

兩岸服務品質、顧客滿意度與消費忠誠度之比較研究-以電信業為例

牛和雲、劉子利；陳美玲

E-mail: 9510813@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來隨著資訊、技術的蓬勃發展競爭日益激烈，加上所提供之產品或服務的差異性小，若要在市場上佔有一席之地，建立持久的競爭優勢，除了開拓新顧客外，與舊有顧客維持長久的關係，便成為業者努力的目標。大中華市場已經成為兵家必爭之地，跨岸行動通信業務必將成為趨勢，如何整合本身資源來達到全面顧客滿意是台灣計畫進軍中國大陸需要努力的目標。服務業的目的在提供服務給顧客以滿足他們的需求，在顧客導向的時代裡，「服務品質」與「顧客滿意度」二要素是客戶在購買決策過程中決定的重要關鍵，本研究主要探討服務品質與顧客滿意度對消費忠誠度之影響，以台灣及上海消費者為問卷發放對象，研究結果顯示：1.台灣地區電信業者服務品質對消費忠誠度在可靠性、反應性、保證性及關懷性具有顯著影響。2.上海地區電信業者服務品質對消費忠誠度在有行性、可靠性與反應性具有顯著影響。3.台灣地區顧客滿意度中的產品、服務與人員對消費忠誠度皆具有顯著影響。4.上海地區顧客滿意度中的服務與人員，對消費忠誠度具有顯著影響。

關鍵詞：服務品質；顧客滿意度；消費忠誠度

目錄

第一章 緒論 第一節 研究動機	1	第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍與限制	3	第四節 研究流程	4	第五節 名詞界定	6
第二章 文獻探討 第一節 服務品質	8	第二節 顧客滿意度	10	第三節 消費忠誠度	14	第四節 台灣行動通訊市場概況	16	第五節 中國大陸行動通訊市場概況	21
第三章 研究方法 第一節 研究架構	29	第二節 研究對象與抽樣	30	第三節 研究假說	33	第四節 問卷設計	33	第五節 資料分析	36
第四章 統計資料處理與分析 第一節 服務品質對消費忠誠度的影響	38	第二節 顧客滿意度對消費忠誠度的影響	41	第三節 獨立樣本 T 檢定	45	第四節 假設驗證結果	46	第五章 結論 第一節 結論	47
第二節 建議	49	附錄一：台灣版問卷	56	附錄二：上海版問卷	61	圖目錄 圖1.1-1研究流程	5	圖2.3-1研究架構	29
表目錄 表3.2.1基本資料分析(台灣地區樣本)	31	表3.2.2基本資料分析(上海地區樣本)	32	表3.5.1信度及效度分析	36	表4.1.1台灣地區服務品質對消費忠誠度變異數分析	38	表4.1.2台灣地區服務品質對消費忠誠度迴歸分析	39
表4.1.3上海地區服務品質對消費忠誠度變異數分析	40	表4.1.4上海地區服務品質對消費忠誠度迴歸分析	41	表4.2.1上海地區顧客滿意度對消費忠誠度變異數分析	42	表4.2.2台灣地區顧客滿意度對消費忠誠度迴歸分析	43	表4.2.3上海地區顧客滿意度對消費忠誠度變異數分析	44
表4.2.4上海地區顧客滿意度對消費忠誠度迴歸分析	45	表4.3.1獨立樣本T檢定	46	表4.4.1假設驗證結果	46				

參考文獻

- 中文部份 1.江建良(1995)，服務品質與顧客滿意之探討，企銀季刊，第21卷，第2期，頁36-48。2.吳琨祺(1997)，服務品質與商圈品質對都會型百貨公司顧客滿意度影響之實證研究 - 以大高雄地區為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。3.吳萬益、林清河(2000)，企業研究方法，初版，台北：華泰。4.邱彩鳳(2003)，關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以嘉義市證券商為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。5.洪順慶(2001)，行銷管理，第二版。台北：新陸。6.翁玉倩(1996)，高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。7.高惠秋(2003)，服務品質與關係品質對服務價值之影響 - 以台北大型百貨公司為例，真理大學管理科學研究所碩士論文。8.郭德賓(1999)，「服務業顧客滿意評量模式之研究」，中山大學企業管理研究所博士論文。9.陳康莊(2003)，關係品質與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司ADSL顧客為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。10.游情連(2005)，服務品質對顧客忠誠度與經營績效之關聯度研究以台灣行動通訊市場為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學。11.黃永明(2003)，服務品質、顧客價值與行為意圖間關聯性之探討，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。12.黃偉松(2000)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以證券商為例，淡江大學管理科學研究所碩士論文。13.葉凱莉、喬友慶(2000)，從管理機會方格看顧客滿意度 - 以百貨公司為例，企銀季刊，第23卷，第4期，頁67-86。14.簡任群(2004)，從服務品質、關係品質與關係價值探討顧客忠誠度，真理大學管理科學研究所碩士論文。15.闕芝穎(2004)，百貨公司服務品質、顧客滿意、顧客忠誠與消費者生活型態關係之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。英文部分 1.Anderson.E.W.,Cales Fornell and Donald R. Lehmann (1994). " Customer Satisfaction. Market Share. and Profitability:Findings From Sweden " . Journal of Marketing. Vol.58. July. pp.53-66. 2.Churchill. G.A. and C. Surprenant (1982) , " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction " . Journal of Marketing Research. Vol.19. pp.491-504. 3.Cronin and Taylor. (1992) " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. " Journal of Marketing. Vol. 56.. pp.55-68.

