

以SERVQUAL量表衡量汽車業售後服務品質

林村基^{1*}

明道大學行銷與物流學系副教授^{*}

洪嘉君^{2**} 何秀雯^{2**} 徐玉如^{2**} 林明瑀^{2**} 許士元^{2**} 羅智陽^{2**}

明道大學行銷與物流學系三年級學生

摘 要

消費者權益高漲的時代來臨，消費者不僅關注產品的品質，對於企業的服務品質也日益重視。但因服務品質具無形性，往往只能意會，難以衡量。然而自 PZB (1988) 提出用以衡量服務品質的 SERVQUAL 量表後，廣為學術界與實務界採用，被應用於衡量旅館、餐廳、醫院等服務業之服務品質，但應用於汽車業售後服務的論述相對較少，特別是國內的實證方面，就搜尋所及，尚未發現應用此一量表於汽車業售後服務的文獻。為補足此一缺口，本專題應用 SERVQUAL 量表衡量汽車產業的售後服務品質，以凌志汽車公司為個案，針對售後服務顧客隨機抽樣問卷調查，所獲結果可提供汽車產業改善售後服務品質的參考。

關鍵字：SERVQUAL、售後服務品質、汽車業

¹ 通訊作者，明道大學行銷與物流學系副教授，email:erwintjlin@mdu.edu.tw, tel:0937-893807.

² 洪嘉君等人為明道大學行銷與物流學系三年級學生。

Measuring quality of after service for automotive industry by SERVQUAL

Erwin T. J. Lin^{3*}

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, MingDao University

Chia-Chun Hung^{4} Hsiu-Wen Ho^{4**} Yu-Ru Xu^{4**}**

Ming-Yu Lin^{4} Shih-Yuan Hsu^{4**} Chee-Yang Loh^{4**}**

Junior, Department of Marketing and Logistics, MingDao University

Abstract

In today's business context, consumers are increasingly paying attention on protecting their rights. Therefore, managers of companies have to improve service quality so as to attract more and more customers. However, they generally do not know how to measure and improve it, this is partly because service quality is not as tangible as that of common commodities. The difficulty has been overcome and the SERVQUAL has become an effective indicator for measuring service quality for tertiary industry since it was proposed by Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988). Many researchers measured the service quality for hotel, restaurant, hospital, bank by using SERVQUAL, but the empirical studies for measuring service quality of maintenance in automotive industry are quite few. To fill this gap, this study

³ Corresponding Author, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, MingDao University

⁴ Junior, Department of Marketing and Logistics, MingDao University

attempts to measure the service quality of maintenance after sale. We choose Lexus company's three service stations in Taichung as case and the respondents are sampled randomly. Based on our empirical results, some conclusions and strategies for improving service quality are proposed.

Keywords: SERVQUAL, quality of after service, automotive industry

壹、緒論

一、背景

產業依其性質可分為三級；第一級為農業，係直接利用自然資源的生產活動為主，例如：林業、農業、漁業、牧業；第二級為工業，係利用各種原料從事的製造活動為主，例如：製造業、礦業；第三級產業為服務業，係提供各類服務性的活動，例如：金融業、保險業、旅遊業、運輸業、餐飲業、公務人員、教師等。

台灣早期大部分的人民從事第一級產業活動，到了 70 年代，以第二級產業活動人口最多，80 年代之後，則是以第三級產業為主，也就是說第三級產業從業人口比例最高，產值方面亦呈現同樣情況，根據行政院主計總處資料顯示，台灣的產業結構是以第三級為主，其產值近三年(2012 至 2014)均占國內生產毛額(GDP) 63%以上，詳如表 1 所示。

表 1 近三年國內三級產業生產毛額統計表

級別	2012		2013		2014	
	金額	GDP%	金額	GDP%	金額	GDP%
第一級	2,379	1.68	2,461	1.70	2,544	1.71
第二級	48,825	34.47	49,620	34.37	52,418	35.14
第三級	90,438	63.85	92,268	63.91	94,222	63.16
合計	141,642	1.00	144,349	1.00	149,184	1.00

