

國立空中大學

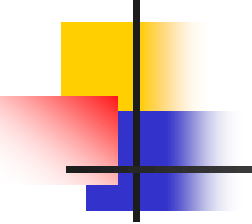


# 服務業經營管理

---

第二次授課

助理教授：王屏非 博士



# 等候時間知覺

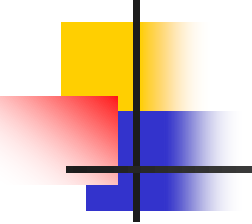
---

一般而言，大部分的顧客不喜歡等待，等待是一種負面的經驗，容易使顧客對企業出現負評

有效管理顧客等候時間，以提升顧客對企業的整體滿意度成為服務品質的重要課題

經濟學角度看，排隊等候現象可以提高顧客對商品的渴望，增加商品的價值。但，對消費者而言，等候確實會早成績計上與心理上的負面經驗。

顧客認為：等候就是時間損失，等後引發的經濟與心理成本，使顧客不只感受到資源損失，同時會產生壓力，進而影響對滿意度的評價。



## 等候的情緒反應

---

- ◆ 不確定感：不確定感通常跟隨著擔心與焦慮。等候時間越長不確定感知覺就越高。
- ◆ 生氣：生氣通常引發惱怒和沮喪的感覺。對於不確定感受越強且時間越長，生氣知覺會更明顯。

(等候時間知覺)與(服務品質的評價)，兩者之間呈現負向關係

(等候時間的知覺)與(消費者的再購意願)，(忠誠度)，(正面口碑宣傳) 具有強烈負相關



# 歸因理論 Attribution Theory

---

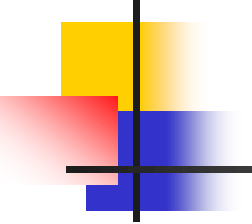
歸因理論是關於判斷和解釋他人或自己的行為結果的原因的一種動機理論。在學校情境中，學生常提出諸如此類的歸因問題，如：“我為什麼成功(或失敗)”

“為什麼我生物測試總是考不過人家” 等等

歸因是指：觀察者從他人的行為推論出行為原因、因果關係。

消費者判斷事件的因果關係，此因果關係會影響消費者的情緒態度和行為。

情緒，被發覺，會直接影響消費者的知覺，評估，和行為。



# 填補機制

消費者的等候時間是否有效被其他活動所填補

---

有趣的有利的填補機制可以提高消費者的等候正面情緒  
可以有效降低觀的時間知覺

枯燥的填補機制會使得等候者產生負面的情緒反應與較高的  
主觀時間知覺。



# 顧客關係管理CRM

## (Customer Relationship Management)

---

最早緣起：接觸管理(Contact Management)，1980

顧客關係管理：

企業為了贏取新顧客，鞏固舊有顧客，提升客戶忠誠度以及增進客戶利潤貢獻度，而透過不斷地溝通，以了解並影響客戶行為的方法。

在適當的時機(right time)

透過適當的管道(right channel)

提供適當的產品服務或價格(right offer)

給適當的客戶(right customer)



# 顧客關係管理架構

---

有助於管理顧客的10C

1. 顧客輪廓
2. 顧客知識
3. 顧客區隔
4. 顧客化/客製化
5. 顧客價值
6. 顧客滿意度
7. 顧客的發展
8. 顧客保留率
9. 顧客贏取率
10. 顧客獲利率