

汽車維修產業關鍵服務因子之探討：以NISSAN中區某經銷商為例

吳泳達、羅世輝

E-mail: 9608345@mail.dyu.edu.tw

摘要

汽車產品為僅次於房屋之高消費產品，在顧客以價格導向的消費因素，新車的銷售利潤十分微薄。而使得企業的獲利來源已由新車銷售轉變為售後服務。透過服務的流程中加以變化提供多一點的服務，就能產生附加價值，可以提高客戶的滿意度，進而創造獨特無法取代的競爭優勢，而關鍵是那些是客戶認為重要且必須做到的？那些是可以捨去的？是汽車維修服務業者極須掌握，也是值得我們去探討的問題。關鍵成功因子(Key success factors, KSF)，又稱critical success faoctrs, CSF)，此觀念乃1961年Danie首次提出，其中談到：大部份的產業都具備3~6項決定是否成功的關鍵要素，如果一個企業欲獲得成功，必須在這些要素做得特別好。套用到以服務為主軸的服務業上，這些就是服務客戶流程中能不能留住保有客戶的成功因素。本研究嘗試用關鍵因子的分析，探討汽車維修服務廠的維修服務流程，了解對關鍵流程所做的改善，得到研究結論如下：一、顧客對關鍵服務流程的認知，會影響對服務提供者滿意度的評價。二、服務過程必須先有落實度「可靠性」，才能談到滿意度，服務傳遞標準須確實。三、服務主管對顧客重視服務流程項目與顧客面認知會有差異。四、適當的溝通與互動，可以降低政策推動的障礙與認知落差。五、透過適當管理制度，服務可儲存性是可以掌握的。

關鍵詞：關鍵成功因子；汽車維修產業；服務品質；NISSAN

目錄

中文摘要.....	iii	英文摘要.....	v	誌謝辭.....	vii	內容目錄.....	viii
緒論.....	1	第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究問題與目的.....	4
第一節 研究範圍與對象.....	5	第二節 研究範圍與限制.....	9	第三節 研究範圍與限制.....	9	第四節 研究範圍與限制.....	10
第二章 文獻探討.....	10	第一節 汽車維修產業相關研究.....	10	第二節 汽車維修產業相關研究.....	10	第三節 汽車維修產業相關研究.....	13
第一節 服務品質.....	15	第二節 顧客滿意.....	21	第三節 顧客滿意.....	21	第四節 顧客滿意.....	21
第三章 研究方法.....	30	第一節 研究架構.....	30	第二節 研究變數定義.....	31	第三節 研究變數定義.....	31
第一節 研究架構.....	30	第二節 研究變數定義.....	31	第三節 研究變數定義.....	31	第四節 研究變數定義.....	31
第四章 個案研究分析.....	40	第一節 N公司現有服務流程說明.....	40	第二節 關鍵服務流程調查分析.....	45	第三節 維修服務關鍵流程說明.....	52
第一節 N公司現有服務流程說明.....	40	第二節 關鍵服務流程調查分析.....	45	第三節 維修服務關鍵流程說明.....	52	第四節 關鍵服務流程改善及差異化說明.....	53
第二節 關鍵服務流程調查分析.....	45	第三節 維修服務關鍵流程說明.....	52	第四節 關鍵服務流程改善及差異化說明.....	53	第五節 關鍵服務流程效益比較.....	63
第三節 維修服務關鍵流程說明.....	52	第四節 關鍵服務流程改善及差異化說明.....	53	第五節 關鍵服務流程效益比較.....	63	第六節 關鍵服務流程改善後顧客認知探討.....	67
第四節 關鍵服務流程改善及差異化說明.....	53	第五節 關鍵服務流程效益比較.....	63	第六節 關鍵服務流程改善後顧客認知探討.....	67	第五章 結論及建議.....	69
第五節 關鍵服務流程效益比較.....	63	第六節 關鍵服務流程改善後顧客認知探討.....	67	第六章 結論及建議.....	69	第一節 研究結論.....	69
第六節 關鍵服務流程改善後顧客認知探討.....	67	第七章 結論及建議.....	69	第一節 研究結論.....	69	第二節 對個案公司的建議.....	70
第七章 結論及建議.....	69	第一節 研究結論.....	69	第二節 對個案公司的建議.....	70	第三節 後續研究方向.....	71
第一節 研究結論.....	69	第二節 對個案公司的建議.....	70	第三節 後續研究方向.....	71	參考文獻.....	72
第二節 對個案公司的建議.....	70	第三節 後續研究方向.....	71	參考文獻.....	72	附錄A 服務關鍵流程調查表(顧客面).....	82
第三節 後續研究方向.....	71	參考文獻.....	72	附錄A 服務關鍵流程調查表(顧客面).....	82	附錄B 服務關鍵流程調查表(服務主管面).....	84
參考文獻.....	72	附錄A 服務關鍵流程調查表(顧客面).....	82	附錄B 服務關鍵流程調查表(服務主管面).....	84	附錄C 服務關鍵流程改善滿意度調查表(顧客面).....	85

