

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數據分析研究

—以台灣電力公司為例

A Research in Data Analysis about How Corporate Social
Responsibility Influence on Customer Satisfaction and Loyalty

-- A Case Study of Taiwan Power Company

王淑菁

Shu-Ching Wang

指導教授：陸海文 博士

Advisor: Hai-Wen Lu, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

M205

南華大學

科技學院資訊管理學系

碩士學位論文

企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數據分析研究—以台灣電力公司為例

A Research in Data Analysis about How Corporate Social Responsibility Influence on Customer Satisfaction and Loyalty
-A Case Study of Taiwan Power Company -

研究生：王淑菁

經考試合格特此證明

口試委員：
翁振奇
陳萌智
陸海文

指導教授：陸海文

系主任(所長)：陳信良

口試日期：中華民國 110 年 6 月 5 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：王淑菁之碩士畢業論文

中文題目：企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數據分析研究—以台灣電力公司為例

英文題目：A Research in Data Analysis about How Corporate Social Responsibility Influence on Customer Satisfaction and Loyalty-A Case Study of Taiwan Power Company

指導教授：陸海文 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
 學生獨自享有著作財產權

學生：王淑菁 (請親自簽名)

指導老師：陸海文 (請親自簽名)

中華民國 110 年 6 月 20 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班王淑菁君所提之論文
企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數
據分析研究—以台灣電力公司為例
係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

陸海文

110年6月20日

誌 謝

學生生涯在轉瞬之間即將結束，首先感謝指導老師 陸海文教授在百忙之中抽空悉心指導，在撰寫論文的過程中不厭其煩地給予建議，同時也建立我的信心，讓我得以順利完成研究。

另外，非常感謝兩位口試委員 陳萌智教授及 翁振益教授擔任我的口試委員，對論文內容提出精闢的指教，使得本論文內容更臻完善，學生感激在心。

在職專班修業期間，感謝 育如學姊總在我遇到挫折與困惑時給予鼓勵，並伸出援手。另外感謝 筠沁在工作上的協助，同時勉勵我完成學業。還有電商組的所有同學，因為有你們，讓我的專班生涯多了許多樂趣。謹以此誌感謝所有在我求學路上予以幫助及關懷的人們。

王淑菁 謹誌

中華民國 110 年 6 月

企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數據分析研究

—以台灣電力公司為例

學生：王淑菁

指導教授：陸海文

南華大學資訊管理學系碩士班

摘 要

傳統上，企業的首要任務是以替股東賺取最大利益為優先，然而近年來，落實企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)亦成為實務界中逐漸崛起的熱門議題。企業在替股東謀取利益的同時，也必須對其他利害關係人負起責任，達成共好的局面。由於近年政府推動電業自由化之政策，民營發電業者將進入電力市場，形成競爭機制。台電在面臨電力產業環境的改變下，將逐漸失去市場獨佔的優勢。本研究將以企業社會責任的角度切入，並以數據分析之方法探討台電是否能透過落實企業社會責任，維持顧客滿意度與顧客忠誠度，讓台電在即將面臨劇變的電力產業中仍保有其龍頭位置。

關鍵字：企業社會責任、顧客滿意度、顧客忠誠度、電業自由化、數據分析

A Research in Data Analysis about How Corporate Social Responsibility Influence on Customer Satisfaction and Loyalty

--A Case Study of Taiwan Power Company

Student: Wang, Shu-Ching

Advisor: Lu, Hai-Wen Ph.D.

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

Abstract

Conventionally, the primary task of a company is to maximize shareholder profits, but in recent years, the implementation of corporate social responsibility (CSR) has become a rising topic among all industries. While seeking profits for shareholders, companies must also be held responsible for other stakeholders to achieve a mutually beneficial situation. The government's policy to promote energy liberalization in recent years will prompt independent power producers to enter the electricity market, forming a competitive mechanism. Facing changes in the electric power industry, Taiwan Power Company will gradually lose its monopolistic market power. From the perspective of CSR, this study conducts data analysis to discuss whether Taiwan Power Company can maintain customer satisfaction and loyalty by implementing CSR, thereby ensuring that Taiwan Power Company remains the leader of the electric power industry in spite of the upcoming drastic changes in the industry environment.

Keywords: corporate social responsibility, customer satisfaction, customer loyalty, energy liberalization, data analysis

目 錄

碩士論文著作財產權同意書	I
指導教授推薦函	II
誌謝.....	III
摘要.....	IV
ABSTRACT.....	V
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究動機及目的.....	1
第二節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討	4
第一節 企業社會責任.....	4
第二節 企業形象.....	5
第三節 企業服務品質.....	5
第四節 認知價值.....	5
第五節 顧客滿意度.....	6
第六節 顧客忠誠度.....	6
第七節 顧客滿意度指標中各變數之關聯性.....	7
第三章 研究方法	9

第一節 研究架構.....	9
第二節 研究假說.....	10
第三節 問卷設計.....	10
第四節 資料蒐集與分析工具.....	22
第四章 問卷資料分析.....	24
第一節 敘述統計分析.....	24
第二節 相關分析.....	27
第三節 比較平均數差異分析.....	28
第四節 迴歸分析.....	40
第五章 結論與建議.....	45
第一節 研究結論.....	45
第二節 研究建議.....	46
參考文獻.....	48
一、中文文獻.....	48
二、英文文獻.....	50
附錄一：前測問卷.....	51
附錄二：正式問卷.....	55

圖 目 錄

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 3-1 研究架構圖.....	9



表 目 錄

表 3-1	企業社會責任項目分析.....	12
表 3-2	企業形象項目分析.....	12
表 3-3	企業服務品質項目分析.....	13
表 3-4	認知價值項目分析.....	14
表 3-5	顧客滿意度項目分析.....	14
表 3-6	顧客忠誠度項目分析.....	15
表 3-7	項目分析決斷值顯著性.....	16
表 3-8	企業社會責任項目整體統計量.....	18
表 3-9	企業形象項目整體統計量.....	18
表 3-10	企業服務品質項目整體統計量.....	19
表 3-11	認知價值項目整體統計量.....	20
表 3-12	顧客滿意度項目整體統計量.....	20
表 3-13	顧客忠誠度項目整體統計量.....	21
表 3-14	各變數信度分析.....	21
表 4-1	個人背景變項次數分配及百分比.....	24
表 4-2	各變數題項之平均數與標準差.....	25
表 4-3	各變數相關分析.....	28

表 4-4	性別與各變數之差異分析.....	29
表 4-5	婚姻狀況與各變數之差異分析.....	30
表 4-6	年齡與各變數之差異分析.....	32
表 4-7	教育程度與各變數之差異分析.....	34
表 4-8	職業與各變數之差異分析.....	35
表 4-9	居住地區與各變數之差異分析.....	37
表 4-10	平均月所得與各變數之差異分析.....	38
表 4-11	企業社會責任對企業形象之迴歸分析.....	40
表 4-12	企業社會責任對其企業服務品質之迴歸分析.....	40
表 4-13	企業社會責任對認知價值之迴歸分析.....	41
表 4-14	企業形象對顧客滿意度之迴歸分析.....	41
表 4-15	認知價值對顧客滿意度之迴歸分析.....	42
表 4-16	企業服務品質對顧客滿意度之迴歸分析.....	42
表 4-17	企業形象、企業品質、認知價值對顧客滿意度之迴歸分析...	43
表 4-18	顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析.....	44
表 5-1	研究假設驗證.....	46

第一章 緒論

第一節 研究動機及目的

由於全球各企業不法事件頻傳，為導正此歪風，開始有學者提倡將企業社會責任深植於企業文化及其營運模式中。從 2008 年金融海嘯、毒奶粉事件、2014 年地溝油事件、2016 年紐約富國銀行醜聞，乃至於 2020 年利用新冠疫情謀取暴利的劣質口罩廠商，可見許多企業短視近利，為追求眼前利益而置顧客權益於不顧，讓顧客對企業的信任蕩然無存，亦使顧客蒙受健康與財產上的損失。上述種種企業問題，都更加凸顯企業社會責任的重要。除此之外，回顧過去與企業社會責任相關之研究，證實企業能藉由落實企業社會責任，進一步形成競爭優勢，同時提升企業聲望與財務績效(黃家齊, 2000)。

對台電而言，新版電業法已於民國 106 年 1 月 26 日公布施行，政府將開放發電業者進入電業市場，同時要求台電於修法後 6 到 9 年內轉型為控股母公司。因此台電未來不再是獨占之綜合電業，而將轉以集團化型態經營，組織型態與經營模式勢必產生重大改變，這是台電自 1946 年成立以來所面臨最劇烈的挑戰。儘管產業結構及社會型態持續變遷，台電所背負的供電義務及所扮演的企業角色卻沒有改變（台電月刊，652 期，P8-11），加上台灣的電力市場業已飽和且成長空間有限，因此如何在電業自由化的浪潮中創造競爭優勢，保有市場地位，已是台電迫在眉睫的問題。面對如此嚴峻的情勢，台電能否藉由多年深耕企業社會責任之活動，建立良好聲譽，進而讓顧客在有其他電力公司的選擇之下，仍願意信任台電，提升台電在顧客心目中的形象，繼續成為台電的客戶，是本研究所探討之問題。

有鑑於台灣顧客滿意指標(TCSI)是由台灣顧客滿意指標研究中心與中華民國品質學會(Chinese Society for Quality)合作，依照台灣國情所建立的滿意度指標模式(林智堅, 2018)，本研究將擷取台灣顧客滿意指標模式的五個構面，分析不同背景之顧客對於台電之企業社會責任以及台灣顧客滿意度指標五個構面在認知程度上的差異性。最後依據分析結果對台電提出具體建議，提供台電未來從事企業社會責任活動之評估。



第二節 研究流程

步驟一為確認研究方向，說明研究動機以及目的。步驟二為文獻探討，彙整國內外論文及期刊，針對與本研究相關之文獻加以過濾及整理。步驟三為建立研究架構並提出假說。步驟四為問卷設計，蒐集文獻中的研究問卷，經過調整後設計成適合本研究之問卷並進行前測。步驟五即針對台電用戶發放正式問卷。步驟六則將有效問卷進行資料分析，驗證上述假說，最後提出本研究之結論與建議，如研究流程圖 1-1 所示。

