

# 目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	3
第三節 研究架構與方法.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	8
第二章 文獻探討.....	11
第一節 組織流程再造.....	11
第二節 服務品質.....	18
第三節 顧客滿意度.....	32
第四節 政策行銷.....	44
第三章 個案分析-地方稅網路申報（辦）.....	55
第一節 賦稅資訊系統整合再造執行情形.....	56
第二節 網路申報（辦）推動現況.....	62
第三節 網路申報（辦）推動困難之處.....	83
第四節 網路申報（辦）推動績效.....	85
第四章 資料分析.....	91
第一節 研究設計.....	91
第二節 敘述性統計分析.....	92
第三節 變項間關係之分析.....	111

第五章 結論與建議.....	177
第一節 研究結論.....	177
第二節 研究建議.....	180
參考書目.....	189
附錄.....	195
附錄一 問卷調查表.....	195
附錄二 敘述性統計分析表.....	200

# 表 目 次

表 2-1: 資訊科技對組織的衝擊和獲益.....	15
表 2-2: 企業再造關鍵成功因素重要度認知排名.....	17
表 2-3: 各研究對於顧客滿意度之定義.....	36
表 2-4: 政策行銷之定義.....	51
表 3-1: 地方稅網路申報(辦)推動時程暨主要輔導措施.....	71
表 3-2: 績效評估準則.....	86
表 3-3: 全省各稅處網路申報件數一覽表.....	88
表 3-4: 地方稅網路申報(辦)比率.....	89
表 3-5: 印花稅、娛樂稅網路申報績效.....	89
表 4-1: 基本資料次數分配表.....	93
表 4-2: 住所次數分配表.....	94
表 4-3: 誘因及使用情形次數分配表.....	95
表 4-4: 政策行銷次數分配表.....	97
表 4-5: 知覺程度次數分配表.....	99
表 4-6: 滿意程度次數分配表.....	103
表 4-7: 忠誠度次數分配表.....	104
表 4-8: 基本資料與使用情形、知覺程度相關.....	106
表 4-9: 基本資料與滿意度、忠誠度相關.....	107
表 4-10: 使用情形與知覺程度相關.....	108
表 4-11: 使用情形、知覺程度與滿意度、忠誠度相關.....	109
表 4-12: 滿意度與忠誠度相關.....	111
表 4-13: 基本資料與使用與否交叉分析表.....	112
表 4-14: 基本資料與使用次數交叉分析表.....	114
表 4-15: 基本資料與便利性程度交叉分析表.....	116
表 4-16: 基本資料與容易操作與否交叉分析表.....	118
表 4-17: 基本資料與風險性程度交叉分析表.....	120
表 4-18: 基本資料與保護個人資料與否交叉分析表.....	122
表 4-19: 基本資料與整體服務品質交叉分析表.....	124
表 4-20: 基本資料與提昇行政效率與否交叉分析表.....	125
表 4-21: 基本資料與到府服務等使用與否交叉分析表.....	127
表 4-22: 基本資料與網站滿意度交叉分析表.....	129

表 4-23:基本資料與服務人員滿意度交叉分析表.....	131
表 4-24:基本資料與整體滿意度交叉分析表.....	133
表 4-25:基本資料與改善必要程度交叉分析表.....	135
表 4-26:基本資料與持續使用交叉分析表.....	136
表 4-27:基本資料與推薦程度交叉分析表.....	138
表 4-28:基本資料與取代臨櫃交叉分析表.....	140
表 4-29:使用與否與使用次數、知覺程度交叉分析表.....	142
表 4-30:使用次數與知覺程度交叉分析表.....	144
表 4-31:到府服務等使用與否與知覺程度交叉分析表.....	145
表 4-32:使用與否與滿意度交叉分析表.....	147
表 4-33:使用次數與滿意度交叉分析表.....	148
表 4-34:到府服務等使用與否與滿意度交叉分析表.....	149
表 4-35:知覺程度與網站滿意度交叉分析表.....	150
表 4-36:知覺程度與服務人員滿意度交叉分析表.....	152
表 4-37:知覺程度與整體滿意度交叉分析表.....	153
表 4-38:知覺程度與改善必要程度交叉分析表.....	155
表 4-39:知覺程度與持續使用交叉分析表.....	157
表 4-40:知覺程度與推薦程度交叉分析表.....	158
表 4-41:知覺程度與取代臨櫃交叉分析表.....	160
表 4-42:滿意度與改善必要程度交叉分析表.....	161
表 4-43:滿意度與持續使用交叉分析表.....	163
表 4-44:滿意度與推薦程度交叉分析表.....	164
表 4-45:滿意度與取代臨櫃交叉分析表.....	165
表 4-46:員工使用情形、知覺程度平均數與標準差列表.....	167
表 4-47:員工與使用情形、知覺程度 ANOVA 分析.....	167
表 4-48:員工、滿意度、忠誠度平均數與標準差列表.....	168
表 4-49:員工與滿意度、忠誠度 ANOVA 分析.....	169
表 4-50:使用次數線性迴歸分析.....	170
表 4-51:綜合滿意度多元迴歸分析.....	171
表 4-52:員工綜合滿意度多元迴歸分析.....	172
表 4-53:非員工綜合滿意度多元迴歸分析.....	173
表 4-54:綜合忠誠度多元迴歸分析.....	175

# 圖目次

圖 1-1:研究架構圖 .....	6
圖 2-1:內外部顧客之關聯性.....	26
圖 2-2:P. Z. B. 服務品質概念性模式.....	31
圖 2-3:P. Z. B. 知覺服務品質決定要素架構.....	32
圖 2-4:顧客/供給鏈結圖 .....	33
圖 2-5:顧客知覺服務品質與顧客滿意度.....	42
圖 3-1:賦稅資訊系統整合再造願景、總體目標及推動策略圖 .....	57
圖 3-2:一站式服務圖 .....	65
圖 3-3:苗栗縣政府稅務局地方稅網路申報(辦)科室分工圖 .....	68
圖 3-4:地方稅網路申報(辦)入口網站.....	78
圖 3-5:地方稅網路申報(辦)憑證登入畫面.....	78
圖 3-6:地方稅網路申報(辦)帳號申請說明圖.....	79
圖 3-7:地方稅網路申報(辦)項目.....	79
圖 3-8:地方稅網路申報(辦)離線作業.....	80
圖 3-9:地方稅網路申報(辦)資料上傳.....	81
圖 3-10:地方稅網路申報(辦)進度查詢.....	82
圖 4-1:使用稅目比例分配圖.....	96
圖 4-2:到府服務等助益比例分配圖.....	98
圖 4-3:學習管道比例分配圖.....	98
圖 4-4:便利之處比例分配圖.....	100
圖 4-5:風險性比例分配圖 .....	101
圖 4-6:提昇行政效率比例分配圖.....	101
圖 4-7:滿意比例分配圖.....	103
圖 4-8:改善意見比例分配圖.....	105



# 第一章 緒論

近年來，國際間經歷了一場資訊科技革命與國家發展競爭的風暴，民眾對政府效能的要求不斷提高，組織再造已成為各國政府所面臨的重要課題。此外，網路化環境驅動世界加速運轉，行政機關因應科技進步導入有效之策略管理，不僅建立企業型政府，以顧客服務為導向，彰顯其專業職能；尤需進一步提升政府績效與服務品質，才能避免公務機關競相盲目變革所形成的資源浪費，方可增進民眾整體滿意度之評價。

傳統官僚體制下，政府機關可謂最龐大的服務業，不但主導產品供應，甚至壟斷供需市場，民眾與政府處於上下不對等的關係。然而隨著時代演進，此種不平等的狀態業已轉變成「消費者與生產者」的平行地位，亦即政府的行政運作必須符合民眾的需求，其所提供之服務內容亦應以顧客導向為出發點，民眾的滿意與否成為政府行政運作之準繩。然而，公部門在此波新公共管理潮流中被迫轉型，如何透過資訊的整合與深化再造行政流程，改善以往的效能不彰，將是 e 化政府所想要達成的目標。邇來「行政效能」與「服務品質」已普遍受到各級政府的重視，並列為績效考核的重點項目之一，復加以網際網路發展對於公共行政技術的重大影響，型塑出結合資訊、通訊科技與創新 e 化流程的電子化政府願景。

## 第一節 研究背景及動機

### 壹、研究背景

隨著知識經濟崛起與資訊技術的蓬勃發展，對於知識的掌握與創新並妥善運用科技的便利性，才能為整個人類社會創造出無窮的價值。然而，過去對於資訊系統績效評估的研究，僅止於系統品質與資訊品質，若是從行銷的角度俯瞰，服務品質更是日趨重要。以顧客導向為出發點，藉由服務品質的衡量來探討資訊系

統績效之良窳，進而不斷研擬出適合組織目標的資訊系統服務策略，除了提供各階層主管完整的決策參考資訊，有效地實踐知識管理外，更能彰顯組織的貢獻價值，提昇顧客滿意度。

就我國電子化政府的發展而言，目前繼續著重於線上服務的普及與政府網路應用服務的推廣，將政府的各項服務深入民眾生活，協助政府轉型為電子化、數位化治理之活力政府。

長久以來，稅務機關各項服務措施品質往往具有「無形」的特性，很難掌握服務品質的一致性。「為民服務」並不像一般製造業提供有形的財貨，可以用產品的物理或化學特性進行測量，亦異於大部分服務標的是「物」的服務業；因為服務業所提供的「物」是可依據該「物」的狀態推斷服務品質，反觀稅務機關「為民服務」時所提供的服務媒介是「人」，而非物品，較難界定服務品質的良莠。爰此，為民服務的品質每每會因各服務人員所負責業務範圍的不同，造成服務品質的差異與不一致，在其提供服務的過程中又常與民眾高度接觸，常常形成所謂的品質問題，導致民眾抱怨或不滿意等情況發生。是以，如何改善與民眾接觸的服務過程，使其對服務結果產生正向認知，當為影響政府服務品質之關鍵所在。

## 貳、 研究動機

稅捐稽徵機關近年來已逐漸從「稅捐稽徵」轉型為「納稅服務」，凡事從納稅人觀點設想，尤其身處資訊發達的 21 世紀，將網際網路有效運用在稽徵工作上，簡化作業流程，節省稽徵人力，同時兼顧為民服務品質。因此，為縮短人民所花費之成本及時間，並進一步落實無紙化之政策目標，同時充實政府網路服務效能，財政部提出重大稅務革新計畫—「賦稅再造」，冀望透過「資訊整合平台」之完善建置，橫向與縱向地延伸服務範圍，提供單一窗口之稅務服務，達成政府 E 化、行動化等施政目標。



為落實行政院推動電子化政府之實施策略，配合政府資訊公開制度，財政部積極籌劃了「地方稅網路申報(辦)建置」相關作業，藉由政府營造「多用網路，少用馬路」的優質稅務資訊環境，為稅捐稽徵機關與納稅義務人共創雙贏的局面。此外，亦銜接現有之地方稅應用平台，建構全國一致性資訊環境，以推廣土地增值稅、地價稅、契稅、房屋稅、印花稅及娛樂稅網路申報(辦)作業，落實「以客為尊」之服務理念。往昔民眾於移轉不動產時，常囿於對稅法的陌生，或者是時間、空間上的阻礙，從訂立契約開始到完成移轉登記，必須填寫多項申請書表且往返稅捐及地政機關多次，手續繁複又耗費時間、人力，退而委請專人辦理。在該方案中，藉由網路申報作業整合現有行政流程，俾提供納稅義務人及相關代理業者更便捷、多元及不受時空限制之服務。

隨著政府職能不斷擴張，以及民眾參與公共事務的日益頻繁，學術界與實務界人士無不極力思考如何提升政府部門的效能和服務品質。然而，當站在第一線的員工接待民眾(外部顧客)時，除了面對民眾對於洽辦業務的投訴與抱怨外，單位主管在工作績效上的要求也常形成額外的壓力來源；主管往往希望員工(內部顧客)掌握關鍵時刻提供有效率的服務，藉此讓外部顧客滿意；但對員工而言，要使外部顧客滿意就須提高服務品質，對外服務品質的要求越高，相對地造成工作壓力增加，而員工為了追求業務績效，結果反而可能降低了內部顧客的滿意度。

據此，本研究即以苗栗縣地方稅網路申報(辦)之服務實證為例，探求稅務機關資訊流程整合再造與服務品質關係，並比較內外顧客滿意度之差異，冀藉由提昇內部服務品質，增加內部滿意度，進而提昇外部服務品質及外部滿意度。

## 第二節 研究問題與目的

政府機關常以「顧客導向」、「服務導向」等各種便民服務措施作為施政方針，並將顧客滿意度列為行政良窳的一項指標。

就新公共管理(NPM)的觀點，行政機關的管理應注重顧客的回應性，亦即組織在發展績效評估體系時，必須把顧客的想法納入。因此，稅捐稽徵機關人員（內部顧客）本身以及民眾（外部顧客）對賦稅資訊整合再造與服務品質提昇的態度和滿意度評估，究竟抱持何種看法，乃值得加以分析與研究。

## 壹、 研究問題

本研究擬在瞭解地方稅捐稽徵機關服務自動化後，內外部顧客對於該項便民措施服務品質的看法，希望藉由研究賦稅資訊整合再造與服務品質之關係，冀能進一步提出改善地方稅網路申報（辦）服務之策略目標與建議方案。基於前述研究背景與動機，茲提出下列問題分別探討之：

- 一、 地方稅網路申報（辦）之政策行銷、獎勵措施及流程再造，如何影響內外顧客使用情形、知覺程度、滿意度及忠誠度？
- 二、 內外顧客的基本屬性與政策行銷、使用情形、知覺程度、滿意度及忠誠度之關係為何？
- 三、 內外顧客之使用情形對於知覺程度、滿意度、忠誠度之影響為何？
- 四、 內外顧客之知覺程度對於滿意度、忠誠度之影響為何？
- 五、 內外顧客之滿意度對於忠誠度之影響為何？
- 六、 內外顧客之政策行銷、使用情形、知覺程度、滿意度及忠誠度差異性為何？

## 貳、 研究目的

本研究主要研究目的為瞭解顧客對於地方稅務機關服務網路化後對於服務品質之評價進而提出改善地方稅網路申報（辦）服務的建議及具體作法。以下遂分別描述之：

- 一、研究地方稅網路申報（辦）之政策行銷、獎勵及流程再造措施，及其如何影響內外顧客使用情形、知覺程度、滿意度及忠誠度。
- 二、探討內外顧客人口統計變項因子對於地方稅網路申報（辦）政策行銷、使用情形、知覺程度、滿意度及忠誠度間的關係。
- 三、了解地方稅網路申報（辦）之政策行銷、獎勵措施及流程再造之情形及如何藉由其提昇行政效率、服務品質、滿意度及忠誠度。
- 四、瞭解內外顧客對於地方稅網路申報（辦）之政策行銷、獎勵措施、流程再造、使用情形、知覺程度、滿意度及忠誠度認知之程度。
- 五、探討內外顧客對於地方稅網路申報（辦）政策之評價，藉以找到提昇內外顧客行政效率、服務品質、滿意度及忠誠度的策略，進而研擬改善地方稅網路申報（辦）服務的建議和具體作法。

## 第三節 研究架構與方法

### 壹、研究架構

本論文旨在研究自變項地方稅網路申報（辦）政策如何透過中介變項即政策行銷、獎勵措施及流程再造，對於依變項（顧客使用情形、知覺程度、滿意度及忠誠度）之影響，試圖針對顧客感受之服務，瞭解其實際使用情況、知覺情形、滿意程度及後續之忠誠度，以探究各變項間之關聯性，冀能提出改善服務品質之具體建議。研究架構如圖 1-1 所示。

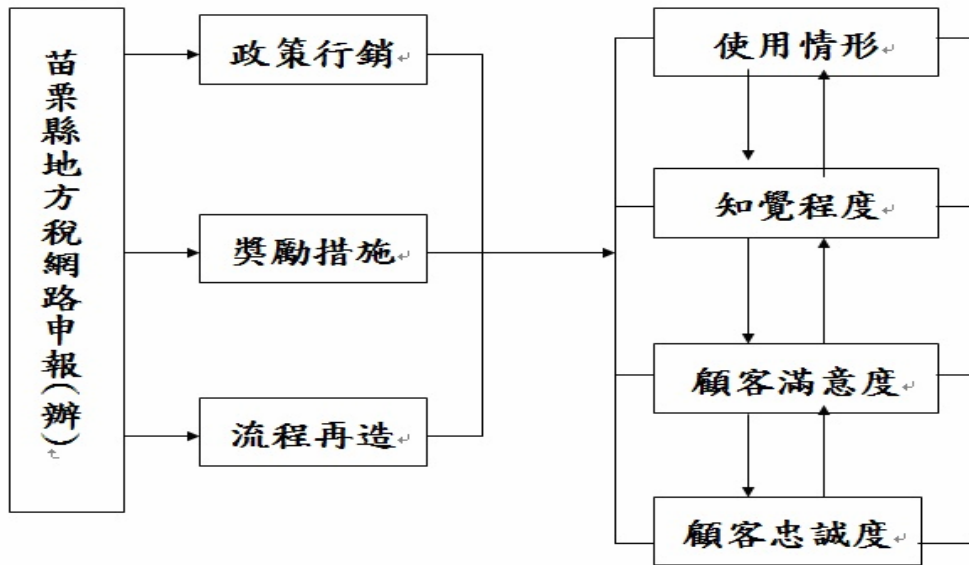


圖 1-1:研究架構圖

資料來源:本研究整理

## 貳、研究方法

本研究主要採用文獻探討法及問卷調查法蒐集資料，茲分別說明如下：

### 一、文獻探討法

藉由蒐集國內外組織流程再造、服務品質、顧客滿意度及政策行銷之相關書籍、期刊、論文、文件及網路，作為檢視現行地方稅網路申報（辦）作業流程問題及如何提升行政效率、服務品質及顧客滿意度之理論基礎。

### 二、問卷調查法

本研究為瞭解地方稅網路申報（辦）政策與顧客服務品質、滿意度之關係，而以問卷調查方式對苗栗縣政府稅務局員工、申請帳號之民眾、稅務代理人及苗栗縣各鄉鎮公所承辦人，進行抽樣調查，以使本研究得以內外顧客的角度探討政策執行修正之參考。

## (一)調查母體與抽樣

### 1. 調查母體

苗栗縣政府稅務局員工、苗栗縣各鄉鎮公所稅務承辦人及稅務代理人、申請帳號之民眾約 600 人。

### 2. 抽樣方法與程序

研究對象分為內外顧客作為不同族群，採隨機抽樣，以探討其一致性與差異性。員工即內部顧客，於服務機關發放問卷給機關同仁或各鄉鎮公所稅務承辦人，採現場發放或傳真填寫與回收。至於非員工部份即外部顧客，採其臨櫃洽公、到府服務時發放填寫或透過相關人員交由受測者填寫，再統一彙整回收，以提高回收率。

## (二)問卷定稿過程

### 1. 問卷之擬定

從問卷主題的擬定、蒐集文獻，進而發展出研究問題，透過概念化、操作化定義，冀經由不斷地修正以符合研究目的，並研擬出各研究問題的細部問卷題目，進行預試以修正問卷內容，最後問卷定稿。

### 2. 信度與效度

信度係指檢測結果的一致性、穩定性及可靠性。即在利用指標測量變數時所獲得的數值與實際數值之間有多接近？而信度就是利用指標測量過程中之穩定程度。<sup>1</sup>本研究之問卷均透過與教授、政策主要執行人員、同學討論、預試，以檢測-再檢測法(test-retest method)即同樣之測量工具重複地測度同一群體，<sup>2</sup>不斷

---

<sup>1</sup>羅清俊，〈社會科學研究方法：如何做好量化研究〉。台北：威士曼，民 96，頁 53。

<sup>2</sup>同上註，頁 51。

反覆測試問卷之適切程度，以得到多次檢測之相同結果，再依據結果修改問卷模糊用詞，降低影響信度的因素，提高再測信度。本研究問卷除基本資料外，其餘變項 Cronbach's Alpha 值高達 0.94，表示信度達一定水準。

效度即測量的正確性，亦即指標或其他測量工具確實能夠可測量出所想要之現象或行為。<sup>3</sup>本研究依循研究架構，逐一檢視相關變項所對應之問題，並透過文獻檢閱參酌國內外專家學者意見，與教授、政策主要執行人員、及同學討論，期藉由問題轉換表，以確保問卷可以測量出本研究所欲回答之問題，以強化效度水準。

## 第四節 研究範圍與限制

### 壹、 研究範圍

以地方稅網路申報（辦）政策應用層面之組織流程再造與顧客服務品質、滿意度作為研究範圍，又因地域性關係，遂以苗栗縣作為個案探討。其中主要研究對象包含了稅務局員工、各鄉鎮公所稅務承辦人等內部顧客，稅務代理人及申請帳號之民眾等外部顧客；除此之外，礙於抽樣及基於公平起見，對於已申請帳號，但未使用地方稅網路申報（辦）之民眾，並未將之排除，其意見仍納入本研究範圍。

### 貳、 研究限制

#### 一、 研究樣本及推論之限制

本研究限於時間、人力、物力等因素，以便利性抽樣取代全面性之隨機抽樣，研究母體為苗栗縣政府稅務局員工、稅務代理人、苗栗縣各鄉鎮公所稅務承辦人與申請帳號之民眾，係以苗栗縣為研究個案，若將結果直接推論至其他縣市適用，恐有所偏頗。

---

<sup>3</sup>邱皓政，《量化研究與統計分析》。台北：五南，民 97，頁 15-20。

## 二、 研究設計之限制

本研究囿於時間、人力、資源受限，採問卷調查之橫斷性研究，受測者填寫問卷時或受到個人認知、情緒、外力等影響，但實僅能就其回答進行研究，恐致分析、結果有所偏誤；加上本研究雖在各變項設計上力求完整，但仍恐有缺漏。

此外，礙於人力、物力和時間的限制，無法對地方稅網路申報（辦）政策設計對照組，以區分使用與未使用之顧客意見，至於相關法律、資訊技術、管理機制，以及組織架構面等如何配合政策調整，亦不納入本研究範圍。





## 第二章 文獻探討

本章首先回顧組織流程再造相關理論之演進及理論發展的時空背景，接著藉由探討服務品質及顧客滿意度作為研究理論基礎，最後再對政策行銷作文獻上之論述。

### 第一節 組織流程再造

此節由企業型政府探討政府組織流程再造，以分析地方稅捐稽徵機關之功能活動，俾進一步研究在導入企業流程再造至地方稅捐稽徵機關時，應掌握之關鍵影響因素。

經濟學家 J. A. Schumpeter (1942) 曾預言資本主義的經濟活動發展到一定程度後將會停滯，產業與貿易的管理將被枯燥的行政工作所取代。其強調企業精神即是「創新」，是指企業家應具備「創新」的精神與能力，從「生產函數」著手，將原來的生產要素加以重新組合，在不增加各項生產要素數量的前提下，創造新的產業機能，以因應市場的需求變遷和挑戰。企業組織在面對市場高度變遷、挑戰與組織因成長而日趨僵化的雙重壓力下，惟有以企業精神革新組織與創新產品策略，才能突破企業困境，確保企業的生存與發展。<sup>4</sup>

法國經濟學家 J. B. Say 亦指出：「企業精神」使企業家們能夠將低產值的經濟資源提升至較高生產力的境界，並獲得較大的收益。易言之，「企業精神」乃是企業家以創新的方法有效運用資源，使其達到最大生產力和效能的原動力。<sup>5</sup>

受 Schumpeter 理念的影響，「公部門企業家」更被多數公共行政及政策論之學者界定為：「在公部門內建構、規劃設計及執行創新理念的工作者，公部門企業家的使命，乃在將「創新理念」

---

<sup>4</sup>轉引自王瑞豐，〈影響地方稅捐稽徵機關導入流程再造之關鍵因素探討〉，碩士論文，國立中正大學資管所，民 90.7，頁 9。

<sup>5</sup>同上註。

導入公部門，充分有效的運用各項資源，俾最大化生產力及效用。<sup>6</sup>美國學者歐斯本(David Osborne)與蓋伯樂(Ted Gaebler)在「新政府運動」(Reinventing Government)一書中指出政府也應是創新、積極、運用目標策略、戮力執行之團隊，並提出「企業型政府」，以解決政府面臨之困境。此外，師法企業組織以「創新」的精神，進行成本、服務、品質、效率評估，以及引進企業精神，徹底有效能的改造公部門行政服務流程。

總言之，「企業精神」並非專屬於私部門的從業者所擁有，公部門也能採用創新的方法來有效運用資源，提升效率與效能；公部門機構的工作流程模式，更應隨著時空的改變而有突破性的作為。換言之，「企業精神」已然成為世界各國行政革新或政府再造過程中，不斷被導入作為改革方向和改革重點的基礎。

## 壹、組織流程再造定義

「流程再造」是重新思考與設計關鍵核心工作流程，並尋求有效達成組織任務目標的方法。亦係賡續不斷的從事組織運作流程的整體改革，並提出深具革命性的管理原則。而「流程再造」最吸引人之處在於其「再創新」(reinvention)的立論，即是將流程再造的內涵運用在不同的領域之中（如稅務領域）來創新價值。

另外，美國學者 Michael Hammer 有鑑於九〇年代的美國企業面臨了 customer（顧客）、competition（競爭）、change（改變）的劇烈挑戰，使企業經營面臨生存危機，乃提出了「reengineering」的觀念，即所謂的「企業改造」、「企業再造」、「流程變革」、「再生工程」等意涵。Michael Hammer 和 James Champy(1993)亦對「企業流程再造」(Business Process Reengineering, BPR)定義為「根本的重新思考，徹底的翻新作業流程，以便在現今衡量表現的關鍵上，如成本、品質、服務、時效及效率等，獲得巨大的

---

<sup>6</sup>同上註，頁 9-10。

改善」。<sup>7</sup>組織為因應時局環境變遷之劇烈挑戰，需以變革的應對措施，俾搏鬥生存危機的逆浪。流程可說是企業再造中最關鍵基本所在，因此任何策略願景的實現、資訊系統的導入、企業文化價值觀的具體呈現，終將具體化到『流程』上。其意義是「企業集合各種生產要素，製造顧客所需產品的一連串核心活動」。再造的過程中，企業經營者必須追究最根本的問題，再造並非是溫和、漸進式的改善，而是以全面再造的格局，為企業生存危機下的一劑猛藥。亦即，漸進式的變革需要「精雕細琢，循序漸進」，而劇烈的變革則必需「除舊佈新，大刀闊斧」。根據 Hammer 和 Champy (1993)發表的企業流程再造理論，企業流程再造之實施方法及程序大約可分為下列四個階段，各階段之重要工作概述如下：<sup>8</sup>

## 一、 準備期

成立再造工作小組，凝聚高階主管共識，並針對再造小組成員及相關單位進行企業再造觀念廣宣及教育訓練課程，使專案工作小組成員有再造的知識及願景。

## 二、 評估期

了解內部與客戶需求、現行之作業流程、問題及瓶頸、資訊系統，以及和人事組織等。

## 三、 設計期

釐清現行流程，確認再造範圍，訂定再造目標及評量指標，並重新審視現有流程。

## 四、 建置期

規劃新流程落實計劃，調整相關組織及工作職掌，排訂詳細

---

<sup>7</sup>轉引自李心怡，〈企業流程再造績效評估之探討〉，碩士論文，銘傳大學管理研究所，民95.6，頁5。

<sup>8</sup>同註4，頁11-12。

時程，以逐步落實新流程並建立評估指標進行績效衡量。

Earl (1994)依流程的結構化程度及在價值鏈中的重要性，將企業流程分為四類：<sup>9</sup>

### 一、核心流程

高結構化，高重要性，是企業營運的主要流程，而在地方稅稽徵機關則為稅捐稽徵流程。

### 二、支援流程

高結構化，次重要性，主要在企業內部支援核心流程，而在地方稅稽徵機關則為稅務行政流程，此即本研究中網路申報(辦)的行政流程。

### 三、企業網路流程

低結構化，高重要性，是跨組織的流程。地方稅稽徵機關則為跨機關跨組織的協力作業機關。如本研究中稅捐機關與地政機關、各鄉鎮公所的橫向連繫。

### 四、管理流程

低結構化，次重要性，為企業內部規劃及控管的流程，而在地方稅稽徵機關則為行政支援流程。

面臨多變及競爭激烈的環境，組織創新的觀念普遍受到重視，無論私部門或政府公部門，為促使組織發展與績效大幅提昇，需採用資訊科技，其原因即在於資訊科技對整個組織作業流程能加以整合。除了簡政便民外，應針對組織制度、結構與運作系統檢討與設計，使資訊再造提供公部門另一個新的途徑，俾改變傳統「縮減支出」與「增加稅入」之等方式。

---

<sup>9</sup>同上註，頁 30。

## 貳、資訊科技對企業流程的影響

Davenport 和 Short 對企業流程再造所下的定義則是對組織內或組織間工作流程，進行審慎分析和設計。二位學者認為企業流程再造搭配資訊科技的使用，將創造出工業工程的新典範。同時也指出資訊科技對組織的衝擊和獲益，如表 2-1 所示。<sup>10</sup>

表 2-1:資訊科技對組織的衝擊和獲益

項目	資訊科技服務	衝擊和獲益
組織內部	1.大量處理及自動化 (如本研究中大批處理申報書及稅單)	1.將非結構化的工作轉換為結構化的工作，再造企業流程(如本研究中網路申報流程結構化、標準化) 2.跨部門、跨單位
	2.分析、彙總、累積 (如本研究可印製統計表報以追縱分析實行成效)	
	3.內部連結 (如本研究中的不動產移轉申報即為跨稅目承辦)	
	4.知識管理	
	5.管控	
組織外部	1.跨地理環境	1.跨機關、跨組織、跨地域(如本研究中稅捐機關與地政機關、各鄉鎮公所的橫向連繫)
	2.外部連結	

資料來源：整理自王瑞豐，〈影響地方稅稽徵機關導入流程再造之關鍵因素探討〉，碩士論文，國立中正大學資管所，民90.7，頁12。

Grover 及 Goslar (1993)指出，組織的集中化程度以及正規化程度，將影響創新科技的採用。組織的集中化程度指的是決策制訂過程的集中化程度，而正規化程度指的是組織內部作業流程的標準化。藉由運用資訊科技從根本來改變企業流程，以支援達成企業目標、策略的方法，並以顧客需求來強化競爭優勢。<sup>11</sup>

<sup>10</sup>同上註，頁 12-13。

<sup>11</sup>同上註，頁 13。

善用資訊科技以改變運作規則技術，通常是新競爭途徑產生的基礎；企業組織體的資訊科技，同構於人體的神經脈絡系統，職司聯絡企業組織體內的各個部門，俾供企業組織體能夠蒐集、接收到環境刺激和變動的訊息並予以處理因應。

Venkatramem(1994)認為企業再造工程是以資訊科技為中心，積極有效的整合使用資訊科技，俾進行再造工程。Andrews 及 Stalick (1994) 亦強調，資訊科技係流程再造的觸媒，也是擴大流程再造的重要工具(Keen,1990)。<sup>12</sup>

Keen 及 Peter (1991)則強調，資訊科技對組織的影響有以下五點：1.精簡組織層級-資訊科技的運用，減少中階管理階層的控制；2.促使組織跨越地理區域與結構的限制-資訊科技的傳遞，可跨越國界及層級的限制，快速無誤的傳送到使用者手中；3.創造合作型組織-快速無誤的傳送，加速團隊的合作；4.人性化管理-業務簡單化，自動化，使員工更有自主性；5.建構理想組織型態-許多作業方式，因資訊科技的運用，能允許作業流程及作業順序改變，很多工作得以同時實行。<sup>13</sup>

對於資訊科技對組織結構上的影響，學者 Frissen(1999)指出：資訊科技的運用，促使成員更易分享資訊，並加速組織的網絡化，同時促進外部或內部組織網絡的水平化。資訊科技促進了對人員的授權，藉由充足的資訊，不再需要以往組織層級節制的指揮控制。經由資訊科技的協助，能跨越時空限制，與其他組織進行溝通，並促使組織虛擬化。<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>轉引自白芳榕，〈創新能力與執行力對行政效能影響之研究---以大學會計室執行專題研究計畫案作業為例〉，碩士論文，中原大學企業管理研究所，民 93.1，頁 12。

<sup>13</sup>同註 7，頁 14。

<sup>14</sup>同上註。

### 參、影響流程再造之相關因素

盧希鵬、林志華(1996)曾針對國內 400 大製造業及 200 大服務業計 600 家企業，依受測者認知其重要的程度將企業再造關鍵成功因素（計 32 項因素）排名，分析結果顯示高階主管的支持與承諾以及員工的配合及參與，無論是否實行企業再造，其重要性皆名列前茅。至於跳脫現存組織架構與做事方式的限制，在實行組（實行組代表目前正計劃或已經實行企業再造的公司）中排名第一，但在未實行組（未實行組代表目前並未實行企業再造的公司）卻排在 25 名，推測可能原因為未實行組尚未體驗到企業再造之過程，因此無法實際感受到其重要性。茲將其結果列於表 2-2。<sup>15</sup>

表 2-2:企業再造關鍵成功因素重要度認知排名

整體排名	關鍵成功因素	實行組排名	未實行組排名
1	高階主管的支持與承諾	2	1
2	員工的配合及參與	3	2
3	高階主管出面推動並身體力行	7	4
4	取得公司上下的認同	11	3
5	有始有終的恆心與毅力	7	5
6	跳脫現存組織架構與做事方式的限制	1	25
7	設定明確的企業再造遠景與績效目標	11	6
8	從跨功能部門的角度重新審視作業流程	5	8
8	要有全面再造的企圖心	9	7
8	與企業成長策略相結合	3	11

資料來源:王瑞豐，〈影響地方稅稽徵機關導入流程再造之關鍵因素探討〉，碩士論文，中正大學資管所，民90.7，頁16-17。

<sup>15</sup>同註 4，頁 16-17。

Bashein et al. (1994)亦指出，管理制度健全的公司進行流程再造的成功機會較大；這些管理制度包括策略規劃、資本預算、會計制度、財務管理、資訊科技投資及員工績效評核制度等，有些組織因素會促成再造計劃的成功，有些則會阻礙再造計劃。正面的因素包括：1.資深主管的承諾和支持；2.對再造務實的期望 3.充分授權的合作團隊；4.擴張型的再造策略；5.有共享的價值觀；6.健全的管理程序；7.適當的全職參與人員；8.充足的預算。而負面的因素則包括：1.不適當的負責人；2.缺乏高級主管支持；3.焦點擺在降低成本；4.侷限在資訊技術層面；5.缺乏共識；6.不健全的財務狀況；7.太多的改進計畫同時進行；8.缺乏樂觀的態度；9.資訊和人力資源部門人員的敵意。<sup>16</sup>

由上述文獻可知，高層的支持與領導及全力配合的合作團隊，為影響企業流程再造實施之重要正面因素；反之，則易導致再造遭遇困難或失敗。

## 第二節 服務品質

本研究主要在調查顧客對賦稅自動化與網路化後資訊服務品質及滿意度之評價，因此有必要對服務、品質、服務品質及顧客滿意度作定義。以下列舉相關學者之論述，以供參考。

### 壹、服務的定義

國內、外專家學者對於服務的定義，茲說明如下：

美國行銷學會 American Marketing Association (1960)指出服務之提供可分為三種途徑：1.可單獨銷售之無形利益，如法律服務；2.需經有形財貨提供之無形利益，如運輸、航空服務；3.附帶於產品購買之服務活動，如汽車修護服務。<sup>17</sup>

<sup>16</sup>轉引自楊林亮，〈企業程序再造實施相關因素之研究：以台灣地區大型企業為例〉，碩士論文，國立中正大學資管所，民86.6。

<sup>17</sup>轉引自邱月霞，〈內部服務品質對顧客滿意度影響之探討—以東部地區地方稅務機關為例〉，碩士論文，



Parasuraman, Zeithaml and Berry (以下簡稱 Parasuraman et al.) 曾定義服務就是能夠達到或超過顧客的期望。在 1993 年時，其更把期望分成兩種：即想要的服務(desired service)和適當的服務(adequate service)。而所謂「想要的服務」即意指顧客所想要獲得的服務，所謂「適當的服務」是指顧客實際上所能夠得到的服務；因此，適當的服務是公司能夠提供且滿足顧客基本需求的根本服務。<sup>18</sup>

Juran(1986)將服務定義為「為他人而完成的工作」，也就是說判斷服務品質好壞的人，不是企業內部的主管，而是接受服務的他人；以提供滿足需求上可辨認、無形的活動，不必然與商品或其他銷售行為有所聯結。<sup>19</sup>

Gronorooos(1990)認為服務乃是一個或一連串活動，其在本質上具有或多或少的無形性，雖不一定發生在顧客與員工的互動當中，但服務的提供乃是最佳解決顧客問題之道；簡言之，服務是一個或一連串的活動，本質上屬無形性，且發生於消費者與提供服務一方人員間的互動，即認為行銷與生產之具有高度互動的關係。<sup>20</sup>

Irons(1994)對於服務的看法則是：1.服務是一種策略性思考；2.服務革命是較大的社會轉型中的一部分；3.科技在此種革命中扮演了重要的角色而且非常成功，它為組織與顧客間架起一聯絡的橋樑，並建立彼此關係；4.顧客不斷地要求完美；5.服務是獨一無二的，而且因情況的不同而有不同的對待；6.成功的服務包括組織中的每個人與外部顧客；7.發展服務的理想與文化可

---

東華大學公共行政碩專班，民 98.6，頁 14。

<sup>18</sup>轉引自李承焯，〈服務業如何導入標竿管理活動改善服務品質之研究〉，碩士論文，政大企管所，民 90.6，頁 7。

<sup>19</sup>轉引自黃逸甫，〈服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響〉，碩士論文，政大企管所，民 90.6，頁 8。

<sup>20</sup>轉引自王天勇，〈台北市議會行政人員服務品質滿意度之研究〉，碩士論文，世新行政管理學系所，民 94.6，頁 11。

能是有利組織的。<sup>21</sup>

由上述的定義得知，發現服務的內涵是與時俱進的，而且並沒有有一個互古不變的服務定義；服務不是一種單方行為，而是一種雙方的互動行為。所謂「服務」是指人與人之間，或人與組織之間，抑或組織與組織之間的一種無形的勞務行為，其可以藉由有形的實體而加強關係的存在；在人際之間而言，服務是一種憑認知、感情、真誠的互動行為；在組織方面，服務也是一種可以策略運用的優勢手段。服務是由某人或某一組織，為了滿足他人的利益或需求而採取的一種活動或表現；而其應配合無形或實體活動，我們可將服務定義為「有代價地為他人提供對方所需要的行為」以達到顧客滿意之目的。

## 貳、 服務的特性

Parasuraman et al. (1985)將服務之本質及特性歸納為無形性、不可分割性、異質性、易消逝性等四個主要特性，後來 Kolter 等人綜合多位學者的觀點，茲說明如下：<sup>22</sup>

### 一、 無形性(intangible)

所謂的無形性是指服務的銷售是無形的，顧客在購買一項服務之前，看不見、聽不到、嚐不到、也嗅不出服務的內涵與價值。因此，消費者無法在事前即判斷服務的好壞；服務的購買，是一項高知覺性的消費行為，必須以對服務提供人的信心為基礎。

### 二、 不可分割性(inseparability of production and consumption)

服務之生產與消費通常是同時進行的，這與實體的產品必須先由製造、銷售，才得以消費之程序是不同的。因為服務具有不可分割性，使得提供服務的人員和顧客必須在同一時間內、同一

---

<sup>21</sup>同上註，頁 12。

<sup>22</sup>轉引自劉來通，〈警察機關受理報案 e 化平台與服務品質之關聯性探討——以台北縣政府警察局為例〉，碩士論文，輔仁大學科技管理學程碩士在職專班，民 94.6，頁 31。

地點內，服務才會發生。

### 三、變異性(variability)

服務具有高度的變異性，其隨著服務提供者的不同，接受服務之對象和時間的不一樣，會使服務的品質及服務的內涵有所差異，因此維持服務水準的穩定性是一件不容易的事。所以，如何加強員工的服務訓練，使得員工的服務變異性降至最低，即是服務業應努力的方向。

### 四、易逝性(perishability)

即「服務是無法儲存的」，因此服務的生產和消費乃是同時發生，無法像實體產品一樣，可儲存起來供未來銷售或使用。又由於服務不能和製造商品一般，經由存貨的方式來調整市場供需的差異，無法事先儲存市場上所需要的數量，這對於投入成本很高的服務業，在產能利用率上對營運績效發生很大的影響。

## 參、品質的定義

以下針對本研究關於品質文獻的探討心得，將品質概念的發展觀點分述如下：

Crosby (1979)認為，品質就是「和需求一致」，提倡「無缺點」觀念，強調品質是要在第一次就把工作做好(do it right the first time)，不應該有容許錯誤水準的觀念，並提出四大定理：1.合乎標準的工作；2.品質在於預防而非檢驗；3.「零缺點」為工作唯一標準；4.品質應以「產品不符合標準的代價」來衡量，而不是用比率或指數來衡量。<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>轉引自陳建民，〈服務便利性與服務品質對顧客滿意度(以顧客再回修意願為指標)之研究——以維修服務委外為例〉，碩士論文，銘傳大學資訊管理學系碩士在職專班，民93.6，頁11。

Garvin (1984) 所定義的品質有五種不同的觀點，詳細說明如下：<sup>24</sup>

### 一、卓越或哲學的定義法(transcendent or philosophic approach)

品質是產品製造出來後本身所賦予的特質與優點，只有靠顧客實際的接觸才能感受得到；也就是其優越性無法加以明確的定義，必須經由體會才能知覺。

### 二、產品屬性基礎法(product-based approach)

產品品質的優勢來自於各種產品屬性的衡量和比較，也就是說，品質是一個可以精確測量的變數，它反映在產品所擁有的要素及屬性。

### 三、使用者認定法(user-based approach)

品質的高低是由使用者的評價來認定，以滿足顧客需求面的期盼為準則，此觀點後來亦成為研究的主流。

### 四、製造基礎法(manufacturing-based approach)

品質是符合所設定規格標準的程度，強調從產品設計到製造完成的連貫標準之符合程度及可靠度，注重工程及製造的作業過程。換言之，品質要能符合製造規格，當產品品質和製造規格的標準差距愈小，表示品質愈好。

### 五、價值基礎法(value-based approach)

以價格和成本的概念來探討品質，即品質代表在可接受的價格內所表現出的最佳成效，或在可接受成本下，產品達到標準規格的程度，俾以滿足消費者。

---

<sup>24</sup>同註 18，頁 5-6。

Parasuraman et al.(1985)認為品質是符合顧客的規格，即品質應為顧客所定義、所知覺而非生產者，易言之，「品質」是顧客的知覺品質，只能由顧客來判斷，其它方法基本上都不是攸關的。<sup>25</sup>

Juran(1986)認為品質的表現在於是否能滿足顧客的需求，因此提倡品質是一種「適合性」(fitness for use)，也就是在使用期間越能滿足顧客需求的產品，其適合性越高，反之則否。此觀點修正了過去以「製造過程管制」為主的觀念，引導學術界對品質的認定，跳脫了生產者的觀點，進而融合了生產與消費「顧客」二者的立場，以消費者需求為品質最高指導原則，反應出以顧客為期望的導向。<sup>26</sup>

Ishikawa/石川馨(1986)為日本品管圈的創始人，首創「全公司品質管理」(Company-Wide Quality Control, CWQC)的觀念，認為品質是一種能讓使用者滿足，並樂意購買的特質。因此，品質的重點在於公司全面性的經營管理與調整，而非僅止於品質管制而已。<sup>27</sup>

綜上所述，早期對於品質的論述皆採產品品質的觀點，直到80年代中期才有使用者品質觀點的出現。然而品質在實體方面的呈現，是以製造過程中追求零缺失為最高標準，運用最經濟的手段有效生產產品，即客觀之生產技術；而在無形方面的呈現，即屬於顧客心理層面的需求滿足，其可能因人而異，並沒有一定的追求標準，端賴顧客親身體驗後才能有所定論，即主觀的知覺。

#### 肆、服務品質的定義

Mayner(1976)認為服務品質即消費者主觀的態度反應，並不

---

<sup>25</sup>同註20，頁15。

<sup>26</sup>同上註，頁15-16。

<sup>27</sup>同上註，頁15。

能以實體物品的特性予以量化衡量。<sup>28</sup>

Sasser, Wyckoff and Olesn (1981)認為服務水準是指提供服務對顧客所帶來的利益，可分為期望服務水準與知覺服務水準。<sup>29</sup>

Zeithaml (1981)認為服務品質分為搜尋品質（購買前可以決定品質好壞）、經驗品質（消費中或消費後才能決定品質的好壞）以及信用品質（消費後仍無法決定品質的好壞）。<sup>30</sup>

Gronroos(1983)將服務品質區分兩類：<sup>31</sup>1.技術品質(technical quality)，指傳遞服務內容的品質水準(what is delivered)，也就是指實際所傳送的服務品質，其中包括技術性解答、員工技能及知識；2.功能品質(functional quality)，指服務傳遞的方式(how it is delivery)，即服務應如何提供，凡員工的服務態度、有形設備的外觀等均會影響功能品質。

Lewis and Booms(1983)指出服務品質是指企業傳送的服務是否滿足顧客期望的服務，此衡量結果認為二者應具有一致性。<sup>32</sup>

Bolton and Drew(1991)的觀點，服務品質是消費者對於消費後是否有意願再次購買的整體服務態度。<sup>33</sup>

Parasuraman et al.(1985)提出服務品質是對於服務的一種長期、整體的態度評估，將之定義為「消費者對於企業整體優越程度的衡量，它是一種態度，但不等於滿意度」。其認為服務品質應具備三項特性；1.對顧客而言，評估服務的品質比評估產品的品質還難；2.認知服務品質是由顧客將對此服務的期望，與其真正接受到的服務績效比較後，所得到的結果；3.服務品質評估不

---

<sup>28</sup>同註 23，頁 15。

<sup>29</sup>同註 17，頁 14。

<sup>30</sup>同註 24，頁 5-6。

<sup>31</sup>同註 17，頁 19。

<sup>32</sup>同註 23，頁 15。

<sup>33</sup>同上註。

僅包括對服務結果的評估，也包括對服務傳遞流程的評估。其亦強調消費者是服務品質的決定者，對服務的好壞，可用服務品質來評估，而評估服務品質最適當的方法就是顧客對服務的期望，以及顧客接受服務後實際感受到服務成果的知覺，二者比較後而得（亦即服務品質＝實際感受服務品質－期望的服務品質）。若知覺的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質低；反之，若知覺的服務水準高於期望的服務水準，則表示服務品質高。換言之，當顧客實際知覺大於期望水準時，其對於服務品質的感受將顯著提昇；反之，則會使顧客降低對服務品質的評價。同時，顧客預期的服務水準又會受到顧客本身的需求、過去經驗以及口碑的影響。<sup>34</sup>

Parasuraman et al. (1988)後來補充 1985 年對服務品質之看法，強調服務品質是在服務傳遞過程中，服務提供者和顧客互動所產生的服務優劣程度，並強調服務品質是由「顧客方」定義，而非由「管理方」定義。其進一步將「期望服務」分為「希望服務」(desired service)與「適當服務」(adequate service)二種不同的水準，但原則上仍以「期望服務」與「認知服務」間的關係來評量服務品質，這個論點一直廣受實務界接受與應用。<sup>35</sup>

Cronin and Taylor (1992) 對 Parasuraman et al.的觀點提出修正，認為服務品質係僅由服務系統之績效構成，主張服務品質應由服務執行績效來衡量，不需再與期望服務水準來比較；但有許多的研究則認為服務品質不只是意味著「結果」而已，尚包含服務傳遞的過程及方法。<sup>36</sup>然而，Crawford and Getty 把顧客分成外部顧客（一般消費大眾）與內部顧客（公司員工）。環境、時間性、可靠性、個人服務的績效、價值及遞送能力是外部顧客注重的服務品質構面；而內部顧客所注重的構面為資源、明確的責任、溝通的標準、決策的自由與激勵等。必須針對這些構面加以

---

<sup>34</sup>同註 17，頁 16。

<sup>35</sup>同上註，頁 24。

<sup>36</sup>同註 23，頁 15。

滿足，以提升服務品質，<sup>37</sup>如圖 2-1 所示：

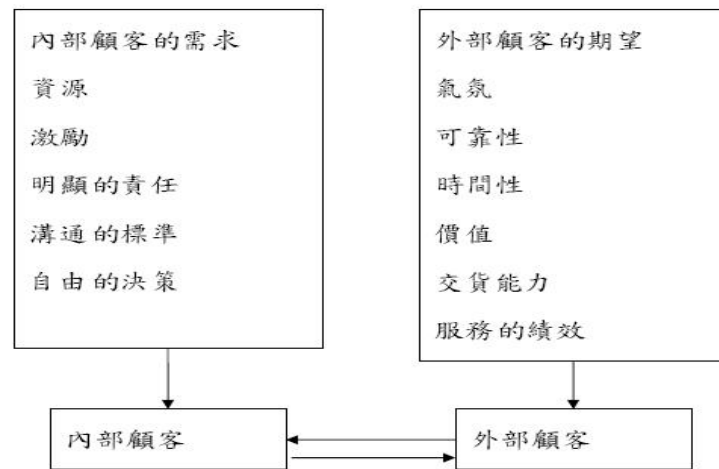


圖 2-1:內外部顧客之關聯性

資料來源：J. C. Crawford and J. M. Getty, “Consumer Satisfaction / Dissatisfaction with Professional Services” *Journal of Professional Services Marketing* Vol. 7, No. 2, 1991, pp. 19-25.

