

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

顧客導向企業的服務品質對於顧客滿意度之影
響 — 以 SUM 汽車保修聯盟為例

The Effectiveness of Service Quality on Customer Satisfaction
Toward Customer-Oriented Enterprises —
The Study of SUM Vehicle Maintenance Alliances

指導教授：陳澤雄 博士
研究生：謝國源 撰

中華民國 105 年 6 月

謝 誌

人生就像是一場旅途，總有幾個景點是必經之路，更希望能在每個逗留點都能留下屬於每個階段的美好回憶，而現在就到了結束這個站點的時刻了，雖滿心不捨，但同時也期待著下一段旅途的來到。攻讀碩士班的兩年期間，說短不短，說長，似乎時間也隨著歡笑與淚水快速的流逝，回首過往在校園的日子，過得相當的充實、有趣，也在許多領域上有著全新的認識與感受，期望自己未來能夠活用在學校中所學到的相關知識。

在求學期間，首先要感謝的是我的指導教授陳澤雄博士，不論是每週固定舉行的進度會議，或是私底下的討論與指教，總能夠給我的研究帶來寶貴的建議，讓我在論文撰寫上能夠有更明確的方向，在這當中讓我獲益良多，也體認到了學術的嚴謹性，學者對於研究的態度。再來則是要感謝我的口試委員中正大學吳英隆教授及東海大學陳志賢教授，在口試期間不吝提出建議，讓我能夠更理解自己所研究議題的問題及重要性。

再來則是要感謝口試當天到場幫忙加油的所有 103 級的同学，還要感謝采采學姐在論文撰寫過程中給予的建議與指教，讓我在完成論文的過程中有了很大的激勵及幫助，另外則是要感謝夢想團的全體團員，再來到碩士班以前，自己因為工作的關係，沒有多餘的零碎時間可以到操場上盡情的奔跑，而就在我加入夢想團這個大家族後，團員們彼此互相鼓勵扶持，在不同的跑道上揮灑汗水，也彼此約定了要在畢業前完成人生的第一個初馬賽事，就這樣不斷練習，不斷奔跑，多少次對自我的懷疑，只靠著團員間彼此的激勵和自己的信念，就在畢業的前夕，我完成了當初大家所立的約定，也完成了我對自我的挑戰。

最後，我要再一次真摯的感謝求學過程中所有曾經幫助過我的人，人生的許多事情不是偶然，而是早已注定的緣分，或許一些幫助看起來微不足道，但缺少了這些幫助，就像機械設備中缺了一粒螺帽一樣，難以運行，我真的很開心來到東海大學這個大家族。

謝國源 謹誌

中華民國 105 年 06 月

論文名稱：顧客導向企業的服務品質對於顧客滿意度之影響－以 SUM 汽車保修聯盟為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班

畢業時間：2016 年 06 月

研究生：謝國源

指導教授：陳澤雄 博士

論文摘要：

根據交通部統計資料查詢網最新資料顯示，七年以下車齡的汽車數量約為 2,562,670 輛，七年以上車齡的汽車則約為 5,193,365 輛，一般新車約上路七年後，車體零件會逐漸開始老化，故障率會逐年開始提升，因此汽車需要定期維修保養，以維持車體狀況。

隨著國內民眾生活品質的提升，民眾對於生活周遭所提供的服務品質也日益重視，民眾對於汽車保修廠所提供服務的期待，也與以往有所不同，為了因應消費者的需求與期望，許多保修廠也基於顧客導向策略發展出不同的營運模式，例如，汽車品牌大廠，透過成立保修聯盟的方式，將保修據點擴張，嚴格規範作業流程，以確保顧客的服務體驗不會因地點而有區別。而在如此多形式的保修廠林立下，各家保修廠是如何透過統整及發揮自身優勢，以發展出其獨有的營運模式，提供給顧客更好的服務品質，以提升整體服務滿意度，將是本研究的動機。

本研究將以 SUM 汽車保修廠為例，以 PZB 服務品質模型為主要架構，探討汽車保修廠所提供的服務品質與顧客滿意度之間的關係，並以此作為實務參考，提供給汽車保修業者相關的經營建議，以下為本研究預期達到的目的：(1) 探討顧客期望的服務與實際接受服務的感受是否有差距。(2) 探討顧客期望與加盟主的認知是否有差距，並探討造成差距的原因。(3) 了解顧客對於各項服務內容的滿意度，並探討原因，以提供汽車保修廠經營改進的參考。(4) 以 SUM 顧客為實證對象，探討「服務品質」對「滿意度」的影響。

【關鍵字】顧客導向、服務品質、顧客滿意度、汽車保修廠、PZB 服務品質模型。

Title of Thesis : The Effectiveness of Service Quality on Customer Satisfaction Toward
Customer-Oriented Enterprises —The Study of SUM Vehicle
Maintenance Alliances

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time : (06/2016)

Student Name : Kuo-Yuan Hsieh

Advisor Name : Tzer-Shyong Chen

Abstract :

According to the latest statistics of Ministry of Transportation and Communications, there are about 2,562,670 automobiles aged less than 7 years, but about 5,193,365 automobiles aged more than 7 years. The body parts of a new car generally would start to age after 7 years, and the failure rate would increase annually. Scheduled maintenance is therefore necessary for maintaining the body conditions of automobiles.

The rising quality of life has domestic citizens gradually stress on the quality of service in daily life. The public expectation of services offered by automobile maintenance plants is also different from the past. To cope with consumer demand and expectation, a lot of maintenance plants, based on consumer-oriented strategies, develop distinct business models. For instance, major car brands would expand service locations through maintenance alliance to strictly regulate the operating procedure and ensure that customers' service experiences would not differ from locations. It is the research motivation in this study to explore how a maintenance plant develops the unique business model and provides customers with the best quality of service, through the integration and development of individual advantages, to promote the overall service satisfaction among so many maintenance plants.

Taking SUM automobile maintenance plant as the example, this study intends to

discuss the relationship between quality of service and customer satisfaction for the practical reference and business suggestions for automobile repair businesses. This study aims to achieve the following objectives. (1) To discuss the significant differences between “expected service standard” and “actual perceived standard” of customers and analyze the factors in the gap. (2) To discuss the significant differences between “expected service standard” and “franchisee cognition of customer expectation” of customer and analyze the factors in the gap. (3) To understand customer satisfaction with various services and explore the factors for the reference of automobile maintenance plants improving the business. (4) Taking the customers of SUM as the research subject to discuss the relationship between “quality of service” and “satisfaction”.

【 Key Words 】 customer orientation, quality of service, customer satisfaction, automobile maintenance plant, PZB quality of service model.

目次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景	1
第二節	研究動機	2
第三節	研究目的	3
第四節	研究架構	3
第二章	文獻探討	4
第一節	汽車保修廠	4
第二節	服務品質	6
第三節	顧客滿意度	12
第三章	研究方法	19
第一節	研究架構	19
第二節	研究假設	20
第三節	變數定義	21
第四節	問卷衡量構面	22
第五節	研究設計	25
第六節	資料分析方法	26
第四章	研究結果	28
第一節	信效度分析	28
第二節	敘述性統計分析	32
第三節	迴歸分析	45
第五章	結論	48
參考文獻		54

表 次

表 2-1 服務品質衡量構面	10
表 2-2 服務品質構面	11
表 2-3 顧客滿意度定義	14
表 2-3 顧客滿意度定義(續)	15
表 2-4 滿意度衡量構面	17
表 2-4 滿意度衡量構面(續)	18
表 3-1 有形性	22
表 3-2 可靠性	23
表 3-3 反應性	23
表 3-4 保證性	23
表 3-5 關懷性	24
表 3-6 顧客滿意度	24
表 4-1 因素一	29
表 4-2 因素二	30
表 4-3 因素三	30
表 4-4 因素四	31
表 4-5 因素分析	31
表 4-5 因素分析(續)	32
表 4-6 消費者基本資料	33
表 4-7 加盟主基本資料	34
表 4-7 加盟主基本資料(續)	35
表 4-8 服務品質構面平均分數	35
表 4-8 服務品質構面平均分數(續)	36

表 4-9 消費者 T 檢定.....	37
表 4-10 加盟主 T 檢定.....	37
表 4-11 消費者 Anova 分析.....	38
表 4-12 職業代號.....	38
表 4-13 消費者 Post Hoc 檢定.....	39
表 4-14 加盟主 Anova 分析.....	40
表 4-15 加盟主 Post Hoc 檢定.....	40
表 4-16 缺口五差距.....	41
表 4-16 缺口五差距(續).....	42
表 4-17 H1 成對樣本檢定.....	42
表 4-18 缺口一差距.....	43
表 4-18 缺口一差距(續).....	44
表 4-19 H2 成對樣本檢定.....	44
表 4-20 相關係數衡量標準.....	45
表 4-21 H3 相關係數.....	45
表 4-21 H3 相關係數(續).....	46
表 4-22 H3 迴歸分析.....	46
表 4-23 H4 相關分析.....	47
表 4-24 H4 迴歸分析.....	47
表 5-1 研究假設之結果.....	48

圖 次

圖 2-1 PZB 服務品質模型.....	8
圖 3-1 研究架構圖.....	20

第一章 緒論

第一節 研究背景

汽車工業的興起，不僅帶來了運輸便利，使得城鄉間的距離縮短，也減少了人與人之間的距離，各國都將汽車工業視為「火車頭工業」，意即一個國家的工業技術水準，與該國的汽車工業有著很大的關聯，同時也表示汽車工業是帶動國家整體技術的一個重要產業，因為汽車工業當中所涵蓋的產業不僅有機械產業，同時也包含了電子、化工、塑膠、玻璃、鋼鐵及紡織等等相關產業，從車身的流線設計到車內的皮革坐墊等，都能見到這些產業的蹤影。加上近年來科技產業的進步，汽車產業也開始橫跨許多不同的領域，如：物聯網(Internet of Things, IOT)、自動駕駛車及無人車。汽車工業從早先以硬體設備為主要研發方向，在機械設備發展趨向成熟時，結合資訊科技、資訊工程及雲端計算等概念，打造出新型的汽車工業模式。橫跨許多產業領域的汽車工業，展現了其對於國家發展的重要性。

台灣的汽車工業，最早可追溯至民國 42 年，由嚴慶齡先生創辦了「裕隆機械廠」，並於 3 年後與美國威利斯(WILLYS)汽車公司合作，成功打造全台第一輛汽車，後續裕隆機械廠也與其他國際知名汽車廠商合作，嘗試發展台灣自有的品牌，然而，台灣地狹人稠，天然資源有限，在許多工業在原料需求上，難以自給自足，常需要仰賴外國進口，因而提高整體生產成本，使得台灣汽車產業，在製造上始終處於劣勢，在技術上也是依靠知名廠牌的技術轉移來進行汽車的製造。根據交通部網站累計自 105 年三月，全台汽車牌照數量為 7,756,035 輛，其中國產車約占 70%。交通部的資料顯示，全台灣平均每三人就持有一台汽車，而在這些數字的背後，還有一個值得關注的議題，就是汽車保修廠。根據臺灣區汽車修理工業同業公會資料顯示，國內汽車修理保養廠數目估算約有 15,000 家以上。

根據交通部統計資料查詢網最新資料顯示，七年以下車齡的汽車數量約為 2,562,670 輛，七年以上車齡的汽車則約為 5,193,365 輛，一般新車約上路七年後，

車體零件會逐漸開始老化，故障率由此逐年提升，因此汽車需要定期維修保養，以維持車體狀況。

而在如此多的汽車保修廠中，要如何維持產業競爭力，將是所有業者關心的問題，隨著國人對於生活品質要求的提升，對於同屬服務業的汽車保修廠的要求也不斷提升，同時對於業者來說，能夠提供顧客滿意的品質，得到良好的顧客滿意度，也是確保自身在產業中能夠持續維持優勢的一個方式。對於業者，提供顧客高品質的服務，增加顧客滿意度，已是現今服務業保持優勢、持續經營的重要策略。汽車保修廠分為原廠保修廠與自營保修廠，原廠保修廠的優點在於對品質的嚴格管控，原廠的相關人員及設備皆會經過一系列的認證，才能提供給消費者使用，因此在維修品質相較於自營的保修廠普遍較有保障，但收費也不免高於自營保修廠，然而隨著近年來經濟不景氣，自營保修廠為了求生存，亦不斷地增進技術能力，加上原有的價格優勢，使得許多消費者更傾向於將愛車送至自營保修廠進行維修。

第二節 研究動機

鄭源森(2012)年提到國內汽車數量有逐年提高的趨勢;2011年小客車的數量約為596萬輛，直至去年三月統計國內領有牌照數車輛已超過775萬輛，隨之而成長的是保養維修市場每年至少1,000億的產值。由於競爭激烈及台灣產業結構的改變，國內許多保修廠難以依照過去的方式持續經營，而原廠業者觀察到消費者習慣的改變，加上維修保養廠的巨大產值，也紛紛成立保修廠聯盟，期望透過原有自營的保修廠，加上專業品質的整合，能夠為汽車保修廠及相關汽車美容行業，帶來更好的品質，提升整體的價值，進而擴大品牌保修廠的據點。因此，本研究欲從汽車保修廠聯盟當中探討，在原廠的專業帶領下，原有的自營保修廠，是否能夠有效的吸收經驗及專業知識，以達到原廠的品質要求，並且在保修廠透過加盟的方式，是否會導致服務品質不一的情形，因而導致顧客對於品牌聯盟的滿意度不佳。本研究將以加盟主以及接受汽車保修廠服務的顧客作為主要研究對象。

