

影響顧客忠誠度之因素探討-以中華郵政宅配顧客為例

The Factors Affecting of Customer Loyalty

: Cases for home delivery customers of Chunghwa Post

王崇昱教授

國立高雄科技大學企業管理系

wcuwcu@kuas.edu.tw

許哲銘研究生

國立高雄科技大學企業管理系

happyendtw1979@gmail.com

摘要

過去研究顧客忠誠度的文章眾多，但其探討轉換成本、知覺價值與服務品質對顧客忠誠度影響的甚少，因此管理意涵仍需補強。本研究主要針對服務品質、轉換成本與知覺價值對於顧客忠誠度的影響，以知覺價值與轉換成本為中介變數，在選擇實證樣本時，以中華郵政宅配顧客為研究對象。

本研究共收回 154 份有效問卷，利用迴歸分析，研究結果發現，轉換成本與知覺價值對於顧客忠誠度皆有顯著正向影響，知覺價值對轉換成本有顯著正向影響，服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響，服務品質對於顧客忠誠度的影響性透過中介變數，即轉換成本及知覺價值皆有中介效果存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：服務品質、轉換成本、知覺價值、顧客忠誠度

1.緒論

1.1 研究背景

網購大餅將是郵局大幅提升營利的最大利基，尤其郵局擁有自己的全省配送系統，每個員工對配送的路線十分熟稔，極具相當競爭優勢。目前網購商品仍因地域不同還需要宅配業者擔任遞送貨物至消費者手上，台灣的宅配業市場呈現紅海的競爭狀態，有市佔第四的中華郵政、第一大的統一黑貓宅急便、第二大的宅配通（大嘴鳥）及第三的 KTJ 嘉里大榮貨運。中華郵政目前市佔率為第四，根據中華郵政 106 年年報顯示，中華郵政收寄包裹從 101 年的 27946 千件逐年下跌至 106 年的 24605 千件，每年有著 2% 以上的包裹從中華郵政轉至其他宅配業者的手上，舊有顧客忠誠度的流失嚴重，因此如何提升顧客忠誠度值得探討。

1.2 研究動機

在研究會影響其顧客忠誠度的因素中，應該不單只是受到業者本身服務品質等因素的影響，也可能會受到其他因素的影響，如轉換成本及知覺價值等。也就是說就算顧客對目前所提供的服務感到滿意，卻可能表現出不高的忠誠度，因此除了服務品質還可以增加轉換成本使其轉換不同業者的困難度提昇，或增加知覺價值方能提高顧客忠誠度。所以，了解影響忠誠度的關鍵因素成為相當重要的研究課題。

查閱近年來的碩博士論文以中華郵政為主體的相關文獻，只有黃盈洲（2016）探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以中華郵政自動櫃員機為例，及黃秋霞（2016）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等這兩篇，而兩篇皆無探討轉換成本對於顧客忠誠度之影響。綜合上述，本研究欲探討服務品質及知覺價值是否可能形成轉換成本，進而影響顧客忠誠度。Fornell（1992）提出

轉換成本跟顧客忠誠度有其正向之影響，轉換成本是顧客認為本身在更換其服務提供者時，可能預期需要付出的代價，如金錢、時間和習慣等。有高度轉換成本的顧客，很可能是因為提供服務業者所提供的服務與附加價值較多，或者是提供服務業者已有不可替代性，使其無法替換提供服務業者。此外學者李澤源（2006）證實服務品質會正向影響轉換成本，顯示轉換成本評量會受到服務品質程度之影響。上述研究隱含，服務品質可能透過轉換成本對於顧客忠誠度產生影響力。Cronin et al.（1997）指出顧客為獲得產品或服務所付出之成本，以及服務品質皆會影響到顧客的對於產品或服務的價值認知，然後直接影響顧客其再次購買的意願，並逐漸形成該公司之顧客忠誠度。胡凱傑、任維廉（2007）在知覺價值理論中基礎建構客運乘客搭乘意願模式裡證實如果乘客獲得較好的服務品質，該乘客就會有較高的知覺價值，進而提高再搭乘意願。蕭文傑（2002）在探討顧客忠誠度與顧客價值關係之研究中，發現顧客忠誠度與顧客知覺價值呈現顯著正相關性質。上述研究隱含，透過服務品質可能經由知覺價值對於顧客忠誠度產生影響力。

綜合上述，本研究以轉換成本與知覺價值為中介變數，來探討服務品質對顧客忠誠度之間關係是否產生中介效果。亦即探討服務品質是否透過轉換成本及顧客知覺價值以提升顧客忠誠度。因此根據研究的結果，將提出相關建議給郵局參考。

1.3 研究目的

本研究主要在探討知覺價值、轉換成本、服務品質對於顧客忠誠度之間的關係-以中華郵政宅配顧客為例。此外，本研究將進一步以轉換成本與知覺價值為中介變數，來探討服務品質對顧客忠誠度之間關係是否產生中介效果，希望能藉由相關文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析，以提高顧客對該企業之忠誠度。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

- 1.探討知覺價值、轉換成本與服務品質對於顧客忠誠度的影響。
- 2.探討知覺價值對轉換成本影響性。
- 3.探討知覺價值與轉換成本是否在顧客忠誠度與服務品質兩者之間關係，是否產生中介效果。

2.文獻探討

2.1 顧客忠誠度

Reichheld and Sasser（1990）指出當公司降低顧客流失率5%時，其利潤可提高25%至85%，且Geller（1997）研究發現開創新顧客所耗費的成本比留住舊顧客的所耗費成本多出三到七倍。由此可知，維持甚至增加原有顧客購買行為與金額甚為重要，而達成此目的之方法就是提高顧客對商品或服務的忠誠度。Selnes（1993）提出顧客忠誠度是顧客對所受到的服務的一種知覺反應，包括之後是否會對該企業的再次消費。Oliver（1997）提出儘管受到行銷手法和環境影響的轉換，仍然不變其顧客對於喜歡的服務或產品有再次購買的承諾。因此，當公司針對其消費的顧客做研究，若顧客願意持續將消費在同一間公司的服務或產品上的比率愈高則該顧客愈是其公司的忠誠顧客。Kim, Park and Jeong（2004）認為顧客忠誠度就是顧客願意與服務產品提供者保持良好關係，並非常願意推薦其產品或服務給親友。Zeithaml, Berry and Parasuraman（1996）則提出以下五種項目使之衡量顧客對於企業的贊同性並用來構成顧客忠誠度的構面，包含：持續忠誠、願意推廣該企業給周圍人士、會花費更多的成本、交出更多金錢在該服務或產品、傳遞該企業正面訊息。Jones & Sasser

（1995）指出顧客忠誠度是顧客對於提供服務之人員、所得到的服務或者是提供的產品產生一種歸屬認同感，此種感受會直接影響到顧客心理。Prus, Amanda, Brandt and Randall（1995）提出顧客忠誠度包含對單一品牌或其公司維持其長久之關係的承諾，並且最終是由行為及態度的共同表現出來，包含願意購買該公司其他產品、再度購買、對別人推薦的意願及對於相同競爭者的免疫力。Stum and Thiry（1991）提出四種類型來衡量顧客忠誠度，並認為顧客忠誠度要著重在其行為方面而非態度方面，分別是：持續購買與對相似性競爭者商品免疫、主動向他人推薦、

會購買該企業的其他服務與商品。

綜合上述，本研究顧客忠誠度採用 Kim, Park and Jeong (2004) 之定義，亦即顧客願意再次購買某公司商品/服務並推薦予親友之意圖。

2.2 轉換成本

Jackson (1985) 在對其產業行銷關係的論著中將轉換成本概念提出，並定義轉換成本為顧客轉換供應商時所必須面對物質層面、經濟層面與心理層面的成本。Weiss & Anderson (1992) 提出轉換成本在買賣雙方中扮演著退出障礙的關係，他們定義轉換成本為顧客變更產品供應商時所要面對的心理上、經濟上與實體上成本，其中包含使用該產品的設置成本與解除成本。設置成本定義為找尋一個可替換目前供應商的成本，並且前提是這個可替換的廠商要能夠供應與現任廠商相同甚至是更好的水準，或者是指停止與目前廠商交易的機會成本；而解除成本則是指顧客目前對其特定投資或關係，一旦與目前廠商解除關係這些投資必須取消且不再具有價值。

