

# 中華郵政公司之顧客忠誠度與其影響因素之探討

## A Study of Antecedents of Customer Loyalty of the Chunghwa Post Corporation

楊敏里

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

E-mail: vfchair@cc.kuas.edu.tw

鄭正雄

國立高雄應用科技大學 企業管理系研究生

E-mail: davy\_chen2003@yahoo.com.tw

### 摘要

面臨市場自由化時代，為維持競爭力，各行業無不順應潮流，積極培養專業的服務人員，多元服務及完善硬體設備，其最終目的不外乎是顧客忠誠度的提升，進而創造更高營收。先前的研究，大多只探討企業形象對滿意度之關係。至於，從服務創新的觀點探討企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度間的研究很少。緣此，要如何提升企業形象，提供多元化的服務創新，進而提升顧客滿意度及顧客忠誠度，此乃本文研究動機。所以本研究主要以企業形象、服務創新、顧客滿意度為前因變數，探討其對顧客忠誠度之影響關係。

本研究以中華郵政公司之顧客為研究對象，有效樣本為 318 份，從各變數間以複迴歸分析發現：(1)企業形象會影響顧客忠誠度。(2)顧客滿意度會影響顧客忠誠度。(3)服務創新會影響顧客忠誠度。研究結果建議，中華郵政公司可推動提升員工創新能力之教育訓練及知識管理，發掘和開發顧客需求，推出滿足及符合顧客需求的超值產品與服務，進而提昇顧客忠誠度。

**關鍵詞:**企業形象、服務創新、顧客滿意度、顧客忠誠度

**Keywords:** Business image, Service innovation, Customer satisfaction, Customer loyalty

### 壹、緒論

#### 一、背景與動機

在面對全球化趨勢與知識經濟導向的產業變革中，為取得市場領先地位與創造高額利潤，各行業無不竭盡所能的討好顧客，在顧客還沒想到之前，先創造出顧客新的需求。另因科技技術的進步，民眾傳遞訊息方式，已大幅度的被電子郵件、電話傳真所取代；此外，由於民間宅配業之興起，導致郵政業務之市佔率下降，面對愈來愈競爭的環境，中華郵政公司是否能以提升企業形象、服務創新及顧客滿意度，進而提升顧客忠誠度，創造更高營收，來迎接挑戰，此乃本研究背景。

多位研究者研究指出，顧客滿意會顯著影響顧客的再購意願，具有正面的口碑宣傳及顧客忠誠(Bearden and Teel, 1983; Reichheld and Sasser, 1990; Anderson and Sullivan, 1993; 溫蕙新, 2008; 吳宛津, 2008; 徐也翔, 2008)；因此，顧客滿意度已經成為企業最重要的非財務性指標。而現在多數的企業也深深地體會到，要如何增加顧客的滿意度進而提升忠誠度，以保持企業的成長與永續經營，此乃本研究動機一。

多位學者研究指出，企業形象將會使消費者對企業的產品或服務產生期望的標準，而該標準相對於顧客消費後之感受，將會影響滿意的程度，所以企業形象會影響顧客滿意度(Paul and Olson, 1987; Gronroos, 1988; 洪慈鎰, 2003; 李明樺, 2006; 宋秀珠, 2008)。Robertson and Gatignon (1986)認為企業形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，以降低消費者進行購買決策時的不確定性。Nguyen and Leblanc (1998)認為，企業形象對顧客忠誠有極顯著的影響。Osman (2001)指出，顧客對企業形象的認知、一致性及過去的消費經驗對忠誠度會產生主要的影響。且多位研究者研究指出，建立良好的企業形象對顧客忠誠有顯著正向的影響關係(李明樺, 2006; 王弘毅, 2008; 鄭世偉, 2008)。隨著決策時的不確定性降低，形象良好的企業將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或

服務的購買意願；是故企業應更加用心地去經營自身的企業形象，而中華郵政公司在競爭激烈的環境中，要如何提升企業形象以提高顧客的滿意與忠誠，獲得更高的利潤，此乃本研究動機二。

相關的研究指出，服務創新推出愈貼近顧客需求，對顧客滿意度愈有正向影響(趙新銘, 2007;朱淑貞, 2007;李士弘, 2007)。另有些研究中也指出，創新服務對顧客忠誠度，呈正向影響(李士弘, 2007;王弘毅, 2008)。故中華郵政公司業務之經營，面對經濟自由化，國際化及民間業者之競爭，及顧客對服務品質提昇之要求日益殷切情況下，如何利用現有高達一千三百多個據點，遍佈全國各地連線作業的資訊之網路等利基，結合郵、儲、壽等各項業務，以迅速與安全的物流、資訊流、及金流、提供多元化的服務創新，讓顧客接受到新服務時，能帶來比一般或以往的服務有較高附加價值的訊息，進而促使顧客能增加對中華郵政公司的顧客滿意及顧客忠誠，鞏固原有市場，開發新市場形成競爭優勢並創造更高利潤，此乃本研究動機三。

