台灣自來水股份有限公司

108 年度

用戶對本公司企業形象及推廣行動支付之觀感
-以第十二區處為例

研究單位：第十二區管理處新莊服務所

研究人員：許淑宜

研究期程：108 年 4 月至 108 年 6 月

摘要

一家企業若擁有良好形象，不僅有助於業務的推展、建立和維繫良好的顧客關係，而且可以吸引優秀的人才，對於企業的生存發展實扮演著關鍵性的角色。雖然目前自來水事業仍屬於獨佔型態，經營環境穩定，但近年來社會、經濟環境的劇烈變動，使得本公司在經營上仍須面對許多挑戰。因此，企業形象對於本公司來說也成為一個重要的課題。若想要提升企業形象，我們可以先了解用戶心中對於本公司的企業形象觀感為何，以及公司的政策是否會影響企業形象，以作為策略發展的方向。

本研究以第十二區處轄區內之用戶為施測對象，探討用戶對於本公司的企業形象觀感，以及推行行動支付在用戶心中是否具有正面價值、是否會影響本公司企業形象。實證結果如下：

一、用戶對本公司企業形象有正面的觀感。
二、推行行動支付能提升本公司企業形象。

雖然用戶對於本公司企業形象普遍有正面的觀感，其中稍嫌落後之項目仍可作為改善企業形象之參考。研究建議如下：

在用戶心中本公司「速度與效率」、「對用戶權益的重視」稍嫌落後，是未來可以改進的方向。「水質問題」也是用戶重視的，可作為策略擬定之參考。

依據本研究結論可得知，良好的政策能確實提升本公司企業形象，未來如能持續改革創新，推動各項便民政策，將有助於本公司企業形象不斷提升。

目錄

第壹章　緒論.....2

第一節　研究背景與動機.....2
第二節　研究目的.....3
第三節　研究流程.....3

第貳章　文獻探討.....4

第一節　行動支付.....4
第二節　企業形象.....7

第參章　研究方法.....10

第一節　研究架構.....10
第二節　研究假設.....10
第三節　研究對象.....11
第四節　研究工具.....11

第肆章　實證結果分析.....12

第一節　樣本結構分析.....12
第二節　企業形象觀感.....19
第三節　行動支付的認知與使用經驗.....21
第四節　對於本公司推行行動支付之採用意願及觀感.....24

第伍章　結論與建議.....25

第一節　研究結論.....25
第二節　研究建議.....26

參考文獻.....27

附件－問卷.....28

第壹章 緒論

第一節研究背景與動機

「形象」是個人對於某一標的的整體信念與態度，自從 Boulding 於 1956 年開始討論其對於經濟活動及其他領域的影響後，「企業形象（corporate image）」便一直成為行銷學者競相研究的主題。

雖然目前自來水事業仍屬於獨佔型態，經營環境穩定，但近年來由於社會、經濟環境的劇烈變動，例如消費者自主意識抬頭，用戶對於服務的要求日趨嚴苛、期待更多加值的服務；民眾生活水準提升，對自來水的需求內涵由過去「量」的穩定充足轉化為「質」的提升等等，使得本公司在經營上仍須面對許多挑戰。

根據多年來的研究顯示，一家企業若擁有良好形象，不僅有助於業務的推展、建立和維繫良好的顧客關係，而且可以吸引優秀的人才，對於企業的生存發展實扮演著關鍵性的角色。因此，企業形象對本公司來說實為一個重要的課題。本研究希冀透過用戶的觀點，了解在用戶心中對於本公司的企業形象觀感為何。

形象是無形的，良好的形象不是靠企業經營者的刻意創造或捏造，而是必須建立在信而可徵的本質上，例如，一般人談到一家企業的形象好，可能直覺聯想到的是這家企業的服務品質好、產品好，只有當企業有了優良本質後，才能創造出對公司形象的正面價值，因此本公司也力求不斷改革創新，提升服務品質、更貼近用戶需求，例如近期致力於推行行動支付繳費，就是一項與時俱進的創新政策。而這項政策，在用戶心中是否有正面價值、是否會影響本公司企業形象觀感，也將在本研究中進行探討。

第二節研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究將透過用戶的觀點，了解本公司的企業形象，以及推行行動支付的政策，在用戶心中是否具有正面價值、是否會影響本公司企業形象觀感，以作為本公司擬訂企業形象改善策略之參考。

第三節研究流程

本研究之研究流程如下圖。首先根據研究背景及動機，確立本研究之目的，作為研究後續進行的準則與目標；其次，根據研究目的，本研究將探討相關文獻，以建構本研究之架構與假說；接著進行量表的設計、預試與修正，而後收集資料，並根據收集之資料彙整、分析及解釋，最後，針對研究結果提出結論與建議。

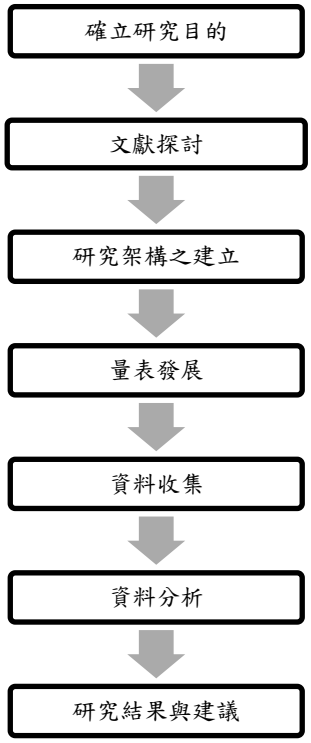


圖 1：本研究流程圖

第貳章 文獻探討

本章分為「行動支付」、「企業形象」兩大部分。

第一節行動支付

一、行動支付的定義與範疇

根據國際清算銀行（Bank for International Settlements）對於行動支付的定義：“Mobile payments are payments initiated and transmitted by access devices that are connected to the mobile communication network using voice technology, text messaging（via either SMS or USSD19 technology）or NFC. This means that not only traditional mobile phones but also other devices such as tablet computers can serve as access devices for mobile payments.”因此舉凡以移動存取設備透過網路，不論採用語音、短訊、近端、遠端通訊方式，所啟用的支付行為都可稱之為「行動支付」。