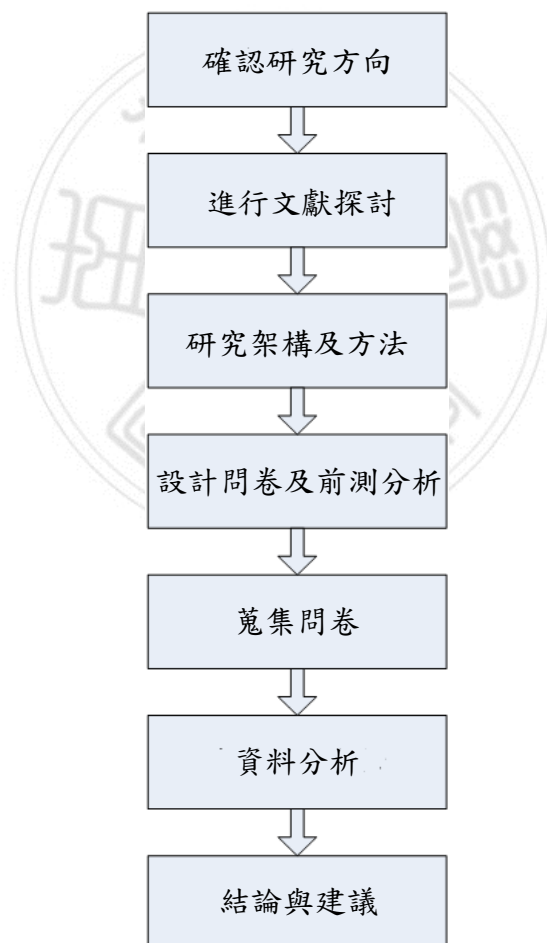


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

依本研究之目的蒐集並歸納國內外文獻後作為本研究建立假說之基礎。以下將分別探討企業社會責任、企業形象、企業服務品質、認知價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之文獻資料。

第一節 企業社會責任

詹場、柯文乾以及池祥麟於 2016 對於企業社會責任提出定義：「企業社會責任指公司追求股東利益之時，亦須重視其他利害關係人的福利」。台灣在近代也開始重視企業社會責任的重要性(蔡明春, 鄧建中, 鄭青展, 邱宇文, 2014)。首先倡導「企業公民」觀念的天下雜誌於 1994 年將 CSR 加入年度標竿企業的評選項目中。天下雜誌將企業社會責任指標畫分為「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」、「環境保護」等四種面向。公司治理旨在衡量公司透明度以及獨立性；企業承諾旨對於顧客的承諾、對員工的關懷、以及對產或服務創新的投入；社會參與旨在評估企業是否長期發揮其影響力；環境保護旨在了解企業於環境保護及節約能源上是否有設立其目標與做法。因此本研究參考天下雜誌評比 CSR 的指標作為設計本研究問卷題項的基礎構面。

台電作為四大國營事業之一，對於善盡社會責任不遺餘力。在環境方面，台電致力於發展低碳電力，積極布局再生能源，希望在未來能提供潔淨能源供大眾使用；在科技創新方面，其整合智慧科技，逐步安裝智慧型電表，建立智慧電網；積極發展台電 APP，欲將申請案件及繳費管道多元化及便

利化；台電亦重視員工職涯培訓，讓員工在舒適安全的工作環境中傳承專業技術。綜和以上所述，足見台電對於社會責任之重視與的積極落實的態度。

第二節 企業形象

廖思婷(2018)認為企業形象是個人接收企業訊息後以主觀認知所形成對企業整體的評價。故可將企業形象定義為顧客依據所獲得之產品、服務，並以主觀意識將其轉化為對企業的長期印象。

第三節 企業服務品質

Zeithaml(1988)將企業服務品質定義為顧客對於企業的期望與知覺上的差距，並由劍橋大學三位教授 Parasuraman, Zeithaml and Berry 於 1985 年提出服務品質模式，簡稱 PZB 模型。該模型認為企業服務品質與顧客滿意度之間存在高度相關，胡至沛、邱文毓(2012)在台灣電力公司服務品質滿意度之研究中亦有實證說明企業服務品質與顧客滿意度之間的相關性。

第四節 認知價值

Wang,Lo and Yang(2004)在中國大陸行動電話用戶滿意度的研究中指出，價值為利益與犧牲之間比較而得。林劭倫(2018)在 Garmin 智慧手錶購買的研究中亦說明認知價值與顧客滿意度之間存在正相關。文獻說明，認知價值為顧客滿意度之先決條件，兩者間有正向關係，因此當顧客認知價值越高，其滿意度越高，再購買意願也越高 (2008, 彭家琳)。

第五節 顧客滿意度

(一)顧客滿意度

Kolter and Keller (2006)認為顧客在購買產品或服務後，需視其所帶來的知覺價值是否與顧客的期望相符來決定滿意與否。因此滿意度是顧客所知覺愉快或失望的程度，其來自於顧客比較產品的知覺價值以及其對產品的期望，Kolter and Keller 亦認為顧客若是滿意，通常會再度購買該產品，且不會購買其他品牌的產品。

(二)顧客滿意度指標模式

由於顧客滿意度影響顧客行為甚鉅，因此大部分的企業致力於提高顧客滿意度。然而如何衡量顧客滿意度是一項困難的工作，於是顧客滿意度指標模式便應運而生。台灣顧客滿意指標模式(TCSI)是由台灣顧客滿意指標研究中心與中華民國品質學會(Chinese Society for Quality)所合作建立之符合台灣國情的顧客滿意度指標模式。有鑑於台灣公用事業與民生息息相關且非以營利為主，故本研究擷取包含了針對政府與非營利組織之 TCSI 模式(林智堅, 2018)作為台電顧客滿意度研究模型之參考。

第六節 顧客忠誠度

顧客忠誠是顧客對於喜好的企業或產品，進行持續性的購買。由於開發新顧客的成本遠高於維持原有的顧客，故企業應注重顧客的維持度以及重複購買行為。而重複購買的關鍵因素為顧客忠誠度，因此可將顧客忠誠視為永續競爭的優勢(2020, 葉政宜)。

第七節 顧客滿意度指標中各變數之關聯性

以下說明本研究假說中 H1~H7 各變數之關聯。

(一) 企業社會責任與企業形象之關聯

顧客對善盡社會責任的企業有正向印象。Arseculeratne and Yazdanifard (2014) 認為企業社會責任可以提升企業整體形象，也可增加企業的識別度。故本研究據此提出假設 H1。

(二) 企業社會責任與企業服務品質之關聯

企業社會責任與顧客對企業產品的想法有正相關 (Ellen, Mohr, and Webb, 2000)。李文忠(2004)指出，顧客將給予落實企業社會責任的企業高度滿意，且若企業善盡其社會責任，顧客對於該企業服務品質的信賴程度就越高。故本研究據此提出假設 H2。

(三) 企業社會責任與認知價值之關聯

Hertz(2003)認為企業若善盡其社會責任，顧客對該企業的知覺必定會受影響。王昭雄與李思霖(2014)亦說明，企業社會責任對於顧客認知價值有正向影響。故本研究據此提出假設 H3。

(四) 企業形象、認知價值、企業服務品質與滿意度之關聯

依據林智堅(2018)的研究中說明，企業形象、認知價值及企業服務品質

乃是影響滿意度的主要變數。不過，不同的變數對滿意度可能有不同程度上的影響，故本研究據此分別提出假設，並探討不同變數之影響程度為何，故本研究提出假設 H4-H6。

(五) 顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯

顧客滿意度是影響顧客忠誠度最重要的一項變數，葉政宜(2020)於研究中指出顧客忠誠度會隨著滿意度越高而提升。故本研究據此提出假設 H7。



第三章 研究方法

本章說明資料之蒐集、處理以及分析方法。本研究擷取部分 TCSI 模式，輔以其他與企業社會責任相關之研究結果建立本研究架構，建立假說 H1-H7。以問卷蒐集資料，並採李克特(Likert)五點尺度量表為問卷量化工具。

第一節 研究架構

本研究回顧過去文獻，簡化 TCSI 模式及參考其他企業社會責任相關研究結果，建立假說 H₁ 至 H₇，如研究架構圖 3-1 所示：

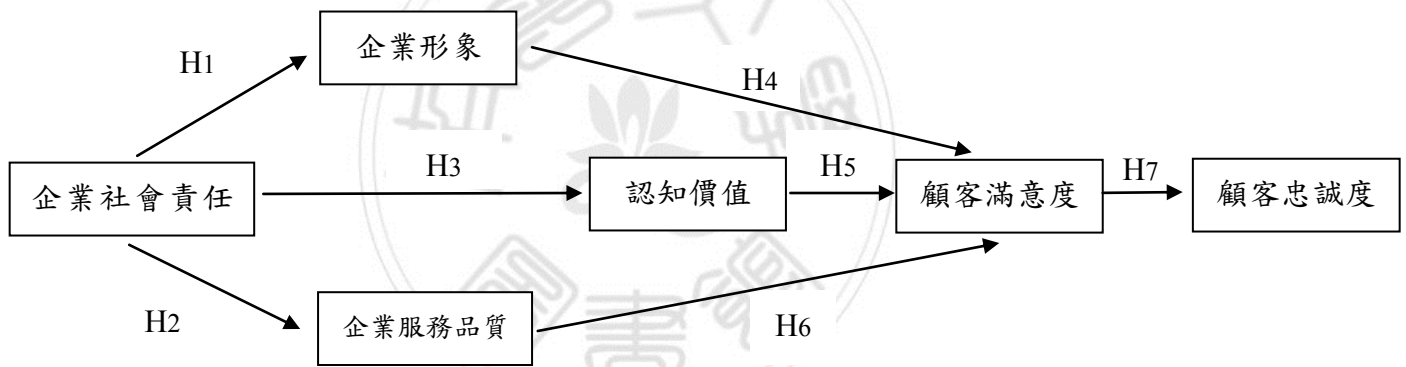


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假說

本研究參考 TCSI 模式建立假說如下：

H1: 企業社會責任對企業形象有正向影響

H2: 企業社會責任對企業服務品質有正向影響

H3: 企業社會責任對認知價值有正向影響

H4: 企業形象對顧客滿意度有正向影響

H5: 認知價值對顧客滿意度有正向影響

H6: 企業服務品質對顧客滿意度有正向影響

H7: 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響

第三節 問卷設計

本研究參考 2020 年天下雜誌評比「企業公民獎」之方法，將企業社會責任分為「企業承諾」、「社會參與」、「環境保護」、「公司治理」等四大面向作為企業社會責任題項之基礎；因「公司治理」構面主要衡量董事會的獨立性、公司的資訊透明化程度，顧客對於此構面不易認知，故不將「公司治理」列入參考構面。本研究亦就所蒐集文獻中與本研究目的具相關性問卷為參考並進行彙整，共參考 4 份問卷如下：

