

國立臺東大學身心整合與運動休閒產業學系
休閒事業管理研究所在職專班碩士論文

指導教授：施能木 先生

顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－
以中華電信公司臺東營運處為例



研究生：翁源松 撰

中華民國一百零一年六月

國立臺東大學身心整合與運動休閒產業學系
休閒事業管理研究所在職專班碩士論文

顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－
以中華電信公司臺東營運處為例

研 究 生： 翁源松 撰
指導教授： 施能木 先生
中 華 民 國 一 ○ 一 年 六 月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書
系所別：健康促進與休閒管理組

本班 翁源松 君

所提之論文顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以中華電信公司臺東營運處為例

業經本委員會通過合於 ☐ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

趙子乙

(學位考試委員會主席)

謝瑞琴

張勝木

(指導教授)

論文學位考試日期：101 年 6 月 23 日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 健康促進與休閒管理組(所)
健康促進與休閒管理碩士在職專班 100 學年度第 2 學期取得碩士學位之論文。

論文名稱：顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以中華電信台東營運處為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或
上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下
載或列印。

☒同意 ☐不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授
權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請

文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			V

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行
權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與
不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：施能木 (親筆簽名)

研究生簽名：翁源松 (親筆正楷)

學 號：3799014 (務必填寫)

日 期：中華民國 101 年 7 月 8 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.ntu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議，研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲

簽署人須知

1. 依著作權法的規定，任何單位以網路、光碟與微縮等方式整合國內學術資料，均須先得到著作財產權人授權，請分別在四種利用方式的同意欄內鉤選並填妥各項資料。我國博碩士論文七十三學年度以後摘要資料庫已上載於教育部國家圖書館網站 www.ncl.edu.tw。
2. 所謂非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用；反之即為專屬授權（如果您已簽署專屬授權書予其他法人或自然人，請勿簽署本授權書）。著作人日後不可以主張終止本授權書，但您仍可授權其他法人或自然人上述的行為。
3. 全國博碩士論文全文資料整合計畫的宏觀效益：
在個人方面，您的論文將可永久保存（微縮技術在理論上可保存八百年，實證已逾百年），也因為您的授權，使得後進得以透過電腦網路與光碟多管道檢索，您的論文將因而被充分利用。在國家總體利益方面，紙本容易因影印而造成裝訂上的傷害，圖書館中孤本的公開陳列與外借也有破損之虞，唯有賴政府全面性的整合，借助科技設備才能一舉完成保存與利用的全方位效益，回憶您過去尋找資料之不便經驗，學弟與學妹確實需要您的論文與授權書。
4. 財團法人國家實驗研究院科技政策與資訊中心（原國科會科學技術資料中心），自 94 年 6 月起，不再徵集博碩士論文及建置博碩士論文資料庫。
5. 為了讓您的論文可以多方被檢索及充份利用，有時需要被資料庫業者收錄及行銷（如同您在使用其他資料庫時可以檢索及瀏覽全文一般），如此，才能讓您的論文更加廣為流傳，故資料庫業者，也確實需要您的授權。

誌謝

時光飛逝，轉眼碩士論文完成在即，在工作多年後有機會繼續攻讀碩士學位，雖然求學過程中充滿辛苦與挫折，但仍堅定信念，不斷的努力學習。

在求學過程中，得到許多人的協助與鼓勵，才得使論文順利完成。首先，最要感謝我的指導教授施能木及謝昆霖教授不辭辛勞指導，釐清我所困惑的地方，並適時引導協助研究方。感謝口試委員趙家民教授撥冗審閱，並給予我寶貴建議，使本論文更趨完善。

此外也要感謝梁忠銘教授、陳美芬教授、施孟隆教授、廖本裕教授、何俊青教授等諸位教授這二年不厭其煩的悉心教導，讓所有難題迎刃而解，在此獻上無限感激。也要感謝研究所學長周育義大力協助，本論得以順利完成。最後，我要感謝我父母的鼓勵及內人對家庭的付出，不斷的給我支持與鼓勵，讓我無後顧之憂的完成學業，在此謹致上由衷的謝忱。

顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究- 以中華電信公司臺東營運處為例

翁源松

國立臺東大學身心整合與運動休閒產業學系休閒事業管理研究所在職專班

摘 要

本研究以中華電信東部某營運為例，由服務中心的顧客觀點，探討顧客對服務顧客的滿意度與顧客忠誠度。

我國電事業於 2001 年 7 月陸續開放民營後，電信市場即進入激烈的競經營環境，顧客除了比價格及品質，服務外更比各構面的滿意度項目。顧客滿意度與忠誠度是影響電信服務中心顧客消費的因素之一，服務中心如何提升顧客滿意度與忠誠度是全省電信服務中心的目標，因此，服務中心所提供的服務過程給顧客的感受結果，是對競爭者取得優勢的重要因素。

本研究以便利抽樣之方式進行問卷調查，共計發放 200 份問卷，扣除 9 份無效問卷後，有效問卷為 191 份，回收率為 95.5%。研究發現結果如下：

- (1)不同的社經變項對顧客滿意度有顯著差異。
- (2)不同的社經變數對顧客忠誠度有顯著差異。
- (3)顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向的因果關係。

因此電信服務中心應持續提供良好的顧客服務，將有助於顧客的重複消費，以增進企業盈收。

關鍵詞：電信服務中心、顧客滿意度、顧客忠誠度

The Relationship between Customer atisfaction and Loyalty–A Case Study on Taitung Branch of ChungHwa Telecom Company

Weng Yuan Sung

Abstract

The research aims to understand the relationship between the customers' satisfaction and their loyalty to telecom service centres by investigate the customers' perspectives in Taitung Branch of ChungHwa Telecom Company.

In Taiwan, since the telecom industry has been open to be run by private enterprises in July, 2001, the market has entered a severely competitive era. The customers today consider not only price and product quality but also services in all aspects in choosing among telecom service centres. It was evident that customers' satisfaction and their loyalty are important factors. Hence, the enhancement of customers' satisfaction and their loyalty has become the main goal of all service centres. In order to do so, the services provided by the staffs, the product value and the overall facility could be the key elements.

The present research was conducted with questionnaire and convenient sampling. 200 copies of questionnaire were sent out. With 191 valid responses, the overall response rate was 95.5%. The findings were as follows:

- 1 there was significant difference of customers' satisfaction in social-economical variations;
- 2 there was significant difference of customers' loyalty in social-economical variations;
- 3 there was positive relationship between satisfaction and loyalty of customers.
- 4 It was concluded that in order to maintain the returning customers and so to gain better profit, the telecom service centres should sustainably provide satisfactory services.

Key Words: telecom service centre; customer satisfaction; customer loyalty

目錄

表目錄.....	III
圖目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第四節 名詞解釋	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 中華電信公司簡介	5
第二節 顧客滿意度	9
第三節 顧客滿意度的衡量	14
第四節 顧客忠誠度	15
第五節 顧客忠誠度的衡量	17
第六節 顧客滿意度與忠誠度之相關文獻.....	18
第三章 研究方法.....	19
第一節 研究架構	19
第二節 研究假設	20
第三節 問卷設計	23
第四節 問卷內容	24
第五節 研究對象與抽樣	25
第六節 統計分析方法	26
第四章 資料分析.....	28
第一節 信度分析	28
第二節 社經基本資料分析	30
第三節 不同社經背景對滿意度的影響.....	32
第四節 不同社經背景對忠誠度的影響.....	38
第五節 相關分析	47
第六節 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面相關分析.....	47
第七節 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響.....	49
第五章 結論與建議.....	51
第一節 研究結論	51

參考文獻.....	54
中文部份	54
英文部份	55
網路部份	58
附錄 A.....	59
專家效度檢核表	59
預測問卷	63
正式問卷	66



表目錄

表 2-1 顧客滿意度定義之彙整表.....	10
表 2-2 顧客滿意度之衡量的構面彙整表.....	15
表 2-4 顧客忠誠度定義之彙整表.....	16
表 2-3 顧客忠誠度衡量之構面.....	17
表 2-4 國外滿意度與忠誠度相關文獻彙整表.....	18
表 3-1 「產品價值」構面題目設計表.....	24
表 3-2 「人員服務」構面題目設計表.....	24
表 3-3 「環境服務」構面題目設計表.....	24
表 3-4 「幫公司建立良好口碑構面」構面題目設計表.....	25
表 3-5 「重複購買產品或服務」構面題目設計表.....	25
表 3-6 「惠顧各項產品或服務」構面題目設計表.....	25
表 3-7 隨機抽樣問卷發放結果表.....	25
表 4-1 顧客滿意度與各構面問項信度分析表.....	28
表 4-2 顧客忠誠度與各構面問項信度分析表.....	29
表 4-3 服務中心樣本社經背景資料表.....	30
表 4-4 不同社經背景變數對顧客滿意度構面分析表.....	32
表 4-5 教育程度對人員服務構面多重比較表(LSD).....	35
表 4-6 個人每月平均所得對人員服務構面多重比較表(LSD).....	36
表 4-7 不同社經背景變數對顧客滿意度假設檢定結果列表.....	37
表 4-8 不同社經背景變數對顧客忠誠度構面分析表.....	38
表 4-9 年齡對重複購買品或服務構面多重比較表(LSD).....	42
表 4-10 教育程度對重複購買品或服務構面多重比較表(LSD).....	43
表 4-11 職業類別對重複購買品或服務構面多重比較表(LSD).....	44
表 4-12 每月平均所得對重複購買品或服務多重比較表(LSD).....	45
表 4-13 不同社經背景變數對顧客忠誠度假設檢定結果列表.....	46
表 4-14 顧客滿意度與顧客忠誠度相關係數表.....	47
表 4-15 顧客滿意度與顧客忠誠度假設檢定結果列表.....	47
表 4-16 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面相關係數表.....	48
表 4-17 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面假設檢定結果列表.....	48
表 4-18 滿意度與忠誠度各構面迴歸分析檢定表.....	49
表 5-1 假設驗證結果摘要表.....	52

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 2-1 服務中心人員架構圖.....	7
圖 2-2 中華電信台東服中心位置圖.....	7
圖 3-1 研究架構圖.....	19
圖 3-2 問卷設計流程圖.....	23



第一章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

本章將就本研究之研究背景與動機、目的逐步進行探討，簡單說明如下：企業要永續經營，必須發展以顧客為導向的組織，企業必須密切的與顧客接觸、互動、時時了解市場狀況，以提供顧客真正需求，服務中心正是成為發揮與顧客互動功能的最佳利器，服務中心除是企業的聯繫中心、互動、管理、忠誠外，在企業轉型為顧客導向型的組織時，也是企業轉型的引導中心，服務中心在企業中日益重要，尤其以電信業服務中心更加重要。

電信公司的服務中心計有 533 個服務據點（含 312 個直營服務中心及 221 個特約服務中心）遍佈全台灣(中華電信股份有限公司, 2012)。Reichheld & Sasser(1990)指出，顧客的滿意度會提高顧客對企業的忠誠度，忠誠度的提高則表示顧客在未來的重複購買機會率大於沒有滿意度的，研究探討顧客滿意度與忠誠度相關研究並不少，為提升全區特約中心、全區營業櫃檯-神腦單位等營業櫃台之客服標準及企業競爭力。電信公司委託市調公司辦理顧客服務提升措施、顧客滿意度及顧客忠誠度的調查相關關係，未因地制宜，所並沒有一致的答案(中華電信股份有限公司, 2011)。

本研究以電信公司東部營運處某服務中心為例，位於台東市大同路上，是東部 7 個服務中心最大的也是人口數最多的城市。近年，資通訊產業因市場結構的快速變化和顧客(消費者)資訊取得容易與競爭者在商圈附近林立不斷，對服務中心的來客數與業務量直接及間接受到影響。

因此，電信服務中心更要注重、顧客滿意度及顧客忠誠度，唯有從顧客著手，改善除弊興利，才是因應未來競爭關鍵。

第二節 研究目的

透過本節研究目的，依據上節緒論的研究背景，所得到的研究目的，有 3 項問題如下：

- 一 藉由問卷調查及統計軟體分析，瞭解服務中心在人口統計變項對顧客滿意度與顧客忠誠度分別有何影響。
- 二 瞭解電信服務中心顧客滿意度與顧客忠誠度之相關聯性。
- 三 依據本研究的結果，針對服務中心，提出顧客滿意度與顧客忠誠度之可行性建議及相關策略之參考。



第三節 研究流程

本研究依據研究背景與動機將研究流程分為以下幾個步驟，首先確定本研究主題並擬定研究目的；其次為文獻探討，包括服務品質、顧客滿意度之定義與相關研究、顧客滿意度定義與相關研究；接下來利用第二章的文獻成立研究架構；在問卷設計、問卷發放與確認資料分析方法，再進行資料分析來進行模式的驗證；最後將分析結果彙整成結論並提出具體建議。本研究流程如見圖 1-1 所示：

