

以 PZB 模式探討人力仲介網站服務品質—以國立屏東教育大學應屆畢業生為例

鄭經文，助理教授
國立屏東教育大學
教育科技研究所
cwcheng@mail.npue.edu.tw

蔡明諺，碩士班研究生
國立屏東教育大學
教育科技研究所
71.2.15@yahoo.com.tw

李昆憲，碩士班研究生
國立屏東教育大學
教育科技研究所
d8869475@yahoo.com.tw

摘要

隨著網路時代的來臨，傳統商業模式也興起革命性的改變，許多產業型態紛紛出現線上服務，人力仲介業也加入這一時代潮流。本研究的目的，在於透過 PZB 服務品質模式，探討人力仲介網站的服務品質。所謂 PZB 服務品質模式，是由 Parasuraman、Zeithaml 以及 Berry 三位學者於 80 年代，針對傳統的銀行業、信用卡、票券經紀業以及產品維修業，所發展出來的服務品質衡量基準，歷經三位學者的修正以及許多實證研究驗證，而廣為應用於關於服務品質的研究。受限於研究成本與資源考量，本研究只針對國立屏東教育大學畢業班學生進行問卷調查。研究結果顯示，對於人力仲介網站的服務品質要求，在 PZB 服務品質模式的五個構面—有形性、可靠性、反應力、保證性、同理心，國立屏東教育大學畢業班學生都出現顯著正面的態度。

關鍵詞：服務品質、人力仲介網站。

Abstract

Since internet era begins, a lot of traditional business adapts the form of on-line service, and so does the employment service business. The main purpose of this study is to deliberate the service quality on the employment on-line service network, based on the theory foundation of the PZB service quality model. The model was developed by three scholars, Parasuraman, Zeithaml and Berry, in the 1980s. They surveyed customers of banks, credit card companies, stock brokers and maintenance business and established the basis for the measurement of customer satisfaction with a service. Limit to research resources and costs, this study only surveys senior students by questionnaires at National Ping-Tung University of Education, Taiwan. The study results show that senior students' attitudes to the service quality of employment on-line service network had been

significant positive on five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Key words: service quality, employment on-line service network.

1. 研究背景與動機

二十世紀資訊科技的發展日新月異，世紀交替之際出現的網際網路，由於兼具通路、行銷、交易、流通、資訊提供、情報分析等多種功能，導致原有消費市場通路進行重新分配，配合新世紀數位化經濟的時代潮流，許多商業活動也進駐網路這個新興市場。截至 2007 年 1 月 15 日為止，台灣地區的上網人口數已經達到 1,523 萬人，對照 1998 年交通部的調查，當時台灣地區的上網人口只有 265 萬人，其成長幅度非常驚人（李雅萍，2005；台灣網路資訊中心，2007）。

以往公司透過廣告來徵才，不但費時而且有可能來的應徵者條件不符，無法找到符合該工作職缺的人才。而隨著資訊科技時代的來臨，大部份公司業者喜歡採用網路招募的原因是所需的時間很短，招募過程只需要將招募的廣告刊登於網路上，幾個小時之內即會有人回應，而求職者也能當天以電子郵件回應；相對地，週報的廣告則需要一個星期的時間才能登錄（Bouvet, 1998）。平均而言，透過網路招募的週期大約 20 天結束，招募的成本低、速度快、接觸廣是網路招募的主要優點（Brooke, 2000）。由此可知，企業透過網路招募新進員工已經蔚為風潮，成為一個有效且經濟的方式。Yahoo!奇摩搜尋行銷委託 104 人力銀行進行「年度行銷大體檢」，調查結果有超過六成以上受訪者看淡 2007 年景氣，但是在廣告預算上，有近七成五的受訪者會採用網路廣告，預估明年的網路廣告將有三成的成長（聯合線上公司網站新聞，2007）。種種的趨勢和潮流造成人力銀行的興起，並且逐漸取代一般傳統紙本的徵人廣告，求職者也傾向於從人力網站

中去尋找工作機會。也是本研究所要探討的焦點所在。

人力仲介網站只是這網路時代諸多企業新風潮之一。人力仲介網：顧名思義當然就是從事人力仲介業務的網路事業。至於台灣現今人力仲介網站可說是族繁不及備載，舉凡 104 人力銀行、1111 人力銀行、MyJob 人力銀行、全國就業 e 網、中時人力網等，皆是網路上著名的人力仲介網站公司，其與傳統人力仲介事業所不同的是，應具有下列幾項特點：

