

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究主要在探討客戶對資通訊科技服務業所提供服務的功能項目的期望與其認知之間的差距，以及客戶在各功能因素的認知滿意度情形，並區分出個別的重要性或是關連性。並藉由亞太地區十三個國家的跨國廣泛性研究，進行滿意度差異比較分析，期能作為業者發展經營策略或提供後續學術研究上之參考。

根據第四章的敘述，本次有七個國家的受訪廠商為20家，還有六個國家的受訪廠商為10家。在產業的分佈上則以金融服務業最多，共76家，佔38%；其次則為電信傳播業，共45家，佔22.5%；跨國國際客戶有114家，佔57%之多。

其次，本研究問卷之全量表的信度Cronbach's α 係數檢測情形良好，而各服務功能變項的個別量表信度，也具高度的一致性。以下就本研究問題與經過分析後的研究發現結論於下：

H1：每一國家的客戶，各項服務功能的滿意度之間有顯著差異。

發現每個國家服務功能的滿意度差異各不相同，在中國、香港、印尼等國家呈顯著差異的功能項目較多，而馬來西亞、菲律賓、泰國、台灣及越南等國家呈顯著差異的功能項目則較少。

H2：每一國家的客戶，各項服務功能的期望與滿意度之間有顯著差異。

各項服務功能中專案管理、安裝服務及維護服務三項，在最多國家的客戶期望與滿意度呈顯著差異，而諮詢和設計則有較少國家呈顯著差異。

H3：不同國家，同一服務功能的客戶滿意度，有所不同。

解決方案與設計二項服務功能具有較少的跨國間差異，而專案管理則有最多的跨國間差異。

H4：不同國家，客戶的滿意度，有所不同。

新加坡、泰國、台灣及越南四個國家，呈現最多跨國間滿意度差異的國家。

H5：不同國家，客戶對服務功能的期望與滿意度之間有顯著差異。

客戶對服務功能的期望與滿意度之間，呈現顯著差異。惟在「設計」、「維護服務」及「客服服務」三項，顯示不顯著差異。

從以上的研究發現，和參考相關客戶的訪談問卷及回應內容，不僅驗證了P.Z.B.的服務品質模式和DeLone&McLean資訊系統成功模式的理論，也符合了之後在2003年修正的模式，再度驗證了資訊系統，影響客戶滿意度的因素，來自於產品、服務、使用、個人和組織等。而從不同國家的顯著差異結果，除可對應Zeithaml和Bitner所提出的“產品品質、服務品質、價格、情境因素及個人之因素會直接影響到客戶滿意度，而服務品質的衡量則祇專注於服務品質的構面”。另外，Hofstede在1984研究指出國際文化差異，確實在本次研究過程，深深的體會，即使是同語系國家，在專有名詞上的認知便大不相同，幸好資訊科技的習慣標準用語均習慣採用英文。同時，不難理解為何專案管理，在各國的研究結果是呈現最多顯著差異，可由第二次的電話訪談的過程經驗，便可體會其中各國文化差異之處。

另外發現，在D公司200家主要客戶整體滿意度，最理想的項目為「安裝建置」，但是從期望上的「人員的技術能力」、「購後服務支援」與「聯繫回應迅速」卻是受訪客戶認為評價資通訊系統整合服務供應商最重要也是最期待的三項因素。在感受到的各服務功能構面彼此之間，部份雖然有顯著差異，但是

在關連性上則僅呈現低度相關。

「客服服務」、「設計」和「維護服務」這三項服務構面，顯示在期望和滿意度分析時，並無顯著差異。這一點特別在跨國客戶(MNCs)的反應可以看出，雖然大部份客戶都已有備援服務的設置建置，但平時在資訊系統的作業時，常因設定改變或與其他新系統連結，而造成異常或警告訊息出現，必須緊急求救服務供應商，以免企業資通訊系統中斷運作或造成巨大的商業損失，此刻往往客服中心和維護服務人員扮演關鍵角色，也因此是最容易影響客戶是否可以正常運作的主要因素。而系統的設計決定了能不能驗收，或上線後會不會產生影響企業資通訊系統的正常運作，理所當然被客戶加以重視；反到其他功能服務，則在需求溝通階段或系統建置時，因為尚未直接與客戶現行的資訊系統連線，而且雙方相關人員皆全力投入專案的分工，似乎D公司在這一項上最受客戶的肯定。

再就各個國家分別進行各認知滿意度問項的分析發現，除了滿意情形最理想的台灣以外，各個國家或多或少都有一些項目待改善，有關「銷售」、「諮詢」及「客服」等三項因素均有待改善。此外，在「解決方案」與「專案管理」二項因素，出現同時有多個國家的滿意度值較低的情形，顯示該二項滿意度因素係各國普遍共同存在的問題。經過驗證也發現，部份國家之間在服務功能品質期望和滿意度上有顯著差異。

本研究可明顯看出，在總部未設於當地國的跨國企業客戶(MNCs)對問卷的意見反應，比較總部設於當地國的跨國企業客戶來得積極，可能是因跨國企業客戶經常是因區域性的合約或推薦採用D公司的服務，相對的為了表達重視的立場，跨國企業客戶的子公司較會提出建議改善的項目原因，同時也提醒D公司必需承諾對跨國企業客戶子公司的服務品質。同時，非跨國企業客戶常因當地國的顧客關係較為濃厚，所以提出建議改善的項目比例亦較少。

