



國立高雄應用科技大學
企業管理系
高階經營管理碩士在職專班
碩士論文

服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以中華郵政公司高雄地區郵局的顧客為例

A Study on the Relationships among Service Quality, Brand Image, Perceived Value, and Customer Satisfaction—Taking the Customer of Chunhwa Post in Kaohsiung as an Example

研究生：黃秋霞

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 105 年 6 月

服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度關係
之研究—以中華郵政公司高雄地區
郵局的顧客為例

**A Study on the Relationships among Service Quality,
Brand Image, Perceived Value, and Customer
Satisfaction—Taking the Customer of Chunhwa Post in
Kaohsiung as an Example**

研究生：黃秋霞
指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學
企業管理系高階經營管理碩士在職專班
碩士論文

**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2016
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 105 年 6 月

服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度關係之研究

-以中華郵政公司高雄地區郵局的顧客為例

研究生：黃秋霞

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企管系高階經營管理碩士在職專班

摘要

中華郵政公司前身為交通部郵政總局，1896年創辦，是一家具有悠久歷史的百年老店。2003年公司化，隸屬交通部的國營企業，經營管理型態轉型，面對市場激烈競爭，欲尋求永續經營，創造差異化競爭優勢，在眾多品牌中脫穎而出，提升服務品質，型塑品牌形象，強化知覺價值來提高顧客滿意度，乃中華郵政公司應深究之議題。本研究以中華郵政公司高雄地區郵局營業窗口為研究範圍，針對服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之影響進行探討，提出研究結果與管理意涵，作為中華郵政公司高層策略參考之依據。

本研究以中華郵政公司高雄地區郵局營業窗口之顧客為研究對象，回收有效問卷442份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料迴歸分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 服務品質與品牌形象具有顯著正向關係。
2. 服務品質與知覺價值具有顯著正向關係。
3. 服務品質與顧客滿意度具有顯著正向關係。
4. 品牌形象與顧客滿意度具有顯著正向關係。
5. 知覺價值與顧客滿意度具有顯著正向關係。
6. 品牌形象在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。
7. 知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。

關鍵字：服務品質、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度

A Study on the Relationships among Service Quality, Brand Image, Perceived Value, and Customer Satisfaction — Taking the Customer of Chunhwa Post in Kaohsiung as an Example

Student: Chiu-Hsia Huang

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

The predecessor of Chunghwa post is General post office in Ministry of communications. Founded in 1896, it's an old company with more than 100 years history. It's incorporated in 2003 and became the state-owned enterprise belonging to ministry of communications. Under the fierce market competition, an important topic worthy of deep research for Chunghwa Post is how to achieve sustainable development, create differentiated competitive advantage and stand out among so many competitive brands through increasing the customer satisfaction by improving service quality, establishing the brand image and strengthening perceived value. This study takes the service counter of Chunghwa post in Kaohsiung as an example to discuss the impact of service quality, brand image and perceived value on customer satisfaction and it aims to put forward detail research result and management implications for the reference of Chunghwa post top management.

This study takes the customers in the service counter of Chunghwa post in Kaohsiung as research objects and gets back 442 effective questionnaires. Statistics software SPSS21.0 is used to do data regression analysis and hypothesis testing. The research findings are as below:

1. Service quality and brand image have significant positive correlation.

2. Service quality and perceived value have significant positive correlation.
3. Service quality and customer satisfaction have significant positive correlation.
4. Brand image and customer satisfaction have significant positive correlation.
5. Perceived value and customer satisfaction have significant positive correlation.
6. The brand image has a mediating effect between service quality and customer satisfaction.
7. Perceived value has a mediating effect between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction.



