

第二章 文獻探討

本章共分為三節，第一節探討我國汽車產業的發展；第二節探討服務品質與顧客滿意度；第三節探討國內相關研究，經由文獻的探討以為本研究工具發展與討論分析之基礎。

第一節 我國汽車產業的發展

本節主要探討我國汽車產業的沿革、我國汽車產銷概況、我國汽車行銷通路、我國汽車產業未來發展趨勢以及我國汽車修理業之設置標準，最後探討我國汽車修護業之類型。

壹、我國汽車產業的沿革

台灣汽車工業始於西元 1953 年由嚴慶齡先生創辦裕隆汽車公司，自 1957 年第一輛中美合作的吉普車上市，經歷 50 年來的發展，台灣汽車年產量，已由 1958 年的 77 輛，增產到 1998 年的 40.5 萬輛。期間國內汽車製造廠更發展至中華、國瑞、裕隆、福特六和、三陽、太子、慶眾、台朔、台灣五十鈴、大慶等十家之規模。綜觀 50 年來國內汽車工業的發展，大可分為四期（經濟部技術處，民 87）：

一、裝配技術導入期（1953~1967 年）

本階段為汽車工業發展之初期，雖然台灣自製率的實施，始於 1958 年裕隆與日產簽訂技術合作時，規定自生產開始以後，每年增加自製率 20%，五年內完全自製。但因國內製造技術不夠成熟，成本較高等因素，無法落實執行，因此大部份零組件均以散裝零件進口組裝，自製率僅達到 20%至 40%。

二、生產技術導入期（1968~1978 年）

本階段由於政府自製率、關稅等相關政策的訂定，汽車業者開始引進座椅、懸吊、傳動系統等零組件之生產技術，使自製率達到 50%至 60%。

三、生產技術吸收期（1979~1991 年）

本階段由於國內鑄造、沖壓、鍛造等相關基礎工業漸趨成熟且國內汽車需求量增加，基於零件交貨及管理之需要，配合政府各項獎勵措施。因此，煞車、儀錶、轉向系統等零組件皆已達到國產化之目標，自製率可達 70%。

四、積極發展期（1992~）

由於國內汽車市場規模小，零組件成本降低不易，內汽車工業發展受到限制。只有配合政府所訂「汽車工業發展策略」，針對國際市場目標著手，探討市場進入之契機與困難，尋求可能之解決方案，藉推動各項零組件之產業升級及關鍵零組件研發工作，以期早日進入國際分工體系，擴展外銷市場。

貳、汽車產銷概況

根據臺灣地區車輛業工會的統計資料，西元 2001 年我國共計生產 27.1 萬輛汽車（經濟部技術處，民 91a）。由於全球經濟衰退、美國 911 恐怖攻擊事件及國內納莉颱風肆虐影響等因素，全球銷費與投資蒙上陰霾，連帶使臺灣整體汽車產業均呈衰退，較西元 2000 年 37.3 萬輛下滑 27.1%。

在各廠生產實績上，各公司排名為中華、國瑞、裕隆、服特六和及三陽佔前五名之地位，前五名佔整體市場產量之 92.9%。中華汽車以年產 7 萬輛居冠；其次國瑞汽車的 6.8 萬輛，略高於裕隆汽車之 5.1 萬輛與福特六和汽車之 4.6 萬輛及三陽汽車之 1.5 萬輛。

太子、慶眾、台朔、台灣五十鈴及大慶等多家年產量不及 1 萬輛的汽車製造廠，五家產量佔整體產量之 7.1%，如表 2-1-1 示。

表 2-1-1 2001 年台灣各汽車廠生產數量 單位：輛

廠商 \ 車種	小客車	商用車 (≤ 3.5 噸)	商用車 (> 3.5 噸)	2001 年 合計	2001 年 比重%
中華	24,773	45,098	979	70,850	26.1
國瑞	55,185	12,318	1,204	68,707	25.3
裕隆	47,216	3,955	-	51,171	18.8
福特六和	38,937	7,031	-	45,968	16.9
三陽	15,646	-	-	15,646	5.8
太子	5,296	720	-	6,016	2.2
慶眾	1,785	2,992	-	4,777	1.8
台朔	4,545	-	-	4,545	1.7
台灣五十鈴	-	1,872	426	2,298	0.8
大慶	1,726	-	-	1,726	0.6
2001 年 車種合計	195,109	73,986	2,609	271,704	100.0
佔有率(%)	71.8	27.2	1.0		
2000 年 同期累計	263,013	106,093	3,507		

備註：1.國產汽車統計資料 2001 年未列入。

2.台朔汽車自 2001 年 1 月開始列入計算(2000 年 12 月開始生產，數量為 259 輛)。

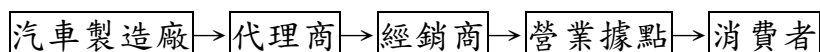
資料來源：經濟部技術處，(民 91a)。

參、行銷通路

我國汽車行銷通路大可分為國產車及進口車二種，其中國產車銷售體系是由汽車製造商透過代理商、經銷商、營業據點最後再銷售給消費者；而進口車的銷售體系概可分為代理商體系及貿易商體系。茲將我國汽車行銷通路說明如下：

一、國產車

目前國內各汽車廠主要以下列流程進行產銷分工：

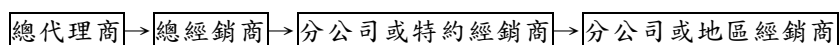


部分車廠將所生產的汽車統籌交由代理商負責銷售，代理商將新車經過新車整備中心調度之後，再交由各經銷商或其營業據點銷售給顧客。部分車廠則採產銷合一制，並無設代理商一環，而是由汽車製造廠行銷業務部門，直接透過各地之經銷商及其營業據點，將其生產之汽車販售給顧客。

二、進口車

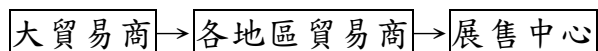
目前進口車的銷售體系概可分為代理商體系及貿易商體系。

(一) 代理商



目前國內代理商銷售制度，大約可以分成兩類，其一為總代理進口之後，另外再設立總經銷商專門負責銷售事宜，而總經銷商銷售方式又分為三類，設立分公司、尋找特約經銷商及以上兩者兼而有之。其二為總代理進口之後，直接設立各地區分公司或經銷商，或尋找各地區特約經銷商，或以上三者兼採行之。

(二) 貿易商



目前貿易商銷售方式，除向大盤商批貨之外，大多數均自己亦具有貿易商而進口銷售。就一般而言，貿易商地區性較強，較少有設立分公司或經銷商，雖近年來少部份財力雄厚者亦以展售中心名義分設經銷商。

肆、我國汽車產業未來發展趨勢

我國經歷 12 年的努力，終於在 2002 年順利加入世界貿易組織 (WTO)，成為 144 個會員國中的一員。由於我國汽車產業政策與 WTO 經貿體制差異較大，經歷多次與歐盟、美、日等各會員國之回合談判，我國做了多項關於汽車業條款的修改，最主要項目概分為小客車進口關稅與配額、零組件進口關稅、原材料進口關稅、貨物稅及汽車自製率等五大方面保護傘的縮小與取消（經濟部技術處，民 91b）。

