



透过重要性绩效分析探讨客户服务品质
—以中国电信 DL 分公司为例



赵时雨
撰

此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2018 学年



**INVESTIGATING THE CUSTOMER SERVICE QUALITY
THROUGH IMPORTANCE PERFORMANCE
ANALYSIS —THE CASE OF CHINA
TELECOM DL BRANCH**

**BY
SHIYU ZHAO**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**

Thesis entitled

**INVESTIGATING THE CUSTOMER SERVICE QUALITY
THROUGH IMPORTANCE PERFORMANCE
ANALYSIS—THE CASE OF CHINA
TELECOM DL BRANCH**

by
SHIYU ZHAO

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Asst.Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member

Assoc.Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 20, 2019

致谢

经历了五个多月的学习与写作，我终于完成了本篇论文。首先，我要衷心的感谢我的导师：杨书成教授，感谢杨书成教授多次细心的指导和帮助。从最初确定研究方向，到后期的问卷设计、数据分析等每个研究步骤，直到整篇论文完成，杨书成教授都进行一一指正，给予论文修改的建议，每个细节都凝结着杨书成教授对学生的关心与爱护。杨书成教授不仅以严谨的治学态度和渊博的学识感染我，使我受益匪浅。在此，我谨向尊敬的杨书成教授致以由衷的感谢和崇高的敬意！

其次，我要感谢在泰国兰实大学求学期间的各位授课老师，段万春老师、赵光洲老师、陈冕老师、段云龙老师、郑江波老师谆谆的教诲及对我的栽培，也对本论文给予了很多修改建议，再次向他们一一表示衷心的感谢！

最后，我还要感谢父母在我求学期间对我的付出，在我遇到困难时，给予我的关心和支持！感谢李佳妮同学、杨贇同学、毕志敏同学等多位同学在学习上对我的热情鼓励和生活上真诚帮助！

赵时雨

研究生

**6005840 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : CHINA TELECOM, SERVICE QUALITY, IMPORTANCE-
PERFORMANCE ANALYSIS.**

**SHIYU ZHAO: INVESTIGATING THE CUSTOMER SERVICE
QUALITY THROUGH IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS –THE
CASE OF CHINA TELECOM DL BRANCH. THESIS ADVISOR: ASSOC.
PROF. YANG SHU CHEN, Ph.D., 56p.**

As market competition intensified, enterprises are more and more deeply aware that market competition is the competition among enterprises trying to win the same customers, and enterprises need to rely on customers to achieve profitability. It is difficult to keep existing customers and attract new customers by relying on only price and product quality, service is the trump card to win. In such a competitive environment, the telecommunication industry has evolved from the price competition to customer service competition. Therefore, one of the important factors of being competitive is to improve customer service quality, improve the system customer service, and improve customer satisfaction. This study takes China Telecom DL Branch as an example, based on the five dimensions of SERVQUAL to design the questionnaire and collect customers' feedback on the service quality after they have used the company service. The importance-performance analysis (IPA) is used to investigate customer service quality. In addition to the overall sample analysis, this study also conducted several analyses for customers with different attributes to understand the differences of the result. Based on the analysis results, this study proposes suggestions to China Telecom DL Branch for improving its customer service.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6005840 : 工商管理; M.B.A.

关键词 : 中国电信, 服务品质, 重要性—绩效分析

赵时雨: 透过重要性绩效分析探讨客户服务品质—以中国电信 DL 分公司为例; 论文导师: 杨书成 副教授, 56 页。

随着市场竞争的加剧, 人们越来越深刻地意识到, 市场的竞争就是企业争夺客户的竞争, 企业若想实现盈利则需要依赖客户。若企业仅靠产品的价格和质量很难留住客户, 服务便是从中获胜的王牌。电信业在当今如此激烈的竞争环境下, 已从原来的价格竞争演变为争夺客户资源, 因此, 争夺客户资源的重要因素是提升客户服务品质, 完善服务体系, 提高客户满意度。本研究以中国电信 DL 分公司为例, 结合 SERVQUAL 五个维度进行问卷量表的设计, 收集客户在体验公司服务后对该公司服务品质的看法, 运用重要性—绩效分析 (Importance-Performance Analysis, IPA) 方法探讨客户服务品质。本研究除了进行整体样本分析外, 还针对不同属性的客户进行分群并再次分析, 了解其重点改善项目的不同。针对分析结果, 本研究提出对中国电信 DL 分公司改善与调整服务内容之建议。

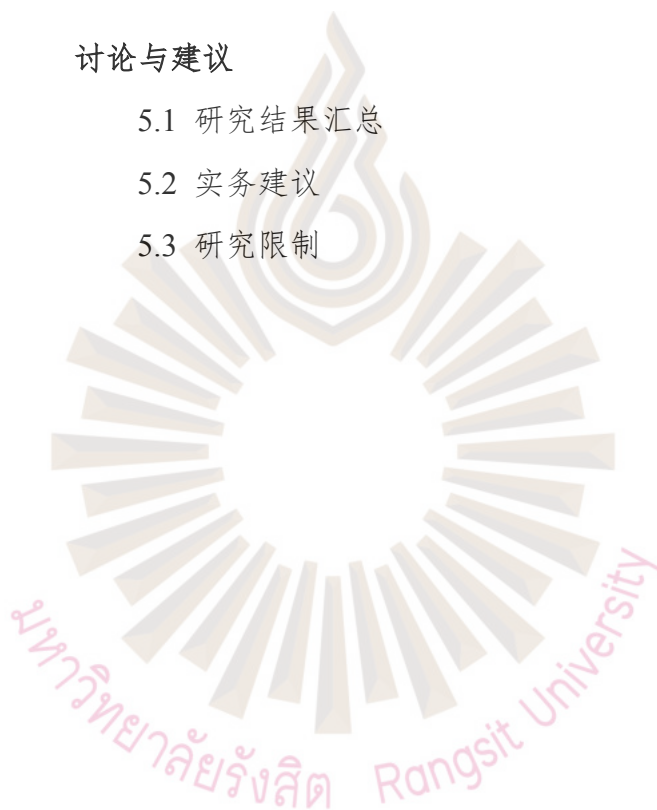
学生签字..... 指导老师签字

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景与动机	1
1.2 研究目的与意义	3
1.3 研究流程	4
第 2 章	
文献探讨	5
2.1 电信企业的行业现状分析	5
2.2 服务品质	6
2.3 重要性—绩效分析	9
第 3 章	
研究方法	12
3.1 问卷设计	12
3.2 样本来源	12
3.3 研究变项操作化及衡量	12
第 4 章	
资料分析与结果	16
4.1 描述性统计	16
4.2 信度与效度分析	17

目录 (续)

	页
第 4 章	16
资料分析与结果	
4.3 客户服务品质之 IPA 分析	19
4.4 探索性分析	23
第 5 章	42
讨论与建议	
5.1 研究结果汇总	42
5.2 实务建议	45
5.3 研究限制	47
参考文献	48
附录	51
个人简历	56



表目录

表		页
2.1	SERVQUAL 量表之衡量构面与评量项目	8
3.1	操作性定义与量表来源	13
3.2	服务品质问卷之构面与评量项目	13
4.1	人口统计变数表	16
4.2	信度分析表	18
4.3	客户对服务品质属性之重要程度及满意程度分析表	19
4.4	全样本之评量项目分析表	22
4.5	男性样本之评量项目分析表	24
4.6	女性样本之评量项目分析表	26
4.7	25 岁以下样本之评量项目分析表	28
4.8	26 岁~35 岁（含）样本之评量项目分析表	30
4.9	36 岁~45 岁（含）样本之评量项目分析表	32
4.10	一年以下（含）样本之评量项目分析表	34
4.11	一年到两年（含）样本之评量项目分析表	36
4.12	两年到三年（含）样本之评量项目分析表	38
4.13	三年以上样本之评量项目分析表	40
5.1	全样本及分群受测者对服务项目所重视且重点改善评量项目	42

图目录

图		页
1.1	研究流程图	4
2.1	IPA 分析法之四象限图	10
4.1	IPA 分析图—全样本	21
4.2	IPA 分析图—男性样本	24
4.3	IPA 分析图—女性样本	26
4.4	IPA 分析图—25 岁以下（含）样本	28
4.5	IPA 分析图—26~35 岁（含）样本	30
4.6	IPA 分析图—36~45 岁（含）样本	32
4.7	IPA 分析图—一年以下（含）样本	34
4.8	IPA 分析图—一年到两年（含）样本	36
4.9	IPA 分析图—两年到三年（含）样本	38
4.10	IPA 分析图—三年以上样本	40

第 1 章

绪论

1.1 研究背景与动机

1.1.1 研究背景

电信行业是当今网络经济发展的基础和核心，具有明显的开拓性，属于技术支持与知识密集型产业，它与人们的生活息息相关，对其它产业的发展有着很强的牵引力及带动作用。当今，中国电信业的经济竞争和技术竞争趋于白日化。这主要体现在新技术的飞速发展，各类新业务的层出不穷，电信用户的需求逐渐向多元化、集成化、娱乐化和个性化等方向转变。

在20世纪90年代时，中国政府从政策上对整个电信业的发展进行全面扶植，政府行政实行绝对垄断。在1994~1997年期间，中国初步在电信领域内引入竞争，逐步酝酿着电信行业的体制改革。电信业于1998年3月时实行政企分隔，为后续的一系列电信业改革奠定了基本的体制。2000年伊始，初步形成中国通讯市场分层竞争的格局。中国通讯市场的三大重要角色分别是中国电信、中国移动和中国联通，而中国网通、中国铁通和中国吉通等则一直扮演着陪练的角色。从2001年到2007年，中国电信业引入南北分拆计划，拆分重组后六家电信运营商共存。2013年至今，中国的电信业一直在发生新的变化，改变了诸多市场不合理的现状。

作为传统的中国国有大型企业，中国电信集团其下有200多家本地网分公司分布全中国各地。中国电信股份有限公司DL分公司（简称中国电信DL分公司）是中国电信股份有限公司下辖的州级分公司。最初的DL州邮电局自1998年以来经历了多项重大改革，如寻呼剥离、邮电分营、移动重组、公司重组改制等。云南省电信公司DL白族自治州分公司于2000年8月成立了。2004年7月，在海外成功上市，成立了云南省电信有限公司DL白族自治州分公司。2008年2月，变更企业法

人体制，公司名称正式更名为中国电信股份有限公司DL分公司。中国电信DL分公司作为现代化国有控股大型企业，主要经营中国国内各类固定电信网络和设施业务。它基于固定电信网络的语音、数据、图像和多媒体通信与信息服务，经营800MHz CDMA二代数字蜂窝移动通信服务、CDMA 2000三代数字蜂窝移动通信服务、第四代数字蜂窝移动通信服务（TD-LTE/LTE FDD）。经营与通信及信息业务相关的系统集成、技术开发、服务、信息咨询等业务。同时，中国电信DL分公司还承担着社会普遍服务的义务，且重点承担党、政、军的重要通信保障，以及抗震救灾应急通信等重要服务任务。

中国电信DL分公司下设市县级经营服务单元有13个，负责各市区及县区区域内的基础电信业务经营服务及通信网络的建设维护工作。中国电信DL分公司本部内设13个部门，形成营销服务、建设维护以及职能管控的前后端协作型的组织架构。在网络能力方面，现有移动交换容量90万门，1201个4G基站，大约75万个互联网宽带接入端口。在渠道能力方面，全DL州拥有1379个渠道网点。

1.1.2 研究动机

随着中国电业竞争环境的改变，中国电业的发展和整体市场竞争格局也发生了根本性的变化。随着买方市场日渐形成，产品与服务供过于求，客户越来越自由地选择产品或选择品牌。企业之间相互的竞争已经从产品竞争转变为对有限的客户资源竞争。尽管当前众多企业之间的竞争更多地表现为品牌的竞争、价格竞争和广告竞争等方面，但本质上都属于争夺客户资源。

当前，DL州通讯市场正处于中国电信、中国移动和中国联通三足鼎立的态势。各电信运营商所提供的服务品质不仅区别较小，且推出的电信产品也趋于同质化，客户的需求和期望值却不断提高。在客户可以多样化选择的情况下，中国电信DL分公司很难在技术和产品方面占有优势。面对严峻的竞争形势，电信运营商若想通过竞争获得可持续的优势，公司的竞争焦点不该再以开发新技术、拓展新业务和新产品、价格竞争为主，如何提升客户服务品质及提高客户满意度则是中国电信DL分公司首当其冲需要解决的问题。

