

第三章 研究設計與實施

本研究主要在探討汽車服務廠服務品質滿意度及其改善之相關作法，依研究目的與文獻分析的結果，建立研究架構，並以調查研究法為主，問卷蒐集資料後以 SPSS 統計軟體進行分析，以獲得有效的實徵數據來考驗各項研究假設，俾以解答待答問題。本章共分五節，第一節為研究方法與架構、第二節為研究步驟、第三節為研究工具、第四節為研究樣本、第五節為資料處理，藉以說明整個研究設計及實施程序。

第一節 研究方法與架構

本研究之具體作法是經由文獻探討及與本研究相關之研究，作為研究架構的基礎，並透過調查研究法來蒐集研究資料，以瞭解現今汽車服務場服務品質滿意度現況及其改善的方法。

壹、研究方法

本研究的主要之研究方法，為調查研究法。主要是針對大台北地區小客車駕駛者進行問卷調查，其主要進行方式如下：

一、問卷設計

本研究以 Hsiu-Te Sung (1998) 所編製的「Customer Satisfaction Assessment Instrument In Automotive Service Industry」為主，並參著國內外相關文獻，編製成「汽車服務業服務品質滿意度調查問卷」為調查問卷初稿。

二、實施問卷預試

使用「汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷」進行預試，預試

的樣本抽取 200 名。回收問卷後，進行項目分析、構念效度分析及內部一致性信度考驗（ α 係數），將不適當的題目剔除後，修正為正式問卷。

三、實施問卷調查

利用修正後的正式「汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷」，於台北縣、市之汽車服務廠，對小客車車主或駕駛者，在其進行保養或維修後實施問卷調查，以便進一步探討汽車服務廠服務品質滿意度現況及其改善的方法。

貳、研究架構

本研究架構如圖 3-1-1 所示。

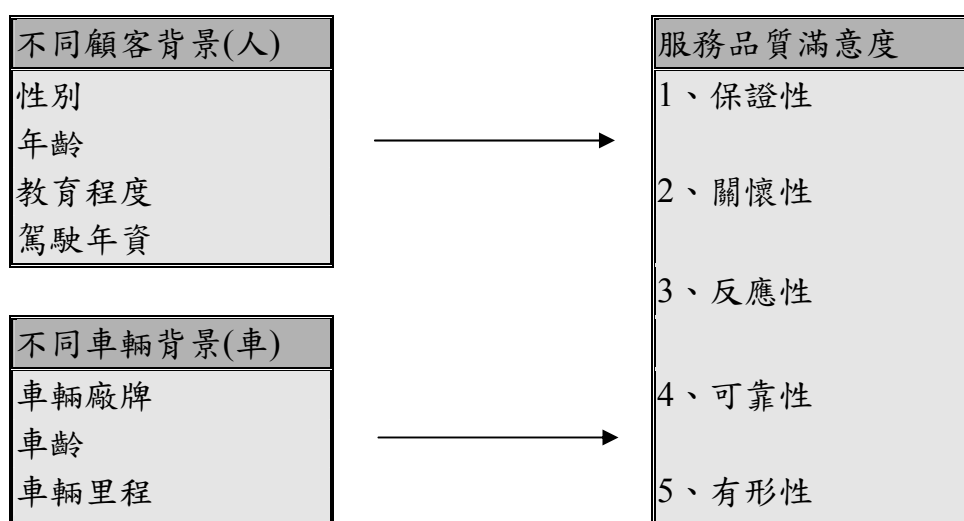


圖 3-1-1 研究架構圖

本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。

其中包括性別、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，來探討汽車服務廠服務品質顧客滿意度之差異。衡量服務品質的五大構面分別為保證性、關懷性、反應性、可靠性、有形性，其說明如下：

- (一) 保證性 (assurance)：指服務人員的專業知識、禮貌及傳達給顧客信任感的能力。
- (二) 關懷性 (empathy)：指服務人員能提供顧客貼心、個別關懷的服務。
- (三) 反應性 (responsiveness)：指迅速協助顧客解決問題及提供顧客立即需求之意願。
- (四) 可靠性 (reliability)：指服務績效可靠、正確的提供承諾服務的能力。
- (五) 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。

第二節 研究步驟

壹、研究步驟

本研究的實施步驟依序說明如下，如圖 3-2-1 所示。

- 一、蒐集相關文獻、整理資料、分析。
- 二、確定研究題目、目的、方法，並建立研究架構。
- 三、蒐集整理分析國內汽車產業現況及國內外有關服務品質滿意度之相關文獻。
- 四、編製「汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷」。
- 五、進行問卷調查預試。
- 六、項目分析、構念效度分析及信度內部一致性 α 係數考驗，修正問卷內容。

