

郵政專營權與服務品質之探討：顧客觀點

黃照英、姚惠忠

E-mail: 9706865@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的包括：探討業者選擇郵件遞送公司的考慮因素是否與服務品質有關；比較分析台灣郵政與民營業者服務品質的差異；從服務品質觀點探討顧客對郵政專營權的看法。本研究採深度訪談質性研究方法，以立意取樣方式採11家大宗用郵公司為樣本，經訪談結果提出本研究之結論：一、業者選擇郵遞公司的考慮因素：價格、便利性、安全保密的服務成效、政治立場的顧慮、快速取得服務、雄厚的財務基礎。二、服務品質的比較差異：「有形性」、「可靠性」、「保證性」構面，台灣郵政表現較受到肯定；「反應力」、「關懷性」構面，民營業者的表現較受肯定。三、從服務品質觀點探討顧客對專營權的看法：支持者認為開放使服務品質更提升、有競爭才有進步、誰有能力提供安全保密的服務品質應由顧客決定開放後人民受益；反對者認為對民營業者沒有信心、對國營事業較有信心且民營業者國去的形象不佳，尤其是台灣郵政已有良好口碑。

關鍵詞：台灣郵政，專營權，服務品質

目錄

| | | | |
|------------------------------|------|-----------------------------|------|
| 中文摘要 | iii | 英文摘要 | iii |
| iv 誌謝辭 | v | 內容目錄 | v |
| vi 表目錄 | viii | 圖目錄 | viii |
| ix 第一章 緒論 | 1 | 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 1 第二節 研究目的與研究範圍 | 7 | 第三節 研究步驟 | 7 |
| 8 第二章 文獻探討 | 9 | 第一節 研究我國郵政相關領域文獻整理 | 9 |
| 9 第二節 顧客經驗管理 | 13 | 第三節 服務品質 | 13 |
| 17 第四節 顧客滿意度 | 24 | 第五節 郵政專營權 | 24 |
| 28 第三章 研究方法 | 30 | 第一節 研究設計 | 30 |
| 30 第二節 研究對象 | 31 | 第三節 研究工具 | 31 |
| 33 第四節 資料整理與分析 | 34 | 第四章 研究分析 | 34 |
| 37 第一節 顧客選擇郵件遞送公司的考慮因素 | 37 | 第二節 台灣郵政與民營業者郵件遞送之服務品質差異分析 | 37 |
| 47 第二節 顧客對郵政專營權的看法 | 47 | 第三節 顧客對郵政專營權的看法 | 47 |
| 61 第五章 結論與建議 | 69 | 第一節 研究結論 | 69 |
| 69 第二節 建議 | 75 | 參考文獻 | 75 |
| 81 附錄A 訪談大綱 | 88 | 附錄B 訪談說明書 | 88 |
| 89 附錄C 訪談同意書 | 90 | 附錄D 訪談記錄表 | 90 |
| 91 表目錄 表 2-1 研究我國郵政之碩博士論文彙編表 | 9 | 表 2-2 PZB服務品質的五個構面及意義 | 22 |
| 22 表 2-3 SERVQUALA量表之構面與衡量項目 | 23 | 表 3-1 受訪人員相關資料 | 32 |
| 32 表 4-1 顧客選擇郵遞公司考慮因素分析 | 46 | 表 4-2 臺灣郵政與民營業者服務品質差異分析 | 56 |
| 56 表 4-3 受訪者對服務品質之看法統計 | 60 | 表 4-4 顧客以服務品質觀點對郵政專營權的看法分析表 | 67 |
| 67 表 5-1 顧客選擇郵遞公司考慮因素 | 71 | 圖目錄 圖 2-1 PZB模式 | 20 |
| 20 圖 2-2 服務品質的決定要素 | 22 | | |

