

A Study on the Post Express Mail Service Quality and Customer's Satisfaction - Chunghwa Post versus UPS for Example

許修偉、呂勝瑛

E-mail: 9701111@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this research is to discover the Taiwan market for the international delivery business. From the customer's perspective, this research is to explore the Express Mail Service (EMS) provided by Chunghwa Post and UPS and find out the service quality and customer satisfaction. The customers in Taichung County using EMS provided by Chunghwa Post Fengyuan Branch, and UPS are chosen to conduct the survey by distributing them the questionnaire via the mail. A total of 800 questionnaires are distributed. In the meantime, the other 500 questionnaires are distributed to the customers in Taichung using EMS provided by UPS. Each service provider has 216 valid returned questionnaires. After the statistics analysis, it is concluded that: 1. Chunghwa Post and UPS all show good feedback to service items. Their difference is not significant. 2. There is no significant difference on the perceived service between Chunghwa Post and UPS. 3. Perceived service can significantly predict loyalty.

Keywords : Quality of Service ; Satisfaction ; Loyalty

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要	iv
英文摘要	v 誌謝	vi 目錄
viii 圖目錄	x 表目錄	
xi 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機	1 第二節 研究目的	
5 第三節 研究對象與限制	6 第四節 研究流程	7 第
二章 文獻探討 第一節 服務品質	9 第二節 顧客滿意度	12 第
三節 顧客忠誠度	19 第四節 顧客滿意度與忠誠度之關係	26 第三章 研究方法
第一節 研究架構	33 第二節 研究假設	34 第三節 研究對象
35 第四節 研究工具	36 第五節 資料分析	
38 第四章 實証分析 第一節 樣本基本資料分析	41 第二節 對服務品質重視程度敘	55 第四節
述與各構面差異性分析	45 第三節 對顧客滿意度敘述與各構面差異性分析	70 第六節 迴歸分析
對顧客忠誠度敘述與各構面差異性分析	64 第五節 各研究變項彼此關聯性分析	82 第五章 結論與建議 第一節 研究結論
77 第七節 假設驗證結果	84 第二節 對中華郵政豐原郵局與UPS服務品質 之建議	86
第三節 對後續研究者之建議	88 參考文獻 一、中文部分	90 二、英
文部分	93 附錄	97

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 1. 方三保(1998), 顧客滿意與再次購買意願關係之研究 以大台北地區量販店為例, 私立淡江管理科學研究所碩士論文。 2. 江建良(1995), 服務品質與顧客滿意之探討, 企銀季刊, 21(2), 36-48頁。 3. 江盈如(1998), 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。 4. 何雍慶, 蘇雲華(1995), 服務行銷對顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究, 輔仁管理評論, 2(2), 37-64頁。 5. 林永宗(2000), 零售業顧客滿意度之研究-以台北市百貨公司為例, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。 6. 林素鈺(2003), 全面品質管理、ISO9000與服務品質關係之研究, 品質月刊第39卷, 第十二期, 50-55頁。 7. 林裕翔(2002), 連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究, 私立淡江大學管理科學學系碩士論文。 8. 尚郁慧(1996), 本國一般銀行顧客滿意度與忠誠度關係之研究, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。 9. 郭德賓(1999), 服務業顧客滿意評量模式之研究, 國立中山大學企業管理研究所博士論文。 10. 柯宜君(2000), 消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響:對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系碩士論文。 11. 洪順慶(1998), “顧客基礎的品牌權益建立之研究”, 管理學報, 第15卷, 第4期, 12月。 12. 徐文琪, (1999), 顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以台北市機車市場為例, 私立大同工學院事業經營研究所碩士論文。 13. 翁崇雄(1991), 提升服務品質策略之研究, 台大論叢, 第2卷, 第1期, 53-74頁。 14. 許慧娟(1994), 顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究--零售業之實證, 私立中原大學管理研究所未出版之碩士論文。 15. 陳怡君(1995)

