

# 臺灣自來水公司服務品質與關係價值對顧客滿意度影響之研究

郭瓊玲、高立箴

E-mail: 9707305@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

有鑑於國內對於服務品質之實證研究皆偏向民營企業，對於國營企業之研究則甚為缺乏，而國營事業所經營之業務如水、電等皆與人民生活息息相關，故如何提升國民生活品質水準實為重要，爰本研究以台灣自來水公司進行實證研究，探討其服務品質、關係價值與顧客滿意度之關係。本研究以問卷調查方法並採用分層比例抽樣方式，以至台灣自來水公司服務(營運)所洽辦用水事宜之用戶為本研究問卷發放之對象，總共發放600份問卷，合計回收441份，去除無效問卷45份，有效問卷為396份，回收率為66%。研究結果發現，服務品質對關係價值、關係價值對顧客滿意度及服務品質對顧客滿意度均具有正向顯著之影響。即(一)提升服務品質有助於提升台灣自來水公司用戶所認知之關係價值；(二)良好之關係價值有助於提升台灣自來水公司用戶所認知之滿意度；(三)提升服務品質有助於提升台灣自來水公司用戶所認知之滿意度。另發現關係價值在服務品質與顧客滿意度間具有部份中介效果。

關鍵詞：服務品質;關係價值;顧客滿意度;台灣自來水公司

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv	誌謝辭	vii	表目錄
vi	內容目錄	ix	圖目錄
xi	第一章 緒論	1	第一節 研究目的
1	第一節 研究背景與動機	2	第二節 研究範圍與對象
2	第三節 研究流程	4	第二章 文獻探討
5	第一節 台灣自來水公司服務現況	5	第二節 服務品質
8	第三節 關係價值	13	第四節 服務品質與關係價值之關係探討
15	第五節 顧客滿意度	16	第六節 關係價值與顧客滿意度之關係探討
18	第七節 研究方法	19	第三章 研究架構
21	第二節 研究假設	21	第一節 研究設計
23	第四節 各變項之操作型定義與衡量	23	第四節 研究設計
27	第五節 資料分析方法	29	第四章 資料分析
31	第一節 信效度分析	31	第一節 基本資料說明
36	第二節 信效度分析	36	第三節 研究架構、研究假設之修正
46	第四節 基本資料與各構面間之差異	48	第五節 相關分析
55	第六節 迴歸分析	57	第七節 路徑分析
60	第五章 結論與建議	64	
64	第一節 研究結論	64	第二節 研究意涵
66	第三節 研究限制與後續研究之建議	70	參考文獻
71	附錄A 問卷設計版	71	
80	附錄B 問卷發放版	80	

## 參考文獻

一、中文部分 Christopher, L., & Jochen, W.(2006), 服務業行銷(周逸衡, 凌儀凌譯), 台北:華泰文化, 407-413, (原文於2004年出版)。王昭雄, 陳得發(2005), 直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項, 交大管理學報, 12, 57-88。王美慧, 陳瑞龍, 蘇元含(2006), 運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例, 顧客滿意學刊, 2(2), 47-86。方世榮(2002), 關係價值、關係品質與忠誠度之探討—零售銀行業的實證研究, 管理學報, 19(6)