企业要想实现盈利和保持长期稳定地发展，企业就必须重视客户。客户不仅是企业最宝贵的资源，也是企业生存和发展的根基。决定客户满意程度的是客户的评价，即购买产品前对产品预期的评价和购买后对产品质量的评价，两者之间的差异高低就决定满意程度的高低（Tes & Wilton, 1988）。从顾客满意度的高低可以直接反映该企业当下所面临的市场实况，而展现顾客满意度最好的凭证是通过评价客户服务品质的优劣。因此，提升服务品质，提高顾客满意度不仅是打造市场竞争优势的重要途径，且还能为企业优先抢占市场份额。客户满意度的定义是在购买商品或体验后评估客户实际服务品质的感知与客户先前预期之间的差异（Wilton & Mcsoia, 1986）。汪纯本（2001）则认为通过探讨服务品质与客户满意度对客户行为意向的影响，能得出客户体验服务品质后对客户满意度影响的显著因素。客户消费后所产生的整体态度是体现客户满意度最直接的一种表现，它可以真实地反映出客户的满意程度或不满意程度（Woodside, Fery & Daly, 1989）。企业的所有业务活动都应以客户满意度为指标。企业应从客户的角度和观点来分析和探讨顾客的需求，而不是自身的利益。客户满意度、客户回购意愿及客户忠诚度与抢占市场份额等方面是呈正相关关系的，最终可影响企业的整体盈利状况。

1.2 研究目的与意义

基于以上的研究背景与动机，本研究的研究目的归纳如下：

1) 通过问卷调查了解客户对电信公司服务品质的认知及与中国电信DL分公司实际交易或互动后对服务感受的满意程度，并利用重要性—绩效分析法归纳出四个象限结果。

2) 透过重要性—绩效分析法对四个象限的结果作比较分析，了解客户对于中国电信DL分公司所提供的服务品质之情形，并提出改善与调整服务内容之建议。

随着电信运营商之间的竞争加剧，中国的电信运营商已进入以客户为主的竞争模式，服务品质的高低日渐成为客户选择电信运营商的首要依据。电信运营商的产品同质化趋势愈来愈明显，网络速度也无法作为单一的优势以吸引客户。因

此，如何提升服务品质是电信运营商目前最需解决的问题，它对实现电信运营商增加通讯市场份额、扩大业务发展及提升企业的核心竞争力起着至关重要的作用。

1.3 研究流程

本研究首先确定研究主题的范围、背景及动机，拟定研究问题，接着进行相关文献的收集与整理。然后设计量表与问卷，通过发放问卷及回收，整理统计相关数据后作比较分析。最终进行结论与建议。本研究之研究程序如图1.1所示：

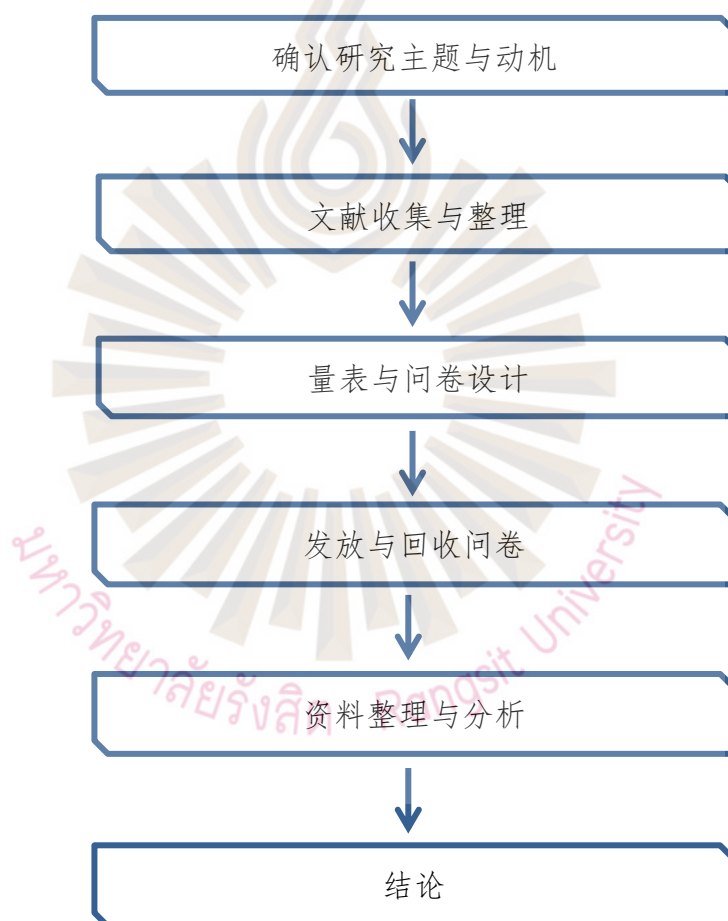


图1.1 研究流程图

第 2 章

文献探讨

2.1 电信企业的行业现状分析

电信业是中国国民经济的基础产业，在支持与维护国民经济和社会信息化的发展进程中发挥着重大作用。自2000年初以来，中国的电信业便经历了数十年的高速增长期，从先前的千亿级市场逐步增长到万亿级的市场。电信业虽有着与其他服务性的企业相似的特征，却又具有自己的独特之处。电信业的主要服务对象是全社会的电信客户，以特有的电信技术来，以满足人们的日常生活需求。

中国通讯运营企业主要有三大电信运营商：中国电信是主导中国通讯运营的企业之一。它拥有世界上规模最大的宽带互联网络和技术领先的移动通信网络，具备为全球客户提供跨区域的综合信息服务能力和客户服务渠道系统。中国移动是全球最大的运营企业之一，它拥有全球规模最大的网络、最大的客户群体、领先的市场排名。中国联通是中国唯一一家在纽约、香港和上海三个地区同时上市的电信运营企业，分别在中国境内及海外多个地区设有分支机构。中国三大电信运营商一直秉承不同的服务理念和企业使命，为客户服务。中国电信提出了“客户至上，用心服务”的服务理念。中国移动表达了“创造无限通信世界，建设信息社会支柱”的企业使命。中国联通的企业使命是“连接世界，创造美好，智慧的生活”。

面对日趋激烈的通讯市场竞争，中国通讯业面临的主要困难有：第一，由于电信客户的增长趋势呈现饱和期，以及通讯资费的持续快速下降，中国通讯业从进入4G移动通信系统开始便进入了用户增速低、收入增速低的时期，该问题属于基本不可控制，且将会是长期存在的。第二，由于技术飞速发展，网络升级换代的频率即将越来越快，导致网络的生命周期会越来越短，网络升级换代的矛盾将

会是不可控制甚至是长期存在的。第三，电信运营商之间的电信产品更新频率高，服务模式及业务模式大同小异，竞争情况愈演愈烈，导致客户选择各电信运营商电信服务的随机性强，各电信运营商的电信用户忠诚度和稳定性较差，年均离网率逐年不断提升。

2.2 服务品质

Lovelock (1991) 认为服务是一种动态的执行过程。企业为客户提供的服务越完善，产品的附加价值体现得越明显，客户从中获得的实际利益越大，企业的吸引力越来越高。服务能以任何形式直接或间接地提供合适的服务品质，而服务必须以需求者之满足为前提，使企业达成目标与确保必要利润所采取的活动。Buell (1984) 认为服务是为了销售商品销售而提供的活动。服务不但是属于直接发生于顾客与提供服务的公司之间的社会行为，还是满足客户的需求及供应商内部活动所产生的结果 (Norman, 2002)。所以，服务不仅仅是一种“表现”，还是一种“过程”。杉本辰夫 (1986) 认为服务是企业为了满足客户需求，达到最终的盈利目的，而直接或间接地提供活动的过程。服务包括了三种途径：第一种途径是通过直接销售所产生的无形利益，而当中不包含任何有形的产品，例如法律服务；第二种途径是经过有形产品而提供服务，例如运输服务；第三种途径是购买附带商品而发生的无形活动，例如汽车维修服务。

服务与产品不单是一个整体组合的概念，也是一个动态的过程，着重强调企业的管理人员须深入了解顾客的整个消费过程。企业只有通过提升顾客在消费过程中的实际感知，最终才能使顾客实现其本次消费真正目的和消费价值 (汪存孝, 1996)。服务品质作为客户产生消费价值的重要内容，一定要符合或超过客户的实际预期，因而，服务品质在市场营销中占据着重要的位置。服务品质相对产品本身的品质而言具有更为广阔的内涵。翁崇雄 (1993) 依据服务品质的特性，认为客户对服务品质的满意程度是一种态度的表示。服务品质是比较客户对服务事前的期望与客户接触后对服务感知的差距，也是客户对企业所提供的各项服务品质属性整体性地认知评价 (洪嘉蓉, 2004)。品质是企业创造竞争优势的价值活动之

一 (Hill & Jones, 1985)。因此,产品的质量必须得符合客户期望,而服务品质也是营销管理中很重要的观念(洪顺庆,1999)。服务品质是消费者对于服务的满意度,消费者对服务的满意度则取决于实际服务与原始期望值之间的差距(Churchill & Surprenant, 1982)。服务品质是服务实绩满足顾客的期望的程度(申文果,汪纯孝与谢礼珊,2006)。

服务品质的具体内容维度包括:安全性是指客户对提供服务企业的信赖程度。一致性是指一流的服务具有高度的一致性且是标准化的。态度是指服务人员能表现出亲切且有礼貌的态度与客户进行互动。完整性是指企业服务设备的周全。条件性是指根据客户各类的需求,提供不同的服务。可得性是指为客户提供便携的服务。及时性是指在客户的期望时间内提供服务并完成服务(Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978)。

美国学派代表人物(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)通过广泛调查服务行业的服务品质,对有关服务品质的问题进行了研究,并编制了关于服务品质衡量构面的十项内容:第一,可靠性指在执行服务过程中,服务人员能使客户感受到较高的可靠性及稳定性;第二,回应性指服务人员在执行服务过程提供服务的敏捷程度;第三,胜任性指服务人员所具备的专业知识与技能;第四,可及性指客户能容易获得所需的服务;第五,礼貌性指服务人员面对客户时,表现出礼貌、尊重和体贴的态度;第六,沟通性指服务人员能以适合的语言及耐心的语气与客户进行沟通;第七,信赖性指服务人员能给予客户信任,并获取客户的信任,且服务人员能以诚相待;第八,安全性指在交易时,能使客户避免顾虑放心交易;第九,了解性指服务人员能充分了解并掌握客户的需求;第十,有形性指服务场所的工具、设施及设备,服务人员的仪表。随着对服务品质的深入研究,三位研究学者们于1988年,将服务品质的十项衡量构面简化后形成五项服务品质衡量构面,称为“服务品质量表(SERVQUAL)”,当中包含了有形性、可靠性、反应性、保证性及关怀性五个构面,分别说明如下:有形性是指顾客的实际感知,其中包括实体仪器和设备、员工服装等。可靠性是指公司能按时为客户提供服务,且享有质量保证。反应性:指公司能及时满足客户的需求或提供服务时的灵敏性。

保证性是指公司员工能通过专业知识及礼貌的服务态度获取客户信任的能力。关怀性是指公司能根据客户的需求，体现出个性化的关怀。

以顾客的角度构建SERVQUAL模型，通过验证后，用SERVQUAL模型评估电信企业的服务品质（韩海潮，2006）。宋威（2005）以吉林移动为例，探讨客户服务品质，用五差距模型和结构方程对SERVQUAL量表进行验证，得出服务品质系数，以客户的视角来评论吉林移动的服务品质并提出建议。施仕泓（2006）以SERVQUAL量表的五个衡量维度为基础，构建灰色模糊评价模型，得出了评价服务品质的方法，运用该方法对秦皇岛移动公司和秦皇岛联通公司的服务品质分别做出评估。上述学者的研究验证了运用SERVQUAL量表的评估模式对电信业服务品质作评估，对电信运营商的服务品质研究具有一定的意义。

本研究参考服务品质量表（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988）所整理修订的服务品质之22题评量项目，整理如表2.1所示。形成的SERVQUAL量表评估模式来将作为后续分析的基础之一，分述如下：

表2.1 SERVQUAL量表之衡量构面与评量项目

构面	评量项目
有形性	公司具有先进的设备。
	公司的服务设施外观有吸引力。
	公司员工穿着整洁得宜。
	公司与服务相关的附属物吸引人。
可靠性	公司能及时履行对客户所做的承诺。
	客户遭遇困难时，公司员工能表现关心并提供协助。
	公司首次为客户服务就能提供完善的服务。
	公司能依据承诺为客户提供服务。
反应性	公司能让客户知道什么时候能提供服务。
	公司员工能及时为客户提供服务。
	公司员工乐于为客户提供服务。
	公司员工不能因为忙碌而无法为客户提供服务。
保证性	公司是值得客户信赖的。
	在从事业务交易时，客户可以感到安心。