1. 人力仲介網站業務可分為個人求職與公司求才兩大區塊。
2. 人力仲介網站主要功能為提供求職資訊搜尋服務。
3. 公司求才的登錄服務屬於人力仲介網站主要收入來源。
4. 個人登錄求職資料屬於人力仲介網站提供免費服務的部分。
5. 人力仲介網站依據職業類型與職務類別將登錄的求才求職資料予以分類，以利於大學應屆畢業生依據職業職務類別搜尋，提供使用者相當的便利性。
6. 人力仲介網站會主動將彙集整理的求職人才資料作一統整，提供企業客戶目前登錄求職人才資訊，方便企業客戶找到合適人才擔任現有職缺。
7. 配合求職者個人隱私需要，人力仲介網站提供可選擇對特定公司關閉個人履歷表的服務（余千智，1999）。

學者陳惟中也指出，人力仲介網站相對於傳統管道，相對具備以下五大優勢。首先，相較於媒體廣告以一天數萬元來計算，使用人力仲介網站求才更為經濟，只需要每天數百元的水準，就讓公司能在較無成本壓力下找到最合適的人才。其次，使用人力仲介網站求才更為迅速。人力仲介網站能在得知客戶的求才及求職資料條件後，立刻從資料庫中篩選出適合的名單，提供求才公司即刻進行面試。再者，使用人力仲介網站求才更為科學。人力仲介網站將求才暨求職項目做最科學的分類，並提供最詳細的求才職務或求職資歷說明，讓求職及求才雙方不再互相錯失合適的配對。第四，使用人力仲介網站求才更為安全。所謂更安全是指人力仲介網站對求才公司的背景進行最嚴謹的審核，使大學應屆畢業生無須再擔心會有掛羊頭賣狗肉的職業陷阱發生。最後，使用人力仲介網站求才更為道德。透過人力仲介網站的過濾篩選，能夠要求大學應屆畢業生履行求職

道德，同時維護並提昇求才及求職之間的互動秩序。

人力仲介網站除了一般徵求才的服務外，有些網站更提供非即時討論如留言版等或相關職業訓練的新聞消息，人力仲介網可說是多元和面面俱到的徵才網路企業。針對虛擬通路此一新興市場環境，本研究想要針對人力仲介網站的特性以及所提供給求職使用者的服務以及互動回應等作一分析，探索出哪些項目對於大學應屆畢業生來說非常重視，足以影響到其對於網站服務品質的評估衡量的準則。因此本研究主要的目的，在於探討人力仲介網站與大學應屆畢業生之間的服務品質關係，試圖來瞭解大學應屆畢業生希望人力仲介網站提供哪些服務項目，更應該注重什麼樣的網路品質，以作為人力仲介網站日後設計網頁以及其功能的參考依據。

2. 文獻探討與評述

本研究係依據學者 Parasuraman 和學者 Zeithaml 以及學者 Berry（1988）所發展的服務品質理論與相關模式，以及相關網路電子商務的企業特性來設計問卷，分析人力仲介網站的服務項目，哪些對於大學應屆畢業生評斷人力仲介網站的服務品質佔有相當的影響成分。也因此文獻探討方面，以下就品質和 PZB 模式來評述。

2.1 品質

什麼是品質？品質就是和同類型事物相互比較，被認定相對優異的卓越性（Zeithaml, 1988）。Holbrook 和 Corfman（1985）則認為品質可以區分為主觀認定與客觀評價兩大區塊，主觀認定例如有用與否是屬於個人對客體的感受而會有種種不同的差異，客觀評價例如金屬的導電性則來自於事物本身客觀性質特徵。Holbrook 和 Corfman 兩位學者將品質分為主觀與客觀的認定上的有所差異區別之觀點，亦有許多學者持相同觀點的看法（Dodds & Monroe, 1984; Garvin, 1983; Jacoby & Olson, 1985; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, 1988）。此外，Holbrook and Corfman（1985）也針對客觀品質（又稱為機械品質）與主觀品質（又稱為人性品質）做一區別，他們認為機械品質包含事物或事件的客觀部份或外在特徵；而人性品質則包含人對客體的主觀認知反應，這種反應是相對的，在判定方面式因人而異的。Maynes（1976）