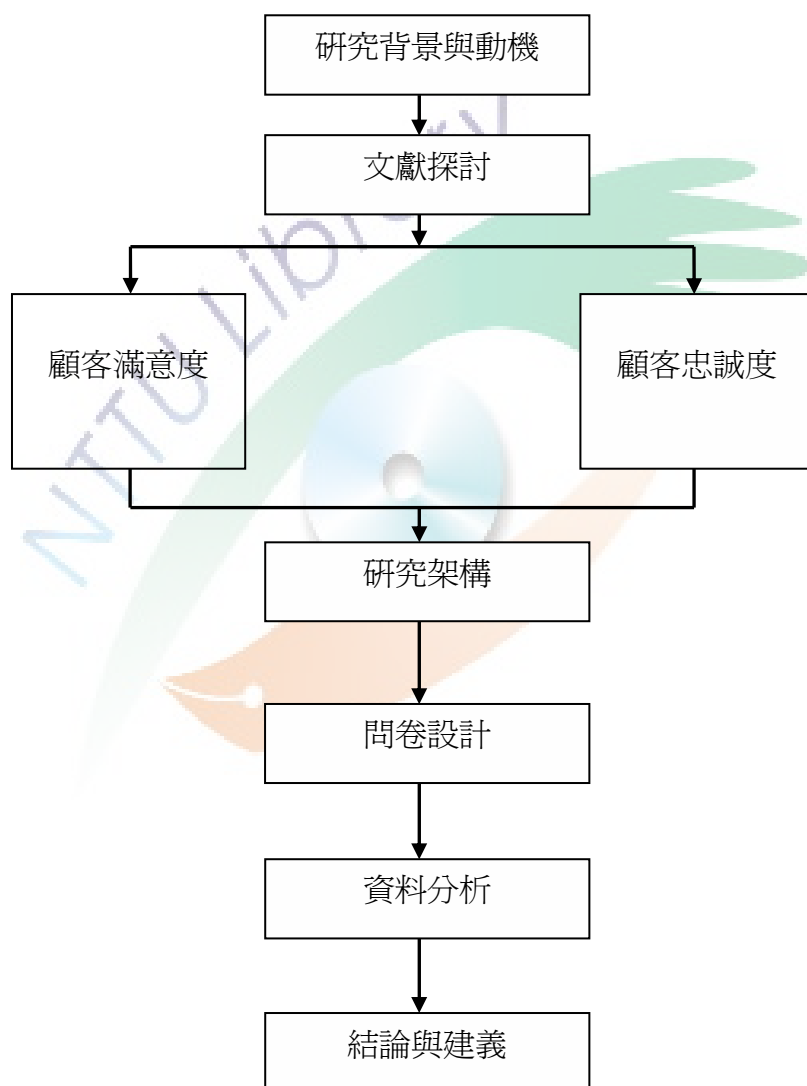


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第四節 名詞解釋

- 一 電信服務中心：服務中心(Service Center)是充分利用 CTI(Computer Telephony Integration)技術使企業的業務系統最大限度地與使用者建立聯繫，共用用戶的需求等資訊資源，從而能夠最大限度的為使用者服務。服務中心系統包含智慧排隊機(含接入伺服器)、核心伺服器、互動式語音應答系統 IVR、語音傳真伺服器、業務伺服器、工作流伺服器、資料庫伺服器、Internet/Intranet 伺服器，手機短消息介面等組成。可提供資訊查詢、資訊諮詢、交易服務、業務受理、投訴和建議、市場調查、市場行銷等功能。它將企業內分屬各職能部門為客戶提供的服務，集中在一個統一的對外聯繫"窗口"。
- 二 顧客滿意度：(Customers Satisfaction Degree) 顧客滿意：對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。“以顧客為關注焦點”，是 ISO9000 族標準 2000 版對 1994 版標準的重大改進。當前，市場的競爭主要表現在對顧客的全面爭奪，而是否擁有顧客取決於企業與顧客的關係，取決於顧客對企業產品和服務的滿意程度。顧客滿意程度越高，企業競爭力越強，市場佔有率就越大，企業效益就越好，這是不言而喻的。“顧客是上帝”、“組織依存于顧客”已成為企業界的共識，讓“顧客滿意”也成為企業的行銷戰略。
- 三 顧客忠誠度：(Customer Loyalty Degree) 顧客忠誠度指顧客忠誠的程度，是一個量化概念。顧客忠誠度是指由於品質、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重複購買該企業產品或服務的程度。美國資深行銷專家(J. Griffin, 1996)認為,顧客忠誠度是指顧客出於對企業或品牌的偏好而經常性重複購買的程度。真正的顧客忠誠度是一種行為，而顧客滿意度只是一種態度。根據統計，當企業挽留顧客的比率增加 5% 時，獲利便可提升 25%到 100%。許多學者更是直接表示，忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源。由此可見，保有忠誠度的顧客對企業經營者來說，是相當重要的任務。

第二章 文獻探討

第一節 中華電信公司簡介

依據「電信法」及「中華電信股份有限公司條例」，於 1996 年 7 月 1 日由當時交通部電信總局改制成立，總資本額為新台幣 964.77 億元，主要業務包括固網通信、行動通信，以及數據通信三大領域，提供語音服務、專線電路、網際網路、寬頻上網、智慧型網路、虛擬網路、電子商務、企業整合服務，以及各類加值服務，係國內營運經驗最豐富、規模最大之綜合電信業者，網路齊全：涵蓋固網、行動、數據網路，設施遍佈全台灣地區及離島，客戶數多達 2,000 萬以上。也是國際間電信業者重要合作伙伴，國際往來直達電路通達 200 國以上，在促進全球化即時訊息溝通、全面提高社會大眾生活品質，以及普遍增強經濟社會運作效率上，績效卓著。依據縣市鄰近關係、生活圈、都市型態、交通網、行政區網路分北、南兩區分公司：

- 一 北區分公司：台北縣市、桃園縣市、新竹縣市、宜蘭縣市、花蓮縣市、苗栗縣市(包括、馬祖)。
- 二 南區分公司：台中縣市、彰化縣市、雲林縣市、南投縣、嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣市、台東縣市(包括綠島、蘭嶼)。

根據交通部電信總局電信法的歸類，將電信事業分為兩大類，第一類電信事業指設置電信機線設備，提供電信服務之事業(固網)；

(一) 第一類電信事業包括如下：

1. 綜合網路業務：指經營者經營市內網路業務、長途網路業務及國際網路業務。
2. 市內網路業務：指經營者提供使用者利用其固定通信網路，作同一市內通信營業區域內固定通信服務之業務及其營業區域內之電路出租業務。
3. 長途網路業務：指經營者提供使用者利用其固定通信網路，作國內不同市內通信營業區域間固定通信服務業務及其營業區域內之電路出租業務。
4. 國際網路業務：指經營者提供使用者利用其固定通信網路，作國際間

固定通信服務之業務及其營業區域內之電路出租業務。

5. 電路出租業務：指經營者出租其所設置不具交換功能之網路傳輸機線設備及其附屬設備之業務。

(二) 第二類電信服務包括如下：

1. 語音單純轉售服務：指經營者以租用電信事業之電路或頻寬連接公眾交換電話網路或行動交換電話網路，提供國際或長途語音服務。
2. 網路電話服務：指經營者透過網際網路傳送與接收所提供之語音服務
3. 公司內部網路通信服務：指經營者以租用第一類電信事業之電路，並設置節點構成網路，以提供用戶作公司之內部單位、分支機構及其關係企業間通信之服務。我國已具有穩定品質之固網建設，而市話加值服務 ADSL 寬頻網路及 MOD 多媒體隨選視訊以及未來網路電話，均需在優良固網品質基礎之下，才能提供精質網路服務，而電信產業的發展，既受到數位匯流及科技能力深遠的影響，且市內電話服務為電信市場語音服務之基礎營業項目。

(三) 電信服務中心

電信服務中心要是提供消費者優質服務、提昇顧客的滿意度與忠誠度的服務場所。(劉能, 2005)針對電話服務中心經營流程與服務模式探討，並認為建立良好的服務中心是企業導入客戶關係管理的第一步，而提供客戶無微不至的關懷是提高忠誠度的重要關鍵。(張國忠, 劉娜婷, 柯麗蓉, & 鄭敏媛, 1996)探討客服中心的各項服務功能對客戶認知價值與行為意向之影響，其研究結果發現客服中心的效率功能對客戶整體認知價值具有正向影響，但客服中心的服務功能對消費者認知的功效價值與獲得價值卻產生負向影響。

(徐艷如, 1996)針對中華電信客服中心顧客服務滿意度與服務效率進行分析，結果發現不同區域及屬性之客戶群，對中華電信公司所提供之服務品質及滿意度，其實際感受程度之同意水準具顯著差異。

東部營運處大同路服務中心簡介，員工設處經理 1 位、課長 1 位、股長 1 位、助理管理師 3 人、專員 7 人、委外 3 員，含帳務 5 人設有助理管理師 1 人、專員 4 人。工作職掌分為三線，第一線為走動服務 1 人，第二線處理各項業務的受理與所有關於帳的問題、第三線為後勤主管專門處理疑難雜症的問題。人員架構見圖

2-1 所示

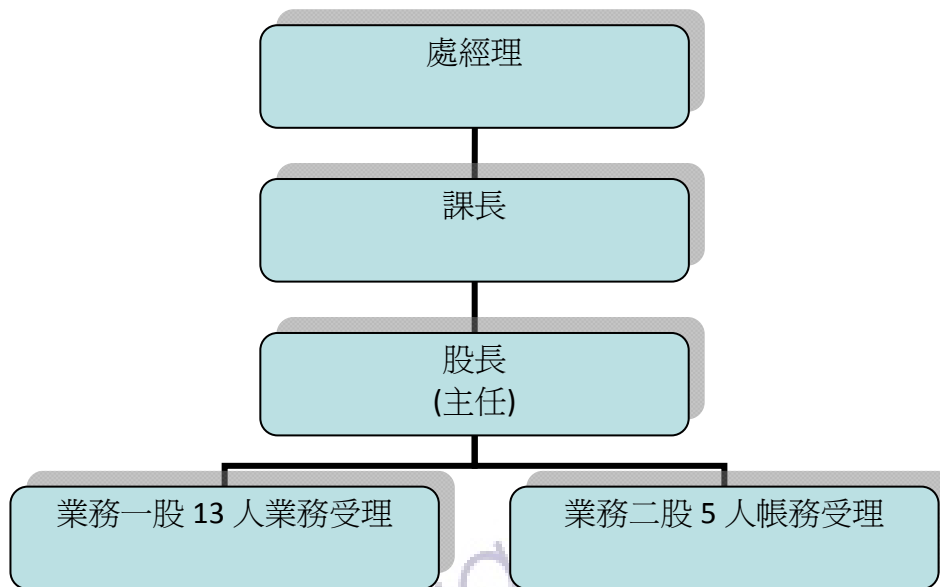


圖 2-1 服務中心人員架構圖

資料來源：本研究整理

本研究地點中華電信台東服務中心，位置如見圖 2-2 所示



圖 2-2 中華電信台東服中心位置圖

資料來源：(中華電信股份有限公司網站,2012)

(四) 電信服務業務概況：

目前台灣有線通信服務業務可概分為市內電話服務、長途電話服務、國際電話服務、網際網路電話服務與電路出租業務等五項。

根據工研院 IEK 的統計資料顯示，2005 年台灣電信市場總營收約新台幣 3,787 億元，2004 年 3,690 億元成長 2.6%；其中固網服務營收為 834 億元，網際網路及數據服務營收則為 794 億元，有線通信服務業務營收共計達 1,628 億，相較 2004 年小幅成長 1.35%。

依據中華電信公司統計資料顯示，各業務營收比重變化，根據中華電信的統計資料顯示，台灣地區的電話用戶普及率近六成，用戶數趨近飽和，在行動電話及網路電話應用取代下，有線通信服務業務中仍以國際電話業務競爭最為激烈，市話及長途通話量持續下降，營收比重亦呈現下滑的趨勢。

寬頻網路及 MOD 多媒體隨選視訊以及未來網路電話，均需在優良固網品質基礎之下，才能提供精質網路服務，而電信產業的發展，既受到數位匯流及科技能力深遠的影響，且市內電話服務為電信市場語音服務之基礎營業項目。身為電信產業先驅，有責任提供優質電信服務品質，提供消費者更經濟、方便的服務效能，期能為政府、消費者、股東、員工創造出最佳的經營績效。

因此中華電信本著以客戶為尊，於各據點設置多元化客戶優質服務系統提供服務，其系統發展歷經簡單到複雜的過程，近年來隨著科技的進步透過多元化管道，如電話、傳真、電子郵件或網際網路等，客服中心均能為客戶提供全方位個人化的服務和關懷，有效的解決問題，提高客戶的滿意度，致使企業得以在日益激烈的市場競爭中立於不敗之地（李明德、曾俊欽，2003）。客服中心產業在台灣有三個階段，第一個階段為系統建置階段，大部分業者此階段都完備；第二階段為提昇客服中心營運的品質及效率，此階段正起飛中；第三階段為加值階段，是未來提高客服中心價值的方向。

為提供客戶優質服務滿足客戶需求，中華電信公司擁有全國最大客服中心，提供各項電信業務、帳務、技術及申告等受理及諮詢服務業務面包含固網、行動、數據、國際、查號等業務，客戶服務專線號碼包括 100、104、105、112、123、1288、0800-080080、0800-080090、0800-080100、0800-080112、0800-080123、0800-080128、0800-080 等，客服中心分散於台灣北、中、南地區，客服中心彼此

間相互支援提供戶 24 小時不中斷服務（中華電信股份有限公司，2008）。中華電信南區分公司自民國 88 ~92 年間陸續建置高雄、台南、台中市及三個客服中心，對於客服系統之建置與擴充、客服主管與客服人員之培育訓練、服務流程之設計與應用，具有相當的規模。

中華電信南區分公司客服處之客服系統集中建置於高雄客服中心且於遠端設置備援系統，中華電信各分公司之客服系統服務專線及網路互連並相互備援，以達穩定安全 24 小時不中斷服務。服務範圍之客戶透過市內或行動電話，撥打客服專線電話時，電路連接至桃園客服中心，再經由交換設備 ACD 話務自動分配至各客服中心之客服人員提供服務。客服系統包括客服專線電路、PABX 交換設備、IVR 互動語音回應系統、Record 錄音系統、CTI 電腦電話整合系統、傳真回覆系統、應用及資料庫伺服器、語音外撥催費、行銷系統及客服應用系統等。

第二節 顧客滿意度

一 顧客滿意度定義

是一種購後行為的比較過程，當顧客的期待得到滿足才會感到滿意。滿意度為消費者對產品或服務經驗的一種情緒性反應，會受到對產品本身滿意度及選擇產品時所得到資訊的滿意度影響。(Gerpott, Rams, & Schindler, 2001) 在無線通訊相關研究顯示，無線服務提供者通常認為滿意度可以準確地預測忠誠度，且連線品質和價格會顯著地影響滿意度。(Kim, Park, & Jeong, 2004)認為，電信市場顧客滿意度受到通話品質，價格和等因素的影響，而提高滿意度則會降低價格敏感，強化忠誠度與減少顧客流失，以降低未來尋找新客戶的成本。

