

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性

—以嘉義市屈臣氏為例

Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction and  
Customer Loyalty--A Case Study of Watsons in Chiayi City

張志宇

Zhi-Yu Zhang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南 華 大 學  
企業管理學系管理科學碩士班  
碩 士 學 位 論 文

服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性-以嘉義市屈臣氏為例  
Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer  
Loyalty --A Case Study of Watsons in Chiayi City.

研 究 生：張志宇

經考試合格特此證明

口試委員：王裕仁

黃國忠

紀信光

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 06 月 23 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生張志宇君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：張志宇君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：張志宇君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性—以嘉義市屈臣氏為例。

(2)學術期刊：服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性分析—以屈臣氏藥妝店為例。

本人認為張志宇君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性—以嘉義市屈臣氏為例。，以參加碩士論文口試。

指導教授：簽章

## 謝誌

時間飛逝，在南華大學讀兩年碩士班也即將畢業，感謝在我大學即將畢業時，當時的主任郭美貝鼓勵我來南華大學繼續讀碩士班，還有黃世華、溫彩珍老師兼學姐的鼓勵。一轉眼，來嘉義讀書到現在已經過了七年了，這七年間也發生了很多事情，從時尚造型設計系轉戰到企業管理系，這跨度真的非常之大，在碩士的這兩年也有過挫折也想要放棄，要一邊上班還要一班兼顧課業，但我都撐過來了，也終於完成了碩士論文。

在碩士的這兩年也要感謝我的指導教授黃國忠主任，從一開始完全不懂論文的情況之下，不斷的給予我建議，到最後完成論文，也很感謝口試委員紀信光教授與王智立教授，在口試的時候給我的指導與寶貴的意見，讓我的論文更加完整。

也要感謝我最愛的家人，感謝他們支持我認同我，讓我在嘉義繼續完成學業，也感謝在發放問卷時，幫我填答問卷的朋友及學弟妹們，感謝你們的幫助才能順利地寫完論文，最後要謝謝在這七年中幫助過我的所有人，嘉義真的是很棒的一個地方，這七年中我過得非常充實也很快樂，感謝這裡的一切，祝福大家！

張志宇 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 111 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

110 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性—以嘉義市屈臣氏為例

研究生：張志宇

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究欲瞭解消費者對屈臣氏的「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」之看法，並探討三個變數之間的關係，採用問卷調查法蒐集受訪者相關資料，以 Google 所提供之線上問卷，並經由屈臣氏 FB 社團及 Line 群組，邀請受訪者線上填寫問卷。共發放 307 份問卷，有效問卷回收 307 份，回收率 100%，並使用 SPSS 統計軟體來進行本研究之數據分析與研究假設驗證。主要分析結果如下：(1) 部分背景變項對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度具有顯著影響；(2) 服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響；(3) 服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響；(4) 顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響；(5) 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、屈臣氏

Title of Thesis: Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction and  
Customer Loyalty--A Case Study of Watsons in Chiayi City

Department: Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Zhi-Yu Zhang

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

## **Abstract**

In this study, the data of customers opinions on Watsons regarding to Services Quality, Customers Satisfaction and Customers Loyalty was collected to explore the relationship between the three variables, Respondents were invited through the Watsons FB club and Line group to fill in the questionnaire online provided by Google. A total of 307 valid questionnaires were recovered, and SPSS statistical software was used for data analysis and hypothesis testing of this study. The main analysis results are as follows: (1) Some background variables have a significant impacts on service quality, customer satisfaction and customer loyalty; (2) Service quality has a significant positive impact on customer satisfaction; (3) Service quality has a significant positive impact on customer loyalty; (4) Customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty; (5) Customer satisfaction has a partial mediating effect between service quality and customer loyalty.

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty,  
Watsons**

## 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
論文摘要內容.....	III
Abstract .....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 服務品質.....	4
2.2 顧客滿意度.....	5
2.3 顧客忠誠度.....	7
2.4 各構面關聯性.....	8
第三章 研究方法.....	12
3.1 研究架構與假設.....	12
3.2 研究變項操作型定義.....	14
3.3 問卷設計與抽樣方法.....	20

3.4 資料分析與統計方法.....	21
第四章 研究結果分析.....	23
4.1 敘述性統計分析.....	23
4.2 因素分析.....	27
4.3 信度分析.....	33
4.4 獨立樣本 T 檢定.....	34
4.5 單因子變異數分析.....	36
4.6 相關分析.....	46
4.7 迴歸分析.....	46
第五章 結論與建議.....	49
5.1 研究結論.....	49
5.2 研究建議.....	52
參考文獻.....	54
一、 中文文獻.....	54
二、 英文文獻.....	60
附錄、問卷.....	61

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	3
圖 3.1 研究架構圖 .....	12



## 表目錄

表 3.1 人口背景基本資料統計量表.....	14
表 3.2 服務品質衡量量表.....	15
表 3.3 顧客滿意度衡量量表.....	17
表 3.4 顧客忠誠度衡量量表.....	19
表 4.1 樣本之敘述性統計分析彙整表.....	25
表 4.2 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果彙整表.....	27
表 4.3 服務品質各題項之因素分析彙整表.....	28
表 4.4 顧客滿意度各題項之因素分析彙整表.....	30
表 4.5 顧客忠誠度各題項之因素分析彙整表.....	32
表 4.6 信度分析結果表彙整表.....	33
表 4.7 性別獨立樣本 T 檢定分析結果彙整表.....	34
表 4.8 婚姻狀況獨立樣本 T 檢定分析結果彙整表.....	35
表 4.9 年齡單因子變異數分析結果彙整表.....	36
表 4.10 職業單因子變異數分析結果彙整表.....	37
表 4.11 教育程度單因子變異數分析結果彙整表.....	39
表 4.12 平均月收入單因子變異數分析結果彙整表.....	40
表 4.13 您多久會去屈臣氏消費單因子變異數分析結果彙整表.....	42
表 4.14 您去屈臣氏消費的金額單因子變異數分析結果彙整表.....	44
表 4.15 構面相關分析彙整表.....	46
表 4.16 各研究構面之迴歸分析彙整表.....	47
表 4.17 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之迴歸彙整表.....	48
表 5.1 研究假設驗證分析結果彙整表.....	49

# 第一章 緒論

本研究主要是針對屈臣式的消費者進行調查，研究架構並設計問卷，藉此來探討消費者對於屈臣氏的服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性看法。經由統計分析得出結論、建議。

## 1.1 研究背景與動機

隨著現在社會經濟發展起飛，生活品質提高，人口逐漸少子化、高齡化的衝擊下，國人對於健康、美麗、專業、便利與快樂的意識迅速提升，並開始注重保健與保養，所以，藥品、保健食品、美容美髮用品與護理用品的需求日益增加，產品從開架式品牌與醫學美容品牌在到百貨公司專櫃品牌等，提供消費者眾多選擇，許多傳統藥局也開始轉型為「藥妝店」，造就了複合式藥妝產業的蓬勃發展，甚至國內、國外的連鎖品牌也紛紛進軍設立櫃位，從小型連鎖至大型連鎖等，例如：屈臣氏、康是美、家樂福、大潤發、好市多等。

提到「藥妝店」，屈臣氏集團是全球歷史最悠久的公司之一，從 1841 年在香港開始，到 2021 年是屈臣氏集團成立的 180 周年，而在 29 個市場中，經營超過 16,400 家店舖，業務涉及包括了保健、美容、香水、化妝品、食品、飲品、電子及洋酒等，屈臣氏在連鎖經營中，始終強調三大經營理念「健康」、「美態」、「樂觀」，提供溫暖人心的服務，使消費者感到被愛，繼續愛上「屈臣氏」。

近年來，隨著網際網路的發達，許多業者也開始使用網路購物、電視購物、直播購物及外送平台等方式提供消費者購物，使得實體門市的業績受到影響，然而網路購物、電視購物等功能，並不能夠跟實體門市的服務人員面對面溝通，且立即的得到服務，消費者只能依靠圖片、資訊的介紹

與其他消費者的評價來判斷商品的好與壞，運送過程中的損壞與延遲也需改善，但許多消費者還是擁有「不用出門也能輕鬆在家購物」的觀念，透過這些平台，消費者能在任何時間與空間進行消費購物，在這樣的競爭環境之下，「屈臣氏」若想要讓消費者來實體門市購物及穩定市場上的地位，在經營策略上就需要先重視服務人員與藥師的服務品質、實體門市的折扣、建立良好的品牌形象等因素，是否能夠打動消費者，讓消費者感到滿意並且持續消費。

## 1.2 研究目的

依據上述，透過文獻彙整、分析，建立研究架構與提出相關假設，進行問卷設計，研究探討各構面之關係影響，具體列出以下幾點作為探討：

1. 探討不同背景變項對服務品質之影響。
2. 探討不同背景變項對顧客滿意度之影響。
3. 探討不同背景變項對顧客忠誠度之影響。
4. 探討服務品質對顧客滿意度之影響。
5. 探討服務品質對顧客忠誠度之影響。
6. 探討顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。
7. 探討顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間的中介效果。

### 1.3 研究流程

依據研究背景與動機，確認研究目的後，經由文獻資料加以分析、探討，以屈臣氏消費者對各構面設計問卷，再發放給屈臣氏消費者測試問卷，並將所獲得的問卷資料進行統計分析，依據數據的結果去驗證各項變項之間的影響，以分析結果提出研究結論與建議。研究流程圖如 1.1 所示。

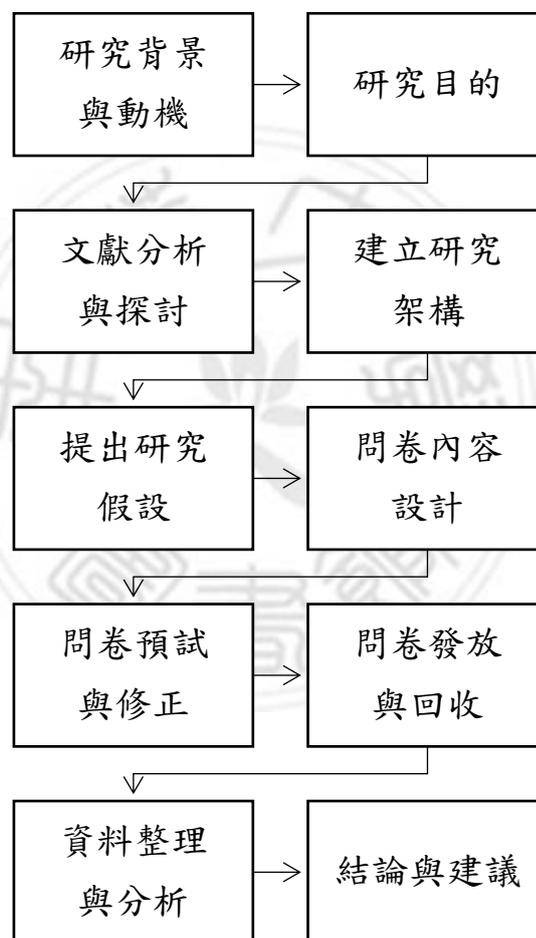


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章節主要分別針對各構面之關聯性，相關文獻結果整理探討並進行說明。

