

南華大學管理科學研究所碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES
NAN HUA UNIVERSITY

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

**The Research About Service Quality of Government , Satisfaction and
Afterward Intension of the Government
--Case Study of Kinmen Mini-Three Links**

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : PH.D. WEI-SHANG FAN

研究生：陳滄江

GRADUATE STUDENT : TSANG-CHIANG CHEN

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

政府服務品質、民眾滿意度及民眾後續行為意圖之相關研究
—以金門小三通為例

研究生：李滄江

經考試合格特此證明

口試委員：侯國訓

陳孟修

范惟朝

指導教授：范惟朝

所 長：陳春冬

口試日期：中華民國 九十三年 六 月 三 日

南華大學管理科學研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：陳滄江

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

本研究的目的是為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。本文主要以問卷作為測量的研究工具，並以金門縣具有選舉權的民眾做為研究母體；資料分析方法包括信度（Reliability）與效度（Validity）、多變量迴歸分析（Multivariate Regression）、以及線性結構關係模式（LISREL, Linear Structure Relation）等統計方法，並以 SAS8.0 與 LISREL8.30 套裝軟體作為統計分析之工具。

研究結果指出：服務品質會直接影響民眾滿意度；民眾滿意度不會直接影響民眾後續行為意圖；服務品質不會直接影響民眾後續行為意圖；服務品質不會間接影響民眾後續行為意圖。

關鍵詞：服務品質、滿意度、後續行為意圖

Title of Thesis : The Research About Service Quality of Government, Satisfaction and Afterward Intension of the Government—Case Study of Kinmen Mini-Three Links

Name of Institute : Graduate Institute in Management Sciences, Nan Hua University

Graduate date : June 2004

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : TSANG-CHIANG CHEN

Advisor : Ph.D.WEI-SHANG FAN

Abstract

The purpose of this research was to explore the possible relationship between the service quality of government, satisfaction and afterward intension of the government. This research also used the case study of Kinmen Mini-Three Links to explore the research purpose. The research hypothesis: there was significant relationship between the service quality of government, satisfaction and afterward intension of the government. The study employed the survey research method to determine whether a relationship exists between the dependent variable and the independent variable. The research sample was all citizens in Kinmen, Taiwan. A quantitative research analysis was utilized to test the major research hypothesis and related research hypotheses. The goal of this study was to help government officer in Taiwan understand how important it was to enhance the service quality into their organizations. The study showed a significant positive relationship between the service quality of government, satisfaction and afterward intension of the government.

Keywords: service quality, satisfaction, afterward intension

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 研究動機與目的	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	2
第二章 文獻探討	4
2.1 政府服務品質	4
2.2 民眾滿意度	9
2.3 民眾後續行為意圖	12
2.4 服務品質與民眾滿意度之關係	16
2.5 滿意度與民眾後續行為意圖之關係	20
2.6 服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為之關係	23
2.7 流程與法令	29
第三章 研究方法	33

3.1	研究架構.....	33
3.2	研究假說.....	34
3.3	變數的操作性定義與衡量.....	36
3.4	抽樣設計.....	39
第四章	基本資料分析與服務品質資料分析.....	42
4.1	信度分析.....	42
4.2	政府服務品質探索性因素分析.....	48
4.3	民眾滿意度探索性因素分析.....	55
4.4	政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖關係之分析.....	61
第五章	結論與建議.....	72
5.1	結論.....	72
5.2	建議.....	80
參考文獻	83
附錄一	問卷調查表.....	91
附錄二	試辦金門馬祖與大陸地區通航實施辦法.....	96

表目錄

表2.1 服務品質定義彙整表.....	4
表2.2 SERVQUAL簡化後的五個構面.....	7
表2.3 民眾後續行為的各項衡量構面整理.....	15
表3.1 服務品質研究變項衡量構面.....	36
表3.2 滿意度研究變項衡量題項.....	37
表3.3 民眾後續行為意圖研究變項衡量題項.....	38
表3.4 問卷發放結果.....	41
表4.1 政府服務品質各問項信度.....	42
表4.2 民眾滿意各問項信度.....	45
表4.3 政府服務品質、滿意度與民眾後續行為意圖之平均數、標準差	46
表4.4 政府服務品質主成分特徵值與比率累計值.....	49
表4.5 政府服務品質旋轉後的因數負荷表.....	52
表4.6 政府服務品質旋轉後之因素命名表.....	53
表4.7 政府服務品質各構面之變數信度.....	54
表4.8 民眾滿意度主成分特徵值與比率累計值.....	56
表4.9 民眾滿意度旋轉後的因數負荷表.....	58
表4.10 民眾滿意度旋轉後之因素命名表.....	59

表4.11 滿意度各構面之信度.....	59
表4.12 初步模型適合度統計量表.....	66
表4.13 第一次修正後模型適合度統計量表.....	67
表4.14 服務對滿意度與行為影響效果.....	68
表4.15 滿意度對行為的影響效果	69
表4.16 政府服務品質對Y INDICATOR的效果	69
表4.17 民眾滿意度對Y INDICATOR的效果	69
表4.18 民眾後續行為意圖對Y INDICATOR的效果	70

圖目錄

圖2.1 CRAWFORD & GETTY (1991) 服務品質模式	8
圖2.2 DAY AND LANDON 對民眾訴願行為的分類	13
圖2.3 SINGH 的民眾訴願類別.....	14
圖2.4 郭崑謨、闕河士對民眾訴願行為的分類.....	14
圖2.5 民眾滿意的變動情形.....	21
圖3.1 研究架構.....	34
圖4.1 服務品質因素陡坡圖	51
圖4.2 滿意度因素陡坡圖.....	57
圖4.3 政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖.....	62
圖4.4 LISREL模型之路徑圖	63
圖4.5 第一次之LISREL徑路圖.....	65
圖4.6 第一次修正後LISREL徑路圖.....	67
圖4.7 政府服務品質(ξ)、民眾滿意度(η_1)、以及民眾後續行為意圖(η_2) 直接效果與間接效果的影響程度	68

第一章 研究動機與目的

1.1 研究動機

近年來，服務業成長迅速，服務品質已被視為企業獲取競爭優勢的關鍵因素之一(Heskett, 1987)，我國近十年來的卓越經濟表現，提供了服務業快速成長的機會，因此「服務觀念與服務品質」相關議題的討論，一直是服務行銷學者及品管專業人員多年來專注的研究焦點之一(Levitt, 1972; Sasser, Olsen and Wyckoff, 1978; Lehtinen, 1982; Parasuraman, Zaithmal, and Berry, 1985, Gronroos, 1984; Juran,1989;Oliver,1993)，追溯有關這方面的研究發現，絕大部分的文獻肯定顧客是服務品質的評價(Churchill and Suprenant,1982;Parasuraman,Zaithmal,andBerry,1991;Oliver,1993)，更進一步來說，服務品質為顧客滿意度的前項變因，有了好的服務品質即可達到顧客滿意(Anderson,Fornell, and Lehmann,1994)。

試辦已三年多的金門、馬祖與對岸的小三通，因其強烈濃厚的政治意味，雖有許多關於小三通的評論資料，但對於其密切相關的使用者，亦即金門、馬祖民眾對小三通的看法，卻少有探討。政府實施小三通在理論上有助於金、馬地區與大陸人員往來與交流，但由於政策上的限制，未能達到預期目的。小三通政策本身禁止台灣本島民眾經金、馬地區赴大陸，而且對大陸民眾進入金門與馬祖地區限制嚴格，只有經批准從事商務、學術、探親與旅行活動人員進入金、馬地區，其中旅遊人員只能團進團出，人數為10人至25人，停留時間為15天。該規定限制了促進金、馬地區經濟繁榮的效果，同時規定金馬二縣設籍於台灣地區的民眾

需辦「金馬証」才可進出大陸，為金、馬地區地方政府與民眾的不滿來源。

因此，對於當前爭議頗多的小三通，本研究希望以小三通為研究案例，探討小三通服務品質與民眾滿意度與後續行為之間的因果關係，彌補當前對於公部門這類文獻探討的不足，亦有利於協助政府單位於辦理各項業務時應著重之要點，以提升民眾滿意度，或減少負向的民眾後續行為意圖（afterward intension）

1.2 研究目的

綜觀過去的文獻，對於政府服務品質與民眾滿意度之探討、民眾滿意度與民眾後續行為意圖之關係、政府服務品質與民眾後續行為意圖之影響(Gronin and Taylor,1992)，兩兩關連之文獻雖有學者研究，卻少有學者將這三者間的關係做一完整探討，為求完整呈現三者之關係，本研究將進行政府服務品質與民眾滿意度、民眾滿意度與民眾後續行為意圖、政府服務品質與民眾後續行為意圖這三種型態構面的審視，並確認是否服務品質不需透過顧客的滿意度，而能直接影響到民眾的後續行為意圖，因此本研究的研究目的有三：

一、分別探討政府服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為意圖理論之意涵。

二、整合政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖三者之關係，探索政府服務品質是否影響民眾滿意度與顧客後續行為，或政府服務品質可以直接影響民眾後續行為之研究。

三、藉由蒐集金門當地民眾對政府單位辦理小三通之服務的意

見，希冀於當前眾多關於小三通之議題中，以剖析民眾對小三通服務之滿意與後續行為意圖，提供不同的思考方向，俾便增加政府單位對於所服務民眾。

第二章 文獻探討

2.1 政府服務品質

2.1.1 服務品質相關理論

服務水準就是所提供的服務對顧客帶來外在及隱含利益的程度，並且可將其分為期望服務水準（expected service level）與認知服務水準（perceived service level）。Churchill and Suprenant（1982）提出「民眾對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務之差異」。

相關文獻當中，最為普遍引用的服務品質概念是 Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1985）三位學者所提出的定義，其將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到服務之間的差距，亦即服務品質＝期望的服務－知覺的服務，若知覺的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質低；反之，若知覺的服務水準高於期望的服務水準，則表示服務品質高。

由上述學者的觀點可以得知，所謂的「服務品質」是一種主觀認知的概念，是由民眾本身親自感受到而認定的，而非一般客觀的評估；藉由此主觀感受而認定的服務品質好壞，進而達到顧客滿意；因此，對於民眾而言服務品質是衡量服務業者好壞的一項重要指標。

洪秀鑾（民91）認為優質服務是政府國家形象的關鍵。金玉珍（民90）指出公共服務品質（The Quality of Public Services）的良窳，被視為民眾是否滿意，行政績效是否提高，國家競爭力能否提升的關鍵影響因素。由於相同的服務過程也可能因不同的

服務提供者而得到服務接受者對服務品質不同的判斷與觀感，因此，小三通服務品質不僅指小三通執法人員與民眾的互動，尚包含了與實體設施每一過程之互動，亦即是民眾對於小三通服務程序中一連串服務契合點印象累積之評價。

綜合上述各學者對於服務品質之定義整理如下：

表 2.1 服務品質定義彙整表

學者	定義內容
Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)	以材料、設備和人員三個構面來定義服務品質；另外亦認為服務水準 (service level) 和服務品質有相似的概念。
Churchill and Suprenant (1982)	民眾對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務之差異。
Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1985)	品質發生在服務傳送的過程中，尤其是在顧客和服務人員的互動中，因此服務品質和服務人員的表現、態度有非常密切的關係。
Anderson, Fornell, and Lehmann (1994)	服務品質為顧客滿意度的前項變因，有了好的服務品質即可達到顧客滿意。
Kotler (1996)	服務品質與產品品質之差異有四點：1、無形性 (Intangibility)；2、異質性 (Heterogeneity)；3、不可分割性 (Inseparability)；4、易消滅性 (Perishability)。

資料來源：本研究整理

2.1.2 服務品質衡量構面

基於服務品質的本質與定義，我們知道衡量服務品質是有其困難性存在的，因此，必須先對於服務品質的衡量構面與要素有一定的瞭解後，才能順利進行本研究服務品質的衡量工作。

學者 Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)同時以涵蓋管理及民眾層面的觀點來看服務品質；其根據服務業的作業特性，以原物料、設備、人員三個層面來描述服務品質。

1. 服務觀念：應考慮無形因素對顧客決策的影響，並以整套服務的觀念來經營企業。
2. 服務傳遞系統：服務傳遞系統中，製造與銷售間的介面是很重要的。因為服務本身的特性（無形性、異質性與不可分割性），使得管理者面臨較多的問題與機會。
3. 服務水準：管理者與民眾間對服務觀念與服務水準看法的差異可透過(1)顧客身上獲得回饋以瞭解顧客真正的感受與期望。(2)透過廣告、宣傳媒體，塑造顧客的期望及感受，使其對公司的訴求更具有認同感。

Gronroos(1983)進一步地提出較詳細的認知服務品質模式，認為認知服務品質是由期望服務與體驗服務二者比較而得的。其中期望服務受到企業形象、傳統行銷活動、過去經驗、口碑等外在因素的影響，體驗服務則僅受傳統行銷活動影響。在民眾與服務公司的互動中，服務被分成技術品質與功能品質兩個構面，Gronroos的認知服務品質概念對於往後服務品質的研究方向是一項很重要的參考。

PZB 三學者(1985)以銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產

品維修等四種服務業的民眾為對象，進行深入訪談，發展出以顧客認知的服務水準和顧客期望的服務水準間的差異作為衡量服務品質基礎的「SERVQUAL」量表，該原始量表共有十個構面。

PZB(1988)又將之前所提出的十個構面精簡成五個構面，但衡量方式仍是以顧客主觀的態度為衡量基礎，將顧客對服務期望水準與實際認知的差距，作為衡量服務品質優劣的標準。

表 2.2 SERVQUAL 簡化後的五個構面

構面	內容
有形性(tangibles)	包含實體設施、設備以及服務人員外表等。
可靠性(reliability)	正確可依賴的執行服務承諾的能力。
反應性 (responsiveness)	服務人員幫助顧客的意願及迅速提供服務的能力。
保證性(Assurance)	服務人員的知識、禮貌以及服務執行結果值得信賴的能力。
同理心(Empathy)	能關心顧客並提供個人化的服務。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol.64, Spring 1988, pp:12-40

Lehtinen and Lehtinen(1991)依照顧客觀點，提出服務品質的定義將服務品質分為三個構面：1.實體品質（有形性）：即有實體設備、產品所能夠證明的品質。2.公司品質：指顧客對公司及其形象的口碑與評價。3.互動品質：指服務人員提供的服務與顧客間互動的品質。學者 Crawford & Getty（1991）由民眾的分類著手，首先將顧客分成外部顧客（一般消費大眾）與內部顧客（公司員工），外部顧客注重的服務品質構面分別為氣氛（Ambience）、時間性（Timeliness）、可靠度（Reliability）、

個人服務的績效 (Personal performance)、價值 (Value) 及交貨能力 (Competence of delivery)；而內部顧客所注重的構面為資源 (Resource)、明確的責任 (Specific accountability)、溝通的標準 (standards of communication)、自由的決策 (Free to make decision) 與激勵 (Motivation) 等。必須針對這些構面加以滿足，以提升服務品質。如圖 2.1 所示。

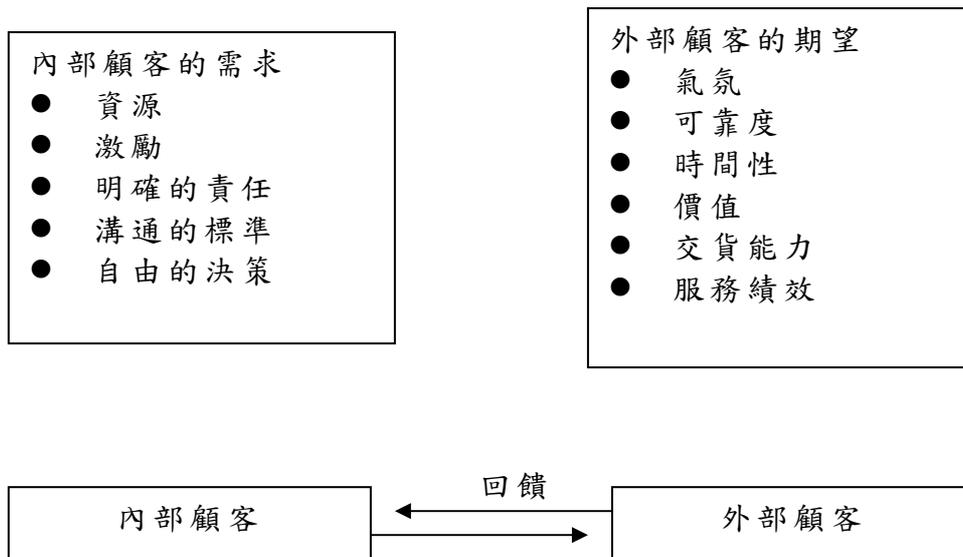


圖 2.1 CRAWFORD & GETTY (1991) 服務品質模式

資料來源：Crawford & Getty (1991)

Brady and Cronin Jr(2001)認為顧客所知覺的服務品質，是根據多項層次表現的評估，最終結合這些評估而達到服務品質的認知。因此發展出一種階級組織式（多層次式）的構面：其中主要的三大構面是：互動品質、環境品質、及結果品質。而之前 PZB 模式中所提到的可靠度、反應力、有形性、保證性與關懷性等五大構面，在此篇的研究中研究者將可靠度、反應力及關懷性當作解釋次構面的角色。

由以上眾多學者對於服務品質構面的解釋可以得知，其範圍

都與 PZB 學者所提出的十大構面相似，因此在後續許多的研究中，最為研究者廣泛運用的就是 PZB 的 SERVQUAL 量表，因此，截至目前為止 SERVQUAL 量表算是在傳統服務品質領域中最重要的衡量工具指標。

2.2 民眾滿意度

「滿意」(Satisfaction)係指民眾經由購買後評估購買過程，所產生的感性及理性的知覺狀態，茲將學者們對於滿意度的說法分述如後。

2.2.1 滿意度定義

Andrew and Withey (1976) 認為滿意度是一種以初始標準及數種來自內在參考點的認知差異所形成的函數。滿意度被認為是一種情感上的衡量 (an evaluation of an emotion, Hunt, 1977)，反映出民眾在購買一種產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺，也就是將滿足定義「評估所經驗的產品至少應該和其原先所預期的一樣好」。Oliver (1980) 提供一個整合性民眾滿意度的模型，認為民眾滿意取決於民眾期望與實際經驗失驗 (expectancy disconfirmation) 的結果，他並且認為這些期待、不一致等決定要素是非相關的 (uncorrelated)，即 $Satisfaction = F(\text{expectation}, \text{disconfirmation})$ 。

Oliver (1981) 提出滿意度是針對特定交易 (transaction specific) 的情緒性反應。Oliver and Desai (1988) 進一步認為服務品質是顧客滿意度的先行變數。滿意度會影響民眾的態度與購買意願，Woodside & Daly (1989) 認為滿意度是一種消費後所產生的態

度，而且是在購買該商品或使用過特定服務後，加以評估的結果。Churchill& Surprenant(1982)認為滿意度是由於購買前的預期使用效益，與實際使用產品後認知比較的結果，也就是消費前期望與消費後認知所結合而成的函數。

Woodruff,Cadotte,and Jenkins(1983)認為滿意是民眾在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，所產生的一種立即性的反應。Bolton & Drew (1991)認為，滿意度與特定的交易和被服務經驗的全面性評估有關，而滿意度是民眾購後經驗所賦予之特性，因此滿意度可能會影響民眾對服務品質與購買意願之評估（金玉珍，民 89）。Fornell(1992)指出滿意度是指民眾在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。Swan(1977,1982)將民眾滿意定義為關於產品事前期待或其他績效比較標準，與消費後績效之間知覺差異的評估。

Cina(1989)認為民眾滿足是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度，若實際經驗未達預期，則會產生認知失調，進而影響民眾對於下次購買商品或使用服務的意願。Engle & Blackwell(1994)認為民眾滿意度的形成是因為民眾對於使用後的產品績效與購買前的信念所做的比較與評估，若兩者之間一致，顧客會獲得滿足，不一致，會不滿足。Zeithaml and Bitner (1996)指出，服務品質與滿意度可視為單獨的服務接觸傳輸水準，亦可視為一整體性的水準，且滿意度通常被視為比服務品質評量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是民眾滿意度的組成成份之一。

綜合上述，民眾滿意度基本上是一種民眾在購買商品或使用

服務前預期的效用與購買後（或使用後）實際經驗的差距的認知，實際體驗與預期一致，顧客將得到滿足，實際體驗不如原先預期，顧客將不滿足，這樣的心理比較過程長久下來會導致顧客日後對於此一產品（或服務）產生一種持續性的態度，而態度是一種持續性民眾好惡的情緒性感覺，進而對於日後購買商品或使用服務的意願。

2.2.2 滿意度之衡量構面

在滿意度的衡量構面上，學者們的看法相當分歧，大致可分為「總體滿意程度」（overall satisfaction）與「多重項目衡量」（multiple item）兩種衡量面向，茲將相關的內涵分述如下：

