

# 國立交通大學

管理學院（經營管理學程）碩士班

## 碩士論文

品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度影響  
之研究-以台北市居民為例

A Study of Brand Image Impact on Postal Savings  
Services Customer Satisfaction  
: Take an example of Taipei Residents

指導教授：陳光華 教授

研究生：梁勤葳

中華民國 102 年 12 月

品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度影響之研究

— 以台北市居民為例

A Study of Brand Image Impact on Postal Savings Services  
Customer Satisfaction : Take an example of Taipei Residents

指導教授：陳光華 教授

Advisor: Dr. Kuang-Hua Chen

研究生：梁勤葳

Student: Chin-Wei Liang

國立交通大學

管理學院（經營管理學程）碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to Degree Program of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

of

Business Administration

Dec 2013

Taipei, Taiwan, Republic of China

# 品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度影響之研究

## —以台北市居民為例

研究生：梁勤葳

指導教授：陳光華 教授

國立交通大學管理學院（經營管理學程）碩士班

### 摘要

中華郵政為國營事業的公共服務業，逾百年來支持國家經濟建設發展，惟近年來網路電子化衝擊，再加上民營遞送業、金融業與保險業蓬勃發展，郵政從獨大市場到面臨空前激烈的競爭環境，於是在民國 92 年 1 月 1 日改制為中華郵政股份有限公司。郵政儲匯櫃檯及投遞人員均為第一線服務人員，在顧客眼中代表公司品牌形象，因此服務品質越好、顧客滿意度越高、公司整體營運績效提升，也方能在這紅海市場裡生存下來。

本研究以 Howard-Sheth Model(1969) 為研究模式，參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)所提出改良式的 SERVQUAL 量表測量服務品質，及利用 Park, Jaworski and Macinnis(1986)所提出的研究衡量品牌形象，以瞭解品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度的關聯性。本研究對象為台北市居民、立意抽樣台北市 10 間郵局、實得有效問卷為 452 份，實證結果發現，品牌之功能性、象徵性、經驗性均正向影響顧客滿意度。

最後建議中華郵政之郵政儲匯業務應審慎評估目標市場、研擬出適切的行銷策略，進行改進與整合業務，以更有競爭力的迎向未來。

**關鍵詞：品牌形象、服務品質、顧客滿意度**

# **A Study of Brand Image Impact on Postal Savings Services Customer Satisfaction : Take an example of Taipei Residents**

Student: Chin-wei Liang Advisor: Dr. Kuang-Hua Chen

Degree Program of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

## **Abstract**

Chunghwa Post, government-owned enterprises for the public postal services, has been supporting the country's economic construction and development more than one hundred years. However, in recent years, the impact of electronic networks along with flourishing private delivery, financial services and insurance industry force the dominance of the postal market to face the unprecedentedly competitive environment. As a result, Chunghwa Post restructured itself of Chunghwa Post Co., Ltd. on January 1, 2003. Postal savings counters and delivery personnel are the first line of service, which is on behalf of the company's brand image in the eyes of the customers. On the other hand, it means the better the quality of service, the higher customer satisfaction, which improves company's overall operating performance. Only through this can Chunghwa Post Co. survive in this highly- competitive market.

This study is conducted based on Howard-Sheth Model measure service quality by a modified SERVQUAL scale proposed by Parasuraman, Zeithaml & Berry in 1988, also using the measure brand image by the research proposed by Park, Jaworski and Macinnis in 1986. As the above mentioned, we can better understand the brand image of the postal savings service, customer satisfaction and the relevance among them. The main subjects are residents in Taipei city and 10 post offices purposively chosen in Taipei, with the result of effective 452 questionnaires. Moreover, empirical results show the brand's functional, symbolic, experiential aspects all have positive impact on customer satisfaction.

Eventually, this study suggests postal savings service of Chunghwa Post assess the target market more prudently, develop marketing strategy more appropriately; furthermore, it is also advised to run a series of improvements and integration in order to face the future competitively.

**Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction**

## 誌謝

王國維《人間詞話》曾經以詞境喻人生：「古今之成大事業、大學問者，必經過三種之境界：『昨夜西風凋碧樹。獨上高樓，望盡天涯路。』此第一境也。『衣帶漸寬終不悔，為伊消得人憔悴』此第二境也。『眾裡尋他千百度，驀然回首，那人卻在，燈火闌珊處。』此第三境也。」自問達到上述的哪一境界？只能虛心自答增長些智慧，然而漫長職場上還是需要永不止息的學習與奮鬥。

從修學分班、準備書審筆試資料、考上在職專班，修完十幾門課程，如今寫完論文通過口試，回首這四年真是一段不算短的時間，所見所識絕非千金可以衡量。交大老師學富五車並諄諄善誘、同學人才濟濟且相親相愛，大家似乎都三頭六臂一忙工作出差、照顧長輩兒女、熬夜準備報告，還有迎新送舊、年度尾牙及熱鬧滾滾的所上出遊…等，這一切溫暖回憶我永遠銘記在心。

這段逐夢的過程裡，因為自費調遣到南部，搭著高鐵上課和寫論文數月，在此由衷感念公司的長官同事相挺、學弟妹願意提供寶貴意見、系上安慈助教不遺餘力的幫忙、擁有教育熱誠的陳光華老師讓我尤其感動，在他指導下我的進度一躍千里。還有親愛的家人們是我最大的動力來源，公婆每星期載我去趕高鐵北上南下、娘家持續的加油打氣，先生思良從交往到結婚，始終如一的支持我、照顧我，讓我一圓進修的梦想。

人生有夢、逐夢踏實，謝謝這一路有你們相隨，有你們真好！

梁勤葳

謹誌於

國立交通大學管理學院

（經營管理學程）碩士班

中華民國 102 年 12 月

# 目錄

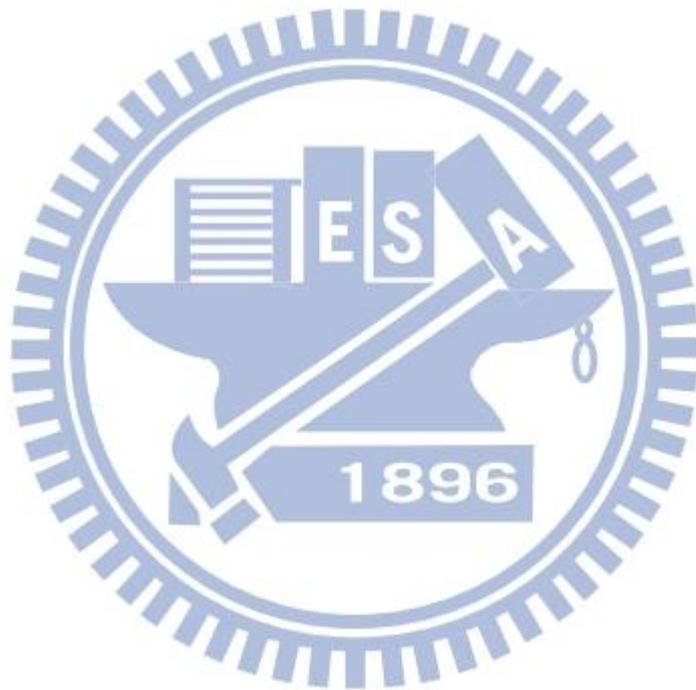
1.1 研究動機及背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究對象與範圍.....	2
1.4 研究程序.....	2
2.1 郵政儲壽業務.....	4
2.1.1 歷史沿革.....	4
2.1.2 儲金業務.....	5
2.1.3 匯兌業務.....	5
2.1.4 簡易人壽保險業務.....	6
2.2 服務屬性.....	6
2.2.1 服務品質的定義.....	6
2.2.2 服務品質概念模式.....	7
2.2.3 服務品質的衡量.....	10
2.3 品牌形象.....	11
2.3.1 品牌形象定義.....	11
2.3.2 品牌形象衡量構面.....	14
2.3.3 品牌與顧客的關係.....	15
2.4 消費者行為理論.....	16
2.4.1 消費者行為之定義.....	16
2.4.2 消費者行為模式.....	18
2.5 顧客滿意度的定義.....	20
2.6 服務品質與顧客滿意度間之關係.....	21
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究變數.....	23
3.3 研究假說.....	24
3.4 問卷設計.....	26
3.5 抽樣設計.....	30
3.6 資料處理與分析方法.....	33
3.7 因素分析.....	36
3.8 問卷的信度與效度分析.....	40
3.8.1 信度分析.....	40
3.8.2 效度分析.....	41
4.1 顧客基本特徵與資料來源之分析.....	43
4.2 顧客基本特徵與消費動機之分析.....	47
4.3 顧客基本特徵與服務屬性之分析.....	52
4.4 顧客基本特徵與品牌形象之分析.....	57
4.5 顧客基本特徵與滿意度之分析.....	60

4.6 品牌形象與滿意度之關聯分析 .....	63
5.1 研究結論 .....	65
5.1.1 人口統計變數對於郵政儲匯業務顧客之資訊來源分析 .....	65
5.1.2 人口統計變數對於郵政儲匯業務顧客之消費動機分析 .....	66
5.1.3 人口統計變數對於郵政儲匯業務之服務屬性分析 .....	67
5.1.4 人口統計變數對於郵政儲匯業務整體滿意度之分析 .....	68
5.1.5 品牌形象對於郵政儲匯業務顧客整體滿意度 .....	68
5.2 研究建議 .....	68
5.3 對後續研究建議 .....	71
參考文獻 .....	72
本研究問卷 .....	75



## 圖目錄

圖 2-1 服務品質概念模式.....	8
圖 2-2 影響品牌形象三要素.....	14
圖 3-1 操作性架構.....	22
圖 3-3 分析架構圖.....	36



## 表目錄

表 2-1 服務品質的定義 .....	7
表 3-1 資訊來源的問卷設計 .....	26
表 3-2 消費動機的問卷設計 .....	26
表 3-3 服務屬性的問卷設計 .....	27
表 3-4 品牌形象的問卷設計 .....	28
表 3-5 滿意度的問卷設計 .....	29
表 3-6 樣本性別狀況統計分配 .....	32
表 3-7 樣本年齡統計分配 .....	32
表 3-8 樣本職業統計分配 .....	32
表 3-9 樣本婚姻狀況統計分配 .....	32
表 3-10 樣本教育程度統計分配 .....	33
表 3-11 樣本可支配所得統計分配 .....	33
表 3-12 KMO 統計量判斷標準 .....	34
表 3-13 KMO 與 Bartlett 檢定 .....	37
表 3-14 服務屬性之因素構面、特徵值、 .....	37
表 3-15 可靠與反應性構面之因素結構表 .....	38
表 3-16 關懷及保證性構面之因素結構表 .....	39
表 3-17 有形性構面之因素結構表 .....	40
表 3-18 產品屬性因素構面之信度值 .....	41
表 4-1 資訊來源之次數分配表 .....	43
表 4-2 人口統計變數與資訊來源之檢定結果 .....	43
表 4-3 性別與資訊來源之交叉表 .....	44
表 4-4 年齡與資訊來源之交叉表 .....	44
表 4-5 職業與資訊來源之交叉表 .....	45
表 4-6 婚姻狀態與資訊來源之交叉表 .....	46
表 4-7 教育程度與資訊來源之交叉表 .....	46
表 4-8 可支配所得與資訊來源之交叉表 .....	47
表 4-9 消費動機之次數分配表 .....	48
表 4-10 人口統計變數與消費動機之檢定結果 .....	48
表 4-11 性別與消費動機之交叉表 .....	48
表 4-12 年齡與消費動機之交叉表 .....	49
表 4-13 職業與消費動機之交叉表 .....	50
表 4-14 婚姻狀態與消費動機之交叉表 .....	50
表 4-15 教育程度與消費動機之交叉表 .....	51
表 4-16 可支配所得與消費動機之交叉表 .....	51
表 4-17 性別對服務屬性各構面之 t 檢定 .....	53

表 4-18 年齡對服務屬性各種構面之單因子變異數分析.....	53
表 4-19 職業對服務屬性各種構面之單因子變異數分析.....	54
表 4-20 婚姻狀況對服務屬性各種構面之 t 檢定.....	55
表 4-21 教育程度對服務屬性各種構面之單因子變異數分析.....	55
表 4-22 可支配所得對服務屬性各種構面之單因子變異數分析.....	56
表 4-23 性別對服務屬性各種構面之 t 檢定.....	57
表 4-24 年齡對品牌形象各種構面之單因子變異數分析.....	57
表 4-25 職業對品牌形象各種構面之單因子變異數分析.....	58
表 4-26 婚姻狀況對服務屬性各種構面之 t 檢定.....	58
表 4-27 教育程度對品牌形象各種構面之單因子變異數分析.....	59
表 4-28 可支配所得對品牌形象各種構面之單因子變異數分析.....	59
表 4-29 性別對郵政儲匯業務整體滿意度之 t 檢定.....	60
表 4-30 年齡對郵政儲匯業務整體滿意度之單因子變異數分析.....	60
表 4-31 職業對郵政儲匯業務整體滿意度之單因子變異數分析.....	61
表 4-32 婚姻狀況對郵政儲匯業務整體滿意度之 t 檢定.....	61
表 4-33 教育程度對郵政儲匯業務整體滿意度之單因子變異數分析.....	62
表 4-34 可支配所得對郵政儲匯業務整體滿意度單因子變異數分析.....	62



# 第一章、緒論

## 1.1 研究動機及背景

中華郵政創立至今已逾百年，為國營事業的公共服務業，歷史更迭的過程中，開辦之初以遞送郵件、包裹為主，主要任務在便利國民通信，當時由於交通不便、工商不興、金融機構缺乏，於是陸續開辦相關業務如郵政儲金、匯兌、簡易人壽保險、集郵及代理等業務；據點遍及全國各鄉鎮市及偏遠離島地區，提供迅速、安全、普遍、低廉、可靠的服務，並將中長期資金轉存金融機構，辦理政府核准之重大建設及民間投資計畫，支持國家經濟建設發展，歷年來貢獻良多。

惟近年來，由於網路使用興盛、文件加速電子化，傳統的信函業務下滑，再加上民營遞送業、金融業與保險業的激烈競爭，逐漸衰退的郵務量和下滑的營業額顯示出，郵政已從以往市場獨大到如今受到空前激烈的三方夾擊，於是於民國 92 年 1 月 1 日走上公司化一途，改制為中華郵政股份有限公司，將郵政總局、儲匯局整併為總公司，二十七個處局簡併為十四個處室，同時為精簡人力、提升行政效率，將台灣北、中、南區郵政管理局予以裁撤，組織由四級制改為三級制，公司化後實施責任中心制度，以一縣(市)設一責任中心局，並在 102 年時將中壢局併入桃園局、豐原局併入台中局、鳳山局併入高雄局，一共為二十個責任中心局、三個郵件處理中心，期能更有競爭力的迎向未來，並儘速達成經營管理企業化、業務經營多角化、資金運用效益化、服務項目多元化及人力運用合理化等目標。

公司品牌形象乃經由百年來先人前輩筚路藍縷、現職同仁辛勤耕耘、後進人員努力跟隨所建立，而郵政儲匯業務屬於金

融服務業的一環，櫃檯服務人員以及投遞人員是第一線服務人員，與顧客接觸最直接頻繁，在顧客眼中，他們代表全公司形象，所以服務品質之良窳影響整個公司形象。換句話說，顧客前來營業據點消費，公司方有營業收入，因此持續提供優良服務品質、創新金融代售商品、維持良好品牌形象才能達到高度的顧客滿意度，否則失去顧客的心，將使公司獲利下滑，甚至影響整體營運。公司必須秉持「以顧客為核心」的宗旨，有效掌握顧客行為及偏好，此為本文研究背景與動機。

## 1.2 研究目的

依據上述動機和背景，本研究欲達成之目的有下列幾點：

1. 瞭解台北市消費者至郵政儲匯業務消費的情形。
2. 針對前來消費的顧客，以人口統計變數為基礎，探討郵政儲匯業務的資訊來源、消費動機、服務屬性、品牌形象與滿意度之關係。
3. 探討品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度的關聯性。
4. 依據上述結果，提出應對策略與建議，以供公司參考。

## 1.3 研究對象與範圍

基於本研究的動機與目的，將研究對象與範圍界定如下

### 1. 研究對象

本研究對象為至郵政儲匯窗口消費之台北市居民。

### 2. 研究範圍

本文研究品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度影響。

## 1.4 研究程序

研究程序分述如下(見圖 1-1)