資料來源：行政院主計總處，本研究整理，表內金額單位為新台幣億元。

另根據交通部交通統計月報(交通部，2015)數據資料顯示，台灣地區登記車輛總數近年來持續增加，2011 年約 705 萬輛，2012 年約 721 萬輛，2013 年約 737 萬輛，2014 年約 755 萬輛，截至 2015 年 4 月底已增為 761 萬輛，由統計資料可見汽車數量逐年增加，相對的保養維修產業的產值也隨之提升，顯見此一產業的重要性正與日俱增。而現今保養維修技術正隨著科技進步、設備改良，逐漸將繁雜的步驟簡化，因此，包括管理者與技術人員等從業人員必須不斷學習與調適，才能提供客戶更優質的服務，提升汽車業售後服務品質。

二、動機

基於上述，顯示服務業在經濟活動中的重要性，而服務品質是建立企業信譽的關鍵，欲獲得顧客青睞，提升客戶忠誠度，捨提高服務品質並無其他途徑。過去因服務品質具無形性，往往只能意會，難以衡量，但自 Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988, 以下簡稱 PZB)三位學者提出用以衡量服務品質的 SERVQUAL 量表後，由於其將無形的服務量化，因此廣為學術界與實務界採用，被應用於衡量銀行(王馨苓，2005)、旅館(宋欣雅，2003)、餐廳(林念慈，2004)、醫院(張家菁，2005)等服務業之服務品質，但應用於衡量汽車業售後服務品質相對較少，特別是國內的實證方面，就搜尋所及，尚未發現應用此一量表於汽車業售後服務品質的文獻，為補足此一缺口，本研究試圖應用此量表來衡量汽車業的售後服務品質，並以 Lexus 汽車公司為例，透過對該公司客戶的問卷調查，獲得若干管理意涵，可提供 Lexus 公司作為提升服務品質之參考。

貳、文獻回顧

本節主要內容回顧服務品質相關之文獻，包括服務品質的定義、服務品質的重要性、SERVQUAL 量表、SERVQUAL 量表的應用及小結。

一、服務品質的定義

Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978)提出服務品質並不是由服務結果來衡量，其中也包括服務傳遞方式。Lehtinen and Lehtinen (1982) 認為顧客與提供服務者之間的互動和交流稱為服務品質，並將服務品質分為過程與結果兩個重點。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) 指出服務品質是顧客的主觀意識，不是客觀水準。Zeithaml (1987, 1988) 認為要以顧客態度和感覺來定義服務品質，並且要作整體性的評價。

Crawford and Getty (1991) 將服務品質分為內部與外部，內部指對員工要有豐富的資源、明確的獎勵制度、作業流程透明化、具有妥善良好管道、享有自由決策、工作環境具有一定的氛圍；外部指讓顧客產生信任感、對顧客需求有效率回應、讓顧客對服務者產生價值感、服務者對顧客要有很好的態度。

綜合上述，茲將學術界對服務品質的定義彙整，如表 2 所示。

表 2 學術界對服務品質的定義一覽表

學者	年份	定義
Sasser, Olsen & Wyckoff	1978	服務品質並非僅由服務結果來衡量，也包括服務傳遞方式。
Lehtinen & Lehtinen	1982	服務提供者與顧客之間的互動、交流，稱為服務品質。

學者	年份	定義
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1985,1988	服務品質是主觀的認知，亦即顧客的主觀意識，並非客觀水準。
Zeithaml	1987	服務品質應做整體性的評價，與顧客的態度相似。
Zeithaml	1988	服務品質不同於實體或真實的品質，是一種認知的品質。 對特定產品的屬性而言，服務品質具有較高的抽象性。
Crawford & Getty	1991	內部：給員工資源、獎勵、分工明確、妥善溝通、自由決策。 外部：讓顧客感受到好氛圍、信任感、效率、價值、態度。

資料來源：上述各文獻，本研究整理

二、服務品質的重要性

從上述服務品質的定義，可以瞭解服務品質是相當重要，服務品質是吸引和維繫顧客的方法。換言之，顧客是掌握企業的名聲和價值。在現今網際網路發達，例如：face book, LINE 等社群網站是傳遞訊息最快速的地方，在須臾之間即可由群眾的口碑得知企業服務品質的優劣。