顧客滿意對企業的經營有著非常重要的影響，多數的學者認為顧客滿意會是其再度購買的重要因素之一，(Achrol & Kotler, 1999)認為顧客滿意，通常會再度購買且愉悅地與他人談論該公司產品，反而忽略了競爭對手之產品廣告。(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)則認為顧客滿意至少應分為「特定交易型」與「累積型」二種，在「特定交易型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，「顧客滿意」限定於某種特定購買行為後之評價；在「累積型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」包含顧客累積先前

對企業所有服務績效的經驗與資訊，以及對企業未來所將提供服務的一種預測，「顧客滿意」為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成之整體評價。自從(Cardozo, 1965)將顧客滿意引入行銷學範疇之後，顧客滿意已成為學界重視的話題及企業經營績效的一項重要指標，然許多學者對於顧客滿意的定義仍眾說紛紜，故本研究整理出各學者之顧客滿意度定義

表 2-1 顧客滿意度定義之彙整表

學者/年代	定 義
(Achrol & Kotler, 1999)	顧客在比較了對服務或產品的績效認知與自身的期望之後，所產生的一種愉快或失望的感覺。
(Ostrom & Iacobucci, 1995)	滿意與不滿意是一項相對的判斷，同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
(Oliver & DeSarbo, 1988)	先前對於此項產品或服務之期望，比較兩者間的差距後來決定是否滿意。
(Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983)	顧客對於認知與期望的表現，當二者產生一致的認知時，會導致顧客有滿意的情形，反之則相反。
(Oliver, 1981)	顧客滿意是對於附在產品的取得或是消費經驗中的驚喜所做的評價。
(Miller, 1977)	「顧客滿意度」是由顧客「預期之程度」、「認知之成效」二者交互作用所導致，而預期和理想皆為產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意。
(Cardozo, 1965)	認為顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他產品。

資料來源：本研究整理

二 顧客滿意度之理論

(Oliver & DeSarbo, 1988)將顧客滿意的理論歸納成三大類，簡述如下：

(一) 期望落差確認 (Expectancy Disconfirmation) 模式

期望落差確認理論涵蓋兩部份：一是期望，也就是顧客在消費或服務前對企業所抱持的觀感，因此期望在整個消費過程中提供了最基礎的比較標準；一是落差確認，當期望形成之後，藉由將認知績效與期望做比較，即產生落差確認(Oliver, 1981)。以期望落差確認理論為基礎之顧客滿意理論，主要有下列五種：

1. 同化理論 (Assimilation Theory)

由 (Festinger, 1957) 所提出之認知失調理論 (Cognitive Dissonance Theory) 發展而來的，主要論點在於當產品表現與消費者預期產生差距時，即發生認知失調，顧客會調整其對產品的知覺，以縮減這個差距來消除心理的失調狀態。

2. 對比理論 (Contrast Theory) 對比理論

首先由(Hovland, Harvey, & Sherif, 1957)等人提出，其基本假設為：當顧客對產品的預期與產品的表現有差距時，顧客會調整其對產品的知覺來誇大這個差距，因此，當產品的績效低於期望時，將使得顧客對產品的評價較實際情形更差；反之，產品的績效高於期望時，顧客也會擴大此差距。

3. 同化－對比理論 (Assimilation－Contrast Theory)

係由(Hovland, et al., 1957)等人結合同化理論與對比理論而提出的，認為消費者對產品績效滿意與否，有其接受區與拒絕區，當產品績效與與期望差距不大時，會產生同化效果而感到滿意；當差距大時，則會產生對比效果，誇大其差異且感到不滿。

4. 一般否定理論 (Generalized Negativity Theory)

由(Aronson, Carlsmith, & Darley, 1963)所提出，當顧客認為產品績效與期望間有任何差異時，都會對該產品一律採取否定的態度，唯有在產品績效與期望一致時，消費者才會滿意。

5. 調適水準理論 (Adaptation Level Theory)

係由(Helson, 1964)所提出，認為一個人只能在某一調適水準下能感受到刺激，而此標準與對刺激的感受，與個人在心理和生理之特徵有關，一旦標準建立後，「調適水準」就成為評估產品績效的標準。當

產品績效高於調適水準，即產生正面評價；若低於調適水準，則產生負面評價。

(二) 利益觀點 (Perspective of Interest) 模式

以利益觀點為出發點的顧客滿意度理論，主要為下列二種：

1. 歸因理論 (Attribution Theory)

認為觀察者會將行為的原因歸咎於某種因素上，若將行為歸因於外在環境時，稱為外在歸因或情境歸因；若歸因於行為本身時，稱為內在歸因或個人歸因。(Folkes, 1984)認為內部因素對滿意的影響比外部因素大。

2. 公平理論 (Equity Theory)

認為消費者之投入與產出一致時，消費者會感到公平而覺得滿意；反之，不一致時會感到不滿意。(Oliver & DeSarbo, 1988)認為滿意是顧客感到公平與否的結果，當消費者感到被公平對待，且其投入與獲得比例相同時，會感覺到滿意；反之，則感到不滿意。

(三) 補償過程 (Redress Process) 模式

(Richins, 1983)的研究主要在探討顧客感覺不滿意時，他們是否會採取行動亦或採取何種行動來獲得補償的過程，他間接探討顧客滿意對購後行為的影響過程。

三 顧客滿意度之衡量尺度

對於學術研究或企業調查而言，正確衡量顧客滿意度是極其重要的工作，經過長久的發展後，目前衡量顧客滿意度之方法主要分為下列五種，各有特色，其中又以簡單滿意尺度較受到廣泛使用，因此本研究將採用簡單滿意尺度進行顧客滿意度之衡量。

(一) 簡單滿意尺度 (Simple satisfaction scale)：由「完全滿意」、「非常滿意」到「很少滿意」、「沒有滿意」等，分為三到七個尺度等級，此種衡量方式之假定為「很少滿意」、「沒有滿意」即代表不滿意。

(二) 混合尺度 (Mixed scale)：由「非常滿意」、「滿意」到「不滿意」、「非常不滿意」等，分為三到七個尺度等級。

(三) 期望尺度 (Expectational scale)：衡量產品績效與消費者預期之一致性，

此衡量方式之假定為若產品績效超過顧客預期，則產生滿意度；反之則產生不滿意。

- (四) 態度尺度 (Attitude scale)：衡量顧客對於產品之偏好程度，由「非常喜歡」、「喜歡」到「不喜歡」、「非常不喜歡」，分為三到七個尺度等級，假定顧客喜歡某產品，表示其對某產品滿意度亦高。
- (五) 情感尺度 (Affect scale)：衡量顧客對於產品之情感反應，正面情感表示顧客對該產品滿意；反之則為不滿意。



第三節 顧客滿意度的衡量

顧客滿意度衡量的構面分爲單一項目的構面與多重項目的構面兩種。(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)提出衡量顧客忠誠度方式，認爲忠誠度可透過容忍度衡量和重複購買意願。(M. Chiang, 2006)認爲顧客忠誠度包括未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。

(Huang, Yang, Jin, & Chiu, 2004)認爲顧客忠誠度(customer loyalty)即是願意支付較高的價格，對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買、增加對公司的消費。Sheth and Newman(1999)指出，吸引新顧客的成本是維持現有顧客成本的五倍之多，儼然，顧客忠誠度的重要性已成爲企業的永續經營與能否持續成長緊密相關。(W. Chiang, 2010)認爲所謂顧客忠誠度指是顧客的信任，也就是爭取值得投資的顧客並贏得顧客的承諾關係。

而此一整體性反應代表了顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和，即以「整體產品滿意程度」來作爲顧客滿意度的衡量項目。(張耀營, 2001)認爲顧客滿意度須從服務態度、服務一視同仁、敬業態度與瞭解應負責任等構面來衡量。(Iacobucci & Ostrom, 1996)認爲顧客滿意度的衡量構面爲多重項目。可由以下五個構面進行衡量：1.產品價格 2.公司整體表現 3.服務人員態度 4. 服務效率與其理想中的公司接近的程度。(Millan, and, & Esteban, 2004)，經由服務品質及顧客行爲結果之關係的相關聯一文以 1.產品品質 2.服務品質 3.情境因素 4.個人因素 5.價格等五項衡量構面。(G. Lee, and Burns, 2004)認爲在森林觀光 客行爲研究，以線性結構方程模式探討服務品質、滿意度與行爲意願之關係滿意度的衡量：1 整體愉悅感 2.願付意願與不滿意之程度。(Millan, et al., 2004)在旅行業顧客滿意度的研究中，利用驗證性因素分析的方式，歸納出多重顧客滿意度的衡量構面爲服務接觸(service encounter)、關懷性(empathy)、可靠性(reliability)、服務環境(service environment)、意見效率(efficiency of advice)、附加屬性(additional attributes)等六項衡量構面。

(Zeithaml & Binter, 1996) 在 1.產品品質 2.服務品質 3.情境因素 4.個人因素 5.價格等五項衡量構面。(Westbrook, 1981)在零售網點與消費者滿意的衡量以 1 產品價值的滿意度 2.銷售人員的滿意度 2.店內環境的滿意度等三項衡量構面。

本研究認爲資通訊顧客滿意度的衡量是顧客對產品、服務或環境是否能滿足

其需要與期望的評價，而當不能滿足需要與期望時，則認為是導致對產品、服務或環境不滿意的原因。從上段的文獻中，我們發現各個學者對於顧客滿意度構面都有不同之看法及定見，本研究將滿意度的衡量構面依(Westbrook, 1981)分為 1「產品價值」、2「人員服務」、3「環境設施」3 個構面來探討顧客滿意度，以下分別就各學者所提出顧客滿意度構面之意義彙整如見表 2-2

表 2-2 顧客滿意度之衡量的構面彙整表

	學者/年代	衡量的構面
1	(Iacobucci & Ostrom, 1996)	1.產品價格 2. 公司整體表現 3.服務人員態度 4. 服務效率
2	(Millan, and, & Esteban, 2004)	1.產品品質 2.服務品質 3.情境因素 4.個人因素 5.價格
3	(Zeithaml & Bitner, 1996)	1.服務接觸、2.關懷性、3.可靠性、4.服務環境、5.意見效率、6 附加屬性
4	(G. Lee, and Burns, 2004)	1 整體愉悅感 2.願付意願
5	(Westbrook, 1981)	1 產品價值的滿意度 2.銷售人員的滿意度 2.店內環境的滿意度

資料來源：本研究整理

第四節 顧客忠誠度

顧客忠誠度同時包括行為面與態度面，而(Jones Tomas & W.E. Sasser, 1995)認為顧客忠誠度有兩種，一種是「長期忠誠」，是真的「顧客忠誠」；另一種是「短期忠誠」，就是當顧客發現有更好的選擇時，立刻會更換目標。(Selnes, 1993)指出顧客忠誠包括未來購買的可能性、服務契約的持續性、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳，高度忠誠度會產生高度的轉移障礙。(Neal, Sirgy, & Uysal, 1999)認為真正的顧客忠誠是一種行為 (behavior)，而顧客滿意只是一種態度 (attitude)。(Deighton, Henderson, & Neslin, 1994)將顧客忠誠定義為顧客由於前次購買的經驗，而造成在態度上對該廠商的偏好。(Sirgy & Samli, 1985)指消費者在一特定商店重複購買行為的傾向。

(Anderson & Sullivan, 1993)針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的一種表現行為，所以推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。(Kotler, 1994)

認為顧客在購買商品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。(Jones & Sasser, 1995)發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異。若獨占性越強，顧客忠誠度將越高。企業大多已能做到使顧客滿意的境界，然而卻不一定能夠留住顧客，其主要原因出在企業缺乏忠誠之顧客，畢竟忠誠的顧客才是企業長期獲利的來源，過去學者對於顧客忠誠度的研究相當多，但所下之定義卻不盡相同，以下將就各學者所提出顧客忠誠度的定義歸納整理如見表 2-4

表 2-4 顧客忠誠度定義之彙整表

	學者/年代	定 義
1	(M. Lee & Cunningham, 2001)	認為顧客忠誠度指的是針對同一顧客，設法賣出更多的商品，換言之，就是讓顧客將預算都花在特定公司的商品或服務上，若顧客將錢花在同一公司的比率越高，越是忠誠的顧客。
2	(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)	顧客忠誠是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向。
3	(Reichheld & Schefter, 2000)	認為所謂「顧客忠誠度」指的是正確顧客的信任，也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。
4	(Oliver, 1999)	顧客忠誠是指顧客即使受到環境影響或外在行銷手法的誘惑，但對其所喜好之產品或服務的未來再購買意願與承諾仍不會有所改變。
5	(Bhote, 1996)	所謂顧客忠誠度乃顧客滿意公司所提供之產品或服務，導致他們願意積極地充當起公司的行銷人員，為公司作正面的宣傳。
6	(J. J. Griffin & Mahon, 1997)	對顧客忠誠度的定義為：(1) 規律的重覆購買 (2) 購買公司提供之其他產品或服務系列 (3) 推薦給其他人 (4) 對其他競爭對手的促銷活動顯示免疫力
7	(Jones & Sasser, 1995)	顧客忠誠度是顧客對某產品或服務的未來再購買意願，並認為顧客忠誠度有兩種：一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變選擇；一種是短期忠誠，當顧客發現有更好的產品或服務可選擇時，就會立即拂袖而去。

資料來源：本研究整理

由以上學者之研究中顯示，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點是在建立顧客忠誠度。此外(Peltier & Westfall, 2000)認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。

第五節 顧客忠誠度的衡量

關於顧客忠誠度的衡量，各個學者的做法均有不同，根據(Oliver, 1999)的做法是將顧客忠誠度區分為行為忠誠與態度忠誠，行為忠誠的衡量是重視顧客在特定時間內實際之購買行為，(Jacoby & Kyner, 1973)也認為判斷消費行為是否忠誠，可從顧客在特定期間內，對購買特定產品次數之 50%來斷定。而態度忠誠的衡量則是重視顧客對特定品牌或產品的偏好程度，Monroe & Gultinan (1975) 也認為衡量忠誠的指標可以從顧客是否會因價格高低的不同仍會選擇該產品來判斷。以下將國外學年代大致將顧客忠誠的衡量構面整理成表於如見表 2-3