数据来源：Parasuraman, Zeithaml & Berry, 198

表2.1 SERVQUAL量表之衡量构面与评量项目（续）

构面	评量项目
保证性	公司员工是有礼貌的。
	公司员工能得到公司适当的支持，以提供更好的服务。
关怀性	公司能为不同的客户提供不同的服务。
	公司员工会对客户给予个别的关怀。
	公司了解客户的需求。
	公司将客户的利益放在第一位。
	公司能在服务时间内满足客户的需求。

数据来源：Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988

2.3 重要性—绩效分析

重要性—绩效分析（Importance - Performance Analysis, 简称IPA）的基本思想是分析客户对供给方所提供的产品或服务的期望与服务实际感知，找到提升客户服务品质和提高客户满意度的重要途径（Martilla & James, 1977）。早期将IPA分析法用于考核汽车经销商。之后被后续的研究人员与实务人员广泛地应用于旅游、教育、健康、金融、公共管理、电子商务和信息技术等多个领域的研究。IPA分析法作为检测服务品质的首选验证工具，在进行多构面的多元交叉比对分析后，可以协助经营者找出符合经营现况的症结点与解决方案来提升客户满意度。

重要性—绩效分析法（IPA）的模型架构是将重要性（重要程度）列为X轴，满意度（满意程度）列为Y轴。然后列出客户对产品和服务属性重要性、满意度评价的总平均值，再将总平均值作为X-Y轴的分割点，把空间分为四个象限。最后依据象限图上的各指标来判断该产品或服务属性的表现情形，如图2.1所示。其中，第I象限（继续保持区）：表示重要程度与满意程度皆高。坐落在该象限的指标表示该公司做的很好，应该继续保持；第II象限（供给过度区）：表示重要程度低而满意程度较高。坐落在该象限的指标表示公司在某项目上供给过度，公司可以考虑在该项目上减少资源的投入，节约成本；第III象限（次要改善区）：表示重要程度和满意程度皆不高。坐落在该象限的指标呈现的重点级别较低，可暂定为不需立即改善的项目；第IV象限（重点改善区）：表示重要程度高，但满意程度低。

坐落在该象限的指标是公司处于竞争劣势的来源，属于公司应加强改善的重点。重要性—绩效分析方法有助于业者或者公司了解客户满意度并明确服务品质应重点改进的领域，方法简单，分析结果直观明了。

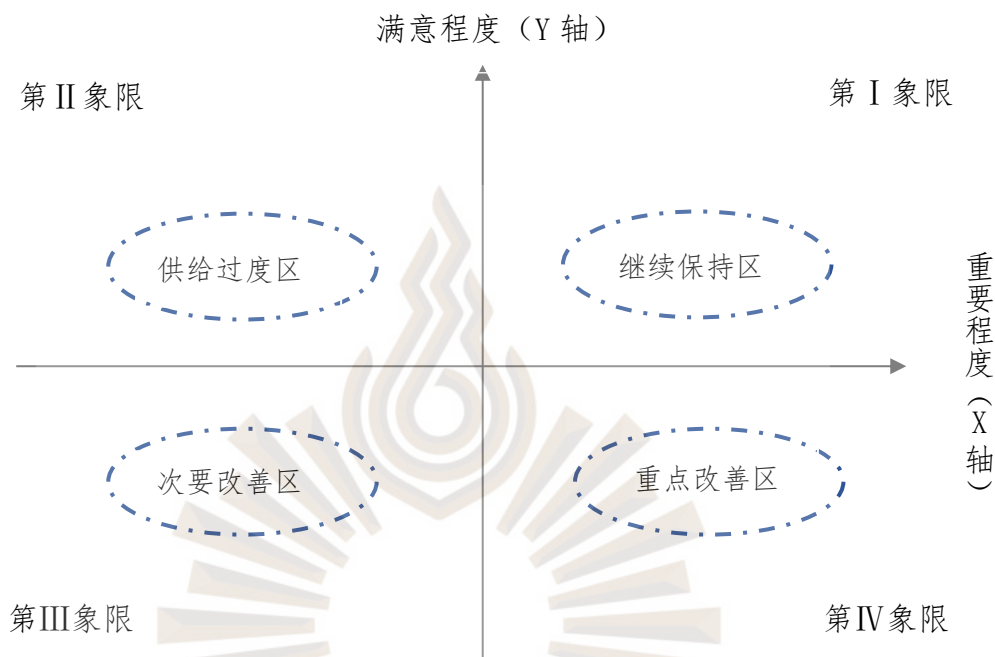


图2.1 IPA分析法之四象限图

数据来源：Martilla & James, 1977

过去有许多学者使用重要性—绩效分析（IPA）来检验客户对于产品属性的要求，针对一些机构或是公司的服务品质作为研究探讨对象。在20世纪70年代时，外国学者开始对IPA分析法进行研究，利用重要性—绩效分析法对旅游目的地进行研究（Evans & Chon, 1989）。利用IPA方法来探讨酒店的营销策略，并帮助酒店制定适合的营销策略（Chu & Choi, 2000）。Oppermann（1996）运用重要性—绩效分析方法，研究发展会展旅游城市的机遇和挑战。Almanza（1994）通过IPA方法分析餐饮业市场上消费者的满意度，并在此研究基础上提出提高消费者满意的对策。以都江堰为研究对象进行IPA分析，根据IPA的四象限结果，为推进中国旅游目的地品牌化提出建议（沈蕾，罗楚与高晗，2016）。于亚娟（2014）以天津市某高校课程满意度为调查研究对象，设计“课程满意度问卷”进行问卷调

查,了解学生期望与要求,运用IPA分析和探讨,提出建议以达到最佳教学效果。其中,在以中国历史文化名城—韩城的游客为研究对象时,运用重要性—绩效分析法,揭示了游客对韩城市旅游业的真实感知,分析出韩城旅游业在发展过程中的优势和劣势,并针对实际情况,提出四种发展策略来提高客户满意度(程溪平与孙虎,2012)。在研究客运站服务质量中,也透过IPA分析法得知乘客对于客运站的服务品质的感知,确定了哪些是影响乘客满意度的关键因素,并以此作为诊断客运站服务的依据,得出改善的方法(樊根耀,夏学明,伏晓东与吴兵涛,2015)。运用重要性—绩效分析的方法于旅行社不诚信研究,比较发现不同工作年限属性的员工对不诚信行为的感知和评价存在差异(张文静与张宏梅,2013)。曲颖与贾鸿雁(2013)将着眼点放在旅游者需求和区域内竞争对手这两个经常被忽视的要素上,将它们纳入研究设计中,以南京为案例目的地,运用重要性—绩效分析的方法对其形象管理的资源配置重新定位。周小坤(2010)在探讨读者对图书馆满意度的研究中,根据读者满意度进行IPA分析,提出了构建图书馆读者满意度评价指标体系的指导思想,并给出建议。苑炳慧与杨杰(2009)将参展商视角作为研究会展旅游环境的出发点,用IPA分析环境资源的表现性及其对会展旅游的重要性,并提出改善方案。

第 3 章

研究方法

3.1 问卷设计

本研究问卷的设计采用SERVQUAL量表为基础，参考服务品质之五项衡量维度，包含“有形性”、“可靠性”、“反应性”、“保证性”及“关怀性”。除了原始的22题评量项目，还参酌过去学者的研究及中国电信DL分公司实际情况，经与指导教授共同校订后，延伸2题。因此，本研究所形成的服务品质之量表评量项目，总计为24题。

问卷的结构分为三个部分：第一部分是服务品质之重要性量表评量项目（24题）；第二部分是服务品质之满意度量表评量项目（24题）；第三部分是了解受访者的个人基本信息（5题）。

3.2 样本来源

本研究发放问卷的对象，设定为与中国电信DL分公司实际交易过或体验过中国电信DL分公司服务的客户。

3.3 研究变项操作化及衡量

本研究问卷的服务品质评量项目是依据SERVQUAL量表的五个构面来衡量客户对中国电信DL分公司的服务品质认知。根据前述的“有形性”、“可靠性”、“反应性”、“保证性”及“关怀性”五个构面，其操作性定义与量表来源如表3.1所示。而服务品质评量项目部份，分成为重要性与满意度两部份，各有24题，如表3.2所示。问卷的衡量方式是依据李克特（Likert）五点量表对各衡量项目进行评价，重要性部分赋值1至5分，依序是1-非常重要，2-重要，3-没意见，4-重

要，5-非常重要；满意度部分赋值1至5分，依序是1-非常不满意，2-不满意，3-没意见，4-满意，5-非常满意。

表3.1 操作性定义与量表来源

构面	操作性定义	量表参考来源
有形性	公司所提供的服务、设备、宣传以及员工的仪态等。	Parasuraman, Zeithaml & Berry 与本研究建立
可靠性	公司能给予客户可靠的承诺。	
反应性	公司的员工会适时的给予客户帮助且积极响应客户的需求。	
保证性	公司的员工，可以让客户感到除了专业的服务素养与礼貌外，还能增加信任感。	
关怀性	公司会提供客户个别关心与热忱的服务。	

数据来源：Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988

表3.2 服务品质问卷之构面与评量项目

构面	评量项目
有形性	电信公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	电信公司营业厅的接待设施完善。
	电信公司的员工穿着整洁得宜。
	电信公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
可靠性	电信公司能及时履行对客户所做的承诺。
	客户遭遇困难时，电信公司的员工能表现关心并提供协助。
	电信公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	电信公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	电信公司会依据承诺为客户提供服务。
反应性	电信公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	电信公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	电信公司的员工热忱且乐于服务客户。
	电信公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	电信公司员工能及时为客户提供服务。

数据来源：本研究整理

表3.2 服务品质问卷之构面与评量项目（续）

构面	评量项目
保证性	电信公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	电信公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
保证性	电信公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	电信公司的技术能力是值得客户信任的。
	电信公司能建立可受客户信赖的感受。
关怀性	电信公司能了解客户的需求。
	电信公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
	电信公司能定期回访，做好售后服务。
	电信公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
	电信公司能把客户的利益放在首位。
构面	评量项目
有形性	DL 分公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	DL 分公司营业厅的接待设施完善。
	DL 分公司的员工穿着整洁得宜。
	DL 分公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
可靠性	DL 分公司能及时履行对客户所做的承诺。
	客户遭遇困难时，DL 分公司的员工能表现关心并提供协助。
	DL 分公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	DL 分公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	DL 分公司会依据承诺为客户提供服务。
反应性	DL 分公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	DL 分公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	DL 分公司的员工热忱且乐于服务客户。
	DL 分公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	DL 分公司员工能及时为客户提供服务。
保证性	DL 分公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	DL 分公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	DL 分公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	DL 分公司的技术能力是值得客户信任的。

数据来源：本研究整理

表3.2 服务品质问卷之构面与评量项目（续）

构面	评量项目
保证性	DL 分公司能建立可受客户信赖的感受。
关怀性	DL 分公司能了解客户的需求。
	DL 分公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
	DL 分公司能定期回访，做好售后服务。
	DL 分公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
	DL 分公司能把客户的利益放在首位。

数据来源：本研究整理



第4章

资料分析与结果

4.1 描述性统计

本研究采用网络问卷的发放形式,针对曾与中国电信DL分公司进行实际互动或交易的客户发放问卷。本研究共计发放320份网络问卷,实际回收320份问卷,回收率为100%。回收问卷后进行整理与剔除无效问卷,无效问卷的剔除的规则是:第一,整份问卷漏答题项 ≥ 5 ;第二,整份问卷的作答方式呈规律性,例如有规律的作答及同一性作答等,总计删除20份无效问卷,最后统计有效问卷率为93.8%。本研究的正式施测问卷如附录所示,而样本资料分析使用SPSS 23.0软件进行数据分析,结果汇总整理后如表4.1所示。

表4.1 人口统计变数表

项目	问项	样本数	百分比
性别	男性	126	42
	女性	174	58
年龄	25岁以下(含)	66	22
	26~35岁(含)	120	40
	36~45岁(含)	114	38
教育程度	初中及以下	30	10
	高中	42	14
	大专	68	22.7
	本科	132	44
	研究生以上学历	28	9.3
职业	学生	44	14.7
	教师	27	9
	公务员	36	12
	公司职员	94	31.3

数据来源: 本研究整理

表4.1 人口统计变数表（续）

项目	问项	样本数	百分比
职业	自由职业者	47	15.7
	其他	52	17.3
成为中国电信DL分公司客户的时间	一年以下（含）	48	16
	一年到两年（含）	62	20.7
	两年到三年（含）	51	17
	三年以上	139	46.3