根據 Berry & Parasuraman (1992) 提出服務品質可以增加企業競爭優勢，並提升顧客滿意度的重要因素。Zeithaml & Bitner (2000) 認為可靠的服務品質可以提升外部行銷效果，並增加內部生產力。就提升外部行銷效果言，可提高顧客忠誠度、增加正向口碑溝通、有機會訂定更高價格等效果；就增加內部生產力言，可以降低服務成本、有更高員工士

氣與熱誠、降低員工流動率，並創造更高的企業利潤等有形與無形的效果。

以王品集團為例，旗下餐廳高、中、低價位都有，比王品集團更低價格的其他競爭者為數甚多，但競爭者因經營不善而結束營業的案例亦不在少數，主要原因可歸咎於服務品質欠佳，相對於王品集團則是非常注重服務品質，瞭解以顧客為尊的道理，讓顧客滿意度提高，企業價值亦上升，因此顧客認為即使王品餐廳的價格偏高也願意付出。王品旗下各餐廳在「特定」的日子，例如顧客生日、結婚紀念日、求婚等，都會送給顧客意外的驚喜，也就是提供超乎預期的服務。

三、SERVQUAL 量表

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985,1988)提出 PZB 模式，運用期望和感知兩種概念為出發點，發展十大構面，經過整合之後簡化為五個構面較常使用，因此本研究採用 PZB (1988)的五個構面學說，茲將五個構面說明如下：

- (一) 有形性 (Tangible)：員工服裝儀容、提供服務的工具、設備等實體設施。
- (二) 反應性 (Responsiveness)：對顧客的需求快速反應、提供快速服務的意念與實際作為。
- (三) 可靠性 (Reliability)：對顧客的需求正確執行的能力。
- (四) 關懷性 (Empathy)：提供顧客個人化關心與照顧的能力。
- (五) 保證性 (Assurance)：透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任的能力。

四、SERVQUAL 量表的應用

SERVQUAL 發展至今，由於其將原被認為抽象、難以衡量的概念具體量化，因此廣為學術界與實務界樂於採用，不僅私人企業，政府部門亦有應用之實證，表 3 為應用 SERVQUAL 量表之部分實例。

表 3 應用 SERVQUAL 量表之文獻整理

題目	作者(年份)	重要結論
新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究	宋欣雅 (2003)	參考 PZB 提出的服務品質概念模式。並研究出顧客對服務的整體評價、購後行為和服務整體評價都有顯著差異。
航空公司服務品質與顧客滿意度之研究—以中華航空與長榮航空為例	塗文泉 (2004)	以 PZB 服務品質模式之架構為基礎，配合航空業之服務特性。顧客對於各項服務屬性的期望水準與認知水準之間大部分都具有顯著差異。
銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究	王馨苓 (2005)	合併前，顧客和行員對於銀行整體和行員不滿意態，其中顧客在反應性和關懷性，行員在有形性和關懷性都有顯著差異。合併後，顧客和行員對於整體和行員的滿意度為滿意的狀態，其中顧客在反應性和確實性、行員在有形性、反應性和關懷性對整體和行員的滿意度有顯著相關。

題目	作者(年份)	重要結論
台北地區計程車服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究	吳奇龍 (2007)	以 PZB 所提出之 SERVQUAL 量表為範本並適度修改以使其符合研究對象。顧客在品牌和認知上有顯著的差異。顧客對於非品牌計程車整體服務表現滿意程度較低，其中以反應性與關懷性為業者需優先加強之部分。
神秘顧客調查法應用於便利商店服務品質查核之研究	謝良鳳 (2008)	SERVQUAL 服務品質五大構面的基本概念。服務產業業者普遍採用神秘顧客查核模式評核其服務品質水準的。
售後服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究－以華碩筆記型電腦為例	侯文堅 (2010)	售後服務品質有助於關係品質和顧客忠誠度有正面效果。
市區公車運輸服務品質量表在男女乘客群體上之測量衡等性檢定	林俊宏 (2014)	以競爭模式概念作分析。發現男女乘客是以相同態度和起始點來為市區公車業者衡量服務品質。
應用 SERVQUAL 衡量公路監理機關服務品質	李水河 林村基 (2015)	應用量表於衡量台灣地區 7 個監理所的服務品質與品質缺口，從而找出民眾最期待公路監理機關改善服務品質的項目。

