

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

不論是有形產品或是無形的服務，「品質」衍然已成為現代市場行銷的重點，隨著消費者所得的提高，及國外服務業者的加入競爭，價格不再是消費者購買決策中唯一的考量，產品或服務的品質表現慢慢成為顧客最關心的焦點。服務品質的提昇，不僅對於經濟轉型具有正面的意義，甚且對於整個社會文化、人文素養也將產生重大的影響。

產業結構調整是國際經濟發展的重要過程。近年來，台灣地區經濟發展產生階段性轉變的現象，工業成長較過去呈現緩狀態，服務業則成長快速。依據行政院主計處（民 92）資料顯示，服務業產值佔國內國民生產總值之比例，從民國八十五年之 42.6%，升至民國八十八年之 45.1%，且平均年增率為 7.6%。可見服務業在現今我國經濟成長中，所扮演的角色，愈來愈重要。

在眾多的服務業中，汽車服務業的發展亦愈來愈被重視。一部汽車從研發到出廠其製造過程非常艱辛與耗時，從研發到製造、出廠、銷售，最短二年最長十年（李平凡，民 90）。依據交通部（民 92）統計資料至民國九十二年九月為止的資料顯示，台閩地區小客車的累積數量已達五百一十三萬輛；從交通部統計處（民 92）針對台灣地區自用小客車使用狀況調查的統計中可得知，自用小客車全年平均每一輛車總保養、維修費用約為一萬兩仟元，所以至民國九十二年九月為止，台閩地區自用小客車維修產業的經濟規模已達到六百零三億的規模。因此，汽車維修服務業的相關議題更應該被重視且深入探討。

由於時代的轉變「服務品質」的觀念逐漸為人們所重視，因此贏

得顧客的信賴與認同，是企業永續經營的唯一途徑；而堅持服務的品質則是獲致良好口碑的不二法門。而現代的汽車產業不再只重視汽車性能的提升，更重視「服務品質」與「顧客滿意」，以作為企業永續經營之指標。

福特汽車公司（民 92）提出 Quality Care，以顧客滿意為出發點、依車主需求為導向，每個專業服務廠都提供個人互動式問診、透明化電腦報價、未經同意不準動手、三十分鐘快速完修、認證技師團隊、0800 全方位諮詢網、到府取車、免費 Car SPA、駕馭休閒咖啡館及數位資訊站等十項承諾的服務，希望每一位到 Quality Care 專業服務廠的車主，都能感受到優質、貼心的愛車保養及維修服務。順益汽車公司（民 92）提供全省電腦化連線的零件物流系統，確保正廠零件的正常供應。為了讓車主一路暢行無阻，提供全車系免費道路救援服務。這種結合銷售、服務以及零件的全方位服務系統，就是讓所有車主享受到最順心滿意的服務。

匯豐汽車公司（民 92）則加強落實「CS 顧客滿意」的服務指標，提供從接待到交車後的售後服務，包括：服裝儀容的專業化、展示室規格化、接待禮儀標準化、落實交車流程、交車後主動跟客戶密切聯絡、主動發掘問題及即刻解決客戶的抱怨等五大服務。因此探討國內汽車服務廠服務品質滿意度現況，是本研究第一個動機。學者 Hsiu-Te Sung（1998）認為「在美國服務產業中，汽車服務業在顧客滿意度的調查程度通常是最底的。因為汽車服務業的顧客滿意度不容易被量測，且通常雇主對於汽車服務業顧客滿意度的調查缺乏興趣跟意願。」反觀在國內亦有相同的情形，因此，如何透過以客觀的方式來探討汽車服務廠服務品質滿意度，以提昇我國汽車服務業之服務品質是本研究的第二個動機。

貳、研究目的

基於前述的研究動機，本研究的目的明確敘述如下：

- 一、探討大台北地區顧客對汽車服務廠服務品質滿意度的現況。
- 二、探討不同顧客背景因素對汽車服務廠服務品質滿意度之影響。
- 三、探討不同車輛背景因素對汽車服務廠服務品質滿意度之影響。
- 四、提出汽車服務廠提昇顧客滿意度之相關建議。