加入 WTO 對於臺灣汽車產業的衝擊，既是空前的危機也是最佳的轉機。因為加入 WTO 衝擊，將使市場呈現優勝劣敗局面。原本臺灣汽車的研發和設計、製造能力已具相當規模，入關的壓力將促使廠商進行全面健全體質，經過有利的轉化蛻變，可以使臺灣外銷能力大為提昇。加入 WTO 之後在平等互惠的原則下，國際門戶將對我開放，也是長期利多因素。此外，大陸、東南亞新興汽車市場的機會，提供了業者一大投資的商機；對於汽車產業國際分工體系和建立具優勢產業環節都有相當的助益。

整體而言，對於國產車的大車廠和體質健全的零組件廠將可能因為入關而更加茁壯；然而臺灣汽車產業的轉型是否成功？則在於廠商能否爭取「時效」，準備做好入關所帶來的衝擊與策略成功的應用。

（蕭志同，民 86）。

伍、汽車修理業之設置標準

根據內政部八十八年所修訂的汽車修理業管理辦法，汽車修理業之設置標準如下（徐建川，民 91）：

一、作業場所之設置應符合都市計畫、區域計畫法令規定。

二、作業場所面積標準：

（一）、汽車保養所：應在七十六平方公尺以上，包括

1、檢查位至少兩位，每位面積三十二平方公尺（四公尺 x 八公尺）以上。

2、工具間至少一間，每間面積十二平方公尺以上。

（二）、汽車修理廠：乙種汽車修理廠應在一百四十四平方公尺以上，甲種汽車修理廠應在四百平方公尺以上，包括：

1、修車位至少兩位，每位面積六十平方公尺（五公尺 x 十二公尺）以上。

2、引擎拆裝及機件加工廠房至少一間，每間面積二十四平方公尺以上。

三、汽車修理業設置基地，其出入口應臨接八公尺以上道路。

四、主要機具設施標準：如表 2-1-2 所示。

表 2-1-2 汽車修理業之設施標準表

汽車修理業之設施標準		
汽車保養所	乙種汽車修理廠	甲種汽車修理廠
<p>甲、一般保養所：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.白金閉角轉速表。 2.點火正時燈。 3.汽缸壓力表。 4.空氣壓縮機。 5.輪胎氣壓表。 6.潤滑裝置。 7.頂車機或千斤頂。 8.各種量具或器具。 9.快速充電機。 10.電瓶試驗器。 11.一般修車手工具。 12.消防設備。 13.排氣分析器(CO、HC)或污染度測試儀。 <p>乙、單項汽車車輪定位保養所：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.車輪定位設備。 2.輪胎氣壓表。 3.消防設備。 <p>丙、單項汽車電機保養所：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.充電機。 2.電瓶試驗器。 3.三用電表。 4.消防設備。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.一般汽車保養所應具備之機具、設備。 2.噴油嘴試驗器。 3.污染度測試儀。 4.煞車實驗機。 5.輪胎平衡實驗機。 6.前燈試驗器。 7.充電機。 8.音量計。 9.側滑實驗機。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.一般及單項汽車保養所暨乙種汽車修理廠應具備之機具、設備。 2.烤漆設備。 3.速率表試驗器。

資料來源：徐建川(民91)。

陸、我國汽車修護業之類型分析

台灣汽車產業近年來隨著經濟的成長而有高度的發展，而和汽車產業相關的行業，如汽車修護業跟著蓬勃發展。目前，台灣汽車修護業均以中小型的汽車修護廠為主。

學者張文俊（82）研究我國汽車產業現況歸納出我國汽車修護業大約可以分為五種類型：地利型、專屬型、親善型、利基型和連鎖型。前四類型的廠商是在過去的產業條件下形成的，而連鎖型則是在目前服務業的潮流而出現的一種廠商。茲將我國汽車修護業五種類型分述如下：

一、地利型汽車修護廠：

在過去以地利之便、快速的維修及拖調服務為其特色。但在目前許多大車廠免費提供拖吊服務，及拖吊公司的興起，都對其造成威脅，未來遠景並不看好。

二、專屬型汽車修護廠：

大型汽車公司之專屬維修廠，以保養為主要業務，和汽車公司的整合，使其具有成本和行銷上的優勢。在未來的情境中，其優勢仍可繼續存在，未來的競爭中相當有利的地位。

三、親善型汽車修護廠：

以和善的人際關係來建立與客戶之信任感，並能在地理位置上給客戶便利性。但因社會變遷，以往的優勢不在，廠商必須及早因應。

四、利基型汽車修護廠：

以少數的特殊車主為服務對象，市場雖小但穩固。未來仍有許多利基存在，但競爭可能會比現在更激烈，業者必須及早做準備。

五、連鎖型汽車修護業：

目前尚在起步階段，但在未來類型中是具有潛力的業者。

本研究擬以上述之專屬型汽車修護廠，做為汽車服務業服務品質滿意度之研究的對象。

第二節 服務品質與顧客滿意度

本節將探討服務品質的定義、服務品質的構面、服務品質理論模式、SERQUAL 服務品質衡量方法、顧客滿意度的定義、顧客滿意度之理論、顧客滿意度之衡量方法以及服務品質與顧客滿意度之關係。

壹、服務品質的定義

服務品質研究的根源係從歐洲的早期觀念與北美的顧客滿意理論而來，故有關服務品質定義之獻相當多。有學者曾以材料、人員及設備來定義服務品質，也有從技術與功能兩方面來探索服務品質，但以符合或超越顧客的期望做為服務品質定義，幾可說是現階段學者最普遍的定義方式（陳家駒，民 91）。在每一個不同的年代也都有多位學者嘗試為服務品質下定義：

一、西元 1970~1980 年代

學者 Crosby (1979)：認為服務品質是顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務間相互比較的結果。Gronroos (1982) 認為顧客是透過對服務的期望和實際的知覺相比較，來評估服務的品質。Garvin (1984) 認為服務品質是一種主觀認知的品質，而非客觀的。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 將服務品質定義成為一種態度 (Attitude)，是顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度。Bitner (1990) 認為服務品質是一種顧客對服務消費後，是否再次購買服務的整體態度。Lewis and Mitchell (1990) 將服務品質定義為符合顧客需求的程度。

二、西元 1990~2000 年代

學者 Lovelock (1991) 認為服務品質是顧客在享受消費過程中所得到的一種經驗。Zeithaml and Berry (2000) 認為服務品質是顧

客認知及評價的主要構成要素，亦是決定顧客滿意的重要因子。

三、國內學者

學者李彥廷（民 86）認為服務品質是消費者在接受整個服務過程之後，對某一產品或服務的主觀性的全面評價。柯宜君（民 89）認為服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是客觀的評估。呂執中、田墨中（民 90）認為好的服務品質係指在服務的過程中符合或超過顧客的期望。張紹勳（民 91）認為服務品質是一種主觀的認知狀況，也就是服務品質的好壞是由消費者對於服務的期望與實際接受過程間的比較，並不是一種客觀的評估。茲將國內外學者對於服務品質之定義整理於表 2-2-1。