根據資策會MIC的定義，行動支付是指用戶以智慧型手機為載具，於付款當下透過特定傳輸技術或裝置，使用非現金的金融工具並搭配認證步驟，和實體商店完成交易的支付方式。

行動支付重新定義了全球商業模式，行動商務的生態系統將使世界進行一場大改革，從根本上改變消費者、零售商間的互動。目前行動支付的付款方式主要大約分為兩類：

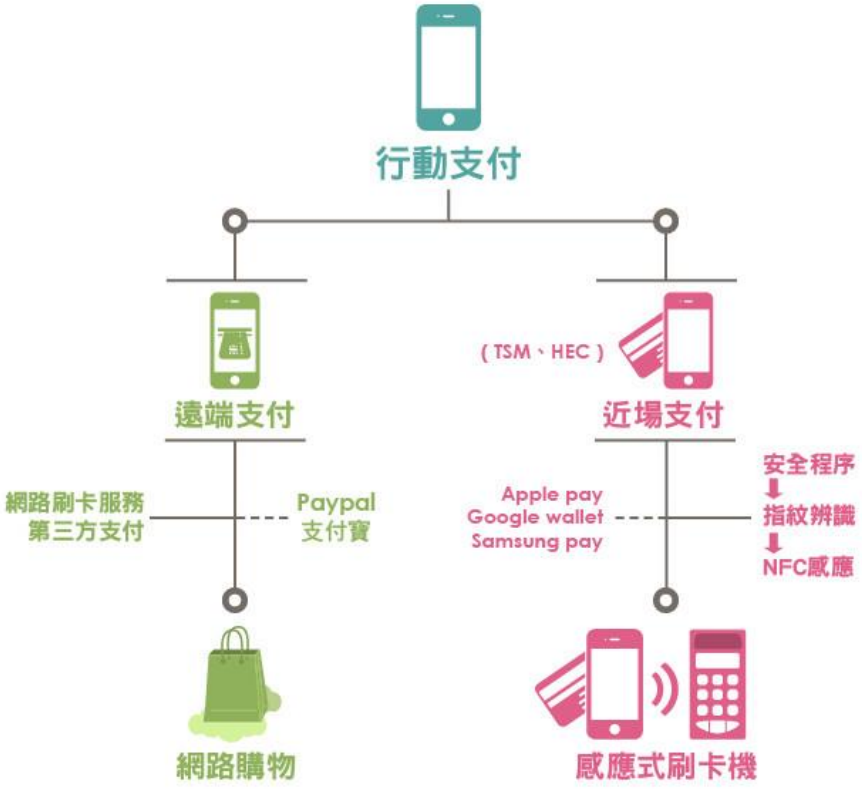
1. 遠端行動支付（romote mobile payment, RMP）
   遠端行動支付主要隸屬於連線交易作業模式，主要支付型態包括匯款、帳單支付、網路商店進行消費等。不需要使用手機或行動裝置接觸任何感應器與讀卡機，即可完成支付作業流程，且以簡訊（SMS）或無線應用協定（WAP）等技術達成支付行為，就稱為遠端行動支付。簡單來說遠端支付就是電子商務及行動商務。
2. 近端行動支付（proximity mobile payment, PMP）
   行動裝置作為主要支付工具，需要以感應的方式進行支付，需要靠近讀取資料的電子設備，才能完成交易手續，像是NFC的手機信用卡、Apple Pay都屬於近端支付。QR Code便是近端支付的應用，只要店家刷取QR Code的資料便可進行付款。但多為小額付款，因為法律上的限制。近年政府政

策鬆綁，在 2013 年宣布「信用卡辦理機構，進行手機信用卡業務的安全控制管理與作業基準」，開放金融體系進行手機信用卡相關業務的辦理，提供消費者更多的選擇。此外有很多電信業者也加入戰局，在 2010 年成立信託服務管理公司，期望建立一個後台認證中心，帶動國內安全晶片及 NFC 的發展。將兩種行動付款方式整理如下表所示。

表 2：行動支付方式比較

項目	支付方式	支付場所	行動支付廠商
遠端支付 (RMP)	網路刷卡服務 第三方支付	網路購物	PayPal、 支付寶
近端支付 (PMP)	手機信用卡 (感應式刷卡)	實體商店	Android Pay、Apple Pay、Line Pay

圖 2：行動支付流程圖



資料來源：stockfeel 股感知識庫（2015）

二、行動支付產業概況

金融 4.0 推動行動支付，各大企業開始紛紛加入，有許多企業希望憑藉本身的優勢搶先進入市場，依據自己產業消費者需求，提出不同型態的商品。搶先進入市場試水溫，透過消費者的回應數據，來研究行動支付未來可行性與發展。

1. 銀行業者

各大銀行包括玉山銀行的Pi錢包、台灣行動支付的T Wallet、中國信託的直接付，這些銀行企業藉由本身銀行用戶基礎來進行規劃，讓現有用戶能透過信用卡綁定結合掃條碼或NFC支付。

2. 國外業者

目前中國大陸最大的阿里巴巴的支付寶與騰訊的微信支付，中國大陸有龐大的使用人口奠定了業者的用戶基礎，除了擁有龐大的用戶，這些企業也快速的在各實體商店提升軟體設施，讓大陸的消費者到台灣也能使用此項功能進行支付。

3. 手機業者

行動裝置是行動支付的基礎，所以手機業者也紛紛加入，包含蘋果-Apple Pay、Google-Android Pay、三星-Samsung Pay這些大家耳熟能詳的支付工具，這類的支付方式多採用信用卡的綁定結合非接觸性（NFC）感應支付，除了三星是採用磁條感應（Magnetic Secure Transmission,MST）支付技術，三星會推出這樣技術的主要原因是，雖然非接觸感應方式是最快速的，但並非所有店家都擁有非接觸感應機器。MST可透過手機內部的磁力感應器，創造出一個模擬信用卡磁條的磁場，接著只要把手機的背面放到刷卡機的「磁條讀取部位」之上，不用真的做出刷卡的動作，一班的磁條刷卡機就可以刷卡成功。

4. 電信業者

各大手機業者紛紛在台灣大展身手，電信業者當然不能缺席，電信業者也有一定的用戶數，雖然會受到僅限該電信用戶使用的限制，但這並不影響台灣各大電信的加入，像是中華電信Hami Wallet、遠傳電信FriDay錢包、台灣大哥大Wali智慧錢包、亞太GT Pay，他們大部分都結合了交通卡、會員卡、悠遊卡等等。

5. 通訊軟體

通訊軟體在中國大家想到的是微信，在台灣大家想到的是Line，兩家都擁有眾多用戶。由前面的因素可得知消費者進入門檻低，業者行銷資源也充足，故推出微信支付、Line Pay透由搭配通訊軟體的活動，提供儲值、購物與轉帳功能。Line也與各大商場合作，讓消費者能更便利使用。

6. 電商業者

此類業者多以線上交易服務為主，支付方式以儲值或信用卡綁定，結合掃條碼服務，如Yahoo奇摩-超好付、GOMAJI-GOMAJI Pay、PChome集團-國際聯等等，其中GOMAJI是不具備儲值功能。

7. 遊戲業者

由遊戲業者推出的行動錢包，配合遊戲會員玩家推出，不僅在遊戲線上可以享有購買東西的折扣，在一般實體配合店面也能輕鬆付款。如橘子集團的橘子支、歐買尬的歐付寶、智冠集團的智付寶等等。

第二節企業形象

一、企業形象之定義

對於企業形象的定義，過往有許多相關研究依據不同領域而有不同之定義。Boulding 於 1956 年首先提出，表示「形象」是一個人或群體對某一客體的看法和認知所形成的所有印象(impression)（謝玉玲，2006)。而企業形象指企業的關係者對企業所抱持的想法。和企業有關之各環境中的人，自然與企業產生某種關係，而這些人便依循自我對企業的觀感來判斷、評斷企業(八卷俊雄，1988)。

Bayton 認為消費者常會將企業擬人化，以一些描述人類性格特色的形容詞來形容企業機構，如：友善、親切…等，因此這些特質總和體便形成某特定機構的企業形象（洪慈鎂，2003)。Martineau（1960）提出企業形象是消費者對一個企業或企業活動的主觀態度、感情和印象，對企業所抱持的想法，是依循自我對企業的觀感來評斷，也是消費者的主觀知覺（黃聖茹、馬婉容，2010)。

