

國立交通大學
運輸科技與管理學系碩士班

碩士論文

國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與
顧客忠誠度關係之研究

A Study of the Relationship among Experiential
Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction
and Customer Loyalty of Home Delivery Service

研究生：范渝萍

指導教授：吳水威

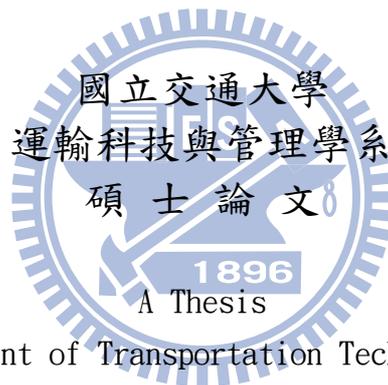
中華民國 一 百 年 七 月

國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度
關係之研究

A Study of the Relationship among Experiential
Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction
and Customer Loyalty of Home Delivery Service

研究生：范渝萍
指導教授：吳水威

Student : Yu-Ping Fan
Advisor : Shoei-Wei Wu



Submitted to Department of Transportation Technology and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in

Transportation Technology and Management
July 2011
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一百年七月

國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

研究生：范滄萍

指導教授：吳水威

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

摘要

近年來，宅配業在台灣日漸普遍，且顧客不再只單單注重購買之產品或服務本身的功能、特性或效益等等，而漸漸重視在消費過程中所帶來的體驗是愉快且滿意的。因此本研究利用體驗行銷與體驗價值的概念，結合顧客滿意度與顧客忠誠度，探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間的關係，並以國內宅配業為例，利用問卷各問項得分平均數來比較中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運或大榮貨運五家宅配公司之滿意度。首先透過文獻回顧以及對各研究構面之定義，設計宅配服務品質調查問卷，研究對象為使用過中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運或大榮貨運任一家之寄送服務的顧客，經由兩次的初測，設計出最好的問卷內容，並正式發放問卷。問卷發放方式有實地發放和網路發放，共發出 335 份問卷，有效問卷為 293 份，各家宅配公司樣本數皆超過 30 份，達到大樣本標準。接著開始對問卷資料作分析，本研究使用 SPSS17.0 與 AMOS15.0 兩種套裝軟體分析，透過描述性敘述統計了解顧客的各個人口統計變數所佔的百分比並了解其分布情形，利用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來探討不同人口變數之下，與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著的差異，再藉由結構方程模型探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間的關係與驗證本研究假設，最後，利用問卷各問項得分之平均數，對五家宅配公司作滿意度的比較。研究結果則發現體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，表示本研究假設皆成立，並根據研究結果對五家宅配公司以及體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間分別作出結論，最後，依據研究結果對五家宅配公司分別提出改善方法。

關鍵詞：宅配業、體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、
結構方程模型

A Study of the Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Home Delivery Service

Student : Yu-Ping Fan

Advisor : Dr. Shoei-Uei Wu

Department of Transportation Technology & Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

In recent years, the delivery are becoming increasingly in Taiwan, customers not only focus to purchases' functions, features or benefits, but also to respect in the consumer experience that feel pleasure and satisfaction. Therefore, this research uses to the value of experiential marketing and experiential experience, and combines with customer satisfaction and customer loyalty, and evaluates the relationship among marketing experiential, experience value, customer satisfaction and customer loyalty between the various dimensions at delivery. This research uses the questionnaire items' average scores to compare the Satisfaction with Chunghwa Post, president transnet, Taiwan Pelican Express, HCT Transportation and T-Join Transportation. First, through literature review and study of various dimensions of the definition, this research designs the quality of service delivery surveys, the study used for the Chunghwa Post, president transnet, Taiwan Pelican Express, HCT Transportation or T-Join Transportation any one of the delivery service customers, by two of the initial test, the best questionnaire is designed, and than put the questionnaire. Releasing methods are on the spot provide and Network provide, issued a total of 335 questionnaires, 293 valid questionnaires, each delivery companies are over 30. Then began an analysis of questionnaire data, this research uses two kinds of packages SPSS17.0 and AMOS15.0, through descriptive statistics to understand the customer's description of the various demographic variables and understand their percentage distribution, and through independent sample t test and ANOVA analysis to evaluate the significant difference between marketing experiential, experience value, customer satisfaction and customer loyalty under different demographic variables, then through structural equation modeling to evaluate marketing experiential, experience value, customer satisfaction and customer loyalty between the various dimensions of research and verification of this hypothesis. Finally, the research uses the questionnaire items' average scores to compare the Satisfaction with five delivery. The results are found to marketing experiential, experience value, customer satisfaction and customer loyalty between the various dimensions were highly positive relationship, indicating that the hypothesis are true, and according to the findings of the five delivery, marketing experiential, experience value, customer satisfaction and customer loyalty were concluded, finally, based on the findings of the five companies were made to improving method.

Keyword: home delivery, marketing experiential, experience value, customer satisfaction, customer loyalty, Structure Equation Model

誌謝

經過了兩年的努力，本論文得以順利完成，承蒙我的指導教授 吳水威老師不厭其煩的細心指導，不僅在課業上得到許多寶貴的知識與經驗，在研究過程中也給予許多意見及指正，讓我獲益良多，且銘記在心。

在論文的口試期間，感謝口試委員任維廉老師以及蘇昭明老師，撥冗審閱本論文與出席口試審查，且提供寶貴意見與指正，使本論文架構更完善、文字內容更詳盡，論文完整度更高，在此致上無限敬意與謝意。

在研究所的兩年當中，也要感謝同研究室的威尼、型男、manpower 和振宏學長的鼓勵與幫助，還有學長姐們的經驗，以及學弟們在口試當天的協助。另外也要感謝小朱、NONO、韋志等人的鼓勵與支持，在這些日子中所經歷的所有事情，皆留下美好的回憶。同時也要感謝阿童不辭辛勞地陪我去發問卷，並不時地提供意見，讓我獲得很大的幫助。

最後，要感謝默默在背後支持我的父母及表姊，父母給予我許多關懷及鼓勵，並在精神與生活上給予最大的支持，讓我能選擇自己想要走的路，並感謝兩位表姊在研究所兩年中對我的照顧與鼓勵，在此獻上最深的感激。此論文成果獻給我親愛的家人以及所有好友，希望與你們分享這份喜悅。

渝萍 謹致
2011年7月

風城 交大

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	xii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧.....	4
2.1 宅配業定義與特性.....	4
2.1.1 「宅配」定義.....	4
2.1.2 「宅配」服務特性.....	6
2.2 體驗行銷(Experiential Marketing).....	7
2.2.1 體驗(Experience)之定義.....	7
2.2.2 體驗行銷之定義.....	8
2.2.3 傳統行銷與體驗行銷特性與比較.....	8
2.2.4 體驗行銷之架構.....	10
2.2.5 體驗矩陣(Experiential Grid).....	13
2.3 體驗價值.....	14
2.4 顧客滿意度.....	16
2.4.1 顧客滿意之定義.....	16
2.4.2 顧客滿意度之衡量.....	17
2.5 顧客忠誠度.....	17
2.5.1 顧客忠誠度之定義.....	17
2.5.2 顧客忠誠度之衡量.....	18
2.6 各因素間之關係.....	19
2.6.1 體驗行銷與體驗價值之關係.....	19
2.6.2 體驗價值與顧客滿意度之關係.....	19
2.6.3 體驗價值與顧客忠誠度之關係.....	19
2.6.4 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係.....	20
2.7 文獻回顧小結.....	20
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構與假設.....	21

3.1.1	研究架構.....	21
3.1.2	研究假設.....	23
3.2	本研究變數之定義與衡量問項.....	24
3.2.1	體驗行銷各構面之定義與衡量問項.....	24
3.2.2	體驗價值各構面之定義與衡量問項.....	25
3.2.3	顧客滿意度各構面之定義與衡量問項.....	25
3.2.4	顧客忠誠度各構面之定義與衡量問項.....	25
3.2.5	小結.....	26
3.3	資料分析方法.....	27
3.4	問卷調查方法.....	28
3.4.1	問卷調查法.....	28
3.4.2	問卷設計與抽樣.....	29
第四章	國內宅配業現況分析.....	31
4.1	統一速達-黑貓宅急便.....	31
4.2	台灣宅配通.....	35
4.3	新竹貨運.....	39
4.4	大榮貨運.....	42
4.5	中華郵政.....	45
4.6	小結.....	50
第五章	國內宅配業之顧客調查資料統計分析與結構方程模型.....	51
5.1	調查計畫與實施.....	51
5.2	初試與正式問卷信效度分析.....	52
5.2.1	初試問卷信效度分析.....	52
5.2.2	正式問卷信效度分析.....	57
5.3	敘述性統計分析.....	61
5.3.1	宅配公司問卷分布情形.....	61
5.3.2	人口統計變數分布情形.....	62
5.3.3	五家宅配公司使用意願排序各別分布情形.....	66
5.3.4	小結.....	69
5.4	獨立樣本 t 檢定.....	70
5.5	單因子變異數分析.....	72
5.6	結構方程模型與分析.....	76
5.6.1	結構方程模型.....	76
5.6.2	模式驗證性因素分析.....	80
5.6.3	模式路徑分析.....	126
5.7	比較五家宅配公司滿意度與忠誠度評析.....	139
第六章	結論與建議.....	142
6.1	結論.....	142

6.2 建議.....	148
6.3 後續研究建議.....	149
參考文獻.....	150
附錄.....	157



表目錄

表 2.1.2	「國家貨運發展政策白皮書」宅配服務特性.....	6
表 2.2.3	體驗行銷與傳統行銷的差異.....	10
表 2.2.4	策略體驗模組形式.....	11
表 2.2.5	體驗媒介種類.....	12
表 3.2.1	各因素構面之定義與衡量問項.....	26
表 3.4.1	問卷問項.....	30
表 4.1.1	統一速達服務特色.....	31
表 4.1.2	統一速達服務項目內容整理：.....	32
表 4.2.1	台灣宅配通服務特色.....	36
表 4.2.2	台灣宅配通服務內容整理.....	37
表 4.3.1	新竹貨運服務特色.....	40
表 4.3.1	新竹貨運服務項目內容整理.....	41
表 4.4.1	大榮貨運服務特色.....	43
表 4.5.1	便利箱(袋)服務費用說明.....	47
表 4.5.2	半日配郵遞時效表.....	49
表 4.5.3	半日配費用說明表.....	49
表 4.6.1	現況分析表.....	50
表 5.2.1	α 值與信度的對照表.....	52
表 5.2.2	初試問卷體驗行銷 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	52
表 5.2.3	初試問卷體驗價值 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	53
表 5.2.4	初試問卷顧客滿意度 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	53
表 5.2.5	初試問卷顧客忠誠度 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	53
表 5.2.6	初試問卷體驗行銷 KMO 與 Barlett 檢定.....	54
表 5.2.7	初試問卷體驗行銷因素分析結果.....	54
表 5.2.8	初試問卷體驗價值 KMO 與 Barlett 檢定.....	55
表 5.2.9	初試問卷體驗價值因素分析結果.....	55
表 5.2.10	初試問卷顧客滿意度 KMO 與 Barlett 檢定.....	55
表 5.2.11	初試問卷顧客滿意度因素分析結果.....	56
表 5.2.12	初試問卷顧客忠誠度 KMO 與 Barlett 檢定.....	56
表 5.2.13	初試問卷顧客忠誠度因素分析結果.....	56
表 5.2.14	正式問卷體驗行銷 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	57
表 5.2.15	正式問卷體驗價值 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	57
表 5.2.16	正式問卷顧客滿意度 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	57
表 5.2.17	正式問卷顧客忠誠度 Cronbach' s α 係數信度檢驗.....	57
表 5.2.18	正式問卷體驗行銷 KMO 與 Barlett 檢定.....	58
表 5.2.19	正式問卷體驗行銷因素分析結果.....	58

表 5.2.20	正式問卷體驗價值 KMO 與 Barlett 檢定	59
表 5.2.21	正式問卷體驗價值因素分析結果	59
表 5.2.22	正式問卷顧客滿意度 KMO 與 Barlett 檢定	59
表 5.2.23	正式問卷顧客滿意度因素分析結果	60
表 5.2.24	正式問卷顧客忠誠度 KMO 與 Barlett 檢定	60
表 5.2.25	正式問卷顧客忠誠度因素分析結果	60
表 5.3.1	各宅配公司樣本數分布	61
表 5.3.2	性別次數分配表	62
表 5.3.3	年齡次數分配表	62
表 5.3.4	教育程度次數分配表	63
表 5.3.5	職業次數分配表	64
表 5.3.6	一年使用頻率次數分配表	64
表 5.3.7	月收入次數分配表	65
表 5.3.8	A 宅配公司使用意願排序次數分配表	66
表 5.3.9	B 宅配公司使用意願排序次數分配表	67
表 5.3.10	C 宅配公司使用意願排序次數分配表	67
表 5.3.11	D 宅配公司使用意願排序次數分配表	68
表 5.3.12	E 宅配公司使用意願排序次數分配表	69
表 5.4.1	不同性別在體驗行銷各構面之獨立樣本 t 檢定	70
表 5.4.2	不同性別在體驗價值各構面之獨立樣本 t 檢定	70
表 5.4.3	不同性別在顧客滿意度各構面之獨立樣本 t 檢定	71
表 5.4.4	不同性別在顧客忠誠度各構面之獨立樣本 t 檢定	71
表 5.5.1	不同年齡與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異	72
表 5.5.2	不同教育程度與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異	72
表 5.5.3	顧客滿意度之同質子集	73
表 5.5.4	不同職業與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異	73
表 5.5.5	不同使用次數與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異	74
表 5.5.6	不同月收入與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異	74
表 5.5.7	行動構面之同質子集	75
表 5.5.8	不同宅配公司與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異	75
表 5.6.1	各估計參數接受範圍	77
表 5.6.2	各個配適指標意義與接受範圍	78
表 5.6.3	檢驗建構效度之項目與其標準	79
表 5.6.4	A 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表	82

表 5.6.5	A 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表.....	83
表 5.6.6	A 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表.....	83
表 5.6.7	B 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表.....	84
表 5.6.8	B 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表.....	85
表 5.6.9	B 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表.....	85
表 5.6.10	C 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表.....	86
表 5.6.11	C 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表.....	87
表 5.6.12	C 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表.....	87
表 5.6.13	D 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表.....	88
表 5.6.14	D 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表.....	89
表 5.6.15	D 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表.....	89
表 5.6.16	E 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表.....	90
表 5.6.17	E 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表.....	91
表 5.6.18	E 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表.....	91
表 5.6.19	整體五家宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表.....	92
表 5.6.20	整體五家宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表.....	93
表 5.6.21	整體五家宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表.....	93
表 5.6.22	A 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表.....	95
表 5.6.23	A 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表.....	96
表 5.6.24	A 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表.....	96
表 5.6.25	B 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表.....	97
表 5.6.26	B 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表.....	98
表 5.6.27	B 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表.....	98
表 5.6.28	C 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表.....	99
表 5.6.29	C 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表.....	100
表 5.6.30	C 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表.....	100
表 5.6.31	D 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表.....	101
表 5.6.32	D 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表.....	102
表 5.6.33	D 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表.....	102
表 5.6.34	E 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表.....	103
表 5.6.35	E 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表.....	104
表 5.6.36	E 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表.....	104
表 5.6.37	整體五家宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表.....	105
表 5.6.38	整體五家宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表.....	106
表 5.6.39	整體五家宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表.....	106
表 5.6.40	A 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表.....	108
表 5.6.41	A 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表.....	108
表 5.6.42	A 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表.....	109

表 5.6.43	B 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表.....	109
表 5.6.44	B 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表.....	110
表 5.6.45	B 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表.....	110
表 5.6.43	C 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表.....	110
表 5.6.44	C 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表.....	111
表 5.6.45	C 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表.....	111
表 5.6.46	D 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表.....	112
表 5.6.47	D 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表.....	112
表 5.6.48	D 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表.....	113
表 5.6.49	E 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表.....	113
表 5.6.50	E 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表.....	114
表 5.6.51	E 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表.....	114
表 5.6.52	整體五家宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表.....	114
表 5.6.53	整體五家宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表.....	115
表 5.6.54	整體五家宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表.....	115
表 5.6.55	A 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表.....	117
表 5.6.56	A 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表.....	117
表 5.6.57	A 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表.....	118
表 5.6.58	B 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表.....	118
表 5.6.59	B 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表.....	119
表 5.6.60	B 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表.....	119
表 5.6.61	C 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表.....	120
表 5.6.62	C 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表.....	120
表 5.6.63	C 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表.....	121
表 5.6.64	D 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表.....	121
表 5.6.65	D 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表.....	122
表 5.6.66	D 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表.....	122
表 5.6.67	E 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表.....	123
表 5.6.68	E 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表.....	123
表 5.6.69	E 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表.....	124
表 5.6.70	整體五家宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表.....	124
表 5.6.71	整體五家宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表.....	125
表 5.6.72	整體五家宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表.....	125
表 5.6.73	A 宅配公司—本研究假設驗證.....	127
表 5.6.74	B 宅配公司—本研究假設驗證.....	129
表 5.6.75	C 宅配公司—本研究假設驗證.....	131
表 5.6.76	D 宅配公司—本研究假設驗證.....	133
表 5.6.77	E 宅配公司—本研究假設驗證.....	135

表 5.6.78 整體五家宅配公司—本研究假設驗證 137
表 5.7.1 五家宅配公司各構面問項之平均數 140



圖目錄

圖 1.4.1	研究流程圖	3
圖 2.2.1	體驗矩陣	13
圖 2.3.1	體驗價值的類型	15
圖 3.1.1	初步研究架構	21
圖 3.1.2	研究架構圖	22
圖 4.1.1	黑貓宅急便標誌	31
圖 4.1.2	統一速達包裹寄送流程	33
圖 4.1.3	包裹運送流程圖	34
圖 4.2.1	台灣宅配通服務標誌	35
圖 4.2.2	台灣宅配通包裹運送流程	38
圖 4.3.1	新竹貨運標誌	39
圖 4.3.2	新竹貨運包裹運送流程	41
圖 4.4.1	大榮貨運標誌	42
圖 4.4.2	大榮貨運包裹運送流程	44
圖 4.5.1	便利箱(袋)服務標識	46
圖 4.5.2	半日配標識	48
圖 5.3.1	各宅配公司樣本數分布圓餅圖	61
圖 5.3.2	性別分布圓餅圖	62
圖 5.3.3	年齡分布圓餅圖	63
圖 5.3.4	教育程度分布圓餅圖	63
圖 5.3.5	職業分布圓餅圖	64
圖 5.3.6	一年使用次數分布圓餅圖	65
圖 5.3.7	月收入分布圓餅圖	65
圖 5.3.8	A 宅配公司使用意願排序圓餅圖	66
圖 5.3.9	B 宅配公司使用意願排序圓餅圖	67
圖 5.3.10	C 宅配公司使用意願排序圓餅圖	68
圖 5.3.11	D 宅配公司使用意願排序圓餅圖	68
圖 5.3.12	E 宅配公司使用意願排序圓餅圖	69
圖 5.6.1	模式驗證性因素分析步驟	77
圖 5.6.2	模式路徑分析步驟	79
圖 5.6.3	體驗行銷各構面一階驗證性因素分析圖	80
圖 5.6.4	體驗行銷各構面二階驗證性因素分析圖	81
圖 5.6.5	體驗價值各構面一階驗證性因素分析圖	94
圖 5.6.6	體驗價值各構面二階驗證性因素分析圖	94
圖 5.6.7	顧客滿意度一階驗證性因素分析圖	107
圖 5.6.8	顧客滿意度二階驗證性因素分析圖	107

圖 5.6.9	顧客忠誠度各構面一階驗證性因素分析圖	116
圖 5.6.10	顧客忠誠度各構面二階驗證性因素分析圖	116
圖 5.6.11	結構方程模型路徑圖	126



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

台灣在近三、四年來，隨著商業化與資訊化的腳步，加上國人生活、工作日漸忙碌，2000年10月由日本引進的「宅急便」在台灣逐漸興起而且日漸普遍。宅配業的興起，在台灣創造了新的流通管道，也為商業帶來新的商機，不但具有運輸的功能，更提供多樣化產品的服務，並且相對提高了對消費者的服務品質。目前台灣有五大宅配業者：中華郵政、統一黑貓宅急便、台灣大嘴鳥宅配通、大榮貨運一日配以及新竹貨運速配達。中華郵政是近年才陸續轉型經營宅配，搶攻國內宅配市場。黑貓宅急便重視宅配人員的專業和服務品質，雖然價格比其他同業還高，在市場接受度卻不會低於其他業者，顯示出消費者對一家宅急便的服務品質之形象遠大於價格的高低。台灣宅配通則較著眼於改善處理貨品之流程，從而降低轉運成本，且強調不漲價的口號。大榮貨運一日配及新竹貨運配速達皆是由貨運公司跨足經營的，在台灣幾乎包辦電視頻道購物的配送，如何使宅配運送與服務之效率達到最高且又能替顧客省錢的配送方式是它們最重視的環節。

近年來，消費者不僅僅著重於購買之商品本身，也逐漸重視在購物過程中帶給消費者的體驗是愉快且滿意的，若業者著重在這方面進行改善與提升服務品質，對於提高消費者的滿意度與忠誠度有極大的影響力。因此在現今多樣化及多選擇性的市場下，打造更好的消費環境與服務品質，提升消費者的滿意度與忠誠度是許多業者理想的目標。

1999年，Schmitt提出與消費者的體驗和感受有關之理論—「體驗行銷」，它是一個兼具理性與感性的行銷概念，且以日常生活中能夠體驗的情境為出發點，主要以感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗五項觀點來探討消費者的體驗與感受程度。接著再談到體驗服務或產品後的價值創造—「體驗價值」，好的體驗價值會影響商家業者公司在消費者心目中的形象地位，Mathwick在2001年提出體驗價值包含四種類型：消費者投資報酬、服務優越性、美感價值以及趣味性價值，商家業者可運用體驗行銷之概念，再藉由消費者體驗後之體驗價值來了解消費者的體驗感受程度，以用於提升消費者滿意度與忠誠度。

在宅配業中，顧客的滿意度與忠誠度是業者最重視的，而業者的服務態度品質則為顧客滿意度的評鑑原則，因此本研究將體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度結合，並以台灣五大宅配公司為例，探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，並比較五大宅配公司之滿意度評析，且經由體驗行銷與體驗價值了解消費者對宅配服務之滿意度與忠誠度，提供宅配公司改善與建議方法。

1.2 研究目的

體驗行銷與體驗價值的概念在過去已被用於許多產品或服務上，像是電影院、化妝品、咖啡廳、健身房等等，但在宅配服務方面，過去研究皆稍顯不足，因此本研究結合體驗行銷與體驗價值之概念，對使用過宅配服務之消費者進行滿意度與忠誠度之研究。

本研究目的為：

1. 探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間之關係。
2. 利用體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之概念，決定問卷構面並完成問卷設計。
3. 藉由問卷調查分析以了解顧客對於宅配服務之滿意度與忠誠度。
4. 比較國內五大宅配公司(中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運和大榮貨運)之滿意度評析。
5. 透過研究分析結果，提出改善方法以供宅配公司參考。

1.3 研究範圍與對象

本研究研究範圍是針對國內五家宅配公司，包括中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運以及大榮貨運的服務品質做調查，根據現況分析並結合體驗行銷體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之因素構面來衡量顧客對宅配公司的滿意度與忠誠度。

本研究研究對象則是以使用過宅配的寄送服務且有能力作答者，並針對使用過中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運或大榮貨運五大國內宅配公司之顧客為主。隨著宅配業日漸興盛，透過宅配寄送商品之顧客也越來越多，本研究發放問卷方式為實地發放和網路發放，實地發放是前往台北地區的營業所實際發放問卷給收件人，網路發放則是利用 MySurvey 線上問卷網站，將問卷網址刊登在電子佈告欄—PTT 實業坊中的問卷版以及貨運板，提供本研究進一步的探討。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1.4.1 所示：



圖 1.4.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

本研究探討的是體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，並以國內宅配業為例。藉由體驗行銷與體驗價值之觀點了解顧客對於宅配業服務的滿意度與忠誠度。本章第一節先介紹宅配業之定義與特性，第二、三節則介紹體驗行銷與體驗價值之概念，第四、五節介紹顧客滿意度與顧客忠誠度的定義與衡量構面，第六節整理體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，第七節則以本研究研究目的為文獻回顧作小結。

2.1 宅配業定義與特性

「宅配業」是於 2000 年 10 月由統一集團與日本大和運輸公司正式合作引進的專業個人包裹配送服務，打著「一通電話，隔日送達」的口號，開創了到顧客家中收貨，隔日即配送到府的服務。

「宅配」服務也為商業帶來許多商機，因為宅急便日漸普遍，消費者購物取物也越來越方便，商家業者可以透過宅急便將貨品運到消費者手上，大大增加了消費者購物的慾望。商家業者與宅急便的結合，不僅增加了商家業者的利潤，也為宅急便公司帶來生意，消費者也能便利且快速地享有產品服務。

2.1.1 「宅配」定義

「宅配」在台灣已日漸普遍，在路上到處皆可看到宅急便公司的運送車在配送，在台灣「宅配」一詞有許多稱法：「宅急便」、「宅配通」、「宅配便」等等，而全部都統稱做「宅配」。

「宅配」在定義上有許多學者定義過，李忠憲【1】以「便捷配送」稱之，指的是利用一般民眾住家或是辦公室附近之投遞點來處理民眾的託運需求，特色是便利投遞、營業時間較長、小件貨物且單一價格、指定時間到府收件或送達，速度與價格在郵遞和快遞之間，並由專業便捷配送公司來經營。陳振【2】則認為「宅配」只是一種運輸行為，銷售商品不管是透過郵購或是電子商務這種商流模式，只能說是將商品目錄提供給消費者訂購，再透過宅配的運輸行為將商品送到消費者手中，而其基本原則是「正確地在隔日快速的送達」。

陳淑慧【3】認為「宅配」為流通業且兼具銷售貨品的角色，流通業者將商品透過頻面媒體廣告直接販賣給消費者，並提供送貨到府的服務。並且認為宅配的興起原因主要有三項：

一、省時便利：

消費者藉由媒體廣告或是親自到店裡消費後，透過宅配服務可節省自行托運的時間與成本，而且在自己的時間安排上也較便利。

二、電子商務之興起：

由於網路購物與電子商務發展迅速，商家業者為能使貨品能快速且完整的送到顧客手上，以提高顧客滿意度，因而帶給宅配業成長的機會。

三、與傳統運送業的服務品質之差異：

傳統的郵局、貨運業或快遞業在運送貨品的過程中，可能未能做到貨品保存完整度的部分，而宅配業不僅運送快速，也強調服務品質的優劣，促使宅配業有更大的發展空間。

張盛華【4】認為「宅配」為消費者利用電話、傳真、網路或是最新之電子商務系統來購買商品，宅配公司則指派專人將購買之商品直接送貨到家或指定地點的新興購物方式，讓消費者不用出門就能訂、買、得所需之物品。蘇怡文【5】定義「宅配」指的是一種全面性的個人包裹配送服務，以便利、快速且任何地點皆可配送到達為最大訴求，可稱為是一種技術性的革新。林小萍【6】認為「宅配」為由專人將顧客所需配送之小件商品，全天候、快速且便利的送達指定地點的高品質配送服務。藍如萍【7】依據宅配業的營運特性將「宅配」定義為提供小件包裹托運之高品質配送服務，其主要服務的對象為個人或是家庭，而配送時間以當日寄貨、次日送達為目標。

李金靖【8】將「宅配」定義為為了使消費者寄送之貨品過程親切、安全、便捷、可靠地送達消費者之地點，所提供之高品質服務。劉金珊【9】則認為「宅配」指的是提供企業與個人以及個人與個人間，快速、便利且精緻化的高品質小宗包裹配送服務。呂學卓【10】指「宅配」一詞為在指定的時間內，將顧客交付之貨品，安全的送達顧客指定的地點。簡士豪【11】認為「宅配」是指服務企業與一般顧客所託運的小件貨品，全天候、快速且注重高水準服務品質之到府配送的服務。邱淑貞【12】則認為「宅配」是經由專人將顧客託運之小型商品以快速、安全之方式在顧客要求之時間，送達指定地點的配送服務。余家成【13】將「宅配」定義為透過專人的服務，將所需配送之小宗包裹，採取標準化的高品質配送，以快速且簡便的方式將個人或企業之貨品送達目的地。

2.1.2 「宅配」服務特性

交通部 2004 年發表的「國家貨運發展政策白皮書」中，將宅配服務的特性做整理，如表 2.1.2：

表 2.1.2 「國家貨運發展政策白皮書」宅配服務特性

特性	說明
可及性	全省各地任何地區皆為宅配服務的範疇。
時效性	全省主要配送區域，強調當日配達，偏遠地區隔日亦可送達。
便利性	消費者一通要求服務電話，即可快速到府收貨。
可追蹤性	消費者只要以電話或網路，可立即詢問貨品的下落。
價格統一	簡化的定價策略，全省統一的費率標準，使消費者容易記憶。
保證送達	提供必要的貨物保險制度，保障客戶的貨物完整和安全。
全年無休	與一般物流業、貨運業相比較之下，更近似服務業。
到府服務	顧客不需到特定地點領貨，宅配人員會將貨物送至收件人家門口。
夜間配送	考慮無法白天收件之顧客，夜間配送提高民眾使用宅配之意願。
指定時間	收件人可指定送件時間，避免錯過收件機會。
代收貸款	節省收件人的時間，防止消費者信用卡付費被盜用的風險。
服務品質	注重服務人員服務及車輛外觀，也要求服務態度及應對禮節。
保鮮	貨件若是生鮮商品，宅配公司利用溫層車輛運送，提供保鮮功能。

資料來源：交通部（2004）國家貨運發展政策白皮書

陳淑慧【3】認為「宅配」服務具有以下四點特性：

一、著重於精緻化的服務品質：

以顧客需求為導向，不論是在配送過程、服務人員或宅配人員的態度與效率、貨品配送之追蹤等服務上，讓顧客能夠放心且樂意的將貨品交給宅配公司運送。

二、打造貼近顧客之策略：

宅配公司為使宅配服務能夠成為民眾生活的一部份，拉近與顧客之間的距離，在代收據點、配送物品種類與方式等方面擴大範圍，像是便利商店取件、低溫宅急便、機場宅急便、高爾夫宅急便以及當日宅急便等等。而且透過配送人員，與顧客打造良好的人際關係與情感交流，貼近顧客的生活。

三、配送服務的便利性與時效性：

傳統的郵局、貨運業或快遞業許多都有營業時間的限制，宅配公司則打破此一限制，利用便利商便收取件以及夜間配送之服務，讓顧客隨時都能寄送或收取貨品，並強調「今日收件、明日取件」，甚至也有推出當日宅急便的服務。而且宅配也提供到府服務，不論是到府取貨或送達，大大增加了便利性與時效性。

四、 塑造良好的配送人員之形象與素質：

配送人員的服務態度與形象是顧客重視部分之一，宅配公司在配送人員訓練與挑選上面，相對的也比傳統運送業更加謹慎與嚴格，藉以改善顧客對配送人員的不良印象。

2.2 體驗行銷(Experiential Marketing)

在現今科技、資訊化時代，顧客對於一項產品或服務，已將其性能、效益、產品品質與品牌形象視為理所當然，顧客想要的是能觸動他們的心、刺激他們心思且與他們生活型態相關的產品或服務，體驗行銷因而興起。體驗行銷現今在各種產業市場已經無所不在，企業公司轉向使用體驗行銷技巧開發新產品、與顧客聯繫溝通，行銷人員也漸漸從傳統的性能與效益行銷，轉變為為顧客創造體驗。

2.2.1 體驗(Experience)之定義

體驗一詞是源於拉丁文「Exprientia」，指的是探查、試驗(項退結【14】)。最早提出「體驗」的學者為Norris【54】，他認為消費者是想感受商品所帶來的服務體驗，而去購買商品，強調消費的重點是在商品的服務，而非商品本身。1982年，Hirschman和Holbrook【55】認為消費者體驗相較於購買行為是很重要的，而在消費體驗中，提出消費者追求的是幻想、情感與樂趣的體驗。

Kelly【56】認為體驗不僅是一種單純、簡單的感覺，而是對於一種行為經歷了一段時間之後所產生的感受，是一種對行為的解釋性意識。項退結【14】提出依照住亞里斯多德的解釋，體驗是由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起所形成的經驗。林有得【15】指出體驗是當人在受到事件的刺激後，透過情感、知覺所產生的反應過程。

Pine和Gilmore【57】認為體驗是指一間企業公司，以無形的服務為舞台，有形的商品為道具，創造出令消費者難忘體驗的活動。由於體驗是內在的，會存在於消費者的心中，是每個人在形體、情緒、之事上參與之所得。而且每個人的體驗不完全相同，只要讓消費者留下體驗，就代表消費者對於此商品服務有印象。

Schmitt【58】在1999年提出體驗的定義，他認為體驗是消費者對於某些刺激的事件發生時所產生之回應，通常是事件本身直接觀察或參與所造成的，是誘發的而不是自發的。吳崑玉【16】指體驗是當事件發生時，消費者觀察與參與後所產生的感受與認知，而消費者會將自己的感受傳達給其他人，讓更多人一起來體驗。Hoch【59】認為體驗是一種對生活中所發生之事件行為的觀察，需要知識或技巧的訓練及經驗累積。

2.2.2. 體驗行銷之定義

O' Sullivan【60】在1998年提出體驗行銷包括四個元素：因素(Parameters)、人(People)、外圍設備(Peripherals)、個人資訊傳播(PerInfoCom)。Schmitt【58】指出體驗行銷的定義為在當事件發生後，消費者經由觀察或參與，感受到某些刺激進而引發出動機並產生思維認同或購買行為，以增加產品的價值。王尉晉【17】認為體驗行銷為行銷專員重視的是企業本身與品牌讓消費者所感受到的整體體驗品質，而消費者決定購買時，決定購買的因素包含理性與感性。

蘇宗雄【18】提出體驗行銷是一種透過感官的行銷訴求，創造出獨特情感與知覺的體驗。經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客購買的動機，進而達成行銷目的。在理性方面，體驗行銷並沒有忽視其品質與機能的訴求，它是以品質為基礎，加強感性與官能訴求。

高明智【19】指出體驗行銷是一種以消費者的感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，去重新定義與設計行銷作為的一種思考方式。張慶珍【20】認為體驗行銷與傳統行銷相反，有別於傳統行銷以產品功能及效益作為訴求的理性行銷手法。衛南陽【21】定義體驗行銷為企業以服務與產品為基礎，從日常生活中的情境出發，創造出一個新的感官體驗與價值認同，讓消費者重新認識包含理性與感性的消費意識。

