

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

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

黃秋霞²

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 研究生

j1107angel@yahoo.com.tw

摘要

郵局，1896年創辦。2003年公司化，經營管理型態轉型，欲尋求永續經營，創造差異化競爭優勢，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，乃應深究之議題。本研究以中華郵政公司高雄地區郵局為研究範圍。

以中華郵政公司高雄地區郵局的顧客為研究對象，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

Keywords：Service Quality、Brand Image、Perceived Value、Customer Satisfaction

1.緒論

1.1 研究背景

一、郵局，西元1896年創辦，2003年由原來的機關組織轉型為企業化經營管理型態，面對市場激烈競爭、資訊科技日新月異等等的挑戰。郵政屬於服務性的企業，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、增進民眾生活品質也和產業及經濟發展相關，應把多一點精神放在服務上，並發揮深入地方優勢。

二、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。

1.2 研究動機

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。

1.3 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。

1.4 研究範圍與對象

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營業窗口的顧客，研究母體為中華郵政公司高雄地區郵局營業窗口的顧客群。

2. 文獻探討

2.1 服務品質

自有服務業以來，莫不以「便利」、「迅速」、「符合顧客需求」為目標，Bateson and Hoffman (2002) 服務品質好壞的判定是由顧客對服務提供者的表現所做的長時間及整體評量的結果。李政寬 (2013) 好或不好的服務品質是主觀的一種認知衡量，服務提供者的服務品質超越消費者的主觀標準，就是好的；反之就是不好的。

Lehtinen and Lehtinen (1991) 提出服務品質三構面法，包含：(1) 實體品質 (2) 公司品質 (3) 互動品質。Dabholkar et al. (1996) 提出將服務品質分為五個構面，包含：(1) 實體形象 (2) 可靠性 (3) 人員互動 (4) 問題解決 (5) 商店政策。

綜合專家學者所述，本研究以Parasuraman et al. (1988)所提出之服務品質五大衡量構面，有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，來做為服務品質的衡量構面。

2.2 品牌形象

Perry and Wisnom (2004) 品牌形象代表一個關係的承諾、品質的保證，它建立起一家企業與消費者之間的信任關係。蕭羽鈞 (2013) 品牌形象可經由企業的溝通活動，進而達到影響消費者的一種知覺現象。

Keller (1993) 探討品牌形象時，依品牌形象的特性將其構面分成屬性、利益與態度三個構面。Aaker (1996) 將品牌形象分成三個構面，包含品牌價值、品牌特質、品牌聯想。

綜合專家學者所述，本研究以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，來作為探討品牌形象的衡量構面。

2.3 知覺價值

Keeney (1992) 知覺價值是顧客主觀的判斷所形成，而詢問顧客是瞭解顧客知覺價值最直接的方法。林豐瑞、刁麗雅、王姿惠、郭于壬 (2014) 知覺價值為消費者對產品或服務所提供的效用價值作評價，亦即付出與獲得之間的權衡。

Lee et al. (2007) 將知覺價值衡量量表分為三項構面，包含功能價值、整體價值、情感價值。Sheth et al. (1991) 提出知覺價值衡量五個構面包含：功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值。

綜合專家學者所述，本研究採Sheth et al. (1991) 所提出之知覺價值五大構面，即功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值並參酌Lee et al. (2007) 之研究文獻，而以功能價值、社會價值、情感價值來作為探討知覺價值的衡量構面。

2.4 顧客滿意度

Kotler (2010) 滿意度為一個人對產品或服務結果的知覺與期望，所感覺愉悅或失望的程度。郭柄賢 (2014) 顧客滿意度是長時間對產品或服務在心理的感受程度。

Ostrom and Iacobucci (1995) 提出顧客滿意度的衡量構面，包含產品價格、服務效率、服務人員態度、公司整體表現、與其理想中公司接近程度。Zeithaml and Brinter (1996) 將顧客滿意度衡量構面分成產品品質、服務品質、情境因素、個人因素及價格等五個構面。

綜合專家學者所述，本研究以謝祥孟 (1997) 提出的顧客滿意度四個衡量構面：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。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究係以高雄地區郵局營業窗口顧客觀點為基礎，探討服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之關係。透過文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