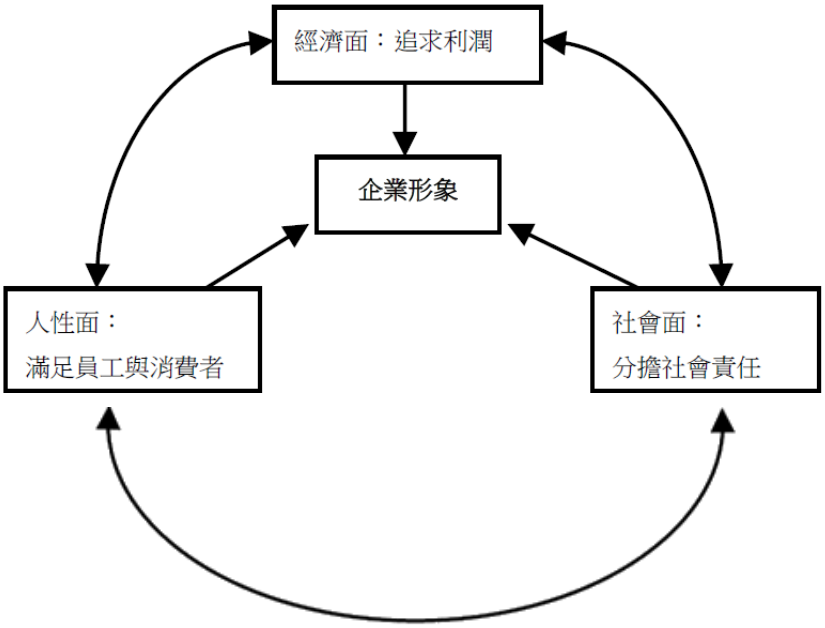
Abratt 則認為每個企業都有個性，做為該組織特點的總和定義。這些特點、行為等用以區別其他企業，而這些會在觀眾心目中構成圖象、形成整體印象（Abratt，1989）。另外，公司為了建立公眾形象而設計識別，但每個人心目中的形象，卻因許多因素不同共同作用下的結果。形象必須持續不斷地透過各種媒體管道向社會大眾宣傳，通時透過年報、宣傳冊子、目錄、包裝、公司文具與名片等散布。訊息需要同時以符號象徵、媒體、顏色、標語、氣氛環境、員工行為和事件活動等方式來表達（Kolter& Keller 等，2007）。

在國內研究指出，消費者會依以往經驗，對某一企業所形成之整體主觀態度（情感和認知）（洪慈鎂，2003）。卓文典（2003）認為企業形象為消費者從企業提供之產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關資訊及經驗，而形成一種主觀的整體態度（卓文典，2003）。而黃宏鈞更提到企業形象可視為是個人依據已知的企業相關訊息，形成對企業整體的概括性認知與評價，這樣的結果個人主觀知覺造成的，並不一定反映企業真實的面貌（黃宏鈞，2001）。

由上述定義可得知「企業形象是經由產品、訊息、行為、事件等方式傳遞至消費者而產生的主觀認知」。消費者對於企業的觀感產生了企業形象，而消費者對企業的信任（正面預期）將導致其對企業之核心識別（組織識別的「理想化」（idealization），結果將促使其對企業產生認同感，最後形成對企業的承諾與忠誠（黃宏鈞，2001）。由此可見，消費者的觀感是企業需要重視的。

二、企業形象的構面

從企業形象的定義得知企業形象是主觀的認知，如何衡量企業形象，各學者見解不一，以下就不同學者整理出的企業形象構面加以說明。Sauerhaft and Atkins(1988)認為，當人們想到一家企業時，他聯想到的事務，就是企業形象。高希均（1991）則將企業形象分成三個層面：經濟面、社會面與人性面。經濟面是指企業必須以合法的方式賺取利潤，在競爭激烈的商場上，透過管理、創新、以及良好的產品等準則為企業獲取利潤；社會面則是企業賺錢之後，必須善盡社會責任；人性面指的是企業應該兼顧為企業創造利潤的員工與商品消費者的需求。這三個層面彼此之間互相支援，最終構成一個完整的企業形象（高希均，1991）。Hawkins, Best, and Coney(2001)亦提出企業形象的三個構面，他認為企業形象可以分為三個層次，即為公益形象、商店印象與商品印象。



圖：企業形象三層面
資料來源：高希均，《經濟學的世界：上篇》

八卷俊雄（1988）從企業形象的關鍵語中整理出幾個形象構面：

1. 技術形象：技術優良、研究開發力旺盛、對新產品的開發很熱心。
2. 市場形象：認真考慮消費者問題、對顧客的服務很周到、善於宣傳廣告、銷售網相當完善、國際競爭力強。
3. 未來性形象：未來性、積極形象、合乎時代潮流。
4. 公司風氣形象：具有清潔形象、具有現代感、公司風氣良好、和藹可親。
5. 外觀形象：信賴感、穩定性高、傳統性、企業規模。
6. 經營者形象：經營者很優秀。
7. 綜合形象：一流企業、想購買此公司股票、希望自己的子女在此公司任職。

而Aaker(1996)與Keller(1998)將企業形象劃分為四個構面：

1. 產品屬性/利益/態度聯想：包括與產品屬性相關之功能層面的聯想，以及與非產品屬性相關的情感層面的聯想，另外還有包含產品所能帶來的利益與產品所持的態度。
2. 企業信用：指的是消費者是否會相信該企業所提供滿足消費者需要及預求之產品服務，其中包括企業的專家能力、提供服務與產品的能力、企業可信度及企業受喜愛的程度。
3. 員工與顧客關係：對於消費者大眾而言，其所接觸到的員工及是企業代表，在服務業中此向關係可說極為重要，因為員工的外在行為往往也影響企業對外形象。
4. 企業文化：包括社會責任（外在）與價值觀（內在）。社會責任諸如對社區環境的關係及社會公益活動支持等；文化價值觀包含整個組織的運作及員工的信任（周豊茂，2007）。

Walters(1978)認為企業形象包含的要素很多，構面則可分為三類：

1. 機構形象（Institution Image）：顧客對該企業所持之整體態度，包括公司形象、商品形象，
2. 功能形象（Functional Image）：顧客對於企業營運所執行活動、提供之特定服務所形成的態度，包括服務形象、價格形象及推廣形象。
3. 商品形象（Commodity Image）：顧客對於企業所提供之商品形成的態度，包括產品形象、品牌形象及品牌線形象。

綜上可知，企業形象是經由產品、訊息、行為、事件等方式傳遞至消費者而產生的主觀認知。因此，消費者的觀感對於企業的經營是相當重要，而消費者則會透過企業的活動而接觸產生其觀感，消費者對於事件的滿意度亦會影響其企業形象，甚而其忠誠度影響至企業信任程度，最終企業形象之提升。本研究採用Walters(1978)提出的企業形象三構面當中的「功能形象」及「機構形象」，衡量用戶對於本公司企業形象之觀感。

第參章 研究方法

第一節研究架構

本研究根據前述的相關文獻探討後，希冀透過企業形象構面歸納出用戶對於本公司之企業形象觀感、用戶對於現行推動行動支付的觀感，以及後者是否影響前者。本研究之研究架構圖如圖3 所示。

