

中華郵政股份有限公司服務品質與購後行為之研究以台中縣.市之郵局為例

許榮龍、陳美玲

E-mail: 9403192@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Taiwan has come a service-oriented period, and the importance of service is getting more and more demanding. The service quality is the key point to keep the industry running further. Each post office, Chunghwa post Co; Ltd, must deliver long-term interactions and excellent service quality to their customers. Therefore, every branch of Chunghwa post Co; Ltd tries the best to improve the service quality as well as promote the expertise of front desk to provide the clients the better services with better quality. This research mainly refers to Parasuraman, Zeithmal and Berry (1996) "The behavior consequence of service quality", and the study samples are adopted from the customers having been to Taichung city/county post offices (64 located in Taichung, and 56 located in Fongyuan). Customers were mailed with questionnaire to proceed the survey. After the samples analysis, it is conducted that 1. The post office customer's expectation and awareness towards service quality apparently differs. 2. The awareness of service quality and the experience of being helped to solve problems are closely related to post-purchase behavior. 3. "How does the post office customer value his/her service expectation" and "the difference between expectation and awareness" are positive related. 4. "The post office customer's quality awareness" and "the difference between expectation and awareness" are negative related. 5. "The post office customer's quality awareness" and "being willing to continue the shop at post office" are positive related. 6. "The post office customer's quality awareness" and "recommendation" are positive related. 7. "The difference between post office customer's expectation and awareness" and "not being willing to shop at post office" are positive related.

Keywords: 郵政; 服務品質; 購後行為

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....v 英文摘要.....	vvi 誌謝.....	vi
.....vii 目錄.....	viix 圖目錄.....	x
.....xii 表目錄.....	xiixiii 第一章 緒論.....	xiii
.....1 第一節 研究背景與動機.....	11 第二節 研究目的.....	4
.....4 第三節 研究對象與限制.....	45 第四節 研究流程.....	6
.....6 第二章 文獻探討.....	67 第一節 服務品質.....	7
.....7 第二節 PZB服務品質之模式.....	721 第三節 購後行為.....	25
.....25 第三章 研究方法.....	2529 第一節 研究架構.....	29
.....29 第二節 研究假設.....	2930 第四節 抽樣的設計與方式.....	30
.....33 第五節 資料分析方法.....	3333 第四章 資料分析.....	33
.....35 第一節 樣本資料分析.....	3535 第二節 個人基本資料對預期服務之重視程度、用郵後認知服務滿意度之差異分析(第一部分).....	45
.....45 第三節 個人基本資料對郵局購後採取行為的程度差異性檢定(第二部分).....	6464 第四節 郵政用郵顧客信度分析.....	78
.....78 第五節 驗證研究假設.....	8282 第五章 結論與建議.....	87
.....87 第一節 研究結論.....	8787 第二節 對台中縣、市郵局服務行銷之建議.....	89
.....89 第三節 對後續研究者之建議.....	9191 參考文獻.....	93
.....93 一、中文文獻.....	9393 二、英文文獻.....	96
.....96 附錄一 中華郵政股份有限公司營運概況.....	100100 第一部份 組織概況.....	100
.....100 第二部份 業務概況.....	107107 附錄二 論文問卷.....	122
.....122			

REFERENCES

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
-------------------	-----	-----------	-----