第三節 研究目的

根據上述的研究動機，本研究將以服務品質與顧客滿意度為理論基礎，並以 SUM 汽車保養廠為主要研究對象，欲探討汽車保修廠所提供的服務品質對顧客滿意度的影響關係，並以此作為實務參考，提供給汽車保修業者相關的經營建議，以下為本研究預期達到的目的：(1) 探討顧客期望的服務與實際接受服務的感受是否有差距。(2) 探討顧客期望與加盟主的認知是否有差距，並探討造成差距的原因。(3) 了解顧客對於各項服務內容的滿意度，並探討原因，以提供汽車保修廠經營改進的參考。(4) 以 SUM 顧客為實證對象，探討「服務品質」對「滿意度」的影響。

第四節 研究架構

本研究為了探討汽車保修廠與顧客滿意度間的相關因素，將本研究分為五大章節進行相關探討及說明：第一章緒論，介紹汽車保修廠之現況，並確認研究動機及目的；第二章文獻探討，文獻探討分成三個小節，第一節為汽車保修廠的相關文獻研究及探討，透過前人對於汽車保修廠產業的研究，以了解當前領域中所研究之結果，第二節為服務品質，透過服務品質的文獻探討，找出衡量服務品質的構面，第三節為顧客滿意度，透過顧客滿意度的文獻探討，找出滿意度的定義，及衡量構面，並探討服務品質與顧客滿意度間的相互影響關係；第三章為研究設計，根據第二章文獻討論出來的結果，確定構面及假說，並根據過去文獻進行問卷量表的衡量方式，製作出符合本研究主題及架構之問卷，最後將介紹本次問卷所使用之工具及方法；第四章則是研究結果，在信效度分析的部分會先進行前測，以確認本研究問卷可信度是否達成標準，並以主成份分析法確認各項因素的組成及重新命名，再來則是對於受訪對象的敘述性統計分析，欲從中找出背景變項與相關因素間的關係，接著透過相關分析及回歸分析來驗證假說是否成立；第五章則是結論，將前章研究結果，進行整體性的統整，從中得出相關結論，並提出建議及研究限制。

第二章 文獻探討

本章節將分為三個部分來做相關文獻的探討，第一節為汽車保修廠，透過相關文獻及資料的收集，欲從中了解汽車保修廠的發展背景及方向，進而對現況有進一步的了解，第二節則是服務品質，透過參考服務品質的定義的相關文獻，欲了解影響服務品質的各個構面，以及衡量構面，以作為問卷衡量的標準，第三節則是對顧客滿意度的定義及衡量方式作探討，欲從中了解影響顧客滿意度的各個構面。

第一節 汽車保修廠

根據行政院主計處民國 100 年「中華民國行業標準」之定義，汽車維修業係指：「凡從事汽車之引擎、底盤定位、電機、零件、空調、輪胎、音響、隔音、鈹金、烤漆、玻璃、柴油噴射泵及汽車檢驗等維修服務之行業均屬之....」。

根據台北市汽車保養同業公會統計，國內汽車修理保養廠數目約有 15,000 家以上，而合格登記家數為 4000 家以上。陳澤明(2014)將近三十年來台灣的汽車修理保養業的發展分為四個階段：

- 一、民國 65 年以前：台灣仍處於農業社會，全省車輛數約三十四萬輛，其中自用小客車約十八萬輛，而大、小貨車及大客車約佔十六萬輛，此時之汽車修理業尚屬萌芽階段，硬體設備較為不足，修護品質不佳。
- 二、民國 66 年至民國 80 年間：日本小型自用車禁止進口，台灣汽車製造廠如裕隆、中華、福特六和，皆於此階段蓬勃發展，並由經銷商建立大型保養廠，為自家品牌服務；如國產汽車、匯豐汽車、九和汽車、萬達汽車等，這十五年間車輛數暴增為六十五年的十倍，約三百二十萬輛，佔 70% 以上。此階段工廠設備已趨完善，工作效率高，但顧客消費性質仍然屬於較為低廉。
- 三、民國 81 年至民國 90 年間：經營方式趨於客戶導向，保養廠之經營模式以滿足顧客與優質服務為目標，除了提供優秀的保養養護技術，保養廠亮麗、整

齊的外觀外，顧客休息室亦注重典雅、舒適，重視顧客對維修整體之滿意度。

四、民國 91 年至民國 103 年：各種不同型式的連鎖快速保養廠如雨後春筍般各處林立，提供車主快速、簡易的保養，如：各種潤滑油之更換、一般性之消耗品更換及基本項目檢查。各單項之汽車服務業亦紛紛出籠，如汽車百貨、輪胎專門店等等之興起，顯示汽車修理業趨向專業分工化，而汽車的高度使用率及持有率也促進了簡易式快速保養服務的成長。

而柯沛丞(2012)將汽車保養維修廠分為四大類

一、大型化、全功能維修保養廠

此類型的保修廠主要由國內知名汽車廠商所經營，由於法令的限制，加上大面積土地取得不易及成本過高，使得許多大型、全功能的保修廠需往工業區及大都會邊緣地區發展，而為了提高顧客消費的意願，此類型廠需要導入高效率的維修設備、工序、專業能力，並結合烤漆、代檢等綜合性業務，才能成為持續經營的競爭力。

二、小型化、專營店

由於部分顧客會因為地點便利性的考量，使得許多保修廠偏向小型化的發展，加上科技日新月異，各家車廠都有自己的車輛科技，一般保修廠難以滿足所有的需求，加上廠域小，所能提供的專業設備有限，也難以提供所有廠牌之零件，因此有許多保修廠轉為專研特定項目或特定專業領域發展，提供特定技術並能保有良好的品質，以發展其獨特性。

三、連鎖經營店

目前有許多保修廠的經營方式採用連鎖經營，而連鎖經營的方式具有下列的特點

(一) 識別統一化

提供固定的品質，發展品牌形象，讓客戶方便辨別。

(二) 作業標準化

透過標準化的作業流程，顧客能夠於不同地點，擁有相同的服務品質，

且各連鎖店之間可透過電腦，將顧客的維修資料上傳，以為顧客提供最好的品質及服務體驗。

(三)降低成本

連鎖經營的好處是購買的零件因為需求量大，能夠有效的降低整體購買的成本，且由於採統一採購的方式，透過電腦紀錄，調配各家連鎖店的配給零件，以減少人力控管相關零件的成本，成本降低，也能夠有效的提供消費者更優惠的價格，也增強了同業間的競爭力。

四、企業聯盟之服務網建立

連鎖店相互結盟，將不同類別的專營店，或小型連鎖店，相互結合，彼此支援，以建立全方位的服務網絡，滿足不同顧客的需求。

綜上述資料及文獻顯示，國內的保養廠隨著近年來科技的成長及產業間的高度競爭，使得現今的保修廠與以往有著很大的區別，從只為車子服務，轉為服務顧客，提供給顧客更全面性的服務體驗，而在經營模式也為了因應產業趨勢，產生許多不同的型態。

第二節 服務品質

本章節將分為兩個部分，第一個部分是探討服務品質定義，彙整國內外學者對於服務品質的定義描述，並從中探討影響服務品質之相關因素，第二個部分則是服務品質的衡量，彙整服務品質相關文獻，以作為本研究服務品質衡量之依據。

一、服務品質定義

Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)首次提出對於服務品質的觀點，他們以服務業的特性為依據，提出以相關人員、材料及設備作為定義服務品質的三個構面，並指出服務水準(Service Level)與服務品質(Service Quality)有著類似的觀念，服務水準指的是企業或廠商所提供的服務對於顧客，能夠帶來外在及隱含利益的程度。而Parasuraman et al.(1985)指出顧客感受到的服務品質為，顧客原先對企業所提供服務的期望與實際感受服務後之間的差距，當兩者差距越小，則顧客感受到的服務

品質越好，反之則越差。游宗仁(2002)消費者依據不同的需求，對於接受服務前的期望，與實際接受服務間的差距，產生一種主觀的判斷。洪嘉蓉(2004)認為服務品質為顧客對企業所提供各項服務品質整體性的評價。溫卿副(2009)體驗整體事務後的主觀判斷，直接透過認知服務的主觀感受，進行服務品質的衡量。林偉智(2009)將服務品質定義為一種主觀的個人認知行為，是由顧客或使用者於接受服務後，予以主觀判斷的結果，而服務品質的好壞則是由顧客知覺的服務與期望的服務間差距之大小所決定。

綜上述學者定義可知，服務品質的定義大致可分為兩類，第一類是服務品質為一個主觀的整體性判斷，而非客觀；第二類則是預期服務與實際接受服務間的差距所產生的知覺服務品質。黃麗雅(2014)針對服務品質的相關文獻，將服務品質的定義區分為兩個部分(1)服務品質是顧客衡量整個服務過程的好壞，是一種認知的品質，而非客觀性的品質(2)服務品質來自於比較期望服務與實際認知間的差距。

Parasuraman et al.(1985)提出「PZB 服務品質模型」，其中包含了五個缺口(GAP)，五個缺口個別指出服務提供者無法滿足顧客需求的原因，同時只要加強這五個缺口，消除負向缺口，就能夠提高顧客對於服務品質的認知，以下將分別介紹五個缺口。

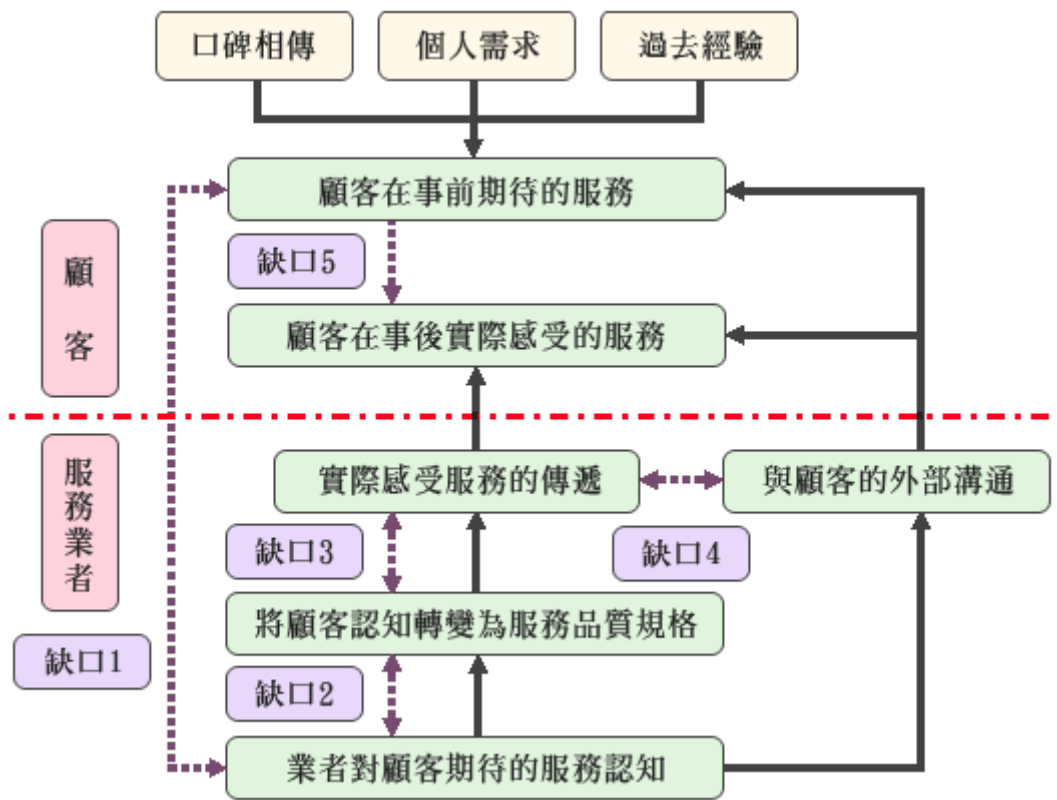


圖 2-1 PZB 服務品質模型

(資料來源：

http://myweb.fcu.edu.tw/~mhsung/Research/ServiceDesign/Service_Innovation/Service_03.htm)

(一) 缺口一：顧客對於服務的期待與管理者對顧客期待的認知之間的落差。

當服務提供者，不能夠準確地察覺到顧客對於服務的真實期待時，顧客會因為與期望有落差而產生無法滿足的情形，因此形成缺口一。

(二) 缺口二：管理者對顧客期待的認知與將其轉為服務規格時的落差。

當企業受制於有限資源及市場環境時，將使得服務提供者無法將其對顧客期待的認知，以同等規格轉換時，將形成落差，因此形成缺口二。

(三)缺口三：服務提供者的服務品質規格與服務實際傳遞的落差。

在服務傳遞的過程中，會因為企業對於人員的培訓不完全或沒有標準化流程時，而產生員工提供的服務有落差，因此形成缺口三。

(四)缺口四：真實服務傳遞與對外部服務溝通的落差。

在企業運用傳播媒體或其他方式與顧客溝通時，可能因為人員的認知與實際能提供的服務有差異，或使用過度誇大的行銷方式，使得服務提供時產生先前承諾無法履行的情況，而影響顧客對於服務品質的認知，形成缺口四。