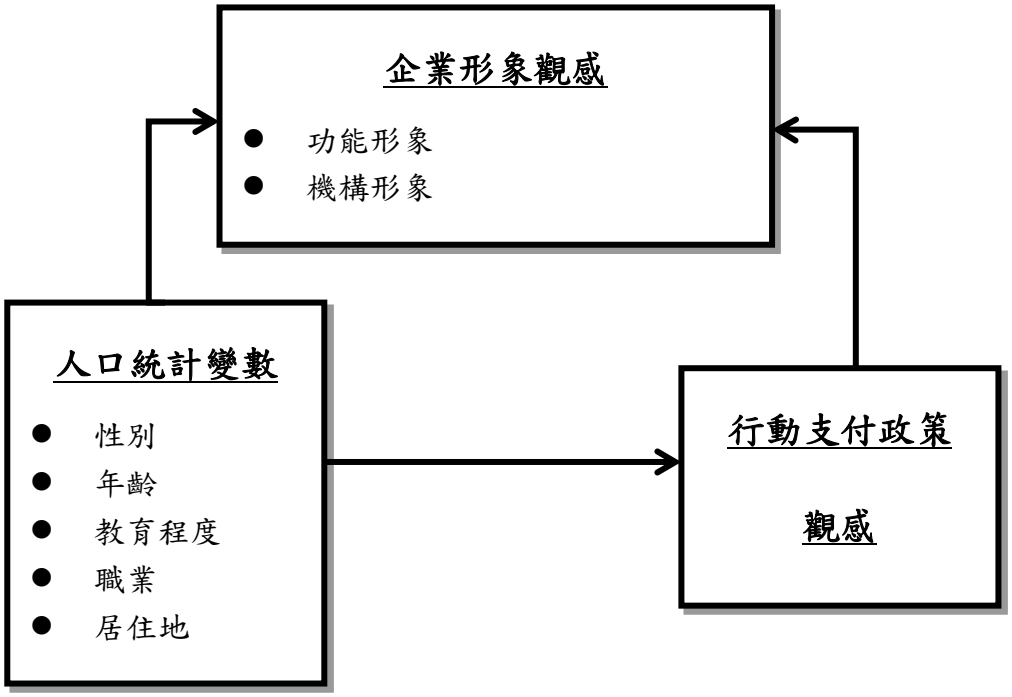


圖 3：本研究架構

第二節研究假設

假說 1：用戶對本公司企業形象有正面的觀感。
假說 2：推行行動支付能提升本公司企業形象。

第三節研究對象

本研究以本公司用戶為研究範圍，惟囿於人力、物力及時間等因素，乃以本公司第十二區管理處轄區內之一般用戶為研究對象。

第四節研究工具

本研究屬於量化之研究，以問卷作為調查研究之工具。問卷共分為四大部分。第一部分為「基本資料」；第二部分為「對本公司企業形象之觀感」；第三部份為「行動支付的認知與使用經驗」；第四部份為「對於本公司推行行動支付之使用意願及觀感」。

一、基本資料

此部分個人基本變項包含性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地等人口統計變項，以及最常使用的繳費方式、有無申辦電子帳單等 8 題單選題。

二、對本公司企業形象之觀感

此部分採用文獻探討中 Walters(1978)提出的企業形象三構面當中的「功能形象」及「機構形象」兩個構面，並參考碩士論文《組織制服認知對員工工作效能與企業形象之影響-以南部地區自來水公司為例》(林惠珠，2017)發展其問項，共計 10 題，以李克特 5 點量表來做回答的測量指標，選項分別為【5】非常同意、【4】同意、【3】普通、【2】不同意、【1】非常不同意。

三、行動支付的認知與使用經驗

此部分參考碩士論文《運用層級分析法評估消費者使用行動支付之意願》(陳品樺，2017)及《行動支付之認知、需求、使用隔閡之使用者區隔研究》(蘇慧珍，2017)發展其問項，共計 6 題，其中 5 題為單選題，1 題為複選題。

四、對於本公司推行行動支付之使用意願及觀感

此部分參考碩士論文《媒體企業投資特展事業與消費者觀感之研究—以聯合報系金傳媒為例》(翁莉雅，2013)發展其題項，共計 6 題，以李克特 5 點量表來做回答的測量指標，選項分別為【5】非常同意、【4】同意、【3】普通、【2】不同意、【1】非常不同意。

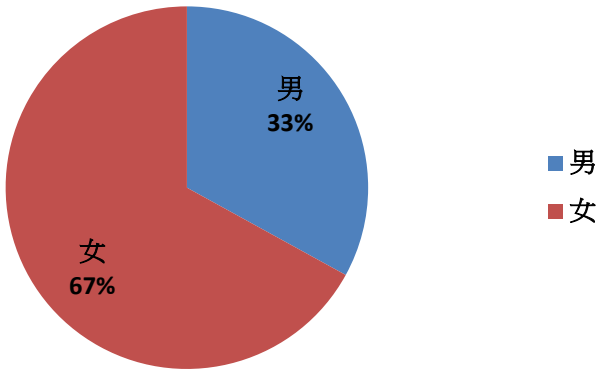
第肆章 實證結果分析

透過對於相關文獻探討後進行問卷初稿設計，對 10 位用戶進行預試，再依據預試結果修改題項，發展成正式問卷，並發放全部樣本進行施測。抽樣對象為居住地位於本公司第十二區處轄區內之一般用戶，進行網路問卷及實體問卷發放，總共回收 199 份問卷，其中 40 份判定為無效問卷，故有效樣本共計 159 份。在問卷回收後進行資料建檔之工作，採用敘述性統計分析方法進行相關分析，以驗證本研究之假設。

第一節樣本結構分析

一、性別

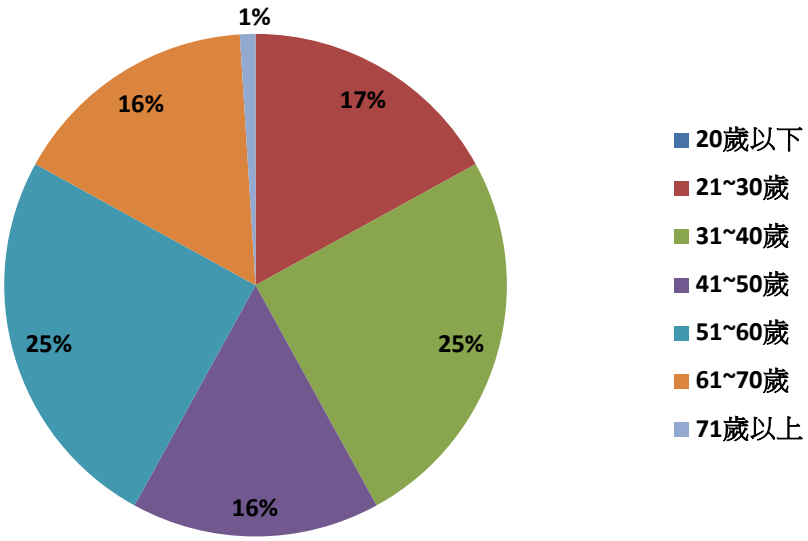
項目	樣本數	百分比
男	53	33%
女	106	67%
合計	159	100%



填答者以女性居多，佔比67%，男性則佔33%。

二、年齡

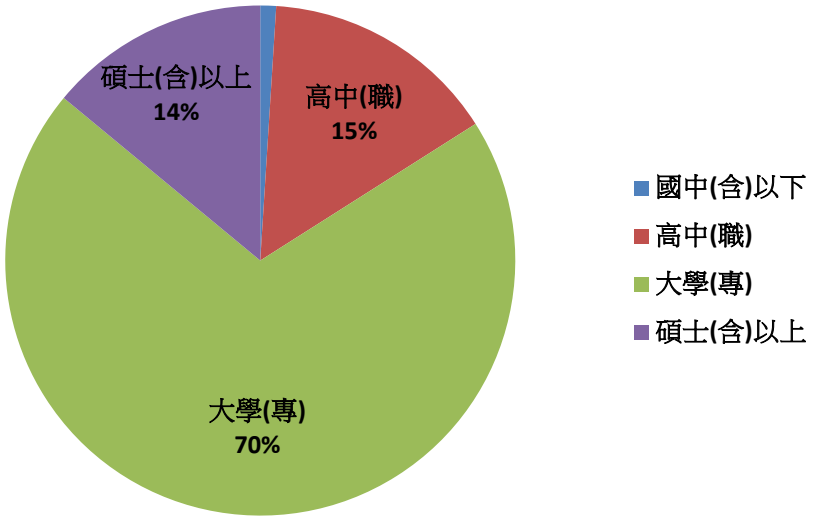
項目	樣本數	百分比
20歲以下	0	0%
21~30歲	27	17%
31~40歲	40	25%
41~50歲	25	16%
51~60歲	39	25%
61~70歲	26	16%
71歲以上	2	1%
合計	159	100%



