

服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響：以國產車原廠汽車服務廠為例

李昭男、唐啟發；邴傑民

E-mail: 9121542@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著大環境的轉變，我國加入了世界貿易組織(WTO)後，國家經濟的發展，服務業已成為台灣產業結構的主流，同時，消費者主義意識的抬頭，企業必須重新檢視他們與消費者間的關係。而服務業是以顧客為導向的行業，只有注重服務品質的企業，所提供的服務或產品價值達到或超越顧客的期望，才會有滿意的顧客，有了滿意的顧客，才能替企業創造利益。本研究根據Parasuraman、Zeithaml及Berry(1988)三位學者提出之「服務品質觀念性模式」中的認知服務品質為顧客的期望與實際感受到的服務之比較為基本架構，整合一個服務品質與顧客滿意度的模式。利用問卷的方式，以國產車原廠汽車服務廠保養、維修的車主或駕駛人為對象，探討國產車原廠汽車維修服務廠的服務品質及價格對顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係，以期對國產車原廠汽車服務廠在經營上有所助益。本研究經實證調查後，重要結論如下：1.顧客認知價格接受程度對整體服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度有顯著的影響。2.顧客對原廠汽車服務廠的期望與實際認知有顯著的差異，而其中差距較大的有「服務廠的維修作業一次修好」、「服務廠內服務人員充足」、「服務廠迅速有效處理顧客的不滿和抱怨」、「服務廠技術人員具專業知識與能力」與「服務廠具備各式新穎的檢修儀器設備」等五項。3.顧客在評量原廠汽車服務廠的整體服務品質時「正確與服務的態度」、「服務設備」、「關懷程度」、「效率程度」等四個構面的影響力相當雷同，也就是四個構面一樣重要，需要業者特別注重。

關鍵詞：價格；服務品質；滿意度；忠誠度

目錄

目錄封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	iii
.....v 英文摘要	vvi 誌謝	vi
.....viii 目錄	viiiix 圖目錄	ix
.....xii 表目錄	xiixiii 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機	1
.....1 第二節 研究目的	22 第三節 研究範圍與對象	4
.....4 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討 第一節 服務品質	5
.....5 第二節 顧客滿意度	2020 第三節 顧客忠誠度	26
.....26 第四節 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係間的探討	27	第三章 研究方法 第一節 觀念性架構	32
.....32 第二節 研究變數與操作型定義	3434 第三節 研究假說	36
.....36 第四節 問卷設計	3838 第五節 抽樣設計與樣本分析	39
.....39 第六節 資料分析與方法	43	第四章 實證資料分析 第一節 樣本分析	46
.....46 第二節 信度與效度之分析	5151 第三節 顧客對各服務屬性之期望水準和實際認知水準之分析	53
.....53 第四節 原廠汽車服務廠服務品質之分析	5656 第五節 針對不同服務品質認知區隔下認知價格的分析	69
.....69 第六節 原廠汽車服務廠服務品質與認知價格之分析	7070 第七節 認知價格與顧客滿意度之分析	71
.....71 第八節 認知價格與顧客忠誠度之分析	7272 第九節 原廠汽車服務廠整體服務品質與顧客滿意度之分析	73
.....73 第十節 顧客滿意度與顧客忠誠度之分析	7474 第十一節 利用Pearson相關分析，探討認知價格、顧客滿意度和再購意願、向人推薦、價格容忍等三個顧客忠誠度變項間的相關分析	75
.....75 第五章 結論與建議 第一節 研究結論	7878 第二節 建議與限制	81
.....81 參考文獻	8686 附錄A(問卷)	94
.....94 圖目錄 圖1-1 本研究之研究流程	33 圖2-1 Gronroos認知服務品質模式	11
.....11 圖2-2 服務品質觀念性模式	1414 圖2-3 認知的服務品質之決定因素與顧客滿意度關係圖	15
.....15 圖2-4 美國顧客滿意度指標模式	2525 圖2-5 滿意度的形成模式	25
.....25 圖2-6 服務品質、顧客價值和顧客滿意度的整合模式	2828 圖2-7 服務獲利鏈	29
.....29 圖2-8 忠誠度三角模式	3030 圖3-1 觀念性架構	33
.....33 圖3-6-1資料分析之觀念性架構分析圖	4444 表目錄 表2-1 學者對服務業四大特性之研究彙總表	7
.....7 表2-2 品質的定義	99 表2-3 服務品質構面整理	16
.....16 表2-4 SERVQUAL量表的衡量構面及組成項目	1818 表2-5 服務品質量表之比較	18

