

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 S 資訊公司為例

研究生：吳世陽

指導教授：楊敏里博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘 要

隨著全球市場競爭及快速變遷的環境下，資訊服務產業也相對的競爭，因此如何維持公司的高品質產品與高服務品質，便成了許多服務業者相當重視的重點。而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 S 資訊公司之客戶為例，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 S 資訊公司之顧客為調查對象，進行實證研究，共發放問卷 200 份，有效回收問卷為 175 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，期許公司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

The Relationship among Service Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Royalty - The Example of S Information

Company

Student : Shih-Yang Wu

Advisor : Dr. Min-Li Yang

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Because of the competition in global market and rapidly changing environment, information services industry is also relative to the competition. Thus, how to maintain the high quality products and high quality service has become the focus of attention of all service providers. Facing the competition and challenges from the diversity markets, it is very import to maintain a competition force by continuously proposing innovative services and cultivating outstanding, professional service personnel. The ultimate purpose is to improve customer satisfaction, thereby strengthening customer loyalty, so that company operation would be sustainable and profitable up to high.

This study was conducted with customers of Company S- Information Technology Corporation, studied the relationship among variance of each other which adopted the service innovation and service quality as antecedent variables, customer satisfaction as mediate variable, customer loyalty as dependent variable. A questionnaire survey was conducted and data were collected from the customers of S Information Technology Corporation. There were 175 valid questionnaires collected from 200 copies. Validity sampling rate was to 87.5%

After the empirical analysis, the following conclusions were made in this study: (1) the effect of service innovation and service quality on customer satisfaction was significantly positive; (2) the effect of service innovation and service quality on customer loyalty was significantly positive; (3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty was significantly positive. Finally, the mediating effect of customer satisfaction reveals that: (1) customer satisfaction mediates the effect of service innovation on customer loyalty (2) customer satisfaction mediates the effect

of service quality on customer loyalty.

As the result, suggests to S Information Technology Corporation must focus on the benefits of customers to develop innovative service, upgrading the professional knowledge of service personnel and providing gentle cares to customers. By continuously promote and maintain outstanding service quality can ensure high level customer satisfaction and build up customer loyalty to make company more profitable.

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

第一章 緒論

本章共分為四節，第一節在簡介本研究之背景與動機；第二節提出研究目的，陳述本研究探討之焦點；第三節介紹研究進行的流程；第四節說明論文之研究結構。

第一節 研究背景與動機

隨著全球市場競爭及快速變遷的環境下，組織或企業唯有不斷的創新與成長，讓產品或服務保有競爭力，方為生存契機的唯一途徑，也是影響組織或企業於競爭環境下生存關鍵的要素。不論是產品面的創新，還是在技術、服務上的突破，均會影響組織或企業競爭力。另在消費意識抬頭下，消費者選擇逐漸多樣化，當決定購買一項產品時，不再以產品品質為主要考量因素，對於無形的服務品質也愈來愈重視，也成為選擇組織或企業的評估因素之一，服務品質也往往成了消費者對組織是否感到滿意的重要依據，因此服務品質的優劣也成為爭取客源的關鍵之一，換言之，當顧客對組織的滿意程度越大，也將有助於加深消費者對該組織的印象。

數位科技資訊的進步與普及化，使得台灣資訊服務業市場競爭激烈，而系統整合一直是台灣資訊服務業發展的主力，不僅業者數量眾多，營運項目涵蓋甚廣，從代理軟硬體產品、硬體銷售及顧問、導入、專案開發、支援服務、教育訓練等各類服務的提供。由於近年來台灣產業架構變遷之下，部分企業生產基地逐漸外移，公部門與私人企業的 IT 投資漸趨保守，使得台灣系統整合業市場面臨瓶頸（高志翔，2008）。

資訊業也是服務業的一種，也比任何行業都重視服務品質，然而服務品質的好壞將由消費者來評斷，因此如何維持高水準的產品與服務品質，保留舊顧客、開發新客源，進而維持長久的顧客忠誠，成了許多服務業者相當重視的重點。此外，根據 Heskett (1994)於「服務利潤鏈(Service-Profit Chain)」研究指出，組織或企業之利潤與成長是來自忠誠顧客的重複購買，而此忠誠度則是來自顧客之滿意，顧客之滿意有賴於組織提供消費者的服務價值，其目的為創造及保有舊顧客（陳志展，2011），因為忠誠的顧客將會購買許多產品與服務，也願