則認為品質是個體個別主觀的認知，沒有客觀評價的空間。也就是說，品質是一種個人的主觀感覺，而無絕對的好壞評價。Garvin (1983) 則將品質分為產品基礎的品質與製造基礎的品質。產品基礎的品質是指一個產品的成分或屬性的份量；至於製造基礎的品質指的是符合製造規格或服務標準的程度。Hoyer & Hoyer (2001) 綜合歸納 Crosby、Deming、Feigenbaum、Ishikawa、Juran、Pirsig、Shewhart、Taguchi 等八位大師對於品質所下的定義，提出品質可分為兩大層次：第一層的品質是「產品或服務可量測的特性符合一定的標準，一般來說大都是經數字化的定義」；第二層的品質是「除了可量測的特性，產品或服務滿足顧客使用或消費的內心期望」。簡單來說，第一層的品質是符合一定的規格製程，第二層的品質是滿足顧客內在需求為主。至於產品品質指的是與產品有關屬性方面的品質，如產品績效、產品特性、耐久性、耐用性等。Garvin (1984) 提出產品品質的八個主要構面，分別為：績效、功能、可靠度、符合度、耐久性、服務能力、美觀及認知品質等。

學者林公孚 (2006) 將品質運動劃分為多個年代的做法，將年代框架予以調整擴充，採用已為大眾所接受的品質定義以及如何達成的方法。第一次工業革命年代時期 (1800s)，此時的「品質」定義為「好」，因此達成品質的方法主要靠「檢驗」工具的檢驗。到了二次工業革命時期 (1900s)，因為處於統計品管的年代，因此這時品質定位在「符合規格」，重視產品的一致性以降低檢驗。接著為品保年代 (1950s)，此時的品質在於強調「符合使用」。到了策略品質管理年代 (1980s)，品質的定義趨向於「符合顧客的需求」。然後是品質創造年代 (1990s)，此時的品質更強調產品服務要符合顧客的潛在需要。最後演變到現在的速度與資訊的年代 (2000s)，此時品質的定義變成大程靠統計工具和技術例如 SQC、SPC、抽樣檢驗...等來完成，以解決品質問題家所熟知的「顧客滿意」，利用許多方法如平衡計分卡、數位學習、五力分析、關鍵成功因素、顧客滿意度分析等來達成好的品質。

品質不是一種方案，而是做事的一種方法，唯有完善且全面的做事態度才能各自在自己的工作崗位上盡心盡力完成份內的工作任務，如此所產生的產品或服務才是最佳的，呈現給顧客的良善的品質，達到顧客滿意度要求。此外，品質從物質東西的層面轉變到現今

以顧客為主的訴求，讓我們得知顧客滿意與否才是界定以及衡量品質的最重要標準，就算一個電子商務網站的系統介面設計良善，提供功能多樣，但是如果問題回覆或反應速度過慢，甚至在互動層面上有所差誤，如此必不能滿足網路使用者的需求，仍然會造成顧客使用者的詬病，不滿意該網站所提供的整體服務品質，導致顧客對於網站的服務品質觀感不佳，因其網站無法提供顧客滿意的東西也減少使用者持續不斷的造訪率，服務品質以及後續而來的「顧客滿意度」跟「顧客忠誠度」跟著下滑。總之，好的服務品質必須靠得是不斷地持續改進以及突破現有環境限制與困境來達成顧客滿意才能達到。

2.2 PZB 模式

服務品質與實體產品品質是有所差異的，不同於有形商品，服務具有無形 (intangible)、易逝性 (perishable)、無法儲存 (non-storable) 以及無法分割 (inseparable) 的種種特性 (吳政峰, 2006)。對消費者而言，服務品質較產品品質不容易加以評價及衡量，而且服務品質的認知是經由使用者所期望以及實際體驗的服務相比較而來，使用者不僅僅依賴服務的結果來評估服務品質，亦考量到服務傳送的過程在內。吳政峰 (2006) 更說明在提供服務過程，直接與顧客使用者進行互動，亦會受制於服務人員在提供相關服務時所產生的變異情況，因而服務的品質有相當大的變化。King (1987) 也認為服務品質與產品品質的差異，必須針對行為面、形象等加以考量來作為品質的特徵，同時需要考慮不可預測的現象，在監督和控制人員不在的地點或時間，仍須有品質控制活動等。因此，服務品質相較於有形產品是較難以準確地衡量。

Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985) 三位學者採用「探索性研究方法」，對於傳統的銀行業、信用卡、票券經紀業以及產品維修業這些實體的服務業進行深入訪談及焦點群體訪談 (Focus Group)，進而提出了服務品質的觀念性模型。三位學者特別強調服務過程中互動的關係，並且也考量管理者對服務的知覺，假設消費使用者期待的服務或許來自「口碑的傳遞」、「個人的需求」以及「過去的經驗」。在三位學者的服務品質觀念模型中提出提出五個服務品質的缺口及發生原因，說明服務提供者若要提高服務品質，必須降低這些缺口的差距。各個缺口的意義說明如下：

- Gap 1：「顧客期望的服務品質水準」與管理階層認知「顧客期望的服務品質水準」間之差距。
- Gap 2：管理階層認知的「顧客期望的服務品質水準」與「所制定的服務品質規格」之差距。
- Gap 3：「管理者所制定的服務品質規格」與「服務人員實際傳送的服務品質水準」之差距。
- Gap 4：「服務人員實際傳送的服務品質水準」與「顧客實際感受的服務品質水準」之差距。
- Gap 5：「顧客期望的服務品質水準」與「顧客實際感受的服務品質水準」之差距。

其中缺口五為缺口一、缺口二、缺口三及缺口四的函數。服務品質的概念形成是從品質是否符合或是超越顧客期望的立足點出發，將知覺服務品質定義為顧客或使用比較實際知覺的服務或經驗品質與其心中期望品質的差距，一般稱為「缺口分析」。若知覺服務等於或大於期望服務，則產生滿意或理想的服務品質，反之亦然。並且提出包括：可靠、反應、易接近性、勝任的資格、態度、溝通、信用、安全、對顧客的瞭解及有形等十項服務品質的初始構面並依此發展出服務品質評估的經典模式。

隨後由上述十個決定服務品質的因素發展出97個題項，利用第一次的因素分析法刪除信度低的題項後，萃取出七個因素構面及剩餘的34題項，再進行第二次因素分析，最終精簡成有形性、可靠性、反應力、保證性、同理心等五個構面因素和22個題項，成為SERVQUAL量表（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988）。有形性，是指提供服務的場所設備及員工的儀表等，可以實際辨識的服務品質。可靠性，是指公司能可靠且準確提供顧客所需求服務的能力。反應力，是指服務人員提供及時服務與幫助顧客的能力，包括服務人員對於顧客提供服務的意願和敏捷。保證性，是指服務人員具有專業知識，並且對顧客殷勤有理，讓顧客可以感到信任。同理心，指的是公司能提供顧客便利的服務，並且給予顧客個別的關心和照顧。

至於SERVQUAL服務品質衡量模式構面的評論，不同的學者有不近相同的看法。Carman（1990）對於四個不同的服務業做實證研究，認為在不同的服務業服務品質構面會

有所不同。Babakus & Boller（1992）實證研究也認為五個服務構面並不明顯。Cronin & Taylor（1992）提出以下四種評估模式，進行實證調查，進行多因素驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis），結果發現發現SERVQUAL服務品質的五個構面在這裡兩位學者的評估模式下皆不成立，Cronin & Taylor 經過斜交因素分析發現除了一個評估項目外，其餘二十一個評估項目為單一因素，因而提出建議將所有21個評估項目可視為單一構面。針對Cronin & Taylor的批評結論，Parasuraman, Zeithaml, & Berry 三位學者（1994）提出相關的回應，認為兩位學者其以LISREL VII進行的驗證性因素分析，在模型的設定上不允許五個潛在的構面有相關，此點與Parasuraman, Zeithaml, & Berry（1988）所提五構面之間有某種程度上的相互重疊有所抵觸。學者Zeithaml & Bitner（2003）指出，在服務品質的相關研究，以SERVQUAL服務品質衡量模式最為廣泛接納採用做為研究理論架構的依據。