資料來源：各相關文獻，本研究整理

五、小結

從以上的文獻回顧可以瞭解到，SERVQUAL 為衡量服務品質的有效量具，被廣泛應用在餐廳、咖啡廳、旅館、公共服務等，但應用在汽車售後服務業相對較少，本研究透過網際網路關鍵字搜尋，並未獲得相關的文獻，為補足此一缺口，本研究嘗試應用此量表來衡量汽車產業售後服務品質。

參、台灣汽車業概況與個案公司簡介

欲應用 SERVQUAL 量表於在汽車產業的售後服務，首先必須掌握台灣汽車產業的現況，本節除說明台灣汽車業概況外，並簡單扼要敘述個案公司服務流程。

一、台灣汽車業概況

台灣汽車市場可分為國產車與進口車兩大板塊，國產車方面，目前台灣有和泰豐田等六大品牌，表 4 為國產汽車生產量與市占率一覽表。進口車方面，年銷售量近 3 年均呈現成長趨勢，從 2012 年的 98,844 輛，至 2013 年成長到 115,015 輛，2014 年更進一步成長為 140,205 輛。進口車數量與市佔率的成長，正表示國產車市占率的衰退。

表 4 國產汽車生產量與市占率一覽表

項目 銷售排名	汽車品牌	生產量	市佔率
1	和泰豐田	20 萬輛	53.76%
2	裕隆日產	6 萬輛	16.13%
3	中華三菱	4.5 萬輛	12.10%

項目 銷售排名	汽車品牌	生產量	市佔率
4	福特六和	3 萬輛	8.06%
5	台灣本田	2.3 萬輛	6.18%
6	三陽汽車	1.4 萬輛	3.76%
合 計		37.2 萬輛	100%

資料來源：台灣區車輛公會，本研究整理

二、個案公司服務流程

由於凌志汽車公司真正做到以顧客為尊，因此要滿足顧客前，必須先對員工施以嚴格的訓練，以提供顧客最專業的服務。凌志汽車從母公司豐田集團旗下挑選最優秀的專業維修技術人員，也就是凌志汽車的技術人員必須通過豐田專業技能鑑定考試，並具有 3 年以上豐田服務經驗，始得成為凌志汽車員工。

凌志汽車的售後服務始自交車，銷售人員交車前必須備妥資料，並將油箱加滿，交車儀式事關重大，因此服務廠廠長、服務人員、負責該案件的售車業務人員均必須參加，營造使顧客倍感尊榮的氛圍。業務人員必須在交車之後三天內以電話詢問顧客愛車的相關問題，一星期內帶著香檳親自上門拜訪及致謝，營業所所長也會電話詢問車主有關業務人員的服務品質。

保修廠的售後維修服務必須遵循規定的服務流程，從事先向車主預約保修時間、迎賓接待(包含代客將車輛移動至保修位置)、指派人員詳細檢查並列明維修事項、對顧客詳加說明解釋、指派負責維修的技術人員、

完成後說明維修項目並贈送禮品、維修後追蹤服務以掌握車況，提高服務品質，也就是提高顧客滿意度。而維修過程中，不僅單純的維修，更進一步洗車、車內清理、打蠟等，讓顧客有超乎預期的感覺。

顧客在新車 3 年保固期間內，享有頂級道路救援服務，例如，免費急修(送油、水、換胎)、不限里程免費載運服務，也就是對車上所有乘員提供補貼搭乘大眾運輸工具，或短途計程車資補助，讓顧客萌生任何狀況都能安心的預期心理，傳達凌志公司對人、對車的關懷。此外，凌志為提供顧客緊急事故的服務需求，建立售後緊急維修服務的機制，全省服務廠廠長都配置手機和專屬門號，一年 365 天、一天 24 小時的待命服務，當顧客夜間行車拋錨時，專業技術人員協助處理。再者，服務廠也提供代步車給顧客，解決顧客行的問題。