(五)缺口五：顧客期望服務與實際接受服務時的落差。

顧客的期望服務通常受到許多因素的影響，對於特定商品的消費經驗，或者是對於企業的形象與口碑。因此當顧客對於企業所提供的服務與原先自己所期望的有所落差時，就會直接影響顧客對於服務品質的評價，當落差越大時，則顧客對於服務水準會有較高的評價，反之則較低，因此形成缺口五。

二、服務品質衡量構面

下表 2-1 為國外學者針對服務品質研究所整理之構面，其中以 Parasuraman *et al.* (1988) 所提出的五個構面最具代表性，為國內外現今學者常參考的文獻之一，其中包含了(1)有形性：指服務現場所有設備，及相關人員之服裝儀容；(2)可靠性：服務提供者是否具備給予消費者承諾的能力；(3)反應性：相關服務人員提供及時幫助及主動幫忙的意願；(4)保證性：相關服務人員具有專業領域的知識及禮貌，能夠給予顧客信任感；(5)關懷性：服務提供者對於消費者的關心程度。而此五個構面是經由 Parasuraman *et al.* (1985) 所提出的十個構面縮減而來，原構面分別為(1)可靠性(2)反應性(3)勝任性(4)接近性(5)禮貌性(6)溝通性(7)信任性(8)安全性(9)

瞭解性(10)有形性，其中將「勝任性」、「禮貌性」、「信用性」及「安全性」合併稱為保證性，而「接近性」、「溝通性」及「瞭解性」合併稱為關懷性，而形成五個構面。

表 2-1 服務品質衡量構面

學者 (年份)	Sasser <i>et al.</i> (1978)	Gronroos (1984)	Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)
構面	1.安全性 2.一致性 3.態度 4.完整性 5.調節性 6.便利性 7.及時性	1.技術品質 2.功能品質 3. 公司形象	1.可靠性 2.反應性 3.勝任性 4.接近性 5.禮貌性 6.溝通性 7.信任性 8.安全性 9.瞭解性 10.有形性	1.有形性 2.可靠性 3.反應性 4.保證性 5.關懷性：

Parasuraman *et al.* (1988) 以電器維修業、銀行業、長途電話公司、證券經紀商以及信用卡中心等服務業進行相關研究，調查分析以後提出了五個衡量構面，以及 22 個問項的服務品質量表，修正過後的量表即為 SERVQUAL 量表，由於該量表具有良好的信效度，因此常被國內外學者作為研究參考範本及範例，本研究將以此量表問項作為衡量服務品質之依據，並參考國內外學者相關實證研究，以改良出符合本研究主題之問項。SERVQUAL 量表如下表 2-2：

表 2-2 服務品質構面

構面	衡量項目
有形性	<p>擁有現代化服務設施</p> <p>服務設施具吸引力</p> <p>服務人員穿著整齊得體</p> <p>企業整體設施與提供服務相符合</p>
可靠性	<p>在承諾的時間內履行承諾</p> <p>顧客遭遇困難，企業應表現關心並提供解決之道</p> <p>企業是可靠的</p> <p>能於承諾的時間內提供即時的服務</p> <p>能將服務紀錄正確保存</p>
反應性	<p>對顧客提供詳盡的業務或服務說明</p> <p>服務人員應對顧客作迅速性的服務</p> <p>服務人員應有服務或幫忙顧客的意願</p> <p>服務人員不會因太忙而疏於回應顧客</p>
保證性	<p>服務人員的行為會建立顧客的信心</p> <p>與該公司交易有安全的感覺</p> <p>服務人員應該保持對顧客的禮貌性</p> <p>服務人員有充分的專業知識將，將他們的工作做做好</p>
關懷性	<p>公司會給於顧客個別的注意</p> <p>服務人員會給予顧客個別個關照</p> <p>服務人員應能了解顧客的個別需求</p> <p>公司應以顧客的利益為先</p> <p>營業時間應方便所有顧客</p>

資料來源：Parasuraman *et al.* (1988)

Cronin & Taylor(1992)以 SERVQUAL 為基礎，提出衡量服務品質的方法，分別為(1)SERVQUAL：服務品質=實際服務感受-期望服務(2)加權 SERVQUAL：服務品質=重要性*(實際服務感受-期望服務)(3) SERVQUALF：服務品質=實際服務感受(4) 加權 SERVQUALF：服務品質=重要性*實際服務感受，而在實證研究中以(3)SERVQUALF 量表的解釋例最高，因此 Cronin & Taylor 認為服務品質僅需使用(3)SERVQUALF 來衡量服務品質，而後 Brown et al.(1993)對 SERVQUAL 量表提出質疑，他們認為此方法會造成差異分析，兩者產生的變數會產生較高的重疊性，因此提出了 Non-Difference 量表，直接衡量顧客對認知服務與期望服務間的差距來衡量服務品質，此量表具有較高的信度。而後翁崇雄(2000)於「服務品質評量模式之比較研究中」提出以下結論：「未加權評量模式之優劣依序為：NDSERQUL、SERVPERF 及 SERVQUAL。此結果與 Cronin & Taylor(1992)及 BCP(1993)之結論是一致的，而且整合二者之結果，進一步獲知無差異分數評量模式(NDSERQUL)不但較具理論基礎，且是較佳的評量模式」。

雖然多數學者根據實證研究提出 NDSERQUL 為較好的評量模式，然而孫志敏(2007)認為在管理上，使用差距法，能得到比套用 NDSERQUL 更可靠的結果，因為其在評量時分別詢問「期望」及「知覺」的特性，能讓研究者進一步了解影響顧客的滿意度高低的項目，而在 Parasuraman *et al.* (1988) 及 Brown et al.(1993)的實證研究中 SERVQUAL 仍具有高信度，因此可推知針對不同研究目的，有不同適用性的衡量方式。

第三節 顧客滿意度

在現今高度競爭的時代，使得各家公司及廠商，無不去思考如何讓消費者能夠喜愛自家的產品，進而增加銷售，而顧客滿意度對於服務業的經營績效與消費者的研究，是最直接能夠衡量顧客對於廠商整體感受的指標，更是影響經營方向及績效評估的重要依據。本章節將分為兩個部分探討，第一個部分是有關於顧客滿意度的定義，第二部分則是顧客滿意度的衡量標準及方式，

一、顧客滿意度相關定義

Cardozo(1965)首次提出顧客滿意度的觀念，認為在某特定情況下，當顧客的認知報酬比成本高時，則會形成滿意，反之則否，並認為提高顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為。Pfaff(1977)認為顧客滿意度是由顧客的「預期程度」與「認知成效」間差異所形成的感受。Day(1984)認為顧客滿意度是顧客購買產品後評估與期望差距的結果。然而 Oliver(1981)認為滿意度是反映顧客當下對於產品的預期和實際結果的一致性程度，所呈顯的情緒反應。Cronin & Taylor(1992)也認為顧客滿意度是一種立即性的情緒反應，在基於顧客對於企業所提供的服務品質的期望，於特定狀況下，使用產品後獲得的價值程度。而 Jones & Suh(2000)認為顧客滿意度是根據顧客與企業的接觸不同經驗，而產生不同的變化。Czepiel et al.(1974)提出以實體設備、相關人員及產品來做為整體滿意度的衡量，並且認為滿意度的衡量是一個整體加總的概念，將廠商的產品、服務及相關的滿意度所集成。Yi(1990)則認為顧客滿意度是顧客體驗消費過後的結果，並結合過去消費體驗的感謝，形成整體之結果。Kotler(1999)認為顧客滿意度是源自於對產品感受到的效果與原本所預期的效果，兩相比較後，所產生的愉悅程度或失望程度。

李森峰(2004)根據過去相關研究歸納，整理了四個觀點來闡述顧客滿意度

- (一)特定交易觀點(Transaction-specific):顧客對過去曾經於一特定地點購買商品或購買經驗後，所產生的評價；
- (二)累積觀點(Cumulative):顧客對於從過去到現今所購買的產品及服務而產生的整體性評價，可成為企業績效的指標；
- (三)認知觀點(Cognitive):顧客對於實際購買產品及服務所得到的體驗與先前對於期望得到的產品及服務品質，作一認知性的評價過程，而評價過程中，期望與實際感受有極大的關聯，當期望大於感受時，則會產生不滿意，反之，若實際感受和期望相等，甚至超越期望，則產生滿意；
- (四)情感性觀點(Affective):Westbrook(180)認為滿意度是顧客主觀的感受，整體感受越好，滿意度則越高，反之則否。Oliver(1981)認為滿意度是顧客實際

購買產品或服務時一種暫時性的情緒反應。

表 2-3 顧客滿意度定義

年代	學者	顧客滿意度定義
1965	Cardozo	首次提出顧客滿意度的觀念，認為在某特定情況下，當顧客的認知報酬比成本高時，則會形成滿意，反之則否，並認為顧客的再次購買行為和滿意度有關。
1969	Howard & Sheth	顧客購買特定產品所獲得報酬而感到滿足的心理狀態。
1974	Czepiel, Rosenberg & Akerele	提出以實體設備、相關人員及產品來做為整體滿意度的衡量，並且認為滿意度的衡量是一個整體加總的概念，將廠商的產品、服務及相關的滿意度所集成。
1983	Woodruff, Cadotte & Jenkins	消費者由原先預期，過程投入的成本與獲得結果的報酬後，所產生購買產品或接受服務後的情緒反應。
1984	Day	顧客滿意度是顧客購買產品後評估與期望差距的結果。
1999	Kotler	認為顧客滿意度是源自於對產品感受到的效果與原本所預期的效果，兩相比較後，所產生的愉悅程度或失望程度。
1999	沈淑貞	顧客滿意度是在服務前預期與服務後的認知加以比較的結果，當服務的前後差距越小表示滿意度越高。
2001	Blackwell, Miniard & Engel	顧客會將使用產品或服務後所得到的效果與預期作一評估，兩者間越一致，則顧客感受滿意程度越高。
2004	李森峰	提出四個觀點來闡述顧客滿意度，分別為：(1)特定交易觀點(Transaction-specific)、(2)累積觀點(Cumulative)、(3)認知觀點(Cognotive)及(4)情感性觀點(Affective)。

表 2-3 顧客滿意度定義(續)

2008	潘沛彤	顧客對於所購買的產品及服務的整體態度，當顧客接受產品及服務的前後過程或結果被主觀認為是一致時，便會產生正向或負向的感受，進而影響顧客購買之行為。
2009	池文梅、 陳瑞龍、 潘美雪	顧客滿意度唯一整體性的感覺，於顧客接受產品及服務後，所產生喜歡或不喜歡的整體性感覺。
2009	Levy & Weitz	認為顧客滿意度指的是當顧客購買特定商品時，能達到或超過顧客預期的程度，程度越高則顧客滿意度越高。

資料來源：本研究整理

綜上述學者對於顧客滿意度的定義後可得知，顧客滿意度大致上可分為幾種類別：

- (一)顧客的「預期」與「認知」之間差距的結果。
- (二)顧客對於當下購買產品或接受服務，所產生的一種即時性情緒反應。
- (三)顧客會根據以往的消費經驗，與當下的消費經驗結合，而產生對於購買產品及服務的整體性評價。

而本研究將顧客滿意度定義為，顧客根據過去於特定企業或廠商的過往體驗，與當下購買產品及接受服務時，所產生的一種主觀性情緒，若過去顧客於特定企業購買產品及接受服務時有正向的感受，則爾後於同一企業消費時，若當下收受的服務同時產生正向感受，滿意度則會有加成作用；反之，當過去有不好的經驗，即便接受服務及購買產品的當下有好的服務時，也會根據過去經驗而影響到整體滿意的感受。

二、顧客滿意度相關理論

由於影響顧客滿意度的因素有許多的可能性，甚至有些因素也難以用量化的數據結構，或者是文字方式來正確表達，因此學者們對於顧客滿意度有高度的重

視，並期望能夠有一個理論能夠完整地闡述顧客滿意度，而以下將分別介紹三個相關的理論：

(一)公平理論(Equity theory)

Huppertzle(1978)、Oliver(1980)與 Fisk(1985)等三位學者，認為顧客滿意度，不僅僅止於顧客的預期愈實際結果間的差距，還有顧客對於整體購買體驗是否感受到公平，公平程度越高，顧客就越滿意，反之則否。而公平與否，取決於顧客認為得到的價值與投入。

(二)績效理論(Performance theory)

顧客滿意的程度，直接由產品為顧客所帶來的實質績效來決定，顧客的預期與實際結果的差距影響的程度較小，而後有學者的實證研究發現當產品所提供的績效程度越大，績效理論對滿意度的影響就越大。

(三)歸因理論(Attribution theory)