第一章 緒論

第一節 研究背景

臺灣郵政業務源於劉銘傳任臺灣巡撫時，於1888年設立臺灣郵政總局，正式開辦郵政業務，開通上海，福州，廈門郵信，為臺灣郵政業務奠定了基石。現代郵政創辦於1896年3月20日，1949年郵政總局自大陸遷臺，政府遷台後，改變了台灣在日據時代郵電合一的系統，成立台灣郵政管理局與電信局分別管理。2003年郵政公司化，改制成立「中華郵政股份有限公司」，轉型為企業化經營管理型態，2007年改名為「台灣郵政股份有限公司」，2008年復名為「中華郵政股份有限公司」。

台灣的郵政系統服務的範圍大，山地原住民部落、外島居民，均能靠著行動郵局、火車郵局、郵亭等各種措施，就近享受郵局提供的各項服務。1991年開辦花蓮玉里的「行動郵局」，每天由三輛巴士巡迴阿美族原住民部落，受理投郵、儲蓄及領款業務，至今仍維持行動郵局的業務。限時專送是郵政的一項服務，在早年沒有行動電話、網路時代，成為時髦的專有名詞，用來形容一切有效率，快速抵達的人、事、物。2000年初起，臺灣郵政推動實施儲匯電腦連線、郵件處理自動化、窗口服務設施自動化與郵務資訊自動化四大目標，建立現代化郵政的業務營運體系。2005年後郵局推出「售後服務，24小時不打烊」的郵政顧客服務中心，提供顧客24小時單一窗口服務。台灣早期很多人以收集郵票為閒暇生活重心，郵局至今仍每年發行近二十套不同主題的郵票，特殊郵票發行時還是會造成集郵人士搶購，但近年網路通訊發達，使用郵件的人越來越少，郵票發行量萎縮，集郵市場也愈漸低靡。中華郵政公司為了重新培養集郵族群，發展了「行動郵博館」，巡迴全省，以免台灣集郵文化斷層。郵票的發行不但使國庫增加了可觀的收益，也為國家的重大政策作宣傳，如地方自治、

三七五減租、耕者有其田、九年國教、十大建設、全民健保等。

綜觀台灣郵政百年來演變，其實郵政在舉世各國中都是廣泛的服務事業，獲利本來不易。國營的郵政，經營業務分為郵務、儲匯、簡易人壽保險，其任務是提供全民安全、普遍、低廉的郵政服務，但業務經營上，仍受到法令規章及行政程序約束，近年來經濟快速發展，金融交易結構改變，加上組織僵化，欠缺彈性讓郵局優勢不再，經營日益艱鉅。為突破困境，郵局改制為公司組織，同時也從內部精簡工作人員與外部積極承辦金融業務上作了許多的變革，以節省人事經費支出，增加財源，突破早期的郵政機構是僅接受存款，並不辦理貸款等金融業務的型態。郵局近年來更善用本身通路優勢，進一步多角化經營，包括賣咖啡、賣化妝品等，一改民眾對郵局的傳統印象，在本業上也推出多項郵政服務，包括「電子郵遞服務」、「冷凍冷藏代收貨價郵件服務」、「製作郵購目錄，網路劃撥郵購商品」、實施包裹郵件夜間及假日加投服務等。

郵政是屬於服務性的企業，主要任務在便利國民通信、服務社會大眾、同時兼具協助文化發展、融通資金、促進經濟繁榮。隨著時代變遷，人民不再單純滿足於一般性服務而已，國際性交流與商務之蓬勃發展要求更快速且更高品質之服務。郵政的核心價值是以客為尊、顧客滿意度，唯有提升服務品質，建立品牌形象，強化知覺價值，才能達成百分百的顧客滿意度，在競爭激烈的環境中逆勢成長，脫穎而出。中華郵政公司要以全方位思考重新定位，善用有限資源，優化服務品質，維護品牌形象，改善服務態度及作業效能，爭取顧客認同提高顧客滿意度，開創中華郵政公司營運新契機，因此，如何讓顧客滿意是值得探討的議題。