1. 總體滿意程度

即認為滿意程度是一整體、總括的現象，故僅以單一項目進行衡量，例如學者 Day（1977）即認為衡量民眾對產品的整體使用結果（outcome）並無困難，另有學者如 Czepiel 等人（1974）亦同意民眾滿意程度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應即代表了民眾對產品不同屬性的主觀反應的總和。

2. 多重項目衡量：

即分別針對產品各屬性績效的滿意程度加以衡量，爾後再予以加總，例如學者 Singh（1991）使從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種多重客體以及多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，同時顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。

2.3 民眾後續行為意圖

楊錦洲（民91）認為政府為提供公共行政服務的機構，服務對象較私企業機構的顧客群更為廣泛，包括國內企業、國外企業、及一般民眾等。因此對於政府而言，其顧客等同於一般民眾，本研究在其後的探討中，將視民眾為政府的顧客，並以此稱之。

後續行為意圖在 1970 年代晚期被學者提出來研究，而後在 1980 年代逐漸有眾多學者加入此一領域的研究。對於民眾訴願行為，學者普遍認為這是感覺不滿意之後的情緒所引發的民眾反應 (Singh,1988)，換言之，訴願行為主要是民眾購買產品或服務之後不滿意，因而產生的後續行為。而該行為通常分為兩大類來討論：行為反應和非行為反應。行為反應如：向民眾保護機構、政府機關提出訴願，向親朋好友的負面口碑傳播；非行為反應則是不採取行動 (Singh, 1990)。

Day 和 Landon 於 1977 年對於民眾訴願行為的分類研究，其後廣被學者引用參考，其分類首先以採取行動與否將民眾不滿意後之行動分為兩大類，而後再將採取行動分為公開行動和私人行動，公開行動又包括三項民眾訴願行為，私人行動則有兩項，如圖 2.2 所示。

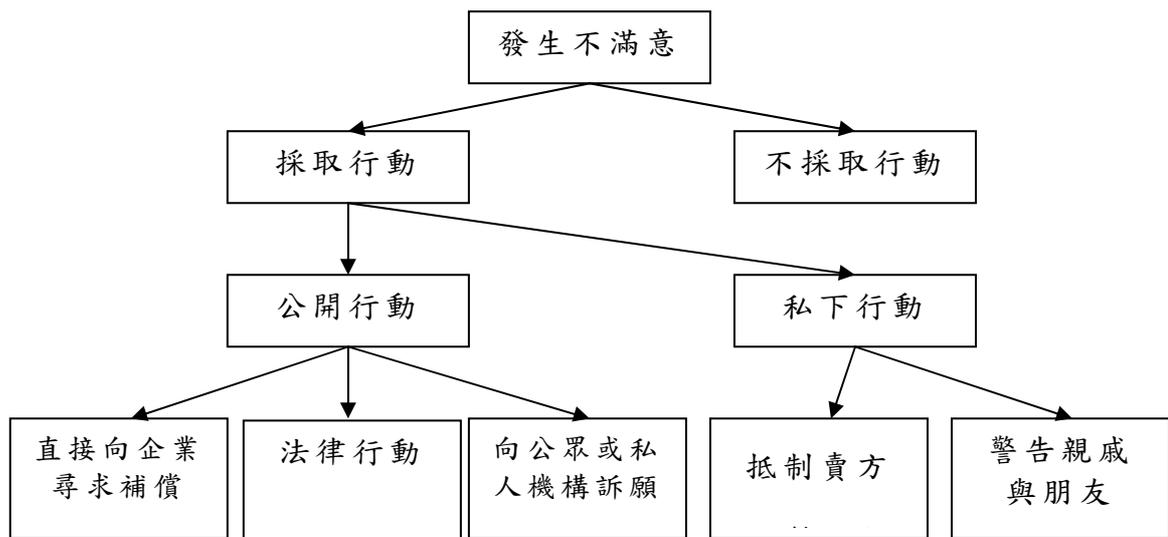


圖 2.2 DAY AND LANDON 對民眾訴願行為的分類

資料來源：Day and Landon(1977)

Singh 在 1988 年延續 Day 及 Landon 的研究，以醫療、零售店、汽車修理和銀行業進行研究，對於民眾訴願行為，以實際進行訴願的資料，提出一新的分類，詳述如下及圖 2-4 所示。

1. 聲音反應(voice)：民眾主要以言詞來表達不滿，例如：向廠商或銷售者尋求賠償。
2. 私人反應(private)：民眾本身進行訴願行為，例如：以負面口碑向親戚朋友宣傳，採取抵制拒買行為。
3. 向第三團體反應(third-party)：民眾藉由第三者以表達其不滿情緒。例如：採取法律訴訟途徑、向政府機構或民眾保護組織提出其訴願。

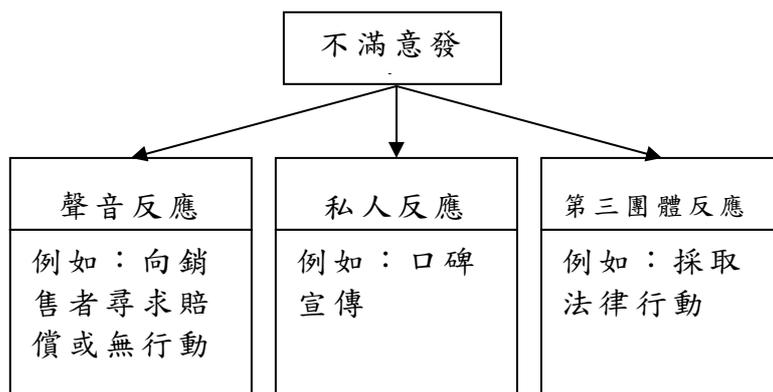


圖 2.3 SINGH 的民眾訴願類別
資料來源：Singh(1988)

Bearden and Teel(1983)為第一個將民眾訴願行為視為單一構面加以實際衡量的學者，其以 Guttman 尺度、五個問項(分別為：向家人及朋友發出警告、送返物品要求重作或跟管理階層訴願、與製造商聯繫、與國立、州立或私人民眾機構聯繫、採取某些法律行動)來衡量顧客訴願行為，認為訴願行為為公開單一構面。

國內學者郭崑謨與闕河士在 1990 年針對民眾訴願行為，以 LISREL 探索和民眾訴願行為的構面與衡量後，提出其認為比 Singh(1988)更為合理且更能被接受新的民眾訴願行為分類法，其分為四類：無行動、私下行動、向企業訴願、向第三團體訴願。如圖 2.4 所示：

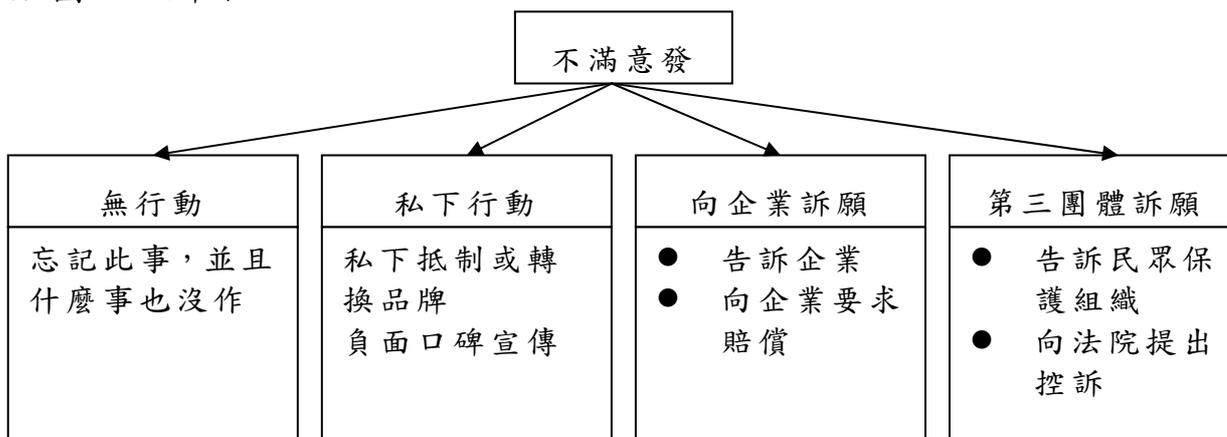


圖 2.4 郭崑謨、闕河士對民眾訴願行為的分類

資料來源：郭崑謨與闕河士(1990)

由前述文獻探討中，民眾後續行為以 Day 和 Landon 於 1977 年提出的訴願行為分類研究為發展，廣被參考沿用，如 Singh 在 1988 年就延續 Day 及 Landon 的研究，提出新的分類，下表 2.3 為民眾後續行為的研究整理：

表 2.3 民眾後續行為的各項衡量構面整理

學者	衡量構面	內容
Day & Landon (1977)	採取行動：公開行動與私下行動 不採取行動	公開行動分為直接向企業尋求補償、法律行動、向公眾或私人機構訴願。私下行動則分為抵制賣方或製造商、警告親戚與朋友。
Bearden&Teel(1983)	民眾訴願行為	以 Guttman 尺度衡量五個問項，這五個問項分別為向家人及朋友發出警告、送返物品要求重作或跟管理階層訴願、與製造商聯繫、與國立、州立或私人民眾機構聯繫、採取某些法律行動。
Singh(1988)	聲音反應 私人反應 向第三團體反應	聲音反應為顧客主要以言詞來表達不滿，私人反應為顧客本身進行訴願行為，而向第三團體反應則是顧客藉由第三者以表達其不滿情緒。

表 2.3 民眾後續行為的各項衡量構面整理 (續)

郭崑謨、闕河士 (1990)	無行動 私下行動 向企業訴願 向第三團體訴願	無行動為顧客忘記此事，並且什麼事也沒作，私下行動顧客會私下抵制或轉換品牌以及作負面口碑宣傳，向企業訴願則為顧客會告訴企業或向企業要求賠償，向第三團體訴願是指顧客會告訴民眾保護組織或向法院提出控訴。
-------------------	---------------------------------	--

資料來源：本研究整理

2.4 服務品質與民眾滿意度之關係

服務品質與民眾滿意的關係首見於 Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985) 的研究中，從此開啟了兩者之間關係的探討，也引發彼此因果關係與方向的爭論不已，故澄清兩者關係，對學術研究與實務管理而言，均是相當重要的課題 (Cronin and Taylor, 1992)。

Oliver (1980) 在他提出的滿意度模式中證明了「滿意度→態度→再次消費意圖」的先後順序，其中的「態度」即一般人所謂的「服務品質」，所以由他的研究結果可看出是由滿意度衡量服務品質的結果。

Zeithaml, Parasuraman 和 Berry 等三位學者在 1988 年所提出之研究成果中，認為服務品質與民眾滿意間具有高度相關性，高水準的知覺性服務品質會導致民眾滿意度的增加，但並不是完全相等。其間的差異是因為服務品質是一種態度，為長期性且全面的評估，而民眾滿意度是對一特定交易衡量，評估時間範圍較短。

Bolton & Drew (1991) 二人的研究發現滿意度先於知覺服務品質，他們在探討民眾態度改變對服務造成衝擊的模式中，認為知覺服務品質是民眾前期殘留 (residual) 的知覺服務品質與對目前服務水準的滿意程度所構成的函數，民眾滿意度是態度(服務品質)的函數，也就是「民眾滿意→態度」，模式內容如下：

$ATTITUDE_t = g(CS/D_t, ATTITUDE_{t-1})$ $ATTITUDE_t$ = 第 t 期的知覺服務品質 CS/D_t = 第 t 期的滿意/不滿意程度其並進一步將此模型擴充為：

$Service\ Quality = C(Disconfirmation, Expectation, Performance)$

由上述可知，學者對服務品質與滿意度間之關係的看法並不一致，然多數學者乃認為政府服務品質與民眾滿意二者間是不同的概念，但兩者間有前後之因果關係，在 PZB 模式所提之服務品質觀念模式中，使將服務品質與民眾滿意皆視為「對預期服務與服務績效的比較」，並以同樣的方法來衡量。

Bitner(1990)提出的服務評估模式中，也是定義由服務滿意度產生知覺服務品質，在產生口耳相傳、服務移轉、服務忠誠度等結果。Cronin 與 Taylor(1992)的研究則是同時針對 PZB(1985,1988)(服務品質導致民眾滿意度)及 Bitner(1990)、Bolton 與 Drew(1991)(民眾滿意度導致服務品質)的理論作驗證，研究結果顯示服務品質對民眾滿意度的效果是顯著的，但是民眾滿意度對服務品質則無顯著效果，即「服務品質→民眾滿意度」。

Joan(1995)認為要提高市場佔有率及獲利率，增加忠誠度比單單針對改善民眾滿意度來得有效，若能提高忠誠度，民眾滿意

度也會同時獲得提升，而想要提高民眾忠誠度的關鍵就是發展並管理一套「顧客價值包裹」(Customer value package)，此包裹包含五個因子，分別為價格、產品品質、服務品質、創新及形象，這五個因子會影響到顧客的知覺價值，所謂「價值」乃是由付出所獲得的東西，此獲得的東西就與「產品品質」、「服務品質」及產品服務方面的「創新」有關，同時價值也是「價格」中的一個函數，此外，公司的「形象」也是影響價值的一個重要因素，因為一個公司或是品牌的形象會影響(增強或減弱)民眾所感覺到獲得的價值，因此「民眾價值包裹」的五個因子：價格、產品品質、服務品質、創新及形象都是會影響顧客知覺價值的關鍵性因素，進而影響忠誠度及民眾滿意度。根據 Joan(1995)的論點，服務品質是會影響到民眾滿意度的。

由上可知，服務品質與民眾滿意最主要的不同有兩點，分別是對預期的看法、以及選用業者績效或民眾所知覺的績效。其他不同點詳述如下：

1. 民眾預期比較的對象不同：在服務品質中為與民眾本身的認知相比較；在民眾滿意中，為民眾與業者相比較。
2. 對民眾預期的定義不一致：依據滿意文獻顯示，預期為一種民眾對交易所可能發生的預測(Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1988)。Oliver(1981)也認為預期是一種由顧客認定，對某一行為所可能產生正、負影響的機率性看法。因而整體來看，民眾滿意被定義為民眾對某一特定交易的評價。依據服務品質文獻顯示，預期為民眾認為業者應提供而非可能提供的服務，服務品質則被視為一種有關服務優越性的整體判斷或態度，是一種長期形成的

整體性評價。

3.在服務品質中，兩個比較構面相同，所以兩者必須相加減才有意義；而在顧客滿意中，兩個比較構面可以以誰高誰低來表示滿意度的高低，兩者為獨立的數值，無須相加減。

4.民眾滿意模式所研究出的衡量方式並不多；而服務品質則研討論出不少實際可用的衡量方式。此點在研究成果上，服務品質是超越顧客滿意。

服務品質與民眾滿意兩者在知覺上的不同是其因果關係及方向爭論的因，服務品質是長期性態度的整體評價，此種長期性導致民眾滿意為服務品質前因的因果方向(Parasuraman, Zeithmal and Berry,1988)。但 Cronin and Taylor(1992)提出以績效直接衡量服務品質，並強烈主張服務品質為民眾滿意的前因的因果方向，此一學術上的爭論，逐漸經由深入探討而獲得共識。

基本上共識乃從認知的微觀或宏觀角度出發，民眾滿意原始意涵是建立在微觀角度，強調個別特定的交易知覺，因此資料蒐集必須配合事前期望與事後知覺評價的不同時點，採取二階段問卷調查或以實驗設計操弄不同時點的資料(張淑青，民 89)。至於服務品質的原始意涵是建立在宏觀角度，強調個別特定交易長期累積的知覺，是屬於不一致的範疇，但不注重個別特定交易不同時點的資料蒐集，因此資料蒐集是採回溯方式以問卷調查蒐集資料，兩者在認知知覺的差異上已獲得共識(Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993; Johnston,1995)。

2.5 滿意度與民眾後續行為意圖之關係

在傳統的民眾行為理論中，認為滿意度與再購行為有著密不可分的关系，亦即對產品感到滿意的民眾會再次購買，表現出其對產品忠誠度的行為；反之，對產品若感到不滿意的民眾，他們下次可能會轉而購買他家的產品，表現出品牌轉換的行為。

Day(1977)指出，由於民眾忠誠如同民眾對某公司或品牌之持續性正面購買行為，因此認為品牌忠誠度將受滿意度影響，且兩者之間為正相關。Kasper(1988)的研究顯示，品牌忠誠度與民眾對產品的認知、產品滿意度有高度相關。Reichheld & Sasser(1990)認為民眾滿意度會使民眾忠誠度上升，意味民眾未來會再購買的可能性增加，而滿意的民眾會增加其購買次數與數量，進而使企業增加營收。

在 Oliva、Oliver and MacMillan (1992) 的研究指出，在民眾滿意度與民眾忠誠度兩者之間的關係並非呈簡單線性的關係，其兩者之間的關係分為以下兩部分：

1. 民眾滿意度與民眾忠誠度的關係並非呈線性

正相關當民眾滿意度超過滿意水準臨界值時，民眾滿意程度的增加會造成顧客再購行為更迅速的上升；若是民眾滿意度低於此滿意水準臨界值時，民眾滿意程度的降低會造成民眾再購行為更迅速的下降；而在此滿意水準臨界值附近的曲線較平坦。若民眾經過不滿意的歷程後要再產生滿意，則需達到滿意水準臨界值之後才能產生忠誠。

2. 忠誠行為的發生落後於滿意之後

當有高轉換成本時，一次單一交易的不滿意可能不會立即使

顧客的忠誠度動搖，而一次單一交易產生應不會立即導致新的忠誠出現。然而顧客不滿意的現象一再發生，則民眾可能會因而改變其忠誠度，並進而影響再購行為。相同地，若民眾每次交易後都處於滿意狀態，則民眾可能會因而產生新的忠誠度，進而增加其再購的行為，如圖 2.5 所示。

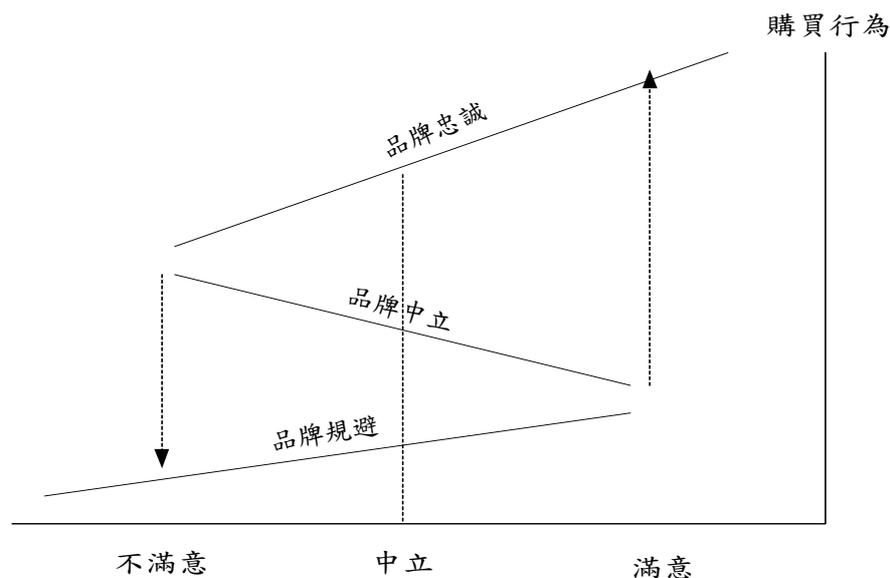


圖 2.5 民眾滿意的變動情形

資料來源：Oliva, Oliver and MacMillan (1992), "A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.83-95.