表 2-2-1 國內外學者對於服務品質之定義

學者	服務品質定義及內容
Crosby (1979)	服務品質是顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務間相互比較的結果。
Gronroos (1982)	顧客是透過對服務的期望和實際的知覺相比較，來評估服務的品質。
Garvin (1984):	服務品質是一種主觀認知的品質，而非客觀的。
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	將服務品質定義成為一種態度 (attitude)，是顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度。
Bitner (1990)	服務品質是一種顧客對服務消費後，是否再次購買服務的整體態度。

表 2-2-1 國內外學者對於服務品質之定義（續）

學者	服務品質定義及內容
Lewis and Mitchell (1990)	將服務品質定義為符合顧客需求的程度。
Lovelock (1991)	服務品質是顧客在享受消費過程中所得到的一種經驗。
Zeithaml and Berry (2000)	服務品質是顧客認知及評價的主要構成要素，亦是決定顧客滿意的重要因子。
李彥廷 (民 86)	服務品質是消費者在接受整個服務過程之後，對某一產品或服務的主觀性的全面評價。
柯宜君 (民 89)	服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是客觀的評估。
呂執中、田墨中 (民 90)	好的服務品質係指在服務的過程中符合或超過顧客的期望。
張紹勳 (民 91)	服務品質是一種主觀的認知狀況，也就是服務品質的好壞是由消費者對於服務的期望與實際接受過程間的比較，並不是一種客觀的評估。

綜合國內外學者、專家對「服務品質」的定義可知：服務品質是指消費者在接受完服務後，對於接受整個服務過程中，透過對服務的期望和實際的服務知覺相比較，消費者個人主觀來評估服務的品質。

貳、服務品質的構面

由於服務品質是無形的，沒有十分明顯且具體的特徵，因此業者很難了解顧客是如何感受其服務的品質，因此長久以來便有許多專家、

學者試圖對服務品質的構面與要素下定義。其中較具代表性者如下：

一、 Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 等學者認為，由於服務業產出具有無形、不可儲及顧客參與服務流程的程度較高等特性，而這些特性均會影響服務產出的品質，所以提出服務品質的構面應包括：

- (一) 安全性 (security)：指顧客對服務系統可以信賴的程度。
- (二) 一致性 (consistency)：指服務應該是齊一、標準化的，不會因人員、地點或時間不同而有所差異。
- (三) 態度 (attitude)：指服務人員的態度親切有禮。
- (四) 完整性 (completeness)：指服務設備的周全。
- (五) 彈性 (condition)：指能根據不同顧客的需求而調整服務。
- (六) 可獲性 (availability)：指交通便利、作業容易等。
- (七) 時效性 (timing)：指在顧客期望的時間內完成服務。

二、 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 以「零售銀行」、「信用卡公司」、「證券經紀商」及「產品維修業」進行實證研究，將影響服務品質的主要因素歸納出十個構面：

- (一) 可靠性 (reliability)：每次服務品質的一致性，以及是否能如承諾顧客的，在約定時間及品質要求下完成。
- (二) 反應性 (responsiveness)：對於顧客服務或詢問等要求，是否能很快回應。
- (三) 勝任性 (competence)：服務人員是否具備專業知識與能力。
- (四) 接近性 (access)：顧客是否很容易購得所想要的服務。
- (五) 禮貌性 (courtesy)：服務人員對顧客是否有禮貌、尊敬、體貼及友善。
- (六) 溝通性 (communication)：服務人員是否能了解顧客的需

求，並且能隨著不同層級的顧客，改換溝通方式。

- (七) 信用性 (credibility)：顧客能對服務人員信任、放心及相信。
- (八) 安全性 (security)：顧客是否有擔心、不安、懷疑或危險的感覺。
- (九) 了解顧客 (understanding)：服務人員是否知道顧客的需求及期望。
- (十) 有形性 (tangible)：顧客是否能從有形的物品或表格了解服務。

三、Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 再一次對「零售銀行」、「信用卡公司」、「證券經紀商」及「產品維修業」進行實證研究，進一步將上述十個構面精簡歸納為五個構面：

- (一) 有形性 (tangibles)：指顧客可以看得見的實體部分，包括服務場所、設備及人員等。
- (二) 可靠性 (reliability)：只指服務績效可靠、正確的提供承諾服務的能力。
- (三) 反應性 (responsiveness)：指迅速協助顧客解決問題及提供顧客立即的需求之意願。
- (四) 保證性 (assurance)：指服務人員能的專業知識、禮貌及傳達給顧客信任感的能力。
- (五) 關懷性 (empathy)：指服務人員能提供顧客貼心，個別關懷的服務。

四、Lehtinen and Lehtinen (1991) 依照服務的消費過程，提出服務品質的三個構面：

- (一) 實體品質：指實體產品及有實體支持之品質。
- (二) 互動品質：指服務機構的互動因素及與顧客間互動的品

質。

(三) 公司品質：指顧客及潛在顧客對公司及其形象的評價。

五、Schvaneveld, Enkawa and Miyakawa (1991) 認為服務品質可以分為五大構面：

(一) 績效 (performance)：指服務的核心功能與其達到的程度。

(二) 保證 (assurance)：指提供核心服務時的正確及回應性，使顧客能產生保證及信任的感覺。

(三) 完整性 (completeness)：指提供各項週邊服務及核心服務外之愉快感受。

(四) 便於使用 (ease to use)：指服務的可接近性、簡易性及便利性。

(五) 情緒／環境 (emotion／environment)：指顧客能在核心服務外所得到的快樂及滿足感。

六、Sureshchandar, Rajendran and Kamalanabhan (2001) 從顧客的觀點認為服務品質植基於五大構面：

(一) 核心服務或服務產品 (core service or service product)：即服務的內涵。

(二) 服務傳遞的人力因素 (human element of service delivery)：指服務人員的態度經驗等。

(三) 服務傳遞的組織化—非人力因素 (systematization of service delivery—non-human element)：指服務的過程、系統及技術等。

(四) 服務的有形性 (tangibles of service)：指顧客看得見的實體部分。

(五) 社會責任 (social responsibility)

七、楊錦洲（民 82）在「影響服務品質特性」中提出，要做好服務業的品質管理就要先瞭解服務品質有那些屬性（attributes），並針對各行各業提出共同性的五大構面：

- （一）時間方面：預定時間、等候時間、回應時間、事後服務時間、交貨時間、延遲時間、保證時間及修正之服務。
- （二）服務人員方面：服務的態度和正確性、耐心的聆聽、理解及溝通的能力，禮貌與儀容、技術與能力、對顧客的尊重。
- （三）服務方式方面：回應與接待、符合顧客要求、服務的一致性、先到先服務、錯誤次數與比率、修正之品質、負責之態度、服務之價格、後續服務與主動徵詢顧客意見。
- （四）所提供之服務或商品方面：商品的種類、品質、口味，服務的項目、完整性及適合性。
- （五）設施與位置方面：地點之便利性、停車之方便性、環境的整潔程度、設施的安全性、設施的便於維護、設施的維護、設施的舒適及故障率。

