

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響

—以西聯匯款企業為例

The Impacts of Service Quality and Corporate Image on

Customer Satisfaction and Customer Loyalty:

An Example of Western Union

黎佩兒

Le Boi Nhi

指導教授：許淑鴻 博士

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響

—以西聯匯款企業為例

The Impacts of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Example of Western Union

研究生：黎佩兒

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德

胡育嘉

許淑儀

指導教授：許淑儀

系主任(所長)：李卓昇

口試日期：中華民國 108 年 12 月 25 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黎佩兒君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黎佩兒君已修滿45學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黎佩兒君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以西聯匯款企業為例

(2)學術期刊：服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以西聯匯款企業為例

本人認為黎佩兒君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以西聯匯款企業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：許平波簽章

中華民國 108 年 11 月 04 日

誌謝

通過這一階段的努力，我的論文終於完成了，這意味著兩年的生活在台灣也結束，而於我的人生卻只是一個逗號，我將面對又一次流程的開始。在本論文的寫作過程中，我的指導老師許淑鴻老師傾注了大量的心血，從選題到寫作提綱，到一遍又一遍++體問題，嚴格把關，循循善誘，在此我表示衷心感謝。同時我還要感謝在我學習期間給我極大關心和支持的各位老師以及關心我的同學和朋友們。

感謝我的爸爸媽媽，焉得諼草，言樹之背，養育之恩，無以回報，他們永遠直視著我，支持我的健康快樂是他們最大的心願。在論文即將完成之際，我的心情無法平靜，從開始進入課題到論文的順利完成，有多少可敬的師長、同學、朋友給了我無言的幫助，在這裡請接受我誠摯謝意！

最後感謝南華大學已經給我機會留在台灣學習與研究。讓我更了解台灣文化與生活，和認識很多好心的台灣人。謝謝南華大學，謝謝台灣，謝謝大家。

黎佩兒謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士

民國 108 年 12 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之
影響—以西聯匯款企業為例

研究生：黎佩兒

指導教授：許淑鴻博士

論文摘要內容：

台灣的外籍勞工政策已行之有年，根據勞動部統計資料顯示，目前已有逾 70 萬的外籍勞工在台工作，在台外籍勞工人數一路攀升，外勞所賺的錢需匯回國內，每年近百萬人衍生出的匯款需求，可說極為可觀，跨國金融業務成為一塊大肥肉。本研究之目的在於探討匯款中心服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究，係採用問卷調查法，並以雲林縣西聯匯款（Western Union）之越南籍顧客為研究對象。

本研究採用便利抽樣，以紙本問卷於雲林縣市地區越南籍顧客進行問卷發放，以了解顧客對於西聯匯款服務之服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。問卷共發放 430 份，回收之有效問卷 302 份，有效回收率為 70.2%。本研究是採取 SPSS 軟體為資料分析工具，針對樣本資料進行分析。

本研究主要結論如下：1. 服務品質與企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度均有正向的影響效果，顯示好的服務品質與企業形象有助於提高顧客滿意度與顧客忠誠度。2. 顧客滿意對顧客忠誠有正向影響效果，表示提高顧客滿意則有助於提升顧客忠誠。3. 顧客滿意在服務品質與企業形象對顧客忠誠之間具有中介影響效果。最後依據上述研究結論，本研究

建議西聯匯款應提供滿意的服務品質與良好企業形象來提升顧客滿意進而達到顧客忠誠，這樣才能使西聯匯款維持獲利達到企業永續經營的目標。

關鍵詞：服務品質、企業形象、顧客滿意度、顧客忠誠度



Title of Thesis: The Impacts of Service Quality and Corporate Image on
Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Example of
Western Union

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

Graduate Date: December 2019

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Le Boi Nhi

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D

Abstract

Taiwan's foreign labor policy has been going on for years. According to the statistical data of the Ministry of Labor, more than 700,000 foreign workers are working in Taiwan. The number of foreign workers in Taiwan has risen all the way, and the money earned by foreign workers needs to be sent back home. The demand for remittances generated by nearly one million people each year is extremely impressive, and the cross-border financial business has become a big meal. The purpose of this study is to investigate the relationship between service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty in the remittance center. It is based on the questionnaire survey method and is based on the Vietnamese customers of Western Union in Yunlin County.

This present study used the convenient sampling Vietnamese customers in Yunlin area, with the paper questionnaires. It was to understand the relationship among service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty of Western Union's transfer money service. A total of 430 questionnaires were distributed and 302 valid questionnaires were returned, with a recovery rate of 70.2%. This study used SPSS software as a data analysis tool to analyze the sample data.

The main conclusions are as follows: 1. Service quality and corporate image has a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty, good service quality and store images will increase customer satisfaction and customer loyalty. 2. Customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty, expressed improve customer satisfaction helps improve customer loyalty. 3. Customer satisfaction has an intermediary effect between service quality and corporate image on customer loyalty. Finally, based on the above findings, this study suggests that Western Union should provide better service quality and corporate image to enhance customer satisfaction and then to enhance customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	V
目錄.....	VII
表目錄.....	X
圖目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍.....	4
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 服務品質定義.....	7
2.2 企業形象.....	9
2.2.1 企業形象之定義.....	9
2.2.2 企業形象的構面.....	9
2.3 顧客滿意度定義.....	11
2.4 顧客忠誠度定義.....	12
2.5 服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度之關連.....	14
2.5.1 服務品質與顧客滿意度之關係.....	14
2.5.2 服務品質與顧客忠誠度之關係.....	15
2.5.3 企業形象與顧客滿意度之關係.....	15

2.5.4 企業形象與顧客忠誠度之關係.....	16
2.5.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係.....	17
2.6 理論架構	17
2.7 研究假說	20
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構與假設.....	22
3.1.1 研究架構.....	22
3.1.2 研究假設.....	23
3.2 問卷設計	24
3.2.1 服務品質	24
3.2.2 企業形象	26
3.2.3 顧客滿意度	27
3.2.4 顧客忠誠度	27
3.3 問卷前測	28
3.4 研究地點與抽樣設計.....	30
3.5 資料分析方法	31
第四章 研究結果與分析.....	33
4.1 樣本資料描述	33
4.1.1 樣本回收情形.....	33
4.1.2 敘述性統計 (Descriptive Statistics).....	33
4.2 信度分析	37
4.3 因素分析	37
4.3.1 服務品質與企業形象之因素分析	38
4.3.2 顧客滿意度之因素分析	40

4.3.3 顧客忠誠度之因素分析	41
4.4 相關分析	42
4.5 迴歸分析	45
4.6 研究結果	49
第五章 結論與建議	51
5.1 結論	51
5.2 研究貢獻	52
5.3 管理意涵	52
5.4 研究限制	52
5.5 後續研究建議	53
參考文獻	54
附錄 1：問卷調查 – 中文版	62
附錄 2：問卷調查 – 越文版	68

表目錄

表 1.1 外籍勞工人數-按國籍分.....	1
表 1.2 西聯匯款與一般跨國匯款比較.....	3
表 2.1 企業形象的構面.....	10
表 3.1 服務品質問項表.....	25
表 3.2 企業形象問項表.....	26
表 3.3 顧客滿意度問項表.....	27
表 3.4 顧客忠誠度問項表.....	28
表 3.5 前測問卷題項之信度分析.....	29
表 4.1 問卷回收情形.....	33
表 4.2 樣本基本資料(n=302).....	34
表 4.3 樣本基本資料 (續) (n=302).....	35
表 4.4 問卷之信度分析表.....	37
表 4.5 服務品質及企業形象之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	38
表 4.6 服務品質與企業形象之因素分析.....	39
表 4.7 顧客滿意度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	40
表 4.8 顧客滿意度之因素分析.....	40
表 4.9 顧客忠誠度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	41
表 4.10 顧客忠誠度之因素分析.....	41
表 4.11 各構面相關分析表(n=302).....	43
表 4.12 迴歸分析表.....	47
表 4.13 H1~H7 實證結果表.....	49
表 4.14 H1~H7 實證結果表 (續).....	50

圖目錄

圖 1.1 研究流程	6
圖 2.1 理論架構圖	19
圖 3.1 研究架構	22



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

從 1970 年代後期起，由於台灣的經濟快速發展，國內勞工大量短缺，所以行政院於 1989 年 10 月核定「十四項重要工程人力需求因應措施方案」，引進 3000 名外勞，自此外籍勞工人數快速增加。

再者，依據勞動部資料顯示，截至 2018 年 11 月底為止（近 3 年來台外勞人數如表 1.1），在台的外籍勞工總計 706,270 人，其中印尼外勞為 267,936 人（佔 37.9%），越南外勞 222,636 人（佔 31.5%），菲律賓外勞為 154,662 人（佔 21.9%）。泰國經濟發展情況逐漸改善，泰國外勞輸出已呈現減少趨勢，至 2018 年 11 月底在台僅有 61,035 名泰國外勞（佔 8.6%）。

表 1.1 外籍勞工人數-按國籍分

	越南	印尼	菲律賓	泰國	其他	總計
2016 年底	184,920	245,180	135,797	58,869	2	624,768
2017 年底	208,095	258,084	148,786	61,176	1	676,142
2018 年（11 月底）	222,636	267,936	154,662	61,035	1	706,270

資料來源：勞動部勞動力發展署統計資料庫，本研究整理。

以行業及國籍來看，根據勞動部勞動力發展署統計資料，在 2018 年 11 月底，產業外籍勞工以越南籍占最多數，約為 19 萬人(44%)，其次依序為菲律賓籍，約 12.1 萬人(28%)、印尼籍 6.2 萬人(14%)及泰國籍，約 5.8 萬人(13%)。對於社福行業而言，社福外籍勞工以印尼籍占最多數，約 19.6 萬人(76%)，其次為菲律賓籍 3.18 萬人(12%)，再其次為越南籍 2.8 萬

人(11%)。

隨著台灣低階人力需求發展，在台外籍勞工人數一路攀升，外勞的金融交易成為一塊大肥肉。國內之匯款中心開設了越來越多，讓外籍勞工輕鬆將款項匯回家鄉。目前外籍勞工的外幣匯款管道有外匯指定銀行的SWIFT，或是西聯匯款，Visa 全球通匯等臨櫃方式。對於匯款到海外或是領取海外款項，西聯匯款很方便，雖然寄款人得承受服務費，但取款方便與快速。西聯匯款 (Western Union, NYSE: WU) 於 1851 年在紐約成立，現在總部在美國科羅拉多州丹佛市 (Denver)，主要業務為國際匯款。表 1.2 顯示西聯匯款特性，同時與一般跨國匯款進行比較。

Reichheld and Sasser (1990) 作過的顧客忠誠度相關研究，研究結果顯示一個企業只要能成功減少 5% 的流失顧客，就可提升 25% 到 85% 的利潤，此外滿意的顧客會提高對企業的忠誠度。Peppers and Rogers (1997) 的研究指出，企業開發新客戶所需花費的成本比留住原有客戶的成本高出六到九倍之多。因此，企業在環境的變化下，要思考如何提升顧客滿意度與忠誠度是業者面臨最大的問題。

表 1.2 西聯匯款與一般跨國匯款比較

	西聯匯款	一般跨國匯款
辦理地點	西聯服務供應據點	銀行
辦理方式	西聯匯款不需銀行帳號	需銀行帳號
收款時間	在幾分鐘內收款人即可收到	2-3 天
匯款金額	小額匯款	金額不限
收款金額	全數匯款款項	扣除中間轉帳銀行費用
匯款費用	新台幣 150 ~ 1,200	新台幣 520 ~ 1,100
傳輸方式	匯款資料利用 SSL 加壓方式，收款人領款另有取款密碼核對機制	SWIFT

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，希望能藉由消費者的觀點與感受，找出讓消費者滿意之因素。

1.2 研究目的

本研究主要探討西聯匯款之服務品質及企業形象是否會影響顧客對西聯之滿意度，而顧客滿意度是否會影響顧客對西聯之忠誠度，以及服務品質及企業形象分別透過顧客滿意度是否會影響顧客忠誠度，因此本研究之目的為以下幾點：