- 七、實問卷調查。
- 八、問卷資料分析及綜合討論。
- 九、歸納結論並提出建議。

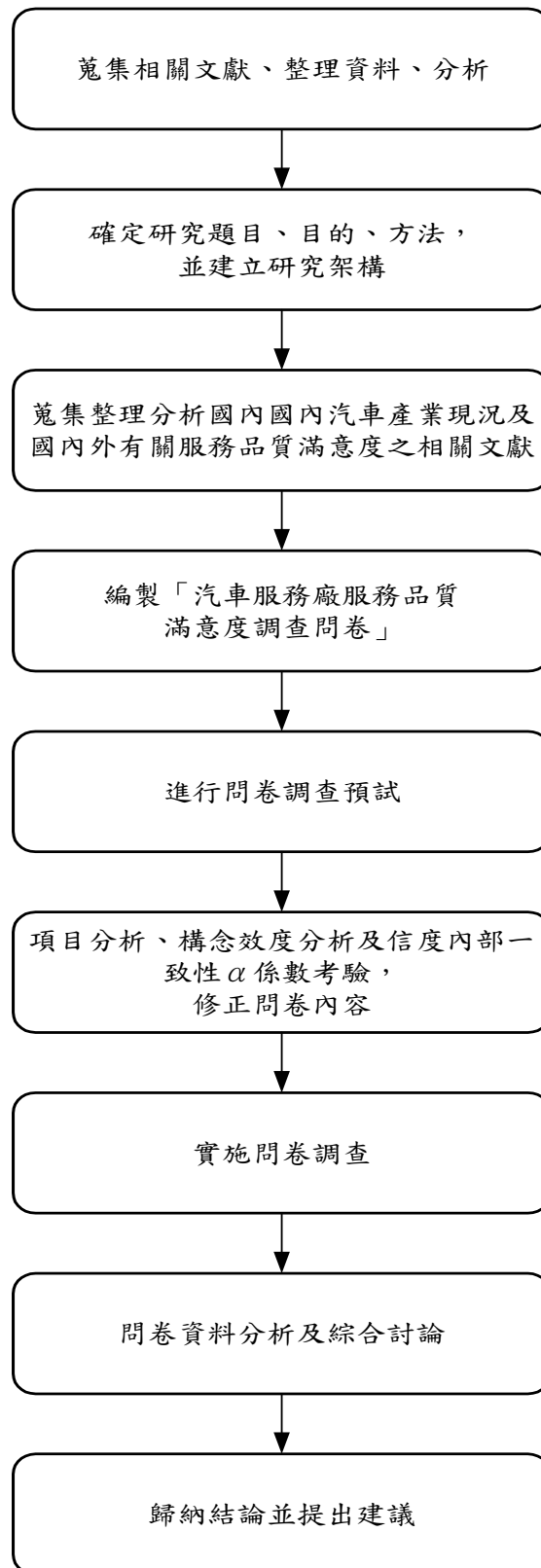


圖 3-2-1 研究步驟圖

貳、研究進度

本研究從民國九十二年七月開始進行研究，至民國九十三年六月完成，圖 3-2-2 為本研究相關步驟之時程。

項 目 \ 進 度	92	92	92	92	92	92	93	93	93	93	93	93
	年	年	年	年	年	年	年	年	年	年	年	年
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月
一、蒐集相關文獻、整理資料、分析	■											
二、確定研究題目、目的、方法，並建立研究架構			■									
三、蒐集整理分析國內汽車產業現況及國內外有關服務品質與顧客滿意度之相關文獻	■											
四、編製「汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷」			■	■								
五、進行問卷調查預試								■				
六、項目分析、構念效度分析及信度內部一致性 α 係數考驗，修正問卷內容									■	■		
七、實問卷調查										■	■	
八、問卷資料分析及綜合討論										■	■	■
九、歸納結論並提出建議											■	■

圖 3-2-2 研究進度甘特圖

第三節 研究工具

本研究為蒐集實徵資料，首先編製成「汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷」作為蒐集資料的研究工具。問卷內容主要分為三部分，第一部份為「顧客背景資料」，第二部份為「車輛背景資料」，第三部份為「服務品質滿意度問卷」。研究工具的編製流程如圖 3-3-1 所示。

