服务品质、满意度与忠诚度关系之研究：以中华电信公司ADSL顾客为例

洪嘉蓉、陈建文

中文摘要

随着资讯时代的来临，网络已成为人类生活必备工具，近年来由於电信自由化与固网执照开放，国内网际网络服务提供者面临同业强大的竞争与生存压力，造成网际网络服务提供者经营更形艰钜；因此网络业者如何从竞争激烈的环境中脱颖而出，唯有加强对顾客的服务品质，针对不同的顾客需求，提供多样的服务，进而提高顾客满意度与忠诚度。本研究以中华电信之ADSL的一般使用者为研究对象，试图了解中华电信ADSL所提供的各项产品与服务，是否能真正符合顾客的需求，而找出影响顾客满意度与忠诚度的要素。

本研究将透过路径分析(path analysis)显示，各研究假设皆获成立，显示「客服人员服务」、「服务的丰富性」与「连线品质」对顾客满意度具有正向影响，其中「连线品质」对顾客满意度与「客服人员服务」对信任的影响力最大；此外，「信任」会正向影响「顾客满意度」与「顾客忠诚度」，「资产专属性」会正向影响「顾客服务」、「顾客满意度」会正向影响「顾客忠诚度」。本研究藉由由集群分析(cluster analysis)将顾客区分成三组不同的顾客群，并利用区别分析(discriminate analysis)验证所得群数的差别效果。最后，再利用变异数分析检验不同顾客群对于中华电信所服务项目之重视程度是否有显著差异；研究结果显示，不同顾客群虽有重视的项目不同，其中以重视连线服务品质的人数最多，因此中华电信应持续维持良好的通讯品质，以免提高顾客满意度与忠诚度。本研究期望能提供有效的决策资讯，作为中华电信提升服务质量与调整行销策略时的参考。

