

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

服務品質、促銷與企業形象對顧客購買意願的影響探討—以嘉
義縣市加油站為例

Service Quality, Sales Promotion and Corporate Image on Customers' Purchase
Intentions Take Chia-Yi Gas Stations for Example

指導老師：范惟翔博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：顧清塗

GRADUATE STUDENT : CHING-TU KU

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

服務品質、促銷與企業形象對顧客購買意願的影響探討
—以嘉義縣市加油站為例

研究生：殷清塗

經考試合格特此證明

口試委員：吳浚如

范惟翔

蘇國忠

指導教授：范惟翔

系主任：蘇國忠

口試日期：中華民國 103 年 5 月 28 日

謝 誌

重新拾取書本的求學生涯，至此也暫告一段落。回顧這兩年EMBA的過程，雖然覺得一路走得艱辛，但是這期間來的學生生涯備覺過得充實有意義。研究所學習期間，在學術專業領域上，師承系上多位教授們的指導開悟，深感從中學習到許多悠關企業管理和經營上的知識技巧，對於整合實務與理論應用有很大實際的幫助。

於論文的研究與撰寫期間，竭誠感謝指導教授范惟翔博士之教導，不論從題目選定，架構的安排和研究變項及構面確立，均循循善誘給予我正確的方向，並指導依據主題、變項構面、資料研究分析..等一一驗證理論，過程中相互討論修正論文方向，並在碰到問題時教導我許多思考方向和瓶頸的突破，在此致上最深感謝之意。

論文口試期間，承蒙黃國忠教授及羅澤成副教授用心指正，並教導提供了許多精闢見解，讓我的論文更臻完備，使得我能循序完成此篇論文的撰寫，此外亦感謝同學們在兩年期間彼此切磋相互的幫助，於功課上教學相長研究討論，讓我能從陌生的研究生活中順利完成學業。最後要感謝家人及公司的支持鼓勵，做為我的精神支柱，使得我在無後顧之憂下學習，完成兩年研究所的學業。在即將完成學業階段之際，除常懷抱感激之心外，更思應將所學知識，運用到職場上使學以致用，發揚教授們所教導知識，以達學以致用。

謹將此論文獻給關心我所有的人。

顧 清 塗 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國103年06月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、促銷與企業形象對顧客購買意願的影響探討—以
嘉義縣市加油站為例

研究生：顧清塗

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

國內油品市場自由化之後，加油站經營競爭日趨激烈，中油獨佔的局面已然正式走入歷史。然而，此一改變也間接影響了加油站業者、油品供應商、消費者與社會大眾等油品供應鏈生態。使企業持續成長、永續經營，勢必追求卓越品質、高效率、良好服務品質、高顧客滿意度等相關指標，以利企業於有限資源之下，將其做最有效的充分利用。

一般研究顯示，促銷手法能提升顧客購買意願，因此，為了深入了解顧客購買意願，本研究主要以服務品質、促銷與企業形象三個構面探討對顧客購買意願的影響，以利於加油站業者於如此競爭的油品市場，搶得先機，獲得消費者的青睞。

本研究主要調查消費者前往加油站加油的購買意願，總共分析了一百五十六位消費者前往加油站加油之後所做的問卷調查資料，藉以了解服務品質、促銷與企業形象三個構面探討對顧客購買意願的影響，最終再依據所建立之架構以及實證分析結果提出結論與建議。

綜上所述，本研究主要目的在於了解服務品質、促銷與企業形象三個構面對顧客購買意願的影響，其研究目的彙整如下：

1. 研究加油站服務品質對於消費者購買意願是否有所影響。
2. 分析加油站促銷對於消費者購買意願是否有所影響。
3. 探討加油站企業形象對於消費者購買意願之關係是否顯著。
4. 依據消費者對加油站的企業形象，分析企業形象是否會調節服務品質對消費者購買意願的影響效果。
5. 依據消費者對加油站的企業形象，分析企業形象是否會調節促銷對消費者購買意願的影響效果。

關鍵詞：服務品質、促銷、企業形象、購買意願



Title of Thesis : Service Quality, Sales Promotion and Corporate Image on
Customers' Purchase Intentions Take Chia-Yi Gas Stations
for Example

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

Graduate Date : June 2014 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ching-Tu Ku Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

After domestic oil market liberalization, the operation competition of the gas station has been intensified day by day and the oil monopoly aspect of Chinese Petroleum Corporation (CPC) already officially walked into the history. However, this change has also indirectly affected oil supply chain ecology among the gas station entrepreneur, the oil supplier, the consumer, and the social community. In order to enable the enterprise to grow continually and operate sustainably, they must to pursue the index of correlation on the excellent quality, the higher efficiency, the good service quality, the higher customer degree of satisfaction and so on. Under the limited resources in entrepreneur how they can make full use of effects.

The general research shows that the promotion can upgrade the customer's purchase intention. Therefore, in order to understand deeply the customer's purchase intention, this research mainly investigates the influences on the customer's purchase intention by three dimensions of the service quality, the promotion, and the enterprise image in order to make the gas station entrepreneur snatch initiative opportunities and obtain consumer's favors in the competitive oil market.

This research mainly investigates the consumer's purchase intention to

go to the gas station to refuel. The questionnaire survey material altogether analyzed 156 consumers to go to the gas station after refueling, in which used simple regression analysis in order to understand three dimensions of the service quality, the promotion, and the enterprise image and explore the influences on the consumer's purchase intention. Finally based on the constructed structures as well as the real diagnosis analysis results, the conclusions and suggestions are proposed.

In summary, the main purpose of this research lies in the understanding of the influence for the three dimensions of the service quality, the promotion and the enterprise image on the customer's purchase intention. The object of this research collects entirely as follows:

1. Research whether the service quality of the gas station has the influence on the customer's purchase intention or not.
2. Analyze whether the promotion of the gas station has the influence on the customer's purchase intention or not.
3. Discuss whether the gas station enterprise image relates obviously to the customer's purchase intention or not.
4. Based on the consumer's image to the gas station entrepreneur, analyze whether they can adjust the influence and effect on the service quality to the customer's purchase intention or not.
5. Based on the consumer's image to the gas station entrepreneur, analyze whether they can adjust the influence and effect on the promotion to the customer's purchase intention or not.

Keywords: Service Quality, Promotion, Enterprise Image, Purchase Intention

目 錄

中文摘要	i
Abstract	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機與目的.....	2
1.3	研究流程.....	3
1.4	研究架構.....	5
第二章	文獻探討.....	6
2.1	服務品質.....	6
2.2	促銷.....	20
2.3	企業形象.....	32
2.4	購買意願.....	40
第三章	研究設計.....	47
3.1	研究架構與研究假設.....	47
3.2	各構面操作型定義.....	48
3.3	研究對象與資料蒐集.....	53
3.3.1	前測.....	53
3.3.2	問卷設計.....	53
3.3.3	抽樣方法.....	53
3.3.4	抽樣設計.....	54

	3.3.5 抽樣對象	55
	3.3.6 樣本資料分析	61
	3.3.7 資料分析方法	63
第四章	研究結果與討論	65
4.1	因素分析	65
4.2	迴歸分析與假說驗證	67
第五章	結論與建議	71
5.1	結論	71
5.2	建議	72
參考文獻	一、中文部分	73
	二、英文部分	75
附錄一	問卷設計	77

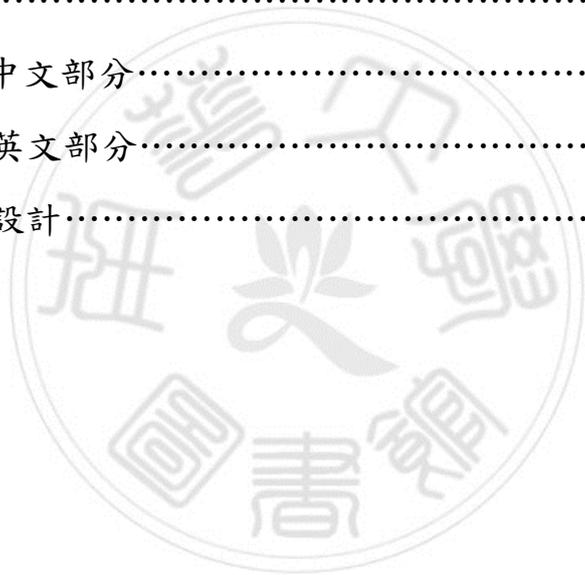


表 目 錄

表 2.1	無形服務與有形商品差異	7
表 2.2	服務的定義	8
表 2.3	產品與服務特性比較表	12
表 2.4	SERVQUAL 量表構面及意義	18
表 2.5	PZB 服務品質構面與衡量變項	18
表 2.6	行銷組合	22
表 2.7	促銷定義	29
表 2.8	企業形象之定義	32
表 2.9	企業形象的構成	34
表 2.10	購買意願(Purchase Intention)之定義彙整表	42
表 3.1	服務品質變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻	49
表 3.2	促銷變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻	50
表 3.3	企業形象變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻	51
表 3.4	購買意願變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻	52
表 3.5	嘉義縣市所有加油站供應商站數表	54
表 3.6	問卷對象抽樣概況表	56
表 3.7	各族群加油站之各站樣本數與樣本比例	57
表 3.8	回收樣本基本資料次數分配	61
表 4.1	因素分析及信度檢定表	65
表 4.2	服務品質與顧客購買意願因素之迴歸分析	67
表 4.3	促銷與顧客購買意願因素之迴歸分析	68
表 4.4	企業形象與顧客購買意願因素之迴歸分析	68
表 4.5	服務品質與企業形象對顧客購買意願之交互效果檢定	69

表 4.6 促銷與企業形象對顧客購買意願之交互效果檢定…………… 70



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	4
圖 1.2	研究架構	5
圖 2.1	服務品質概念性模式	13
圖 2.2	服務品質界定	20
圖 2.3	消費者分析之輪	21
圖 2.4	行銷 4P 組合-促銷	25
圖 2.5	推式策略	27
圖 2.6	拉式策略	27
圖 2.7	企業形象的形成與消費者之關係	40
圖 2.8	EKB 消費者模型	41
圖 2.9	方案評估與購買決策關係	41
圖 2.10	消費者購買決策過程	43
圖 2.11	EBM 消費者購買決策模式	44
圖 2.12	EBM 消費者決策過程模式	45
圖 3.1	研究架構圖與研究假設	47

第一章 緒論

1.1 研究背景

車輛用油品乃屬民生必需用品，因此，相關需求一直以來都相當穩定，但自從1987年6月開放民營以來，打破了中油一家獨大的局面，各方看好後勢發展，遂吸引了大量的民間業者爭相搶食油品市場，油品市場頓成兵家必爭之地，生態已然完全改變，油品市場於獲利全盛時期，全台加油站只有五百餘處，每站每日發油量往往高達二、三十公秉，縱使毛利不若今日，但因發油量之高，加油站可謂日進斗金。

因此，在這短短二十幾年以來，國內加油站如雨後春筍般的林立在台灣各個角落，根據經濟部能源局資料顯示，自1992年以來，加油站據點數由一千多處暴增了一·五倍，在2013年前，光是中油與台塑化兩大發油體系直營與加盟據點就高達二千六百四十處，但由於僧多粥少，短短二十幾年間，加油站數成長超過兩倍，但平均每站每日發油量卻節節衰退，由此可知，加油站數成長遠高於發油量消耗量之成長，因而引發了關站潮，在這短短的兩年內，關站數竟高達一百零六站，僅剩二千五百三十四處，許多加油站單日發油量降至十二公秉以下，甚至一、二公秉也大有人在，再加上人事、土地等相關營運成本增加，經營已陷入苦戰，以致於加油站業者難以生存，最終面臨關門倒閉。

由於國內加油站市場規模相對有限，且競爭者紛紛相繼投入市場的衝擊之下，國內市場逐漸面臨飽和的狀態，業者紛紛削價競爭，促使整體產業內部亦面臨了整合以及利潤下滑的現象，此外，隨著石油價格的持續攀升，也壓縮了毛利率，更影響了消費者消費意願，加上具發展潛力的地點日益減少，這對相關業者來說，無疑是雪上加霜，因此，隨著

國際油品市場全球化、自由化、競爭化的發展趨勢，企業的經營環境已經產生巨大的變化，為了在如此競爭激烈的油品市場求生存，相關業者必當思考消費者需求調整策略，以求企業永續發展。

1.2 研究動機與目的

台塑加入加油站市場之前，各加油站原則上仍以中油為主要供應商，民營業者加盟中油體系，除了油品供應穩定之外，在經營、設備以及人員也獲得中油公司相當的輔導與協助，但畢竟加油站經營門檻不高，並非高難度的行業，是故，自開放民營二十多年以來，百花齊放，百家爭鳴，各自發展出一套經營方式，再加上台塑及其他各大財團加入戰局，使得加油站業者之間的競爭日趨白熱化，加油站已擺脫以往呆板的經營方式，轉而發展成高效率、高服務品質的經營模式。然而，加油站的獲利來源，主要乃取決於油品供應商所提供的銷售毛利以及進貨量折價，也就是說，利潤空間越大，競爭力越強，然而每公升銷售利潤都是固定的，但進貨量折價則需端看每家業者銷售情況而定，因此，各大企業集團不斷擴充銷售點，以量制價增加議價及獲利能力空間，而小企業則採連鎖方式以利於在逐漸飽和的市場生存，避免遭受各大企業財團鯨吞蠶食。

有鑑於此，為了使加油站業者於日漸飽和的市場生存，必須深入了解顧客購買意願，使顧客對於加油站業者的服務或產品產生情感，形成偏好，並長期重複購買該加油站的服務或產品。因此本研究以服務品質、促銷與企業形象三個構面探討對顧客購買意願的影響，使其研究結果更為穩健(Robust)，藉以提供加油站業者經營之參考，以利於加油站業者於如此競爭的油品市場，搶得先機，獲得消費者的青睞。

其研究目的彙整如下：

1. 研究加油站服務品質對於消費者購買意願是否有所影響。
2. 分析加油站促銷對於消費者購買意願是否有所影響。
3. 探討加油站企業形象對於消費者購買意願之關係是否顯著。
4. 依據消費者對加油站的企業形象，分析企業形象是否會調節服務品質對消費者購買意願的影響效果。
5. 依據消費者對加油站的企業形象，分析企業形象是否會調節促銷對消費者購買意願的影響效果。

1.3 研究流程

本研究流程如下：

1. 研究背景與動機：探討可資研究之相關議題，並了解其研究背景，以確立研究結果具有參考價值，並依據其研究動機做初步了解。
2. 確認研究主題：依據研究背景與動機，評估研究主題之可行性，進而確立研究主題。
3. 文獻蒐集與探討：針對研究主題蒐集相關文獻，並深入探討。
4. 建立研究架構與方法：建立完整研究架構，並確立研究方法。
5. 問卷設計：依據研究目的將所欲調查的問題明確地傳達給受訪者，並取得真實、準確的答案。
6. 問卷測試與修正：從目標母體抽取少數受測者測試問卷初稿，藉以依據回答結果改進問卷中潛在的問題。
7. 問卷調查：正式問卷發放與收集。
8. 資料彙整統計分析：依據問卷結果做統計分析。
9. 研究結果與討論：就統計分析資料結果深入探討。

