

東海大學企業管理學系碩士班
碩士論文

企劃中華郵政新型包裹服務型態
以提升顧客滿意度之研究

Planning New Type of Chunghwa Post Parcel Services to
Enhance the Customer Satisfaction

指導教授：陳耀茂

陳慧聰

研究生：劉柔君

中華民國一十年六月

摘要

由於生活型態、消費型態以及宅配業興起，使得中華郵政面臨市場遭受瓜分，為了在市場中佔有一席之地，中華郵政需改善其經營模式，以提供更符合顧客之服務，進而提升顧客滿意度，增強其自身的競爭力。本研究主要在探討如何提升中華郵政新型包裹服務的顧客滿意度。

本研究以商品企劃七工具作為研究架構，針對中華郵政新型包裹服務進行企劃與研究。第一階段透過訪談調查、意見調查、CS 組合圖以及因素分析進行探討。第二階段則利用第一階段所得之企劃方向進行發想，並加以評估得到最佳創意，最後透過聯合分析找到中華郵政新型包裹服務的最佳組合。

本研究透過聯合分析結果顯示，整體受測者之屬性偏好順序分別為「A. 營業時間便利性(26.012%)」>「C. 優惠方案 20.476%」>「B. 指定遞送的方式 19.301%」>「D. 寄送包裹等候時間(18.227%)」>「E. 廣告媒體(15.983%)」而整體受測者偏好的最佳服務組合為「A2 增加郵局假日的營業時間」、「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期」、「C1 集點優惠方案」、「D2 提供網路預約寄送包裹時間」、「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告」，因此未來中華郵政在企劃新服務時，可朝此方向著手。

關鍵字: 中華郵政、包裹、商品企劃七工具、聯合分析

Abstract

Due to the rapid growth of lifestyle patterns, consumer consumption prototypes and business demands of home delivery, Chunghwa Post faces tremendous difficulties in maintaining its edge in today's competitive market; therefore, in order for Chunghwa Post to increase its level of consumer satisfaction and to further enhance its competitiveness in the market, Chunghwa Post has to improve its business structure and provide services that tailor consumers' needs. The primary focus of this research study discusses methods guiding Chunghwa Post to increase the level of consumer satisfaction when providing its new system of parcel services.

This research study implements the concept of P7 as the core fundamental, and it provides a detailed analysis and business portfolio targeting Chunghwa Post's new system of parcel services. The first stage of assessment is completed through potential consumers' interviews, consumers' opinion surveys, CS portfolio diagrams and factor analysis. The second stage utilizes results obtained from the first stage to develop creative business strategies, and further evaluate these strategies to attain an efficient solution. Finally, this research study, through conjoint analysis from data collected, will augment the utmost effective business portfolio combination for Chunghwa Post's new parcel services.

The conjoint analysis of this research study indicates the overall preference of consumers who participated in the research is the following: "A. offering convenient business hours" (26.012%) > "C. presenting special offers" (20.476%) > "B. being able to choose a specific delivery mode" (19.301%) > "D. minimizing the wait time to send packages" (18.227%) > "E. providing media advertisements" (15.983%). Additionally, consumers' overall preference of service portfolios is the following: "A2 increasing post office operation hours on weekends and holidays", "B1 Send packages to provide the date of service can be specified", "C1 offering special deals through points collection reward programs", "D2 scheduling appointments online before sending packages", "E2 posting advertisements on Chunghwa Post's website when introducing new and upcoming services". In conclusion, this conjoint analysis offers valuable insights from consumers' perspectives; therefore, Chunghwa Post will be able to adopt these suggestions when it plans for new services and business strategies as it proceeds into the future.

Keywords: Chunghwa Post, Parcel, P7, Conjoint Analysis.

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	2
第三節	預期研究貢獻	3
第四節	研究流程	3
第二章	文獻探討	5
第一節	中華郵政簡介與經營概況	5
第二節	顧客滿意度之定義	11
第三節	中華郵政之過去相關研究回顧	12
第四節	商品企劃七工具之相關文獻	14
第三章	研究方法	17
第一節	研究架構	17
第二節	研究範圍與對象	18
第三節	資料分析方法	19
第四章	第一階段問卷資料分析	22
第一節	訪談調查	22
第二節	問卷設計	26
第三節	問卷資料分析	26
第五章	第二階段研究方法與資料分析	40
第一節	研究方法	40
第二節	第二階段問卷設計	44
第三節	第二階段資料分析結果	47
第六章	結論與建議	59
第一節	研究結論	59

第二節 研究建議	63
第三節 研究限制	65
第四節 未來研究方向	66
參考文獻	67
附錄一：第一階段問卷	70
附錄二：第二階段問卷	73
附錄三：因素分析結果	77
附錄四：聯合分析結果	86

表目錄

表 2.1	中華郵政各項營業收入之比重	8
表 2.2	我國國內及國際郵件營運量(民國 96-98 年)	10
表 2.3	中華郵政包裹與其他宅配業服務特性之比較	10
表 2.4	顧客滿意度定義彙整表	11
表 2.5	中華郵政之過去相關研究回顧	12
表 4.1	訪談問題及對話內容	23
表 4.2	信度統計量	27
表 4.3	基本資料分析	28
表 4.4	各評價項目分析-天井與地板效果	30
表 4.5	因子相關矩陣	32
表 4.6	因素分析萃取過程	33
表 4.7	第一次斜交轉軸之解說總變量	33
表 4.8	第四次斜交轉軸之共同性	36
表 4.9	第四次斜交轉軸之因素負荷量	37
表 4.10	第四次斜交轉軸之解說總變異量	37
表 4.11	各因素構面相關整理	39
表 5.1	提升顧客滿意度之類推發想法	41
表 5.2	各評價項目之比重	42
表 5.3	比重評價法之總和評價結果	43
表 5.4	提升顧客滿意之創意及服務屬性配對表	44
表 5.5	聯合分析卡之屬性水準組合	45
表 5.6	聯合分析次數分配表	47
表 5.7	整體受測者之分析結果	48
表 5.8	性別屬性權重與成分效用值整理	50
表 5.9	職業(上班族與非上班族)屬性權重與成分效用值整理	53
表 5.10	各層別之最佳服務組合	57
表 5.11	整體受測者所偏好之服務組合	57
表 5.12	各性別所偏好之服務組合	58
表 5.13	各職業所偏好之服務組合	58
表 6.1	整體受測者的屬性重要性及最佳偏好服務組合	60
表 6.2	性別之受測者的屬性重要性及最佳偏好服務組合	61
表 6.3	職業之受測者的屬性重要性及最佳偏好服務組合	62

圖目錄

圖 1.1	研究流程	4
圖 2.1	中華郵政股份有限公司組織架構圖	7
圖 3.1	研究架構	17
圖 4.1	親合圖	25
圖 4.2	CS 組合圖	30
圖 4.3	陡坡圖	35
圖 5.1	各屬性相對重要性	48
圖 5.2	依性別變數分析之各屬性重要度	51
圖 5.3	依男生與女生變數分析之各屬性成分效用值分配表	53
圖 5.4	依職業(上班族與非上班族)變數分析之各屬性重要度	54
圖 5.5	依職業(上班族與非上班族)變數分析之各屬性成分效用值分配表	56

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

由於經濟快速的發展、生活型態的改變，不論是企業或是消費者對於宅配服務的需求也日益增加。也因資訊科技的興起帶動消費型態的改變，「便利」、「快速」已成為消費活動的新訴求，運輸業者也從單純的「運送物品」導向轉為「服務顧客」導向的多元化服務及個人化配送服務(簡明輝，2002)。故傳統的服務模式已經無法滿足現今企業及消費者的需求，以致於許多企業必須改變其經營模式或提供服務的方式。

市場已轉變成為自由競爭的市場，因此市場上的競爭者也逐漸增加，導致中華郵政必須改變其經營模式或是提供新型服務方式以滿足顧客需求的改變。中華郵政同時也面臨全球化競爭等因素的影響，為了突破郵政經營限制、環境的變遷以及國營事業民營化政策，中華郵政參考其他先進國家郵政制度，以健全我國郵政經營體質，並將組織扁平化，於92年改制為「中華郵政股份有限公司」，由交通部持有100%股權，並且朝著多元化的經營業務發展，提供顧客更多的服務項目。在發展多元化的經營業務下，中華郵政的經營體系需要一套有系統的經營策略，來因應變化迅速的市場，進而提升中華郵政的競爭優勢。

且在資訊科技不斷的進步下，使得人們傳送訊息的方式改變，大部分都被電子信件、傳真、電話所取代。在一般信件、商業文件、包裹…等寄送業務方面，也因宅配業的興起導致市場遭受瓜分，使得中華郵政經營業務的經營績效降低。目前的宅配業者提供創新式的服務以及全年無休 24 小時的收件的模式投入市場，傳統的郵政包裹經營模式已面臨挑戰。因此中華郵政在經營業務、策略方向上因應市場不同之需求進行調整，並以提升服務的品質以及顧客滿意度，進而提升業務之經營績效。

本研究主要是探討顧客對中華郵政包裹經營業務的滿意程度，進而了解需要改善的經營業務，期望能推導出最佳的新型包裹服務方式，以提供中華郵政作為

經營策略上的參考依據或建議，藉此創造出更符合顧客需求的服務，以提升中華郵政之競爭力以達永續經營。

第二節 研究目的

中華郵政係屬於服務業，服務業所提供的服務必須符合顧客之需求，因此所提供之服務項目必須因應市場上的需求不斷的調整以及創新，以達顧客滿意。在現今繁忙的社會中，民眾都會希望能夠以最有效率的方式完成需求之業務，為了提高民眾能與中華郵政有更密切的往來，因此中華郵政需要一套有系統的經營服務流程以滿足民眾之所需。中華郵政如何將有限的資源準確的投入顧客所重視的需求，並且能夠有效的提升中華郵政的服務品質，基於以上的研究動機，本研究運用日本學者神田範明所著作的「商品企劃七工具 2」(Seven Tools for New Product Planning II)，(陳耀茂譯，2002)，以中華郵政的顧客為研究對象，進行企劃改善中華郵政的經營模式，研究目的具體描述如下：

1. 了解中華郵政包裹業務實際營運情況與顧客的潛在需求。
2. 探討顧客對中華郵政包裹業務的滿意度。
3. 探討不同生活型態的顧客對中華郵政包裹業務的滿意度是否有差異。
4. 找出能提升顧客與中華郵政往來密切的關鍵因素。
5. 探討顧客對中華郵政包裹業務的屬性偏好與重視程度。

第三節 預期研究貢獻

完成上述研究流程後，本研究預計可達成以下的貢獻：

1. 發現中華郵政顧客的潛在需求。
2. 找到能提升顧客與中華郵政密切往來的關鍵因素，以提高顧客對中華郵政的滿意度。
3. 了解不同生活型態的顧客對中華郵政包裹業務的滿意度是否有差異。
4. 了解顧客對中華郵政包裹業務各屬性的偏好與重視程度。
5. 研究所得之結果，預期找出顧客對中華郵政服務的最佳偏好結構。
6. 推論出改善中華郵政包裹業務經營的新企劃方向。並提供中華郵政在未來進行服務品質改善時的重要依據。

第四節 研究流程

本研究主題為企劃中華郵政新型包裹服務方式以提升顧客滿意度之研究，主要是在探討目前中華郵政的經營服務項目以及顧客對其業務之滿意度，藉以顧客之觀點企劃新型服務方式。

本研究之流程如圖 1.1，首先確認研究主題，進而說明研究的動機，並從中確定研究目的，其次整理相關理論與文獻探討，以建立本研究之架構、設計。接著，針對中華郵政的顧客進行兩階段的實證調查研究，並分別將所收集的資料，以本研究的分析方法做進一步的探討，最後提出本研究的結論與建議。

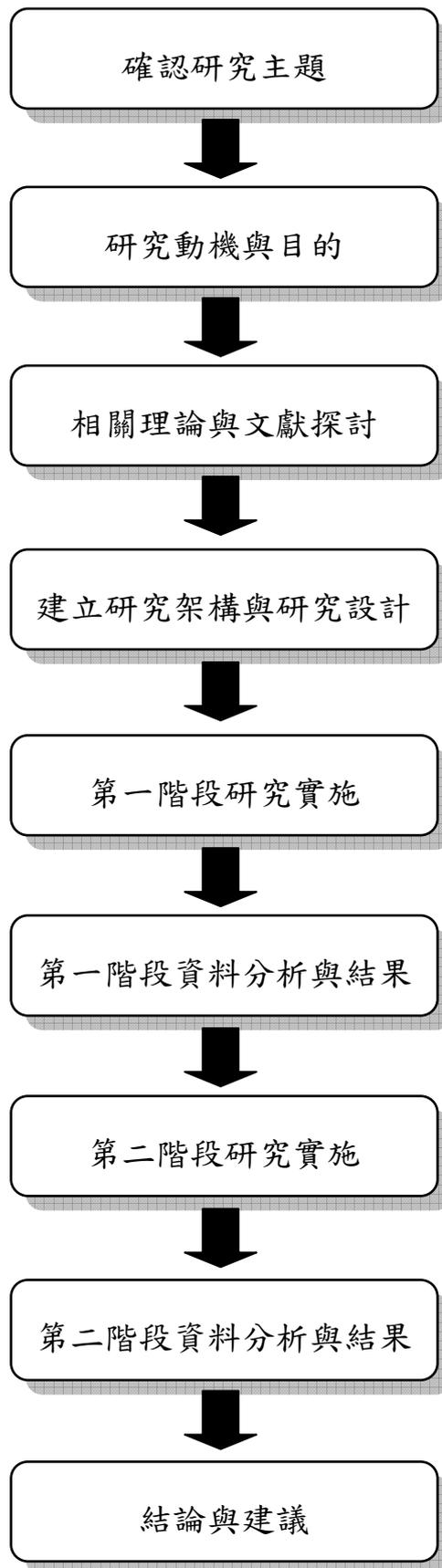


圖 1.1 研究流程

資料來源:本研究整理

第二章 文獻探討

第一節 中華郵政簡介與經營概況

一、中華郵政發展歷程

台灣郵政業務的起源於 1888 年 2 月 21 日台灣巡撫劉銘傳公告「台灣郵政條款 16 條」，並設立台灣郵政總局，正式於 3 月 22 日開辦郵政業務。我國現代郵政創立於 1896 年，郵政業務由海關兼辦。在 1911 年脫離海關，成立郵政總局。在 1930 年時成立郵政儲金匯業總局。隨後在 1935 年郵政法公布，郵政儲金匯業總局隸屬於郵政總局，同時也辦理簡易人壽保險業務。在 1946 年台灣郵電管理局成立。1949 年郵政總局自大陸遷臺，成立郵政總局並且積極的拓展郵政業務，像是成立了郵政博物館、開辦國際快捷郵件等相關業務，以及在 1980 年為了因應城鄉發展和郵政業務發展的需要，改制為台灣北、中、南區三個郵政管理局。

由於經濟、社會的改變以及資訊科技進步等因素的影響，中華郵政為了在競爭激烈的市場中佔有一席之地以及突破郵政經營限制，因此在 2002 年完成郵政法修正後，並於 2003 年改制成立由交通部持有 100% 股權之國營「中華郵政股份有限公司」。改為公司後，期望能有效的運用資金、提供多元的服務項目以及適當的人力調配，以朝著多角化的經營方向前進。2007 年郵政公司為了配合政府政策，改名為臺灣郵政股份有限公司。由於郵政四法之修法程序尚未完成，致更名後之公司名稱與法定名稱不符，故於 2008 年，依法回復法定名稱「中華郵政股份有限公司」。

交通部於 2011 年提出中華郵政郵政包裹未來發展重點為增加星期六、日及平常日營業時間郵局局數，擴增委辦機構，與客運公司、加油站、大賣場等結盟，成立全年 24H 無休之郵政代辦所，辦理收寄國內包裹及便利箱袋等服務；發展物流業務，強化網購平臺供應商服務架構，提供快速送貨、倉儲、第三地取件、逆物流等服務機制，以使中華郵政在包裹業務方面更具競爭力

二、 中華郵政組織簡介與組織架構圖

於 2003 年後，交通部依郵政法第三條規定，設置中華郵政股份有限公司，其組織為：

1. 置董事 11 至 15 人，組織董事會，依據法令及公司章程，為業務執行之決策單位。設董事會秘書室，掌理董事會相關行政事項。
2. 置監察人 3 人，依據法令及公司章程，監督財務及業務之執行。
3. 置總經理 1 人，依據法令與郵政總局章程及秉承董事會之決議事項，綜理公司業務並監督所屬人員及單位；總經理下置副總經理 4 人及主任秘書 1 人，襄助之。設總經理室，置室主任 1 人，並視業務需要分科辦事。
4. 置總稽核 1 人，由董事會遴任，並設稽核處直隸董事會，掌理公司稽核業務，並定期向董事會及監察人報告。
5. 設經營策略設計委員會，置主任委員 1 人，得由總經理兼任，置副主任委員 5 人，其中 1 人為專任，另置委員若干人。設郵務處、集郵處、儲匯處、壽險處、資產營運處、資金運用處、人事處、政風處、會計處、資訊處及勞工安全衛生處等單位。
6. 設郵務處、集郵處、儲匯處、壽險處、資產營運處、資金運用處、人事處、政風處、會計處、資訊處及勞工安全衛生處等單位。
7. 為應業務需要，依營業規模設 23 個責任中心局，為行政督導單位，帶領所轄支局組成經營團隊。
8. 為應郵件處理業務需要，設 5 處郵件處理中心，整合郵件作業流程、郵運網路及收攬路線，運用高性能自動化處理系統處理郵件。其中華郵政股份有限公司組織架構圖如圖 2.1。