1. 確認研究主題與目的
2. 文獻探討

3. 建立研究架構與假說
4. 擬定研究方法
5. 問卷的設計與發放
6. 問卷資料回收
7. 資料分析處理
8. 研究結論與建議

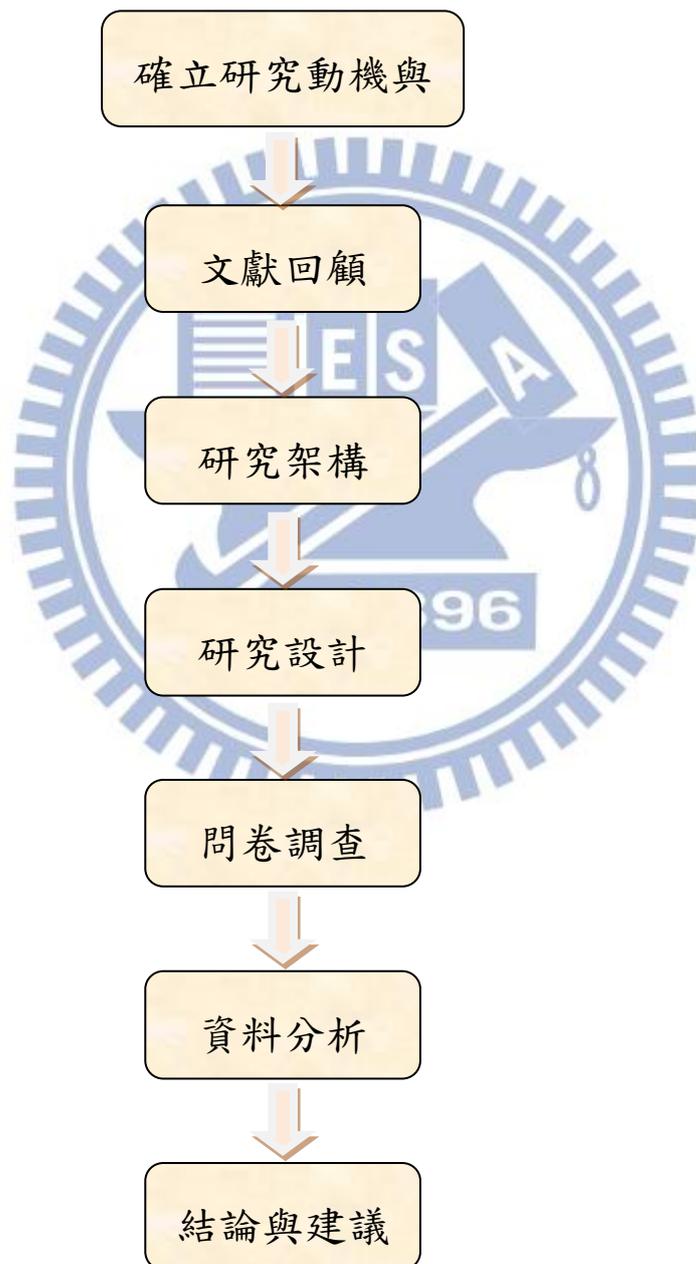


圖 1-1 研究流程

## 第二章、文獻探討

### 2.1 郵政儲壽業務

#### 2.1.1 歷史沿革

臺灣地區郵政業務源於劉銘傳任臺灣巡撫時，在清光緒 14 年（西元 1888 年）2 月 21 日發布告示「臺灣郵政條款十六條」，並設立臺灣郵政總局，於 3 月 22 日正式開辦郵政業務。清光緒 21 年（西元 1895 年）甲午戰後，日本統治臺灣，施行郵便條例、郵便法，郵政業務由野戰郵便局逐步轉移至交通局辦理。交通局設遞信部，其性質類似我國的郵區管理局，主掌郵務、儲金、匯兌、簡易保險、郵便年金等業務。

現代郵政創辦於清光緒 22 年（西元 1896 年）3 月 20 日，初期係海關兼辦。清宣統 3 年（西元 1911 年）郵政脫離海關，成立郵政總局。民國 19 年（西元 1930 年）郵政儲金匯業總局成立。民國 24 年（西元 1935 年）郵政法公布，郵政儲金匯業總局隸屬於郵政總局，同時開辦簡易人壽保險業務。民國 35 年（西元 1946 年）台灣郵電管理局成立。民國 38 年（西元 1949 年）郵政總局自大陸遷臺，成立台灣郵政管理局。民國 69 年（西元 1980 年）台灣郵政管理局因業務發展需要，改制為臺灣北、中、南三區郵政管理局。

由於受社會快速變遷，資訊科技日新月異，以及經濟自由化、國際化等因素的影響，郵政總局為因應民營遞送業、金融業、壽險業者激烈的市場競爭，並突破郵政經營限制，爰配合政府確定國營及郵儲壽三業合營等政策原則下，於民國 91 年（西元 2002 年）7 月完成郵政法修正，並於民國 92 年（西元 2003 年）1 月 1 日改制成立由交通部持有 100% 股權之國營「中華郵政股份有限公司」。改制前郵政總局之資產、負債由本公司概括承受，其所營業

務亦由本公司延續經營。

### 2.1.2 儲金業務

郵政儲金種類含存簿儲金、定期儲金及劃撥儲金，旨在利用郵政機構普及之特性，服務全國國民，配合政府鼓勵國民節約及儲蓄，匯集游資，協助國家重大建設及穩定金融市場。基於多年來穩健之經營，歷經金融風暴、經濟不景氣、產業及資金外流等因素衝擊，郵政儲金之存款戶數及結存金額仍居國內金融機構之冠。未來仍將陸續推展薪資存款、網路 ATM、VISA 金融卡等業務，以提升存簿儲金占有率，另積極爭取開辦新種業務，提升競爭力，及拓展電子化服務管道，提供多元之服務。

郵政劃撥儲金是我國金融業中最特殊之一種業務，具有存、提、撥匯款功能，劃撥存款單以影像處理並提供 e 化服務，提高劃撥存款作業時效；特戶存款更能提供媒體回送資料，以節省客戶人工銷帳作業。劃撥儲金能辦理各項轉帳業務，亦可申領支票，具有活期存款功能。未來將陸續推廣網路、自動櫃員機、媒體轉帳代收付款通路，便利客戶收付款項。截至 101 年底止，各種儲金總結存金額計新臺幣 4,995,976 百萬元，較上年度成長 5.92%；儲戶總計 3,332 萬餘戶，較上年度增加 1.92%，平均每戶結存金額 14 萬 9,901 元。

### 2.1.3 匯兌業務

郵政匯兌業務具有資金流通、活絡社會金融的功能，以遍及全國各地之連線網路提供便捷之匯款服務。現行國內匯兌有：郵政匯票、入戶匯款、電傳送現、郵政禮券及跨行通匯等業務；國際匯兌有：國際郵政匯票、國際匯出匯款、外籍勞工匯款、買賣外幣/人民幣現鈔及美金旅行支票。此外並開辦大陸匯出匯款業務，匯出地區遍及大陸各地。截至 101 年底止，共有 161 處郵局提供

各項國際匯兌業務(含外幣及人民幣買賣)服務，並擇台灣桃園國際機場等 40 處風景區或區域性之郵局專辦買賣外幣/人民幣現鈔及美金旅行支票。101 年度承匯款額為新臺幣 1,598,620 百萬元，較上年度增加 0.23%；開發張數 1,588 萬張，較上年度減少 1.73%。

#### **2.1.4 簡易人壽保險業務**

郵政簡易人壽保險成立之宗旨在提供國民基本經濟保障，藉由遍布全國各地之郵政機構，便利全民投保，增進社會福祉，除兼具有保障及理財等多方面的功能外，並匯集游資，協助國家重大建設及穩定金融市場。由於具免體檢、投保手續簡便之特色，深得一般民眾之喜愛與信賴，自民國 24 年開辦以來至今，業績均呈穩定成長。

自 92 年郵政改制公司以來，郵政簡易人壽保險一直積極爭取有利的業務經營空間，充分運用資訊科技，開發多樣化商品，提供全方位服務，以滿足客戶需求。未來將不斷進用及培訓專業人才，秉持「以客為尊、提供誠信效率的服務」之核心價值，提供保戶最優質的服務，成為全民信賴的郵政公司。101 年度壽險有效契約實收保費收入達 1,579 億 8,217 萬元，達成 101 年度法定營運目標之 101.92%。

### **2.2 服務屬性**

#### **2.2.1 服務品質的定義**

近年來隨著消費意識的抬頭，消費者不僅注重企業產品的品質，其所提供的服務品質更影響消費者決定是否往後會來往的主要原因。因此服務品質在企業營運過程中演變成相當重要的課題。早期時候，關於服務服務品質的研究大部份都著重於如何定義與衡量有形產品的品質，直到 1980 年代初期關於服務品質的學術研究漸漸趨於完善，對服務品質的衡量有比較清楚的了解，不同學

者對於服務品質的定義各有不同的見解，在此彙整如表 2-1

表 2-1 服務品質的定義

學者	年代	定義內容
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1985	服務品質是消費者事前預期與實際感受間之相互比較結果，其包括服務的結果 (Outcome) 與服務遞送的過程 (Delivered process)
Colletti	1987	銀行提供的服務品質能有效滿足顧客需求及期望之程度
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1991	指消費者本身所期盼與實際獲得之服務水準作比較衡量差距，基本上顧客在心理層面上對服務的一種評量
Etzel, Bruce & William	2001	服務品質是由顧客來衡量，而且消費者是以期望的服務比上實際感受到的服務來衡量服務品質
蘇雲華	1995	服務品質是一群具代表性消費者對於某一服務所認定的長期且呈穩定的顧客滿意水準
王仲三	2002	認為服務品質所代表的意義在指兩件事，一為瞭解顧客想要什麼；另一則是對於消費者所要的東西皆能滿足，甚至超越其要求的水準

資料來源：本研究整理

### 2.2.2 服務品質概念模式

服務品質的模式是在提供服務的過程中，僅影響服務品質的主要因素與構面予以概念化、具體化，藉由模式可對服務品質之衡

量與管理更有著力點。

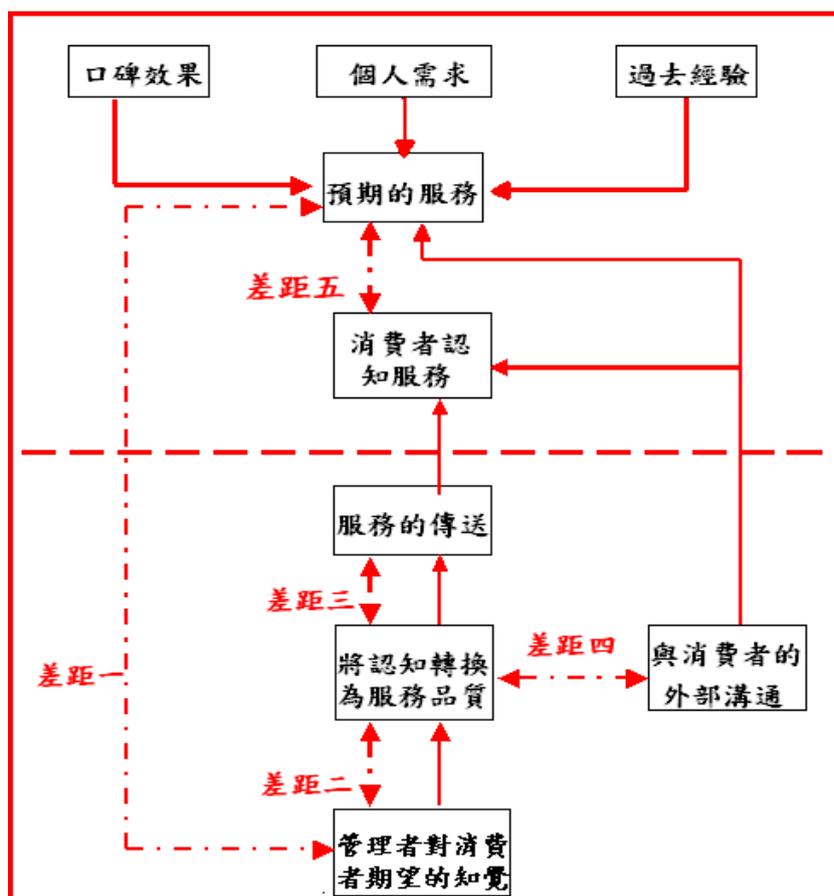


圖 2-1 服務品質概念模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

在模式的研究中，最具代表性且被採用最廣泛者是由 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 針對信用卡公司、銀行業、證券經紀商及產品維修業等四種服務業的管理人員進行專家訪談，同時對此四種行業的消費者進行集體訪問，因而發展出一套「服務品質觀念模式 (A conceptual model of service quality)」，此模式稱為 PZB 模式，其中包含五項差距，如圖 2-1，其定義如表 2-2 所示，簡而言之，若想滿足顧客的需求或期望，則必須想辦法使這五個差距變小。

表 2-2 服務品質概念模式差距

造成差距之原因	差距	定義
內部組織問題	差距 1	顧客期望與經營管理者之間的認知差距。當企業不了解顧客的需求，使不當的決定引起顧客滿意度低落，嚴重影響顧客對服務的評價。
	差距 2	管理者對消費者期望的認知與將認知轉換為服務品質規格的缺口。造成此缺口的原因是因為管理者或員工即使真正了解消費者的需求，但由於市場不確定性或內部資源的限制，因而無法達到顧客所需的服務品質規範。
	差距 3	服務品質規格與服務傳達過程的差距。企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響顧客對服務品質的認知。形成此缺口是由於傳遞系統受到不確定因素影響，如服務人員缺乏訓練、溝通等原因，以致員工的服務表現無法有效達到品質規範或標準的要求。
	差距 4	服務傳達與外部溝通的差距，如管理者運用廣告或其它的外部工具時，過於誇大或不實，使得在傳遞過程中顧客的知覺品質與廣告或允諾引起的期望服務有了差異。
消費者期望與實際知覺差異	差距 5	顧客期望與體驗後的服務差距。是指顧客對服務的期望和實際接受服務後所產生的知覺差異，只有這項差距是由顧客決定差距大小。

資料來源：本研究整理

### 2.2.3 服務品質的衡量

整理過往的文獻，可以發現每位學者對於衡量構面有不同的見解和看法，將此彙整如表 2-3。

表 2-3 服務品質的衡量

學者	年代	構面	定義內容
Ssaer, Olsen & Wyckoff	1978	<u>安全性</u> <u>一般性</u> <u>態度性</u> <u>完整性</u> <u>調整性</u>	服務傳遞過程值得顧客信度的程度 好的服務應為標準化 服務人員接待客戶時所反映出來的態度 服務設備是否齊全 根據不同的消費者需求而調整本身的服務
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1985	<u>可靠性</u> <u>有形性</u> <u>反應性</u> <u>能力性</u> <u>接近性</u> <u>禮貌性</u> <u>溝通性</u> <u>信賴性</u> <u>安全性</u> <u>瞭解顧客</u>	指可靠且具正確提供服務承諾及執行的能力 指服務的實體設施、人員儀容及提供服務的工具與設備 指服務人員提供服務的意願及即時幫助消費者的服務能力 服務人員的專業能力 服務人員是否易於親近 服務人員是否對顧客有禮貌、體貼及友善 服務人員是否能了解消費者的要求並傾聽顧客意見 消費者對於服務人員的服務是否能夠信任 使顧客免於擔心、不安及危險的感覺 服務人員是否了解消費者的需求及期望
Martin	1986	<u>程序</u> <u>友善</u>	指在服務傳送時應有的屬性，其中包含便利性、預期、及時性、組織化流程、溝通、顧客回饋及監督 指服務人員與消費者建立友善的能力，其

			中包含態度、說話語調、肢體語言、銷售建議及問題解決
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1988	<u>有形性</u> <u>可靠性</u> <u>反應性</u> <u>保證性</u> <u>關懷性</u>	指實體的場所、設備及服務人員的外觀 可靠且準確的執行所承諾的服務能力 服務人員立即服務及幫助顧客的意願 服務人員具有專業的知識與禮貌，能讓消費者信賴且安心 能對消費者提供的關心注意與個別服務
Lehtinen	1991	<u>可及性</u> <u>及時性</u> <u>實體品質</u> <u>企業品質</u> <u>互動品質</u>	消費者接受服務的方便性 是否能在消費者預期的時間內提供並完成服務 關於公司服務的實體形像 關於公司的形象或評論等 服務人員與消費者之間的互動關係