Anderson and Sullivan (1993) 針對民眾滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出民眾滿意度會正向地影響民眾再購行為，而民眾的再購行為是民眾忠誠的一種表現行為，所以推論民眾滿意度與民眾忠誠度兩者之間為正相關。

Taylor & Baker(1994)研究四種不同型態的服務業，提出一模型以研究服務品質、民眾滿意度與民眾購買意願間關係，該研究

發現民眾滿意度與購買意願有正向關係，以下列迴歸式說明：

民眾購買意願 = A + B 民眾滿意度 + C 服務品質 + D 交互效果

(B/C 代表民眾滿意度對民眾購買意願影響程度，在四種服務業中均大於 210，達顯著水準)

根據 Fornell, et al. (1996) 的研究，民眾滿意可以導致民眾忠誠，民眾在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。

雖然較高的品質能夠帶來較高的滿意度，但較高的滿意度卻無法直接轉換為更高的民眾忠誠度 (Fay, 1994)，由此可以看出滿意度與忠誠度並非一定呈現直線正相關，在 Newman and Werbel (1973) 的研究結果指出，對產品有高度滿意的民眾，可能會有品牌轉換的行為，而對產品感到不滿意的民眾，也可能會有品牌忠誠度的行為出現。Neal (1999) 也提出類似的想法，認為民眾滿意度對民眾忠誠度所造成的影響是很小的，過去企圖用民眾滿意帶來民眾忠誠度的預期並未實現，達到民眾滿意只能促使企業的品質或服務成為民眾考慮的集合之一而已。Oliver (1999) 更進一步的針對民眾滿意度與民眾忠誠度的相互相關性，提出以下六種關係：

1. 民眾滿意度與民眾忠誠度是屬於同一個概念。
2. 民眾滿意度是民眾忠誠度的中心，亦即沒有滿意度就沒有忠誠度。
3. 民眾滿意度是構成民眾忠誠度的因素之一，不再把滿意度視為

中心。

4.有超越忠誠的終極（ultimate）忠誠度存在，民眾滿意度與普通（simple）忠誠度是終極忠誠的兩個組成成分。

5.民眾滿意度只是民眾忠誠度的一小部分因素，其影響甚小。

民眾忠誠度是一種過程的累積，而民眾滿意度是這些轉變過程的開端，即民眾忠誠度和民眾滿意度完全獨立，其民眾滿意度並不能影響民眾忠誠度。

綜合以上所述，可以發現在民眾滿意度與民眾忠誠度之間，並非一定存在著固定程度的關係。雖然滿意度與忠誠度確實存在著某種程度的正向的關係，意即對產品或服務感到高度滿意的民眾，其忠誠度便會很高，但在某些情況下，民眾滿意度與忠誠度兩者之間也可能呈負向的關係甚至是互相獨立的，也就是說民眾有高滿意度時，有可能導致低的忠誠度，甚至於無忠誠。

總之，不可否認民眾滿意度是影響民眾忠誠度的一個因素，若民眾在購買特定產品或使用特定服務後，對於該產品或服務產生滿意，其下次再惠顧的可能性很大，久而久之就會形成態度忠誠度，雖然民眾忠誠度還會受到其他因素的影響，但民眾滿意度卻是關鍵要素。

2.6 服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為之關係

在政府服務品質與民眾後續行為方面，Lovelock（1996）認為，政府服務滿意度主要乃基於民眾對此政府的作為或服務的效能與期望比較之外。同時，政府服務滿意度為民眾後續行為的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係。亦即政府服務滿意度越高的

政府的作為或服務，民眾後續行為與民眾維持均會較佳。Kotler (1997) 曾提出，所謂的政府服務滿意度，乃是一個人對於政府所提供的服務所感覺的愉悅或失望的程度，源自對政府的作為功能特性或結果的知覺，以及個人對政府的作為的期望，在經過兩者比較後所形成的。具有高度滿意的民眾，可創造對品牌的情感聯繫，進而使政府獲得較高的民眾後續行為。Berry and Parasuraman (1991) 曾提出，當政府欲發展強勢的政府服務滿意度時，可利用下列三種建立民眾價值的方法。(1) 提高財務性利益：政府可提供兩種財務性利益，即高頻率政府服務方案與俱樂部政府服務方案。前者的設計在於提供給經常使用政府的民眾一些實質優惠。而後者則是由政府創立的親密團體或俱樂部，其能將民眾與政府之間的關係拉的更近且更穩固。(2) 提高社會利益：政府員工的任務，在於透過與民眾建立個人化與個性化的關聯，來增強與民眾間的社會性關係。此一聯結的建立，將有助於民眾對政府的熟悉度與信任，對長久的合作關係具有正面性的效果。(3) 增加結構性的關係：即政府可提供民眾某些特殊的設備或電腦的連結，協助民眾管理訂單、帳單及存貨等。在此結構性合作的長久經營下，政府將可與民眾建立更深厚的關係。

在政府服務品質與民眾後續行為之決定方面，有些學者及服務組織已察覺到社會大眾是以「認知品質」(Perceived Quality) 與「期望品質」(Expected Quality) 間的關係來評量所接受的服務，(Bowen, 1992) 其關係如下之式子：

$$\text{政府服務品質} = \text{認知品質} - \text{期望品質} \text{-----式子}$$

當認知品質大於期望品質時，將產生正面的政府服務品質；反之，則為負面的政府服務品質。假設在不考慮成本效益下，若一政府單位愈盡努力為社會大眾服務，則社會大眾愈會滿足，甚至超越社會大眾的要求水準。因此，有時在某程度努力後會遞減甚至可能會再回負品質。決定政府服務品質有期望品質及認知品質兩變數。因此若能事先了解社會大眾的期望品質水準，則當能藉由服務系統中創造出高的認知品質，以達成高的政府服務品質。雖然衡量社會大眾的期望是件不容易的事，但在「社會大眾至上」的哲學上，不去了解是不可行的。由此可知，即使一項服務在管理者眼中已臻完美，但如果不能符合社會大眾的期望，仍會被評為「差勁」的服務。（Brown, 1989）所以本研究以「社會大眾導向」的觀點來界定政府服務品質是相當合理的。此管理哲學的應用，Dallas Public（Government亦於1982年成功地運用了若干服務管理技巧去滿足社會大眾的需求。Taylor, 1992）廖又生在「主人就是社會大眾：論服務管理觀念在政府單位經營上之應用」一文中，亦以社會大眾為核心，去闡述政府單位如何去滿足社會大眾們的需求（廖又生，民85）。

Coyne認為社會大眾的滿足決定於兩個關卡（thresholds）：滿足關卡（satisfied threshold）及不滿足關卡（dissatisfied threshold）。（Coyne, 1989）即若社會大眾對政府單位所傳送的服務水準感知到其超過了滿足關卡，則會產生滿足感，進而快速地提升其對該政府單位的民眾後續行為（loyalty）；反之，若感知到低於不滿足關卡，則對政府單位的民眾後續行為急速下降；但若感知的程度是界於兩關卡之間，則民眾後續行為不太會變，

其實其所謂的滿足與不滿足兩關卡就是前面所提的期望品質與認知品質。由此亦可了解民眾後續行為與滿足間乃是呈非線性的關係，而此現象亦均能由一些有關論及滿足及政府服務品質架構中察覺 (Oliver, 1980; Bolton, 1991)大多數政府服務品質的研究中，均認為政府服務品質的績效可由社會大眾對其所接受的服務之滿足水準來判斷。這些都基於「期望一致」(expectancy confirmation)的概念；亦即認為滿足乃是符合(match)、超過(exceed)或低於(below)原先對服務期望的函數。

在提升政府單位政府服務品質與民眾後續行為的策略性作法方面，一個政府單位欲獲得長久性的優良聲譽，則需維持社會大眾對其的民眾後續行為，而民眾後續行為的確保甚或提高將取決於正(高)的服務品質。品質的觀念是相對的而不是絕對的，此暗示著二種意義：品質獲得的好壞視社會大眾的期望與認知水準而定，亦即每個社會大眾有其自己獨特的品質要求水準；品質傳送的高低，政府單位有其相對的作法，亦即政府單位能從很多不同的地方去努力而獲得高政府服務品質的形象。前者意謂者，政府單位應隨時做市場調查及分析，以了解社會大眾的期望品質水準；而後者則有賴於政府單位如何去尋找及利用自己的利基並擬訂策略，以主動出擊的手段去滿足甚或超越社會大眾的期望水準，而利基的取得正可來自於政府系統內的四大要素。換言之，政府單位可對其服務系統內的任何要素去創造與其他政府單位的差異性而去獲得服務上或形象上的優勢地位並保持民眾後續的行為。

在服務業中，「服務品質」與「顧客滿意」被廣泛認為是形

成顧客再購行為意圖（Binter et al.1994; Bolton et al., 1994; Gronroos, 1993; Rust et al.,1994; Bearden et al. , 1983; Oliver, 1980; Oliver et al.,1989），或是實際再購行為（LaBarbera et al., 1983）的關鍵因素。

林信義(民 89)指出強化顧客導向的工作理念，是要將政府組織定位為服務性的企業，公務員不是民眾的長官，這就是所謂「僕從式的領導」，視民眾為政府的顧客，政府機關在與民眾或是產業界互動時，都是人與人之間的互動，政府機關第一線人員的服務品質直接影響民眾（也就是顧客）對政府的看法。

就企業界而言，所提供的產品無法讓顧客接受，所提供的服務無法讓顧客滿意，而這家企業又無法儘速加以改革、改造，那麼就會面臨關門歇業的命運。在政府而言，如果所提供的各種施政及服務無法使民眾滿意，民眾就會用選票來唾棄它，政黨所提供的政策無法轉換為忠誠度再度獲得民眾支持，自然會被輪替。

1.再惠顧行為意圖

Parasuraman 等人(1993)提出一整合性架構，認為良好與惡劣的服務品質先會刺激民眾有利與不利的兩種意圖，接著再導致民眾繼續維持和公司的關係與造成公司獲取利潤或是虧損兩種經營的結果。在保有民眾方面，研究指出服務品質（Bitner 1990;Boulding et al. 1993）以及整體服務滿足（Cronin & Taylor,1992）都能證明民眾會繼續惠顧之意願。以下簡單敘述有關服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為之關係之文獻：

1.民眾再惠顧意願

(1)有利行為意圖

(a)口碑：對其他民眾稱讚並推薦本公司：Boulding et al.(1993);

Parasuraman et al (1988, 1991) ; Reichheld et al.(1990) 。民眾購後的口碑傳佈是一種對他人非正式的溝通，內容包括擁有或使用產品服務的情形、以及產品服務本身與其提供者之特徵 (Westbrook , 1987) 。Bitner (1990) 亦將民眾滿意度視為民眾忠誠度的前因變項之一，兩者之間具有正向關係。

(b) 忠誠度：為民眾願意支付降高的價格，對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買（再購意圖）、增加對公司的消費(Rust et al., 1993) 。

(2)不利行為意圖

是指民眾的抱怨行為，其原因則來自於服務缺陷與民眾對服務之不滿，所產生各種負面反應的共同組合 (Richins, 1983; Scaglione, 1988,) 。Maute 等人(1993)以及 Hirshman(1970)認為民眾的不利行為有：離去 (exit) 、提出抗議 (voice) 、與忠誠度降低。

2.民眾轉換行為

在轉換行為方面，會影響民眾決定轉換服務傳送者之決定因素包括：(1)核心服務失敗(2)服務接觸失敗(3)員工回應失敗(4)競爭對手吸引(5)道德問題(6)價格(7)不方便性(8)無法控制問題（例如店家停業、民眾搬家）等八個因素皆會導致民眾轉換至其他商店，並散佈不良口碑。（Keaveney, 1995）。

因此，專業能力、口碑與服務信賴度成為民眾選擇的重要依據，服務態度好壞與專業形象是民眾在選擇服務傳送組織時的考量因素。

整體而言，Gronin and Taylor(1992)的研究中，將 SERVQUAL

的方法用在不同的行業，結果發現：

- 1.服務品質的好壞是民眾滿意度的前提。
- 2.民眾滿意度對購買意願有顯著的影響。
- 3.民眾滿意度比服務品質對購買意願的影響更大。

而 liver and Macmillan(1992)指出民眾滿意度與民眾忠誠度兩者的關係並非是直線的正相關。研究中提出「臨界滿意水準」的觀念，若民眾的滿意水準超過此臨界水準時，民眾滿意度的增加，會導致民眾重複購買次數的增加；反之，若民眾的滿意水準低於此臨界水準時，民眾滿意度降低，則會導致民眾重複購買次數的減少。

2.7 流程與法令

在政府服務流程體系之流程管理方面，本研究以 Coyne (1989)所提及之政府服務流程管理的五大重點議題來做為政府服務之流程準則；政府服務流程體系之流程管理是以社會大眾為核心焦點，採取 PDCA 管理手段，以整合的流程與團隊運作方式來推動流程管理，以資訊科技做為流程管理的策略手段，而整體政府流程管理系統的最終目標就是追求品質、速度、以及高度的社會大眾滿意。以下分述實施服務流程管理的五大重點議題內涵：（1）系統核心-社會大眾焦點的流程管理：社會大眾一定是所有服務流程運作的核心，因此流程活動過程中的每一項作業都必須以社會大眾為焦點，瞭解社會大眾需求、關懷社會大眾、與社會大眾溝通、滿足社會大眾需求、社會大眾參與服務流程、社會大眾導向的服務設計...等所有政府服務流程體系中的流程，都必須都要將

社會大眾擺在最核心的地位。(2) 管理手段-PDCA 的流程管理：必須將計畫 (Plan)、執行 (Do)、檢查 (Check)、改進 (Action) 的管理循環手段運用在流程管理的活動過程中，才能使社會大眾服務作業流程連續運作，並形成一致的方向與共同的目標。在 PDCA 的服務流程中，改進 (Action) 是為追求不斷提昇社會大眾的滿意程度，因此成為社會大眾服務流程中最關鍵的部份。如果流程管理不能充分發揮改進的功能，則服務體系的社會大眾滿意程度將一定無法彰顯。(3) 實施戰略一-整合流程之團隊運作：由於縱向組織功能採取專業分工，因此在社會大眾導向之流程管理必須重視橫向之流程整合，而團隊運作就成為流程管理的重要策略手段。所謂整合流程之團隊運作，主要強調服務組織對於流程管理必須具備跨功能之小組運作能力，在政府 內部依據不同社會大眾需求與服務產品類型，形成許多能夠整合流程，並以社會大眾為焦點的自主服務團隊，因此成為政府服務流程體系實施流程管理上的主要戰略之一。(4) 實施戰略二-資訊科技的流程再造與管理：運用資訊科技推動流程管理與流程再造，已被證明是最有效率的策略性手段之一。在政府服務流程體系中，及時資訊的取得、分析、應用成為推動流程管理系統輪的最重要動力來源與後勤支柱，同時也因為許多資訊技術的應用開發，才使得政府 能夠提供高品質的社會大眾服務。因此發展整體服務資訊系統，成為實施流程管理的另一項主要戰略。(5) 系統目標-品質、速度、與高度社會大眾滿意：注重服務產品一致性與可靠度的「品質」，追求快速反應與及時問題解決的「速度」，強調提供超越社會大眾期待之加值服務的「高度社會大眾滿意」，三者組成服

務體系流程管理的系統目標。品質、速度、與高度社會大眾滿意也是評量政府服務流程體系與服務流程績效的最佳指標，政府除了可以用以自我評估外，還可與全球標竿政府進行服務指標績效的評比，以作為下一階段的挑戰目標。

在流程方面，根據臺灣地區人民申請小三通入出大陸地區送件須知中規定，在金門、馬祖設有戶籍六個月以上者（包括經許可在金門、馬祖居留之期間；其在金門、馬祖間遷徙者，設戶籍之時間併計）之臺灣地區人民，得向內政部警政署入出境管理局、各服務處或在金門、馬祖所設服務站（以下簡稱服務站）申請許可核發入出境證，經查驗後由金門、馬祖入出大陸地區。臺灣地區人民有下列情形之一者，得向服務站申請許可於護照加蓋章戳，持憑經查驗後由金門、馬祖入出大陸地區：（1）經經濟部許可在大陸地區投資之事業，其負責人與所聘僱員工，及其配偶、直系血親。（2）在大陸地區投資事業負責人與所聘僱員工之子女，或為外商在大陸地區之所聘僱臺籍員工之子女，於金門馬祖就學者，及其直系血親。（3）與在金門、馬祖設有戶籍六個月以上者同行之配偶、直系親屬、二親等旁系血親及其配偶。（4）在大陸地區福建出生或籍貫為大陸地區福建之榮民。（5）與在大陸地區福建出生或籍貫為大陸地區福建之榮民同行之配偶、直系血親。（6）與在大陸地區福建設有戶籍大陸配偶同行之臺灣地區配偶或子女。（7）在大陸地區福建設有戶籍之大陸配偶，於九十年一月一日以後，取得臺灣地區人民身分者，及其同行之臺灣地區配偶或子女。

在法規方面，政府為了推行金馬小三通，訂定了以下法規以

供參考：(1) 臺灣地區人民申請小三通入出大陸地區送件須知 ；
(2) 大陸地區人民申請進入金門馬祖送件須知試辦金門馬祖與大陸地區通航船舶運送業者與人員入出境有關事項 ；(3) 處理試辦通航事務或相關人員申請專案許可由試辦通航地區進入大陸地區送件須知 ；(4) 金門、馬祖出生或八十九年十二月三十一日前曾設籍人民申請專案許可由試辦通航地區進入大陸地區送件須知 ；(5) 台灣地區人民申請宗教交流（包機或包船）專案許可由試辦通航地區進入大陸地區送件須知 ；(6) 台灣地區人民申請包機專業交流專案許可由試辦通航地區進入大陸地區送件須知 ；(7) 服務金馬地區簡任十職等以上公務員或政務人員申請專案許可由試辦通航地區進入大陸地區送件須知 ；(8) 從事與試辦通航業務有關之航運、商貿政府 負責人申請專案許可由試辦通航地區進入大陸地區送件須知 。

第三章 研究方法

經由研究目的與文獻探討，發展出研究架構，隨後並進行實證研究。本章第一節說明研究架構、第二節為研究假說、第三節為變數的操作性定義與衡量、第四節為抽樣設計。

3.1 研究架構

服務品質評估模式及民眾滿意衡量模式，二者皆以期望與績效成果的比較，其在理論基礎上是一致的，但在認知範疇的概念意涵上是有區別的(張淑青，民 89)。服務品質是建立在整體評估的基礎上，民眾滿意是建立在特定交易的基礎上，累積特定交易形成整體評估的見解已獲得共識，二者因果關係的爭論也因 Parasuraman, Zeithmal and Berry (1994)主張以服務品質、價格等構面予以建構整體滿意指標，而化解此一學術性的爭辯，換言之，賣方提供配套的交易客體，消費者在消費後針對供應配套進行主觀的評估或滿意判斷。

本研究主要針對政府部門對民眾的服務品質與民眾滿意度關係的探討，並以金門小三通為研究主體，亦針對民眾於交易後之整體滿意度及其後續行為意圖作一探討。過往之研究，在後續行為意圖上大都以口碑、向企業或第三團體訴願、再購意願、忠誠度做為探討的變項(Dick and Basu,1994；Fornel et al. , 1996 ；Garbarino and Johnson,1999；Keaveney,1995；Singh, 1988；郭崑謨與闕河士， 1990)。歸因於政府部門的服務特性，政府的顧客是民眾，民眾對於政府開辦的業務並不具有選擇的權利，故無再購意願與忠誠度的問題存在。因此，本研究在此構面上採納口

碑、向政府行政單位及政府行政單位之上級單位訴願為探討的變項。

過去的研究文獻多著重在探討服務品質與民眾滿意度之關係，本研究著重探討服務品質、民眾滿意度與後續行為意圖三者的關係，除了服務品質與民眾滿意度、民眾滿意度與民眾後續行為意圖之關係，也探討是否服務品質不需透過民眾滿意度直接影響民眾後續行為意圖，概念性架構如下圖 3.1 所示：

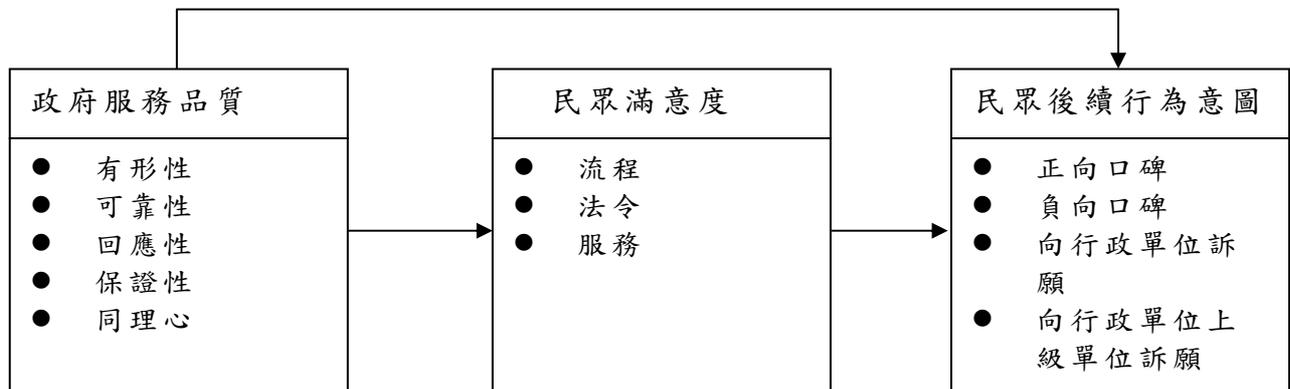


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

根據研究目的與相關文獻之探討，本節將針對研究架構之政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖間之關聯性，依序提出相關假說，其假說如下：