### 2.1 服務品質

近年來，隨著生活品質的提高，消費者對於「服務品質」重要性也跟著提升，然而消費者對於服務的行為與態度是最直接的，服務的環境與周遭也會連帶影響消費者的評估，因此，如何做好服務品質是每家公司所需要面臨的重要課題。

服務品質是抽象的，因為服務品質包括了無形性、異質性、不可儲存、不可分割性等，所以服務品質難以具體化，而服務品質也會隨著不同的人物、事情、時間、地點、物品等各個因素而導致消費者最終的評估（申震雄，民 95）。服務品質不是一般的產品品質，而是無形的，消費者會對於整體產品的認知，在消費的過程之中，藉由服務的預期與對服務的實際認知作為比較，之後再來評估這次的服務品質（蔣蕙妃，民 104）。真正的服務品質，是在服務過程之中的感受所得知，不應該只是得到服務之後的結果，而在接受完服務後，綜合整體服務的感受，經由自己評估，是否對於這次的服務感到滿意（林永順，民 110）。服務品質是抽象的，無法像一個產品一樣，直接判斷它是否為合格的商品或者是不合格的商品，再加上消費者都有自己的產品認知，對於服務品質的好與壞都有不一樣的判別（陳筱琳，民 110）。「服務品質」分為以下四個要點：（1）有形性：顧客對於服務人員的表現，實際去體會、感受。（2）反應性：顧客認為服務人員是否能夠立即的幫助消費者以及提供完善的服務。（3）保證性：顧客認為服務人員應該要對顧客親切、有禮貌，具有專業的產品知識這樣才能

夠贏得顧客的信任。(4) 關懷性：顧客認為服務人員需了解顧客的需求，提供對顧客的關懷以及個人的服務（陳麗好，民 110）。

綜合以上各個學者所述，可以得知「服務品質」是消費者事先對於服務有所期望，再去實際的感受與體會，當消費者的實際感受與期望相同時，實際感受大於期望，則這次服務感到滿意；反之，當消費者的實際感受小於期望時，則這次服務感到不滿意。因此，本研究認為企業若想要提升服務品質，就需要提供良好的環境、跟消費者接觸並建立良好的關係、適時的提供服務讓消費者賓至如歸。

## 2.2 顧客滿意度

顧客滿意度對於服務業來說是具有影響力的，而消費者是企業最重要且寶貴的資源，也是公司利潤的來源，只有站在消費者的方向思考，知道消費者的需要，讓消費者感到滿意才是最根本之道（柳雅伊，民 94）。顧客滿意度會受到消費者對於產品服務的期望，以及對企業的服務、商品、價錢等認知受到影響，另外，消費者的心理反應與購買產品前及購買產品後的認知也會影響到顧客滿意度（廖雅娟，民 95）。顧客滿意度是購買之後的感受，這種感受又分為預測心理感受與購買後的真實感受（黃怡禎，民 102）。顧客滿意度應該分為兩項，一種是單一整體的滿意度又稱「單一項目」，另一種是多重面向的滿意度又稱「多重項目」（簡維欣，民 107）。顧客滿意度是在消費者在購買產品時的體驗，消費者會先預期這次購買的結果，如果這次購買結果比預期的購買結果還要高時，則這次滿意度較高，反之，如果這次結果比預期的購買結果還要低時，則這次滿意度較低（林永順，民 110）。顧客滿意度可認為實際與期望值之間的心理感受，若期望值大於實際期望值則形成滿意；同理，如果期望值小於實際期

望值則形成不滿意（陳麗妤，民 110）。顧客滿意度是一種主觀的感覺，是可以享受在其中、製造快樂，也能讓消費者感到滿足、滿意，反之也可能讓顧客沮喪或是失望，所以要讓消費者保持聯繫關係，就先要了解消費者的需求，當然也跟服務的態度及產品的更新有關（陳崇紊，民 110）。顧客滿意度是消費者購買產品之後發生的疑惑，尋求門市人員或線上客服處理消費者的疑問，讓消費者感到滿意（陳益進，民 110）。顧客滿意度是消費者購買前對商品及服務的事前預期、心理感受和情感上的認知程度，倘若購買產品且使用後的實際認知如果超越使用前的預期，則形成滿意；同理，如果沒有超越使用前的預期，則形成不滿意（陳筱琳，民 110）。

綜合以上各個學者所述，可得知「顧客滿意度」其實就是消費者對於此次消費的服務反饋，消費者事先對於產品、服務事先有預期，再對於此次的商品價值、服務態度給出評價結果。然而，顧客滿意度也可能會因人而異，同樣一種產品或服務，能使一位消費者滿意，但未必會讓另一位消費者滿意。因此，本研究認為若想要提升顧客滿意度，就需要先聽聽消費者的意見，將意見消化並了解顧客的需要，以顧客的觀點來看待產品與服務，服務人員也需要加強訓練，讓服務人員更有能力的服務消費者。

## 2.3 顧客忠誠度

顧客忠誠度是消費者對於某些品牌、商品、服務承諾與購買意願，才導致的重複購買行為，因此顧客忠誠度不只是需要了解消費者的重複購買行為，也需探究消費者再購買行為後的看法、意圖（朱永正，民 99）。顧客忠誠度是消費者在消費完成之後，對於公司產品與公司服務所產生出來的再購買意願、自動推薦與正面的宣傳以及價錢的容忍度等行為反饋（黃怡禎，民 102）。顧客忠誠度是消費者對於某一些廠牌、商品、服務的應許及購買的意圖，所以構成重複購買的舉止。因此，顧客忠誠度不僅是需要了解消費者的重複購買的舉止，還需要研究消費者再購買後的態度及意圖（陳雪惠，民 106）。消費者族群通常來自：(1) 對於該家公司的不滿意，而去其他公司消費的消費者，(2) 從來沒有來過的新的消費者，(3) 公司忠實的舊消費者。除了新的消費者以外，其他消費者來自於「改變忠誠」的消費者與「保持忠誠」的消費者。所以，顧客忠誠度的變化，必定會影響公司的收入。但有許多家公司卻還渾然不知，吸引新的消費者之成本比留住舊的消費者之成本還要高，公司所花費的政策與預算都在新的消費者上，就為了能招募到新的消費者，但其實舊的消費者才是公司需要經營的族群（陳厚霖，民 106）。顧客忠誠度不能只是一個構面，應分成行為忠誠、態度忠誠，行為忠誠是顧客的購買行為，如消費者沒有購買產品，那就沒辦法讓消費者有忠誠度，而態度忠誠是消費者不一定會購買產品，但與顧客建立態度忠誠是為來行為忠誠的根源（許昭嵐，民 109）。顧客忠誠度就是消費者對於購買行為的忠誠度，會因為品質、價錢、服務等原因所影響，是消費者對於某一間公司的商品、服務形成的情感，進而重複購買該公司的服務及品質（陳崇素，民 110）。顧客忠誠度是顧客對於某公司產品的愛好，會向朋友分享、在社群媒體上發表看法，讓更

多的消費者被產品所打動（陳益進，民 110）。顧客忠誠度有以下三個要點：（1）使用產品過後非常的滿意，（2）會再次回來購買並且繼續使用，（3）不僅自己會購買，也會推薦身旁的親友、朋友購買與使用（陳筱琳，民 110）。

綜合以上各個學者所述，可以得知「顧客忠誠度」是一種重複購買行為，消費者對於特定企業的產品與服務有所執著，即使此次消費不滿意，但忠誠的消費者還是會願意等待並主動再次選擇與購買，而當此次消費感到滿意時，並會分享他人以及推薦給親朋好友。因此，本研究認為企業若想要提高顧客忠誠度，就必須要讓消費者信任該企業讓消費者對該企業產生感情，而每次與消費者的接觸需要有良好的溝通，並且提高親密度，才能夠讓消費者保有忠誠度。

## 2.4 各構面關聯性

本章節主要針對各構面關係進行文獻探討並進行說明。

### 1. 服務品質與顧客滿意度之關係

汪亮君（民 108）以醫學美容為例中提出，對醫學美容業者來說，顧客表示會由於服務人員的服裝儀容是否乾淨整潔、具有專業的服務品質、店面外觀是否具有吸引力、是否擁有高規格的醫學美容之儀器等，都會影響到顧客滿意度。吳杰倫（民 108）以 R 珠寶公司為例中研究指出，對於珠寶企業來說，因珠寶價值連城，對於顧客來說挑選貴重的珠寶不如找尋自己信任的服務人員，服務人員的專業形象與服務表現會影響到顧客滿意度。吳淑琴（民 109）在蝦皮購物網路購物平台之探討中表示，消費者對於網路購物的智能服務品質、人工服務品質，與消費者的滿意程度具有正向關係。詹進謀（民 109）以行動通訊產業為例中認為，服務品質能夠

作為顧客滿意度的前置影響要素，然而消費者感受到的服務品質愈高，則顧客滿意度也愈高。蘇敬軒（民 111）以 3C 產業為例中研究指出，服務品質與顧客滿意度具有正向關係，服務人員的服務品質會間接導致消費者的心理感受，當消費者覺得滿意時，適時的規劃好顧客關係，就能提升顧客滿意度。

綜上所述，本研究認為屈臣氏門市服務人員穿著整齊、環境乾淨整潔，專業形象與服務表現提升，那消費者的滿意度也會跟著提升，故本研究認為服務品質與顧客滿意度具有顯著影響。

## 2. 服務品質與顧客忠誠度之關係

蔡玫樺（民 101）以好市多大高雄地區兩分店為例中提到，擁有完善的服務品質，消費者就會對該公司擁有信心，縱然價錢偶爾偏高，但消費者也不會為了這個原因轉換去別的店家，然而只要把消費者服務好，消費者也會重複回購，還可能介紹更多消費者進門消費。吳秋蓉（民 105）以某小學課後安親班為例中表示，在安親班所給予各式各樣的服務品質與家長的信任度、忠誠度有顯著的影響，由此可知，只要服務品質愈好且獲得家長的信任，家長的忠誠度也會愈好，就不會任意的改變安親班。林佩萱（民 109）以嘉義大潤發為例中研究指出，當連鎖超市所給予的服務品質愈完整時，顧客對於該連鎖超市進而形成忠誠度，也會繼續來消費。盧嘉鈴（民 109）在連鎖咖啡館之研究中研究指出，當企業給予顧客預期的服務品質時，會提高顧客對於此次服務的滿意程度，進而提高顧客忠誠度。巫欣潔（民 110）以華新口罩觀光工廠為例中指出，對於消費者說來，當企業的服務品質水準提升，那顧客忠誠度的感受也會跟著提升。