## 二、目的

有鑑於上述之背景與動機，本研究主要探討企業形象、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係。研究目的分述如下。

1. 探討企業形象對顧客忠誠的影響關係為何。
2. 探討顧客滿意對顧客忠誠的影響關係為何。
3. 探討服務創新對顧客忠誠的影響關係為何。

## 貳、文獻探討

### 一、企業形象

企業形象(corporate image)一詞由字面上的普遍認知，是指「企業」被消費者所認知的「形象」。Walters (1970)指出，企業形象是消費者對企業機構或其所從事的活動而產生較主觀的感覺或印象。Nguyen and Leblanc (2001)認為構成企業形象的因素可能來自顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法及知識交互影響的結果。而林慶村 (2005)在針對銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究中，指出所謂企業形象是指消費者從企業所提供的產品、服務及相關的訊息而形成的一種主觀的態度或印象，其研究企業形象的衡量構面，主要分成公司形象、商店形象、企業信用三大構面。另李守蕾 (2008)在補教業服務品質、企業形象、價格認知與顧客滿意度關係之研究中，指出企業形象是社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物兩部份交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必能增進消費者對其商品的認同度與滿意度，其對企業形象的衡量構面，主要分成公司形象、商店形象、企業信用三大構面。本研究依據 Walters (1970)、林慶村 (2005)和李守蕾 (2008)所提出之定義，將企業形象定義為：「消費者對企業所提供的產品、服務或從事有關社會性活動獲得的有形及無形之相關訊息及印象，並受到提供消費者核心服務和滿足知覺的程度所影響，進而形成一種主觀的整體態度與印象，亦即人們對企業的主觀感想及看法」。本研究對企業形象的衡量構面參考 Walters (1970)、林慶村 (2005) 和李守蕾 (2008)對企業形象的衡量構面，將企業形象分成「公司形象」、「商店形象」和「企業信用」等三個構面。

### 二、服務創新

Kotler (2003)提出服務的定義為「服務是一個群體(組織或個人)提供給另一個群體(組織或個人)的活動或績效，服務是無形的且無法產生該事物的所有權，服務的產生可能與某項實體產品有關，也可能無關」。而創新的觀念最早是由經濟學者 Schumpeter (1934)提出來，其將創新定義為：「將已發明的事物，發展為社會可以接受並具有商業價值之活動」。他並認為創新是驅動經濟成長的主要動力，並且主張創新可以產生創造性破壞的效果，並因此驅動產業技術的更新，Schumpeter 於 1942 年更進一步指出，創新是廠商將生產要素重新組合產生新的生產程序或生產方法來滿足市場的需求，包含引進新產品、使用新生產方式、發展新市場、採用新的供應來源、新的產業結構或

是新的組織。

Gadrey, Gllouj and Weinstein (1995)認為服務創新乃是提供顧客新的解決方案，它包括兩種主要的形式，首先是結合新問題或構想以形成新的問題解決方案，這些問題及解決方案因對市場及公司的新奇程度不同，可分為改良式創新與激進式創新；其次是解決同樣的問題，但以更有效率的方式解決，可能包括生產力、適當性或品質的提升。Gllouj (2002)將服務創新定義為：消費者在某些場所取得與原來認知之不同形式服務，亦即組織提供出與消費者以往消費經驗不同的服務就算達到服務創新。趙新銘 (2007)在針對服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究中，指出服務創新除了新服務與新產品的成功開發，亦包括能夠修正和改善現有的產品、服務和傳遞的系統之所有創新活動，其對服務創新的衡量構面主要分為新服務的創新、新服務的效益兩大構面。本研究依據上述學者所提出之定義，將服務創新定義為：「實際上是來自產品創新的概念，和製造業最大的不同，在於其乃是以新方式提供服務，或與原來認知之不同形式服務，亦即企業提供出與消費者以往消費經驗不同的服務就算達到服務創新」。並參考趙新銘 (2007)對服務創新的衡量構面主要分為新服務的創新、新服務的效益兩大構面。

### 三、顧客滿意度

顧客是企業無形資產最重要的一環，也是企業利潤的泉源，因此企業要站在顧客的角度思考，讓顧客感到心滿意足才是邁向成功的不二法門。對於把顧客滿意(customer satisfaction, CS)的概念引入行銷學，最早是由 Cardozo (1965)所提出，若使顧客感到愈愉悅，則會增加顧客再次購買的行為且會購買公司其他的產品。Fornell (1992)認為就各企業而言，顧客是指那些登門購買或消費者，是企業所鎖定的目標，顧客的消費是企業營收與利潤的來源。Zeithaml and Bitner (2002)認為顧客滿意度是顧客的實現反應，對一個產品或服務的特性是否能提供一個愉快水準的判斷。Kotler and Keller (2006)提出所謂顧客滿意度是指一個人所感覺愉悅或失望的程度，是比較其對產品性能的認知與個人對產品的期望兩者而來。若產品的性能不如顧客的期望，顧客將感到不滿意。若性能符合期望，顧客感到滿意。若性能超出期望，則顧客會有高度的滿意或愉快的經驗。本研究參考相關學者及 Zeithaml and Bitner (2002), Kotler and Keller (2006)所提出之定義，將顧客滿意度定義為：「顧客滿意度為顧客的實現反應，對一個產品或服務的特性是否能提供一個愉快水準的判斷，是由比較其對產品或服務的認知與個人對產品或服務的期望兩者而來」。另本研究採用 Fornell (1992)所提到的說法，認為滿意度是可直接評估的整體感覺，顧客會將產品或服務與其理想標準作比較，因此可以直接單獨評估整體的滿意度。