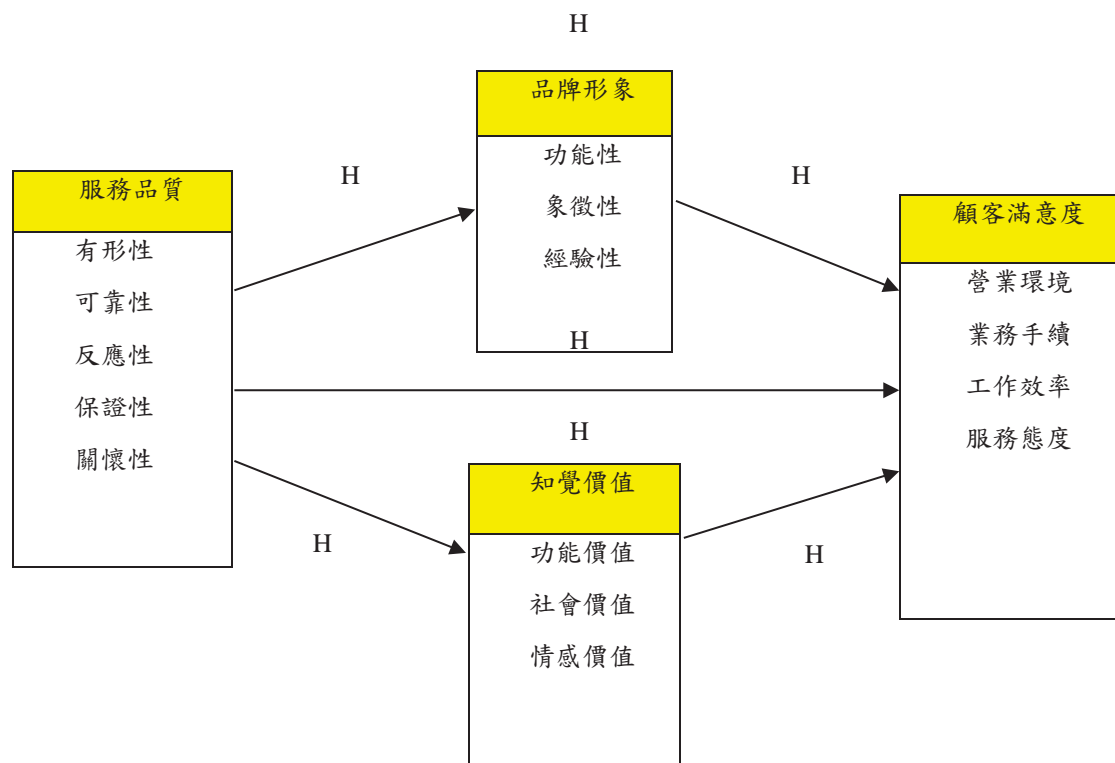


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

林永順、蔡青園、陳正平(2013)研究結果發現服務品質對品牌形象具有正向的影響關係。林黃慧美(2014)研究結果發現服務品質對品牌形象具有顯著正向關係。綜合上述研究結果得知，當郵局顧客感受到的服務品質越高，則品牌形象越高。因此，本研究提出假設H1如下：

H1：服務品質與品牌形象具有顯著正向關係

潘韻文(2012)研究發現服務品質與知覺價值都有顯著正向影響。王越智(2014)研究分析發現服務品質對知覺價值具有正向之影響。綜合上述研究結果得知，當郵局顧客感受到的服務品質越高，則知覺價值越高，因此，本研究提出假設H2如下：

H2：服務品質與知覺價值具有顯著正向關係

柳婉郁、柯羅以、詹昀庭、蔡佩芸(2013)研究結果發現，服務品質會正向影響顧客滿意度。馬誠謙(2014)研究分析結果發現服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響。綜合上述研究結果得知，當郵局顧客感受到的服務品質越高，則顧客滿意度越高，因此，本研究提出假設H3如下：

H3：服務品質與顧客滿意度具有顯著正向關係

王建堯(2012)品牌形象愈好，對顧客滿意度的提升有助益及正向影響。王大衛(2014)研究結果發現，品牌形象對顧客滿意度具有正向影響。綜合上述研究結果得知，當郵局顧客感受到的品牌形象越高，則顧客滿意度越高，因此，本研究提出假設H4如下：

H4：品牌形象與顧客滿意度具有顯著正向關係

黃政憲(2012)研究發現知覺價值與顧客滿意度有顯著正向影響。彭淑貞(2013)研究結果發現，知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向關係。綜合上述研究結果得知，當郵局顧客感受到的知覺價值越高，則顧客滿意度越高，因此，本研究提出假設H5如下：

H5：知覺價值與顧客滿意度具有顯著正向關係

陳正男(2008)研究實證顯示服務品質內容，對於品牌形象有最顯著的正面影響，而品牌形象對顧客滿意度有顯著性的正面影響。王建堯(2012)研究發現服務品質對品牌形象有正面影響，而品牌形象對顧客滿意度具有正面的影響。綜合上述研究結果得知，服務品質會透過品牌形象間接影響顧客滿意度。因此，形成本研究推論之假設H6如下：

H6：品牌形象在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果

陳俞伶(2008)研究發現服務品質會直接影響知覺價值，知覺價值會直接影響顧客滿意度。王越智(2014)研究發現知覺價值為服務品質、企業形象及產品創新與顧客滿意度之間的中介變數。綜合上述研究結果得知，服務品質會透過知覺價值間接影響顧客滿意度。因此，形成本研究推論之假設H7如下：

H7：知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構之概念以驗證前述的研究假說，本研究的變數包含服務品質、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

3.3.1 服務品質

本研究依據Parasuraman et al. (1988)提出服務品質的五個衡量構面之有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，來作為探討服務品質的構面，其定義如下：

- 1.有形性：指實體設施、設備環境、服務人員的儀表、提供的協助設備、說明資料齊全等。
- 2.可靠性：可精確對顧客服務且具有可信賴能力。
- 3.反應性：強烈的意願幫助顧客，且能提供良好而快速的回應及滿意的服務。
- 4.保證性：服務人員的專業知能、態度能得到顧客之信賴。
- 5.關懷性：主動注意顧客的需求、提供個別或專業服務。

3.3.2 品牌形象

本研究依據Park et al. (1986)提出品牌形象的三個構面之功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象，來作為探討品牌形象的構面，其定義如下：

- 1.功能性：提供的服務內容、顧客問題之回應與處理及方便性之外在需求。
- 2.象徵性：品牌的價值性與知名度、顧客對服務給予的評價與自我認同感。
- 3.經驗性：是否能帶給顧客知覺上的愉悅、多樣化的感受及激勵的認知。

3.3.3 知覺價值

本研究依據Sheth et al. (1991)提出知覺價值衡量五個構面之功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值來作為探討知覺價值的構面，並參考李坤展(2010)、蔡勝旭(2015)所探討的衡量構面，故本研究以功能價值、社會價值、情感價值作為探討之構面，其定義如下：

