

電信業消費者滿意度 因素調查

研究目的



➤消費者相關

➤消費者偏好

➤服務品質改善

藉由調查消費者對於滿意度因子之偏好，了解消費者心中在意的服務品質為何？作為服務作業改善之依據

研究流程



研究方法



問卷開發：

根據**SERVQUAL**量表，
結合業種服務特性進行
修改



資料匯整&分析：

運用**Excel**進行資料匯
整，同時以**SPSS**套裝
軟體進行統計分析



問卷發放地區：

北區：新竹以北

中區：苗栗、中彰投、
嘉義

南區：南、高、屏

研究目的

北區



5業者；總計150問卷



4業者；總計120問卷

中區



5業者；總計150問卷



4業者；總計120問卷

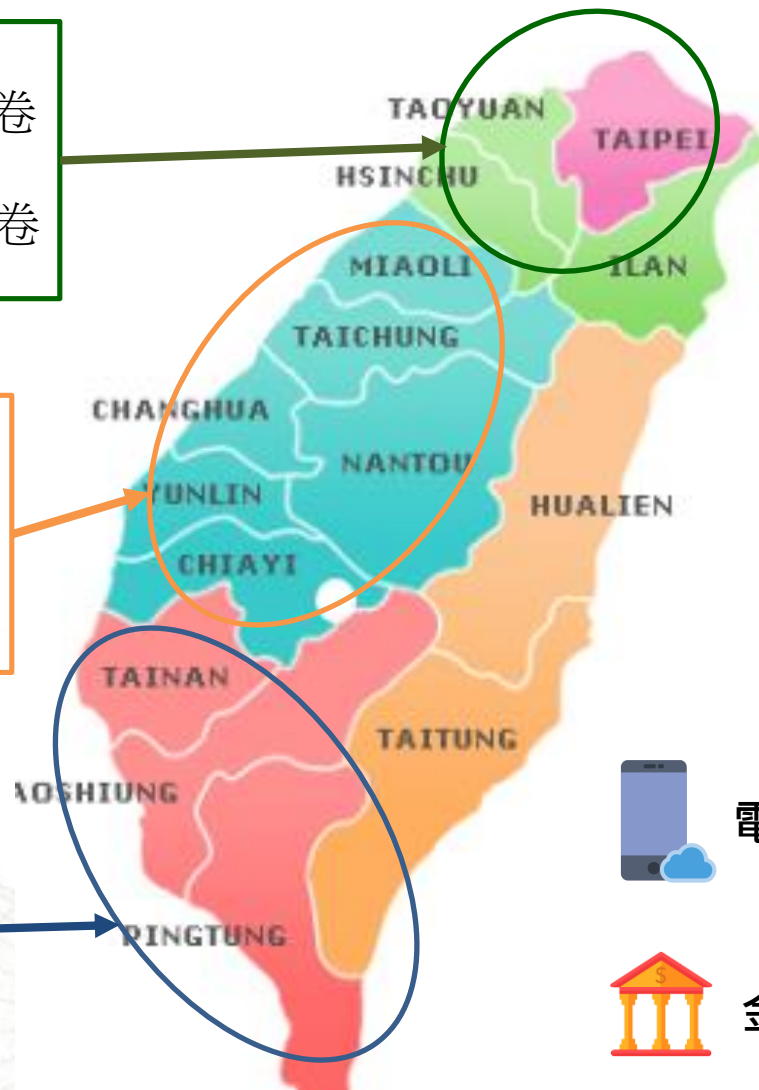
南區



5業者；總計150問卷



4業者；總計120問卷



電信業450份問卷



金融業360份問卷

研究目的



電信業、金融業問卷設計及前測



電信業前測



電信業因素分析後題項

構面	因素分析後題項編組
有形性	營業場所陳列(或使用)之器具、設施等吻合該業態之主流(或未來)應用。
	營業場所之外在環境(含店招、裝潢等之設計、佈置、材質等)吸引人。
	服務人員的服裝整齊清潔、女生有適宜的妝容；整體穿搭恰如其分。
可靠性	設備設施(含商品)的說明正確、清楚，且設備設施本身皆可正常使用。
	顧客實際接收到的服務、商品與訊息(包含口頭告知、文宣、廣告等)一致。
	公司(品牌)的對外形象良好(無負面之媒體報導等)，令人感到信賴。
保證性	顧客接受到之服務或商品皆在公司(品牌)所承諾的時(期)限之內。(包含營業時間、保固、售後、退換貨等)
	業者所販售的商品皆安全無虞、紀錄(標示)正確；無過期、損壞。(如：餐廳食安查檢紀錄(自檢)、消費紀錄(金額或品項或集點))
	如顧客有等候或服務暫無法立即提供之情事，應該要讓顧客知道何時可得到服務。
反應性	各服務關鍵節點(如點餐、結帳、服務台...)，均有服務人員能夠及時提供服務。
	服務人員總是展現出樂意協助或關心顧客，且讓顧客感受到熱忱或貼心的服務。
	對於顧客的需求事項，服務人員不因忙碌或其他干擾而怠忽給予回應。
	服務人員的說明或請顧客的體驗行為(如試吃、試用、試乘等)，可以讓顧客感到安心。
關懷性	服務人員熟悉自家產品/競品的特點；能夠運用顧客容易理解的方式說明或解答顧客的疑問。
	重視顧客的建議或意見反映，且跟顧客保持良好且正面的溝通；提醒、給予顧客專屬權益或優惠或滿足顧客差別性的個人需求。
	服務人員的行為舉止、態度、語調(用詞)等，能夠讓顧客感受到關懷或尊重或禮貌性。(非制式對應)
	服務人員能夠理解並同理顧客的情緒，掌握及回饋顧客的需要、疑慮(以顧客的思考角度)。
	讓顧客清楚並明白自己的消費前、中、後相關權益(如行銷活動告知及提醒)；非以公司的方便或營利為優先考量。

附錄-電信業前測(前、後比對)