数据来源：本研究整理

性别：本研究受测者之男女比例相当，男性有126位，占42%；而女性则有174位，占58%。

年龄：在受测者的年龄分布中，25岁以下（含）的有66位，占22%；26~35岁（含）有120位，占40%；多数人的年龄为36~45岁（含）有114位，占38%。

教育程度：受测者的教育程度以本科学历为最多数，有132位，占44%；其次是大专学历，有68位，占22.7%；高中学历的有42位，占14%；初中及以下学历的有30位，占10%；研究生以上学历的仅有28位，占9.3%。

职业：受测者职业普遍最多的是公司职员共有94位，占31.3%；其他有52位，占17.3%；其次为自由职业者47位，占15.7%；学生有44位，占14.7%；公务员有36位，占12%；教师27位，占比为9%。

成为中国电信DL分公司客户的时间：成为中国电信DL分公司客户的时间三年以上的受测者所占比例较高，有139位，占46.3%；两年到三年（含）的有51位，17%；一年到两年（含）的有62位，占20.7%；一年以下（含）的仅有48位，占16%。

4.2 信度与效度分析

4.2.1 信度

信度主要是评估整份问卷的可靠程度，检验结果的一致性和稳定性。信度的

克朗巴哈 α 系数 (Cronbach's α) 越高, 即表示该检验的稳定性和可靠性越高, 其结果越一致。吴统雄 (1984) 建议检验信度的标准是: Cronbach's $\alpha > 0.9$ 代表该问卷十分可信; Cronbach's $\alpha > 0.7$ 代表该问卷很可信; Cronbach's $\alpha > 0.5$ 代表该问卷可信; Cronbach's $\alpha > 0.4$ 代表该问卷稍微可信; Cronbach's $\alpha > 0.3$ 代表该问卷勉强可信; Cronbach's $\alpha < 0.3$ 代表该问卷不可信。

本研究将分别为客户对于重要程度之服务品质构面的五项构面, 与满意程度之服务品质构面的五项构面进行信度检验。本研究通过SPSS 23.0软件进行验证分析, 得出以下的结论: 服务品质之评量项目的整体重要性Cronbach's α 值为0.921; 服务品质之评量项目的整体满意度Cronbach's α 值为0.915。经本研究分析结果显示, 每个构面的Cronbach's α 皆高于0.7以上。因此, 本研究问卷的重要性构面与满意度构面所衡量的评量项目属于具备一致性且属高信度问卷, 检验结果汇总整理后如表4.2所示。

表4.2 信度分析表

构面名称	重要程度 Cronbach's α	满意程度 Cronbach's α
有形性 (i1-i4) / (p1-p4)	0.702	0.703
可靠性 (i5-i9) / (p5-p9)	0.760	0.779
反应性 (i10-i14) / (p10-p14)	0.747	0.761
保证性 (i15-i19) / (p15-p19)	0.756	0.806
关怀性 (i20-i24) / (p20-p24)	0.778	0.784
	0.921	0.915

数据来源: 本研究整理

4.2.2 效度

效度是检验问卷量表的有效性程度和准确性程度, 效度检验在多大程度是能反映实测目的的。效度分为内部效度和外部效度 (牛宏俐, 2006)。其中, 内部效

度是指被测内容叙述的准确性和真实性，即便于判断自变量与因变量间相关的可信程度；外部效度是指检验研究所证实假设结论的可推广程度。

常用于考验效度的方法有内容效度、建构效度和标准关联效度。内容效度是指测量问卷内容的贴切性和相符性，即测量内容能否反映测试需求及能否达到测试目的，若问卷内容是以文献理论为基础，需参考过往学者相关的研究问卷加以适当修订后，再与专家学者进行讨论后的问卷即可认为该问卷具有高效度（李蕊霞，2007）。建构效度是指测量的结果能反映心理学理论上的结构或特质之间的对应程度。标准关联效度是指用不同指标测量同一个变量，以其中一项指标作为标准，再用其他指标与该指标作比较。

本研究采用的是内容效度，问卷设计在采用SERVQUAL量表的原始五项维度之22题评量项目的基础上，不仅对过往学者的研究成果进行文献探讨，还根据指导教授建议修订为24题评量项目。因此，本次调查符合内容效度的标准。

4.3 客户服务品质之IPA分析

本研究采用重要性—绩效分析(Importance - Performance Analysis, 简称IPA)方法，以重要性与满意度评价的总平均值为分隔点，把X轴与Y轴的空间切割成四个象限。以重要程度的总平均值4.12为X轴，满意程度的总平均值3.87为Y轴，相交而成的一个二维坐标中心点(4.12, 3.87)。探讨中国电信DL分公司所提供的服务品质属性之客户受众所认知的重要性视为重要程度，与客户所实际感受的满意度视为满意程度，结果汇总整合后如表4.3所示。

表4.3 客户对服务品质属性之重要程度及满意程度分析表

服务项目	重要程度		满意程度	
	平均值	排序	平均值	排序
有形性 (i1-i4) / (p1-p4)				
该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。	4.02	21	3.73	23
公司营业厅的接待设施完善。	4.10	18	3.67	24

数据来源：本研究整理

表4.3 客户对服务品质属性之重要程度及满意程度分析表（续）

服务项目	重要程度		满意程度	
	平均值	排序	平均值	排序
有形性 (i1-i4) / (p1-p4)				
该公司的员工穿着整洁得宜。	4.00	22	3.86	16
该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。	4.14	11	3.77	21
可靠性 (i5-i9) / (p5-p9)				
该公司能及时履行对客户所做的承诺。	4.21	2	3.82	18
客户遭遇困难时,该公司的员工能表现关心并提供协助。	4.09	19	3.80	20
该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。	4.18	4	3.84	17
该公司能将与服务相关的记录正确保存,以便下一次服务。	4.11	16	3.77	22
该公司会依据承诺为客户提供服务。	4.12	13	3.88	11
反应性 (i10-i14) / (p10-p14)				
该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务,或是提供服务前需要等多久。	4.16	5	3.88	12
该公司的员工操作娴熟,能为客户迅速的提供服务。	4.13	12	3.90	9
该公司的员工热忱且乐于服务客户。	4.12	14	3.90	10
该公司的员工不会因为忙碌,而无法为客户提供服务。	4.06	20	3.87	14
该公司员工能及时为客户提供服务。	4.16	6	3.98	3
保证性 (i15-i19) / (p15-p19)				
该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。	4.20	3	4.03	1
该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。	4.16	7	3.92	6
该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。	4.32	1	3.99	2
该公司的技术能力是值得客户信任的。	4.15	9	3.91	7
该公司能建立可受客户信赖的感受。	4.12	15	3.88	13
关怀性 (i20-i24) / (p20-p24)				

数据来源：本研究整理

表4.3 客户对服务品质属性之重要程度及满意程度分析表（续）

服务项目	重要程度		满意程度	
	平均值	排序	平均值	排序
关怀性 (i20-i24) / (p20-p24)				
该公司能了解客户的需求。	4.15	10	3.91	8
该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。	4.16	8	3.96	4
该公司能定期回访，做好售后服务。	3.98	23	3.94	5
该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。	3.85	24	3.87	15
该公司能把客户的利益放在首位。	4.11	17	3.82	19
重要程度与满意程度之总平均值	重要程度总平均值		满意程度总平均值	
	4.12		3.87	

数据来源：本研究整理

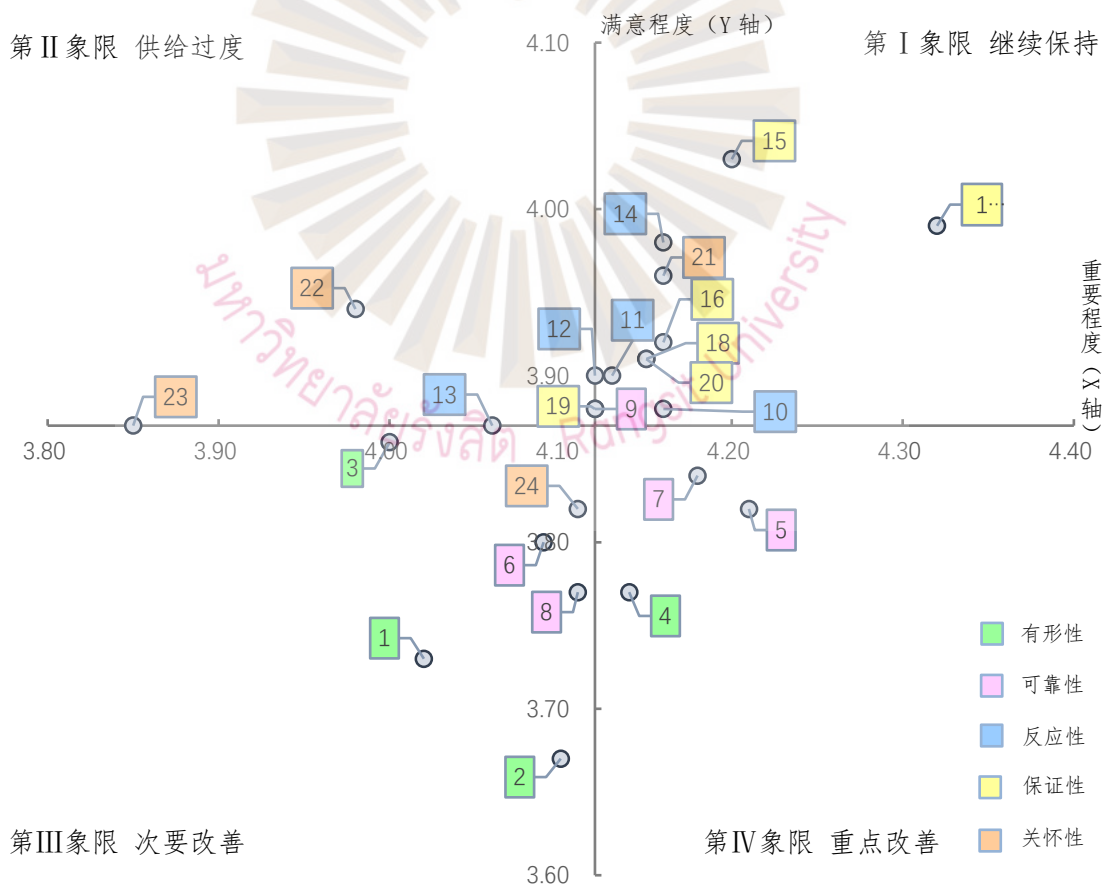


图 4.1 IPA 分析图—全样本分析图

根据IPA分析可构成四维象限图之全样本分析图，第 I 象限为继续保持区，表示客户对于此项目是重视的，同时也感到满意。因此，只要维持现有的运作即可；第 II 象限为供给过度区，客户对于此部分之项目并不是重点需求，但中国电信DL分公司却过度的投入资源，除了造成资源浪费外，还无法有效提升满意度。第 III 象限为次要改善区，此象限之项目是客户次要重视的部份，中国电信DL分公司在改善第 IV 象限后，应继续进行后续改善；第 IV 象限为重点改善区，客户对此象限之项目最为重视，但中国电信DL分公司却未达到客户所期待的满意程度，因此必须重点调整策略加强改善。

根据图4.1构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.4所示。

表4.4 全样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
第 II 象限	20 该公司能了解客户的需求。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。