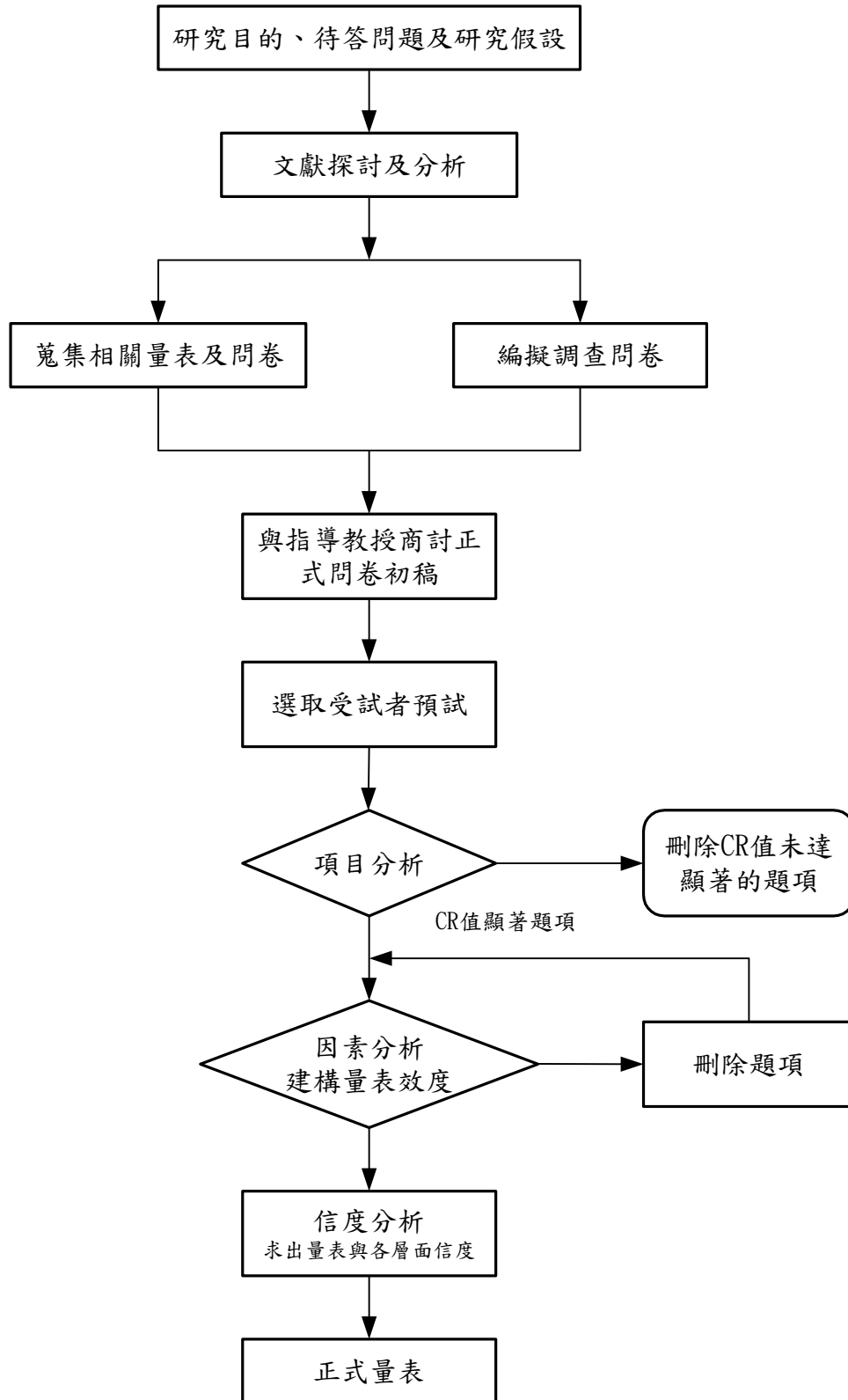


圖 3-3-1 調查問卷編製流程圖

壹、預試問卷的編製

本問卷的編製，以 Hsiu-Te Sung (1998) 所編製的「Customer Satisfaction Assessment Instrument In Automotive Service Industry」為主，並參著國內外相關文獻，編製成「汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷」。