- A. 葉政宜(2020.07)。探討企業社會責任與顧客滿意度之關聯性-以 R 公司為例。
- B. 廖思婷(2018.07)。企業社會責任、企業形象、知覺風險、服務品質對顧客滿意度之影響-以統一企業集團為例。
- C. 林劭倫(2018.02)品牌形象、知覺價值對顧客滿意度影響之研究-智慧手錶為例。

D.林聖偉、李君如(2006.01)。品牌形象 知覺價值 顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套中旅遊為例。

最終整理出「企業社會責任」、「企業形象」、「企業服務品質」、「認知價值」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」6個變數共40個題項，並進行前測分析，問卷彙總如附件1。前測問卷於109年12月28日至12月31日，隨機發給台電嘉義區處及配電中心內部員工，共發放30份。刪去1份全部題項均勻選相同分數之無效問卷，以29份有效問卷採李克特五點尺度量表進行前測分析。為使問卷更具鑑別力及可靠性，先後進行項目分析及信度分析，完成「企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數據分析研究-以台灣電力公司為例」問卷，分析結果如下：

一、項目分析

本研究以極端組檢驗法分析各題項之決斷值(Critical Ratio，簡稱CR值)。首先計算每份問卷中同變數內所有題項平均，接著透過次數分配找出高分組(百分位數73)及低分組(百分位數27)；分組後再以獨立樣本t檢定判別高分組與低分組中每個題項中的平均數差異。接著需要判斷「變異數相等的Levene檢定」之顯著性，若大於0.05(α)則表示不顯著，依據顯著性判斷應採用之CR值(即為檢定後之t值)，運用所選取CR值對應之「顯著性(雙尾)」來判定各個題項是否具鑑別度。

在企業社會責任題項的部分，t 檢定顯著性皆小於 0.05，表示企業社會責任題項全部具有鑑別度，故所有題項均保留，如表 3-1 企業社會責任項目分析。

表 3-1 企業社會責任項目分析

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤 差異	差異的 95% 信賴 區間 下界/上界	
企業社會責任 1	.282	.605	-4.311	12	.001	-1.458	.338	-2.195	-.721
企業社會責任 2	.092	.767	-3.432	12	.005	-.958	.279	-1.567	-.350
企業社會責任 3	1.714	.215	-4.629	12	.001	-1.250	.270	-1.838	-.662
企業社會責任 4	3.983	.069	-4.863	12	.000	-1.667	.343	-2.413	-.920
企業社會責任 5	2.053	.177	-5.481	12	.000	-2.042	.372	-2.853	-1.230
企業社會責任 6	3.360	.092	-4.133	12	.001	-1.417	.343	-2.163	-.670

在企業形象題項的部分，全部題項 t 檢定顯著性皆小於 0.05，表示企業形象題項全部具有鑑別度，故所有題項均保留，如表 3-2 企業形象項目分析。

表 3-2 企業形象項目分析

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤 差異	差異的 95% 信賴 區間 下界/上界	
企業形象 1	1.111	.313	-4.300	12	.001	-1.625	.378	-2.448	-.802

企業形象 2	5.927	.031	-2.907	5	.034	-1.167	.401	-2.198	-.135
企業形象 3	3.429	.089	-4.536	12	.001	-1.000	.220	-1.480	-.520
企業形象 4	12.938	.004	-3.796	5	.013	-1.167	.307	-1.957	-.377
企業形象 5	4.030	.068	-3.517	12	.004	-1.708	.486	-2.767	-.650
企業形象 6	8.571	.013	-7.000	5	.001	-2.333	.333	-3.190	-1.476

在企業服務品質題項的部分，而全部題項 t 檢定顯著性皆小於 0.05，表示企業服務品質題項全部具有鑑別度，故所有題項均保留，如表 3-3 企業服務品質項目分析。

表 3-3 企業服務品質項目分析

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間 下界/上界	
企業服務品質 1	1.778	.201	-3.651	16	.002	-1.500	.411	-2.371	-.629
企業服務品質 2	.373	.550	-5.604	16	.000	-1.325	.236	-1.826	-.824
企業服務品質 3	5.687	.030	-6.368	14	.000	-1.575	.247	-2.105	-1.045
企業服務品質 4	9.679	.007	-4.881	9	.001	-1.500	.307	-2.195	-.805
企業服務品質 5	4.134	.059	-3.300	16	.005	-1.350	.409	-2.217	-.483
企業服務品質 6	11.429	.004	-6.600	15	.000	-1.375	.208	-1.818	-.932
企業服務品質 7	32.000	.000	-7.236	9	.000	-1.600	.221	-2.100	-1.100
企業服務品質 8	.469	.503	-5.788	16	.000	-1.550	.268	-2.118	-.982
企業服務品質 9	1.196	.290	-4.087	16	.001	-1.600	.392	-2.430	-.770
企業服務品質 10	.022	.884	-4.633	16	.000	-1.300	.281	-1.895	-.705

在認知價值題項的部分，題項 5 的 t 檢定顯著性大於 0.05；其他題項 t 檢

定顯著性則小於 0.05，表示題項 5 不具鑑別度，剔除題項 5，保留其它題項，如表 3-4 認知價值項目分析。

表 3-4 認知價值項目分析

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤 差異	差異的 95% 信賴 區間 下界/上界	
認知價值 1	12.642	.003	-6.548	10	.000	-1.400	.214	-1.872	-.928
認知價值 2	2.963	.104	-5.270	16	.000	-1.250	.237	-1.753	-.747
認知價值 3	.455	.510	-4.687	16	.000	-1.350	.288	-1.961	-.739
認知價值 4	3.630	.075	-4.961	16	.000	-1.500	.302	-2.141	-.859
認知價值 5	.685	.420	-1.619	16	.125	-.575	.355	-1.328	.178
認知價值 6	.049	.828	-5.827	16	.000	-1.825	.313	-2.489	-1.161
認知價值 7	.682	.421	-8.978	16	.000	-1.675	.187	-2.070	-1.280
認知價值 8	12.642	.003	-13.500	9	.000	-1.800	.133	-2.102	-1.498

在顧客滿意度題項部分，全部題項 t 檢定顯著性皆小於 0.05，表示顧客滿意度題項全部具有鑑別度，故所有題項均保留，如表 3-5 顧客滿意度項目分析。

表 3-5 顧客滿意度項目分析

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤 差異	差異的 95% 信賴 區間 下界/上界	
顧客滿意度 1	1.345	.263	-4.276	16	.001	-1.200	.281	-1.795	-.605

顧客滿意度 2	.593	.453	-4.536	16	.000	-1.125	.248	-1.651	-.599
顧客滿意度 3	.013	.911	-4.442	16	.000	-1.175	.265	-1.736	-.614
顧客滿意度 4	.593	.453	-4.536	16	.000	-1.125	.248	-1.651	-.599
顧客滿意度 5	2.357	.144	-5.628	16	.000	-1.400	.249	-1.927	-.873
顧客滿意度 6	3.478	.081	-5.745	16	.000	-1.175	.205	-1.609	-.741
顧客滿意度 7	.373	.550	-5.604	16	.000	-1.325	.236	-1.826	-.824
顧客滿意度 8	1.665	.215	-3.630	16	.002	-.850	.234	-1.346	-.354

在顧客忠誠度題項部分，全部題項 t 檢定顯著性皆小於 0.05，表示顧客忠誠度題項全部具有鑑別度，故所有題項均保留，如表 3-6 顧客忠誠度項目分析。

表 3-6 顧客忠誠度項目分析

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤 差異	差異的 95% 信賴 區間 下界/上界	
顧客忠誠度 1	2.333	.149	-5.292	14	.000	-1.000	.189	-1.405	-.595
顧客忠誠度 2	105.000	.000	-8.881	7	.000	-1.625	.183	-2.058	-1.192

依本研究項目分析結果，除題項「認知價值 5」之 t 檢定顯著水準大於 0.05(α) 即不顯著以外，其餘題項之顯著水準均小於 0.05，表示除了題項「認知價值 5」之外，其餘各變數之題項皆有良好的鑑別度，故本問卷剔除題項「認知價值 5」，保留其餘 39 個題項，並以保留之題項繼續進行後續分析。茲將項目分析結果彙整如表 3-7 項目分析決斷值顯著性。

表 3-7 項目分析決斷值顯著性

變數	題項	決斷值 CR	保留	剔除
企業社會責任	您認為台電重視員工培訓且有完善的在職訓練計畫。	-4.311**	✓	
	您認為台電有提供員工免費健檢及醫療保險。	-3.432**	✓	
	您認為台電有以參與公益活動來回饋社會。	-4.629**	✓	
	您認為台電有提供清寒獎助學金以培育未來人才。	-4.863***	✓	
	您認為台電有推廣綠電以達節能減碳之目的。	-5.481***	✓	
	您認為台電的經營活動皆符合政府的環保法規。	-4.133**	✓	
企業形象	您認為台電的評價為優良。	-4.300**	✓	
	您認為台電是一家具知名度的公司。	-2.907**	✓	
	您認為台電有完善的供電系統。	-4.536**	✓	
	您認為台電能滿足您的用電需求。	-3.769*	✓	
	您認為台電的服務是有效率的。	-3.517**	✓	
	您認為台電的服務品質是優良的。	-7.000***	✓	
企業服務品質	您認為台電服務中心或服務所的環境清潔舒適。	-3.651**	✓	
	您認為台電服務中心或服務所的氣氛良好。	-5.604***	✓	
	您認為台電的服務人員能及時回應您的需求。	-6.368***	✓	
	您認為台電的服務人員協助意願高。	-4.881**	✓	
	您認為來到台電的服務有達到預期。	-3.300**	✓	
	您認為台電的服務人員有專業知識回答用戶問題。	-6.600***	✓	
	您認為當用戶有問題時，台電的服務人員會以熱忱的意願處理用戶的問題。	-7.236***	✓	
您認為台電的服務人員會在時間內完成所承諾的事情。	-5.788***	✓		