- 1.功能價值：顧客對於服務或產品的實體績效、功能性及效用獲得的知覺感受。
- 2.社會價值：根據服務或產品所能產生社會地位，及可塑造形象或滿足自我價值的象徵意義。
- 3.情感價值：來自感覺或感情狀態的能力，當服務或產品能夠滿足或改變顧客的需求，便能產生情感價值。

3.3.4 顧客滿意度

本研究依據謝祥孟(1997)提出顧客滿意度的四個衡量構面之營業環境、業務手續、工作效率、服務態度，來作為探討顧客滿意度的構面，其定義如下：

1. 營業環境：包括郵局設置地點、整體設備、服務人員服裝儀容等。
2. 業務手續：業務種類的完整性、服務手續簡化及客戶隱私權等的注重。
3. 工作效率：服務人員的作業是否迅速正確，具緊急應變能力。
4. 服務態度：包含服務人員專業度、服務熱忱等的整體表現。

3.4 問卷設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分成五個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構出來，於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，而第五部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。

發放正式問卷前，進行前測，瞭解問卷之問項是否需要修正。本研究前測問卷係發放於高雄地區郵局營業窗口顧客，經統計回收之問卷為50份。本研究前測問卷結果，整體問項的Cronbach's α 值分為0.977，服務品質、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度等四個構面，其Cronbach's α 值分別為0.924、0.934、0.941、0.891均大於0.7，皆符合高信度標準，故本問卷調查具有高度的一致性。

4. 資料分析

4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究於104年09月18日至104年11月28日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放450份問卷，共回收450份，回收問卷率為100%。

本研究之樣本資料，在性別方面，男性佔50.7%，女性佔49.3%。年齡方面，以51歲以上居多，佔31.7%，其次為41~50歲，佔22.4%。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔43.9%，其次為高中職(含)以下，佔21.9%。職業方面，以服務業居多，佔28.7%，其次為工商界，佔20.6%。在平均每月所得方面，以50,001元以上的受訪者最多，佔27.4%，其次為20,000元以下，佔21.9%。

4.2 信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當Cronbach's α 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35

則為低信度。本研究正式問卷各構面之Cronbach's α 值，服務品質為0.943、品牌形象為0.918、知覺價值為0.945、顧客滿意度為0.908，另整體問項為0.975，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 相關分析

4.3.1 服務品質與品牌形象各次構面間之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數的檢定可得知，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」與品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」之相關係數均達顯著水準。除服務品質的「保證性」、「關懷性」與品牌形象的「經驗性」構面為高度直線正向相關，其餘皆為中度直線正向相關。因此，可繼續進行迴歸分析。

表 4-1 服務品質與品牌形象各次構面間之直線相關分析

研究構面	功能性	象徵性	經驗性
有形性	0.455***	0.411***	0.486***
可靠性	0.631***	0.657***	0.680***
反應性	0.557***	0.556***	0.690***
保證性	0.691***	0.677***	0.709***
關懷性	0.646***	0.652***	0.720***

註:* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.3.2 服務品質與知覺價值各次構面間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定可得知，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」與知覺價值的「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」之相關係數均達顯著水準。除服務品質的「關懷性」與知覺價值的「社會價值」構面為高度直線正向相關，其餘皆為中度直線正向相關。因此，可繼續進行迴歸分析。

表4-2 服務品質與知覺價值各次構面間之直線相關分析

研究構面	功能價值	社會價值	情感價值
有形性	0.459***	0.551***	0.479***
可靠性	0.626***	0.696***	0.619***
反應性	0.625***	0.697***	0.685***
保證性	0.682***	0.691***	0.644***
關懷性	0.668***	0.709***	0.675***

註:* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.3.3 服務品質與顧客滿意度各次構面間之相關性

根據表4-3的Pearson相關係數的檢定可得知，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」與顧客滿意度的「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」之相關係數均達顯著水準，且各構面皆僅呈中度直線正向相關。因此，可繼續進行迴歸分析。

表 4-3 服務品質與顧客滿意度各次構面間之直線相關分析

研究構面	營業環境	業務手續	工作效率	服務態度
有形性	0.519***	0.475***	0.479***	0.444***
可靠性	0.474***	0.575***	0.605***	0.627***
反應性	0.529***	0.626***	0.665***	0.664***
保證性	0.520***	0.614***	0.628***	0.638***
關懷性	0.471***	0.609***	0.653***	0.695***

註:* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.3.4 品牌形象與顧客滿意度各次構面間之相關性

根據表4-4的Pearson相關係數的檢定可得知，品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」與顧客滿意度的「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」之相關係數均達顯著水準。除品牌形象的「經驗性」與顧客滿意度的「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」構面為高度直線正向相關，其餘皆為中度直線正向相關。因此，可繼續進行迴歸分析。

表 4-4 品牌形象與顧客滿意度各次構面間之直線相關分析

研究構面	營業環境	業務手續	工作效率	服務態度
功能性	0.512***	0.586***	0.524***	0.532***
象徵性	0.470***	0.588***	0.561***	0.605***
經驗性	0.622***	0.715***	0.717***	0.718***

註：*：p < 0.05 **：p < 0.01 ***：p < 0.001

4.3.5 知覺價值與顧客滿意度各次構面間之相關性

根據表4-5的Pearson相關係數的檢定可得知，知覺價值的「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」與顧客滿意度「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」之相關係數均達顯著水準且各構面皆僅呈中度直線正向相關。因此，可繼續進行迴歸分析。

表4-5 知覺價值與顧客滿意度各次構面間之直線相關分析

研究構面	營業環境	業務手續	工作效率	服務態度
功能價值	0.590***	0.661***	0.654***	0.656***
社會價值	0.602***	0.676***	0.697***	0.688***
情感價值	0.613***	0.659***	0.686***	0.681***

