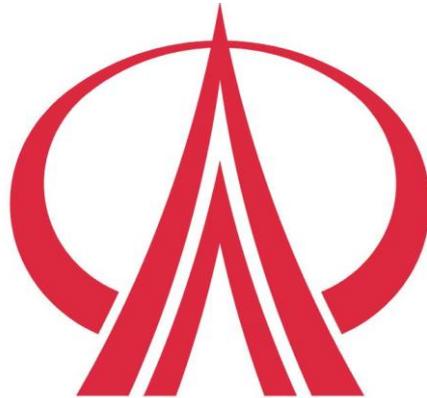


修平技術學院
工業工程與管理系

專 題 研 究 論 文

指導老師：林亮宗老師

二手汽車廠服務流程之探討



學生：BE96022	學號：施易昌
學生：BE96015	學號：金志恆
學生：BE96034	學號：陳俊龍
學生：BE96039	學號：詹佩儒
學生：BE96085	學號：洪毓信
學生：BE96501	學號：沈琳駿

中華民國九十九年十二月二十九日

摘 要

隨著社會的日漸進步與商品的精緻度趨於平衡，商家吸引顧客的已經不再是商品的本身，而是商品出售後商家對於顧客的服務與回饋，讓顧客感受到值回票價，進而得到好的口碑與評價，由此可知顧客在意得已不僅僅是有形的商品，公司對於顧客所提供無形的服務也已經成為售後的服務顧客滿意主要考量之一。因此無論是服務或售後服務都是值得去分析探討與研究。

針對五大國產車售後服務來分析、比較，本研究經由各產牌售後服務的優缺點，作為日後車廠改善與創新之參考。

針對汽車產業當前所面臨的競爭因素為何，作深入研究探討提供該產業積極有效的方策。

本專題研究結論中發現民眾對保養與維修金額感到合理看法得傾向不同意，表是顧客對維修、保養、零件價格偏高。職業類別對顧客滿意評估因素感到滿意程度已從事服務業最高。

目 錄

摘要.....	I
目錄.....	II
圖目錄.....	V
表目錄.....	IV
第一章、緒論.....	1
1-1、前言.....	1
1-2、研究動機.....	2
1-3、研究目的.....	3
1-4、研究方法.....	4
1-5、研究限制.....	5
1-6、研究流程.....	6
1-7、流程管制圖.....	7
第二章、文獻探討.....	9
2-1、二手汽車市場.....	9
2-1-1、加入 WTO 後對二手汽車業之影響.....	9
2-1-2、二手汽車消費探討.....	11
2-2、服務品質管理.....	12
2-2-1、服務品質.....	12
2-2-2、研究構面.....	22
2-2-3、產品品質、品牌形象與顧客滿意度、忠誠度的關係.....	25
第三章、個案研究.....	27
3-1、個案公司簡介.....	27
3-2、現有問題點.....	28

3-2-1、現有問題點分析.....	28
3-2-2、四大不良因素分析.....	29
3-3、改善對策.....	30
3-3-1、改善二手汽車對策之探討.....	30
3-4、效益評估.....	38
3-4-1、前後總良率數據比較.....	38
3-4-2、成本比較.....	41
第四章、結論.....	42
參考文獻.....	43

圖 目 錄

圖一、研究流程圖	6
圖二、流程管制圖	7
圖三、改善前之直方圖	40
圖四、改善後之直方圖	40

表 目 錄

表一、學者對服務品質之論點整理.....	13
表二、改善前之數據表.....	38
表三、改善後之數據表	39

第一章 緒論

1-1 前言

台灣近幾年來，由於購買新車的專案越來越多，每家新車公司都有貸款分期零利率，而且購車優惠也很多，只要購買新車就送車子的進階配備，還享有三年內的保固，所以現在的人寧可每個月都有沉重的貸款也要買新車來開，至於二手車市場，因為新聞偶爾都會報導來源不明法拍車還有事故車、泡水車，保固時間太短等等，以至於臺灣人購買二手車慾望降低，怕買了之後後續問題不斷，因此對於交易完後的服務品質要如何提升，改善顧客關係，建立信任與良好的互動，以提高顧客滿意度，將成為重要的課題。

1-2 研究動機

二手車, 從前在人們不需要此車時便要丟棄或更換的時候所想到車子要販賣給二手車店, 在人們眼中此行業只是讓一些不想花大錢去買新車的人購買, 但隨著東風西漸, 使用車子的改變, 經濟的成長, 休閒生活的之重視, 國人慣用二手車的人口逐漸增加。如【SAVE 認證車聯盟】經由專業、公正的透明化車況認證查定, 大幅降低買方因為擔心車況而減計車價的動機, 可有效提高 SAVE 認證車的流通價值、促進成交的機會。在二手車的交易中, 賣方始終比買方更清楚要販賣車輛的狀況, 而買方除無法獲得完整的車況資訊, 也不易掌握行情的資訊。

在各二手車連鎖店間競爭可說是非常激烈, 若能真正了解消費者的需求, 掌握消費者的心態, 就可以讓消費者主動上門, 而消費者在進入某一家二手車連鎖店去消費購買時, 是什麼樣原因吸引他們去的呢? 店內的氣氛? 服務的態度? 而店中推出的各種二手車, 何種原因吸引著他們上們光顧? 我們希望透過本研究, 找出消費者的需求及各連鎖店業者在行銷上的重視的項目, 以供消費者、業者雙方參考

1-3 研究目的

本研究之最終目的是希望藉由研究之分析結果、在業者和消費者之間能交道交集之處，亦即業者所經營之二手車店是否能符合消費者所需求？本研究中探討消費者心目中的二手車店一大步驟。以行銷學之高低涉入程度，中央周邊屬性理論為基礎，應用統計之各項方式，以消費者的年齡做市場區隔；在台灣地區幾種較知名的二手車連鎖店做調查，以了解這幾家具代表之二手車連鎖店在人們心目中的地位和評價。定對其特質做深入的研究與改善，提出行銷策略上的建議，以期待這家二手車連鎖店和消費者有所幫助。包括：1. 改進了和環境之間的配合嗎？2. 使其目標更明顯了嗎？3. 目標更一致了嗎？

1-4 研究方法

由於此次本研究的題目是：二手車店消費者行為之研究，所以本組決定採用個案研究的方式進行研究，並運用以下的理論進行研究，分別為：行銷上的[涉入程度]以及[較大的目標明確性]以及[較高的承諾]。

涉入程度是行程消費者決策類型最重要的因素。其定義為一個人在特別環境中，受到一個刺激引發，所知覺到個人的重要性或興趣。有此情形時，消費者會深思熟慮，已從購買或使用中減少風險，增加利益之類…的。

[較大的目標明確性]的意思是二手車的品質，若消費者到二手車連鎖店購買二手車注重的是二手車的品質，例如 SAVE 認證車的二手車品質包括[非泡水車][非車身引擎號碼異常][非重大事故車]等三大特性。

[較高的承諾]的意思就是像 SAVE 認證車的名言 SAVE 把關，好車過關還有他的三大保證非泡水車，非車身引擎號碼異常，非重大事故車。店面外觀是否吸引人，店內裝潢佈置，環境舒適感，服務品質是指：服務人員專業知識，服務速度，服務人員態度，車子的品牌形象..之類的。

