

知覺產品品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以上海地區東南汽車為例

邱光輝 孫珮珊 陳明怡
台北大學企業管理研究所

摘要

本研究以重視程度-績效水準座標圖分析汽車產品屬性落差之所在，並透過結構方程模式探討汽車產品屬性、顧客滿意與顧客忠誠間之關係，給予廠商在競爭激烈的上海汽車市場下，擬定行銷策略之參考依據。研究結果顯示，顧客最重視的汽車屬性為安全性，最不重視的是承載量；對東南汽車最滿意的是車型設計和品牌，滿意度最低的省油性是優先改善的重點；顧客重視程度高且滿意度高的有安全性、操控性、馬力及速度、車型設計與空間大小。在結構方程模式中，「新車價格」與「操控性能」兩項對「顧客滿意」有顯著正向影響；「汽車品牌」則對「顧客忠誠」有顯著正向影響，而「外觀內裝」此構面對顧客滿意與顧客忠誠皆無顯著影響，整體顧客滿意對於顧客忠誠也有顯著正向影響。

關鍵字：知覺產品品質、顧客滿意、顧客忠誠、結構方程模式、重視程度-績效水準座標圖。

The Relationship Between Perceptive Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty—A Study of An Automobile Selling Company in Shanghai Area

Kuang-Hui Chiu, Pei-Shan Sun, and Ming-Yi Chen
National Taipei University

Abstract

For strategic purposes, this study uses a matrix to analysis the gap between the importance of automobile attributes and customer satisfaction. The empirical results shows that the company's advantages are its "Safety", "Controlling", "Power and Speed", "Style" and "Space", which are both more important and more satisfying automobile attributes for customers. And "Oil-saving" is the one that the company must improve. Then we apply the Structural Equation Model between perceptive product quality, customer satisfaction and customer loyalty. Based on the results, customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty. The constructs of "Price" and "Controlling and Capability" positively influence the customer satisfaction, while the construct of "Brand" positively influences customer loyalty only. And the constructs of "Inner/exterior Assembly" has an influence neither on customer satisfaction nor on customer loyalty.

Keywords: perceived product quality, customer satisfaction, customer loyalty, SEM, importance-satisfaction matrix

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據大陸國家統計局發佈的《2004 年一季度汽車行業景氣狀況分析》，近年來，汽車產業已成為大陸的主要產業之一，隨著大陸經濟的快速成長，人民的消費能力不斷提高，使得汽車等高價產品需求增加，至 2003 年大陸已成為世界第三大汽車消費國。在中國加入 WTO 後，關稅下降、汽車消費環境改善，再加上汽車消費貸款更加方便容易，大陸被壓抑的汽車消費購買力很可能被釋放出來，汽車市場的競爭勢必更加激烈（註 1）。而根據中華經濟研究院 2004 年的統計數據，2003 年大陸國產汽車銷售量達 437 萬輛，較 2002 年成長 34.21%，至 2005 年，大陸汽車需求量可望達到 580 萬輛；2010 年可望達到 1 千萬輛，其中轎車的需求更將達到 400 萬輛以上，且大陸目前的汽車消費仍以新車為主，顯示大陸汽車消費的市

場仍有成長潛力（註 2）。

經濟持續成長所帶動的財富效果，可促進汽車消費需求的成長，但隨著逐年履行加入 WTO 的開放承諾、產能過剩與削價競爭，皆使得中國汽車市場的競爭愈加劇烈。故汽車銷售廠商如何強化顧客認知產品品質，以提升顧客滿意與顧客忠誠，將為企業維持競爭優勢之來源，此為本研究研究動機之一。另一方面，倘若企業忽略顧客所重視的產品屬性將會逐漸失去顧客，而過度重視顧客所不在乎的屬性，將會促使企業利潤降低甚至虧損。因此，企業必需設法讓產品屬性與顧客滿意做完美的搭配，並了解何種產品屬性可有效影響顧客購後行為，因此萌生本研究動機之二。

二、研究目的

經由上述背景與動機之探討，導引出本研究目的如下：

1. 了解顧客對汽車產品屬性期望與認知落差之所在，以擬定優先改善重點。
2. 建立知覺產品品質、顧客滿意與顧客忠誠間之關係，並以上海東南汽車為例，驗證變數間之因果關係。

