

A Study of the Relationships between After-Sales Service Quality and Products Competitiveness - An Example of Computer

洪健智、王學銘

E-mail: 9806203@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study explores the relationship between after-sales service quality and products competitiveness. By way of the literature discussion, the customer questionnaires survey and operates the SPSS statistics software analysis, further defines clearly both relationship.

Along with Taiwan industry's reforming, service industry enhances unceasingly in Taiwan industry's proportion. Taiwan's computer manufacturer nearly already moved to the product toward mainland China and so on wages inexpensive country manufactures, the product quality is unable to grasp explicitly, therefore, if can complete the consummation the after-sales service quality, whether can enhance the customer and reduces product life cycle cost (LCC) to the product satisfaction? This problem is worth us carrying on the discussion.

This study is penetrates the questionnaires the way, please accept the computer to sell the field personnel to provide the after-sales service consumer to help filling. Altogether has mailed 240 questionnaires, invites the consumer regarding relationship between after-sales service quality, the product competitiveness and the customer satisfaction, carries on fills in answers. Altogether returned 200, elimination invalid questionnaire 35, altogether effective questionnaires 165, the effective questionnaires returned is 68.75%. The study concludes that: 1. after-sales service quality do significant affect customer satisfaction, 2. products competitiveness do significant affect customer satisfaction, 3. products competitiveness do significant affect after-sales service quality. Three suppositions earn the part supported.

Keywords : after-sales service quality、 products competitiveness、 customer satisfaction、 life cycle cost

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第四節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 服務品質	4
第二節 售後服務品質	7
第三節 產品競爭力	17
第四節 顧客滿意度	22
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構	26
第二節 各變項之操作型定義	26
第三節 研究假設	28
第四節 資料分析方法	28
第五節 研究範圍與對象	29
第六節 問卷設計	29
第四章 資料分析與研究結果	32

第一節	樣本資料說明	32
第二節	信度分析	35
第三節	效度分析	37
第四節	研究假設之驗證	38
第五章	結論與建議	47
第一節	研究結論	47
第二節	研究意涵	48
第三節	研究限制	51
第四節	後續研究建議	52
參考文獻		53
附錄	正式問卷	61
表目錄		
表 2-1	售後服務品質指標	16
表 2-2	售後服務品質指標重要度彙整	17
表 2-3	產品競爭力指標	21
表 2-4	產品競爭力指標重要度彙整	22
表 2-5	顧客滿意度指標	24
表 2-6	顧客滿意度指標重要度彙整	25
表 3-1	前測問卷售後服務品質信度分析結果	30
表 3-2	前測問卷產品競爭力信度分析結果	30
表 3-3	前測問卷顧客滿意度信度分析結果	31
表 3-4	前測問卷各變項之KMO值與累積解釋變異量	31
表 4-1	樣本統計量分析 - 有效問卷回收率	32
表 4-2	樣本統計量分析 - 性別	32
表 4-3	樣本統計量分析 - 年齡	33
表 4-4	樣本統計量分析 - 職業	33
表 4-5	樣本統計量分析 - 月收入	34
表 4-6	樣本統計量分析 - 婚姻狀況	34
表 4-7	樣本統計量分析 - 教育程度	35
表 4-8	樣本統計量分析 - 居住地區	35
表 4-9	售後服務品質信度分析結果	36
表 4-10	產品競爭力信度分析結果	36
表 4-11	顧客滿意度信度分析結果	36
表 4-12	因素分析判斷準則表	37
表 4-13	各變項之KMO值與累積解釋變異量	38
表 4-14	相關係數的強度大小與意義	39
表 4-15	售後服務品質與顧客滿意度相關分析	39
表 4-16	售後服務品質對顧客滿意度迴歸分析	40
表 4-17	產品競爭力與顧客滿意度相關分析	41
表 4-18	產品競爭力對顧客滿意度迴歸分析	42
表 4-19	產品競爭力與售後服務品質相關分析	43
表 4-20	產品競爭力對顧客抱怨處理迴歸分析	44
表 4-21	產品競爭力對維修處理迴歸分析	44
表 4-22	產品競爭力對保證處理迴歸分析	45
表 5-1	研究假設驗證結果	47
圖目錄		
圖 1-1	研究流程圖	3
圖 2-1	服務消費的三階段模式架構圖	7
圖 3-1	研究架構圖	26

REFERENCES

一、中文部分Christopher, L., Jochen, W., Hean, T. K, & Xiongwen, L. (2006), 服務業行銷 - 亞洲實例(李如玲譯), 台北:全華科技, (原文

