

## 第三章 研究分析

### 第一節 研究變項之操作性定義與測量工具

本節主旨在說明研究中之獨立變項組織認同、中介變項服務導向組織公民行為，和依變項服務品質之操作性定義與測量工具。

#### 一、組織認同

##### (一)操作性定義

本研究中，組織認同係指「組織成員歸屬於組織的知覺，並且將組織成功或失敗的經歷視為是自己的成功或失敗」(Mael and Ashforth, 1992)。

##### (二)測量工具

在此研究中，組織認同測量工具採用 Mael and Ashforth(1992)提出的「Mael Scale」以衡量組織認同。原始量表共包含 6 題，且其中五題為正向題，一題為負向題，因此本研究以此 6 題作為量表內容。在信度的測試方面，Mael and Ashforth(1992)測得之 Cronbach  $\alpha$  值為 0.87。

再者，本研究採用 Likert 五點尺度量法，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」分為五個尺度來測量填答者對每一項陳述項目的同意程度。計分方式分別填答「非常不同意」者給 1 分，「不同意」者給 2 分，「普通」者給 3 分、「同意」者給 4 分，「非常同意」者給 5 分。將此 6 題平均後所得出之值越大，越能反映該名員工對組織認同度越高。

## 二、服務導向組織公民行為

### (一)操作性定義

本研究中，服務導向組織公民行為係指「第一線服務人員提供服務時，代表組織、服務主動性與服務傳遞之組織公民行為」(Bettencourt, Meuter and Gwinner, 2001)。根據 Bettencourt, Meuter and Gwinner(2001)的定義，服務導向組織公民行為其衡量構面為：1.「忠誠度」：第一線服務人員要能夠提升組織形象。2.「服務傳遞」：第一線服務人員在服務過程中盡責的表現。3.「參與」：第一線服務人員須將消費者的期望與需求等資訊傳回組織，自動自發與同事及組織建立良好關係並協助組織發展與改良產品與服務。

### (二)測量工具

在此研究中，服務導向組織公民行為測量工具是採用 Bettencourt, Meuter and Gwinner (2001)提出的「服務導向組織公民行為量表」，以衡量服務導向組織公民行為。原始量表共包含 16 題，且其問題皆為正向題，第一至第五為衡量忠誠之題項，第六至第十一題為衡量服務傳遞，第十二至第十六題為衡量參與，本研究以此 16 題作為量表內容。在信度的測試方面，Bettencourt, Meuter and Gwinner (2001)測得之各個構面 Cronbach  $\alpha$  值為：忠誠度為 0.87、服務傳遞為 0.80、參與為 0.82。

再者，本研究採用 Likert 五點尺度量法，從「不會如此作」、「極少如此做」、「很少如此做」、「經常如此做」到「總是如此做」分為五個尺度來測量填答者對每一項陳述項目的同意程度。計分方式分別填答「不會如此作」者給 1 分、「極少如此做」者給 2 分、「很少如此做」者給 3 分、

「經常如此做」者給 4 分、「總是如此做」者給 5 分。此部分問卷將測得之忠誠、服務傳遞及參與三構面之得分，將三者分數予以加總並平均，以得到服務導向組織公民行為之分數，平均得分愈高者，反映該名員工的服務導向組織公民行為表現程度愈高。

### 三、服務品質

#### (一)操作性定義

本研究中，服務品質係指「在傳遞過程中，服務提供者 and 客戶間互動過程中所產生的服務水準之優劣程度」(Parasuraman, Zeitaml and Berry,1988)。

#### (二)測量工具

本研究中，將採用 Hartline and Ferrell(1996)所發展的量表，該量表是衡量第一線服務人員之服務品質。而 Hartline and Ferrell(1996)所提出之十項衡量題項是根據 Parasuraman et al.(1985)原始的「SERVQUAL」衡量量表改良而來。

量表共有十題，且其問題皆為正向問題，其信度方面，Hartline and Ferrell(1996)測得之 Cronbach  $\alpha$  值為 0.97。

再者，本研究採用 Likert 五點尺度量法，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」分為五個尺度來測量填答者對每一項陳述項目的同意程度。計分方式分別填答「非常不同意」者給 1 分，「不同意」者給 2 分，「普通」者給 3 分、「同意」者給 4 分，「非常同意」者給 5 分。將此 10 題予以平均後所得之值越大，越能代表顧客對該名服務人員之服務品質程度愈高。

## 第二節 研究樣本與資料搜集

### 一、研究樣本

由於台灣在 2002 年加入 WTO 後，促成我國保險業與世界接軌，使得國內保險業者朝向多元化經營。另外為順應高齡化社會、M 型化社會的成型，以及「勞工退休金條例」之施行，使得保險業者為因應消費者之需求而設計出更加多元化的商品(行政院勞工委員會網站資料，2008)。2007 年壽險業總保費收入共計 18,751 億元，較去年同期成長 19.91%(財團法人保險事業發展中心，2008)，且台灣至 2007 年投保率高達 196.03%(財團法人保險事業發展中心，2008)，可見我國保險業正蓬勃發展。