意多次消費，維持長期的買賣關係。於競爭的環境中，業者假如能與顧客發展良好關係，建立顧客忠誠，業者將可獲得更大的市場占有率以及保持競爭優勢的主要因素 (Lin and Wang, 2006)。尤其於目前競爭劇烈的市場環境下，開發新客源的成本遠高於維繫既有消費者，因此組織或企業應思考如何維繫既有顧客、減低顧客流失率、提高顧客再購意願、建立口碑，以提高顧客滿意度及忠誠度，將是組織或企業在競爭激烈的市場中，生存與發展的重要法則。

因此，本研究認為系統整合資訊服務業者如何發展創新的行銷策略、導入顧客關係管理中，增進消費者的信任程度，並脫穎而出，需要更深入瞭解顧客的購買情形，及影響顧客滿意度與忠誠度的因素有何？而系統整合資訊服務業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，本研究認為系統整合業者當務之急應該要重視服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相互關係，此亦為本研究欲探討的研究動機。

第二節 研究目的

本文將依據前節之研究背景與動機，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，來了解消費者對於購買 S 資訊公司的產品與服務的想法與動機，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。

第三節 研究流程

為完成本研究目的，本研究流程如圖 1-3-1 所示。首先收集過去學者的研究進行文獻探討，以了解國內外學者對於服務創新、服務品質、以及使用者滿意度與忠誠度的研究內容以及發現；其次，據此建立本研究架構及研究假設；確認研究對象以驗證研究假設，內容包含問卷設計及修正問卷內容，之後透過紙本進行資料收集，進行問卷整理、問卷統計及分析，最後將結果加以彙總、說明並提出研究之結論與建議。

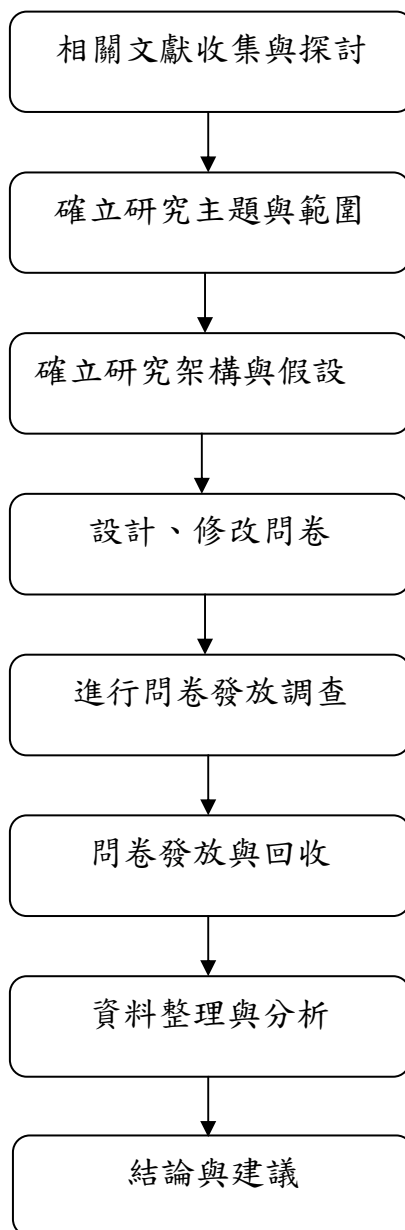


圖 1-3-1 本研究流程圖

第四節 論文架構

本論文共分為五大章節，而各章節的主要內容分別說明如下。

第一章 緒論，說明本研究背景與動機、研究目的、研究流程與本論文之架構。

第二章 文獻探討，主要是蒐集國內外有關服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等變項之相關文獻，經由分析並彙整出本論文所需要的理論基礎。

第三章 研究方法，依據本論文相關文獻的探討，建立研究架構，說明各變項之操作性定義與衡量、建構研究假說、問卷設計、與資料蒐集，說明各資料分析方法。

第四章 研究分析，是進行研究問卷的發放與回收作業，針對有效問卷透過資料分析各研究方法予以驗證，並將其分析結果進行說明。

第五章 結論與建議，針對實證後的結果予以分析、整理，進而歸納出結論與建議，最後，說明本研究的限制與建議未來的研究方向。

參考文獻

一、中文部份

- 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。
- 王義智(2008)。2009年台灣資訊軟體產業展望。<http://mic.iii.org.tw>。
- 台灣資策會資訊市場情報中心，2000-2003年我國專案整合市場發展現況與趨勢分析，台北，(2001)。
- 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在職專班碩士論文，未出版，台南。
- 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。
- 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。
- 李穗佳(2004)。在不同價性下台指選擇權其隱含波動度與現貨價格之關連性。國立台北大學企業管理系碩士論文，未出版，台北。
- 李友錚、賀力行(2008)。品質管理：整合性思維，台北：前程文化。
- 周明祥(2010)。服務創新、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以金融服務業為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 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。
- 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。
- 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。