因考量研究結果客觀性，各年齡層抽樣皆有一定的佔比，其中以 31~40 歲及 51~60 歲此二族群佔比最高，各為 25%，兩者合計佔 50%。

三、教育程度

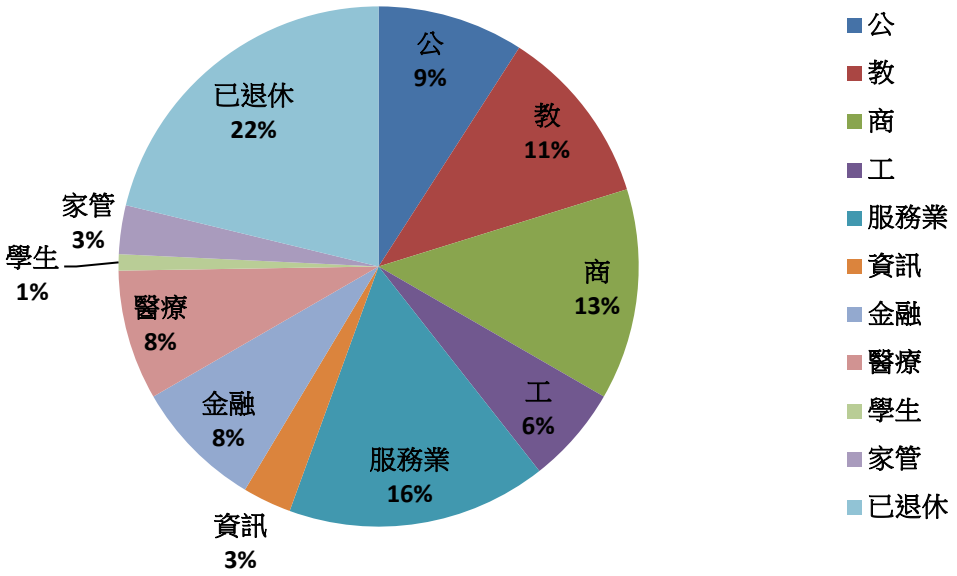
項目	樣本數	百分比
國中(含)以下	1	1%
高中(職)	24	15%
大學(專)	111	70%
碩士(含)以上	23	14%
合計	159	100%



教育程度以大學(專)佔 70%居首、高中(職)15%居次。

四、職業

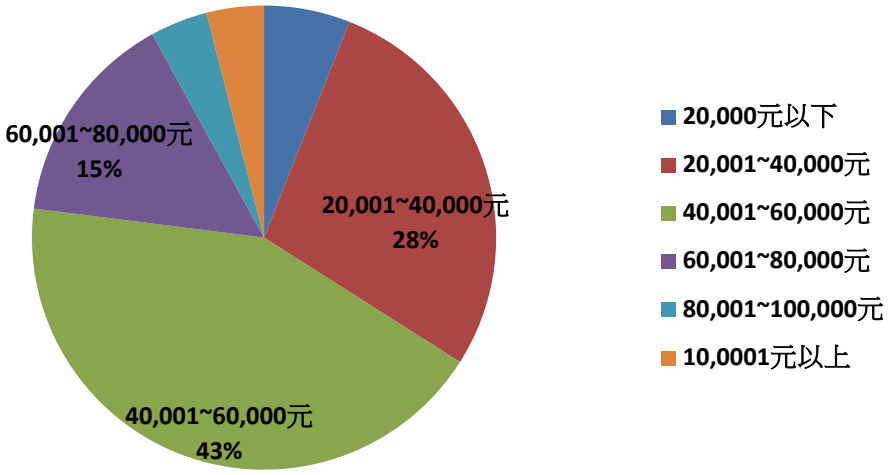
項目	樣本數	百分比
軍	0	0%
公	15	9%
教	18	11%
商	21	13%
工	9	6%
服務業	25	16%
資訊	5	3%
金融	13	8%
醫療	13	8%
學生	2	1%
家管	5	3%
已退休	33	22%
其他	0	0%
合計	159	100%



職業方面，退休人士比例最高佔 22%，其次為服務業 16%及商業 13%，三者總計佔 51%。

五、個人平均月收入

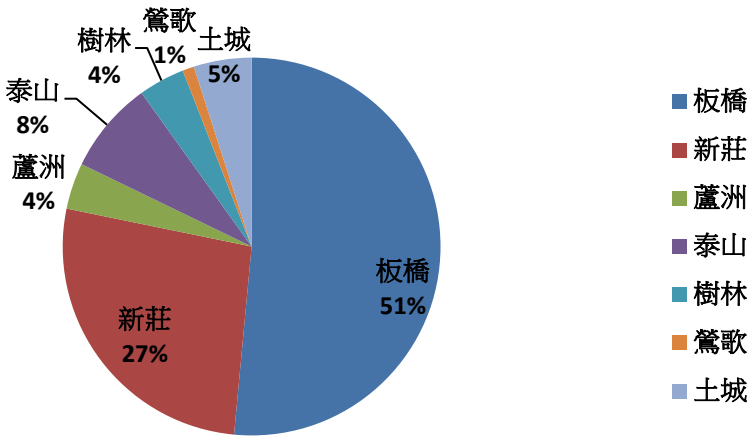
項目	樣本數	百分比
20,000元以下	9	6%
20,001~40,000元	45	28%
40,001~60,000元	68	43%
60,001~80,000元	23	15%
80,001~100,000元	7	4%
10,0001元以上	7	4%
合計	159	100%



個人平均月收入以 40,001~60,000 元 43%最高、20,001~40,000 元 28%居次。

六、住家用水地址隸屬服務所

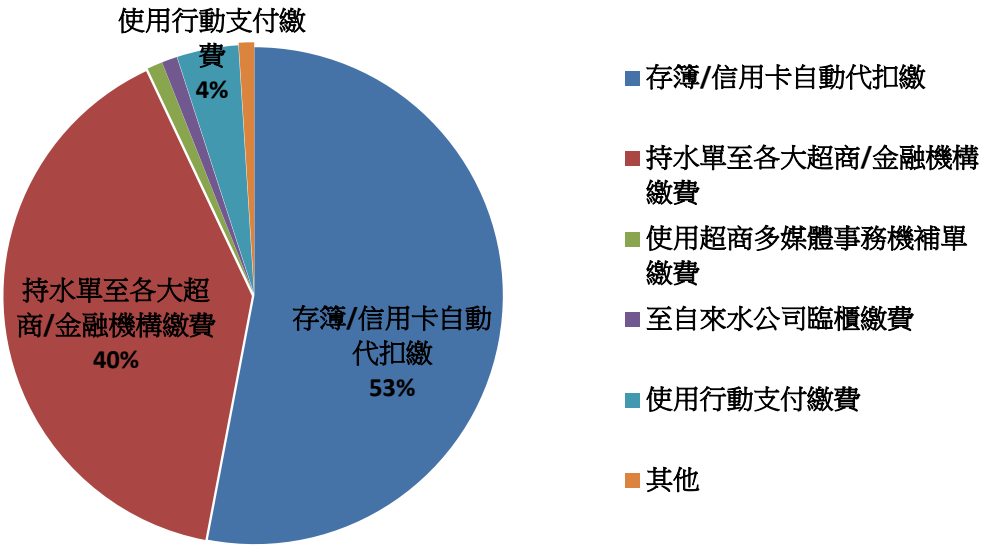
項目	樣本數	百分比
板橋	82	51%
新莊	43	27%
蘆洲	7	4%
泰山	12	8%
樹林	6	4%
鶯歌	1	1%
土城	8	5%
合計	159	100%



