

電信服務業服務品質與顧客滿意度之研究:以遠傳電信為例

施宣帆、邴傑民

E-mail: 9611051@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著行動電話市場開放與電信自由化後，電信市場競爭激烈的結果，使得行動電話市場的客戶逐漸飽合，造成電信業者之營收逐年下滑。因此，要從競爭的環境中脫穎而出，唯有加強對用戶之服務品質，了解用戶對服務品質之需求，進而提升顧客滿意度。本研究以台中地區之遠傳客服門市的用戶為研究對象，以描述性統計、t檢定、變異數分析和卡方檢定做統計分析，試著了解用戶對服務品質之期望程度、與用戶對服務品質之滿意程度，並且了解兩者之間的服務品質缺口。本研究發現：1. 服務品質期望程度與實際感受服務品質滿意程度差距，均達顯著性差異。用戶對於服務品質之期望程度均高於實際感受服務滿意程度。2. 針對服務品質期望重視程度方面，用戶較重視反應性與信賴性。實際接受服務品質後的滿意程度方面，較滿意的構面為信賴性。而反應性構面最不滿意。3. 針對不同的人口變項，在對於服務品質之期望程度與滿意程度各構面皆有顯著的差異，因此遠傳電信可依此了解用戶重視之層面為何，作為提升服務品質之參考；並且了解用戶滿意與不滿意的層面為何，作為改進服務品質的因素之一。

關鍵詞：服務品質；顧客滿意度

目錄

目錄封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	x
表目					
錄.....	xi	第一章 緒論			
1.1 研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	4	1.3 研究範圍.....	5
1.4 研究限制.....	5	1.5 研究流程.....	6	第二章 文獻探討	
2.1 服務利潤鏈.....	7	2.2 服務品質.....	9	2.2.1 服務品質之定義.....	9
2.2.2 服務品質之構面.....	12	2.2.3 服務品質的概念化模式.....	18	2.3 顧客滿意度.....	21
2.3.1 顧客滿意度之定義.....	21	2.3.2 顧客滿意度之要素.....	23	2.3.3 顧客滿意度之衡量.....	27
2.4 服務品質與顧客滿意度之相關理論.....	28	第三章 研究方法			
3.1 研究架構.....	33	3.2 研究變數的操作性定義與衡量.....	34	3.2.1 服務品質.....	34
3.2.2 顧客滿意度.....	34	3.2.3 人口統計變項.....	35	3.3 研究假設.....	35
3.3 研究假設.....	35	3.4 問卷設計與研究對象.....	35	3.5 信度與效度分析.....	39
3.5.1 信度分析.....	39	3.5.2 效度分析.....	40	第四章 資料分析	
4.1 問卷回收與人口統計資料分析.....	43	4.1.1 問卷回收統計.....	43	4.1.2 人口統計資料.....	44
4.1.3 行動電話使用情形統計分析.....	45	4.2 信度分析.....	47	4.3 因素分析.....	48
4.2 信度分析.....	47	4.3 因素分析.....	48	4.4 描述性統計分析.....	52
4.4.1 消費者服務品質期望程度之分析.....	52	4.4.2 消費者服務品質滿意程度之分析.....	54	4.5 人口統計變項與門號使用情形之卡方檢定.....	56
4.5.1 每月通信費與人口統計變數之卡方檢定.....	56	4.5.2 申租門號數與人口統計變數之卡方檢定.....	56	4.5.3 更換門號次數與人口統計變數之卡方檢定.....	57
4.5.3 更換門號次數與人口統計變數之卡方檢定.....	57	4.6 人口統計變項對於消費者對服務品質期望程度之分析.....	58	4.7 人口統計變項對於消費者對服務品質滿意程度之分析.....	61
4.7 人口統計變項對於消費者對服務品質滿意程度之分析.....	61	4.8 服務品質缺口分析.....	65	4.8.1 消費者服務品質重視程度與實際滿意程度之分析.....	65
4.8.1 消費者服務品質重視程度與實際滿意程度之分析.....	65	第五章 結論			
5.1 研究結果.....	68	5.1.1 服務品質期望程度之分析.....	68	5.1.2 服務品質滿意程度之分析.....	69
5.1.1 服務品質期望程度之分析.....	68	5.1.2 服務品質滿意程度之分析.....	69	5.1.3 服務品質缺口之分析.....	70
5.1.3 服務品質缺口之分析.....	70	5.2 建議與後續研究建議.....	70	參考文獻.....	72
5.2 建議與後續研究建議.....	70	附錄.....	77		

