

國產軍品售後服務品質對顧客滿意度之影響

黃建華、羅雁紅

E-mail: 9608350@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究問題是探討自臺灣國防部在全島範圍內廣泛實行民間企業生產、銷售軍隊軍需裝備以建立自主自立的國防工業體系之後，少數劣質廠商為降低產品成本和增加利潤空間，開始有違軍需需求。軍隊作為軍需品的直接客戶，也時有抱怨和不滿之意。但對此類問題臺灣國防部和相關學者尚無深刻研究和調查。因此本研究國內軍需品供應商的直接和間接顧客為研究物件，旨在測量軍需品供應商售後服務的顧客滿意度。借此瞭解臺灣軍事工業和高科技裝備的自主自產能力和發展水準。依配額抽樣方式，抽取500位元樣本，回收470份。受訪者回答27題售後服務認知程度、18題顧客滿意度及11題受訪者基本變項所編制而成之問卷。運用描述性統計、卡方檢驗、相關分析及單因數變異數分析(one-way ANOVA)等統計方法進行分析，研究結果發現如下：售後服務品質對顧客滿意確實有高度正向影響。一、不同背景變項對售後服務品質認知無顯著差異。二、不同背景變項對服務滿意度大體不具有顯著差異。三、大多數員工對售後服務認知之反應性內容認知較少。四、大多數國防部門員工對業務滿意程度較高。

關鍵詞：國產軍品，售後服務，顧客滿意度

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	vi	內容目錄	
	viii	表目錄	x	圖目錄	xii	第一章 緒論	
	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍	
	3	第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	6	第一節 軍需品供應及售後服務概述	6
	6	第二節 軍需採購和售後服務流程	7	第三節 客戶滿意 / 售後服務	12	第四節 客戶滿意理論發展歷程	17
	17	第五節 服務 / 售後服務品質之內涵	21	第六節 小結	27	第三章 研究方法	29
	29	第一節 研究架構	29	第二節 研究假設	30	第三節 研究物件	30
	30	第四節 問卷設計	31	第五節 資料處理方式	37	第四章 資料分析	38
	38	第一節 樣本結構分析	38	第二節 問卷樣本與信效度分析	43	第三節 描述性統計	45
	45	第四節 變異數分析	47	第五節 相關分析	83	第五章 結論與建議	89
	89	第一節 研究結論	89	第二節 研究發現	91	第三節 管理意涵與建議	92
	92	第四節 後續研究建議	96	參考文獻	96	附錄 問卷調查	106

參考文獻

- [1] 王文祥(2001)，我國武器獲得方式影響因素之研究 - 國防科技預測與評估模式的應用，國防管理學院資料管理研究所碩士論文。
- [2] 侯國梁(2002)，政府再造行政機關為民服務品質與績效提升策略之研究 - 從顧客導向觀點探討，義守大學管理研究所碩士論文。
- [3] 洪獻章(2002)，後勤知識管理系統架構之研究 - 以空軍航空發動機維修工廠為例，義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
- [4] 宮進發(1996)，國軍傳統武器裝備獲得方式之研究 - 藉由實行引進技術建立後勤能力技術策略，國防管理學院資管所碩士論文。
- [5] 項立明(2003)，建構國防科技產業之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- [6] 程一誠(2000)，建構國防科技產業之研究。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- [7] 詹秋貴(2000)，我國主要武器系統的政策探討，國立交通大學經營管理研究所博士論文。
- [8] 國防部(2004)，中華民國國防報告書，國防部編印。
- [9] 國防部(2005)，中華民國國防報告書，國防部編印。
- [10] 鄭溫鳴(2001)，武器裝備修護技術移轉方式與績效關係研究 - 以空軍某發動機附件翻修工廠為例，國防管理學院資源管理研究所碩士論文
- [11] 吳家麟(2004)，空軍機隊委商之合約規範與履約績效相關性研究，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- [12] 王學弘(2004)，強化軍品釋商科專計畫作為以促進我國國防產業科技發展。「線上資料」
- [13] 石豐銘(2004)，科技工業機構技術授權推廣制度探討，新新季刊，33卷，第一期。
- [14] 徐小波(2003)，國防科技產業發展之策略及方向，第一屆國防科技產業發展與智財權研討會。

