

空軍機隊委商之服務品質與服務價值對顧客滿意度影響之研究

王先榮、賴文魁

E-mail: 9418265@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究根據服務品質、服務價值與客戶滿意度間關係與議題來探討空軍機隊委商制度建立後，除提升飛機妥善率及戰力保存外，更應重視委商修護過程當中之履約服務內容與品質提昇，同時，軍事人員與合作廠商均須深入瞭解服務品質、服務價值與顧客滿意度間之因果影響關係，以達致軍機委商之目的並提昇國內航空維修產業核心競爭力。同時促進民間產業升級，達成政府與民間雙贏的局面。本研究希望能夠達到以下目的：一、探討空軍機隊策略性委商下，從服務品質與服務價值關係對委託廠商需求調整之影響。二、探討空軍機隊策略性委商下，從服務品質與服務價值對顧客滿意度關係對委託廠商需求調整之影響。三、探討不同性別、教育程度、職階、工作性質與任職單位，對於機隊委商之服務品質與服務價值本及顧客滿意是否具有差異性。

關鍵詞：服務品質；服務價值；顧客滿意度

目錄

| | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|----|
| 目錄封面內頁 | 簽名頁 | 授權書 | iii | | |
| 中文摘要 | v | 英文摘要 | vi | | |
| 誌謝 | vii | 目錄 | viii | | |
| 圖目錄 | xi | 表目錄 | xii | | |
| 第一章 緒論 | 1.1 | 研究背景與動機 | 1.1.2 | | |
| 研究目的 | 5 | 1.3 研究範圍 | 6 | | |
| 1.4 研究流程 | 7 | 1.5 研究結構與內容 | 9 | | |
| 1.6 研究範圍與限制 | 9 | 第二章 文獻探討 | 2.1 | | |
| 服務品質相關文獻探討 | 11 | 2.1.1 服務品質的定義 | 11 | | |
| 2.1.2 服務特質 | 12 | 2.1.3 服務品質 | 14 | | |
| 2.1.4 服務品質模式 | 14 | 2.1.5 服務品質量表 | 19 | | |
| 2.1.6 服務品質衡量 | 22 | 2.2 服務價值相關文獻探討 | 22 | | |
| 2.2.1 服務價值的定義 | 22 | 2.2.2 服務價值的形成 | 24 | | |
| 2.2.3 服務價值的衡量 | 26 | 2.3 知覺犧牲相關文獻探討 | 26 | | |
| 2.3.1 知覺犧牲的定義 | 26 | 2.3.2 知覺犧牲的模式 | 26 | | |
| 2.4 顧客滿意度相關文獻探討 | 29 | 2.4.1 顧客滿意度的定義 | 29 | | |
| 2.4.2 滿意度的衡量 | 30 | 2.5 服務品質、服務價值知覺犧牲與滿意度之相關性及關係模式 | 30 | | |
| 2.5 服務品質、服務價值知覺犧牲與滿意度之相關性 | 31 | 2.5.1 服務品質、服務價值知覺犧牲與滿意度之相關性 | 31 | | |
| 2.5.2 服務品質、服務價值知覺犧牲與滿意度之關析模式 | 32 | 2.6 小結 | 37 | | |
| 第三章 研究方法 | 3.1 | 研究架構 | 39 | | |
| 3.2 研究假設 | 40 | 3.3 變數的操作性定義與衡量 | 41 | | |
| 3.3.1 服務品質 | 41 | 3.3.2 服務價值 | 42 | | |
| 3.3.3 顧客滿意度 | 42 | 3.4 問卷調查 | 44 | | |
| 3.5 資料分析方法 | 45 | 第四章 實證分析 | 48 | | |
| 4.1 敘述性統計分析 | 48 | 4.2 因素分析 | 50 | | |
| 4.3 信度與效度之分析 | 62 | 4.4 獨立樣本T檢定 | 65 | | |
| 4.5 單因子變異數分析 | 66 | 4.6 相關分析 | 73 | | |
| 4.7 迴歸分析 | 75 | 4.8 結構方程模式檢驗 | 78 | | |
| 第五章 結論與建議 | 90 | 5.1 研究結論 | 90 | | |
| 5.2 理論與實物意涵 | 92 | 5.3 研究建議 | 94 | | |
| 參考文獻 | 96 | 附錄 問卷調查表 | 101 | | |
| 圖目錄 | 圖1.1 | 研究流程圖 | 8 | | |
| 圖2.1 | Noriaki Kano 二維品質模式 | 16 | 圖2.2 服務品質決定要素 | 18 | |
| 圖2.3 | PZB服務品質模式 | 19 | 圖2.4 價格、知覺品質與服務價值關係模式 | 24 | |
| 圖2.5 | 認知價值形成模式 | 27 | 圖2.6 消費者的價格、品質與價值認知模式 | 27 | |
| 圖2.7 | 價值模式 | 34 | 圖2.8 滿意度模式 | 34 | |
| 圖2.9 | 間接模式 | 35 | 圖2.10 研究模式 | 36 | |
| 圖2.11 | 實證模式 | 37 | 圖3.1 研究方法架構圖 | 39 | |
| 圖3.2 | 資料分析流程圖 | 40 | 圖4.1 本研究LISREL模式路徑圖 | 79 | |
| 圖4.2 | 本研究路徑關係影響程度分析圖 | 84 | 圖4.3 本研究修正後因果模型路徑圖 | 87 | |
| 表目錄 | 表2.1 | 服務品質的意義 | 11 | | |
| 表2.2 | SERVQUAL五個構面與原始十個構面的關係 | 20 | 表2.3 | SERVQUAL量表之構面與評量項目 | 21 |
| 表2.4 | 顧客滿意度的定義與操作 | 29 | 表3.1 | 各構面之橫量變數 | 43 |
| 表4.1 | 人口統計變數次數分配表 | 48 | 表4.2 | 樣本變數結構 | 50 |
| 表4.3 | 樣本變數結構KMO統計量的判斷原理 | 51 | 表4.4 | 服務品質之KMO與Barlett檢定表 | 52 |
| 表4.5 | 服務品質之因素負荷量及解釋變異 | 52 | 表4.6 | 服務品質因素構面對照 | 53 |
| 表4.7 | 服務價值之KMO與Barlett檢定表 | 55 | 表4.8 | 服務價值之因素負荷量及解釋變異 | 55 |
| 表4.9 | 服務因素構面對照表 | 57 | 表4.10 | 顧客滿意度之KMO與Barlett檢定表 | 58 |
| 表4.11 | 各構面之衡量變數與衡量方式 | 58 | 表4.12 | 顧客滿意度之因素負荷量表 | 60 |
| 表4.13 | 顧客滿意度因素構面 | 63 | 表4.14 | 服務價值之信度分析 | 64 |
| 表4.15 | 顧客滿意度之信度分析 | 64 | 表4.16 | 性別對各構面之差異性分析 | 66 |
| 表4.17 | 教育對服務品質、服務價值及滿意度之變異數分析 | 67 | 表4.18 | 職階對服務品質、服務價值及滿意度之變異數分析 | 68 |
| 表4.19 | 工作年資對服務品質、服務價值及滿意度之變異數分析 | 69 | 表4.20 | 工作性質對服務品質、服務價值及滿意度之變異數分析 | 71 |
| 表4.21 | 任職單位對服務品質、服務價值及滿意度之變異數分析 | 72 | 表4.22 | 服務品質各子構面對顧客滿意度相關係數 | 73 |
| 表4.23 | 服務價值各子構面對顧客滿意度相關係數 | 74 | 表4.24 | 服務品質對服務價值之回歸分析 | 76 |
| 表4.25 | 服務品質對滿意度之回歸分析 | 76 | 表4.26 | 服務價值對滿意度之回歸分析 | 77 |
| 表4.27 | 服務品質、服務價值對滿意度之回歸分析 | 77 | 表4.28 | 本研究SEM假設模式之潛在變項與觀察變項表 | 79 |
| 表4.29 | 研究模式評鑑結果 | 82 | 表4.30 | 模型係數估計結果 | 83 |
| 表4.31 | 研究假設彙總表 | 86 | 表4.32 | 本研究因果模型效果說明 | 87 |
| 表4.33 | 路徑效果表 | 88 | | | |