貳、問卷內容

調查問卷之內容包括顧客背景資料、車輛背景資料、服務品質滿意度問卷等三個部份。分別敘述如下：

一、顧客背景資料：

1、性別：(1) 男；(2) 女。

2、年齡：(1) 30 歲 (含) 以下；(2) 31~40 歲；(3) 41~50 歲；
(4) 51~60 歲；(5) 61 歲 (含) 以上。

3、教育程度：(1) 國中 (含) 以下；(2) 高中、職；(3) 專科學校；(4) 大學；(5) 研究所。

4、駕駛年資：_____ 年。

二、車輛背景資料：

1、車輛廠牌：(1) 和泰豐田；(2) 中華三菱；(3) 裕隆日產；(4) BENZ；(5) BMW；(6) SAAB。

2、車齡：_____ 年。

3、車輛里程：_____ 公里。

三、顧客滿意度問卷

本問卷概可分成保證性、關懷性、反應性、可靠性、有形性五大構面，其中 1 到 5 題為保證性、6 到 10 題為關懷性、11 到 15 題為反應性、16 到 20 題為可靠性、21 到 25 題為有形性；其詳述如表 3-3-1。

本研究中的五大構面保證性、關懷性、反應性、可靠性、有形性分別為：

- (一) 保證性 (assurance)：指服務人員的專業知識、禮貌及傳達給顧客信任感的能力。
- (二) 關懷性 (empathy)：指服務人員能提供顧客貼心、個別關懷的服務。
- (三) 反應性 (responsiveness)：指迅速協助顧客解決問題及提供顧客立即需求之意願。
- (四) 可靠性 (reliability)：指服務績效可靠、正確的提供承諾服務的能力。
- (五) 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。

四、計分方式：

本研究擬採李克特混合尺度，即「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」等五個尺度。圈選「非常不同意」為1分、「不同意」為2分、「普通」為3分、「同意」為4分、「非常同意」為5分，從第一題至第二十五題將每一題所得到的分數加總後之平均數，即代表是服務品質滿意的程度。其平均數1分代表其滿意程度為「非常不滿意」、2分為「不滿意」、3分為「普通」、4分為「滿意」、5分為「非常滿意」。

表 3-3-1 服務品質滿意度問卷

保證性：1、我支付工資的價格是合理的。

2、我支付零件、材料的價錢是合理的。

3、我能夠獲得完整的解說。

4、服務人員是誠實的。

5、服務廠了解我心中最關心注重的問題。

關懷性：6、服務人員能夠傾聽我的問題。

7、服務人員能夠解說修護工作的進行。

8、服務人員能夠尊重我的需求。

9、服務人員能夠了解我的需求。

10、服務人員是友善親切的。

反應性：11、公司能夠迅速的回覆我的來電。

12、服務廠幫我安排維修的日期與我所期望的日期相近。

13、當我抵達公司時，能夠迅速獲得服務。

14、公司的服務能夠準時的完成。

15、當我的車子修護好之後，公司會迅速的通知我。

可靠性：16、車子所有診斷出來的問題都會被修護好。

17、問題能在第一次服務的時候解決。

18、服務人員是受過優良的訓練。

19、公司會履行承諾。

20、服務人員是稱職的。

有形性：21、我能夠很方便地與公司連絡。

22、公司的地理位置相當便捷。

23、公司的服務時間很有彈性能夠配合顧客的需求。

24、公司的接待室很舒適。

25、車子修護時，公司會提供載送服務。

資料來源：Hsiu-Te Sung (1988).

參、問卷預試

一、預試的實施

(一) 預試樣本選取與實施

研究計畫口試後，本研究問卷經由參考相關研究編製，並請指導教授指導後，進行本問卷的預試。

本研究預試問卷經由徵求廠商同意後，選取 TOYOTA 汽車三重服務廠、匯豐汽車蘆洲服務廠、裕隆汽車三重服務廠、中華賓士汽車南港服務廠、BMW 汽車泰山服務廠、SAAB 汽車新莊服務廠等六家汽車服務廠，於每一家服務廠中委託服務人員以隨機取樣方式選取 35 位保養、維修的車主或駕駛者共 210 位受試者作預試填答。預試實施日期自 93 年 2 月 26 日至 4 月 6 日完成，歷時約一個月時間，回收問卷 200 份，回收率為 95.24%，預試問卷實施情形如表 3-3-2 所示。

表 3-3-2 研究預試樣本廠商與回收情形一覽表

編號	廠牌	發放日期	發放份數	回收日期	回收份數	協助人員
1	和泰 (三重廠)	03/04	35	03/30	33	王啟正
2	中華 (蘆洲廠)	03/16	35	03/25	30	李文祥
3	裕隆 (三重廠)	03/02	35	03/09	35	劉錕誌
4	BENZ (南港廠)	03/30	35	04/06	35	劉財福
5	BMW (泰山廠)	2/26	35	03/12	35	蘇卉珊
6	SAAB (新莊廠)	03/04	35	03/25	32	鄭文洋
合計：發放 210 份問卷回收 200 份，回收率為 95.24%。						

