



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

台灣電信業服務補救關係之研究

A Study on Services Recovery of Taiwan's Telecommunication Companies

研究生：林秉學

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 104 年 1 月

台灣電信業服務補救關係之研究

A Study on Services Recovery of Taiwan's Telecommunication Companies

研究生：林秉學

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

January 2015
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 104 年 1 月

台灣電信業服務補救關係之研究

研 究 生：林秉學

指 導 教 授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘 要

在快速改革的電信市場中，消費者有許多選擇，心中必然會有一套衡量準則，企業形象給予消費者的感覺就是最重要的衡量標準之一。有服務發生，必然有失誤產生，因為服務易變性，隨人時地物的改變，顧客對服務水準、品質的感受不一，而產生誤解。因此，本研究以台灣電信業為研究範圍，針對企業形象、服務失誤、服務補救對顧客滿意度之影響進行探討，再進一步瞭解以服務補救為中介變數對顧客滿意度的影響，使電信業者能更加瞭解服務補救的決策，以作為台灣電信業者創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究針對同時符合1. 電信業曾發生服務失誤。2. 業者也有出面道歉、給予補償或快速回應問題等條件之台灣民眾為研究對象，共回收有效問卷316份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

- 1.企業形象之「功能形象」對服務補救與顧客滿意度有很大的正面幫助。
- 2.服務失誤之「顧客需求反應」對服務補救與顧客滿意度有很大的負面影響。
- 3.需建立一套完善的服務補救制度，以免有不同補救方式之混亂情形發生。
- 4.企業形象可以透過服務補救的影響提高顧客滿意度。
- 5.服務失誤可以透過好的服務補救影響提高顧客滿意度。

關鍵字：台灣電信業、企業形象、服務失誤、服務補救、顧客滿意度

A Study on Services Recovery of Taiwan's Telecommunication Companies

Student: Bing-Hsueh, Lin

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Rapid reforms in the telecommunications market. Corporate Image is the most important criterion of measure for consumers. There are services occur, there must generate Service Failure, because the service is volatility, changes in surface features with people, when, where, matters. The customers perception of service standers and quality varies. Therefore, the study's scope is from Taiwan's telecommunications industry for the Corporate Image, Service Failure, Service Recovery to explore the impact of Customer Satisfaction. In order to further understand the impact of Service Recovery as intermediary variables on Customer Satisfaction, so that telecommunication companies can have a better understanding of Service Recovery decisions to create competitive advantages as strategy reference.

In this study, we have to meet two factors in the same time. 1. Service Failures have occurred in the telecommunications industry. 2. The industry also has a public apology, compensation or quick response to the problem of the people from Taiwan. 316 valid questionnaires were collected. Performed using SPSS21.0 statistical software data analysis and hypothesis testing, we found that:

1. Corporate Image of the "Functional Image" has a great positive impact on Service Recovery and Customer Satisfaction.

2. Service Failures of the "Customer Demand Response" has a great negative impact on Service Recovery and Customer Satisfaction.

3. The need to establish a comprehensive Service Recovery system, in order to avoid confusion between the occurrence of circumstances different remedies.

4. Corporate Image can improve Customer Satisfaction through the influence of Service Recovery.

5. Service Failure can improve Customer Satisfaction through better Service Recovery affected.

Keywords : Taiwan's Telecommunication Companies, Corporate Image, Service Failure, Service Recovery, Customer Satisfaction

第一章 緒論

和一般工業產品的生產和經營不同，電訊業必需掌握著科技與法規改變的需求，同時又必須展現透明度、顧客革新並為市場帶來新的服務。隨著電訊業轉向新的成長議題，行動金錢服務比往昔更為重要，行動匯款服務的加速，如：NFC，加上新的行動付款，可以降低成本、提高便利性、減少詐騙行為。並且台灣電信業已推出4G行動上網，預計在五年內建設7000台以上高速基地台，4G具備寬頻行動上網功能，高速移動下可提供100Mbps傳輸速度，故IDC預估2015年4G用戶數將增至810萬。為了滿足顧客，電信業提供各個品牌手機、通話上網服務與多樣化的服務，不過難免會有不足或失誤產生，故電信業採取的服務補救措施是值得探討的議題。