### 四、顧客忠誠度

現代的行銷概念中，留住顧客的手段並非只是一再的提高滿意度，而關鍵是在提升顧客的忠誠度，因為忠誠的效益不但是長久的而且具有累積的效應，也就是說如果企業能將忠誠持續的越久，就越能從顧客哪裡獲得更多的利益。Jones and Sasser (1995)研究指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願。Griffin (1995)指出所謂的忠誠度是指「規律的重複購買、購買公司提供的跨各項產品與服務系列、推薦給其他人、對其他業者的促銷活動顯示免疫力。」Griffin (1995)同時提出顧客忠誠可由以下行為加以衡量(1)經常性重複購買；(2)願意惠顧公司所提供的各種商品或服務；(3)替公司宣傳；(4)不會因其他業者提出促銷活動而轉變其購買對象。Oliver (1997)提出所謂顧客忠誠是指顧客雖然受到環境影響或外在行銷手法的誘惑，顧客對所喜好的產品或服務的未來再購買意願與承諾仍不會有所改變。Kotler and Keller (2006)認為當公司推出新產品與即有產品升級時會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感、與產品或服務相關的構想會提供給公司，以及因為固定的交易，使得為其服務的成本比新顧客為低。本研究參考相關文獻及要依據 Griffin (1995), Oliver (1997), Kotler and Keller (2006)等學者的論述，將顧客忠誠度定義為：「顧客基於過去的經驗和未來的期望，願意繼續與服務提供者維持關係，且當公司推出新產品與即有產品升級時會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感」。顧客忠誠的衡量主要參考 Griffin (1995)所提出其衡量項目，可分為經常性重覆購買、願意惠顧該公司所提供的各種商品或服務、替公司宣傳及不會因其他業者提出促銷活動而轉變其購買對象作為衡量

忠誠度的指標。

## 五、各研究變數間之關聯性

### (一)企業形象與顧客忠誠度之關係

Robertson and Gatignon (1986)認為，企業形象同時可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，並降低消費者進行購買決策時的不確定性；進而影響消費者向形象良好的企業購買商品，以降低消費風險。Fisk et al. (1993)更指出，研究企業形象可以瞭解一個企業實際與潛在顧客，並針對其進行銷售，藉由企業形象塑造成功，可增加顧客來店意願及購買行為。Nguyen and Leblanc (1998)認為，企業形象對顧客忠誠有極顯著的影響。Osman (2001)指出，顧客對企業形象的認知、一致性及過去的消費經驗對忠誠度會產生主要的影響。陳鈺達 (2002)認為，建立良好的企業形象，能增加消費者對其產品或服務的購買意願。李明樺 (2006)指出，人員互動性、有形性及企業形象對顧客忠誠有顯著正向的影響關係。王弘毅 (2008)在創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響研究中指出，企業形象對顧客忠誠度，呈正向影響。鄭世偉 (2008)在銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度關係研究中指出，顧客忠誠度會同時受到服務品質及企業形象的影響。因此，形象良好的企業將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，故企業應更加用心地去經營它們自身的企業形象。

綜合上述文獻，企業形象在消費者購買行為上，扮演著相當重要的角色。企業若能建立良好且具特色的企業形象，必能增加顧客對其產品或服務的購買意願，即增加顧客忠誠度。故本研究推論企業形象會正向影響顧客忠誠度，並提出假說一。

H1: 企業形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響

### (二)顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

Bearden and Teel (1983)指出，顧客滿意會顯著影響顧客的再購意願，具有正面的口碑宣傳及顧客忠誠。Reichheld and Sasser (1990)認為，顧客滿意會影響顧客忠誠，所以滿意的顧客將會增加其後續的購買意願。Terence et al. (1992)指出，當顧客滿意高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速增加，而顧客再購買意願亦是忠誠的表現。Anderson and Sullivan (1993)認為，顧客滿意會正向影響顧客再購行為，所以滿意的顧客將會增加其後續的購買意願。溫蕙新 (2008)在第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究中指出，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。吳宛津 (2008)其研究中，主要是探討品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究，並以無名小站 VIP 會員為研究對象，結果指出顧客滿意度對於顧客忠誠度具有高度正相關，且顧客滿意度會影響顧客忠誠度。徐也翔 (2008)在專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中證實，購物網站的顧客滿意度確實會影響網路使用者在使用該網站時的忠誠度，較高的顧客滿意度會增加網路使用者往後持續使用該網站的意願。是故，本研究推論顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度，提出假說二。