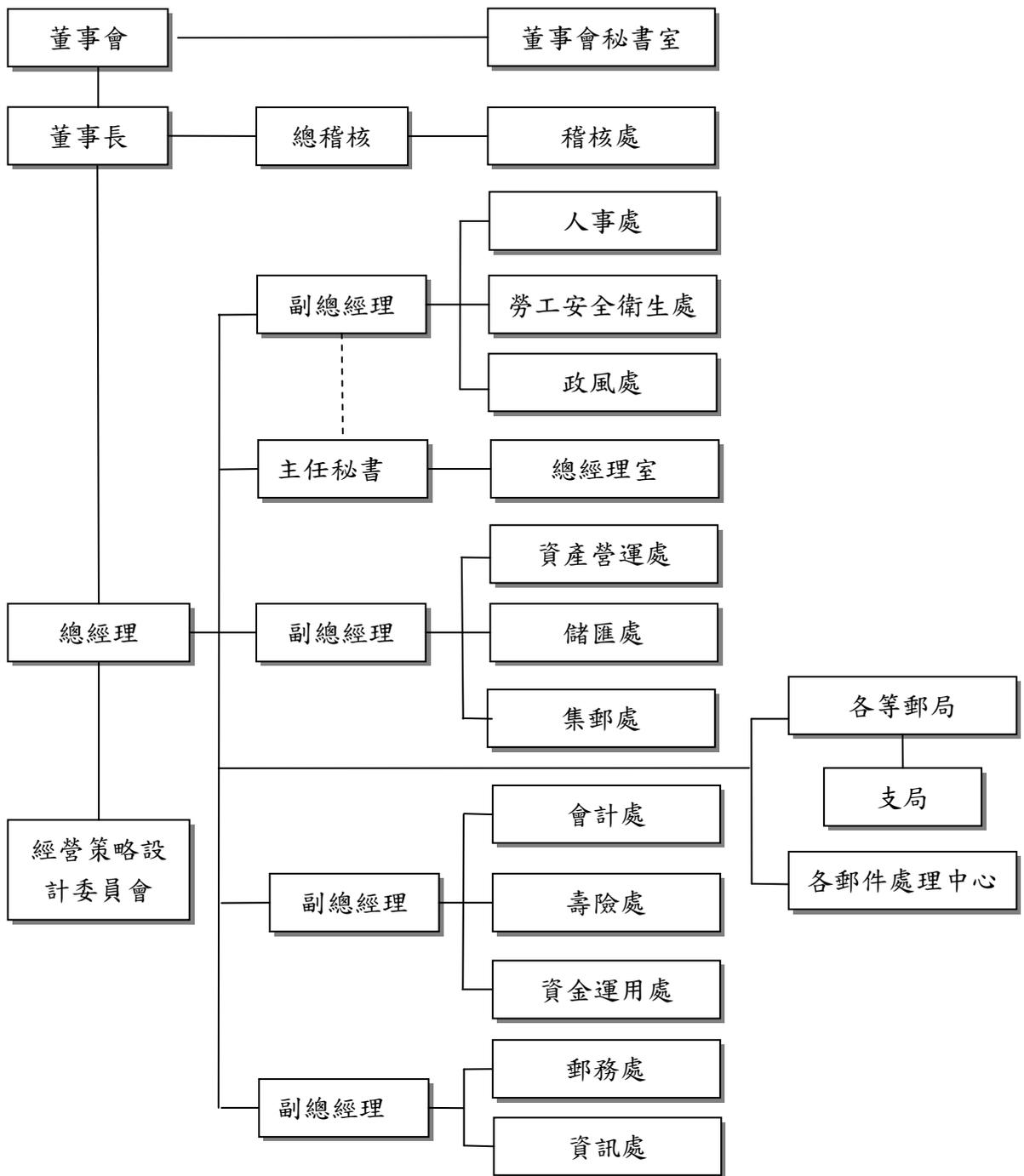


圖 2.1 中華郵政股份有限公司組織架構圖

資料來源：中華郵政全球資訊網

三、 中華郵政經營業務概況

表 2.1 為中華郵政各項營業收入之比重及變化情形，於 97 年度中華郵政營業收入的前三大來源分別為收回保費準備(31.53%)，其次為保費收入(31.06%)，最後為利息收入(27.92%)。98 年度中華郵政營業收入的前三大來源分別為，保費收入(51.48%)，其次為利息收入(28.80%)，最後為郵務收入(8.34%)。其中郵務收入在 97 年度佔總收入來源的 5.49%，於 98 年度時提升至 8.34%。

表 2.1 中華郵政各項營業收入之比重

單位:新台幣千元，%

項目	97 年度		98 年度	
	金額	比率	金額	比率
保費收入	140,116,878	31.06	148,108,605	51.48
收回保費準備	142,237,028	31.53	19,301,250	6.71
利息收入	125,955,304	27.92	82,861,738	28.80
郵務收入	24,747,267	5.49	24,001,111	8.34
投資利益	8,076,128	1.79	-	0.00
手續費收入	2,802,703	0.62	2,526,672	0.88
其他收入	7,192,257	1.59	10,910,979	3.79
營業收入合計	451,127,565	100.00	287,710,355	100.00

資料來源:本研究整理自《交通年鑑 第七篇郵政》

中華郵政股份有限公司經營業務如下：

1. 遞送郵件、2. 儲金、3. 匯兌、4. 簡易人壽保險、5. 集郵及其相關商品、6. 郵政資產之營運、7. 經交通部核定，得接受委託辦理其他業務及投資或經營第 1 款至第 6 款相關業務。本研究以郵件中的包裹業務之經營現況加以簡單說明：

(一)包裹業務之經營概況

中華郵政包裹業務與宅配業、物流業存在著競爭關係，但與宅配業、物流業之業務還是有些差異。一般物流業之主要市場以公司為主，而由於中華郵政包裹業務與宅配業的業務分佈極廣，因此一般民眾在寄送小型包裹時大部分都會委託中華郵政與宅配業。中華郵政包裹與宅配業的服務性質相似，但是宅配業提供 24 小時的收件服務，以及市場中不斷的有新的競爭者進入，使得中華郵政包裹業務以不再具有以往的優勢。

為了提升中華郵政包裹之競爭力，因此朝向彈性多元化的型態發展，並於部分的郵局已提供夜間及星期六、日的服務，依照節慶的不同推出各種促銷活動，如寒暑假學生包裹、年貨包裹、書展包裹、年節包裹及特產包裹等優惠促銷活動，以彰顯中華郵政發展業務之企圖心。

(二)國內、國際包裹營運量

96 年國內包裹收寄量和 95 年相比增加 11.71%；96 年國際包裹收寄量和 95 年相比增加 5.73%。97 年國內包裹收寄量和 96 年相比增加 22.01%；97 年國際包裹收寄量和 96 年相比增加 8.37%。98 年國內包裹收寄量和 97 年相比增加 4.43%；98 年國際包裹收寄量和 97 年相比增加 5.20%。

96 年至 98 年國內、外包裹平均成長率為 12.71%、6.47%，由於民眾的交易型態以及消費型態的改變，使得包裹的平均成長率大幅的成長。

表 2.2 我國國內及國際包裹營運量(民國 96-98 年)

單位：1,000 件

項目		96 年	97 年	98 年	平均成長率
國內包裹營運	包裹	19,350	23,608	24,650	12.71%
	成長率 (%)	11.71%	22%	4.41%	
國際包裹營運	包裹	609	660	695	6.47%
	成長率 (%)	5.73%	8.37%	5.30%	

資料來源:本研究整理自《交通年鑑 第七篇郵政》

四、 中華郵政與宅配業服務特性之比較

本研究根據中華郵政、統一速達以及台灣宅配通於官方網站所得之資料進行比較，由表2.3可得知中華郵政在時效性、便利性以及全年無休與其他宅配業相比之下較為不足；但是在價格方面與其他宅配業相比之下較具有優勢。較為不足的部分可能會造成中華郵政客源流失的原因，因此可根據這幾個面向進行改善。

表2.3 中華郵政包裹與其他宅配業服務特性之比較

	中華郵政	統一速達	台灣宅配通
配送範圍	台灣、離島	台灣、離島	台灣、離島
服務對象	B2B、B2C、C2C	B2B、B2C、C2C	B2B、B2C、C2C
時效性(有無指定時間為例)	無	有	有
便利性(24 小時收件為例)	無	有	無
包裹追蹤系統	有	有	有
價格(本島、60cm(含)以下)	70	110	120
全年無休	無	有	有
保證送達	是	是	是

資料來源:本研究整理自《中華郵政、統一速達、台灣宅配通之網站》

第二節 顧客滿意度之定義

顧客滿意度意指顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。更具體的來說，無論來自個別或是長期累積的交易經驗，顧客往往會對於某家企業或某產品(如服務態度、接待流程等)都會評頭論足一番，並產生正面或負面的情緒反應，而這些反應就是滿意度(曾光華，2006)。而且這些反應都會影響到顧客的情緒以及行為，同時也成為顧客是否願意再購的判斷指標。

現在的企業普遍強調顧客價值，就是為了創造顧客滿意度。而顧客滿意度之所以受到重視，是因為它會影響顧客忠誠度、口碑流傳、再購意願等，進而影響企業永續經營的基礎。

本研究是根據 Kotler(2003)購買者購後是否感到滿意必須視商品所帶來的性能是否符合購買者的期望而定。本研究將顧客滿意度定義整理如表 2.4。

表 2.4 顧客滿意度定義彙整表

學者/年代	顧客滿意的定義
Cardozo(1965)	顧客滿意可能會導致顧客再次購買的行為且會購買產品線上其他產品，同時也會有較好的口碑傳播的宣傳。
Oliver(1981)	顧客滿意度是對於附在產品的取得或消費經驗中得到的驚喜所做的評價，亦認為顧客滿意是一種暫時性、情緒的反應。
Churchill and Suprenant (1982)	為一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Tes & Wilton(1988)	顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的一種評估反應。
Fornell(1992)	顧客在購買產品或是使用服務後的整體衡量，透過經驗為基礎而產生的整體性態度。
Anderson, Fornell & Lehman(1994)	從不同觀點去解釋分別為特定交易(Transaction-Specific)與累積交易(Cumulative)。特定交易觀點是指顧客對某一特定購買場合或購買時點的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊；累積交易觀點則是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體性評估，可提供企業在過去、目前與未來經營績效之重要指標。
Zeithaml & Bitner(2003)	顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價。

資料來源:本研究整理

第三節 中華郵政之過去相關研究回顧

一、過去相關之研究

國內對於郵政經營業務相關之研究，在下列列出幾篇過去關於郵政業務之相關研究，主要是以顧客對中華郵政經營績效、包裹、快捷所提供服務的滿意度為主的相關研究。

表 2.5 中華郵政之過去相關研究回顧

作者/出版年/篇名	研究主要目的
歐陽恬恬(2000)，宅配經營特性分析與郵局面對宅配之挑戰與因應	利用五力分析了解宅配產業之競爭環境，以及郵局於宅配業之包裹市場競爭中所扮演之角色。以價值鏈分析，了解宅配業整個服務流程關鍵因素後，可發覺差異化來源，並進而了解宅配業內部經營能力優劣所在，以作為郵局加強經營管理的參考依據。
謝見佑(2004)，從顧客關係管理活動探討如何提升顧客滿意度-以郵局國內快捷為例。	主要探討中華郵政國內快捷業務，從顧客關係管理觀點，分別以作業流程、行銷規劃、與顧客互動三構面，就此三構面所包含事項，探討顧客所關心事項與顧客對該事項之滿意度為目的。期望就目前郵局針對顧客關係管理的各項活動中，辨別顧客認為重要但卻不滿意事項，以作為郵局服務流程改善依據。
黃秀娥(2004)，宅配業務關鍵成功因素之研究-以中華郵政台南縣郵局包裹業務為例	利用過去文獻歸納整理出宅配業關鍵成功因素，以台南縣使用郵政包裹業務宅配的用郵顧客作為研究調查對象。主要探討(1)內、外部因素對宅配業關鍵成功因素有顯著的影響關係、(2)宅配業務關鍵成功因素對經營績效有顯著影響關係、(3)內、外部因素對經營績效有顯著影響關係。
莊文村(2004)，我國郵政競爭策略之探討。	主要是針對下列問題：(1)我國郵政經營的企業資源為何？(2)我國郵政經營面臨的環境為何？(3)我國郵政組織能力為何？(4)我國郵政經營之競爭策略為何？進行探討，以期待發現我國郵政經營的問題。
盧秀芳(2005)，中華郵政公司顧客滿意度之研究。	探討顧客對中華郵政公司的滿意度，與探討人口統計變數對顧客滿意度是否有顯著差異，及探討不同生活型態對顧客滿意度是否有差異，藉以提供中華郵政公司具體而有價值資訊，提供更佳的服務品質，達企業永續經營。

曾吉延(2006)，郵局窗口服務品質之研究-以宜蘭責任中心局為例。	主要是要了解郵局所展現的服務品質與顧客的期望和感覺是否一致，以便郵局能設計出切合顧客需求的服務品質規格，創造雙贏的局面。
史冠生(2008)，提升郵政包裹營運競爭力之研究。	以德菲法(Delphi method)與 AHP 方法建構提升郵政包裹營運競爭力的五大構面，包括人力面、作業面、行銷面、財務面與組織面。
張金龍(2008)，從物流業發展趨勢解析我國郵政政策。	以文獻分析法做為主要研究方式，藉以了解物流業發展趨勢帶給國營郵政公司哪些成長誘因，透過研究結果，對國營郵政公司提出創新的郵政政策。
林錦標(2010)，我國郵政公司責任中心經營績效評估之研究	探討中華郵政公司於 2003 年改制為公司組織及實施責任中心制度後之經營績效，並探討生產力變動趨勢及環境變數對績效之影響。

資料來源:本研究整理

二、本文與過去相關研究不同之處

本研究與過去相關研究不同之處，為本研究藉由商品企劃七工具進行探討，首先以小組訪談以及意見調查了解顧客對中華郵政包裹業務的潛在需求，接著設計第一份問卷，將問卷所得之資料利用 CS 組合圖以及因素分析找出企劃的最佳方向；再經過創意選擇與發想，設計出第二份問卷，將問卷所得之資料利用聯合分析進行探討，透過此方式找出曾與中華郵政進行交易之顧客的需求以及期望，進而改善顧客認為不滿意之處以及提供更完善的服務，進而提升顧客對中華郵政服務的滿意度。而過去的研究主要是在探討顧客對於目前中華郵政所提供的經營業務的滿意程度以及經營績效的探討，在研究流程與分析工具上也有所不同。過去研究大多是針對現有服務的顧客滿意度進行探討，而本研究除了探討現有服務的顧客滿意程度，並進一步的提出新的服務企劃組合以提供中華郵政於未來企劃時的參考依據。

第四節 商品企劃七工具之相關文獻

「商品企劃七工具」(Seven Tools for New Product Planning, P7)是由學者神田範明所提出的。商品企劃是指發掘消費者的需求，思考並決定出與其相符合的商品構想，在建立商品化的橋樑，其中包含了下列七個企劃手法：

一、訪談調查

「訪談調查」為定性調查的代表，是與顧客直接面對面收集資訊的調查方法，不是對所有的顧客都問相同的問題。主要是為了找出潛在於顧客心中的期待所使用的手法，目的在於掌握顧客的需求。其中「訪談調查」強調「小組座談」和「評價方格法」兩種，對同一個小組實施兩種手法，其順序為「評價方格法」，其次為「小組座談」，以下針對這兩種在簡述說明：

1. 「小組座談」

利用直接且深入去聽取少數顧客意見的手法。主要目的是在探索與確認假說，在內容上是以消費者的生活行動、決定的狀況、要因的說明、期待的掌握、創意的評價為主。

2. 「評價方格法」

提供商品樣本給顧客進行選擇，以每兩個為一個組合，詢問他們：(1)哪個好？(2)為什麼？等等，再把顧客的商品評價建構成樹狀系統圖，且可能從系統圖中發現事前假設所沒有的潛在需求。

二、意見調查

「意見調查」是驗證假說的定量調查方法。對顧客收集大量的資訊，根據收集來源可分為一手資料與二手資料，一手資料依調查方法可分成調查法、焦點小組法(小組座談)、詢問法(意見調查)、實驗法。

進行意見調查之前，必須明確地決定調查目的、假設，而且從進行調查設計來看，最好是先收集好作為輔助機能的各種資訊。決定調查目的和假設，可以利用二手資料或一手資料的觀察法。

調查對象的選擇方法，可分為隨機抽樣法和立意抽樣法。調查實施的方法可分為留置調查法、郵寄調查法、訪談調查法、電話調查法、網路調查法。

三、定位分析

調查公司產品的周遭市場和競爭關係，探索並決定新產品的市場位置，稱之為「新商品的定位(positioning)」。「定位分析」是根據顧客所認知的商品形象，把商品的位置關係繪成知覺圖，進而明確瞭解該企劃的商品構想方向。也就說根據顧客的評價資料進行因素分析，即可得到顧客需求之知覺圖。

定位的方法可分為主觀的方法和客觀的方法。憑經驗和第六感，把座標主觀地選為「大小與上市時期」、「價格與市場佔有率」並繪出圖形，此種方法稱為「主觀的方法」。藉由顧客的調查資料的分析，特別是利用多變量解析以決定「定位」的方法，亦即因為評價變數不只兩組，所以利用多變量解析把資訊整理歸納後求其佈置的方法，稱為「客觀的定位」。在商品企劃七工具中通常使用客觀的方法。

將新商品附加 CS 問卷要購買者再實際使用一個月後回答問卷，利用資料求得商品各評價項目的平均值與對綜合滿意度的影響。橫軸是對總合滿意度的影響(偏相關係數)，縱軸是各滿意要素的評價，分別算出各項目的偏相關係數以及平均值，利用散佈圖繪製 CS 組合圖，評價項目的偏相關係數越大、平均值越小即為優先改善項目，也就是說位於散佈圖中的右下部份的評價項目為優先改善項目。

四、創意發想法

根據訪談調查、意見調查所取得的「顧客需求」以及定位分析中的「企劃方向」，進而發想出具有創意性、獨特性商品。創意發想法按用途分類為以下三種：

1. 構思革新型的商品創意

(1) 類推發想法:以既有商品的常識作為基礎，導出具獨創性新商品的創意。

(2) 焦點發想法:與既有商品完全不同以異質對象為焦點，以其特徵為提示，

以連想方式獲得商品的創意。

2. 構思改良型商品創意

(1) 確認表發想法:把既有的商品形象由九個觀點加以變換，於短時間內獲得多項的創意。

3. 應用型的商品創意

(1) 種子發想法:以技術種子為基礎，想出新的應用，獲取新商品的創意。

五、創意選擇法

在商品企劃七工具中的創意選擇法是從創意發想法中選擇「最佳的創意」輸入後，再把定位分析所取得的企劃最適方向當作評價項目輸入，適用於過程中的手法為比重評價法、一對比較評價法。比重評價法是把新商品創意以具體的形象讓顧客瞭解，一對比較評價法是把創意配對(每兩個為一對)進行優劣比較評估，再將其結果總合化的一種手段。

六、聯合分析

為了尋求顧客所喜愛的或者是想要購買的商品為何，藉此詢問商品整體的喜愛程度或購買的意願，推估構成此種商品個別要因的效果。在商品企劃七工具中的「聯合分析」，針對創意選擇法所鎖定的創意的各屬性，定量性地衡量它的好壞與購買意願的程度。

七、品質表

主要是使企劃的最適構想和設計產生連結。將顧客期待項目加以具體化作成一覽表，進而實現顧客期待所需的技術特性再做成一覽表，再將兩個一覽表作成二元表的形式，也就是將市場上的需求和技術加以結合，即可完成品質表。

此七個手法是一套互相關聯的系統，並非為各自獨立的單一工具，因此每個系統中皆有輸入(Input)、處理(Process)、輸出(output)等功能，也就是在資料輸入處理機構後，經過處理即會產生結果。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究是以學者神田範明所提出的商品企劃七工具為方法論的基礎，進行企劃中華郵政新型服務，第一階段是以訪談調查、意見調查、CS 組合圖以及因素分析作為分析工具，第二階段是以創意發想法、創意選擇法以及聯合分析法作為分析方法，其研究架構如圖 3.1。