10. 結論與建議：依據研究結果做出結論與建議。

其研究流程如圖 1.1 所示：

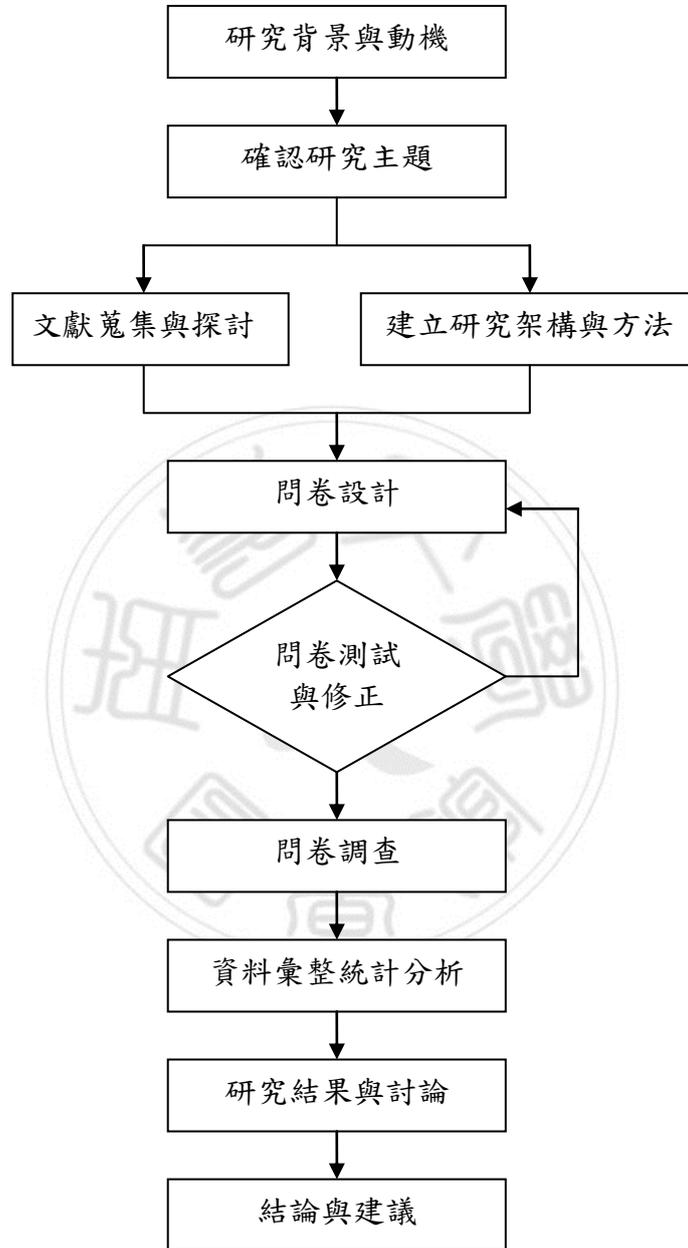


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究架構

本研究旨在探討服務品質、促銷與企業形象三個構面對顧客購買意願的影響，本研究之統計變項為嘉義地區加油站消費者的個人變項因素(性別、年齡、家庭收入、職業、教育程度、居住地、婚姻狀況等)，藉以探討其對於服務品質、促銷與企業形象之差異性為何，此外，再進一步探討服務品質、促銷與企業形象之間的關聯因素，圖1.2為本研究之架構，如下所示：

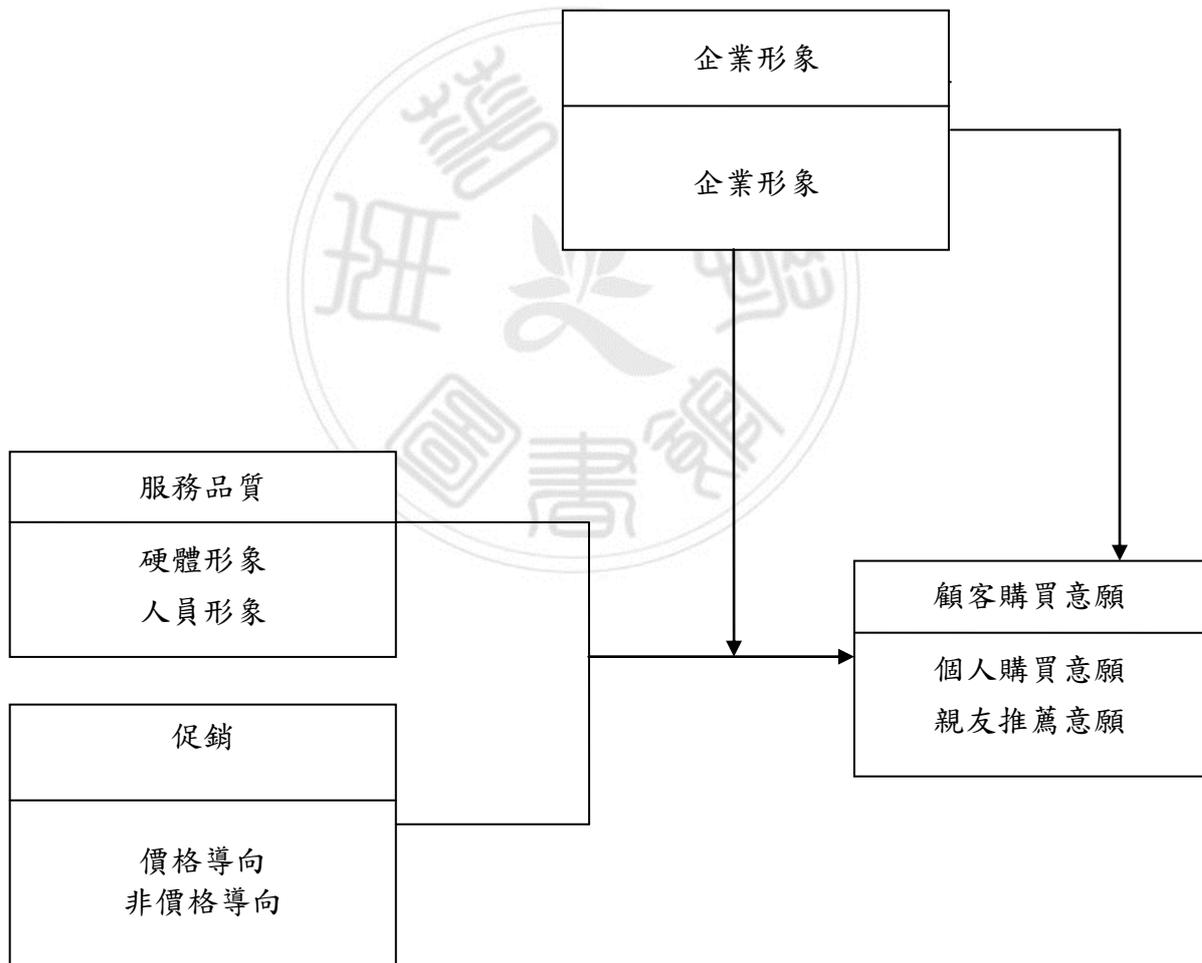


圖 1.2 研究架構

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 服務品質

Allred and Addams (2000)指出，在激烈競爭的服務業市場當中，服務業者成功的主要關鍵因素在於「服務品質」，如果服務品質優良，將可有效地增加利潤、節省成本並提高市場佔有率。服務品質是影響消費者滿意的重要因素之一，而消費者滿意亦對消費者再次購買服務的意願有著顯著的影響。

一般而言，評估無形的服務品質比評估有形的產品更為困難，其主要是根據消費者預期的認知與實際提供服務之後之間的差異，由於服務的主要特性是無形的、不穩定的、不可分割的而且不易儲存，所以服務品質與產品品質顯然是截然不同的。近年來關於服務品質的相關研究皆強調，欲提升公司的服務品質，應先了解消費者在服務品質上的滿意程度以及消費者所重視的程度，然後再經由持續不斷的了解消費者需求以及市場調查來訂定、修正其最佳的服務流程。

表 2.1 無形服務與有形商品差異

項目	服務	商品
形式	無形	有形
所有權	無	有
顧客參與生產過程	居多	極少
顧客為「產品」一部分	是	非
品質判斷	有時甚難	大部分可自行判斷
投入與產出變異	大	小
存貨	無	有
時間因素	重要	較不重要
配銷通路	少數可由虛擬通路	具體、虛擬通路皆可

資料來源：C. Lovelock & Wright, L. (2001), Principles of Service Marketing and Management, 2/e, New Jersey: Prentice Hall, pp.14-17.

在加油站業所提供的產品以及附加價值當中，服務一直都是極其重要的因素，但是由於服務性產品與一般性產品有著極大的差異性，消費者對於服務品質的認知，通常是透過消費者本身親自接觸與溝通後，經由消費者言詞與表情的傳達，使得服務提供者可以大致了解消費者的實際需求，以便提供消費者所需要之服務，與此同時，亦可從服務的過程當中，藉由消費者的回饋，實際了解消費者的滿意程度，並將獲得的資訊作為日後服務業者服務品質之修正與改善的方向，進而達到消費者滿意的目標。

表2.2 服務的定義

學者	年代	內 容
翁崇雄	民85	服務為有代價地為他人提供對方所需求的行為。
近藤隆雄	民89	服務是人或組織體帶來某些效用的一種活動，活動本身是市場交易的對象，提供服務之主體會利用人、物、體制、資訊等服務資訊在一定的經濟活動下，對顧客或企業進行有價值的生產活動。
Kolter	2000	服務是指由一方提供一項活動或是一項表現給一方，基本上，它的本質是無形的，而且是不涉及到物權，同時，是不一定要附屬於實質之產品上。
Lovelock & Wright	2007	服務是由一方提供給另一方的經濟活動，大多普遍應用以“時間-基礎”的績效，以帶給接受者所想要的結果，或者提供物品或其他資產讓購買者有支配權，以交換顧客他們所付出的金錢、時間及努力。接受服務的顧客期望從接觸到的商品、勞力、專業技術、設施、網絡(networks)及系統運作中獲得價值，但他們通常無法取得服務流程提供中的任何實體設施或專業技術等的所有權。

資料來源：本研究整理

加油站業乃屬於服務業的一環，Rodie and Martin (2001)認為服務業有四個主要特性，即無形性(Intangibility)、可變性(Variability)、易逝性(Perishability)及不可分割性(Inseparability)，分別詳述如下：

1. 無形性(Intangibility)：

服務是無形的，有著看不到、摸不著之無形特性，也是服務與有形產品之最大差異。由於服務的無形性，在購買服務之前無法明確感受到服務品質之良窳，亦即在購買前可清楚比較之特性較為缺乏，無形服務通常較傾向於經驗品質和信用品質，通常消費者會選擇品質優良或有良好具體事實之加油站業者。所以加油站管理者任務乃在於管

理這些事實，促使無形事物有形化。

(1)經驗品質(Experience Quality)係某些服務必須實際體會過後，才能判斷品質。

(2)信心品質(Credence Quality)係消費者因為本身專業知識不足，在接受服務時仍難以評估品質，因此，只能相信提供服務之專業人員。

解決無形性(Intangibility)問題

(a)化無形為有形：

服務無形性所產生問題，解決原則首要是能夠化「無形為有形」，多加善用看得到之有形事物，以建立消費者信心。

(b)建立品牌聲譽

雖然，無形服務看不到，但消費者會因為看到品牌就產生信賴，放心大膽消費。

(c)獲獎

當服務業者得到公正客觀單位頒獎時，可使消費者忽略無形性之難以體驗。

2. 不可分割性(Inseparability)：

服務的產生通常是伴隨著消費而來的，消費者必須在服務產生的時點出現，接受服務的消費者與提供服務的業者之間的互動都會影響服務品質的優劣。

(1)傳統上的有形商品，可以在工廠先行製作，成品再送到通路銷售，消費者在通路買回再帶回家中或其他處所消費使用。

(2)但是，服務基本上「製作、銷售、使用」，都在同一時間和地點，因此，消費者某種程度，亦參與了服務的生產過程。

解決不可分割性(Inseparability)的問題

(a)服務人員選訓

不可分割性所帶來之服務品質和通路問題，可由「第一線人員之選訓」開始，對於新進人員之選用，要挑選具有服務熱忱之候選人，並施以正確之服務訓練，方能提供公司要求之服務水準。

(b)管理消費者

管理消費者，例如：當眾多消費者同時抵達服務場所時，如果業者沒有做到適當等待線管理，將會使服務現場混亂，要享受服務的顧客，不知從何排隊起？而久候不到服務，則會心生不滿，選擇離去，甚或鼓吹親友勿至此處消費。

3. 可變性(Variability)：

縱使在同一企業，不同的服務提供者，或者不同的服務的時間，地點，都可能會有不同水準之服務品質，甚至於同一個服務提供者，在一天之中不同工作時段，由於情緒、壓力、體力及外在刺激因素等等，亦會產生不同的服務品質水準，因此，如何提高服務品質，維持一定之服務水準之上，是相當重要的一門學問。

解決可變性(Variability)的問題

(1)標準化服務

異質性所產生之管理問題，解決之道，首先是要將可能「量化」之服務，儘量予以「標準化」。

(2)客製化服務

量化之標準化服務，乃是為了要大量產製一致性之標準服務。但針對特定族群或小眾市場，若有需要，可為個人量身打造特定服務，以符合其需求。

4. 易逝性(Perishability)：

服務相較於有形產品其存在短暫，且極易消逝，服務是無法儲存的，也唯有透過事前的準備，才能夠達到效果。服務只有在服務提供者進行服務行為的時候，才能被消費者所感受。然而，當需求呈現穩定狀態時，服務的易逝性即可獲得解決，因為它可事先安排適妥人員以滿足服務的需求。但當需求變動很大時，加油站服務即備受考驗，例如國內最常出現油價上漲前的加油排隊人潮，以及漲價後服務人員比消費者多的冷清情景。

(1)有形之產品，可在工廠事先生產、大量製作，再放置於倉庫中，等待運送至銷售據點，慢慢銷售。

(2)服務因為其易逝性，就無法事先生產，一定要由服務人員等候消費者出現時，方能創造出服務行動。

解決易逝性(Perishability)的問題

(a)需求預測

由於服務容易消逝，因而，產能管理問題就異常重要。而產能管理之首要前提，乃是要先進行需求之預測，了解各個服務時點所可能到訪消費者人數。

(b)即時調整供需

供給與需求若能平衡，則可使服務產能發揮到極致。不過，往往天不從人願，當生意不好，需求小於供給時，企業要能激發消費者需求。

由 Rodie and Martin (2001)所提出的四個服務特性可知：服務品質難以控制，其服務品質的良窳也難以評估，因此仍有不少學者在這個領域上投注心力。

表 2.3 產品與服務特性比較表

服 務	產 品	差 異
無形性	有 形	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務沒有專利 2. 服務無法儲存 3. 服務不能被陳列 4. 定價困難
不可分割性 (製造與消費同時發生)	可分割性 (製造與消費可分離)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者參與並影響傳輸 2. 員工影響服務的產出 3. 分權是必要的 4. 大量生產有困難
異質性	標準化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務的傳送與消費者的滿意皆視員工表現而定 2. 服務品質決定因子多數不可控制 3. 服務傳送的計畫與促銷知識尚未確定
易逝性	非易逝性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務的供給和需求同時發生並不容易 2. 服務不能被退回或再銷售

資料來源：Zeithaml, V. A. & Mary J. B. (1996), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.