## 伍、服務品質之衡量模型

服務品質構面是指顧客評估某公司服務品質所使用的標準，即服務品質的決定因素。

Sasser、Wyckoff 和 Olsen(1978)依據服務特性，將原料、設備、人員組成服務品質模式，稱之為 SWO 模式，由以下七個構面所組成：<sup>38</sup>1.安全性(security):顧客認為服務系統的可信賴程度；2.一致性(consistency)：服務的一致性與標準化，不會因人、時、地不同而異；3.態度(attitude)：服務人員與顧客互動上態度親切有禮；4.完整性(completeness)：服務、設備的周全、完整；5.調節性(condition)：能因應不同顧客需求而調整、提供服務；6.方便性(availability)：交通、地點、時間、空間上處理的容易度；7.及時性(timing)：在顧客期望的時間內完成服務。

<sup>37</sup>J. C. Crawford and J. M. Getty, “Consumer Satisfaction / Dissatisfaction with Professional Services”, *Journal of Professional Services Marketing* Vol. 7, No 2, 1991, pp. 19-25.

<sup>38</sup>同註20，頁18-19。



Parasuraman et al.於 1985 年以探索性研究，建立了服務品質觀念模式外，並提出影響服務品質的十項決定因素或構面：<sup>39</sup>1. 可靠性(reliability)：係指執行的一致性，即可信賴性，第一次便提供正確服務，並兌現承諾，包括正確記錄以及於約定時間內完成服務，例如：使用網路申報網站列印出的稅單很正確，流程符合使用者作業的要求；2.反應性(responsiveness)：表示人員提供服務的意願及速度，包括服務的即時性，例如：使用者需求之申報書表，網路申報網站能夠立即提供，或顧客有疑問時可給予最快的技術支援；3.勝任性(competence)：意指執行服務必須具備的技能和知識，例如：使用者在網路申報時，所提出之流程改善，對顧客個別功能需求的滿足；4.可接近性(access)：即是時間、地點的方便性，使顧客接觸時能自在安心，例如：申報網站應讓使用者滿意，樂於使用；5.溝通性(communication)：指以顧客能瞭解的訊息傳達並傾聽其意見，例如：申報網站建置者與使用者可用一個共通語言來完成問題的討論及建置；6.禮貌性(courtesy)：意指接觸人員的有禮、尊敬、體貼及友善，例如：網站建置者與使用者對解決問題的態度，應在和諧氣氛下完成；7.信用性(credibility)：係指能讓顧客信任該公司是誠實的，例如：申報網站問題發生時，應對使用者承諾，保證一定在時間內解決；8.安全性(security)：即指免於危險、風險及疑慮，例如：申報網站使用者權限管制分明，使用者資料不會被竊取；9.瞭解性/熟知顧客(understanding / knowing the customer)：表示盡力了解顧客需求，以及提供個別式的服務，例如：申報網站建置者於設計時，基於熟悉作業流程，能完全了解使用者之需求，並完成設計；10.有形性(tangible)：意指服務的實體表徵如實體設施，人員儀表、提供服務的設備及工具等，例如：網路申報中實體應用的資訊設備、傳輸媒體、操作文件等。

---

<sup>39</sup>轉引自林芳在，〈製造業資訊系統之服務品質研究—以中鋼公司為例〉，碩士論文，中山大學管大學企管所，民 93.5，頁 13。

由於服務品質相較於有形的產品品質無法具體客觀衡量，學者遂將服務品質分成不同構面以利於衡量，此為本研究之服務品質因素的重要依據。

Parasuraman et al.於 1988 年依其於 1985 年所提出之十個評估因素，針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業等四種服務業的管理人員及顧客進行研究，將原來的十個構面濃縮成五個知覺構面，其構面之意義如下：<sup>40</sup>1.有形性(tangibles)：指提供服務的實體設施，人員儀表及提供服務的工具與設備；2.可靠性(reliability)：指可靠、正確提供服務承諾及執行的能力；3.反應性(responsiveness)：指服務人員提供服務的意願及提供服務與幫助顧客的能力或敏捷度；4.確實性(assurance)：指服務提供者的專業表現（知識/禮貌），能夠使顧客感到信賴與安心；5.關懷性(empathy)：指對顧客提供的關心及個別服務，尊重顧客的權益。

Parasuraman et al.三人於 1985 曾提出服務品質觀念性模式 (Conceptual Model of Service Quality)，其後並根據此模式開發出服務品質衡量工具 SERVQUAL，此方法的提出，對學術界及服務業造成相當的震撼，因為 SERVQUAL 可能是有史以來第一個能明確運用於實務的服務品質衡量工具。其以銀行業、信用卡服務業、證券經紀業及產品維修業為研究對象，針對顧客及管理人員進行深度訪談，並獲致三個結論。此外，Parasuraman et al.三位學者發現服務品質在管理者的認知、顧客的認知及將服務傳遞給顧客的過程中，存在著差異及缺口，而這些缺口可能是企業提供高品質服務給顧客的主要障礙，因此他們提出了包含五個缺口之「服務品質觀念性模式」，簡稱 P.Z.B.模式。該模式主要的概念在解釋，服務業所提供的服務品質為何始終無法滿足消費者需求的原因。該研究模式亦指出，顧客是服務品質的主要決定者，

---

<sup>40</sup>同註 23，頁 15。

至於顧客判定服務品質的優劣，係根據其在事前對服務的期望標準以及事後對服務的認知，兩者之間所形成的差距來加以判斷，而差距的產生，係由此模式的五個服務品質缺口所形成。因此，服務業者想要滿足消費者的需求，必須解決這五個服務品質的缺口，其中缺口一至缺口四是來自業者方面，缺口五則來自消費者方面，而且缺口五的大小是前面四個缺口的函數。準此，為了提升顧客滿意度，必須縮小服務的生產、傳遞、溝通過程與消費等過程中所可能產生的品質缺口。茲將各缺口性質分述如下：<sup>41</sup>

缺口一：顧客對服務的期望與管理者對顧客期望的認知之間的缺口(consumer expectation- management perception gap)；此缺口乃由於服務人員並不真正瞭解顧客對服務的期望是什麼所導致。管理者由於缺乏對於顧客真正需求的認知，因此無法知道顧客心理所想要的服務品質水準是什麼？又應該提供何種服務屬性才能讓顧客滿意？因此管理者所發展出來之服務品質觀念，當然就無法滿足顧客所期望的服務品質，連帶也就會影響到顧客在事後對於服務品質的認知。

缺口二：管理者對消費者期望服務認知與服務品質規格之間的缺口(management perception-service quality specification gap)；此缺口是由於服務業管理者觀念因素或內部資源的限制所導致。換言之，管理者縱使認知到一些消費者所需要的服務屬性，但是由於內部資源或經營者觀念的限制，無法將顧客的期望轉換成服務品質的規格。而造成此缺口的原因，可能是源自管理者對於服務品質缺乏承諾，或是覺得要符合顧客的期望是一件不可能達到的任務。

---

<sup>41</sup>同註 22，頁 34。

缺口三：服務品質規格與服務遞送之間的缺口(service quality specification-service delivery gap)；此缺口乃是由於整個服務傳送過程，受到許多不確定因素的影響。即使服務業者已經有實際且明確的作業流程和品質規格，且也知道服務人員在執行服務作業時，對顧客的服務品質認知具有影響力，但仍然難以使其服務傳送過程，達成既定品質規格目標之要求。造成此缺口的原因，包括有不良的員工招募、不足的訓練、服務人員無勝任能力、缺乏團隊合作及服務角色的模糊與衝突等因素。

缺口四：服務傳送與外在溝通之間的缺口(service delivery-external communications gap)；此缺口是由於服務業者誇大或不實的承諾與缺乏外在資訊所造成。服務業者對外所做的廣告或其他溝通媒體的運用會影響顧客對服務的期望，而顧客的期望對於服務品質水準的認知有很大的影響。因此，服務業者必須切記在做溝通活動時，不可言過其實，雖然過多的承諾與保證可以提高顧客消費前的期望，並因此產生前來消費的吸引力，但當顧客實際接受到的服務無法達到所期望的水準時，將會使顧客對其服務品質產生不良的認知印象。

缺口五：顧客對於服務的事前期望與事後認知之間的缺口(expected service-perceived service gap)；此缺口是由於消費者對於服務的事前期望與實際接受服務後的認知之間的差異所導致。如果消費者對事後認知的服務品質大於事前的期望水準，則消費者的滿意度將會大為提升；反之，若消費者對事後認知的服務品質小於事前的期望水準，則消費者的滿意度將會大為降低。若欲減少或消弭此缺口的差距，可以藉由降低前四項缺口的大小來達成，如圖 2-2 所示：

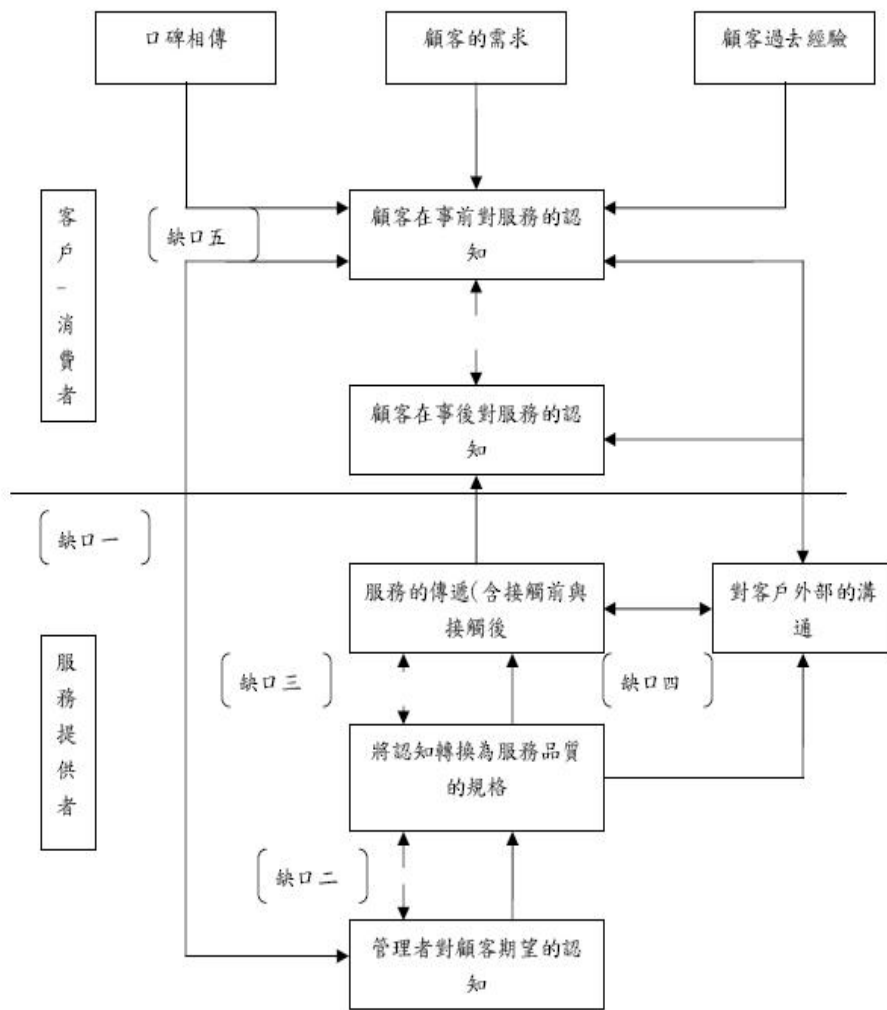


圖 2-2:P.Z.B.服務品質概念性模式

資料來源：A. Parasuraman, V. A. Zenithal, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, p.44.

另外，Parasuraman et al.三位學者將研究所得到的服務品質 10 項構面要素與上述服務品質模式架構相融合，發展出所謂知覺服務品質決定要素架構，如圖 2-3 所示。其亦指出這 10 項構面要素均會同時影響到顧客的「服務期望」與「服務認知」，即以 SERVQUAL 衡量其差距而評估服務品質，就是知覺的服務品質=期望的服務-認知的服務。

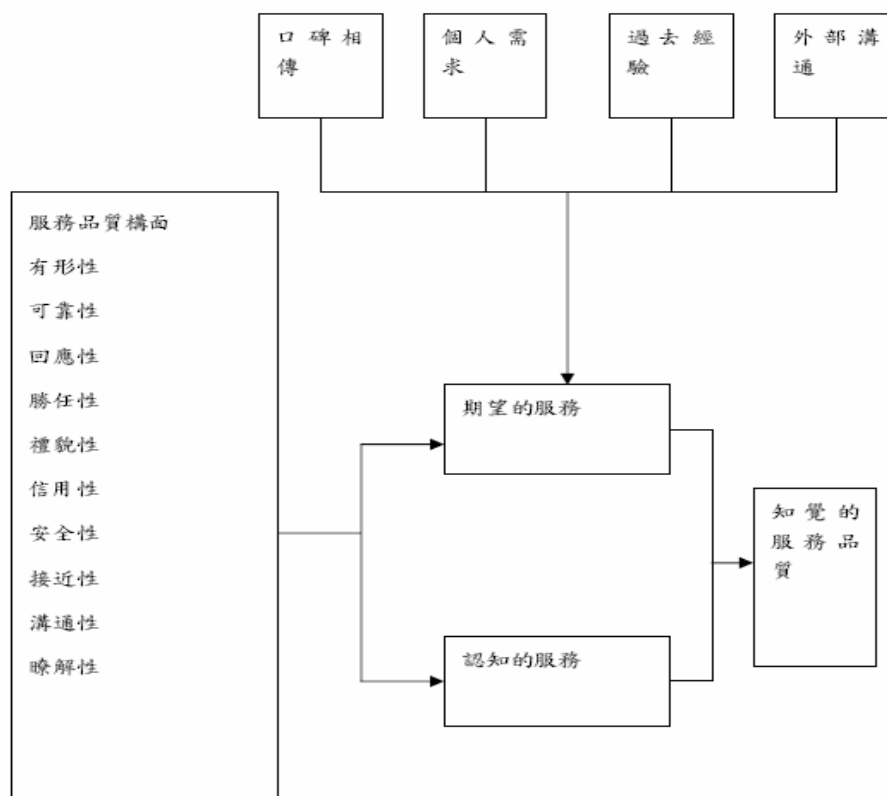


圖 2-3:P.Z.B.知覺服務品質決定要素架構

資料來源：A. Parasuraman, V. A. Zenithal, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, p.48.

### 第三節 顧客滿意度

本研究主要在調查顧客對賦稅自動化與流程再造後顧客知覺之滿意度，因此有必要對顧客及顧客滿意度作定義及理論探討。以下列舉相關學者之論述，以茲參考。

#### 壹、顧客的定義

Gaebler and Osborne (1999)等學者亦不斷強調：「民眾是消費者」等觀念，可見「顧客」這個商業化的名詞，已非一般營利事業所專屬。

Dale H. Besterfield, et al. 將顧客區分為兩種類型，一種為外在顧客，另一個為內在顧客(internal customer)。外在顧客(external customer)指的是存在於組織之外，並且購買組織之產品或服務之人；而組織內部的受僱人必須知道他們的工作及如何加強外在顧客的整體滿意度。在組織中，每個部份的作用，不論是正在運轉、訂購過程或是產品，都有其內在顧客；內在顧客指每一個接受出產物或服務並且又提供產品或服務者，在過程中的每個人都被視為前置作業之顧客，<sup>42</sup>每一個工作者的目標都要確定能符合下一個工作者所期望之品質。而經由這樣的生產、銷售以及分配鏈結，外在顧客的滿意度才會確立，如圖 2-4 所示。

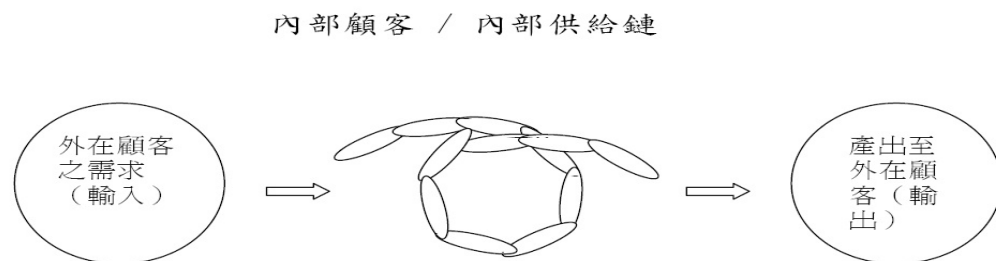


圖 2-4:顧客/供給鏈結圖

資料來源：Dale H. Besterfield, et al., *Total Quality Management*, New Jersey: Prentice-Hall,1999, pp. 49-51.

本研究即將顧客區分為內部顧客—員工，外部顧客—民眾，係以顧客滿意度之理論為基礎，探討內部員工及民眾滿意度。

## 貳、顧客滿意度的定義

以企業的觀點來看，企業發展的基礎不外乎是顧客，也大力推動顧客滿意(customer satisfaction; CS)，希望能從生產到消費過程中可以滿足顧客之需求，建立顧客的忠誠度，而公共部門最想得到是民眾的肯定與支持。顧客滿意度對服務業的經營績效而

<sup>42</sup>Dale H. Besterfield, Carol Besterfield-Michn, Glen H. Besterfield, and Mary Besterfield-Sacre, *Total Quality Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999, pp. 49-51.

言，是一項很重要的評估指標，尤其是在顧客導向的現代，更被經營管理者奉為競爭優勢的核心策略之一。公部門昔日一向比較不注重顧客滿意的追求，但隨著公共議題的多元化、民眾意識的抬頭，顧客滿意度也漸漸地受到重視。

Cardozo(1965)首先將顧客滿意度的概念引進至行銷學的領域，隨後美國農業部於1972年提出顧客滿意度指數(Patff 1972)，此為第一個向政策制定者提出顧客滿意度報告之研究，自此顧客滿意度正式成為一個熱門的研究領域。然而，關於顧客滿意度的定義，在學界看法相當繁雜，仍缺乏一致性的共識；本研究根據各學者對於顧客滿意度的定義，加以分析歸納探討之後，發現周泰華、黃俊英、郭德賓等人(1999)以不同觀點區分並整理各派學者顧客滿意度的定義，最為週延完整，茲論述如下：<sup>43</sup>

## 一、以範圍來界定

一般而言，顧客滿意通常被學者定義為消費者對某一次特定交易的整體性評量。然而，Anderson, Fornell and Lehmann (1994)認為顧客滿意至少應分為「特定交易型」與「累積型」兩種。

### (一) 特定交易型滿意 (transaction-specific) 觀點

在特定交易型的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，「顧客滿意」則指對於某種特定購買行為後之評價。易言之，顧客滿意是在特定情境下，對於使用產品或消費服務後所獲得之價值程度，做出的一種立即性情緒反應。此一觀點，在顧客滿意度的研究上，最被行為學派所認同。

### (二) 累積型滿意(cumulative satisfaction)觀點

在「累積型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」包含

---

<sup>43</sup>同註 20，頁 41-42。



顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所提供服務的一種預測，「顧客滿意」則指消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間累積所形成的整體評價。(Johnson, Anderson and Fornell 1994；Fornell 1992)。亦即，顧客滿意是一種消費經驗的態度形式，其反映出消費者對所累積的消費經驗的喜惡程度。

## 二、以性質來界定

### (一) 認知評價觀點

此觀點認為滿意乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。例如：Cadotte et al.(1987)認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準；在購買之後，顧客會以產品的實際績效與上述標準比較，產生正向或負向的失驗，進而影響顧客的滿意程度。因此，顧客滿意是一種理性的「認知評價」過程。而 Kolter(1994)亦認為消費者先比較購買行為發生前對產品或服務的預期，和購買後實際認知的產品或服務績效表現，以判斷真實績效之表現與期望之間是否存有差異。要言之，滿意乃是源自於顧客的購買報酬與預期結果的比較。

### (二) 情感性觀點

此觀點認為顧客滿意是反映顧客對消費結果評價的主觀好惡程度。例如：Oliver(1981)認為「滿意」是消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應；<sup>44</sup>Woodruff, Cadotte and Jenkins(1983)亦指出消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品時所產生滿意或不滿意的感覺；而 Mano and Oliver(1993)認為不論經由理性的「功利」或感性的「享樂」構面，都會激起消費者產生「正/負的情感」，進而影響對滿意的評量。由此可知，顧客滿意是一種情感性的「情緒反應」。

---

<sup>44</sup>同註 17，頁 32。

### (三) 綜合性觀點

Oliver(1993)認為傳統的顧客滿意評量模式主要以「期望-失驗」典範為基礎，但是「滿意/不滿意」除了認知的構面之外，尚涉及情感因素。因此，顧客滿意是一種結合了認知與情感的綜合評量。

在消費者導向的今日，顧客滿意是追求的目標，亦是取得競爭優勢與成長的關鍵，以下針對顧客對服務滿意度的定義做深入探討，如表 2-3 所示：

表 2-3:各研究對於顧客滿意度之定義

學者	年代	內容
Cardozo	(1965)	最早提出顧客滿意度觀念的學者，認為顧客滿意度會增加消費者的購買行為，接受產品線上的其他產品，並有較好的口碑傳播。
Howard and Sheth	(1969)	購買者對於其由於購買某一種產品而做的犧牲，包括金錢、時間--等所得到之補償是否適當的一種認知狀態，是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。
Oliver	(1981)	則提出了不同的觀點，認為顧客滿意度是來自購買經驗中所獲得的驚喜，是對事物一種情緒上的反應。
Churchill and Surprenant	(1982)	將顧客滿意度以函數的方式來表示，認為顧客滿意度為購前期望與購後績效之函數。
Bolton	(1991)	一個人所感覺程度的高低，乃是來自於其對於產品功能特性或結果的知覺，和個人對產品之期望，二者比較後所形成的，因此滿意水準是指所知覺之功能和期望二者之間差異的函數。
Fornell	(1992)	顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。滿意度是指可以直接評估的整體感覺，而消費者會將產品或服務及其理想標準做比較，所以消費者可能原本對產品或服務滿意，但和原先預期比較之後，又認為產品是普通的。

學者	年代	內容
石滋宜	(1992)	引述美國 ACM 公司 (Atlanta Complaint Monitoring Company) 所做的調查認為，顧客滿意的關鍵乃在於業者是否可以有效的處理顧客抱怨。
Engel, Blackwell, and Miniard	(1993)	滿意度是顧客在使用產品後，會對於產品的績效及購買前信念之間的一致性加以評估，當兩者之間具有相當一致性時，顧客會感到滿足，反之，當兩者之間不一致時顧客會有不滿意之反應。
Woodruff	(1993)	消費者使用情緒性的語句來表達出對使用產品的感覺，以代表消費者滿意時所感覺的情緒。
Anderson and Sullivan	(1993)	以經濟學中「效用」的觀點來定義滿意，其認為滿意與效用的觀念頗為接近，是用以一般基數效用的方法去衡量滿意度。
Anderson, Fornell and Lehmann	(1994)	<p>特定交易觀點(transaction-specific):顧客滿意是指顧客對過去在一特定購買地點或購買經驗的購後評估，可提供特定產品或服務之診斷判讀資料。</p> <p>累積觀點(cumulative):顧客滿意度決定於顧客對產品或服務之所有購買經驗的整體評價，可提供企業過去、現在和未來之績效指標。</p> <p>認知觀點(cognitive):顧客滿意度乃是消費者將實際從產品或服務中所獲得的認知表現與先前對產品或服務表現的期望作一比較的認知過程評價。此時，期望與產品經驗有直接關係，若實際產品表現配合或超過期望則產生滿意，反之，具產生不滿意。</p> <p>情感性觀點(affective):Westbrook (1980) 認為滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好，滿意便產生；反之亦然。Oliver (1980) 認為滿意為消費者對服務的一種暫時性、情緒性反應。</p>
Kolter	(1996)	滿意度是所知覺的功能和期望兩者之間的差異函數，所以顧客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及與個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的

學者	年代	內容
		程度。亦即若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意；反之，若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。
Zeithaml and Bitner	(1996)	服務品質與顧客滿意度可視為單獨的服務接觸傳輸水準，亦可視為一整體性的水準，且滿意度通常被視為比服務品質評量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是顧客滿意度的組成成分之一。
Miller	(1997)	指出滿意度是由「顧客預期的程度」與「認知的成效」二者交互作用所導致。
呂鴻德、賴宏誌、謝憶文	(2000)	顧客滿意實際上是一種購後的認知反應，受到顧客先前對產品或服務績效的期望水準，以及購後所感受到實際水準影響，並會形成一種持續態度，態度所代表意義是一個人對於某些客體或觀念，存在於一種持久性的喜好、評價、情緒性的感覺及行動傾向。
衛南陽	(2001)	使用最直接深入顧客內心的方法，去找出顧客心理對於我們公司、商品及員工的期望，並且以最直接、最符合顧客意願的作法，比競爭者更早去預先滿足顧客的需要。還要透過來自顧客角度認知評估，不斷持續改善這個過程，以獲得顧客信任，使他們成為終身顧客，進而達成共存共榮目標。

資料來源：林芳在，〈製造業資訊系統之服務品質研究—以中鋼公司為例〉，碩士論文，中山大學管大學企管所，民93.5，頁22-23。劉來通，〈警察機關受理報案e化平臺與服務品質之關聯性探討—以臺北縣政府警察局為例〉，碩士論文，輔仁大學科技管理學程碩士在職專班，民94.6，頁37-38。

從以上服務滿意度的分類探討，無論是採特定交易型、累積型滿意的觀點，抑或採取認知、情感性的觀點，各學者在衡量顧客滿意度時，均存有一共同信念，亦即「比較精神」；若再進一步探究各學者觀點的差異性，似乎也僅止於其所探討之角度或出發點不同而已。基於此，本研究認為顧客滿意度既受認知構面的影響，亦涉及情感因素之綜合性比較。

## 參、滿意度理論<sup>45</sup>

### 一、預期—不確認理論

Oliver(1980)提出的「預期—不確認」模型(expectation—disconfirmation)，為一般消費者滿意研究模型的基礎架構，此理論根植於社會心理學與組織行為學，其基本概念即消費者是以購買前的期望(expectation)與知覺之實際表現(performance)相比較，判斷是否滿意，二者之差異性即為不確定性。當某產品的實際知覺品質與購買前期望一致，則產生確定；如果實際表現超過事前期望，會產生正向不確認，消費者傾向滿意；反之，若產生負向不確認，消費者則傾向不滿意。

其理論意涵，可說大部分皆以期望及績效（實際表現）為基礎概念，此與本研究所探討之P.Z.B服務品質觀念模式，有異曲同工之妙，衡量原則均係源自「比較」精神而來，兩者相互輝映，補原有服務品質理論之不足。

### 二、滿意理論

Latour and Peat(1979)則認為顧客能確認隱含的產品屬性，並對每一屬性形成期望。結果與期望比較，可能是負面或正面的。也就是說，顧客對每一屬性均有衡量權重，而這判斷亦將形成態度。

### 三、公平理論

Oliver(1980)認為滿意是公平與不公平之結果。若消費者自認為投入與結果比率不協調時，則將產生不滿意。公平理論主要內涵是當消費者感覺被公平對待，以及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意；否則，會感覺到不公平。因此，若投入相對比較低時，則滿意度會增加；或個人結果相對高於其它人時，也有類似的效果。

---

<sup>45</sup>同註 22，頁 38-39。

#### 四、顧客期望理論

由 Parasuraman et al.(1985)提出，其說明顧客服務期望的本質、決定性因素及滿意度之形成邏輯。其中提到實際感受到的服務與預期服務兩者間之差距即決定了滿意度。

總之，當消費後的感受超過原來的預期或能符合原來的期待，即可稱之為滿意；反之，若未能達到事前的預期水準，顧客則會感到不滿意；而滿意或不滿意的程度，則會隨著兩者間差距的增加而提高，或隨著減少而降低，此即本研究對於顧客滿意度定義主要採納的觀點。

#### 肆、顧客滿意度之衡量

經由各學者對滿意度提出的定義學說，可以發現顧客滿意度均是指顧客事前的投入與事後獲得的一種比較行為，關於如何正確的衡量顧客滿意度，專案學者紛紛提出不同的方法，主要有以下五種尺度，茲分別論述之：<sup>46</sup>

##### 一、簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」．．．到「很少滿意」、「沒有滿意」等，分為三至七個尺度不等，該尺度隱含了一個假定，即很少滿意或沒有滿意發生，就代表不滿意。

##### 二、混合尺度(mixed scale)

從「非常滿意」、「滿意」．．．到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三到七個尺度不等，此一尺度隱含了滿意和不滿意為連續帶上之兩端。

---

<sup>46</sup>同註 20，頁 48-49。

### 三、 期望尺度(expectational scale)

衡量產品的績效是比較消費者的預期好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是，若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者會感到滿意；反之，若產品的績效比消費者的預期要差，則消費者感到不滿意。

### 四、 態度尺度(attitude scale)

衡量消費者對於產品的態度、信仰，例如從「非常喜歡」、「喜歡」．．．到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度，消費者愈喜歡某一產品，則代表對此產品的滿意程度愈高。

### 五、 情感尺度(affect scale)

衡量消費者對於產品的情感面反應，正面的情感反應象徵消費者對產品的滿足；而負面的情感反應即象徵消費者對產品的不滿意。

## 伍、 服務品質與顧客滿意度的關係與差異

Parasuraman et al.(1985)認為服務品質是有關服務優越性的整體性或態度，為長期形成的整體評量，所以期望被視為顧客的慾望(wants 或 desires)，即認為業者應該(should)提供，而非將(would)提供的服務，服務品質所認定的預期則是依顧客情感上的認知做判斷，而顧客滿意度所指的預期是顧客依據過去經驗或績效的預測。此外 Parasuraman et al.在 1996 更進一步認為顧客滿意的範圍應比服務品質更廣泛，包括產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素等都會影響顧客滿意度；而服務品質的衡量則僅專注於品質構面，包括有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性等因素，因此，服務品質可說是滿意度的影響變項之一，

<sup>47</sup>如圖 2-5 所示。

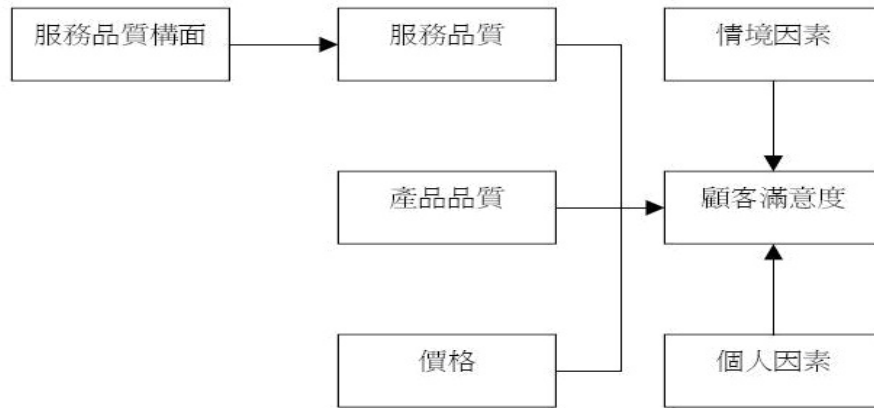


圖 2-5:顧客知覺服務品質與顧客滿意度

資料來源:王天勇, <臺北市議會行政人員服務品質滿意度之研究>, 碩士論文, 世新行政管理學系所, 民94.6, 頁46。

Shoemaker, Lewis(1999)亦認為服務品質與顧客滿意兩者的預期本質不同, 服務品質的預期是顧客對企業應該提供的服務慾望或慾念, 而顧客滿意的預期是顧客對企業即將提供的服務預測。

Oliver(1993)則認為顧客滿意度是指必須是對產品有實際消費經驗, 但服務品質在無消費的經驗下, 仍可依知覺做判斷。Anderson, Fornell and Lehmann(1994)亦認為顧客滿意度須有消費經驗發生, 服務品質不須先有; 服務品質只對目前的服務認知, 顧客滿意度則包含過去及未來的消費經驗。<sup>48</sup>

由前文可知, 服務品質和顧客滿意度兩者之間, 雖然觀念類似, 然而兩者在預期本質上卻有些許差異; 另外, 在衡量顧客滿意度時, 是以先有消費經驗為前提, 方可進行衡量; 而衡量服務品質時, 雖未有消費經驗存在, 亦可進行衡量; 近來學者普遍認

<sup>47</sup>同註 22, 頁 40。

<sup>48</sup>同註 20, 頁 45。



為兩者皆可被視為在單次交易層次或整體的層次，兩者之差異主要則在於背後的成因及結果。<sup>49</sup>

至於服務品質與顧客滿意度的因果關係，有學者認為顧客滿意度是因，而服務品質是果。譬如 Tes(1993)認為顧客滿意度是指顧客對某種消費行為的認知，服務品質乃是顧客滿意度所累積而成。<sup>50</sup>

Cronin and Taylor (1992)亦曾對數個服務業進行顧客滿意度與服務品質間相互關係的實證研究，發現服務品質的確可以視為顧客滿意度之前因要素，而服務品質則更進一步影響購買意願。<sup>51</sup>Oliver (1993)、Rust et al.(1995)亦認為由服務品質影響顧客滿意，主張建立最終滿意度作為影響未來知覺績效品質之中介層級，視服務品質為顧客滿意的前置變項，並提出由服務品質到顧客滿意的因果關係。Spreng(1993)則以實證研究驗證服務品質即顧客滿意之前因。<sup>52</sup>

另外 Ruyter 等人(1997)甚至結合滿意度和服務品質，建立服務品質和滿意度的整合模式，其在研究中發現：1.服務品質是影響滿意度最主要的因素；2.除了服務品質之外，認知和不確定因素也會影響顧客滿意度。<sup>53</sup>

由上述文獻可知，學者對服務品質與滿意度間之關係，看法雖不一致，然多數皆認為服務品質與顧客滿意兩者間確實有前後因果關係存在，亦即顧客滿意度是服務品質的需求得到滿足後之經驗累積而得；服務品質則為顧客滿意度之好壞決定性前因。故本研究對於服務品質與顧客滿意度間的關係，亦假設服務品質是顧客滿意度的前因架構。

---

<sup>49</sup>同上註 47。

<sup>50</sup>同上註，頁 46。

<sup>51</sup>同註 17，頁 36。

<sup>52</sup>同註 20，頁 46。

<sup>53</sup>同上註。

總之，在今日「顧客導向」的行銷時代，組織之服務品質應依顧客之意見，加以回應整合改善，如此方能提昇組織之行動力，以符合民意之需求，並藉此提高顧客滿意度。

## 第四節 政策行銷

本節欲藉由「政策執行」與「行銷」概念的結合，建構適合公部門之「政策行銷架構」，透過政策執行找出問題所在，並加以解決，進而應用行銷觀念，促使政策更為民眾所接受與提高其使用意願，以消弭政策落差。

### 壹、行銷定義與意涵

行銷是一發展已久且整合多種不同研究領域的應用行為科學，且其不同於銷售與促銷概念，因行銷概念涵蓋銷售與促銷。而在行銷學中，有一相當重要的概念——行銷組合，包含著：產品、價格、促銷、地點，四個重要要素。藉由善用上述四項要素，可以利於雙方進行交換的互惠過程並提高其互動意願。

管理學大師 Peter F. Drucker 曾言，「行銷的目標在知悉與瞭解顧客，使產品或服務能夠適合顧客與自我推銷。理想上，行銷應該能夠造就顧客處於準備購買的階段。一切該做的事應只是將產品或服務準備就緒」。亦即行銷之目的在於使銷售成為多餘。<sup>54</sup>行銷學大師 Philip Kotler 亦對行銷概念的定義為：「個人與團體透過和他人創造、交易產品與價值來獲取需求與欲求的一種社會與經營過程」。易言之，行銷係指經營市場來引起交換及價值創造、滿足需求與欲求目標的關連性活動。美國行銷學會(American Marketing Association)對行銷所下的定義為：行銷(管理)是計畫與執行定價、促銷概念及分配觀念、商品、服務去創造交換，進而滿足個人與組織目標的一種過程。<sup>55</sup>

<sup>54</sup>黃俊英，《行銷學的世界》。台北：天一，民96，頁18。

<sup>55</sup>轉引自楊晴宇，〈台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究〉，碩士論文，中國文化大學政治學研究所，民

McCarthy 認為有效的行銷乃是以適當的產品，配合適當的促銷策略，以合宜的價格，於適當的地方推動。<sup>56</sup>

綜合上述文獻，本研究對行銷所下的定義為：個人或組織藉由設計與執行定價、促銷方式並透過市場交易、提供他人所滿意的服務產品而獲取自身所需的一種互惠過程。強調著賣方可以透過較低的價格、有利的促銷等方式鼓勵顧客消費，並提供高品質的服務產品使顧客感到滿意，而在顧客對服務產品感到滿意且有利消費的狀態下，顧客即願意在市場上購買賣方所提供的服務產品。易言之，行銷係社會活動中的一種過程，透過此過程產品之需求結構被預知，並滿足需求結構之預知與滿足係透過對產品之觀念、產品之推銷、交易與實體分配來達成。

## 貳、 內部行銷意涵與目標

除了傳統行銷觀念(外部行銷)外，近年來「內部行銷」亦始為行銷學者所關注，更有「內部行銷為外部行銷的基礎」之說。內部行銷是一種將組織內部員工視為顧客的一種行銷哲學，透過對內部員工行銷組織理念與願景，讓員工能更加認同組織，進而為組織持續奉獻並將熱忱傳遞給外部顧客。內部管理可藉由「態度管理」與「溝通管理」來達成其目的，態度管理強調教導員工具有專業知識與顧客至上的觀念；溝通管理強調員工與主管間的溝通管道需暢通，以利於資訊傳達與回饋。

「內部行銷」起源於私部門的服務業，然何為「內部行銷」？最早提出內部行銷概念的學者 Gronroos 主張內部行銷應是一種將員工視為內部顧客，將工作視為內部產品的管理理念與活動，目的是讓員工產生較高的滿足感，並進而發展成吸引顧客或市場

---

92.1，頁24。

<sup>56</sup>轉引自盧志朋，〈能源服務業(ESCO)與台灣能源消費行銷手法分析之研究〉，碩士論文，靜宜大學管理碩士在職專班，民 95.8，頁 26。

導向的企業。<sup>57</sup>

隨後學者亦注意到內部行銷的重要，如 Berry 認為內部行銷是將行銷的哲學和實務運用到企業內部的員工，藉由提供滿足內部顧客需求與欲望的工作產品，以僱用並維持最佳服務意識的員工。<sup>58</sup>

從內部行銷定義來看，多位學者將內部行銷視為展開外部行銷活動前的一項重要工作，除可吸引、發展、激勵及維持優秀員工，更可提升外部行銷的成效，滿足顧客的需求。因此須對內部員工進行行銷，其優先順序更應先於外在顧客，換言之，內部行銷應優先施行於外部行銷。所謂的外部行銷是指直接行銷於公司外部的顧客；而內部行銷係指僱用、訓練、激勵員工使其能具有好的能力並為顧客提供好的服務，故有「內部行銷是外部行銷的基礎」之說。

內部行銷除了可以激勵員工、提升組織服務品質、增加顧客滿意度外，更能為組織在不同的情境需求下，達成組織所規劃的目標。此外，如將內部行銷的概念融入至公部門當中，亦能產生相同效果，而其整體而言，大致可歸納成以下三點：

## 一、 塑造良好的組織文化

倘若政府機構或單位能擁有良好的組織文化，可使內部員工享有較優質的工作環境。對內不但可以慰留並激勵工作績效佳的員工；對外亦能吸引專業能力與素質較高的人士，進入政府機構與單位工作。

---

<sup>57</sup>轉引自鄭素珠，〈內部行銷行為、內部服務品質與為民服務工作之研究-以財政部中區國稅局稅務訊息即時通為例〉，碩士論文，東海大學公共事務碩專班，民 94.1，頁 15。

<sup>58</sup>轉引自吳俊明，〈內部行銷、工作滿足與國防自主關係之研究—以國防部為例〉，碩士論文，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班，民 96.2，頁 12-13。

## 二、激勵公務人員具有顧客導向的服務態度

若每一公務人員都具有人民至上的觀念與工作表現，則與民眾進行互動行銷時，便能扮演一位專業且具顧客導向的服務人員，讓民眾享有親切且高品質的服務過程。

## 三、提升內部服務品質

從霍桑實驗的結果，我們可以得知，當員工備感尊重與需要時，能促使員工間的團結並提高生產力。故有言：「有快樂的員工，才有滿意的顧客」，當內部的服務品質越好時，外部顧客越能感受到更好的服務品質。因此，公部門若欲提升外部服務的品質，便是先提升內部服務的品質。<sup>59</sup>

另外，學者 Gronroos(1990)亦認為內部行銷具有上述功能，並且依據不同的適用時機可以完成不同的組織目標，其概念彙整如下：<sup>60</sup>

### 一、組織欲創造內部人員的服務文化與服務導向時

- (一) 確使所有員工了解公司使命、策略、戰術、產品（服務）與各種行銷活動。
- (二) 發展服務導向的管理哲學與領導風格。
- (三) 教導員工服務導向的溝通方式與互動技巧。

### 二、組織欲維持內部人員的服務導向時

- (一) 確保管理階層持續鼓勵並強化員工的服務意識及顧客導向。
- (二) 確保員工獲得持續的資訊與回饋
- (三) 在員工從事外部行銷活動前，先對員工行銷產品與服務

---

<sup>59</sup>陳光榮，陳素娟，劉鈺貞，〈推行內部行銷於政府部門之中〉，《研習論壇》，第14期，民91.2，頁11-21。

<sup>60</sup>同註59，頁11-21。

### 三、組織欲傳達新產品、服務與新行銷活動訊息給員工時

- (一) 使員工了解並接受即將發展與提供給市場的產品與服務
- (二) 確保員工明白組織的行銷活動內容與目標
- (三) 使員工了解並接受組織即將執行的任務與互動式行銷的情況。

然而，蕭富峰在對服務業的關鍵時刻管理研究中，則主張內部行銷是管理員工的哲學，並將內部行銷作為其背後價值歸納為下列八點：<sup>61</sup>

#### 一、重視員工為最基本的原動力

現今組織最重要的資源已不再是原料、生產技術與生產機械，而是那些受過良好訓練、具備專業知識與服務導向的員工。

#### 二、視員工為內部顧客內部行銷的精髓

即將外部行銷的概念運用到內部員工身上，將精心設計的內部產品行銷給內部顧客，以期能凝聚共識、激勵士氣，進而提升組織整體的競爭能力與服務品質。

#### 三、以行銷觀點管理組織人力資源的一種哲學

就人力資源管理而言，內部行銷扮演著輔助與強化的功能，兩者存在著相當密切的關係。

#### 四、員工滿意導致持續的顧客滿意

即員工滿意 ES(employee satisfaction) 是顧客滿意 CS(customer satisfaction) 的必要條件。

---

<sup>61</sup>轉引自吳三江，〈醫療服務業內部行銷活動對就醫者導向行為影響之研究-以高雄市立醫院為例〉，碩士論文，中山大學人力資源管理研究所，民90.6，頁19-21。

