

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

國營金融機構服務品質、服務價值、與顧客滿意度及行為意向
之相關研究－以嘉義地區郵局為例

**A Study of the Relationships among Service Quality, Service Value,
Customer Satisfaction and Behavioral Intention Taking Chiayi District
Post Offices as An Example**

指導教授:袁淑芳博士

ADVISOR: SHU-FANG YUAN Ph.D.

研究生:林映辰

GRADUATE STUDENT : IN- CHEN LIN

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

國營金融機構服務品質、服務價值、與顧客滿意度及行為意向之相關研究-以嘉義地區郵局為例

研究生： 林映辰

經考試合格特此證明

口試委員： 李 永 祥

李 永 祥

紀 東 昇

指導教授： 李 永 祥

系主任： 褚 麗 娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 13 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 林映辰 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：林映辰 君已修滿39 學分，其中必

修科目：書報討論、企業研究方法、管理決策、管理專題研討等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：林映辰 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：國營金融機構服務品質、服務價值、與顧客滿意度及行為意向之相關研究—以嘉義地區郵局為例

(2)學術研討會：管理與決策學術暨實務研討會「國營金融機構服務品質、服務價值、行為意向關係之研究 —以嘉義地區郵局為例」

本人認為林映辰 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：國營金融機構服務品質、服務價值、與顧客滿意度及行為意向之相關研究—以嘉義地區郵局為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李淑芬 簽章

中華民國 105 年 5 月 10 日

謝 誌

轉眼間，二年的時光就這麼飛逝而過，受業期間承蒙許多人辛苦的付出與鼓勵，使本論文得以順利付梓。心中要感謝的人有許多，首先最需要感謝的是指導教授袁淑芳博士細心與耐心的指導，不以學生資質駑鈍，工作忙碌為慮，犧牲了寶貴的休息時間，從入門開始時的鼓舞、研究過程中的引導與提點以及相關研究方法運用方面之教導，直到如今碩士論文之完成，均承蒙恩師之諄諄教誨與支持，令我受益良多，在此致上最誠摯的敬意與感謝。

其次在論文口試審查期間，感謝辛苦的口試委員們於百忙之中撥空審閱本論文，包括：藍俊雄博士以及郭東昇博士對本論文細心的指正，並提出許多寶貴的意見，從而使得本論文得以更加完善，在此衷心致上最深的謝意。

在研究所的兩年期間，更要感謝導師紀教授信光博士、許教授淑鴻博士春風化雨般諄諄教誨及解惑、同窗好友品瑜給予統計方面的指導，信宇、秀銀、裕恩、和瑜、育豪、仲男、信翰等，謝謝你們這兩年的協助與鼓勵，因為有你們的相伴，使我在研究所的生活更加多姿多彩，最後，感謝先生與小孩的支持，以及始終默默在我背後付出的朋友，因為有你們的幫助與鼓舞，我才得以考上研究所。也要感謝我電腦及事業上的師父余明科先生，給予電腦操作技巧的指導，您們是我一路走來最大的支柱與依靠，讓我在無後顧之憂的情況下，順利完成學業，此份恩情無法溢於言表，希望將來能不負您們的期望。最

後，僅讓我在此以最真摯的感謝之心獻給上述的每一位好友與家人。

林映辰 謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 105 年 6 月 21 日



南華大學企業管理學系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：國營金融機構服務品質、服務價值、與顧客滿意度及行為意向之相關研究－以嘉義地區郵局為例

研究生：林映辰

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討嘉義地區郵局服務品質、服務價值對客戶滿意度及行為意向之關係與影響，並驗證服務價值為對服務品質與行為意向之交互影響是否具有中介效果；顧客滿意度對服務品質與行為意向間是否具有干擾效果。本研究以嘉義地區郵局顧客為對象進行問卷調查，共發放 520 份問卷(不包含前測 52 份)，回收有效問卷 495 份，有效問卷回收率 95.19%。研究結果顯示：1.服務品質對服務價值有顯著的正向影響。2.服務價值對行為意向有顯著的正向影響。3.服務品質對行為意向有顯著的正向影響。4.顧客滿意度對行為意向有顯著的正向影響。5.服務價值對服務品質與行為意向之間具有中介效果。6.顧客滿意度對服務品質與行為意向之間不具干擾效果。

關鍵詞：服務品質、服務價值、客戶滿意度、行為意向

Title of Thesis : A Study of the Relationships among Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention Taking Chiayi District Post Offices as An Example

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

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : In-Chen Lin

Advisor : Shu-Fang Yuan, Ph.D

Abstract

The purpose of this study was to explore the relationship and influence of service quality, Service value, customer satisfaction and behavioral intention and to verify the mediating effect between service quality and behavioral intention caused by the Service value, as well as the interference effect between service quality and behavioral intention by the customer satisfaction. This study evidences on the biggest local public financial institution, Post Offices and sample on the Post Offices on Chia yi district. 520 questionnaires are distributed and 495 valid questionnaires are collected with the effective response rate of 95.19%. The results show that,

1. The quality of service has a significant positive effect on the value of service.
2. The value of service has a significant positive effect on the behavioral intentions.
3. Service of quality has significant positive effect on behavioral intentions.
4. Customer satisfaction has significant positive effect on behavioral intentions.
5. Discussion on the value of services between service quality and behavioral intention has intermediary effect.

6. Discussion customer satisfaction on the between service quality and behavioral intention has interference effect.

Keywords: Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention



目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	3
1.3 研究目的	6
1.4 研究流程	7
1.5 研究範圍與限制	8
第二章 文獻探討	9
2.1 服務品質	9
2.2 服務價值	17
2.3 顧客滿意度定義	31
2.4 顧客行為意向	35
第三章 研究方法	43
3.1 研究架構	43
3.2 研究變項	45
3.3 研究假設	46
3.4 研究變項之操作型定義與衡量	47
3.5 研究對象與問卷回收	52
3.6 資料處理與統計方法	54

第四章 研究實證結果與分析	57
4.1 因素分析	58
4.2 信度分析	63
4.3 樣本結構與各變項之描述性分析	65
4.4 個人背景統計變項於研究變項之差異性分析	74
4.5 Pearson 相關分析	84
4.6 迴歸分析	88
4.7 中介分析	89
4.8 干擾分析（層級迴歸分析）	91
4.9 研究假設之驗證	92
第五章 結論與建議	93
5.1 研究結論	93
5.2 對後續研究的建議	96
參考文獻	97
一、中文部分	97
二、英文摘要	99
附錄問卷	105

表目錄

表 1.1 郵政人員工作歷史演進	2
表 1.2 金融機構單位	5
表 2.1 國內外學者對服務的定義	10
表 2.2 國內外學者對服務價值之定義	19
表 2.3 國內外學者對行為意向之定義	37
表 3.1 服務品質操作型定義與衡量題項	48
表 3.2 顧客滿意度操作型定義與衡量題項	49
表 3.3 服務價值操作型定義與衡量題項	50
表 3.4 行為意向操作型定義與衡量題項	51
表 3.5 各構面前測因素分析表	52
表 3.6 各構面前測信度分析表	53
表 3.7 研究樣本地區、郵局、人數統計表	54
表 4.1 服務品質之 KMO 與 Bartlett 檢定	58
表 4.2 服務品質因素分析結果彙整表	59
表 4.3 服務價值之 KMO 與 Bartlett 檢定	60
表 4.4 服務價值行為因素分析結果彙整表	60
表 4.5 顧客滿意度之 KMO 與 Bartlett 檢定	61
表 4.6 顧客滿意度因素分析結果彙整表	62
表 4.7 行為意向之 KMO 與 Bartlett 檢定	63
表 4.8 行為意向因素分析結果彙整表	63
表 4.9 各構面信度分析結果彙整表	64
表 4.10 有效樣本基本資料表	67
表 4.11 描述性分析－服務品質問項	69

表 4.12 描述性分析－服務價值問項.....	71
表 4.13 描述性分析－顧客滿意度問項.....	72
表 4.14 描述性分析－行為意向問項.....	73
表 4.15 不同職業於各研究變項及構面之差異性分析.....	74
表 4.16 不同任職年資於各研究變項及構面之差異性分析.....	76
表 4.17 不同性別於各研究變項及構面之差異性分析.....	77
表 4.18 不同年齡於各研究變項及構面之差異性分析.....	78
表 4.19 不同教育程度於各研究變項及構面之差異性分析.....	79
表 4.20 不同到局頻率於各研究變項及構面之差異性分析.....	80
表 4.21 不同帳戶使用期間於各研究變項及構面之差異性分析.....	82
表 4.22 不同月收入於各研究變項及構面之差異性分析.....	83
表 4.23 服務品質對行為意向之 Pearson 相關係數表.....	85
表 4.24 服務品質對服務價值之 Pearson 相關係數表.....	86
表 4.25 服務價值對行為意向之 Pearson 相關係數表.....	87
表 4.26 顧客滿意度對行為意向之 Pearson 相關係數表.....	88
表 4.27 各構面間迴歸分析統計表.....	89
表 4.28 服務品質、服務價值與行為意向之迴歸分析表.....	90
表 4.29 服務品質與顧客滿意度對行為意向之迴歸分析表.....	91
表 4.30 本研究之假設及驗證結果彙整表.....	92

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	7
圖 2.1 服務利潤鏈模式	25
圖 3.1 研究架構圖	44



第一章 緒論

本研究旨在探討公營基層金融機構－郵局之服務品質、服務價值對客戶滿意度及行為意向之研究，並以嘉義地區郵局為問卷樣本。本章共分為四節，第一節為研究背景，第二節為研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究流程，第五節為研究範圍與限制，分別說明如下：

1.1 研究背景

臺灣地區郵政業務起源於劉銘傳擔任臺灣巡撫時，在清光緒十四年（西元 1888 年）2 月 21 日，發布告示「臺灣郵政條款十六條」，並設立臺灣郵政總局，便是現在臺北郵局的位址，並於西元 1888 年 3 月 22 日，為臺灣正式開辦郵政業務。劉銘傳擔任臺灣巡撫期間發行的站票與龍馬票、英人赫德建議開辦新式郵政、光復初期國民政府派員接收中華郵政的史料及當時郵政人員跋山涉水辛苦運郵的圖片，以及歷年官防和紀念戳記等，再再顯示郵政前人筚路藍縷之辛勞。中華郵政於 1900 年，開辦郵便貯金、匯款業務。郵局主要業務包括郵務、金融等兩大業務，根據 2012 年底之統計資料，中華郵政在全國各地設有郵局 1,322 處（不含責任中心局）、委辦機構 1,261 處（包括郵政代辦所 631 處、郵票代售處 630 處）；換言之若將郵局視為一般銀行之分行，中華郵政是中華民國境內營業據點最多的銀行，遠超過第二名合作金庫的 288 處。另一方面，中華郵政擁有之郵政儲金約新臺幣 5 兆元為臺灣各銀行中第一位；而壽險資金亦達約新臺幣 6764 億元，其中郵政儲金多次在政府經濟政策中扮演重要角色，足見，其在臺灣金融界扮演著最重要的角色。

茲將各時期郵政人員的工作內容及功能簡述如表 1.1：

表 1.1 郵政人員工作歷史演進

時期	職稱	郵政簡介	服務特質
商周	驛員 驛傳	「郵驛」，以用人力奔跑或馬力，一站一站的接力，來傳送政府的公文。	驛員必須保有高度警戒心，利用烽火台及郵驛傳遞軍事情報及政令及軍情。
秦漢	驛夫	「郵者，境上傳書舍也」即是傳送命令之站。	謹慎負責、收發文書必須登記且註明時間，以明責任。
唐朝	驛騎 驛兵	郵驛分為陸驛、水驛、水路兼併三種，主要以傳遞軍事命令為主。	驛騎必須動作靈活快速，最著名的例子是唐玄宗為了楊貴妃吃荔枝，將嶺南一代所產的荔枝送到遙遠的京城。據說送到時，荔枝上的露水還未乾呢！
宋朝	驛夫 遞夫 郵傳	士兵以走路和騎馬方式送公文「急腳遞」專門傳遞緊急公文，最快速度跑步，竟比馬還快，南宋名將岳飛便是被十二道金牌召回而被陷害了。	「金牌急腳遞」日行四百里，是歷任遞送信件最快速。遞夫必須具備，不畏艱難，使命必達的人格特質。
明朝	驛子	寧波幫商人成立了「民信局」，從此有了為老百姓服務的機構了私人經營的營利機構。	以商人靈活經營方式提供貨物的集散和資金的匯兌。
盛清時期	鋪兵 麻達	郵差手搖鈴鐺、提著布旗，並四處散發信件、販賣郵票。	以重視誠信可靠的平埔族，飛奔傳信時，「沙起風飛」，有如風馳電掣，頭上所戴雉尾，隨奔跑之勢而飄盪，嘉慶年代以後改由鋪兵擔任信差。
清末時期	信差 工作人員	於 1900 年開辦郵便儲金、匯款業務。	按步就班，開始有機會接觸學習、管理新業務。

表 1.1 郵政人員工作歷史演進（續）

時期	職稱	郵政簡介	服務特質
民國初期	信差 郵差 工作員	民國 10 年（1921 年），頒布了"郵政條例"，除國家認可的民信局，可以視作郵局代理機構，其它任何人都不能經營與國家郵政相同的業務。	郵政業務開始有專營權，連帶過去私人押標的型態，已逐漸式微，郵差人員的工作量大增，亦需更加具備辛勤、克苦耐勞。
2003	郵差 工作員	正式改制為「中華郵政股份有限公司」。	改制後，人員的管理逐漸以勞基法為依歸，員工權益意識抬頭，開始爭取自身權益。
2007	郵差 工作員	因配合政府政策更名為「台灣郵政股份有限公司」。	員工對政黨的支持，開始明朗化、公開化，甚至部分員工對政黨的支持呈現兩極化的現象。
2008	郵差 工作員	因遭到中華郵政工會代表等抗爭，立法院交通委員會做出決議，將台灣郵政公司恢復為中華郵政公司。	因應資訊時代的普及化，員工已普遍具有電腦操作能力，並將應用在信件管理及儲匯及壽險業務上。

資料來源：研究者搜集郵政博物館相關歷史文獻整理而成

1.2 研究動機

台灣在 1989 年修改「銀行法」，開放民營銀行，新銀行紛紛設立，公營銀行民營化之社會氛圍逐年增加，使得台灣原本以公營銀行為主體的銀行業，慢慢走向以民營銀行為主軸的開放競爭產業，對於我國最大之公營基層金融機構-郵局而言，在眾多競爭者中脫穎而出尤為重要，局方發現除了積極開發新客戶外，也必須與舊有客戶維護好關係，以防止客戶數急速流失。由於顧客的滿意度與顧客之消費行為意向具有直接的關係，據此本研究試圖以郵局之服務品質、服務價值對客戶滿意度及行

為意向之關係分析，提供郵局相關從業人員及其它基層金融機構之重要訊息。

選取以「嘉義區郵局」為研究項目的考量，是因研究者本身為嘉義市區郵局的主管，入局多年，深諳郵局作業，並伴隨著它轉型為公司化，歷經其重要變遷，且公司每年營業額均能屢創佳績，令研究者亦與有榮焉。然而在帶領郵政員工團隊中，也體認到整個經濟體系未來發展的困境與障礙，更加體驗到郵政事業這個經濟龍頭未來在金融業所扮演的重要性及其與一般金融業的差別。因此，本次的研究並未只針對購買過郵局金融商品之客戶，而是全面研究所有與郵局有往來的顧客，藉以區隔一般針對金融業所作之研究。希冀更能凸顯及關注郵局顧客所重視的事物，提高顧客滿意度，創造服務價值，讓顧客願意付出更多的金錢或代價，購買的產品或接受服務，進而影響其他消費者作出正向的行為意向。希冀藉由此次研究結果，提出具體建議，提供給郵政領導者及郵政高層長官更佳的決策參考，進而增強郵政事業在金融業的領導能力，以提高對國家經濟的貢獻力。

表 1.2 金融機構單位

時間	本國銀行	外國銀行在華分行	家數合計
1991 年	25	36	61
1992 年	40	36	76
1993 年	40	36	76
1994 年	42	37	79
1995 年	42	37	79
1996 年	42	41	83
1997 年	47	46	93
1998 年	48	46	94
1999 年	52	41	93
2000 年	53	39	92
2001 年	53	38	91
2002 年	52	36	88
2003 年	50	36	86
2004 年	49	35	84
2005 年	46	36	82
2006 年	43	33	76
2007 年	40	32	72

表 1.2 金融機構單位 (續)

時間	本國銀行	外國銀行在華分行	家數合計
2008 年	38	32	70
2009 年	38	32	70
2010 年	38	28	66
2011 年	38	28	66
2012 年	39	30	69
2013 年	40	31	71
2014 年	40	30	70

資料來源：財政部銀行局 (民 103)

1.3 研究目的

根據前述研究背景與動機，本研究目的主要在探討嘉義地區郵局服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客行為意向之相關研究，並探討服務價值是否具有中介效果；顧客滿意度是否具有干擾效果，期能在學術上作為後續研究者之參考依據，茲將研究目的彙整如下：

1. 探討服務品質對服務價值是否有顯著的影響。
2. 探討服務價值對行為意向是否有顯著的影響。
3. 探討服務品質對行為意向是否有顯著的影響。
4. 探討顧客滿意度對行為意向是否有顯著的影響。
5. 探討服務價值對服務品質與行為意向之間的中介效果。
6. 探討顧客滿意度對服務品質與行為意向之間的干擾效果。

1.4 研究流程

本研究的流程如下：首先，確定研究主題及目的，進而蒐集閱讀相關文獻資料並歸納整理，然後擬定研究架構、假設及方法，透過文獻探討設計問卷並發放，問卷回收後將所得之資料彙整，進行統分析與驗證，最後將分析結果加以歸納整理成研究結論與建議，茲將本研究過程繪製成研究流程圖。如圖 1.1 所示。

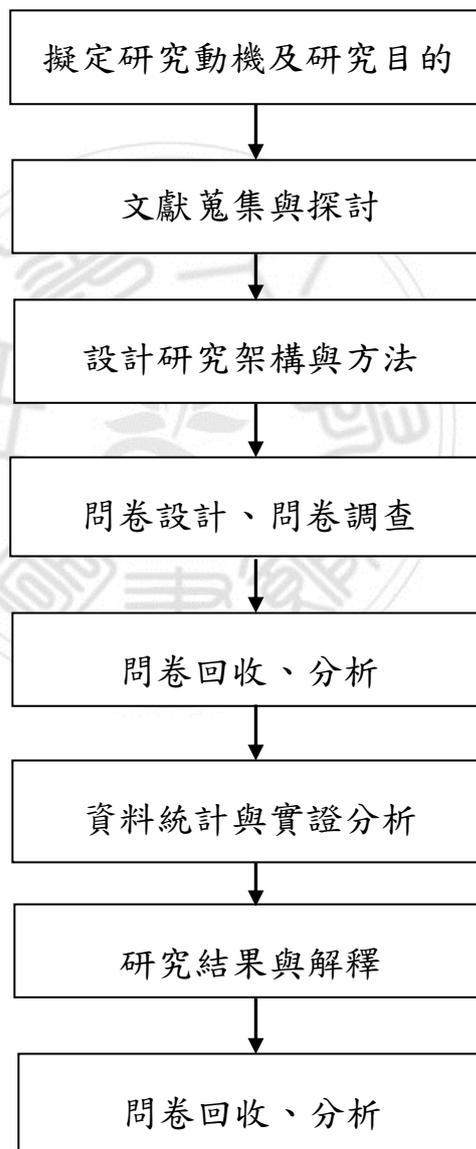


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.5 研究範圍與限制

本研究係以嘉義地區郵局顧客為問卷調查對象，其範圍與限制分述如下：

1.研究範圍

本研究因在人力、時間及經費有限的情況下，研究對象僅以嘉義縣、市之郵局顧客為調查對象，採便利抽樣方式發放問卷，以進行相關資料之探討及分析。

2.研究限制

本研究主要在探討郵局顧客至局辦理各項業務時之感受，施測對象僅限嘉義縣、市郵局顧客，因此無法擴大範圍推論。另外，考量顧客或因時間有限、或當時洽辦業務的情況、或個人主觀因素於填寫問卷時，可能因意願、情緒、態度等因素的影響，對問卷的題目可能有所保留而無法談坦誠填答，可能會出現問卷與實際情況不相符合之現象。