数据来源：本研究整理

表4.4 全样本之评量项目分析表（续）

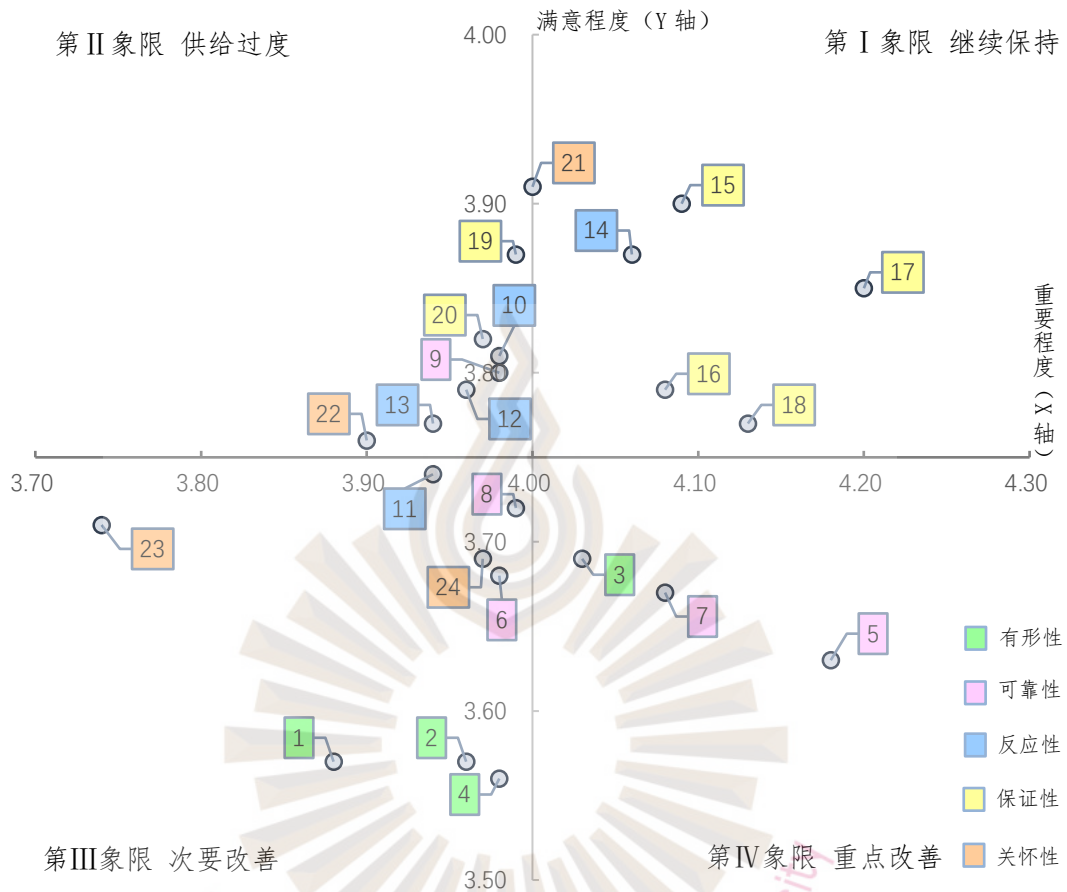
象限位置	服务品质之评量项目
第II象限	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
第III象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
第IV象限	24 该公司能把客户的利益放在首位。
	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。

数据来源：本研究整理

4.4 探索性分析

本研究除了全样本分析外，还依据受测者的基本资料，继而探讨其他分群的情形，其中以受测者的性别分为女性、男性，共两群；受测者的年龄分为25岁以下（含）、26~35岁（含）、36~45岁（含），共三群；受测者的成为中国电信的客户时间则分为一年以下（含）、一年到两年（含）、两年到三年（含），三年以上，共四群。因此，总共列出九个群体再做一次IPA分析探讨，藉此了解客户对于中国电信DL分公司的服务在重要程度与满意程度上是否有所差异化，如下图4.2至图4.10的分析结果图。

4.4.1 性别—男性分析



根据图4.2构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.5所示。

表4.5 男性样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。

数据来源：本研究整理

表4.5 男性样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
第 II 象限	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	20 该公司能了解客户的需求。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。
第 IV 象限	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。

数据来源：本研究整理

4.4.2 性别—女性分析

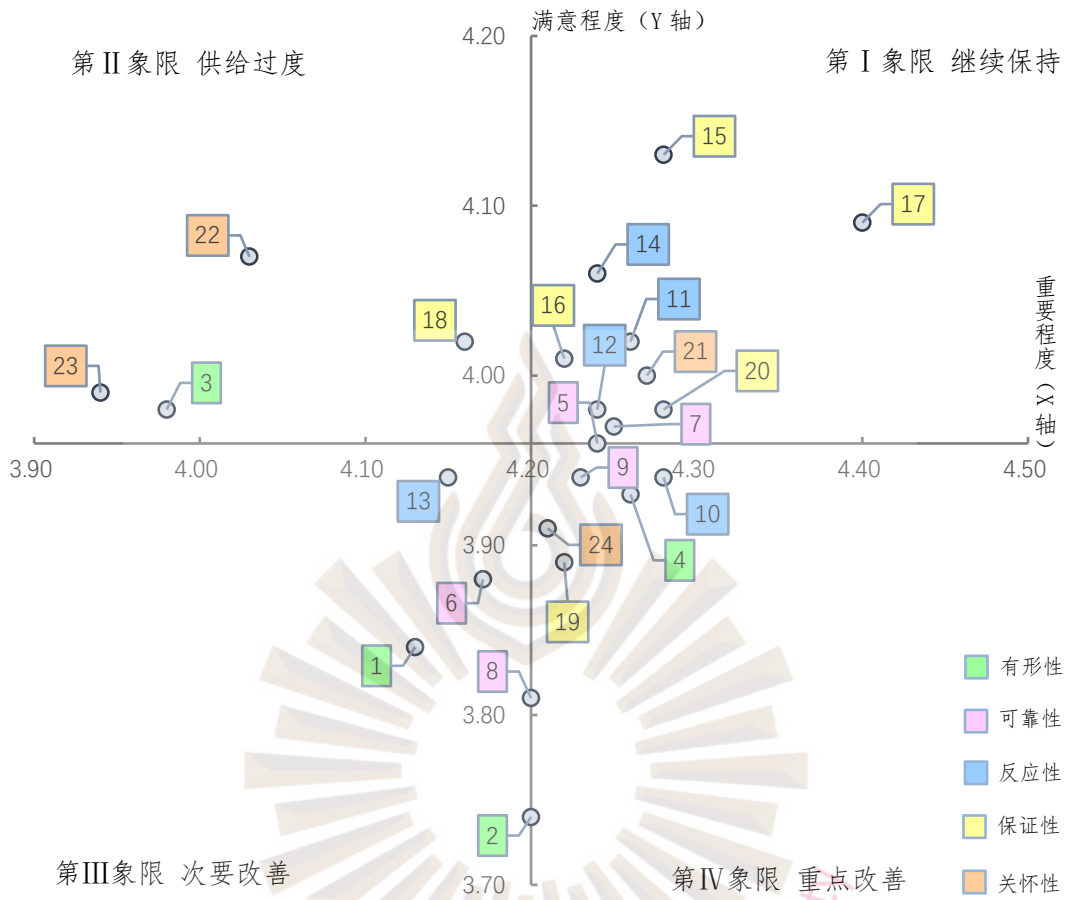


图 4.3 IPA 分析图—女性样本

根据图4.3构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.6所示。

表4.6 女性样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。

数据来源：本研究整理

表4.6 女性样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	20 该公司能了解客户的需求。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
第 II 象限	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
第 IV 象限	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。

数据来源：本研究整理

4.4.3 年龄—25岁以下分析

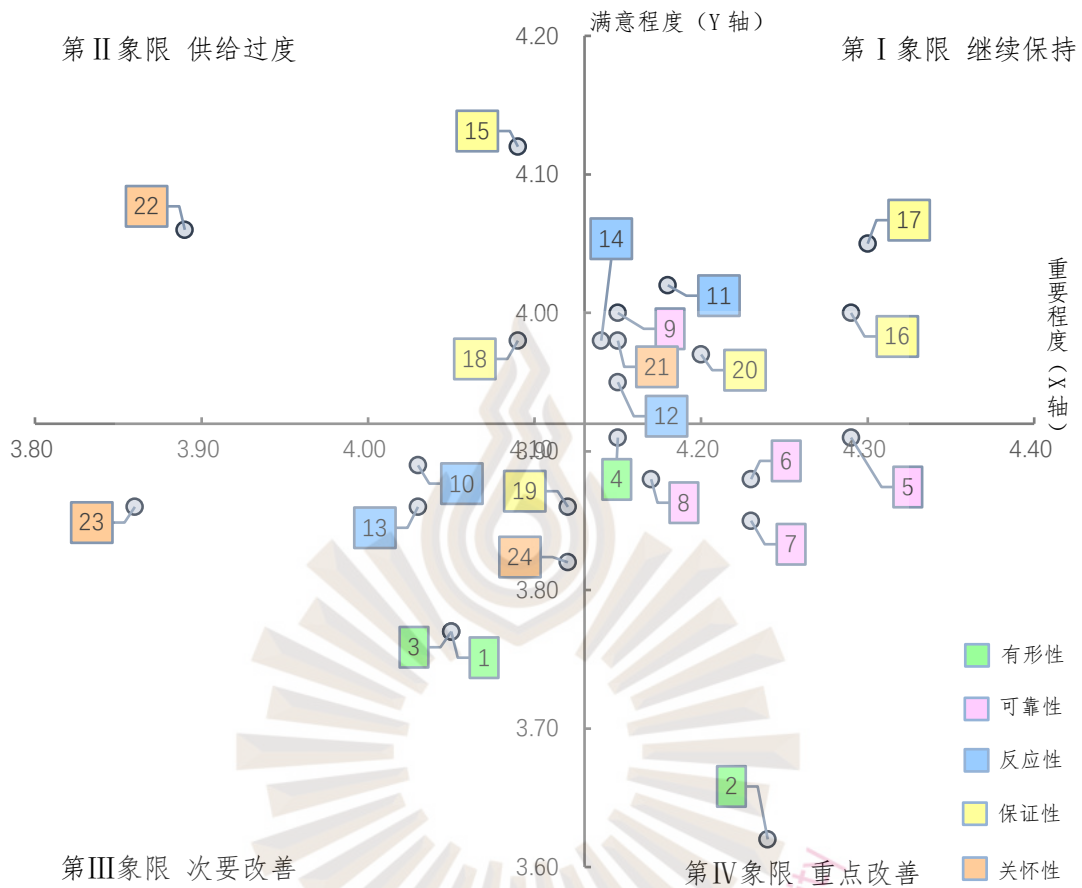


图 4.4 IPA 分析图—25 岁以下（含）样本

从图4.4构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.7所示。

表4.7 25岁以下（含）样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。

数据来源：本研究整理

表4.7 25岁以下(含)样本之评量项目分析表(续)

象限位置	服务品质之评量项目
第II象限	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	20 该公司能了解客户的需求。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
第II象限	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	22 该公司能定期回访, 做好售后服务。
第III象限	1 该公司营业厅具有先进的设备, 操作方便简单。
	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务, 或是提供服务前需要等多久。
	13 该公司的员工不会因为忙碌, 而无法为客户提供服务。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。
第IV象限	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	6 客户遭遇困难时, 该公司的员工能表现关心并提供协助。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存, 以便下一次服务。

数据来源: 本研究整理

4.4.4 年龄—26~35 岁分析

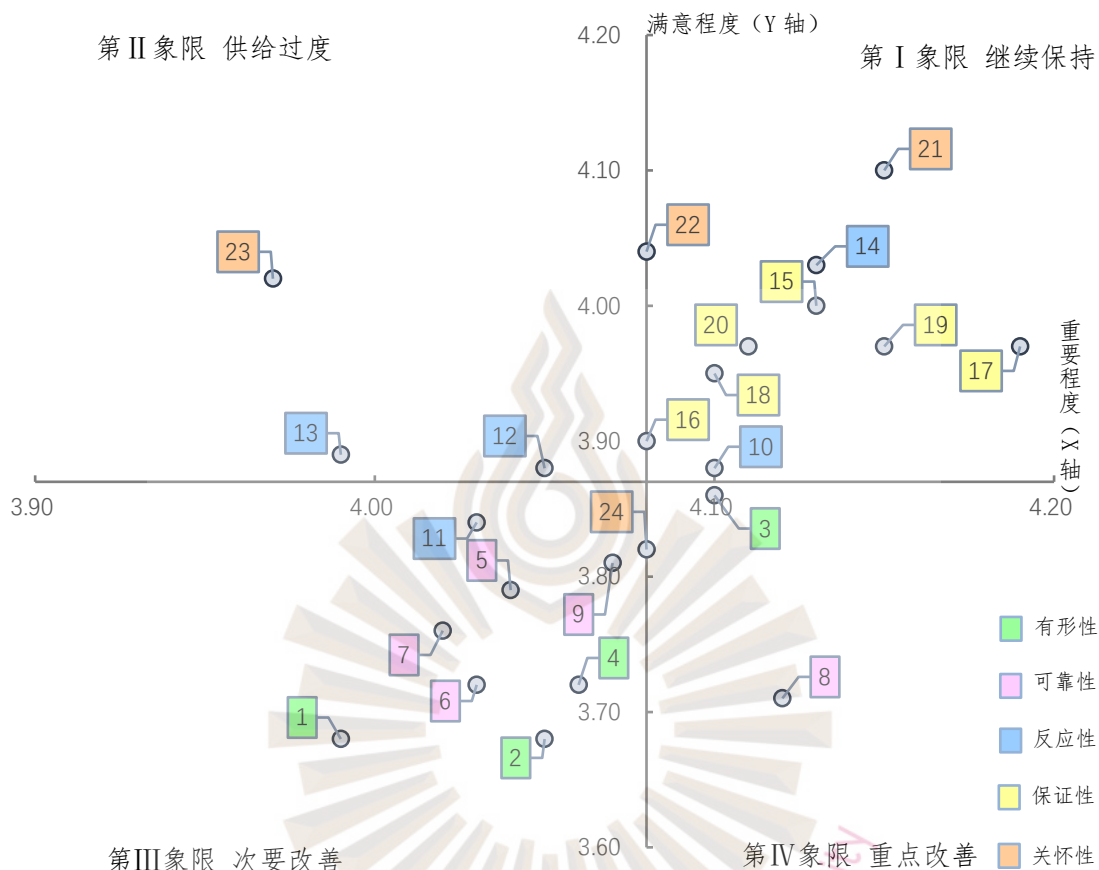


图 4.5 IPA 分析图—26~35 岁（含）样本

根据图4.5构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.8所示。

表4.8 26~35岁（含）样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。

数据来源：本研究整理

表4.8 26~35岁（含）样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	20 该公司能了解客户的需求。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
第 II 象限	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
第 IV 象限	24 该公司能把客户的利益放在首位。
	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。