歸因理論認為影響顧客滿意度原因可分為原因內及原因外，當產品或服務與期望有落差時，若原因是因為產品或服務本身所造成的問題時，則不滿意度會大幅提升；反之若與產品及服務本身無直接關聯時，則可有效降低不滿意的程度。

綜上所述，影響消費者滿意程度的可能因素，主要還是以顧客自身主觀價值的判斷作為衡量的基礎，對於不同類型的服務與產品，消費者所看重的觀點也會有些微的差距，而產生不同的理論作為衡量方式，由此可知，消費者滿意度很難由一個統一的理論或方式來做整體性的衡量，只能嘗試以最接近消費者的理論作為衡量的方式，而得到最接近真實的結果。

三、滿意度衡量構面

有關於顧客滿意度衡量構面，本研究參考及相關學者之研究，將結果整理如下表 2-4，本研究將根據國內外學者對於滿意度衡量構面之研究，作為本研究問卷問項之參考依據。

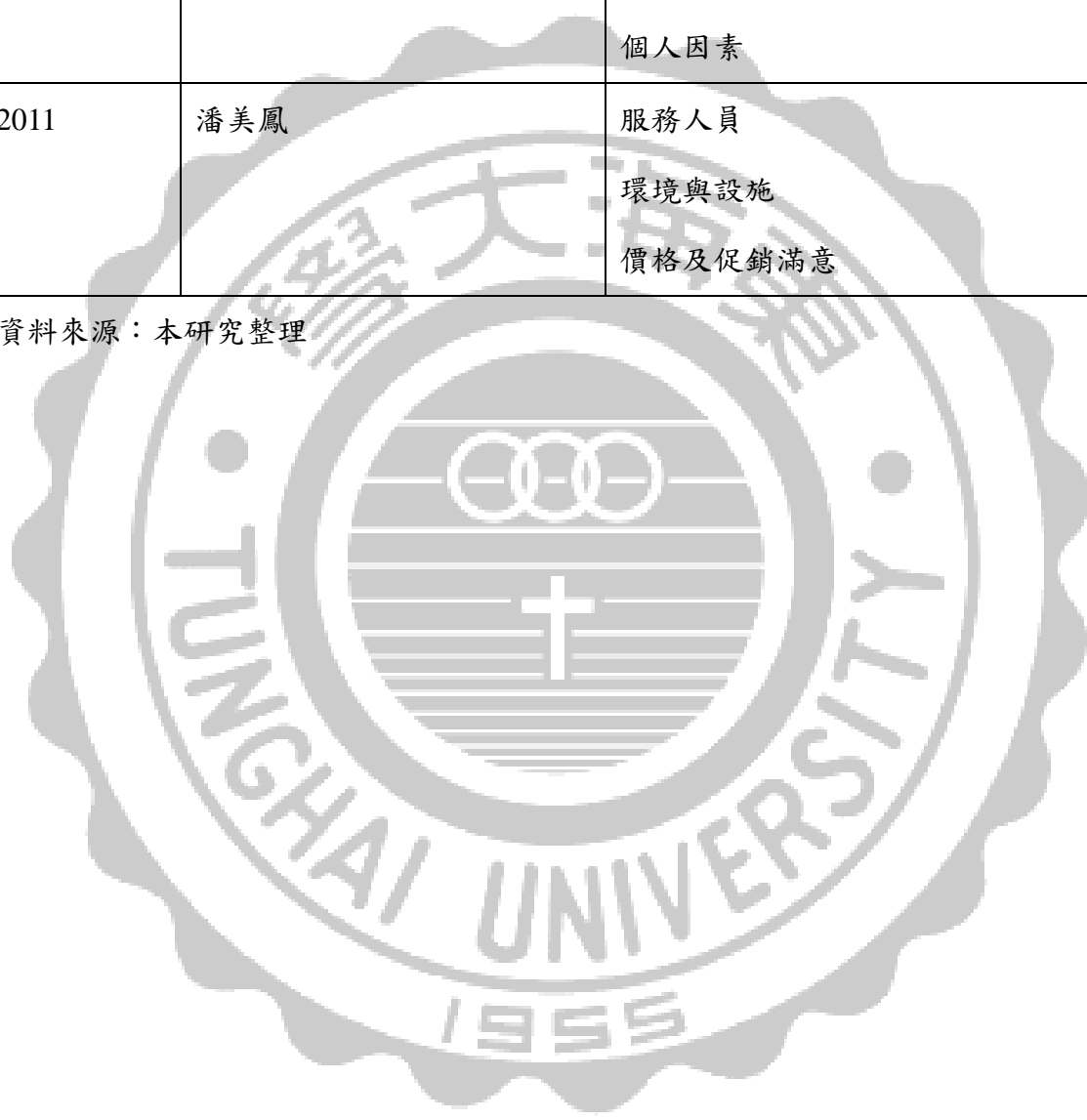
表 2-4 滿意度衡量構面

年代	學者	衡量構面
1991	Wiley	友善的服務 產品品質 產品遞送速度 相關人員專業知識 售後服務 價格 服務價值 滿意度 再次購買意願 即時的服務
1996	林陽助	產品品質 員工素質 服務內涵 實體呈現
2000	郭德賓	服務內容 價格 便利性 企業形象 服務設備 服務人員 服務過程

表 2-4 滿意度衡量構面(續)

2002	Zeithaml & Bitner	產品品質 服務品質 情境因素 價格因素 個人因素
2011	潘美鳳	服務人員 環境與設施 價格及促銷滿意

資料來源：本研究整理



第三章 研究方法

本章將分為六個小節，第一節為研究架構，透過文獻探討後，並確認本研究目的，訂定研究構面，繪製研究架構圖；第二節是研究假設，根據文獻的推導，推論出各個研究構面的假說；第三節變數定義與衡量，確認假說推導後，將對本研究的各個變數作相關的定義，並設計其衡量方式；第四節問卷衡量構面，本研究將參考國內外學者相關實證研究，作為本研究問卷發展之依據；第五節研究設計，將介紹本研究的進行方式，包含問卷的發放方式，使用的軟體、工具及問卷回收的情形等；最後則是第六節資料分析方法，將簡介本研究使用的統計方法，以下將依各個小節作相關的說明。

第一節 研究架構

本研究架構是根據 Parasuraman *et al.* (1988) 所提出的縮減後的五個構面及 1991 年修正「SERVQUAL 法」中的 22 個服務屬性，並參考國內外使用此架構為參考依據的學者之相關研究，並以參考汽車保修業者及曾經接受過汽車保修廠服務的顧客特性做相關的調整，以作為衡量服務品質的衡量標準，而根據文獻探討結果，多數學者認為服務品質與顧客滿意度有直接的關係，因此本研究架構將透過統計分析的方法，探討服務品質各個構面與顧客滿意度間的相關性；而本問卷中也加入人口變數以探討服務品質與各客滿意度於各個構面因素上是否有顯著關係及影響，並探討其成因，以作為汽車保修廠經營上的參考依據，因此本研究提出此架構如圖 3-1

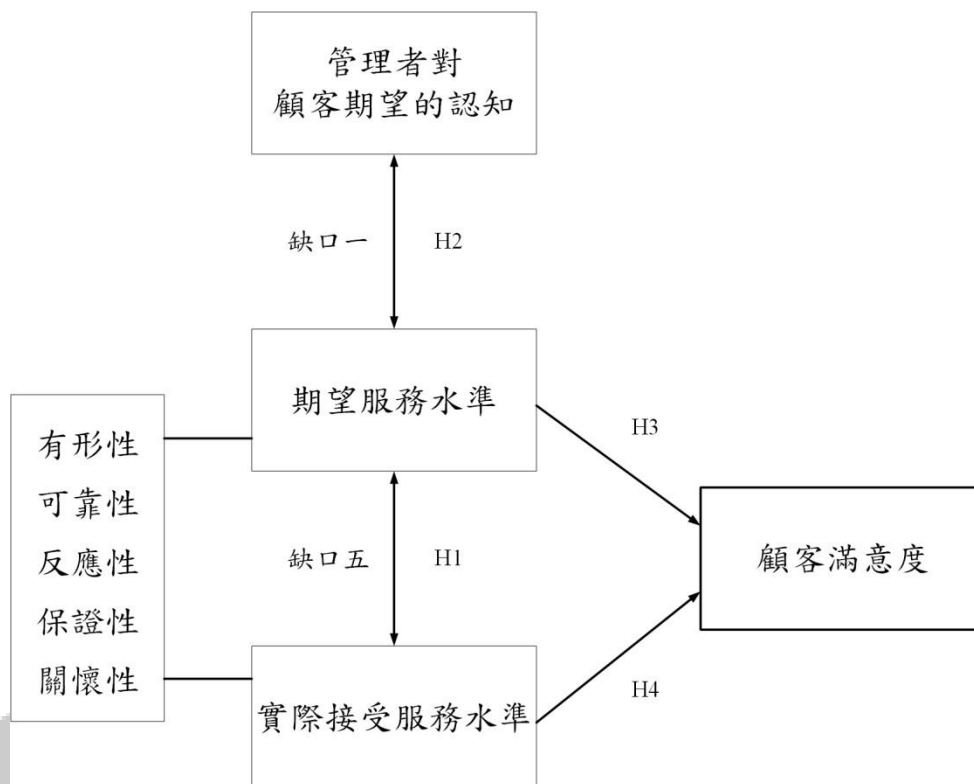


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

在文獻探討中，多數學者的研究顯示服務品質的衡量方式與顧客滿意度有直接的關係，基於相關文獻探討，本研究建立以下假說：

- H1：顧客「期望服務水準」與「實際接受服務水準」無顯著差異
- H2：顧客「期望服務水準」與「管理者對顧客期望的認知」無顯著差異
- H3：顧客「期望服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響
- H4：顧客「實際接受服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響

第三節 變數定義

本研究之研究架構主要是以「期望服務水準」、「實際感受服務水準」及「顧客滿意度」三個構面作為本研究之操作性變數，以下將介紹三個變數的定義與衡量方式。

一、期望服務水準

此變數衡量方式是以 Parasuraman *et al.* (1988) 所提出的縮減後的五個構面及 1991 年修正「SERVQUAL 法」中的 22 個服務屬性作為衡量依據。Parasuraman *et al.* (1988) 認為期望服務水準是受到個人過去體驗及需求所影響，因此本研究將「期望服務水準」定義為：顧客認為汽車保修廠應該提供的服務水準。

此變數的衡量方式，是針對每個問項來詢問顧客對於此項之「重視程度」，並以李克特五點尺度量表(非常重視、重視、普通、不重視、非常不重視)來衡量受訪者的期望服務水準。

二、實際接受服務水準

此變數衡量方式是以 Parasuraman *et al.* (1988) 所提出的縮減後的五個構面及 1991 年修正「SERVQUAL 法」中的 22 個服務屬性作為衡量依據，Cronin & Taylor(1992)提出 SERVQUALF 量表，當中指出服務品質=實際服務感受，因此本研究將「實際感受服務水準」定義為：顧客對汽車保修廠提供服務的認知。

此變數的衡量方式，是針對每個問項來詢問顧客對於此項之「同意程度」，並以李克特五點尺度量表(非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意)來衡量受訪者的滿意度。

三、顧客滿意度

潘沛彤(2008)認為顧客對於所購買的產品及服務的整體態度，當顧客接受產品

及服務的前後過程或結果被主觀認為是一致時，便會產生正向或負向的感受，進而影響顧客購買之行為。因此本研究將「顧客滿意度」定義為：顧客根據過去於保修廠的維修體驗，與當下於保修廠接受服務時，互相結合所產生的主觀性評價。

此變數的衡量方式，是針對每個問項來詢問顧客對於此項之「同意程度」，並以李克特五點尺度量表(非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意)來衡量受訪者的滿意程度。

第四節 問卷衡量構面

一、服務品質

以下為根據 Parasuraman *et al.* (1988)；蕭明坤(2003)；林南耀(2008)三位學者的研究問項作為基礎，並以參考汽車保修業者及曾經接受過汽車保修廠服務的顧客特性做相關的調整。

(一)有形性

表 3-1 有形性

問項	參考文獻
1、SUM 使用現代化維修設備	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)；蕭明坤 (2003)；林南耀(2008)
2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔	
3、SUM 員工衣著整齊	
4、SUM 提供完整的服務資訊	

(二)可靠性

表 3-2 可靠性

問項	參考文獻
5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)；蕭明坤 (2003)；林南耀(2008)
6、SUM 能快速診斷出車子的問題	
7、SUM 提供全省的維修服務	
8、SUM 全省維修廠有相同的品質	
9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成	

(三)反應性

表 3-3 反應性

問項	參考文獻
10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)；蕭明坤 (2003)；林南耀(2008)
11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題	
12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題	
13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求	

(四)保證性

表 3-4 保證性

問項	參考文獻
14、SUM 員工是值得信賴的	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)；蕭明坤 (2003)；林南耀(2008)
15、SUM 的維修費用合理	
16、SUM 維修費用的價格透明	
17、SUM 員工態度親切、有禮貌	
18、SUM 員工擁有足夠的專業知識	

(五)關懷性

表 3-5 關懷性

問項	參考文獻
19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)；蕭明坤 (2003)；林南耀(2008)
20、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題	
21、SUM 關心顧客的行車安全	
22、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況	