影響轉換成本的因素包含了產品、廠商和顧客，根據 Sengupta、Krapfel 和 Pusateri (1997) 指出，影響轉換成本的因素有三：

- (一) 賣方的適應 (Seller Adaptation)：廠商對顧客所以提供的產品、服務越多，則顧客的轉換成本就越高。
- (二) 顧客誘因 (Incentives to Customers)：對於顧客短期的刺激，對轉換成本有正相關，但關係較弱。
- (三) 顧客的投資 (Customer Investment)：顧客進行的投資活動越多，轉換廠商時的轉換成本會越高。

Klemperer (1987) 將轉換成本分為三類：學習成本、交易成本、契約或人為成本，Jones, Mothersbaugh and Beatty (2000) 則提出轉換障礙是指當消費者轉換廠商時，必須投入更多成本的所有因素，並且主要為其他競爭者的吸引力、知覺轉換成本及

人際關係。Jones (2000) 認為當顧客感受到採取某項行動的所付出成本增加時，則顧客將會降低採取這項行動的意願。換句話說，當顧客感受到更換供應商必須付出高的轉換成本時，其願意轉換的意願就會變低，亦即忠誠度變高。根據以上文獻研究，本研究提出以下假設：

H1：轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響關係。

2.3 知覺價值

Monroe and Krishnan (1985) 指出消費者基於付出與獲得的知覺，對服務或產品的效用所作的全體評估，消費者的購買意願會隨著顧客知覺價值提高而提高。Zeithaml (1988) 對知覺價值的定義，是從顧客面的觀點提出全面性的定義，指顧客對產品或服務的知覺評價結果，顧客在消費過程中根據自己所付出與獲得的知覺，對於產品所做出整體性的價值評估，其定義主要在於衡量顧客在於付出與獲得之間的差距，獲得大於付出時，產品對於顧客就越有價值。Woodruff (1997) 認為顧客知覺價值是競爭優勢的來源，亦是顧客對於產品的屬性與品質的主觀偏好與評價，同時這些產品的屬性與品質能夠幫助顧客達成預期的目標。Bolton & Drew (1991) 根據 Zeithaml (1988) 的觀念，定義知覺價值為「消費者以服務的效用為基礎，對於獲得利益與付出成本，做出整體性的衡量評估」，其價值的利益，是指消費者會因貨幣性成本、非貨幣性成本、個人經驗的不同，而對服務價值有不同的評估。Parasuraman and Grewal (2000) 主張知覺價值為一動態構念，包括獲取價值、交易價值、使用價值及殘餘價值。

Sweeney and Soutar (2001) 認為知覺價值包含下列四構面：情感價值、社會價值、貨幣價值、功能價值。Dodds (1991) 對知覺價值的定義，認為知覺價值為消費者交易時，知覺利益與知覺犧牲之間的衡量比較產生的。所以有兩個方面的做法可以提高顧客對價值的知覺，第一類方法是降低顧客所需付出的成本，如降價、減少等待時間等等；第二是從提升顧客對品質的知覺，如增加服務項目、提升產品內容、服務人員禮貌訓練，提高安全性等著手，當顧客產生對產品或服務品質的感受提升，則其對價值的知覺也會有所提升 (Murphy et al., 2000)，此兩類都是提升顧客知覺價值的有效方法。Cronin, Brady & Hult (2000) 及 Parasuraman & Grewal

(2000) 在研究當中提到顧客知覺價值是影響顧客再購意願最重要的指標，而顧客會再次購買，相對代表顧客忠誠度高。Lai, Griffin & Babin (2009) 則表示顧客滿意度和價值是顧客忠誠度的重要決定因素，因此，知覺價值對顧客忠誠度有直接與間接的影響。Chen & Hu (2010) 也在研究中指出，知覺價值對顧客忠誠度產生正向影響。除了國外的研究，國內學者已有相當多關於知覺價值之研究，如張雅蓉 (2002)、葉軒 (2011) 與林南宏 & 何幸庭 (2009) 研究結果均發現顧客價值對顧客忠誠度具有正向影響關係。根據以上文獻探討，本研究假設：

H2：知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響關係。

顧萱萱、陳怡如 (2005) 研究探討模組化系統性產品中，元件廠商採取抵價促銷策略時，元件產品特性和抵價深度對消費者置換意願影響，實證發現消費者對元件升級版之知覺利益愈高，尋求替代方案、放棄現有選擇所面臨的轉換成本愈高。此外，Aydin and özer (2005) 提出個人判斷和顧客知覺與轉換成本有相關，會因在不一樣的產業環境與顧客而有不一樣的結果，在設有轉換成本的市場會令顧客依然持續消費該品牌之服務或產品，儘管另一個不同品牌相同產品有提供較低廉的價格，這就是所謂的「綁定 (lock-in)」的效果。本研究認為，上述研究的綁住效果可能來自於顧客知覺到某公司產品/服務之價值高所導致，因此鄭紹夫 (2011) 發現知覺價值對於轉換成本有正向顯著性影響。根據以上文獻探討，本研究提出：

H3：知覺價值對轉換成本具有正向影響。

2.4 服務品質

Sasser et al. (1978) 等學者認為服務是無形性 (Intangibility)、易逝性 (Perishability)、異質性 (Heterogeneity) 與同時性 (Simultaneity)。Gronroos (1982) 將服務品質定義為：消費者事前期望的服務與接受服務後認知的服務，兩者間比較所產生之差異。Lewis & Booms (1983) 認為所謂的服務品質，意指衡量所提供的服務能符合顧客預期的程度。Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) 把定義服務品質為：顧客本身對服務的期望與顧客接受服務後的實際感覺到服務間之差距，即其該服務品質的定義是消費者的期望與認知的兩者之間的差距。此外，Parasuraman et al. (1985) 認為服務品質具有三項特性：(1) 對於品質的評估不只來自於服務的結果，也牽涉到服務傳送過程的評估；(2) 消費者對服務品質的知覺，主要來自於消費者期望及實際服務知覺認知的比較；(3) 對消費者而言，服務品質較實體產品的評估品質困難。Zeithaml (1988) 認為服務品質必須在服務提供過程中評估，且通常是在顧客與提供服務的員工進行接觸時。

Cronin & Taylor (1992) 將服務品質定義為，直接以消費者知覺的服務績效 (service performance) 來衡量服務品質的高低，意即：顧客直接對所提供各服務品質項目表達其知覺的程度，當知覺程度高，代表服務品質佳，反之，當知覺程度低，則服務品質差。Etzel, Walker & Stanton (2001) 認為須由顧客來衡量服務品質，而顧客是藉由期望接受到的服務比上實際感受到的差異，以作為服務品質的衡量標準。Sasser et al. 等學者於 1978 年對於服務品質的性質提出七個屬性如下：安全性、一致性、態度、完整性、情境、便利性、時效性，在服務品質相關之理論模式中，其中以 Parasuraman et al. (1985) 所提出之服務品質模式 (PZB 模式) 最具代表性及廣受學術界及實務界的引用，利用探索性研究歸納出十個消費者服務品質的構面，並於 1988 年再將 PZB 模式的原十構面精簡成五項構面，分別為：

- 一、有形性 (Tangible)：指服務中實體的部份，包含服務機器設備及服人員儀容。
- 二、可靠性 (Reliability)：指服務的績效能準確去執行並達成所約定服務的能力。
- 三、反應性 (Responsiveness)：指服務人能及時協助顧客問題及提供服務的需求。
- 四、保證性 (Assurance)：指服務人員所需具備的知識、能力、禮節能激發顧客信心的能力。
- 五、關懷性 (Empathy)：指對顧客提供特別的關心與重視。

Bolton, Kannan and Bramlett (2000) 認為顧客會去比較自己公司和其他公司所提供的服務品質，當顧客評估自

己公司所提供的服務品質優於其他公司時，會對原公司產生忠誠度。而 Dick & Basu (1994) 將轉換成本定義為：顧客轉換服務提供者，所需耗費的時間、金錢以及精神成本，因此轉換成本會造成顧客對於服務提供者的依賴。上述兩個研究隱含顧客對服務提供者的依賴是因考量轉換到其他服務提供者所需耗費的時間、金錢等成本，原因有可能來自於原本服務提供者的優異服務品質所導致，進而正向影響顧客忠誠。Bitner (1990) 認為對於消費者來說，通常會以其服務接觸 (service encounter) 的好壞來評估一間公司評估一個公司的好壞，或者是在其一段時間之內與公司的互動好壞來作其為評估基準，當消費者感覺這些服務品質是優良時則會對原該公司更保有其忠誠度，或者是讚美或推薦該公司 (Hartline and Jones, 1996)；可是當其感覺服務品質不佳時，便會另尋服務且轉換到另一家公司。上述研究隱含當服務品質不佳的時候，顧客的轉換成本較低，因此較可能轉換至另一家公司。此外，李澤源 (2006) 證實服務品質會正向影響轉換成本。而上述 H1 亦推論：轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響性關係，綜合上述推出以下假設：

