

# 宅配業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度

## 之關係研究—以高雄地區大學生為例

指導老師：劉季貞 老師

組員：李培瑀、卓美均、陳素惠、吳詩曼、蔡宛真

### 結論與建議

#### 第一節 結論

本節主要針對本研究之目的及研究假設進行驗證，並將研究結果彙整成本研究之結論。

表 5-1-1 研究假設實驗檢定結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1：顧客對宅配業服務品質事前期望與事後認知有顯著差異。	部分成立
H2：人口統計變項對服務品質有顯著差異。	部分成立
H3：人口統計變項對整體顧客滿意度有顯著差異。	部分成立
H4：人口統計變項對整體顧客忠誠度有顯著差異。	不成立
H5：宅配業之服務品質對顧客滿意度有顯著影響。	成立
H6：宅配業之服務品質對顧客忠誠度有顯著影響。	成立
H7：宅配業之顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。	成立
H8：宅配業之顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度有中介效果。	部分成立

人口統計變項為性別、就讀體系、月平均生活費、原居住所在地、年使用宅配次數及最常使用之宅配業者與顧客忠誠度皆無顯著影響；本研究推論原因可能為下列二點：(1)問卷設計不良：本研究在顧客忠誠度構面題項不完整，且分析方法採用平均數衡量，因而較容易受到極端值影響，使研究結果

產生誤差。(2)受測者同質性過高：本研究之受測者皆為大學生，可能因年齡相仿，價值觀雷同，導致差異性不大，使結果較不具代表性。故假設驗證結果不成立。

## 第二節 建議

### 一、對業者的建議

本研究針對第四章分析結果，對宅配業者提出下列四點作法。

#### (一)、宅配遞送時段可由顧客指定

由表 5-1-1 研究結果可知宅配業服務品質事前期望與事後認知有顯著差異，進一步根據表 4-3-1 顯示，宅配包裹在指定配送時段此服務項目上，顧客的事前期望與事後認知有相當的差距，本研究建議缺乏可指定時段到達服務項目的宅配業者應提供遞送時段供顧客選擇，並確保包裹於指定時段內送達。

#### (二)、協助顧客填寫配送資料及包裹貨品

由表 5-1-1 研究結果可知宅配業服務品質事前期望與事後認知有顯著差異，進一步根據表 4-3-1 顯示，顧客寄送包裹時，對於宅配人員協助填寫配送資料及包裹貨品等服務，在事前認知與事後期望產生落差，本研究建議宅配業者應於顧客寄送包裹時，主動詢問顧客是否需要協助。

#### (三)、宅配配送人員需主動提供資訊並具備應變能力

由表 5-1-1 研究結果可知宅配業服務品質事前期望與事後認知有顯著差異，進一步根據表 4-3-1 顯示，宅配配送人員在主動告知客戶優惠方案和服務內容上並不確實且在顧客抱怨時較無法迅速做出回應，本研究建議宅配業者應加強配送人員隨機處理能力，以便顧客有疑問時給予適時的幫助並可在接觸顧客時主動提供資訊。

#### (四)、加強宅配配送過程安全性，保證貨品安全配送到府

由表 5-1-1 研究結果可知宅配業服務品質事前期望與事後認知有顯著差異，進一步根據表 4-3-1 顯示，「貨物在運送過程中若有毀損，公司負責一切賠償」此服務項目在事前期望與事後認知服務品質中差距最大，本研究建議應加強貨物在運送過程中的安全性，並給予顧客保證，若貨物在運送過程中毀損，宅配業者應予以賠償。

#### (五)、提高顧客滿意度

由表 5-1-1 研究結果可知宅配業之顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度有中介效果，根據表 4-10-5 可知顧客滿意度會降低服務品質對顧客忠誠度之影響，本研究建議業者可改善包裹配送速度、加強宅配配送人員服務態度以及提高顧客對宅配服務的信任感。

## 二、對後續研究者建議

由於人力、時間、金錢等限制，使得本研究在研究方向中無法更深入進行探討，因此，本研究建議後續研究者可繼續往下列四個方向進行研究。

### (一)、可將目標訂在高雄大學生以外之對象

本研究僅以高雄大學生為研究對象，受訪者年齡較為集中，同質性相對較高。因此，建議後續研究者可針對不同年齡層發放問卷，並將其他縣市一併納入研究探討範圍，以增加問卷的準確性。

### (二)、針對 PZB 模式其他缺口進行研究

本研究於服務品質之探討，僅限於 PZB 模式的「顧客對服務品質期望與認知間的差距」(缺口五)的部分，故未來後續研究者若能針對其他四個缺口(缺口一：顧客期望與管理者對顧客期望認知間的缺口；缺口二：服務提供者對服務品質的認知與服務品質認知轉換成服務品質之缺口；缺口三：服務品質認知轉換成服務品質與服務品質傳遞間之缺口；缺口四：服務品質傳遞與對顧客的外部溝通之缺口)進行研究，加以衡量，更能符合產業的特性。

### (三)、針對某家特定業者進行研究

本研究之研究對象係以宅配業者為其研究對象，並未針對單獨一家業者

作研究，為了能給經營業者更為清楚及準確地符合該公司的建議案，因此，建議後續研究者可針對其中一家特定業者進行研究。

#### (四)、針對販賣型宅配服務進行研究

本研究僅針對專業型宅配服務進行研究，是指無物品之販賣行為的一種宅配服務。由於現今網路愈來愈普及，許多人都會上網購物，再經由宅配送到府上，因此，建議後續研究者，可針對有物品販賣功能的宅配服務(稱為販賣型宅配服務)進行研究。

### 三、研究限制

本研究限於人力、時間及金錢等限制，使得研究的過程中有幾項限制，說明如下：

- (一)、由於本研究僅針對高雄地區大專院校，並採用便利抽樣的方式進行問卷發放，使其研究之結果可能受到樣本範圍的影響，而產生誤差。
- (二)、由於受測者於填答問卷時，會依其主觀評價回答某些從未遇過之服務項目，儘管本研究問卷兼具信度及效度，其結果也無法完全代表真實情況。
- (三)、由於本研究限定受測者以目前最常使用的宅配公司為對象，予以評估該宅配公司所提供之各項服務項目，因此，受測者難免受記憶模糊影響，而產生量測結果之誤差。