貳、文獻探討

以下將就知覺產品品質、顧客滿意、顧客忠誠等相關文獻進行探討。

一、知覺產品品質

Zeithaml (1988)認為產品內在屬性乃針對特定產品，其品質層面可依產品種類及分類來一般化；而產品外在屬性如價格、品牌等可作為一般品質指標。而 Zeithaml and Bitner (2000)則指出顧客滿意乃受到服務品質、產品品質、價格、情境因素以及個人因素的影響，知覺產品品質乃顧客對於產品或服務整體優越程度的判斷。Kotler (2003)將產品劃分為五個層次，由內而外分別為核心利益、基本產品、期望產品、延伸產品與潛在產品，而產品係由一群屬性與特點所構成，汽車產品具多重屬性，顧客會從產品屬性的組合中，尋找可滿足其需要之產品，以決定購買與否及其購後行為，即顧客認知產品品質將影響顧客購後行為（滿意、再購或推薦）。

二、顧客滿意

Bolton and Drew (1991)認為顧客滿意是顧客購後經驗所產生之情感性因素。Solomon (1991)認為顧客滿意是個人對所購買產品的整體態度。Fornell (1992)認為顧客滿意是將產品或服務與其理想標準進行比較後所產生的。Engel et al. (2001)認為顧客滿意是顧客使用產品後，將產品績效與購前信念間的一致性加以評估。Ostrom and Iacobucci (1995)認為顧客滿意是顧客經由一次購買後，比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本與努力，而對企業所提供的產品或服務進行整體性判斷。Kotler (2003)認為滿意是個人愉悅或失望的感覺，導因於其對產品認知績效與個人期望比較後而形成。

三、顧客忠誠

Stum and Thiry (1991)將會持續地重複購買並推薦他人購買該公司產品的行為視為顧客忠誠 (CL, Customer Loyalty)。Selnes (1993)認為顧客若有口碑行為 (即推薦他人) 之產生，則顯示具有高度的顧客忠誠。Dick and Basu (1994)認為顧客忠誠是個人態度與再購行為關係間的強度。Griffin (1995)認為唯有忠誠顧客才會主動地支持該公司的產品與服務。Prus and Brandt (1995)認為顧客忠誠包含顧客對某品牌或公司所持長久關係的維持與承諾，並由態度及行為的組合表現出來，包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願與面對競爭者免疫力等。Janes and Sasser (1995)認為顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務於未來的再購意願，可分為長期忠誠與短期忠誠。長期忠誠為顧客長期的購買，不易改變選擇；而短期忠誠為當顧客有更好的產品選擇時，即會立刻拂袖離去。Bhote (1996)認為顧客忠誠是顧客滿意公司的產品或服務，導致他們願意為公司作正面宣傳。Oliver et al. (1997)認為顧客忠誠是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的產品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。Bowen and Shoemaker (1998)認為顧客忠誠是顧客再購意願的可能性大。

參、研究方法

以下將從文獻回顧中推導出本研究觀念性架構，並對變數衡量、研究假說、問卷設計與預試、抽樣設計與實施，以及資料分析與工具進行說明。

一、研究架構

根據 Kotler (2003)的論述，產品設計主要為滿足顧客需求，顧客會評估產品屬性能為他帶來多少利益，在購買後心理會有某種程度的滿意或不滿意，當產品符合或高於顧客的期望時，則能形成顧客再購意願。而 EBM (EKB)消費者決策模型中提到，在購前方案評估階段，顧客會利用新的或記憶中的知識，針對產品屬性進行評估，若顧客對屬性感到滿意則購買機率高，反之則購買機率低，其中屬性的重要性因人而異，且重要性高的屬性對於購買與否具有決定性影響。因此，本研究以顧客對各產品屬性的重視程度和滿意程度來衡量「知覺產品品質」，並根據 Zeithaml and Bitner (2000)的論述與李永年 (1998)的實證來推論，知覺產品品質對顧客滿意與顧客忠誠皆有直接且正向的影響。

在顧客滿意與顧客忠誠之關係方面，目前各學者仍未有定論，而本研究採用 Goodman (1989)、Reichheld and Sasser (1990)、Binter (1990)、Anderson and Sullivan (1993)、Heskett et al. (1994)、Prus and Brandt (1995)、Janes and Sasser (1995)等學者之觀點，推論顧客滿意對顧客忠誠有正向影響。當顧客對所購產品感到滿意，則顧客忠誠高，即重複購買同一產品或服務的意願高，甚至會推薦他人；反之則顧客忠誠低，顧客轉換意願將提高。經由以上論述，本研究試圖以結構方程模式推導出「知覺產品品質」、「顧客滿意」和「顧客忠誠」三構念之關係，觀念性架構如圖 1 所示。