品質分類	序號	因素分析編組	實際接受到的服務概念
有形性	1	A構面	營業場所陳列(或使用)之器具、設施等吻合該業態之主流(或未來)應用。
有形性	2		營業場所之外在環境(含店招、裝潢等之設計、佈置、材質等)吸引人。
有形性	3		服務人員的服裝整齊清潔、女生有適宜的妝容；整體穿搭恰如其分。
有形性	4	B構面	設備設施(含商品)的說明正確、清楚，且設備設施本身皆可正常使用。
可靠性	5		顧客實際接收到的服務、商品與訊息(包含口頭告知、文宣、廣告等)一致。
可靠性	6	刪	對於顧客所反應的事項，「官方」的處理令人覺得可靠。
可靠性	7	B構面	公司(品牌)的對外形象良好(無負面之媒體報導等)，令人感到信賴。
可靠性	8	C構面	顧客接受到之服務或商品皆在公司(品牌)所承諾的時(期)限之內。(包含營業時間、保固、售後、退換貨等)
可靠性	9		業者所販售的商品皆安全無虞、紀錄(標示)正確；無過期、損壞。(如：餐廳食安查檢紀錄(自檢)、消費紀錄(金額或品項或集點))
反應性	10	D構面	如顧客有等候或服務暫無法立即提供之情事，應該要讓顧客知道何時可得到服務。
反應性	11		各服務關鍵節點(如點餐、結帳、服務台...)，均有服務人員能夠及時提供服務。
反應性	12		服務人員總是展現出樂意協助或關心顧客，且讓顧客感受到熱忱或貼心的服務。
反應性	13		對於顧客的需求事項，服務人員不因忙碌或其他干擾而怠忽給予回應。
保證性	14		服務人員的說明或請顧客的體驗行為(如試吃、試用、試乘等)，可以讓顧客感到安心。
保證性	15	刪	顧客在交易時，財務、個資的安全；購買的商品不危害人身安全(食安、商品瑕疵)
保證性	16	刪	服務人員在整個服務過程皆保持合宜得體的應對進退，並可適時地尊稱顧客。
保證性	17	E構面	服務人員熟悉自家產品/競品的特點；能夠運用顧客容易理解的方式說明或解答顧客的疑問。
關懷性	18		重視顧客的建議或意見反映，且跟顧客保持良好且正面的溝通；提醒、給予顧客專屬權益或優惠或滿足顧客差別性的個人需求。
關懷性	19		服務人員的行為舉止、態度、語調(用詞)等，能夠讓顧客感受到關懷或尊重或禮貌性。(非制式對應)
關懷性	20		服務人員能夠理解並同理顧客的情緒，掌握及回饋顧客的需要、疑慮(以顧客的思考角度)。
關懷性	21		讓顧客清楚並明白自己的消費前、中、後相關權益(如行銷活動告知及提醒)；非以公司的方便或營利為優先考量。
關懷性	22	刪	可提供的服務時段令顧客感到便利且容易接近(觸)。

附錄-電信業前測(因素分析)

轉軸後的成份矩陣a					
	1	2	3	4	5
1.(有)營業場所陳列(或使用)之器具、設施等吻合該業態之主流(或未來)應用。	-.258	-.009	.063	.130	.775
2.(有)營業場所之外在環境(含店招、裝潢等之設計、佈置、材質等)吸引人。	.309	.008	.008	.104	.750
3.(有)服務人員的服裝整齊清潔、女生有適宜的妝容；整體穿搭恰如其分。	.280	.050	.257	.014	.706
4.(有)設備設施(含商品)的說明正確、清楚，且設備設施本身皆可正常使用。	.102	.449	.344	.555	.207
5.(可)實際接收到的服務、商品等與訊息(包含口頭告知、文宣、廣告等)一致。	.140	.047	-.052	.775	.342
7.(可)公司的對外形象良好(無負面之媒體報導等)，令人感到信賴。	.093	.111	.155	.845	-.087
8.(可)顧客接受到之服務或商品皆在公司所承諾的時(期)限之內。(包含營業時間、保固、售後、退換貨等)	.193	.206	.783	.004	.038
9.(可)業者所販售的商品皆安全無虞、標示正確；無過期、損壞。(如：餐廳食安查檢紀錄、消費紀錄(金額或品項或集點)等)	.213	.130	.745	.192	.255
10.(反)如顧客有等候或服務暫無法立即提供之情事，應該要讓顧客知道何時可得到服務。	.229	.653	.431	.021	.006
11.(反)各服務關鍵節點(如接待、結帳、服務台...)，均有服務人員能夠及時提供服務。	.313	.720	.250	.165	-.094
12.(反)服務人員總是展現出樂意協助或關心顧客，且讓顧客感受到熱忱或貼心的服務。	.481	.625	.342	.116	-.080
13.(反)對於顧客的需求事項，服務人員不因忙碌或其他干擾而怠忽給予回應。	.192	.626	.402	.236	.022
14.(保)服務人員的說明或請顧客的體驗行為(如試吃、試用、試乘等)，可以讓顧客感到安心。	.112	.859	-.180	.029	.119
17.(保)服務人員熟悉自家產品/競品的特點；能夠運用顧客容易理解的方式說明或解答顧客的疑問。	.698	.342	.299	.004	.120
18.(關)重視顧客的建議或意見，且跟顧客保持良好且正面的溝通；提醒或給予顧客專屬權益或優惠或滿足顧客差別化的個人需求。	.755	.223	.048	.312	.170
19.(關)服務人員的行為舉止、態度、語調(用詞)等，能夠讓顧客感受到關懷或尊重或禮?性。(非制式對應)	.782	.115	.325	-.097	.032
20.(關)服務人員能夠理解並同理顧客的情緒，掌握及回饋顧客的需要、疑慮(以顧客的思考角度)。	.560	.117	.519	.300	.192
21.(關)讓顧客清楚並明白自己的消費前、中、後相關權益(如行銷活動告知及提醒)；非以公司的方便或營利為優先考量。	.757	.280	.063	.187	.059

A stylized graphic of a smartphone with a blue screen and a dark blue bottom bar. A blue cloud is positioned at the bottom right of the phone. The background features several faint, wireframe globe icons.