	您認為台電的服務人員會特別留意顧客需求。	-4.087**	✓
	您認為台電的服務人員會主動告知相關資訊。	-4.633***	✓
認知價值	您願意到台電接受服務。	-6.548***	✓
	您認為到台電接受服務的過程令您愉快。	-5.270***	✓
	您認為到台電接受服務是一個很好的選擇。	-4.687***	✓
	您認為到台電接受服務能使您有良好形象。	-5.123***	✓
	您認為台電的電價合理。	-1.619 p>0.05	✓
	您認為到台電接受服務是值得的。	-5.827***	✓
	您認為台電提供的服務項目完善。	-8.978***	✓
	您認為台電的服務品質令您滿意。	-13.500***	✓
		您認為台電的服務品質讓您感到物超所值。	-4.276**
顧客滿意度	您認為台電的服務符合預期。	-4.536***	✓
	您認為台電的服務人員效率佳。	-4.442***	✓
	您認為台電服務人員的服務態度良好。	-4.536***	✓
	您在接受台電服務時的環境感知良好。	-5.628***	✓
	您認為台電的服務環境感知良好。	-5.745***	✓
	您認為台電提供便利的服務。	-5.604***	✓
	您認為台電的整體評價是優良的。	-3.630**	✓
顧客忠誠度	當您未來需要用电相關的服務時，台電會是您的第一選擇。	-5.292***	✓
	您會向您的親朋好友大力推薦台電的服務。	8.881***	✓

註：*p<0.05；**p<0.01***p<0.001

二、信度分析

為測量本問卷的一致性、穩定性及可靠性，以 Cronbach's α 係數衡量變數信度，Cronbach's α 大於 0.7 則說明問卷各變數題項信度極高。

企業社會責任變數經信度分析，Cronbach's Alpha 值達 0.854，但企業社會責任 2 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值為 0.877 大於 0.854，故本問卷將此題項刪除。(王智立、黃國忠，2019)。如表 3-8 企業社會責任項目整體統計量。

表 3-8 企業社會責任項目整體統計量

	項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的尺度 變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
企業社會責任 1	20.03	8.106	0.703	0.818
企業社會責任 2	19.93	9.567	0.354	0.877
企業社會責任 3	19.90	8.453	0.786	0.810
企業社會責任 4	20.24	8.190	0.592	0.840
企業社會責任 5	20.07	7.067	0.843	0.786
企業社會責任 6	20.17	8.219	0.621	0.833

企業形象變數經信度分析，Cronbach's Alpha 值達 0.822，項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值均小於 0.822，故所有題項均保留。如表 3-9 企業形象項目整體統計量。

表 3-9 企業形象項目整體統計量

	項目刪除時的尺度 平均數	項目刪除時的尺度 變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
企業形象 1	21.52	7.901	0.636	0.784
企業形象 2	20.79	9.527	0.456	0.819

企業形象 3	20.79	9.527	0.586	0.800
企業形象 4	20.86	9.766	0.449	0.820
企業形象 5	21.24	7.975	0.596	0.794
企業形象 6	21.34	6.805	0.860	0.723

企業服務品質變數經信度分析，Cronbach's Alpha 值達 0.944，但企業服務品質 1、2 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值為 0.949 及 0.946，大於 0.944，故本問卷將此兩個題項刪除。如表 3-10 企業服務品質項目整體統計量。

表 3-10 企業服務品質項目整體統計量

	項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的尺度 變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
企業服務品質 1	35.55	35.970	0.593	0.949
企業服務品質 2	35.45	38.613	0.575	0.946
企業服務品質 3	35.34	35.091	0.857	0.934
企業服務品質 4	35.24	35.618	0.778	0.938
企業服務品質 5	35.34	34.805	0.792	0.937
企業服務品質 6	35.31	37.007	0.774	0.938
企業服務品質 7	35.24	35.190	0.827	0.935
企業服務品質 8	35.41	35.180	0.911	0.932
企業服務品質 9	35.59	33.894	0.861	0.934
企業服務品質 10	35.62	36.244	0.782	0.938

認知價值變數經信度分析，Cronbach's Alpha 值達 0.953，項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值均小於 0.953，故所有題項均保留。如表 3-11 認知價值項目整體統計量。

表 3-11 認知價值項目整體統計量

	項目刪除時的尺度 平均數	項目刪除時的尺度 變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
認知價值 1	23.79	16.241	0.875	0.944
認知價值 2	24.00	16.357	0.903	0.943
認知價值 3	23.97	16.320	0.788	0.950
認知價值 4	24.14	15.552	0.807	0.949
認知價值 6	24.00	14.786	0.820	0.950
認知價值 7	23.93	15.709	0.876	0.943
認知價值 8	23.97	15.534	0.875	0.943

顧客滿意度變數經信度分析信度達 0.935 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值均小於 0.935，故所有題項均保留。如表 3-12 顧客滿意度項目整體統計量。

表 3-12 顧客滿意度項目整體統計量

	項目刪除時的尺度 平均數	項目刪除時的尺度 變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
顧客滿意度 1	27.79	14.384	0.702	0.932
顧客滿意度 2	27.48	14.330	0.822	0.922
顧客滿意度 3	27.72	14.135	0.793	0.924
顧客滿意度 4	27.52	14.759	0.762	0.927
顧客滿意度 5	27.66	13.734	0.857	0.919

顧客滿意度 6	27.62	14.530	0.786	0.925
顧客滿意度 7	27.45	13.756	0.769	0.927
顧客滿意度 8	27.38	15.458	0.713	0.931

顧客忠誠度變數經信度分析，Cronbach's Alpha 值信度達 0.843，項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值均小於 0.843，故所有題項均保留。如表 3-13 顧客忠誠度項目整體統計量。

表 3-13 顧客忠誠度項目整體統計量

	項目刪除時的尺度 平均數	項目刪除時的尺度 變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
顧客忠誠度 1	4.17	0.576	0.763	0
顧客忠誠度 2	4.38	0.315	0.763	0

本研究問卷信度分析結果得知，六項變數信度分別為 0.877、0.822、0.949、0.953、0.935 及 0.843，均大於 0.7，由此可知本研究各個變數之內部一致性極高，本研究之問卷具有高度信度。茲將信度分析結果整理如下表 3-14 各變數信度分析。

表 3-14 各變數信度分析

變數	Cronbach's α
企業社會責任	0.877
企業形象	0.822
企業服務品質	0.949
認知價值	0.953
顧客滿意度	0.935
顧客忠誠度	0.843

第四節 資料蒐集與分析工具

本研究對全臺灣(包含外島地區)之台電用戶，進行網路及紙本問卷調查。網路問卷係透過 Google 雲端設計問卷，將問卷連結透過 Line 及 Facebook 等社群軟體發送填寫；紙本問卷則係透過台電服務中心櫃台人員請至台電辦理業務之用戶填寫。紙本問卷發出 100 份回收 99 份，回收率 99%；網路問卷自 110 年 1 月 20 日至 110 年 2 月 3 日為期 15 日共蒐集 247 份網路問卷。綜上述，本研究蒐集紙本與網路問卷共 346 份，扣除 10 份全部變項題目均勻選普通、同意或非常同意之無效問卷後，餘 336 份有效問卷，並以 SPSS 統計軟體進行資料分析，分析方法如下：

一、敘述統計分析

以次數分配以及百分比分析者性別、年齡、教育程度等個人背景變項之分布情況；以平均數、標準差來分析者對於各項變數之得分情況。

二、項目分析

本研究將各題項進行項目分析，採用「極端組檢定」得到各題項之決斷值(Critical Ratio)用以衡量，並透過獨立樣本 t 檢定進行驗證，若顯著性小於 0.05($p < .05$)，則保留「企業社會責任」、「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」等變數之題項，反之剔除。

三、信度分析

信度分析目的在於瞭解問卷題項的穩定狀況，當 Cronbach's α 值大於 0.7，表示各題項具有良好的一致性。

四、相關分析

本研究以 Pearson 積差相關係數檢驗變項間的緊密程度，相關係數絕對

值愈大，代表該變數間存在高度相關(相關係數介於 0.7-1)，相關係數介於 0.4-0.7 之間者表示中度相關，小於 0.4 則為低度相關(王智立、黃國忠，2019)。

五、比較平均數差異分析

本研究使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析(ANOVA)來檢測個人不同背景變項對於各項變數是否存在顯著差異。

(一) 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來驗證不同性別、婚姻狀況對於各項變數是否存在顯著差異。

(二) 單因子變異數分析(ANOVA)

檢測三個或三個以上母體平均數是否相等，判別方式為 $p < 0.05$ 者具顯著水準，表示有顯著差異，達顯著者再以 Scheffe 事後比較分析母體平均數關係。本研究除性別及婚姻狀況，其他個人背景均有三個或三個以上變項，因此採本分析方法來驗證除性別及婚姻狀況外之其他個人背景變項對於各項變數是否有顯著差異。

六、迴歸分析

本研究以階層迴歸分析法，針對研究所提出之假說進行檢定，分別探討各項變數之間的相關性，以驗證本研究所提出的七項假說。

第四章 問卷資料分析

本章進行敘述統計分析、相關分析、比較平均數差異分析及迴歸分析的說明。

第一節 敘述統計分析

一、 樣本敘述統計分析

分別對各項個人背景變項進行次數分配以及百分比分析，如表 4-1 個人背景變項次數分配及百分比所示。

表 4-1 個人背景變項次數分配及百分比

背景變項	類別	次數(人)	百分比(%)
性別	男	202	60.1%
	女	134	39.9%
年齡	20 歲(含)以下	0	0%
	21-30 歲	93	27.7%
	31-40 歲	73	21.7%
	41-50 歲	73	21.7%
	51 歲以上	97	28.9%
教育程度	高中職(含)以下	38	11.3%
	大學(專科)	237	70.5%
	碩士(含)以上	61	18.2%
婚姻狀況	單身	133	39.6%
	已婚	203	60.4%
職業	學生	3	0.9%
	服務業	76	22.6%
	軍警公教	114	33.9%
	工商業	20	6.0%

