

# 服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究

## —以中華電信 MOD 客戶為例

### The Relationships Among Service Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : A study of Chunghwa Telecom's MOD Customers.

楊敏里 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

Email Address: minly@kuas.edu.tw

吳世陽

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所研究生

Email Address:2099351116@ cc.kuas.edu.tw

#### 摘要

台灣第一大電信業者-中華電信，其所推廣的 MOD 服務「大電視」於 2005 年 8 月 19 日正式全面開播，至今已有 8 年。在現今社會數位內容已趨成熟且政府將推動數位電視全面實施，而中華電信 MOD 系統服務在面臨市場多元化的時代，為維持競爭力，須不斷的提出創新服務及培養優秀且專業的服務人員，其最終目的不外乎是提升顧客的滿意度，進而強化顧客的忠誠度，讓公司的營運能永續經營且獲利能再創新高。

本研究將以中華電信 MOD 客戶為例，以其服務創新、服務品質為前因變數，顧客滿意為中介變數，顧客忠誠度為依變數，探討其彼此間之關係。本研究採用問卷調查法，以使用中華電信 MOD 系統之顧客為調查對象，進行實證研究，共發放問卷 300 份，有效回收問卷為 273 份。

研究結果顯示：(1)服務創新與服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響。(2)服務創新與服務品質對顧客忠誠度有顯著正向的影響。(3)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響。最後從探討顧客滿意度的中介效果發現：(1)服務創新會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。(2)服務品質會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。

因此，期許中華電信針對 MOD 系統必須經常提出創新的服務且以顧客利益為考量，並提升其服務人員的專業知識和對於顧客的關懷、以服務品質的持續推動並加強與顧客之間的互動，以使顧客對於公司的滿意度更高，進而建立起顧客的忠誠度。

**關鍵字：**服務創新、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

**Key Words :** Service Innovation、Quality of Service、Customer Satisfaction、Customer Loyalty

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

隨著資訊科技的不斷發展，資訊、家電、與網路的三方整合成為必然的趨勢，原本不同領域的數位內容，或是不同平台設備間開始進行溝通，進而產生共同的標準，藉著技術的變革打破不同領域間的界線，數位匯流由此發生。台灣順應著這股潮流，政府、業者與民間無不傾力推動、研究與發展媒體數位化、數位家庭、數位內容等行動，其中，又以數位電視的進展最為受到關注，同時具有代表性。

台灣第一大電信業者-中華電信，其所推廣的MOD 服務「大電視」於2005年 8月19日正式全面開播。雖然宣稱「全面」開播，然而其服務所涵蓋的地區仍僅限於全國十三個縣市。根據中華電信表示自2004年3月於大台北地區、基隆地區開始提供服務，至2005年8月MOD使用者數量為五萬五千客戶數，相較於香港電訊盈科是自2003年9月提供「NOW 寬頻電視」，到2004年5月用戶數即達到二十五萬戶(中華電信，2005)，中華電信MOD使用者數目的成長顯然緩慢許多。中華電信 MOD 自2005年推出至今已有7年，但目前用戶數仍未大幅增加，而新的競爭者則紛紛跨入寬頻加值服務市場，如Seednet 推出數位家庭服務(Digital Family Center，簡稱 DFC)、和信集團的中嘉網路科技公司與東森媒體科技集團等有線電視業者推出的「互動 BB」等皆是提供數據、影像與聲音訊號傳輸的三網合一服務，業者間的競爭增加，壓力增大。

目前針對中華電信 MOD 的研究大多在探討中華電信跨足經營電視產業的市場概況(張坤昌，2004；何醒邦，2004；賴雅芹，2002)、經營策略研究(蔡承融，2004；蔣雅淇，2002)等，較少針對用戶端進行分析研究，而本研究認為MOD數位電視要大力推動，需要更深入瞭解使用者的使用情形，及影響使用者滿意度與忠誠度的因素有何？方能找到符合消費者期望的服務內容與服務品質，協助數位電視業者更能提出創新的服務內容與產品，以加速提升用戶數，進而增加公司營收；而中華電信業MOD是隸屬於服務業中的一份子，服務業無不希望藉由不斷的提升服務品質來創造利潤，同樣的惟有不斷的提升企業服務品質，才能滿足顧客的需求。因此，本研究將以中華電信 MOD 作為研究主題，探討中華電信 MOD 使用者的滿意度與忠誠度，及其影響因素。

### 二、研究目的

本文將依據研究背景與動機，探討服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等變數間之關係，以了解消費者對於使用中華電信 MOD 的想法與動機，並提出下列之研究目的。

- (一) 探討服務創新對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係為何。
- (二) 探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係為何。
- (三) 探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響關係為何。
- (四) 探討服務創新是否會透過顧客滿意度之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。
- (五) 探討服務品質是否會透過顧客滿意度之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。

## 貳、文獻探討與研究假設

### 一、文獻探討

本文主要探討服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等變數間之關係，以下分別就各變數之相關文獻進行說明。

#### (一)服務創新

關於創新的研究相當多，最早是由古典學派的經濟學大師Schumpeter (1934) 將創新定義為：將發明的事務，發展為社會可以接受並具有商業交易價值之活動。他並認為創新是驅動經濟成長的主要動力，並且主張創新可以產生創造性破壞的效果，並因此驅動產業技術的更新，其亦指出創新並不是獨立事件，亦不會隨時間而平均分散，並認為創新會集中於某些產業及環境，並非均勻地分散於整個經濟系統。Betz (1993)指出，創造產品的新概念或新的程序方法只能被視為「發明」，因為「創新」是必須要將新產品、程序或服務帶到市場上，並進而產生利益。

Rogers、Allbritton (1995)主張凡是被個人或其他單位看作是新的思想、作法或事務都算是創新。Tidd, Bessant and Pavitt (2001)認為創新是企業將其所提供的產品、服務及方法予以重新設計或改良，使企業得以生存或成長的核心程序；企業透過產品創新、製程創新與服務創新可使企業獲得競爭優勢。廖偉伶 (2003)表示創新不只是新服務或新產品的開發成功，同時包含從小幅度到大幅度都能夠修正和改善現有的產品、服務和傳遞的系統的所有創新活動。

Gadrey, Gllouj and Weinstein (1995)認為服務創新乃是提供顧客新的解決方案，它包括兩種主要的形式，首先是結合新問題或構想以形成新的問題解決方案，這些問題及解決方案因對市場及公司的新奇程度不同，可分為改良式創新與激進式創新；其次是解決同樣的問題，但以更有效率的方式解決，可能包括生產力、適當性或品質的提升。Bolton (1998)指出企業若擴增新的服務相關能力與技術，雖不一定使企業成功，但若使用得當，將可傳遞較高的附加價值給消費者。Johnes and Storey (1998)將服務創新定義為：服務產品之新發展，亦或組織及其相關環境之新概念、新工作、新目標。Kotler (2000)認為要不斷的創新，領導者不可滿足於現狀，必須時時在產品上創新，以達到降低成本或增加消費者服務。Gllouj (2002)將服務創新定義為：消費者在某些場所取得與原來認知之不同形式服務，亦即組織提供出與消費者以往消費經驗不同的服務就算達到服務創新。Gllouj (2002)也認為服務創新實際上是存在的，並且每一個人都曾經體驗過，例如：當旅行搭乘飛機時、在麥當勞吃東西時，或在某餐廳消費時等，只要在這些場所可以取得一些與原來不同形式的服務就算達到服務創新。因為服務業本身的定義就採取較為廣泛性的種類，所以服務創新的方式有很多種。透過科技的進步可以帶動服務的創新，使服務的範圍更具彈性，或是使服務的成本降低，甚至是服務的提供更貼近顧客的個別需求或喜愛。例如：銀行提供的自動提款機(ATM)從原本只提供提款和轉帳匯款的服務到附設存錢、補存摺機等全方位的理財服務，這些服務創新增加顧客的便利性，創造出更多的潛在價值，使顧客更忠誠。林逸甄 (2004)表示服務創新實際上是來自產品創新的概念，和製造業最大的不同，在於其乃是以新方式提供服務，並非實體商品。