由上述說明可知，凌志汽車的品牌核心價值，正如該公司以「專注完美，近乎苛求」詮釋品牌精神，每一項細節裡達到完美零誤差之水準，「以客為尊」是 Lexus 服務顧客的目標，給顧客最好的服務，最貼心的體驗，永遠都超越顧客的預期，「顧客的一句肯定，勝過千萬次的廣告」，讓顧客用口碑相傳，打造品牌價值。

肆、研究方法

本研究的方法採用發放實體問卷為主，透過問卷獲得前來凌志服務廠接受售後服務的顧客對服務品質的意見，並藉由與受訪者(凌志的顧客)互動，期達到問卷效率回收百分之百的目標，。以下分就問卷設計、問卷發放加以說明。

一、問卷設計

問卷的內容和問項係參考林村基，李水河(2014)而製作，包含三個部分，第一部分(A1~A5)為受訪者基本資料，第二部分是以 PZB(1988)所發展的 SERVQUAL 量表為基礎，將汽車服務品質的問項合併。按 SERVQUAL 量表的指標分為有形性、反應性、可靠性、關懷性和保證性五個構面，因此本研究亦將問卷資料分為五個構面，一共有 25 小題，B1-1 到 B1-6 小題為有形性構面問項，B2-1 到 B2-5 小題為反應性構面問項，B3-1 到 B3-5 小題為可靠性構面問項，B4-1 到 B4-4 小題為關懷性構面問項，B5-1 到 B5-5 小題為保證性構面問項。第三部分為開放性問項，讓受訪者自由填答，提供興替建言。問卷內容如附錄。

二、問卷發放

凌志汽車全省有 22 據點，因受制於時間與人力，本研究問卷發放地點僅選擇台中市的市政、南台中(大里區)、北台中(潭子區)等三家營業所發放，發放時間為 104 年 3 月，針對前來三家營業所保養維修之顧客採隨機方式施作，成功取得 81 份問卷，其中市政店與潭子店各 30 份，大里店 21 份。由於問卷係採一對一發放並當場作答，顧客不清楚時由研究人員解說，因此回收率百分之百，且 81 份問卷均為有效問卷。受訪者中男性 58 位，占 71.6%；年齡以 31~50 歲居多，計 50 位，占 61.7%；居住地以台中市 73 人(90%)最多；月收入以 10 萬元以上(37%)最多，顯現凌志的顧客群為金字塔上部的人士；每月行駛里程 1000 公里以下(29 位，35.8%)及 1000~2000 公里(29 位，35.8%)為最多。從顧客行駛里程資料，該公司應可掌握顧客回廠保修時間。問卷資料及接續的統計分析結果可供廠商參考，用以改進汽車售後服務品質。

伍、實證結果

問卷回收後，利用統計分析進行信度分析、效度分析、三家保修廠的滿意度及五大構面滿意度，進行分析前要先確定問卷資料滿足信度、效度要求，之後的統計分析才有意義。

一、信度

信度是指衡量結果的穩定度，對同一構面進行兩次或兩次以上之測量獲得的結果應相同，信度愈高表示測量結果愈可靠，經過計算，本研究問卷問項的信度分析結果整理如表 5。觀察表 5 可以發現，五個構面的 α 值都在 0.8 以上，由此可知，本研究之問卷具有良好的信度。

表 5 研究構面信度分析

構面	問項	α
整體	1~25	0.967
有形性	B1-1~B1-6	0.828
反應性	B2-1~B2-5	0.933
可靠性	B3-1~B3-5	0.893
關懷性	B4-1~B4-4	0.933
保證性	B5-1~B5-5	0.904

二、效度

效度是指研究方法能測得所欲測量之特質的程度，常見的效度評估有內容效度、效標關聯效度，分別說明如下：

(一) 內容效度：內容效度是從測量的內容範圍評估。本研究根據 PZB(1988)三位學者所推論五大構面，並以 SERVQUAL 量表為藍本，可推論具有一定程度的內容效度。

