

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

服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—

以嘉義地區郵局往來客戶為例

AN INVESTIGATION OF CORRELATIONS AMONG SERVICE QUALITY,
SERVICE VALUE, CUSTOMER RELATIONS AND CUSTOMER SATISFACTION

—AN EXAMPLES OF POST OFFICE IN CHIAYI COUNTY

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：邱國彰

GRADUATE STUDENT : KUO-CHANG CHIU

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

服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究-

以嘉義地區郵局往來客戶為例

研究生：邱國章

經考試合格特此證明

口試委員：齊 堯

何素敏

沈信光

指導教授：沈信光

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 27 日

誌謝

大學畢業後，帶著滿懷熱情進入社會工作，在適應職場相關的人事物時，發現所學仍然不足，所以決定進修。

完成本篇論文，首先要感謝指導教授紀信光博士，從論文的題目訂定、問卷的確定...等，一直很有耐心地指導我，令我由衷感謝，銘記於心，是我仿效的對象。謝謝口試委員齊璘教授及何育敏教授的指導，對論文的疏漏之處提出指正及建議。

謝謝班代業展、同學偉智、炫宇，你們在我感到無力時，不斷鼓勵我。謝謝系辦美莉小姐協助我彙整論文資料。謝謝工作夥伴蒼毅主任，總是適時伸出援手。謝謝我的家人盡力支持我，讓我完成學業。

需要感謝的人還有很多，無法一一道謝，在此祝福所有關心我的人平安喜樂。

邱國彰 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國一〇五年六月

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：服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—
以嘉義地區郵局往來客戶為例

研究生：邱國彰

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

本研究以郵局顧客的觀點，探討服務品質是否會影響服務價值與顧客關係，進而影響其顧客滿意度。本研究以服務品質為自變項，服務價值與顧客關係為中介變項，顧客滿意度為依變項，來探討彼此之間的關係。以相關分析與迴歸分析等統計方法驗證假設。

研究結果發現：(1)服務品質對服務價值有顯著的正向影響；(2)服務品質對顧客關係有顯著的正向影響；(3)服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響；(4)服務價值對顧客關係有顯著的正向影響；(5)服務價值對顧客滿意度有顯著的正向影響；(6)顧客關係對顧客滿意度有顯著的正向影響；(7)服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間沒有中介效果；(8)服務價值對於服務品質與顧客關係之間存在著部分中介效果；(9)顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間存在著部分中介效果；(10)顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間存在著完全中介效果。

關鍵詞：服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度

Title of Thesis : An Investigation of Correlations among Service Quality, Service Value, Customer Relations and Customer Satisfaction-an Examples of Post Office in Chiayi County

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

Graduate Date : June 2016 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Kuo-Chang Chiu Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

By post office customer's viewpoint, the study discusses service quality whether can affect service value and customer relationship, then affects customer satisfaction. The study takes service quality as independent variable, service value and customer relationship as intermediary variable, customer satisfaction as dependent variable, to discuss the relationship between each other. The study check supposition by correlation analysis and regression analysis.

The study findings reveal that : (1) service quality has remarkably positive influence on service value. (2) service quality has remarkably positive influence on customer relationship. (3) service quality has remarkably positive influence on customer satisfaction. (4) service value has remarkably positive influence on customer relationship. (5) service value has remarkably positive influence on customer satisfaction. (6) customer relationship has remarkably positive influence on customer satisfaction. (7) service value have no intermediate effects on service quality and customer satisfaction. (8) service value has partially intermediate effects on service quality and customer relationship. (9) The customer relationship has partially intermediate effects on

service value and customer satisfaction.(10)customer relationship has completely intermediate effects on service value and the customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Service Value, Customer Relationship, Customer Satisfaction



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	研究背景及動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究流程.....	3
第二章	文獻探討.....	5
2.1	服務品質.....	5
2.2	服務價值.....	12
2.3	顧客關係.....	18
2.4	顧客滿意度.....	24
2.5	各變項間的關係.....	28
第三章	研究方法.....	31
3.1	研究架構.....	31
3.2	研究假設.....	32
3.3	研究變項之操作型定義.....	32
3.4	問卷設計與抽樣方法.....	36
3.5	資料分析方法.....	37
第四章	資料分析與討論.....	39
4.1	樣本結構敘述性分析.....	39
4.2	因素與信度分析.....	41
4.3	相關分析.....	50
4.4	迴歸分析.....	52
第五章	結論與建議.....	62
5.1	研究結論.....	62

5.2	管理意涵.....	63
5.3	實務意涵.....	65
5.4	後續研究建議.....	66
參考文獻		
一、	中文部分.....	67
二、	英文部分.....	72
附錄一	77
個人簡歷	80



表目錄

表 2.1	服務品質的定義.....	5
表 2.2	服務品質構面的比較.....	11
表 2.3	服務價值的定義.....	12
表 2.4	顧客關係管理定義.....	19
表 2.5	顧客滿意度定義.....	25
表 3.1	服務品質操作型定義及衡量題項.....	33
表 3.2	服務價值操作型定義及衡量題項.....	34
表 3.3	顧客關係操作型定義及衡量題項.....	34
表 3.4	顧客滿意度操作型定義及衡量題項.....	35
表 4.1	敘述性統計表.....	40
表 4.2	各變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	43
表 4.3	服務品質因素分析表.....	43
表 4.4	服務價值因素分析表.....	45
表 4.5	顧客關係因素分析表.....	46
表 4.6	顧客滿意度因素分析表.....	48
表 4.7	各構面信度分析彙整表.....	49
表 4.8	各變項間之 Pearson 相關分析.....	51
表 4.9	服務品質構面對服務價值迴歸分析彙整表.....	52
表 4.10	服務品質構面對顧客關係迴歸分析彙整表.....	53
表 4.11	服務品質構面對顧客滿意度迴歸分析彙整表.....	54
表 4.12	服務價值構面對顧客關係迴歸分析彙整表.....	55
表 4.13	服務價值構面對顧客滿意度迴歸分析彙整表.....	55
表 4.14	顧客關係構面對顧客滿意度迴歸分析彙整表.....	56
表 4.15	服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間不產生中介效果 彙整表.....	58
表 4.16	服務價值對於服務品質與顧客關係之間會產生中介效果彙 整表.....	59

表 4.17	顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果彙整表.....	60
表 4.18	顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間會產生中介效果彙整表.....	61
表 5.1	研究假設內容與驗證結果.....	62



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 2.1	服務品質之觀念性模式.....	10
圖 2.2	價格、品質與服務價值間的關係模式.....	15
圖 2.3	服務選擇過程之購後經驗認知價值.....	17
圖 2.4	Sweeney 等人服務價值關係模式.....	28
圖 3.1	研究架構圖.....	31



第一章 緒論

本研究以嘉義地區的郵局為例，探討在往來客戶的心中服務品質、服務價值、顧客關係與顧客滿意度等研究變項之間的關係。本章共分為三節，第一節說明本研究背景及動機；第二節說明本研究之目的；第三節說明本研究之流程步驟。

1.1 研究背景及動機

因為工作及理財的關係，研究者常常到「中華郵政股份有限公司」(以下簡稱郵局)，最常到郵局的時間為早上十時或下午五時以後，甚至是星期六早上。利用這段時間研究者發現到，不只辦理郵務業務的顧客很多，辦理儲匯業務的顧客更是人潮洶湧，等待就成為常見的事情，在這等待過程中，不禁想到在客戶的心中，郵局的服務品質為何？他們覺得這樣的服務價值值得嗎？他們覺得郵局與客戶的關係好嗎？他們對郵局的服務滿意度高嗎？

研究者先從了解郵局著手，中華郵政自西元 1896 年創辦到今天，已經有 118 年的歷史，身為國營公用的服務事業，具有通信與金融雙重的目標，主要任務為加速財貨流通、便利國民通信、活絡金融保險市場、促進社會安樂繁榮。郵政法修正郵局自西元 2003 年 1 月 1 日改制為由交通部持有 100% 股權之國營公司，成為郵務、壽險、儲匯三業合一的經營型態。在面對全球通訊科技的日益進步與其它公民營事業體激烈競爭之下，為了因應時代的變遷與挑戰，郵局提升服務品質及加強顧客關係管理，就成了必然的選項，所以服務項目除了原有的郵務、壽險、儲匯、匯兌等業務外，還增加代收(銷)基金及代售商品等業務，無一不是想要讓

顧客感受到郵局的服務價值，並且提升顧客滿意度，進而在競爭激烈的金融市場中，能佔有重要的一席之地。

對研究者而言，郵局據點分布較銀行廣，服務時間又長，所以覺得郵局的服務相當方便，例如，到了下午五時之後，郵局仍然滿足客戶寄件服務，送件能力更是相當可靠；在儲匯業務方面，一般銀行在下午三點半後，櫃台即已停止服務，而郵局仍然可以進行儲匯，雖然跨行作業日期要算在隔日，但是仍然能配合研究者的作息；在壽險業務方面，雖然比不上一般保險公司那麼多樣的種類，但也算是選擇之一。

因此，為了瞭解在客戶的心中，郵局的服務品質為何，研究者參考文獻之後，發現 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)學者已提出衡量「服務品質」的模式，研究者以該模式為中心，參考相關文獻，分別增加了「服務價值」、「顧客關係」、「顧客滿意度」等相關變項，研究「服務品質」與它們之間的關係，為本研究的動機。

1.2 研究目的

根據上述研究背景及動機的探討後，可理解到本研究在探討嘉義地區郵局的客戶心中，「服務品質」、「服務價值」、「顧客關係」、「顧客滿意度」之間的關係並加以分析，本研究的目的如下所述：

- 1.探討服務品質對服務價值的影響。
- 2.探討服務品質對顧客關係的影響。
- 3.探討服務品質對顧客滿意度的影響。
- 4.探討服務價值對顧客關係的影響。
- 5.探討服務價值對顧客滿意度的影響。
- 6.探討顧客關係對顧客滿意度的影響。

- 7.探討服務價值對於服務品質與顧客滿意度的中介效果。
- 8.探討服務價值對於服務品質與顧客關係的中介效果。
- 9.探討顧客關係對於服務品質與顧客滿意度的中介效果。
- 10.探討顧客關係對於服務價值與顧客滿意度的中介效果。

1.3 研究流程

本研究先敘述研究背景與動機，以確定研究主題與目的，接著進行相關文獻蒐集與回顧，建立研究架構，接著設計本研究的問卷並發放，再將問卷回收，並進行資料統計分析以得出研究結果，驗證假設是否成立，最後提出本研究的結論與建議，如圖1.1 所示。



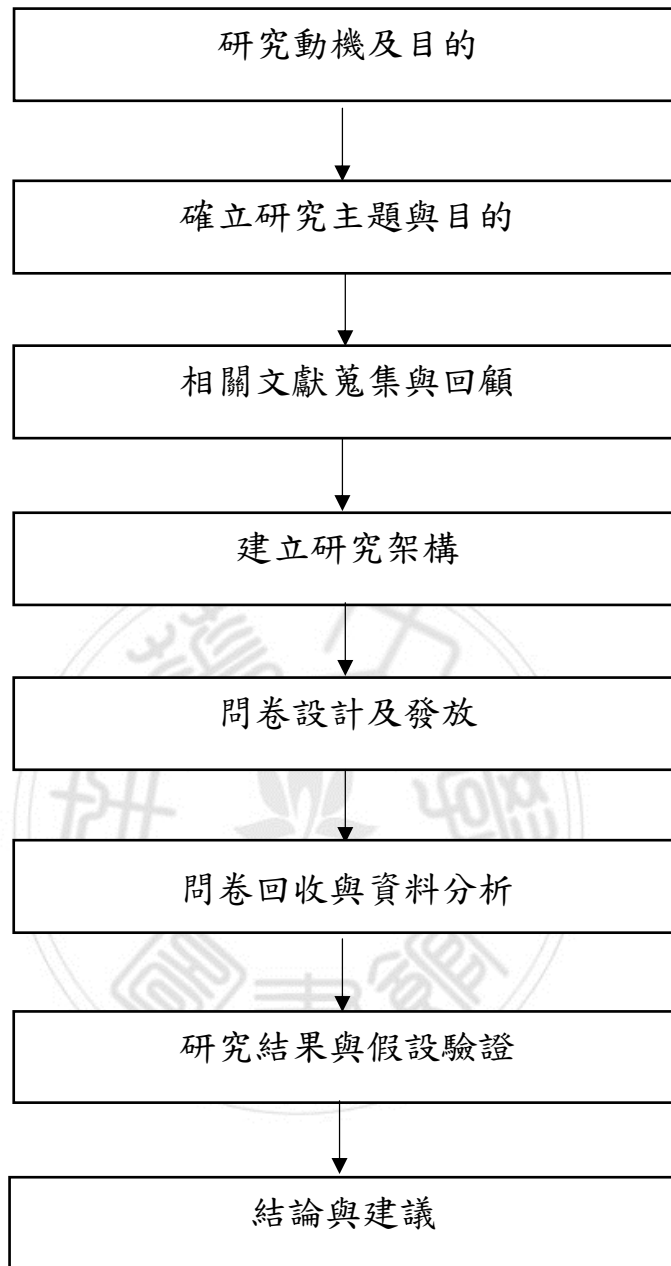


圖1.1 研究流程圖

資料來源:本研究整理

第二章 文獻探討

確定研究動機與研究目的之後，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理，本章共分五節，一至四節分別是對服務品質、服務價值、顧客關係與顧客滿意度做說明；第五節說明各變項間的關係。