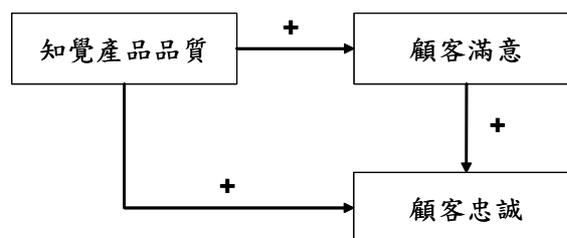


圖1 觀念性架構

二、變數衡量與研究假說

(一)知覺產品品質

Zeithaml (1988)認為產品內在屬性乃針對特定產品，其品質層面可依產品種類及分類來一般化；而產品外在屬性如價格、品牌等可作為一般品質指標。針對產品內在屬性，本研究綜合陳仕煥（1997）與陳世偉（2003）所提之汽車產品屬性構面，並結合業者與顧客之訪談內容，得出產品內在屬性構面為操控性能與外觀內裝兩項，因此，歸結出本研究之知覺產品品質可由新車價格、汽車品牌兩項外在屬性與操控性能、外觀內裝兩項內在屬性來衡量，各構面和相對應的變數列於表 1，其中外觀內裝之衡量題項有 5 題，而操控性能有 4 題。以李克特尺度（Likert scales）分為 5 點量表調查受測者對於各屬性的重視程度與滿意程度，藉此了解顧客的期望與業者績效落差之所在，並繪製成 Martilla and James (1977)所提出的重視程度-績效水準座標圖，以此描繪出各衡量題項落點，提供業者進行優先改善之參考依據。

表 1 汽車產品屬性

汽車產品屬性構面	衡量變項	外在/內在屬性
-	新車價格	外在屬性
-	汽車品牌	
操控性能	操控性	內在屬性
	省油性	
	安全性	
	馬力及速度	
外觀內裝	舒適性	
	承載量	
	防盜配備	
	車型設計	
	空間大小	

(二)顧客滿意

在顧客滿意的衡量上，有些學者認為顧客滿意為一整體性、概括性之構念，僅需使用單一項目來衡量。有些學者則認為應以綜合性尺度先衡量。本研究採 Czepiel (1974)的看法，將顧客滿意視為一整體性概念，故以一整體性變項來衡量。

(三)顧客忠誠

在顧客忠誠衡量上，絕大多數學者皆提及「重複購買、再購意願」與「正面口碑宣傳、介紹他人」兩構面為衡量指標，如：Stum and Thiry (1991)、Fornell (1992)、Selnes (1993)、Janes and Sasser (1995)、Hepworth (1998)、Gronholdt et al. (2000)。因此，本研究以「再購意願」與「推薦他人」來衡量顧客忠誠。

(四)人文變數

本研究參考 Kotler 的觀點，設計了 6 項人文變數，分別有性別、年齡、職業、教育程度、家庭型態與個人平均年所得等。

根據前述之觀念性架構，本研究發展產品屬性構面來衡量知覺產品品質，因此，分析架構（如圖 2）與研究假說將以各產品屬性構面來表示。相對應的研究假說整理如下：

- H1：知覺產品品質之新車價格（產品外在屬性）對顧客滿意有正向影響
- H2：知覺產品品質之汽車品牌（產品外在屬性）對顧客滿意有正向影響
- H3：知覺產品品質之操控性能（產品內在屬性）對顧客滿意有正向影響
- H4：知覺產品品質之外觀內裝（產品內在屬性）對顧客滿意有正向影響
- H5：知覺產品品質之新車價格（產品外在屬性）對顧客忠誠有正向影響
- H6：知覺產品品質之汽車品牌（產品外在屬性）對顧客忠誠有正向影響
- H7：知覺產品品質之操控性能（產品內在屬性）對顧客忠誠有正向影響
- H8：知覺產品品質之外觀內裝（產品內在屬性）對顧客忠誠有正向影響
- H9：顧客滿意對顧客忠誠有正向影響