表 2-3 顧客忠誠度衡量之構面

學者/年代	構面項目
(Gronholbt, 2000)	1.顧客的再購買意願 2.向他人推薦公司或品牌的意願 3.價格容忍度 4.顧客交叉購買的意願
(Kotler, 1994)	1.較常惠顧 2.較常向公司提出建言 3.公司提供的服務成本較低 4.較能體諒漲價的措施
(Frederick, 1996)	1.購買數量較多 2.需要服務的時間較短 3.對價格的敏感度較低 4.會帶來新顧客
(Jones & Sasser, 1995)	1.顧客再購買意願 2.基本行為 3.次要行為
(J. J. Griffin & Mahon, 1997)	1.幫公司建立良好口碑 2 惠顧公司提供的各項產品 3 經常重複購買公司產品。

資料來源：本研究整理

顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，需要多重指標來衡量忠誠度。電信服務不像日常用品為一次銷售的產品，而是一種持續性的服務，因此業者可以在這段期間內提供額外的服務並了解影響忠誠度的因素以增加顧客保留。本研究參考(J. J. Griffin & Mahon, 1997)衡量顧客忠誠度可以由以下 3 個方向著手：(1)幫公司建立良好口碑；(2)惠顧公司提供的各項產品；(3)經常重複購買公司產品。

第六節 顧客滿意度與忠誠度之相關文獻

一般而言，顧客滿意度與忠誠度之相關研究非常多，(Anderson, et al., 1994)指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的一種表現行為，又經過顧客滿意度、顧客滿意度的衡量、顧客忠誠度、顧客忠誠度的衡量 4 節的探討，所以推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關，本研究將其文獻收集與回顧國外學者們對顧客滿意度與顧客忠誠度的研究結果，將其整理如見表 2-4：

表 2-4 國外滿意度與忠誠度相關文獻彙整表

學者	顧客滿意度與顧客忠誠度之關係
(Howard & Sheth, 1969)	獲得滿意的顧客會透過其人際關係網路而加以宣傳，為企業帶來較佳的口碑與形象。此良好的商譽，使得企業在開發新顧客時，可減少許多的成本，而企業的收益也隨之增加。
(Newman & Werbel, 1973)	舊有產品的滿意程度對於品牌忠誠度及再購行為的相關程度最高、解釋力最強。
(Kasper, 1988)	品牌忠誠度與消費者對產品問題認知、產品的滿意度呈高度相關，但此關係並不一定完全成立。
(Bitner, 1990)	顧客滿意度為忠誠度的前因變項，且會正向地影響顧客忠誠度。

資料來源：(溫淑戀, 2002),本研究整理

第三章 研究方法

根據上章的文獻回顧，本章第一節先擬出本研究架構與研究對象;第二節為研究假設；第三節問卷設計與內容；第四節資料蒐集

第一節 研究架構

本研究主要是探討不同社經背景變項、顧客滿意度和顧客忠誠度之間的影響關係，如下見圖 3-1 所示：

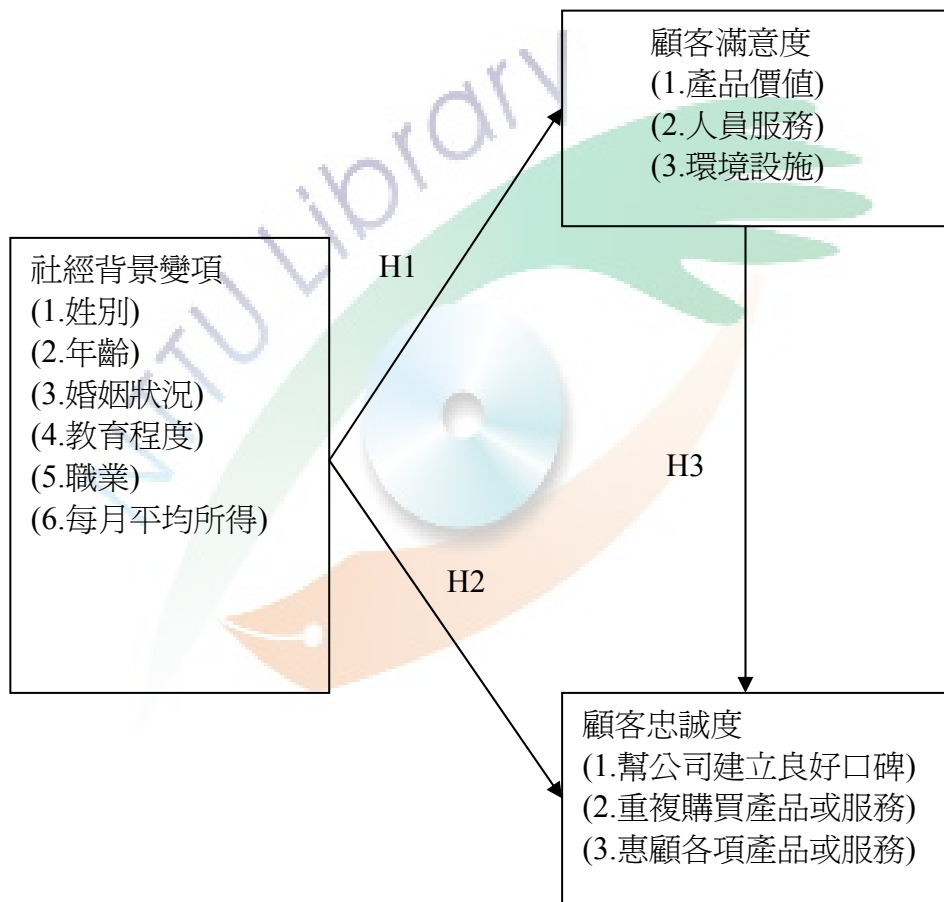


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

第二節 研究假設

本研究假設依上節研究架構圖分爲 3 項假設如下：

一 不同的社經背景對顧客滿意度的影響不同。

H1-1-1-性別對產品價值有顯著的差異。

H1-1-2-性別對人員服務有顯著的差異。

H1-1-3-性別對環境設施有顯著的差異。

H1-2-1-年齡對產品價值有顯著的差異。

H1-2-2-年齡對人員服務有顯著的差異。

H1-2-3-年齡對環境設施有顯著的差異。

H1-3-1-教育程度對產品價值有顯著的差異。

H1-3-2-教育程度對人員服務有顯著的差異。

H1-3-3-教育程度對環境設施有顯著的差異。

H1-4-1-婚姻狀況對產品價值有顯著的差異。

H1-4-2-婚姻狀況對人員服務有顯著的差異。

H1-4-3-婚姻狀況對環境設施有顯著的差異。

H1-5-1-職業對產品價值有顯著的差異。

H1-5-2-職業對人員服務有顯著的差異。

H1-5-3-職業對環境設施有顯著的差異。

H1-6-1-個人每月平均所得對產品價值有顯著的差異。

H1-6-2-個人每月平均所得對人員服務有顯著的差異。

H1-6-3-個人每月平均所得對環境設施有顯著的差異。

二 不同的社經背景對顧客忠誠度的影響不同。

H2-1-1-性別對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。

H2-1-2-性別對重複購買產品或服務有顯著的差異。

H2-1-2-性別對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。

H2-2-1-年齡對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。

H2-2-2-年齡對重複購買產品或服務有顯著的差異。

H2-2-3-年齡對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。

H2-3-1-教育程度對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。

H2-3-2-教育程度對重複購買產品或服務有顯著的差異。

H2-3-3-教育程度對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。

H2-4-1-婚姻狀況對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。

H2-4-2-婚姻狀況對重複購買產品或服務有顯著的差異。

H2-4-3-婚姻狀況對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。

H2-5-1-職業對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。

H2-5-2-職業對重複購買產品或服務有顯著的差異。

H2-5-3-職業對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。

H2-6-1-個人每月平均所得對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。

H2-6-2-個人每月平均所得對重複購買產品或服務有顯著的差異。

H2-6-3-個人每月平均所得對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。

三 顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向的影響。

H3 顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著的相關性。

H3-1-1-產品價值與幫公司建立良好口碑有顯著的相關性。

H3-1-2-產品價值與重複購買產品或服務有顯著的相關性。

H3-1-3-產品價值與惠顧各項產品或服務有顯著的相關性。

H3-2-1-人員服務與幫公司建立良好口碑有顯著的相關性。

H3-2-2-人員服務與重複購買產品或服務有顯著的相關性。

H3-2-3-人員服務與惠顧各項產品或服務有顯著的相關性。



第三節 問卷設計

本研究是採用問卷調查研究法（survey research），透過相關文獻探討，根據研究架構編制問卷採李克特 5 點量表衡量，並瞭解所探討各變項問題的關係。

本研究以中華電信東部某營運處服務中心為研究地點，顧客為問卷施測對象，因此建立本研究問卷流程如見圖 3-2 所示。

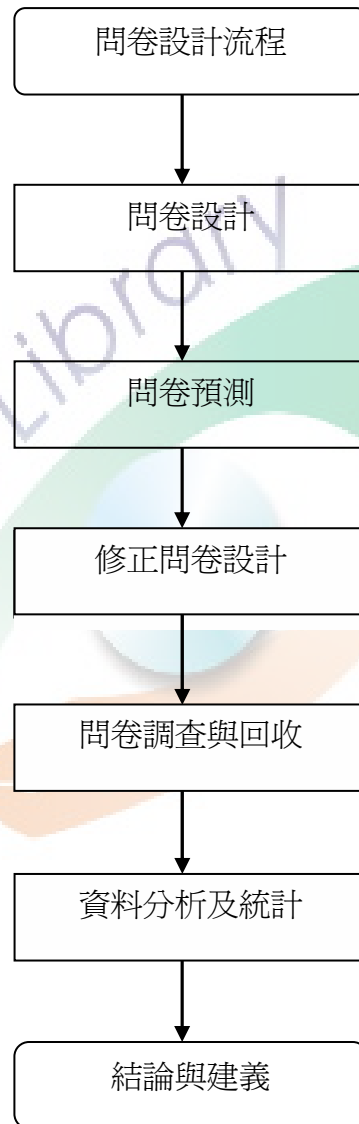


圖 3-2 問卷設計流程圖

資料來源：本研究整理

第四節 問卷內容

本問卷內容分為顧客滿意度、顧客忠誠度與社經背景變數等三部分，問卷參考資料(曾證諺, 2009)。其中第一、二部份評分量表設計是採用李克特 (Likert) 式五分量表，由最低 (1 分) 至最高 (5 分) 分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」。

一 第一部分是「顧客滿意度」，依據文獻回顧學者的論點，整理以下三個構面來探討顧客滿意度。

(一) 「產品價值」構面共 4 題如見表 3-1

表 3-1 「產品價值」構面題目設計表

1.對服務中心所販賣之商品，品質感到滿意。
2.對服務中心的商品包裝感到滿意。
3.對服務中心所販賣之商品價格感到合理。
4.認為服務中心產品的價格，符合其產品的品質。

資料來源：本研究整理

(二) 「人員服務」構面共 6 題如見表 3-2

表 3-2 「人員服務」構面題目設計表

1.服務人員具備充足的專業能力並能勝任其工作。
2.服務人員會提供個別化的服務。
3.服務人員會主動來了解顧客的需求。
4.服務人員會親切的為顧客提供服務。
5.服務人員不會因為忙碌而不回應顧客的要求。
6.服務人員會確實且立即處理顧客的問題。

資料來源：本研究整理

(三) 「環境設施」構面共 6 題如見表 3-3

表 3-3 「環境服務」構面題目設計表

1.服務中心的空間寬敞、乾淨，且氣氛良好。
2.服務中心的動線標示相當的清楚易懂。
3.服務中心的等待區設施非常充足與乾淨。
4.服務中心有許多提供便利性的化妝室、育嬰室。
5.服務中心內是一個很安全的申辦商品的環境。
6.服務中心外（周圍街道）是一個安全的環境。

資料來源：本研究整理

二 第二部分是「顧客忠誠度」，則是根據(Gremler & Brown, 1996)認為衡量顧客忠誠度以下 3 個構面設計出共 8 項問題作為問卷內容：

(一) 「幫公司建立良好口碑構面」共 3 題如見表 3-4

表 3-4 「幫公司建立良好口碑構面」構面題目設計表

1.我會主動推薦親友去服務中心辦理電信所需要商品。
2.即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。
3.我時常會主動告知親友有服務中心的活動訊息。

資料來源：本研究整理

(二) 「重複購買產品或服務」共 3 題如見表 3-5

表 3-5 「重複購買產品或服務」構面題目設計表

4.當我需要電信商品時，會以電信服務中心為優先選擇。
5.即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。
6.我會持續到電信服務中心，申辦所需要的商品

資料來源：本研究整理

(三) 「惠顧各項產品或服務」構面 2 題如見表 3-6

表 3-6 「惠顧各項產品或服務」構面題目設計表

7.我會在電信服務中心購買不同種類的產品
8.我經常在電信服務中心購買一種以上的產品或業務。

資料來源：本研究整理

三 第三部份為社經背景之變數的部份，即為受訪者之基本資料。其內容分別是性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、個人每月平均所得等 6 項變數。

第五節 研究對象與抽樣

本研究以中華電信東部某營運處有 7 個服務中心，以消費者到為台東市服務中心為研究對象，研究調查時間為 2012 年 02 月 21 日至 02 月 23 日上班天，針對到電信服務中心的消費者作調查，同時以便利隨機抽樣之方式進行問卷調查如見表 3-7。