2.1 服務品質

本節將研究者蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出服務品質的定義。

2.1.1 服務品質之意義

從 20 世紀 70 年代以來，服務品質開始為世人所注意，學者紛紛提出相關的定義，將國內外學者對服務品質的定義彙整如表 2.1 所示：

表 2.1 服務品質的定義

研究者	年代	定義
Levitt	1972	服務結果能符合最初所設定的標準。
Sasser, Olsen & Wyckoff	1978	不僅指服務的最終結果，也包含提供服務的方式，且由於服務業產出的無形性、不可儲存性、顧客參與服務程度高等特性，都會影響服務產出的品質。
Rosander	1980	服務業需要比製造業更廣義的服務品質，包括人員績效品質、設備品質、資料品質、決策品質、結果品質。
Oliver	1981	服務品質是消費者對事物的評價且具延續性，而滿意水準則是消費者的暫時性反應而已。

表 2.1 服務品質的定義(續)

研究者	年代	定義
Zeithaml	1981	把服務品質分為三個不同層次的評價：1.探索品質－消費者在買入產品前；2.經驗品質－產品買進後所經驗的品質；3.信賴品質－買進後不經過一段時間很難評估的品質。
Churchill & Suprenant	1982	消費者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際服務表現與原來期望服務之差異。服務品質是一種主觀認知的品質，即服務品質的好壞由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Gronroos	1982	顧客對於期望服務與接受服務後實際的認知。
Garrin	1983	服務品質是一種主觀的認知品質，而非客觀的品質。
Gronroos	1984	顧客在接受服務前會產生期望品質，而在接受服務後會產生經驗品質。
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1985	從顧客的觀點出發，服務品質較產品品質難評估，故服務品質是顧客期望和實際服務的相較結果，亦即服務品質等於認知的服務減期望的服務。
Martin	1986	好的服務品質應具下列五種特性：1.適用性－服務業者所提供的服務應能切合顧客的需要；2.複製能力－指服務業者應能提供水準一致的服務；3.及時性－儘快完成服務；4.最終使用者的滿意－讓顧客覺得其所付出的代價是值得的；5.符合既定的規格－業者應有能力維持先前所既定的服務標準。
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1988	服務品質為對於服務優越性(Superiority)的整體評價或態度。
Behshid & Elshennawy	1989	服務品質是能符合顧客期望的一致性程度。

表 2.1 服務品質的定義(續)

研究者	年代	定義
Lewis & Vincent	1990	服務品質為符合顧客需求的程度。
Bolton & Drew	1991	認為零售業的服務品質本質上可以由三種基本品質型態來定義：搜尋品質、經驗品質以及信用品質。
Lehtinen & Lehtinen	1991	以顧客的觀點談服務品質，服務品質包含：1.過程品質(Process Quality)－服務過程中，顧客對此服務的主觀評價；2.產出品質(Output Quality)－顧客對服務成果的衡量。
Bitner	1992	顧客對服務品質滿意的程度，來自於顧客事前期望的服務水準，與公司全體人員所提供而顧客實際感受到的服務品質水準。
何慶庸、蘇雲華	民 84	認為服務品質是一群具代表性的顧客，對於某一服務所認定長期且穩定的顧客滿意水準。
Lovelock	1996	顧客享受消費過程中所得到的一種經驗。
林陽助	民 85	將服務品質劃分為兩大類：1.服務品質是指顧客對服務整體優越程度之評價，是一種認知性的品質，異於客觀的品質；2.服務品質產生於顧客對期望服務與認知服務績效間的比較。
楊錦洲	民 85	服務品質是指服務的公司、個人或機構能配合顧客的需要、消費或負擔等能力，同時能讓顧客產生信心以及提供適時的、適當的滿意服務或品質。
洪瑞英	民 93	將服務品質分為顧客主觀認知的服務品質及客觀產生於服務期望與認知服務績效間的比較。
楊智緯	民 94	服務品質是顧客與服務的提供者在傳遞及互動中所產生對服務品質之知覺情形。

表 2.1 服務品質的定義(續)

研究者	年代	定義
王耀進	民 95	服務品質是顧客在接受服務後，主觀認知之服務所賦予的感受，以及顧客在接受服務過程後，由顧客主觀認定所產生的結果。

資料來源：本研究整理

從以上資料來看，學者將服務品質的好壞，從服務提供者的角度轉移到顧客的感受。

2.1.2 服務品質的理論

在與服務品質有相關的模型中，其最具代表性而且最常被廣泛使用的當屬 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)所提出的服務品質模式，簡稱 PZB 模式，指導服務提供者在傳達高服務水準時應具備的條件。如圖 2.1 所示。此模式由五個缺口(Gap)所構成。以下針對五個缺口代表的涵義分別進行說明：

1. 缺口一：顧客期望的服務與公司對顧客期望的服務認知之間的缺口 (Consumer Expectation- Management Perception Gap)

缺口一產生的原因是公司的管理者並不了解顧客對服務的期望而造成的，也正因為公司的管理者並沒有充分了解顧客的需求，因此公司提供的服務也就無法滿足顧客的期望了。

2. 缺口二：公司對顧客期望的服務認知與公司實際提供的服務品質所造成的缺口 (Management Perception- Service Quality Specification Gap)

缺口二產生的原因是即使公司了解顧客的期望，但也可能因為公司資源條件、市場環境的限制與公司的管理者對服務品質的管理態度

等因素，使得公司無法提供能達到顧客真正所需的服務品質標準，進而影響顧客對公司服務品質的評價。

3. 缺口三：公司提供的服務品質與顧客實際感受服務的傳送的缺口
(Service Quality Specifications- Service Delivery Gap)

缺口三的產生是因為公司的員工在提供服務無法標準化時，或者無法維持在一定的水準上所造成的，即使公司對服務方式有明顯的規範，但因為無法將服務品質標準化進而影響顧客對實際服務品質的認知。

4. 缺口四：顧客實際感受服務的傳送與對顧客的外部溝通之間的缺口
(Service Delivery- External Communications Gap)

缺口四是因為公司在利用媒體或其他外部溝通工具時，誇大自身服務品質，造成顧客對服務品質的期望過高，雖然可以提高顧客期望，但若無法達到顧客先前期望的水準時，將會使顧客降低對服務品質的認知。

5. 缺口五：顧客認知服務的品質是介於對服務的期望與實際感受服務的差距
(Expected Service- Perceived Service Gap)

缺口五是顧客事前對服務的期望與實際感受服務後認知上的差異。假如事後感覺的服務品質超出顧客事前的期望，則稱顧客滿意公司所提供該服務項目的服務品質。反之則稱為顧客不滿意所提供該項服務項目。如圖 2.1 所示。

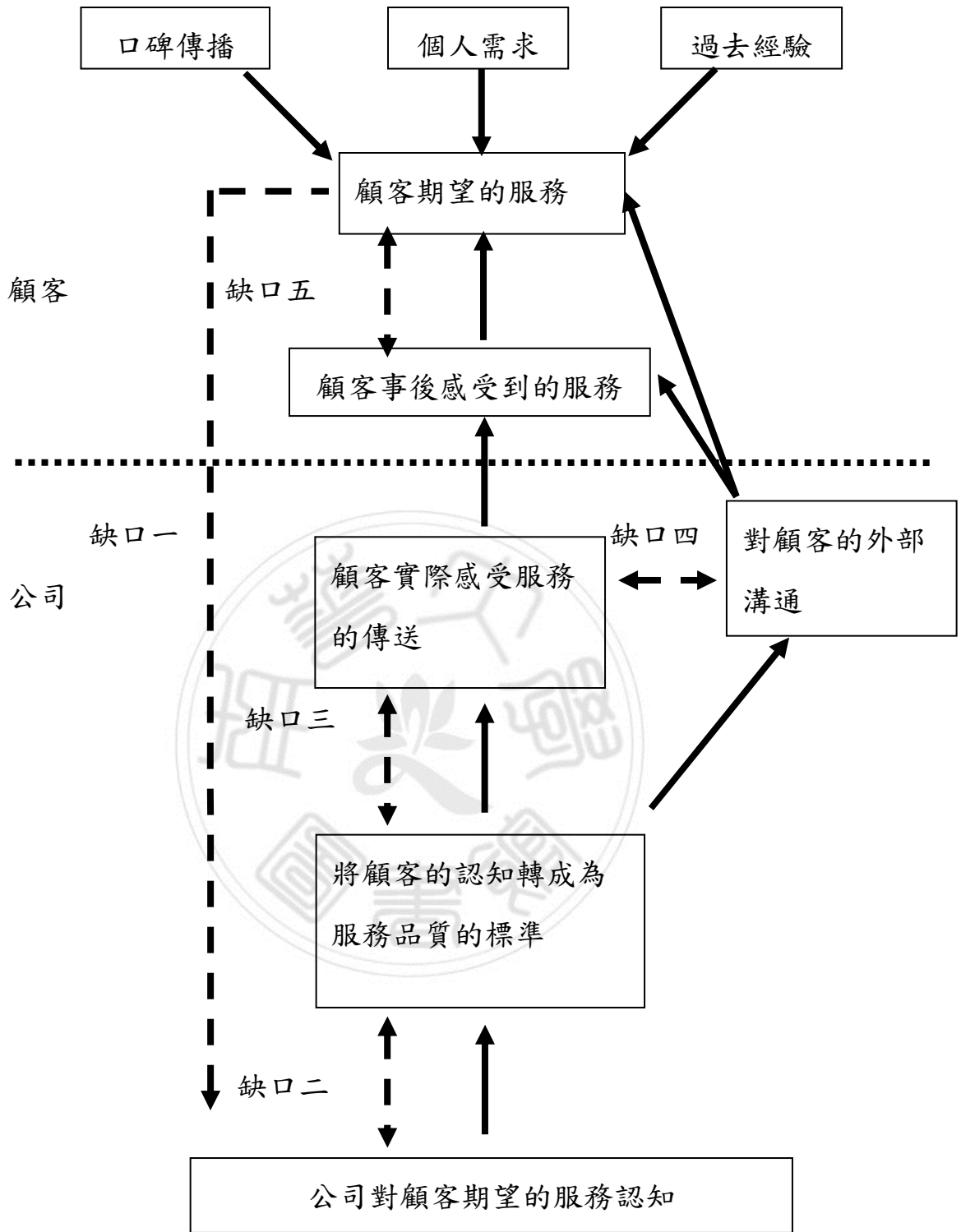


圖 2.1 服務品質之觀念性模式

資料來源：Parasuraman et al.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.44.

由於上述五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP5=f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ ，所以 Parasuraman et al.(1985)認為顧客認知的服務品質(SQ)，決定於期望服務(E)與感受服務(P)缺口的大小與方向，即 $SQ= P-E$ 。

Parasuraman et al.(1985)，依據缺口理論歸納出十項服務品質的構面，構成顧客對服務品質的知覺，且以十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感受的「差距」來定義服務品質。而在 1988 年進一步縮減為五個服務品質構面，並以此發展出服務品質的量表「SERVQUAL」，如表 2.2 並說明如下：

表 2.2 服務品質構面的比較

原始的服務品質模式	修正後的服務品質模式
1.有形性	1.有形性
2.可靠性	2.可靠性
3.反應性	3.反應性
4.溝通性	4.保證性
5.可信度	
6.安全性	
7.勝任能力	
8.禮貌	5.關懷性
9.了解顧客	
10.接近性	

資料來源：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, Springl, pp. 12-40.

1. 有形性(Tangible)：意指實際設施、員工儀表、提供服務的工具與設備等。
2. 可靠性(Reliablity)：意指正確執行服務承諾的能力，亦即一致性。
3. 反應性(Responsiveness)：意指提供快速服務與幫助顧客的意願。
4. 保證性(Assurance)：意指透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達

長期信任與信心的能力。

5. 關懷性(Empathy)：意指提供顧客個人化關心與照顧的能力。

PZB 模式 於 1991 年重新修改服務品質衡量的五構面，而且透過大規模的實證研究發展並修改 SERVQUAL 量表，發展出更高信度與效度的 SERVQUAL 量表。

2.1.3 小結

本研究參考(Parasuraman et al.,1991)將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感受的「差距」來定義。本研究想了解在客戶心中，嘉義地區郵局的服務品質為何，所以擷取 PZB 模式中的有形性(Tangible)、可靠性(Reliability)及反應性(Responsiveness)作為研究構面。

2.2 服務價值

本節將研究者蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出服務價值的定義。

2.2.1 服務價值之意義

自從服務價值的概念被提出以來，相關學者對服務價值的定義提出多種看法，研究者將國內外學者對服務價值的定義彙整如表 2.3 所示：

表 2.3 服務價值的定義

研究者	年代	定義
Thaler	1985	服務價值是由交易效用(Transaction Utility) 與獲得效

表 2.3 服務價值的定義(續)

研究者	年代	定義
		用 (Acquisition Utility) 所組成。交易效用是由顧客心中的參考性貨幣犧牲與實際知覺的貨幣犧牲比較而來；而獲得效用則是由知覺利益與實際知覺的貨幣犧牲比較而來。
Zeithaml	1988	提出四項由顧客所定義的價值，分別是：價值是低價的；價值是在產品中獲得所想要的事物；價值是用付出的價錢所換得的品質；價值是付出後所得到的。而此四項顧客對價值的描述，可以將服務價值定義歸納為：顧客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。
Monroe	1990	顧客所認知的服務價值，是一種知覺利益與知覺犧牲的「抵換(Trade Off)關係」，在資訊充分的情況下，顧客會做出理性的行為。然而在現實生活中，很難掌握完全的資訊，因此顧客的偏好或選擇將根據他們對產品或服務的評估，來衡量所獲得的品質與利益，以及購買產品或服務時所付出的價格或犧牲。
Bolton & Drew	1991	將服務價值定義為「顧客以服務的效用為基礎，對於所獲得的利益與所付出的成本作整體性的評估。」顧客對於服務價值的評估及服務品質與關係品質對服務價值的影響會因貨幣性成本、非貨幣性成本、個人喜好與個人經驗而有所不同。
Palmroth	1991	認為顧客對產品認知價值包括六個構面，分別是：安全價值、功效價值、外表價值、舒適價值、經濟價值、耐久價值，用以衡量顧客知覺價值。