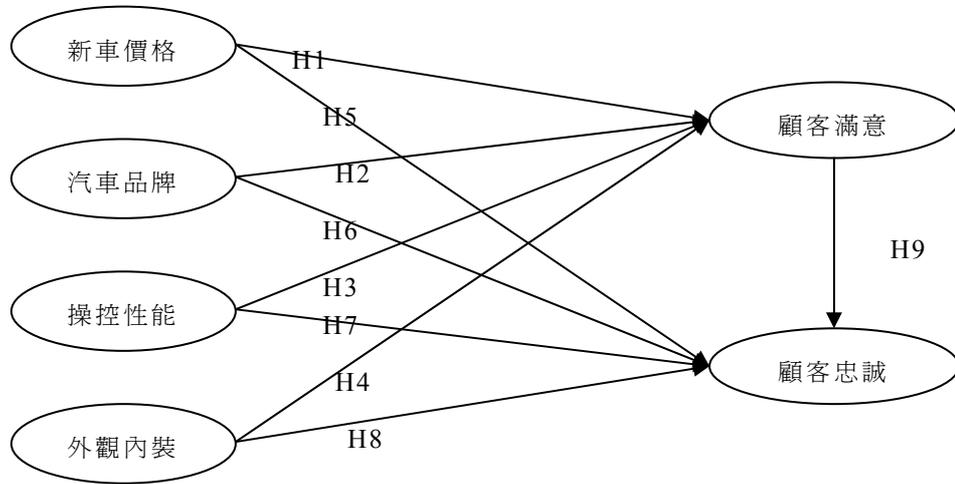


圖2 分析架構

三、問卷設計與預試

本研究之問卷共分為五大部份，第一部份顧客基本資料；第二部份為顧客購車特性（包含購車經銷商、所購車種、購車原因、購車訊息來源）；第三部份為汽車產品屬性；第四部份為整體顧客滿意；第五部份為顧客忠誠（包含再購意願與推薦他人），第三至第五部份的量表皆採李克特五點尺度，分別有重視(5)到不重視(1)、滿意(5)到不滿意(1)與有意願(5)到無意願(1)。問卷設計完畢後，為求符合大陸地區之國情、文化與遣詞用字，本研究乃針對 8/16-8/17 前來保養廠進行保修之 20 名顧客進行預試，目的為檢測問卷用語在兩岸間是否有所差異，並依據差異處進行修正。

四、抽樣設計與實施

在抽樣設計方面，本研究採非隨機抽樣下之判斷抽樣法（judgment sampling），即主觀地設定某些標準來進行抽樣（Cooper and Schindler, 2003）。本研究將抽樣對象設定為於 8/16-8/27 期間至上海地區匯程保養廠進行保修之東南汽車車主，此外，樣本尚必須符合車子行駛一萬公里以上，以期車主能熟悉車輛性能。

五、資料分析與工具

本研究中所使用之分析方法有兩種。首先利用重視程度-績效水準座標圖進行重要程度和滿意程度分析，描述業者所應優先改善之重點何在；再以結構方程模式（SEM, structural equation model）針對本研究所建構之衡量模式（measurement model），進行各項效度檢定，然後再針對所欲檢定之各項假說的結構模式（structural model）進行因素間之因徑分析，使用的分析軟體包括 SAS 與 EXCEL。

肆、實證分析

本研究將汽車產品屬性量表，應用於上海地區進行實證，以結構方程模式建構起汽車產品屬性、顧客滿意與顧客忠誠間之關係，樣本結構、重視程度-績效水準座標圖及結構方程模式(SEM)實證結果如下。

一、樣本結構與顧客購車資訊

本研究調查期間為 8/16-8/27 期間，共 10 個工作天。資料搜集期間，共回收 154 份問卷，扣除 12 份無效問卷後，最後得到 142 個樣本。以下將樣本結構與顧客購車特性整理成表 2 及表 3。

二、重視程度-績效水準分析

本研究將重視程度與滿意程度的落差描繪成重視程度-績效水準座標圖（註 3），如圖 3 所示，藉此了解廠商應優先改善重點為何。以產品屬性重視程度來看，顧客最重視的為安全性，最不重視的是承載量，而其他如價格、品牌和防盜配備等屬性顧客的重視程度也不高；以對東南汽車的滿意度來看，顧客最滿意的是車型設計和品牌，最不滿意的是省油性；將重視程度和滿意程度交叉分析後可知，落於第四象限「優先改善重點區域」的汽車產品屬性為省油性和舒適性，此兩項產品屬性之顧客重視程度高，但滿意程度低，其中省油性績效不佳最需改善；而顧客重視程度高且滿意度高的產品屬性包括：安全性、操控性、馬力及速度、車型設計與空間大小，不過顧客最重視的安全性，滿意度較低，必須相當注意，否則很容易

落入改善區域。整體而言，顧客對於各項產品屬性的平均滿意度都在 4 分以下，顯示對於這些產品屬性，廠商仍有改善空間。

表2 樣本結構

人文變數	選項	百分比	人文變數	選項	百分比
性別	男	95.8%	教育程度	高中（含以下）	53.5%
	女	4.2%		高職	18.3%
年齡	20歲(含)以下	0.7%		大專學校	15.5%
	21~25	9.9%		本科	12.7%
	26~30	24.4%	家庭型態	已婚 (最小子女未成年)	58.5%
	31~35	23.4%		單身(獨自生活)	11.3%
	36~40	16.3%		單身(與父母同住)	9.9%
	41~45	12.8%		已婚(無小孩)	8.5%
	46~50	8.5%		已婚 (最小子女已成年)	7.7%
	51歲(含)以上	5.0%		鰥寡獨居	0.7%
職業	私營企業主	44.4%		其他	3.5%
	自由業	21.8%		個人年平均 所得 (人民幣)	2萬元(含)以下
	駕駛員	7.0%	2-4萬		29.9%
	軍人/國營企業/ 教師	5.6%	4-6萬		8.0%
	工商服務業	4.2%	6-8萬		15.3%
	待業	2.1%	8-10萬		7.3%
	農林漁牧	0.7%	10萬(不含)以上		16.1%
	其他	14.1%			