本研究係參考 PZB 三位學者對服務品質所區分的五個構面（有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性）作為汽車服務業服務品質滿意度衡量的構面。

參、服務品質理論模式

衡量服務品質，除了需瞭解上述服務品質的定義及構面之外，尚須瞭解服務品質的理論模式。其中較具代表性的有 Gronroos（1983）提出的知覺服務品質模式、Parasuraman、Zeithaml and Berry（1985）三人提出的「PZB」觀念性模式以及 Zeithaml and Bitner（2000）提出的服務品質缺口整合模式。以下茲將各模式分述如下：

一、Gronroos 服務品質模式

Gronroos (1983) 提出知覺服務品質模式，如圖 2-2-1。認為服務品質是由顧客的期望水準與知覺服務水準兩者比較差異之後而得。而期望服務水準通常是受到企業形象、傳統行銷活動（例如廣告、定價等）及過去接觸的、知覺的及口碑等因素的影響；知覺服務水準則是緊緊的受到傳統行銷活動的影響而已。

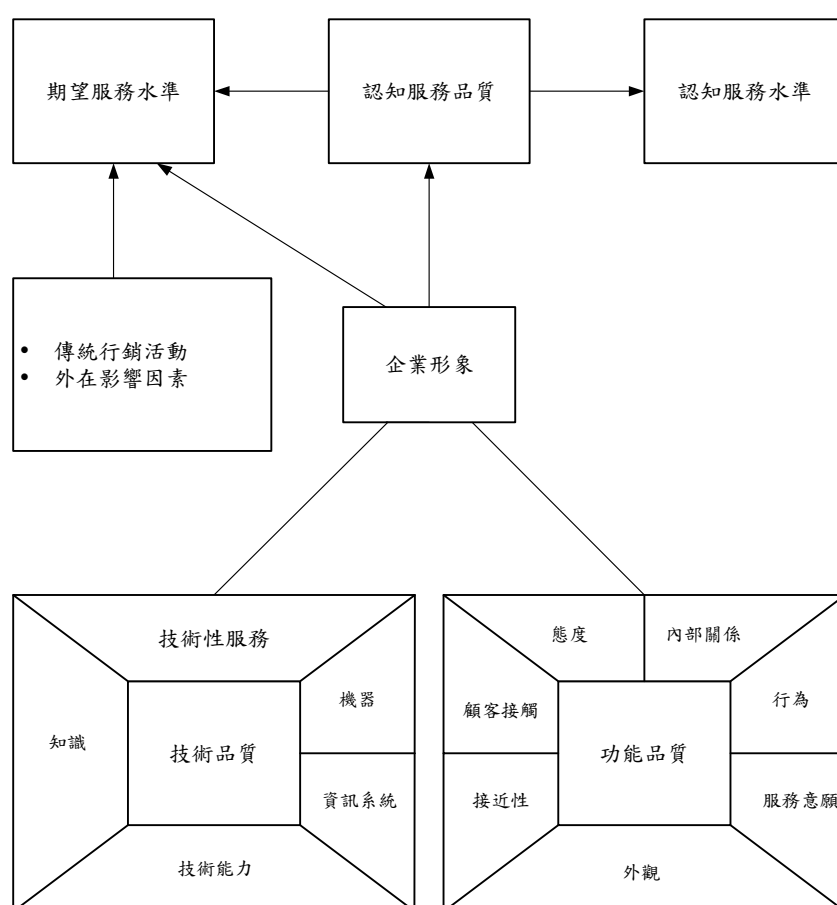


圖 2-2-1 Gronroos 服務品質模式

資料來源：Gronroos, C. (1983).

此一模式是以 Gronroos (1982) 提出的服務品質三大構面，即企業形象 (corporate image)、技術品質 (technical quality) 及功能品

質（functional quality）作為建構模式的基礎。其中技術品質是指實際傳送之服務內容的品質水準，即顧客從服務中所接受到的服務結果是什麼；功能品質是指服務傳遞的方式，此外，外觀、行為、態度、服務意願等皆會影響功能品質；企業形象則是消費者評估技術品質與功能品質後產生的結果。

二、Parasuraman、Zeithaml and Berry（1985）三人提出的「PZB」觀念性模式

Parasuraman、Zeithaml and Berry 三為學者於 1985 共同發展出一套服務品質觀念性模式，如圖 2-2-2 所示，並從研究中發現五個可能導致服務品質不佳的差距（Gaps）存在。其中差距一到差距四是屬於服務提供面的差距，為組織內部問題所造成；差距五則是消費面的差距，導原於顧客的期望與實際知覺的差異。五個差距說明如下：

差距一：顧客期望的服務與管理者對顧客期望認知之差距

服務業的管理者沒有完全理解顧客所希望之品質中所涵蓋之服務特性。由於此認知上的差異，往往造成服務公司所提功之服務不能滿足顧客的需求。

差距二：管理者對顧客期望認知與管理者將認知轉變為服務品質規格之差距

管理者在理解了顧客得的需求項目之後，所提供之服務項目、規格無法適合於顧客所求之品質屬性。此種情形的造成，可能是服務公司的資源有限，或者顧客的需求超過服務公司所能提供之能力，或者是服務公司沒有完整的提供顧客所要求的服務品質。

差距三：管理者將認知轉變為服務品質規格與實際服務提供時之差

距

管理者雖然訂出了所要提供顧客的服務項目、規格，但是服務人員在提供這些服務時，卻沒有達到管理者的要求。

差距四：實際服務提供與顧客外部溝通之差距

服務公司在媒體廣告上或櫃台人員對公司所能提供之服務品質過於宣傳，造成顧客的期望過高，而實際所能提供的服務卻無法兌現如廣告或櫃台人員所說的品質水準，因而造成差距。

差距五：顧客期望的服務與實際認知的服務之差距

顧客在接受完服務之後，對於品質的認知與期望的品質會有所差距。其原因可能是顧客對服務公司所能提供的服務品質之期望過高，也可能是由於前面所述之差距造成提供給顧客之服務產生偏差所造成的差距。