3. 研究方法與分析

由於研究資源和成本的考量，避免時間因子的干擾，本研究只針對國立屏東教育大學畢業班學生進行問卷調查。比照一般社會科學研究的慣例，為了避免造成嚴重的第一型錯誤和第二型錯誤，本研究的信心水準設定於 $\alpha = 0.05$ （Hinkle, Wiersma, & Jurs, 1994）。在信心水準 $\alpha = 0.05$ 、母體分佈為常態分配、可接受誤差為0.05個百分點的前提研究假設條件下，最適樣本數至少應該有180份（Aron, & Aron, 2003）。九十五學年度，國立屏東教育大學畢業班學生共有18班633人，本研究回收問卷共394份，回收率在62%，經採用遺漏值完全刪除法，最後所得到的有效問卷為336份，研究樣本數已經達到可供統計分析的標準（Hildebrand, & Ott, 1998）。

表 1. 鑑別力檢定

題次	Levene 檢定		鑑別力檢定	
	F 值	顯著性	t 值	顯著性
01	0.719	0.398	10.304	0.000
02	10.561	0.001	13.521	0.000
03	40.996	0.000	15.921	0.000
04	46.773	0.000	16.594	0.000
05	27.610	0.000	15.049	0.000
06	78.889	0.000	16.550	0.000

07	44.941	0.000	14.325	0.000
08	1.535	0.217	10.573	0.000
09	27.298	0.000	15.196	0.000
10	111.958	0.000	19.003	0.000
11	30.324	0.000	14.978	0.000
12	242.433	0.000	22.164	0.000
13	14.501	0.000	13.334	0.000
14	89.269	0.000	16.680	0.000
15	63.911	0.000	16.106	0.000
16	99.453	0.000	17.301	0.000
17	62.254	0.000	17.579	0.000
18	54.121	0.000	16.716	0.000
19	128.566	0.000	15.146	0.000
20	120.932	0.000	19.551	0.000
21	35.936	0.000	15.407	0.000
22	80.332	0.000	16.897	0.000
23	33.024	0.000	14.066	0.000
24	4.409	0.037	10.430	0.000
25	19.084	0.000	15.302	0.000
26	12.404	0.000	13.829	0.000
27	31.410	0.000	14.729	0.000
28	92.747	0.000	17.742	0.000
29	45.688	0.000	15.849	0.000
30	66.839	0.000	17.266	0.000

本研究的問卷工具，係依照 PZB 服務品質模式的理論基礎，參考相關研究文獻編製（夏逸平，2007；鄭光遠，2006；于長禧，2005；游美芳，2007）。研究問卷量表共 30 題，分為 5 個構面：有形性－基礎功能（題 1、2、3、4、5、13）、可靠性－情報正確（題 18、19、20、22、23、24）、反應力－即時互動（題 10、14、15、16、17、25）、保證性－專業水準（題 21、26、27、28、29、30）、以及同理心－個人化服務（題 6、7、8、9、11、12）。研究問卷採用 Likert 量表型式，以傳統五等分評量尺度量測研究對象的態度（Herzog, 1996）。研究問卷的總體信度為 0.9692，「有形性－基礎功能」構面的信度為 0.8688，「可靠性－情報正確」構面的信度為 0.8627，「反應力－即時互動」構面的信度為 0.8787，「保證性－專業水準」構面的信度為 0.8878，「同理心－個人化服務」構面的信度為 0.8904，這在 Cronbach's α 係數信度分析已達到 0.8 以上良好有效信度的水準（邱皓政，2006）。在研究工具項目效度方面，採用極端值檢核法來分析問卷量表的鑑別力（吳明隆，2006）。將樣本分為前 27% 的高分組和後 27% 的低分組，先以 Levene 檢定判定變異數是否相等，再進行獨立樣本 t 檢定以確認其鑑別力（吳明隆、涂金堂，2005）。如表

1 所示，極端值檢核分析的結果，本研究問卷工具各題目效度均達到 0.05 以下的顯著有效水準，具有相對顯著有效的鑑別力。

表 2. 應屆畢業生之服務品質分析

服務品質	t 值	顯著性
有形性－基礎功能	37.131	0.000
可靠性－情報正確	37.430	0.000
反應力－即時互動	38.141	0.000
保證性－專業水準	37.074	0.000
同理心－個人化服務	38.212	0.000