第二章 文獻探討

本研究旨在探討嘉義地區郵局服務品質、服務價值對客戶滿意度及消費行為意向之關聯性，以達分析此四構面對郵局經營績效之影響，實證結果普遍支持服務品質、服務價值確實對金融機構產生正向影響，本章目的即在整理相關文獻，並分就服務品質、服務價值、顧客滿意度、行為意向之相關研究結論進行分析，以作為本研究理論架構之依據。本章共分為五節，分就相關文獻整理如下，第一節：服務品質；第二節：服務價值；第三節：顧客滿意度；第四節：行為意向；第五節：各研究變數間之相關研究。

2.1 服務品質

服務品質是服務產業裡被討論最多的構面，學者曾討論服務品質與企業績效的關聯 (Zeithaml, 1996)，與顧客滿意的關聯 (Taylor & Aker, 1994) 與購買意願的關聯 (Boulding, Kalra, & Zeithaml, 1993) 檢視相關研究，普遍支持服務品質對顧客滿意度具有正向影響。如 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 及 Cronin and Taylor (1992) 的實證結果皆認為服務品質與顧客滿意間具有高度相關性，高水準的服務品質認知會導致顧客滿意程度的增加。Cronin and Taylor (1992)、Drew, (1991)、Oliver (1993)；Woodside and Lysonski (1989) 更進一步認為服務品質應為滿意度之前因要素 (Cronin & Taylor, 1992)，Anderson and Sullivan (1993) 進一步稱服務品質為顧客滿意的前置變項。其中 Hurley and Estelami (1998) 指出服務品質與滿意度的構面不同，由於滿意度通常被視為比

服務品質評量更寬廣的概念，故服務品質應為顧客滿意度的組成成份之一，即將服務品質和顧客滿意度間之關聯視為線性關係。

2.1.1 服務品質的定義

服務品質定義中所謂的服務，美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）定義服務為：「純為銷售或配合一般商品銷售而連帶提供的各種活動、利益或滿足」。服務的生產可能與某項實體產品有關，亦可能無關。Parasuraman et al.（1985）提及服務有四大特性-無形性、異質性、不可分割性及易逝性，而對「服務」特性作更臻完善之闡述。

茲將國內外學者對服務品質中「服務」的定義，彙整如表 2.1 所示：

表 2.1 國內外學者對服務的定義

研究者	年代	服務之定義
Kotler	1991	服務是組織將活動或利益之成效提供給另一個組織，可能是一種具體產品，也可能是一種無形的服務。
Jim & Mona Fitzsimmons	1996	服務就是一系列的行為（Deed）、程序（Processes）與表現（Performances）。
Jim & Mona Fitzsimmons	1997	在整體服務流程中，顧客也是參與者，服務與被服務是同時發生的。（Non-separated）或稱不可分離的。
馮鎮邦	民 88	服務是與銷售有關的流程與行為的一系列組合，此組合乃提供服務或是實體產品，但消費者不一定擁有所有權。
吳慧珠	民 89	純為銷售或配合貨品的銷售而被提供的各種活動、利益或滿意。

表 2.1 國內外學者對服務的定義（續）

研究者	年代	服務之定義
Drucker	2001	企業存在的目的在創造顧客，服務顧客，滿足顧客」而要達成這項目的就需從事服務與行銷，必需以顧客為中心。
林燈燦	民 92	消除顧客不安、解決顧客難題、使顧客愉悅、提供便利與滿足顧客的行為。
陳耀茂	民 92	可以為個人或組織帶來便利、利益的活動本身成為交易對象時，就可稱為服務。
Lovelock	2004	服務是一種經濟活動，可以為顧客於特定地點或時間提供其利益與創造價值，對於服務的接受者能夠帶來其所需的改變。
林德泉	民 94	服務卽已是無形的活動、利益或滿意，藉以滿足消費者的心理需求與有形商品來完成服務的過程。
Kotler & Keller	2006	一個組織提供予另一個組織之任何活動或技能，其為無形的，且無法產生事物的所有權。

資料來源：本研究整理

綜觀以上國內外學者對服務所下的定義，可發現服務至少包含五項要點：

1. 服務可能是一種具體產品，也可能是一種無形的服務，所以電腦業 IBM 及汽車業的 GM 聲稱「我們是服務業」；並且好的服務是要超出顧客的需求。
2. 在整體服務流程中，服務與被服務是同時發生的（Non-separated）或稱不可分離的。
3. 企業從事服務與行銷，必需以顧客為中心，以提高顧客滿意度。

4. 服務就是一系列的行為（Deed）、程序（Processes）與表現（Performances）。
5. 服務是一種經濟活動，對於接受者帶來其所需要的改變。

歸納以上本研究將服務定義為：「企業以顧客為中心，提供有形的產品或無形的服務，以提高顧客滿意度，為企業或個人賺取利潤的一種經濟活動。」

2.1.2 服務管理理論

服務管理理論是伴隨著西方管理學界對服務特徵和服務管理的認識、理解而逐步形成和發展起來的，根據不同時期的研究內容和特點，該理論大致經歷了四個發展階段。

1. 開創探索階段：主要是從 70 年代到 80 年代初。這一階段服務管理研究主要是以製造業管理模式為基礎做為服務研究為依據，學者們關注的是服務業的某些生產運作環節與製造業生產的相似之處，關於服務與產品的區別的探討居多，而沒有從根本上意識到服務業與製造業在管理方法上的差異，對服務問題的研究大多是描述性的。因此，這一階段的理論研究成果在服務業缺乏普遍的適用性。
2. 初具雛形階段：主要是從 80 年代初到 80 年代中期。這一階段的研究不再停留在一般性的描述上，而是通過提出一些概念模型，使人們更好地理解服務和服務管理的特點，出現了大量關於服務質量內涵和性質的討論，使理論界對服務質量有了新的認識。此外，管理學、心理學、運籌學等研究方法在服務管理中得到廣泛的應用，服務管理研究逐步呈現具體化、跨學科的發展態勢，服務管理理論的輪廓已見雛形。

3. 初步成形階段：主要是從 80 年代末到 90 年代初。這一階段是以行業為基礎的調查研究、案例研究為主，研究者傾向於採用實證的研究方法對前人提出的理論和模型進行驗證，服務管理理論的範疇被逐漸拓寬，各個學科領域的結合也更加密切，研究的主題也越來越豐富，幾乎涉及到了服務管理問題的方方面面，如服務過程管理、服務設計、服務生產能力和需求管理等等。
4. 深入發展階段：主要是自 90 年代以來的一些研究。90 年代以來，研究者們利用經濟學、管理學、心理學、社會學、信息學等眾多學科知識，不斷檢驗和深化原有的理論。同時，由於統計技術和電腦技術的進步，使得定量研究成為 90 年代服務管理研究的一大特色。經過 30 多年的發展，服務管理理論已進入「顧客導向」階段。由於許多研究過於從客戶角度來研究問題，忽略了營運管理這一服務管理理論的基礎，一些研究者重新關注傳統的運營管理理論，促使服務管理理論更加嚴密、更加有深度、更有實踐性。

2.1.3 銀行服務品質之特性

服務品質並無統一的定義，Garvin（1988）將品質定義為卓越（Excellence）；Cronin and Taylor（1992）定義為價值（Value）；Garvin（1988）定義為符合規格的程度（Conformance to Specification）；Parasuraman et al.（1985）與 Gronroos（1990）定義為滿足顧客的預期（Meeting Customers Expectations）。此外，Collier（1991）採經理人以顧客角度來定義，將銀行服務品質視為「銀行所能提供的服務能有效滿足顧客需求及期望之程度」，其中包含專業、公司信譽、迅速、一致性等構面。概括而言，銀行服務品質的面向可區分為有形服務及無形服務，Tomas（1978）即指出，銀行業係提供多重類型的混合式服務，

Athanassopoulos (1997) 將分行的努力效果定義為有形體因素（營運效率）及無形體因素（服務品質）的函數。因此，Athanassopoulos (1997) 在衡量分行管理者努力的效果時，在營運效率中加入三個品質構面，分析服務品質中實體因素（易近性、分行地點及電話服務）、公司整體因素（公司形象、產品範圍及通路規模）及互動性因素（人力素質、服務時間、便利性及可靠性）對分行產出有何不同的影響，進而對個案銀行的分行管理提出建議。台灣銀行業服務品質、營運效率與獲利性之關連性研究是偏向於「基礎設備 (Equipmented-based)」(如資金的移轉或存放)，一些是偏向「人員基礎 (People-based)」的服務（如提供企業、家庭或個人在財務管理上的專業判斷）。因此，須捕捉到銀行服務品質的各種面向，適能完整瞭解銀行服務品質的特性並加以衡量。

2.1.4 影響服務品質的因素

「服務品質」為消費者對服務之事前期望與接受服務後的認知間之比較 (Gronro, 1982)。Horngren, Foster and Datar (2000) 即指出，因為公司在不同的策略目標中必須作出權衡，想要在同一時間尋求所有績效衡量的改善是不恰當的，然而銀行業服務品質，增加了銀行業所使用的投入量，但亦提升了產出量及最終的獲利性，故郵局身為銀行業的一員，莫不以致力提升服務品質為長遠目標，在提供金融服務時，追求品質改善策略的郵局，管理高層應專注於品質改善對產出及財務報酬的正面影響，而將那些為了提升服務品質所花費的成本視為品質改善的必要代價。

Parasuraman et al. (1985) 的實證結果發現，消費者對於銀行業、信用卡業、電信業及器具維修業等四種不同的服務業存有共同的品質構面，當時他們針對此四種服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行集體訪問，而提出了「服務品質概念性模式」，稱為 PZB 模式。PZB

模式強調顧客是服務品質的決定者，顧客會產生對服務品質的事先期望和事後認知，再經由比較兩者間之差距來衡量服務品質的優劣，PZB 模式亦指出在服務品質的傳遞過程中，存在有消費者期望與管理者認知之缺口（Consumer Expectation-management Perception Gap）、管理者認知與服務品質規格之缺口（Management Perception-service Quality Specification Gap）、服務品質規格與服務傳遞之缺口（Service Quality Specification-service Delivery Gap）、服務傳遞與外部溝通之缺口（Service Delivery-external Communications Gap）及消費者期望服務與認知服務之缺口（Expected Service-perceived Service Gap）等五個缺口，此五缺口是影響服務品質的關鍵因素，若想提昇服務品質，就得從這五個缺口著手改善。PZB 的研究中亦發現，四個不同服務業別的顧客，採用十個相同的構面來衡量服務品質，包括有接近性（Access）、適任性（Competence）、溝通性（Communication）、友善性（Courtesy）、安全性（Security）、實體設備（Tangible）、誠信度（Credibility）、可靠性（Reliability）、服務熱忱（Responsiveness）、及瞭解/熟知顧客（Understanding/Knowing The Customer）。後續許多關於服務品質的研究，均採用其構面來進行衡量。

2.1.5 服務品質的內涵與構面

在與服務品質有相關的模型中，其最具代表性且最常被廣泛使用的當屬 Parasuraman, et al. (1985) 所提出的服務品質模式，稱為「SERVQUAL 量表」。他們認為藉由此方法可以衡量服務所提供服務品質的優劣。Parasuraman et al. (1988)，認為服務品質是顧客慾望需求或需要期望，顧客認為服務供給者應該提供，而不是他能提供感覺。Garvin (1988) 也指出服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主

觀認定，而不是一種客觀的評估。而由於服務品質具有主觀性，因此 Parasuraman et al. (1985) 指出對消費者而言，服務品質比產品品質更難評估，Parasuraman et al. (1985) 認為服務品質的知覺是消費者對於服務的期望和實際感受到的服務之間比較的結果，而品質的評估不僅是針對結果，也包含了整個服務傳遞的過程。Parasuraman et al. (1985) 以廣泛且深入的消費者行為調查，發掘了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，且以 10 個服務品質構面為基礎，並採用顧客期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來定義服務品質。來定義服務品質。在 1988 年更進一步縮減為五個服務品質構面。

1. 有形性 (Tangible)：指實際設施、員工儀表、提供服務的工具與設備等。
2. 反應性 (Responsiveness)：指提供快速服務與幫助顧客的意願。
3. 可靠性 (Reliability)：即正確執行服務承諾的能力，亦即一致性。
4. 關懷性 (Empathy)：即提供顧客個人化關心與照顧的能力。
5. 保證性 (Assurance)：係指透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任與信心的能力。

曾有多位學者為衡量服務品質陸續提出關於服務品質的模式，其中最具代表性且被採用最廣泛者即為 PZB 模式。此模式由五個缺口 (Gap) 所構成，根據該模式服務品質 (Service Quality) 取決消費者期望的服務 (Expected Service) 與認知服務 (Perceived Service) 之間差距；當認知的服務達到或優於期望的服務即是正面的品質，反之則是負面品質。也就是以顧客本身的認知服務與期望服務之間的差距，來評估其接受到服務的感受，可知服務品質好壞的認定，是在於顧客接受服務後所做出的認定。

故本研究將以服務品質定義為服務結果能符合所設定標準，採用顧客期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來定義（Parasuraman et al., 1985）。

2.2 服務價值

服務價值、產品價值、人員價值和形象價值構成顧客總價值，其中每一項價值的變化均對總價值產生影響。員工滿意度及服務導向組織公民行為驅動服務價值及顧客忠誠的重要因子。Heskett et al. (1994) 在其服務利潤鏈 (Service Profit Chain) 中，提出因果模式：員工滿意度 (Employee Satisfaction) 驅使得員工更願意提供高價值的服務，結果就能獲致顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 產生高顧客忠誠度 (Customer Loyalty)，最後使企業獲得利潤與成長，彼此間還有相互增強的效果，也說明了銀行業員工滿意度、服務導向組織公民行為與顧客忠誠度之關係，強調將「服務管理」與「服務導向」整體融合，將服務導向的思維與做法灌注每項活動與環節中，重要的關鍵是激發並培育員工身為組織公民的自覺，從而進行自發性的利他行為，由內部服務價值驅動外部服務價值，配合環境品質與互動價值的提升，此時郵局員工自發性的服務導向，組織公民行為經營顧客關係，便有可能增進顧客信任感受，進一步協助顧客忠誠的維持與發展。

2.2.1 服務價值的定義

Bolton and Drew (1991) 將服務價值定義為：「消費者以服務的效用為基礎，對於所獲得的利益與所付出的成本的一種整體性評估。」Cronin (1997) 認為消費者對服務價值的評估會因貨幣成本、非貨幣成本、個人特性與個人經驗而有所不同。在過去的研究領域中，服務導向組織公

民行為的研究，著重於組織行為與人力資源領域方面的變數，較少考慮到對顧客影響的行銷變數。基於服務利潤鏈的右半部提及顧客服務價值、滿意度與忠誠度等行銷構念，對銀行業而言，顧客與行員之接觸程度很高，顧客所知覺到的服務價值主要是透過與行員從事交易來傳遞，因此服務價值優劣與員工專業知識與溝通能力有很大關聯（祝道松，民 96）。服務價值 Parasuraman et al. (1985) 提出服務價值的衡量視為顧客對提供服務業者的整體服務結果的感受所作的評價。Zeithaml (1988) 指出價值是一種個人化且較高抽象層次的認知，是顧客獲得與付出兩者間的抵換 (Trade Off)，並非所有的顧客在購買產品或服務時，皆選擇最高品質的產品或服務，面對具有高品質產品或服務時，顧客可能因為缺乏足夠的金錢不願花費太高的代價，使得該產品或服務對顧客價值或帶來顧客效益反而不如較低品質且可接受價格的產品或服務，亦即顧客對價值的認知除了受產品或服務價值影響外，購買此產品或服務所需花費的金錢或代價也是顧客考量的重要因素（董景福，民 90）。Monroe (1990) 認為顧客的知覺服務價值 (Perceived Service Value) 是一種知覺利益 (Perceived Benefit) 與知覺犧牲 (Perceived Sacrifice) 的抵換關係 (Trade Off)，其指出資訊充分情況下，顧客會作出理性行為假設在現實環境下顧客在資訊不完全環境中顧客偏好的選擇上會根據自己的評估來衡量所獲得的品質和利益及購買此產品或服務時所付出的價格與犧牲。Thaler (1985) 則認為知覺服務價值是由交易效用 (Transaction Utility) 與獲得效用 (Acquisition Utility) 所組成，其中交易效用是顧客心中的參考性貨幣犧牲與實際認知的貨幣犧牲之間比較而來，而獲得效用是由認知利益與實際認知的貨幣犧牲間比較所決定。顧客服務價值是顧客基於其知覺的獲得與付出之間的評價，進而對產品做出整體評估結果 (Zeithaml,

1988; Teas & Agarwal, 1997)。Woodruff (1997) 認為顧客服務價值是顧客對廠商所提供的產品或服務，所獲得的利益相對於付出成本的效用評估, Anderson and Sullivan (1993) 指出服務價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。Patterson and Spreng (1997) 針對四間顧問公司及八間民間組織進行知覺績效、知覺服務價值、滿意與再購行為關係的實證研究，結果發現知覺服務價值確實為滿意度的前置變項且呈正向之影響。Cronin et al. (2000) 提出有關服務價值、顧客滿意及服務價值間相互關係模式中發現顧客知覺的服務價值會正向的影響到顧客滿意。Bojanic (1996) 對飯店房客的研究與 Grewal et al. (1998) 對腳踏車消費者所做的知覺服務價值之研究中，皆發現服務價值會影響消費意圖與行為，Petrick (2002) 認為這可能是因為滿意度為服務價值的結果，而服務價值也會隨著時間影響再購行為與品牌忠誠。為增加經營績效，企業必須提昇消費者的服務價值，因為服務價值與顧客滿意度具有高度相關 (Athanasopoulos, 2000)。

表 2.2 國內外學者對服務價值之定義

研究者	年代	服務價值之定義
Parasuraman	1985	服務價值的衡量視為顧客對提供服務業者的整體服務結果的感受所作的評價。
Thaler	1985	認為知覺服務價值是由交易效用與獲得效用所組成。

表 2.2 國內外學者對服務價值之定義（續）

研究者	年代	服務價值之定義
Zeithaml	1988	服務價值具有個人化，且為較高層次的抽象觀念。價值是用付出的價錢所換得的品質。
Monroe	1990	顧客的服務價值是一種知覺利益與知覺犧牲的抵換關係。
Bolton & Drew	1991	服務品質是形成服務價值的前因，顧客所感受到的服務價值是企業成功的關鍵因素。
Bolton & Drew	1991	消費者以服務的效用為基礎，對於所獲得的利益與所付出的成本的一種整體性評估。
Woodruff	1997	消費者對產品屬性、屬性績效以及使用產品後促進或阻礙個人目標或目的之達成，所產生之結果的知覺偏好和評價。
Woodruff	1997	服務價值是企業的另一個競爭優勢的來源。
董景福	民 90	產品或服務所需花費金錢或代價是顧客考量服務價值的重要因素。
胡俊傑	民 98	服務價值是消費者基於得到什麼和付出什麼的認知，進而對產品效用的整體評價。
Richard Holbrooke	2011	服務價值可以被看作是「消費偏愛體驗中的一種交互關係」。

資料來源：本研究整理

2.2.2 服務價值的影響因素

服務管理理論是伴隨著西方管理學界對服務特徵和服務管理的認識、理解逐步形成而發展起來的，根據不同時期的研究內容和特點，該理論大致經歷了四個發展階段。

一、員工滿意度

有句管理名言：「有滿意的員工才有滿意的客戶！」。現今企業為了永續上的經營，為了提昇產品的品質與服務品質，以滿足日益高漲的消費意識，基本上管理者應從提高員工工作滿意開始，才能使員工願意盡心盡力的為公司付出，創造公司競爭優勢。Locke (1976) 將員工滿意度定義為從評價個人的工作或工作經歷而帶來的愉快情緒狀態。這種定義認為員工滿意度是單一的概念，不涉及員工滿意形成的過程和原因，其重點在於工作者對工作本身及有關環境所抱有的一種態度或看法，是員工對其全部工作角色的情感反應。工作滿意度 (Job Satisfaction) 的定義，其研究結果歸納出員工的情感會影響其工作行為，而員工的社會關係因素與心理因素才是影響工作滿足與生產力的主要來源 (Robbins, 2002)。過去多位學者對工作滿意度的定義有很多樣化的觀點，大致可區分為三種觀點：(1) 整體性定義 (Overall Satisfaction) 是將工作滿足做一般性的解釋，重點在於工作與相關環境所抱持的態度。Vroom (1964) 為支持該觀點的學者，提出工作滿足定義係指一個人對其目前工作角色之正面取向，也就是說，工作滿足係指個體對其職位的滿意狀態。本觀點視工作滿足為單一概念並不涉及工作滿意的構面、形成的過程。(2) 期望差距定義 (Expectation Discrepancy) Porter and Lawler (1968) 是首先提出期望差距的觀點，二位學者視工作滿意為員工在工作中實際獲得的報酬與本身預期報酬的差距；差距愈小則工作滿足程度愈高，反之，差距愈