第一節 研究背景

拜科技持續演進之賜，現今人們已能利用智慧型手機上網、瀏覽信件、拍照並記錄時間地點，或是從事社群活動。而手機如同手錶般可隨身攜帶的特性，讓消費者在使用行動裝置時，不斷在上面刻劃屬於個人的痕跡。智慧型手機用戶喜愛嘗試各式各樣的行動服務，舉凡應用程式、網頁瀏覽、社群、音樂、影音和行動購物。如圖1-1所示，台灣使用智慧型手機的普及率達51%，並且有81%用戶表示出門一定要帶智慧型手機，如圖1-2所示。有90%的智慧型手機用戶會透過手機觀賞影片、93%的會透過手機造訪社群網站、70%的每個月至少造透過網路平台購物一次。顯示手機使用行為已成熟，智慧型手機的普及、依賴度增加，使得手機使用行為產生變化，使用手機上網搜尋、娛樂、社交已成為日常生活重要的活動。隨著智慧型手機的普及化，台灣智慧型手機的普及率自2011(26%)至2013(51%)成長了25%，如圖1-3所示。因此消費者需找到適合個人需求的電信業，不僅省荷包也能享有好的行動服務。

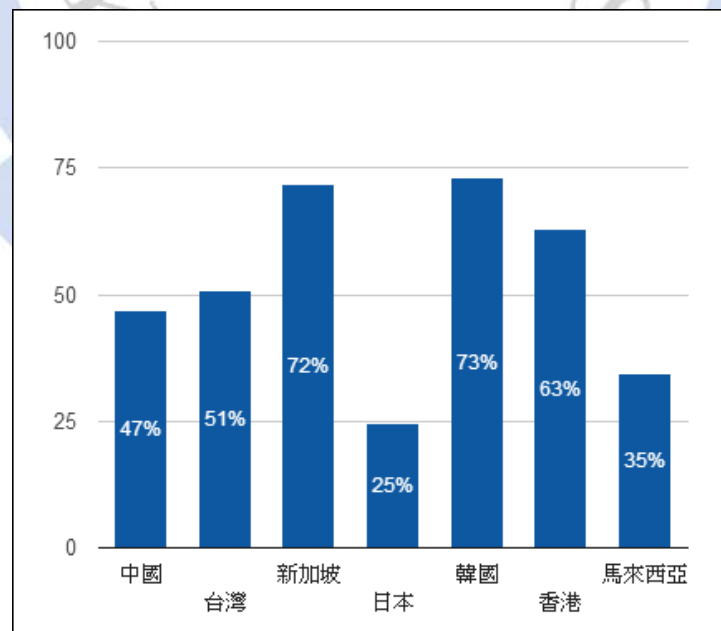


圖1-1 智慧型手機各國普及率

資料來源：ETtoday3C新聞

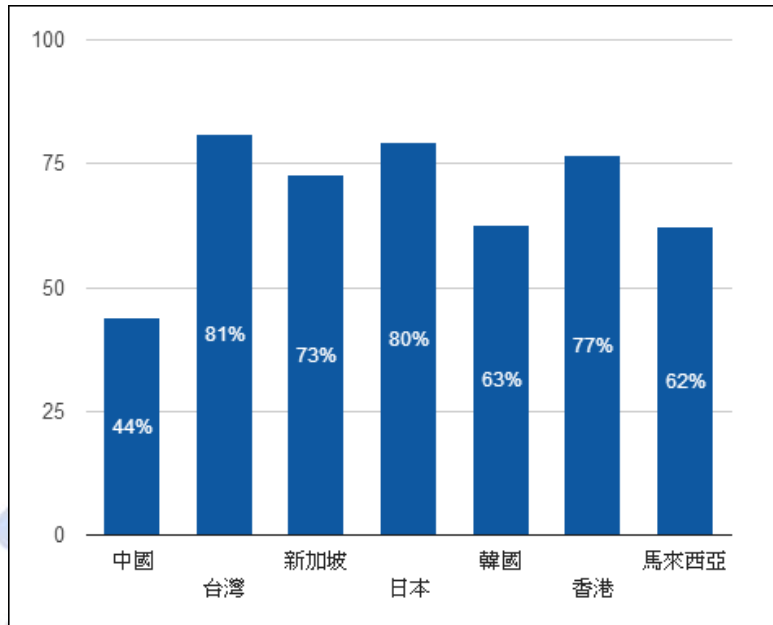


圖1-2 智慧型手機各國使用率

資料來源：ETtoday3C新聞

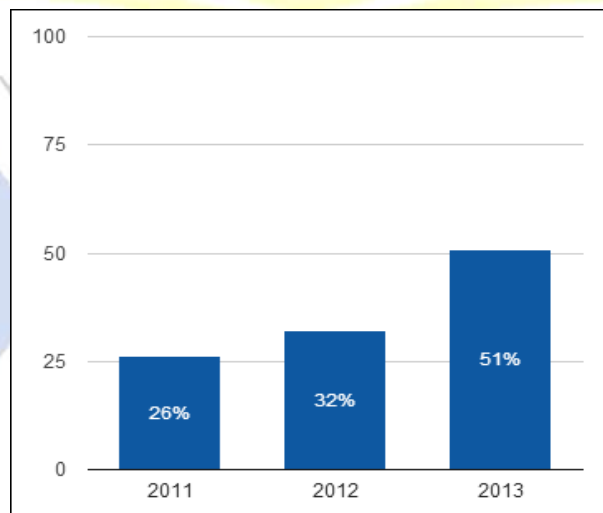


圖1-3 2011-2013普及率

資料來源：ETtoday3C新聞

台灣電信業總共有十家，分別中華電信、台灣大哥大、遠傳、亞太、威寶、家樂福電信、大眾電信、震旦通訊、全虹電信、統一超商電信等，其中以中華

電信、台灣大哥大、遠傳、亞太、威寶較為常見。在2013年台灣行動電話用戶市佔率依序為中華電信36.48%、台灣大哥大27.74%、遠傳24.51%、亞太8.10%、威寶6.17%，前三大電信業所佔的比例高達94.6%，如圖1-4所示。且行動上網人口還是集中在北部有54.8%最高，次者中部24.2%，最後南部17.6%，如圖1-5所示。行動上網主要以3G有51.3%與Wi-Fi有48.7%。根據台灣數位匯流發展協會調查指出，2013年國內智慧型手機品牌市佔率第一名三星27.4%，再者是宏達電26.2%、蘋果19.8%、SONY9.6%、Nokia2.6%，如圖1-6所示。