本研究根據上述，涉入程度 較大的目標明確性 較高的承諾，，然後使用個案分析的方式來進行研究，方式有公司簡介，現有問題點分析，改善對策，效益評估。

1-5 研究限制

在製作畢業專題上，本組成員所遇到的困難及限制如下列所示：

1. 時間之限制：

在時間的應用上，由於只有短短的一年時間，所以我們撰寫專題報告上就容易感受到時間的緊迫性，所以在一剛開始尋找專題指導老師以及專題題目，甚至在尋求小組成員時皆花費了不少的時間，而在解決了最基本的小組成員問題之後，接下來就是訂定題目與尋找專題指導老師，在制定題目上，便要考慮許多因素，例如要找何種性質的題目或方向，是要做個案分析，而在尋找指導老師上，便要考慮系上老師是否具備這方面的專業知識涵養，或是其專業技能，也要考量到老師的時間是不是排的出來，在其上述各點中也都佔據了不少時間，若再加上小組成員之個人問題，如有些組員為了將來能有好的前途，準備畢業的考試，不分晝夜的學校和補習班的唸書衝刺又或是成員中需要去上班、打工來貼補家用的情形，以及一方面要製作畢業專題，一方面又要準備日常上課中的平時作業、個人報告…等，時間上顯得不足。

2. 專業的學術知識不足：

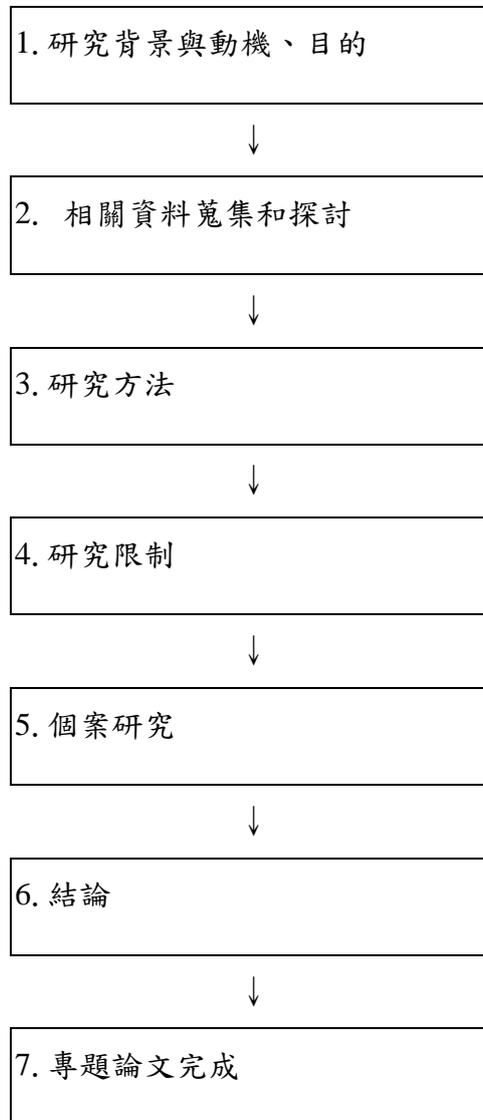
基於成本以及二手車銷售手法種類繁多，因此，無法一間一間去深入研究，有些是在網路上參考資料，但是參考資料有限，因為通常車商很少會把顧客銷售流程 PO 在網路上。

3. 安全考量之因素：

由於安全考量，在小組成員前往二手車行時，因為路途遙遠，騎車要非常小心。

1-6 研究流程

本研究流程圖如圖一：



圖一 研究流程圖

1-7 流程管制圖

本研究流程管制圖如圖二：

	項目	負責人	時間 進度	99 年												
				2 月	3 月	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.		
1.	確定研究 範圍與對象	全體 組員	預定	█												
2.	相關資料 蒐集和探討	全體 組員	預定		█											
3.	研究相關 資訊	全體 組員	預定			█										
4.	評估效益	全體 組員	預定						█							
5.	資料整合 和分析	全體 組員	預定								█					
6.	撰寫報告	全體 組員	預定									█				
7.	準備口頭 報告	全體 組員	預定											█		

	項目	負責人	時間 進度	99年											
				2月	3月	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
1.	確定研究 範圍與對象	全體 組員	實際												
2.	相關資料 蒐集和探討	全體 組員	實際												
3.	研究相關 資訊	全體 組員	實際												
4.	評估效益	全體 組員	實際												
5.	資料整合 和分析	全體 組員	實際												
6.	撰寫報告	全體 組員	實際												
7.	準備口頭 報告	全體 組員	實際												

第二章文獻探討

2-1 二手汽車市場

2-1-1 加入 WTO 後對二手汽車業之影響

我國加入 WTO 之後，對於目前台灣現行汽車工業發展條例與世界貿易組織規範相抵觸部份，勢必作一些讓步與修正，因此在調降進口關稅以及開放市場後二手汽車業亦受到相當程度的影響（劉邦典，1998）。一向受高度保護的汽車產業，在面對國際化、市場開放的競爭環境，近年來，國內汽車產業已進行一場淘汰賽，整個汽車產業結構已經改變，十大汽車廠調整為目前的五大汽車廠，其佔有率高達 95%，二手汽車業銷售之二手汽車亦是以此五大品牌為主。加入 WTO 後，影響二手汽車業之因素有下列四點：

(一)調降關稅

我國在加入 WTO 後，小客車進口關稅將從 2002 年的 30% 逐年調降，2008 年的最終稅率為 17.5%。每年大約調降 2%。汽車業者估計平均每調降 1% 關稅，進口車成本可降低 0.8%，而零組件每調降 1% 關稅，國產車僅能節省 0.3% 的成本，以每年調降 2% 的關稅，則進口車成本可降低 1.6%，到 2008 年進口車成本可降低 11.2%，在此情況下，二手汽車業者承擔不少的風險，無法有效的掌握該有的銷售利潤。

(二)取消進口地區及配額限制

原則上被限制進口的日韓汽車，於 2002 年獲得各一萬輛配額後每年增加 20 % 配額，日韓汽車全部配額則由 1997 年時的 3300 輛，調整為 2001 年配額 7500 輛，每年增加 20 % 配額，並於 2008 年全面取消配額限制。但只剩短短的 4 年，當然對二手汽車業者的經營造成很大的衝擊。

(三)取消自製率及國內廠商自行設計車款以貨物稅抵減優待

國內廠商自行設計車身、底盤、引擎者，可享有各 3% 貨物稅抵減優惠措施，於加入 WTO 後已全面取消。可預見，入會後 降低關稅、全面開放進口、取消自製率規定 等三大措施，使全國的二手汽車業面臨了經營上極大的壓力，而二手汽車業者對此衝擊之因應對策，大致可朝向收購二手車時，考慮到售價調降的風險，採取壓低收購之價錢，藉以避開每年因進口關稅降低約 2 % 而衍生二手車價位調降。甚至部份業者擴展下游的汽車維修部門，避開售價調降的風險，並調整內部管理的合理化以降低管銷成本。

(四)目前台灣二手汽車業概況

國內主要車廠陸續投入二手車市場，以及政府開放二手進口車成為合法業務的雙重因素下，二手車市場的戰火已經正式點燃。

加上政府為了加入世界貿易組織 (WTO)，提前在 2001 年元月開放二手進口車的推波助瀾下，使二手車市場的發展情勢一片大好，一場土洋大對決也儼然成形。根據交通部數據所的統計資料顯示，2009 年二手車過戶台數總計為 72 萬輛，比 2008 年成長 2%。其中又以福特六和過戶台數週轉率高居榜首，其次依序為中華三菱、裕隆日產、國瑞豐田、三陽本田；而各大車廠為了提高新車銷售的氣勢，也先後投入二手車事業。

2-1-2 二手汽車消費探討

本研究敘述顧客滿意度是消費者可直接評估的，會與理想標準做比較 (Fornell, 1992)。購買者購後是否感到滿意，須視商品所帶來的性能 (performance) 是否符合購買者的期望而定。滿意度為顧客在消費中感受到的滿足程度或失望程度，對於產品或服務中的知覺評估與顧客對產品或服務的期望做比較 (Kotler, 2003)。滿意度乃是所知覺的性能 (perceived performance) 與期望 (expectation) 兩者差異的函數。若性能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