在母體常態分配的假設前提下，Likert 五等分量表的中間值，可以視為母體的平均數以及中位數。本研究採用單一樣本 t 檢定統計方法，在檢定值為 3、顯著水準 $\alpha=0.05$ 、右尾假設的條件下，分析國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度。研究分析結果指出，就 PZB 服務品質模式的五個構面：「有形性－基礎功能」、「可靠性－情報正確」、「反應力－即時互動」、「保證性－專業水準」、以及「同理心－個人化服務」，國立屏東教育大學應屆畢業生的態度都出現高於一般水準的顯著情形，如表 2 所示的結果。

表 3. 不同性別之服務品質比較分析

服務品質	t 值	顯著性
有形性－基礎功能	4.166	0.000
可靠性－情報正確	4.501	0.000
反應力－即時互動	5.172	0.000
保證性－專業水準	5.155	0.000
同理心－個人化服務	4.205	0.000

在本研究的樣本對象性別分佈方面，男性佔 33.9% 有 114 位，女性佔 66.1% 有 222 位。在不同性別之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度方面，就數據而言女性較男性相對較高。本研究採用獨立樣本 t 檢定統計方法，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的條件下，比較分析不同性別之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度是否有顯著差異。如表 3 所示，在所有 PZB 服務品質模式的五個構面：「有形性－基礎功能」、「可靠性－情報正確」、「反應力－即時互動」、「保證性－專業水準」、以及「同理心－個人化服務」，女性大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的要求態度明顯地高於男性大學應屆畢業生。

表 4. 不同科系背景之服務品質比較分析

服務品質	t 值	顯著性
有形性－基礎功能	2.765	0.006
可靠性－情報正確	3.056	0.002
反應力－即時互動	2.754	0.007
保證性－專業水準	3.103	0.002
同理心－個人化服務	2.968	0.003

在本研究的樣本對象科系背景分佈方面，社會人文相關科系背景者佔 70.5% 有 237 位，資訊理工相關科系背景者佔 29.5% 有 99 位，就教育大學而言屬於合理的分佈情形。在不同科系背景之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度方面，就數據而言社會人文相關科系背景者較資訊理工相關科系背景者相對都較高。本研究採用獨立樣本 t 檢定統計方法，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的條件下，比較分析不同科系背景之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度是否有顯著差異。如表 4 所示，在所有 PZB 服務品質模式的五個構面：「有形性－基礎功能」、「可靠性－情報正確」、「反應力－即時互動」、「保證性－專業水準」、以及「同理心－個人化服務」，社會人文相關科系大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的要求態度明顯地高於資訊理工相關科系大學應屆畢業生。

表 5. 不同上網習慣之服務品質比較分析

服務品質	F 值	顯著性
有形性－基礎功能	0.677	0.567
可靠性－情報正確	0.559	0.642
反應力－即時互動	1.796	0.148
保證性－專業水準	0.193	0.901
同理心－個人化服務	0.921	0.431

在本研究的樣本對象上網習慣分佈方面，每日上網時數低於 1 小時之很少上網者佔 6.5% 有 22 位，每日上網時數 1 至 2 小時之較少上網者佔 18.2% 有 61 位，每日上網時數 2 至 3 小時之一般上網者佔 23.5% 有 79 位，每日上網時數 3 小時以上之較常上網者佔 51.8% 有 174 位。在不同上網習慣之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度方面，就數據而言一般上網者和較常上網者相對於很少上網者和較少上網者都較高。本研究採用單因子變異數分析統計方法，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的條件下，比較分析不同

上網習慣之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度是否有顯著差異。如表 5 所示，在所有 PZB 服務品質模式的五個構面：「有形性－基礎功能」、「可靠性－情報正確」、「反應力－即時互動」、「保證性－專業水準」、以及「同理心－個人化服務」，不同上網習慣組別之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度均無任何顯著不同。

表 6. 不同工讀經驗之服務品質比較分析

服務品質	F 值	顯著性
有形性－基礎功能	0.270	0.764
可靠性－情報正確	0.476	0.622
反應力－即時互動	0.148	0.862
保證性－專業水準	0.668	0.514
同理心－個人化服務	0.222	0.801