資料來源：本研究整理

經由以上資料統整得之有不少學者探討服務品質構面，而至1988年時，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)所提出的改良過的五大構面 SERVQUAL 量表已臻為純熟，所以目前在衡量服務品質的方法上，此量表廣泛被學界與實務界於運用，故本研究亦採用此學說所提出的 SERVQUAL 量表中的五大品質構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」。

## 2.3 品牌形象

### 2.3.1 品牌形象定義

品牌(Brand)源自於北歐挪威語，原意是「燃烙」，原先是指在

家畜身體上烙印標記，用以辨識其所有權(Farquhar, 1990)。而早在古代埃及，製陶者為了鑑別他們的產品，在他們的壺的下面燒出片辨識符號，讓顧客們可以分辨並持續使用某個製陶家的作品。之後到了19世紀末，品牌的概念才相繼形成，當時著眼提供消費者一個簡易名稱，代表已知或喜愛的品質與保證的組合。

品牌這個名詞經過歲月的推移有許多不同的定義解釋。根據美國行銷協會(American Marketing Association)在1960年則對品牌有較完整的定義：「品牌係指以一個名稱(Name)、語詞(Term)、標誌(Sign)、象徵(Symbol)、設計(Design)或以上的組合，使消費者能夠辨別賣方的產品與服務，進而能與競爭者做出區別。因此品牌應包含兩個部分，一個是可以以口語發音的部分，即是品名(Brand Name)，另一個不能發音，但能讓消費者清楚辨別產品的部分，則稱為品標(Brand Mark)。直到今日，對某個產業或產品而言，品牌代表的不僅是「物」也是「務」，「物」乃是所提供的產品；而「務」則是所提供的服務，它具有拓銷產品，掌握市場的動力。

Chernatony and Mc William(1989)則是根據不同學者對品牌的定義，彙整四個角度來說明品牌的定義：

1. 品牌是一種辨識工具，藉由品牌與競爭者有所區別。
2. 品牌是企業品質一致的承諾與保證，以及賦予附加價值的訊號。
3. 品牌則是一種投射自我形象的工具，提供了消費者區分彼此的象徵。
4. 品牌是消費者購買決策的輔助工具，也是一組關於產品的相對定位、一致性品質保證與功能屬性資訊的結合。

至於Kotler(1994)則認為，品牌是企業對消費者所做的承

諾，承諾其可以「一致的提供產品或服務」，而且品牌可傳送六種不同層次的意義給消費者。包括屬性 (attributes)、利益 (benefit)、價值 (value)、文化 (culture)、個性 (personality)、使用者 (user)，詳述如下：

1. 屬性：品牌最先給消費者的印象便是它的某些屬性。
2. 利益：消費者所購買的並非是產品的屬性，而是利益；產品屬性要能轉換成「功能性」或「情感性」的利益。
3. 價值：品牌可傳達生產者的某些價值。
4. 文化：品牌往往代表某種文化。
5. 個性：品牌亦反映出某些個性。
6. 使用者：由品牌可看出購買或使用該產品的顧客類型。

Erich Joachimsthaler 和 David A. Aaker 這兩位研究品牌的學者認為：「一個清楚有效的品牌身份，整體組織上下應該對它存有認知與共識，必須能將企業遠景、組織文化及價值觀相連結。它必須能提供指引，如哪些活動與傳播方式將對品牌有所助益；哪些會有害或促成混淆」。因此，為求最佳表現，品牌策略與公司策略必須緊密配合(陳佩秀，2001)。

羅詩薇(2007)表示：關於品牌的定義，在過去數十年比較偏重於實質或有形資產，像產品、服務或商標，甚至將品牌視為產品的一部分，以便企業作為識別或服務之用；現今為知識經濟快速發展的時代，品牌已逐漸擴展包含無形資產的概念，偏向情感與功能上之內在因素，如無形的概念、想法、產品與服務等，因此無形比實質的形態更具深層意義以打動人心。此外，品牌名稱具有高知名度，並不代表具有獨特性，品牌本身必須存在對消費者有利的特色(袁世珮、黃家慧，2001)。所以，現今企業必須仔細思考，自家品牌是否能被消費者肯定和需要是非常重要的。

### 2.3.2 品牌形象衡量構面

Biel(1992)認為有三要素:(1)製造者的形象(企業形象)(2)產品的形象(3)競爭者品牌的形象，皆影響顧客對於品牌的形象；而品牌形象則會對使用者形象影響。

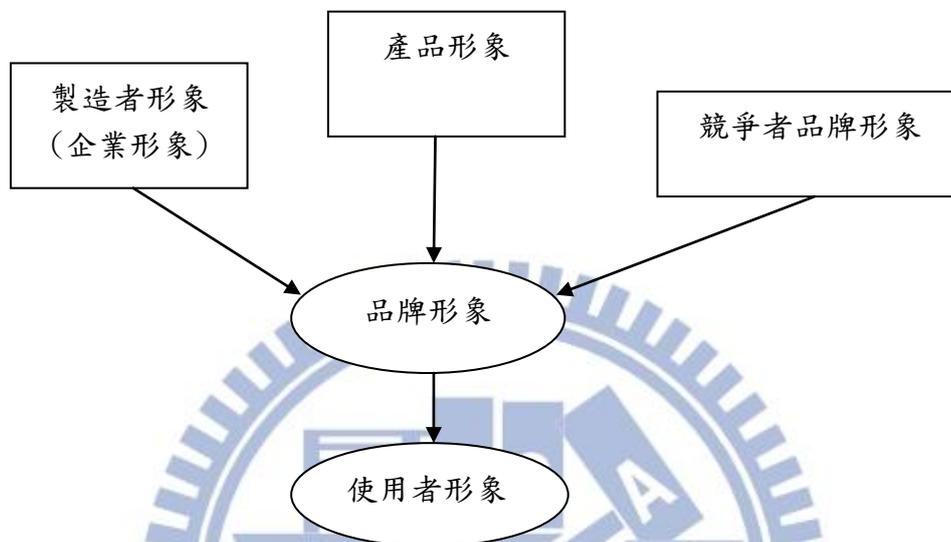


圖 2-2 影響品牌形象三要素  
資料來源 Biel(1992)

Park, Jaworski and Macinnis(1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，分為以下三類：

1. 功能性(Functional): 強調協助消費者解決消費產生的相關問題，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。
2. 象徵性(Symbolic): 強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用於連結個人與特定群體、角色或自我形象。
3. 經驗性(Experiential): 強調滿足消費者渴望產品提供

知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在刺激和多樣化的需求。

Park, Jaworski and Macinnis(1986)並認為任何產品理論上皆可以定位在功能性、象徵性及經驗性的形象；有許多品牌混合了以上三種利益，但可能會造成消費者辨識上的困難。

Plummer(2000)認為品牌是由(1)產品屬性(Product attributes)(2)消費者利益(Consumer benefits)(3)品牌個性(Brand personality)三個構面組成。產品屬性表示消費者使用此產品之主要解決需求的功能；消費者利益指消費者使用產品所得之利益。以上兩者皆表示消費者使用該類產品主要解決其使用需求之目的，因此Plummer(2000)主張品牌個性為消費者消費選擇品牌的主要原因。

本研究採用 Park, Jaworski and Macinnis(1986)學說，依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，分別為功能性、象徵性及經驗性三個構面。

### 2.3.3 品牌與顧客的關係

Newman (1957)與 Herzog (1963)認為品牌形象是指存在於消費者記憶之中，對於該品牌所產生的各種聯想，而此聯想係與品牌本身所透露的訊息有關，使消費者對於品牌產生聯想之意義，進而存在於消費者的記憶中。

Dobni and Zinkhaml (1990)將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念。

Kapferer (1992)認為品牌形象是消費者對品牌聯想的聯合反應。Richardson, Dick and Jain (1994)認為品牌形象通常被消費者做為評價產品品質的外部線索，並藉此推論或維持對產品的知覺品質。

Keller (1993)認為品牌形象是消費者在記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知，品牌形象與品牌名稱相互連結而成的品牌聯想與屬性的總集合。品牌形象可使消費者對產品產生信心，影響消費者對產品的評價，而且具有顯著的正向影響。

Padgett and Allen (1997)認為品牌形象同時包含了符號的意義，使消費者和產品或服務有了特殊的連結。

Brandt (1998)的研究也指出，企業若能將產品功能性形象的特質與非功能性形象的特質加以整合，強化顧客與品牌聯結的動機，則此品牌在顧客心目中就會留下良好印象，使顧客相信此品牌是一個值得信賴的品牌，進而與該品牌建立長久且忠誠的關係。根據以上學者的論點可以推論出本文的研究假設。

## 2.4 消費者行為理論

### 2.4.1 消費者行為之定義

消費者行為是指一切與消費者在購買產品或者勞務過程中，有關心理的、情緒的、生理方面的活動、反應與影響(William, 1982)；它是一連串複雜的決策行為，其所涵蓋的研究領域範圍廣泛，包含行銷學、心理學、社會學、經濟學、表徵學、歷史學等多種學門(Solomon, 1999)，範圍甚廣。因此許多各家學者便針對不同的觀點來定義消費者行為，經本研究整理如下表 2-4：

表 2-4 消費者行為的定義

學者	年代	定義內容
Engel, Kollat &Blackwell	1973	購買行為可分為狹義和廣義兩種定義。狹義的購買行為可定義為：「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致以及決定這些行為的決策過程。」；而廣義的購買行為：「除了

		消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商採購行為。」
Pratt	1974	消費者行為是指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的勞務或財貨。
Zaltman & Walendoff	1979	個人、群體或組織為使產品、服務及其他經濟資源，在社會中與他人互動的一種行為、歷程或結果。
Schiffman & Kanuk	1983	消費者為滿足其需求，對產品與服務所進行的一連串搜尋、購買、使用、評價等處理之行為表現。
Peter & Olson	1987	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk	1991	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
王志剛、謝文雀	1995	消費者直接涉及、取得、消費及處置產品的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策程序。
羅博銘	2003	消費者未滿足需求，對於產品或服務表達出來的消費活動，其包含所有的過程行為。
張美玲	2004	狹義的消費者行為是指所有有關的購買與使用決策活動的過程，而廣義的消費行為則是指消費者對產品與服務所表現的搜尋、購買、使用及評價等行為。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者之論述，觀點雖不盡相同，但皆認為消費者行為乃是一個動態的決策過程，包括了需求的認知、產品的找尋、資訊的接受、各屬性的評估、購買後的使用等一連串的決策過程。

## 2.4.2 消費者行為模式

消費者行為模式是用來分析消費者行為的觀念系統和基本架構；而模式是指代表一個系統的某些或全部特性的架構，藉由模式的討論，可以提供研究時的參考架構，在面對複雜問題時，協助作理性的思考。本研究採用 Howard-Sheth Model 並詳細說明。

### (一) Howard-Sheth Model

學者 Howard 於 1936 年提出 Howard 模式，經過多次修正後與學者 Sheth 在 1969 年共同提出 Howard-Sheth 模式，實線指出資訊流向，虛線為回饋效果，如圖 2-4 所示。該模式的重點乃在解釋「品牌」的選擇行為，而非購買次數或數量。此模式包含了四類主要變數：刺激投入變數、知覺與學習結構、產出結果以及外在變數，分別敘述如下：

1. 刺激投入變數：刺激投入變數包含以下三種不同刺激管道
  - (1) 產品實體刺激：產品實體、品牌等特性。
  - (2) 產品符號刺激：經由商業媒體所提供的訊息。
  - (3) 社會環境刺激：經由社會關係所提供。
2. 知覺與學習結構：此一部分在描述消費者接受外在刺激或
3. 訊息之後的處置方式，並在心中留下對產品的印象，加上學習變數後，進而產生購買意願的過程。包含兩類變數：
  - (1) 知覺變數：資訊找尋、刺激模糊、注意與知覺偏誤。
  - (2) 學習變數：動機、選擇標準、品牌認知、態度、信心、滿意以及意圖。
4. 產出結果：此階段說明購買行動後的一連串反應，其變數

與知覺和學習結構的部分變數相同，如品牌認知、態度、意圖與注意，再加上實際的購買行動。

5. 外在變數：此部分並非直接影響決策過程，僅列示變數，未標示變數之流向。其主要包含兩部分：

- (1) 社會影響力：個人人格特質、組織、社會階級與文化。
- (2) 情境影響力：購買重要性、時間壓力與財務狀況。

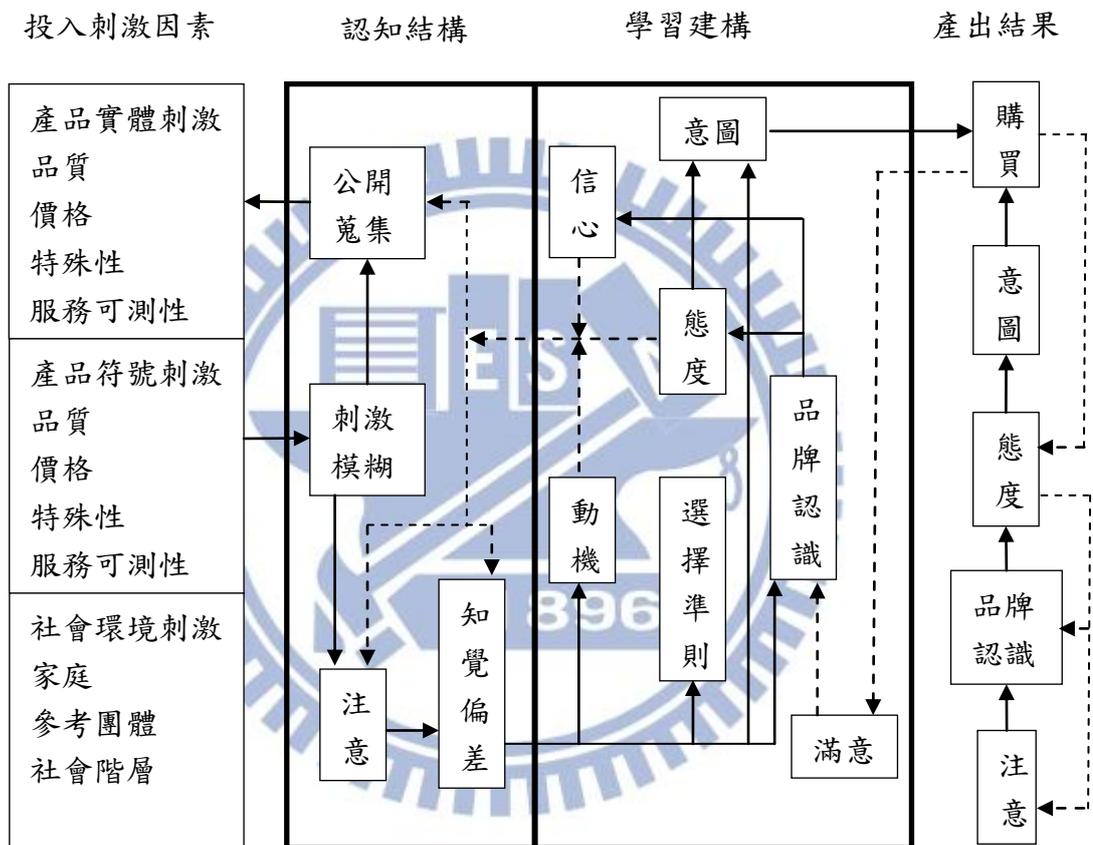


圖 2-3 Howard-Sheth 消費者購買模式

資料來源：Howard J. A. & Sheth J. N. (1969)

Howard 於 1989 年將 Howard-Sheth 模式簡化。由資訊、品牌認知、信心、品牌態度、購買意圖以及購買行為共六個變數所組成，如下圖 2-4 所示：