關於服務品質之判定理論甚多。以往有許多學者提出服務品質模式，學者 Gronroos 首先提出服務品質包含功能品質 (Functional Quality)，亦即服務之傳送過程品質，和技術品質 (Technical Quality)，此為服務行動的結果或顧客所接觸到之利益感受。

其後，英國劍橋大學的三位學者 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 以信用卡業、電信業、銀行業以及維修廠等四種服務業為實證對象，進行研究，結果發現，消費者雖然於四種不同的服務別，卻擁有共同的知覺品質構面，進而提出服務品質的概念性模式，簡稱 PZB 模式，如下圖所示。三人所提出的缺口模型 (The Gap Model)，以認知失調理論

為基礎，認為消費者的判定，是由五個缺口所產生。如果每個缺口都沒有發生「事前期望高於實際感受」情形，顧客自然會有良好品質之判定。

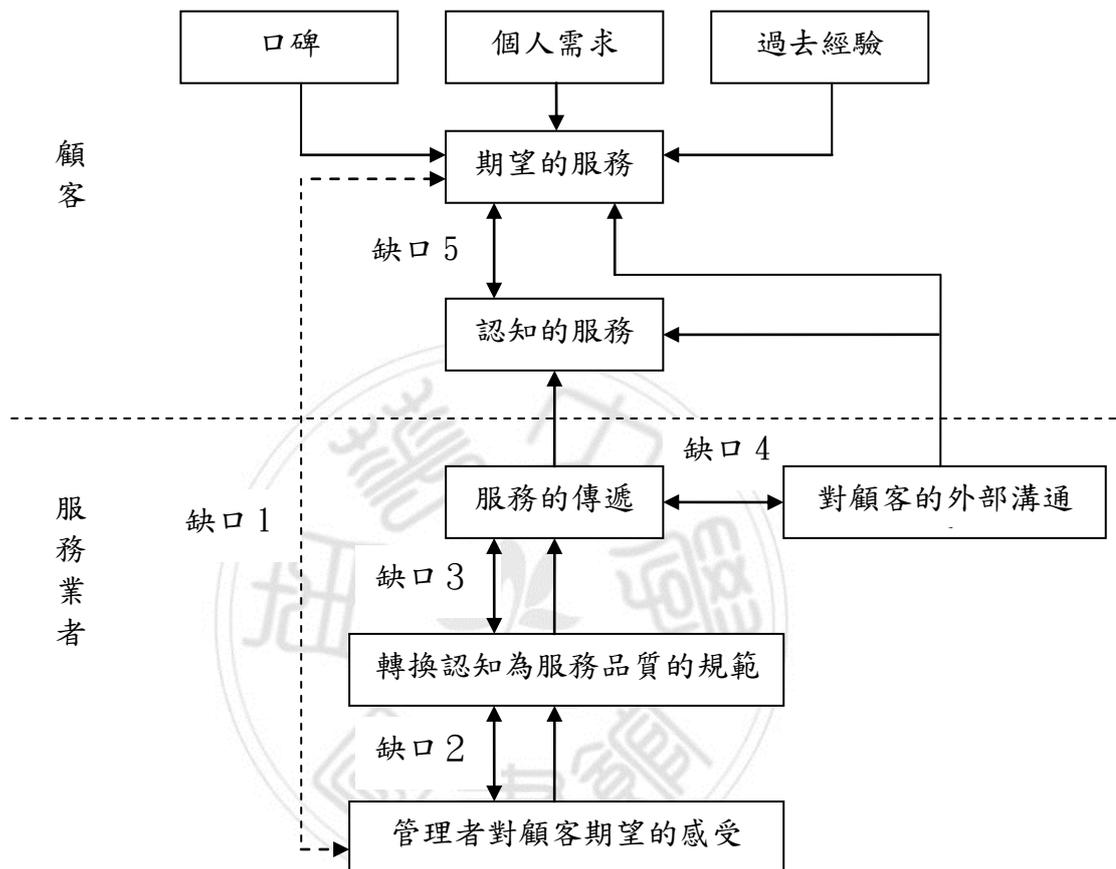


圖 2.1 服務品質概念性模式

資料來源：Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.3, pp.41-50.

缺口 1：是顧客的期望與管理者對這些期望的認知二者間的差距。缺口一的發生是由於管理者不能完全地瞭解顧客期望的產生。要消弭這項缺口的策略性方法包括：改進市場研究、管理者與第一

線的員工之間培養更佳的溝通方式、減少與顧客疏遠的管理階層數量。

缺口 2：是由於管理者沒有能力制訂服務品質的目標水準，以符合對顧客期望的認知，並將其轉變成可實行的計畫書。此缺口的發生是由於管理者對於服務品質缺乏承諾，或是覺得要符合顧客期望是不可能的。設定目標與將服務提供過程標準化可以消弭此缺口。

缺口 3：是指服務績效的缺口，是由於真正的服務提供無法達到管理者所設定的計畫，因而產生績效上的差距。缺乏團隊合作、不良的員工招募、不足的訓練及不適當的工作設計等均是造成此缺口的原因。

缺口 4：由於誇大的承諾與第一線員工缺乏資訊，因而導致服務提供與外部誇大的傳播之間差距。

缺口 5：品質缺口。即顧客的期望與實際認知的服務間的差距，此差距受到上述四個缺口的大小與方向所影響，可以藉由降低服務機構在管理部門所發現的前四項缺口來消弭。

透過研究分析實證結果，將 PZB 之服務品質模式分為十個評估購面，其中包含溝通性、接近性、專業性、可靠性、信賴性、禮貌性、反應性、有形性、安全性以及理解性，詳如下述：

1. 溝通性：

意指服務人員願意耐心聆聽消費者需求，且以和善態度與適當的表達方式詳盡的說明回應，使消費者與服務人員皆能相互明白對方所闡述之要點。

2. 接近性：

係指消費者對於提供服務之管道易於接近且容易接觸，使其清楚了解獲取服務的便利性。

3. 專業性：

意指業者對於服務人員的培訓上，使其擁有提供服務所需之相關技術與知能，提供消費者符合且良好的服務。

4. 可靠性：

係指一種信任，包括服務過程之一致性與完整性，達到服務品質保證的承諾與服務的正確性。

5. 信賴性：

係指業者讓消費者相信且認為業者提供服務的誠意，對此服務人員能出自內心地關懷消費者的需求，提供消費者最適切滿意的服務，並以消費者利益為優先。

6. 禮貌性：

指服務人員的態度禮儀，對於消費者之要求於以尊重及體諒。

7. 反應性：

對於消費者的需求能迅速作回應，且及時妥善的處理。

8. 有形性：

指服務的場所、空間清爽舒暢，設施及工具的使用與員工的儀容等整個服務過程中所有有形的部分，皆能提供消費者最良好的感受。

9. 安全性：

指設施方面與服務提供過程中，防止使消費者有危險、危機或懷疑的憂慮。

10. 理解性：

指充分了解消費者需求，確能提供正確完整的服務；若無法完全符合消費者要求之服務，則要對消費者說明，並取得消費者之諒解。

PZB 等人繼 1985 年提出服務品質概念架構模式之後，於 1988 年又進一步修改該服務品質模式，並將十項服務品質構面，縮減至五項主要影響服務品質構面，並於該模式當中加入了會影響缺口一至缺口五之組織要素，依據上述十個構面為基礎，發展出九十七個問項的問卷，以七點量表來衡量，並且以銀行、保險代理業、電器維修業、長途電話公司及信用卡中心等五種行業進行實證調查分析，最後提出了「可靠性」、「反應性」、「有形性」、「保證性」與「關懷性」等五大品質構面所組成的服務品質量表，此五項服務品質構面共包括二十二項評量項目，其衡量的方式為消費者接受服務之前對服務品質抱持期望之認知，以及消費者對服務業者所提供之服務品質實際認知的差異相較之，並以修改後的五項影響服務品質構面測量消費者對服務品質的認知，此即著名的 SERVQUAL 量表。

1. 可靠性(Reliability)：(傳遞承諾)

係指服務提供者在服務的提供上能夠正確、一致的執行並允諾服務之能力，強調第一次就能把服務做好，這也是消費者評斷服務品質優劣最重要的構面之一。

2. 反應性(Responsiveness)：(樂意幫忙)

在消費者提出服務需求的第一時間時，服務業者可立即提供服務之能力，對於消費者之要求，業者和服務人員必須能主動迅速回應，馬上提供必要之服務，並及時妥善處理。

3. 有形性(Tangibles)：(以實體代表服務)

意指企業在實體設施、工具、設備所提供的完整度，以及員工的儀表、穿著、外觀等。

4. 保證性(Assurance)：(激發信任與信心)

指服務人員的專業知識和態度禮儀，以及他們給予消費者之信任與信心的能力，亦即是否能夠傳達信任感給消費者。

5. 關懷性(Empathy)：(給予顧客個別化的對待)

指服務人員對於消費者之個別關心，且願意深入了解消費者之個人需求，例如服務人員能認出消費者，呼喚顧客姓名、職銜，並了解消費者的個別喜好，以提供個人化服務，這些都是關懷性的具體表現。

SERVQUAL 量表是由美國教授 Parasuraman, Zeithaml and Berry(簡稱 PZB)三人於 1985 年所提出的「服務品質概念模式」(PZB 模式)中提及服務品質的十種屬性演化而來的。PZB 三位學者於 1988 年根據 1985 年提出的服務品質概念化模式，再做研究，抽樣及重新定義。將原有的十個構面加以純化，整合為五個構面，稱之為「SERVQUAL」量表。

1991 年 PZB 在部分學者建議下提出關於 SERVQUAL 之修正，將衡量顧客期望的問句「should(應該)」改為「will(能夠)」，由於反向問句容易對受訪者產生困擾，因此將問卷中的反向問句全部改為正向問句，修正後的量表在信度和效度上，皆比 1988 年所提出的量表來得高。

表2.4 SERVQUAL 量表構面及意義

原始PZB 十大構面 (1985)	修正後PZB 五大構面 (1988)	意 義
1.有形性	1.有形性	1.指提供服務的場所、設備及人員。
2.可靠性	2.可靠性	2.能正確、可靠的提供所承諾服務之能力。
3.回應性	3.反應性	3.服務人員快速服務與幫助顧客的意願。
4.勝任性 5.禮貌性 6.信用性 7.安全性	4.保證性	4.服務人員具有專業素養與禮貌，且為顧客所信任。
8.接近性 9.溝通性 10.瞭解性	5.關懷性	5.能提供給顧客貼心、個別關懷的服務。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.

表2.5 PZB服務品質構面與衡量變項

構面	服務品質衡量變項
有形性	1.具有先進硬體服務設備 2.硬體工具、設備具有吸引力 3.服務人員儀表整潔得宜 4.公司整體硬體、外觀與服務性質相互配合 5.公司履行對顧客所作的承諾
可靠性	6.顧客有困難時，公司能關懷並予以協助 7.服務是可以被顧客所信賴的 8.公司能準時可靠提供所承諾的服務 9.公司將服務交易之記錄正確並妥善的保存

表2.5 PZB服務品質構面與衡量變項 (續)

構面	服務品質衡量變項
反應性	10.告訴顧客公司何時是不需要提供服務的 11.顧客期望迅速得到服務是不切實際的 12.服務人員不需要自始至終都願意幫助顧客 13.服務人員因忙碌而不能及時予以服務是可被接受
保證性	14.服務人員讓顧客有信賴感 15.服務交易時，顧客有安全感 16.服務人員禮貌週到具親切感 17.服務人員能相互支援，提供更好的服務
關懷性	18.顧客不應期待服務會因個人需求相異而有不同 19.顧客不應期待服務人員會關心顧客 20.期待服務人員了解顧客需求是不切實際 21.期待服務人員將顧客利益作優先考量是不切實際 22.顧客不應期待服務時間能給予所有人方便

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.

在 SERVQUAL 量表當中，每一個問項包括兩個相同的陳述，一個用來衡量顧客接受服務之前對服務的期望水準，而另一個則是用來衡量顧客接受服務之後實際對服務的感受認知，最後再比較兩者間的差距，其模式如圖 2.2 所示：

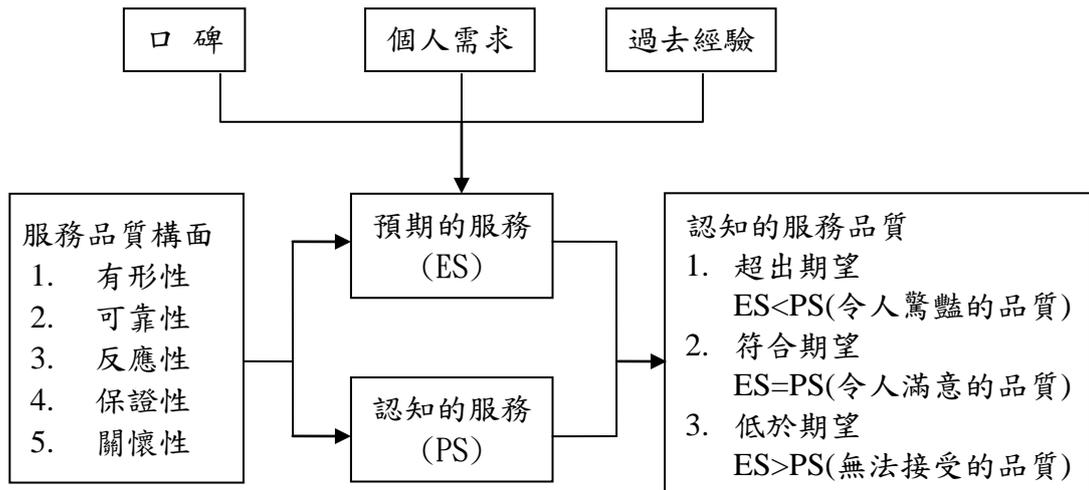


圖2.2 服務品質界定

資料來源：Parasuraman A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.48.

2.2 促銷

促銷就是產品製造公司、中間商、及各類批貨銷售點以優惠的價格或附加價值將產品有效率地推廣出來而吸引消費者立即購買的商業活動。打折、現場示範、折價券、禮物、活動贊助、POP、各類比賽等等都是典型促銷策略的重點，在市場開發時期可以增加產品的知名度；在市場佔有率高的時期可以刺激消費者重覆購買；當存貨率高時也可以藉機提高週轉率。但促銷活動並不是萬靈丹，促銷策略需要將產品週期及成本、消費族群特性、市場競爭者等因素作全盤考量。

促銷(Promotion)是指企業利用各種有效的方法和手段，使消費者瞭解和注意企業的產品、激發消費者的購買慾望，並促使其實現最終的購買行為。

促銷的實質是信息溝通。企業為了促進銷售，把信息傳遞的一般原理運用於企業的促銷活動中，在企業與中間商和消費者之間建立起穩定

有效的信息聯繫，實現有效的信息溝通。如何進行有效的信息溝通？企業營銷人員在促銷活動中必須做到：

- (1) 確立信息溝通的目標。
- (2) 溝通方式的綜合運用。
- (3) 信息溝通障礙的排除。

促銷是賣方對於潛在買者或者銷售通路中其他人，透過促銷組合工具的運用來進行資訊的溝通，以影響其態度及行為。即是公司告訴目標市場的顧客，本公司的某項產品可以在何地以何種價格取得。

企業常常會利用一些促銷手法，吸引消費者注意、去了解甚或認識企業的新產品內容及說明，包含有趣的、溫馨的、優惠的、驚駭的等手法。消費者分析之輪(如圖 2.3 所示)提供了傳播、消費者、與產品內容之間的整體觀點，藉由消費族群的選擇及產品組合的行銷策略，連續暴露在訊息的傳達中，消費者自然就會了結其意涵。

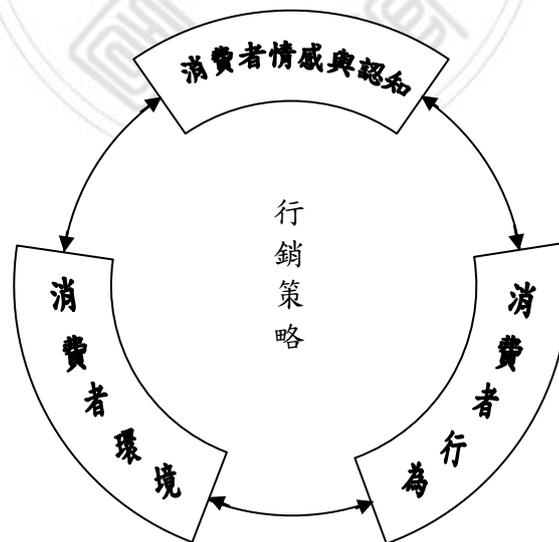


圖2.3 消費者分析之輪

資料來源：Olson, J. C. & Peter (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy,
Rich-ard D. Irwin Inc., pp.5-6.