.....19	表3-5-1 1995至2001年台灣地區汽車銷售統計表40	表3-5-2 台灣地區銷售2001年1月?12月銷售量排行表41
.....41	表3-5-3 各汽車經銷商所需之樣本數42	表4-1-1 有效樣本之廠牌分佈情形47
.....47	表4-1-2 有效樣本之汽車車齡分佈情形47	表4-1-3 有效樣本之性別分佈情形48
.....48	表4-1-4 有效樣本之年齡分佈情形48	表4-1-5 有效樣本之職業分佈情形49
.....49	表4-1-6 有效樣本之教育程度分佈情形49	表4-1-7 有效樣本之府上每月總收入分佈情形50
.....50	表4-2 服務品質各構面與顧客忠誠度之信度與效度分析53	表4-3 原廠汽車服務廠顧客期望水準與認知水準之差距分析55
.....55	表4-4-1 KMO與Bartlett檢定值56	表4-4-2 原廠汽車服務廠服務品質構面57
.....57	表4-4-3 因素一的變數內容與結構係數57	表4-4-4 因素二的變數內容與結構係數58
.....58	表4-4-5 因素三的變數內容與結構係數58	表4-4-6 因素四的變數內容與結構係數59
.....59	表4-4-7 因素分析法後的原廠汽車服務廠服務品質各構面之信度與效度分析表59	表4-4-8 服務品質構面與整體服務品質迴歸分析之變異數分析60
.....60	表4-4-9 各服務品質構面與整體服務品質迴歸係數61	表4-4-10 不同服務品質認知區隔之人數61
.....61	表4-4-11 不同服務品質認知區隔之整體服務品質之平均數62	表4-4-12 不同服務品質認知區隔整體服務品質之變數分析62
.....62	表4-4-13 不同服務品質認知區隔整體服務品質之多重比較62	表4-4-14 不同服務品質認知區隔對整體服務品質下的四構面之變異數分析63
.....63	表4-4-15 不同服務品質認知區隔對整體服務品質下的四構面之多重比較分析64	表4-4-16 不同服務品質認知區隔在廠牌上之卡方檢定表65
.....65	表4-4-17 不同服務品質認知區隔在年份上之卡方檢定表66	表4-4-18 不同服務品質認知區隔在性別上之卡方檢定表66
.....66	表4-4-19 不同服務品質認知區隔在年齡層上之卡方檢定表67	表4-4-20 不同服務品質認知區隔在職業上之卡方檢定表67
.....67	表4-4-21 不同服務品質認知區隔在教育程度上之卡方檢定表68	表4-4-22 不同服務品質認知區隔在府上每月總收入之卡方檢定表68
.....68	表4-5-1 不同服務品質區隔與認知價格之變異數分析69	表4-5-2 不同服務品質區隔與認知價格迴歸分析之多重比較70
.....70	表4-6-1 整體服務品質與認知價格迴歸分析之變異數分析71	表4-6-2 整體服務品質與認知價格之迴歸係數71
.....71	表4-7-1 認知價格與顧客滿意度迴歸分析之變異數分析72	表4-7-2 認知價格與顧客滿意度之迴歸係數72
.....72	表4-8-1 認知價格與顧客忠誠度之變異數分析73	表4-8-2 認知價格與顧客忠誠度之迴歸係數73
.....73	表4-9-1 整體服務品質與顧客滿意度迴歸分析之變異數分析74	表4-9-2 整體服務品質與顧客滿意度之迴歸係數74
.....74	表4-10-1 顧客滿意度與顧客忠誠度之變異數分析75	表4-10-2 顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸係數75
.....75	表4-11-1 認知價格、顧客滿意和再購意願、向人推薦、價格容忍度之三個顧客忠誠度變項間的相關76	表4-11-2 研究假說的檢定結果77

參考文獻

- 參考文獻 中文部分 1.方三保(民87), 顧客滿意與再次購買關係之研究 以大台北地區量販店為例, 淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文。 2.王雅惠(民89), 顧客滿意與忠誠度之實證分析, 中原大學工業工程研究所未出版碩士論文。 3.台灣區車輛工業同業工會(民91)汽車製造會員產銷月報統計分析。 4.杉本辰夫著, 盧淵源譯(民75), 事務、營業、服務的品質管制, 中興管理顧問公司。 5.邱惟明(民85), 顧客滿意、顧客不滿意與顧客轉移態度之研究 以速食店產業為例, 大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 6.邱建華(民87), 台北地區小客車駕駛人車輛保養維修消費行為之研究, 淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文。 7.李雅雯(民87), 服務品質與消費者購後行為相關性之研究 以中部地區百貨業為例, 大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 8.吳明隆(民89), 統計應用實務SPSS, 松崗電腦圖書資料股份有限公司。 9.林佩蓉(民87), 顧客滿意度之研究 以台北市信用卡持卡人為例, 淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文。 10.柯宜君(民89), 消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 於三種有形性比重不同服務業之比較, 政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。 11.陳麗玲(民90), 影響顧客關係信任因素建立之探討 以汽車產品為例, 大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 12.黃偉松(民90), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 以證券業為例, 淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文。 13.黃俊英(民85), 多變量分析, 華泰書局。 14.葉滇惠(民87), 服務品質與消費者購後行為相關性之研究 以台中國際觀光旅館為例, 大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 15.彭定國(民83), Minitab統計分析與實務操作, 儒林圖書。 16.劉國峰(民82), 汽車售後服務品質及策略研究, 大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 17.戴永久(民80), 品質管理, 三民書局。 18.蘇雲華(民85), 服務品質衡量方法之比較研究, 中山大學企業管理研究所博士論文。 19.顧正懿(民84), 關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究 以台灣地區汽車經銷商為例, 中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。 英文部分 1. Bateson, John E. G. (1997) "Do We Need Service Marketing?" in *Marketing Consumer Service: New Insights*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Dec, pp.77-115. 2. Berry (1980) "Services Marketing Is Different", *Business*, Vol. 30, May-June, pp.24-29. 3. Cardozo, R. N. "An Experimental Study of Customer. Effort, Expectation and Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, Vol.2, August, 1965, pp. 244-249. 4. Churchill, G. A. and C. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, 1982, pp. 491-504. 5. Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, 1992, pp.55-68. 6. Crosby P. B. (1979), *Quality is free*, New York: Mc Graw-Hill Book Co. 7. "Customer loyalty: the future of hospitality marketing" *International Journal of Hospital Management*, 345-370. 8. Engel, James F., R. D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer behavior*, 6th ed, 1984. 9. Evans,