許多二手汽車業者非常強調更高的滿意度，因為剛好達到滿意的顧客，在競爭者亦能提供最佳的滿意水準時，便很容易變節離去。而獲得高度滿意的顧客，較不會轉移到同業的競爭者。高度滿意或愉悅的顧客，可創造其對品牌的一份情感，而不只是理性的偏好，亦即可獲得更高的顧客忠誠度。

2-2 服務品質管理

2-2-1 服務品質

有關服務品質的研究，系起源於歐洲學者早期所提出的觀念性架構(如 Gronroos 1982; Lehinen and Lehinen 1982)與顧客滿意理論(如 Oliver 1980)，而 P Z B 的貢獻則是相當具有開創性的，他們根據文獻探討與探索性研究，於 1985 年提出了缺口理論，並廣受肯定與引用。該理論模式包括了五個缺口，這些缺口是服務企業試圖提供優異服務品質的主要障礙，在其中，缺口一併指消費者期望—高階主管認知的缺口(如不了解消費者真正的需求與關切重點)；缺口二系指高階主管認知—服務品質規格的缺口(如市場與資源的限制，高階主管的光說不練)；缺口三系指服務品質規格—服務提供的缺口(因為受到服務人員的影響)；缺口四系指服務提供—對外溝通的缺口(對外溝通會影響到顧客對服務的期望與認知)；缺口五則指期望服務—認知服務的缺口，它是前面四個缺口的函數，而消費者對服務品質的認知也取決於它的大小與方向。

表一 學者對服務品質之論點整理

學者(年代)	對服務品質之論點
Levitt (1972)	服務品質系指服務結果能符合所設定的標準者。
Jureneta (1974)	<p>服務品質可分為五個構面：</p> <ul style="list-style-type: none"> —技術的，如服務的困難度。 —心裡的，如味道、美麗、地位。 —時間導向的，如可靠度、持續性。 —契約性，如保證服務。 —道德上，如服務人員的態度、服務誠實。
Sassereta (1978)	服務表現可分為三種不同的構面，其中包括材料，設備，以及人員，顯然，服務品質不僅包含最後得結果，還包括提供服務的方式。
Rosander (1980)	<p>服務業需要一個比製造業更廣義的服務品質，其中包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> —人員績效品質 —設備品質 —資料品質 —決策品質 —結果品質
Rohrbaugh (1981)	<p>服務品質與三個層次的構面有關：</p> <ul style="list-style-type: none"> —結構：包括實體的設施與人員，是塑造服務實際有形部份。 —過程：即服務提供者與顧客的互動過程以及所作所為。 —結果：即顧客是否得到其所要求之利益。
Churchill and Suprenant (1982)	消費者對於服務品質的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。

Gronroos (1982)	依服務傳遞的內容與方式：服務品質可區分為技術性品質與功能性品質；前者主要指實際所傳送之內容的品質水準，後者則指服務傳遞的過程與方式。
Lehtinen and Lehtinen (1982)	服務品質包括三個構面： —實體品質：包括服務的實體面（如設備或建築物） —公司品質：包括公司形象。 —互動品質：系源自服務人員與顧客之間的互動，以及顧客與顧客之間的互動。
Garrin(1983)	服務品質是一種主觀認知的品質，而非客觀的。
Lehtinen and Lehtinen (1982)	依照消費過程，服務品質可區分為過程品質與產出品質，前者係指服務之進行過程中，顧客對服務水準的判斷，後者係指服務完成後，顧客對服務品質的評斷。
Armistead (1985)	服務品質有五種構成因素： —組織：指公司所提供的服務範圍公司的形象以及店址。 —人員：指服務人員的儀容、親切的服務態度以及有禮貌的對應。 —過程：指對顧客熱切接待服務迅速以及服務時能為顧客著想。 —設備：只為了提供服務所配置的設施 —商品：指為滿足顧客需要所提供的有形商品。
BZP (1985)	服務品質的良好為一連續構面（取決於購前期望 x 認知過程品質 x 認知產出品質），至於消費者對服務品質的認知會落在連續構面的那一點上，則取決於期望被滿足的程度
Klaus (1985)	服務品質受制於過去的經驗與主觀的知覺，所有與服務程序有關的屬性都屬於品質的衡量範圍

Olshavsky (1985)	服務品質是一種態度，是消費者對於事物所做的整體評估。
PZA (1985)	消費者對服務品質的認知系取決於期望服務－認知服務缺口的力向與大小。
Zimmerman (1985)	好的服務品質應具有下列五點： —適用性：服務業者所提供的服務應能切合顧客的需要。 —複製能力：指服務業者應能提供水準一致的服務。 —及時性：儘快完成服務。 —最終使用者的滿意：業者應當讓顧客覺得他為了得到服務所付出的代價是值得的。 —符合既定的規格：業者應有能力維持先前所設定的服務標準。
Martin (1986)	強調服務品質應設定可行的標準，並將服務品質分為兩大部分： —程序構面：指技術面傳遞系統應有之屬性包括設備便利等七項。 —友善構面：指服務人員與顧客建立關係之能力，包括態度等九項。
BPZ (1988)	服務品質系滿足顧客對服務的規格要求。
PZB (1988)	認知服務品質系指顧客對整體服務的優異性之主觀判斷。
Kelley (1989)	服務品質包括員工的技術性與功能性品質，以及顧客的技術性品質與功能性品質，因此，員工與顧客的選擇及管理，對服務

	品質均會有所影響
Bitran&Hoech (1990)	在低接觸者服務裡，品質意謂著「符合規格」，但在高接觸的服務裡，光是「符合規格」並不足夠，服務人員一定還要滿足顧客更高層級的需求。
Murdick (1990)	服務品質是使用者所認知的服務屬性水準備達到的程度。
ZBP (1993)	顧客認知服務品質可依期望水準的不同，再細分為認知服務優異性（即渴望服務與認知服務知差距）與認知服務適當性（即適度服務與認知服務之差距）
杉本辰夫 (盧淵源譯 1986)	服務品質可分為五大類： —內部品質：指顧客看不到的品質。 —硬體品質：指顧客看得見的有形品質。 —軟體品質：指顧客看得見的軟體品質。 —反應迅速：指服務的時間與迅速性。 —心裡品質：指服務人員有禮貌的應對、款待親切等。
戴久永 (1987)	服務品質能夠滿足既定需求的產品或服務的整體特質與特性。
翁崇雄 (1991)	顧客對服務品質之滿意程度，是來自於顧客事前期望的服務品質水準，與公司全體人員所提供而顧客實際感受到的服務品質水準（包括接受服務的過程及服務的結果），這兩者之間的比較而得。
劉常勇 (1991)	服務的品質乃由顧客的認知來決定，顧客是由服務產品的整體來決定其滿意程度，是一種認知與期望的差距。

事實上，在 PZB 提出缺口理論之前，只有少數的論文在探討服務品質，如前述之 Gronroos(1982);Lehtinen and Lehtinen(1982);及 Lew is and Booms 1983 Sasser,Olsen and Wyckoff (1988)等。在研讀這些早期的文獻後，PZB 個重點：(1) 對於消費者而言，服務品質的評估比產品品質困難；(2) 服務品質的認知系源自於消費者期望與實際服務之間的比較；以及 (3) 品質評估不僅指針對服務結果，還包括了服務提供過程。