趙新銘(2007)在針對服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究中，認為服務創新除了新服務與新產品的成功開發，亦包括能夠修正和改善現有的產品、服務和傳遞的系統之所有創新活動，並對服務創新的衡量構面分為新服務的創新、新服務的效益兩大構面。Voss (1992)表示衡量服務創新可以分為三類，包括：品質衡量、財務衡量以及競爭力衡量，說明如下：1.品質衡量：是指服務的結果優於競爭對手、服務的經驗比競爭對手好等；2.財務衡量：是指降低成本、到達成本效率、獲得更高利潤等；3.競爭力衡量：是指帶給企業關鍵的競爭優勢、超越預估的市場佔有率目標、超出預定的顧客成長率等。廖偉伶 (2003)表示服務創新可以替組織帶來多重的利益，認為企業管理階層應該以財務準則予以衡量新服務和新產品開發，其他相關的量化衡量則包括銷售量和市場佔有率。

## (二)服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)三位學者的研究指出，服務品質已成為相當重要的差異因素及有力的武器，在服務業中，品質可用該項服務是否符合顧客的期望來衡量。Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)是早期研究服務品質的先驅，他們根據服務業的特性，以材料、人員及設備等三個構面來定義服務品質。認為服務水準和服務品質有類似的觀念，他們認為服務水準是指所提供的服務對消費者帶來的外在及隱含利益的水準，並且可分為期望服務水準和認知服務水準。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)將服務品質定義為顧客對服務的期望和顧客接受服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質=期望的服務-認知的服務，若期望的服務水準與認知服務水準差距等於零，表示滿意的品質；差距大於零，表示理想的品質；差距小於零，表示無法接受的品質。Bitner (1992)認為服務品質是消費者進行消費後，是否再次購買服務的整體態度。Edvardsson et al.(1997)則認為服務品質為顧客知覺品質，是顧客對服務的期望與其所感受到的服務知覺之間的關係。Bateson and Hoffman (2001)認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。Bateson (2002)認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作的長期及整體性之評估而形成的態度。洪嘉蓉(2004)認為服務品質即為消費者對於企業內所提供各項服務品質整體性評價。林聰哲(2008)則指出服務品質為企業所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，而提供有品質的服務是一致符合或超越顧客的期望或需求。許嘉霖(2009)認為服務品質是一種抽象概念，因消費者主觀差異而產生對服務好壞之判斷的認知差異，即顧客事前期望的服務與接受服務後的實際感受間之比較。

服務品質模式是將服務提供過程中，影響服務品質的主要因素與構面予以概念化與具體化，藉由服務品質模式可對服務品質之衡量與管理作為更有著力點，較具代表性的服務品質模式是Parasuraman et al. (1985)所提出之PZB模式。三位學者以銀行、信用卡、債券經紀商及維修服務四種服務業為研究對象，進行廣泛探索性研究，分別對四種服務業之高階主管進行訪談，及其消費者進行群體焦點訪談，研究發展出PZB服務品質模式，認為服務品質是顧客整體性的評量態度，服務品質來自於接受服務前的期望與接受服務後的認知之間的差異。根據所提出之服務品質模式，提出影響服務品質的五個缺口，PZB服務品質模式，並提出認知服務品質的決定因素包含以下十項衡量服務品質要構面：

1. 可靠性(Reliability)：業者能正確提供顧客適當服務的能力。
2. 反應性(Responsiveness)：業者可迅速反應顧客需求的能力。
3. 能力(Competence)：具有足夠技能與知識以提供服務。
4. 接近性(Access)：服務需親切且容易獲得。
5. 禮貌性(Courtesy)：與顧客接觸的員工必需表現對顧客的尊重、禮節和友善等態度。
6. 溝通性(Communication)：能夠聆聽顧客的意見，並順暢地與顧客溝通。
7. 信用性(Credibility)：業者值得顧客的信賴且可靠。
8. 安全性(Security)：業者所提供的服務必需是安全且無風險的。
9. 瞭解性(Understanding/Knowing the customer)：能夠瞭解顧客需要提供適當的服務。
10. 有形性(Tangible)：提供服務之場地設備與工作人員之儀容。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)隨後又將1985年所提出的衡量服務品質的十個衡量構面減化為五個衡量構面。

1. 有形性(Tangible)：實體的設施、設備、人員及溝通內容能否更具體地反映出來。
2. 可靠性(Reliability)：服務品質是否維持一致與精確的水準。
3. 反應性(Responsiveness)：主動協助顧客與迅速地提供服務給予回應。
4. 保證性(Assurance)：員工所具備的知識禮貌及其所具備的能力能否傳達信任與信賴感。
5. 關懷性(Empathy)：關懷顧客之心並特地照顧到個別的顧客。

以上學者亦在上述的研究中指出 SERVQUAL 量表具有相當多樣的應用潛力，它可以廣泛的幫助服務業及零售業機構評估顧客對於知覺服務品質的期望，也可以精確的幫助管理者注意並實際的產生改善品質的行動。

### (三)顧客滿意度

滿意度是顧客與公司建立良好關係的開始，顧客滿意度對企業經營有著重要影響。Cardozo (1965)認為滿意度會使顧客再次購買，並衍生其他購買行為。大多數的學者均認為顧客滿意度將會是再度購買的重要因素之一。Miller (1977)指出顧客滿意程度是由顧客「預期之程度」、「認知之成效」二者交互作用所導致。而預期和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意或不滿意。Day and Hun (1977)則認為顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生的過程。Oliver(1981)將滿意度定義為「當浮現的情緒與期望不一致時，所形成的一種總合心理狀態，而期望是消費者有關消費經驗的預先感覺」，此定義隱含著滿意度是針對某次的特定交易而言。Parasuraman(1985)指出滿意度是一種「顧客態度」的管理，通常是在產品屬性的層次上探討「產品績效表現」與「顧客事前期望」的差距，顧客事前的期望可能包含廠商承諾的服務、口碑、過去經驗等，而事前的期望與實際的表現差距將會影響顧客對消費行為的態度。Engel, Blackwell and Miniard (2001)對顧客滿意的定義則較傾於對產品使用後的效用與使用前的認知作比較，若是服務提供者實際提供出的服務成果高於消費者對服務的期望則消費者將感到滿意；反之，若服務執行的成果未達消費者的期望時，則消費者將感到不滿意，因此「滿意程度」會影響消費者對產品的喜好以及將來是否會再購買此一產品。Kolter (2000)認為購買者購後是否感到滿意，需視商品所帶來的功能特性是否符合購買者的期望而定。因此滿意度是一個人所感覺愉悅或失望程度，源自其對產品功能特性與個人對產品的期望，兩者所比較後形成的，亦即滿意度是知覺的功能與期望兩者差異的函數，其並認為顧客滿意，通常