第二節 研究動機

由於國內外經營環境快速變遷，科技變革瞬息萬變永無止境，如何提升服務品質，建立品牌形象，維護顧客知覺價值，進而創造顧客滿意度，是中華郵政公司經營策略。

高雄郵局在全面提升窗口服務效能的推動作法如下：重視教育訓練、強化服務人員素質；加強服務禮貌、樹立服務形象；妥善調度人力；落實走動式管理及推廣志工服務；單一窗口作業；設置快速服務窗口；語音叫號服務；人性化的服務設施規劃；營造親切溫馨的環境，讓顧客在接受服務的過程中，感受到服務的溫度，服務品質提升了，在業務的推展上，方能更得心應手。即服務品質有溫度，業績也會得到正向回饋。

回應客戶的聲音是公司進步成長的動力，勇於面對顧客，傾聽顧客的聲音，形塑企業品牌形象。在經營環境中，變是唯一的不變，要掌握變動的機先，必先掌握資訊與擁有知識，而知識、能力、品牌形象...等均屬無形資產，無形則力量無限。藉由各項為民服務完善措施，提供民眾安全、整潔及舒適的服務空間，建構優質、安全、貼心的用郵環境，增進民眾對郵政之觀感及對業務之了解及對郵政之信賴，強化郵局敦親睦鄰、熱心公益形象，善盡企業社會責任，塑造郵政品牌形象。

因為服務創造了附加價值，而提升了企業品牌形象，在消費者意識抬頭的時代，其最在意的是使用服務或購買產品後所獲得的知覺價值，如何讓服務或產品超越顧客的期待，吸引顧客，與顧客建立專屬的深刻情感、提升與在地文化的連結與互動，促進顧客對於郵政正面形象的感知，實是努力的目標。

服務多一點，滿意多一點，更要讓顧客在接受服務的過程中感到愉悅。讓員工了解服務核心價值~~「以客為尊、貼心服務」，將郵政業務做出具有品質、

效率與口碑的服務，提高顧客滿意度，以「待客如親」的服務態度，提供優質服務，贏得顧客信賴、認同與肯定，必能營造出推動各項業務的利基，進一步獲得亮麗的營運績效。因此，本研究以高雄地區郵局營業窗口為研究範圍，針對服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之關係進行探討，作為郵政企業之業務經營及維繫顧客的策略參考依據。

綜上述本研究主要動機有下列四項：

- 一、 在經營環境國際化及自由化之趨勢下，中華郵政公司顧客對於服務品質的認知為何？中華郵政公司各項業務經營是否能達到Parasuraman et al. (1988)所提出之有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性之服務品質五大衡量構面，來因應目前台灣及國際業者強烈的競爭？此為研究動機一。
- 二、 中華郵政公司品牌形象早已深耕國人心中，但中華郵政公司高雄地區郵局營業窗口提供的各項服務品質是否符合Park et al. (1986)所提出之品牌形象三大衡量構面：功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象之要求？此為研究動機二。
- 三、 知覺價值是顧客在中華郵政公司消費會透過原先對該中華郵政公司服務的期待，由其自我認知與經驗感受在消費後是否產生的滿足感？本研究將探討顧客的期待與體驗後其滿意度程度，是否達到Sheth et al. (1991)及Lee et al. (2007)所提之功能價值、社會價值、情感價值三項構面。此為研究動機三。
- 四、 本研究以謝祥孟(1997)提出的營業環境、業務手續、工作效率、服務態度來作為探討顧客滿意度的衡量構面，希望了解中華郵政公司在哪種服務可以贏得顧客的滿意？顧客對中華郵政公司的滿意度是否會因服務品質、品牌形象、知覺價值而有所差異進行研究，以供日後在郵政業務推展之參考。此為研究動機四。