2.2.3 傳統行銷與體驗行銷特性與比較

一、傳統行銷特性

1. 專注於功能上的性能與效益

在不同的市場下，傳統行銷人員依據顧客對產品或服務的重要性考量功能特性，評估產品性能，並以能獲得最大效益來選擇產品或服務。「性能」指的是補充產品基本功能的特色，而「效益」是顧客從產品或服務中找出的特性，例如以牙膏來說，潔白牙齒、預防蛀牙的功能就是顧客想在產品中找出的特性。

然而一個效益並非只對應一個性能，由多個性能提供一個效益是常見的，就像想要電腦速度快，不單只是考慮CPU的好壞，記憶體快慢也是影響因素一，許多傳統行銷人員是以效益為起始，再追溯到產品性能。

2. 產品分類與競爭只是狹隘的定義

在傳統行銷人員眼中，產品或服務的競爭者單純只是相同類型的業者公司，像是麥當勞的競爭者只有漢堡王、肯德基或摩斯漢堡等等，而沒有去想到必勝客、星巴克也是競爭對象之一。

3. 顧客被視為是理性決策者

過去行銷人員認為顧客在做決策時，包括下面四個步驟：

- (1)需求認知：顧客發現需求狀態未達理想，因而刺激消費。例如牙膏沒了，但顧客想要擁有整潔的牙齒。
- (2)資訊搜尋：顧客搜尋相關資訊，並在相近的產品或服務中做比較。例如顧客會比較黑人牙膏跟白人牙膏有何不同。
- (3)評估選擇：顧客會執行類似一個或多個屬性模式的計算，決定每個屬性或是效益的重要性，分配比重，評估在各個品牌中分別呈現的屬性，加總計算。例如顧客想要能預防蛀牙、潔白牙齒和減低敏感性，則顧客會去比較各品牌這些屬性的輕重。
- (4)購買與消費：顧客會購買最佳選擇之產品或服務。

4. 方法與工具是分析的、定量的、口語的

傳統行銷手法多半是用迴歸模型、定位圖與聯合分析來決定產品產量或是競爭對手等等。

二、體驗行銷特性

Schmitt【58】提出體驗行銷的主要四大特性，不同於傳統行銷以產品服務的性能與效益為主要訴求的特性：

1. 焦點在顧客體驗上

強調體驗行銷指的是顧客對於遭遇到的、經歷過的或是生活上的產品或服務所感受的結果。體驗是提供知覺的、情感的、認知的、行為的以及關係的價值並取代功能價值的。

2. 檢驗消費情境

消費者不再只是注重單一的產品，而是注重全面性的消費情境，同類型的產品都會被消費者列入感受，像是洗髮精公司，不能只單單認為其他洗髮精業者才是競爭對象，沐浴乳公司也是需競爭的對象。因此體驗行銷人員對於洗髮精、沐浴精，不單只是想到個別產品，而是「浴室中的必需品」，並考慮什麼樣的產品或服務會符合此消費情境及如何在顧客使用之前就能增加顧客體驗。

另外消費者對於產品的服務方面越來越重視，商家業者若想提升顧客滿意度，不只要注重消費者當下購買的心境，消費者購買前與購買後的感受也相當重要，如何利用廣告、包裝來增加消費者購買產品之前的消費體驗，還有消費者購買後的售後服務、保固等等，都是影響消費者滿意度與忠誠度的關鍵因素。

3. 顧客是理性與情感的動物

體驗行銷人員認為顧客是同時受到情感與理性的驅策。不要認為顧客是單純理性決策者，顧客想要的是娛樂、刺激、情感衝擊與富創意的挑戰。

4. 方法與工具有多種來源

體驗行銷在方法、工具上是具歧異與多面向的，並不侷限於其中一個方法或是工具的意識形態，可依照研究的目標來決定使用的方法和工具。

三、傳統行銷與體驗行銷之比較

表 2.2.3 為體驗行銷與傳統行銷的差異：

表 2.2.3 體驗行銷與傳統行銷的差異

	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	以產品或服務之性能及效益為主。	以消費者體驗為主。
競爭者	同商品之業者。	以消費情境所分析出的業者。
購買行為	消費者是理性的。	消費者是理性與感性並存的。
方法工具	分析的、定量的、口語的。	多元且富有彈性。

2.2.4 體驗行銷之架構

Schmitt【58】提出體驗行銷包括兩個層面

1. 策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。
2. 體驗媒介(Experiential Providers, ExPros)。

一、策略體驗模組

策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，以為顧客創造不同的體驗形式為目標。共分為五種體驗模組形式：感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act)、關聯 (Relate)。

表2.2.4為策略體驗模組說明：

表 2.2.4 策略體驗模組形式

體驗模組形式	訴求目標	訴求方式
感官	經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。	經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等方式，瞭解如何創造消費者的感官衝擊體驗，創造正面的顧客印象。
情感	觸動顧客對公司品牌產生情感，創造顧客與品牌之間的聯繫。	瞭解何種力道正確的刺激下，可激發消費者的消費情感與情緒，促使消費者主動參與。
思考	鼓勵顧客從事較費心與較具創意的思考，對產品或服務重新進行評估。	經由結合驚奇與誘發的刺激下，引發消費者參與集中與分散的思考，使顧客創造認知與重新思考舊有偏見的體驗。
行動	創造與身體、較長期的行為模式以及生活型態相關的顧客體驗，包括與他人互動所引發的體驗。	透過實質的身體體驗，例如公開的互動，讓顧客體驗使用產品服務的機會，增加產品服務的價值。
關聯	將個人與反射於一個品牌中的較廣社會與文化環境產生關聯。	包含了感官、情感、思考、行動行銷等層面，經由提供社會文化與顧客的互動，增加顧客有利的體驗，讓個人與整個社會文化的環境產生關聯。

資料來源：體驗行銷(2000)伯德·史密特；譯：王育英、梁曉鶯

二、體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷的執行工具，用以傳遞感官、情感、思考、行動及關聯的體驗。體驗媒介包括溝通，視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人。

表2.2.5是分別為體驗媒介做說明：

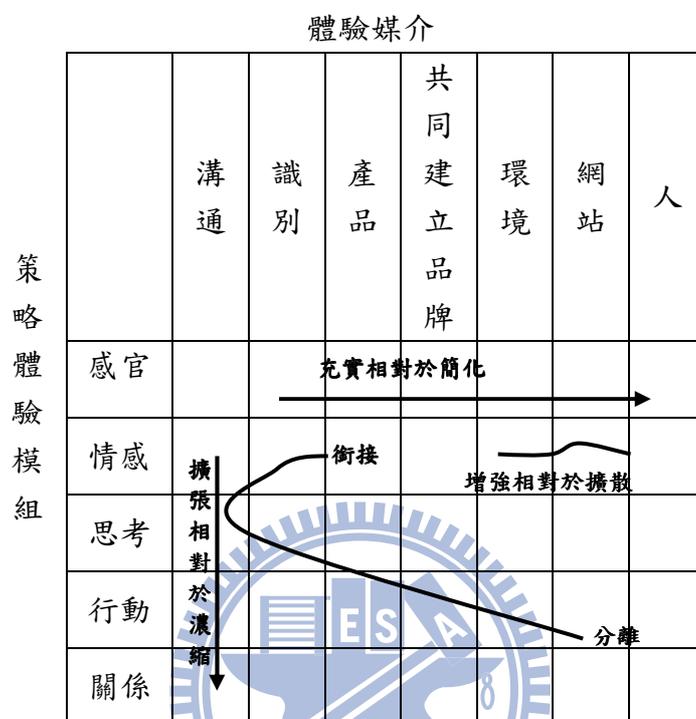
表 2.2.5 體驗媒介種類

體驗媒介種類	形式
溝通	包括廣告、公司外部與內部溝通、品牌化的公共關係活動案，如各種形式的廣告、雜誌型廣告目錄、年報等，其中廣告對公司來說，是最重要的體驗媒介。
視覺口語的識別	一間企業公司之識別顧問最主要的領域，包含品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現	能吸引顧客目光與引發情感之關鍵，包含產品設計、包裝與品牌吉祥物等。
共同建立品牌	包含事件行銷與贊助、產品露臉、同盟與合作、授權使用、及合作活動案等。
空間環境	包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等，此形式為品牌文化最豐富的表現。
網站與電子媒體	透過網際網路的互動能力，為顧客創造更多體驗。包含拍賣網站、電子佈告欄、線上聊天室、廣告看板、動畫等。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人，是最有力的體驗媒介。

資料來源：體驗行銷(2000)伯德·史密特；譯：王育英、梁曉鶯

2.2.5 體驗矩陣(Experiential Grid)

Schmitt【58】將策略體驗模組和體驗媒介相互應用，建構出體驗矩陣，如圖2.2.1，用來作為體驗行銷的策略規劃工具。



資料來源：體驗行銷(2000)伯德·史密特；譯：王育英、梁曉鶯

圖 2.2.1 體驗矩陣

充實相對於簡化涉及到體驗媒介的管理方面，是否應該增加更多的體驗媒介還是濃縮體驗媒介；增強相對於擴散關係到體驗媒介所提供的特殊體驗中，帶給顧客的感受程度，應該增強還是擴散體驗媒介強度，讓顧客不會感覺到太過或太弱，達到最適度；擴張相對於濃縮牽涉到策略體驗模組的管理，是否應該擴張更多的體驗模組還是專注於某項單純體驗模組；銜接相對於分離關係到策略體驗模組與體驗媒介之間的關聯性，如何取舍讓策略體驗模組與體驗媒介達到平衡。

體驗行銷的策略成功與否，都需要多方面與細心的考量設計，且各個體驗要素與媒介環環相扣，更清楚了解每一環節要素是企業經營者走向成功體驗行銷必經之路。

2.3 體驗價值

Norris【54】提出強調消費者價值是建立在商品所提供的體驗上，並認為消費者為了滿足自身的需求渴望，而對產品服務產生需求並進一步去擁有。有此可知，一項商品服務所帶了的利益不單只是具體的實質利益，更有可能是實現一個個人的想像世界。Holbrook和Hirschman【55】認為消費者對於產品的相關屬性上會持有兩種觀點：一為理性觀點，注重產品所表現出的功能之效用性；二為體驗觀點，注重產品所帶來的愉悅、享樂及美感性質。消費者會在體驗產品服務之中檢視是否符合他們的期待，並且對產品服務之價值進行評價。

Monroe【61】認為消費者會根據對於產品服務的評估而改變偏好與選擇，消費者會衡量該產品服務的品質與所帶來的利益，以及購買該產品服務所要付出的價格與犧牲，消費者認知的價值是一種認知利益與認知犧牲的抵換結果。

Sheth和Gross【62】提出五種體驗價值種類：功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值與條件性價值；王世澤【48】將此五種體驗價值做整合與修改，提出體驗價值理論。

1. 功能性價值：滿足顧客使用該產品在功能上的目的。
2. 社會性價值：使顧客與其他社會群體結合，提高其效用。
3. 情感性價值：觸發顧客某些情感或改變其情緒狀態的能力。
4. 嘗新性價值：引發顧客的好奇心，滿足顧客的新奇感與獲取知識的欲望。
5. 條件性價值：在某些情況下，能暫時提供較大的價值，是一種整體性的價值，包含了所有價值特性。

Holbrook【63】將體驗價值分為內在和外在價值以及主動與被動價值。內在價值指的是體驗過程中所得到的愉快與樂趣，外在價值為一項任務或工作完成時所得到的價值；被動價值指消費者對產品服務體驗的理解、評價或回應，主動價值為消費者與產品服務之行銷媒介間互動的增加。鄭明松、王世澤【53】提到體驗價值為顧客在消費後的體驗創造。

Mathwick, Malhotra and Rigdon【64】定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，藉由顧客對於產品服務的直接使用或欣賞所獲得。並依據Holbrook所提出的架構，將體驗價值分為四個類型，即消費者投資報酬(customer return on investment, CROI)、服務優越性(service excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)。如圖2.3.1：

內部價值 (Intrinsic value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (Extrinsic value)	消費者投資報酬 (Consumer return on investment)	服務優越性 (Service excellence)
	主動價值 (Active value)	被動價值 (Reactive value)

圖 2.3.1 體驗價值的類型

以下為體驗價值四大構面根據文獻分別作整理：

一、消費者投資報酬(consumer return on investment, CROI)

消費者投資報酬是由財務投資、時間以及行為的積極投入與可能產生潛在報酬之心理資源的投入。消費者可體驗之報酬包含經濟效用(Thaler, 1985; Grewal, Monroe & Krishnan, 1996; Yadov & Monroe, 1993)和可負擔的品質知覺，如同來自於交易效率之效用(Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。

二、服務優越性(service excellence)

服務的優越性是一個固有的被動反應，反映在消費者對於市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook和Corfman, 1985; Holbrook, 1994)。Oliver(1999)認為服務的優越性可以視為營運的理想目標，且服務的優越性與服務品質之間的關係會受績效結果的影響。而服務的優越性所傳遞的價值來自於產品服務提供者傳達給消費者的承諾(Zeithaml, 1988)。

三、美感(Aesthetics)

美感是反映對於詩歌或演出工作的對稱與和諧所產生之心理反應(Olson, 1981; Veryzer, 1993)。在零售方面，美感是呈現在兩個關鍵的構面：顯著視覺元素的購物環境與娛樂或戲劇的服務表現方面(Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Deighton & Grayson, 1995; Mano & Oliver, 1993)。視覺吸引力是由設計、心理吸引力和內在美所融合而成(Holbrook, 1994)。

美感反應了視覺吸引和娛樂二構面，提供了消費者立即的滿足，使消費者完成購買的任務(Deighton & Grayson, 1995)。Albrecht(1998)對於美感的解釋為：顧客直接感受到的體驗。它可以包括對某一產品的視覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色以及整個企業環境的視覺和心理氣氛。

四、趣味性(playfulness)

趣味性是從活動時，反映在內在的快樂，讓人可暫時逃避現實世界的體驗(Huizinga, 1995, Unger & Kernan, 1983)。趣味性存在於自由的從事任一活動的任一階段中，有興奮的作用和產生內在的立即有形的樂趣(Day, 1981)。逃避現實是趣味性的一個觀點，它給予顧客暫時擺脫一切，通常包括”假裝”的元素(Huizinga, 1995)。

2.4 顧客滿意度

2.4.1 顧客滿意之定義

Howard和Sheth【65】最早將顧客滿意定義為顧客對於所購買之產品服務，所得到之報酬與所付出之犧牲進行衡量評估，測其是否達到心理的滿足狀態。Hempel【66】認為顧客滿意決定於顧客對於產品服務的利益之預期與實現程度之差。Oliver【67】認為顧客滿意為顧客從取得產品服務與消費經驗中所獲得的驚奇程度來做評估。

Churchill和Surprenant【69】認為顧客滿意是由購買者比較購買成本與預期效益所產生的比較結果。Woodruff【70】則提出顧客滿意是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，一種立即性的反應程度。Day【71】指顧客滿意是在顧客購買產品服務後，對於預期與實際表現程度的差距所做出的反應。Engel, Blackwell和Miniard【73】認為顧客滿意是購買前與購買後，顧客評估兩者之前的差別是否有一致性。

Cadotte和Jenkins【74】認為顧客滿意指的是來自顧客在消費時的一種情緒反應。Kolter【75】定義顧客滿意是一種購買前對產品服務之期望與購買後對產品知覺績效的比較。Bolton【76】提出顧客滿意為顧客購後經驗所產生之情感因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。Fornell【77】認為顧客滿意為顧客購買前與購買後對產品服務之整體衡量態度。Pfaff【78】定義顧客滿意為產品服務之屬性組合的理想與實際差距。

Heron, Nitecki和Altman【79】認為顧客滿意可分為兩部分：一為對直接接觸人員之滿意程度，像是對服務人員、店員之滿意度；二為整體服務滿意程度，顧客對於以往經驗與服務人員之滿意程度。葉凱莉、喬友慶【22】指顧客滿意是由顧客預期程度與認知成效兩者交互作用所導致，透過預期和理想兩種產品績效標準來評估產品服務的實際績效。楊錦洲【23】認為顧客滿意為當顧客接受購買行為或服務時，所感受到的一種愉悅態度。

2.4.2 顧客滿意度之衡量

Czepiel, Rosenberg和Akerle(1974)歸納顧客滿意之衡量以實體設備設施、人和產品為主。Day【72】認為顧客滿意是衡量消費者整體對產品使用的結果，是一個整體的概念。Westbrook【80】認為顧客滿意應以商店的滿意度、商家內部環境的滿意度及賣家的滿意度來衡量。Churchill和Surprenant【69】則以顧客期望、產品績效、個人的期望一致性與顧客購買後滿意為顧客滿意衡量構面。Pangan【81】認為顧客滿意是以設備、位置、商店服務、商品、商店氣氛與促銷來衡量。Crosby和Stephens【82】將顧客滿意分為提供服務的滿意度、核心服務的滿意度和組織滿意度三種來衡量。

Fornell【84】將顧客滿意分為整體滿意、與期望一致性和顧客理想中產品與品質的比較三種來衡量。沈淑貞【24】認為顧客滿意度應以企業形象、地點及促銷和產品滿意度三方面來衡量。范智明【25】、江盈如【26】則認為由服務人員、便利性、設備與氣氛、至度、商品售後服務以及企業形象來衡量。詹景棋【27】提出以品質水準、服務水準、便利安全、設備、專業表現及產品功能六大構面來衡量。許俊雄【28】將顧客滿意分以顧客期望、服務績效、期望績效之落差和整體滿意度來衡量。黃鴻斌【29】歸納以服務態度、設備與課程、便利性、價格與促銷、形象與氣氛作為顧客滿意之衡量構面。吳政謀【30】認為應以企業形象、服務人員、便利性、促銷以及實體設備來衡量。

2.5 顧客忠誠度

2.5.1 顧客忠誠度之定義

Reynolds【85】等學者認為顧客忠誠為顧客在某一段時間裡，因為需求而重複光顧同一商店。Fornell【83】等學者則定義顧客忠誠為顧客在購買並使用產品服務之後，若覺得滿意的話，便有很大機會去再次購買，並分享給親朋好友。Selnes【86】指顧客忠誠為顧客對於產品服務的行為意向，支配著顧客實際購買的行為。Hepworth和Mateus【87】認為顧客忠誠是指顧客再次購買該產品服務或是購買該公司其他產品服務之意圖以及向他人推薦的意願。Dick和Basu【88】定義顧客忠誠為顧客的相對態度和重複購買行為的關係，認為行為上的定義並不足以解釋忠誠度，應加上態度的概念。Prus和Brandt【89】指顧客忠誠為顧客對於一種品牌或是一間公司的長久關係維持之承諾，表現在重複購買該產品服務或其他該公司產品服務的意圖、向他人推薦的意願以及面對競爭者的免疫性。Jones和Sasser【90】認為顧客忠誠為顧客對某產品服務的再購買意願與認同感。並將顧客分類為長期忠誠與短期忠誠，長期忠誠是指顧客不輕易改變選擇，會長期性的購買；短期忠誠為當顧客發現其他更好的產品服務時，就會改變選擇。

Bloemer和Kasper【91】定義顧客忠誠為某一決策單位面對多個選擇方案時，僅對某一品牌產生有偏見的行為反應，是基於一種對該品牌的承諾所生的一種心理決策與評估函數。McGoldrick和Andre【92】認為顧客忠誠基本上包含行為上及承諾上的行為要素，而所謂的承諾則是對某品牌一種情緒上或心理上的情感。Oliver【68】指出顧客忠誠為儘管環境的改變或是競爭者的加入，顧客對喜愛的產品服務，仍願意重複購買同一個或是同一品牌之產品服務，具有高度的承諾性質。並進一步將忠誠度分為四個階段：認識的(cognitive)、情感的(affective)、意欲的(conative)、行動的忠誠度(action)。Singh和Sirdeshmukh【93】認為顧客忠誠是指顧客願意繼續與產品服務提供者維持關係的一種傾向。Bowen and Chen【94】定義顧客忠誠為顧客在態度及行為上的忠誠，利用態度及行為的混合測量方式能更準確預測忠誠度。Aruould【96】等學者認為顧客忠誠意指顧客維持重複光顧的承諾，雖然情境影響與潛在競爭者行銷努力導致行為轉換，然而對於產品或服務的偏好現在與未來是一致的。Carbone【97】則指出顧客忠誠是顧客感受公司提供整個體驗的結果，不單只是顧客對單一產品服務的購後經驗。

2.5.2 顧客忠誠度之衡量

Parasuraman, Zeithmal 和 Berry【98】認為應以向他人稱讚此公司、向詢問的人推薦此公司、鼓勵親友到此公司消費、消費時會優先選擇此公司和常去此公司消費衡量。Stum 和 Thiry【99】則認為顧客忠誠是以重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦及對競爭者的免疫程度作為衡量構面。Fornell【83】將顧客忠誠分為再購意願及價格的容忍兩種構面衡量。Jones 和 Sasser【90】認為顧客忠誠應以重複購買的意願、主要行為以及次要行為來衡量。Griffin【95】將顧客忠誠以重複購買、願意購買該公司其他產品、為公司建立口碑以及對其他競爭者促銷活動的免疫程度來衡量。Oliver【68】則將顧客忠誠分以短期忠誠與長期忠誠來衡量。短期忠誠衡量指標包含口碑、推薦行為與抱怨程度；長期忠誠則包含四階段，依序為認知忠誠、情感忠誠、意志忠誠與行動忠誠：

1. 認知忠誠

顧客會依照產品價格、功能、特性、外型與以往的經驗去對產品評估表現績效，抱持著貨比三家不吃虧的心態，容易受其他競爭業者的誘惑而改變選擇。

2. 情感忠誠

顧客會依據長期的滿意經驗，對產品服務產生情感，而習慣於消費，當產品服務受到負面資訊影響或是顧客受到其他競爭者行銷手法誘惑，顧客還是會改變選擇，但忠誠度比認知忠誠階段高。

3. 意志忠誠

又為行為意圖忠誠，顧客受到持續正面的情感影響，對某一產品或服務品牌產生了偏好情緒，進而再次購買。這種偏好的產生與企業形象、產品和服務的高品質以及顧客的消費經驗等因素相關，忠誠度又更高。

4. 行動忠誠

顧客對產品或服務忠貞不二，具有習慣性購買行為，並持有強烈的偏好與情感寄託，不會輕易轉換品牌且會克服一些阻礙購買的障礙，此類顧客忠誠度最高。

Gronholdt Martensen 和 Kristensen【100】認為顧客忠誠衡量是以顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度和顧客交叉購買的意願四個構面為主。Ganesh【101】等學者將顧客忠誠之衡量分為積極忠誠與消極忠誠。溫石松【31】指出顧客忠誠分為行為忠誠與態度忠誠兩面來衡量，行為忠誠包括再購行為、口碑行為、購買數量、購買頻率與推薦行為；態度忠誠包括自我認知忠誠與轉換至競爭者的容忍能力。闕山晴【32】認為以再購意願、衍生行為、顧客對價格的情況衡量忠誠度與消費頻率來衡量顧客忠誠度。Ingrid【102】將顧客忠誠分以將花費更多的金錢購買該公司產品或服務、鼓勵他人購買該公司產品與相信購買該公司產品是有價值的三方面來衡量。

2.6 各因素間之關係

2.6.1 體驗行銷與體驗價值之關係

根據文獻回顧，現今顧客想要的是能刺激感官、觸動他們的心、激發思考以及與他們生活型態結合的產品或服務，體驗行銷重視理性與感性，而體驗價值為顧客經過理性與感性的評估之後，對於產品或服務所獲得的知覺報酬，因此體驗價值受體驗行銷影響，好的體驗行銷帶來好的體驗價值。

2.6.2 體驗價值與顧客滿意度之關係

根據以往文獻指出，顧客對於產品體驗上，體驗的價值與體驗的滿意度是息息相關的(Woodruff【70】)。若商家業者能夠去改變顧客在使用產品或服務的體驗，就能使顧客滿意度更高，因此，好的體驗價值能帶來好的顧客滿意度。

2.6.3 體驗價值與顧客忠誠度之關係

根據以往學者針對線上購物及在高級餐廳用餐的行為做研究，發現體驗價值對於顧客忠誠度有正面顯著的關係。因此好的體驗價值會帶來好的顧客忠誠度。

2.6.4 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

Reichheld和Sasser【103】認為顧客滿意度可使顧客忠誠度增加，並提高顧客消費意願。Fornell【84】等學者指出顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或服務後，會對該產品或服務產生一種態度，若對該產品或服務滿意的話，則再次購買的機會較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，再透過口耳相傳，將此購買服務或產品的好經驗推薦與分享給親朋好友。Kolter【75】認為顧客在購買商品或服務之後，心裡會產生出滿意或不滿意的心態，若顧客覺得滿意，則會提高顧客的再購意願。因此，由文獻可知，良好的顧客滿意度會帶好良好的顧客忠誠度。

2.7 文獻回顧小結

由於目前「宅配」一詞並未有明確的定義，參考前述學者之定義，本研究將「宅配」定義為「提供企業公司或一般家庭消費者專業、快速、便利且服務親切之高品質的優質運輸服務，將欲遞送之物品準確、完整且安全地送達指定地點」。綜合以上對體驗行銷之探討，本研究將體驗行銷定義為「企業經營者以產品服務為主，品質為輔，重視購物過程中帶給消費者的整體體驗品質，從消費者的感官、情感、思考、聯想與行動五構面，了解消費者理性與感性的消費感知」。本研究並引用 Schmitt(1999)提出的體驗行銷之策略體驗模組中的四大構面(感官、情感、行動、關聯)做為問卷首要的因素構面，期望能透過體驗行銷方式得知顧客滿意度與忠誠度，並提升之。

本研究將體驗價值定義為「顧客在以理性的評估下，對於產品或服務之功能、特性、美感、愉悅性之體驗品質」，並運用Mathwick, Malhotra 和Rigdon(2001)所提出的四個體驗價值結構中的兩構面：消費者投資報酬與服務優越性，將其與體驗行銷結合，測其顧客之滿意度與忠誠度。顧客滿意度方面，本研究將之定義歸納為：「顧客對於購買產品或服務時，所做出的整體滿意程度」，顧客滿意度為影響消費者行為的主要原因之一。本研究以服務人員整體服務品質與便利性來衡量關於宅配業的顧客滿意度。最後顧客忠誠方面，本研究定義為：「顧客對於一間品牌企業公司所提供之產品或服務感到滿意，因而引發再購之意願與認同感，並與該品牌企業公司維持承諾性」，本研究以顧客再購意願以及向他人推薦為衡量構面。

顧客滿意度現在已成為各企業商家追求的重要目標之一，本研究利用體驗行銷與體驗價值的觀點探討顧客滿意度與顧客忠誠度，並討論其之間的關係，以現今日漸普遍的宅配業為例，探討消費者對於宅配業的滿意度與忠誠度，以提升宅配業的服務品質。

第三章 研究方法

本研究為體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係探討，並以台灣宅配業為例，以用過宅配之顧客為研究對象，用問卷調查的方式蒐集資料，最後再利用結構方程模型(Structural Equation Modeling；SEM)來證明本研究的假設。而問卷設計係採用體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度作為主要衡量構面，本章第一節先討論研究架構與假設，第二節為本研究變數之定義與衡量問項，第三節為資料分析方法，第四節為問卷調查分析。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

由第二章文獻回顧之探討，在體驗行銷與體驗價值之間、體驗價值與顧客滿意度之間、體驗價值與顧客忠誠度之間以及顧客滿意度與顧客忠誠度之間皆有正向關係，且同時探討體驗行銷與體驗價值的關係、體驗價值與顧客滿意度的關係、體驗價值與顧客忠誠度的關係以及顧客滿意度與顧客忠誠度的關係較少，而在宅配服務方面，過去文獻也未利用體驗行銷與體驗價值的概念來做宅配服務品質之研究，故本研究將體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度做為衡量的基礎，以宅配業為研究對象，探討四者各構面間之關係，初步的架構如下圖3.1.1所示：

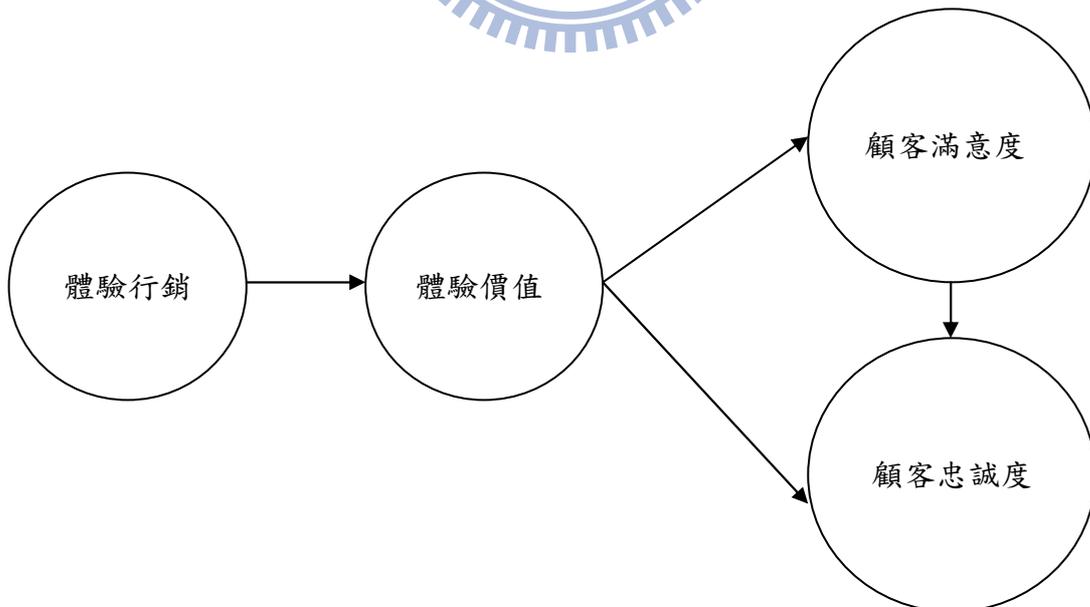


圖 3.1.1 初步研究架構

本研究在體驗行銷方面，是以Schmitt(1999)所提出之「策略體驗模組」中的感官、情感、思考、行動與關聯作為五個子構面。

在體驗價值上則利用Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)所提出的四種體驗價值類型中的消費者投資報酬和服務優越性兩構面做為本研究進一步之衡量依據。另外，美感及趣味性兩構面，本研究因考慮到美感主要是反映在企業購物環境的視覺與氣氛的表現方面，宅急便並非在一個固定的環境中享受服務，像是咖啡廳或是遊樂園等等，固本研究不考慮此項；而趣味性主要是從事活動時，反映在內在的快樂，讓人可暫時逃避現實世界的體驗，使用宅急便服務並無法像去遊樂園玩或是中樂透時，可以讓人暫時擺脫現實，因此本研究也不考慮此項。

顧客滿意度方面是以整體的顧客服務滿意度來看。顧客忠誠度則是以顧客再購意願以及向他人推薦來做為衡量構面。本研究完整研究架構如圖3.1.2所示：

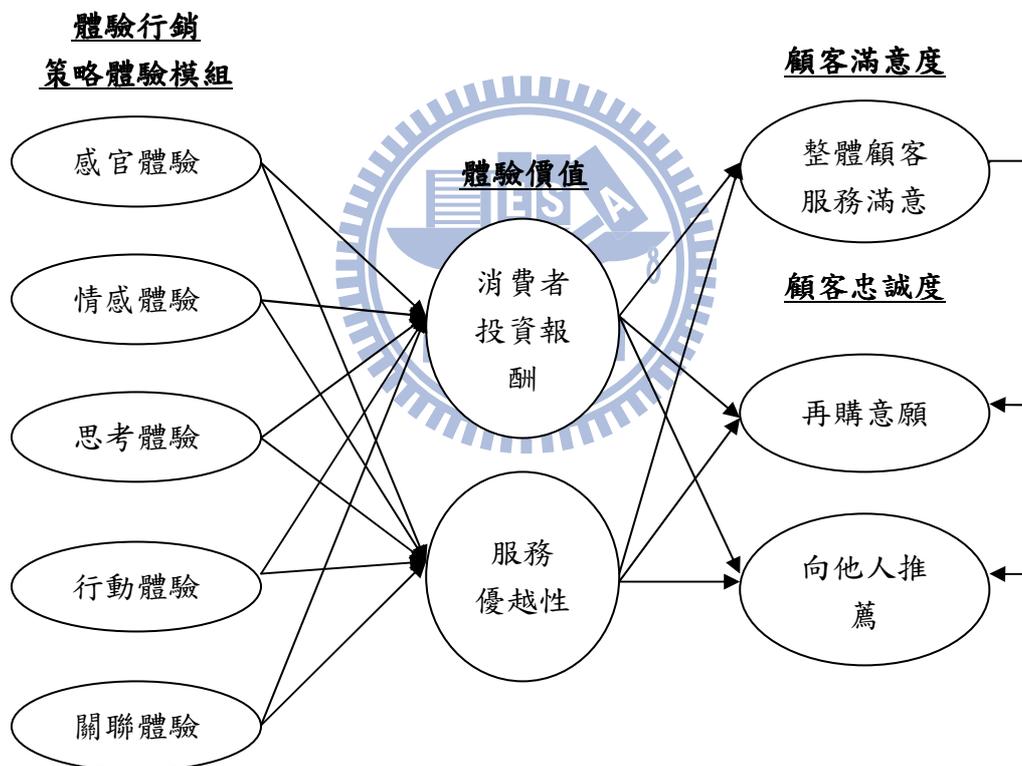


圖 3.1.2 研究架構圖

3.1.2 研究假設

為研析體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間是否呈正向關係，則先行做下列假設，後續結構方程模型會加以檢驗證明。

一、體驗行銷與體驗價值

- H1：感官體驗與消費者投資報酬呈正向關係
- H2：感官體驗與服務優越性呈正向關係
- H3：情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係
- H4：情感體驗與服務優越性呈正向關係
- H5：思考體驗與消費者投資報酬呈正向關係
- H6：思考體驗與服務優越性呈正向關係
- H7：行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係
- H8：行動體驗與服務優越性呈正向關係
- H9：關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係
- H10：關聯體驗與服務優越性呈正向關係

二、體驗價值與顧客滿意度

- H11：消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係
- H12：服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係

三、體驗價值與顧客忠誠度

- H13：消費者投資報酬與再購意願呈正向關係
- H14：消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係
- H15：服務優越性與再購意願呈正向關係
- H16：服務優越性與向他人推薦呈正向關係

四、顧客滿意度與顧客忠誠度

- H17：顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係
- H18：顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係