會再度購買、愉悅地與他人談論該公司產品，忽略競爭品牌廣告，不購買其他公司的產品(Kotler,2003)。

Zeithaml and Bitner (2002)認為滿意度為顧客的實現反應。對一個產品或服務的特性，或對產品或服務本身，是否能在消費相關的實現上提供一個愉快水準的判斷。周聰佑和許嘉倫(2008)指出顧客滿意度為一種相對的判斷，即指一個人所感覺的程度高，是一種消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成。Ostrom and Iacobucci (1995) 認為滿意或不滿意是一種相對的判斷，顧客會同時考量單次購買中「獲得的品質與利益」及購買所「負擔的成本與付出」，而成本與付出，除了貨幣成本之外，尚含時間、搜尋、及心理等非貨幣成本的認知價格。Zeithaml and Bitner (2002)認為顧客對品質與滿意的認知，分別為服務品質、產品品質及價格等品質方面之認知為衡量構面之外，對顧客滿意的認知則包括情境因素與個人因素。另外有學者則認為顧客滿意是一種多重項度的衡量，先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得整體的滿意度。在衡量顧客滿意時，有些學者採整體滿意程度(overall satisfaction)來衡量，他們認為顧客滿意是一種整體的、統合性的概念。

#### (四)顧客忠誠度

Peppers and Rogers(1995)研究結果指出，企業開發新客戶所需成本較留住原有客戶高出5倍；而Hormozi & Giles(2004)也認為開發新客戶所付出之成本較保存原有客戶高；由此可知，企業若能將原有客戶保留下來，令其產生忠誠度，將能獲取較另尋新客源更多的利益，故企業應致力於使原有客戶提升顧客的忠誠度。Jones and Sasser (1995)依據顧客忠誠的時間長短將其分為二種，一種是長期忠誠也就是真正的忠誠顧客，不容易改變；另一種則是短期忠誠，在市場上沒有出現更好的服務或是產品之前都是忠誠的，一旦出現更好的選擇時便會立刻轉移。Griffin(1995)提出顧客忠誠不但能節省成本，更名為企業創造長期且持續的利潤，並且顧客忠誠所帶來的收益具有累加的效果。Prus and Brandt (1995)認為顧客忠誠度是品質所組成的，是顧客滿意所趨使，同時也包括對於品牌或公司持續關係投資的承諾，顧客忠誠度是表現在態度和行為的組合。Bohte (1996)指出所謂顧客忠誠是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司做宣傳。Bendaudi and Berry(1997)認為忠誠度是顧客基於對公司的承諾，而與公司保持一種長期持續的關係，顧客對公司表現忠誠、持續在消費的行為反應。Griffin (1997)指出顧客忠誠度關係到購買行為，其對忠誠度的定義如下：(1)經常性重複購買；(2)惠顧專注於此公司提供的系列產品或服務；(3)建立口碑；(4)對其他業者的促銷活動有免疫性。Oliver (1999) 認為顧客忠誠指雖然顧客會受到外在影響或是行銷的誘惑，但顧客對於喜愛的產品或服務在購買意願以及承諾不會改變，可分為四個階段加以探討，分別是認知上的忠誠、情感上的忠誠、意圖上的忠誠、以及行為上的忠誠。

Kotler and Keller (2006)認為忠誠的顧客會當公司推出新產品與即有產品升級時會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感、將與產品或服務相關的構想提供給公司，以及因為固定的交易使得為其服務的成本比新顧客為低。洪嘉蓉(2004)研究指出顧客忠誠是由顧客內在心裡所引發的忠誠，具有重複購買的行為、為公司免費宣傳形象等特性都是顧客忠誠度的行為。李友錚與賀力行(2008)指出建立老顧客的忠誠度會比開發新顧客更具效益，因為忠誠的顧客可從三個層面為企業創造豐厚的利潤：(一)忠誠顧客的重複購買意願與購買金額的增加可以提高企業的營運績效；(二)維繫老顧客所需要的費用較開發新顧客的費用低；及(三)忠誠顧客會用口碑傳播的方式主動介紹新顧客，為企業帶來源源不絕的商機。

## 二、各研究變數間之關聯性

### (一)服務創新與顧客滿意度之關係

楊錦洲(2001)表示新服務就是服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間給顧客，以期替顧客辦理某些事情，解決某些問題或娛樂顧客，服侍顧客，讓顧客心情愉悅，身心舒暢等。因此企業唯有提供完善、甚至超越顧客期望的服務創新或是創新產品，才有可能受到顧客的認同與顧客滿意。魏福昭(2006)表示如今服務業在不斷的快速成長，唯有透過創新變革帶動產品、服務流程或是營運模式整體價值的提升，透過顧客個別價值的探討，力求創新變革，全心全意讓顧客永保品牌忠誠。資訊科技的發展使得企業可以迅速提供的服務及產品價值達到或超越顧客的期望，為顧客創造價值，留住舊有顧客、吸引潛在新的顧客群。在不斷滿足顧客日益增加之需求

之下，創新服務、顧客的滿意度與忠誠度偃然成為新經濟最重要的經濟活動，為企業維繫永續發展之重要途徑及經營目標。本研究結果主要顯示：創新服務、服務品質對顧客滿意度與忠誠度具顯著影響。趙新銘(2007)認為，服務創新除了新服務與新產品的成功開發，亦包括能夠修正和改善現有的產品、服務和傳遞的系統之所有創新活動。並於研究中指出「服務創新」推出愈貼近顧客需求，對「顧客滿意度」愈有正向影響。因此，本研究推論服務創新對於顧客滿意度會有顯著影響，故本研究提出假說一。

### **H1：服務創新對顧客滿意度具有顯著正向影響**

#### **(二)服務品質與顧客滿意度之關係**

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)將服務品質定義為顧客對服務的期望和顧客接受服務後實際知覺到服務間之差距，若期望的服務水準與認知服務水準差距等於零，表示滿意的品質；差距大於零，表示理想的品質；差距小於零，表示無法接受的品質，因此服務品質將會影響顧客的滿意程度。Hurley and Estelami (1998)認為服務品質與顧客滿意是有因果關係的，服務品質會影響顧客滿意，其次會影響未來購買意圖。蘇雲華(1995)指出，服務品質為一群具有代表性的消費者，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。黃甘杏(2005)在服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究中；發現客戶對客服中心認知的服務品質愈高，對客戶服務中心的滿意度也愈高，所以服務品質對滿意度有正向的影響。綜合上述之研究結果，本研究推論服務品質對於顧客滿意度會有顯著影響，故本研究提出假說二。

### **H2：服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響**

#### **(三)顧客滿意度與顧客忠誠度之關係**

Bohte (1996)指出所謂顧客忠誠是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司做宣傳。同時顧客滿意度與顧客再購意願及向他人推薦意願有顯著的正向影響；當顧客滿意度愈高，顧客再購意願與向他人推薦的意願也愈高，也就是說，顧客忠誠度愈高。Heskett et al. (1994)在其所提出的「服務—利潤鏈」模式中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係。其研究結論亦顯示顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。洪嘉蓉(2004)研究指出顧客忠誠是由顧客內在心裡所引發的忠誠具有重複購買的行為，為公司免費宣傳形象等特性都是顧客忠誠度的行為。蔡晟權(2007)在其關係行銷結合方式、服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響研究中指出，企業對顧客施行關係行銷時，採用的結合方式，讓顧客為了長期配合關係的考量，不會隨便更換供應商，並且會定期向企業購買產品，其對維繫並創造整體的顧客忠誠度，就影響愈大，愈重視關係結合的程度與層次，其正面效益就愈高。因此，本研究推論顧客滿意度對於顧客忠誠度會有顯著影響，故本研究提出假說三。