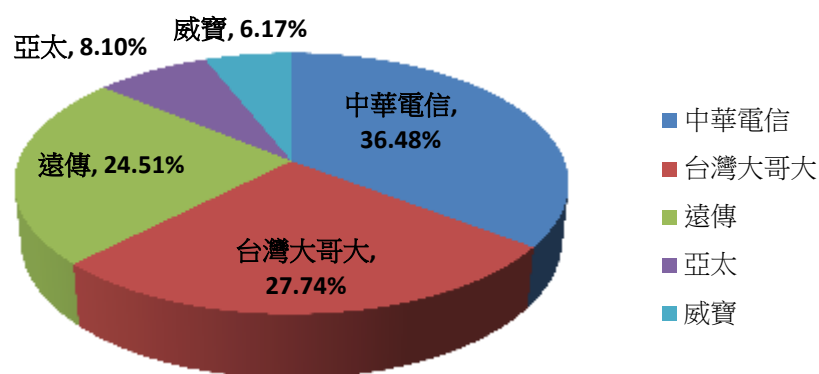


圖1-4 台灣行動電話用戶市佔率

資料來源：國家通訊傳播委員會

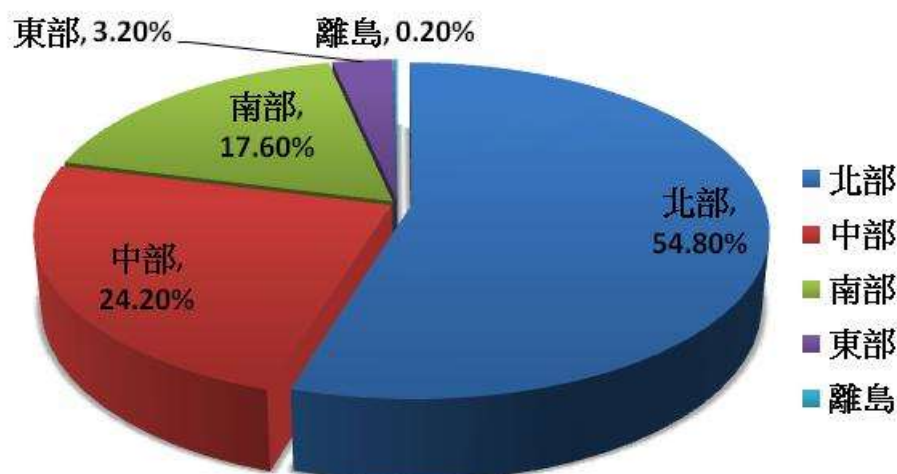


圖1-5 行動上網地區使用率圖

資料來源：Vpon研究

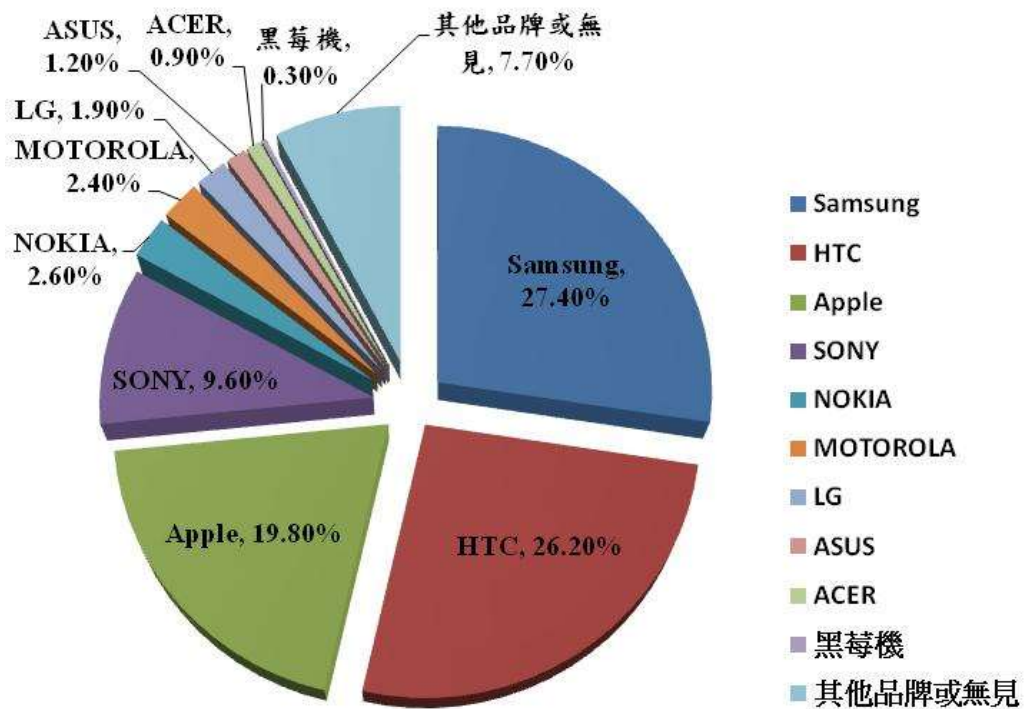


圖1-6 國內智慧型手機市佔率

資料來源：台灣數位匯流發展協會

綜合而言，本研究將探討企業形象是否會提升消費者對服務補救的期望，若沒達到消費者的期望，反而使顧客不滿，簡單來說，企業形象越高，造成服務補救後的滿意度越低。以及探討服務失誤會降低消費者對服務補救後的滿意度，電信業該如何調整服務補救措施來挽回顧客，是本研究將要探討的議題。

第二節 研究動機

現今這個社會，每個人幾乎每天都享有資訊科技帶來的便利，手機、網路更是讓人們可以觸及世界各個角落，目前各個電信業者，提供給消費者各式各樣的通訊服務，如行動服務、寬頻上網、MOD、市話國際等，在行動服務方面，更是現今流行的趨勢，人們強調行動上網不受時空限制，能隨時隨地上網打卡、查尋資料等。智慧型手機更是實現人們的願望，電信業提供更完整手機

訊號、3G網路、Wi-Fi，來達成這個目標。近期又要推出4G網路，使行動上網更快、更方便，這些高科技產品服務品質成為關注的焦點，人們追求穩定、安全、快速，企業形象成為消費者第一個選購考量。當服務失誤發生時，消費者可能認為企業形象愈佳，其服務補救也愈佳，而賦予其服務補救表現過高的期望，進而導致其服務補救品質與補救後的顧客滿意度，並未因其服務補救作得好而有所提高，反而下降。故企業形象對服務補救與顧客滿意度有相當高的影響程度，此為本研究動機一。

服務的特性有「無形性」、「不可分離性」、「易變性」、「易消逝性」。根據服務的特性，所有從事服務業的業者都面臨相同的問題，要如何在成本和良好的服務之間達到平衡。只要有服務產生，服務失誤是不可避免的，但經過好的服務補救，在第二次的機會中將事情做好，即能降低抱怨顧客的不滿，或使其變成忠誠的顧客。Gilly (1987)研究發現「滿意服務補救的顧客」，比起「滿意但沒抱怨」的顧客會有更高的購買意圖。故服務失誤對服務補救與顧客滿意度有相當高的影響程度，此為本研究動機二。