	製造業	25	7.4%
	其他	98	29.2%
居住地區	北部	32	9.5%
	中部	24	7.1%
	南部	273	81.3%
	其他	7	2.1%
	平均月所得	20,000 元以下	8
	20,001-30,000 元	25	7.4%
	30,001-50,000 元	128	38.1%
	50,001-70,000 元	108	32.1%
	70,001-90,000 元	50	14.9%
	90,001 元以上	17	5.1%

二、各變數敘述統計分析

各題項之平均數、標準差以及各變數平均數，如表 4-2 各變數題項之平均數與標準差所示：這 6 項變數平均數都大於 3.8，可見者受測對於這 6 項變數的理解度都算高。

表 4-2 各變數題項之平均數與標準差

變數	題項	平均數	標準差	變數平均數
企業社會責任	您認為台電重視員工培訓且有完善的在職訓練計畫。	3.98	0.790	3.92
	您認為台電有以參與公益活動來回饋社會。	3.97	0.756	
	您認為台電有提供清寒獎助學金以培育未來人才。	3.74	0.817	
	您認為台電有推廣綠電以達節能減碳之目的。	4.00	0.797	
	您認為台電的經營活動皆符合政府的環保法規。	3.89	0.784	
企業形象	您認為台電的評價為優良。	4.01	0.725	4.22
	您認為台電是一家具知名度的公司。	4.48	0.642	

	您認為台電有完善的供電系統。	4.30	0.729	
	您認為台電能滿足您的用電需求。	4.31	0.660	
	您認為台電的服務是有效率的。	4.08	0.821	
	您認為台電的服務品質是優良的。	4.16	0.754	
	您認為台電的服務人員能及時回應您的需求。	4.06	0.704	
	您認為台電的服務人員協助意願高。	4.08	0.724	
	您認為來到台電的服務有達到預期。	4.02	0.691	
	您認為台電的服務人員有專業知識回答用戶問題。	4.07	0.684	
企業服務品質	您認為當用戶有問題時，台電的服務人員會以熱忱的意願處理用戶的問題。	4.06	0.691	3.98
	您認為台電的服務人員會在時間內完成所承諾的事情。	3.90	0.743	
	您認為台電的服務人員會特別留意顧客需求。	3.85	0.701	
	您認為台電的服務人員會主動告知相關資訊。	3.80	0.716	
	您願意到台電接受服務。	4.11	0.630	
	您認為到台電接受服務的過程令您愉快。	3.92	0.634	
	您認為到台電接受服務是一個很好的選擇。	3.95	0.669	
認知價值	您認為到台電接受服務能使您有良好形象。	3.86	0.686	3.98
	您認為到台電接受服務是值得的。	3.99	0.658	
	您認為台電提供的服務項目完善。	4.01	0.618	
	您認為台電的服務品質令您滿意。	4.02	0.646	
	您認為台電的服務品質讓您感到物超所值。	3.84	0.729	
	您認為台電的服務符合預期。	3.97	0.666	
顧客滿意度	您認為台電的服務人員效率佳。	3.96	0.740	4.00
	您認為台電服務人員的服務態度良好。	4.06	0.644	
	您在接受台電服務時的環境感知良好。	3.97	0.644	

	您認為台電的服務環境感知良好。	3.99	0.623	
	您認為台電提供便利的服務。	4.07	0.624	
	您認為台電的整體評價是優良的。	4.15	0.592	
顧客忠誠度	當您未來需要用电相關的服務時，台電會是您的第一選擇。	4.32	0.636	4.23
	您會向您的親朋好友大力推薦台電的服務。	4.13	0.703	

第二節 相關分析

本研究透過皮爾森(Pearson)相關分析探討變數之間的關聯性。由表 4-3 可見各變數關係。

1. 「企業社會責任」與「企業形象」相關係數為 0.517 屬中度正相關，顯示「企業社會責任」做得越好，用戶對於台電「企業形象」愈好。表示本研究假設 H₁ 值得進一步分析。
2. 「企業社會責任」與「企業服務品質」相關係數為 0.460 屬中度正相關，顯示「企業社會責任」做得越好，用戶對於使台電之「企業服務品質」認同度愈高。表示本研究假設 H₂ 值得進一步分析。
3. 「企業社會責任」與「認知價值」相關係數為 0.484 屬中度正相關，顯示「企業社會責任」做得越好，用戶對於台電的「認知價值」愈高。表示本研究假設 H₃ 值得進一步分析。
4. 「企業形象」與「顧客滿意度」相關係數為 0.698 屬中度正相關，顯示「企業社會責任」做得越好，用戶對於台電的「顧客滿意度」愈高。表示本研究假設 H₄ 值得進一步分析。
5. 「認知價值」與「顧客滿意度」相關係數為 0.877 屬高度正相關，顯

示用戶對台電「認知價值」愈高，用戶對於台電之「顧客滿意度」亦愈高。表示本研究假設 H₅ 值得進一步分析。

6. 「企業服務品質」與「顧客滿意度」相關係數為 0.886 屬高度正相關，顯示用戶認為台電「企業服務品質」愈高，對於台電之「顧客滿意度」亦愈高。表示本研究假設 H₆ 值得進一步分析。
7. 「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」相關係數為 0.725 屬高度正相關，顯示用戶對台電「顧客滿意度」愈高，對於台電之「顧客忠誠度」亦愈高。表示本研究假設 H₇ 值得進一步分析。

表 4-3 各變數相關分析

研究變數	企業社會責任	企業形象	企業服務品質	認知價值	顧客滿意度	顧客忠誠度
企業社會責任	1					
企業形象	0.517**	1				
企業服務品質	0.460**	0.714**	1			
認知價值	0.484**	0.727**	0.834**	1		
顧客滿意度	0.494**	0.698**	0.886**	0.877**	1	
顧客忠誠度	0.329**	0.665**	0.689**	0.726**	0.725**	1

註：**表示 $p < 0.01$ ，顯著相關

第三節 比較平均數差異分析

由於本研究各背景變項均不相同，故所運用的差異分析方法也不盡相同。背景變項：「性別」與「婚姻狀況」僅有兩組獨立母體，因此以「獨立樣本 t 檢定」進行差異分析；其他背景變項則有二組以上獨立母體，因此以

「單因子變異數分析(ANOVA)」作為分析工具。

一、獨立樣本 t 檢定

本研究運用獨立樣本 t 檢定驗證不同性別及婚姻狀況對於「企業社會責任」、「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」等構面是否有顯著差異。

(一) 不同性別對各研究變數之影響：

不同性別在「企業社會責任」、「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」等變數中 p 值均大於 0.05，表示皆無顯著差異，如表 4-4 性別與各變數之差異分析所示。

表 4-4 性別與各變數之差異分析

	性別	樣本	平均數	標準差	t 值	p 值
企業社會責任	男	202	3.91	0.53	-0.217	0.828
	女	134	3.92	0.55		
企業形象	男	202	4.22	0.78	-0.65	0.948
	女	134	4.23	0.72		
企業服務品質	男	202	4.02	0.604	1.585	0.114
	女	134	3.92	0.611		
認知價值	男	202	4.03	0.59	1.949	0.052
	女	134	3.91	0.54		
顧客滿意度	男	202	4.05	0.57	1.86	0.064
	女	134	3.93	0.57		
顧客忠誠度	男	202	4.25	0.611	0.772	0.440
	女	134	4.19	0.637		

(二) 不同婚姻狀況對各研究變數之影響：

經過 Scheffe 事後比較得知，不同婚姻狀況在「企業社會責任」、

「認知價值」、「企業服務品質」及「顧客滿意度」4個變數達顯著差異($p < 0.05$)，且已婚者之平均數皆大於單身者，如表 4-5 婚姻狀況與各變數之差異分析所示。

研究者認為，已婚者比起未婚者須負擔較多家庭責任以及日常生活的開銷，會願意花較多時間了解民生必需產品或服務，因此對於台電是否從事企業社會責任和對台電的認知價值、服務品質以及顧客滿意度的了解及感受，會比未婚者來的更加深刻。

表 4-5 婚姻狀況與各變數之差異分析

	婚姻	樣本	平均數	標準差	t 值	p 值	比較
企業社會責任	單身	133	3.85	0.482	-1.994	0.047***	已婚>單身
	已婚	203	3.96	0.565			
企業形象	單身	133	4.16	0.51	-1.619	0.107	
	已婚	203	4.26	0.60			
企業服務品質	單身	133	3.83	0.565	-3.672	0.000***	已婚>單身
	已婚	203	4.08	0.617			
認知價值	單身	133	3.86	0.515	-3.073	0.002***	已婚>單身
	已婚	203	4.06	0.594			
顧客滿意度	單身	133	3.87	0.503	-3.487	0.001***	已婚>單身
	已婚	203	4.09	0.604			
顧客忠誠度	單身	133	4.20	0.597	-0.643	0.521	
	已婚	203	4.24	0.638			

註：*表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.001$

二、單因子變異數分析(ANOVA)

本研究採用單因子變異數分析方法，以 $p < 0.05(\alpha)$ 具顯著水準作為判別基準，分析不同背景變項於變數中有無差異，若有，再以 Scheffe 事後比較法來做各變數中樣本群體間之差異比較。

(一) 不同年齡對各研究變數之影響：

不同年齡在「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」以及「顧客滿意度」等變數中達顯著差異。經過 Scheffe 事後比較得知，在「企業形象」變數中，31-40 歲者平均數顯著大於 41-50 歲者、51 歲以上者平均數顯著大於 41-50 歲以上者；在「認知價值」變數中，31-40 歲者平均數顯著大於 21-30 歲者、50 歲以上者平均數顯著大於 21-30 歲者、50 歲以上者平均數顯著大於 41-50 歲者；在「企業服務品質」變數中，31-40 歲者平均數顯著大於 21-30 歲者、50 歲以上者平均數顯著大於 21-30 歲者、50 歲以上者平均數顯著大於 41-50 歲者；在「顧客滿意度」變數中，31-40 歲者平均數顯著大於 21-30 歲者、50 歲以上者平均數顯著大於 21-30 歲者。如表 4-6 所示年齡與各變數之差異分析。

數據顯示 50 歲以上者在「企業形象」、「企業服務品質」、「認知價值」以及「顧客滿意度」方面分數均顯著大於其他年齡層。表示年紀較長的者對於台電有比較多在企業形象、服務品質、認知價值，以及顧客滿意度上的認識及感受。研究者認為，這與 50 歲以上的長者較習慣親自臨櫃台電服務中心或服務所辦理業務或是繳納電費有關(2021, 侯育如)，因此對於台電的認識相較於其他年齡層多。