行銷組合通常包含產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及促銷(Promotion)，一般統稱為 4P 行銷組合。簡介如表 2.6 所示：

表2.6 行銷組合

行銷組合	說明	例子
產品	發展、設計以提供目標市場適合的產品或服務	Sony推出最新款數位相機
價格	通用定價方法訂定適當的價格來符合消費者需求	運用了市場去脂訂價法訂定價格，吸引較上層的顧客群
通路	運用不同配銷通路把產品送至目標市場	結合Nova、燦坤、全國電子等大型通路及經銷商
促銷	利用各種宣傳手法，推銷產品優點，增加銷售量	利用廣告及平面媒體進行宣傳，同時搭配套餐組合銷售

資料來源：本研究整理

1. 促銷工具

促銷工具包刮：廣告、銷售促銷、人員推銷、公共報導與直效行銷。公司會設法在有限的預算與資源內，找出能獲得最大效用的促銷組合工具，來提升產品或企業形象的知名度，以及增加消費者的購買意願。以下為主種主要促銷工具的內容：

(1) 廣告(Advertising)

企業以付費贊助的方式將他們的觀念、產品、服務經由各種傳播媒介(如電視、收音機、報紙...)傳達給社會大眾。通常廣告在消費品市場中是較佳的促銷方式。廣告具有下列幾項特質：

(a)滲透性

以消費者最容易接受且可重複的方式獲得訊息，使消費者能在最短的時間內，獲得深刻的印象。

(b)公共表達

由於大多數民眾都獲得相同的訊息(不會讓人感覺訊息彼此不一)，較易取得大眾的信任並引起購買動機。

(c)渲染性

透過印刷或影音聲光效果，強化公司與產品的宣傳。

(d)單向性

透過單向溝通，使觀眾不覺得有義務應對廣告加以注意或反應。

(2)銷售促進(Sales Promotion)

經由短期誘因(如折價券、競賽、獎金)，鼓勵消費者購買公司的產品或服務。銷售促進具有下列幾項特質：

(a)提供購買誘因。

(b)具溝通作用，能引起消費者的注意

(c)以不同方式吸引消費者立即完成交易

(3)人員推銷(Personal Selling)

在工業品市場中人員推銷是較佳的行銷方式。由銷售人員與潛在顧客面對面進行雙向溝通，可依顧客的反應調整促銷方式，提高顧客購買意願。人員推銷具有下列幾項特質：

(a)面對面雙向溝通，可達成立即性的回饋。

(b)透過反應回饋，可進一步引導消費者購買意願。

(c)可增進人際關係的培養，建立長久情誼。

(4)公共報導(Publicity)

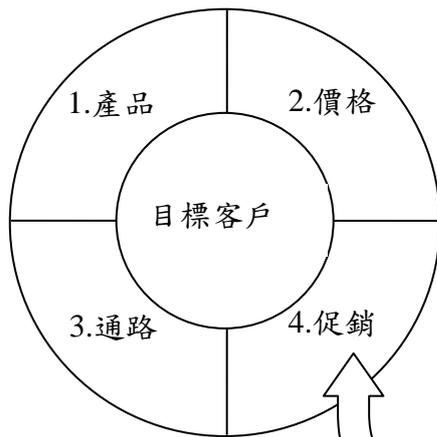
即企業以非付費的方式透過媒體的報導，將公司的產品、服務或消息介紹給消費者，達到促銷目的。公共報導具有下列幾項特質：

- (a)具有較高的可信度，較易取得消費者信賴。
- (b)針對不喜歡銷售人員推銷及廣告之潛在顧客，能解除其心理防衛。
- (c)將公司及產品報導表現出來，具有廣告的特質。

(5)直效行銷(Direct Marketing)

直效行銷有各種不同的形式：直接信函、電話行銷、電子行銷，它有幾種獨特的特徵：

- (a)非公共性(Nonpublic)：訊息通常只傳遞給某特定人員。
- (b)顧客化(Customized)：訊息採用顧客化的訴求，並個別傳達給個人。
- (c)更新(Up.To.Date)：訊息能夠立即更新
- (d)互動式(Interactive)：訊息可依據人們的回應而加以改變。



1.廣告	2.銷售促進	3.人員推銷	4.公共報導	5.直效行銷
印刷及廣播 產品外包裝 傳單 郵件 目錄 宣傳小冊子 海報 工商名錄 廣告看板	競賽、遊戲 抽獎、彩券 獎金、禮物 派樣 商展 展示會 示範 折價券 招待活動	銷售簡報 銷售會議 電話行銷 激勵方案 業務員樣品 商展或展示會	記者招待會 研討會 慈善樂捐 公共報導 演講 年報 事件	產品型錄 郵件 電話行銷 電子商店 電視購物 傳真 E-mail 語音信箱 手機簡訊

圖2.4 行銷4P組合-促銷

資料來源：本研究整理

2. 促銷策略

促銷策略包括：推(Push)及拉(Pull)的策略。

(1) 推式策略(Push Strategy)：

係指產品製造商對於在市場體系內的批發商、中盤商或其他零售商所施行的促銷策略配銷通路存有中間商時，他們的合作對產品銷售成功具有關鍵性的影響。此時公司常以人員銷售、廣告、銷售促進的方法，將產品沿著配銷通路「推」至最終消費

者。生產者積極向下游批發商促銷產品；而批發商也積極向下游零售商促銷產品，然後零售商則積極向消費者進行促銷活動。其目的在於：

- (a)新產品上市
- (b)希望增加產品的通路
- (c)避免存貨的囤積，造成資金的積壓
- (d)增加或維持產品在上架的時間
- (e)減少過多的存貨以增加週轉
- (f)希望能反制競爭者的促銷活動
- (g)能得到更多的銷售量

然而，為了達到這些目的，由製造商所發起的推式促銷類型為：

- (a)數量折讓
- (b)製造商提供零售商津貼的回饋
- (c)業績比賽
- (d)訓練計畫
- (e)特殊銷售點展示
- (f)以展覽的方式展示商品
- (g)運用聯合廣告與賣方的相互支援
- (h)免費商品
- (i)業績獎金

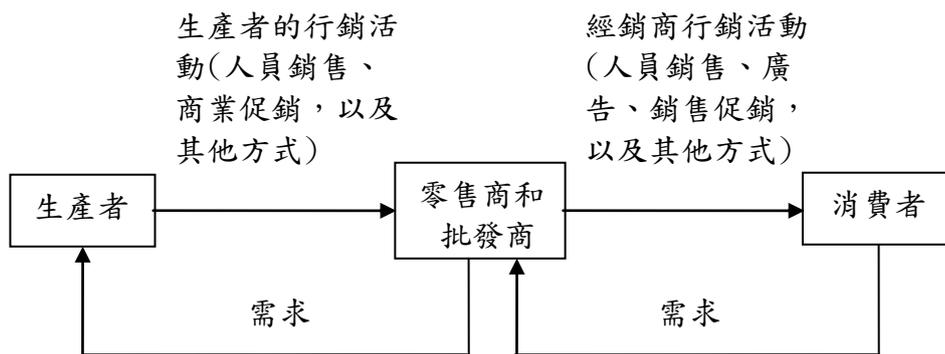


圖2.5 推式策略

資料來源：Koter, Phlipp (1999), Marketing Management, Millium ed., NY: Prentice Hall.

(2)拉式策略(Pull Strategy)：

係指企業提供額外的獎賞或誘因給消費者，以吸引消費者的目光，進一步去達到購買的意願，而額外獎賞可分為立即與遲緩兩種。立即方面包括折價券、免費樣品、紅利包、分期付款、清倉大拍賣、節慶折扣、贈品...等；遲緩式包括退款、抽獎、猜獎、集點贈送、店頭廣告、DM、產品抵用券。

企業以反向操作的方式，將錢用在廣告以及消費者的銷售促進上，以激起消費者的購買慾望。若促銷成功，則消費者將會主動向零售商購買，進而使中間商接受此產品；若促銷失敗，則必須承擔較高的成本。

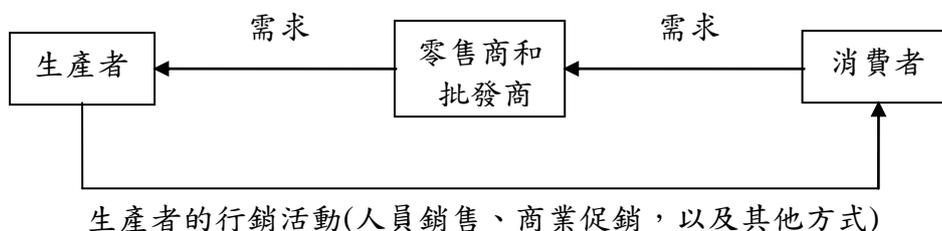


圖2.6 拉式策略

資料來源：Koter, Phlipp (1999), Marketing Management, Millium ed., NY: Prentice Hall.

實務上，企業通常分別或合使以上兩種策略來提高促銷的成效。

促銷的作用

1. 傳遞產品銷售訊息

在產品正式進入市場以前，企業必須及時向中間商和消費者傳遞有關的產品銷售情報。通過訊息的傳遞，使社會各方瞭解產品銷售的情況，建立起企業的良好聲譽，引起他們的注意和好感，從而為企業產品銷售的成功創造前提條件。

2. 創造需求，擴大銷售

企業只有針對消費者的心理動機，通過採取靈活有效的促銷活動，誘導或激發消費者某一方面的需求，才能擴大產品的銷售力。並且，通過企業的促銷活動來創造需求，發現新的銷售市場，從而使市場需求朝著有利於企業銷售的方向發展。

3. 突出產品特色，增強市場競爭力

企業通過促銷活動，宣傳本企業的產品較競爭對手產品的不同特點，以及給消費者帶來的特殊利益，使消費者充分瞭解本企業產品的特色，引起他們的注意和慾望，進而擴大產品的銷售，提高企業的市場競爭能力。

4. 反饋信息，提高經濟效益

通過有效的促銷活動，使更多的消費者或用戶瞭解、熟悉和信任本企業的產品，並通過消費者對促銷活動的反饋，及時調整促銷決策，使企業生產經營的產品適合銷售及通路，擴大企業的市場佔有率，鞏固企業的市場地位，從而提高企業營銷的經濟效益(MBA 智庫百科，<http://wiki.mbalib.com>)。

表2.7 促銷定義

研究機構或學者	促銷定義
Blattberg & Neslin (1990)	促銷活動是注重在行銷事件，且被設計用來對經銷商與消費者行為產生直接衝擊。
Shimp (1993, 1997)	由製造者以獎勵的方式，誘使該批發商、零售商及消費者購買產品，並鼓勵批發商及零售商積極推銷產品，提供產品額外的利益給消費者，短暫的改變消費者對產品原先的價錢與價值知覺(1993)。 指嘗試刺激迅速性的購買行為或是產品立即性銷售量的所有行銷活動(1997)。
王又鵬(民85)	「在推廣組合中，凡不屬於廣告、人員推銷及公共報導的一種短期且暫時性的活動。該活動提供消費者、配銷商或銷售人員一種額外的利益或誘因，其目的在刺激促銷對象產生促銷者所預期的行為。」
Warren (1999)	短期內藉著增加產品價值與刺激消費者購買，增加銷售額的行銷活動。
Engel & Blackwell (2001)	促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞激勵目標群體。
林建煌(民92)	指除了廣告、公共關係及人員銷售之外的行銷推廣活動，主要是透過提供短期的誘因，如較低的價格與額外的贈品，來增進顧客或通路成員對特定產品之喜好。
Kotler (2000, 2003)	一種包括各式各樣的短期誘因工具，目的在於刺激目標消費者或經銷商對特定的產品、服務產生立即或熱烈的購買反應。 促銷活動是由各式各樣的誘因工具所組成，且大多是短期性質，主要用來刺激消費者或經銷商，對某一產品提前購買或購買較多的數量。
Alvarez & Casielles (2005)	一種經常被使用的行銷工具，可幫助製造商或零售商去達成其目的。

資料來源：本研究整理

促銷工具的種類

促銷活動最主要的目的是為了誘發消費者購買動機，進而改變消費者行為，然而，促銷活動的類型相當繁多，根據 Kotler (2000)指出，為了刺激消費者或者是經銷商對於某項產品或服務快速且大量的購買，廠商會盡可能提供消費者購買的誘因，Kotler (2000)認為，促銷方式包括各式各樣的誘因工具，且大多數都屬於短期性質，目的是為了刺激目標消費者對特定的產品及服務，產生購買反應。Kotler (2000)同時指出，為了要刺激消費者對某項產品或服務有立即且大量購買的反應，業者會提供消費者購買的誘因，所提供的促銷工具主要有以下幾項：樣品(Samples)、折價券(Coupons)、減價優待(Price-off or Cent-off Deals)、贈品(Premium)、摸彩遊戲(Sweepstakes and Game)、現金回饋(Cash Refund or Rebate)、購買點陳列(Point-of-Purchase)、產品保證(Product Warranties)、酬賓優惠(Patronage Rewards)、加量不加價包裝(Bonus Packs or Reduced-Price Pack)等。

由於促銷活動的類型種類繁多，且企業透過促銷工具進行產品的促銷活動，根據 Kotler (2003)觀點，促銷工具可分為樣品(Samples)、折價券(Coupons)、減價優待(Price-off or Cent-off Deals)、贈品(Premium)、摸彩遊戲(Sweepstakes and Game)、現金回饋(Cash Refund or Rebate)、購買點陳列(Point-of-Purchase)、產品保證(Product Warranties)、酬賓優惠(Patronage Rewards)、加量不加價包裝(Bonus Packs or Reduced-Price Pack)等。本研究將一般常見的促銷工具，簡單敘述說明如下：

1. 樣品(Samples)：指企業提供少量的產品給消費者試用，且能夠快速讓消費者獲得實際的經驗，加強消費者對產品的印象，進而促進消費者的購買行為(Kotler, 2003)。

2. 折價券(Coupons)：只針對價值敏感度高的消費者一種憑證，提供消費者購買特定產品給予些許優惠(Kotler, 2003)。
3. 減價優待(Price-off or Cent-off Deals)：指賣方將標籤貼附於產品上，使得消費者可以採用相對於平常價格的優惠進行購買行為(Kotler, 2003)。
4. 贈品(Premium)：指賣方提供免費或極低的相對成本讓消費者可以得到某些其他商品為誘因。一般贈品方式可分：(1)產品包裝屬於可以重複使用的容器。(2)自償贈品：消費者購買某項產品後，在支付些許價格後，取得賣方提供的其他產品。(3)隨貨附贈：將贈品附在產品包裝上或置於產品包裝內。(4)免費郵寄贈品：賣方採用郵寄方式將贈品傳遞給消費者(Kotler, 2003)。
5. 摸彩遊戲(Sweepstakes and Game)：指消費者購買產品後即可參加，並由主辦單位提供獎品或獎金，消費者僅需要留下聯絡方式、姓名等個人基本資料，賣方會在一段時間後採用隨機方式抽出摸彩活動的得獎者(Kotler, 2003)。
6. 現金回饋(Cash Refund or Rebate)：指消費者在完成購買行為後，賣方根據其購買憑證退還一部份的現金交付消費者(Kotler, 2003)。
7. 購買點陳列(Point-of-Purchase)：指在顯眼位置上，放置產品的廣告招牌、陳列品、海報等，主要目的係吸引消費者感官，提供消費者該產品相關屬性的訊息，進而刺激消費者產生衝動性購買的行為(Kotler, 2003)。
8. 產品保證(Product Warranties)：指賣方提供消費者購買產品後，在一定時間內保證產品品質，否則將會負責免費維修以及換貨的品質保證(Kotler, 2003)。