表 2.3 服務價值的定義(續)

研究者	年代	定義
Sheth, Newman & Gross	1991	顧客的購買行為主要受五種價值構面的影響，分別是：功能價值、社會價值、情緒價值、知覺價值、與情境價值。
Butz & Goodstein	1996	服務價值是顧客使用某種產品或服務後，發現產品所提供的附加價值而與提供者所建立的情感性結合。
Woodruff	1997	價值知覺發生在購買流程的每一階段，包含購買前的階段。服務價值是經由使用一些產品後所產生的，其包含二種類型：一是組織觀點的價值，另一是顧客觀點的價值。
Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell	1997	服務品質與犧牲的函數。
Parasuraman & Grewal	2000	整合相關研究將顧客認知之服務價值組成分成四種不同的構面，分別是：獲得價值、交易價值、使用價值、殘餘價值。
Petrick	2002	衡量服務認知價值有五個構面：行為性價值、貨幣性價值、情感回應、品質與名聲。
Kitler	2003	服務價值是顧客所得總效益與所付出的總成本之間的比值或差異值。

資料來源：本研究整理

從以上資料來看，服務價值是指顧客購買服務時對所獲得的利益(商品與服務)與所承擔的代價(如：金錢、時間、精力)的比較而來。

2.2.2 衡量服務價值之構面

與本研究相關的文獻中，Zeithaml(1988)曾在一項對飲料市場的探索性研究中，提出價格、品質與服務價值間的關係模式，如圖 2.2 所示。

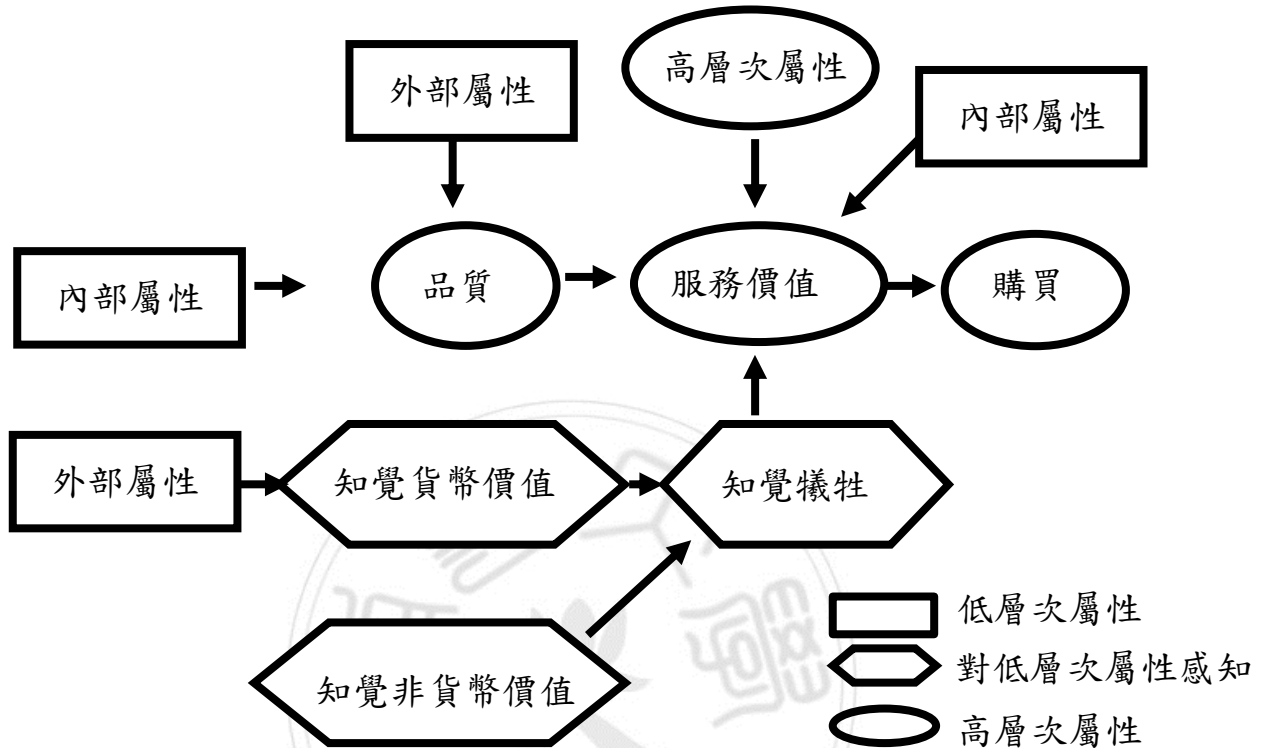


圖 2.2 價格、品質與服務價值間的關係模式

資料來源：Zeithaml, Valarie 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.

在這個模式中，Zeithaml (1988) 認為顧客價值知覺的形成可分三個層次，分別是：

1. 低層次屬性 (Lower Level Attributes)

低層次屬性主要是二種象徵性品值的屬性，可區分為內在屬性與外在屬性。內在屬性與產品心理層面是有關係的，可能包括口味、顏色、甜度，它可能會隨產品而改變，顧客必須在消費的過程中才會感受到。

外在屬性雖與產品有關，但並不屬於實體產品的一部份，它們來自產品以外的事物，例如，價格、品牌、廣告程度。

2. 低層次屬性認知 (Perceptions of Lower Level Attributes)

低層次屬性的認知主要是一種客觀價格與認知的非貨幣性價格二者所構成。從顧客的觀點來看，價格是為了獲得產品而放棄或犧牲的部份。而客觀價格乃是產品的實際價格，而認知價格則為顧客將價格轉換為自己所能接受的，例如轉換成昂貴的或便宜的。但是價格並非是顧客所認為唯一犧牲的部份。顧客在購買一項產品時，所可能做的犧牲其實不僅是價格，還包含時間成本，尋找成本、精神成本，就是所謂的非貨幣性價格。

3. 高層次屬性 (Higher Level Attributes)

主要包括知覺品質及高層次抽象屬性。知覺品質是顧客對產品整體優越性的一種評估，由內在屬性、外在屬性及知覺非貨幣價格所構成。

Petrick(2002)提出衡量服務認知價值的構面，分別是：行為性價值、貨幣性價值、情感回應、品質與名聲，並發展出 SERVPERVAL 量表，計 25 個題目，最後研究顯示此五構面與行為意向皆具有顯著之正向關係。在 Petrick 整理以往相關文獻並提出服務認知價值的衡量後導出「服務選擇過程之購後經驗認知價值」，如圖 2.3 所示。

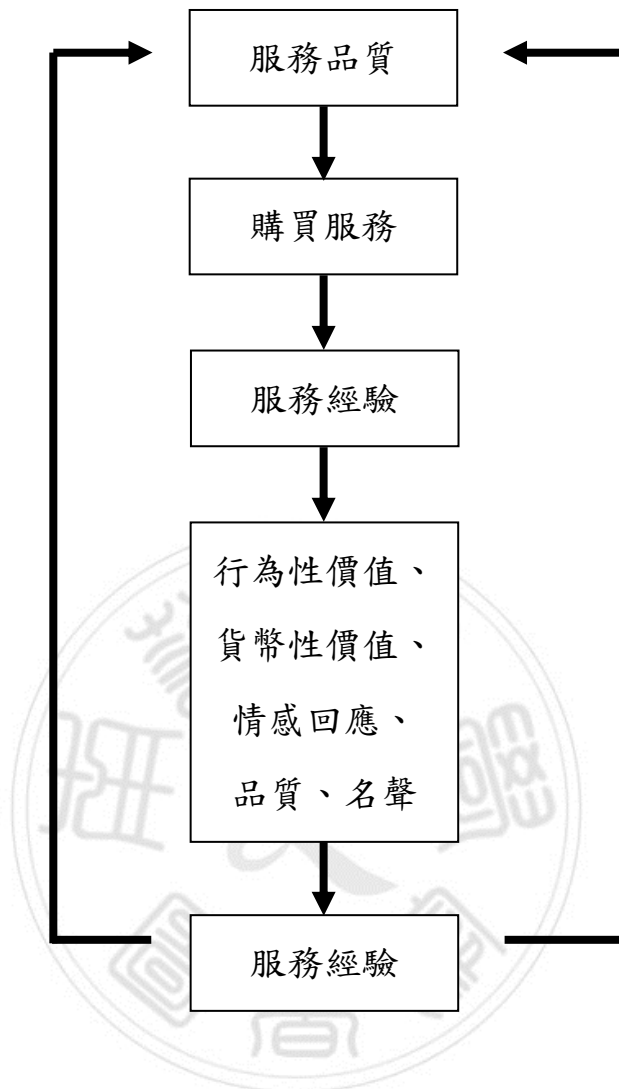


圖 2.3 服務選擇過程之購後經驗認知價值

資料來源：Petrick, J. F.(2002), From Social Perception to Public Expression of Opinion: A Structural Equation Modeling Approach to the Spiral of Silence, International Journal of Public Opinion Research, Vol.14, No.1, pp.37-53.

在這個模式中，服務價值五個構面的說明如下，分別是：

- 1.行為性價值：顧客獲得服務之非貨幣性價值。

- 2.貨幣性價值：顧客所付出的服務價值。
- 3.情感回應：顧客從購買產品/服務所獲得之愉悅感。
- 4.品質：顧客對產品/服務優越性整體判斷(包括時間、努力、搜尋服務等)。
- 5.名聲：產品/服務商譽或地位。

2.2.3 小結

本研究想了解在客戶心中，嘉義地區郵局是否有達到服務價值，所以參考 Petrick(2002)提出的衡量架構，配合本研究構面，將情感回應、行為性價值、貨幣性價值等三個構面作為衡量服務價值的方法。

2.3 顧客關係

本節將研究者蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出顧客關係的定義。

2.3.1 顧客關係的意義

顧客關係管理(Customer Relationship Management,簡稱 CRM)，最早開始發展於美國 80 年代初期之接觸管理(Contact Management)，以蒐集客戶與公司聯繫的所有資訊為主；到了 90 年代，轉變為強調顧客關懷(Customer Care)的服務功能，因此出現客服中心與支援資料分析等顧客服務功能；而在 2000 年的初期，隨著資訊科技的發展，在 CRM 的發展之下，顧客關係管理的觀念，漸漸為企業界所重視(陳冬漢，民 94)。回顧顧客關係管理的相關文獻，學術界對於 CRM 的定義有相當多種的不同看法，不同學者各自有不同解讀，彙整如表 2.4。

表 2.4 顧客關係管理定義

研究者	年代	定義
Bhatia	1999	利用軟體與相關科技的支援，針對銷售、行銷、顧客服務與支援等範疇，自動化與改善企業流程。同時，CRM 系統不僅在於多重企業功能(銷售、行銷、顧客服務與支援等的協調)，同時也整合了與顧客溝通的多重管道(面對面溝通、電話中心與網際網路等)，使組織可以視情況，選用不同顧客所偏好的互動模式。
Peppers, Rogers, Eppers, Rogers & Dorf	1999a	提出顧客關係管理的活動包含四個步驟，首先在確認顧客並對顧客作深入的瞭解，其次把顧客分類並根據顧客對公司的不同價值或針對顧客不同需求進行分類區隔，進而與顧客互動如增設網際網路服務、顧客服務中心等，最後發展客製化產品或服務以滿足顧客個別的需求。
Kalakota & Robinson	1999	可視為在運用整合性銷售、行銷與服務策略下，所發展出組織一致性活動；即在企業結合流程與科技的整合下，找出顧客的真正需求，同時要求企業內部在產品與服務上力求改進，以致力於顧客滿意度與忠誠度的提升。
Spengler & Fluss	1999	結合了電腦軟硬體，並運用資訊科技加以整合行銷企畫與顧客服務，提升顧客「量身訂做」的服務，以提高顧客忠誠度及企業營運效益的一連串進程。
Klaus	2000	以顧客為導向的商業化哲學觀，藉由整體及個人化行銷、銷售與服務，並利用現代化科技與通信科技試圖加強發展與顧客長期關係之利益。
Garter Group	2000	以顧客為中心的企業流程，了解並預測現有與潛在顧客的資料，以制訂出一套令買賣雙方皆滿意的策略。
Peppard	2000	有意願且有能力藉由所蒐集的顧客資訊，來改善與個別顧客互動關係之策略。

表 2.4 顧客關係管理定義(續)

研究者	年代	定義
Jackie Kandell	2000	以顧客為出發點，認為 CRM 是以滿足顧客之需求為核心，其主要目標在於留住顧客，提供顧客不同之產品與服務，並盡可能提高顧客滿意度及謀取企業最大之利益。
Greenberg	2001	一套廣泛的流程和資訊科技，透過行銷、銷售、服務而不需考慮溝通管道的方式，來管理與潛在和現有顧客以及企業夥伴的關係。而 CRM 的目的就是透過與顧客和企業夥伴建立最強而有力的關係，以最佳化他們的滿意度、利潤和企業效率。
Swift	2001	CRM 就是將企業與顧客間的關係作管理，其關鍵詞是「關係」；也就是企業經由有效的溝通後了解並影響顧客的行為以增進顧客的獲取、顧客的維持、以及顧客的價值。他認為 CRM 的目的就是在適當的時機，透過適當的通路，提供適當的供給如產品、服務與價格等，以提供給適當的顧客，並藉此增加互動之機會。
Amrit	2001	認為顧客關係管理為企業流程與科技之結合，從多面向來瞭解顧客，以達到徹底地將公司的產品與服務差異化；另一方面，顧客關係管理也代表著企業全體一致努力於改善顧客之確認、獲得與維持。
Brown & Gulycz	2002	不是概念也不是方案，是一套用來瞭解、預測與管理組織現有與潛在顧客需求的策略。
Campbell	2002	一套軟體應用系統，包含了銷售、行銷和服務的應用。應用銷售系統追蹤現有顧客與潛在的顧客，應用行銷系統來執行行銷方案，應用服務系統追蹤顧客使用產品的心得。