H2: 顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響。

### (三)服務創新與顧客忠誠度之關係

Bolton (1998)指出，企業若擴增新的服務相關能力與技術，雖不一定使企業成功，但若使用得當，將可傳遞較高的附加價值給消費者。李士弘 (2007)在服務創新對商店忠誠度關係之研究中指出，服務創新對顧客滿意度及商店忠誠度獲得顯著正向的影響。王弘毅 (2008)在創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響研究中指出，客製化手機所提供創新服務對顧客忠誠度，呈正向影響。本研究認為，若綜合相關學者的研究結果與看法，企業推出服務創新時，要讓顧客接受到此一新服務能為消費者帶來比一般或以往的服務有較高附加價值的訊息，進而促使消費者能增加對此企業的忠誠度。是故，本研究推論服務創新會正向影響顧客忠誠度，提出假說三。

H3: 服務創新對顧客忠誠度具有顯著正向影響

## 參、研究方法

### 一、研究架構

根據研究動機、目的與文獻探討之結果，因此推導出本研究建構之研究架構如圖1所示；主要探討企業形象、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的關聯性。

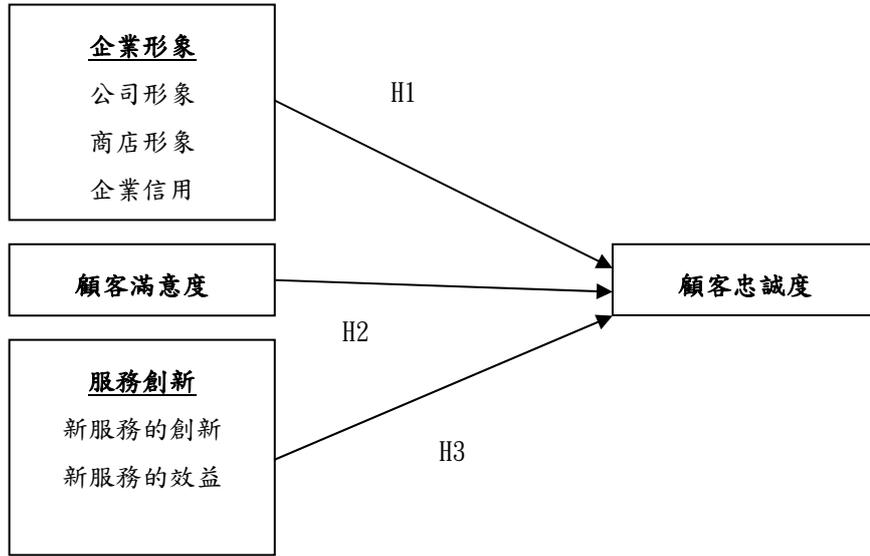


圖 1 研究架構圖

### 二、研究變數與衡量

本研究將企業形象、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度的構面、操作性定義及參考文獻，彙整如表1所示。

表 1 研究變數之操作性定義

研究變項	構面	操作性定義	參考文獻
企業形象	公司形象	係指企業與社會大眾互動所產生的整體形象。	Walters (1970) 、 Aaker and Keller (1990) 、林慶村 (2005)、李守蕃 (2008)
	商店形象	係指企業經營表現而產生的形象。	
	企業信用	係指消費者是否會相信企業所提供給消費者之需求及想要的產品與服務。	
服務創新	新服務的創新	顧客對新服務的創新感受。	Gllouj (2002)、林逸 甄 (2004)、趙新銘 (2007)
	新服務的效益	顧客對新服務的效益感受。	
顧客滿意度	-----	顧客滿意度為顧客的實現反應，對一個產品或服務的特性是否能提供一個愉快水準的判斷，是由比較其對產品或服務的認知與個人對產品或服務的期望兩者而來。	Fornell (1992)Zeithaml and Bitner (2002)、Kotler and Keller (2006)
顧客忠誠度	-----	顧客基於過去的經驗和未來的期望，願意繼續與服務提供者維持關係，且當公司推出新產品與即有產品升級時會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感。	Griffin (1995)、 Oliver (1997)Gronholdt et al. (2000) 、Kotler and Keller (2006)

### 三、研究對象與問卷設計

本研究研究對象為中華郵政公司之顧客，採取人員發放的方式，以台灣地區便利抽樣方式進行問卷發放，分北區 130 份、中區 130 份、南區 140 份，共發放問卷數 400 份，進行問卷調查。本研究問卷內容分成五部分，第一部份為衡量企業形象共計 12 題、第二部份為衡量服務創新共計 8 題、第三部份為衡量顧客滿意度共計 6 題、第四部份為衡量顧客忠誠度共計 4 題，及第五部份為人口統計變數共計 6 題。所有問項均由受測者以自評方式填寫，而第一部份到第四部份的量表尺度為五點量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，且所有問項皆為單選題。