H4:服務品質對轉換成本具有正向影響

H4a 服務品質透過轉換成本影響顧客忠誠度

黃珮茹 (2016) 探討服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之關聯中發現各個構面間皆存在正向關係。Zeithaml (1988) 在知覺價值與購買意圖的模型中，服務品質與知覺價值為高階屬性的變數，研究結果指出服務品質會正向影響知覺價值。陳維菁 (2014) 針對民宿服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，證實服務品質對顧客知覺價值具有顯著的正向影響。Kotler (1997) 認為服務品質的優劣會直接正向影響到顧客對於該服務產品的價值評判，Allred & Addams (2000) 指出服務品質就是影響顧客知覺價值的重要變數，並且是顧客忠誠的必備條件。胡凱傑、任維廉 (2007) 以知覺價值理論為基礎建構客運乘客搭乘意願模式證實當乘客獲得較好的服務品質，就會有較高的知覺價值，進而提高再搭乘意願。Bolton & Drew (1991) 認為服務品質會影響顧客知覺價值，而知覺價值決定了顧客忠誠度。黃麗美 (2010) 及潘韻文 (2012) 之研究均發現：服務品質對知覺價值都有顯著正向影響。而上述 H2 亦推論：知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響關係。因此，假設如下：

H5:服務品質對知覺價值具有正向影響關係

H5a:服務品質透過知覺價值影響顧客忠誠度

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討影響轉換成本、知覺價值與服務品質對於顧客忠誠度的正向影響，並以轉換成本與知覺價值在服務品質對顧客忠誠度中具中介效果以中華郵政顧客為例，本研究之各個構面間之關係，如以下之研究架構 (圖 3-1)：

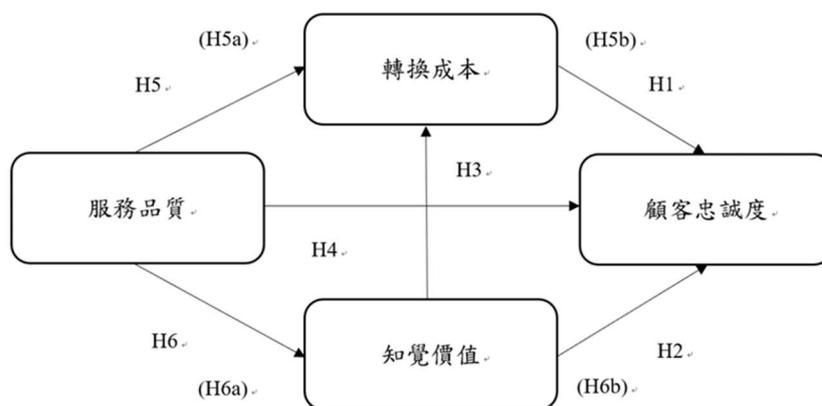


圖 3 1 研究架構圖

3.2 研究假設

- H1：轉換成本對顧客忠誠度有正向性影響 H2：知覺價值對顧客忠誠度有正向性影響
 H3：知覺價值對轉換成本有正向性影響 H4：服務品質對轉換成本有正向性影響
 H5：服務品質正向影響轉換成本 H5a：轉換成本在服務品質與顧客忠誠度中具中介效果
 H6：服務品質正向影響知覺價值 H6a：知覺價值在服務品質與顧客忠誠度中具中介效果

3.3 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究之變數包含：顧客忠誠度、知覺價值、轉換成本與服務品質根據過去相關研究和本研究之目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

3.3.1 顧客忠誠度

(一)操作型定義：

本研究引用蔡佩珊（2011）和賴盈存（2015）之觀點，把顧客忠誠度定義為消費者願意持續性的再次光臨某家商店，也願意推薦給身邊的親友，並其利用於衡量操作型定義與設計問卷且校對題意，以確保題項完整性。

(二)衡量方式：

本研究引用蔡佩珊（2011）和賴盈存（2015）之觀點及參考參考林育豆（2017）研究顧客忠誠度之量表，其衡量題項共六題，此構念之衡量題項如下表 3-1 所示。

表 3 1 顧客忠誠度之衡量構面與問項

衡量構面	衡量題項
顧客忠誠度	1.我會推薦朋友前往郵局接受宅配服務。
	2.若其他業者價格較便宜，我還會接受郵局宅配服務。
	3.郵局沒有促銷活動仍會繼續接受郵局宅配服務。
	4.我會正面的宣傳郵局宅配服務。
	5.未來我會再前往郵局接受宅配服務。
	6.若郵局有推出促銷宅配活動時我會參與。

3.3.2 服務品質

(一)操作型定義：

本研究參考 Cronin 與 Taylor（1992）的觀點，將「服務品質」定義為顧客本身主觀意識對服務整體優劣程度的評估。

(二)衡量方式

本研究即採用 Cronin, Brady,及 Hult（2000）及參考張嫻滢（2018）對服務品質衡量題項，建立本研究服務品質量表，其衡量題項共 10 題，此構念之衡量題項如下表 3-2 所示。

表 3 2 服務品質之衡量構面與問項

衡量構面	衡量題項
服務品質	1. 我覺得郵局提供值得信賴的宅配服務。
	2. 我覺得郵局提供即時的宅配服務。
	3. 我覺得郵局宅配員工的專業能力強。
	4. 我覺得郵局宅配員工平易近人。
	5. 我覺得郵局宅配員工有禮貌。
	6. 我覺得郵局宅配員工願意傾聽我的話語。
	7. 我覺得郵局宅配員工是可以相信的。

	8. 我覺得郵局提供一個安全的環境。
	9. 我覺得郵局是乾淨的。
	10. 我覺得郵局盡力在了解顧客的宅配需求。

3.3.3 知覺價值

(一)操作型定義:

Zeithaml (1988) 定義知覺價值為消費者對產品或服務衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後，對產品效用所做的整體性評估，即指顧客對產品或服務的知覺評價結果，也就是知覺利益 (perceived benefits) 與知覺成本 (perceived costs) 之間的抵換結果。本研究所指之知覺價值為消費者在付出的知覺成本 (包含貨幣與非貨幣的成本) 與獲得的知覺利益之間的落差，為影響消費者購買意願的因素之一。

(二)衡量方式

依據 Yang et al. (2004) 及余依咿 (2012) 所使用之問項作為衡量依據，再依中華郵政郵局特性做修改與刪減，並經過檢測修正問卷，結果共有四題。此構念之衡量題項如下表 3-3 所示。

表 3-3 知覺價值之衡量構面與問項

衡量構面	衡量題項
知覺價值	1.和其他同業相比，郵局宅配服務非常吸引我
	2.和其他同業相比，郵局宅配服務物超所值。
	3.和其他同業相比，郵局提供了較多的宅配服務。
	4.和其他同業相比，郵局提供比我預期更高的價值。

3.3.4 轉換成本

(一)操作型定義:

依據學者 Ping (1993)、Brunham et al. (2003) 及 Chang & Chen (2008) 將轉換成本定義為：「消費者從一個業者到另一個同業所認知的時間，金錢和精力與相關變化上的耗費」。

(二)衡量方式

而轉換成本的衡量題項上，乃依據 Chang & Chen (2008) 及所提出之定義為基礎，並參考袁嘉涓 (2016) 中對於轉換成本問項及考量消費者對宅配業的認知與特性等設計而成；結果共有三題。此構念之衡量題項如下表 3-4 所示。

表 3-4 轉換成本之衡量構面與問項

衡量構面	衡量題項
轉換成本	1. 對我來說，交給非郵局之業者來宅配是件很麻煩的事情。
	2. 對我來說，交給非郵局之業者來宅配需要花費較高的時間及金錢成本。
	3. 對我來說，交給非郵局之業者來宅配需要花費更多的精力去學習。