資料來源：本研究整理

從以上資料來看，有的學者認為 CRM 只是用來蒐集相關資料用途的技術工具(Krauss, 2002)，有的強調 CRM 是管理顧客經驗的企業流程，另外有些則解讀為用來留住顧客的廣泛性策略(Hair, Bush, & Ortinau,

2003; Zablah, Bellenger, & Johnston, 2004)。Greenberg(2001)就認為 CRM 不只是一種技術工具，它可以是面對顧客(Customer-facing)的系統，可以是策略、企業流程、方法論等，以上所有的元素或者任何其中幾種元素的組合都可以稱作為 CRM。

2.3.2 顧客關係管理的理論

經過文獻整理，與本研究相關的顧客關係管理學理論說明如下：

1. Peppers et al. (1999a)

顧客關係管理的活動包含四個步驟，首先確認顧客並對顧客作深入的瞭解(Identify)，其次把顧客分類並根據顧客對公司的不同價值或針對顧客不同需求進行分類 (Differentiate)，接著與顧客互動(Interact)如增設顧客服務中心、網際網路服務等，最後發展客製化產品或服務以滿足顧客個別的需求(Customize)，茲分述如下：

- (1) 確認顧客：確認企業的重要顧客與掌握顧客的基本資料，主要工作為蒐集並建立完整的顧客名單資料庫、蒐集更多與顧客相關的情報、認知並刪除過期的資料及更新顧客資料。
- (2) 依據價值及需求區隔顧客：掌握詳盡的顧客資料之後，企業利用客戶資料進行顧客的偏好、屬性與貢獻度分析，依據價值及需求區隔顧客，以清楚了解顧客區隔以及是否需要針對不同的區隔提供不同的服務。
- (3) 與顧客互動：在達到「確認」及「區隔」顧客的階段後，企業必須隨時利用適當的通路與媒體，以利隨時掌握顧客反應，提供顧客更好的互動模式，同時把握每一次和顧客互動的機會，以循序漸進的方式建立學習關係(Learning Relationship)，使互動越來越快速並降低成本。主要執行工作包含測試企業內部現行之顧客互動流程、測試本身與競爭對手客服系統之回應速度、主動與有價值的顧客接觸、除了電子郵件、

電話以外，還包括各種解決問題的線上支援，如 FAQ、客訴問題追蹤等，而且記錄每次互動的過程及處理的結果，讓相關人員清楚地知道，避免顧客重複描述。

- (4)提供客製化服務：將產品或服務分解成一個一個獨立的模組，再依照顧客不同的需求加以組合。透過互動行銷過程，一方面行銷人員可以辨認出既有顧客、潛在顧客及「錯誤的」顧客，一方面顧客可以主動選擇所需的商品及服務資訊，以便針對不同消費需求、採行不同的行銷手法。

2. Kalakota and Robinson(1999)

這二位學者在 e-Business：Roadmap for Success 一書中提到，企業必須妥善管理顧客之生命週期，因此企業在 CRM 之執行面上必預執行三個階段步驟，包括取得、增強及維持，方能為企業創造長期之利潤，茲將此三階段分述如下：

- (1)取得新的客戶：藉由在方便與創新上的突破，將產品與服務提升到新的境界，以贏得新的顧客。對顧客而言，價值來自於卓越的服務，再加上優異的產品；因此該階段之策略目標為降低顧客第一次消費的障礙，讓潛在顧客能順利的轉換成有交易的顧客。
- (2)增進現有顧客的收益性：藉由鼓勵及有效運用提昇銷售及交叉銷售，使企業能增強與現有顧客的關係。同時對顧客而言，其價值在於以低廉的成本獲取企業所提供之最大服務，而一次購足的服務便是最明顯之實例。
- (3)長期維持有助企業獲利之顧客：維持顧客的重點在於服務的調整能力，而不是市場所想要的產品，是顧客想要的。其價值來自於企業透過顧客偏好模型之建立，運用該模型分析顧客的喜好及產品生命週期內之購買行為變化，以獲取顧客對企業之長期利益。

3.陳正(民 95)

從行銷「4R」觀點來看，良好顧客關係的循環過程包括維持(Retention)、關係(Relationship)、推薦(Referral)、修補(Recovery)；「維持」亦即滿足並超越顧客的需求，使顧客自願與公司長期來往，「關係」自然隨之而來，關係的本質包含承諾、信賴、溝通及了解；而「推薦」則是強調口碑的力量，先決條件是顧客要感到滿意，因此心滿意足的顧客是最好的推銷員；「修補」不佳的顧客服務也是管理顧客關係的要素之一，彌補失誤既能讓新顧客認知「滿意」是企業不變的使命，也可加強忠實顧客對企業的承諾。

4.安迅資訊公司(民 88)

安迅資訊公司(NCR)將顧客關係管理定義為引導企業透過持續與顧客溝通之方式，了解並影響顧客的行為，以達到增加顧客對企業之利潤貢獻度，並且主動爭取新顧客與鞏固既有顧客。該公司認為顧客關係管理是一個反覆進行的循環，分為四個過程，說明如下：

- (1)知識發掘：透過確認顧客、區隔顧客以及預測顧客的流程，勾勒出顧客全貌，建立一個龐大且隨時更新的顧客資料庫。此一階段是幫助企業作出最佳決策。
- (2)市場規劃：定義特定的顧客產品，提供通路、時程與從屬關係，在上一階段完成後，就可以擬定一個有效的顧客溝通模式，再依照顧客的反應，進一步設計行銷活動，幫助發展策略性的活動或溝通計畫。
- (3)顧客互動：執行行銷策略後，運用相關及時的產品與資訊，透過各種互動管道與顧客保持互動，同時更新顧客資料並記錄其反應，管理現有顧客與潛在顧客的活動，提高顧客忠誠度。
- (4)分析與修正：分析與顧客互動所得的資訊，來改善並學習有關目標顧

客的知識，並且分析實際結果與預期結果之間的差異，將此差異資訊傳回知識發掘流程，開始下次與顧客的互動，持續了解顧客需求，再根據分析結果來修正先前所擬定的行銷策略，以尋求新的商機。

2.3.3 小結

顧客關係管理是一種持續性的運作過程，從確認顧客，分類不同需求的顧客，差異化對待不同的顧客並深入的瞭解不同顧客的需求，以提供客製化產品或服務，提高顧客忠誠度，最後再針對運作過程進行分析，找出問題並解決，完成顧客關係管理的運作。本研究想了解在客戶心中，嘉義地區郵局是否有做到互動及客製化需求，所以參考 Peppers et al. (1999a)所提出的顧客關係管理的活動步驟，將與顧客互動與提供客製化服務二個構面作為顧客關係衡量的構面。

2.4 顧客滿意度

本節將研究者蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出顧客滿意度的定義。

2.4.1 顧客滿意度的意義

「顧客滿意」最早由學者 Cardozo 於 1965 年提出，直至今日仍有許多學者提出不同的解釋與定義，彙整如表 2.5。

表 2.5 顧客滿意度定義

研究者	年代	定義
Cardozo	1965	顧客滿意會增加顧客購買的行為且會購買其他產品。
Oliver	1980	指出顧客滿意度是消費者的事前期望和消費後表現之間的差異。
Westbrook	1981	認為零售商店的滿意度是由顧客對銷售人員、店內環境、產品以及其他因素的滿意度所組成。
Cadotte, Woodruff & Jenkins	1987	認為顧客滿意度是顧客在購買商品前，會根據先前的購買經驗，建立一套自己的衡量標準。
Tse & Wilton	1988	表示顧客滿意度是顧客對事前期望與感受實際產品的表現結果比較而得的感受差異。
Fornell	1992	指出顧客滿意度是顧客將服務後所產生的整體感覺與心中衡量標準兩相比較，可直接對消費過後感受做出評價。
Anderson, Fornell & Lehmann	1994	表示顧客滿意度是顧客針對購買經驗所做的整體評估。
Price, Arnould & Tierney	1995	認為顧客滿意度是顧客在感性或是理性的情況下皆會影響對購買經驗的評價。
Ostrom & Iacobucci	1995	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。
Zeithaml & Bitner	2000	認為顧客滿意的因素包括顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價，會受到特定產品或服務的特性與品質認知所影響，其中也摻雜了個人與情境因素。

表 2.5 顧客滿意度定義(續)

研究者	年代	定義
Kotler	2003	指出顧客滿意度是顧客對於產品或服務所得之結果與期望之間的落差，使致令人開心或失望的程度。
Zeithaml, Wilson & Bitner	2008	表示顧客滿意度會受到服務及產品品質、價格與情境還有個人因素的影響。
Carpenter	2008	認為顧客滿意度是顧客對於產品或服務的事前期望是經由過去的購買經驗所導致，進而與此次購買經驗做比較所得之結果。

資料來源：本研究整理

從上述學者對顧客滿意度的相關定義發展來看，大多數的學者將顧客滿意度定義為顧客的事前期望和事後表現之間的差異，而且事前期望是由上次購買經驗所設立的衡量標準，會與此次的購買經驗來做比較所得之結果。

2.4.2 顧客滿意度的理論

整理相關文獻後，將與本研究相關的理論分別敘述如下：

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

Oliver(1980)提出顧客對欲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互相比較，二者之差異性即為不確定性。如果對產品的實際知覺品質與購前期望一致，則產生正向確定；如果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)認為顧客能認知隱含的產品屬性，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。換句話說，顧客對每一產品的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)的觀點

Oliver(1980)認為滿意是公平與不公平之結果。如果消費者自認為投入與結果比例不協調時，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；或個人得到的結果相對高於其它人，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，並說明滿意度的形成邏輯。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。

2.4.3 小結

綜合上述各學者間之論點，本研究想了解在客戶心中，嘉義地區郵局是否讓客戶感到滿意，所以參考 Zeithaml and Bitner(2000)的研究，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，或者優於預期，有物超所值的感受的感覺。

2.5 各變項間的關係

研究者回顧相關文獻，將與本研究相關的變項研究，簡述如下。

2.5.1 服務品質與服務價值之關係

Sweeney, Soutar, and Johnson(1999)引用 Gronroos(1988)之服務品質模式，將服務品質區分為技術服務品質與功能服務品質，取代期望服務與認知服務的差距，認為技術服務品質與功能服務品質對服務價值有直接影響，由圖 2.4 可知，產品品質和相對價格兩者也會直接影響服務價值，另外，服務價值會影響購買意願。

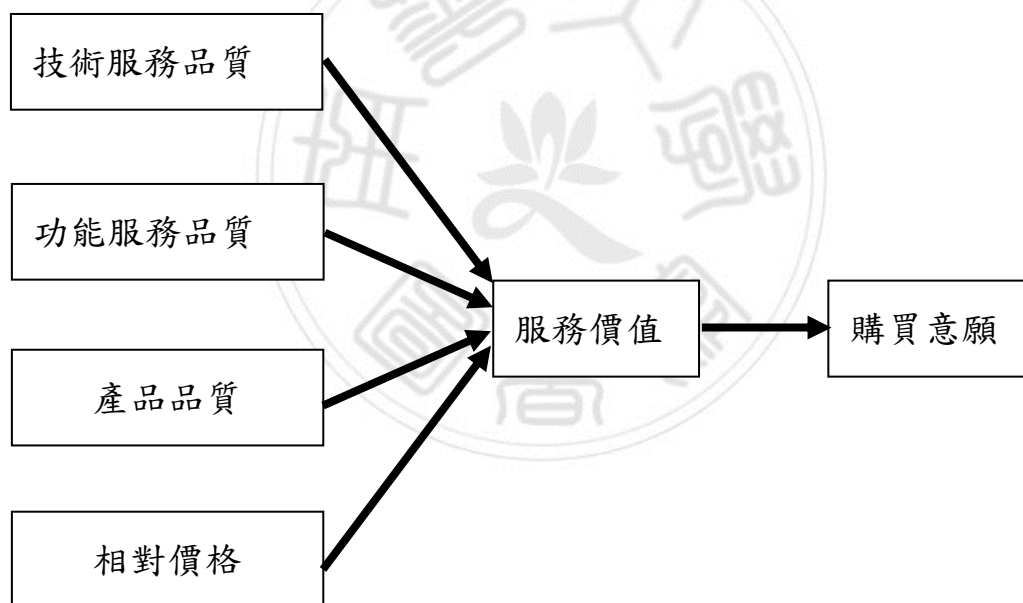


圖 2.4 Sweeney 等人服務價值關係模式

資料來源：Sweeney, J. C., Geoffrey N. S. & Lester W. J. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, pp.77-105.