(二) 效標關聯效度：效標關聯效度是指測量分數與所欲測量的特質外在指標間的相關程度。相關係數愈高，代表效標關聯程度愈高，也代表測驗分數愈能解釋效標。一般而言，相關係數高於 $0.7(0.7 < |r| < 1)$ 為高度相關， $0.3 < |r| < 0.7$ 為中度相關，低於 0.3 為低度相關，本小組用五大構面分別進行效度分析，訪談問卷調查所蒐集之 81 份有效問卷，整理效度統計其結果，除有形性構面第 6 問項(保修廠設置在便捷的地點)與同一構面其他 5 個問項之相關係數低於 0.3，其餘各構面的每一問項與問項之間的相關係數均為高度相關，此一結果顯示，保修廠設置地點與有形性並無關連，換句話說，刪除此一問項對有形性構面並無影響，此一結果可提供後續研究問卷設計的參考。

三、敘述統計分析

問卷經信、效度分析後，接著進行敘述統計分析，分析結果如表 6 所示，觀察表 6 可以發現，各構面各問項之最大值為 5，且平均數均在 4.278 以上，顯示顧客對凌志公司三個據點的服務品質評價很高。但仍不免有少部分項目最小值為 3，B1-6 問項之最小值甚至僅有 2 分，顯示在良好評價的背後，仍有值得進一步改善之處，此一發現，頗值凌志公司參考。

表 6 問卷結果之敘述統計

項目	最大值	最小值	平均數	標準差
B1-1	5	4	4.741	0.441
B1-2	5	4	4.728	0.448
B1-3	5	4	4.738	0.443
B1-4	5	4	4.864	0.345
B1-5	5	4	4.827	0.380
B1-6	5	2	4.420	0.739
B2-1	5	4	4.691	0.465
B2-2	5	3	4.691	0.516
B2-3	5	3	4.716	0.480
B2-4	5	3	4.613	0.539
B2-5	5	3	4.688	0.518
B3-1	5	3	4.538	0.635
B3-2	5	3	4.625	0.560
B3-3	5	3	4.278	0.783
B3-4	5	3	4.538	0.674
B3-5	5	3	4.617	0.538
B4-1	5	3	4.593	0.543
B4-1	5	3	4.630	0.535
B4-3	5	3	4.519	0.615
B4-4	5	3	4.600	0.565
B5-1	5	3	4.538	0.550
B5-2	5	3	4.663	0.526
B5-3	5	3	4.750	0.464
B5-4	5	3	4.588	0.544
B5-5	5	3	4.716	0.480

註：B1-1 代表第一構面(有形性)之第 1 問項，其餘依此類推。

四、ANOVA 分析

因本研究問卷對象為凌志汽車台中三個服務據點的顧客，因此顧客對五個構面三個據點之間的滿意度是否有顯著差異，為一值得探討的課題，也就是說，顧客對三家保修廠所提供的服務的評價，必定是管理階層關切的議題。對於 3 個群體以上之平均數是否相同，可採變異數分析 (ANOVA)，但 ANOVA 有一假設，及所有樣本來自常態分配的母體，為進行常態性檢定，本研究採用 Kolmogorov- Smirnov，虛無假設為變數符合常態性，檢定結果統計量 D, D^+, D^- 均小於臨界值 $(=1.36/\sqrt{81}=0.1511)$ ，故常態分配的虛無假設不能拒絕。

接著利用 ANOVA 進行分析，虛無假設為三家據點各構面服務品質無顯著差異，分析結果結果如表 7 所示，觀察表 7 可以發現 P-值均大於 0.05，也就是無證據資料拒絕虛無假設，因此吾人可以得到三家據點服務品質無顯著差異的結論。此一結果透露的管理意涵是，凌志公司台中市 3 個售後服務據點的品質趨於一致，顧客到台中的市政店、大里店、或潭子店接受服務，基本上無論就有形性、反應性、可靠性、關懷性、保證性等構面，在顧客心目中均認為無差異，其中有形性的結果也與前述「保修廠設置地點與有形性並無關連」的結論前後呼應。