由於保險業係屬於高接觸性的服務產業，而服務品質為服務提供者與顧客互動之結果，因此第一線服務人員的表現往往是顧客評估服務傳遞之品質的重要考量依據(Sergeant and Frenkel, 2000)。過去由於保險業市場上外勤人員的水準參差不齊，於是財政部為確保投保大眾的權益，並提升保險公司的行銷水準，於民國 81 年 12 月發布「保險業務員管理規則」，並自民國 82 年 4 月 15 日起實施保險業務員登錄制度，若業務員沒有辦理登錄，不能為其所屬的公司招攬保險業務。因此許多保險公司內部會舉行許多專業訓練，以幫助保險業務員提升專業素養，另外透過訓練過程可以加強員工彼此間合作與互信的夥伴關係。

而根據財團法人保險事業發展中心委託世新大學財務金融學系調查報告指出，消費者除了期待保險業務員具有專業知識外，也重視對客戶提供即時的服務、親切的態度與誠實(財團法人保險事業發展中心網站，2008)。因此可知消費者已逐漸重視第一線服務人員其他的行為與態度，而這些行為與態度會影響

消費者對服務的滿意度。當保險業務員出外拜訪時，保險業務員本身即公司形象的化身，而消費者會透過與保險業務員的接觸以評斷這間公司優劣，因此保險業務員必須致力於展現與公司形象一致的行為，以使消費者感到安心並進而達成銷售目標。然而除了展現好的公司形象外，如何將保險專業知識有效運用進而使顧客在服務傳遞過程中感到滿意更是重要，因此許多保險業務員幾乎隨時待命準備處理客戶突發要求。另外保險業務員身為組織與顧客之間的中間人，因此除了肩負傳遞良好的服務給顧客，同時須將顧客的要求及顧客對產品的反應，真實地回饋給組織以使內部設計出符合顧客要求與兼顧公司利潤的產品。由於保險業同業間競爭激烈且該產業正蓬勃發展；以及保險業務員具有上述的行為表現，而這樣的行為恰巧符合服務導向組織公民行為中忠誠、服務傳遞與參與等公民行為，因此本研究將以保險業務員為研究樣本。

## 二、資料搜集

基於上述研究樣本的說明，本研究主要以保險人壽公司為主要研究單位。保險人壽公司選擇方式為，本研究先透過電話取得同意並願意協助調查者為本研究單位。且為方便抽樣調查故選擇台北市為本研究之抽樣範圍。

本研究採取立意抽樣，預計抽出 300 名保險業第一線服務人員，以及 300 名接受受訪保險業務員之顧客，使其為本研究之樣本。本研究抽樣的單位為南山人壽、美商三商人壽、保誠人壽、安泰人壽等保險公司。而本研究實際回收保險業員問卷份數為 278 份、顧客問卷為 268 份，因此有效問卷為 268 份，回收率為 89.3%。另外，本研究資料蒐集方式，係參考 Webber and Klimoski(2004)之資料蒐集方法所加以改良。

有關於第一線服務人員之問卷，包含組織認同及服務導向組織公民行為兩部分。在進行問卷調查之前，先取得業者之同意，以方便問卷調查進行。保險業務員問卷發放，於其休息或空閒時，給該公司之保險業務員問卷填寫，並於數日後由調查者至該服務場所回收服務人員之問卷。

其次，關於保險業務員之服務品質，係透過保險業務員提供顧客名單，由調查者先透過電話取得與顧客之聯繫，並決定使用電話訪談，或是郵寄問卷方式(並準備回郵信封以提高回收率)，抑或是網路問卷等方式接觸其顧客，使顧客在保險業務員不在場的情況下，由該名顧客來評斷該名保險業務員服務品質的優劣。問卷回收後，將該名顧客評估分數予以加總並平均，以得出顧客對該名服務人員之服務品質評價。而顧客名單之由來，係先由該名保險業務員徵詢其所服務過的顧客之意願，並將該名單並連同保險業務員之問卷交給調查者。

### 第三節 資料分析方法

為了便於本研究所提出的各項假設進行檢定，本研究採用 SPSS for windows 12.0 版套裝軟體進行以下之資料分析，以達成各項研究目的：

#### 一、敘述性統計分析(descriptive statistics analysis)

用以描述本研究樣本之個人基本資料的分配情形，計算出平均數、標準差、百分比等統計量，以了解樣本的實際情況，藉以分析樣本回收情形、樣本基本特性等各種統計量。

#### 二、Cronbach $\alpha$ 值信度分析

本研究採用 Cronbach  $\alpha$  以測量組織認同、服務導向組織公民行為與服務品質表等測量工具的信度，以確認其內部一致性。若信度愈高(值愈大)，則表示內部一致性愈高，且誤差值愈低，因此觀察值就不會因為形式或時間的改變而有所變動，即有相當的穩定性。當 Cronbach  $\alpha$  值低於 0.3 時屬於低信度值；Cronbach  $\alpha$  值介於 0.3 與 0.7 之間，表示信度尚可接受；Cronbach  $\alpha$  大於 0.7，則表示高信度值。

#### 三、因素分析(factor analysis)

本研究透過因素分析，採取主成分分析方法以萃取出因素，藉由 KMO 值大於 0.7 且 Bartlett 檢定需達顯著水準，另外特徵值須大於 1 等，以檢定組織認同、服務導向組織公民行為與服務品質等測量工具之建構效度。

#### 四、相關分析(correlation analysis)

針對個變數進行皮爾森積差相關分析，藉以了解組織認

同、服務導向組織公民行為與服務品質三者之間的關聯性、相關程度與方向。

## 五、路徑分析

本研究以路徑分析驗證各變數間之因果關係，是否達到顯著水準，以進行各項假設的驗證。