9. 酬賓優惠(Patronage Rewards)：指消費者消費一定金額的產品或服務時，即可享有與消費金額成比例的優惠，主要目的係希望顧客能夠再次光臨購買產品(Kotler, 2003)。
10. 加量不加價包裝(Bonus Packs or Reduced-Price Pack)：指產品的數量或是容量增加，但其產品仍舊維持原本的價格(Kotler, 2003)。

整理過去的文獻本研究將促銷方式定義為促銷活動和價格保證。促銷活動的目的是要刺激消費者或經銷商對特定產品或服務，產生購買反應和誘發消費者的購買意願，並改變消費者的購買行為。使用價格保證的業者，會使消費者認為是低價的象徵，會提高消費者購買有價格保證的店家的購買意願。

2.3 企業形象

國外學者 Griffin (2002)認為，企業形象通常會長存於消費者心中，並成為影響其購買行為之主因之一。是故企業形象可作為消費者對於特定企業的商品或服務瞭解之媒介，並可降低消費者於購買決策時的疑慮與不確定性，而消費者對於形象較佳的業者所販售之商品或者服務有著較高的購買意願並容易對其產生信賴感，因此，業者應著重於企業形象的維持與提升。茲將各學者對於企業形象的定義彙整如下表 2.8。

表2.8 企業形象之定義

提出學者	內 容
Cornelissen (2000)	企業的利害關係人會受到企業口碑傳遞及其他因素之交流互動進而形成企業形象。
Nguyen & Leblanc (2001)	企業名稱、經營理念、文化傳統與產品服務的多元性等，是顧客與企業互動時的感覺、經驗、想法等產生之結果，而構成了企業形象。

表2.8 企業形象之定義 (續)

提出學者	內 容
Allison & Philip (2004)	企業形象之優劣受到消費者對企業提供之核心服務與得到滿足的程度影響，並影響再次消費意願與顧客忠誠度。
Aydin & Ozer (2005)	企業形象源於顧客消費經驗，而此消費經驗決定了對服務品質的整體看法。
Tang (2007)	顧客或社會大眾對特定組織(企業)的整體看法、觀感與意見。
賴冠華(民94)	群眾在不同環境中的互動溝通，對企業認知而各自形成的主觀整體印象。
曾義明(民94)	企業形象是消費者心中對企業的感覺或消費者對企業的主觀整體評估。
曾光華(民96)	企業形象、購買經驗與服務品質是決定顧客評量價值的關鍵要素，而企業形象是指顧客心中對特定企業的心理屬性(如親和力、歸屬感、認同度等)及功能屬性(如商品陳列、商品價格、商品組合等)綜合而成的看法。
劉宗哲、蘇雄義、 李明樺(民96)	企業形象是顧客對企業所認知的印象或評價，會長存於顧客心中，並成為阻止或驅動其購買行為的理由。
吳偉文(民96)	企業形象是群眾對企業一種擬人化的圖像，會因個人的興趣與偏好、知識與經驗、目的與環境不同，對企業形象的感受與認知存有差異。
李守蕃(民97)	企業形象是群眾對特定企業的整體觀感，亦為有形商品與無形服務相互影響之結果，良好企業形象若能長期維持，則能提升顧客對該企業商品與服務的認同感與滿意度。
余坤東(民97)	目前的商業環境中，企業聲譽與形象已是企業最重要且最有價值的資產。不當的商品與服務將造成企業財務的損失與無形的損害；良好的企業聲譽與形象，除了可增加企業市場價值，獲取顧客青睞，更對企業獲利與競爭力提升有明顯的貢獻。

資料來源：范佐峯(民101)，企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究-以國泰人

壽保險公司為例，逢甲大學國際經營管理碩士論文，台中市。

企業形象是指消費者透過企業各種標誌(例如行銷策略、產品特點、人員風格等)進而建立起來消費者對於企業的總體印象。企業形象乃是企業精神文化的一種外在的表現形式，它是社會大眾與企業接觸過程中所感受到的總體印象。而這種印象是透過人體的感官傳遞所獲得的。企業形象是否能夠真實反映企業的精神文化，以及能否被社會大眾和公眾輿論所理解與接受，主要還是取決於企業自身的主觀努力。其構成主要分為六個類別，茲分述如表 2.9：

表2.9 企業形象的構成

形象類別	組成要素
產品形象	質量、款式、包裝、商標、服務
組織形象	體制、制度、方針、政策、程式、流程、效率、效益、信用、承諾、服務、保障、規模、實力
人員形象	領導層、管理群、員工
文化形象	歷史傳統、價值觀念、企業精神、英雄人物、群體風格、職業道德、言行規範、公司禮儀
環境形象	企業門面、建築物、標誌物、佈局裝修、展示系統、環保綠化
社區形象	社區關係、公眾輿論

資料來源：李森(民98)，企業形象策劃，清華大學出版社。

企業形象的分類

企業形象的分類方法很多，根據不同的分類標準，企業形象可以劃分為以下幾類：

1. 企業內在形象和外在形象。這是以企業的內外表現來劃分的，好比我們觀察一個人，有內在氣質和外在容貌、體型之分，企業形象也同樣有這種區別。內在形象主要指企業目標、企業哲學、企業精

神、企業風氣等看不見、摸不著的部分，是企業形象的核心部分。外在形象則是指企業的名稱、商標、廣告、廠房、廠歌、產品的外觀和包裝、典禮儀式、公開活動等等看得見、聽得到的部分，是內在形象的外在表現。

2. 企業實態形象和虛態形象。這是按照主客觀屬性來劃分的。實態形象又可以叫做客觀形象，指企業實際的觀念、行為和物質形態，它是不以人的意志為轉移的客觀存在。諸如企業生產經營規模、產品和服務質量、市場佔有情況、產值和利潤等等，都屬於企業的實態形象。虛態形象則是用戶、供應商、合作伙伴、內部員工等企業關係者對企業整體的主觀印象，是實態形象通過傳播媒體等渠道產生的映象，就好像我們從鏡子中去觀察一個物體，得到的是虛像。
3. 企業內部形象和外部形象。這是根據接受者的範圍劃分的。外部形象是員工以外的社會公眾形成的對企業的認知，我們一般所說的企業形象主要就是指這種外部形象。內部形象則指該企業的全體員工對企業的整體感覺和認識。由於員工置身企業之中，他們不但能感受到企業外在屬性，而且能夠充分感受到企業精神、風氣等內在屬性，有利於形成更豐滿深入的企業形象；但是如果缺乏內部溝通，員工往往只重局部面看不到企業的全部形象，頗有“不識廬山真面目”的感覺。我們認為，內部形象的接受者範圍更小，但作用卻很大，與外部形象有著同等重要的地位，決不可忽視。
4. 企業正面形象與負面形象。這是按照社會公眾的評價態度不同來劃分的：社會公眾對企業形象的認同或肯定的部分就是正面形象，抵觸或否定的部分就是負面形象。任何企業的企業形象都是由正反兩方面構成的，換言之，企業形象應是一分為二的，公眾中任何一個

理智的個體都會既看到企業的正向形象、又看到企業的負面形象。對於企業來說，一方面要努力擴大正向形象，另一方面又要努力避免或消除負面形象，兩方面同等重要，因為往往不是正向形象決定用戶一定購買某企業產品或接受某項服務，而是負面形象一定使得他們拒絕購買該企業產品和接受其服務。

5. 企業直接形象和間接形象。這是根據公眾獲取企業信息的媒介渠道來劃分的：公眾通過直接接觸某企業的產品和服務、由親身體驗形成的企業形象是直接形象，而通過大眾傳播媒介或藉助他人的親身體驗得到的企業形象是間接形象。對企業形象作這種劃分十分重要，如果一個用戶在購買某種商品時看到的是粗陋的包裝、落後的設計，試用時這也有毛病、那也不如意，無論別人告訴他這產品如何如何好、這家企業如何如何不錯，他也一定不去購買，因為直接形象比間接形象更能夠決定整個企業形象。有些企業以為樹立企業形象只能靠廣告宣傳，而不注重提高產品質量和服務水平，就是只看到間接形象而忽視了直接形象。
6. 企業主導形象和輔助形象。這是根據公眾對企業形象因素的關注程度來劃分的：公眾最關注的企業形象因此構成主導形象，而其他一般因素構成輔助形象。例如，公眾最關心電視機的質量(圖像、色彩、音質等等)和價格(是否公道合理)，因而電視機的質量和價格等構成電視機廠的主導形象，而電視機廠的企業理念、員工素質、企業規模、廠區環境、是否贊助公益事業等等則構成企業的輔助形象。企業形象由主導形象和輔助形象共同組成，決定企業形象性質的是主導形象；輔助形象對主導形象有影響作用，而且在一定條件下能夠與主導形象實現相互轉化(張德、吳劍平，民89)，企業文化與CI策劃。

企業形象的功能

1. 規範與導向功能

企業形象是把企業的價值觀念和行為規範加以確立，為企業自身的生存和發展樹立了一面旗幟，向全體員工發出了一種號召。這種號召一經廣大員工的認可、接受和擁護，就會產生巨大的規範與導向作用。像美國IBM公司提出“IBM意味著最佳服務”，日產公司強調的“品不良在於心不正”，德爾塔航空公司倡導的“親和一家”等等，都是在教育、引導、規範著員工的言行、態度，讓他們在盡善盡美的工作中注意把自己的形象與企業的形象聯繫起來，使本企業成為世界一流的企業。

2. 資產增值功能

企業形象是企業的無形資產，它具有實實在在的資產增值功能，使企業在無限開拓市場的過程中，獲得豐厚的利益回報。

有形資產和無形資產共同構成了現代企業的資產。有形資產就是企業所具有的實體形態和資產，包括固定資產(如機器設備、房屋、建築物等)、對外投資和自然資源等。無形資產是指企業經過多年經營取得的沒有物質實體而以某種特殊權利、技術知識、公眾評價等信息形態存在，如專利權、商譽形象等。良好的企業形象有助於擴大企業的銷售量，使企業在與競爭者相同的條件下，獲得超額利潤，從而形成了直接的實益性價值，企業形象自身因此也就具有了價值。企業形象的良好與否可以從商標中看出，它具體體現為商標的價值。

3. 關係構建功能

從企業內部來說，企業因不同的人從事不同的工作，人的性格、愛好、追求又不一樣，如果沒有一種精神力量把他們“黏合”起來，企

業就會成為一盤散沙。企業形象確立的共同價值觀和信念，就像一種高強度的理性黏合劑，將企業全體員工緊緊地凝聚在一起，形成“命運共同體”，產生“集體安全感”，使企業內部上下左右各方面“心往一處想，勁往一處使”，成為一個協調和諧、配合默契的高效率集體。

從企業外部來說，只有塑造好企業的形象，才能為企業構建良好的公眾關係打下基礎，才可以從根本上留住顧客，構建起自己的公眾關係網。美國PIMS戰略設計院做過一項調查，研究報告顯示；開發新客戶比維護舊客戶要多花五倍的成本；96%的顧客遇到不好的服務，當場不會做出反應，多半自認倒霉而不再光顧，然後平均告訴周圍十位好友；有20%的人傳播力更強，一般會告訴二十餘人；一次不好的服務的損失，需要十二次好的服務才能彌補。企業形象塑造是一個持續不斷的過程，一次短期的行為可能會為企業的長期利益帶來難以補救的損失。為了避免此類事件發生，企業應將優質產品和優質服務作為企業未來發展的關鍵，這一方面能穩住老客戶，另一方面又能開發新客戶。

4. 激勵功能

在企業內部，企業形象可以有效地強化員工的歸屬意識，充分調動員工的積極性與創造性，從而增強企業的向心力和凝聚力。一般而言，企業具有良好的形象，會使企業員工產生榮譽感、成功感和前途感，覺得能夠在企業裏工作，是一種值得驕傲的事情，由此就會形成強烈的歸宿意識和奉獻意識。在這個意義上，好的企業形象可以作為一個激勵員工的重要因素。

5. 輻射功能

企業形象的建立，不僅對內有著極大的凝聚、規範、號召、激勵

作用，而且能對外輻射、擴散，在一定範圍內對其他企業乃至整個社會產生重大影響。像我國二十世紀六十年代的“鐵人精神”以及在日本企業界經常聽到的“松下人”、“豐田人”等說法，都是企業形象對外輻射的典型範例。

6. 促銷功能

企業形象的最終確立是以達到公眾信賴為目的。只有在公眾信賴的基礎上，公眾才有可能進一步購買企業的商品或服務。這一機制是企業形象能夠產生市場促銷的根源。企業形象具有特殊的促銷功能。在相同的質量水平下，好的企業形象，可以使企業的產品成為公眾購買的首選商品。企業形象的促銷功能，是通過商標得以實現的。形象是公眾對於某種商品的一種心理印象，看不見，摸不著。公眾對於商標的認同，就是對企業形象的認同。

7. 擴張功能

良好的企業形象可以為企業贏得良好的市場信譽，使企業能夠在短時間內實現擴張，贏得大批經營資金，吸引更多的合作者，從而擴大自己的市場影響力。企業形象具有特殊效用，所以現代企業都十分重視形象戰略。對於企業來說，塑造企業形象的過程，其實就是名牌成長曲線的修正與調控過程(周朝霞，民94)，企業形象策劃實務。

企業形象形成與消費者關係

企業形象的形成若從消費者角度來看，必須要有一個明確的企業，經由其活動傳達訊息給一個消費者，消費者藉由透過個人主觀的感受，進而產生對該企業的態度和印象，如此便形成消費者對該企業的企業形象。且消費者對於該企業的形象態度，會透過消費者行為模式表現出來，並且將訊息回饋給企業，以做為擬定未來行動方案之參考。其概念如圖 2.7 所示：

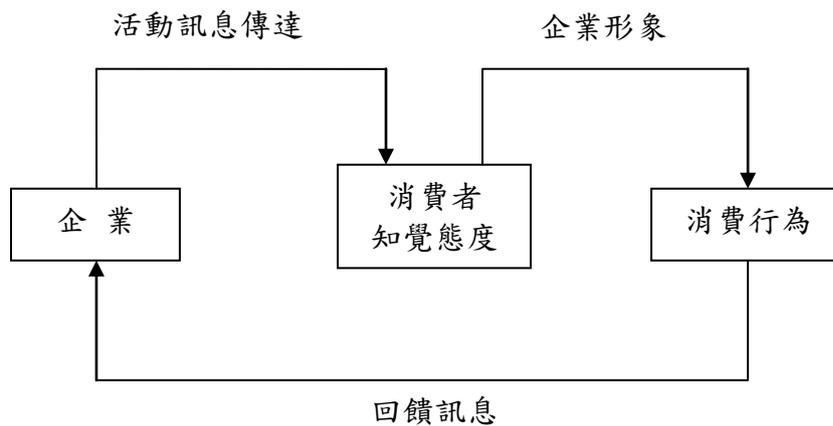


圖2.7 企業形象的形成與消費者之關係

資料來源：蘇森榮(民79)，速食連鎖市場區隔與企業形象定為之研究，交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹市。

2.4 購買意願

國外學者 Aufahrt (2006)、Hellier (2003)均認為消費者於產生知覺價值之後，會進一步產生購買意願，且消費者的購買意願通常取決於知覺所獲得的利益與價值。王文正(民 95)研究發現，品牌形象的高、低以及產品知識的高、低，與消費者所反應出的購買意願有顯著的差異。產品知識越高，消費者的購買意願越高；品牌形象越高，消費者的購買意願越高。Roy and Cornwell (2003)認為購買意願常被用來預測消費者購買行為的衡量，認為購買意願是消費者對於產品的行動傾向。

諸多學者致力於將消費行為理論加以整合，而 EKB 模型則是由 Engel、Kollat、Blackwell 三位學者所提出，並於 1993 年修改完成，其主要特色是以決策過程為中心，並結合相關的內、外因素之交互作用所構成，視消費者的行為為一種過程(Process)，並以決策過程為骨幹，視消費者行為為一種連續過程，並非間斷的個別行為，發展成 EKB 消費者行為模式(簡稱 EKB 模式)(王駿良，民 88)。

EKB 模式是目前較普遍被拿來討論消費者行為模式的相關理論，其中第四個過程乃是探討購買決策。

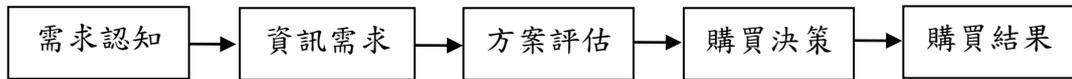


圖2.8 EKB 消費者模型

資料來源：Engel, Blackwell & Miniard (1993), Consumer Behavior, New York, NY: Dryden Press.