表 3-7 隨機抽樣問卷發放結果表

發放地點	發放數	無效數	有效數	回收率	備註
台東服務中心	200	9	191	95.5%	

資料來源：本研究整理

第六節 統計分析方法

本研究利用電腦統計套裝軟體 SPSS17.0 進行資料分析。利用信度分析各題目的 Cronbach's α 值，再採用描述性統計分析，以了解研究對象的社經背景變項。以次數分配及百分比等級統計方法來分析研究樣本之特性，並比較樣本在各構面間的分佈情形與反應。以單因子變異數分析，來探討不同的「社經背景變項」，與「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之間的差異。以相關分析來探討本研究中「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」二個變數之各項構面間是否有正向關係存在，藉以驗證本研究之假設。最後以迴歸分析來檢定，顧客滿意度是否為影響顧客忠誠度之因素，各項說明如下。

一、問卷信度

信度 (Reliability) 係指一個測量工具或是一套量表 (例如：問卷)，由不同的人反覆測量某一個事件時，如果每次都能得到相同的結果時，就稱該測量工具或量表具有信度，因此信度是一個量表或測量工具的穩定性、可靠性或一致性

二、敘述性統計分析

描述性統計分析主要用來瞭解研究各類別變項數值的分佈情形與各量表的基本數據，以作為後續統計分析的基礎。本研究主要針對樣本結構及問卷題項之次數分配、百分比、平均數、標準差、最大值、最小值等分析探討隱含的意義，並說明受試者在各構面集中趨勢及滿意程度。

三、單因子變異數分析法(One-Way ANOVA)

變異數分析主要以檢定三個或三個以上母群平均數的差異顯著性，在顯著情況下，再運用最小顯著差異法 (Least Significant Difference, 簡稱 LSD) 進行事後檢定 (Post Hoc Tests)。本研究利用此分析法，以單因子變異數分析分析個人特質變項中年齡、教育程度、職業類別、平均所得是否具有顯著差異情形存在，檢定兩個以上獨立群體之期望值是否相等 (陳景堂，2005)。

四、 t 檢定(t - test)

t 檢定主要用以瞭解觀察變項不同之兩個組別的平均數是否有顯著差異情形存在。本研究將以獨立樣本 t 檢定分析顧客，不同性別、婚姻別對品質服務與滿意度跟忠誠度是否無顯著差異情形存在。

五、 皮爾森(Person, 2002)積差相關分析

皮爾森積差相關分析主要用來二個變項間的關係強度。利用皮爾森積差相關檢定兩連續變數的線性關係，相關性愈高表示愈可以做為預測另一個變數的重要因子。

六、 多元迴歸分析的「逐步回歸法」是運用甚為廣泛的回歸分析法之一，也是多元迴歸分析報告中出現機率最多的一項預測變項的方法。



第四章 資料分析

第一節 信度分析

顧客滿意度與各構面問項信度分析本研究針對顧客滿意度的信度分析，結果顯示滿意度的 16 個問項其信度為 0.819，是屬於高信度可靠值如見表 4-1。

表 4-1 顧客滿意度與各構面問項信度分析表

顧客滿意度與各構面問項信度分析表			
構面	問項 N=16	α 值	
產品價值	對服務中心所販賣之商品，品質感到滿意。	0.873	0.819
	對服務中心的商品包裝感到滿意。	0.890	
	對服務中心所販賣之商品價格感到合理。	0.889	
	認為服務中心產品的價格，符合其產品的品質。	0.839	
人員服務	服務人員具備充足的專業能力並能勝任其工作。	0.831	
	服務人員會提供個別化的服務。	0.837	
	服務人員會主動來了解顧客的需求。	0.835	
	服務人員會親切的為顧客提供服務。	0.822	
	服務人員不會因為忙碌而不回應顧客的要求。	0.823	
	服務人員會確實且立即處理顧客的問題。	0.830	
環境設施	服務中心的空間寬敞、乾淨，且氣氛良好。	0.803	
	服務中心的動線標示相當的清楚易懂。	0.804	
	服務中心的等待區設施非常充足與乾淨。	0.810	
	服務中心有許多提供便利性的化妝室、育嬰室。	0.812	
	服務中心內是一個很安全的申辦商品的環境。	0.805	
	服務中心外（周圍街道）是一個安全的環境。	0.806	

資料來源：本研究整理

顧客忠誠度與各構面問項信度分析針對顧客忠誠度的信度分析，結果顯示出其 8 個顧客忠誠度問項的信度為 0.836，亦是屬於高信度值如見表 4-2。

表 4-2 顧客忠誠度與各構面問項信度分析表

顧客忠誠度與各構面問項信度分析表			
構面	問項 N=8	α 值	
幫公司建立良好口碑	我會主動推薦親友去服務中心辦理電信所需要商品。	0.829	0.836
	即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。	0.827	
	我時常會主動告知親友有服務中心的活動訊息。	0.831	
重複購買產品或服務	當我需要電信商品時，會以電信服務中心為優先選擇。	0.830	
	即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。	0.835	
	我會持續到電信服務中心，申辦所需要的商品	0.833	
惠顧各項產品或服務	我會在電信服務中心購買不同種類的產品	0.831	
	我經常在電信服務中心購買一種以上的產品或業務。	0.829	

資料來源：本研究整理

本研究信度，指在測量結果是否具一致性或穩定程度。(王俊民, 2010)提出所得的 Cronbach's α 0.4 以上是最小信度可接受值，(DeVellis, 1991)提出 α 係數值介於 0.65 至 0.70 間是可接受值，介於 0.70 至 0.80 之間則是有良好信度，介於 0.80 至 0.90 之間則是有非常好的信度。本研究採用整體(總量)Cronbach's α 之係數值將以 0.70 以上作為標準。

第二節 社經基本資料分析

一 本研究顧客的社經背景變數 6 項其受訪者如整體有效的結構如見表 4-3。

表 4-3 服務中心樣本社經背景資料表

名稱	項目	人數	百分比%	累積%
性別	男	79	41.4	44.1
	女	112	58.6	100.0
年齡	20 歲以下	6	3.1	3.1
	21—30 歲	58	30.4	33.5
	31—50 歲	96	50.3	83.8
	51 歲以上	31	16.2	100.0
婚姻	未婚	88	46.1	46.1
	已婚	103	53.9	100.0
教育程度	國中(含)以下	30	15.7	15.7
	高中職	63	33.0	48.7
	大學(專)	91	47.6	96.3
	研究所(含)以上	7	3.7	100.0
職業	軍公教	84	44.0	44.0
	服務業	50	26.2	70.2
	製造業	5	2.6	72.8
	貿易業	1	0.5	73.3
	自由業	30	15.7	89.0
	學生	21	11.0	100.0
平均所得	16000 元以下	67	35.1	35.1
	16001~45000 元	85	44.5	79.6
	45001~75000 元	31	16.2	95.8
	75001 元以上	8	4.2	100.0

資料來源：本研究整理

二 顧客的社經背景說明如下：

(一) 「性別」

性別部份女性共有 112 人位占 58.6%，而男性占 41.4%，顯示出女性在服務中心出現的顧客數高於男性。

(二) 「年齡」

年齡的分佈上，以 31-50 歲有 96 人爲最多，共 50.3% 人數經常習慣到服務中心，相對最去的年齡爲 20 歲以下有 6 人占 3.1%。

(三) 「婚姻」

婚姻部份，未婚者有 88 人占 46.1%，已婚者有 103 人占 53.9%，顯示出已婚者的比例相當高。此情形與受訪者大多數爲偏鄉，具有早婚傳統觀念情況可能有關，所以已婚者的比例偏高。

(四) 「教育程度」

在教育程度部份中，以大學（專）程度的人數 91 人最多占 47.6%，其次爲高中職程度有 63 人共 33.0%，顯示教育程度大學(專)和高中職教育最普及。

(五) 「職業」

職業部份，軍公教有 84 人占 44.0%，次要是服務業有 50 人，最少是貿易商只有 1 人占 0.5%，所以常來服務中心顧客爲軍公教和自由業最多，跟台東縣縣府機關觀光爲軸心有關。

(六) 「每月平均所得」

每月平均所得部份中，數據顯示出以收入在 16001~45000 元的比例最高，此情形可能與此次調查之受訪者可能爲軍公教居或服務業者多。

第三節 不同社經背景對滿意度的影響

本節除了性別與婚姻利用 T 檢定分析，其他部份利用單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 來探討不同顧客的社經背景資料與滿意度間之差異情況，如見表 4-4 所示。

表 4-4 不同社經背景變數對顧客滿意度構面分析表

性別	獨樣本檢定立	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
									差異的 95% 信賴區間	
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差	下界	上界
產品價值構面	假設變異數相等	2224	.270	-3.201	197	.438	-1.86957	.58410	-3.02146	-.71769
	不假設變異數相等			-3.481	105.875	.433	-1.86957	.53712	-2.93448	-.80466
人員服務構面	假設變異數相等	1.172	.679	4.958	197	.799	3.28964	.66349	1.98119	4.59808
	不假設變異數相等			5.090	94.085	.730	3.28964	.64629	2.00643	4.57285
環境設施構面	假設變異數相等	2.010	.158	-.033	197	.974	-.02329	.70402	-1.41167	1.36510
	不假設變異數相等			-.031	78.960	.976	-.02329	.75854	-1.53312	1.48655

接下一頁

接續上一頁

年齡ANOVA		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
產品價值構面	組間	28.422	3	9.474	.687	.219
	組內	2687.528	195	13.782		
	總和	2715.950	198			
人員服務構面	組間	44.122	3	14.707	.865	.130
	組內	3702.732	195	18.988		
	總和	3746.854	198			
環境設施構面	組間	67.162	3	22.387	.744	.259
	組內	3683.512	195	18.890		
	總和	3750.673	198			

婚姻	獨立樣本檢定	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
										差異的 95% 信賴區間
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差	下界	上界
產品價值構面	假設變異數相等	1.170	.680	-1.446	197	.039	-.77227	.53400	-1.82536	.28082
	不假設變異數相等			-1.468	178.037	.041	-.77227	.52608	-1.81043	.26589
人員服務構面	假設變異數相等	.284	.595	3.515	197	.098	2.15021	.61164	.94401	3.35641
	不假設變異數相等			3.560	176.771	.116	2.15021	.60397	.95828	3.34214
環境設施構面	假設變異數相等	.571	.212	.367	197	.056	.23172	.63064	-1.01195	1.47539
	不假設變異數相等			.360	156.773	.067	.23172	.64432	-1.04095	1.50440

接下一頁

接續上一頁

教育程度ANOVA		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
產品價值構面	組間	33.214	3	11.071	.805	.731
	組內	2682.736	195	13.758		
	總和	2715.950	198			
人員服務構面	組間	52.351	3	28.450	.710	.049
	組內	3694.503	195	18.946		
	總和	3746.854	198			
環境設施構面	組間	81.493	3	27.164	.444	.259
	組內	3669.181	195	18.816		
	總和	3750.673	198			
職業類別ANOVA		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
產品價值構面	組間	235.724	5	47.145	.969	.073
	組內	2480.225	193	12.851		
	總和	2715.950	198			
人員服務構面	組間	365.199	5	19.040	1.169	.047
	組內	3381.655	193	17.522		
	總和	3746.854	198			
環境設施構面	組間	179.163	5	18.833	.836	.318
	組內	3571.510	193	9.505		
	總和	3750.673	198			
個人平均所得		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
產品價值構面	組間	258.259	3	86.086	.830	.071
	組內	2457.690	195	12.604		
	總和	2715.950	198			
人員服務構面	組間	292.485	3	97.495	5.904	.006
	組內	3454.370	195	17.715		
	總和	3746.854	198			
環境設施構面	組間	96.895	3	32.298	0.724	.213
	組內	3653.778	195	18.737		
	總和	3750.673	198			

接下一頁

本表總整						
項目 構面	T 性別	A 年齡	T 婚姻	A 教育	A 職業	A 所得
	P 值					
產品價值	0.438	0.219	0.039*	0.731	0.090	0.071
人員服務	0.799	0.130	0.098	0.047*	0.219	0.006**
環境設施	0.432	0.259	0.056	0.318	0.224	0.213

註：1.“*”表示 P 值達 95%顯著差異(P 值<0.05)。

2.“**”表示 P 值達 99%顯著差異(P 值<0.01)。

資料來源：本研究整理

經過上表 4-4 統計分析之後發現單因子變異數分析在教育程度、個人每月所得二項對人員服務構面顯著情況下，再運用最小顯著差異法(Least Significant Difference，簡稱 LSD)進行事後檢定(Post Hoc Tests)，發現如見表 4-5 所示。

表 4-5 教育程度對人員服務構面多重比較表(LSD)

(I) 教育程度	(J) 教育程度	人員服務構面			95% 信賴區間	
		平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
1	2	1.209	.793	.129	-.36	2.77
	3	1.250	.790	.115	-.31	2.81
	4	.000	.905	1.000	-1.78	1.78
2	1	-1.209	.793	.129	-2.77	.36
	3	.041	.163	.801	-.28	.36
	4	-1.209*	.469	.011	-2.13	-.28
3	1	-1.250	.790	.115	-2.81	.31
	2	-.041	.163	.801	-.36	.28
	4	-1.250*	.464	.008	-2.17	-.33
4	1	.000	.905	1.000	-1.78	1.78
	2	1.209*	.469	.011	.28	2.13
	3	1.250*	.464	.008	.33	2.17

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

教育程度對人員服務構面在單因子分析達到水準 P 值<0.05 有顯著性差異，再利用多重比較(LSD)分析，(I)教育程度編號 4 對(J)教育程度編號 1、(J)教育程度編號 2、(J)教育程度編號 3 多重比較後，發現平均差異值編號 3(值 1.250*)>平均差異值編號 2(值 1.209*)大，因此 3>2 在多重比較後確實有顯著性的差異。

個人每月平均所得對人員服務構面在單因子分析達到水準 P 值 <0.05 有顯著性差異，再利用多重比較(LSD)分析，(I)個人每月平均所得編號 4 對(J)個人每月平均所得編號 1、(J)個人每月平均所得編號 1、(J)個人每月平均所得編號 3 多重比較後，發現平均平均差異值編號 2(值 0.580^*)>差異值編號 1(值 0.473^*)大，因此 $2>1$ 在多重比較後確實有顯著性的差異如見表 4-6。