1. 探討服務品質與顧客滿意度之關係。
2. 探討服務品質與顧客忠誠度之關係。
3. 探討企業形象與顧客滿意度之關係。
4. 探討企業形象與顧客忠誠度之關係。
5. 探討顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
6. 探討服務品質透過顧客滿意度是否會影響顧客忠誠度。
7. 探討企業形象透過顧客滿意度是否會影響顧客忠誠度。

1.3 研究範圍

- A. 就研究地區而言：本研究以台灣雲林縣市為研究地區。
- B. 就背景變項而言：本研究之研究對象為雲林縣市地區有使用過西聯匯款服務之越南籍消費者。
- C. 就研究內容而言：本研究探討西聯匯款服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關聯性。

1.4 研究流程

本研究之研究流程共分為七個步驟，如圖 1.1 所示：首先經由文獻回顧來界定研究方向與問題，其次根據文獻探討建構研究假說與研究架構，並根據文獻理論設計本研究問卷，發放問卷與調查，並以立意抽樣來蒐集研究分析之實證資料，運用統計軟體進行資料的分析，最後根據分析結果與解釋來完成本研究之結論，針對研究結果提出相關之建議以及指出研究限制。



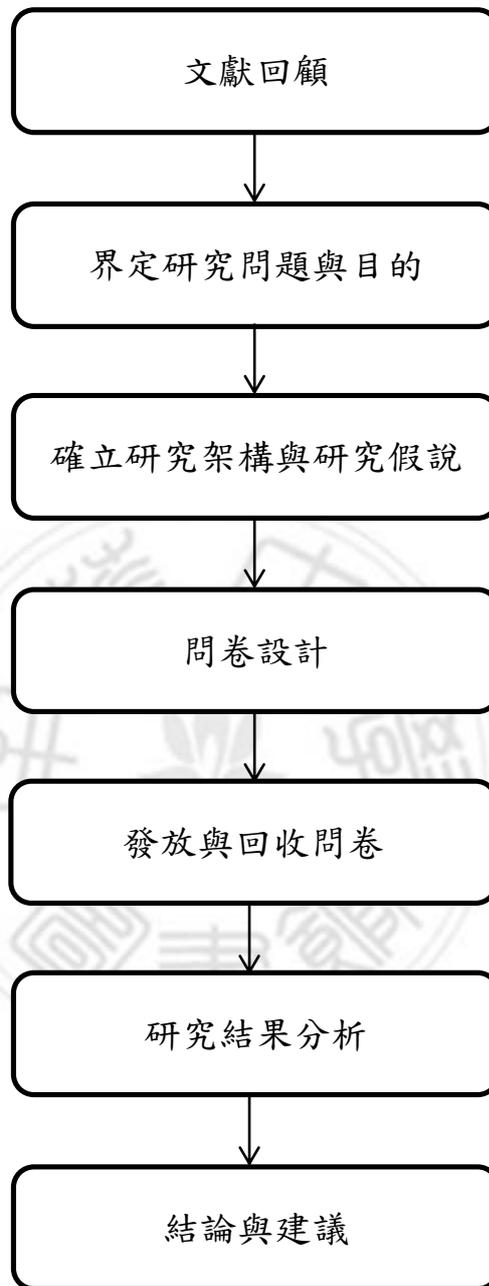


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節將探討服務品質、企業形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之相關文獻，本研究以國內外各個專家和學者之定義與分析來作為本研究之參考文獻。

2.1 服務品質定義

Garvin (1984) 認為服務品質是一種主觀認知的品質，是由顧客主觀認定而非一種客觀的評估。Parasuraman et al. (1985) 則提出「認知服務品質連續帶」的觀念，認為以購買前的期望乘上服務過程中的感受，在乘上接受服務的感受，來決定顧客服務期望的水準，之後再與業者提供的服務進行比較，二者若相同，就是滿意的服務品質水準。

Marr (1986) 認為由於服務品質之本質具有同時性、無形性、主觀性、模糊性、易消滅性與變異性。而且受到評估準則質化之特性，和評估人員主觀判斷之影響，因此使得衡量及評估更為複雜及不易。

Zeithaml (1988) 定義認知到服務品質是“對服務整體的優越性或優秀性的消費者評價”各自特性內容如下：(1)服務品質不同於客觀、實在的品質。(2)服務品質不是服務的具體概念而是非常抽象的概念。(3)服務品質和態度類似的概念就是整體性的評價。(4)品質的評價大部分是以比較概念來說明，就是隨著顧客個別的服務比較相對的優越性或優秀性可以評價高或低。Bitner (1992) 則認為服務品質是顧客進行消費後，是否再次購買服務的整體態度(general attitude)。

Mitra (1993) 認為「服務品質」之特性有下列四種：

a.服務人員的行為及態度〈Behavior and Attitude〉：由於消費者對於服務人員態度之感覺是最直接，而這些態度包含服務意願、敬業精神、言行舉止、禮貌及自信心等。因此服務人員的行為及態度，可以說是服務品質極為重要的特性之一（遠東學報第二十三卷第三期，中華民國九十五年九月出版）。

b.服務不符合性：此乃考量服務品質及消費者之需求有落差或服務的實際成效偏離目標的情況，此情況以顧客抱怨最為明顯。

c.及時性：由於大部分的服務都是無法儲存，所以是否能夠即時或適時提供服務，將是消費者對於服務品質之評估，是否良好之重要指標。

d.設備有相關之特性：一般而言，服務之提供者不僅僅是提供服務而已，就連週邊的設備也會影響到顧客的滿意程度。

蘇雲華與何雍慶(民 84) 認為服務品質為一群具有代表性的顧客對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。

John Bateson (2002) 認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所做出的長期及整體性之評估後而形成的態度。陳建文與洪嘉蓉 (2005) 的研究則認為服務品質是顧客對於企業所提供的各項服務所做出的整體性評價，包括對服務人員態度與產品品質的評價。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為對於顧客而言，服務品質比產品品質更難評定，而且品質的評定並不只是依據服務的結果，也包

含了服務傳送之過程。由此可知，服務品質乃是顧客所接收到的認知服務與期望服務之間的落差來評定。

2.2 企業形象

2.2.1 企業形象之定義

企業形象的概念是從形象(Image)一詞所延伸而來的，可以真實地反映出一般大眾對於企業的整體性評價，然而隨著利害關係人(如顧客、員工、股東、上下游廠商、政府機構、社會團體、合資伙伴)與企業互動的角色不同，所接觸到的經驗當然不同，使得不同群體針對同一企業，可能會產生不同的企業形象(Dowling, 1986；Nguyen and Leblanc, 2001)。

企業形象(Corporate Image)一詞按照字面上的解釋是指“企業”被消費者所認知的“形象”。形象的形成是根據個人已知的企業相關訊息所造成對企業整體的概括性認知與評價。企業形象會存在消費者的心中，並且成為驅動銷售或購買行為的原因(Griffin, 2002)。

Walters (1978) 認為企業形象是消費者對機構或其所從事的活動而產生主觀性情感或印象。陳鈺達 (民91) 提到良好的企業形象可以使消費者對企業感到信任與好感，也能增強消費者對企業產品或服務的購買意願。所以企業應更加用心地去經營自身的企業形象。為使企業在消費者的心中更顯的重要。

2.2.2 企業形象的構面

關於消費者評比企業形象的構面，過去有不少的學者提出不同的看法。例如，丁學勤與陳正男 (民91) 以量販店顧客為調查樣本，並歸納企業形象應包含商品種類、商品品質、商店地點、賣場環境氣氛、營業便利

性、實體設備、價格與促銷、必備服務、商品佈置與陳列，及輔助服務等十項構面。

Thang and Tan (2003) 則主張企業形象構面包含，商品氣氛、商品、可接近性、店內服務、售後服務、促銷、設備及聲譽等八項。Chang and Tu (2005) 則指出企業形象應包含商店活動、商店服務、便利性，及設備等構面。Koo (2003) 則主張應以便利性、地理位置、商店氣氛、員工服務、售後服務、商品等構面來衡量企業形象。Semeijn, Van Riel and Ambrosini (2004) 則認為企業形象可採用商品性、服務，及位置擺設等構面來衡量。Kim and Jin (2001) 則主張以服務便利性、設施便利性、商店氣氛、流行商品、商品性，及價格競爭等六項作為衡量企業形象之依據。

本研究依據多位學者研究，並依據匯款產業的特色及實際到西聯匯款門市觀察，列出七項消費者對西聯企業形象的重要構面，包括了西聯匯款的商品品質、商品價格、門市人員服務態度、門市地點便利性、門市環境氣氛、門市促銷活動及購後服務衡量構面，如表 2.1 所示。

表 2.1 企業形象的構面

構面	構面要素	構面	構面要素
1.品質	品質、種類、可信賴	5.商店氣氛	動線、店內音樂
2.價格	價格是否合理	6.促銷	特色廣告、折價卷
3.服務態度	一般服務、自助服務、 人員服務	7.購後服務	服務賠償、服務解說
4.便利性	有無停車場、位置便利 性		

資料來源：本研究整理

2.3 顧客滿意度定義

Miller (1977) 認為顧客滿意程度是由顧客「預期之程度」、「認知之成效」。兩者交互作用而成。而預期和理想兩者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度。

Churchill and Surpreant (1982) 指出顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本後所產生。Bolton and Drew (1991) 指出一個人所感覺程度的高低，乃是來自於其對於產品功能特性或結果的知覺和個人對產品之期望，並將兩者進行比較後而形成。因此，滿意水準是指顧客知覺之功能和期望兩者之間差異的函數。

Fornell (1992) 提出滿意度是指可以直接評估的整體感覺，顧客會將產品和服務與其理想標準做比較，因此顧客再次取得服務或產品後的感覺不一定相同。Engel et al. (1993) 認為顧客滿意程度是顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念兩者之間的一致性加以評估後的一致性程度。

Hernon, Nitecki and Altman (1999) 指出建立顧客滿意度應包含兩部份：(1) 對直接接觸人員的滿意：顧客隊服務員的滿意程度；(2) 整體服務滿意度：是顧客根據以往的經驗及對所有服務員的滿意程度。Kotler (1999) 認為顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，源自於對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩個相互比較後所形成的。Kristensen et al. (2000) 認為顧客滿意度是顧客對產品購買與消費價格經驗之評價反應，而此評價反應則是源自於期望與所獲得的比較。

Blackwell et al. (2001) 認為顧客滿意的定義為顧客在使用產品之後，評估對於產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得

滿意，反之則產生不滿意的結果。Kotler and Keller (2006) 認為顧客在購買後是否感到滿意，必須視商品所帶來的性能是否符合顧客的期望而定。滿意度 (Satisfaction) 是指一個人所感覺愉悅或失望的程度，是由比較其對產品性能或產出的認知與個人對產品的期望兩者而來。

2.4 顧客忠誠度定義

Reichheld and Frederick (1990) 認為顧客忠誠度具有現金價值的實質利益。Fornell (1992) 則提出了三個因素，認為此三項因素結合即為忠誠度：(1) 顧客滿意度 (Customer Satisfaction); (2) 轉換的障礙 (Switching Barrier)，形成讓客戶不容易轉換供應商的障礙; (3) 顧客的聲音 (Customer Voice)，重視顧客的抱怨，設法讓抱怨的顧客變成忠誠的顧客。

Selnes (1993) 認為顧客忠誠度包含了以下四個面向：(1) 未來購買的可能; (2) 服務契約的持續; (3) 轉換品牌的可能性; (4) 正面的口碑宣傳。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) 則將忠誠度定義為「除了本身再購買意願外，願意向他人推薦並給予正面評價的行為」，例如：(1) 向他人稱讚此公司; (2) 向詢問的人推薦此公司; (3) 鼓勵親友到此公司購買; (4) 購買時會優先考慮選擇此公司; (5) 經常到此公司購買。Jocoby (1994) 提出顧客忠誠度利益包括了以下三點：(1) 顧客再購買及宣傳會造成企業收入成長及市場佔有率增加; (2) 成本下降; (3) 員工工作滿足增加。