BZP(1985)將認知服務品質的良好視為一連續面，至於消費者對服務品質的認知會落在連續構面的那一點上，則取決於期望被滿足的程度。如果期望未被滿足，則消費者的認知品質將是不滿意的，且隨著其中差距的擴大，會逐漸往完全不能接受的品質趨近；如果期望被滿足，則認知品質將是滿意的；如果期望被超越，則認知品質將會非常滿意，且隨著其中差距的擴大，會逐漸往「理想品質」趨近。

如果從顧客期望的角度看，ZBP(1993)將顧客期望水準分為三大類，一為渴望的服務，即顧客希望的服務(desired service)；一為足夠的服務(adequate service)，即顧客願意接受的服務，此兩者之間的差距稱之為容忍區(zone of tolerance)；一為預期的服務(predicted service)，即顧客認為他們可能得到的服務。基於此，缺口模式的缺口 δ ，就在被細分為缺口 δA 與 δB ，前者被稱之為認知服務優異性，即渴望的服務與認知服務之差距；後者被稱之為認知服務適當性，即足夠的服務與認知服務之差距。PZB(1991)認為，對於服務企業而言，足夠的服務水準代表顧客最低的期望水準，如果本身的表現低於此，將會處於一個不利的競爭地位。如果服務水準位於容忍區，則它擁有的可能是一個短暫的競爭優勢，因為競爭者的行動可能會提高顧客的適度水準，因而消弭企業的優勢。為了要陪養不易動搖的顧客忠誠度，服務企業應鞭策自己超越顧客的渴望水準，以建立真正的顧客加盟(customer franchise)。

Bitran and Hoeh(1990)指出，在低接觸者服務裡，品質意謂著「符合規格」，但在高接觸的服務裡，光是「符合規格」並不足夠，服務人員一定還要滿足顧客更高層級的需求。

品質與顧客滿意的關係密不可分；品質是一個不斷提升的移動目標，過去，整個經屬於供不應求的狀態，製造者認為品質就是設定一套好的程序，來管制產品或服務合乎標準即可；但是現在是一個物資豐裕的年代，也是一個消費者

有多重選擇的時代，品質的標準不再是製造者可以自行設定，它必須由顧問來認定，企業必然深刻的體認「改進產品與服務」和「令顧客滿意」是同一件事，因此，所謂「品質規劃」使指開發產品與製程以滿意顧問需求的一系列活動，而最重要的觀念是，要讓顧客參與我們的產品開發。

「品質規劃」具體的步驟可分為：

- (一) 決定誰是我們的顧客
- (二) 傾聽顧客的聲音，他們真正需要的是什麼
- (三) 將顧客的聲音（語言）變成我們的聲音
- (四) 開發產品的機能，使其能超越顧客的需求
- (五) 開發製程，使此產品既能符合顧客的需求，同時又能讓顧客感到驚喜的滿意
- (六) 完成規格、圖樣或樣本
- (七) 使全公司的人都完全了解這個新產品（或服務之規格）、要求是什麼

哈佛大學的李維特教授早在 1960 年就談到：「企業的遠景在於使顧客滿意，而非產品的生產過程。」「企業始於顧客及需求，而非專利、原料或推銷技術。」「真正有行銷頭腦的公司，會致力創造顧客所欲購買的，且在價值上能滿意他們的產品及服務」。

所以，我們了解：「品質」由顧客來定，這並不是新觀念，但似乎直到最近幾年，才受到企業界的重視。

今天，追求品質已成為經營策略上最重要的課題，不過，由於品質的定義很廣泛，在企業中的每個人對於品質的認知常會因其工作階層、工作性質而有所不同，「顧客滿意」觀念的導入，就是為了統一大家對品質的目標設定，亦即「顧客滿意」的各部門、各階層共同努力的目標。

所以，回歸到根本還是個人的觀念。觀念改變、新的信仰才會產生，然後造成行動改變、習慣改變、人格改變，最後是個人命運的改變。

顧客滿意是由內向外的，因為企業內的管理階層如何對待員工，員工就如何來對待顧客。因此顧客並不是僅指「外部顧客」，「內部顧客」也很重要。支持為「內部顧客」提供更佳服務的觀念，必然會提高「外部顧客」的服務品質。

在一個企業推動「顧客滿意」運動，首先必須獲得高階層的支持，並且非常認真的參與，不能置身事外，否則絕對無法成功。最高管理階層的任务有二：

一是親自參與控制活動；二是確認全公司控制系統之建立及正常運作。

對於服務品質的涵義，亦大致相同，舉例來說以下三位學者對服務品質的涵義 Garvin(1985),Dodds&Monroe(1984),Hoibrook&Corf-man(1985)等學者認為服務品質是「顧客對於事物的反應，是一種知覺性品質(perceived quality)，並非客觀性品質(Objective quality)，同時亦表示服務品質往往無法量化衡量。」Olshavsky(1985)與 Parasurman,Zeithamal&Berny(1985)所作的探索性研究指出，服務品質「類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估」。根據美國行銷科學研究所(Marketing Science Institute)對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是一個相對水準，而非絕對的概念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待（事前預期），與實際所感受到服務（知覺表現）之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前預期，則顧客滿意高，是屬高品質服務，反之，則相反。至於哪些因素會影響服務品質，以下有十項因素可以用評估服務品質好壞，如下所示：

- (一) 可靠性(reliability)：可靠性指服務內容是否保持一致性能夠準時完成準時交貨，以做到對服務品質保證的承諾以及服務的正確性。
- (二) 反應速度(responsiveness)：反應速度是指服務人員對顧客的要求是否能夠迅速的回應。
- (三) 接近性(assess)：接近性是指服務的獲得是否能夠接近且容易接觸，無須等待很常的時間。
- (四) 勝任能力(competence)：勝任能力是指服務人員是否擁有提供服務無須之相關技術、知識及能力。
- (五) 謙恭有禮(courtesy)：謙恭有禮是指服務人員態度親切，有禮貌，能夠尊重並體貼顧客。
- (六) 溝通性(communication)：溝通性即使用適合的顧客語言或文字，對顧客詳細說明，使得服務人員與顧客間均能充分了解。
- (七) 信賴性(credibility)：信賴性是指公司與服務人員是否值得信賴，且以顧客利益為優先。
- (八) 安全性(security)：安全性是指要做到讓顧客免於危害、風險或懷疑之憂慮。
- (九) 有形性(tangible)：有形性是指服務能否以具體的方式表現出來。
- (十) 了解性\知悉顧客(understanding\knowing the customer)：了解性\知悉顧

客是指要做到對顧客的需求充分的知道及了解，並針對個別情況提供服務。

一、Parasurman.Zeithama 及 IBerny 等人(1985)為服務品質找出明確的輪廓，他們認為服務品質的決定因素包括下列十項：

(一) 接近性(assess)：易於聯繫。

- 1、服務易於以電話接近（電話線不忙及不必顧客久等）。
- 2、接受服務的等待時間不長（例如到銀行存款）。
- 3、作業時間便利。
- 4、服務設備在方便地點。

(二) 溝通(communication)：以顧客聽得懂的話與顧客交談，樂易傾聽顧客的話。

- 1、解說服務本身的意義。
- 2、解說服務的費用。
- 3、解說服務與費用的取捨(trade-Off)。
- 4、保證消費者有問題必將處理。

(三) 勝任力(competence)：具有執行服務所需技能和知識。

- 1、接待人員的知識和技術。
- 2、作業支援人的知識和技術。
- 3、組織的研究能力（例：證卷交易行）

(四) 禮貌(courtesy)：接待人員（包括接待員、電話接線生）有禮、尊重、體貼和友善。

- 1、消費者財產的體貼（例如布以髒腳踏入消費者家中地毯）。
- 2、接待員清潔與整齊的儀表。

(五) 信用度(credibility)：值得信賴感(trustworthy)、可信度(believability)、誠實。

- 1、公司名稱。
- 2、公司信譽。
- 3、接待員的個人特質。
- 4、與消費者交往時積極銷售的程度。

(六) 可靠性(reliability)：包括績效(performance)和可持度(dependability)，一致性。它易指公司的服務第一次就做對，並表示公司尊重其承諾，例如：