其中，差距五為差距一、差距二、差距三、差距四所造成，故差距五與差距一、差距二、差距三、差距四間存在函數關係：

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

因此本研究即從函數關係中，探討服務提供者與顧客間服務品質與滿意度之關聯性。

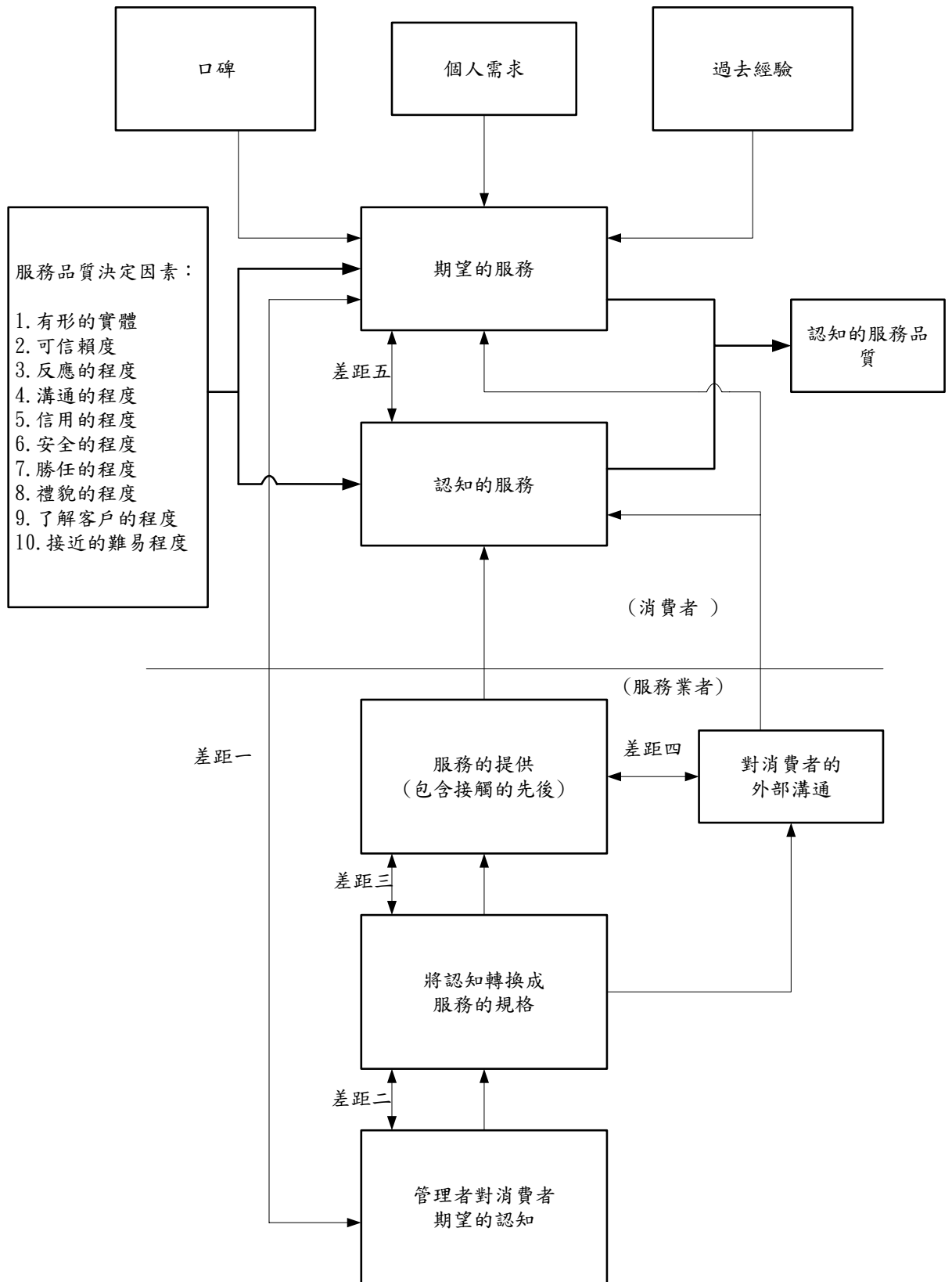


圖 2-2-2 PZB 服務品質模型

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).

三、Zeithaml and Bitner (2000) 提出的服務品質缺口整合模式

Zeithaml and Bitne 共同將顧客行為、顧客認知與期望的服務、聆聽顧客的需要、服務的計畫和標準、服務的傳遞和績效、主管的服務承諾等要素構成服務品質的缺口整合模式，如圖 2-2-3。其中五個差距說明如下：

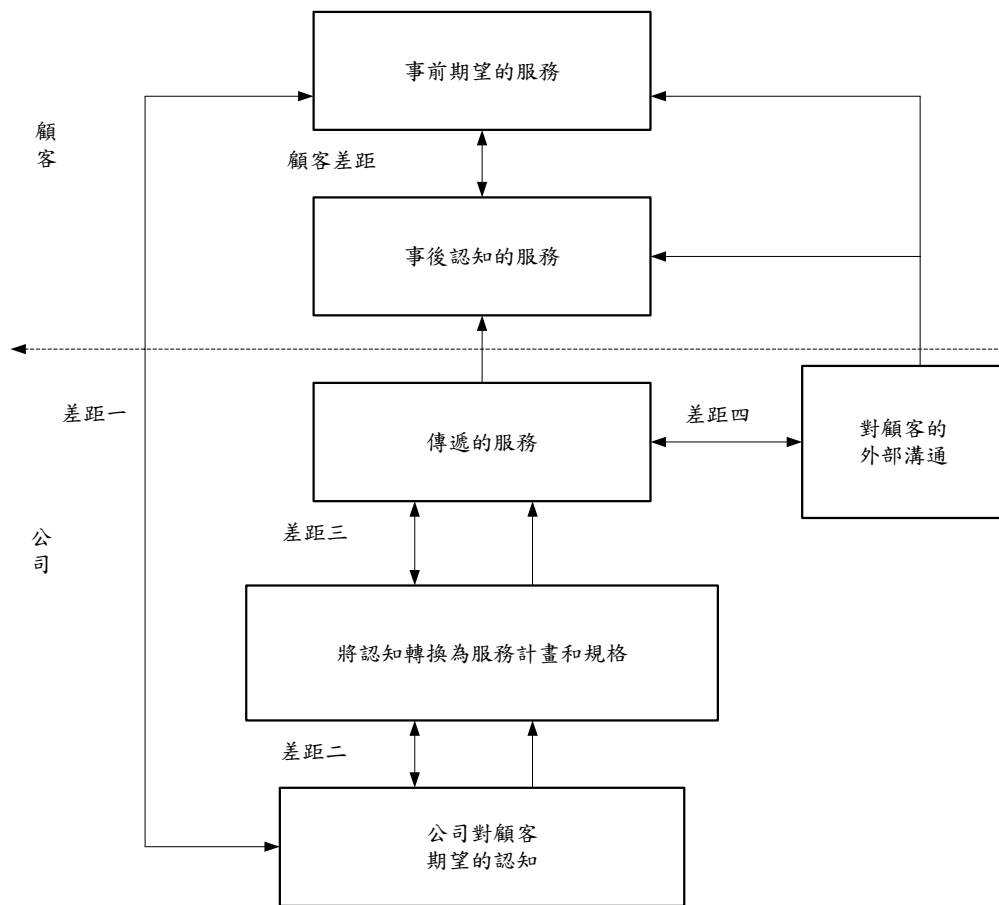


圖 2-2-3 服務品質缺口整合模式

資廖來源：Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000).