大則工作滿足程度愈低此觀點較無考慮工作本身帶給工作者的滿足之程度。(3) 參考架構定義 (Frame of Reference) 或稱構面性定義，此定義係說明員工會根據工作層面、個人智能、工作本身等多方面的因素並對組織之工作特性加以解釋與比較，最後獲得工作滿足。Blum and Naylor (1968) 支持此項觀點，工作滿意係指員工對其工作有關的因素，以及一般在生活上所持有之各種不同態度的結果。Seashore and Taber (1975) 等將與員工滿意度相關的主要變項整理為一個概念性框架，框架涵蓋了員工滿意度的前因和後果變項，前因變項歸納為環境因素和個人屬性因素兩大類，後果變項歸納為人口統計變項、組織反應變項和社會反映變項。員工滿意度的重要性在於對組織滿意的員工對組織持有正面情感的傾向 (Heskett et al., 1994; Price, 1997) 員工滿意度現有環境，才會和公司攜手為企業願景共同努力 (野口吉昭, 2001)。Nebeker, Busso, Werenfels, Diallo, Czekajewski and Ferdman (2001) 也指出只有員工願意積極的參與，追求產品與服務價值，熱誠為顧客服務，才能提升顧客滿意度，連帶提升企業經營績效。Bettencourt, Gwinner, and Meuter. (2001) 與 Podsakoff and Organ (2000) 將服務導向組織公民行為區分為四個構面為忠誠，服務傳遞、參與與助人行為。忠誠：是指服務人員經由對外宣揚組織的優點與有利的形象，來表達對組織的忠誠之意。例如對外做一些對組織形象有利的事、主動對外推廣組織的服務或產品。服務傳遞：是指在對顧客的服務方面，表現出審慎盡責的態度與方法。例如能及時回應顧客的問題、有禮貌地對待顧客、對顧客服務時表現出積極盡責的態度。參與：是指服務人員主動或自願提供予組織或同事有關改善服務的建議，以使組織所提供的服務，能符合顧客不斷改變的需求。助人行為：組織成員非被動地、自動自發地關懷他人、了解他人的需求，並給予其

協助，以及提醒防止其可能發生的疏失或錯誤（姜承孝，民 94）。近年來，許多行銷文獻強調在服務接觸期間，員工藉由提供一些「額外的銀行業員工滿意度、服務導向組織公民行為與顧客忠誠度之關係—以財富管理部門為例努力」，「額外的關懷」與「主動的服務」來取悅顧客，以獲得顧客滿意及正面的情緒回應之重要性 Bitner, Booms, and Tetreault (1990)，員工滿意度在協助公司達成財務目標上扮演一個重要的角色（Koys, 2003），這樣的邏輯論點是基於公司照顧員工，員工就會照顧公司，對於員工的滿意和承諾會使顧客傾向有較好的體驗（Chi & Gursoy, 2009），許多研究顯示工作滿意度對於顧客評估服務價值（Yoon & Suh 2001; Reynierse & Harker, 1986）是正相關。簡言之，客戶的滿意度最終是由員工的滿意度決定的，意即要有滿意的顧客，必先有滿意的員工（Nebeker et al., 2001）。相關研究也發現工作滿意度與服務價值呈現正相關（蘇淑芬，民 90；林政佑，民 92）。將服務導向組織公民行為區分為四個構面為忠誠，服務傳遞、參與與助人行為。忠誠：是指服務人員經由對外宣揚組織的優點與有利的形象，來表達對組織的忠誠之意。例如對外做一些對組織形象有利的事、主動對外推廣組織的服務或產品。服務傳遞：是指在對顧客的服務方面，表現出審慎盡責的態度與方法。例如能及時回應顧客的問題、有禮貌地對待顧客、對顧客服務時表現出積極盡責的態度。參與：是指服務人員主動或自願提供予組織或同事有關改善服務的建議，以使組織所提供的服務，能符合顧客不斷改變的需求。助人行為：組織成員非被動地、自動自發地關懷他人、了解他人的需求，並給予其協助，以及提醒防止其可能發生的疏失或錯誤（姜承孝，民 94）。

二、服務品質

Bolton and Drew (1991) 指出，服務品質是形成服務價值的前因，顧客所感受到的服務價值是企業成功的關鍵因素；消費者在接受服務的過程中，透過提升服務品質來增進滿意度與忠誠度，更重要的是必需先探討出消費者在服務中的服務價值，誠如上言，服務價值是企業的另一個競爭優勢的來源 (Woodruff, 1997)。許多研究也已證實服務品質確實對服務價值有顯著的影響 (林士彥、張良漢、蘇士博，民 96；李君如、陳俞伶，民 98；胡俊傑，民 98；張良漢，民 97；蘇瑞蓮等人，民 98)。因而服務品質是服務產業裡被討論最多的構面，學者曾討論服務品質與企業績效的關聯 (Zeithaml et al., 1996)，與顧客滿意的關聯 (Taylor & Baker, 1994)，與購買意圖的關聯 (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)。認知的服務品質會影響服務的價值與顧客的滿意度。SERVQUAL 量表 (Parasuraman et al., 1988) 是最常被使用作為衡量服務品質的量表 (Leisen & Vance, 2001; Caruana, 2002)，它是在比較期望的服務與知覺的服務間差異之評估。服務品質屬於認知階段的主要構面，通常會有一個或更多的因素來解釋整體服務價值構面，不同的學者參考 SERVQUAL 量表於不同產業、不同國家的研究結果，最後歸納的服務品質因素可能為 1 個 (Donnelly & Shiu, 1999)，2 個 (Mels, Boshoff & Nel, 1997; Soutar & McNeil, 1996)，3 個 (Beerli, Martin & Quintana, 2004; Caruana, 2002)，4 個 (Kettinger & Lee, 1995; Choi, Cho, Lee & Kim, 2004)，5 個 (Furrer et al., 2000; Roberts et al., 2003)，甚至更多個 (Lee et al., 2000)，學者指出此原因可能是不同研究產業導致的結果 (Babakus & Boller, 1992)。Carman (1990) 針對 SERVQUAL 量表提出一些改進的建議，其中一點是由於產業特性的不同，因此所提供的各項服務功能與執行的方式也都會有所不

同，因此各個不同的產業要使用 SERVQUAL 量表前，應先進行因素分析與信效度的測試，以強化量表的適用性。

服務品質 Heskett et al. (1994) 提出服務利潤鏈模式，建立企業績效、顧客忠誠與滿意、服務價值、員工滿意與忠誠的一連串關係，即公司的獲利與成長來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度是顧客滿意度的結果，而企業提供的服務價值決定了顧客滿意度，最後企業內部員工的滿意度和忠誠度決定了服務價值。

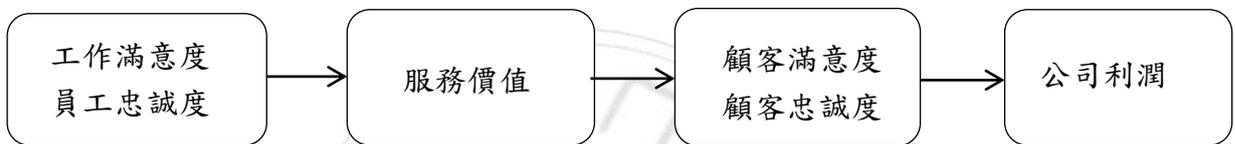


圖 2.1 服務利潤鏈模式

資料來源：本研究整理

三、顧客的感知價值

人們買的不是東西，而是他們的期望。消費者希望在交易過程中實現一定的顧客價值。顧客價值的本質是顧客感知，即顧客對與某企業交互過程和結果的主觀感知，包括顧客對其感知利得與感知利失之間的比較和權衡。顧客感知價值是指顧客對企業提供的產品或服務所具有價值的主觀認知，它不同於傳統意義上的顧客價值概念。後者是指企業認為自己的產品或服務可以為顧客提供的價值，屬於企業內部認知導向；而前者是指顧客對企業所提供的產品或服務的價值判斷，屬於外部顧客認知導向。感覺和知覺合稱為感知。消費者的感知心理活動是進行其他消費心理活動的基礎。消費者的感知有時會和現實不一致，但是這個「感知」卻對消費者的行為有重要意義。

顧客感知價值的研究：20 世紀 70 年代以來，企業在顧客層面上的競爭不斷推陳出新，從以產品為中心、注重產品質量，到「以顧客為導向」，爭取顧客滿意與忠誠，直至 90 年代提出顧客感知價值概念。顧客感知價值的研究自 20 世紀 90 年代以來，越來越成為國外學者與企業家共同關注的焦點，這正是企業不斷追求競爭優勢的合理與必然結果。Porter (1985) 指出，競爭優勢歸根結底產生於企業能為顧客創造的價值。Woodruff (1997) 也指出：「顧客感知價值是下一個競爭優勢源泉」企業為顧客提供優異價值的能力，被視為是 90 年代最成功的競爭戰略之一。如何將資源最大程度地、有效地轉化為顧客感知價值，這將是企業構築核心競爭力的基點。顧客感知價值理論，不但為企業營銷帶來了全新的進展，也為核心競爭力的構建提供了新的思路和方法。因此，為顧客提供優異的顧客感知價值是企業競爭優勢的根本所在，研究基於顧客感知價值條件下的企業核心競爭力培育，對於企業發展具有重要現實意義。

至上世紀 90 年代以來，有越來越多的學者開始對顧客感知價值進行研究，顧客感知價值的概念也隨著研究的拓展而不斷完善。目前普遍的觀點認為，顧客感知價值的核心是顧客對感知利得與感知利失（或稱感知成本）進行權衡。感知利失包括購買者在採購時所面臨的全部成本，如購買價格、獲得成本、運輸、安裝、訂購、維護、修理以及採購失敗或質量不盡人意的風險；感知利得是在產品購買和使用中產品的物理屬性、服務屬性、可獲得的技術支持等。因此，利得不僅僅包括產品或服務的質量，而利失也不只包括產品或服務的價格。顧客感知價值具有主觀性，是由顧客而不是由供應商決定的。美國密西根大學商學院教授 Prahalad and Hamel (1990) 在哈佛商業評論上將企業核心競爭力定義為

「組織中的積累性學識」，特別是關於如何協調不同的生產技能和有機結合多種技術流派的學識，標誌著企業核心競爭力理論的正式提出。之後，美國管理學家福克納和鮑曼又進一步指出，企業核心能力是公司專有的、優異的、扎根於組織之中的和適應市場機會的，更有可能實現可持續競爭優勢，獲得超平均水平利潤的一種複合性、整合性的能力。因此，企業核心競爭力一般是指本企業特有的技術、服務、管理等方面的能力，包括有號召力的品牌、強大的 R&D 梯隊、提供附加價值高的服務以及內部激發團隊精神的管理模式等。

Slater (1995) 認為企業卓越的績效來自於提供卓越的顧客價值。Gale 主張只有將顧客價值納入競爭策略核心之中，才能使企業保持競爭優勢。Woodruff (1997) 則把顧客價值看作是競爭優勢的下一個泉源。因此，顧客價值已成為企業創造競爭優勢的重要因素，是形成企業核心競爭力的動力，企業核心競爭力為顧客價值提供了可靠的保證，兩者是一種互生共存的關係。培育基於顧客價值的企業核心競爭力就是通過對顧客期望價值和環境進行分析預測，來整合企業內外資源，為顧客提供期望的價值，並創造出未來市場的產業組織和管理形態。以顧客價值為基點來培育企業的核心競爭力，首先就是要識別和瞭解目標市場顧客的期望價值。通過培養企業的產業洞察力，超越現有的產品和市場，尋找顧客一直重視的價值領域，並在這些領域建立起優勢技能。因此，企業核心競爭力的構建是一個審視、分析、發現和創新的管理過程，其過程分為：

1. 分析競爭對手狀況：

企業的市場核心競爭力本質上就是提供了比競爭對手更高的顧客感知價值，顧客感知價值競爭是企業之間競爭的本質與基礎平臺。因為，

企業存在的意義在於滿足顧客需求，或者可以將企業看作是一個顧客價值創造系統；企業產出的最終結果就是企業市場提供物的顧客感知價值；而顧客則基於價值感知的大小來選擇購買最佳供應商的市場提供物。通過研究競爭對手，瞭解這個行業的特點，瞭解企業現有產品和服務的可能客戶子集，因而進行準確的市場定位。

2. 研究、識別目標顧客感知價值：

找出顧客最關注的價值領域，根據 Wolfgang Rams (2015) 實證研究指出，顧客價值的驅動因素分成三類：產品相關特性，如產品的一致性、產品特徵、產品範圍、便於使用；服務相關特性，如供應的可靠性與敏捷性、技術支持、快速響應、產品創新、技術信息；與促銷相關的特性，如形象、個人關係、公司的可靠性、公共關係、上游整合等。在對顧客的調研中發現，在顧客價值的驅動因素中，質量的主動作用要遠遠大於價格的驅動力量，前者是 63.3%，後者是 36.7%（也就是說，在工業品市場中，顧客更看重的是質量，而對價格的敏感性則比較低）。而在構成產品質量的各項具體要素中，產品的一致性具有最強的驅動力量，為 19.8%，其次是產品的技術特性、使用方便性和完品範圍，分別為 18.4%、4.9%和 3.0%；在服務相關特性中，交貨的速度與可靠性具有最強的驅動效果，為 7.8%，其次是技術支持與運用、快速服務與響應、產品創新和技術信息提供，表明其驅動能力的重要性為 6.8%、6.5%、3.7%和 2.3%；而在促銷相關因素中，公司的可靠性驅動能力最強，重要性為 6.9%，其次為個人關係和 ISO9001 認證，重要性分別為 4.1%和 2.9%。因此，光靠產品質量是創造和傳遞優異顧客感知價值的，必須通過深入瞭解顧客及其偏好，持續與顧客互動，並識別顧客價值的關鍵驅動因素及其動態變化，並清楚地知道顧客在購買產品時是如何考慮得失進行選擇

的。要找出對顧客來說最重要的價值領域是什麼，並考察這些價值領域受哪些因素影響。如果企業真正研究清楚目標顧客的價值，將有助於企業去培育適合自身的核心競爭力。

3.將資源集中投入到關鍵的價值領域：

從上述的分析中可以看出，企業可從兩方面找出需要提高的關鍵因素，一方面是通過理解哪些是關鍵的顧客價值驅動因素；另一方面是通過與競爭對手相比在關鍵的價值驅動上的相對地位。企業最後要做的就是將資源投入到最有競爭優勢的地方——關鍵的價值領域。平均投入到產品或服務身上，最終的產出不會是均等的。這樣，企業可以最佳地分配自己的戰略資源，從而最大化顧客價值。所以，對企業來說，集中資源於關鍵領域對於培育和提高核心競爭力是很重要的。

4.利用價值鏈實現聯盟競爭優勢：

由於社會分工越來越細化，產業間的協調與聯繫也隨之越來越重要，競爭加劇使企業單獨作戰很難體現競爭優勢，所以企業必須與其供應及銷售渠道建立密切的價值鏈關係，從而實現聯盟競爭優勢。企業價值鏈不僅在其內部是互相聯繫的，而且和其供應商、銷售商的渠道價值鏈密切相關。因此，供應和銷售渠道的活動影響企業成本和效益，也影響企業實現顧客感知價值的最大化。企業利用價值鏈之間的縱向聯繫，加強其與供應商及銷售商渠道的合作，可提高顧客整體價值，降低顧客購買成本，實現顧客感知價值最大化。因此，競爭者價值鏈之間的差異是企業核心競爭力的一個關鍵來源，利用價值鏈實現網路競爭優勢是建立企業顧客感知價值系統的一項重要內容。

5. 培養資源整合能力：

企業在識別和瞭解目標顧客的期望價值後，必須整合企業的有形與無形資源、企業與社會資源來保障顧客價值的實現或顧客價值的提升。企業資源的整合可以從以下幾個方面著手：人力資源的整合，企業應通過人力資源的整合，選拔與培養有敏銳的市場意識及有強烈顧客意識的員工隊伍，同時企業也要以人為本，因為只有善待員工的企業，才能夠善待顧客；組織資源的整合，改造企業的管理組織體系，引入扁平化的管理方式，達到層次少、信息傳遞快、管理幅度大及控制相對寬鬆的目的；企業資產與社會資產的整合能力，企業間組成互補聯盟，發揮各自的優勢，可以更好地實現顧客價值。

行銷人員不斷的挑戰藉由產品或服務利益增強、降低費用等方法來提升其產品或服務的價值，價值已逐漸成為消費者與行銷人員關注的議題 (Dodds, 1991)，較高的產品或服務價值代表企業具有顯著的競爭優勢，並可藉此帶來顧客滿意與盈餘增加。服務價值的認知是消費者比較知覺的利益與知覺的犧牲間交換是否有益處 (Zeithaml, 1988)，換句話說，在服務產業裡，消費者對服務價值的取捨決定於他們獲得的服務品質與犧牲間的交換價值衡量 (Bolton & Drew, 1991; Ostrom & Iacobucci, 1995)，犧牲的定義包含金錢付出與非金錢部分的交易取得成本，例如時間的花費、生理或心理上的過程體驗。過去的研究已指出服務品質影響服務價值的證據 (Fornell, Claes, Michael, Johnson, Eugene & Anderson, 1996)，而且兩者間之關聯持續的被顯著證明 (Parasuraman & Grewal, 2000)，學者也指出服務品質為服務價值的直接前置變數 (Patterson & Spreng, 1997)。如同服務品質，服務價值也是屬於認知的構面，但是不同

於服務品質的評估方法，服務價值是犧牲與獲得服務品質間交換利益衡量。基於上述說明得到本研究的第一個假設。

H₁: 知覺的服務品質與知覺的服務價值有正向的關聯性存在。

2.3 顧客滿意度定義

Kolter (1994) 認為顧客滿意度，是對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。顧客滿意度是一種相對的判斷，同時考慮顧客經由一次購買所獲得與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力 (Ostrom & Iacobucci, 1995)。顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 更具體的說，無論來自個別的或長期累積的交易經驗，顧客往往對於某家企業或某個產品 (不管是整體或各個層面，接待流程、產品表現) 都會評頭論足一番，並產生正面或負面的情緒 (Affect)，而這些情緒反應就是顧客滿意度。現代企業普遍強調顧客知覺價值，就是為了創造顧客滿意度。而顧客滿意度之所以受到重視，是因為它會影響顧客忠誠度 (Customer Loyalty)、口碑流傳 (Word-of-mouth)、再購意願 (Repurchase Intention) 等並進而影響企業永續經營的基礎。Griffin (1997) 指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，值得注意的是顧客滿意度與顧客忠誠度的關係並非直線 (即非等比例的關係)，當顧客感覺不滿時，忠誠度極低；有點滿意時，忠誠度會隨著顧客滿意度逐漸增加，但大體而言還是處在低檔；只有滿意度到達某個強度時，忠誠度才會大幅攀升。有鑑於此，為了能留住顧客，也為了建立堅固的市場地位，企業不應只是建立一般的顧客滿意，而是追求能令顧客高度忠誠的顧客滿意。因此，許多專家與機構不斷提倡「卓越服務」。

2.3.1 顧客滿意相關理論

顧客滿意度對顧客滿足反應的狀況。滿意度是顧客對於產品或服務的生命週期中，所抱持期望之心理狀態。滿意度是一種購前期望與購後感受比較結果，經主觀評估所產生正向或負向的感受。因此，一個人所感覺得程度高低，其源自於對產品功能的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。在競爭激烈市場中，為達到企業永續經營的目的，顧客已成為企業最重要的策略性資源，提高顧客滿意將會是企業成功的不二法門。

1. 期望—不確定性理論 (Expectancy-disconfirmation Theory)

Oliver (1980) 提出顧客對要購買的商品或服務會有購前期望，是形成購後滿意與否的重要依據。在交易完成後，顧客會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望相比較，二者之差異性即為不確定性。當對產品的實際知覺品質與購前期望一致，則產生正面確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望差，則產生負面不確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望好，則產生正面不確定。