- 1、表單(billing)正確。
- 2、紀錄保持正確。

3、於指定時間執行其任務。

(七) 反應性(responsiveness)：包括員工對提供服務的意願或敏捷度(readiness)。

例如：服務的即時性：

- 1、立刻寄出交易單(transaction slip)。
- 2、立刻回答顧客的問題。
- 3、提供快速服務（例如即刻定下約會時間）。

(八) 安全性(security)：免於危險、風險或懷疑的自由。

- 1、人身安全（我使用自動存提款機時會遭人襲擊嗎？）。
- 2、財物安全（公司知道我的股票證卷放在哪裡嗎？）。
- 3、保密性(confidentiality)（我與公司交往卻有隱私性嗎？）

(九) 有形性(tangible)：包括服務的實體證據。

- 1、實體設施。
- 2、員工的外觀。
- 3、提供服務的工具和設備。
- 4、服務的實體表徵，例如信用卡和銀行存摺。
- 5、在服務設施的其他顧客。

(十) 了解性\熟知顧客(understanding\knowing)：全心致力於了解顧客需求。

- 1、探知顧客的特殊需求。
- 2、提供個別的注意。
- 3、認識經常交往的顧客。

2-2-2 研究構面

先針對產品品質的定義進行說明，其次探討品牌形象，以及顧客滿意度與顧客忠誠度的定義。此外，也探討二手汽車的行銷策略，是故，本內容將對產品品質與品牌形象之概念及其模式做一說明，並同時探討顧客滿意度與顧客忠誠度的交互作用之評估研究。最後，再探討顧客滿意度與顧客忠誠度的交互作用影響，提供二手汽車業者的因應之道。而產品品質、品牌形象及顧客滿意度與顧客忠誠度等四者的定義說明如下：

(一) 產品品質

產品品質策劃是一種結構化的方法，用來確定和制定確保某產品，使客戶滿意所需的步驟。產品品質策劃的目標是促進與所涉及的每一個人的聯繫，以確保所要求的步驟按時完成。有效的產品品質策劃依賴於公司的高層管理者努力送達客戶滿意這一宗旨的承諾。產品品質策劃有以下的益處：

1. 引導資源，使顧客滿意；
2. 促進對所需要更改的早期識別；
3. 避免晚期更改；
4. 以最低的成本及時提供優質產品。

(二) 品牌形象

品牌形象的定義 Aaker (1991)解釋品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織；

品牌聯想劃分 11 種特性：產品特性、無形性、顧客利益、相對價格、使用 / 運用、使用者 / 顧客、名人 / 人、生活方式 / 人格、產品種類、競爭者及國家 / 地理區域。然而，即使這些聯想被均等的歸類，但由於不同聯想具有不同強度特性，因此不同的聯想將對品牌形象有不同的影響效果。

品牌形象的構面即品牌聯想的強度，Keller (1993)品牌形象構面的觀點：

1. 屬性(Attributes)：品牌代表產品的某些屬性，與產品直接有關的功能、價格、使用情境等，與產品無關被創造出來的，例如：賓士汽車代表尊貴顯榮等。

2. 利益(Benefits)：屬性轉換成產品實質功能或情感訴求的利益點，包括經驗、功能和象徵等。

3. 價值(Value)：品牌隱含消費者認同的價值意義，消費者購買品牌時，並非購買這項產品，而是購買該產品所帶來的心理認同。

4. 文化性(Culture)：品牌所表徵或潛藏的文化，傳達文化發展和教化功能。

(三) 顧客滿意度

顧客滿意 (customer satisfaction, CS)，是指顧客對其要求（明示的、通常隱含的或必須履行的需求或期望）已被滿足的程度之感覺。通常，顧客抱怨是一種滿意程度低的最常見的表達方式，但沒有抱怨並不一定表示顧客很滿意。在一些場合中，即使顧客的要求是適宜的並得到滿足，也不一定能確保顧客很滿意。

顧客滿意度作為顧客滿意的量化統計指標，描述了顧客對產品的認知(期望值)和感知(實際感受)—二手汽車業的產品品質與形象對顧客滿意度與忠誠度之影響值)之間的差異，可以測量顧客滿意的程度。當顧客的認知小於感知時，顧客的滿意度就高，就會贊譽該產品；反之，當顧客的認知大於感知時，顧客的滿意度就低，就會抱怨該產品。

(四)顧客忠誠度

領導者創造服務文化，是為了提供顧客卓越的服務，進而增加顧客的忠誠度，組織中的每一個人，從高階主管到第一線服務人員，都必須參與其中，並有共識創造出一個不論是公司系統、流程及行為都以服務顧客為主的企業文化。服務人員是直接提供服務價值給客戶的人，其表現決定顧客對公司看法的好壞。如果你雇用的人都表現出服務顧客的熱誠，並讓其知道公司亦有相同的信念，那麼顧客的滿意度也將大大提高。

2-2-3 產品品質、品牌形象與顧客滿意度、忠誠度的關係

顧客滿意度調查是用來測量一家企業（公司）在滿足或超過顧客購買產品的期望方面所達到的程度，也可以用來測量一個國家或一個行業在滿足或超過顧客購買產品的期望方面所達到的程度。它可以找出那些與顧客滿意或不滿意直接有關的關鍵因素（用統計指標來反映，有時稱之為績效指標）

，根據顧客對這些因素的看法而測量出統計數據，進而得到綜合的顧客滿意度指標。它也是近年來市場營銷調查研究行業中發展最快、應用最廣泛的調查技術。

滿意的客戶衍生為忠誠客戶，顧客的滿意度與忠實客戶的多寡有絕對的關係，顧客滿意度愈高，忠實客戶就愈多。全錄公司(Xerox)最近發表的一項研究指出，在回答“非常滿意”的客戶，在未來 18 個月會再購買全錄公司產品的可能性，比起回答“滿意”的客戶要高出 6 倍。你認為貴公司的服務品質如何呢？你是否還認為“滿意”與“非常滿意”之間並無差別呢？擁有忠誠客戶不論是在行銷上或節源上都大有助益。忠誠客戶不但會繼續使用您的產品，由於認可您的服務品質，亦多願意

提高消費量及消費金額。除此之外，他們還會向其他人推薦您的產品，減低您吸引客戶的開支。最主要的是，忠實客戶跟你是站在同一線上的，他們希望你成功，願意就您的表現提供意見，並容忍您的錯誤（例如，他們不會為了一點小錯誤便離棄你）。

彼得·杜拉克(Peter Drucker)曾提及“商業的目的是獲得並保留客戶”。雖然獲得一個新客戶的成本為保留一個舊客戶的 5-8 倍，許多公司仍能將其主力及投資放在吸引新客戶上，這顯然是一項大錯誤。身為公司的資深經理，創造服務文化之路要從您本身做起。如果您願意投身其中並投入必要的資源，確實建立起服務文化，您也能得到來自忠實客戶所產生的諸多利益。

顧客滿意度會提升顧客忠誠度。對以顧客為導向的二手汽車業者而言，顧客滿意度既是業者所追求的目標，也是其重要的行銷工具。在蒐集顧客滿意度相關資料的同時，若能詢問顧客一些有關再度購買意願(repurchase intention)之類的問題，對業者有很大的用處。若顧客滿意度高，則其再購買的意願亦高。衡量顧客可能或願意為業者推薦親友來購車，也是一種有用的指標。