.....v 英文摘要.....vi 誌謝.....
.....vii 目錄.....x 圖目錄.....
.....xii 表目錄.....xiii 第一章 緒論.....
...1 第一節 研究背景與動機.....	1 第二節 研究目的.....4 第
三節 研究對象與限制.....	5 第四節 研究流程.....6 第二章 文
獻探討.....	7 第一節 服務品質.....7 第二節 PZB服務
品質之模式.....	21 第三節 購後行為.....25 第三章 研究方法.....
.....29 第一節 研究架構.....	29 第二節 研究假設.....
.....30 第四節 抽樣的設計與方式.....	33 第五節 資料分析方法.....
.....33 第四章 資料分析.....	35 第一節 樣本資料分析.....
.....35 第二節 個人基本資料對預期服務之重視程度、用郵後認知服 務滿意度之差異分析(第一部分).....	45
第三節 個人基本資料對郵局購後採取行為的程度差異性檢定(第二部分).....	64 第四節 郵政用郵
顧客信度分析.....	78 第五節 驗證研究假設.....82 第五章 結論與建議.....
.....87 第一節 研究結論.....	87 第二節 對台中縣、市郵局服務
行銷之建議.....	89 第三節 對後續研究者之建議.....91 參考文獻.....
.....93 一、中文文獻.....	93 二、英文文獻.....
.....96 附錄一 中華郵政股份有限公司營運概況.....	100 第一部份 組織概況.....
.....100 第二部份 業務概況.....	107 附錄二 論文問卷.....
.....122 [參考文獻] 1.江素雲, 民國81年, 我國銀行市場區隔及定位之研究, 淡江大學管科所, 碩士論文。 2.杉本辰夫, 盧淵源譯, 事業、營業、服務的品質管制, 民國75年, 中興管理顧問公司。 3.李立書, 銀行業區域中心分行制度下之人力資源管理, 中山大學企管研究所, 碩士論文。 4.中華郵政股份有限公司92年度郵政年報, 民國93年五月。 5. 中華郵政股份有限公司92年度郵政統計要覽, 民國93年五月。 6.李福民, 民國83年, 銀行業服務品質之探討-兼論一般客戶選擇往來銀行之決定因素, 成功大學企業管理研究所, 碩士論文。 7.林建山, 民國81年, 現代服務業行銷學, 商略, 台北市, pp50-55。 8.林介民, 民國89年, 服務品質、服務價值與顧客行為意向相關性之研究-以台南市三商銀為例, 國立成功大學工業管理學系, 碩士論文。 9.洪碧霞, 民國81年, 銀行營業績效與服務品質之實證研究-以上海商業儲蓄銀行為例, 淡江大學管科所, 碩士論文。 10.吳幸榮, 民國89年, 行動電話消費者滿意度之研究, 長榮管理學院經營管理研究所, 碩士論文。 11.吳武忠, 餐旅服務品質之管理與控制, 高雄餐旅學報, 第二期, 高雄餐旅學院, 1999。 12.洪順慶, 行銷管理, 台北:新陸書局, 1999。 13.洪順慶, 管理服務品質, 台北:突破雜誌, 2001。 14.柯宜君, 民國89年消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度集忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較, 國立政治大學企業管理學系, 碩士論文。 15.淺井慶三郎、清水滋著, 謝展森譯, 民國78年, 服務行銷管理, 創意文化事業, 台北, 二版。 16.許俊雄, 民國90年, 金融機構顧客滿意度評量模式之研究, 銘傳大學金融研究所, 碩士論文。 17.陳明邦(1995), 「品質管制月刊」。 18.陳晏如, 民國77年, 銀行業服務品質之實證研究, 政治大學企業管理研究所, 碩士論文。 19.陳耀茂(1997), 服務品質管理手冊, 遠流出版事業股份有限公司。 20.陳耀茂(1998), CS(顧客滿意)會改變您的公司, 品質管制月刊1998年。 21.梁瓊如, 民國81年消費者評估服務品質與價值之多階段型-以銀行業為實證研究對象, 台大商學研究所, 碩士論文。 22.郭國亮, 民國90年, 銀行業兼營壽險之行銷研究-從服務品質觀點切入, 逢甲大學保險學系, 碩士論文。 23.黃俊英(1988), 「台灣服務業的發展與未來展望」, 服務業論文集, 中華民國管理科學會。 24.黃俊英, 多變量分析, 台北:中國經濟企業研究所, 1991。 25.黃俊英(1994), 企業研究方法, 東華書局, 台北市。 26.黃俊英(2000), 行銷管理; 策略性觀點, 台北; 華泰。 27.楊錦洲(2001), 顧客服務創新價值, 台北; 中衛。 28.楊錦洲, 服務業品質管理, 台北品質學會, 台北, 2002。 29.翁崇雄, 顧客對銀行期望服務品質水準之研究, 企銀季刊, 第十九卷, 第三期, 1996。 30.翁崇雄, 影響消費者評量服務品質與服務價值之研究, 品質學報, 第四卷, 第二期, 1996。 31.翁崇雄, 影響消費者評量服務品質與服務價值之研究, 品質學報, 第四卷, 1997。 32.塚原次郎著, 盧淵源譯, 民國75年, 事務、營業、服務的品質管制, 中興管理顧問公司。 33.張仁忠, 民國84年, 國內新舊銀行服務品質之探討, 成功大學企業管理研究所, 碩士論文。 34.張紹孔, 民國87年銀行業服務彈性能力與服務品質和事業績效關係實證之研究, 銘傳大學管理科學研究所, 碩士論文。 35.經濟部標準檢驗局, ISO9000品質管理系統 - 基本法則與詞彙, 台北市, 經濟部標準檢驗局, 2001。 36.蘇雲華(1996), 「服務品質衡量方法之比較」, 國立中山大學企業管理研究所, 博士論文。 1.Anyanoun, K. E. C., J. Bajaria(1980), 《Proceeding of the American Society for Quality Control Annual Confererce》。 2.Bitner, M.J. (1990). "Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.54, (April). 3.Bitner, Mary Jo, " Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers And Employees," Journal of Marketing, Vol.5, April, 1992. 4.Buell, W. P. (1984), Marketing Management :A Strategic Planning Approach, McGraw-Hill, New York, NY. 5.Carman, Fames M, " Consumer Perception of Service Quality:An Assessment of the SERVQUAL Dimensions ", Journal of Retailing, Vol.66, No. 1. (Spring),1990. 6.Chase, R.B., " Where Does the Customer Fit in A Service Operation? " Harvard Business Review, 1987. 7.Crosby, Philip B. (1979) " Quality if Free ", New American Library Inc. 8.Day Ralph L. (1980), " Research Prespectives on Consumer Complaining Behavior, " In theoretical Developments in Marketing, Charles Lamb and Patrick Dunne, eds. Chicago: American Marketing Association. 9.Deming W. E. (1986) " Out of the Crsis ",Cambridge Massachussts, Cambridge University Press. 10.D. Huntsberger, J. Croft and P. Billingsley, " Statistical Infrence for Management & Economics ", 2nd ed. (Allyn & Bacon, 1980). 11.D. K. Stewart & W. A. Love, " A General Canonical Correlation Index ", Psychological Bulletin, Vol.70(1968). 12.Gronroos, C. (1983), " Strategic Management and Marketing in the Service	