註：*：p < 0.05 **：p < 0.01 ***：p < 0.001

4.4 多元迴歸分析

4.4.1 服務品質對品牌形象之因果關係

本研究以服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」為自變數，分別對品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」進行多元迴歸分析。

4.4.1.1 服務品質對功能性之因果關係

由表4-6分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=96.932，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.522，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「反應性」對品牌形象的「功能性」之影響不顯著，然服務品質的「可靠性」、「保證性」與「關懷性」對品牌形象的「功能性」則有顯著正向影響。因此，假設H1-1：「服務品質對品牌形象之功能性具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-6 服務品質對功能性之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
服務 品質	(常數)	1.963	9.470	0.000	1.728
	有形性	0.027	0.695	0.487	
	可靠性	0.172**	3.093	0.002	
	反應性	-0.073	-1.757	0.080	
	保證性	0.347***	6.460	0.000	
	關懷性	0.210***	4.866	0.000	
模式		Adj-R ² =0.522	F=96.932	p=0.000	

註：1.依變數:功能性

2.*為 p < 0.05 **為 p < 0.01 ***為 p < 0.001

4.4.1.2 服務品質對象徵性之因果關係

由表4-7分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=100.247$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.530$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「反應性」對品牌形象的「象徵性」之影響不顯著，然服務品質的「可靠性」、「保證性」與「關懷性」對品牌形象的「象徵性」則有顯著正向影響。因此，假設H1-2：「服務品質對品牌形象之象徵性具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-7 服務品質對象徵性之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務品質	(常數)	2.183		10.552	0.000	
	有形性	-0.058		-1.476	0.141	1.728
	可靠性	0.299***		5.379	0.000	3.211
	反應性	-0.076		-1.845	0.066	3.100
	保證性	0.276***		5.141	0.000	3.489
	關懷性	0.234***		5.433	0.000	3.002
模式		Adj-R ² =0.530		F=100.247	p=0.000	

註：1.依變數：象徵性

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.1.3 服務品質對經驗性之因果關係

由表4-8分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=135.365$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.604$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」對品牌形象的「經驗性」之影響不顯著，然服務品質的「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對品牌形象的「經驗性」則有顯著正向影響。因此，假設H1-3：「服務品質對品牌形象之經驗性具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

因為H1-1、H1-2、H1-3均獲得部份成立。所以H1：「服務品質與品牌形象具有顯著正向關係」獲得部份成立。

表 4-8 服務品質對經驗性之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務品質	(常數)	0.769		3.340	0.001	
	有形性	-0.002		-0.051	0.959	1.728
	可靠性	0.209***		3.379	0.001	3.211
	反應性	0.147**		3.188	0.002	3.100
	保證性	0.226***		3.785	0.000	3.489
	關懷性	0.281***		5.871	0.000	3.002
模式		Adj-R ² =0.604		F=135.365	p=0.000	

註：1.依變數：經驗性

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.2 服務品質對知覺價值之因果關係

本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」為自變數，分別對知覺價值的三個構面「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」進行多元迴歸分析。

4.4.2.1 服務品質對功能價值之因果關係

由表4-9分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=98.370$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.525$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「反應性」對知覺價值的「功能價值」之影響不顯著，然服務品質的「可靠性」、「保證性」與「關懷性」對知覺價值的「功能價值」則有顯著正向影響。因此，假設H2-1：「服務品質對知覺價值之功能價值具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-9 服務品質對功能價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務 品 質	(常數)	1.586		7.043	0.000	
	有形性	0.019		0.448	0.654	1.728
	可靠性	0.127*		2.097	0.037	3.211
	反應性	0.071		1.571	0.117	3.100
	保證性	0.283***		4.838	0.000	3.489
	關懷性	0.228***		4.874	0.000	3.002
模式		Adj-R ² =0.525		F=98.370	p=0.000	

註：1.依變數：功能價值

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.2.2 服務品質對社會價值之因果關係

由表4-10分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=136.919$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.607$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對知覺價值的「社會價值」則有顯著正向影響。因此，假設H2-2：「服務品質對知覺價值之社會價值具有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-10 服務品質對社會價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務 品 質	(常數)	0.671		3.073	0.002	
	有形性	0.107**		2.584	0.010	1.728
	可靠性	0.226***		3.858	0.000	3.211
	反應性	0.155***		3.556	0.000	3.100
	保證性	0.128*		2.255	0.025	3.489
	關懷性	0.241***		5.294	0.000	3.002
模式		Adj-R ² =0.607		F=136.919	p=0.000	

註：1.依變數：社會價值

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.2.3 服務品質對情感價值之因果關係

由表4-11分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=102.920$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.537$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「可靠性」對知覺價值的「情感價值」之影響不顯著。服務品質的「反應性」、「保證性」與「關懷性」對知覺價值的「情感價值」則有顯著正向影響。因此，假設H2-3：「服務品質對知覺價值之情感價值具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

因為H2-1、H2-3獲得部份成立，H2-2獲得成立。所以H2：「服務品質與知覺價值具有顯著正向關係」獲得部份成立。

表 4-11 服務品質對情感價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務品質	(常數)	1.007		3.982	0.000	1.728
	有形性	0.049		1.010	0.313	
	可靠性	0.113		1.657	0.098	
	反應性	0.262***		5.172	0.000	
	保證性	0.132*		2.014	0.045	
	關懷性	0.250***		4.759	0.000	
模式		Adj-R2=0.537		F=102.920	p=0.000	

註：1.依變數：情感價值

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3 服務品質對顧客滿意度之因果關係

本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」為自變數，分別對顧客滿意度的四個構面「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」進行多元迴歸分析。

