

手機客服中心滿意度與重視程度-以年輕族群為例

專題學生：961050136 魏蕙盈 961050141 李祐嘉
961050148 許雅茵

指導教授：葉雲嬰

摘要：

隨著國內電信市場自由化政策，電信市場已經逐漸開放並進入競爭時期。為了提供客戶最優質服務、提昇客戶的滿意度與忠誠度，各家的客戶服務中心因應而生。客戶服務中心除了提供客戶及時的服務外，更負責維持良好的客戶關係。如何改善缺失以及提升各個電信公司的客戶服務中心之滿意度，是一大學問。本研究的目的即在應用一些研究方法所提出的滿意度定義及重視程度定義，探討電信市場內每家服務品質現況。本研究以現有的電信公司為例，採用問卷調查方式蒐集資料。除進行滿意度及重視程度的各項分析外，並探討影響各滿意度及重視程度之因素。『顧客關係管理』雖然在銀行、證券、保險、電信等大型企業早已是行之多年的系統，但對於國內資訊服務業而言，卻是近兩、三年才逐漸獲得重視。資訊服務業所銷售之商品，多具有「無形性」的特性，且最容易發生消費者購買前認知與使用結果，產生較大的期望落差，而使得顧客抱怨捨棄而去。

動機與目的：

隨著高科技的進步，人的生活品質一直提高，在乎的東西越多，看待的東西越大，感受得更多，所以在生活上有形、無形的物品都有售後服務，為的就是讓顧客客源回流，讓賣的不再只是產品，而還有服務及態度。

探討手機客服中心之服務品質、服務項目便利性，消費者對服務的期望與顧客實際接受過程間之比較，

其具體研究議題如下：

- A. 討所提供的服務項目之顧客滿意程度、重視程度。
- B. 用基本分析法了解問卷數據
- C. 用卡方分析法檢驗統計變數間的差異
- D. 手機業者做結論與建議

流程：