根據過去研究指出，有高度且正面口碑(word-of-mouth)的業者，將可創造高

度的顧客滿意水準，如此有助於傳送很高的顧客價值，因而能創造高度的顧客忠誠度。顧客忠誠度為消費者曾經有購買的經驗，隨後對於業者的態度呈現偏好感，再次購買時絕不會考慮其他產品 (Deighton, et al., 1994)。

當消費者購買產品或服務時，發現附加價值超出本身消費者的需求，且在競爭業者中是無法取代的，在談及該業者時，有如該業者之一份子的態度(Smith, 1998)。

顧客的忠誠度會提升顧客的滿意度。由於忠誠的顧客是二手汽車業者利潤的最大來源。因此業者不應該忽略顧客的報怨或與一位小客戶爭吵不休，而甘冒損失一位顧客的風險。找回流失的顧客是一項很重要的行銷活動，且成本通常要比吸引第一次上門的新顧客所需的成本還要低。維繫忠誠度顧客的較佳途徑是傳送高顧客滿意度。這時候，縱使競爭者提供較低價格的同年份及同車種的汽車或提供一些誘因，都很難突破你已建立的穩固障礙。這種創造堅強顧客的忠誠度，實在是關係行銷(relationship marketing)的首要任務。關係行銷所包含的是使業者體認到關係行銷的重要，及提供較佳的服務給有價值的顧客等相關活動。如此，將提升顧客的滿意度。

第三章 個案研究

3-1 個案公司簡介

(一) 公司概要

公司名稱:新世海二手車行

成立於民國 72 年

廠址坐落於中部市區

廠區 1 處

資本額 200 萬

員工人數 3 人

(二) 公司沿革

民國 74 年成立

民國 75 年正式開工

民國 83 年店面改建

民國 90 年榮獲優良店家

民國 95 年大輛收購貨車

民國 96 年大量收購箱型車

(三) 經營型態

銷售類別: 二手車市場

銷售各國各廠牌二手車

主要經營型態是跟一般民眾收購、銷售

輔助經營型態是向同行之間收購跟銷售

主要產品:1.6 轎車 1.8 轎車 2.0 轎車

次要產品:箱型車、貨車

3-2 現有問題點

3-2-1 現有問題點分析：

透過數據的匯集統計與分析發現到二手車的不良率為前五大不良項目之首，因此針對配相二手車內部不良率以及不良項目改善作業由該車廠製程課、維修部、裝備製造商等相關人員等招開改善會議進行檢討以及責任區如圖所示，經過本次不良二手車改善會議討論結果得到不良因素區分為三大部分：1. 泡水車問題 2. 事故車問題曾出不窮 3. 二手汽車零件 4. 車子的購買來源，並針對四大不良部分之問題點提出實施改善對策以及手法，以達到降低二手汽車不良率以利市場。

3-2-2 四大不良因素分析：

1. 泡水車問題-針對泡水車細分 7 項不良因素：

- a. 傷引擎
- b. 易生鏽
- c. 不易清理
- d. 容易有異味
- e. 安全受考量
- f. 零件變形
- g. 修理要花很多錢

2. 事故車問題分析結果-3 項不良因素

- a. 痕跡看的出來
- b. 怎麼板金跟烤漆還是會有痕跡
- c. 壽命大大的降低

3. 二手汽車零件-2 項不良因素

- a. 品質問題
- b. 技術問題

4. 車子的購買來源-2 項不良因素

- a. 車子出場年份
- b. 贓車問題

3-3 改善對策

3-3-1 改善二手汽車對策之探討：

是指不同年份的二手車價格僅相當於新車的三分之一到二分之一，甚至更少。而且，由於新車頭兩年折舊率比較高，買二手車避開了汽車的快速折舊期，所以還具有相對保值的優勢。此外，某些特定年代和車型的二手車還具有收藏的價值。用相同購買新車的錢可以買到高一檔次的二手車。因此，從降低購車成本的角度，普通大眾購買二手車不失為更加明智的選擇。還有些初學駕駛者，剛拿了駕照但技術不過硬，也不妨先買台二手車練練手。對於那些希望體驗新鮮感覺的汽車發燒友們，二手車更是不二的選擇。國內二手車行業的發展日趨完善，二手車的交易和服務也呈現多樣化形態，產生了二手車買賣信息、二手車拍賣、二手車評估、二手車保養維修等服務項目。多項服務手段結合。可以使人們減少購買二手車的種種顧慮，對二手車行業的發展有一定的促進作用。

乃是指其特性使服務達到最優良的狀態能符合顧客的期望程度，但其他消費者認可的條件下最好的狀況、品質就是產品出場後給於社會的損失程度、品質是可使買方滿意的程度品質是由顧客的信賴所達成等等諸如此類的定義。

根據以往大家買二手車的九大入門守則：資訊與管道、店家商譽口碑、檢查二手車、比價、試二手車、貸款買車、買賣契約、證件資料、辦理過戶。

一. 購車資訊管道有哪些?

在資訊極為發達與多樣化的現在，消費者欲購買二手車的資訊來源與管道可說相當多，包括可經由雜誌、報紙、網路、二手車商、親朋好友甚至是在路邊(貼紅紙條出售)等處，皆能獲取大量的二手車買賣資訊，告訴消費

1. 平面雜誌

優點：車源豐富，相互比價效率高

缺點：不削車商充斥，貼圖比例高

2. 報紙分類廣告

優點：車具時效性購車資訊來源

缺點：車源較少，相互比價效率低

3. 汽車網站

優點：最具時效性的購車資訊管道

缺點：最常發生刊登圖片與實車不符

4. 二手車商

優點：可實車鑑賞，逕行議價及看車

缺點：不懂車的買家，最易吃虧上當

5. 路邊

優點：隨即看車喜歡就撥電話

缺點：源及車況無法有效掌控

6. 親朋好友

優點：車源較沒問題，價格好商量

缺點：日後有糾紛較傷感情

7. 原廠二手車展示間

優點：車源有保障，車況及保固佳

缺點：車款價格較貴，議價空間較小

8. 民間法拍場

優點：車源有保障，車價便宜 3、4 成

缺點：無法發動及試車，車況難掌控

二. 店家商譽口碑先問清楚

如果消費者已經選定直接向坊間二手車商購買的話，在實際去看車之前還有一項功課是必須先做的，那就是先打聽詢問可以去哪家二手車商購買，因為這可能會成為你是否能買到一部好的二手車的主要關鍵，甚至也會影響到整個交易過程的服務品質，以及能否避免掉日後買賣糾紛的發生。

1. 雜誌社詢問

功能：專業編輯良心推薦最直接最有效

2. 上網查詢

功能：網友經驗分享，不肖車商列表整理

3. 向親朋好友打探

功能：好友實際購車心得，最具建設性

4. 選擇大賣場買車

功能：大賣場商場聲譽形象最重視

三. 如何檢查二手汽車

如果消費者已經選定直接向坊間二手車商購買的話，在實際去看車之前還有一項功課是必須先做的，那就是先打聽詢問可以去哪家二手車商購買，因為這可能會成為你是否能買到一部好的二手車的主要關鍵，甚至也會影響到整個交易過程的服務品質，以及能否避免掉日後買賣糾紛的發生。

1. 烤漆及鈹金

注意：色差鈹件接縫大為撞擊表徵

2. 車頭

注意：引擎蓋、前保桿線條為檢驗重點

3. 車身

注意：車門、葉子板的間隙兩側是否一致

4. 車尾

注意：行李箱底板是否平整有無點焊痕跡

5. 車室內窗

注意：儀錶控台功能按鍵操作是否正常

6. 引擎室

注意：引擎是否有異音及不正常抖動

7. 底盤懸吊

注意：大樑是否平直，避震器有無漏油現象

四. 如何比價

「價格」是決定是否進行購買的最主要因素，不過影響二手車價格制定的因素實在太多，包括年份、車況好壞、配備等級以及行駛里程數的多寡，因此儘管相同車型及年份的二手車，也會有不同的市場價格，此時消費者該如何去判斷其價格是否公道合理、是否符合市場行情價格，而不使自己成為「盤仔」被敲，是購買二手車時極為重要的步驟。

