



109 年度

服務導向組織公民行為與服務接觸知覺關聯性之探討

研究單位：第十二區管理處泰山營運所

研究人員：陳玟岑

研究期程：109 年 02 月至 109 年 05 月

目錄

目錄.....	II
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 服務導向型組織公民行為.....	5
第二節 服務接觸知覺.....	6
第三節 服務導向型組織公民行為與服務接觸知覺之關係.....	8
第三章 研究方法.....	9
第一節 研究架構.....	9
第二節 研究對象與方法.....	9
第三節 研究程序.....	10
第四章 研究結果.....	10
第五章 結論與建議.....	11
第一節 結論.....	11

第二節 研究限制與建議.....	12
參考文獻.....	14

摘要

全球環境變遷與政府積極推動服務品質，公部門臨櫃服務標準模式已建立，每年亦規畫應推動與落實公共政策，引領公部門人員切實辦理與提供創新服務，朝向建立以服務為導向之公部門，另民眾對於公部門所提供服務水準之期望日益殷切，以滿足民眾對公部門服務之期望。

第一線服務人員面對民眾多元化需求，除了依工作職責提供服務符合民眾需求，若能依民眾需求表現出顧客導向行為，民眾透過服務接觸知覺感受到滿意服務，進而提升公部門服務品質與政府正面形象，本研究探討第一線服務人員角色外組織公民行為是否與民眾接觸服務知覺之關聯性，以本公司第一線服務人員與民眾為訪談對象，當第一線服務人員主動表現出組織公民行為時，民眾對於所感受之服務水準亦較高，以期作為公部門提供服務水準之參考。最後，依據研究結果進行管理意涵之討論，並提出後續相關研究建議。

圖目錄

圖 3-1 研究架構	9
------------------	---

表目錄

表 3-1 樣本特性分析10

第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著民主政治的演進與國家經濟體系發展日趨成熟，公部門所提供的服務品質不僅影響政府效能與形象，亦能提升國家競爭力。我國政府自 1998 年 1 月開始，行政院會議通過「政府再造綱領」，行政機關於行使公權力時，應力求提供符合民眾需求的服務品質，期能建立創新、彈性、快速反應的公部門，進而提高國家競爭力。公部門透過第一線服務人員推動政府政策與傳遞服務，亦有學者提出支持性的組織文化或知覺心理氣候等因素，將促使第一線服務人員願意表現出更多的顧客導向行為（Martin & Bush, 2003; Williams & Attaway, 1996），藉由服務傳遞過程讓民眾產生正面感受，建立以顧客為導向的公部門服務管理制度，並滿足民眾對公部門之服務期望。

全球環境變遷快速與民主政治演變，政府積極推動公部門服務品質提升以滿足民眾公共需求多元化，再者公部門臨櫃服務標準模式日趨成熟，儼然公部門已是為服務人民而設立，所提供的服務品質亦經由服務接觸後民眾感受所決定，故第一線服務人員面對民眾多元化需求，除了依工作職責提

供服務符合民眾需求，更期望第一線人員能自發性工作角色外行為，以協助組織達成目標（Katz, 1964）。提升公部門的服務品質最直接方式是透過第一線服務人員傳遞，在服務傳遞的過程會讓民眾產生不安與焦慮的感受，當服務人員願意主動關心民眾需求及傾向表現出顧客導向（customer orientation）的服務行為時，能夠消除民眾洽公時的焦慮情緒並產生較正面的服務經驗，故第一線服務人員於公部門中扮演決定成功與否的關鍵要素之一（Tansuhaj, Randall, and McCullough, 1988）。

本公司於 1974 年 1 月 1 日成立，目前 12 個管理處共計有 98 個營運（服務）所涵蓋整個台灣地區（台北市及新北市之新店、永和二區全部，三重、中和二區大部份及汐止區小部分除外，屬於台北自來水事業處負責供水），另因配合政府再造工程與「推動全國行政單一窗口化（One Stop Service）運動方案」，本公隸屬 98 個營運（服務）所為民服務工作已有顯著績效，亦因資訊科技日新月異更可縮短時空距離提供為民服務，Cho 等學者（2008）提出，第一線服務人員能主動超越公司工作規定與歸範要求之組織公民行為（Organizational Citizenship Behaviors），不僅有助於服務傳