2. 滿意理論 (Satisfaction Theory)

Latour and Peat (1979) 認為顧客能確認隱含的產品屬性，並對每一屬性形成期望。結果與期望比較可能是負面的或正面的。也就是說，顧客對每一屬性均有重要性權重，而這些判斷將形成態度。

3. 公平理論 (Equity Theory)

Oliver (1980) 認為滿意是公平與不公平之結果。若消費者自認為投入與結果比率不協調時，則將產生不滿意。公平理論主要內涵是，當交換者感覺被公平對待，以及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意；

否則，則感覺到不公平。因此，若投入相對比較低時，則滿意度會增加；或個人結果相對於高於其它人，也有類似效果。

4.顧客期望理論 (Customer Expectation Theory)

此理論為 Parasuraman et al. (1988) 所提出，說明顧客服務期望的本質及決定性因素，並闡述了滿意度的形成邏輯。其中提到實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了滿意度。綜合上述各學者間之論點，本研究將顧客滿意度定義為對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的服務期望，兩者比較之後，符合心理期待，甚或優於預期，有物超所值的感受，其形成的感覺。

2.3.2 顧客滿意效果

顧客滿意會引導很多好處，例如較高比率的顧客保留、正面的口碑、及利潤增加 (Zeithaml, 2000)。雖然有學者認為服務品質與顧客滿意兩者間的評量方式是相同的 (Kleinsorge & Koenig, 1991)，但多數其他學者主要的結論是服務品質代表服務認知的判斷，此認知並不需要有事前的消費體驗，也不是決定於價格 (Anderson、Fornell & Lehmann, 1994)。顧客滿意則是對期望服務是否滿意的情感反應結果 (Oliver, 1997)，此反應結果包括之前服務品質認知的過程 (Oliver, 1997; Tse & Wilton, 1988)，顧客滿意需要有事前的消費體驗，價格也是其影響因子。將服務品質定義為認知構面，同時將顧客滿意定義為情感反應構面，這與消費者行為學裡討論之多元屬性態度模型一致，代表服務品質為顧客滿意的前置變數，有關服務品質影響顧客滿意的議題已被廣泛討論 (Bloemer & de Ruyter, 1995; Cronin & Taylor, 1992; Patterson & Johnson, 1993)，而且此兩

個變數也被指出是不相同的 (Spreng & Mackoy, 1996; Oliver, 1999)。基於前面的論述得到如下的假設：

H₄: 知覺的服務滿意度與顧客行為意向有正向的關聯性存在。

過去學者較忽略有關服務價值方面的研究，以及服務價值與顧客滿意間的關聯 (Patterson & Spreng, 1997; McDougall & Levesque, 2000)。服務品質為顧客滿意的前置變數已經為多數學者接受，但是有關服務價值的犧牲與獲得交換利益的評估，並未獲得顯著的重視 (Choi et al., 2004)，服務價值為認知犧牲與獲得利益交換的評量，顧客滿意則是服務評估結果後的情感反應。Bagozzi (1992) 認為屬於認知構面的服務品質與服務價值之評量結果，會導致顧客滿意與否的情感反應，此架構也在其他的文獻中出現 (Chenet, 1999; Patterson & Spreng, 1997; Woodruff, 1997)。學者曾進一步驗證了服務品質對顧客滿意的直接影響效果與總影響效果，均比服務價值對顧客滿意的直接影響效果與總影響效果為大 (Brady & Cronin, 2001)，但是 McDougall and Levesque (2000) 認為考慮到成本因素的服務價值會比服務品質更能直接影響顧客滿意的結果，此結果也顯示於 Cronin, Brady, MK and Hult, (2000) 的研究中，他們探討在不同的產業裡，除了長途電信服務產業外，其餘研究產業的分析中，服務價值都是直接影響顧客滿意較重要的變數，但是若考慮對顧客滿意的總影響效果，服務品質則變成是較重要的變數，因為服務品質對顧客滿意除了有直接影響效果以外，尚包括透過服務價值影響顧客滿意的間接影響效果。因此，基於多元屬性態度模型架構，本研究推論服務價值的正面認知，將可能增加顧客的滿意態度，同時服務價值相對於服務品質而言，其對顧客滿意的直接影響效果較高，但是對顧客滿意的總影響效果則較服務品質的總影響效果為低。上述說明形成本研究的下面三項假設：

郵局服務品質、服務價值與顧客滿意對顧客忠誠之影響：

H₃: 知覺的服務品質與顧客行為意向有正向的關聯性存在。

顧客滿意度近代已成為一個經常使用的術語，在市場營銷方面也可稱做客戶滿意度，Churchill and Surprenant (1982) 認為滿意度是購買前的期待感與購買後使用的效益差，王伯文 (民 94) 認為滿意度為顧客在行前時產生的期待與實際體驗過後，預期的與實際體驗到後產生的比較結果。根據以上對於滿意度的文獻，本研究認為滿意度可謂是企業提供產品及提供服務後，衡量如何滿足或超越顧客期望的一個指標。經過驗證後已證實顧客滿意度的數值，對於一間公司說是非常之有效的，公司可利用顧客的滿意度來管理或監控公司的營運狀況或管理流程，滿意度也是企業關鍵的績效指標之一，在評鑑的比重中也是相當重的，由此可見滿意度之重要性。

2.4 顧客行為意向

Zeithaml et al. (1996) 表示顧客行為意向可視為企業留存顧客的指標。許多研究指出顧客認知價值會正向影響忠誠度，當顧客對服務品質知覺為正向時，將使行為意向有正向之表現 (Zeithaml, 1988; Dodds & Grewal, 1991; Fredericks & Salter, 1995; Grewal et al., 2000)。Cronin and Taylor (1992)、Anderson and Sullivan (1993) 及 Woodside et al. (1989) 在探討行為意向時多以單一構面 (如購買意向或再購意願) 取代對行為具體的描述。Zeithaml et al. (1996) 13 項評量行為意向的項目區分為忠誠度、轉移、付出、外部回應，以及內部回應等五個構面，其研究顯示行為意向中的忠誠度與願意多付構面與服務品質具有正向關係，而與轉移與外部回應構面為負向關係。Oliver (1999) 將忠誠度定義為一種高度

的承諾，顧客對於其所偏好的產品或服務會持續地再購買或予以支持，就算環境因素或廠商行銷策略也不會產生移轉行為。Morgan (2000) 將忠誠度的層級，由情感忠誠度 (Affective Loyalty) 轉化為行為忠誠度 (Behavioral Loyalty)，強調行為忠誠度是以消費者的行為基礎，並未考量到消費者本身的態度及其它外在環境和購買過程中的限制。Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度之衡量分為：再購意願指顧客未來是否再度購買特定產品或服務；基本行為包括最近一次顧客購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有期間等交易資訊；及衍生行為包括顧客的介紹、公開推薦及口碑等衍生行為等三大類。

2.4.1 行為意向的定義

行為意向是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為，對企業而言，是消費者在購買環境下，所表現出來的行為。蔡瑞宇 (民 85) 認為消費者行為意向在消費者在需求為滿足的狀態下，如何去尋找、評估、購買、使用和處理一項產品或服務時所表現的各種行為。

行為意向 (Behavior Intention) 的概念來自於態度理論 (Attitude Theory)，態度 (Attitude) 是消費者對一產品或品牌的整體評估，也是形成消費行為的重要角色。態度主要有三個組成因素，分別為認知因素 (Cognitive Component)、情感因素 (Affective Component) 和意動因素 (Conative Component)。所謂認知因素是指消費者因直接經驗，或者由各種管道所獲得的資訊，經整合後，對態度標的形成的知識與知覺。情感因素即為消費者對於一項產品或品牌的情緒或情感反應，消費行為研究者認為此情緒或情感成份在本質上屬於評估性的，換言之，情感因素代表著消費者對態度標的物直接或總體性的評鑑。意動因素則代表個體對態度標的物採行某種特別行動或行為的可能性 (Likelihood) 與傾向

(Tendency)。(Engel, Blackwell & Andminiard, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000)。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) 認為所謂的行為意向，可區分為正向 (Favorable) 與負向 (Unfavorable) 的行為意向，當顧客對公司存有正向的行為意向時，顧客的反應往往是會稱讚該公司、對該公司產生偏好、增加對該公司產品或服務的購買數量，或是願意支付價格溢酬 (Price Premium)，這些行為意向使的顧客願意繼續留在該公司。反之，若顧客對公司存有負向的行為意向時，其反應則往往是會選擇離開該公司、或是減少對該公司的購買數量，最後使顧客離開該公司。

表 2.3 國內外學者對行為意向之定義

研究者	年代	行為意向之定義
游恆山	民 77	行為意向是指個體對標的物之行動與行為傾向，評量行為意向能準確預測個體外在的行為。
Singh	1988	一個人的行為意向來自於態度，且行為與行為意向的關係，遠比信念、感覺、態度與行為意向的關係來得直接，所以要預測一個人的行為，行為意向往往是更準確的衡量指標。
Folkes	1988	行為意向一般所指的便是一個人針對態度對象，所採取某一些特別行動或以某一方式來行動的可能性與傾向。
Ajzen & Driver	1992	行為意向是任何行為表現的必須過程，是顯現的決定。
王懋雯	民 83	僅需要個人具有動機完成行為就是行為意向。

表 2.3 國內外學者對行為意向之定義（續）

研究者	年代	行為意向之定義
Engel	1995	行為實際表現前的過程，屬於行為顯現的決定。 行為意向係指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。
李宗賢 許正賢	民 95	行為意向（Behavior Intention）是消費者表現對特定行為意向強度的衡量。
鄭天明 李宗鴻	民 95	一種個人的認知活動，反映出個人從事某一行為的意願與有意識的計畫。
林衢良 林淑芬	民 96	行為意向為顧客的最終行為意向，當顧客在接受服務後，會針對實際感受產生對服務品質的認知，而引發行為。

資料來源：本研究整理

綜觀以上國內外學者對行為意向所下的定義，本研究將行為意向定義為：一個人想去做一件事，其作為或不作為受主觀態度（Attitude toward Behavior）與周遭因素（Subjective Norms）的影響。而主觀態度通常有需求感滿足、成就感追求、恐懼感避凶、知識、經驗、認知累積、家庭教育養成、其他等；而周遭因素通常有父母、同學、朋友、親友、文化、宗教、時尚、廣告、媒體、其他等。顧客的行為意向對提升公司營收有正向的影響，也是現今商業銀行非常重視的課題之一。而顧客的行為意向則需透過提高服務品質與服務價值，始能建立顧客的正向行為意向，顧客有正向行為意向後，公司必能達成最佳的營收，以創造事業之巔峰。

2.4.2 行為意向的衡量

關於行為意向的衡量，各學者有其不同的衡量構面，Cronin and Taylor (1992) 以購買意向及單一項目量表，進行服務品質、顧客滿意度及購買意向之研究。而 Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml (1993) 則以「再購意圖」及「向他人推薦的意願」來衡量消費者行為意向。在另一項針對大學生對學校的服務品質研究中，則以對學校有正面的評價、畢業後會對學校捐款以及當公司在招募新人時，會向老闆推薦該校的學生三者來衡量學生的行為意向。而 Mittal and Lassar (1996) 以工作及服務的品質、整體滿意程度、推薦意願及轉換意願等多項指標來衡量顧客是否願意繼續接受公司後續的服務。另外，Garbarino and Johnson (1999) 在一項對非營利性劇院的顧客研究中，則採用顧客後續參與、後續訂購以及顧客捐款之意願等三指標來進行衡量。Parasuraman et al. (1996) 則提出一項包含十三個測量項目的消費者行為意向量表，他先將十三個項目分類到：口碑傳達、購買意向、價格敏感度以及抱怨行為四個類別裡；之後再利用因素分析法，將十三個問項區分為五個衡量構面的消費者行為意向量表，分別為：忠誠度 (Loyalty)、轉換的傾向 (Switch)、願支付更多 (Pay More)、對問題的外部反應 (External Response) 及對問題的內部反應 (Internal Response)。

2.4.3 行為意向研究

在行為意向的研究方面，Engel et al. (1995) 從態度理論出發，認為消費者對該產品或服務的信念與感覺，決定了消費者對某一產品或服務所抱持的態度，進而會影響消費者的行為意向及最終行為。Singh (1988) 則發現消費者對產品或服務的不滿意會引發其抱怨的意向，包括有聲反應 (Voice Responses)，如向廠商要求賠償、私下反應 (Private Responses)，

如負面的口耳相傳，及第三者反應（Third-party Responses），如向合法的機關反應。Maute and Forrester（1993）也發現，消費者接受不滿意的服務時的反應方式有：「拒絕再接受該服務」、「口頭上的抱怨」或是「忽略不滿意的感覺願意繼續接受服務」。而根據 PZB（1996）的研究發現，行為意向可分為有利（Favorable）與不利（Unfavorable）的行為意向。有利的行為意向包括顧客的忠誠度、口碑，可強化顧客與公司的關係；反之，不利的行為意向則會減少顧客與該公司的往來，甚至選擇離開等反應。所以，行為意向也經常被當作經營顧客關係的指標。有關行為意向的衡量方面，Cronin and Taylor（1992）認為消費者對某項產品或服務的態度是根據個人過去的經驗產生，且消費者的態度會影響其購買的意願，故其研究採用單一項目來衡量消費者的購買意向。Boulding（1993）以「再購傾向」與「向他人推薦的意願」來衡量消費者行為意向。Mittal and Lassar（1996）則用工作及服務的品質、整體滿意程度、推薦意願及轉換意願等項指標來衡量顧客是否願意繼續接受公司後續的服務。另外，PZB 三位學者（1996）則藉由文獻探討，發展出 13 項評量行為意向的項目，並將其分別歸入口碑溝通、購買意向、價格敏感度以及抱怨行為等四類，再經由交叉轉軸因素分析，將此 13 個問項分為忠誠度、轉換、付出更多、外部反應以及內部反應五個構面來進行衡量。因此，研究認為公司的經營，同樣需要瞭解顧客的行為意向，除了保有忠誠的客戶、建立好口碑外，針對不滿意及抱怨情形，也要採取預防及因應措施，才能提高顧客滿意度和培育績效。因為顧客滿意度不但會影響顧客忠誠度，且顧客會將實際感受到的產品或服務推介他人，進而影響其他顧客的行為意向。另以網路電話服務為例：在競爭激烈的網路電話市場中，提升服務水準，進而增進顧客滿意度與顧客正面行為意向，是業者必須

重視的課題。其研究以具有網路電話使用經驗者為研究對象，進行調查，並利用線性結構關係法（LISREL）作資料分析。研究結果顯示：網路電話服務品質愈好時，愈能提昇顧客的正面行為意向，其次為網路電話的服務價值愈高時，愈能提昇顧客的正面行為意向，影響最小者為滿意度。因此，高可靠度及品質與方便使用的產品設計，高的服務價值，可提昇使用者的忠誠度與付出意願。顧客行為意向乃是顧客從事特定行為的意圖（謝順金、曾滢霖，民 69），經由服務品質及顧客行為之關係的相關文獻探討提出服務品質與行為意向及財務結果的觀念性架構，發展出 13 項評量行為意向的項目，並將其分別歸入口碑、溝通、購買意向、價格敏感度以及抱怨行為等四類。再採因素分析將此 13 個項目歸入忠誠、轉移、付出、外部回應以及內部回應等五個構面及服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向間，其研究結果顯示：當中具有關聯性。長久以來，有許多研究如 PZB(1988)；Cronin, Brady, Brand, R. R., and Hightower, (1997)，對影響服務業顧客「行為意向」的因素及各因素間的關係進行研究，但是對於有哪些因素會影響顧客「行為意向」及哪些因素以何種關係影響顧客「行為意向」並無一致的看法。然而一個共同趨勢是隨著服務業的蓬勃發展，探討的範疇早已超越「服務品質」、或是「服務價值」、或是「顧客滿意度」等單一因素，而是至少包括「服務品質」、「服務價值」與「顧客滿意度」的多重因素構面，且因素間的關係模式更日趨複雜與精緻。Cronin, Brady, and Hult (2000) 以體育運動、大眾運動、娛樂業、健康照顧、長途運送、速食業等六項產業（計 1944 家）為樣本，綜合先前的相關文獻，歸納出四種不同階段的模式來探討服務環境中評價服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之關係，分別為「價值模式」、「滿意度模式」、「間接模式」及「研究模式」，經過驗證後最終推導

出「實證模式」，並認為所有關係模式中以「實證模式」對資料會產生最佳的適合度，且對行為意向有最大的解釋變異。其結果發現，知覺犧牲與服務價值之關係並不顯著；服務品質及服務價值對顧客滿意度有顯著的直接影響；服務品質、服務價值及滿意度對行為意向有顯著的直接影響。服務品質與服務價值對行為意向有顯著的間接影響。而該模式亦被國內學者用來驗證於其他服務業，如：(1) 孫明源（民 92）引用該模式探討固網寬頻上網服務。(2) 李森峰（民 93）引用該模式探討超商物流服務。(3) 張德慶（民 93）引用該模式探討觀光旅遊業。基於前面的論述得到如下的假設：

H₂: 服務價值對行為意向有顯著正向直接影響。

H₃: 服務品質對行為意向有顯著正向直接影響。

第三章 研究方法

本章係依前二章來擬定研究方法，共分為五節，第一節：研究架構；第二節：研究主題變項；第三節：研究假設；第四節：研究變項之操作型定義與衡量；第五節：研究對象與問卷回收；第六節：資料處理與統計方法。

3.1 研究架構

本研究根據研究動機及目的，並透過相關文獻之探討、整理及分析，推演出本研究架構圖。主要目的在探討嘉義地區郵局「服務品質」、「服務價值」、「客戶滿意度」、「行為意向」之間的關係。本研究的研究架構圖（如圖 3.1）：

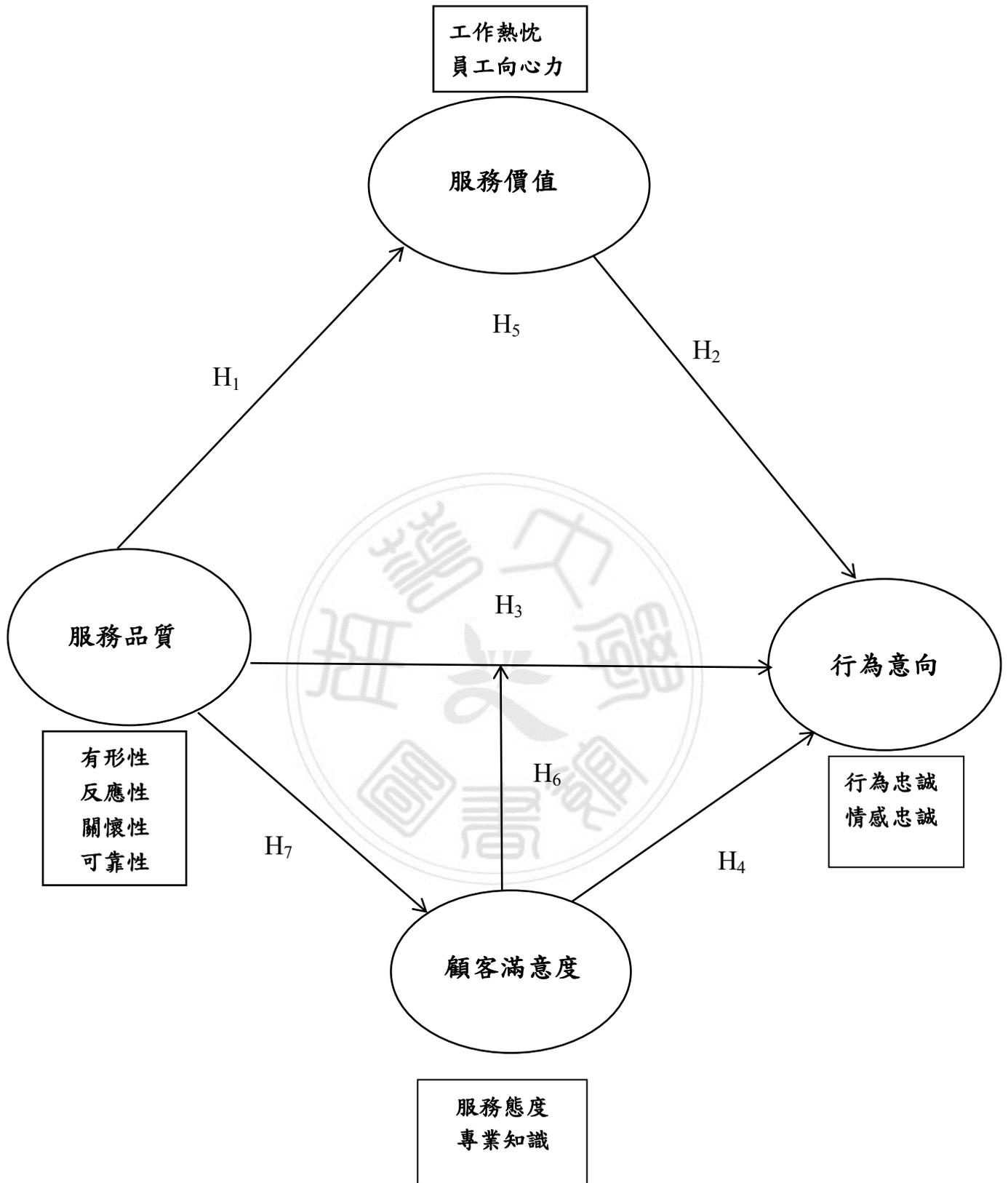


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究變項

本研究架構所涉及的主題變項，分述如下：

3.2.1 個人背景統計變項

本研究問卷資料中之個人背景統計變項，係依受測者親至郵局辦理各項業務之現況設計，共區分職業類別、任職年資、性別、年齡、教育程度、到局頻率、開戶期間、月收入等八個項目，分述如下：