綜上所述，本研究認為屈臣氏如果能夠有效的提升服務人員的服務品質，當消費者感受到服務人員的專業態度、素質時，消費者就會再度光

臨門市，進而達到顧客忠誠度，因此，本研究認為服務品質與顧客忠誠度具有顯著影響。

### 3. 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

高伯吟（民 102）以覺旅咖啡為例中指出，顧客滿意度與顧客忠誠度二者之間並不一定會顯示正向關係，因此，顧客滿意度不能代表顧客忠誠度。鍾喜文（民 102）在美容產業之關聯性研究中表示，當消費者對於使用的商品及被服務後進而形成滿意度，消費者在依據本次的滿意度來決定是否再度光臨消費，故消費者的再次光臨就是忠誠度的體現。李泳緹（民 104）以美容 SPA 館為例中研究指出，消費者如果能夠進門消費時，對於消費者的服務是不可或缺的，在進門之前店面的外觀、進門後的服務接待，都有可能影響到顧客滿意度、顧客忠誠度。徐金田（民 108）以台灣土地銀行南部某分行為例中認為，對於銀行而言，如果銀行企業能有效的更新金融系統提升工作效率，那消費者就會密切與銀行互動，因此，有效的提高顧客滿意度也會連帶的提高顧客忠誠度。楊泰典（民 108）以小農自產自銷農特產品為例中研究指出，消費者對於小農的農產物條件愈來愈多，不光只是農產物要美味之外，更要講究天然無毒，而當消費者特別滿意農產物時，對於忠誠度也會隨之提高。

綜上所述，本研究認為當消費者對屈臣氏有高度的滿意度時，消費者下次想找產品時就會再度光臨門市，也會推薦給親朋好友來屈臣氏消費，而提升顧客忠誠度，因此，本研究認為顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著影響。

### 4. 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

綜合以上文獻探討可知，各構面之間具有正向因果關係，諸多研究也對於這三種構面有所研究，例如：呂亞芳（民 105）購物網站影響之研究、

林建丞(民 105)以台灣中部某高職學生餐廳為例、張祐瑞(民 106)以多那之為例、林清勳(民 107)以桃園市大園區農會為例、周長伸(民 107)素食餐廳影響之研究、吳君儀(民 107)以行動支付顧客為例、吳惠敏(民 108)以新北市記帳及報稅代理人為例、賴建維(民 108)以 Jasons 超市為例、葉淑暖(民 109)航空公司品牌形象與服務品質對顧客忠誠度之影響、黎佩兒(民 109)以西聯匯款企業為例、林永順(民 110)以外送平台為例、郭哲惟(民 110)以好時光女子運動樂園為例、秦玉霜(民 111)命理館關係之研究，以上研究，在探討顧客滿意度對服務品質、顧客忠誠度之中介效果研究指出，顧客滿意度對服務品質及顧客忠誠度之間具有完全中介效果。

然而部分學者也有著不同的研究看法，徐玲媚(民 98)以 A 營養諮詢公司為例、陳芝嬾(民 105)以台中市美容 SPA 業為例、吳雅玲(民 107)顧客關係與服務品質對顧客忠誠度之影響研究、林佩萱(民 109)以嘉義大潤發為例、柯秀婷(民 110)購物網站的服務品質對顧客忠誠度之影響、安京(民 110)探討醫學美容中心關係之研究，以上研究，在探討各構面之中介效果研究指出，顧客滿意度對服務品質及顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

綜上所述，本研究認為消費者對於該家企業服務品質的信任度，有些是取決於顧客滿意度，最終影響到顧客忠誠度。因此，若屈臣氏將服務、環境、產品等有效的提升，而顧客對於屈臣氏滿意度超出預期程度時，則顧客忠誠度就愈高，顧客也就願意再次回購，故本研究認為顧客滿意度對服務品質及顧客忠誠度之間具有中介效果。

### 第三章 研究方法

本章節主要目的是在探討各構面之關聯性，研究方法整理並進行說明。

#### 3.1 研究架構與假設

探討屈臣氏消費者在不同背景變項是否對各構面具有顯著影響；服務品質是否對顧客滿意度具有顯著影響；服務品質是否對顧客忠誠度具有顯著影響；顧客滿意度是否對顧客忠誠度具有顯著影響；顧客滿意度是否在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。本研究架構如圖 3.1 所示。

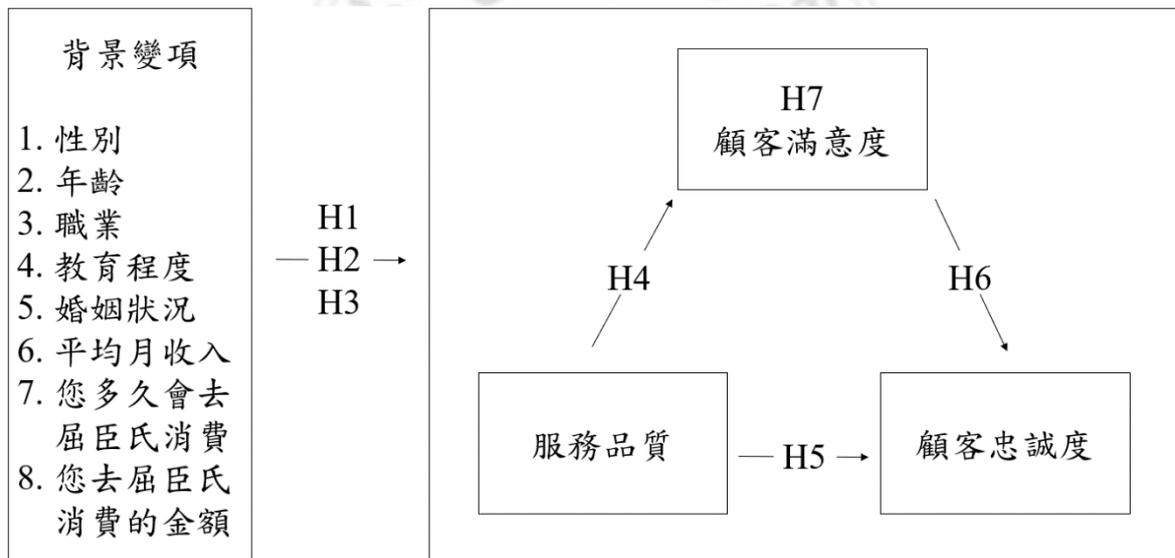


圖 3.1 研究架構圖

根據相關文獻與研究架構，提出以下七種研究假設。

- H1：不同背景變項對服務品質具有顯著影響。
- H2：不同背景變項對顧客滿意度具有顯著影響。
- H3：不同背景變項對顧客忠誠度具有顯著影響。
- H4：服務品質對顧客滿意度具有顯著影響。
- H5：服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響。
- H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。
- H7：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。



### 3.2 研究變項操作型定義

藉由相關文獻與探討後，本研究將操作型定義以「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」三個構面為主要研究變項，再依據本章節所設計之操作型定義來設計研究問卷。

#### 1. 人口背景基本資料

藉由網路問卷調查法，以屈臣氏的消費者為主要研究對象，基本資料主要分為各八項個人背變項。如表 3.1 人口背景基本資料統計量表所示。

表 3.1 人口背景基本資料統計量表

變項	題項
1. 性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上
3. 職業	<input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 工商業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他_____
4. 教育程度	<input type="checkbox"/> 高中/職(含)以下 <input type="checkbox"/> 大學/專科 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
5. 婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
6. 平均月收入	<input type="checkbox"/> 15,000 元以下 <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 元 <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 元 <input type="checkbox"/> 35,001 元以上
7. 您多久會去屈臣氏消費	<input type="checkbox"/> 每個月 1-3 次 <input type="checkbox"/> 每個月 4-6 次 <input type="checkbox"/> 每個月 7-10 次 <input type="checkbox"/> 每個月 11 次以上
8. 您去屈臣氏消費的金額	<input type="checkbox"/> 200 元以下 <input type="checkbox"/> 201-500 元 <input type="checkbox"/> 501-1000 元 <input type="checkbox"/> 1001-1500 元 <input type="checkbox"/> 1501 元以上

## 2. 服務品質

依據文獻探討，將服務品質分為五種定義來衡量，包括了「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」及「關懷性」。

「有形性」是指實體的服務場所、外觀形象、設施設備、服務人員表現及良好的消費環境。「可靠性」是指能可靠地、正確地提供消費服務、充沛時間，讓顧客產生信賴感。「回應性」是指協助顧客的直接服務，當產品、服務產生問題時，能夠解決顧客的困難。「確實性」是指服務人員的專業水準、禮貌尊重，傳遞給顧客信任與信心。「關懷性」是指服務人員提供顧客個人照顧與關心，盡力的了解顧客需求。如表 3.2 服務品質衡量量表所示。

表 3.2 服務品質衡量量表

構面	題項	參考文獻
有形性	1. 屈臣氏的外觀具有吸引力。	李季隆 (民 93) 蔣蕙妃 (民 104) 陳崇紊 (民 110) 安京 (民 110)
	2. 屈臣氏的裝潢具有現代感。	
	3. 屈臣氏的環境乾淨整潔。	
	4. 屈臣氏的空調溫度適宜。	
	5. 屈臣氏的商品排列整齊。	
	6. 屈臣氏的員工穿著整齊。	
可靠性	7. 屈臣氏提供我優惠的折扣。	陳麗好 (民 110) 林永順 (民 110)
	8. 屈臣氏提供我足夠的商品。	
	9. 屈臣氏提供我高品質的商品。	
	10. 屈臣氏提供我方便的購物時間。	

表 3.2 服務品質衡量量表 (續)

構面	題項	參考文獻
回應性	11. 屈臣氏能夠直接處理顧客的抱怨。 12. 屈臣氏有誠意解決我遇到的困難。 13. 屈臣氏願意提供退貨與換貨服務。 14. 屈臣氏願意提供試用品讓顧客使用。	李季隆 (民 93) 蔣蕙妃 (民 104) 陳崇紊 (民 110) 安京 (民 110) 陳麗好 (民 110) 林永順 (民 110)
確實性	15. 屈臣氏提供我足夠的停放車位。 16. 屈臣氏提供我任何付款的方式。 17. 屈臣氏提供我發票載具或統編。 18. 屈臣氏提供我正確的商品知識。 19. 屈臣氏提供我親切有禮貌的服務。	
關懷性	20. 屈臣氏的員工可以給予我信心。 21. 屈臣氏的員工對我非常有禮貌。 22. 屈臣氏的員工能夠回答我的提問。 23. 屈臣氏的員工不會因太忙疏忽我。 24. 屈臣氏的員工能提供我適切服務。 25. 屈臣氏的員工主動了解顧客需求。	

### 3. 顧客滿意度

依據文獻探討，將顧客滿意度分為二種定義來衡量，包括「銷售人員滿意度」、「商品店家滿意度」。

「銷售人員滿意度」是指顧客對服務人員的服務態度、專業能力及售後服務的整體感覺，是否感到滿意。「商品店家滿意度」是指顧客對企業店家的環境空間、產品種類及活動價格的整體感覺，是否感到滿意。如表 3.3 顧客滿意度衡量量表所示。