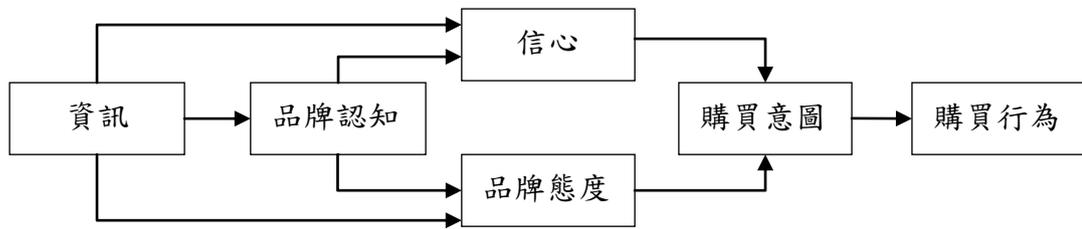


圖 2-4 簡化後的消費者決策模式

資料來源：Howard J. A. (1989)

經過多次修訂後，Howard 在 1994 年再度發表消費者行為模式一般模式理論，如下圖 2-5 所示：

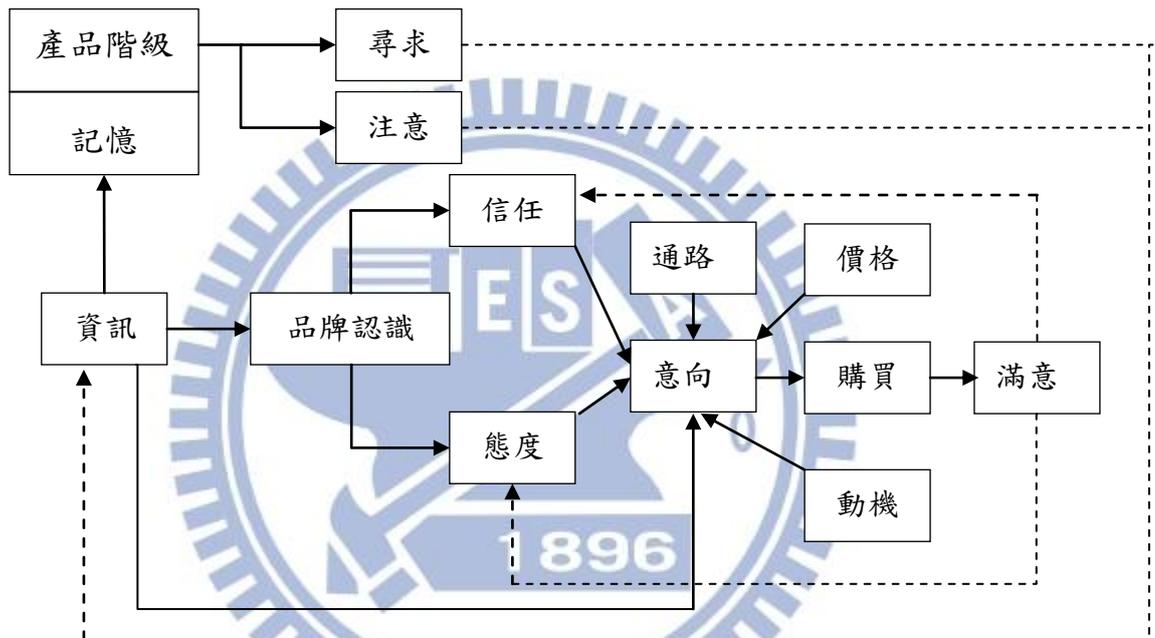


圖 2-5 Howard 消費者行為一般模式理論

資料來源：Howard J. A. (1994)

## 2.5 顧客滿意度的定義

顧客滿意度乃是消費者在購買某項產品之前，會對產品所提供的利益有所期望，在購買或使用產品之後，會比較實際的產品績效與購買前，兩者是否一制的程度可以評量產品的滿意度(Oliver, 1980)由各專家及學者對於顧客滿意度的看法中，可了解消費者對於服務品質的滿意度，是以消費者對於服務品質的期望表現及實際所得到的服務績效表現之比較，由兩者之間的差距值來得知消

費者對於產品滿意情形。服務品質符合或超過消費者預期者，則消費者會感到滿意或非常滿意，反之，服務品質低於消費者預期水準者，則消費者感到不滿意，其不滿意程度依差距大小而變化。故本研究即調查顧客對整體郵政儲匯業務之滿意度。

## 2.6 服務品質與顧客滿意度間之關係

服務品質與顧客滿意度之間關係相當密切，但未被嚴格區分，以致於這兩個名詞常被研究者互用；目前許多學者探討這兩者之間關係，但意見仍相當分歧，有一派學者認為「顧客滿意」是「服務品質」的前置變數，另一派學者認為「服務品質」是「顧客滿意」的前置變數，本研究將其兩種觀點整理如下：

- (一) Oliver(1981)認為本期的消費態度會受前一期期望影響，消費者會根據滿意或不滿意的消費經驗來調整其態度，因此認為「顧客滿意」是「服務品質」的前置變數。Parasuraman et al.(1994)提出顧客滿意是對特定交易的評估，而服務品質是整體性的評估，必須累積一定數量特定交易的評估後才能產生整體性的評估，因此推導出「顧客滿意應為服務品質」的前置變數。
- (二) Cronin & Taylor(1992)針對銀行、除蟲公司、乾洗店及速食店等四種服務業的服務品質與顧客滿意度進行實證研究，結果發現服務品質為顧客滿意的前置變數。Rust 和 Oliver(1994)認為一般而言，滿意度可以視為一個比較廣泛的概念，而服務品質則是著重於服務構面之評價，因此「服務品質應為顧客滿意」的前置變數。

### 第三章、研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究以郵政儲匯顧客作為研究客體，採用 Howard-Sheth Model(1969)來分析顧客至郵政儲匯業務消費決策的滿意度，依據上述模式之建立研究架構如下圖所示：

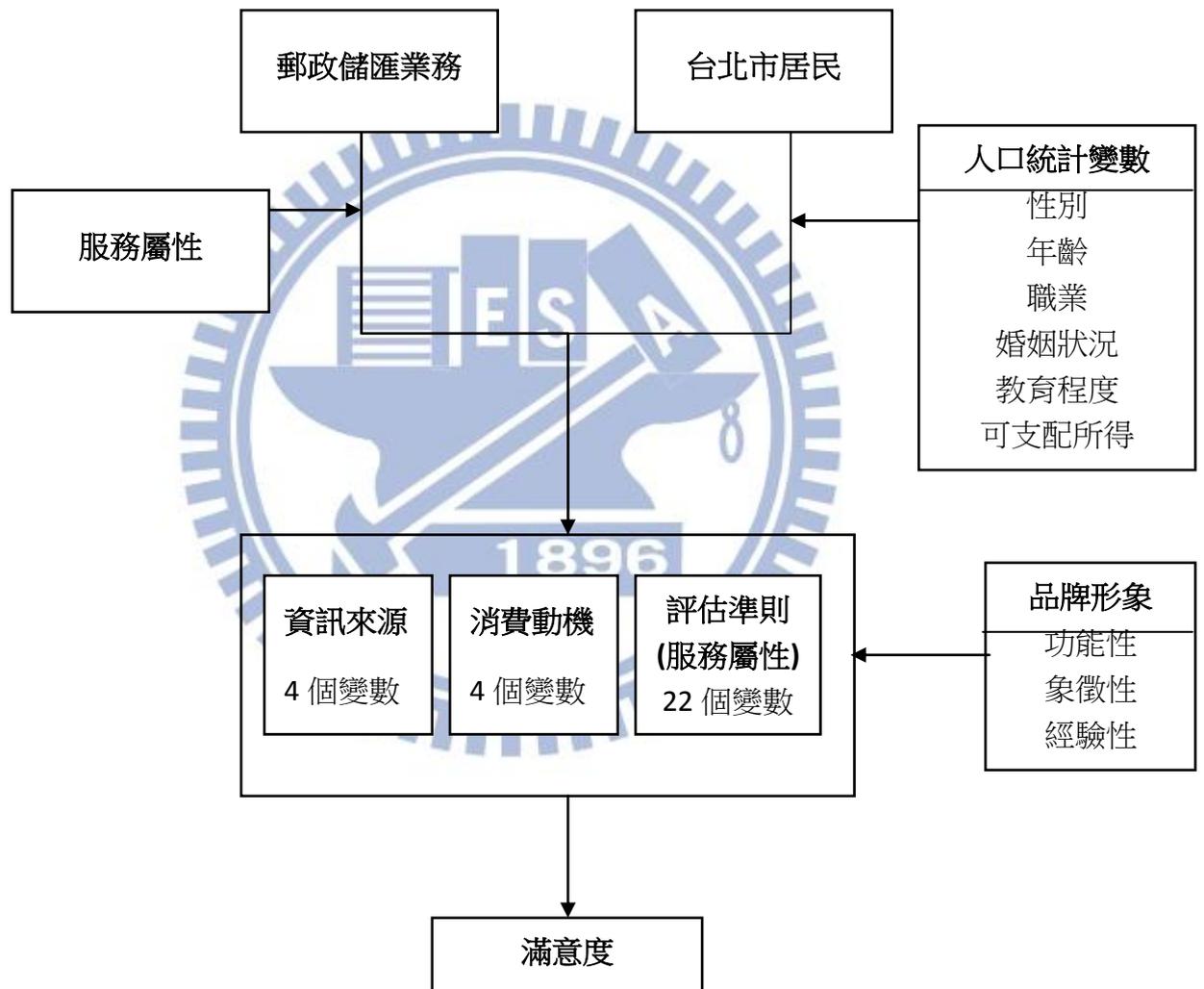


圖 3-3 操作性架構

### 3.2 研究變數

研究變數可分為三大部分，分別為人口統計變數、品牌形象變數、消費行為變數，針對各組變數做以下詳細說明：

#### 一、 人口統計變數

人口統計變數泛指被研究對象的經濟、社會背景等基本資料；為了解至郵政儲匯業務的顧客基本特徵，本研究於人口統計變項中選取六個變數，分別為：「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「每月可支配所得」。此外本研究對象雖為台灣台北市顧客，惟居住地區不列入本研究中。

#### 二、 品牌形象變數

本研究依據 Park, Jaworski and Macinnis(1986)，以不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，消費者對於產品的三種基本需求：(1)功能性、(2)象徵性、(3)經驗性。本研究以此三構面來作為中介(涉入)構面變數。

#### 三、 消費行為變數

##### (一) 資訊來源變數

為了解顧客對於郵政儲匯業務是否有明確的認知，在資訊來源變數的部分整理出下列四類：「電視廣告」、「報章雜誌」、「網際網路」、「親朋好友」。

##### (二) 消費動機變數

動機是引起個體活動，維持並促使活動朝向某一目標進行的內部動力。本研究根據中華郵政全球資訊網公告其郵政儲匯業務實際提供服務內容，整理出四項變數分別為「薪資存款」、「轉帳代繳」、「往來便利」、「國營可靠」。

##### (三) 評估準則(服務屬性)變數

本研究以服務屬性變數作為評估準則的變數；定義為顧客在郵政儲匯業務消費時所考慮的因素及重視之程度。根據 Parasuraman Zeithaml & Berry (1988)所提出的五個服務品質構面，將其衡量郵政儲匯業務之標的分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」五個項目，再據此細分列出二十二個選項。

#### (四) 滿意度

非常滿意、滿意、普通、不滿意或非常不滿意。

### 3.3 研究假說

根據研究目的與理論架構，本研究所建立研究假說如下列：

- (一) 探討不同人口統計變數與資訊來源間的關係，本研究提出以下假說：

假說 1  $H_0$ ：郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「資訊來源」上，無顯著差異。  
假說 1-1  $H_0$ ：顧客的「性別」在「資訊來源」上，無顯著差異。  
假說 1-2  $H_0$ ：顧客的「年齡」在「資訊來源」上，無顯著差異。  
假說 1-3  $H_0$ ：顧客的「職業」在「資訊來源」上，無顯著差異。  
假說 1-4  $H_0$ ：顧客的「婚姻狀況」在「資訊來源」上，無顯著差異。  
假說 1-5  $H_0$ ：顧客的「教育程度」在「資訊來源」上，無顯著差異。  
假說 1-6  $H_0$ ：顧客的「可支配所得」在「資訊來源」上，無顯著差異。

- (二) 探討不同人口統計變數與消費動機間的關係，本研究提出以下假說：

假說 2  $H_0$ ：郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「消費動機」上，無顯著差異。  
假說 2-1  $H_0$ ：顧客的「性別」在「消費動機」上，無顯著差異。  
假說 2-2  $H_0$ ：顧客的「年齡」在「消費動機」上，無顯著差異。

假說 2-3  $H_0$ ：顧客的「職業」在「消費動機」上，無顯著差異。  
假說 2-4  $H_0$ ：顧客的「婚姻狀況」在「消費動機」上，無顯著差異。  
假說 2-5  $H_0$ ：顧客的「教育程度」在「消費動機」上，無顯著差異。  
假說 2-6  $H_0$ ：顧客的「可支配所得」在「消費動機」上，無顯著差異。

(三) 探討不同人口統計變數與服務屬性的關係，本研究提出以下

假說：

假說 3  $H_0$ ：郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「服務屬性」上，無顯著差異。  
假說 3-1  $H_0$ ：顧客的「性別」在「服務屬性」上，無顯著差異。  
假說 3-2  $H_0$ ：顧客的「年齡」在「服務屬性」上，無顯著差異。  
假說 3-3  $H_0$ ：顧客的「職業」在「服務屬性」上，無顯著差異。  
假說 3-4  $H_0$ ：顧客的「婚姻狀況」在「服務屬性」上，無顯著差異。  
假說 3-5  $H_0$ ：顧客的「教育程度」在「服務屬性」上，無顯著差異。  
假說 3-6  $H_0$ ：顧客的「可支配所得」在「服務屬性」上，無顯著差異。

(四) 探討不同人口統計變數與品牌形象的關係，本研究提出以下

假說：

假說 4  $H_0$ ：郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「品牌形象」上，無顯著差異。  
假說 4-1  $H_0$ ：顧客的「性別」在「品牌形象」構面上，無顯著差異。  
假說 4-2  $H_0$ ：顧客的「年齡」在「品牌形象」構面上，無顯著差異。  
假說 4-3  $H_0$ ：顧客的「職業」在「品牌形象」構面上，無顯著差異。  
假說 4-4  $H_0$ ：顧客的「婚姻狀況」在「品牌形象」構面上，無顯著差異。  
假說 4-5  $H_0$ ：顧客的「教育程度」在「品牌形象」構面上，無顯著差異。  
假說 4-6  $H_0$ ：顧客的「可支配所得」在「品牌形象」構面上，無顯著差異。

(五) 探討不同人口統計變數與滿意度的關係，本研究提出以下假說：

假說 5  $H_0$ ：郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「滿意度」上，無顯著差異。

假說 5-1  $H_0$ ：顧客的「性別」在「滿意度」上，無顯著差異。

假說 5-2  $H_0$ ：顧客的「年齡」在「滿意度」上，無顯著差異。

假說 5-3  $H_0$ ：顧客的「職業」在「滿意度」上，無顯著差異。

假說 5-4  $H_0$ ：顧客的「婚姻狀況」在「滿意度」上，無顯著差異。

假說 5-5  $H_0$ ：顧客的「教育程度」在「滿意度」上，無顯著差異。

假說 5-6  $H_0$ ：顧客的「可支配所得」在「滿意度」上，無顯著差異。

(六) 探討郵政儲匯業務品牌形象與滿意度的關係，本研究提出以下假說：

假說 6  $H_0$ ：「品牌形象」對郵政儲匯業務顧客「滿意度」無顯著關聯性。

### 3.4 問卷設計

(一) 第一部分：衡量顧客的消費決策過程變數

表 3-2 資訊來源的問卷設計

變數名稱	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
資訊來源	從何處得知郵政儲匯業務	1. 電視廣告 2. 報章雜誌 3. 網際網路 4. 親朋好友	名目尺度

表 3-3 消費動機的問題設計

變數名稱	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
消費動機	之所以至郵政儲匯業務消費，是因為	1. 薪資存款 2. 轉帳代繳 3. 往來便利 4. 國營可靠	名目尺度