4.4.3.1 服務品質對營業環境之因果關係

由表4-12分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=50.588，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.360，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」與「關懷性」對顧客滿意度的「營業環境」之影響不顯著，然服務品質的「有形性」、「反應性」與「保證性」對顧客滿意度的「營業環境」則有顯著正向影響。因此，假設H3-1：「服務品質對顧客滿意度之營業環境具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-12 服務品質對營業環境之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務品質	(常數)	1.369		4.366	0.000	1.728
	有形性	0.352***		5.913	0.000	
	可靠性	-0.070		-0.828	0.408	
	反應性	0.213***		3.392	0.001	
	保證性	0.242**		2.973	0.003	
	關懷性	0.021		0.327	0.744	
模式		Adj-R2=0.360		F=50.588	p=0.000	

註：1.依變數：營業環境

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3.2 服務品質對業務手續之因果關係

由表4-13分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=75.001，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.457，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」對顧客滿意度的「業務手續」之影響不顯著，然服務品質的「有形性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對顧客滿意度的「業務手續」則有顯著正向影響。因此，假設H3-2：「服務品質對顧客滿意度之業務手續具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-13 服務品質對業務手續之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務品質	(常數)	1.338		4.920	0.000	1.728
	有形性	0.107*		2.074	0.039	
	可靠性	0.067		0.920	0.358	
	反應性	0.213***		3.907	0.000	
	保證性	0.206**		2.927	0.004	
	關懷性	0.176**		3.104	0.002	
模式		Adj-R2=0.457		F=75.001	p=0.000	

註：1.依變數：業務手續

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3.3 服務品質對工作效率之因果關係

由表4-14分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=91.218，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.506，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」與「可靠性」對顧客滿意度的「工作效率」之影響不顯著，然服務品質的「反應性」、「保證性」與「關懷性」對顧客滿意度的「工作效率」則有顯著正向影響。因此，假設H3-3：「服務品質對顧客滿意度之工作效率具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-14 服務品質對工作效率之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		t 值	p 值	VIF
		B 之估計值				
服務品質	(常數)	0.150		0.473	0.636	1.728
	有形性	0.086		1.431	0.153	
	可靠性	0.134		1.573	0.116	
	反應性	0.301***		4.739	0.000	
	保證性	0.162*		1.966	0.050	
	關懷性	0.282***		4.267	0.000	
模式		Adj-R2=0.506		F=91.218	p=0.000	

註：1.依變數：工作效率

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3.4 服務品質對服務態度之因果關係

由表4-15分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=103.694，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.539，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」與「保證性」對顧客滿意度的「服務態度」之影響不顯著，然服務品質的「可靠性」、「反應性」與「關懷性」對顧客滿意度的「服務態度」則有顯著正向影響。因此，假設H3-4：「服務品質對顧客滿意度之服務態度具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

因為H3-1、H3-2、H3-3、H3-4均獲得部份成立。所以H3：「服務品質與顧客滿意度具有顯著正向關係」獲得部份成立。

表 4-15 服務品質對服務態度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
服務品質	(常數)	0.575	1.985	0.048	1.728
	有形性	-0.023	-0.410	0.682	
	可靠性	0.213**	2.743	0.006	
	反應性	0.222***	3.826	0.000	
	保證性	0.110	1.459	0.145	
	關懷性	0.387***	6.421	0.000	
模式		Adj-R2=0.539	F=103.694	p=0.000	

註：1.依變數：服務態度

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4 品牌形象對顧客滿意度之因果關係

本研究以品牌形象的三個構面「功能性」、「象徵性」、「經驗性」為自變數，分別對顧客滿意度的四個構面「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」進行多元迴歸分析。

4.4.4.1 品牌形象對營業環境之因果關係

由表4-16分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=100.406，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.403，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌形象的「象徵性」對顧客滿意度的「營業環境」之影響不顯著，然品牌形象的「功能性」與「經驗性」對顧客滿意度的「營業環境」則有顯著正向影響。因此，假設H4-1：「品牌形象對顧客滿意度之營業環境具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-16 品牌形象對營業環境之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
品牌形象	(常數)	1.350	4.298	0.000	2.304
	功能性	0.281***	3.848	0.000	
	象徵性	-0.096	-1.211	0.226	
	經驗性	0.571***	9.617	0.000	
模式		Adj-R2=0.403	F=100.406	p=0.000	

註：1.依變數：營業環境

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4.2 品牌形象對業務手續之因果關係

由表4-17分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=168.527，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.533，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌形象的「象徵性」對顧客滿意度的「業務手續」之影響不顯著，然品牌形象的「功能性」與「經驗性」對顧客滿意度的「業務手續」則有顯著正向影響。因此，假設H4-2：「品牌形象對顧客滿意度之業務手續具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-17 品牌形象對業務手續之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
品牌形象	(常數)	0.786	2.999	0.003	2.304
	功能性	0.224***	3.687	0.000	
	象徵性	0.061	0.917	0.359	
	經驗性	0.564***	11.377	0.000	
模式		Adj-R2=0.533		F=168.527	p=0.000

註：1.依變數：業務手續

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4.3 品牌形象對工作效率之因果關係

由表4-18分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=157.808，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.516，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌形象的「功能性」與「象徵性」對顧客滿意度的「工作效率」之影響不顯著，然品牌形象的「經驗性」對顧客滿意度的「工作效率」則有顯著正向影響。因此，假設H4-3：「品牌形象對顧客滿意度之工作效率具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-18 品牌形象對工作效率之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
品牌形象	(常數)	0.062	0.189	0.850	2.304
	功能性	0.107	1.415	0.158	
	象徵性	0.074	0.902	0.367	
	經驗性	0.782***	12.675	0.000	
模式		Adj-R2=0.516		F=157.808	p=0.000