居住地以板橋及新莊服務所轄區用戶為主，兩者合計共佔 78%。

七、最常使用之繳納水費方式

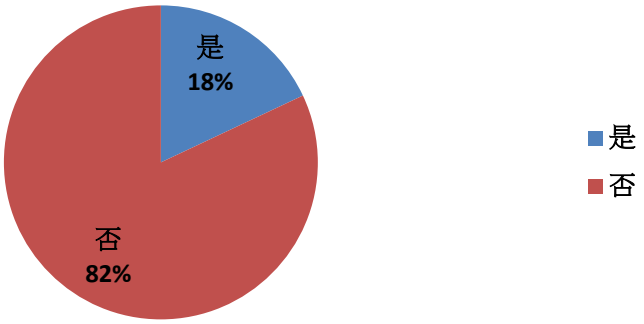
項目	樣本數	百分比
存簿/信用卡自動代扣繳	84	53%
持水單至各大超商/金融機構繳費	63	40%
使用超商多媒體事務機補單繳費	2	1%
至自來水公司臨櫃繳費	2	1%
使用行動支付繳費	6	4%
其他	2	1%
合計	159	100%



最常使用之繳費方式以存簿/信用卡代扣繳佔比 53%最多，其次為持水單至代收單位繳費佔 40%。惟還有一項值得注意的是，以行動支付為主要繳費方式的用戶已達到 4%。行動支付尚推出不久卻已是部分用戶依賴的繳費方式，可見用戶接受度偏高。

八、是否有申辦電子帳單

項目	樣本數	百分比
是	28	18%
否	131	82%
合計	159	100%



未申辦電子帳單的用戶仍佔大多數，佔比 82%。

第二節企業形象觀感

針對企業形象觀感，以「功能形象」及「機構形象」做衡量，外加一題開放式問項(認為本公司需要改善的地方)供用戶自由填答。結果詳述如下：

一、功能形象	平均值	標準差
自來水公司具有完善設備	3.68	0.794
自來水公司能夠提供完善的服務	3.74	0.816
自來水公司工作人員的服務態度良好	3.83	0.810
自來水公司工作人員具有專業性	3.89	0.790
自來水公司服務是具有速度及效率的	3.61	0.830
總平均	3.75	

功能形象部分，所有題項的總平均為 3.75，介於 3（普通）~4（同意）之間，且較偏向 4，顯示整體而言用戶對本公司功能形象有正面的觀感，其中又以「自來水公司工作人員具有專業性」之平均數最高，為 3.89，表示用戶普遍認可本公司員工之專業度；「自來水公司工作人員的服務態度良好」3.83 居次，可見員工服務態度亦受到用戶認可。而本構面中分數最低的是「自來水公司服務是具有速度及效率的」，雖然分數 3.61 仍偏向正面，但與其他項目比起來稍嫌落後。

二、機構形象	平均值	標準差
自來水公司重視用戶權益	3.57	0.879
自來水公司是被信賴的、擁有良好的聲譽	3.74	0.826
自來水公司能夠提供量足、質優的水	3.67	0.901
自來水公司善盡社會責任	3.65	0.876
總平均	3.66	

機構形象部分，所有題項的總平均為 3.66，亦介於 3（普通）~4（同意）之間，顯示整體而言用戶對本公司機構形象有正面的觀感。其中以「自來水公司是被信賴的、擁有良好的聲譽」3.74 最高，恰能呼應功能形象中最高分的題項「自來水公司工作人員具有專業性」，表示在用戶心中本公司是專業、值得信賴的。而此構面中最低分的是「自來水公司重視用戶權益」3.57 分，雖仍高於普通值，但與其他項目比起來仍需加強。

另外，在兩大構面「功能形象」與「機構形象」的總平均值比較，「功能形象」平均（3.75）高於「機構形象」(3.66)，可見在用戶心中，本公司的「功能形象」更為明確

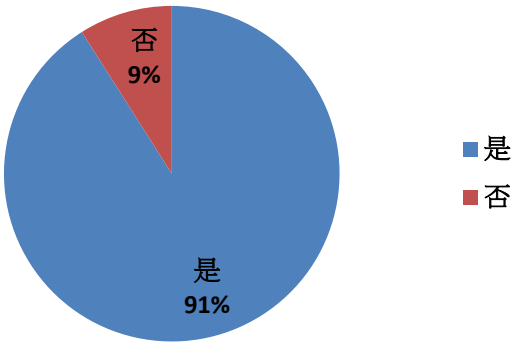
三、開放式建議	回答
認為自來水公司需要改善的地方	八里水質石灰質嚴重氾濫 水費突然增加很多，要用戶自己去查詢 缺水問題盡量改善，才有利於經濟發展 能有專屬 APP 可直接線上繳費 氯味的管控請加強 新莊水質不好

此部分共有 6 位用戶填答，其中反應最多的是水質問題（八里水質石灰質嚴重氾濫、氯味的管控請加強、新莊水質不好），其他則是用戶權益問題（水費突然增加很多，要用戶自己去查詢）、缺水問題（缺水問題盡量改善，才有利於經濟發展）、希望新增繳費管道（能有專屬 APP 可直接線上繳費）等。

第三節行動支付的認知與使用經驗

一、是否聽過行動支付如：街口支付、Pi 拍錢包、Line Pay、Apple Pay、台灣 Pay…等？

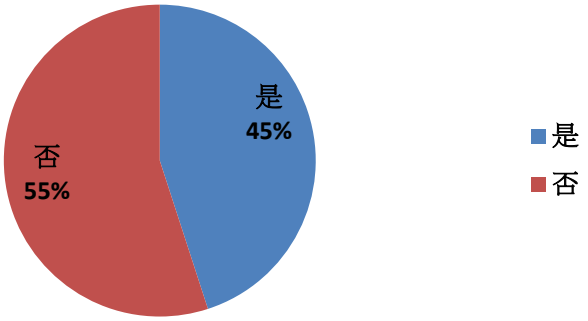
項目	樣本數	百分比
是	144	91%
否	15	9%
合計	159	100%



僅有少部分人沒聽過行動支付，可見用戶對行動支付的認知已經很足夠。

二、是否使用過行動支付從事任何消費

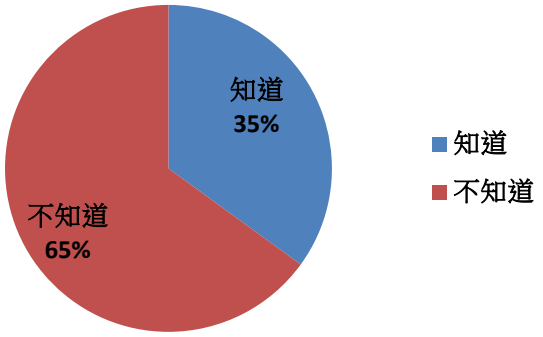
項目	樣本數	百分比
是	71	45%
否	88	55%
合計	159	100%



雖然未使用過行動支付從事消費的人仍超過半數，但有使用過的也已達到45%，可見行動支付已越來越普遍化。

三、知不知道現在繳納水費可以使用行動支付

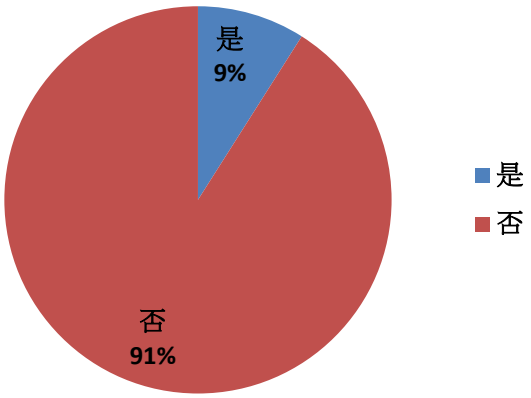
項目	樣本數	百分比
知道	56	35%
不知道	103	65%
合計	159	100%