3.3.5 問卷設計

本研究問卷是根據上述架構圖中的各項變數進行設計，並參考其相關文獻及各項量表來設計問卷。主要分成三部份來探討，第一部份：受測對象為曾使用中華郵政宅配服務的消費者。第二部份：本研究之各個構念的衡量 (顧客忠誠度、轉換成本、服務品質與知覺價值)，共計四個量表；第三部份：為統計人口變數。本問卷主要基於李克特七點量表來測各構念之計分，分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

本研究以曾使用中華郵政宅配服務消費者為研究對象，包括紙本及網路問卷發放，先詢問其填答問卷之意願，對於有意願者，提供本問卷給其作答。

3.4.2 研究問卷前測

為了得知問卷題目之用語是否洽當且易於了解、且各量表是否本身皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為防止問卷中有語意內容的問題，導致受訪者不清楚了解欲表達的意思產生誤答，因此本研究在問卷正式發放之前，採行前測的方式並實際對問卷內容作其檢測，並依照回覆意見進行語意修改，藉以提高問項效度。

3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究的問卷是以立意抽樣的方式來發放進行，主要來源以紙本及網路問卷發放給高雄市的曾使用過中華郵政宅配服務之消費者，亦即透過親朋好友協助或透過網路問卷發放來給中華郵政消費者填答。在樣本數方面，根據學者吳萬益（2005）提出其有效問卷樣本數大小最佳應為問項與受測者比例為一比五，並且問卷之總樣本數應大於 100 個，根據一般原則要求有效問卷樣本數目應大於變項個數的五倍，最適當為一比十以上；本研究問卷項目個數為 23 項（不包含人口統計變數），根據上述條件，有效問卷收回 150 份以上即可。

4. 研究結果

第一節「敘述性統計分析」講解這次問卷抽樣樣本的數據統計，藉此了解問卷樣本中的基本背景變項分佈狀況；第二節「信度與效度分析」說明正式問卷之信度，其中包含服務品質、轉換成本、知覺價值和顧客忠誠度其四項研究變數的統計結果和信度與效度之分析情形；第三節為「相關分析」本研究各變數之間相關的關係；第四節為「差異性分析」各變數與人口統計變項；第五節為「中介效果分析」。

4.1 敘述性統計分析

將本研究問卷有效樣本的基本背景資料以百分比次數分配來顯示，並提供後續相關研究者在背景變項上之參考。統計分析結果如下表4-1呈現。依表4-1所示，本研究的有效抽樣樣本中：若以不同性別來做為區分，女性的比率為(62.99%)較男性的比率(37.01%)多。若以年齡來做為區分，則以26~35歲最為大宗(40.91%)；25歲以下所佔其比率最小(5.19%)。若以教育程度來做為區分，大學最為大宗(58.44%)；高中職以下為所佔其比例最小(佔1.3%)。若以個人平均月收入來做為區分，最為大宗的是20,001~40,000元(28.57%)；20000元以下為佔最小(佔9.74%)。

表 4-1基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	人數	百分比
性別	男♂	57	37.01%
	女♀	97	62.99%
年齡	20歲以下	8	5.19%
	20~30歲	63	40.91%
	31~40歲	53	34.42%
	41~50歲	20	12.99%
	51歲(含)以上	10	6.49%
教育程度	國(初)中(含以下)	2	1.30%
	高中/高職	32	20.78%
	專科/大學	90	58.44%
	研究所(含)以上	30	19.48%
每月所得	20,000元(含)以下	15	9.74%

	20,001~30,000 元	44	28.57%
	30,001~40,000 元	32	20.78%
	40,001~50,000 元	27	17.53%
	50,001 元(含)以上	36	23.38%
職業	軍公教	16	4%
	農林漁牧	34	7%
	工商業	25	11%
	服務業	21	14%
	自由業	22	18%
	家管	15	21%
	其他	21	25%

4.2 信度與效度分析

本問卷題項共有 23 題，其信度分析結果，「服務品質」變數的總 Cronbach's α 值為 0.926；「知覺價值」變數的總 Cronbach's α 值為 0.882；「轉換成本」變數的總 Cronbach's α 值為 0.841；「顧客忠誠度」變數的總 Cronbach's α 值為 0.896。由此證明其各個變數值所示信度通通高過 0.8 以上，並且其問卷各個題項的「修正的項目總相關」值通通高於 0.5 以上，因此符合其高信度標準，並且內部具有很好的一致性。其信度分析如表 4-2~4-5 所示。

表 4-2 服務品質之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
1	我覺得郵局提供值得信賴的宅配服務。	0.580	0.925
2	我覺得郵局提供即時的宅配服務。	0.743	0.918
3	我覺得郵局宅配員工的專業能力強。	0.749	0.917
4	我覺得郵局宅配員工平易近人。	0.796	0.915
5	我覺得郵局宅配員工有禮貌。	0.761	0.917
6	我覺得郵局宅配員工願意傾聽我的話語。	0.766	0.917
7	我覺得郵局宅配員工是可以相信的。	0.678	0.921
8	我覺得郵局提供一個安全的環境。	0.717	0.919
9	我覺得郵局是乾淨的。	0.771	0.916
10	我覺得郵局盡力在了解顧客的宅配需求。	0.638	0.924
Cronbach's α 值 0.926			

表 4-3 知覺價值之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
1	和其他同業相比，郵局宅配服務非常吸引我	0.786	0.831
2	和其他同業相比，郵局宅配服務物超所值。	0.681	0.872
3	和其他同業相比，郵局提供了較多的宅配服務。	0.680	0.873
4	和其他同業相比，郵局提供比我預期更高的價值。	0.837	0.814
Cronbach's α 值 0.882			

表 4-4 轉換成本之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
1	對我來說，交給非郵局之業者來宅配是件很麻煩的事情。	0.729	0.757
2	對我來說，交給非郵局之業者來宅配需要花費較高的時間及金錢成本。	0.642	0.839
3	對我來說，交給非郵局之業者來宅配需要花費更多的精力去學習。	0.750	0.736
Cronbach's α 值 0.841			

表 4-5 顧客忠誠度之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
1	我會推薦朋友前往郵局接受宅配服務。	0.820	0.863
2	若其他業者價格較便宜,我還會接受郵局宅配服務。	0.691	0.888
3	郵局沒有促銷活動仍會繼續接受郵局宅配服務。	0.759	0.872
4	我會正面的宣傳郵局宅配服務。	0.819	0.864
5	未來我會再前往郵局接受宅配服務。	0.758	0.873
6	若郵局有推出促銷宅配活動時我會參與。	0.525	0.904
Cronbach's α 值 0.896			

表 4-6 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
服務品質	0.926	10
知覺價值	0.882	4
轉換成本和	0.841	3
顧客忠誠度	0.896	6

依據服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四項變數來進行平均數與標準差分析。

其結果如表 4-7 所示：

表 4-7 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
服務品質	5.44	0.92
知覺價值	4.96	1.16
轉換成本	4.10	1.41
顧客忠誠度	4.96	1.13

從表 4-7 之平均數可看出受訪者對各構念之整體感受是為負向或者正向，在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以 Likert 七點量表尺度為標準，4 分作為中間值，表中所有變數平均數均大於 4 分，即問卷填答者對於問卷中各個變數的認知上是給予較為正面的評價。

本研究問卷量表設計參考國內外相關文獻的理論基礎，並經過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性，並修

正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

4.3 各變數間之相關係數分析

此研究的自變數為「服務品質」、依變數為「知覺價值」與中介變數為「轉換成本」及「顧客忠誠度」共計四項變數。本研究以 SPSS Pearson 相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關的程度是否顯著，分析結果如表 4-8 所示。

從各個變數的彼此相關係數中，可以獲得其各自變項與中介變項、各自變項之間，以及自變項與依變項彼此之間的關係，皆為顯著正相關關係。

表 4-8 變數相關分析表

	服務品質	知覺價值	轉換成本	顧客忠誠度
服務品質	1			
知覺價值	0.718*	1		
轉換成本	0.391*	0.563*	1	
顧客忠誠度	0.683*	0.833*	0.604*	1

註：**. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

P<0.01

4.4 各個變數以及人口統計變項之間的差異性分析

本節利用不一樣的人口變項(如男女、歲數大小、所受教育程度、職業、每月個人所得)，來探討在服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四個變數之間的差異性。本研究採用獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)以及單因子變異數分析(one-way ANOVA)進行差異性檢定。