在本研究的樣本對象工讀經驗分佈方面，從未工讀者佔 11.9% 有 40 位，只在寒暑假打工之假期工讀者佔 25.3% 有 85 位，有工作經驗或在學期中打工之一般工讀者佔 62.8% 有 211 位。在不同工讀經驗之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度方面，就數據而言從未工讀者相對於假期工讀者和一般工讀者都較低。本研究採用單因子變異數分析統計方法，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的條件下，比較分析不同工讀經驗之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度是否有顯著差異。如表 6 所示，在所有 PZB 服務品質模式的五個構面：「有形性－基礎功能」、「可靠性－情報正確」、「反應力－即時互動」、「保證性－專業水準」、以及「同理心－個人化服務」，不同工讀經驗組別之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度均無任何顯著不同之處。

表 7. 不同畢業考量之服務品質比較分析

服務品質	F 值	顯著性
有形性－基礎功能	0.705	0.495
可靠性－情報正確	0.922	0.399
反應力－即時互動	0.138	0.871
保證性－專業水準	0.521	0.595
同理心－個人化服務	0.101	0.904

在本研究的樣本對象畢業考量分佈方面，畢業後打算唸研究所或出國深造之繼續升學者佔 43.8% 有 147 位，畢業後打算投入職場

工作之馬上就業者佔 34.5% 有 116 位，畢業後先服兵役或準備教師甄試之等待準備者佔 21.7% 有 73 位。在不同畢業考量之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度方面，就數據而言馬上就業者相對於繼續升學者和等待準備者都較高。本研究採用單因子變異數分析統計方法，在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 的條件下，比較分析不同畢業考量之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度是否有顯著差異。如表 7 所示，在所有 PZB 服務品質模式的五個構面：「有形性－基礎功能」、「可靠性－情報正確」、「反應力－即時互動」、「保證性－專業水準」、以及「同理心－個人化服務」，不同畢業考量組別之國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度均無任何顯著不同之處。

4. 研究結論與建議

根據統計分析的結果，本研究提出以下幾個研究結論。第一個研究結論是，國立屏東教育大學應屆畢業生認為人力仲介網站，在 PZB 服務品質模式的五個構面：「有形性－基礎功能」、「可靠性－情報正確」、「反應力－即時互動」、「保證性－專業水準」、以及「同理心－個人化服務」，都應該維持一定水準以上的服務品質。換句話說，在實體服務業研究基礎上建構的 PZB 服務品質模式，也適用於人力仲介網站的虛擬商業模式。

第二個研究結論是，性別會影響國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度，而女性顯然在服務品質的要求水準較男性來得高。或許是服務品質無法絕對客觀衡量，比較屬於個人對於服務提供過程的感受，而傳統上女性對於感覺的敏感度原本就比男性來得高，因此女性對於人力仲介網站服務品質的要求也較高。

第三個研究結論是，科系背景會影響國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度，而社會人文相關科系背景者顯然在服務品質的要求水準較資訊理工相關科系背景者來得高。一般而言，資訊理工相關科系背景者較在意客觀理性數據，而社會人文相關科系背景者較為感性且觀察細微。因此對於服務品質這種比較屬於個人感受的主觀態度，社會人文相關科系背景者在服務品質水準的要求上，會較資訊理工相關科系背景者來得嚴格許多。

最後一個研究結論是，上網習慣、工讀經驗、畢業考量等三個因子，不會影響國立屏東教育大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度。也就是說，不論一位國立屏東教育大學應屆畢業生的上網習慣、工讀經驗、畢業考量為何，都不會影響其對於人力仲介網站服務品質的要求水準。或許是人力仲介網站提供的服務業務，和個人的上網習慣、工讀經驗、畢業考量，沒有明顯的交互影響作用，也因此不會影響大學應屆畢業生對於人力仲介網站服務品質的態度。

依據上述研究結論，本研究提出二個研究建議。第一個研究建議是，人力仲介網站業者在網頁設計方面，似乎可以針對女性或社會人文相關科系背景者進行區隔的特殊安排，以爭取他們的認同。由於求職者的認同，對於人力仲介網站的行銷推廣是非常重要的。也因此加強針對特定族群的網頁設計，能夠吸引更多求職者心理上的自我認同，進而擴大該人力仲介網站的市場版圖。

第二個研究建議是，對於後續相關議題的研究者，可以考慮就擴大研究對象族群的角度切入探討。由於本研究只就國立屏東教育大學應屆畢業生對人力仲介網站服務品質的態度進行探討，受限於國立屏東教育大學本身不同於一般綜合大學的特殊屬性，這在相關性的深入剖析便有解釋力不足的遺憾。