註：1.依變數：工作效率

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4.4 品牌形象對服務態度之因果關係

由表4-19分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=165.060，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.527，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌形象的「功能性」與對顧客滿意度的「服務態度」之影響不顯著，然品牌形象的與「象徵性」與「經驗性」對顧客滿意度的「服務態度」則有顯著正向影響。因此，假設H4-4：「品牌形象對顧客滿意度之服務態度具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

因為H4-1、H4-2、H4-3、H4-4均獲得部份成立。所以H4：「品牌形象與顧客滿意度具有顯著正向關係」獲得部份成立。

表 4-19 品牌形象對服務態度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
品牌形象	(常數)	0.209	0.687	0.492	2.304
	功能性	0.049	0.695	0.487	
	象徵性	0.225**	2.937	0.003	
	經驗性	0.675***	11.722	0.000	
模式		Adj-R2=0.527 F=165.060 p=0.000			

註：1.依變數：服務態度

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5 知覺價值對顧客滿意度之因果關係

本研究以知覺價值的三個構面「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」為自變數，分別對顧客滿意度的四個構面「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」進行多元迴歸分析。

4.4.5.1 知覺價值對營業環境之因果關係

由表4-20分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=105.297，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.415，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值的「社會價值」對顧客滿意度的「營業環境」之影響不顯著，然知覺價值的「功能價值」與「情感價值」對顧客滿意度的「營業環境」則有顯著正向影響。因此，假設H5-1：「知覺價值對顧客滿意度之營業環境具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表 4-20 知覺價值對營業環境之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
知覺價值	(常數)	1.299	5.027	0.000	3.023
	功能價值	0.304***	4.005	0.000	
	社會價值	0.132	1.423	0.155	
	情感價值	0.341***	4.500	0.000	
模式		Adj-R2=0.415 F=105.297 p=0.000			

註：1.依變數：營業環境

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.2 知覺價值對業務手續之因果關係

由表4-21分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=151.442，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.506，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值的「功能價值」、「社會價值」與「情感價值」對顧客滿意度的「業務手續」則有顯著正向影響。因此，假設H5-2：「知覺價值對顧客滿意度之業務手續具有顯著正向影響」獲得成立。

表 4-21 知覺價值對業務手續之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
知覺價值	(常數)	1.094	4.884	0.000	3.023
	功能價值	0.334***	5.071	0.000	
	社會價值	0.238**	2.952	0.003	
	情感價值	0.245***	3.730	0.000	
模式		Adj-R2=0.506 F=151.442 p=0.000			

註：1.依變數：業務手續

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.3 知覺價值對工作效率之因果關係

由表4-22分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=165.215，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.528，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值的「功能價值」、「社會價值」與「情感價值」對顧客滿意度的「工作效率」則有顯著正向影響。因此，假設H5-3：「知覺價值對顧客滿意度之工作效率具有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-22 知覺價值對工作效率之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
知覺價值	(常數)	-0.049	-0.183	0.855	3.023
	功能價值	0.300***	3.807	0.000	
	社會價值	0.348***	3.608	0.000	
	情感價值	0.358***	4.563	0.000	
模式		Adj-R2=0.528 F=165.215 p=0.000			

註：1.依變數：工作效率

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.4 知覺價值對服務態度之因果關係

由表4-23分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=160.965，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R2=0.521，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值的「功能價值」、「社會價值」與「情感價值」對顧客滿意度的「服務態度」則有顯著正向影響。因此，假設H5-4：「知覺價值對顧客滿意度之服務態度具有顯著正向影響」，獲得成立。

因為H5-1獲得部份成立，H5-2、H5-3、H5-4獲得成立。所以H5：「知覺價值與顧客滿意度具有顯著正向關係」獲得部份成立。

表 4-23 知覺價值對服務態度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值			
知覺價值	(常數)	0.389	1.529	0.127	3.023
	功能價值	0.322***	4.299	0.000	
	社會價值	0.278**	3.034	0.003	
	情感價值	0.348***	4.661	0.000	
模式		Adj-R2=0.521 F=160.965 p=0.000			

註：1.依變數：服務態度

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.5 品牌形象與知覺價值的中介效果分析

品牌形象與知覺價值的中介效果，即在驗證「服務品質」對「顧客滿意度」的影響程度是否因「品牌形象與知覺價值」而有減少的效果？Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

- 1.自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
- 2.自變數對中介變數有顯著影響；
- 3.中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

4.5.1 品牌形象的中介效果驗證

根據Baron and Kenny (1986)所提出的驗證三步驟，經由回歸分析後，整理如表4-24及圖4-1。根據Baron and Kenny (1986)所提出的條件，品牌形象具有部份中介效果。由表4-25中介效果的計算中，「服務品質」對「顧客滿意度」的影響總效果為0.759，其中直接效果為0.426，透過「品牌形象」而產生的間接效果為0.333，為正向中介效果，因此，本研究假設H6：「品牌形象在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果」獲得成立。

表 4-24 品牌形象為中介效果之綜合報表

	品牌形象	顧客滿意度	
		模式一	模式二
服務品質	0.802***	0.759***	0.426***
品牌形象			0.415***
Adj-R2	0.643	0.575	0.636
F	792.994***	596.634***	384.980***
P	0.000	0.000	0.000