顧客差距：顧客期望的服務與實際認知的服務之差距，即在顧客期望與認知之間的差異。

差距一：顧客期望的服務與公司對顧客期望認知之差距，即提供者不知道顧客的期望是什麼。

差距二：將認知轉換為服務計畫和規格時與管理者對顧客期望的認

知之差距，即提供服務者沒有選擇正確的服務計畫和規格。

差距三：將認知轉變為服務計畫和規格時與實際服務提供時之差距，即提供服務者沒有依照服務計畫和規格提供服務。

差距四：實際服務提供與顧客外部溝通之差距，即提供服務者沒有達到承諾的績效。

其中最主要的目的是減少與顧客之間的差距，持續減少提供服務者一到四的差距，並將組織的任務建立在減少顧客期望和認知差距的環境中。

肆、SERVQUAL 服務品質衡量方法

SERVQUAL 服務品質衡量方法架構在上述之 PZB 服務品質概念。發展初期，SERVQUAL 以具有衡量尺度的九十七個問項十大構面（詳細內容如表 2-2-2 服務品質的決定因素），來衡量期望的服務與認知的服務。服務品質衡量的十大因素構面共包含了有形性 (tangibles)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、溝通性 (communication)、信用性 (credibility)、安全性 (security)、勝任性 (competence)、禮貌性 (courtesy)、了解顧客性 (understanding/knowing customers) 與接近性 (access) (Parasuraman、Zeithaml and Berry，1985)。

表 2-2-2 服務品質的決定因素

構 面	內涵與範例
有形性 tangibles	<p>服務實體的證據：</p> <p>實體的設施</p> <p>員工的外表</p> <p>提供服務的工具和設備</p> <p>服務的實體表徵，如信用卡或銀行存摺</p> <p>同在服務設施中的其他顧客</p>
可靠性 reliability	<p>公司執行服務第一次就對；亦表示公司尊重其承諾：</p> <p>帳單的正確性</p> <p>保持正確的紀錄</p> <p>於指定時間執行其服務</p>
反應性 responsiveness	<p>員工提供服務的意願與待命情形：</p> <p>立即寄出簡易交易單</p> <p>迅速回電給顧客</p> <p>提供即時的服務</p>
溝通性 communication	<p>以顧客聽得等的話與他保持聯繫，並意願傾聽顧客的話。公司有依顧客的水準給予不同層次的交談方式：</p> <p>解釋服務本身的內容</p> <p>解釋服務的價格</p> <p>解釋服務內容與價格的關係</p> <p>向顧客保證，有問題會處理</p>
信用性 credibility	<p>信賴感、可信度與誠實，也就是將顧客最大的權益謹記在心，影響信用的因素如下：</p> <p>公司的名稱</p> <p>公司的信譽</p> <p>服務人員的個人特質</p> <p>強行推銷時與顧客互動的程度</p>
安全性 security	<p>免於危險、風險與疑惑的擔憂：</p> <p>人身安全</p> <p>財物安全</p> <p>保密性</p>

表 2-2-2 服務品質的決定因素 (續)

構面	內涵與範例
勝任性 competence	具有執行服務所需的技能與知識： 第一線服務人員的技能與知識 作業支援人員的技能和知識 服務公司研究的能力
禮貌性 courtesy	服務人員的禮儀、尊重、體貼與友善的態度： 對顧客財物的尊重 服務人員乾淨和整齊的儀表
了解客戶 understanding /knowing customers	致力於了解顧客的需求： 探知顧客的特殊需求 提供個別的關照 對普通顧客心存感激
接近性 access	易於請求、易於聯繫： 可容易透過電話要求服務，不佔線，不被電話暫留 等待服務的時間不會太長 服務營業時間合宜 服務設備位於方便的地點

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).

Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988) 以 1985 年的十個服務品質構面為基礎，經過調查、分析後，將溝通性、信用性、安全性、勝任性與禮貌性五大構面合併成保證性 (assurance) 一個構面，而將了解顧客性與接近性兩大構面合併成關懷性另一個構面 (empathy)。精簡後 SERVQUAL 服務品質衡量問卷變成五個構面二十二個問項。這五個構面為有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性。如表 2-2-3 所示。

表 2-2-3 SERVQUAL 量表的構面及意義

原始 PZB 構面 (1985)	修正後 PZB 構面 (1988)	意義
1、有形性	1、有形性	指實體設施、提供服務的工具設備以及服務人員的儀表
2、可靠性	2、可靠性	能正確可靠執行服務承諾的能力
3、反應性	3、反應性	服務人員幫助顧客的意願及提供快速服務的能力
4、溝通性	4、保證性	指服務人員所具備的知識、禮貌
5、信用性		以及服務執行結果獲得顧客信賴
6、安全性		的能力
7、勝任性		
8、禮貌性		
9、接近性	5、關懷性	指提供顧客關心、個別關懷之服務
10、了解顧客		

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).

Parasuraman、Zeithaml and Berry (1990) 提出「修正 SERVQUAL」量表，將原始 SERVQUAL 量表中負面的字句，修改為正面字句的二十二個問項，如表 2-2-4 所示。

表 2-2-4 修正 SERVQUAL 量表的構面及認知項目

構 面	認 知 項 目
有形性	P1 這家公司有現代化的設施 P2 這家公司的設施外觀吸引人 P3 這家公司的員工穿著整齊並有亮麗的外表 P4 這家公司的各項措施與所提供的服務相符合
可靠性	P5 這家公司對所做的承諾均會及時完成 P6 當遭遇問題時，這家公司會熱忱的保證解決 P7 這家公司很可靠（第一次服務就做對） P8 這家公司會於承諾的時間內提供適當的服務 P9 這家公司的紀錄正確無誤
反應性	P10 這家公司的員工會精確的告知完成時間* P11 這家公司的員工能給予即時的服務* P12 這家公司的員工總是樂於協助顧客* P13 這家公司的員工不會因太忙而不提供適當的服務*
保證性	P14 您能信任這家公司的員工 P15 您在與這家公司的員工接觸時的感覺很安全 P16 這家公司的員工很有禮貌 P17 這家公司的員工有足夠的知識做好他們的工作
關懷性	P18 這家公司能給予您特有的關照* P19 這家公司能於經營時間內符合顧客需求* P20 這家公司的員工能給您個別性的關照* P21 這家公司能將您的最佳利益放在心上* P22 這家公司的員工能給您個別性的需要*

註：有* 者表示是經過修正的問項

料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990).

