

以企業形象為干擾變數探討服務品質對顧客滿意度和顧客保留之影響

陳添財、羅雁紅

E-mail: 9607772@mail.dyu.edu.tw

摘要

在國產車商品同質化及品質提升的時代，想要提昇汽車服務產業的競爭力，傳統的價格戰已不足以應付，企業界趨向於在企業形象及服務品質上努力，進而達到企業永續經營的可能性。但因消費上認知往往使其形象佳之企業需比企業形象較差之企業加倍努力才能夠達到同等的滿意度。本研究以汽車原廠服務廠為對象，探討各種汽車廠牌企業形象對服務品質的認知差異，進而影響到顧客滿意度及顧客保留，並提出研究結論如下：一、企業形象好壞與服務品質對於顧客滿意度之影響確實有其相關顯著之影響。二、對於原廠服務廠的服務品質及顧客滿意度，有其顯著之差異，而差異最大者為以「到該汽車服務廠消費前，就已聽過該汽車服務廠」、「該汽車服務廠優於其他汽車服務廠」、「該汽車廠的管理非常專業」三項的同意程度最高。三、顧客保留方面以「在服務廠維修保養時，比起過去更注意如何滿足客戶需求」的同意程度最高；而以「我願意購買該汽車服務廠推薦之其他商品」的同意程度最低。

關鍵詞：企業形象；服務品質；顧客滿意度；顧客保留

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	iv
	v	內容目錄	vi	圖目錄	vi
	viii	表目錄	ix	第一章 緒論	ix
	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	3
	3	第三節 研究範圍及對象	3	第四節 研究流程	4
	5	第一節 企業形象	5	第二章 文獻探討	5
	14	第三節 顧客滿意度	19	第四節 顧客保留	19
	24	第五節 各因素關係之探討	30	第三章 研究方法	30
	34	第一節 研究架構	34	第二節 各項變數的操作性定義	35
	36	第四節 研究工具	37	第五節 抽樣對象與問卷回收	41
	41	第六節 統計分析方法	42	第四章 研究結果	44
	44	第一節 樣本結構與各變項之描述性分析	44	第二節 信度與效度分析	51
	51	第三節 常去廠牌別對服務品質、顧客滿意度與顧客保留之差異分析	53	第四節 服務品質、顧客滿意度與顧客保留之關聯性分析	57
	64	第六節 研究假說之檢定結果	65	第五節 企業形象、服務品質與顧客滿意度之關聯性分析	64
	67	第一節 研究結論	67	第二節 建議與限制	71
	71	參考文獻	74	附錄 研究問卷	81
	81				

參考文獻

一、中文部分 台灣區車輛工業同業工會(2002)汽車製造會員產銷月報統計分析。李昭男(2002)，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，大葉大學事業經營研究所碩士論文。林育卉(2000)，企業形象、顧客滿意與品牌權益之關係研究 以連鎖便利商店為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。林佩蓉(1998)，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碩士論文。林傑斌、劉明德(2000)，統計模式建構SPSS 11，文魁資訊股份有限公司。卓文典(2003)，企業形象、接觸滿意與服務品牌權益間關係之研究 以汽車修理業為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。柯宜君(2000)，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碩士論文。黃俊英(1996)，多變量分析，華泰書局。黃宏鈞(2001)，企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響：顧客關係的中介效果，國立台灣大學心理學研究所碩士論文。劉國峰(1993)，汽車售後服務品質及策略研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。郭德寶，周泰華，黃俊英(2000)，服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證，中山管理評論，8卷，1期，頁153-200。陳振燧(1998)，顧客基礎的品牌權益建立之研究，管理學報，15卷，4期。陳麗玲(2001)，影響顧客關係信任因素建立之探 以汽車產品為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。陳鈺達(2002)，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。餘錦

芳(2002), 顧客滿意與品牌忠誠度之相關之研究 以汽車業為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。戴久永(1991), 品質管理, 三民書局。顧正懿(1995), 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碩士論文。教育部國語辭典(1998)。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press. Alvesson, M. (1998). The business concept as a symbol. *International Studies of Management and Organization* 28(3), pp. 86-108. Boulding, K. E. (1956). *The image*. The University of Michigan Press, 22. Brown, T.J., G.A. Churchill, Jr., & J.P. Peter.(1993). "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Iss.1, pp. 127-139. Berry, L.L., & Parasuraman A.(1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press. Cardozo, R. N.(1965). "An Experimental Study of Customer. Effort, Expectation and Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, Vol.2, August, pp. 244-249. Churchill, G. A., & Suprenant C.(1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp. 491-504. Dichter, E. (1985). What 's in a image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81. Engel, James F., Toger D. B, & Paul W. Miniard.(1993). *Consumer Behavior*(7th ed.).Harcourt Broce Joranovich College Publishers. The Dryden Press. Gronroos & Christian, (1983). "Strategic Management and Marketing in Service Sector", MA: Marketing Science Institute. Gray E. R., & Balmer J. M. T. (1998). Manage corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31(5), pp. 695-702. Gosti M., & Wilson A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6(1), pp. 24-30. Hemple, D. J.(1997). "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement", Conceptualization of consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute. Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(2), 120-164. Martineau, P. (1960). *Developing the corporate image*. New York: Charles Scribners Sons. 3-15. Moffitt M. A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: a case study of state farm insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6(1), pp. 41-66. Newman W. H. (1953). Basic objectives which shape the character of a company. *Journal of Business*, 26, pp. 211-223. Oliver, R.L.(1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No.3, pp. 25-48. Oliver, R.L., & W.S. Desarbo.(1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14., pp. 495-507. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, pp. 38-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, Iss.4, pp. 420-450. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & 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. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1994). "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implication for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124. Reichheld, F. F., & Sasser, E.W.(1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111. Schneider, B., & D. E. Bowen (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 1(41), 35-46. Thomas O., & W. Earl Sasser, J. R.(1995), "Why satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, pp. 88-99. Webster, F. E. J.(1994). "Defining the New Marketing Concept", *Marketing Management*, Vol. 2, pp. 22-31. Wei Y. K.(2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach, *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4), pp. 269-276. Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer behavior: An intergrated framework* (3th ed.). New York: Richard D. Irwin, Inc.