H1:政府服務品質對民眾滿意度具有顯著的影響。

H2:民眾滿意度對民眾後續行為意圖具有顯著的影響。

H3:政府服務品質對民眾後續行為意圖具有顯著的影響。

3.3 變數的操作性定義與衡量

3.3.1 服務品質的操作型定義與衡量

關於服務品質的操作，多採取符合或超越民眾的期望的角度作為衡量 Reeves and Bednar(1994)，依據 Cronin and Taylor(1992)所建立的服務品質量表，因二位學者針對服務品質提出的衡量服務品質量表經實證後，比其他量表有較高的信度與效度，故本研究援引之，另引用 Parasuraman, Zeithmal and Berry (1988)所提出的五種服務品質屬性予以劃分，各衡量構面定義分述如下：

- 1.有形性：包括實體設施、提供服務的內涵、設施機儀具等，本問卷透過五個問題來進行衡量。
- 2.可靠性：包括服務人員是否可正確且可靠地執行服務承諾的能力，法令的一致性、服務設備是否正常運作，本問卷以五個問題來進行衡量。
- 3.回應性：即服務人員幫助民眾的意願及提供快速服務的能力，本問卷以四個問題來進行衡量。
- 4.保證性：服務人員所具備的知識及服務執行結果獲得民眾信賴的能力，以三個問題來進行衡量。
- 5.同理心：服務人員能提供民眾關心及個別化的服務，以四個問題來進行衡量。

表 3.1 服務品質研究變項衡量構面

研究變項	衡量構面
服務品質	有形性
	可靠性
	回應性
	保證性
	同理心

資料來源：本研究整理

3.3.2 整體滿意度的操作型定義與衡量

在民眾滿意文獻中，滿意被視為一種接受服務後的產出，本研究根據小三通的特性，依據其服務流程，採取多重項目衡量的方式，即分別針對服務各屬性績效的滿意程度加以衡量，爾後再予以加總，以衡量金門民眾對政府行政單位所提供小三通服務的整體性評價。各衡量變項定義如下：

1. 流程：由民眾辦理小三通送件、審件、發件，小三通出入關的過程，以五個題項進行衡量。
2. 法令：依據民眾對小三通現行法令的實際運作、安全考量、配套措施是否完整，透過四個問題衡量民眾的滿意度。
3. 服務：藉著衡量民眾對於服務單位提供的各項服務滿意度，如設備、服務人員等。

表 3.2 滿意度研究變項衡量題項

研究變項	衡量構面
滿意度	流程
	法令
	服務人員

資料來源：本研究整理

3.3.3 民眾後續行為意圖的操作型定義與衡量

本研究採用郭崑謨與闕河士(1990)對口碑、向企業訴願或向第三團體訴願之定義，亦指民眾接受服務與整體滿意評價後，是否願意告訴同僚其之經驗，並為政府行政服務作正面宣傳；或在整體評價不佳的情形下，逕以行文方式向行政單位或行政單位的上級單位反映。

表 3.3 民眾後續行為意圖研究變項衡量題項

研究變項	衡量題項
民眾後續行為意圖	正向口碑
	負向口碑
	向行政單位訴願
	向行政單位上級單位訴願

資料來源：本研究整理

3.3.4 問卷設計

本文主要以問卷作為測量的研究工具，共分為三部分，分別為與目前政府行政單位之服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖以及個人基本資料，問卷內容的設計主要參考國內外相關文獻，再經由預試後修訂而得，以確定問卷文句的客觀性與實際性。

研究之問卷中除個人基本資料外，各變項的量表衡量方式，均以 Likert 五點量尺(Five Points Likert Type Scale)加以評量。

服務品質依五種服務品質屬性的重視程度皆以 Likert 五點尺度來衡量，依「非常不同意」到「非常同意」加以評量，其中「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」，分數愈高表民眾愈認同政府行政單位的服務品質。

民眾滿意度問項部分以金門小三通性質加以修正，以 3 個衡量構面及 Likert 五點尺度來進行衡量，由「非常不滿意」到「非常滿意」加以評量，其中「1」代表「非常不滿意」、「2」代表「不滿意」、「3」代表「普通」、「4」代表「滿意」、「5」代表「非常滿意」，分數愈高表民眾對政府行政單位之整體滿意度愈高。

民眾後續行為意圖問項部分參考郭崑謨、闕河士(1990)所發展的衡量架構，加以編修，以 Likert 五點尺度來進行衡量，由「非常不同意」到

「非常同意」加以評量，其中「1」代表「非常不同意」、「2」代表「不同意」、「3」代表「不確定」、「4」代表「同意」、「5」代表「非常同意」。分數愈高表示民眾愈會對行政單位作正面宣傳，或愈會將其不滿意之評價以行文方式向行政單位或行政單位的上級單位反映。

個人資料方面，主要調查民眾性別、年齡、教育程度與職業，選擇調查此四項是因為不同性別、年齡、教育程度與職業，可能對小三通看法各異，其中將年齡限制在 20 歲以上，以符合具備金門公民投票權者，職業方面，由於使用小三通者以軍公教、勞工、商人、專業人員為主，因此不考量其他職業者，並藉此調查職業對小三通服務滿意度之影響。

3.4 抽樣設計

在本節當中，將依序對研究母體、抽樣方法、樣本數之決定等進行說明。研究母體以金門縣具有選舉權的民眾做為研究母體，包含現有五個鄉鎮金城鎮、金沙鎮、金湖鎮、金寧鄉、烈嶼鄉，本研究針對其二十歲以上之合法「設籍公民」為抽樣對象，依據「金門縣統計年報」中之統計資料，總計母體共有 39581 人。

3.4.1 樣本數之決定

利用 Cochran (1977) 的比率推估式來估計所需之樣本數。其原則是從 N 個單位母體中抽取 n 個樣本，且在機率為 $1-\alpha$ 下，使樣本比率 \hat{P} 與母體比率 P 之誤差不超過某一容忍限度 d ，可由下式表示之：

$$P\left(\left|\hat{P} - P\right| \leq d\right) \geq 1 - \alpha \quad \dots\dots\dots \text{公式 (1)}$$

其中

P ：母體比率

\hat{P} ：樣本比例

d ：可容忍誤差界限

α ：顯著水準

由於大樣本數的情況， P 之分配接近常態分配，因此利用公式(1)以求取所需之最小樣本數。如下式表示之：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 P(1-P)}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 P(1-P) - 1\right]} \dots\dots\dots \text{公式(2)}$$

其中

N ：母體大小

n ：樣本大小

由於母體比率 P 未知，但由於公式(2)之 $P(1-P)$ 為凹向下函數，又因 $0 \leq P(1-P) \leq \frac{1}{4}$ 且 $0 < P < 1$ ，故以 $P = \frac{1}{2}$ 帶入 $0 \leq P(1-P) \leq \frac{1}{4}$ ，即可得 $P(1-P)$ 之最大值為 $\frac{1}{4}$ 。由於研究母體總人數為 39581 人，所以根據公式(2)，在可容忍誤差界限 $d = 0.05$ ，顯著水準 $\alpha = 5\%$ 下，並代入 $P = \frac{1}{2}$ 可得如下式：

$$n \geq \frac{\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{2}\right)}{1 + \frac{1}{39581} \left[\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{2}\right) - 1\right]} \approx 380$$

亦即所需之有效樣本數至少需 380 人。

3.4.2 抽樣方法

本研究之抽樣方法，係採取隨機抽樣抽取所需之樣本個數，採取抽後不放回的方式進行。依各鄉鎮公民人數的比例發放給五個鄉鎮的國中

一年級同學，由學生將問卷帶回給家中具備公民權之家人填寫，於隔天將問卷全數收回。

由於有效樣本數至少為 380 份，為避免回收樣本數不足，因此總共發放 600 份問卷，問卷回收結果如表 3.4 所示。

表 3.4 問卷發放結果

鄉鎮別	問卷發放數	回收有效樣本
金城鎮	197	139
金寧鄉	110	78
金沙鎮	104	70
烈嶼鄉	59	38
金湖鎮	130	92
合計	600	417

資料來源：本研究整理

第四章 基本資料分析與服務品質資料分析

4.1 信度分析

本研究之問卷主要區分成 3 個部分，分別為政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖，本研究將列出結果，如表 4.1 跟 4.2 所示。

表 4.1 政府服務品質各問項信度

服務品質	衡量題項	信度
有形性	1.小三通旅客客服中心設備完善，通關設備新穎現代化。	0.8965
	2.小三通機船車等交通工具新穎現代化且舒適。	
	3.小三通碼頭設備現代化且新穎。	
	4.小三通相關告示牌標示清楚且完整。	
	5.小三通執行服務人員服裝與識別證整潔明確。	
可靠性	6.小三通執行機關對中央頒佈法令解釋具一致性。	0.8974
	7.小三通服務人員執行態度前後具一致性。	
	8.法令規範不周延，造成小三通執行人員執法不公。	
	9.小三通所使用的機船車等交通工具能正常運作。	
	10.小三通通關等作業流程之設備運轉正常，且所使用電子與機器設備不會時常故障。	
回應性	11.小三通服務執法人員專業性足以承擔小三通業務	0.8927
	12.小三通服務執法人員執行業務與民眾發生衝突時能主動排解問題。	
	13.民眾提出有關小三通疑難問題，執法人員能主動尋求解決問題之道。	
	14.當民眾對法令不瞭解時，服務人員皆能主動幫忙民眾解釋法令。	
保證性	15.服務執法人員對民眾申請的文件與相關隱私性的資料會協助保密。	0.8948
	16.政府所提供的機船車等交通工具具備安全可靠	
	17.小三通旅客通關檢查流程中，能確保旅客的行李包裹不遺失及損壞。	

同理心	18.小三通服務人員能以相同的標準對待每一位旅客，不因人而異。	0.8943
	19.小三通服務執法人員與民眾發生衝突時皆能以心平氣和的態度與民眾作充分溝通。	
	20.對於不合時宜的法令，小三通執法人員都能設身處地的為民眾排解困難。	
	21.小三通執法人員能依民眾不同經歷、背景及其需求，提供便捷服務。	
信度		0.8960

資料來源：本研究整理

由於服務品質每一題項的Cronbach's alpha係數皆大於0.89以上，代表信度相當高，因此該部分的問項值得進行研究。

表 4.2 民眾滿意各問項信度

滿意度	衡量題項	信度
流程	1.送件手續辦理過程	0.8354
	2.進行審件的速度與效率	
	3.進行發件的手續與領件的程序	
	4.出關時所應進行的程序辦理過程	
	5.入關時所應進行的程序辦理過程	
法令	6.法令規定說明具體且明確的程度	0.8327
	7.法令規定，在實際運作上所能提供的方便性	
	8.現行法令規定，其中針對國家安全考量所採取的一連串規範措施	
	9.現行法令規定所考量的完整性	
服務	10.辦理小三通手續所需使用的相關設備	0.8257
	11.對小三通執行人員提供的資訊與服務之可靠度	
	12.執行人員的服務態度之親切性	
	13.有任何問題或抱怨時，我對於小三通執行人員解決問題的能力	
	14. 對小三通執行人員的知識、禮貌以及服務執行結果	
信度		0.8313

資料來源：本研究整理

由於民眾滿意度每一題項的Cronbach's alpha係數皆大於0.8以上，代表信度相當高，因此該部分的問項值得進行研究。

因政府服務品質品質有 21 個問項，民眾滿意度有 14 個問項，民眾後續行為意圖有 4 個問項，共計有 39 個問項，其總信度高達 0.8949，表示整份問卷之內部一致性相當高。

由於研究之問卷題項包括政府服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為意圖等三部份。茲將統計受測樣本在各個研究變數得分的平均數、標準差變異情形以及 Cronbach's α 係數進行各變數的信度分析之結

果，列示於表 4.3。

表 4.3 政府服務品質、滿意度與民眾後續行為意圖之平均數、標準差

構面	子構面	衡量題項	平均數	標準差	信度
政府服務品質	有形性	1.小三通旅客客服中心設備完善，通關設備新穎現代化	2.73	0.99	0.8955
		2.小三通機船車等交通工具新穎現代化且舒適小三通碼頭設備現代化且新穎			
		3.小三通相關告示牌標示清楚且完整小三通執行			
		4.小三通相關告示牌標示清楚且完整			
		5.小三通執行服務人員服裝與識別證整潔明確			
	可靠性	6.小三通執行機關對中央頒佈法令解釋具一致性	2.72	0.89	0.8963
		7.小三通服務人員執行態度前後具一致性			
		8.法令規範不周延，造成小三通執行人員執法不公			
		9.小三通所使用的機船車等交通工具能正常運作			
		10.小三通通關等作業流程之設備運轉正常，且所使用電子與機器設備不會時常故障			
	回應性	11.小三通服務執法人員專業性足以承擔小三通業務	2.60	0.88	0.8941
		12.小三通服務執法人員執行業務與民眾發生衝突時能主動排解問題			
		13.民眾提出有關小三通疑難問題，執法人員能主動尋求解決問題之道			
		14.當民眾對法令不瞭解時，服務人員皆能主動幫忙民眾解釋法令			
			15.服務執法人員對民眾申請的文件與相關隱私性的資料會協助保密	2.98	0.98

表 4.3 服務品質、滿意度與民眾後續行為意圖之平均數、標準差 (續)

	保證性	16.政府所提供的機船車等交通工具具備安全可靠	2.57	0.97	0.8928				
		17.小三通旅客通關檢查流程中，能確保旅客的行李包裹不遺失及損壞							
	同理心	18.小三通服務人員能以相同的標準對待每一位旅客，不因人而異							
		19.小三通服務執法人員與民眾發生衝突時皆能以心平氣和的態度與民眾作充分溝通							
		20.對於不合時宜的法令，小三通執法人員都能設身處地的為民眾排解困難							
		21.小三通執法人員能依民眾不同經歷、背景及其需求，提供便捷服務							
	整體					--	--	0.9004	
	民眾滿意度	流程				1.送件手續辦理過程	3.22	0.95	0.8362
						2.進行審件的速度與效率			
						3.進行發件的手續與領件的程序			
4.出關時所應進行的程序辦理過程									
5.入關時所應進行的程序辦理過程									
法令		6.法令規定說明具體且明確的程度	2.66	0.95	0.8370				
		7.法令規定，在實際運作上所能提供的方便性							
		8.現行法令規定，其中針對國家安全考量所採取的一連串規範措施							
		9.現行法令規定所考量的完整性							
服務		10.辦理小三通手續所需使用的相關設備	2.77	0.89	0.8277				
		11.對小三通執行人員提供的資訊與服務之可靠度							
		12.執行人員的服務態度之親切性							
		13.有任何問題或抱怨時，我對於小三通執行人員解決問題的能力							
		14.對小三通執行人員的知識、禮貌以及服務執行結果							

表 4.3 服務品質、滿意度與民眾後續行為意圖之平均數、標準差 (續)

整體			--	--	0.8420
民眾 後續 行為 意圖		1.若我滿意小三通的服務，我會向親朋好友宣傳與推薦	3.64	0.91	0.8970
		2.若我不滿意對小三通的服務，我會向親朋好友告知與抱怨			
		3.若不滿意小三通的服務，我會向服務單位反應			
		4.若不滿意小三通的服務，我會向服務單位的上級反應			
整體			--	--	0.8347
39個問項之整體信度					0.8949

資料來源：本研究整理

4.2 政府服務品質探索性因素分析

在進行所有問項的信度分析後，接著應該探究何為政府服務品質，政府服務品質的構面為何。為了要回答這個問題，本研究必須進行政府服務品質的探索性因素分析，我們先定義問項相關的變數：

X1=小三通客服中心與通關設備的完善度，X2=小三通交通工具的舒適性，X3=小三通碼頭設備的現代化，X4=小三通告示牌標示的完整性，X5=小三通服務人員之儀表整齊度，X6=執行機關對法令解釋的一致性，X7=小三通服務人員執行態度之一致性，X8=小三通服務人員執法公正性，X9=小三通交通工具運作正常性，X10=小三通所需作業設備運作正常性，X11=小三通服務執法人員專業性，X12=小三通服務執法人員排解衝突的主動性，X13=服務執法人員解決民眾問題的主動性，X14=服務執法人員協助民眾解釋法令的主動性，X15=服務執法人員對民眾隱私的保護性，X16=小三通交通工具安全可靠，X17=通關檢查流程中旅客物品的完整性，X18=服務人員對待民眾的標準一致性，X19=服務人員與民眾發生衝突時的親切度，X20=執法人員為民眾排解

問題的同理心，X21=執法人員提供民眾服務的應變性。

接著將進行因素萃取，運用MSA判斷準則進行適合度的檢定，MSA是對每個變數與全體變數評估經抽取共同因素後，變數間的偏相關比原變數之間的相關多少的指標，當 $MSA > 0.5$ 時，其資料適合做因素分析。本資料全體之 $MSA = 0.9089 > 0.5$ ，而個別變數之MSA皆大於0.5，表示此份資料可以執行因素分析。

4.2.1 進行因素萃取 (Extraction)

我們以主成份法(Principal Component)來執行因素分析，使用SAS/STAT之Proc Factor找出萃取因素，其特徵值如下：

表 4.4 政府服務品質主成分特徵值與比率累計值

	Eigenvalue	Proportion	Cumulative
1	7.61016136	0.3624	0.3624
2	1.70333337	0.0811	0.4435
3	1.15856077	0.0552	0.4987
4	1.11326516	0.0530	0.5517
5	1.00849855	0.0480	0.5997
6	0.91889324	0.0438	0.6435
7	0.89002229	0.0424	0.6858
8	0.79900109	0.0380	0.7239
9	0.67260638	0.0320	0.7559
10	0.64193652	0.0306	0.7865
11	0.58575060	0.0279	0.8144
12	0.54115754	0.0258	0.8402
13	0.51042393	0.0243	0.8645
14	0.45917823	0.0219	0.8863

表4.4 政府服務品質主成分特徵值與比率累計值(續)

15	0.41254305	0.0196	0.9060
16	0.39571645	0.0188	0.9248
17	0.36355988	0.0173	0.9421
18	0.35413922	0.0169	0.9590
19	0.31922444	0.0152	0.9742
20	0.27705385	0.0132	0.9874
21	0.26497410	0.0126	1.0000

資料來源：本研究整理

我們要探討的是，到底應該留下幾個因素才能符合我們的需求？因此接著將進行因素個數的篩選，我們運用陡坡法則(Scree test)與凱莎(Kaiser)準則進行因素個數的篩選。

4.2.2 因素篩選：

使用凱莎(Kaiser)準則與陡坡法則(Scree test)進行因素的篩選，其中凱莎法則意謂保留特徵值大於1（或大於所有變數的平均變異數）的主成分，由上述的特徵值可得知，在選取因素以大於特徵值為1的原則下，在21個變數中，可選取前五個因素。下圖為因素陡坡圖，可發現在第五個因素後，就漸趨於平坦，因此我們僅取前五個因素。

根據凱莎法則與陡坡法則可知，我們只萃取出前五個因素，即具有59.97%的資料解釋能力。

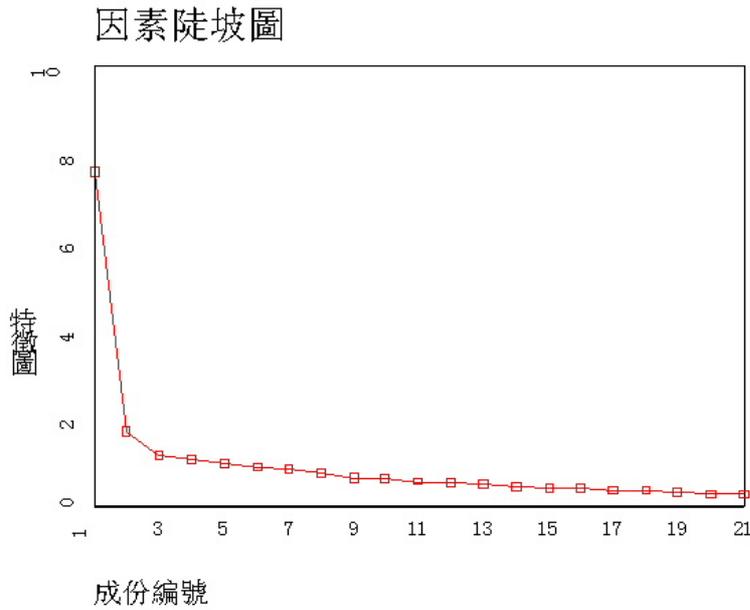


圖 4.1 服務品質因素陡坡圖

資料來源：本研究整理

4.2.3 因素旋轉(Rotator)

由本研究初步得到的因素負荷量中，某些因素負荷量相當接近，在將變數區分的過程中不易區分出，故將以最大變異法的轉軸方式，再區分變數屬於哪個因素中。

將資料進行旋轉最主要的目的是為了更易於瞭解與解釋，將變數更如意區分出，故採用直交(Varimax)的方式來旋轉，其中組形係數等於結構係數。旋轉前後比較由以下兩個表來比較發現旋轉前比旋轉後更易於區分，因此採用旋轉後的結果並給予因素命名。其旋轉後的結果如下：