4.4.1 各變數對男女不同之差異性分析

本研究利用獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)，以瞭解不同性別在服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四個變數上，是否有其顯著差異。分析結果發現其 p 值介於 0.147~0.970 之間，男女均大於 0.05，彼此均未達顯著水準，即男及女二群受測者對於本研究之各變數均沒有達到顯著差異。

4.4.2 各變數對歲數大小之差異性分析

在年齡大小方面，本研究採用(one-way ANOVA)單因子變異數分析，藉此瞭解服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四項研究變數，是否有顯著差異。由表 4-9 所示，不同歲數於服務品質、知覺價值和顧客忠誠度等三項研究變數 (p<0.05)，有其顯著性差異，但對轉換成本無顯著性差異 (p>0.05)。若以 Scheffe 作事後比較發現，年齡層在 26~35 歲之受測者之服務品質低於 46~55 歲及 56 歲以上。56 歲以上之受測者之知覺價值高於 26~35 歲受測者及 36~45 歲受測者，而轉換成本和顧客忠誠度以 Scheffe 作事後比較發現無顯著差異。

表 4-9 不同歲數對各變數之差異分析表

變數	平均數					F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
服務品質	5.19	5.23	5.36	5.99	6.28	5.45*	(2)<(4) (2)<(5)
知覺價值	5.41	4.74	4.73	5.51	6.05	5.20*	(2)<(5) (3)<(5)
轉換成本	4.75	3.85	4.16	4.30	4.43	1.18	
顧客忠誠度	5.19	4.67	4.92	5.50	5.67	3.44*	

註: (1) 25 歲以下 (2) 26~35 歲 (3) 36~45 歲 (4) 46~55 歲 (5) 56 歲以上

4.4.3 各變數對受不同教育程度之差異性分析

不同教育程度方面，採用(one-way ANOVA)單因子變異數分析，以瞭解服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四項研究變數，是否有顯著差異。由表 4-10 所示，不同教育程度對於服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四項研究變數($p < 0.05$)，有其顯著性差異。以 Scheffe 作事後比較發現，教育程度在研究所以以上之受測者之知覺價值低於高中職以下及專科學歷。教育程度研究所以以上之受測者之知覺轉換成本低於專科學歷，而服務品質和顧客忠誠度以 Scheffe 作事後比較發現無顯著差異。

表 4-10 不同教育程度對各變數之差異分析表

變數	平均數				F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)		
服務品質	6.90	5.72	5.31	5.40	3.329*	
知覺價值	7.00	5.46	4.90	4.47	6.565*	(1)>(4), (2)>(4)
轉換成本	4.50	4.85	4.07	3.34	6.643*	(2)>(4)
顧客忠誠度	6.58	5.40	4.86	4.66	4.237*	

註: (1)高中職以下 (2) 專科(3)大學 與(4)研究所以以上

4.4.4 各變數對不同職業之差異性分析

不同職業方面，採用(one-way ANOVA)單因子變異數分析，以瞭解服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四項研究變數，是否有顯著差異。由表 4-11 所示，不同職業對於顧客忠誠度之研究變數中只有顧客忠誠度顯著 ($p < 0.05$)，其餘三個變數皆無顯著性差異 ($p > 0.05$)。但顧客忠誠度以 Scheffe 作事後比較發現並無顯著差異。

表 4-11 不同職業對各變數之差異分析表

變數	平均數							F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
服務品質	5.86	5.47	5.40	5.07	5.68	5.08	5.48	1.793	
知覺價值	5.16	5.03	4.90	4.55	5.40	4.78	4.82	1.188	
轉換成本	3.92	4.31	3.93	3.83	4.21	4.04	4.29	0.444	
顧客忠誠度	5.54	4.90	5.07	4.42	5.30	4.62	4.88	2.240	

註: (1)軍公教 (2)農林漁牧業 (3)工商業 (4)服務業 (5)自由業 (6)家管 (7)其他

4.4.5 不同個人所得對各變數之差異性分析

不同薪資方面，一樣採用(one-way ANOVA)單因子變異數分析，以瞭解服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四個研究變數之間是否有顯著性差異。經單因子變異數分析後，其 p 值顯示皆無小於 0.05，即不同薪資所得對其服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度四項研究變數均無顯著性差異。

4.5 驗證中介效果

本研究採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體來分析資料並選項選擇 Model 4，5000 次的 Bootstrap Samples 來進行檢驗本研究之假設與各自變項對於依變項的影響性。

如圖 4-1，利用 Model 4 進行檢驗，就各假設而言，轉換成本對於顧客忠誠度影響性其呈現顯著水準 ($\beta = 0.32$, $p < 0.05$)，由此得知，資料符合本研究假設 H1：即轉換成本對顧客忠誠度具有正向影響性。服務品質對於轉換成本之影響性呈現顯著水準 (顯示 $\beta = 0.60$, $p < 0.05$)，所以，符合本研究假設 H5：即服務品質正向影響轉換成本。服務品質對於顧客忠誠度達顯著水準 ($\beta = 0.64$; $p < 0.05$)，因此資料符合本研究假設 H4：即服務品質對轉換成本依附有正向影響性。經由中介效果檢定 (0.19, BootLLCI=0.11; BootULCI=0.31)，此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在，本研究證實其中介效果的存在，資料符合假設 H5a：即轉換成本在服務品質與顧客忠誠度中具有中介效

果。

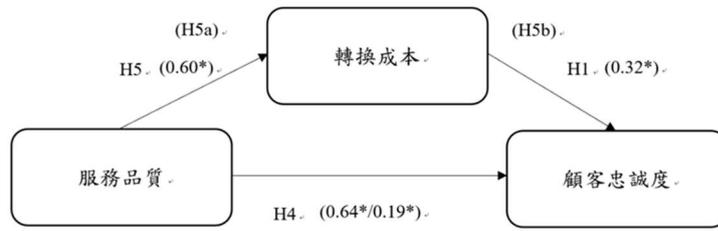


圖 4-1 服務品質對顧客忠誠度的影響 (Model 4 轉換成本的中介分析)

如圖 4-2，知覺價值對於顧客忠誠度之影響性呈現顯著性影響 ($\beta=0.69$, $p<0.05$)，由此得知，資料符合本研究假設 H2：即知覺價值對顧客忠誠度有正向影響。服務品質對於顧客忠誠度之影響有呈現顯著性影響 ($\beta=0.21$, $p<0.05$)，因此資料符合本研究假設 H4：即服務品質對顧客忠誠度有正向影響性。服務品質對於知覺價值達顯著影響 ($\beta=0.90$; $p<0.05$)，因此資料符合本研究假設 H6：即服務品質正向影響知覺價值。藉由中介效果檢定 (0.62 , $BootLLCI=0.48$; $BootULCI=0.79$)，此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在，因此本研究根據資料證實中介效果的存在，資料符合假設 H6a：即知覺價值在服務品質與顧客忠誠度中具中介效果。

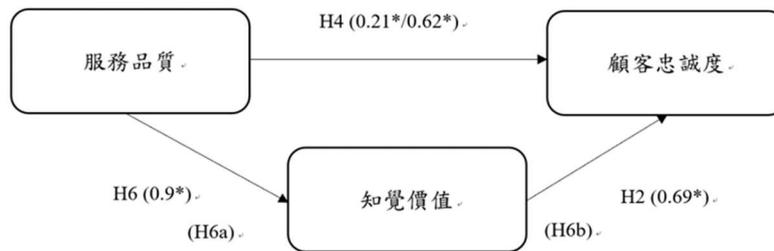


圖 4-2 服務品質對顧客忠誠度的影響 (Model 4 知覺價值的中介分析)

如圖 4-3，轉換成本對於顧客忠誠度之影響性呈現顯著影響性 ($\beta=0.16$, $p<0.05$)，由此得知，資料符合本研究假設 H1：即轉換成本有正向影響對顧客忠誠度。知覺價值對於顧客忠誠度之影響呈現顯著影響性 ($\beta=0.70$, $p<0.05$)，由此得知，資料符合本研究假設 H2：知覺價值對顧客忠誠度有正向影響性。知覺價值對於轉換成本達顯著水準 ($\beta=0.68$; $p<0.05$)，因此資料符合本研究假設 H3：即知覺價值對轉換成本有正向影響。