## 五、 全員服務

內部行銷是以全體員工為目標市場，透過內部行銷的努力，塑造出全員服務的內部共識，以期讓企業內部所有人員都能了解，從高階主管到基層人員都有其必須服務的顧客，因此應具備服務的意識與能力。

## 六、 非行銷部門人員為兼職行銷人員

將行銷部門人員稱為專職行銷人員(full-time marketer)，非行銷部門人員稱為兼職行銷人員(PTM part-time marketer)，必須讓PTM 人員了解，每個人都擔負著某種行銷的角色與任務。

## 七、 高階主管的重要性

高階主管的言行具有指標性，事實上，高階主管除了扮演楷模的角色外，成功的領導者會塑造並維持一種以服務顧客與員工為精髓的企業文化。

## 八、 賦予員工權力

將自由裁量權下放給服務人員，使他們能夠在第一時間，迅速、彈性的因應各種服務與顧客要求。

從上述文獻可以瞭解，內部行銷是將行銷的觀念與人力資源相互結合的策略性管理，以滿足員工需求為基礎，妥善運用行銷的觀念與技巧有效的獲得、開發、激勵與維持具有顧客意識並自動自發之員工、透過員工滿意之創造而達成顧客長期與滿意關係之建立。亦即內部行銷不單只是一個概念或口號，而是一個具體且具深度意義的活動。內部行銷的有效利用，可以幫助組織與成員塑造良好組織文化、凝聚內部成員共識與提高生產力等。故在應用外行銷觀念時，若能配合內部行銷概念一起評估與運用，能為整體行銷策略的運作更為效率與順利。故談論行銷概念時，其概念應同時將「外部行銷」與「內部行銷」納入討論，方能讓行銷概念的整體優勢獲得完整的發揮。

## 參、政策行銷意義

政策行銷是公部門於政府機關中所推行的行銷管理，更具有消極與積極的功能角色，以促使公共政策能獲得公眾的接受與支持，進而加強政策的有效執行。

政策行銷的濶觴，一般學者認為主要來自 1969 年 Kotler 與 Levy 於行銷季刊(Journal of Marketing)中，所提出「行銷概念擴大化」(Broadening the Concept of Marketing)一文，揭序了「行銷」一詞的概念，由傳統的「企業行銷」、「商業行銷」逐步推廣到「非營利組織行銷」領域，奠定了「社會行銷」概念的雛形。

從 1973 年 Paul N. Bloom 與 Nikhilesh Dholakia 兩人於行銷季刊發表「行銷人員態度與公共政策：某些尚未發現的領域」(Marketing Behavior and Public Policy:Some Unexplored Territory)一文，將行銷觀念與公共政策議題相結合以來，雖然陸續相關的論文不斷，則未有一個較為完整性的模型或見解出現。一直到 1991 年 Keith Snavely 結合 Philip Kotler 所規劃出的行銷模型，而發展出一套較為完整的政策行銷模型，政策行銷乃成為一個較為清晰的領域與概念，乃首篇以「公共政策」為焦點之行銷文獻，亦為「政策行銷」理論中的代表作，將傳統企業行銷之工具與模式，予以轉化及修正，建構一適於政策研究之廣博性行銷模式；而對「行銷概念擴大化」之研究，至此也正式出現「公共政策」之研究途徑。<sup>62</sup>

政策行銷受到「行銷概念擴大化」的影響，從私部門行銷中發展出來，經由眾學者的著作與討論，遂開拓出一條屬於公部門的行銷策略與模型，而各學者對政策行銷之定義彙整，如表 2-4 所示：<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>同註 55，頁 30-31。

<sup>63</sup>轉引自梁迦翔，〈我國教育政策行銷之研究-以「九年一貫課程」為個案〉，碩士論文，中國文化大學政治學研究所，民 95.1，頁 34-35。



綜合上述文獻，政策行銷應為：「政府於規劃與執行政策時所推動具有顧客導向的行銷管理。藉由與內、外部顧客持續溝通、反饋以對政策獲得一致共識。而其功能可分為：消極面，於維持執行人員執行意願、降低民眾抵抗；積極面，於激勵執行人員士氣、提升民眾對政策之順服度」。

表 2-4:政策行銷之定義

學者名	政策行銷之定義
Coffman (1986)	認為公部門之行銷即公共服務之設計、規劃。運送民眾回饋，乃至於改變再設計、再運送的一種持續過程。
Buurma (2001)	認為政策行銷是政府機關透過誘發行為來促使社會行動者與政府進行一連串涉及交換活動規劃與執行程序的總和。而這些規劃與執执行程序包含發展與提供社會行動者可以接受的政策工具、特定的權利義務，及其他互動。
黃榮護 (2000)	認為政策行銷是一種講求方法的社會科學，同時需要身體力行。它的內涵除了在政策形成後，消極的運用行銷方法傳遞資訊，化解反彈聲浪，進而改變內外部顧客想法達到預期行為外；更應在政策擬定前，積極擔任邊界偵測角色，蒐集內、外部顧客的期待與願望建立大眾參與公共事務的管道。
丘昌泰 (2001)	認為政策行銷係指政府機關所推動的行銷管理，包含規劃、組織、執行及控制行銷活動的程序。
李承諺 (2003)	認為政策行銷乃是社會行銷概念的擴大化，亦即將行銷觀念由私部門改運用至政府部門的各項業務上。
朱鎮明 (2003)	認為政策行銷是以特殊的方略或組織策略，讓民眾可以了解政策，並且可以動員社會的廣泛支持。
吳定 (2004)	認為政策行銷係指政府機關及人員採有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議或已形成之公共政策產生共識與共鳴的動態性過程；其目的在增加政策執行成功的機率、提高國家競爭力，達成為公眾謀福利的目標。

學者名	政策行銷之定義
張美惠 (2005)	認為政策行銷是政府機關為了推動行政措施所採用特殊的一套策略與方法，而且以機關內部人員及外部服務顧客為對象，對研議或已形成進行中的政策，產生共識與共鳴的一系列連續動態過程，目的在增加政策執行成功的機率。

資料來源：吳定，〈政策行銷的時代意義〉，《公訓報導》，第 80 期，民 87，頁 5。  
整理自梁迦翔，〈我國教育政策行銷之研究-以「九年一貫課程」為個案〉，碩士論文，中國文化大學政治學研究所，民 95.1，頁 34-35。

## 肆、政策行銷的內容分析

丘昌泰等學者認為政策行銷的功能為：1.政策行銷可以加強公共政策的競爭力；2.政策行銷可以建立良好的公共形象；3.政策行銷可以促使公共服務價格的符號化；4.政策行銷可以創造民眾的需求。<sup>64</sup>

以 Snavelly 的公共行銷政策模型為例，其主要可細分為四大部分。<sup>65</sup>

### 一、服務及主要顧客(service/ regulatory customers)

這是公共政策行銷所有環節最為核心的部分。「顧客」一詞，並非僅有政策執行的標的一民眾(citizen who are the objects of policy implementation)，即所謂傳統企業行銷學上的外部顧客；如顧客含括另一層意義時，即是政策執行與制定的相關人員，如立法人員(legislators)、民選官員(the elected chief executive)、其他行政機構(other administrative agencies)等，所謂的內部顧客。因此可知，不論是民眾或是政策制定人員，皆會影響到政策之成敗。而政策推行的順逆與否，不獨企求民眾的認同與支持，更進一步需要政策運作相關人員的配合和協助，才能達成。

<sup>64</sup>丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑，《政策分析》。台北：國立空中大學，民 90，頁 318~319。

<sup>65</sup>同註 55，頁 46-48。

## 二、行銷工具(marketing tools)

這是公共政策行銷的第二個環節，在此一部份中，Snavelly 主張將企業行銷工具中的 4P—產品(product)、促銷(promotion)、定價(price)、通路(place)，加以擴大為 6P—服務(services)、告知與教育(informing and education)、成本(cost)、人事(personnel)、合法性權威(legal authority)、政策分析(policy analysis)；即是以服務替代產品，告知與教育替代促銷，以成本替代定價，而通路則被納入服務的考量範圍內，另外，基於公共組織的特性，再納入人事、合法性權威與政策分析等三個考量。

然而以服務來替代產品企業行銷工具中的產品，乃是基於政府所提供的是服務而非商品；告知與教育主要是為了讓民眾配合政策的順利執行而非針對標的群體需求的單一考量；成本則隱含著通路與定價的雙重因素，乃是政府懷有社會服務的責任，是基於服務人民而存在的，運作的目的便是希望民眾能確實使用到其所提供的服務（通路），而服務所需的代價便是政府運作的資源所得（定價）；合法性權威則是提供政策得以順利進行的有力支持；人事的重要性則是為了讓公共組織接收到來民間社會的期待；最後，政策分析主要是透過量化或質化的技術，以調整政策執行的腳步。

## 三、微環境或個體環境(micro-environment)部分

此一部份為公共政策行銷的第三個環節，包括一般大眾(general public)、政府機構(governmental institutions)、壓力團體(pressure groups)與選民(voters)等，顯示了影響政策的社會力量，而這些都是組織在從事管制與服務的目標。

舉例而言，政策制定者本身同時也是政策所服務和管制的對象，且來自社會的力量（壓力團體、一般大眾、選民甚至是其他的政府機構）也都會對政策產生影響。

#### 四、巨環境或總體環境(macro-environment)部分

此一部份為公共政策行銷最外層的環節，包括技術/自然環境、人口/經濟環境、文化/社會環境、當前政治環境等。公共組織在推動行銷方案時，必須掌握住趨勢的變遷。因此對所面臨技術/自然環境、人口/經濟環境、文化/社會環境、當前政治環境時，應當保持高度敏銳性，迅速認知到環境的變化，才能正確回應顧客的需求。

網路申報政策目前屬於政策執行狀態，故藉由行銷概念與影響政策執行因素的結合，更能檢視自然人憑證其政策行銷的情形。遂認知政策執行與政策行銷的結合，能有效提高內、外部顧客對政策的認同度並達到政策的目標及實現政策願景。然政策行銷是一持續的動態循環過程，行銷概念強調是一種資訊、利益交換互動過程，從資訊、利益的持續交流，得以讓各方從中得到更好佳的滿足感。而政策行銷承襲此一觀念，認為政府與公民在行銷的過程中，藉由雙方的資訊交流與反饋，使得政府可以提高政策執行的成功率；而民眾可以在政府提供的良好政策環境與配套措施中享有權利、負擔義務。網路申報（辦）之政策行銷即強調與顧客之間的良好互動，以提高顧客對政策的接受度並回饋其意見作為政策改善之參考。

### 第三章 個案分析-地方稅網路申報（辦）

科技在人類文明的演進上，扮演了舉足輕重的角色，而網際網路的發展，更把人類溝通方式帶到一個新的典範 (paradigm)，而新的溝通典範又會進一步影響消費文化、交易方式，以及消費者對商品與服務的期待，<sup>66</sup>這波以網路服務匯流的資訊科技創新為公共服務的轉型提供了鉅大的驅動力量，進而產生公共服務典範移轉的契機，政府部門面臨到如何能將資訊及服務立即傳送並告知民眾，且保持雙向互動，這正是政府 e 化的重點。

資訊科技日新月異，許多先進國家莫不積極進行國家資訊基礎建設，藉以提升國際間之競爭力。資訊科技的導入運用與再造工程彼此互動，乃一體兩面而密切配合相輔相成，除有效提升組織效能、迅速傳遞訊息，部門溝通協調亦更具彈性及時效，且跨越地理環境限制，進行跨機關、跨組織的作業流程銜接。地方稅稽徵機關分散於各縣市，透過資訊技術整合內、外部作業，以全流程的觀點，有效導入「企業流程再造」，俾能對組織產生巨大的效益。

在服務再造的政策目標下，為滿足人民即時性的需求與提供 24 小時全天候的服務，政府藉由現代化科技強化與民眾的互動，並將資訊正確且迅速地傳達，公務人員也勢須提昇內部行政效率以為因應。政府府際間的業務流程隨著電子化的普及已大幅改變，以網際網路進行業務往來及自動化傳輸普遍成為常態，與區域民眾生活息息相關之地方稅稽徵機關，在此政府 e 化潮流下，自然須扮演好一稱職的為民服務角色，而地方稅網路申報（辦）措施的推行，恰可反映出政府對於行政革新的重視。

---

<sup>66</sup>行政院研究發展考核委員會，《電子化政府》。台北，行政院研究發展考核委員會，民 93，頁 415。

## 第一節 賦稅資訊系統整合再造執行情形

政府電子化所帶來的影響無遠弗屆，不僅使政府內部的組織結構與行政流程產生轉變，連同與民眾互動、服務交付的方式也跟著改變。透過網路的應用，讓政府部門間、部際間的行政流程更加快速，省去許多公文往返的時間；而政府服務的網路化，其影響層面更是無可估計，不但節省許多人力、物力成本，更讓民眾隨時隨地獲得政府全年無休的服務。雖然網路服務為電子化政府政策中與民眾日常生活最接近的一環，其基本的構想亦是針對各級政府機關與民眾間的業務往來，希望以不間斷、超越空間限制的現代科技提供民眾更方便的服務。但是整個網路政府服務的核心概念，並非將各項政府業務網路化就可保證達到預期的便民效果，而是應審慎評估並設計選定之政府服務在資訊及通訊科技輔助下的合理流程，檢視它們是否確實幫助民眾以更便利的方式（效率），達到該服務的預期目標（效能）。

資訊電子化應用在政府公共管理層面上，就「流程」觀之，即代表應用科技技術使服務與作業系統自動化及資訊化。另以「網路上線」而言，就是應用網際網路與組織內的網路建立資訊交流溝通與傳送的能力，為點對點的連線接觸，跨越時間與空間建立整體業務的便捷性。<sup>67</sup>

### 壹、 賦稅資訊系統整合再造簡介

財政部近年來嘗試以服務至上、增益稅收之作為，期能達到提升政府形象，減少民眾抱怨。其具體措施除稅法須依整體環境多元調整外，資訊作業之重整亦不可或缺。稅務資訊系統之建置肇自 57 年開始，由當時之賦稅改革委員會（財政部財稅資料中心之前身）領軍率先完成，成為國際間爭相觀摩對象。70 年初，民間電腦運用已稍有進展，乃適時推動扣免繳憑單媒體申報。80

<sup>67</sup>轉引自黃心怡，〈顧客關係導向的電子化政府流程管理〉，碩士論文，東華大學企業管理研究所，民 92.7，頁 6。

年初因網際網路運用已較普及，即著手規劃綜合所得稅結算網路申報，以簡化徵納雙方作業流程，推動納稅服務之創新改革。惟外在環境變化快速，產業發展及交易方式日新月異，稽徵機關基於維護租稅公平原則需增加查核與稽徵作業，致同仁工作負荷日益沉重，造成稅務人力大量流失，經驗無法傳承。前述種種窘境仰賴引進資訊科技協助解決，且為因應電子化政府發展，須即時取得足夠資源以滿足民眾的需求，亦冀望透過跨機關橫向整合，使資訊更順暢地跨越政府部門，真正落實單一窗口之一站式服務，此為賦稅資訊系統整合再造之推動主因。

## 一、願景、總體目標及推動策略

提出之願景涵括升級賦稅服務、優化財政資訊資源、創造資訊公共價值等，從服務創新化、業務優質化、技術前瞻化與資源整合化等「4化再造」著手，落實「顧客導向服務、創造優質生活」，及「優化資源配置、提升稅政效能」之總體目標，如圖 3-1 所示。

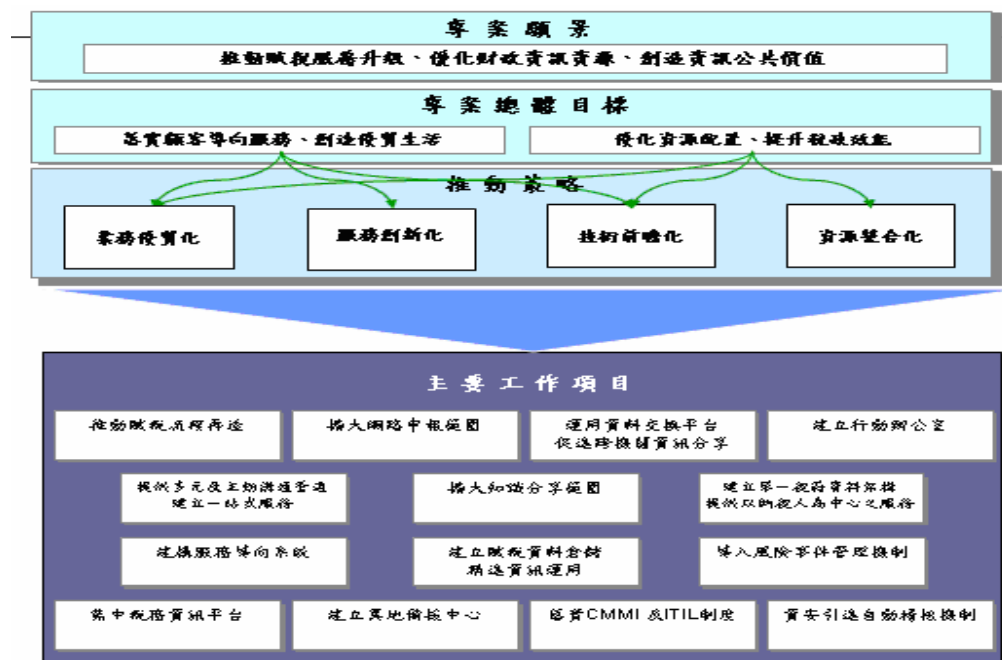


圖 3-1: 賦稅資訊系統整合再造願景、總體目標及推動策略圖

資料來源：財政部財稅資料中心，地方稅資訊系統整合計畫宣導說明，98.8.

## (一) 行政流程再造、提昇整體服務品質

重新審視及評估現行稅務行政及稅款徵課作業流程，提出亟待改善之處，並針對此改善機會，妥為規劃設計未來之地方稅稽徵作業程序，減少納稅義務人不必要之書面證件附送、申請書表填寫等手續，並提供更便捷之申報（辦）方式與更多元的繳稅管道，藉此節省徵納雙方人力與時間，進而縮短作業時程，提高賦稅服務之品質。

## (二) 架構稅務資訊平台、促進跨機關資源分享

將各類資訊集中管理，達到資源運用之最適規模與效率，以降低整體稽徵成本，並簡化稅捐稽徵機關與外機關資料交換機制，加強跨機關間資訊成果分享，並整合政府及民間資訊作業規範，達成資料交換標準化，提供民眾一站式之便捷服務，從而提昇民眾的滿意度。

## (三) 設立行動辦公室、落實節能減碳

因應無辦公室時代來臨，將稅務資訊利用行動裝置或無線加密等方式，提供外出作業同仁可隨時查詢所需資訊，打破空間藩籬及地域限制；高階主管外出開會或備詢時，亦可即時查詢統計資料。另推動線上簽核制度，利用網路傳輸公文、檔案，減少紙本資源浪費，邁向節能減碳的綠色環保新世紀願景。

## (四) 建置賦稅資料倉儲、改善查審輔助平台

將納稅人相關營業、所得暨財產等彙整為一有系統的共通資料庫，完成選案模組更新，架構智慧型查核系統，加強防止逃漏稅以充裕公庫稅收、維護租稅公平，同時解決現有選案模式缺乏彈性與效率之問題。另透過即時提供之政府稅收資訊，可有效提升政府稅收預估之正確率，並協助擬定年度預算。藉由整合後知



識管理系統，不僅可擴大知識分享與傳承，彙總資深審查人員經驗，建立學習型稅務組織，解決課稅資料成長快速、人力卻不足與發生斷層等問題，進一步增進審查效率。

#### (五) 導入 ITIL 制度、建構服務導向系統

導入 CMMI(Capability Maturity Model Integration)資訊服務委外管理及以 ITIL(Information Technology Infrastructure Library)為基礎之資訊科技(IT, Information Technology)服務管理機制，設計單一納稅個體為主的整合策略，積極整併各項使用者操作介面，從主從架構(client-server)轉換為網頁架構(web-based)，除方便承辦人員或民眾查詢資料外，進一步規畫服務導向之資料架構(service-oriented architecture, SOA)，以模組化之方式，提昇稅務系統設計的彈性與整合性，藉以簡化後續維護作業，達成永續服務的目標。

#### (六) 建立異地備援中心、確保資訊安全

資訊系統採集中於財稅資料中心管理，各縣市就地處理原則，建立異地備援作業環境，以防止災害發生後，資料毀損無法回復；又為因應未來資安威脅，達到預先防制、應變處理及事後復原之目標，積極強化資訊安全標準處置流程，確保各項稅務作業正常運作。

## 貳、 稅務機關面臨問題

稅捐稽徵機關之賦稅資訊系統整合再造計畫，雖提出升級賦稅服務、優化財政資訊資源、以及創造資訊公共價值等願景，且擬定流程再造、擴大網路申報範圍、促進跨機關資訊分享、以及集中稅務資訊平台等等細部工作項目，惟其牽涉範圍涵括作業流程更新、系統環境轉換、人員教育訓練與資訊安全考量等各種層面，將其歸納為業務面和 IT 技術面二大類問題，分別說明如下：

## 二、業務問題

### (一) 稅務流程簡化與整合未臻完善

資訊架構由先前的封閉系統漸移轉至開放系統，並著重年度歲收預算之達成；未來為改善為民服務品質，須以顧客導向理念規劃開發新系統，除透過網際網路提供新的服務管道外，更重要的是強化流程整合的程度，加速整併機關單位內部各項程序，甚至是對外與民眾相關作業的流程整合。

### (二) 即時性及全域性（跨區域）稅務資訊能力提昇問題

稅務資訊未跨區域服務恐影響便民措施的落實，網路 e 化提升政府效能為既定政策方向，且影響國家 e 化評比。因應時代變遷，提供全域性稅務資訊服務至為迫切，民眾對於服務水平要求的提昇，稅務資訊系統因應配合作即時性處理（如繳款、稅籍更正、縮短查詢、訊息通知等），資訊完整性的需求逐年遞增，該類資訊服務需求亦需整體規劃考量。

### (三) 稽徵作業人力不足

稅務機關目前作業人力有限，各稅查核均採選案方式處理，易造成被查獲之申報不實案件僅占所有不實案件的少部分，或稽查人員僅能將重點聚焦於申報不實案件較多的行業上，而無法兼顧其他業別。

### (四) 查審人員專業知識傳承不易

在稅務稽徵工作上，查審人員不但需要具備專業知識，更需實務經驗的累積，外顯知識傳承可藉由書面報告流傳，內隱知識則易因人員異動而流失，造成新接任人員必須從頭學起，致使查核效率不彰。

### 三、IT 技術問題

#### (一) 電腦設備擴充不易且維護成本高

電腦設備過於老舊而維護不易，恐無法因應業務需要即時擴充，且在稅務 IT 應用系統方面，其組態為 client-server 三層式架構，缺乏彈性及延展性，導致派送、安裝與除錯困難，不符合新技術應用下，系統程式可跨平台及免派送與安裝等特性。

#### (二) 資訊安全問題

隨著網路普及化，資訊安全面臨重大挑戰，幾乎每半年均有全球性或地區性之重大資訊安全攻擊事件發生。當網路環境日益複雜、防護檢查工作負擔加重及資安要求日益嚴苛情況下，面對大量資料的傳輸，很難保證能完全有效地防衛電腦資產的安全，因而建構安全的網路環境乃刻不容緩。

#### (三) 稅務資料量龐大、複雜，資訊倉儲運作難度高

稅務資料具有數量龐大、資料庫連結複雜等特性，地方稅捐稽徵機關又受限於預算及成本考量，使得全國性資訊倉儲、分析運作較以往推動困難，因策略訂定需要、經濟模式變化及支援查核技術等原因，該全國性資料倉儲之建立已成必然趨勢，以便逐年展開模式分析與運作學習。配合政府組織再造和資訊單位決策運作之所需，就現有資訊架構與所提供之效能而言，尚無法達到足夠的運算容量。

#### (四) 稅務主機設備配置分散，欠缺整合管理機制

目前地方稅務主機採地區性分散配置架構，往往造成程式管理困難、資訊安全不易掌控等問題，且異地備援方案建置成本昂貴，永續經營理念不易落實。

## 第二節 網路申報（辦）推動現況

地方稅網路申報（辦）之推動策略，係從內、外顧客的需求來設計，建立標準作業程序，藉助自動化設備將業務資訊連線，形成行政資訊網絡。地方稅資訊應用系統涵括各稅網路申報（辦）項目，以利內部各科室專業分工，如此一來，資訊科技的應用不再是目的，而是為了達到政府再造運動的工具。此時所考量者不再是軟硬體設備的汰舊更新，而是從組織全面性的角度，思考資訊的保存與建檔、資訊的共享性、系統的維護、以及資訊安全與人員素質等等。而資訊網絡的建立，亦須考量內部使用人員之需求，以加速內部資訊流通與生產力的增加，並對執行人員進行溝通、激勵與訓練，使執行人員具有執行政策的基本技能與知識，衷心熱忱地執行政策。對內如召開會議並實施教育訓練，對外部顧客的服務，則以發展網路申報（辦）系統，學習企業主動地對顧客學習的策略，以獲知標的團體的真正需求與順服度。

地方稅網路申報（辦）政策係屬由上而下的執行模式，容易流為缺乏顧客導向，而未設身處地考量民眾的意向和執行環境的差異，極易引起標的團體甚至是執行人員的反抗與冷處理，致使政策執行效果不佳。政策行銷原具有顧客導向的思維，強調事先調查標的團體的需求，以及事後與標的團體進行資訊溝通及協商，藉由雙方持續地訊息交流，設計出真正符合標的團體與執行環境的政策。地方稅網路申報（辦）行銷的目的，亦不外乎是為使產品與服務藉由行銷方法獲得顧客的青睞，進而促使顧客產生購買意願，讓政策內容能為標的團體信賴與接受，使政策有更好的產出及成效。

在現今民主政治和責任政治的規範制約下，民眾對政府的施政有知的權利，政府反應此一資訊公開化的要求，其作為則是透過網路連線將其政策方針與推動進度公諸於世，讓民眾即時取得，並且達到立即監督的功能，進一步藉由提出興革意見，落實

多元民意之民主政治。就以課徵租稅的一般原理原則而言，經濟合作發展組織 (Organization of Economic Cooperation and Development, OECD) 即曾針對電子商務相關的稅捐課徵提出下列各項的評斷標準，<sup>68</sup>運用在地方稅網路申報(辦)政策評估上，亦應一體適用。

## 一、中立性(neutrality)

關於電子商務與傳統商務之間或不同類型的電子商務之間的稅捐課徵，應遵循中立與平等對待原則，稅捐課徵的政策與課徵手段不應影響企業的經營決策，以維持企業間競爭關係的平等。

## 二、效率(efficiency)

電子商務與傳統商務課徵稅捐的方式，應盡量減低納稅人遵守法律的成本以及稽徵機關的行政成本；徵收費用偏高將減少政府租稅實質收入，且增加人民負擔。

## 三、確定性與簡易性(certainty and simplicity)

對於電子商務和傳統商務課徵稅捐的法規，應使企業在從事交易前能夠清楚且簡單地預見稅捐上的效果，包括瞭解電子商務行為所應負擔的稅捐於何時、何地，如何地發生、如何計算等。

## 四、有效與公平(effectiveness and fairness)

電子商務與傳統商務課徵租稅之相關法令，應確保稽徵機關可以在正確時點課徵正確之稅捐數額，將逃漏稅賦的可能性減至最低；同時稽徵機關防杜逃漏稅的措施，應與電子商務所涉及的風險保持衡平之關係。

---

<sup>68</sup>轉引自陳佳郁，〈電子商務課稅問題之研究〉，碩士論文，政治大學會計研究所，民 89.6，頁 30。

## 五、彈性(flexibility)

規畫電子商務的稅捐稽徵制度，應具有技術上調整的彈性，能夠積極地與科技潮流、商務發展同時並進，隨需要增減稅收，以因應突發狀況或緊急需要，期使經濟趨於穩定。

除上所述，OECD 亦認為電子商務的發展帶動新科技不斷地推陳出新，新的科技提供稅捐稽徵機關轉變的契機；因此各會員國之稅捐稽徵機關不管針對傳統商務或是電子商務的稽徵作業，皆應盡量利用這些新科技，並提出應注意的方向如下所列：1.利用通訊與資訊設備提昇稽徵水準，使納稅人與稅捐稽徵機關增進彼此間快速互動並節省成本。2.藉由電子方式簡化應辦手續以減少企業的成本。3.促進納稅義務人自發性的遵守法律，鼓勵納稅義務人以電子方式申報、申辦及繳納稅捐，促進更簡易、快速、安全的繳稅與退稅機制。<sup>69</sup>

由以上敘述可知，一個有效租稅政策的實行必須遵守 OECD 所頒布的五大原則與三大注意事項，始得提昇所服務民眾的滿意度，節省稅捐稽徵作業之各項成本，進而達到以財政支援建設，以建設培養財政的永續經營目標。

### 壹、個案目標

#### 一、建置全國性地方稅申報網絡、創造徵納雙方雙贏局面

公務機關資訊 e 化，建構不受時空限制之各項便民措施，不僅提供納稅人及相關代理業者更便捷與多元化的報繳稅管道，免除其往返作業機關與金融機構間辦理申報、繳稅的時間及費用，而且申請、補正（件）、申辦進度查詢等亦均可在辦公室或家中完成，使報繳稅過程更為輕鬆、簡便，滿足民眾洽公需求；同時廣泛宣導「多用網路、少用馬路」的行政措施，不但節省民眾與

---

<sup>69</sup>同註 11，頁 24-25。

公務機關人員彼此的時間和成本，更能減少申請書表填寫、證件影印及實體郵遞等紙本消耗量，營造無紙化之辦公環境。政府及人民經由網路之連結，進一步搭起和諧的溝通橋樑，共同創造雙贏的未來。

## 二、單一窗口化及一站式服務

「單一窗口服務」(electronic one-stop service centers)的提供，也是電子化政府對於民眾所帶來的普遍影響；根據 OECD 的定義，所謂「單一窗口服務」是指「民眾可以從單一窗口得到多種(multiple)或者整合(integrated)的服務」亦即提供民眾一處交件，政府機關間連線相互交換資訊，以自動化方式處理民眾申請事項的全程服務創新模式；對民眾而言，只須在一個單一的承辦窗口，就可以得到所有服務，如圖 3-2 所示。

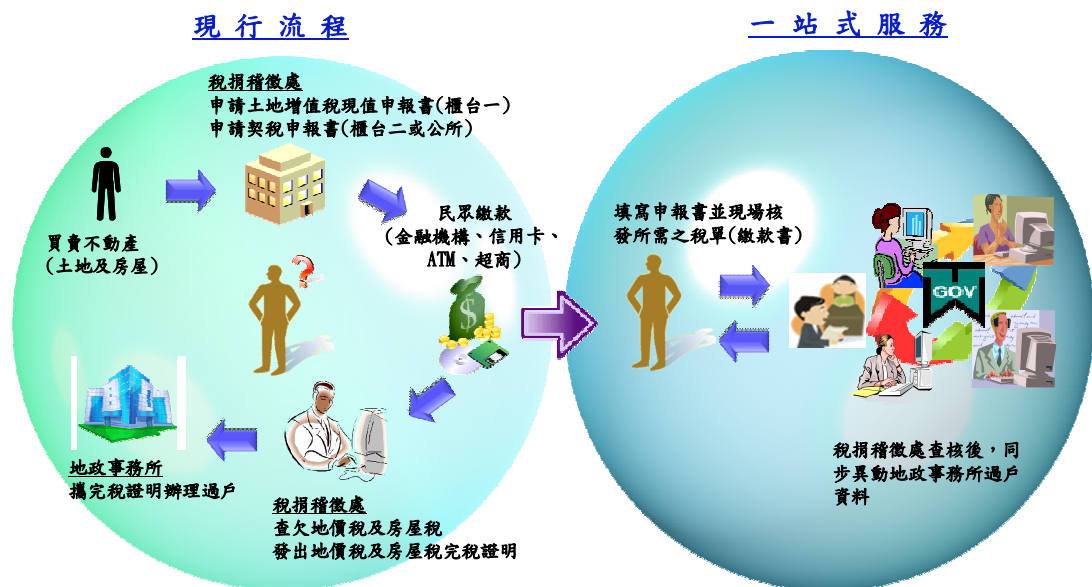


圖 3-2: 一站式服務圖

資料來源：財政部財稅資料中心，地方稅資訊系統整合計畫宣導說明，98.8。

易言之，申報人只須至土地或房屋所在地稅捐機關一趟即可同步異動地政資料，完成不動產移轉申報、完稅及登記業務，不必多次往返公務機關，從而提供申報民眾更優質與便捷的服務。

### 三、簡化行政工作

以網路申報方式簡化各項稅務申請和查詢作業，輔導民眾透過網路建立相關資料，承辦人員即可經網路中介主機，將申報人上傳之申報資料檔直接轉入財產稅或消費稅系統進行收件與核稅作業，概由電腦批次核定，免由人工逐案登錄收件、審核，並得以批次方式複製及釐正申報資料。待審核竣事，系統即以批次方式匯入稅務平台資料庫，同時將檔案上傳至網路申報系統，並發送電子郵件通知民眾下載列印，節省列表報之等待時間；而以 pdf 電子檔加密方式傳送土地增值稅申報書第一聯予各地政事務所，亦能增進不動產登記發文時效性。

藉由申辦流程的層層簡化，促使稅務服務更趨人性化、生活化，且縮短申請案件的處理時程，益發突顯愛心辦稅之服務面向，稅捐機關並因資訊電腦化的輔助，進而提昇行政效率並節省稽徵作業成本。

### 貳、個案執行組織面

吳定(1997)曾指出再造工程具有之要素為:1.重視組織整體的改造與轉型；2.大膽的願景，積極的行動；3.高層充分授權、持續支持及有效領導，清楚的再造目標；4.對再造工程內容與進行方式充分瞭解。<sup>70</sup>

前章文獻所述，高層基於對資訊流程改造的重視，遂針對網路申報（辦）擬定具體策略及目標願景，藉由上下溝通授權讓每位員工對功能及業務內容之深切瞭解，增加對政策之認同及參與感，授權分工使各科室責任明確，以共同努力達成目標，做到政策行銷人人有責之全員行銷。因此網路申報（辦）政策執行任務分組，採取分稅目別及分科室別之專業分工方式辦理，如圖 3-3 所示，茲分述如下：

---

<sup>70</sup>同上註，頁 16。



- 一、土地稅科：負責不動產移轉（包含土增稅、契稅、印花稅大額總繳）、地價稅、與房屋稅等相關專業人士之帳號申請業務，並受理土增稅、地價稅網路申報（辦）作業。
- 二、房屋稅科：負責受理房屋稅、契稅和印花稅網路申報（辦）作業。
- 三、牌照稅科：負責受理娛樂稅網路申報（辦）作業。
- 四、竹南分局：負責該管轄區內之土增稅、地價稅、房屋稅、契稅、印花稅、娛樂稅網路申報（辦）作業。
- 五、法務科：負責網路申報（辦）作業的對外租稅宣導、政策行銷等工作。
- 六、資訊科：負責網路申報（辦）系統軟硬體建置、統籌機關內外部教育訓練、以及協助電腦問題排除等。
- 七、行政科：負責網路申辦案件的公文收件和派案。

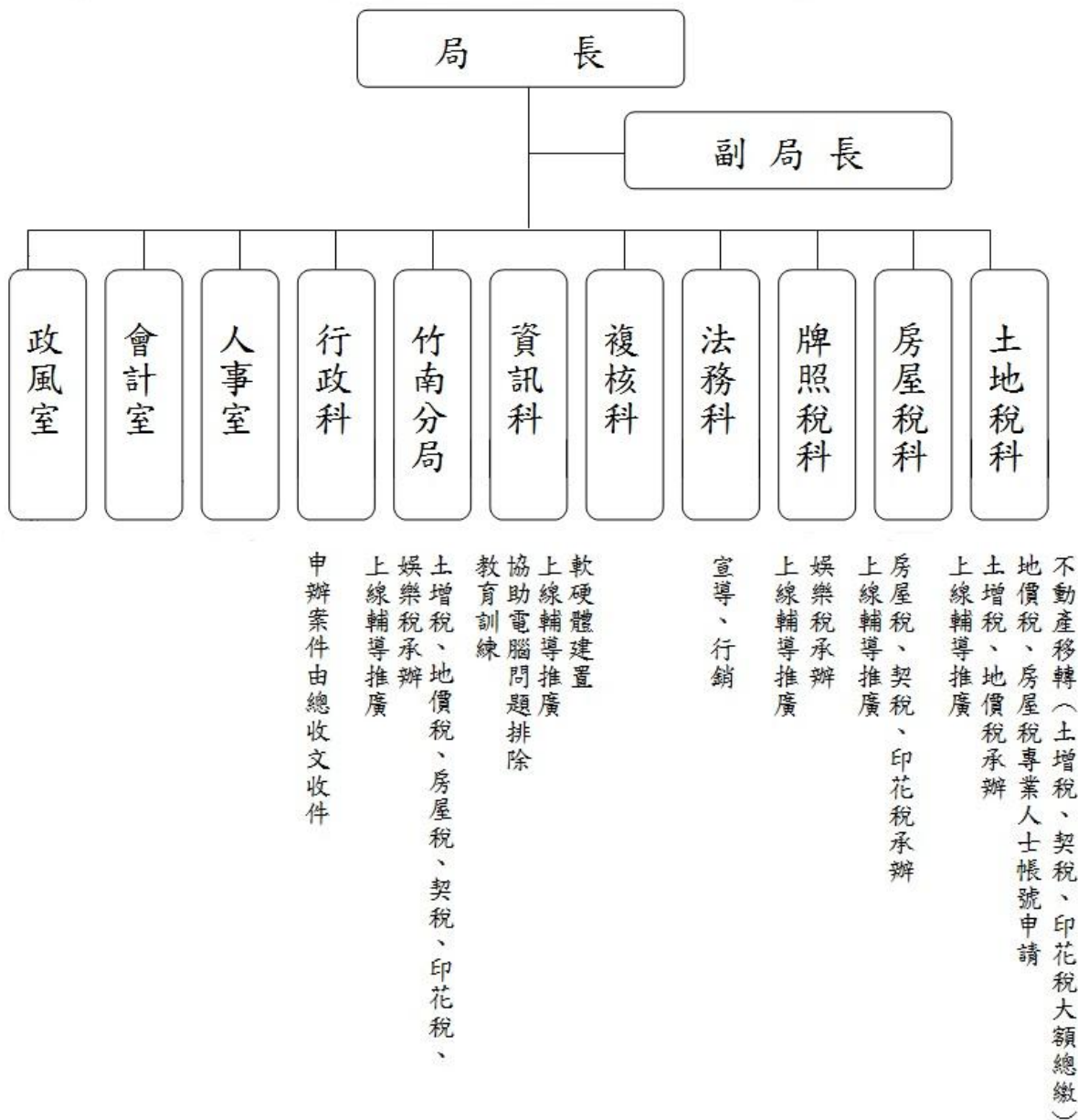


圖 3-3:苗栗縣政府稅務局地方稅網路申報（辦）科室分工圖

資料來源：本研究整理

## 參、推動歷程

在導入地方稅網路申報（辦）政策前，藉由不斷地審視人、事、時、地、物等最基本的問題，諸如：執行此任務之目的何在？為什麼要如此執行等等？將可創新組織經營的策略與手法。然而組織內部常有所謂的慣性存在，不只存在於行為上，在思考模式上亦有其根深柢固之慣性。在賦稅資訊整合再造過程中，「經驗」雖不可或缺，但身處瞬息萬變的時局環境下，此時僅只依賴「經驗」誠然已無法有效解決複雜的社會問題，更面臨效率不彰之困境。

是以從根本務實再造，揚棄口號式、應付式的表面改善或馬虎修補現行流程之不足，代之以澈底檢討整體行政程序，根除當下不合時宜之申請門檻及繁複手續，以創新的精神，展現執行力來完成多用網路、少用馬路之目標。關於地方稅網路申報（辦）政策推動的主要歷程，根據前章所述 Hammer 和 Champy (1993) 發表的企業流程再造理論，各階段之重要工作概述如下：

### 一、第一階段-準備期

#### （一）電腦軟硬體建置：

97 年完成地方稅網路申報（辦）建置作業委外服務案之需求規格書，並於 98 年 7 月底前將硬體建置完成，其他網路環境設定及報稅程式按裝則於 98 年 9 月底前建置完成。

#### （二）訂定法源及作業依據

因應地方稅網路申報（辦）系統的建構，財政部分別頒布了土地增值稅、契稅、印花稅電子申報作業要點；房屋稅與地價稅電子申辦作業要點；印花稅彙總繳納及大額憑證繳款電子申報作業要點；娛樂稅自動報繳及臨時公演電子申報作業要點等等。相關作業要點之訂定，使稅務機關與人民就稅捐稽徵程序上的更新改變，有所遵循的依據。

### （三）政策宣導與教育訓練

首先召開跨科室會議以凝聚各單位主管共識，進而宣達至機關全體同仁積極地配合及參與；其次派員觀摩其他地方稅務機關的導入模式，實際瞭解整體作業流程和日後應注意事項，希望藉由其他已上線縣市的實際經驗，順利推動網路申報作業。

另在各項稅務講習會及機關連繫座談會議中，廣泛宣導網路申報與臨櫃申報流程之差異，突顯網路作業的便利性；同時舉辦多場次教育訓練，針對民眾不同客層屬性，採分層行銷、分眾講習方式，並逐一發函通知或電話聯繫稅務代理人、公所承辦人、金融業者、補習班、娛樂業者以及本局承辦人員等，舉辦不同稅目類別之網路申報作業講習課程。

### 二、 第二階段-評估期

由財稅資料中心召集全省各地方稅務機關，開會討論網路申報（辦）系統功能架構，並針對服務缺點改進事宜加以研商；本局從而訂定地方稅網路申報（辦）推動細部計畫，藉以明確規範各科室工作執掌，冀由落實計畫內容和人員分工項目，積極推動網路申報作業。同時簡化及標準化相關申請流程，落實事後複核檢查機制等，進一步提昇作業效率，俾使整體系統運作達到預期目標。

### 三、 第三階段-設計期

針對現行作業流程問題、網路與臨櫃申報程序相異之處，在了解承辦人員與民眾各種需求後，彙整檢討機關內各項行政作業規章，迅即加以增刪修訂，使系統功能操作與申請流程規範相互一致。例如：頒訂本局受理土地增值稅網路申報作業要點，期能順利推動土地增值稅網路申報作業。此外，更增訂推動地方稅網路申報（辦）作業獎勵活動計畫，除憑以建立績效評核指標外，更進一步鼓勵納稅人踴躍以網路方式進行稅務申報作業。

#### 四、第四階段-建置期

對於原使用紙本申報的民眾，秉持愛心辦稅原則，悉心輔導其申請自然人憑證和地方稅網路申報（辦）帳號，並將使用狀況隨時反應予該區業務承辦人員；同時成立到府服務輔導隊，於接獲民眾請求協助系統操作、設定或疑難排除時，即由業務承辦人偕同資訊科人員共同前往解決。

此外，本局也提供免費服務電話及問題回應專區，可以電話諮詢及 email 問題諮詢單，由專人說明網路申報之系統操作方式，解答民眾心中疑惑。

以下就地方稅網路申報（辦）各階段推動時程暨主要輔導措施，整理彙總，如表 3-1 所示：

表 3-1:地方稅網路申報（辦）推動時程暨主要輔導措施

推動時程	主要輔導措施
準備期	電腦軟硬體建置
	訂定法源及作業依據
	政策宣導及教育訓練
評估期	訂定地方稅網路申報（辦）推動細部計畫
	簡化及標準化網路申報（辦）作業流程
設計期	訂定受理土地增值稅網路申報作業要點
	訂定推動地方稅網路申報作業獎勵活動計畫
建置期	輔導稅務代理人及相關業者帳號申請。
	成立輔導隊到府服務
	提供免付費服務電話

資料來源：本研究整理

## 肆、資安面

ICT 的演進，促使近年來各國政府紛朝電子化政府的目標邁進，這一切的作為無非是想提升政府服務品質、簡化行政流程、減少政府層級與達成數位民主化的願景；但政府將重要資訊及民眾隱私經由網際網路傳遞時，容易遭到有心人士的身分假冒、資料竊取、竄改與盜用等危機。為防範這些問題發生，目前網路上使用的電子認證方法，歸納起來大約有下列方式：1.生物認證法 2.電話回撥系統 3.靜態密碼法 4.電子信物法。目前常被使用的電子信物包括磁片、磁卡及 IC 晶片卡，自然人憑證即是 IC 晶片卡，其主要藉由目前最安全的密碼認證與網路認證機制，並匯入足以識別民眾個人身分的資訊於 IC 卡片中，也就是利用內部的記憶體記錄民眾個人的基本資料，並透過內藏的微型處理器來產生網路資料傳遞所需的「私鑰」。民眾可以在網路上使用自然人憑證來申辦各項行政業務，政府亦可以用戶端（民眾）的自然人憑證來確認申辦業務者的身分，以防止其他人假冒。

自然人憑證不但可保障自身所傳遞的資料不被他人所竊取，縱使竊取亦不能被他人所使用。只有透過個人專屬自然人憑證所簽章加密（私鑰）傳遞的資料，及具公信力單位所發出之「公鑰」所解析的資料，始為有效外，其它第三者透過任何方法所取得的網路資料，皆是無用資訊或是亂碼。因此，民眾個人的資料或隱私，不會在網路傳遞過程中為他人所竊取與盜用。其所擁有的利基，讓民眾不但節省往來政府機關的大半時間，還可確保自身機密不會被他人所擷取與盜用；而就政府言，不但能提供簡便而迅速的服務，更可以降低自身運作成本、減少人力開支、以及提高工作效率。其享有以下保證：1.鑑別性(authentication)：文件接收者可以確認文件發送者的身分；2.不可否認性(integrity)：只有文件發送者持有自己的私密金鑰，再依據數位簽章，即可證明其發送文件的事實；3.完整性(non-repudition)：文件接收者透過數位簽章之核對，可確保文件的完整性。

民眾在有網路與讀卡機的地方，即能藉助自然人憑證、工商憑證、授權使用者帳號等網路安全認證機制簽入系統，連結至線上服務網頁，經過嚴密的身分認證，並以時間切換器作為內外網實體隔離的中介區，待申報檔案上傳至內網後，外網資料便立即刪除，保護個人資料不外洩，如此在家就可以輕鬆取得所需的服務。