### **H3：顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著正向影響**

#### **(四)服務創新與顧客忠誠度之關係**

李士弘(2007)在服務創新對商店忠誠度關係之研究中指出，服務創新對顧客滿意度及商店忠誠度獲得顯著正向的影響。王弘毅 (2008)在創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響研究中指出，客製化手機所提供創新服務對顧客忠誠度，呈正向影響。洪榮臨(2010)以服務創新的觀點來探討品牌形象與顧客忠誠度的關聯性之研究中指出，服務創新對顧客忠誠度具有正向顯著關係。董淑琴(2011)在服務創新、消費體驗、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究中指出，服務創新對顧客忠誠度有正向顯著的影響，當企業挽留顧客的比率增加5%時，獲利便可提升25%到100%；因此，企業該如何透過創新服務有效地滿足與吸引消費者進而提升顧客忠誠度，已成為各企業努力的主要方向。綜合上述之研究結果，本研究推論服務創新對於顧客忠誠度會有顯著影響，故本研究提出假說四。

### **H4：服務創新對顧客忠誠度具有顯著正向影響**

#### **(五)服務品質與顧客忠誠度之關係**

Parasuraman et al. (1985,1988)認為服務品質是服務提供者和消費者互過程中所產生的服務優劣程度，所以服務品質與顧客忠誠度有明顯正向的影響關係。Bitner (1992)認為服務品質是消費者進行消費後，是否再次購買服務的整體態度；因此企業服務品質對顧客忠誠有極顯著的影響。Frederick (1996)對顧客忠誠的研究中發現，服務品質

的缺失率愈低，顧客的再購買率就愈高，故服務品質與顧客忠誠間確有關係存在。蔡晟權(2007)研究指出企業對顧客所作提升服務品質之努力時，越重視「可信賴性」與「有形性」的服務措施與服務傳遞系統，其對提高整體的顧客滿意度影響就愈大，愈重視，且能提供更完善的服務，其正面效益就愈高。因此，本研究推論服務品質對於顧客忠誠度會有顯著影響，故本研究提出假說五。

**H5：服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響**

**(六)顧客滿意度之中介效果**

多位學者研究證實，服務創新推出愈貼近顧客需求，再加上企業對創新力的重視，對顧客滿意度愈有正向影響(趙新銘,2007；朱淑貞,2007；李士弘,2007；蔡錦富,2007)。楊敏里與鄭正雄(2010)在針對中華郵政公司之顧客忠誠度與其影響因素研究中，研究結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響，表示當顧客滿意度之認知程度越高時，將有助於提高顧客忠誠度，另服務創新對顧客忠誠度亦有顯著影響。

Anderson and Sullivan (1993)認為，顧客滿意會正向影響顧客再購行為，所以滿意的顧客將會增加其後續的購買意願。國內多位研究者研究證實，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響(溫蕙新,2008；吳宛津，2008；徐也翔，2008)。楊敏里與曾韋賓(2011)針對保全公司之企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中，研究結果顯示：(1)服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響關係；(2)服務品質對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係；(3)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係；(4)服務品質會藉由顧客滿意度之中介效果間接影響顧客忠誠度。莊惟臣(2011)以游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究中，實證發現企業的服務品質、顧客滿意度與忠誠度具有正向影響，且高度的顧客滿意也會提高顧客之忠誠度。因此，本研究推論以顧客滿意度為中介均會對於服務創新、服務品質與顧客滿意度會有顯著影響並間接影響顧客忠誠度，故本研究提出假說六與假說七。

**H6：服務創新會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度**

**H7：服務品質會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度**

**參、研究方法與設計**

**一、研究架構**

本研究之主題乃在探討對於中華電信 MOD 服務業者所施行的服務創新、服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之間有何關聯性。本研究之研究架構如圖 1 所示。

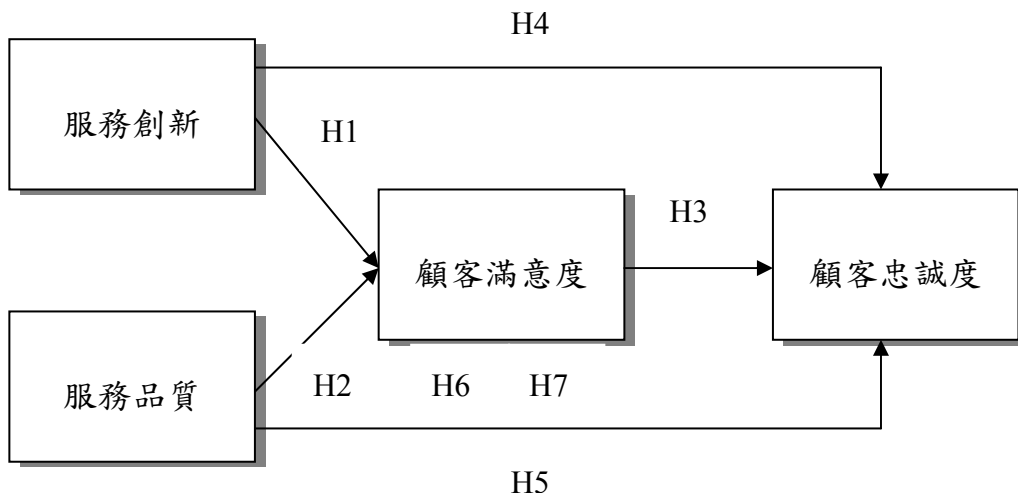


圖 1 本研究架構

## 二、變項定義與衡量

### (一)服務創新

本研究採用趙新銘(2007)對於服務創新的見解，將服務創新定義為除了新服務與新產品的成功開發，亦包括能夠修正及改善現有的產品、服務和傳遞的系統之所有創新活動。並參考趙新銘(2007)、楊敏里與鄭正雄(2010)對服務創新的衡量構面主要分為「新服務的創新」與「新服務的效益」兩大構面。其問卷項目共7題，並以七點尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表1。

表 1 服務創新量表之構面操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
新服務的 創新	顧客對新服務的創新感受。	1. 您覺得中華電信會將現有MOD系統服務做改良及創新。
		2. 您覺得中華電信 MOD 系統會推出一些新的服務（如網路銀行、網路購物）。
		3. 您覺得中華電信會根據顧客需求，增加MOD系統的服務項目。
		4. 您覺得中華電信會根據顧客需求，改善 MOD 系統的服務方式。
新服務的 效益	顧客對新服務的效益感受。	5. 您覺得中華電信推出新的 MOD 系統服務能符合顧客之需求。指的是？
		6. 您覺得中華電信推出新的 MOD 系統服務會增加顧客的的使用意願。
		7. 您覺得中華電信推出新的 MOD 系統服務會增加顧客的的使用頻率。

### (二)服務品質

本研究參考 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)與 Bitner (1992)所提出之定義，將服務品質定義為：「顧客對服務的期望在顧客進行消費後實際感受到與服務期望間的差距」。並參考 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)所提出的衡量服務品質的五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性構面。其問卷項目共 15 題，並以七點尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 2。



表 2 服務品質之構面操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
有形性	實體的設施、設備、人員及溝通內容能否更具體地反映出來。	1. 您覺得中華電信MOD系統是具有高知名度的產品。
		2. 您覺得中華電信能提供 MOD 系統完善的服務說明與契約。
		3. 您覺得中華電信能採用各項現代化的設備與網路來配合 MOD 系統。
可靠性	服務品質是否維持一致與精確的水準。	4. 您覺得中華電信MOD系統能確實執行對顧客的承諾。
		5. 您覺得中華電信在顧客遭遇 MOD 系統問題時能協助解決。
		6. 您覺得中華電信在 MOD 系統有問題時能在承諾時間內提供完善的服務。
反應性	主動協助顧客與迅速地提供服務給予回應。	7. 您覺得中華電信 MOD 系統業務人員能詳細告知我服務內容與使用說明。
		8. 您覺得中華電信 MOD 系統服務人員樂意協助顧客解決問題。
		9. 您覺得中華電信 MOD 系統服務人員不會因忙碌而忽略對顧客的回應。
保證性	員工所具備的知識、禮貌及其所具備的能力能否傳達信任與信賴感。	10. 您覺得中華電信 MOD 系統服務人員具備良好的專業知識來回答問題。
		11. 您覺得中華電信 MOD 系統服務人員的態度親切有禮貌。
		12. 您覺得中華電信 MOD 系統服務人員會與顧客建立信賴感。
關懷性	關懷顧客之心並特地照顧到個別的顧客。	13. 您覺得中華電信 MOD 系統的服務人員會了解顧客的個別需求並縮短作業時間。
		14. 您覺得中華電信 MOD 系統的服務人員會主動與顧客保持密切聯繫。
		15. 您覺得中華電信 MOD 系統的服務人員能重視顧客的利益。