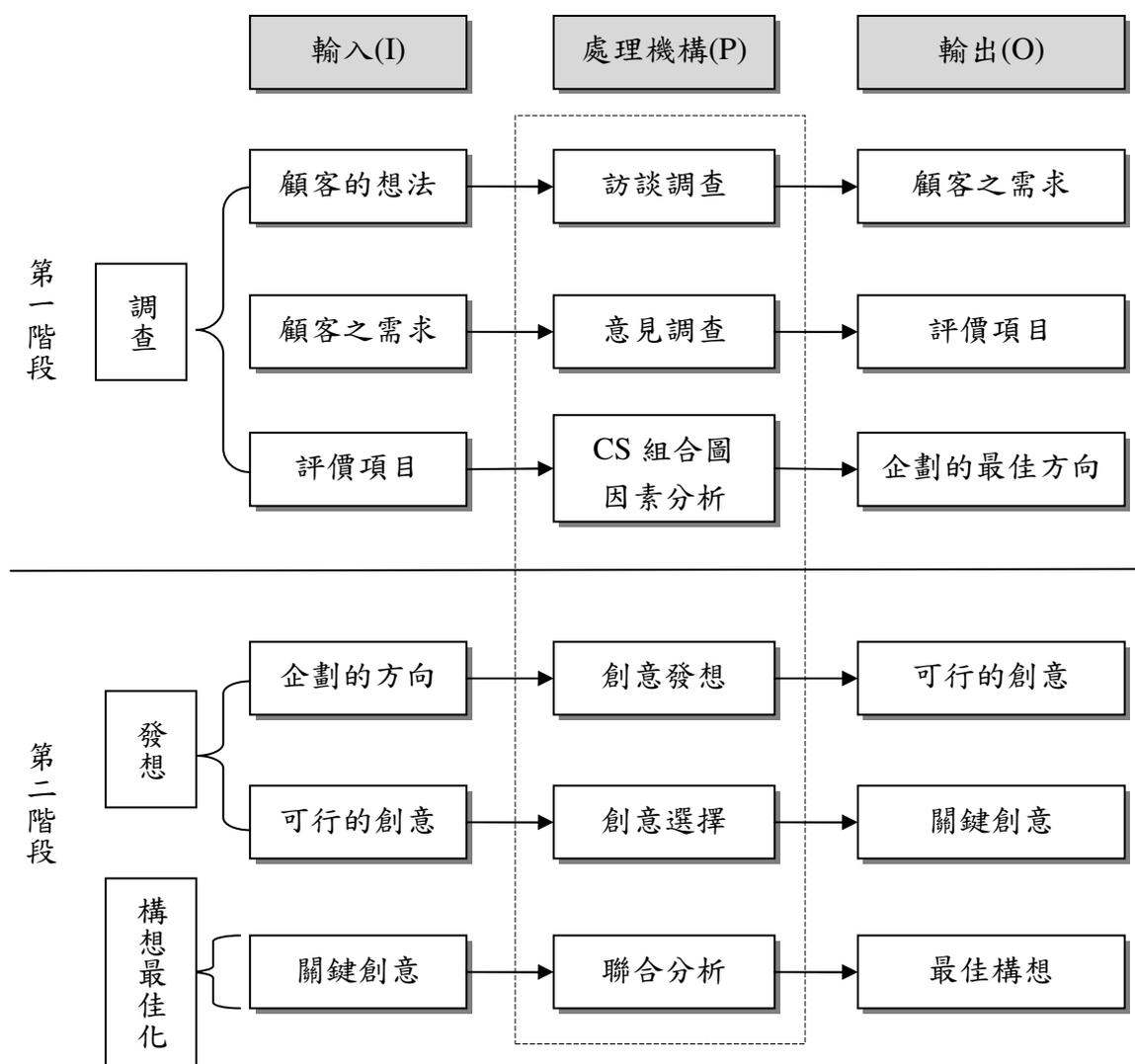


圖 3.1 研究架構

一、第一階段之研究設計訪談調查、意見調查、CS 組合圖

利用小組座談的方式與 5~7 位平均每兩個月與中華郵政交易一次以上的顧客進行訪談，了解顧客的需求與影響顧客的關鍵因素，進而利用親合圖(KJ 法)來匯整出顧客的意見以及想法。

透過訪談調查後所彙集的資料，須檢驗是否能準確的代表多數顧客的想法，再從訪談中所獲得的假設資料，以問卷方式進行驗證，進而形成較具體的企劃改善方向。

本研究之研究對象為曾經與中華郵政進行交易的顧客。經問卷分析後，將評價項目彙整成 CS 組合圖，位於組合圖中的右下部份的評價項目則為優先改善項目；並利用因素分析找出企劃的最佳方向。

二、第二階段之研究設計:創意發想、創意選擇、聯合分析

本研究利用「類推發想法」來構思中華郵政新型服務方式的方法，希望能顛覆傳統服務型態，提供更符合顧客需求，創造出更具獨特性的服務。

進而採用神田範明所提出的「比重評價法」作為分析之工具，根據創意發想中選出最為可行且符合需求之創意。透過直交表減少屬性水準組合的數目，進而製成聯合卡，作為第二次問卷設計來源。第二次發放的問卷回收後，將其利用 SPSS 之聯合分析進行問卷分析，藉此找出顧客心中期望的最佳構想，開發出提升顧客滿意度的新型態的服務。

第二節 研究範圍與對象

由於時間、人力、經費的限制下，本研究之研究範圍鎖定於台中地區的民眾為抽樣母體。問卷發放採取兩階段進行，研究對象為曾與中華郵政進行交易的顧客。問卷發放地點為台中地區的郵局門口以及利用網路問卷進行調查。

第三節 資料分析方法

一、第一階段分析方法

1. 信度分析

信度 (Reliability) 是指受測結果可信度獲穩定性。信度係數可分為六種:再測信度分析(或穩定係數, Coefficient of Stability)、複本係數(Coefficient of Forms, 或稱等值係數, Coefficient of Equivalence)、折半信度係數、柯能畢曲 alpha(Cronbach's α)係數、固特門(Guttman)信度下界以及庫李(Kuder-Richardson)係數。本研究參考 DeVellis (1998) 的建議, 當 α 值低於 0.6 完全不接受; 介於 0.6 至 0.65 之間最好不要接受; 介於 0.65 至 0.7 為最小接受值; 介於 0.7 至 0.8 相當好; 介於 0.8 至 0.9 非常好。

2. 效度分析

效度 (Validity) 即有效性, 它是指測量工具或手段能夠準確測出所需測量的事物的程度。評估一個測驗效度不能只看效度的高低, 仍需考慮效度的資料是否適合使用的目的。依測驗目的, 美國心理學會將效度分為三種類型, 包括內容效度(Content Validity)、校標效度(Criterion Validity)和建構效度(Construct Validity)。

(1)內容效度:主要目的在於系統地檢查問卷內容的適切性, 考量問卷是否包括足夠的行為標本且有適當的比例分配, 目前尚無一種數量的表示法, 因此內容效度是一種定性的效度, 它界定一個觀念的範圍並分析判斷測量是否真能代表此範圍。

(2)校標效度:多半用在學科考誦或一般心理測驗上, 目的是分析某一項測驗可以預測到多少研究者想探知的特質, 這個特質通常是另一項測驗的分數或是某種行為。預測效度又分為三種:預測效度(predictive validity, 或預測力 prediction), 同時效度 (concurrent validity) 及事後效度 (postdiction) 分別指不同時機的預測行為。

(3)建構效度:是指測驗能夠測量到理論上的建構或特質的程度,常用來評估一個測量是否與其他可觀測變數有理論上的一致性。

3. 次數分配

次數分配(frequency distribution)將資料依數量大小或類別種類而分成若干組,並列出各組所含次數(即各組所含觀測值的個數),最後再以次數分配圖表(或其他的處理方式)表示之。可藉由次數分配了解整體受測者的樣本分佈狀況。

4. CS(Customer Satisfaction)組合圖

利用問卷資料求得服務的各評價項目進而分別算出各項目的偏相關係數以及平均值,利用散佈圖繪製 CS 組合圖,評價項目的偏相關係數越大、平均值越小即為優先改善項目。因此可得知位於散佈圖中的右下部份的評價項目為最需要且優先改善項目。

5. 因素分析

因素分析並無依變數(dependent variable)和自變數(independent variable)之分,而是將所有的變數選取進來,除了可以看到每個變數和其它所有變數的關係外,更可以用來形成對所有變數的最大化解釋。因素分析的目的是用來定義潛在的構面,因為潛在的因子是無法直接量測,我們可以藉由因素分析來發掘這些概念的結構成份,定義出結構的各個構面,以及每個構面包含了哪些變數。

本研究擬採因素分析方法,將提升中華郵政之顧客滿意度的服務屬性(評價項目),利用因素分析方法,把相互有強烈相關的變數組合起來,歸納成少數因子,並採用因素分析找出有效提升顧客滿意度的方式及水準的創意思考方向。

二、 第二階段分析方法

本研究採用 SPSS17.0 軟體進行分析，所採用之分析方法如下：

1. 基本資料次數分配

將受測者的基本資料以圖表示，藉此了解受測者樣本的分佈狀況。

2. 聯合分析

聯合分析 (conjoint analysis) 是在探討消費者對產品多種屬性及屬性水準之偏好的一種方法。受訪者對由不同屬性水準組合而成的服務之偏好，利用卡片排序的方式來表達他們對各種服務的整體偏好 (overall preferences) 或整體效用 (overall utilities)。

但屬性及水準過多時，可能會造成受測者無法評估，為了減少及求得屬性組合數目，利用直交表來減少組合數。因此可利用聯合分析來幫助本研究了解哪一個服務組合為最佳組合，進而企劃出最佳的新服務構想，以提升中華郵政顧客的滿意度。

第四章 第一階段問卷資料分析

第一節 訪談調查

一、訪談目的

本次訪談的目的是為了探索並了解顧客對於中華郵政所提供的包裹遞送服務品質的評價、滿意程度以及心中希望的服務為何。本研究針對平均每兩個月與中華郵政進行交易一次以上的顧客進行訪談，詢問的相關問題如下：

1. 請問您為什麼會選擇中華郵政來投遞包裹？
2. 請問您對中華郵政所提供包裹投遞服務有何不滿之處？
3. 請問您心目中理想的包裹投遞服務應該為何？

本研究期望能藉由訪談調查以探索並了解顧客對中華郵政所提供的包裹遞送服務的看法。因此訪談調查的最終目標即為了解顧客想法，進而找出顧客所偏好的服務類型之潛在需求。

二、訪談對象

本研究訪談調查之訪談對象為平均每兩個月與中華郵政進行交易一次以上的顧客，其訪談對象有五位，包括兩名男性與三名女性受訪者，地點選擇為安靜可進行討論的室內，訪談時間約一個小時。

三、訪談方式

本研究採小組訪談方式進行訪談。在座談當中的問題採取半結構式問題，並且以開放、輕鬆的方式進行訪談，反覆地詢問顧客心中的意見，以及其中所意涵的關鍵屬性為何。藉由訪談過程中了解目前顧客對中華郵政所提供的包裹遞送服務的交易現況，以及顧客認為服務不足的部分，更進一步的探討顧客心中理想的包裹遞送服務為何。

訪談結束後，將其受訪者對現有服務不滿之處與未來理想之服務彙整於卡片中，最後以親和圖法(KJ法)整理出顧客的意見與想法，並且找出顧客的潛在需求。

表 4.1 訪談問題及對話內容

對象	對話內容
研究者	請問您為什麼會選擇中華郵政來投遞包裹?
受訪群	<ol style="list-style-type: none"> 1. 包裹資費較其他業者來的低。 2. 對於中華郵政包裹寄送業務較為熟悉，也習慣選擇中華郵政來寄送。 3. 營業據點多。 4. 不要求包裹快速的到達目的地，所以選擇資費較低的中華郵政寄送。 5. 因為要到郵局辦理其他業務，因此順便再郵局寄送包裹。
研究者	請問您對中華郵政所提供包裹投遞服務有何不滿之處?
受訪群	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受限於營業時間，不是每間郵局皆有晚間受理包裹遞送服務。 2. 一定金額以上才有提供預約到府收件服務。 3. 一般寄送包裹不能指定時間送達。 4. 郵局根據國定假日休假，假日只有某些郵局有開，相較於其他快遞業來說較為不方便。 5. 遇到不滿時，申訴的管道不明確。 6. 網站上的各項說明太過於繁瑣，而且不是每一個都會上網，且郵局內也沒有相關的DM資訊提供。 7. 郵局沒有單純諮詢的窗口提供民眾詢問，導致民眾的麻煩且浪費時間。 8. 不是每一個櫃台人員都會主動告知包裹遞送的相關事宜，以及可能需要注意的地方。 9. 包裹寄送櫃台排隊規劃不周，導致等候時間變長。(例如:買箱子須排一次隊伍，東西封裝後寄送還要再排一次隊伍) 10. 在特定時間，營業處所排隊人潮過多。 11. 郵局推出新的服務、資訊，大家都不知道。 12. 郵局只有固定的優惠方案，促銷方案也不常有。
研究者	請問您心目中理想的包裹投遞服務應該為何?
受訪群	<p>便利性</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加郵局寄送包裹的營業時間。 2. 增加郵局收寄包裹的窗口數。 3. 增加諮詢窗口，並提供民眾諮詢以及購買箱子。 4. 提供不限件數到府收件服務。 5. 縮短包裹遞送的時間。 6. 與其他業者合作，提供包裹寄送代收服務。 <p>櫃台人員與顧客互動</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 櫃台人員親切並且有良好的服務態度，不發生差別待遇。 2. 櫃台人員主動詢問顧客是否了解完整的包裹業務資訊。 3. 櫃台人員主動告知顧客包裹以何種方式寄送最符合顧客需求。

遞送服務

1. 提供同縣市寄送，當日送達服務。
2. 提供可指定送貨時間、日期之服務。(先收件後寄送的服務，例如：今天於郵局窗口寄送，指定於明天再將包裹寄出)。
3. 提供可指定時間送達包裹的服務。
4. 提供夜間送達包裹的服務。

簡化作業流程

1. 櫃台人員對於包裹寄送處理過程迅速且正確。
2. 妥善規劃櫃台排隊路線，以減少顧客等候時間，並提高效率。

售後服務

1. 提供明確的客訴管道。
2. 對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理。
3. 能夠即時處理包裹遞送中的突發狀況。
4. 包裹延遲到達，有合理的賠償。
5. 主動詢問顧客對此次遞送服務的滿意程度。

附加服務

1. 個人資料的保護需要相當嚴謹。
2. 推出新服務時，可以利用中華郵政網站以及瀏覽網站進行廣告。
3. 推出新服務時，可以利用電視廣告、DM 的方式進行廣告。

優惠方式

1. 定期推出促銷優惠遞送路線。
2. 一定金額以上提供折扣。
3. 提供寄送包裹集點優惠方案。

資料來源：本研究整理

選擇中華郵政投遞原因

- 包裹資費較其他業者來的低。
- 對於中華郵政包裹寄送業務較為熟悉。
- 營業據點多
- 不要求包裹要快速的到達目的地
- 因辦理其他業務，順便在郵局寄包裹

對目前包裹遞送服務不滿之處

- 受限於營業時間
- 不是每間郵局皆有晚間包裹遞送服務
- 一定金額以上才能預約到府收件
- 一般寄送包裹不能指定包裹送達時間
- 遇到不滿時，申訴的管道不明確
- 包裹寄送櫃台排隊規劃不周
- 網站說明太過於繁瑣
- 沒有諮詢和買箱子的窗口，需跟著排隊
- 缺乏得知推出新服務、資訊的管道
- 櫃台人員沒有主動告知遞送的相關事宜
- 缺乏廣告、促銷優惠活動
- 特定時間營業處所排隊人潮過多

理想之服務

便利性

- 增加營業時間、窗口數
- 提供諮詢和購買箱子窗口
- 到府收件服務
- 縮短包裹遞送的時間
- 與其他業者合作，提供包裹寄送代收服務

櫃台人員與顧客互動

- 櫃台人員有良好的服務態度
- 主動詢問顧客是否了解完整的包裹業務資訊
- 主動告知顧客包裹以何種方式寄送最符合顧客需求

簡化作業流程

- 櫃台人員處理過程迅速且正確
- 櫃台排隊路線規劃能更有效率，減少顧客等候時間

售後服務

- 提供客訴管道
- 主動處理包裹損壞、遺失賠償事宜
- 包裹延遲到達，有合理的賠償
- 能夠即時處理包裹遞送中的突發狀況
- 主動詢問顧客對此次遞送服務的滿意程度

優惠方式

- 提供寄送包裹集點優惠方案
- 定期推出促銷優惠遞送路線
- 一定金額以上提供折扣

附加服務

- 個人資料的保護需要相當嚴謹
- 推出新服務時，可以利用中華郵政網站以及瀏覽網站進行廣告。
- 推出新服務時，利用電視廣告、DM 的方式進行廣告

遞送服務

- 提供同縣市寄送，當日送達服務
- 提供可指定送貨時間、日期之服務
- 提供可指定時間送達包裹之服務
- 提供夜間送達包裹之服務

圖 4.1 親合圖

第二節 問卷設計

一、問卷設計

本問卷設計分為兩部份(如附錄一所示)。第一部分是詢問顧客的基本資料，此部分主要目的在於了解顧客的基本資料，並用於分析各顧客的特徵。第二部份是針對中華郵政服務的評價項目，用來詢問顧客的滿意程度，以了解顧客對各評價項目的滿意度。

本研究在第二部份評價項目的滿意程度的衡量方法，採用李克特尺度來衡量各別評價項目的相對重要性，依序為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，並依次給予 1、2、3、4、5 的分數，分數越高代表受訪者對該項評價項目同意程度越高。

二、研究對象與抽樣方法

研究對象之母體為平均每兩個月與中華郵政進行交易一次以上的顧客。由於時間、人力、經費的考量下，只能以台中地區為抽樣母體。抽樣方式採取立意抽樣。問卷的發放方式為兩種，一為實體問卷，發放地點為台中地區郵局門口，二為網路問卷，發放時間為 100 年 3 月 2 日至 100 年 3 月 15 日。

第三節 問卷資料分析

根據第三章所提到，第一階段問卷的資料分析方法為信度分析、效度分析、基本資料次數分配、CS 組合圖、因素分析。

一、信度分析

本研究以 Cronbach's α 值來衡量第一階段問卷各評價項目間的內部一致性程度。依據 DeVellis (1998) 的建議，當 α 值低於 0.6 完全不接受；介於 0.6 至 0.65 之間最好不要接受；介於 0.65 至 0.7 為最小接受值；介於 0.7 至 0.8 相當好；介於 0.8 至 0.9 非常好。

在本研究 33 個評價項目中，整體信度為 0.919，如表 4.2 所示，因此本問卷具有高信度。

表 4.2 信度統計量

Cronbach's Alpha 值	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.919	.921	33

二、基本資料次數分配

本研究第一階段共回收 262 份問卷，刪除無效問卷 29 份，有效問卷為 233 份。由下表 4.3 所示，第一階段問卷受測者，**在性別方面**，男性共有 103 人，佔總體的 44.2%，女性共有 130 人，佔總體的 55.8%，受測者以女性居多。**在婚姻方面**，未婚者共有 186 人，佔總體的 79.8%，已婚者共有 47 人，佔總體的 20.2%，受測者以未婚者居多。**在年齡方面**，21-30 歲共有 112 人，佔總體的 48.1%，31-40 歲共有 89 人，佔總體的 38.2%，41 歲以上共有 32 人，佔總體的 13.7%，受測者以 21-30 歲的人居多。**在職業方面**，軍公教人員共有 18 人，佔總體的 7.7%，工業共有 18 人，佔總體的 7.7%，商業共有 40 人，佔總體的 17.2%，服務業共有 56 人，佔總體的 24%，自由業共有 11 人，佔總體的 4.7%，學生共有 54 人，佔總體的 23.2%，其他佔 36 人，佔總體的 15.5%，受測者以服務業與學生居多。**在半年內交易次數方面**，2 次以下共有 103 人，佔總體的 44.2%，3-5 次共有 77 人，佔總體的 33%，6 次以上共有 53 人，佔總體的 22.7%，受測者在半年內交易次數以兩次以下居多。

表 4.3 基本資料分析

人口變數	項目	人數	百分比
性別	男生	103	44.2%
	女生	130	55.8%
婚姻	未婚	186	79.8%
	已婚	47	20.2%
年齡	21-30 歲	112	48.1%
	31-40 歲	89	38.2%
	41 歲以上	32	13.7%
職業	軍公教人員	18	7.7%
	工業	18	7.7%
	商業	40	17.2%
	服務業	56	24%
	自由業	11	4.7%
	學生	54	23.2%
	其他	36	15.5%
半年內交易次數	2 次以下	103	44.2%
	3-5 次	77	33%
	6 次以上	53	22.7%