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。

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。

高志翔(2008)。服務品質、感受價值、信賴與顧客忠誠之實證研究—以台灣中部地區系統整合市場為例。朝陽科技大學工業工程與管理系研究所碩士論文，未出版，台中。

高郁婷(2006)。MOD 使用者滿意度與接受行為之研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄。

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。

陳志展(2011)。以服務品質為觀點來探討創新策略對客戶滿意度之影響—以陽億環保科技有限公司為例。長榮大學高階管理碩士在職專班研究所碩士論文，未出版，台南。

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。

莊雅婷(2008)。關係品質與忠誠度之研究—以中華電信MOD 客戶為例。世新大學傳播管理學研究所(含碩專班) 碩士論文，未出版，台北。

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。

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。

詹文男，林素儀(2003)。全球資訊服務業發展分析。產業透析，pp. 35-66。

- 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)。
- 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)
- 楊錦洲(2001)。顧客服務創新價值。台北：中衛發展中心。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

賴淑慧，蕭穎謙(2009)。創新科技使用者行為之研究-以中華電信MOD 為例，
2009環境與管理研究第十卷第二期，P1-P16。

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。

雙欣科技有限公司(2012)。http://www.esst.com.tw。

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。

一、英文部份

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- 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.
- Bateson, H.G. (2002), Essential of service marketing: concepts, strategy, and cases. Orlando: Harcourt.
- Bateson, J. E. G.,& Hoffman, K. D.(2001), Managing services marketing: Text and readings, Porto Alegre:Bookman.
- Bearden,W.O., & Teel, J.E.(1983) , Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Betz, F. (1993). *Strategic technology management*. New York: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers & employees, *Journal of Marketing*, 5, 57-71.
- Bohte, K.R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty-the key to greater profitability. New York, NY : AMA.
- 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.
- Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*.
- 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.
- 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.
- 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.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), Consumer behavior, 9th Ed., The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer- The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- 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).7-18.
- Frederick, F. R., & Sasser, W. E. (1996). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 76(4),105-113.
- 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.
- 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.
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty. Lexington Books ; New York.
- Griffin, J. (1997). Customer loyalty. Jossey-Bass.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(.4-6),509-514.
- 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.
- Hormozi, A. M., & Giles, S. (2004). Data mining: A competitive weapon for

- banking and retail industries. *Information System Management*, 21(2),62-71.
- 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.
- Johne, A.,& Storey, C. (1998). New service development: A review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 184-252.
- Jones, T. O.,& Sasser, W.E. (1995), Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kotler, P. (1999). Marketing management.10 edition. NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000).Marketing management: Millennium edition. Prentice Hall.
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2006). Marketing management. 12th edition, Prentice-Hall Inc.
- Kristensen, K.(2000),The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Managent*, 11(1), 509-516.
- Miller, J.A.(1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements, Cambridge, Mass:Marketing Science Institute, 72-91.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L. (1999) , Whence consumer loyalty? , *Journal of Marketing* , 63 , 33-44.
- Ostrom,A., & Iacobucci, D. (1995). Comsumer tradeoffs and the elevation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Parasuraman, A.,& Grewal, D.(2000),The impact of technology on the quality-value- loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy ofMarketing Science*, 28(1), 168-174.
- 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.

- 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.
- Paul, P.J., & Olson, J.C. (1987). Consumer behavior: Marketing strategy perspectives. Irwin.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1995), A new marketing paradigm: share of customer, not market share, *Managing Service Quality*, 5(3), 48-51.
- Prus, A. & Brandt, D.R. (1995). Understanding your customers. Marketing Tools.
- Rogers, E.M., & Allbritton, M.M. (1995b). Interactive communication technologies in business organizations. *Journal of Business Communication*, 32, 175-195.
- Sasser, W. E., Jr., Olsen, P. R., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations: text and cases. Boston: Allyn & Bacon.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Boston : Harvard Business School Press.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change. New York : John Wiley and Sons.
- Voss, C. A. (1992). Measurement of innovation and design performance in services. *Design Management Journal*, 40-46.
- 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.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (2002). Service marketing: integrating customer focus across the firm, 3rd edition, McGraw-Hill, New York, pp.85-86.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (1996). Service marketing. McGraw-Hill ; New York.