### 四、資料分析方法

資料分析之方法有樣本結構分析、信度與效度分析、敘述性統計分析、相關分析及迴歸分析。在信度中以 Cronbach's  $\alpha$  來衡量變數間的內部一致性；並透過驗證性因素分析衡量問卷效度；在敘述性統計分析中以次數分配及百分比來描繪樣本之分配情形；在相關分析中以 Pearson 相關來檢測研究變數間是否有顯著性的相關；並利用複迴歸分析一個連續型因變數和一個或多個自變數之間的關係，並瞭解其解釋的程度。

## 肆、資料分析結果

本研究總計發放 400 份問卷，總回收 326 份問卷，摒除其中 8 份填答不完整之無效問卷，有效回收問卷為 318 份，有效回收率為 79.5%。關於樣本大小，Roscoe (1975)認為樣本大小介於 30-500 之間，對大多數的研究而言是適當的，因此本研究符合標準。

### 一、樣本結構分析

由表2可以發現，本樣本分配研究結果：在性別分配上，以男性較多佔54.4%；在年齡上以30~45歲最多佔58.5%；在教育程度上以大學最多佔43.4%；在職業分配上，以商最多佔30.8%；而平均月收入分配上，以四至六萬(含)最多佔37.7%；在與郵局每月平均接觸次數分配上，以0-1次最多佔54.7%。

表2 樣本結構次數分配與百分比(n=318)

變項	類別	次數	百分比(%)	變項	類別	次數	百分比(%)	
性別	男	173	54.4	平均月收入	二萬(含)以下	6	1.9	
	女	145	45.6		二至四萬(含)	108	34	
	總和	318	100		四至六萬(含)	120	37.7	
年齡	30歲以下	74	23.3		六至八萬(含)	32	10.1	
	30~45歲	186	58.5		八至十萬(含)	6	1.9	
	46~60歲	58	18.2		十萬以上	46	14.5	
	總和	318	100		總和	318	100	
教育程度	高中(職)	60	18.9		職業	公教人員	52	16.4
	專科	25	7.9			工	44	13.8
	大學	138	43.4			商	98	30.8
	研究所(含)以上	95	29.9	軍人		8	2.5	
	總和	318	100	上班族		88	27.7	
與郵局每月平均接觸	0-1次	174	54.7	職業		自由業	6	1.9
	2-4次	120	37.7		其他	22	6.9	
	5-8次	24	7.5		總和	318	100	
	總和	318	100					

## 二、信度與效度分析

### (一)信度分析

本研究之問卷信度方面，採Cronbach's  $\alpha$ 係數來衡量問卷各變數之構面其信度值，根據Cuieford (1965)曾提出Cronbach's  $\alpha$ 係數之取捨標準，認為 $\alpha$ 值大於0.7者為高信度，小於0.35者為低信度。本研究各變數之構面其信度皆大於0.7，具有相當高信度，顯示本研究衡量問卷結果具有相當高的內部一致性，如表3所示。

表3 本研究問卷各構面信度檢定(n=318)

研究變數	研究構面	衡量問項數	Cronbach's $\alpha$
企業形象	公司形象	4	0.807
	商店形象	4	0.813
	企業信用	4	0.853
服務創新	新服務的創新	4	0.832
	新服務的效益	4	0.828
顧客滿意度	顧客滿意度	6	0.916
顧客忠誠度	顧客忠誠度	4	0.924

### (二)效度分析

為了確認各題項是否能代表各構面的內涵，故以驗證性因素分析進行問卷效度之檢驗，表4檢驗結果可知，在企業形象、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度的測量模式中各問項的標準化因素負荷量皆大於0.5以上，且t值皆有達到顯著水準，在組成信度方面皆大於0.6，代表研究模式內部一致性良好，在平均解釋變異量中皆大於0.5，綜上所述，可知本問卷具有一定程度的收斂效度。

表4 各變數之驗證性因素分析結果

研究變數	研究構面	組合信度(CR)	平均解釋變異量(AVE)
企業形象	公司形象	0.896	0.686
	商店形象	0.839	0.573
	企業信用	0.919	0.742
服務創新	新服務的創新	0.897	0.688
	新服務的效益	0.908	0.715
顧客滿意度	--	0.953	0.774
顧客忠誠度	--	0.928	0.765

## 三、敘述性統計分析

從表5中可得知，在企業形象變數方面，以企業信用構面之問項「中華郵政公司是一家值得信賴的公司」平均數為3.94最高；商店形象構面之問項「中華郵政公司的陳列擺設整潔舒適」平均數為3.17最低。由此可知，中華郵政公司在信賴和覺得安心與可靠程度上，有高認同度，但是，在硬體服務和人員服務及溝通管道上，就有明顯之不認同感，這與一般國營事業給人的企業形象相當吻合，也是中華郵政公司需要積極改善的地方。