電信業消費者滿意度 因素調查

電信業簡介




電信業調查作業

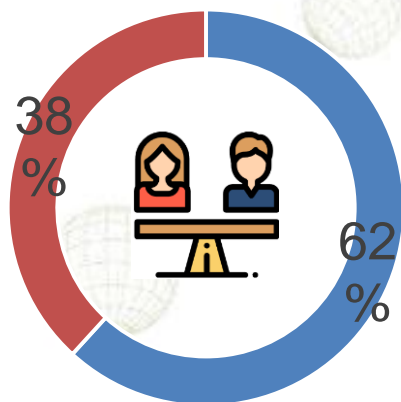


電信業敘述性統計

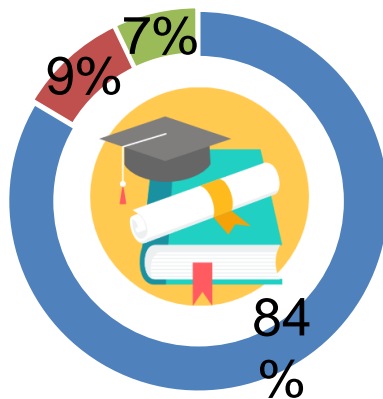
電信業者問卷(450份)

地區						總計
北區	30	30	30	30	30	150
中區	30	30	30	30	30	150
南區	30	30	30	30	30	150
總計	90	90	90	90	90	450

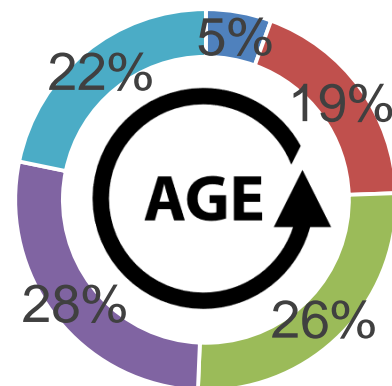
電信業敘述性統計



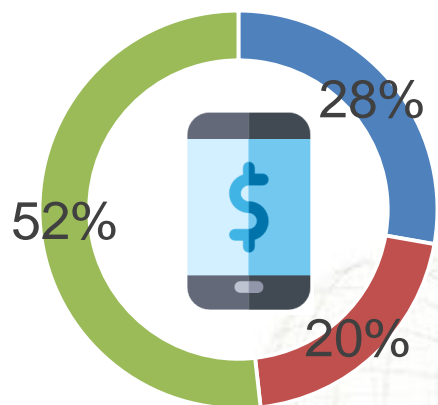
■ 女 ■ 男



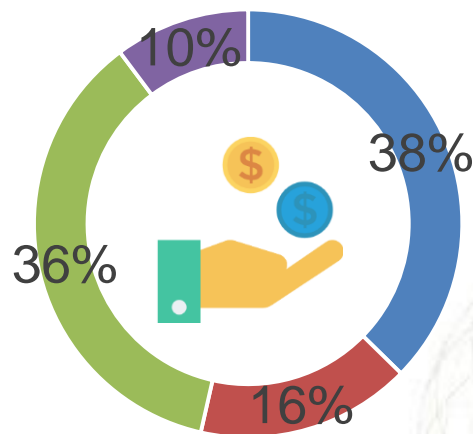
■ 大學(專科) ■ 研究所以上
■ 高中(職)