### (三)顧客滿意度

Kotler (1999) 認為顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品之期望，兩相比較所形成的。本研究參考 Kotler (2000) and Fornell (1992) 之定義將顧客滿意度定義為：「消費者於產品購買前的期望與購買後實際認知到產品功能特性，兩者比較後所形成愉悅或失望的程度」。本研究認為「顧客滿意度」是一種顧客購買時獲得(服務或產品)與付出(時間或心力)的感受，也就是整個購買過程的整體性評價，因此以顧客使用中華電信 MOD 服務後，所認知到之整體性評價來衡量顧客滿意度。問卷項目共 3 題，並以七點尺度予以評分衡量，詳如表 3。

表 3 顧客滿意度之操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
顧客滿意度	消費者於產品購買前的期望，與購買後實際認知到產品功能特性，兩者比較後所形成愉悅或失望的程度。	1. 整體而言，您對中華電信MOD系統的節目內容感到滿意。
		2. 整體而言，您對中華電信 MOD 系統的服務人員所供的服務效率感到滿意。
		3. 您對中華電信 MOD 系統服務人員所提供的關心及服務感到滿意。

### (四)顧客忠誠度

本研究參考 Gronholdt et al. (2000)與 Kotler and Keller (2006)等學者的論述，將顧客忠誠度定義為「顧客針對企業所提供的產品或服務，願意持續購買並且樂於向他人推薦，對其他競爭者的促銷活動有免疫性」，並參考 Gronholdt et al. (2000)及楊敏里與曾韋賓(2011)所提出之衡量項目，以願意再惠顧、公開推薦及不會因其他業者所提出之促銷活動而有所轉變作為衡量顧客忠誠度的指標，問卷項目共 3 題，並以七點尺度以評分衡量，詳如表 4。

表 4 顧客忠誠度之操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
顧客忠誠度	顧客針對企業所提供的產品或服務，願意持續購買並且樂於向他人推薦，對其他競爭者的促銷活動有免疫力。	1. 在未來幾年我還是願意使用中華電信 MOD 系統的產品與服務。
		2. 當有人在問中華電信 MOD 系統的相關事宜時，我會願意並主動推薦。
		3. 我不會因為其他人的意見而改變我選擇使用中華電信 MOD 系統的意願。

### 三、研究範圍與對象

本研究以台灣地區使用中華電信 MOD 之客戶為問卷發放對象，採用便利抽樣。本研究總計發放 300 份問卷，總回收 273 份問卷，摒除 15 份因填寫不完整之無效問卷，有效回收問卷為 258 份。

### 四、資料分析方法

本研究以 SPSS 中文版套裝軟體及 AMOS 進行資料處理與分析，並依據研究目的與變項之測量層次為基礎，選擇適當之資料分析方法，所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、驗證性因素分析、敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析等，以對研究假說進行檢定。

## 肆、研究結果

### 一、樣本結構分析

本研究針對中華電信 MOD 客戶之受訪者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及個人平均月所得等人口統計變項進行樣本結構分析，藉以了解樣本的特徵。在性別方面，男性受訪者較多，佔 66.3%；在年齡方面，41~50 歲受訪者最多，佔 41.5%，其次是 31~40 歲之受訪者，佔 40.7%，51 歲以上則較少，佔 5.8%；在婚姻狀況方面，已婚的最多，佔 77.1%；在教育程度方面，以大學學歷之受訪者最多，佔 54.7%，高中職(含)以下學歷之受訪者最少，只佔 9.3%；而個人平均月所得分配上，平均月所得在 30,001~50,000 元之間者最多，佔 52.3%；其次為平均月所得在 30,000 元以下之受訪者最少，佔 3.9%；在職業方面，從事工商業之受訪者最多，佔 80.6%，而比例最少的是職業為其他的受訪者，只佔 3.5%。

### 二、信度分析

為了確保各構面問項間的一致性與穩定水準，本研究採用信度分析，測驗的信度在於表示測驗內部項目之間是否相互符合。本研究各變數之各構面信度皆大於 0.70 以上，代表本問卷量表具有一定程度的穩定性及內部一致性。

### 三、相關分析

本研究利用 Pearson 相關係數之檢定，由表 5 相關分析表可知，服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度，兩兩變數間的關係程度均呈顯著正相關，且為中高度相關。

表 5 服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析表

變數	平均數	標準差	服務創新	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務創新	4.965	1.000	1.000			
服務品質	4.833	0.919	0.681**	1.000		
顧客滿意度	5.191	0.797	0.514**	0.754**	1.000	
顧客忠誠度	5.081	0.756	0.509**	0.631**	0.688**	1.000

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

### 四、迴歸分析

本研究將以迴歸分析，分析「服務創新」、「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」間的因果關係，並檢定「顧客滿意度」的中介效果。

(一) 服務創新對顧客滿意度之迴歸分析

以由表6與表7迴歸分析的結果發現，服務創新對顧客滿意度的F值為89.466，adj-R<sup>2</sup>值為0.256，P值為0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在服務創新的各構面間與顧客滿意度的關係中，「新服務的創新」與「新服務的效益」對顧客滿意度皆呈現顯著正向影響，表示服務創新會影響顧客滿意度。由本實證結果，可知此迴歸模型驗證了本研究提出的假說H1、H1-1及H1-2成立。

表 6 服務創新對顧客滿意度之迴歸分析

變數	顧客滿意度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
服務創新	0.509	9.459	89.466	0.000	0.259	0.256

\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

表 7 服務創新各構面對顧客滿意度之迴歸分析

變數	構面	顧客滿意度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
服務創新	新服務的創新	0.270	4.192	1.443	46.648	0.000	0.268	0.262
	新服務的效益	0.317	4.920	1.443				

\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

(二)服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

由表8與表9以迴歸分析的結果發現，服務品質對顧客滿意度的F值為338.133，adj-R<sup>2</sup>值為0.567，P值為0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在服務品質的各構面間與顧客滿意度的關係中，「有形性」、「可靠性」、「反應性」與「保證性」對顧客滿意度皆呈現顯著正向影響。其中「有形性」、「可靠性」、「反應性」與「保證性」等構面的認知度越高則影響顧客滿意度的強度也越強，其他構面則無顯著影響。由本實證結果，可知此迴歸模型驗證了本研究提出的假說H2、H2-1、H2-2、H2-3、H2-4與H2-5成立。

表 8 服務品質對顧客滿意度間之迴歸分析

變數	顧客滿意度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
服務品質	0.754	18.388	338.133	0.000	0.569	0.567

\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

表 9 服務品質各構面對顧客滿意度之迴歸分析

變數	構面	顧客滿意度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
服務品質	有形性	-0.105	-2.103	1.773	92.079	0.000	0.646	0.639
	可靠性	0.387	7.024	2.164				
	反應性	-0.073	-1.233	2.508				
	保證性	0.457	7.595	2.585				
	關懷性	0.230	4.174	2.161				