表 4-6 個人每月平均所得對人員服務構面多重比較表(LSD)

(I) 每月平均	(J) 每月平均	人員服務構面			95% 信賴區間	
		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
1	2	.106	.265	.689	-.42	.63
	3	-.307	.291	.293	-.88	.27
	4	-.473*	.273	.085	-1.01	.07
2	1	-.106	.265	.689	-.63	.42
	3	-.414	.230	.074	-.87	.04
	4	-.580*	.206	.005	-.99	-.17
3	1	.307	.291	.293	-.27	.88
	2	.414	.230	.074	-.04	.87
	4	-.166	.239	.488	-.64	.31
4	1	.473*	.273	.085	-.07	1.01
	2	.580*	.206	.005	.17	.99
	3	.166	.239	.488	-.31	.64

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

因此，在不同社經背景變數對顧客滿意度構面，本節教育程度與平均月所得對人員服務構面假設檢定部份，研究結果顯示，婚姻狀況對於「產品價值」此項構面有顯著差異，其中已婚顧客對於「產品價值」的滿意程度較高；教育程度較高與平均月所得越高則對於「人員服務」此項構面也有顯著差異，對於「人員服務」的滿意程度就越高如見表 4-7。

表 4-7 不同社經背景變數對顧客滿意度假設檢定結果列表

項目		研究假設	顯著性	結果
H1		不同社經背景變數對顧客滿意度構面有顯著差異	*	部份成立
H1-1	1	性別對產品價值有顯著的差異。	--	不成立
	2	性別對人員服務有顯著的差異。	--	不成立
	3	性別對環境設施有顯著的差異。	--	不成立
H1-2	1	年齡對產品價值有顯著的差異。	--	不成立
	2	年齡對人員服務有顯著的差異。	--	不成立
	3	年齡對環境設施有顯著的差異。	--	不成立
H1-3	1	婚姻狀況對產品價值有顯著的差異。	--	不成立
	2	婚姻狀況對環境設施有顯著的差異。	*	成立
	3	婚姻狀況對人員服務有顯著的差異。	--	不成立
H1-4	1	教育程度對產品價值有顯著的差異。	--	不成立
	2	教育程度對人員服務有顯著的差異。	*	成立
	3	教育程度對環境設施有顯著的差異。	--	不成立
H1-5	1	職業對產品價值有顯著的差異。	--	不成立
	2	職業對人員服務有顯著的差異。	--	不成立
	3	職業對環境設施有顯著的差異。	--	不成立
H1-6	1	個人每月平均所得對產品價值有顯著的差異。	--	不成立
	2	個人每月平均所得對人員服務有顯著的差異。	*	成立
	3	個人每月平均所得對環境設施有顯著的差異。	--	不成立

資料來源：本研究整理

第四節 不同社經背景對忠誠度的影響

利用 T 檢定分析除了性別與婚姻，其他部份利用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)來探討不同顧客的社經背景資料與忠誠度間之差異情況。社經背景變數其中年齡、婚姻狀況、教育程度、職業與平均月收入這 5 項變數，對於顧客忠誠度中重複購買產品或服務構面有顯著差異；但對於「惠顧各項產品或服務」及「幫公司建立良好口碑」兩個構面，則沒有顯著差異如見表 4-8。

表 4-8 不同社經背景變數對顧客忠誠度構面分析表

性別獨立樣本檢定		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
									差異的 95% 信賴區間	
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	下界	上界
幫公司好口碑構面	假設變異數相等	1.055	.306	.240	197	.513	.10597	.44080	-.76332	.97525
	不假設變異數相等			.231	83.641	.514	.10597	.45829	-.80545	1.01738
重複購買產品構面	假設變異數相等	.005	.946	-.201	197	.110	-.08857	.44111	-.95848	.78135
	不假設變異數相等			-.203	91.029	.108	-.08857	.43722	-.95704	.77990
惠顧各項產品構面	假設變異數相等	.189	.664	.085	197	.734	.02603	.30544	-.57632	.62839
	不假設變異數相等			.089	97.432	.788	.02603	.29229	-.55405	.60612

接下一頁

接續上一頁

年齡ANOVA		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
幫公司好口碑構面	組間	40.320	3	13.440	1.832	.157
	組內	1430.424	195	7.336		
	總和	1470.744	198			
重複購買產品構面	組間	29.804	3	9.935	3.343	.000
	組內	1442.930	195	7.400		
	總和	1472.734	198			
惠顧各項產品構面	組間	12.926	3	4.309	1.212	.201
	組內	693.074	195	3.554		
	總和	706.000	198			

婚姻獨立樣本檢定		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
									差異的 95% 信賴區間	
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差 異	標準誤 差異	下界	上界
幫公司好口碑構面	假設變異數相等	.090	.765	.197	197	.113	.07784	.39500	-.70114	.85681
	不假設變異數相等			.200	177.788	.114	.07784	.38932	-.69046	.84613
重複購買產品構面	假設變異數相等	2.072	.002	-.309	197	.000	-.12227	.39521	-.90166	.65712
	不假設變異數相等			-.315	179.517	.000	-.12227	.38827	-.88843	.64390
惠顧各項產品構面	假設變異數相等	0.932	.166	.153	197	.378	.04181	.27369	-.49792	.58154
	不假設變異數相等			.158	187.517	.379	.04181	.26445	-.47987	.56348

接下一頁

接續上一頁

教育程度ANOVA		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
幫公司好口碑構面	組間	33.694	3	11.231	.524	.058
	組內	1437.050	195	7.369		
	總和	1470.744	198			
重複購買產品構面	組間	39.868	3	13.289	2.809	.000
	組內	1432.866	195	7.348		
	總和	1472.734	198			
惠顧各項產品構面	組間	14.842	3	4.947	1.396	.467
	組內	691.158	195	3.544		
	總和	706.000	198			
職業類別ANOVA		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
幫公司好口碑構面	組間	75.378	5	15.076	2.095	.071
	組內	1395.366	193	7.230		
	總和	1470.744	198			
重複購買產品構面	組間	78.120	5	15.624	3.162	.000
	組內	1394.614	193	7.226		
	總和	1472.734	198			
惠顧各項產品構面	組間	52.030	5	10.406	1.071	.401
	組內	653.970	193	3.388		
	總和	706.000	198			
個人所得ANOVA		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
幫公司好口碑構面	組間	17.061	3	5.687	.463	.235
	組內	1453.683	195	7.455		
	總和	1470.744	198			
重複購買產品構面	組間	22.683	3	7.561	3.017	.000
	組內	1450.051	195	7.436		
	總和	1472.734	198			
惠顧各項產品構面	組間	10.660	3	3.553	.796	.261
	組內	695.340	195	3.566		
	總和	706.000	198			

接下一頁

接續上一頁

本表總整						
項目	T 性別	A 年齡	T 婚姻	A 教育	A 職業	A 所得
構面	P 值					
幫公司建立良好口碑	0.513	0.157	0.113	0.058	0.071	0.235
重複購買產品或服務	0.110	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
惠顧各項產品或服務	0.734	0.201	0.378	0.467	0.401	0.261

註：1.“*”表示 P 值達 95%顯著差異(P 值<0.05)。

2.“**”表示 P 值達 99%顯著差異(P 值<0.001)。

資料來源：本研究整理

統計分析之後發現單因子變異數分析在年齡、婚姻、教育程度、個人每月所得四項對重複購買品或服務構面顯著情況下，再運用最小顯著差異法(Least Significant Difference, 簡稱 LSD)進行事後檢定(Post Hoc Tests)，經過表 4-8 不同社經背景變數對顧客忠誠度構面分析表，如表中年齡對重複購買品或服務構面在單因子分析達到水準 P 值 <0.05 有顯著性差異，再利用多重比較(LSD)分析，(I)年齡編號 1 對(J)年齡編號 1、(J)年齡編號 2、(J)年齡編號 3，發現平均差異值編號 3(值 -0.539^*) $>$ 平均差異值編號 4(值 -0.787^*)大，因此 3 $>$ 4 在多重比較後確實有顯著性的差異如見表 4-9。

表 4-9 年齡對重複購買品或服務構面多重比較表(LSD)

(I) 年 齡	(J) 年 齡	重複購買品或服務構面			95% 信賴區間	
		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
1	2	-.428	.268	.111	-.96	.10
	3	-.539 [*]	.205	.009	-.94	-.13
	4	-.787 [*]	.248	.002	-1.28	-.30
2	1	.428	.268	.111	-.10	.96
	3	-.110	.253	.663	-.61	.39
	4	-.359	.289	.215	-.93	.21
3	1	.539 [*]	.205	.009	.13	.94
	2	.110	.253	.663	-.39	.61
	4	-.248	.232	.285	-.71	.21
4	1	.787 [*]	.248	.002	.30	1.28
	2	.359	.289	.215	-.21	.93
	3	.248	.232	.285	-.21	.71

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

經過表 4-8 不同社經背景變數對顧客忠誠度構面分析表，如表中教育程度對重複購買品或服務構面在單因子分析達到水準 P 值<0.05 有顯著性差異，再利用多重比較(LSD)分析，(I)教育程度編號 1 對(J)教育程度編號 1、(J)教育程度編號 2、(J)教育程度編號 3，發現平均差異值編號 3(值-0.467*)>平均差異值編號 4(值-0.774*)大，因此 3>4 在多重比較後確實有顯著性的差異如見表 4-10。

表 4-10 教育程度對重複購買品或服務構面多重比較表(LSD)

(I) 教育程度	(J) 教育程度				95% 信賴區間	
		平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
1	2	-.397	.272	.146	-.93	.14
	3	-.467*	.207	.025	-.88	-.06
	4	-.774*	.256	.003	-1.28	-.27
2	1	.397	.272	.146	-.14	.93
	3	-.070	.252	.781	-.57	.43
	4	-.377	.293	.200	-.96	.20
3	1	.467*	.207	.025	.06	.88
	2	.070	.252	.781	-.43	.57
	4	-.307	.235	.193	-.77	.16
4	1	.774*	.256	.003	.27	1.28
	2	.377	.293	.200	-.20	.96
	3	.307	.235	.193	-.16	.77

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

經過表 4-8 不同社經背景變數對顧客忠誠度構面分析表，如表中職業類別對重複購買品或服務構面在單因子分析達到水準 P 值<0.05 有顯著性差異，再利用多重比較(LSD)分析。發現(I)職業類別編號 5 對(J)職業類別編號 2、(J)職業類別編號 3、(J)職業類別編號 4、(J)職業類別編號 5、(J)職業類別編號 6，發現平均差異值編號 4(值-0.840*)>平均差異值編號 1(值-0.909*)>平均差異值編號 2(值-1.204*)大，因此 4>1>2 在多重比較後確實有顯著性的差異如見表 4-11。

表 4-11 職業類別對重複購買品或服務構面多重比較表(LSD)

(I) 職業類別	(J) 職業類別				95% 信賴區間	
		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
1	2	-.294	.250	.241	-.79	.20
	3	.367	.367	.318	-.36	1.09
	4	.069	.317	.828	-.56	.69
	5	.909*	.270	.001	.38	1.44
	6	.634*	.313	.044	.02	1.25
2	1	.294	.250	.241	-.20	.79
	3	.662	.354	.063	-.04	1.36
	4	.363	.301	.229	-.23	.96
	5	1.204*	.252	.000	.71	1.70
	6	.929*	.297	.002	.34	1.51
3	1	-.367	.367	.318	-1.09	.36
	2	-.662	.354	.063	-1.36	.04
	4	-.299	.404	.461	-1.10	.50
	5	.542	.368	.143	-.18	1.27
	6	.267	.401	.506	-.52	1.06
4	1	-.069	.317	.828	-.69	.56
	2	-.363	.301	.229	-.96	.23
	3	.299	.404	.461	-.50	1.10
	5	.840*	.318	.009	.21	1.47
	6	.565	.355	.113	-.14	1.27
5	1	-.909*	.270	.001	-1.44	-.38
	2	-1.204*	.252	.000	-1.70	-.71
	3	-.542	.368	.143	-1.27	.18
	4	-.840*	.318	.009	-1.47	-.21
	6	-.275	.314	.383	-.89	.34
6	1	-.634*	.313	.044	-1.25	-.02
	2	-.929*	.297	.002	-1.51	-.34
	3	-.267	.401	.506	-1.06	.52
	4	-.565	.355	.113	-1.27	.14
	5	.275	.314	.383	-.34	.89

. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

經過表 4-8 不同社經背景變數對顧客忠誠度構面分析表，如表中每月平均所得對重複購買品或服務構面在單因子分析達到水準 P 值 <0.05 有顯著性差異，再利用多重比較(LSD)分析，(I)每月平均所得編號 1 對(J)每月平均所得編號 1、(J)每月平均所得編號 2、(J)每月平均所得編號 3、(J)每月平均所得編號 4，發現平均差異值編號 2(值 -0.978^*) $>$ 平均差異值編號 4(值 -1.060^*)大，所以每月平均所得對人員服務構面多重比較後 $2>4$ ；又(I)每月平均所得編號 2 對(J)每月平均所得編號 1、(J)每月平均所得編號 2、(J)每月平均所得編號 3、(J)每月平均所得編號 4，發現平均差異值編號 1(值 0.978^*) $>$ 平均差異值編號 3(值 0.535^*)大，所以每月平均所得對人員服務構面多重比較後 $3>1$ ，綜述 $2>4$ ， $1>3$ 在多重比較後確實有顯著性的差異如見表 4-12。

表 4-12 每月平均所得對重複購買品或服務多重比較表(LSD)

(I) 每月平均所得	(J) 每月平均所得				95% 信賴區間	
		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
1	2	-.978*	.255	.000	-1.48	-.47
	3	-.442	.287	.125	-1.01	.12
	4	-1.060*	.329	.001	-1.71	-.41
2	1	.978*	.255	.000	.47	1.48
	3	.535*	.222	.017	.10	.97
	4	-.082	.273	.765	-.62	.46
3	1	.442	.287	.125	-.12	1.01
	2	-.535*	.222	.017	-.97	-.10
	4	-.617*	.303	.043	-1.21	-.02
4	1	1.060*	.329	.001	.41	1.71
	2	.082	.273	.765	-.46	.62
	3	.617*	.303	.043	.02	1.21