二、顧客滿意度

以下為根據 Wiley(1991)；郭德賓(2000)；潘美鳳(2011)三位學者的研究問項作為基礎，並以參考汽車保修業者及曾經接受過汽車保修廠服務的顧客特性做相關的調整。

表 3-6 顧客滿意度

問項	參考文獻
1、我對 SUM 員工的專業知識及技能感到滿意	Wiley(1991)；郭德賓 (2000)；潘美鳳(2011)
2、我對 SUM 員工的表現是滿意的	
3、我對 SUM 員工的態度感到滿意	
4、我對 SUM 的維修品質感到滿意	
5、我對 SUM 提供的保固服務感到滿意	
6、我對 SUM 提供的產品品質感到滿意	
7、整體而言，我對 SUM 提供的服務感到滿意	
8、未來若有汽車維修的需求，我仍然會選擇 SUM	

第五節 研究設計

本研究在變數及其衡量方式確認後，將其設計成兩份問卷，第一份問卷主要發放對象為汽車維修廠的顧客，問卷內容分為三個部分，第一個部分為服務品質的衡量，共分為五個面向，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」，共 23 題問項，其中包含 1 題重複問項，以排除無效問卷，且分為期望服務及實際感受兩個量表，欲探討顧客期望與實際感受間的差距程度，第二個部分則是顧客滿意度的衡量，第三個部分則是基本資料；第二份問卷發放給汽車維修廠的加盟主，問卷內容分為兩個部分，第一個部分是加盟主對於顧客期望服務的同意程度，共 23 題問項，其中包含 1 題重複問項，以排除無效問卷，欲探討加盟主，即管理者所認知的顧客期望服務，是否與管理者自身的認知有所落差，第二個部分則是基本資料。

本研究共進行了兩次問卷的發放，第一次為問卷的前測，主要目的是確認問卷的信度是否達到標準，並確認問卷問項是否容易閱讀，前測時間歷經兩週的時間收集，採用紙本問卷，消費者部分，共收回 42 份，其中有效問卷 25 份，無效問卷 17 份；而加盟主的部分，共回收 45 份，有效問卷 30 份。經過前測問卷的發放，為了因應產業的特性，保修廠實地操作的不便，及影響維修流程進度，故將第二次正式問卷，改成使用線上免費問卷應用程式，使用 GOOGLE 表單作為發送問卷的平台，讓顧客透過線上的直接填寫，減少紙本的資源耗費，同時也能達到省時的效果。第二次的問卷回收總共耗時 1 個月，消費者部分共回收了 221 份，其中有效問卷為 176 份，無效問卷 45 份；而加盟主的部分，共回收了 182 份，其中有效問卷為 160 份，無效問卷 22 份。

本研究於資料回收後進行相關統計方法的分析，所使用的工具為 SPSS 22.0 for Windows Evaluation、即透過 GOOGLE 表單及 Ecel 作為資料收集的軟體。

第六節 資料分析方法

一、獨立樣本 t 檢定

T 檢定的使用時機為當自變項是類別變項(Nominal Scale)，依變項是等距(Interval Scale)時使用，適用於自變項只有兩類的變項中，當顯著性(雙尾) <0.05 時表示虛無假設成立，本研究使用獨立樣本 t 檢定，來分析性別與各個構面間的影響關係。

二、成對樣本 t 檢定

成對樣本 T 檢定主要是針對兩個樣本平均數間差異進行檢定，透過顯著性考驗以檢定兩平均數間是否存在差異。而本研究以成對樣本 T 檢定來驗證檢驗，「期望服務水準」、「管理者對顧客期望的認知」與「實際接受服務水準」是否存在差異。

三、信效度分析

透過信效度分析，檢驗問卷問項的可靠程度，以 Crobach α 檢測問項內部的一致性，並透過因素分析的主成分分析法，驗證各個構面的解釋變異量。

四、單因子變異數分析(ANOVA)

變異數分析的作用在於分析各種變異的來源，並進一步加以比較，以了解不同的實驗變數所造成的結果是否有顯著的差異，而本研究利用單因子變異數分析(ANOVA)，檢定「人口統計變數」在「期望服務水準」、「實際接受服務水準」、「管理者對顧客期望的認知」及「顧客滿意」是否有顯著性差異。

五、相關分析

相關分析主要是說明變數間的相關程度高低，無法檢驗變數間的影響程度。

本研究採用皮爾森績差相關分析，用以檢定「期望服務水準」、「實際接受服務水準」及「顧客滿意度」間的相關程度。

六、迴歸分析

迴歸分析主要是在尋求兩個或兩個以上變數之間的關係，可依據某變數變化的因果關係來預測其他變數未來發展的趨勢，本研究使用逐步迴歸分析法，分析「期望服務水準」、「實際接受服務水準」及「顧客滿意度」間的因果關係及影響程度，並透過前進法與後退法篩選解釋能力較高的變數。



第四章 研究結果

本章節共分為三個小節，第一節為信效度分析，將回收後的有效問卷進行信度分析，以確認此份問卷之可靠程度，並透過因素分析，將問卷問項重新確認各個構面的影響程度，第二節是敘述性統計分析，透過消費者及加盟主的基本資料分析，探討不同背景變項與各項構面間的相互影響關係，以及缺口分析，將本研究架構中的缺口一及缺口五進行相關的驗證及說明，第三節是相關分析及迴歸分析，透過相關分析探討各因素間的相關程度，並透過迴歸分析探討因素間的影響程度。

第一節 信效度分析

一、信度分析

本研究「期望服務水準」、「實際感受服務水準」、「管理者對顧客期望的認知」及「顧客滿意度」之 Cronbach's Alpha 值分別為「.957」、「.955」、「.960」及「.956」，皆 >0.9 ，表示此問卷內容具有可靠性。

二、因素分析

由於本研究問卷問項及量表是彙整國內外學者進行相關研究之文獻所編製而成，因此本問卷內容具有一定的可信度，因此本研究針對問卷問項進行驗證性因素分析，以建構效度並確認問卷測量的正確性。將服務品質進行主成分分析，以相關性矩陣作為分析方式，並萃取特徵值大於 1 之因素，再透過轉軸之最大變異法萃取相關因素，重新整理各項因素，並重新命名因素分析結果。

本研究使用 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定進行適切性分析，當 KMO 統計量所產生的值越接近 1，則代表變數間的共同因素越多，且代表越適合進行因素分析，而本研究之服務品質構面使用 SPSS 軟體進行分析，結果顯示 KMO 值為 0.928，根據 KMO 所提出的量數， $KMO > 0.9$ ，表示非常適合。若 Bartlett 球形檢定之顯著性為 .000，呈現顯著，表示變數間有足夠的相關性。

下列為因素分析結果，將根據因素的負荷量及問項內容進行重新分組及命名：

(一)因素一

因素一的組成問項如表 4-1，依照問項內容，多由保證性及關懷性構面的問項所組成，因此將因素一重新命名為「關懷保證性」，其中因素一的解釋變異量為 55.337%。

表 4-1 因素一

問項	因素負荷量	解釋變異量
21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題	.870	55.337%
15、SUM 的維修費用合理	.854	
19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求	.846	
22、SUM 關心顧客的行車安全	.784	
17、SUM 員工態度親切、有禮貌	.710	
23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況	.695	
16、SUM 維修費用的價格透明	.688	
18、SUM 員工擁有足夠的專業知識	.669	

(二)因素二

因素二的組成問項如表 4-2，依照問項內容，主要是由反應性構面的問項所組成，除了「14、SUM 員工是值得信賴的」屬於保證性構面，且問項內容多與 SUM 員工相關，因此將因素二重新命名為「員工反應性」，其中因素二的解釋變異量為 9.233%。

表 4-2 因素二

問項	因素負荷量	解釋變異量
13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求	.830	9.233%
11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題	.826	
14、SUM 員工是值得信賴的	.811	
10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人	.791	
12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題	.765	

(三)因素三

因素三的組成問項如表 4-3，依照問項內容，主要是由可靠性構面的問項所組成，因此將因素三命名為「可靠性」，其中因素三的解釋變異量為 7.561%。

表 4-3 因素三

問項	因素負荷量	解釋變異量
5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修	.742	7.561%
9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成	.730	
7、SUM 提供全省的維修服務	.723	
6、SUM 能快速診斷出車子的問題	.708	
8、SUM 全省維修廠有相同的品質	.680	

(四)因素四

因素四的組成問項如表 4-4，依照問項內容，主要是由有形性構面的問項所組成，因此將因素三命名為「有形性」，其中因素三的解釋變異量為 5.161%。

表 4-4 因素四

問項	因素負荷量	解釋變異量
3、SUM 員工衣著整齊	.802	5.161%
2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔	.796	
4、SUM 提供完整的服務資訊	.766	
1、SUM 使用現代化維修設備	.688	

經過因素分析後本研究將服務品質構面重新命名為「關懷保證性」、「員工反應性」、「可靠性」、「有形性」，如下表 4-4 所示，四個因素累加的解釋變異量為 77.292%，意指所有衡量變數的總變異當中，這四個因素可以解釋 77.292% 的變異量。

表 4-5 因素分析

問卷問項	因素一	因素二	因素三	因素四
21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題	.870	.200	.157	.245
15、SUM 的維修費用合理	.854	.195	.267	.179
19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求	.846	.213	.117	.232
22、SUM 關心顧客的行車安全	.784	.197	.153	.345
17、SUM 員工態度親切、有禮貌	.710	.265	.411	.135
23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況	.695	.240	.168	.332
16、SUM 維修費用的價格透明	.688	.170	.452	.223
18、SUM 員工擁有足夠的專業知識	.669	.289	.416	.164
13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求	.221	.830	.189	.244

表 4-5 因素分析(續)

11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題	.260	.826	.252	.190
14、SUM 員工是值得信賴的	.223	.811	.188	.219
10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人	.211	.791	.274	.160
12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題	.172	.765	.108	.059
5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修	.259	.176	.742	.438
9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成	.164	.265	.730	.342
7、SUM 提供全省的維修服務	.371	.249	.723	.095
6、SUM 能快速診斷出車子的問題	.265	.149	.708	.374
8、SUM 全省維修廠有相同的品質	.216	.279	.680	.168
3、SUM 員工衣著整齊	.260	.227	.269	.802
2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔	.284	.228	.269	.796
4、SUM 提供完整的服務資訊	.306	.198	.246	.766
1、SUM 使用現代化維修設備	.339	.166	.299	.688
重新命名	關懷保證性	員工反應性	可靠性	有形性
解釋變異量(%)	55.337	9.233	7.561	5.161
累加解釋變異量(%)	77.292			

第二節 敘述性統計分析

本小節將分為四個部分來進行探討，第一個部分是基本資料分析，針對受訪者及加盟主的基本資料進行敘述性統計分析，並將各問項得分加總並平均，以探

討各問項之分數高低，第二個部分是樣本分析，透過 T 檢定、單因子變異數分析 (Anova)，探討背景變項對於本研究構面之間的相關性，第三個部分則是缺口分析，透過成對樣本 T 檢定，探討兩變數間是否具有差異性。

一、基本資料分析

本研究共發出兩份正式問卷，消費者問卷發放結果如表 4-6，回收 221 份問卷，其中 176 份為有效問卷，加盟主發放問卷結果如表 4-7，回收 182 份問卷，其中 160 份為有效問卷。

表 4-6 消費者基本資料

類別	項目	百分比(人數)
性別	男	73.9%(130)
	女	26.1%(46)
年齡	18~23 歲	2.3%(4)
	24~30 歲	6.3%(11)
	31~40 歲	29.0%(51)
	41~50 歲	50.6%(89)
	51~60 歲	11.4%(20)
	61 歲以上	0.6%(1)
婚姻	已婚	83.5%(147)
	未婚	16.5%(29)
職業	軍公教	0.0%(0)
	製造業	8.0%(14)
	商人	4.5%(8)
	服務業	76.1%(134)
	自由業	6.8%(12)
	學生	2.3%(4)
	農林漁牧	0.6%(1)
	資訊	0.6%(1)
	其他	1.1%(2)
月收入	25,000 以下	6.8%(12)
	25,001~45,000	44.3%(78)
	45,001~65,000	27.3%(48)
	65,001~80,000	9.1%(16)
	80,001~100,000	6.8%(12)
	100,000 以上	5.7%(10)

消費者問卷以男性佔 73.9% 為主要性別，在年齡部分則是以 41~50 歲為主要填寫對象，31~40 歲為次要填寫族群，而消費者當中最多人從事的行業是服務業，共佔 76.1%，主要收入族群則以月平均 25,001~45,000 元為最多，45,001~65,000 元為次要。

表 4-7 加盟主基本資料

類別	項目	百分比(人數)
性別	男	76.3%(122)
	女	23.8%(38)
年齡	18~23 歲	2.5%(4)
	24~30 歲	5.0%(8)
	31~40 歲	27.5%(44)
	41~50 歲	51.9%(83)
	51~60 歲	12.5%(20)
	61 歲以上	0.6%(1)
婚姻	已婚	89.4%(143)
	未婚	10.6%(17)
教育程度	研究所	11.3%(18)
	大學	39.4%(63)
	高中	46.9%(75)
	國中以下	2.5%(4)
月收入	25,000 以下	5.0%(8)
	25,001~45,000	27.5%(44)
	45,001~65,000	35.6%(57)
	65,001~80,000	13.1%(21)