此外 Kotler et al. (1999) 對於 Engel, Kollat and Blackwell 於 1993 年所提出 EKB 的消費者決策模型進一步進行探討，如圖 2.9 所示，其中，在可行方案評估與購買決策之間會先形成購買意願，其主要所衡量的是消費者對於整體產品或服務所抱持的傾向。

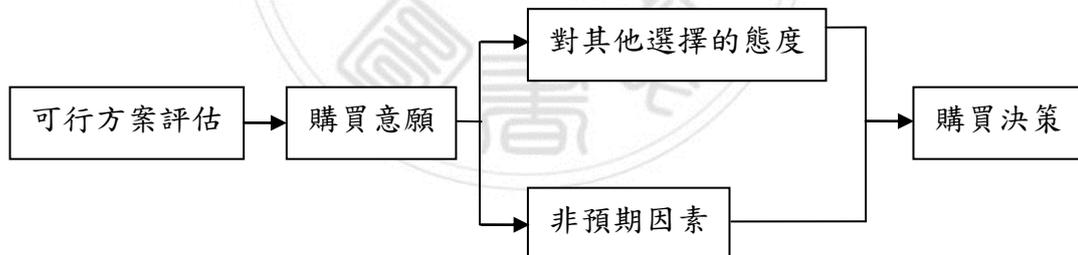


圖2.9 方案評估與購買決策關係

資料來源：Koter, Phlipp (1999), Markrting Management, Millium ed., NY: Prentice Hall.

有關各學者所提出之購買意願定義如下表所示：

表 2.10 購買意願(Purchase Intention)之定義彙整表

提出學者	購買意願定義
Garbarino & Johnson (1999)	購買意願(purchase intention)係屬意願(intention)之一種，多數研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。
Kotler et al. (1999)	對Engel, Kollat and Blackwell於1993年所提出EKB消費者決策模型進行探討，如圖2.10所示，其中顯示：在可行方案評估與購買決策間會先形成購買意願，其所衡量的是消費者對於整體產品所抱持的傾向。
Blackwell (2000)	消費者企圖購買某一型式上之商品或服務的程度。
Schiffman & Kanuk (2000)	購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率也越大。
Roy & Cornwell (2003)	認為購買意願常被用來預測消費者購買行為的衡量，認為購買意願是消費者對於產品的行動傾向。
Kotler(2003)	認為企業透過發放試用品，即可進一步刺激對新產品或改良後產品的購買意願。
林忠勳(民93)	消費者對欲購買之產品，做整體的相關評估後，所產生的交易行為，也是對特定標的物所採取之感性交易行動。
Robbins(2005)	意願介入人們的知覺、情緒和行為之中，經由相同的概念延伸，購買意願即是消費者願意與否，所實行特定購買行為的機率高低。
王文正(民95)	產品知識的高、低及品牌形象的高、低，使消費者所反應的購買意願均達顯著的差異。產品知識高，消費者的購買意願高；品牌形象高，消費者的購買意願高。
蔡顯榮(民98)	消費者想要購買該項產品的可能性。

資料來源：本研究整理

此外，Engel, Blackwell and Miniard (2001)則認為消費者的購買行為在心理上是一種決策過程，消費者因為有了需求，在滿足需求的動機驅使之下，消費者會依據自身的經驗以及外在的環境去搜尋相關的資訊，當資訊到達相當的累積之後，消費者將開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，最終消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。其主要概念如圖 2.10 所示：

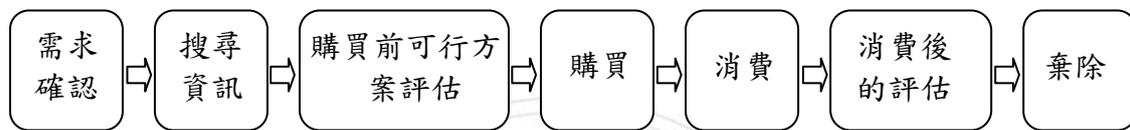


圖2.10 消費者購買決策過程

資料來源：Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior (9th ed.), Harcourt, Inc.

消費者購買決策過程，是消費者心中想法的地圖，可供行銷人員用於引導產品組合、溝通與銷售通路。該模式是由 Engel、Kollat、Blackwell (2001)三位 Ohio State University 教授所提出，稱之為 EKB 模式。隨著 Miniard 教授的加入，改稱為 EBM 模式。

有關於購買決策的相關論述，Howard (1994)認為應結合品牌行銷觀點，以解釋購買行為。Howard 並提出影響消費者購買決策模式的六個變項，如圖 2.11 所示。茲將六個變項分述如下：

1. 資訊(Information)：引發對產品相關觀感之外部刺激。
2. 品牌認識(Brand recognition)：係指消費者得以明確分辨該品牌與他品牌之間差異的程度。
3. 品牌態度(Brand attitude)：係指該品牌因滿足個人需求所引發對該品

牌滿足之程度。

4. 信心(Confidence)：係指消費者對某品牌整體評價之確信程度。
5. 購買意願(Purchase intention)：在某期間內決定購買該品牌之心理狀態。
6. 購買(Purchase)：在某期間內消費者購買該品牌之消費行為。

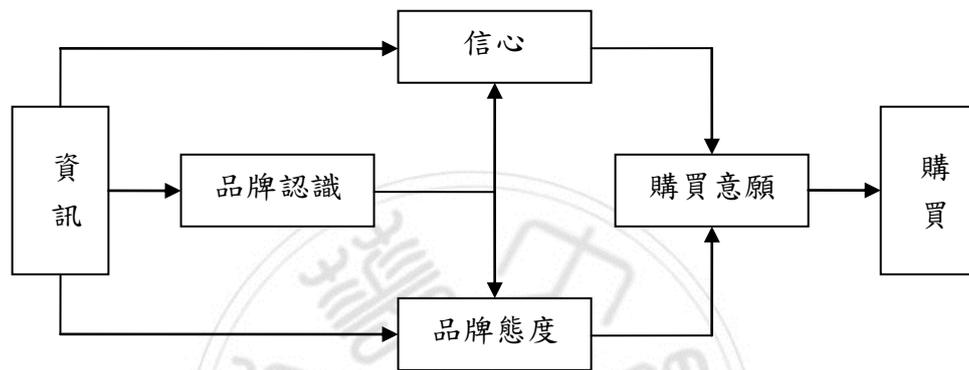


圖2.11 EBM消費者購買決策模式

資料來源：Howard, J. A. (1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy (2nd ed.), New Jersey: Prentice Hall.

由於消費模型研究隨時代的進步，消費種類及消費方式的差異，研究的結果也不斷推陳出新。EBM 的消費模型被學術界以及實務界應用甚廣，與日俱進，至今，其決策階段已延伸至七個步驟。EBM 的消費決策模式，共分為七個階段，如下所示：

1. 需求確認(Need Recognition)。
2. 資訊搜尋(Search for Information)。
3. 購前評估(Pre.Purchase Evaluation of Alternatives)。
4. 購買(Purchase)。
5. 使用(Consumption)。

6. 購後評估(Post-Consumption Evaluation)。

7. 止用(Divestment)。

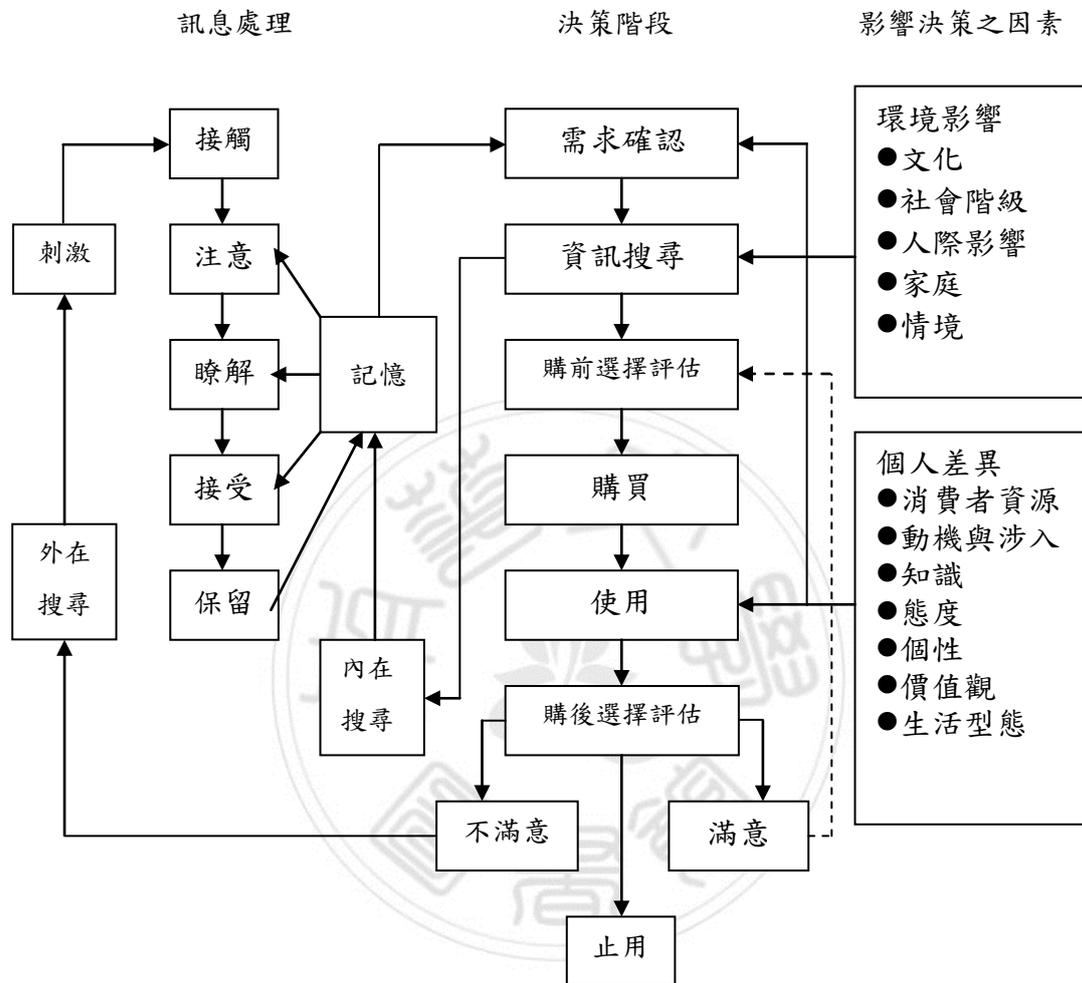


圖2.12 EBM 消費者決策過程模式

資料來源：Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior (9th ed.), Harcourt, Inc.

由上述分析得知，購買決策是當消費者產生購買動機時，內心一連串的選擇與評價的動作，其主要目的就是要完成購買行為。針對加油站油品的購買，本研究認為，在決策過程中消費者對產品及服務的評價來自於內部與外部的資訊，內部資訊包括消費者本身對該加油站油品的印

象和以往的消費經驗，而外部資訊則是指外在的資訊例如廣告、報章雜誌甚至是親戚友人口中得知亦可，甚或其他產品以外的輔助資訊，如社會文化、他人態度、情境氣氛等。消費者面對產品購買決策時，必須透過內在以及外在資訊不斷比較及篩選，運用刪除法將較不重要的資訊逐一排除，最後選擇了一個符合最大期望的產品。



第三章 研究設計

本章主要依據第二章文獻探討的理論基礎，建立本研究架構並推論本研究各項假設，提出研究假說並進一步定義本研究構面，最後再根據研究架構設計問卷，並以問卷做為研究工具，收集相關實證資料，藉以驗證研究假說是否成立。

3.1 研究架構與研究假設

依據第二章文獻回顧得知，服務品質以及促銷活動均對購買意願有顯著影響，企業形象亦對購買意願有顯著影響，而且服務品質以及促銷活動均會透過企業形象的中介影響，進而正向影響購買意願。因此，本研究依據此一概念建立研究架構如圖 3.1 所示：

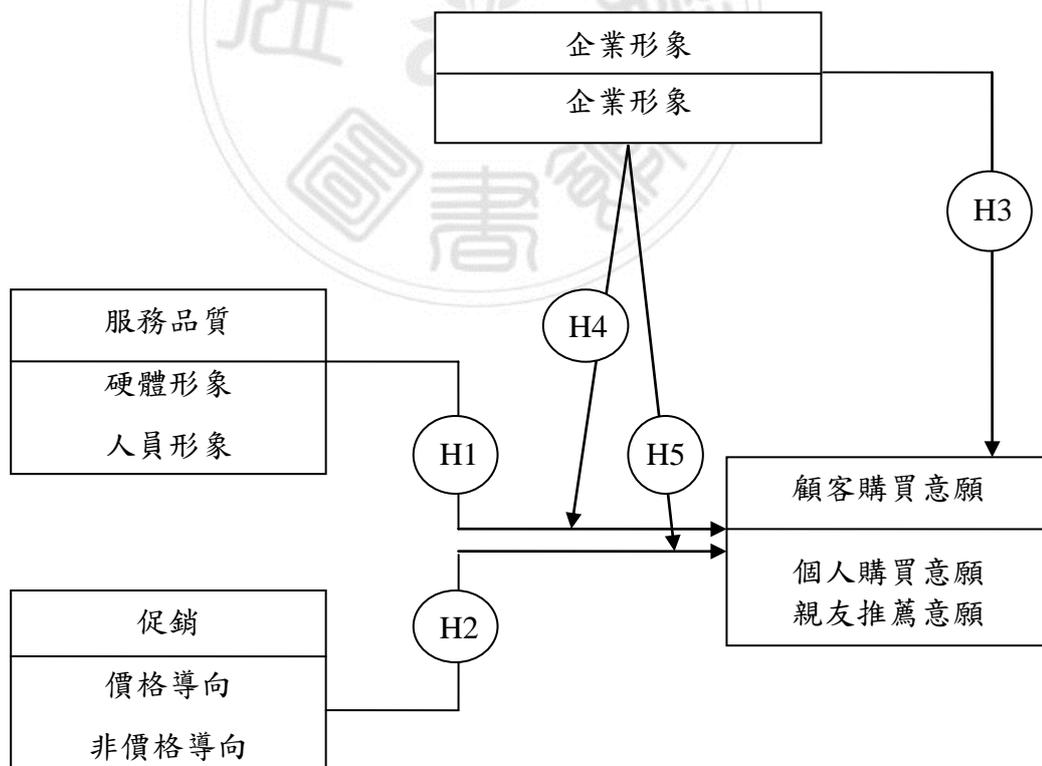


圖 3.1 研究架構圖與研究假設

資料來源：本研究整理

本研究依據第二章文獻探討以及圖 3.1 研究架構與研究假設，進而提出五個研究假設：

假設1：加油站服務品質與消費者顧客購買意願有顯著的關係。

假設2：加油站促銷與消費者顧客購買意願有顯著的關係。

假設3：加油站企業形象與消費者顧客購買意願有顯著的關係。

假設4：消費者對加油站的企業形象，會調節服務品質對顧客購買意願的影響。

假設5：消費者對加油站的企業形象，會調節促銷對顧客購買意願的影響。

3.2 各構面操作型定義

本研究將觀念性架構予以操作化，藉以檢驗上述之研究假說，並進而建構相對應問項。根據研究架構，本研究構面分別為服務品質、企業形象、促銷與購買意願，各構面之操作型定義論述如下：