表 3 顧客購車特性

購車經銷商	匯勝汽車	57.7%	顧客購車原因 (複選)	工作需求	93.0%
	和平汽車	4.9%		休閒娛樂	6.3%
	東昌汽車	4.9%		他人影響	4.2%
	不確定 或不知道	13.4%		接送親友	4.2%
	其他	19.0%		時間彈性	3.5%
				身份地位	2.1%
		促銷活動		1.4%	
		其他		2.1%	
回廠車種	得利卡	56.3%	顧客購車訊息來源 (複選)	親朋好友介紹	35.2%
	富利卡	26.8%		銷售人員介紹	23.9%
	菱帥	16.2%		報刊雜誌廣告	20.4%
	菱紳	0.7%		汽車經銷商	19.0%
				網際網路訊息	4.2%
				電視廣告	4.2%
				展覽會場	3.5%
				其他	9.9%

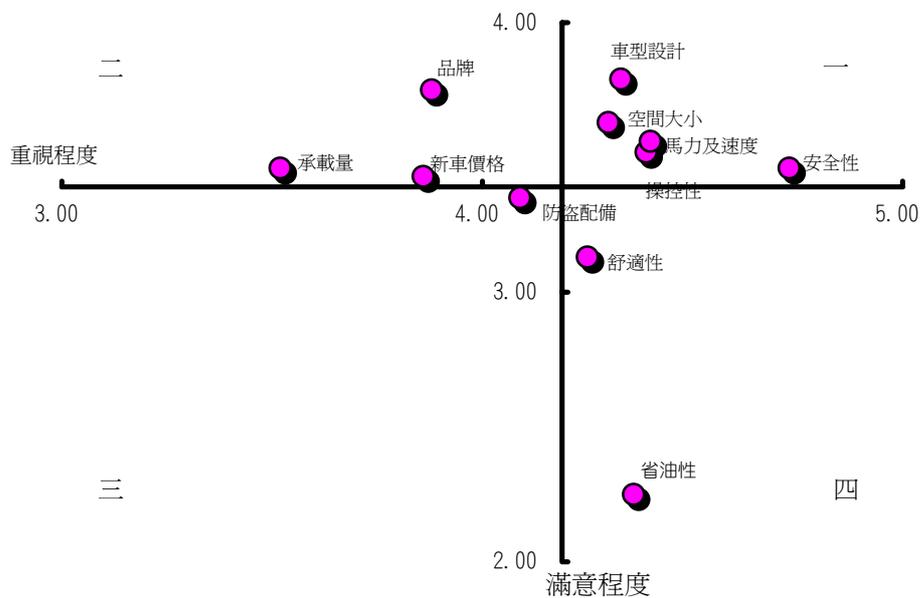


圖 3 重視程度-績效水準座標圖

三、效度與信度分析

(一)效度分析

在效度上，本研究以驗證性因素分析（CFA, confirmatory factor analysis）對所建構之衡量模式進行配適度分析。採最大可能估計法（maximum likelihood estimation）對衡量模式之各參數進行估計，在驗證性因素分析中進行了各構面與其衡量變項間之迴歸關係檢定，如表 4 所示。各構面與其衡量變項間的迴歸關係均達顯著（p 值皆小於 0.01），表示各變項之變異均可顯著地由其對應之構面所解釋，即所有衡量項目均收斂於各對應之構面，因此，本研究衡量模式之成分符合度應可被接受，即各構面之衡量亦具有一定程度之收斂效度（convergent validity）。

模式配適度可用以了解本研究所建構之衡量模式是否足以解釋或反應資料變異，修正後結果如表 5 所示。一般只要經過卡方檢定，判定模式與資料間不具顯著差異即表示整體衡量模式足以解釋或反應資料，並稱該衡量模式整體配適度良好，但由於卡方檢定在大樣本下，會因過強的統計力（statistic power）造成一些問題（Hair et al., 1995）。因此，本研究尚參考許多其他指標來觀察配適度。除 NFI 和 NNFI 未達標準外，其他指標皆可完全符合要求，因此，顯示本研究模式配適度尚稱良好。