(二) 預試項目分析

項目分析的主要目的在求出問卷個別題項的決斷值 (CR 值)，將未達顯著水準的題項刪除。本研究之問卷預試，採用兩種方法來作項目分析：

1、內部一致性分析法 (criterion of internal consistency)

內部一致性分析法係將所有受試者預試量表的得分總和依高低順序排列，然後選擇得分高者約 27% 為高分組，得分低者約 27% 為低分組。計算高、低分組在每一題得分之平均數的差異性檢定，即執行獨立樣本 t 考驗 (t-test)，檢驗每個題項在高低分組有無差異。若未達顯著，即表示這個題項無法鑑別不同受試者的反應程度，則考慮刪除此題項。

2、相關分析法 (correlation analysis)

相關分析法係計算每一題目與總分的積差相關，零相關或相關係數較低者，即表示該題目未能區別受試者反應的程度，此種題目應予刪除。本研究預試問卷資料以 SPSS 統計軟體進行分析，資料分析結果呈現如表 3-3-3 所示。

表 3-3-3 項目分析結果表

題 項	CR 值	與總分的相關
S01	7.874***	.583***
S02	8.339***	.566***
S03	13.356***	.742***
S04	10.790***	.666***
S05	13.545***	.743***
S06	10.059***	.669***
S07	11.022***	.671***
S08	13.806***	.772***
S09	13.479***	.757***
S10	12.454***	.709***
S11	14.245***	.776***
S12	12.396***	.700***
S13	13.288***	.738***
S14	11.583***	.708***
S15	11.396***	.715***
S16	11.452***	.730***
S17	12.448***	.717***
S18	12.964***	.748***
S19	11.954***	.748***
S20	12.944***	.733***
S21	10.922***	.629***
S22	7.538***	.550***
S23	10.405***	.667***
S24	10.807***	.667***
S25	8.701***	.582***
***p<.001		

本研究預試問卷每個題項之「CR 值」、「與總分之相關」皆達顯著水準，因此在項目分析階段，問卷所有的題項皆予保留。

肆、效度及信度

一、效度分析

項目分析後，為考驗量表的構念效度 (construct validity)，應進行因素分析。所謂構念效度係指態度量表能測量理論的概念或特質之程度。而因素分析的目的即在找出量表潛在的結構，減少題項的數目，使之變為一組較少而彼此相關較大的變項。利用已經考驗過項目分析的問卷資料進行因素分析，採主要成分因素分析法 (principle components factor analysis; PFA) 來作分析，以建立本問卷的構念效度，其步驟如圖 3-3-2 所示。