Jones and Sasser (1995) 則認為顧客忠誠指的是顧客對某特定產品及服務的再購意願。並認為顧客忠誠度可分為長期忠誠和短期忠誠，長期忠誠意指顧客將會長期購買，不會輕易改變選擇; 而短期忠誠則是指當顧客有更好的廠商或產品可供選擇時，就會立即改變選擇投向別家廠商。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 認為從顧客滿意度與顧客保留之

間的關係來看，增加顧客的整體滿意度會增加顧客重複購買的意向。而王秀華 (2002) 則認為顧客忠誠度的形成可分為以下五個階段: (1) 知道; (2) 初次購買; (3) 購買後評估; (4) 決定重複購買; (5) 重複購買。

Reichheld (1996) 也認為顧客忠誠度的提升，將可為企業節省眾多成本，並創造更多利潤，亦可為公司達到免費推薦與建立口碑的效果，並且可以使企業擁有強勢價格的能力。Griffin (1997) 指出顧客忠誠度與購買行為具有強烈關係，滿意度則只是一種態度而已，其對忠誠度的定義可列舉為以下四點: (1) 經常性的重複購買; (2) 購買公司提供的各項產品及服務系列; (3) 建立口碑; (4) 對其他業者的促銷具有免疫性。Oliver (1997) 認為顧客忠誠度是儘管受到環境影響和行銷手法可能引發可能潛遠東學報第二十三卷第三期中華民國九十五年九月出版的轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。

Shoemaker and Lewis (1999) 提出「忠誠度三角」模式 (Royalty triangle)，建立顧客忠誠度的架構。(1) 服務過程：服務運作的過程，包含所有需要顧客與服務提供者一起參與的所有活動。(2) 價值創造：包含價值增加和獲得。(3) 資料庫管理/溝通：建立顧客喜好的資料庫、提供顧客特別的服務，並利用廣告信函與活動通知等顧客聯繫。

Gronholdt et al. (2000) 提出顧客忠誠度的四項指標: (1) 再次購買意願; (2) 向他人推薦; (3) 價格容忍度; (4) 購買該廠商其他產品及服務的意願。Kotler and Keller (2006) 認為，一位具有高度滿意度的顧客通常會有較為長期的忠誠行為、當公司推出新產品、或是公司將現有產品升級時，此顧客將會購買的更多;並且會為公司與產品傳遞良好的口碑、比較不會去注意其他的競爭品牌、對價格將會比較不敏感、甚至會將與產品或

服務相關的構想提供給公司，以及因為此顧客會有長期且固定的交易行為，使得為其服務的成本會比服務新顧客更低。

2.5 服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度之關連

2.5.1 服務品質與顧客滿意度之關係

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 所提出之研究結果，認為服務品質與顧客滿意間具有高度的相關性，高水準的知覺性服務品質會導致顧客滿意度的增加，但並不是完全相等。其間的差別是因為服務品質是一種態度，為全面性且長期性的評估。而顧客滿意度是對某特定交易來衡量，其評估時間範圍較短。

Bolton and Drew (1991) 認為滿意度先於知覺服務品質。其在探討顧客態度改變對服務造成衝擊的模式中，研究發現服務品質是顧客前期殘留 (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，而顧客滿意度是態度 (服務品質) 的函數。Anderson and Sullivan (1993) 探討由服務品質到顧客滿意的因果關係，提出一個整合性的觀點，認為對於某一特殊交易而言，服務品質是交易滿意的前因，也就是服務品質為顧客滿意的前置變項。Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，Zeithaml and Bitner 認為服務品質是顧客滿意度之一部份。

2.5.2 服務品質與顧客忠誠度之關係

Parasuraman et al. (1991) 認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度應有正向關係。Zeithaml et al. (1996) 經由服務品質及顧客行為結果之關係的相關文獻探討中，認為服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務品質，則將導致正面的行為意向，在實證研究中，發現服務品質與顧客忠誠度具有正向關係。

2.5.3 企業形象與顧客滿意度之關係

依據 Lessing (1993) 研究指出，企業形象對顧客購買行為有顯著相關，亦即建立良好企業形象將有助提升顧客購買行為。Kandampully and Suhartanto (2000) 亦指出企業形象與顧客滿意二者有密切關連性，亦對提升忠誠度有正向助益。基此，Rossiter (2003) 指出個人因素（如個人，社會及認知價值）與產品因素（如產品類型、使用種類及品牌）會影響顧客的購物動機；此外，市場因素（如地點、定位形象及零售機構形式）與公司因素（如產品、服務及廣告促銷政策）則會影響顧客的購物選擇，而購物動機之內涵是指顧客對商店的功能性需求（如商品價格、停車便利性）與心理性需求（如對商店的認知價值、情感），經由其對商店印象認知後所產生的購買意願。綜上研究發現，意涵顧客在購買產品前的態度會影響對此產品的期望與購買傾向，且購買後對該產品所產生的績效與購買前的期望是否一致，亦會影響購買後的滿意度 (Oliver, 1980)。

誠如 Dodds, Monroe and Grewal (1991) 主張當企業形象愈好時，會降低顧客之移轉意念。Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998) 則指出企業形象呈現出該商店購物環境與服務水準好壞，企業形象良好會使顧客對

該商店產生信賴感，也因此會促使顧客有更多滿意。

此外，顧客知覺中對該商店整體性之經驗評價會成為影響其滿意與否之重要前因 (McAlexander, Kim and Roberts, 2003)。顧客對該商店之商品、服務品質等企業形象因素形成正面知覺時，意謂滿意程度愈佳 (Hu and Jasper, 2006)。Chang and Tu (2005) 研究結果也指出企業形象與顧客滿意間呈現正向關係。Koo (2003) 亦主張零售商店之顧客滿意是受到商店服務、商店氣氛、員工服務、售後服務及商品等企業形象因素所影響。

2.5.4 企業形象與顧客忠誠度之關係

Bloemer and Ruyter (1998) 以瑞士百貨公司顧客為樣本，研究發現企業形象與顧客忠誠度有顯著正相關，而商店的用心經營程度會更加地影響顧客滿意度與忠誠度。Grewal et al., (1998) 指出企業形象對於顧客的購買意願是有直接且正向的關係。

Hart and Rosenberger (2004) 指出公司形象會正向影響顧客滿意度與顧客忠誠度，同時也發現顧客滿意度亦正向影響顧客忠誠度。Chang and Tu (2005) 探討企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之間的關係，亦發現企業形象會正向影響顧客滿意度與忠誠度。夏文莉 (民 97) 指出企業形象會直接影響顧客忠誠，而良好的企業形象形成的顧客滿意會為商店帶來忠誠度的增加，同時顧客轉向其他競爭者可能性也會降低。

2.5.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

Day (1977) 指出由於顧客忠誠度如同顧客對得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顧客滿意度影響，且兩者之間為正相關。Kasper (1988) 的研究顯示，品牌忠誠度與顧客對產品的認知、產品滿意度有高度相關。Reichheld and Sasser (1990) 認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味顧客未來會再購買的可能性增加，而滿意的顧客會增加其購買次數與數量，進而使企業增加營收。Tailor and 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、顧客滿意度與顧客購買意願間關係，該研究發現顧客滿意度與購買意願有正向關係。

黃怡音(民 92)在其「客服中心服務品質對顧客滿意度及忠誠度之研究—以信用卡為例」的研究中探討整體服務品質對顧客滿意度的影響，此外，還探討顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。研究結果顯示，整體服務品質與價格皆會影響顧客滿意度，而顧客滿意度和顧客忠誠度兩者成正相關。

2.6 理論架構

本研究共有四個變數，分別為服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度。本研究理論基礎是結合 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 之服務品質論點，多位學者研究（丁學勤與陳正男, 2002; Thang and Tan, 2003; Chang and Tu, 2005; Koo, 2003; Semeijn, Van Riel and Ambrosini, 2004; Kim and Jin, 2001）之企業形象論點並依匯款產業特色及實際觀察西聯匯款門市而列出七項消費者對西聯企業形象的重要構面，Kotler (1999) 之顧客滿意度觀點，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) 顧客忠誠度論點作為本研究的理論架構;並以此理論架構為基礎來做研究假設，探討服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度各變數間的關係。

本研究以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 提出之「有形性」，「可靠性」，「回應性」，「確實性」，「關懷性」作為服務品質之構面。結合多位學者（丁學勤與陳正男, 2002; Thang and Tan, 2003; Chang and Tu, 2005; Koo, 2003; Semeijn, Van Riel and Ambrosini, 2004; Kim and Jin, 2001）提出之企業形象構面，包含「商品品質」、「商品價格」、「服務態度」、「便利性」、「環境氣氛」、「促銷活動」及「購後服務」。理論架構如圖 2.1 表示。



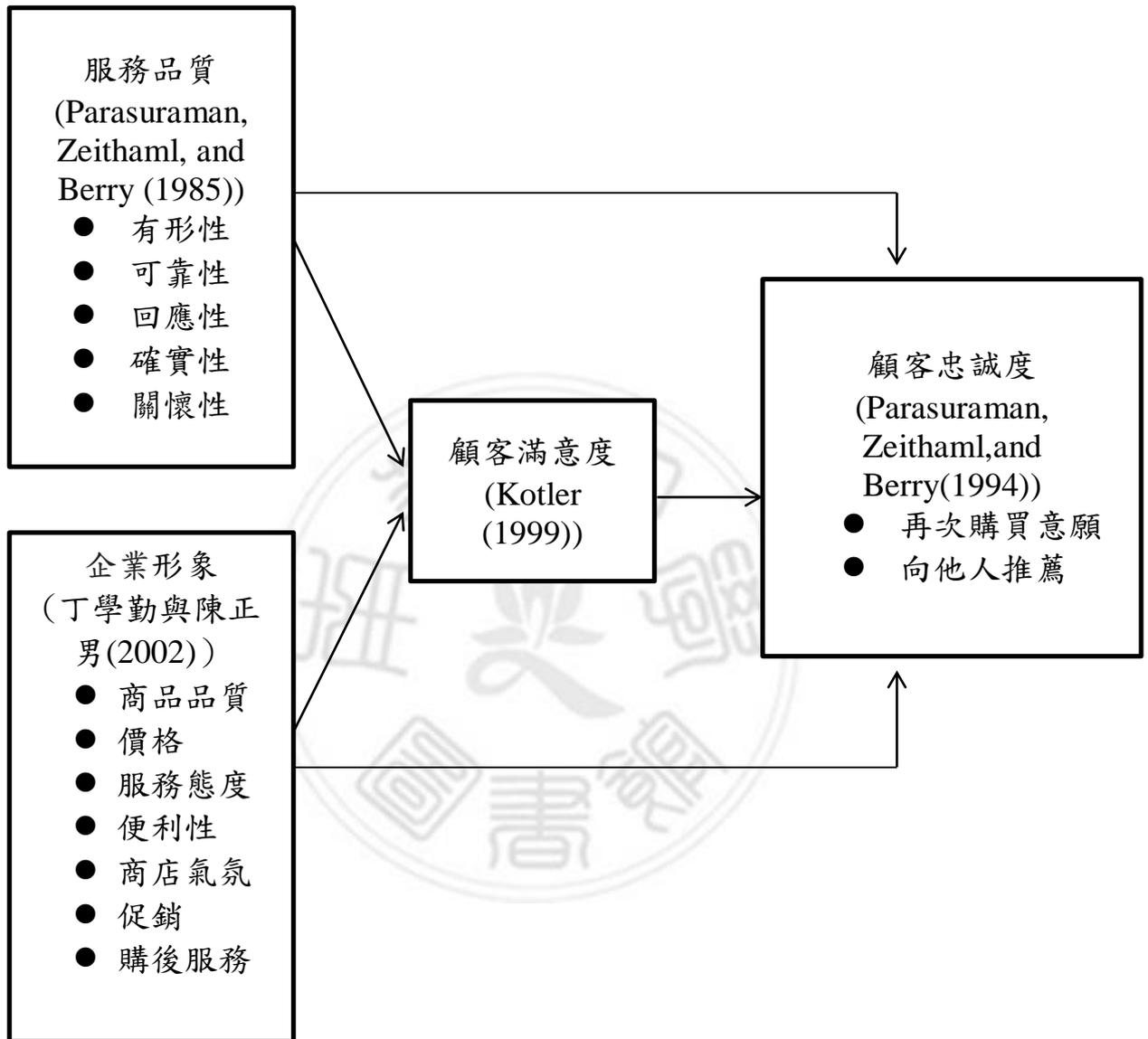


圖 2.1 理論架構圖

資料來源：本研究整理

2.7 研究假說

根據研究目的與文獻探討，本研究表示服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度的相互關係，並依這些關係提出假設，描述如下：Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988) 認為服務品質與顧客滿意間具有高度的相關性。Zeithaml and Bitner (2003) 認為服務品質是顧客滿意度之一部份。