遞、服務品質提升與發展友善的服務環境，且能提供更貼近民眾需求的服務創新觀點，進而創造更高的服務滿意度 (Podsakoff, Whiting, Podsakoff, and Blume, 2009; Raub, 2008)，因此，公部門更應積極思考如何激發員工表現出有利於提升服務品質之行為。

在公部門單一窗口服務標準模式日趨成熟之際，本研究欲探討第一線服務人員所表現出組織公民行為如何影響服務接觸知覺，透過第一線服務人員自發性展現出為民服務之組織公民行為，讓民眾感受到公部門更優質化的服務，除此之外，組織管理面能透過水平整合能排除時空距離提供服務，從昔日服務品質提升到服務品質創造新階段，故針對本公司第一線服務人員表現出組織公民行為與民眾服務接觸知覺關係進行探討。

第二節 動機

基於對民眾的熟悉，第一線服務人員可能會依據民眾需求，願意展現出較多顧客導向行為，Guttek 等人 (1999) 提出，相較於短時間且單次的互動服務接觸，第一線服務人員與民眾長期多次互動且雙方皆預期未來會有再次接觸，基於對顧客熟悉，第一線服務人員會依據民眾需求，較願意表現

出較多顧客導向行為，民眾亦會體會到滿意服務經驗，甚至讓民眾感覺到愉悅的服務接觸過程，故服務人員的服務行為會影響到民眾對服務的感受 (Donavan, Brown, and Mowen, 2004; Henning-Thurau and Thurau, 2003; Kelley, 1992)，進而影響公部門形象。有鑑於此，本研究探討本公司第一線服務人員角色外組織公民行為是否與民眾接觸服務知覺之關聯性，因此，第一線服務人員除具備專業知識與技能外，透過與民眾服務接觸歷程中，第一線服務人員若能表現出組織公民行為，對於傳遞高品質服務及滿足民眾期望上更有所幫助 (Ma and Qu, 2011)，故服務導向組織公民行為對於公部門而言是一個值得探討的議題

第三節 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究將探討本公司第一線服務人員及洽公民眾為探討對象，以本公司第一線服務人員組織公民行為與服務接觸知覺的滿意度為正相關為目的，進而激勵第一線服務人員主動表現有利提升品質、競爭優勢之組織公民行為，期能提供更貼近民眾需求的服務創新觀點，並提高本公司永續發展與國家競爭力。

第二章 文獻探討

第一節 服務導向型組織公民行為

組織公民行為源自 Bateman and Organ (1983) 研究，認為組織中的成員自發性行為超越其工作規範的展現，且此行為未明確地規範於組織內部或經由契約被制定，而是組織成員在未考慮組織正式報酬或獎勵前提下，自發性地有利於組織行為，整體而言，組織公民行為是指有助於組織運作成效的各種行為 (Organ, 1988)。Organ (1988) 亦提出任何組織系統的設計皆不盡完美無缺，單倚靠組織成員的角色內行為，較難有效達成組織的目標，故必須仰賴組織成員主動表現出角色要求以外的行為，以彌補角色定義之不足並促進組織目標的達成。因此，工作說明書可明確規範組織成員角色內行為，角色外自發性行為是無法透過制式規範來要求，當組織成員自發性表現出組織公民行為時，不僅可提升組織生產力、形成同儕間良性競爭與減少組織資源非必要浪費，甚至能促進跨部門合作強化組織能力，協助組織面對快速變動的環境與挑戰。

服務導向組織公民行為 (service-oriented organizational citizenship behavior, service-oriented OCB) 為組織公民行為

之延伸，指與顧客接觸的第一線服務人員提供服務時所展現之自發性等行為以符合顧客所需之組織公民行為 (Bettencourt et al., 2001)。組織公民行為的表現會因組織的形態而不同，服務性質的組織在提供顧客服務、營造組織形象時，滿足不同顧客個別的需求 (Borman 及 Motowidlo, 1993)，相關研究大多以服務業與製造業為重心的組織公民行為，較少針對公部門第一線服務人員為進行實證。公部門第一線服務人員為服務傳遞橋梁，組織期望組織成員能透過謙恭有禮的回應民眾需求，讓民眾對公部門產生滿意與信賴，進而改變公部門於民眾心中僵化印象，相較於其他組織公民行為的構面分類，以忠誠(loyalty)、服務傳遞(service delivery)、參與(participation)更能預測於服務接觸過程所感受到的服務品質與滿意度 (Bettencourt et al., 2001)，故值得探討本公司第一線服務人員的組織公民行為表現與民眾感受程度。