关键词：服务品质、信任、资产专属性、顾客满意度、顾客忠诚度

目錄

封面内页 簽名頁 授權書 .................................................................................................................................................................................. iii 中文摘要 ........................................................................................................................................................................................... v 英文摘要 ........................................................................................................................................................................................... vii 谢词 ........................................................................................................................................................................................................ viii 目錄 ...................................................................................................................................................................................................... ix 图目录 .................................................................................................................................................................................................. xiii 表目录 .................................................................................................................................................................................................. xiv 第一章 絪论 ........................................................................................................................................................................................................... 1 1.1 研究背景与動機 ...................................................................................................................................................................................................... 1 1.2 研究目的 ............................................................................................................................................................................................................... 3 1.3 研究流程 ............................................................................................................................................................................................................... 4 1.4 研究范围与限制 ....................................................................................................................................................................................................... 7 1.5 論文架構 ............................................................................................................................................................................................................... 7 第二章 文献探討 ...................................................................................................................................................................................................... 9 2.1 網際網路服務提供者(ISP) ................................................................................................................................................................................................... 9 2.1.1 何謂ISP ............................................................................................................................................................................................................... 9 2.1.2 ISP 服務內容 ........................................................................................................................................................................................................ 10 2.2 服務品質 ............................................................................................................................................................................................................... 12 2.2.1 服務定義 ............................................................................................................................................................................................................... 12 2.2.2 服務品質定義 ........................................................................................................................................................................................................ 13 2.2.3 服務品質的衡量 ....................................................................................................................................................................................................... 15 2.3 顧客滿意度 ............................................................................................................................................................................................................... 18 2.3.1 顧客滿意度定義 ....................................................................................................................................................................................................... 18 2.3.2 顧客滿意度衡量構面 ....................................................................................................................................................................................................... 21 2.3.3 顧客滿意度的觀念性模型 ....................................................................................................................................................................................................... 22 2.3.4 服務品質與顧客滿意度關係 ....................................................................................................................................................................................................... 23 2.4 信任 ......................................................................................................................................................................................................................... 24 2.4.1 信任定義 ......................................................................................................................................................................................................................... 24 2.4.2 服務品質與信任度關係 ....................................................................................................................................................................................................... 26 2.4.3 信任與顧客滿意度關係 ....................................................................................................................................................................................................... 27 2.4.4 信任與顧客忠诚度關係 ....................................................................................................................................................................................................... 27 2.5 交易成本理論 ............................................................................................................................................................................................................... 28 2.5.1 資產專屬性 ............................................................................................................................................................................................................... 30 2.6 顧客忠誠度 ............................................................................................................................................................................................................... 33 2.6.1 顧客忠誠度定義 ............................................................................................................................................................................................................... 33 2.6.2 顧客忠誠度衡量方式 ....................................................................................................................................................................................................... 34 2.6.3 資產專屬性與顧客忠誠度關係 ....................................................................................................................................................................................................... 38 2.6.4 顧客滿意度與忠誠度關係 ....................................................................................................................................................................................................... 38 第三章 研究方法 ............................................................................................................................................................................................................... 41 3.1 統計與分析方法 ............................................................................................................................................................................................................... 41 3.1.1 因素分析 ............................................................................................................................................................................................................... 42 3.1.2 回归分析 ............................................................................................................................................................................................................... 42 3.1.3 信度分析 ............................................................................................................................................................................................................... 43 3.1.4 路径分析(path analysis) ....................................................................................................................................................................................................... 44 3.1.5 集群分析(cluster analysis) ....................................................................................................................................................................................................... 45 3.1.6 区别分析(discriminate analysis) ....................................................................................................................................................................................................... 46 3.1.7 变异数分析(analysis of variance, ANOVA) ....................................................................................................................................................................................................... 47 3.2 研究对象 ......................................................................................................................................................................................................................... 48 3.2.1 样本选取与样本大小 ....................................................................................................................................................................................................... 48 3.2.2 问卷回收 ......................................................................................................................................................................................................................... 48 3.3 初步研究模型 ............................................................................................................................................................................................................... 48 3.4 变数定義 ......................................................................................................................................................................................................................... 49 3.4.1 自变数 ......................................................................................................................................................................................................................... 49 3.4.2 中介变数 ......................................................................................................................................................................................................................... 50 3.4.3 應變數 ......................................................................................................................................................................................................................... 51 3.5 问卷发放与预試分析结果 ............................................................................................................................................................................................................... 52 3.6 研究假说 ......................................................................................................................................................................................................................... 54 3.6.1 服务品质与顾客满意度关系 ....................................................................................................................................................................................................... 55 3.6.2 服务品质与信任关系 ....................................................................................................................................................................................................... 56 3.6.3 信任与顾客满意度关系 ....................................................................................................................................................................................................... 57 3.6.4 信任与顾客忠诚度关系 ....................................................................................................................................................................................................... 58 3.6.5 资产专属性与顾客忠诚度关系 ....................................................................................................................................................................................................... 59 3.6.6 顾客满意度与忠诚度关系 ....................................................................................................................................................................................................... 60
係