■ 20以下 ■ 21~25 ■ 26~30
■ 31~35 ■ 36以上

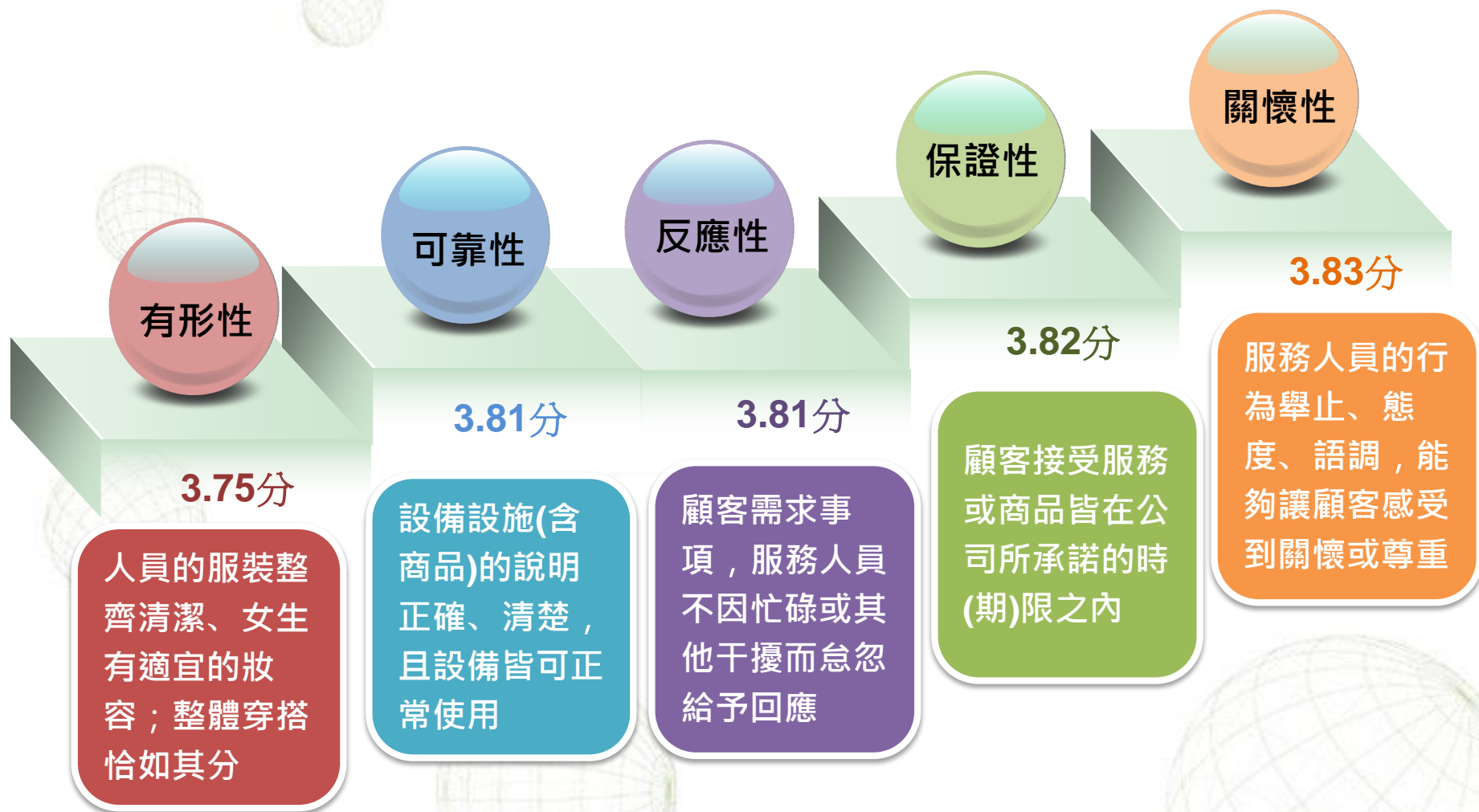


■ 1001元以上 ■ 500元以下 ■ 501~1000元



■ 2~3萬(含)
■ 2萬(含)以下
■ 3~4萬(含)
■ 4萬以上

電信業五大構面平均得分



電信業五大構面平均得分



➤服務人員的服裝整齊清潔、女生有適宜的妝容；整體穿搭恰如其分

➤服務人員的行為舉止、態度、語調，能夠讓顧客感受到關懷或尊重

➤服務顧客需求事項，服務人員不因忙碌或其他干擾而怠忽給予回應

有形性

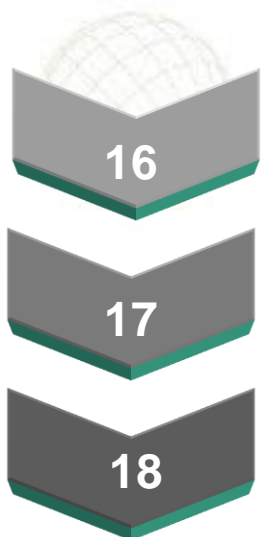
1

關懷性

2

反應性

3



關懷性

➤讓顧客了解自身相關權益，非以公司的方便或營利為優先考量

反應性

➤服務人員的說明或請顧客的體驗行為(如試用)，使顧客感到安心。

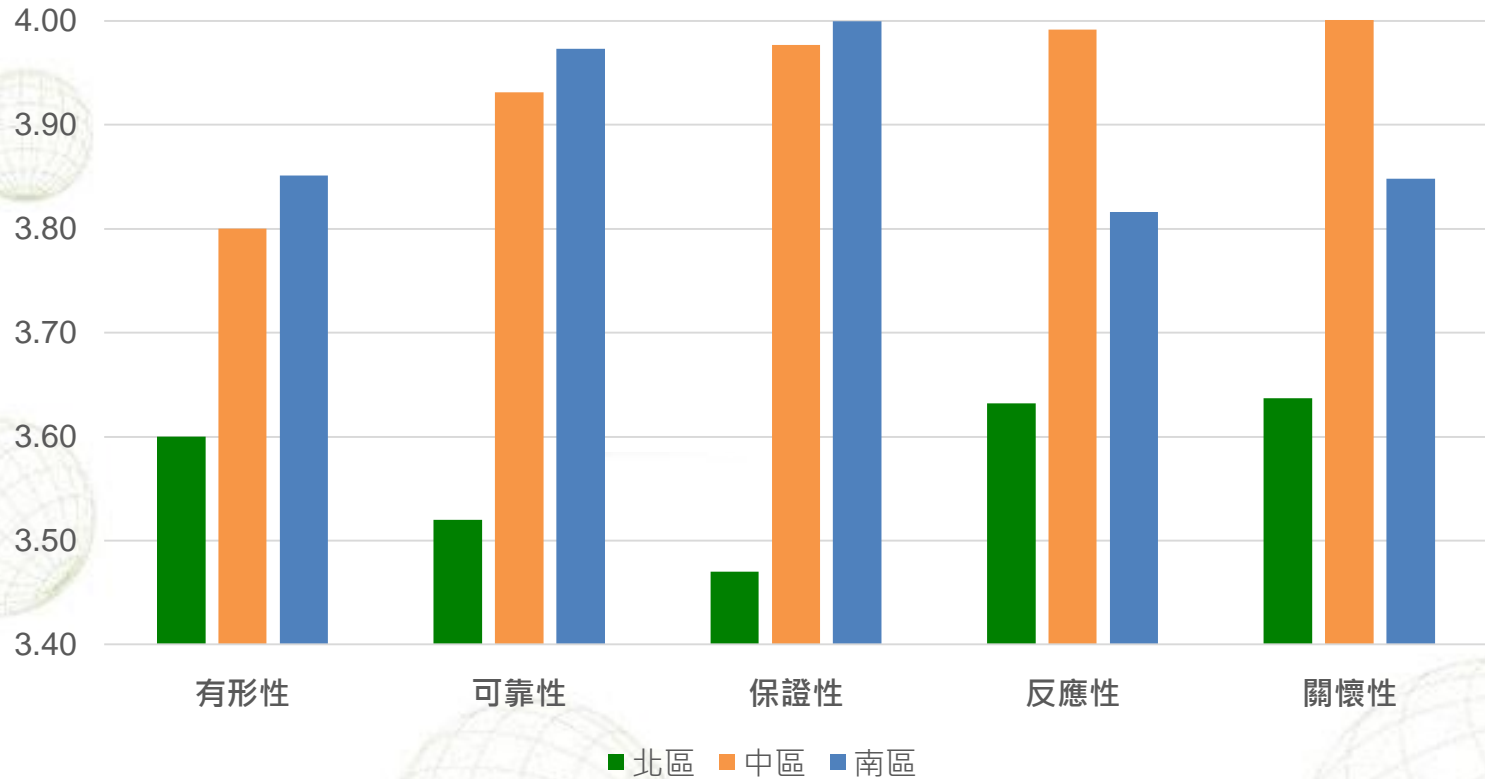
有形性

➤營業場所之外在環境(含店招、裝潢等之設計、佈置、材質等)吸引人



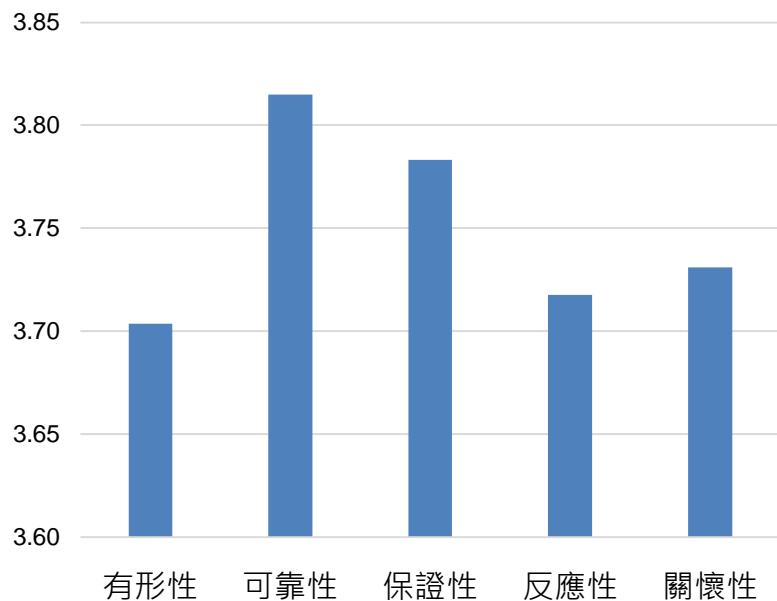
電信業五大構面平均得分

服務品質平均得分



電信業五大構面平均得分