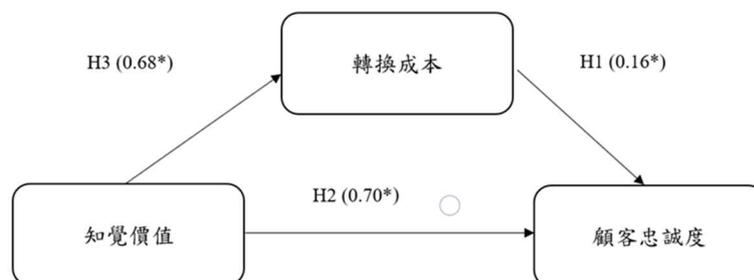


圖 4-3 知覺價值對轉換成本的影響

4.6 假設結果檢定

本研究將各變數假說之檢驗結果彙整如下表4-12所示：

表 4-12研究假設檢驗結果彙整表

假 設 內 容		結 果
H1	轉換成本對顧客忠誠度有正向影響。	支持
H2	知覺價值對顧客忠誠度有正向影響。	支持
H3	知覺價值對轉換成本有正向影響。	支持
H4	服務品質對顧客忠誠度有正向影響。	支持
H5	服務品質正向影響轉換成本。	支持
H5a	轉換成本在服務品質與顧客忠誠度中具中介效果。	支持
H6	服務品質正向影響知覺價值。	支持
H6a	知覺價值在服務品質與顧客忠誠度中具中介效果。	支持

5.結論與建議

5.1 研究結論

本研究目的在於探討顧客忠誠度、轉換成本、知覺價值與服務品質之關聯性並以轉換成本與知覺價值為中介變數，探討其轉換成本及知覺價值是否對服務品質與顧客忠誠度之間的影響。本章中將以本研究所提出之理論架構與研究目的為基礎，結合第一章至第四章之研究假說、文獻探討、資料分析與結果，彙集研究之結論、貢獻與管理意涵、且提出未來建議的研究方向及研究過程之限制，期能對郵局在提高顧客忠誠度方面有所貢獻。

5.1.1 基本資料對各變數間之差異性分析

本研究發現在性別不同方面，其顧客忠誠度、轉換成本、知覺價值與服務品質變數均達顯著水準，且平均值均是男性大於女性。不同教育程度對於服務品質、知覺價值、轉換成本和顧客忠誠度等四項研究變數 ($p < 0.05$)，有其顯著性差異。以 Scheffe 作事後比較發現，教育程度在研究所以以上之受測者之知覺價值低於高中職以下及專科學歷。教育程度研究所以以上之受測者之知覺轉換成本低於專科學歷，而服務品質和顧客忠誠度以 Scheffe 作事後比較發現無顯著差異。

5.1.2 轉換成本對顧客忠誠度有正向影響

運用轉換成本進行之迴歸分析在顧客忠誠度上，其自變數為轉換成本，依變數為顧客忠誠度，由資料迴歸分析中得知，轉換成本對顧客忠誠度的影響性達顯著性水準，其證明了兩者之間有著顯著正向影響性，也就是若顧客對於郵局宅配服務產生轉換成本增加，進而產生顧客忠誠度，並且先前學者 Jones (2000) 其研究結論相符於這個研究結果。

5.1.3 知覺價值對顧客忠誠度有正向影響性

經由資料迴歸分析中得知，知覺價值對於顧客忠誠度的影響性達顯著性水準，其證明了此兩者間有著顯著的正向性影響，也就是若顧客對於郵局服務認知佳就會對郵局宅配服務產生連結，進而對郵局服務產生較強的顧客忠誠度，並且先前學者如張雅蓉 (2002) 其研究結論相符於此研究結果。

5.1.4 知覺價值對轉換成本有正向影響

運用知覺價值之迴歸分析在對轉換成本上，其自變數為知覺價值，依變數為轉換成本，由資料迴歸分析中得知，知覺價值對轉換成本的影響性達顯著性水準，其證明了此兩者間有著顯著的正向性影響，也就是若顧客對於郵局宅配服務認知佳，將會對其產生轉換成本感，並且先前學者如鄭紹夫 (2011) 其研究結論相符於此研究結果。

5.1.5 服務品質正向影響轉換成本

運用服務品質之迴歸分析在對轉換成本上，其自變數為服務品質，依變數為轉換成本，由資料迴歸分析中得知，服務品質對轉換成本的影響性達顯著性水準，其證明了此兩者間有著顯著的正向性影響，也就是若顧客對於其服務品質感觀佳，將正向影響對於郵局服務之轉換成本感，先前學者如李澤源（2006）其研究結論相符於此研究結果。

5.1.6 轉換成本在服務品質與顧客忠誠度中具中介效果

利用 process 迴歸，本研究中發現其自變數為服務品質，中介變數為轉換成本，依變數為顧客忠誠度，服務品質對於顧客忠誠度達顯著影響性，且服務品質與轉換成本達顯著影響性，轉換成本對於顧客忠誠度達顯著影響性，因此轉換成本具部份中介效果在服務品質與顧客忠誠度兩者之間，即服務品質可以透過轉換成本而影響顧客忠誠度，或服務品質直接影響顧客忠誠度，先前學者如李澤源（2006）及 Jones（2000）其研究結論相符於此研究結果。

5.1.7 服務品質正向影響知覺價值

運用服務品質之迴歸分析在知覺價值上，其自變數為服務品質，依變數為知覺價值，由資料迴歸分析中得知，服務品質對知覺價值達顯著影響性，其證明了此兩者間有著顯著的正向性影響，也就是若顧客對於其服務品質感觀佳，將正向影響知覺價值，先前學者如黃麗美（2010）其研究結論相符於此研究結果。

5.1.8 知覺價值在服務品質與顧客忠誠度中具中介效果

利用 process 迴歸，本研究中發現其自變數為服務品質，中介變數為知覺價值，依變數為顧客忠誠度，服務品質對顧客忠誠度達顯著影響性，且服務品質對知覺價值達顯著影響性，知覺價值對於顧客忠誠度亦達顯著影響性，因此知覺價值具部分中介效果在服務品質與顧客忠誠度中，即服務品質會透過知覺價值而對於顧客忠誠度有影響，先前學者如黃麗美（2010）及張雅蓉（2002）其研究結論相符於此研究結果。

5.2. 研究理論貢獻與實務管理意涵

5.2.1 研究理論貢獻

近年來以中華郵政為主體的相關文獻，只有黃盈洲（2016）及黃秋霞（2016）等論文，而兩篇皆無探討轉換成本對於顧客忠誠度之影響。綜合上述，本研究欲探討服務品質及知覺價值是否可能形成轉換成本，進而影響顧客忠誠度。本研究顯示，轉換成本正向影響顧客忠誠度；知覺價值正向影響顧客忠誠度；知覺價值正向影響轉換成本；服務品質正向影響轉換成本；服務品質對於顧客忠誠度的影響可透過轉換成本成立，即轉換成本是為其中介變數；服務品質對於顧客忠誠度的影響可透過知覺價值成立，即知覺價值是為中介變數。

5.2.2 管理實務之意涵與建議

本研究發現：服務品質正向顯著影響轉換成本與知覺價值；轉換成本與知覺價值正向影響顧客忠誠度，因此郵局可以透過加強其服務品質的做法著手，進而提升轉換成本與知覺價值，來加強顧客對於郵局的顧客忠誠度。在其強化服務品質的做法上，建議如下：

在服務品質問題當中，顧客認為郵局的宅配員工是具有其專業能力（77.2%）且平易近人（74.6%）與有禮貌的（71.4%），但是在是否願意傾聽我的話語這項上同意的卻是只有（59%），表示宅配員工在顧客的印象中是有禮貌且平易近人的，但是對於傾聽這項是不足的，聆聽顧客的心聲是目前郵局需要去強化的項目。近年來由於目前郵局是朝績效導向的方式去執行業務，除了用類似工廠般工作衡量表去計算員工工作點之外，選用 GPS 及 PDA 的數據去質疑郵差工作狀況，常常聽到客戶客訴郵差不願意多等五分鐘而來不及下樓收郵件，甚至還有郵差因為感冒卻因為人少無法休假而導致過勞死，是否郵局應該停下腳步看看郵局與郵差及顧客之間是否出現了落差與問題。在一個類公務服務性質的體制下，大型工廠績效導向的經營模式是否值得郵局仿效，製造業與服務業是否管理經營管理模式可以原封不動的模仿。另外在郵局是否盡力在了解顧客的宅配需求（66.2%）與是否提供即時的宅配服務（66.9%）這兩題上，目前郵局正在努力推廣 i 郵箱，i 郵箱有提供 24HR 的寄領服務能讓顧客隨時可以使用郵局服務，但是目前全台只有 407 個據點，相較全台有 1322 以上的郵局及分布極廣的超商來說，服務據點仍極缺乏，除了未來還