表 4-7 加盟主基本資料(續)

月收入	80,001~100,000	11.9%(19)
	100,000 以上	6.9%(11)
加盟時間	1 年以下	20.6%(33)
	2~5 年	43.8%(70)
	5 年以上	35.6%(57)

加盟主問卷以男性佔 76.3% 為主要性別，在年齡部分以 41~50 歲為主要填寫對象，31~40 歲為次要填寫族群，教育程度多落於高中及大學，分別佔 46.9% 與佔 39.4%，主要收入族群則以月平均 45,001~65,000 元為最多，25,001~45,000 元為次要，加盟時間平均落在 2~5 年間。

表 4-8 為各別問項的平均得分，其中顧客實際感受當中以「7、SUM 提供全省的維修服務」、「17、SUM 員工態度親切、有禮貌」、「22、SUM 關心顧客的行車安全」分數為最高，皆為 4.60 分，而最低分數為「15、SUM 的維修費用合理」，平均分數為 4.25；在顧客期望的服務當中以「7、SUM 提供全省的維修服務」為最高，平均分數為 4.70 分，最低則是「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」，平均分數為 4.5；而在管理者認知中分數最好高為「7、SUM 提供全省的維修服務」，平均分數為 4.7，而最低得分為「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」，平均分數 4.33。

表 4-8 服務品質構面平均分數

構面	問項	實際感受	期望服務	管理認知
有形性	1、SUM 使用現代化維修設備	4.52	4.68	4.43
	2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔	4.49	4.58	4.51
	3、SUM 員工衣著整齊	4.54	4.58	4.53

表 4-8 服務品質構面平均分數(續)

	4、SUM 提供完整的服務資訊	4.42	4.57	4.54
可 靠 性	5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修	4.46	4.60	4.43
	6、SUM 能快速診斷出車子的問題	4.48	4.61	4.45
	7、SUM 提供全省的維修服務	4.60	4.70	4.70
	8、SUM 全省維修廠有相同的品質	4.31	4.59	4.33
	9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成	4.35	4.59	4.49
員 工 反 應 性	10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人	4.43	4.57	4.46
	11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題	4.46	4.61	4.50
	12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題	4.54	4.64	4.41
	13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求	4.37	4.53	4.46
	14、SUM 員工是值得信賴的	4.53	4.65	4.43
關 懷 保 證 性	15、SUM 的維修費用合理	4.25	4.61	4.55
	16、SUM 維修費用的價格透明	4.42	4.63	4.58
	17、SUM 員工態度親切、有禮貌	4.60	4.69	4.59
	18、SUM 員工擁有足夠的專業知識	4.40	4.66	4.51
	19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求	4.29	4.5	4.53
	21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題	4.59	4.67	4.58
	22、SUM 關心顧客的行車安全	4.60	4.67	4.61
	23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況	4.53	4.67	4.53

二、樣本分析

(一)T 檢定

1. 消費者

表 4-9 為 T 檢定假設，主要為驗證消費者性別對於各個因素是否有顯

著差異，如表 xx 所示 F 檢定顯著性皆 >0.05 ，且顯著性也皆 >0.05 ，因此虛無假設成立，表示性別對於各個因素無差異。

表 4-9 消費者 T 檢定

因素	F	T	顯著性
有形性(期望)	.921	-.285	.776
有形性(實際)	.099	-.437	.663
可靠性(期望)	1.177	-.718	.474
可靠性(實際)	.097	-.281	.779
員工反應性(期望)	.495	-.560	.576
員工反應性(實際)	.356	-1.174	.242
關懷保證性(期望)	.480	-.399	.690
關懷保證性(實際)	.007	-.814	.417
滿意度	.030	-.487	.627

2. 加盟主

表 4-10 為 T 檢定假設，主要為驗證加盟主性別對於各個因素是否有顯著差異，如表 xx 所示 F 檢定顯著性皆 >0.05 ，且顯著性也皆 >0.05 ，因此虛無假設成立，表示性別對於各個因素無差異。

表 4-10 加盟主 T 檢定

因素	F	T	顯著性
有形性	.325	-.442	.659
可靠性	.276	-.083	.934
員工反應性	3.349	-1.169	.244
關懷保證性	.201	-.232	.817

(二)單因子變異數分析(Anova)

1. 消費者

以下將對背景變項，包括年齡、婚姻狀況、年收入及職業對各個因素進行單因子變異數分析變異數，表 4-11 為職業對各個因素之分析結果，當顯著性 <0.05 時表示虛無假設成立，如表所示，職業對於顧客所期望的關懷保證性構面的顯著性為 $0.032 < 0.05$ ，意即職業對於顧客所期望的關懷保證性構面有相關性。其中職業數字代號如表 4-12，由於本次填寫問卷的消費者職業中無軍公教，因此表 xx 未顯示軍公教職業的代號。

表 4-11 消費者 Anova 分析

職業 因素	平均數								顯著性
	2	3	4	5	6	7	8	9	
有形性(期望)	4.44	4.53	4.65	4.56	4.25	4.75	4.00	4.12	.218
有形性(實際)	4.39	4.21	4.52	4.64	4.12	4.75	4.00	4.12	.341
可靠性(期望)	4.50	4.50	4.66	4.66	4.35	4.80	3.80	4.00	.266
可靠性(實際)	4.42	4.27	4.46	4.61	4.30	4.20	3.80	3.30	.127
員工反應性(期望)	4.40	4.52	4.65	4.70	4.30	4.20	4.00	3.80	.088
員工反應性(實際)	4.45	4.25	4.50	4.50	4.25	3.60	3.80	4.00	.480
關懷保證性(期望)	4.48	4.56	4.69	4.52	4.28	4.50	3.75	3.81	.032
關懷保證性(實際)	4.23	4.26	4.53	4.38	4.25	4.125	3.75	3.68	.111
滿意度	4.36	4.14	4.59	4.48	4.28	4.62	3.87	3.68	.077

表 4-12 職業代號

1	2	3	4	5	6	7	8	9
軍公教	製造業	商人	服務業	自由業	學生	農林漁牧	資訊	其他

以下將針對職業與顧客所期望的關懷保證性構面進行進一步探討，使用 SPSS 多重檢定的方式，欲從中探討不同職業中影響顧客所期望的關懷保證性構面最為顯著之組別，結果如表 4-13，服務業與顧客所期望的關懷保證性構面最為相關。

表 4-13 消費者 Post Hoc 檢定

職業	平均數(標準差)	F 值	顯著性	Post Hoc 檢定
2.製造業	4.48	2.206	.032	4>2
3.商人	4.56			4>3
4.服務業	4.69			4>5
5.自由業	4.52			4>6
6.學生	4.28			4>7
7.農林漁牧	4.50			4>8
8.資訊	3.75			4>9
9.其他	3.81			

2. 加盟主

以下將對背景變項，包括年齡、婚姻狀況、年收入及職業對各個因素進行單因子變異數分析變異數，表 4-14 為職業對各個因素之分析結果，當顯著性 <0.05 時表示虛無假設成立，如表所示，教育程度對於關懷保證性構面的顯著性為 $0.025 < 0.05$ ，意即教育程度對於關懷保證性構面有相關性。

表 4-14 加盟主 Anova 分析

教育程度 因素	國中以下	高中	大學	研究所	顯著性
有形性	4.56	4.58	4.45	4.36	.417
可靠性	4.50	4.55	4.46	4.25	.288
員工反應性	4.50	4.49	4.42	4.42	.920
關懷保證性	4.25	4.65	4.56	4.25	.025

以下將針對教育程度對於關懷保證性構面進行進一步探討，使用 SPSS 多重檢定的方式，欲從中探討不同教育程度中影響關懷保證性構面最為顯著之組別，結果如表 4-15，高中學歷與關懷保證性構面最為相關。

表 4-15 加盟主 Post Hoc 檢定

教育程度	平均數(標準差)	F 值	顯著性	Post Hoc 檢定
1.國中以下	4.25	3.202	0.025	2>1
2.高中	4.65			2>3
3.大學	4.56			2>4
4.研究所	4.25			

三、缺口分析

為了檢驗 PZB 服務品質模型當中的缺口五，即消費者期望服務與實際接受服務間的差距，將各個問項的實際感受平均數減去期望服務的平均數，結果如下表 4-16，差距最大的問項分別是「15、SUM 的維修費用合理」、「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」及「18、SUM 員工擁有足夠的專業知識」，而平均差距分數分別為「0.36」、「0.28」及「0.26」，分數皆超過 0.25 的平均數，意即民眾對於 SUM 的維修品質、全省服務品質及員工的專業知識的期望，與實際接受服務後的感受落

差是最大的；而差距最小的問項是「3、SUM 員工衣著整齊」、「22、SUM 關心顧客的行車安全」及「21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題」，平均差距分數分別為「0.04」、「0.07」及「0.08」，分數差距皆小於 0.08，意即民眾對於 SUM 員工的穿著、車況的主動告知及行車安全的關懷，與實際接受服務後的感受落差為最小。

表 4-16 缺口五差距

構面	問項	實際感受	期望服務	差距
有形性	1、SUM 使用現代化維修設備	4.52	4.68	-0.16
	2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔	4.49	4.58	-0.09
	3、SUM 員工衣著整齊	4.54	4.58	-0.04
	4、SUM 提供完整的服務資訊	4.42	4.57	-0.15
可靠性	5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修	4.46	4.60	-0.14
	6、SUM 能快速診斷出車子的問題	4.48	4.61	-0.13
	7、SUM 提供全省的維修服務	4.60	4.70	-0.1
	8、SUM 全省維修廠有相同的品質	4.31	4.59	-0.28
	9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成	4.35	4.59	-0.24
員工反應性	10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人	4.43	4.57	-0.14
	11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題	4.46	4.61	-0.15
	12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題	4.54	4.64	-0.1
	13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求	4.37	4.53	-0.16
	14、SUM 員工是值得信賴的	4.53	4.65	-0.12

表 4-16 缺口五差距(續)

關懷保證性	15、SUM 的維修費用合理	4.25	4.61	-0.36
	16、SUM 維修費用的價格透明	4.42	4.63	-0.21
	17、SUM 員工態度親切、有禮貌	4.60	4.69	-0.09
	18、SUM 員工擁有足夠的專業知識	4.40	4.66	-0.26
	19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求	4.29	4.5	-0.21
	21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題	4.59	4.67	-0.08
	22、SUM 關心顧客的行車安全	4.60	4.67	-0.07
	23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況	4.53	4.67	-0.14

為了驗證 H1：顧客「期望服務水準」與「實際接受服務水準」無顯著差異，進行成對樣本 T 檢定，其結果如下表 4-17，因顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，表示拒絕虛無假設，意即兩者間存在差異。

表 4-17 H1 成對樣本檢定

成對樣本		T	顯著性(雙尾)
有形性(期望)	有形性(實際)	3.901	.000
可靠性(期望)	可靠性(實際)	5.822	.000
員工反應性(期望)	員工反應性(實際)	3.846	.000
關懷保證性(期望)	關懷保證性(實際)	5.892	.000

為了檢驗 PZB 服務品質模型當中的缺口一，即消費者期望服務與管理者對顧客期望的認知間的差距，將管理者對顧客期望的認知各問項的平均數減去期望服務的平均數，結果如下表 4-18，差距最大的問項分別是「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」、「1、SUM 使用現代化維修設備」及「12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題」，而平均差距分數分別為「0.26」、「0.25」及「0.23」，分數皆超過 0.23 的平均數，意即 SUM 加盟主認為 SUM 使用現代化設備、SUM 員工樂於服務及解

決問題與全省維修廠對於顧客的期望服務，與顧客的期望服務的落差最大；而差距最小的問項是「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」、「7、SUM 提供全省的維修服務」、「4、SUM 提供完整的服務資訊」、「16、SUM 維修費用的價格透明」及「3、SUM 員工衣著整齊」，平均差距分數分別為「0.03」、「0」、「0.03」、「0.05」及「0.05」，其中「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」間的分數差距為正數，意即加盟主對於顧客期望的認知超過顧客期望，而「7、SUM 提供全省的維修服務」的差距分數為 0，代表加盟主認為顧客對於全省維修服務的期待，與顧客期望的服務沒有落差，而其餘分數差距皆小於 0.05，意即民眾對於 SUM 提供完整的服務資訊、SUM 員工穿著整齊及維修費用透明，與加盟主對於顧客的期望認知無太大的差異。

表 4-18 缺口一差距

構面	問項	管理者認知	期望服務	差距
有形性	1、SUM 使用現代化維修設備	4.43	4.68	-0.25
	2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔	4.51	4.58	-0.07
	3、SUM 員工衣著整齊	4.53	4.58	-0.05
	4、SUM 提供完整的服務資訊	4.54	4.57	-0.03
可靠性	5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修	4.43	4.60	-0.17
	6、SUM 能快速診斷出車子的問題	4.45	4.61	-0.16
	7、SUM 提供全省的維修服務	4.70	4.70	0
	8、SUM 全省維修廠有相同的品質	4.33	4.59	-0.26
	9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成	4.49	4.59	-0.1