Parasuraman et al. (1991) 發現顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度應有正向關係。Zeithaml et al. (1996) 也發現服務品質與顧客忠誠度具有正向關係。Kandampully and Suhartanto (2000) 認為企業形象與顧客滿意二者有密切關連性，亦對提升忠誠度有正向助益。其他多位學者之研究結果也指出企業形象與顧客滿意間呈現正向關係，如 Oliver (1980)，Koo (2003)，Chang and Tu (2005) 等。

Grewal et al. (1998) 認為企業形象對於顧客的購買意願是有直接且正向的關係。Chang and Tu (2005) 指出企業形象會正向影響顧客滿意度與忠誠度。品牌忠誠度將受顧客滿意度影響，且兩者之間為正相關 Day (1977)。另外，Reichheld and Sasser (1990) 發現顧客滿意度會使顧客忠誠度上升。黃怡音 (民 92) 指出整體服務品質與價格皆會影響顧客滿意度，而顧客滿意度和顧客忠誠度兩者成正相關。

依以上之文獻敘述，本研究產生以下之假設：

H1: 服務品質（有形性，可靠性，回應性，確實性，關懷性）對顧客滿意度有正向影響。

H2: 服務品質（有形性，可靠性，回應性，確實性，關懷性）對顧客忠誠度有正向影響。

H3: 企業形象（商品品質，價格，服務態度，便利性，商店氣氛，促銷，購後服務）對顧客滿意度有正向影響。

H4: 企業形象（商品品質，價格，服務態度，便利性，商店氣氛，促銷，購後服務）對顧客忠誠度有正向影響。

H5: 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。

H6: 顧客滿意度在服務品質（有形性，可靠性，回應性，確實性，關懷性）與顧客忠誠度之間具有中介影響。

H7: 顧客滿意度在企業形象（商品品質，價格，服務態度，便利性，商店氣氛，促銷，購後服務）與顧客忠誠度之間具有中介影響。



第三章：研究方法

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

根據文獻探討，建立服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度四者之間的關係架構，服務品質及企業形象會直接影響顧客滿意度，也會直接影響顧客忠誠度，此外顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響，本研究之架構圖如下：

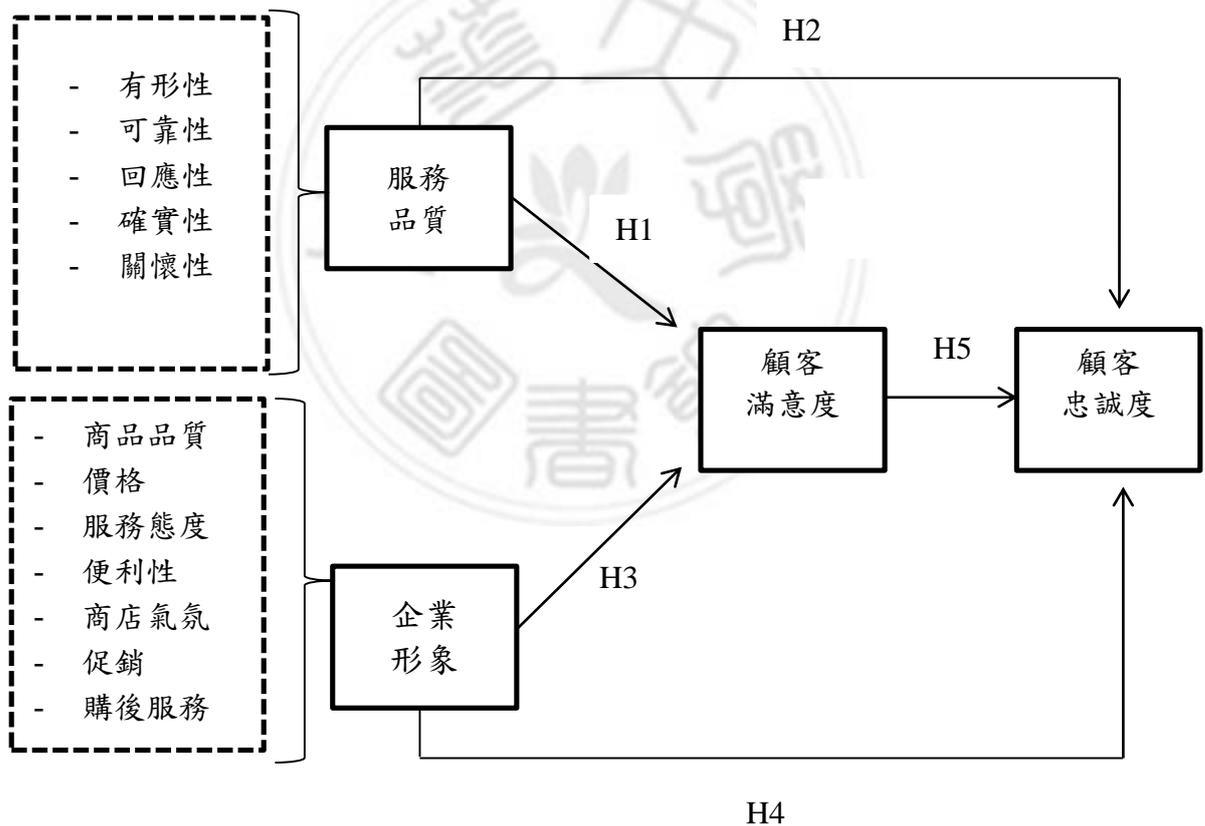


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.1.2 研究假設

依據文獻回顧與研究目的，擬出本研究之研究假設：

H1：服務品質對顧客滿意度有正向影響。

H1-1：服務品質的有形性對顧客滿意度有正向影響。

H1-2：服務品質的可靠性對顧客滿意度有正向影響。

H1-3：服務品質的回應性對顧客滿意度有正向影響。

H1-4：服務品質的確實性對顧客滿意度有正向影響。

H1-5：服務品質的關懷性對顧客滿意度有正向影響。

H2：服務品質對顧客忠誠度有正向影響。

H2-1：服務品質的有形性對顧客忠誠度有正向影響。

H2-2：服務品質的可靠性對顧客忠誠度有正向影響。

H2-3：服務品質的回應性對顧客忠誠度有正向影響。

H2-4：服務品質的確實性對顧客忠誠度有正向影響。

H2-5：服務品質的關懷性對顧客忠誠度有正向影響。

H3：企業形象對顧客滿意度有正向影響。

H3-1：商品品質對顧客滿意度有正向影響。

H3-2：價格對顧客滿意度有正向影響。

H3-3：服務態度對顧客滿意度有正向影響。

H3-4：商店便利性對顧客滿意度有正向影響。

H3-5：商店氣氛對顧客滿意度有正向影響。

H3-6：促銷對顧客滿意度有正向影響。

H3-7：購後服務對顧客滿意度有正向影響。

H4：企業形象對顧客忠誠度有正向影響。

H4-1：商品品質對顧客忠誠度有正向影響。

H4-2: 價格對顧客忠誠度有正向影響。

H4-3: 服務態度對顧客忠誠度有正向影響。

H4-4: 商店便利性對顧客忠誠度有正向影響。

H4-5: 商店氣氛對顧客忠誠度有正向影響。

H4-6: 促銷對顧客忠誠度有正向影響。

H4-7: 購後服務對顧客忠誠度有正向影響。

H5: 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。

H6: 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介影響。

H7: 顧客滿意度在企業形象與顧客忠誠度之間具有中介影響。

3.2 問卷設計

3.2.1 服務品質

本研究根據學者 Parasuram, Zeithaml and Berry (1985) 所提出之文獻與問卷內容，將服務品質分為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」及「關懷性」等五個構面，本研究之服務品質問卷共 22 題（如表 3-1），以李克特式 (Likert) 五點尺度量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分，分數越高者則表示越滿意。

表 3.1 服務品質問項表

變項	題號	題項
有形性	1.	西聯匯款企業具備先進的設備。
	2.	西聯匯款企業實體的設施在視覺上應是吸引人的
	3.	西聯匯款企業的人員穿著應是得體且整潔的。
	4.	西聯匯款企業中，有關匯款服務的相關資料應是吸引人的。
可靠性	5.	西聯匯款企業承諾在某一時間內完成某些事時，他們會做到。
	6.	當顧客有問題時，西聯匯款中心會表達誠摯的意願去解決問題。
	7.	西聯會在第一次即提供正確的匯款服務。
	8.	西聯會在它們承諾要進行之時，確實提供匯款服務。
	9.	西聯會堅持無誤的記錄。
回應性	10.	當匯款服務可以執行時，西聯匯款中心的人員會確實地告知顧客。
	11.	西聯匯款企業的人員會提供及時的服務給顧客。
	12.	西聯匯款企業的人員總是樂意幫助顧客。
	13.	西聯匯款中心的人員從不會因太忙而不回應顧客的要求。
確實性	14.	西聯匯款中心的人員行為總是讓顧客信任的。
	15.	顧客在進行匯款時覺得安全。
	16.	西聯匯款企業的人員應該都是有禮貌的。
	17.	西聯匯款企業的人員應具備足夠的知識回答顧客的問題。
關懷性	18.	西聯會給顧客個別的留意。
	19.	西聯應提供對所有顧客方便的開放時間。
	20.	西聯應擁有留意個別顧客的人員。
	21.	西聯應時時將顧客的最佳利益謹記在心。
	22.	西聯匯款企業的人員應瞭解顧客的特殊需求。

資料來源：本研究整理

3.2.2 企業形象

本研究之企業形象問卷經由參考多位學者如丁學勤與陳正男 (2002), Thang and Tan (2003), Chang and Tu (2005), Koo (2003), Semeijn, Van Riel, and Ambrosini (2004), Kim and Jin (2001), 並根據本研究之主題加以修改而成, 將西聯匯款企業形象分為七個構面, 包含「商品品質」、「商品價格」、「服務態度」、「便利性」、「環境氣氛」、「促銷活動」及「購後服務」; 以李克特式 (Likert) 五點尺度量表, 由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項, 分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分, 分數越高者則表示越滿意。企業形象問卷題項共計 7 題如表 3.2 所示。

表 3.2 企業形象問項表

變項	題號	題項
商品品質	23	我對於西聯匯款的商品品質感到滿意
商品價格	24	我對於西聯匯款商品的價位合理感到滿意。
服務態度	25	我對於西聯服務人員的服務態度感到滿意。
便利性	26	我對於門市地點方便感到滿意。
門市氣氛	27	我對於門市的空間佈置感到滿意。
促銷	28	我對於促銷活動感到滿意。
購後服務	29	我對於西聯匯款購後服務感到滿意。

資料來源：本研究整理

3.2.3 顧客滿意度

對於顧客滿意度問卷,本研究經由參考 Trang (2018) 所採用的問卷內容;以李克特式 (Likert) 五點尺度量表,由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項,分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分,分數越高者則表示越滿意。顧客滿意度問卷題項共計 5 題如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客滿意度問項表

題號	題項
30.	我對匯款中心人員服務的專業性感到滿意。
31.	我對匯款中心提供的設施與環境感到滿意。
32.	我對匯款中心提供的服務效率感到滿意。
33.	我對匯款中心提供的交易安全性感到滿意。
34.	我對匯款中心提供的整體金融服務感到滿意。