三、CS 組合圖

本研究利用問卷資料中各評價項目的平均值與對總滿意度的影響度，做出 CS 組合圖，CS 組合圖的分析程序分為兩部份，橫座標是對總和滿意度的影響，是以各評價項目與整體滿意度的偏相關係數，縱座標為各評價項目的平均值，再利用散佈圖繪製，評價項目的平均值以 4.25(問卷所得之顧客對整體服務品質滿意度)與對綜合滿意度的影響以 0.062(平均數)作為全部評價項目區分的基準，如圖 4.2 所示，評價項目在越下面，表示滿意程度越低，越靠右邊的評價項目，表示對總和滿意度的影響越高。由此可知，位於右下部份的評價項目為最需改善的項目。以 CS 組合圖來看，其中「**Q1** 中華郵政各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間」、「**Q2** 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間」、「**Q7** 郵局內可以提供購買寄送包裹便利箱的自動販賣機」、「**Q8** 郵局除了現有的便利箱尺寸外，可以再提供更多種類、尺寸的便利箱」、「**Q9** 郵局包裹資費的重量計價分類得更為詳細」、「**Q11** 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務」、「**Q12** 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務」、「**Q13** 郵局提供可指定時間送達包裹的服務」、「**Q23** 郵局對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理」、「**Q24** 中華郵政網站提供寄件流程教學或說明的服務」、「**Q26** 郵局與機場合作，提供行李打包、行李寄存和包裹的寄送服務」、「**Q27** 中華郵政推出新服務或優惠方案時，可以利用電視媒體廣告的方式來告知大眾」、「**Q29** 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾」、「**Q30** 郵局提供寄送包裹集點優惠方案」、「**Q31** 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案」、「**Q32** 郵局在特定節日提供折扣優惠」是屬於右下方的項目，因此 CS 組合圖提供了欲改善的項目。

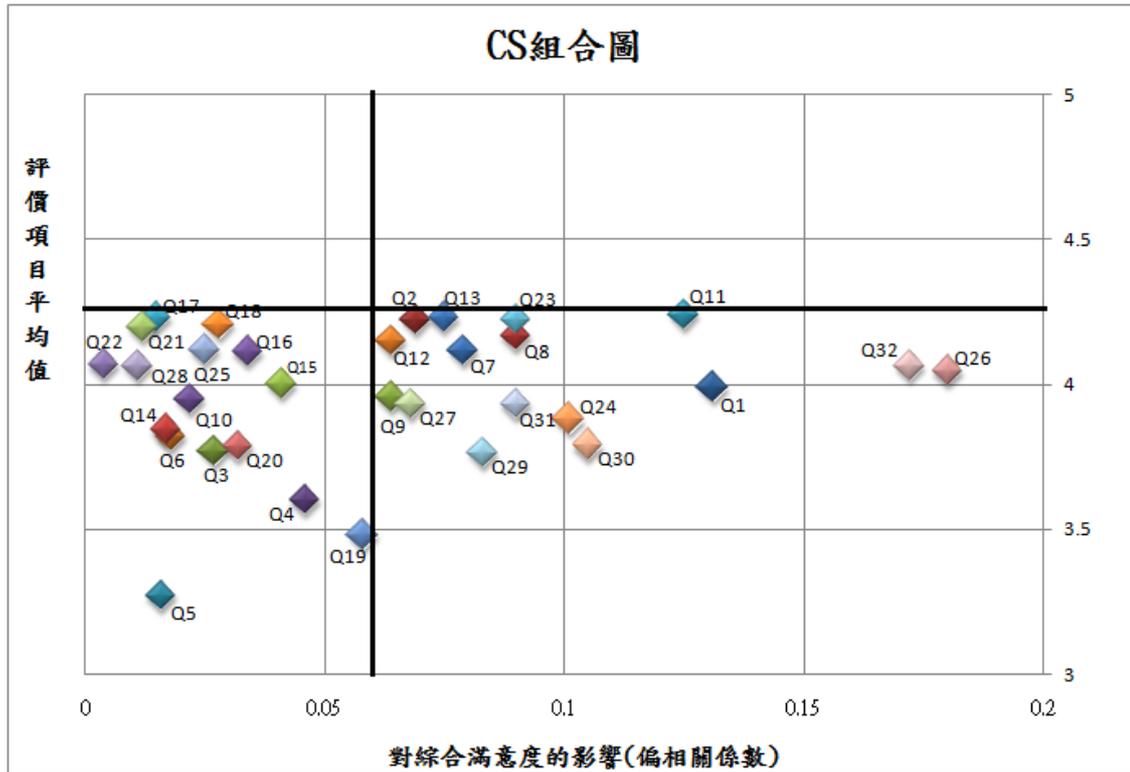


圖 4.2 CS 組合圖

四、因素分析

(一)項目分析

在進行因素分析之前必須評估各評價項目是否有天井及地板效果並且將其刪除。根據本研究問卷回收的資料計算其平均值與標準差，可判斷出問卷每一題題項是否具有天井及地板效果，判斷天井及地板效果的標準如下：

1. 天井效果:若平均值+標準差>5，即代表應刪除此變數。
2. 地板效果:若平均值-標準差<1，即代表應刪除此變數。

表 4.4 各評價項目分析-天井與地板效果

題項	平均值	標準差	天井效果	地板效果
1	3.991	0.76	4.751	3.231
2	4.223	0.696	4.919	3.527
3	3.768	0.824	4.592	2.944
4	3.601	0.895	4.496	2.706
5	3.27	0.788	4.058	2.482
6	3.82	0.72	4.54	3.1

7	4.116	0.798	4.914	3.318
8	4.167	0.778	4.945	3.387
9	3.957	0.787	4.744	3.17
10	3.948	0.808	4.756	3.14
11	4.24	0.709	4.949	3.531
12	4.15	0.73	4.881	3.42
13	4.232	0.724	4.956	3.508
14	3.845	0.920	4.765	2.925
15	4	0.830	4.830	3.17
16	4.112	0.722	4.834	3.39
17	4.232	0.730	4.962	3.502
18	4.206	0.731	4.937	3.475
19	3.481	0.905	4.386	2.576
20	3.785	0.752	4.537	3.033
21	4.197	0.722	4.919	3.475
22	4.069	0.757	4.826	3.312
23	4.223	0.738	4.961	3.485
24	3.88	0.795	4.675	3.085
25	4.112	0.828	4.94	3.284
26	4.047	0.756	4.803	3.291
27	3.931	0.734	4.665	3.197
28	4.064	0.731	4.795	3.333
29	3.764	0.743	4.507	3.021
30	3.79	0.863	4.653	2.927
31	3.931	0.838	4.769	3.093
32	4.064	0.851	4.915	3.213
33	4.25	0.706	4.956	3.544

根據本研究的項目分析，33 個評價項目皆無產生天井效果及地板效果，即無須刪除任何一個變數，因此可進行下一步的因素分析。

(二)效度分析

本研究是以因素分析中的 KMO 值的大小作為效度的衡量標準，並依其判斷是否適合進行因素分析。根據 Kaiser(1974)的觀點，可從 KMO 值的大小來判斷是否適合進行因素分析，當 KMO 值小於 0.5 則非常不適合進行因素分析；當 KMO 值介於 0.5-0.6 之間則為勉強可進行因素分析；當 KMO 值介於 0.6-0.7 之間則為尚可進行因素分析；當 KMO 值介於 0.7-0.8 之間則為適合進行因素分析；當 KMO 值介於 0.8-0.9 之間則為非常適合進行因素分析；當 KMO 值在 0.9 以上則為極佳。而本研究總共進行了 4 次的斜交轉軸，KMO 值都在 0.7 以上，因此可以解釋為有良好的效度。

(三)因素分析

1. 因素萃取方法

本研究採用「主軸因子法」進行分析，此法對因素分析的內容較容易了解，決定轉軸法是因其能使因素負荷量易於解釋，並在轉軸後，每個因素的因素負荷量不是變大就是變小，而非如轉軸前的每個因素負荷量大小均差不多，轉軸方法分為直交轉軸和斜交轉軸，本研究將各題項進行相關分析(表 4.5)，進而發現各因素間具有相關性，因此決定採用斜交轉軸中的 Promax 轉軸法來進行因素分析，進行因素分析的過程中，檢視共同性小於 0.25 以及因素負荷量小於 0.5 的題項，予以刪除，刪除不適當的項目後再進行第二次斜交轉軸因素分析，直到皆符合準則後，將進行因子命名。

表4.5 因子相關矩陣

因子	1	2	3
1	1.000	.414	.277
2	.414	1.000	.433
3	.277	.433	1.000

萃取方法：主軸因子。 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法

2. 因素萃取過程

透過三項評斷問項準則：(1)共同性 0.25 以上；(2)因素負荷量絕對值大於 0.5；(3)一問項不可同時在兩個或兩個以上的因素顯示負荷量超過 0.5。因此根據此基準將不符合標準之問項刪除，共刪除以下 24 個題項，整理於表 4.6。

表 4.6 因素分析萃取過程

	KMO 值	刪除共同性不足之問項	刪除因素負荷量不足之問項
第一次因素分析	0.874	5、6	3、5、6、9、10、14、15、16、17、18、21、25、26、32
第二次因素分析	0.831	4、19、24	1、4、7、8、19、22、23、24
第三次因素分析	0.793	20	2、20
第四次因素分析	0.743	-	-

(1)第一次斜交轉軸

本研究針對可提升顧客滿意度的變數進行因素分析，經由Bartlett球形檢定其顯著性為0.000，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，因此可進行因素分析。並利用KMO值來檢測效度並判斷是否可進行分析，本研究於第一次斜交轉軸時KMO值為0.874，表示適合進行因素分析。

進行第一次因素分析時，必須檢視各因素間的共同性與因素負荷量，在共同性表中必須檢視因素之萃取值低於 0.25 的因素，在樣式矩陣中必須檢視因素之因子負荷量低於 0.5 者，若符合其中之一表示該因素對此分析無貢獻率，應予以刪除；其中發現「3.郵局可以提供汽、機車停車場」、「5. 郵局包裹寄送櫃台可提供以外幣支付包裹寄送資費」、「6. 郵局內可提供義工或是工讀生以提供相關諮詢」、「9. 郵局包裹資費的重量計價分類得更為詳細」、「10. 郵局可提供電話、網路預約收件，且不限件數到府收件服務」、「14. 郵局可提供夜間配送的服務」、「15. 郵局可提供送達包裹前 10 分鐘以電話或是手機簡訊通知收件人」、「16. 郵局可提供在包裹送達時，以 e-mail 或是手機簡訊的方式告知寄件人貨品已送達」、「17. 櫃台人員

可以主動告知何種寄送方式最符合顧客需求」、「18. 櫃台人員可以主動告知目前最新的服務以及優惠方案」、「21. 郵局統一抽取號碼牌方式等候務，避免發生後來先服務的情況發生」、「25. 郵局與便利超商、連鎖藥妝店…等合作，提供 24 小時代收包裹服務」、「26. 郵局與機場合作，提供行李打包、行李寄存和包裹的寄送服務」、「32. 郵局在特定節日提供折扣優惠」皆低於標準值，故予以刪除；因此在此階段一共刪除 14 個項目。

由陡坡圖圖 4.3 所示，在第 3 個因子後，坡度較為平坦，且由表 4.7 所示的解說總變異量可得知，累積到第 3 個因子的負荷量已達 40.778%，因此本研究將剩下的 18 個項目進行第二次因素分析，並萃取因子設為 3。

表 4.7 第一次斜交轉軸之解說總變量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的%	累積 %	
1	9.408	29.401	29.401	8.936	27.925	27.925	6.580
2	1.983	6.196	35.597	1.528	4.775	32.700	5.396
3	1.658	5.182	40.778	1.142	3.569	36.269	5.126
4	1.424	4.450	45.228	.961	3.003	39.272	4.516
5	1.281	4.002	49.231	.714	2.231	41.503	6.767
6	1.184	3.701	52.932	.677	2.117	43.620	5.448
7	1.122	3.507	56.439	.638	1.995	45.614	3.717
8	1.070	3.344	59.783	.566	1.768	47.383	1.745
9	1.062	3.320	63.103	.527	1.646	49.028	3.329

萃取法: 主軸因子萃取法。

a. 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量已取得總變異數。

陡坡圖

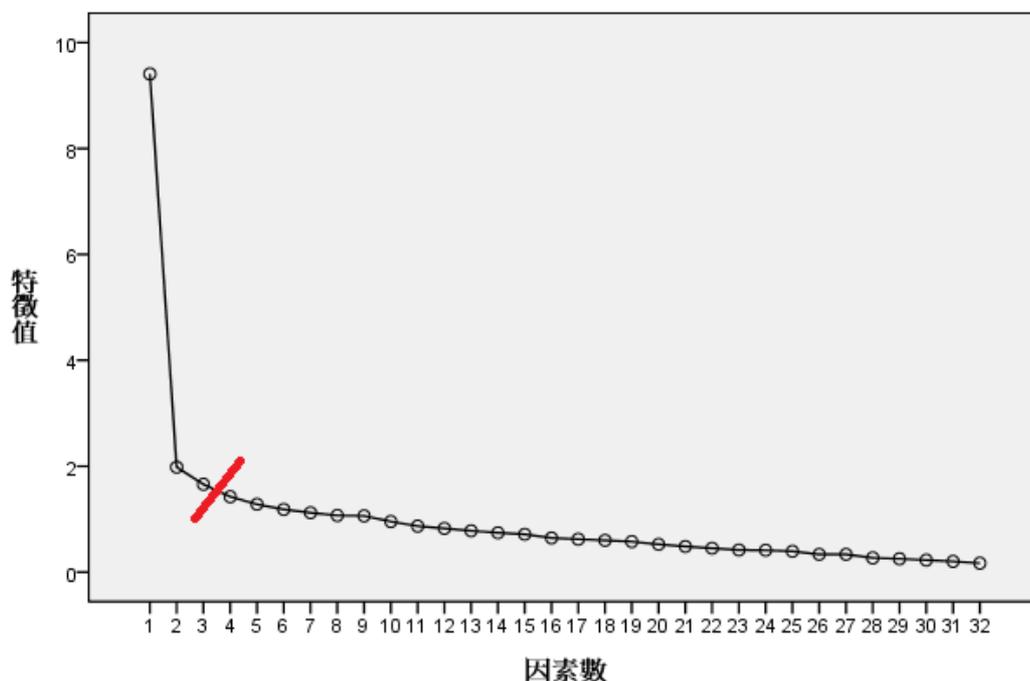


圖4.3 陡坡圖

(2)第二次斜交轉軸

第二次斜交轉軸後的結果，KMO值為0.831表示具有有效度的；Bartlett球形檢定是顯著性為0.000，表示其研究結果具有相當高的解釋力。

檢視因素分析之共同性與因子負荷量，將共同性低於 0.25 和因子負荷量低於 0.5 的題項，予以刪除，因此再刪除「1. 各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間」、「4. 郵局可提供廁所」、「7. 郵局內可以提供購買寄送包裹便利箱的自動販賣機」、「8. 郵局除了現有的便利箱尺寸外，可以再提供更多種類、尺寸的便利箱」、「19. 郵局櫃台增設「服務滿意度即時調查系統，只要您對於櫃台人員服務不滿意，立刻按下「非常不滿意」，主管會在五秒鐘內出來解決」、「22. 郵局可提供寄送包裹從排隊至包裹寄件完成時間在 10 分鐘內完成」、「23. 郵局對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理」、「24. 中華郵政網站提供寄件流程教學或說明的服務」皆低於標準值，故予以刪除；因此在此階段一共刪除 8 個項目，並進行第三次因素分析。

(3)第三次斜交轉軸

第三次斜交轉軸後的結果，KMO 值為 0.793 是表示具有效度的；Bartlett 球形檢定的顯著性為 0.000，表示其研究結果具有相當高的解釋力。

第三次因素分析後，檢視因素分析之共同性與因子負荷量，將共同性低於 0.25 和因子負荷量低於 0.5 的題項，予以刪除，因此再刪除「2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間」、「20. 處理顧客申訴後，郵局內的服務人員仍會繼續追蹤並關心顧客感受」，皆低於標準值，故予以刪除；因此在此階段一共刪除 2 個項目，並進行第四次因素分析。

(4)第四次斜交轉軸

第四次斜交轉軸後的結果，KMO 值為 0.743 是表示具有效度的；Bartlett 球形檢定的顯著性為 0.000，表示其研究結果具有相當高的解釋力。

第四次因素分析後，共同性皆大於 0.25，如表 4.8 所示，因素負荷量皆大於 0.5，如表 4.9，因此不再刪除任何題項，並將剩下的所有題項進行分析。

表 4.8 第四次斜交轉軸之共同性

	初始	萃取
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.371	.402
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.659	.869
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.636	.699
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.427	.597
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.462	.645
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	.279	.345
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	.462	.796
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.462	.559

萃取法：主軸因子萃取法

表 4.9 第四次斜交轉軸之因素負荷量

	因子		
	1	2	3
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.958	-.060	-.009
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.804	.055	.023
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.603	.033	.052
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.065	.774	-.077
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.097	.770	-.029
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	-.173	.517	.216
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	-.076	.045	.891
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.193	-.043	.692

萃取方法：主軸因子

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法

a. 轉軸收斂於 5 個疊代

3. 因素萃取之結果

根據 Kaiser 準則選取特徵值(Eigenvalue)大於1，且因素負荷量(Factor Loading)絕對值大於0.5以上，以及達到 Zaltman and Burger 所建議解釋變異量達到40%以上。本研究共萃取出三個因素，其累積貢獻率達61.409%，如表4.10所示。

表4.10 第四次斜交轉軸之解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量 ^a
	總數	變異數%	累積%	總數	變異數%	累積%	
1	3.354	41.926	41.926	3.000	37.498	37.498	2.438
2	1.515	18.936	60.861	1.169	14.609	52.107	2.151
3	1.113	13.910	74.771	.744	9.302	61.409	1.838

4. 因子命名

經過四次的因素分析後，共萃取出三個因子，每一個因子都由數個因素所組成的，這些因素彼此之間也有關係存在。本研究將針對這三個因子所具有的特質進行命名，並將各因素的貢獻率、特徵值及內部一致性Cronbach's α 係數整理於表4.11。

(1) 因素1:遞送服務

此因素所包含的評價項目主要有「郵局提供可指定送貨時間、日期之服務」、「郵局提供可指定時間送達包裹的服務」、「郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務」，這三個項目皆與包裹遞送所提供的服務相關，因此將此因素命名為遞送服務。

(2) 因素2:附加服務

此因素所包含的評價項目主要有「推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾」、「推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾」、「推出新服務會優惠方時，在郵局內提供DM的方式來告知大眾」這三個項目皆與提供新服務或是優惠方式時，告知大眾的方式，因此將此因素命名為附加服務。

(3) 因素3:優惠服務

此因素所包含的評價項目主要有「郵局提供寄送包裹集點優惠方案」、「郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案」，這兩個項目皆與提供優惠、促銷相關，因此將此因素命名為優惠服務

表4.11 各因素構面相關整理

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
因素1 遞送服務	郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.958
	郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.804
	郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.603
特徵值:3.354 貢獻率:37.498% Cronbach alpha:0.836		
因素2 附加服務	推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.774
	推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.770
	推出新服務會優惠方時，在郵局內提供DM的方式來告知大眾	.517
特徵值:1.515 貢獻率:14.609% Cronbach alpha:0.730		
因素3 優惠服務	郵局提供寄送包裹集點優惠方案	.891
	郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.692
特徵值:1.113 貢獻率:9.302% Cronbach alpha:0.777		