一、服務品質

本研究採用由美國教授 Parasuraman, Zeithaml and Berry(簡稱 PZB)三人於 1985 年所提出的「服務品質概念模式」(PZB 模式)中提及服務品質的十種屬性演化而來的。PZB 三位學者於 1988 年根據 1985 年提出的服務品質概念化模式，再做研究，抽樣及重新定義。將原有的十個構面加以純化，整合為五個構面。本研究將服務品質構念之操作型定義與衡量題項彙整如表 3.1。

表 3.1 服務品質變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻

變數名稱	衡量構面	操作性定義	問項	參考文獻
服務品質	硬體形象	<p>1. 直接或間接的某種型態，提供顧客實體和無形的兩種組合的有效活動。</p> <p>2. 依據PZB服務品質十個構面；萃取中油問卷分析結論：「油品品質、數量正確性、地點便利性、加油人員熱忱服務」。</p>	<p>P101 加油站地點方便性。</p> <p>P102 整體加油站站容表現很整潔、亮麗。</p> <p>P103 加油站進出方便，且有服務人員引導。</p> <p>P104 加油機標示清楚，加油速度穩定，性能值得信賴。</p> <p>P105 提供方便、清潔的洗手間。</p> <p>P106 加油服務人員態度親切有禮。</p> <p>P107 加油站服務人員給您溫馨的感受。</p> <p>P108 加油站服務人員有主動的服務態度。</p> <p>P109 加油站人員服裝儀容整潔劃一，充滿活力的感覺。</p> <p>P110 加油站提供便利商店的服務。</p>	<p>1.PZB (1985,1998)</p> <p>2.李永年 (民86)</p> <p>3.依據中油於2003年2月全省問卷結論</p>
	人員形象			

資料來源：本研究整理

二、促銷

本研究擬採用 Kotler (2003)的觀點，將促銷定義為：「加油站透過價格導向與非價格導向工具來刺激消費者進行選擇加油站加油的購買行為」。本研究促銷構念之操作型定義以及衡量題項彙整如表 3.2。

表 3.2 促銷變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻

變數名稱	衡量構面	操作性定義	問項	參考文獻
促銷	價格導向	將促銷定義為：「加油站透過價格導向與非價格導向工具，來刺激消費者進行選擇加油站加油的購買行為」。	P201 加油站汽油直接降價是最好的促銷方式。	Kotler (2003)
	非價格導向		P202 我不在乎到那個加油站加油，只在乎汽油價錢較低。	
P203 價格較低的加油站，會使你聯想到汽油品質可能較差。				
P204 價格較低的加油站，會使你聯想到汽油數量可能較少。				
P205 加油我喜歡有贈品(車用品如面紙、礦泉水...等)。				
P206 加油我喜歡有贈品(家用品如清潔用品、沙拉油...等)				
P207 提供免費洗車(汽車)加油站是我最優先選擇。				

資料來源：本研究整理

三、企業形象

本研究採用 Griffin (2002)對企業形象的看法，認為企業形象通常會長存於消費者心中，並成為影響其購買行為之主因之一。是故企業形象可做為消費者對於特定企業的商品或服務瞭解之媒介，並可降低消費者於購買決策時的疑慮與不確定性，而消費者對於形象較佳的業者所販售之商品或者服務有著較高的購買意願並容易對其產生信賴感，因此，業者應著重於企業形象的維持與提升。本研究企業形象構面之操作型定義與衡量題項彙整如表 3.3。

表 3.3 企業形象變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻

變數名稱	衡量構面	操作性定義	問項	參考文獻
企業形象	企業形象	<ol style="list-style-type: none"> 1.企業形象源於顧客消費經驗，而此消費經驗決定了對服務品質的整體看法。 2.顧客或社會大眾對特定組織(企業)的整體看法、觀感與意見。 3.企業形象是群眾對企業一種擬人化的圖像，會因個人的興趣與偏好、知識與經驗、目的與環境不同，對企業形象的感受與認知存有差異。 	<p>P301 公司整體形象佳信用好且有良好口碑。</p> <p>P302 這家加油公司與同業公司比較有較佳的形象及信賴度。</p> <p>P303 該加油公司給人有優質深刻印象。</p> <p>P304 我會因喜歡此加油公司並且認同及支持它。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Aydin & Ozer (2005) 2.吳偉文 (民96) 3.Griffin (2002)

資料來源：本研究整理

四、購買意願

本研究採用 Kotler (2003)的觀點，將購買意願定義為：「消費者選擇加油站加油的意願程度」。在決策過程中消費者對產品及服務的評價來自於內部與外部的資訊，內部資訊包括消費者本身對該加油站油品的印象和以往的消費經驗，而外部資訊則是指外在的資訊例如廣告、報章雜誌甚至是親戚友人口中得知亦可，甚或其他產品以外的輔助資訊，如社會文化、他人態度、情境氣氛等。消費者面對產品購買決策時，必須透過內在以及外在資訊不斷比較及篩選，運用刪除法將較不重要的資訊逐一排除，最後選擇了一個符合最大期望的產品。

表 3.4 購買意願變數、構面、操作性定義、問項與參考文獻

變數名稱	衡量構面	操作性定義	問項	參考文獻
顧客購買意願	個人購買意願	將購買意願定義為：「消費者選擇加油站加油的意願程度」。在決策過程中消費者對產品及服務的評價來自於內部(個人購買意願)與外部(親友推薦意願)的資訊。	P401 當我想加油時，我總是選擇固定品牌加油站加油。	Kotler (2003)
	親友推薦意願		P402 即使其他業者有促銷贈品，您仍然偏好某加油站去加油。	
		P403 我會申請某加油站的聯名卡獲得加油優惠。		
		P404 我會因親友推薦而去某加油站加油。		
		P405 我會因親友有去某加油站加油後而跟著去該站加油。		

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與資料蒐集

3.3.1 前測

本研究為了落實問卷題項的代表性，在正式問卷進行前，實施前測以檢視是否有題意不清之處以便加以修正。前測目的是為了更深入本研究在問卷題目的表達與設計上是否有需要做改進的地方，並做問卷的信效度分析，並根據問卷前測的結果做為最後的修飾，使得正式問卷能達到完善。此前測問卷共計發放六十份，對象主要為嘉義縣市加油站之消費者，並根據受訪消費者之反應意見，調整意思表達及不清楚之題項，以為後續進行正式調查之據。

研究主旨在探討「服務品質、促銷、企業形象與購買意願影響之研究」，用問卷調查方式來進行研究假設之驗證以及實證資料的分析。另外，本研究以「嘉義縣市加油站」為研究對象，並以「嘉義縣市加油站的消費者」做為問卷受測對象。

3.3.2 問卷設計

本研究方法先著手相關文獻的蒐集，參考學者的調查問卷，進而修改問卷題項以適合本研究之對象，其問卷內容含個人背景變項資料、服務品質、促銷、企業形象與購買意願等四個部分，採用李克特量表(Likert-Type Scale)五點式計分，從「非常不同意」、「不太同意」、普通、同意、非常同意五個選項，依序給予 一、二、三、四、五分。

3.3.3 抽樣方法

本研究於問卷設計完畢後，為使得樣本數具代表性且適合研究所需，其問卷的抽樣採分層比例抽樣(Stratified Proportional Allocation Sampling)實施進行，並進行加油站現場問卷發放。其調查之母體群是以

嘉義縣市所有加油站供應商：中油自營加油站、中油加盟加油站、福懋加油站、台亞加油站、台塑加盟加油站等之顧客為主。如表 3.5。

表 3.5 嘉義縣市所有加油站供應商站數表

地區 公司別	嘉義市	嘉義縣
中油自營站	10	31
中油加盟站	15	41
福懋	5	14
台亞	4	5
台塑加盟站	2	6
合計	36	97

資料來源：本研究整理

3.3.4 抽樣設計

本研究問卷在 2014 年 1 月 18 日開始發放，並於同年 2 月 17 日結束問卷回收。最後，本研究總計發放一百八十份問卷，回收一百六十五份問卷，剔除九份無效問卷後，共得一百五十六份有效問卷，有效回收率為 86.67%。

本研究為了衡量服務品質、促銷、企業形象與購買意願之間的關係，其資料蒐集共分為四步驟，分別為：

- (1) 依據本研究第二章相關文獻探討做為設計問卷內容的基礎，並參考過去研究學者所提出的研究結論與相關量表，制定出衡量題項。
- (2) 針對嘉義縣市加油站的消費者做為問卷受測對象選擇基礎，並進行研究問卷發放。

(3)將回收的問卷進行有效性篩選，其篩選原則主要以漏寫五題即視為無效問卷為基準，接著將有效問卷進行資料輸入作業以及流水號編碼作業。

(4)針對有效樣本資料進行實證分析，並驗證本研究各項研究假說是否成立。

3.3.5 抽樣對象

本研究主要針對服務品質、促銷與企業形象對顧客購買意願的影響探討。樣本研究對象方面，以嘉義縣市所有加油站供應商：中油自營加油站、中油加盟加油站、福懋加油站、台亞加油站、台塑加盟加油站等之顧客為調查對象，選擇理由：針對不同供應體系之加油站，做全面性的問卷調查，其問卷的代表性較真實也貼近顧客之心理反應，同時也不會有調查之落差與缺口，也不會因受到個別需求影響，而喪失問卷調查之公平性，使得整個研究更為主觀。因此，藉由不同數據來源使資料分析結果較為實際，同時也較具有全面代表性。

嘉義市加油站數：中油自營加油站有十站、中油加盟加油站有十五站、福懋加油站有五站、台亞加油站有四站、台塑加盟加油站有二站，合計有三十六站，嘉義縣加油站數：中油自營加油站有三十一站、中油加盟加油站有四十一站、福懋加油站有十四站、台亞加油站有五站、台塑加盟加油站有六站，合計有九十七站，縣市加油站總計有一百三十三座，以 2014 年 1 月份為止之站數為調查依據。

依照前述以嘉義縣市不同公司別之族群加油站為問卷發放對象，總共抽取一百八十人，作為問卷調查對象，請見列表 3.5。依據各不同加油站做為分層標準，將母群體依族群分層後，再依照各族群加油站之不同結構比率，作為分發各加油站的問卷數，以實施問卷調查如表 3.6。

表 3.6 問卷對象抽樣概況表

編號	縣市	站名	站數	樣本比例(%)	抽樣數
1	嘉義市	中油自營加油站	10	7.51	13
2		中油加盟加油站	15	11.27	20
3		福懋加油站	5	3.75	7
4		台亞加油站	4	3.00	6
5		台塑加盟加油站	2	1.5	4
6	嘉義縣	中油自營加油站	31	23.30	41
7		中油加盟加油站	41	30.89	55
8		福懋加油站	14	10.52	19
9		台亞加油站	5	3.75	7
10		台塑加盟加油站	6	4.51	8
總計			133	100	180

資料來源：本研究整理

問卷發放數共發一百八十份，而受訪站數有一百三十三站之多，前以族群加油站做分層比例抽樣分配問卷數，今如再依各族群所屬加油站，個別再做分層比例抽樣分配，會產生個別站問卷數偏低情形，衡量各族群加油站其經營型態及市場面對情況，同值性高且集團文化亦同，在顧及問卷調查之廣度且考量其深度，以各集團族群加油站相鄰之三站擇一站做為問卷調查發放對象為原則，詳如表 3.7。

表 3.7 各族群加油站之各站樣本數與樣本比例

體系	站名	問卷發 stations	問卷數
中油自營加油站 (嘉義市)	1.吳鳳路	※	4
	2.北興		
	3.高鐵南站		
	4.高鐵北站	※	3
	5.中山路		
	6.文化路		
	7.博愛路	※	3
	8.林森路		
	9.信義路		
	10.興嘉	※	3
中油加盟加油站 (嘉義市)	1.台糖嘉保	※	4
	2.中興路		
	3.港坪		
	4.世賢	※	4
	5.民生		
	6.嘉峰		
	7.興達	※	4
	8.湖子內路		
	9.新民路		
	10.嘉義新生路	※	4
	11.台林		
	12.磐石		
	13.嘉交	※	4
	14.中山高竹村站		
	15.福隆		
福懋加油站 (嘉義市)	1.福懋大嘉	※	3
	2.福懋新民路		
	3.福懋嘉義		
	4.福懋文化	※	4
	5.福懋欣隆		
台亞加油站 (嘉義市)	1.台亞嘉義忠孝	※	3
	2.台亞嘉安		
	3.台亞嘉交		

體系	站名	問卷發 stations	問卷數
	4.台亞嘉義世賢	※	3
台塑加盟加油站 (嘉義市)	1.威盛嘉義	※	4
	2.久井嘉義		
中油自營加油站 (嘉義縣)	1.大義路	※	4
	2.新港		
	3.蒜頭		
	4.民雄	※	4
	5.保生街		
	6.民工		
	7.溪口	※	4
	8.六腳		
	9.梅山二站		
	10.梅山	※	4
	11.中正路		
	12.大林		
	13.番路	※	4
	14.竹崎		
	15.中埔		
	16.阿里山	※	3
	17.石卓		
	18.朴子		
	19.山通路	※	4
	20.朴子二站		
	21.鹿草		
	22.南靖	※	3
	23.中油水上		
	24.嘉保		
	25.太保	※	4
	26.柳林		
	27.大埔		
	28.東石	※	3
	29.東漁		
	30.義竹		
	31.布袋	※	4

體系	站名	問卷發 stations	問卷數
中油加盟加油站 (嘉義縣)	1.嘉林	※	4
	2.山隆大林		
	3.台糖大林站		
	4.台糖大埔美	※	4
	5.統一精工中埔		
	6.忠義站		
	7.宸玕(全順)	※	4
	8.輝達		
	9.台糖公館		
	10.吳鳳廟	※	4
	11.台糖頂六		
	12.嘉盈		
	13.信泰	※	4
	14.南新		
	15.南亞		
	16.新埤	※	4
	17.台糖祥和		
	18.佳宜		
	19.中莊	※	4
	20.快速道路		
	21.台糖柳林		
	22.統一精工水上	※	4
	23.台林街		
	24.上井		
	25.台糖大樓	※	4
	26.南亞民雄		
	27.立正		
	28.民雄加油站	※	4
	29.協同		
	30.一品		
	31.泰鋒	※	4
	32.鹿滿		
	33.灣橋站		
	34.台糖惠生	※	4