於2005年出版)。Christopher, L., & Jochen, W. (2007), 服務業行銷(周逸衡, 凌儀玲譯), 台北:華泰, (原文於1996年出版)。江玉麟(2008), 商業友誼對顧客滿意度與忠誠度之影響 - 以大學英文教科書出版業為例, 私立世新大學傳播管理學系碩士班未出版之碩士論文。杜春長, 余志成(1999), 產品維修適宜性的自動化分析, 中華民國自動化科技學會第十一屆全國自動化科技研討會論文集(pp.1387-1394), 嘉義:國立中正大學。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未出版之碩士論文。李金泉(2007), 精通SPSS統計分析實務與應用, 台北:全華科技。吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務 - 問卷分析與應用統計, 台北:知城。吳政學(2008), IC驗證服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 私立中華大學科技管理研究所未出版之碩士論文。吳萬益, 林清河(2002), 行銷研究, 台北:華泰。邱皓政(2007), 量化分析與統計分析 - SPSS中文視窗版資料分析範例解析(3版), 台北:五南。林聖揮(2008), 體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響, 私立世新大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。林秉毅(2005), 台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 國立屏東師範學院體育學系碩士班未出版之碩士論文。林忠穎(2009), 以BOT方式建構之運動設施顧客滿意度與忠誠度之相關研究 - 以台南市水都水世界為例, 國立屏東教育大學體育學系教學碩士班未出版之碩士論文。林燈燦(2003), 服務品質管理, 台北:品度。胡明南(2008), 高雄市輔具資源中心服務品質與顧客滿意度關係之研究, 國立高雄師範大學成人教育研究所未出版之碩士論文。胡政源, 林曉芳(2004), 企業研究方法:SPSS的應用實例, 台北:鼎茂。俞洪亮, 蔡義清, 莊懿妃(2007), 商管研究資料分析:SPSS的應用, 台北:華泰。高俊雄(2000), 運動服務管理 - 理論與實務, 桃園:志軒。陳麗鈴(2001), 影響顧客關係信任因素建立之探討 - 以汽車產品為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳耀茂(1997), 服務品質管理手冊, 台北:遠流。張百清(1994), 顧客滿意萬歲, 台北:商周。湯桂崑(2003), 個人電腦售後服務成效之研究, 私立元智大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。葉惠玲(2006), 高科技產品品質與售後服務品質對顧客滿意度影響 - 以Philips醫療系統為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1999), 行銷研究 - 管理與技術, 台北:華泰。黃建華(2007), 國產軍品售後服務品質對顧客滿意度之影響, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。楊錦洲(1997), 品質是競爭的最佳策略(初版), 桃園:華邦。楊錦洲(2001), 顧客服務創新價值 - 如何做好服務品質, 台北:中衛。楊錦洲(2002), 服務業品質管理(初版), 台北, 三民。楊世瑩(2009), SPSS統計分析實務(2版), 台北, 旗標。資策會MIC(2008), 2009年全球PC整體出貨量將達3億台[線上資料], 來源:<http://mic.iii.org.tw/intelligence/>[2009, March 13]。劉文良(2008), 顧客關係管理, 台北:碁峰。蔡武德(2001), 全面品管 - 醫護管理系列, 台南:復文。

二、英文部分Anderson, E. W., Claes, F., & Donald, R. L. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.Czepiel, J. A. (1974). Perspective on customer satisfaction. New York: American Management Association.Christoper, L. (1990). Federal express: quality improvement program, IMD case. Babson, Massachusetts: European Case Clearing House.Cronbach, L. (1987). Statistics tests for moderator variables: Flaws in analysis recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), 414-417.Crosby, P. B., & Stephens, N. (1987). Effect of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.Dale, H. B. (2001). *Quality control*(6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Association for Consumer Research*, 4(1), 149-154.Flanagan, A., & Frederick, H. (1993). The relationship between employee perceived service climate and consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 42(1), 24-33.Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Cha, J., & Bryant, E. B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, propose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26(Fall), 25-43.Gronroos, C. (1983). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 59(7), 50-53.Gronroos, C. (1990). Service management and marketing-managing the moments of truth in service competition. Massachusetts: Lexington.Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.James, R. E. (2005). *Total quality management, organization, and strategy*(4th ed.). Ohio: Thomson.Lalonde, B. J., & Zinszer, P. H. (1976). *Customer service: meaning and measurement*. Chicago: National Council of Physical Distribution Management.Lehtinen, U., & Jarmo, R. L. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1987). The customer is key: Gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction. New York: John Wiley & Sons.Likert, R. (1967). *The human organization: its management and value*. New York: McGraw-Hill.Olshavsky, R. N., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic 130 cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 28(2), 19-28.Takeuchi, H., & Quelch, J. A. (1983). Quality is more than making a good product. *Academy of Management Review*, 17(4), 455-466.Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.Solomon, M. R. (1991). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Allyn and Bacon.Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.