A業者各服務品質構面滿意度成績

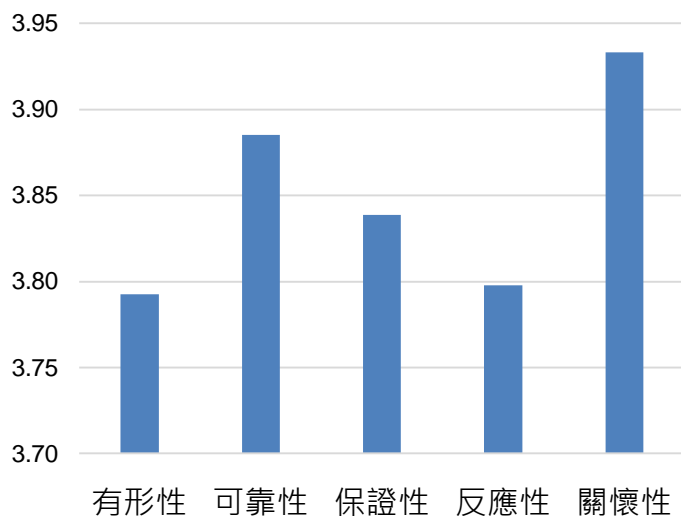


本業者以「可靠性」此一服務品質構面最獲消費者肯定，該構面重點在於使顧客相信公司有能力且能夠正確地執行對於顧客的承諾。參考A業者的可靠性成績，消費者對該業者的「公司對外形象良好」的滿意度最佳。另外，服務人員對於門市設備(含商品)能夠解說清楚明確、有效落實公司的服務政策、確保作業執行的正確性。

A業者		平均分數
可靠性題項	公司的對外形象良好	3.83
	設備設施(含商品)的皆可正常使用	3.82
	實際接收到的服務、商品一致	3.79

電信業五大構面平均得分

B業者各服務品質構面滿意度成績

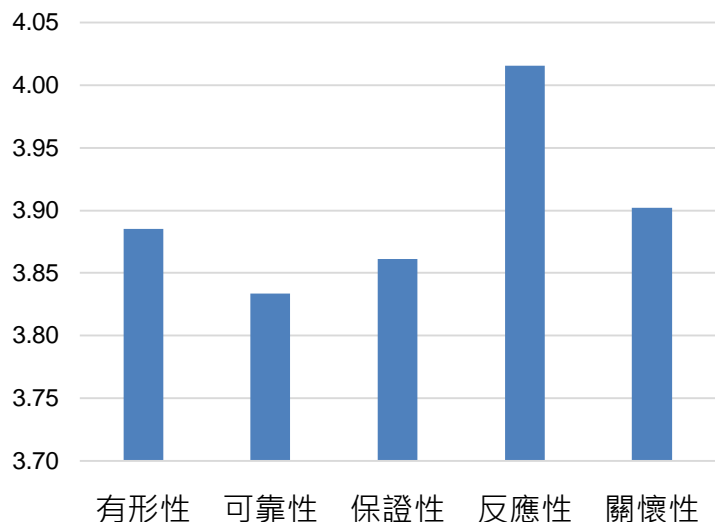


該業者表現最好的構面為「關懷性」，此概念為服務人員用心傾聽顧客的需求並誠懇溝通，以提供最適合的服務給顧客。見B業者的細項成績，最高分為「重視顧客的建議或意見」，意指：門市人員願傾聽、溝通，再進一步運用合宜的解決方案來消彌顧客的疑慮。

B業者		平均分數
關懷性題項	重視顧客的建議或意見	4.02
	服務人員，能夠讓顧客感受到關懷或尊重	4.00
	服務人員能同理顧客的情緒	3.94
	服務人員運用顧客容易理解的方式說明	3.93
	讓顧客清楚並明白自己相關權益	3.77