1. 參考二手汽車行情表

注意：車款年份、行情價格一目了然

2. 出場年份問清楚

注意：檢視行照出廠年份才保險

3. 價格便宜莫小貪

注意：過低價格出售小心其中有詐

4. 配備多寡影響價格

注意：配備越豐富車價就越值錢

五. 如何試二手汽車

通常買家在完成所謂「靜態賞車」也就是車輛停止不動的各項檢視後，若覺得該車各方面都令人滿意的話，接下來最重要的步驟就是實際上路試車，也就是所謂的「動態檢查」。

1. 引擎加速檢測

注意：檢測異音及油門反應為重點

2. 變速箱換檔測試

注意：測試排檔順暢度及抖動現象

3. 底盤懸吊檢驗

注意：底盤有無異音及懸吊避震是否正常

4. 煞車力道測試

注意：煞車力道夠不夠最重要

六. 如何貸款買二手汽車

二手車與新車一樣皆可以申請貸款繳付，且可視自己的條件與需求，委請車商辦理申貸或是直接至銀行申請汽車貸款或個人信貸。一般而言，新車可貸額度約車價的八成至八成五之間，利率約在 10-12% 左右，而二手車貸的額度約在七成至七成五左右，但年利率約在 13-18% 之間，最高甚至還高達 20%。

1. 銀行汽貸部門幫忙買車

貸款額度高低，視個人信用好壞

2. 委託車商辦理汽貸

汽車貸款委託車商最省事

3. 不同廠牌車型貸款額度不同

車款鑑價高低影響申貸金額

七. 買賣契約如何簽訂

有鑑於二手車業者的合約內容參差不齊，因此經濟部在民國八十七年六月十七日，便公告了《汽車買賣定型化契約》中應記載及不得記載的事項。雖然公告了一段時日，不過現在在買賣時使用《汽車買賣定型化契約》的業者仍然少之又少，大部分仍舊使用自行訂定的契約，以致於有些不肖業者利用契約設下陷阱，使得許多購買二手車的消費者受害。

1. 契約簽訂保障權益

再簽訂契約時，如有疑問或記載不完整之處，務必提出並仔細詢問賣方，以保障自身權益

2. 定型化契約有保障

汽車買賣定型化契約中詳載了消費者買二手車時所需注意的各事項

3. 車牌、引擎、車身號碼寫清楚

務必將車牌、引擎、車身號碼寫清楚

4. 訂金、尾款數目明記載

保留尾款等到交車時在付清，是消費者用來牽制車商並保障自己的方法之一

八. 證件資料如何看

就像人的護照或身份證一樣，汽車的相關車籍資料也是用來證明車輛的出身以及出廠之後的相關紀錄，如果您買的是一輛新車，建議您最好從買車的那一刻起，把跟愛車有關的任何證明文件或收據都保留好，除了可以做為您自己的參考之外，將來在賣車時，有這些證件與單據，會讓您的愛車賣個更好的價錢。

1. 車載資料完整保存一台車籍資料保存越完整的車越容易得到買方的信賴

2. 新領牌照登記書新車領牌登記書是車輛資料中最重要的一項之一

3. 出廠及海關完稅證明完稅證明上會清楚註明進口商的資料消費者可藉此判斷此輛車為總代理車或是所謂的水貨

4. 行車執照行車執照上面記住了車輛的車牌、車身或引擎編碼等重要資料

5. 車主使用、保養手冊車輛的保養資料如果充分，可以證明此輛車的保養紀錄正常或曾經換裝了，哪些東西可藉此判斷此輛車的車況

九. 過戶注意事項

花費了許多時間跟精力，終於找到自己心目中的愛車之後，接著當然就是必須辦理過戶的手續了！不過，過戶的手續雖不算太繁瑣，不過有些細節還是必須特別注意，以免在這個買賣過程的最後關頭上，前功盡棄！

1. 監理所親辦過戶優點：證件不落入其他人手中，使用安全有保障

缺點：花費時間及精力親自辦理

2. 申請新牌照優點：新車新氣象，可杜絕一些不必要的麻煩

缺點：必須多花一比請牌費用

3. 期限內辦理過戶避免可能衍生出的問題，確定要購車後最好盡快將過戶手續辦妥

4. 過戶準備證件過戶前最好先問清楚需要哪些證件，避免白跑一趟

5. 過戶注意事項新領照三日內不得在過戶，跨區辦理需另收費

6. 稅費繳付始能過戶買車前記得先確認該車輛是否欠下大筆欠繳費用

7. 失竊車查詢網站買車前可以先上警政署網站查詢該車是否被登錄為失竊車

3-4 效益評估

3-4-1 前後總不良率數據比較

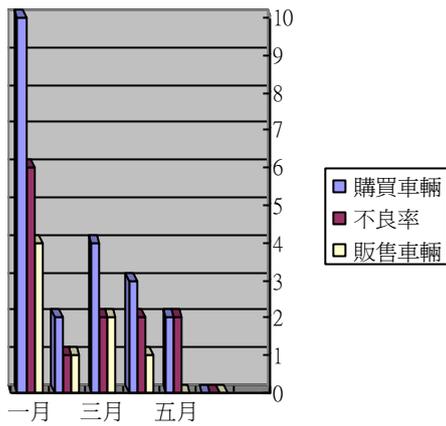
本研究二手車廠改善前後之數據如下

表二 二手汽車廠改善前之數據

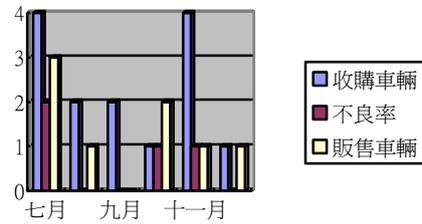
月 數量	一	二	三	四	五	六
收購車 輛	10	2	4	3	2	0
車輛年 份	1999-2004	2000-2001	1998-2005	1998-2004	1997-2002	0
車輛廠 牌	三菱 喜美 豐 田	喜美	福特 豐田 三菱	裕隆 福特	喜美 福特	0
車款形 式	房車. 休旅車	房車	房車	房車 小貨車	房車	0
不良率	6	1	2	2	2	0
不良狀 況	事故. 車輛零件	車輛零件	事故. 購買來源	車輛零件 泡水	事故 泡水	0
成本支 出	580,000	80,000	150,000	140,000	80,000	0
預估售 價	40,000- 110,000	50,000- 90,000	45,000- 100,000	60,000- 130,000	50,000- 70,000	0
出售車 輛	4	1	2	1	0	0
回收金 額	240,000	65,000	90,000	60,000	0	0

表三 二手汽車廠改善後之數據

月 數量	七	八	九	十	十一	十二
收購 車輛	4	2	2	1	4	1
車輛 年份	2000-2008	2002-2008	1999. 2002	2000	1998-2005	2000
車輛 廠牌	裕隆 喜美 豐田 福特	三菱	福特	裕隆	喜美 三菱 豐田	裕隆
車款 形式	房車	房車	房車	房車	房車 休旅車	房車
不良 率	2	0	0	1	1	0
不良 狀況	車輛零件	無	無	泡水	泡水	無
成本 支出	160,000	110,000	70,000	25,000	230,000	0
預估 售價	50,000- 100,000	65,000- 110,000	50,000- 80,000	60,000	60,000- 110,000	40,000
出售 車輛	3	1	0	2	1	1
回收 金額	180,000	80,000	0	120,000	80,000	90,000