這是第一個有系統發展出來的評量服務品質的量表，提供學者日後研究服務品質的重要基礎。

由於 Parasuraman、Zeithaml and Berry 三位學者提出的服務品質

模式及 SERVQUAL 量表為當今學者所應用較為廣泛的模式，且 SERVQUAL 量表也被大量使用於衡量其他服務業（曾義明，民 87；梁志隆，民 88；吳伶娟，民 89；黃偉松，民 89；曾正文，民 89；）故本研究衡量汽車服務業服務品質係參考 PZB 對服務品質構面的區分，並以 SERVQUAL 量表為參考依據，訂定本研究之研究工具。

伍、顧客滿意的定義

「顧客滿意」(Customer Satisfaction) 在現代行銷思維或行銷實踐上，都是一極重要的觀念。在今日以顧客為導向的市場，如何追求「顧客滿意」，實是企業永續經營的不二法門。而做好顧客滿意並非僅是主觀的加強服務品質而已，而是要去了解顧客的主要需求，及服務的手法能否令顧客感到窩心，除了要站在顧客的立場思考之外，更需要有周詳的作業計畫，如此才能成功。同時滿意度不是一個絕對的標準，而是一種相對的心理感受。尤其是顧客在購買商品或是接受商家所提供的服務之前，通常都會先產生一種「此商品（服務）有這樣的價值嗎？」的期待心理，實際使用商品（服務）後，如果主觀認為確實「物超所值」，就會提高其滿意度，如果顧客認定價值與事前的期待有落差的話，就會轉換品牌或不再消費。

顧客滿意的定義，大都是指對商品或服務的消費期望與實質感受來做評價。如：Hempel（1977）認為顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映在「期望」與「實際」結果的一致性程度。Churchill and Suprenant（1982）認為顧客滿意是一種購買與始使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。Ostrom and Iacobucci（1995）認為（滿意／不滿意）是一個相對性的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。Gerpott, Rams and Schinlder

(2001)認為顧客滿意是植基於經驗的判斷，此經驗是顧客由過去服務提功者提供之服務而產生出對下次服務的期望。國內學者林東正(民92)顧客滿意係產品購買與使用之態度評價，而此評價是在購買後，就所知覺到產品或服務之實際績效與購買前期望之比較。茲將以上各學者的定義整理如下表 2-2-5：

表 2-2-5 各學者對於顧客滿意的定義

學 者	顧客滿意的定義及內容
Hempel (1977)	顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映在「期望」與「實際」結果的一致性程度。
Churchill and Suprenant (1982)	顧客滿意是一種購買與始使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。
Ostrom and Iacobucci (1995)	(滿意／不滿意)是一個相對性的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
Gerpott, Rams and Schinlder (2001)	顧客滿意是植基於經驗的判斷，此經驗是顧客由過去服務提功者提供之服務而產生出對下次服務的期望。
林東正 (民 92)	顧客滿意係產品購買與使用之態度評價，而此評價是在購買後，就所知覺到產品或服務之實際績效與購買前期望之比較。

綜合以上各學者的看法，我們可以說顧客滿意是指消費者對於業者所提供的商品或服務的消費期望與消費實質感受的評價。

陸、顧客滿意之理論

自 Cardozo (1965) 對顧客滿意度進行研究之後，相繼引起學者們對此研究深感興趣，對於顧客滿意的相際繼理論，因各學者研究的方向不同，形成百家爭鳴的情形。其最具代表性的顧客滿意理論有：期望不一致理論 (Expectancy-Disconfirmation Theory)、滿意理論 (Satisfaction Theory)、公平理論 (Equity Theory) 及顧客期望理論 (Customer Expectation Theory)。以下茲將各理論分述如下：

一、期望不一致模型 (Expectancy-Disconfirmation Theory)

Oliver (1980)、Oliver and Desarbo (1988) 提出顧客對要購買的商品或服務會有購買前期望，這是形成購買後滿意與否的重要依據。在交易完成之後，顧客會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望相比較，二者之差異性即為不一致性。當對產品的實際知覺品質與購前期望相同，則產生一致；若對產品的實際知覺品質比購買前期望差，則產生負面不一致；若對產品的實際知覺品質比購買前期望好，則產生正面不一致。

二、滿意理論 (Satisfaction Theory)

Latour and Peat (1979) 引用比較水準理論發展出滿意理論，認為顧客能確認隱含的產品屬性，並對每一個屬性形成期望，成果與期望比較的結果可能是負面的或正面的。也就是說，顧客對每一屬性均有重要性權重，而這些判斷將形成態度。此一理論已將滿意與態度研究整合在一起。

三、公平理論 (Equity Theory)

Oliver and Desarbo (1988) 認為滿意是公平與不公平之結果，若消費者自認為投入與結果比率不協調時，則將產生不滿意，公平理論主要內涵是，當消費者感覺被公平對待，以及覺得結果與投入

比例為公平時，會感到滿意，否則，則感覺到不公平。因此，若投入相對比較低時或個人結果相對於高於其它人時，則滿意度會增加。反之，若投入相對比較高時，或個人結果相對於低於其它人時，則滿意度會減少。

四、顧客期望理論 (Customer Expectation Theory)

此理論為 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1993) 所提出，說明顧客期望的本質及決定性因素，亦闡述了顧客滿意度的形成邏輯。其中提到實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了顧客滿意度。

本研究採用 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1993) 所提出的顧客期望理論 (Customer Expectation theory) 做為顧客滿意之理論基礎。

柒、顧客滿意度之衡量

在滿意度的衡量構面上，學者們的看法相當分歧，大致可分為總體滿意程度 (overall satisfaction) 與多重項目衡量 (multiple item) 兩衡量面項，茲將相關的內涵分述如下：

一、總體滿意程度：

即認為滿意程度是一整體、總括的現象，故僅以單一項目進行衡量。例如學者 Day (1977) 即認為衡量消費者對產品的整體使用結果 (outcome) 並無困難。另有學者 Czepiel 等人 (1974) 亦同意消費者滿意程度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應即代表了消費者對於產品不同屬性的主觀反應的總和。

二、多重項目衡量：

即分別針對產品各屬性績效的滿意程度加以衡量，爾後再予加總，例如學者 Singh (1991) 從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種以多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度加以

衡量，同時顧客滿意的衡量會因為產業或研究對象不同而有所差異。

然而對於消費者滿意程度研究，通常會利用以下五種尺度來衡量（邵正明，民 79）：

一、簡單滿意尺度（simple satisfaction scale）：

從「完全滿意」、「非常滿意」、到「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含一個假定，即很少滿意發生或沒有滿意發生就代表不滿意。

二、混合尺度（mixed scale）：

從「非常滿意」、「滿意」、到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含一個假定，即滿意或不滿意是一個連續帶上的兩端。

三、期望尺度（expectational scale）：

衡量產品的績效是比較消費者的預期好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者會感到滿意，反之，若產品的績效比消費者的預期要差，則消費者感到不滿意。

四、態度尺度（attitude scale）：

衡量消費者對於產品的態度、信仰。例如從「非常喜歡」、「喜歡」、到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分三至七個尺度不等。消費者越喜歡某一產品，則代表對此產品滿意程度越高。

五、情感尺度（affect scale）：

衡量消費者對於產品的情感面反應，正面的情感反映象徵消費者對產品的滿足，而負面的情感反應就象徵消費者對產品的不滿意。

本研究擬採李克特氏（Likter）態度尺度，即「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」等五個尺度。

捌、服務品質與顧客滿意度之關係

由上述的文獻中知道，學者們對於「服務品質」與「顧客滿意」之間的關係各有不同的觀點。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 等三位學者在 1988 年所提出的研究成果中，認為服務品質與顧客滿意度具有高度相關性，高水準的知覺性服務品質會導致顧客滿意度的增加，但並不是完全相等。期間的差異是因為服務品質是一種態度，為長期且全面的評估，而顧客滿意度是對一特定交易衡量，評估時間範圍較短。