綜觀相關之研究與文獻，參考 Sweeney et al., (1999)學者之研究，本研究提出下列的假設：

H1：服務品質對服務價值會產生顯著的正向影響。

2.5.2 服務品質與顧客關係之關係

在上述對於顧客關係管理的文獻探討中提到，顧客關係管理起源於產品的行銷。先有產品的銷售，才有顧客的產生，也才會發生顧客關係管理的需求。顧客關係的維持與加強，必須仰賴良好的服務品質作為基礎，本研究從服務品質的五個構面中發現，無論是有行性、可靠性、反應性以及關懷性等，每個構面接觸的都是與顧客的關係互動。

Parasuraman et al.(1985)提到服務品質的認知是來自於顧客期望和實際的服務績效後比較的結果，良好的顧客關係管理將反映在服務品質五項構面中的反應性、保證性及關懷性等構面中。

Gronroos(1990)也認為顧客會對產品或是服務過程的品質與服務的結果作評量。在在都證明了服務品質會影響顧客的觀感與評價，而使顧客在對於企業的關係互動上有明顯的偏向，有好的服務品質會有正向的顧客關係提升，反之則會降低。根據上述學者的看法與討論本研究提出下列的假設：

H2：服務品質對顧客關係會產生顯著的正向影響。

2.5.3 服務品質與顧客滿意度之關係

服務品質和顧客滿意是由期望與實際之差距所形成，但是服務品質被認為是較為持久性的態度，而顧客是否滿意則通常與特定交易經驗有關，所以兩者間的差異是可見的。根據許多研究發現，儘管服務品質與顧客滿意之間有正相關，但兩者間的因果關係，卻有著分歧的意見，有些學者認為顧客滿意影響服務品質，所以服務品質的前因變數(An-tecedent)為顧客滿意(Bitner, 1990)。而近代學者則認為服務品質是顧

客滿意的前因變數(PZB, 1985, 1988 ; Cronin & Taylor, 1992)。並且都同意，顧客滿意會影響重購意願，且其影響力大於服務品質對重購意願的影響(Cronin & Taylor, 1992)。綜觀上述之研究與文獻，參考 PZB(1985, 1988)、Cronin & Taylor (1992)等學者之實證研究，本研究提出下列的假設：

H3：服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。

2.5.4 服務價值與顧客滿意度之關係

Heskett, Jones, Loveman, Earl Sasser and Schlesinger (1994)在其所提出的「服務-利潤鏈」(Service-Profit Chain)中，指出顧客的忠誠度受到顧客滿意度直接的影響，而顧客滿意度則受到企業提供給顧客的服務價值的影響。由模式中可以了解服務價值將會對顧客滿意度呈現正向的影響。就顧客知覺的服務價值而言，大部分的研究結果為顧客知覺的服務價值對顧客滿意度具有正向影響(McDougall & Levesque, 2000 ; Zins, 2001 ; Cassel & Eklof, 2001)，本研究提出下列的假設：

H5：服務價值對顧客滿意度有顯著正向的影響關係。

2.5.5 顧客關係與顧客滿意度之關係

Kotler(1997)認為顧客關係是公司嘗試與顧客、通路商、銷售商及供應商建立長期、信任及雙贏的關係。Davids(1999)指出顧客關係與所謂的關係管理、終身價值行銷、忠誠行銷及一對一行銷具有類似的概念。這些策略可以使公司創造出長期與顧客間相互獲利的關係，並發展出忠誠關係及利潤；因此，本研究提出下列的假設：

H6：顧客關係對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。

第三章 研究方法

本章綜合前述之動機、目的與文獻回顧，確立研究變項建構出本研究之研究架構，進而提出研究假設，並設計本研究之衡量工具：問卷，其後藉由進行問卷調查的前測結果，來奠定本研究的正式問卷，以確保本研究的正確性。本章共分為五節，第一節為本研究所探討之主題，並提出研究架構；第二節提出本研究的假設；第三節說明各研究變項之操作型定義；第四節介紹問卷設計與抽樣方法；第五節說明資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以郵局客戶的觀點切入主題，主旨在於探討服務品質是否會影響服務價值與顧客關係，進而影響其顧客滿意度。本研究根據研究動機及目的，並綜合相關的文獻探討後，以服務品質為自變項，服務價值與顧客關係為中介變項，顧客滿意度為依變項，來探討彼此之間的關係，並提出本研究之研究架構圖，如圖 3.1 所示。

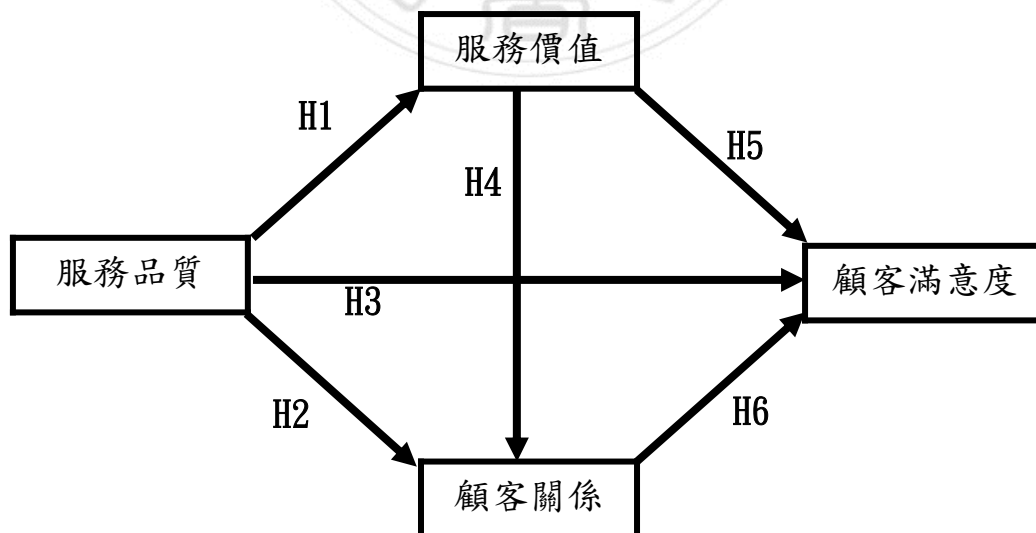


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究透過回顧過去各構面的相關文獻建立十個假設，整理如下：

- H1：服務品質對服務價值會產生顯著的正向影響。
- H2：服務品質對顧客關係會產生顯著的正向影響。
- H3：服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。
- H4：服務價值對顧客關係會產生顯著的正向影響。
- H5：服務價值對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。
- H6：顧客關係對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。
- H7：服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果。
- H8：服務價值對於服務品質與顧客關係之間會產生中介效果。
- H9：顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果。
- H10：顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間會產生中介效果。

3.3 研究變項之操作型定義

本研究之探討變項包含「服務品質」、「服務價值」、「顧客關係」與「顧客滿意度」，各構面之操作型定義係參考相關文獻，並依本研究所需進行修改，如表3.1、表3.2、表3.3及表3.4 所示。

表 3.1 服務品質操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	參考文獻
有形性	服務的實體與設施部份，包含設備、人員儀表	1.我覺得郵局擁有現代化的服務設備 2.我覺得郵局服務設施具有吸引力 3.我覺得郵局的位置具有便利性 4.我覺得郵局人員著整潔的服裝及外表	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 鄭晏任(民 100)
可靠性	能正確且可被顧客信任的完成所承諾的服務	5.我覺得郵局對顧客所承諾的事，均能即時完成 6.我覺得遭遇困難時，郵局能表現出關並提供協助 7.我覺得郵局是可靠的 8.我覺得郵局能準時提供承諾的服務 9.我覺得郵局能正確記錄相關的服務	
反應性	指服務人員具有幫助顧客與提供快速服務的意願	10.我覺得郵局會提醒顧客服務何時開始 11.我覺得郵局人員會主動告訴我，資料填寫錯誤 12.我覺得郵局人員能快速解決我的問題 13.我覺得郵局提供服務的時間符合我的需求	

資料來源：本研究整理

表 3.2 服務價值操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	參考文獻
服務價值	顧客接受郵局服務過程中感受到的整體獲得與付出比較之後所做的評價	<ol style="list-style-type: none"> 1.我覺得郵局所提供的服務項目種類眾多 2.我覺得郵局有符合個人化的服務項目 3.我覺得郵局所提供的服務相對於其價格是可以接受的 4.我覺得郵局的氣氛讓我感覺美好 5.我覺得在郵局付出的時間是值得的 6.我覺得整體而言郵局所提供的服務有很高的價值 	Hirschman & Holbrook(1982) Petrick(2002) 古秋雲(民95)

資料來源：本研究整理

表 3.3 顧客關係操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	參考文獻
互動	改善和顧客間互動的成本效益與有效性	<ol style="list-style-type: none"> 1.我覺得郵局會主動透過所有溝通管道(如：信件、網頁、e-mail、LINE...等)與顧客進行重要訊息公告與通知 2.我覺得郵局會主動探詢顧客對服務的需求與期望 3.我覺得郵局會針對不同的族群提供服務 4.我覺得郵局人員在提供服務時，臉部表情讓顧客感覺很好 5.我覺得郵局人員與顧客之間具有良好、友善、高品質的互動 	Pepper, Rogers & Dorf(1999) 謝見佑(民93)

表 3.3 顧客關係操作型定義及衡量題項(續)

構面	操作型定義	題項	參考文獻
客製化	對不同的顧客提供不同的服務	6.我覺得郵局會對顧客提供針對我的需要來客製化的產品或提供服務 7.我覺得郵局會主動提供個別顧客需求的資訊 8.我覺得郵局會將顧客資料與文件客製化，減少填具資料花費的時間 9.我覺得郵局不會讓顧客有被忽視的感覺	Pepper, Rogers & Dorf(1999) 謝見佑(民93)

資料來源：本研究整理

表 3.4 顧客滿意度操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	參考文獻
態度	對待客戶的禮貌應對及耐性	1.我覺得郵局人員總是充滿笑容迎接顧客 2.我覺得郵局人員對顧客都很親切有禮貌 3.我覺得郵局人員會耐心的聽顧客提出問題並提供解決方案	Zeithaml & Bitner(2000) 楊涵智 (民102)
專業知識	對業務相關領域問題及商品之瞭解程度	4.我覺得郵局人員對於郵局業務相當瞭解 5.我覺得郵局人員會依據不同的情況主動提供最有利的商品讓顧客選擇 6.郵局人員會對於顧客目前擁有的商品會適時給予建議以調整投資方向	殷堂登 (民102)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

3.4.1 問卷設計

本研究的衡量工具為問卷，題項皆依研究目的、產業性質及操作型定義加以修改編製，每一題項皆針對郵局之特性，進行文字上的編制修定而成，問卷初稿完成後接續著與專家學者進行討論，以確立問卷之題項與語句敘述是否適當，經由多次討論與修正後，完成了本研究之問卷。

變項之衡量方式採用李克特(Likert)七點尺度，分別為非常同意、同意、稍微同意、無意見、稍微不同意、不同意與非常不同意，其分別代表7、6、5、4、3、2、1分。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究對象為嘉義地區之郵局往來客戶，在前測時利用便利抽樣，以就嘉義地區郵局往來客戶為問卷發放對象，共發放55份，剔除無效樣本後，取得50份有效樣本，回收率為90.9%，藉此來檢測本研究問卷之信度，結果Cronbach's α 皆超過0.8以上，正式問卷採用便利抽樣法，取樣方式依據本次研究之條件，針對嘉義地區郵局往來客戶為對象，本研究共發放350份，扣除填答不完整與無效問卷，有效回收304份，回收率為86.8%。

3.5 資料分析方法

本節針對所採用之SPSS 18.0 版統計軟體，於對正式問卷的資料分析時所使用之分析方式做說明。分析方式包含：敘述性統計分析、因素分析、信度分析、相關分析與迴歸分析等統計方法。茲分述其統計方式之內容如下：

3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是為了瞭解樣本的結構特性，是針對問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配情況。

3.5.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是種探討變項間的交互影響關係，用來反應隱藏因素或建構的存在。藉由因素分析，可於各研究變項中萃取出共同因素，且本研究之因素負荷量以0.5 為刪題標準，若題項之因素負荷量低於0.5，則代表該題項與構面的關聯性較低或無關聯，因此無需保留。

3.5.3 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷中，各構面之題項的可信度與穩定性，也是用來判別內部一致性的衡量指標。信度分析是以Cronbach's α 值來作為判斷準則，若 α 係數越高，顯示量表內之細項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於0.7 時，則表示內部一致性高(Guieford, 1965)。

3.5.4 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為了檢測變項之間的關聯性，用來探討變項之間是否具有線性關係，以及相關性的方向與強度，特別適用於變項皆為屬量變項的情況。本研究採用Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變項之間的關聯性與其為正向或負向關係。

3.5.5 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來觀察自變項與依變項之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，目的是用來衡量自變項能夠預測依變項的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變項對依變項、與自變項對中介變項與依變項之間的影响程度，以驗證研究假設。

第四章 資料分析與討論

本章節將對回收的正式問卷進行各項統計分析，目的是驗證對各研究變項所建立之假設，並且針對分析之結果提出討論。本章共有四節：第一節是針對問卷的樣本資料進行人口統計分析，以瞭解樣本的分配特性與背景；第二節透過因素分析及信度分析來檢測樣本是否具有的一致性、穩定性和正確性；第三節為相關分析，本節針對服務品質、服務價值、顧客關係與顧客滿意度此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度；第四節以迴歸分析來驗證本研究之假設是否成立，並探討研究變數之間的中介效果是否存在。

4.1 樣本結構敘述性分析

本研究共發放 350 份問卷，最後回收問卷 319 份，扣除填答不完整問卷 15 份，獲得有效問卷計 304 份，有效問卷率為 86%，在樣本中男女比率方面，男性占 51.3%，女性占 48.7%，男性佔多數；在年齡層方面，26-35 歲佔多數 41.8%，居次為 36-45 歲佔 31.9%；在職業方面，以工商服務業佔多數 34.2%，居次為其他佔 39.5%；在工作經驗方面，以 10 年以上佔多數 53.3%，居次為 5~10 年佔 23%；在最高學歷方面，以大學佔多數 45.7%，居次為研究所佔 27.6%；在婚姻狀況來看，主要以已婚者佔多數 74.3%；在平均月收入方面，以 25,001~50,000 元佔多數 47.7%，50,001 元以上居次為佔 31.6%。採用 SPSS18.0 統計進行人口樣本統計分析，樣本基本資料如表 4.1 所示。