表 4-18 缺口一差距(續)

員工反應性	10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人	4.46	4.57	-0.11
	11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題	4.50	4.61	-0.11
	12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題	4.41	4.64	-0.23
	13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求	4.46	4.53	-0.07
	14、SUM 員工是值得信賴的	4.43	4.65	-0.22
關懷保證性	15、SUM 的維修費用合理	4.55	4.61	-0.06
	16、SUM 維修費用的價格透明	4.58	4.63	-0.05
	17、SUM 員工態度親切、有禮貌	4.59	4.69	-0.1
	18、SUM 員工擁有足夠的專業知識	4.51	4.66	-0.15
	19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求	4.53	4.5	0.03
	21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題	4.58	4.67	-0.09
	22、SUM 關心顧客的行車安全	4.61	4.67	-0.06
	23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況	4.53	4.67	-0.14

為了驗證 H2：顧客「期望服務水準」與「管理者對顧客期望的認知」無顯著差異，進行成對樣本 T 檢定，其結果如下表 4-19，「有形性」、「可靠性」及「員工反應性」之顯著性皆 <0.05 ，表示拒絕虛無假設，意即兩者間存在差異，其中關懷保證性的顯著性為 $0.055>0.05$ 表示兩者間不存在差異。

表 4-19 H2 成對樣本檢定

成對樣本		T	顯著性(雙尾)
有形性(期望)	有形性(加盟主)	2.021	.045
可靠性(期望)	可靠性(加盟主)	2.741	.007
員工反應性(期望)	員工反應性(加盟主)	2.939	.004
關懷保證性(期望)	關懷保證性(加盟主)	1.931	.055

第三節 迴歸分析

為了驗證『H3：顧客「期望服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響』及『H4：顧客「實際接受服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響』，本節將對「期望服務水準」、「實際接受服務水準」與「顧客滿意度」進行迴歸分析，以檢定變數間是否存在因果關係，本研究採用逐步迴歸分析法。

一、「期望服務水準」與「顧客滿意度」

皮爾森(Pearson)相關分析結果如表 4-21，以皮爾森相關分析做為了解兩個變數間的相關程度，皮爾森相關係數可作為兩個連續變數間線性相關的指標，其係數介於正負 1 之間，以正負號作為正負相關之判定方式，皮爾森相關分析只能作為兩變數間的相關程度，無法檢驗是否具有因果關係，表 4-20 為相關係數衡量標準。結果顯示「滿意度」與「有形性」、「可靠性」、「員工反應性」、「關懷保證性」間的顯著性皆為 $0.000 < 0.05$ 表示有相關性，而相關係數分別為「.703」、「.707」、「.690」、「.722」，其值介於 0.8~0.6 之間，表示滿意度與各變數間為高正度相關。

表 4-20 相關係數衡量標準

相關程度	極高	高	普通	低	極低
係數	0.8 以上	0.8~0.6	0.6~0.4	0.4~0.2	0.2 以下

表 4-21 H3 相關係數

因素	檢定	有形性	可靠性	員工反應性	關懷保證性	滿意度
有形性	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1				
可靠性	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	.832 .000	1			
員工反應性	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	.834 .000	.868 .000	1		

表 4-21 H3 相關係數(續)

關懷保證性	Pearson 相關	.825	.862	.871	1	
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000		
滿意度	Pearson 相關	.703	.707	.690	.722	1
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000	

迴歸分析結果如表 4-22，逐步分析法是結合向前法及向後法，先透過向前法的篩選，將預測能力最好的變相留下，並將留下的變相再次利用向後法檢驗，以篩選為達顯著的變項，結果顯示「有形性」與「關懷保證性」的顯著性皆為 $0.000 < 0.05$ ，表示「有形性」與「關懷保證性」對於滿意度有顯著影響，而「可靠性」與「員工反應性」則因不顯著而被排除，解釋變異量(R^2)為.558，代表可解釋整體 55.8%之變異量。

表 4-22 H3 迴歸分析

依變數	自變數	R^2	顯著性
滿意度	有形性	.521	.000
	可靠性	排除	
	員工反應性	排除	
	關懷保證性	.558	.000

根據分析結果 H3：顧客「期望服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響，部分成立，「期望服務水準」中的「有形性」及「關懷保證性」對「顧客滿意度」有正向影響。

二、「實際接受服務水準」與「顧客滿意度」

皮爾森分析結果如表 4-23 顯示「滿意度」與「有形性」、「可靠性」、「員工反應性」、「關懷保證性」間的顯著性皆為 $0.000 < 0.05$ 表示有相關性，而相關係數分別為「.703」、「.707」、「.690」、「.722」，其值介於 0.8~0.6 之間，表示滿意度與各變數間為高度正相關。

表 4-23 H4 相關分析

因素	檢定	有形性	可靠性	員工反應性	關懷保證性	滿意度
有形性	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1				
可靠性	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	.851 .000	1			
員工反應性	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	.824 .000	.891 .000	1		
關懷保證性	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	.775 .000	.833 .000	.880 .000	1	
滿意度	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	.733 .000	.767 .000	.776 .000	.841 .000	1

迴歸分析表 xx 結果顯示「有形性」與「關懷保證性」的顯著性皆分別「0.02」及「0.000」皆 <0.05 ，表示「有形性」與「關懷保證性」對於滿意度有顯著影響，而「可靠性」與「員工反應性」則因不顯著而被排除，解釋變異量(R^2)為.724，代表可解釋整體 72.4%之變異量。

表 4-24 H4 迴歸分析

依變數	自變數	R^2	顯著性
滿意度	有形性	.724	.002
	可靠性	排除	
	員工反應性	排除	
	關懷保證性	.708	.000

根據分析結果 H4：顧客「實際接受服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響，部分成立，「實際接受服務水準」中的「有形性」及「關懷保證性」對「顧客滿意度」有正向影響。

第五章 結論

本章節將分為三個部分，第一個部分是根據統計分析的結果加以說明，分析可能造成此結果的原因，第二個部分則是，根據研究結果，提出未來可改善之方式，或可產生立即效應的方法，以供業者可以參考的經營方向，第三個部分則是本研究所面臨的限制條件、提供未來研究的建議。

一、研究結論

以下將分為四個部分，第一個部分基本資料分析，將根據受訪者之背景，及問卷問項之平均分數高低，進行進一步探討，第二部分則是樣本分析，以成對樣本 T 檢定檢驗因素間的相關性，第三部分則是缺口分析，將針對缺口一級缺口五之分數差距，進行討論，最後一部分則是迴歸分析，歸納迴歸分析及其他分析之結果，進行統整性的討論及說明。下表 5-1 為研究假設之結果

表 5-1 研究假設之結果

研究假設	檢定結果
H1：顧客「期望服務水準」與「實際接受服務水準」無顯著差異	不成立
H2：顧客「期望服務水準」與「管理者對顧客期望的認知」無顯著差異	部分成立
H3：顧客「期望服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響	
H3a：期望服務水準中的「有形性」對「顧客滿意度」有正向影響	成立
H3b：期望服務水準中的「可靠性」對「顧客滿意度」有正向影響	不成立
H3c：期望服務水準中的「員工反應性」對「顧客滿意度」有正向影響	不成立
H3d：期望服務水準中的「關懷保證性」對「顧客滿意度」有正向影響	成立
H4：顧客「實際接受服務水準」對「顧客滿意度」有正向影響	
H4a：實際接受服務水準中的「有形性」對「顧客滿意度」有正向影響	成立
H4b：實際接受服務水準中的「可靠性」對「顧客滿意度」有正向影響	不成立
H4c：實際接受服務水準中的「員工反應性」對「顧客滿意度」有正向影響	不成立
H4d：實際接受服務水準中的「關懷保證性」對「顧客滿意度」有正向影響	成立

(一)基本資料分析

本研究的受訪者分為加盟主及消費者，根據次數統計分析顯示，主要性別為男性，分別為 73.9%及 76.3%，而主要年齡皆介於 31~50 歲之間大約佔了 7 成的人數，而來到服務廠消費的顧客職業以服務業佔 76.1%為主，月收入以 25,001~65,000 元為最多，在加盟主的教育程度以高中佔 46.9%為最多其次為大學學歷佔 39.4%，而加盟主的月收入也大多落於 25,001~65,000 元中間。

各項問項的平均數當中，顧客實際感受的平均分數以「7、SUM 提供全省的維修服務」、「17、SUM 員工態度親切、有禮貌」、「22、SUM 關心顧客的行車安全」及「21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題」分數為最高，SUM 於保修廠地點的選擇上以保修廠半徑 1 公里內不得有第二家保修廠為原則，並以各個商圈座落地點為依據，使得在「7」的問項上獲得最高的分數，並且 SUM 總公司每月都會進行一次的教育訓練及相關評核，因此在「17」、「22」及「21」能獲得較好的成績；而在「15、SUM 的維修費用合理」、「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」及「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」的部分平均得分較低，其主要原因為因為 SUM 聯盟是透過加盟的方式，人員素質參差不齊，因此在不同保修廠的品質上難以做到完全掌控，而在費用上，SUM 保修廠所維修保養的方式多以不分車種的形式，因此在零件採購上難以像專營店一樣採購相同品牌或特定類型的零件，因此在成本上會較高。

在顧客期望的服務當中以「7、SUM 提供全省的維修服務」、「1、SUM 使用現代化維修設備」及「17、SUM 員工態度親切、有禮貌」為最高，而其中在問項「1」的部分，因為 SUM 的維修方式多是以不分車種的形式，因此在專業設備上難以像專營店一樣採購高成本的專業設備；而在「13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求」及「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」的平均分數較低，代表顧客對於這兩項的期望較低。

在管理者認知中分數最高為「7、SUM 提供全省的維修服務」及「22、SUM 關心顧客的行車安全」，代表管理者認為最重要的部分；而最低得分為「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」則是管理者認為較不重視的部分，但實際上也不容易能夠達成。

(二)樣本分析

根據 T 檢定的結果顯示性別對於各個構面無相關，而在背景變項當中顯示加盟主的教育程度與保證性構面具有相關性，而關懷保證性構面中的問項多與專業技術與主動關懷有關。

(三)缺口分析

在「期望服務水準」與「實際接服務水準」的平均分數差距中，以「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」、「15、SUM 的維修費用合理」與「18、SUM 員工擁有足夠的專業知識」分差最大，而造成分數差距的主要原因來自於 SUM 聯盟的方式，如上述所提到，因為加盟的各家自營保修廠原先的技術能力，規模優勢，專業程度都不相同，因此在各家保修廠所提供的服務，難以像原廠一樣提供統一標準化的專業服務，因此造成一定的落差，而 SUM 原廠則是透過每月一次的教育訓練，及相關的評核績效方式來幫助加盟廠商提升相關的專業知識及服務品質；平均分數差距最小的則是「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」、「21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題」與「22、SUM 關心顧客的行車安全」，表示 SUM 所提供的定期教育訓練在部分項目有產生一定的成效。

在「期望服務水準」與「管理者對顧客期望的認知」的平均分數差距中，以「1、SUM 使用現代化維修設備」、「8、SUM 全省維修廠有相同的品質」與「12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題」分差最大，表示管理者在這三個項目與消費者所期望的服務有落差；而平均分數差距最小的則是

「3、SUM 員工衣著整齊」、「4、SUM 提供完整的服務資訊」、「7、SUM 提供全省的維修服務」、「16、SUM 維修費用的價格透明」與「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」，其中「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」的分差是正數，代表消費者對於營業時間的期望多於管理者對於消費者期望的認知，因而產生落差。

在成對樣本 T 檢定的結果顯示「期望服務水準」與「實際接受服務水準」存在差異，表示缺口五具有落差；而在「期望服務水準」與「管理者對顧客期望的認知」中只有「關懷保證性」不存在差異，代表管理者對於關懷保證性構面的認知程度與消費者的期望是相同的。

(四)迴歸分析

「期望服務水準」對「顧客滿意度」與「實際接受服務水準」對「顧客滿意度」的迴歸分析結果皆顯示，服務品質構面中的「有形性」與「關懷保證性」對「滿意度」有正向影響，其中有形性的問項有「1、SUM 使用現代化維修設備」、「2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔」、「3、SUM 員工衣著整齊」及「4、SUM 提供完整的服務資訊」，而關懷保證性的問項有「15、SUM 的維修費用合理」、「16、SUM 維修費用的價格透明」、「17、SUM 員工態度親切、有禮貌」、「18、SUM 員工擁有足夠的專業知識」、「19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求」、「21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題」、「22、SUM 關心顧客的行車安全」與「23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況」，意即若保修廠未來想提升整體服務滿意度，可以跟對這兩個構面中的相關問題去進行改善及調整。