第五章 第二階段研究方法與資料分析

進行第二階段的問卷設計時，首先利用 CS 組合圖所找出欲改善項目分別為「Q1 中華郵政各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間」、「Q2 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間」、「Q7 郵局內可以提供購買寄送包裹便利箱的自動販賣機」、「Q8 郵局除了現有的便利箱尺寸外，可以再提供更多種類、尺寸的便利箱」、「Q9 郵局包裹資費的重量計價分類得更為詳細」、「Q11 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務」、「Q12 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務」、「Q13 郵局提供可指定時間送達包裹的服務」、「Q23 郵局對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理」、「Q24 中華郵政網站提供寄件流程教學或說明的服務」、「Q26 郵局與機場合作，提供行李打包、行李寄存和包裹的寄送服務」、「Q27 中華郵政推出新服務或優惠方案時，可以利用電視媒體廣告的方式來告知大眾」、「Q29 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾」、「Q30 郵局提供寄送包裹集點優惠方案」、「Q31 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案」、「Q32 郵局在特定節日提供折扣優惠」以及因素分析所得到的三個因素分別為「遞送服務」、「附加服務」以及「優惠服務」進行發想，做為創意發想問卷設計之基礎，進而推出具有創新且符合顧客需求的創意。並且在所列出的創意中，依據顧客評估所得分數較高的創意來發展聯合分析所必要的屬性與水準，最後再將問卷發放給曾經與中華郵政進行交易的顧客進行填寫，藉此得知顧客對於中華郵政所提供服務的屬性偏好。

第一節 研究方法

一、創意發想法

商品企劃七工具中，神田範明將創意發想法依用途分為三類，共四種手法，分別為類推發想法、焦點發想法、確認表發想法與種子發想法。本研究採用「類推發想法」來做為構思獨特性且能改善顧客滿意度，依照商品企劃七工具進行類

推發想法的步驟，針對中華郵政新型包裹服務做創意發想。以下為完成的創意類推發想如表 5.1 所示：

表 5.1 提升顧客滿意度之類推發想法

常識	反設定	問題點	關鍵字	類推	創意
無指定送貨時間	提供指定送貨時間	對於顧客較不便利	指定送貨時間	購物網站	可指定送貨時間、日期之服務
無指定送達時間	提供指定送達時間	顧客工作時間無法配合送達時間	指定收貨時間	快遞業者	可指定時間送達包裹的服務
沒有提供多種尺寸的便利箱	提供多種尺寸的便利箱	因為受限於便利箱大小，而無法使用便利箱，而須以重量計價	便利箱	宅配業者	提供各尺寸、各種類材的便利箱
沒有專屬的廣告詞	朗朗上口的廣告詞	無法吸引顧客的目光及印象	經典廣告詞	全國電子/台灣啤酒	開發屬於中華郵政包裹的台詞，讓顧客一聽到這個台詞就聯想到中華郵政
優惠方案很少	優惠方案很多	一次大宗寄送才有優惠	促銷優惠	統聯客運/網路拍賣中心	全年都有不同的優惠促銷方案
受限於營業時間	營業時間更為彈性	一般上班族可能無法配合郵局的營業時間	改變營業時間	7-11 黑貓宅急便	增加營業時間
沒有網路呼叫到府取件	提供網路呼叫到府取件	便利性	到府取貨	7-11 黑貓宅急便	網路呼叫中華郵政到府取件
有些人對於包裹遞送後感到不滿意	有些新對於包裹遞送後感到滿意	包裹遞送後的售後服務	售後服務	王品集團	提供立即滿意度反應調查或是抱怨申訴管道
沒有縮短顧客等候時間	縮短顧客等候時間	顧客等候時間過長	等候時間	醫院	縮短排隊等候時間
包裹到達前通知收件人	沒有提供包裹送達前通知收件人	再送達前沒有先告知收件人，可能造成麻煩	包裹送達前通知	宅配業者	包裹送達前以簡訊、電話通知

二、創意選擇法

創意選擇法就是以評價項目來評估創意並加以選擇的手法。本研究採用「比重評價法」來評估創意。所謂的比重評價法，是一種創意選擇的手法，最終目的在選擇創意，根據第四章的因素分析所得到三個因素命名的比重做為評價標準，而評估出來的創意，能夠提升顧客滿意度之創意服務型態。以下說明如何使用比重評價法來選出創意。

1. 確定創意並決定評價項目及比重

在因素分析時總共萃取了三項因素，分別為遞送服務、附加服務、優惠服務，此三項即為評估中華郵政新型包裹服務的評價項目，並將比重加以計算綜合得分，整理如表 5.2 所示。

表 5.2 各評價項目之比重

評價項目(因素構面)	解釋變異量%	比重
遞送服務	37.498%	61%
附加服務	14.609%	24%
優惠服務	9.302%	15%
總和	61.409%	100%

註: 比重計算 1. 遞送服務=37.498/(37.498+14.609+9.302)=61%

2. 附加服務=14.609/(37.498+14.609+9.302)=24%

3. 優惠服務= 9.302/(37.498+14.609+9.302)=15%

2. 目標群評價創意並計算出綜合得分

以創意發想的十個創意作為構面，再請十位平均每兩個月與中華郵政進行交易一次以上的顧客填寫比重評價表，讓受訪者對十個創意方案進行評分，評分範圍由最好、好、普通、不好、最差依序給予 5、4、3、2、1 的分數。在受訪者填答完畢後，將其填寫的評分採取眾數，乘以所計算出的比重進行加權計算，所得知總分整理如表 5.3 所示。

表 5.3 比重評價法之總和評價結果

創意	比重			綜合評價
	遞送服務 61%	附加服務 24%	優惠服務 15%	
可指定送貨時間、日期之服務。	4	3	2	3.46
可指定時間送達包裹的服務	5	4	2	4.31
提供各尺寸、各種類材質的便利箱	2	4	2	2.48
開發屬於中華郵政包裹的台詞，讓顧客一聽到這個台詞就聯想到中華郵政	5	4	2	4.31
全年都有優惠促銷方案	3	4	5	3.54
增加營業時間	4	5	2	3.94
網路呼叫中華郵政到府取件	3	4	2	3.09
提供立即滿意度反應調查或是抱怨申訴管道	2	3	2	2.24
縮短排隊等候時間	4	5	2	3.94
包裹送達前以簡訊、電話通知	4	3	2	3.46

3. 創意選擇

從表 5.3 計算出總和評價分數，選擇其中最高的五個創意，分別為「增加營業時間」、「可指定時間送達包裹的服務」、「全年都有優惠促銷方案」、「縮短排隊等候時間」、「開發屬於中華郵政包裹的台詞，讓顧客一聽到這個台詞就聯想到中華郵政」這五個創意，將作為第二階段問卷設計的基礎。

第二節 第二階段問卷設計

一、歸納屬性及水準

利用聯合分析作為以下的分析工具，主要的目的是為了解顧客的喜好以及想要獲得的服務。聯合分析即是針對創意發想與選擇過程後，藉由幾個重要創意的組合，讓顧客評價，進而從顧客評價中獲得各個創意的效用值(提升顧客滿意度的影響分數)，以決定最佳的新型包裹服務構想。

經過創意選擇的過程得到「增加營業時間」、「可指定時間送達包裹的服務」、「全年都有優惠促銷方案」、「縮短排隊等候時間」、「開發屬於中華郵政包裹的台詞，讓顧客一聽到這個台詞就聯想到中華郵政」共五項創意。接著針對這些創意歸納出其屬性。在這五項創意中，研究依序列出五個屬性，分別為「營業時間便利性」、「指定遞送的方式」、「優惠方案」、「寄送包裹等候時間」與「廣告媒體」。接著根據這五個屬性再深入發展出十項水準，本研究將提升顧客滿意之創意及服務屬性配對整理如表 5.4 所示。

表 5.4 提升顧客滿意之創意及服務屬性配對表

創意	屬性	水準
增加營業時間	A.營業時間便利性	A1 延長郵局平日晚間的營業時間 A2 增加郵局假日的營業時間
可指定時間送達包裹的服務	B.指定遞送的方式	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期 B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點
全年都有優惠促銷方案	C.優惠方案	C1 集點優惠方案 C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣
縮短排隊等候時間	D.寄送包裹等候時間	D1 統一以抽取號碼牌方式等候 D2 提供網路預約寄送包裹時間
開發屬於中華郵政包裹的台詞，讓顧客一聽到這個台詞就聯想到中華郵政	E.廣告媒體	E1 推出新服務時，利用電視進行廣告 E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告

二、建立聯合分析卡片

確定其屬性與水準後，接著進行聯合分析卡的設計，如表 5.5 所示，問卷採完全因子設計，所以每個屬性會有兩個水準，總共有 5 個屬性，並且產生 32 張聯合分析卡，但可能因組合過多導致拒答的機率提升以及造成受測者填寫的困擾。因此本研究將採取部分因素的設計程序，透過直交排列法，將服務組合減少至受測者可接受的範圍，並且可於短時間填答完畢，使問卷調查可以順利進行。問卷回收後，利用 SPSS17.0 軟體進行聯合分析，進而得到中華郵政新型包裹服務顧客滿意度之新型服務各屬性的相對重要性、屬性與水準之成分效用值，並且分析與受測者之間的關係。表 5.5 即為利用 SPSS17.0 軟體的聯合分析之直交表排列法所產生的 10 張聯合分析卡片，其卡片編號為 1~8 為正規卡，卡片編號為 9、10 為保留卡。

表 5.5 聯合分析卡之屬性水準組合

卡片編號	便利性	指定遞送方式	優惠方案	等候時間	廣告媒體
1	增加郵局假日的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	集點優惠方案	統一以抽取號碼牌方式等候	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告
2	延長郵局平日晚間的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	網路預約寄送包裹時間	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告
3	延長郵局平日晚間的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	集點優惠方案	統一以抽取號碼牌方式等候	推出新服務時，利用電視進行廣告
4	增加郵局假日的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	集點優惠方案	網路預約寄送包裹時間	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告
5	增加郵局假日的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	網路預約寄送包裹時間	推出新服務時，利用電視進行廣告

6	延長郵局平日晚間的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	集點優惠方案	網路預約寄送包裹時間	推出新服務時，利用電視進行廣告
7	增加郵局假日的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	統一以抽取號碼牌方式等候	推出新服務時，利用電視進行廣告
8	延長郵局平日晚間的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	統一以抽取號碼牌方式等候	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告
9	延長郵局平日晚間的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	網路預約寄送包裹時間	推出新服務時，利用電視進行廣告
10	增加郵局假日的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	集點優惠方案	網路預約寄送包裹時間	推出新服務時，利用電視進行廣告

三、問卷設計

第二階段的問卷分為兩部份(如附錄二所示)，第一部分為受測者的基本資料調查，目的在了解消費者偏好順序與消費者個人背景之關聯。第二部分為屬性與水準之間的組合，問卷以文字詳加說明，讓受測者可以清楚了解問卷內容。受測者需針對 10 張卡片的組合，按個人偏好來排序，從最喜歡的服務組合排序到最不喜歡的服務組合，並給予 1 到 10 的編號，編號越低者則代表滿意程度越高，即編號 1 為最喜歡的服務組合；編號 10 為最不喜歡的服務組合。

四、研究對象與問卷回收

本次問卷發放對象仍為曾與中華郵政進行包裹遞送服務的顧客，抽樣方式採取立意抽樣。問卷的發放方式為兩種，一為實體問卷，發放地點為台中地區郵局門口，二為網路問卷，發放時間為 100 年 4 月 18 日至 100 年 5 月 2 日，一共回收 252 份問卷，扣除無效問卷 22 份，有效問卷共 230 份。

第三節 第二階段資料分析結果

本研究採用統計軟體 SPSS 17.0 進行聯合分析，分析內容包括樣本結構分析、受測者整體效用分析、依性別變數之分析、依職業(上班族或非上班族)變數之分析以及各層別之最佳中華郵政新型包裹服務組合，分別敘述如下。

一、樣本結構分析

由表 5.6 可得知，男性佔整體有效樣本 44.35%，而女性則是佔 55.65%。在職業的部份，上班族佔整體有效樣本 43.48%，而非上班族則是佔 56.52%。

表 5.6 聯合分析次數分配表

人口變數	項目	人數	百分比
性別	男生	102	44.35%
	女生	128	55.65%
職業	上班族	100	43.48%
	非上班族	130	56.52%

二、整體效用受測者分析結果

(一)屬性重要性權重

本研究將第二階段所回收的問卷資料進行聯合分析，此部分要觀察兩個數值，一為 Pearson's R 值，另一為 Kendall's tau 值。Pearson's R 是表是受測者的回答偏好與聯合分析預測值的相關係數，因此此數值越高，代表受測者回答的偏好與預測值一致性越高，此部分所得到的 Pearson's R 值為 0.963，代表相關性越高。Kendall's tau 值表示與聯合卡的順位相關性，此數值越高，表示相關性越高，此部分 Kendall's tau 值為 0.837，故可以信任此階段之聯合分析的結果。本研究將整體受測者對於中華郵政新型包裹服務的五項屬性之重要性權重與成分效用值彙整於表 5.7。

表 5.7 整體受測者之分析結果

服務屬性	偏好順序	重要性 %	水準	成分效用值
A. 營業時間便利性	1	26.012	A1 延長郵局平日晚間的營業時間	-0.182
			A2 增加郵局假日的營業時間	0.182
B. 指定遞送的方式	3	19.301	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期	0.330
			B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點	-0.330
C. 優惠方案	2	20.476	C1 集點優惠方案	0.154
			C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-0.154
D. 寄送包裹等候時間	4	18.227	D1 統一以抽取號碼牌方式等候	-0.195
			D2 提供網路預約寄送包裹時間	0.195
E. 廣告媒體	5	15.983	E1 推出新服務時，利用電視進行廣告	-0.084
			E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	0.084
總和		100		4.5000

根據表 5.7 所示，五個屬性的重要性順序分別為「A.營業時間便利性」(26.012%)>「C.優惠方案」(20.476%)>「B.指定遞送的方式」(19.301%)>「D.寄送包裹等候時間」(18.227%)>「E.廣告媒體」(15.983%)。本研究將整體受測者重要性結果分析於圖 5.1 所示：

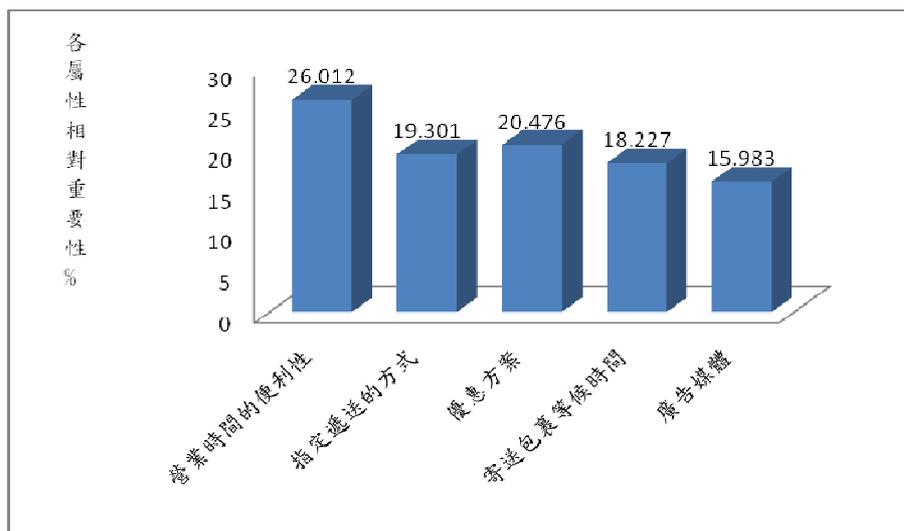


圖 5.1 各屬性相對重要性

(二)成分效用值

由表 5.7 可得知聯合分析結果中，整體受測者對於中華郵政新型包裹服務之屬性水準的成分效用值，並可由其數值得知整體受測者對於各屬性水準的偏好順序，本研究分別說明如下：

1. 營業時間便利性

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，整體受測者對於中華郵政新型包裹服務的「營業時間便利性」屬性之水準偏好順序及效用值：「A2 增加郵局假日的營業時間(0.182)」>「A1 延長郵局平日晚間的營業時間(-0.182)」。

2. 指定遞送的方式

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，整體受測者對於中華郵政新型包裹服務的「指定遞送的方式」屬性之水準偏好順序及效用值：「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期(0.330)」>「B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點(-0.330)」。

3. 優惠方案

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，整體受測者對於中華郵政新型包裹服務的「優惠方案」屬性之水準偏好順序及效用值：「C1 集點優惠方案(0.154)」>「C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣(-0.154)」。

4. 寄送包裹等候時間

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，整體受測者對於中華郵政新型包裹服務的「寄送包裹等候時間」屬性之水準偏好順序及效用值：「D2 提供網路預約寄送包裹時間(0.195)」>「D1 統一以抽取號碼牌方式等候(-0.195)」。

5. 廣告媒體

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，整體受測者對於中華郵政新型包裹服務的「廣告媒體」屬性之水準偏好順序及效用值：「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告(0.084)」>「E1 推出新服務時，利用電視進行廣告(-0.084)」。

三、性別變數之分析結果

(一)屬性之重要性權重

本研究將第二階段回收的問卷資料依照不同性別進行聯合分析，由附表可知，男性與女性的聯合分析結果之 Kendall's tau 值均大於 0.8 且顯著性都小於 0.05，表示可以信任此聯合分析的結果，其所得到的屬性重要性權重與成分效用值整理如下表 5.8 所示：

表 5.8 性別屬性權重與成分效用值整理

服務屬性	偏好順序		重要性%		水準	成分效用值	
	男	女	男	女		男	女
A.營業時間的便利性	2	5	27.642	13.000	A1 延長郵局平日晚間的營業時間	-0.250	-0.127
					A2 增加郵局假日的營業時間	0.250	0.127
B.指定遞送的方式	1	1	42.547	29.400	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期	0.385	0.287
					B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點	-0.385	-0.287
C.優惠方案	4	2	6.775	23.400	C1 集點優惠方案	0.061	0.229
					C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-0.061	-0.229
D.寄送包裹等候時間	3	3	21.680	19.800	D1 統一以抽取號碼牌方式等候	-0.196	-0.193
					D2 提供網路預約寄送包裹時間	0.196	0.193
E.廣告媒體	5	4	1.335	14.400	E1 推出新服務時，利用電視進行廣告	-0.012	-0.141
					E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	0.012	0.141
總和				100	常數	4.5000	

由表 5.8 可得知，以性別來看，**男性**之偏好順序為「指定遞送的方式(42.547%)」>「營業時間的便利性(27.642%)」>「寄送包裹等候時間(21.680%)」>「優惠方案(6.775%)」>「廣告媒體(1.335%)」；**女性**之偏好順序為「指定遞送的方式(29.400%)」>「優惠方案(23.400%)」>「寄送包裹等候時間(19.800%)」>「廣告媒體(14.400%)」>「營業時間的便利性(13.000%)」。本研究將不同性別之受測者的分析結果以圖表示如圖 5.2。