表 4.1 敘述性統計表

人口統計變數		樣本數	比例%
性別	男	156	51.3
	女	148	48.7
年齡	25歲(含)以下	26	8.6
	26-35歲	127	41.8
	36-45歲	97	31.9
	46-55歲	30	9.9
	55歲以上	24	7.9
職業	公教軍警	58	19.1
	金融服務業	6	2.0
	工商服務	104	34.2
	家管	16	5.3
	其他	120	39.5
工作經驗	無	13	4.3
	1年以下	13	4.3
	1-5年	46	15.1
	5-10年	70	23.0
	10年以上	162	53.3

表 4.1 敘述性統計表(續)

人口統計變數	樣本數	比例%	
最高學歷	國中(含)以下	2	0.7
	高中職	48	15.8
	專科	31	10.2
	大學	139	45.7
	研究所(含)以上	84	27.6
婚姻狀況	未婚	78	25.7
	已婚	226	74.3
平均月收入	25,000 元(含)以下	63	20.7
	25,001-50,000 元	145	47.7
	50,001 元以上	96	31.6

資料來源：本研究整理

4.2 因素與信度分析

本研究先檢測研究之衡量工具是否具備良好的信度與效度，以期能夠完整呈現出樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，其次透過信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，藉由以上兩步驟來確立內部的一致性與穩定性。

4.2.1 因素分析

在對樣本資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 適切性量數與巴氏球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity)。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量

的判斷原則，該數值介於 0 至 1 之間，數值越靠近 1，則表示變項越適合進行因素分析，其次來觀察巴氏球形檢定是否顯著，若達顯著則表示適合進行因素分析，經此兩項檢定後，確立本研究樣本資料適合進行因素分析。

在確定樣本適合進行因素分析後，本研究於因素萃取時，採用主成份分析法，而轉軸法採用最大變異法，來進行後續之分析。Tabachnick and Fidell (2007)的研究指出，因素負荷量大於 0.71 時，是非常理想的狀態；因素負荷量大於 0.63 時，是非常好的狀態；但因素負荷量小於 0.32 時，是非常不理想的狀態，可考慮刪題。吾人參照以上的標準做為本研究之衡量工具刪題時的門檻。

藉由確立適合因素分析的兩項檢定後，結果如表 4.2 所示顯示服務品質構面中 KMO 值為 0.835，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；服務價值構面的 KMO 值為 0.845，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；顧客關係構面中的 KMO 值為 0.833，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)；顧客滿意度構面中的 KMO 值為 0.818，Bartlett 球形檢定為顯著($p < 0.000$)，從表 4.1 中發現各構面 KMO 值皆大於 0.8，且各構面之巴氏球形檢定皆為顯著，顯示出該問卷之資料適合進行因素分析。

因此以下將分別說明服務品質、服務價值、顧客關係與顧客滿意度之因素分析的結果。

表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	df	顯著性
服務品質	0.837	1528.235	66	0.000
服務價值	0.845	756.960	15	0.000
顧客關係	0.833	1457.215	36	0.000
顧客滿意度	0.818	747.307	15	0.000

資料來源：本研究整理。

一、服務品質因素分析

構面之間項共有 13 題，萃取出 3 個因子，分別命名為：可靠性、有形性、反應性，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，但是第 4 題在轉軸後的成分矩陣表中無法歸類在 3 個因子中，所以刪題。刪題後構面之解釋變異量為 60.259%，如下表 4.3 所示。經分析過後，可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.3 服務品質因素分析表

因素	題項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
反應性	13.我覺得郵局提供服務的時間符合我的需求	0.837	2.965	24.711	0.867
	11.我覺得郵局人員會主動告訴我，資料填寫錯誤	0.799			
	12.我覺得郵局人員能快速解決我的問題	0.624			

表 4.3 服務品質因素分析表(續)

因素	題項	因素 負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋 變異 量%	
反應性	8.我覺得郵局能準時提供承諾的服務	0.601	2.965	24.711	0.867
	9.我覺得郵局能正確記錄相關的服務	0.588			
	6.我覺得遭遇困難時，郵局能表現出關心並提供協助	0.578			
可靠性	10.我覺得郵局會提醒顧客服務何時開始	0.779	2.380	19.836	0.570
	7.我覺得郵局是可靠的	0.637			
	5.我覺得郵局對顧客所承諾的事，均能即時完成	0.575			
有形性	2.我覺得郵局服務設施具有吸引力	0.812	2.307	19.228	0.714
	1.我覺得郵局擁有現代化的服務設備	0.812			
	3.我覺得郵局的位置具有便利性	0.638			
總解釋變異量63.775%					
整體信度0.864					

資料來源：本研究整理。

二、服務價值

構面之問項共有6題，萃取出1個因子，命名為：服務價值，各題項之因素負荷量皆高於0.6，未達刪題標準，構面之解釋變異量為58.018%，特徵值為3.481，如表4.4所示。經分析過後，可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.4 服務價值因素分析表

因素	題項	因素負荷	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's α
服務價值	17.我覺得郵局的氣氛讓我感覺美好	0.849	3.481	58.018	0.853
	19.我覺得整體而言郵局所提供的服務有很高的價值	0.813			
	14.我覺得郵局所提供的服務項目種類眾多	0.775			
	16.我覺得郵局所提供的服務相對於其價格是可以接受的	0.738			
	18.我覺得在郵局付出的時間是值得的	0.715			
	15.我覺得郵局有符合個人化的服務項目	0.665			

資料來源：本研究整理。

三、顧客關係

構面之問項共有 9 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：客製化、互動，各題項之因素負荷量皆高於 0.7，但是第20題在轉軸後的成分矩陣表中無法歸類在2個因子中，所以刪題。刪題後構面之解釋變異量為 69.067%，如表 4.5 所示。經分析過後，可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.5 顧客關係因素分析表

因素	題項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
客 製 化	26.我覺得郵局會主動提供個別顧客需求的資訊	0.845	3.259	40.736	0.783
	27.我覺得郵局會將顧客資料與文件客製化，減少填具資料花費的時間	0.810			
	22.我覺得郵局會針對不同的族群提供服務	0.786			
	21.我覺得郵局會主動探詢顧客對服務的需求與期望	0.739			
	25.我覺得郵局會對顧客提供針對我的需要來客製化的產品或提供服務	0.729			

表 4.5 顧客關係因素分析表(續)

因素	題項	因素 負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變 異量%	
互 動	23.我覺得郵局人員在提供服務 時，臉部表情讓顧客感覺很好	0.821	2.266	28.330	0.876
	28.我覺得郵局不會讓顧客有被忽 視的感覺	0.804			
	24.我覺得郵局人員與顧客之間具 有良好、友善、高品質的互動	0.769			
總解釋變異量69.067%					
整體信度0.878					

資料來源：本研究整理。

四、顧客滿意度

構面之間項共有 6 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：態度、專業知識，各題項之因素負荷量皆高於 0.6，未達刪題標準，構面之解釋變異量為 73.774%，如表 4.6 所示。經分析過後，可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.6 顧客滿意度因素分析表

因素	題項	因素 負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變 異量%	
態 度	29.我覺得郵局人員總是充滿笑容 迎接顧客	0.890	2.258	37.636	0.812
	30.我覺得郵局人員對顧客都很親 切有禮貌	0.812			
	31.我覺得郵局人員會耐心的聽顧 客提出問題並提供解決方案	0.748			
專 業 知 識	32.我覺得郵局人員對於郵局業務 相當瞭解	0.856	2.168	36.138	0.787
	33.我覺得郵局人員會依據不同的 情況主動提供最有利的商品 讓顧客選擇	0.855			
	34.郵局人員會對於顧客目前擁有 的商品會適時給予建議以調 整投資方向	0.685			
總解釋變異量73.774%					
整體信度0.837					

資料來源：本研究整理。

4.2.2 信度分析

信度分析將藉由觀察Cronbach's α 值來作為判斷準則，Guieford (1965)的研究指出，當 α 係數大於0.7 時，屬於高信度； α 係數介於0.7 至0.35間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。而 α 係數越大，則表示研究變數間的相關性越大，內部一致性也越高。

本研究針對服務品質、服務價值、顧客關係與顧客滿意度進行分析，如表4.7 所示，結果顯示各衡量構面與總體信度的Cronbach's α 值皆高於0.8，已大於上述之判斷準則，顯示出各研究變數之間項的內部一致性程度很高，具有良好的可靠性。

表4.7各構面信度分析彙整表

構面	子構面	Cronbach's α 值	衡量變數之題項個數	Cronbach's α 值
服務品質	反應性	0.867	6	0.863
	可靠性	0.570	3	
	有形性	0.714	3	
服務價值			6	0.853
顧客關係	客製化	0.876	5	0.878
	互動	0.783	3	
顧客滿意度	態度	0.812	3	0.837
	專業知識	0.787	3	

資料來源：本研究整理。

4.3 相關分析

本研究係以 Pearson 相關係數來探討各構面之間是否具有關聯性的存在。相關係數的強度大小與意義如下：相關係數範圍 1.00 為完全相關，0.7 至 0.99 為高度相關，0.4 至 0.69 為中度相關，0.1 至 0.39 為低度相關，0.1 以下為微弱或無相關，並用驗證其顯著性。

4.3.1 服務品質與服務價值

在服務品質與服務價值間的相關分析中，相關係數 $r=0.730$ ，呈高度正相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，服務品質與服務價值有顯著相關性。

4.3.2 服務品質與顧客關係

在服務品質與顧客關係間的相關分析中，相關係數 $r=0.613$ ，呈中度正相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，服務品質與顧客關係有顯著相關性。

4.3.3 服務品質與顧客滿意度

在服務品質與顧客滿意度間的相關分析中，相關係數 $r=0.688$ ，呈中度正相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，服務品質與顧客滿意度有顯著相關性。

4.3.4 服務價值與顧客關係

在服務價值與顧客關係間的相關分析中，相關係數 $r=0.679$ ，呈中度正相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，服務價值與顧客關係有顯著相關性。

4.3.5 服務價值與顧客滿意度

在服務價值與顧客滿意度間的相關分析中，相關係數 $r=0.533$ ，呈中度正相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，服務價值與顧客滿意度有顯著相關性。

4.3.6 顧客關係與顧客滿意度

在顧客關係與顧客滿意度間的相關分析中，相關係數 $r=0.713$ ，呈高度正相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，顧客關係與顧客滿意度有顯著相關性。

結果顯示，各構面間之相關分析皆達顯著水準，且相關係數皆大於 0，即各構面間皆為正向相關，分析結果整理如表 4.8 所示。

表4.8 各變項間之Pearson相關分析

	服務品質	服務價值	顧客關係	顧客滿意度
服務品質	1			
服務價值	0.730** (0.000)	1		
顧客關係	0.613** (0.000)	0.679** (0.000)	1	
顧客滿意度	0.688** (0.000)	0.533** (0.000)	0.713** (0.000)	1

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4 迴歸分析

為探討服務品質、服務價值、顧客關係與顧客滿意度此四個構面間的影響，同時驗證假設一、假設二、假設三、假設四、假設五、假設六是否成立，本研究將以迴歸分析來確定自變數與依變數間是否有顯著水準，如表 4.9 所示，茲將研究結果說明如下：

4.4.1 服務品質對服務價值

以服務品質構面及服務價值為變項進行迴歸分析，由表 4.9 得知， β 值分別為 0.730、0.706、0.389、0.556，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示服務品質對服務價值有顯著正向影響，顯示研究假設 H1 成立。

表 4.9 服務品質構面對服務價值迴歸分析彙整表

變項	β 值	R ² 值	Adj.R ² 值	t 值	F 值	顯著性
服務品質對服務價值	0.730***	0.533	0.531	18.556	344.317	0.000
反應性對服務價值	0.706***	0.499	0.497	17.327	300.217	0.000
可靠性對服務價值	0.389***	0.151	0.148	7.334	53.787	0.000
有形性對服務價值	0.556***	0.309	0.307	11.634	135.361	0.000

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4.2 服務品質對顧客關係

以服務品質構面及顧客關係為變項進行迴歸分析，由表 4.10 得知， β 值分別為 0.613、0.573、0.465、0.402、0.458、0.629，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ ，

此結果顯示服務品質對顧客關係有顯著正向影響，顯示研究假設 H2 成立。

表 4.10 服務品質構面對顧客關係迴歸分析彙整表

變項	β 值	R ² 值	Adj.R ² 值	t 值	F 值	顯著性
服務品質對顧客關係	0.613***	0.376	0.374	13.486	181.874	0.000
反應性對顧客關係	0.573***	0.329	0.326	12.155	147.745	0.000
可靠性對顧客關係	0.465***	0.217	0.214	9.137	83.489	0.000
有形性對顧客關係	0.402***	0.162	0.159	7.638	58.346	0.000
服務品質對客製化	0.458***	0.209	0.207	8.944	79.996	0.000
服務品質對互動	0.629***	0.396	0.394	14.076	198.121	0.000

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準
資料來源：本研究整理。

4.4.3 服務品質對顧客滿意度

以服務品質構面及顧客滿意度為變項進行迴歸分析，由表 4.11 得知， β 值分別為 0.688、0.656、0.618、0.354、0.517、0.687，且 P 值為 0.000<0.001，此結果顯示服務品質對顧客滿意度有顯著意義正向影響，顯示研究假設 H3 成立。

