

服務業顧客需求模式之比較:以機車維修業為例

王文明、劉原超

E-mail: 8701174@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著國內經濟的繁榮發展，消費者愈來愈注重服務品質之際，對於以產品為基礎且需要提供消費者產品支援性服務組合的產業（如：機車業）而言，廠商若能提供消費者品質較佳支援性的服務往往比起缺乏或較差支援性服務的廠商更具競爭的能力，因此產品支援性服務的品質已成為廠商取得競爭優勢的一項利器。我們將針對機車維修業(機車行)服務品質進行研究，找出改善服務品質的最佳企劃，以建立機車業者高品質的支援性服務，希望對機車業者提升競爭力有所助益。有關以顧客需求模式來探討服務品質的研究眾多，但大多以單一理論為基礎來進行研究而提出建言。本研究希望結合二維品質模式及品質機能展開的方式，針對機車行進行需求模式之研究比較，找出二維品質模式各屬性（含魅力、當然、線性、無差異、逆轉等品質）及品質機能展開表中要求品質表重要度彼此的關連性，進而提出機車行服務品質的策略。因此根據二維品質模式及品質機能展開的量表設計問卷，主要的部分為下列二部份：1.第一部份 各服務項目的重要度及滿意度2.第二部份 基本資料本研究將抽樣母體界定為台灣省擁有機車之消費者。由於台灣地區機車登記總數已超過一千萬輛，機車消費者在台灣地相當普遍，故本研究乃採分層隨機抽樣法。從研究所獲致的結論，得知要求品質表中屬於線性的服務項目有較高的重要度，而非線性的服務項目重要度相對較低，因而提出以下服務品質的企劃，以做為機車行改善服務品質的建議。二維屬性屬於線性且重要度最高的服務項目，為現今一般顧客最為重視的服務項目，必須優先做到，以提昇顧客滿足感，並全力維持以免顧客抱怨。在加強首要的服務項目之後，其次是二維屬性屬於線性且重要度次高的服務項目，必須儘快做到，以提昇顧客滿足感，並全力維持以免顧客抱怨。而二維屬性屬於非線性且重要度較低的服務項目，我們可以針對不同的特性，區分出市場，而來吸引不同的顧客。

關鍵詞：需求模式；機車維修業；品質機能展開；二維品質模式

目錄

0

參考文獻

0