1. 職業類別：區分「民營企業上班族」、「軍公教人員」、「家管」、「專技人員」、「學生」共五項。
2. 任職年資：「5 年以下」、「6-10 年」、「11-15 年」、「15 年以上」共四項。
3. 性別：「男性」、「女性」共二項。
4. 年齡：「20 歲以下」、「21-35 歲」、「36-55 歲」、「56 歲以上」共四項。
5. 教育程度：「碩、博士」、「大學（專）」、「高中（職）以下」共三項。
6. 到局頻率：「每天都會」、「2-7 天一次」、「7 天以上」共三項。
7. 開戶期間：「未曾開戶」、「1-5 年」、「6-10 年」、「10 年以上」共四項。
8. 月收入：「25,000 以下」、「25,000-40,000」、「40,000-60,000」、「60,000 以上」共四項。

3.2.2 服務品質

綜合歸納文獻探討的結論，本研究將服務品質分為四個子構面，分別為有形性、反應性、關懷性、可靠性。

3.2.3 服務價值

綜合歸納文獻探討的結論，本研究將服務價值分為二個子構面，分別為工作滿意度、員工忠誠度。

3.2.4 顧客滿意度

綜合歸納文獻探討的結論，本研究將顧客滿意度分為兩個子構面，分別為服務態度、專業知識。

3.2.5 行為意向

綜合歸納文獻探討的結論，本研究將行為意向分為兩個子構面，分別為行為忠誠、情感忠誠。

3.3 研究假設

依據研究目的及架構，提出以下幾點假設加以驗證，本研究假設茲整理如下：

假說 H₁: 服務品質對服務價值行為意向有顯著的正向影響。

假說 H₂: 服務價值對行為意向有顯著的正向影響。

假說 H₃: 服務品質對行為意向有顯著的正向影響。

假說 H₄: 顧客滿意度對行為意向有顯著的正向影響。

假說 H₅: 服務價值對服務品質與行為意向之間具有中介效果。

假說 H₆: 顧客滿意度對服務品質與行為意向之間具有干擾效果。

3.4 研究變項之操作型定義與衡量

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為郵局客戶抽樣調查的基本資料；第二部份是衡量抽樣之郵局客戶對「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」的知覺情形。本研究問卷量表皆採用李克特（Likert-Type Scale）七點量表進行衡量，分數由 1 分到 7 分，由低到高排列，分別為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「沒意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」。透過前述文獻探討，本研究將各構面之研究變項進行操作型定義，包括「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」。

3.4.1 服務品質之操作型定義

本研究服務品質係指：「符合或超越顧客的期望」（Reeves & Bednar, 1994）。服務品質是顧客評價服務業的重要因素。是一種具有不可觸知與不可分割的概念，而衡量服務品質的最好方法就是以消費者服務品質知覺為衡量標的。本研究將服務品質分為四個子構面：有形性、反應性、關懷性、可靠性，共有 15 個題項。

表 3.1 服務品質操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
有形性	具體設備、員工的儀表與服務的工具和設備。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為郵局的營業場所標示清楚，動線安排適宜，符合顧客的需求。 2. 我認為郵局位置所在地及營業時間對顧客是很方便的。 3. 我認為郵局的電腦化系統建置完善，能夠及時因應顧客的要求並符合顧客的需要。 4. 我認為郵局的硬體設備符合顧客需求、空間配置環境潔淨令人滿意。 	Parasuraman,et al. (1988)
反應性	願意幫助客人。	<ol style="list-style-type: none"> 5. 我認為郵局能夠提供符合顧客需求的服務。 6. 我認為郵局服務的作業流程簡便，處理案件時是有效而快速的。 7. 我認為郵局提供完善的客服功能及客訴管道，符合顧客的需要。 8. 我認為郵局的網路功能，能夠提供更便利的服務。 	Parasuraman,et al. (1988)
關懷性	企業能提供給顧客關心和特別照顧。	<ol style="list-style-type: none"> 9. 我認為郵局主管人員會主動協助解決顧客的問題。 10. 我認為郵局對於顧客的抱怨，設有適當投訴管道，郵局主管人員會主動追蹤及解決問題。 11. 我認為郵局的主管人員會妥適調配人力，有效降低顧客等候時間。 	Parasuraman,et al. (1988)
可靠性	正確無誤的執行承諾所提供服務的能力。	<ol style="list-style-type: none"> 12. 我認為郵局工作人員能提供良好專業知識與技能，熟悉本身的業務內容、流程與相關法令規章，能符合顧客的要求並有效地解決顧客的問題。 13. 我認為郵局工作人員具有的溝通協調能力，能迅速的回答顧客的問題。 14. 我認為郵局工作人員會主動了解顧客的需求。 15. 我認為郵局工作人員可準確、迅速地提供顧客需要的服務。 	Parasuraman,et al. (1988)

資料來源：本研究整理

3.4.2 顧客滿意度之操作型定義

本研究顧客滿意度係指：「顧客在購買或使用產品與服務後的整體感覺」。以顧客到郵局辦理各項業務後，對於郵局整體服務滿意程度衡量之。本研究將顧客滿意度分為二個構面：服務態度、專業知識，共有 6 個題項。

表 3.2 顧客滿意度操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
服務態度	服務者與顧客接觸中，服務者所展現出來的行為傾向。	16.我認為郵局工作人員對顧客親切有禮，時常保持微笑。 17.我認為郵局工作人員擁有高度服務熱忱、願意傾聽顧客問題，並耐心地回覆問題並提供解決方案。 18.我認為郵局工作人員會主動提供給顧客各種新的業務項目資訊。	Larsen & Bastiansen (1991)
專業知識	接受專門的教育和長期的訓練，具備專門知能與專業道德後，能夠獨立自主地執行任務，並以其服務熱忱提供專門性的服務。	19.我認為郵局工作人員是重視顧客的權利，並維護顧客的權益。 20.我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財規劃。 21.我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財資訊。	江明曄 (民 85)

資料來源：本研究整理

3.4.3 服務價值之操作型定義

本研究服務價值係指：「消費者對其獲得與付出之間抵換的一種評估」，會受到服務品質、高層次抽象屬性、內部屬性、外部屬性及認知犧牲等高、低層次屬性的影響。員工之工作滿意度與員工的忠誠度，更為驅動服務價值的重要因子，激發並培育員工身為組織公民自覺，將在其服務利潤鏈（Service Profit Chain）形成因果模式。因此，本研究將服務價值分為二個構面：工作滿意度、員工忠誠度，共 7 個題項。

表 3.3 服務價值操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
工作滿意度	工作者心理與生理兩方面對環境因素的滿意感受，也就是工作者對工作情境的主觀反應。	22.我認為郵局工作人員對工作環境、福利及待遇感到滿意。 23.我認為郵局工作人員對同事相處情形感到滿意。 24.我認為郵局工作人員能在工作充份發揮能力而感到滿。 25.我認為郵局工作人員能在工作得到成就感。	Hoppock (1935)
員工忠誠度	員工將企業的成功視為自身的義務，並相信為該組織工作是他們最好的選擇。	26.我認為郵局工作人員會竭力克服工作的困難並完成工作目標。 27.我認為郵局工作人員對郵局具有高度的忠誠度。 28.我認為郵局工作人員對郵局的未來抱持著樂觀正向的態度。	Matthew & Bidwell(2008)

資料來源：本研究整理

3.4.4 行為意向之操作型定義

本研究行為意向係指：「消費者可能所採取的行動，包括向他人薦，及是否願意再來。」Boulding, Kalr, Staelin and Zeithaml (1993) 則以「再購意願」及「向他人推薦意願」來衡量消費者行為意向。本研究將行為意向分為二個構面：行為忠誠、情感忠誠，共有 6 個題項。

表 3.4 行為意向操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
行為忠誠	顧客對某特定商店重複購買傾向，來判斷忠誠度。	29.我對郵局具有信心，認為是值得信賴的。 30.不管其它銀行推出新的商品服務或優惠方案，我仍認為與該郵局往來是值得的。 31.當有投資規劃或資金往來需求時，我仍會選擇郵局。	Sirgy & Samli (1985)
情感忠誠	願意去依賴對方相信對方是誠實可靠的。	32.我會繼續與該郵局往來。 33.我會關心該郵局的未來發展與經營理念。 34.如果有機會我願意介紹親朋好友與特定郵局往來。	David (2002)

資料來源：本研究整理

3.5 研究對象與問卷回收

本研究採取問卷調查法進行量化研究，透過研究對象對問卷各題項的回答，以了解不同的郵局客戶，對各構面不同的需求，及各回收問卷中不同背景之客戶，對郵局整體觀感的差異性，以作為郵局將來營運的方針。

3.5.1 研究對象

本研究旨在探討服務品質、服務價值、顧客滿意度、行為意向的關係及影響。研究以 2015 年 10 月至 2015 年 12 月到嘉義區郵局辦理各項業務之民眾為研究調查對象。

3.5.2 前測分析

本研究係採用便利抽樣方法進行前測分析，於 2015 年 9 月間針對嘉義區郵局顧客發放前測問卷 52 份，回收 52 份，回收率 100%。以所得前測樣本資料進行量表信度分析得到「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」效度之因素分析與 Cronbach's α 。

表 3.5 各構面前測因素分析表

衡量構面	因素分析	衡量構面	因素分析
服務品質	0.859	顧客滿意度	0.905
服務價值	0.859	行為意向	0.868
總體效度：0.827			

資料來源：本研究整理

表 3.6 各構面前測信度分析表

衡量構面	Cronbach's α	衡量構面	Cronbach's α
服務品質	0.947	顧客滿意度	0.944
服務價值	0.961	行為意向	0.935
總體信度：0.977			

資料來源：本研究整理

因各構面之 Cronbach's α 係數與因素分析皆有達到標準值 0.7 以上，因此直接發放正式問卷。

3.5.3 正式問卷之回收情形

本研究母體分成嘉義文化路郵局、嘉義玉山郵局、嘉義彌陀路郵局、嘉義民權路郵局、嘉義鹿草郵局、嘉義朴子郵局、嘉義內埔郵局、嘉義大林郵局共八個郵局，依其局等之大小分派問卷數量，局等為特等或甲等分派 80 份問卷；其餘局等分派 50 份問卷，共分派 520 份，回收 511 份，經剔除回答不完整或固定答案之無效問卷 16 份，總計有效問卷 495 份，有效問卷比率為 95.19 %。

表 3.7 研究樣本地區、郵局、人數統計表

郵局地區名稱		總計	發放數	回收數	剔除數	有效樣本
			520	511	16	495
嘉義市	嘉義文化路郵局		80	79	1	78
	嘉義玉山郵局		80	78	2	76
	嘉義彌陀路郵局		50	49	0	49
	嘉義民權路郵局		50	48	2	46
嘉義縣	嘉義鹿草郵局		80	79	3	76
	嘉義朴子郵局		80	80	5	75
	嘉義內埔郵局		50	49	2	47
	嘉義大林郵局		50	49	1	48

資料來源：本研究整理

3.6 資料處理與統計方法

本研究為了驗證並了解各變項間之關係，於問卷回收後，先檢視每份問卷填答情形，剔除無效問卷後，針對有效問卷進行編碼與建檔，主要分析方法是利用 SPSSfor Windows 22.0 中文版統計軟體作為資料統計分析工具。茲將本研究所用之統計方法說明如下：

1. 因素分析

因素分析著重在如何解釋變數之間的關係，盼能從原始資料中，找出潛藏在背後的因素結構，盼能從原始資料中，找出潛藏在背後的因素結構。因素分析前，先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性檢定及 Bartlett 的球形檢定，當 KMO 值大於 0.7 時，表示適合進行因素分析。本研究採用主成分分析法 (Principal Component Analysis) 對

各構面進行因素分析，以萃取特徵值大於 1 的因素，並以最大變異數法進行正交轉軸決定共同因素。

2. 信度分析

信度分析是用來了解量表的一致性或穩定性，本研究採用 Cronbach's α 係數為信度檢驗方法。若 α 值越高，顯示量表內各細項的相關性愈大，一般認為若 Cronbach's α 值大於 0.7，則表示內部一致性高，屬於高信度，表示問卷可以接受（榮泰生，民 95）。

3. 描述性統計分析

針對嘉義地區郵局客戶，以「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」等構面各題項之平均數及標準差進行描述性分析，以瞭解嘉義地區郵局客戶在各變項之分佈情形。

4. 獨立樣本 T 檢定

利用獨立樣本 T 檢定比較兩個獨立不同群體間之測量結果的差異，自變項為二分類名義變項，依變項為連續變項，探討個人背景變項（性別）於各研究變項之差異情形。

5. 單因子變異數分析

利用單因子變異數分析比較三個獨立不同群體間之測量結果的差異，自變項為三分類以上之名義變項，依變項為連續變項，探討個人背景變項於各研究變項之差異情形。當變異數分析之 F 值已達到顯著水準，為更進一步比較各組間平均數相互差異的情形，則多使用雪費多重比較檢定以進行事後比較。

6. 相關分析

相關分析主要的目的是為了瞭解各變項間之關聯性，本研究利用 Pearson 積差相關來進行分析，以求取不同變項間之相關係數，作為衡量二個變項間關聯程度之指標。

7. 迴歸分析

迴歸分析是用來檢定一個或多個自變數對依變數影響程度的統計方式。本研究利用迴歸分析檢定「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」等四項構面之間的影响與服務價值的中介影响；並以階層迴歸分析，探討顧客滿意度對服務品質與行為意向間關係的干擾效果。



第四章 研究實證結果與分析

本章針對嘉義地區郵局客戶對服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之知覺情形進行調查，將有效樣本資料輸入 SPSS for Windows 12.0 版統計軟體中，運用適當統計方法分析來處理樣本資料，並針對各統計分析結果加以解釋與討論，以驗證第三章之研究架構與解釋。共分為九節。

1. 運用「因素分析」對各構面的因素負荷量、解釋變異量及 KMO 值加以分析。
2. 運用「信度分析」，可以對本量表問項的一致性有清楚了解。
3. 運用「描述性分析」，對研究變項進行分析，可明瞭嘉義地區郵局客戶對各個構面的知覺情形。
4. 運用「T 檢定」，與「單因子變異數分析」來比較及檢定不同背景變項在各構面因素是否有顯著性差異。
5. 運用「Pearson 積差相關分析」檢視各變項間之相關性。
6. 運用「迴歸分析」探討「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、對「行為意向」是否有顯著性影響。
7. 運用「中介分析」檢驗「服務品質」、「服務價值」、之中介影響「行為意向」。
8. 運用「干擾分析（層級迴歸分析）」探討「服務品質」與「顧客滿意度」的交互作用對「行為意向」的影響。
9. 研究假設之驗證。

4.1 因素分析

本研究就「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」對「行為意向」四個構面進行因素分析前，應先檢定資料是否合適，KMO 值就代表取樣的適當性，根據 Kaiser (1974) 學者觀點，當 KMO 值愈接近 1 時，則表示變數間的共同因素愈多、淨相關係數愈低，亦即愈適合進行因素分析，若 KMO 值小於 0.5 則較不宜採用因素分析。本研究利用主成份分析法，並採用最大變異數轉軸法進行因素分析，在因素個數與題項保留的決定上，以特徵值大於 1 與因素負荷量高於 0.5 為評估標準；因素分析結果得知 KMO 值高達 0.862，表示資料有價值並相當適合進行多變量分析。

4.1.1 服務品質因素分析

本研究在服務品質的構面上共有 15 個題項，經因素分析，KMO 值高達 0.872，Bartlett 球型檢定亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。透過因素分析各個題項之共同性萃取值及因素負荷量皆高於 0.5，因此，此構面未剔除不適合之問項。經轉軸後共萃取出四個因素解釋變異量達 65.386 %，分析結果整理如表 4.1 及表 4.2 所示：

表 4.1 服務品質之 KMO 與 Bartlett 檢定

項目	統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性	0.872
Bartlett 的球形檢定大約卡方	4349.547
Df	105
顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 4.2 服務品質因素分析結果彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量 (%)
有形性	1	我認為郵局的營業場所標示清楚，動線安排適宜，符合顧客的需求。	0.639	65.386%
	2	我認為郵局位置所在地及營業時間對顧客是很方便的。	0.549	
	3	我認為郵局的電腦化系統建置完善，能夠及時因應顧客的要求並符合顧客的需要。	0.699	
	4	我認為郵局的硬體設備符合顧客需求、空間配置環境潔淨令人滿意。	0.683	
反應性	1	我認為郵局能夠提供符合顧客需求的服務。	0.661	
	2	我認為郵局服務的作業流程簡便，處理案件時是有效而快速的。	0.566	
	3	我認為郵局提供完善的客服功能及客訴管道，符合顧客的需要。	0.666	
	4	我認為郵局的網路功能，能夠提供更便利的服務。	0.706	
關懷性	1	我認為郵局主管人員會主動協助解決顧客的問題。	0.690	
	2	我認為郵局對於顧客的抱怨，設有適當投訴管道，郵局主管人員會主動追蹤及解決問題。	0.652	
	3	我認為郵局的主管人員會妥適調配人力，有效降低顧客等候時間。	0.662	
可靠性	1	我認為郵局工作人員能提供良好專業知識與技能，熟悉本身的業務內容、流程與相關法令規章，能符合顧客的要求並有效地解決顧客的問題。	0.555	
	2	我認為郵局工作人員具有的溝通協調能力，能迅速的回答顧客的問題。	0.724	
	3	我認為郵局工作人員會主動了解顧客的需求。	0.693	
	4	我認為郵局工作人員可準確、迅速地提供顧客需要的服務。	0.664	

資料來源：本研究整理

4.1.2 服務價值因素分析

本研究在服務價值的構面上共有 7 個題項，經因素分析，KMO 值高達 0.766，Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。透過因素分析各個題項之共同性萃取值及因素負荷量皆高於 0.5，因此，此構面未剔除不適合之問項。經轉軸後共萃取出二個因素，分別命名為：「工作滿意度」、「員工忠誠度」，累積解釋變異量達 65.711 %，分析結果整理如表 4.3 及 4.4 所示：

表 4.3 服務價值之 KMO 與 Bartlett 檢定

項目	統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性。	0.766
Bartlett 的球形檢定大約卡方	1476.281
Df	21
顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 4.4 服務價值行為因素分析結果彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量 (%)
工作滿意度	1	我認為郵局工作人員對工作環境、福利及待遇感到滿意。	0.705	65.711%
	2	我認為郵局工作人員的同事相處情形感到滿意。	0.529	
	3	我認為郵局工作人員能在工作中充份發揮能力而感到滿意。	0.744	
	4	我認為郵局工作人員能在工作中得到成就感	0.682	

表 4.4 服務價值行為因素分析結果彙整表 (續)