不知道本公司已開放可以使用行動支付繳費的用戶佔大多數 65%，僅有 35%已經知道，可見雖然本公司已做了許多推廣，但仍有許多用戶尚未接收到。

四、是否曾經使用行動支付繳納水費

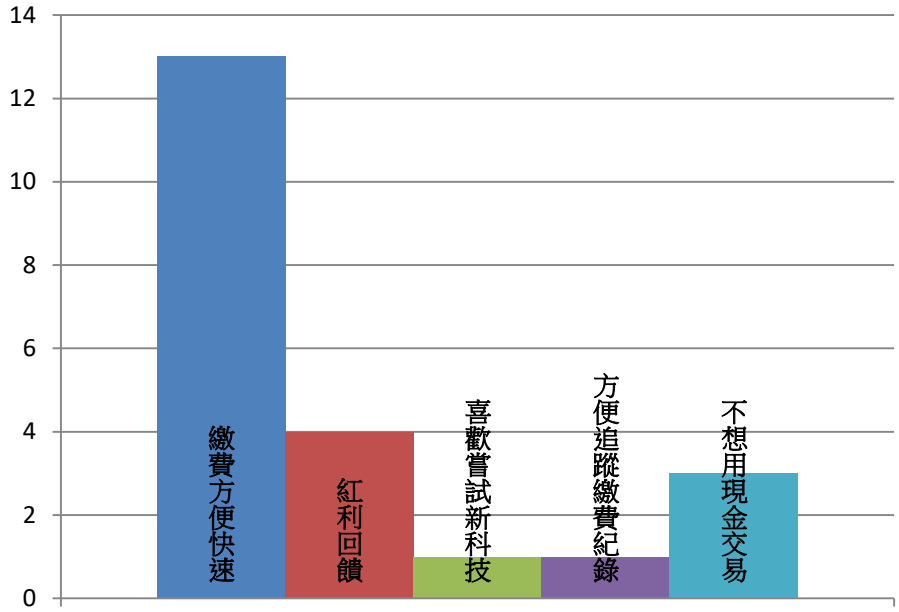
項目	樣本數	百分比
是	14	9%
否	145	91%
合計	159	100%



因大多數用戶尚不知道可以使用行動支付繳納水費，故使用過的用戶一定也僅佔少數，僅 9%使用過，但依據上一題，知道的僅有 56 人，即有 14 人使用過，顯示知道這項繳費方式的人當中有 25%皆願意嘗試使用，可見用戶接受度偏高。

五、使用行動支付繳納水費的主要原因為何（可複選）

項目	樣本數
繳費方便快速	13
紅利回饋	4
喜歡嘗試新科技	1
方便追蹤繳費紀錄	1
親友推薦使用	0
不想用現金交易	3
其他	0



使用行動支付繳納水費的用戶大多是因為繳費方便快速，其次是紅利回饋、不想使用現金，也有少數用戶是因為喜歡嘗試新科技、方便追蹤繳費紀錄。

六、行動支付繳納水費，使用上是否滿意

項目	樣本數	百分比
滿意	14	100%
不滿意	0	0%
合計	14	100%

使用過行動支付繳納水費的用戶當中，全數都認為使用上相當滿意。

第四節對於本公司推行行動支付之採用意願及觀感

本節分為兩部分詳述如下。

一、採用意願	平均值	標準差
我會願意嘗試使用行動支付繳水費	3.23	1.336
我會推薦親朋好友使用行動支付繳水費	3.21	1.251
總平均	3.22	

此部分平均值 3.22 介於 3（普通）~4（同意）之間，但較靠近 3，顯示雖然仍偏向有意願採用，但意願並不明顯。另外值得注意的是標準差值皆偏大，顯示樣本離散程度很高，也就是不同受測者回答的傾向差異很大，可能與受測者的人口統計變數有關，惟本研究受限於時間因素，未能做出人口統計變數與採用意願之相關聯性，可留待後續研究進一步探討。

二、對於本公司推行行動支付之觀感	平均值	標準差
自來水公司推行行動支付繳水費，是為了更貼近用戶的需求	3.65	1.133
自來水公司推行行動支付繳水費，可以增加生活上的便利性	3.79	1.078
自來水公司推行行動支付繳水費，使我對自來水公司的形象有正面提升	3.65	1.122
我認為自來水公司會因為推行行動支付繳水費而影響該企業形象	3.37	1.158
總平均	3.61	

此部分題項平均值皆介於 3（普通）~4（同意）之間，其中以「自來水公司推行行動支付繳水費，可以增加生活上的便利性」3.79 最高，次高的題項則是「自來水公司推行行動支付繳水費，是為了更貼近用戶的需求」及「自來水公司推行行動支付繳水費，使我對自來水公司的形象有正面提升」皆為 3.65，顯示用戶對於本公司推行行動支付普遍有正面的感受。

兩部分平均值相比，採用意願的平均值 3.22 低於觀感的平均值 3.61，顯示用戶雖然不一定會採用行動支付繳納水費，但皆對此項政策表達正面、肯定的態度，並且因為此政策而對於本公司形象觀感有正向的提升。

第伍章 結論與建議

第一節研究結論

本研究以本公司第十二區管理處轄區內之一般用戶為施測對象，探討用戶對於本公司的企業形象觀感，以及推行行動支付在用戶心中是否具有正面價值、是否會影響本公司企業形象。

實證結果顯示，全體樣本在企業形象觀感「功能形象」構面中，平均值為3.75，顯示用戶對本公司功能形象有正面的觀感。而在「機構形象」構面中，平均值為3.66，顯示用戶對本公司機構形象亦有正面的觀感。**故假說1：用戶對本公司企業形象有正面的觀感，成立。**

進一步探究，發現「功能形象」構面中，以「自來水公司工作人員具有專業性」之平均數最高，為3.89，表示用戶對於本公司員工之專業度最為認同；「自來水公司工作人員的服務態度良好」3.83居次，可見員工服務態度亦受到用戶認可。而分數最低的是「自來水公司服務是具有速度及效率的」，雖然分數3.61仍偏向正面，但在用戶心中本公司的效率與其他項目比起來稍嫌落後，是本公司未來可以改進的方向。而「機構形象」構面中，以「自來水公司是被信賴的、擁有良好的聲譽」3.74最高，恰能呼應功能形象中最高分的「自來水公司工作人員具有專業性」，表示在用戶心中本公司是專業、值得信賴的。而此構面中最低分的是「自來水公司重視用戶權益」3.57分，雖仍偏向正面，但與其他項目比起來仍需加強。

另外，在兩大構面「功能形象」與「機構形象」的總平均值比較，「功能形象」平均（3.75）高於「機構形象」(3.66)，可見在用戶心中，本公司的「功能形象」更為明確。

對於本公司推行行動支付之採用意願及觀感，「採用意願」的部分，總平均3.22皆介於3（普通）~4（同意）之間，但較靠近3，顯示雖然仍偏向有意願採用，但意願並不明顯。「對於本公司推行行動支付之觀感」部分，總平均為3.61，顯示用戶對於本公司推行行動支付普遍有正面的感受，其中以「自來水公司推行行動支付繳水費，可以增加生活上的便利性」3.79最高，次高的題項則是「自來水公司推行行動支付繳水費，是為了更貼近用戶的需求」及「自來水公司推行行動支付繳水費，使我對自來水公司的形象有正面提升」皆為3.65。兩部分平均值相比，採用意願的平均值3.22低於觀感的平均值3.61，顯示用戶雖然不一定會採用行動支付繳納水費，但皆對此項政策表達正面、肯