3.2 本研究變數之定義與衡量問項

本節將探討以國內宅配業為例之下，針對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之定義及衡量問項，以作為問卷設計之基礎。

3.2.1 體驗行銷各構面之定義與衡量問項

本研究是參考Schmitt(1999)提出關於體驗行銷的定義與構面，他認為體驗行銷是在當事件發生後，消費者經由觀察或參與，感受到某些刺激進而引發出動機並產生思維認同或購買行為，以增加產品的價值。並且利用Schmitt(1999)提出之策略體驗模組來做問卷首要構面，以其中感官、情感、行動和關聯四構面來衡量。

一、感官體驗

Schmitt(1999)認為感官體驗指的是經由知覺刺激，創造消費者的感官衝擊體驗，提供顧客美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。本研究將感官體驗定義為：「經由視覺與聽覺刺激顧客感官，提供顧客愉悅與滿足的體驗，創造正面的顧客印象」。本研究以宅配服務人員的講話態度、方式、表情與服裝儀容作為衡量問項。

二、情感體驗

Schmitt(1999)認為情感體驗為能觸動顧客對公司品牌產生情感的正向刺激，創造顧客與品牌之間的聯繫。本研究將情感體驗定義為：「經由正向的刺激，激發顧客的消費情感，讓顧客在消費過程中感到愉悅與安心」。本研究以指定時段配送與貨品送達時電話告知作為衡量問項。

三、思考體驗

Schmitt(1999)認為思考體驗為引發消費者參與集中與分散的思考，使顧客創造認知與重新思考舊有偏見的體驗。本研究將思考體驗定義為：「引發顧客從事集中與分散的思考，促使顧客對產品或服務重新評估」。本研究並以相較於傳統快遞業的偏見和顧客是否會對宅配公司做出建議作為衡量變數。

四、行動體驗

Schmitt(1999)認為行動體驗指的是透過實質的身體體驗，創造與身體、較長期的行為模式以及生活型態相關的顧客體驗。本研究將行動體驗定義為：「透過與生活息息相關的體驗媒介創造顧客使用產品或服務的機會」。本研究並以宅配公司網站、服務項目與改變生活型態作為衡量問項。

五、關聯體驗

Schmitt(1999)認為關聯體驗是經由提供社會文化與顧客的互動，增加顧客有利的體驗，讓個人與整個社會文化的環境產生關聯。本研究將關聯體驗定義為：「透過對顧客有利的體驗，讓顧客之間產生互動與連結」。本研究並以顧客與親朋好友的距離與對宅配人員的信賴感作為衡量問項。

3.2.2 體驗價值各構面之定義與衡量問項

本研究參考Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提升是可以藉由互動來達成。並且利用Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)所提出的四個體驗價值類型的其中兩個當作問卷構面，分別是消費者投資報酬和服務優越性。

一、消費者投資報酬

Mathwick, Malhotra和Rigdon(2001)將消費者投資報酬定義為由財務投資、時間以及行為的積極投入與可能產生潛在報酬之心理資源的投入。本研究將其定義為：「價格與時間之投入和使用後產品或服務之價值之差異」。本研究並以宅配服務之運費價格、時效性、貨品完整性及宅配服務品質之價值作為衡量問項。

二、服務優越性

Holbrook和Corfman(1995)將服務優越性定義為消費者對於市場服務、行銷能力的讚許。本研究將其定義為：「顧客對於企業所提供之服務感到滿意且超過本身的期許」。本研究並以宅配服務人員之專業知識與態度、宅配服務的便利性、宅配公司解決問題速度與賠償以及隨時追蹤貨品的便利性作為衡量問項。

3.2.3 顧客滿意度各構面之定義與衡量問項

Fornell(1992)定義顧客滿意指的是顧客購買前與購買後對產品服務之整體衡量態度。本研究將其定義為：「顧客對於購買產品服務時，所獲得的利益價值和感受與預期期望的差距，所做出的整體滿意程度」。並以整體服務滿意度作為衡量構面，以整體服務品質、整體便利性和信任感作為衡量問項。

3.2.4 顧客忠誠度各構面之定義與衡量問項

本研究參考Hepworth和Mateus(1994)定義顧客忠誠為顧客再次購買該產品服務或是購買該公司其他產品服務之意圖以及向他人推薦的意願，將顧客忠誠度分為再購意願以及向他人推薦做為問卷構面。

一、再購意願

Jones and Suh(2000)認為再購意願為消費者購買此產品或服務且使用之後，下次仍然願意再次購買的意願。本研究將其定義為：「顧客購買產品或服務之後，未來仍願意再次購買的意願。」本研究並以顧客未來使用意願與顧客對於同一家宅配公司的忠誠度作為衡量問項。

二、向他人推薦

本研究定義為：「顧客購買產品或服務之後，向親朋好友推薦的意願。」並以主動推薦與被動推薦做為衡量問項。

3.2.5 小結

表3.2.1為本研究在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之定義與衡量問項：

表 3.2.1 各因素構面之定義與衡量問項

構面		定義	衡量問項
體驗行銷	感官	經由視覺與聽覺刺激顧客感官，提供顧客愉悅與滿足的體驗，創造正面的顧客印象。	1. 宅配服務人員講話態度、方式、表情與服裝儀容
	情感	經由正向的刺激，激發顧客的消費情感，讓顧客在消費過程中感到愉悅與安心。	1. 通知貨品到達與指定時段配送的貼心感
	思考	引發顧客從事集中與分散的思考，促使顧客對產品或服務重新評估。	1. 傳統快遞業的偏見 2. 顧客是否會對宅配公司做出建議
	行動	透過與生活息息相關的體驗媒介創造顧客使用產品或服務的機會。	1. 宅配公司網站 2. 宅配服務項目多樣化 3. 宅配服務改變生活型態
	關聯	透過對顧客有利的體驗，讓顧客之間產生互動與連結。	1. 顧客與親朋好友的距離 2. 對宅配人員的信賴感
體驗價值	消費者投資報酬	價格與時間之投入和使用後產品或服務之價值之差異。	1. 宅配服務之運費價格、貨品完整性與時效性 2. 宅配服務品質之價值
	服務優越性	顧客對於企業所提供之服務感到滿意且超過本身的期許。	1. 宅配服務人員之專業與態度 2. 宅配服務的便利性 3. 宅配公司之問題解決速度與賠償 4. 隨時追蹤貨品的便利性

顧客滿意度	顧客整體滿意度	顧客對於購買產品或服務時，所做出的整體評價。	1. 整體服務品質 2. 整體便利性 3. 整體信任感
顧客忠誠度	再購意願	顧客購買產品或服務之後，未來仍願意再次購買的意願。	1. 顧客未來使用意願 2. 對於同一家宅配公司的忠誠度
	向他人推薦	顧客購買產品或服務之後，向親朋好友推薦的意願。	1. 主動推薦 2. 被動推薦

3.3 資料分析方法

本研究所利用之統計分析方法，包含敘述性統計分析、信效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析和線性結構模型。

一、敘述性統計分析

敘述性統計主要將資料作分類，利用百分比來表示資料的分布情形。本研究利用敘述性統計進行顧客的各個人口統計變數所佔的百分比以了解其分布情形。

二、信度分析

信度是指問卷所衡量出來的結果之穩定性及一致性。通常使用Cronbach's α 係數信度法。利用以下公式：

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right)$$

k : 問卷中題項的總數。

S_i : 所有訪問者第 i 題之分數的變異數。

S^2 : 所有訪問者總分的變異數

(總分是指每位受訪者問卷的分數總和)。

當 α 值小於 0.3 時為不具信度，無法接受； α 值介於 0.3~0.4 之間時，表示勉強具有信度； α 值介於 0.4~0.5 之間時，表示稍微具有信度； α 值介於 0.5~0.7 之間時，表示具有信度，可接受； α 值介於 0.7~0.9 時，表示具有較高的信度； α 值大於 0.9 時，表示具有極高的信度。

三、效度分析

效度是指使用的問卷真正測量到所要測量的能力或功能之程度。本研究透過建構效度來作效度檢驗。利用因素分析來檢驗問卷是否具有足夠的建構效度，當所有問項對應各個構面之因素負荷量大於0.5且累積解釋變異量大於50%時，表示具有建構效度，也顯示出此問卷具有良好的效度。

四、獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定是一種檢定一組獨立群體之期望值是否相等的一種統計分析方法，本研究利用獨立樣本 t 檢定探討不同性別之下，與體驗行銷、體驗價值，顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異。

五、單因子變異數分析

單因子變異數分析是一種檢定幾組獨立群體之期望值是否相等的一種統計分析方法，本研究利用單因子變異數分析探討不同職業、學歷、年齡、月收入等人口統計變數之下，與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異。

六、結構方程模型

線性結構模式是利用變數間的共變異數矩陣來驗證變數間是否存在某種關係的一種方法，探討潛在變數與可觀測變數之間的關係。本研究利用結構方程模型探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間的關係與驗證本研究假設。

3.4 問卷調查方法

本研究是探討顧客對國內五大宅配公司，包括中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運與大榮貨運之服務品質，因此採用問卷調查法蒐集資料，以便後續資料統計分析。

3.4.1 問卷調查法

問卷調查法是一種運用統一設計的問卷向被選取的調查對象瞭解情況或徵詢意見的調查方法，可以調查受訪者對某項事物的認知或是行為態度的問題。此方法是運用問卷來蒐集資料，了解受訪者對社會事實的意見並分析其行為狀況。問卷調查法的運用，關鍵在於如何編製問卷，選擇受訪對象和結果分析。

3.4.2 問卷設計與抽樣

問卷是常用來統計以及歸納的重要資訊來源，故在問卷設計以及問卷抽樣方面是非常重要的。

一、問卷抽樣

1. 抽樣方法

本研究研究對象是針對使用過國內五大宅配公司，包括中華郵政、黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運或大榮貨運任一家之寄送宅配服務的顧客為主，採用非隨機抽樣中的便利抽樣法，從方便性來考量，獲取一個最容易得到的樣本或符合研究者特定需要的樣本來研究。

發放問卷方式以網路問卷和實地發放為主，網路問卷發放處主要以電子佈告欄(BBS)—PTT 實業坊中的問卷版以及貨運版為主；實地發放則為至各宅配公司之營業所或是代收所發放，發放地點以台北為主。

2. 樣本數量

由於本研究使用結構方程模式作為主要的資料分析方法，則樣本數量參照 Boomsma(1982)建議樣本大小最少要達到 100，最好能大於 200。Nunnally(1967)建議樣本大小/觀測變數數目之比值應大於等於 10。Bentler 和 Chou(1987)認為若資料符合常態分配，則樣本數大小為變項數目的 5 倍，若為其他分配，則為變項數目的 10 倍。黃芳銘(2003)認為依據大拇指定律，樣本數應為問項總數的 10 倍或 20 倍。而本研究一共有 30 個變項，依據以上學者建議，本研究將樣本數訂為 300 份，預計發放 350 份。

二、問卷設計

本研究問卷分為二大部分，第一部分為受訪者基本資料，共八題。第二部分為問卷內容，採用等距量表作為答題選項，選項五等之間為等距，依序為非常不滿意、不滿意、普通、滿意和非常滿意五等，共三十題。第二部分分為四大類，分別為體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度。其中體驗行銷分為感官、情感、思考、行動與關聯五構面；體驗價值分為消費者投資報酬與服務優越性兩構面；顧客滿意度以顧客整體服務滿意度為構面；顧客忠誠度以再購意願及向他人推薦兩構面。各構面問項如表 3.4.1：

表 3.4.1 問卷問項

類別	構面	題數	問項
體驗行銷	感官	3	宅配服務人員講話態度親切有禮，讓我感到很愉悅。
			宅配服務人員在提供服務時，表情溫和帶有笑容，讓我覺得很舒服。
			宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨，讓我覺得很賞心悅目。
	情感	2	宅配公司會以電話告至我貨品已送達，讓我覺得很貼心。
			宅配公司提供指定時段配送服務讓我覺得貼心且便利。
	思考	2	宅配服務打破我對以往快遞業的不好印象，例如運送人員嚼檳榔、抽菸、服裝不整等。
			當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。
	行動	3	宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。
			宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。
			宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。
關聯	2	使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	
		宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	
體驗價值	消費者投資報酬	4	宅配公司之服務品質讓我覺得物超所值。
			宅配服務的計價方式我覺得很合理。
			宅配公司能保有貨品的完整性。
			宅配公司能夠準時的送達貨品。
	服務優越性	5	宅配服務人員能夠協助我填寫運送單與包裝貨品。
			宅配公司提供的到府收件服務讓我覺得既方便又安全。
			代收所(如便利商店)的寄收貨品服務讓我覺得便利許多。
			當貨品受到損壞或遺失時，宅配公司能夠儘速提出賠償。
			宅配提供的隨時追蹤貨品服務，讓我感到很安心與放心。
顧客滿意度	3	宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	
		我對宅配公司充滿信任感。	
		宅配公司增加了我生活整體的便利性。	
顧客忠誠度	再購意願	4	未來我會繼續使用宅配服務。
			我會忠於一家宅配公司來使用。
			目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。
			即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。
	推薦	2	我會主動向親朋好友推薦宅配服務。
當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。			

第四章 國內宅配業現況分析

目前國內宅配業主要為統一速達-黑貓宅急便、台灣宅配通、新竹貨運以及大榮貨運，然而中華郵政在近年來，也致力於經營宅配的服務。本章則依序介紹國內五大宅配公司的簡介、服務型態以及未來展望等等。

4.1 統一速達-黑貓宅急便

一、簡介

1999年10月統一集團與日本大和運輸株式會社簽訂技術合作契約，將宅急便服務引進台灣。黑貓宅急便人員整齊一致的制服、親切有禮的服務態度；365天全年無休的服務；只要有門牌地方，黑貓宅急便都可運送。黑貓宅急便為消費者提供便利的生活，成為人和人之間溝通的橋樑。



圖 4.1.1 黑貓宅急便標誌

隨著商業型態的多元化，包裹的兩端除了商家和消費者之外，更多時候，是親人間的聯繫和節慶時的禮品往來，黑貓宅急便為消費者創造另一個新的消費平台，為整個社會帶來生活方式的變革，傳遞感動與分享，聯繫包裹的兩端，黑貓宅急便秉持著「小心翼翼，有如親送」的信念，提供最貼心的宅配服務。

二、經營理念

統一速達致力於構築配送至全國各家庭的運輸網，提供全國一致的優質服務，為消費者創造更便利、舒適的生活，以成為社會公共事業為目標貢獻心力。

三、服務特色

表 4.1.1 統一速達服務特色

	365 天全年無休。		可指定配送時間帶，且提供不限次數之再配送服務。
	不分距離均依貨箱尺寸統一計算。		新北市、台北市、基隆市互寄，上午寄出可當日送達。
	代收店及營業所超過一萬七千家，服務網遍及全省。		常溫、冷藏、冷凍，新鮮配送最專業。
	可利用電話或網路，進行貨物追蹤查詢。		新北市、台北市包裹送達前五分鐘以電話告知。

四、統一速達服務項目

黑貓宅急便目前提供八項宅急便服務，分別為常溫宅急便、低溫宅急便、機場宅急便、經濟宅急便、到府宅急便、高爾夫宅急便、當日宅急便與國際宅急便。

表 4.1.2 統一速達服務項目內容整理：

配送範圍	常溫宅急便、低溫宅急便及到府宅急便配送範圍皆為台灣本島各地各縣市、澎湖部分地區、金門部分地區（大金門、小金門）、小琉球、馬祖全部地區、綠島。			
	經濟宅急便、高爾夫宅急便、機場宅急便與國際宅急便配送費為皆限於台灣本島。其國際宅急便限寄往日本或新加坡地區。			
	當日宅急便配送範圍限於台北縣市及基隆市。			
受理包裹	一般常溫包裹大多限於長+寬+高尺寸在 150~180 公分以下，20 公斤以內。			
	低溫包裹則限於長+寬+高尺寸在 120 公分以下，20KG 以內。			
	經濟宅急便須依尺寸購買專用袋。			
寄送方式	自行寄件	可至全國連鎖代收店(7-ELEVEN、OK 便利店)、貼有黑貓宅急便代收貼紙及放置桃太郎旗的商店、黑貓宅急便各地營業據點寄件。		
	到府收件	電話通知黑貓宅急便各地營業據點或服務人員，請服務人員到府收件。		
	網路預約	利用網路預約一週內的寄件，服務人員將於指定日期當天下午三至五點前往指定您地點收件。		
送達時間	宅急便類型		寄件時間	送達時間
	常溫、低溫宅急便		0 點~17 點	隔日 8 點~20 點
			17 點~24 點	隔兩日 8 點~20 點
	當日宅急便		0 點~11 點	當日 15 點~20 點
			11 點~24 點	隔日 15 點~20 點
	經濟宅急便	台灣各縣市	0 點~17 點	隔日 8 點~20 點
			17 點~24 點	隔兩日 8 點~20 點
		台北縣市	0 點~11 點	當日配達
	機場宅急便	出境行李	出境前兩日 8 點~17 點，以到府收件或至營業所寄件之方式。	
		入境行李	入境當日 6 點~22 點至黑貓宅急便-松山機場服務台寄件。	
	入境當日 18 點前寄件，可於隔一日 20 時前送達指定地點。			
			入境當日 18 點後寄件，於隔兩日 20 時前送達指定地點。	
	高爾夫宅急便		0 點~17 點	隔兩日 8 點~20 點
17 點~24 點			隔三日 8 點~20 點	
國際宅急便		0 時~17 時	D+3~D+4	
		17 時~24 時	D+4~D+5	

運費 計算	依包裹尺寸計算：											
	尺寸		60cm 以下		61cm~90cm		91cm~120cm		121cm~150cm		151cm~180cm	
	類型		本島	外島	本島	外島	本島	外島	本島	外島	本島	外島
	常溫		120	220	160	280	200	240	240	360	—	—
	低溫		150	260	210	340	270	400	—	—	—	—
	當日	常溫	130	—	180	—	230	—	280	—	—	—
		低溫	160	—	230	—	300	—	—	—	—	—
	機場		120	—	160	—	200	—	240	300	—	—
	經濟		88~98									
	高爾夫		300									
	國際		450~1800									

資料來源：黑貓宅急便網站 <http://www.t-cat.com.tw/>

五、統一速達包裹寄送流程

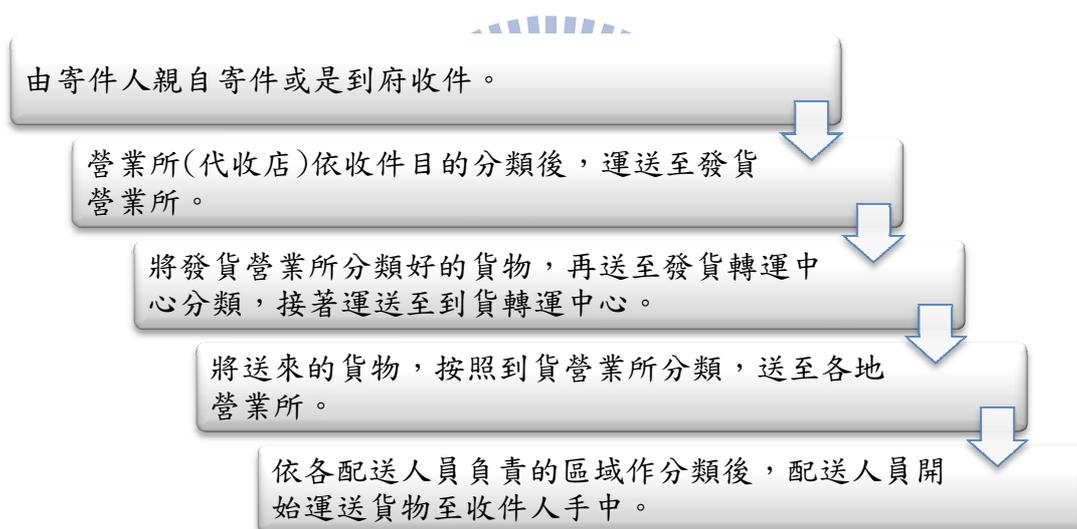


圖 4.1.2 統一速達包裹寄送流程



資料來源：黑貓宅急便網站 <http://www.t-cat.com.tw/>

圖 4.1.3 包裹運送流程圖

六、未來展望

「黑貓宅急便」鎖定家庭及個人消費者，以提供專業、便利、親切的服務為理念，將顧客寄託之物品安全準確的送達收件人手中。目前全台超過一萬家門市為代收據點，未來將全力整合各項相關資源；如：郵購、網路購物、各地名產配送、物流等，以及多元化開發各種「宅急便」業務，並在機場、車站或觀光景點設立服務站。統一速達更致力架構全台綿密的服務運輸網，無論是市內、高山甚至離島，皆提供服務。未來我們更將活用「宅急便」的基礎，創造新的流通管道與文化，期望帶動台灣物流環境與品質的提升，並提供台灣消費者豐裕的生活方式。

4.2 台灣宅配通

一、簡介

「台灣宅配通」秉持著東元集團一貫的穩健踏實，結合日本物流業-「日本通運」(Nippon Express)的宅配服務技術 Know-how 和宅配經營經驗(B2C、C2C)，並與多家知名企業結成合作夥伴，於2000年成立台灣第一家戶對戶的宅配服務公司，為台灣的宅配產業開啟序幕。台灣宅配通以大嘴鳥當作企業標誌，因為大嘴鳥態度溫柔親切，是人類的好朋友，牠的大嘴可裝載重物，捕魚時迅捷精準但不失溫柔的動作。而大量配送、動作精準溫柔，是「台灣宅配通」立志達到的服務目標。「台灣宅配通」不怕烈日、無畏風雨，無論何時何地，全年無休並竭盡所能真情傳遞，抱持著「時刻用心，準時配達」的信念。



圖 4.2.1 台灣宅配通服務標誌

台灣宅配通秉持著四大理念：

1. 不負所托：堅忍負重，安全、確實的將貨件送達。
2. 快速通達：飛翔迅速，快速、準確的將您的貨件送達目的地。
3. 親切體貼：溫柔親切、服務體貼，是您最好的朋友，隨時為您傳達溫馨。
4. 全年無休：天候再惡劣，都能迅速送達，堅決完成任務。

「台灣宅配通」建構緊密的宅配服務網絡，並透過全台 15,000 家代收店提供最便利、最安全的宅配服務；藉由資訊系統的購建與運用，讓消費者能即時諮詢、追蹤貨件，以協助並滿足顧客的需求。

二、經營理念

台灣宅配通承諾提供「高品質」、「親切便利」、「有彈性」、「具附加價值」的宅配、快遞及物流服務等完整的解決方案，以解決客戶的物流問題。

三、服務特色

表 4.2.1 台灣宅配通服務特色

	低溫配送服務。 冷藏+4°C~+8°C 冷凍-18°C		名特產產品販售。
	當日宅配服務。		全年無休，天天配送到府。
	逆向物流服務(C2B)。		當天 17 點前交寄，隔天送達。
	專業客服中心，及時處理顧客需求。		可指定配送到達時段。
	提供電子資料交換系統節省顧客作業時間，提升整體效率。		提供夜間配送到府。
	可利用電話或網路進行貨件追蹤查詢並提供網路簽單影像。		服務專業親切的宅配專員(SD)。
	B2B 專車配送服務。		託運貨件每件最高三萬元之保障服務。
	提供顧客代收現金之服務。		台灣本島不分距離均一價。
	提供貨到刷卡之服務。		提供多次再配送服務。

資料來源：台灣宅配通網站 <http://www.e-can.com.tw/>

四、服務項目

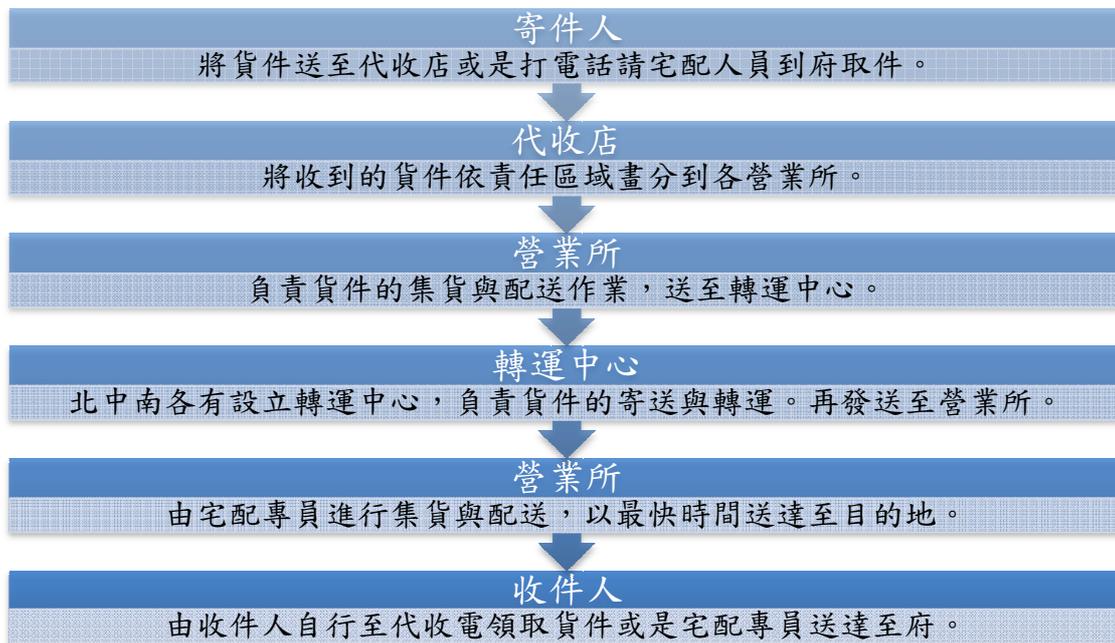
台灣宅配通目前提供五項服務：一般宅配、當日宅配、低溫宅配、到府宅配以及 3C 維修服務。表 4.2.2 為服務項目內容整理。

表 4.2.2 台灣宅配通服務內容整理

配送範圍	一般、低溫、到府宅配為台灣本島以及金門、澎湖部分地區。										
	當日宅配為台北市、新北市（貢寮、雙溪、福隆、林口長庚等四地例外）、基隆市三地互寄。										
	3C 維修服務則限於台灣本島。										
受理包裹	一般宅配長+寬+高之總合在 150 公分以下，重量在 20 公斤以下。										
	低溫宅配長+寬+高之總合在 120 公分以下，單邊長在 75 公分以下及重量在 20 公斤以下。										
	3C 維修服務長+寬+高之總合 150cm 以下。										
收取件時間	宅急便類型			寄件時間				送達時間			
	一般、低溫、3C 維修服務			當天 17 點以前				本島隔天 外島後天			
	當日宅急便			0 點~11 點				當天 15 點~20 點			
運費說明	尺寸	40cm×28cm		~60cm		61~90cm		91cm~120cm		121cm~150cm	
	類型			本島	外島	本島	外島	本島	外島	本島	外島
	一般			110	220	150	280	190	320	230	360
	低溫			140	260	190	340	240	400		
	當日	一般	98		130		180		230		280
		低溫			160		230		300		
	3C 維修服務	全家便利商店酌收手續費 30 元。									

資料來源：台灣宅配通網站 <http://www.e-can.com.tw/>

五、台灣宅配通包裹運送流程



資料來源：台灣宅配通網站 <http://www.e-can.com.tw/>

圖 4.2.2 台灣宅配通包裹運送流程

六、未來展望

台灣宅配通期能充分整合資訊流、金流、物流系統以及物販服務，以提供多元且創新的物流整合服務。包括提供客戶服務諮詢，並於 30 分鐘內及時回覆；讓顧客能線上追蹤貨件，或利用簽單掃描，讓顧客能更簡便的追蹤包裹；設置 RF 與 GPS 設備，以便即時訊息的回覆與車輛的定位。並在倉儲理貨上，強調進貨卸櫃、揀取分類、倉儲保管，流通加工之流程的完善；在運輸配送上，長途移運、短途配送、宅配安裝、B2B 配送為服務方案。且提供代收現金以及貨到刷卡的服務，並與網路購物、型錄購物、便利商店預購、團購服務合作，不論是名特產品、節慶伴手禮、精緻點心或是當季鮮果等都能安全且完善的配送到目的地。

未來台灣宅配通將繼續延伸配送網路至金門、澎湖等地，並運用快捷的網路與通信設備以及多語言化的服務，提供優質的客服中心，且積極致力於經營宅配市場，以滿足顧客的需求。

4.3 新竹貨運

一、簡介

新竹貨運於1938年成立，以完整路線運輸通路、倉儲物流及資訊系統組成的金三角，提供客戶服務，發展依客戶需求而量身訂做的專業物流設計能力。新竹貨運秉持著「用心服務，真誠實在，因為我們運載的不僅是貨品，而是顧客對我們的信任與期望！」的精神，不管是寄貨人或收貨人，都期待透過我們的完善服務，完成各自的目的。並堅持做到—「新形象，高品質」，希望藉由訓練及推出更貼心的服務及商品，讓大眾體會新竹貨運的蛻變，同時也改變對傳統運輸業的印象。

新竹貨運的識別標誌由三個英文字母組成-HCT，代表的是 Highly Confident Transportation(高度自信的運輸公司)，其中H代表的意義為運輸通路迎向未來穩健成長；C為高自信全方位整合服務；T為具前瞻性優勢競爭力。從新竹貨運的識別標誌可看到明亮的綠及藍的結合，綠色代表「鄉村」，藍色代表「都市」，意味著從鄉村到都市到處都可以看到新竹貨運。25度斜度是代表跨越世紀的穩健成長，雄壯規律的線條是超越時代迎向未來的表徵。

在品質政策方面，新竹貨運秉持著四大精神：迅速、安全、確實與親切，期能迅速且安全確實的達成客戶的需求，以親切的態度讓客戶感到滿意。



圖 4.3.1 新竹貨運標誌

二、經營理念

「永遠在客戶需求之前」：追求更高更完善的服務品質，是新竹貨運主要的經營的理念，為了因應社會變遷，不斷以科技創新，提供客戶更完整且多樣化的服務。

三、服務特色

表 4.3.1 新竹貨運服務特色

	假日配：配送時段 8:00~17:00。		拆箱對點。
	貴重品託運。		站止：收貨人自行到營業據點領取貨件。
	蔬果。		物流倉儲、流通加工。
	龍車拖運：防重壓、避震。		回單貨件：貨件配送完後需將單據送回寄件人者。
	代收貨款：須加收代收手續費。		宅配貨件：配送時段 8:00~21:00。
	指定時段配送。		配達簡訊、email 回報。
	貨到刷卡。		影像查詢：透過影像掃描機掃描簽收單，可快速由網上查詢收件人簽單。
	易碎品。		簽收單影像光碟製作：提供專時查詢或保存大量的客戶簽收資料。
	貨件配遞收貨人，同時將另外一件舊件收回交給寄貨人。		

資料來源：新竹貨運網站 <https://www.hct.com.tw/main2.jsp>

四、服務項目

表 4.3.1 新竹貨運服務項目內容整理

配送範圍	台灣本島以及澎湖、金門、連江縣。	
受理包裹	單件體積	大於 5 才分件包裝(長 cmX 寬 cmX 高 cm/27000>5)。
	單邊長度	貨件單邊長超過 150 公分無法承運。
	單邊重量	超過 25 公斤請分件包裝。
運費說明	依照貨件件數、貨件尺寸以及配送地點來計算運費。	
	假日配送每件加收 40 元。	
	非一樓樓層、離島、偏遠及配送困難區、貴重品需外加附加費用。	

五、新竹貨運包裹運送流程



資料來源：新竹貨運網站 <https://www.hct.com.tw/main2.jsp>

圖 4.3.2 新竹貨運包裹運送流程

六、未來展望

新竹貨運期能邁開步伐迎向國際，發展境外物流轉運中心，建構完整的國際物流體系。以台灣經驗為基礎，讓新竹貨運能放眼世界，打造國際級全球化的企業新格局，成為兩岸 B2B 最大的物流平台，提供顧客完整的物流服務。在企業價值方面，除了獲利也兼顧社會責任，做到節日服務不打折、全省 24 小時同步配送之功能。

4.4 大榮貨運

一、簡介

2008年11月21日大榮貨運之重要股東群與嘉里物流分別簽署合資協議書，大榮貨運同日正式成為嘉里物流成員之一。

大榮貨運的標誌是以太極生兩儀、兩儀生四象，生生不息、圓融和諧的精神為起源，結合大榮貨運的英文名—TA JUNG，輔以運輸(Transportation)的本業定義，運通有無(Traffic)的社會使命，值得託付(Trusty)的企業形象，無時無刻(Times)的熱誠服務，以及全方位第三方物流(The Third party logistics)的內涵意義，表現出專業、熱誠服務、運通有無、共榮和諧、大業綿長的共同精神與期望概念。

大榮貨運並整合『JOIN』之託付與服務的緊密聯繫，客戶與大榮公司內外的同心協力，及公司上下的同心結合等意義，連結而成的有形形象與公司意念，呈現出「T·JOIN」：包含專業、熱誠、服務、共榮、運通有無、樂利民生、值得託付等多方性意義的設計圖案，表達出大榮貨運的企業精神，並以此為公司上下全體努力提昇流通服務的精神指標。



圖 4.4.1 大榮貨運標誌

二、經營理念

藉由建構彼此間互信、合作、與互利，大榮貨運致力發展與客戶間的長期夥伴關係，並以帶給客戶品質、可靠、效率、及專業的價值為經營理念，做到持續改善、創新、並學習新知。

三、服務特色

表 4.4.1 大榮貨運服務特色

	全國 HUB 式轉運作業，貨件自動分類且迅速正確。		當日 18 點前交寄，隔日 20 點前送達。
	全國行動通訊，聯繫無死角。		提供電子資料交換系統(EDI)，節省客戶作業時間。
	利用電話或網路進行貨物追蹤查詢。		全省農特產商品販售。
	網路提供線上貨物追蹤與簽收單影像查詢。		提供契約客戶網路帳務查詢系統。
	配送至住家的收貨人手上。		組合籠裝卸貨件保護完善。
	配合 GPS 提供更快速便捷的服務。		客服中心即時處理顧客需求。
	提供多次之再配送服務。		語音集貨和數位化派遣服務。
	網路提供即時託運系統。		

資料來源：大榮貨運網站 <http://www.tjoin.com/index.asp>

四、服務項目

1. 服務項目

- (1) 一般貨件託運服務。
- (2) 整車、專車運送服務。
- (3) 貨櫃運送服務、拆併櫃服務。
- (4) 歐美、兩岸便捷之國際快遞服務。
- (5) 碼頭、貨櫃場、機場等託運、拖櫃服務。
- (6) 提供噸貨、50 加侖油桶、機器等加大貨件配送。
- (7) 小三通海運服務。
- (8) 珠寶、手機、筆電等貴重品配送。
- (9) 集約供貨服務。
- (10) 代收貨款服務。
- (11) 電子商務、傳銷、郵購、電視購物配送服務。
- (12) 周六、周日 365 天配送服務