(二) 第二部分：郵政儲匯業務服務屬性的評估準則

表 3-4 服務屬性的問卷設計

變數名稱	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
評估準則 (服務屬性)	至郵政儲匯業務消費時，對以下因素的重視程度，一共分為二十二個項目		區間尺度 (李克特五點尺度)
	有形性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 郵局擁有現代化的服務設備</li> <li>2. 郵局具有吸引力的營業環</li> <li>3. 郵局能準備完善的服務說明資料</li> <li>4. 郵局行員儀表合宜及制服整潔</li> </ol>	
	可靠性	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 郵局能提供正確詳細的往來帳目</li> <li>6. 郵局行員能準時執行對顧客的承諾</li> <li>7. 郵局行員第一次就能做正確的服務</li> <li>8. 郵局行員在承諾時間內提供完善的服務</li> <li>9. 郵局行員在顧客遭遇問題時能協助解決</li> </ol>	
	反應性	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. 郵局行員能立即提供服務</li> <li>11. 郵局行員能詳細告知服務內容</li> <li>12. 郵局行員熱忱且願意協助顧客</li> <li>13. 郵局行員不會因為忙碌而忽略對顧客的回應</li> </ol>	

	保證性	14. 郵局行員會與顧客建立信賴感 15. 郵局行員具備良好的專業知識 16. 郵局行員態度親切有禮貌 17. 郵局能保障交易過程的安全和保密性	
	關懷性	18. 郵局能提供顧客個人化的服務 19. 郵局行員不會對顧客有差別化待遇 20. 郵局行員會了解顧客的個別需求 21. 郵局行員會優先考量顧客的最大利益 22. 郵局行員能主動與顧客保持密切聯繫	

(三)第三部分：品牌形象的衡量

表 3-5 品牌形象的問卷設計

變數名稱	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
品牌形象	功能性構面	1. 請問您對郵局品牌功能性影響郵政儲匯業務關聯性	區間尺度 (李克特五點尺度)
	象徵性構面	2. 請問您對郵局品牌象徵性影響郵政儲匯業務關聯性	
	經驗性構面	3. 請問您對郵局品牌經驗性影響郵政儲匯業務關聯性	

表 3-6 滿意度的問卷設計

變數名稱	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
滿意度		請問您對郵局整體儲匯業務的滿意度	區間尺度 (李克特五點 尺度)

(四) 第四部分：人口統計變數的衡量

表 3-6 人口統計變數的問卷設計

變數名稱	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
人口統計變數	性別	1. 男 2. 女	順序尺度
	年齡	1. 19 歲以下 2. 20~29 歲 3. 30~39 歲 4. 40~49 歲 5. 50~59 歲 6. 60 歲以上	順序尺度
	職業	1. 軍公教 2. 服務業 3. 商 4. 工 5. 學生 6. 家管 7. 其他	名目尺度
	婚姻狀況	1. 未婚 2. 已婚	名目尺度
	教育程度	1. 高中職 2. 大學(大專院校) 3. 研究所(含)以上	名目尺度
	每月可支配所得	1. 3 萬元以下 2. 3~5 萬元 3. 5~10 萬元 4. 10 萬元以上	順序尺度

### 3.5 抽樣設計

立意抽樣設計的目的在於確實取得抽樣樣本，透過抽樣所得樣本之研究，可以代表所欲研究的母體。立意抽樣有時稱為專家抽樣(expert sampling)、或判斷抽樣(judgment sampling)，是指研究人員根據某種目的，刻意尋找具備某種特質的個體來組成研究樣本。

#### (一) 界定研究母體

本研究之研究母體設定為曾經，因無法確切推估曾經至郵政儲匯業務消費之顧客，故本研究以接受問卷之受試者為樣本。根據內政部統計(2013年9月底)全台灣總人口共有2,335萬6,588人，其中台北市總人口統計數量為268萬1,584人，推算本研究之研究母體約為268.1萬人。

#### (二) 建立抽樣架構與抽樣方法

基於時間以及人力、物力之考量，本研究在抽樣方法上採取立意抽樣。經徵得郵政同仁同意，分別於北投郵局、士林郵局、中山郵局、松山郵局、永春郵局、南港富康郵局、台北信維郵局、木柵郵局、深坑郵局、台北光復郵局等10間郵局，將問卷放置於儲匯郵務窗口發送，填妥完畢即送飲料一瓶。

#### (三) 決定樣本大小

本研究樣本大小的決定，係依據Roscoe(1975)所提出的下列四項原則：

1. 適合做研究的樣本數目，以三十個樣本數至五百個樣本數之間較為適當。
2. 當樣本數被分成數個子樣本群(如職業、所得)時，則每個子樣本群內至少須具備三十個樣本數。
3. 在從事多變量之研究時，樣本數至少要大於研究中變數數

倍，並且以十倍或以上為佳。

4. 對於有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數在十個至二十個左右是適當的。

此外，根據簡單隨機抽樣之下的取樣原則，採用「絕對精準度法」來評估比率的樣本大小，其估算方式如下：

$$n \geq \left[ \frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{p * (1 - p)}}{E} \right]^2 = \left[ \frac{1.96 * \sqrt{0.5 * (1 - 0.5)}}{0.05} \right]^2$$

$$\rightarrow n \geq 384.16 \cong 385$$

n：樣本數

E：可容忍之誤差

P：樣本比率

$\alpha$ ：顯著水準

由於 P 值未知，且上式為 P(1-P) 之遞減函數，又因  $0 \leq P(1-P) \leq 1/4$ ，故以 P=0.5 代入，使得 n 值最大。且本研究中，若設定容忍誤差 E=0.05 及顯著水準  $\alpha=0.05$ ，可求得 n=384.16。由此可知有效樣本至少需 385 份。

#### (四) 收集樣本資料

本研究於民國 102 年 6 月 1 日至民國 102 年 7 月 31 日，共計兩個月，分別於台北郵局管轄下之 10 間郵局，進行立益抽樣研究問卷之發放，共計發出 550 份問卷。

#### (五) 評估抽樣結果

問卷發放結果總計回收 507 份問卷，回收率為 92.18%，經過初步整理，剔除填答不完整，或從未至郵政儲匯窗口消費之無效受測問卷後，實得有效問卷為 452 份，有效問卷回收率為 89.35%。以下為有效樣本之特徵統計分配概況。

表 3-7 樣本性別狀況統計分配

性別	樣本數	有效百分比
男	222	49.12%
女	230	50.88%

表 3-8 樣本年齡統計分配

年齡	樣本數	有效百分比
19 歲以下	25	5.5%
20~29 歲	158	35.0%
30~39 歲	148	32.7%
40~49 歲	76	16.8%
50~59 歲	39	8.6%
60 歲以上	6	1.3%

表 3-9 樣本職業統計分配

職業	樣本數	有效百分比
軍公教	105	23.2%
服務業	88	19.5%
商	60	13.3%
工	44	9.7%
學生	59	13.1%
家管	35	7.7%
其他	61	13.5%

表 3-10 樣本婚姻狀況統計分配

婚姻狀況	樣本數	有效百分比
未婚	259	57.30%
已婚	193	42.70%

表 3-11 樣本教育程度統計分配

教育程度	樣本數	有效百分比
高中職	82	18.1%
大學(大專院校)	276	61.1%
研究所(含)以上	94	20.8%

表 3-12 樣本可支配所得統計分配

可支配所得	樣本數	有效百分比
3 萬元以下	189	41.8%
3~5 萬元	170	37.6%
5~10 萬元	86	19.0%
10 萬元以上	7	1.5%

### 3.6 資料處理與分析方法

#### (一) 敘述性統計

統計各人口統計變數等名目資料的次數分布狀態，透過百分比的方式來顯示原始樣本資料的概況，以了解整體樣本之基本結構

#### (二) 因素分析

因素分析法為多變數方法的應用之一，它包含了許多縮減空間(或構面)的技術，主要用於從大量的觀測變數中，萃取出其中幾個代表性的精簡變數來解釋原始資料的最大變異量；因素分析係透過因素模式表達資料構面縮減的意義，主要目的是在尋找彼此無關的共同因素來代表原始變數的意義，以較少的構面顯示原先結構所提供的眾多資訊。

一般而言，從最初因素分析中所獲得的結果，其因素負荷量差異並不是非常明顯，所以無法對因素作有效的解釋，因此為了方便因素的解釋公作，必須進一步實行因素的轉軸，而常見的轉軸方法，有直交轉軸法(Orthogonal Rotation)與斜交轉軸法

(Oblique Rotation)兩種，在直交轉軸法中，因素與因素間沒有相關，亦即其相關為 0；採斜交轉軸法，表示因素與因素間彼此有某種程度的相關，亦即因素軸間間的夾角不等於 90 度，而直交轉軸的優點是因素間提供的資訊不會重疊，觀察值在某一個因素的分數與在其它因素的分數，彼此獨立不相關，缺點是研究者迫使因素間不相關，但在實際生活情境中，它們彼此間有相關的可能性很高(Bryman and Cramer, 1997)。

在進行因素分析的適合度檢定時，以 KMO 與 Barlett's 球體檢定兩種方法最為常用，其詳細說明如下：

#### 1. KMO 值：

由 Kaiser(1974)所提出的 KMO 值(Kaiser-Meyer-Olkin)可衡量變項之間的相關性是否適合使用因素分析；當 KMO 值越大時，表示變數間的共同因素越多，則越適合進行因素分析，因此當 KMO 值越接近 1 時，表示越適合進行因素分析。當 KMO 值在 0.7 以上為可接受的指標，若 KMO 在 0.6 以下則不適宜進行因素分析，下表 3-12 說明 KMO 值之判斷準則。

表 3-13 KMO 統計量判斷標準

KMO 值	判別說明	因素分析適切性
0.9 以上	極適合做因素分析	極佳的
0.8 以上	適合做因素分析	良好的
0.7 以上	尚可做因素分析	適中的
0.6 以上	勉強可進行因素分析	普通的
0.5 以上	不適合做因素分析	欠佳的
0.5 以下	極不適合做因素分析	無法接受的

### (三) 交叉列聯表與卡方檢定

對於兩種名目尺度資料，檢定其相關或獨立所採用的方法。本研究主要用來分析不同人口統計變數之顧客，在消費動機、資訊來源上是否存在顯著差異。

### (四) 變異數分析

變異數分析(Analysis of Variance)簡稱 ANOVA 是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，也稱 F 統計法。

### (五) 迴歸分析

迴歸分析係根據相關理論將變數區分為自變數與依變數來研究變數間的因果關係。本研究則採用多元迴歸來分析品牌形象是否影響顧客至郵政儲匯業務的消費行為。在多元迴歸分析中，必須特別留意「共線性」的問題。所謂共線性是指由於自變項的相關性過高，導致迴歸分析之情境困擾。欲檢驗自變項間是否有共線性的問題，可由三方面加以判別：容忍度(Tolerance)、變異數膨脹因素(Variance Inflation Factor, VIF)以及條件指標(Condition Index, CI)。

#### 1. 容忍度(Tolerance)

容忍度等於 1 減去判定係數，若一變項之容忍度太小，表示此變項與其他自變項有共線性問題。

#### 2. 變異數膨脹因素(Variance Inflation Factor, VIF)

變異數膨脹因素為容忍度的倒數，故其值越大，表示自變項的容忍度越小，越有共線性的問題。一般來說，VIF 值應小於 10，較無共線性問題。在本研究中，各自變數與各交互作用項間之 VIF 均小於 10，故無共線性問題。

#### 3. 條件指標(Condition Index, CI)

CI 值越大越有共線性問題。若條件指標大於 30，則出現共線

性的問題。

茲將以上資料分析說明建立資料分析架構，如圖 3-3 所示。

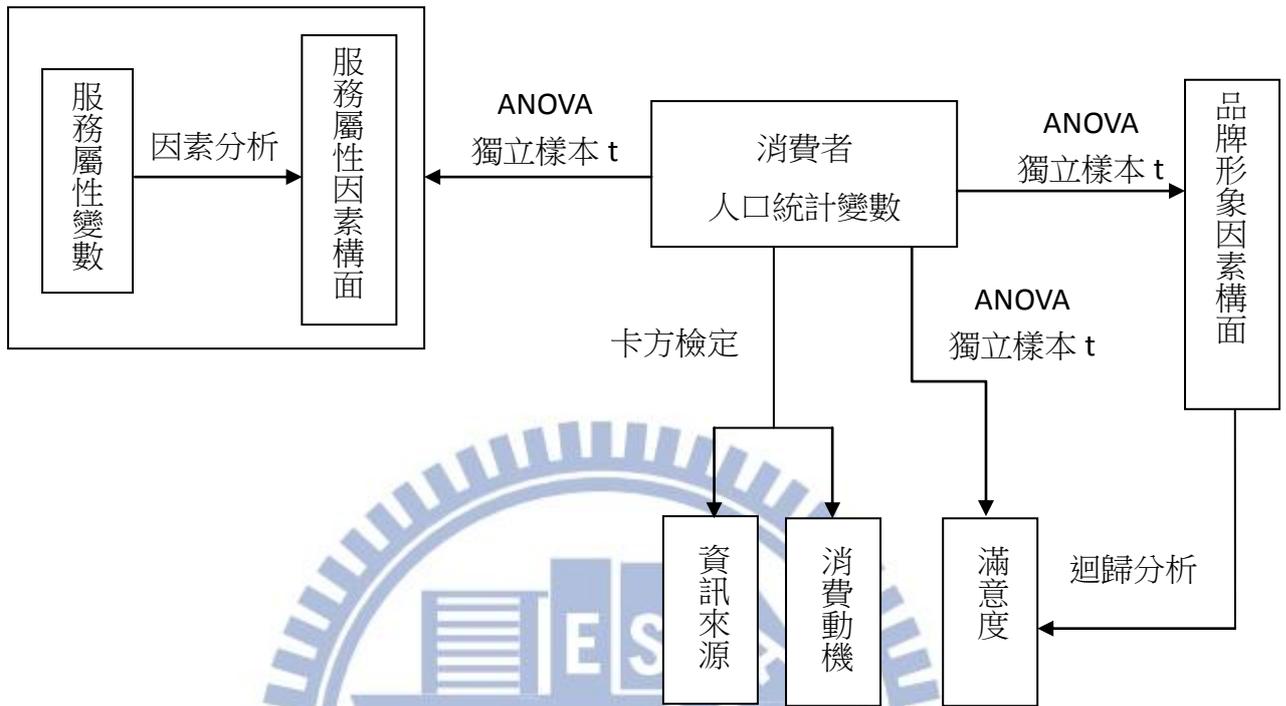


圖 3-4 分析架構圖

### 3.7 因素分析

本研究利用因素分析方法進行構面之縮減，將顧客對於各項服務屬性的重視程度，將其所有問項以主成分分析方法(principal components)進行研究，以萃取服務屬性構面，並且以最大變異法進行轉軸，取得轉軸後之因素負荷量矩陣(Factor Loadings Matrix)，依據萃取出因素作為構面命名之基礎。

首先，本研究之 22 個服務屬性 KMO 值為 0.957，大於 0.9，因此非常適合作因素分析。此外，從 Bartlett 球型檢定值為 6472.997，自由度為 231 達顯著，代表母群體相關矩陣有共同因素的存在，證明適合進行因素分析。

表 3-14 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.957
Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	6472.997
	自由度	231
	顯著性	0.000

本研究採用因素分析法中的主成分分析法，利用變項間的線性組合表現或解釋每個層面的變異數，再藉著共同因素的發現而確定觀念的結構成分。

接下來，根據 Zateman & Burger 之建議，在進行因素分析時，萃取其特徵值大於 1，累積解釋變異量達 40%，且因素負荷量大於 0.3 以上即可。另外，Rothman(1989)認為，若構面內有三個或更多題項時，其因素負荷量應大於 0.35 較為穩定；而共同因素所包含的題項數目最好為三題較適合，亦即一個構念或層面所包含的題項要在三題以上為佳(吳明隆，2007)。本研究根據上述學者看法，取特徵值大於 1 的構面共有三個，其累積解釋變異量達 62.102%。分析結果如下：

表 3-15 服務屬性之因素構面、特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
因素構面一	11.371	25.400%	25.400%
因素構面二	1.327	25.030%	50.430%
因素構面三	1.025	11.943%	62.373%

(一) 因素構面一：可靠與反應性

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計十項。其內容多與郵局窗口人員服務顧客之可靠與反應性有關，故命名為可靠與反應性構面。構面各因素如下表：