參考文獻

一、中文文獻 杉本辰夫(1986)，事務、營業、服務的品質管制，盧淵源譯，中興管理顧問公司。吳方正(1998)，大台北地區小客車潛在消費者的研究，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。吳思華(1988)，產業政策與企業策略，中國經濟企業研究所。吳萬益，林清河(2000)，企業研究方法，台北，華泰。李永年(1998)，「產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響 - 以加油站為例」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。李平凡(2000)，汽車維修產業經營模式轉型之研究，國立台北科技大學管理研究所碩士論文。林新展(2005)，汽車保修廠零件需求預測之研究 - 以X X汽車公司為例，華梵大學工業工程與經營資訊學系碩士論文。林權裕(2005)，汽車產業服務價值鏈之探討 - 以T公司為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。胡幼慧(1996)，質性研究:理論、方法及本土女性研究實例，台北，巨流。陳聰興(1999)，汽車銷售業務人員工作滿足服務品質與顧客滿意關係性之研究，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。張文俊(1991)，我國汽車修護業之情境分析，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。張光旭(2000)，應用斐氏圖動態流程分析汽車維修經營模式，台北科技大學學報，34(1)。張英忠(2003)，汽車售後維修服務顧客價值管理之研究，國立台北科技大學車輛工程系碩士論文。章彩瑛(1999)，美髮業關係品質模式之研究，私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。葉憲坤(2001)，台灣北區汽車保修廠管理者管理行為之研究，國立臺灣師範大學工業教育研究所碩士論文。賴士葆(1995)，生產作業管理 理論與實務，台北，華泰書局，84。賴其助(1997)，消費者抱怨行為：抱怨後行為及其影響因素之研究，國立台灣大學商學系博士論文。關山晴(2002)，顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例，台灣科技大學管理研究所碩士論文。二、英文文獻 Aaker, D. A. (1984), Strategic Market Management.