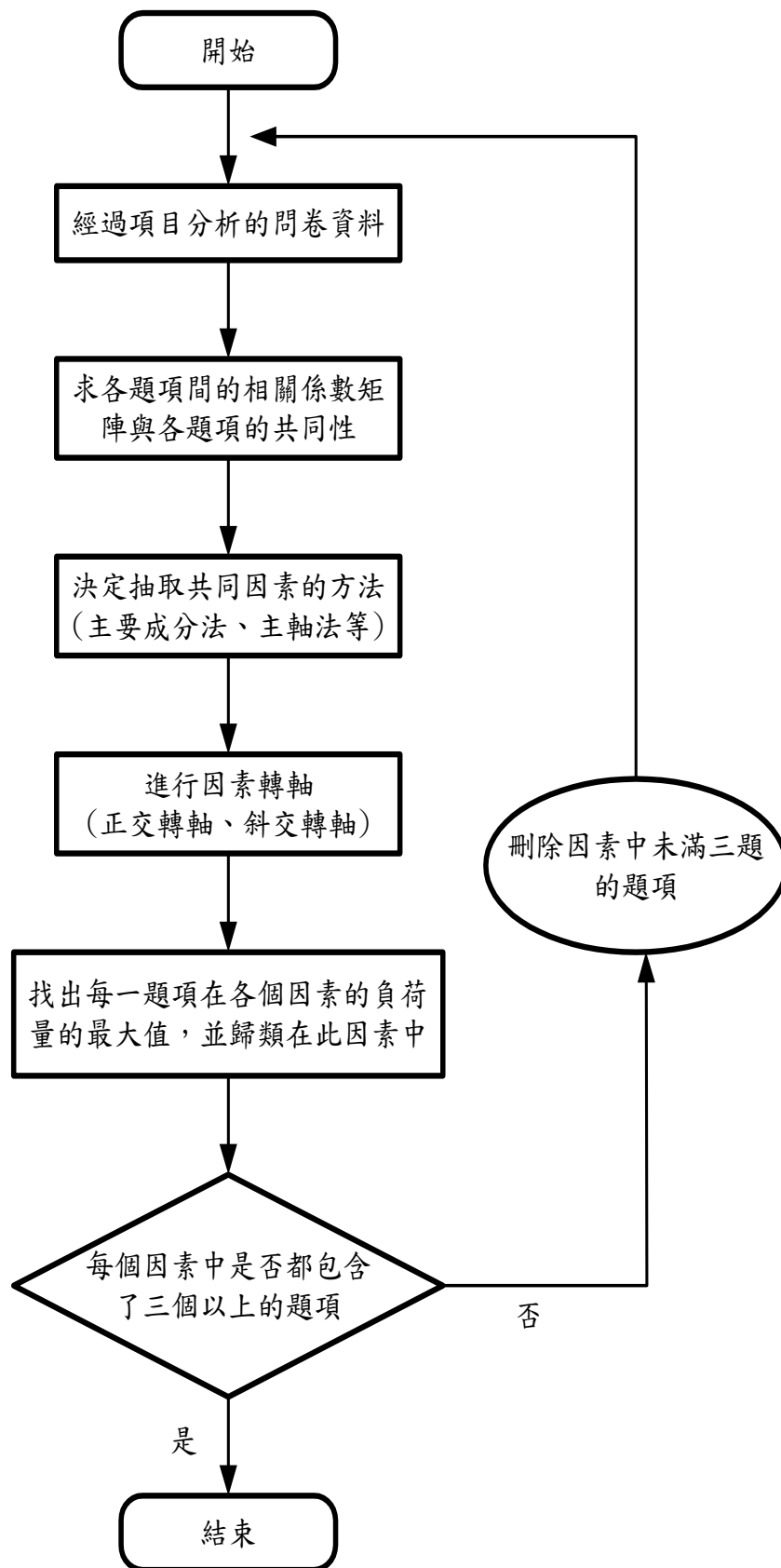


圖 3-3-2 因素分析流程圖

因素分析具有簡化資料變項的功能，以較少的構面來表示原來的資料結構。因素分析的主要方式，簡述成以下幾個步驟（鄭百芬，民 92）。

- （一）利用已經考驗過項目分析的問卷資料進行因素分析；
- （二）求各題項間的相關係數矩陣與各題項的共同性；
- （三）計算變項間相關矩陣或共變數矩陣；
- （四）估計因素負荷量；
- （五）決定轉軸方法（rotation）；
- （六）決定因素與命名。

將本研究預試問卷資料執行 SPSS 後，資料分析結果呈現如表 3-3-4 所示。

表 3-3-4 汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷 KMO 與 Bartlett 檢定統計表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.949
Bartlett球形考驗	近似卡方分配	3101.261**
	自由度	300
	顯著性	.000

**p<.01。

本研究預試問卷的 KMO 值為 .949 且 Bartlett 球形考驗，其卡方值為 3101.261，達顯著水準，代表相關矩陣間有共同因素存在，因此適合進行因素分析。

再將本研究預試問卷資料執行 SPSS 後，資料分析結果呈現如表 3-3-5 所示。

表 3-3-5 汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷因素分析摘要表

題 號	因素一	因素二	因素三	效度係數
06	.916	-.195	-7.893E-02	.537
07	.789	-.137	1.611E-02	.487
08	.788	7.820E-02	-8.994E-02	.637
10	.774	.113	-.201	.576
18	.720	9.689E-02	-5.217E-02	.589
09	.714	8.030E-02	-1.858E-02	.589
03	.703	-5.473E-02	.135	.563
04	.695	-.119	.114	.463
19	.593	9.083E-02	.117	.552
16	.585	-1.802E-02	.237	.546
05	.510	6.598E-02	.247	.548
11	.490	.248	.105	.592
20	.482	.395	-.117	.581
12	.451	8.608E-02	.241	.484
15	.483	.292	3.590E-02	.508
13	.411	.229	80.988E-02	.530
14	.370	.230	.183	.482
22	-2.94	.840	.107	.476
23	3.252E-02	.728	-2.25E-02	.550
21	.240	.683	-2.86	.573
24	.121	.546	6.350E-02	.465
25	-7.319E-02	.455	.289	.355
02	-8.202E-02	-2.416E-02	.900	.708
01	3.894E-02	-3.841E-02	.770	.599
17	.286	.227	.311	.512
特徵值	6.814	2.207	1.500	
解釋的變異量	27.258%	8.829%	5.998%	
累積的解釋的變異量	27.258%	36.087%	42.085%	