\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

(三)顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

由表10迴歸分析的結果發現，顧客滿意度對顧客忠誠度的F值為229.667，adj-R<sup>2</sup>值為0.471，P值為0.000，表示迴歸模型達顯著水準。即顧客滿意度對顧客忠誠度呈現顯著正向影響。由本實證結果，可知此迴歸模型驗證了本研

究所提出的假說H3成立。

表10 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
顧客滿意度	0.688	15.155	229.667	0.000	0.473	0.471

\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

(四)服務創新對顧客忠誠度之迴歸分析

由表11可知，以複迴歸分析的結果發現，服務創新對顧客忠誠度的F值為89.466，adj-R<sup>2</sup>值為0.256，P值為0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在服務創新的各構面間與顧客忠誠度的關係中，呈現顯著正向影響。表示服務創新會影響顧客忠誠度的強度，服務創新強度越高會影響顧客忠誠度的強度越高。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究提出的假說H4成立。

表11 服務創新對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
服務創新	0.509	9.459	89.466	0.000	0.259	0.256

\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

(五)服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析

由表12及表13迴歸分析的結果發現，服務品質對顧客忠誠度的F值為169.588，adj-R<sup>2</sup>值為0.396，P值為0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在服務品質的各構面間與顧客忠誠度的關係中，「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對顧客忠誠度皆呈現顯著正向影響。由本實證結果，可知此迴歸模型驗證了本研究提出的假說H5、H5-1、H5-2、H5-3、H5-4與H5-5均成立。

表12 服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
服務品質	0.631	13.023	169.588	0.000	0.398	0.396

\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

表13 服務品質各構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R <sup>2</sup>	adj-R <sup>2</sup>
服務品質	有形性	-0.037	-0.577	1.773	35.984	0.000	0.417	0.405
	可靠性	0.274	3.876	2.164				
	反應性	0.184	2.417	2.508				
	保證性	0.150	1.938	2.585				
	關懷性	0.183	2.592	2.161				

(六)顧客滿意度之中介效果分析

本研究為了驗證顧客滿意度在服務創新、服務品質與對顧客忠誠度間是否具有中介效果，因此採用Baron and Kenny (1986)所提出的中介效果分析流程，藉由此流程來判斷變數是否具有中介效果。

1. 顧客滿意度對服務創新與顧客忠誠度是否具中介效果分析

模式1：由表14得知，服務創新對顧客忠誠度達顯著水準(adj-R<sup>2</sup>=0.256、β=0.509、F=89.466、p=0.000)。

模式 2：服務創新對顧客滿意度達顯著水準( $\text{adj-R}^2=0.261$ 、 $\beta=0.514$ 、 $F=91.701$ 、 $p=0.000$ )。

模式 3：顧客滿意度對顧客忠誠度達顯著水準( $\text{adj-R}^2=0.471$ 、 $\beta=0.688$ 、 $F=229.667$ 、 $p=0.000$ )。

模式 4：放入顧客滿意度變數後， $\text{adj-R}^2$ (整體解釋度)變更為 0.502，而 $\Delta R^2$ 為 0.247，較流程 1 有增加，從整個過程中可看出服務創新因為放入了顧客滿意度後，對顧客忠誠度的迴歸係數皆有明顯下降，但亦達顯著水準。服務創新透過顧客滿意度產生間接效果為  $0.353(0.514*0.688)$ ，總效果為  $0.862(0.353+0.509)$ ，根據評估的標準，顧客滿意度對服務創新與顧客忠誠度來說，具有部份中介效果，故驗證了本研究所提出的假說 H6 成立，服務創新會藉由顧客滿意度的中介效果，間接影響顧客忠誠度。

表 14 顧客滿意度在服務創新對顧客忠誠度間的中介效果分析

研究變數	顧客忠誠度(y)			顧客滿意度(m)
	模式 1(x-y)	模式 3(m-y)	模式 4(x+z-y)	模式 2(x-m)
服務創新	0.509***		0.212	0.514***
顧客滿意度		0.688***	0.579	
F 檢定	89.466	229.667	130.510	91.701
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.259	0.473	0.506	0.264
adj-R <sup>2</sup>	0.256	0.471	0.502	2.261
$\Delta R^2$			0.247	

\*表示  $P<0.1$ ；\*\*表示  $P<0.05$ ；\*\*\*表示  $P<0.01$

## 2.顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度是否具中介效果分析

模式 1：由表 15 得知，服務品質對顧客忠誠度達顯著水準( $\text{adj-R}^2=0.396$ 、 $\beta=0.631$ 、 $F=169.588$ 、 $p=0.000$ )。

模式 2：服務品質對顧客滿意度達顯著水準( $\text{adj-R}^2=0.567$ 、 $\beta=0.754$ 、 $F=238.133$ 、 $p=0.000$ )。

模式 3：顧客滿意度對顧客忠誠度達顯著水準( $\text{adj-R}^2=0.471$ 、 $\beta=0.688$ 、 $F=229.667$ 、 $p=0.000$ )。

模式 4：放入顧客滿意度變數後， $\text{adj-R}^2$ (整體解釋度)變更為 0.498，而 $\Delta R^2$ 為 0.104，較流程 1 有小幅度的增加，從整個過程中可看出服務品質因為放入了顧客滿意度後，對顧客忠誠度的迴歸係數皆有明顯下降，但亦達顯著水準。服務品質透過顧客滿意度產生的間接效果為  $0.519(0.754*0.688)$ ，總效果為  $1.262(0.631+0.519)$ ，根據評估的標準，顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度來說，具有部份中介效果。仍達顯著水準，故驗證了本研究所提出的假說 H7 成立，即服務品質會藉由顧客滿意度的中介效果，間接影響顧客忠誠度。

表 15 顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度間的中介效果分析

研究變數	顧客忠誠度(y)			顧客滿意度(m)
	模式 1(x-y)	模式 3(m-y)	模式 4(x+m->y)	模式 2(x-m)
服務品質	0.631***		0.261***	0.754***
顧客滿意度		0.688	0.491***	
F 檢定	169.588	229.667	128.652	338.133
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.398	0.473	0.502	0.569
adj-R <sup>2</sup>	0.396	0.471	0.498	0.567
$\Delta R^2$			0.104	

\*表示  $P<0.1$ ；\*\*表示  $P<0.05$ ；\*\*\*表示  $P<0.01$

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

#### (一)各變數之敘述統計分析

從研究結果發現，受訪者對中華電信MOD的「服務創新」的認同度屬中高，中華電信MOD系統服務雖然在提出了新服務的創新服務上獲得了顧客相當的認同與信賴，但在依顧客需求且提高服務項目和改善服務方式上仍有很大的努力空間。

另從研究中也發現，受訪者對「服務品質」的認同度也不低，受訪者對中華電信MOD系統服務人員對於顧客的承諾與系統發生故障並能即時的協助處理並解決等問項有較高的認同度。但受訪者對於中華電信MOD系統中「服務品質」的保證性與關懷性兩構面其平均數最低，表示中華電信MOD的服務人員在員工的教育訓練上，及在面對顧客所反應的問題之處理能力都還需加強，這是中華電信MOD系統服務人員還要再多努力的地方。

另外，從研究結果中發現，受訪者對「顧客滿意度」變項的認同度中高，對於中華電信MOD系統的節目內容和服務人員的效率具有較高的認同度，但相較於服務人員的顧客關心程度則較差，表示服務人員關心顧客的態度上仍有相當大改善的空間。

最後，在顧客忠誠度方面，從研究結果中發現，受訪者對於若有人問起中華電信MOD系統相關的資訊時，仍然會願意且主動推薦，但在未來幾年會在願意繼續使用中華電信的MOD系統等問項則採較保守的意願，因此面對數位時代的來臨會有越來越多的競爭者，中華電信還是要持續的提昇產品內容和服務品質才會得到顧客的認同，進而產生顧客的忠誠度。