2. 運費說明

依照才數((最大長 cmx 最大寬 cmx 最大高 cm)÷27,000)及重量、運送距離來計算運費。

五、大榮貨運包裹運送流程



資料來源：大榮貨運網站 <http://www.tjoin.com/index.asp>

圖 4.4.2 大榮貨運包裹運送流程

寄件人經由電話、網路或到府取貨的方式將貨件送到營業所，由營業所做分類後，由貨運司機送至轉運中心做再一次的配送，將貨件配送到各營業所，由各營業所之貨運司機送達致收件人手中。

六、未來展望

成為大中華地區第一流的整合性物流服務公司，運用物流專業知識，為企業客戶增進效率、降低成本，並為消費者創造生活便利。從傳統運輸公司，轉型為專業服務公司。從原來的「操作導向」，轉變為「服務及行銷導向」，由原來著重運輸功能之供給，轉變為專注客戶需求之探索與滿足。大榮貨運將持續精進在產業物流方面的專業，扮演「產業物流」問題解決專家的角色，提供企業客戶完整物流運作之解決方案，長期作為客戶忠實之物流夥伴。

4.5 中華郵政

一、中華郵政宅配服務概況

近年來，隨著電子商務化，大家寄信都改用電子郵件，中華郵政函件業務量逐年衰退，不過因為網購市場的快速發展下，在包裹與快捷業務方面使呈現快速成長的狀態。因此中華郵政看好宅配物流市場，也努力轉型經營宅配物流，爭取五千多家國內中小企業採用郵局快遞物流服務，並提供比一般大量用戶五到十%優惠更多的十到廿五%折扣。

中華郵政發展物流，搶攻國內宅配市場，而民間宅配業者利用隨處可見的便利商店代收件，不僅據點比郵局多，還廿四小時營業；郵局在 2009 年九月趕忙與加油站合作增加類似服務，但上百個據點仍比不上民間業者的數千個。

二、宅配服務項目說明

1. 便利箱(袋)服務

特惠郵資+全國走透透+免費贈送紙箱(袋)=便利箱(袋)服務。

(1) 服務特色

- ◆ 免費贈送美觀耐用之便利箱袋，讓收件者對您的服務印象加分。
- ◆ 交寄物品在 30kg 內皆可。
- ◆ 均一價全國送透透，不分本外島、本外地。
- ◆ 含掛號郵資。
- ◆ 無使用期限，一次購買分批使用，節省您寶貴的時間。
- ◆ 貨物裝箱、填寫包裹託運單後，直接送至郵局交寄即可，輕鬆方便！
- ◆ 便利箱可重複使用，真正做好環保，並可享抵減郵資 3~10 元優惠。
- ◆ 全國郵局及郵政代辦所數千個通路點皆可使用本「便利箱(袋)服務」。

(2) 服務標識

「飛鴿」為「便利箱(袋)服務」之服務標識，傳達本服務「幸福之鴿，便利達配」之精神。鴿子具有堅貞、誠信、崇尚自由、熱愛生命、永恆…等象徵，正與便利箱(袋)服務精神相契合。



圖 4.5.1 便利箱(袋)服務標識

利用飛鴿此服務標識，代表之服務精神如下五點所示：

- 鴿子是堅貞的：
堅持物美價實，除運費單一優惠外，免費贈送紙箱，全國幫您送透透。
- 鴿子是誠信的：
提供隔日送達之保證（少數偏遠地區除外）。
- 鴿子是崇尚自由的：
全國送透透、不限區域。
- 鴿子是熱愛生命的：
傳遞的不只是箱（袋），更是一份欣喜，一份感動，豐富你我的生命。
- 鴿子是永恆的：
關心環保及人類的未來，便利箱（袋）可重複使用，仍享有同樣優惠。

(3) 費用說明

表 4.5.1 便利箱(袋)服務費用說明

便利箱		<p>長形便利箱：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 約 31×22×10.3(cm)(A4ok)。 ● 費用 70 元。 ● 重複使用抵減 5 元。
		<p>90cm 便利箱：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 約 39.5×27.5×23(cm)(B4ok)。 ● 費用 100 元。 ● 重複使用抵減 10 元。
便利袋		<p>小型便利箱：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 約 23×13×14(cm)。 ● 費用 55 元。 ● 重複使用抵減 3 元。
		<p>方型便利箱：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 約 23×18×19(cm)。 ● 費用 70 元。 ● 重複使用抵減 5 元。
		<p>長柱型便利箱：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 約 10×10×62.5(cm)。 ● 費用 70 元。 ● 重複使用抵減 5 元。
便利袋		<p>一般便利袋：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 約 31×23×3(cm)。 ● 費用 55 元。
		<p>寶貝便利袋：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 約 29.5×22(cm)。 ● 氣泡布。 ● 費用 60 元。

2. 半日被快捷服務

迅速：飛快送達；方便：郵局眾多；安全：掛號可靠。

(1) 服務特色

- ◆ 全國都市間互寄，上午收寄當日送達確認。
- ◆ 可交寄信函、文件、貨樣及商品等常溫物品。
- ◆ 提供全年無休之寄送服務。
- ◆ 全國數百間郵局皆提供半日配快捷服務。
- ◆ 資費包含掛號郵資。
- ◆ 寄送結果可線上立即查詢。
- ◆ 提供代收貨款服務。

(2) 服務標識

「飛快鴿」裝上對講機，戴上皮帽及防風眼鏡，展著堅韌的羽翼，時而遨遊天際，為的是最短時間內將幸福送達你手中；露著認真的眼神，時而快步街弄，為的是正確無誤地將物品交至你手中，透著爽朗的神情，時而呵護關視，為的是如同您親自將祝福送達對方的手中。「1/2 的時間，x2 的幸福」是飛快鴿唯一的執著。



圖 4.5.2 半日配標識

(3) 交寄方式

可至有開辦此服務區域之郵局窗口辦理，或在已成立「上收中心」之地區，若達到該地區上收標準之件數，也可電話通知上門收件。

(4) 受理包裹

可交寄函件、文件、商品及貨件，尚未開放冷凍冷藏產品之寄送服務。每件現重 20 公斤（寄馬祖之郵件限重 5 公斤）。長、寬、高各不逾 1 公尺。

(5) 郵遞時效

下表為半日配在全國都市間互寄之郵遞時效，至於鄉鎮地區之送達時間可能略有延後。各地詳細截郵及投遞時刻，請向當地郵局詢問。

表 4.5.2 半日配郵遞時效表

地區	交寄時間	送達時間
十大都市互寄	當日 10 點前	當天 18 點前
全國都市互寄 (外島、偏遠地區除外)	當日 12 點前	當天送達
	當日 12 點~21 點	隔日中午前送達
本地互寄	同一郵遞區號互寄：4 小時內送達	

(6) 費用說明

表 4.5.3 半日配費用說明表

	台灣本島同縣市，北基間及外島島內互寄	台灣本島不同縣市互寄	台灣本島與外島互寄及外島間互寄
~250g	80	120	140
250g~1kg	100	150	170
1kg~5kg	130	190	200
5kg~10kg	170	250	275
10kg~15kg	210	320	350
15kg~20kg	250	400	425

資料來源：中華郵政全球資訊網 <http://www.post.gov.tw/post/index.jsp>

4.6 小結

經由上述關於目前國內五大宅配公司之現況分析，整理如下表：

表 4.6.1 現況分析表

	統一速達	台灣宅配通	新竹貨運	大榮貨運	中華郵政
理念	以顧客需求為上。				—
服務特色	365 天全年無休。				
	可指定時段配送。				—
	提供多次再配送服務。				—
	可利用電話或網路進行貨件追蹤查詢，並提供網路簽單影像。				可利用電話或網路進行貨件追蹤查詢。
	提供代收貨款服務。				
	—	提供貨到刷卡服務。			—
	提供當日及到府宅配服務。		提供到府宅配服務。		提供當日及部分到府收件服務。
運費	不分距離均依貨箱尺寸統一計算。		依貨箱尺寸重量與距離做計算。		
配送範圍	台灣本島、澎湖及金門部分地區、小琉球、馬祖、綠島。	台灣本島以及金門、澎湖部分地區。	台灣本島以及澎湖、金門、連江部分地區。	台灣本島以及金門、澎湖部分地區。	台灣本島及澎湖、金門、馬祖等地區以及外國 104 個國家。
受理包裹	長+寬+高在 150 公分以下，20KG 以內。	長+寬+高在 150 公分以下，20KG 以內。	長 cmx 寬 cmx 高 cm/27000>5 分件包裝。貨件單邊長 150 公分以下，25 公斤以內。	無限制。	依各種服務有各種尺寸限制。

第五章 國內宅配業之顧客調查資料統計分析

與結構方程模型

在問卷設計與抽樣決定之後，首先必須先對問卷做信度與效度之初測，依初測結果刪減或增加問卷問項，達到最佳信效度，以利發放正式問卷。正式問卷資料蒐集完之後，接著開始進行資料分析。本章第一節先對本研究之調查計畫與實施做初步概述，第二節則先後對初試問卷及正試問卷做信效度檢驗，第三節是針對問卷中各個人口統計變數做次數分配統計，第四節則利用獨立樣本 t 檢定探討不同性別之下，與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異。第五節則利用單因子變異數分析探討不同性別、職業、學歷、年齡、月收入等人口統計變數之下，與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異。最後一節則是透過結構方程模式來探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度四者間之關係與驗證本研究假設。

5.1 調查計畫與實施

本研究首先利用問卷調查法蒐集資料，在初步問卷設計中，問卷問項共為 33 題，感官構面 3 題，情感構面 3 題，思考構面 2 題，行動構面 4 題，關聯構面 3 題，消費者投資報酬構面 4 題，服務優越性構面 7 題，整體滿意度構面 3 題，再購意願構面 4 題，向他人推薦構面 2 題，共 30 題。此份初步問卷共發放 20 份，由信度檢驗之後，在情感構面刪除了「每次用完宅配服務後，都會讓我心情愉悅」此問項，行動構面則刪除了「宅配公司推出節慶或是抽獎等特別活動，能吸引我去使用宅配服務」此問項，關聯構面刪除了「我會和其他人一起分享使用宅配服務的經驗」此問項，服務優越性構面刪除了「當我遭遇問題時，宅配公司能夠用最快的速度為我解決問題」和「宅配服務人員能夠專業地滿足我的需求與回應我的問題」兩問項，總共刪去 5 題，並且再次發放 50 份做檢驗。經過第二次初試問卷信度檢驗通過之後，便開始發放正式問卷，正式問卷預計發放 350 份，且五家宅配公司之有效樣本數皆需超過大樣本 30 份，預計回收之有效樣本需達到 280 份。本研究正式問卷發放結果總共發放 335 份，有效問卷為 293 份，接近預計樣本數 300 份，且五家宅配公司有效樣本數皆超過 30 份。

本研究在調查資料與統計方面利用 SPSS 第 17 版作為分析之統計軟體。

5.2 初試與正式問卷信效度分析

5.2.1 初試問卷信效度分析

本研究初試問卷第一次信效度檢驗並未通過，在對於問項做刪去的動作之後，再對初試問卷做第二次信效度檢驗，以下初試問卷信效度分析則是對第二次初試問卷做檢驗之結果。

一、初試問卷信度分析

信度是指問卷所衡量出來的結果之穩定性及一致性。通常使用 Cronbach' s α 係數信度法檢驗， α 值越高表示信度越高。

表 5.2.1 α 值與信度的對照表

α 值	可信度
小於 0.3	不可信
0.3~0.4	勉強可信
0.4~0.5	稍微可信
0.5~0.7	可信
0.7~0.9	很可信
大於 0.9	十分可信

1. 體驗行銷量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.2 初試問卷體驗行銷 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	體驗行銷各構面	體驗行銷	總問卷
	Cronbach' s α 係數	Cronbach' s α 係數	Cronbach' s α 係數
感官	0.822		
情感	0.685		
思考	0.630	0.884	0.941
行動	0.765		
關聯	0.604		

2. 體驗價值量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.3 初試問卷體驗價值 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	體驗價值各構面 Cronbach' s α 係數	體驗價值 Cronbach' s α 係數	總問卷 Cronbach' s α 係數
消費者投資報酬	0.747	0.814	0.941
服務優越性	0.667		

3. 顧客滿意度量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.4 初試問卷顧客滿意度 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	顧客滿意度 Cronbach' s α 係數	總問卷 Cronbach' s α 係數
顧客滿意度	0.829	0.941

4. 顧客忠誠度量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.5 初試問卷顧客忠誠度 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	顧客忠誠度各構面 Cronbach' s α 係數	顧客忠誠度 Cronbach' s α 係數	總問卷 Cronbach' s α 係數
再購意願	0.719	0.759	0.941
向他人推薦	0.831		

二、初試問卷效度分析

本研究效度分析採用內容效度分析與建構效度分析。內容效度是衡量問卷所設計的題項是否能代表所要測量的內容或主題，本研究透過回顧專家學者的研究經驗設計問卷，並與指導教授討論與修正，以達到最良好的內容效度。

建構效度則利用因素分析法檢驗，第一階段透過 KMO 及球形(Bartlett)檢定檢驗是否適合做因素分析，若 KMO 值在 0.5 以上，表示可進行因素分析；第二階段則為因素分析主要內容，當所有問項對應各個構面之因素負荷量大於 0.5 且累積解釋變異量大於 50%時，表示具有建構效度，顯示此問卷具有良好的效度。

1. 體驗行銷效度分析

表5.2.6為體驗行銷KMO與Barlett檢定結果，KMO值為0.766，大於0.5門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.6 初試問卷體驗行銷 KMO 與 Barlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.766
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	264.743
df	66
顯著性	.000

表5.2.7為體驗行銷因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.7 初試問卷體驗行銷因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
感官	2.308	1	0.726	19.236%	19.236%
		2	0.731		
		3	0.653		
情感	2.004	4	0.505	16.697%	35.934%
		5	0.584		
思考	1.985	6	0.571	16.545%	52.479%
		7	0.912		
行動	1.500	8	0.923	12.499%	64.978%
		9	0.678		
		10	0.822		
關聯	1.469	11	0.766	12.245%	77.222%
		12	0.765		

2. 體驗價值效度分析

表5.2.8為體驗價值KMO與Barlett檢定結果，KMO值為0.799，大於0.5門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.8 初試問卷體驗價值 KMO 與 Barlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.799
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	98.622
df	28
顯著性	.000

表5.2.9為體驗價值因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.9 初試問卷體驗價值因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
消費者投資報酬	2.683	12	0.504	33.538%	33.583%
		13	0.559		
		14	0.748		
服務優越性	1.804	15	0.734	22.547%	56.085%
		16	0.691		
		17	0.864		
		18	0.647		
		19	0.753		

3. 顧客滿意度效度分析

表5.2.10為顧客滿意度KMO與Barlett檢定結果，KMO值為0.723，大於0.5門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.10 初試問卷顧客滿意度 KMO 與 Barlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.723
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	54.142
df	3
顯著性	.000

表5.2.11為顧客滿意度因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.11 初試問卷顧客滿意度因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
整體顧客滿意度	2.247	20	0.859	74.901%	74.901%
		21	0.862		
		22	0.876		

4. 顧客忠誠度效度分析

表5.2.12為顧客忠誠度KMO與Barlett檢定結果，KMO值為0.625，大於0.5門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.12 初試問卷顧客忠誠度 KMO 與 Barlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.625
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	102.388
df	15
顯著性	.000

表5.2.13為顧客滿意度因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.13 初試問卷顧客忠誠度因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
回購意願	2.161	23	0.563	36.014%	36.014%
		24	0.818		
		25	0.863		
		26	0.829		
向他人推薦	1.936	27	0.840	32.369%	68.283%
		28	0.906		

三、小結

根據初試問卷信度分析結果，Cronbach' s α 係數皆在 0.6 以上，表示問卷具有良好的信度。

根據初試問卷因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於 0.5 且累積解釋變異量大於 50%，表示此問卷具有良好的效度。

由上述可知，此份問卷具有良好的信效度，可正式發放。

5.2.2 正式問卷信效度分析

一、正式問卷信度分析

1. 體驗行銷量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.14 正式問卷體驗行銷 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	體驗行銷各構面 Cronbach' s α 係數	體驗行銷 Cronbach' s α 係數	總問卷 Cronbach' s α 係數
感官	0.846		
情感	0.691		
思考	0.655	0.883	0.950
行動	0.740		
關聯	0.672		

2. 體驗價值量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.15 正式問卷體驗價值 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	體驗價值各構面 Cronbach' s α 係數	體驗價值 Cronbach' s α 係數	總問卷 Cronbach' s α 係數
消費者投資報酬	0.774		
服務優越性	0.765	0.854	0.950

3. 顧客滿意度量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.16 正式問卷顧客滿意度 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	顧客滿意度 Cronbach' s α 係數	總問卷 Cronbach' s α 係數
顧客滿意度	0.873	0.950

4. 顧客忠誠度量表 Cronbach' s α 係數信度檢驗

表 5.2.17 正式問卷顧客忠誠度 Cronbach' s α 係數信度檢驗

構面	顧客忠誠度各構面 Cronbach' s α 係數	顧客忠誠度 Cronbach' s α 係數	總問卷 Cronbach' s α 係數
再購意願	0.725		
向他人推薦	0.849	0.811	0.950

二、正式問卷效度分析

正式問卷效度分析採用建構效度分析法，利用因素分析法檢驗，第一階段透過 KMO 及球形(Bartlett)檢定檢驗是否適合做因素分析，若 KMO 值在 0.5 以上，表示可進行因素分析；第二階段則為因素分析主要內容，當所有問項對應各個構面之因素負荷量大於 0.5 且累積解釋變異量大於 50%時，表示具有建構效度，顯示此問卷具有良好的效度。

1. 體驗行銷效度分析

表 5.2.18 為體驗行銷 KMO 與 Bartlett 檢定結果，KMO 值為 0.887，大於 0.5 門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.18 正式問卷體驗行銷 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.885
Bartlett 的球形檢定	1450.168
近似卡方分配	
df	66
顯著性	.000

表 5.2.19 為體驗行銷因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於 0.5 且累積解釋變異量大於 50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.19 正式問卷體驗行銷因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
感官	2.329	1	0.770	19.412%	19.412%
		2	0.796		
		3	0.791		
情感	2.072	4	0.821	17.266%	36.678%
		5	0.725		
思考	1.577	6	0.840	13.139%	49.817%
		7	0.820		
行動	1.543	8	0.732	12.858%	62.675%
		9	0.833		
		10	0.657		
關聯	1.480	11	0.779	12.335%	75.010%
		12	0.656		

2. 體驗價值效度分析

表5.2.20為體驗價值KMO與Barlett檢定結果，KMO值為0.892，大於0.5門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.20 正式問卷體驗價值 KMO 與 Barlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.892
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	862.907
df	36
顯著性	.000

表5.2.21為體驗價值因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.21 正式問卷體驗價值因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
消費者投資報酬	2.657	11	0.745	29.517%	29.517%
		12	0.698		
		13	0.638		
		14	0.660		
服務優越性	2.496	15	0.803	29.737%	59.253%
		16	0.768		
		17	0.689		
		18	0.711		
		19	0.705		

3. 顧客滿意度效度分析

表5.2.22為顧客滿意度KMO與Barlett檢定結果，KMO值為0.723，大於0.5門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.22 正式問卷顧客滿意度 KMO 與 Barlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.723
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	461.316
df	3
顯著性	.000

表5.2.23為顧客滿意度因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.23 正式問卷顧客滿意度因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
整體顧客滿意度	2.395	20	0.913	79.833%	79.833%
		21	0.857		
		22	0.909		

4. 顧客忠誠度效度分析

表5.2.24為顧客忠誠度KMO與Barlett檢定結果，KMO值為0.745，大於0.5門檻，表示適合做因素分析。

表 5.2.24 正式問卷顧客忠誠度 KMO 與 Barlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.745
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	635.921
df	15
顯著性	.000

表5.2.25為顧客滿意度因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此構面具有良好的效度。

表 5.2.25 正式問卷顧客忠誠度因素分析結果

構面	特徵值	題號	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
回購意願	2.077	23	0.739	34.611%	34.611%
		24	0.816		
		25	0.737		
		26	0.767		
向他人推薦	1.976	27	0.772	32.937%	67.548%
		28	0.870		

三、小結

根據正式問卷信度分析結果，Cronbach' s α 係數皆在0.6以上，表示問卷具有良好的信度。而因素分析結果，所有問項對應各個構面之因素負荷量皆大於0.5且累積解釋變異量大於50%，表示此問卷具有良好的效度。

5.3 敘述性統計分析

5.3.1 宅配公司問卷分布情形

本研究問卷總共發放 335 份，有效問卷為 293 份，接近預計樣本數 300 份。因為研究內容的關係，接下來的研究結果並不方便明顯指出何種結果為何家宅配公司所為，因此皆由 A、B、C、D 和 E 表示。由於 C、D 和 E 公司的樣本較難取得，因此樣本數較少，A 和 B 公司據點較多，所以使用人數也相對較多，但五家宅配公司樣本數都超過 30 份，達到大樣本的門檻。

表 5.3.1 為五家宅配公司分別的問卷樣本數與百分比分布情形：

表 5.3.1 各宅配公司樣本數分布

	發放數	有效樣本數	實地發放樣本數	網路發放樣本數	有效樣本數/總數百分比(%)
A	100	84	32	52	29%
B	100	82	36	46	28%
C	40	36	21	15	12%
D	45	45	29	16	15%
E	50	46	28	18	16%
總數	335	293	146	147	100%

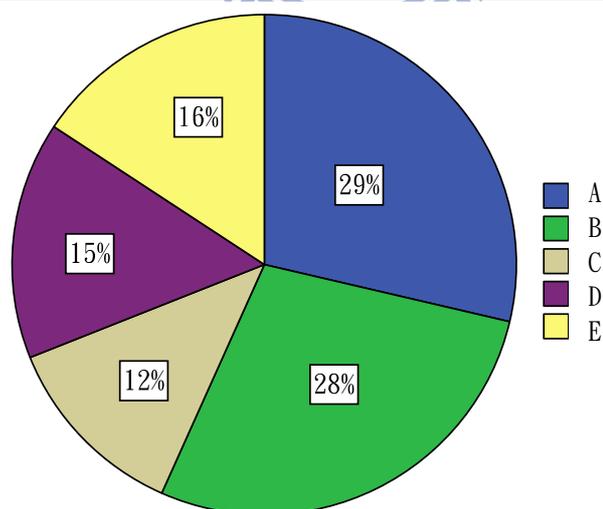


圖 5.3.1 各宅配公司樣本數分布圓餅圖

5.3.2 人口統計變數分布情形

一、性別

在性別方面，男生的樣本數比女生多一點，但平均來講，大致上不會差太多。

表 5.3.2 性別次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	166	56.7%	56.7%	56.7%
女	127	43.3%	43.3%	100%
總和	293	100%	100%	

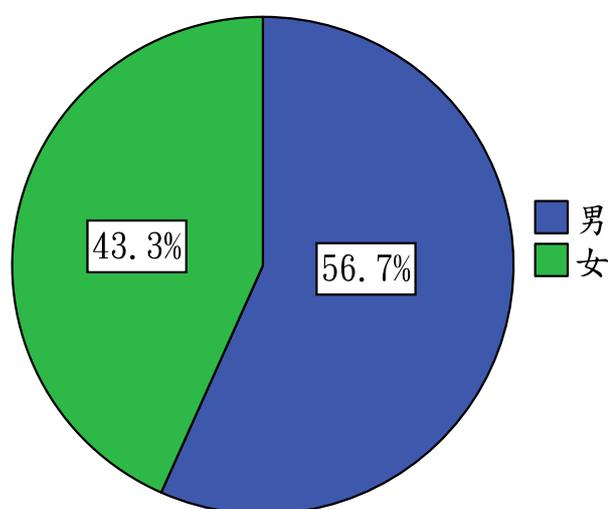


圖 5.3.2 性別分布圓餅圖

二、年齡

年齡以 21-30 歲的受訪者居多，佔一半以上。原因可能是有一半的問卷是在網路上發放，會使用網路問卷的人大多都是年輕人，加上實地發放時，也是以年輕人來寄送貨品居多，所以在年齡方面，絕大多數為 21-40 歲的人。

表 5.3.3 年齡次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
20歲以下	21	7.2%	7.2%	7.2%
21-30歲	204	69.6%	69.6%	76.8%
31-40歲	45	15.4%	15.4%	92.2%
41-50歲	22	7.5%	7.5%	99.7%
51歲以上	1	0.3%	0.3%	100%
總和	293	100%	100%	

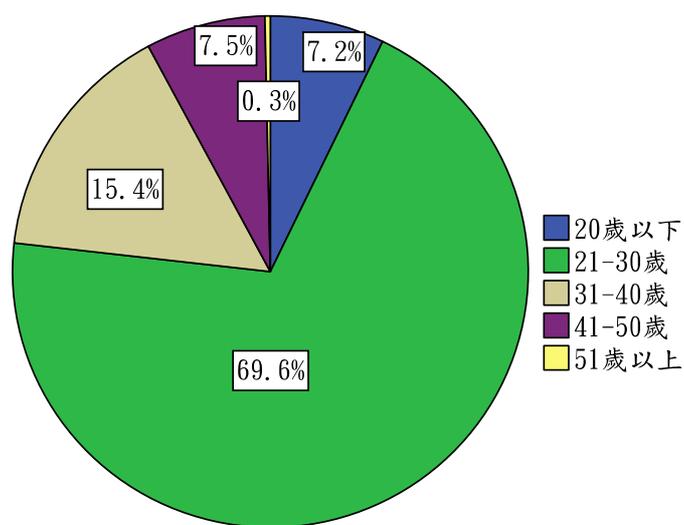


圖 5.3.3 年齡分布圓餅圖

三、教育程度

表 5.3.4 教育程度次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
國(初)中	3	1.0%	1.0%	1.0%
高中(職)	23	7.8%	7.8%	8.9%
大學(專)	185	63.1%	63.1%	72.0%
碩士以上	82	28.0%	28.0%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

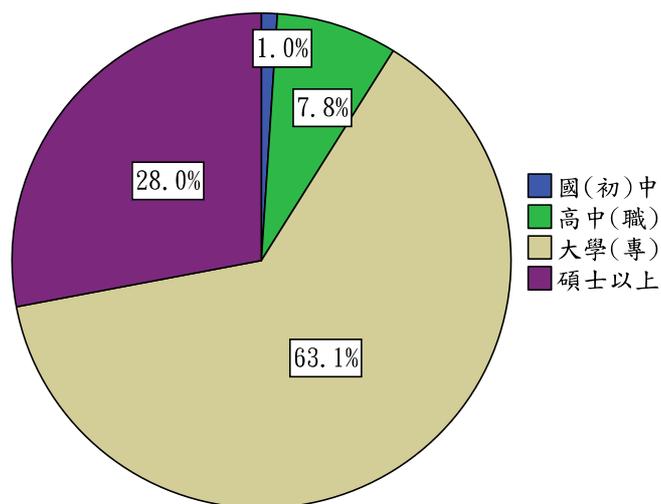


圖 5.3.4 教育程度分布圓餅圖

四、職業

表 5.3.5 職業次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
學生	144	49.1%	49.1%	49.1%
軍公教	22	7.5%	7.5%	56.7%
家管	6	2.0%	2.0%	58.7%
商	62	21.2%	21.2%	79.9%
工	30	10.2%	10.2%	90.1%
自由業	19	6.5%	6.5%	96.6%
其他	10	3.4%	3.4%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

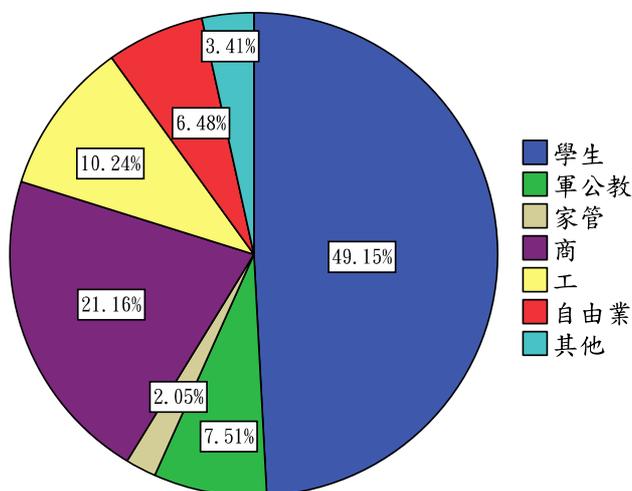


圖 5.3.5 職業分布圓餅圖

五、一年使用過幾次宅配服務

表 5.3.6 一年使用頻率次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
一次	36	12.3%	12.3%	12.3%
二~三次	110	37.5%	37.5%	49.8%
四~五次	67	22.9%	22.9%	72.7%
五次以上	80	27.3%	27.3%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

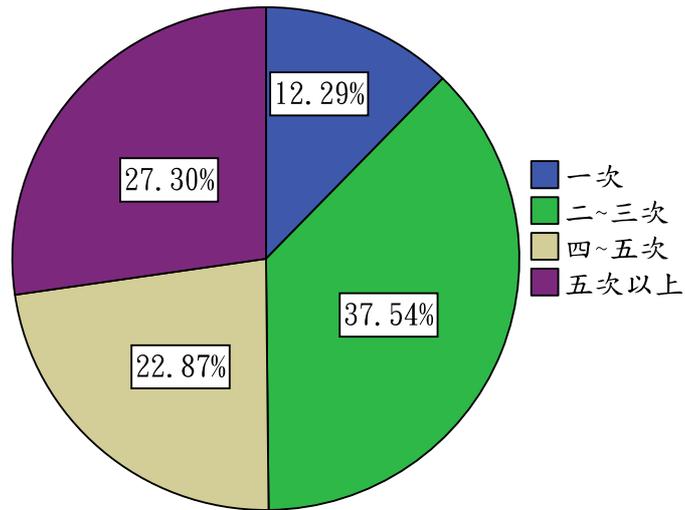


圖 5.3.6 一年使用次數分布圓餅圖

六、月收入

表 5.3.7 月收入次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
20000元以下	145	49.5%	49.5%	49.5%
20001-30000元	41	14.0%	14.0%	63.5%
30001-40000元	62	21.2%	21.2%	84.6%
40001-50000元	31	10.6%	10.6%	95.2%
50001元以上	14	4.8%	4.8%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

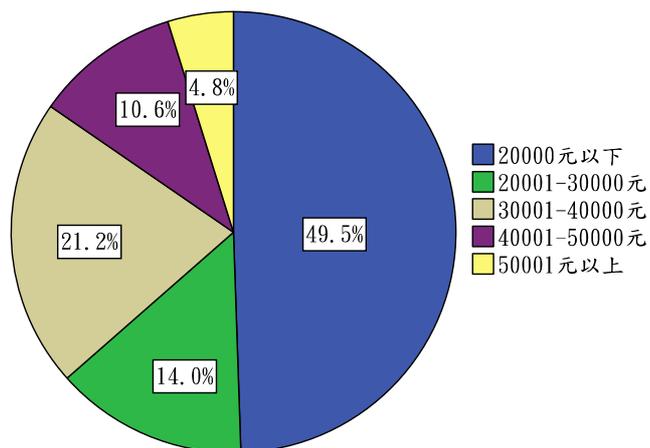


圖 5.3.7 月收入分布圓餅圖

5.3.3 五家宅配公司使用意願排序各別分布情形

一、A 宅配公司使用意願排序分布情形

由統計結果得知，A 宅配公司在受訪者心目中的排名集中在一、二名，會是大多數人優先選擇的宅配公司。

表 5.3.8 A 宅配公司使用意願排序次數分配表

排序	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
1	103	35.2%	35.2%	35.2%
2	94	32.1%	32.1%	67.2%
3	26	8.9%	8.9%	76.1%
4	32	10.9%	10.9%	87.0%
5	38	13.0%	13.0%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

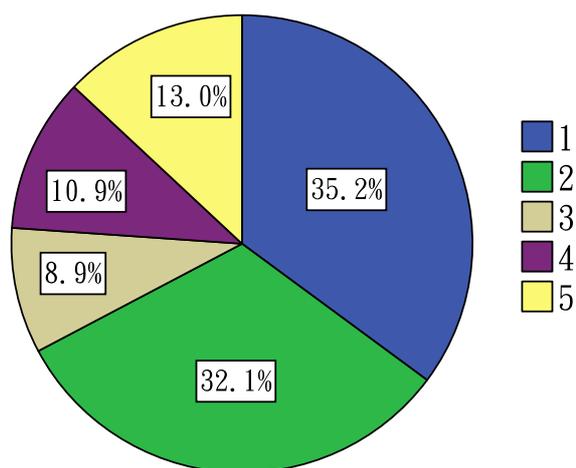


圖 5.3.8 A 宅配公司使用意願排序圓餅圖

二、B 宅配公司使用意願排序分布情形

由統計結果看出，B 宅配公司在受訪者心目中以排名第三為最多數，排名第一最少數，二、四、五名較平均，有可能是在不同營業所寄送，服務態度也不同，顧客感受相對也不同。

表 5.3.9 B 宅配公司使用意願排序次數分配表

排序	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
1	32	10.9%	10.9%	10.9%
2	55	18.8%	18.8%	29.7%
3	90	30.7%	30.7%	60.4%
4	59	20.1%	20.1%	80.5%
5	57	19.5%	19.5%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

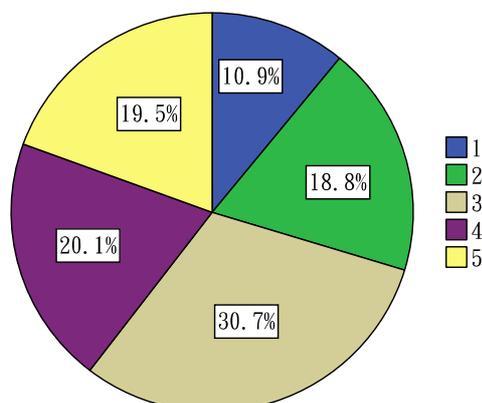


圖 5.3.9 B 宅配公司使用意願排序圓餅圖

三、C 宅配公司使用意願排序分布情形

由統計結果得知，C 宅配公司在受訪者心目中排名較後面，皆以三、四、五名為主，很少人會願意把 C 宅配公司放在第一選擇。

表 5.3.10 C 宅配公司使用意願排序次數分配表

排序	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
1	19	6.5%	6.5%	6.5%
2	46	15.7%	15.7%	22.2%
3	81	27.6%	27.6%	49.8%
4	85	29.0%	29.0%	78.8%
5	62	21.2%	21.2%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