在表 3-3-5 中，「因素一」共有 17 題、「因素二」共有 5 題、「因素三」共有三題。在每一個因素至少都包含三題（含）以上的題項，足以表達測量因素的構面。因此本研究預試問卷可以得到最後三個因素構面，其因素負荷量均在 .3 以上，故所有題項均予以保留，且其累積解釋變異量為 42.085%。

本研究問卷由原來的五個因素構面，經過因素分析之後，變為

三個因素構面，應做題項重新調整及因素重新命名。但經研究小組討論後，認為統計結果不如預期理想，原因為所選取之預試樣本數太少所至。檢視 SERVQUAL 研究工具在過去的相關研究中，Parasuraman、Zeithaml and Berry 針對美國四家全國性的公司（銀行、信用卡公司、家電維修公司、長途電話公司）進行研究，共歸納出五大構面：保證性、關懷性、反應性、可靠性、有形性，其每個題項之因素負荷量大於.3 以上，且整體滿意度之解釋變異量為 63.2%，詳如表 3-3-6 所示。

表 3-3-6 SERVQUAL 量表之信度分析表

構面	題數	題項	Cronbach's α 係數	因素負荷量
保證性	4	14	.81	38
		15		72
		16		80
		17		45
關懷性	5	18	.86	78
		19		81
		20		59
		21		71
		22		68
反應性	4	10	.82	51
		11		77
		12		66
		13		86
可靠性	5	05	.83	75
		06		63
		07		71
		08		75
		09		50
有形性	4	01	.72	69
		02		68
		03		64
		04		51
整體滿意度			.92	

- 註：1. 因素負荷量總量為 100。
 2. 每一題項之因素負荷量大於.3。
 3. 五個構面因素之解釋變異量為 63.2%。

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

此外蘇雲華（民 85）於「服務品質衡量方法之比較研究」之一論文中，嘗試藉由實證及信、效度等相關認證標準評斷目前已開發且可實際運用的三種服務品質衡量方法之優劣。其研究結果由表 3-3-7 中顯示，SERVQUAL 量表之內容效度為.8867、效標關聯效度為.5385、構念效度為.7158。

表 3-3-7 各服務品質衡量方法之信、效度評定表

		SERVQUAL	SERVPERF	Non-Diff
效 度	內容效度	.8867	.8767	.8833
	效標關聯效度	.5385	.7579	.6884
	構念效度	.7158	.7026	.6894

資料來源：蘇雲華（民 85）。

可見由 SERVQUAL 量表發展出來的「汽車服務廠服務品質滿意度調查問卷」，仍然具有相當理想的效度。因此，本研究仍然採用此問卷為研究工具。

二、信度分析

進行項目分析與因素分析之後，為進一步瞭解問卷的可靠性與有效性，必須建立問卷的信度（Reliability）。本研究問卷量表之信度此用Cronbach's α 係數（內部一致性）加以考驗問卷的信度。根據學者Gay（1992）觀點，任何測驗或量表的信度係數如果在.90 以上，表示測驗或量表的信度甚佳。在社會科學領域中，可被接受的最小信度係數值為何，各家學者說法不同。本研究採用Devellis、Nunnally等學者所提的.70 以上是可被接受的最小值（吳明隆，民 89）。

本研究汽車服務廠服務品質滿意度量表之信度分析結果，如表 3-3-8 及 3-3-9 所示。汽車服務廠服務品質滿意度量表全量表之內部一致性係數為 .9523，其各構面之內部一致性係數分別為：保證性 .8269、關懷性 .8727、反應性 .8635、可靠性 .8699、有形性 .7775；所有構面之內部一致性係數均在 .70 以上，為可被接受之信度係數。

表 3-3-8 汽車服務廠服務品質滿意度量表之信度分析表（一）

問卷構面	問卷題號	內部一致性係數 (Cronbach's α)
保證性	01、02、03、04、05	.8269
關懷性	06、07、08、09、10	.8727
反應性	11、12、13、14、15	.8635
可靠性	16、17、18、19、20	.8699
有形性	21、22、23、24、25	.7775
全體		.9523

表 3-3-9 汽車服務廠服務品質滿意度量表之信度分析表 (二)