#### (二)服務創新對顧客滿意度之影響關係

從本研究的結果中發現，服務創新對顧客滿意度有顯著正向影響。另外在服務創新之「新服務的創新」與「新服務的效益」等構面中對顧客滿意度皆有顯著正向影響，顯示當顧客對中華電信MOD系統的服務做改良和提高服務項目並能提高顧客的使用意願與頻率，將會有助於顧客滿意度的提昇。本研究結果與之前多位學者研究結果相符而獲得支持(趙新銘,2007；朱淑貞,2007；李士弘,2007；蔡錦富,2007)，當服務創新推出愈貼近顧客需求，對顧客滿意度愈有正向影響。

#### (三)服務品質對顧客滿意度之影響關係

從研究的結果中發現，服務品質對顧客滿意度之影響達顯著水準。在各構面間的關係，服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對顧客滿意度皆有顯著正向的影響，表示當顧客對服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性的認知程度越高時，將有助於提升顧客滿意度。此結果呼應了Hurley and Estelami (1998)認為服務品質與顧客滿意是有因果關係的，服務品質會影響顧客滿意，其次會影響未來購買意圖。

#### (四)顧客滿意度對顧客忠誠度之影響關係

從研究的結果中發現，顧客滿意度對顧客忠誠度之影響達顯著水準。表示當顧客滿意度之認知程度越高時，將有助於提高顧客忠誠度。本研究結果與之前多位學者研究結果相符而獲得支持(Heskett et al., 1994；Fornell et al. 1996；Day & Hunt, 1997；鄒宜真, 2004；楊敏里與鄭正雄,2010)。

#### (五)服務創新對顧客忠誠度之影響關係

從研究的結果中發現，服務創新對顧客忠誠度有顯著正向影響。在服務創新之「新服務的創新」與「新服務的效益」等各構面中對顧客忠誠度皆有顯著正向影響，表示當顧客對新服務的創新、新服務的效益之認知程度越高時，將有助於提高顧客忠誠度。此結果呼應了李士弘 (2007)、楊敏里與鄭正雄(2010)之研究，服務創新對顧客忠誠度有顯著影響。

#### (六)服務品質對顧客忠誠度之影響關係

從研究的結果中發現，服務品質對顧客忠誠度之影響達顯著水準。在各構面間的關係，服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對顧客忠誠度皆有顯著正向的影響，表示當顧客對服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性的認知程度越高時，將有助於提升顧客忠誠度。本研究結果與之前多位

學者研究結果相符而獲得支持(Frederick, 1996; Zeithaml et al., 1996; Wong & Sohal, 2003; 楊敏里與曾韋賓, 2011)。

### (七)顧客滿意度的中介效果

本研究驗證顧客滿意度對服務創新、服務品質、顧客忠誠度之中介效果。實證結果發現，當受訪者對中華電信 MOD 系統服務創新的認同度高時，會提高顧客的滿意度，高度的顧客滿意也會提高顧客之忠誠度。本研究結果與學者所提出的研究結果相呼應(Chang & Tu, 2005)。受訪者對服務品質的認知也會反應在未來的購買意願，當顧客期望中華電信 MOD 系統服務所提供的產品或服務品質是良好的時候，而中華電信 MOD 系統服務也的確能達到或超出預期的服務品質時，顧客將會感到滿意，如此有利於提升顧客滿意度，進而加強對顧客忠誠度的認同。本研究結果可以發現顧客滿意度對服務創新、服務品質、顧客忠誠度皆具有中介效果，透過顧客滿意度為中介的影響，其總效果都較直接效果影響來的大，因此企業想提升顧客對公司的忠誠度時，可以從服務創新、服務品質來強化服務並提高的顧客滿意度，並能從中提出改善解決的方案。

## 二、研究建議與限制

### (一)實務意涵

根據本研究的研究結果，提出實務上具體之建議。

#### 1.創新服務需求，重視顧客需求

首先，從研究變項的敘述統計方面觀察到，整體而言受訪者對服務創新的認同度屬中高，但在依顧客需求且提高服務項目和改善服務方式上明顯認同度較低，仍有很大的努力空間。故建議中華電信 MOD 系統在服務項目和服務方式上做一些調整與改善，並能注意到顧客的最大利益關係，這樣才能創造出創業與顧客雙贏的局面。Garcia and Calantone (2002)提出創新的過程是反覆性的，是從第一次創新開始與後續的持續不斷改善。此說明了市場是無情殘酷的，沒有永久而不變的理論，唯有堅持服務創新必需持續改善，才能立於不敗之地。此外，本實證調查結果發現，顧客認為中華電信 MOD 服務人員對顧客之關懷性不足，較不瞭解顧客的需求，故建議中華電信針對 MOD 系統顧客權益上，設法進行改善及員工專業能力的提升，傾聽客戶的需求，使顧客滿意度提升，進而提升對公司的忠誠度。

#### 2.加強員工教育訓練，主動對顧客關懷

就服務品質而言，公司在員工的教育訓練上不論是對於產品的說明和服務內容的說明以及服務人員的服務態度等都需再加強，須有效提昇員工在面對顧客所反應的問題時之解說及處理能力，藉由依顧客的需求並提出整體的規劃如規範客服人員依定期客戶拜訪名單來加強與顧客的聯繫，進而了解顧客的需求及建立與顧客的互動，讓顧客能感受到公司對於顧客的關懷，以提升顧客的滿意度。

#### 3.持續改善服務品質，以提昇顧客之滿意與忠誠

本實證調查結果發現，服務創新、服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度皆有顯著的正向影響，故建議中華電信 MOD 系統在設定公司的經營方向時，應將服務創新、服務品質列為重要的經營指標；服務創新對於一個公司來說是一個非做不可的一個選項，因為這是讓公司和客戶持續保持互動且也是公司持續成長的動力。員工對服務品質的認知、員工在與顧客溝通上的用心，皆是公司需要再更加努力的地方，如服務品質的提昇除了落實公司內部的教育訓練之外，專業知識的教導更是相當重要的一件事。

服務品質的提昇將有助於企業持續與顧客正面的互動與成長，惟有落實並改善服務品質，並能主動關心顧客需求與顧客保持良好互動，並能處處以客為尊，這樣方能使企業立於不敗之地且能永續經營。

### (二)研究限制

本研究只針對中華電信 MOD 系統之顧客為研究對象，故對於其他系統公司而言，本研究結果無法一體適用，更因受限於人力與時間等因素故有以下之限制。

- 1.填寫問卷時的限制：本研究問卷各題項雖具有一定的信度及效度，然而填答者在填答問卷時，大多數會受限於對題目的主觀認知不同、學經歷不同，故可能產生衡量上的誤差。
- 2.衡量變數各構面的適切性：本研究的各衡量構面主要是參考過去的專家文獻經整理後，再以目前中華電信 MOD 系統的實際狀況進行問卷的製作，但可能造成有未衡量到其他構面的缺失。此外也可能有其他的干擾變數，不在