- [15] 耿筠(2002), 智慧財產權與技術轉移管理, 私立中原大學企業管理 研究所授課講義。
- [16] 洪琬琇(2002), 國內企業專利經營策略淺談, 智慧財產管理季刊, 第32 期。
- [17] 國防部編(2003), 國防法二法。
- [18] 國防部編(2002), 國防科技篇, 臺灣國防報告書, 臺北:黎明文化 公司。
- [19] 張峰源(2005), 國防訓儲人力運用及國防資源釋商隊產業科技發展 之影響, 挑戰2008 調整人力結構。
- [20] 張營生(2005), 機械與航太領域軍品釋商科專細部計畫審查簡報, 中科院內部技術資料。
- [21] 陳省三(2004), 專利地圖與國防科技, 新新季刊, 第33 卷1 期。
- [22] 魯明德(2004), 中山科學研究院國內專利之研究, 新新季刊, 第 33 卷1 期。
- [23] 郭德賓(1999), 服務業顧客滿意衡量模式之研究, 國立中山大學企 業管理研究所博士論文。
- [24] 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。
- [25] 許俊雄(2001), 金融機構顧客滿意度評量模式之研究, 中山大學企 業管理研究所碩士論文。
- [26] 楊錦洲(2001), 顧客服務創新價值 - 如何做好服務品質, 台北:中 衛出版。
- [27] 林家弘(2004), 服務品質、顧客滿意度與行為意圖間關係之研究, 大同大學企業管理研究所碩士論文 [28] 杉本辰夫著, 盧淵源 譯(1986), 事業、經營、服務的品質管理, 台 北:中興管理顧問公司。
- [29] 淺井慶三郎, 清水滋著, 服務行銷管理, 謝森展譯(1989), 台北: 創意文化事業公司。
- [30] 翁崇雄(1997), 影響消費者評量服務品質與服務價值之研究, 品質 學報, 第四卷, 第二期, 第67-103 頁。
- [31] 陳耀茂(1997), 服務品質管理手冊, 遠流出版事業股份有限公司。
- [32] 吳武忠(1999), 餐旅服務品質之管理與控制, 高雄餐旅學報, 第二 期, 第21 頁。
- [33] 楊錦洲(2002), 服務業品質管理, 台北品質學會, 台北。二、英文部分 [1] Churchill, Gilbert A., & Suprenant, Carol, (1982)., An investigation into the Determinants of Customer Satisfaction , Journal of Marketing Research.
- [2] Oliver, Richard L. , (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response Journal of Consumer Research.
- [3] Kotler, P.,(1997). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, Control, 9th ed., New Jersey: David Borkowsky .
- [4] Oliver, Richard L., (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Saticfaction Decision, Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- [5] Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. Journal of Retailing.
- [6] Churchill, Gilbert A., & Suprenant, Carol, (1982). An investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research.
- [7] Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expection and Satuvfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, 244-249.
- [8] Woodruff, R. B., E. R.Cadotte, & R.L.Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, 196-304.
- [9] Tse, D. K. & P. C. Wilton. (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. Journal of Marketing Research,25(May): 204-212.
- [10] Latour, S. A. & Peat, N. C. (1979). The Role Situationally Produced Expectations, and Prior Experience in Determing Consumer Satisfaction. Advances in Consumer Research, Vol.7, 586-592.
- [11] Oliver, R. L. (1980). Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing, 460-469.
- [12] Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Marketing Research, Vol.20, 21-28.
- [13] Fornel, C. Johnson. (2001). Michael. D., etc. The Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, Vol.60, No.4.
- [14] Cleveland, Brad. (2002). Understanding what your customers want, Call Center Magazine, Vol.16, No.2.
- [15] Garver, Michael S. (2001). Seven Keys to improving customer satisfaction program, Business Horizons, Europea Journal of Operational Research, Vol.135, No.1.
- [16] Godwin Onyeaso. (2007,Mar). Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollywood: Vol. 11. .
- [17] 5. M. S. Krishnan., Venkatram Ramaswamy & Mary C. Meyer., (2002). Paul Damien, Customer Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services, and Information Technology, Management Science, Vol.11.
- [18] Vikas Mittal & Wagner A. Kamakura. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research , Vol. 38 , Feb.
- [19] Morgan, R. M., & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing.
- [20] Gundlach, C.T., Ravi, S. A. & John T. M. (1995) The Structure of Commitment in Exchange. Journal of Marketing.
- [21] Jose M. M. Bloemer & Hans D. P Kasper. (1995). The Complex Relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology.
- [22] Fornell, C., Johnson M. D. & Anderson E. W. (2004). The American customer satisfaction index: Nature. Purpose and Findings. Journal of

Marketing.

- [23] Liljander veronica & Tore Strandivk, (2000). The Nature of Customer Relationships in Services , Journal of Marketing Research.
- [24] Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). Aneraxanaincation of the Determinants of Consumer Satisfaction , Journal of Marketing Research.
- [25] M. Soderlund (1993). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviors Revisted, Journal of Service Industry Management.
- [26] Anderson, E. W. & Sullivan, M .W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Journal of Marketing Research.
- [27] Taylor, S. A. & Backer, T. L. (2003). An Assessment of The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers, Journal of Marketing Research.
- [28] Kano. (2001). A model for Linking Customer Acquisition to Customer Retention, Journal of Marketing Research.
- [29] Boulding, William, Ajay kala. (2002). Dynamic Process Model of Service Quality: Expectation to Behavior Intentions, Journal of Marketing Research.
- [30] Fornell Birger Wernerfelt. (1999). Defensive Marketing Strategy By Customer CoMSlaint Management.
- [31] Fornell Robert A (2002). The vicious circle of consumer CoMSlaints. Journal of Marketing Research.
- [32] R. L. Oliver. A. (1980). Cognitive Models of the Antecedents and the Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketing Research.
- [33] Olson, J. C. & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product T rial, Journal of Applied Psychology.
- [34] R.C.Ernest,R.B.Woodruff and R .L.Jenkins. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction , Journal of Marketing Research.
- [35] Anderson, E. W & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science 12.
- [36] Juran, J. M. (1974). Quality Control Handbook, New York: McGraw-Hill Book Co, 3rd ed.
- [37] Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Vol.49: 33-46.
- [38] Murdick, R. G., & Russel, R. S. (1990). Service Operations Management, Allyn & Bacon, New York.
- [39] Gronroos (1990). Christian Service Management and Marketing, Lexington , MA: Lexington Books.
- [40] Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan. (1996). Marketing Management-Asian Perspective, Prentice-Hall Inc.
- [41] Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner (1996). Service Marketing, New York, NY: Mcgraw-Hill.
- [42] Beckwith, Harry, Selling the Invisible. (1997). NY: Warner Books,Inc.
- [43] Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. (2000). Service Marketing, New York, NY: Mcgraw-Hill.