表 4-6 年齡與各變數之差異分析

	年齡	樣本	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業社會責任	1.21-30 歲	93	3.88	0.57	1.149	0.329	
	2.31-40 歲	73	3.9	0.59			
	3.41-50 歲	73	3.90	0.67			
	4.50 歲以上	97	4.00	0.78			
企業形象	1.21-30 歲	93	4.14	0.53	7.131	0.000***	
	2.31-40 歲	73	4.35	0.53			2>3
	3.41-50 歲	73	4.02	0.61			4>3
	4.50 歲以上	97	4.36	0.55			
企業服務品質	1.21-30 歲	93	3.79	0.58	7.220	0.000***	
	2.31-40 歲	73	4.08	0.60			2>1
	3.41-50 歲	73	3.89	0.65			4>1
	4.50 歲以上	97	4.15	0.55			4>3
認知價值	1.21-30 歲	93	3.83	0.53	8.447	0.000***	
	2.31-40 歲	73	4.14	0.63			2>1
	3.41-50 歲	73	3.82	0.60			4>1
	4.50 歲以上	97	4.12	0.48			4>3

顧客滿意度	1.21-30 歲	93	3.87	0.52	5.079	0.002***	2>1 4>1
	2.31-40 歲	73	4.11	0.60			
	3.41-50 歲	73	3.90	0.62			
	4.50 歲以上	97	4.12	0.53			
顧客忠誠度	1.21-30 歲	93	4.16	0.59	3.732	0.012***	2>3
	2.31-40 歲	73	4.38	0.63			
	3.41-50 歲	73	4.08	0.68			
	4.50 歲以上	97	4.29	0.58			

註：*表示 $p<0.05$ ；***表示 $p<0.001$

(二) 不同教育程度對各研究變數之影響：

不同教育程度在「顧客滿意度」變數達顯著差異。經過 Scheffe 事後比較得知，在「顧客滿意度」變數中，高中職(含)以下者平均數顯著大於大學(專科)者，大學(專科)者的平均數與而碩士(含)以上者的平均數幾乎相同。數據顯示高中職(含)以下者對於台電的滿意度顯著大於大學(專科)及碩士(含)以上者。

研究者認為教育程度較高者會追求較高的顧客滿意度，而教育程度較低者則相反。因此在接受到相同服務的情形下，相較於大學(專科)及碩士(含)以上者，高中職(含)以下者對於台電的服務較容易感到滿意，如表 4-7 教育程度與各變數之差異分析所示。

表 4-7 教育程度與各變數之差異分析

	教育程度	樣本	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業社會責任	1.高中職(含)以下	38	3.99	0.55	0.409	0.665	
	2.大學(專科)	237	3.90	0.53			
	3.碩士(含)以上	61	3.91	0.57			
企業形象	1.高中職(含)以下	38	4.17	0.54	0.276	0.759	
	2.大學(專科)	237	4.22	0.60			
	3.碩士(含)以上	61	4.25	0.46			
企業服務品質	1.高中職(含)以下	38	4.20	0.55	2.871	0.058	
	2.大學(專科)	237	3.96	0.63			
	3.碩士(含)以上	61	3.92	0.51			
認知價值	1.高中職(含)以下	38	4.09	0.49	0.859	0.425	
	2.大學(專科)	237	3.97	0.59			
	3.碩士(含)以上	61	3.96	0.53			
顧客滿意度	1.高中職(含)以下	38	4.23	0.45	3.556	0.030***	1>2
	2.大學(專科)	237	3.98	0.60			
	3.碩士(含)以上	61	3.96	0.51			
顧客忠誠度	1.高中職(含)以下	38	4.30	0.66	0.409	0.665	
	2.大學(專科)	237	4.21	0.61			
	3.碩士(含)以上	61	4.25	0.66			

註：*表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.001$

(三) 不同職業對各研究變數之影響：

不同職業在「顧客滿意度」變數中達顯著差異。經過 Scheffe 事後比較得知，在「顧客滿意度」變數中，職業為軍警公教者平均數顯著大於製造業者。如表 4-8 職業與各變數之差異分析所示。

研究者認為，軍警公教與台電皆屬公務體系，有類似的工作環境、效率及制度，容易認同台電的服務，並感到滿意；但製造業與公務體系截然不同，且由於產業因素，製造業需要大量且穩定的供電，對於台電的服務要求，必定較軍警公教來的高。所以對製造業來說，台電只要有短時間的供電不穩或是申請案件延遲，就容易令其對台電感到不滿意。

表 4-8 職業與各變數之差異分析

	職業	樣本	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業社會責任	1.學生	3	3.93	0.23	1.226	0.296	
	2.服務業	76	4.02	0.55			
	3.軍警公教	114	3.94	0.54			
	4.工商業	20	3.81	0.53			
	5.製造業	25	3.77	0.60			
	6.其他	98	3.87	0.51			
企業形象	1.學生	3	4.39	0.77	0.826	0.532	
	2.服務業	76	4.22	0.57			
	3.軍警公教	114	4.27	0.54			
	4.工商業	20	4.28	0.61			
	5.製造業	25	4.03	0.46			
	6.其他	98	4.20	0.61			

企業服務品質	1.學生	3	3.83	0.29	1.837	0.105	
	2.服務業	76	4.01	0.55			
	3.軍警公教	114	4.03	0.62			
	4.工商業	20	3.84	0.50			
	5.製造業	25	3.67	0.71			
	6.其他	98	4.01	0.62			
認知價值	1.學生	3	3.95	0.33	1.600	0.160	
	2.服務業	76	3.99	0.51			
	3.軍警公教	114	4.04	0.60			
	4.工商業	20	3.86	0.65			
	5.製造業	25	3.71	0.58			
	6.其他	98	3.99	0.57			
顧客滿意度	1.學生	3	3.88	0.22	2.937	0.013***	3>5
	2.服務業	76	4.02	0.53			
	3.軍警公教	114	4.08	0.56			
	4.工商業	20	3.98	0.64			
	5.製造業	25	3.61	0.56			
	6.其他	98	4.01	0.60			
顧客忠誠度	1.學生	3	4.00	0.00	1.765	0.119	
	2.服務業	76	4.21	0.61			
	3.軍警公教	114	4.33	0.57			
	4.工商業	20	4.20	0.44			
	5.製造業	25	3.96	0.73			
	6.其他	98	4.19	0.68			

註：*表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.001$

(四) 不同居住地區對各研究變數之影響：

不同居住地區在「企業社會責任」、「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」、「顧客滿意度」以及「顧客忠誠度」等變數中均不達顯著差異。如表 4-9 居住地區與各變數之差異分析所示。

表 4-9 居住地區與各變數之差異分析

	居住地區	樣本	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業社會責任	1.北部	32	3.78	0.44	1.746	0.157	
	2.中部	24	3.79	0.42			
	3.南部	273	3.95	0.55			
	4.其他	7	3.74	0.63			
企業形象	1.北部	32	4.18	0.44	1.495	0.216	
	2.中部	24	4.03	0.35			
	3.南部	273	4.25	0.59			
	4.其他	7	4.00	0.58			
企業服務品質	1.北部	32	3.91	0.43	0.970	0.407	
	2.中部	24	3.86	0.59			
	3.南部	273	4.00	0.62			
	4.其他	7	3.73	0.75			
認知價值	1.北部	32	3.94	0.37	1.092	0.353	
	2.中部	24	3.85	0.48			
	3.南部	273	4.00	0.59			
	4.其他	7	3.73	0.80			
顧客滿意度	1.北部	32	3.99	0.46	0.812	0.488	
	2.中部	24	3.91	0.55			
	3.南部	273	4.02	0.58			

	4.其他	7	3.73	0.86		
顧客忠誠度	1.北部	32	4.13	0.51	1.436	0.232
	2.中部	24	4.15	0.50		
	3.南部	273	4.25	0.63		
	4.其他	7	3.86	0.90		

註：*表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.001$

(五) 不同平均月所得對各研究變數之影響：

不同平均月所得在「企業社會責任」、「企業形象」以及「企業服務品質」等變數中達顯著差異。經過 Scheffe 事後比較得知，在「企業社會責任」、「企業形象」以及「企業服務品質」等變數中，兩兩組別間並無顯著差異。如表 4-10 平均月所得與各變數之差異分析所示。

表 4-10 平均月所得與各變數之差異分析

	平均月所得	樣本	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業社會責任	1.20,000 元以下	8	3.90	0.34	2.348	0.041***	無差異
	2.20,001-30,000 元	25	4.16	0.54			
	3.30,001-50,000 元	128	3.90	0.48			
	4.45,001-70,000 元	108	3.82	0.58			
	5.70,001-90,000 元	50	3.99	0.57			
	6.90,001 元以上	17	4.07	0.52			
	企業形象	1.20,000 元以下	8	4.30			
2.20,001-30,000 元		25	4.45	0.50			
3.30,001-50,000 元		128	4.16	0.56			
4.45,001-70,000 元		108	4.18	0.60			
5.70,001-90,000 元		50	4.25	0.52			
6.90,001 元以上		17	4.53	0.51			

認知價值	1.20,000 元以下	8	4.04	0.48	2.106	0.064	
	2.20,001-30,000 元	25	4.23	0.51			
	3.30,001-50,000 元	128	3.90	0.55			
	4.50,001-70,000 元	108	3.96	0.64			
	5.70,001-90,000 元	50	4.03	0.52			
	6.90,001 元以上	17	4.18	0.40			
企業服務品質	1.20,000 元以下	8	4.11	0.56	2.762	0.018***	無差異
	2.20,001-30,000 元	25	4.26	0.63			
	3.30,001-50,000 元	128	3.90	0.59			
	4.50,001-70,000 元	108	3.93	0.66			
	5.70,001-90,000 元	50	4.04	0.51			
	6.90,001 元以上	17	4.29	0.51			
顧客滿意度	1.20,000 元以下	8	4.11	0.66	1.968	0.083	
	2.20,001-30,000 元	25	4.25	0.57			
	3.30,001-50,000 元	128	3.93	0.55			
	4.50,001-70,000 元	108	3.96	0.61			
	5.70,001-90,000 元	50	4.08	0.56			
	6.90,001 元以上	17	4.16	0.47			
顧客忠誠度	1.20,000 元以下	8	4.44	0.50	1.546	0.175	
	2.20,001-30,000 元	25	4.38	0.58			
	3.30,001-50,000 元	128	4.12	0.65			
	4.50,001-70,000 元	108	4.25	0.63			
	5.70,001-90,000 元	50	4.27	0.56			
	6.90,001 元以上	17	4.38	0.60			