Bolton & Drew (1991) 二人的研究發現滿意度先於知覺服務品質。他們認為知覺服務品質是顧客前期殘留 (residual) 的知覺服務品質與對目前服務水準的滿意程度所構成的函數，其相關的內容如下(華英傑，民 85)：

$$ATTITUDE_t = g(CD/D_t, ATTITUDE_{t-1})$$

ATTITUDE_t = 第 t 期的知覺服務品質

CD/D_t = 第 t 期的滿意 / 不滿意程度，

其並進一步將此模型擴充為：

$$Service\ Quality = C(Disconfirmation, Expectation, Performance)$$

但是 Cronin and Taylor (1992) 比較「服務品質」與「顧客滿意」及購買傾向之間因果關係的研究中證實，「服務品質」是「顧客滿意」的前因。此外，Spreng and Mackoy (1996) 的研究也得到相同的結論。

由上述可知，學者對於服務品質與顧客滿意度間之關係的看法並不一致，然多數學者仍認為服務品質與顧客滿意二者間是不同的概念，但是兩者間有前後之因果關係。在 PZB 模式所提之服務品質觀念模式中，將服務品質與顧客滿意皆視為「對預期服務與服務績效的比較」，並以同樣的方法來衡量。

本研究將依 PZB 模式之觀念將「服務品質」與「顧客滿意」視為具有絕對關係，並以「SERVQUAL SCALE」為主要衡量工具，將服務

品質各項屬性之實質感受做為衡量服務品質的依據，而與期望的服務品質做比較。

第三節 服務品質滿意度之背景變項分析

近年來，國內學者陸續發表許多有關服務品質滿意度的相關研究，本研究僅針對影響大台北地區汽車服務業服務品質滿意度的因素加以探討，發現有許多可能的影響因素，並將可能的影響因素分成二類：顧客背景變項（包括性別、年齡、教育程度、駕駛年資）、車輛背景變項（車輛廠牌、車齡、車輛里程）。

壹、顧客背景變項

一、性別

學者劉國峰（民 82）在「汽車售後服務品質及策略研究」一研究中指出，在可靠性、服務性二個服務品質因素上，不同的性別，有不同的認知程度。學者陳文祥（民 85）在「服務品質與顧客滿意度之研究—以汽車修護保養廠為例」一研究中指出，男性顧客比女性顧客在關懷性因素方面的滿意程度較高。學者李昭男（民 91）在「服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例」一研究中指出，性別在不同服務品質認知區隔沒有差別。

綜合以上所述，學者們針對性別與服務品質滿意度的研究有不同的結果。故本研究將性別列為變項之一，以探討男、女之間對於服務品質滿意度是否有所差異。

二、年齡

學者劉國峰（民 82）在「汽車售後服務品質及策略研究」一研究中指出，在可靠性、舒適性、反應力、服務性四個服務品質因素及整體服務品質上，不同的年齡，有不同的認知程度。學者陳文祥（民 85）在「服務品質與顧客滿意度之研究—以汽車修護保養廠為例」一研究中指出，在不同年齡層次上，對於四個服務品質因素都沒有顯著的差異。學者李昭男（民 91）在「服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例」一研究中指出，各年齡層在不同服務品質認知區隔沒有差異。

綜合以上所述，學者們針對不同年齡層與服務品質滿意度的研究有不同的結果。故本研究將年齡列為變項之一，以探討不同年齡層之間對於服務品質滿意度是否有所差異。

三、教育程度

學者簡昆祥（民 81）在「汽車業服務品質之研究—以自用轎車市場為例」一研究中指出，不同教育程度的顧客在可信賴性與關懷性上的評價具顯著差異。高中程度者比大專程度者在可賴性的評價高，而研究所程度者其給予關懷性的評價最高。學者劉國峰（民 82）在「汽車售後服務品質及策略研究」一研究中指出，在可靠性及反應力二個因素上，不同的教育程度，有不同的認知程度。學者陳文祥（民 85）在「服務品質與顧客滿意度之研究—以汽車修護保養廠為例」一研究中指出，在專業性因素上高學歷（高中以上）的顧客比低學歷的顧客（國中、國小）在滿意程度上較低。學者李昭男（民 91）在「服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例」一研究中指出，在不同的教育程度上，以專科和大學對於服務品質的認知程度較高。

綜合以上所述，學者們針對不同教育程度與服務品質滿意度的研究有不同的結果。故本研究將教育程度列為變項之一，以探討不

同教育程度之間對於服務品質滿意度是否有所差異。

四、駕駛年資

學者簡昆祥（民 81）在「汽車業服務品質之研究—以自用轎車市場為例」一研究中指出，顧客接受服務的經驗越多，其對於公司所提供的服務水準預期越高。

雖然研究結果並無直接實證駕駛年資對於服務品質滿意度是否有影響，但研究者認為不同的駕駛年資其接受服務的經驗也不同。故本研究將駕駛年資列為變項之一，以探討不同駕駛年資之間對於服務品質滿意度是否有所差異。

貳、車輛背景變項

一、車輛廠牌

學者簡昆祥（民 81）在「汽車業服務品質之研究—以自用轎車市場為例」一研究中指出，不同廠牌的顧客在可信賴性的評價上具顯著性差異。學者李昭男（民 91）在「服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例」一研究中指出，不同廠牌與服務認知區隔有顯著差異，以中華汽車和豐田汽車這兩家廠牌的顧客具有較高的服務品質認知。

綜合以上所述，學者們針對不同車輛廠牌與服務品質滿意度的研究中發現，不同車輛廠牌與服務品質滿意度具顯著性差異的結果。故本研究將車輛廠牌列為變項之一，以探討不同車輛廠牌之間對於服務品質滿意度是否有所差異。

二、車齡

學者李昭男（民 91）在「服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例」一研究中指出，汽車年份和服務品質認知區隔有顯著差異，且以較低年份對於服務品質的認知

程度較高。汽車線上資訊網（93）在中「台灣車輛服務及回廠滿意度調查報告」一篇文章中，引述 J.D.Power 亞太公司 2001 年所發表之「台灣車輛服務及回廠滿意度調查」報告，提出車齡為 2 至 4 年其車主滿意度為最高。

綜合以上所述，學者們針對不同車齡與服務品質滿意度的研究中發現，不同車齡與服務品質滿意度具顯著性差異的結果。故本研究將車齡列為變項之一，以探討不同車齡之間對於服務品質滿意度是否有所差異。

三、車輛里程

在國內有關汽車服務業服務品質滿意度的相關研究中，研究者尚未發現有將車輛里程列入研究變項者。但研究者認為，不同里程數之車輛，其接受服務的經驗也不盡相同，對於服務廠所提供的服務水準預期也會不同。故本研究將里程列為變項之一，以探討不同里程之間對於服務品質滿意度是否有所差異。

綜合以上國內相關研究的探討，本研究採用包括性別、年齡、教育程度、駕駛年資等四個顧客背景變項，及車輛廠牌、車齡、車輛里程等三個車輛背景變項，探討汽車服務業服務品質滿意度之差異。