電信業五大構面平均得分

C業者各服務品質構面滿意度成績

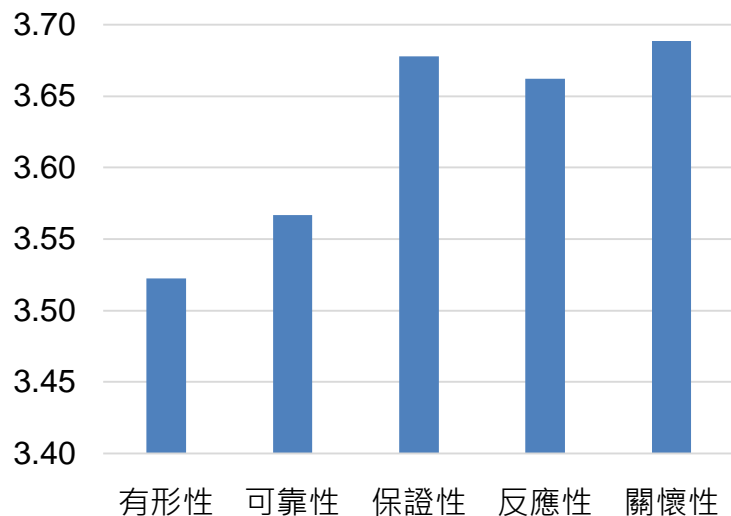


C業者最佳的服務品質構面為「反應性」。表示公司員工均有強烈的意願來為顧客提供良好且快速的服務。消費者認為該業者在待客與回應顧客方面，相當積極、快速而給予滿意以上的回饋。就各題項而言，最高分者即是「各服務接觸點，均有服務人員能夠及時提供」。現代人事事講究效率，對於洽辦業務也反映出類似的心態：不耐久候。

C業者		平均分數
反應性題項	各服務接觸點，均有服務人員能夠及時提供服務	4.16
	顧客有等候之情事，會讓顧客知道何時可得到服務	4.09
	服務人員總是表現出樂意協助顧客，使其感到貼心	4.02
	顧客的需求事項，不因忙碌怠忽回應	3.99
	服務人員的說明可以讓顧客感到安心	3.82

電信業五大構面平均得分

D業者各服務品質構面滿意度成績

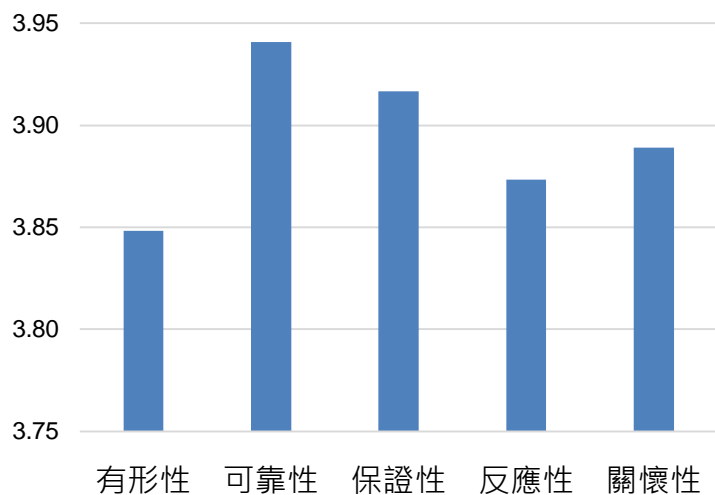


本業者於「保證性」、「關懷性」等二項服務品質構面的得分相近。「保證性」的概念為服務人員具備良好的專業能力與知識，以獲得顧客的信任。D業者的門市服務人員於相關作業，如：手機、週邊商品、資費等產品知識、服務經驗等，均能夠展現出顧客認同的專業能力。