註：*表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.001$

第四節 迴歸分析

本節透過線性迴歸分析，驗證假設 H1~H7。

線性迴歸分析

- (一) 「企業社會責任」對「企業形象」有顯著正向影響($p=0.000$)；「企業社會責任」對「企業形象」有 26.5%的解釋能力，F 值為 121.989 ($p<0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。如表 4-11 企業社會責任對企業形象之迴歸分析所示。

表 4-11 企業社會責任對企業形象之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值			
常數	2.073	0.196		10.549	0.000***	
企業社會責任	0.549	0.05	0.517	11.045	0.000***	1
依變數：企業形象 調整後的 R ² ：26.5% F 值：121.989；p 值：0.000***						

註：***表示 $p<0.001$

- (二) 「企業社會責任」對「企業服務品質」有顯著正向影響($p=0.000$)；「企業社會責任」對於「企業服務品質」有 21%的解釋能力，F 值為 89.854 ($p<0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。如表 4-12 企業社會責任對其企業服務品質之迴歸分析所示。

表 4-12 企業社會責任對其企業服務品質之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值			
常數	1.934	0.218		8.884	0.000***	
企業社會責任	0.522	0.055	0.460	9.479	0.000***	1

依變數：企業服務品質 調整後的 R^2 ：21% F 值：89.854；p 值：0.000^{***}

註：***表示 $p < 0.001$

(三) 「企業社會責任」對「認知價值」有顯著正向影響($p=0.000$)；「企業社會責任」對「認知價值」有 23.2%的解釋能力，F 值為 102.274 ($p < 0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。如表 4-13 企業社會責任對認知價值之迴歸分析所示。

表 4-13 企業社會責任對認知價值之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值			
常數	1.961	0.202		9.726	0.000 ^{***}	
企業社會責任	0.516	0.051	0.484	10.113	0.000 ^{***}	1

依變數：認知價值 調整後的 R^2 ：23.2% F 值：102.274；p 值：0.000^{***}

註：***表示 $p < 0.001$

(四) 「企業形象」對「顧客滿意度」有顯著正向影響($p=0.000$)；「企業形象」對於「顧客滿意度」有 48.5%的解釋能力，F 值為 316.622 ($p < 0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。如表企業形象對顧客滿意度之迴歸分析 4-14 所示。

表 4-14 企業形象對顧客滿意度之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值			
常數	1.023	0.169		6.055	0.000 ^{***}	
企業形象	0.705	0.040	0.698	17.794	0.000 ^{***}	1

依變數：顧客滿意度 調整後的 R^2 ：48.5% F 值：316.622；p 值：0.000^{***}

註：***表示 $p < 0.001$

(五) 「認知價值」對「顧客滿意度」有顯著正向影響($p=0.000$)；「認知價值」對於「顧客滿意度」有 76.8%的解釋能力，F 值為 1108.787 ($p<0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。如表 4-15 認知價值對顧客滿意度之迴歸分析所示。

表 4-15 認知價值對顧客滿意度之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值			
常數	0.486	0.107		6.055	0.000***	
認知價值	0.883	0.027	0.877	17.794	0.000***	1
依變數：顧客滿意度 調整後的 R^2 ：76.8% F 值：1108.787；p 值：0.000***						

註：***表示 $p<0.001$

(六) 「企業服務品質」對「顧客滿意度」有顯著正向影響($p=0.000$)；「企業服務品質」對於「顧客滿意度」有 78.4%的解釋能力，F 值為 1217.069 ($p<0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。如表 4-16 企業服務品質對顧客滿意度之迴歸分析所示。

表 4-16 企業服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值			
常數	0.665	0.097		6.880	0.000***	
企業服務品質	0.838	0.024	0.886	34.887	0.000***	1
依變數：顧客滿意度 調整後的 R^2 ：78.4% F 值：1217.069；p 值：0.000***						

註：***表示 $p<0.001$

(七) 由於上述簡單迴歸分析中，「企業形象」對滿意度的解釋力較「認知價值」、「企業服務品質」差，且實際上滿意度並不只受單一

變數影響，故以「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」為自變數，「顧客滿意度」為依變數進行複迴歸分析：「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」對「顧客滿意度」有顯著正向影響($p=0.000$)；「企業形象」、「認知價值」、「企業服務品質」對於「顧客滿意度」的聯合解釋力提高至 84.6%，F 值為 614.342 ($p<0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。數據顯示，「企業形象」，對顧客滿意度不具影響力。意即此三變數同時存在時，企業形象並不是影響顧客滿意的決定性因素，認知價值以及品質才是影響顧客滿意度的重要關鍵。如表 4-17 企業形象、認知價值、企業服務品質對顧客滿意度之迴歸分析所示。

表 4-17 企業形象、企業品質、認知價值對顧客滿意度之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數		t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值				
常數	0.256	0.097			2.649	0.008***	
企業形象	0.012	0.033	0.012		0.368	0.713	2.310
認知價值	0.477	0.038	0.504		12.447	0.000***	3.565
企業服務品質	0.451	0.042	0.448		10.842	0.000***	3.711

依變數：顧客滿意度 調整後的 R^2 ：84.6% F 值：614.342；p 值：0.000***

註：***表示 $p<0.001$

(八) 「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」有顯著正向影響($p=0.000$)；「顧客滿意度」對於「顧客忠誠度」有 52.4%的解釋能力，F 值為 369.688 ($p<0.001$)表示自變數對依變數有顯著預測能力。如表 4-18 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析所示。

表 4-18 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

自變數	非標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF 值
	B 之估計值	標準誤差	Bata 值			
常數	1.095	0.165		6.658	0.000***	
顧客滿意度	0.782	0.041	0.725	19.227	0.000***	1

依變數：顧客忠誠度 調整後的 R²：52.4% F 值：369.688；p 值：0.000***

註：***表示 p<0.001



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究探討台電落實企業社會責任對台電用戶的滿意度與忠誠度的影響。本研究運用發放問卷方式收集樣本，採項目分析、信度分析進行前測，用事分析採敘述統計分析、相關分析、比較平均數差異分析以及迴歸分析等資料分析方法驗證本研究所提出的七項假說，結果如下表 5-1 所示。

研究顯示，越重視社會責任之企業在顧客心中之企業形象越好。對於善盡社會責任的企業，顧客對該企業的知覺價值以及企業服務品質亦會有正向的想法。顧客認知台電是一間關注企業社會責任的公司時，會對台電提供的服務以及公司整體面向，都會產生較高的評價。

有良好的企業形象、高度知覺價值以及被顧客認同的企業服務品質，會使得顧客對於該企業的滿意度提升。從迴歸分析中發現，這三項變數同時存在時，企業形象對於顧客滿意度並沒有決定性的影響力，反而是知覺價值及服務品質與顧客滿意度有高度正相關。研究者認為，這與顧客的消費思維有關。不管外在因素如何改變，電力永遠是民生必需品，顧客付費後所希望得到的是優良的服務品質與高認知價值；而企業形象雖然有其影響力，顧客更重視前述兩項變數所帶給他們的滿足程度。以本研究來說，假說 H4: 台電的企業形象對顧客滿意度有正向影響，並不成立。

研究發現，高度滿意所帶來的結果即是顧客的高度忠誠。落實企業社會責任可以提高用戶對台電的滿意度以及忠誠度，令用戶在有用電方面的需求時，願意選擇接受台電提供的服務。

表 5-1 研究假設驗證

研究假設	驗證
H ₁ ：台電落實企業社會責任對其企業形象有正向影響	成立
H ₂ ：台電落實企業社會責任對其企業服務品質有正向影響	成立
H ₃ ：台電落實企業社會責任對認知價值有正向影響	成立
H ₄ ：台電的企業形象對其顧客滿意度有正向影響	不成立
H ₅ ：認知價值對顧客滿意度有正向影響	成立
H ₆ ：台電的企業服務品質對其顧客滿意度有正向影響	成立
H ₇ ：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響	成立

第二節 研究建議

根據研究結論，本研究提出建議如下：

一、針對台電落實企業社會責任之建議

台電自成立迄今七十餘載，在以人為本的經營理念下，對於投入社會責任活動不遺餘力。在永續治理方面，台電除了遵循政府環保法規，更考量台灣經濟、環境的變遷以及社會期待，目前正積極進行能源轉型，推廣綠電，希望能朝 2025 永續發展的目標持續邁進。在員工治理方面，台電有完善的人員訓練規劃及保障制度，致力於讓員工有安全且幸福的工作環境，同時健全台電的人才庫。在社會共榮方面，台電長年貢獻於弱勢援助，台電提供獎助學金鼓勵清寒及優秀學子敦品勵學，期許學子將來發揮所學貢獻社會；也與社會團體合作，前往偏鄉推廣教育資源與進行老人關懷等社會公益活動。

本研究證實，大部分的用戶會因為台電進行社會責任活動，對台電的印

象、認知價值、服務品質有正向評價，而這些正向的評價會提高用戶對台電的滿意度，進而建立顧客忠誠，留住用戶。因此建議台電應持續並且有系統地落實其社會責任，提高台電對外的印象及口碑，用軟實力迎戰來自未來民營發電業者的競爭。

二、 後續研究建議

首先，建議後續研究者可以擴大範圍蒐集樣本。雖透過社群軟體將問卷轉發到其他地區，但問卷樣本回收數量以南部地區的為大宗，因此在樣本的資料蒐集方面較為限縮，故建議可蒐集更多其他地區的樣本來提高研究可靠性。

建議後續研究者可將大用戶納入研究對象。台電的用戶不僅有個人戶，亦有許多高壓、特高壓大用戶，其用電量之大及電費金額之鉅，對於台電之營運影響非一般低壓戶可比擬，本研究僅針對一般低壓用戶，未能取得大用戶之資料，故建議後續研究者可將大用戶納入研究範圍，以期待提供台電面對不同用戶時可多元發展其營運策略。