第二節 服務接觸知覺

服務接觸被定義為服務人員與顧客面對面 (face to face) 的互動中，顧客有機會知覺與判斷感受到的服務，服務人員亦可透過此互動，建立顧客對於所接收服務的正面知覺

(Solomon et al., 1985)，故服務提供者可藉此塑造顧客對於服務表現水準的感受。於每一次服務傳遞的過程中，服務接觸在服務人員和顧客之中皆扮演重要角色，且形成最直接的影響。因為每一次的服務接觸是發生在服務人員與顧客直接互動的時間點上，所以服務接觸亦被稱為關鍵時刻 (moment of truth)，且此關鍵時刻會決定顧客是否會購買產品 (Giardini and Frese, 2008)。對服務人員而言，必須有效利用每一次與顧客接觸的機會，適當地解決顧客的問題，讓顧客由服務接觸的過程在心中對服務的感受，服務人員亦可藉此機會塑造良好的服務表現水準。

本研究採用 Solomon 等學者 (1985) 對服務接觸的定義，藉由接觸的歷程，讓服務人員與顧客進行溝通與傳遞服務，而顧客亦能知覺所接受的服務。服務接觸為組織與消費者產生連結或互動的第一個時間點，顧客透過與服務人員的互動，知覺感受到的服務，希望能塑造顧客滿意與良好的服務水準。因此，可得知服務接觸已由點的概念延伸至面的層級。服務接觸本為人與人的互動，進一步地擴展為人與整個環境的互動，且強調服務人員自見到顧客起至服務完成的時間內，服務人員傳遞服務與其顧客互動的感受，同時期望達

到顧客的最大滿意度。

根據 Bitner (1990) 所提出的服務接觸知覺模式，包括認知不一致 (disconfirmation)、歸因 (attributes)、服務行銷組合 (service marketing mix)、服務接觸滿意 (service encounter satisfaction) 與服務品質知覺 (perceived service quality)。當顧客知覺到的服務表現水準與期望的服務表現水準產生差距時，會影響服務接觸知覺的結果，進而影響顧客感受的服務水準，而此認知服務水準的高低最終會決定顧客的口碑推薦與顧客反應。由此可發現，在顧客服務接觸知覺的過程，會涉及到認知不一致、歸因與服務接觸滿意等過程。

第三節 服務導向型組織公民行為與服務接觸知覺之關係

在全球化趨勢下，學者們視第一線服務人員為組織傳遞服務媒介，故發展出以顧客及服務導向的組織公民行為 (Podsakoff and MacKenzie, 1997)。另 VanDyne, Graham, and Dienesch (1994) 提出第一線服務人員因顧客導向的三種服務導向型組織公民行為構面分別為忠誠、服務傳遞以及參與。服務導向的組織公民行為意指第一線服務人員與顧客接觸時，所提供的服務水準、熱誠與盡責等行為，以符合顧客需求之組織公民行為。故公部門第一線服務人員若能於服務傳

遞過程中，表現出服務導向型的組織公民行為進而滿足民眾需求，便能有效地提升組織的績效和服務品質。綜合上述推論，因此本研究提出下列假說：

H1：當第一線服務人員表現愈多的服務導向型組織公民行為時，顧客對服務接觸知覺的結果滿意程度愈高。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

彙整並融會前述的研究動機、研究目的、文獻探討與假設推論，試圖推導出本研究架構圖如下圖 3-1 所示。



圖 3-1 研究架構

第二節 研究對象與方法

本研究以任職本公司第一線服務人員與民眾作為對象，透過文獻探討、五位第一線服務人員與五位民眾進行訪談，探討服務導向型組織公民行為與服務接觸知覺的關聯性。其中，五位第一線服務人員年資分別 10 年以上、5 年以上未滿 10 年、3 年以上未滿 5 年、1 年以上未滿 3 年與 1 年以下，而民眾則以首次洽公與經常性洽公分別進行訪談。

表 3-1 樣本特性分析

	樣本特性	樣本人數
第一線服務人員性別	男	2
	女	3
第一線服務人員的年資	1 年以下	1
	1 年以上未滿 3 年	1
	3 年以上未滿 5 年	1
	5 年以上未滿 10 年	1
	10 年以上	1
民眾性別	男	3
	女	2
民眾洽公頻率	首次	2
	經常性	3

