

ADSL服務品質、滿意度與忠誠度之關係研究 —以高雄地區大專生為例

指導老師：鄭文助 老師

組 員：謝靜芬、林詩禹、馬珮瑩

摘 要

隨著資訊時代的來臨，網路已成為人類生活必備工具，近年來由於電信自由化與固網執照開放，國內網際網路服務提供者已面臨同業強大的競爭與生存壓力，造成網際網路服務提供者經營更形艱鉅。因此，提供 ADSL 服務之業者在面對全面開放與自由競爭的市場，必須以顧客為尊、以顧客為導向，針對不同的顧客需求，提供多樣化的服務，進而提高顧客滿意度與忠誠度。

本研究以英國劍橋大學 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 服務品質的觀念模式差距理論為主要參考架構，主要探討 ADSL 業者之服務品質重視度、服務品質滿意度與忠誠度的關聯性。採用問卷調查法，以高雄地區大專生為實證對象，共發放 450 份正式問卷，取得有效問卷 315 份，利用統計分析進行研究假說之驗證。

研究結果發現服務品質重視度與服務品質滿意度有顯著差異，並以用來衡量評定顧客對服務品質重視度之高低及不同的人口統計變數對服務品質重視度、服務品質滿意度、忠誠度部份有顯著差異，其中性別與就讀體系對服務品質重視度、服務品質滿意度、忠誠度有顯著差異。服務品質重視度對整體滿意度、忠誠度有顯著影響。整體滿意度對忠誠度有顯著影響。本研究期望能提供有效的決策資訊，作為各家 ADSL 業者提升服務品質與調整行銷策略時的參考。

關鍵字：ADSL、服務品質、滿意度、忠誠度

顧客關係管理應用於醫療美容產業

-以傑出時尚整形外科診所為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：童綺珮、黃毓錡、簡達周、羅伉婷

結論與建議

隨著網際網路的迅速發展以及顧客意識的抬頭，如何有效地利用網際網路來協助各種流程更有效的運行，並為顧客帶來意想不到的收穫，可說是帶來新競爭優勢的方法。而一對一顧客關係管理系統為醫師、諮詢師、顧客以及醫療美容管理階層帶來一個可行的解決之道。

本章是將以上的研究結果，配合相關理論與先前的討論，針對醫療美容導入 CRM 方面做最後的結論，本研究也衡量此次研究之限制，對後繼研究提出建議。

第一節 研究結論

經過本組一年來對廠商的接觸與了解，該個案廠商目前之員工、顧客及資源的規模尚小，本組認為在這個階段非常適合導入 CRM 系統，因為導入系統需要系統廠商與公司員工互相配合，而一個正常營運的公司，其規模會逐漸成長茁壯，若等到規模到達一定程度時才導入的話，會造成公司員工一方面要學習系統操作，又要執行本身原來的職務，會使得學習系統緩慢、效率不彰，亦可能會影響到服務顧客之品質下降，如果能在規模較小、顧客人數較少的情況下就導入此系統，在內部方面會使得員工在學習 CRM 系統較無壓力，也不會造成員工排斥學習此系統。在成本上因為 CRM 系統需要視營運需求量身訂做，此時規模較小所需要建構此系統的

費用相對較小，廠商也較能負擔且接受這套系統，待日後公司規模擴大至一定程度，再請系統公司因應規模擴大的程度來擴充或修改系統功能。

由於 80/20 法則及第肆章個案問卷所分析之結果証實，認為高貢獻之現有顧客可帶給公司較大的經濟效益，也可從良好的服務品質透過現有顧客塑造出良好口碑，且因目前醫療美容產業受限於醫療法規，不得公開從事行銷活動吸引新顧客，剛好可透過建置 CRM 系統，提供更良好的服務品質，使現有顧客感受到更完善的照顧，因而提高顧客忠誠度與滿意度，及更信賴本公司之外，再藉由口耳相傳而吸引更多顧客群。

上述除了可符合法規成為優良企業，又可達到公司核心目標，達成雙贏的局面，因此本組認為醫療美容產業適合導入 CRM 系統。



第二節 研究限制與未來研究方向

(一) 研究限制

1. CRM 導入需一段時間才能彰顯其效益，因此本組礙於時間有限，使得廠商無法與本組所推出的行銷方案配合，故無法實際推出而改採模擬方式以電訪調查，受訪者事先知道此為模擬方案，不必實際消費，所以在模擬的下次購買意願和金額準確度上有一定誤差。
2. 本系購買之 Heart-CRM 系統為教學型，故有些功能無法實際應用在該個案廠商。
3. 本組實際導入 Heart-CRM 系統時，必須了解醫療美容產業之相關背景與合作廠商之營運流程，由於學習領域不同，且 Heart-CRM 系統為本系新構軟體，因此必須花費更多時間了解及結合產業與系統，在研究時間有限之下，無法呈現更精確的數據。
4. 醫療美容為新興產業，且受限醫療法許多限制，故相關之研究資料取得不易。

(二) 建議未來研究方向

1. 由於醫療法的限制嚴苛，在顧客資料的取得上極為困難，可藉由簽訂保密合約及建教合作等相關機制，獲得合作廠商之信賴，提供更精確詳細的相關資料。
2. 日後研究者進行相關研究時，系統公司、醫療美容廠商及研究者三方需建立緊密的夥伴關係，依廠商之需求提供量身訂作之 CRM 系統，使進行導入研究時更加順利。
3. 本研究目前因資料不夠齊全，只針對累計金額進行探討，在佐證上稍嫌單薄，日後想進行相關研究者，可加入更多變數進行分析，提高數據的完整性。

4. 本組以模擬的行銷方案，對原有顧客進行電話訪問，因顧客事先知道不必實際消費，因此所取得的再購率及金額應該會偏高，影響到此次研究的準確度。未來有心進行此相關研究者，應與廠商配合實際推出行銷方案，因所取得的數據為真實資料，在進行分析後，其研究結果更能成為學術及業界的參考依據。
5. 有心進行此相關研究者，必須有效掌握時間，避免時間不足而造成研究資料參考價值折損。
6. 本研究著重於醫療美容產業之顧客關係管理系統之探討及實作，對於其他產業之顧客關係管理系統及功能則未加以討論。因此，未來之研究可朝其他特性之產業專門深入，或對顧客關係管理系統提出整合性架構，適用於各種產業。