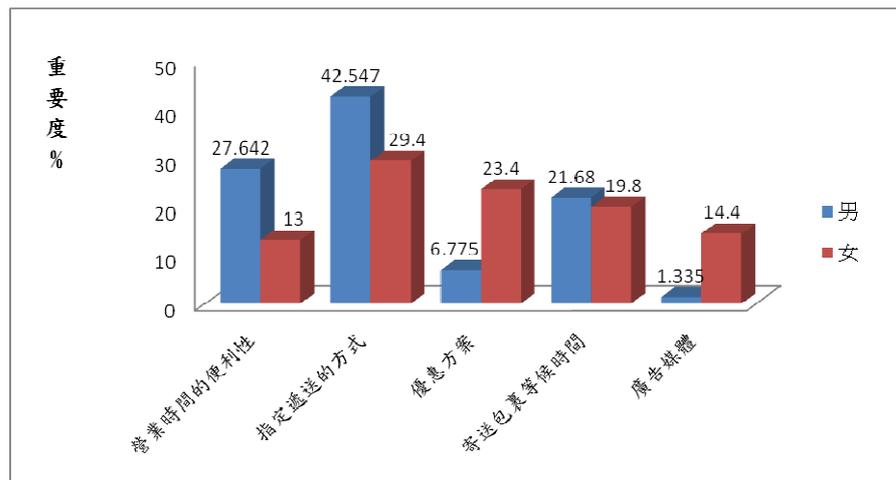


圖 5.2 依性別變數分析之各屬性重要度

(二) 成分效用值

由表 5.8 可得知聯合分析結果中，不同性別的受測者對於中華郵政新型包裹服務之屬性水準的成分效用值，並可由其數值得知不同性別的受測者對於各屬性水準的偏好順序，本研究分別說明如下：

1. 營業時間便利性

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依性別對於中華郵政新型包裹服務的「營業時間便利性」屬性之水準偏好順序及效用值：**男生**「A2 增加郵局假日的營業時間(0.250)」>「A1 延長郵局平日晚間的營業時間(-0.250)」；**女生**「A2 增加郵局假日的營業時間(0.127)」>「A1 延長郵局平日晚間的營業時間(-0.127)」。

2. 指定遞送的方式

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依性別對於中華郵政新型包裹服務的「指定遞送的方式」屬性之水準偏好順序及效用值：**男生**「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期(0.385)」>「B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點(-0.385)」；**女生**「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期(0.287)」>「B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點(-0.287)」。

3. 優惠方案

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依性別對於中華郵政新型包裹服務的「優惠方案」屬性之水準偏好順序及效用值：**男生**「C1 集點優惠方案(0.061)」>「C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣(-0.061)」；**女生**「C1 集點優惠方案(0.229)」>「C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣(-0.229)」。

4. 寄送包裹等候時間

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依性別對於中華郵政新型包裹服務的「寄送包裹等候時間」屬性之水準偏好順序及效用值：**男生**「D2 提供網路預約寄送包裹時間(0.196)」>「D1 統一以抽取號碼牌方式等候(-0.196)」；**女生**「D2 提供網路預約寄送包裹時間(0.193)」>「D1 統一以抽取號碼牌方式等候(-0.193)」。

5. 廣告媒體

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依性別對於中華郵政新型包裹服務的「廣告媒體」屬性之水準偏好順序及效用值：**男生**「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告(0.012)」>「E1 推出新服務時，利用電視進行廣告(-0.012)」；**女生**「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告(0.141)」>「E1 推出新服務時，利用電視進行廣告(-0.141)」。

本研究將男生與女生的屬性水準偏好之成分效用值整理如下圖 5.3 所示：

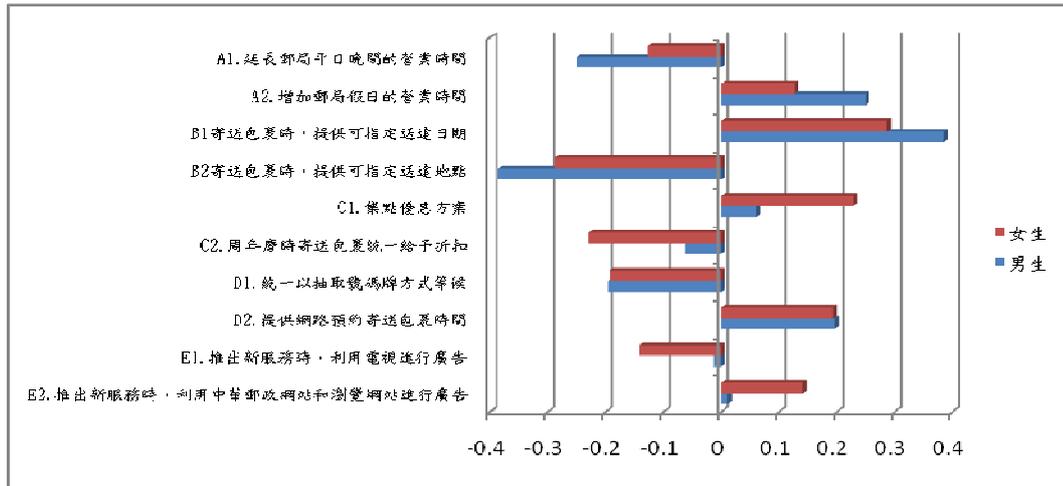


圖 5.3 依男生與女生變數分析之各屬性成分效用值分配表

四、依職業(上班族或非上班族)變數之分析

(一)屬性之重要性權重

本研究將第二階段回收的問卷資料依照職業(上班族和非上班族)進行聯合分析，由附表可知，上班族與非上班族的聯合分析結果之 Kendall's tsu 值均大於 0.8 且顯著性都小於 0.05，表示可以信任此聯合分析的結果，其所得到的屬性重要性權重與成分效用值整理如下表 5.9 所示：

表 5.9 職業（上班族與非上班族）屬性權重與成分效用值整理

服務屬性	偏好順序		重要性%		水準	成分效用值	
	上班族	非上班族	上班族	非上班族		上班族	非上班族
A. 營業時間的便利性	2	4	25.253	14.165	A1 延長郵局平日晚間的營業時間	-0.250	-0.129
					A2 增加郵局假日的營業時間	0.250	0.129
B. 指定遞送的方式	1	1	29.293	39.746	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期	0.290	0.362

					B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點	-0.290	-0.362
C.優惠方案	4	3	17.677	15.222	C1 集點優惠方案	0.175	0.138
					C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-0.175	-0.138
D.寄送包裹等候時間	3	2	20.202	20.930	D1 統一以抽取號碼牌方式等候	-0.200	-0.190
					D2 提供網路預約寄送包裹時間	0.200	0.190
E.廣告媒體	5	5	7.576	9.937	E1 推出新服時，利用電視進行廣告	-0.075	-0.090
					E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	0.075	0.090
總和				100	常數		4.5000

由表 5.9 可得知，以上班族和非上班族來看，**上班族**之偏好順序為「指定遞送的方式(29.293%)」>「營業時間的便利性(25.253%)」>「寄送包裹等候時間(20.202%)」>「優惠方案(17.677%)」>「廣告媒體(7.576%)」；**非上班族**之偏好順序為「指定遞送的方式(39.746%)」>「寄送包裹等候時間(20.930%)」>「優惠方案(15.222%)」>「營業時間的便利性(14.165%)」>「廣告媒體(9.937%)」。本研究將職業（上班族與非上班族）之受測者的分析結果以圖表示如圖 5.4 所示：

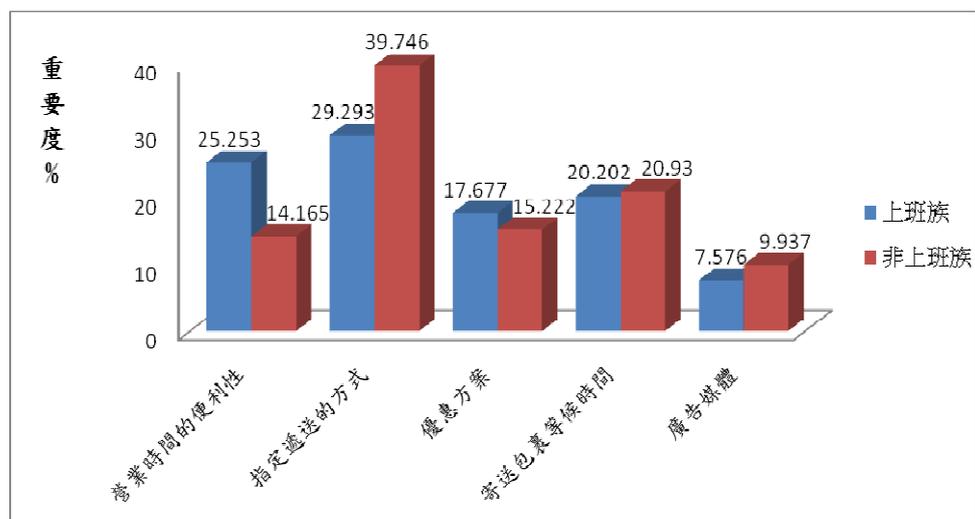


圖 5.4 依職業(上班族與非上班族)變數分析之各屬性重要度

(二) 成分效用值

由表 5.9 可得知聯合分析結果中，上班族與非上班族的受測者對於中華郵政新型包裹服務之屬性水準的成分效用值，並可由其數值得知上班族與非上班族的受測者對於各屬性水準的偏好順序，本研究分別說明如下：

1. 營業時間便利性

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依上班族與非上班族對於中華郵政新型包裹服務的「營業時間便利性」屬性之水準偏好順序及效用值：**上班族**「A2 增加郵局假日的營業時間(0.250)」>「A1 延長郵局平日晚間的營業時間(-0.250)」；**非上班族**「A2 增加郵局假日的營業時間(0.129)」>「A1 延長郵局平日晚間的營業時間(-0.129)」。

2. 指定遞送的方式

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依上班族與非上班族對於中華郵政新型包裹服務的「指定遞送的方式」屬性之水準偏好順序及效用值：**上班族**「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期(0.290)」>「B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點(-0.290)」；**非上班族**「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期(0.362)」>「B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點(-0.362)」。

3. 優惠方案

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依上班族與非上班族對於中華郵政新型包裹服務的「優惠方案」屬性之水準偏好順序及效用值：**上班族**「C1 集點優惠方案(0.175)」>「C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣(-0.175)」；**非上班族**「C1 集點優惠方案(0.138)」>「C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣(-0.138)」。

4. 寄送包裹等候時間

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依上班族與非上班族對於中華郵政新型包裹服務的「寄送包裹等候時間」屬性之水準偏好順序及效用值：**上班族**「D2 提供網路預約寄送包裹時間(0.200)」>「D1 統一以抽取號碼牌方式等候(-0.200)」；

非上班族「D2 提供網路預約寄送包裹時間(0.190)」>「D1 統一以抽取號碼牌方式等候(-0.190)」。

5. 廣告媒體

此屬性有兩個水準，根據聯合分析結果，依上班族與非上班族對於中華郵政新型包裹服務的「廣告媒體」屬性之水準偏好順序及效用值：**上班族**「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告(0.075)」>「E1 推出新服務時，利用電視進行廣告(-0.075)」；**非上班族**「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告(0.090)」>「E1 推出新服務時，利用電視進行廣告(-0.090)」。

本研究將職業（上班族與非上班族）的屬性水準偏好之成分效用值整理如下圖 5.5 所示：

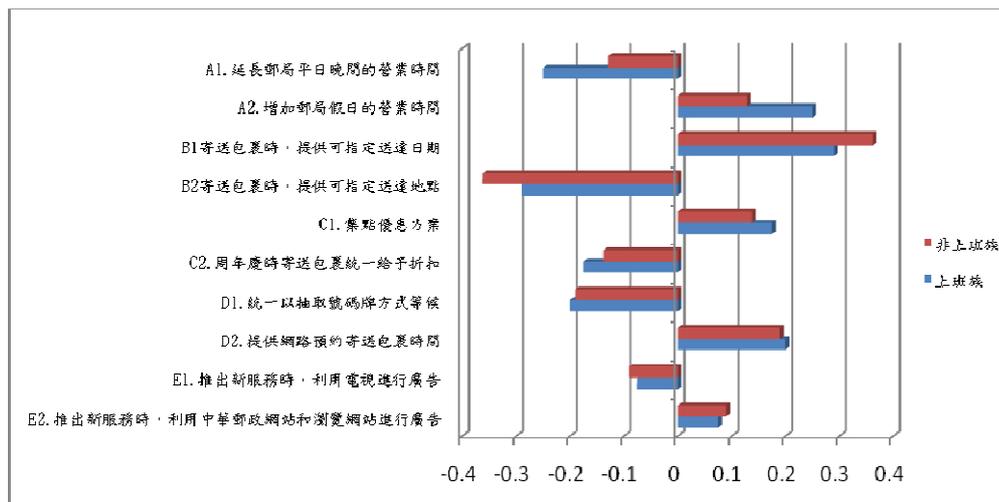


圖 5.5 依職業（上班族與非上班族）變數分析之各屬性成分效用值分配表

五、各層別之最佳中華郵政新型包裹服務組合

本研究利用聯合分析所得到的各屬性水準的成分效用值，分別求出整體受測者、性別、上班族與非上班族的受測者的最高成份效用值，並依此找出各層別的最佳服務組合。根據各屬性水準的成份效用值加總，並加上常數值以個別算出十張聯合卡的總成分效用值，分數的高低即代表顧客偏好程度的高低，其計算結果如表 5.10 所示：

表 5.10 各層別之最佳服務組合

		營業時間 便利性	指定遞 送方式	優惠 方案	寄送包 裹等候 時間	廣告 媒體	常數	總成分 效用值	
整體受測者	水準	A2	B1	C1	D2	E2	4.500	5.445	
	成分 效用值	0.182	0.330	0.154	0.195	0.084			
性別	男性	水準	A2	B1	C1	D2	E2	4.500	5.404
		成分 效用值	0.25	0.385	0.061	0.196	0.012		
	女性	水準	A2	B1	C1	D2	E2	4.500	5.477
		成分 效用值	0.127	0.287	0.229	0.193	0.141		
職業	上班族	水準	A2	B1	C1	D2	E2	4.500	5.49
		成分 效用值	0.250	0.290	0.175	0.200	0.075		
	非上班族	水準	A2	B1	C1	D2	E2	4.500	5.409
		成分 效用值	0.129	0.362	0.138	0.190	0.090		

(一) 整體受測者所偏好之服務組合

整體受測者偏好的服務組合為表 5.11，且整體的服務組合與性別為「男性」、「女性」及職業為「上班族」、「非上班族」之受測者偏好相同。

表 5.11 整體受測者所偏好之服務組合

	偏好之服務組合	服務組合總效用值
整體	A2 增加郵局假日的營業時間 B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期 C1 集點優惠方案 D2 提供網路預約寄送包裹時間 E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	5.445

(二) 各性別所偏好之服務組合

依性別來看，各性別所偏好之服務組合皆相同，且與整體的受測者所偏好之服務組合相同。男生受測者的總效用值為 5.404；女生受測者的總體效用值為 5.477。

表 5.12 各性別所偏好之服務組合

	偏好之服務組合	服務組合總效用值
男生	A2 增加郵局假日的營業時間 B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期 C1 集點優惠方案 D2 提供網路預約寄送包裹時間 E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	5.404
女生	A2 增加郵局假日的營業時間 B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期 C1 集點優惠方案 D2 提供網路預約寄送包裹時間 E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	5.477

(三) 各職業所偏好之服務組合

依職業來看，上班族與非上班族所偏好之服務組合皆相同，且與整體的受測者所偏好之服務組合也皆相同。上班族受測者的總效用值為 5.49；非上班族受測者的總體效用值為 5.409。

表 5.13 各職業所偏好之服務組合

	偏好之服務組合	服務組合總效用值
上班族	A2 增加郵局假日的營業時間 B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期 C1 集點優惠方案 D2 提供網路預約寄送包裹時間 E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	5.49
非上班族	A2 增加郵局假日的營業時間 B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期 C1 集點優惠方案 D2 提供網路預約寄送包裹時間 E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	5.409

第六章 結論與建議

本研究採用神田範明的商品企劃七工具(陳耀茂譯, 2002)作為研究的主要架構, 進行第一階段的訪談調查、意見調查、CS 組合圖以及因素分析來了解顧客對中華郵政新型包裹服務的潛在需求以及滿意程度, 進而彙整出親和圖並發展出第一階段問卷; 藉由因素分析找出顧客對各因素的重視程度, 進而推出最佳的新服務企劃方向。第二階段是利用第一階段的企劃方向做為創意的發想的基礎, 接著進行評估並得出最佳創意, 最後透過聯合分析結果找出最佳的中華郵政新型包裹服務組合。因此, 各研究階段所得到的成果, 已達研究所預期的目的。

1. 了解中華郵政實際營運情況與顧客的潛在需求。
2. 探討顧客對中華郵政業務的滿意度。
3. 探討不同生活型態的顧客對中華郵政的滿意度是否有差異。
4. 找出能提升顧客與中華郵政往來密切的關鍵因素。
5. 探討顧客對中華郵政的屬性偏好與重視程度。

第一節 研究結論

一、中華郵政新型包裹服務需求與新企劃方向

透過訪談調查了解目前中華郵政包裹遞送服務的現況、不滿與理想需求, 並彙整其顧客的意見成為關鍵要素並依此設計問卷, 透過因素分析萃取出三個關鍵的企劃因素, 因素一「遞送服務」、因素二「附加服務」及因素三「優惠服務」。

因素一「遞送服務」包括「郵局提供可指定送貨時間、日期之服務」、「郵局提供可指定時間送達包裹的服務」、「郵局可提供同縣市寄送, 當日送達服務」; 因素二「附加服務」包括「推出新服務或優惠方案時, 利用電視媒體廣告的方式來告知大眾」、「推出新服務或優惠方案時, 利用網路廣告的方式來告知大眾」、「推出新服務會優惠方時, 在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾」; 因素三「優惠服務」包括「郵局提供寄送包裹集點優惠方案」、「郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案」。

二、中華郵政新型包裹服務的最佳創意

以因素分析萃取出三個因素作為基礎，透過創意發想與創意選擇選出關鍵的五個創意：「增加營業時間」、「可指定時間送達包裹的服務」、「全年都有優惠促銷方案」、「縮短排隊等候時間」、「開發屬於中華郵政包裹的台詞，讓顧客一聽到這個台詞就聯想到中華郵政」。根據這五個創意發展出五個屬性，並將每個屬性發展出兩個水準，接著透過 SPSS 17.0 的 Conjoint 模組進行資料分析，得知整體受測者的屬性偏好順序為「A.營業時間便利性」>「C.優惠方案」>「B.指定遞送的方式」>「D.寄送包裹等候時間」>「E.廣告媒體」，並由資料顯示，整體受測者之最佳服務組合為「A2 增加郵局假日的營業時間」、「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期」、「C1 集點優惠方案」、「D2 提供網路預約寄送包裹時間」、「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告」。整體受測者的屬性重要性及最佳偏好服務組合如表 6.1 所示。

表 6.1 整體受測者的屬性重要性及最佳偏好服務組合

	屬性	屬性重要性	最佳屬性水準偏好組合
整體	A.營業時間便利性	26.012%	A2 增加郵局假日的營業時間
	C.優惠方案	20.476%	C1 集點優惠方案
	B.指定遞送的方式	19.301%	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期
	D.寄送包裹等候時間	18.227%	D2 提供網路預約寄送包裹時間
	E.廣告媒體	15.983%	E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告

三、性別層別之聯合分析差異

根據本研究結果顯示，**男性**之偏好順序為「指定遞送的方式」>「營業時間的便利性」>「寄送包裹等候時間」>「優惠方案」>「廣告媒體」；**女性**之偏好順序為「指定遞送的方式」>「優惠方案」>「寄送包裹等候時間」>「廣告媒體」>「營業時間的便利性」。

由資料顯示，**男性受測者**之最佳服務組合為「A2 增加郵局假日的營業時間」、「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期」、「C1 集點優惠方案」、「D2 提供網路預約寄送包裹時間」、「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告」；**女性受測者**之最佳服務組合為「A2 增加郵局假日的營業時間」、「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期」、「C1 集點優惠方案」、「D2 提供網路預約寄送包裹時間」、「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告」。將其性別對於屬性重要性與最佳偏好服務組合整理如表 6.2 所示。