表4 修正後衡量模式之迴歸係數估計

構面名稱	衡量變項	估計值	標準誤	t 值
新車價格	X11	1.000	-	-
汽車品牌	X21	1.000	-	-
操控性能	X31	1.000	-	-
	X32	0.5918	0.1697	3.4864***
	X33	0.8557	0.1808	4.7329***
	X34	1.0495	0.1927	5.4469***
外觀內裝	X41	1.000	-	-
	X42	0.6970	0.2168	3.2145***
	X43	0.7775	0.2227	3.4913***
	X44	0.8449	0.2280	3.7053***
	X45	0.8406	0.2277	3.6923***
顧客滿意	Y11	1.000	-	-
顧客忠誠	Y21	1.000	-	-
	Y22	0.8278	0.1491	5.5527***

註：***表 p 值<0.01，**表 p 值<0.05，*表 p 值<0.1

表5 修正後結構模式配適度分析

適合度指標	參考標準值	結果
χ^2	N/A	96.0005
df	N/A	62
χ^2/df	≤ 3.00	1.55
GFI	≥ 0.90	0.91
AGFI	≥ 0.80	0.85
NFI	≥ 0.90	0.79
NNFI	≥ 0.90	0.8601
CFI	≥ 0.90	0.9047
RMSR	≤ 0.10	0.0607

(二)信度分析

在信度上，本研究以 Cronbach's α 值來衡量各構面衡量項目的一致性，如表 6 所示。Cronbach's α 介於 0.35 到 0.70 之間為中信度，周文賢(2002)認為，實務上 Cronbach's α 只要大於 0.6 即可接受。因此，本研究各構面之衡量，除了外觀內裝此一構面為中信度外，其信度皆可被接受。

表6 信度分析

構面名稱	衡量題項	Cronbach's α 值
操控性能	第三部份 3,4,5,11 題	0.64
外觀內裝	第三部份 6,7,8,9,10 題	0.56
顧客忠誠	第五部份 1,2 題	0.75

四、假說檢定與分析

為了解在知覺產品品質中之價格、品牌、操控性能與外觀內裝對顧客滿意與顧客忠誠間之關係，本研究進行各因素間之因徑分析，如表 7 所示。並用以檢定本研究所提出之各項假說是否成立。

表7 因徑分析

		新車價格	汽車品牌	操控性能	外觀內裝	顧客滿意
顧客滿意	因徑係數	0.2201	-0.0016	0.8258	0.1915	-
	標準誤	0.0884	0.0754	0.3729	0.4522	-
	t 值	2.4886**	-0.0207	2.2147**	0.4234	-
顧客忠誠	因徑係數	0.0637	0.1406	-0.2721	0.3669	0.3963
	標準誤	0.1078	0.0804	0.3509	0.5310	0.0883
	t 值	0.5909	1.7488*	-0.7754	0.6909	4.4862***

註：***表 p 值<0.01，**表 p 值<0.05，*表 p 值<0.1

結果發現：「新車價格」與「操控性能」會對「顧客滿意」產生正向影響（H1 與 H3 成立）；「汽車品牌」會對「顧客忠誠」產生正向影響（H6 成立）；而顧客滿意對顧客忠誠有正向影響（H9 成立）。本研究將各項假說檢定結果與各因素間之因徑效果圖整理如表 8 與圖 4 所示。

其中，顧客滿意與顧客忠誠之關係驗證了文獻的論述，但知覺產品品質對顧客滿意與顧客忠誠之關係僅部份成立，此結果說明了知覺產品品質是一整體的構念，劃分產品屬性構面進行分析後，可發現消費者評估購買方案時會區分屬性，而且除了各屬性構面對顧客滿意與顧客忠誠的影響程度不同外，重視程度-績效水準座標圖中也顯示，對顧客而言屬性間重要性是有差異的。

表8 假說檢定之結果彙整

假說	結果
H1：知覺產品品質之新車價格（產品外在屬性）對顧客滿意有正向影響	成立
H2：知覺產品品質之汽車品牌（產品外在屬性）對顧客滿意有正向影響	不成立
H3：知覺產品品質之操控性能（產品內在屬性）對顧客滿意有正向影響	成立
H4：知覺產品品質之外觀內裝（產品內在屬性）對顧客滿意有正向影響	不成立
H5：知覺產品品質之新車價格（產品外在屬性）對顧客忠誠有正向影響	不成立
H6：知覺產品品質之汽車品牌（產品外在屬性）對顧客忠誠有正向影響	成立
H7：知覺產品品質之操控性能（產品內在屬性）對顧客忠誠有正向影響	不成立
H8：知覺產品品質之外觀內裝（產品內在屬性）對顧客忠誠有正向影響	不成立
H9：顧客滿意對顧客忠誠有正向影響	成立