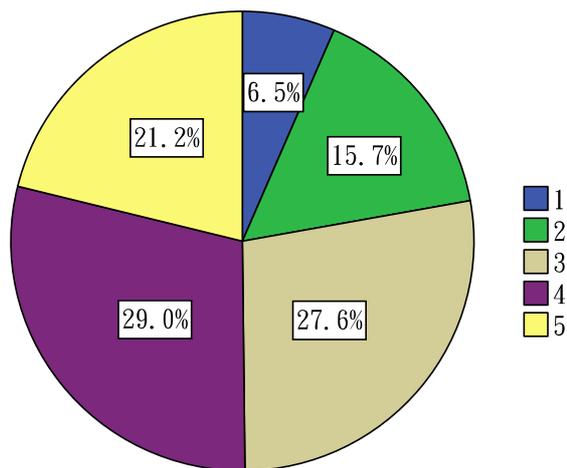


圖 5.3.10 C 宅配公司使用意願排序圓餅圖

四、D 宅配公司使用意願排序分布情形

由統計結果可看出，D 宅配公司在受訪者心目中排名較後面，且以最後一名居多，可能原因有營業據點較少、大多是與公司合作或服務態度、效率方面的不足。

表 5.3.11 D 宅配公司使用意願排序次數分配表

排序	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
1	35	11.9%	11.9%	11.9%
2	34	11.6%	11.6%	23.5%
3	48	16.4%	16.4%	39.9%
4	75	25.6%	25.6%	65.5%
5	101	34.5%	34.5%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

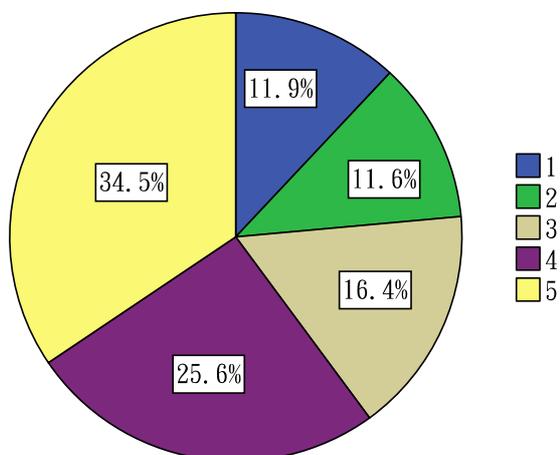


圖 5.3.11 D 宅配公司使用意願排序圓餅圖

五、E 宅配公司使用意願排序分布情形

由統計結果得知，E 宅配公司在受訪者心目中排名以前三名居多，尤其以排名第一為最多數，也可看出顧客對大榮貨運的滿意度也較高。

表 5.3.12 E 宅配公司使用意願排序次數分配表

排序	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
1	104	35.5%	35.5%	35.5%
2	63	21.5%	21.5%	57.0%
3	47	16.0%	16.0%	73.0%
4	43	14.7%	14.7%	87.7%
5	36	12.3%	12.3%	100.0%
總和	293	100.0%	100.0%	

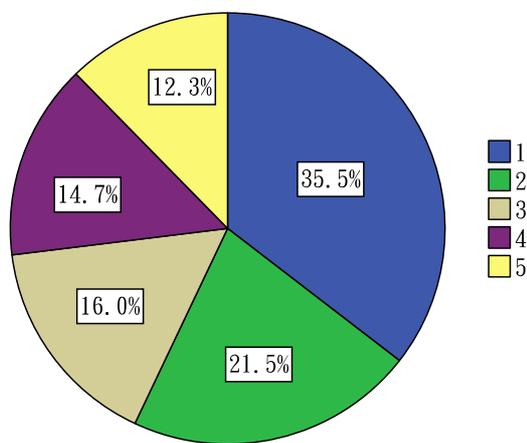


圖 5.3.12 E 宅配公司使用意願排序圓餅圖

5.3.4 小結

根據人口統計變數，可看出一般民眾大部分都較常使用 A 與 B 宅配公司；以性別來說，男女差距不大，男性稍微多一點；以年齡來看，大部分集中於 21-30 歲，其次為 31-40 歲；以教育程度來看，絕大部分受訪者皆為大學(專)畢業；以職業來看，將近一半的受訪者皆為學生，其他職業呈現較平均的情形；以一年使用次數來看，分布情形較平均，使用二~三次的人數較為多一點；以月收入來看，由於職業以學生為多，所以月收入 20000 元以下者也居多，其餘數據則依職業、教育程度有所不同。

根據受訪者對於五大宅配公司的使用意願排序，以 A 及 E 宅配公司為最多受訪者第一考慮的宅配公司；B 宅配公司則次之，受訪者對 B 宅配公司的意願排序最為平均，以二、三、四名居多；而大多數受訪者將 C 宅配公司排於第三~五名；最後，D 宅配公司則是最多受訪者把意願排序排於第五名的，多達 100 人。

5.4 獨立樣本 t 檢定

本研究利用獨立樣本 t 檢定探討不同性別之下，與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異。

一、性別在體驗行銷上是否有顯著差異

表 5.4.1 不同性別在體驗行銷各構面之獨立樣本 t 檢定

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著值(p)	差異
感官	男	166	3.7169	0.6582	-2.131	0.034<0.05	有
	女	127	3.8845	0.6787			
情感	男	166	3.7892	0.7225	0.722	0.471>0.05	無
	女	127	3.7205	0.8652			
思考	男	166	3.5482	0.6306	-1.333	0.183>0.05	無
	女	127	3.6417	0.5452			
行動	男	166	3.7610	0.6062	-1.532	0.127>0.05	無
	女	127	3.8688	0.5837			
關聯	男	166	3.5964	0.7048	-1.952	0.052>0.05	無
	女	127	3.7559	0.6781			

由表 5.4.1 得知，在感官構面會因性別而有差異，且由平均數可看出，女生比男生對於宅配服務人員的說話態度、服裝儀容或是臉部表情相對較滿意。

二、不同性別在體驗價值上是否有顯著差異

表 5.4.2 不同性別在體驗價值各構面之獨立樣本 t 檢定

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著值(p)	差異
消費者投資報酬	男	166	3.7154	0.5647	-3.215	0.001<0.05	有
	女	127	3.9350	0.5986			
服務優越性	男	166	3.7241	0.5811	-2.234	0.026<0.05	有
	女	127	3.8787	0.5948			

由表 5.4.2 得知，體驗價值兩構面皆會因性別而有差異，且由平均數可看出，女生對於宅配公司在體驗價值這方面滿意度比男生來的高。

三、不同性別在顧客滿意度上是否有顯著差異

表 5.4.3 不同性別在顧客滿意度各構面之獨立樣本 t 檢定

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著值(p)	差異
顧客 整體 滿意 度	男	166	3.7972	0.7411	-3.288	0.001<0.05	有
	女	127	4.0499	0.5744			

由表 5.4.3 得知，顧客滿意度會因性別而有差異，且由平均數可看出，女生比男生還滿意宅配服務。

四、不同性別在顧客忠誠度上是否有顯著差異

表 5.4.4 不同性別在顧客忠誠度各構面之獨立樣本 t 檢定

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著值(p)	差異
再購 意願	男	166	3.5120	0.6836	-0.022	0.982>0.05	無
	女	127	3.5138	0.6262			
向他 人推 薦	男	166	3.5090	0.8393	-2.419	0.016<0.05	有
	女	127	3.7402	0.7711			

由表 5.4.4 得知，向他人推薦此構面會因性別而有差異，且由平均數可看出，女生比男生更會向他人推薦宅配服務。

5.5 單因子變異數分析

本研究利用單因子變異數分析探討不同職業、學歷、年齡和月收入之下，與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異。

一、不同年齡在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異

表 5.5.1 不同年齡與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異

	構面	F 值	顯著性	差異
體驗行銷	感官	1.131	0.342	無
	情感	0.300	0.878	無
	思考	1.095	0.359	無
	行動	0.272	0.896	無
	關聯	0.793	0.530	無
體驗價值	消費者投資報酬	1.877	0.114	無
	服務優越性	0.924	0.450	無
顧客滿意度	整體服務滿意度	0.987	0.415	無
顧客忠誠度	再購意願	0.561	0.691	無
	向他人推薦	0.732	0.571	無

由表 5.5.1 可知，不同年齡與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間並無差異。

二、不同教育程度在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異

表 5.5.2 不同教育程度與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異

	構面	F 值	顯著性	差異
體驗行銷	感官	0.952	0.416	無
	情感	0.334	0.801	無
	思考	1.676	0.172	無
	行動	1.094	0.352	無
	關聯	0.836	0.475	無
體驗價值	消費者投資報酬	0.393	0.758	無
	服務優越性	0.894	0.445	無
顧客滿意度	整體服務滿意度	2.731	0.044	有
顧客忠誠度	再購意願	1.012	0.388	無
	向他人推薦	1.669	0.174	無

由表 5.5.2 可知，不同教育程度與體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之間並無差異。但與顧客滿意度之間有顯著差異，可透過同質子集看出差異性，表 5.5.3 為顧客滿意度之同質子集表：

表 5.5.3 顧客滿意度之同質子集

教育程度	個數	alpha = 0.05 的子集 (組別平均數)	
		1	2
Scheffe 法 國(初)中	3	3.0000	
大學(專)	185		3.8667
高中(職)	23		3.9710
碩士以上	82		4.0122
顯著性		1.000	.972

由表 5.5.3 可看出，大學(專)、高中(職)與碩士以上之間與顧客滿意度是沒有顯著差異的，且此三種教育程度受訪者之顧客滿意度比國(初)中之受訪者還高。

三、不同職業在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異

表 5.5.4 不同職業與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異

	構面	F 值	顯著性	差異
體驗行銷	感官	1.360	0.231	無
	情感	1.739	0.112	無
	思考	2.496	0.450	無
	行動	1.642	0.135	無
	關聯	1.551	0.161	無
體驗價值	消費者投資報酬	1.183	0.315	無
	服務優越性	0.425	0.862	無
顧客滿意度	整體服務滿意度	0.711	0.641	無
顧客忠誠度	再購意願	0.871	0.517	無
	向他人推薦	2.150	0.351	無

由表 5.5.4 可知，不同職業與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間並無差異。

四、不同使用次數在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異

表 5.5.5 不同使用次數與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異

	構面	F 值	顯著性	差異
體驗行銷	感官	1.197	0.312	無
	情感	1.497	0.203	無
	思考	0.187	0.945	無
	行動	1.854	0.119	無
	關聯	2.053	0.087	無
體驗價值	消費者投資報酬	0.396	0.812	無
	服務優越性	0.684	0.604	無
顧客滿意度	整體服務滿意度	1.291	0.274	無
顧客忠誠度	再購意願	0.689	0.600	無
	向他人推薦	0.774	0.543	無

由表 5.5.5 可知，不同使用次數與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間並無差異。

五、不同月收入在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異

表 5.5.6 不同月收入與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異

	構面	F 值	顯著性	差異
體驗行銷	感官	1.794	0.130	無
	情感	0.674	0.611	無
	思考	1.205	0.309	無
	行動	2.865	0.024	有
	關聯	2.086	0.083	無
體驗價值	消費者投資報酬	1.462	0.547	無
	服務優越性	1.089	0.362	無
顧客滿意度	整體服務滿意度	0.353	0.842	無
顧客忠誠度	再購意願	0.483	0.748	無
	向他人推薦	2.170	0.072	無

由表 5.5.6 可知，不同用收入與行動構面之間有顯著差異，可透過同質子集看出差異性，表 5.5.7 為行動構面之同質子集表，其餘皆無顯著差異。

表 5.5.7 行動構面之同質子集

月收入		個數	alpha = 0.05 的子集 (組別平均數)	
			1	2
Scheffe 法	50001元以上	14	3.5476	
	20000元以下	145	3.7425	3.7425
	40001-50000元	31	3.8065	3.8065
	30001-40000元	62	3.8656	3.8656
	20001-30000元	41		4.0407
顯著性			.311	.379

由表 5.5.7 可看出，月收入 20000 元以下、40001 元-50000 元以及 30001 元-40000 元是橫跨兩組的情形，故不列入比較，由組別平均數可得知月收入 20001 元-30000 元的人比月收入 50001 元以上的人在宅配公司網站、服務項目與改變生活型態方面更加滿意。

六、不同宅配公司在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否有顯著差異

表 5.5.8 不同宅配公司與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度差異

	構面	F 值	顯著性	差異
體驗行銷	感官	1.068	0.373	無
	情感	4.170	0.054	無
	思考	0.778	0.540	無
	行動	0.841	0.500	無
	關聯	0.902	0.463	無
體驗價值	消費者投資報酬	1.815	0.126	無
	服務優越性	0.137	0.968	無
顧客滿意度	整體服務滿意度	1.492	0.205	無
顧客忠誠度	再購意願	0.345	0.847	無
	向他人推薦	1.803	0.128	無

由表 5.5.8 可知，不同宅配公司與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間並無差異。

5.6 結構方程模型與分析

結構方程模型又稱為共變數結構分析或線性結構方程，是一種運用假設檢定、對因果關係的內在結構理論進行分析的統計方法。本研究為探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間之關係，且結構方程模型為近年來發展快速且應用日趨廣泛的多變數分析方法，因此本研究使用結構方程模型來分析各構面之間的關係與驗證假設，利用 AMOS 第 15 版作為分析軟體。

5.6.1 結構方程模型

長期以來，研究者對於分析「多因—多果」的關係時，通常採用多元迴歸分析法或是路徑分析法，多元迴歸分析法可以同時使用多個自變數去預測一個因變數，用最小平方法去估計所有自變數對因變數的解釋能力。但多元迴歸分析是假設變數可以完全的被測量出來，表示並未測量誤差，而導致最小平方法的參數估計容易產生偏差。而路徑分析補足了多元迴歸分析的缺點，但也存在這許多問題，例如路徑圖構造複雜，對同一個問題可以畫出很多不同的路徑圖，讓路徑圖產生不確定性；而且沒有用以檢定理論模型與抽樣資料之間配適程度的機制。

結構方程模型則是將路徑分析的概念與因素分析結合，因素分析將潛在變數與觀測變數結合，探討觀測變數與其潛在變數之間的關係，構成了結構方程模型的測量模型部分，而借助路徑分析模型探討潛在變數之間的因果關係，為結構方程模型的結構模型部分。將這兩部分放在同一整體架構中，即為完整的結構方程模型(Structural Equation Modeling; SEM)，可以處理觀測變數與潛在變數以及潛在變數之間的關係，同時還考慮了誤差變數。

一、結構方程模型之變數類型

結構方程模型包含了三類變數：觀測變數、潛在變數以及誤差變數。觀測變數為可以直接觀測或度量的變數，潛在變數則無法直接觀測，但可透過觀測變數來間接測量，而誤差變數為不具實際測量的變數，每個觀察變數都有誤差變數。另外，變數也可分為外生變數和內生變數，外生變數指的是在模型中不受任何其他變數影響，但會影響模型中的其他變數，又稱自變數或解釋變數；內生變數則指的是在模型中會受到任何一個其他變數所影響，又稱因變數，會有誤差變數。

二、結構方程模型之流程步驟

結構方程模型流程主要分為兩大階段，第一階段為模式驗證性因素分析階段，是針對各研究構面及其衡量題項進行驗證性因素分析，以了解各構面之建構信度、收斂效度與區別效度；第二階段為模式路徑分析階段，是將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模型來加以分析，並驗證研究中的假設。

1. 模式驗證性因素分析步驟



圖 5.6.1 模式驗證性因素分析步驟

模式發展主要方法是利用驗證性因素分析，驗證性因素分析是對潛在變數與觀測變數之間的關係做出合理的假設，並對這些假設進行統計檢驗的方法。驗證性因素分析分為兩階段，一階驗證性因素分析以及二階驗證性因素分析，一階驗證性因素分析為是各構面設為潛在變數，其問項為觀測變數，每個觀測變數皆有誤差變數，主要為檢驗模型中之區別效度。二階驗證性因素分析是指模型中因素的結構有不同的高低階層次，應用於檢驗假設理論模式時，基於模式複雜的需要，因素之間可能存在更高階之潛在變數，即在一階驗證性因素分析中，潛在變項背後有著更高階層的因素，主要為檢驗模型之違犯估計、配適度、建構信度與收斂效度。

步驟一為檢驗違犯估計，是指在模型中所得到的估計參數若超出可接受的範圍，表示整個模型的估計是不正確的。表 5.6.1 為估計參數接受範圍：

表 5.6.1 各估計參數接受範圍

估計參數	接受範圍
標準化迴歸係數(因素負荷量)	未超過或太接近 1(小於等於 0.95)
標準誤	不要太大
測量誤差變異數	正數

步驟二為檢驗模型配適度，指的是模型必須由所蒐集的資料來驗證其配適度，配適度主要分為三類：絕對配適檢定、增量配適檢定以及精簡配適檢定。表 5.6.2 為各個配適指標意義與接受範圍：

表 5.6.2 各個配適指標意義與接受範圍

統計檢定量		指標意義	配適之標準或臨界值
絕對配適檢定	χ^2 / df	卡方自由度比：卡方檢定受樣本大小影響，所以使用卡方值與自由度之比值來檢定。	1~5 之間
	GFI	配適度指標：表示模型可以解釋觀察資料的變異數和共變異數的比例。	大於 0.8
	RMR	殘均平方根：為測量殘差的平均數，用來評估兩個不同模式適合的情形是否良好。	至少小於 0.1
	RMSEA	近似誤差均方根：比較理論模型與飽和模式的差距程度，數值越小代表模式契合度越理想，不受樣本數大小與模型複雜度影響。	0.05 以下優良， 0.05~0.08 良好
增量配適檢定	AGFI	調整後配適度指標：是對自由度調整的 GFI。	越大越好，大於 0.9 為優良
	NFI	基準配適度指標：代表假設模式比起最糟糕模式改善的情形，係比較假設模式與獨立模式之卡方值差異。	
	NNFI	非基準配適度指標。	
	CFI	比較配適度指標：反應假設模式與獨立模式差異程度的關係，也考慮預設模式與中央卡方分配的離散性。	
	RFI	相對配適度指標：根據預設模型的卡方值與獨立模型的卡方值來計算的。	
精簡配適檢定	IFI	增值配適度指標：根據預設模型的卡方值與獨立模型的卡方值來計算的。	大於 0.5
	PNFI	簡效規範配適指標：NFI 的修正指標，代表每一自由度所能達成的較高配適程度。	
	PGFI	簡約配適指標：考慮模型當中估計參數之多寡，用來反應 SEM 假設模型的簡約程度。	

步驟三為檢驗建構效度，包含收斂效度與建構信度，收斂效度是測試以一個變數發展出多個問項時，最後是否會收斂於一個因素中。表 5.6.3 為檢驗收斂效度之項目與其標準：

表 5.6.3 檢驗建構效度之項目與其標準

檢驗項目	檢驗標準
問項的標準迴歸係數	必須大於 0.6 且於 t 檢定時為顯著。
建構信度	必須大於 0.6。
每個構面的平均變異抽取量	必須大於 0.5。

步驟四為檢驗區別效度，區別效度指的是不同構面之下，其題項之間的相關程度應該要低，則當每一構面的平均變異抽取量大於該構面與其他構面之相關係數的平方，就可認為該構面間具有區別效度，換句話說，當所有構面的平均變異抽取量的最小值大於構面間相關係數最大值的平方時，則表示構面間具有區別效度。

2. 模式路徑分析步驟

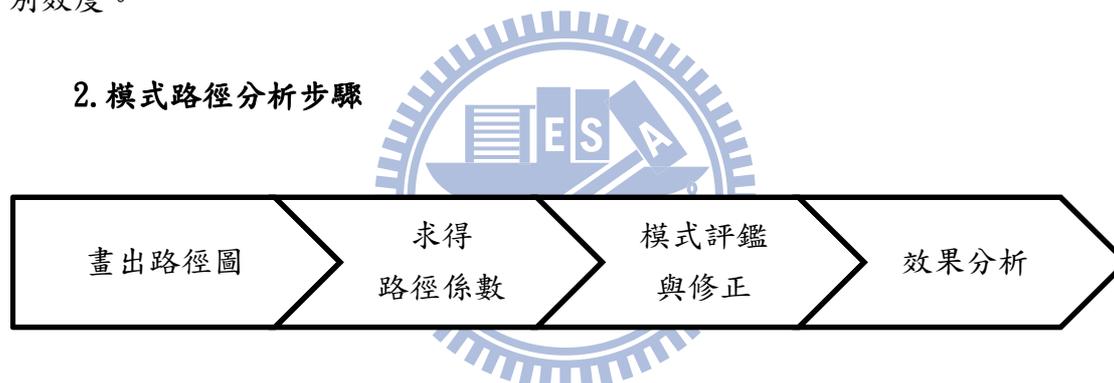


圖 5.6.2 模式路徑分析步驟

步驟一為畫出路徑圖，說明各變數之間可能的因果關係。

步驟二為求得路徑係數，利用 AMOS 軟體進行參數估計，所得到之標準化迴歸係數之估計值則為路徑係數。

步驟三為模式評鑑與修正，對於一個模型進行估計之後，要對參數的估計值是否顯著以及模型的配適度是否達到要求進行檢驗，如未能通過標準，則需進行修正。而參數的估計值是否顯著以及模型的配適度之檢驗標準如同第一階段模式發展中的配適度之檢驗標準。

步驟四為效果分析，經由上述的分析與檢驗結果，可對研究所設的假設進行檢定，最後得出結論。

5.6.2 模式驗證性因素分析

模式驗證性因素分析主要為針對各研究構面及其衡量題項進行驗證性因素分析，以檢定各構面之違反估計與模型配適度判斷，並了解各構面之建構信度、收斂效度與區別效度。此小節以體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度和顧客忠誠度做區分，先分別檢驗五家宅配公司之驗證性因素分析結果，最後再檢驗綜合的驗證性因素分析結果。

一、體驗行銷各構面之驗證性因素分析

本研究體驗行銷共包含五構面，分別為感官構面、情感構面、思考構面、行動構面和關聯構面。在一階驗證性因素分析中，潛在變數包括感官、情感、思考、行動及關聯六項，觀測變數則為各構面問項，共 12 項；而二階驗證性因素分析中，潛在變數則加入了體驗行銷此項。如下圖 5.6.3 與圖 5.6.4：

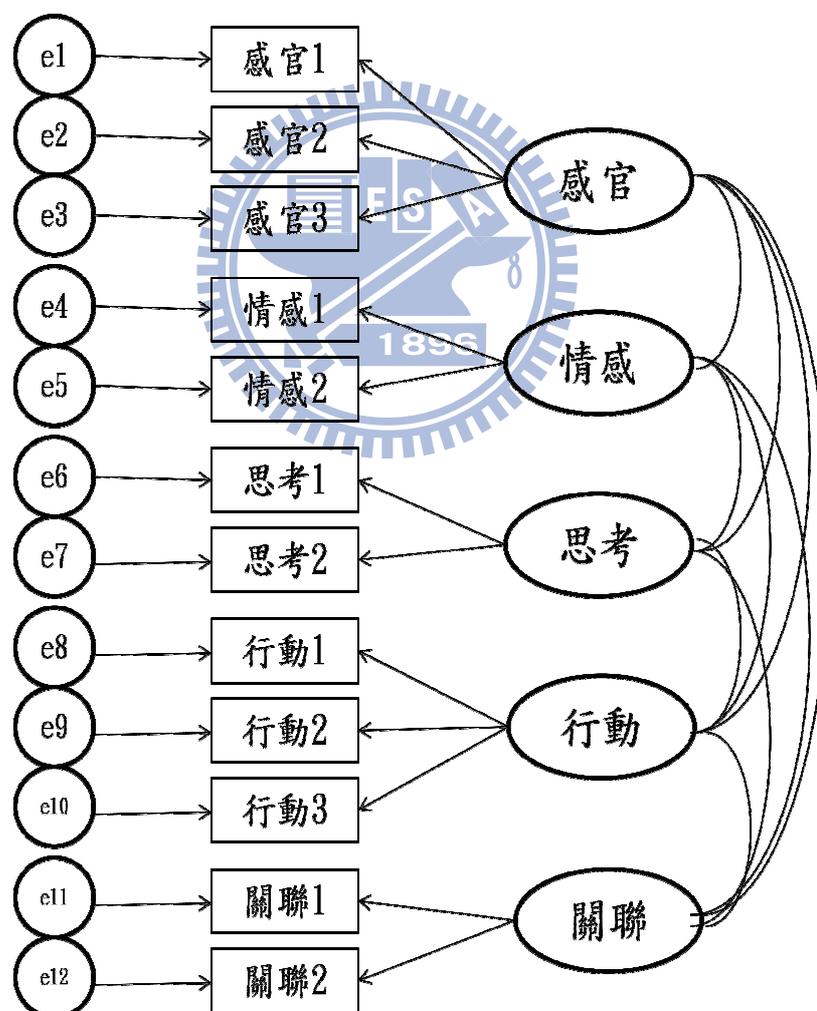


圖 5.6.3 體驗行銷各構面一階驗證性因素分析圖

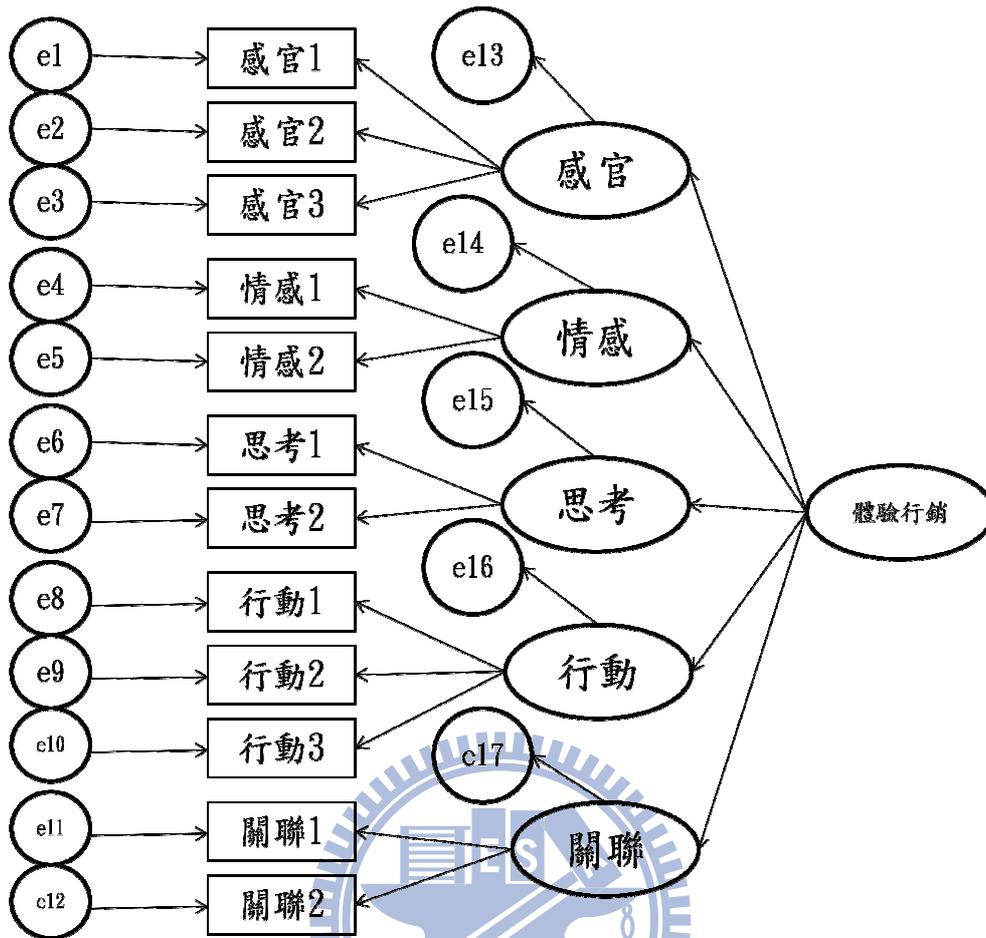


圖 5.6.4 體驗行銷各構面二階驗證性因素分析圖

接下來，則開始分別檢驗五家宅配公司之體驗行銷各構面的驗證性因素分析。

1. A 宅配公司

表 5.6.4 A 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
感官				
1. 宅配服務人員講話態度親切有禮。	0.828	0.137	8.012	0.175
2. 宅配服務人員表情溫和帶有笑容。	0.808	0.131	7.854	0.214
3. 宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨。	0.604	0.127	4.543	0.373
情感				
4. 宅配公司會以電話告至貨品已送達。	0.722	0.185	5.394	0.805
5. 宅配公司提供指定時段配送服務。	0.714	0.127	4.301	0.522
思考				
6. 宅配服務打破對以往快遞業的不好印象。	0.776	0.309	3.379	0.278
7. 當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。	0.782	0.320	3.612	0.361
行動				
8. 宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。	0.693	0.241	4.261	0.385
9. 宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。	0.655	0.234	4.032	0.418
10. 宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。	0.749	0.267	4.478	0.410
關聯				
11. 使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	0.676	0.197	4.104	0.335
12. 宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	0.759	0.245	5.507	0.376

由表 5.6.4 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.604~0.828 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.127~0.320，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗行銷各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題

表 5.6.5 A 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.937	良好
	GFI	0.833	良好
	RMR	0.063	良好
	RMSEA	0.069	良好
增量配適檢定	AGFI	0.959	良好
	NFI	0.942	良好
	NNFI	0.918	良好
	CFI	0.951	良好
	RFI	0.884	可接受
	IFI	0.956	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.607	良好
	PGFI	0.696	良好

由表 5.6.5 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.6 A 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數				
				感官	情感	思考	行動	關聯
感官	3	0.795	0.568	1.00				
情感	2	0.680	0.516	0.46	1.00			
思考	2	0.755	0.607	0.14	0.22	1.00		
行動	3	0.842	0.640	0.23	0.23	0.17	1.00	
關聯	2	0.680	0.517	0.20	0.28	0.19	0.28	1.00

由表 5.6.6 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異量的最小值 0.516 大於相關係數最大值 0.46 的平方，固可判定此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

2. B 宅配公司

表 5.6.7 B 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
感官				
1. 宅配服務人員講話態度親切有禮。	0.745	0.192	5.082	0.154
2. 宅配服務人員表情溫和帶有笑容。	0.821	0.175	7.076	0.143
3. 宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨。	0.690	0.184	6.075	0.262
情感				
4. 宅配公司會以電話告至貨品已送達。	0.693	0.297	4.136	0.362
5. 宅配公司提供指定時段配送服務。	0.831	0.315	4.700	0.192
思考				
6. 宅配服務打破對以往快遞業的不好印象。	0.661	0.302	2.570	0.348
7. 當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。	0.925	0.317	3.875	0.352
行動				
8. 宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。	0.736	0.162	5.856	0.221
9. 宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。	0.711	0.150	5.731	0.189
10. 宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。	0.672	0.140	4.689	0.231
關聯				
11. 使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	0.728	0.174	4.129	0.281
12. 宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	0.693	0.167	3.862	0.408

由表 5.6.7 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.661~0.925 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.140~0.317，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗行銷各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.8 B 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.774	良好
	GFI	0.847	良好
	RMR	0.041	良好
	RMSEA	0.067	良好
增量配適檢定	AGFI	0.979	良好
	NFI	0.965	良好
	NNFI	0.950	良好
	CFI	0.877	可接受
	RFI	0.912	良好
	IFI	0.882	可接受
精簡配適檢定	PNFI	0.626	良好
	PGFI	0.718	良好

由表 5.6.8 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.9 B 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數				
				感官	情感	思考	行動	關聯
感官	3	0.797	0.568	1.00				
情感	2	0.737	0.585	0.14	1.00			
思考	2	0.780	0.646	0.06	0.07	1.00		
行動	3	0.749	0.500	0.19	0.17	0.09	1.00	
關聯	2	0.671	0.505	0.18	0.23	0.07	0.25	1.00

由表 5.6.9 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異量的最小值 0.500 大於相關係數最大值 0.25 的平方，固可判定此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

3. C 宅配公司

表 5.6.10 C 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
感官				
1. 宅配服務人員講話態度親切有禮。	0.933	0.097	9.601	0.088
2. 宅配服務人員表情溫和帶有笑容。	0.901	0.102	9.052	0.116
3. 宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨。	0.828	0.109	7.293	0.170
情感				
4. 宅配公司會以電話告至貨品已送達。	0.926	0.297	4.136	0.091
5. 宅配公司提供指定時段配送服務。	0.734	0.135	5.511	0.261
思考				
6. 宅配服務打破對以往快遞業的不好印象。	0.790	0.301	2.412	0.180
7. 當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。	0.769	0.348	2.845	0.334
行動				
8. 宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。	0.792	0.251	5.160	0.192
9. 宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。	0.905	0.174	6.420	0.090
10. 宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。	0.808	0.180	5.562	0.171
關聯				
11. 使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	0.654	0.392	4.401	0.311
12. 宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	0.847	0.336	3.979	0.164

由表 5.6.10 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.654~0.933 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.102~0.392，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗行銷各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.11 C 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.309	良好
	GFI	0.880	良好
	RMR	0.043	良好
	RMSEA	0.072	良好
增量配適檢定	AGFI	0.937	良好
	NFI	0.904	良好
	NNFI	0.957	良好
	CFI	0.901	良好
	RFI	0.939	良好
	IFI	0.908	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.576	良好
	PGFI	0.656	良好

由表 5.6.11 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.12 C 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數				
				感官	情感	思考	行動	關聯
感官	3	0.918	0.789	1.00				
情感	2	0.820	0.698	0.50	1.00			
思考	2	0.756	0.608	0.27	0.27	1.00		
行動	3	0.874	0.700	0.36	0.37	0.17	1.00	
關聯	2	0.725	0.573	0.26	0.28	0.10	0.23	1.00

由表 5.6.12 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異量的最小值 0.573 大於相關係數最大值 0.50 的平方，固可判定此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

4. D 宅配公司

表 5.6.13 D 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
感官				
1. 宅配服務人員講話態度親切有禮。	0.933	0.127	8.818	0.067
2. 宅配服務人員表情溫和帶有笑容。	0.853	0.120	8.560	0.176
3. 宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨。	0.842	0.115	8.314	0.167
情感				
4. 宅配公司會以電話告至貨品已送達。	0.721	0.327	3.910	0.433
5. 宅配公司提供指定時段配送服務。	0.741	0.334	3.341	0.485
思考				
6. 宅配服務打破對以往快遞業的不好印象。	0.630	0.392	1.517	0.435
7. 當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。	0.873	0.355	2.216	0.063
行動				
8. 宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。	0.800	0.136	5.290	0.195
9. 宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。	0.740	0.171	5.172	0.225
10. 宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。	0.677	0.191	4.654	0.322
關聯				
11. 使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	0.868	0.194	5.927	0.141
12. 宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	0.795	0.154	6.291	0.237