New York: JohnWiley & Sons. Anderson, E. W. & Sullivan M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms Marketing Science, 2, 25-43. Berry, L. & W. T. Thomas (1982). Relationship Banking: Art of Turning Customer into Client, Journal of Bank Retailing, Vol.4, 64-73. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical-98-Surroundings & Employee Responses, Journal of Marketing, 54(April): 69-82. Bolton, Ruth N., (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer ' s Relationship with A Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, Marketing Science, Vol. 17, No.1, 45 ~ 65. Boynton, A. C., & Zmud, R. W. (1984). An assessment of criticalsuccess factor. Sloan Management Review, 54(8), 17-27. Christian, H., K. Harley, P. C. Joseph, & K. Ingo (2002). Customer satisfaction in transnational buyer-supplier relationships, Journal of International Marketing, Vol.10, No.4, 1-29. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, 244-249. Churchill, G. A., Jr. & C. Surprenant. (1982). An investigation into the determinats of customer satisfaction. Jurnal of marketing research, 19 (November) : 491-504. Daniel, R. D. (1961). Management information crisis. Harvard Business Review, 39(5), 111-121. Dick, A. S. and K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, 99-113. Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1996). The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and their Banks in the UK. British Journal of Management, 7(3), 219-230. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, 6-21. Fredericks, J. D. & J. M. Salter (1995). Beyond Customer Satisfaction, Management Review, New York, May, Vol.84, No.5, 29-32. Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. Journal of Marketing Research, Vol.20, November, 393-404. Lewis, B. R. & Vincent, W. M. (1990). Defining and measuring the quality of customer service, Marketing Intelligence and Planning, 18, 11-17. Lefkoff-Hagius, Poxanne & Charlotte H. Mason, (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and 16 Locke, E.A., (1969). What is Job Satisfaction ? , Organizational Behavior and Performance, vol.4, 309-336. Markus, M. L. (1898). Case Selection in a Disconfirmatory Case Study, in cash, J. I. and P. R. Lawrence. The Information Systems Research Challenge:Qualitative Methods. Harvard Business School Research Colloquim, 1. Harvard Business School, Boston, MA. Maykut, P. & Morehouse, R. (1994). Beginning Qualitative Research-A Philosophic and Practical Guide. Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own date needs. Harvard Business Review, 65(8), 81-93. Ferguson, C. R., & Roger, D. (1982). Critical success factor for directorsin the eighties. Business Horizons, 8(5) , 14-18. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line, Harvard Business Review, 61(September-October), 65-73. Garvin, D. A. (1984). What Does product Quality Really Mean ? Sloan Management Review, Fall, 25-43. Griffin, J. (1997). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc. Gronroos, C. (1983). Strategic management and marketing in the service sector. Cambridge. MA: Marketing Science Institute. Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. International Journal of Service Industries Management, 7(4), 27-42. Hemple, D. J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute. Hofer, C. W., & Schendel, D. E. (1985). Strategy formulation: Analyticalconcepts. Boston: Harvard Business School Press. Juran, J. M., Gryna, F. M. and Brigham, R. S. (1974). Quality Control Handbook, NY: McGraw-Hill. Keavency, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. Journal of Marketing, 59, 71-82. Kotler P. & Armstrong, G. (1994). Principles of Marketing, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control , 9th International Ed., NJ: Prentice Hall, Inc. Kotler, (2000). Marketing Management, Tenth edition, Prentice-Hall, New Jersey, 36-37. Mazursky, D. & Geva, A. (1989). Temporal Decay in Satisfaction-Purchase Intention Relationship. Psychology and Marketing, 6(3), 211-27. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, 25-48. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketing Research, 17, 460-469. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, 49 (3), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer, Perceptions of Service Qualiity. Journal of Retailing, 64, 12-40 Parasuraman A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1993). The Nature and 91 Determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing Service, Vol.21, NO.1. Perkins, W. Steven (1993). Measuring Customer Satisfaction: A Comparison of Buyer, Distributor, and Salesforce Perceptions of Competing Products, Industrial Marketing Management, 22, 247-54. Regan, W. J. (1963). The service revolution, Journal of Marketing, 27, 32-36. Reynolds, F. D., W. R. Darden, & W. Martin (1974). Developing An Image the Store – Loyalty Customer, Journal of Retailing, Vol.50, No.4, 73-84. Reichheld, F. F. & D. W. Kenny (1990). The Hidden Advantages of Customer Retention. Journal of Retail Banking, 12(4). Reicheld, F. F. & W. E. Sasser (1990). Zero Defections: Quality comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68, 105-110. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. Harvard Business Review, 71(2), 64-73. Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Sasser, R., Olsen, P., & Wyckoff, D. D. (1987). Management of Service Operations-Text, Cases, and Reading, Allyn and Bacon, New York. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance onBrand Reputation , Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, 19-35. Solomon (1991). M. R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Boston: Allyn and Bacon. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1991). Mass media research: An introduction (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth. Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, & R. L. Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, 296-304. Yin. R. K. (1994). Case Study Research Design and Methods, Sage Publications, CA. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52(July), 2-2.