数据来源：本研究整理

4.4.5 年龄—36~45 岁分析

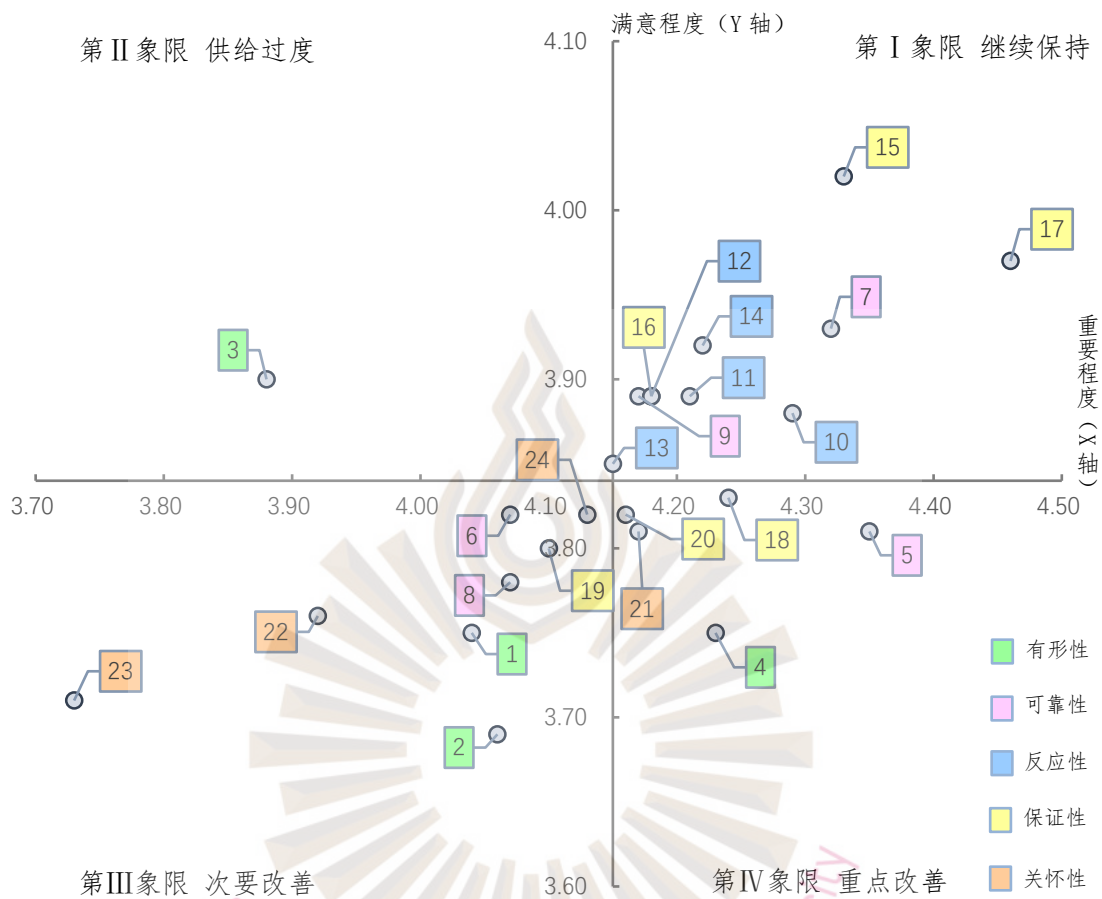


图 4.6 IPA 分析图—36~45 岁（含）样本

根据图4.6构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.9所示。

表4.9 36~45岁（含）样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。

数据来源：本研究整理

表4.9 36~45岁（含）样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
第 II 象限	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。
第 IV 象限	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	20 该公司能了解客户的需求。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。

数据来源：本研究整理

4.4.6 成为中国电信 DL 分公司客户时间—一年以下分析

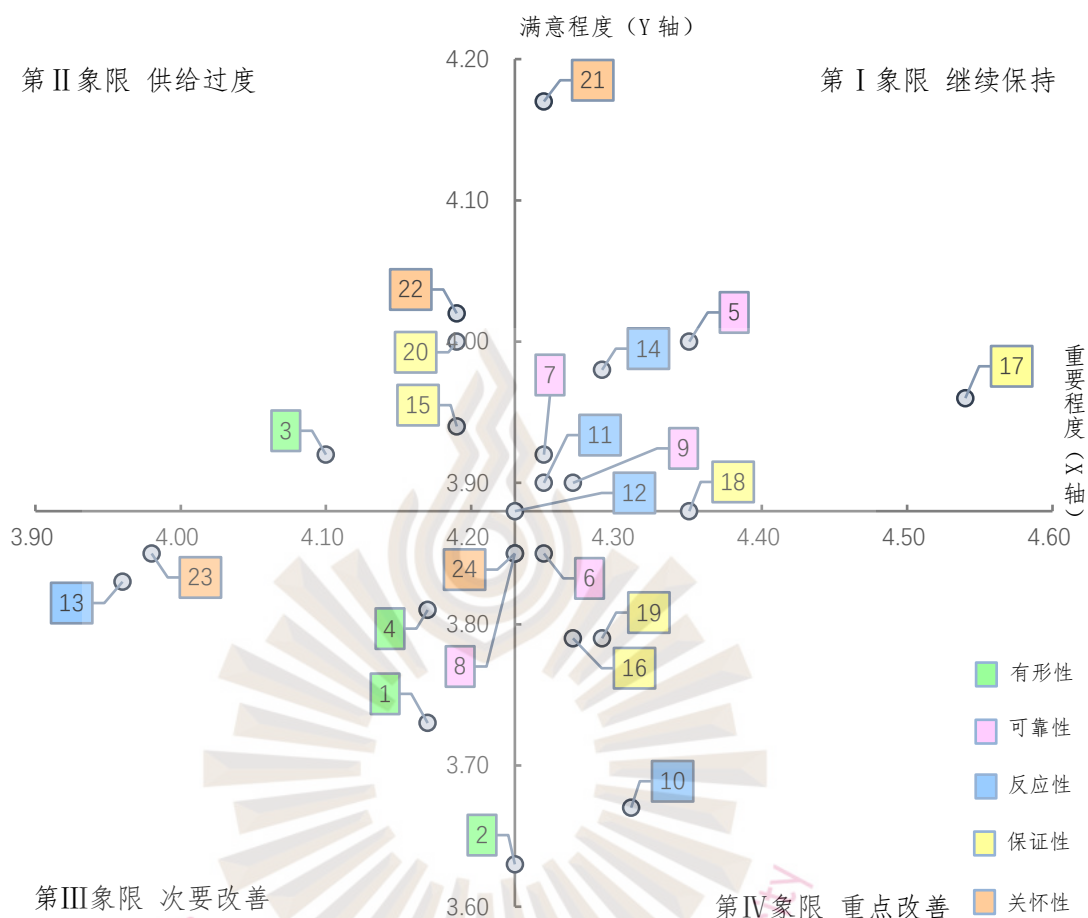


图 4.7 IPA 分析图—一年以下（含）样本

根据图4.7构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.10所示。

表4.10 一年以下（含）样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。

数据来源：本研究整理

表4.10 一年以下（含）样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
第 II 象限	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	20 该公司能了解客户的需求。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。
第 IV 象限	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。

数据来源：本研究整理

4.4.7 成为中国电信 DL 分公司客户时间——一年到两年分析

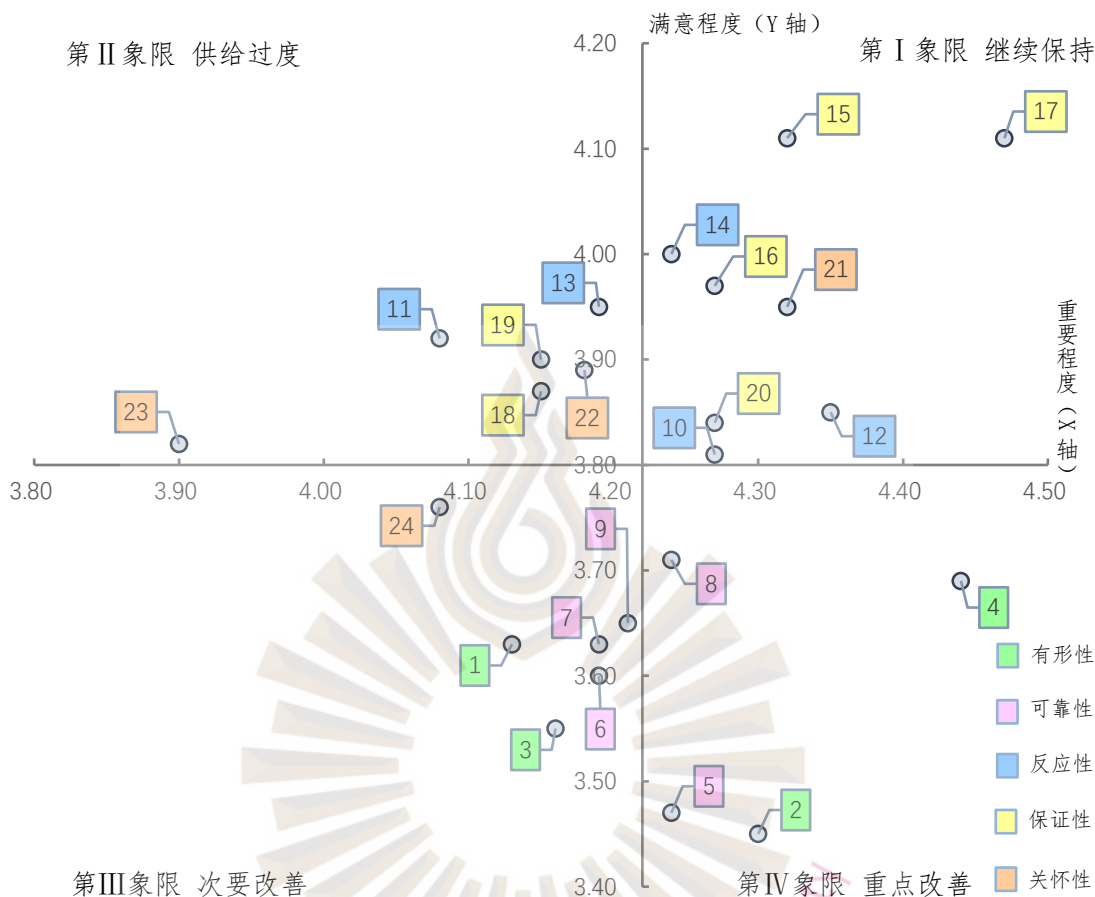


图 4.8 IPA 分析图——一年到两年（含）样本

根据图4.8构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.11所示。

表4.11 一年到两年（含）样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。

数据来源：本研究整理

表4.11 一年到两年（含）样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	20 该公司能了解客户的需求。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
第 II 象限	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。
第 IV 象限	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。