表 3-16 可靠與反應性構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面一	可靠與反應性	5	郵局能提供正確詳細的往來帳目	0.756
		8	郵局行員在承諾時間內提供完善的服務	0.708
		7	郵局行員第一次就能做正確的服務	0.707
		6	郵局行員能準時執行對顧客的承諾	0.663
		17	郵局能保障交易過程的安全和保密性	0.648
		9	郵局行員在顧客遭遇問題時能協助解決	0.640
		15	郵局行員具備良好的專業知識	0.611
		4	郵局行員儀表合宜及制服整潔	0.562
		11	郵局行員能詳細告知服務內容	0.536
		10	郵局行員能立即提供服務	0.490

(二) 因素構面二：關懷與保證性

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計九項。其內容多與郵局窗口人員服務顧客之關懷與保證性有關，故命名為關懷與保證性構面。構面各因素如下表：

表 3-17 關懷及保證性構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面二	關懷與保證性	22	郵局行員能主動與顧客保持密切聯繫	0.751
		21	郵局行員會優先考量顧客的最大利益	0.730
		20	郵局行員會了解顧客的個別需求	0.719
		13	郵局行員不會因為忙碌而忽略對顧客的回應	0.678
		14	郵局行員會與顧客建立信賴感	0.666
		19	郵局行員不會對顧客有差別化待遇	0.654
		18	郵局能提供顧客個人化的服務	0.625
		12	郵局行員熱忱且願意協助顧客	0.611
		16	郵局行員態度親切有禮貌	0.573

### (三) 因素構面三：有形性

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。其內容多與郵局窗口人員服務顧客之有形性有關，故命名為有形性構面。構面各因素如下表：

表 3-18 有形性構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面三	有形性	1	郵局具有吸引力的營業環境	0.770
		2	郵局擁有現代化的服務設施	0.758
		3	郵局能準備完善的服務說明資料	0.628

## 3.8 問卷的信度與效度分析

### 3.8.1 信度分析

所謂的信度(Reliability)即是測量結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)，也就是指使用問卷調查為衡量工具的可靠程度。信度可分為外在信度與內在信度兩大類，外在信度乃指在不同時間測量，量表的穩定性程度，而再測信度即是外在信度最常使用之方法。所謂內在信度，乃指每一量表是否測量單一概念，為量表題項的內在一致程度，而折半信度、Cronbach' s  $\alpha$ 值即是內在信度最常使用的方法，後者又優於前者且使用頻率亦較高，故本研究採用 Cronbach' s  $\alpha$ 值來衡量信度。

Cronbach' s  $\alpha$ 值越大，表示量表內的內部一致性越高，而究竟 Cronbach' s  $\alpha$ 值應該要多大才能被接受，各派學者的說法不盡相同；一般而言，判斷準則為 Cronbach' s  $\alpha$ 值大於 0.7 屬於高信度，介於 0.7 至 0.35 間則尚可，若小於 0.35 時，應要拒絕使用，並重新修訂研究工具。下表 3-18 為本研究問卷各構面之信度：

表 3-19 產品屬性因素構面之信度值

因素構面	構面名稱	信度值
因素構面一	可靠與反應性	0.917
因素構面二	關懷與保證性	0.919
因素構面三	有形性	0.796

### 3.8.2 效度分析

所謂效度(Validity)是指一個測驗能夠測到該測驗所欲測心理行為或行為特質到何種的程度。研究的效度包含內在效度與外在效度兩種，內在效度指研究敘述的正確性與真實性；外在效度是指研究推論的正確性。

在效度的分類上，依據美國心理學會在 1974 年所發行之“教育與心理測驗標準”一書，將測量的效度分為下列三類：

#### (一) 內容效度(Content Validity)

又可稱為「表面效度」。是指測量工具能涵蓋測量主題的程度，可藉著遵循一定的程序發展測量工具。

#### (二) 效標關聯效度(Criterion-related Validity)

又可成為實證效度(Empirical Validity)或是統計效度(Statistical Validity)，是透過測驗分數與測驗標準間的相關程度，來表示測驗效度的高低，效標指的是顯示測量特質之獨立變數。效標關聯效度包括了同時效度(Concurrent Validity)及預測效度(Predictive Validity)，同時效度意指某個測量工具在描述目前特殊現象之有效性；而預測效度指的是某個測量工具得以預測未來之能力。

#### (三) 建構效度(Construct Validity)

為測量某一抽象理論概念或特質之程度。在進行建構效度的過程中，一般必須以某一理論為基礎，以建立與某一建構相關聯之

能力，因此其正確性建立於理論本身的正確性。

根據本研究之設計，採用內容效度。所討論之變數參考學者提出之理論模式，在問卷題向之表達與呈現，也是與教授反覆討論而得，希望能藉由多方文獻之探討，並彙整專家學者的意見。目的即在求取過程之嚴謹與結果的完整性，以能符合效度之提昇。



## 第四章、資料分析與結果

本研究將依據研究目的，利用 SPSS12.0 軟體執行統計分析，本研究包括基本敘述統計、卡方適合度檢定、信度分析、因素分析、效度分析、變異數分析以及迴歸分析等，藉以瞭解品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度的關聯性，本研究對象為台北市居民、立益抽樣台北市 10 間郵局、實體問卷調查回收 507 份問卷，有效問卷為 452 份。

### 4.1 顧客基本特徵與資料來源之分析

本節將利用卡方分配，探討人口統計變數和顧客認知層面之關係。在認知層面部分，將探討資訊來源變數，包含(1)電視廣告、(2)報章雜誌、(3)網際網路、(4)親朋好友等四項。

表 4-20 資訊來源之次數分配表

資訊來源	次數	有效百分比	累積百分比
電視廣告	63	13.94%	13.94%
報章雜誌	24	5.31%	19.25%
網際網路	90	19.91%	39.16%
親朋好友	275	60.84%	100.00%

表 4-21 人口統計變數與資訊來源之檢定結果

假說 1 不同人口統計變數的郵政儲匯業務顧客，在「資訊來源」上，無顯著差異			
假說	內容	p-value	結果
假說 1-1 $H_0$ ：	不同性別的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異	0.331	不拒絕
假說 1-2 $H_0$ ：	不同年齡的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異	0.000	拒絕
假說 1-3 $H_0$ ：	不同職業的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異	0.125	不拒絕

假說 1-4 $H_0$ :	不同婚姻狀況的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異	0.047	拒絕
假說 1-5 $H_0$ :	不同教育程度的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異	0.002	拒絕
假說 1-6 $H_0$ :	不同可支配所得的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異	0.448	不拒絕

表 4-22 性別與資訊來源之交叉表

資訊來源	性別		總和
	男性	女性	
電視廣告	25	38	63
報章雜誌	14	10	24
網際網路	47	43	90
親朋好友	136	139	275
總和	222	230	452

Person Chi-Square=3.419 : df=3 : p-value=0.331>0.05，故不拒絕假說 1-1  $H_0$ 。由上分析結果得知，不同性別的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異。

表 4-23 年齡與資訊來源之交叉表

資訊來源	年齡						總和
	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60歲以上	
電視廣告	2	14	19	20	6	2	63
報章雜誌	2	5	4	8	4	1	24
網際網路	8	32	36	13	1	1	91
親朋好友	13	107	89	35	28	2	274
總和	25	158	148	76	39	6	452

Person Chi-Square=42.071 : df=15 : p-value=0.000<0.05，故拒絕假說 1-1  $H_0$

由上分析結果得知，不同年齡的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。從以上交叉表得知：

19 歲以下消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。

20-29 歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。

30-39 歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。

40-49 歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為電視廣告。

50-59 歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為電視廣告。

60 歲以上消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源主要為親朋好友及電視廣告。

表 4-24 職業與資訊來源之交叉表

資訊來源	職業							總和
	軍公教	服務業	商	工	學生	家管	其他	
電視廣告	14	13	11	11	5	4	5	63
報章雜誌	8	5	3	2	1	3	2	24
網際網路	14	16	11	12	17	3	17	90
親朋好友	69	54	35	19	36	25	37	275
總和	105	88	60	44	59	35	61	452

Person Chi-Square=25.006 : df=18 : p-value=0.125>0.05，故不拒絕假說 1-2  $H_0$ 。由上分析結果得知，不同職業的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異。

表 4-25 婚姻狀態與資訊來源之交叉表

資訊來源	婚姻狀態		總和
	未婚	已婚	
電視廣告	34	29	63
報章雜誌	10	14	24
網際網路	62	28	90
親朋好友	153	122	275
總和	259	193	452

Person Chi-Square=7.934 : df=3 : p-value=0.047<0.05，故拒絕假說 1-3  $H_0$

由上分析結果得知，不同婚姻狀態的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。從以上交叉表得知：未婚消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。

已婚消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為電視廣告。

表 4-26 教育程度與資訊來源之交叉表

資訊來源	教育程度			總和
	高中職	大學(大專院校)	研究所(含)以上	
電視廣告	18	41	4	63
報章雜誌	5	17	2	24
網際網路	22	50	18	90
親朋好友	37	168	70	275
總和	82	276	94	452

Person Chi-Square=21.175 : df=6 : p-value=0.002<0.05，故拒絕假說 1-4  $H_0$

由上分析結果得知，不同教育程度的台北市顧客，對於至郵政儲

匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。從以上交叉表得知：  
 教育程度為高中職的消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。  
 教育程度為大學(大專院校)的消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。  
 教育程度為研究所(含)以上消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。

表 4-27 可支配所得與資訊來源之交叉表

資訊來源	所得				總和
	3萬元以下	3-5萬元	5-10萬元	10萬元以上	
電視廣告	24	28	9	2	63
報章雜誌	7	11	6	1	25
網際網路	44	33	12	1	90
親朋好友	114	98	59	3	274
總和	189	170	86	7	452

Person Chi-Square=8.886 : df=9 : p-value=0.448>0.05，故不拒絕假說 1-5  $H_0$

由上分析結果得知，不同可支配所得的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，無顯著差異。

#### 4.2 顧客基本特徵與消費動機之分析

本節將利用卡方分配，探討人口統計變數和顧客學習層面之關係。在學習層面部分，將探討購買消費動機變數，包含(1)薪資存款、(2)轉帳代繳、(3)往來便利、(4)國營可靠等四項。

表 4-28 消費動機之次數分配表

消費動機	次數	有效百分比	累積百分比
薪資存款	90	19.91%	19.91%
轉帳代繳	155	34.29%	54.20%
往來便利	143	31.64%	85.84%
國營可靠	64	14.16%	100.00%

表 4-29 人口統計變數與消費動機之檢定結果

假說 2 不同人口統計變數的郵政儲匯業務顧客，在「消費動機」上，無顯著差異			
假說	內容	p-value	結果
假說 2-1 $H_0$ :	不同性別的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的消費動機，無顯著差異	0.752	不拒絕
假說 2-2 $H_0$ :	不同年齡的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的消費動機，無顯著差異	0.000	拒絕
假說 2-3 $H_0$ :	不同職業的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的消費動機，無顯著差異	0.002	拒絕
假說 2-4 $H_0$ :	不同婚姻狀況的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的消費動機，無顯著差異	0.000	拒絕
假說 2-5 $H_0$ :	不同教育程度的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的消費動機，無顯著差異	0.575	不拒絕
假說 2-6 $H_0$ :	不同可支配所得的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的消費動機，無顯著差異	0.009	拒絕

表 4-30 性別與消費動機之交叉表

主要動機	性別		總和
	男性	女性	
薪資存款	47	43	90
轉帳代繳	75	80	155
往來便利	72	71	143
國營可靠	28	36	64
總和	222	230	452

Person Chi-Square=1.205 : df=3 : p-value=0.752>0.05，故不

拒絕假說 2-1  $H_0$

由上分析結果得知，不同婚姻狀態的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務的消費動機，無顯著差異。至郵政儲匯業務的消費動機最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。

表 4-31 年齡與消費動機之交叉表

消費動機	年齡						總和
	19歲以下	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60歲以上	
薪資存款	10	35	28	10	7	1	91
轉帳代繳	7	64	47	29	6	1	154
往來便利	8	43	51	28	12	1	143
國營可靠	0	16	22	9	14	3	64
總和	25	158	148	76	39	6	452

Person Chi-Square=41.882 : df=15 : p-value=0.000<0.05，故拒絕假說 2-2  $H_0$

由上分析結果得知，不同年齡的台北市顧客至郵政儲匯業務的消費動機，有顯著差異。從以上交叉表得知：

19歲以下消費者至郵政儲匯業務的消費動機最主要為薪資存款，其次為往來便利。

20-29歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。

30-39歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為往來便利，其次為轉帳代繳。

40-49歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。

50-59歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為國營可靠，其次為往來便利。

60歲以上消費者至郵政儲匯業務的消費動機最主要為國營可靠。

表 4-32 職業與消費動機之交叉表

消費動機	職業							總和
	軍公教	服務業	商	工	學生	家管	其他	
薪資存款	25	20	11	12	15	1	7	91
轉帳代繳	35	30	18	13	24	11	24	155
往來便利	31	23	24	13	17	9	25	142
國營可靠	14	15	7	6	3	14	5	64
總和	105	88	60	44	59	35	61	452

Person Chi-Square=40.977 : df=18 : p-value=0.002<0.05，故拒絕假說 2-3  $H_0$

由上分析結果得知，不同職業的台北市顧客至郵政儲匯業務的消費動機，有顯著差異。從以上交叉表得知：

職業為軍公教、服務業、學生之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。

職業為商、其他之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為往來便利，其次為轉帳代繳。

職業為工之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為往來便利及轉帳代繳。

職業為家管之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為國營可靠，其次為轉帳代繳。

表 4-33 婚姻狀態與消費動機之交叉表

消費動機	婚姻狀態		總和
	未婚	已婚	
薪資存款	61	29	90
轉帳代繳	94	61	155
往來便利	84	59	143
國營可靠	20	44	64
總和	259	193	452

Person Chi-Square=22.619 : df=3 : p-value=0.000<0.05，故拒

絕假說 2-4  $H_0$

由上分析結果得知，不同婚姻狀態的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務的消費動機，有顯著差異。從以上交叉表得知：

未婚消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。

已婚消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。

表 4-34 教育程度與消費動機之交叉表

消費動機	教育程度			總和
	高中職	大學(大專院校)	研究所(含)以上	
薪資存款	14	55	21	90
轉帳代繳	25	102	28	155
往來便利	31	84	28	143
國營可靠	12	35	17	64
總和	82	276	94	452

Person Chi-Square=4.760 : df=6 : p-value=0.575>0.05，故不拒絕假說 2-5  $H_0$

由上分析結果得知，不同教育程度的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務的消費動機，無顯著差異。

表 4-35 可支配所得與消費動機之交叉表

消費動機	所得				總和
	3萬元以下	3-5萬元	5-10萬元	10萬元以上	
薪資存款	40	36	10	4	90
轉帳代繳	69	50	35	1	155
往來便利	62	59	21	1	143
國營可靠	18	25	20	1	64
總和	189	170	86	7	452

Person Chi-Square=22.020 : df=9 : p-value=0.009<0.05，故拒絕假說 2-6  $H_0$

由上分析結果得知，不同可支配所得的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。從以上交叉表得知：

可支配所得 3 萬元以下的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳。

可支配所得 3-5 萬元的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為往來便利。

可支配所得 5-10 萬元的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳。

可支配所得 10 萬元以上的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為薪資存款。

#### 4.3 顧客基本特徵與服務屬性之分析

本研究經由文獻探討後，整理出與郵政儲匯業務相關之服務屬性，共計 22 項，並在第三章中經由因素分析法中之主成分分析法，將這 22 屬性縮減為顧客至郵政儲匯業務之三個服務屬性構面，分別為可靠與反應性、關懷與保證性、有形性等，本節將利用單因子變異數分析(ANOVA)與 t 檢定，探討顧客人口統計變數與郵局服務屬性時對這三個構面之重視程度與之關係。

假說 3 郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「服務屬性」上，無顯著差異。

A. 假說 3-1  $H_0$ : 顧客的「性別」在「服務屬性」上，無顯著差異。

表 4-36 性別對服務屬性各構面之 t 檢定

服務屬性 \ 性別	平均值		t 值	P 值
	男性	女性		
可靠與反應性	3.8644	3.8583	0.118	0.906
關懷與保證性	3.5170	3.5623	-0.731	0.465
有形性	3.5601	3.5667	-0.102	0.919