在處理顧客抱怨時，以中華電信為例，他們主要有四個客服專線，一、專門處理線路障礙，二、網路業務與中華線路，三、手機通訊業務，四、室內電話業務。以上客服專線是免費撥打，更重要的是要進行可能因為失誤而產生的補救措施。手機訊號、網路不好以及網路故障是顧客抱怨最多的電信服務，處理方式以手機訊號不好為例，補救方法1.架基地台、2.架強波器。如果用戶是在較偏遠地區，且使用金額不大，地理不方便無法架強波器，以及架基地台又不符合經濟成本，那就是請顧客換門號，不收解約金；如果用戶使用金額大，那可能給予月租費折扣或通訊優惠等服務補救。Zemke & Bell (1990)服務補救是企業所提供的服務或產品為達到顧客標準時，讓不滿轉變成滿意時所做的補救程序。McCloough(2000)指出比較從未發生過服務失誤與有發生過服務失誤但經過企業妥善進行服務補救的顧客，發現某些顧客在獲得企業提供妥善的服

務補救後，其對企業的滿意程度反而更高。故服務補救對顧客滿意度有相當高的影響程度，此為本研究動機三。



第三節 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供電信業者在服務補救經營上的參考，進而增加顧客滿意度，強化競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、 探討顧客對一家好的電信業企業形象的認知，是否會因為當服務失誤產生，對於服務補救投入過高的期望，因而產生好的企業形象，不好的服務補救的認知。
- 二、 探討顧客對電信業者發生服務失誤時，是否電信業者提供越好的服務補救措施，更能挽回不滿的顧客，進而提升顧客滿意度。
- 三、 探討當某電信業擁有好的企業形象，是否給予顧客良好的產品與服務，會提升顧客對該電信業的滿意程度。
- 四、 探討當某電信業服務失誤發生時，是否顧客對該電信業滿意會下降。
- 五、 探討服務補救的措施改善是否會提升客戶對企業形象的認知與顧客滿意程度。
- 六、 探討服務補救的措施改善是否會影響當服務失誤發生時對顧客滿意程度。

第四節 研究範圍

本研究將針對台灣電信業者，探討在服務補救為中介變數下，企業形象與服務失誤對顧客滿意度的影響程度；本研究針對同時符合1. 電信業曾發生服務失誤。2. 業者也有出面道歉、給予補償或快速回應問題等條件之使用台灣電信業民眾為研究對象，電信服務針對手機商品服務為主，藉此提出更詳細的研究報告與建議，做為業者思考與策略發展之方向。

本研究採取立意抽樣，除了對受過台灣電信服務之客戶發放問卷，也採取網路問卷，網路問卷雖然可接觸到大量樣本，但缺點是只能取得有使用電腦的網路樣本。

第五節 研究流程

為使本研究能順利進行，首先蒐集國內外相關重要文獻資料，接續建立研究動機與目的，針對研究議題進行深入瞭解，並經由國內外相關文獻之探討，整理相關文獻確定研究範圍，以建立研究架構及提出假設。續發展研究假設，並對變數加以定義及設計問卷，決定分析方法。爾後再進一步依據研究架構進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以整理及分析，依據實際驗證的研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖1-7。



圖1-7 研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

1. 郭德賓(1999)。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證。中山管理評論。
2. 蘇森榮(1989)。速食連鎖業市場區隔與企業形象定位之研究。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
3. 蘇雲華(1996)。服務品質衡量方法之比較研究。國立中山大學企業管理研究所博士論文。
4. 范智明(1999)。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。國立師範大學體育學系碩士班論文。
5. 施柏均(2000)。服務失誤、服務補救、顧客滿意與購買意願之探討-以北部地區行動電話服務業為例。國立臺北科技大學商業自動化與管理系碩士論文。
6. 詹景棋(2001)。我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究。國立海洋大學航運管理學系碩士論文。
7. 陳奕如(2002)。中國大陸行動電話服務業者之顧客滿意度研究—以上海地區為例。國立東華大學國際企業管理系碩士論文。
8. 陳鈺達(2002)。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。文化大學國際企業管理學系碩士論文。
9. 蘇元含(2003)。運用線性結構模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例。國立東華大學國際企業管理系碩士論文。
10. 陳鏌義(2005)。服務失誤、服務補救與消費者之滿意度及再購意願關係之實證研究—以 3C 產品之電腦產品為例。國立成功大學工業與資訊管理系碩士論文。
11. 吳旻益(2005)。服務失誤、服務補救與顧客滿意度關係之研究—以行動電話通路商為例。東吳大學企業管理系碩士論文。
12. 高幸如(2006)。服務失誤、服務補救與顧客後續行為意圖之關係研究-以銀行業為例。龍華科技大學商學與管理系碩士論文。
13. 柯怡君(2007)。網路購物服務失誤後服務補救之有效性研究—以服務補救