表 4.5 政府服務品質旋轉後的因數負荷表

Indicator 因素	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
X16	0.78503	0.13379	0.03871	0.21777	0.04698
X15	0.73540	0.12024	0.14095	0.08017	-0.18978
X17	0.65616	0.21329	0.24347	0.03529	-0.03853
X13	0.55973	0.36704	0.24157	0.24959	-0.14786
X10	0.55859	-0.00278	0.50382	0.00930	0.19807
X18	0.53064	0.53026	0.03832	0.14290	0.08303
X14	0.52669	0.43038	0.23832	0.26868	-0.22393
X21	0.04763	0.76315	0.27654	0.05056	-0.21804
X20	0.26335	0.71642	0.24485	0.15810	0.04104
X19	0.42290	0.66675	0.04349	0.15263	0.11699
X5	0.03023	0.08934	0.74034	0.14524	-0.19725
X4	0.18226	0.03933	0.52093	0.45834	-0.05628
X6	0.04274	0.43016	0.51358	0.21958	-0.05680
X7	0.18058	0.26011	0.50072	0.19884	-0.04371
X11	0.28580	0.21170	0.47838	0.19544	0.21899
X9	0.38257	0.18443	0.47813	0.12995	-0.04948
X12	0.37107	0.33403	0.43414	0.16082	0.12914
X1	0.07551	0.17407	0.19723	0.82731	-0.12506
X2	0.25110	0.13503	0.10623	0.76306	-0.11589
X3	0.08955	0.10796	0.25061	0.75123	0.09881
X8	-0.10194	-0.04244	-0.07283	-0.10476	0.86709

資料來源：本研究整理

根據上表可以發現X10、X13、X14、X15、X16、X17、X18的負荷量在Factor1皆大於0.5，X19、X20、X21在Factor2的負荷量皆大於0.5，

在Factor3中，X4、X5、X6、X7、X9、X11、X12的數值大於0.4，X1、X2、X3的負荷量在Factor1皆大於0.5，X8的負荷量在Factor5大於0.5，明顯可以區分出各因素，但是因為各因素內包含的變數與本研究原先進行的變數假設已經有所不同，為了讓各因素名稱與其內容變數具一致性，必須重新進行因素的命名。

4.2.4 進行因素命名

根據上列旋轉後因素解，將因素進行命名如下，見表4.6：

表 4.6 政府服務品質旋轉後之因素命名表

因素組	重新命名	包含變數
FACTOR1	主動性	X10、X13、X14、X15、X16、X17、X18
FACTOR2	同理心	X19、X20、X21
FACTOR3	可靠性	X4、X5、X6、X7、X9、X11、X12
FACTOR4	有形性	X1、X2、X3
FACTOR5	公正性	X8

資料來源：本研究整理

由以上得知，在政府服務品質的部分，可以區分為五個因素，分別為主動性、同理心、可靠性、有形性、公正性，因為最後一個因素僅包含一個變數，本研究僅以前四個因素來評估小三通服務品質與民眾滿意度之間的關係，並用以衡量民眾後續行為之變數。

4.2.5 政府服務品質各構面信度分析

依據下表可以看到各構面的信度皆>0.7，表示各構面的信度是相當

高的，已經建立服務品質理論模式，因此接著我們將進行驗證性因素分析，運用現有資料驗證服務品質整體模型之理論架構配適度。

表 4.7 政府服務品質各構面之變數信度

主動性	
變 項	信 度
X10	0.852416
X13	
X14	
X15	
X16	
X17	
X18	
同理心	
變 項	信 度
X19	0.761395
X20	
X21	
可靠性	
變 項	信 度
X04	0.780240
X05	
X06	
X07	
X09	
X11	
X12	

表 4.7 政府服務品質各構面之變數信度 (續)

有形性	
變 項	信 度
X01	—
X02	
X03	
總信度	0.781180

資料來源：本研究整理

4.3 民眾滿意度探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis)

在進行滿意度問項的信度分析後，接著應該探究何為滿意度，滿意度的構面為何。為了要回答這個問題，必須進行滿意度的探索性因素分析，我們先定義問項相關的變數，由於前面服務品質的探索性因素分析已經使用X的變項進行分析，為了有所區別，滿意度我們使用Y變項：

Y1=小三通送件手續辦理過程滿意度，Y2=小三通審件速度與效率滿意度，Y3=小三通發件過程滿意度，Y4=小三通出關程序辦理滿意度，Y5=小三通入關程序辦理滿意度，Y6=小三通法令規定明確程度，Y7=小三通法令運作便利性，Y8=小三通法令考量的安全性，Y9=小三通法令規定的完整性，Y10=辦理手續相關設備之滿意度，Y11=小三通執行人員提供的服務與資訊滿意度，Y12=小三通執行人員服務態度之滿意度，Y13=小三通執行人員之問題解決能力之滿意度，Y14=小三通執行人員服務之執行結果滿意度。

接著本研究將進行因素萃取，使用MSA判斷準則進行適合度的檢定，MSA是對每個變數與全體變數評估經抽取共同因素後，變數間的

偏相關比原變數之間的相關多少的指標，當MSA>0.5時，資料適合做因素分析。本資料全體之MSA= 0.84343600>0.5，而個別變數之MSA皆大於0.7，表示此份資料可以執行因素分析。

4.3.1 進行因素萃取 (Extraction)

我們將以主成份法(Principal Component)來執行因素分析，使用SAS/STAT之Proc Factor找出萃取因素，其特徵值如下：

表 4.8 民眾滿意度主成分特徵值與比率累計值

	Eigenvalue	Proportion	Cumulative
Y1	4.72142773	0.3372	0.3372
Y2	2.36196573	0.1687	0.5060
Y3	1.23505421	0.0882	0.5942
Y4	0.93247785	0.0666	0.6608
Y5	0.73496699	0.0525	0.7133
Y6	0.62593909	0.0447	0.7580
Y7	0.59468688	0.0425	0.8005
Y8	0.57682691	0.0412	0.8417
Y9	0.49126921	0.0351	0.8768
Y10	0.45663012	0.0326	0.9094
Y11	0.40326083	0.0288	0.9382
Y12	0.34406130	0.0246	0.9628
Y13	0.30472715	0.0218	0.9845
Y14	0.21670601	0.0155	1.0000

資料來源：本研究整理

我們要探討的是，到底應該留下幾個因素才能符合我們的需求？因此接著將進行因素個數的篩選，我們運用陡坡法則(Scree test)與凱莎(Kaiser)準則進行因素個數的篩選。

4.3.2 因素篩選

使用凱莎(Kaiser)準則與陡坡法則(Scree test)進行因素篩選，凱莎法則意謂保留特徵值大於1（或大於所有變數的平均變異數）的主成分，由上述的特徵值可得知，在選取因素以大於特徵值為1的原則下，在14個變數中，可選取前三個因素。下圖為因素陡坡圖，可發現在第三個因素後，就漸趨於平坦，因此我們僅取前三個因素，即具有59.42%的解釋資料變異能力。

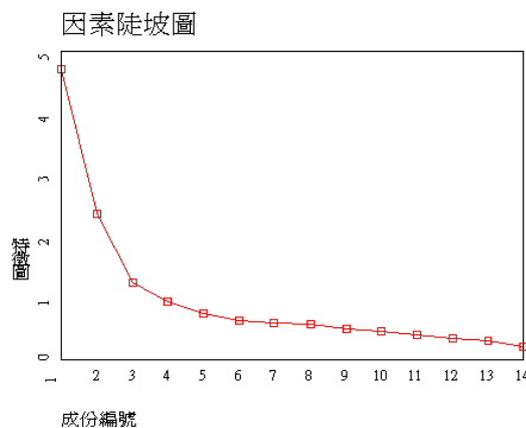


圖 4.2 滿意度因素陡坡圖

資料來源：本研究整理

4.3.3 初步因素解與因素旋轉

本研究由初步得到的因素負荷量得知，在因素一與因素二中，某些因素負荷量相當接近，在將變數區分的過程中不易區分出，故將以最大變異法的轉軸方式，再區分變數屬於哪個因素中。

將資料進行旋轉最主要的目的是為了更易於瞭解與解釋，將變數更如意區分出，故採用直交(Varimax)的方式來旋轉，其中組形係數等於結構係數。旋轉前後比較由以下兩個表來比較發現旋轉前比旋轉後更易於區分，因此採用旋轉後的結果並給予因素命名。其旋轉後的結

果如下：

表 4.9 民眾滿意度旋轉後的因數負荷表

因素 Indicator	Factor1	Factor2	Factor3
Y12	0.77030	0.06327	0.22591
Y11	0.75954	0.03750	0.23919
Y14	0.71766	0.12872	-0.01332
Y13	0.68589	0.06927	0.38927
Y10	0.59806	0.15370	0.36316
Y2	0.06935	0.87257	-0.01497
Y3	0.01964	0.84920	0.06435
Y1	0.18560	0.82398	-0.04095
Y4	0.06670	0.66384	0.25151
Y6	0.08623	0.07779	0.75539
Y7	0.23243	0.05372	0.72600
Y8	0.14337	-0.00460	0.69031
Y9	0.32326	0.04879	0.66105
Y5	0.27807	0.36802	0.47480

資料來源：本研究整理

根據上表可以發現Y10、Y11、Y12、Y13、Y14的負荷量在Factor1皆大於0.5，Y1、Y2、Y3、Y4在Factor2的負荷量皆大於0.5，在Factor3中，Y5、Y6、Y7、Y8、Y9的數值大於0.5，明顯可以區分出各因素。但是因為各因素內包含的變數與本研究原先進行的變數假設已經有所不同，為了讓各因數名稱與其內容變數具一致性，必須重新進行因素的命名。

4.3.4 進行因素命名

根據上列旋轉後因素解，將因素進行命名如下，見表4.10：

表 4.10 民眾滿意度旋轉後之因素命名表

因素組	重新命名	包含變數
FACTOR1	服務	Y10、Y 11、Y12、Y13、Y14
FACTOR2	流程	Y1、Y2、Y3、Y4
FACTOR3	法令	Y5、Y6、Y7、Y8、Y9

資料來源：本研究整理

由以上得知，在滿意度的部分，可以區分為三個因素，分別為服務、流程、法令，本研究以此三個因素來評估小三通服務品質與民眾滿意度之間的關係，並用以衡量民眾後續行為之變數。

4.3.5 民眾滿意度各構面信度分析

表 4.11 滿意度各構面之信度

服務	
變 項	信 度
Y01	0.844599
Y02	
Y03	
Y04	
Y05	
Y06	
Y07	
Y08	
Y09	
Y10	
Y11	
Y12	
Y13	
Y14	

表4.11 民眾滿意度各構面之信度（續）

流程	
變 項	信 度
Y10	0.812207
Y11	
Y12	
Y13	
Y14	
法令	
變 項	信 度
Y1	0.829546
Y2	
Y3	
Y4	

資料來源：本研究整理

依據上表可以看到各構面的信度皆 >0.7 ，表示滿意度各構面的信度是相當高的，因此接著我們將進行驗證性因素分析，運用現有資料驗證服務品質整體模型之理論架構配適度。

4.4 政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖關係之分析

根據本研究的文獻及研究假設，提出政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖三者之關係，建立路徑圖，並進行 LISREL 的分析，評估整個模型的適合程度與解釋能力，以及理論模式解釋實際觀察資料之間差距的狀況。

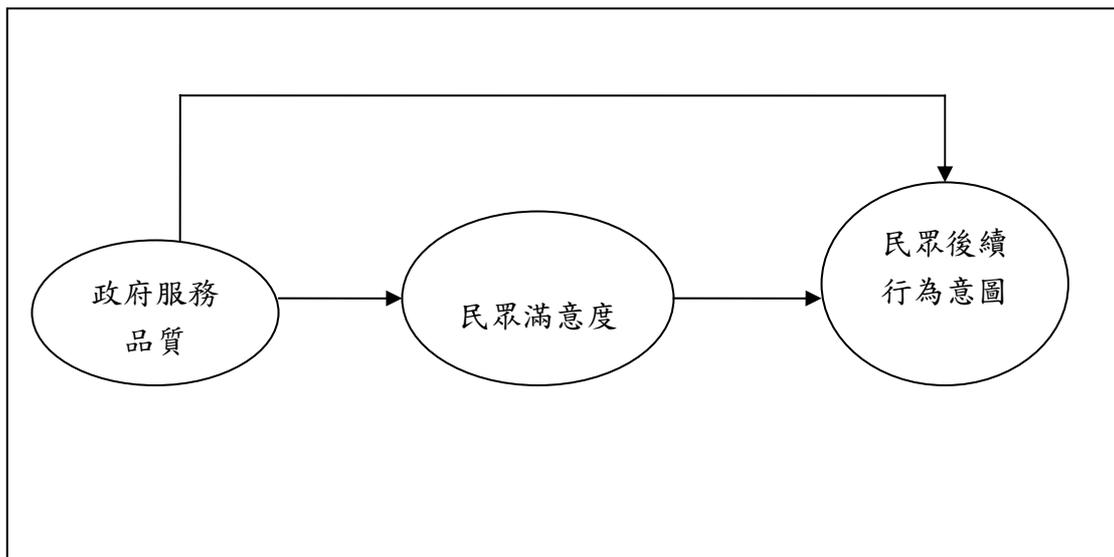


圖 4.3 政府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖

資料來源：本研究整理

4.4.1 徑路圖

如圖 4.4 所示。

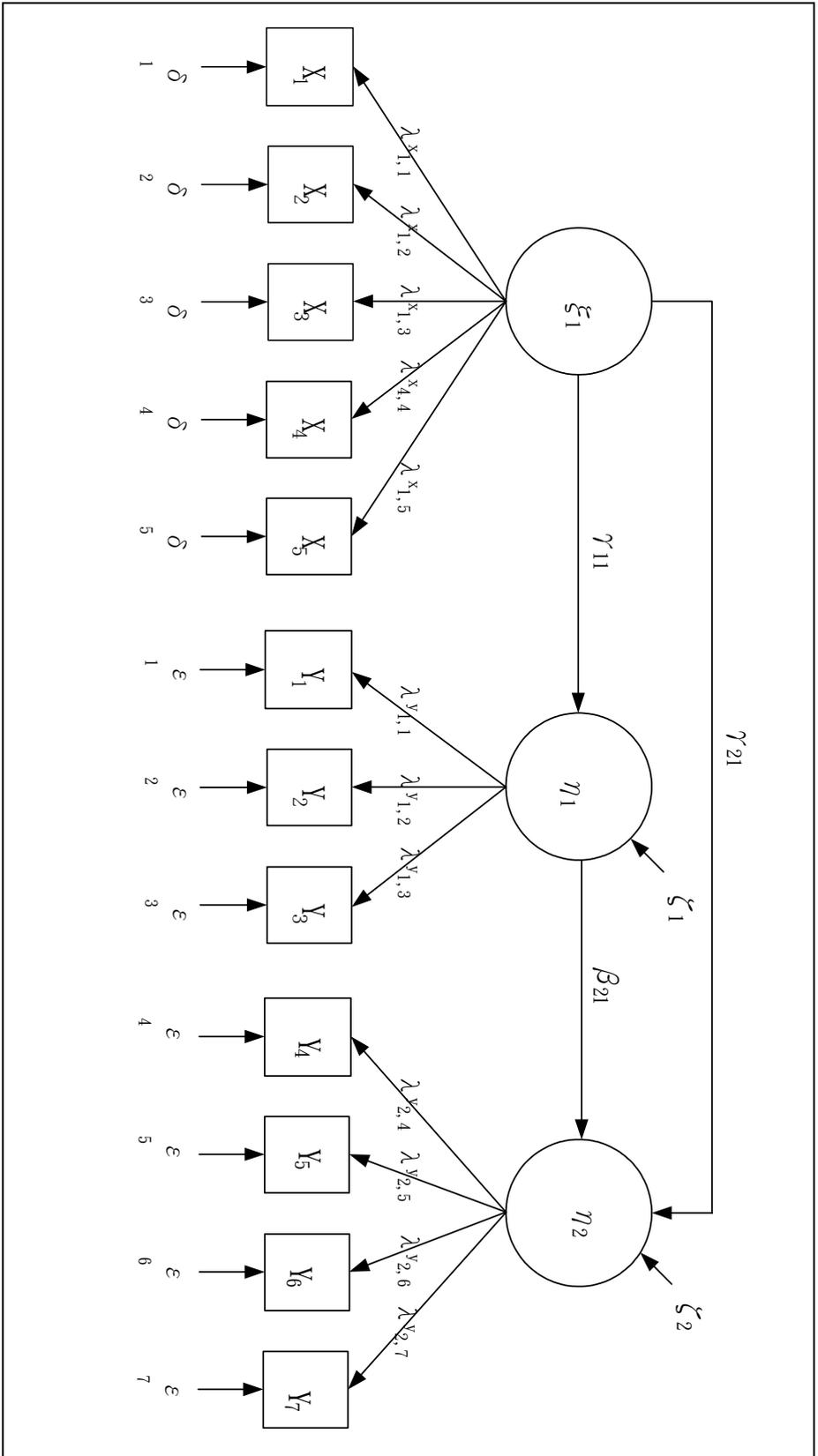


圖 4.4 LISREL 模型之路徑圖

ξ_1 ：政府服務品質

η_1 ：民眾滿意度

η_2 ：民眾後續行為意圖

政府服務品質(ξ_1)的觀察指標如下：

X_1 ：主動性，誤差為 δ_1

X_2 ：同理心，誤差為 δ_2

X_3 ：可靠性，誤差為 δ_3

X_4 ：有形性，誤差為 δ_4

X_5 ：公正性，誤差為 δ_5

γ_{11} ：表示 ξ_1 影響 η_1 之係數

γ_{21} ：表示 ξ_1 影響 η_2 之係數

β_{21} ：表示 η_1 影響 η_2 之係數

$\lambda^x_{1,1} \sim \lambda^x_{1,5}$ ：外生變項的解釋力

$\lambda^y_{1,1} \sim \lambda^y_{1,3} ; \lambda^y_{2,4} \sim \lambda^y_{2,7}$ ：內生變項的解釋力

ζ_1, ζ_2 ：結構方程模式的殘餘誤差

民眾滿意度(η_1)的觀察指標如下：

Y_1 ：服務，誤差為 ε_1

Y_2 ：流程，誤差為 ε_2

Y_3 ：法令，誤差為 ε_3

民眾後續行為(η_2)的觀察指標如下：

Y_4 ：滿意的宣傳與推薦，誤差為 ε_4

Y_5 ：不滿意的告知與抱怨，誤差為 ε_5

Y_6 ：不滿意向服務單位反應，誤差為 ε_6

Y_7 ：不滿意向服務單位的上級反應，誤差為 ε_7

4.4.2 模式配適度

(1) 模式適合度檢定

本研究以絕對適合度衡量指標作為模式配適度的檢定，分別為 χ^2 (卡方統計值)、GFI (goodness-of-fit index)、AGFI (adjusted goodness-of-fit index)、RMSR (root mean square residual)，其他如增量適合度衡量、檢要適合度衡量等指標，因為研究目的不同，本研究並不採用。圖 4.5 為 LISREL 徑路圖：

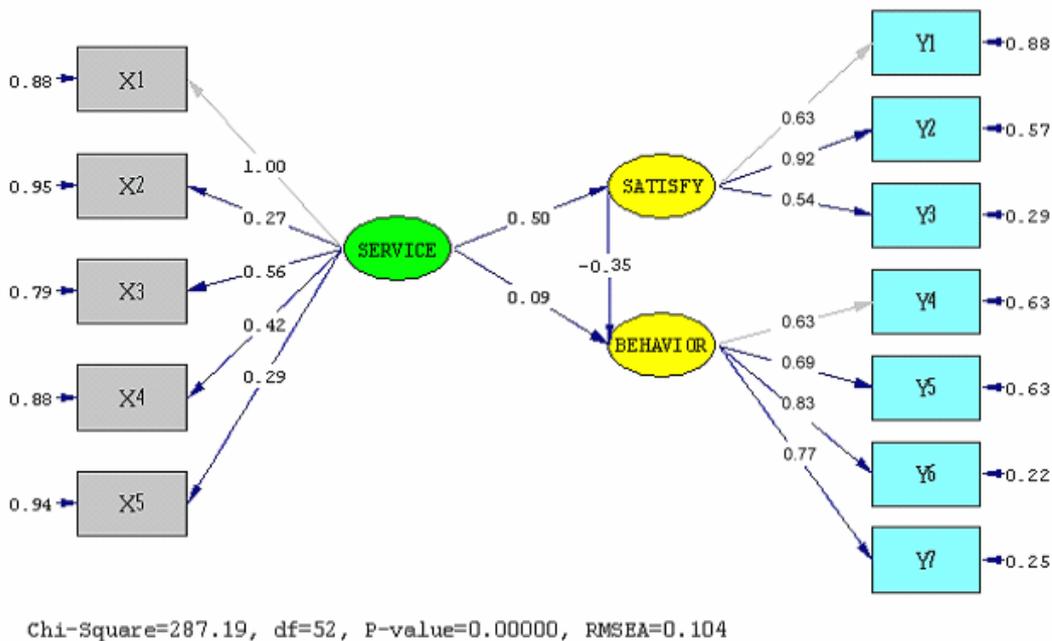


圖 4.5 第一次之 LISREL 徑路圖

資料來源：本研究整理

表 4.12 初步模型適合度統計量表

評鑑指標	修正前之分析結果
χ^2 (P)	323.70 (P=0.0)
GFI	0.89
AGFI	0.84
RMSR	0.21

資料來源：本研究整理

整體模式配適度的 χ^2 值 = 323.70，p-value = 0，其自由度為 52。造成 χ^2 值那麼大的原因很可能是因為樣本數太大的關係，因為樣本數過大會使得 χ^2 值變得不穩定，因此本研究利用其他指標來衡量。首先，由 GFI 值來看，其 GFI = 0.89，而調整後的 GFI = 0.84，雖然沒有大於 0.9，但仍相當地接近；再者，由 RMSR 來判斷，若是 RMSR < 0.1，表示模式配適良好，我們的結果顯示，RMSR = 0.21，比 0.1 大。因此，我們推論此模式配適度不佳，須進一步修正。