表 6.2 性別之受測者的屬性重要性及最佳偏好服務組合

性別	屬性	屬性重要性	最佳屬性水準偏好組合
男性	B.指定遞送的方式	42.547%	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期
	A.營業時間的便利性	27.642%	A2 增加郵局假日的營業時間
	D.寄送包裹等候時間	21.680%	D2 提供網路預約寄送包裹時間
	C.優惠方案	6.775%	C1 集點優惠方案
	E.廣告媒體	1.335%	E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告
女性	B.指定遞送的方式	29.400%	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期
	C.優惠方案	23.400%	C1 集點優惠方案
	D.寄送包裹等候時間	14.400%	D2 提供網路預約寄送包裹時間
	E.廣告媒體	14.957%	E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告
	A.營業時間的便利性	13.000%	A2 增加郵局假日的營業時間

四、職業層別之聯合分析差異

根據本研究結果顯示，**上班族**之偏好順序為「指定遞送的方式」>「營業時間的便利性」>「寄送包裹等候時間」>「優惠方案」>「廣告媒體」；**非上班族**之偏好順序為「指定遞送的方式」>「寄送包裹等候時間」>「優惠方案」>「營業時間的便利性」>「廣告媒體」。

由資料顯示，**上班族受測者**之最適服務組合為「A2 增加郵局假日的營業時間」、「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期」、「C1 集點優惠方案」、「D2 提供網路預約寄送包裹時間」、「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告」；**非上班族受測者**之最適服務組合為「A2 增加郵局假日的營業時間」、「B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期」、「C1 集點優惠方案」、「D2 提供網路預約寄送包裹時間」、「E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告」。將其職業(上班族與非上班族)對於屬性重要性與最佳偏好服務組合整理如表 6.3 所示。

表 6.3 職業之受測者的屬性重要性及最佳偏好服務組合

性別	屬性	屬性重要性	最佳屬性水準偏好組合
上班族	B.指定遞送的方式	29.293%	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期
	A.營業時間的便利性	25.253%	A2 增加郵局假日的營業時間
	D.寄送包裹等候時間	20.202%	D2 提供網路預約寄送包裹時間
	C.優惠方案	17.677%	C1 集點優惠方案
	E.廣告媒體	7.576%	E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告
非上班族	B.指定遞送的方式	39.746%	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期
	D.寄送包裹等候時間	20.930%	D2 提供網路預約寄送包裹時間
	C.優惠方案	15.222%	C1 集點優惠方案
	A.營業時間的便利性	14.165%	A2 增加郵局假日的營業時間
	E.廣告媒體	9.937%	E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告

第二節 研究建議

透過聯合分析後，本研究的結果顯示顧客的偏好服務組合不會因不同層別而有所差異，但是重要性會因不同層別而有差異。因此建議中華郵政於日後企劃新型包裹服務時可參考此服務組合，只要再針對不同層別對於屬性水準的重視程度不同進行調整即可。本研究針對整體受測者所偏好的五個屬性水準提出以下建議：

一、營業時間的便利性：增加郵局假日的營業時間

顧客會依便利性來選擇寄送包裹的業者，也因顧客的交易、生活型態及工作性質等因素，使顧客無法在郵局的營業時間前往寄送包裹，因此消費者可能就會尋找其他宅配業者，對於中華郵政來說，可能因此流失原有的客源，若中華郵政能夠增加郵局假日的營業時間，可能會提升顧客的滿意程度以及再次交易的意願。

從聯合分析中，得知上班族的顧客對於營業時間的便利性的重視程度高於非上班族的顧客，可能是因為工作時間的因素，導致上班族的顧客無法在郵局一般的營業時間前往寄送包裹，因此營業時間的便利性對於上班族來說是很重要的，若中華郵政能夠增加郵局假日的營業時間，則會吸引上班族的顧客前來交易，同時也能提升中華郵政包裹業務的績效。

二、指定遞送的方式：寄送包裹時，提供可指定送達日期

在現今忙碌的社會、職業婦女逐漸增加的趨勢以及顧客的需求等因素的影響下，使得顧客對於寄送包裹時提供可指定送達日期的需求日益增加。且因一般宅配業者皆提供可選定包裹送達時間，無疑的對於中華郵政造成一種威脅，因此若中華郵政能夠提供寄送包裹時提供可指定送達日期，可能會提升顧客的滿意程度，並且提高至郵局交易的意願。從聯合分析中得知，受測者對於指定遞送方式皆為重視，其原因可能是包裹遞送時間若是顧客無法收件的時間，對於顧客來說可能會造成困擾，因顧客須持有通知單於特定郵局營業時間領取包裹。因此提供可指定送達的方式，則會吸引顧客與郵局進行交易，並提升顧客的滿意程度。

三、優惠方案:集點優惠方案

隨著宅配業競爭日益激烈，中華郵政若想要在市場上獲得一席之地，就必須與顧客間維持良好的關係，以及如何提升包裹業務的績效，也是永續經營的當務之急。因此中華郵政可以用優惠方案來刺激顧客前來交易，並且利用集點方式使顧客持續前來交易，而非只是一次性的交易，此方式可能會增加顧客的滿意度進而使顧客具有忠誠度。

從聯合分析中得知女性的顧客對於優惠方案的重視程度高於男性的顧客，這可能是因為消費習性的關係所造成的，一般女性顧客在購買東西或是選擇進行交易前會貨比三家，並且有集點的習慣，因此若中華郵政能提供集點優惠方案，能夠吸引女性消費者的喜愛，進而與中華郵政進行交易。

四、寄送包裹等候時間:提供網路預約寄送包裹時間

在現今忙碌的生活且生活步調越來越快的趨勢下，大多數的人不願意花費太多時間在等待，因此若交易過程須等待過多的時間，這可能會使得顧客不願意上門交易以及增加顧客的不滿。因此若中華郵政能夠提供網路預約寄送包裹時間，並且告知顧客大約交易的時間，顧客就不需先前往欲交易之郵局等候，可先於網路上預約時間，時間到了再前往交易，可以省去中間等候交易的時間，因此提供此服務可能會提升顧客的滿意程度。

五、廣告媒體:推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告

因中華郵政推出新服務時，鮮少在電視或網路上廣告，大多在中華郵政網站進行廣告，因此顧客若沒有至中華郵政網站進行瀏覽就無法得知新服務的推出。且推出新服務不就是希望能夠提供顧客更完善的服務，因此告知顧客新服務的推出就更為重要。同時也因現今網路的普及，大多數的人會利用電腦或智慧型手機上網，因此中華郵政若在推出新服務時，除了利用中華郵政網站進行廣告，同時也在各大瀏覽網站進行廣告，可使更多的顧客看到此訊息，進而增加與中華郵政進行交易意願，同時也能提升顧客對中華郵政之服務的滿意程度。

第三節 研究限制

一、樣本代表性有限

由於時間以及發放的人力限制，本研究僅以台中地區曾經與中華郵政進行包裹寄送交易的顧客作為受測對象，因此所有的受測者尚未能代表全台灣曾經與中華郵政進行包裹寄送交易的顧客。

二、創意發想的限制

創意發想法是以訪談調查、意見調查所獲得的「顧客需求」與 CS 組合圖、因素分析中的「企劃方向」，來構思新服務的一種創意方法。創意發想法的好處是可以透過「腦力激盪」發想出能使顧客滿意的服務。但此方法可能會受限於參與發想者的能力與知識。本研究進行資料的蒐集以及顧客意見的調查時，因時間以及人力的限制，無法廣泛的得知相關資訊。因此，對於中華郵政新型包裹服務的企劃的考量上有所不足。

三、屬性水準的決定

因考慮到受測者填答的意願，所以在第一階段問卷只列出 33 個評價項目，因為太多的評價項目會降低受測者的填答的意願以及填答的信度，太少的評價項目則會造成信度以及效度的不足。在第二階段的問卷，總共選出五個屬性，每個屬性皆有兩個水準，若將所有卡片組合編製成聯合卡，總共會有 32 張卡片，可能會造成填答者在填答時的困惑，且無法真正了解服務的最佳組合，因此只選出十張卡片來製成第二階段問卷，也因如此，可能刪除了顧客心中偏好的屬性及水準。

四、整體受測者與研究者的認知誤差

設計聯合卡問卷的重點是在於讓受測者能了解每一水準及卡片的內容，本研究是利用文字敘述進行說明，但可能研究者與受測者對於這些屬性、水準的觀點可能有認知上的差異，而這些因素的影響是無法控制的。

第四節 未來研究方向

本研究主要以神田範明(陳耀茂譯, 2002)的商品企劃七工具作為研究的架構, 目的是為了瞭解中華郵政包裹遞送業務在顧客心目中理想的服務型態, 藉由第一階段了解顧客的潛在需求, 接著再利用第二階段的聯合分析找出顧客所偏好的屬性及水準, 進而企劃出最佳的服務組合, 本研究對於中華郵政新型包裹服務的未來後續研究, 提出以下的建議。

一、樣本的代表性

本研究因時間、人力與成本的限制下, 無法對所有的顧客進行抽樣調查, 只能以區域性的樣本作為本研究的依據, 因此建議後續的相關研究, 能夠將樣本擴大之全台, 以使樣本更具有代表樣。

二、增加其他屬性及水準

本研究考慮到填答者的意願, 因此只選出五個服務屬性, 每個屬性皆有兩個水準。若後續研究能夠發想出更多服務屬性以及水準, 並且能使整個服務組合更全面性、更完善, 建議能夠增加其屬性及水準, 以使企劃出更符合顧客需求之服務組合。

參考資料

一、中文部分

1. 方世榮譯(2003)，Philip Kotler 著，《行銷管理學》，東華書局。
2. 史冠生(2008)，提升郵政包裹營運競爭力之研究，國立高雄第一科技大學運籌管理系碩士論文。
3. 吳統雄(1984)，《態度與行為研究的信度與效度》，台北：民意學術專刊。
4. 林錦標(2010)，我國郵政公司責任中心經營績效評估之研究，佛光大學管理學系碩士在職專班碩士論文。
5. 林淑馨(2003)，《鐵路、電信、郵政三事業民營化》，台北：鼎茂。
6. 莊文村(2004)，我國郵政競爭策略之探討，東海大學公共事務碩士學程在職進修專班論文。
7. 陳耀茂譯(2002)，神田範明(1995)著，《商品企劃七工具 1》，中衛發展中心。
8. 陳耀茂譯(2002)，神田範明(1995)著，《商品企劃七工具 2》，中衛發展中心。
9. 陳耀茂譯(2002)，神田範明(1995)著，《商品企劃七工具 3》，中衛發展中心。
10. 張金龍(2008)，從物流業發展趨勢解析我國郵政政策，國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士在職專班。
11. 黃鵬飛譯(2003)，Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner 著，《服務行銷》，華泰。
12. 黃秀娥(2004)，宅配業務關鍵成功因素之研究-以中華郵政台南縣郵局包裹業務為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班。
13. 曾吉廷(2006)，郵局窗口服務品質之研究-以宜蘭責任中心局為例，佛光人文社會學院管理學研究所碩士在職專班碩士論文。
14. 曾光華(2006)，《行銷管理理論解析與實務應用》，台北：前程文化。
15. 劉紹勳 (2004)，《研究方法》，滄海書局。
16. 歐陽恬恬(2000)，宅配經營特性分析與郵局面對宅配之挑戰與因應，台灣大學土木工程未出版碩士論文。

17. 盧秀芳(2005)，中華郵政公司顧客滿意度之研究，台中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。
18. 謝見佑(2004)，從顧客關係管理活動探討如何提升顧客滿意度-以郵局國內快捷為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
19. 簡明輝(2002)，物流業的前景與挑戰-以東源物流為例，第一屆北商學術論壇研討會論文集。

二、網站

1. 中華郵政全球資訊網。網址：<http://www.post.gov.tw/post/index.jsp>
2. 交通部全球資訊網。網址：<http://www.motc.gov.tw/>
3. 統一速達。網站：<http://www.t-cat.com.tw/>
4. 台灣宅配通。網站：<http://www.e-can.com.tw/>

三、英文部分

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
2. Cardozo, R.N.(1965), "An Experimental Study of Customer effect, Expectation and Satisfaction, "*Journal of Marketing Research*, Vol.2 ,pp.244-249.
3. Churchill Jr., Gilbert A. and Surprenant, Carol(1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.491-504.
4. DeVellis R. F. (1998). *Scale Development: Theory and Applications*. CA: Sage.
5. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, "*Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp.6-22.
6. Kaiser, H. F.(1974),"An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrics*, Vol.39, pp.31-36.
7. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey:Prentice Hall.
8. Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp.25-48..
9. Tes, D. K. and Wilton, P.C.(1988),"Models of Consumer Satisfaction: An Extension,"*Journal of Market Research*, 25(May) ,pp.204-212.
10. Zeithaml, V. A. and Bitner M. J. (2003), *Services Marketing*, 3rd edition.
11. Zaltman, Gerald, and Burger, P. C.(1975), *Marketing Research: Fundamentals & Dynamics* ,pp.165-178

附錄一：第一階段問卷

親愛的先生、小姐您好：

首先非常感謝您撥空填答此份問卷。我是東海大學企業管理研究所的學生，目前正在進行「企劃中華郵政新型包裹服務以提升顧客滿意度之研究」的學術研究，目的在於了解顧客對中華郵政包裹遞送服務的需求，以及如何提升中華郵政服務的顧客滿意度。本研究純屬學術研究用途，絕不作為其他用途，問卷採不記名方式，且絕不對外公佈，請您放心填答。您寶貴的意見將成為本研究重大的依據，請仔細閱讀問題後填寫問卷，感謝您的協助與幫忙!!

敬祝 身體健康 萬事如意
東海大學企業管理系碩士班
指導教授：陳耀茂 博士
陳慧聰 博士
研究生：劉柔君 敬上
E-mail：sail1329@yahoo.com.tw

【第一部分】 個人基本資料

下列問題為個人基本資料，此部分不公開，僅作為學術研究，請您放心填答，並在適當的選項空格中打“V”。

1. 請問您的性別為？
男 女
2. 請問您的婚姻狀況為？
未婚 已婚
3. 請問您的年齡為？
21~30 歲 31~40 歲 41 歲以上
4. 請問您的職業為？
軍公教人員 工業 商業 服務業 自由業 學生 其他
5. 請問您平均半年內使用中華郵政包裹遞送的次數？
2 次以下 3-5 次 6 次以上

【第二部分】

請針對以下 23 個項目，根據您與中華郵政交易後所得之感受以及自身想法進行填答，將這些能夠「提升顧客滿意度」的服務項目，請依照您的同意程度在適當的選項空格中打“V”。

	非常 不 同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間	<input type="checkbox"/>				
2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間	<input type="checkbox"/>				
3. 郵局可以提供汽、機車停車場	<input type="checkbox"/>				
4. 郵局可提供廁所	<input type="checkbox"/>				
5. 郵局包裹寄送櫃台可提供以外幣支付包裹寄送資費	<input type="checkbox"/>				
6. 郵局內可提供義工或是工讀生以提供相關諮詢	<input type="checkbox"/>				
7. 郵局內可以提供購買寄送包裹便利箱的自動販賣機	<input type="checkbox"/>				
8. 郵局除了現有的便利箱尺寸外，可以再提供更多種類、尺寸的便利箱	<input type="checkbox"/>				
9. 郵局包裹資費的重量計價分類得更為詳細	<input type="checkbox"/>				
10. 郵局可提供電話、網路預約收件，且不限件數到府收件服務	<input type="checkbox"/>				
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	<input type="checkbox"/>				
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	<input type="checkbox"/>				
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	<input type="checkbox"/>				
14. 郵局可提供夜間配送的服務	<input type="checkbox"/>				
15. 郵局可提供送達包裹前 10 分鐘以電話或是手機簡訊通知收件人	<input type="checkbox"/>				
16. 郵局可提供在包裹送達時，以 e-mail 或是手機簡訊的方式告知寄件人貨品已送達	<input type="checkbox"/>				
17. 櫃台人員可以主動告知何種寄送方式最符合顧客需求	<input type="checkbox"/>				
18. 櫃台人員可以主動告知目前新的服務以及優惠方案	<input type="checkbox"/>				
19. 郵局櫃台增設「服務滿意度即時調查系統」，只要您對於櫃台人員服務不滿意，立刻按下	<input type="checkbox"/>				

「非常不滿意」，主管會在五秒鐘內出來解決					
20. 處理顧客申訴後，郵局內的服務人員仍會繼續追蹤並關心顧客感受	<input type="checkbox"/>				
21. 郵局統一抽取號碼牌方式等候服務，避免發生後來先服務的情況發生	<input type="checkbox"/>				
22. 郵局可提供寄送包裹從排隊至包裹寄件完成時間在 10 分鐘內完成	<input type="checkbox"/>				
23. 郵局對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理	<input type="checkbox"/>				
24. 中華郵政網站提供寄件流程教學或說明的服務	<input type="checkbox"/>				
25. 郵局與便利超商、連鎖藥妝店等合作，提供 24 小時代收包裹服務	<input type="checkbox"/>				
26. 郵局與機場合作，提供行李打包、行李寄存和包裹的寄送服務	<input type="checkbox"/>				
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	<input type="checkbox"/>				
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	<input type="checkbox"/>				
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	<input type="checkbox"/>				
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	<input type="checkbox"/>				
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	<input type="checkbox"/>				
32. 郵局在特定節日提供折扣優惠	<input type="checkbox"/>				
33. 上述所提供的服務項目有助於您對中華郵政的整體服務品質滿意度	<input type="checkbox"/>				

--問卷到此結束，請您在檢查是否有漏答之處，再次感謝您的配合，謝謝!--

附錄二：第二階段問卷

愛的先生、小姐您好：

首先非常感謝您撥空填答此份問卷。我是東海大學企業管理研究所的學生，目前正在進行「企劃中華郵政新型包裹服務以提升顧客滿意度之研究」的學術研究，目的在於了解顧客對中華郵政包裹遞送服務的需求，以及如何提升中華郵政服務的顧客滿意度。本研究純屬學術研究用途，絕不作為其他用途，問卷採不記名方式，且絕不對外公布，請您放心填答。您寶貴的意見將成為本研究重大的依據，請仔細閱讀問題後填寫問卷，感謝您的協助與幫忙!!