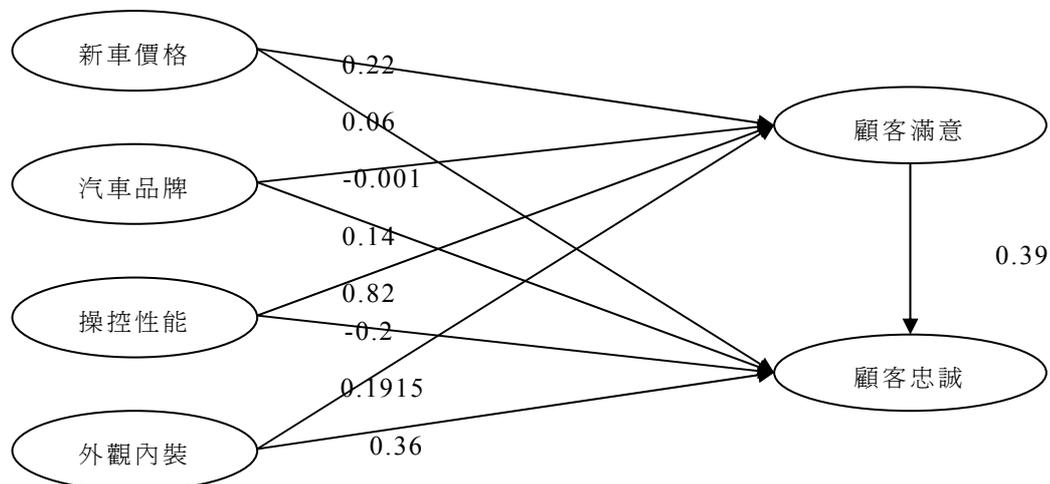


圖4 各因素間之因徑效果

伍、結論與建議

本研究最大的貢獻在於：區分產品屬性構面，建立起知覺產品品質、顧客滿意和顧客忠誠三者之關係，並且結合重視程度-績效水準座標圖，了解到消費者購車時會考量多重屬性，且每個屬性重視程度不同，對於整體顧客滿意和顧客忠誠之影響也有差異。此外，本研究尚有以下幾點管理意涵與後續研究建議。

一、管理意涵

大陸汽車市場的成長潛力吸引國內外廠商加入，在產能過剩與削價之下，競爭愈加劇烈，因此顧客面臨多樣化選擇，廠商想要建立起顧客忠誠較顯困難，此現象從研究結果中可發現端倪。「新車價格」與「操控性能」對顧客滿意有正向影響，卻未對顧客忠誠產生正向影響，反映了大陸汽車市場的高度競爭，縱使顧客對汽車屬性滿意，但在市場選擇多樣化且打價格戰時，還是會轉向其他廠牌，不易建立起顧客忠誠；而「汽車品牌」對顧客滿意雖無直接影響，但卻對顧客忠誠產生正向影響，推論其原因來自於在大陸汽車市場上，東南品牌是以一般等級商用車為定位，與走高檔豪

華路線的進口轎車不同，而且本次調查對象之購車原因大都為工作需求（93.0%），顧客對品牌和新車價格的重視程度不高（落在平均以下），但也許是東南在商用車此利基市場經營有成，從品牌口碑建立起相當程度的顧客忠誠，研究中也發現顧客購車訊息來源主要為親朋好友介紹（35.2%）和銷售人員介紹（23.9%），即消費者購車受口碑和參考群體的影響程度高，廠商如能藉由售後服務和顧客建立良好關係，讓顧客對於品牌產生忠誠，對於市場佔有率的建立應有幫助。另外，「外觀內裝」對於顧客滿意和顧客忠誠都無顯著影響，加上顧客對於承載量和防盜配備重視度不高，其中的意涵為：上海汽車市場尚未到達成熟階段（註 4），消費者未建立起多樣性的產品屬性需求。再者，從重視程度-績效水準座標圖中得知，廠商在擬定行銷策略時，可主打車型設計、空間大小、操控性與馬力及速度四項，並加強顧客重視的安全性，致力改善顧客最不满意的省油性。

二、研究限制與後續研究建議

本研究資料搜集期間相當短暫，僅有 10 個工作天，因此所能獲得之有效樣本有限，加上文化差異以及大陸汽車市場的獨特性，使得衡量題項、調查時間點與問卷填答對象皆有所限制，在信度上並不能完全達到實務的標準，在此建議待上海市場成熟後，研究者能設計更完整的題項，例如：轉售價格、維修費用、車子顏色、娛樂性（可否觀看 DVD 或唱卡拉 OK）等，再以因素分析發展適合上海市場的汽車產品屬性構面來衡量。在顧客滿意衡量構面上，除整體滿意外，可增加「期望失驗」與「知覺品質與理想差距」等問項。另外，可繼續從 EKB 模型來探討消費者購車行為，例如消費者購車受口碑和參考群體的影響程度高，此部份結合產品組合、品牌權益等概念來延伸研究，對於學術上將有更大的幫助。