參考文獻

一、中文部份 1. 中華民國物流協會(2001)，「物流新世紀-2001特輯」。 2. 吳齊殷譯(1999)，「量表發展:理論與應用(Scale Development)

」，初版，弘智文化。3. 胡凱傑(2003)，「應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素 - 以汽車客運業為例」，國立交通大學運輸科技與管理學系博士論文。4. 陳智德(2001)，「管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究」，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。5. 陳順宇(2000)，「多變量分析」，華泰書局。6. 蔡皇忠(2003)，「銀行業推行顧客關係管理之顧客滿意度研究」，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。7. 盧舜年、鄒坤霖合著(2002)，「供應鏈管理的第一本書」，初版，臺北市，商周出版。8. 謝成荃(2003)，「Kano 二維品質模式於服務品質衡量之應用研究 - 以新竹竹市大型百貨公司為例」，國立交通大學管理科學系碩士論文。9. 謝培仁(2002)，「電子化政府便民應用服務民眾滿意度之研究以電子化政府入口網站為例」，國立台北大學企業管理學系碩士論文。10. 謝壽山(2003)，「物流委外決策因素應用於消費品流通市場之研究」，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。11. 簡永在(2002)，「顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。12. 羅學文(2001)，「服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之關係研究 - 以國軍地區福利供應站為例」，國防管理學院資源管理所碩士論文。

二、英文部份

1. Anderson, E., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
2. Albrecht, Karl. (1985), "Achieving Excellence in Service", *Training and Development Journal*, Dec 1985, p.65.
3. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 875-884.
4. Cardozo, R. (1965). "An Experimental Study of Customer effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 244-249.
5. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp. 491-504.
6. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, J. & Shemwell, D. J.(1997). "A Cross-Section Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Service Marketing*, Vol. 11, pp. 375-391.
7. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.
8. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
9. Dodds, B. W. & Monroe, K. B. (1985). "The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," In *Advances Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
10. Enderwick, P. (1992). "The Scale and Scope of Service Sector Multinationals," *Multinational Enterprises in the World Economy*, Chapter 8.
11. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.
12. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York: McGraw-Hill.
13. Hallowell, R. (1996). "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study," *The International Journal of Service - Industry Management*, Vol. 7, pp. 27-42.
14. Juran, J. M. (1986), "A Universal Approach to Managing for Quality," *Quality Progress*, pp. 19-24.
15. Latour, S. A. & Peat, N. C. (1979). "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," *Association for Consumer Research*, Vol. 6, pp. 431-437.
16. Monroe, K. B. (1990). "Pricing: Making Profitable Decisions," 2nd Edition, McGraw- Hill, New York.
17. Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp. 460-469.
18. Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.
19. Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," New York, McGraw- Hill.
20. Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain :A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 168-174.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 6-17.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.