在服務創新變數方面，以新服務的創新構面之問項「您覺得中華郵政公司會將現有服務做改良及創新」平均數為3.53最高；新服務的效益構面之問項「您覺得中華郵政公司推出的新服務能符合顧客之需求」平均數為3.14最低。由此可知，中華郵政公司給人在企業新服務的創新能力及滿足顧客需求的能力上，明顯有不足之處，是有很大的改善空間。

在顧客滿意度各問項平均數中，以「您對中華郵政公司的可信賴程度感到滿意」平均數為3.76最高；「您對中華郵政公司服務人員的專業程度及禮貌感到滿意」平均數為3.17最低。由此可知，中華郵政公司給人在可信賴程度

感到滿意，但是，在服務人員的專業程度及禮貌感和硬體設備明顯有不足之處，是有很大的改善空間。

在顧客忠誠度各問項平均數中，以「如果您有郵政方面的需求，您還是會選擇中華郵政公司」平均數為3.89最高；「即使其他業者降價促銷，您仍然會選擇中華郵政公司」平均數為3.30最低。由此可知，中華郵政公司在面對其他民營業者降價促銷上，明顯有相當大的壓力存在，這也是近幾年來中華郵政公司業績一直下滑的原因之一。

表5 各研究變數之平均數與標準差

變數	研究構面	問項	平均數	標準差	平均數排序
企業形象	公司形象	1. 中華郵政公司具有良好的口碑。	3.88	0.626	2
		2. 中華郵政公司重視消費者之權益。	3.36	0.752	8
		3. 中華郵政公司具有消費者反應意見的管道。	3.23	0.800	10
		4. 中華郵政公司會熱心參與或贊助社會公益活動。	3.25	0.685	9
	商店形象	5. 中華郵政公司具有良好的硬體設備。	3.41	0.823	7
		6. 中華郵政公司能夠提供完善的服務內容。	3.51	0.731	4
		7. 中華郵政公司的陳列擺設整潔舒適。	3.17	0.870	12
		8. 中華郵政公司的服務人員服務態度良好。	3.20	0.753	11
	企業信用	9.中華郵政公司是一家具有專業性的公司。	3.48	0.673	5
		10.中華郵政公司是一家值得信賴的公司。	3.94	0.751	1
		11.中華郵政公司在服務上是令人覺得安心與可靠的公司。	3.70	0.735	3
		12.中華郵政公司能提供令人滿意的商品及服務。	3.41	0.804	6
服務創新	新服務的創新	1. 您覺得中華郵政公司會將現有服務做改良及創新。	3.53	0.781	1
		2. 您覺得中華郵政公司會經常推出一些新的服務。	3.18	0.671	7
		3. 您覺得中華郵政公司會根據顧客需求，改變服務項目與改善服務方式。	3.31	0.833	4
服務創新	新服務的效益	4. 您覺得中華郵政公司在近幾年內推出新服務的比例很高。	3.19	0.843	6
		5. 您覺得中華郵政公司推出的新服務能符合顧客之需求。	3.14	0.742	8
		6. 您覺得中華郵政公司的新服務能獲得顧客的使用。	3.35	0.762	3
		7. 您覺得中華郵政公司的新服務會節省顧客許多時間。	3.24	0.641	5
		8. 您覺得中華郵政公司的新服務會讓顧客在服務方式和地點上，更有彈性和便利。	3.42	0.722	2
顧客滿意度	-	1. 您對中華郵政公司硬體設備感到滿意。	3.21	0.687	5
		2. 您對中華郵政公司的可信賴程度感到滿意。	3.76	0.697	1
		3. 您對中華郵政公司所提供的幫助及即時服務感到滿意。	3.36	0.857	3
		4. 您對中華郵政公司服務人員的專業程度及禮貌感到滿意。	3.17	0.754	6
		5. 您對中華郵政公司所提供的關心及服務感到滿意。	3.24	0.830	4
		6. 整體而言，您對中華郵政公司的整體表現感到滿意。	3.46	0.671	2
顧客忠誠度	-	1. 您會經常使用中華郵政公司的產品與服務。	3.50	0.884	2
		2. 如果您有郵政方面的需求，您還是會選擇中華郵政公司。	3.89	1.029	1
		3. 您會願意向他人或親友推薦中華郵政公司。	3.42	0.952	3
		4. 即使其他業者降價促銷，您仍然會選擇中華郵政公司。	3.30	1.072	4

#### 四、相關分析

由表6可以得知，利用Pearson相關係數的檢定，來觀察企業形象、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等變數間是否具有顯著的相關性存在。研究結果發現：(1)企業形象與服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度均呈顯著正向

相關，其相關係數分別為0.670、0.856及0.649；(2)服務創新與顧客滿意度及顧客忠誠度均呈顯著正向相關，其相關係數分別為0.647及0.645；(3)顧客滿意度與顧客忠誠度呈顯著正向相關，其相關係數為0.784。綜合上述分析，企業形象與顧客滿意度的相關程度最高，可知企業形象係為企業要提升顧客滿意度的關鍵因素。