第三節 研究目的

根據本研究背景、研究動機及上述假設的驗證，可以作為中華郵政公司在經營上的參考。中華郵政公司若能透過服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之關係探討，進而提供更好的服務品質、創新品牌形象、知覺價值，則可提高顧客滿意度，締造更高經營績效及競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、探討高雄地區郵局營業窗口之服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之關係。
- 二、探討高雄地區郵局營業窗口之品牌形象在服務品質與顧客滿意度之間是否具有間接影響效果。
- 三、探討高雄地區郵局營業窗口之知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間是否具有間接影響效果。
- 四、藉由前述探討之結論與建議，提供中華郵政公司高雄郵局高層主管作為提升競爭力與創造差異化之參考。

第四節 研究範圍

本研究將針對中華郵政公司高雄地區郵局營業窗口的顧客為探討對象作問卷調查，探討服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之間的影响程度；主要研究對象為中華郵政公司高雄地區郵局所轄159個支局營業窗口的顧客，研究母體為中華郵政公司高雄地區郵局所轄159個支局營業窗口的顧客群。

本研究僅對中華郵政公司高雄地區郵局所轄159個支局營業窗口的顧客按高雄市行政區，除茂林區屬屏東郵局外，進行問卷調查，分析後提出研究報告與建議，作為高雄郵局高層主管日後經營策略之參考。



第五節 研究流程

本研究首先蒐集國內外相關文獻資料及整理，提出研究動機與目的，針對文獻深入探討後，確立研究範圍，以建立研究架構，進而提出研究假設，對變數加以定義及設計問卷，決定分析方法。依據研究架構，進一步編製問卷與前測，問卷回收後立即著手資料整理及分析，根據實證結果彙整，最後提出結論與建議。本研究流程圖如圖1-1。



圖 1-1 研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

1. 王大衛(2014)。電信公司品牌形象、知覺風險、服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
2. 王羽菱(2012)。資訊展三觀者的行為意圖及服務品質之研究。大仁科技大學休閒事業管理系碩士論文。
3. 王志勝(2015)。品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度影響之研究-以某自有品牌保養品為例。世新大學資訊管理學研究所碩士論文。
4. 王建堯(2012)。服務品質、品牌形象、顧客關係管理與顧客滿意度關係之研究—以半導體空白矽晶圓供應商(代理商)“T 公司”為例。國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
5. 王越智(2014)。影響顧客滿意度之因素探討—以知覺價值為中介變數並以台灣彩券為例。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
6. 王麗雅(2009)。觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究。國立屏東商業技術學院碩士論文。
7. 池文海、陳瑞龍、潘美雪(2009)。品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之探討—以台灣中油加油站為例。品質學報，16(4)，291-309。
8. 吳佳玲(2009)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以銀行業實證。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
9. 吳青霞(2012)。品牌形象、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以臺南市轄內農會信用部為例。南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

10. 吳冠霖(2015)。品牌形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究—以軍人網路購物為例。樹德科技大學資訊管理系碩士論文。
11. 杉本辰夫(1986)。事務、營業、服務的品質管制。(盧淵源譯)。台北：中華顧問公司。(原著出版年：1986年)。
12. 李亞玲(2009)。品牌知名度、品牌形象與顧客滿意度關係之研究：以連鎖速食業為例。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。
13. 李坤展(2010)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究—以捷安特為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
14. 李政寬(2013)。服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群與顧客忠誠之探討—以嘉義耐斯松屋百貨為例。南華大學休閒產業經濟學系碩士論文。
15. 林永順、蔡清園、陳正平(2013)。咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例。育達科大學報, 35, 1-30。
16. 林黃慧美(2014)。服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究—以臺灣菸酒公司高雄營業處為例。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
17. 林筱涵(2015)。品牌形象、品牌忠誠度、顧客滿意度與個人涉入-UNIQLO 個案研究。國立雲林科技大學應用外語系碩士論文。
18. 林聰哲(2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。管理實務與理論研究, 2(4), 196-214。
19. 林豐瑞, 刁儷雅, 王姿惠, 郭于壬(2014)。服務品質、知覺價值、遊憩體驗影響滿意度與忠誠度之研究-以屏東萬巒沿山休閒農業區為例。台灣農學會報, 15(2), 164-194。