資料來源：本研究整理

3.2.4 顧客忠誠度

對於顧客忠誠度問卷設計,本研究經由參考 Trang (2018) 所採用的問卷內容;以李克特式 (Likert) 五點尺度量表,由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項,分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分,分數越高者則表示越滿意。顧客忠誠度問卷題項共計 4 題如表 3.4 所示。

表 3.4 顧客忠誠度問項表

題號	題項
35.	未來我仍會持續來西聯匯款中心匯款回越南。
36.	就算我知道有其他的匯款中心,我仍持續會來西聯匯款中心匯款回越南。
37.	我會向我熟識的越南朋友推薦西聯匯款中心。
38.	如果情況合適,本人會接受西聯匯款中心提供的其他金融服務項目。

資料來源：本研究整理

3.3 問卷前測

本研究之前測問卷發放對象為研究者之已使用過西聯匯款企業服務的顧客，共發放 50 份問卷，剔除無效問卷 2 份，共計有效回收問卷 48 份，問卷回收率為 96%。並將問卷進行信度分析，分析結果顯示服務品質的有形性，可靠性，回應性，確實性，關懷性等構面之 Cronbach's alpha 係數為 0.766，0.797，0.770，0.784 及 0.710；企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度之 Cronbach's alpha 係數為 0.828，0.727 以及 0.777。各構面以及其子構面之信度皆達到標準值 0.7 以上。前測問卷題項之信度分析結果如表 3.5 所示：

表 3.5 前測問卷題項之信度分析

研究變項	各構面	所包含之題項	Cronbach'α值
服務品質	有形性	1,2,3,4	0.766
	可靠性	5,6,7,8,9	0.797
	回應性	10,11,12,13	0.770
	確實性	14,15,16,17	0.784
	關懷性	18,19,20,21,22	0.710
企業形象	商品品質	23	0.828
	價格	24	
	服務態度	25	
	便利性	26	
	商店氣氛	27	
	促銷活動	28	
	購後服務	29	
顧客滿意度		30,31,32,33,34	0.727
顧客忠誠度		35,36,37,38	0.777

資料來源：本研究整理

3.4 研究地點與抽樣設計

本研究旨在探討服務品質，企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。本研究將發放正式問卷並回收與分析以驗證各變數之間的關係。以下將說明本研究之研究地點、樣本設計與資料收集。

一、 研究地點

本研究之研究地點為台灣西部地區(雲林)已經使用過西聯匯款服務，並以雲林縣地區之西聯匯款的越南籍消費者為研究對象。

二、 樣本設計

本研究採取便隨機樣本設計利抽樣法進行問卷之調查，以紙本問卷於雲林縣市各西聯匯款的越南籍消費者發放。

三、 資料收集

本研究資料採取便利抽樣方式，以台灣西部地區之西聯顧客為母體，以雲林縣市使用過西聯匯款服務之越南籍顧客為研究對象。問卷計畫於2019年02月開始發放，於2019年03月完成問卷回收統計。

3.5 資料分析方法

本研究將採取量化與統計方式，根據研究目的與各項假設，來驗證並瞭解各變項之關係，問卷回收完畢後，利用統計套裝軟體 SPSS 最新版本（第 25 版）來進行分析。研究使用敘述性統計、信度分析、皮爾森積差相關分析與迴歸分析來分析各變數。分別說明如下：

- 一、描述統計分析 (Descriptive Statistics)：描述統計分析為樣本資料結構之說明，根據所回收之樣本狀況，對其基本資料，包括：性別，婚姻狀況，年齡，教育程度，現職，月薪，地區，最後一次使用匯款服務，匯款頻率，平均匯款金額，以了解本研究之樣本結構特性與特徵，以及樣本屬性分布情況。
- 二、信度分析 (Cronbach's Alpha)：指所採集樣本之可靠程度，使用目的為檢測各變數之內部一致性。本研究使用 Cronbach's Alpha (α) 係數來衡量量表內部的一致性， α 值越高，內部一致性也越高。蕭文龍（民96）認為 α 係數值至少要大於 0.6，達到 0.7 以上為高信度。
- 三、相關分析 (Correlation Analysis)：相關相關是統計分析中很常見的概念，是對總體中確實具有聯繫的標誌進行分析，主體是對總體中具有因果關係標誌的分析；描述客觀事物相互間關係的密切程度，用適當的統計指標表示出來之過程。相關分析可驗證兩個及以上連續變項間的相關性，其相關測值應介於 -1 ~ +1 之間，分析結果越接近兩側表示為顯著正相關和顯著負相關。本研究使用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，來反應個變數間的相關情形。本研究 H1（服務品質對顧客滿意度顯著正向影響），H2（服務品質對顧客忠誠度有正向影響），H3（企業形象對顧客滿意度有正向影響），H4（企業形象對

顧客忠誠度有正向影響)與 H5(顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響),採用皮爾森(Pearson)積差相關來驗證假設 H1~H5 是否成立。

四、迴歸分析(Regression Analysis):可用來解釋兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度,並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。本研究採用多元迴歸驗證假設 H6(顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度有中介影響)與 H7(顧客滿意度對企業形象與顧客忠誠度有中介影響)是否成立。



第四章 研究結果與分析

4.1 樣本資料描述

4.1.1 樣本回收情形

本研究之主體係針對西聯匯款服務品質及企業形象如何影響越南籍顧客滿意度及忠誠度課題為探討，故選定西聯匯款的越南籍消費者做為研究調查對象，並以立意抽樣方式，以 2019 年 2 月中旬假日前往雲林縣市地區之西聯匯款門市辦理金融服務之越南勞工為對象。本研究總共發出 430 份問卷調查給受訪者，回收 317 份問卷，有效回收問卷為 302 份，有效回收率為 70.2%（如表 4.1 所示）。

表 4.1 問卷回收情形

發出問卷(%)	回收問卷(%)	有效問卷(%)	無效問卷(%)
430(100%)	317(73.7%)	302(70.2%)	15(3.5%)

資料來源：本研究整理

4.1.2 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究共 302 份問卷，受訪者的基本資料包含：性別，婚姻狀況，年齡，教育程度，現職，月薪，地區，最後一次使用匯款服務，匯款頻率，平均匯款金額；詳如表 4.2 所示。

(一) 性別

如表 4-2 顯示，男女比例分別佔 52.0% 與 48.0%。因此，男性比例多於女性。

(二) 婚姻狀況

依據表 4-2 所顯示，單身越南外勞達 51.7%，已婚佔 48.3%。單身比例多於已婚。

表 4.2 樣本基本資料 (n=302)

項目	分類	次數	百分比 (%)
性別	男	157	52.0
	女	145	48.0
婚姻狀況	單身	156	51.7
	已婚	146	48.3
年齡	18~29	86	28.5
	30~39	103	34.1
	40~49	99	32.8
	50~59	14	4.6
教育程度	國小	0	0
	國中	38	12.6
	高中	230	76.2
	大專(含以上)	34	11.3
現職	學生	0	0
	家庭看護	0	0
	家庭幫傭工作	44	14.6
	製造工作	203	67.2
	營造工作	55	18.2
	月薪	20,000 以下	0
	20,001~30,000NT	50	16.6
	30,001~40,000NT	194	64.2
	40,001~50,000NT	58	19.2
	50,001~60,000NT	0	0
	60,000NT 以上	0	0
地區	雲林縣市	270	89.4
	其他	32	10.6
最後一次使用匯款服務	最近兩週	25	8.3
	3 周到 1 個月	172	57.0
	1~3 個月	79	26.2
	3 個月以上	26	8.6

資料來源：本研究整理

表 4.3 樣本基本資料 (續) (n=302)

項目	分類	次數	百分比 (%)
匯款頻率	1 個月/次	155	51.3
	2 個月/次	92	30.5
	3 個月/次	55	18.2
平均匯款金額	0-500 美金	172	57.0
	500-1000 美金	114	37.7
	1000-2000 美金	16	5.3

資料來源：本研究整理

(三) 年齡

整體來看，越南外勞來台灣工作並會匯錢回國給家人年齡不是很年輕。詳細地，未滿 30 歲佔 28.5%，30 到 49 歲佔 66.9%。

(四) 教育程度

填答之有效樣本中，在越南有高中教育程度之越南外勞達 76.2%，國中的教育程度為 12.6%，大專（含以上）佔 11.3%。此資料證明完成高中程度之越南年輕人傾向於出國當外勞。究其原因，越南人愈來愈重視教育，且越南的教育正在增長。

(五) 現職

填答之有效樣本中，大多數越南籍勞工來台選擇製造工作(佔 67.2%)；營造工作有 55 人，佔了所有樣本的 18.2%；家庭幫傭工作有 44 人，佔了所有樣本的 14.6%。

(六) 月薪

由表 4-2 的資料顯示，月薪約新台幣 20,001~30,000 佔 16.6%；一個月能賺新台幣 30,001~40,000 佔 64.2% 為最多；40,001~50,000 佔 19.2%。

(七) 地區

以雲林縣市為最多，共 270 人佔了所有樣本的 89.4%，其次其他地方，有 32 人，佔了所有樣本的 10.6%。

(八) 最後一次使用匯款服務

以三週到一個月時間為最多，共 172 人佔了所有樣本的 57.0%；一到三個月前進行匯款的受訪者有 79 人佔了所有樣本的 26.2%；三個月以上佔 8.6%；最近兩週匯款的人佔 8.3%。

(九) 匯款頻率

通過問卷調查結果得知，受訪者大多數一個月會使用一次匯款服務(52.3%)，兩個月匯款一次的受訪者有 92 人佔了所有樣本的 30.5%，三個月匯款一次的受訪者有 55 人佔了所有樣本的 18.2%。

(十) 平均匯款金額

受訪者的平均匯款金額以 500 美金內為最多，共 172 人佔了所有樣本的 57.0%；其次 500 至 1000 塊美金，有 114 人佔了所有樣本的 37.7%；最後平均匯款金額在 1000-2000 之間佔 5.3%。

4.2 信度分析

信度是指一個測量工具的穩定性，具信度的測量工具所測出的結果具有一致性，最常被使用的是 Cronbach's α 值。根據蕭文龍（民 96）， α 係數值至少要大於 0.6，達到 0.7 以上為高信度。

表 4.4 問卷之信度分析表

主構面	次構面	Cronbach's α 值
服務品質	有形性	0.818
	可靠性	0.825
	回應性	0.768
	確實性	0.790
	關懷性	0.839
企業形象		0.881
顧客滿意度		0.824
顧客忠誠度		0.838

資料來源：本研究整理

由表格 4.4 顯示，所有構面在高信度範圍，顯示本研究所編製之量表具有一定水準的可靠性。

4.3 因素分析

本研究以探索性因素分析（Exploratory factor analysis, EFA）來求得量表之建構效度，保留特徵值大於 1，且因素負荷量大於 0.5 的變向來解釋變數。進行因素分析之前，本研究先以 KMO 檢定(Kaiser Meyer Olkin Test) 及 Bartlett's 球形檢定(Bartlett's Test of Sphericity) 來檢驗各構面是否適合進行因素分析。根據Kasier (1974), KMO值介於 0~1 之間，當 KMO 值大於 0.6 以上，其因素分析適合性屬中庸的(Mediocre); KMO值

大於 0.7 以上，其因素分析適合性屬中度的(Middling)；KMO值大於 0.8 以上，其因素分析適合性屬良好的(Meritorious)。 Bartlett’s球型檢定可檢定變數間之相關係數是否顯著， P值小於 0.05 即達到顯著。

4.3.1 服務品質與企業形象之因素分析

本研究針對獨立變項包含服務品質及企業形象進行效度檢定，將服務品質之 22 題題項與企業形象之7題題項經因素分析後，各項因素負荷量皆在 0.5 以上予以保留，結果顯示企業形象之第三題（服務態度：我對於西聯服務人員的態度感到滿意）負荷量低於 0.5，因此不得保留。本研究獨立變項量表之KMO值為 0.937，大於 0.8，表示其因素分析適合性屬於良好的(Meritorious)，且Bartlett的球型檢定值均達顯著水準（P值為 0.000），表示服務品質及企業形象構面適合進行因素分析，如表 4.5 所示。