表 3.3 顧客滿意度衡量量表

構面	題項	參考文獻
銷售人員滿意度	1. 我對屈臣氏服務人員的服裝儀容感到滿意。	李季隆 (民 93) 陳崇紊 (民 110) 陳益進 (民 110) 安京 (民 110) 陳麗好 (民 110) 王鈺涵 (民 110)
	2. 我對屈臣氏服務人員的服務態度感到滿意。	
	3. 我對屈臣氏服務人員的服務速度感到滿意。	
	4. 我對屈臣氏服務人員的結帳過程感到滿意。	
	5. 我對屈臣氏服務人員的專業能力感到滿意。	
	6. 我對屈臣氏服務人員的處理事情感到滿意。	
	7. 我對屈臣氏服務人員的銷售口條感到滿意。	
	8. 我對屈臣氏服務人員的售後服務感到滿意。	
	9. 我對屈臣氏服務人員的顧客關懷感到滿意。	
	10. 我對屈臣氏服務人員的電話禮儀感到滿意。	

表 3.3 顧客滿意度衡量量表 (續)

構面	題項	參考文獻
商品店家滿意度	11. 我對屈臣氏的環境感到滿意。 12. 我對屈臣氏的價格感到滿意。 13. 我對屈臣氏的活動感到滿意。 14. 我對屈臣氏的購物氛圍感到滿意。 15. 我對屈臣氏的停車空間感到滿意。 16. 我對屈臣氏的產品種類感到滿意。 17. 我對屈臣氏的商品陳列感到滿意。	李季隆 (民 93) 陳崇棻 (民 110) 陳益進 (民 110) 安京 (民 110) 陳麗好 (民 110) 王鈺涵 (民 110)

#### 4. 顧客忠誠度

依據文獻探討，將顧客忠誠度分為二種定義來衡量，包括「行為忠誠」、「態度忠誠」。

「行為忠誠」是指消費者的外在行為，屬於顧客實際表現出來對企業的支持，持續購買且進行推薦的行為。「態度忠誠」是指消費者的內在行為，屬於顧客的心理層次，認同屈臣氏在顧客心中的地位價值且無可取代。如表 3.4 顧客忠誠度衡量量表所示。

表 3.4 顧客忠誠度衡量量表

構面	題項	參考文獻
行為忠誠	1. 我是屈臣氏的忠實顧客。 2. 我會繼續到屈臣氏購物。 3. 我會願意把時間花在屈臣氏。 4. 我會推薦親友到屈臣氏購物。 5. 我會推薦屈臣氏的優點給其他人。 6. 即使距離比較遠，我也會選擇屈臣氏。	陳崇紊 (民 110) 陳益進 (民 110) 安京 (民 110)
態度忠誠	7. 在選擇藥妝店購物時，我會選擇屈臣氏。 8. 我需要購買民生用品時，我會先選擇屈臣氏。 9. 我需要購買美妝用品時，我會先選擇屈臣氏。 10. 我需要購買保健食品時，我會先選擇屈臣氏。 11. 我需要購買醫療藥品時，我會先選擇屈臣氏。	王鈺涵 (民 110)

### 3.3 問卷設計與抽樣方法

本章節主要針對本研究之受訪者，對於屈臣氏的各構面，以問卷設計與抽樣方法進行說明。

#### 1. 問卷設計

以問卷之方式進行調查與衡量，問卷設計主要分為背景變項、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度，根據研究目的、文獻探討與操作型定義，擬定對於屈臣氏之消費者問卷進行編排，再與指導教授討論，適當將問卷內容與贅字進行修改，完成問卷初稿。本問卷採用網路問卷方式進行調查，並採用李克特(Likert)五點尺度量表，依據消費者對於問卷之同意程度，1 表示非常不同意、2 表示不同意、3 表示普通、4 表示同意、5 表示非常同意，而消費者填答分數總和愈高時，則消費者對於此同意程度就愈高。

#### 2. 研究對象與抽樣方法

採用便利抽樣方式，以去過屈臣氏實體門市消費過的消費者為問卷測試對象，問卷經過調整後，使用網路問卷方式進行發放，以 Google 所提供之線上問卷，並經由屈臣氏 FB 社團及 Line 群組，邀請受訪者線上填寫問卷，發放時間於民國 111 年 3 月 21 日至 111 年 4 月 20 日止，一共發放 307 份，有效問卷為 307 份，有效問卷回收率達 100%，問卷回收後，再使用統計分析軟體 SPSS 進行分析。

### 3.4 資料分析與統計方法

本章節主要說明有效問卷樣本，將利用 SPSS 統計分析軟體進行資料分析，分析方法其步驟說明如下：

#### 1. 敘述性統計分析

蒐集、彙整資料與說明，並推論統計分析結構特性為何，以去過屈臣氏實體門市消費過之受訪者的人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、您多久會去屈臣氏消費、您去屈臣氏消費的金額）進行各變項之次數分配及百分比的統計分析，明白究對象對於各變項的背景資料。

#### 2. 因素分析

是在探討變數之間的交互影響關係，當問卷的 KMO 值大於 0.7 以上；Bartlett 球形檢定的 P 值 $<0.05$  時，表示適合做因素分析。藉由因素分析後的結果，如果因素負荷量顯示低於 0.5，表示該題項與構面的關聯性較低或無關聯性，因此，可刪除該題項。

#### 3. 信度分析

是為了確認本研究各構面之間卷的可靠性及穩定性，辨識是否一致性的衡量標準。李克特(Likert)量表中 Cronbach's  $\alpha$  係數是最常使用的信度分析方法，依據 Guilford (1965)所提出，當信度係數 Cronbach's  $\alpha$  值小於 0.35 時，則表示信度較低，係數 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 時，則表示信度較高。

#### 4. 獨立樣本 T 檢定

是在對於兩組母體平均數進行比較，用來了解兩者之間是否存在差異。本研究針對性別、婚姻狀況進行獨立樣本 T 檢定，欲了解各題項分別對於各構面是否具有顯著影響。

## 5. 單因子變異數分析

是在檢測三組以上母體平均數進行比較。本研究針對年齡、職業、教育程度、平均月收入、您多久會去屈臣氏消費、您去屈臣氏消費的金額進行單因子變異數分析，欲了解各題項分別對於各構面是否具有顯著影響。

## 6. 相關分析

是在研究二個變化數據之間是否具有線性關係，以及相關強度、相關方向。本研究藉由皮爾森(Pearson)統計之方式，來檢定各構面之間的相關強度、相關方向。

## 7. 迴歸分析

是在探討各構面之間是否具有顯著影響與中介效果，判斷本研究提出的假設是否成立。本研究藉由 Baron and Kenny (1986)所提出的中介驗證，來檢定變數間的中介效果，中介效果成立需要有三種條件：(1) 自變項及中介變項具有顯著之影響，(2) 中介變項對依變項具有顯著之關係，(3) 自變項及依變項具有顯著之影響。

## 第四章 研究結果分析

本章節使用問卷蒐集樣本資料進行分析，以 SPSS 18.0 統計軟體進行驗證，將有效問卷整理與分析，確認本研究假設是否成立。

### 4.1 敘述性統計分析

針對屈臣氏消費者進行變項之敘述性統計，分別將「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「平均月收入」、「您多久會去屈臣氏消費」、「您去屈臣氏消費的金額」等八項背景統計變項，人數與百分比，資料彙整如表 4.1 所示。

本研究以去過屈臣氏實體門市消費過的消費者為調查對象，以 Google 所提供之線上問卷，並經由屈臣氏 FB 社團及 Line 群組，邀請受訪者線上填寫問卷。正式問卷回收共計 307 份。

#### 1. 性別

由分析結果可得知，回收有效問卷中的樣本數女性大於男性，人數分別為男性 113 人、女性 194 人，男性跟女性的百分比分別為男性 36.8%、女性 63.2%。

#### 2. 年齡

以「年齡」來看，21-30 歲人數最多，有 188 人佔總數百分比為 61.2%，另外其他部分依序為 20 歲以下 42 人佔總數百分比為 13.7%，31-40 歲 36 人佔總數百分比為 11.7%，41-50 歲 28 人佔總數百分比為 9.1%，51-60 歲 10 人佔總數百分比為 3.3%，61 歲以上 3 人佔總數百分比為 1.0%。

### 3. 職業

以「職業」來看，學生人數最多，有 164 人佔總數百分比為 53.4%，另外其他部分依序為服務業 69 人佔總數百分比為 22.5%，軍公教人員 22 人佔總數百分比為 7.2%，工商業人員 19 人佔總數百分比為 6.2%，自由業 17 人佔總數百分比為 5.5%，其他 11 人佔總數百分比為 3.6%，退休人員 3 人佔總數百分比為 1.0%，農林漁牧業 2 人佔總數百分比為 0.7%。

### 4. 教育程度

以「教育程度」來看，大學/專科人數最多，有 196 人佔總數百分比為 63.8%，另外其他部分依序為研究所（含）以上 86 人佔總數百分比為 28.0%，高中/職（含）以下 25 人佔總數百分比為 8.1%。

### 5. 婚姻狀況

以「婚姻狀況」來看，未婚人數最多，有 250 人佔總數百分比為 81.4%，另外已婚為 57 總數百分比為 18.6%。

### 6. 平均月收入

以「平均月收入」來看，15,000 元以下人數最多，有 129 人佔總數百分比為 42.0%，另外其他部分依序為 35,001 元以上 83 人佔總數百分比為 27.0%，25,001-35,000 元 49 人佔總數百分比為 16.0%，15,001-25,000 元 46 人佔總數百分比為 15.0%。

### 7. 您多久會去屈臣氏消費

以「您多久會去屈臣氏」消費來看，每個月 1-3 次人數最多，有 223 人佔總數百分比為 72.6%，另外其他部分依序為每個月 4-6 次 65 人佔總數百分比為 21.2%，每個月 7-10 次 16 人佔總數百分比為 5.2%，每個月 11 次以上 3 人佔總數百分比為 1.0%。

## 8. 您去屈臣氏消費的金額

以「您去屈臣氏消費的金額」來看，消費 501-1000 元人數最多，有 118 人佔總數百分比為 38.4%，消費 201-500 元 101 人佔總數百分比為 32.9%，消費 200 元以下 37 人佔總數百分比為 12.1%，消費 1001-1500 元 32 人佔總數百分比為 10.4%，消費 1501 元以上 19 人佔總數百分比為 6.2%。

表 4.1 樣本之敘述性統計分析彙整表

人口背景基本資料	類別	人數	百分比%
性別	1. 男	113	36.8
	2. 女	194	63.2
年齡	1. 20 歲以下	42	13.7
	2. 21-30 歲	188	61.2
	3. 31-40 歲	36	11.7
	4. 41-50 歲	28	9.1
	5. 51-60 歲	10	3.3
	6. 61 歲以上	3	1.0
職業	1. 軍公教人員	22	7.2
	2. 農林漁牧業	2	0.7
	3. 工商業	19	6.2
	4. 服務業	69	22.5
	5. 退休人員	3	1.0
	6. 自由業	17	5.5
	7. 學生	164	53.4
	8. 其他	11	3.6
教育程度	1. 高中/職(含)以下	25	8.1
	2. 大學/專科	196	63.8
	3. 研究所(含)以上	86	28.0