除此之外，申報網站均遵照「行政院及所屬各機關資訊安全管理要點」、「行政院及所屬各機關資訊安全管理規範」等規定辦理，並參考 ISO/IEC27001 (或 CNS27001) 相關資訊安全機制，確保服務 24 小時不中斷，避免外在威脅或內部人員不當之管理與使用，降低稅務資料遭受竄改、揭露、破壞或遺失等風險。

## 伍、 宣導行銷面

行銷的組合要素最常被探討的就是 4P：產品(product)、價格(price)、通路(place)和促銷(promotion)，再繼之發展出更多的 P，如 5P(加上公共關係，public relation)、6P(再加上政治，politics)。在政策行銷的要素討論中，Snavelly(1991)提出了 6P--原始的 4P 以及人員(personnel)、政策分析(policy analysis)加上法定權威(legal authority)--為政策行銷模型的重要元素（或工具）。Titman(1995)也提出類似的 6P，只是用計畫(plan)取代了 Snavelly 所提的政策分析。國內學者如丘昌泰等(2001)則特別指出夥伴(partnership)在政策行銷的重要性，原因是政府不可能獨力完成政策行銷的工作，必須要靠與私部門或是第三部門的合作來提高政策的可行性或成功率。

政策行銷其功能具有消極與積極兩個層面，在消極面強調透過行銷的技巧來傳遞資訊予標的團體，讓其明白政策內容及預期目標，以化解標的團體對政策的反抗與敵視，進而增加標的團體對政策的順服度。而在積極面上，則將焦點置於政策規劃和執行前，應精細調查與探討問題發生之原因，以及標的團體的迫切需

求為何？此外，亦需與內部顧客進行溝通、傾聽意見，方能讓政策執行的更為順利且提昇產出的成效。

## 一、產品

產品可分為有形的產品及無形之服務。網路申報（辦）服務本身即符合 e 化政府目標，隨著電腦運用的普及和多元化，政府機關各項業務採行網路作業是大勢所趨，「多用網路、少用馬路」的政策理念讓各項行政程序突破時空限制，民眾不出門即可在家中經由單一窗口和一站式服務，享受政府 e 化的種種便民措施，公共部門並因而簡化工作流程以增進行政效率與積極改善服務品質。

## 二、價格

泛指產品或服務之交換價值，而政府服務往往是無價格交易。電子化政府對民眾最明顯的影響就是延長服務的時間，甚至是「服務不打烊」，提供民眾全天候的免費服務。以往民眾在獲取政府服務的同時，必須付出時間（如：請假、排隊、犧牲休息）與金錢（如：舟車往返、扣時薪）等諸多有形或無形的成本，透過網路的便利性，將可大大降低民眾使用的支付價格。

## 三、通路

即傳遞產品或服務之管道與途徑。地方稅網路申報（辦）服務利用資訊與通訊科技，使受理申報（辦）時間得以達到「二十四小時、全年無休」的境界，並直接將虛擬櫃檯拉近至人民家中的電腦螢幕前，民眾可依照自己的作息狀況選擇政府之各項服務，不再受制於傳統政府「朝九晚五」的服務時間限制，亦擺脫空間距離的阻礙，真正做到隨時隨地為民服務。

## 四、促銷

即促使產品或服務為顧客所接受之方法。關於地方稅網路申報（辦）宣傳行銷方式，可藉由多元的促銷手法茲條列敘述如下：



## (一)平面媒體

持續發佈新聞稿刊載於報紙，並製作宣導手冊、「地方稅網路申報 e 點通」及「地方稅網路申辦 so esy」宣傳文宣，除於網路申報教育訓練講習會及各個宣導活動中發放外，並置於櫃台供民眾參閱，以廣為宣傳「網路申報」創新服務之提供。除此之外，由專人解說土地增值稅、契稅、印花稅及娛樂稅網路申報之適用對象、帳號申請以及操作流程等，提昇民眾使用意願。

## (二)電子媒體

利用有線電視媒體或廣播電台專訪、公益廣告託播、以及 LED 跑馬燈展示等數位媒介，向大眾傳達網路申報（辦）優於人工申報之處；並發揮創意設置數位相框於業務櫃台，讓民眾在洽公等候之餘，能利用時間獲知稅務常識及網路申報（辦）相關訊息。

## (三)網路連結及設置免費服務電話

將財政部稅務入口網及苗栗縣政府稅務局網站相互連結，成為單一入口，提供網路申報（辦）最新消息；同時於網站建置新手入門及常見問題集資料庫，以另開視窗方式顯示並隨時更新。

由網頁服務電腦公司提供 24 小時免費服務電話，解釋系統畫面操作流程，顧客若有問題亦可予以排除。

## (四)宣導講習與教育訓練

於各項稅務講習會中，積極宣傳網路申報（辦）作業之便利性，同時針對稅務局員工、公所承辦人、地政士、記帳業者、補習班、營業人等進行教育訓練，使其熟悉網路申報（辦）操作流程，並請局內同仁持續輔導地政士、娛樂稅及印花稅總繳業者以網路申報，循口耳相傳之口碑建立模式，達到服務宣導目標。

## (五)提供到府服務及獎勵

為滿足個別民眾所需，亦即所謂「個人化」或「客製化」(customization)的服務滿足，依照個別民眾的需求與特性來呈現、提供和製造服務。這種「量身訂製」的服務方式，使服務從一般性的單純提供，提昇到瞭解每一位民眾的個體需求，讓服務能更精緻也更貼近個別使用者的心，甚或再更進一步，提供民眾增值性的服務。譬如成立網路申報(辦)輔導小組，對不熟悉操作流程的民眾提供專人到府服務，民眾進行網路申報作業時所產生之問題，如未能在電話中解決，輔導小組即到府實地輔導，查明問題後當場予以排除，且協助安裝或更新相關軟硬體，節省民眾費用支出，增加使用意願。事後並填寫輔導紀錄單，讓民眾感受本局服務的誠意，消弭網路化後數位落差之影響。除此之外，對於申報(辦)件數成績優秀之民眾亦給予獎勵，鼓勵民眾多利用網路申報(辦)系統。

## 五、夥伴

與他機關橫向間相互溝通協調，如與地政士公會、苗栗縣各鄉鎮公所通力合作，向各會員或洽公民眾廣泛宣導。主動行文各地政事務所說明網路申報作業情形，避免地政機關對網路申報案件滋生作業疑義；對地政機關電話洽詢或來文建議，亦立刻協助解決。請業務承辦人輔導申報案件較多地政士，先登載帳號後再以網路申報，從而提高網路申報作業使用率及熟悉度。

## 六、政策分析

配合財政部推動 25 縣市地方稅網路申報(辦)政策，於地方政府業務會議中向首長陳報政策內容與工作進度，爭取長官對於該項政策的肯定和重視，進而敦請協調建立跨機關間資訊交換的整合機制，俾使立意良善之政策能有效落實。

## 陸、個案執行面

地方稅網路申報（辦）政策之個案項目包含網路申報（土地增值稅、契稅、印花稅及娛樂稅）和線上申辦（房屋稅、地價稅）二大類，關於其執行內容與流程，茲分別詳述如下：

### 一、網路申報作業內容及流程

地方稅網路申報軟體提供下列2種方式申報軟體供申報人自行選擇使用 1.離線登打軟體：申報人可於網站下載申報軟體，或向各地區稽徵機關或其所屬各分局（分處）索取相關軟體光碟片。2.連線登打軟體：網站上直接登入即可建立申報資料，以網際網路傳輸辦理申報。

申報人先以自然人憑證登入，俟買賣雙方身分獲得確認，再將申報資料及相關附件上傳，以供土地或房屋所在地方稅捐機關承辦人員審核；稅捐機關待稅務系統自動核稅，產出稅單後將該稅單和申辦情形回傳通知申報人，屆時申報人利用網路繳稅，所有作業均在網路上完成，不需人工填寫申報書與列印繳款書。詳細流程如下所述：

- (一)申報人直接透過網際網路，進入稅務機關網路報稅首頁，進行逐筆申報作業，如圖 3-4 所示。
- (二)單一簽入:申報土地增值稅、契稅及印花稅大額憑證作業，須使用憑證經認證才可登入，如圖 3-5 所示。而後亦須憑其認證上網列印繳款書，而申報印花稅彙總繳納及娛樂稅自動報繳或臨時公演作業，除可用憑證登入外，亦可先向所轄作業機關透過網路申請後，由系統授權簽入帳號及密碼，即可進行網路線上申報功能，如圖 3-6 所示。



圖 3-4:地方稅網路申報（辦）入口網站

資料來源：地方稅網路申報（辦）網站，

<http://www.etax.nat.gov.tw/wSite/indexLocal.htm>，民98.9.30。



圖 3-5:地方稅網路申報（辦）憑證登入畫面

資料來源：苗栗縣地方稅網路申報（辦）網站，<https://etrs.mlftax.gov.tw/>，民98.9.30。

網路申報（辦）網站畫面主要分成六大項目:不動產移轉、彙總繳納申報、大額憑證總繳、地價稅、房屋稅申辦、娛樂稅自動報繳及娛樂稅臨時公演，分別依各需求項目登入網站畫面，如圖 3-7 所示。

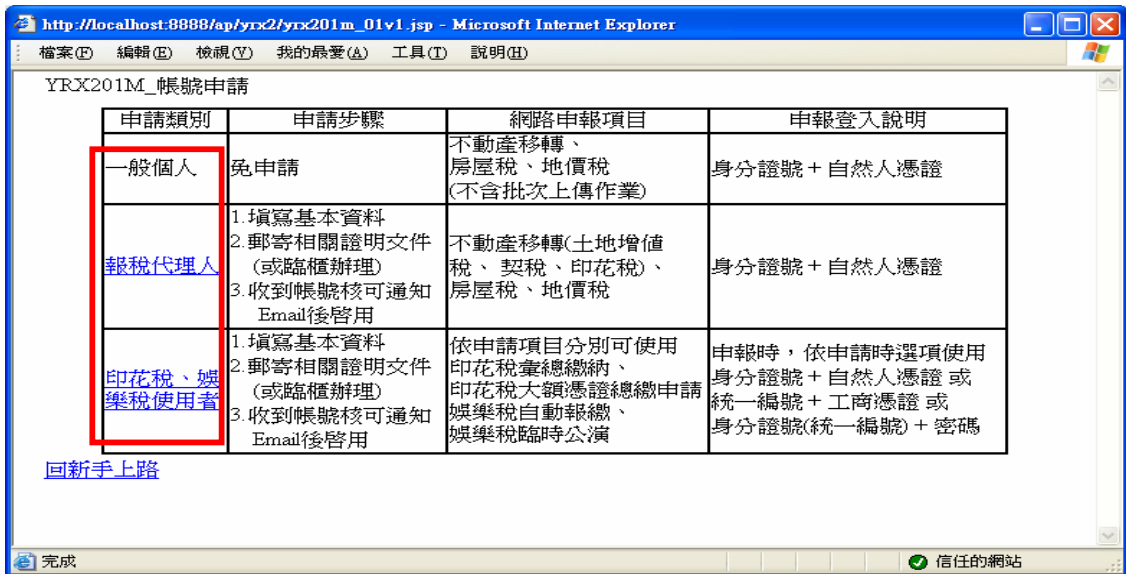


圖 3-6:地方稅網路申報(辦)帳號申請說明圖

資料來源：苗栗縣地方稅網路申報(辦)網站，<https://etrs.mlftax.gov.tw/>，民98.9.30。

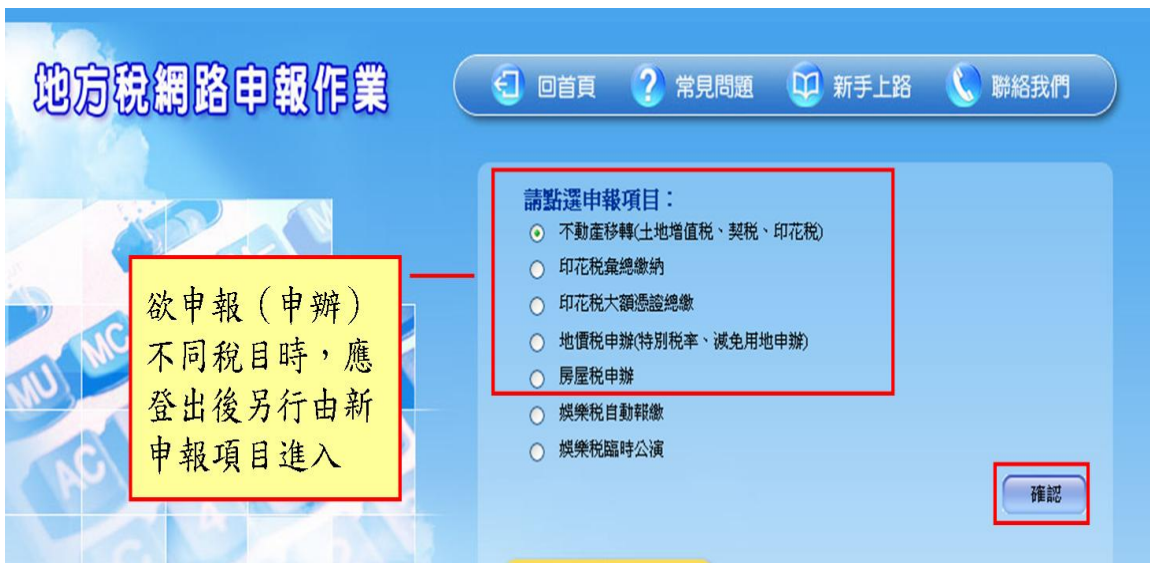


圖 3-7:地方稅網路申報(辦)項目

資料來源：苗栗縣地方稅網路申報(辦)網站，<https://etrs.mlftax.gov.tw/>，民98.9.30。

(三)申報人亦可利用離線網路申報軟體批次建檔後，始於報稅網頁中連線將資料傳送至主機，如圖 3-8 所示。

(四)網路傳送報稅資料至主機時，系統會通知申報人網路申報成功之訊息及案件收件號，申報人可隨時至報稅網站查詢申報狀態。

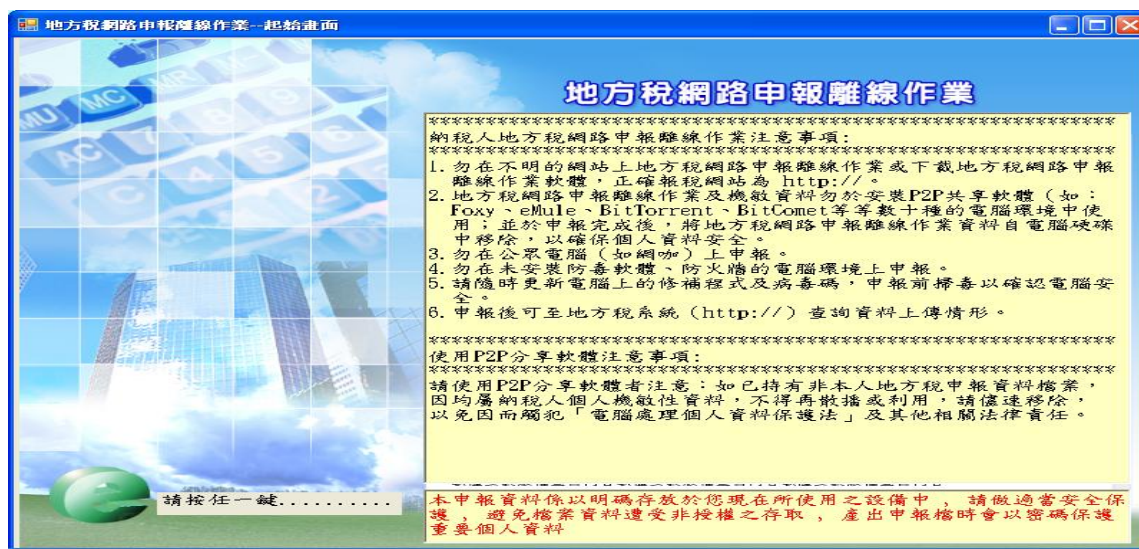


圖 3-8:地方稅網路申報（辦）離線作業

資料來源：苗栗縣地方稅網路申報（辦）網站，<https://etrs.mlftax.gov.tw/>，民98.9.30。

- (五)若申報人網路申報無誤，已收到申報成功訊息，於作業機關結案前發現錯誤傳回申報人，申報人仍可透過網路更正申報資料或撤銷申報。
- (六)收件審核:網路申報案件下載收件分案時，申報書僅列印一、二聯使用，若相關附件申報人未同步上傳時，稅務局員工可透過橫向連線方式取得下列資料：即透過戶役政查詢系統查調雙方個人資料據以審核而地政資訊網際網路服務系統則可查調土地登記資料據以核稅用。惟申報案件如非屬一般案件，而為農地不課徵或自用住宅案件時，申報人仍需先行檢附農證或建物資料方可上傳申報。
- (七)補正/補件:網路傳送報稅資料至主機時，先做初步線上審核動作，若審核無誤，則將資料寫入資料庫中。若審核時發現問題，則即時回傳錯誤訊息及詳細說明給申報人，要求申報人修改申報資料後重新傳送。
- (八)核稅完成匯出繳款書:申報案件核稅完成、查欠後匯出繳款書。
- (九)申報人下載輸出土地增值稅、契稅、娛樂稅自動報繳、娛樂稅臨時公演、印花稅彙總繳納、印花稅大額繳款書及其欠稅費繳款書後，即可透過網路以晶片金融卡繳稅或持繳款書至金融機構繳納。
- (十)查欠完稅程序:申報人持已用印之現值申報書、契約書正本、繳

款書收據及其他相關證明文件至本局辦理完稅作業。相關證明文件經檢視確實無誤且確認稅款已繳納完畢後，臨櫃辦理完稅程序，並由承辦人員加蓋查無欠稅戳記及職名章。

(十一)地政登記移轉:地政機關於受理網路申報登記案件時，因稅單可由申報人自行以 4 紙張列印，可先確認該筆案件有無本局函送之土地現值申報書第 1 聯、收件號、繳款書上是否有本局承辦人員之查欠完稅戳記等。

(十二)申報軟體：系統提供下列 2 種方式申報軟體供申報人自行選擇使用 1.離線登打軟體：申報人可於網站下載申報軟體，或向各地區稽徵機關或其所屬各分局（分處）索取相關軟體光碟片。2.連線登打軟體：網站上直接登入即可建立申報資料，以網際網路傳輸辦理申報。

(十三)資料上傳方式分為單筆及批次 2 種作業方式，惟批次上傳功能僅限稽徵機關核備之報稅代理人可使用，如圖 3-9 所示。



圖 3-9:地方稅網路申報（辦）資料上傳

資料來源：苗栗縣地方稅網路申報（辦）網站，<https://etrs.mlftax.gov.tw/>，民98.9.30。

(十四)所有案件處理的過程狀況如收件、補件、退件、撤案、結案等，皆可於稅務機關內外網查詢，如圖 3-10 所示。



圖 3-10:地方稅網路申報（辦）進度查詢

資料來源：苗栗縣地方稅網路申報（辦）網站，<https://etrs.mlftax.gov.tw/>，民 98.9.30。

## 二、線上申辦作業內容及流程

- (一)房屋稅設籍、使用情形變更及表報申請等作業，由網路完成申辦，提供申報人經由網路申報可批次複製資料、補件、查詢申辦進度及列印核定通知。
- (二)申報人可線上列印房屋稅使用情形變更核定函（新設籍核定函不做線上列印，仍以稅捐機關公文函覆通知）及房屋稅籍資料。
- (三)地價稅特別稅率暨減免用地申辦作業由網路完成申請、核定等功能，更輔以申請人經由網路申請、補件、申辦進度查詢及核定通知列印等服務。

## 三、繳稅方式

- (一)金融機構臨櫃繳款



## (二)晶片金融卡

- 1.透過網際網路以晶片金融卡即時扣款方式轉帳繳稅，並不以納稅義務人本人名義持有之金融卡為限。
- 2.申報人上傳申報資料至報稅主機經核定後，即可辦理網際網路繳稅，並應依繳款書上列示繳款類別、銷帳編號、繳款金額及繳款期限等資料，自行鍵入。
- 3.網際網路繳稅扣款成功時，申報人應列印交易紀錄明細替代自繳案件之繳款書辦理申報完稅程序，若遺失或未取得交易紀錄明細表，則填具切結書另附補登存摺之影本取代之。

## 第三節 網路申報（辦）推動困難之處

### 壹、偏遠鄉鎮數位落差大

政府是規模最大的服務業，隨著電子化政府的倡導及推展網路建設的同時，對於因性別、年齡、地理、城鄉、所得以及教育程度不同的使用族群，是否有公平的資訊取用機制(equal access)及具備適當、足夠的資訊素養與基本資訊應用技能，以公平享受資訊科技所帶來的生活及工作上的便利，以免在資訊社會中成為相對弱勢。基此，原先的初衷本為節省申報人來往奔波的時間，達到便民的效果，始提供了地方稅網路申報（辦）服務，但有些偏遠鄉鎮網際網路尚不普及，既有資訊貧富差距形成了「數位落差」(digital divide)的問題，使政府原本的政策美意，有時反而徒增民眾的負擔。

如有些民眾、稅務代理人或相關業者本無網路設備，只能以傳統方式申報，若改採網路申報，勢須將檔案存至有網路連線的電腦設備，比以往直接人工申報（辦）增加更多作業時間，大大降低了使用網路申報（辦）的意願。

## 貳、 流程簡化有限

不動產網路申報雖經稅捐稽徵機關承辦人員核定稅額並轉出繳款書，申報人仍需攜帶加蓋申報人印章之申報書正本一份、契約書影本及相關文件，送交承辦人當場核對無誤，且查無欠稅後，始能至地政機關辦理移轉登記；再者，印花稅彙整繳納雖每兩個月申報一次故使用頻率高，亦不須以憑證申報，但仍須至國稅局申報營業稅。綜上所述，即便免除了先至稅捐稽徵機關申報的手續外，其後作業仍和傳統臨櫃申報模式相同，亦即仍至少須至稅捐機關（或各鄉公所）一趟，始能辦妥完稅作業。

## 參、 適用範圍小

土地現值網路申報適用範圍以一般用地申報案件為限，自用住宅用地、農業用地移轉、公共設施保留地移轉及其他符合免稅、記存等特殊案件，因須事先審核相關文件，均暫不受理；而且目前適用稅目中並未包括牌照稅，對申報（辦）人而言，限制太多。

## 肆、 系統功能不足

民眾買賣不動產多半會委託稅務代理人辦理，現行市面上有多種版本的代書軟體，稅務代理人使用該軟體即可有效管理其客戶資料，也能列印各項申報（請）書表；僅一項網路申報書提供填空式書寫，實在無法滿足稅務代理人的需求，致使成效有限，且。如遊樂園區使用票券部分，地方稅網路申報（辦）系統無法將「娛樂票券銷存月報表」一併傳送，需另外請娛樂業者傳真或寄送，反造成不便；此外，目前晶片金融卡線上繳稅後，亦無繳稅證明讓申報人收執留存，亦即仍有多種表報網路申報（辦）系統尚無功能提供。

## 伍、顧客需求少

大部份民眾不動產移轉的次數並不多，有的甚至一輩子才移轉一次，礙於需求少及成本考量，多不願另外花時間學習申報流程，往往直接花錢委託稅務代理人處理；況且有些稅務代理人案件不多或距離稅捐機關較近，往往亦不願使用網路申報，仍以傳統方式辦理。此外，房屋稅與地價稅的網路申辦項目亦非每個民眾都有使用的需求，一般民眾的使用機率較低。另娛樂稅臨時公演屬非經常性而舉辦場次較少，一年可能僅來本縣演出一次，因此降低了其採用網路申報的需求。

### 第四節 網路申報（辦）推動績效

網路申報（辦）的推動，其最主要目的在於促使顧客導向更加地有效能，其包含了三項特質，一是民眾更容易取得政府資訊，利用網路即可取得所需之服務；二是行政更有效率，以成本投入與效益產出做比較，縮短了時間與地域的限制，提昇政府的主動性與回應性；第三是顧客易於操作網站畫面，可利用多元化的途徑申報（辦），亦可在稅務機關中取得地政機關的資訊，甚至將民眾的資料經由稅務機關傳輸至地政機關。<sup>71</sup>

自從網際網路的發展逐漸普及到公部門的行政運作後，虛擬政府不再只是個口號，而是各項網路服務的應用層面逐漸形成，其績效評估亦日益重要。就供需雙方的觀點而言，一個合理的網路化政府服務評估架構應該顧及電子化政府計劃中涉及利害關係人的觀點，其次亦應兼顧過程評估與結果評估。其評估架構如表 3-2 所示：

由表 3-2 縱軸所列之評估準則觀之，網路化政府服務的評估深度已由以往專注的效率、效能面深入到公平與政策面。另政策

<sup>71</sup>孫本初，〈公共管理及其未來的發展趨勢〉，收錄於孫本初、江岷欽與 Robert T. Golembiewski 編，《公共管理論文精選（I）》。台北：元照，民 88.10，頁 415。

利害關係人，亦把未曾使用過網路化政府服務的民眾也列入評估對象。如此完備之架構當可廣納各項影響的可能因素。

除上述以較宏觀的角度來評估服務基準外，亦有學者以微觀的角度作為評估的基準點。如以網路報稅為研究標的之「民眾使用網路報稅的評估：計劃行為理論觀點的初探」一文，即探究影響民眾網路報稅的態度與行為，研究結果發現，網路報稅續用的可能與網頁使用的滿意度、主觀性的規範及能力與資源的掌握三個變項中，以報稅網頁使用的滿意度對續用網路報稅可能性的相對貢獻最大，能力與資源的掌握次之，主觀性的規範為最小。<sup>72</sup>

表 3-2:績效評估準則

關係人評估準則	曾使用之民眾	未曾使用之民眾	政府機關	企業夥伴
效能（益）	服務之正確、安全與隱私性？		正確的規劃或服務？ 完備與方便的認證機制？	正確的依據合約提供服務？
效率	節省經費、時間與文件成本？		節省作業時間、經費與人力？ 網路發展與維護成本？ 網站管理成效？	
公平		是否因為曾使用而權益損失？		
資訊散佈與政策宣導	網頁親和力與教育訓練？			

資料來源：林文信，〈公、私部門推動政府採購業務電子化之研究〉，碩士論文，東海大學公共事務碩專班，民93.6，頁39。

本研究試圖根據 OECD 在 2006 年 2 月於巴黎召開關於「電子化政府成本效益分析專家研討會」(Expert Seminar on Cost and Benefit Analysis of E-Government)上，多位相關領域的專家從財務與非財務等的效益觀點檢視電子化政府對民眾的影響，<sup>73</sup>可以做

<sup>72</sup>轉引自林文信，〈公、私部門推動政府採購業務電子化之研究〉，碩士論文，東海大學公共事務碩專班，民93.6，頁38-40。

<sup>73</sup>OECD, "Proposed Outline for assessing E-Government Benefits," [http://www.oilis.oecd.org/comnet/pum/e\\_govproweb.nsf/viewHtml/index/\\$FILE/expert\\_seminar.htm](http://www.oilis.oecd.org/comnet/pum/e_govproweb.nsf/viewHtml/index/$FILE/expert_seminar.htm), 2006.2.27.

為電子化政府對於民眾在日常生活改變（包括：更為便利、更具效率等）的一個總結，對地方稅網路申報（辦）推動績效簡述如下：

### 一、直接財務成本效益方面

地方稅網路申報（辦）帶給民眾的效益，除了減少行政負擔、行政流程簡化、服務效率增快、及節省服務時間外，亦大大降低民眾取得政府服務的交通及社會成本。

### 二、直接非財務成本效益方面

地方稅網路申報（辦）透過量身訂製個人化服務的提供、提升服務品質與提升可及性等來增加使用者滿意度。至於地方稅網路申報（辦）在改善民眾滿意度上有幾個重要影響如下：<sup>74</sup>1.服務時間延長：朝九晚五的傳統時間觀已隨著社會生活的型態有所調整，進而延長了服務時間，網路提供了 24 小時全年無休的服務，以滿足民眾的需求。2.服務據點更普及：利用便捷的網路系統深入民眾生活，提供類似便利商店的服務，建立在稅捐機關以外的各個區域，甚至是個人手機和其他行動通訊裝置。3.服務資訊更即時和準確提供服務的資訊正確、即時、相關及足量。4.服務速度更加快：在資訊經濟時代，時間是最寶貴的資源，因此，透過網路加速服務的速度，甚至提供「即時性」的服務，是政府服務的標竿之一。5.服務選擇更多樣：尊重民眾的選擇權，而不是一成不變、制式化的服務；針對不同的需求提供不同稅目的服務，提供更多的機會選擇不同方式的服務。

### 三、間接成本效益方面

地方稅網路申報（辦）政策執行後，有些效益並非直接關聯，而是間接影響，諸如改善管理模式、強化作業能力及增加對政府的信任，以及對政策的支持度，藉以提昇機關形象。

---

<sup>74</sup>黃朝盟、吳濟安，《電子化政府的影響評估》。台北：行政院研究發展考核委員會，民95，頁10-11。

在全省稅務機關中，苗栗縣推動地方稅網路申報（辦），績效卓著，如表 3-3 所示，顯示其網路申報件數不但是同期推動縣市的第一名，更是在全省名列前茅。

表 3-3:全省各稅處網路申報件數一覽表

上線日期	縣市	網路申報件數	上線日期	縣市	網路申報件數
98.5.1	台北縣	21,942	98.8.19	台東縣	1,461
98.5.18	台北市	104,421	98.8.19	雲林縣	113
98.5.18	台南縣	1,860	98.9.1	花蓮縣	111
98.6.1	高雄市	2,532	98.9.1	宜蘭縣	423
98.6.15	台中市	4,887	98.9.15	澎湖縣	14
98.6.15	新竹市	24,540	98.9.15	基隆市	441
98.7.1	桃園縣	7,259	98.9.30	台中縣	517
98.7.1	高雄縣	1,127	<b>98.9.30</b>	<b>苗栗縣</b>	<b>2,595</b>
98.7.15	台南市	5,959	98.10.13	嘉義市	914
98.7.15	屏東縣	1,000	98.11.18	金門縣	25
98.8.5	彰化縣	1,983	98.10.22	新竹縣	1,417
98.8.5	嘉義縣	1,227	98.10.22	南投縣	49

資料來源：苗栗縣政府稅務局(98.9.30-99.1.6)

此外，苗栗縣地方稅網路申報（辦）系統，自 98 年 9 月 30 日上線至 99 年 2 月 10 日為止，共受理網路申報件數計 4,712 件（不動產部份包括土地增值稅、契稅、印花稅為 4,650 件），帳號申請總件數有 390 件，其中受理稅務代理人之帳號則有 217 件，臨櫃案件共計 17,040 件；而臨櫃與網路總申報件數總計則為 21,752 件，可知使用網路申報之比率超過二成，如表 3-4 所示。至於印花稅網路申報（適用彙總繳納部份）亦有近五成之比例，而娛樂稅申報家數比率則為 100%全數申報，如表 3-5 所示。

表 3-4:地方稅網路申報（辦）比率

稅目	臨櫃件數 (A)	網路申報 件數(B)	網路申報比 率(B/A+B)	帳號申請件 數
土地增值稅	7,616	3,588	32%	217
契稅	2,507	469	15.8%	
印花稅	2,739	593	17.8%	162
地價稅	1,815	16	0.9%	
房屋稅	2,239	5	0.2%	
娛樂稅	5	41	89%	11
合 計	17,040	4,712	21.7%	390

資料來源：苗栗縣政府稅務局(98.9.30-99.2.10)

表 3-5:印花稅、娛樂稅網路申報績效

稅 目	適用印花 稅彙總繳 納及娛樂 稅自動報 繳家數 A	已申請帳 號家數 B	帳號申請 比率 (%)B/A	已利用網 路申報家 數 C	網路申報 比率 (%)C/A
印花稅	188	162	86%	93	49.5%
娛樂稅	11	11	100%	11	100%
合 計	199	173	87%	104	52%

資料來源：苗栗縣政府稅務局(98.9.30-99.2.10)





## 第四章 問卷資料分析

本研究採問卷調查法，並以結構式封閉型問卷蒐集原始資料，內容總計 41 題，分為二大構面：第一部份為受測者之基本資料計 9 題，以瞭解樣本的結構屬性；第二部份為政策滿意度有 32 題，包括誘因及使用情形、政策行銷、顧客知覺程度、滿意程度及忠誠度五大主題。統計分析係採 SPSS (Statistical Package for the Social Science) Windows 為主要工具，佐以 Excel 2003 為資料鍵入軟體。

### 第一節 研究設計

研究母體為苗栗縣政府稅務局員工、苗栗縣各鄉鎮公所稅務承辦人、稅務代理人及申請帳號之民眾。抽樣對象則主要分為內外顧客二類不同族群。

#### 壹、施測過程

本研究以隨機抽樣方式施測，員工即內部顧客，在服務機關發放問卷予機關同仁，採現場發放填寫與回收；至於非員工部份即外部顧客，藉由其臨櫃洽公、到府服務時發放填寫，或透過相關人員交由受測者填寫，再統一彙整回收，問卷內容分為六大項目，如附錄一所示，茲詳述如下：

##### 一、受測者之基本資料

包括受測者之性別、年齡、教育程度、年收入、住所、員工、年資、上網時數、網路活動，計 9 題。

##### 二、誘因及使用情形

包括受測者之使用誘因、國稅網路申報使用與否、使用次數、使用之稅目、不使用之稅目、不使用之原因、繳稅方式，有 7 題。

### 三、 政策行銷

包括受測者之訊息來源、學習管道、到府服務及電話詢問等使用與否、到府服務及電話詢問等助益，有 4 題。

### 四、 顧客知覺程度

包括受測者之容易操作與否、便利性程度、便利之處、不便利之處、提昇行政效率與否、提昇行政效率之處、不能提昇行政效率之處、風險性程度、風險之處、保護個人資料與否、整體服務品質，合計 11 題。

### 五、 顧客滿意程度

包括受測者之網站滿意度、服務人員滿意度、整體滿意度、滿意之處、不滿意之處，計 5 題。

### 六、 顧客忠誠度

包括受測者之改善必要程度、改善之處、持續使用、推薦程度、取代臨櫃，5 題。

## 貳、 施測結果

本研究計發放問卷 275 份，回收 270 份，回收率達 98.2%；有效問卷 268 份，無效問卷 2 份（如有四分之一以上未答，或有連續性答題傾向者視為無效問卷），有效回收率 99.26%。資料整理完畢隨即輸入電腦，如遇有登錄錯誤或該跳題而未跳題者，亦即時修正，力求資料的正確性與完整性。

## 第二節 敘述性統計分析

### 壹、 描述性統計

以敘述性統計分析，瞭解樣本各變數初步的分佈情形，提供概括性的認知，並探討其回答意見之可能原因。針對回收之有效

問卷 268 份（員工 143 份，非員工 125 份）進行受測者各變數資料分析，如附錄二所示。

## 貳、次數分配

### 一、基本資料結構分析

針對回收之有效問卷 268 份（員工 n=143），進行受測者基本資料結構分析，可知性別部份，以女性居多且超過一半，可能是研究對象不論是內部員工或稅務代理人等財稅、金融從業人員以女性居多；年齡則以 41~50 歲居多，超過四成；教育程度以大學（專）最多，過半；年收入部份以 30 萬元~60 萬元較多，且超過 50%；由此可見研究對象多以中年、大學學歷的中產階級占多數，如表 4-1 所示。

表 4-1:基本資料次數分配表

變數	類別	個數	百分比	變數	類別	個數	百分比
性別	男	108	40.30	員工	是	143	53.36
	女	160	59.70		不是	125	46.64
年齡	30 歲以下	27	10.07	年資	5 年以內	20	7.46
	31~40 歲	100	37.31		5~10 年	38	14.18
	41~50 歲	114	42.54		10 年以上	85	31.72
	50 歲以上	27	10.07	上網時數	1 小時以內	42	15.67
教育程度	高中（職）以下	117	43.66		1 小時~3 小時	185	69.03
	大學（專）	144	53.73		3 小時以上	41	15.30
	研究所以上	7	2.61	網路活動	瀏覽網站、收信	156	58.21
年收入	30 萬元以下	19	7.09		工作或報稅	109	40.67
	30 萬元~60 萬元	141	52.61		購物	44	16.42
	60 萬元以上	108	40.30		娛樂	6	2.24
				其他	2	0.75	

至於員工部份則有 143 人，占 53%；非員工則有 125 人，為 46%。年資仍以 10 年以上之資深員工居多，超過三成，受測者工作經歷豐富較能提供相關意見；然而五年以內的新進人員亦有 7%，有年輕化的趨勢，可為本研究注入不少活力。上網時數則多

集中在 1 小時~3 小時，將近七成；網路活動以瀏覽網站、收信最多，將近六成；工作或報稅亦有四成左右；購物達 16%；娛樂則約占 2%。可見生活中運用網路已漸趨普遍，而且工作或報稅的人亦不在少數。此外，住所則以苗栗市最多，超過三成；竹南、頭份鎮次之，各有約 17%及 15%；以泰安鄉最少，不到 1%，如表 4-2 所示。

表 4-2:住所次數分配表

變數	類別	個數	百分比	變數	類別	個數	百分比
住所	苗栗市	86	32.09	住所	造橋鄉	7	2.61
	苑裡鎮	12	4.48		後龍鎮	8	2.99
	通霄鎮	7	2.61		三灣鄉	11	4.10
	公館鄉	5	1.87		南庄鄉	2	0.75
	銅鑼鄉	10	3.73		大湖鄉	3	1.12
	三義鄉	6	2.24		卓蘭鎮	5	1.87
	西湖鄉	8	2.99		獅潭鄉	2	0.75
	頭屋鄉	7	2.61		泰安鄉	1	0.37
	竹南鎮	46	17.16		苗栗縣以外的縣市	2	0.75
	頭份鎮	40	14.93				

## 二、誘因及使用情形分析

對於受測者誘因及使用情形分析顯示:誘因部份，以能節省金錢最能促使顧客使用，超過七成；增加便利性次之，亦達六成；不受時空限制也超過半數；近 50%認為一站式服務能促使顧客使用網路申報（辦）；至於最少的贈送讀卡機亦接近 15%；可知能節省成本的政策最能讓人接受；讀卡機或許是已漸普及，誘因大不如前，反而回歸到能增加顧客便利性的政策誘因大大增加，如表 4-3 所示。

使用國稅網路申報之情形，以曾經使用者高達近 90%；未使用者僅有一成左右。顯示顧客對於線上申報（辦）已漸趨習慣，並願意使用。至於使用地方稅網路申報（辦）的次數以 1~10 次居多，占四成左右；從未使用者僅約 3%，可知網路申報（辦）

使用率仍有很大的成長空間。另外繳稅方式，則仍以傳統臨櫃繳稅最多，逼近九成；僅有一成使用過晶片金融卡繳稅，可能是對網路金融交易安全仍抱有疑慮所致。

地方稅網路申報（辦）不使用之稅目以娛樂稅占多數，約四成左右；而全部稅目皆會使用者亦有 8%左右；至於土地增值稅不使用之比例最低，僅 3%左右；可能是苗栗偏屬農業縣市，娛樂行業較少，娛樂稅繳納之業者本就不多，相較之下，反而房、地之移轉占大宗，因此土增稅之申報比例亦伴隨升高。

表 4-3:誘因及使用情形次數分配表

變數	類別	個數	百分比	變數	類別	個數	百分比
誘因	節省金錢	192	71.64	不使用之稅目	娛樂稅	121	45.15
	便利性高	179	66.79		地價稅	116	43.28
	不受時空限制	152	56.72		房屋稅	55	20.52
	一站式服務	124	46.27		無	21	7.84
	節省人力	105	39.18		印花稅	17	6.34
	節省時間	75	27.99		契稅	12	4.48
	贈送讀卡機	40	14.93		土增稅	10	3.73
	其他	9	3.36				
使用與否	是	240	89.55	不使用之原因	比臨櫃辦理更麻煩	131	48.88
	不是	28	10.45		臨櫃較親切	129	48.13
使用次數	0次	9	3.36		無需求	112	41.79
	1~10次	113	42.16		不習慣	73	26.49
	11-20次	77	28.73		使用機率不高	70	26.12
	21-30次	45	16.79		操作流程不熟悉	67	25.00
	超過30次	24	8.96		無讀卡機	50	18.66
繳稅方式	臨櫃繳稅	238	88.81		家裡無網路或不會上網	40	14.93
	不曾	145	54.10		便利性低	35	13.06
	晶片金融卡	26	9.70		稅法不熟悉	18	6.72
				使用成本高	18	6.72	
				其他	6	2.24	

註:複選題縱向百分比總和不等於 100%。

此外不使用地方稅網路申報（辦）之原因，其中之比臨櫃辦理更麻煩及臨櫃較親切，比例均接近五成，可見傳統之面對面臨櫃方式仍較受顧客所習慣及喜愛；至於無需求者約四成左右，可見網路申報（辦）之項目目前僅針對某些特定族群有使用需求，並未全面普及到一般民眾。然而，不習慣、使用機率不高及操作流程不熟悉亦各有 25% 左右，可能是受測者對資訊科技的接受度及熟悉度尚有待加強。此外，無讀卡機、家裡無網路或不會上網各有一成左右，可見網路申報（辦）基本工具、設備亦可再推廣使用。便利性低，有一成左右。至於稅法不熟悉、使用成本高皆各有 6% 左右，因此租稅教育、宣導與降低民眾使用成本仍可再加強。

就使用稅目比例觀之，則以土增稅最高，將近 80%，印花稅次之，超過 50%，契稅亦有四成左右，可知仍以不動產部份之申報件數較多；至於房屋稅實際截至目前為止較地價稅申辦件數少，而比例卻高於地價稅之原因，可能是房屋稅科同仁樣本數較多。比例最少則是娛樂稅，可能是農業縣的苗栗，娛樂業者較少之緣故，如圖 4-1 所示。

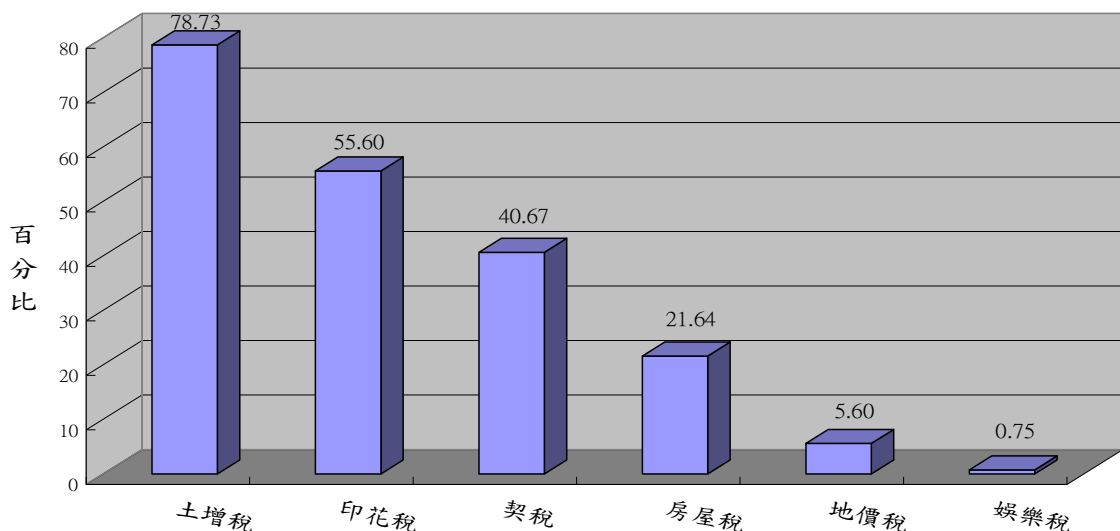


圖 4-1:使用稅目比例分配圖

### 三、政策行銷分析

到府服務等使用與否，近九成皆有使用過或到府指導申報，可見推廣績效卓著。至於訊息來源部份，以稅務局員工告知比例最高，達九成，可見稅務局員工對於網路申報政策之推動，不遺餘力；其次同業、同事或主管間或親友之口碑行銷有四~五成，可知關係網絡間的口耳相傳，亦深具影響力；網路、宣導手冊海報及報章雜誌僅有一成左右，可知在政府相關網站上雖設有連結，卻無法深入至普羅大眾常瀏覽的熱門網站之中，造成只有特定的少數族群獲得訊息；宣導手冊海報及報章雜誌部份，雖然持續地發佈新聞稿刊載於各報，並製作宣導手冊及海報，已於講習會及各宣傳活動中發放，且置於櫃台供參閱，但令人意外的是利用此訊息管道之比例卻不高，可能是官方文件較缺乏活潑性，民眾容易疏忽相關稅務訊息，如表 4-4 所示。

表 4-4:政策行銷次數分配表

變數	類別	個數	百分比
到府服務等使用與否	是	239	89.18
	不是	29	10.82
訊息來源	稅務局員工	246	91.79
	同業、同事或主管	139	51.87
	親友	115	42.91
	網路	29	10.82
	宣導手冊海報	29	10.82
	報章雜誌	26	9.70
	廣播、電視等電子媒體	11	4.10
	其他	4	1.49

註:複選題縱向百分比總和不等於 100%。

訊息來源中仍有很大成長空間的是廣播、電視等電子媒體管道，僅有 4%，雖然有接受地方有線電視台及廣播電台採訪以推廣使用，但因非廣告性質，似乎無法有效地傳遞此政策訊息。除此之外，置放數位相框於業務櫃台，讓民眾充分利用洽公等候時間，獲知稅務常識及相關訊息，亦是另一個宣導的管道。

由測試結果可看出，到府服務等助益部份，以增加便利性最高，近九成；幫助解決電腦設定問題及操作流程更熟悉亦超過半數；近 45%覺得能降低成本，此與使用之最大誘因為節省成本及增加便利性相互輝映，如圖 4-2 所示。由資料可得知，學習管道以到府服務最高，超過八成；教育訓練，亦超過六成；最低的親友指導也有近 3%，可見面對面溝通之到府服務，在在顯示政策推動之決心與誠意，學習效果亦最標竿見影；然而專業的教育訓練亦幫助正確且快速地學習以建立標準作業流程；然口耳相傳式的親友指導亦不失為另一種學習管道，如圖 4-3 所示。

