

# 國軍後勤政策研究-以「國軍消耗性物料供售協定」下量販業之服務品質與顧客滿意度之關係

黃明勳、羅雁紅

E-mail: 9512747@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以國防部面臨的組織簡併與業務流程簡化發展為前提，探討國防部所屬各級部隊運用與民間量販業者簽訂「消耗性物料供售協定」，官兵所感受的量販業者服務品質與其顧客滿意度之關係，並以軍令部門運用供售協定之陸、海、空軍、聯勤等司令部所屬之軍（士）官、兵及聘僱人員為研究對象，採取問卷調查方法進行研究，共發出問卷450份，回收問卷311份，經 t 檢定、變異數分析等進行資料統計分析後，實證調查結果發現：執行單位對民間「消耗性物料供售協定」供應商之服務品質與滿意度的高低關鍵，與服務品質五項構面之有形性、信賴性、反應性、確實性和關懷性等均有關係，且有預測性。由此可知，如合約商如能不斷提昇或改進其服務品質中此五項屬性，便可增加受其服務之執行單位的整體滿意度。經由本實證研究結果，發現軍方對供售協定量販業者所提供服務品質和滿意程度，仍有諸多再研析之項目，本研究建議，擬提供國防部軍令部門及所屬單位在後勤政策之修頒時重要參考依據。

關鍵詞：供售協定；服務品質；顧客滿意度；量販業；國軍後勤政策

## 目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....iv 英文摘要.....	iv	.....v 誌謝.....	v
.....vi 目錄.....	vi	.....vii 圖目錄.....	vii
.....ix 表目錄.....	ix	.....x 第一章 緒論 1.1 研究背景與動機.....	1
.....1 1.2 研究目的.....	4	.....4 1.3 研究範圍.....	4
.....5 1.4 研究範圍與限制.....	5	.....6 第二章 文獻探討 2.1 國軍後勤政策.....	6
.....8 2.2 消耗性物料供售協定.....	8	.....8 2.3 服務品質.....	8
.....11 2.4 顧客滿意度.....	11	.....21 2.5 服務品質與顧客滿意度之關係.....	21
.....25 第三章 研究方法 3.1 研究架構與假設.....	25	.....27 3.2 研究設計.....	27
.....28 3.3 資料分析工具與方法.....	28	.....34 3.4 研究限制.....	34
.....36 第四章 結果分析與討論 4.1 樣本結構與研究構面敘述統計分析.....	36	.....38 4.2 信度分析.....	38
.....40 4.3 差異分析.....	40	.....43 4.4 研究構面之皮爾森積差相關分析.....	43
.....58 4.5 研究構面之迴歸分析.....	58	.....60 4.6 研究假設驗證結果.....	60
.....62 第五章 結論 5.1 研究結論.....	62	.....64 5.2 管理意涵.....	64
.....66 5.3 未來研究方向.....	66	.....68 參考文獻.....	68
.....72 附錄一：料件供售協定作業流程及程序簡介.....	72	.....73 附錄二：問卷.....	73
.....77 圖目錄 圖1-1 近十年國防總兵力精簡統計圖.....	77	.....1 圖1-2 研究流程.....	1
.....7 圖2-1 服務品質的觀念模式.....	7	.....19 圖2-2 顧客知覺服務品質和顧客滿意度.....	19
.....26 圖3-1 研究架構.....	26	.....27 圖6-1 「供售協定」採購及帳務結務結付管理流程.....	27
.....72 表目錄 表2-1 國軍「供售協定」廠商涵蓋範圍.....	72	.....10 表2-2 各學者或機構對服務的定義.....	10
.....11 表2-3 服務品質的定義.....	11	.....14 表2-4 服務品質衡量構面.....	14
.....16 表2-5 SERVQUAL五構面與原始十構之關係.....	16	.....21 表2-6 顧客滿意度定義.....	21
.....22 表2-7 顧客滿意度衡量構面之彙整.....	22	.....24 表3-1 服務品質操作型定義.....	24
.....27 表3-2 顧客滿意度之衡量.....	27	.....30 表3-3 人口及組織統計變項題項.....	30
.....30 表3-4 修正「供售協定」服務品質衡量表題項.....	30	.....32 表3-5 修正「供售協定」顧客滿意度衡量表題項.....	32
.....33 表4-1 個人背景資料與組織變項分佈情形.....	33	.....41 表4-2 服務品質及顧客滿意度之描述性分析.....	41
.....42 表4-3 各量表信度分析.....	42	.....42 表4-4 不同性別與服務品質變項之差異分析.....	42
.....43 表4-5 不同性別與顧客滿意度變項之差異分析.....	43	.....44 表4-6 不同教育程度與服務品質變項之差異分析.....	44
.....45 表4-7 不同教育程度與顧客滿意度變項之差異分析.....	45	.....46 表4-8 不同年齡與服務品質變項之差異分析.....	46
.....47 表4-9 不同年齡與顧客滿意度變項之差異分析.....	47	.....48 表4-10 不同軍種與服務品質變項之差異分析.....	48
.....48 表4-11 不同軍種與顧客滿意度變項之差異分析.....	48		