表 4.1 樣本之敘述性統計分析彙整表 (續)

人口背景基本資料	類別	人數	百分比%
婚姻狀況	1. 已婚	57	18.6
	2. 未婚	250	81.4
平均月收入	1. 15,000 元以下	129	42.0
	2. 15,001-25,000 元	46	15.0
	3. 25,001-35,000 元	49	16.0
	4. 35,001 元以上	83	27.0
您多久會去屈臣氏消費	1. 每個月 1-3 次	223	72.6
	2. 每個月 4-6 次	65	21.2
	3. 每個月 7-10 次	16	5.2
	4. 每個月 11 次以上	3	1.0
您去屈臣氏消費的金額	1. 200 元以下	37	12.1
	2. 201-500 元	101	32.9
	3. 501-1000 元	118	38.4
	4. 1001-1500 元	32	10.4
	5. 1501 元以上	19	6.2

## 4.2 因素分析

以 KMO 值、Bartlett 球形檢定，判斷資料是否適合進行因素分析。KMO 值介於 0-1 之間，數值越大，表示相關情形越好，一般會建議 KMO 值在 0.7 以上表示良好。分析結果衡量構面的「服務品質」KMO 值為 0.941；「顧客滿意度」KMO 值為 0.958；「顧客忠誠度」KMO 值為 0.925。而 Bartlett 球形檢定結果呈現 P 值 $<0.001$  達顯著水準，各構面 KMO 值皆達 0.7 以上和 Bartlett 球形檢定皆達到顯著水準，表示此問卷結果適合進行因素分析，各構面因素分析彙整表如表 4.2 所示。

表 4.2 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果彙整表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.941	4399.853	300	0.000***
顧客滿意度	0.958	3792.316	136	0.000***
顧客忠誠度	0.925	2215.729	55	0.000***

註：\*\*\* $P<0.001$

## 1. 服務品質

此構面問卷共有 25 題，各題項因素負荷量在 0.529-0.759 之間，因素負荷量皆大於 0.5，其「有形性」特徵值為 4.921，解釋變異量為 19.684%；「可靠性」特徵值為 3.248，解釋變異量為 12.993%；「回應性」特徵值為 2.838，解釋變異量為 11.351%；「確實性」特徵值為 2.789，解釋變異量為 11.155%；「關懷性」特徵值為 2.458，解釋變異量為 9.832%；故累積解釋變異量為 65.014%，經分析結果表示，各題項皆具有一定的效度，分析彙整如表 4.3 所示。

表 4.3 服務品質各題項之因素分析彙整表

構面	研究問題	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
有形性	1.屈臣氏的外觀具有吸引力。	0.529	4.921	19.684
	2.屈臣氏的裝潢具有現代感。	0.538		
	3.屈臣氏的環境乾淨整潔。	0.619		
	4.屈臣氏的空調溫度適宜。	0.573		
	5.屈臣氏的商品排列整齊。	0.610		
	6.屈臣氏的員工穿著整齊。	0.717		
可靠性	7.屈臣氏提供我優惠的折扣。	0.637	3.248	32.677
	8.屈臣氏提供我足夠的商品。	0.610		
	9.屈臣氏提供我高品質的商品。	0.722		
	10.屈臣氏提供我方便的購物時間。	0.582		

表 4.3 服務品質各題項之因素分析彙整表 (續)

構面	研究問題	因素 負荷量	特徵值	累積 解釋 變異量
回應性	11.屈臣氏能夠直接處理顧客的抱怨。	0.709	2.838	44.028
	12.屈臣氏有誠意解決我遇到的困難。	0.744		
	13.屈臣氏願意提供退貨與換貨服務。	0.715		
	14.屈臣氏願意提供試用品讓顧客使用。	0.632		
確實性	15.屈臣氏提供我足夠的停放車位。	0.538	2.789	55.183
	16.屈臣氏提供我任何付款的方式。	0.659		
	17.屈臣氏提供我發票載具或統編。	0.629		
	18.屈臣氏提供我正確的商品知識。	0.757		
	19.屈臣氏提供我親切有禮貌的服務。	0.759		
關懷性	20.屈臣氏的員工可以給予我信心。	0.706	2.458	65.014
	21.屈臣氏的員工對我非常有禮貌。	0.721		
	22.屈臣氏的員工能夠回答我的提問。	0.734		
	23.屈臣氏的員工不會因太忙疏忽我。	0.690		
	24.屈臣氏的員工能提供我適切服務。	0.749		
	25.屈臣氏的員工主動了解顧客需求。	0.732		

## 2. 顧客滿意度

此構面問卷共有 17 題，各題項因素負荷量在 0.592-0.832 之間，因素負荷量皆大於 0.5，其銷售人員滿意度特徵值為 6.445，解釋變異量為 37.913%；商品店家滿意度特徵值為 4.547，解釋變異量為 26.747%，故累積解釋變異量為 64.660，經分析結果表示，各題項皆具有一定效度，分析彙整如表 4.4 所示。

表 4.4 顧客滿意度各題項之因素分析彙整表

構面	研究問題	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
銷售人員滿意度	1.我對屈臣氏服務人員的服裝儀容感到滿意。	0.753	6.445	37.913
	2.我對屈臣氏服務人員的服務態度感到滿意。	0.806		
	3.我對屈臣氏服務人員的服務速度感到滿意。	0.805		
	4.我對屈臣氏服務人員的結帳過程感到滿意。	0.778		
	5.我對屈臣氏服務人員的專業能力感到滿意。	0.807		
	6.我對屈臣氏服務人員的處理事情感到滿意。	0.832		
	7.我對屈臣氏服務人員的銷售口條感到滿意。	0.797		
	8.我對屈臣氏服務人員的售後服務感到滿意。	0.811		
	9.我對屈臣氏服務人員的顧客關懷感到滿意。	0.826		
	10.我對屈臣氏服務人員的電話禮儀感到滿意。	0.793		

表 4.4 顧客滿意度各題項之因素分析彙整表 (續)

構面	研究問題	因素 負荷量	特徵值	累積 解釋 變異量
商品店 家滿意 度	11.我對屈臣氏的環境感到滿意。	0.714	4.547	64.660
	12.我對屈臣氏的價格感到滿意。	0.670		
	13.我對屈臣氏的活動感到滿意。	0.707		
	14.我對屈臣氏的購物氛圍感到滿意。	0.741		
	15.我對屈臣氏的停車空間感到滿意。	0.592		
	16.我對屈臣氏的產品種類感到滿意。	0.714		
	17.我對屈臣氏的商品陳列感到滿意。	0.737		

### 3. 顧客忠誠度

此構面問卷共有 11 題，各題項因素負荷量在 0.701-0.835 之間，因素負荷量皆大於 0.5，特徵值為 6.525，解釋變異量為 59.317，經分析結果表示，各題項皆具有一定效度，分析彙整如表 4.5 所示。

表 4.5 顧客忠誠度各題項之因素分析彙整表

構面	研究問題	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
顧客忠誠度	1.我是屈臣氏的忠實顧客。	0.828	6.525	59.317
	2.我會繼續到屈臣氏購物。	0.708		
	3.我會願意把時間花在屈臣氏。	0.735		
	4.我會推薦親友到屈臣氏購物。	0.800		
	5.我會推薦屈臣氏的優點給其他人。	0.754		
	6.即使距離比較遠，我也會選擇屈臣氏。	0.701		
	7.在選擇藥妝店購物時，我會選擇屈臣氏。	0.835		
	8.我需要購買民生用品時，我會先選擇屈臣氏。	0.749		
	9.我需要購買美妝用品時，我會先選擇屈臣氏。	0.782		
	10.我需要購買保健食品時，我會先選擇屈臣氏。	0.816		
	11.我需要購買醫療藥品時，我會先選擇屈臣氏。	0.750		

### 4.3 信度分析

使用 Guilford (1965)的建議，並對收集回來之各構面進行信度分析。信度係數 Cronbach's  $\alpha$  值小於 0.5 表示信度低，係數大於 0.7 表示信度高。

「服務品質」的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.945；「顧客滿意度」的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.951；「顧客忠誠度」的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.930，Cronbach's  $\alpha$  值都大於 0.7 以上，由此可得知本問卷題項具有良好的信度，各構面信度分析彙整表如表 4.6 所示。

表 4.6 信度分析結果表彙整表

構面	Cronbach's $\alpha$ 值
服務品質	0.945
顧客滿意度	0.951
顧客忠誠度	0.930

#### 4.4 獨立樣本 T 檢定

本章節採用獨立樣本 T 檢定來探討不同性別、婚姻狀況分別對於各構面是否有顯著的差異。

##### 1. 性別

性別分為男性、女性，依據獨立樣本 T 檢定結果發現，「性別」對於各構面均有顯著影響，且男性平均數大於女性。分析彙整表如表 4.7 所示。

表 4.7 性別獨立樣本 T 檢定分析結果彙整表

變項名稱	性別	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)
服務品質	1.男	113	4.1143	0.44116	0.000***
	2.女	194	3.9105	0.51486	
顧客滿意度	1.男	113	4.0958	0.48028	0.008**
	2.女	194	3.9196	0.59774	
顧客忠誠度	1.男	113	3.7570	0.64333	0.004**
	2.女	194	3.5155	0.72281	

註：\*\*P<0.001，\*\*\*P<0.001

## 2. 婚姻狀況

婚姻狀況分為已婚、未婚，依據獨立樣本 T 檢定結果發現，「婚姻狀況」對於各構面均無顯著影響。分析彙整表如表 4.8 所示。

表 4.8 婚姻狀況獨立樣本 T 檢定分析結果彙整表

變項名稱	性別	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)
服務品質	1. 已婚	57	4.0653	0.48075	0.173
	2. 未婚	249	3.9655	0.50126	
顧客滿意度	1. 已婚	57	4.0320	0.59378	0.465
	2. 未婚	249	3.9174	0.55647	
顧客忠誠度	1. 已婚	57	3.7400	0.82544	0.111
	2. 未婚	249	3.5750	0.67129	

## 4.5 單因子變異數分析

本章節採用單因子變異數分析來探討不同「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」、「您多久會去屈臣氏消費」、「您去屈臣氏消費的金額」分別對於各構面是否具有顯著影響差異。

### 1. 年齡

年齡分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上，依據單因子變異數結果發現，「年齡」對於各構面均無顯著影響。分析彙整表如表 4.9 所示。

表 4.9 年齡單因子變異數分析結果彙整表

變項名稱	年齡	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
服務品質	1. 20 歲以下	42	3.8476	0.47298	0.139	N
	2. 21-30 歲	188	4.0021	0.51622		
	3. 31-40 歲	36	4.1167	0.42098		
	4. 41-50 歲	28	3.9271	0.49806		
	5. 51-60 歲	10	3.8480	0.46065		
	6. 61 歲以上	3	4.3067	0.15144		
顧客滿意度	1. 20 歲以下	42	3.8894	0.59469	0.356	N
	2. 21-30 歲	188	4.0034	0.57468		
	3. 31-40 歲	36	4.1062	0.41304		
	4. 41-50 歲	28	3.8592	0.60337		
	5. 51-60 歲	10	3.8647	0.59153		
	6. 61 歲以上	3	4.2353	0.15563		