James R., Lindsay, William. 1996. The management and Control of quality. 10. Folk, Vs. (1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Direction." *Journal of Consumer Research*, March, pp.548-561

11. Fornell, Claes, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience" *Journal of Marketing*, NEW YORK, Vol.55, Jan, 1-21

12. Gronroos, Christian, (1983) "Strategic Management and Marketing in Service Sector," MA: Marketing Science Institute

13. Hemple, D.J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt ed, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977, p.7

14. Herson, Peter, Nitecki. Danuta A, and Altman, Ellen. 1999, "Service Quality and Customer Satisfaction: an assessment and future directions" *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.25, Number1, 9-17

15. Heskett, James L., John, Thomas O., Loveman, Gary W. Sasser, W Earl, and Schlesinger, Leonard A, 1994 "Putting the Service-profit chain to work" *Harvard Business Review*, March-April, 164-174

16. Howard, J.A and J.N Sheth. "THE Theory of Buyer Behavior," NEW YORK ;John Willey and Sons, 1969

17. Janes, Thomas O. and W. Earl Sasser, J. R., "Why satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Nov/Dec 1995, pp.88-99.

18. Juran, J. M, (1988) "A Universal Approach to Managing for Quality," *Quality Process*, December.

19. Kandampully, Jay, 1998, "Service Quality to Service loyalty: a relationship which goes beyond customer service" *Total quality management*, Vol. 9, No. 6, 431-443.

20. Kolter, Philip (1991) "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control" New Jersey: Prentice-Hall, Inc. p.455.

21. Kotler, 9. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc, 1999.

22. Lehtinen Uolevi and Lehtinen R. (1991), *Two Approaches to Service Journal*, Vol. 11 No. 3, July, pp.288-291.

23. Lewis, R. C. (1981) "The Positioning Statement for Hotels." *The Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly* pp.51-61.

24. Lovelock, C.H., (1983) "classifying Services to Gain Strategic In sights," *Journal of Marketing*, summer.

25. Oliver, R. L. and Bearden, W. O. (1985), "Disconfirmation Process Consumer Evaluation in Product Usage", *Journal of Business Research*, pp, 235-246.

26. Oh, Hae moon, and 1999, "Service Quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective" *International Journal of Hospital Management*, 67-82.

27. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L. "Quality Covnts in Service, Too", *Business Horizons*, Vol. 28, 1985, pp.44-53.

28. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L, "A Conceptual Model of Servcid Quality and Its Implication for Ruture Research" *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp.41-45.

29. Parasuraman, A Zeithaml, V. A and Berry, L. L, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer, Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1988, pp.12-40.

30. Parasuraman A., V. A. Zeithaml, and, L. L Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, 1988, pp.38-48.

31. Parasuraman, A Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, 1991, pp.420-450.

32. Parasuraman A., V. A. Zeithaml, and, L. L. Berry, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, Winter, 1993, pp.1-12.

33. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service. Quality: Implication for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp.111-124.

34. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. "Alternatives Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 70, 1994, pp.201-230.

35. Plair Quentin, 1999, "Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication", *Transportation Research part*, 121-134.

36. Rathmell, John M. (1974); "Marketing in the Services Sector," Cambridge, MA:Winthrop.

37. Rathmell, John M. (1966), "What is Meant by services?" *Journal of Marketing*, Vol. 30, Oct, pp.32-36.

38. Regan, W. J., (1963) "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, Vol. 27, July, pp. 57-62.

39. Rosander A. C. "Service Industry Qc-Is the Challenge Be Met?" *Quality progress*, Sep. 1980, 35.

40. Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market shore", *Journal of Retailing*, 69(Summer), pp. 193-215.

41. Sasser, W. E., R. P. Olsen and D. D. Wyckoff, "Management of Service Operations", Boston: Allyn and bacon, 1978, pp.19-72.

42. Shostak, G. Lynn (1977A), "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2. April, PP.73-80.

43. Tes, O. k. and P. C. wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, 1988, pp.204-212.

44. Woodruff, R. B., E.R. & Roger, L. J. (1987). "Expectation and norms in model of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 74, 305-315