, 1097-1130。方世榮, 黃美卿(2001), 銀行業關係價值—忠誠度模式之實證研究, 輔仁管理評論, 8(2), 47-72。台灣自來水公司網站(2007), 台水簡介, 成果績效[線上資料], 來源: <http://www.water.gov.tw/> [2007, November 28]。台灣自來水公司(2004), 台水三十週年專輯, 台中:著者發行。林義屏, 董玉娟, 李勇輝(2007), 顧客關係管理在網路銀行服務的應用:網站服務品質對顧客忠誠度的影響, 交大管理學報, 27(1), 57-85。陳怡伶, 丘宏昌, 謝依靜, 張文華(2006), 網路企業關係結合方式與顧客滿意度之關係:不同知覺價格下之分析, 臺大管理論叢, 16(2), 51-72。陳志忠, 李明興, 杜阿仙(2006), 公部門服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向關係之實證研究—以工業技術研究院育成中心為例, 公共事務評論, 7(1), 63-98。陳建文, 洪嘉蓉(2005), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以ISP為例, 電子商務研究, 3(2), 153-172。陳正男, 丁學勤(2001), 融入技術服務、功能服務於顧客滿意度模式之研究, 交大管理學報, 21(2), 113-146。曾信超(2006), 服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究, 企業管理學報, 71, 83-115。曾陳發(2004), 服務導向組織公民行為與服務品質關聯性之探討—以台灣電力公司為例, 佛光人文社會學院管理學研究所未出版之碩士論文。經濟部國營事業委員會全球資訊網(2007), 血濃於水—個別事業簡介—台水公司[線上資料], 來源: <http://www.sec.gov.tw/> 2007, December 10]。廖森貴, 蔡妙幸(2003), 個人化與互動性對網路購物意願整合模式之研究, 臺北科技大學學報, 36(2), 155-164。二、英文部分 Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-166. Anderson, James, C., & Narus, James, A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. Babakus, E., & Boller, G. W.(1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268. Bolton, R. P., & Drew, J. H.(1991). A Multistage Model of Consumer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., & Peter, J. P.(1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139. Cardozo, R. N.(1965). An Experimental Study of Customer Effort. Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2,244-249. Carman, J. M.(1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35. Churchill, G. A., & Surprenant, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Consumers Satisfaction. *Jouranl of MarketingResearch*, 19(4), 494-504. Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1994). Measuring Service Quality: Are Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68. Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1994). SERVPERF versus SERVQUAL:Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O.(1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. Fredericks, J. O. & Salter, J. M.(1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29-32. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satsigaction Index:Nature, Purpose. and Finding. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. Gronroos, C.(1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419. Gronroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The Net Offer Model: a case Example from the Virtual Marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243-252. Hogan, John, E.(1998). Assessing Relationship Value in Business Markets. Unpublished Doctoral Dissertation, Ph.D. Dissertation University of North Carolina. Hurley, R. F., & Estelami, H.(1998). Alternative Indexes For Monitoring Customer Perceptions of Service Quality:A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221. Jackson, Donald(1989). Determining a Customer's Life Time Value. *Direct Marketing*. March:60-62, May:24-32, August:28-30. Kalakota, R., & Robinson, M.(1991). e-Business:Roadmap for Success. Boston, MA:Addison-Wwswley. Kolter, P.(1992). Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There. *Planning Review*, 20(5), 50-52. Kolter, P.(2002). *Marketing Management*(11th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Levitt, T.(1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50(4), 41-52. Liljander, V., & Strandvik, T.(1995). The Nature of Customer Relationships in Services, in Swarts, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W.(Eds). *Advances in Services Marketing and Management*(pp.141-168), London: JAI Press Inc. Mano, H. & Oliver, R. L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 451-466. Mittal, B. & Lasser, W. M.(1996). The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109. Monroe, K. B.(1991). Pricing-Making Profitable Decisions. New York, McGraw-Hill. Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469. Oliver, R. L.(1993). Cognitive Affective and Attributes Bases of Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 419-422. Oliver, R. L.(1993). Cognitive Affective and Attributes Bases of Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. Parasuaman, A., & Grewal, D.(2000). The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: A Reserch Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 12-40. Parasuaman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Parasuaman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Servicw Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuaman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Stsndard in Measuring Service Quality:Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-123. Plummer, J. T.(1995). The Concept and Application of Life Segmentaation. *Journal of Marketing*, 58(5), 65-73. Ravald, A., & Gronroos, C.(1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P. Jr., & Wyckoff, D. D.(1978). *Management of Service Operations: Text and cases*. Boston, Mass., Allyn & Bacon. Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C.(1996). Managing Customer Relationships for Profit:The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. Van, D. T. P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R.(1997). Measuring Information System Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208. Wang, I. M., Hsina, J. M., & Shieh, C. J.(2005). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer

Loyalty:A Study on the Management Consulting Industry. *Journal of Information & Optimization Science*, 26(2), 371-384. Wayland, R. E., & Cole, P. M.(1997). *Customer Connections:New Strategies for Growth*. Boston, MA:Harvard Business School Press. Williamson, Oliver E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York:The Free Press. Wilson, David T.(1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L.(1993). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17. Yi, Y.(1993). The Determinants of Consumer Satisfaction:the Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-206. Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.(1988). *Service Marketing(3rd ed.)*. New York:McGraw-Hall.