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同性別的顧客在服務屬性之構面上無顯著差異。

B. 假說 3-2  $H_0$ : 顧客的「年齡」在「服務屬性」上，無顯著差異。

表 4-37 年齡對服務屬性各種構面之單因子變異數分析

服務屬性 \ 年齡	平均值						F 值	P 值	Scheff ' s Test
	19 歲以下	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50~59 歲	60 歲以上			
可靠與反應性	3.8720	3.8791	3.8095	3.9461	3.8564	3.5833	0.949	0.449	
關懷與保證性	3.6133	3.5169	3.4474	3.6740	3.6382	3.7963	1.683	0.137	
有形性	3.6933	3.5717	3.4324	3.6667	3.7350	3.6111	2.114	0.063	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同年齡的顧客在服務屬性之構面上無顯著差異。

C. 假說 3-3  $H_0$ : 顧客的「職業」在「服務屬性」上，無顯著差異。

表 4-38 職業對服務屬性各種構面之單因子變異數分析

職業 服務屬性	平均值							F 值	P 值	Scheff 's Test
	軍公教	服務業	商	工	學生	家管	其他			
可靠與反應性	3.8743	3.8352	3.6950	3.9682	3.8661	3.9486	3.9082	1.439	0.198	
關懷與保證性	3.4677	3.5492	3.2870	3.6768	3.5819	3.8095	3.6066	3.220	0.004*	<36>
有形性	3.4889	3.5720	3.3333	3.7879	3.6045	3.7810	3.5792	2.793	0.011*	<36>

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同職業的顧客在服務屬性之構面上有顯著差異。

1. 在關懷與保證性構面，變異數分析檢定結果為顯著，代表不同職業的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中職業為家管的顧客對此構面的重視程度最高，其次為工。根據 Scheffe 事後檢定，對於關懷與保證性構面重視程度，職業為家管之顧客顯著大於其他職業者。
2. 在有形性構面，變異數分析檢定結果為顯著，代表不同職業的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中職業為工的顧客對此構面的重視程度最高，其次為家管。根據 Scheffe 事後檢定，對於有形性重視程度，職業為工之顧客顯著大於其他職業者。

D. 假說 3-4  $H_0$ ：顧客的「婚姻狀況」在「服務屬性」上，無顯著差異。

表 4-39 婚姻狀況對服務屬性各構面之 t 檢定

服務屬性 \ 婚姻	平均值		t 值	P 值
	未婚	已婚		
可靠與反應性	3.8521	3.8736	-0.406	0.685
關懷與保證性	3.4878	3.6102	-1.925	0.055
有形性	3.5148	3.6287	-1.744	0.082

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同婚姻狀況的顧客在服務屬性之構面上無顯著差異。

E. 假說 3-5  $H_0$ ：顧客的「教育程度」在「服務屬性」上，無顯著差異。

表 4-40 教育程度對服務屬性各種構面之單因子變異數分析

服務屬性 \ 教育程度	平均值			F 值	P 值	Scheff' s Test
	高中職	大學(大專院校)	研究所(含)以上			
可靠與反應性	3.9524	3.8431	3.8351	1.361	0.257	
關懷與保證性	3.7615	3.5326	3.3688	8.081	0.000*	<12> <13>
有形性	3.8049	3.5362	3.4326	7.149	0.001*	<12> <13>

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同教育程度的顧客在服務屬性之構面上有顯著差異。

1. 在關懷與保證性構面，變異數分析檢定結果為顯著，代表不同

教育程度的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中教育程度為高中職的顧客對此構面的重視程度最高，其次為大學(大專院校)教育程度。根據 Scheffe 事後檢定，對於關懷與保證性構面重視程度，教育程度為高中職的顧客顯著大於大學(大專院校)與研究所(含)以上教育程度的顧客。

2. 在有形性構面，變異數分析檢定結果為顯著，代表不同教育程度的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中教育程度為高中職的顧客對此構面的重視程度最高，其次為大學(大專院校)教育程度。根據 Scheffe 事後檢定，對於有形性構面重視程度，教育程度為高中職的顧客顯著大於大學(大專院校)與研究所(含)以上教育程度的顧客。

F. 假說 3-6  $H_0$ ：顧客的「可支配所得」在「服務屬性」上，無顯著差異。

表 4-41 可支配所得對服務屬性各種構面之單因子變異數分析

可支配所得 服務屬性	平均值				F 值	P 值	Scheff' s Test
	3 萬元以下	3~5 萬元以下	5~10 萬元	10 萬元以上			
可靠與反應性	3.8889	3.8282	3.8721	3.7857	0.410	0.746	
關懷與保證性	3.5850	3.5595	3.4044	3.5238	1.566	0.197	
有形性	3.6173	3.5745	3.4225	3.5714	1.610	0.186	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同可支配所得的顧客在服務屬性之構面上無顯著差異。

#### 4.4 顧客基本特徵與品牌形象之分析

本節將利用單因子變異數分析(ANOVA)與 t 檢定，探討顧客人口統計變數與郵局品牌形象之重視程度與之關係。

假說 4 郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「品牌形象」上，無顯著差異。

A. 假說 4-1  $H_0$ : 顧客的「性別」在「品牌形象」上，無顯著差異。

表 4-42 性別對服務屬性各構面之 t 檢定

性別 品牌形象	平均值		t 值	P 值
	男性	女性		
功能性	3.7432	3.7304	0.177	0.860
象徵性	3.6081	3.6174	-0.129	0.897
經驗性	3.7342	3.7522	-0.256	0.798

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同性別的顧客在品牌形象之構面上無顯著差異。

B. 假說 4-2  $H_0$ : 顧客的「年齡」在「品牌形象」上，無顯著差異。

表 4-43 年齡對品牌形象各種構面之單因子變異數分析

年齡 品牌形象	平均值						F 值	P 值	Scheffé's Test
	19 歲以下	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50~59 歲	60 歲以上			
功能性	3.4000	3.7785	3.6554	3.8553	3.8718	3.6667	2.010	0.076	
象徵性	3.5200	3.6076	3.5473	3.7632	3.6154	3.8333	0.997	0.419	
經驗性	3.5200	3.7468	3.7027	3.8421	3.7949	4.0000	0.985	0.426	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同年齡的顧客在品牌形象之構面上無顯著差異。

C. 假說 4-3  $H_0$ : 顧客的「職業」在「品牌形象」上，無顯著差異。

表 4-44 職業對品牌形象各種構面之單因子變異數分析

職業 品牌 形象	平均值							F 值	P 值	Scheff' s Test
	軍公教	服務業	商	工	學生	家管	其他			
功能性	3.8381	3.6818	3.5833	3.7955	3.6949	3.7143	3.8033	0.925	0.476	
象徵性	3.6000	3.6705	3.4667	3.7727	3.5254	3.6857	3.6230	0.974	0.443	
經驗性	3.8286	3.7159	3.6167	3.7955	3.6441	3.7429	3.8197	0.854	0.529	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同職業的顧客在品牌形象之構面上無顯著差異。

D. 假說 4-4  $H_0$ : 顧客的「婚姻狀況」在「品牌形象」上，無顯著差異。

表 4-45 婚姻狀況對服務屬性各構面之 t 檢定

婚姻 品牌形象	平均值		t 值	P 值
	未婚	已婚		
功能性	3.6911	3.7979	-1.460	0.145
象徵性	3.5792	3.6580	-1.094	0.274
經驗性	3.7181	3.7772	-0.833	0.405

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同婚姻狀況的顧客在品牌形象之構面上無顯著差異。

E. 假說 4-5  $H_0$ ：顧客的「教育程度」在「品牌形象」上，無顯著差異。

表 4-46 教育程度對品牌形象各種構面之單因子變異數分析

教育程度 品牌形象	平均值			F 值	P 值	Scheff' s Test
	高中職	大學(大專院校)	研究所(含)以上			
功能性	3.7683	3.7210	3.7553	0.153	0.858	
象徵性	3.6585	3.5833	3.6596	0.535	0.586	
經驗性	3.7073	3.7355	3.7979	0.362	0.696	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同教育程度的顧客在品牌形象之構面上無顯著差異。

F. 假說 4-6  $H_0$ ：顧客的「可支配所得」在「品牌形象」上，無顯著差異。

表 4-47 可支配所得對品牌形象各種構面之單因子變異數分析

可支配所得 品牌形象	平均值				F 值	P 值	Scheff' s Test
	3 萬元以下	3~5 萬元以下	5~10 萬元	10 萬元以上			
功能性	3.6984	3.7412	3.8256	3.5714	0.645	0.586	
象徵性	3.6032	3.6706	3.5698	3.0000	1.969	0.118	
經驗性	3.7143	3.7353	3.8372	3.5714	0.681	0.564	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同可支配所得的顧客在品牌形象之構面上無顯著差異。

#### 4.5 顧客基本特徵與滿意度之分析

本節將利用單因子變異數分析(ANOVA)與 t 檢定，探討顧客人口統計變數與郵政儲匯業務整體滿意度之重視程度與之關係。

假說 5 郵政儲匯業務顧客的人口統計變數，在「滿意度」上，無顯著差異。

A. 假說 5-1  $H_0$ ：顧客的「性別」在「滿意度」上，無顯著差異。

表 4-48 性別對郵政儲匯業務整體滿意度之 t 檢定

性別	平均值		t 值	P 值
	男性	女性		
滿意度				
整體滿意度	3.7883	3.7130	1.159	0.247

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同性別的顧客在滿意度之構面上無顯著差異。

B. 假說 5-2  $H_0$ ：顧客的「年齡」在「滿意度」上，無顯著差異。

表 4-49 年齡對郵政儲匯業務整體滿意度之單因子變異數分析

年齡	平均值						F 值	P 值	Scheffé's Test
	19 歲以下	20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50~59 歲	60 歲以上			
滿意度									
整體滿意度	3.5600	3.7911	3.6757	3.8816	3.7692	3.5000	1.561	0.170	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同年齡的顧客在滿意度之構面上無顯著差異。

C. 假說 5-3  $H_0$ ：顧客的「職業」在「滿意度」上，無顯著差異。

表 4-50 職業對郵政儲匯業務整體滿意度之單因子變異數分析

職業 滿意度	平均值							F 值	P 值	Scheff' s Test
	軍公教	服務業	商	工	學生	家管	其他			
整體滿意度	3.7333	3.7045	3.6167	3.9545	3.7288	3.8000	3.8197	1.239	0.285	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同職業的顧客在滿意度之構面上無顯著差異。

D. 假說 5-4  $H_0$ ：顧客的「婚姻狀況」在「滿意度」上，無顯著差異。

表 4-51 婚姻狀況對郵政儲匯業務整體滿意度之 t 檢定

婚姻 滿意度	平均值		t 值	P 值
	未婚	已婚		
整體滿意度	3.7259	3.7824	-0.861	0.390

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值  $< 0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，不同婚姻狀態的顧客在滿意度之構面上無顯著差異。

E. 假說 5-5  $H_0$ : 顧客的「教育程度」在「滿意度」上，無顯著差異。

表 4-52 教育程度對郵政儲匯業務整體滿意度之單因子變異數分析

教育程度 滿意度	平均值			F 值	P 值	Scheff' s Test
	高中職	大學(大專院校)	研究所(含)以上			
整體滿意度	3.9268	3.6848	3.7872	4.118	0.017*	<12>

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，不同教育程度的顧客在郵政儲匯業務整體滿意度上有顯著差異。

在整體滿意度方面，變異數分析檢定結果為顯著，代表不同教育程度的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中教育程度為高中職的顧客對此構面的重視程度最高，其次為研究所(含)以上教育程度。根據 Scheffe 事後檢定，對於郵政儲匯業務整體滿意度，教育程度為高中職的顧客顯著大於大學(大專院校)以上教育程度的顧客。

F. 假說 5-6  $H_0$ : 顧客的「可支配所得」在「滿意度」上，無顯著差異。

表 4-53 可支配所得對郵政儲匯業務整體滿意度單因子變異數分析

可支配所得 滿意度	平均值				F 值	P 值	Scheff' s Test
	3 萬元以下	3~5 萬元以下	5~10 萬元	10 萬元以上			
整體滿意度	3.7725	3.7647	3.7093	3.2857	1.251	0.291	

顯著水準  $\alpha = 0.05$ ，表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，不同可支配所得的顧客在滿意度之構面上無顯著差異。

#### 4.6 品牌形象與滿意度之關聯分析

本節將以迴歸分析來檢測假說 6，探討郵局品牌形象與郵政儲匯業務顧客整體滿意度是否有顯著相關，其假說如下：

假說 6「品牌形象」對郵政儲匯業務顧客「滿意度」無顯著關聯性。

以品牌形象可信度作為自變數，滿意度作應變數，進行迴歸分析，其品牌形象可信度三構面與郵政儲匯整體滿意度的迴歸方程式

$$\text{為：} Y = 1.730 + 0.198X_1 + 0.117X_2 + 0.229X_3 + \varepsilon$$

應變數 Y 為郵政儲匯整體滿意度

自變數  $X_1$ 、 $X_2$ 、 $X_3$  為品牌可信度中的功能性、象徵性、經驗性

常數 a(1.730) 為截距項

$\varepsilon$  為誤差項

應變數Y	自變數X	係數值	T值	P值
郵政儲匯業務整體滿意度	常數	1.730	11.267	0.000*
	品牌之功能性	0.198	3.605	0.000*
	品牌之象徵性	0.117	2.238	0.026*
	品牌之經驗性	0.229	3.893	0.000*

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	61.550	3	20.517	59.996	0.000*
殘差	153.200	448	0.342		
總和	214.750	451			

R	R 平方	調過後的 R 平方	Durbin-Watson n 檢定
0.93	0.87	0.82	1.701

由上表可得知，品牌形象對於郵政儲匯業務顧客整體滿意度的解釋能力為 87%，品牌之功能性、象徵性、經驗性在滿意度上顯著；由此可知，品牌之功能性與滿意度有正向關聯，品牌之象徵性與滿意度有正向關聯，品牌之經驗性與滿意度有正向關聯。



## 第五章、結論與建議

本研究主要在探討品牌形象對於顧客至郵政儲匯業務消費行為之影響，藉由問卷調查的方式來瞭解郵政儲匯業務顧客，並以人口統計變數作為顧客區隔的基礎，探討人口統計變數對於資訊來源、消費動機、服務屬性和品牌形象的關聯性，並獲知顧客對其整體郵政儲匯業務的滿意度。本研究藉研究目的、研究假說與資料整理分析，整理出研究結果，並依據研究結果對於郵政儲匯業務以及後續研究提出建議。

### 5.1 研究結論

依據本研究的動機與目的，茲將本研究之問題具體說明如下：

1. 針對郵政儲匯業務顧客，以人口統計變數作市場區隔的基礎，探討人口統計變數對於資訊來源、消費動機、服務屬性和品牌形象的關聯性，並分析各區隔的特徵。
2. 瞭解郵政儲匯業務顧客的整體滿意度。

#### 5.1.1 人口統計變數對於郵政儲匯業務顧客之資訊來源分析

不同年齡的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。19歲以下消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。20-29歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。30-39歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。40-49歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為電視廣告。50-59歲消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為電視廣告。60歲以上消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源主要為親朋好友及電視廣告。

不同婚姻狀態的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。未婚消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。已婚消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為電視廣告。

不同教育程度的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。教育程度為高中職的消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。教育程度為大學(大專院校)的消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。教育程度為研究所(含)以上消費者至郵政儲匯業務消費的資訊來源，最主要為親朋好友，其次為網際網路。

#### 5.1.2 人口統計變數對於郵政儲匯業務顧客之消費動機分析

不同年齡的台北市顧客至郵政儲匯業務的消費動機，有顯著差異。19歲以下消費者至郵政儲匯業務的消費動機最主要為薪資存款，其次為往來便利。20-29歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。30-39歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為往來便利，其次為轉帳代繳。40-49歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。50-59歲消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為國營可靠，其次為往來便利。60歲以上消費者至郵政儲匯業務的消費動機最主要為國營可靠。

不同職業的台北市顧客至郵政儲匯業務的消費動機，有顯著差異。職業為軍公教、服務業、學生之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。職業為商、其他之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為往來便利，其次為轉帳代繳。職業為工之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最

主要為往來便利及轉帳代繳。職業為家管之消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為國營可靠，其次為轉帳代繳。

不同婚姻狀態的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務的消費動機，有顯著差異。未婚消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。已婚消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。