表 4.11 服務品質構面對顧客滿意度迴歸分析彙整表

變項	β 值	R ² 值	Adj.R ² 值	t 值	F 值	顯著性
服務品質對顧客滿意度	0.688***	0.473	0.472	16.478	271.509	0.000
反應性對顧客滿意度	0.656***	0.431	0.429	15.115	228.463	0.000
可靠性對顧客滿意度	0.618***	0.382	0.380	13.665	186.724	0.000
有形性對顧客滿意度	0.354***	0.125	0.122	6.573	43.205	0.000
服務品質對態度	0.517***	0.267	0.264	10.486	109.963	0.000
服務品質對專業知識	0.687***	0.472	0.470	16.418	269.551	0.00

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4.4 服務價值對顧客關係

以服務價值構面對顧客關係為變項進行迴歸分析，由表 4.12 得知， β 值分別為 0.679、0.538、0.708，且 P 值為 0.000<0.001，此結果顯示服務價值對顧客關係有顯著意義正向影響，顯示研究假設 H4 成立。

表 4.12 服務價值構面對顧客關係迴歸分析彙整表

變項	β 值	R^2 值	Adj. R^2 值	t 值	F 值	顯著性
服務價值對顧客關係	0.679***	0.461	0.459	16.068	258.181	0.000
服務價值對客製化	0.538***	0.289	0.287	11.093	123.051	0.000
服務價值對互動	0.708***	0.502	0.500	17.443	304.254	0.000

註：* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4.5 服務價值對顧客滿意度

以服務價值構面對顧客滿意度為變項進行迴歸分析，由表 4.13 得知， β 值分別為 0.533、0.429、0.506，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示服務價值對顧客滿意度有顯著意義正向影響，顯示研究假設 H5 成立。

表 4.13 服務價值構面對顧客滿意度迴歸分析彙整表

變項	β 值	R^2 值	Adj. R^2 值	t 值	F 值	顯著性
服務價值對顧客滿意度	0.533***	0.284	0.282	10.947	119.843	0.000
服務價值對態度	0.429***	0.184	0.181	8.255	68.138	0.000
服務價值對專業知識	0.506***	0.256	0.254	10.195	103.941	0.000

註：* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4.6 顧客關係對顧客滿意度

以顧客關係構面及顧客滿意度為變項進行迴歸分析，由表 4.14 得知， β 值分別為 0.713、0.545、0.721、0.655、0.604，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示顧客關係對顧客滿意度有顯著正向影響，顯示研究假設 H6 成立。

表 4.14 顧客關係構面對顧客滿意度迴歸分析彙整表

變項	β 值	R ² 值	Adj.R ² 值	t 值	F 值	顯著性
顧客關係對顧客滿意度	0.713***	0.509	0.5071	17.685	312.748	0.000
客製化對顧客滿意度	0.545***	0.297	0.294	11.284	127.334	0.000
互動對顧客滿意度	0.721***	0.5202	0.519	18.092	327.337	0.000
顧客關係對態度	0.655***	0.429	0.427	15.063	226.883	0.000
顧客關係對專業知識	0.604***	0.365	0.363	13.182	173.760	0.000

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4.7 服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果

本研究採用 Baron and Kenny(1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果之成立，需要滿足以下條件：

1. 自變數必須對中介變數有正向顯著影響。
2. 中介變數必須依變數有正向顯著影響。
3. 自變數必須對依變數有正向顯著影響。

4.自變數與中介變數再投入迴歸式後，自變數與依變數的關係變得不顯著或削弱。

本研究依中介條件的步驟進行驗證，說明如下：

步驟一：以簡單迴歸分析服務品質(自變數 X)對服務價值(中介變數 M)，其係數為 $\beta=0.730$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析服務價值(中介變數 M)對顧客滿意度(依變數 Y)，其係數為 $\beta=0.533$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務品質(自變數 X)對顧客滿意度(依變數 Y)，其係數為 $\beta=0.688$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

由於步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務品質(自變數 X)與服務價值(中介變數 M)對顧客滿意度(依變數 Y)依階層迴歸分析，服務品質(自變數 X)加入服務價值(中介變數 M)後，係數為 $\beta=0.640$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，比 Model 3 小，呈現顯著影響；但是服務價值對顧客滿意度的係數為 $\beta=0.066$ ($P=0.281$ ， $P>0.005$)反而不顯著。(詳見表 4.15)

因此證明服務價值不具有服務品質對顧客滿意度之間的中介效果，假設 H7 不成立。

表 4.15 服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間不產生中介效果彙整表

變項	Model 1 服務價值	Model 2 顧客滿意度	Model 3 顧客滿意度	Model 4 顧客滿意度
服務品質	0.730***		0.688***	0.640*** (0.000)
服務價值		0.533***		0.066 (0.281)
R ² 值	0.533	0.284	0.473	0.475
Adj R ² 值	0.531	0.282	0.472	0.472
F 值	344.317	119.843	271.509	136.411

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4.8 服務價值對於服務品質與顧客關係之間會產生中介效果

本研究依中介條件的步驟進行驗證，說明如下：

步驟一：以簡單迴歸分析服務品質(自變數 X)對服務價值(中介變數 M)，其係數為 $\beta=0.730$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析服務價值(中介變數 M)對顧客關係(依變數 Y)，其係數為 $\beta=0.533$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務品質(自變數 X)對顧客關係(依變數 Y)，其係數為 $\beta=0.613$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

由於步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務品質(自變數 X)與服務價值(中介變數 M)對顧客關係(依變數 Y)依階層迴歸分析，服務品質(自變數 X)加入服務價值(中介變數 M)後，係數為 $\beta=0.252$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，比 Model 3 小，呈現顯著影響；服務價值對顧客關係的係數為 $\beta=0.495$ ($P=0.000$, $P<0.001$) 呈現顯著影響。(詳見表 4.16)

因此證明服務價值具有服務品質對顧客關係之間的部分中介效果，

假設 H8 部分成立。

表 4.16 服務價值對於服務品質與顧客關係之間會產生中介效果彙整表

變項	Model 1 服務價值	Model 2 顧客關係	Model 3 顧客關係	Model 4 顧客關係
服務品質	0.730***		0.613***	0.252 *** (0.000)
服務價值		0.679***		0.495*** (0.000)
R ² 值	0.533	0.461	0.376	0.490
Adj R ² 值	0.531	0.459	0.374	0.487
F 值	344.317	258.181	181.874	144.871

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準
資料來源：本研究整理。

4.4.9 顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果

本研究依中介條件的步驟進行驗證，說明如下：

步驟一：以簡單迴歸分析服務品質(自變數 X)對顧客關係(中介變數 M)，其係數為 $\beta=0.613$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析顧客關係(中介變數 M)對顧客滿意度(依變數 Y)，其係數為 $\beta=0.713$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務品質(自變數 X)對顧客滿意度(依變數 Y)，其係數為 $\beta=0.688$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

由於步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務品質(自變數 X)與顧客關係(中介變數 M)對顧客滿意度(依變數 Y)依階層迴歸分析，服務品質(自變數 X)加入顧客關係(中介變數 M)後，係數為 $\beta=0.402$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，比 Model 3 小，呈現顯著影響；顧客關係對顧客滿意度的係數為 $\beta=0.467$

($P=0.000$ ， $P<0.001$) 呈現顯著影響。(詳見表 4.17)

因此證明顧客關係具有服務品質對顧客滿意度之間的部分中介效果，假設 H9 部分成立。

表 4.17 顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果彙整表

變項	Model 1 顧客關係	Model 2 顧客滿意度	Model 3 顧客滿意度	Model 4 顧客滿意度
服務品質	0.613***		0.688***	0.402 *** (0.000)
顧客關係		0.713***		0.467 *** (0.000)
R ² 值	0.376	0.509	0.473	0.609
Adj R ² 值	0.374	0.507	0.472	0.607
F 值	181.874	312.748	271.509	234.899

註：* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4.1 0 顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間會產生中介效果

本研究依中介條件的步驟進行驗證，說明如下：

步驟一：以簡單迴歸分析服務價值(自變數 X)對顧客關係(中介變數 M)，

其係數為 $\beta=0.679$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析顧客關係(中介變數 M)對顧客滿意度(依變數

Y)，其係數為 $\beta=0.713$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務價值(自變數 X)對顧客滿意度(依變數

Y)，其係數為 $\beta=0.533$ ($P=0.000$ ， $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

由於步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務價值(自變數 X)與顧客關係 (中介變數 M)對顧客滿意度

(依變數 Y)依階層迴歸分析，服務價值(自變數 X)加入顧客關係(中

介變數 M)後，係數為 $\beta=0.090$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，比 Model 3 小，沒有呈現顯著影響；顧客關係對顧客滿意度的係數為 $\beta=0.652$ ($P=0.000$, $P<0.001$) 呈現顯著影響。(詳見表 4.15)

因此證明顧客關係具有服務價值對顧客滿意度之間的完全中介效果，假設 H10 完全成立。

表 4.18 顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間會產生中介效果彙整表

變項	Model 1 顧客關係	Model 2 顧客滿意度	Model 3 顧客滿意度	Model 4 顧客滿意度
服務價值	0.679***		0.533***	0.090 (0.100)
顧客關係		0.713***		0.652 *** (0.000)
R ² 值	0.461	0.509	0.284	0.513
Adj R ² 值	0.459	0.507	0.282	0.510
F 值	258.181	312.748	119.843	158.634

註：* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$ 達顯著水準
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往來客戶為例，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、顧客關係、顧客滿意度等研究變數之間的因果關係，並將研究結果應用於實務上的建議，以供後續研究參考。

5.1 研究結論

本研究依據研究架構提出十項假設，經由統計分析後，分析結果整理如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設內容與驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：服務品質對服務價值會產生顯著的正向影響。	成立
H2：服務品質對顧客關係會產生顯著的正向影響。	成立
H3：服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。	成立
H4：服務價值對顧客關係會產生顯著的正向影響。	成立
H5：服務價值對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。	成立
H6：顧客關係對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。	成立
H7：服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果。	不成立
H8：服務價值對於服務品質與顧客關係之間會產生中介效果。	成立(部份中介)
H9：顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果。	成立(部份中介)
H10：顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間會產生中介效果。	成立(完全中介)

5.2 管理意涵

根據研究結論，研究者將研究變項之間的關係，提出以下的說明。

5.2.1 服務品質與服務價值之關係

本研究結果顯示，服務品質對服務價值具有正向顯著影響，即 H1 假設成立，亦即客戶到郵局交易時，對郵局的服務品質是很重視的，也會影響心中對郵局所感覺到的服務價值，若提供之服務品質符合客戶之期望甚至超過心理之期望，會有物超所值的觀感，感覺到的服務價值自然提高。

5.2.2 服務品質與顧客關係之關係

本研究結果顯示，服務品質對顧客關係具有正向顯著影響，即 H2 假設成立，亦即郵局服務品質的好壞會影響與客戶的關係。因此郵局若能提供符合顧客所要的服務品質，則與客戶關係自然提高。

5.2.3 服務品質與顧客滿意度之關係

本研究結果顯示，服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響，即 H3 假設成立，亦即郵局提供的服務品質越高，客戶對郵局的滿意度也越高。

5.2.4 服務價值與顧客關係之關係

本研究結果顯示，服務價值對顧客關係具有正向顯著影響，即 H4 假設成立，亦即客戶感受到郵局提供的服務價值越高，郵局與顧客關係也會越良好。

5.2.5 服務價值與顧客滿意度之關係

本研究結果顯示，服務價值對顧客滿意度具有非常正向顯著影響，即 H5 假設成立，亦即客戶感受到郵局提供的服務價值越高，客戶也會越滿意。

5.2.6 顧客關係與顧客滿意度之關係

本研究結果顯示，顧客關係對顧客滿意度具有非常正向顯著影響，即 H6 假設成立，亦即郵局與客戶關係越好，客戶越是感到滿意。

5.2.7 服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間的影響關係

本研究結果顯示，服務價值對於服務品質與顧客滿意度之間沒有產生中介效果，即 H7 假設不成立，可能是郵局讓客戶感受到的服務價已具有相當之水準，一般客戶已幾乎感覺不到差異，若郵局的服務品質能再提升，則客戶越能因為感受到郵局的服務品質而越滿意。

5.2.8 服務價值對於服務品質與顧客關係之間的影響關係

本研究結果顯示，服務價值對於服務品質與顧客關係之間會產生部分中介效果，即 H8 假設部分成立，服務品質對服務價值有正向影響，服務價值對顧客關係有非常正向影響，且服務品質會透過部分的服務價值來影響顧客關係，若郵局的服務價值能再提升，則客戶越能因為感受到郵局的服務品質而覺得與郵局關係良好。

5.2.9 顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間的影響關係

本研究結果顯示，顧客關係對於服務品質與顧客滿意度之間會產生

部分中介效果，即 H9 假設部分成立，服務品質對顧客關係有正向影響，顧客關係對顧客滿意度有非常正向影響，且服務品質會透過部分的客戶關係來影響顧客滿意度，所以郵局若能再提升與顧客的關係，那麼客戶越能因為感受到郵局良好的服務品質而對郵局的服務感到很滿意。

5.2.10 顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間的影响關係

本研究結果顯示，顧客關係對於服務價值與顧客滿意度之間會產生完全中介效果，即 H10 假設成立，服務價值對顧客關係有非常正向影響，顧客關係對顧客滿意度有非常正向影響，且服務價值會透過顧客關係來影響顧客滿意度，所以郵局若能加強與客戶的關係，那麼客戶越能因為感受到郵局的服務價值而對郵局很滿意。