(2) 模式的修正

綜合以上 χ^2 、GFI、AGFI 等數個指標，本研究認為模式需要進一步修正，其修正後的徑路圖與模型適合度統計量表如圖 4.6 與表 4.13 所示，其中 SATISFY 與 BEHAVIOR 之關係呈現負值，代表滿意度與後續行為意圖之間的關係並非直接關連，滿意度不會影響民眾後續行為意圖的表現。

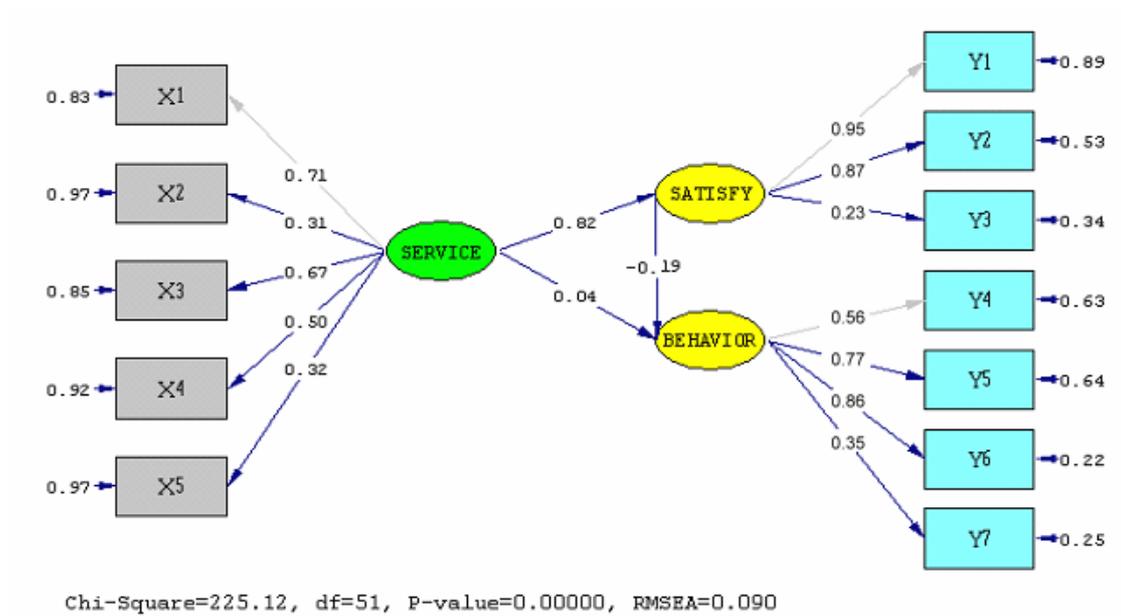


圖 4.6 第一次修正後 LISREL 徑路圖

資料來源：本研究整理

表 4.13 第一次修正後模型適合度統計量表

評鑑指標	修正後之分析結果
χ^2 (P)	226.28
GFI	0.92
AGFI	0.87
RMSR	0.080

資料來源：本研究整理

經由修正之後， χ^2 值仍然不穩定，而 GFI 由 0.89 增加為 0.92，AGFI 由 0.84 變成 0.87，而 RMSR 則從 0.21 降成 0.080。由於修正後的結果較佳，因此本文用第一次修正的模式，而不用原先的模式。

(3)總效果、直接效果、間接效果

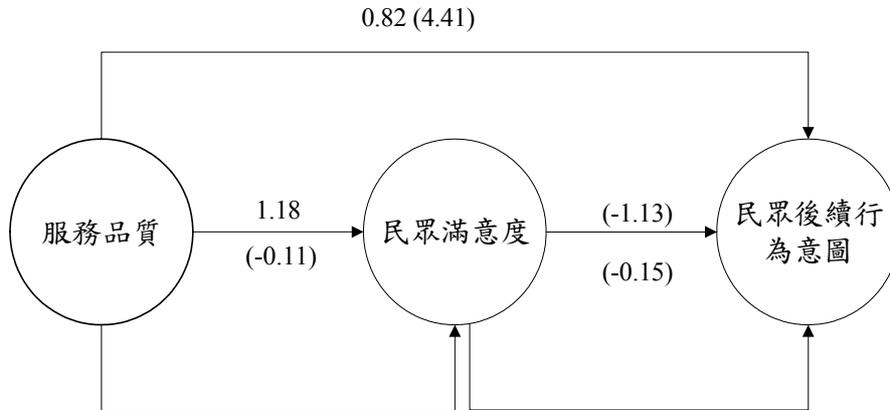


圖 4.7 政府服務品質(ξ)、民眾滿意度(η_1)、以及民眾後續行為意圖(η_2)直接效果與間接效果的影響程度

資料來源：本研究整理

圖 4.7 為政府服務品質(ξ)、民眾滿意度(η_1)、以及民眾後續行為意圖(η_2)之間，直接效果與間接效果的影響程度，括號裡的數值表示 t-value。我們將之整理為下表：

表 4.14 服務對滿意度與行為影響效果

		滿意度	行為
服務	TE	0.82	-0.11
	IE	0	0.15 (-1.13)
	DE	0.82 (4.41)	0.04

資料來源：本研究整理

表 4.15 滿意度對行為的影響效果

		行為
滿意度	TE	-0.19
	IE	0
	DE	-0.19 (-1.12)

資料來源：本研究整理

以下為政府服務品質、民眾滿意度、以及民眾後續行為意圖對 Y indicator 的效果：

表 4.16 政府服務品質對 Y INDICATOR 的效果

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
服務	TE	0.82	1.69	2.02	-0.11	-0.11	-0.16	-0.16
	IE	0	0	0	0	0	0	0
	DE	0.82	1.69	2.02	-0.11	-0.11	-0.16	-0.16

資料來源：本研究整理

表 4.17 民眾滿意度對 Y INDICATOR 的效果

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
滿意度	TE	1.00	2.07	2.47	-0.19	-0.18	-0.27	-0.26
	IE	0	0	0	-0.19	-0.18	-0.27	-0.26
	DE	1.00	2.07	2.47	0	0	0	0

資料來源：本研究整理

表 4.18 民眾後續行為意圖對 Y INDICATOR 的效果

		Y8	Y9	Y10	Y11
行為	TE	1.00	0.99	1.45	1.42
	IE	0	0	0	0
	DE	0.74	0.59	0.8	0.58

資料來源：本研究整理

4.4.3 結論

政府服務品質(ξ)、民眾滿意度(η_1)、以及民眾後續行為意圖(η_2)之間，以 t-value 皆小於 2 來看，除政府服務品質對民眾滿意度之直接效果達顯著外，而直接效果為 0.82，其餘各個效果皆未達到顯著。其中， ξ 對 η_1 的直接效果為 0.82，由此我們認為，政府服務品質雖可提高民眾滿意度，但卻不能透過民眾滿意度來影響民眾後續行為意圖。

此外，本研究的發現可分成以下兩部份：

1. 服務品質的構面：

- (1) 在 EFA (探索性因素分析)，可以得到四個因素：主動性、同理心、可靠性、有行性。
- (2) 再進一步使用 CFA (驗證性因素分析) 來求證服務品質，是否真的有四個構面，結果經過六次修正我們可以得到驗證，服務品質確有四個構面，而且四個構面兩兩互相影響。若以政府試辦小三通來驗證服務品質時，不可單獨只使用四個構面來進行探討，而是四個構面要一起注重，因為四個構面會互相糾結在一起。

2. 滿意度的構面：

- (1) 在 EFA (探索性因素分析)，可以得到三個因素：服務、流程、法令。

(2) 再進一步使用 CFA (驗證性因素分析) 來求證滿意度, 是否真的有三個構面, 結果經過三次修正我們可以得到驗證, 滿意度確有三個構面, 而且三個構面兩兩互相影響。若以政府試辦小三通來驗證滿意度時, 不可單獨只使用三個構面來進行探討, 而是三個構面要一起注重, 因為三個構面會互相糾結在一起。

2. 服務品質、滿意度與民眾後續行為意圖徑路 (path) 關係:

- (1) 服務品質會直接影響民眾滿意度。
- (2) 民眾滿意度不會直接影響民眾後續行為意圖。
- (3) 服務品質不會直接影響民眾後續行為意圖。
- (4) 服務品質不會間接影響民眾後續行為意圖。

第五章 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 研究結論與發現

本研究主要的目的在探討政府公部門執行小三通的服務品質、民眾滿意度與民眾接受服務後續行為意圖三者之間的影響。

以往有關服務品質與民眾滿意度之探討，絕大多數僅限於特定的服務業，例如：餐飲業、銀行證業、航空運輸業、百貨公司、遊樂業、汽車業、房屋仲介業……等，而相較於公部門間之服務品質及滿意度的文獻，則非常少見，探究其原因，與過去公部門長期位居事務之主導之地位有關，公部門與民眾之間長期以來就是統治者與被統治者之「主從」關係，民眾在「民不與官鬥」的心態下，往往就是抱持消極順從的態度而無法積極的去彰顯其應有的權利，公部門也很難有積極主動的精神去為民眾服務，更遑論提高服務品質與民眾滿意度了〈呂鴻德，民 87；金玉針，民 89〉。

時至今日，隨著國家逐漸民主化，政黨政治帶來良性競爭，公部門的角色及任務已有很大的改變，公部門管理的角色已慢慢被類化為企業型的管理角色企業思維同樣要運用於公部門的政策作為，企業追求服務品質與顧客滿意度的種種方式同樣要發生在現代民主化國家的公部門中〈江岷欽，民 88〉。

隨著社會環境的快速變遷，現今的服務品質與滿意度也隨之快速轉變，已經成為政府公部門在任務執行過程中思及如何獲得民眾認同及支持的首要目標，職是之故，站在管理者的立場，當思如何有效的提昇小三通的執行單位滿意度的同時，應深層了解服務品質、民眾滿意度以及民眾後續行為意圖間的各屬性的關係及影響，惟有如此才能真正的去了

解三個變數間的關鍵因素，也可針對管理的作為提出有效的改善及行動，本研究以公部門組織的觀點來探討小三通的績效，並由實證資料之分析，綜合以上的研究發現，可歸納出幾點結論如下：

1. 政府服務品質具有主動性、同理心、可靠性、有形性等四個構面，而且四個構面兩兩互相影響。
2. 民眾滿意度具有服務、流程、法令等三個構面，而且三個構面兩兩互相影響。
3. 政府服務品質對於民眾滿意度有直接的影響。

從研究發現，根據模式對資料的驗證結果，政府服務品質對於民眾滿意度有直接的影響，這可歸因於民眾對政府的滿意度是基於政府的施政作為對於民眾日常生活的影響；而且，在本研究中所指的小三通，對於金門當地的發展具有舉足輕重的影響；因此，政府小三通服務品質的優劣與金門當地的發展息息相關，進而會使得政府在小三通上的服務品質對金門當地民眾滿意度有直接的影響。

4. 民眾滿意度對於民眾後續行為意圖不會有直接的影響。

從研究發現，根據模式對資料的驗證結果，民眾即使對小三通不滿意也不會導致其採取後續行為，這可歸因於民眾本身長期受壓迫的心理以及政府當局的態度，多數民眾可能抱持著對政府服務品質改善速度的不信任，認為即使反應給服務單位，也難以得到良好的成效，故民眾即使不滿意政府試辦小三通的品質，也不會採取促使政府改善的行為。此外，政府本身的態度也是一大因素，由於法令的訂定不周與修正速度、內容難以跟上民眾需求，讓中央制訂的政策與地方執法產生落差，民眾不免對政府公部門辦理事務的服務品質產生質疑，認為政府公部門的辦事態度一向如此，民眾當然更不願意直接反應不滿的心聲。

5. 政府服務品質對於民眾後續行為意圖不會有直接的影響。

從研究發現，根據模式對資料的驗證結果，政府服務品質對於民眾後續行為意圖不會有直接的影響，這可歸因於政府服務的不可替代性；就以小三通為例，金馬小三通是兩岸交流中一條最經濟的路線，縱使小三通的服務品質不佳，民眾在時間就是金錢的考量下，仍會採用此項服務，因此，政府在小三通服務品質對於民眾後續行為意圖不會有直接的影響。

6. 政府服務品質對於民眾後續行為意圖不會有間接的影響。

從研究發現，根據模式對資料的驗證結果，政府服務品質對於民眾後續行為意圖不會有間接的影響，這可歸因於民眾所關心的是切身的權益問題，而小三通的服務品質僅僅是表面的現象，並不會影響民眾日後接受政府對民眾另外的服務事項；因此，政府在小三通服務品質對於民眾後續行為意圖不會有間接的影響。

7. 在民眾對於政府服務品質之態度及問題處理行為的預測方面，研究者及政府可運用民眾後續行為意圖及民眾滿意度作為的預測的依據。

本研究中發現，政府服務品質具有主動性、同理心、可靠性、有形性等四個構面，而且四個構面兩兩互相影響。若以政府試辦小三通來驗證服務品質時，不可單獨只使用四個構面來進行探討，而是四個構面要一起注重，因為四個構面會互相糾結在一起；而民眾滿意度具有服務、流程、法令等三個構面，而且三個構面兩兩互相影響。若以政府試辦小三通來驗證滿意度時，不可單獨只使用三個構面來進行探討，而是三個構面要一起注重，因為三個構面會互相糾結在一起。在民眾對於政府服務品質之態度及問題處理行為的預測方面，研究者及政府可運用民眾後續行為意圖及民眾滿意度作為的預測的依據。

8. 在金門當地民眾對政府單位辦理小三通之服務的意見方面，根據本研

究對於金門當地民眾對政府單位辦理小三通之服務的意見得出下列結論：(1) 小三通申辦、檢疫通關手續繁瑣，法令的嚴格制定無法便民，破壞當初便民的美意；(2) 未能開放「人貨中轉」，降低小三通功能性。目前中央政府只是運用小三通將小額貿易除罪化，將以往金門不被中央允許的事情就地合法，但對於當地人積極爭取的「人貨中轉」功能卻沒開放，中央以物品中轉可能衝擊國安、經濟效益上可能形成投資浪費，且影響「三通」的整體規劃，導致政策仍維持禁止物品中轉原則。結果大陸貨物只能到金門，台灣人也不能由金門直登廈門，讓小三通對金門的幫助有限；(3) 中央政府目標保守，讓地方執法人員不能落實，反而擴充解釋法令，造成中央和地方執行上產生落差；(4) 法令不明確周延，民眾無所適從：(a) 小額貿易除罪化，是藉由立法讓許多地下貿易正常化，降低地下走私行為的措施，但因為未獲得中共當局的配合，促使關稅無法完全減免，反致地下走私行為更趨猖獗。(b) 地方執法單位過分擴大解釋中央法令。(c) 檢疫、海關、海巡單位執法人員執行態度的偏差易造成與民眾間的衝突；(5) 民眾金馬証的限制；(6) 相關軟硬體設施不足。

5.1.2 管理意涵

提高服務品質的經營管理並非僅適用於私部門企業單位，政府公部門本質上亦是一個企業組織，民眾就是政府公部門的顧客〈江岷欽，民 89〉，政府公部門雖不像企業一樣以營利為目標追求利潤最大化，但是其最大的共同經營理念「提高效率、降低成本」應該是相同而一致的。基本上我們雖然將政府推動的小三通業務，看成一個非營利的服務工作，其所追求的就是政府的服務品質與接受服務的民眾的滿意度。本研究主要是從「民眾」的觀點出發來探討政府公部門的服務品質，民眾的滿意度與

民眾的後續行為意圖的影響關係和程度。

綜合本研究發現：政府公部門的服務品質，會直接影響到民眾滿意度、但是民眾滿意度對民眾後續行為意圖沒有直接的影響、同時也發現服務品質對民眾後續行為意圖沒有直接及間接的影響。

這樣的發現究竟傳達些什麼訊息？他又告訴管理者什麼樣的管理意涵呢？以下提供幾點方向及意見，供政府部門執行小三通單位的管理者參考：

- 1.本研究在實證上發現，金門民眾三年來針對小三通的評價，其整體的滿意度在 Likert5 點尺度量表的平均得分數為 2.698 僅比普通程度略為好一點，這與行政院大陸委員會 90 年 4 月所公佈實施小三通後民眾之支持度是有很大的落差的，民意差距如此大，這是值得執政單局深思及警惕的問題。
- 2.根據過去文獻發現，由於金門地區曾經歷經長達五十年的「戰地政務」，長期的軍管造成一般民眾即使對政府心生不滿也不會隨便申訴或產生不滿的抱怨態度，大部份的民眾是沉默的，主要是因為服務具有不易申訴，服務在提供後隨即消失，不易留下證據的特性，民眾也很難舉證服務不良的程度，所以即使許多民眾在接受不佳服務之後，即便與執行小三通之管理人員發生衝突及爭執，也只會在心中留下負面的刻板印象而已，大多數民眾採取息事寧人的消極態度，無法將負面及不滿表達出來，民眾對政府的不滿惟一的宣洩管道就是反映在每次選舉的選票上，此點值得執政當局深思。
- 3.本研究實證發現，執行小三通單位通常不會主動的告訴民眾有關小三通的特殊法令及規定，以致民眾在有限的資訊管道上無法充分的明瞭政府的法令，此點破壞了服務品質中的可靠性、保證性與民眾整體滿意

度的關係，從小三通實施以來層出不窮的民眾與海岸巡防署的司法糾紛個案可以發現，政府執行小三通單位管理人員與民眾之間是缺乏互動、溝通及了解的。「讓民眾知道政府執行單位在做些什麼？」讓民眾知道政府執行單位管理者有正確可靠、完成服務承諾的能力，並以服務執行的結果來獲得民眾的信賴，這都是政府獲取民眾滿意度以及忠誠度的利器。

4.本研究同時發現：民眾對政府公部門整體滿意度的高低，主要是來自服務品質中的回應性及同理心二項屬性所產生。

前章提及政府公部門受到法令及流程和人員心態的影響很大，政府公部門若能根據環境的變遷，以顧客導向為前提，能以同理心的觀點來傾聽民眾的心聲，了解民眾的需求，並符合社會的民意需求以實際行動來檢討修訂不合實際的法令條文，諸如取消金馬證、放寬民眾攜帶的少量大陸貨品、簡化通關及檢疫流程及手續、簡化大陸人士訪金手續、開放貨物中轉……在不危害國家安全下，提高彈性，將流程化繁為簡減輕民眾的負擔，應該是可以增加民眾整體滿意度的。

除此之外，由於民的需求大多數是直接向小三通第一線服務人員提出請求及處理，所以管理者應該可以透過教育訓練的途徑，教導小三通第一線基層管理者處理小三通事務的方式及技巧，並藉由教育訓練逐漸改變執行小三通人員的服務心態，貫輸其正確的服務觀念，這一些都是政府公部門未來還要加強努力的方向。

小三通是政府兩岸關係重大的政策，前行政院長張俊雄曾經表示：「小三通只許成功不許失敗」，基本上，在整個小三通的實施過程，中央政府都期望所屬的管理單位能具有良好的聲譽、口碑與較高之服務品質與民眾滿意度，因此如何透過一些管理的方法，使每一位基層管理者了

解服務品質的真正內涵和提高民眾滿意度的重要性，是政府公部門不容忽視的課題。

5.1.3 研究限制

本研究在研究過程中，雖然希望能朝向符合社會科學研究方法的精神及嚴謹態度來研究，在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限制：