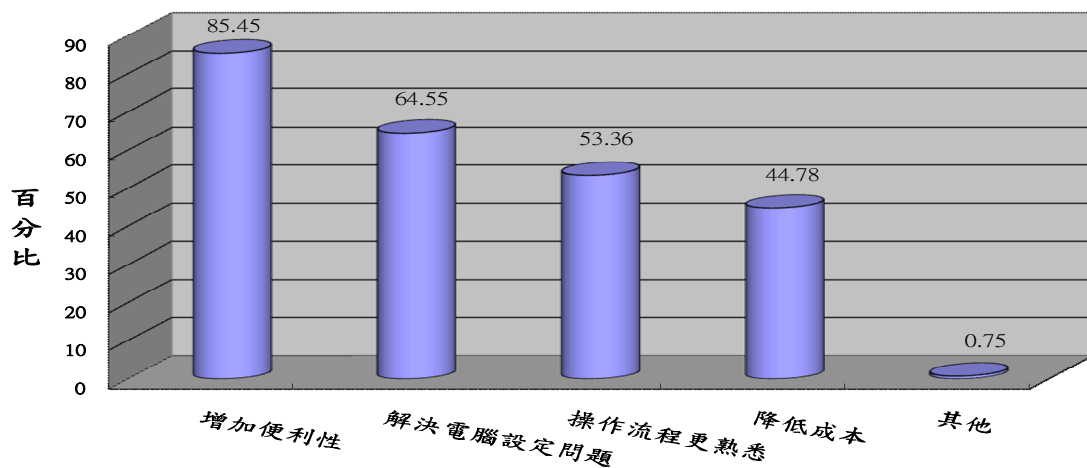


圖 4-2:到府服務等助益比例分配圖

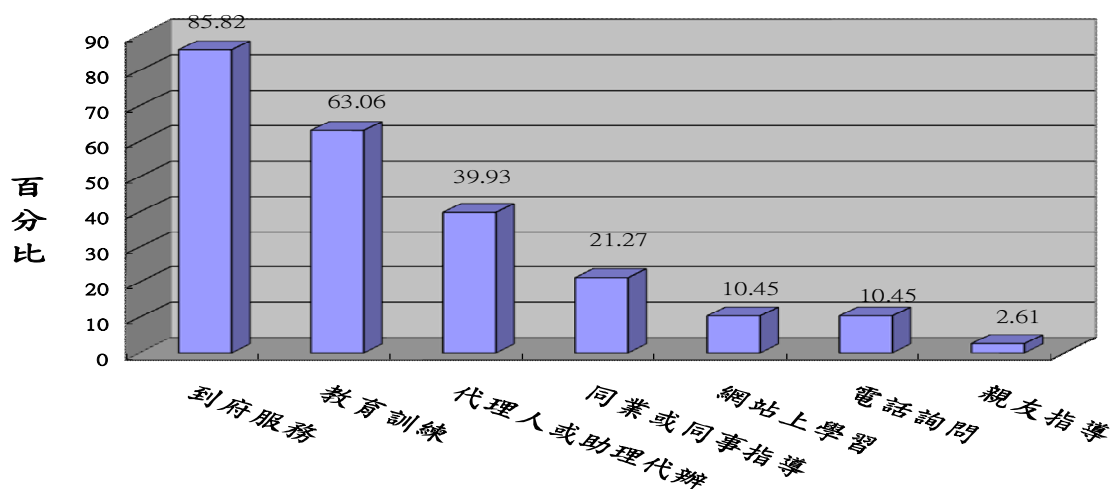


圖 4-3:學習管道比例分配圖



#### 四、知覺程度分析

本研究係採李克特五尺度量表衡量知覺程度，分析結果如表 4-5 所示：

表 4-5:知覺程度次數分配表

變數	類別	個數	百分比	變數	類別	個數	百分比	
容易操作與否	非常容易	123	45.90	風險性程度	非常高	6	2.24	
	容易	76	28.36		高	6	2.24	
	普通	55	20.52		普通	230	85.82	
	不容易	12	4.48		低	24	8.96	
	非常不容易	2	0.75		非常低	2	0.75	
便利性程度	非常方便	62	23.13	提昇行政效率與否	是	221	82.46	
	方便	140	52.24	不是	47	17.54		
	普通	58	21.64	不能提昇行政效率之處	增加行政工作	167	62.31	
	不方便	7	2.61		仍須檢附證件	162	60.45	
	非常不方便	1	0.37		工作壓力變大	159	59.33	
			流程未簡化		144	53.73		
不便利之處	檢附證件麻煩	223	83.21	增加支出成本		129	48.13	
	須先申請自然人憑證或帳號	219	81.72		其他		88	32.84
	尚無法與他機關直接連線	219	81.72			整體服務品質	非常好	4
	仍須臨櫃洽公	198	73.88	好	163		60.82	
	操作不熟悉	151	56.34	普通	95		35.45	
	系統不穩定	24	8.96	不好	2		0.75	
	須自行上網	21	7.84	非常不好	4		1.49	
	其他	13	4.85	保護個人資料與否	不能保護	5	1.87	
			非常不能保護		1	0.37		
保護個人資料與否	非常能保護	19	7.09					
	能保護	131	48.88					
	普通	112	41.79					

註:複選題縱向百分比總和不等於 100%。

容易操作與否有超過七成認為容易，僅 5%左右認為不容易。便利性程度，則有近八成認為方便；僅 3%左右認為不方便。不便利之處認為檢附證件麻煩、須先申請自然人憑證或帳號及尚無法與他機關直接連線者，高達八成以上；認為仍須臨櫃洽公者次之，有七成左右；操作不熟悉者亦超過半數。保護個人資料與否部份，有超過半數之受測者認為能保護，僅約 2%認為不能保護。至於風險性程度，高達八成認為可接受，4%左右認為有風險。

高達八成認為有提昇行政效率，而認為沒有提昇者大約 17%左右。不能提昇行政效率部份，超過六成者認為增加行政工作及仍須檢附證件致不能提昇行政效率；亦有超過半數認為不能提昇行政效率的原因是工作壓力變大及流程未簡化之故。超過六成認為整體服務品質好，僅 2%左右認為不好。

結果顯示便利之處，超過八成受測者認為不受時空限制及減少舟車往返次數；最低的亦有 6%左右認為能一次辦妥所需是便利的，如圖 4-4 所示。由此可知顧客真正覺得便利之處均在於能不須來往奔波以節省時間、金錢。

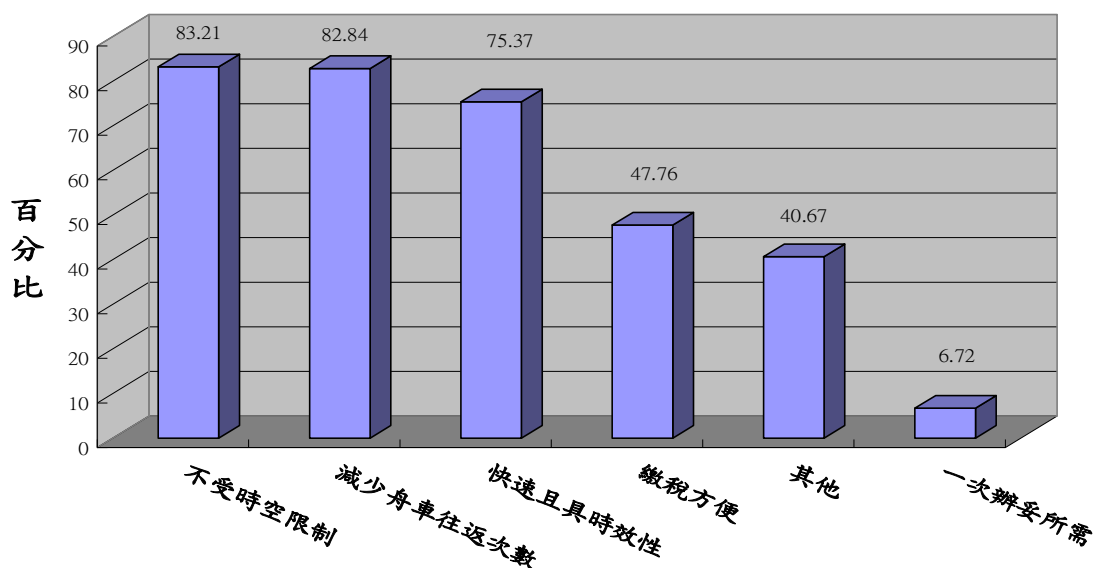


圖 4-4:便利之處比例分配圖

有風險之處，近九成受測者擔心個人資料外洩比例最高；最低的有近 12%認為系統不穩定，如圖 4-5 所示。另外，提昇行政效率之處，超過半數的受測者認為減少舟車往返次數可提昇行政效率；最少的亦有 27%左右認為一站式服務，一次辦妥所需是可以提昇行政效率的，如圖 4-6 所示。

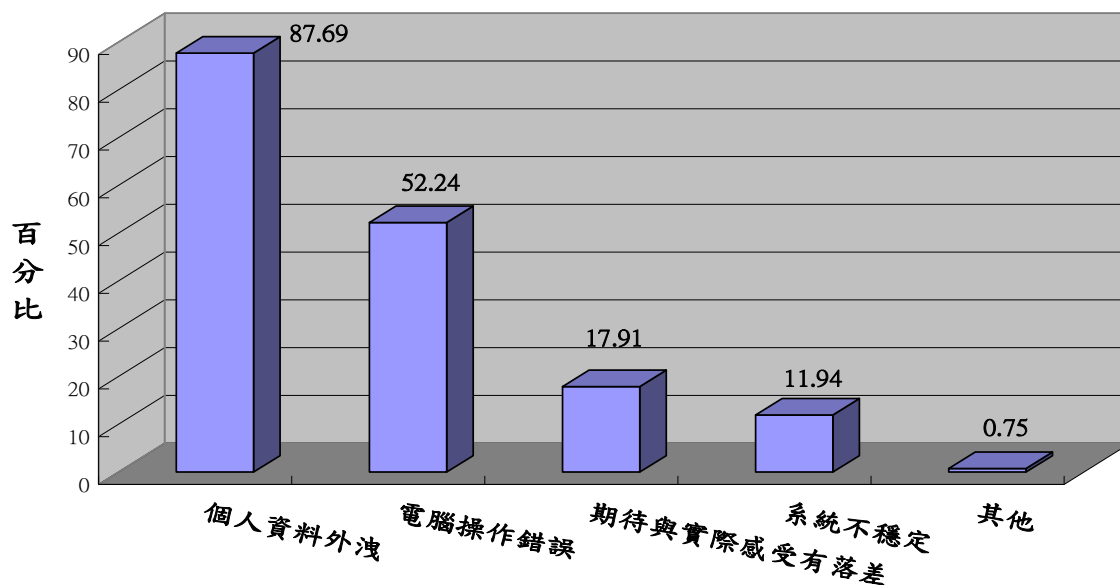


圖 4-5:風險性比例分配圖

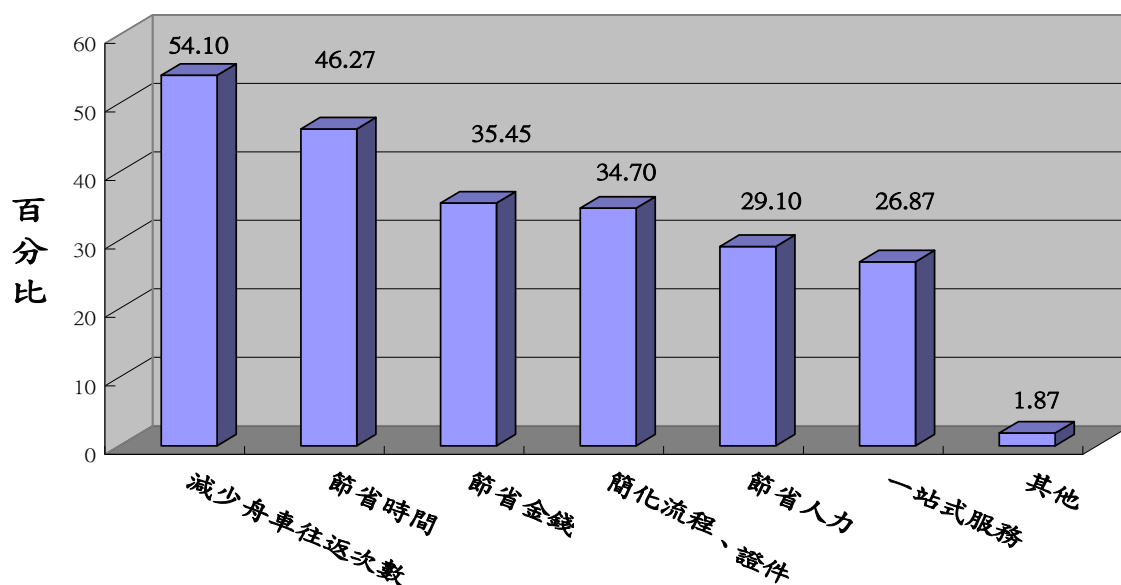


圖 4-6:提昇行政效率比例分配圖

## 五、滿意程度分析

本研究採用前章所述之 Anderson, Fornell and Lehmann 提出的「特定交易型」滿意(transaction-specific)觀點，即指對於某種特定服務（網路申報）交易後之評價。易言之，顧客滿意是在特定情境下，對於使用服務後所獲得之價值程度，做出的一種立即性情緒反應。除此外，Latour and Peat 則認為顧客能確認隱含的產品屬性，並對每一屬性形成期望。結果與期望比較可能是負面的或正面的。易言之，顧客對每一屬性均有重要性權重，而這判斷將形成態度；有鑑於此，本研究將滿意度分為網站及服務人員滿意度二種不同構面供顧客衡量。至於衡量滿意之強度，本研究採混合尺度，即分為「非常滿意」、「滿意」、「普通」到「不滿意」、「非常不滿意」五個尺度。

在 268 位受測者滿意程度分析中發現，針對網路申報顧客與政府之間最重要的交易平台-網站，超過七成認為滿意，僅 1% 左右認為不滿意。近八成對於服務人員感到滿意，僅 3% 左右認為不滿意。至於整體滿意度，超過七成認為滿意，認為不滿意僅有 2% 左右。可見不同衡量構面之顧客滿意度普遍均高，其中又以對服務人員的滿意度最高，如表 4-6 所示。

不滿意之處，八成受測者表示對於須申請自然人憑證感到不滿意；六成受測者表示尚無法與他機關直接連線亦感到不滿意；超過半數受測者對於須申請帳號及仍須臨櫃洽公感到不滿意。可知以自然人憑證登入申報，顧客須先至戶政單位付費申請，若只用來報稅，使用成本高，但使用頻率、效益卻不高。整體而言，顧客認為不滿意之處多集中在不便利之處。

至於滿意之處，超過九成受測者對於不受時空限制感到滿意；到府服務及便利性高均超過八成感到滿意；滿意減少舟車往返次數者亦有超過七成；最少的亦有 28% 左右認為能一次辦妥所需覺得滿意，如圖 4-7 所示。

表 4-6:滿意程度次數分配表

變數	類別	個數	百分比	變數	類別	個數	百分比	
網站滿意度	非常滿意	9	3.36	不滿意	須申請自然人憑證	216	80.60	
	滿意	185	69.03		尚無法與他機關直接連線	163	60.82	
	普通	70	26.12		須申請帳號	146	54.48	
	不滿意	3	1.12		仍須臨櫃洽公	144	53.73	
	非常不滿意	1	0.37		檢附證件麻煩	130	48.51	
服務人員滿意度	非常滿意	23	8.58		比臨櫃辦理更麻煩	120	44.78	
	滿意	186	69.40		須自行上網	83	30.97	
	普通	51	19.03		操作流程繁複	71	26.49	
	不滿意	6	2.24		便利性低	56	20.90	
	非常不滿意	2	0.75		使用成本高	45	16.79	
整體滿意度	非常滿意	9	3.36		其他	5	1.87	
	滿意	183	68.28					
	普通	70	26.12					
	不滿意	3	1.12					
	非常不滿意	3	1.12					

註:複選題縱向百分比總和不等於 100%。

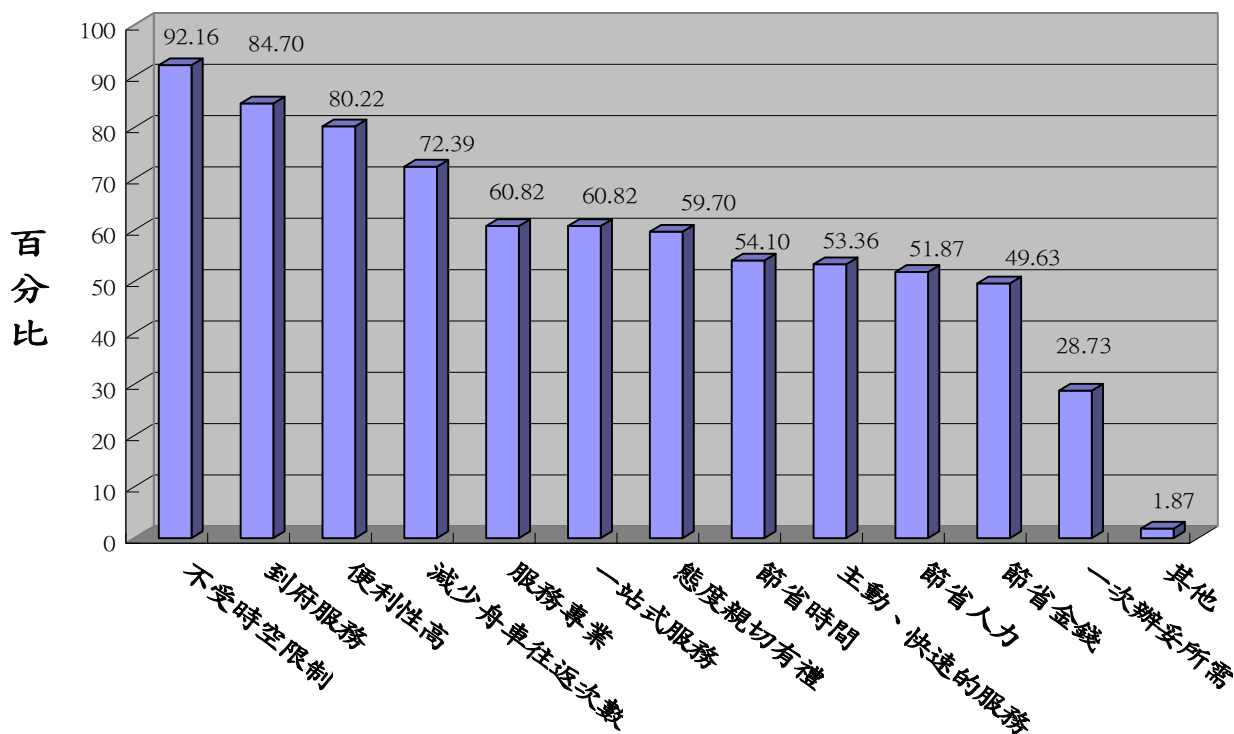


圖 4-7:滿意比例分配圖

## 六、忠誠度分析

忠誠度分析顯示，改善必要程度部份，六成左右認為有改善必要，1%左右認為沒有必要。持續使用部份，超過九成表示會持續使用，而表示不會持續使用者大約 6%左右。至於推薦程度，表示會推薦給親友者超過九成，大約 8%左右不會推薦。取代臨櫃部份，超過九成表示會取代臨櫃，大約 6%左右表示不會取代，如表 4-7 所示。

表 4-7:忠誠度次數分配表

變數	類別	個數	百分比
改善必要程度	非常同意	5	1.87
	同意	172	64.18
	普通	89	33.21
	不同意	2	0.75
持續使用	一定會	86	32.09
	可能會	166	61.94
	可能不會	14	5.22
	一定不會	2	0.75
推薦程度	一定會	66	24.63
	可能會	180	67.16
	可能不會	21	7.84
	一定不會	1	0.37
取代臨櫃	一定會	32	11.94
	可能會	219	81.34
	可能不會	14	5.22
	一定不會	3	1.12

待改善之處，超過八成受測者認為要增加服務項目，超過七成覺得操作畫面要更友善，亦有超過六成覺得要多提供獎勵誘因、簡化證件及簡化審核流程。可見受測者仍認為服務項目太少，操作畫面應該需要更容易上手，以及增加獎勵簡證（政）便民與，如圖 4-8 所示。

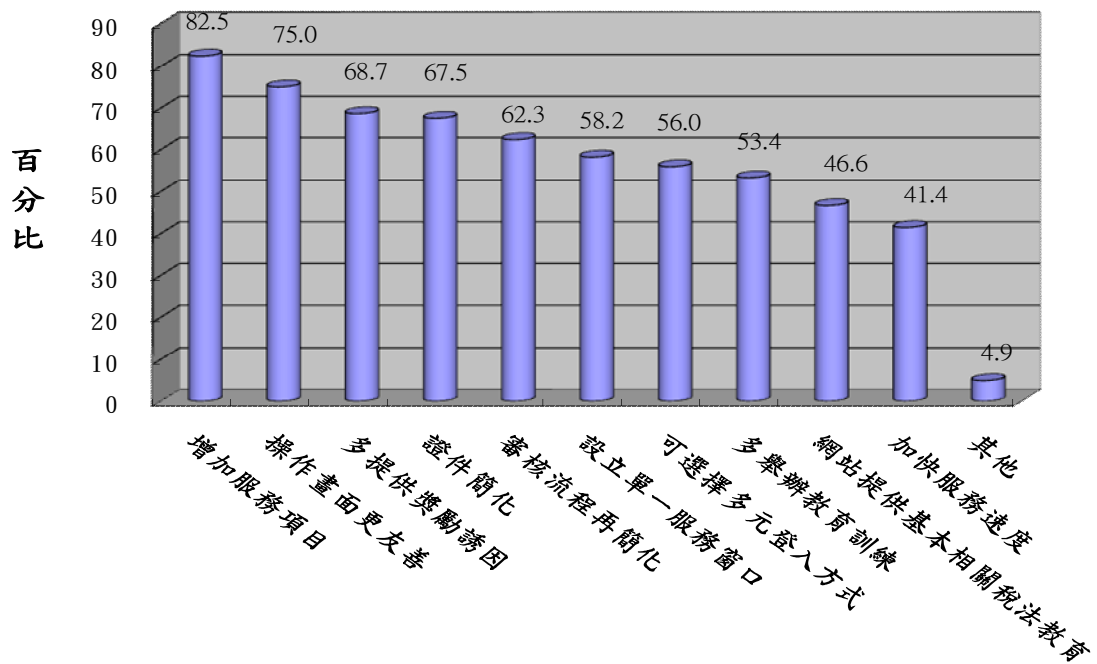


圖 4-8:改善意見比例分配圖

## 參、 相關分析

在 268 位受測者中，以皮爾森相關係數衡量各變項之間的關係，其並非絕對的因果關係，僅表示關係之正負方向。

### 一、 基本資料與各變項相關分析

基本資料與使用情形、知覺程度各變項之相關分析，茲說明如下，如表 4-8 所示。由表可知，性別與網站容易操作與否呈現正向的中度相關，而其與是否使用過國稅網路申報、感受到的風險性程度呈現正向的低度相關；至於和到府服務等使用與否、提昇行政效率與否、保護個人資料與否，以及整體服務品質均呈現負向的低度相關。

然而，年齡與保護個人資料與否呈現正向的低度相關，表示年紀愈大愈覺得該政策不能保護個人資料。教育程度與容易操作與否呈現正向的中度相關，即教育程度愈高者，愈覺得不容易操作；而其與整體服務品質則是負向的低度相關，顯示教育程度愈

高，愈覺得整體服務品質愈好。年收入與到府服務等使用與否呈現負向的低度相關，也就是年收入愈高的人，愈會使用到府服務。至於住所則與容易操作與否呈現正向的低度相關。

員工與保護個人資料與否、整體服務品質呈現負向的中度相關，表示非員工比員工覺得較能保護個人資料，以及感到整體服務品質較高；而其與便利性程度、提昇行政效率與否呈現負向的低度相關，即非員工比員工愈覺得網路申報便利及愈能感到行政效率提昇；員工與國稅網路申報使用與否及網站容易操作與否呈現正向的低度相關，顯示員工愈常使用網路申報，且愈覺得容易操作；至於年資與風險性程度呈現正向的低度相關，也就是員工愈資深者，愈覺得風險性低。資料顯示上網時數與使用次數呈現正向的低度相關，即上網時數愈久，使用次數愈多。

表 4-8:基本資料與使用情形、知覺程度相關<sup>75</sup>

項 目	性別	年齡	教育程度	年收入	住所	員工	年資	上網時數
上網時數	-.033	-.162**	.007	.204**	-.016	.154*	-.179*	1
使用與否	.231**	-.162**	.258**	-.026	-.048	.365**	.	.024
使用次數	-.010	-.139*	-.091	.112	.002	.172**	-.115	.324**
容易操作與否	.522**	.103	.477**	-.153*	.248**	.275**	.299**	-.093
便利性程度	-.008	.013	-.024	-.059	.019	-.128*	.217**	-.166**
到府服務等使用與否	-.277**	.190**	-.113	-.252**	.002	-.302**	-.260**	-.084
提昇行政效率與否	-.261**	.161**	-.049	.153*	-.047	-.234**	.026	.021
風險性程度	.207**	.017	.030	-.082	.091	.114	.304**	-.055
保護個人資料與否	-.129*	.266**	-.140*	.222**	.127*	-.523**	.106	.004
整體服務品質	-.322**	.104	-.361**	.025	-.011	-.464**	.164	-.149*

<sup>75</sup>\*\*\*表 P<0.001，\*\*表 P<0.01，\*表 P<0.05。由於本研究變數多為類別或次序尺度，其相關係數僅供參考。



基本資料與滿意度之皮爾森相關分析如下所示：即性別與改善必要程度呈現負向的中度相關，表示男性傾向認為有改善的必要；此外，性別與服務人員滿意度呈現負向的低度相關，顯示女性對服務人員有較高的滿意度；與持續使用、推薦程度呈現正向的低度相關；即男性傾向會持續使用及推薦給親友。然而年齡與滿意度、忠誠度皆不相關。至於教育程度與持續使用呈現正向的中度相關，顯示教育程度愈高愈不會持續使用；和改善必要程度呈現負向的中度相關，也就是教育程度愈高之人，愈覺得有改善的必要，如表 4-9 所示。

基本資料與忠誠度之相關分析顯示，年收入與網站滿意度呈現正向的低度相關，即年收入愈高對網站愈不滿意，與推薦程度呈現負向的低度相關，表示愈會推薦給親友。另外，住所與持續使用呈現正向的低度相關，與改善必要程度呈現負向的低度相關。

表 4-9:基本資料與滿意度、忠誠度相關<sup>76</sup>

項 目	性別	年齡	教育程度	年收入	住所	員工	年資	上網時數
網站滿意度	.044	.052	-.153*	.165**	.049	-.253**	-.096	-.058
服務人員滿意度	-.125*	-.016	-.164**	-.120	.050	-.147*	.093	-.146*
整體滿意度	-.030	.023	-.273**	.090	.015	-.267**	-.042	-.109
改善必要程度	-.678**	.015	-.538**	-.003	-.175**	-.502**	.063	-.021
持續使用	.361**	-.010	.403**	-.015	.205**	.253**	.318**	-.118
推薦程度	.321**	.038	.299**	-.152*	.084	.121*	.205*	-.158**
取代臨櫃	.068	.003	.165**	-.040	.014	-.023	.039	-.044

員工與改善必要程度呈現負向的中度相關，而與網站滿意度、服務人員滿意度、整體滿意度呈現負向的低度相關，表示非員工覺得改善必要程度與滿意度較高；員工與持續使用、推薦程度呈現負向的低度相關，顯示非員工愈會持續使用。然而年資與

<sup>76</sup>同註 75

持續使用、推薦程度呈現正向的低度相關，表示員工愈資深愈不會持續使用及推薦給親友。至於上網時數與服務人員滿意度及推薦程度呈現負向的低度相關，也就是上網時數愈久，對於服務人員愈滿意及愈會推薦給親友。

## 二、使用情形與知覺程度相關分析

使用與否和保護個人資料與否呈現負向的低度相關，表示曾使用過國稅網路申報的人愈覺得不能保護個人資料。而使用次數與風險性程度呈現正向的低度相關，顯示使用次數愈多的人，認為風險性愈低；其與網站容易操作與否、便利性程度、到府服務等使用與否、提昇行政效率與否以及保護個人資料與否皆呈現負向的低度相關，也就是使用次數愈多的人，認為愈容易操作、便利性愈高、愈會使用到府服務、愈能提昇行政效率及愈能保護個人資料，如表 4-10 所示。

表 4-10:使用情形與知覺程度相關<sup>77</sup>

項 目	使用與否	使用次數	容易操作與否	便利性程度	到府服務等使用與否	提昇行政效率與否	風險性程度	保護個人資料與否
使用與否	1	.177**	.051	-.022	-.119	-.029	.024	-.204**
使用次數	.177**	1	-.220**	-.138*	-.185**	-.127*	.298**	-.262**
容易操作與否	.051	-.220**	1	.180**	-.113	-.035	.020	.078
便利性程度	-.022	-.138*	.180**	1	.119	-.068	.066	.257**
到府服務等使用與否	-.119	-.185**	-.113	.119	1	.155*	-.278**	.100
提昇行政效率與否	-.029	-.127*	-.035	-.068	.155*	1	-.200**	.036
風險性程度	.024	.298**	.020	.066	-.278**	-.200**	1	-.058
保護個人資料與否	-.204**	-.262**	.078	.257**	.100	.036	-.058	1

<sup>77</sup>同上註。

容易操作與否和便利性程度呈現正向的低度相關，表示覺得愈容易操作的人愈認為使用便利。便利性程度與保護個人資料與否呈現正向的低度相關，顯示覺得便利的人，愈認為能保護個人資料。至於到府服務等使用與否與提昇行政效率呈現正向的低度相關，即有使用到府服務的人愈覺得能提昇行政效率，其與風險性程度呈現負向的低度相關，亦即有使用到府服務的人愈認為風險低。然而提昇行政效率與否與風險性程度呈現負向的低度相關，也就是覺得能提昇行政效率的人愈認為風險低。

使用情形、知覺程度與滿意度、忠誠度之相關分析敘述如下，如表 4-11 所示：

使用與否與整體服務品質、整體滿意度及改善必要程度呈現負向的低度相關。使用次數與整體服務品質、網站滿意度、持續使用、推薦程度及取代臨櫃呈現負向的低度相關，表示使用次數愈多的人，認為整體服務品質、網站滿意度愈好，愈願意持續使用、推薦給親友及取代臨櫃。

表 4-11:使用情形、知覺程度與滿意度、忠誠度相關<sup>78</sup>

項目	使用與否	使用次數	容易操作與否	便利性程度	到府服務等使用與否	提昇行政效率與否	風險性程度	保護個人資料與否
整體服務品質	-.223**	-.141*	-.141*	.142*	.303**	.148*	-.114	.245**
網站滿意度	-.117	-.151*	.071	.200**	.162**	-.005	-.121*	.390**
服務人員滿意度	-.092	-.071	-.053	.052	.133*	.076	.052	-.002
整體滿意度	-.161**	-.062	-.160**	.043	.096	.011	.093	.187**
改善必要程度	-.215**	.093	-.428**	.147*	.103	-.046	-.004	.120*
持續使用	.149*	-.197**	.376**	.498**	.049	-.052	.061	.047
推薦程度	.098	-.246**	.381**	.585**	.014	-.166**	.022	.171**
取代臨櫃	.033	-.217**	.190**	.576**	.034	.023	.024	.203**

<sup>78</sup>同上註。

容易操作與否與改善必要程度呈現負向的中度相關，顯示覺得愈容易操作的人，愈覺得沒有改善的必要。容易操作與否與持續使用、推薦程度、取代臨櫃呈現正向的低度相關，表示覺得愈容易操作的人愈覺得整體滿意、愈願意持續使用、推薦給親友及取代臨櫃。然而便利性程度與持續使用、推薦程度、取代臨櫃呈現正向的中度相關，即覺得便利的人，愈願意持續使用、推薦給親友及取代臨櫃；其與整體服務品質、網站滿意度及改善必要程度呈現正向的低度相關，也就是覺得便利的人愈對於整體服務品質、網站覺得滿意以及愈覺得有改善的必要。

至於到府服務等使用與否和整體服務品質、網站滿意度及服務人員滿意度呈現正向的低度相關，表示有使用到府服務的人愈對於整體服務品質、網站及服務人員覺得滿意。而提昇行政效率與否和整體服務品質呈現正向的低度相關，顯示愈覺得能提昇行政效率的人愈對於整體服務品質覺得滿意。

資料顯示風險性程度與網站滿意度呈現負向的低度相關，即覺得風險低的人，對於網站愈覺得滿意。保護個人資料與否與整體服務品質、網站滿意度、整體滿意度、改善必要程度、推薦程度以及取代臨櫃，呈現正向的低度相關，表示覺得能保護個人資料的人，對於整體服務品質、網站愈覺得滿意，整體滿意度也愈高，且愈覺得有改善的必要，並愈願意推薦給親友以及取代臨櫃服務。

### 三、滿意度與忠誠度相關分析

就滿意度與忠誠度的相關分析而言，整體服務品質與整體滿意度呈現正向的中度相關，顯示覺得整體服務品質愈好的人，整體滿意度愈高；其與網站滿意度、服務人員滿意度、改善必要程度皆呈現正向的低度相關，表示愈覺得整體服務品質好的人，對於網站、服務人員滿意度愈高，且愈覺得有改善的必要。網站滿意度與整體滿意度、推薦程度亦呈現正向的低度相關，即對於網

站愈覺得滿意的人，整體滿意度愈高，並愈願意推薦給親友。至於服務人員滿意度與整體滿意度則呈現正向的低度相關，表示對於服務人員愈滿意的人，整體滿意度亦愈高，如表 4-12 所示。

表 4-12:滿意度與忠誠度相關<sup>79</sup>

項目	整體服務品質	網站滿意度	服務人員滿意度	整體滿意度	改善必要程度	持續使用	推薦程度	取代臨櫃
整體服務品質	1	.144*	.361**	.444**	.255**	-.061	.056	-.121*
網站滿意度	.144*	1	.021	.238**	-.039	.113	.172**	.119
服務人員滿意度	.361**	.021	1	.382**	-.001	-.013	.056	-.012
整體滿意度	.444**	.238**	.382**	1	.001	-.008	.002	-.021
改善必要程度	.255**	-.039	-.001	.001	1	-.254**	-.177**	-.001
持續使用	-.061	.113	-.013	-.008	-.254**	1	.665**	.512**
推薦程度	.056	.172**	.056	.002	-.177**	.665**	1	.447**
取代臨櫃	-.121*	.119	-.012	-.021	-.001	.512**	.447**	1

改善必要程度與持續程度、推薦程度呈現負向的低度相關；持續使用與推薦程度、取代臨櫃呈現正向的中度相關，顯示愈願意持續使用的人，愈會推薦給親友及取代臨櫃。推薦程度與取代臨櫃呈現正向的中度相關，表示愈願意推薦給親友的人，愈傾向取代臨櫃。

### 第三節 變項間關係之分析

#### 壹、卡方分析

就 268 位受測者資料中，將研究架構中基本特徵、使用情形、知覺程度、顧客滿意度及忠誠度變項進行卡方檢定交叉分析，以探討變項之間的相互關係，茲分別說明如下：<sup>80</sup>

<sup>79</sup>同上註。

<sup>80</sup>本研究之卡方分析僅作相關與否之判別，不作進一步推論，在此合先敘明，不再贅言。

## 一、基本特徵與各變項之關係

本研究欲瞭解基本特徵與使用情形、知覺程度、政策行銷、滿意度及忠誠度變項之間的關係，其中基本特徵包括：<sup>81</sup>性別、年齡、教育程度、年收入、員工、年資及上網時數，分項描述如下：

### (一) 基本特徵與使用情形之關係

將問卷調查中國稅網路申報使用與否及地方稅網路申報（辦）之使用次數歸類為使用情形，就其與基本資料之關係分別說明如下：

表 4-13:基本資料與使用與否交叉分析表<sup>82</sup>

基本資料	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
性別	男	個數	106	2	108	14.286	1	.000
		百分比	98.1%	1.9%	40.3%			
	女	個數	134	26	160			
		百分比	83.8%	16.3%	59.7%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30歲以下	個數	27	0	27	31.797	3	.000
		百分比	100.0%		10.1%			
	31~40歲	個數	76	24	100			
		百分比	76.0%	24.0%	37.3%			
	41~50歲	個數	110	4	114			
		百分比	96.5%	3.5%	42.5%			
	50歲以上	個數	27	0	27			
		百分比	100.0%	0%	10.1%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中（職）以下	個數	117	0	117	26.924	2	.000
		百分比	100.0%	.0%	43.7%			
	大學（專）	個數	116	28	144			

<sup>81</sup>受測者基本資料中住所變項因類別較多，恐影響卡方值，故不予作卡方檢定。

<sup>82</sup>超過 25%的格數小於 5，卡方值可能扭曲，但由於已將知覺及滿意強度由 5 個程度歸納為 3 個，因此卡方值不作任何調整，特於此敘明以提醒後續讀者留意解讀。在下列交叉分析表中或有類似情形，不再贅述。

基本資料	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
		百分比	80.6%	19.4%	53.7%			
	研究所以上	個數	7	0	7			
		百分比	100%	.0%	2.6%			
總 和		個數	240	28	268			
		百分比	89.6%	10.4%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	19	0	19	5.388	2	.068
		百分比	100.0%	.0%	7.1%			
	30 萬元~60 萬元	個數	121	20	141			
		百分比	85.8%	14.2%	52.6%			
	60 萬元以上	個數	100	8	108			
		百分比	92.6%	7.4%	40.3%			
總 和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	143	0	143	35.769	1	.000
		百分比	100.0%	.0%	53.4%			
	不是	個數	97	28	125			
		百分比	77.6%	22.4%	46.6%			
總 和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5 年以內	個數	20	0	20			
		百分比	100.0%	0	14.0%			
	5~10 年	個數	38	0	38			
		百分比	100.0%	0	26.6%			
	10 年以上	個數	85	0	85			
		百分比	100.0%	0	59.4%			
總 和		個數	143	0	143			
		百分比	100.0%	0	100.0%			
由於使用與否是常數，因此無法計算卡方值、自由度、P 值								
上網時數	1 小時以內	個數	42	0	42	11.111	2	.004
		百分比	100.0%	.0%	15.7%			
	1 小時~3 小時	個數	158	27	185			
		百分比	85.4%	14.6%	69.0%			
	3 小時以上	個數	40	1	41			
		百分比	97.6%	2.4%	15.3%			
總 和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

將國稅網路申報使用與否和基本資料之關係進行分析，除與年收入無顯著關聯性外，其餘均有顯著關聯性存在。即使用與否和性別之卡方值、自由度、P 值分別為(14.286,1,0.000)；年齡則(31.797,3,0.000)；教育程度為(26.924,2,0.000)；員工(35.769,1,0.000)；上網時數(11.111,2,0.004)。另外，不論男性、女性使用之比例皆高於不使用國稅網路申報者；30歲以下及50歲以上者使用比率皆為100%；高中(職)以下及研究所以上之受測者亦全部使用過國稅網路申報；至於員工全部皆使用過國稅網路申報，可能是員工平日工作上較常接觸網路申報，因此接受度較高，非員工之使用比率亦達77%，如表4-13所示。

地方稅網路申報(辦)使用次數與基本資料交叉分析，除與年收入、員工、上網時數均達顯著水準外，其餘未有顯著關聯性存在。使用次數與年收入之( $X^2$ ,df,P)為(26.502,8,0.001)；其與員工為(12.302,4,0.015)；與上網時數則為(34.953,8,0.000)。年收入、員工、上網時數之使用次數多半集中在1-20次之間，超過30次及未使用之比例皆不高；至於員工使用次數則以1-10次比例最高，接近50%，如表4-14所示。

表 4-14:基本資料與使用次數交叉分析表

基本資料	項 目	次數	使用次數					總和	卡方值	自由 度	P 值
			0 次	1~ 10 次	11-20 次	21-30 次	超過 30 次				
性別	男	個數	3	44	34	18	9	108	.824	4	.935
		百分比	2.8%	40.7%	31.5%	16.7%	8.3%	100.0%			
	女	個數	6	69	43	27	15	160			
		百分比	3.8%	43.1%	26.9%	16.9%	9.4%	100.0%			
總 和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
年齡	30歲以 下	個數	1	6	8	7	5	27	26.209	12	.010
		百分比	3.7%	22.2%	29.6%	25.9%	18.5%	100.0%			
	31~40 歲	個數	2	50	18	20	10	100			
		百分比	2.0%	50.0%	18.0%	20.0%	10.0%	100.0%			
	41~50 歲	個數	3	47	41	17	6	114			
		百分比	2.6%	41.2%	36.0%	14.9%	5.3%	100.0%			
50歲以	個數	3	10	10	1	3	27				



基本資料	項目	次數	使用次數					總和	卡方值	自由度	P 值
			0 次	1~10 次	11-20 次	21-30 次	超過 30 次				
	上	百分比	11.1%	37.0%	37.0%	3.7%	11.1%	100.0%			
總 和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
教育程度	高中(職)以下	個數	2	42	41	21	11	117	13.353	8	.100
		百分比	1.7%	35.9%	35.0%	17.9%	9.4%	100.0%			
	大學(專)	個數	6	69	35	21	13	144			
		百分比	4.2%	47.9%	24.3%	14.6%	9.0%	100.0%			
	研究所以上	個數	1	2	1	3	0	7			
		百分比	14.3%	28.6%	14.3%	42.9%	.0%	100.0%			
總 和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
年收入	30 萬元以下	個數	0	11	6	1	1	19	26.502	8	.001
		百分比	.0%	57.9%	31.6%	5.3%	5.3%	100.0%			
	30 萬元~60 萬元	個數	4	73	27	21	16	141			
		百分比	2.8%	51.8%	19.1%	14.9%	11.3%	100.0%			
	60 萬元以上	個數	5	29	44	23	7	108			
		百分比	4.6%	26.9%	40.7%	21.3%	6.5%	100.0%			
總 和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
員工	是	個數	6	71	39	15	12	143	12.302	4	.015
		百分比	4.2%	49.7%	27.3%	10.5%	8.4%	100.0%			
	不是	個數	3	42	38	30	12	125			
		百分比	2.4%	33.6%	30.4%	24.0%	9.6%	100.0%			
總 和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
年資	5 年以內	個數	1	11	6	1	1	20	15.484	8	.050
		百分比	5.0%	55.0%	30.0%	5.0%	5.0%	100.0%			
	5~10 年	個數	1	12	11	6	8	38			
		百分比	2.6%	31.6%	28.9%	15.8%	21.1%	100.0%			
	10 年以上	個數	4	48	22	8	3	85			
		百分比	4.7%	56.5%	25.9%	9.4%	3.5%	100.0%			
總 和		個數	6	71	39	15	12	143			
		百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
上網時數	1 小時以內	個數	3	25	9	3	2	42	34.953	8	.000
		百分比	7.1%	59.5%	21.4%	7.1%	4.8%	100.0%			
	1 小時~3 小時	個數	6	83	55	27	14	185			
		百分比	3.2%	44.9%	29.7%	14.6%	7.6%	100.0%			
	3 小時以上	個數	0	5	13	15	8	41			
		百分比	.0%	12.2%	31.7%	36.6%	19.5%	100.0%			
總 和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

## (二) 基本特徵與知覺程度之關係

將知覺程度細分為便利性程度、容易操作與否、風險性程度、保護個人資料與否、整體服務品質以及提昇行政效率與否，試圖瞭解其與基本特徵之關係。

將問卷資料五分法之便利性程度重新編碼為三分法之便利性程度，即非常便利及便利歸納為(1)；普通則重編為(2)；非常不便利及不便利歸納為不便利(3)。與基本資料經卡方檢定交叉分析後，除了與住所未達顯著水準外，其餘均有顯著關聯性存在。即便利性程度與性別之卡方顯著值 ( $X^2, df, P$ ) 為(36.407, 2, 0.000)；與年齡為(43.964, 6, 0.000)；與教育程度為(52.25, 4, 0.000)；與年收入為(18.637, 4, 0.001)；與員工為(72.091, 2, 0.000)；與年資為(17.487, 4, 0.002)；與上網時數則為(34.370, 4, 0.000)。顯示性別、年齡、教育程度、年收入、員工、年資及上網時數各變項之便利比例大都較高，如表 4-15 所示。

表 4-15:基本資料與便利性程度交叉分析表

基本資料	項目	次數	便利性程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	64	43	1	108	36.407	2	.000
		百分比	59.3%	39.8%	.9%	40.3%			
	女	個數	138	15	7	160			
		百分比	86.3%	9.4%	4.4%	59.7%			
總和		個數	202	58	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	16	10	1	27	43.964	6	.000
		百分比	59.3%	37.0%	3.7%	10.1%			
	31~40 歲	個數	97	2	1	100			
		百分比	97.0%	2.0%	1.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	69	39	6	114			
		百分比	60.5%	34.2%	5.3%	42.5%			
	50 歲以上	個數	20	7	0	27			
		百分比	74.1%	25.9%	.0%	10.1%			
總和		個數	202	58	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	67	49	1	117	52.25	4	.000
		百分比	57.3%	41.9%	.9%	43.7%			

基本資料	項目	次數	便利性程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
	大學(專)	個數	128	9	7	144			
		百分比	88.9%	6.3%	4.9%	53.7%			
	研究所以上	個數	7	0	0	7			
		百分比	100.0%	.0%	.0%	2.6%			
總和		個數	202	58	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30萬元以下	個數	9	10	0	19	18.637	4	.001
		百分比	47.4%	52.6%	.0%	7.1%			
	30萬元-60萬元	個數	117	22	2	141			
		百分比	83.0%	15.6%	1.4%	52.6%			
	60萬元以上	個數	76	26	6	108			
		百分比	70.4%	24.1%	5.6%	40.3%			
總和		個數	202	58	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	78	58	7	143	72.091	2	.000
		百分比	54.5%	40.6%	4.9%	53.4%			
	不是	個數	124	0	1	125			
		百分比	99.2%	.0%	.8%	46.6%			
總和		個數	202	58	8	268			
		百分比	75.4%	21.6%	3.0%	100.0%			
年資	5年以內	個數	11	9	0	20	17.487	4	.002
		百分比	55.0%	45.0%	.0%	14.0%			
	5~10年	個數	30	5	3	38			
		百分比	78.9%	13.2%	7.9%	26.6%			
	10年以上	個數	37	44	4	85			
		百分比	43.5%	51.8%	4.7%	59.4%			
總和		個數	78	58	7	143			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	19	20	3	42	34.370	4	.000
		百分比	45.2%	47.6%	7.1%	15.7%			
	1小時~3小時	個數	153	31	1	185			
		百分比	82.7%	16.8%	.5%	69.0%			
	3小時以上	個數	30	7	4	41			
		百分比	73.2%	17.1%	9.8%	15.3%			
總和		個數	202	58	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