- 滿意度為中介變數。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
14. 周豐茂(2007)。服務品質、關係行銷、企業形象與顧客滿意度對顧客忠誠度之關聯性研究-以中油公司台南地區自營加油站為例。南台科技大學EMBA 碩士論文。
 15. 許雅媚(2007)。服務補救、認知公平與補救後滿意度之關係研究—以網路與實體通路為例。國立成功大學國際企業系碩士論文。
 16. 黃琪雯(2007)。服務保證、企業形象與失誤後服務補救滿意度關係之研究—以餐飲業與飯店業為例。中國文化大學國際貿易系碩士論文。
 17. 翁玉玲(2008)。服務品質、服務失誤、服務補救對顧客後續行為意向之關係研究-以國內 A 電子公司為例。朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
 18. 覃月珍(2008)。服務品質、服務失誤及服務補救對客戶滿意度影響之研究-以商用軟體客戶服務為例。國立成功大學EMBA 碩士論文。
 19. 陳淑娟(2010)。善盡企業社會責任對公司企業形象與消費者態度之影響-以中華電信為例。僑光科技大學全球運籌管理系碩士論文。
 20. 沈信志(2010)。海外套裝旅遊的服務失誤與服務補救對消費者忠誠度與滿意度之影響。國立高雄大學經營管理系碩士論文。
 21. 黃榮賢(2010)。服務失誤、服務補救與顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以台南郵局為例。南台科技大學高階主管企管系碩士論文。
 22. 林文傑(2011)。企業形象、服務品質、轉換成本、價格對顧客忠誠度之影響—以旅行社票務中心為例。銘傳大學企業管理學系碩士論文。
 23. 巫鑫如(2011)。企業社會責任、綠色企業形象與求職者應徵意願之關連性研究。國立中央大學人力資源管理系碩士論文。
 24. 張源安(2011)。汽車產業服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以 TOYOTA 汽車為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
 25. 陳怡銘(2012)。服務失誤、服務補救及補救反應時間對顧客滿意度及忠誠度影響之研究—以某資訊服務業為例。國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士論文。
 26. 楊振鎰(2012)。企業形象、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究-以卡氏(CARS)汽車美容為例。國立臺北大學企業管理系碩士論文。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
2. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
3. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94.
4. Bell C. R & Zemke, R. E. (1987). "Service Break down the Road to Recovery." *Management Review*, 76(10), 32-35.
5. Belt, John A., & Paolillo, Joseph G. P. (1982), "The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement," *Journal of Management*, 8(1), 105-114.
6. Berry(1995)"Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
7. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service-Competing Through Quality*, New York, NY: The Free Press.
8. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
9. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85.
10. Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2),110-130.
11. Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.

12. Bowen, D.E., & Johnston, R., (1999) "Internal service recovery: developing a new construct," *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 118-31.
13. Brown Cowles & Tuten (1996) "Service Recovery: It's Value and Limitations as a Retail Strategy," *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
14. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
15. Cardozo, R. N. (1965), "An experimental study of customer effort, expectation and, satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
16. Chang C.C. (2006). When service fails: The role of the salesperson and the customer. *Psychology and Marketing*, 2(3), 203-224.
17. Cho, Y., Im, I., & Hiltz, R. (2003). "The Impact of E-Services Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management." *Journal of Consumers Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(5), 106-118.
18. Christopher, M., & Pitts, B. (1969), "How important is the corporate image," *Journal of Management*, 24(1), 79-80.
19. Chung, B., & Hoffman D.K. (1998). Critical incidents. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 66-71.
20. Churchill, G. A., Jr., (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504.
21. Cina, C. (1989), "Creating an Effective Customer Satisfaction Program," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
22. Colgate, M., & Norris, M. (2001), Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 215-235.
23. Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996), "Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of expectations," *Academy of Management Journal* 39(4), 1040-1056.