第三節 研究程序

本研究採行的步驟如下：

1. 本研究共有五位第一線服務人員（依年資）與接觸服務利成五位民眾，經由服務傳遞歷程後進行訪談。
2. 若民眾至臨櫃辦理各項業務時，第一線服務人員主動關心民眾需求，透過短時間接觸民眾感受到第一線服務人員服務熱忱與參與程度。
3. 民眾若經常性至本公司辦理業務時，因環境熟悉度與服務接觸歷程經驗，較願意詢問熟悉第一線服務人員以獲得滿足其需求。

第四章 研究結果

根據相關的文獻、本公司第一線服務人員與民眾的訪

談，本研究發現第一線服務人員組織公民行為與服務接觸知覺呈現正相關，當本公司第一線服務人員表現出以民眾需求為優先並積極主動協助民眾解決問題時，透過服務接觸的歷程會提高民眾對第一線服務人員與本公司正面感受。因此，值得探討透過與民眾服務接觸歷程來提高民眾滿意度對服務導向組織，意指第一線服務人員表現出高忠誠、服務傳遞與參與的組織公民行為來傳遞服務品質時，傳遞服務水準高且提有效滿足民眾需求，對於民眾感受到的服務品質提高有顯著成效（Schneider et al.,2005）。

回顧過去文獻（Bitner and Hubbert, 1994; Grace, 2007）是針對服務傳遞的環境為議題，認為此互動時刻中的任何要素皆會影響顧客的感受。本研究著重於探討服務接觸歷程中最關鍵的人員要素，因為於 Liao 與 Subramony（2008）的研究中提及，服務人員為最直接與顧客接觸的溝通管道，故本研究由民眾對第一線服務人員所提供的服務進行知覺。

第五章 結論與建議

第一節 結論

當第一線服務人員表現的服務導向組織公民行為時，會增加民眾對第一線服務人員的滿意度與本公司正面形象提

升。目前本公司對各區處推動以基礎服務、服務遞送、服務量能、服務評價及開放創新等面向落實服務傳遞，先透過服務接觸歷程了解民眾實際需求，進而授權第一線服務人員依彈性提供客製化服務，期能讓民眾感受超越期待之服務水準。

政府積極提倡公部門服務品質時，本公司除加強訓練第一線人員的服務行為，並且於訓練過程中不斷強化滿足民眾需求觀念，甚至主動傳遞非工作規範中制式服務，以增加更多愉悅的服務經驗與滿意的民眾，也讓第一線人員將滿意的民眾視為本公司重要的資產，則更願意花更多心力於符合民眾需求。本公司亦可以著重於第一線服務人員的服務績效表現，建立一套完善的績效評估與獎酬表揚制度以提升第一線服務人員的行為表現，讓第一線服務人員更願意為將時間用於民眾身上與為本公司付出心力。

第二節 研究限制與建議

本研究因第一線服務人員表現出組織公民行為與民眾經服務接觸後知覺於同一時間蒐集而得，因此可能產生相同方法偏誤(common method bias)的問題。相同方法偏誤的發生乃因使用同一工具測量所有研究變數，導致變數間關係的強度

比真實狀況為高 (Podsakoff & Organ, 1986)。但至本公司臨櫃辦理業務民眾多屬短時間且單次接觸，若採問券方式則易招致民眾負面觀感，故本研究未經由問卷大量蒐集資料，為研究方法上的限制。

未來研究可針對本公司各營運（服務）所第一線服務人員與臨櫃民眾為後續研究，將知覺組織支持程度納入變數研究，透過在跨層次交互作用驗證下，探討知覺組織支持與第一線服務人員服務導向行為是否有顯著影響。將服務業經營觀念推行至公部門，並將服務接觸視為第一線服務人員與民眾最直接接觸的關鍵時刻，於此時刻點民眾會知覺到服務水準亦影響是否因此產生民眾不舒服感，因為民眾不愉悅感往往於與第一線服務人員互動的過程中產生，且民眾會對所提供的服務產生滿意亦會形成不滿意的感受，所以民眾於服務過程中是否產生不滿意的感受也是將來值得探討的方向。

參考文獻

中文部分

1. 汪美伶，2009，「組織支持與市場導向人力資源管理活動對服務導向組織公民行為的影響」，第六十四期，頁57-92。
2. 葉維銓、蕭全政、戴寶村，2011，「創新前瞻·繼往開來—行政院組織改造檔案專題選輯」，臺北市：行政院研考會，檔案管理局。