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量 (%)
員工忠誠度	1	我認為郵局工作人員會竭力克服工作的困難並完成工作目標。	0.809	
	2	我認為郵局工作人員對郵局具有高度的忠誠度。	0.781	
	3	我認為郵局工作人員對郵局的未來抱持著樂觀正向的態度。	0.350	

資料來源：本研究整理

4.1.3 顧客滿意度因素分析

本研究在顧客滿意度的構面上共有 6 個題項，經因素分析，KMO 值高達 0.732，Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。透過因素分析各個題項之共同性萃取值及因素負荷量皆高於 0.5，因此，此構面未剔除不適合之問項。經轉軸後共萃取出二個因素，分別命名為：「工作滿意度」、「員工忠誠度」，累積解釋變異量達 70.638%，分析結果整理如表 4.5 及 4.6 所示：

表 4.5 顧客滿意度之 KMO 與 Bartlett 檢定

項目	統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性。	0.732
Bartlett 的球形檢定大約卡方	1000.603
Df	15
顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 4.6 顧客滿意度因素分析結果彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量 (%)
服務態度	1	我認為郵局工作人員對顧客親切有禮，時常保持微笑。	0.747	70.638%
	2	我認為郵局工作人員擁有高度服務熱忱、願意傾聽顧客問題，並耐心地回覆問題並提供解決方案。	0.746	
	3	我認為郵局工作人員會主動提供給顧客各種新的業務項目資訊。	0.596	
專業知識	1	我認為郵局工作人員是重視顧客的權利，並維護顧客的權益。	0.762	
	2	我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財規劃。	0.734	
	3	我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專的理財資訊。	0.652	

資料來源：本研究整理

4.1.4 行為意向因素分析

本研究在行為意向的構面上共有 6 個題項，經因素分析，KMO 值高達 0.720，Bartlett 球型檢定亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。透過因素分析各個題項之共同性萃取值及因素負荷量皆高於 0.5，因此，此構面未剔除不適合之問項。經轉軸後共萃取出二個因素，分別命名為：「行為忠誠」、「情感忠誠」，累積解釋變異量達 75.369%，分析結果整理如表 4.7 及 4.8 所示：

表 4.7 行為意向之 KMO 與 Bartlett 檢定

項目	統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性。	0.766
Bartlett 的球形檢定大約卡方	1476.281
Df	21
顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 4.8 行為意向因素分析結果彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量 (%)
行為忠誠	1	我對郵局具有信心，認為是值得信賴的。	0.804	75.369%
	2	不管其它銀行推出新的商品服務或優惠方案，我仍認為與該郵局往來是值得的。	0.871	
	3	當有投資規劃或資金往來需求時，我仍會選擇郵局。	0.691	
情感忠誠	1	我會繼續與該郵局往來。	0.546	
	2	我會關心該郵局的未來發展與經營理念。	0.857	
	3	如果有機會我願意介紹親朋好友與特定郵局往來。	0.808	

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本研究信度分析係採用目前最被廣泛使用的 Cronbach's α 係數進行研究問卷信度的檢測。Cronbach's α 是分析問卷題目間一致性或相關程度的指標，應用此檢測方法僅需對受測者進行一次試驗，亦不需增加題目個數；換言之，可以在符合成本效益的考量下兼顧再測信度和折半信度

的優點，並達到信度檢測的目的。至於 α 係數的判定標準，本研究則採用目前最被廣泛採用的標準，即 Nunnally (1978) 訂定的 $\alpha \geq 0.7$ 為可接受之高信度做為判斷的依據，當 α 值介於 0.6 至 0.7 之間則仍可接受使用，信度分析結果得知，服務品質的信度為 0.895，其各子構面的信度分別為：有形性 0.838，反應性 0.815，關懷性 0.853，可靠性 0.821，服務價值的信度為 0.815，其各子構面的信度分別為：工作滿意度 0.777 員工忠誠度 0.713 顧客滿意度的信度為 0.853，其各子構面的信度分別為：服務態度 0.586 專業知識 0.833，行為意向的信度為 0.821 其各子構面的信度分別為：行為忠誠 0.848 情感忠誠 0.799，由於各構面的內部一致性係數除了子構面服務態度為 0.586 外，其他均達 0.7 以上，表示本研究各量表具有良好信度基礎，各構面信度係數如表 4.9 所示。

表 4.9 各構面信度分析結果彙整表

變項	信度	構面	信度
服務品質	0.895	有形性	0.838
		反應性	0.815
		關懷性	0.853
		可靠性	0.821
服務價值	0.815	工作滿意度	0.777
		員工忠誠度	0.713
顧客滿意度	0.853	服務態度	0.586
		專業知識	0.833
行為意向	0.821	行為忠誠	0.848
		情感忠誠	0.799

資料來源：本研究整理

4.3 樣本結構與各變項之描述性分析

本研究以「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」四構面之平均數與標準差數據，進行樣本結構與描述性分析，藉以明瞭嘉義區郵局客戶對各變項之分佈情形。

4.3.1 樣本結構分析

本研究是針對嘉義區郵局客戶進行調查，總共回收 495 份有效問卷，將所回收之基本資料分佈情形統計如表 4.10 所示。茲說明如下：

1. 服務單位：

本研究回收之有效問卷中，民營企業上班族佔 32.3%，軍公教人員佔 27.5%，家管佔 14.5%，專技人員 16.0%，學生佔 9.7%，本研究調查對象以民營企業上班族居多。

2. 任職年資：

本研究回收之有效問卷中，5 年以下佔 25.6%，6-10 年佔 26.1%，11-15 年佔 17.0%，16 年以上佔 31.3%，本研究調查對象以就業 6-10 年居多。

3. 性別：

本研究回收之有效問卷中，男性佔 29.9%，女性佔 70.1%，本研究調查對象以女性居多。

4. 年齡：

本研究回收之有效問卷中，20 歲以下佔 17.0%，21-35 歲佔 23.4%，36-55 歲佔 51.1%，55 歲以上佔 8.5%，本研究調查對象以中年人居多。

5. 教育程度：

本研究回收之有效問卷中，博、碩士佔 12.5%，大學(專)佔 58.4%，高中(職)以下佔 29.1%，本研究調查對象的教育程度以大學(專)居多。

6. 到郵局的頻率：

本研究回收之有效問卷中，每天都會佔 12.3%，2—7 天一次佔 38.8%，7 天或更久一次佔 48.9%，本研究調查對象以一週以上到郵局一次居多。

7. 使用郵局帳戶期間：

本研究回收之有效問卷中，未曾開戶佔 5.1%，1-5 年佔 20.2%，6-10 年佔 35.3%，10 年以上佔 39.4%，本研究調查對象以在郵局開戶 10 年以上居多。

8. 月收入：

本研究回收之有效問卷中，25,000 以下佔 23.2%，25,000-40,000 佔 46.1%，40,000-60,000 佔 26.3%，60,000 以上佔 4.4%，本研究調查對象以月收入 25,000-40,000 居多。

表 4.10 有效樣本基本資料表

樣本特徵	類別	人數	百分比 (%)
服務單位	民營企業上班族	160	32.3
	軍公教	136	27.5
	家管	72	14.5
	專技人員	79	16.0
	學生	48	9.7
任職年資	5 年以下	127	25.6
	6-10 年	129	26.1
	11-15 年	84	17.0
	16 年以上	155	31.3
性別	男性	148	29.9
	女性	347	70.1
年齡	20 歲以下	84	17.0
	21-35 歲	116	23.4
	36-55 歲	253	51.1
	56 歲以上	42	8.5
教育程度	博、碩士	62	12.5
	大學 (專)	289	58.4
	高中 (職) 以下	144	29.1
到局頻率	每天都會	61	12.3
	2-7 天一次	192	38.8
	7 天或更久一次	242	48.9
使用期間	未曾開戶	25	5.1
	1-5 年	100	20.2
	6-10 年	175	35.3
	10 年以上	195	39.4
月收入	25,000 以下	115	23.2
	25,000-40,000	228	46.1
	40,000-60,000	130	26.3
	60,000 以上	22	4.4

資料來源：本研究整理

4.3.2 各研究變項之描述性分析

本研究以「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」四項構面及其子構面之平均數與標準差數進行描述性分析，藉以明瞭嘉義區郵局客戶對各變項之知覺情形。

1. 服務品質構面：

- (1) 有形性方面：以題號 2「我認為郵局位置所在地及營業時間對顧客」是很方便的。」平均數 5.42 為最高（見表 4.11），顯示多數顧客會選擇郵局為往來金融機構，是因為郵局營業場所較其他金融機構多，且營業時間較長，便利性高。再者，題號 1「我認為郵局的營業場所標示清楚，動線安排適宜，符合顧客的需求。」平均數 5.16 為次高（見表 12），顯示多數顧客認為郵局營業場所佈置得宜，便利性佳。
- (2) 反應性方面：以題號 7「我認為郵局提供完善的客服功能及客訴管道，符合顧客的需要」，平均數 5.44 為最高（見表 4.11），顯示多數顧客經常利用郵局客服協助完成業務或詢問問題，並且當對郵局的服務感到不滿時，常透過客服管道申訴。再者，以題號 8「我認為郵局的網路功能，能夠提供更便利的服務。」平均數 5.43 為次高（見表 4.11），顯示隨著網路的便利性增高，愈來愈多的客戶使用網路郵局，來完成其需要的服務。
- (3) 關懷性方面：以題號 9「我認為郵局主管人員會主動協助解決顧客的問題。」，平均數 5.44 為最高（見表 4.11），顯示大多數郵局主管人員發現顧客需要協助時，會主動關懷顧客，提升服務品質。再者，以題號 11「我認為郵局的主管人員會妥適調配人力，有效降低顧客等候時間。」，平均數 5.05 為次高（見表 4.11），顯示大多數郵局的主管人員均重視效率問題，在尖峰時間能做出妥善的人力配置。

(4) 可靠性方面:以題號 13「我認為郵局工作人員具有的溝通協調能力，能迅速的回答顧客的問題。」，平均數 5.11 為最高（見表 4.11），顯示大多數郵局窗口工作人員，能獨立與顧客溝通協調、達成共識並完成業務需求。再者，以題號 12「我認為郵局工作人員能提供良好專業知識與技能，熟悉本身的業務內容、流程與相關法令規章，能符合顧客的要求並有效地解決顧客的問題。」平均數 5.10 為次高（見表 4.11），顯示大多數郵局工作人員，具備良好專業知識與技能並熟悉業務規章，有效率的為顧客服務。

表 4.11 描述性分析－服務品質問項

子構面	題號	題目	平均數	標準差
有形性	2	我認為郵局位置所在地及營業時間對顧客是很方便的。	5.42	1.25
	1	我認為郵局的營業場所標示清楚，動線安排適宜，符合顧客的需求。	5.16	1.45
	3	我認為郵局的電腦化系統建置完善，能夠及時因應顧客的要求並符合顧客的需要。	5.09	1.41
	4	我認為郵局的硬體設備符合顧客需求、空間配置環境潔淨令人滿意。	4.28	1.54
反應性	7	我認為郵局提供完善的客服功能及客訴管道，符合顧客的需要。	5.44	1.13
	8	我認為郵局的網路功能，能夠提供更便利的服務。	5.43	1.06
	6	我認為郵局服務的作業流程簡便，處理案件時是有效而快速的。	5.42	1.22
	5	我認為郵局能夠提供符合顧客需求的服務。	4.23	1.59

表 4.11 描述性分析－服務品質問項（續）

子構面	題號	題目	平均數	標準差
關懷性	9	我認為郵局主管人員會主動協助解決顧客的問題。	5.45	1.08
	11	我認為郵局的主管人員會妥適調配人力，有效降低顧客等候時間。	5.05	1.23
	10	我認為郵局對於顧客的抱怨，設有適當投訴管道，郵局主管人員會主動追蹤及解決問題。	5.03	1.24
可靠性	13	我認為郵局工作人員具有的溝通協調能力，能迅速的回答顧客的問題。	5.11	1.38
	12	我認為郵局工作人員能提供良好專業知識與技能，熟悉本身的業務內容、流程與相關法令規章，能符合顧客的要求並有效地解決顧客的問題。	5.10	1.15
	15	我認為郵局工作人員可準確、迅速地提供顧客需要的服務。	4.66	1.19
	14	我認為郵局工作人員會主動了解顧客的需求。	4.55	1.27

資料來源：本研究整理

2.服務價值構面：

- (1) 工作滿意度方面：以題號 22 「我認為郵局工作人員對工作環境、福利及待遇感到滿意。」平均數 5.76 為最高（見表 4.12），顯示郵局工作人員對工作生活品質與薪資結構滿意。再者，題號 23 「我認為郵局工作人員對同事相處情形感到滿意。」平均數 4.63 為次高（見表 4.12），顯示郵局具備友善工作環境條件。
- (2) 員工忠誠度方面：以題號 28 「我認為郵局工作人員對郵局的未來抱著樂觀正向的態度。」平均數 4.84 為最高（見表 4.12），顯示郵局

員工對郵局未來的經營充滿信心。再者，題號 27「我認為郵局工作人員對郵局具有高度的忠誠度。」平均數 3.34 為次高（見表 4.12），顯示郵局員工具有高度的向心力。

表 4.12 描述性分析－服務價值問項

子構面	題號	題目	平均數	標準差
工作滿意度	22	我認為郵局工作人員對工作環境、福利及待遇感到滿意。	5.76	1.16
	23	我認為郵局工作人員對同事相處情形感到滿意。	4.63	1.47
	24	我認為郵局工作人員能在工作中充份發揮能力而感到滿意。	4.34	1.48
	25	我認為郵局工作人員能在工作中得到成就感。	4.23	1.55
員工忠誠度	28	我認為郵局工作人員對郵局的未來抱持著樂觀正向的態度。	4.84	1.42
	27	我認為郵局工作人員對郵局具有高度的忠誠度。	3.34	1.53
	26	我認為郵局工作人員會竭力克服工作的困難並完成工作目標。	3.39	1.45

資料來源：本研究整理

3.顧客滿意度構面：

- (1) 服務態度方面：以題號 18「我認為郵局工作人員會主動提供給顧客各種新的業務項目資訊。」平均數 5.11 為最高（見表 4.13），顯示多數郵局員工會主動推展業務，爭取業績。再者，題號 16「我認為郵

局工作人員對顧客親切有禮，時常保持微笑。」平均數 4.59 為次高（見表 4.13），顯示郵局員工服務親切、貼心有禮貌。

- (2) 專業知識方面：以題號 21「我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財資訊。」平均 5.27 為最高（見表 4.13），顯示多數郵局員工均有接受週全的在職訓練，以最專業的理財資訊，服務客戶。再者，題號 20「我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財規劃。」平均數 5.25 為次高（見表 4.13），顯示郵局員工不但具備專業的理財資訊，也能用心的替顧客作出適合的規劃。

表 4.13 描述性分析－顧客滿意度問項

子構面	題號	題目	平均數	標準差
服務態度	18	我認為郵局工作人員會主動提供給顧客各種新的業務項目資訊。	5.11	1.30
	16	我認為郵局工作人員對顧客親切有禮，時常保持微笑。	4.59	1.22
	17	我認為郵局工作人員擁有高度服務熱忱、願意傾聽顧客問題，並耐心地回覆問題並提供解決方案。	4.34	1.44
專業知識	21	我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財資訊。	5.27	1.43
	20	我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財規劃。	5.25	1.37
	19	我認為郵局工作人員是重視顧客的權利，並維護顧客的權益。	5.23	1.33

資料來源：本研究整理

4.行為意向構面：

- (1) 行為忠誠方面：以題號 30「不管其它銀行推出新的商品服務或優惠方案，我仍認為與該郵局往來是值得的。」平均 4.40 為最高（見表 15），顯示未來郵局仍保有大量的忠誠客戶。再者，題號 29「我對郵局具有信心，認為是值得信賴的。」平均數 4.32 為次高（見表 4.14），顯示郵局穩健經營、信賴可靠，一直深植人心。
- (2) 情感忠誠方面：以題號 33「我會關心該郵局的未來發展與經營理念。」平均 5.53 為最高（見表 4.14），顯示郵局未來的經營走向仍受到大眾的關注，其對金融界的影響力不容小覷。再者，題號 34「如果有機會我願意介紹親朋好友與特定郵局往來。」平均數 5.49 為次高（見表 4.14），顯示郵局的方便性及好鄰居的形象，增加不少潛在客戶。

表 4.14 描述性分析—行為意向問項

子構面	題號	題目	平均數	標準差
行為忠誠	30	不管其它銀行推出新的商品服務或優惠方案，我仍認為與該郵局往來是值得的。	4.40	1.41
	29	我對郵局具有信心，認為是值得信賴的。	4.32	1.42
	31	當有投資規劃或資金往來需求時，我仍會選擇郵局。	3.74	1.50
情感忠誠	33	我會關心該郵局的未來發展與經營理念。	5.53	1.28
	34	如果有機會我願意介紹親朋好友與特定郵局往來。	5.49	1.33
	32	我會繼續與該郵局往來。	4.77	1.54

資料來源：本研究整理

4.4 個人背景統計變項於研究變項之差異性分析

首先就本研究問卷調查之個人基本資料部分，進行「服務品質」、「服務價值」、「顧客滿意度」、「行為意向」變項上之差異性分析。其中「性別」僅有二個選項，故將該二項目以「獨立樣本 T 檢定」進行分析，其餘項目則採用「單因子變異數分析」，並輔以 Scheffe 法作事後多重比較，以瞭解不同背景的郵局顧客於研究變項及其構面的感受是否有顯著差異。

4.4.1 不同職業於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局顧客不同職業於各研究變項及其構面所作差異性分析（如表 4.15），結果發現：在服務品質變項其差異達 0.5 ($P < 0.5$) 的顯著水準，表示不同職業的郵局顧客，在服務品質變項之知覺程度有顯著的差異，接著再利用 Scheffe 作事後多重比較分析，結果發現，其中以專技人員與軍公教對服務品質變項之差異較大，且專技人員之差異程度大於軍公教。其他在各研究變項以及構面上，均無顯著差異情形。

表 4.15 不同職業於各研究變項及構面之差異性分析

職業 構面	民 營 企 業	軍 公 教	專 技 人 員	家 管	學 生	F 值	p 值	Scheffe
	1	2	3	4	5			
服務品質	5.07	4.81	5.23	4.99	5.07	3.611	0.007**	3>2
有形性	5.08	4.60	5.17	5.03	5.04	2.264	0.028*	3>2

表 4.15 不同職業於各研究變項及構面之差異性分析 (續)

職業 構面	民 營 企 業	軍 公 教	專 技 人 員	家 管	學 生	F 值	p 值	Scheffe
反應性	5.08	4.94	5.37	5.14	5.14	0.892	0.512	—
關懷性	5.24	5.03	5.36	5.05	5.15	0.646	0.718	—
可靠性	4.90	4.66	5.00	4.75	4.95	1.047	0.397	—
服務價值	4.25	4.24	4.32	4.27	4.35	0.200	0.938	—
工作滿意	4.74	4.69	4.76	4.69	4.84	0.699	0.673	—
員工忠誠	3.77	3.79	3.88	3.86	3.86	0.772	0.611	—
顧客滿意度	4.96	4.89	5.02	4.99	4.98	0.317	0.867	—
服務態度	4.71	4.56	4.73	4.10	4.71	0.749	0.631	—
專業知識	5.20	5.22	5.32	5.27	5.25	1.091	0.367	—
行為意向	4.58	4.76	4.80	4.67	4.80	1.003	0.405	—
行為忠誠	4.05	4.23	4.16	4.17	4.24	1.207	0.297	—
情感忠誠	5.12	5.29	5.44	5.16	5.36	1.345	0.227	—

註：1.*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ 。

2.統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.4.2 不同任職年資於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局顧客不同任職年資於各研究變項及其構面所作差異性分析（如表 4.16），結果發現：其差異均未達 0.5 ($p < 0.5$) 的顯著水準，表示不同任職年資之郵局顧客在各研究變項以及構面上，均無顯著的差異情形

