

第五章 結論與建議

本研究主要在探討大台北地區汽車服務業服務品質滿意度之現況，本章主要根據文獻探討及研究發現歸納成結論，並提出建議，以作為汽車服務廠服務人員及未來研究者之參考。

第一節 結論

本研究係以 PZB 服務品質模式為理論基礎、參考 PZB 三位學者對服務品質所區分的五個構面（保證性、關懷性、反應性、可靠性、有形性）作為汽車服務業服務品質滿意度衡量的構面、SERVQUAL 服務品質衡量方法、以「以汽車服務廠服務品質滿意度量表」於大台北地區抽樣選取和泰豐田、中華三菱、裕隆日產、BENZ、BMW、SAAB 等六大廠牌之十二家原廠汽車服務廠共 420 位保養、維修的車主或駕駛者為問卷調查研究的對象。調查結果已於第三章、第四章進行分析並討論，茲將所得之發現析述於下：

- 一、顧客對於汽車服務廠服務品質滿意度現況在「保證性」上滿意度是偏於「普通」的程度；在「關懷性」、「反應性」、「可靠性」、「有形性」及整體滿意度是偏於「滿意」的程度。在整體滿意度平均為 3.64，五大構面平均為 3.50 至 3.75。表示顧客在整體及五大構面上均未感到「滿意」，這也代表服務廠仍然有很大的努力空間。
- 二、顧客對於「服務人員的態度」滿意度是最高的，對於「所支付工資、零件及材料的價格」滿意度是偏低的，對於「維修代步車」的滿意度則是最低。表示顧客認為服務人員的態度是誠懇、

親切及友善的，所支付工資、零件及材料的價格則是偏高。「維修代步車」在國內仍然是一項新的服務，各服務廠並未完全實施，因此顧客並未感受到此一服務的便捷。

三、男、女及不同年齡之顧客在整體及五大構面上的滿意度沒有顯著差異。

四、教育程度在「高中、職（含）以下」在整體及五大構面的滿意度是最高的，「大學（含）以上」在整體及「保證性」、「關懷性」、「有形性」的滿意度則是最低的。表示學歷越高者，其對於服務品質的要求也越高。

五、不同駕駛年資顧客在「保證性」構面上的滿意度是有差異存在，且駕駛年資越高的顧客其在「保證性」構面之滿意程度越低。表示駕駛年資越高者，其認為所支付工資、零件及材料的價格是偏高的。

六、不同車輛廠牌在整體滿意度上的平均分數依次為「裕隆日產」、「和泰豐田」、「中華三菱」、「SAAB」、「BMW」、「BENZ」。

七、在服務品質之「保證性」、「反應性」、「可靠性」、「有形性」等四大構面及整體滿意度上國內三大廠牌均高於國外三大知名廠牌。其原因可能為：

- 1、國人對於國外知名廠牌的期望比較高。
- 2、國外廠牌的零件及材料需從國外進口因此價格比較高。
- 3、國外廠牌車輛比較精密需要有較高的維修技術，因此工資比較高。
- 4、國外廠牌代理商比國內廠牌多，無法像國內廠牌一樣做好教育訓練，因此技術比較不成熟。
- 5、國外廠牌服務廠數較少，且大多位於市郊，因此造成維修時的不便。

八、在「關懷性」上，「SAAB」滿意度高於「中華三菱」。表示 SAAB 汽車服務人員的服務態度與敬業精神受到顧客的肯定。

九、車齡及車輛里程越高者其滿意度越低，表示車齡及車輛里程越高的車主對於「所支付工資、零件及材料的價格」及「車輛故障是否能夠修好」越重視。因為車齡及車輛里程越高者，車輛本車及其零件、材料越容易老化，因此潛藏著一些故障，可能在第一次維修時沒有被完全診斷出來，等到車主把車子開回家後，故障才發生，因此造成車主的不滿。