D業者		平均得分
保證性題項	對於業者所提供的商品與服務皆有專業說明	3.72
	顧客接受服務皆在公司所承諾的期限內	3.63

電信業五大構面平均得分

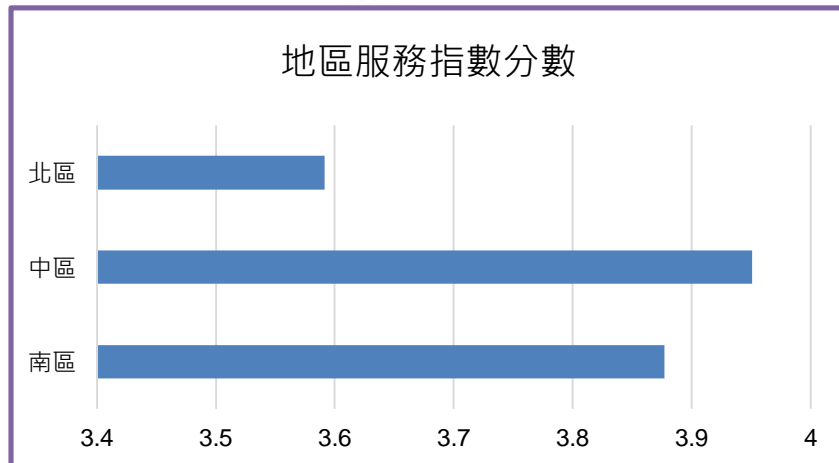
E業者各服務品質構面滿意度成績



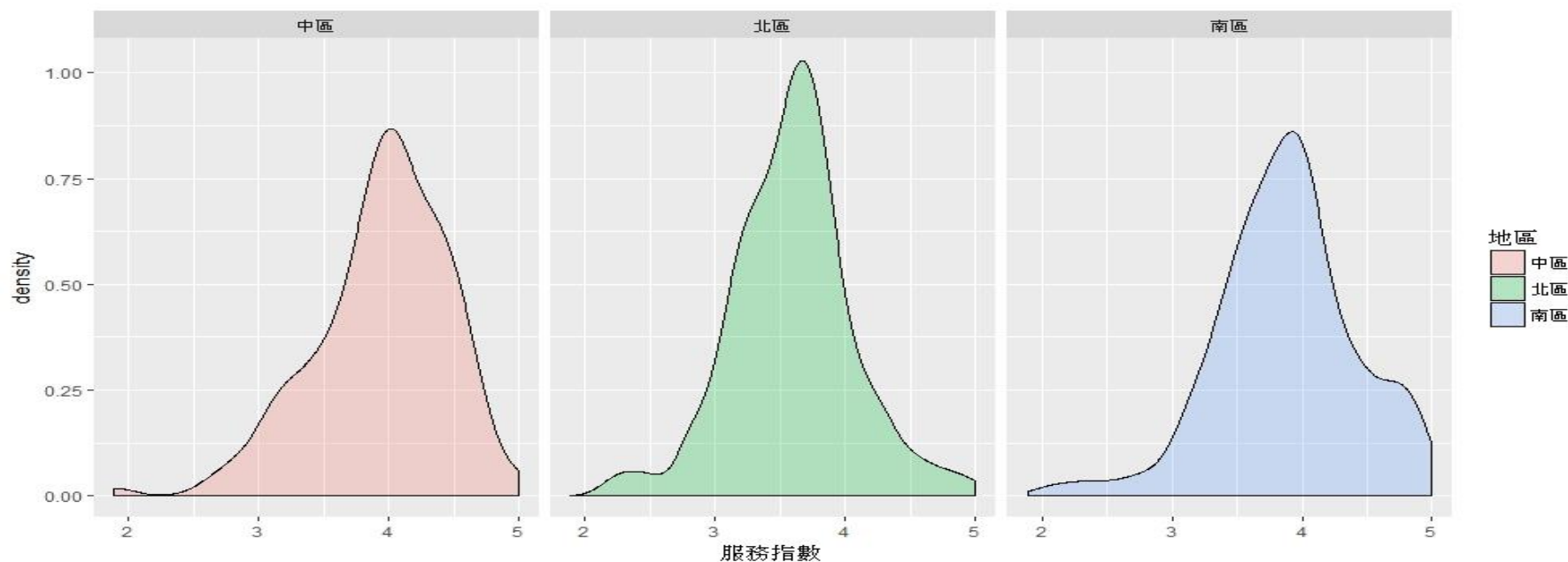
E業者最獲消費者滿意的服務品質構面，同A業者為「可靠性」。但從細項來看，不同於A業者的「公司的對外形象良好」得分最高，E業者在門市內的設備、商品的使用體驗與承諾提供服務的一致性等二方面較得消費者的支持。

E業者		平均得分
可靠性題項	設備設施(含商品)的皆可正常使用	3.99
	實際接收到的服務、商品一致	3.99
	公司的對外形象良好	3.84

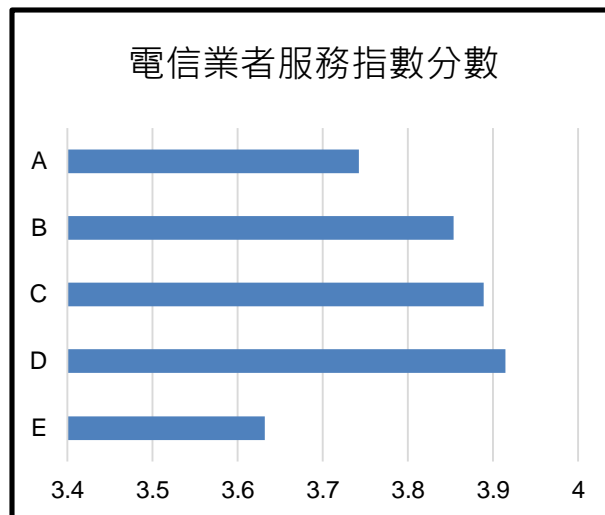
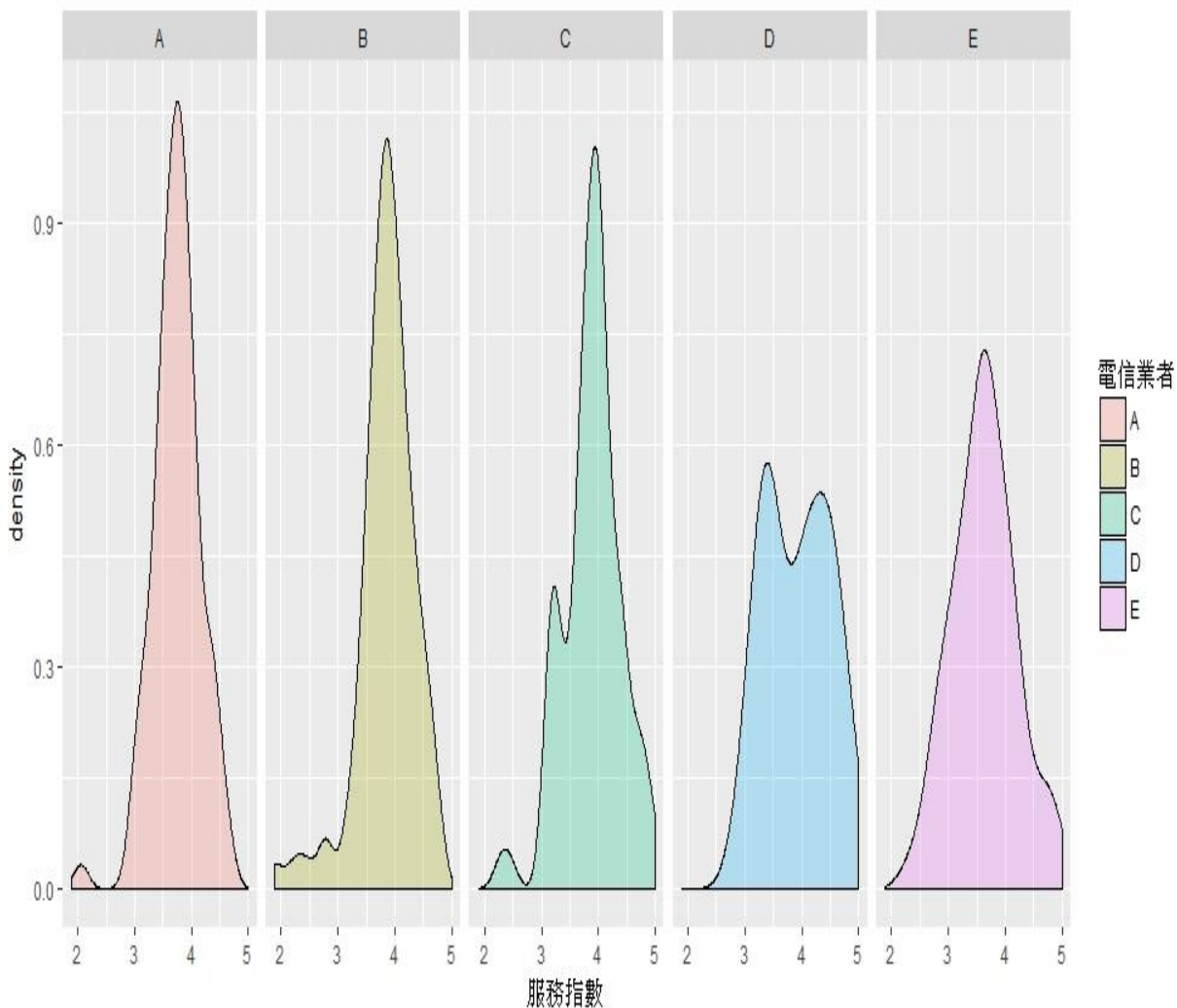
電信業五大構面平均得分