表6 企業形象、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度的相關性

研究構面	企業形象	服務創新	顧客滿意度	顧客忠誠度
企業形象	1.000			
服務創新	0.670***	1.000		
顧客滿意度	0.856***	0.647***	1.000	
顧客忠誠度	0.649***	0.645***	0.784***	1.000

【註】\*\*\*表示 p 值 < 0.01

## 五、複迴歸分析

由Pearson相關分析得知企業形象、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的相關性後，本研究進一步利用複迴歸分析方法進行分析，採用強迫進入法進行線性迴歸分析的模型建立，以了解各變數之關係。

### (一) 企業形象對顧客忠誠度之迴歸分析

由表7可知，複迴歸分析的結果發現，企業形象對顧客忠誠度之F值為230.540，adj-R<sup>2</sup>值為0.420，P值為0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H1成立。即企業形象對顧客忠誠度有顯著正向的影響，表示當顧客對企業形象之認知程度越高時，將有助於增加顧客忠誠度。

表7 企業形象對顧客忠誠度變數之迴歸分析(n=318)

變數	顧客忠誠度			
	β	標準誤	t	VIF
(常數)	-0.107	0.242	-0.442	
企業形象	1.05	0.069	15.184***	1
F	230.54			
Sig.	0			
R <sup>2</sup>	0.422			
adj-R <sup>2</sup>	0.420			

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.0

### (三) 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

由表8可知，以複迴歸分析的結果發現，顧客滿意度對顧客忠誠度之F值為503.065，adj-R<sup>2</sup>值為0.613，P值為0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H2成立。即當顧客滿意度之認知程度越高時，將有助於提高顧客忠誠度。

表8 顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析(n=318)

變數	顧客忠誠度			
	β	標準誤	t	VIF
(常數)	-0.197	0.169	-1.169	
顧客滿意度	1.106	0.049	22.429***	1
F	503.065			
Sig.	0			
R <sup>2</sup>	0.614			
adj-R <sup>2</sup>	0.613			

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

## (二) 服務創新對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 9 可知，複迴歸分析的結果發現，服務創新對顧客忠誠度之 F 值為 224.641，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.414，P 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。驗證了本研究所提出的假說 H3 成立。表示當顧客對服務創新之認知程度越高時，將有助於提升顧客忠誠度。

表 9 服務創新對顧客忠誠度變數之迴歸分析(n=318)

變數	顧客忠誠度			
	β	標準誤	t	VIF
(常數)	0.283	0.22	1.29	
服務創新	0.984	0.066	14.988***	1
F	224.641			
Sig.	0			
R <sup>2</sup>	0.416			
adj-R <sup>2</sup>	0.414			

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.0

## 伍、結論與建議

### 一、研究結果

#### (一) 研究變項之敘述統計分析

整體而言受訪者對企業形象的認同度不是很高，且研究結果發現，中華郵政公司因為是一家國營事業，所以在信賴和覺得安心與可靠程度上，有高認同度，但是，在硬體服務和人員服務及溝通管道上，就有明顯之不認同感，這與一般國營事業給人的企業形象相當吻合，也是中華郵政公司需要積極改善的地方。

本研究進一步發現，受訪者對服務創新的認同度也不高，且研究結果發現，受訪者對於公司會將現有服務做改良及新服務會讓顧客在服務方式和地點上，更有彈性和便利上，有較高之認同度，但中華郵政公司給人在企業新服務的創新能力及滿足顧客需求的能力上，明顯有不足之處，有很大的改善空間。此外，受訪者對顧客滿意度變數的認同度不高，且研究結果發現，中華郵政公司給人在可信賴程度感到較滿意，但是，在服務人員的專業程度及禮貌感和硬體設備明顯有不足之處，有很大的改善空間。

最後，在顧客忠誠度方面，研究結果發現，受訪者對於郵政方面的需求，還是會選擇中華郵政公司，有較高之認同度，但對於其他業者降價促銷，仍然會選擇中華郵政公司，認同度比較低。故資料結果發現，中華郵政公司在面對其他民營業者降價促銷上，明顯有相當大的壓力存在，這也是近幾年來中華郵政公司業績一直下滑的原因之一。

#### (二) 各研究變數間之分析

##### (1) 企業形象對顧客忠誠度

研究結果發現，企業形象對顧客忠誠度之影響達顯著水準。且呼應了 Nguyen and LeBlanc (1998)認為企業形象對顧客忠誠有極顯著的影響；Osman (2001)指出顧客對企業形象的認知、一致性及過去的消費經驗對忠誠度會產生主要的影響。

##### (2) 顧客滿意度對顧客忠誠度

研究結果發現，顧客滿意度對顧客忠誠度之影響達顯著水準。且呼應了 Terence et al. (1992)指出當顧客滿意高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速增加，而顧客再購買意願亦是忠誠的表現。Anderson and Sullivan (1993)認為顧客滿意會正向影響顧客再購行為。顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響，表示當顧客滿意度之認知程度越高時，將有助於提高顧客忠誠度。