20. 花千惠、胡凱傑(2014年6月)。奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響。胡凱傑(主持人)，行銷與流通管理。第17屆科際整合管理研討會，台北。
21. 邵厚宸(2015)。航空業澎湖離島航線服務品質與顧客滿意度研究。高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。
22. 柳婉郁、柯羅以、詹昶庭、蔡佩芸(2013)。旅遊網站服務品質、消費者滿意度與購買意願之研究。運動休閒管理學報，10(3)，15-39。
23. 洪世峰(2012)。大台南市量販店之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以信任與關係慣性為干擾變數。南台科技大學企業管理研究所碩士論文。
24. 范佐峯(2012)。企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究-以國泰人壽保險公司為例。逢甲大學國際經營管理碩士學位學程碩士論文。
25. 徐子矜(2013)。影響口碑之因素探討—已涉入為干擾變數並以老人福利機構為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
26. 馬誠謙(2014)。服務品質、品牌形象與顧客滿意度對購買意願之影響—以中部地區房仲業為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
27. 張淑青(2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究。企業管理學報，63，95-119。
28. 張莞悅(2015)。國道服務區服務品質、知覺價值與滿意度之研究-以清水服務區為例。中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
29. 莊雅筑、陳宏斌、陳奕任(2010)。服務品質、知覺價值、滿意度關係之研究—以溪頭自然教育園區為例。島嶼觀光研究，3(3)，45-62。
30. 許裕偵(2013)。網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響。南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
31. 郭直靈(2015)。產品創新、品牌形象對知覺價值與顧客忠誠度之影響—以ASUS智慧型手機為個案研究。世新大學資訊管理學研究所碩士論文。

32. 郭柄賢(2014)。食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究：以春天素食餐廳為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
33. 陳正男(2008)。服務品質、顧客關係管理與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以半導體設備代理商 H 公司為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
34. 陳志旻(2015)。資訊委外服務之企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係研究—以 H 公司花蓮區客戶為例。大漢技術學院流通與行銷管理研究所碩士論文。
35. 陳怡君(2015)。金融業服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究-以 C 銀行為例。虎尾科技大學經營管理研究所在職專班碩士論文。
36. 陳怡潔(2008)。金融業服務品質、品牌形象對顧客滿意度之關聯性研究。清雲科技大學國際企業管理研究所碩士論文。
37. 陳俞伶(2008)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究—以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
38. 陳淑女(2015)。品牌形象、產品品質、服務品質、體驗價值、滿意度及忠誠度之關連性研究—以連鎖咖啡廳顧客為研究對象。中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
39. 彭淑貞(2013)。百貨公司服務品質、知覺價值、DM 廣告對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以台中某百貨公司為例。中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
40. 黃政憲(2012)。比較臺灣與大陸遊客對臺灣夜市之服務品質、知覺價值與顧客滿意度—以士林夜市為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
41. 黃麗美(2010)。服務品質、推廣策略、知覺價值、顧客信任與顧客滿意的關係—以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例。真理大學管理科學研究

所在職碩士專班碩士論文。

42. 廖加鈴(2015)。品牌知名度、品牌形象、知覺價值影響消費者購買意願之研究—以連鎖茶飲業為例。虎尾科技大學資訊管理研究所在職專班碩士論文。
43. 趙新銘(2007)。服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以小客車租賃業為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
44. 劉春初、鄧瑜旻、王澤宇(2009)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係—以國際品牌行動電話為例。中華管理學報，10(4)，17-38。
45. 潘韻文(2012)。大陸來臺旅客旅遊動機、服務品質、知覺價值與行為意圖關係之研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文。
46. 蔡勝旭(2015)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
47. 鄭宇翔(2010)。台灣網路購物服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係探討。國立屏東商業技術學院經營管理研究所碩士論文。
48. 鄭安盛、陳禎祥、王英宏(2006)。通路自有品牌定位、形象與品牌權益關係之研究。遠東學報，23(1)，21-36。
49. 冀慶生(2012)。軍訓教官服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究—以嘉義縣高中職校為例。國立高雄應用科技大學人力資源發展系碩士班碩士論文。
50. 蕭羽鈞(2013)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
51. 謝祥孟(1997)。顧客滿意度模式之實証研究-以台北市本梓一般商業銀行為例。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
52. 鍾政偉(2008)。旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之