, 女性消費者對觀光旅館服務品質滿意度之研究, 文化大學觀光事業研究所碩士論文 16. 陳明邦(1995), 品質管制月刊。 17. 黃偉松 (2001), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。 18. 馮綺文 (2001), 顧客困惑、顧客滿意度與品牌忠誠度關係之研究, 私立義守大學管理科學研究所碩士論文。 19. 葉明淵(2002), 旅客滿意度與忠誠度關係之研究 以國光客運公司為例, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。 20. 葉華容(2001), 顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究 - 以網路購物為例, 國立東吳大學企業管理學系碩士論文。 21. 楊錦洲(2003), 顧客服務創新價值, 財團法人中衛發展中心出版。 22. 鄭君豪(2005), 產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合分析—以台北市筆記型電腦消費者為例, 《輔仁管理評論》, 12卷1期, 65-92頁。 23. 蔡銘修(2003), 百貨聯名卡持卡滿意度與忠誠度關係之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。 24. 關山晴, (2002), 顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例, 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。 二、英文部分 1. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.53-66. 2. Bitner M.J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, vol.54, pp.69-82. 3. *Business Review*, vol.50, pp.41-50 4. Cadotte, R. E., & Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp.296-304. 5. Cardoote, R.E., Woodruff R.B., & Jenkins R.L. (1987). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience. Based Norms", 6. Cardozo, R. N. (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, pp.244-249. 7. *Chicago*, pp.99-107. 8. Churchill, G.A.Jr., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504. 9. Czepiel, J.A., Rosenberg L.J. & Akerele A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. Quoted in *AMA Educators, Proceedings* pp.119-123. Chicago: American Marketing Association. 10. Drake C., Gwynne A., and Waite N. (1998), "Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey", *International Journal of Bank Marketing*, pp.287-292. 11. Gronroos, C. (1985). Internal marketing-- Theory and practice. In Bloch T. M. et al. (Eds.), *Services marketing in a changing environment*. Chicago: American Marketing Association. pp. 41-47 12. Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in services contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, pp.3-11. 13. Hempel, D.J. (1997). Consumer Satisfaction With the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement in the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Mass: Marketing Science Institute. 14. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons. 15. Jones, T. O., & Sasser E. (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, pp.88-99. 16. *Journal of Marketing Research*, Vol.20, Iss.3, pp.296-304. 17. Kotler, P., & Levey, S.J. (1991), *Marketing Management: Analysis*, 18. Levitt, T., (1972), "Production-Line Approach to Service", *Harvard* 19. Lewis, B.R., & Booms, B.H., (1983) "The Marketing Aspects of Service Quality", *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Edited by Berry, L., G. Shostack and G. Upah, American Marketing Association, 20. Managers Relationship: What to measure and Why. *Marketing Health* 21. Marr, J.W., (1986), "Letting the Customer be the Judge of Quality", 22. Matra, a., (1993), "Fundamentals of Quality Control and Improvement", 23. Nickerson, J. A., Hamilton, B. H., & Wada, T. (2001). Market Position, Resource Profile, and Governance: Linking Porter and Williamson in the Context of International Courier and Small Package Service in Japan. *Strategic Management Journal*, 22, pp.251-273. 24. NY: Macmillan. 25. Oliver, R.L., (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469. 26. Oliver, R.L., (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, No3, Fall, pp.18-48. 27. Oliver, R.L., (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp.34-44. 28. Parasuraman, A. (1991). "Marketing Service-Competing through Quality The Free Press. 29. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L., (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50. 30. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L., (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Expectations of Service. *Journal of Retailing*, 46(1), pp.12-40. 31. Peltier, J.W., & Westfall, J.E. (2000). *Dissecting the HMO-benefits* 32. *Planning, Implementation and Control*, 6th ed., Prentice-Hall. 33. *Quality progress*, vol.23, No, pp.4. 34. Richheld, F. F., and Kenny, D. (1990), "The Hidden Advantages of Customer Retention", *Journal of Retail Banking*, 12(4), pp. 19-23. 35. Rosander, A.C. (1980). "Service Industry QC—Is the Challenge Being Met," *Quality Progress*, (September), pp.34-35. 36. Sasser, W.E., Olsen, R.P.Jr., & Wyckoff, D.D. (1978). *Management of 37. Service Operation: Text and Case*, Boston: Allyn and Bacon, pp.33-54 38. *Services*, 20(2), pp.4-13. 39. Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, pp.345-370. 40. Solomon, M.R. (1991). "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", Boston: Allyn and Bacon. 41. Westbrook, R.A., (1980). "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction With Products", *Journal of Marketing Research*, 7, pp.49-54. 42. Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firm, Markets, Relational Contracting*. The Free Press. pp.158 43. Woodruff, R.B., Cadoot, E.R., & Jenkins, R.L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.296-304.