Sector" Marketing Science Institute, Boston, MS. 13. Garvin, D. A. (1998), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York, NY: The Free Press. 14. Gronross, Christian (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, Vol.9. 15. Gronross, Christian *Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books. 1990. 16. Harts, C. W.L. Heskeet and W.E. Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*. 17. Juran, J. M. (1986). "Universal Approach to Managing for Quality", *Quality Progress*. 18. Kolter, P. (1991), *Marketing Managing Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edition, NJ: Prentice-Hall. 19. Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol.59, April. 20. Kolter, P. (1991), *Marketing Managing Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey, NJ: Prentice-Hall. 21. Kolter (1994), *Marketing Managing Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall International Editions. 22. Kolter, Philips, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan, *Marketing Management-Asian Perspective*, Prentice-Hall Inc, 1996. 23. Kolter, Philips (2004), "Marketing Management 11th ed", Prentice-Hall Inc. 24. Lovelock, C.H., "Positioning the Service Organization in the Markertplace." 25. Lovelock, C.H., *Service Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 26. Lovelock Christopher H, Wright Lauren (2002), "Principles of Service Marketing and Management/2E", Prentice-Hall Inc. 27. Murdic, R.G., and Russel R.S., *Service Operations Management*, Allyn & Bacon, New York, 1990. 28. Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. MacMilian (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July). 29. Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17 (4). 30. Parasuraman A. Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall 1985). 31. Ranaweera Chatura, Prabhu Jaideep. (2004), *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, London: Vol.12, Iss. 1. 32. Zeithaml, Valarie A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.52 (April). 33. Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml (1990), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*. 34. Parasuraman, A., L. L. Zeithaml, and L. L. Berry (1993), "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58. 35. Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, Vol.68. 36. Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol.52, January. 37. Zeithaml, Valarie A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behaviroal Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60. 36. Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner (2000), "Service Marketing", McGraw-Hill.