第二節 研究問題與研究假設

壹、研究問題：

根據前述動機與目的，本研究擬探討下列待答問題：

- 一、大台北地區顧客對於汽車服務廠服務品質滿意度之現況為何？
- 二、不同顧客背景因素對於汽車服務廠服務品質滿意度是否有差異？
- 三、不同車輛背景因素對於汽車服務廠服務品質滿意度是否有差異？

貳、研究假設

根據研究目的與研究問題，本研究提出下列研究假設：

- 一、不同顧客背景因素對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。
 - (一) 不同性別對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。
 - (二) 不同年齡對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。
 - (三) 不同教育程度對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

- (四) 不同駕駛年資對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。
- 二、不同車輛背景因素對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。
- (一) 不同車輛廠牌對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。
- (二) 不同車齡對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。
- (三) 不同車輛里程對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

第三節 研究範圍及限制

壹、研究範圍

一、就研究地區而言：

本研究進行調查之汽車服務廠以座落於大台北地區為主。

二、就對象而言：

本研究以國內汽車銷售量前三大品牌（和泰豐田、中華三菱、裕隆日產）及國外三大知名品牌（BENZ、BMW、SAAB）位於台北縣、市之汽車服務廠之保養、維修的小客車車主或駕駛者為研究的對象。

三、就汽車服務廠服務內容而言：

一般汽車服務廠服務內容概可分為：一般修護、汽車鈹金、汽車塗裝等項目，本研究以一般修護為主。

四、就研究內容而言：

本研究定名為「大台北地區汽車服務業顧客滿意度之研究」，旨在探討顧客對汽車服務廠服務品質滿意度的現況，進而分析其間的關係及影響，因此主要包括個人背景變項、車輛背景變項、服務品質滿意度變項等三個變項。

貳、研究限制

一、就對象而言：

本研究僅以台北縣、市小客車駕駛者為研究對象，研究結果不適合推論到小客車以外之車輛駕駛者。「小客車」即為座位在九座以下專為乘座人員之車輛或座位在二十四座以下之幼童專用車。其座位之計算，包括駕駛人及幼童管理員在內。

二、就研究內容而言：

本研究僅以性別、年齡、教育程度、駕駛經歷等四個顧客背景變項，車輛廠牌、車齡、車輛里程等三個車輛背景變項，來探討汽車服務廠服務品質顧客滿意度之差異，故研究之廣度及深度有其限制。

三、就研究方法而言：

本研究採問卷調查法為研究之主要方法，採自陳式量表作為測量工具，無法避免社會期許效應，即受試者填答時可能會因部分問題之敏感性，而產生自我防衛之心理，為了顧及社會期望而隱藏了個人真實的意願，或受個人觀感、認知、情續、態度等因素之影響，而對填答問卷有所保留或解釋上有偏差之情形，以致造成調查結果可能的誤差存在。

四、就服務廠的類型而言：

本研究以專屬型汽車服務廠為研究對象，研究結果不適合推論到其他類型之汽車服務業。

第四節 名詞釋義

壹、汽車服務業

本研究中的「汽車服務業」是指內政部「汽車修理業管理辦法」中的「汽車修理業」。包含汽車保養所及汽車修理廠其業務範圍如下(徐建川，民 91)：

- 一、汽車保養所：從事汽車之清潔、潤滑、檢查、調整、維修、總成更換或僅從事單項汽車車輪定位、汽車電機業務、但單項洗車除外。
- 二、乙種汽車修理廠：從事汽車之清潔、潤滑、檢查、調整、維修、總成更換及校正業務。
- 三、甲種汽車修理廠：從事汽車之清潔、潤滑、檢查、調整、維修、總成更換及校正業務及翻修業務。

貳、服務品質

本研究中的「服務品質」是指顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)。

參、滿意度

本研究中的「滿意度」是指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 (林東正，民 92)。