敬祝 身體健康 萬事如意
東海大學企業管理系碩士班
指導教授：陳耀茂 博士
陳慧聰 博士
研究生：劉柔君 敬上
E-mail：sail1329@yahoo.com.tw

【第一部分】 基本資料填寫

6. 請問您的性別為？

男 女

2. 請問您為下列哪一項？

上班族 非上班族

【第二部分】 中華郵政新型包裹服務組合選擇

說明 A：在填寫問卷前，請先看以下表格，表格內共有 10 種中華郵政新型包裹服務類型之描述，請仔細閱讀下列敘述。

屬性	水準
A. 營業時間便利性	A1 延長郵局平日晚間的營業時間 A2 增加郵局假日的營業時間
B. 指定遞送的方式	B1 寄送包裹時，提供可指定送達日期 B2 寄送包裹時，提供可指定送達地點
C. 優惠方案	C1 集點優惠方案 C2 周年慶時寄送包裹統一給予折扣
D. 包裹寄送等候時間	D1 統一以抽取號碼牌方式等候 D2 提供網路預約寄送包裹時間
E. 廣告媒體	E1 推出新服務時，利用電視進行廣告 E2 推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告

說明 B：以下是 10 張中華郵政新型包裹服務組合的模擬卡片(卡片上有一些服務是中華郵政尚未提供，因此請勿考量此原因)，請針對每一張卡片內容仔細評估，並依據您所喜好的程度給予排名，**從最喜歡到最不喜歡的**新型服務組合由左到右將編號填入下列的空格中。

作答區

喜歡程度(由左至右填入卡片編號)									
最喜歡									最不喜歡
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

卡片 1				
增加郵局 假日 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	集點優惠方案	統一以 抽取號碼牌 方式等候	推出新服務時，利用 中華郵政網站 和 瀏覽網站 進行廣告

卡片 2				
延長郵局 平日晚間 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	周年慶 時寄送包裹統一給予折扣	網路預約 寄送包裹時間	推出新服務時，利用 中華郵政網站 和 瀏覽網站 進行廣告

卡片 3				
延長郵局 平日晚間 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	集點優惠方案	統一以 抽取號碼牌 方式等候	推出新服務時，利用 電視 進行廣告

卡片 4				
增加郵局 假日 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	集點優惠方案	網路預約 寄送包裹時間	推出新服務時，利用 中華郵政網站 和 瀏覽網站 進行廣告

卡片 5				
增加郵局 假日 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	周年慶 時寄送包裹統一給予折扣	網路預約 寄送包裹時間	推出新服務時，利用 電視 進行廣告

卡片 6				
延長郵局 平日晚間 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	集點優惠方案	網路預約 寄送包裹時間	推出新服務時，利用 電視 進行廣告

卡片 7				
增加郵局 假日 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	周年慶 時寄送包裹統一給予折扣	統一以 抽取號碼牌 方式等候	推出新服務時，利用 電視 進行廣告

卡片 8				
延長郵局 平日晚 間的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	周年慶 時寄送包裹統一給予折扣	統一以 抽取號碼牌 方式等候	推出新服務時，利用 中華郵政網站 和 瀏覽網站 進行廣告

卡片 9				
延長郵局 平日晚 間的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達地點	周年慶 時寄送包裹統一給予折扣	網路預約 寄送包裹時間	推出新服務時，利用 電視 進行廣告

卡片 10				
增加郵局 假日 的營業時間	寄送包裹時，提供可指定送達日期	集點 優惠方案	網路預約 寄送包裹時間	推出新服務時，利用 電視 進行廣告

--問卷到此結束，請您在檢查是否有漏答之處，再次感謝您的配合，謝謝!--

附錄三：因素分析結果

一、因素分析-第一次轉軸

第一次斜交轉軸 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.874
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2948.880
	df	496
	顯著性	.000

第一次斜交轉軸法之因素分析：共同性

	初始	萃取
1. 各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間	.486	.616
2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間	.496	.537
3. 郵局可以提供汽、機車停車場	.315	.313
4. 郵局可提供廁所	.298	.450
5. 郵局包裹寄送櫃台可提供以外幣支付包裹寄送資費	.253	.235
6. 郵局內可提供義工或是工讀生以提供相關諮詢	.291	.222
7. 郵局內可以提供購買寄送包裹便利箱的自動販賣機	.429	.511
8. 郵局除了現有的便利箱尺寸外，可以再提供更多種類、尺寸的便利箱	.469	.476
9. 郵局包裹資費的重量計價分類得較為詳細	.388	.421
10. 郵局可提供電話、網路預約收件，且不限件數到府收件服務	.366	.358
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.450	.413
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.711	.820
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.698	.734
14. 郵局可提供夜間配送的服務	.449	.431
15. 郵局可提供送達包裹前 10 分鐘以電話或是手機簡訊通知收件人	.594	.480
16. 郵局可提供在包裹送達時，以 e-mail 或是手機簡訊的方式告知寄件人貨品已送達	.625	.534
17. 櫃台人員可以主動告知何種寄送方式最符合顧客需求	.552	.527
18. 櫃台人員可以主動告知目前新的服務以及優惠方案	.529	.499
19. 郵局櫃台增設「服務滿意度即時調查系統」，只要您對於櫃台人員服務不滿意，立刻按下「非常不滿意」，主管會在五秒鐘內出來解決	.401	.536
20. 處理顧客申訴後，郵局內的服務人員仍會繼續追蹤並關心顧客感受	.423	.502
21. 郵局統一抽取號碼牌方式等候服務，避免發生後來先服務的情況發生	.386	.379
22. 郵局可提供寄送包裹從排隊至包裹寄件完成時間在 10 分鐘內完成	.483	.443
23. 郵局對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理	.504	.583
24. 中華郵政網站提供寄件流程教學或說明的服務	.303	.333

25. 郵局與便利超商、連鎖藥妝店等合作，提供 24 小時代收包裹服務	.417	.451
26. 郵局與機場合作，提供行李打包、行李寄存和包裹的寄送服務	.369	.409
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.522	.620
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.565	.643
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	.366	.372
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	.537	.566
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.605	.744
32. 郵局在特定節日提供折扣優惠	.513	.529

萃取法:主軸因子萃取法

第一次斜交轉軸之因素負荷量

	因子								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.976	-.044	-.005	-.020	-.033	.051	-.015	-.101	-.043
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.852	.056	.064	.002	-.091	-.016	.006	-.060	.049
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.565	.038	.007	.005	-.094	.099	.090	.074	-.036
14. 郵局可提供夜間配送的服務	.361	-.066	.203	.070	.106	-.113	.079	.040	.128
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知	.093	.806	.013	-.069	.015	-.142	.103	.061	-.105
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知	.116	.804	.059	-.047	-.131	.026	-.032	-.080	.051
29. 推出新服務會優惠方案時，在郵局內提供DM的方式來告知	-.255	.564	.140	.211	-.145	-.057	.097	.015	.028
18. 櫃台人員主動告知目前新的服務以及優惠方案	-.025	.343	-.070	.122	.118	.231	.113	-.172	.082
1. 各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間	-.003	.158	.793	-.002	.046	-.106	-.099	.074	-.097
2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間	.077	-.044	.634	-.025	.038	.106	-.024	-.148	.060
10. 郵局可提供電話、網路預約收件，且不限件數到府收件服務	.174	-.069	.306	.145	-.049	-.034	.196	-.024	.105
31. 郵局可以定期推出促銷 優惠遞送路線方案	.124	-.067	.046	.872	-.116	.036	-.011	.038	-.057
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠	-.152	.153	.014	.747	.068	-.049	-.094	.028	-.024

方案									
32. 郵局在特定節日提供折扣優惠	.322	-.021	-.190	.472	.199	.010	-.006	-.002	.036
23. 郵局對於包裹遞送後的包裹 損壞、包裹遺失、賠償事宜能 夠主動處理	-.041	-.045	.025	-.081	.871	.074	-.042	.062	-.200
22. 郵局可提供寄送包裹從 排隊 至包裹寄件完成時間在10分鐘 內完成	-.129	-.167	.093	.109	.652	.078	.061	-.028	.005
16. 郵局可提供在包裹送達時，以 e-mail或是手機簡訊的方式告 知寄件人 貨品已送達	.114	.055	.348	-.044	.438	-.035	-.172	.024	.061
17. 櫃台人員可以主動告知何種寄 送方式最符合顧客需求	-.084	.282	-.031	.046	.401	.184	-.062	-.143	.121
21. 郵局統一以抽取號碼牌方式等 候服務，避免發生後來先服務 的情況發生	.083	.335	-.106	.044	.367	-.080	-.106	.025	.096
15. 郵局可提供送達包裹前 10 分鐘 以電話或是手機簡 訊通知收件人	.066	-.007	.108	-.087	.315	.085	.160	.097	.194
7. 郵局內可以提供購買寄送包裹 便利箱的自動販賣機	.161	.066	-.008	-.064	-.064	.607	-.260	.238	.030
8. 郵局除了現有的便利箱尺寸外， 可以再提供更多種類、尺寸的便 利箱	.076	-.012	.165	.034	.008	.582	.037	.007	-.226
24. 中華郵政網站提供寄件流程教 學或說明的服務	-.031	-.029	-.095	-.158	.133	.510	.129	-.015	.144
6. 郵局內可提供義工或是工讀生 以提供相關諮詢	-.025	-.135	-.071	.135	.106	.456	.052	-.046	-.057
19. 郵局櫃台增設「服務滿意度即 時調查系統」，只要您對於櫃台 人員服務不滿意，立刻按下「 非常不滿意」，主管就會在五秒 鐘內出來解決	.026	-.002	-.068	-.032	-.117	.045	.742	.153	.048
20. 處理顧客申訴後，郵局內的服 務人員仍會繼續追蹤並關心顧 客感受	.073	.242	-.057	-.103	.133	-.042	.567	.006	-.076
4. 郵局可提供廁所	.052	.027	-.175	.046	.223	-.099	.075	.602	-.066
5. 郵局包裹寄送櫃台可提供以外幣 支付包裹寄送資費	-.176	-.025	.045	.040	-.156	.187	.131	.444	.030

3. 郵局可提供汽、機車停車場	.005	-.129	.175	.007	.063	-.047	.036	.399	.214
25. 郵局與便利超商、連鎖藥妝店…等等合作，提供24小時代收包裹服務	.095	.043	.116	-.047	.027	-.016	.131	.020	.492
9. 郵局包裹資費的重量計價分類得更為詳細	.037	.117	.164	.092	.225	.195	.152	.056	-.482
26. 郵局與機場合作，提供行李打包、行李寄存和包裹的寄送服務	-.048	.281	-.050	.156	-.130	.140	-.046	.150	.388

萃取方法:主軸因子

旋轉方法:含 Kaiser 常態化的 Promax 法

a. 轉軸收斂於 9 各疊代

(二) 因素分析-第二次轉軸

第二次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.831
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1453.444
	df	153
	顯著性	.000

第二次斜交轉軸之共同性

	初始	萃取
1. 各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間	.381	.307
2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間	.417	.356
4. 郵局可提供廁所	.186	.074
7. 郵局內可以提供購買寄送包裹便利箱的自動販賣機	.349	.263
8. 郵局除了現有的便利箱尺寸外，可以再提供更多種類、尺寸的便利箱	.383	.314
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.417	.401
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.682	.694
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.648	.600
19. 郵局櫃台增設「服務滿意度即時調查系統」，只要您對於櫃台人員服務不滿意，立刻按下「非常不滿意」，主管會在五秒鐘內出來解決	.328	.185
20. 處理顧客申訴後，郵局內的服務人員仍會繼續追蹤並關心顧客感受	.374	.340
22. 郵局可提供寄送包裹從排隊至包裹寄件完成時間在 10 分鐘內完成	.397	.281
23. 郵局對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理	.451	.350
24. 中華郵政網站提供寄件流程教學或說明的服務	.245	.186
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.484	.594
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.522	.482
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	.338	.352
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	.483	.793
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.492	.540

萃取法：主軸因子萃取法。

第二次斜交轉軸之因素負荷量

	因子		
	1	2	3
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.899	-.100	-.063
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.783	-.004	-.022
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.627	.023	-.019
2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間	.590	-.018	.044
8. 郵局除了現有的便利箱尺寸外，可以再提供更多種類、尺寸的便利箱	.493	.046	.098
1. 各地區的郵局包裹業務可以延長營業時間	.486	.086	.042
7. 郵局內可以提供購買寄送包裹便利箱的自動販賣機	.484	-.034	.112
23. 郵局對於包裹遞送後的包裹損壞、包裹遺失、賠償事宜能夠主動處理	.475	.207	-.051
22. 郵局可提供寄送包裹從排隊至包裹寄件完成時間在10分鐘內完成	.410	.138	.074
24. 中華郵政網站提供寄件流程教學或說明的服務	.356	.129	-.019
4. 郵局可提供廁所	.154	.132	.045
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.013	.787	-.057
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.105	.614	.040
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	-.198	.517	.266
20. 處理顧客申訴後，郵局內的服務人員仍會繼續追蹤並關心顧客感受	.181	.513	-.125
19. 郵局櫃台增設「服務滿意度即時調查系統」，只要您對於櫃台人員服務不滿意，立刻按下「非常不滿意」，主管會在五秒鐘內出來解決	.156	.328	-.004
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	-.047	.024	.895
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.246	-.064	.650

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

a. 轉軸收斂於5 個疊代。

(三) 因素分析-第三次轉軸

第三次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.793
	近似卡方分配	827.738
Bartlett 的球形檢定	df	45
	顯著性	.000

第三次斜交轉軸之共同性

	初始	萃取
2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間	.238	.259
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.392	.430
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.663	.821
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.642	.704
20. 處理顧客申訴後，郵局內的服務人員仍會繼續追蹤並關心顧客感受	.219	.243
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.442	.623
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.468	.611
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	.285	.350
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	.465	.771
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.471	.580

萃取法: 主軸因子萃取法

第三次斜交轉軸之因素負荷量

	因子		
	1	2	3
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.939	-.069	-.018
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.819	.035	.013
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.627	.043	.026
2. 各地區的郵局包裹業務可增加星期六、日的營業時間	.448	.062	.076
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.046	.799	-.081
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.095	.739	-.008
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	-.178	.522	.225
20. 處理顧客申訴後，郵局內的服務人員仍會繼續追蹤並關心顧客感受	.227	.367	-.042
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	-.076	.045	.878
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.209	-.055	.701

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。a. 轉軸收斂於 5 個疊代。

(四) 因素分析-第四次斜交轉軸

第四次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.743
	近似卡方分配	711.723
Bartlett 的球形檢定	df	28
	顯著性	.000

第四次斜交轉軸之共同性

	初始	萃取
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.371	.402
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.659	.869
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.636	.699
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.427	.597
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.462	.645
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	.279	.345
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	.462	.796
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.462	.559

萃取法：主軸因子萃取法

第四次斜交轉軸之因素負荷量

	因子		
	1	2	3
12. 郵局提供可指定送貨時間、日期之服務	.958	-.060	-.009
13. 郵局提供可指定時間送達包裹的服務	.804	.055	.023
11. 郵局可提供同縣市寄送，當日送達服務	.603	.033	.052
27. 推出新服務或優惠方案時，利用電視媒體廣告的方式來告知大眾	.065	.774	-.077
28. 推出新服務或優惠方案時，利用網路廣告的方式來告知大眾	.097	.770	-.029
29. 推出新服務會優惠方時，在郵局內提供 DM 的方式來告知大眾	-.173	.517	.216
30. 郵局提供寄送包裹集點優惠方案	-.076	.045	.891
31. 郵局可以定期推出促銷優惠遞送路線方案	.193	-.043	.692

萃取方法：主軸因子

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法

a. 轉軸收斂於 5 個疊代

第四次斜交轉軸之解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和 負荷量 ^a
	總數	變異數%	累積%	總數	變異數%	累積%	總數
1	3.354	41.926	41.926	3.000	37.498	37.498	2.438
2	1.515	18.936	60.861	1.169	14.609	52.107	2.151
3	1.113	13.910	74.771	.744	9.302	61.409	1.838

附錄四：聯合分析結果

一、整體受測者之屬性重要性與成份效用值

重要性值

營業時間便利性	26.012
指定遞送的方式	19.301
優惠方案	20.476
寄送包裹等候時間	18.227
廣告媒體	15.983

平均的重要性分數

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.963	.000
Kendall's tau 統計量數	.837	.002
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

效用

		效用估計	標準誤差
營業時間便利性	延長郵局平日晚間的營業時間	-.182	.090
	增加郵局假日的營業時間	.182	.090
指定遞送的方式	寄送包裹時，提供可指定送達日期	.330	.090
	寄送包裹時，提供可指定送達地點	-.330	.090
優惠方案	集點優惠方案	.154	.090
	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-.154	.090
寄送包裹等候時間	統一以抽取號碼牌方式等候	-.195	.090
	提供網路預約寄送包裹時間	.195	.090
廣告媒體	推出新服務時，利用電視進行廣告	-.084	.090
	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	.084	.090
(常數)		4.500	.090

二、男性受測者之屬性重要性與成份效用值

重要性值

營業時間便利性	27.642
指定遞送的方式	42.547
優惠方案	6.775
寄送包裹等候時間	21.680
廣告媒體	1.355

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.955	.000
Kendall's tau 統計量數	.852	.002
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

效用

		效用估計	標準誤差
營業時間便利性	延長郵局平日晚間的營業時間	-.250	.111
	增加郵局假日的營業時間	.250	.111
指定遞送的方式	寄送包裹時，提供可指定送達日期	.385	.111
	寄送包裹時，提供可指定送達地點	-.385	.111
優惠方案	集點優惠方案	.061	.111
	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-.061	.111
寄送包裹等候時間	統一以抽取號碼牌方式等候	-.196	.111
	提供網路預約寄送包裹時間	.196	.111
廣告媒體	推出新服務時，利用電視進行廣告	-.012	.111
	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	.012	.111
(常數)		4.500	.111

三、女性受測者之屬性重要性與成份效用值

重要性值

營業時間便利性	13.000
指定遞送的方式	29.400
優惠方案	23.400
寄送包裹等候時間	19.800
廣告媒體	14.400

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.913	.001
Kendall's tau 統計量數	.857	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	

a. 觀察與估計偏好之間的相關

效用

		效用估計	標準誤差
營業時間便利性	延長郵局平日晚間的營業時間	-.127	.144
	增加郵局假日的營業時間	.127	.144
指定遞送的方式	寄送包裹時，提供可指定送達日期	.287	.144
	寄送包裹時，提供可指定送達地點	-.287	.144
優惠方案	集點優惠方案	.229	.144
	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-.229	.144
寄送包裹等候時間	統一以抽取號碼牌方式等候	-.193	.144
	提供網路預約寄送包裹時間	.193	.144
廣告媒體	推出新服務時，利用電視進行廣告	-.141	.144
	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	.141	.144
(常數)		4.500	.144

四、上班族受測者之屬性重要性與成份效用值

重要性值

營業時間便利性	25.253
指定遞送的方式	29.293
優惠方案	17.677
寄送包裹等候時間	20.202
廣告媒體	7.576

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.972	.000
Kendall's tau 統計量數	.857	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

效用

		效用估計	標準誤差
營業時間便利性	延長郵局平日晚間的營業時間	-.250	.081
	增加郵局假日的營業時間	.250	.081
指定遞送的方式	寄送包裹時，提供可指定送達日期	.290	.081
	寄送包裹時，提供可指定送達地點	-.290	.081
優惠方案	集點優惠方案	.175	.081
	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-.175	.081
寄送包裹等候時間	統一以抽取號碼牌方式等候	-.200	.081
	提供網路預約寄送包裹時間	.200	.081
廣告媒體	推出新服務時，利用電視進行廣告	-.075	.081
	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	.075	.081
(常數)		4.500	.081

五、非上班族受測者之屬性重要性與成份效用值

重要性值

營業時間便利性	14.165
指定遞送的方式	39.746
優惠方案	15.222
寄送包裹等候時間	20.930
廣告媒體	9.937

相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.917	.001
Kendall's tau 統計量數	.837	.002
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

效用

		效用估計	標準誤差
營業時間便利性	延長郵局平日晚間的營業時間	-.129	.141
	增加郵局假日的營業時間	.129	.141
指定遞送的方式	寄送包裹時，提供可指定送達日期	.362	.141
	寄送包裹時，提供可指定送達地點	-.362	.141
優惠方案	集點優惠方案	.138	.141
	周年慶時寄送包裹統一給予折扣	-.138	.141
寄送包裹等候時間	統一以抽取號碼牌方式等候	-.190	.141
	提供網路預約寄送包裹時間	.190	.141
廣告媒體	推出新服務時，利用電視進行廣告	-.090	.141
	推出新服務時，利用中華郵政網站和瀏覽網站進行廣告	.090	.141
(常數)		4.500	.141