表 4.5 服務品質及企業形象之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定 球		
		卡方值	自由度	P值
服務品質及企業形象	0.937	3605.197	351	0.000***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.6 服務品質與企業形象之因素分析

因素名稱	題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變異 量 (%)	累積解釋 變異量 (%)
服務 品質	有形性	1	0.693	1.365	5.056
		2	0.738		
		3	0.673		
		4	0.757		
	可靠性	5	0.703	1.772	6.563
		6	0.682		
		7	0.727		
		8	0.656		
		9	0.687		
	回應性	10	0.691	1.184	4.383
		11	0.684		
		12	0.686		
		13	0.684		
	確實性	14	0.677	1.311	4.855
		15	0.709		
		16	0.673		
		17	0.725		
	關懷性	18	0.769	1.509	5.589
		19	0.737		
		20	0.695		
		22	0.691		
		23	0.710		
企 業 形 象	商品品質	23	0.710	9.864	36.534
	商品價格	24	0.655		
	便利性	26	0.692		
	門市氣氛	27	0.711		
	促銷	28	0.738		
	購後服務	29	0.771		

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示各構面之特徵值分別為 9.864, 1.772, 1.509, 1.365, 1.311 與 1.184, 均大於 1, 表示各因素間具有內部一致性, 各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對服務品質與企業形象因素分析之結果, 其解釋累積變異量為 62.982% (大於 50%), 表示因素分析所萃取之 6 個因素可以解釋此構面的程度很高, 如表 4.6 所示。

4.3.2 顧客滿意度之因素分析

本研究針對顧客滿意度進行效度檢定。如表 4.7 顯示，顧客滿意度量表之 KMO 值為 0.845，大於 0.8，表示其因素分析適合性屬於良好的 (Meritorious)，且 Bartlett 的球型檢定值均達顯著水準 (P 值為 0.000)，表示顧客滿意度構面適合進行因素分析。

表 4.7 顧客滿意度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定 球		
		卡方值	自由度	P值
顧客滿意度	0.845	481.579***	10	0.000

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆大於 0.5。其特徵值為 2.940，大於 1，表示各因素間具有內部一致性。此外，累積解釋變異量為 58.792% (大於 50%)，表示因素分析所萃取之因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.8 所示。

表 4.8 顧客滿意度之因素分析

因素名稱	題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變異 量 (%)	累積解釋 變異量 (%)
	34	0.800			
顧客	32	0.769			
滿意度	31	0.769	2.940	58.792	58.792
	33	0.761			
	30	0.734			

資料來源：本研究整理

4.3.3 顧客忠誠度之因素分析

本研究針對顧客忠誠度進行效度檢定。如表 4.9 顯示，顧客忠誠度量表之 KMO 值為 0.814，大於 0.8，表示其因素分析適合性屬於良好的 (Meritorious)，且 Bartlett 的球型檢定值均達顯著水準 (P 值為 0.000)，表示顧客忠誠度構面適合進行因素分析。

表 4.9 顧客忠誠度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定 球		
		卡方值	自由度	P值
顧客忠誠度	0.814	455.005***	6	0.000

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其特徵值為 2.694，大於 1，表示各因素間具有內部一致性。此外，累積解釋變異量為 67.344% (大於 50%)，表示因素分析所萃取之因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.10 所示。

表 4.10 顧客忠誠度之因素分析

因素名稱	題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變異 量 (%)	累積解釋 變異量 (%)
	38	0.854			
顧客	35	0.812	2.694	67.344	67.344
忠誠度	37	0.808			
	36	0.808			

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究採用皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation) 之統計方式探討服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度等變項間是否有顯著正向影響。換句話說，本研究運用此相關分析來驗證假設 H1~H5 是否成立。

H1:服務品質對顧客滿意度有正向影響

利用 Pearson 相關係數的檢定，由表 4.11 各構面之 Pearson 相關分析結果顯示，「有形性」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.616，P 值達到顯著水準 (0.000***) 有顯著的正向影響。周遭實體的狀態是對顧客表示關心的外顯證明，企業的實際設施，設備，員工，以及外在溝通資料越能满足顧客的要求，其對服務的滿意程度越高，H1-1 成立。

「可靠性」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.662 呈現顯著正向影響，達到顯著水準 (P 值：0.000***)，表示企業越能可靠地以及正確地執行已承諾的服務，顧客滿意程度越高、信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作，H1-2 成立。

再者，「回應性」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.592，P 值達到顯著水準 (0.000***) 有顯著的正向影響。回應性代表協助顧客與提供立即服務之意願，此相關分析結果表示服務之回應性越能满足顧客的需求，其對服務的滿意程度越高，H1-3 成立。

「確實性」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.705，P 值達到顯著水準 (0.000***) 有顯著的正向影響，表示員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力越好，顧客滿意程度越高，H1-4 成立。

表 4.11 各構面相關分析表(n=302)

構面		有形性	可靠性	回應性	確實性	關懷性	企業形象	顧客滿意度	顧客忠誠度
有形性	相關	1							
	P 值								
可靠性	相關	0.502***	1						
	P 值	0.000							
回應性	相關	0.504***	0.474***	1					
	P 值	0.000	0.000						
確實性	相關	0.523***	0.496***	0.453***	1				
	P 值	0.000	0.000	0.000					
關懷性	相關	0.513***	0.501***	0.502***	0.506***	1			
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000				
企業形象	相關	0.478***	0.511***	0.510***	0.498***	0.544***	1		
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
顧客滿意度	相關	0.616***	0.662***	0.592***	0.705***	0.700***	0.708***	1	
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
顧客忠誠度	相關	0.631***	0.701***	0.614***	0.725***	0.707***	0.681***	0.831***	1
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

「關懷性」與「顧客滿意度」之相關係數為 0.700，P 值達到顯著水準 (0.000***) 有顯著的正向影響。企業要是擁有提供顧客個人化關心之能力，能夠盡力地瞭解顧客的需要即可提升顧客滿意程度，H1-5 成立。

由上述服務品質與顧客滿意度之相關分析得知，服務的品質越能滿足顧客之所需或解決顧客之問題，顧客對其服務之滿意度也越高。因此，服務品質與顧客滿意度有顯著正向影響，H1 成立。

H2：服務品質對顧客忠誠度有正向影響

如表 4.11 所示，「有形性」，「可靠性」，「回應性」，「確實性」，「關懷性」與「顧客忠誠度」之相關係數為 0.631，0.701，0.614，0.725，0.707，P 值達到顯著水準 (0.000***) 有顯著的正向影響，因此 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5 成立。

由上述服務品質與顧客忠誠度之相關分析得知，當品質的提昇時，對於顧客忠誠度有正向的影響，H2 成立。

H3：企業形象對顧客滿意度有正向影響

由表 4.1 可知，企業形象與顧客滿意度之相關係數為 0.708，P 值達到顯著水準 (0.000***) 有顯著的正向影響，因此可結論企業形象對顧客滿意度顯著正向影響，H3，H3-1，H3-2，H3-4，H3-5，H3-6 及 H3-7 成立。

H4：企業形象對顧客忠誠度有正向影響

企業形象與顧客忠誠度之相關係數為 0.681，P 值達到顯著水準 (0.000***) 有顯著的正向影響，表示企業形象中，「商品品質」、「商品價格」、「便利性」、「環境氣氛」、「促銷活動」及「購後服務」，確實表示企業形象的好壞差異會實質影響顧客忠誠的程度。由上述結果可得知，企業形象對顧客忠誠度有正向影響，H4，H4-1，H4-2，H4-4，H4-5，H4-6 及 H4-7 成立，H4-3 不成立因經過因素分析已被淘汰。

H5: 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。

顧客滿意度對顧客忠誠度之相關係數為 0.831，P 值達到顯著水準 (0.000***)有顯著的正向影響，表示顧客滿意度會影響顧客忠誠的程度。在此，H5 成立。

4.5 迴歸分析

在一般的迴歸檢定中，個因素檢定之顯者性必小於 0.05，否則即視為影響不顯著。本研究之迴歸分析包含五個模式（如表 4.12 所示）：

（一）模式一：為「服務品質」（「有形性」，「可靠性」，「回應性」，「確實性」，「關懷性」），「企業形象」與「顧客滿意度」之因果關係分析。

（二）模式二：為「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之因果關係分析。

（三）模式三：為「服務品質」（「有形性」，「可靠性」，「回應性」，「確實性」，「關懷性」），「企業形象」與「顧客忠誠度」之因果關係分析。

（四）模式四：為服務質量，企業形象與顧客滿意度之因果關係分析。

（五）模式五：為服務質量，企業形象與顧客忠誠度之因果關係分析。

整體來看，各模式都達到顯者水準。其中模式一調過後之 R 平方為 76.90%，表示此依變數對服務品質及企業形象具有一定的解釋能力。各構面中企業形象，有形性，可靠性，回應性，確實性，關懷性都達到顯著水準（顯者性小於 0.05），顯示服務品質及企業形象對顧客滿意度具有直接影響。

對於模式二，調過後之 R 平方為 70.70%，顯著此依變數對顧客滿意度具有一定的解釋能力。顧客滿意度因素達到顯著水準 ($p=0.000$)，顧客滿意度的標準化 β 係數為 0.842，顯示受訪者對西聯匯款之忠誠度與滿意度有關係，也可以再次肯定顧客滿意度對於顧客忠誠度之重要性。

接著模式三達最高調過後之 R 平方(79.70%)。各構面包含「有形性」,「可靠性」,「回應性」,「確實性」,「關懷性」,「企業形象」達到顯著水準,表示此構面對於受訪者忠誠度有一定的影響。

對於模式四,調過後之 R 平方為 75.50%,顯著此依變數對顧客滿意度具有一定的解釋能力。企業形象與服務品質因素都達到顯著水準($p=0.000$),企業形象的標準化 β 係數為 0.266,服務品質的標準化 β 係數為 0.671,顯示受訪者對企業形象與服務品質與顧客滿意度有關係,也可以再次肯定顧客滿意度對於顧客忠誠度之重要性。

最後對於模式五,調過後之 R 平方為 78.10%,顯著此依變數對顧客忠誠度具有一定的解釋能力。企業形象與服務品質因素都達到顯著水準($p=0.000$),企業形象的標準化 β 係數為 0.188,服務品質的標準化 β 係數為 0.749,顯示受訪者對企業形象與服務品質與顧客忠誠度有關係,也可以再次肯定顧客滿意度對於顧客忠誠度之重要性。

表 4.12 迴歸分析表

模式 (依變 數)	構面	未標準化係數		標準化	t 值	p-value	調整後 R ²	F 值 (P 值)
		β 常數	標準誤	β 值				
模式 1	企業形象	0.192	0.027	0.261	7.056	0.000	0.769	168.094*** (0.000)
顧客	有形性	0.067	0.027	0.090	2.449	0.015		
滿意度	可靠性	0.156	0.030	0.190	5.257	0.000		
	回應性	0.059	0.027	0.078	2.196	0.029		
	確實性	0.216	0.028	0.279	7.714	0.000		
	關懷性	0.169	0.027	0.237	6.373	0.000		
模式 2	顧客						0.707	728.090*** (0.000)
顧客	滿意度	0.845	0.031	0.842	26.983	0.000		
忠誠度								
模式 3	企業形象	0.138	0.026	0.181	5.229	0.000	0.797	197.824*** (0.000)
顧客	有形性	0.070	0.027	0.091	2.635	0.009		
忠誠度	可靠性	0.209	0.029	0.247	7.304	0.000		
	回應性	0.084	0.026	0.107	3.188	0.002		
	確實性	0.239	0.027	0.298	8.811	0.000		
	關懷性	0.172	0.026	0.234	6.705	0.000		
模式 4	企業形象	0.917	0.028	0.266	7.044	0.000	0.755	465.981*** (0.000)
顧客	服務品質	0.661	0.037	0.671	17.753	0.000		
滿意度								
模式 5	企業形象	0.144	0.027	0.188	5.259	0.000	0.781	537.323*** (0.000)
顧客	服務品質	0.762	0.036	0.749	20.926	0.000		
忠誠度								

