

# 汽車售後服務品質及策略研究

劉國峰、潘振雄

E-mail: 8301241@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

有關提升服務品質的理論，坊間論述頗多，但在實務上的應用，卻頗為困難。在本研究中，首先由文獻探討找出Parasuraman、Zeithaml、Berry三位學者所提的服務品質模型，由此服務品質模型，我們得知預期水準和實際感受可用來衡量消費者對服務品質的滿意程度，同時亦了解個人需求、過去經驗、口碑及外部溝通會影響消費者對服務品質的認知。因此，我們以統計分析方法，對此服務品質模型進行驗證，並將驗證所得結果用來協助業者擬定服務品質改善策略。本研究的抽樣程序，是以二階段地區抽樣的方式進行。作法上乃將員林鎮所的路名或街名加以編號，以亂數表隨機抽十個路名或街名，每一路名或街名各發出五十份問卷，總計發出五百份問卷。在資料分析上，我們以人口統計變數、消費者偏好、過去經驗、個人需求及訊息來源為自變數，以服務品質因素及整體服務品質為因變數作ANOVA分析，以驗證人口統計變數、消費者偏好、過去經驗、個人需求及訊息來源對服務品質認知的影響。再以廠牌為自變數，人口統計變數、消費者偏好、過去經驗、個人需求為因變數作卡方檢定，以了解各廠商在四個服務品質認知影響因素上的型態。此外，以廠牌為自變數，以服務品質因素及整體服務品質為因變數作ANOVA分析，以了解各廠牌在服務品質上的優劣勢。研究結果顯示，人口統計變數、消費者偏好、過去經驗、個人需求及訊息來源均會對服務品質的認知產生影響，驗證了P.Z.B服務品質模型。最後，對研究結果如何應用於實務上加以說明，以協助業者擬定服務品質改善策略，由服務品質影響因素的驗證結果及各廠商在影響因素上的型態，可擬定行銷改善策略，由各廠商在各服務品質因素及整體服務品質的優劣勢，可協助業者擬定作業改善策略。服務品質的優劣，可協助業者擬定作業改善策略。

關鍵詞：服務品質；汽車；售後服務

## 目錄

0

參考文獻

0