參考文獻

1. 王精文,沙俊毫 (2000) 綜合證券商服務品質與業績績效關係之研究, 企業管理學報, 第四十八期, 第27-58 頁。
2. 李永年 (1998) 「產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響 - 以加油站為例」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
3. 張弘宗 (1992) 「貨櫃船公司服務品質與顧客購後行為之研究--臺灣地區之實證」, 國立海洋大學航運管理研究所碩士論文。
4. 張百清(1994) 顧客滿意萬歲, 臺北:商圈文化公司, 第8-9頁。
5. 郭德寶 (1999) 「服務業顧客滿意衡量模式之研究」, 國立中山大學企業管理研究所博士論文。
6. 陳倩妮(1999) 「服務品質與顧客滿意度相關探討 以醫療產業為例」, 元智大學管理研究所碩士論文。
7. 陳欽榮(1996) 「電信服務品質實證研究-以電信總局專戶服務為例」, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
8. 楊宗翰 (2001), 「從服務利潤鏈的角度探討內外服務品質與忠誠度之關係 以花蓮地區國際觀光旅館為例」, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
9. 羅巾楓 (2004) 「連鎖加盟之

服務品質與顧客滿意度之研究-以連鎖牛排西餐廳為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。二、西文部分

1. Bateson, J.E., and Hoffman K.G., (2002) "Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases," Harcourt, Inc.
2. Bitner, M. J. (1992), Services: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), pp.57-71.
3. Cardozo, Richard M. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2(August), pp.244-249.
4. Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504.
5. Czepiel, J.A.(1974), "Perspective on Customer Satisfaction", *AMA Conference Proceedings*, pp. 119-123.
6. Day, R. L. (1984), "Modeling Choice Among Alternative Response to Dissatisfaction," *Advance in Consumer Research*, Vol.11. Ed. Thomas Kinnear. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.496-499.
7. Day, R.L.(1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction in *Advance in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 10(4), pp.149-154.
8. Folk, Vs., (1998) "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Direction." *Journal of Consumer Research*, March, pp.548-561.
9. Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, (56, November 1), 6-21.
10. Gary W. Loveman, "Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance--An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking", *Journal of Service Research*, Volume 1, No.1, August 1998, pp.18-31.
11. Gronroos, Christian. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of Marketing* 18, no.1 (1982): 36-44
12. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser and Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Mar.-Apr., 1994, pp164-174.
13. Howard J.A., Sheth J.N (1969), "The theory of buyer behavior", pp.30.
14. Hunt, K. H. (1977), Customers Satisfaction Dissatisfaction-Overview and Future Directions, in Hunt, K. H. ed., *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA. pp.455-489.
15. Kolter, P. (1997), "Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoval Model," *The Service Industries Journal*, Vol.11(3), pp.324-343.
16. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). "Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*, 10 NOS 4&5, S602-S614.
17. Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen, "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *Service Industries Journal*, Vol.11, 1991, pp.287-303.
18. Levitt, Theodore (1972), "Production-Line Approach to Service", *Harvard Business Review*, Vol.50, Sep/Oct, pp.41-52.
19. Lewis, R.C. & B.H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," in L. Berry, G. Shostack, and G. Upah (eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing, 1983, pp.97-107.
20. Muller, W. (1991) "Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction." *Journal of European Management*: 201-21.
21. Oliver, R. L (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp.25-47.
22. Oliver, R.L. and Bearden, W.O., "Disconfirmation Process Consumer Evaluation in Product Usage", *Journal of Business Research*, 1985, pp.235-246.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988), "SERVAUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Expectations of Service," *Journal of Retailing*, vol. 64, pp.12-40.
25. Pfaff, Martin (1977), The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity, *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, in Hunt, K. H. ed., *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA. pp.24-27.
26. Rosander, A. C., 'Service Industry QC-IS the Challenge Being Met,' *Quality Progress*, 13, (1980), 34-35.
27. Sasser, W.E., R.P. Olsen and D. D. Wyckoff, (1978) *Management of Service Operations: Text and Cases*, Allyn & Bacon, Boston., pp.177-179.
28. Tes, O.K. and P.C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2, 1988, pp.204-212.
29. Westbrook, R. A. (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, pp.68-72.
30. Woodruff, R.B., R.C. Ernest and R.L. Jenkins, (1983) "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Aug, pp.296-304.
31. Woodruff, R. B., E.R. & Roger, L. J. (1987). "Expectation and norms in model of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 74, p305-315.
32. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), "Service Marketing", McGraw-Hill, p.123.
33. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* Vol.52(July), pp.2-2