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

因此本節透過 T 檢定、單因子分析有顯著者再事後檢定結果年齡、婚姻、教育程度、個人每月所得四項對重複購買品或服務構面顯著如見表 4-13。

表 4-13 不同社經背景變數對顧客忠誠度假設檢定結果列表

項目		研究假設	顯著性	結果
H2		不同社經背景變數對顧客忠誠度構面有顯著差異	--	部份成立
H2-1	1	性別對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。	--	成立
	2	性別對重複購買產品或服務有顯著的差異。	--	成立
	3	性別對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。	--	不成立
H2-2	1	年齡對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。	--	不成立
	2	年齡對重複購買產品或服務有顯著的差異。	*	成立
	3	年齡對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。	--	不成立
H2-3	1	教育程度對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。	--	不成立
	2	教育程度對重複購買產品或服務有顯著的差異。	*	成立
	3	教育程度對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。	--	不成立
H2-4	1	婚姻狀況對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。	--	不成立
	2	婚姻狀況對重複購買產品或服務有顯著的差異。	*	成立
	3	婚姻狀況對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。	--	不成立
H2-5	1	職業對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。	--	不成立
	2	職業對重複購買產品或服務有顯著的差異。	*	成立
	3	職業對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。	--	不成立
H2-6	1	個人每月平均所得對幫公司建立良好口碑有顯著的差異。	--	不成立
	2	個人每月平均所得對重複購買產品或服務有顯著的差異。	*	成立
	3	個人每月平均所得對惠顧各項產品或服務有顯著的差異。	--	不成立

資料來源：本研究整理

第五節 相關分析

一 顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析

利用 Pearson 相關分析，以檢定結果顯示出顧客滿意度與顧客忠誠度之間的相關情況達顯著水準係數為 0.547，且為正相關如表 4-14。

表 4-14 顧客滿意度與顧客忠誠度相關係數表

Pearson 係數	顧客滿意度	顧客忠誠度
顧客滿意度	1	0.547**
顧客忠誠度	0.547**	1

註：1.“*”表示 P 值達 95%顯著差異(P 值<0.05)。

2. “**”表示 P 值達 99%顯著差異(P 值<0.01)。

資料來源：本研究整理

經過上表 4-14 統計分析之後，在顧客滿意度與顧客忠誠度整體相關聯性，本節假設檢定部份，發現如見表 4-15 所示。

表 4-15 顧客滿意度與顧客忠誠度假設檢定結果列表

項目	研究假設	顯著性	結果
H3	顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著的相關聯性	*	成立

資料來源：本研究整理

第六節 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面相關分析

此部份是利用 Pearson 相關分析檢定顧客滿意度與顧客忠誠度各構面間的相關情況結果如下：

一 「產品價值」與顧客忠誠度各構面都有顯著關係。

顧客會因為服務中心所提供產品的包裝與價格會再次消費，並且會「惠顧各項產品或服務」，也會「幫公司建立良好口碑」他人前來消費的行為。

二 「人員服務」與顧客忠誠度各構面有較為顯著關係。

顧客會因為服務中心服務人員的專業與態度而有再次「重複購買產品或服務」，並且會因此「惠顧各項產品或服務」，也會有「幫公司建立良好口碑」他人前來消費的行為。

三 「環境設施」與「幫公司建立良好口碑」有較為顯著關係，其次為「惠顧各項產品或服務」與「重複購買產品或服務」。

顧客會因為服務中心的環境與提供的相關設施，也會「幫公司建立良好口碑」他人前來消費的行為如見表 4-16。

表 4-16 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面相關係數表

	產品價值	人員服務	環境設施
幫公司建立良好口碑	0.420**	0.297**	0.358**
惠顧各項產品或服務	0.372**	0.326**	0.244**
重複購買產品或服務	0.417**	0.303**	0.219**

註：“**”表示 P 值達 99%顯著差異(P 值<0.01)。
資料來源：本研究整理

經過上表 4-16 統計分析之後，在顧客滿意度與顧客忠誠度整體相關聯性，本節假設檢定部份，發現如見表 4-12 所示。

表 4-17 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面假設檢定結果列表

項目		研究假設	顯著性	結果
H3-1	1	產品價值與幫公司建立良好口碑有顯著的相關性。	*	成立
	2	產品價值與重複購買產品或服務有顯著的相關性。	*	成立
	3	產品價值與惠顧各項產品或服務有顯著的相關性。	*	成立
H3-2	1	人員服務與幫公司建立良好口碑有顯著的相關性。	*	成立
	2	人員服務與重複購買產品或服務有顯著的相關性。	*	成立
	3	人員服務與惠顧各項產品或服務有顯著的相關性。	*	成立

資料來源：本研究整理

第七節 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

迴歸分析，本研究利用顧客滿意度各構面分別與顧客忠誠度的各構面來做檢定各構面有因果關係如見表 4-18。

表 4-18 滿意度與忠誠度各構面迴歸分析檢定表

依變數	幫公司建立良好口碑				
自變數	R 值	R2 值	BETA	t 值	P 值
產品價值	0.461	0.211	0.264	5.319	0.000***
人員服務			0.132	3.332	0.000***
環境設施			0.181	4.112	0.000***
依變數	重複購買產品或服務				
自變數	R 值	R2 值	BETA	t 值	P 值
產品價值	0.412	0.237	0.319	7.035	0.000***
人員服務			0.108	2.001	0.011**
環境設施			0.129	2.412	0.007**
依變數	惠顧各項產品或服務				
自變數	R 值	R2 值	BETA	t 值	P 值
產品價值	0.438	0.18	0.231	4.992	0.000***
人員服務			0.157	3.551	0.000***
環境設施			0.114	2.512	0.001**

註：1.“**”表示 P 值達 99%顯著影響(P 值<0.01)。

2. “***”表示 P 值達 99%顯著差異(P 值<0.001)。

資料來源：本研究整理

當自變數為顧客滿意度的各構面與依變數為「幫公司建立良好口碑」時， R^2 值為 0.211，具有 21.1% 的解釋性，而「產品價值」、「人員服務」與「環境設施」的 P 值皆為 0.000 顯著水準，因此可得知「產品價值」、「人員服務」與「環境設施」皆與「幫公司建立良好口碑」有因果關係。

當自變數為顧客滿意度的各構面與依變數為「重複購買產品或服務」時， R^2 值為 0.237，具有 23.7% 的解釋性，另外「產品價值」的 P 值皆為 0.000 顯著水準，而「人員服務」與「環境設施」的 P 值分別為 0.011 與 0.007 顯著水準，因此可得知「產品價值」、「人員服務」與「環境設施」皆與「重複購買產品或服務」有正向因果關係。

當自變數為顧客滿意度的各構面與依變數為「惠顧各項產品或服務」時， R^2 值為 0.181，代表具有 18.1% 的解釋性，另外「產品價值」與「人員服務」的 P 值分別為 0.000，顯著水準，而「環境設施」的 P 值為 0.001，顯著水準，因此可得知「產品價值」、「人員服務」與「環境設施」皆與「惠顧各項產品或服務」有正向因果關係。

從上述的結果中可得知，顧客滿意度的各構面與顧客忠誠度的各構面間具有正向因果關係，顧客的滿意度愈高，其顧客的忠誠度愈高。

第五章 結論與建議

本章歸納本研究之發現做成結論並對應目的，根據結論與顧客滿意度各構面與顧客忠誠度各構面研究後心得，提出研究限制與建議，以提供中華電信某東部電信營運處服務中心的服務團隊，未來對顧客滿意度與顧客忠誠度的提高實施規劃之參考，和未來相關後續研究之參考。

第一節 研究結論

一 藉由問卷調查及統計軟體分析，瞭解服務中心在人口統計變項對顧客滿意度與顧客忠誠度分別有何影響。

(一) 前往電信服務中心的顧客多為女性，年齡主要在 50 歲以下，婚姻為已婚為主，教育程度主要為大學(專)，職業以軍公教最多、平均所得以 45000 元以下為主。在檢定社經背景與各構面間的差異後，顧客滿意度的構面中顯示出「婚姻狀況」對「產品價值」與「平均月所得」對「人員服務」有顯著差異。在「平均月所得」對「人員服務」方面，顯示出平均月收入較高的顧客對於「人員服務」的滿意程度比平均月收入較低的顧客要來的高，因此說明了顧客不同的婚姻狀況對於「產品價值」會有不同的滿意程度，而平均月收入高低的不同，「人員服務」也會有不同的滿意程度。

(二) 至於顧客忠誠度的構面中則顯示出不同的「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」與「平均月收入」對於「重複購買產品或服務」有較顯著的差異。

二 瞭解電信服務中心顧客滿意度與顧客忠誠度之相關聯性。

(一) 在顧客滿意度與顧客忠誠度之研究結果，指出其具有正相關，而在顧客滿意度各構面與顧客忠誠度各構面的相關分析中，也顯示出顧客滿意度的各構面與顧客忠誠度的各構面皆有正相關的情況，因此電信服務中心的顧客滿意度會影響顧客的忠誠度。

(二) 對顧客滿意度各構面分別與顧客忠誠度各構面來檢定其間的因果關係。結果顯示出，顧客滿意度各構面與顧客忠誠度的三個構面，「重複購買產品或服務」、「惠顧各項產品或服務」、「幫公司建立良好口碑」皆有因果

關係，因此，得知顧客滿意度與顧客忠誠度間具有因果關係，即「顧客滿意度對於顧客忠誠度會造成正向影響」。

- (三) 再從顧客滿意度與顧客忠誠度的各個構面來探討，其結果顯示，顧客會因為電信服務中心的「產品價值」而有「重複購買產品或服務」的行為，也會因為產品的價值而購買不同種類的產品，並「幫公司建立良好口碑」電信服務中心。而「人員服務」是讓顧客會有「重複購買產品或服務」行為，並購買不同種類產品與「幫公司建立良好口碑」的因素，「環境設施」也是顧客會推薦他人來電信服務中心的原因。

三 依據本研究的結果，針對服務中心，提出顧客滿意度與顧客忠誠度之可行性建議及參考。

- (一) 本研究主旨在瞭解廣設電信服務中心，顧客滿意度與顧客忠誠度的主題，對中華電信台東營運處電信服務中心對顧客之影響，茲將本研究依據上章的資料分析命題、假設檢定及其結果，是否獲得支持列成假設驗證結果摘要表，如見表 5-1 所示。

表 5-1 假設驗證結果摘要表

項目	研究假設	結果
H1	不同的社經背景對顧客滿意度的影響不同。	部份成立
H2	不同的社經背景對顧客忠誠度的影響不同。	部份成立
H3	顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向的影響。	成立

資料來源：本研究整理

綜觀假設驗證結果摘要表，中華電信台東營運處電信服務中心在政策部份：

1. H1 部份應以顧客為導向的政策、思維角度導入、加強「服務人員」服務能力，提高「產品價值」，還有在「環境設施」要以顧客角度思考。
2. H2 部份需加強服務不同的社經背景的顧客使滿意度維持並提高，減少顧客的抱怨。大部份不同的社經背景的顧客對「重複購買」、「幫公司建立口碑」和「惠顧各項產品或服務」有所改善，

顧客忠誠度也會提高。

3. H3 顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向的影響，因此 H1 和 H2 的改變會直接影響 H3 構面的。

(一) 建議

而本研究僅利用顧客滿意度來對顧客忠誠度的關係做探討，但由於影響顧客忠誠度的因素不只一種，所以本研究僅能代表在此時間點中，顧客忠誠度是否會受到顧客滿意度的影響。故後續研究者若有研究顧客忠誠的相關議題時，應可從多面再加入其他因素去探討。



參考文獻

中文部份

- 中華電信股份有限公司 (2011). 「2011 年中華電信白皮書」. 台北市.
- 王俊民 (2010). 問卷與量表的編製及分析方法. 國立體育學院.
- 周義育 (2010). 教育訓練、生活滿意與工作滿意之關聯性研究-以東部某電信營運處為例. 國立台大學資訊研究所 碩士論文.
- 徐艷如 (1996). 中華電信客服服務中心服務滿意度與服務效率之分析探討. 國立中山大學社會科學院高 階公共政策碩士論文.
- 張國忠, 劉娜婷, 柯麗蓉, & 鄭敏媛 (1996). 「銀行業客服中心之服務功能對顧客認知價值與行為意向之影響研究」, 中華民國企業管理學會: 管理與系統.
- 張耀營 (2001). 國軍主計工作服務品質之研究. 國立國防管理學院資源管理研究所碩士論文.
- 曾證諺 (2009). 購物中心顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以高雄夢時代購物中心為例. 稻江科技暨管理學院休閒遊憩管理學系, 稻江學報(第 4 卷第 1 期).
- 溫淑戀 (2002). 行動電話顧客滿意度與忠誠度關聯之研究--以大台北高中(職) 生為例. 大同大學事業經營研究所 碩士論文.
- 劉能 (2005). 「電話客服中心經營流程與服務模式探討以宇達電通為例」. 國立交通大學管理學院碩士論文.

英文部份

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *the Journal of Marketing*, 146-163.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 125-143.
- Aronson, E., Carlsmith, J. M., & Darley, J. M. (1963). The effects of expectancy on volunteering for an unpleasant experience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology; The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(3), 220.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*: American Management Association.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing Research*.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.
- Chiang, M. (2006). A Study of the relationship among travel agency jobholders involvement level, satisfaction and re-buying willing—A Case Study on Tourism website.
- Chiang, W. (2010). Memory affect the willingness of revisiting and repurchasing.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 28-43.
- DeVellis, R. (1991). Scale Development. Theory and Applications. Applied Social Research Methods Series, Vol 26. *Neybury Park: Sage*.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*: Stanford Univ Pr.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer Research*, 398-409.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Frederick, F. R. (1996). The loyalty effect. *Boston: Harvard Business School Press, 2001b*.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective, International Service Quality Association*, 80.
- Griffin, J. (1996). The Internet? expanding role in building customer loyalty. *Direct*

Marketing, 59(7), 50-53.

- Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business & Society*, 36(1), 5-31.
- Gronholbt, L., Anne Martensen, and Kai Kristensen (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), pp509-514.
- Helson, H. (1964). Current trends and issues in adaptation-level theory. *American Psychologist*, 19(1), 26.
- Hovland, C. I., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior.
- Huang, J. H., Yang, C., Jin, B. H., & Chiu, H. (2004). Measuring satisfaction with business-to-employee systems. *Computers in human behavior*, 20(1), 17-35.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53-72.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73, 88-88.
- Jones Tomas, O., & W.E. Sasser, J. R. (1995). Why Satisfacion Customer Defect, Harvard Business Review. November-December, PP 88-99.
- Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-160.
- Kotler, P. (1994). *Administra de marketing: anlise, planejamento, implement a controle; Marketing administration: analysis, planning, implementation and control: Atlas*.
- Lee, G., and Burns (2004). Tourist behavior in the forest, linear structural equation modeling to explore the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Millan, and, & Esteban (2004). Travel industry customer satisfaction research. *Paper*.

- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 72-91.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, Vol.28.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer Research*, 495-507.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, 17-28.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4.
- Person (2002). A blueprint for crisis management . *Ivey Bussiness Journal*, 66(3), 69-73.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *the Journal of Marketing*, 68-78.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *the Journal of Marketing*, 15-37.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3), 68-85.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 296-304.

網路部份

中華電信股份有限公司 (2012). 服務據點客戶服務品質 Retrieved 瀏覽日期：
2012/01/12, from <http://www.cht.com.tw/csr/consumer-qmosc.html>



附錄 A

專家效度檢核表

「顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以中華電信公司台東營運處為例」調查問卷專家效度檢核表

敬愛的教育先進，您好：

本研究爲了解企業擴增電信服務中心，是否能提高顧客滿意度與顧客忠誠度，必須發展以顧客爲導向的組織，因此以「電信服務中心顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以中華電信東部某營運處為例」題目。本問卷包含三部分，爲了建構專家效度，需要您給予晚輩珍貴的意見，以臻理想，懇請惠賜卓見，俾供學術與提供未來企業要永續經營之參考。懇請閣下撥冗惠賜指正，您所提供之寶意見將對本計畫之研究價值大爲助益，亦是本研究成功與否關鍵因素。

衷心感謝閣下於百忙之中撥冗指教，您的回覆將給本研究莫大之幫助。

順頌
時祈

國立台東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班休閒事業管理組

指導教授 施能木 博士

研 究 生 翁源松 敬啓

中華民國 101 年 2 月

【第一部份】個人基本資料

題號	問卷題目	適合	修改後適合	刪除	專家修正意見
1	性別： ☐ 男 ☐ 女				
2	年齡： ☐ 20 歲以下 ☐ 21-30 歲 ☐ 31-40 歲 ☐ 41-50 歲 ☐ 51-60 歲 ☐ 61 歲以 上				
3	婚姻： ☐ 已婚 ☐ 未婚				
4	教育程度： ☐ 國中(含)以下 ☐ 高中(職) ☐ 大學(專) ☐ 研究所(碩博士)				
5	職業類別： ☐ 軍公教 ☐ 服務業 ☐ 製造業 ☐ 貿易業 ☐ 自由業 ☐ 學 生				
7	平均所得： ☐ 16000 元以上 ☐ 16001-45000 元 ☐ 45001-75000 元 ☐ 75001 元(含)以上				

【第二部份】顧客滿意度整體而言的題目

題號	問卷題目	適合	修改	刪除	專家修正意見
1	對服務中心所販賣之商品，品質感到滿意。				
2	對服務中心的商品包裝感到滿意。				
3	對服務中心所販賣之商品价格感到合理。				
4	認為服務中心產品的價格，符合其產品的品質。				
5	服務人員具備充足的專業能力並能勝任其工作。				
6	服務人員會提供個別化的服務。				
7	服務人員會主動來了解顧客的需求。				
8	服務人員會親切的為顧客提供服務。				
9	服務人員不會因為忙碌而不回應顧客的要求。				
10	服務人員會確實且立即處理顧客的問題。				
11	服務中心的空間寬敞、乾淨，且氣氛良好。				
12	服務中心的動線標示相當的清楚易懂。				
13	服務中心的等待區設施非常充足與乾淨。				
14	服務中心有許多提供便利性的化妝室、育嬰室。				
15	服務中心內是一個很安全的申辦商品的環境。				
16	服務中心外（周圍街道）是一個安全的環境。				
17	服務人員的專業知識服務過程中，感到滿意。				
18	服務中心的設施整體擺設位置，感到滿意。				

【第三部份】顧客忠誠度整體而言的題目

題號	問卷題目	適合	修改	刪除	專家修正意見
1	我會主動向親友推薦電信服務中心與商品。				
2	我會主動推薦親友去服務中心辦理電信所需要商品。				
3	我時常會主動告知親友有服務中心的活動訊息。				
4	當我需要電信商品時，會以電信服務中心為優先選擇。				
5	即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。				
6	我會持續到電信服務中心，申辦所需要的商品。				
7	我會在電信服務中心購買不同種類的產品。				
8	我經常在電信服務中心購買一種以上的產品或業務。				
9	我經常有沒購物都會去服務中心看看新業務。				
10	目前對生活中掌握各項事情的能力，感到滿意				

預測問卷

預測問卷

「顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究以-中華電信公司臺營運處為例」

問卷調查

親愛的顧客大家好：

首先，對您願意配合學術研究撥冗填寫此問卷，致上最崇高的敬意。本問卷採不具名方式，對您所提供的寶貴訊息或填答，僅供學術研究用，絕不對外公開，敬請安心填寫。在此敬祝

事事如意 平安順利

國立台東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班－休閒事業管理組

指導教授 施能木 博士

研 究 生 翁源松 敬托

中華民國 99 年 3 月

第一部分：填答個人基本資料

1.性別：

☐男 ☐女

2.年齡：

☐20 歲以下 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲
☐41-50 歲 ☐51-60 歲 ☐61 歲以 上

3.婚姻：

☐已婚 ☐未婚

4.教育程度：

☐國中(含)以下 ☐高中(職)
☐大學(專) ☐研究所(碩博士)

5.職業類別：

☐軍公教 ☐服務業 ☐製造業 ☐貿易業 ☐自由業 ☐學 生

6.平均所得：

☐16000 元以上 ☐16001-45000 元
☐45001-75000 元 ☐75001 元(含)以上

第二部分：顧客滿意度各構面及問項

問項一：以下敘述在衡量電信服務中心所提供各項服務、產品與設施，您個人對顧客滿意度獲取感受的回答各項問題，敬請協助填列。

例如，服務中心的設施整體擺設位置，感到滿意。給非常同意，完全沒有價值的請在非常不同意勾選。參考(周義育, 2010)

構面	題號	問項 N18	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
產品價值	1	對服務中心所販賣之商品，品質感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
	2	對服務中心的商品包裝感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
	3	對服務中心所販賣之商品價格感到合理。	☐	☐	☐	☐	☐
	4	認為服務中心產品的價格，符合其產品的品質。	☐	☐	☐	☐	☐
人員服務	5	服務人員具備充足的專業能力並能勝任其工作。	☐	☐	☐	☐	☐
	6	服務人員會提供個別化的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
	7	服務人員會主動來了解顧客的需求。	☐	☐	☐	☐	☐
	8	服務人員會親切的為顧客提供服務。	☐	☐	☐	☐	☐
	9	服務人員不會因為忙碌而不回應顧客的要求。	☐	☐	☐	☐	☐
環境設施	10	服務人員會確實且立即處理顧客的問題。	☐	☐	☐	☐	☐
	11	服務中心的空間寬敞、乾淨，且氣氛良好。	☐	☐	☐	☐	☐
	12	服務中心的動線標示相當的清楚易懂。	☐	☐	☐	☐	☐
	13	服務中心的等待區設施非常充足與乾淨。	☐	☐	☐	☐	☐
	14	服務中心有許多提供便利性的化妝室、育嬰室。	☐	☐	☐	☐	☐
	15	服務中心內是一個很安全的申辦商品的環境。	☐	☐	☐	☐	☐
	16	服務中心外（周圍街道）是一個安全的環境。	☐	☐	☐	☐	☐
	17	服務人員的專業知識服務過程中，感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
	18	服務中心的設施整體擺設位置，感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐

第三部分：顧客忠誠度各構面及問項

問項二：以下敘述在衡量電信服務中心所提供各項產品推出，您個人對顧客忠誠度獲取感受的回答各項問題，敬請協助填列。

例如，我經常在電信服務中心購買一種以上的產品或業務。感到滿意。給非常同意，完全沒有價值的請在非常不同意勾選。參考(周義育, 2010)

構面	題號	問項 N=8	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
幫公司建立良好口碑	1	我會主動推薦親友去服務中心辦理電信所需要商品。	☐	☐	☐	☐	☐
	2	即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。	☐	☐	☐	☐	☐
	3	我時常會主動告知親友有服務中心的活動訊息。	☐	☐	☐	☐	☐
惠顧各項產品或服務	4	當我需要電信商品時，會以電信服務中心為優先選擇。	☐	☐	☐	☐	☐
	5	即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。	☐	☐	☐	☐	☐
	6	我會持續到電信服務中心，申辦所需要的商品	☐	☐	☐	☐	☐
重複購買產品或服務	7	我會在電信服務中心購買不同種類的產品	☐	☐	☐	☐	☐
	8	我經常在電信服務中心購買一種以上的產品或業務。	☐	☐	☐	☐	☐

本問卷到此結束，在此感謝您的撥冗作答!!!

正式問卷

正式問卷

「顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究以-中華電信公司臺營運處為例」

問卷調查

親愛的顧客大家好：

首先，對您願意配合學術研究撥冗填寫此問卷，致上最崇高的敬意。本問卷採不具名方式，對您所提供的寶貴訊息或填答，僅供學術研究用，絕不對外公開，敬請安心填寫。在此敬祝

事事如意 平安順利

國立台東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班－休閒事業管理組

指導教授 施能木 博士

研究生 翁源松 敬托

中華民國 99 年 3 月

第一部分：填答個人基本資料

1.性別：

☐男 ☐女

2.年齡：

☐20 歲以下 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲
☐41-50 歲 ☐51-60 歲 ☐61 歲以上

3.婚姻：

☐已婚 ☐未婚

4.教育程度：

☐國中(含)以下 ☐高中(職)
☐大學(專) ☐研究所(碩博士)

5.職業類別：

☐軍公教 ☐服務業 ☐製造業 ☐貿易業 ☐自由業 ☐學生

6.平均所得：

☐16000 元以上 ☐16001-45000 元
☐45001-75000 元 ☐75001 元(含)以上

第二部分：顧客滿意度各構面及問項

問項一：以下敘述在衡量電信服務中心所提供各項服務、產品與設施，您個人對顧客滿意度獲取感受的回答各項問題，敬請協助填列。

例如，服務中心的設施整體擺設位置，感到滿意。給非常同意，完全沒有價值的請在非常不同意勾選。參考(周義育, 2010)

構面	題號	問項 N16	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
產品價值	1	對服務中心所販賣之商品，品質感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
	2	對服務中心的商品包裝感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
	3	對服務中心所販賣之商品價格感到合理。	☐	☐	☐	☐	☐
	4	認為服務中心產品的價格，符合其產品的品質。	☐	☐	☐	☐	☐
人員服務	5	服務人員具備充足的專業能力並能勝任其工作。	☐	☐	☐	☐	☐
	6	服務人員會提供個別化的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
	7	服務人員會主動來了解顧客的需求。	☐	☐	☐	☐	☐
	8	服務人員會親切的為顧客提供服務。	☐	☐	☐	☐	☐
	9	服務人員不會因為忙碌而不回應顧客的要求。	☐	☐	☐	☐	☐
環境設施	10	服務人員會確實且立即處理顧客的問題。	☐	☐	☐	☐	☐
	11	服務中心的空間寬敞、乾淨，且氣氛良好。	☐	☐	☐	☐	☐
	12	服務中心的動線標示相當的清楚易懂。	☐	☐	☐	☐	☐
	13	服務中心的等待區設施非常充足與乾淨。	☐	☐	☐	☐	☐
	14	服務中心有許多提供便利性的化妝室、育嬰室。	☐	☐	☐	☐	☐
	15	服務中心內是一個很安全的申辦商品的環境。	☐	☐	☐	☐	☐
	16	服務中心外（周圍街道）是一個安全的環境。	☐	☐	☐	☐	☐

第三部分：顧客忠誠度各構面及問項

問項二：以下敘述在衡量電信服務中心所提供各項產品推出，您個人對顧客忠誠度獲取感受的回答各項問題，敬請協助填列。

例如，我經常在電信服務中心購買一種以上的產品或業務。感到滿意。給非常同意，完全沒有價值的請在非常不同意勾選。參考(周義育, 2010)

構面	題號	問項 N=8	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
幫公司建立良好口碑	1	我會主動推薦親友去服務中心辦理電信所需要商品。	☐	☐	☐	☐	☐
	2	即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。	☐	☐	☐	☐	☐
	3	我時常會主動告知親友有服務中心的活動訊息。	☐	☐	☐	☐	☐
惠顧各項產品或服務	4	當我需要電信商品時，會以電信服務中心為優先選擇。	☐	☐	☐	☐	☐
	5	即使花費較多的時間精力，也願意到服務中心消費。	☐	☐	☐	☐	☐
	6	我會持續到電信服務中心，申辦所需要的商品	☐	☐	☐	☐	☐
重複購買產品或服務	7	我會在電信服務中心購買不同種類的產品	☐	☐	☐	☐	☐
	8	我經常在電信服務中心購買一種以上的產品或業務。	☐	☐	☐	☐	☐

本問卷到此結束，在此感謝您的撥冗作答!!!