表 4.9 年齡單因子變異數分析結果彙整表 (續)

變項名稱	年齡	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
顧客忠誠度	1. 20 歲以下	42	3.3831	0.60687	0.130	N
	2. 21-30 歲	188	3.6518	0.66932		
	3. 31-40 歲	36	3.6843	0.70098		
	4. 41-50 歲	28	3.4481	0.90163		
	5. 51-60 歲	10	3.6364	0.98380		
	6. 61 歲以上	3	4.1212	0.45757		

N:表示無顯著差異

## 2. 職業

職業分為軍公教人員、農林漁牧業、工商業、服務業、退休人員、自由業、學生、其他，依據單因子變異數結果發現，「職業」對於各構面有達顯著水準，但經事後比較均無顯著影響。分析彙整表如表 4.10 所示。

表 4.10 職業單因子變異數分析結果彙整表

變項名稱	職業	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
服務品質	1. 軍公教人員	22	4.1818	0.43709	0.001**	N
	2. 農林漁牧業	2	4.4000	0.05657		
	3. 工商業	19	4.0821	0.35389		
	4. 服務業	69	4.0864	0.48983		
	5. 退休人員	3	4.2000	0.31749		
	6. 自由業	17	4.2282	0.59929		
	7. 學生	164	3.8927	0.49167		
	8. 其他	11	3.6691	0.47568		

表 4.10 職業單因子變異數分析結果彙整表 (續)

變項名稱	職業	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
顧客滿意度	1. 軍公教人員	22	4.1524	0.57568	0.006**	N
	2. 農林漁牧業	2	4.4118	0.00000		
	3. 工商業	19	3.9598	0.49100		
	4. 服務業	69	4.0938	0.50776		
	5. 退休人員	3	4.3725	0.32397		
	6. 自由業	17	4.2388	0.61746		
	7. 學生	164	3.9078	0.56905		
	8. 其他	11	3.5722	0.53661		
顧客忠誠度	1. 軍公教人員	22	3.6240	0.88953	0.007**	N
	2. 農林漁牧業	2	4.0909	0.00000		
	3. 工商業	19	3.7177	0.69095		
	4. 服務業	69	3.8050	0.74122		
	5. 退休人員	3	3.9019	0.45455		
	6. 自由業	17	3.9679	0.73851		
	7. 學生	164	3.4634	0.61791		
	8. 其他	11	3.4793	0.89174		

註：\*\*P<0.01

N:表示無顯著差異

### 3. 教育程度

教育程度分為高中/職(含)以下、大學/專科、研究所(含)以上，依據單因子變異數結果發現，「教育程度」對於各構面均無顯著影響。分析彙整表如表 4.11 所示。

表 4.11 教育程度單因子變異數分析結果彙整表

變項名稱	教育程度	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
服務品質	1. 高中/職(含)以下	25	3.9376	0.61775	0.157	N
	2. 大學/專科	196	4.0263	0.49622		
	3. 研究所(含)以上	86	3.9065	0.45799		
顧客滿意度	1. 高中/職(含)以下	25	3.9153	0.65461	0.566	N
	2. 大學/專科	196	4.0096	0.58322		
	3. 研究所(含)以上	86	3.9473	0.48549		
顧客忠誠度	1. 高中/職(含)以下	25	3.6073	0.86153	0.288	N
	2. 大學/專科	196	3.6480	0.67107		
	3. 研究所(含)以上	86	3.5042	0.72347		

N:表示無顯著差異

#### 4. 平均月收入

平均月收入分為 15,000 元以下、15,001-25,000 元、25,001-35,000 元、35,001 元以上，依據單因子變異數結果發現，「平均月收入」對於服務品質達顯著水準，且 35,001 元以上>15,000 元以下、15,001-25,000 元、25,001-35,000 元；顧客滿意度達顯著水準，且 35,001 元以上>15,000 元以下；顧客忠誠度達顯著水準，且 35,001 元以上>15,000 元以下。分析彙整表如表 4.12 所示。

表 4.12 平均月收入單因子變異數分析結果彙整表

變項名稱	平均月收入	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
服務品質	1. 15,000 元以下	129	3.8933	0.46884	0.000***	4>1 4>2 4>3
	2. 15,001-25,000 元	46	3.9400	0.57285		
	3. 25,001-35,000 元	49	3.9208	0.47941		
	4. 35,001 元以上	83	4.1923	0.45592		
顧客滿意度	1. 15,000 元以下	129	3.8942	0.54587	0.009**	4>1
	2. 15,001-25,000 元	46	3.9731	0.63120		
	3. 25,001-35,000 元	49	3.9412	0.57133		
	4. 35,001 元以上	83	4.1566	0.51399		

表 4.12 平均月收入單因子變異數分析結果彙整表 (續)

變項名稱	平均月收入	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
顧客忠誠度	1. 15,000 元以下	129	3.4313	0.61335	0.000***	4>1
	2. 15,001-25,000 元	46	3.6403	0.73355		
	3. 25,001-35,000 元	49	3.6160	0.73534		
	4. 35,001 元以上	83	3.8467	0.73443		

註：\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

## 5. 您多久會去屈臣氏消費

您多久會去屈臣氏消費分為每個月 1-3 次、每個月 4-6 次、每個月 7-10 次、每個月 11 次以上，「您多久會去屈臣氏消費」對服務品質達顯著水準，且每個月 4-6 次>每個月 1-3 次；顧客滿意度達顯著水準，且每個月 4-6 次>每個月 1-3 次；顧客忠誠度達顯著水準，且每個月 4-6 次>每個月 1-3 次、每個月 7-10 次>每個月 1-3 次。分析彙整表如表 4.13 所示。

表 4.13 您多久會去屈臣氏消費單因子變異數分析結果彙整表

變項名稱	您多久會去屈臣氏消費	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
服務品質	1. 每個月 1-3 次	223	3.9173	0.50322	0.001**	2>1
	2. 每個月 4-6 次	65	4.1834	0.43358		
	3. 每個月 7-10 次	16	4.1150	0.49204		
	4. 每個月 11 次以上	3	4.0800	0.28844		
顧客滿意度	1. 每個月 1-3 次	223	3.9174	0.57247	0.003**	2>1
	2. 每個月 4-6 次	65	4.2009	0.43474		
	3. 每個月 7-10 次	16	4.0735	0.66638		
	4. 每個月 11 次以上	3	3.8039	0.78333		

表 4.13 您多久會去屈臣氏消費單因子變異數分析結果彙整表 (續)

變項名稱	您多久會去屈臣氏消費	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
顧客忠誠度	1. 每個月 1-3 次	223	3.4619	0.71276	0.000***	2>1 3>1
	2. 每個月 4-6 次	63	3.9930	0.49043		
	3. 每個月 7-10 次	16	3.9489	0.57397		
	4. 每個月 11 次以上	3	3.9394	0.91060		

註：\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001



## 6. 您去屈臣氏消費的金額

您去屈臣氏消費的金額分為 200 元以下、201-500 元、501-1000 元、1001-1500 元、1501 元以上，依據單因子變異數結果發現，「您去屈臣氏消費的金額」對服務品質、顧客滿意度均無顯著影響，對顧客忠誠度達顯著水準，且 501-1000 元>200 元以下、1501 元以上>200 元以下。分析彙整表如表 4.14 所示。

表 4.14 您去屈臣氏消費的金額單因子變異數分析結果彙整表

變項名稱	您去屈臣氏消費的金額	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
服務品質	1. 200 元以下	37	3.9168	0.54686	0.178	N
	2. 201-500 元	101	3.9255	0.43818		
	3. 501-1000 元	118	4.0519	0.53529		
	4. 1001-1500 元	32	3.9250	0.49847		
	5. 1501 元以上	19	4.1284	0.45793		
顧客滿意度	1. 200 元以下	37	3.9189	0.60473	0.265	N
	2. 201-500 元	101	3.9115	0.52965		
	3. 501-1000 元	118	4.0728	0.57040		
	4. 1001-1500 元	32	3.9522	0.53485		
	5. 1501 元以上	19	4.0062	0.63230		

表 4.14 您去屈臣氏消費的金額單因子變異數分析結果彙整表 (續)

變項名稱	您去屈臣氏消費的金額	個數	平均數	標準差	顯著性 (P 值)	事後比較
顧客忠誠度	1. 200 元以下	37	3.2187	0.79843	0.000***	3>1 5>1
	2. 201-500 元	101	3.4878	0.61533		
	3. 501-1000 元	118	3.7296	0.69717		
	4. 1001-1500 元	32	3.7244	0.61070		
	5. 1501 元以上	19	3.9952	0.74626		

註：\*\*\*P<0.001

N:表示無顯著差異

## 4.6 相關分析

對於各構面進行皮爾森相關分析，以檢視各變數相互之關聯性是否存在線性相關性。分析結果如表 4.15 所示，服務品質與顧客滿意度呈現顯著之正相關 (0.909\*\*\*); 服務品質與顧客忠誠度呈現顯著之正相關 (0.664\*\*\*); 顧客滿意度與顧客忠誠度呈現顯著之正相關 (0.663\*\*\*), 顯示結果均為顯著正相關。

表 4.15 構面相關分析彙整表

構面	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1		
顧客滿意度	0.909***	1	
顧客忠誠度	0.664***	0.663***	1

註：\*\*\*P<0.001

## 4.7 迴歸分析

利用線性迴歸分析，驗證服務品質對顧客滿意度、服務品質對顧客忠誠度、顧客滿意度對顧客忠誠度之直接影響關係，再以複迴歸分析，服務品質是否會透過顧客滿意度的中介效應影響顧客忠誠度。

### 1. 服務品質對顧客滿意度

以服務品質為自變項，顧客滿意度為依變項。藉由表 4.16 得知，服務品質對顧客滿意度的  $\beta$  值為 0.909 (P 值<0.001) 達顯著水準， $R^2$  為 0.825，F 值為 1441.999，因此，假設 H4 成立。表示服務品質對顧客滿意度有明顯的影響力，服務品質會正向顯著影響顧客滿意度，屈臣氏服務人員的服務品質愈高，顧客滿意度也會愈高。

## 2. 服務品質對顧客忠誠度

以服務品質為自變項，顧客忠誠度為依變項。藉由表 4.16 得知，服務品質對顧客忠誠度的  $\beta$  值為 0.663 (P 值 $<0.001$ ) 呈顯著水準， $R^2$  為 0.439，F 值為 238.735，因此，假設 H5 成立。表示服務品質對顧客忠誠度有明顯的影響力，服務品質會正向顯著影響顧客忠誠度，屈臣氏服務人員的服務品質愈高，顧客忠誠度也會愈高。