需多加設點推廣外，還需要多跟民眾推廣其便利性，以吸引民眾大量使用。

在知覺價值的問項中，顧客對於郵局與其他物流業者的宅配服務相比下，具有宅配服務物超所值（66.2%）與提供比預期更高價值（62.4%），但在宅配服務非常吸引（55.8%）與提供較多的宅配服務（53.3%）的滿意度偏低，表示顧客仍然希望郵局能提供較多樣化的宅配服務進而提高顧客對於郵局宅配服務的知覺價值，以增強顧客對郵局宅配服務的滿意度。建議郵局在這方面可以多與其他企業做相關異業結盟，與平台、零售、通路、製造業者策略聯盟，才能創造郵局、異業業者、郵局顧客三贏的局面，從而提升郵局的營運競爭力。

在轉換成本的問項中，顯示出顧客認為郵局宅配服務的轉換成本偏低，顧客交給非郵局的服務覺得麻煩只有（31.8%），且覺得學習其他宅配服務需花費較多精力（34.4%）比需要花費較高的時間及金錢成本（56.5%）。郵局宅配服務對於顧客來說，選擇另外一間宅配覺得麻煩的人不多，低價策略成為郵局與其他宅配公司的市場區別策略，但是在低價策略與公司收益兩方面都要追求的情況下，郵局宅配服務應推出即時且差異化服務來提高其轉換成本，而非只有低價策略。在問卷中也顯示當其他業者價格較便宜情況下只有 42.8% 的顧客仍會使用郵局宅配服務。對內，郵局應該學習日本郵政的地址編碼化，好了解顧客屬性，經由包裹號碼地址編碼後，可以進一步數據化地址與包裹屬性的相關性統計，對於該地址常出何種包裹、收貨時間、件數及重量等物流資訊以推出適合消費者貼身的優惠服務。對外，則配合資訊平台、製造業、物流、通路等企業異業結合，對於經常性的物流，可以給予更多適合的配送方案及優惠好利於創造三方獲利的局面。

5.2.3 研究限制與建議

本研究主要以探討服務品質、知覺價值及轉換成本對顧客忠誠度影響，並以知覺價值及轉換成本作為中介變數之實證研究，對於之後可能之相關後續研究提供建言，希望透過本研究之結果發現，為郵局宅配服務策略盡綿薄之力，但在研究過程中，因受限於時間、人力物力因素、主客觀條件不同及外在的環境相關因素等影響，而可能會受到以下研究之侷限。

5.2.3.1 母體抽樣受限

本研究的樣本母體限於會使用網路問卷及親朋好友的實體問卷，同時在資料蒐集時，受限於研究生之時間、人力物力和地理環境關係，抽樣對象僅為認識之朋友、親戚、及網路上願意填寫問卷之路人，對於偏鄉或是沒有上網習慣的人，導致樣本不夠普及化，分析結果因此將會受到限制。

5.2.3.2 後續研究方向及建議

因本研究只探討服務品質、知覺價值及轉換成本對顧客忠誠度之影響，然而影響顧客忠誠度領域中尚有許多議題值得探討，故本研究列舉出以下幾點好供未來後進研究者參考。

5.2.3.3 廣泛深入族群做研究

研究所受測對象以僅可以上網或生活所可接觸之人，若在時間充裕及金錢足夠的允許之下，應該擴大其問卷調查區域，並可針對其不同市區鄉鎮，因郵局宅配服務區域屬性不同可能其對影響顧客忠誠度之認知與聚焦會有所差異，藉此來提升可信度與研究結果，使得研究更能全面性反應真實情況。

5.2.3.4 增加其他變項

這次研究僅以服務品質、轉換成本及知覺價值等自變數來探討其對於顧客忠誠度影響結果，將來應可以嘗試不同的自變數，如知覺價值的七個構面：設施價值、人員價值、品質價值、價格、感受價值、社會價值、時間成本（陳瓊雯，2008）去更深入探討其知覺價值對於顧客忠誠度的七個自變數間對顧客忠誠度之影響程度，相信對本研究架構中各變數之間的關係有助於更深入的瞭解。

參考文獻

一、中文部分

1. 王志剛、謝文雀（1995），消費者行為，台北：華泰出版社。
2. 林怡君（2007）。休閒農場之顧客關係管理指標、滿意度與忠誠度之關聯性研究-以宜蘭縣為例。未出版碩士論文，國立政治大學地政研究所，台北市。
3. 林美伶（2008）。惠蓀林場及新化林場遊客滿意度及忠誠度比較。未出版碩士論文，國立中興大學森林學所，台中市。
4. 江秉翰（2009）。服務品質、顧客滿意度及購買意願關係之研究 - 以台灣高鐵為例。未出版碩士論文，淡江大學管理科學研究所，台北。
5. 李坤哲（2006）。統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所，嘉義。
6. 吳則雄（2006），台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究-以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
7. 何雍慶、林美珠（2007）。電子商務顧客網路購物知覺價值因果關係之研究—以國內大專生為例。顧客滿意學刊，3（1），61-96。
8. 吳欣潔（2010），品牌知覺價值、品牌忠誠度與熱迷行為之研究-以海角七號迷為例，碩士論文，中原大學，桃園市。
9. 余依擘（2012）銀行服務品質、顧客知覺價值對顧客忠誠度影響之研究-以消費金融為例，碩士論文，財務金融系研究所，正修科技大學。
10. 吳靜宜（2013）。聯合會計師事務所服務品質與客戶滿意度之研究。未出版碩士論文，逢甲大學經營管理研究所，台中。
11. 周世玉、陳麒文（2003），消費者關於產品搭售態度、主觀規範、知覺價值對購買意願影響之研究，2003 提昇台灣執行力學術研討會，國立中央大學企業管理學系：27 頁。
12. 胡凱傑（2003），應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例，交通大學運輸科技與管理學系博士論文。
13. 胡凱傑、任維廉（2007）。以知覺價值理論為基礎建構客運乘客搭乘意願模式-以長途客運與市區公車知實證。運籌研究期刊，6（1），19-39。
14. 翁崇雄（1993），評量服務品質與服務價值之研究-以銀行業為實證對象，台灣大學商學研究所博士論文。
15. 徐心怡（2000），消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討，元智大學管理所碩士論文。
16. 郭美瑜（2004），服務接觸的印象與購買意願之探討，國立中央大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
17. 陳志一（2007），顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例，運動教練科學，207-218。
18. 郭漢森（2011），運用 IPA 方法探討異國主題餐廳服務品質重適度之研究-以台中美術館綠園道與一中商圈為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
19. 陳維菁（2014）。民宿服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 轉換成本的干擾效果。未出版碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南。
20. 袁嘉涓（2016）。性別對於線上服飾網站之忠誠度探討-滿意度及轉換成本為中介。未出版碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，桃園。

