

摘要

為了因應氣候變遷，發展環保與節能的交通工具成為遏制溫室效應的有效手段之一，而電動汽車能有效減少碳排放量，所以成為各國政府積極推廣的代步工具，然而充電設施的不完全及多數民眾電動汽車知識缺乏關注，使得大眾對電動汽車接受度不高，電動汽車銷售中心作為民眾購買電動汽車的首要資訊來源，其服務品質會影響購買電動汽車的規劃，因此了解消費者對電動汽車銷售中心服務品質感受有其必要性。據此，本研究使用 Parasuraman 等人在 1985 年發展出的服務品質缺口及在 1988 年發表的服務品質量表探討電動汽車消費者對電動汽車銷售中心服務品質的滿意度，並結合 Kano 二維品質模式，將電動汽車銷售中心服務品質歸類，並計算滿意度係數，了解最需要改善的電動汽車銷售中心服務品質。

本研究採用問卷調查法，以電動汽車車主為研究對象，所使用之問卷參考自 Parasuraman 等人在 1988 年發展的服務品質量表，將電動汽車銷售中心服務品質分為有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心五構面，除了詢問電動汽車消費者對各構面的滿意度外，也詢問在具備與不具備特定服務品質下消費者的感受，以進行 Kano 二維品質歸類。問卷各構面信度介於 0.82 至 0.90 之間，於 2023 年 5 月 15 日至 5 月 30 日發放，共收回 300 份問卷，排除無效問卷 7 份，有效問卷 293 份，並以 SPSS 軟體進行統計分析。

本研究之結論如下：

- 一、各項服務品質滿意度中，有形性構面中服務人員的服裝整潔、保證性構面中簽約內容的謹慎程度、同理心構面中主動重視客戶問題為滿意度前三高之項目；可靠性構面中收費的合理性符合預期、有形性中所在位置的便利性、反應性有提供預約服務及同理心中電話持續關懷為滿意度前三低之項目。
- 二、不同的性別、最高學歷、最新一輛電動汽車品牌與銷售中心所在區域之間，對電動汽車銷售中心服務品質滿意度的有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心有顯著差異。
- 三、在 28 項服務品質要素中，所有服務品質均屬於無差異品質。
- 四、根據滿意度係數的計算結果，接待服務、能一次性解決問題、會詳細確認顧客需求、有提供試駕/試乘服務、會重視對客戶的承諾、對簽約內容的謹慎程度、專業知識的完整性、對車輛保險知識的完整性、會主動重視我的問題是最需要立即改善之項目。

關鍵字：PZB 服務品質模式、Kano 二維品質模式、SERVQUAL、滿意度係數、電動汽車經銷商