## 3. 顧客滿意度對顧客忠誠度

以顧客滿意度為自變項，顧客忠誠度為依變項。藉由表 4.16 得知，顧客滿意度對顧客忠誠度的  $\beta$  值為 0.664 (P 值 $<0.001$ ) 達顯著水準， $R^2$  為 0.441，F 值為 240.535，因此，假設 H6 成立。表示顧客滿意度對顧客忠誠度有明顯的影響力，顧客滿意度會正向顯著影響顧客忠誠度，屈臣氏的顧客滿意度愈高，顧客忠誠度也會愈高。

表 4.16 各研究構面之迴歸分析彙整表

構面	$\beta$	$R^2$	F 值
服務品質對顧客滿意度	0.909***	0.825	1441.999***
服務品質對顧客忠誠度	0.663***	0.439	238.735***
顧客滿意度對顧客忠誠度	0.664***	0.441	240.535***

註：\*\*\*P $<0.001$

## 4. 中介驗證

藉由 Baron and Kenny (1986) 提出的中介效果驗證方法，以檢定顧客滿意度的中介效果，分述如下。

- (1) 自變數與中介變數之間存在顯著標準化迴歸係數。
- (2) 中介變數與依變數之間存在顯著標準化迴歸係數。
- (3) 自變數與依變數之間存在顯著標準化迴歸係數。

經由表 4.17 模式一得知，其 F 值為 1441.999 ( $P < 0.001$ ) 達顯著水準， $R^2$  為 0.825，迴歸係數為 0.909 ( $P < 0.001$ )，所以，服務品質（自變項）對顧客滿意度（中介變項）具有正向顯著的影響。

經由表 4.17 模式二得知，其 F 值為 238.735 ( $P < 0.001$ ) 達顯著水準， $R^2$  為 0.439，迴歸係數為 0.663 ( $P < 0.001$ )，所以，服務品質（自變項）對顧客忠誠度（依變數）具有正向顯著的影響。

經由表 4.17 模式三得知，其 F 值為 240.535 ( $P < 0.001$ ) 達顯著水準， $R^2$  為 0.441，迴歸係數為 0.664 ( $P < 0.001$ )，所以，顧客滿意度（中介變項）對顧客忠誠度（依變數）具有正向顯著的影響。

經由表 4.17 模式四得知，其 F 值為 130.050 ( $P < 0.001$ ) 達顯著水準，調整後的  $R^2$  為 0.458，服務品質之迴歸係數為 0.355 ( $P < 0.001$ ) 達顯著水準，且比模式二之迴歸係數 0.663 ( $P < 0.001$ ) 較小，所以，「顧客滿意度」具有部分中介效果。

表 4.17 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之迴歸彙整表

變項	顧客滿意度	顧客忠誠度		
	模式一	模式二	模式三	模式四
服務品質	0.909***	0.663***	-	0.355***
顧客滿意度	-	-	0.664***	0.340***
$R^2$	0.825	0.439	0.441	0.461
調整後 $R^2$	0.825	0.437	0.439	0.458
F 值	1441.999	238.735	240.535	130.050
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

註：\*\*\* $P < 0.001$

## 第五章 結論與建議

本章節經由數據分析結果後，探討與彙整有關各構面之相關結論與建議。

### 5.1 研究結論

本研究以屈臣氏消費者為例，探討各構面之關聯性，依據研究架構提出七個研究假設，經由文獻探討，並透過問卷調查方式蒐集本研究之樣本資料，以統計分析方法加以驗證，進而歸納以下之結論，資料彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設驗證分析結果彙整表

研究假設	研究結果
H1：不同背景變項對服務品質具有顯著影響。	部分成立
H2：不同背景變項對顧客滿意度具有顯著影響。	部分成立
H3：不同背景變項對顧客忠誠度具有顯著影響。	部分成立
H4：服務品質對顧客滿意度具有顯著影響。	成立
H5：服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響。	成立
H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。	成立
H7：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。	部分中介成立

本研究主要是針對屈臣氏的消費者對於屈臣氏之各構面關聯性與因果關係。藉由資料結果分析，分析歸納結果如下。

本研究經分析結果得知，顯示「不同背景變項」對各構面關係為部分成立。以下依據獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析研究各變項，說明如下：

#### 1. 性別

依據獨立樣本 T 檢定研究顯示，在消費者「性別」中，各構面變項上，研究結果無顯著差異。女性樣本數佔 63.2%，男性樣本數佔 36.8%，顯示出屈臣氏消費者在性別中「女性」大於「男性」，但在平均數中「男性」大於「女性」。

#### 2. 婚姻狀況

依據獨立樣本 T 檢定研究顯示，在消費者「婚姻狀況」中，各構面變項上，研究結果無顯著差異。未婚樣本數佔 81.4%，已婚樣本數佔 18.6%，顯示出屈臣氏消費者在婚姻狀況中「未婚」大於「已婚」。

#### 3. 年齡

依據單因子變異數研究顯示，在消費者「年齡」中，各構面變項上，研究結果無顯著差異。20 歲以下樣本數佔 13.7%，21-30 歲樣本數佔 61.2%，31-40 歲樣本數佔 11.7%，41-50 歲樣本數佔 9.1%，51-60 歲樣本數佔 3.3%，61 歲以上樣本數佔 1.0%，顯示出屈臣氏消費者在年齡中「21-30 歲」較多。

#### 4. 職業

依據單因子變異數研究顯示，在消費者「職業」中，各構面變項上，研究結果無顯著差異。軍公教人員樣本數佔 7.2%，農林漁牧業樣本數佔 0.7%，工商業樣本數佔 6.2%，服務業樣本數佔 22.5%，退休人員樣本數

佔 10.0%，自由業樣本數佔 5.5%，學生樣本數佔 53.4%，其他樣本數佔 3.6%，顯示出屈臣氏消費者在職業中「學生」較多。

#### 5. 教育程度

依據單因子變異數研究顯示，在消費者「教育程度」中，各構面變項上，研究結果無顯著差異。高中/職（含）以下樣本數佔 8.1%，大學/專科樣本數佔 63.8%，研究所（含）以上樣本數佔 28.0%，顯示出屈臣氏消費者在教育程度中「大學/專科」較多。

#### 6. 平均月收入

依據單因子變異數研究顯示，在消費者「平均月收入」中，各構面變項上，研究結果有顯著差異。15,000 元以下樣本數佔 42.0%，15,001-25,000 元樣本數佔 15.0%，25,001-35,000 元樣本數佔 16.0%，35,001 元以上樣本數佔 27.0%，顯示出屈臣氏消費者在平均月收入中「15,000 元以下」較多。

#### 7. 您多久會去屈臣氏消費

依據單因子變異數研究顯示，在消費者對於「您多久會去屈臣氏消費」中，各構面變項上，研究結果有顯著差異。每個月 1-3 次樣本數佔 72.6%，每個月 4-6 次樣本數佔 21.2%，每個月 7-10 次樣本數佔 5.2%，每個月 11 次以上樣本數佔 1.0%，顯示出屈臣氏消費者在您多久會去屈臣氏消費中「每個月 1-3 次」較多。

#### 8. 您去屈臣氏消費的金額

依據單因子變異數研究顯示，在消費者對於「您去屈臣氏消費的金額」中，各構面變項上，研究結果有顯著差異。200 元以下樣本數佔 12.1%，201-500 元樣本數佔 32.9%，501-1000 元樣本數佔 38.4%，1001-1500 元樣本數佔 10.4%，1501 元以上樣本數佔 6.2%，顯示出屈臣氏消費者在您

去屈臣氏消費的金額中「501-1000元」較多。

本研究經由分析結果可知，顯示「服務品質」對「顧客滿意度」成立，如要讓消費者對屈臣氏感到滿意，服務品質是不可缺少的一部分，服務人員應具備良好的服務態度，才能使消費者具有好感、感到滿意。

本研究藉由分析結果可知，顯示「服務品質」對「顧客忠誠度」成立，屈臣氏的服務人員如果能把專業知識學好，才能使消費者有疑問時及時回應，那麼消費者對於屈臣氏的忠誠度才能提高，當消費者有需要時才會願意回購。

本研究經由分析結果可知，顯示「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」成立，消費者如果在屈臣氏消費的過程中，服務人員的服務過程與售後服務感到滿意時，那麼對於滿意度就會愈高，而忠誠度也會愈高。

本研究經由分析結果知道，顯示「顧客滿意度」對「服務品質」及「顧客忠誠度」成立，且具有中介影響效果，當屈臣氏人員提供良好的服務品質時，消費者對於本次消費滿到滿意時，顧客滿意度就會提升，而消費者才會再度光臨門市，進而提升顧客忠誠度。

## 5.2 研究建議

經由資料調查、收集屈臣氏消費者的問卷中，可以具體知道消費者對於屈臣氏各構面的問題所在，但僅對於嘉義市屈臣氏消費者進行樣本收集之研究。經由統計發現，對於屈臣氏的消費者來說，性別以女性消費者居多，年齡以21-30歲為主，而在職業類別上，又是以學生族群為主，本研究認為，其原因應該是店內所販賣的產品原本就是以女性消費者為主，產品包含彩妝品、保養品及女性生理日用品等，而男性產品相對較少，所以，女性消費者相對較多。在消費者的平均數檢定中，對於屈臣氏的「外觀、裝潢、空調溫度、購物時間、停車空間感」較為低，本研究認為，其

原因應該是嘉義市屈臣氏都是開設在人潮洶湧之地段，因周邊也較多店家，所以導致停車空間有限、購物時間緊迫。

近年來各式各樣的藥妝連鎖店蓬勃發展，屈臣氏如果想在眾多競爭者中脫穎而出，建議屈臣氏要先取得消費者的信任，顧客在消費的過程中，會感受到服務人員、服務環境帶來的品質，因此，可透過提升服務人員對消費者的服務方式，讓消費者先認識屈臣氏，知道屈臣氏的全面性與多元性，當消費者完全投入在其中時，顧客滿意度也會有所提升，也可針對消費者的親朋好友，以親情、友情作為鏈結，讓更多消費者到屈臣氏購物，進而提升顧客忠誠度。

本研究探討服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性，只針對嘉義市屈臣氏消費者進行問卷調查，建議未來的研究者可擴大研究範圍，以增加問卷樣本數量，也可在顧客消費完成後，立即請顧客填寫問卷，藉此提升研究結果準確性。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 申震雄 (民 95), 遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究—以通霄西濱海洋生態教育園區為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文, 台中市。
2. 安京 (民 110), 探討醫學美容中心的醫美產業服務品質、顧客滿意度與企業形象對顧客忠誠度影響關係之研究, 開南大學商學院碩士在職專班碩士論文, 桃園市。
3. 朱永正 (民 99), 促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究—以屈臣氏連鎖藥妝店為例, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文, 高雄市。
4. 吳君儀 (民 107), 行動服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度關聯之研究—以行動支付顧客為例, 長榮大學企業管理學系碩士班碩士論文, 台南市。
5. 吳杰倫 (民 108), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係—以 R 珠寶公司為例, 國立台北科技大學管理學院 EMBA 泰國專班碩士學位論文, 台北市。
6. 吳淑琴 (民 109), 蝦皮購物網路購物平台服務品質、顧客滿意度對再購買意願之探討, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
7. 吳惠敏 (民 108), 服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以新北市記帳及報稅代理人為例, 中國科技大學企業管理系碩士在職專班 碩士學位論文, 台北市。
8. 吳雅玲 (民 107), 顧客關係與服務品質對顧客忠誠度之影響研究—以顧客滿意度為中介, 國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論