參考文獻

一、中文部分 Michael Quinn Patton(1999)質的評鑑與研究(吳芝儀，李奉儒，等譯初版三刷)台北市:桂冠圖書(原文於1990年出版)。丁敦吟(2004)，對顧客經驗價值影響執行面探討顧客體驗管理之研究，南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。沈國琛(2007)，醫療業服務失誤與服務補救:顧客經驗管理趨象之研究現象學方法及其在教育研究上的應用，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班未出版之碩士論文。杜富燕，張基邦(2003)，服務業關係行銷發展之探討，電子商務研究，1(1)，93-112。林淑馨(2002)，郵政事業改革對普及服務供給影響之研究，行政暨政策學報，35，71-101。林淑馨(2004)，電信事業民營化對普及服務影響之研究，政治科學論叢

, 22, 221-254。柯三吉(1998), 公共政策:理論方法與臺灣經驗。台北市:石英出版社。柯增玲(1997), 郵政服務品質、重點業務與人口區隔因素之關聯分析, 郵政研究, 65, 28-54。陳三益(2005), 中華郵政股份有限公司的未來走向-民營化? 供法人化? 企業化?。國立中山大學政治學研究所未出版之碩士論文。莊文村(2004), 國郵政事業競爭策略之探討, 東海大學公共事務研究所位出版之碩士論文。莊懿妃, 劉崇堅(2000), 論我國郵政體制改革, 經社法制論叢, 25, 359-391。陳蕙怡(2004), 中華郵政公司提供快遞服務模式之探討, 國立交通大學交通運輸研究所未出版之碩士論文。許榮龍(2005), 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, 私立大葉大學國際企業管理學系未出版碩士論文。張景旭, 朱寶青、陳佳欣(2007), 化妝品零售業的服務失誤之研究 - 以顧客經驗管理觀點探討, 關係管理研究, 5, 33-54。黃瑞琴(2001), 質的教育研究, 台北市:心理出版社。劉承翰(1985), 郵政法源理, 台北市:三民書局。謝旻璟(2007), 消費性電子產業服務失誤與服務補救:主觀服務遞送藍圖取向之研究, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班未出版之碩士論文。盧秀芳(2004), 中華郵政公司顧客滿意度之研究, 台中健康管理學院經營管理研究所碩士論文。衛南陽(2001), 服務競爭優勢; 探索永續經營的奧秘, 台北市:兆南文化出版社 二、英文部分 Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 125-143. Barker, S., & Hartel, C. E. J. (2004). Intercultural service encounters: An exploratory study of customer experiences. *Cross Cultural Management*, 11(1), 3-14. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services-Competing Through Quality*. New York: The Free Press. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-83. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. In the *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23, 35-39. Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Gronroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13. Higuie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issue. *Advances in Consumer Research*, 3(16), 690-696. Holbrook, M. B. (1999). *Customer Value-A Framework for Analysis and Research*. London and New York: Routledge. Kaisa Snellman; Tiina Vihtkari(2003). Customer complaining behaviour in technology-based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 217. Kotler, Philip (1991). *Marketing Management*, (7ed), Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. Lacko, J. M., McKernan, S. M., & Hastak, M. (2002). Customer experience with rent-to-own transactions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 126-138. Oliva, R. A. (2000). Atomize' your customers' experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50. Parasuraman A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectation of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-49. 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), 1988, 12-40. Schmitt, B. H. (2003). Customer care: Managing the experience, strengthening the business Customer experience management. *CMA Management*, 77(3), 6-8. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. Smith, Amy K., Ruth, N., Bolton & Janet Wagner. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*. 36(3), 356-371. Streeter, B., Bielski, L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *ABA Banking Journal*, 97(1), 49-52. Tateson, R., & Bonsma, E. (2003). ShoppingGarden-Improving the Customer Experience with On-Line Catalogues. *BT Technology Journal*, 21(4), 84-91. Thomas, B. (2003). Making quality customer experience real: how we achieved new heights in our customer-supplier relationships. *Quality Congress. Annual Quality Congress Proceedings*. 57(4), 617-623. White, E., Behara, R., & Babbar, S. (2002). Mine customer experiences. *Quality Progress*, 35(7), 63-67 Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkins, R. L. (1993). Modeling consumer satisfaction process. *Journal of Marketing*, 10, 296-304. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.