表 4.16 不同任職年資於各研究變項及構面之差異性分析

年資 構面	5 年以下	6-10 年	11-15 年	15 年以上	F 值	p 值	Scheffe
	1	2	3	4			
服務品質	5.07	5.03	5.05	5.02	0.078	0.972	—
有形性	5.06	4.99	4.99	4.93	0.247	0.864	—
反應性	5.12	5.09	5.11	5.18	0.228	0.877	—
關懷性	5.26	5.21	5.17	5.10	0.378	0.769	—
可靠性	4.83	4.83	4.92	4.86	0.566	0.638	—
服務價值	4.97	5.00	4.89	4.97	1.582	0.193	—
工作滿意	4.68	4.74	4.66	4.65	0.546	0.651	—
員工忠誠	5.26	5.26	5.13	5.29	3.180	0.241	—
顧客滿意度	4.41	4.32	4.14	4.22	0.256	0.857	—
服務態度	4.83	4.87	4.57	4.66	1.122	0.339	—
專業知識	3.99	3.77	3.72	3.78	0.048	0.986	—
行為意向	4.75	4.77	4.42	4.78	2.185	0.052	—
行為忠誠	4.26	4.20	3.81	4.21	2.739	0.431	—
情感忠誠	5.23	5.33	5.03	5.36	0.730	0.534	—

註：統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.4.3 不同性別於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局顧客不同性別於各研究變項及其構面所作差異性分析（如表 4.17），結果發現：經由 t 檢定顯示其差異均未達 0.5 ($p < 0.5$) 的顯著水準，表示不同性別的郵局顧客在各研究變項以及構面上，均無顯著的差異情形。

表 4.17 不同性別於各研究變項及構面之差異性分析

性別 構面	男性	女性	T 值	p 值	Scheffe
	1	2			
服務品質	5.01	5.05	-0.555	0.579	—
有形性	4.84	5.06	-0.462	0.644	—
反應性	5.11	5.14	0.530	0.597	—
關懷性	5.11	5.21	0.312	0.755	—
可靠性	4.97	4.81	0.108	0.914	—
服務價值	4.96	4.97	-1.443	0.150	—
工作滿意	4.75	4.65	-0.90	0.928	—
員工忠誠	5.18	5.28	0.65	0.948	—
顧客滿意度	4.18	4.32	-0.035	0.972	—
服務態度	4.63	4.79	1.462	0.144	—
專業知識	3.74	3.86	0.919	0.359	—
行為意向	4.71	4.71	0.017	0.987	—
行為忠誠	4.12	4.17	0.805	0.421	—
情感忠誠	5.29	5.25	-1.050	0.294	—

註：統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.4.4 不同年齡於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局顧客不同年齡於各研究變項及其構面所作差異性分析（如表 4.18），結果發現：其差異均未達 0.5 ($p < 0.5$) 的顯著水準，表示不同年齡之郵局顧客，在各研究變項以及構面上，均無顯著的差異情形。

表 4.18 不同年齡於各研究變項及構面之差異性分析

年齡 構面	20 歲以下	21-35 歲	36-55 歲	55 歲以上	F 值	p 值	Scheffe
	1	2	3	4			
服務品質	5.04	5.14	5.00	4.99	0.845	0.470	—
有形性	5.04	5.14	4.95	4.87	0.591	0.621	—
反應性	5.13	5.14	5.04	5.22	0.394	0.757	—
關懷性	5.27	5.27	5.17	5.06	0.297	0.828	—
可靠性	4.73	5.01	4.86	4.80	2.573	0.053	—
服務價值	5.05	4.93	5.00	4.90	2.115	0.097	—
工作滿意	4.68	4.74	4.69	4.62	0.044	0.988	—
員工忠誠	5.42	5.13	5.30	5.18	3.197	0.023*	—
顧客滿意度	4.50	4.33	4.21	4.19	0.596	0.618	—
服務態度	4.88	4.84	4.71	4.60	1.310	0.270	—
專業知識	4.12	3.82	3.71	3.79	0.976	0.404	—
行為意向	4.88	4.74	4.63	4.68	1.326	0.265	—
行為忠誠	4.38	4.24	4.01	4.13	1.501	0.214	—
情感忠誠	5.37	5.25	5.24	5.23	1.034	0.377	—

註：統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.4.5 不同教育程度於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局顧客不同教育程度於各研究變項及其構面所作差異性分析（如表 4.19），結果發現：其差異均未達 0.5 ($p < 0.5$) 的顯著水準，表示不同教育程度之郵局顧客，在各研究變項以及構面上，均無顯著的差異情形。

表 4.19 不同教育程度於各研究變項及構面之差異性分析

教育程度 構面	博（碩）士	大學（專）	高中職以下	F 值	p 值	Scheffe
	1	2	3			
服務品質	4.97	5.04	5.10	0.433	0.649	—
有形性	4.77	5.00	5.10	2.022	0.133	—
反應性	5.06	5.11	5.29	1.938	0.145	—
關懷性	5.11	5.21	5.09	0.010	0.990	—
可靠性	4.92	4.84	4.92	0.293	0.746	—
服務價值	4.30	4.29	4.19	0.297	0.743	—
工作滿意	4.67	4.76	4.68	0.586	0.557	—
員工忠誠	3.93	3.83	3.70	1.317	0.269	—
顧客滿意度	5.09	4.96	4.91	0.592	0.554	—
服務態度	4.89	4.64	4.80	2.414	0.090	—
專業知識	5.30	5.28	5.02	0.297	0.743	—
行為意向	4.44	4.74	4.69	1.707	0.182	—
行為忠誠	3.86	4.19	4.19	1.278	0.279	—

註：統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.4.6 不同到局頻率於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局顧客不同到局頻率於各研究變項及其構面所作差異性分析（如表 4.20），結果發現：在行為意向變項差異達 0.5 ($p < 0.5$) 的顯著水準，表示不同到局頻率之郵局顧客，在行為意向變項之知覺程度有顯著的差異，接著再利用 Scheffe 作事後多重比較分析，結果發現，其中以 2-7 天及 7 天以上會到郵局之顧客，對行為意向變項之差異較大，且 7 天以上會到郵局之顧客其差異程度大於 2-7 天會到郵局之顧客。其他在各研究變項以及構面上，均無顯著差異情形。

表 4.20 不同到局頻率於各研究變項及構面之差異性分析

頻率 構面	每天都會	2-7 天	7 天以上	F 值	P 值	Scheffe
	1	2	3			
服務品質	4.96	5.05	5.06	0.401	0.670	—
有形性	4.91	5.00	5.01	0.310	0.733	—
反應性	5.00	5.15	5.16	0.584	0.558	—
關懷性	5.05	5.19	5.23	0.469	0.626	—
可靠性	4.88	4.85	4.85	0.344	0.709	—
服務價值	4.26	4.22	4.34	0.772	0.463	—
工作滿意	4.69	4.69	4.80	0.437	0.646	—
員工忠誠	3.83	3.75	3.88	0.401	0.670	—
顧客滿意度	4.94	4.86	5.06	2.715	0.067	—

表 4.20 不同到局頻率於各研究變項及構面之差異性分析 (續)

頻率 構面	每天都會	2-7 天	7 天以上	F 值	P 值	scheffe
	1	2	3			
服務態度	4.67	4.61	4.75	1.461	0.233	—
專業知識	5.21	5.12	5.38	2.135	0.119	—
行為意向	4.61	4.53	4.89	7.060	0.001***	3>2
行為忠誠	4.04	3.99	4.35	2.490	0.084	—
情感忠誠	5.20	5.08	5.44	2.625	0.073	—

註：1.*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ 。

2.部份統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.4.7 不同帳戶於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局不同帳戶使用期間之顧客於各研究變項及其構面所作差異性分析 (如表 4.21)，結果發現：在服務價值變項其差異達 0.5 ($p < 0.5$) 的顯著水準，表示不同帳戶使用期間之郵局顧客，在服務價值變項之知覺程度有顯著的差異，接著再利用 Scheffe 作事後多重比較分析，結果發現，其中以使用 6-10 年與使用 10 年以上對服務價值之差異較大，且使用郵局帳戶 6-10 年之差異程度大於使用郵局帳戶 10 年以上。其他在各研究變項以及構面上，均無顯著差異情形。

表 4.21 不同帳戶使用期間於各研究變項及構面之差異性分析

帳戶期間 構面	1-5 年	6-10 年	10 年以上	F 值	p 值	Scheffe
	1	2	3			
服務品質	4.91	4.97	4.92	0.401	0.670	—
有形性	4.75	5.05	5.03	1.233	0.292	—
反應性	5.12	5.40	5.18	0.552	0.576	—
關懷性	4.92	5.02	4.78	0.893	0.410	—
可靠性	4.86	4.66	4.70	0.290	0.748	—
服務價值	4.15	4.10	4.17	3.215	0.041*	2>3
工作滿意	4.27	4.06	4.02	0.240	0.787	—
員工忠誠	4.04	4.15	4.32	2.980	0.052	—
顧客滿意度	5.03	5.16	5.01	0.796	0.452	—
服務態度	5.05	5.05	5.24	0.481	0.619	—
專業知識	5.01	5.26	4.79	1.406	0.246	—
行為意向	4.49	4.25	4.17	0.853	0.427	—
行為忠誠	4.89	4.95	5.30	0.707	0.494	—
情感忠誠	4.11	3.56	3.03	1.292	0.276	—

註：1.*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ 。

2.部份統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.4.8 不同月收入於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對郵局顧客月收入於各研究變項及其構面所作差異性分析（如表 4.22），結果發現其差異均未達 0.5 ($p < 0.5$) 的顯著水準，表示不同月收入之郵局顧客，在各研究變項以及構面上，均無顯著的差異情形。

表 4.22 不同月收入於各研究變項及構面之差異性分析

收入 構面	25,000 以下	25,000- 40,000	40,000- 60,000	60,000 以 上	F 值	p 值	Scheffe
	1	2	3	4			
服務品質	5.10	5.01	5.08	4.92	0.690	0.599	—
有形性	5.13	4.96	5.02	4.64	1.841	0.120	—
反應性	5.18	5.10	5.19	5.00	1.647	0.161	—
關懷性	5.23	5.13	5.26	5.06	0.495	0.740	—
可靠性	4.84	4.87	4.84	4.98	0.132	0.971	—
服務價值	4.36	4.26	4.26	4.23	0.252	0.908	—
工作滿意	4.79	4.73	4.72	4.69	0.722	0.578	—
員工忠誠	3.94	3.79	3.79	3.77	1.173	0.322	—
顧客滿意度	5.09	4.94	4.89	5.03	0.903	0.462	—
服務態度	4.75	4.66	4.64	4.84	0.679	0.607	—
專業知識	5.42	5.21	5.13	5.23	1.357	0.248	—
行為意向	4.83	4.66	4.72	4.48	1.186	0.317	—
行為忠誠	4.32	4.09	4.18	3.85	1.148	0.333	—
情感忠誠	5.35	5.22	5.26	5.12	1.261	0.284	—

註：統計量顯示差異性不顯著，故不進行 Scheffe 檢定

資料來源：本研究整理

4.5 Pearson 相關分析

以 Pearson 積差相關探討本研究各構面之間的關聯性及顯著情形。茲分述如下：

4.5.1 服務品質對行為意向

由表 4.23 可知，服務品質對行為意向與行為忠誠及情感忠誠構面呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.634$ ， $p<0.01$ ； $r=0.592$ ， $p<0.01$ ； $r=0.592$ ， $p<0.01$ ，即當服務品質提高時，則顧客在行為意向與行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。有形性對行為意向與行為忠誠及情感忠誠呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.686$ ， $p<0.01$ ； $r=0.683$ ， $p<0.01$ ； $r=0.483$ ， $p<0.01$ ，即當有形性提高時，則顧客在行為意向與行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。反應性對行為意向與行為忠誠及情感忠誠呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.425$ ， $p<0.01$ ； $r=0.587$ ， $p<0.01$ ； $r=0.421$ ， $p<0.01$ ，即當反應性提高時，則顧客在行為意向與行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。關懷性對行為意向與行為忠誠及情感忠誠呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.586$ ， $p<0.01$ ； $r=0.542$ ， $p<0.01$ ； $r=0.393$ ， $p<0.01$ ，即當關懷性提高時，則顧客在行為意向與行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。可靠性對行為意向與行為忠誠及情感忠誠呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.577$ ， $p<0.01$ ； $r=0.562$ ， $p<0.01$ ； $r=0.387$ ， $p<0.01$ ，即當可靠性提高時，則顧客在行為意向與行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。

表 4.23 服務品質對行為意向之 Pearson 相關係數表

投入變項	行為意向	行為忠誠	情感忠誠
服務品質	0.634**	0.592**	0.592**
有形性	0.686**	0.683**	0.483**
反應性	0.425**	0.587**	0.421**
關懷性	0.586**	0.542**	0.393**
可靠性	0.577**	0.562**	0.387**

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.5.2 服務品質對服務價值

由表 4.24 可知，服務品質對與服務價值、工作滿意度及員工忠誠度構面呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.781, p < 0.01$ ； $r=0.712, p < 0.01$ ； $r=0.773, p < 0.01$ ，即當服務品質提高時，則顧客認為服務價值與員工工作滿意度及員工忠誠度構面將會有提高的情形。有形性對服務價值、工作滿意度及員工忠誠度呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.714, p < 0.01$ ； $r=0.628, p < 0.01$ ； $r=0.753, p < 0.01$ ，即當有形性提高時，則顧客在服務價值、工作滿意度及員工忠誠度構面將會有提高的情形。反應性對服務價值、工作滿意度及員工忠誠度呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.708, p < 0.01$ ； $r=0.677, p < 0.01$ ； $r=0.632, p < 0.01$ ，即當反應性提高時，則顧客在服務價值、工作滿意度及員工忠誠度構面將會有提高的情形。關懷性對服務價值、工作滿意度及員工忠誠度感忠誠呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.711, p < 0.01$ ； $r=0.633, p < 0.01$ ； $r=0.621, p < 0.01$ ，即當關懷性提高時，則顧客在服務價值、工作滿意度及員工忠誠度構面

將會有提高的情形。可靠性對服務價值、工作滿意度及員工忠誠度呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.702$ ， $p<0.01$ ； $r=0.651$ ， $p<0.01$ ； $r=0.690$ ， $p<0.01$ ，即當可靠性提高時，則顧客在服務價值、工作滿意度及員工忠誠度構面將會有提高的情形。

表 4. 24 服務品質對服務價值之 Pearson 相關係數表

投入變項	服務價值	工作滿意度	員工忠誠度
服務品質	0.781**	0.712**	0.773**
有形性	0.714**	0.628**	0.753**
反應性	0.708**	0.677**	0.632**
關懷性	0.711**	0.633**	0.621**
可靠性	0.702**	0.651**	0.690**

註：* 表示 $p<0.05$ ；** 表示 $p<0.01$ ；*** 表示 $p<0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.5.3 服務價值對行為意向

由表 4.25 可知，服務價值對行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.681$ ， $p<0.01$ ； $r=0.772$ ， $p<0.01$ ； $r=0.465$ ， $p<0.01$ ，即當服務價值提高時，則顧客在行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。工作滿意度對行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.612$ ， $p<0.01$ ； $r=0.712$ ， $p<0.01$ ； $r=0.417$ ， $p<0.01$ ，即當工作滿意度提高時，則顧客在行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。員工忠誠度對行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面呈顯著正相關，其相關係數分別為

$r=0.701$ ， $p<0.01$ ； $r=0.612$ ， $p<0.01$ ； $r=0.588$ ， $p<0.01$ ，即當員工忠誠度提高時，則顧客在行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。

表 4. 25 服務價值對行為意向之 Pearson 相關係數表

投入變項	行為意向	行為忠誠	情感忠誠
服務價值	0.681**	0.772**	0.465**
工作滿意度	0.612**	0.712**	0.417**
員工忠誠度	0.701**	0.612**	0.588**

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.5.4 顧客滿意度對行為意向

由表 4.26 可知，顧客滿意度對行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.788$ ， $p<0.01$ ； $r=0.778$ ， $p<0.01$ ； $r=0.679$ ， $p<0.01$ ，即當顧客滿意度提高時，則顧客在行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。服務態度對行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.891$ ， $p<0.01$ ； $r=0.629$ ， $p<0.01$ ； $r=0.545$ ， $p<0.01$ ，即當服務態度提高時，則顧客在行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。專業知識對行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面呈顯著正相關，其相關係數分別為 $r=0.859$ ， $p<0.01$ ； $r=0.786$ ， $p<0.01$ ； $r=0.586$ ， $p<0.01$ ，即當專業知識提高時，則顧客在行為意向、行為忠誠及情感忠誠構面將會有提高的情形。

表 4.26 顧客滿意度對行為意向之 Pearson 相關係數表

投入變項	行為意向	行為忠誠	情感忠誠
顧客滿意度	0.788**	0.778**	0.679**
服務態度	0.891**	0.629**	0.545**
專業知識	0.859**	0.786**	0.586**

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

以相關分析之結果，服務品質、服務價值、顧客滿意度、行為意向間皆呈現顯著相關。本研究為驗證假說一至假說四成立與否，對服務品質、服務價值、顧客滿意度、行為意向進行線性迴歸分析，以驗證兩兩構面間的相互影響情形，分析結果如表 4.27 所示：

服務品質對行為意向，其標準化 β 為 0.105，P 值 < 0.001 ，假說

H₁: 服務品質對行為意向有顯著的正向影響成立。服務品質對服務價值，其標準化 β 為 0.204，P 值 < 0.001 ，假說

H₂: 服務品質對服務價值有顯著的正向影響成立。服務價值對行為意向，其標準化 β 為 0.482，P 值 < 0.001 ，假說

H₃: 服務價值對行為意向有顯著的正向影響成立。顧客滿意度對行為意向，其標準化 β 為 0.343，P 值 < 0.001 ，假說

H₄: 顧客滿意度對行為意向有顯著的正向影響成立。

表 4.27 各構面間迴歸分析統計表

依變項 自變項	服務品質對 行為意向	服務品質對 服務價值	服務價值對 行為意向	顧客滿意度對 行為意向
β	0.105***	0.204***	0.482***	0.343***
R ² 值	0.11	0.042	0.232	0.117
Adj.R ²	0.009	0.040	0.231	0.116
T 值	14.417	10.215	16.443	11.348
F 值	5.490	21.365	149.093	65.594
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；*** 表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.7 中介分析

根據 Baron and Kenny (1986) 的論點，迴歸分析對中介效果判別是
否

成立的條件包括：(1) 自變數與中介變數具有顯著影響；(2) 自變數及
中介變數與依變數皆具有顯著影響；(3) 置入中介變數後，自變數與依
變數間的關係會因為中介變數的存在而減弱，若為不顯著，則為完全中
介效果，減弱，但呈顯著影響，則為部分中介效果。本研究針對服務品
質、服務價值、顧客滿意度、行為意向等變項進行迴歸分析，如表 4.28
所示，分述如下：

模式一：以服務價值為依變項、服務品質為自變項，結果顯示服務品質
對服務價值呈正向顯著影響 ($\beta=0.204$, $P < 0.001$)。

模式二：服務品質對行為意向之迴歸分析結果顯示呈顯著影響 ($\beta=0.105$ ， $P=0.020<0.05$)，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。

模式三：以行為意向為依變項、服務價值為自變項，發現服務價值對行為意向呈顯著影響 ($\beta=0.482$ ， $P<0.001$)。

模式一、二、三，滿足自變項、中介變項對依變項有正向顯著影響的條件。

模式四：服務品質單獨對行為意向之影響性，在導入中介變項服務價值對行為意向進行分析後，迴歸係數 β 值由原本的 0.105 (模式二具顯著效果) 降低為 0.07 (模式四) 無顯著效果，因此，根據 Baron and Kenny (1986) 對中介效果的定義，中介變數服務價值對自變數服務品質與依變數行為意向具有完全中介效果。表示服務價值在服務品質與行為意向間產生完全中介效果。研究假設

H₅: 服務價值對服務品質與行為意向之間具有中介效果成立。

表 4.28 服務品質、服務價值與行為意向之迴歸分析表

模式	模式一	模式二	模式三	模式四
依變項	服務價值	行為意向	行為意向	行為意向
自變項	β 值	β 值	β 值	β 值
服務品質	0.204***	0.105*	--	0.07
服務價值	--	--	0.482***	0.480***
R ² 值	0.042	0.011	0.232	0.232.
Adj.R ² 值	0.040	0.009	0.231	0.229
F 值	21.365	5.490	149.093	74.415

資料來源：本研究整理

4.8 干擾分析（層級迴歸分析）

本研究採用層級迴歸來驗證服務品質與顧客滿意度的交互作用對行為意向是否具有干擾作用。如表 4.29 所示，分述如下：

模式一：服務品質對行為意向具有顯著正向影響（ $\beta=0.105$ ， $p=0.000<0.001$ ）

模式二：顧客滿意度對行為意向具有顯著正向影響（ $\beta=0.788$ ， $p=0.000<0.001$ ）

模式三：服務品質與顧客滿意度對行為意向具有顯著正向影響（ $\beta= .117$ ， $p= 0.000<0.001$ ； $\beta= 0.381$ ， $p= 0.000<0.001$ ）。