由表 5.6.13 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.630~0.933 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.120~0.392，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗行銷各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.14 D 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.345	良好
	GFI	0.895	良好
	RMR	0.060	良好
	RMSEA	0.068	良好
增量配適檢定	AGFI	0.904	良好
	NFI	0.891	可接受
	NNFI	0.919	良好
	CFI	0.934	良好
	RFI	0.944	良好
	IFI	0.936	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.647	良好
	PGFI	0.764	良好

由表 5.6.14 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.15 D 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數				
				感官	情感	思考	行動	關聯
感官	3	0.909	0.769	1.00				
情感	2	0.697	0.534	0.23	1.00			
思考	2	0.729	0.580	0.11	0.07	1.00		
行動	3	0.784	0.549	0.33	0.24	0.09	1.00	
關聯	2	0.818	0.693	0.36	0.26	0.10	0.35	1.00

由表 5.6.15 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異量的最小值 0.573 大於相關係數最大值 0.50 的平方，固可判定此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

5. E 宅配公司

表 5.6.16 E 宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
感官				
1. 宅配服務人員講話態度親切有禮。	0.797	0.187	5.601	0.231
2. 宅配服務人員表情溫和帶有笑容。	0.796	0.195	5.777	0.293
3. 宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨。	0.715	0.199	5.073	0.391
情感				
4. 宅配公司會以電話告至貨品已送達。	0.660	0.327	3.914	0.315
5. 宅配公司提供指定時段配送服務。	0.902	0.287	4.692	0.101
思考				
6. 宅配服務打破對以往快遞業的不好印象。	0.782	0.215	2.906	0.228
7. 當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。	0.700	0.286	3.374	0.330
行動				
8. 宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。	0.676	0.200	3.882	0.399
9. 宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。	0.908	0.189	5.305	0.071
10. 宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。	0.615	0.209	3.927	0.371
關聯				
11. 使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	0.822	0.190	5.921	0.191
12. 宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	0.801	0.183	5.903	0.260

由表 5.6.16 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.615~0.908 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.183~0.327，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗行銷各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.17 E 宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.836	良好
	GFI	0.844	良好
	RMR	0.061	良好
	RMSEA	0.071	良好
增量配適檢定	AGFI	0.930	良好
	NFI	0.933	良好
	NNFI	0.920	良好
	CFI	0.952	良好
	RFI	0.874	可接受
	IFI	0.958	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.600	良好
	PGFI	0.697	良好

由表 5.6.17 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.18 E 宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數				
				感官	情感	思考	行動	關聯
感官	3	0.814	0.593	1.00				
情感	2	0.765	0.625	0.29	1.00			
思考	2	0.710	0.551	0.14	0.16	1.00		
行動	3	0.783	0.553	0.27	0.27	0.23	1.00	
關聯	2	0.794	0.659	0.20	0.25	0.30	0.33	1.00

由表 5.6.18 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異量的最小值 0.551 大於相關係數最大值 0.33 的平方，固可判定此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

6. 整體五家宅配公司

表 5.6.19 整體五家宅配公司—體驗行銷各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
感官				
1. 宅配服務人員講話態度親切有禮。	0.887	0.147	12.086	0.122
2. 宅配服務人員表情溫和帶有笑容。	0.852	0.148	11.971	0.169
3. 宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨。	0.682	0.135	10.110	0.308
情感				
4. 宅配公司會以電話告至貨品已送達。	0.667	0.219	7.532	0.507
5. 宅配公司提供指定時段配送服務。	0.799	0.238	7.247	0.253
思考				
6. 宅配服務打破對以往快遞業的不好印象。	0.715	0.203	8.581	0.218
7. 當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。	0.722	0.205	8.640	0.271
行動				
8. 宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。	0.732	0.189	5.856	0.272
9. 宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。	0.722	0.170	5.848	0.232
10. 宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。	0.718	0.168	5.746	0.313
關聯				
11. 使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	0.708	0.441	2.196	0.293
12. 宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	0.717	0.487	1.982	0.340

由表 5.6.19 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.659~0.887 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.135~0.487，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗行銷各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.20 整體五家宅配公司—體驗行銷模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.943	良好
	GFI	0.951	良好
	RMR	0.026	良好
	RMSEA	0.057	良好
增量配適檢定	AGFI	0.922	良好
	NFI	0.935	良好
	NNFI	0.956	良好
	CFI	0.967	良好
	RFI	0.913	良好
	IFI	0.968	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.694	良好
	PGFI	0.718	良好

由表 5.6.20 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.21 整體五家宅配公司—體驗行銷之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數				
				感官	情感	思考	行動	關聯
感官	3	0.851	0.659	1.00				
情感	2	0.701	0.542	0.33	1.00			
思考	2	0.681	0.516	0.13	0.15	1.00		
行動	3	0.768	0.524	0.26	0.26	0.14	1.00	
關聯	2	0.673	0.508	0.20	0.27	0.15	0.27	1.00

由表 5.6.21 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異量的最小值 0.508 大於相關係數最大值 0.33 的平方，固可判定此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

二、體驗價值各構面之驗證性因素分析

本研究體驗價值共包含二構面，分別為消費者投資報酬與服務優越性。在一階驗證性因素分析中，潛在變數包括消費者投資報酬與服務優越性兩項，觀測變數則為各構面問項，共 9 項。二階驗證性因素分析中，潛在變數加入了體驗價值此項。如下圖 5.6.5 與圖 5.6.6。

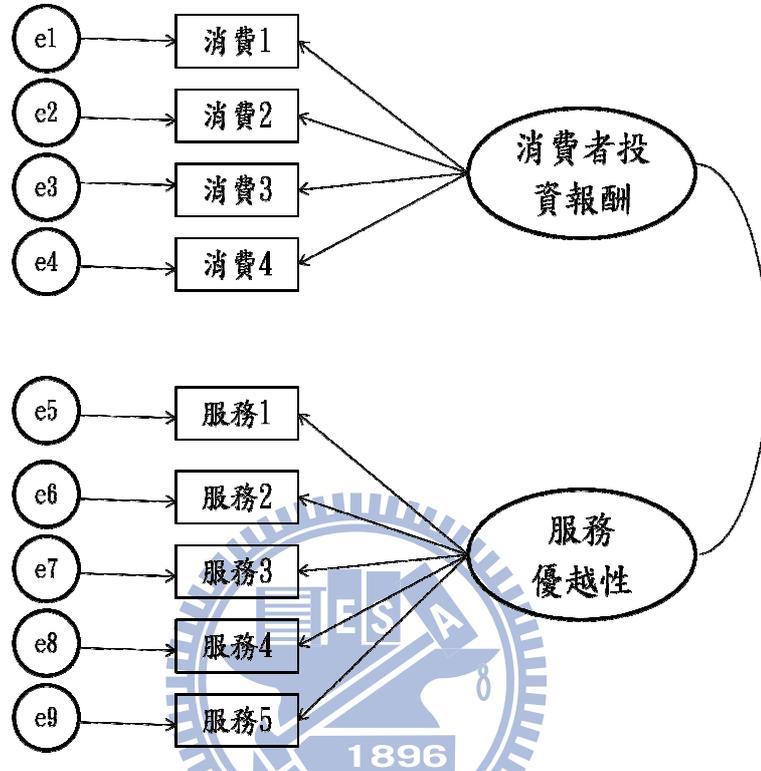


圖 5.6.5 體驗價值各構面一階驗證性因素分析圖

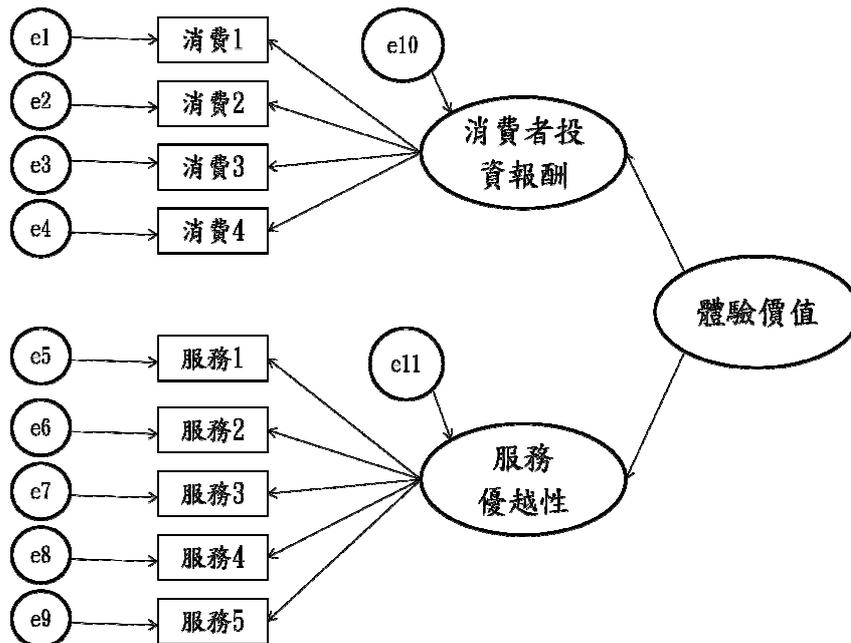


圖 5.6.6 體驗價值各構面二階驗證性因素分析圖

接下來，則開始分別檢驗五家宅配公司之體驗價值各構面的驗證性因素分析。

1. A 宅配公司

表 5.6.22 A 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
消費者投資報酬				
13. 宅配公司之服務品質讓我覺得物超所 值。	0.698	0.122	3.313	0.396
14. 宅配服務的計價方式我覺得很合理。	0.691	0.143	3.590	0.314
15. 宅配公司能保有貨品的完整性。	0.734	0.177	3.844	0.439
16. 宅配公司能夠準時的送達貨品。	0.754	0.231	3.953	0.702
服務優越性				
17. 宅配服務人員能夠協助我填寫運送單 與包裝貨品。	0.718	0.360	4.154	0.518
18. 宅配公司提供的到府收件服務讓我覺 得既方便又安全。	0.669	0.408	4.362	0.560
19. 代收所(如便利商店)的寄收貨品服務 讓我覺得便利許多。	0.703	0.395	4.192	0.740
20. 當貨品受到損壞或遺失時，宅配公司能 夠儘速提出賠償。	0.754	0.394	4.640	0.363
21. 宅配提供的隨時追蹤貨品服務，讓我感 到很安心與放心。	0.723	0.296	4.551	0.238

由表 5.6.22 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.669~0.754 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.122~0.408，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.23 A 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.749	良好
	GFI	0.886	良好
	RMR	0.067	良好
	RMSEA	0.062	良好
增量配適檢定	AGFI	0.911	良好
	NFI	0.887	可接受
	NNFI	0.954	良好
	CFI	0.891	可接受
	RFI	0.915	良好
	IFI	0.896	可接受
精簡配適檢定	PNFI	0.590	良好
	PGFI	0.668	良好

由表 5.6.23 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.24 A 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				消費者投資報酬	服務優越性
消費者投資報酬	4	0.811	0.518	1.00	
服務優越性	5	0.838	0.510	0.26	1.00

由表 5.6.24 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.503 大於相關係數 0.26 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

2. B 宅配公司

表 5.6.25 B 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
消費者投資報酬				
13. 宅配公司之服務品質讓我覺得物超所 值。	0.672	0.196	3.798	0.271
14. 宅配服務的計價方式我覺得很合理。	0.729	0.178	5.263	0.172
15. 宅配公司能保有貨品的完整性。	0.802	0.225	5.144	0.306
16. 宅配公司能夠準時的送達貨品。	0.661	0.211	3.586	0.477
服務優越性				
17. 宅配服務人員能夠協助我填寫運送單 與包裝貨品。	0.669	0.209	4.276	0.315
18. 宅配公司提供的到府收件服務讓我覺 得既方便又安全。	0.729	0.230	5.165	0.236
19. 代收所(如便利商店)的寄收貨品服務 讓我覺得便利許多。	0.698	0.185	4.441	0.339
20. 當貨品受到損壞或遺失時, 宅配公司能 夠儘速提出賠償。	0.744	0.216	5.228	0.195
21. 宅配提供的隨時追蹤貨品服務, 讓我感 到很安心與放心。	0.699	0.199	4.458	0.266

由表 5.6.25 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.661~0.802 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.178~0.230，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.26 B 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.589	良好
	GFI	0.899	良好
	RMR	0.038	良好
	RMSEA	0.080	良好
增量配適檢定	AGFI	0.931	良好
	NFI	0.922	良好
	NNFI	0.896	可接受
	CFI	0.922	良好
	RFI	0.962	良好
	IFI	0.926	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.616	良好
	PGFI	0.692	良好

由表 5.6.26 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.27 B 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				消費者投資報酬	服務優越性
消費者投資報酬	4	0.834	0.502	1.00	
服務優越性	5	0.809	0.516	0.14	1.00

由表 5.6.27 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.502 大於相關係數 0.14 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

3. C 宅配公司

表 5.6.28 C 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
消費者投資報酬				
13. 宅配公司之服務品質讓我覺得物超所 值。	0.947	0.137	7.293	0.050
14. 宅配服務的計價方式我覺得很合理。	0.649	0.125	4.671	0.257
15. 宅配公司能保有貨品的完整性。	0.803	0.132	6.890	0.247
16. 宅配公司能夠準時的送達貨品。	0.797	0.130	6.781	0.241
服務優越性				
17. 宅配服務人員能夠協助我填寫運送單 與包裝貨品。	0.692	0.211	3.395	0.341
18. 宅配公司提供的到府收件服務讓我覺 得既方便又安全。	0.647	0.183	3.714	0.229
19. 代收所(如便利商店)的寄收貨品服務 讓我覺得便利許多。	0.670	0.202	3.502	0.438
20. 當貨品受到損壞或遺失時, 宅配公司能 夠儘速提出賠償。	0.741	0.233	4.265	0.289
21. 宅配提供的隨時追蹤貨品服務, 讓我感 到很安心與放心。	0.936	0.290	5.168	0.114

由表 5.6.28 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.647~0.947 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.125~0.290，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.29 C 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.769	良好
	GFI	0.916	良好
	RMR	0.069	良好
	RMSEA	0.074	良好
增量配適檢定	AGFI	0.927	良好
	NFI	0.915	良好
	NNFI	0.919	良好
	CFI	0.949	良好
	RFI	0.920	良好
	IFI	0.897	可接受
精簡配適檢定	PNFI	0.536	良好
	PGFI	0.592	良好

由表 5.6.29 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.30 C 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				消費者投資報酬	服務優越性
消費者投資報酬	4	0.859	0.554	1.00	
服務優越性	5	0.879	0.650	0.18	1.00

由表 5.6.30 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.554 大於相關係數 0.18 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

4. D 宅配公司

表 5.6.31 D 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
消費者投資報酬				
13. 宅配公司之服務品質讓我覺得物超所 值。	0.728	0.231	3.780	0.272
14. 宅配服務的計價方式我覺得很合理。	0.620	0.194	2.535	0.348
15. 宅配公司能保有貨品的完整性。	0.809	0.270	4.580	0.247
16. 宅配公司能夠準時的送達貨品。	0.715	0.211	3.687	0.306
服務優越性				
17. 宅配服務人員能夠協助我填寫運送單 與包裝貨品。	0.652	0.274	3.410	0.283
18. 宅配公司提供的到府收件服務讓我覺 得既方便又安全。	0.686	0.277	3.148	0.348
19. 代收所(如便利商店)的寄收貨品服務 讓我覺得便利許多。	0.680	0.254	3.514	0.472
20. 當貨品受到損壞或遺失時, 宅配公司能 夠儘速提出賠償。	0.723	0.312	3.301	0.410
21. 宅配提供的隨時追蹤貨品服務, 讓我感 到很安心與放心。	0.830	0.296	3.671	0.249

由表 5.6.31 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.620~0.830 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.194~0.312，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.32 D 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.502	良好
	GFI	0.853	良好
	RMR	0.055	良好
	RMSEA	0.071	良好
增量配適檢定	AGFI	0.955	良好
	NFI	0.926	良好
	NNFI	0.939	良好
	CFI	0.879	可接受
	RFI	0.935	良好
	IFI	0.888	可接受
精簡配適檢定	PNFI	0.545	良好
	PGFI	0.659	良好

由表 5.6.32 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.33 D 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				消費者投資報酬	服務優越性
消費者投資報酬	4	0.811	0.514	1.00	
服務優越性	5	0.840	0.520	0.14	1.00

由表 5.6.33 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.514 大於相關係數 0.14 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

5.E 宅配公司

表 5.6.34 E 宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
消費者投資報酬				
13. 宅配公司之服務品質讓我覺得物超所 值。	0.765	0.177	5.416	0.322
14. 宅配服務的計價方式我覺得很合理。	0.803	0.152	5.667	0.185
15. 宅配公司能保有貨品的完整性。	0.882	0.167	6.289	0.143
16. 宅配公司能夠準時的送達貨品。	0.758	0.188	5.296	0.333
服務優越性				
17. 宅配服務人員能夠協助我填寫運送單 與包裝貨品。	0.873	0.237	5.756	0.178
18. 宅配公司提供的到府收件服務讓我覺 得既方便又安全。	0.683	0.234	4.484	0.384
19. 代收所(如便利商店)的寄收貨品服務 讓我覺得便利許多。	0.692	0.214	4.579	0.333
20. 當貨品受到損壞或遺失時, 宅配公司能 夠儘速提出賠償。	0.642	0.210	4.200	0.340
21. 宅配提供的隨時追蹤貨品服務, 讓我感 到很安心與放心。	0.871	0.220	5.746	0.155

由表 5.6.34 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.642~0.882 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.152~0.237，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.35 E 宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.960	良好
	GFI	0.841	良好
	RMR	0.064	良好
	RMSEA	0.074	良好
增量配適檢定	AGFI	0.968	良好
	NFI	0.949	良好
	NNFI	0.950	良好
	CFI	0.912	良好
	RFI	0.965	良好
	IFI	0.918	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.562	良好
	PGFI	0.609	良好

由表 5.6.35 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.36 E 宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				消費者投資報酬	服務優越性
消費者投資報酬	4	0.879	0.646	1.00	
服務優越性	5	0.870	0.576	0.30	1.00

由表 5.6.36 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.576 大於相關係數 0.30 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

6. 整體五家宅配公司

表 5.6.37 整體五家宅配公司—體驗價值各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
消費者投資報酬				
13. 宅配公司之服務品質讓我覺得物超所 值。	0.710	0.122	10.482	0.327
14. 宅配服務的計價方式我覺得很合理。	0.702	0.074	9.554	0.258
15. 宅配公司能保有貨品的完整性。	0.704	0.095	10.161	0.376
16. 宅配公司能夠準時的送達貨品。	0.724	0.087	10.823	0.266
服務優越性				
17. 宅配服務人員能夠協助我填寫運送單 與包裝貨品。	0.699	0.107	9.642	0.420
18. 宅配公司提供的到府收件服務讓我覺 得既方便又安全。	0.717	0.099	10.036	0.325
19. 代收所(如便利商店)的寄收貨品服務 讓我覺得便利許多。	0.708	0.095	9.574	0.383
20. 當貨品受到損壞或遺失時, 宅配公司能 夠儘速提出賠償。	0.732	0.099	7.455	0.514
21. 宅配提供的隨時追蹤貨品服務, 讓我感 到很安心與放心。	0.689	1.000	9.706	0.360

由表 5.6.37 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.689~0.732 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.074~0.122，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.38 整體五家宅配公司—體驗價值模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	3.152	良好
	GFI	0.937	良好
	RMR	0.039	良好
	RMSEA	0.076	良好
增量配適檢定	AGFI	0.895	可接受
	NFI	0.903	良好
	NNFI	0.908	良好
	CFI	0.931	良好
	RFI	0.870	可接受
	IFI	0.931	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.677	良好
	PGFI	0.698	良好

由表 5.6.38 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.39 整體五家宅配公司—體驗價值之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				消費者投資報酬	服務優越性
消費者投資報酬	4	0.803	0.504	1.00	
服務優越性	5	0.835	0.503	0.26	1.00

由表 5.6.39 得知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.503 大於相關係數 0.26 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

三、顧客滿意度各構面之驗證性因素分析

本研究顧客滿意度包含一構面，為整體顧客滿意度。在一階驗證性因素分析中，潛在變數包含整體顧客滿意度，觀測變數則為各構面問項，共 3 項。在二階驗證性因素分析中，潛在變數增加顧客滿意度此項，如圖 5.6.7 與圖 5.6.8。

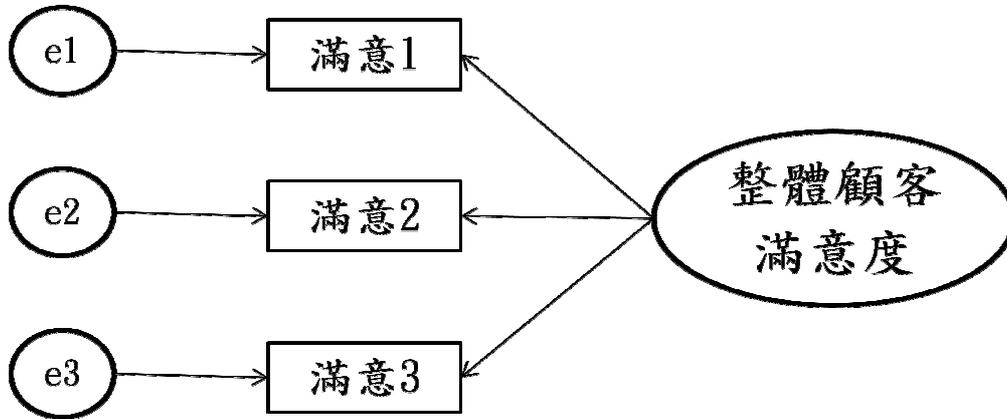


圖 5.6.7 顧客滿意度一階驗證性因素分析圖

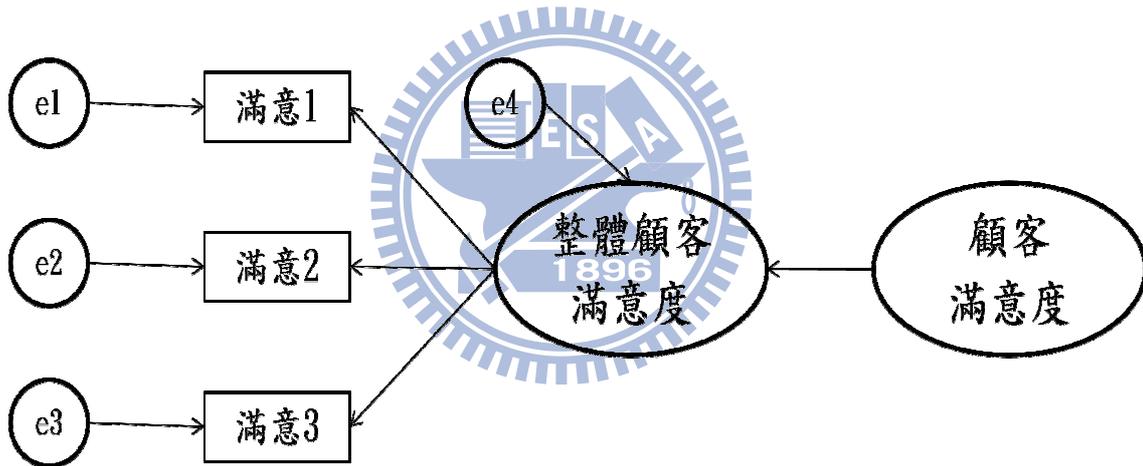


圖 5.6.8 顧客滿意度二階驗證性因素分析圖

接下來，則開始分別檢驗五家宅配公司之體驗價值各構面的驗證性因素分析。

1. A 宅配公司

表 5.6.40 A 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
整體顧客滿意度				
22. 宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	0.898	0.080	6.417	0.120
23. 我對宅配公司充滿信任感。	0.813	0.086	7.513	0.257
24. 宅配公司增加了我生活整體的便利性。	0.773	0.093	8.992	0.236

由表 5.6.40 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.773~0.898 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.080~0.093，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.41 A 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	0.704	良好
	GFI	0.989	良好
	RMR	0.085	良好
	RMSEA	0.000	良好
增量配適檢定	AGFI	0.967	良好
	NFI	0.986	良好
	NNFI	1.000	良好
	CFI	1.000	良好
	RFI	0.979	良好
	IFI	1.000	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.657	良好
	PGFI	0.667	良好

由表 5.6.41 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.42 A 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量
消費者投資報酬	3	0.868	0.688

由表 5.6.42 得知，顧客滿意度的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，表示此模型具有良好的建構信度與收斂效度。

2. B 宅配公司

表 5.6.43 B 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化迴歸係數	標準誤	t 值	測量誤差變異數
整體顧客滿意度				
22. 宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	0.894	0.080	5.135	0.126
23. 我對宅配公司充滿信任感。	0.871	0.086	5.695	0.160
24. 宅配公司增加了我生活整體的便利性。	0.661	0.089	7.018	0.251

由表 5.6.43 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.661~0.894 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.080~0.089，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.44 B 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.194	良好
	GFI	0.966	良好
	RMR	0.079	良好
	RMSEA	0.069	良好
增量配適檢定	AGFI	0.897	可接受
	NFI	0.948	良好
	NNFI	0.956	良好
	CFI	0.971	良好
	RFI	0.922	良好
	IFI	0.971	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.632	良好
	PGFI	0.647	良好

由表 5.6.44 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.45 B 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量
消費者投資報酬	3	0.854	0.665

由表 5.6.42 得知，顧客滿意度的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，表示此模型具有良好的建構信度與收斂效度。

3. C 宅配公司

表 5.6.43 C 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化迴歸係數	標準誤	t 值	測量誤差變異數
整體顧客滿意度				
22. 宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	0.931	0.086	3.796	0.078
23. 我對宅配公司充滿信任感。	0.917	0.094	4.086	0.094
24. 宅配公司增加了我生活整體的便利性。	0.678	0.142	5.051	0.302

由表 5.6.43 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.678~0.931 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.086~0.142，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.44 C 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.263	良好
	GFI	0.954	良好
	RMR	0.082	良好
	RMSEA	0.087	可接受
增量配適檢定	AGFI	0.862	可接受
	NFI	0.969	良好
	NNFI	0.990	良好
	CFI	0.993	良好
	RFI	0.954	良好
	IFI	0.990	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.646	良好
	PGFI	0.662	良好

由表 5.6.44 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.45 C 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量
消費者投資報酬	3	0.885	0.722

由表 5.6.45 得知，顧客滿意度的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，表示此模型具有良好的建構信度與收斂效度。

4. D 宅配公司

表 5.6.46 D 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
整體顧客滿意度				
22. 宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	0.894	0.080	5.135	0.126
23. 我對宅配公司充滿信任感。	0.871	0.086	5.695	0.160
24. 宅配公司增加了我生活整體的便利性。	0.661	0.089	7.018	0.251

由表 5.6.46 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.661~0.894 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.080~0.089，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.47 D 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.194	良好
	GFI	0.966	良好
	RMR	0.0826	良好
	RMSEA	0.080	良好
增量配適檢定	AGFI	0.897	可接受
	NFI	0.948	良好
	NNFI	0.956	良好
	CFI	0.971	良好
	RFI	0.922	良好
	IFI	0.971	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.632	良好
	PGFI	0.647	良好

由表 5.6.47 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.48 D 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量
消費者投資報酬	3	0.854	0.665

由表 5.6.48 得知，顧客滿意度的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，表示此模型具有良好的建構信度與收斂效度。

5. E 宅配公司

表 5.6.49 E 宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化迴歸係數	標準誤	t 值	測量誤差變異數
整體顧客滿意度				
22. 宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	0.888	0.098	8.083	0.134
23. 我對宅配公司充滿信任感。	0.906	0.090	7.710	0.109
24. 宅配公司增加了我生活整體的便利性。	0.844	0.103	8.687	0.160

由表 5.6.49 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.844~0.906 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.090~0.103，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.50 E 宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.032	良好
	GFI	0.970	良好
	RMR	0.063	良好
	RMSEA	0.027	良好
增量配適檢定	AGFI	0.910	良好
	NFI	0.982	良好
	NNFI	0.999	良好
	CFI	0.999	良好
	RFI	0.973	良好
	IFI	0.999	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.654	良好
	PGFI	0.666	良好

由表 5.6.50 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.51 E 宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量
消費者投資報酬	3	0.911	0.774

由表 5.6.51 得知，顧客滿意度的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，表示此模型具有良好的建構信度與收斂效度。

6. 整體五家宅配公司

表 5.6.52 整體五家宅配公司—顧客滿意度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化迴歸係數	標準誤	t 值	測量誤差變異數
整體顧客滿意度				
22. 宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	0.893	0.019	6.530	0.127
23. 我對宅配公司充滿信任感。	0.879	0.020	7.220	0.148
24. 宅配公司增加了我生活整體的便利性。	0.750	0.046	16.652	0.232

由表 5.6.52 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.750~0.893 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.019~0.046，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在體驗價值各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.53 整體五家宅配公司—顧客滿意度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	0.494	良好
	GFI	0.998	良好
	RMR	0.020	良好
	RMSEA	0.000	良好
增量配適檢定	AGFI	0.993	良好
	NFI	0.998	良好
	NNFI	1.000	良好
	CFI	1.000	良好
	RFI	0.997	良好
	IFI	1.000	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.665	良好
	PGFI	0.667	良好

由表 5.6.53 可知，體驗行銷的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.54 整體五家宅配公司—顧客滿意度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量
消費者投資報酬	3	0.880	0.711

由表 5.6.54 得知，顧客滿意度的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，表示此模型具有良好的建構信度與收斂效度。

四、顧客忠誠度各構面之驗證性因素分析

本研究顧客忠誠度共包含二構面，分別為再購意願以及向他人推薦。在一階驗證性因素分析中，潛在變數包括再購意願以及向他人推薦二項，觀測變數則為各構面問項，共 6 項。二階驗證性因素分析中則潛在變數加入了顧客忠誠度此項。如圖 5.6.9 和圖 5.6.10。

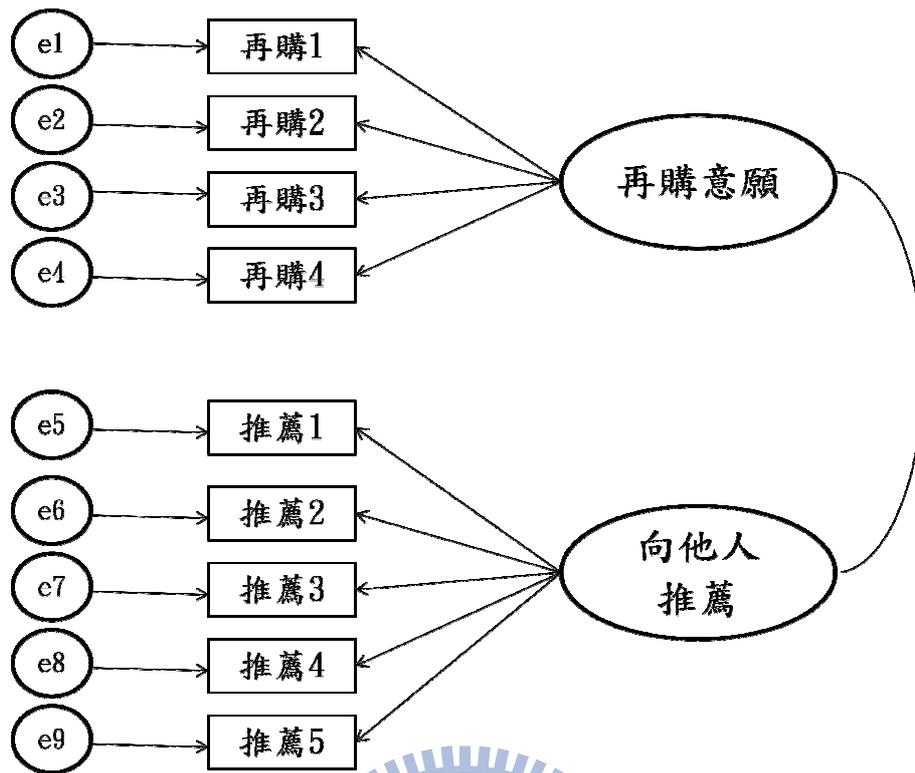


圖 5.6.9 顧客忠誠度各構面一階驗證性因素分析圖

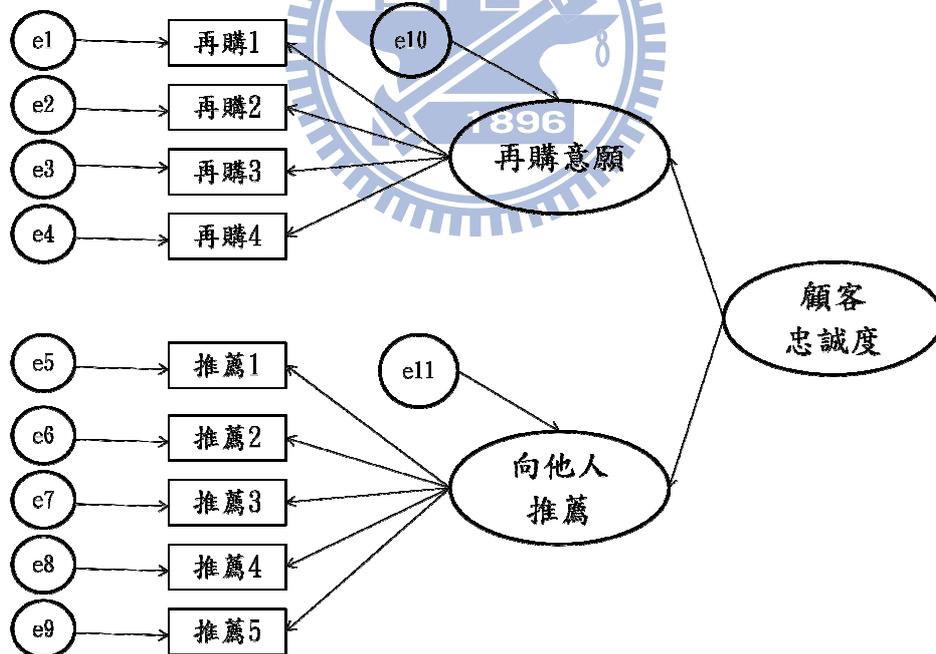


圖 5.6.10 顧客忠誠度各構面二階驗證性因素分析圖

接下來，則開始分別檢驗五家宅配公司之體驗價值各構面的驗證性因素分析。

1. A 宅配公司

表 5.6.55 A 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
再購意願				
25. 未來我會繼續使用宅配服務。	0.705	0.369	3.985	0.410
26. 我會忠於一家宅配公司來使用。	0.762	0.392	6.180	0.414
27. 目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。	0.786	0.352	6.267	0.293
28. 即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。	0.625	0.397	3.511	0.862
向他人推薦				
29. 我會主動向親朋好友推薦宅配服務。	0.871	0.173	6.977	0.219
30. 當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。	0.890	0.168	6.059	0.163