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

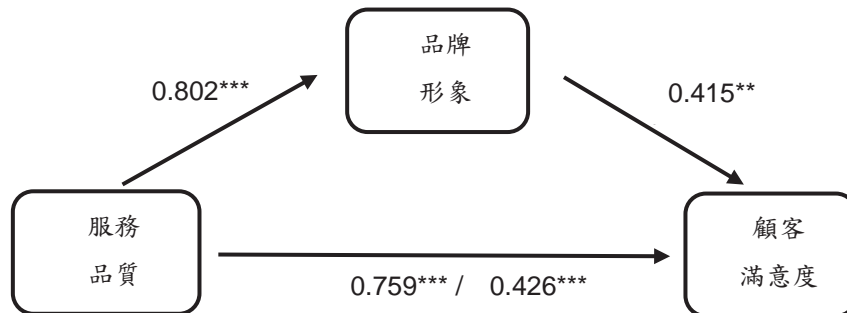


圖 4-1 品牌形象為中介各種效果關係

表 4-25 品牌形象為中介效果的計算

總效果	直接效果	間接效果
0.759	0.426	0.333
		=0.759-0.426
		=0.802*0.415
顯著	顯著	顯著

4.5.2 知覺價值的中介效果驗證

根據Baron and Kenny (1986)所提出的驗證三步驟，經由回歸分析後，整理如表4-26及圖4-2。根據Baron and Kenny (1986)所提出的條件，知覺價值具有部份中介效果。由表4-27中介效果的計算中，「服務品質」對「顧客滿意度」的影響總效果為0.759，其中直接效果為0.353，透過「知覺價值」而產生的間接效果為0.406，為正向中介效果，因此，本研究假設H7：「知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果」獲得成立。

表 4-26 知覺價值為中介效果之綜合報表

	知覺價值	顧客滿意度	
		模式一	模式二
服務品質	0.793***	0.759***	0.353***
知覺價值			0.512***
Adj-R ²	0.628	0.575	0.672
F	742.310***	596.634***	452.077***
P	0.000	0.000	0.000

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

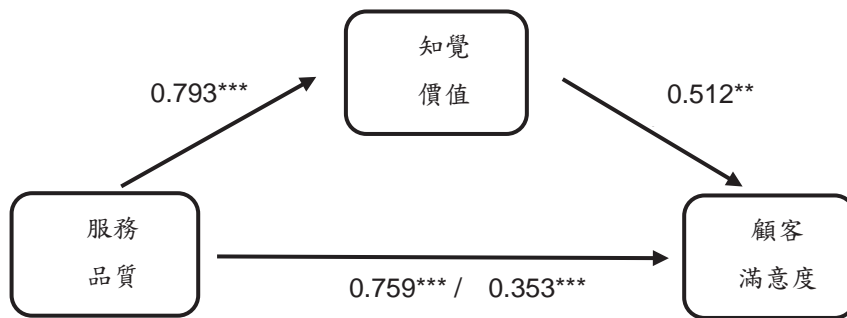


圖 4-2 知覺價值為中介各種效果關係

表 4-27 知覺價值為中介效果的計算

總效果	直接效果	間接效果
0.759	0.353	0.406
		=0.759-0.353
		=0.793*0.512
顯著	顯著	顯著

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 服務品質對品牌形象之影響

本研究實證結果發現，服務品質對品牌形象具有顯著正向關係之驗證獲得成立。服務品質之「有形性」與「反應性」對品牌形象之「功能性」、「象徵性」之影響皆不顯著；服務品質之「可靠性」、「保證性」與「關懷性」對品牌形象之「功能性」、「象徵性」與「經驗性」有顯著正向影響，經由驗證僅獲得部份成立。

5.1.2 服務品質對知覺價值之影響

本研究實證結果發現，服務品質對知覺價值具有顯著正向關係之驗證獲得成立。服務品質之「有形性」對知覺價值之「功能價值」、「情感價值」之影響皆不顯著；服務品質之「保證性」與「關懷性」對知覺價值之「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」有顯著正向影響，經由驗證僅獲得部份成立。

5.1.3 服務品質對顧客滿意度之影響

本研究實證結果發現，服務品質對顧客滿意度具有顯著正向關係之驗證獲得成立。服務品質之「可靠性」對顧客滿意度之「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」之影響皆不顯著；服務品質之「有形性」對顧客滿意度之「工作效率」、「服務態度」之影響皆不顯著；服務品質之「反應性」對顧客滿意度之「營業環境」、「業

務手續」、「工作效率」、「服務態度」有顯著正向影響；服務品質之「保證性」對顧客滿意度之「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」有顯著正向影響；服務品質之「關懷性」對顧客滿意度之「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」有顯著正向影響，經由驗證僅獲得部份成立。

5.1.4 品牌形象對顧客滿意度之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對顧客滿意度具有顯著正向關係之驗證獲得成立。品牌形象之「象徵性」對顧客滿意度之「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」之影響皆不顯著；品牌形象之「經驗性」對顧客滿意度之「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」有顯著正向影響，經由驗證僅獲得部份成立。

5.1.5 知覺價值對顧客滿意度之影響

本研究實證結果發現，知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向關係之驗證獲得成立。知覺價值之「社會價值」對顧客滿意度之「營業環境」之影響不顯著；知覺價值之「功能價值」、「情感價值」對顧客滿意度之「營業環境」、「業務手續」、「工作效率」、「服務態度」有顯著正向影響，經由驗證僅獲得部份成立。

5.1.6 品牌形象中介效果之影響

本研究實證結果發現，「服務品質」對「顧客滿意度」的影響總效果為0.759，直接效果為0.426，透過「品牌形象」而產生的間接效果為0.333，為正向中介效果，因此，品牌形象在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果的驗證獲得成立。