註釋

註 1：曾柏堯，”大陸汽車產業蓬勃發展，惟產能過剩問題仍值得關注”，<http://news.cier.edu.tw/Y04/0601/2102.htm>，檢索日期為 2004/8/1。

註 2：南方都市報，2002/3/18，C50 版。

註 3：分別求出所有受訪者對各屬性的重視度和滿意度的平均值後，繪於座標軸上，座標之原點為所有屬性的平均分數。可分成四象限，象限

一：高重要性/高顧客滿意；象限二：低重要性/高顧客滿意；象限三：低重要性/低顧客滿意；象限四：高重要性/低顧客滿意。

註 4：參考東南汽車網站<http://www.soueast-motor.com/>及匯勝汽車高階主管之訪談。

致 謝

本研究由台灣匯豐汽車與上海匯勝汽車提供資源與協助問卷發放，致上最深的感謝。

參考文獻

- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, 1993, Vol.12, No.2, pp.125-143.
- Bhote, R. K., Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, American Management Association, New York, 1996, pp.31.
- Binter, M. J., Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, 1990, Vol.54, No.2, pp.69-82.
- Bolton, N. R. and J. H. Drew, A Multistage Model of Consumers' Assessment of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, 1991, pp.375-384.
- Bowen, J. T. and S. Shoemaker, Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1998, Vol.39, pp.12-25.
- Czepiel, J. A., Perspective on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, 1974, pp.119-123.
- Dick, A. S. and K. Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol.22, pp.99-113.

- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior, 2001, 9th ed., NY: Harcourt Inc.
- Fornell, C., A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, Journal of Marketing, 1992, Jan. Vol.55, pp.1-22.
- Goodman, J., The Nature of Customer Satisfaction, Quality Progress, 1989, Feb., pp.37-40.
- Griffin, J., Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, 1995, Simon and Schuster Inc..
- Gronholdt, L., A. Martensen and K. Kristensen , The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, 2000, Vol.11, Iss.5, pp.509-516.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, Multivariate Data Analysis with Reading, 1995, Prentice Hall.
- Hepworth, P., Weighing it up-A Literature Review for the Balanced Scorecard, The Journal of Management Development, 1998, Vol.17, pp.559-563.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser and L. A. Schlesinger, Putting The Service-Profit Chain To Work, Harvard Business Review, 1994, March-April Vol.72, No.2, pp.164-172.
- Janes, W. N. and P. L. Sasser, Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, Journal Business and Psychology, 1995, Vol.9, No.3, pp.279-297.
- Kotler, P., Marketing Management, 2003, 11th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Martilla, J. A., and J. C. James, Importance- Performance Analysis, Journal of Marketing, 1977, Vol.41, No.1, pp.77-79.
- Oliver, R. L., R. T. Rust and S. Varki, Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight, Journal of Retailing, 1997, Vol.73, pp.311-336.
- Ostrom, A. and D. Iacobucii, Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, January, 1995, Vol.59, pp.17-30.
- Prus, A. and B. D. Randall, Understanding Your Customers, Marketing Tools, 1995, July-August, pp.10-14.

- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, 1990, Vol.68, No.5, pp.105-111.
- Selnes, F., An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, 1993, Vol. 27, No.9, pp.19-35.
- Solomon, M. R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 1991, Boston: Allyn and Bacon.
- Stum, D. L. and A. Thiry, Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, 1991, Vol.45, pp.34-36.
- Zeithaml, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 1988, July, Vol.52, pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., and M. J. Binter, Service Marketing, 2000, NY: McGraw Hill.
- 古永嘉譯，企業研究方法，2003，初版，台北：美商麥格羅·希爾，譯自 Donald R. Cooper and Pamela S. Schindler。
- 周文賢，多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法，2002，台北：智勝文化。
- 李永年，產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響-以加油站為例，1998，政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳仕煥，汽車購買者評估準則及影響因素之研究-以台南地區為例，1997，成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳世偉，國產汽車顧客購買行為之研究，2003，台北大學企業管理研究所碩士論文。

作者介紹

邱光輝為國立台北大學企業管理學系副教授，電子郵件為 khchiu@mail.ntpu.edu.tw。

孫珮珊為國立台北大學企業管理所碩士生，電子郵件為 sunny19@pchome.com.tw。

陳明怡為國立台北大學企業管理所碩士生，電子郵件為 mercychen@giga.net.tw。