5.3 實務意涵

本研究結果顯示，服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度等研究構面之間均會互相影響，謹針對實務管理上提出以下建議：

1. 郵局在激烈的市場競爭中，應該隨時與日俱進的保持甚至改進服務品質，在講求便利性與安全性的今天，服務若能加入這二個元素，相信客戶對郵局的服務品質能更感覺到滿意，網路郵局就是一個好例子，另外在非上班時間，研究者覺得郵局若能順利規劃人力及場地，可能可以吸引更多的客戶。
2. 現在的企業已不再是大量生產取勝了，透過傾聽顧客的心聲，分析後給予回饋，往往能為企業獲利再造契機，例如在郵局與客戶的互動中，利用累積的大數據資料庫，分析顧客的需求，在營運成本的考量下，逐一滿足顧客的需求，除了滿足顧客感覺到的服務價值外，說不定可以開

發出新策略，拓展新財源，如此一來當然能有效提升顧客滿意度。若能加強與顧客的互動及客製化服務，就能有效提升顧客的服務價值感及滿意度。

5.4 後續研究建議

本研究因時間及經費上的限制，尚有以下幾點尚待改進：

1. 研究對象

本研究為了取樣的便利性，僅以嘉義地區為對象，資料來源過於狹隘，且因為人力、時間及預算有限，所以研究結果代表性不足，建議後續研究者可將對象擴及全國，可能代表性較高。

2. 研究方法

本研究為量化研究，目標為嘉義地區，研究者利用便利抽樣進行問卷調查，填答者可能受限於問卷題目而無法有全貌性的了解，建議後續研究者可配合量化的方法，進行較為深入的了解。

3. 研究變項

本研究僅僅以服務品質、服務價值、顧客關係為研究變數，觀察對顧客滿意度的影響，未來若能夠增加不同的變項加以研究，就能夠獲得更加通盤的了解。

參考文獻

一、中文部分

1. 王建堯(民 101)，服務品質、品牌形象、顧客關係管理與顧客滿意度關係之研究—以半導體空白矽晶圓供應商(代理商)“T 公司”為例，國立中山大學管理學院 高階經營碩士學程在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
2. 古秋雲(民 95)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣南部某醫學中心健康檢查中心為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
3. 李金鏞(民 93)，宅配業服務品質構面及滿意度之研究，臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
4. 李森峰(民 93)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向關聯性之研究—以統一超商物流服務為實證，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
5. 林景富(民 101)，企業導入 CRM 可能遭遇問題之研究—以電子通路業 S 公司為例，淡江大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，新北市。
6. 姚佳宏(民 101)，關係行銷、服務品質與顧客關係管理對關係品質與顧客終身價值之影響性研究—以研究南部地區金融機構的消費者為例，南台科技大學財務金融系研究所碩士學位論文，未出版，台南市。
7. 洪瑞英(民 93)，顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。

8. 殷秋怡(民 103)，服務品質、知覺價值與顧客滿意度對再購意願之影響—以自行車產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，台中市。
9. 殷堂登(民 102)，服務品質、企業形象對顧客忠誠度與顧客滿意度之影響—以某外商銀行為例，東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
10. 康宜萱(民 101)，知覺價值、顧客關係管理與其忠誠度之研究—以台北市國際觀光飯店中式餐廳為例，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
11. 許昕辰(民 98)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之實證研究—以兒童主題樂園為例，中華大學科技管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
12. 郭正弘(民 98)，顧客關係管理之研究(以 3C 產業為主)，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
13. 陳秋君(民 99)，以線性結構方程式探討網路書店商店印象、服務價值、轉移成本、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
14. 陳美瓊(民 97)，大鵬灣國家風景區服務價值與顧客關係管理之研究，亞洲大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
15. 陳珮馨(民 104)，品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響—以 Cold Stone 為例，南臺科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文，未出版，台南市。

16. 陳淑芳(民 92)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
17. 陳華偉(民 95)，服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究—以專案管理廠商為例，國立交通大學土木工程學系碩士論文，未出版，新竹市。
18. 陳寬裕、王正華(民 101)，論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用，台北市，五南圖書。
19. 曾吉延(民 95)，郵局窗口服務品質之研究—以宜蘭責任中心局為例，佛光人文社會學院管理學研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，宜蘭縣。
20. 曾慶攢(民 92)，主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
21. 黃怡綺(民 97)，教師及職員滿意度對學生滿意度之影響-以服務品質與服務價值為中介變項，國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
22. 黃振鳴(民 97)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以台中市地區兒童美語補習班為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中市。
23. 黃啟瑞、蔡建雄、許育群(民 99)，服務品質、顧客滿意度與品牌經營—以台灣訊聯臍帶血銀行為例，中小企業發展季刊，第 15 期，111-129 頁。

24. 楊涵智(民 102)，消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討，義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
25. 廖舜怡(民 91)，一對一顧客關係管理系統之建構—以醫療體系為例，國立成功大學工業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
26. 趙偉智(民 103)，服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區銀行往來客戶為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
27. 劉有倫(民 94)，顧客導向、服務價值、醫療服務品質與病患滿意度之關聯性探討—以南部地區醫學中心為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄市。
28. 劉享汶(民 98)，線上購物之顧客價值對於顧客關係、忠誠度之影響，樹德科技大學資訊管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
29. 鄭晏任(民 100)，以 PZB 服務品質缺口模型探討宅配服務品質之研究—以台南縣新營郵局責任中心為例，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，台南市。
30. 謝見佑(民 93)，從顧客關係管理活動探討如何提升顧客滿意度—以郵局國內快捷為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
31. 鍾明樹(民 97)，墾丁國家公園服務品質與服務價值對顧客關係管理之行為意願研究，亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，台中市。
32. 簡永在(民 91)，顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士學位論文，未出版，台北市。

33. 羅文芳(民 99)，醫院形象、服務品質、服務價值、滿意度與行為意向關係之研究—以嘉義市公教健檢醫院為對象，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
34. 羅學文 (民 91)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之關係研究—以國軍地區福利供應站為例，國防管理學院資源管理研究所碩士論文，台北市。



二、英文部分

1. Amrit, T. (2001), The Essential Guide to Knowledge Management: E-business and CRM Application. New Jersey: Prentice Hall.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
3. Bhatia, H. L. (1999), Customer relationship management, U.S.A.: Don Hull.
4. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 875-884.
5. Brown, S. A., & Gulycz, M. (2002), Performance Driven CRM, Canda: PwC Consulting.
6. Campbell, B. (2002), CRM How to: Close Encounters, Retrieved September 7, 2004, from http://www.oracle.com/oramag/profit/02-aug/p32crm_close.html.
7. Cardozo, R. (1965), An Experimental Study of Customer effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
8. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, J. & Shemwell, D. J.(1997), A Cross-Section Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, Journal of Service Marketing, Vol. 11, pp. 375-391.

9. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-22.
10. Garter Group (2000), Industry Forecast and Growth Factors: Online Banking and Electronic Bill Payment, Stamford. CT: Author.
11. Greenberg, P. (2001), CRM at the Speed of Light, Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.
12. Gronroos, C. (1982), An Applied Service Marketing Theory, European Journal of Marketing, Vol. 16, No.7 , pp.30-41.
13. Hair, J.F., Bush, R.P. & Ortinau, D.J., (2003), Marketing research: Within a changing information environment, 2nd edn. McGraw-Hill/ Irwin, New York.
14. Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G. W., Earl Sasser, W.Jr., and Schlesinger, L. A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review March-April Vol.72, No.2, pp. 164-174.
15. Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, M. B. (1952), Hedonic Consumption : Emerging Conce Propositions, Journal of Marketing, Vol.46, summer, pp.92-101.
16. Kalakota, R., & Robinson, M. (2001), E-Business 2.0, Roadmap for Success, Addison Wesley.
17. Klaus, D. W. (2000), CRM Systems and Users: How Do They Fit? Presented at the CRM Connect Conference in Zurich.

18. Kotler, P. (2011), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 13th ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.
19. Lethinen, U., and Lethinen, J. R. (1991), Two Approaches to Service Quality Dimensions, Service Industries Journal, Vol.11, pp. 287-303.
20. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Edition, McGraw- Hill, New York.
21. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
22. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 25-48.
23. Ostrom, A. & D. Iacobucci, (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp.17-28.
24. 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, p.44.
25. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 168-174.
26. 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, Spring, pp. 12-40.

27. Peppard, J. (2000), Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services, European Management Journal, Vol.18No.3, pp. 312-327.
28. Peppers, D., Rogers, M., Eppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999a), The One to One Field Book: The Complete Tool Kit for Implementing A 1 to 1 Marketing Program, New York:Currency Doubleday.
29. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999b), Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? Harvard Business Review, Jan/Feb, PP.151-160.
30. Petrick , J. F. (2002), From Social Perception to Public Expression of Opinion: A Structural Equation Modeling Approach to the Spiral of Silence, International Journal of Public Opinion Research, Vol.14, No.1, pp.37-53.
31. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service Operations: Text and Cases, Allyn and Bacon Inc.
32. Spengler, B., & Fluss, D. (1999), CRM Gains Ground as Dynamic E-Business Applications, In-foWorld, p. 42.
33. Sweeney, J. C., Geoffrey N. S. and Lester W. J. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, pp.77-105.
34. Swift, R. S. (2001), Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technology, New Jersey: Prentice Hall.
35. Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol. 4, pp. 199-214.

36. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, pp. 139-153.
37. Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004), An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. Industrial Marketing Management, 33, pp. 475– 489.
38. 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.
39. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000), Service Marketing, 2nd edition, New York: McGraw-Hill.

附錄一正式問卷

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，目的旨在探討郵局服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度，敬請詳閱後，依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，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碩士班
指導教授：紀信光 博士
研究生：邱國彰 敬上

第一部分：個人基本資料(資料內容僅供學術之用，絕不對外公開，敬請放心填寫)

1.性 別：	<input type="checkbox"/> (1)男	<input type="checkbox"/> (2)女	
2.年 齡：	<input type="checkbox"/> (1) 25 歲(含)以下	<input type="checkbox"/> (2) 26-35 歲	<input type="checkbox"/> (3) 36-45 歲
	<input type="checkbox"/> (4) 46-55 歲	<input type="checkbox"/> (5) 55 歲以上	
3.職 業：	<input type="checkbox"/> (1)公教軍警	<input type="checkbox"/> (2)金融服務業	<input type="checkbox"/> (3)工商服務
	<input type="checkbox"/> (4)家管	<input type="checkbox"/> (5)其他	
4.工作經驗：	<input type="checkbox"/> (1)無	<input type="checkbox"/> (2)1 年以下	<input type="checkbox"/> (3)1-5 年
	<input type="checkbox"/> (4)5-10 年	<input type="checkbox"/> (5)10 年以上	
5.最高學歷：	<input type="checkbox"/> (1)國中(含)以下	<input type="checkbox"/> (2)高中職	<input type="checkbox"/> (3)專科
	<input type="checkbox"/> (4)大學	<input type="checkbox"/> (5)研究所(含)以上	
6.婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> (1)未婚	<input type="checkbox"/> (2)已婚	
7.平均月收入：	<input type="checkbox"/> (1) 25,000 元(含)以下	<input type="checkbox"/> (2) 25,001-50,000 元	<input type="checkbox"/> (3) 50,001 元以上

第二部分：請依據下列的敘述、勾選同意程度，於□中打 V

題 項	非	不	稍	無	稍	同	非
	常	同	微	意	微	同	常
	不	同	不	意	同	同	同
	意	意	意	見	意	意	意
01.我覺得郵局擁有現代化的服務設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.我覺得郵局服務設施具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.我覺得郵局的位置具有便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
04.我覺得郵局人員著整潔的服裝及外表	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05.我覺得郵局對顧客所承諾的事，均能即時完成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06.我覺得遭遇困難時，郵局能表現出關心並提供協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07.我覺得郵局是可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08.我覺得郵局能準時提供承諾的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09.我覺得郵局能正確記錄相關的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我覺得郵局會提醒顧客服務何時開始	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我覺得郵局人員會主動告訴我，資料填寫錯誤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我覺得郵局人員能快速解決我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我覺得郵局提供服務的時間符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我覺得郵局所提供的服務項目種類眾多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我覺得郵局有符合個人化的服務項目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我覺得郵局所提供的服務相對於其價格是可以接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我覺得郵局的氣氛讓我感覺美好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我覺得在郵局付出的時間是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.我覺得整體而言郵局所提供的服務有很高的價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我覺得郵局會主動透過所有溝通管道(如：信件、網頁、e-mail、LINE...等)與顧客進行重要訊息公告與通知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.我覺得郵局會主動探詢顧客對服務的需求與期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.我覺得郵局會針對不同的族群提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.我覺得郵局人員在提供服務時，臉部表情讓顧客感覺很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.我覺得郵局人員與顧客之間具有良好、友善、高品質的互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
25.我覺得郵局會對顧客提供針對我的需要來客製化的產品或提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.我覺得郵局會主動提供個別顧客需求的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.我覺得郵局會將顧客資料與文件客製化，減少填具資料花費的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.我覺得郵局不會讓顧客有被忽視的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.我覺得郵局人員總是充滿笑容迎接顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.我覺得郵局人員對顧客都很親切有禮貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.我覺得郵局人員會耐心的聽顧客提出問題並提供解決方案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.我覺得郵局人員對於郵局業務相當瞭解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.我覺得郵局人員會依據不同的情況主動提供最有利的商品讓顧客選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.郵局人員會對於顧客目前擁有的商品會適時給予建議以調整投資方向	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項，由衷感謝您的協助，
在此致上十二萬分的謝意。