24. Crissy, W. J. (1971), "Corporate Reputation: Seeking a Definition," *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
25. Czepiel, J. A. (1974), *Perspective on Customer Satisfaction*, New York, NY: Management Association.
26. Daly, M. B., & Hulka, B. S. (1975), "Media and medicine talking with the doctor,2," *Journal of Communication*, 25(3), 148-152.
27. Dowling, G. R. (1988) "Measuring corporate images: A review of alternative approaches", *Journal of Business Research*, 17, 23-34.
28. Eighmey J. (1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
29. Firnstahl, T. W. (1989). My employees are my service guarantees. *Harvard Business Review*, 24(4), 4-8.
30. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-22.
31. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing*, 24(11), 337-346.
32. Gilly, M. C. (1987). Post complaint processes: From organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-313.
33. Glenn, W. C. (1974), *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
34. Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
35. Griffin, G. (2002), "Image: It's all in the mind", *Instant and Small Commercial Printer*, 21(8), 12-15.
36. Gronroos, C. (1984), *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

37. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
38. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E., Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Reviews*, 68(4), 148-156.
39. Hastak, M., & Olson, J. C. (1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 444-456.
40. Hoffman, K. D, Kelley, S.W., & Rotalsky, H. M. (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
41. Holloway & Beatty (2003) Holloway, Betsy B., & Beatty S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105
42. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.
43. Hunt, K. H. (1977), *Customers Satisfaction / Dissatisfaction- Overview and Future Directions*, in Hunt, K. H. *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
44. Johnston, R (1994), *Service Recovery: An Empirical Study*, Warwick Business School, Coventry.
45. Johnston, T. C., & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467-473.
46. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 7(3), 88-88.
47. Keaveney, S.M. (1995) , "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study," *Journal of Marketing*, 5(9), 71-82.
48. Keller, K. L. (2000), *Building and managing corporate brand equity*, London, UK:

Oxford University Press.

49. Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1),27-36.
50. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to consumer expectation for service recovery. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(1), 52-61.
51. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing*, 69(4), 429-452.
52. Kennedy, S. H. (1977) Nuturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(2), 120-164.
53. Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 6(4), 48-64.
54. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.
55. Levesque, T. J., & McDougall, G. H. G., (2000), "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment," *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17(1),20-37
56. Maxham III, J.G., (2001), "Service Recovery' s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, Vol 54(1), 11-24.
57. McCollough, M. A., Berry L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
58. Miller, J. L., Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2000), "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation," *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
59. Nunnally, J.C(1978). *Psychometric Theory*, Mc Graw-Hill. New York.
60. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and con-sequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing*, 17(11), 460-469.

61. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3).
62. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 1, 17-28.
63. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
64. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 7(6), 193-218.
65. Paul, P. J. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. New York: Richard D. Irwin Inc.
66. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
67. Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
68. Schlesinger, Leonard A., & James L. Heskett (1991), "The Service-Driven Service Company," *Harvard Business Review*, 69, 17-28.
69. Schweikhart, S. B., Strasser, S., & Kennedy, M. R. (1993). Service recovery in healthy service organizations. *Hospital & Health Service Administration*, 38(1) 3-21.
70. Shostack, G. L. (1984), "Designing service that deliver," *Harvard Business Review*, 62, January-February, 133-9.
71. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(8), 356-372.
72. Spector, P. (1961). Basic dimension of the corporate image. *Journal of Marketing*,

- 25(6), 47-51.
73. Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
74. Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). Service recovery: research insights and practices. *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage, Thousand Oaks, CA, 271-286.
75. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5),204-212.
76. Walters, C. G. (1978).*Consumer behavior: A integrated framework*. New York: Richard D. Irwin Inc.
77. Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes." *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
78. Williams, R. H., & Zigli, R. M. (1987), "Ambiguity impedes quality in the service industries," *Quality Progress*, 20(7), 14-17.
79. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Using Processes Experience-based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20(August), 296-304.
80. Worcester R. M. (1972), *Consumer market research handbook*, New York, NY: McGraw-Hill Book Company, 507.
81. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
82. Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing right in second time. *Training*, 27(6), 42-48.
83. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