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

由上述可肯定顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介影響，顧客滿意度在企業形象與顧客忠誠度之間具有中介影響，因此 H6，H7 成立。



4.6 研究結果

根據以上統計分析結果，假設檢定結果如表 4.13，4.14

表 4.13 H1~H7 實證結果表

研究問題假設	檢定結果
H1:服務品質對顧客滿意度有正向影響。	成立
H1-1：服務品質的有形性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H1-2：服務品質的可靠性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H1-3: 服務品質的回應性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H1-4: 服務品質的確實性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H1-5: 服務品質的關懷性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H2：服務品質對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H2-1: 服務品質的有形性對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H2-2: 服務品質的可靠性對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H2-3: 服務品質的回應性對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H2-4: 服務品質的確實性對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H2-5: 服務品質的關懷性對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H3: 企業形象對顧客滿意度有正向影響。	成立
H3-1: 商品品質對顧客滿意度有正向影響。	成立
H3-2: 價格對顧客滿意度有正向影響。	成立
H3-3: 服務態度對顧客滿意度有正向影響。	不成立
H3-4: 商店便利性對顧客滿意度有正向影響。	成立
H3-5: 商店氣氛對顧客滿意度有正向影響。	成立
H3-6: 促銷對顧客滿意度有正向影響。	成立
H3-7: 購後服務對顧客滿意度有正向影響。	成立

資料來源：本研究整理

表 4.14 H1~H7 實證結果表 (續)

研究問題假設	檢定結果
H4: 企業形象對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H4-1: 商品品質對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H4-2: 價格對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H4-3: 服務態度對顧客忠誠度有正向影響。	不成立
H4-4: 商店便利性對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H4-5: 商店氣氛對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H4-6: 促銷對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H4-7: 購後服務對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H5: 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。	成立
H6: 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介影響。	成立
H7: 顧客滿意度在企業形象與顧客忠誠度之間具有中介影響。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

根據第四章資料統計分析所得出結果，本研究進行相關討論並提出結論及建議，作為相關產業與後續研究者之參考。本章之內容包含三節，第一節為研究結論；第二節為研究限制；第三節為後續研究建議。

5.1 結論

本研究主要在探討服務品質，企業形象，顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係與影響並以使用過西聯匯款服務之顧客回饋為依據，透過問卷調查將所得結果進行分析，根據資料分析結果，本研究獲得之結論如下：

1. 西聯匯款服務品質對顧客滿意有正向的影響效果，當顧客對西聯匯款之服務品質感到認同時，顧客的滿意程度將會提高。因此可得知，良好的服務品質是西聯匯款獲取顧客滿意的重要優勢競爭指標，西聯匯款提供服務品質越好，更容易獲得較高的顧客滿意。
2. 服務品質對顧客忠誠有正向的影響，當西聯匯款提供的服務品質越好，顧客忠誠也就越高。因此若西聯匯款能永續經營與獲利，提高顧客的忠誠是西聯匯款最重要的目標。
3. 根據第四章之實證研究結果，在企業形象方面，本研究發現企業形象對顧客滿意有正向的影響效果，當西聯匯款的企業形象越好，顧客滿意也就越高。因此，一個良好的企業形象是顧客評量是否滿意的重要因素之一。
4. 企業形象對顧客忠誠有正向的影響，當顧客滿意一家企業形象時，其再次購買的意願就會增加。

5. 在顧客滿意度與顧客忠誠度方面，研究發現顧客滿意對顧客忠誠有正向的影響效果，因此，創造顧客滿意進而增加顧客再次光臨的次數是西聯匯款最重要的目標。
6. 顧客滿意度在服務品質與企業形象對顧客忠誠之間具有中介影響效果，西聯匯款如果希望提高顧客忠誠，就必須提供良好的服務品質，塑造優良的企業形象，使顧客對西聯匯款產生良好印象，來提高顧客對西聯匯款的忠誠。

5.2 研究貢獻

本研究可提供西聯匯款對越南籍顧客的服務品質，企業形象，顧客滿意度及忠誠度之影響的參考並提出可讓顧客滿意度及忠誠度的方案。

5.3 管理意涵

本實證調查結果發現，企業形象、服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度皆有顯著的正向影響，本研究建議為在台越南人服務之匯款公司在設定公司的經營方向時，應將企業形象、服務品質列為重要的經營指標；提高對匯款的一種企業形象之信任，如何確實且貼心的完成顧客的委託，除了良好的商店設備外，員工對於服務品質的認知、與顧客溝通上的用心，用心的聽顧客所反應的各種事項。

5.4 研究限制

本研究雖然在各研究過程儘可能的小心與嚴謹進行各項研究步驟，但仍不免形成以下研究限制：

1. 本研究因人力與物力不足，問卷發放地點僅在雲林縣市地區進行，這僅能顯示出該地區之情況，並不能代表西聯匯款顧客的整體情形。
2. 本研究選擇在台越南籍勞工為研究對象，研究的結果不一定能推論至其他國籍的顧客。

5.5 後續研究建議

本研究採問卷方式具有其侷限之處，後續研究建議如下：

1. 研究對象：本研究僅以雲林縣市之越南籍顧客為研究對象，建議後續研究者可將樣本範圍擴大到北部，中部，南部，以便收集更廣泛的意見進而增加問卷的準。
2. 樣本數：建議後續研究者增加樣本數，提升數據可用性。
3. 研究變項：本研究是以服務品質與企業形象透過顧客滿意度為中介，對顧客忠誠度的影響作為探討，若能夠再加入其他變數將會產生不同的研究成果。

參考文獻

中文部分

1. 丁學勤、陳正男（民 91）。內容分析建構量飯店商店形象決定因素之研究，管理評論。
2. 王秀華（民 91）。探討肌力訓練對老年婦女的影响。大專體育，63 期，172-178 頁。
3. 何雍慶、蘇雲華（民 84）。服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究。輔仁管理評論，第二卷第二期，頁 37-64。
4. 黃怡音（民 92）。客服中心服務品質對顧客滿意度及忠誠度之研究—以信用卡為例。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
5. 夏文莉（民 97）。提升商店形象與顧客忠誠的營銷策略探析。商場現代化，155-156。
6. 陳鈺達（民 91）。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
7. 陳建文與洪嘉蓉（民 94）。服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以 ISP 為例，電子商務研究，第 3 期，第 2 卷，153-172 頁。
8. 蘇雲華,何雍慶（民 84）。服務行銷顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究，輔仁管理評論，第 2 期，第 36-58 頁。

英文部分

1. Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp.125-143.
2. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard & James F. Engel. (2001). Consumer Behavior. Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
3. Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.
4. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, Vol. 55, No.1, pp. 1-9.
5. Boshoff, C. & Gray, B. (2004). The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. South African Journal of Business Management, Vol. 35, No. 4, pp. 27-37.
6. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 57-71.
7. Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp. 244-249.
8. Chang, C.H. & Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. J. Am. Acad. Bus., Vol. 7, No. 2, pp. 197–202.
9. Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.

10. Day, Ralph L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. Advances in Consumer Research, Vol. 4, William D. Perreault, Jr., ed.
11. Dodds, B.W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-319.
12. Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and its Measurement," Psychology and Marketing, Vol. 3, pp. 193-210.
13. Engel J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior. 7th Edition, Chicago Dryden Press.
14. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 6-21.
15. Garvin, D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. Business Horizons, Vol. 27, pp. 40-43.
16. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. Journal of Retailing, Vol. 74, pp. 331-352.
17. Griffin, A. (1997). The Effect of Project and Process Characteristics on Product Development Cycle Time. J. Marketing Res., Vol. 34, pp. 24-35.
18. Griffin, G. (2002). Image: It's All in the Mind (That's Why It Drives Sales). Instant and Small Commercial Printer, Vol. 2, No. 8, pp. 12-15.
19. Gronholdt, L., A. Martensen & K. Kristensen. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. Total Quality Management, Vol. 11, No. 4-6, pp. 509-514.
20. Hart, A. E., & Rosenberger, P. (2004). Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. Australian Marketing Journal, Vol. 12, No. 3, pp. 88-96.
21. Herson, P., Nitecki, D. A. & Altman, E. (1999). Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions. The Journal

- of Academic Librarianship, Vol. 25, pp. 19-17.
22. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. Harvard Business Review, Vol. 72, No. 2, pp. 164–175.
 23. Howard, J. A. & J. N. Sheth. (1969) The Theory of Buyer Behavior. New York: John Willy and Sons.
 24. Hu, H. & Jasper, C. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 1, pp. 25-48.
 25. Jacoby, W. G. (1994). Public Attitudes toward Government Spending. American Journal of Political Science, Vol. 38, pp. 336-361.
 26. Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007). User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. Transportation, Vol. 33, No. 3, pp.337-355.
 27. John B. (2002). Consumer Performance and Quality in Services. Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 12, No. 4, pp. 206-209.
 28. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Vol. 73, pp. 94-102.
 29. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12, No. 6, pp. 346-351.
 30. Kasper, H. (1988). On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty. Journal of Economic Psychology, Vol. 9, Issue 3, pp. 387-397.
 31. Kim, J. O. & Jin, B. Y. (2001). Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 3, pp. 236-255.
 32. Koo, D.M. (2003). Inter-Relationships among Store Images, Store

- Satisfaction and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 5, No. 4, pp. 42-71.
33. Kotler, P. (1999). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
 34. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
 35. Lessing, V. P. (1993). Consumer Store Images and Store Loyalties. Journal of Marketing, Vol. 38, No. 2, pp. 71-74.
 36. Marr, J. W. (1986). Letting the Customer be the Judge of Quality. *Quality Progress*, Vol. 19, No. 10, pp. 46-49.
 37. Marr, C., Li, X. (1998). An Engineering Model of Proton Exchange Membrane Fuel Cell Performance. An Interdisciplinary Journal of Physical and Engineering Science, Vol. 50, No. 4, pp. 190-200.
 38. McAlexander, J. H., Kim, S. K. & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influence of Satisfaction and Brand Community Integration. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11, No. 4, pp. 1-11.
 39. Miller, J.A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements. Marketing Science Institute.
 40. Mitra, A. (1993). Fundamentals of Quality Control and Improvement. Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 25-48.
 41. Mitra, K., M. C. Reiss & L. M. Capella (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. The Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 3, pp. 208-228.
 42. Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. Journal of Retailing & Consumer Services, Vol. 8, pp. 227- 236.

43. Oliver, C. (1990). Determinants of Inter-Organizational Relationships: Integration and Future Directions. The Academy of Management Review, Vol. 15, No. 2, pp.241-265.
44. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer.
45. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. Journal of Marketing Research, Vol.17 (December), pp. 460-469.
46. Parasuraman, A., Zeithaml V.A., & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
47. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
49. Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 111-123.
50. Peppers, D. & Rogers M. (1997). Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age.
51. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
52. Reichheld, F. F. & Earl Sasser, J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, Vol. 68 (September –October), pp. 105-111.

53. Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.
54. Rossiter, J.A. (2003). *Model Based Predictive Control: A Practical Approach*. CRC Press.
55. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
56. Semeijn, J., Van Riel, ACR & Ambrosini, AB. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 11, No. 4, pp. 247-258.
57. Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. International Journal of Hospitality management, pp. 345-370.
58. Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. Journal of Retailing, Vol. 70, pp. 163-178.
59. Thang, D. & Tan, B. (2002). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image.
60. Trang P. M. (2018). The Effects of Customer Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of VNEX Money Transfer Service.
61. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior, an Integrated Framework*, New York, Richard D. Lnuin In, pp. 487-549
62. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.

63. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31–46.
64. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.