1. 樣本代表性之限制

本研究受限於經費、人力與時間，以金門居民為取樣對象，故其研究結果與一般情況有所差異，研究推論將受限制。如果將來再繼續相關研究，將擴大到金馬設籍台灣居民以及赴大陸之台商的研究，以獲取更客觀的結論。

2. 文獻轉換的限制

本研究文獻中服務品質、顧客滿意度與顧客後續行為意圖的概念來自於企業界，目前該等構面的文獻資料也以企業為主，所以本文獻的探討和用於衡量公部門服務品質等構面的指標亦多引用企業界的理論和經驗，這種作法是否可以完全適用於政府公部門？仍有其探討之必要。

3. 測量工具之限制

本研究採用自陳紙筆測驗工具，無法避免社會期許效應，故研究結果有測量誤差之存在，因此，對於研究結果，宜採用謹慎之態度。如果將來人力、時間許可，將兼採質的探討，應可將測量誤差降到最小。

4. 研究者身份之限制

由於研究者的身份為一政府行政工作者，此身份可能會影響受試者施測時，揣測研究者想法並做出符合研究者期望之回應。導致研究結果

可能有所偏頗。如果未來繼續從事相關研究時，可請非政府行政工作者協助，當可避免。

5.施測過程之限制

本研究採問卷調查方式進行，施測時仰賴各金門之國民中學之相關國一學生協助進行；雖然在施測前會進行各金門之國民中學相關國一學生之有關施測原則與注意事項之說明，然而在施測過程中，相關國一學生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。

5.2 建議

5.2.1 對政府的建議

根據研究的結果，作者對政府的建議方面有下列四點：

1. 由於本研究顯示政府服務品質對於民眾滿意度有直接的影響，因此作者建議政府應清楚描繪小三通服務的實體目標流程，小三通的負責單位的每位成員都能夠清楚地看到服務過程和相關的實施策略與步驟。並且，小三通的負責單位可發展出一套小三通的服務藍圖來描繪出小三通服務過程中應注意的事項，可以視覺化的方式清楚地界定人員和過程，可以從服務藍圖看到服務提供的所有活動，有助於界定小三通加強服務品質管理，並可繼續加強民眾對於政府對於小三通服務品質的滿意度。
2. 由於本研究顯示政府試辦小三通時，必須同時注重主動性、同理心、可靠性、有形性等四個構面，因此作者建議政府應釐清小三通之服務及角色；因為，小三通之服務基本架構所扮演的角色會因外在之政經環境的變遷情況之不同而不同，所以在研擬小三通服務品質管理策略前，必須先釐清各項小三通服務之特性及小三通之服務基本架構應該扮演的角色。並且，小三通之服務基本架構策略必須同時兼顧金馬民眾及台商和參考外在之政經環境的變遷情況的需求，也必須考慮金馬民眾及台商滿意的直接影響。釐清小三通之服務基本架構在小三通之各項服務功能中所扮演的角色，有助於在小三通之服務品質設計時，創造機會，界定涉入對象和營造涉入程度。
3. 由於本研究顯示政府試辦小三通時，必須同時注重服務、流程、法令等三個構面，因此作者建議政府應評估和界定小三通之實體環境機會，並在透小三通過服務藍圖了解目前小三通服務策略與步驟的情況和小三通服務基架所扮演的角色之後，才能分析出可能的改變和改善機會。在

這個階段要問的第一個問題是：小三通的負責單位有沒有錯失了任何一個可以提供服務策略與步驟的機會。例如，由流通服務藍圖的分析，可以知道實際上小三通的負責單位可以提供台商與金馬民眾更充份的實施策略與步驟，協助台商與金馬民眾利用政府資源，來創造利基。另一個應該考慮的問題是，現存的小三通實施策略與步驟是否符合台商與金馬民眾的需求和偏好的相關議題。

4. 由於本研究顯示，金門當地民眾對政府單位辦理小三通之服務的評價不高，因此作者建議政府應隨時準備更新小三通之服務計畫；因為，有些實施策略與步驟是需要經常或至少是定期更新，才能維持小三通的負責單位的現代化形象。即使小三通的負責單位的願景、目標和目的都沒有改變，時間也會逼得小三通的負責單位必須更新或者是汰換若干實施策略與步驟。小三通的負責單位常常忽略實施策略與步驟構面所傳達的訊息，其實適時適所是一個很重要的因素，並能帶給台商及金、馬民眾耳目一新的感受。

5.2.2 對後續研究者的建議

根據本研究結論中發現到幾個事實，但是由於方法論的選擇，難免受到一些限制，但是在整個研究過程中，也提供後續研究者一些值得再深入研究的方向，以下幾點建議提供後續研究者作為一個研究思考的新途徑：

1. 本研究受限於經費、人力與時間，僅以金門居民為問卷發放取樣的對象，若要更深一層了解民眾接受小三通服務的品質，建議可將問卷發放對象擴大至大陸台商及設籍台灣之金門民眾，甚至於包括連江縣馬祖民眾，藉此可研究不同屬性之民眾的整體滿意度、後續行為意圖是

否相同？若有所差異，其差異之原因何在？這些都是未來可以繼續研究及發揮的議題。

- 2.本研究以 Cronin and Taylor (1992) 二位學者針對服務品質提出的衡量量表進行服務品質的量測，並以 PZB (1988) 三位學者所劃分的服務品質屬性做為變項來研究，此種量表和屬性在一般企業私部門中廣被學者引用，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執行的小三通業務而言是否完全可以適用？是未來後續研究者可以進一步討論的方向。

作者建議在未來的後續研究中，可以針對本研究對象發展出適當的構面與屬性的量表，以期能更真實的測量出各構面間的關係。

- 3.本研究除了探討府服務品質、民眾滿意度、民眾後續行為意圖三者之關係外似乎可以在未來的後續研究中加入政府行政革新為研究議題，後續研究者可以由民眾價值認知之角度，並依據其他相關之消費性服務品質與滿意度、民眾後續行為意圖之文獻，建構不同的模式，以驗證政府行政革新之績效。
- 4.本研究係以民眾的立場來探討及實證研究民眾對小三通的服務品質的看法及滿意程度，並未分析公部門內部成員對服務品質各因素的重視程度和自我表現的滿意度，雖然服務品質是由接受服務者決定好壞，但是內部顧客（政府部門人員）的意見和組織氣候、組織文化也是影響政府公共政策服務品質的關鍵因素，衛南陽（民90）。在後續的研究中，作者建議以此為切入點，進而將兩者之間的結果相互對照，探討其間的差異。

參考文獻

一、中文部分

1. 大紀元電子時報網站 <http://www.dajiyuan.com>
2. 台灣新聞網 <http://www.5ch.com.tw>
3. 行政院大陸委員會網站 <http://www.mac.gov.tw/index1.htm>
4. 行政院陸委會(民 90),「小三通」政策說明,行政院大陸委員會印製。
5. 李永年(民 87),產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響—以加油站為例,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
6. 金玉珍(民 89),洽公民眾對台北市區公所服務品質看法之研究,政治大學公共行政研究所碩士論文。
7. 金玉珍(民 90),提升公共服務品質與民眾滿意度—品質運動之反省與展望,研習論壇月刊,4月,pp. 26-32。
8. 江岷欽,(民,89),政府再造與顧客導向的服務理念,人力發展月刊 65 期,34-54 頁。
9. 洪秀鑾(民 91),顧客,你的名字是老闆,台北:平安文化。
10. 張淑青(民 89),價格知覺對顧客滿意影響之研究—以觀光旅遊為例,國立台北大學企管所博士論文。
11. 張淑卿(民 89),小三通對國內社經兩岸關係可能影響之研究,立法院法制局專題報告,5 頁。
12. 郭崑謨,闕河士(民 79),「消費者抱怨行為及其影響因素之研究」,管理評論,第 155-173 頁。
13. 楊錦洲(民 90),顧客服務創新價值—如何做好服務品質,台北:中衛發展中心。
14. 劉文斌(民 90),『小三通』對台灣的影響,共黨問題研究,第 27 卷第

- 2 期，84 頁。
15. 蔡宏明(民 90)，「小三通」對兩岸互動的影響，遠景季刊，第二卷第二期，88-90 頁
 16. 嚴奇峰譯(民 76)，James L. Heskett 著，服務業的經營策略革命，初版，台北：遠流圖書。
 17. 廖又生，(民，75)，讀者就是顧客：論行銷觀念在圖書館經營上之應用，台北市立圖書館館訊，4，75 頁。
 18. 李鴻德，(民，87)，創造顧客滿意，提升國家競爭力-顧客導向的政府再造，研考雙月刊，第二十二卷第四期，31-36 頁。
 19. 衛南陽(民，85)，顧客滿意學，台北：牛頓出版股份有限公司。
 20. 衛南陽(民，90)，服務競爭優勢，探索永續經營的奧秘，台北：商兆文化股份有限公司。

二、英文部分：

1. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993) ,The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp.125-143.
2. Anderson, E.W. & M. W. Sullivan (1990), “Customer Satisfaction and Retention Across Firms,” presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing, Nashville.TN., September.
3. Andrew, F. M. and S. B. Withey (1976), Social Indicators of Well-being, New York: Plenum.
4. Bearden, William O. and J. Teel(1983),Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Marketing Research, Vol. 20, February, pp.21-38
5. Bloch, P.H. and M.L. Richins(1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, Journal of Marketing, Vol.47,Summer, pp.69-81.
6. Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.375-384.
7. Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991), A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, March, pp.375-384.
8. Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, Vol.65,July, pp.34-49.
9. Churchill G. A. Jr. and Surprenant, C.(1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research,

Vol. 19, No. 4, pp.491-504.

10. Cina,C.(1989),Creating An Effective Consumer Satisfaction Program,
The Journal of Business & Industrial Marketing , Vol.4/2,Summer / Fall,
pp.33-42.
11. Crawford, J. C. and Getty, J. M.(1991),The Marketing of Services: A
Quality Perspective,Journal of Professional Services Marketing, Vol.8,
No.1, pp.5-15.
12. Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), Measuring Service
Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56,
July, pp.55-68.
13. Czepiel, J.A., Larry JR., and Adebayo A. (1974), Perspectives on
Customer Satisfaction, AMA Combined Proceedings, AMA, Chicago, IL.,
pp.119-123.
14. Dabholkar, Pratibha A., Dayle I.Thorpe, Joseph O.Rentz(1996), A
Measure of Service Quality for Retail Stores:Scale Development and
Validation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24,
pp.3-16.
15. Day, Ralph L. and E. Laird Landon (1977) Toward a Theory of
Consumer Complaining Behavior.in Consumer and Industrial Buying
Behavior, Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds.
Amsterdam : North Holland, New York
16. Day, Ralph L.(1977),Toward a Process Model of Consumer Satisfaction.
in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and
Dissatisfaction,H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science
Institute, May, pp.153-186
17. Day,Ralph L.(1977),Extending the Concept of Consumer
Satisfaction ,Atlanta Association for Consumer Research, Vol.4,

pp.149-154.

18. Fay, C. J. (1994), Royalties from LOYALTIES, Journal of Business Strategy, Vol.15, pp. 47-51.
19. Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56, No.1, pp.6-21.
20. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E.(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding, Journal of Marketing, Vol. 60,spring,pp.7-18.
21. Fredericks, Joan O. and James M. SalterII(1995),Beyond Customer Satisfaction. Management Review, Vol.84,pp.29-32.
22. Gronroos, C.(1983),Strategic Management and Marketing in the Service Sector,Marketing Science Institute, Boston May,pp.35.
23. Hunt, H. K.(1977),CS/D – Overview and Future Research Directions, in .Cnceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
24. Kasper, H.(1988), In problem perception, dissatisfaction and brand loyalty ,Journal of economic psychology, pp.387-397.
25. Keaveney, Susan M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study , Journal of Marketing, Vol. 59, April, pp.71-82.
26. Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1991), Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industries Journal, Vol.11, NO.3, pp. 287-303.
27. Levitt(1972),Production-Line Approach to Service, Harvard Business Review, Vol.50,pp.41-52.
28. M.J. Bitner(1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Srroundings And Employee Responses, Journal of Marketing, pp.69-82.
29. Maute, Manfred F; Forrester, William R Jr.(1993), The Structure and

- Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior, Journal Of Economic Psychology, Amsterdam, Vol. 14, NO. 2; pp.219-248.
30. Neal, W. D. (1999), Satisfaction Is Nice, but Value Drives Loyalty, Marketing Research, spring, pp.20-23.
 31. Newman, J. W. and Werbel, R. A., (1973), Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 404-409.
 32. Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. C. MacMillan (1992), A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing, Vol. 56, No.3, pp.83-95.
 33. Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. C. MacMillan (1992), A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing, Vol. 56, No.3, pp.83-95.
 34. Oliver (1993),A Conceptual Model of Service Quality and Service Quality and Service Satisfaction:Compatible Goals,Different Concepts, in Advances in Services Marketing and Management, 2,pp.65-85.
 35. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, Nov, pp. 460-469.
 36. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
 37. Oliver, R. L. and DeSarjo, S.(1988), Response Determinants in Satisfaction Judgment, Journal of Consumer Research, Vol. 14, March, pp. 459-507.
 38. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp.41-50.
 39. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1991),

- Refinement and Reassessment of the SERQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol.67, Winter, pp.420-450
40. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, Journal of Marketing, Vol.58, Janu., pp.111-124.
 41. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988),SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, Spring, pp.12-40.
 42. Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser(1990),Zero Defections : Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68, Sep/Oct, pp.105-111.
 43. Rust, R.T. & Oliver, R. L.,(1994), Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier, In Rust, R.T.& Oliver, R. L. (eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks,CA: Sage Publications.
 44. Sasser, Olsen and Wyckoff(1978), Management of Service Operations, Allgn and Bacon Inc.
 45. Schvaneveldt, Shane J, Takao, Enkawa & Masumi, Miyakawa (1991), Consumer Evaluation perspectives of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality, Total Quality Management, NO.2, 149-161.
 46. Singh, J. (1991),Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.19,pp.223-234.
 47. Singh, Jagdip(1988),Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues, Journal of Marketing, Vol.52,

- January, pp.93-107.
48. Singh, Jagdip(1990), Voice, Exit, and Negative Word-of-mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18, Winter, pp.1-15.
 49. Swan, J. E. and J. J. Nolan(1985), Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 5, November, pp. 39-48.
 50. Swan, J. E., and Combs, L. J. (1977),Product Performance And Consumer Satisfaction: A New Concept, Journal of Marketing, pp.25-33.
 51. Taylor, Stevven A. and Baker, Thomas L. (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, Journal of Retailing , Vol. 70, pp.163-178.
 52. Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983), Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms, Journal of Marketing, Vol.10, Aug., pp.296-304.
 53. Woodside, A. G. F. and Daly, R. T., (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Care Marketing, Dec., pp. 5-7.
 54. Zeithaml, Valarie A. and Bitner, M. J. (1996), Service Marketing, Mc Graw-Hill Inc., London, pp.123.
 55. Lovelock C. H.(1996). Developing Global Strategic for Service Business, California Management Review, 38(2), pp. 64-86.
 56. Kotler, P. (1997). Marketing Introduction, N. J.: Prentice Hall.
 57. Berry,F. E. and Parasuraman,J. E.(1991). General Systems Theory: Applications for Organizations and Management, Academy of Management Journal, 447-465.

58. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
59. Bolton, R. N. (1991). Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, 17, 375-384
60. Bowen, D. E. (1992). The Empowerment of Service Workers: What, Why, How and When, Sloan Management Review, 31-39.
61. Brown, S. W. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality, Journal of Marketing, 92-98.
62. Coyne, k. (1989). Beyond Service Fads-Meaningful Strategies for the Real World, Sloan Management Review, 30, 69-76.
63. Taylor, S, A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56, 55-68.

附錄一、問卷調查表

親愛的鄉親（受訪者）您好：

非常感謝您願意撥空填寫此份問卷。

您寶貴的意見將協助我們進行學術研究，本研究主要為探討『政府服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為意圖相關研究：以金門小三通為例』。

本問卷的答案無所謂的對與錯，請您依照個人的感受來回答。所有的資料僅供學術上整體統計分析之用以及提供政府作為施政之參考，本問卷採不記名方式，個人資料絕不對外公開，敬請安心作答。

敬祝您 身體健康 萬事如意！

南華大學管理研究所
指導教授：范惟翔 博士
研究生：陳滄江 敬謝
2003.11.01

◎第一部份：小三通服務品質

此部份的問題，主要在於了解您對政府辦理小三通的服務品質之感受情況。請就您在下列各問項的同意程度進行勾選，於適當位置打”✓”。

非常
不
同意
不
同意
沒
意見
不
同意
非常
同意

1. 小三通旅客客服中心設備完善，通關設備新穎現代化.....
2. 小三通使用機船車等交通工具新穎現代化且舒適...
3. 小三通所使用的碼頭設備現代化且新穎.....
4. 小三通相關告示牌標示清楚且完整.....
5. 小三通執行服務人員服裝與識別證整潔明確.....
6. 小三通執行機關對中央頒佈法令解釋具一致性.....
7. 小三通服務人員執行態度前後具一致性.....
8. 法令規範不周延，造成小三通執行人員執法不公...
9. 小三通所使用的機船車等交通工具能正常運作.....

10. 小三通通關等作業流程之設備運轉正常，且所使用電子與機器設備不會時常故障.....
11. 小三通服務執法人員專業性足以承擔小三通業務.....
12. 小三通服務執法人員執行業務與民眾發生衝突時能主動排解問題.....
13. 當民眾提出有關小三通疑難問題，執法人員能主動尋求解決問題之道.....
14. 當民眾對法令不瞭解時，服務人員皆能主動幫忙民眾解釋法令.....
15. 服務執法人員對民眾申請的文件與相關隱私性的資料會協助保密.....
16. 政府所提供的機船車等交通工具具備安全可靠.....
17. 小三通旅客通關檢查流程中，能確保旅客的行李包裹不遺失及損壞.....
18. 小三通服務人員能以相同的標準對待每一位旅客，不因人而異.....
19. 小三通服務執法人員與民眾發生衝突時皆能以心平氣和的態度與民眾作充分溝通.....
20. 對於不合時宜的法令，小三通執法人員都能設身處地的為民眾排解困難.....
21. 小三通執法人員能依民眾不同經歷、背景及其需求，提供便捷服務.....