5.1.7 知覺價值中介效果之影響

本研究實證結果發現，「服務品質」對「顧客滿意度」的影響總效果為0.759，直接效果為0.353，透過「知覺價值」而產生的間接效果為0.406，為正向中介效果，因此，知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果的驗證獲得成立。

5.2 管理意涵

在台灣物流業、金融業、保險業等行業林立，形成激烈競爭之態勢，中華郵政公司應與顧客間建立較好的互動與感情，並思考如何提高顧客滿意度以增加其競爭力。本研究依前述研究結論，提出管理意涵上之論述與建議如下，希能助益中華郵政公司管理階層在管理實務上之參考。

5.2.1 重視服務品質對品牌形象之影響

由實證得知，服務品質對郵局顧客的品牌形象有顯著的影響，服務品質的提升，不僅可增加來客率，同時亦可形塑郵政企業品牌形象。其中服務品質的「可靠性」、「保證性」與「關懷性」對品牌形象存在影響力。因此，顧客若感受到郵局聲譽及形象是可信賴的、金融性交易平台安心、服務人員讓您感覺可靠、具專業知識，則品牌形象程度也越高；相反的，如能提升郵局營業廳環境、設施、服務人員的穿著整齊、主動性、回應性及服務效率，皆能再提升品牌形象程度。

5.2.2 重視服務品質對知覺價值之影響

由實證得知，服務品質對郵局顧客的知覺價值，有顯著的影響，服務品質的提升，不僅可增加顧客正面觀感，同時可以促進顧客的知覺價值。其中服務品質的「保證性」、「關懷性」對知覺價值存在影響力。因此，顧客若感受到與郵局往來令人安心、具便利性及服務人員有親切感、會注意有特殊需求人員，則知覺價值程度也越高；相反的，如能強化郵局局屋整潔綠美化，服務人員的專業能力、可靠性、積極的服務態度，皆能再提升知覺價值的程度。

5.2.3 重視服務品質對顧客滿意度之影響

由實證得知，服務品質對郵局顧客滿意度有顯著的影響，服務品質的提升，不僅可增加顧客心中服務價值，同時可以促進顧客的滿意度，其中，服務品質的「反應性」、「關懷性」對顧客滿意度存在影響力。因此，顧客若感受到郵局營業時間及便利性能滿足需求及服務人員主動提供諮詢服務、處理業務效率是積極快速，則顧客滿

意度也越高；相反的，如能提升郵局設施與所提供的服務相配合、服務人員第一時間提供正確的服務、回應顧客的需求皆能再提升顧客滿意度的程度。

5.2.4 重視品牌形象對顧客滿意度之影響

由實證得知，品牌形象對郵局顧客滿意度有顯著的影響，品牌形象的提升，不僅可增加顧客對郵局的信賴感，同時可以促進顧客的滿意度，其中品牌形象的「經驗性」對顧客滿意度存在影響力。因此，顧客若感受到郵局形象佳、作業流程順暢與郵局往來感到愉悅，則顧客滿意度也越高；相反的，如能提升郵局解決客戶金融、寄件問題，讓客戶使用上得到方便性，符合客戶的需求，形塑品牌形象，讓百年老店風華再現，才能再提升顧客滿意度的程度。

5.2.5 重視知覺價值對顧客滿意度之影響

由實證得知，知覺價值對顧客滿意度有顯著的影響，知覺價值的提升，不僅可增加顧客對郵局提供的服務或產品的價值感，同時可以促進顧客的滿意度。其中，知覺價值的「功能價值」、「情感價值」對顧客滿意度存在影響力。因此，顧客若感受到郵局提供的服務或產品符合、滿足需求、有價值的，讓人喜歡、安心與信任，產生情感，則顧客滿意度也越高；相反的，如能提升郵局提供的服務或產品，讓客戶覺得是好的選擇，想與人分享，讓其朋友們也正向贊同，才能再提升顧客滿意度的程度。

5.2.6 品牌形象中介效果的管理意涵

由實證得知，品牌形象在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果，無論就服務品質與顧客滿意度進行驗證，均發現服務品質與顧客滿意度具有顯著正向影響關係，且品牌形象在兩者間存在著部份中介效果。因此，中華郵政公司管理階層，應積極提升服務品質、創新服務方式、便捷服務程序、塑造專業、便民、高效率的郵政品牌形象，建立顧客關係，進而提高顧客滿意度。

5.2.7 知覺價值中介效果的管理意涵

由實證得知，知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果，無論就服務品質與顧客滿意度進行驗證，均發現服務品質明顯強化顧客的滿意度，且知覺價值在兩者間存在著部份中介效果。因此，中華郵政公司管理階層，應投入更大的心力和巧思在提升服務品質上，贏得顧客的好感，讓顧客感受到有溫度的服務價值，強化顧客知覺價值與對郵局的正面評價，進而提高顧客滿意度。

參考文獻

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。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 柳婉郁、柯羅以、詹昀庭、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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 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。
15. 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。
16. 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。
17. 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。
18. 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。
19. 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。

英文部份

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. 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.
3. Bateson, J. E. & Hoffman K. G. (2002). *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases*. Harcourt, Inc.
4. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistical in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
5. 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.
6. Keeney (1992). Value-focused thinking about strategic decisions at BC Hydro. *Interfaces*, 22(6), 94-109.
7. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
8. Kotler, P. & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.) Pearson.
9. 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.
10. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287-303.
11. Ostrom, A. & D. Iacobucci. (1995). Consumer Trade-off and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
12. 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.
13. Park, C. W., Joworski, B. J. & MachlInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
14. Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
15. 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.
16. Zeithaml, V. A. & Brinter, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill, 123-124.