

摘要

由於社會的變遷，資訊科技的進步與市場全球化、自由化及公營事業民營化的趨勢與潮流下，世界各國逐步開放電信市場，由於現在的民眾人手一機及對網際網路的需求的普及率持續提高，吸引了很多行動通訊服務提供者投入電信業市場，也因為競爭過於激烈，造成經營的艱鉅、無法避免的價格競爭及多元化的服務。如何為顧客創造最高的服務價值，對不同的顧客需求，提供多樣化的服務，並且了解服務失誤發生後透過服務補救對顧客滿意度的影響，並且創造更高的忠誠度，這些問題將成為行動通訊業者為了提升經營績效然後脫穎而出的重要課題。本研究旨在探討中華電信業者之服務失誤、服務補救與顧客滿意度的關係。

本研究以服務失誤與服務補救為觀點，顧客滿意度理論為基礎，並針對「使用行動通訊服務的消費者」為研究對象，探討服務失誤，服務補救與顧客滿意度之間的關聯性，並以此作為實證研究，本研究預期達到的目的有：

- 1、 探討不同的消費者在服務失誤、服務補救與顧客滿意度的差異。
- 2、 探討「行動通訊服務提供業者」的服務補救後對顧客滿意度的影響。
- 3、 探討「行動通訊服務提供業者」發生不同的服務失誤，應採取何種服務補救措施才會產生極佳的效果。

經相關分析結果，顯示服務失誤類型中「服務傳送系統失誤」對「心理層面補救」呈低度的正相關所以意謂當「服務傳送系統失誤」發生時「心理層面補救」為必要措施。服務失誤類型中的三者皆對「實質層面補救」皆呈現低度的正相關所以意謂著在發生服務失誤時「實質層面補救」是必要的措施。「心理層面的服務補救」與「顧客滿意度」呈中度正相關。經相關分析結果，得知「實質層面的服務補救」與「顧客滿意度」呈中度正相關。