附錄 1：問卷調查 – 中文版

服務品質，企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以西聯 匯款為例

親愛的越南同鄉：

您好！感謝您在百忙之中撥冗填寫此份問卷。這份問卷主要在探討服務品質，企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，請您依照個人的感覺或看法加以填答，本問卷資料僅供學術研究之用，絕不單獨對外公開使用，敬請您安心填答。您的寶貴意見對本研究能否完成，至關重要，懇請您協助填答，謹此致上最衷心的祝福。敬祝身體健康 萬事如意！

南華大學企業管理系

指導教授：許淑鴻 博士

研究生：黎佩兒

敬上 2019 年 3 月

一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：單身 已婚
3. 年齡：18~29 30~39 40~49 50 以上
4. 教育程度：國小 國中 高中 大專(含以上)
5. 現職：學生 家庭看護 家庭幫傭工作 製造工作 營造工作 其他：_____
6. 您的月薪（新台幣）：20,000 以下 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~60,000

60,000NT 以上

7. 請問您住在哪裡？： 雲林縣市 其他

8. 您最後一次使用匯款服務是？ 最近兩週 3周到1個月

1~3個月 3個月以上

9. 您多久使用一次匯款服務？ 1個月/次 2個月/次 3個月/次

10. 您匯款的平均金額為： 0-500美金 500-1000美金

1000-2000美金 2000-3000美金 3000-5000美金

二、 服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度

請依照您的真實感受在對應的打V，謝謝！

服務品質		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
有形性		1	2	3	4	5
1.	西聯匯款中心具備先進的設備。	<input type="checkbox"/>				
2.	西聯匯款中心實體的設施在視覺上應是吸引人的	<input type="checkbox"/>				
3.	西聯匯款中心的人員穿著應是得體且整潔的。	<input type="checkbox"/>				

4.	西聯匯款中心中，有關匯款服務的相關資料應是吸引人的。	<input type="checkbox"/>				
可靠性						
5.	西聯匯款中心承諾在某一時間內完成某些事時，他們會做到。	<input type="checkbox"/>				
6.	當顧客有問題時，西聯匯款中心會表達誠摯的意願去解決問題。	<input type="checkbox"/>				
7.	西聯會在第一次即提供正確的匯款服務。	<input type="checkbox"/>				
8.	西聯會在它們承諾要進行之時，確實提供匯款服務。	<input type="checkbox"/>				
9.	西聯會堅持無誤的記錄。	<input type="checkbox"/>				
回應性						
10.	當匯款服務可以執行時，西聯匯款中心的人員會確實地告知顧客。	<input type="checkbox"/>				
11.	西聯匯款中心的人員會提供及時的服務給顧客。	<input type="checkbox"/>				
12.	西聯匯款中心的人員總是樂意幫助顧客。	<input type="checkbox"/>				
13.	西聯匯款中心的人員從不會因太忙而不回應顧客的要求。	<input type="checkbox"/>				
確實性						

14.	西聯匯款中心的人員行為總是讓顧客信任的。	<input type="checkbox"/>				
15.	顧客在進行匯款時覺得安全。	<input type="checkbox"/>				
16.	西聯匯款中心的人員應該都是有禮貌的。	<input type="checkbox"/>				
17.	西聯匯款中心的人員應具備足夠的知識回答顧客的問題。	<input type="checkbox"/>				
關懷性						
18.	西聯會給顧客個別的留意。	<input type="checkbox"/>				
19.	西聯應提供對所有顧客方便的開放時間。	<input type="checkbox"/>				
20.	西聯應擁有留意個別顧客的人員。	<input type="checkbox"/>				
21.	西聯應時時將顧客的最佳利益謹記在心。	<input type="checkbox"/>				
22.	西聯匯款中心的人員應瞭解顧客的特殊需求。	<input type="checkbox"/>				
企業形象		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
商品品質		1	2	3	4	5

23	我對於西聯匯款的商品品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商品價格						
24	我對於西聯匯款商品的價位合理感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務態度						
25	我對於西聯服務人員的態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
便利性						
26	我對於門市地點方便感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
門市氣氛						
27	我對於門市的空間佈置感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
促銷						
28	我對於促銷活動感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購後服務						
29	我對於西聯匯款購後服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
顧客滿意度		非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
		1	2	3	4	5
30.	我對匯款中心人員服務的專業性感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	我對匯款中心提供的設施與環境感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	我對匯款中心提供的服務效率感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33.	我對匯款中心提供的交易安全性感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	我對匯款中心提供的整體金融服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
顧客忠誠度		非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
		1	2	3	4	5
35.	未來我仍會持續來西聯匯款中心匯款回越南。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	就算我知道有其他的匯款中心,我仍持續會來西聯匯款中心匯款回越南。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.	我會向我熟識的越南朋友推薦西聯匯款中心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.	如果情況合適,我會接受西聯匯款中心提供的其他金融服務項目。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

謝謝你的協助填答，祝你在台生活與工作一切如意！

附錄 2：問卷調查 – 越文版

Nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, hình tượng của hàng đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng – Lấy Western Union làm ví dụ

Các bạn lao động Việt Nam thân mến :

Xin chào ! Vô cùng cảm ơn các bạn đã bỏ chút thời gian bận rộn để điền bảng câu hỏi khảo sát này. Bảng câu hỏi này mục đích là để nghiên cứu về sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, hình tượng của hàng đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, xin bạn hãy tùy theo cảm nhận và cách nhìn cá nhân để điền bảng câu hỏi này. Bảng câu hỏi này chỉ dùng trong phạm vi nghiên cứu học tập, tuyệt đối không công khai ra bên ngoài, xin bạn yên tâm trả lời. Ý kiến của bạn vô cùng quan trọng, quyết định sự thành công của bài nghiên cứu này, rất mong nhận được sự giúp đỡ của bạn. Gửi đến bạn những lời chúc tốt đẹp nhất, sức khỏe dồi dào, vạn sự như ý !

Đại học Nam Hóa, khoa Quản trị kinh doanh

Giáo sư hướng dẫn: Dr. Shu-Hung Hsu

Nghiên cứu sinh: Lê Bội Nhi

Tháng 3 năm 2019

I. Thông tin cá nhân

1. Giới tính: Nam Nữ
2. Tình trạng hôn nhân: Độc thân Đã kết hôn
3. Tuổi : 18~29 30~39 40~49 50 trở lên
4. Trình độ giáo dục: Cấp 1 Cấp 2 Cấp 3 Đại học (trở lên)
5. Nghề nghiệp hiện tại: Học sinh Chăm sóc gia đình Giúp việc
Ngành sản xuất Ngành xây dựng Khác: _____

6. Mức lương của bạn (TWD) : Dưới 20,000 20,001 ~ 30,000
30,001 ~ 40,000 40,001 ~ 50,000 50,001 ~ 60,000
60,000 trở lên

7. Bạn ở đâu Đài Loan ? : Tỉnh Vân Lâm Nơi khác

8. Lần cuối cùng bạn sử dụng dịch vụ ở Western Union là bao giờ?

2 tuần gần đây 3 tuần đến 1 tháng 1 ~ 3 tháng 3 tháng trở lên

9. Bạn bao nhiêu lâu sử dụng dịch vụ chuyển tiền về nhà một lần?

1 tháng /lần 2 tháng /lần 3 tháng /lần

10. Số tiền bình quân bạn gửi về là bao nhiêu : 0-500USD 500-1000 USD

1000-2000 USD 2000-3000 USD 3000-5000 USD



II. Chất lượng dịch vụ, hình tượng cửa hàng, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Căn cứ vào nhận định của bạn đánh dấu V vào ô <input type="checkbox"/> , xin cảm ơn!						
Chất lượng dịch vụ		Vô cùng không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Vô cùng đồng ý
Sự hữu hình		1	2	3	4	5
1.	Western Union có trang thiết bị rất hiện đại.	<input type="checkbox"/>				
2.	Các cơ sở vật chất của Western Union trông rất bắt mắt.	<input type="checkbox"/>				
3.	Nhân viên Western Union ăn mặc rất tươm tất.	<input type="checkbox"/>				
4.	Các tư liệu ở cửa hàng có liên quan đến dịch vụ của Western Union trông rất thu hút khách hàng.	<input type="checkbox"/>				
Sự tin tưởng						
5.	Khi Western Union hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.	<input type="checkbox"/>				
6.	Khi bạn gặp trở ngại, Western Union chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.	<input type="checkbox"/>				
7.	Western Union thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.	<input type="checkbox"/>				
8.	Western Union cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.	<input type="checkbox"/>				
9.	Western Union lưu chép để không xảy ra một sai sót nào.	<input type="checkbox"/>				

Sự phản hồi						
10.	Nhân viên Western Union cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.	<input type="checkbox"/>				
11.	Nhân viên Western Union nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.	<input type="checkbox"/>				
12.	Nhân viên Western Union luôn sẵn sàng giúp bạn.	<input type="checkbox"/>				
13.	Nhân viên Western Union không bao giờ vì quá bận mà không đáp ứng yêu cầu của bạn.	<input type="checkbox"/>				
Sự đảm bảo						
14.	Cách cư xử của nhân viên Western Union gây niềm tin cho bạn.	<input type="checkbox"/>				
15.	Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với Western Union.	<input type="checkbox"/>				
16.	Nhân viên Western Union luôn niềm nở với bạn.	<input type="checkbox"/>				
17.	Nhân viên Western Union có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.	<input type="checkbox"/>				
Sự cảm thông						
18.	Western Union luôn đặc biệt chú ý đến bạn.	<input type="checkbox"/>				
19.	Western Union làm việc vào những giờ thuận tiện.	<input type="checkbox"/>				
20.	Western Union có nhân viên biết quan tâm đến bạn.	<input type="checkbox"/>				
21.	Western Union lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.	<input type="checkbox"/>				

22.	Nhân viên Western Union hiểu rõ những nhu cầu của bạn.	<input type="checkbox"/>				
Hình tượng cửa hàng		Vô cùng không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Vô cùng đồng ý
Chất lượng sản phẩm		1	2	3	4	5
23	Tôi cảm thấy hài lòng với chất lượng sản phẩm của Western Union.	<input type="checkbox"/>				
Giá cả						
24	Tôi cảm thấy hài lòng với giá cả sản phẩm và dịch vụ của Western Union.	<input type="checkbox"/>				
Thái độ phục vụ						
25	Tôi cảm thấy hài lòng với thái độ của nhân viên Western Union.	<input type="checkbox"/>				
Tính tiện lợi						
26	Tôi cảm thấy hài lòng với vị trí cửa hàng của Western Union.	<input type="checkbox"/>				
Bầu không khí của cửa hàng						
27	Tôi cảm thấy hài lòng với cách bố trí không gian của Western Union.	<input type="checkbox"/>				
Hoạt động xúc tiến						
28	Tôi cảm thấy hài lòng với các hoạt động xúc tiến của Western Union.	<input type="checkbox"/>				

Dịch vụ hậu mãi						
29.	Tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ hậu mãi của Western Union.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự hài lòng của khách hàng		Vô cùng không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Vô cùng đồng ý
		1	2	3	4	5
30.	Tôi cảm thấy hài lòng với tính chuyên nghiệp của Western Union.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Tôi cảm thấy hài lòng với môi trường và cơ sở vật chất của Western Union.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Tôi cảm thấy hài lòng với hiệu quả của các dịch vụ được cung cấp bởi Western Union.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Tôi cảm thấy hài lòng với tính an toàn trong giao dịch của Western Union.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	Tôi cảm thấy hài lòng với các dịch vụ tài chính do Western Union cung cấp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lòng trung thành của khách hàng		Vô cùng không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Vô cùng đồng ý
		1	2	3	4	5
35.	Trong tương lai, tôi vẫn sẽ đến Western Union để chuyển tiền về Việt Nam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	Dù tôi có biết các trung tâm chuyển tiền khác, tôi					

	vẫn sẽ đến Western Union để chuyển tiền về Việt Nam.	<input type="checkbox"/>				
37.	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè biết đến trung tâm chuyển tiền Western Union.	<input type="checkbox"/>				
38.	Nếu có nhu cầu thích hợp, tôi sẽ sử dụng các hạng mục dịch vụ tài chính khác được cung cấp bởi Western Union.	<input type="checkbox"/>				

Cảm ơn bạn đã giúp tôi điền phiếu khảo sát này, chúc bạn vạn sự như ý!