綜觀分析結果，再此以下列五點，作為本個案研究之結論：

- p . 客戶期望的服務和滿意度，因國家不同或服務功能不同會有顯著差異。
- p . 客戶滿意度會受到許多不同的因素影響結果，除了價格外，相對客戶期望的服務亦會影響受到許多因素來決定。
- p . 客戶滿意度影響因素，除服務品質外，同時含包括其他相關產品的品質、整體服務的使用的效度、使用意圖、相關人員的情緒和組織的差異。
- p . 在不同國家，即使有許多不同因素影響客戶的滿意度，經過研究結果可歸納出其中差異的特性。
- p . 跨國的客戶滿意度，國家間文化差異影響顯著；在跨國服務企業的經營管理的優劣亦會影響客戶滿意度差異。

同時在與D公司各國顧客和各國總經理的訪談過程，可以了解影響資通訊科技服務客戶滿意度的原因除了客戶對服務功能的認知與感受外，文化是基本可能的因素，但是另外後面幾項指標亦是參考的重要因素，如經營管理能力、在當地國的服務據點多寡、員工技能認證的程度、員工離職率高低、員工滿意度、產業間彼此競爭的程度、與上游供應商的關係等。為了能專注於產業服務夠面對於客戶滿意因素的探討，本研究並未詳加分析這些可能相關間接影響客戶滿意度的因素。

第二節 研究建議

本研究受訪對象跨越亞太地區13國家，大都是大型企業和跨國企業(MNCs)，經過電話訪談、資料分析、與D公司深度訪談、產業資料蒐集和文獻探究後，提出對D公司、其他相關業者和後續研究者的建議。

一、對D公司的建議

本次研究在同時跨越13個國家進行，除了難度大幅增加外，考量研究預算及人力、時間等因素，各個國家的樣本數相對因分散的影響，每個國家的樣本數就顯得有些不足。可以就其中較具成長潛力的國家如中國、印度和日本再進行深度或增加樣本數的方式再加以調查。

本次調查的樣本數，80%以上都來往超過兩年以上的客戶，相對的對於D公司的人員與服務功能相對較為熟悉，有助於對客戶的期望認知和滿意。但因D公司在資通訊服務產業，實屬領導廠商，相對新客戶的拓展和維繫將是重要的課題，若能針對來往未滿一年的主要客戶群進行另外的調查分析，相信對於為來營運的成長和獲利，將有莫大的參考助益。

二、對其他相關業者的建議

從本研究結果來看，資訊科技服務供應商，若能把握作好「專案管理的服務品質，將對客戶的滿意度會有相當大的幫助，因研究結果顯示，這項服務功能的客戶期望與滿意度，各國均有顯著差異；當然，在實務上，專案管理的品質難度也是最高，因為除了本身人員和產品的品質外，客戶的配合和供應商的承諾都會影響到專案管理的客戶滿意度。相信這也是與競爭者較勁的一大利

器，不過，對於本國業者服務跨國企業(MNCs)的客戶，如何提供高品質跨國服務也是一大挑戰。

另外，一向被視為金牛的維護服務，客戶的期望和滿意度較為一致，若能在這個服務功能品質加強，將是獲利的關鍵，當然提供完備的維護服務的門檻頗高，也需要一定的經濟規模需求，但對於已投入者，若能繼續專注，將是一個中長期獲利的基石和留住現有客戶的主要原因。雖然設計服務也有同樣的研究結果，但是在個別人員專業能力的依賴度和相對的成本一樣高，而且因人員可能流動，以致於帶來的風險相對增加。若是以短期獲利考量，將助擴大市佔率，但不能依賴少數的專業設計人員，長期人才培訓才是正本之道。

根據調查顯示有超過50%以上的資通訊科技建置專案，完成時間超過原先的建置行程，而且高比例的業者低估原來的專案建置成本，若業者能從客戶的服務品質加強改善此一現象，相信對於成本的控制會更加精準，相對客戶滿意度的結果應該有助於市場的開拓，這些都將直接反應到企業的獲利上。

由於本問卷的題目經過因素分析檢驗後，雖然未在本研究詳加探討，但經萃取後，與本問卷的構面設計完全呼應，除了國內客服與國外客服有相同問項被整合為一外，所有的問項皆為有效問項，而且累積解釋變異量亦達69.007%。若被應用來檢視相關業者目前客戶的滿意度，將是重要的參考資料。即使對於已進軍國際市場的台灣的資訊科技製造商或服務業者來講，如何掌握全球各地客戶的期望與滿意度，本研究應也是重要的參考。

三、對後續研究者的建議

由於影響客戶滿意度的項目眾多，並且對於個別客戶期望的調查不容易，若能對訪談客戶個別之回應，另作一詳細的分析，將可進一步對於客戶期望的原因加以歸納，並研究如何改善資訊科技服務業的方案。同時對於不同產業別

的客戶群，若能再擴大樣本數，應可瞭解不同產業的客戶期望和滿意差異；另外對於區域性分析亦可進行，如華人與非華人屬性國家顧客、北亞與南亞區域顧客、和跨國顧客與非跨國顧客群等。相信這些分析對於產業服務的市場行為研究將是一大助益。

最後，除了因素分析研究在本研究未能詳加分析外，若後續研究者，能夠在對相關變異數深度探討，以便進一步作成有效的整體客戶滿意度的預測。此舉將對學術研究和相關業者在產業服務的領域，有更大的鼓舞作用。