- 文，台南市。
9. 呂亞芳(民 105)，購物網站的服務品質、知覺風險及顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究，致理科技大學企業管理系服務業經營管理碩士班碩士論文，新北市。
  10. 李泳緹(民 104)，身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 館為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文，嘉義縣。
  11. 汪亮君(民 108)，品牌形象、服務品質、顧客滿意度對消費者購買意願之影響—以醫學美容為例，亞洲大學經營管理系碩士論文，台中市。
  12. 周長伸(民 107)，素食餐廳品牌形象、服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究，大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文，彰化縣。
  13. 林永順(民 110)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文，嘉義縣。
  14. 林佩萱(民 109)，探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義大潤發為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文，嘉義縣。
  15. 林建丞(民 105)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣中部某高職學生餐廳為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文，嘉義縣。
  16. 林清勳(民 107)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討—以桃園市大園區農會為例，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文，嘉義市。
  17. 欣潔(民 110)，觀光工廠服務品質、顧客忠誠度及重遊意願之研究：

- 以華新口罩觀光工廠為例，萬能科技大學經營管理研究所碩士班碩士論文，桃園市。
18. 柯秀婷(民 110)，購物網站的服務品質對顧客忠誠度之影響—以顧客滿意度為中介變項，修平科技大學人力資源管理與發展系碩士學位論文，台中市。
  19. 柳雅伊(民 94)，服務品質與顧客滿意度之研究—以某連鎖藥局為例，中華大學應用數學系碩士班碩士論文，新竹市。
  20. 徐金田(民 108)，銀行業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究—以台灣土地銀行南部某分行為例，美和科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文，屏東縣。
  21. 徐玲媚(民 98)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以 A 營養諮詢公司為例，國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文，高雄市。
  22. 秦玉霜(民 111)，命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文，嘉義縣。
  23. 高伯吟(民 102)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性—以覺旅咖啡為例，實踐大學企業管理學系碩士在職專班碩士學位論文，台北市。
  24. 張祐瑞(民 106)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之關係-以多那之為例，國立屏東大學企業管理學系碩士班碩士論文，屏東市。
  25. 許昭嵐(民 109)，探討消費者對便利商店之商店形象、知覺風險、服務品質與顧客忠誠度之研究，萬能科技大學經營管理研究所碩士班碩士論文，桃園市。

26. 郭哲惟 (民 110), 女性運動中心服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以好時光女子運動樂園為例, 臺北市立大學體育學系碩士班碩士論文, 臺北市。
27. 陳芝燁 (民 105), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台中市美容 SPA 業為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文, 嘉義縣。
28. 陳厚霖 (民 106), 體驗行銷、體驗價值、消費行為與顧客忠誠度關聯性之影響—以高雄地區連鎖藥妝店為例, 正修科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
29. 陳益進 (民 110), 服務補救、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以家樂福為例, 台北海洋科技大學海空物流與行銷系碩士論文, 台北市。
30. 陳崇紊 (民 110), 探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度之研究—以桃園 A 百貨公司為例, 萬能科技大學經營管理研究所碩士班碩士論文, 桃園市。
31. 陳雪慧 (民 106), 藥妝店之品牌形象與顧客忠誠度之因果關係研究, 大仁科技大學藥學系(所)碩士學位論文, 屏東縣。
32. 陳筱琳 (民 110), 電動機車服務品質和顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以 Gogoro 為例, 國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士學位班碩士論文, 彰化縣。
33. 陳麗妤 (民 110), 美容 SPA 業之服務品質、體驗行銷、對顧客滿意度關係之研究—以 A 美容公司為例, 嶺東科技大學國際企業系碩士班碩士論文, 台中市。
34. 黃怡禎 (民 102), 顧客忠誠度之前因探討—以台南地區藥妝店消費者為例, 嘉南藥理科技大學醫務管理系碩士論文, 台南市。

35. 楊泰典 (民 108), 產品品質、服務品質、品牌形象與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以小農自產自銷農特產品為例, 遠東科技大學創新設計與創業管理系碩士論文, 台南市。
36. 葉淑暖 (民 109) 航空公司品牌形象與服務品質對顧客忠誠度之影響—顧客滿意度之中介效果, 淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文, 台北市。
37. 詹進謀 (民 109), 品牌知覺、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以行動通訊產業為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文, 嘉義縣。
38. 廖雅娟 (民 95), 探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關性研究—高雄市百貨公司為例, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
39. 蔡玫樺 (民 101), 服務品質與行銷組合對顧客整體滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究—以好市多大高雄地區兩分店為例, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
40. 蔣蕙妃 (民 104), 促銷活動、服務品質、知覺價值與購買意願之研究—以連鎖藥妝店為例, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
41. 黎佩兒 (民 109) 服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以西聯匯款企業為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文, 嘉義縣。
42. 盧嘉鈴 (民 109), 連鎖咖啡館消費者服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度影響關係之研究, 正修科技大學休閒與運動管理系碩士在職專班碩士學位論文, 高雄市。

43. 賴建維 (民 108), 服務品質、關係品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以 Jasons 超市為例, 臺北城市科技大學資訊管理系電子商務碩士班碩士論文, 台北市
44. 鍾喜文 (民 102), 美容產業中顧客價值、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客關係之關聯性研究, 靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文, 台中市。
45. 簡維欣 (民 107), 體驗行銷對於品牌形象、顧客滿意度影響之研究—以連鎖藥妝店為例, 萬能科技大學化妝品應用與管理系暨研究所碩士論文, 桃園市。
46. 蘇敬軒 (民 111), 探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度及購買意願對再購意願之影響—以 3C 產業為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文, 嘉義縣。

## 二、英文文獻

1. Likert, Rensis (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes, Archives of Psychology, 140, 1-55.
2. Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, Vol.39, No.1, pp.31-36.
3. Guilford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education. New-York: McGraw-Hill.
4. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.



## 附錄、問卷

親愛的 受訪者 您好：

首先要感謝您在百忙之中填寫此問卷。本問卷主要在探討「服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性-以嘉義市屈臣氏為例」之學術性碩士論文的問卷，本問卷以不記名的方式填寫，希望您能仔細地填寫每一項提問。

**所有填寫內容僅用於學術之研究，資料內容絕不對外公開**

再次由衷的感謝您的填寫。

敬祝您 平安喜樂、萬事如意。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：張志宇 敬上

### 基本資料

1. 性別：男女
2. 年齡：20歲以下21-30歲31-40歲  
41-50歲 51-60歲61歲以上
3. 職業：軍公教人員農林漁牧業工商業服務業  
退休人員 自由業 學生 其他\_\_\_\_\_
4. 教育程度：高中/職(含)以下大學/專科研究所(含)以上
5. 婚姻狀況：已婚未婚
6. 平均月收入：15,000元以下15,001-25,000元  
25,001-35,000元35,001元以上
7. 您多久會去屈臣氏消費：每個月1-3次每個月4-6次  
每個月7-10次每個月11次以上
8. 您去屈臣氏消費的金額：200元以下201-500元501-1000元  
1001-1500元1501元以上

第一部分：服務品質

本部分的問題是瞭解您對「服務品質」之看法，請依您的感受情形填答。

每一個答案分為五的等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意

服務品質		非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	屈臣氏的外觀具有吸引力。					
2	屈臣氏的裝潢具有現代感。					
3	屈臣氏的環境乾淨整潔。					
4	屈臣氏的空調溫度適宜。					
5	屈臣氏的商品排列整齊。					
6	屈臣氏的員工穿著整齊。					
7	屈臣氏提供我優惠的折扣。					
8	屈臣氏提供我足夠的商品。					
9	屈臣氏提供我高品質的商品。					
10	屈臣氏提供我方便的購物時間。					
11	屈臣氏能夠直接處理顧客的抱怨。					
12	屈臣氏有誠意解決我遇到的困難。					
13	屈臣氏願意提供退貨與換貨服務。					
14	屈臣氏願意提供試用品讓顧客使用。					
15	屈臣氏提供我足夠的停放車位。					
16	屈臣氏提供我任何付款的方式。					
17	屈臣氏提供我發票載具或統編。					
18	屈臣氏提供我正確的商品知識。					
19	屈臣氏提供我親切有禮貌的服務。					
20	屈臣氏的員工可以給予我信心。					
21	屈臣氏的員工對我非常有禮貌。					
22	屈臣氏的員工能夠回答我的提問。					
23	屈臣氏的員工不會因太忙疏忽我。					
24	屈臣氏的員工能提供我適切服務。					
25	屈臣氏的員工主動了解顧客需求。					

第二部分：顧客滿意度

本部分的問題是瞭解您對「顧客滿意度」之看法，請依您的感受情形填答。

每一個答案分為五的等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意

顧客滿意度		非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我對屈臣氏服務人員的服裝儀容感到滿意。					
2	我對屈臣氏服務人員的服務態度感到滿意。					
3	我對屈臣氏服務人員的服務速度感到滿意。					
4	我對屈臣氏服務人員的結帳過程感到滿意。					
5	我對屈臣氏服務人員的專業能力感到滿意。					
6	我對屈臣氏服務人員的處理事情感到滿意。					
7	我對屈臣氏服務人員的銷售口條感到滿意。					
8	我對屈臣氏服務人員的售後服務感到滿意。					
9	我對屈臣氏服務人員的顧客關懷感到滿意。					
10	我對屈臣氏服務人員的電話禮儀感到滿意。					
11	我對屈臣氏的環境感到滿意。					
12	我對屈臣氏的價格感到滿意。					
13	我對屈臣氏的活動感到滿意。					
14	我對屈臣氏的購物氛圍感到滿意。					
15	我對屈臣氏的停車空間感到滿意。					
16	我對屈臣氏的產品種類感到滿意。					
17	我對屈臣氏的商品陳列感到滿意。					

### 第三部分：顧客忠誠度

本部分的問題是瞭解您對「顧客忠誠度」之看法，請依您的感受情形填答。

每一個答案分為五的等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意

顧客忠誠度		非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我是屈臣氏的忠實顧客。					
2	我會繼續到屈臣氏購物。					
3	我會願意把時間花在屈臣氏。					
4	我會推薦親友到屈臣氏購物。					
5	我會推薦屈臣氏的優點給其他人。					
6	即使距離比較遠，我也會選擇屈臣氏。					
7	在選擇藥妝店購物時，我會選擇屈臣氏。					
8	我需要購買民生用品時，我會先選擇屈臣氏。					
9	我需要購買美妝用品時，我會先選擇屈臣氏。					
10	我需要購買保健食品時，我會先選擇屈臣氏。					
11	我需要購買醫療藥品時，我會先選擇屈臣氏。					