表 7 三家據點服務品質 ANOVA 分析結果

構面	市政店	大里店	潭子店	P-值	結論
有形性	4.671	4.664	4.679	0.990	無顯著差異
反應性	4.600	4.819	4.667	0.226	無顯著差異
可靠性	4.420	4.453	4.367	0.871	無顯著差異
關懷性	4.458	4.518	4.436	0.874	無顯著差異
保證性	4.52	4.366	4.523	0.683	無顯著差異

爲進一步清楚掌握顧客心聲，瞭解顧客希望三家服務據點增加哪些設施與活動，提供該公司作為改善服務品質具體參考，本研究問卷也設計兩個開放性問項，讓顧客自由填答，彙整顧客意見整理如表 8 及表 9，其中問題一建議增加硬體設備者有 8 人次，占全部問卷約 10%，同樣地問題二建議舉辦娛樂活動亦爲 10%，因爲回答問卷數太少，容或不具有代表性，故此一結果僅供凌志公司參考。

表 8 開放性問項之一

問題一：您覺得還有哪些地方需要改進/加強	
建議事項	數量
硬體設備(例：增加冰淇淋品牌和口味、空間擴大、增加休息設施)	8
價格和技術(例：技術加強、維修時間縮短、零件價格太高)	7

表 9 開放性問項之二

問題二：您希望公司舉辦什麼活動	
建議事項	數量
娛樂活動(親子活動、環台拉力賽、優惠、抽獎等)	8
名人講座(洪蘭、吳寶春、旅遊類、精品類、美食類等)	6

陸、結論

綜合本研究結果，可以獲得以下結論：

- 一、服務品質雖具有無形性，但 PZB(1988)提供量化的基礎，經由本研究的實證，驗證了 SERVQUAL 量表於汽車售後服務業的可用性，也就是說，此一衡量模式不僅適用於凌志汽車，亦適用所有汽車售後服務產業。
- 二、本研究應用 SERVQUAL 量表於汽車維修的服務品質，以 Lexus 為個案，對該公司台中的三個維修據點的顧客抽樣問卷調查，實證結果顯示，顧客對於三個據點的服務品質，無論就有形性、反應性、可靠性、關懷性、保證性等構面，均給予很高的評價，整體平均在 4.3 以上，且各構面三個據點服務品質平均數無顯著差異。
- 三、開放性問項顯示，顧客希望增加更多硬體設備，及增加演講活動，對應有形性的構面，三家維修據點的顧客評價均約為 4.6，似乎顯示尚有改善空間，雖因填答人數太少，但此一結果仍具參考價值，可提供凌志公司參考。

- 四、本研究雖得到凌志公司售後服務品質佳的結論，但無可諱言，研究結果也獲得少數項目仍有改善空間，此由少數問項之最小值僅獲得 3 分，甚至 2 分可知。改善方法建議該公司不妨使用業界常用方法，例如 ABC 法則等，藉由顧問(Advisor)、橋梁(Bridge，指公司本身)、顧客(Customer)三方聯結，以真正提高服務品質。
- 五、凌志公司全省有 22 個服務據點，本研究因時間限制，問卷發放僅於台中市三個服務據點實施，份數也僅 81 份，建議未來的研究可擴及於全省各服務據點，同時擴增各據點抽樣問卷樣本數，俾獲得更多的管理意涵。
- 六、提升服務品質為一持續性工作，必須長期為之，因此，建議凌志公司每隔一段時間即應實施服務品質調查。同時，為確保服務品質調查的公平、公正、客觀，可將該項調查以委外辦理的方式為之。

柒、附錄 問卷設計

A. 基本資料

1. 性別：☐男，☐女
2. 年齡：☐30 歲以下，☐31 歲~40 歲，☐41 歲~50 歲，☐50 歲以上
3. 居住地：☐台中，☐彰化，☐南投，☐其它
4. 月收入：☐5 萬元以下，☐50,001 元~10 萬元，☐100,001 元~15 萬元，☐15 萬元以上
5. 您的愛車平均每月行駛多少公里？☐1000 公里以下，☐1001~2000 公里，☐2001~3000 公里，☐3001 公里上