將容易操作與否原先之五分法重新編碼為3分法之容易操作與否,即非常容易及容易歸納為容易(1);普通則重編為(2);非常不容易及不容易歸納為不容易(3)。與基本資料交叉分析後,除了與年資、上網時數未達顯著水準外,其餘均有顯著關聯性存在。

容易操作與否與性別的顯著值 ( $X^2=32.53, df=2, P=0.000$ ) ; 和年齡顯著值 ( $X^2=72.823, df=6, P=0.000$ ) ; 教育程度為 ( $X^2=43.14, df=4, P=0.000$ ) ; 年收入 ( $X^2=26.578, df=4, P=0.000$ ) ; 員工為 ( $X^2=8.392, df=2, P=0.015$ ) ; 性別、年齡、教育程度、年收入、員工各變項與容易操作與否之容易或普通所占的比例較高, 如表 4-16 所示。

表 4-16:基本資料與容易操作與否交叉分析表

基本資料	項目	次數	容易操作與否			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	100	5	3	108	32.530	2	.000
		百分比	50.3%	9.1%	21.4%	40.3%			
	女	個數	99	50	11	160			
		百分比	49.7%	90.9%	78.6%	59.7%			
總和		個數	199	55	14	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	26	1	0	27	72.823	6	.000
		百分比	13.1%	1.8%	.0%	10.1%			
	31~40 歲	個數	59	35	6	100			
		百分比	29.6%	63.6%	42.9%	37.3%			
	41~50 歲	個數	103	11	0	114			
		百分比	51.8%	20.0%	.0%	42.5%			
	50 歲以上	個數	11	8	8	27			
		百分比	5.5%	14.5%	57.1%	10.1%			
總和		個數	199	55	14	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	106	4	7	117	43.140	4	.000
		百分比	53.3%	7.3%	50.0%	43.7%			
	大學(專)	個數	86	51	7	144			
		百分比	43.2%	92.7%	50.0%	53.7%			
	研究所以 上	個數	7	0	0	7			
		百分比	3.5%	.0%	.0%	2.6%			
總和		個數	199	55	14	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	19	0	0	19	26.578	4	.000
		百分比	9.5%	.0%	.0%	7.1%			
	30 萬元~	個數	87	42	12	141			

基本資料	項目	次數	容易操作與否			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
	60 萬元	百分比	43.7%	76.4%	85.7%	52.6%			
	60 萬元以上	個數	93	13	2	108			
		百分比	46.7%	23.6%	14.3%	40.3%			
總和		個數	199	55	14	268			
		百分比	74.3%	20.5%	5.2%	100.0%			
員工	是	個數	116	20	7	143	8.392	2	.015
		百分比	58.3%	36.4%	50.0%	53.4%			
	不是	個數	83	35	7	125			
		百分比	41.7%	63.6%	50.0%	46.6%			
總和		個數	199	55	14	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5 年以內	個數	20	0	0	20	7.099	4	.131
		百分比	17.2%	.0%	.0%	14.0%			
	5~10 年	個數	32	5	1	38			
		百分比	27.6%	25.0%	14.3%	26.6%			
	10 年以上	個數	64	15	6	85			
		百分比	55.2%	75.0%	85.7%	59.4%			
總和		個數	116	20	7	143			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1 小時以內	個數	32	5	5	42	8.231	4	.083
		百分比	16.1%	9.1%	35.7%	15.7%			
	1 小時-3 小時	個數	133	44	8	185			
		百分比	66.8%	80.0%	57.1%	69.0%			
	3 小時以上	個數	34	6	1	41			
		百分比	17.1%	10.9%	7.1%	15.3%			
總和		個數	199	55	14	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

風險性程度亦重新編碼為三分法尺度，即風險非常高及高重編為風險高(1)；普通則重編為(2)；風險非常低及低歸納為風險低(3)。與基本資料經卡方檢定後，風險性程度與性別、年收入、員工、年資均達顯著水準，即有顯著關聯性存在。其與性別之 P 值為 0.000；與年收入 P 值為 0.000；與員工 P 值為 0.003；與年資 P 值為 0.000；性別、年收入、員工、年資各變項與風險性程度之分析顯示，以知覺普通比例較高，如表 4-17 所示。

表 4-17:基本資料與風險性程度交叉分析表

基本資料	項目	次數	風險性程度			總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	5	103	0	108	19.482	2	.000
		百分比	4.6%	95.4%	.0%	40.3%			
	女	個數	7	127	26	160			
		百分比	4.4%	79.4%	16.3%	59.7%			
總和		個數	12	230	26	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	1	26	0	27	8.731	6	.189
		百分比	3.7%	96.3%	.0%	3.7%			
	31~40 歲	個數	5	82	13	100			
		百分比	5.0%	82.0%	13.0%	5.0%			
	41~50 歲	個數	4	102	8	114			
		百分比	3.5%	89.5%	7.0%	3.5%			
	50 歲以上	個數	2	20	5	27			
		百分比	7.4%	74.1%	18.5%	7.4%			
總和		個數	12	230	26	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	4	107	6	117	8.431	4	.077
		百分比	3.4%	91.5%	5.1%	43.7%			
	大學(專)	個數	7	117	20	144			
		百分比	4.9%	81.3%	13.9%	53.7%			
	研究所以上	個數	1	6	0	7			
		百分比	14.3%	85.7%	.0%	2.6%			
總和		個數	12	230	26	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	2	17	0	19	27.428	4	.000
		百分比	10.5%	89.5%	.0%	7.1%			
	30 萬元~60 萬元	個數	5	110	26	141			
		百分比	3.5%	78.0%	18.4%	52.6%			
	60 萬元以上	個數	5	103	0	108			
		百分比	4.6%	95.4%	.0%	40.3%			
總和		個數	12	230	26	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	5	132	6	143	11.742	2	.003
		百分比	3.5%	92.3%	4.2%	53.4%			
	不是	個數	7	98	20	125			

基本資料	項目	次數	風險性程度			總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2	3				
		百分比	5.6%	78.4%	16.0%	46.6%			
總和		個數	12	230	26	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5年以內	個數	4	16	0	20	22.885	4	.000
		百分比	20.0%	80.0%	.0%	14.0%			
	5~10年	個數	0	38	0	38			
		百分比	.0%	100.0%	.0%	26.6%			
	10年以上	個數	1	78	6	85			
		百分比	1.2%	91.8%	7.1%	59.4%			
總和		個數	5	132	6	143			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
上網 時數	1小時以 內	個數	3	33	6	42	3.133	4	.536
		百分比	7.1%	78.6%	14.3%	15.7%			
	1小時-3 小時	個數	7	160	18	185			
		百分比	3.8%	86.5%	9.7%	69.0%			
	3小時以 上	個數	2	37	2	41			
		百分比	4.9%	90.2%	4.9%	15.3%			
總和		個數	12	230	26	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

將保護個人資料與否之五個尺度，重新編碼為三個程度之保護個人資料與否，即非常能保護個人資料及能保護個人資料為可以保護個人資料(1)；普通則重編為(2)；非常不能保護個人資料及不能保護個人資料歸納為不能保護個人資料(3)。與基本資料分析後，除與年資未達顯著水準外，其餘皆有顯著關聯性存在。保護個人資料與否和性別卡方值、自由度、P 值分別為(36.493,2,0.000)；和年齡為(72.011,6,0.000)；和教育程度為(45.298,4,0.000)；員工為(142.299,2,0.000)；與上網時數則為(25.772,4,0.000)；顯示性別、年齡、教育程度、員工及上網時數各變項與保護個人資料與否之關係，以知覺能保護及普通比例較高，如表 4-18 所示。

表 4-18:基本資料與保護個人資料與否交叉分析表

基本資料	項目	次數	保護個人資料與否			總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	38	69	1	108	36.493	2	.000
		百分比	35.2%	63.9%	.9%	40.3%			
	女	個數	112	43	5	160			
		百分比	70.0%	26.9%	3.1%	59.7%			
總和		個數	150	112	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	14	13	0	27	72.011	6	.000
		百分比	51.9%	48.1%	.0%	10.1%			
	31~40 歲	個數	88	10	2	100			
		百分比	88.0%	10.0%	2.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	37	74	3	114			
		百分比	32.5%	64.9%	2.6%	42.5%			
	50 歲以上	個數	11	15	1	27			
		百分比	40.7%	55.6%	3.7%	10.1%			
總和		個數	150	112	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	42	75	0	42	45.298	4	.000
		百分比	35.9%	64.1%	.0%	35.9%			
	大學(專)	個數	102	36	6	102			
		百分比	70.8%	25.0%	4.2%	70.8%			
	研究所以上	個數	6	1	0	6			
		百分比	85.7%	14.3%	.0%	85.7%			
總和		個數	150	112	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	8	11	0	19	48.814	4	.000
		百分比	42.1%	57.9%	.0%	7.1%			
	30 萬元~60 萬元	個數	105	31	5	141			
		百分比	74.5%	22.0%	3.5%	52.6%			
	60 萬元以上	個數	37	70	1	108			
		百分比	34.3%	64.8%	.9%	40.3%			
總和		個數	150	112	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	32	107	4	143	142.299	2	.000
		百分比	22.4%	74.8%	2.8%	53.4%			



基本資料	項目	次數	保護個人資料與否			總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2	3				
	不是	個數	118	5	2	125			
		百分比	94.4%	4.0%	1.6%	46.6%			
總和		個數	150	112	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5年以內	個數	4	16	0	20	7.069	4	.132
		百分比	20.0%	80.0%	.0%	14.0%			
	5~10年	個數	14	23	1	38			
		百分比	36.8%	60.5%	2.6%	26.6%			
	10年以上	個數	14	68	3	85			
		百分比	16.5%	80.0%	3.5%	59.4%			
總和		個數	32	107	4	143			
		百分比	22.4%	74.8%	2.8%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	12	29	1	42	25.772	4	.000
		百分比	28.6%	69.0%	2.4%	15.7%			
	1小時-3小時	個數	121	59	5	185			
		百分比	65.4%	31.9%	2.7%	69.0%			
	3小時以上	個數	17	24	0	41			
		百分比	41.5%	58.5%	.0%	15.3%			
總和		個數	150	112	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

五分法之整體服務品質重新編碼為三分法之整體服務品質,即整體服務品質非常好及好歸納為整體服務品質良好(1);普通則重編為(2);整體服務品質非常不好及不好,歸納為整體服務品質不好(3)。與基本資料經卡方檢定後,除與年收入、住所年資未達顯著水準外,其餘皆有顯著關聯性存在。與性別之顯著值( $X^2=56.020, df=2, P=0.000$ );年齡( $X^2=69.012, df=6, P=0.000$ );教育程度( $X^2=50.763, df=4, P=0.000$ );員工( $X^2=78.752, df=2, P=0.000$ );和上網時數( $X^2=31.073, df=4, P=0.000$ )。將性別、年齡、教育程度、員工及上網時數各變項與整體服務品質交叉分析,以認為整體服務品質好及普通所占之比例較高,如表 4-19 所示。

表 4-19:基本資料與整體服務品質交叉分析表

基本資料	項目	次數	整體服務品質			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	40	67	1	108	56.020	2	.000
		百分比	37.0%	62.0%	.9%	40.3%			
	女	個數	127	28	5	160			
		百分比	79.4%	17.5%	3.1%	59.7%			
總和		個數	167	95	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	5	20	2	27	69.012	6	.000
		百分比	18.5%	74.1%	7.4%	10.1%			
	31~40 歲	個數	88	12	0	100			
		百分比	88.0%	12.0%	.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	64	49	1	114			
		百分比	56.1%	43.0%	.9%	42.5%			
	50 歲以上	個數	10	14	3	27			
		百分比	37.0%	51.9%	11.1%	10.1%			
總和		個數	167	95	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	45	67	5	117	50.763	4	.000
		百分比	38.5%	57.3%	4.3%	43.7%			
	大學(專)	個數	116	27	1	144			
		百分比	80.6%	18.8%	.7%	53.7%			
	研究所以 上	個數	6	1	0	7			
		百分比	85.7%	14.3%	.0%	2.6%			
總和		個數	167	95	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	8	11	0	19	6.429	4	.169
		百分比	42.1%	57.9%	.0%	7.1%			
	30 萬元~ 60 萬元	個數	95	43	3	141			
		百分比	67.4%	30.5%	2.1%	52.6%			
	60 萬元以 上	個數	64	41	3	108			
		百分比	59.3%	38.0%	2.8%	40.3%			
總和		個數	167	95	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	54	84	5	143	78.752	2	.000
		百分比	37.8%	58.7%	3.5%	53.4%			
	不是	個數	113	11	1	125			
		百分比	90.4%	8.8%	.8%	46.6%			
總和		個數	167	95	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

基本資料	項目	次數	整體服務品質			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
年資	5 年以內	個數	11	9	0	20	5.011	4	.286
		百分比	55.0%	45.0%	.0%	14.0%			
	5~10 年	個數	16	20	2	38			
		百分比	42.1%	52.6%	5.3%	26.6%			
	10 年以上	個數	27	55	3	85			
		百分比	31.8%	64.7%	3.5%	59.4%			
總和		個數	54	84	5	143			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1 小時以內	個數	13	25	4	42	31.073	4	.000
		百分比	31.0%	59.5%	9.5%	15.7%			
	1 小時~3 小時	個數	131	53	1	185			
		百分比	70.8%	28.6%	.5%	69.0%			
	3 小時以上	個數	23	17	1	41			
		百分比	56.1%	41.5%	2.4%	15.3%			
總和		個數	167	95	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

將提昇行政效率與否及基本資料經卡方交叉分析後,與性別、年齡、員工均達顯著水準,即有顯著關聯性存在。提昇行政效率與否與性別、員工 P 值皆為 0.003;與年齡 P 值為 0.001,如表 4-20 所示。分析得知,性別、年齡及員工各變項皆以覺得能提昇行政效率的比例最高。

表 4-20:基本資料與提昇行政效率與否交叉分析表

基本資料	項目	次數	提昇行政效率與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
性別	男	個數	76	32	108	18.291	1	.000
		百分比	70.4%	29.6%	40.3%			
	女	個數	145	15	160			
		百分比	90.6%	9.4%	59.7%			
總和		個數	221	47	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	22	5	27	16.550	3	.001
		百分比	81.5%	18.5%	10.1%			
	31~40 歲	個數	89	11	100			
		百分比	89.0%	11.0%	37.3%			

基本資料	項目	次數	提昇行政效率與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
	41~50 歲	個數	95	19	114			
		百分比	83.3%	16.7%	42.5%			
	50 歲以上	個數	15	12	27			
		百分比	55.6%	44.4%	10.1%			
總和		個數	221	47	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中（職）以下	個數	93	24	117	2.174	2	.337
		百分比	79.5%	20.5%	43.7%			
	大學（專）	個數	123	21	144			
		百分比	85.4%	14.6%	53.7%			
	研究所以上	個數	5	2	7			
		百分比	71.4%	28.6%	2.6%			
總和		個數	221	47	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	16	3	19	9.031	2	.011
		百分比	84.2%	15.8%	7.1%			
	30 萬元~60 萬元	個數	125	16	141			
		百分比	88.7%	11.3%	52.6%			
	60 萬元以上	個數	80	28	108			
		百分比	74.1%	25.9%	36.2%			
總和		個數	221	47	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	106	37	143	14.735	1	.000
		百分比	74.1%	25.9%	53.4%			
	不是	個數	115	10	125			
		百分比	92.0%	8.0%	46.6%			
總和		個數	221	47	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5 年以內	個數	16	4	20	.547	2	.761
		百分比	80.0%	20.0%	14.0%			
	5~10 年	個數	27	11	38			
		百分比	71.1%	28.9%	26.6%			
	10 年以上	個數	63	22	85			
		百分比	74.1%	25.9%	59.4%			
總和		個數	106	37	143			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1 小時以內	個數	33	9	42	2.509	2	.285
		百分比	78.6%	21.4%	15.7%			

基本資料	項目	次數	提昇行政效率與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
	1 小時~3 小時	個數	157	28	185			
		百分比	84.9%	15.1%	69.0%			
	3 小時以上	個數	31	10	41			
		百分比	75.6%	24.4%	15.3%			
總和	個數	221	47	268				
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%				

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

### (三) 基本特徵與政策行銷之關係

是否使用過到府服務與基本資料各變項間均有顯著關聯性存在，與性別、年齡、年收入、員工，P 值皆為 0.000；與教育程度 P 值為 0.007；與年資 P 值為 0.001；與上網時數 P 值為 0.041。由卡方分析得知，性別、年齡、年收入、員工、教育程度、年資及上網時數各變項大都以曾經使用到府服務者比例較高，如表 4-21 所示。

表 4-21:基本資料與到府服務等使用與否交叉分析表

基本資料	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
性別	男	個數	85	23	108	20.571	1	.000
		百分比	78.7%	21.3%	100.0%			
	女	個數	154	6	160			
		百分比	96.3%	3.8%	100.0%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	23	4	27	21.880	3	.000
		百分比	85.2%	14.8%	100.0%			
	31~40 歲	個數	100	0	100			
		百分比	100.0%	.0%	100.0%			
	41~50 歲	個數	96	18	114			
		百分比	84.2%	15.8%	100.0%			
	50 歲以上	個數	20	7	27			
		百分比	74.1%	25.9%	100.0%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
教育	高中(職)以下	個數	98	19	117	9.982	2	.007

基本資料程度	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
		百分比	83.8%	16.2%	100.0%			
	大學(專)	個數	136	8	144			
		百分比	94.4%	5.6%	100.0%			
	研究所以上	個數	5	2	7			
		百分比	71.4%	28.6%	100.0%			
總和		個數	239	29	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30萬元以下	個數	8	11	19	46.966	2	.000
		百分比	42.1%	57.9%	100.0%			
	30萬元~60萬元	個數	131	10	141			
		百分比	92.9%	7.1%	100.0%			
	60萬元以上	個數	100	8	108			
		百分比	92.6%	7.4%	100.0%			
總和		個數	239	29	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	115	28	143	24.378	1	.000
		百分比	80.4%	19.6%	100.0%			
	不是	個數	124	1	125			
		百分比	99.2%	.8%	100.0%			
總和		個數	239	29	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5年以內	個數	10	10	20	13.711	2	.001
		百分比	50.0%	50.0%	100.0%			
	5~10年	個數	32	6	38			
		百分比	84.2%	15.8%	100.0%			
	10年以上	個數	73	12	85			
		百分比	85.9%	14.1%	100.0%			
總和		個數	115	28	143			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	33	9	42	6.388	2	.041
		百分比	78.6%	21.4%	100.0%			
	1小時~3小時	個數	170	15	185			
		百分比	91.9%	8.1%	100.0%			
	3小時以上	個數	36	5	41			
		百分比	87.8%	12.2%	100.0%			
總和		個數	239	29	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

#### (四) 基本特徵與滿意度之關係

將滿意度細分為網站、服務人員及整體滿意度，並分別探討其與基本特徵之關係，說明如下：

原先之網站滿意度五種程度，重新編碼為三個尺度之網站滿意度，即網站滿意度之非常滿意及滿意歸納為對網站滿意(1)；普通則重編為(2)；非常不滿意及不滿意歸納為對網站不滿意(3)。將基本資料與其經卡方分析後，與年齡、教育程度、員工、上網時數達顯著水準，即有顯著關聯性存在。和年齡之卡方值、自由度、P 值分別為(49.788,6,0.000)；和教育程度為(39.248,4,0.000)；年收入為(12.667,4,0.013)；員工為(39.964,2,0.000)；與上網時數則為(59.855,4,0.000)。探究年齡、教育程度、年收入、員工及上網時數各變項與網站滿意度之分析結果，皆以覺得滿意及普通所占之比例較高，如表 4-22 所示。

表 4-22:基本資料與網站滿意度交叉分析表

基本資料	項 目	次數	網站滿意度			總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	76	30	2	108	.449	2	.799
		百分比	70.4%	27.8%	1.9%	40.3%			
	女	個數	118	40	2	160			
		百分比	73.8%	25.0%	1.3%	59.7%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	12	15	0	27	49.788	6	.000
		百分比	44.4%	55.6%	.0%	10.1%			
	31~40 歲	個數	95	3	2	100			
		百分比	95.0%	3.0%	2.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	70	43	1	114			
		百分比	61.4%	37.7%	.9%	42.5%			
	50 歲以上	個數	17	9	1	27			
		百分比	8.8%	12.9%	25.0%	10.1%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	65	52	0	117	39.248	4	.000
		百分比	55.6%	44.4%	.0%	43.7%			

基本資料	項目	次數	網站滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
	大學(專)	個數	124	16	4	144			
		百分比	86.1%	11.1%	2.8%	53.7%			
	研究所以上	個數	5	2	0	7			
		百分比	71.4%	28.6%	.0%	2.6%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30萬元以下	個數	14	5	0	19	12.667	4	.013
		百分比	73.7%	26.3%	.0%	7.1%			
	30萬元~60萬元	個數	114	26	1	141			
		百分比	80.9%	18.4%	.7%	52.6%			
	60萬元以上	個數	66	39	3	108			
		百分比	34.0%	55.7%	75.0%	40.3%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	72.4%	26.1%	1.5%	100.0%			
員工	是	個數	81	60	2	143	39.964	2	.000
		百分比	56.6%	42.0%	1.4%	53.4%			
	不是	個數	113	10	2	125			
		百分比	90.4%	8.0%	1.6%	46.6%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5年以內	個數	7	13	0	20	6.479	4	.166
		百分比	35.0%	65.0%	.0%	14.0%			
	5~10年	個數	22	16	0	38			
		百分比	57.9%	42.1%	.0%	26.6%			
	10年以上	個數	52	31	2	85			
		百分比	61.2%	36.5%	2.4%	59.4%			
總和		個數	81	60	2	143			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	16	26	0	42	59.855	4	.000
		百分比	38.1%	61.9%	.0%	15.7%			
	1小時~3小時	個數	158	23	4	185			
		百分比	85.4%	12.4%	2.2%	69.0%			
	3小時以上	個數	20	21	0	41			
		百分比	48.8%	51.2%	.0%	15.3%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。



將服務人員滿意度之五個尺度重新編碼為三個尺度，即服務人員滿意度非常滿意及滿意歸納為對服務人員滿意(1)；普通則重編為(2)；非常不滿意及不滿意歸納為對服務人員不滿意(3)。與基本資料經卡方檢定後，除與年資未達顯著水準外，其餘皆有顯著關聯性存在。與性別有顯著關係，即 ( $X^2=19.075, df=2, P=0.000$ )；和年齡之關聯顯著值為 ( $X^2=54.351, df=6, P=0.000$ )；與教育程度顯著值為 ( $X^2=13.845, df=4, P=0.008$ )；與員工之卡方顯著值是 ( $X^2=23.979, df=2, P=0.000$ )；和上網時數卡方顯著值達 ( $X^2=62.255, df=4, P=0.000$ )。顯示性別、年齡、教育程度、員工及上網時數各變項與服務人員滿意度之關係。皆以滿意及普通所占的比例較高，如表 4-23 所示。

表 4-23:基本資料與服務人員滿意度交叉分析表

基本資料	項目	次數	服務人員滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	70	34	4	108	19.075	2	.000
		百分比	64.8%	31.5%	3.7%	40.3%			
	女	個數	139	17	4	160			
		百分比	86.9%	10.6%	2.5%	59.7%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	11	13	3	27	54.351	6	.000
		百分比	40.7%	48.1%	11.1%	10.1%			
	31~40 歲	個數	98	2	0	100			
		百分比	98.0%	2.0%	.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	83	26	5	114			
		百分比	72.8%	22.8%	4.4%	42.5%			
	50 歲以上	個數	17	10	0	27			
		百分比	63.0%	37.0%	.0%	10.1%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職) 以下	個數	67	43	7	117	57.313	4	.000
		百分比	57.3%	36.8%	6.0%	43.7%			
	大學(專)	個數	137	7	0	144			
		百分比	95.1%	4.9%	.0%	53.7%			
	研究所以上	個數	5	1	1	7			
		百分比	71.4%	14.3%	14.3%	2.6%			

基本資料	項目	次數	服務人員滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
總和		個數	209	51	8	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30萬元以下	個數	11	8	0	19	13.845	4	.008
		百分比	57.9%	42.1%	.0%	7.1%			
	30萬元~60萬元	個數	109	30	2	141			
		百分比	77.3%	21.3%	1.4%	52.6%			
	60萬元以上	個數	89	13	6	108			
		百分比	82.4%	12.0%	5.6%	40.3%			
總和		個數	209	51	8	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	95	42	6	143	23.979	2	.000
		百分比	66.4%	29.4%	4.2%	53.4%			
	不是	個數	114	9	2	125			
		百分比	91.2%	7.2%	1.6%	46.6%			
總和		個數	209	51	8	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5年以內	個數	17	1	2	17	8.788	4	.067
		百分比	85.0%	5.0%	10.0%	85.0%			
	5~10年	個數	22	14	2	22			
		百分比	57.9%	36.8%	5.3%	57.9%			
	10年以上	個數	56	27	2	56			
		百分比	65.9%	31.8%	2.4%	65.9%			
總和		個數	95	42	6	143			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	16	23	3	42	62.255	4	.000
		百分比	38.1%	54.8%	7.1%	15.7%			
	1小時~3小時	個數	166	18	1	185			
		百分比	89.7%	9.7%	.5%	69.0%			
	3小時以上	個數	27	10	4	41			
		百分比	65.9%	24.4%	9.8%	15.3%			
總和		個數	209	51	8	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

將五個尺度之整體滿意度重新編碼為三個尺度之整體滿意度,即整體滿意度之非常滿意及滿意歸納為對整體滿意(1);普通則重編為(2);非常不滿意及不滿意歸納為對整體不滿意(3)。將基

本資料與其經交叉分析後，與年齡、教育程度、員工、年資、上網時數達顯著水準，即有顯著關聯性存在。與年齡、教育程度、員工、上網時數之 P 值皆為 0.000；年資的 P 值則為 0.024。分析得知年齡、教育程度、員工、年資、上網時數各變項，皆以整體滿意度中之滿意及普通比例較高，如表 4-24 所示。

表 4-24:基本資料與整體滿意度交叉分析表

基本資料	項目	次數	整體滿意度			總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	70	36	2	108	4.902	2	.086
		百分比	64.8%	33.3%	1.9%	40.3%			
	女	個數	122	34	4	160			
		百分比	76.3%	21.3%	2.5%	59.7%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	8	18	1	27	61.292	6	.000
		百分比	29.6%	66.7%	3.7%	10.1%			
	31~40 歲	個數	96	4	0	100			
		百分比	96.0%	4.0%	.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	71	38	5	114			
		百分比	62.3%	33.3%	4.4%	42.5%			
	50 歲以上	個數	17	10	0	27			
		百分比	63.0%	37.0%	.0%	10.1%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	60	52	5	117	48.915	4	.000
		百分比	51.3%	44.4%	4.3%	43.7%			
	大學(專)	個數	127	17	0	144			
		百分比	88.2%	11.8%	.0%	53.7%			
	研究所以上	個數	5	1	1	7			
		百分比	71.4%	14.3%	14.3%	2.6%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	15	4	0	15	4.195	4	.380
		百分比	78.9%	21.1%	.0%	78.9%			
	30 萬元~60 萬元	個數	106	33	2	106			
		百分比	75.2%	23.4%	1.4%	75.2%			
	60 萬元以上	個數	71	33	4	71			
		百分比	65.7%	30.6%	3.7%	65.7%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	82	55	6	143	31.875	2	.000
		百分比	57.3%	38.5%	4.2%	53.4%			

基本資料	項目	次數	整體滿意度			總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2	3				
	不是	個數	110	15	0	125			
		百分比	88.0%	12.0%	.0%	46.6%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	71.6%	26.1%	2.2%	100.0%			
年資	5年以內	個數	10	7	3	20	11.238	4	.024
		百分比	50.0%	35.0%	15.0%	14.0%			
	5~10年	個數	17	20	1	38			
		百分比	44.7%	52.6%	2.6%	26.6%			
	10年以上	個數	55	28	2	85			
		百分比	64.7%	32.9%	2.4%	59.4%			
總和		個數	82	55	6	143			
		百分比	57.3%	38.5%	4.2%	100.0%			
上網 時數	1小時以內	個數	21	17	4	42	28.431	4	.000
		百分比	50.0%	40.5%	9.5%	15.7%			
	1小時~3小時	個數	148	36	1	185			
		百分比	80.0%	19.5%	.5%	69.0%			
	3小時以上	個數	23	17	1	41			
		百分比	56.1%	41.5%	2.4%	15.3%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

### (五) 基本特徵與忠誠度之關係

在所有受測者中，將原先之改善必要程度五分法重新編碼為三分法之改善必要程度，即改善必要程度之非常同意及同意，歸納為同意有改善的必要(1)；普通則重編為(2)；非常不同意及不同意歸納為不同意有改善的必要(3)。改善必要程度與基本資料經卡方交叉分析後，除與年資未達顯著水準外，其餘皆有顯著關聯性存在。和性別之卡方值、自由度、P 值分別為(135.999,2,0)；和年齡為(86.640,6,0)；教育程度為(116.514,4,0)；年收入則為(42.406,4,0.013)；至於員工則是(84.039,2,0)；上網時數為(20.227,4,0)。反映性別、年齡、教育程度、年收入、員工及上網時數各變項與其之顯著關係，皆以改善程度之必要與普通比例較高，如表 4-25 所示。

表 4-25:基本資料與改善必要程度交叉分析表

基本資料	項 目	次數	改善必要程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
性別	男	個數	27	79	2	108	135.999	2	.000
		百分比	25.0%	73.1%	1.9%	40.3%			
	女	個數	150	10	0	160			
		百分比	93.8%	6.3%	.0%	59.7%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30 歲以下	個數	9	18	0	27	86.640	6	.000
		百分比	33.3%	66.7%	.0%	10.1%			
	31~40 歲	個數	93	5	2	100			
		百分比	93.0%	5.0%	2.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	50	64	0	114			
		百分比	43.9%	56.1%	.0%	42.5%			
	50 歲以上	個數	25	2	0	27			
		百分比	92.6%	7.4%	.0%	10.1%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	37	80	0	117	116.514	4	.000
		百分比	31.6%	68.4%	.0%	43.7%			
	大學(專)	個數	134	8	2	144			
		百分比	93.1%	5.6%	1.4%	53.7%			
	研究所以以上	個數	6	1	0	7			
		百分比	85.7%	14.3%	.0%	2.6%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	3	16	0	19	42.406	4	.000
		百分比	15.8%	84.2%	.0%	7.1%			
	30 萬元~60 萬元	個數	113	26	2	141			
		百分比	80.1%	18.4%	1.4%	52.6%			
	60 萬元以上	個數	61	47	0	108			
		百分比	56.5%	43.5%	.0%	40.3%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	59	82	2	143	84.039	2	.000
		百分比	41.3%	57.3%	1.4%	53.4%			
	不是	個數	118	7	0	125			
		百分比	94.4%	5.6%	.0%	46.6%			

基本資料	項目	次數	改善必要程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	66.0%	33.2%	.7%	100.0%			
年資	5年以內	個數	8	12	0	20	2.605	4	.626
		百分比	40.0%	60.0%	.0%	14.0%			
	5~10年	個數	19	18	1	38			
		百分比	50.0%	47.4%	2.6%	26.6%			
	10年以上	個數	32	52	1	85			
		百分比	37.6%	61.2%	1.2%	59.4%			
總和		個數	59	82	2	143			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	21	19	2	42	20.227	4	.000
		百分比	50.0%	45.2%	4.8%	15.7%			
	1小時~3小時	個數	134	51	0	185			
		百分比	72.4%	27.6%	.0%	69.0%			
	3小時以上	個數	22	19	0	41			
		百分比	53.7%	46.3%	.0%	15.3%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

將受測者資料中的四分法持續使用重新編碼為二分法之持續使用,即一定會及可能會持續使用歸納為會持續使用(1);一定不會及可能不會持續使用歸納為不會持續使用(2)。將其與基本資料經交叉分析後,皆未達顯著水準,亦即均未有顯著關聯性存在,如表 4-26 所示。

表 4-26:基本資料與持續使用交叉分析表

基本資料	項目	次數	持續使用 2		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
性別	男	個數	101	7	108	.084	1	.772
		百分比	93.5%	6.5%	40.3%			
	女	個數	151	9	160			
		百分比	94.4%	5.6%	59.7%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30歲以下	個數	24	3	27	4.930	3	.177
		百分比	88.9%	11.1%	10.1%			

基本資料	項目	次數	持續使用 2		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
	31~40 歲	個數	98	2	100			
		百分比	98.0%	2.0%	37.3%			
	41~50 歲	個數	105	9	114			
		百分比	92.1%	7.9%	42.5%			
	50 歲以上	個數	25	2	27			
		百分比	92.6%	7.4%	10.1%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	111	6	117	1.030	2	.597
		百分比	94.9%	5.1%	44.0%			
	大學(專)	個數	135	9	144			
		百分比	93.8%	6.3%	53.7%			
	研究所以上	個數	6	1	7			
		百分比	85.7%	14.3%	2.6%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30 萬元以下	個數	19	0	19	4.026	2	.134
		百分比	100.0%	.0%	7.1%			
	30 萬元~60 萬元	個數	135	6	141			
		百分比	95.7%	4.3%	52.6%			
	60 萬元以上	個數	98	10	108			
		百分比	90.7%	9.3%	40.3%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	131	12	143	3.202	1	.074
		百分比	91.6%	8.4%	53.4%			
	不是	個數	121	4	125			
		百分比	96.8%	3.2%	46.6%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5 年以內	個數	18	2	20	2.241	2	.326
		百分比	90.0%	10.0%	14.0%			
	5~10 年	個數	37	1	38			
		百分比	97.4%	2.6%	26.6%			
	10 年以上	個數	76	9	85			
		百分比	89.4%	10.6%	59.4%			
總和		個數	131	12	143			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
上網	1 小時以內	個數	38	4	42	2.884	2	.236

基本資料 時數	項 目	次數	持續使用 2		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
		百分比	90.5%	9.5%	15.7%			
1 小時~3 小時		個數	177	8	185			
		百分比	95.7%	4.3%	69.0%			
3 小時以上		個數	37	4	41			
		百分比	90.2%	9.8%	15.3%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

二分法之推薦程度為四分法之推薦程度重新編碼而成,即一定會及可能會推薦歸納為會推薦(1);一定不會及可能不會推薦歸納為不會推薦程度(2)。與基本資料經卡方檢定後,與年齡、員工、上網時數達顯著水準,即有顯著關聯性存在。與年齡 P 值為 0.002;與員工 P 值為 0.001;上網時數 P 值為 0.000。分析得知,年齡、員工、上網時數各變項與推薦程度之關係,皆以會推薦的比例較高,如表 4-27 所示。

表 4-27:基本資料與推薦程度交叉分析表

基本資料	項 目	次數	推薦程度		總和	卡方值	自由 度	P 值
			1	2				
性別	男	個數	100	8	108	.154	1	.695
		百分比	92.6%	7.4%	40.3%			
	女	個數	146	14	160			
		百分比	91.3%	8.8%	59.7%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30歲以下	個數	24	3	27	15.048	3	.002
		百分比	88.9%	11.1%	10.1%			
	31~40歲	個數	99	1	100			
		百分比	99.0%	1.0%	37.3%			
	41~50歲	個數	102	12	114			
		百分比	89.5%	10.5%	42.5%			
	50歲以上	個數	21	6	27			
		百分比	77.8%	22.2%	10.1%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
教育	高中(職)以下	個數	105	12	117	1.727	2	.422



基本資料程度	項目	次數	推薦程度		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
		百分比	89.7%	10.3%	43.7%			
	大學(專)	個數	135	9	144			
		百分比	93.8%	6.3%	53.7%			
	研究所以上	個數	6	1	7			
		百分比	85.7%	14.3%	2.6%			
	總和	個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30萬元以下	個數	16	3	19	1.572	2	.456
		百分比	84.2%	15.8%	7.1%			
	30萬元~60萬元	個數	130	11	141			
		百分比	92.2%	7.8%	52.6%			
	60萬元以上	個數	100	8	108			
		百分比	92.6%	7.4%	40.3%			
	總和	個數	246	22	268			
		百分比	91.8%	8.2%	100.0%			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	124	19	143	10.491	1	.001
		百分比	86.7%	13.3%	53.4%			
	不是	個數	122	3	125			
		百分比	97.6%	2.4%	46.6%			
	總和	個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年資	5年以內	個數	18	2	20	1.894	2	.388
		百分比	90.0%	10.0%	14.0%			
	5~10年	個數	35	3	38			
		百分比	92.1%	7.9%	26.6%			
	10年以上	個數	71	14	85			
		百分比	83.5%	16.5%	59.4%			
	總和	個數	124	19	143			
		百分比	86.7%	13.3%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	31	11	42	24.941	2	.000
		百分比	73.8%	26.2%	15.7%			
	1小時~3小時	個數	179	6	185			
		百分比	96.8%	3.2%	69.0%			
	3小時以上	個數	36	5	41			
		百分比	87.8%	12.2%	15.3%			
	總和	個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

將受測者四分法之取代臨櫃資料重新編碼為二分法，即一定會及可能會取代臨櫃歸納為會取代臨櫃(1)；一定不會及可能不會取代臨櫃歸納為不會取代臨櫃(2)。其與基本資料經卡方檢定交叉分析後，僅與員工達顯著水準，即有顯著關聯性存在，其卡方及顯著值為 ( $X^2=6.132, df=1, P=0.013$ )；顯示員工皆會取代臨櫃，如表 4-28 所示。

表 4-28:基本資料與取代臨櫃交叉分析表

基本資料	項目	次數	取代臨櫃		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
性別	男	個數	102	6	108	.189	1	.664
		百分比	94.4%	5.6%	40.3%			
	女	個數	149	11	160			
		百分比	93.1%	6.9%	59.7%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年齡	30歲以下	個數	25	2	27	4.347	3	.226
		百分比	92.6%	7.4%	10.1%			
	31~40歲	個數	97	3	100			
		百分比	97.0%	3.0%	37.3%			
	41~50歲	個數	103	11	114			
		百分比	90.4%	9.6%	42.5%			
	50歲以上	個數	26	1	27			
		百分比	96.3%	3.7%	10.1%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
教育程度	高中(職)以下	個數	112	5	117	1.994	2	.369
		百分比	95.7%	4.3%	43.7%			
	大學(專)	個數	133	11	144			
		百分比	92.4%	7.6%	53.7%			
	研究所以上	個數	6	1	7			
		百分比	85.7%	14.3%	2.6%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
年收入	30萬元以下	個數	18	1	19	.350	2	.840
		百分比	94.7%	5.3%	7.1%			
	30萬元~60萬元	個數	133	8	141			
		百分比	94.3%	5.7%	52.6%			
	60萬元以上	個數	100	8	108			
		百分比						

基本資料	項目	次數	取代臨櫃		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
		百分比	92.6%	7.4%	40.3%			
	總和	個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
員工	是	個數	129	14	143	6.132	1	.013
		百分比	90.2%	9.8%	53.4%			
	不是	個數	122	3	125			
		百分比	97.6%	2.4%	46.6%			
	總和	個數	251	17	268			
		百分比	93.7%	6.3%	100.0%			
年資	5年以內	個數	17	3	20	.871	2	.647
		百分比	85.0%	15.0%	14.0%			
	5~10年	個數	34	4	38			
		百分比	89.5%	10.5%	26.6%			
	10年以上	個數	78	7	85			
		百分比	91.8%	8.2%	59.4%			
	總和	個數	129	14	143			
		百分比	90.2%	9.8%	100.0%			
上網時數	1小時以內	個數	38	4	42	4.348	2	.114
		百分比	38	4	15.7%			
	1小時~3小時	個數	90.5%	9.5%	185			
		百分比	177	8	69.0%			
	3小時以上	個數	95.7%	4.3%	41			
		百分比	36	5	15.3%			
	總和	個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外,其餘為橫向百分比。

## 二、使用情形與知覺程度之關係

對是否使用過國稅網路申報與地方稅網路申報(辦)使用次數、知覺程度以卡方檢定交叉分析,得知除與容易操作與否及提昇行政效率與否無顯著關聯性外,其餘均有顯著關聯性存在。與使用次數 P 值為 0.026, 便利性程度 P 值=0.006, 風險性程度、保護個人資料及整體服務品質 P 值=0.000。資料顯示,使用過國稅網路申報而地方稅網路申報(辦)使用次數 1~10 次比例為 45.4%, 使用過國稅網路申報覺得便利比例為 72.5%; 覺得風險

普通為 89.2%；認為能保護個人資料占 50.8%；整體服務品質好則占 57.9%，如表 4-29 所示。

另將使用次數及知覺程度進行卡方分析，全部皆有顯著關聯性存在。即與便利性程度有顯著關係 ( $X^2=47.995, df=8, P=0.000$ )，和容易操作與否之卡方及顯著值 ( $X^2=38.241, df=8, P=0.000$ )，與風險性程度的顯著值 ( $X^2=55.367, df=8, P=0.000$ )，和保護個人資料與否顯著值 ( $X^2=85.721, df=8, P=0.000$ )，提昇行政效率與否顯著值 ( $X^2=11.980, df=4, P=0.018$ )，以及整體服務品質顯著值 ( $X^2=53.676, df=8, P=0.000$ )，如表 4-30 所示。

表 4-29:使用與否與使用次數、知覺程度交叉分析表

變項	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值	
			是	不是					
使用次數	0 次	個數	8	1	9	11.001	4	.026	
		百分比	3.3%	3.6%	3.4%				
	1~10 次	個數	109	4	113				
		百分比	45.4%	14.3%	42.2%				
	11~20 次	個數	66	11	77				
		百分比	27.5%	39.3%	28.7%				
	21~30 次	個數	38	7	45				
		百分比	15.8%	25.0%	16.8%				
	超過 30 次	個數	19	5	24				
		百分比	7.9%	17.9%	9.0%				
	總和		個數	240	28	268			
			百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
便利性程度	1	個數	174	28	202	10.216	2	.006	
		百分比	72.5%	100.0%	75.4%				
	2	個數	58	0	58				
		百分比	24.2%	.0%	21.6%				
	3	個數	8	0	8				
		百分比	3.3%	.0%	3.0%				
總和		個數	240	28	268				
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%				
容易操作與否	1	個數	177	22	199	.350	2	.839	
		百分比	73.8%	78.6%	74.3%				

變項	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
	2	個數	50	5	55			
		百分比	20.8%	17.9%	20.5%			
	3	個數	13	1	14			
		百分比	5.4%	3.6%	5.2%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	7	5	12	23.039	2	.000
		百分比	2.9%	17.9%	4.5%			
	2	個數	214	16	230			
		百分比	89.2%	57.1%	85.8%			
	3	個數	19	7	26			
		百分比	7.9%	25.0%	9.7%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	122	28	150	24.596	2	.000
		百分比	50.8%	100.0%	56.0%			
	2	個數	112	0	112			
		百分比	46.7%	.0%	41.8%			
	3	個數	6	0	6			
		百分比	2.5%	.0%	2.2%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	197	24	221	.229	1	.633
		百分比	82.1%	85.7%	82.5%			
	不是	個數	43	4	47			
		百分比	17.9%	14.3%	17.5%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質	1	個數	139	28	167	18.910	2	.000
		百分比	57.9%	100.0%	62.3%			
	2	個數	95	0	95			
		百分比	39.6%	.0%	35.4%			
	3	個數	6	0	6			
		百分比	2.5%	.0%	2.2%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

表 4-30:使用次數與知覺程度交叉分析表

知覺程度	項目	次數	使用次數					總和	卡方值	自由度	P 值
			0 次	1~10 次	11-20 次	21-30 次	超過 30 次				
便利性程度	1	個數	4	77	62	40	19	202	47.995	8	.000
		百分比	44.4%	68.1%	80.5%	88.9%	79.2%	75.4%			
	2	個數	2	35	15	3	3	58			
		百分比	22.2%	31.0%	19.5%	6.7%	12.5%	21.6%			
	3	個數	3	1	0	2	2	8			
		百分比	33.3%	.9%	.0%	4.4%	8.3%	3.0%			
總和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	4	75	64	37	19	199	38.241	8	.000
		百分比	44.4%	66.4%	83.1%	82.2%	79.2%	74.3%			
	2	個數	1	31	11	8	4	55			
		百分比	11.1%	27.4%	14.3%	17.8%	16.7%	20.5%			
	3	個數	4	7	2	0	1	14			
		百分比	44.4%	6.2%	2.6%	.0%	4.2%	5.2%			
總和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	4	7	0	1	0	12	55.367	8	.000
		百分比	44.4%	6.2%	.0%	2.2%	.0%	4.5%			
	2	個數	5	102	67	39	17	230			
		百分比	55.6%	90.3%	87.0%	86.7%	70.8%	85.8%			
	3	個數	0	4	10	5	7	26			
		百分比	.0%	3.5%	13.0%	11.1%	29.2%	9.7%			
總和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	1	55	46	32	16	150	85.721	8	.000
		百分比	11.1%	48.7%	59.7%	71.1%	66.7%	56.0%			
	2	個數	4	56	31	13	8	112			
		百分比	44.4%	49.6%	40.3%	28.9%	33.3%	41.8%			
	3	個數	4	2	0	0	0	6			
		百分比	44.4%	1.8%	.0%	.0%	.0%	2.2%			
總和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	4	90	68	38	21	221	11.980	4	.018
		百分比	44.4%	79.6%	88.3%	84.4%	87.5%	82.5%			
	不是	個數	5	23	9	7	3	47			
		百分比	55.6%	20.4%	11.7%	15.6%	12.5%	17.5%			

知覺程度	項目	次數	使用次數					總和	卡方值	自由度	P 值
			0 次	1~10 次	11-20 次	21-30 次	超過 30 次				
總和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質	1	個數	4	61	54	35	13	167	53.676	8	.000
		百分比	44.4%	54.0%	70.1%	77.8%	54.2%	62.3%			
	2	個數	2	51	21	10	11	95			
		百分比	22.2%	45.1%	27.3%	22.2%	45.8%	35.4%			
	3	個數	3	1	2	0	0	6			
		百分比	33.3%	.9%	2.6%	.0%	.0%	2.2%			
總和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