数据来源：本研究整理

4.4.8 成为中国电信 DL 分公司客户时间—两年到三年分析

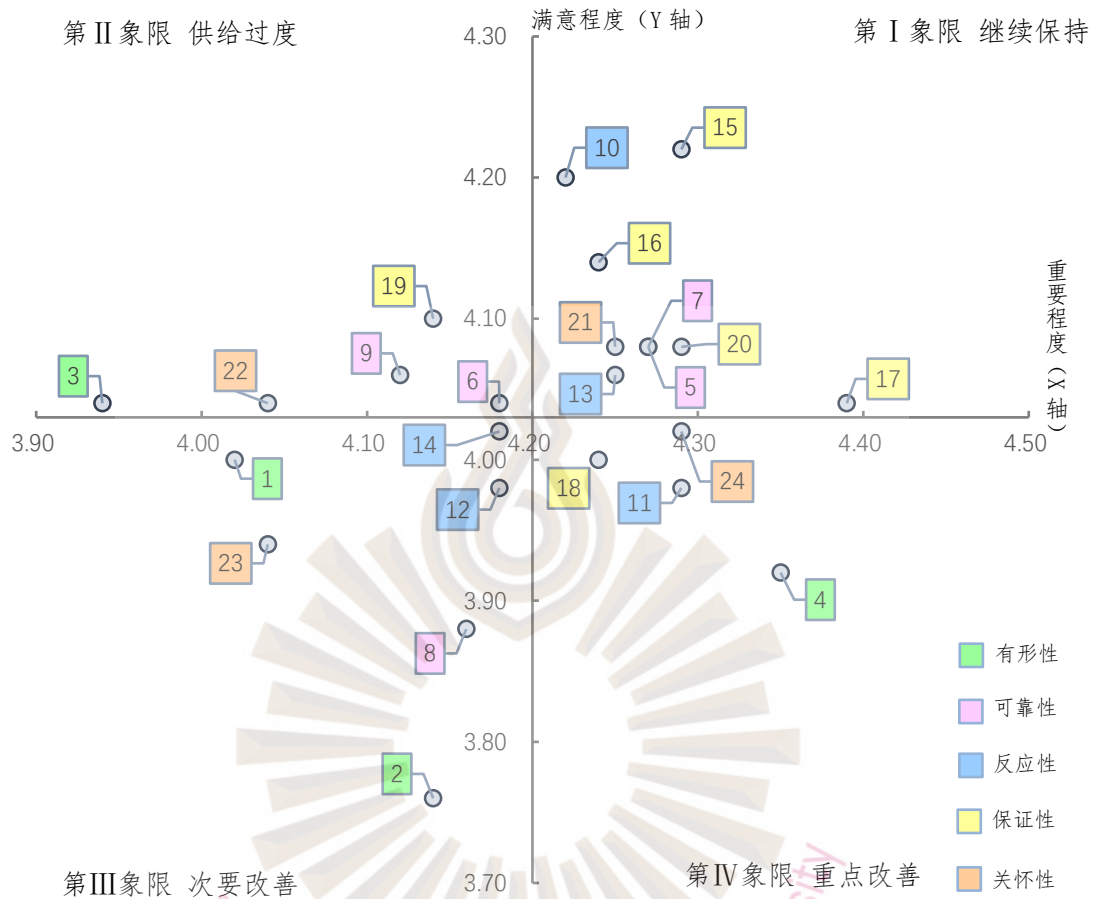


图 4.9 IPA 分析图—两年到三年（含）样本

根据图4.9构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.12所示。

表4.12 两年到三年（含）样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。

数据来源：本研究整理

表4.12 两年到三年（含）样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	20 该公司能了解客户的需求。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
第 II 象限	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
第 IV 象限	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。

数据来源：本研究整理

4.4.9 成为中国电信 DL 分公司客户时间—三年以上分析

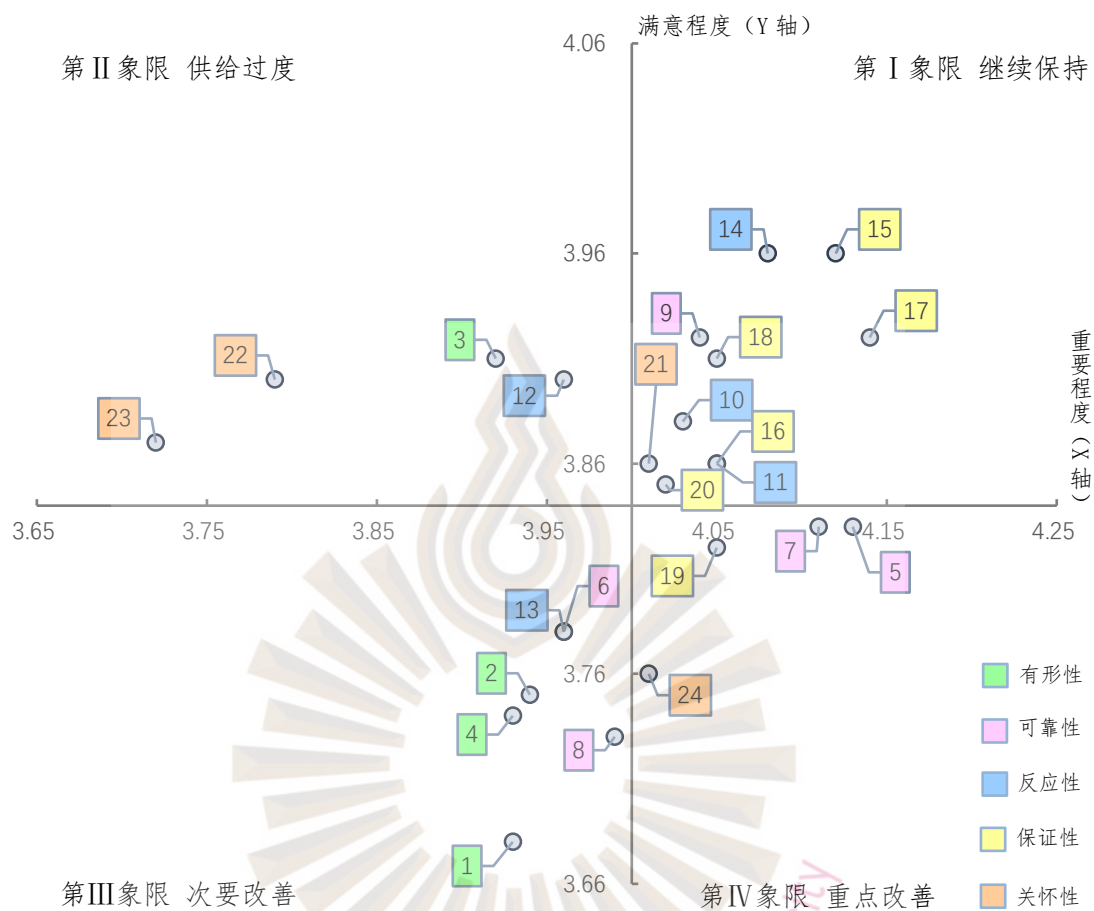


图 4.10 IPA 分析图—三年以上样本

根据图4.10构成的象限图及各个服务品质之评量项目，结果汇总整理后依序如下表4.13所示。

表4.13 三年以上样本之评量项目分析表

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	9 该公司会依据承诺为客户提供服务。
	10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
	11 该公司的员工操作娴熟，能为客户迅速的提供服务。
	14 该公司员工能及时为客户提供服务。

数据来源：本研究整理

表4.13 三年以上样本之评量项目分析表（续）

象限位置	服务品质之评量项目
第 I 象限	15 该公司的员工的服务态度是亲切有礼貌的。
	16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。
	17 该公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。
	18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
	20 该公司能了解客户的需求。
	21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。
第 II 象限	3 该公司的员工穿着整洁得宜。
	12 该公司的员工热忱且乐于服务客户。
	22 该公司能定期回访，做好售后服务。
	23 该公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。
第 III 象限	1 该公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。
	2 该公司营业厅的接待设施完善。
	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
	8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。
	13 该公司的员工不会因为忙碌，而无法为客户提供服务。
第 IV 象限	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
	19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
	24 该公司能把客户的利益放在首位。

数据来源：本研究整理

第 5 章

讨论与建议

本研究采用重要性—绩效分析（IPA分析法）来探讨客户对于中国电信DL分公司服务品质的看法。根据象限图中的各坐标点得知中国电信DL分公司所提供的各项服务品质中，哪些项目是最须重点改善的。因此，本章针对研究结果作出结论并提出建议。

5.1 研究结果汇总

本研究针对使用过中国电DL分公司服务的客户总计发放320份网络问卷，实际回收320份问卷，回收率为100%。进行整理与剔除无效问卷后，共删除20份无效问卷，最后共计有效问卷率为93.8%。在性别方面，受测者以女性占比居多；在年龄方面，受测者以年龄在26~35岁（含）占比居多；在教育程度方面，受测者以本科学历占比居多；在职业方面，受测者以公司职员的占比居多；在成为中国电信客户的时间方面，受测者以客户时间三年以上占比居多。

首先采用IPA分析法针对前述问卷的所有服务品质项目进行全面分析，之后再根据受测者的基本资料，分别以性别、年龄和成为中国电信客户时间三个属性为分群依据，总共列出九个群体再做一次IPA分析延伸探讨。透过IPA分析法得出结果，了解不同属性的客户所重视的服务品质之评量项目的不同，并确认最需重点改善的项目，结果汇总整合后如表5.1所示。

表5.1 全样本及分群受测者对服务项目所重视且重点改善评量项目

全样本及分群项目	重点改善项目
全样本	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
	7 公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。

数据来源：本研究整理

表5.1 全样本及分群受测者对服务项目所重视且重点改善评量项目（续）

全样本及分群项目		重点改善项目	
性别	男性	3 该公司的员工穿着整洁得宜。	
		5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。	
		7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。	
	女性	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。	
		9 该公司会依据承诺为客户提供服务。	
		10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。	
		19 该公司能建立可受客户信赖的感受。	
		24 该公司能把客户的利益放在首位。	
年龄	25岁以下 (含)	2 该公司营业厅的接待设施完善。	
		4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。	
		5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。	
		6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。	
		7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。	
		8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。	
	26~35岁 (含)	3 该公司的员工穿着整洁得宜。	
		8 该公司能将与服务相关的记录正确保存，以便下一次服务。	
	36~45岁 (含)	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。	
		5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。	
		18 该公司的技术能力是值得客户信任的。	
		20 该公司能了解客户的需求。	
		21 该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。	
	成为中国电信客户时	一年以下 (含)	6 客户遭遇困难时，该公司的员工能表现关心并提供协助。
			10 该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务，或是提供服务前需要等多久。
16 该公司的员工能具备良好的专业知识与技能。			
19 该公司能建立可受客户信赖的感受。			
一年到两年 (含)		2 该公司营业厅的接待设施完善。	

数据来源：本研究整理

表5.1 全样本及分群受测者对服务项目所重视且重点改善评量项目（续）

全样本及分群项目		重点改善项目
成为中国 电信 客户 时间	一年到两年 (含)	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
		5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
		8 该公司能将与服务相关的记录正确保存, 以便下一次服务。
	两年到三年 (含)	4 该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。
		11 该公司的员工操作娴熟, 能为客户迅速的提供服务。
		18 该公司的技术能力是值得客户信任的。
		24 该公司能把客户的利益放在首位。
	三年以上	5 该公司能及时履行对客户所做的承诺。
		7 该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。
		19 该公司能建立可受客户信赖的感受。
		24 该公司能把客户的利益放在首位。

数据来源：本研究整理

依据上表中的全样本分析可知, 第IV象限重点改善部分分别为“有形性”的该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的; “可靠性”的该公司能及时履行对客户所做的承诺、该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。中国电信DL分公司应深入探讨症结所在, 并迅速制定调整策略, 以提升客户满意度。

根据受测者的基本资料, 分别是性别、年龄和成为中国电信客户时间三个属性再次进行IPA分析法的延伸探讨, 得知不同属性的客户在与中国电信DL分公司实际交易后, 对于感受该公司服务品质之项目上的有所差异化。

以性别为属性分为两群。“有形性”中该公司的员工穿着整洁得宜; “可靠性”中该公司能及时履行对客户所做的承诺、该公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务是男性受测者认为最需重点改善的项目。而女性受测者则认为首要最需改善的项目是“有形性”的公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的; “可靠性”的该公司会依据承诺为客户提供服务和“反应性”的该公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务, 或是提供服务前需要等多久。

以年龄为属性分为三群。年龄层为25岁以下(含)和36~45岁(含)的受测者

共同认为“有形性”的该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的;“可靠性”的该公司能及时履行对客户所做的承诺是最需重点改善的项目。年龄层为25岁以下(含)和26~35岁(含)的受测者则共同认为“可靠性”的该公司能将与服务相关的记录正确保存,以便下一次服务是应该最需重点改善的项目。36~45岁(含)的受测者认为“关怀性”的该公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。

以成为中国电信客户时间为属性分为四群。一年以下(含)和三年以上的受测者认为“保证性”的该公司能建立可受客户信赖的感受是最需重点改善的项目。一年到两年(含)和两年到三年(含)的受测者共同认为“有形性”的该公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的是最需重点改善的项目。两年到三年(含)和三年以上的受测者认为“关怀性”的该公司能把客户的权益放在首位是共同最需重点改善的项目。

5.2 实务建议

根据本研究的问卷对全样本及延伸探讨的九个分群进行IPA分析。由于受访者的性别、年龄及成为中国电信客户时间不同,所需重点改善的项目也有所不同。对提升中国电信DL分公司服务品质之建议如下:

不同性别的客户在体验中国电信DL分公司的服务后所产生的感受是各有不同的。男性受测者希望中国电信DL分公司的客服能够及时履行对客户所做的承诺,并且能够在承诺时间内为客户提供服务。女性受测者希望中国电信DL分公司营业厅的产品套餐标识是清楚且吸引人的,公司员工能够让客户知道何时能为其提供服务或是在提供服务前需要等待多久。由此可知,中国电信DL分公司需在今后的服务过程中履行对客户所做的承诺,在承诺时间内准时为客户提供服务,注重时效性。公司营业厅内的套餐标识应采取“价格+具体产品项目”的明示方式,使客户能够直观明了地了解电信产品套餐信息。公司员工在向客户服务之前或服务过程中,需向客户清楚地告知本次服务所需时长或等待时长,以免使客户等待时间过长,导致客户对公司失去耐心,认为公司对其不重视。

不同年龄层的受访者对服务品质的需求是不同的。经过分析可知，中国电信DL分公司需增强公司员工专业知识、业务受理能力和技能，切实提升公司员工的服务水平。中国电信DL分公司员工每次为客户提供服务时，详细记录客户需求，便于下一次提供服务时作为参考衡量，以高水平的服务为公司提升交易成交率和赢得回头客。

从成为中国电信DL分公司的客户时间可以得知该属性客户对于中国电信DL分公司的认同度为何。经过分析可以发现，公司员工在介绍业务或办理业务的过程中，公司应了解客户需求，把客户的利益放在首位，依据客户需求切实选择合适的产品套餐，注重客户的感知可以使客户明显感觉到服务增强，提升客户满意的同时也能为公司创造更多效益。

根据本次研究结果，提出下述建议，以提供中国电信DL分公司对于未来提升服务品质之策略作为依据参考。

1) 定期或不定期地对公司员工进行工作评估，针对评估结果对员工进行分类培训。公司应对评估结果较差的员工加强培训，巩固专业知识，强化公司员工的业务办理能力。根据公司员工表现，适时调岗，帮助员工认清自己的发展方向，促使员工能在适合的岗位得以发挥所长，提高员工工作时的积极性和信心，全方位提升员工各方面的专业技能，完善公司整体的服务品质。

2) 公司应对营业厅设备进行定期检查和维修，确保营业厅内的设备在日常工作时能够正常使用，满足客户多样化的需求。在激烈的价格竞争格局下，公司需提前做好市场调研，依据客户需求制定适合客户的产品套餐，确保该产品套餐相对于其他公司占有优势；公司营业厅内的产品套餐标识应采取“价格+具体产品项目”的明示方式向客户直观展示，加强宣传吸引客户，以便于客户更清楚地了解各类套餐信息，并依据实际情况选择自己所倾向的套餐，降低客户离网率、提高客户满意度和增加通讯市场份额。

随着中国通讯行业的5G时代正式来临，各电信运营商之间的竞争仍处于持续

发酵的态势。中国电信作为拥有全球规模最大的宽带互连网络和技术领先的移动通信网络的运营商，只有通过不断发展和维系客户关系，提升企业的客户服务品质和提高客户满意度才能在未来激烈的竞争中占据重要的地位。

5.3 研究限制

本研究在整个研究过程中力求严谨客观，并通过实证分析，得出具有一定意义的结论。但因研究资源和研究条件的限制，存在部分不足，分别表现在以下方面。

研究对象与数据收集的限制：本研究是针对中国电信DL分公司的服务品质作探讨，问卷调查对象必须是使用过中国电信DL分公司服务的客户；研究区域以DL市市内为主，未涵盖个案公司位于DL市外县区的客户，使个案公司客户服务品质的区域性探讨有所局限，取样不够广泛，所得到的研究结果能否代表该公司所有服务区域的想法，将有待进一步验证。

研究方向的限制：本次研究主要是针对个案公司所服务客户对于该公司服务品质的探讨，后续研究者可针对客户对于公司的服务品质及满意度进行探讨分析，并比较两者之间的相关；或探讨客户对于公司的忠诚度与满意度的研究，以使研究范围更广泛，探讨更全面。

参考文献

- 程溪平, 孙虎. (2012). 基于 IPA 方法的中国历史文化名城游客满意度分析—以韩城市为例. *资源科学*, 34(7), 79-83.
- 樊根耀, 夏学明, 伏晓东, 吴兵涛. (2015). 基于 IPA 的客运站服务质量评价研究. *旅客运输*, 37(5), 1318-1324.
- 韩海潮. (2006). SERVQUAL 模型在电信企业中的应用. *通信世界*, 9(10), 25-26.
- 洪嘉蓉. (2004). *服务品质、满意度与忠诚度关系之研究*. 硕士论文, 大叶大学.
- 洪顺庆. (1999). *满意服务秘诀—行销管理*. 北京: 高等教育出版社.
- 李蕊霞. (2007). *基于 SERVQUAL 模型的中国银行业服务质量测量模型研究*. 硕士论文, 燕山大学.
- 牛宏俐. (2006). *基于 SERVQUAL 的医疗服务质量评价模型研究*. 硕士论文, 华中科技大学.
- 曲颖, 贾鸿雁. (2013). 旅游目的地形象的测量与分析—以南京在华东区域内的比较性研究为例. *人文地理*, 8(1), 128-134.
- 杉本辰夫. (1986). *事物、营业、服务的质量管理*, 卢渊源译. 台北: 中兴管理出版社.
- 沈蕾, 罗楚, 高晗. (2016). 新常态下旅游目的地品牌体验的 IPA 分析范式. *华东经济管理*, 30(1), 55-62.
- 施仕泓. (2006). *服务质量评价方法及在通信行业的研究*. 硕士论文, 燕山大学.
- 宋威. (2005). *服务品质模型在吉林移动公司的应用研究*. 硕士论文, 吉林大学.
- 申文果, 汪纯孝, 谢礼珊. (2006). *电子与传统服务质量对顾客的信任感和忠诚度的影响研究*. 广州: 中山大学出版社.
- 汪纯本. (2001). 用户满意度指数(CSI)综述. *质量春秋*, 8(2), 28-29.
- 汪存孝. (1996). *服务营销与服务质量管理*. 广州: 中山大学出版社.
- 翁崇雄. (1993). *提升服务品质策略的研究*. 台大管理论丛, 2(1), 41-80.
- 吴统雄. (1984). 态度与行为研究的信度与效度: 理论、应用、反省. *民意学术专刊*, 1(74), 29-53.

参考文献 (续)

- 苑炳慧, 杨杰. (2009). 基于参展商视角的展览环境评价与优化研究—以上海大会展中心为例. *旅游论坛*, 2(1), 120-124.
- 于亚娟. (2014). 基于 IPA 理论的高校课程满意度调查研究. *教育观察*, 3(10), 16-19.
- 张文静, 张宏梅. (2013). 旅游市场不诚信行为研究: 以安徽省旅行社为例. *旅游学刊*, 28(5), 99-108.
- 周小坤. (2010). 重要性-绩效分析法在图书馆读者满意度评价中的应用. *情报杂志*, 7(29), 144-146.
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality And Tourism Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Buell, V. P. (1984). *Marketing management: A strategic planning approach*. New York: McGraw-Hill book Co, 62.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of hotel selection factors in the Hongkong Hotel industry: A Comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management Journal*, 21(4), 363-377.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Evans, M. R., & Chon, K. (1989). Formulating and evaluating tourism policy using Importance-Performance Analysis. *Hospitality Education And Research Journal*, 13(1), 203-213.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (1985). *Strategic management theory an integrated approach*. Boston: Hongt Mifflin.
- Lovelock, C. H. (1991). *Service Marketing*. New York: Prentice-Hall International.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

参考文献 (续)

- Norman, R. (2002). *Service Management: Strategy and leadership in service businesses*. New York: Wiley.
- Oppermann, M. C. (1996). Convention cities-Images and changing fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 10-19.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple itemscale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-43.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text cases and reading*. Boston: Allyn And Bacon.
- Tes, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfactions formation: An extensive. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204.
- Wilton, P. C., & Mcsoia, M. (1986). Emerging Paradigms for the study of consumer satisfaction. *European Research Journal*, 14, 4-11.
- Woodside, A. G., Fery, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.



附录

正式施测问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

尊敬的先生、小姐：

您好！首先感谢您能在百忙之中抽空参与本次问卷调查。这是一份学术研究问卷，主要目的是探讨您对「中国电信DL公司」的看法，期望经由您的宝贵意见，以提升客户服务品质。

本次问卷调查无标准答案，也无对错，只需依据个人实际情况作答即可。

此次调查所得全部资料仅供学术研究之用，绝不对外公布，也不做个别处理或披露。再次感谢您的协助与支持！

敬祝

事业顺利，鸿图大展！

泰国兰实大学指导教授：杨书成副教授

研究生：赵时雨

请问您在选择「电信公司」时，下列的服务项目对您的“重要性”为何？请在适当的空格中打「√」。	非常不重要	不重要	没意见	重要	非常重要
(1) 电信公司营业厅具有先进的设备，操作方便简单。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 电信公司营业厅的接待设施完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 电信公司的员工穿着整洁得宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 电信公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 电信公司能及时履行对客户所做的承诺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 客户遭遇困难时，电信公司的员工能表现关心并提供协助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(7) 电信公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 电信公司能将与服务相关的记录正确保存,以便下一次服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 电信公司会依据承诺为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 电信公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务,或是提供服务前需要等多久。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 电信公司的员工操作娴熟,能为客户迅速的提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 电信公司的员工热忱且乐于服务客户。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 电信公司的员工不会因为忙碌,而无法为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 电信公司员工能及时为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15) 电信公司的员工的态度是亲切有礼貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(16) 电信公司的员工能具备良好的专业知识与技能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(17) 电信公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(18) 电信公司的技术能力是值得客户信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(19) 电信公司能建立可受客户信赖的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(20) 电信公司能了解客户的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(21) 电信公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(22) 电信公司能定期回访,做好售后服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(23) 电信公司能针对客户的特殊需求制定个性化服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(24) 电信公司能把客户的利益放在首位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

请问您与「中国电信 DL 分公司」(以下简称 DL 分公司)实际互动或交易后,您对下列服务项目的“满意度”为何?请在适当的空格中打「√」。	非常不满意	不满意	没意见	满意	非常满意
(1) DL 分公司营业厅具有先进的设备,操作方便简	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

单。					
(2) DL 分公司营业厅的接待设施完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) DL 分公司的员工穿着整洁得宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) DL 分公司营业厅产品套餐标识是清楚的、吸引人的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) DL 分公司能及时履行对客户所做的承诺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 客户遭遇困难时, DL 分公司的员工能表现关心并提供协助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) DL 分公司能在首次为客户提供服务时便提供正确的服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) DL 分公司能将与服务相关的记录正确保存, 以便下一次服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) DL 分公司会依据承诺为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) DL 分公司的员工会让客户清楚地知道何时能为其提供服务, 或是提供服务前需要等多久。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) DL 分公司的员工操作娴熟, 能为客户迅速的提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) DL 分公司的员工热忱且乐于服务客户。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) DL 分公司的员工不会因为忙碌, 而无法为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) DL 分公司员工能及时为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15) DL 分公司的员工的态度是亲切有礼貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(16) DL 分公司的员工能具备良好的专业知识与技能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(17) DL 分公司能保障客户在接受服务过程中个人信息的安全性和保密性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(18) DL 分公司的技术能力是值得客户信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(19) DL 分公司能建立可受客户信赖的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(20) DL 分公司能了解客户的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(21) DL 分公司能在客户方便的时间内为客户提供服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(22) DL 分公司能定期回访, 做好售后服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(23) DL 分公司能针对客户的特殊需求制定个性化服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

务。					
(24) DL 分公司能把客户的利益放在首位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

个人基本信息

1. 性别:

- (1) 男性 (2) 女性

2. 年龄:

- (1) 25岁以下(含) (2) 26~35岁(含) (3) 36~45岁(含)

3. 教育程度:

- (1) 初中及以下 (2) 高中 (3) 大专
(4) 本科 (5) 研究生以上学历

4. 职业

- (1) 学生 (2) 教师 (3) 公务员
(4) 公司职员 (5) 自由职业者 (6) 其他

5. 请问您成为中国电信DL分公司客户的时间:

- (1) 一年以下(含) (2) 一年到两年(含) (3) 两年到三年(含)
(4) 三年以上

问卷填答结束,感谢您的协助!

个人简历

姓名	赵时雨
生日	1994年1月9日
出生地	云南
教育背景	大学：泰国兰实大学 课程名称：工商管理 2017年 硕士：泰国兰实大学 课程名称：工商管理 2019年
永久住址	中华人民共和国云南省大理市
邮箱	zhaoshiyu19@gmail.com