不同可支配所得的台北市顧客，對於至郵政儲匯業務消費的資訊來源，有顯著差異。可支配所得 3 萬元以下的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳。可支配所得 3-5 萬元的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為往來便利。可支配所得 5-10 萬元的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為轉帳代繳。可支配所得 10 萬元以上的消費者至郵政儲匯業務的消費動機，最主要為薪資存款。

### 5.1.3 人口統計變數對於郵政儲匯業務之服務屬性分析

不同職業的顧客在服務屬性之構面上有顯著差異。

1. 在關懷與保證性構面，不同職業的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中職業為家管的顧客對此構面的重視程度最高，其次為工。
2. 在有形性構面，不同職業的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中職業為工的顧客對此構面的重視程度最高，其次為家管。

不同教育程度的顧客在服務屬性之構面上有顯著差異。

1. 在關懷與保證性構面，不同教育程度的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中教育程度為高中職的顧客對此構面的重視程度最高，其次為大學(大專院校)教育程度。
2. 在有形性構面，不同教育程度的顧客對服務屬性之構面有顯

著的差異。其中教育程度為高中職的顧客對此構面的重視程度最高，其次為大學(大專院校)教育程度。

#### 5.1.4 人口統計變數對於郵政儲匯業務整體滿意度之分析

不同教育程度的顧客在郵政儲匯業務整體滿意度上有顯著差異。在整體滿意度方面，變異數分析檢定結果為顯著，代表不同教育程度的顧客對服務屬性之構面有顯著的差異。其中教育程度為高中職的顧客對此構面的重視程度最高，其次為研究所(含)以上教育程度。

#### 5.1.5 品牌形象對於郵政儲匯業務顧客整體滿意度

品牌之功能性郵政儲匯業務顧客滿意度有顯著關聯性，品牌之象徵性對郵政儲匯業務顧客滿意度有顯著關聯性，品牌之經驗性郵政儲匯業務顧客滿意度有顯著關聯性。

### 5.2 研究建議

依據本研究結果，在此建議中華郵政之郵政儲匯業務可以依據顧客特性，更審慎評估目標市場，並進行一連串的改進與整合業務，以研擬出適切的行銷策略。

#### (一) 市場區隔

1. 從性別來看：男性及女性消費者資訊來源最主要是親朋好友及網際網路。中華郵政近年推動服務 e 化，陸續有網路郵局、e 動郵局 App、郵政商城等，但其網際網路連線速度、版面編排、客服回應均需持續更新；同時使用年輕活潑的電視廣告、海報張貼來促銷新業務與刺激顧客購買欲，另一方面，報章雜誌的功能雖逐步被網際網路取代，郵政仍可以爭取知名報章雜誌採訪高階管理層，藉此宏揚企業遠景，以提升企業本身的知名度。

2. 從年齡來看：20-29 歲、30-39 歲為主要客層消費者。大體而言，40-49 歲的消費者其每月可支配所相對較高。故應該針對此年齡的階層提供適合的金融產品與代售商品，對銷售人員更專業的教育訓練、對代售商品更嚴格的品質把關，才能逐步贏得此顧客群的心；而 19 歲以下消費者，雖然消費能力不高，卻是未來的主要顧客群，所以中華郵政應加強與學校單位的合作，讓小朋友自幼就在郵局開戶，培養小朋友從小就懂得儲蓄、且至郵政辦事簡單易瞭的觀念，方可在眾多金融機構中脫穎而出。
3. 從職業來看：軍公教為主要客層消費者，服務業、商業及其他次之。數據上推判軍公教心態趨近穩定保健，故選擇至郵局處理業務，然現今服務業產值佔國內 GDP 近 7 成，中華郵政需更加強服務品質以擴大客層。
4. 從婚姻狀況來看：已婚和未婚的結果雖有顯著差異，然來郵政儲匯業務消費的動機，最主要為轉帳代繳，其次為往來便利。建議提高薪資存款的利率，方能吸引顧客前往儲蓄並提高消費的機率，此外公司化之後業務範圍擴增許多，定位應更清晰易瞭，方能打響國營可靠這方面的名聲。
5. 從教育程度來看：大學(大專院校) 為主要客層消費者，不同教育程度者之資訊來源主要均是親朋好友，其次為網際網路。郵政為提供優良的服務品質及工作效率，近 10 年錄取之新進人員多數為大學教育程度，碩士與博士教育程度者亦大有人在，學歷誠然重要、”微笑服務” 更為可貴，藉由第一線人員親切專業的服務才能彰顯品牌形象。
6. 從每月可支配所得來看  
每月可支配所得 3 萬元以下為其主要顧客群。顧客收入下滑

和現今社會經濟結構改變、產業外移有關，另外因中華郵政身為國營事業，許多業務的收費較其他金融服務業低廉，惟價格低廉有無實際吸引顧客有待商榷，建議多創造不同於其他金融機構的亮點，好吸引其它收入之顧客群。

## (二) 品牌策略

### 1. 形象年輕化

中華郵政應多舉辦公益活動，如淨灘、展覽、慈善園遊會等回饋社會大眾，以贏得大眾更多認同；此外為使資產活化，閒置局屋可提供文創青年、比如說台北藝術大學的學生表演，不僅使郵政形象年輕化，亦可提供表演者舞台，甚至代為配送文創商品，一舉數得。

### 2. “郵政嚴選”商品

中華郵政近年為與社會同步邁進，大力推展不少新業務，推展應運用 BCG 矩陣概念—發展明星商品、穩固金牛商品，淘汰落水狗商品、避免問題商品，並設定短、中、長期營利目標，畢竟若企業成為分頭馬車，一口氣朝向截然不同的方向，將耗盡過多人力、物資與最寶貴的時間。

## (三) 服務品質

### 1. 簡化繁複手續、提升服務品質

軟體方面如整併業務繁雜手續、窗口業務分工細緻化、強調員工線上及實體教育訓練；硬體方面如加強自提補摺機器更新速度，改善局屋內部服務設備人手、局容維持美觀整潔，雙管齊下方能提升顧客滿意度。

### 2. 績效表現與獎酬升遷結合

中華郵政公司化以前僱用之員工適用公保，升遷獎懲依公務人員相關法令辦理、組織缺乏彈性，且環境穩定對員工缺乏

激勵作用；公司化之後招募之新進人員多數適用勞保，且市場競爭白熱化，身處相同公司卻分屬不同體系，心態調適上著實不易，故建議以績效表現作為員工獎酬和升遷的主要考量，方能鼓勵員工全心投入改革之路，達到永續經營的目標。

### 5.3 對後續研究建議

1. 研究對象方面：倘時間或財力許可，將研究對象範圍擴大到台灣北、中、南居民，樣本數增加亦可提升研究的信效度。
2. 人口統計變數方面：可多納入其他變數因素，如居住地、來郵局交易次數等，藉由變異數分析看出是否有其他原因會造成品牌形象、消費行為、滿意度之間的差異。



## 參考文獻

### 中文部分

1. 王仲三(2002),「家電門市服務品質知顧客滿意度研究」,義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
2. 王志剛、謝文雀(1995),消費者行為,台北:華泰文化事業股份有限公司。
3. 周文賢(1999),行銷管理—市場分析與策略規劃,台北:華泰書局。
4. 周佩琦(2009),「服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係—以台北市銀行產業的顧客為例」,真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士論文。
5. 洪嘉蓉(2004),「服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例」,大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 張美玲(2004),「台北市國中學生對西式速食的消費者知識、態度與行為研究」,國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文。
7. 莊維立(2006),「銀行品牌認知對顧客關係行為的影響—以台新銀行消金及財富管理業務為例」,逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
8. 鍾欣蘭(2008),「服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究—以台灣銀行業為例」,國立成功大學統計學研究所碩士論文。
9. 盧秀芳(2005),「中華郵政公司顧客滿意度之研究」,臺中健康暨管理學院。
10. 蘇雲華(1995),「服務品質衡量方法比較研究」,國立中山大學企業管理研究所博士論文。
11. 羅博銘(2003),「大學生對綠色消費品之消費行為研究—以雲嘉地區為例」,南華大學環境管理研究所碩士論文。

## 英文部分

1. Biel, L. A.(1992), “How Brand Image Drives Brand Equity” ,  
Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6.
2. Colletti, D. L.(1987) ,“Retail Banking Success: A Question of  
Quality,”Bank Administration, Vol. 63, No. 4, pp. 42-45.
3. Dobni, D. and G M. Zinkhan(1990), “In Search of Brand Image:  
A Foundation Analysis” , Advances of In Consumer Research,  
Vol.17, pp.110-119.
4. Etzel, M. J., Bruce, J.W. & William, J.S.(2001), Marketing  
Management, McGraw. Hill, Irwin 12th ed.
5. Engel, J.F., D. T. Kollat and R. D. B. Blackwell(1973), Consumer  
Behavior, New York: Holt Rinehart and Winston. 2nd Edition.
6. Hawkins, D.I., R. J. Best and K. A. Cony(2001), Consumer  
Behavior-Building Marketing Strategy, The McGraw-Hill  
Companies Inc, 8th Edition.
7. Howard, J. A.(1977), Consumer Behavior : Applications of Theory,  
McGraw-Hill, New York.
8. Howard, J. A.(1989), Consumer Behavior in Marketing Strategy,  
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
9. Howard, J. A.(1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy,  
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
10. Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing  
Customer-Based Brand Equity” Journal of Marketing, Vol.57,  
pp.1-22.
11. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991),“Two Approaches to  
Service Quality Dimensions”The Service Industries Journal, 1  
(11), pp.287-303.
12. Martin W. B. (1986), “Defining What Quality Service Is For  
you,” Cornell Hotel And Administration Quarterly, February  
1986, pp.287-303.
13. Nicosia, Francesco M.(1968), Consumer Decision Process:  
Marketing and Advertising Implication, New Jersey:Prentice-Hall  
Inc.

14. Park, C.W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis(1986), “Strategic Brand Concept-Image Management” , Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. &Berry, L. L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp.41-50.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988), “SERVQUAL : A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12-40.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1991), “Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale, ” Journal of Retailing, Vol. 67, No.4, pp.420-450.
18. Peter,J.P. and J.C. Olson(1987),”Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc.
19. Pratt, Jr. W. R.(1974), Measuring Purchase Behavior, Handbook of Marketng, Robert Ferber Edition, New York: McGraw-Hill Press.
20. Sasser, W. E., R. P. Olsen, Jr., and D.D. Wyckoff.(1978), Management of Service Operations, Text and Cases, Boston: Allyn and Bacon.
21. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L.(1991), Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall, 2nd Edition.
22. Zaltman, G, & Burger, P. C.(1975), Marketing Research: Fundamentals& Dynamics, Hinsdale, Illinois:Dryden Press.
23. Zaltman, G, & Wallendorf, M.(1983), Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York:John-Wiley& Sons.

#### 網站部分

1. 中華郵政全球資訊網 <http://www.post.gov.tw/post/index.jsp>
2. 東吳大學共通課程教學提昇計畫 SPSS 教學網站  
<http://mail.scu.edu.tw/~swlean/whole.htm>

## 本研究問卷

親愛的先生小姐，您好：

這是一份供學術研究的問卷，主要是探討「品牌」對郵政儲匯業務顧客滿意度影響之研究，您的寶貴意見將對學術研究有所助益，也能提供郵局作為改善服務品質的參考，請惠予協助填寫。本問卷採不記名方式作答，僅供學術用途，請您安心填寫。對於您的幫忙謹致上十二萬分謝意。

敬祝

平安健康，心想事成

國立交通大學經營管理研究所

指導教授：陳光華 教授

研究生：梁勤葳 敬上

migoad@yahoo.com.tw

1. 請問您曾至郵政儲匯業務辦事過嗎?  
從來沒有 曾經去過 〈若勾選從來沒有，請停止作答，謝謝！〉
2. 請問您主要從何處得知郵政儲匯業務內容？(單選)  
電視廣告 報章雜誌 網際網路 親朋好友
3. 請問您至郵政儲匯業務辦事的動機為何？(單選)  
薪資存款 轉帳代繳 往來便利 國營可靠

第一部分：此部分是想了解您至郵政儲匯業務時，對「服務屬性」的重視程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 郵局擁有現代化的服務設備	<input type="checkbox"/>				
2. 郵局具有吸引力的營業環境	<input type="checkbox"/>				
3. 郵局能準備完善的服務說明資料	<input type="checkbox"/>				
4. 郵局行員儀表合宜及制服整潔	<input type="checkbox"/>				

5. 郵局能提供正確詳細的往來帳目	<input type="checkbox"/>				
6. 郵局行員能準時執行對顧客的承諾	<input type="checkbox"/>				
7. 郵局行員第一次就能做正確的服務	<input type="checkbox"/>				
8. 郵局行員在承諾時間內提供完善的服務	<input type="checkbox"/>				
9. 郵局行員在顧客遭遇問題時能協助解決	<input type="checkbox"/>				
10. 郵局行員能立即提供服務	<input type="checkbox"/>				
11. 郵局行員能詳細告知服務內容	<input type="checkbox"/>				
12. 郵局行員熱忱且願意協助顧客	<input type="checkbox"/>				
13. 郵局行員不會因為忙碌而忽略對顧客的回應	<input type="checkbox"/>				
14. 郵局行員會與顧客建立信賴感	<input type="checkbox"/>				
15. 郵局行員具備良好的專業知識	<input type="checkbox"/>				
16. 郵局行員態度親切有禮貌	<input type="checkbox"/>				
17. 郵局能保障交易過程的安全和保密性	<input type="checkbox"/>				
18. 郵局能提供顧客個人化的服務	<input type="checkbox"/>				
19. 郵局行員不會對顧客有差別化待遇	<input type="checkbox"/>				
20. 郵局行員會了解顧客的個別需求	<input type="checkbox"/>				
21. 郵局行員會優先考量顧客的最大利益	<input type="checkbox"/>				
22. 郵局行員能主動與顧客保持密切聯繫	<input type="checkbox"/>				

第二部分：此部分是想了解郵政儲匯業務品牌形象(以功能性、象徵性、經驗性三構面來衡量)，對您實際消費行為之影響(註解如下)。

- ✧ 功能性：強調協助消費者解決消費產生的相關問題，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。
- ✧ 象徵性：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用於連結個人與特定群體、角色或自我形象。
- ✧ 經驗性：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在刺激和多樣化的需求。

	非常不重視	不重視	普通	重視	非常重視
1.郵局品牌功能性影響郵政儲匯業務關聯性	<input type="checkbox"/>				

2.郵局品牌象徵性影響郵政儲匯業務關聯性	<input type="checkbox"/>				
3.郵局品牌經驗性影響郵政儲匯業務關聯性	<input type="checkbox"/>				

第三部分：此部分是想了解您對郵政儲匯業務的滿意度

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
對郵局整體儲匯業務的滿意度	<input type="checkbox"/>				

第四部分：個人基本資料(僅供研究分析之用，絕不外洩，請安心作答)。

- 年齡
 

<input type="checkbox"/> 19歲以下	<input type="checkbox"/> 20~29歲	<input type="checkbox"/> 30~39歲
<input type="checkbox"/> 40~49歲	<input type="checkbox"/> 50~59歲	<input type="checkbox"/> 60歲以上
- 職業
 

<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 商	<input type="checkbox"/> 工
<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 家管	<input type="checkbox"/> 其他	
- 婚姻狀況
 

<input type="checkbox"/> 未婚	<input type="checkbox"/> 已婚
-----------------------------	-----------------------------
- 教育程度
 

<input type="checkbox"/> 高中職	<input type="checkbox"/> 大學(大專院校)	<input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------
- 每月可支配所得
 

<input type="checkbox"/> 3萬元以下	<input type="checkbox"/> 3~5萬元	<input type="checkbox"/> 5~10萬元	<input type="checkbox"/> 10萬元以上
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	---------------------------------
- 性別
 

<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女
----------------------------	----------------------------

\*\*\*本問卷到此結束，煩請您再次確認是否有遺漏之處，由衷感謝您的協助\*\*\*

102

碩  
士  
論  
文

品  
牌  
形  
象  
對  
郵  
政  
儲  
匯  
業  
務  
顧  
客  
滿  
意  
度  
影  
響  
之  
研  
究  
—  
以  
台  
北  
市  
居  
民  
為  
例



國  
立  
交  
通  
大  
學

（  
經  
營  
管  
理  
學  
程  
）  
碩  
士  
班

梁  
勤  
葳

78