由表 5.6.55 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.625~0.890 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.168~0.392，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在顧客值忠誠度各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.56 A 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	1.727	良好
	GFI	0.951	良好
	RMR	0.051	良好
	RMSEA	0.084	可接受
增量配適檢定	AGFI	0.885	可接受
	NFI	0.918	良好
	NNFI	0.937	良好
	CFI	0.962	良好
	RFI	0.863	可接受
	IFI	0.964	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.551	良好
	PGFI	0.577	良好

由表 5.6.56 可知，顧客忠誠度的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.57 A 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				再購意願	向他人推薦
再購意願	4	0.812	0.522	1.00	
在他人推薦	2	0.873	0.775	0.15	1.00

由表 5.6.57 知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.522 大於相關係數 0.15 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

2. B 宅配公司

表 5.6.58 B 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化迴歸係數	標準誤	t 值	測量誤差變異數
再購意願				
25. 未來我會繼續使用宅配服務。	0.750	0.467	4.167	0.433
26. 我會忠於一家宅配公司來使用。	0.804	0.503	4.410	0.451
27. 目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。	0.764	0.441	4.689	0.312
28. 即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。	0.772	0.499	3.530	0.592
向他人推薦				
29. 我會主動向親朋好友推薦宅配服務。	0.776	0.271	3.755	0.215
30. 當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。	0.918	0.274	1.996	0.190

由表 5.6.58 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.750~0.918 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.271~0.503，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在顧客值忠誠度各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.59 B 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.918	良好
	GFI	0.912	良好
	RMR	0.064	良好
	RMSEA	0.062	良好
增量配適檢定	AGFI	0.894	可接受
	NFI	0.889	可接受
	NNFI	0.937	良好
	CFI	0.942	良好
	RFI	0.948	良好
	IFI	0.950	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.573	良好
	PGFI	0.605	良好

由表 5.6.59 可知，顧客忠誠度的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.60 B 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				再購意願	向他人推薦
再購意願	4	0.856	0.597	1.00	
在他人推薦	2	0.838	0.722	0.53	1.00

由表 5.6.60 知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.508 大於相關係數 0.53 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

3. C 宅配公司

表 5.6.61 C 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
再購意願				
25. 未來我會繼續使用宅配服務。	0.758	0.228	4.810	0.342
26. 我會忠於一家宅配公司來使用。	0.748	0.222	4.736	0.278
27. 目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。	0.932	0.250	6.203	0.116
28. 即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。	0.902	0.214	5.988	0.121
向他人推薦				
29. 我會主動向親朋好友推薦宅配服務。	0.807	0.171	5.803	0.222
30. 當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。	0.904	0.156	3.970	0.124

由表 5.6.61 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.748~0.932 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.156~0.250，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在顧客值忠誠度各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.62 C 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.988	良好
	GFI	0.803	良好
	RMR	0.064	良好
	RMSEA	0.082	可接受
增量配適檢定	AGFI	0.941	良好
	NFI	0.950	良好
	NNFI	0.919	良好
	CFI	0.891	可接受
	RFI	0.950	良好
	IFI	0.895	可接受
精簡配適檢定	PNFI	0.510	良好
	PGFI	0.535	良好

由表 5.6.62 可知，顧客忠誠度的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.63 C 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				再購意願	向他人推薦
再購意願	4	0.904	0.704	1.00	
在他人推薦	2	0.846	0.734	0.32	1.00

由表 5.6.63 知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.704 大於相關係數 0.32 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

4. D 宅配公司

表 5.6.64 D 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化迴歸係數	標準誤	t 值	測量誤差變異數
再購意願				
25. 未來我會繼續使用宅配服務。	0.650	0.395	3.811	0.380
26. 我會忠於一家宅配公司來使用。	0.704	0.503	4.410	0.573
27. 目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。	0.764	0.441	4.689	0.364
28. 即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。	0.772	0.499	3.530	0.723
向他人推薦				
29. 我會主動向親朋好友推薦宅配服務。	0.776	0.271	3.755	0.282
30. 當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。	0.918	0.295	2.749	0.103

由表 5.6.64 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.650~0.918 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.271~0.503，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在顧客值忠誠度各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.65 D 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	2.918	良好
	GFI	0.912	良好
	RMR	0.064	良好
	RMSEA	0.054	良好
增量配適檢定	AGFI	0.894	可接受
	NFI	0.935	良好
	NNFI	0.937	良好
	CFI	0.942	良好
	RFI	0.948	良好
	IFI	0.950	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.573	良好
	PGFI	0.605	良好

由表 5.6.65 可知，顧客忠誠度的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.66 D 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				再購意願	向他人推薦
再購意願	4	0.814	0.524	1.00	
在他人推薦	2	0.838	0.722	0.07	1.00

由表 5.6.66 知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.524 大於相關係數 0.07 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

5. E 宅配公司

表 5.6.67 E 宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化 迴歸係 數	標準誤	t 值	測量誤 差變異 數
再購意願				
25. 未來我會繼續使用宅配服務。	0.627	0.492	4.873	0.508
26. 我會忠於一家宅配公司來使用。	0.736	0.347	4.733	0.308
27. 目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。	0.930	0.448	5.638	0.136
28. 即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。	0.798	0.364	5.127	0.270
向他人推薦				
29. 我會主動向親朋好友推薦宅配服務。	0.888	0.224	5.138	0.188
30. 當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。	0.786	0.248	7.131	0.431

由表 5.6.67 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.627~0.930 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.224~0.492，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在顧客值忠誠度各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.68 E 宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	3.447	良好
	GFI	0.831	良好
	RMR	0.091	良好
	RMSEA	0.078	良好
增量配適檢定	AGFI	0.905	良好
	NFI	0.916	良好
	NNFI	0.906	良好
	CFI	0.956	良好
	RFI	0.893	可接受
	IFI	0.962	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.589	良好
	PGFI	0.614	良好

由表 5.6.68 可知，顧客忠誠度的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.69 E 宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				再購意願	向他人推薦
再購意願	4	0.859	0.609	1.00	
在他人推薦	2	0.825	0.703	0.22	1.00

由表 5.6.69 知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.609 大於相關係數 0.22 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

6. 整體五家宅配公司

表 5.6.70 整體五家宅配公司—顧客忠誠度各構面之違犯估計評鑑表

變項	標準化迴歸係數	標準誤	t 值	測量誤差變異數
再購意願				
25. 未來我會繼續使用宅配服務。	0.699	0.191	11.157	0.433
26. 我會忠於一家宅配公司來使用。	0.680	0.190	10.142	0.451
27. 目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。	0.784	0.197	11.059	0.312
28. 即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。	0.683	0.193	8.804	0.592
向他人推薦				
29. 我會主動向親朋好友推薦宅配服務。	0.852	0.096	12.039	0.215
30. 當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。	0.864	0.099	11.036	0.190

由表 5.6.70 可知，各構面之標準化迴歸係數位於 0.680~0.864 之間，皆大於 0.6 且小於 0.95；標準誤位於 0.096~0.197，也沒有太大的標準誤出現；t 值皆大於 1.96，表示皆顯著；測量誤差變異數皆為正數，表示在顧客值忠誠度各構面之違犯估計皆達到可接受標準，因此此模型並沒有違犯估計問題。

表 5.6.71 整體五家宅配公司—顧客忠誠度模型配適度檢定表

統計檢定量		檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2 / df	3.018	良好
	GFI	0.937	良好
	RMR	0.046	良好
	RMSEA	0.069	良好
增量配適檢定	AGFI	0.903	良好
	NFI	0.902	良好
	NNFI	0.905	良好
	CFI	0.914	良好
	RFI	0.902	良好
	IFI	0.914	良好
精簡配適檢定	PNFI	0.541	良好
	PGFI	0.548	良好

由表 5.6.71 可知，顧客忠誠度的模型配適度皆為良好，符合配適度的標準。

表 5.6.72 整體五家宅配公司—顧客忠誠度之建構效度驗證表

構面	項目數	建構信度	平均變異抽取量	相關係數	
				再購意願	向他人推薦
再購意願	4	0.805	0.508	1.00	
在他人推薦	2	0.848	0.736	0.15	1.00

由表 5.6.72 知，體驗行銷的建構信度皆在 0.6 以上，平均變異抽取量皆在 0.5 以上，且平均變異抽取量最小值 0.508 大於相關係數 0.15 的平方，表示此模型具有良好的建構信度、收斂效度與區別效度。

在結構方程模型第一階段模式驗證性因素分析中，針對五家宅配公司及整體進行各研究構面及其衡量提項進行信度分析與驗證性因素分析，由上述結果得知，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面皆具有良好的建構信度與收斂效度，因此將繼續結構方程模型第二階段—模式評鑑。

5.6.3 模式路徑分析

結構方程模型主要目的是檢驗觀察變數與潛在變數之間的關係，與多個潛在變數之間的因果關係。模式路徑分析主要將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模型來加以分析，並驗證研究中的假設。在模式評鑑階段，本研究潛在變數為體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度，而觀測變數中，體驗行銷包含感官、情感、思考、行動和關聯五構面，體驗價值包含消費者投資報酬與服務優越性兩構面，顧客滿意度包含整體顧客滿意度構面，顧客忠誠度則包含再購意願和向他人推薦兩構面，如圖 5.6.11 所示。

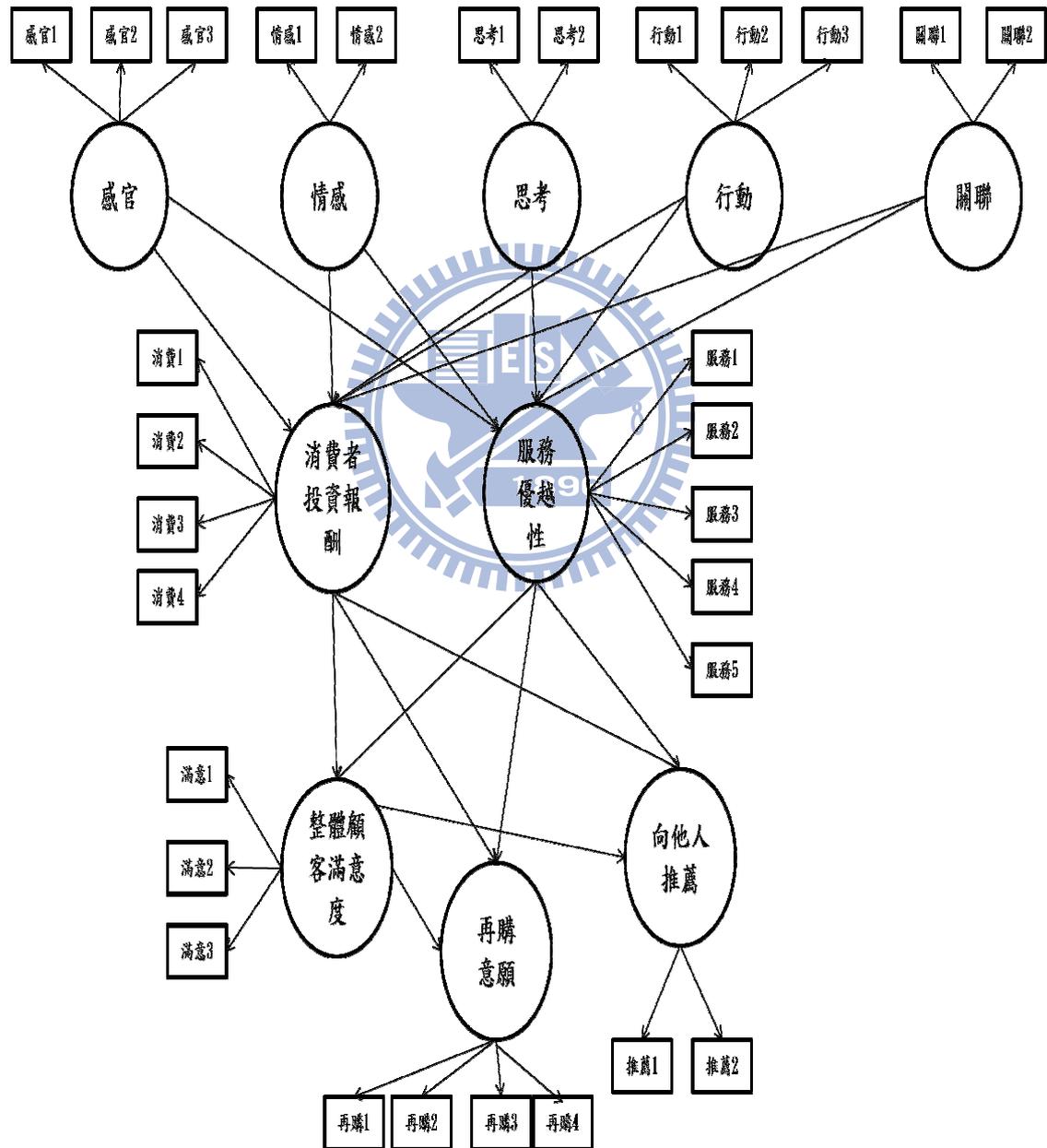


圖 5.6.11 結構方程模型路徑圖

接下來則對各家宅配公司進行結構方程模型進行分析與驗證假設。當路徑值大於 0 時，表示假設成立，當路徑值小於 0 時，表示假設並無成立。

一、A 宅配公司

表 5.6.73 A 宅配公司—本研究假設驗證

本研究假設	路徑值	假設是否成立
體驗行銷與體驗價值		
H1：感官體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.34	是
H2：感官體驗與服務優越性呈正向關係	0.25	是
H3：情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.33	是
H4：情感體驗與服務優越性呈正向關係	0.04	是
H5：思考體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.16	是
H6：思考體驗與服務優越性呈正向關係	0.30	是
H7：行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.37	是
H8：行動體驗與服務優越性呈正向關係	0.32	是
H9：關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.32	是
H10：關聯體驗與服務優越性呈正向關係	0.29	是
體驗價值與顧客滿意度		
H11：消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係	0.26	是
H12：服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係	0.45	是
體驗價值與顧客忠誠度		
H13：消費者投資報酬與再購意願呈正向關係	0.31	是
H14：消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係	0.19	是
H15：服務優越性與再購意願呈正向關係	0.35	是
H16：服務優越性與向他人推薦呈正向關係	0.15	是
顧客滿意度與顧客忠誠度		
H17：顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係	0.24	是
H18：顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係	0.05	是

由表 5.6.73 可知，在 A 宅配公司方面，本研究假設皆成立，表示體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間確實皆呈正向關係。接下來對各類別之間做分別討論。

1. 體驗行銷與體驗價值

在 A 宅配公司的研究結果發現，體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係，且以「行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係」此假設相關性最大，表示 A 宅配公司更要透過「行動體驗」去創造顧客對於宅配服務的行動力，藉由網站、服務項目以及改變生活型態三方面去吸引顧客使用，並讓顧客覺得使用 A 宅配公司的宅配服務是符合投資效益的，不論是在運費、時效性或貨品完整性方面，皆能讓顧客感到物超所值。

2. 體驗價值與顧客滿意度

在 A 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係」此假設相關性最大，表示 A 宅配公司想要讓顧客滿意度增加，在服務優越性方面要做的更完善，像是透過宅配人員協助顧客填寫運送單與包裝貨品以及宅配公司的賠償制度去增進顧客對 A 宅配公司的信任感，藉由到府收件、代收所或營業所的寄收貨品以及追蹤貨品的服務去增進顧客對於 A 宅配公司的便利感，進而提升顧客對 A 宅配公司的整體服務滿意度。

3. 體驗價值與顧客忠誠度

在 A 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與再購意願呈正向關係」此假設相關性最大，顧客會想要再回購使用一項產品或服務，代表此項產品或服務具有很完善的服務優越性，A 宅配公司必須透過提升宅配服務人員的專業知識，有完備的賠償制度以及增加到府收件、營業所收件與追蹤貨品的便利性，讓顧客有再使用此宅配服務的念頭，進而讓 A 宅配公司成為顧客心目中的第一選擇。

4. 顧客滿意度與顧客忠誠度

在 A 宅配公司的研究結果發現，顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係」此假設相關性最大，A 宅配公司必須先提升顧客整體滿意度才能讓顧客的再購意願增加。

二、B 宅配公司

表 5.6.74 B 宅配公司—本研究假設驗證

本研究假設	路徑值	假設是否成立
體驗行銷與體驗價值		
H1：感官體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.09	是
H2：感官體驗與服務優越性呈正向關係	0.33	是
H3：情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.27	是
H4：情感體驗與服務優越性呈正向關係	0.12	是
H5：思考體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.18	是
H6：思考體驗與服務優越性呈正向關係	0.09	是
H7：行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.37	是
H8：行動體驗與服務優越性呈正向關係	0.14	是
H9：關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.21	是
H10：關聯體驗與服務優越性呈正向關係	0.29	是
體驗價值與顧客滿意度		
H11：消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係	0.47	是
H12：服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係	0.40	是
體驗價值與顧客忠誠度		
H13：消費者投資報酬與再購意願呈正向關係	0.16	是
H14：消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係	0.13	是
H15：服務優越性與再購意願呈正向關係	0.14	是
H16：服務優越性與向他人推薦呈正向關係	0.20	是
顧客滿意度與顧客忠誠度		
H17：顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係	0.39	是
H18：顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係	0.20	是

由表 5.6.74 可知，在 B 宅配公司方面，本研究假設皆成立，表示體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間確實皆呈正向關係。接下來對各類別之間做分別討論。

1. 體驗行銷與體驗價值

由 B 宅配公司的研究結果發現，體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係，且以「行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係」此假設相關性最大，表示 B 宅配公司更要透過「行動體驗」去創造顧客對於使用 B 宅配公司的行動力，藉由網站、服務項目以及改變生活型態三方面去吸引顧客使用，並讓顧客覺得使用 B 宅配公司的宅配服務是符合投資效益的，不論是在運費、時效性或貨品完整性方面，皆能讓顧客感到物超所值。

2. 體驗價值與顧客滿意度

由 B 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係，且以「消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係」此假設相關性最大，表示 B 宅配公司想要讓顧客滿意度增加，必須讓顧客覺得運費是合理的且貨品完整性與時效性是良好的，有物超所值的感覺，提升顧客對於 B 宅配公司的信任感及便利感。

3. 體驗價值與顧客忠誠度

由 B 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與向他人推薦呈正向關係」此假設相關性最大，表示 B 宅配公司若想要有更多的顧客來使用宅配，必須透過提升宅配服務人員的專業知識，有完備的賠償制度以及增加到府收件、營業所收件與追蹤貨品的便利性，讓顧客感受到 B 宅配公司的服務優越性，進而推薦給其他親朋好友。

4. 顧客滿意度與顧客忠誠度

由 B 宅配公司的研究結果發現，顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係」此假設相關性最大，B 宅配公司必須先提升顧客整體滿意度，讓顧客感受到宅配服務的便利性及對宅配服務的信任感，才能使顧客的再購意願增加。

三、C 宅配公司

表 5.6.75 C 宅配公司—本研究假設驗證

本研究假設	路徑值	假設是否成立
體驗行銷與體驗價值		
H1：感官體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.44	是
H2：感官體驗與服務優越性呈正向關係	0.37	是
H3：情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.27	是
H4：情感體驗與服務優越性呈正向關係	0.50	是
H5：思考體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.15	是
H6：思考體驗與服務優越性呈正向關係	0.05	是
H7：行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.19	是
H8：行動體驗與服務優越性呈正向關係	0.51	是
H9：關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.50	是
H10：關聯體驗與服務優越性呈正向關係	0.67	是
體驗價值與顧客滿意度		
H11：消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係	0.35	是
H12：服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係	0.47	是
體驗價值與顧客忠誠度		
H13：消費者投資報酬與再購意願呈正向關係	0.43	是
H14：消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係	0.79	是
H15：服務優越性與再購意願呈正向關係	0.40	是
H16：服務優越性與向他人推薦呈正向關係	0.32	是
顧客滿意度與顧客忠誠度		
H17：顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係	0.03	是
H18：顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係	0.31	是

由表 5.6.75 可知，在 C 宅配公司方面，本研究假設皆成立，表示體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間確實皆呈正向關係。接下來對各類別之間做分別討論。

1. 體驗行銷與體驗價值

由 C 宅配公司的研究結果發現，體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係，且以「關聯體驗與服務優越性呈正向關係」此假設相關性最大，表示 C 宅配公司更要透過「關聯體驗」去創造顧客對於使用 C 宅配公司的信賴感，藉由增進顧客對宅配人員的信任感，增加顧客去使用宅配服務的頻率，且提升宅配服務人員的專業知識與宅配公司的賠償制度，讓顧客再使用宅配服務時，能夠全程信賴宅配公司及宅配人員。

2. 體驗價值與顧客滿意度

由 C 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係」此假設相關性最大，表示 C 宅配公司必須透過宅配人員協助顧客填寫運送單與包裝貨品的專業態度以及宅配公司的賠償制度是否完善兩方面，去增進顧客對台灣宅配通的信任感，藉由到府收件、代收所或營業所的寄收貨品以及追蹤貨品的服務去增進顧客對於台灣宅配通的便利感，進而提升顧客對 C 宅配公司的整體服務品質的滿意度。

3. 體驗價值與顧客忠誠度

由 C 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係」此假設相關性最大，表示 C 宅配公司若想要有更多的顧客來使用宅配，必須透過提升宅配服務的貨品完整性及時效性，且在合理的運費下，讓顧客感受到物超所值，進而推薦給其他親朋好友。

4. 顧客滿意度與顧客忠誠度

由 C 宅配公司的研究結果發現，顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係」此假設相關性最大，C 宅配公司必須先提升顧客整體滿意度，讓顧客感受到宅配服務的便利性及對宅配服務的信任感，才能使顧客有意願去像其他親朋好友推薦此宅配服務。

四、D 宅配公司

表 5.6.76 D 宅配公司—本研究假設驗證

本研究假設	路徑值	假設是否成立
體驗行銷與體驗價值		
H1：感官體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.04	是
H2：感官體驗與服務優越性呈正向關係	0.32	是
H3：情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.43	是
H4：情感體驗與服務優越性呈正向關係	0.27	是
H5：思考體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.22	是
H6：思考體驗與服務優越性呈正向關係	0.08	是
H7：行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.13	是
H8：行動體驗與服務優越性呈正向關係	0.23	是
H9：關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.20	是
H10：關聯體驗與服務優越性呈正向關係	0.07	是
體驗價值與顧客滿意度		
H11：消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係	0.37	是
H12：服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係	0.47	是
體驗價值與顧客忠誠度		
H13：消費者投資報酬與再購意願呈正向關係	0.14	是
H14：消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係	0.13	是
H15：服務優越性與再購意願呈正向關係	0.32	是
H16：服務優越性與向他人推薦呈正向關係	0.42	是
顧客滿意度與顧客忠誠度		
H17：顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係	0.19	是
H18：顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係	0.22	是

由表 5.6.76 可知，在 D 宅配公司方面，本研究假設皆成立，表示體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間確實皆呈正向關係。接下來對各類別之間做分別討論。

1. 體驗行銷與體驗價值

由 D 宅配公司的研究結果發現，體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係，且以「情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係」此假設相關性最大，表示 D 宅配公司更要透過「情感體驗」去提升顧客對宅配服務的貼心感，讓顧客感受到花錢使用宅配服務是值得的。

2. 體驗價值與顧客滿意度

由 D 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係」此假設相關性最大，表示 D 宅配公司必須透過提升宅配人員的專業態度以及宅配公司的賠償制度，以增進顧客對 D 宅配公司的信任感，並藉由到府收件、代收所或營業所的寄收貨品以及追蹤貨品的服務去增進顧客對於 D 宅配公司的便利感，進而提升顧客對 D 宅配公司的整體服務品質的滿意度。

3. 體驗價值與顧客忠誠度

由 D 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與向他人推薦呈正向關係」此假設相關性最大，表示 D 宅配公司若想要有更多的顧客來使用宅配，必須透過提升宅配服務人員的專業知識態度，具備完善的賠償制度以及增加到府收件、營業所收件與追蹤貨品的便利性，讓顧客感受到 D 宅配公司的服務優越性，進而推薦給其他親朋好友。

4. 顧客滿意度與顧客忠誠度

由 D 宅配公司的研究結果發現，顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係」此假設相關性最大，D 宅配公司必須先提升顧客整體滿意度，讓顧客感受到宅配服務的便利性及對宅配服務的信任感，才能使顧客有意願去像其他親朋好友推薦此宅配服務。

五、E 宅配公司

表 5.6.77 E 宅配公司—本研究假設驗證

本研究假設	路徑值	假設是否成立
體驗行銷與體驗價值		
H1：感官體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.32	是
H2：感官體驗與服務優越性呈正向關係	0.30	是
H3：情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.13	是
H4：情感體驗與服務優越性呈正向關係	0.17	是
H5：思考體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.26	是
H6：思考體驗與服務優越性呈正向關係	0.08	是
H7：行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.04	是
H8：行動體驗與服務優越性呈正向關係	0.25	是
H9：關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.39	是
H10：關聯體驗與服務優越性呈正向關係	0.46	是
體驗價值與顧客滿意度		
H11：消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係	0.30	是
H12：服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係	0.50	是
體驗價值與顧客忠誠度		
H13：消費者投資報酬與再購意願呈正向關係	0.16	是
H14：消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係	0.01	是
H15：服務優越性與再購意願呈正向關係	0.25	是
H16：服務優越性與向他人推薦呈正向關係	0.44	是
顧客滿意度與顧客忠誠度		
H17：顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係	0.38	是
H18：顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係	0.31	是

由表 5.6.77 可知，在 E 宅配公司方面，本研究假設皆成立，表示體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間確實皆呈正向關係。接下來對各類別之間做分別討論。

1. 體驗行銷與體驗價值

由 E 宅配公司的研究結果發現，體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係，且以「關聯體驗與服務優越性呈正向關係」此假設相關性最大，表示 E 宅配公司更要透過「關聯體驗」去創造顧客對於使用 E 宅配公司的信任感，透過提升顧客對宅配人員的信任感，增加顧客去使用宅配服務的頻率，且增進宅配服務人員的專業知識與宅配公司的賠償制度，讓顧客再使用宅配服務時，能夠全程信賴宅配公司及宅配人員。

2. 體驗價值與顧客滿意度

由 E 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係」此假設相關性最大，表示 E 宅配公司必須透過提升宅配人員在協助顧客方面的專業態度以及宅配公司的賠償制度完善與否，以增進顧客對 E 宅配公司的信任感，並藉由到府收件、代收所或營業所的寄收貨品以及追蹤貨品的服務去增進顧客對於 E 宅配公司的便利感，進而提升顧客對 E 宅配公司的整體服務品質的滿意度。

3. 體驗價值與顧客忠誠度

由 E 宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「服務優越性與向他人推薦呈正向關係」此假設相關性最大，表示 E 宅配公司若想要有更多的顧客來使用宅配，必須透過提升宅配服務人員在協助顧客方面的專業態度、宅配公司的賠償制度完善與否以及增加到府收件、營業所收件與追蹤貨品的便利性，讓顧客感受到 E 宅配公司的服務優越性，進而推薦給其他親朋好友。

4. 顧客滿意度與顧客忠誠度

由 E 宅配公司的研究結果發現，顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係」此假設相關性最大，E 宅配公司必須先提升顧客整體滿意度，讓顧客感受到宅配服務的便利性及對宅配服務的信任感，才能使顧客的再購意願增加。

六、整體五家宅配公司

表 5.6.78 整體五家宅配公司—本研究假設驗證

本研究假設	路徑值	假設是否成立
體驗行銷與體驗價值		
H1：感官體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.24	是
H2：感官體驗與服務優越性呈正向關係	0.27	是
H3：情感體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.13	是
H4：情感體驗與服務優越性呈正向關係	0.08	是
H5：思考體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.08	是
H6：思考體驗與服務優越性呈正向關係	0.17	是
H7：行動體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.19	是
H8：行動體驗與服務優越性呈正向關係	0.27	是
H9：關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係	0.34	是
H10：關聯體驗與服務優越性呈正向關係	0.26	是
體驗價值與顧客滿意度		
H11：消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係	0.44	是
H12：服務優越性與顧客整體滿意度呈正向關係	0.40	是
體驗價值與顧客忠誠度		
H13：消費者投資報酬與再購意願呈正向關係	0.28	是
H14：消費者投資報酬與向他人推薦呈正向關係	0.24	是
H15：服務優越性與再購意願呈正向關係	0.26	是
H16：服務優越性與向他人推薦呈正向關係	0.21	是
顧客滿意度與顧客忠誠度		
H17：顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係	0.23	是
H18：顧客整體滿意度與向他人推薦呈正向關係	0.20	是

由表 5.6.78 可知，整體而言，本研究 18 個假設皆成立。表示體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間確實皆呈正向關係。接下來對各類別之間做分別討論。

1. 體驗行銷與體驗價值

由整體五家宅配公司的研究結果發現，體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係，且以「關聯體驗與消費者投資報酬呈正向關係」此假設相關性最大，表示宅配公司更要透過「關聯體驗」去創造顧客對於使用宅配公司的信任感，透過提升顧客對宅配人員的信任感，增加顧客去使用宅配服務的頻率，且增進宅配服務在貨品完整性與時效性方面的表現，讓顧客感到物超所值。

2. 體驗價值與顧客滿意度

由整體五家宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係，且以「消費者投資報酬與顧客整體滿意度呈正向關係」此假設相關性最大，表示宅配公司想要讓顧客滿意度增加，必須讓顧客覺得運費是合理的且在貨品完整性與時效性的表現上是良好的，有物超所值的感覺，提升顧客對於宅配公司的信任感及便利感。

3. 體驗價值與顧客忠誠度

由整體五家宅配公司的研究結果發現，體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「消費者投資報酬與再購意願呈正向關係」此假設相關性最大，顧客會想要再回購使用一項產品或服務，代表此項產品或服務具有很高的投資報酬，宅配公司必須透過合理的運費、保有貨品完整性及準時送達貨品，讓顧客感受到物超所值，有再使用此宅配服務的念頭，進而讓該宅配公司成為顧客心目中的第一選擇。

4. 顧客滿意度與顧客忠誠度

由整體五家宅配公司的研究結果發現，顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係，且以「顧客整體滿意度與再購意願呈正向關係」此假設相關性最大，宅配公司必須先提升顧客整體滿意度，讓顧客感受到宅配服務的便利性及對宅配服務的信任感，才能使顧客的再購意願增加。

5.7 比較五家宅配公司滿意度與忠誠度評析

本研究研究目的之一為比較五大宅配公司之服務滿意度，由於本研究問卷為等距量表，可使用數值來代表答題選項，非常不滿意為 1 分，不滿意為 2 分，普通為 3 分，滿意為 4 分，非常滿意為 5 分，本節利用問卷各問項之結果平均數，來做為比較五家宅配公司服務滿意度之依據。

由表 5.7.1 可知，在體驗行銷方面，D 宅配公司的滿意度最高，其次為 B 宅配公司，最低為 A 宅配公司，且 E 宅配公司、C 宅配公司以及 A 宅配公司皆在整體平均之下。A 宅配公司尤以感官構面和情感構面平均值較低，在感官構面顯示出受訪者對於宅配服務人員的服裝儀容與服務態度滿意度較低，而情感構面其中以問項 4 平均數最低，顯示出受訪者對於 A 宅配公司在以電話告知貨品送達的滿意度低落。在體驗價值方面，同樣以 D 宅配公司滿意度最高，其次為 E 宅配公司，最低為 B 宅配公司，且 B 宅配公司與 C 宅配公司皆未達整體平均。B 宅配公司尤以消費者投資報酬構面中間項 15 之平均值明顯較低，顯示出受訪者對於 B 宅配公司之貨品完整性的滿意度低落。

在顧客滿意度方面，同樣以 D 宅配公司滿意度最高，其次為 A 宅配公司，最低為 C 宅配公司，且 B 宅配公司、C 宅配公司以及 E 宅配公司皆未達整體平均。C 宅配公司的顧客整體滿意度三個問項明顯平均值都較低，顯示出受訪者對於 C 宅配公司的整體服務品質、便利性與信任感皆不足。

在顧客忠誠度方面，同樣以 D 宅配公司忠誠度最高，其次為 B 宅配公司，最低為 C 宅配公司，且 C 宅配公司與 A 宅配公司未達整體平均。C 宅配公司以再購意願構面平均值較低，顯示出受訪者對於 C 宅配公司的再使用意願相對較低，而 A 宅配公司則是以向他人推薦構面之平均值較低，顯示出使用過 A 宅配公司之受訪者較不會像其他人推薦使用宅配服務。

在所有問項平均以 D 宅配公司滿意度最高，其次為 E 宅配公司，最低為 C 宅配公司，顯示出整體而言，D 宅配公司獲得的評價最好，其次為 E 宅配公司，第三名為 B 宅配公司，第四名為 A 宅配公司，受訪者最不滿意為 C 宅配公司。

表 5.7.1 五家宅配公司各構面問項之平均數

類別	構面	題號	A		B		C			D			E			整體			
體驗行銷	感官	1	3.67	3.68	3.66	3.90	3.80	3.77	3.83	3.86	3.71	3.96	3.92	3.84	3.80	3.78	3.72	3.82	3.79
		2	3.60			3.77			3.86			3.80			3.72			3.73	
		3	3.79			3.74			3.89			4.00			3.82				
	情感	4	3.24	3.49	3.66	3.91	3.96	3.77	3.78	3.78	3.71	3.84	3.89	3.89	3.70	3.75	3.80	3.66	3.76
		5	3.75			4.00			3.78			3.93			3.80			3.86	
	思考	6	3.87	3.52	3.66	4.00	3.60	3.77	3.97	3.51	3.71	4.02	3.66	3.84	4.04	3.67	3.72	3.97	3.59
		7	3.18			3.21			3.06			3.29			3.30			3.21	
	行動	8	3.85	3.86	3.66	3.79	3.81	3.77	3.72	3.70	3.71	3.80	3.87	3.84	3.61	3.72	3.80	3.77	3.81
		9	3.85			3.79			3.69			3.89			3.83			3.82	
		10	3.89			3.85			3.69			3.93			3.72			3.84	
	關聯	11	3.79	3.60	3.66	3.74	3.65	3.77	3.64	3.61	3.71	3.93	3.83	3.84	3.80	3.68	3.80	3.78	3.67
		12	3.42			3.56			3.58			3.73			3.57			3.55	
體驗價值	消費者投資報酬	13	3.51	3.79	3.80	3.51	3.72	3.74	3.75	3.79	3.77	3.84	3.93	3.87	3.91	3.88	3.86	3.66	3.81
		14	3.88			4.00			4.06			4.02			4.04			3.98	
		15	3.80			3.30			3.56			3.84			3.72			3.62	
		16	3.99			4.07			3.81			4.00			3.85			3.97	