參 考 文 獻

一、中文文獻

1. 天下雜誌:CSR 評選指標。網址:<https://topic.cw.com.tw/csr/rules-5.aspx> 及 <https://www.cw.com.tw/article/5101670>
2. 王昭雄, & 李思霖. (2014). 企業社會責任, 品牌形象, 顧客滿意度對顧客知覺價值之影響—以直銷業為例. 直銷管理評論, 2(1), 131-153。
3. 王智立與黃國忠. (2019)。量化研究與統計分析 SPSS 操作與範例說明。華泰文化 P297-302。
4. 台電月刊(658 期)。掌握改革契機, 台電一定會更好 P8-11。電子書網址 :<https://tpcjournal.taipower.com.tw/TPMM/2017/652/mobile/index.html#p=7>
5. 史軒宇. (2017). 銀行的企業社會責任, 知覺價值對品牌形象之影響-以品牌認知為中介變數. 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班學位論文。
6. 吳世陽. (2012). 服務創新, 服務品質, 顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以中華電信 MOD 客戶為例 (未出版碩士學位論文). 國立高雄應用科技大學, 高雄市。
7. 李友錚, & 鄧肖琳. (2007). 臺灣顧客滿意指標 (TCSI) 之先期研究-以遊樂園為例. 中華管理學報, 8(2), 1-22。
8. 李文忠. (2004). 台灣菸酒公司高雄營業處以內外顧客滿意度探討顧客關係管理之研究, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士在職專班碩士論文。
9. 林劭倫. (2018). 品牌形象, 知覺價值對顧客滿意度影響之研究-以 Garmin 智慧手錶為例. 臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所學位論文, 1-78。
10. 林志堅. (2018). 以 TCSI 模式評估國內某科學園區之週邊居民滿意度。中華大學科技管理研究所碩士班學位論文, 7-17。

11. 林聖偉, & 李君如. (2006). 品牌形象, 知覺價值, 顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例. 旅遊管理研究 (6-1), 63-81。
12. 侯育如. (2021), 探討電業多元繳費模式接受度分析—以台電公司為例. 南華大學資訊管理學系在職專班碩士論文。
13. 胡至沛, & 邱文毓. (2012). 台灣電力公司服務品質滿意度之研究: 新北市地區實證分析. 中華行政學報, (11), 155-174。
14. 彭家琳. (2008). 台灣顧客滿意指標之研究-以某一知識型技術服務業為例. 中華大學科技管理所碩士班學位論文, 1-58。
15. 黃家齊. (2000). 企業社會績效研究-社會責任表現, 企業聲望與財務績效關聯性之實證分析. Asia Pacific Management Review, 5(3), 367-380。
16. 葉政宜. (2020). 探討企業社會責任與顧客滿意度之關聯性-以 R 公司為例. 中興大學高階經理人碩士在職專班學位論文, 1-47。
17. 詹場, 柯文乾, & 池祥麟. (2016). CSR 能為公司經營策略帶來什麼好處? —來自世界頂級學術期刊之證據. 商略學報, 8(2), 77-86。
18. 廖思婷. (2018). 企業社會責任, 企業形象, 知覺風險, 服務品質對顧客滿意度之影響-以統一企業集團為例. 嶺東科技大學國際企業系碩士班學位論文, 1-74。
19. 蔡明春, 鄧建中, 鄭青展, & 邱宇文(2014). 探討企業社會責任與顧客滿意度之關係-以電信業為例. 績效與策略研究, 11(1), 65-88。

二、英文文獻

1. Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130.
2. Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(3), 393-406.
3. Hertz, R. (2003). Paying forward and paying back. *Symbolic Interaction*, 26(3), 473-486.
4. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. NJ : Prentice-Hall, Inc
5. Müller, H. (1994). The thorny path to sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 131-136.
6. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
7. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
8. Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
9. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
10. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

附錄一：前測問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您撥冗填答問卷，協助本研究的進行。本研究問卷目的在於探討「企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數據分析研究—以台灣電力公司為例」，期望藉由您寶貴的意見提供台灣電力公司更精準的社會責任活動。此問卷為不記名問卷，請就您個人之經驗及想法選擇最適當的答案。所有資料僅供學術研究使用，不對外公開，敬請安心作答。在此衷心感謝您熱心的協助。

敬祝 萬事順心

南華大學資訊管理學系碩士班

指導教授：陸海文 博士

研究生：王淑菁 敬上

【第一部分】個人基本資料：請依實際情形，在適當的打勾。

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 教育程度：高中職(含)以下 大學(專科) 碩士(含)以上
4. 婚姻：單身 已婚
5. 職業：學生 服務業 軍警公教 工商業 製造業 其他
6. 請問您居住地區：
北部(臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣市)
中部(苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)
南部(嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣)
東部及離島(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、離島等地區)
7. 請問您每月平均月所得：
20,000元以下 20,001-30,000元 30,001-50,000元
50,001-70,000元 70,001-90,000元 90,001元以上

【第二部分】企業社會責任

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 6 題，以下問題旨在了解您對台電企業社會責任的相關探討，請依照您的個人經驗，在空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電重視員工培訓且有完善的在職訓練計畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電有提供員工免費健檢及醫療保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為台電有以參與公益活動來回饋社會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電有提供清寒獎助學金以培育未來人才。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為台電有推廣綠電以達節能減碳之目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電的經營活動皆符合政府的環保法規。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部分】企業形象

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 6 題，旨在了解您對台電企業形象的認知，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電的評價為優良。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電是一家具知名度的公司。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為台電有完善的供電系統。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電能滿足您的用電需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為台電的服務是有效率的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電的服務品質是優良的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部分】企業服務品質

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 10 題，旨在了解您對台電企業服務品質的認知，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電服務中心或服務所的環境清潔舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電服務中心或服務所的氣氛良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為台電的服務人員能及時回應您的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電的服務人員協助意願高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為來到台電的服務有達到預期。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電的服務人員有專業知識回答用戶問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	您認為當用戶有問題時，台電的服務人員會以熱忱的意願處理用戶的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	您認為台電的服務人員會在時間內完成所承諾的事情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	您認為台電的服務人員會特別留意顧客需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	您認為台電的服務人員會主動告知相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第五部分】認知價值

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 8 題，旨在了解您對台電的認知價值，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您願意到台電接受服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為到台電接受服務的過程令您愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為到台電接受服務是一個很好的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為到台電接受服務能使您有良好形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為台電的電價合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為到台電接受服務是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	您認為台電提供的服務項目完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	您認為台電的服務品質令您滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第六部分】顧客滿意度

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 8 題，旨在了解您對台電的顧客滿意度，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電的服務品質讓您感到物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電的服務符合預期。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為台電的服務人員效率佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電服務人員的服務態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您在接受台電服務時的環境感知良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電的服務環境感知良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	您認為台電提供便利的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	您認為台電的整體評價是優良的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第七部分】顧客忠誠度

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 2 題，旨在了解您對台電的顧客忠誠度，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	當您未來需要用电相關的服務時，台電會是您的第一選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您會向您的親朋好友大力推薦台電的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，再次感謝您的協助！

附錄二：正式問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您撥冗填答問卷，協助本研究的進行。本研究問卷目的在於探討「企業社會責任對顧客滿意度及忠誠度影響之數據分析研究—以台灣電力公司為例」，期望藉由您寶貴的意見提供台灣電力公司更精準的社會責任活動。此問卷為不記名問卷，請就您個人之經驗及想法選擇最適當的答案。所有資料僅供學術研究使用，不對外公開，敬請安心作答。在此衷心感謝您熱心的協助。

敬祝 萬事順心

南華大學資訊管理學系碩士班

指導教授：陸海文 博士

研究生：王淑菁 敬上

【第一部分】個人基本資料：請依實際情形，在適當的打勾。

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 教育程度：高中職(含)以下 大學(專科) 碩士(含)以上
4. 婚姻：單身 已婚
5. 職業：學生 服務業 軍警公教 工商業 製造業 其他
6. 請問您居住地區：
北部(臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣市)
中部(苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)
南部(嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣)
東部及離島(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、離島等地區)
7. 請問您每月平均月所得：
20,000元以下 20,001-30,000元 30,001-50,000元
50,001-70,000元 70,001-90,000元 90,001元以上

【第二部分】企業社會責任

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 5 題，以下問題旨在了解您對台電企業社會責任的相關探討，請依照您的個人經驗，在空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電重視員工培訓且有完善的在職訓練計畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電有以參與公益活動來回饋社會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為台電有提供清寒獎助學金以培育未來人才。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電有推廣綠電以達節能減碳之目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為台電的經營活動皆符合政府的環保法規。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部分】企業形象

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 6 題，旨在了解您對台電企業形象的認知，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電的評價為優良。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電是一家具知名度的公司。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為台電有完善的供電系統。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電能滿足您的用電需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為台電的服務是有效率的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電的服務品質是優良的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部分】企業服務品質

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 8 題，旨在了解您對台電企業服務品質的認知，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電的服務人員能及時回應您的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電的服務人員協助意願高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為來到台電的服務有達到預期。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電的服務人員有專業知識回答用戶問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為當用戶有問題時，台電的服務人員會以熱忱 5. 的意願處理用戶的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電的服務人員會在時間內完成所承諾的事情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	您認為台電的服務人員會特別留意顧客需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	您認為台電的服務人員會主動告知相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第五部分】認知價值

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 7 題，旨在了解您對台電的認知價值，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您願意到台電接受服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為到台電接受服務的過程令您愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為到台電接受服務是一個很好的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為到台電接受服務能使您有良好形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您認為到台電接受服務是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電提供的服務項目完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	您認為台電的服務品質令您滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第六部分】顧客滿意度

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 8 題，旨在了解您對台電的顧客滿意度，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	您認為台電的服務品質讓您感到物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您認為台電的服務符合預期。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	您認為台電的服務人員效率佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	您認為台電服務人員的服務態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	您在接受台電服務時的環境感知良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	您認為台電的服務環境感知良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	您認為台電提供便利的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	您認為台電的整體評價是優良的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第七部分】顧客忠誠度

題號		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	本部份共 2 題，旨在了解您對台電的顧客忠誠度，請在符合您的想法之空格內打勾，謝謝。					
1.	當您未來需要用电相關的服務時，台電會是您的第一選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	您會向您的親朋好友大力推薦台電的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，再次感謝您的協助！