三、其他

1. 台灣智慧型手機市佔率，網址：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130125/34793187/>。
2. 國家通訊傳播委員會，網址：
http://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=2016&is_history=0。
3. 各電信業市佔率，網址：
<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=18&t=3379835>。
4. 台灣智慧型手機使用行為大調查，網址：
<http://www.inside.com.tw/2013/10/31/013-q2-taiwan-mobile-market-report>
5. Google 與第三方組織調查手機使用行為，網址：
<http://tw.tech.yahoo.com/news/google-%E8%88%87%E7%AC%AC%E4%B8%89%E6%96%B9%E7%B5%84%E7%B9%94%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E6%89%8B%E6%A9%9F%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%A1%8C%E7%82%BA-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E6%89%8B%E6%A9%9F%E4%BE%9D%E8%B3%B4%E5%BA%A6%E5%B1%85%E4%BA%9E%E5%A4%AA%E4%B9%8B%E5%86%A0-081708739.html>。

附錄 國立高雄應用科技大學-研究調查問卷

敬啟者：

您好!本問卷在探討「台灣電信業服務補救關係」之學術性研究，以手機商品服務為主，感謝您能提供寶貴的意見，使本研究結果更加完備。本問卷採不具名方式，所有資料僅供學術研究，絕不對外公開，請放心作答。

敬祝身體健康，事事順利

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

指導教授：陳榮方博士

研究生：林秉學

第一部分：

請問電信業曾發生服務失誤而讓您感到不滿，業者也有出面道歉、給予補償或快速回應問題？ 是 否

上述題目勾選「是」者，請勾選您感到不滿意的電信業；填「否」者，請勾選您目前使用的電信業。 **單選**

- 中華電信 台灣大哥大 遠傳 亞太
威寶 家樂福電信 大眾 全虹
震旦通訊 統一超商電信 其他：_____。

以下問項請以您勾選的電信業來回答。

第二部分：企業形象

此部份是為了瞭解您對該電信業的企業形象，對其 機構形象、功能形象、商品形象 的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1.該電信業具有高知名度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.該電信業的企業識別給顧客印象深刻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.該電信業店面的裝潢佈置及商品陳列讓您覺得非常用心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.該電信業熱心參與社會公益活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該電信業之服務人員服務態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.該電信業之服務人員具備專業知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.該電信業具有顧客反應意見的管道。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.該電信業重視顧客的權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.該電信業能夠提供完善的服務內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.該電信業為業界領導品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.該電信業的服務價格為業界主導地位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.該電信業的服務品質具有良好口碑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.該電信業之商品服務及商品組合具有多樣化選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.該電信業所提供的商品服務及商品具品質保證，令人感到信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：服務失誤

此部份是為了瞭解您在使用該電信業發生服務失誤時，對其 傳遞失誤、顧客需求反應、員工自發 的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1.服務人員無法提供適當的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.服務人員曾發生延遲服務的情形。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.服務人員曾在服務過程中發生錯誤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.公司的產品無法正常運作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.服務人員不會顧慮到客戶的特殊需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.服務人員無法滿足您的需要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.服務人員無法容忍您的錯誤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.服務人員沒有對您付出應有的關心與注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.服務人員在緊急狀況下服務態度不佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.服務人員曾發生人為疏失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：服務補救

此部份是為了瞭解您對該電信業服務補救措施，對其道歉、補償、快速回應的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1.當服務失誤發生時，服務人員是有同理心、有禮貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.當服務失誤發生時，服務人員能承認錯誤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.當服務失誤發生時，高階主管能出面作禮貌的解釋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.當服務失誤發生時，服務人員會主動關心與關懷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.電信業者依據不同的服務失誤狀況，給予合理範圍之補償。如：維修、換貨、網路費、通話費打折、優惠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.當我向電信業抱怨劣質的服務時，服務人員的態度是有禮貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.當服務失誤發生時，服務人員能夠快速回覆我的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.當服務失誤發生時，服務人員能做有效的處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：顧客滿意度

此部份是為了瞭解您在使用該電信業時的滿意度，對其產品價格、服務效率、服務態度的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1.電信業者提供各種促銷活動與折扣優惠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.電信業者提供的手機通話費率合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.電信業者提供的手機網路費合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.電信業者的服務速度即時有效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.電信業服務人員可以有效解決您的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.電信服務帶給我在手機通訊上網方面有很大的便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.電信業服務人員態度禮貌親切。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.電信業服務人員給您溫馨的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部份：個人基本資料。

1.性別：男性 女性

2.年齡：25歲以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上

3.教育程度：國(初)中以下 高中職 專科 大學 研究所以上

4.職業：公教 軍警 工商界 農林漁牧 服務業 自由業 家管
學生 其他

5.平均每月所得：

20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001元以上

本問卷到此結束，非常感謝您在繁忙之際仍撥空填答，

最後請您再次檢閱是否有遺漏之處，再次謝謝您的參與！