體驗價值	服務優越性	17	3.92	3.80	3.80	4.00	3.75	3.74	3.92	3.75	3.77	4.04	3.83	3.87	3.96	3.85	3.86	3.97	3.79	3.80	
		18	3.71			3.71			3.67			3.91			3.74			3.74			
		19	3.27			3.27			3.64			3.56			3.67			3.42			
		20	4.06			3.83			3.75			3.71			3.76			3.86			
		21	4.05			3.95			3.78			3.91			4.13			3.98			
顧客滿意度	整體顧客滿意度	22	3.86	4.00	3.70	3.87	3.74	3.67	4.03	3.74	3.91	4.03	3.76	3.83	3.70	3.83	3.86	3.77	3.91	3.91	
		23	3.94		3.84			3.67			3.98				4.02			3.86			
		24	4.19		4.06			3.89			4.20				4.09			4.09			
顧客忠誠度	再購意願	25	4.24	3.53	3.56	3.55	3.43	3.81	3.50	3.50	4.22	3.51	3.63	3.46	3.98	3.54	3.54	4.11	3.51	3.54	
		26	3.24					3.29			3.44				3.13			3.43			3.29
		27	3.73					3.66			3.36				3.47			3.26			3.55
		28	2.92					3.17			3.11				3.20			3.17			3.10
	向他人推薦	29	3.39	3.52	3.52	3.53	3.55	3.63	3.53	3.87	3.63	3.82	3.68	3.54	3.61	3.68	3.54	3.52	3.61	3.61	
		30	3.61						3.62			3.72			3.91			3.76			3.70
全部問項		3.71			3.73			3.69			3.83			3.74			3.73				

第六章 結論與建議

本研究以顧客使用國內宅配服務的體驗，探討其體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度四者間之關係，並以一般民眾為研究對象，根據過去文獻建立研究架構，確立研究方法與研究假設，進行問卷設計並發放，問卷結果使用統計方法與結構方程模式予以分析，綜合整理出以下之結論，最後提供宅配公司初步建議並給予後續研究者意見作參考。

6.1 結論

本研究目的主要探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係與比較國內五家宅配公司之滿意度評析，故此節將依據研究結果，依序說明五家宅配公司之服務滿意度比較與體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之關係。

一、五家宅配公司之服務滿意度與忠誠度比較

本研究研究目的之一為比較五大宅配公司之服務滿意度，由於本研究問卷為等距量表，可使用數值來代表答題選項並利用問卷各問項之結果平均數，來做為比較五家宅配公司服務滿意度之依據。

1. A 宅配公司

A 宅配公司在體驗行銷與顧客忠誠度方面滿意度較低，以體驗行銷來看，除了行動構面之外，其他四構面皆低於整體平均。在感官構面顯示出受訪者對於 A 宅配公司服務人員之服裝儀容與服務態度較不滿意；在情感構面方面顯示出受訪者對於 A 宅配公司在指定時段配送與以電話告知貨品送達之服務滿意度較低，因 A 宅配公司並未有指定時段配送之服務，所以在指定時段配送此問項滿意度相對較低；在思考構面顯示出受訪者並未因使用過 A 宅配公司之宅配服務而對快遞業有明顯的改觀，且不會主動對 A 宅配公司提出建議或改進；在關聯構面顯示出受訪者對於使用完 A 宅配公司之宅配服務後，與親朋好友的距離感滿意度不足。

以顧客忠誠度來看，「即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司」此問項明顯平均數較低，顯示出受訪者不會忠於 A 宅配公司此家宅配公司，當其他家運費較低時，受訪者就會選擇運費較低之宅配公司。

2. B 宅配公司

B 宅配公司在體驗價值方面滿意度較低，在消費者投資報酬構面中，以「宅配公司之服務品質讓我覺得物超所值。」和「宅配公司能保有貨品的完整性。」兩問項滿意度較低，顯示出 B 宅配公司並未讓受訪者有花錢值得的感覺，且受訪者對於 B 宅配公司的貨品完整性滿意度明顯低落許多，可能許多受訪者有寄出的貨品有損壞過，未保有貨品完整性。

以顧客忠誠度來看，向他人推薦此構面平均值較低，顯示出受訪者對於向親朋好友推薦 B 宅配公司的意願不高，但以整體忠誠度來看，其值是還可以接受的。

3. C 宅配公司

C 宅配公司是五家宅配公司中滿意度最低的一間，不論是在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度或顧客忠誠度方面，平均數皆未達整體平均標準。在體驗行銷方面，思考、行動與關聯構面滿意度較低，以思考構面來看，顯示出受訪者不太會主動對台灣宅配通提出建議或改進方法，以行動構面來看，「宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務」、「宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配」和「宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會」皆未達整體平均標準，顯示出受訪者對於 C 宅配公司的網站、服務項目和改變生活型態三方面滿意度不足。以關聯構面來看，「宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離」未達整體平均標準，顯示出受訪者使用完 C 宅配公司，並未拉近到與其他親朋好友的距離。

在體驗價值方面，消費者投資報酬與服務優越性構面滿意度皆較低，以消費者投資報酬構面來看，「宅配公司能保有貨品的完整性」和「宅配公司能夠準時的送達貨品」未達整體平均，顯示出受訪者對 C 宅配公司貨品完整性及時效性不甚滿意，以服務優越性來看，「宅配服務人員能夠協助我填寫運送單與包裝貨品」、「宅配公司提供的到府收件服務讓我覺得既方便又安全」、「當貨品受到損壞或遺失時，宅配公司能夠儘速提出賠償」和「宅配提供的隨時追蹤貨品服務，讓我感到很安心與放心」皆未達整體平均，顯示出 C 宅配公司在到府收件、賠償制度、追蹤貨品以及宅配人員的協助方面滿意度較低。在顧客滿意度方面，「我對宅配公司充滿信任感」、「宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意」和「宅配公司增加了我生活整體的便利性」皆未達整體平均，顯示出受訪者對於 C 宅配公司的信任感、服務品質及便利性滿意度皆不足。

在顧客忠誠度方面，再購意願構面滿意度較低，「未來我會繼續使用宅配服務」與「目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇」未達整體平均，顯示出使用過 C 宅配公司的受訪者未來繼續使用宅配的機率較低且台灣宅配通也並非他們心目中首選。

4. D 宅配公司

D 宅配公司是五家宅配公司中滿意度最高的一間，不論是在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度或顧客忠誠度方面，平均數皆達到整體平均標準，顯示出使用過 D 宅配公司之受訪者對於新竹貨運在各方面的服務品質皆趨於滿意。

5. E 宅配公司

E 宅配公司在顧客滿意度與體驗行銷方面滿意度較低，以體驗行銷來看，感官、情感與行動構面滿意度較低，「宅配服務人員講話態度親切有禮，讓我感到很愉悅」、「宅配服務人員在提供服務時，表情溫和帶有笑容，讓我覺得很舒服」、「宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨，讓我覺得很賞心悅目」、「宅配公司提供指定時段配送服務讓我覺得貼心且便利」、「宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務」和「宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會」皆未達整體平均，顯示出受訪者對 E 宅配公司在宅配服務人員的服裝儀容與服務態度、指定時段配送服務、網站以及改變生活型態四方面滿意度不足。以顧客滿意度來看，「我對宅配公司充滿信任感」、「宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意」和「宅配公司增加了我生活整體的便利性」皆未達整體平均，顯示出受訪者對於 E 宅配公司的信任感、服務品質及便利性滿意度皆不足。以顧客忠誠度來看，再購意願此構面平均值較低，顯示出受訪者 E 宅配公司的再使用機率較低，也不太會忠於此家宅配公司來使用。

綜合以上評析，滿意度最高的宅配公司為 D 宅配公司，其次為 E 宅配公司，第三名為 B 宅配公司，第四名為 A 宅配公司，受訪者最不滿意為 C 宅配公司。接著再看 5.3.3 節受訪者對五家宅配公司的使用意願排序結果，A 宅配公司及 E 宅配公司為最多受訪者第一考慮的宅配公司，B 宅配公司則次之，再來是 C 宅配公司，最後，D 宅配公司則是最多受訪者把意願排序排於第五名的，將此結果與問項平均數滿意度來對照，發現 D 宅配公司滿意度雖然最高，但卻是最多受訪者將意願排序排於最後一名的，原因有可能因為 D 宅配公司之據點還不夠多，民眾還是會想選擇據點多、方便寄送的宅配公司，或是因為 D 宅配公司的樣本數較少，將 D 宅配公司意願排序放於前面的受訪者也相對較少，故使得使用意願排序與問卷結果有所出入。

綜合以上評析，忠誠度最高的宅配公司為 D 宅配公司，其次為 B 宅配公司，第三名為 E 宅配公司，第四名為 A 宅配公司，最後一名為 C 宅配公司，接著再看 5.3.3 節受訪者對五家宅配公司的使用意願排序結果，A 宅配公司及 E 宅配公司為最多受訪者第一考慮的宅配公司，B 宅配公司則次之，再來是 C 宅配公司，最後，D 宅配公司則是最多受訪者把意願排序排於第五名的，將此結果與問項平均數忠誠度來對照，發現意願排序與忠誠度關聯性不大，意願排序越高不代表忠誠度越高，顯示出受訪者對於意願排序此問項可能填答正確性不高，或者是問卷樣本數不平均，使得使用意願排序與問卷結果有所出入。

而整體而言，各家宅配公司在各構面之平均數均達 3 以上，唯有 A 宅配公司在「即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司」此問項平均數為 2.92，雖低於 3 但也很接近，表示滿意度皆達普通之上，多數人對於國內宅配公司的服務品質是覺得滿意的。

二、體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之關係

1. A 宅配公司

- 體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。
- 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。

2. B 宅配公司

- 體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。
- 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。

3. C 宅配公司

- 體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。
- 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。

4. D 宅配公司

- 體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。
- 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。

5. E 宅配公司

- 體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。
- 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。

6. 整體五家宅配公司

- 體驗行銷與體驗價值各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客滿意度各構面之間皆呈正向關係。
- 體驗價值與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。
- 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。

三、體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面關係之綜合結論

由結構方程模型驗證的結果，分別對體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度四大類別之間作出以宅配業為例之綜合結論。

1. 體驗行銷與體驗價值

綜合以上研究結果，可看出以體驗行銷中的行動構面和關聯構面影響體驗價值最深，以行動構面來看，主要是與消費者投資報酬此構面最為相關，顯示出宅配公司要多利用不同的體驗媒介去創造顧客對於宅配服務的行動力，像是網站、服務項目的多樣化、廣告等等，透過這些體驗媒介，使顧客了解宅配公司的運作內容和過程以及使用宅配的安全保證，且宅配公司也要確實做到對顧客的承諾，讓顧客使用完宅配服務，對於運費、時效性及貨品完整性都符合投資效益，有物超所值的感覺。以關聯構面來看，與消費者投資報酬以及服務優越性相關性皆有一定的程度，顯示出宅配公司必須透過「關聯體驗」去創造顧客對於使用 E 宅配公司的信任感，透過提升顧客對宅配人員的信任感，增加顧客去使用宅配服務的頻率，在貨品完整性與時效性方面的表現要讓顧客感到滿意且物超所值，並增進宅配服務人員的專業知識與宅配公司的賠償制度，讓顧客在使用宅配服務時，能夠全程信賴宅配公司及宅配人員。

2. 體驗價值與顧客滿意度

綜合以上研究結果，可看出以服務優越性此構面影響顧客滿意度較深，顯示出宅配公司若想要讓顧客滿意度增加，在服務優越性方面要做的更完善，像是透過宅配人員協助顧客填寫運送單與包裝貨品的專業態度以及宅配公司的賠償制度是否完善兩方面，去增進顧客對宅配公司的信任感，並藉由到府收件、代收所或營業所的寄收貨品以及追蹤貨品的服務去增進顧客對於宅配公司的便利感，進而提升顧客對宅配公司的整體服務滿意度。

3. 體驗價值與顧客忠誠度

綜合以上研究結果，可看出以服務優越性此構面影響向他人推薦此構面較深，顯示出宅配公司若想要有更多的顧客來使用宅配，必須透過提升宅配服務人員在協助顧客方面的專業態度、具備完善的賠償制度以及增加到府收件、營業所收件與追蹤貨品的便利性，讓顧客感受到宅配公司的服務優越性，進而推薦給其他親朋好友。

4. 顧客滿意度與顧客忠誠度

綜合以上研究結果，可看出顧客滿意度與再購意願此構面關係較深，顯示出宅配公司必須先提升顧客整體滿意度，讓顧客感受到宅配服務的便利性與對宅配服務的信任感，才能讓顧客的再購意願增加。



6.2 建議

本研究透過研究結果，依序分別對五家宅配公司及整體做出初步的建議。

一、A 宅配公司

依據研究結果，受訪者對於 A 宅配公司在情感構面滿意度較為低落，A 宅配公司目前並未提供指定時段配送之服務，而其他四家宅配公司皆有提供此項服務，因此 A 宅配公司可慢慢開啟指定時段配送此項服務，並且在以電話告知貨品已送達這方面，也能確實做到，讓 A 宅配公司在情感構面方面能夠有所進步。

二、B 宅配公司

依據研究結果，受訪者對於 B 宅配公司在消費者投資報酬此構面滿意度較為低落，尤以保有貨品完整性此項服務滿意度最低，B 宅配公司若能加強在運送過程中的細心程度，且確實送達每一件貨品，提升貨品送達之完整性。

三、C 宅配公司

依據研究結果，C 宅配公司在各構面滿意度皆低於平均，尤以行動構面滿意度較為低落，C 宅配公司若能在網站設計維護方面，使顧客能夠簡易的尋找出所需的資訊與服務，且透過到府收件或是增加代收所收件的地點，讓顧客能夠更便利的寄送貨品，節省來回時間，進而有更多可利用的時間，才能吸引顧客更加去使用 C 宅配公司。

四、D 宅配公司

依據研究結果，D 宅配公司為滿意度最高的宅配公司，各構面問項幾乎都大於整體平均，只有在「當貨品受到損壞或遺失時，宅配公司能夠儘速提出賠償」和「宅配提供的隨時追蹤貨品服務，讓我感到很安心與放心」兩問項未達平均，D 宅配公司若能在賠償制度方面做的更完善且在提供追蹤貨品服務此方面能更加便利且準確，D 宅配公司的服務滿意度會更有所成長。

五、E 宅配公司

依據研究結果，E 宅配公司在行動構面滿意度較為低落，E 宅配公司若能在網站設計維護方面，使顧客能夠快速的尋找出所需的資訊與服務，且透過到府收件或是增加代收所收件的地點，讓顧客能夠更便利省時的寄送貨品，進而有更多可利用的時間，才能吸引顧客更加去使用 E 宅配公司。

六、整體五家宅配公司

依據研究結果，受訪者即使對宅配公司有不滿意的地方，但也不太會主動去提出建議與改進，宅配公司可以在意見交流方面，設立多種管道，像是透過電話、郵件、留言板或是直接找宅配人員建議，讓顧客能夠多主動提出意見，使得宅配公司更加進步。

6.3 後續研究建議

1. 由於黑貓宅急便以及中華郵政樣本數較多，且許多來自網路問卷樣本，據點分布性較廣，不同營業所或代收所的服務品質也較不相同，使得問卷結果會較分散且平均，而新竹貨運、大榮貨運和台灣宅配通樣本數較少，且較多來自實地發放，據點分布性較狹，又因為同樣一個營業點或代收所的服務品質會較相近，使得問卷結果會較一致，後續研究可針對某地區的宅配公司做服務品質調查，讓研究結果更具代表性。
2. 由於本研究樣本數分布較不均勻，後續研究可多增加樣本數，且讓五家宅配公司的樣本數能夠平均，在結果上可能就有不同的差異。
3. 因使用宅配服務的一般顧客以年輕人或中年人居多，故本研究之研究樣本亦以年輕人為大宗，後續研究可試著多增加些中老年人的樣本，也許可以找出個人基本屬性與服務品質之間之關係。
4. 本研究是藉由國內宅配業來探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間的關係，體驗行銷包含感官、情感、思考、行動與關聯五構面，體驗價值包含消費者投資報酬與服務優越性兩構面，顧客滿意度包含顧客整體滿意度構面，顧客忠誠度包含再購意願與向他人推薦兩構面，後續研究可利用不同構面去探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，發展出不同的服務品質模式。

參考文獻

中文部分

1. 李忠憲, 便捷配送之行銷策略探討, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文, 民國八十一年。
2. 陳振, 風起雲湧—台灣宅配戰國元年, 物流技術與戰略, 民國八十九年。
3. 陳淑慧, 企業對夥伴正向認知與合作動機對其競爭優勢影響之研究—以宅配業為例, 靜宜大學企業管理學系研究所碩士論文, 民國九十年。
4. 張盛華, 台灣宅配事業市場經營之探討, 景文技術學院學報, 第三期, pp. 71-82, 民國九十年九月。
5. 蘇怡文, 統一速達建構配送至全國各家庭的宅配物流運輸網, 電子企業化, 第 23 期, pp. 37-43, 民國九十年。
6. 林小萍, 我國宅配業經營模式及關鍵成功因素之探討, 國立台灣科技大學工業管理學系研究所碩士論文, 民國九十一年六月。
7. 藍如萍, 宅配服務之生產力與行銷策略之研究, 國立中央大學土木工程學系博士論文, 民國九十一年六月。
8. 李金靖, 宅配業服務品質構面及滿意度研究, 國立台北大學企業管理系碩士班碩士論文, 民國九十三年六月。
9. 劉金珊
10. 呂學卓, 專業型宅配經營策略之分析研究, 長榮大學經營管理學系研究所碩士論文, 民國九十二年。
11. 簡士豪, 由資源觀點探討個案宅配公司之核心資源與競爭優勢—以新竹貨運與台灣宅配通公司為例, 逢甲大學土地管理學系研究所碩士論文, 民國九十三年。
12. 邱淑貞, 以 C2C 觀點探討宅配公司與通路商之結盟模式, 國立東華大學全球運籌管理學系研究所碩士論文, 民國九十四年。
13. 余家成, 宅配服務經營成功關鍵因素之研究, 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文, 民國九十五年六月。
14. 項退結譯, 西洋哲學辭典, 台北: 華香園, 民國七十八年。
15. 林有得, 景園體驗之研究, 國立中興大學園藝學系研究所碩士論文, 民國八十二年。
16. 吳崑玉, 酒神文化與體驗行銷: 體驗行銷大師在台演講記實, 突破雜誌第 191 期, pp. 128-129, 民國九十年六月。
17. 王尉晉, 運動理念行銷策略之研究—以 adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例, 國立政治大學廣告學系研究所碩士論文, 民國八十九年。
18. 蘇宗雄, 感性抬頭, 進入大體驗時代, 設計雜誌, 第 93 卷, 頁 5-8, 民國八十九年。

19. 高明智，由旅情談體驗行銷與服務，突破雜誌，第 187 卷，頁 14-16，民國九十年。
20. 張慶珍，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理學系研究所碩士論文，民國九十一年。
21. 衛南陽，哇！玩行銷—你一定要知道的 21 種行銷特性，台北市：沃爾，民國九十四年。
22. 葉凱莉、喬友慶，從管理機會方格看顧客滿意度—以百貨公司為例，企銀季刊，第 23 卷，第 4 期，頁 67-86，民國八十九年。
23. 楊錦洲，顧客需求與滿意度調查，台灣檢驗科技股份有限公司，民國九十年。
24. 沈淑貞，桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。國立臺灣師範大學體育學系研究所碩士論文，民國八十八年。
25. 范智明，台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究，國立師範大學體育學系研究所碩士論文，民國八十七年。
26. 江盈如，大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究，國立交通大學經營管理學系研究所碩士論文，民國八十八年。
27. 詹景棋，我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究，國立海洋大學航運管理學系研究所碩士論文，民國九十年。
28. 許俊雄，金融機構顧客滿意度評量模式之研究，銘傳大學金融學系研究所碩士論文，民國九十年。
29. 黃鴻斌，健康體適能俱樂部消費者參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究，南華大學旅遊事業管理學系研究所碩士論文，民國九十二年。
30. 吳政謀，運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以奔放主題運動館為例，台北市立體育學院運動科學學系研究所碩士論文，民國九十三年。
31. 溫石松，顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文，民國九十一年。
32. 闕山晴，顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例，國立台灣科技大學管理學系研究所碩士論文，民國九十一年。
33. 王秀華譯，忠誠顧客—如何培養·如何保持，Griffin, J. 原著，朝陽堂文化，民國八十五年。
34. 王育英、梁曉鶯譯，體驗行銷，經典傳訊，民國八十九年四月。
35. 陳寬裕、王正華著，論文統計分析實務與應用—SPSS 與 AMOS 的運用，五南文化事業，民國九十九年一月。
36. 洪政仁，宅配服務之顧客滿意度研究—以台中市都會區為例，朝陽科技大學企業管理學系研究所碩士論文，民國九十二年一月。
37. 呂芳奇，台灣宅配業經營型態與經營做為之分析，國立中央大學高階主管企管碩士班碩士論文，民國九十六年七月。

38. 郭素紋，顧客滿意度與忠誠度對再購意願影響之研究—以國內宅配業為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，民國九十五年六月。
39. 林上瑞，物流業 B to C 業務顧客滿意度之研究—以國內四家物流公司為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，民國九十六年五月。
40. 黃新景，捷安特自行車消費者體驗行銷對顧客滿意度影響之研究—線性結構方程模式之驗證，台北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文，民國九十八年六月。
41. 林叔娥，顧客滿意度與忠誠度之關聯型研究—以某驗證公司為例，中原大學工業工程學系碩士班碩士論文，民國九十二年六月。
42. 宋貞儀，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響：以彩妝品為例，國立政治大學廣告學系碩士班碩士論文，民國九十七年五月。
43. 施宥如，體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以爵士音樂餐廳 Brown Sugar 為例，國立政治大學管理碩士學程碩士論文，民國九十七年七月。
44. 鄒文恩，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例，朝陽科技大學企業管理學系碩士班碩士論文，民國九十四年七月。
45. 葉美玲，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例，國立台南大學運動與健康研究所碩士論文，民國九十五年六月。
46. 沈慶龍、張正昌，探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響，國立屏東科技大學，民國九十七年。
47. 沈堯鈞，體驗行銷對蘋果社群之品牌關係研究，銘傳大學管理研究所碩士論文，民國九十八年六月。
48. 王世澤，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，民國九十二年三月。
49. 黃映瑀，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文，民國九十四年六月。
50. 黃芳銘，結構方程模式理論與應用，五南文化事業，民國九十五年五月。
51. 楊琬琪，渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子飯店為例，民國九十六年。
52. 陳寬裕、王正華，論文統計分析實務-SPSS 和 AMOS 的運用，五南文化事業，民國九十九年一月。
53. 鄭明松、王世澤，體驗行銷創造消費價值，貿易雜誌，民國九十三年。

英文部分

54. Norris, R. T., *The Theory of Consumer's Demand*, New Haven, CT: Yale University Press. 1941.
55. Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140, 1982.
56. Kelly, *Freedom to be-A new sociology of leisure*, Macmillan, New York, 1987.
57. Pine II, B.J. & Gilmore, J.H, *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 4:97-105, 1998.
58. Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*. 1999.
59. Hoch, J. Stephen, *Product Experience is Seductive*, Journal of consumer Research, 29, December: 448-454, 2002.
60. O' Sullivan, E.L & Spangler, K. J, *Experience Marketing: Strategies for the New Millenium*, State College Pa: Venture Pub, 1998.
61. Monroe, K.B, *Pricing-Marketing Profitable Decision*, McGraw Hill, New York, 1991.
62. Sheth, J. N. , Nweman B. I & Gross B. L, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, Journal of Bussiness Research 22, 159-170, 1991.
63. Holbrook, *Customer value-A framework for analysis and research*, Advances in consumer research, Vol.23, 138-142, 1996.
64. Mathwick, Malhotra and Rigdon, *The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison*, Journal of Retailing, Vol. 78, 51-60, 1997.
65. Howard, J.A. & Sheth, J. N, *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1969.
66. Hempel, D. J, *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and Measurement*, M. A. Marketing Science Institution, 1997.
67. Oliver, R. L, *A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decision*, Journal of Marketing Vol. 17, 460-469, 1980.
68. Oliver, R. L, *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63, Special Issue, 33-44, 1999.

69. Churchill, G. A. and Surprenant C, *An investigation into the determinants of customer satisfaction*, Journal of Marketing Research, Vol.19 (November): 491-504, 1982.
70. Woodruff, Robert B, *Develop and Applying Consumer Satisfaction Knowledge : Implications for Future Research*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.6 , PP. 1-11, 1993.
71. Day, G. S, *A two-dimensional concept of brand loyalty*, Working paper, State University of New York at Buffalo, 1969.
72. Day, G.S, *strategic market planning: The pursuit of competitive advantage*. West Publishing, 1984.
73. Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W, *Customer behavior*, 7th ed., The Dryden Press, Fort Worth, 1993.
74. Cadotte, Emmest R. , Wooruff, Robert B. , & Jenkins, Roger L, *Expectations and norms in models of consumer satisfaction*, Journal of Marketing Research, 24, 305-314, 1987.
75. Kolter, P, *Marketing Management: Planning, Implementation and control*, Prentice-Hall, 7, 246-249, 1991.
76. Bolton, R. N. and Drew J. H, *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*, Journal of Consumer Research, Vol. 17(4), 375-384, 1991.
77. Fornell, *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*, Journal of Marketing, Chicago: Jan Vol. 56, Iss. 1, 6-22, 1992.
78. Pfaff, M, *The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity*, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed., Cambridge, Marketing Science Institute, 1997.
79. Hernon , Nitecki , and Danuta A. , and Altman, Ellen. , *Service Quality and Customer Satisfaction : an assessment and future directions*, The Journal of Academic Librarianship, Vol. 25, No. 1, PP. 9-17. Czepiel, Rosenberg 和 Akerele, 1999.
80. Westbrook, Robert A, *Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets*, Journal of Retailing, 57(Fall), 67-85, 1981.
81. Pangan, R.S, *Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store*, Virginia Polytechnic Institute and Sate University, 1984.

82. Crosby, L. A. and Stephens N, *Effects of Relationship marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry*, Journal of Marketing Research, 24(November), pp. 404-411, 1987.
83. Fornell, C., *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21, 1992.
84. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, Journal of Marketing, 60(3), 1-13, 1996.
85. Darden, William R. and D. Reynolds, *Backward profiling of male innovators*, Journal of Marketing Research(pre-1986), pp. 79-85, 1974.
86. Selnes, F., *An examination of the Effect of Product Performance Brand Reputation Satisfaction and Loyalty*, Journal European of Marketing, Vol. 27, pp. 19-35, 1993.
87. Hepworth, M. and Mateus, P, *Connecting customer loyalty to the bottom line*, Canadian Business Review, Vol. 21, No. 4, pp. 40-43, 1994.
88. Dick, Alan S., and Basu, *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, pp. 99-113, 1994.
89. Prus, A., and Brandt, D. R, *Understanding your customer*, Marketing Tools, 2(5), 10-14, 1995.
90. Jones, T. O. & Sasser Jr. W. E, *Why satisfied customer defect*, Harvard Business Review, Vol. 73, Nov/Dec, pp.88-99, 1995.
91. Bloemer, J. & Kasper, H, *The Complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, Journal of Economic Psychology, 16(2), 311-329, 1995.
92. McGoldrick, P. J. and Andre, E, *Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping*, Journal of Retail and Consumer Services, Vol. 4 No. 2, pp. 73-81, 1997.
93. Singh, J. & D. Sirdeshmukh, *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.128, No.1, pp.150-167, 2000.
94. Bowen J. t. & Chen S. L, *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13, 4/5, pp.213, 2001.
95. Griffin, J, *The Internet' s expanding role in building Customer Loyalty*, Direct Marketing, Vol. 59, pp.50-53, 1995.

96. Arnould, Eric, Linda Price, and George Zinkhan, *Consumers*, 2nd ed., New York: NY, McGrawHill Companies, Inc, 2004.
 97. Carbone, L. P, *Clued in: How to keep customers coming back again and again: Upper Saddle River*, NJ: Finance Times Prentice Hall, 2004.
 98. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L, *A Conceptual Model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49(Fall): 41-50, 1985.
 99. Stum, D. L. & Thiry A, *Building customer loyalty*, *Training and development Journal*, April: 34-36, 1991.
 100. Gronholdt, Lars, Anne Martensen, and Kai Kristensen, *The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences*, Total Quality Management 11, no.4-6: 509-514, 2000.
 101. Ganesh, J, Arnold, M. J. & Reynolds, K. E, *Understand the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers*, Journal of Marketing, 64, 65-87, 2000.
 102. Ingrid F, *An index method for measurement of customer satisfaction*, The TQM Magazine, 16(1): 57-66, 2004.
 103. Reichheld, L. F., & Sasser, W. E, *Zero defection: Quality comes to service*, Harvard Business Review, 68: 105-111, 1990.
- 
104. 中華郵政全球資訊網<http://www.post.gov.tw/post/index.jsp>。
 105. 黑貓宅急便網站 <http://www.t-cat.com.tw/>。
 106. 台灣宅配通<http://www.e-can.com.tw/>。
 107. 新竹貨運網站<https://www.hct.com.tw/main2.jsp>
 108. 大榮貨運網站<http://www.tjoin.com/index.asp>

附錄

親愛的受訪者 您好：

我是國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班的學生，這是一份關於國內宅配公司的消費體驗之學術研究問卷，主要是以使用過宅配服務的寄件人為對象，探討消費者對於國內宅配公司的滿意度與忠誠度。本問卷採用不記名方式填答，問卷資料僅供學術之用，絕不對外公開您的個人資料，敬請安心作答。在此，感謝您在百忙之中填寫這份問卷，使本研究得以順利完成。

敬祝 健康快樂 順心如意

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

指導教授：吳水威 教授

研究生：范渝萍

第一部分：個人基本資料

以下關於個人基本資料僅作學術研究之用，絕不對外公開，請放心填答。
請在各選項中點選適當的並打✓，感謝您！

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

3. 教育程度：

小學以下 國中 高中(職) 大學(專) 碩士以上

4. 職業：

學生 軍公教 家管 商 工 自由業 其他_____

5. 一年使用過幾次宅配服務：

一次 二~三次 四~五次 五次以上

6. 月收入：

20000元以下 20001元~30000元 30001元~40000元

40001元~50000元 50001元以上

7. 對於國內五大宅配公司，使用意願排序(1~5)為：

- 中華郵政 統一速達-黑貓宅急便 台灣(大嘴鳥)宅配通
新竹貨運(HCT) 大榮貨運

第二部分：問卷內容

以下為問卷主要內容，受訪者必須以五大宅配公司其中一家作為填答依據，並根據您的經驗填寫本問卷，在各選項中點選適當的並打✓，感謝您！

以下問項將是以哪家宅配公司做依據：

- 中華郵政 統一速達-黑貓宅急便 台灣(大嘴鳥)宅配通
新竹貨運(HCT) 大榮貨運

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	宅配服務人員講話態度親切有禮，讓我感到很愉悅。	<input type="checkbox"/>				
2	宅配服務人員在提供服務時，表情溫和帶有笑容，讓我覺得很舒服。	<input type="checkbox"/>				
3	宅配服務人員服裝儀容整齊乾淨，讓我覺得很賞心悅目。	<input type="checkbox"/>				
4	宅配公司會以電話告至我貨品已送達，讓我覺得很貼心。	<input type="checkbox"/>				
5	宅配公司提供指定時段配送服務讓我覺得貼心且便利。	<input type="checkbox"/>				
6	宅配服務打破我對以往快遞業的不好印象，例如運送人員嚼檳榔、抽菸、服裝不整等。	<input type="checkbox"/>				
7	當我對於宅配服務有不滿意或是可改進的地方，我會向宅配公司提出建議。	<input type="checkbox"/>				
8	宅配公司的網站設計方式清楚明瞭，讓我可以馬上查詢到我所需要的服務。	<input type="checkbox"/>				
9	宅配公司提供的服務項目多樣，可以依照需求去選擇服務方式，讓我有更多機會去使用宅配。	<input type="checkbox"/>				
10	宅配服務改變我的消費及生活方式，使我有更多可利用的空餘時間，增加我使用宅配的機會。	<input type="checkbox"/>				
11	使用宅配服務過程中，我全程信賴宅配服務人員。	<input type="checkbox"/>				
12	宅配服務拉近了我與其他親朋好友的距離。	<input type="checkbox"/>				
13	宅配公司之服務品質讓我覺得物超所值。	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
14	宅配服務的計價方式我覺得很合理。	<input type="checkbox"/>				
15	宅配公司能保有貨品的完整性。	<input type="checkbox"/>				
16	宅配公司能夠準時的送達貨品。	<input type="checkbox"/>				
17	宅配服務人員能夠協助我填寫運送單與包裝貨品。	<input type="checkbox"/>				
18	宅配公司提供的到府收件服務讓我覺得既方便又安全。	<input type="checkbox"/>				
19	代收所(如便利商店)的寄收貨品服務讓我覺得便利許多。	<input type="checkbox"/>				
20	當貨品受到損壞或遺失時，宅配公司能夠儘速提出賠償。	<input type="checkbox"/>				
21	宅配提供的隨時追蹤貨品服務，讓我感到很安心與放心。	<input type="checkbox"/>				
22	我對宅配公司充滿信任感。	<input type="checkbox"/>				
23	宅配公司的整體服務品質讓我覺得滿意。	<input type="checkbox"/>				
24	宅配公司增加了我生活整體的便利性。	<input type="checkbox"/>				
25	未來我會繼續使用宅配服務。	<input type="checkbox"/>				
26	我會忠於一家宅配公司來使用。	<input type="checkbox"/>				
27	目前我所使用的宅配服務公司是我心目中的第一選擇。	<input type="checkbox"/>				
28	即使其他宅配公司運費較低或是推出特別活動，我還是會選擇此家宅配公司。	<input type="checkbox"/>				
29	我會主動向親朋好友推薦宅配服務。	<input type="checkbox"/>				
30	當其他人提到宅配時，我會向他們推薦使用宅配服務。	<input type="checkbox"/>				

本問卷已結束，請核對並檢查是否有漏答題項，感謝您的填答，祝您平安順心！