模式四：服務品質與顧客滿意度交互作用（ $\beta=0.054$ ， $p=0.226$ ， $p>0.05$ ），對行為意向未達顯著水準。

研究假設 H₆：顧客滿意度對服務品質與行為意向之間不具有干擾效果。

表 4.29 服務品質與顧客滿意度對行為意向之迴歸分析表

模式	模式一	模式二	模式三	模式四
依變項 自變項	行為意向	行為意向	行為意向	行為意向
	β 值	β 值	β 值	β 值
服務品質	0.105***	--	0.117***	0.261***
顧客滿意度	--	0.788***	0.381***	0.375***
交互作用 服務品質 x 顧客滿意度	--	--	--	0.054 ($p=0.226$)
R ² 值	0.214	0.217	0.310	0.370

表 4.29 服務品質與顧客滿意度對行為意向之迴歸分析表（續）

模式	模式一	模式二	模式三	模式四
Adj.R ²	0.029	0.236	0.347	0.394
F 值	192.490	159.146	211.894	106.208

註：* 表示 $p < 0.05$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；*** 表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.9 研究假設之驗證

本研究假設及驗證結果，如表 4.30 所示：

表 4.30 本研究之假設及驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H ₁ : 服務品質對行為意向有顯著的正向影響。	成立
H ₂ : 服務品質對服務價值有顯著的正向影響。	成立
H ₃ : 服務價值對行為意向有顯著的正向影響。	成立
H ₄ : 顧客滿意度對行為意向有顯著的正向影響。	成立
H ₅ : 服務價值對服務品質與行為意向之間具有中介效果。	成立
H ₆ : 顧客滿意度對服務品質與行為意向之間具有干擾效果。	不成立
H ₇ : 服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以嘉義地區郵局客戶為例，經敘述性統計、因素分析、信度分析、相關分析及迴歸分析等研究分析證實服務品質、服務價值、顧客滿意度、行為意向之相關情形，本章亦藉由先前蒐集到的相關理論與文獻加以整理檢討，並針對第四章之結果作綜合分析與討論，且進一步將研究結果應用於實務上之建議，以供後續研究者及主管單位之參考。

5.1 研究結論

本研究以嘉義地區郵局客戶為研究對象，期望透過分析來探討服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之相關研究，根據本研究結論，提出管理意涵與實務建議。

5.1.1 管理意涵

1. 服務品質對服務價值有顯著的正向影響：

顯示郵局管理者除了應該思考如何提升服務品質子構面（有形性、反應性、關懷性、可靠性）的服務水準，透過服務品質的加強改善，增加顧客對郵局的依賴外，亦應注重服務價值構面（員工工作滿意度及員工忠誠度），如此，員工對公司組織認同及同事相處融洽，員工認同了公司的經營理念，才會以同理心服務客戶，真正作到軟、硬體全面提升。

2. 服務價值對行為意向有顯著的正向影響：

服務價值對顧客「忠誠」有正向且顯著的影響，顯示郵局管理者若能提供便利、親切且有效率的服務，提升顧客對於郵局服務價值的感受，

確實能提升顧客的滿意度及忠誠度，而願意付出更多，顯示服務價值對行為意向有直接效果影響。

3. 服務品質對行為意向呈現正向顯著影響：

顯示郵局管理者服務品質能決定顧客的最終行為，透過服務品質的加強改善，增加顧客對郵局的依賴，顧客再購意願提高，長期累積下來，便形成為顧客忠誠度，因此，透過提供良好的服務品質將使顧客有正向的行為意向。所以郵局管理者必須提升服務品質，包括軟硬體的設備、員工的素質、管理者的態度等讓顧客滿意消費過程中所提供的各項服務，顧客才會與其維持長期的關係而成為忠誠的顧客，並願意付出更多或為其進行正面宣導。

4. 顧客滿意度對行為意向有顯著的正向影響：

滿意度對顧客「付出」有正向且顯著的影響，顯示顧客對於郵局服務整體滿意度越高，顧客相對上願意付出更多的金錢、精力和時間使用該服務。顧客滿意度亦可視為顧客行為意向之前置影響決定分子之一，但亦可能受其他因素所影響，例如，居家或工作場所附近有新的郵局營業據點，或光顧親友任職之郵局等。

5. 服務價值對服務品質與行為意向之間具有中介效果：

本研究結果證實郵局顧客之行為意向中，服務價值的確扮演與服務品質間中介機制的角色，因此，顧客在使用郵局產品或參與活動時，對其本身而言是滿意或滿足其服務品質，即能影響其感受較高的服務價值，進而影響其行為意向（認同、關心、再次消費、推薦等）。換言之，顧客比較在意消費的服務品質與所獲得之價值（所得與付出之比），方可提昇顧客之行為意向，因此，建議郵局管理單位從員工服務態度、專業知識等訓練，以改善顧客知覺服務品質與價值較低部分，方可影響顧客

行為意向之表徵。亦即，管理單位應著眼於高品質的服務，藉由提升顧客知覺服務價值，進而影響其行為意向。

6. 顧客滿意度對服務品質與行為意向之間不具有干擾效果：

在經過迴歸分析之後，我們發現對於服務品質與行為意向之間而言，顧客滿意度對其干擾並不顯著，與原先假設不符。探究其原因，我們發現顧客滿意度在短期之內，有可能會對於服務品質與行為意向產生影響，但是長期之下影響就不明顯了。極有可能是顧客滿意度範圍太廣且差異性太大所致，例如除了服務品質可以影響顧客滿意度外，顧客消費時本身的情緒，或個人對產品的特殊喜好等，都會影響其對滿意度的知覺效果。研究結果顯示顧客滿意度對於服務品質與行為意向之干擾效果並不顯著。管理者應在顧客的知覺利益價值與相對付出的金錢費用找到其平衡點，例如：當部分銀行降低外幣兌換手續費時，郵局即會流失部分客戶，表示當價格的影響遠大於服務品質時，顧客滿意度則不具干擾效果。

5.1.2 實務建議

本研究實證結果，服務品質會影響到顧客忠誠度及顧客滿意度間之關係，透過服務品質的加強改善，增加顧客對郵局的依賴，進而對郵局的忠誠，而對郵局感到滿意，進而願意為郵局宣傳、推廣金融商品建立口碑及開發新客源，藉以增加郵局獲利，謹針對實務管理上提出以下建議：

1. 有效提升服務品質，才能達到顧客忠誠及顧客滿意，建議相關單位及基層服務人員，應確實有效加強提升服務品質，並加強人員服務禮儀之訓練及改善軟硬體之措施設備，提供顧客最直接的消費愉快經驗與

良好的消費感受，才能有效提升顧客滿意度與顧客忠誠度。

2. 著墨於顧客經營層面，跟顧客建立長期夥伴關係，以加強顧客忠誠用致力於顧客經營，不定時調查客戶對公司的改善意見，重視客戶的意見，有服務上的缺失，馬上改善，客戶遇到問題，迅速為其解惑，藉以提供良好的服務品質讓顧客享受愉悅的消費經驗，使顧客感到信任，進而留住顧客對公司的忠誠度。
3. 台灣的金融市場銀行家數、分行數多，商品的同質性高，價格競爭是脫困最佳捷徑。所以，很容易隨著價格起伏變動而動搖客戶的忠誠度。也就是說價格競爭是一時的，現在顧客過來這間銀行或郵局，改天也會因為別間銀行提供的價格優惠或贈品美觀實惠，而棄原銀行或郵局而去，因此，郵局提供的金融商品與服務，應致力加強並提供不易被取代的專業諮詢與服務，而留住客戶外，並可加深對其郵局的忠誠度，進而提升服務上的滿意度。

5.2 對後續研究的建議

1. 本研究的調查對象僅限於嘉義地區的郵局客戶，因此，本研究之結果與推論所受的限制亦相對的增加，建議後續研究可以進一步擴大範圍及對象，比較不同縣市之郵局客戶間於各研究變項知覺之差異情形。
2. 本研究僅以問卷調查法進行研究，未能與受測對象進行深度訪談，進一步瞭解他們心裡層面的感受，若後續研究者能加入深度訪談的內容，採用「質」與「量」並行的研究模式，會獲得更深入、更客觀及更完整的研究結果。

參考文獻

一、中文部份

1. 王伯文 (民 92), 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文, 嘉義縣。
2. 李森峰 (民 93), 服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向關連性之研究—以統一超商物流服務為實證, 國立成功大學管理學院碩士論文, 台南市。
3. 祝道松 (民 96), 從關係行銷與社會線索觀點探討中小企業顧客對銀行忠誠度之影響因素, 2011 第 14 屆科際整合管理研討會論文集, 33-36 頁。
4. 姜定宇、鄭伯璦 (民 92), 組織忠誠、組織承諾、及組織公民行為研究之回顧與前瞻, 應用心理研究, 第 19 期, 175-209 頁。
5. 黃琬婷、黃淑玲 (民 95), 休閒觀光業服務品質之研究, 華醫學報, 第 24 期, 193-224 頁。
6. 孫明源 (民 92), 服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究—以固網寬頻上網服務為例, 國立成功大學電信管理研究所碩士論文, 台南市。
7. 蔡瑞宇 (民 85), 企業識別系統、企業形象與消費者行為意向關係之研究—以中華航空公司為例, 高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文 高雄市。
8. 鄭伯璦、姜定宇、任金剛、黃政瑋 (民 92), 組織忠誠：本土化的結構與測量, 本土心理學研究, 第 19 期, 273-337 頁。
9. 張德慶 (民 93), 節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行

為意願之相關性研究—以墾丁風鈴季為例，靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文，台中市。

10. 董景福（民 90），服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響 -以高雄市某金融機構為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
11. 謝淑芬（民 92），遊憩利益、遊憩滿意度與遊客忠誠度之關係研究—以北投溫泉遊憩區為例，第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，5-25 頁。



二、英文部份

1. Anderson & Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp.125-143.
2. Anderson, E. W., Fornell C. & Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp.53-66.
3. Athanassopoulos, Antreas D. (2000), Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation & Explain Switching Behavior, Journal of Business Research, Vol. 47, pp.191-207.
4. Bagozzi, R. P. (1992), The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior, Social Psychology Quarterly, Vol. 55, No. 2, pp.178-204.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Vol. 51, No. 6, pp.1173-1182.
6. Bojanic, D. C. (1996) Journal of Hospitality & Leisure Marketing, , Consumer Perceptions of Price, Value & Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 4, No. 1, pp.5-22.
7. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30, pp.7-27.
8. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality & Value, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp.375-385.
9. Brady, M. K. & Cronin J. J. (2001), Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 3, pp.241-251.

10. Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1995), Integrating Service Quality and Satisfaction: Pain in the Neck or Marketing Opportunity? Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 8, pp.44-52.
11. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination & Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp.55-68.
12. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp.193-218.
13. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982), An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, pp.491-504.
14. Choi, K. S., Cho, W. H. S., Lee, H. L. & Kim, C. (2004), The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study, Journal of Business Research, Vol. 57, No. 8, pp.913-921.
15. Chenet, P., Tynan, C. & Money, A. (1999), Service Performance Gap: Reevaluation and Redevelopment, Journal of Business Research, Vol. 46, No. 2, pp.133-147.
16. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand & Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 1, pp.307-19.
17. Engel, Blackwell, R. D., J. F. & Miniard, P. W. (2000), Consumer Behavior (7 thed), The Drained Press, pp.53.
18. Floh, A. & Treiblmaier, H. (2006), What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role Of Consumer

- Characteristics on E- Loyalty in the Financial Service Industry, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 7, No. 2, pp.97-110
19. Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, (1996), The American Custom or Satisfaction Index :Nature , purpose , & findings, Journal of Marking, Vol. 60, No. 4, pp.7-18.
 20. Frederick, J. O. & Salter, J. M. (1995), Beyond Customer Satisfaction, Management Review, Vol. 5, pp.29-31.
 21. Griffin, J. (1997), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New York, NY: Lexington Book.
 22. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the academy of Marketing science, pp.168-174.
 23. LaTour, Stephen A. & Peat, N. C. (1979), Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, In Advances in Consumer Research, William L. Wilkie, ed., Association for Consumer Research, pp.432-437.
 24. Kaiser, H. F. (1974), An index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp.31-36.
 25. Kotler, & Philip, (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control(8th ed), N.J, Prentice-Hall Press.
 26. Kleinsorge, I. K. & Koenig, H. F. (1991), The Silent Customers: Measuring Customer Satisfaction in Nursing Home, Journal of Health Care Marketing, Vol. 11, No.4, pp.2-13.
 27. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
 28. McDougall, G. & Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 5, pp.392-410.

29. Mowday, R. T., Steers, R. & Poter, L.(1979), The Measure of Organizational Commitment, Journal of Vocational Behavior, Vol. 14, pp.224-247.
30. Porter, Michael. E. (1980), Competitive Strategy - Techniques for Analyzing Industries and Competitors, N.Y. : The Free Express.
31. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.
32. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 6, pp.460-469.
33. Oliver, R. L. (1981), Measurement & Evaluation of Satisfaction Processes inRetail Settings, Journal of Retail, Vol. 5, No. 3, pp.25-48.
34. Oliver, R. L. (1993), Contitive, affective, & attribute bases of the satisfaction, Journal of Customer Research, Vol. 20, No. 4, pp.418-430.
35. Oliver, R. L. (1997), Customer Delight: Foundation, Findings and Managerial Insight, Journal of Retailing, Vol. 73, pp.311-336.
36. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, pp.33-44.
37. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995), Consumer trade-off and the evaluation of services, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp.17-28.
38. 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, pp. 41-50
39. Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988), Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp.12-40.
40. Petrick, J. F. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, Tourism Analysis,

Vol. 6, pp.223-237.

41. Patterson, P. G. & Johnson, L. W. (1993), Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service quality: An Integrated paradigm, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 6, pp.90-99.
42. Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997), Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, No. 5, pp.414-434.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp.31-46.
44. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer behavior(7th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
45. Slater, S. F. & Narver, J. C. (1995), Market orientation and the learning organization, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 3, pp.63-74.
46. Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996), An Empirical Examination for a Model Perceived Serviced Quality and Satisfaction, Journal of Retailings, Vol. 72, pp.201-214.
47. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp.139-153.
48. Woodside, A., Frey, L. & Daly, R. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction & Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, pp.5-17.
49. Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, Andvalue: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of

- Marketing, Vol. 52(July), No. 2, pp.22-25
50. Thaler & Richard. (1985), Mental Accounting & Consumer Choice, Marketing Science, Vol. 4, pp.199-244.
 51. Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988), Model of Consumer Satisfaction: An Extension, Journal of Marketing Research, Vol. 25, pp.204-212.
 52. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, pp.31-46.
 53. Zeithaml, & Berry, (1985), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, pp.2-22.
 54. Zeithaml, V. A. (2000), Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp.67-85.

附錄

基層金融事業-郵局之服務暨校滿意度調查問卷

敬愛的先生/小姐您好！

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝，這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討基層金融事業-郵局之服務績效，敬請詳閱後，請您依實際感受與個人認知，回答下列所有的問題，並在適當打。感謝您撥冗填寫！本問卷採不具名方式填答，僅作學術探研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法！謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝！

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理學系管理科學研究所

指導教授：袁淑芳博士

研究生：林映辰敬上

編號	問卷題目	非常 不 同意	不 同 意	稍 微 不 同 意	沒 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1	我認為郵局的營業場所標示清楚，動線安排事宜，符合顧客的需求。	<input type="checkbox"/>						
2	我認為郵局位置所在地及營業間對顧客是很方便的。	<input type="checkbox"/>						
3	我認為郵局的電腦化系統建置完善，能夠及時因應顧客的要求並符合顧客的需要。	<input type="checkbox"/>						
4	我認為郵局的硬體設備符合顧客需求、空間配置環境潔淨令人滿意。	<input type="checkbox"/>						

編號	問卷題目	非常不同意	不同意	稍微不同意	沒意見	稍微同意	同意	非常同意
5	我認為郵局能夠提供符合顧客需求的服務。	<input type="checkbox"/>						
6	我認為郵局服務的作業流程簡便，處理案件時是有效而快速的。	<input type="checkbox"/>						
7	我認為郵局提供完善的客服功能及客訴管道，符合顧客的需要。	<input type="checkbox"/>						
8	我認為郵局的網路功能，能夠提供更便利的服務。	<input type="checkbox"/>						
9	我認為郵局主管人員會主動協助解決顧客的問題。	<input type="checkbox"/>						
10	我認為郵局對於顧客的抱怨，設有適當投訴管道，郵局主管人員會主動追蹤及解決問題。	<input type="checkbox"/>						
11	我認為郵局的主管人員會妥適調配人力，有效降低顧客等候時間。	<input type="checkbox"/>						
12	我認為郵局工作人員能提供良好專業知識與技能，熟悉本身的業務內容、流程與相關法令規章，能符合顧客的要求並有效地解決顧客的問題。	<input type="checkbox"/>						

編號	問卷題目	非常不同意	不同意	稍微不同意	沒意見	稍微同意	同意	非常同意
13	我認為郵局工作人員具有的溝通協調能力，能迅速的回答顧客的問題。	<input type="checkbox"/>						
14	我認為郵局工作人員會主動了解顧客的需求。	<input type="checkbox"/>						
15	我認為郵局工作人員可準確、迅速地提供顧客需要的服務。	<input type="checkbox"/>						
16	我認為郵局工作人員對顧客親切有禮，時常保持微笑。	<input type="checkbox"/>						
17	我認為郵局工作人員擁有高度服務熱忱、願意傾聽顧客問題，並耐心地回覆問題並提供解決方案。	<input type="checkbox"/>						
18	我認為郵局工作人員會主動提供給顧客各種新的業務項目資訊。	<input type="checkbox"/>						
19	我認為郵局工作人員是重視顧客的權利，並維護顧客的權益。	<input type="checkbox"/>						
20	我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專業理財規劃。	<input type="checkbox"/>						
21	我認為郵局工作人員可以提供符合顧客需要的專的理財資訊。	<input type="checkbox"/>						
22	我認為郵局工作人員對工作環境、福利及待遇感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
23	我認為郵局工作人員的同事相處情形感到滿意。	<input type="checkbox"/>						

編號	問卷題目	非常不同意	不同意	稍微不同意	沒意見	稍微同意	同意	非常同意
24	我認為郵局工作人員能在工作中充份發揮能力而感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
25	我認為郵局工作人員能在工作中得到成就感	<input type="checkbox"/>						
26	我認為郵局工作人員會竭力克服工作的困難並完成工作目標	<input type="checkbox"/>						
27	我認為郵局工作人員對郵局具有高度的忠誠度	<input type="checkbox"/>						
28	我認為郵局工作人員對郵局的未來抱持著樂觀正向的態度	<input type="checkbox"/>						
29	我對郵局具有信心，認為是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>						
30	不管其它銀行推出新的商品服務或優惠方案，我仍認為與該郵局往來是值得的。	<input type="checkbox"/>						
31	當有投資規劃或資金往來需求時，我仍會選擇郵局。	<input type="checkbox"/>						
32	我會繼續與該郵局往來	<input type="checkbox"/>						
33	我會關心該郵局的未來發展與經營理念。	<input type="checkbox"/>						
34	如果有機會我願意介紹親朋好友與特定郵局往來。	<input type="checkbox"/>						

填表人資料：

1. 服務單位：

(1)民營企業上班族 (2)軍公教 (3)專技人員(4)家管(5)學生

2.任職年資：

(1)5 年以下(2)6-10 年(3)11-15 年(4)15 年以上

3.性別：

(1)男性 (2)女性

4.年齡：

(1)20 歲以下(2)21-35 歲(3)36-55 歲(4)55 歲以上

5.教育程度：

(1)博、碩士 (2)大學(專) (3)高中(職)以下

6.請問您到郵局的頻率：

(1)每天都會(2)2-7 天一次(3)7 天或更久一次

7.請問您使用郵局帳戶期間：

(1)未曾開戶(2)1-5 年(4)6-10 年(5)10 年以上

8.您的月收入為：

(1)25000 以下(2)25000-40000 年 (3)40000-60000

(4)60000 以上

問卷到此全部填答完畢，請您檢查是否有遺漏的部分
再次感謝您的合作與配合!!