B. 問卷項目

訪 談 項 目 (請務必每題作答)			很滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
有形性	1.	您對休息室的設備、舒適度和整潔滿意度					
	2.	您對營業所的內部環境舒適程度					
	3.	您對保修廠(廠房)的外觀及整潔度					
	4.	您對接待人員的服裝儀表及服務態度的滿意程度					
	5.	您對技術人員的服裝儀表及服務態度的滿意程度					
反應性	1.	服務人員有在時間內回覆您的問題					
	2.	技術人員有在時間內回覆您愛車的問題/狀況					
	3.	技術人員仔細聽取您對愛車的保養/維修服務之需求					
	4.	技術人員能正確的診斷出愛車的問題，並且一次完修					
	5.	對本保修廠的服務效率滿意度					
可靠性	1.	維修/保養您的愛車時間是合理					
	2.	技術人員耐心解釋維修/和保養之費用					

訪 談 項 目 (請務必每題作答)			很滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
	3.	技術人員有提供維修/保養愛車的零件證明					
	4.	保修廠會準時並承諾的時間內完成交車					
	5.	您對在進行車輛維修之前,技術人員詳細解釋車輛維修費用					
關懷性	1.	保修廠設置在便捷的地點					
	2.	服務部門主動提醒下次保養時間					
	3.	技術人員在更換零件時會事先徵求您同意					
	4.	技術人員關心您的利益不會敲竹槓					
	5.	技術人員能重視您的問題及需要。					
保證性	1.	技術人員具有足夠的專業的知識，快速找出您的愛車問題所在					
	2.	技術人員在交車時，詳細講解注意事項					
	3.	保養/維修後，愛車上的個人物品沒有遺失					
	4.	您對保養/維修後，服務場所提供車內、外的清潔服務滿意度					
	5.	銷售人員所具有的溝通協調能力符合您的要求					

捌、參考文獻

一、中文部分

交通部 (2015)，交通統計月報，擷取自交通部官方網站，

<http://www.motc.gov.tw/ch/home.jsp?id=578&parentpath=0,6&mcustomize=擷取日期 2015 年 6 月 21 日>。

王馨苓 (2005)《銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究-以國泰世華銀行為例》。國立成功大學企業管理學系專班碩士論文。

宋欣雅 (2003)。《新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究》。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

吳奇龍，(2007)。《台北地區計程車服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究》。國立交通大學交通運輸研究所。

李水河，林村基 (2014)。《結合 SERVQUAL 與服務品質缺口分析法衡量公路監理機關之服務品質》，投稿公共行政學報(TSSCI)，審查中。

林念慈 (2004)，《以認知腳本理論探討人員接觸與顧客反應關係之研究---以高屏地區麥當勞為例》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

林俊宏，(2014)。《市區公車運輸服務品質量表在男女乘客群體上之測量衡等性檢定》。運輸計劃季刊 第 43 卷，第 3 期，民國 103 年，頁 293~314。

侯文堅 (2010)。《售後服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究－以華碩筆記型電腦為例》。國立交通大學經營管理研究所。

張家菁 (2005)，《醫院服務品質與行銷方式對民眾就醫選擇之研究-以嘉義某區域教學醫院為例》。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。

塗文泉 (2004)，《航空公司服務品質與顧客滿意度之研究—以中華航空與長榮航空為例》。國立台北大學企業管理學系研究所碩士論文。

謝良鳳 (2008)。《神秘顧客調查法應用於便利商店服務品質查核之研究》。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

二、英文部份

Bitner M.J., B. Booms & L.A. M.S. Teteault (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1):71-84

Crawford & Getty. (1991), Consume Satisfaction / Dissatisfaction with Professional Services. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), 19-25.

Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R., (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimension*, Helsinki: Service Management Institute.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., and L.L.Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, (Fall), 41-50.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (spring), 12- 40.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D., (1978). Management of Service Operations: Test, Cases, and Readings. Boston, MA.

Zeithaml And Bitner (2000) Service Quality Integrating Customer Focus Across The Firm, Journal of Marketing, Vol 62, P 75.