◎第二部份：民眾滿意度

以下請您針對您對政府小三通服務辦理之整體滿意度的衡量，請勾選

出您的看法。

非常
不滿意
沒意見
滿意
非常滿意

1. 我對小三通的送件手續辦理過程.....
2. 我對小三通進行審件的速度與效率.....
3. 我對小三通進行發件的手續與領件的程序.....
4. 我對小三通出關時所應進行的程序辦理過程.....
5. 我對小三通入關時所應進行的程序辦理過程.....
6. 我對小三通的法令，其規定說明具體且明確的程度.....
7. 我對小三通現行法令規定，在實際運作上所能提供的方便性.....
8. 我對小三通現行法令規定，其中針對國家安全考量

本問卷到此全部結束，煩請您再檢視一下，請您將本問卷放置在所附之回郵信封內，並予以寄回。
在此非常感謝您的熱誠協助，附上精美紀念品一份聊表心意，再次向您致上萬分的謝意！

附錄二、試辦金門馬祖與大陸地區通航實施辦法

民國八十九年十二月十五日行政院臺八十九秘字第三五〇五一號令訂定發布全文三十六條

民國九十年九月十九日行政院臺九十秘字第〇四八三八五號令修正發布第十條、第十二條至第十四條、第二十條、第二十六條、第二十七條條文；並增訂第二十條之一條文

民國九十年十二月三十一日行政院臺九十秘字第〇七八五四八號函發布通航試辦期間延展一年自九十一年一月一日起至十二月三十一日止

民國九十一年七月三十一日行政院院臺秘字第〇九一〇〇三八四三五號函修正發布第十條、第十五條、第二十五條、第二十六條、第二十七條條文，增訂第十條之一、第十條之二及第三十五條之一條文；並自九十一年八月一日施行

中華民國九十二年十一月十八日行政院院臺秘字第〇九二〇〇六一五六八號令發布修正「試辦金門馬祖與大陸地區通航實施辦法」第十四條條文，並定自中華民國九十二年十一月二十日施行

中華民國九十三年三月一日行政院院臺秘字第〇九三〇〇八二四八四號令修正發布第一條、第五條、第六條、第七條、第十條之一、第十條之二、第十一條、第十二條、第十三條、第十五條、第十七條、第二十三條、第三十五條、第三十五條之一，增訂第十二條之一，及附表「自金門馬祖郵寄或旅客攜帶進入臺灣本島或澎湖之少量自用大陸地區物品限量表」，並定自中華民國九十三年三月一日施行。

第一條 本辦法依離島建設條例第十八條及臺灣地區與大陸地區人民關係條例（以下簡稱本條例）第九十五條之一第二項規定訂定之。

第二條 依本辦法試辦通航之港口，由交通部報請行政院指定為離島兩岸通航港口後，公告之。

第三條 中華民國船舶或大陸船舶經申請許可，得航行於離島兩岸通航港口與經交通部核定之大陸地區港口間；外國籍船舶經特許者，亦同。

大陸船舶入出離島兩岸通航港口及在港口停泊期間應遵行之相關事項，得由交通部或有關機關另定之。

第 四 條 經營離島兩岸通航港口與大陸地區港口間之定期固定航線業務者，依航業法向當地航政主管機關申請，核轉交通部許可後，始得航行。

大陸地區之船舶運送業應委託在臺灣地區船務代理業，申請前項許可。

第 五 條 經營前條業務以外之不定期航線業務者，應逐船逐航次專案向離島兩岸通航港口之航政機關申請許可，始得航行。

第 六 條 本辦法施行前已設籍金門、馬祖之漁船，經依船舶法申請變更用途，並於註銷漁業執照或獲准休業後，得向當地縣政府申請許可從事金門、馬祖與大陸兩岸間之水產品運送；其許可條件，由當地縣政府定之。

前項以船舶經營水產品運送而收取報酬者，應另依航業法及其相關法規規定，向航政主管機關申請營業許可。

第一項已設籍金門、馬祖之漁船，經許可得航行至大陸地區，其許可條件，由當地縣政府擬訂，報請中央主管機關核定。

第 七 條 船舶入出離島兩岸通航港口，應依指定之航道航行。

前項航行航道，由交通部會同相關機關劃設並公告之。

船舶違反第一項規定者，得廢止其航行許可，並按其情節，得對所屬船舶所有人申請船舶航行案件，不予許可。

第 八 條 船舶入出離島兩岸通航港口，應開啟國際海事通信頻道，並依交通部規定，於一定期限內裝設船位自動回報系統或電子識別裝置。

第 九 條 船舶入出離島兩岸通航港口，港務及棧埠管理相關業務，應依各該港口港務及棧埠管理規定辦理。

第十條 在金門、馬祖設有戶籍六個月以上之臺灣地區人民，得向內政部警政署入出境管理局在金門、馬祖所設服務站（以下簡稱服務站）申請許可核發入出境證，經查驗後由金門、馬祖入出大陸地區。

臺灣地區人民有下列情形之一者，得向服務站申請許可於護照加蓋章戳，持憑經查驗後由金門、馬祖入出大陸地區：

- 一、經經濟部許可在大陸地區投資之事業，其負責人與所聘僱員工，及其配偶、直系血親。
- 二、在大陸地區投資事業負責人及所聘僱員工之子女，或為外商在大陸地區所聘僱臺籍員工之子女，於金門、馬祖就學者，及其直系血親。
- 三、在大陸地區福建出生或籍貫為大陸地區福建之榮民。
- 四、與前項人民同行之配偶、直系親屬、二親等旁系血親及其配偶；或與前款人民同行之配偶、直系血親。
- 五、與在大陸地區福建設有戶籍大陸配偶同行之臺灣地區配偶或子女；該大陸配偶經申請定居取得臺灣地區人民身分者，其同行之臺灣地區配偶或子女，亦同。

前二項人民有入出國及移民法第六條第一項各款情形者，不予許可；已許可者，得撤銷或廢止其許可。第一項人民戶籍遷出金門、馬祖者，廢止其許可。

第一項及第二項人民具役男身分者，應先依役男出境處理辦法規定辦理役男出境核准。

具公務員身分或本條例第九條第四項第二款至第四款人員，除有下列情形外，應依臺灣地區公務員及特定身分人員進入大陸地區許可辦法規定辦理：

- 一、服務於金門、馬祖當地縣級以下機關薦任第九職等或相當薦任第九職等以下及縣營事業單位，且在金門、馬祖設有戶籍六個月以上人員，除警察人員及涉及國

家安全或機密科技研究者外，經所屬縣政府、縣議會同意後，得申請許可由金門、馬祖進入大陸地區。

二、前款以外各機關（構）及警察機關服務於金門、馬祖薦任第九職等或相當薦任第九職等以下，未涉及國家機密或科技研究，且在金門、馬祖設有戶籍六個月以上人員，經所屬中央主管機關或其授權機關（構）同意，得申請許可由金門、馬祖進入大陸地區。但國家安全局、國防部、行政院海岸巡防署、法務部調查局及所屬各級機關人員，不適用之。

經許可在金門、馬祖居留或永久居留六個月以上者，得憑相關入出境證件，經查驗後由金門、馬祖進入大陸地區。

經金門、馬祖公立醫院證明需緊急赴大陸地區就醫者，及其同行照料之父母、配偶、子女、兄弟姊妹或醫護人員，不受第一項設有戶籍或前項居留之限制。

第十條之一 下列各款情形，向內政部警政署入出境管理局申請專案許可於護照加蓋章戳，得持憑經查驗後由金門、馬祖入出大陸地區：

一、處理試辦通航事務或相關人員。

二、從事與試辦通航業務有關之航運、商貿活動企業負責人。

三、在金門、馬祖出生或於中華民國八十九年十二月三十一日以前曾在金門、馬祖設有戶籍之臺灣地區人民，參與前條第一項人民赴大陸地區之團體交流活動者。但其人數不得逾全體人數二分之一。

四、臺灣本島或澎湖人員，經檢具航空公司包機合約文件，包機前往金門或馬祖，轉搭船舶進入大陸地區從事宗教或其他專業交流活動者。

五、服務於金門、馬祖各機關之政務人員或簡任第十職等或相當簡任第十職等以上，且在金門、馬祖設有戶籍六個月以上公務員，申請赴大陸地區從事交流活動者。

臺灣地區人民在大陸地區因天災、重病或其他特殊事故，有由金門、馬祖返回必要者，得向內政部警政署入出境管理局申請專案許可，由大陸地區進入金門、馬祖。

第十條之二 依第十條第一項許可者，核發三年效期多次入出境證；依第十條第五項及第十條之一第一項第五款規定許可者，核發一個月效期單次入出境證；依第十條第二項第一款至第三款規定許可者，於護照加蓋一年效期多次入出章戳；依第十條之一第一項第一款至第四款、第二十條及第二十條之一規定許可者，於護照加蓋一個月效期單次入出章戳；其餘於護照加蓋六個月效期單次入出章戳。

第十一條 臺灣地區人民在經政府核准往返金門、馬祖與大陸地區航行之船舶服務之船員或服務於船舶之人員，因航行任務進入大陸地區者，得持憑主管機關核發之證件，經查驗或檢查後，由金門、馬祖入出大陸地區。

第十二條 大陸地區人民有下列情形之一者，得申請許可入出金門、馬祖：

- 一、探親：其父母、配偶或子女在金門、馬祖設有戶籍者。
- 二、探病、奔喪：其二親等內血親、繼父母、配偶之父母、配偶或子女之配偶在金門、馬祖設有戶籍，因患重病或受重傷，而有生命危險，或年逾六十歲，患重病或受重傷，或死亡未滿一年者。但奔喪得不受設有戶籍之限制。
- 三、返鄉探視：在金門、馬祖出生者及其隨行之配偶、子女。
- 四、商務活動：大陸地區福建之公司或其他商業負責人。
- 五、學術活動：在大陸地區福建之各級學校教職員生。
- 六、宗教、文化、體育活動：在大陸地區福建具有專業造詣或能力者。

七、交流活動：經內政部警政署入出境管理局會同相關目的事業主管機關專案核准者。

八、旅行：經交通部觀光局許可，在金門、馬祖營業之綜合或甲種旅行社代申請者。

前項第八款應組團辦理，每團人數限十人以上二十五人以下，整團同時入出，不足十人之團體不予許可，並禁止入境。

第一項各款每日許可數額，由內政部公告之。

大陸地區人民於金門、馬祖海域，因突發之緊急事故，得申請救助進入金門、馬祖避難。

依第一項或前項規定申請者，其停留地點以金門、馬祖為限。

第十二條之一 在金門、馬祖出生之華僑申請返鄉探視，準用大陸地區人民之規定辦理。

海外華僑團體經金門、連江縣政府邀請參加重要節日之交流活動者，得申請單次由大陸地區入出金門、馬祖；每團申請人數應在十人以上，實際入出應在五人以上。

依前二項規定入境之人員，其停留地點以金門、馬祖為限。

第十三條 依第十二條第一項第一款至第七款及前條第一項規定申請者，應由金門、馬祖親屬、同性質廠商、學校或相關之團體備申請書及相關證明文件，向服務站代申請進入金門、馬祖，並由其親屬或負責人擔任保證人；第十二條第四項情形，由救助人代申請之。

依第十二條第一項第八款規定申請者，應由代申請之綜合或甲種旅行社備申請書及團體名冊，向服務站申請進入金門、馬祖，並由負責人擔任保證人。

第十四條 大陸地區人民依第十二條規定申請經許可者，發給往來金門、馬祖旅行證，有效期間自核發日起十五日或三十日，

由當事人持憑連同大陸居民身分證或其他足資證明居民身分之文件，經服務站查驗後進入金門、馬祖。

以旅行事由進入金門、馬祖者，停留期間自入境之次日起不得逾二日；依其他事由進入金門、馬祖者，停留期間自入境之次日起不得逾六日。

經許可進入金門、馬祖之大陸地區人民，因疾病住院、災變或其他特殊事故，未能依限出境者，得向服務站申請延期停留，每次不得逾七日。在停留期間之相關費用，由代申請人代墊付。其係以旅行事由進入者，應申請個別旅行證持憑出境。

經許可進入金門、馬祖之大陸地區人民，需過夜住宿者，應由代申請人檢附經入境查驗之旅行證，向當地警察機關（構）辦理流動人口登記。

第十五條

大陸地區人民經依大陸地區人民進入臺灣地區許可辦法或大陸地區人民在臺灣地區依親居留長期居留或定居許可辦法規定許可進入臺灣地區，有下列情形之一者，得持旅行證或入境證件正本，經服務站查驗後入出金門、馬祖：

一、來臺地址為金門、馬祖或澎湖者。

二、臺灣地區人民之配偶在大陸地區福建設有戶籍者。

三、前款人民之同行子女。

前項第一款及第二款人員，經申請定居取得臺灣地區人民身分者，得向內政部警政署入出境管理局申請許可核發入出境證或於護照加蓋章戳，持憑經查驗後由金門、馬祖入出大陸地區。

依大陸地區專業人士來臺從事專業活動許可辦法規定申請許可來臺者，不適用第一項規定。

第十六條

大陸地區人民在經政府核准往返金門、馬祖與大陸地區航行之船舶服務之船員或服務於船舶之人員，因航行任務抵達離島兩岸通航港口，須離開港區臨時停留者，得由所屬

之船舶運送業者在金門、馬祖之船務代理業者，向服務站代申請臨時停留許可證，並經查驗後進入金門、馬祖，停留期間不得逾船舶靠泊港口期間。

第十七條 大陸地區人民在中共黨務、軍事、行政或其他公務機關任職者，申請進入金門、馬祖，得不予許可；已許可者，得撤銷或廢止之。有下列情形之一者，亦同：

- 一、參加暴力或恐怖組織，或其活動。
- 二、涉有內亂罪、外患罪重大嫌疑。
- 三、涉嫌重大犯罪或有犯罪習慣。
- 四、曾未經許可入境。
- 五、曾經許可入境，逾停留期限。
- 六、曾從事與許可目的不符之活動或工作。
- 七、曾有犯罪行為。
- 八、有事實足認為有危害國家安全或社會安定之虞。
- 九、患有足以妨害公共衛生或社會安寧之傳染病、精神病或其他疾病。
- 十、其他曾違反法令規定情形。

有前項第四款情形者，其不予許可期間至少為二年；有前項第五款或第六款情形者，其不予許可期間至少為一年。

第十八條 進入金門、馬祖之大陸地區人民，有下列情形之一者，治安機關得以原船或最近班次船舶逕行強制出境。但其所涉案件已進入司法程序者，應先經司法機關之同意：

- 一、未經許可入境者。
- 二、經許可入境，已逾停留期限者。

三、從事與許可目的不符之活動或工作者。

四、有事實足認為有犯罪之虞者。

五、有事實足認為有危害國家安全或社會安定之虞者。

六、患有足以妨害公共衛生或社會安寧之傳染病、精神病或其他疾病者。

第十九條 大陸地區人民經依第十二條規定申請許可進入金門、馬祖，而有逾期停留、未辦理流動人口登記或從事與許可目的不符之活動或工作者，其代申請人、綜合或甲種旅行社，內政部得視情節輕重，一年以內不受理其代申請案件；其已代申請尚未許可之案件，不予許可。未依限帶團全數出境之綜合或甲種旅行社，亦同。

大陸地區船員或服務於船舶之人員經許可臨時停留，違反第十六條規定者，該船舶所屬之船舶運送業者在金門、馬祖之船務代理業者，六個月內不得以該船舶申請大陸地區船員或服務於船舶之人員臨時停留。

金門、馬祖之旅行業辦理接待大陸地區人民來金門、馬祖旅行業務，其監督管理，由交通部或其授權之機關辦理。

第二十條 中華民國船舶有專案申請由臺灣本島航行經金門、馬祖進入大陸地區必要時，應備具船舶資料、活動名稱、預定航線、航程及人員名冊，向主管機關申請航行許可及核發入出境；船舶經金門、馬祖應停泊，人員並應上岸，經查驗船舶航行文件及人員入出境證後，得進入大陸地區。

前項專案核准，由交通部會同有關機關辦理。

第二十條之一 依本辦法試辦通航期間，基於大陸政策需要，中華民國船舶得經交通部專案核准由澎湖航行進入大陸地區。

前項大陸政策需要，由行政院大陸委員會會同相關機關審酌國家安全及兩岸情勢，報請行政院核定之。

依第一項專案核准者，準用第三條、第五條、第七條至第二十條、第二十六條規定辦理。

第二十一條 金門、馬祖與大陸地區貿易，得以直接方式為之，並應依有關法令取得許可或免辦許可之規定辦理。

第二十二條 大陸地區物品，不得輸入金門、馬祖。但符合下列情形之一者，不在此限：

- 一、經濟部公告准許金門、馬祖輸入項目及其條件之物品。
- 二、財政部核定並經海關公告准許入境旅客攜帶入境之物品。
- 三、其他經經濟部專案核准之物品。

前項各款物品，經濟部得停止其輸入。

第二十三條 經濟部依前條第一項第一款公告准許輸入之大陸地區物品，包括下列各項：

- 一、參照臺灣地區准許輸入之項目。
- 二、金門、馬祖當地縣政府提報，並經貨品主管機關同意之項目。

第二十四條 輸入第二十二條第一項之物品，應向經濟部申請輸入許可證。但經經濟部公告免辦輸入許可證之項目，不在此限。

第二十五條 金門、馬祖之物品輸往大陸地區，於報關時，應檢附產地證明書。但經經濟部公告免附產地證明書之項目，不在此限。前項產地證明書之核發，經濟部得委託金門、馬祖當地縣政府辦理。

第二十六條 金門、馬祖與大陸地區運輸工具之往來及貨物輸出入、攜帶或寄送，以進出口論；其運輸工具、人員及貨物之通關、檢驗、檢疫、管理及處理等，依有關法令規定辦理。

前項進口物品未經許可，不得轉運金門、馬祖以外之臺灣地區；金門、馬祖以外之臺灣地區物品，未經許可，不得

經由金門、馬祖轉運大陸地區。違者，依海關緝私條例第三十六條至第三十九條規定處罰。

前項許可條件，由經濟部公告之。

金門、馬祖私運、報運貨物進出口之查緝，依海關緝私條例之規定；離島兩岸通航港口，就通航事項，準用通商口岸之規定。

第二十七條 自金門、馬祖郵寄或旅客攜帶進入臺灣本島或澎湖之少量自用大陸地區物品，其品目及數量限額如附表。

前項郵寄或旅客攜帶之大陸地區物品，其項目、數量超過前項限制範圍者，由海關依關稅法第七十七條規定處理。

第二十八條 金門、馬祖之金融機構，得與大陸地區福建之金融機構，從事匯款及進出口外匯業務之直接往來，或透過臺灣地區與大陸地區以外之第三地區金融機構，從事間接往來。

前項直接往來業務，應報經財政部洽商中央銀行後許可之；直接往來及間接往來之幣別、作業規定，由財政部洽商中央銀行後定之。

第一項之匯款金額達中央銀行所定金額以上者，金融機構應確認與該筆匯款有關之證明文件後，始得辦理。

第二十九條 金門、馬祖之金融機構辦理大陸地區人民之外幣現鈔或旅行支票結售、結購規定，由中央銀行定之。

第三十條 為防杜大陸地區疫病蟲害入侵，動植物防疫檢疫機關得在金門、馬祖設置檢疫站。

運往或攜帶至金門、馬祖以外臺灣地區之動植物及其產品，應於運出金門、馬祖前，由所有人或其代理人向動植物防疫檢疫機關申請檢查，未經檢查合格或經檢查不合格者，不得運出。

前項動植物及其產品，由行政院農業委員會定之。

第三十一條 運往金門、馬祖以外臺灣地區之動物，其所有人或管理人應詳實記錄畜牧場內動物之異動、疫情、免疫、用藥等資料，經執業獸醫師簽證並保存二年以上，所在地動物防疫機關應不定時檢查畜牧場之疾病防疫措施及有關紀錄。

第三十二條 運往或攜帶至金門、馬祖以外臺灣地區之動植物及其產品經檢查結果，證明有罹患、疑患、可能感染動物傳染病或疫病蟲害存在時，動植物防疫檢疫機關得將該動物、植物或其產品連同其包裝、容器，予以消毒或銷燬；其費用由所有人負擔。

第三十三條 我國軍艦進出離島兩岸通航港口港區，由地區軍事機關負責管制；如遇緊急狀況時，有優先進出及繫泊之權利。

軍用物資之港口勤務作業及船席指泊，由地區軍事機關及部隊分配船席辦理及清運。

國軍各軍事機關及部隊為辦理前二項事務，得協調地區港務機關不定期實施應變演習。

第三十四條 為處理試辦通航相關事務，行政院得在金門、馬祖設置行政協調中心，其設置要點由行政院定之。

交通部為協調海關檢查、入出境證照查驗、檢疫、緝私、安全防護、警衛、商品檢驗等業務與相關之管理事項，得設置離島兩岸通航港口檢查協調中心；其設置要點，由交通部另定之。

第三十五條 本辦法試辦期間，如有危害國家利益、安全之虞或其他重大事由時，得由行政院以命令終止一部或全部之實施。

第三十五條之一 依第十條至第二十條之一規定申請之許可，得收取證照費；其費額由內政部定之。但在金門、馬祖、澎湖設有戶籍六個月以上者免收費

第三十六條 本辦法施行日期，由行政院定之。

附表

修正「自金門馬祖郵寄或旅客攜帶進入臺灣本島或澎湖之少量自用大陸地區物品限量表」

品名	數量	備註
一、農產品	單項不得逾一·二公斤，總量不得逾六公斤	一、以旅客自用且自行攜帶者為限，禁止以併裝方式攜帶。 二、食米、新鮮水果、帶土帶根的活植株、動物內臟、生鮮、冷藏及冷凍肉類等禁止旅客攜帶。 三、禁止以郵包寄送。
二、家庭日常用品物品 (一)自用品物品 衣物 刺繡 陶瓷器(含茶具) 碗、盤、碟 花瓶 手工藝品 紀念品 家具 屏風	六件 三條 四個(組) 各四十八個 十二個 六件 六件 三套 二組	第二項第(一)款所訂品目及數量，係以常見之自用物品為對象，其他未列名大陸物品，得比照為本款類似物品辦理。
中藥材及中藥成藥	中藥材每種○·六公斤，合計十二種。	一、中藥材及中藥成藥因重大病情需要，取得行政院衛生署中醫藥委員會專案許可者，不受上述種類、數量之限
	中藥成藥原包裝每種十二瓶(盒)，惟總數不得逾三十六瓶(盒)。	

(二)家庭室內用品類	一件(套)	制。 二、脊椎動物中藥材禁止郵寄及旅客攜帶。 第二項第(二)款至第(九)款所屬物品以准許輸入金門馬祖貨品為限。
(三)廚房用具及餐飲器皿類(碗、盤、碟除外)	二小類各一件(套)	
(四)家用電器及器具類	二小類各一件(套) 三小類各一件(套)	
(五)家庭用樂器、攝影器材及鐘錶類	一件(套)	
(六)自用飾物類	三小類各一件(套)	
(七)家庭用文具、玩具及運動器材類	一件(套)	
(八)化妝品類	三件(套)	
(九)其他家庭雜項物品類		
三、菸酒		
(一)酒	一公升(不限瓶數)	
(二)菸		
捲菸	二百支	
或菸絲	一磅	
或雪茄	二十五支	