研究-以台灣觀光列車為例。中華大學科技管理研究所博士論文。

53. 魏孫琥(2012)。Apple 平板電腦之知覺價值影響因素之研究。淡江大學國際商學碩士在職專班碩士論文。



二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1994). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 25-43.
3. Baron, R. M. & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
4. Bateson, J. E. & Hoffman K. G. (2002). *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases*. Harcourt, Inc.
5. Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 117-124.
6. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
7. Chaudhuri, A. & Holbrook M.B. (2009). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
8. Clemen, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry an empirical. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 530-568.
9. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistical in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
10. Dabholkar, P. A., Thorpe, I. D., & Rentz, O.J. (1996). A Measure of Service

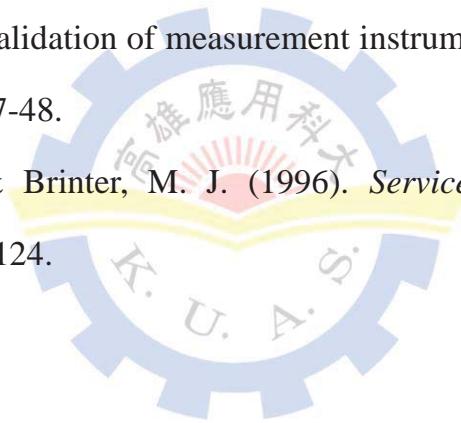
Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-16.

11. Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy and Leadership*, 28(4), 20-35.
12. Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(2), 22-32.
13. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). *Marketing* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
14. Fandos Roig, J., Garcia, J. S. & Moliner Tena, M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
15. Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
16. Golder, P. N., Debanjan, M., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
17. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
18. Hernon, P. N., Danuta, A. & Altman, E., (1999). Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Direction. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
19. Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.

20. Keeney (1992). Value-focused thinking about strategic decisions at BC Hydro. *Interfaces*, 22(6), 94-109.
21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.) Pearson.
23. Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
24. Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
25. Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204 - 214.
26. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287-303.
27. Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O. & Benbasat, I. (2006). How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
28. Liu, S. F., Wang, W. C., & Chen, Y. H. (2009). Applying store image and consumer behavior to window display analysis. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2), 70-74.
29. Magid, J. M., Cox, A. D. & Cox, D.S., (2006). Quantifying brand image: empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42.
30. Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

31. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
32. Ostrom, A. & D. Iacobucci. (1995). Consumer Trade-off and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
33. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-toyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
36. Park, C. W., Joworski, B. J. & MachlInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
37. Perkins, W. S. (1993). Measuring customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 22, 247-254.
38. Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
39. Petrick, J. F. (2004). First times' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(3): 29-38.
40. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), 218-229.
41. Roscoe, W. S. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Sciences* (2nd ed.). New York: Holt Rinehart and Winston.

42. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: text, cases, and readings*. Boston: Allyn & Bacon.
43. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
44. Sweeney, J., Soutar, C. & Geoffrey, N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
45. Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
46. Vazquez, R., Rio A.B., & Lglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
47. Zeithaml, V. A. & Brinter, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill, 123-124.



三、網路資料

1. 中華郵政公司全球資訊網：<https://www.post.gov.tw>
2. 中華郵政公司內部資訊網：<https://sso.post.gov.tw>