差異分析.....	49	表4-12不同年齡與服務品質變項之差異分析.....	51	表4-13不同年資與顧客滿意度變項之差異分析.....	51
表4-14不同官階與服務品質變項之差異分析.....	51	表4-15不同官階與顧客滿意度變項之差異分析.....	52	表4-16不同供應商與服務品質變項之差異分析.....	53
表4-17不同供應商與顧客滿意度變項之差異分析.....	53	表4-18不同供應商所在地區與服務品質變項之差異分析.....	55	表4-19不同供應商所在地區與顧客滿意度變項之差異分析.....	56
表4-20服務品質與顧客滿意度各子構面之相關分析.....	56	表4-21服務品質對顧客滿意度之迴歸分析.....	59	表4-22研究假設之驗證結果.....	60

## 參考文獻

- 一、中文部份
1. 呂鴻德 (1998)。創造顧客滿意，提升國家競爭力 顧客導向的政府再造，研考雙月刊，第22卷第4期，頁31-36。
  2. 翁崇雄 (1996)。顧客對銀行期望服務品質水準之研究，企銀季刊，第3期，頁24-41。
  3. 國軍90年後勤工作檢討會之零附件籌補政策指導 (2001)。
  4. 國軍軍語詞典 (2003)。
  5. 陳建民 (2004)。服務便利性與服務品質對顧客滿意度 (以顧客再回修意願為指標) 之研究—以維修服務委外為例，銘傳大學資訊管理學系研究所碩士論文。
  6. 陳家駒 (2002)。公部門間服務品質、顧客滿意度與顧客後續行為意圖關係之探討:以海軍某修護工廠為例，國防大學國防管理學院後勤管理研究所碩士論文。
  7. 陳智德 (2002)。管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究，成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
  8. 黃俊英、林義屏、董玉娟 (1999)。非營利組織顧客滿意度模式之研究-以台南捐血中心為例，亞太管理評論，第4卷第3期，頁323-339。
  9. 劉文良 (2005)。顧客關係管理思維與技術，碁華資訊股份有限公司，台北。
  10. 衛南陽 (1996)。顧客滿意學，牛頓出版股份有限公司，台北。
  11. 闕芝穎 (2004)。百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究 - 以台北市地區為例。
- 二、英文部分
1. Anderson, Rolph E., Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.53-66.
  2. Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66 (July), 1-17.
  3. Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66 (July), 1-17.
  4. Cardozo, R.N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 244-249.
  5. Czepiel, J. A., and Rosenberg, L. J. (1974), Perspective on Consumer Satisfaction, *AMA Conference Proceedings*, pp. 199-123.
  6. Day, R. L. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 149-154.
  7. Flanagan, A., and Frederick, H. (1993), The Relationship Between Employee Perceived Service Climate and Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 1, pp. 24-33.
  8. Handy, C. R., and Pfaff, M. (1975), Consumer Satisfaction with Food Product and Marketing Service, *Journal of Business Research*, Vol. 15, No. 11, pp. 49-61.
  9. Kotler, P. (1994), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey, Prentice-Hall.
  10. Kotler, P. (1994), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey, Prentice-Hall.
  11. Lovelock, C. (1983), Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.9-20.
  12. Lovelock, C. (2001), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
  13. Mittal, B., and Lassar, W. M. (1998), Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 177-194.
  14. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), Quality Counts in Service, Too, *Business Horizons*, Vol.28, pp.44-53.
  15. 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.
  16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.52, No. 2, pp. 35-48.
  17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1994), Alternatives Scales for Measuring Service Quality:A Comparative Assessment Based On Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.201-230.
  18. Ruyter, K. D., Bloemer, J., and Peeters, P. (1997), Merging Service Quality and Service Satisfaction: an Empirical Test of an Integrative Model, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, pp. 387-406.
  19. Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 223-244.
  20. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing* McGral-Hill., p.123.