將到府服務等使用與否與知覺程度作相關分析，除與容易操作與否無顯著關聯性外，其餘均有顯著關聯性存在。與便利性程度之顯著值為( $X^2=26.619, df=2, P=0.000$ )；和風險性程度顯著值為( $X^2=15.022, df=2, P=0.001$ )；而保護個人資料與否則為( $X^2=12.212, df=2, P=0.002$ )；提昇行政效率與否顯著值為( $X^2=6.457, df=1, P=0.011$ )；至於整體服務品質顯著值是( $X^2=33.086, df=2, P=0.000$ )。顯示使用過到府服務的受測者覺得便利、能保護個人資料、能提昇行政效率以及知覺整體服務品質好的比例較高；此外，認為風險普通之比例亦較高，如表 4-31 所示。

表 4-31:到府服務等使用與否與知覺程度交叉分析表

知覺程度	項目	次數	到府服務等使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
便利性程度	1	個數	191	11	202	26.619	2	.000
		百分比	79.9%	37.9%	75.4%			
	2	個數	41	17	58			
		百分比	17.2%	58.6%	21.6%			
	3	個數	7	1	8			
		百分比	2.9%	3.4%	3.0%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	174	25	199	3.742	2	.154
		百分比	72.8%	86.2%	74.3%			

知覺程度	項目	次數	到府服務等使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
	2	個數	53	2	55			
		百分比	22.2%	6.9%	20.5%			
	3	個數	12	2	14			
		百分比	5.0%	6.9%	5.2%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	7	5	12	15.022	2	.001
		百分比	2.9%	17.2%	4.5%			
	2	個數	206	24	230			
		百分比	86.2%	82.8%	85.8%			
	3	個數	26	0	26			
		百分比	10.9%	.0%	9.7%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	142	8	150	12.212	2	.002
		百分比	59.4%	27.6%	56.0%			
	2	個數	93	19	112			
		百分比	38.9%	65.5%	41.8%			
	3	個數	4	2	6			
		百分比	1.7%	6.9%	2.2%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	202	19	221	6.457	1	.011
		百分比	84.5%	65.5%	82.5%			
	不是	個數	37	10	47			
		百分比	15.5%	34.5%	17.5%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質	1	個數	163	4	167	33.086	2	.000
		百分比	68.2%	13.8%	62.3%			
	2	個數	72	23	95			
		百分比	30.1%	79.3%	35.4%			
	3	個數	4	2	6			
		百分比	1.7%	6.9%	2.2%			



知覺程度	項目	次數	到府服務等使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

### 三、使用情形與滿意度之關係

對使用國稅網路申報與否及滿意度各變項進行卡方檢定交叉分析，皆有顯著關聯性存在。得知網站滿意度之卡方值、自由度、P 值分別為(11.568,2,0.003)；和服務人員滿意度為(8.826,2,0.012)；與整體滿意度則為(12.376,2,0.002)，如表 4-32 所示。顯示有使用過國稅網路申報的人，不論對網站、服務人員還是整體滿意度，其滿意程度皆較高。

表 4-32:使用與否與滿意度交叉分析表

滿意度	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
網站滿意度	1	個數	167	27	194	11.568	2	.003
		百分比	69.6%	96.4%	72.4%			
	2	個數	70	0	70			
		百分比	29.2%	.0%	26.1%			
	3	個數	3	1	4			
		百分比	1.3%	3.6%	1.5%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
服務人員滿意度	1	個數	181	28	209	8.826	2	.012
		百分比	75.4%	100.0%	78.0%			
	2	個數	51	0	51			
		百分比	21.3%	.0%	19.0%			
	3	個數	8	0	8			
		百分比	3.3%	.0%	3.0%			
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
整體滿意度	1	個數	164	28	192	12.376	2	.002
		百分比	68.3%	100.0%	71.6%			
	2	個數	70	0	70			
		百分比	29.2%	.0%	26.1%			
	3	個數	6	0	6			
		百分比	2.5%	.0%	2.2%			

滿意度	項目	次數	使用與否		總和	卡方值	自由度	P 值
			是	不是				
總和		個數	240	28	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

此外，將地方稅網路申報(辦)使用次數及滿意度交叉分析，結果表示皆有顯著關聯性存在。顯示網站滿意度之卡方及顯著值( $X^2, df, P$ )分別為(126.527, 8, 0.000)；和服務人員滿意度為(16.304, 8, 0.038)；與整體滿意度為(25.881, 8, 0.001)，如表 4-33 所示。對到府服務等使用與否及滿意度進行卡方檢定相關分析，除整體滿意度外，其餘皆有顯著關聯性存在。與網站滿意度卡方及顯著值為( $X^2=15.662, df=2, P=0.000$ )；和服務人員滿意度則為( $X^2=10.729, df=2, P=0.005$ )，如表 4-34 所示。可知有使用到府服務者對網站及服務人員的滿意程度皆較高。

表 4-33:使用次數與滿意度交叉分析表

滿意度	項目	次數	使用次數					總和	卡方值	自由 度	P 值
			0次	1~10次	11-20次	21-30次	超過30次				
網站滿意度	1	個數	1	78	63	36	16	194	126.527	8	.000
		百分比	11.1%	69.0%	81.8%	80.0%	66.7%	72.4%			
	2	個數	4	35	14	9	8	70			
		百分比	44.4%	31.0%	18.2%	20.0%	33.3%	26.1%			
	3	個數	4	0	0	0	0	4			
		百分比	44.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.5%			
總和	個數	9	113	77	45	24	268				
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				
服務人員滿意度	1	個數	5	89	62	37	16	209	16.304	8	.038
		百分比	55.6%	78.8%	80.5%	82.2%	66.7%	78.0%			
	2	個數	2	21	13	7	8	51			
		百分比	22.2%	18.6%	16.9%	15.6%	33.3%	19.0%			
	3	個數	2	3	2	1	0	8			
		百分比	22.2%	2.7%	2.6%	2.2%	.0%	3.0%			
總和	個數	9	113	77	45	24	268				
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				
整體滿意度	1	個數	4	78	63	33	14	192	25.881	8	.001
		百分比	44.4%	69.0%	81.8%	73.3%	58.3%	71.6%			
	2	個數	3	32	13	12	10	70			

滿意度	項目	次數	使用次數					總和	卡方值	自由 度	P 值
			0次	1~10次	11-20次	21-30次	超過30次				
		百分比	33.3%	28.3%	16.9%	26.7%	41.7%	26.1%			
	3	個數	2	3	1	0	0	6			
		百分比	22.2%	2.7%	1.3%	.0%	.0%	2.2%			
總和		個數	9	113	77	45	24	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

表 4-34:到府服務等使用與否與滿意度交叉分析表

滿意度	項目	次數	到府服務等使用與否		總和	卡方值	自由 度	P 值
			是	不是				
網站滿意 度	1	個數	182	12	194	15.662	2	.000
		百分比	76.2%	41.4%	72.4%			
	2	個數	54	16	70			
		百分比	22.6%	55.2%	26.1%			
	3	個數	3	1	4			
		百分比	1.3%	3.4%	1.5%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
服務人員 滿意度	1	個數	193	16	209	10.729	2	.005
		百分比	80.8%	55.2%	78.0%			
	2	個數	39	12	51			
		百分比	16.3%	41.4%	19.0%			
	3	個數	7	1	8			
		百分比	2.9%	3.4%	3.0%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
整體滿意 度	1	個數	178	14	192	8.803	2	.012
		百分比	74.5%	48.3%	71.6%			
	2	個數	56	14	70			
		百分比	23.4%	48.3%	26.1%			
	3	個數	5	1	6			
		百分比	2.1%	3.4%	2.2%			
總和		個數	239	29	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

#### 四、知覺程度與滿意度之關係

將知覺程度及網站滿意度進行卡方分析，除提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。與便利性程度有顯著關係（ $X^2=58.271, df=4, P=0.000$ ）；和容易操作與否卡方及顯著值（ $X^2=20.956, df=4, P=0.000$ ）；風險性程度顯著值（ $X^2=22.397, df=4, P=0.000$ ）；保護個人資料與否為（ $X^2=102.227, df=4, P=0.000$ ）；至於整體服務品質的顯著值則是（ $X^2=102.227, df=4, P=0.000$ ）。顯示受測者覺得便利、風險性低、與能保護個人資料，以及對於整體服務品質好的滿意比例均較高，然而，知覺容易操作與否以普通之比例較高，如表 4-35 所示。

以卡方檢定對知覺程度與服務人員滿意度進行分析，除風險性程度、保護個人資料與否及提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。與便利性程度顯著值（ $X^2=20.180, df=4, P=0.000$ ）；和容易操作顯著值（ $X^2=26.545, df=4, P=0.000$ ）；整體服務品質顯著值（ $X^2=79.282, df=4, P=0.000$ ），如表 4-36 所示。由表可知受測者覺得便利及整體服務品質好者，其滿意比例較高；而知覺容易操作與否為普通者，其滿意比例亦較高。

表 4-35:知覺程度與網站滿意度交叉分析表

知覺程度	項目	次數	網站滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
便利性程度	1	個數	168	32	2	202	58.271	4	.000
		百分比	83.2%	15.8%	1.0%	100.0%			
	2	個數	26	31	1	58			
		百分比	44.8%	53.4%	1.7%	100.0%			
	3	個數	0	7	1	8			
		百分比	.0%	87.5%	12.5%	100.0%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	145	53	1	199	20.956	4	.000
		百分比	72.9%	26.6%	.5%	100.0%			

知覺程度	項目	次數	網站滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
	2	個數	43	11	1	55			
		百分比	78.2%	20.0%	1.8%	100.0%			
	3	個數	6	6	2	14			
		百分比	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
風險性程度	1	個數	5	5	2	12	22.397	4	.000
		百分比	41.7%	41.7%	16.7%	100.0%			
	2	個數	169	59	2	230			
		百分比	73.5%	25.7%	.9%	100.0%			
	3	個數	20	6	0	26			
		百分比	76.9%	23.1%	.0%	100.0%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	137	12	1	150	102.227	4	.000
		百分比	91.3%	8.0%	.7%	100.0%			
	2	個數	55	56	1	112			
		百分比	49.1%	50.0%	.9%	100.0%			
	3	個數	2	2	2	6			
		百分比	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	160	59	2	221	3.076	2	.215
		百分比	72.4%	26.7%	.9%	100.0%			
	不是	個數	34	11	2	47			
		百分比	72.3%	23.4%	4.3%	100.0%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質 3	1	個數	140	24	3	167	33.196	4	.000
		百分比	83.8%	14.4%	1.8%	100.0%			
	2	個數	52	42	1	95			
		百分比	54.7%	44.2%	1.1%	100.0%			
	3	個數	2	4	0	6			
		百分比	33.3%	66.7%	.0%	100.0%			
總和		個數	194	70	4	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

表 4-36:知覺程度與服務人員滿意度交叉分析表

知覺程度	項目	次數	服務人員滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
便利性程度	1	個數	169	28	5	202	20.180	4	.000
		百分比	83.7%	13.9%	2.5%	100.0%			
	2	個數	34	22	2	58			
		百分比	58.6%	37.9%	3.4%	100.0%			
	3	個數	6	1	1	8			
		百分比	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	147	44	8	199	26.545	4	.000
		百分比	73.9%	22.1%	4.0%	100.0%			
	2	個數	55	0	0	55			
		百分比	100.0%	.0%	.0%	100.0%			
	3	個數	7	7	0	14			
		百分比	50.0%	50.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	10	1	1	12	2.924	4	.571
		百分比	83.3%	8.3%	8.3%	100.0%			
	2	個數	179	44	7	230			
		百分比	77.8%	19.1%	3.0%	100.0%			
	3	個數	20	6	0	26			
		百分比	76.9%	23.1%	.0%	100.0%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	121	28	1	150	7.306	4	.121
		百分比	80.7%	18.7%	.7%	100.0%			
	2	個數	83	22	7	112			
		百分比	74.1%	19.6%	6.3%	100.0%			
	3	個數	5	1	0	6			
		百分比	83.3%	16.7%	.0%	100.0%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	177	37	7	221	4.323	2	.115
		百分比	80.1%	16.7%	3.2%	100.0%			
	不是	個數	32	14	1	47			
		百分比	68.1%	29.8%	2.1%	100.0%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

知覺程度	項目	次數	服務人員滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
整體服務品質	1	個數	155	8	4	167	79.282	4	.000
		百分比	92.8%	4.8%	2.4%	100.0%			
	2	個數	52	41	2	95			
		百分比	54.7%	43.2%	2.1%	100.0%			
	3	個數	2	2	2	6			
		百分比	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%			
總和		個數	209	51	8	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

將知覺程度及整體滿意度卡方檢定，除風險性程度及提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。與便利性程度卡方值、自由度、P 值分別為(14.339,4,0.006)；和容易操作與否為(30.037,4,0.000)；及保護個人資料與否為(19.536,4,0.001)；整體服務品質則為(87.068,4,0.000)，由表可知受測者覺得便利、能保護個人資料以及整體服務品質好的滿意比例較高，而知覺容易操作與否是普通者，滿意比例亦較高，如表 4-37 所示。

由上述分析顯示，除了服務品質之外，其餘的知覺程度亦會影響顧客滿意度。Ruyter 等人亦曾提出滿意度和服務品質觀點，建立了一個服務品質和滿意度的整合模式。其在研究中發現：1. 服務品質是影響滿意度最主要的因素；2.除了服務品質之外，認知和不確定因素也會影響顧客滿意度。

表 4-37:知覺程度與整體滿意度交叉分析表

知覺程度	項目	次數	整體滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
便利性程度	1	個數	154	45	3	202	14.339	4	.006
		百分比	76.2%	22.3%	1.5%	100.0%			
	2	個數	32	24	2	58			
		百分比	55.2%	41.4%	3.4%	100.0%			
	3	個數	6	1	1	8			
		百分比	75.0%	12.5%	12.5%	100.0%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

知覺程度	項目	次數	整體滿意度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
容易操作與否	1	個數	130	63	6	199	30.037	4	.000
		百分比	65.3%	31.7%	3.0%	100.0%			
	2	個數	55	0	0	55			
		百分比	100.0%	.0%	.0%	100.0%			
	3	個數	7	7	0	14			
		百分比	50.0%	50.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	11	1	0	12	5.481	4	.241
		百分比	91.7%	8.3%	.0%	100.0%			
	2	個數	159	65	6	230			
		百分比	69.1%	28.3%	2.6%	100.0%			
	3	個數	22	4	0	26			
		百分比	84.6%	15.4%	.0%	100.0%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	123	26	1	150	19.536	4	.001
		百分比	82.0%	17.3%	.7%	100.0%			
	2	個數	65	42	5	112			
		百分比	58.0%	37.5%	4.5%	100.0%			
	3	個數	4	2	0	6			
		百分比	66.7%	33.3%	.0%	100.0%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	158	59	4	221	1.200	2	.549
		百分比	71.5%	26.7%	1.8%	100.0%			
	不是	個數	34	11	2	47			
		百分比	72.3%	23.4%	4.3%	100.0%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質	1	個數	147	17	3	167	87.068	4	.000
		百分比	88.0%	10.2%	1.8%	100.0%			
	2	個數	44	50	1	95			
		百分比	46.3%	52.6%	1.1%	100.0%			
	3	個數	1	3	2	6			
		百分比	16.7%	50.0%	33.3%	100.0%			
總和		個數	192	70	6	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。



## 五、知覺程度與忠誠度之關係

知覺程度及改善必要程度，除了提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。與便利性程度卡方值、自由度、P 值分別為(54.294,4,0.006)；和容易操作與否為(27.418,4,0.000)；風險性程度為(19.430,4,0.001)；與保護個人資料與否是(46.873,4,0.000)；整體服務品質則為(45.788,4,0.000)，由表可知，受測者覺得便利、能保護個人資料以及整體服務品質好者，認為有改善必要的比例較高；另外，覺得容易操作與否為普通者，其認為有改善必要之比例也較高；至於認為有改善必要者且覺得風險性低，其比例亦達 96.2%，如表 4-38 所示。

表 4-38:知覺程度與改善必要程度交叉分析表

基本資料	項目	次數	改善必要程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
便利性程度	1	個數	157	43	2	202	54.294	4	.000
		百分比	77.7%	21.3%	1.0%	100.0%			
	2	個數	16	42	0	58			
		百分比	27.6%	72.4%	.0%	100.0%			
	3	個數	4	4	0	8			
		百分比	50.0%	50.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	118	81	0	199	27.418	4	.000
		百分比	59.3%	40.7%	.0%	100.0%			
	2	個數	45	8	2	55			
		百分比	81.8%	14.5%	3.6%	100.0%			
	3	個數	14	0	0	14			
		百分比	100.0%	.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	12	0	0	12	19.430	4	.001
		百分比	100.0%	.0%	.0%	100.0%			
	2	個數	140	88	2	230			
		百分比	60.9%	38.3%	.9%	100.0%			
	3	個數	25	1	0	26			
		百分比	96.2%	3.8%	.0%	100.0%			

基本資料	項目	次數	改善必要程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
總和		個數	177	89	2	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人 資料與否	1	個數	124	26	0	150	46.873	4	.000
		百分比	82.7%	17.3%	.0%	100.0%			
	2	個數	48	62	2	112			
		百分比	42.9%	55.4%	1.8%	100.0%			
	3	個數	5	1	0	6			
		百分比	83.3%	16.7%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政 效率與否	是	個數	147	72	2	221	.618	2	.734
		百分比	66.5%	32.6%	.9%	100.0%			
	不是	個數	30	17	0	47			
		百分比	63.8%	36.2%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務 品質	1	個數	134	33	0	167	45.788	4	.000
		百分比	80.2%	19.8%	.0%	100.0%			
	2	個數	38	55	2	95			
		百分比	40.0%	57.9%	2.1%	100.0%			
	3	個數	5	1	0	6			
		百分比	83.3%	16.7%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
總和		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

將知覺程度及持續使用進行卡方檢定分析，除了容易操作與否、風險性程度及提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。與便利性程度卡方及顯著值為 ( $X^2=32.842, df=2, P=0.000$ )；和保護個人資料與否為 ( $X^2=7.098, df=2, P=0.029$ )；至於整體服務品質則為 ( $X^2=8.437, df=2, P=0.015$ )，由此可知，受測者覺得便利、能保護個人資料以及整體服務品質好者，其持續使用之比例亦較高。如表 4-39 所示。

表 4-39:知覺程度與持續使用交叉分析表

基本資料	項目	次數	持續使用		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
便利性程度	1	個數	196	6	202	32.842	2	.000
		百分比	97.0%	3.0%	100.0%			
	2	個數	52	6	58			
		百分比	89.7%	10.3%	100.0%			
	3	個數	4	4	8			
		百分比	50.0%	50.0%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	191	8	199	5.856	2	.054
		百分比	96.0%	4.0%	100.0%			
	2	個數	48	7	55			
		百分比	87.3%	12.7%	100.0%			
	3	個數	13	1	14			
		百分比	92.9%	7.1%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	11	1	12	1.895	2	.388
		百分比	91.7%	8.3%	100.0%			
	2	個數	215	15	230			
		百分比	93.5%	6.5%	100.0%			
	3	個數	26	0	26			
		百分比	100.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	146	4	150	7.098	2	.029
		百分比	97.3%	2.7%	100.0%			
	2	個數	101	11	112			
		百分比	90.2%	9.8%	100.0%			
	3	個數	5	1	6			
		百分比	83.3%	16.7%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	210	11	221	2.212	1	.137
		百分比	95.0%	5.0%	100.0%			
	不是	個數	42	5	47			
		百分比	89.4%	10.6%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			

		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質	1	個數	159	8	167	8.437	2	.015
		百分比	95.2%	4.8%	100.0%			
	2	個數	89	6	95			
		百分比	93.7%	6.3%	100.0%			
	3	個數	4	2	6			
		百分比	66.7%	33.3%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

知覺程度及推薦程度，除了提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。與便利性程度卡方值、自由度、P 值分別為(65.082,2,0.000)；和容易操作與否為(27.384,2,0.000)；至於風險性程度則為(7.136,2,0.028)；另外，保護個人資料與否是(24.016,2,0.000)；與整體服務品質則是(28.310,2,0.000)，如表 4-40 所示。由表可得，受測者覺得便利、容易操作、能保護個人資料及整體服務品質好者，其推薦使用的比例較高；然而認為風險性低，而會推薦使用者，其比例亦達 84.6%。

表 4-40:知覺程度與推薦程度交叉分析表

基本資料	項目	次數	推薦程度		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
便利性程度	1	個數	197	5	202	65.082	2	.000
		百分比	97.5%	2.5%	100.0%			
	2	個數	47	11	58			
		百分比	81.0%	19.0%	100.0%			
	3	個數	2	6	8			
		百分比	25.0%	75.0%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	190	9	199	27.384	2	.000
		百分比	95.5%	4.5%	100.0%			
	2	個數	48	7	55			
		百分比	87.3%	12.7%	100.0%			
	3	個數	8	6	14			
		百分比	57.1%	42.9%	100.0%			

基本資料	項目	次數	推薦程度		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	9	3	12	7.136	2	.028
		百分比	75.0%	25.0%	100.0%			
	2	個數	215	15	230			
		百分比	93.5%	6.5%	100.0%			
	3	個數	22	4	26			
		百分比	84.6%	15.4%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	146	4	150	24.016	2	.000
		百分比	97.3%	2.7%	100.0%			
	2	個數	97	15	112			
		百分比	86.6%	13.4%	100.0%			
	3	個數	3	3	6			
		百分比	50.0%	50.0%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政效率與否	是	個數	204	17	221	.446	1	.504
		百分比	92.3%	7.7%	100.0%			
	不是	個數	42	5	47			
		百分比	89.4%	10.6%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質	1	個數	157	10	167	28.310	2	.000
		百分比	94.0%	6.0%	100.0%			
	2	個數	87	8	95			
		百分比	91.6%	8.4%	100.0%			
	3	個數	2	4	6			
		百分比	33.3%	66.7%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

以卡方檢定知覺程度及取代臨櫃，除了風險性程度、整體服務品質外，其餘皆有顯著關聯性存在。與便利性程度、保護個人資料與否之 P 值為 0.000；和容易操作與否 P 值為 0.018；提昇行

政效率與否 P 值為 0.047。顯示受測者覺得便利、容易操作、能保護個人資料及提昇行政效率者，取代臨櫃的比例皆高達九成，如表 4-41 所示。

表 4-41:知覺程度與取代臨櫃交叉分析表

基本資料	項目	次數	取代臨櫃		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
便利性程度	1	個數	197	5	202	94.286	2	.000
		百分比	97.5%	2.5%	100.0%			
	2	個數	53	5	58			
		百分比	91.4%	8.6%	100.0%			
	3	個數	1	7	8			
		百分比	12.5%	87.5%	100.0%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
容易操作與否	1	個數	191	8	199	8.051	2	.018
		百分比	96.0%	4.0%	100.0%			
	2	個數	47	8	55			
		百分比	85.5%	14.5%	100.0%			
	3	個數	13	1	14			
		百分比	92.9%	7.1%	100.0%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
風險性程度	1	個數	11	1	12	1.987	2	.370
		百分比	91.7%	8.3%	100.0%			
	2	個數	214	16	230			
		百分比	93.0%	7.0%	100.0%			
	3	個數	26	0	26			
		百分比	100.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
保護個人資料與否	1	個數	146	4	150	23.922	2	.000
		百分比	97.3%	2.7%	100.0%			
	2	個數	102	10	112			
		百分比	91.1%	8.9%	100.0%			
	3	個數	3	3	6			
		百分比	50.0%	50.0%	100.0%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
提昇行政	是	個數	210	11	221	3.957	1	.047

基本資料	項目	次數	取代臨櫃		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
效率與否		百分比	95.0%	5.0%	100.0%			
		不是	個數	41	6	47		
		百分比	87.2%	12.8%	100.0%			
	總和	個數	251	17	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%			
整體服務品質	1	個數	158	9	167	1.500	2	.472
		百分比	94.6%	5.4%	100.0%			
	2	個數	88	7	95			
		百分比	92.6%	7.4%	100.0%			
	3	個數	5	1	6			
		百分比	83.3%	16.7%	100.0%			
總和	個數	251	17	268				
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%				

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

## 六、滿意度與忠誠度之關係

將 5 分法之改善必要程度重新編碼為改善必要程度 3 分法，即改善必要程度非常同意及同意，歸納為同意有改善的必要(1)，普通則重編為(2)，非常不同意及不同意歸納為不同意有改善的必要(3)；此外亦將滿意度重新編碼為滿意度 3 分法，即滿意度之非常滿意及滿意歸納為滿意(1)，普通則重編為(2)，非常不滿意及不滿意歸納為不滿意(3)。兩者經卡方檢定交叉分析後，除與服務人員滿意度達顯著水準外，其餘均無顯著關聯性存在。改善必要程度與服務人員滿意度之 P 值為 0.002，由資料得知受測者對服務人員滿意度高者，知覺有改善的必要程度比例亦較高，如表 4-42 所示。

表 4-42:滿意度與改善必要程度交叉分析表

滿意度	項目	次數	改善必要程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
網站滿意度	1	個數	132	60	2	194	5.227	4	.265
		百分比	68.0%	30.9%	1.0%	100.0%			
	2	個數	41	29	0	70			
		百分比	58.6%	41.4%	.0%	100.0%			

滿意度	項目	次數	改善必要程度			總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2	3				
	3	個數	4	0	0	4			
		百分比	100.0%	.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
服務人員滿意度	1	個數	148	59	2	209	17.080	4	.002
		百分比	70.8%	28.2%	1.0%	100.0%			
	2	個數	22	29	0	51			
		百分比	43.1%	56.9%	.0%	100.0%			
	3	個數	7	1	0	8			
		百分比	87.5%	12.5%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	66.0%	33.2%	.7%	100.0%			
整體滿意度	1	個數	133	57	2	192	6.294	4	.178
		百分比	69.3%	29.7%	1.0%	100.0%			
	2	個數	39	31	0	70			
		百分比	55.7%	44.3%	.0%	100.0%			
	3	個數	5	1	0	6			
		百分比	83.3%	16.7%	.0%	100.0%			
總和		個數	177	89	2	268			
		百分比	66.0%	33.2%	.7%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

將 4 分法之持續使用重新編碼為持續使用 2 分法，即持續使用非常可能及可能歸納為可能會持續使用(1)；非常不可能及不可能歸納為不可能會持續使用(2)；另外將滿意度重新編碼為滿意度 3 分法，即滿意度之非常滿意及滿意歸納為滿意(1)，普通則重編為(2)，非常不滿意及不滿意重編為不滿意(3)。兩者經卡方檢定交叉分析後，與網站滿意度及整體滿意度達顯著水準，有顯著關聯性存在。與網站滿意度之卡方值、自由度、P 值分別為(19.699,2,0.000)；整體滿意度則為(21.273,2,0.000)，可知對網站滿意及對整體滿意的人，持續使用的比例皆高於不持續使用，如表 4-43 所示。



表 4-43:滿意度與持續使用交叉分析表

基本資料	項目	次數	持續使用		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
網站滿意度	1	個數	190	4	194	19.699	2	.000
		百分比	97.9%	2.1%	100.0%			
	2	個數	59	11	70			
		百分比	84.3%	15.7%	100.0%			
	3	個數	3	1	4			
		百分比	75.0%	25.0%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	94.0%	6.0%	100.0%			
服務人員滿意度	1	個數	197	12	209	5.561	2	.062
		百分比	94.3%	5.7%	100.0%			
	2	個數	49	2	51			
		百分比	96.1%	3.9%	100.0%			
	3	個數	6	2	8			
		百分比	75.0%	25.0%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	94.0%	6.0%	100.0%			
整體滿意度	1	個數	182	10	192	21.273	2	.000
		百分比	94.8%	5.2%	100.0%			
	2	個數	67	3	70			
		百分比	95.7%	4.3%	100.0%			
	3	個數	3	3	6			
		百分比	50.0%	50.0%	100.0%			
總和		個數	252	16	268			
		百分比	94.0%	6.0%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

前章文獻中以網路報稅為研究標的之「民眾使用網路報稅的評估：計劃行為理論觀點的初探」一文，其研究結果亦發現，以報稅網頁使用的滿意度對續用網路報稅可能性的相對貢獻最大。

將受測者推薦程度重新編碼為推薦程度 2 分法，即推薦程度非常可能及可能，歸納為可能會推薦(1)；非常不可能及不可能歸納為不可能會推薦(2)，將滿意度重新編碼為滿意度 3 分法，即滿意度之非常滿意及滿意歸納為滿意(1)，普通則重編為(2)，非常不

滿意及不滿意重編為不滿意(3)。兩者經卡方檢定交叉分析後，與網站、服務人員、整體滿意度均達顯著水準。與網站滿意度之顯著關係為（ $X^2=27.030, df=2, P=0.000$ ）；服務人員滿意度為（ $X^2=15.040, df=2, P=0.001$ ）；整體滿意度則為（ $X^2=8.600, df=2, P=0.014$ ）。由此得知，受測者對網站、服務人員以及整體滿意者，推薦的比例皆高於不推薦，如表 4-44 所示。

表 4-44:滿意度與推薦程度交叉分析表

基本資料	項目	次數	推薦程度		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
網站滿意度	1	個數	188	6	194	27.030	2	.000
		百分比	96.9%	3.1%	100.0%			
	2	個數	54	16	70			
		百分比	77.1%	22.9%	100.0%			
	3	個數	4	0	4			
		百分比	100.0%	.0%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	91.8%	8.2%	100.0%			
服務人員滿意度	1	個數	199	10	209	15.040	2	.001
		百分比	95.2%	4.8%	100.0%			
	2	個數	41	10	51			
		百分比	80.4%	19.6%	100.0%			
	3	個數	6	2	8			
		百分比	75.0%	25.0%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	91.8%	8.2%	100.0%			
整體滿意度	1	個數	181	11	192	8.600	2	.014
		百分比	94.3%	5.7%	100.0%			
	2	個數	61	9	70			
		百分比	87.1%	12.9%	100.0%			
	3	個數	4	2	6			
		百分比	66.7%	33.3%	100.0%			
總和		個數	246	22	268			
		百分比	91.8%	8.2%	100.0%			

將取代臨櫃重新編碼為取代臨櫃 2 分法，即取代臨櫃非常可能及可能歸納可能會取代臨櫃(1)；非常不可能及不可能歸納為不可能會取代臨櫃(2)；將滿意度重新編碼為滿意度 3 分法，即滿意度之非常滿意及滿意歸納為滿意(1)，普通則重編為(2)，非常不滿意及不滿意歸納為不滿意(3)。兩者經卡方檢定分析後，與網站、服務人員、整體滿意度均達顯著水準。與網站滿意度之卡方值、自由度、P 值分別為(29.165,2,0.000)；服務人員滿意度是(13.703,2,0.001)；和整體滿意度則為(37.666,2,0.000)，即對網站、服務人員及整體滿意者，取代臨櫃的比例皆高於不取代臨櫃，如表 4-45 所示。

表 4-45:滿意度與取代臨櫃交叉分析表

基本資料	項目	次數	取代臨櫃		總和	卡方值	自由度	P 值
			1	2				
網站滿意度	1	個數	190	4	194	29.165	2	.000
		百分比	97.9%	2.1%	100.0%			
	2	個數	59	11	70			
		百分比	84.3%	15.7%	100.0%			
	3	個數	2	2	4			
		百分比	50.0%	50.0%	100.0%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	93.7%	6.3%	100.0%			
服務人員滿意度	1	個數	197	12	209	13.703	2	.001
		百分比	94.3%	5.7%	100.0%			
	2	個數	49	2	51			
		百分比	96.1%	3.9%	100.0%			
	3	個數	5	3	8			
		百分比	62.5%	37.5%	100.0%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	93.7%	6.3%	100.0%			
整體滿意度	1	個數	182	10	192	37.666	2	.000
		百分比	94.8%	5.2%	100.0%			
	2	個數	67	3	70			
		百分比	95.7%	4.3%	100.0%			
	3	個數	2	4	6			
		百分比	33.3%	66.7%	100.0%			
總和		個數	251	17	268			
		百分比	93.7%	6.3%	100.0%			

註:除總和欄為縱向百分比外，其餘為橫向百分比。

## 貳、單因子變異數分析

本研究以 ANOVA 單因子變異數統計方法，針對員工及非員工兩個不同族群，就使用情形、知覺程度、政策行銷、滿意度及忠誠度之平均數進行差異顯著分析。

如同第二章所述，蕭富峰在對服務業的關鍵時刻管理研究中主張，內部行銷是管理員工的哲學。因此，政策之推動對內、外部顧客的行銷均同等重要，遂針對內、外部顧客之差異分析如下：

### 一、內外顧客對使用情形平均數差異

P 值小於顯著水準 0.05，內部顧客（員工）、外部顧客（非員工）平均數差異顯著，外部顧客對於國稅網路申報使用與否及地方稅網路申報（辦）使用次數之平均數皆高於內部顧客，如表 4-46、4-47 所示。

### 二、內外顧客對知覺程度平均數差異

#### （一）對容易操作與否及便利性認知的差異

P 值小於顯著水準，內、外部顧客平均數差異顯著，外部顧客容易操作與否之平均數高於內部顧客；然而以便利性程度而言，內部顧客之平均數則高於外部顧客，如表 4-46、4-47 所示。

#### （二）對風險性認知的差異

P 值大於顯著水準，內、外部顧客風險性程度認知之平均數差異不顯著；至於保護個人資料與否，內、外部顧客平均數差異顯著，內部顧客之平均數高於外部顧客，如表 4-46、4-47 所示。

#### （三）對整體服務品質及行政效率認知的差異

P 值等於 0.000 小於顯著水準 0.05，內部顧客、外部顧客平均數差異顯著，內部顧客之知覺整體服務品質與提昇行政效率與否之平均數均高於外部顧客。

### 三、 內外顧客對政策行銷平均數差異

P 值小於顯著水準，內部顧客、外部顧客的平均數差異顯著，內部顧客到府服務等使用與否的平均數高於外部顧客，如表 4-46、4-47 所示。

表 4-46:員工使用情形、知覺程度平均數與標準差列表

員工		使用與否	使用次數	到府服務等使用與否	容易操作與否	便利性程度	提昇行政效率與否	風險性程度	保護個人資料與否	整體服務品質
是	平均數	1.00	2.69	1.20	1.62	2.14	1.26	2.99	2.66	2.72
(n=143)	標準差	.000	1.009	0.398	0.903	0.976	0.439	0.475	0.638	0.654
不是	平均數	1.22	3.05	1.01	2.14	1.94	1.08	3.10	2.10	2.02
(n=125)	標準差	.419	1.031	0.089	0.919	0.387	0.272	0.482	0.410	0.448
總和	平均數	1.10	2.86	1.11	1.86	2.05	1.18	3.04	2.40	2.40
(n=268)	標準差	.306	1.032	0.311	0.945	0.765	0.381	0.480	0.613	0.665

表 4-47:員工與使用情形、知覺程度 ANOVA 分析

變數		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	Sig.
使用與否	組間	3.347	1	3.347	40.970	0.000
	組內	21.728	266	0.082		
	總和	25.075	267			
使用次數	組間	8.438	1	8.438	8.128	0.005
	組內	276.174	266	1.038		
	總和	284.612	267			
到府服務等使用與否	組間	2.352	1	2.352	26.617	0.000
	組內	23.509	266	0.088		
	總和	25.862	267			
容易操作與否	組間	18.078	1	18.078	21.805	0.000
	組內	220.534	266	0.829		
	總和	238.612	267			
便利性程度	組間	2.559	1	2.559	4.425	0.036
	組內	153.811	266	0.578		
	總和	156.369	267			
提昇行政效率與否	組間	2.131	1	2.131	15.476	0.000
	組內	36.627	266	0.138		
	總和	38.757	267			

變數		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	Sig.
風險性程度	組間	0.807	1	0.807	3.529	0.061
	組內	60.820	266	0.229		
	總和	61.627	267			
保護個人資料 與否	組間	32.335	1	32.335	100.318	0.000
	組內	85.739	266	0.322		
	總和	118.075	267			
整體服務品質	組間	21.544	1	21.544	72.783	0.000
	組內	78.736	266	0.296		
	總和	100.280	267			

#### 四、 內外顧客對滿意度平均數差異

P 值小於顯著水準，內、外部顧客平均數差異顯著，內部顧客對於網站滿意度、服務人員滿意度以及整體滿意度均高於外部顧客之平均數，如表 4-48、4-49 所示。

#### 五、 內外顧客對忠誠度平均數差異

P 值小於顯著水準，內、外部顧客平均數差異顯著，內部顧客之改善必要程度平均數高於外部顧客，然而內部顧客持續使用及推薦程度的平均數則低於外部顧客。至於取代臨櫃平均數，內、外部顧客差異並不顯著，如表 4-48、4-49 所示。

表 4-48:員工、滿意度、忠誠度平均數與標準差列表

員工		網站滿意 度	服務人員 滿意度	整體滿 意度	改善必 要程度	持續使 用	推薦 程度	取代 臨櫃
是	平均數	2.39	2.26	2.43	2.57	1.61	1.78	1.97
(n=143)	標準差	0.650	0.748	0.727	0.575	0.682	0.686	0.562
不是	平均數	2.11	2.07	2.11	2.05	1.90	1.91	1.94
(n=125)	標準差	0.364	0.461	0.341	0.249	0.390	0.360	0.319
總和	平均數	2.26	2.17	2.28	2.33	1.75	1.84	1.96
(n=268)	標準差	0.553	0.636	0.601	0.523	0.583	0.561	0.464

表 4-49:員工與滿意度、忠誠度 ANOVA 分析

變數		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	Sig.
網站滿意度	組間	5.214	1	5.214	18.131	0.000
	組內	76.502	266	0.288		
	總和	81.716	267			
服務人員滿意度	組間	2.326	1	2.326	5.849	0.016
	組內	105.779	266	0.398		
	總和	108.104	267			
整體滿意度	組間	6.897	1	6.897	20.486	0.000
	組內	89.551	266	0.337		
	總和	96.448	267			
改善必要程度	組間	18.413	1	18.413	89.557	0.000
	組內	54.691	266	0.206		
	總和	73.104	267			
持續使用	組間	5.828	1	5.828	18.257	0.000
	組內	84.918	266	0.319		
	總和	90.746	267			
推薦程度	組間	1.230	1	1.230	3.947	0.048
	組內	82.871	266	0.312		
	總和	84.101	267			
取代臨櫃	組間	0.030	1	0.030	0.137	0.712
	組內	57.433	266	0.216		
	總和	57.463	267			

## 參、迴歸分析

### 一、國稅網路申報使用與否及地方稅網路申報（辦）使用次數分析

將國稅網路申報使用與否及地方稅網路申報（辦）使用次數作線性迴歸分析:迴歸顯著值小於 0.01，迴歸方程式是可以接受的；判定係數 R 平方為 0.031，因此國稅網路申報使用與否對於地方稅網路申報（辦）使用次數解釋能力弱，是一個配適度低的迴歸式，如表 4-50 所示。

表 4-50:使用次數線性迴歸分析  
模式摘要

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
				R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性 F 改變
.177	.031	.028	1.018	.031	8.624	1	266	.004

Anova

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	8.938	1	8.938	8.624	.004
殘差	275.674	266	1.036		
總數	284.612	267			

係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.19	.233		9.437	.000
使用與否	.597	.203	.177	2.937	.004

預測變數:使用與否；依變數:使用次數

P 值小於 0.05 則拒絕虛無假設，故國稅網路申報使用與否對地方稅網路申報（辦）使用次數有正的顯著影響，即互為因果關係，如表 4-50 所示。迴歸方程式為地方稅網路申報（辦）使用次數=2.19+0.597（使用與否），即國稅網路申報使用每增加 1 時，則地方稅網路申報（辦）使用次數會增加 2.19。

## 二、綜合滿意度與知覺程度分析

本研究原始問卷變數之整體滿意度為順序尺度，為求分析因果關係顯著，遂將網站滿意度與服務人員滿意度加總產生一個新的比例尺度變數，即將綜合滿意度與知覺程度作多元逐步迴歸分析。結果顯示，綜合滿意度與整體服務品質、保護個人資料與否，迴歸顯著值小於 0.01，迴歸方程式是可以接受的，判定係數調整的 R 平方為 0.154，因此整體服務品質、保護個人資料與否對綜合滿意度解釋能力弱，是一個配適度低的迴歸式。P 值小於 0.05 則拒絕虛無假設，故整體服務品質、保護個人資料與否對綜合滿意度有正的顯著影響，即互為因果關係，如表 4-51 所示。



表 4-51:綜合滿意度多元迴歸分析

模式摘要

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
				R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性 F 改變
.401	.160	.154	.784	.160	25.317	2	265	.000

Anova

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	31.088	2	15.544	25.317	.000
殘差	162.703	265	.614		
總數	193.791	267			

係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.830	.234		12.110	.000
保護個人資料與否	.222	.074	.173	2.984	.003
整體服務品質	.446	.081	.321	5.531	.000

預測變數:整體服務品質,保護個人資料與否; 依變數:綜合滿意度

迴歸方程式為綜合滿意度=2.83+0.446（整體服務品質）+0.222（保護個人資料與否），即在保護個人資料與否維持不變的情形下，整體服務品質每增加 1 時，則綜合滿意度會增加 0.446；在整體服務品質保持不變的情形下，保護個人資料與否每增加 1 時，則綜合滿意度會增加 0.222。

此外，本研究進一步將觀察值分為員工與非員工兩大族群，試圖比較其差異性。

員工部分多元迴歸分析結果，綜合滿意度與整體服務品質、容易操作與否之迴歸顯著值小於 0.01，迴歸方程式是可以接受的；判定係數調整的 R 平方為 0.114，因此整體服務品質、容易操作與否對綜合滿意度解釋能力弱，是一個配適度低的迴歸式。P 值小於 0.05 則拒絕虛無假設，故員工部分整體服務品質、容易操作與否對綜合滿意度有正的顯著影響，如表 4-52 所示。

表 4-52:員工綜合滿意度多元迴歸分析  
模式摘要

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
				R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性F 改變
.356	.127	.114	.916	.127	10.161	2	140	.000

Anova

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	17.052	2	8.526	10.161	.000
殘差	117.466	140	.839		
總數	134.517	142			

係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.180	.352		9.029	.000
整體服務品質	.403	.121	.265	3.347	.001
容易操作與否	.245	.085	.227	2.872	.005

預測變數:容易操作與否、整體服務品質；依變數:員工綜合滿意度

迴歸方程式為員工綜合滿意度 = 3.18 + 0.403 (整體服務品質) + 0.245 (容易操作與否)，即在容易操作與否維持不變的情形下，整體服務品質每增加 1 時，則員工綜合滿意度會增加 3.18；然而在整體服務品質保持不變的情形下，容易操作與否每增加 1 時，則員工綜合滿意度會增加 0.245。

非員工部分迴歸分析結果發現:綜合滿意度與整體服務品質、到府服務等使用與否及保護個人資料與否之迴歸顯著值小於 0.01，迴歸方程式是可以接受的；判定係數調整的 R 平方為 0.303，因此整體服務品質、保護個人資料與否對綜合滿意度解釋能力不強，是一個配適度不高的迴歸式。P 值小於 0.01 則拒絕虛無假設，故非員工部分整體服務品質、到府服務等使用與否及保護個人資料與否對綜合滿意度有正的顯著影響，如表 4-53 所示。

表 4-53:非員工綜合滿意度多元迴歸分析

模式摘要

R	R平方	調過後的R平方	估計的標準誤	變更統計量				
				R平方改變量	F改變	df1	df2	顯著性F改變
.565	.320	.303	.502	.320	18.946	3	121	.000

Anova

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	14.308	3	4.769	18.946	.000
殘差	30.460	121	.252		
總數	44.768	124			

係數

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B之估計值	標準誤差	Beta分配			
(常數)	5.273	.526			10.018	.000
整體服務品質	1.067	.154	.728		6.922	.000
到府服務等使用與否	-4.571	.770	-.680		-5.935	.000
保護個人資料與否	.633	.118	.473		5.356	.000

預測變數:整體服務品質、到府服務等使用與否、保護個人資料與否;依變數:非員工綜合滿意度

迴歸方程式為非員工綜合滿意度=5.273+1.067(整體服務品質)-4.571(到府服務等使用與否)+0.633(保護個人資料與否),即在保護個人資料與否及到府服務等使用與否維持不變的情形下,整體服務品質每增加1時,則非員工綜合滿意度會增加5.273;在整體服務品質及保護個人資料與否保持不變的情形下,到府服務等使用與否每增加1時,則非員工綜合滿意度會減少4.571;在整體服務品質及到府服務等使用與否保持不變的情形下,保護個人資料與否每增加1時,則非員工綜合滿意度會增加0.633。

由上述結果發現,滿意度除了受服務品質影響之外,如同前章文獻所述,Zeithml和Bitner提出滿意度亦會受價格、情境(到

府服務等使用與否)、產品品質(整體服務品質)與個人因素(保護個人資料與否)的影響。Cronin and Tylor 則認為服務品質的確可以視為顧客滿意度的前因要素。Olive、Spreng 及 Rust et al. 亦提出由服務品質到顧客滿意的因果關係。

### 三、綜合忠誠度與知覺程度分析

本研究將員工重新編碼為員工 2 (員工, 值為 1; 非員工, 值為 0), 原始問卷變數之持續程度、推薦程度及取代臨櫃均為順序尺度, 為求分析因果關係顯著, 遂將其加總產生一個新的比例尺度變數, 即綜合忠誠度。

將知覺程度作多元迴歸分析得知, 與員工 2、便利性程度、容易操作與否及保護個人資料與否之迴歸顯著值小於 0.05, 迴歸方程式是可以接受的; 判定係數調整的 R 平方為 0.534, 因此員工 2、便利性程度、容易操作與否及保護個人資料與否對綜合忠誠度解釋能力中等, 是一個配適度中等的迴歸式。P 值小於 0.05 則拒絕虛無假設, 故員工 2、便利性程度、容易操作與否及保護個人資料與否對綜合忠誠度有正的顯著影響, 如表 4-54 所示。