此次研究的探討範圍。

3.研究結果的適用性：本研究以中華電信MOD系統客戶為研究對象，由於公司特性與顧客要求不盡相同，因此，本研究之研究結果可能無法直接應用至所有其它電信系統業者。

### (三)後續研究建議

- 1.本研究的對象主要係針對中華電信MOD系統，為單一公司的系統研究，研究結果無法比較其他業者。故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至其他相關業者，除了能使樣本更具代表性外，也能夠了解同業間的差異性，其研究結果的推論將更具可信度。
- 2.影響顧客忠誠的因素很多，在研究變數部份，本研究僅就服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間的關聯性進行探討。後續研究者在探究影響MOD系統相關的題目時，可以再加入不同的干擾變數，將有助於了解影響顧客忠誠度為何，使得整個研究的內容更為完備。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王弘毅(2008)。創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響—以中華電信客製化手機為例，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化。
2. 王淑汾(2005)。有線電視系統因應中華電信 MOD 服務之策略研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
3. 朱淑貞(2007)。服務創新、創新力、服務品質與顧客滿意度關係模式之研究-以加油站產業為例。長榮大學經營管理研究所職專班碩士論文，未出版，台南。
4. 何醒邦(2004)。傳播企業提供互動電視服務之核心資源分析：以東森媒體科技、中嘉網路、中華電信為例。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
5. 吳宛津(2008)。品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究-以無名小站為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北。
6. 李士弘(2007)。服務創新對商店忠誠度關係之研究-以某便利商店之多媒體機為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄。
7. 李友錚、賀力行(2008)。品質管理：整合性思維，台北：前程文化。
8. 周聰佑、許嘉倫(2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討，朝陽商管評論，第7卷，第1期，頁1-26。
9. 林逸甄(2004)。服務創新與組織能力關係之研究-以台灣銀行業為例。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北。
10. 林聰哲(2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究，管理實務與理論研究。
11. 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL顧客為例，大葉大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，彰化。
12. 洪榮臨(2010)。以服務創新的觀點來探討品牌形象與顧客忠誠度的關聯性之研究-以休閒運動用品產業為例。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南。
13. 徐也翔(2008)。專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北。
14. 張坤昌(2004)。台灣地區互動電視市場未來發展影響因素之探討。大葉大學工業關係研究所碩士論文，未出版，台中。
15. 莊惟臣(2010)。游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以臺中市鄉村游泳俱樂部為例。國立臺灣體育運動大學體育研究所碩士論文，未出版，台中。



16. 許嘉霖(2009)。提升服務品質的思維與作法，品質月刊，第45卷，第2期，頁29-37。
17. 黃甘杏(2005)。服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究—以台電中部客服中心為例。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北。
18. 楊敏里，曾韋賓(2011)。企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以C保全公司為例，2011第三屆管理創新與行銷專案研討會，國立高雄應用科技大學，pp. 379-394。(2011/07/02)。
19. 楊敏里，鄭正雄(2010)。中華郵政公司之顧客忠誠度與其影響因素之探討，2010管理創新與行銷專案研討會，國立高雄應用科技大學，pp. 234-246。(2010/06/11)
20. 楊錦洲(2001)。顧客服務創新價值。台北：中衛發展中心。
21. 溫蕙新(2008)。第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究—以大台北地區為例。大同大學事業經營學研究所碩士論文，未出版，台北。
22. 董淑琴(2011)。服務創新、消費體驗、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究—以台南地區百貨公司為例。遠東科技大學創新設計與創業管理研究所碩士論文，未出版，台南。
23. 鄒宜真(2004)。運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度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，未出版，花蓮。
24. 廖偉伶(2003)。知識管理在服務創新之應用。國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文，未出版，台南。
25. 趙新銘(2007)。服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以小客車租賃業為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南。
26. 蔣雅淇(2002)。創新擴散模式探討我國數位電視之發展。政治大學科技管理研究所碩士論文，未出版，台北。
27. 蔡承融(2004)。數位時代下的創新科技管理—探討中華電信 MOD 經營策略與產業分析。南台科技大學資訊傳播研究所碩士論文，未出版，台南。
28. 蔡晟權(2007)。關係行銷結合方式、服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南。
29. 蔡錦富(2007)。台灣壽險業服務品質、顧客價值對顧客滿意度影響之研究 - 服務創新調和作用之驗證。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南。
30. 鄭正雄(2010)。中華郵政公司之顧客忠誠度與其影響因素之探討。國立高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
31. 賴雅芹(2002)。台灣地區互動電視產業發展現況之研究。臺灣師範大學圖文傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
32. 魏福昭(2006)。創新服務與顧客滿意度之實證研究。大葉大學事業經營研究碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化。
33. 蘇雲華(1995)。服務品質衡量方法比較研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文，未出版，高雄。

## 二、英文部分

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
2. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
3. Bateson, H.G. (2002), Essential of service marketing: concepts, strategy, and cases. Orlando: *Harcourt*.
4. Bateson, J. E. G.; & Hoffman, K. D.(2001), Managing services marketing: Text and readings, Porto Alegre:Bookman.
5. Bearden, W.O., & Teel, J.E.(1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

6. Betz, F. (1993). *Strategic technology management*. New York: McGraw-Hill.
7. Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers & employees, *Journal of Marketing*, 5, 57-71.
8. Bohte, K.R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty-the key to greater profitability. New York, NY : AMA.
9. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
10. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(8)
11. Chang, C.-H., & Tu, C.-Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Hollywood: Sep 2005, 7(2), 197-202.
12. Day, R. L., & Hunt, H. K. (1997). Toward a process model of consumer satisfaction, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institute.
13. Edvardsson, B., Larson, G., & Setterlind, S. (1997). Internal service quality and the psychosocial work environment: An empirical analysis of conceptual interrelatedness. *The Service Industries Journal*, 17(2), 252-263.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), Consumer behavior, 9th Ed., The Dryden Press, Fort Worth, TX.
15. Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer- The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
16. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7-18.
17. Frederick, F. R., & Sasser, W. E. (1996). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 76(4), 105-113.
18. Gadrey, J., Gallouj, F., & Weinstein, O. (1995). New modes of innovation: How services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 4-16.
19. Gllouj, F. (2002). Innovation in service and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154. Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
20. Griffin, J. (1995). Customer loyalty. Lexington Books, New York.
21. Griffin, J. (1997). Customer loyalty. Jossey-Bass.
22. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), pp.509-514.
23. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
24. Hormozi, A. M., & Giles, S. (2004). Data mining: A competitive weapon for banking and retail industries. *Information System Management*, 21(2), 62-71.
25. Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
26. John, A., & Storey, C. (1998). New service development: A review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 184-252.

27. Jones, T. O., & Sasser, W.E. (1995), *Why Satisfied Customer Defect*, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
28. Kotler, P. (1999). *Marketing management*. 10 edition. NJ: Prentice-Hall International Inc. July/August, .10-14.
29. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium edition*. Prentice Hall.
30. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th edition, Prentice-Hall Inc.
31. Kristensen, K. (2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(1), 509-516.
32. Miller, J.A. (1977). *Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, pp.72-91.
33. Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
34. Oliver, R.L. (1999) , Whence consumer loyalty? , *Journal of Marketing* , 63 , 33-44.
35. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer tradeoffs and the elevation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
36. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value- loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service. *Quality Journal of Retailing* , 64, 12-40.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50
39. Paul, P.J., & Olson, J.C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Irwin.
40. Peppers, D., & Rogers, M. (1995) , A new marketing paradigm: share of customer, not market share , *Managing Service Quality* , 5(3) , 48-51.
41. Prus, A. and Brandt, D.R. (1995). *Understanding your customers*. Marketing Tools,
42. Rogers, E.M., & Allbritton, M.M. (1995b). Interactive communication technologies in business organizations. *Journal of Business Communication*, 32, 175-195.
43. Sasser, W. E., Jr., Olsen, P. R., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: text and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
44. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Boston : Harvard Business School Press.
45. Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. New York : John Wiley and Sons
46. Voss, C. A. (1992). Measurement of innovation and design performance in services. *Design Management Journal*, 40-46.
47. Wong, A., & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (4), 248-262
48. Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (2002). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York, pp.85-86.
49. Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. McGraw-Hill, New York