4.Czepiel. J.A (1974) .. “ Perspective on Consumer Satisfaction. AMAConference Proceedings ” . . pp.119-123. 5.Dick and Basu (1994) .
 ” Customer Loyalty:to Eard an Inegrated Conceptual Framework ” .Journal of Academy of Marketing Science.22(2) .pp.99-113. 6.Hahm. J.. W.
 Chu. and J. W. Yoon(1997). “ A Strategic Approach to Customer Satisfaction in the Telecommunication Service Market. ” Elsevier Science Ltd
 33: 825-828. 7.Harvey. J. (1998) “ Service Quality: a Tutorial. ” Journal of Operations Management 16: 583-597. 8.Hemple. D.J. (1977) .
 ” Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement." The Conceptualization of Consumer Satisfaction
 and Dissatisfaction. H.K. Hunt ed. Cambridge. Mass: Marketing Science Institute. p.7 9.Jacoby and Chestnut (1978) “ Brand Loyalty
 Measurement and Management ” , New York (Wiley) 10.Jones. Thomas O. and W. Earl Sasser. Jr. “ Why Satisfied Customers Defect.
 “ Harvard Business Review. (1995):88-99. 11.Kolter. Philip (1991) “ Marketing Management: Analysis. Planning. and Control ” New Jersey:
 Prentice-Hall. Inc. p.455. 12.McGraw-Hill. Lewis. R.C. and B.H. Booms(1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In: L. Berry et al.(Eds).
 Emerging Perspectives on Services Marketing(New York. AMA). 13.Oliver. R.L (1981) .. “ Measurement and Evaluation of Satisfaction
 Processes in Retailing Setting ” . Journal of Retailing. Vol.57. Fall. pp.25-48. 14.Parasuraman A.. V. A. Zeithaml . and . L. L. Berry. (1993)
 “ The Neture and Determinants of Customer Expectations of Service ” . Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 21. No. 1. pp.1-12.
 15.Parasuraman A.. V. A. Zeithaml. and. L. L Berry. (1988) “ Communication and Control Processes in the Delivery of Service quality ” .
 Journal of Marketing. Vol. 52. No. 2 . pp.38-48. 16.Parasuraman. A Zeithaml. V. A and Berry. L. L. (1988) “ SERVQUAL: A Multiple-item
 Scale for Measuring Customer. Perceptions of Service Quality ” . Journal of Retailing. Vol. 64 . pp.12-40. 17.Parasuraman. A Zeithaml. V. A.. and
 Berry. L. L. (1991) “ Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale ” . Journal of Retailing. Vol. 67.. pp.420-450. 18.Parasuraman.
 A. Zeithaml. V. A and Berry. L. L. (1985) “ A Conceptual Model of Servcid Quality and Its Implication for Ruture Research ” Journal of
 Marketing. Vol. 49 . pp.41-45. 19.Parasuraman. A. Zeithaml. V. A.. and Berry. L. L. (1994) “ Reassessment of Expectations As A Comparison
 Standard In Measuring Service. Quality: Implication for Further Research ” . Journal of Marketing. Vol. 58. pp.111-124. 20.Parasuraman. A.
 Zeithaml. V. A.. and Berry. L.L. (1994) “ Alternatives Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On
 Psychometric and Diagnostic Criteria ” . Journal of Marketing. Vol. 70. pp.201-230. 21.Pfaff. Martin (1997) . “ The Conceptualization of
 Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Hunt. H.Keith ed.. Cambridge. Marketing Science Institute.. 22.Ranagaswamy. A.. Burke R. and T. A.
 Oliva(1993). “ Brand Equity and Extendibility of Brand Names. ” International Journal of Research in Marketing. Vol.10(1). pp.61-75.
 23.Reynold. T. J. and J. Gutman. (1984). “ Advertising as Image Manage-ment. ” Journal of Advertising Research. Vol. 24. No. 2. 24.Selnes. F.
 (1993) “ An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation. Satisfaction and Loyalty. ” European Journal of Marketing
 27. no.9 : 19-35. 25.Smith. Amy K.. Rush N. Bolton. and Janet Wanger. “ A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving
 Failure and Recovery. ” Journal of Marketing Research 36 (1999): 356. 26.Wakefield. Robin L. (2001) “ Measuring Service Quality: A
 Reexamination and Extension. ” The CPA Journal (2001): 55-68. 27.Zeithaml. Valarie A. and Mary Jo Binter(1996.). Service Marketing. New
 York.