迴歸方程式為綜合忠誠度=2.57+0.288 (容易操作與否)+1.097 (便利性程度)+0.219 (保護個人資料與否)-0.6270 (員工 2), 即在員工 2、便利性程度及保護個人資料與否維持不變的情形下, 容易操作與否每增加 1 時, 則綜合忠誠度會增加 0.288; 在員工 2、容易操作與否及保護個人資料與否保持不變的情形下, 便利性程度每增加 1 時, 則綜合忠誠度會增加 1.097, 可見便利性程度為其主要影響因子; 在員工 2、便利性程度及容易操作與否保持不變的情形下, 保護個人資料與否每增加 1 時, 則綜合忠誠度會增加 0.219; 在保護個人資料與否、便利性程度及容易操作與否保持不變的情形下, 員工與非員工綜合忠誠度相差 0.627。即非員工的忠誠度較員工高。

表 4-54:綜合忠誠度多元迴歸分析

模式摘要

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
.735	.541	.534	.91990

Anova

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	261.991	4	65.498	77.400	.000
殘差	222.557	263	.846		
總和	484.549	267			

係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta分配		
(常數)	2.57	.248		10.353	.000
容易操作與 否	.288	.065	.202	4.405	.000
便利性程度	1.097	.077	.623	14.185	.000
保護個人資 料與否	.219	.105	.108	2.085	.038
員工2	-.627	.143	.233	4.398	.000

預測變數: 容易操作與否、便利性程度、保護個人資料與否、員工2; 依變數:綜合忠誠度



## 第五章 結論與建議

本章除冀望將第四章問卷資料分析結果與第二章文獻探討作理論上之驗證外，亦希望透過實證上之發現，提供個案機關或其他縣市實施網路申報（辦）政策時參考。

### 第一節 研究結論

本節乃呼應第一章之研究動機、目的與初衷所提出之問題，針對苗栗縣地方稅網路申報（辦）個案，將研究結論歸納整理分述如下：

#### 壹、顧客的基本特徵因子對各變項之影響

##### 一、基本特徵對使用情形大都有顯著關聯性

國稅網路申報使用與否除和年收入無顯著關聯性外，其餘均有關聯性存在。此外，使用次數除與年收入、員工、上網時數達顯著水準外，其餘皆未有關聯性存在。至於網站容易操作與否除了與員工、年資、上網時數無關外，其餘均有關聯性。

##### 二、基本特徵對知覺程度之影響

便利性認知除了與住所未達顯著水準外，其餘均有顯著關聯性存在；風險性程度除與年齡、教育程度、性別、上網時數無關外，和年收入、員工、年資皆有關聯性存在。此外，保護個人資料與否除與年資未達顯著水準外，其餘均有關；而整體服務品質除和年收入、住所、年資未相關外，其餘皆有關聯性。至於行政效率提昇與否與性別、年齡、員工亦有關聯性存在。

##### 三、基本特徵對政策行銷之影響

到府服務等使用與否，分析結果顯示其與基本特徵各變項間均有顯著關聯性存在。

#### 四、基本特徵對滿意度之影響

網站滿意度與年齡、教育程度、員工、上網時數皆有關；而服務人員滿意度除與年收入、住所、年資未達顯著水準外，其餘均有顯著關聯性存在。此外，整體滿意度與年齡、教育程度、員工、上網時數亦有存在關聯性。

#### 五、基本特徵對忠誠度之影響

改善必要程度除與年資未相關外，其餘皆有關聯性；而持續使用與基本特徵均未達顯著水準，即無顯著關聯性存在。此外，推薦程度與年齡、員工、上網時數均達顯著水準，即存在顯著關聯性；取代臨櫃與員工亦達顯著水準，即非員工比員工傾向取代臨櫃的程度較高。

#### 六、使用情形對知覺程度之影響

是否使用過國稅的網路申報與知覺程度，除與容易操作與否及提昇行政效率與否無顯著關聯性外，其餘均有顯著關聯性存在。然而，使用次數及知覺程度皆有顯著關聯性存在。至於到府服務等使用與否及知覺程度，除容易操作與否之外，其餘皆有顯著關聯性存在。

#### 七、使用情形對滿意度之影響

使用國稅網路申報與否及使用次數對於滿意度，皆有顯著關聯性存在。至於到府服務等使用與否及滿意度，除整體滿意度外，其餘皆有顯著關聯性存在。

#### 八、知覺程度與滿意度之關係

知覺程度及滿意度，除提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。



## 九、知覺程度對忠誠度之影響

知覺程度與改善必要程度、推薦程度，除了提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。至於和持續使用，除了容易操作與否、風險性程度及提昇行政效率與否外，其餘皆有顯著關聯性存在。此外，與取代臨櫃之間，除了風險性程度、整體服務品質外，其餘皆有顯著關聯性存在。

## 十、滿意度對忠誠度之影響

改善必要程度除與服務人員滿意達顯著水準外，其餘均不存在關聯性。至於持續使用與網站、整體滿意度達顯著水準，有顯著關聯性存在。然而，推薦程度、取代臨櫃二項（），則與網站、服務人員、整體滿意度均達顯著水準。

## 貳、內外顧客對各變項大多差異顯著

### 一、內外顧客之使用情形差異顯著

員工比非員工更傾向於使用國稅的網路申報，然而外部顧客比內部顧客使用次數較多。

### 二、外部顧客普遍比內部顧客知覺程度高

內、外部顧客風險性認知程度之平均數差異並不顯著；此外非員工比員工覺得網路申報（辦）較能保護個人資料並覺得更便利；其餘像整體服務品質以及提昇行政效率與否上的認知，外部顧客亦覺得整體服務品質較好、行政效率亦較能提昇。

### 三、外部顧客政策行銷比率較內部顧客高

訊息來源與學習管道均屬複選題，無法作內外顧客差異分析，至於到府服務等使用與否差異，非員工則比員工使用比率高。

#### 四、外部顧客滿意度均較高

對於網站、服務人員及整體滿意度認知上非員工皆比員工滿意度高。

#### 五、內部顧客忠誠度大部份較外部顧客高

除了取代臨櫃平均數差異不顯著外，其餘部份，非員工較員工覺得有改善的必要，至於持續使用及推薦程度，員工則比非員工較會持續使用並加以推薦。

### 參、整體服務品質、保護個人資料與顧客滿意度互為因果

整體服務品質及保護個人資料與否對顧客滿意度有顯著的因果關係，單就員工部分探討，則除了整體服務品質之外，容易操作與否對滿意度亦有正向的顯著影響。此外，非員工部分，除了整體服務品質之外，有使用到府服務及認為能保護個人資料者，對於提昇外部顧客滿意度亦有助益。

### 肆、便利性、容易操作及保護個人資料為影響忠誠度要素

顧客會因為地方稅網路申報（辦）便利、容易操作及能保護個人資料而提昇其忠誠度，尤其便利性程度更是影響的關鍵因素。

## 第二節 研究建議

本節根據文獻探討與個案實證研究，期能對苗栗縣地方稅網路申報（辦）個案機關提出具體策略，以提高內外顧客滿意度與忠誠度，茲將研究建議分述如下：

## 壹、提高顧客滿意度

由統計分析結果得知，整體服務品質、保護個人資料與顧客滿意度互為因果關係。以下就如何提昇服務品質及保護個人資料分別詳述之：

### 一、提昇服務品質

有快樂的員工，才有滿意的顧客，當內部的服務品質越好時，外部顧客越能感受到更佳的服務品質。茲提出下列建議以提昇服務品質。

#### (一) 多舉辦教育訓練

內部管理可藉由「態度管理」與「溝通管理」來達成其目的，其中之態度管理即強調教導員工具有專業知識與顧客至上的觀念。因此建議提供多元學習管道，多舉辦教育訓練，不但能讓內、外顧客更熟悉申報（辦）作業流程與操作步驟，亦能提昇員工專業技能，增加服務的可靠性，進而滿足顧客的需求；當然除專業訓練外，亦應加強服務人員禮貌態度訓練。至於線上學習，則可在網站上開設影音動態教學，直接利用網路點閱，隨時隨地都能學習。

#### (二) 增加服務項目及附加價值

目前地方稅網路申報（辦）的適用稅目尚未包括牌照稅，其餘的稅目服務項目亦不多，雖然有到府服務等創新增值服務，但為求精進服務品質，建議擴大網路申報範圍及增加其附加價值，同時運用資訊科技作為輔助工具，以避免對外服務的加深、加廣，卻反而轉嫁到內部顧客的工作上，並試圖從中取得平衡點。

#### (三) 加快服務速度

昔日，政府是實體的公家機關，未來，政府化身為虛擬的電子客服中心已是必然的趨勢，公務人員亦從前端之櫃檯走入後

台，雖是幕後客服人員，仍應更主動從民眾的角度了解需求所在。此外，透過企業參訪活動及辦理提升服務品質專題演講等措施，導入企業服務思維，灌輸同仁「顧客至上、全程服務」之服務理念，並以「顧客滿意」為最終導向，讓內部員工都有共識與認知，進而塑造成習以為常的組織文化。如此一來，藉由簡單方便且不受時空限制之 24 小時服務，快速協助顧客順利圓滿的完成繳稅義務。當然，因應公共事務日益繁雜，為求精進服務績效，人員之配置亦應隨之搭配調整，才能質量並重。

## 二、 加強資訊安全與系統穩定度

對於龐大稅務資料之傳輸與儲存，為避免遭到有心人士的身分假冒、資料竊取、竄改與盜用等危機，應加強資訊安全控管及認證機制，以取得顧客信任，尤其要提昇外部顧客之滿意度，能保護個人資料更為主要因素。地方稅網路申報（辦）使用自然人憑證登入，即是以密碼認證方式及線上繳稅等防護措施，藉以免除申報（辦）人資料外洩及卡片遭盜刷之疑慮。此外，地方稅網路申報（辦）系統因 24 小時不打烊，更要留意其穩定性，以落實無人櫃台之目標。

## 三、 常態性辦理滿意度調查

網路申報（辦）建構在「顧客導向」的理念上，因此線上申報（辦）業務主要影響對象為一般使用者。今日的稅務機關是服務型的政府單位，應利用問卷或是其他調查方式，定期的測量及追蹤民眾的使用狀況、滿意度，經由傾聽民眾的聲音探查民意，並建立雙向的溝通管道，作為政策推行及修正的參考，以獲得納稅人的高滿意度。

## 貳、 提高顧客忠誠度

由統計分析結果可知，提昇便利性程度、愈容易操作及愈能保護個人資料，愈能提高顧客忠誠度。以下僅就如何提昇便利性

及容易操作以提高顧客忠誠度，分別詳述之：

## 一、 提昇便利性以增加使用之誘因

### (一) 結合 e 管家查看貼心訊息<sup>83</sup>

化被動為主動服務，提供民眾及時資訊。例如提供網路申報（辦）進度訊息，強化跨機關/跨系統整合，讓民眾輕鬆掌握生活大小事，化入口（網站）為出口（網站），提供民眾服務到家的貼心便利。

### (二) 建置多元申報（辦）管道

建議地方稅網路申報（辦）除了利用網路之外，公共資訊站亦是另一種選擇方式，如與異業聯盟，結合超商之公共資訊機即可列印申報（辦）書表，並同步傳輸資料至稅捐機關，讓民眾能有更多元的申報（辦）方式及更多的據點，以解決偏遠地區網路設施仍不普遍之問題。

### (三) 建置多元繳稅管道

目前地方稅中的地價稅、房屋稅及使用牌照稅因屬定期開徵，繳稅方式除了臨櫃繳款外，尚有長期約定轉帳納稅、自動櫃員機轉帳、電話語音轉帳、便利超商、信用卡及網路繳稅。但網路申報適用項目之土地增值稅、契稅及印花稅係申報稅目，目前僅有臨櫃繳納及晶片金融卡兩種方式。建議增加自動櫃員機轉帳、電話語音轉帳、便利超商及網路等多元繳稅管道。

### (四) 流程與證件的簡化

建議通盤檢討整個網路申報（辦）流程，修正不合時宜的程序、法規，並簡化不必要的證明文件，以達到全面 e 化、便民的

---

<sup>83</sup> e 管家為政府與民眾間訊息溝通的平台，包含了網站介面及個人電腦端的小軟體，如同即時訊息軟體一樣，只要有新訊息，「e 管家」就會出現在電腦右下角主動提示訂閱之訊息。目前主要有水電、瓦斯、停車費等，服務貼心提醒不遺漏生活大小事。

目標。同時，鑑於政府機關常因本位主義欠缺整合協調機制，因此各部門未來應加強橫向連繫，建立網路交流平台，減少書面資料及公文往返，代之以「一處文件、全程服務」的單一窗口便民目標。

舉凡增加資訊設備投資，諸如建置跨機關連線系統，推動稅務與地政機關相互連結並進行流程再造，減少共同性資料之重複輸入，俾節省人工分案、建檔、核對等作業時程，以增進行政效能。由於再造的獲益往往在於部門間的銜接，所以流程的範圍越寬廣，所獲得的效益就越大，且為滿足申報人「一次辦妥、一地辦妥」的需求，同時落實政府機關的一站式服務，建議整合稅捐機關及地政機關之作業系統，採連線作業，並將申報完稅及登記作業交由地政機關辦理，申報人無須往返奔波稅捐稽徵機關和地政機關，僅須至地政機關一趟，節省時間、人力及交通費用。

## (五) 多元登入方式

無論採何種方式登入網站，民眾僅需經由電子簽章辨識機制確認使用者的身分無誤後，即可申報（辦），不但免去民眾昔日來往奔波費時費力的不便，更能加速政府的服務，唯有強化電子簽章的效力與安全性，落實無紙化的目標，如此才能促使線上申報（辦）業務能普遍獲得民眾的認同與使用。

## 二、 網站操作設計更友善

為使網站操作更友善、更順暢，除了加強系統穩定度之外，鑑於目前網路申報（辦）網站僅允許不同業務項目須逐項登入，無法一次登入，建議採單次簽入認證，一次辦妥。網站首頁亦可設有即時交談功能，免費專人服務，並設立網路申報小幫手，提示操作步驟及相關稅法規定。

至於承辦人使用之內網部份，因無法於同一平台完成整個操作流程，如土增稅要調閱土地謄本須另外連線至地政網路資訊系

統，且不動產申報案件若已收件，即無法退回，僅能發出通知予申報人，其須另外以 email 或傳真等方式補正、補件。建議整合網路申報（辦）相關平台，使操作更流暢便利。

## 參、加強網路申報的行銷與普及化

如果民眾透過線上申報（辦）業務的比例不高時，容易造成資源的閒置，甚至形成稅務代理人與一般民眾使用率的數位落差。本研究發現口碑式的行銷是目前最為顧客所接受的方式。因此可加強利用電子媒體行銷，例如在政府相關網站公佈政策訊息，並設立連結廣為宣傳，再者於網站設立 Plurk( 噗浪 )、<sup>84</sup>Twitter ( 推特 )、<sup>85</sup>Facebook ( 臉書 ) 等，<sup>86</sup>希望藉由社群力量互相推廣、散佈。此外，亦可開闢公共論壇專區、部落格等，開放就網路申報事項進行意見討論及問題交流。

此外，在政策執行過程中，政府機關不可能獨力完成所有政策行銷的工作，因此，夥伴在行銷中扮演著很重要的角色，即公部門必須與私部門或是第三部門合作，才能提高政策的可行性與成功率。基於此建議以下可行方案：

### 一、建議成立政策行銷專案小組

建議成立政策行銷專案小組，指定專責工作人員，負責公務行銷及對外新聞發布及聯繫等工作，適時向媒體說明網路申報各項服務措施及執行成果，並能迅速回應輿論關注和民眾質疑事項。

---

<sup>84</sup> Plurk 是一個微網誌社交網站，其最大的特色就是在一條時間軸上顯示了自己與好友的所有訊息。

<sup>85</sup> Twitter 是一個社交網路及微網誌服務。用戶可以經由 SMS、即時通訊、電郵、Twitter 網站或 Twitter 第三方應用（第三方軟體用戶端，如 Twittrific；第三方網頁用戶端，如 Dabr）發布更新，輸入最多 140 字的更新。

<sup>86</sup> Facebook 為社交網絡網站，即一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群。這類服務往往基於網際網路，為使用者提供各種關係、交流的互動通路，如電子郵件、即時訊息服務等，通常通過朋友，一傳十，十傳百地把網路展延開去，極其類似樹葉的脈絡。

## 二、運用媒體宣導行銷

### (一) 運用多元媒體推廣

運用各項媒體，如有線、無線電視台、廣播電台、報紙、雜誌、網際網路、LED 跑馬燈或製作政策宣導短片等，加強對民眾行銷。

### (二) 經常辦理媒體專訪或記者座談會

建議經常安排媒體（電視、報紙、廣播等）專訪或記者座談會，提高與新聞界互動之頻率，以加強與新聞界之雙向交流及政策之能見度、曝光率。

## 三、跨機關、團體參與行銷

### (一) 加強與工商團體聯繫

建議加強與地政士公會、房仲業者、金融業者及娛樂業者聯繫溝通，採茶會、講習會、座談會或專題演講等方式，以建立暢通互動之管道，並蒐集其對網路申報（辦）改善之意見，作為業務創新之參考，以利政策推動。

### (二) 加強與學術團體互動

深入到校園進行租稅教育，讓民眾從小熟知申報稅賦的義務及線上申報（辦）之便利。舉辦國內甚至國際學術研討會及座談會，冀透過專家學者與政府機關雙方相互交流，提供網路申報（辦）之理論與創新經驗，以精進為民服務的品質。

### (三) 搭配地方節慶或事件行銷

結合地方節慶或事件向民眾行銷，例如搭配「客家桐花祭」擴大辦理租稅宣導，或配合各稅開徵期間宣傳。亦可與其他政府機關共同行銷，例如在國稅局每年 5 月綜合所得稅申報期間，聯合行銷地方稅網路申報（辦）。



#### 四、 結合同仁全員行銷

由於內部行銷將員工視為內部顧客，並將工作視為內部產品，藉由上下溝通讓每位員工對網路申報（辦）功能及業務深切瞭解，摒除本位主義，不但可增加對政策之認同及參與感，且各科室分工明確，共同努力達成目標，確實做到全體動員行銷、人人有責。

#### 肆、 訂立獎勵制度

外部顧客方面，訂定獎勵計劃以經常性地利用抽獎或贈送禮券、獎品等方式，鼓勵民眾提高使用的意願；至於內部顧客方面，公家機關有別於一般私人企業，多一份努力、付出，未必多一份報酬、收穫，多半抱持者「多作多錯，少作少錯」的消極心態，因此訂出更明確、更公平、有彈性、有意義的績效考核、獎勵方式以及暢通升遷管道，才能真正激勵員工積極主動地服務。

#### 伍、 爭取高階主管的支持

由研究發現得知，外部顧客明顯較內部顧客認為地方稅網路申報（辦）服務品質與滿意程度高，因此內部應加強溝通機制，除了員工與主管間的溝通管道需暢通外，各科、室間平日之協調合作亦應同等重視，以利資訊之傳達與回饋，進而提高彼此間工作的效率。同時，組織流程再造的過程若能獲得高階主管有力支持，加強資訊科技之應用，以宣示流程再造之決心，不僅各階層人員全力配合，透過對內部員工行銷組織理念與願景，讓員工能更加認同團體，建立團隊共識與一致之願景，進一步為組織持續奉獻並將熱忱傳遞給外部顧客。此外，如能得到高層主管的支持加上跨機關之協調合作，不但較容易獲得充分發展經費與需求資源，以收事半功倍之效，亦能增加地方稅網路申報（辦）政策推動之成功機率。



# 參考書目

## 壹、中文部份

### 一、書籍

- 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑合著，《政策分析》。台北：國立空中大學，民90。
- 宋餘俠，〈公部門資訊處理〉，《數位化政府》。台北：國立空中大學，民91。
- 行政院研究發展考核委員會，《電子化政府》。台北：行政院研究發展考核委員會，民93。
- 孫本初，〈公共管理及其未來的發展趨勢〉，收錄於孫本初、江岷欽與 Robert T.Golembiewski編，《公共管理論文精選（I）》。台北：元照，民88.10，頁415。
- 黃俊英，《行銷學的世界》。台北：天一，民96。
- 黃朝盟、吳濟安，《電子化政府的影響評估》。台北：行政院研究發展考核委員會，民95。
- 劉毓玲譯，David Osborne, and Ted Gaebler著《新政府運動》。台北：天下文化，民82。
- 蕭富峰，《內部行銷》。台北：天下雜誌，民86。

### 二、期刊

- 吳定，〈政策行銷的時代意義〉，《公訓報導》，第80期，民87，頁5-6。
- 陳光榮，陳素娟，劉鈺貞，〈推行內部行銷於政府部門之中〉，《研習論壇》，第14期，民91.2，頁11-21。
- 蕭乃沂、盧志山、趙文彬、賴怡君，〈民眾使用網路報稅的評估：計劃行為理論觀點的初探〉，《公共行政學報》，第6卷，民91，頁67-86。
- 蕭富峰，〈銀行內部〉，《台北銀行月刊》，第28卷，第4期，民86，頁91。

### 三、論文

- 王天勇，〈臺北市議會行政人員服務品質滿意度之研究〉，碩士論文，世新行政管理學系所，民94。
- 王瑞豐，〈影響地方稅稽徵機關導入流程再造之關鍵因素探討〉，碩士論文，國立中正大學資管所，民90。
- 白芳榕，〈創新能力與執行力對行政效能影響之研究---以大學會計室執行專題研究計畫案作業為例〉，碩士論文，中原大學企業管理研究所，民93。
- 李心怡，〈企業流程再造績效評估之探討〉，碩士論文，銘傳大學管理研究所，民95。
- 李承煥，〈服務業如何導入標竿管理活動改善服務品質之研究〉，碩士論文，政大企管所，民90。
- 林文信，〈公、私部門推動政府採購業務電子化之研究〉，碩士論文，東海大學公共事務碩士在職專班，民93。
- 林芳在，〈製造業資訊系統之服務品質研究—以中鋼公司為例〉，碩士論文，中山大學管大學企管所，民93。
- 邱月霞，〈內部服務品質對顧客滿意度影響之探討—以東部地區地方稅務機關為例〉，碩士論文，東華大學公共行政碩士在職專班，民98。
- 翁崇雄，〈評量服務品質與服務價值之研究-以銀行業為實證對象〉，博士論文，國立臺灣大學商學研究所，民81。
- 陳佳郁，〈電子商務課稅問題之研究〉，碩士論文，政治大學會計研究所，民89.6。
- 陳建民，〈服務便利性與服務品質對顧客滿意度(以顧客再回修意願為指標)之研究 —以維修服務委外為例〉，碩士論文，銘傳大學資訊管理學系碩士在職專班，民93。
- 梁迦翔，〈我國教育政策行銷之研究-以「九年一貫課程」為個案〉，碩士論文，中國文化大學政治學研究所，民95.1，頁34-35。
- 黃心怡，〈顧客關係導向的電子化政府流程管理〉，碩士論文，東華大學企業管理研究所，民92.7。
- 黃逸甫，〈服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響〉，碩士論文，政大企管所，民90。
- 楊林亮，〈企業程序再造實施相關因素之研究:以台灣地區大型企業為例〉，碩士論文，國立中正大學資管所，民86。

楊晴宇，〈臺北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究〉，碩士論文，中國文化大學政治學研究所，民92。

劉來通，〈警察機關受理報案e化平臺與服務品質之關聯性探討——以臺北縣政府警察局為例〉，碩士論文，輔仁大學科技管理學程碩士在職專班，民94。

盧志朋，〈能源服務業(ESCO)與台灣能源消費行銷手法分析之研究〉，碩士論文，靜宜大學管理碩士在職專班，民95。

盧希鵬、林志華，〈台灣地區大型企業對企業再造關鍵成功因素認知之研究〉，第七屆國際資訊管理學術研討會論文集，民85。

#### 四、文件

行政院研究發展考核委員會，〈電子化政府推動方案(90至93年度)〉，民91。

行政院研究發展考核委員會 〈電子化政府報告書(93至94年度)〉，民94。

財政部財稅資料中心，〈賦稅(國稅)資訊系統整合再造更新計畫〉，民96。

財政部財稅資料中心，〈地方稅資訊系統整合計畫宣導說明〉，民98。

#### 五、網路

地方稅網路申報(辦)網站，

<http://www.etax.nat.gov.tw/wSite/indexLocal.htm>，民98.9.30。

苗栗縣地方稅網路申報(辦)網站，

<https://etrs.mlftax.gov.tw/>，民98.9.30。

國家圖書館全球資訊網，

<http://www.ncl.edu.tw/>，民98.10.8。

#### 貳、西文部份

##### (I)Books

Besterfield, H. Dale, Carol Besterfield-Michn, Glen H. Besterfield, and Mary Besterfield-Sacre, *Total Quality Management*. New Jersey:

Prentice-Hall, 1999.

Hammer, M., and J. Champy, *Reengineering the Corporation: a Manifesto for Business Revolution*. NY: Harper Business, 1993.

Juran, J. M., *The New Steps for Planning Quality into Goods And Services*. New York: The Free Press, 1992.

Kolter, Philip, *The Value Concept and Relationship Marketing: Marketing Management an Asian Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1994.

Sasser, W. E., D. D. Wyckoff, and R. P. Olsen, *Management of Service Operation: Text And Cases*. Allyn and Bacon Inc, 1978.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo. Bitner, *Service Marketing*. NY: McGraw-Hill, 2002.

## (II)Periodicals

Bloom, Paul N. and Nkhilesh Dholaka, "Marketer Behavior and Public Policy," *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 4, 1973, pp. 38-47.

Crawford, J. C., and J. M. Getty, "Consumer Satisfaction / Dissatisfaction with Professional Services," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, 1991, pp. 19-25.

Cronin, J. J., S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination And Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 6, 1992, pp. 55-68.

Parasuraman, A., V. A. Zenithal, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, pp. 30-48.

Parasuraman, A., V. A. Zenithal, and L. L. Berry, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, 1993, pp. 1-12.

## (III)Conference Papers

Montez, Carl Rich. "Government: An Industry Needing Unique Marketing Strategies," Master's Thesis, Southern Illinois University, Carbondale,

1989.

OECD, “Government/Business Dialogue on Tax and Electronic Commerce,” Ottawa, 1998.

(IV)Internet

OECD, “Proposed Outline for Assessing E-Government Benefits,”  
[http://www.oilis.oecd.org/COMNET/PUM/egovproweb.nsf/viewHtml/index/\\$FILE/expert\\_seminar.htm](http://www.oilis.oecd.org/COMNET/PUM/egovproweb.nsf/viewHtml/index/$FILE/expert_seminar.htm), 2006.2.27.





# 附 錄

## 附錄一 問卷調查表

### 《賦稅資訊系統整合再造與服務品質關係之研究》

親愛的朋友您好：

首先感謝您撥冗填答這份問卷！這是一份學術研究的問卷，目前我們正在進行關於「賦稅資訊系統整合再造與服務品質關係之研究-以苗栗縣地方稅網路申報（辦）為例」的學術研究，希望能透過此份問卷瞭解您對於地方稅網路申報（辦）的一些看法，期盼您能撥出幾分鐘寶貴的時間回答這份問卷。您寶貴的意見，會使我們的研究內容更充實。

您所填寫的這份問卷將作為本研究之用，絕不對外公開，敬請安心作答。本問卷共 41 題，估計完成的時間約 5~10 分鐘，請您詳細閱讀問項並且耐心地填寫。十分感謝您的協助與配合，在此致上十二萬分的謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

東海大學公共事務碩士在職專班

指導教授：傅恆德博士

研究生：林怡伶敬上

中華民國 99 年 3 月 1 日

※填答說明：請您根據個人實際狀況，請於適當選項之打「✓」

#### 【第一部份：基本資料】

1. 請問您的性別：1. 男性      2. 女性
2. 請問您的年齡：1. 30歲以下    2. 31~40歲    3. 41~50歲    4. 50歲以上
3. 請問您的教育程度：1. 高中（職）以下    2. 大學（專）    3. 研究所以上
4. 請問您的年收入大概是多少：1. 30萬元以下    2. 30萬元-60萬元    3. 60萬元以上
5. 請問您的住所：  
1. 苗栗市    2. 苑裡鎮    3. 通霄鎮    4. 公館鄉    5. 銅鑼鄉    6. 三義鄉  
7. 西湖鄉    8. 頭屋鄉    9. 竹南鎮    10. 頭份鎮    11. 造橋鄉    12. 後龍鎮  
13. 三灣鄉    14. 南庄鄉    15. 大湖鄉    16. 卓蘭鎮    17. 獅潭鄉    18. 泰安鄉  
19. 苗栗縣以外的縣市
6. 請問您本人或家人在苗栗縣政府稅務局工作嗎？  
1. 是      2. 不是【請跳答第8題】

7. 請問您或家人在稅務局工作多久了？

1. 5年以內    2. 5~10年    3. 10年以上

8. 請問您最近半年內，平均每天上網幾小時？

1. 1小時以內    2. 1小時~3小時    3. 3小時以上

9. 請問您最常使用的網路活動為何？（可複選）

1. 工作或報稅    2. 瀏覽網站、收信    3. 購物    4. 娛樂    5. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

### 【第二部份：政策滿意度】

1. 請問您曾經使用過國稅的網路申報（申辦）嗎？（例如綜合所得稅網路申報）

1. 曾經    2. 不曾

2. 請問您從什麼管道獲得地方稅網路申報（辦）的訊息？（可複選）

1. 親友    2. 同業、同事或主管    3. 稅務局員工    4. 網路  
5. 報章雜誌    7. 廣播、電視等電子媒體    8. 宣導手冊/海報    9. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

3. 請問您是如何學會使用地方稅網路申報（辦）？（可複選）

1. 教育訓練    2. 稅務局的到府服務    3. 親友指導    4. 同業或同事指導  
5. 電話詢問    6. 網站上學習    7. 代理人或助理代辦

4. 請問您會基於什麼原因使用地方稅網路申報（辦）？（可複選）

1. 便利性高    2. 節省時間    3. 節省人力    4. 節省金錢  
5. 一站式服務    6. 不受時空限制    7. 贈送讀卡機    8. 其他（請說明）

5. 請問您最近半年內，使用地方稅網路申報（辦）的次數？（包含指導別人使用）

1. 0次【請跳答第7題】  
2. 1~10次    3. 11-20次    4. 21-30次    5. 超過30次

6. 請問您最近半年內，在網路申報（申辦）的稅目（包含指導別人使用）為何？（可複選）

1. 土增稅    2. 契稅    3. 印花稅    4. 房屋稅  
5. 地價稅    6. 娛樂稅

7. 請問您不使用地方稅網路申報（辦）的稅目為何？（可複選）

1. 土增稅    2. 契稅    3. 印花稅    4. 房屋稅  
5. 地價稅    6. 娛樂稅    7. 無（請跳答第9題）

8. 請問您不使用該稅目網路申報（申辦）的原因為何？（可複選）

1. 沒有需求 2. 家裡無網路或不會上網 3. 無讀卡機 4. 使用機率不高  
5. 便利性低 6. 使用成本高 7. 比臨櫃辦理更麻煩 8. 臨櫃較親切  
9. 不習慣 10. 操作流程不熟悉 11. 稅法不熟悉 12. 其他（請說明）

9. 請問您曾經電話諮詢網路申報（申辦）服務（或接到詢問電話、或者到府服務）嗎？

1. 曾經 2. 不曾

10. 請問您覺得提供電話諮詢或到府服務這項措施對顧客有什麼助益？（可複選）

1. 解決電腦設定問題 2. 操作流程更熟悉 3. 降低成本 4. 增加便利性  
5. 無 6. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

11. 請問您認為地方稅網路申報（辦）網站容易操作或符合操作習慣嗎？

1. 非常容易 2. 容易 3. 普通 4. 不容易 5. 非常不容易

12. 請問您進行地方稅網路申報時，曾經使用那些方式繳稅？（可複選）

1. 晶片金融卡 2. 臨櫃繳稅 3. 不曾 4. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

13. 請問您認為地方稅網路申報（辦）便利性如何？

1. 非常方便 2. 方便 3. 普通 4. 不方便【請跳答第15題】  
5. 非常不方便【請跳答第15題】

14. 請問您覺得地方稅網路申報（辦）方便的地方？（可複選）

1. 減少舟車往返次數 2. 不受時空限制 3. 一次辦妥所需  
4. 快速且具時效性 5. 繳稅方便 6. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

15. 請問您覺得地方稅網路申報（辦）不方便的的地方？（可複選）

1. 操作不熟悉 2. 須先申請自然人憑證或帳號 3. 檢附證件麻煩  
4. 仍須臨櫃洽公 5. 尚無法與他機關直接連線 6. 須自行上網  
7. 系統不穩定 8. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

16. 請問您認為地方稅網路申報（辦）能提昇行政效率嗎？

1. 能 2. 不能（請跳答第18題）

17. 請問您認為地方稅網路申報（辦）能提昇行政效率的地方？（可複選）

1. 節省時間 2. 節省人力 3. 節省金錢 4. 一站式服務  
5. 簡化流程、證件 6. 減少舟車往返次數 7. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

18. 請問您認為地方稅網路申報（辦）不能提昇行政效率的地方？（可複選）

1. 增加行政工作    2. 增加支出成本    3. 工作壓力變大    4. 流程未簡化  
5. 仍須檢附證件    6. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

19. 請問您覺得使用地方稅網路申報（辦）的風險如何？

1. 非常高    2. 高    3. 普通    4. 低    5. 非常低

20. 請問您認為地方稅網路申報（辦）有風險的地方？（可複選）

1. 個人資料外洩    2. 期待與實際感受有落差    3. 電腦操作錯誤  
4. 系統不穩定    5. 無    6. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

21. 請問您認為該網站能保護您的個人資料不外洩嗎？

1. 非常能保護    2. 能保護    3. 普通    4. 不能保護    5. 非常不能保護

22. 請問您覺得地方稅申報（申辦）整體服務品質為何？

1. 非常好    2. 好    3. 普通    4. 不好    5. 非常不好

23. 請問您對該網站的滿意度為何？

1. 非常滿意    2. 滿意    3. 普通    4. 不滿意    5. 非常不滿意

24. 請問您對於從事地方稅申報（申辦）之服務人員（或同仁）滿意度為何？

1. 非常滿意    2. 滿意    3. 普通    4. 不滿意    5. 非常不滿意

25. 請問您對於使用地方稅申報（申辦）整體滿意度為何？

1. 非常滿意    2. 滿意    3. 普通    4. 不滿意【請跳答第27題】  
5. 非常不滿意【請跳答第27題】

26. 請問您對於使用地方稅申報（申辦）感到滿意的地方為何？（可複選）

1. 到府服務    2. 主動、快速的服務    3. 服務專業    4. 態度親切有禮  
5. 一次辦妥所需    6. 節省人力    7. 便利性高    8. 不受時空限制  
9. 一站式服務    10. 節省時間    11. 節省金錢    12. 減少舟車往返次數  
13. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

27. 請問您對於使用地方稅申報（申辦）感到不滿意的地方為何？（可複選）

1. 比臨櫃辦理更麻煩    2. 須自行上網    3. 便利性低  
4. 操作流程繁複    5. 使用成本高    6. 須申請自然人憑證  
7. 須申請帳號    8. 檢附證件麻煩    9. 仍須臨櫃洽公  
10. 尚無法與他機關直接連線    11. 其他（請說明）\_\_\_\_\_

28. 請問您覺得地方稅網路申報（辦）仍有再改善的必要嗎？

1. 非常同意                      2. 同意                              3. 普通

4. 不同意                      **【請跳答第31題】**

5. 非常不同意 **【請跳答第31題】**

29. 請問您覺得地方稅網路申報（辦）有什麼地方需要再改善？（可複選）

1. 網站提供基本相關稅法教育      2. 操作畫面更友善      3. 可選擇多元登入方式

4. 加快服務速度                      5. 設立單一服務窗口      6. 證件簡化

7. 審核流程再簡化                      8. 多提供獎勵誘因      9. 增加服務項目

10. 多舉辦教育訓練                      11其他（請說明）

30. 請問如果網路申報（申辦）作了上題的改善會讓您（或您認為民眾會）持續使用嗎？

1. 一定會                      2. 可能會                      3. 可能不會                      4. 一定不會

31. 請問您會（或您認為民眾會）推薦親朋好友、同業使用地方稅網路申報（辦）嗎？

1. 一定會                      2. 可能會                      3. 可能不會                      4. 一定不會

32. 請問您爾後會（或您認為民眾會）以網路申報（申辦）取代臨櫃申報（申辦）嗎？

1. 一定會                      2. 可能會                      3. 可能不會                      4. 一定不會

《本問卷到此結束，感謝您的協助和參與！》

請將問卷交還給稅務局資訊科林怡伶，謝謝！

## 附錄二 敘述性統計分析表

項 目	個數	最小值	最大值	平均數	
	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
性別	268	1	2	1.60	0.03
年齡	268	1	4	2.53	0.05
教育程度	268	1	3	1.59	0.03
年收入	268	1	3	2.33	0.04
住所	268	1	19	6.43	0.29
員工	268	1	2	1.47	0.03
年資	143	1	3	2.45	0.06
上網時數	268	1	3	2.00	0.03
網路活動之工作或報稅	268	0	1	0.41	0.03
網路活動之瀏覽網站、收信	268	0	1	0.58	0.03
網路活動之購物	268	0	1	0.16	0.02
網路活動之娛樂	268	0	1	0.02	0.01
網路活動之其他	268	0	1	0.01	0.01
使用與否	268	1	2	1.10	0.02
訊息來源之親友	268	0	1	0.43	0.03
訊息來源之同業、同事或主管	268	0	1	0.52	0.03
訊息來源之稅務局員工	268	0	1	0.92	0.02
訊息來源之網路	268	0	1	0.11	0.02
訊息來源之報章雜誌	268	0	1	0.10	0.02
訊息來源之電視	268	0	0	0.00	0.00
訊息來源之廣播電台	268	0	1	0.04	0.01
訊息來源之宣導手冊海報	268	0	1	0.11	0.02
訊息來源之其他	268	0	1	0.01	0.01
學習管道之教育訓練	268	0	1	0.63	0.03
學習管道之到府服務	268	0	1	0.86	0.02
學習管道之親友指導	268	0	1	0.03	0.01
學習管道之同業或同事指導	268	0	1	0.21	0.03
學習管道之電話詢問	268	0	1	0.10	0.02
學習管道之網站上學習	268	0	1	0.10	0.02
學習管道之代理人或助理代辦	268	0	1	0.40	0.03
誘因之便利性高	268	0	1	0.67	0.03
誘因之節省時間	268	0	1	0.28	0.03
誘因之節省人力	268	0	1	0.39	0.03
誘因之節省金錢	268	0	1	0.72	0.03
誘因之一站式服務	268	0	1	0.46	0.03

項 目	個數	最小值	最大值	平均數	
	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
誘因之不受時空限制	268	0	1	0.57	0.03
誘因之贈送讀卡機	268	0	1	0.15	0.02
誘因之其他	268	0	1	0.03	0.01
使用次數	268	1	5	2.86	0.06
使用稅目之土增稅	257	0	1	0.81	0.02
使用稅目之契稅	257	0	1	0.41	0.03
使用稅目之印花稅	257	0	1	0.58	0.03
使用稅目之房屋稅	257	0	1	0.23	0.03
使用稅目之地價稅	257	0	1	0.05	0.01
使用稅目之娛樂稅	257	0	1	0.01	0.01
不使用稅目之土增稅	268	0	1	0.04	0.01
不使用稅目之契稅	268	0	1	0.04	0.01
不使用稅目之印花稅	268	0	1	0.06	0.01
不使用稅目之房屋稅	268	0	1	0.21	0.02
不使用稅目之地價稅	268	0	1	0.43	0.03
不使用稅目之娛樂稅	268	0	1	0.45	0.03
不使用稅目之無	268	0	1	0.08	0.02
不使用的原因之無需求	247	0	1	0.45	0.03
不使用的原因之家裡無網路或不會上網	247	0	1	0.16	0.02
不使用的原因之無讀卡機	247	0	1	0.20	0.03
不使用的原因之使用機率不高	247	0	1	0.28	0.03
不使用的原因之便利性低	247	0	1	0.14	0.02
不使用的原因之使用成本高	247	0	1	0.07	0.02
不使用的原因之比臨櫃辦理更麻煩	247	0	1	0.53	0.03
不使用的原因之臨櫃較親切	247	0	1	0.52	0.03
不使用的原因之不習慣	247	0	1	0.30	0.03
不使用的原因之操作流程不熟悉	247	0	1	0.27	0.03
不使用的原因之稅法不熟悉	247	0	1	0.07	0.02
不使用的原因之其他	247	0	1	0.02	0.01
到府服務等使用與否	268	1	2	1.11	0.02
到府服務等助益之解決電腦設定問題	268	0	1	0.65	0.03
到府服務等助益之操作流程更熟悉	268	0	1	0.53	0.03
到府服務等助益之降低成本	268	0	1	0.45	0.03
到府服務等助益之增加便利性	268	0	1	0.85	0.02
到府服務等助益之無	268	0	0	0.00	0.00
到府服務等助益之其他	268	0	1	0.01	0.01
容易操作與否	268	1	5	1.86	0.06
繳稅方式之晶片金融卡	268	0	1	0.10	0.02

項 目	個數	最小值	最大值	平均數	
	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
繳稅方式之臨櫃繳稅	268	0	1	0.89	0.02
繳稅方式之不曾	268	0	1	0.54	0.03
便利性程度	268	1	5	2.05	0.05
便利之減少舟車往返次數	260	0	1	0.85	0.02
便利之不受時空限制	260	0	1	0.86	0.02
便利之一次辦妥所需	260	0	1	0.07	0.02
便利之快速且具時效性	260	0	1	0.78	0.03
便利之繳稅方便	260	0	1	0.49	0.03
便利之其他	260	0	1	0.42	0.03
不方便之操作不熟悉	268	0	1	0.56	0.03
不方便之須先申請自然人憑證或帳號	268	0	1	0.82	0.02
不方便之檢附證件麻煩	268	0	1	0.83	0.02
不方便之仍須臨櫃洽公	268	0	1	0.74	0.03
不方便之尚無法與他機關直接連線	268	0	1	0.82	0.02
不方便之須自行上網	268	0	1	0.08	0.02
不方便之系統不穩定	268	0	1	0.09	0.02
不方便之其他	268	0	1	0.05	0.01
提昇行政效率與否	268	1	2	1.18	0.02
提昇行政效率之節省時間	221	0	1	0.56	0.03
提昇行政效率之節省人力	221	0	1	0.35	0.03
提昇行政效率之節省金錢	221	0	1	0.43	0.03
提昇行政效率之一站式服務	221	0	1	0.33	0.03
提昇行政效率之簡化流程、證件	221	0	1	0.42	0.03
提昇行政效率之減少舟車往返次數	221	0	1	0.66	0.03
提昇行政效率之其他	221	0	1	0.02	0.01
不能提昇行政效率之增加行政工作	268	0	1	0.62	0.03
不能提昇行政效率之增加支出成本	268	0	1	0.48	0.03
不能提昇行政效率之工作壓力變大	268	0	1	0.59	0.03
不能提昇行政效率之流程未簡化	268	0	1	0.54	0.03
不能提昇行政效率之仍須檢附證件	268	0	1	0.60	0.03
不能提昇行政效率之其他	268	0	1	0.33	0.03
風險性程度	268	1	5	3.04	0.03
風險之個人資料外洩	268	0	1	0.88	0.02
風險之期待與實際感受有落差	268	0	1	0.18	0.02
風險之電腦操作錯誤	268	0	1	0.52	0.03
風險之系統不穩定	268	0	1	0.12	0.02
風險之無	268	0	0	0.00	0.00
風險之其他	268	0	1	0.01	0.01



項 目	個數	最小值	最大值	平均數	
	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
保護個人資料與否	268	1	5	2.40	0.04
整體服務品質	268	1	5	2.40	0.04
網站滿意度	268	1	5	2.26	0.03
服務人員滿意度	268	1	5	2.17	0.04
整體滿意度	268	1	5	2.28	0.04
滿意之到府服務	268	0	1	0.85	0.02
滿意之主動、快速的服務	268	0	1	0.53	0.03
滿意之服務專業	268	0	1	0.61	0.03
滿意之態度親切有禮	268	0	1	0.60	0.03
滿意之一次辦妥所需	268	0	1	0.29	0.03
滿意之節省人力	268	0	1	0.52	0.03
滿意之便利性高	268	0	1	0.80	0.02
滿意之一站式服務	268	0	1	0.61	0.03
滿意之不受時空限制	268	0	1	0.92	0.02
滿意之節省時間	268	0	1	0.54	0.03
滿意之節省金錢	268	0	1	0.50	0.03
滿意之減少舟車往返次數	268	0	1	0.72	0.03
滿意之其他	268	0	1	0.02	0.01
不滿意之比臨櫃辦理更麻煩	268	0	1	0.45	0.03
不滿意之須自行上網	268	0	1	0.31	0.03
不滿意之便利性低	268	0	1	0.21	0.02
不滿意之操作流程繁複	268	0	1	0.26	0.03
不滿意之使用成本高	268	0	1	0.17	0.02
不滿意之須申請自然人憑證	268	0	1	0.81	0.02
不滿意之須申請帳號	268	0	1	0.54	0.03
不滿意之檢附證件麻煩	268	0	1	0.49	0.03
不滿意之仍須臨櫃洽公	268	0	1	0.54	0.03
不滿意之尚無法與他機關直接連線	268	0	1	0.61	0.03
不滿意之其他	268	0	1	0.02	0.01
改善必要程度	268	1	4	2.33	0.03
改善之網站提供基本相關稅法教育	266	0	1	0.47	0.03
改善之操作畫面更友善	266	0	1	0.76	0.03
改善之可選擇多元登入方式	266	0	1	0.56	0.03
改善之加快服務速度	266	0	1	0.42	0.03
改善之設立單一服務窗口	266	0	1	0.59	0.03
改善之證件簡化	266	0	1	0.68	0.03
改善之審核流程再簡化	266	0	1	0.63	0.03
改善之多提供獎勵誘因	266	0	1	0.69	0.03

項 目	個數	最小值	最大值	平均數	
	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤
改善之增加服務項目	266	0	1	0.83	0.02
改善之多舉辦教育訓練	266	0	1	0.54	0.03
改善之其他	266	0	1	0.05	0.01
持續使用	268	1	4	1.75	0.04
推薦程度	268	1	4	1.84	0.03
取代臨櫃	268	1	4	1.96	0.03