北部服務指數得分較低，卻是服務一致性(愈往中間集中)最高的區域。故在服務水準產出上較為穩定，相對來說，也較可能降低服務上的糾紛。若以中、南二區來看，雖然服務得分較高，但服務一致性較弱。

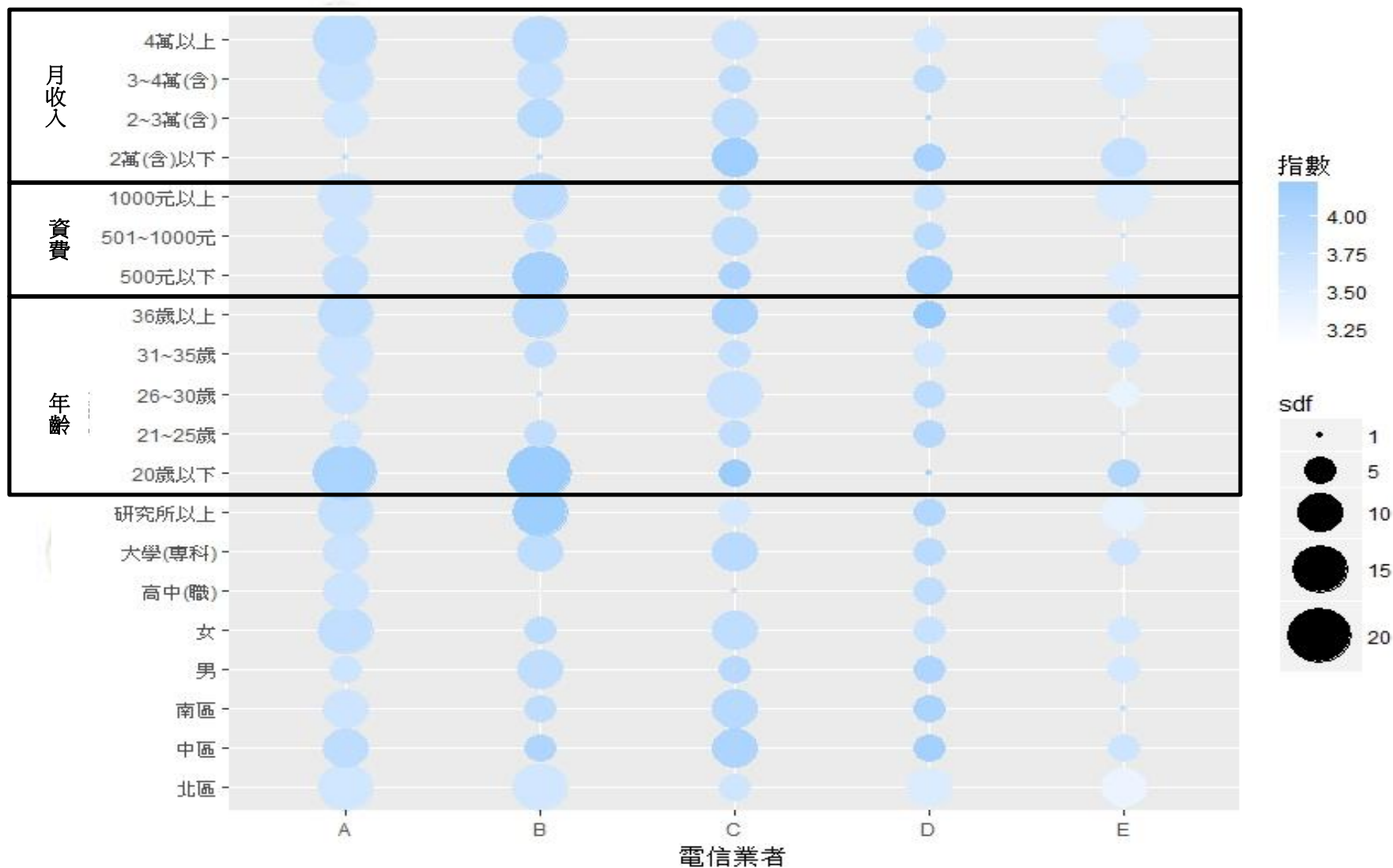


電信業五大構面平均得分



服務指數得分較高的D業者，其圖形分佈不若其它業者呈現出較為一致(愈往中間集中)的現象，此一情形表示穩定性較弱，服務產出水準亦有較高的變化。

電信業五大構面平均得分



電信業五大構面平均得分

✧ 月收入：

A、B業者為五間電信業者中，對於月收入3萬以上的客群，服務產出較有一致性的廠商，亦因此類型顧客，月收入水準較高，可朝向客製化或是資費模組化等彈性因應方式，以提供此一客層較為「特殊」的行銷誘因，提升服務好感度。

✧ 資費：

以A、B業者而言，則在於門市人員對於「顧客需求」能否有效了解，並運用「關懷、同理」以及「反應」等服務技巧，訴諸於偏向感性的服務模式，協助消費者找尋對於自身需求最好的解決方案。

✧ 從若年齡屬性來看，20歲以下以及36歲以上的客層服務指數均有較高的表現，21~35歲則有較大的易變性，可能在於目前此一族群為電信割喉戰的主力客層，在電信業者的選擇上有不同的服務體驗。

The slide features a minimalist design with a solid blue horizontal bar at the bottom. A thin green line spans the width of the slide, positioned above the text. Several wireframe spheres of varying sizes are scattered across the background, some appearing to be on the green line and others floating in the space. The text "THE END" is centered in a bold, black, sans-serif font.

THE END