定的態度，並且因為此政策而對於本公司形象觀感有正向的提升。**故假說 2：推行行動支付能提升本公司企業形象，成立。**

第二節研究建議

一、功能形象中，本公司員工之「專業度」及「服務態度」最為受到用戶肯定，「速度與效率」的分數則稍嫌落後，是未來可以改進的方向。

二、機構形象中，用戶最為認同本公司「聲譽良好、值得信賴」;「對用戶權益的重視」則稍嫌落後，似可呼應到開放式問項當中有用戶回答「水費突然增加很多，要用戶自己去查詢」，有可能是同仁與用戶溝通上有所誤解，未來可加強同仁與用戶應對的訓練。

三、開放式問項中用戶反應最多的是水質問題，包括：八里水質石灰質嚴重氾濫、氣味的管控請加強等。本公司既以提供「量足、質優」的自來水為目標，用戶反應的水質問題是本公司應重視的，可作為策略擬定之參考。

四、依據本研究樣本，大多數的用戶仍然不知道本公司已開放使用行動支付繳水費(佔 65%)，僅有 35%已經知道，可見雖然本公司已做了許多推廣，但仍有許多用戶尚未接收到。未來可以考慮採取更多元的推廣管道，以觸及不同族群的用戶。

五、依據本研究結論可得知，用戶對於本公司推行行動支付普遍有正面的感受，並且能確實提升本公司企業形象。公司未來如能持續改革創新，推動各項便民政策，將有助於本公司企業形象不斷提升。

參考文獻

一、英文

1. Boulding K. E.,The Image：Knowledge in Life and Society, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956.
2. Aaker , J.L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research , 34 (3).
3. Walters, C. G.（1978）, Consumer Behavior：An Integrated Framework, Richard D. Irwin Inc., New York.

二、中文

1. 八卷俊雄（1988)。企業形象戰略，頁 6-54。台北市：藝風堂出版社。
2. 謝玉玲（2006)。以視覺識別(VI)的觀點探討博物館形象之研究，頁 13。台南：國立台南藝術大學博物館學研究所（未出版)。
3. 高希均（1991)。經濟學的世界：上篇。台北：天下文化出版股份有限公司。
4. 林惠珠（2017)，「組織制服認知對員工工作效能與企業形象之影響-以南部地區自來水公司為例」，台南應用科技大學生活服務產業系生活應用科學碩士班碩士論文。
5. 陳品樺（2017)，「運用層級分析法評估消費者使用行動支付之意願」，國立彰化師範大學企業管理學系研究所碩士論文。
6. 翁莉雅（2013)，「媒體企業投資特展事業與消費者觀感之研究—以聯合報系金傳媒為例」，國立臺北教育大學文化創意產業經營學系。
7. 謝宜哲（2002)，「臺電公司企業形象之研究」國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
8. 蘇慧珍（2017)，「行動支付之認知、需求、使用隔閡之使用者區隔研究」輔仁大學／統計資訊學系應用統計碩士在職專班碩士論文。
9. 吳靜芬（2017)，「各國政策對其發展行動支付之影響並討論台灣發展本土行動支付的機會」，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
10. 洪慈鎂（2003)。顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響。東吳大學心理學系碩士論文。
11. 卓文典（2003)。企業形象、接觸滿意與服務品牌權益間關係之研究—以汽車維修業為例。高雄：國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
12. 黃宏鈞（2001)。企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響：顧客關係中介效果。台北：國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
13. 黃聖茹、馬婉容（2010)。旅行業企業形象之探討。臺灣銀行季刊，61 卷 4 期。台北市：臺灣銀行。

三、網路資源

Stockfeel 股感知識庫：行動支付-偉詮電（2015/06/03）

附件-問卷

親愛的女士/先生，您好：
這是一份有關「用戶對於本公司企業形象及推行行動支付之觀感」的學術性研究問卷。目的在於了解自來水用戶對於自來水公司企業形象認知，及對於自來水公司推行行動支付之看法，您寶貴的意見對本研究將有極大的助益。
本問卷採不記名方式，所填寫之所有資料僅供學術研究分析之用，個人資料及答案絕對保密，敬請安心填答。

台灣自來水公司許淑宜敬上

第一部分基本資料

1.性別

□男　□女

2.年齡

□20 歲以下　□21~30 歲　□31~40 歲　□41~50 歲　□51~60 歲
□61~70 歲　□71 歲以上

3.教育程度

□國中(含)以下　□高中(職)　□大學(專)　□碩士(含)以上

4.職業

□軍□公□教□商□工□服務業□資訊□金融□醫療□學生□家管□已退休□
其他_____

5.個人平均月收入約為

□20,000 元以下　□20,001~40,000 元　□40,001~60,000 元
□60,001~80,000 元　□80,001~100,000 元□10,0001 元以上

6.目前住家用水地址位於哪一行政區？

□板橋　□新莊　□蘆洲　□泰山　□樹林　□鶯歌□土城□其他
_____

7.您目前最常使用何種方式繳納水費？

□存簿/信用卡自動代扣繳　□持水單至各大超商/金融機構繳費　□使用超商多媒體事務機補單繳費□至自來水公司臨櫃繳費□使用行動支付繳費
□其他_____

8.您是否有申辦水費電子帳單(不寄送實體帳單)?
□是　□否

第二部份 企業形象觀感 本大題詢問您對於本公司的認知，請按照您對下列各項陳述同意的程度，在適當的表格內打勾	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.自來水公司具有完善設備。					
2.自來水公司能夠提供完善的服務。					
3.自來水公司工作人員的服務態度良好					
4.自來水公司工作人員具有專業性。					
5.自來水公司服務是具有速度及效率的。					
6.自來水公司重視用戶權益。					
7.自來水公司是被信賴的、擁有良好的聲譽。					
8.自來水公司能夠提供量足、質優的水。					
9.自來水公司善盡社會責任					

10.您認為自來水公司需要改善的地方?(若無，可免填)

_____

第三部分行動支付的認知與使用經驗

1. 您是否聽過行動支付如：街口支付、Pi 拍錢包、Line Pay、Apple Pay、台灣 Pay…等)？
   □是　□否

2. 您是否使用過行動支付從事任何消費？
   □是　□否

3. 您知不知道現在繳納水費可以使用行動支付？
   □知道　□不知道

4. 您是否曾經使用行動支付繳納水費？
   □是□否(填答「否」者跳過第 5、6 題，接第四部分)

5. 您使用行動支付繳納水費的主要原因為何(可複選)?
   □繳費方便快速　□紅利回饋　□喜歡嘗試新科技　□方便追蹤繳費紀錄　□親友推薦使用　□不想用現金交易　□其他_____

6. 您覺得使用上是否滿意？

□滿意　□不滿意，原因是_____

第四部分對於本公司推行行動支付之使用意願及觀感 本大題詢問您對於本公司推行行動支付的看法，請按照您對下列各項陳述同意的程度，在適當的表格內打勾	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我會願意嘗試使用行動支付繳水費。					
2.我會推薦親朋好友使用行動支付繳水費。					
3.自來水公司推行行動支付繳水費，是為了更貼近用戶的需求。					
4.自來水公司推行行動支付繳水費，可以增加生活上的便利性。					
5.自來水公司推行行動支付繳水費，使我對自來水公司的形象有正面提升					
6.我認為自來水公司會因為推行行動支付繳水費而影響該企業形象。					

問卷到此結束，由衷感謝您的協助，敬祝健康快樂，萬事如意！