英文部分

1. Bateman, T. S. & Organ, D. W. 1983. Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
2. Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. 2001. A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29-41.
3. Bitner, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2): 69-83.
4. Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M. L. 2000. Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 138-149.
5. Bitner, M. J., and Hubbert, A. R. 1994. Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality. In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*: 72-94. Thousand Oaks, CA: Sage.
6. Borman, W. C. and S.J. Motowidlo (1993), Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance. *In Personnel selection in organization*, edited by N. Schmitt and W.C. Borman, San Francisco: CA: Jossey-Bass, pp. 71-98.
7. Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. 2002. The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39: 110-119.
8. Chumpitaz, R., and Paparoidamis, N. G. 2004. Service Quality and Marketing Performance in Business to Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction. *Managing Service Quality*, 14(2): 235-248.
9. Daniel, K., and Darby, D. N. 1997. A Dual Perspective of Customer Orientation: A Modification, Extension and Application of the SOCO Scale. *International Journal of*

- Service Industry Management*, 8(2): 131-147.
10. Dean, A. M. 2007. The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10: 161-173.
 11. Dimitriades, Z. S. 2007. The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: A survey. *Employee Relations*, 29:469-491.
 12. Donovan, D. T., Brown, T. J., and Mowen, J. C. 2004. Internal Benefits of Service Worker-Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1): 128-146.
 13. Donovan, D. T., and Hocutt, M. A. 2001. Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Application. *Journal of Quality Management*, 6(2): 293-306.
 14. Grace, D. 2007. How Embarrassing! An Exploratory Study of Critical Incidents Including Affective Reactions. *Journal of Service Research*, 9(3): 271-284.
 15. Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. P. 2013. Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24: 382-400.
 16. Giardini, A., and Frese, M. 2008. Linking Service Employees' Emotional Competence to Customer Satisfaction: A Multilevel Approach. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2): 155-170.
 17. Graham, J. W. 1991. An Essay on Organizational Citizenship Behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4): 249-270.
 18. Gremler, D. D., and Gwinner, K. P. 2000. Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
 19. Grace, D. 2007. How Embarrassing! An Exploratory Study of Critical Incidents Including Affective Reactions. *Journal of Service Research*, 9(3): 271-284.

20. Grizzle, J. W., Zablah, A. R., Brown, T. J., Mowen, J. C., & Lee, J. M. 2009. Employee customer orientation in context: How the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 94: 1227-1242.
21. Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavior Science*, 9(2), 131-146.
22. Kelley, S. W. 1992. Developing Customer Orientation among Service Employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1): 27-36.
23. Kotler, P., and Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
24. Lanjananda, P., & Patterson, P. G. 2009. Determinants of customer-oriented behavior in a health care context. *Journal of Service Management*, 20: 5-32.
25. Liao, H., and Subramony, M. 2008. Employee Customer Orientation in Manufacturing Organizations Joint Influences of Customer Proximity and the Senior Leadership Team. *Journal of Applied Psychology*, 93(2): 317-328.
26. Martin, C. A., & Bush, A. J. 2003. The potential influence of organizational and personal variables on customer-oriented selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18: 114-132.
27. Menon, K., and Dube, L. 2000. Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions. *Journal of Retailing*, 76(3): 275-284.
28. Organ, D. M. 1988. *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
29. Parasurman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
30. Podsakoff, P. M., & Mackenzie, S. B. 1997. Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: *A review and suggestions for future research*. *Human Performance*, 10(2), 133-151.
31. Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. 1986. Self-reports in

- organizational research: Problems and prospects, *Journal of Management*, 12, pp.531-544.
32. Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. 2005. Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017-1032.
 33. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., and Gutman, E. G. 1985. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: *The Service Encounter. Journal of Marketing*, 49(1): 99-111.
 34. Tansuhaj, P., Randall, D., and McCullough, J. 1988. A Service Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions. *Journal of Services Marketing*, 2(1): 31-38.
 35. Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. 1994. Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37, 765-802.
 36. Van Dyne, L., Cummings, L. L., and Parks, J. M. 1995. Extra-Role Behaviors: In Pursuit of Construct and Definitional Clarity (A bridge over muddied waters). In L. L. Cummings and B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 17: 215-285). Greenwich, CT: JAI Press.
 37. Williams, M., & Attaway, J. 1996. Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4): 33-52.
 38. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1996. The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.