第二節 建議

根據上述的研究發結論，本節針對汽車服務廠服務人員及未來研究者提出建議以供參考。

壹、對汽車服務廠服務人員之建議

一、在五大構面中，「保證性」構面顧客的滿意度是最低的，且從汽車服務廠服務品質滿意度現況統計分析表（二）中發現，顧客對於所支付的工資及零件、材料的價格以及車輛故障的解決能力，滿意度是偏低的。因此，服務人員應該更加強對顧客解說工資及零件、材料的價格，或者全面實施價格透明化，讓顧客相信價格是合理的以及加強專業維修能力，以提升顧客的滿意度。

二、從汽車服務廠服務品質滿意度現況統計分析表（二）中發現，顧客對於廠商提供維修代步車的滿意度是「普通」偏低的程度。維修代步車是一項相當貼心的服務，尤其是大都會區的民眾更能感受到他的便捷性。因此廠商應加強維修代步車服務，以提

高服務品質。

- 三、在不同車輛廠牌中可以發現，國內和泰豐田、中華三菱、裕隆日產等三大車廠其顧客在服務品質之「保證性」「反應性」、「可靠性」、「有形性」等四大構面及整體滿意度上的滿意程度均高於國外 BENZ、BMW、SAAB 等三家知名廠牌。一方面原因是進口車的顧客可能要求服務水準較高所致，較不容易滿足現狀；二方面可能是進口車的複雜性較高，專業的汽車技師較缺乏所致；三方面可能是進口車的工資及零件、材料的價格均比國產車貴所致；四方面可能是服務廠數太少，維修不變所致；再則可能是服務廠所處之位置比較偏離市區或者交通比較不變所致。基於上述各點，造成顧客對於滿意度偏低。因此國外廠牌之服務廠應該從培育專業的汽車技師、如何讓顧客相信工資及零件、材料的價格是合理的、增加服務廠數以及改善維修時顧客交通的便捷性，比如修護期間有專車接送服務或者提供車主代步車輛等實質的服務，以提高服務品質。
- 四、不同車齡、不同車輛里程的顧客，車齡越高、里程數越大者，其對於「保證性」與「反應性」的滿意度越低。因此服務人員對於車齡較大的顧客，應該加強對於價格合理的解說以及維修的時效性，以提高服務品質。
- 五、加強車主或駕駛者對於如何使用及保養、車輛的教育。
- 六、隨著時代與科技的進步，服務品質觀念也越受重視。在整個廠房方面應該朝著全廠冷氣空調、環境污染、噪音全面控制等國際及服務水準。在技術上應朝向全功能修車系統、原廠專業技師訓練等世界頂尖服務廠的維修服務。在其他如服務後追蹤、透明價格、原廠零件保固、關懷活動、夜間及假日服務、維修履歷資訊化、線上預約查詢、專屬貴賓室、休閒娛樂中心、影

音數位中心、網路資訊中心、維修代步車輛、維修專車接送、酒吧、咖啡室等都是貼心的服務，也是服務廠未來努力的一個參考方向。

貳、對後續研究之建議

一、就研究地區而言：

本研究僅以台北縣、市為範圍，因此建議未來能將研究範圍擴大到其他縣、市，使其研究結果更具代表性。

二、就研究對象而言：

本研究僅以小客車駕駛者為研究對象，因此建議未來能將研究對象擴展到小客車以外的其他車種，使其研究結果可以推論到其他車種。

三、就汽車服務廠服務內容而言：

本研究僅以一般修護為主，因此建議未來能將研究內容擴展到其他項目，使其研究結果更為適切。

四、就車輛廠牌而言

本研究僅以和泰豐田、中華三菱、裕隆日產、BENZ、BMW、SAAB 等六家廠牌為主，建議未來能將研究加入其他各廠牌，以更符合現況。

五、就服務廠的類型而言：

本研究僅以原廠服務廠為研究對象，致於其他類型的服務廠仍有研究的價值。因此，建議未來能將研究加入其他類型的服務廠，以使研究內容更為充實。

六、就研究方法而言：

本研究在研究方法上，採用量的研究。在分析不同背景因素對於汽車服務廠服務品質滿意度之差異性時，發現不同背景因素對於

汽車服務廠服務品質滿意度確實有若干的差異。其差異的原因，後續的研究者可採用質的研究方法，針對有顯著差異的變項，選取研究樣本，做深入的訪談，以分析造成差異的原因。