**大 连 理 工 大 学 本 科 外 文 翻 译**

**理解用户的满意度和忠诚度：对中国移动即时通信的实证研究**

**Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China**

学 院（系）： 软件学院

专 业： 网络工程

学 生 姓 名： 陈 才 峰

学 号： 200992073

指 导 教 师： 朱 明

完 成 日 期：

大连理工大学

Dalian University of Technology

**理解用户的满意度和忠诚度：对中国移动即时通信的实证研究**

**作者（**邓兆华，卢耀斌，Kwok Kee Weib，张金龙**）**

摘要：在移动技术的快速发展，手机使用的普及下，移动即时通信(MIM)服务已经在中国广泛的使用。尽管之前关于移动服务使用的研究很广泛，但是很少关注于中国用户对移动即时通信的满意度和忠诚度。在此次研究中，我们调查了用户满意度和忠诚度的决定因素。调查结果证实可信度、感知服务质量、顾客感知价值包括功能价值，情感价值决定了用户对MIM的满意。结果也表明可信度、顾客满意度和品牌转换成本加强了用户的忠诚度。除此之外，研究发现年龄性别和使用时长具有缓冲效应。最后，我们将讨论MIM的市场

关键词:移动即时通信，可信度，顾客感知价值，感知服务质量，用户满意度，品牌转换成品，用户忠诚度

1. **引言**

随着无线通信技术的发展，许多电脑的上的用户服务也出现在手机上。MIM就是一个典型的例子。MIM可以使用户和现有社区乃至整个互联网即时通信，无论你是坐在电脑前还是走在路上。MIM给用户带来了巨大的便捷，深受年轻人喜爱。短信服务(SMS)是另外一个流行的掌上通信工具。这两种手机上使用的通信服务的不同之处在于MIM提供更加友好的服务特色，比如多种多样的用户头像、表情(用图片表达情感)，方便的语音视频聊天，而短信服务只提供简单的文字信息。不仅如此，在线信息允许用户知道好友的状态，在线或者离线，有空或者没空，这有助于他们进行实时对话，也促进了交流。然而，用户用SMS可以发送更多的文字信息。根据TNS 全球市场信息调研公司的调查结果显示，全球的手机用户的8%使用MIM，而全球手机用户的55%每天都在使用SMS，61%每天都在使用61%，比SMS更广泛。MIM正在成为最主要的非语音的交流方式，随之而来的是服务和网络提供商带来的潜在且巨大的税收。