二、研究結論建議

根據以上研究結論發現問題大致上落於「維修品質」、「維修費用」、「員工專業知識」、「員工態度」及「關懷性」等相關問題，而影響面向多落於「有

形性」及「關懷保證性」構面，與迴歸分析結果相符，這兩個構面對顧客滿意度有正向影響，因此本研究將針對此兩個構面問項進行深入探討與提供相關改善建議。

(一)「有形性」

在「有形性」的構面當中的「2」與「3」，SUM 於每一個季度都會請專業的評核人員對全台所有 SUM 保修聯盟之保修廠進行相關評核，評核項目包含「廣告促銷」、「客服電訪」、「查定保固」、「系統登打」、「異常販售」及「會議參與」等六大項構面 17 小項目，並以此為績效評核標準，於年度大會給予相關獎勵及懲處，而在評核項目及獎懲的部分可以定期檢視評核標準，是否對於整體績效有提升的作用，及獎懲方式是否能有效激勵相關加盟廠商的參與，而提升整體評核績效；在「1」現代化維修設備部分，則是可以透過 SUM 原廠的統一購買，降低整體設備的購買成本，以降低加盟主對於成本的考量，而提升整體加盟廠商的專業設備數量；在「4」提供資訊的部分，目前 SUM 有成立相關的資訊行銷小組，專門於大眾傳播媒體上進行行銷的規劃，並架設網頁及相關 APP 以提供消費者獲取資料的完整性及便利性。

(二)「關懷保證性」

在「關懷保證性」的構面當中「17」、「18」、「21」、「22」及「23」，每個月 SUM 都會要求全台加盟廠推派一人至原廠進行相關的教育訓練，以三大構面「顧客承諾」、「流程管理」及「營運管理」作為訓練準則，並輔以 9 項標準流程作業，以確保整體性的顧客服務體驗，然而在實際上些許項目在顧客實際感受上仍有落差，因此建議可以重新檢視教育訓練的扎實程度及設立評斷學習成效之標準，並予以獎勵；在「15」及「16」的部分，由於目前加盟的保修廠零件多由加盟主自行購買以符合當地商圈及保養廠的特性，且所需零件皆非單一廠牌，因此採購成本較難以量制價，而未來可推行的方式則是透過 SUM 原廠的統一採購，並讓加盟主依據各自需

求向原廠採購，以降低加盟主採購零件的成本，因而大幅降低維修費用；而在「19」的部分，因為各個商圈的特性及加盟主的習慣不同，且規模大小不一較難強制推行統一的營業時間，但未來仍可於部分地區的加盟廠推行 24H 的服務，透過輪休的方式，以滿足特定客群之需求，也提高整體服務品質項目，進而提高整體服務滿意度。

三、研究限制與未來發展

- (一)本研究僅根據 PZB 服務品質模型當中的缺口一「期望服務水準」與「管理者對顧客期望的認知」的差距及缺口五「期望服務水準」與「實際接受服務水準」的差距，未來建議可朝其他缺口進行相關的深入研究。
- (二)本研究為量化分析，而 Cronin & Taylor(1992)所提出的 SERVQUALF 量表，認為服務品質等於實際服務感受，建議可以透過對於消費者的直接訪談，了解顧客的實際感受，以成為服務品質衡量的指標。
- (三)本研究所針對的研究對象為 SUM 汽車保修聯盟相關人員，未來可擴展至其他不同經營形式的保修廠，如連鎖專營店等，進行相關研究，以驗證影響汽車保修廠之顧客滿意度之關鍵因素。

參考文獻

中文部分

1. 池文梅、陳瑞龍、潘美雪(2009)。品牌權益、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討-以臺灣中油加油站為例。品質學報，16(4)，291-309。
2. 沈淑貞(1999)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。臺灣師範大學碩士班碩士論文，臺北市。
3. 李森峰(2004)。服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向關聯性之研究-以統一超商物流服務為實證。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，台南市。
4. 林陽助(1996)。顧客滿意決定模式與效果之研究-臺灣自用小客車之實證。國立臺灣大學商學研究所博士班論文，未出版，臺北市。
5. 林偉智(2009)。國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購買意願之研究。國立臺灣師範大學體育學系碩士班碩士論文，國立台灣師範大學，臺北市。
6. 林南耀(2008)。PZB 品質模式與顧客滿意度實證研究大型診斷醫療設備售後服務為例。國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士論文，臺南市。
7. 柯沛丞(2012)。服務品質與顧客信任關係之研究-以台灣汽車維修保養廠為例。國立彰化師範大學工業教育與技術學系技職行政管理碩士班碩士論文，彰化市。
8. 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信公司ADSL顧客為例。大葉大學資訊管理學系碩士論文，未出版，彰化縣。
9. 孫志敏(2007)。電業服務品質與顧客滿意度之探討-以台電公司科學園區用戶為例。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文，高雄市。
10. 翁崇雄(2000)。服務品質評量模式之比較研究。中山管理評論，8(1)，105-122。
11. 游宗仁(2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。朝陽

科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，臺中縣。

12. 溫卿副(2009)。假日戶外遊憩吸引力、服務品質與忠誠度之研究-以坪林鄉露營區為例。國立臺灣師範大學碩士論文，未出版，臺北市。
13. 郭德賓、周泰華、黃俊英(2000)，服務業顧客滿意評量模式之研究。中山管理評論，8(1)，153-200。
14. 潘美鳳(2011)。臺北市委外經營游泳池的服務品質、顧客滿意度對再購買意願影響之研究。臺北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文，臺北市。
15. 潘沛彤(2008)。台北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究。國立臺灣師範大學碩士論文，臺北市。
16. 黃麗雅(2014)。給的愈多，得到更少?探討不同服務品質程度對顧客忠誠度之影響。國立中山大學人力資源管理研究所碩士班碩士論文，高雄市
17. 蕭明坤(2003)。運用 PZB 模式於醫院服務品質滿意度之實證比較研究-以兩家區域性醫院為例。義守大學管理科學研究所碩士班碩士論文，高雄市。

英文部分

1. Blackwell, Miniard & Engel (2001). *Consumer Behavior*(9th.Ed). South-Western.
2. Brown, T.J., Churchill, G.A. & Peter, J.P.(1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
3. Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
4. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
5. Czepiel, P. & Rosenberg, J.E. (1976) Product performance and consumersatisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(23), 33-53.
6. Day, R.L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Atlanta:Association for Consumer Research*, 4, 149-154.

7. Fisk, R.P., Brown, S.W. & Bitner, M.J. (1993). Tracking the Evolution of the Services Literature. *Journal of Retailing*, 69(3), 61-103.
8. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
9. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). THE Theory of Buyer Behavior. NEW YORK, John Willey and Sons.
10. Huppertz, J.W., Singney, J.A. & Richard H.E. (1978) An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
11. Jones & Suh (2000). Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
12. Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control(9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
13. Levy & Weitz (2009). Retailing Management(7th Edition), McGraw-Hill.
14. Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
15. Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2),

35-48.

19. Pfaff, M. (1977). The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problem and Opportunity, in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*(H. Keith Hunt edit). Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
20. Sasser, Olsen & Wyckoff (1978). *Management of Service Operation : Text and Cases*. Allyn and Bacon Inc.
21. Wiley, J.W. (1991). Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Cost. *Human Resource Planning*, 14(2), 117-127.
22. Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 10, 296-304.
23. Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction : The moderating role of ambiguity. in L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.). *Advance in consumer research*, 20, 502-506.
24. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill.

附錄一 加盟主問卷

汽車保養廠服務品質與顧客滿意度之探討 -以 SUM 汽車保修聯盟為例

親愛的加盟主您好：

首先，非常感謝您抽空填寫此份問卷，此問卷為一學術性問卷，所有資料僅用於統計資料分析，絕不外流，並採不記名方式，請您放心填寫。

此份問卷目的主要是探討汽車保養廠服務品質與顧客滿意度之探討，欲從中了解影響顧客滿意度之因素，並探討顧客期望服務與實際感受間的關係，希望藉此更了解顧客需求，進而提供更好的服務。

此份問卷共 22 題，請務必確實填寫，請勿遺漏任何一個選項，感謝您的耐心填答，最後向您獻上十二萬分的感謝。並祝身體安康、萬事如意。謝謝。

東海大學管理在職專班

指導教授：陳澤雄 教授

研究生：謝國源 敬上

壹、請加盟主勾選下列敘述中，您對於「顧客所期望 SUM 保修聯盟能夠提供的服務」的同意程度。
(範例： <1、SUM 使用現代化維修設備> 若您認為「顧客」期望 SUM 能夠使用現代化維修設備的話，請勾選非常同意；反之亦然)

問卷問項	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意
1、SUM 使用現代化維修設備					
2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔					
3、SUM 員工衣著整齊					
4、SUM 提供完整的服務資訊					
5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修					
6、SUM 能快速診斷出車子的問題					

7、SUM 提供全省的維修服務					
8、SUM 全省維修廠有相同的品質					
9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成					
10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人					
11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題					
12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題					
13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求					
14、SUM 員工是值得信賴的					
15、SUM 的維修費用合理					
16、SUM 維修費用的價格透明					
17、SUM 員工態度親切、有禮貌					
18、SUM 員工擁有足夠的專業知識					
19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求					
20、SUM 員工態度親切、有禮貌					
21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題					
22、SUM 關心顧客的行車安全					
23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況					

貳、基本資料

性 別： 男 女

年 齡： 18~23 24~30 31~40 41~50 51~60 61 以上

婚姻狀況： 未婚 已婚

教育程度： 國中以下 高中 大學 研究所 博士

月 收 入： 25,000 以下 25,001~45,000 45,001~65,000 65,001~80,000

80,001~100,000 100,000 以上

加盟時間： 1 年以下 2~5 年 5 年以上

附錄二 消費者問券

汽車保養廠服務品質與顧客滿意度之探討

-以 SUM 汽車保修聯盟為例

親愛的受訪者您好：

首先，非常感謝您抽空填寫此份問卷，此問卷為一學術性問卷，所有資料僅用於統計資料分析，絕不外流，並採不記名方式，請您放心填寫。

此份問卷目的主要是探討汽車保養廠服務品質與顧客滿意度之探討，欲從中了解影響顧客滿意度之因素，並探討顧客期望服務與實際感受間的關係，希望藉此更了解顧客需求，進而提供更好的服務。

此問卷分為兩個部分共 30 題，第一個部分為顧客期望及實際感受的重視程度與同意程度，第二個部分則是顧客對 SUM 的滿意度調查，請務必確實填寫，請勿遺漏任何一個選項，感謝您的耐心填答，最後向您獻上十二萬分的感謝。並祝身體安康、萬事如意。謝謝。

東海大學管理在職專班

指導教授：陳澤雄 教授

研究生：謝國源 敬上

壹、以下為您將愛車送至 SUM 保修聯盟維修廠時，您對保養廠的「期望」及「實際感受」，請勾選您對下列敘述的「重視程度」與「同意程度」。

問項內容	期望服務					實際感受				
	非常重視	很重視	普通	不重視	非常不重視	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意
範例題目(示範作答)		✓				✓				
1、SUM 使用現代化維修設備										
2、SUM 維修廠的整體環境乾淨整潔										
3、SUM 員工衣著整齊										

問項內容	期望服務					實際感受				
	非常重視	很重視	普通	不重視	非常不重視	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意
4、SUM 提供完整的服務資訊										
5、SUM 能夠在預定的時間內完成汽車保養或維修										
6、SUM 能快速診斷出車子的問題										
7、SUM 提供全省的維修服務										
8、SUM 全省維修廠有相同的品質										
9、SUM 對於維修品質的改善能於承諾時間內完成										
10、SUM 員工能夠正確的將服務時間提供給客人										
11、SUM 員工能夠快速的回應顧客的問題										
12、SUM 員工樂於服務顧客及解決問題										
13、SUM 員工不會因忙碌而疏於照顧顧客的需求										
14、SUM 員工是值得信賴的										
15、SUM 的維修費用合理										
16、SUM 維修費用的價格透明										
17、SUM 員工態度親切、有禮貌										
18、SUM 員工擁有足夠的專業知識										
19、SUM 的營業時間能夠配合顧客的需求										
20、SUM 員工態度親切、有禮貌										
21、SUM 員工樂意且主動告知車況及相關問題										
22、SUM 關心顧客的行車安全										
23、SUM 的服務人員會於後續關心您的車輛使用狀況										

貳、以下為您對 SUM 所提供的服務及品質的滿意度調查，請勾選您對下列敘述的「同意程度」。

問項內容	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意
1、我對 SUM 員工的專業知識及技能感到滿意					
2、我對 SUM 員工的表現是滿意的					
3、我對 SUM 員工的態度感到滿意					
4、我對 SUM 的維修品質感到滿意					
5、我對 SUM 提供的保固服務感到滿意					
6、我對 SUM 提供的產品品質感到滿意					
7、整體而言，我對 SUM 提供的服務感到滿意					
8、未來若有汽車維修的需求，我仍然會選擇 SUM					

參、基本資料

性 別： 男 女

年 齡： 18-23 24-30 31-40 41-50 51-60 61 以上

婚姻狀況： 未婚 已婚

教育程度： 國中以下 高中 大學 研究所 博士

職 業： 軍警 公教 製造業 商人 服務業 自由業 學生 農林漁牧
資訊業 其他_____

月 收 入： 25,000 以下 25,001~45,000 45,001~65,000 65,001~80,000
80,001~100,000 100,000 以上