圖三(1~6月改善前之直方圖)



圖四(7~12月改善後之直方圖)

透過 QC 手法分析以及進行改善手法之下所得到的數據分析可從 2010 年 1 月至 6 的總良率中可看出改善後的差異，從 2010 年 7 月至 12 月與 2010 年 1 月至 6 月的良率兩者比較結果顯示改善後六個月平均總不良率為 29% 相較改善前六個月的平均總良率 62% 的數據呈現比較得到改善後的總不良率提下降 33%，並且從原先 2010 年 1 月份的 60% 總不良率下降至 2010 年 12 月份 0% 的總不良率後並持續提升級保持在目標平均總良率 45.5% 的總不良率改善狀態。

針對 QC 手法改善後的驗證可從 2010 年 1 月份至 6 月份的總良率圖看出成果，並再進行一次異常點資料分析所得數據如下：傷引擎、內刮、輝度不均、板金、補土、烤漆，由以上數據顯示證明經由 QC 手法的分析以及手法改善與訂定作業標準的情況之下配向烤漆站之輝度不均異常點明顯有效得降低此項不良同時防止產品異常點的再發，由於改善後總不良率下降 60% 的百分比。

3-4-2 成本比較

若以 2010 年 1 月份至 6 月份的金錢投入數量來作成本估算，經過 QC 手法改善活動後，成效由成本比較數據顯示 2010 年 7 月份至 12 月份下降 60% 的總不良率數量及降低成本費總計減少了 53 萬的金錢投入。

第四章結論

近年來受全球經濟風暴影響使得許多的二手車商紛紛降低成本的活動如：人員縮編以及業務單位裁撤、尋求較低成本的事務車、法拍車、泡水車等購車活動以確保度過不景氣的過度時期，但是再車商進行所謂降低成本的活動時是否有謹慎思考過藉由提升二手車品質來達到優質二手車、信用商家這兩者成本的降低？二手車得確保以及品質水準的維持是車商永續經營的兩大支柱，面對世界快速的變遷隨著嚴苛得挑戰來臨，無法突破自我或是維持水準的二手車品質狀態的企業不是面臨倒閉就是被併購的命運，有此可見品質對商家而言是維持經營的重要因素之一。

綜合以上相關 QC 手法改善數據顯示，本研究藉由小組團隊的腦力激盪，運用 QC 手法先透過資料的彙整以及分析後將異常點找出來，並將異常點問題加以分析後進行相關改善活動，透過異常點改善會議討論出對應改善手法並進行樣本實驗測試，測試後所得數據加以紀錄並彙整統計，再將測試所得數據導入 QC 手法的模式發展出來相關對應的改善

本研究達成的結果如下：

1. 二手車良率之提升：

改善前六個月的平均總不良率 62%的百分比數據提升至改善後六個月的平均總不良路 29%的百分比數據，前後兩者比較結果顯示總不良率下降 32%的百分比數據

2. 降低購車成本支出

由於總不良率提升 32%百分比使得減少了 53 萬的購車成本。

參考文獻

中文部份：

1. 杉北辰夫原著。事務 營業 1986 年服務的品質管制
2. 林東清，知識管理，智勝文化事業有限公司，2004 年 3 月初版二刷
3. 彼得、杜拉克著，天下遠見，knowledge Management(知識管理)，2000 年
4. 彼得、杜拉克，五維管理：卓越經理人的第一本書，百善書房，2005 年 3 月
第一板第一刷
5. 武田哲男，1998，顧客滿意經營，洪建全基金會出版。
6. 陳文祥，1996，” 服務品質與顧客滿意度之研究—以汽車修護保養為例” ，輔
仁大學管研所。
7. 翁崇雄 ，1991，”年期望服務與服務績效影響服務品質評量之研
究” ，pp.153-176
8. 張文俊，胡安華，1996” 滿意度模式建立與滿意構面確認之研究” ，交大管理
評論，第 16 卷，第一期。
9. 許士軍，1983，管理學，東華書局，台北。
10. 楊政學，知識管理：理論、實務與個案，新文京開發出版股份有限公司，
2004 年 9 月 10 日
11. 簡昆祥，1992，” 汽車服務品質之研究—以自用轎車市場為例” ，中原大學
企業管理研究所未出版碩士論文。
12. 蕭富峰，1996，” 影響服務品質關鍵因素之研究” ，國立政治大學企業管理
研究所博士論文
13. 戴久永，1987，品質管理 台北：智勝文化事業有限公司

英文部份：

1. Arthur Andersen Business Consulting, 知識管理的第一書, 東洋經濟新報社, 2000年6月1日初版
2. Armistead 1985 service Industries and the Public Secyor, christopher Voss, ed. New York John Wiley & Sons, Inc 服務行業和公共 Secyor, 克里斯托弗沃斯, 編輯。紐約 John Wiley & Sons 出版公司
3. Bohlander Sherman, 1992, Managing Human Resources, South-Western
4. churchill and suprenant 1982 Journal of marketing research, pp.491-504. 市場營銷研究雜誌
5. Gilbert Probst, Steffen Raub & Kai ROmhardt, 知識管理, 智勝文化事業有限公司, 2003年2月初版
6. Gronroos European Journal of marketing, Vol.18, 1984 pp.37-45 歐洲雜誌營銷, 第18卷, 1984年 pp.37-45
7. Garrin, 1983, Harvard Business Review, pp66-75 哈佛商業評論, pp.66-75
8. levitt, 1972, "Production-Line Approach to Service," Harvard Business Review, Vol.50, pp.41-52. 生產線的服務方式, "哈佛商業評論, Vol.50, pp.41-52
9. Juran et al, 1974, "Quality - control handbook." McGraw-Hill, New York. 質量 - 控制手冊。麥格勞希爾, 紐約。
10. Kotler Philip, 1991, Marketing Management, Prentice-Hall
11. Lehtinen 1982 Service Quality: Working Paper Service Management Institute, Helsinki 服務質量: 工作文件 服務管理研究所, 赫爾辛基
12. Martin, 1986, Defining What Quality Service is for you Cornell HRB Quality, 3(2), pp.32-38 界定什麼優質的服務品質
13. Porter, M.E. 1980, Micheal, Competitive Strategy (New York: The Free Press)
14. Porter, M.e. Micheal, Competitive Advantage (New York: The Free Press 1985)
15. Parasuraman Zeithaml Berry (PZB), 1988, Parasuraman Zeithaml Berry Journal, 64(1), 12-40 Parasuraman Zeithaml Berry 雜誌, 64(1), 12-40 PZB, 1985, Journal of marketing, Vol.49, Fall, pp.41-50

16. Rosander ,1980, Service Industry QC-Is the Quality Progress, 17(4),pp.34-35 服務行業質量控制，是品質的進展
17. Sasser ,1978,Management of service Operation : Text, Cases,and Reading, . New York 管理服務操作：文本，案例和閱讀。紐約
18. Zimmerman,1985,Quality:Key to service productivity. Quality Progress, June, pp.32-35 品質：服務生產力的關鍵。品質進度

網站部份：

1. 工研院，汽、機、自行車產業年鑑交通部網頁，[http:// www. motc. gov. tw/ hypage. cgi? HYPAGE=stat08. asp&catid =4](http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi?HYPAGE=stat08.asp&catid=4)
2. 台灣區車輛工業同業公會網頁，[http:// www. ttvma. org. tw/](http://www.ttvma.org.tw/)
- 3.http://www.thb.gov.tw/tm/Menus/Menu05/Menu05_02.aspx 交通部公路總局