參考文獻

- 于長禧，**政府機關顧客導向服務系統設計與管理之研究**，桃園：元智大學工業工程與管理學系博士論文，2005。
- 台灣網路資訊中心，**2007 年一月「台灣寬頻網路使用調查」報告出爐**，2007。上網日期：2007 年 8 月 19 日，取自 <http://www.twnic.net.tw/NEWS/1167.html>。
- 余千智，**電子商務總論**，台北：智勝，1999。
- 吳明隆，**SPSS 統計應用學習實務--問卷分析與應用統計**，台北：知城出版社，2006。
- 吳明隆、涂金堂，**SPSS 與統計應用分析**，台北：五南，2005。
- 吳政峰，**「簡論資訊科技對服務業前後端作業之影響」**，品質月刊，第 6 期，pp. 53-55，2006。
- 李雅萍，**交通部：有八成三的連網家庭使用 ADSL 上網**，2005。上網日期：2007 年 8 月 19 日，取自

- http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3728。
- 林公孚, “品質新年代、新思維,” *品質月刊*, 第 1 期, pp. 13-17, 2006。
- 邱皓政, *量化研究與統計分析: SPSS 中文視窗版資料分析範例解析*, 第三版, 台北: 五南, 2006。
- 夏逸平, *整建廠商改善服務品質之動態決策支援系統*, 台北: 國立台灣科技大學營建工程系博士論文, 2007。
- 游美芳, *從服務缺口理論探討家庭醫師整合性照護計畫之研究*, 宜蘭: 佛光大學管理研究所博士論文, 2007。
- 鄭光遠, *由服務行銷觀點探討國內航空公司服務品質改善策略*, 新竹: 國立交通大學交通運輸研究所博士論文, 2006。
- 聯合線上公司網站新聞, *超過七成企業採網路廣告*, 2007。上網日期: 2007 年 8 月 15 日。取自 <http://udn.com/NEWS/INFOTECH/INF3/663501.shtml>。
- Aron, A., and Aron, E. N., *Statistics for psychology and education*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- Babakus, E. and Boller, G. W., “An empirical assessment of the SERVQUAL scale,” *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268, 1992.
- Bouvet, S., *The many virtues of the virtual office*, 1998. July 23, 2007, received from <http://www.reengineering.com/articles/apr96/VIRTOFC.html>.
- Brooke, P. P. “Unitary model law on electronic commerce: Will cyber law?” *Journal of Customer Research*, Vol. 54, No.3, pp. 219-230, 2000.
- Carman, J. M., “Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions,” *Journal of Re-tailing*, Vol. 1, pp. 33-55, 1990.
- Cronin, I. J., and Taylor, S. A., “Measuring service quality: Reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68, 1992.
- Dodds, W. B., and Monroe, K. B., “The effect of brand and price information on subjective product evaluations,” in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Provo, UT: Association for Consumer Research), Vol. 12, pp. 85-90, 1984.
- Garvin, D. A., “Quality on the line,” *Harvard Business Review*, No. 61(Sep.-Oct.), pp. 65-73, 1983.
- Garvin, D. A., “What does ‘Product Quality’ really mean?” *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 25-44, 1984.
- Herzog, T. *Research methods and data analysis in the social sciences*, New York, NY: Addison Wesley Longman, 1996.
- Hildebrand D. H., and Ott, R. L., *Statistical thinking for managers*, 4th ed., Belmont, CA: Duxbury Press, 1998.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., and Jurs, S. G., *Applied statistics*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 1994.
- Holbrook, M. B., and Corfman, K. P., *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*, Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- Hoyer, R. W., and Hoyer, B. B. Y., “What is quality?” *Quality Progress*, Vol. 34, pp. 52-63, 2001.
- Jacoby, J., and Olson, J. C., *Perceived quality*, Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- King, A., “Framework for a service quality Assurance System,” *Quality Progress*, Vol. 19, pp. 29-36, 1987.
- Maynes, E. S., *The concept and measurement of product quality*, New York, NY: Household, 1976.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., “Improving service quality in America: Lessons Learned,” *Academy of Management Executive*, Vol. 8, No. 2, pp.32-52, 1994.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12- 40, 1988.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., A “Concept model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50, 1985.
- Zeithaml, V. A., “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, No. 52, pp.2-22, 1988.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J., *Service Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill, 2003.