3.6.4 信任與顧客忠誠度關係
3.6.5 資產專屬性與顧客忠誠度關係
3.6.6 顧客滿意度與顧客忠誠度關係

第四章 研究結果分析

4.1 樣本資料分析
4.2 信度分析與因素分析
4.3 研究模型之路徑分析
4.4 二階段集群分析
4.5 區別分析
4.6 顧客群組命名

第五章 結論與建議

5.1 研究發現
5.2 未來研究建議

參考文獻

1. 王仲三, 家電門市服務品質之顧客滿意度研究, 義守大學工業工程與管理學系碩士論文, (2002)。
2. 吳明隆, SPSS 統計應用實務, 松崗, (1999)。
3. 吳雅琪, 影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究, 政治大學國際貿易學系碩士論文, (2002)。
4. 杉本辰夫, 卢淵源譯, 事業、業務、服務的品質管制, 中興管理顧問公司, (1986)。
5. 周文賢, 多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法, 智勝, (2002)。
6. 林政道, 線上顧客關係維繫之研究, 淡江大學管理科學系碩士論文, (2002)。
7. 孫明源, 服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為關聯性之研究—以固網寬頻上網服務為例, 國立成功大學電信管理研究所碩士論文, (2003)。
8. 翁湧金, 顧客認知價值與網路忠誠度關係之研究—以網路書店為例, 大葉大學資訊管理學系碩士論文, (2003)。
9. 張紹勳, 貨物商店之服務品質模式—融合交易成本理論及科技接受模式之觀點, 政治大學資訊管理研究所博士論文（2002）。
10. 郭欣惠, 以交易成本理論探討顧客滿意度與忠誠度之關係—舉入口網站及 B2C 市場為例, 政治大學國際貿易學系碩士論文（2001）。
11. 陳郁茹, 藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度, 淡江大學資訊管理學系碩士論文, (2000)。
12. 陳順宇, 多變量分析（第三版）, 華泰文化, (2004)。
13. 傅建彰, 服務品質、網路素養、顧客滿意度及品牌忠誠度關連性之研究, 政治大學資訊管理學系碩士論文, (2002)。
15. 賴士葆、吳豐祥與顏永森, 網路商店服務品質計量之探索性研究, 產業管理學報, 第四卷, 第一期, (2002)。
16. 李亦婷, 探討證券業網路下單服務品質之顧客滿意度, 東華大學企業管理研究所碩士論文, (2002)。
17. 鄭詩琳, 回顧技術中介之角色, 產業管理學報, 第四卷, 第二期, (2002)。
18. 鄭凱文, 服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為之關連性分析, 政治大學國際貿易學系碩士論文, (2002)。
19. 黃偉良, 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係, 政治大學國際貿易學系碩士論文, (2002)。
20. 鄭春霖, 服務品質、服務價值、滿意度及顧客行為之關係, 政治大學國際貿易學系碩士論文, (2002)。
22. 周文賢, 多變量分析（第三版）, 華泰文化, (2004)。
23. 傅建彰, 服務品質、網路素養、顧客滿意度及品牌忠誠度關連性之研究, 政治大學資訊管理學系碩士論文, (2002)。

參考文獻

1. 王仲三, 家電門市服務品質之顧客滿意度研究, 義守大學工業工程與管理學系碩士論文, (2002)。
2. 吳明隆, SPSS 統計應用實務, 松崗, (1999)。
3. 吳雅琪, 影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究, 政治大學國際貿易學系碩士論文, (2002)。
4. 杉本辰夫, 卢淵源譯, 事業、業務、服務的品質管制, 中興管理顧問公司, (1986)。
5. 周文賢, 多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法, 智勝, (2002)。
6. 林政道, 線上顧客關係維繫之研究, 淡江大學管理科學系碩士論文, (2002)。
7. 孫明源, 服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究—以固網寬頻上網服務為例, 國立成功大學電信管理研究所碩士論文, (2003)。
8. 翁湧金, 顧客認知價值與網路忠誠度關係之研究—以網路書店為例, 大葉大學資訊管理學系碩士論文, (2003)。
9. 張紹勳, 貨物商店之服務品質模式—融合交易成本理論及科技接受模式之觀點, 政治大學資訊管理研究所博士論文（2002）。
10. 郭欣惠, 以交易成本理論探討顧客滿意度與忠誠度之關係—舉入口網站及 B2C 市場為例, 政治大學國際貿易學系碩士論文（2001）。
11. 陳郁茹, 藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度, 淡江大學資訊管理學系碩士論文, (2000)。
12. 陳順宇, 多變量分析（第三版）, 華泰文化, (2004)。
13. 傅建彰, 服務品質、網路素養、顧客滿意度及品牌忠誠度關連性之研究, 政治大學資訊管理學系碩士論文, (2002)。
15. 賴士葆、吳豐祥與顏永森, 網路商店服務品質計量之探索性研究, 產業管理學報, 第四卷, 第一期, (2002)。
16. 李亦婷, 探討證券業網路下單服務品質之顧客滿意度, 東華大學企業管理研究所碩士論文, (2002)。
17. 鄭詩琳, 回顧技術中介之角色, 產業管理學報, 第四卷, 第二期, (2002)。
18. 鄭春霖, 服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為之關係, 政治大學國際貿易學系碩士論文, (2002)。
19. 黃偉良, 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係, 政治大學國際貿易學系碩士論文, (2002)。


98. 財團法人台灣網路資訊中心TWNIC,台灣網際網路使用環境及行為調查,(2002)。 http://www.twnic.net.tw/total/net1114.htm