21. 張國忠、劉娜婷、柯麗蓉、鄭敏媛 (2006), 銀行業客服中心之服務功能對顧客認知價值與行為意向之影響研究, *Journal of Management & Systems*, 13 (2), PP.201-220.
22. 張孝銘、張詠誠、徐靜玟 (2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以清境農場為實證。休閒產業管理學刊, 1 (3), 72-86。
23. 許嘉霖 (2009)。提升服務品質的思維與作法。品質月刊, 45 (2), 29-37。
24. 康宜萱 (2013), 知覺價值、顧客關係管理與其忠誠度之研究—以台北市國際觀光飯店中式餐廳為例, 碩士論文, 銘傳大學, 台北市。
25. 黃俊英 (2004)。行銷學原理。臺北市: 華泰文化事業股份有限公司。
26. 黃建嚴 (2007)。休閒農業區服務品質、遊客滿意度與行為意向之研究。未出版碩士論文, 國立中興大學生物產業推廣暨經營學所, 台中市。
27. 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。
28. 曾光華 (2013)。服務業行銷與管理 - 品質提升與價值創造 3 版。台北: 前程文化。
29. 黃建文、蘇印璽 (2014), 美髮業服務品質、知覺價、知覺價值、滿意度對行為意向之研究—以台灣、廣東為例, 台南應用科大學報, 32, 1-20。
30. 黃珮茹 (2016)。探討服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之關聯 - 以近視雷射手術為例。未出版碩士論文, 國立台灣大學健康政策與管理研究所, 台北。
31. 楊錦洲 (2002), 服務業品質管理, 品質學會。
32. 楊素蘭 (2004), 環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究, 國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。
33. 詹耀鴻 (2012), 從知覺價值與品牌忠誠度探討電子商務效益之影響, 碩士論文, 國立中山大學, 高雄市。
34. 楊燕枝 (2014)。旅館民宿業的負面網路口碑與服務失誤分析。電子商務研究, 12 (4), 401-418。
35. 鄭紹夫 (2011) 網路購物市場轉換障礙對再購意圖之影響, 嶺東科技大學流通與行銷管理研究所碩士論文。
36. 劉沐欣 (2004), 「定期貨櫃船公司顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究」, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
37. 蔡育甫 (2011), 民眾對醫院服務品質的重視程度、滿意度及忠誠表現的探討—以大高雄地區民眾為例, 國立中山學管理院際經營碩士論文。
38. 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。
39. 蕭文傑 (2002), 顧客價值與顧客忠誠度之關係研究: 以 T 連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
40. 蕭沛妤 (2011), 知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台中觀光旅館為例, 靜宜大學觀光事業學系碩士論文, 未出版, 台中市。
41. 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, 未出版, 台北市。
42. 顏方瑜 (2014), 虛擬社群顧客知覺價值對忠誠度與購買行為影響之研究- 以Facebook粉絲專頁為例, 碩士論文, 逢甲大學, 台中市。
43. 顧萱萱、陳怡如 (2005) 探討模組化系統性產品抵價促銷策略與消費者產品

二、英文部分

1. Albrecht, K. (1992), *The Only Thing That Matters*, NY: Harper Collins Publishers.
2. Publishers.
3. Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
4. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
5. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
6. Allred, A.T., & Addams, H. L. (2000). Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say? *Managing Service Quality*, 10 (1), 52-60.
7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
8. Aydin, S. and özer, G. (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, 910-925.
9. Auh, S., Bell, S. McLeod, C. & Shih, E. (2007), Co-production and customer loyalty in financial services, *Journal of Retailing*, Vol.83, No.3, 359-370.
10. Arjoon, S. & Rambocas, M. (2011), "Ethics & customer loyalty: some insights into online retailing services", *International Journal of Business & Social Science*, Vol. 2 No. 14, pp. 135-42.
11. Blau, P. M. (1964). *Exchange in power of social life*. NY: John Wiley & Sons Inc.
12. Bitner, Mary Jo. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 69-82.
13. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, 375-384.
14. Biong, Harald (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, 21-38.
15. Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999), A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp. 171-186.
16. Bolton, P.K.Kannan, and Matthew D. Bramlett (2000), "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value" *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol.28 (Winter), pp.95-108.
17. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 91-99.
18. Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 1 (56), 55-68.
19. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. J. & Shemwell, D. J. (1997), A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.6, pp.75-391.
20. Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1998), *Marketing: Creating Value For Customers*, Irwin: McGraw Hill.
21. Cronin, J., Jr, J. Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

22. Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002) . Measuring Switching Costs and Determinants of Customers Relation in Internet-Enabled Business: A Strategy of the Online Brokerage Industry. *Information System Research*, 13 (3) , 225-276.
23. Dodds, W. B. , Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991) , Effects of Price , Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 28, pp. 307-319.
24. Dick, A. S. and K. Basu. (1994) , Customer Loyalty: Toward an Inter- grated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
25. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001) . *Marketing Management*
26. (12th Ed.) . McGraw-Hill Irwin, New York, NY.
27. Evanschitzky, H, Baumgarth, C, Hubbard, R, Armstrong, JS. (2007) Replication Research's Disturbing Trend. *Journal of Business Research* 60 (4) : 411-415.
28. Gronroos, C. (1982). *Internal Marketing—Theory and Practice*. American Marketing Association Services Marketing Conference Proceedings, 41-75.
29. Gronroos, C. (1982) , *Strategic management and marketing in the service sector*, London:Chartwell-Bratt.
30. Garvin, D. A. (1984) .What Does Product Quality Really Means. *Sloan Management Review*, 25-43.
31. Gronroos, C. (1984) .A Service Quality Model and Its Marketing mplications. *European Journal of Marketing*, 18 (4) ,36-44.
32. Jacoby, J. & David, B. K. (1973) . Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1) , 1-9.
33. Jackson, B. B. (1985) , Build Customer Relationships That Last, *Harvard Business Review*, Vol.63, No.6, pp.120-128.
34. Juran, J. M. (1986) .Uuniversal approach to managing for quality. *Quality rogress*, 19 (12) ,19-24.
35. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995) , “Why satisfied customers defect, ”*Harvard Business Review*, ”Vol.73, No.6, pp.88-101.
36. Johnson, R. L., M., & Lancioni, R. A. (1995) . Measuring Service Quality: A Systems Approach. *The Journal of Services Marketing*, 9 (5) ,6-20.
37. Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty. (2000) . Switching barriers and repurchase intention in service, *Journal of Retailing*, 76 (2) , 259-274.
38. Klemperer, P. (1987) , Markets with Consumer Switching Cost,
39. Kotler, Philip, (1997) , *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
40. Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000) . A structural analysis of value, quality and price perceptions of business and leisure travelers, *Journal of Travel Research*, 39 (1) , 45- 51.
41. Kotler, P. (2003) . *Marketing Management*, 11th ed, Prentice-Hall Inc.
42. Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004) , The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, 28, pp.145-149.
43. Monroe, K. B. and R. Krishnan, (1985) . The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In *Perceived Quality*, Jacoby, J. and J. Olson, ed..Lexington, MA: Lexington Books.
44. Murphy, P. , Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000) , The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.

47. Oliver, R. L. (1997) , Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
48. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L Berry (1988) .SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64,12-41.
49. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991) . Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4) , 420-450.
50. Ping, R. A. (1993) . The effects of satisfaction and structural constraints on
51. retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect, *Journal of Retailing*,
52. 69 (3) , 320-353.
53. Prus, A. and Brandt, D. R. (1995) , Understanding Your Customers Marketing Tools, Vol.2, No.5, pp.10-14.
54. Parasuraman, A. and D. Grewal, (2000). The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.168-174.
55. Reichheld & W. E. Jr. Sasser, (1990) . Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (5) :105-111.
56. Raphael, N & Murray, R (1995) .Loyalty Ladder, Harper Collins Publishers, Inc.
57. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978) . *Management of Service*
58. *Operations: Text, Cases and Readings*. Alley & Bacon, Boston, MA.
59. Selnes, F. (1993) , An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *Journal of European Marketing*, Vol.27, No.9, pp.19-35.
60. Sengupta, S., Krapfel, R. E., & Pusateri, M. A. (1997) . Switching costs in key
61. account relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17 (4) , 9-16.
62. Seybold, P. B. (1998) . *Customers.com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*. New York: Patricia Seybold, Inc.
63. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. (1998) . Consumer perceived value: Development of a multiple item scale. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 138.
64. Shoemaker & Lewis, R (1999) .Customer loyalty in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4) , 345-370.
65. Sharma, N., & Patterson, P. (2000) . Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer service. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5) , 470-490.
66. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000) , Agency and Trust Mechanisms in
67. Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Academy of Marketing Science*, Vol.28, pp.150-167.
68. Shy, O. (2001) , *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press.
69. Sweeney, J. C., Soutar, G.N. & Johnson, I. W. (2001) , Consumer Perceived
70. Value: Development of a Multiple Item Scale, *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol.9, pp.138.
71. Weiss, A. M. & Anderson, E. (1992) , Converting From Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Feb , pp. 101-115.
72. Wilson, D., P. Soni and M. Keeffe. (1995) . Modeling customer retention as a relationship problem, Report No. 13-1995, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, University Park, PA.
73. Woodruff, Robert B. (1997) .Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy*

of Marketing Science, 25 (2) ,139-153.

74. Wu, C. H. J. and Liang, R. D. (2009) .Effect of Experiential Value on Customer
75. Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004) , Customer Perceived Value,
76. Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
77. Yeh, Hung-Hsiang. (2005) . Research of the impact of switching costs, customer
78. satisfaction and MNP on customer retention in mobile telecommunication market,
79. Zeithaml, V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. (1996) , The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing. Vol.60, No.2, 31-46.