因素名稱	問卷題號	分項因素刪除該項目	Cronbach's α	全量表刪除該項
		後之 α 係數	係數	日後之 α 係數
保證性	01	.7830	.8269	.9519
	02	.7979		.9522
	03	.7902		.9497
	04	.8002		.9506
	05	.7910		.9498
關懷性	06	.8470	.8727	.9506
	07	.8531		.9505
	08	.8288		.9494
	09	.8383		.9496
	10	.8606		.9501
反應性	11	.8293	.8635	.9493
	12	.8498		.9502
	13	.8233		.9498
	14	.8305		.9501
	15	.8405		.9501
可靠性	16	.8370	.8699	.9499
	17	.8529		.9500
	18	.8331		.9497
	19	.8415		.9497
	20	.8476		.9499
有形性	21	.7436	.7775	.9510
	22	.7338		.9519
	23	.7110		.9506
	24	.7129		.9507
	25	.7877		.9534
全量表之		Cronbach's α 係數	.9523	

第四節 研究樣本

本研究之母體為大台北地區一百四十二萬輛小客車之駕駛者（交通部，民 92）。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、市之原廠汽車服務廠之保養、維修的車主或駕駛者為抽樣研究的對象。

本研究問卷經由徵求廠商同意後，選取 TOYOTA 汽車三重服務廠、蘆洲服務廠；匯豐汽車蘆洲服務廠、北投服務廠；裕隆汽車三重服務廠、泰山服務廠；中華賓士汽車南港服務廠、關渡服務廠；BMW 汽車泰山服務廠、內湖服務廠；SAAB 汽車新莊服務廠、內湖廠，等十二家汽車服務廠。於每一家服務廠中委託服務人員以隨機取樣方式選取 35 位保養、維修的車主或駕駛者共 420 位受試者作測試填答。測試實施日期自 93 年 2 月 26 日至 5 月 4 日完成，歷時約二個月時間，回收問卷 407 份，回收率為 96.90%；無效問卷 15 份，有效問卷回收率為 93.33%。預試問卷實施情形如表 3-4-1 所示。

表 3-4-1 研究樣本廠商與回收情形一覽表

編號	廠牌	發放日期	回收日期	發放數	回收數	無效問卷	有效問卷
1	和泰（三重廠）	03/04	03/30	35	32	0	32
2	和泰（蘆洲廠）	03/09	03/30	35	35	3	32
3	中華（蘆洲廠）	03/16	03/25	35	33	0	33
4	中華（北投廠）	03/09	03/12	35	35	4	31
5	裕隆（三重廠）	03/02	03/09	35	35	0	35
6	裕隆（泰山廠）	03/02	03/12	35	34	2	32
7	BENZ（南港廠）	03/30	04/06	35	35	0	35
8	BENZ（關渡廠）	02/26	03/17	35	35	1	34
9	BMW（泰山廠）	2/26	03/12	35	31	0	31
10	BMW（竹圍廠）	04/01	05/04	35	35	2	33
11	SAAB（新莊廠）	03/04	03/25	35	34	0	34
12	SAAB（內湖廠）	04/07	04/28	35	33	3	30
合計：發放 420 份問卷，回收 407 份，回收率為 96.90%；有效問卷 392 份，有效問卷為 93.33%。							

第五節 資料處理

本研究探討顧客對汽車服務廠服務品質滿意度的現況，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。

其中包括性別、年齡、教育程度、駕駛經歷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，來探討汽車服務廠服務品質顧客滿意度之差異。而衡量服務品質的五大構面分別為保證性、關懷性、反應性、可靠性、有形性。其統計方法分述如下：

一、個人背景變項

- 1、性別：統計方法採用次數分配、百分比。
- 2、年齡：統計方法採用次數分配、百分比。
- 3、教育程度：統計方法採用次數分配、百分比。
- 4、駕駛年資：統計方法採用平均數、標準差。

二、車輛背景變項

- 1、車輛廠牌：統計方法採用次數分配、百分比。
- 2、車齡：統計方法採用平均數、標準差。
- 3、車輛里程：統計方法採用平均數、標準差。

三、服務品質滿意度變項

- 1、有形性：統計方法採用平均數、標準差。
- 2、可靠性：統計方法採用平均數、標準差。
- 3、反應性：統計方法採用平均數、標準差。
- 4、保證性：統計方法採用平均數、標準差。
- 5、關懷性：統計方法採用平均數、標準差。

四、不同性別對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

統計方法：採用獨立樣本 t 考驗 (t-test)。

五、不同年齡對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

統計方法：採用變異數分析 (ANOVA)。

六、不同教育程度對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

統計方法：採用變異數分析（ANOVA）。

七、不同駕駛年資對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

統計方法：採用迴歸分析（regression）。

八、不同車輛廠牌對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

統計方法：採用變異數分析（ANOVA）。

九、不同車齡對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

統計方法：採用迴歸分析（regression）。

十、不同車輛里程對於汽車服務廠服務品質滿意度沒有差異。

統計方法：採用迴歸分析（regression）。