### (3) 服務創新對顧客忠誠度

研究結果發現，服務創新對顧客忠誠度之影響達顯著水準。且呼應了李士弘 (2007)在服務創新對商店忠誠度關係之研究中指出，服務創新對顧客滿意度及商店忠誠度獲得顯著正向的影響。

## 二、管理意涵與實務建議

首先，在研究變項之敘述統計方面，整體而言受訪者對企業形象的認同度不是很高，尤其以硬體服務和人員服務及溝通管道上，有明顯之不認同感，故建議服務人員若能夠對其顧客展現出關懷、尊重、謙恭有禮貌的服務態度，及員工專業能力的提升，並且考慮到顧客的需求，提供更完善及貼心硬體服務，以提升對公司整體的忠誠度。

其次，公司給人在企業新服務的創新能力及滿足顧客需求的能力上，明顯有不足之處，是有很大的改善空間，故建議推動提升員工創新能力之教育訓練及知識管理，發掘和開發顧客需求，推出滿足及符合顧客需求的超值產品與服務。

在各研究變數間之關係上，企業形象對顧客忠誠度、顧客滿意度對顧客忠誠度、服務創新對顧客忠誠度等，皆達顯著結果，故驗證本研究的推論。建議提升企業形象和服務創新，可定為公司要永續經營的目標方向，如何提升企業形象，改變人們對公司的刻板印象，就是在硬體設備和人員服務及溝通管道上，中華郵政公司需要更積極改善，如必須加強員工服務品質觀念，優秀的服務人員，除了需要具備專業知識能力外，更需要具備良好的服務態度及應對技巧，所以如何加強全體員工服務品質觀念是人力資源管理最重要的課題。在硬體服務方面，更應落實郵件自動化處理能力，並改進各項業務作業流程，調整運郵網路，提高郵遞效率，及窗口服務設備，要更人性化貼心服務。

## 三、研究限制與後續研究建議

本研究只針對中華郵政公司之顧客為研究對象，故對於非國營事業而言，研究結果無法一體適用。在問卷填答上，可能會因為填答者個人之主觀認知不同、學經歷不同，造成對衡量問卷認知上有所差異，產生衡量上的誤差。

後續研究者可更進一步探討其他可能影響顧客忠誠度的干擾因素，將有助於了解影響顧客忠誠度為何，進而有助於提高企業之顧客忠誠度。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王弘毅 (2008)。創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響—以中華電信客製化手機為例。大葉大學事業經營研究所在職專班碩士論文。
2. 朱淑貞 (2007)。服務創新、創新力、服務品質與顧客滿意度關係模式之研究-以加油站產業為例。長榮大學經營管理研究所在職專班碩士論文。
3. 李明樺 (2006)。服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料業為例。東吳大學商學院企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
4. 李士弘 (2007)。服務創新對商店忠誠度關係之研究-以某便利商店之多媒體機為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
5. 李守蕾 (2008)。補教業服務品質、企業形象、價格認知與顧客滿意度關係之研究—以才藝補習班為例。國立中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文。
6. 宋秀珠 (2008)。游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
7. 吳宛津 (2008)。品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究-以無名小站為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
8. 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理

系碩士論文。

9. 洪慈鎡 (2003)。顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響。東吳大學心理學研究所碩士論文。
10. 徐也翔 (2008)。專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
11. 陳鈺達 (2002)。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
12. 溫蕙新 (2008)。第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究 - 以大台北地區為例。大同大學事業經營學研究所碩士論文。
13. 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。
14. 鄭世偉 (2008)。銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度關係之研究-以第一銀行為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

## 二、英文部分

1. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
2. Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
3. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
4. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
5. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. 4th Edition, McGraw Hill.
6. Fisk, R. P., Bitner, M. J. and Brown, S. W. (1993). Tracing the evaluation of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-123.
7. Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer- The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
8. Gadrey, J., Gallouj, F. and Weinstein, O. (1995). New modes of innovation: How services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 4-16.
9. Gllouj, F. (2002). Innovation in service and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154.
10. Griffin, J. (1995), *Customer loyalty, Simmon and Schuster Inc.* Books, Jossey-Bass Inc., New York.
11. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived quality servic. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
12. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
13. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
14. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th edition, Prentice-Hall Inc.
15. Nguyen, N. and Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers, retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
16. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 4(7), 227-236.

17. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, N.Y.
18. Osman, M. Z. (2001). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior, the international review of retail. *Distribution and Customer Research*, 3(2), 133-148.
19. Paul, P. J. and Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*.
20. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). Zero defections : quality comes to services : to learn how to keep customers, track the ones you lose (includes data on MBNA America credit card business). *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
21. Robertson, T. S. and Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology Diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
22. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Sciences*, 2nd ed., Rinehart and winton.
23. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Boston : Harvard Business School Press.
24. Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Brothers.
25. Terence, A. O., Richard, L. O. and Lan, C. M. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
26. Walters, C. G. (1970). *Consumer behavior : A integrated framework*. New York : Richard D. Irwin Inc.
27. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2002). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Inc.