體系	站名	問卷發 stations	問卷數
	35.台糖人生		
	36.南壇		
	37.山隆嘉泰	※	4
	38.森輝		
	39.阿里山隙頂		
	40.明華加油站	※	3
	41.菁埔加油站		
福懋加油站 (嘉義縣)	1.福懋大林	※	4
	2.福懋中埔		
	3.福懋中華		
	4.福懋太保	※	4
	5.福懋南亞		
	6.福懋水上		
	7.福懋民雄	※	4
	8.福懋建國		
	9.福懋安和		
	10.福懋朴子	※	4
	11.福懋竹崎		
	12.福懋梅山		
	13.福懋中洋	※	3
	14.福懋新港		
台亞加油站 (嘉義縣)	1.台亞大林	※	3
	2.台亞中埔交流道		
	3.台亞水上交流道		
	4.台亞朴子四維	※	4
	5.台亞朴子		
台塑加盟加油站 (嘉義縣)	1.久井嘉太	※	4
	2.全國清安		
	3.中埔交流道(頂六)		
	4.久井民雄二高	※	4
	5.久井民雄		
	6.威盛內埔		
總計	133	48	180

資料來源：本研究整理

3.3.6 樣本資料分析

本研究回收的一百六十五份問卷，扣除九份無效問卷後得到一百五十六份有效樣本，本小節即針對有效樣本資料進行敘述性統計分析，包括性別、年齡、婚姻、教育程度以及收入等人口統計變數，而且列出各項變數人數分配、百分比及累積百分比，以了解本研究樣本分布情形，如表 3.8 所示。

表 3.8 回收樣本基本資料次數分配

項目		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	76	48.72	48.72
	女	80	51.28	100.00
年齡	20 歲以下	46	29.49	29.49
	21 歲~30 歲	50	32.05	61.54
	31 歲~40 歲	25	16.03	77.56
	41 歲~50 歲	29	18.59	96.15
	51 歲~60 歲	5	3.21	99.36
	61 歲以上	1	0.64	100.00
婚 狀 姻 況	單身(含未婚、離婚、 鰥寡)	95	60.90	60.90
	已婚	61	39.10	100.00
教 育 程 度	高中(職)以下	46	29.49	29.49
	專科、大學	90	57.69	87.18
	研究所以上	20	12.82	100.00
職 業	學生	29	18.59	18.59
	軍公教(警)	7	4.49	23.08
	工	46	29.49	52.56
	商	25	16.03	68.59
	服務業	36	23.08	91.67
	自由業	13	8.33	100.00
月 收 入	20,000 元以下	35	22.44	22.44
	20,001~35,000 元	72	46.15	68.59
	35,001~50,000 元	28	17.95	86.54
	50,001~65,000 元	15	9.62	96.15
	65,001 以上	6	3.85	100.00

資料來源：本研究整理

1. 性別：

在有效回收問卷中，男性為七十六人，占整體有效樣本之 48.72%，而女性為八十人，占整體有效樣本之 51.28%，可見女性人數相對較高。

2. 年齡：

在年齡方面，二十歲以下有四十六人，占整體有效樣本之 29.49%，二十一歲至三十歲有五十人，占整體有效樣本之 32.05%，三十一歲至四十歲有二十五人，占整體有效樣本之 16.03%，四十一歲至五十歲有二十九人，占整體有效樣本之 18.59%，五十一歲至六十歲有五人，占整體有效樣本之 3.21%，六十歲以上有一人，占整體有效樣本之 0.64%。年齡分布以二十一歲至三十歲者較為偏多。

3. 婚姻狀況：

在有效回收問卷中，單身(含未婚、離婚、鰥寡)為九十五人，占整體有效樣本之 60.90%，而已婚為六十一人，占整體有效樣本之 39.10%，可見單身人數相對較高。

4. 教育程度：

在教育程度方面，高中(職)有四十六人，占整體有效樣本之 29.49%，專科、大學有九十人，占整體有效樣本之 57.69%，三十一歲至四十歲有二十五人，占整體有效樣本之 16.03%，四十一歲至五十歲有二十九人，占整體有效樣本之 18.59%，研究所以上有二十人，占整體有效樣本之 12.82%。教育程度分布以專科、大學者較為偏多。

5. 職業：

職業別以工業居多，總計四十六人，占整體有效樣本之 29.49%，其次為服務業共計三十六人，占有效整體樣本之 23.08%，第三為學生，人數為二十九人，各占整體有效樣本之 18.59%，其他行業分布依序為商業

共計二十五人，占整體有效樣本之 16.03%，自由業共計十三人，占整體有效樣本之 8.33%，軍公教(警)共計七人，占整體有效樣本之 4.49%。

6. 月收入：

在月收入方面，\$20,000 元以下有三十五人，占整體有效樣本之 22.44%，\$20,001~\$35,000 元，占整體有效樣本之 46.15%，\$35,001~\$50,000 元，占整體有效樣本之 17.95%，\$50,001~\$65,000 元有十五人，占整體有效樣本之 9.62%，\$65,001 以上有六人，占整體有效樣本之 3.85%。月收入分布以\$20,001~\$35,000 元者較為偏多。

3.3.7 資料分析方法

首先對資料做編碼動作以便資料分析，量表為 Likert 五點量表，其資料編碼方式為：非常同意給五分、同意給四分、普通給三分、不太同意給二分、非常不同意給一分。本研究以 SPSS 進行資料分析：

一、因素分析

為簡化資料結構，本研究採行因素分析(Factor Analysis)法，自數個觀察變數中選取出少數獨立的主要因素，且保留原始資料所提供的資訊，且能有效的詮釋原變數。為實行因素萃取，本研究採行「主成分因素分析法」(Principal Components Analysis)，且根據 Kaiser 之建議，把特徵值大於 1 據此為因素個數選擇的基本原則，另外，配合「最大變異轉軸法」(Varimax Rotation)做進一步因素轉軸分析，其中保留因素負荷量絕對值大於 0.5 的衡量題項。後續再將衡量題項的意義予以適當的命名。

二、信度與效度分析

為了測量研究問卷的穩定性或一致性，針對測量問卷進行信度分析(Reliability Analysis)。吳萬益(民 89)認為 Cronbach's α 係數若大於 0.7，

即表示信度相當高，宜優先使用；如介於 0.35 至 0.7 之間則屬於可接受範圍；如低於 0.35 即屬於低信度，則拒絕使用。此外，吳萬益(民 89)亦指出，「分類對總項之相關係數」(Item-Total Correlation)如果大於 0.5，則表示其信度相當高。因此，本研究採用吳萬益(民 89)之論點，以「Cronbach's α 係數」與「分類對總項相關係數」進行問卷之信度分析。

為量測研究問卷是否能夠檢測心理或行為特質到何種的程度，需對測量問卷進行效度分析(Validity Analysis)。另外，「內容效度」(Content Validity)係表示問卷問項或內容能否夠圓滿達到所要檢驗之目的或行為構面。其各構面之衡量問項主要以研究學者所提出的觀點與問項做為依據，而本研究問卷符合內容效度的要求。故不再進行問卷效度的測量。

三、迴歸分析

迴歸分析是表示二個或二個以上的計量變數關係，自數個變數中可預測推導某一變數所需的資料。並利用一組已知而且可控的預測或解釋變數，用來解釋或預測被解釋或被預測的變數。本研究用迴歸分析來驗證各項研究假設成立與否。

第四章 研究結果與討論

4.1 因素分析

服務品質、促銷、及企業形象對消費者購買意願之研究，係採主成份分析法與最大變異法做正交轉軸後萃取出問項之共同因子，並以特徵值大於 1 為原則，去除因素負荷量小於 0.5 之問項。經多次因素分析結果，刪除因素共同性小於 0.5 及轉軸後的成份矩陣因素負荷量值小於 0.5，其分析結果刪除服務品質量表 P101、P103、P104、P106、P108、P110 問項，促銷量表 P203、P204、P205、P206、P207 問項，企業形象量表 P301、P302 問項，顧客購買意願量表 p403 問項，總計刪除十四個不符條件問項；而二十六個問項共萃取出六個構面，取樣適切性量數 (KMO) 之係數達 0.7 以上，表示適合進行因素分析；依其六個構面涵蓋問項，分別命名為「硬體形象」、「人員形象」、「價格導向」、「企業形象」、「個人購買意願」及「親友推薦意願」，總解釋變異量為 70% 以上。六項因素之 Cronbach's α 信度值分別為 0.782、0.783、0.912、0.758、0.823 及 0.759 表示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。

表 4.1 因素分析及信度檢定表

變數	構面名稱	問項內容	特徵質	解釋變異量%	因素負荷量	Cronbach's α
服務品質	硬體形象	P102 整體加油站站容表現很整潔、亮麗。	1.769	40.898	0.778	0.782
		P105 提供方便、清潔的洗手間。			0.790	
	人員形象	P107 加油站服務人員給您溫馨的感受。	1.144	31.903	0.92	0.783

表 4.1 因素分析及信度檢定表 (續)

變數	構面名稱	問項內容	特徵質	解釋變異量%	因素負荷量	Cronbach's α
		P109 加油站人員服裝儀容整潔劃一，充滿活力的感覺。			0.83	
總解釋變異量 72.801%			KMO 值 0.761			
促銷	價格導向	P201 加油站汽油直接降價是最好的促銷方式。	1.958	73.691	0.945	0.912
		P202 我不在乎到那個加油站加油，只在乎汽油價錢較低。			0.966	
總解釋變異量 73.691%			KMO 值 0.739			
企業形象	企業形象	P303 該加油公司令人印象深刻。	1.654	72.773	0.722	0.758
		P304 您非常喜歡且認同此加油公司。			0.709	
總解釋變異量 72.773%			KMO 值 0.748			
顧客購買意願	個人購買意願	P401 當我想加油時，我總是選擇固定品牌加油站加油。	1.576	41.387	0.845	0.823
		P402 即使其他業者有促銷贈品，您仍然偏好某加油站去加油。			0.868	
	親友推薦意願	P404 我會因親友推薦而去某加油站加油。	1.437	38.256	0.796	0.759
		P405 我會因親友有去某加油站加油後而跟著去該站加油。			0.757	
總解釋變異量 79.643%			KMO 值 0.763			

資料來源：本研究整理

4.2 迴歸分析與假說驗證

一、迴歸分析

本研究使用線性迴歸分析，服務品質構面以硬體形像、人員形像兩個變數為自變數，顧客購買意願為依變數，採強迫進入變數法進行迴歸分析，其結果如表 4.2 所示。R²為自變數對依變數之整體解釋力，整體服務品質對購買意願的 R²為 0.356，F 值為 131.346，自變數硬體形像 P<0.01 達顯著水準，標準化迴歸係數 β 值為 0.235，自變數人員形象 P<0.001 達顯著水準，標準化迴歸係數 β 值為 0.379，可知服務品質與顧客購買意願有關，亦即服務品質會影響顧客購買意願，由此可知：

假設 1：加油站服務品質與消費者顧客購買意願有顯著的關係(成立)。

表 4.2 服務品質與顧客購買意願因素之迴歸分析

服務品質	購買意願
硬體形象	0.235**
人員形象	0.379***
R 平方	0.356
調整後的 R 平方	0.349
F 值	131.346

*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

本研究使用線性迴歸分析，促銷構面以價格導向、非價格導向兩個變數為自變數，顧客購買意願為依變數，採強迫進入變數法進行迴歸分析，其結果如表 4.3 所示。R²為自變數對依變數之整體解釋力，整體促銷對購買意願的 R²為 0.207，F 值為 142.806，自變數價格導向 P<0.001 達顯著水準，標準化迴歸係數 β 值為 0.346，自變數非價格導向未達顯著水準，可知促銷與顧客購買意願有關，亦即促銷會影響顧客購買意願，由此可知：

假設 2：加油站促銷與消費者顧客購買意願有顯著的關係(部分成立)。

表 4.3 促銷與顧客購買意願因素之迴歸分析

促銷	購買意願
價格導向	0.346***
非價格導向	-0.082
R 平方	0.207
調整後的 R 平方	0.201
F 值	142.806

*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

本研究使用線性迴歸分析，企業形象構面為自變數，顧客購買意願為依變數，採強迫進入變數法進行迴歸分析，其結果如表 4.4 所示。R²為自變數對依變數之整體解釋力，整體企業形象對購買意願的 R²為 0.221，F 值為 135.345，企業形象 P<0.001 達顯著水準，標準化迴歸係數 β 值為 0.359，可知企業形象與顧客購買意願有關，亦即企業形象會影響顧客購買意願，由此可知：

假設 3：加油站企業形象與消費者顧客購買意願有顯著的關係(成立)。

表 4.4 企業形象與顧客購買意願因素之迴歸分析

企業形象	購買意願
企業形象	0.359***
R 平方	0.221
調整後的 R 平方	0.218
F 值	135.345

*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

二、干擾效果

表 4.5 服務品質與企業形象對顧客購買意願之交互效果檢定

自變數 \ 依變數	購買意願	
	Model 1	Model 2
硬體形象(f11)	0.227**	0.216**
人員形象(f12)	0.369***	0.268***
企業形象(f3)	0.348***	0.332***
f11*f3	0.265**	0.287**
f12*f3	0.402***	0.463***
R 平方	0.165	0.173
調整後的 R 平方	0.160	0.169
F 值	14.132**	23.568**
P 值	0.022*	0.012*

*表 $P < 0.05$; **表 $P < 0.01$; ***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

一起考慮服務品質與企業形象對顧客購買意願的影響，表 4.5 之結果發現服務品質之硬體形象對顧客購買意願有些微顯著影響。交互作用方面，硬體形象與企業形象對顧客購買意願(f11*f3)有些微顯著影響，人員形象與企業形象對顧客購買意願(f12*f3)有顯著影響。整體而言服務品質與企業形象對顧客購買意願有顯著交互效果，由此可知：

假設 4：消費者對加油站的企業形象，會調節服務品質對顧客購買意願的影響成立。

表 4.6 促銷與企業形象對顧客購買意願之交互效果檢定

自變數 \ 依變數	購買意願	
	Model 1	Model 2
價格導向(f21)	0.339***	0.227***
非價格導向(f22)	-0.076	-0.067
企業形象(f3)	0.349***	0.248**
f21*f3	0.232**	0.341**
f22*f3	0.064	0.085
R 平方	0.128	0.131
調整後的 R 平方	0.122	0.129
F 值	22.484	31.224
P 值	0.187	0.049*

*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

一起考慮促銷與企業形象對顧客購買意願的影響，表 4.6 之結果發現價格導向與企業形象對顧客購買意願對有顯著影響。交互作用方面，非價格導向與企業形象對顧客購買意願(f22*f3)無顯著影響，價格導向與企業形象對顧客購買意願(f21*f3)之交互作用有顯著影響，整體而言促銷與企業形象對顧客購買意願有顯著交互效果。由此可知：

假設 5：消費者對加油站的企業形象，會調節促銷對顧客購買意願的影響成立。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究主要目的在於驗證服務品質、促銷、企業形象與顧客購買意願之間的影響性。根據本研究結果提出之研究架構，分別根據研究結果，針對假設問題提出下列結論：

(一)服務品質對之顧客購買意願影響

分別以服務品質各構面及服務品質變項為自變數，顧客購買意願為依變數，進行迴歸分析，硬體形象些微顯著，人員形象呈現顯著，可知服務品質與顧客購買意願有關，亦即服務品質會影響顧客購買意願，結果：

假設 1：加油站服務品質與消費者顧客購買意願有顯著的關係(成立)。

(二)促銷對顧客購買意願之影響

分別以促銷各構面及促銷變項為自變數，顧客購買意願依變數，進行迴歸分析自變數非價格導向不顯著，而價格導向呈現顯著，可知促銷與顧客購買意願有顯著關係，結果：

假設 2：加油站促銷與消費者顧客購買意願有顯著的關係(部分成立)。

(三)企業形象對之顧客購買意願影響

以企業形象變項為自變數，顧客購買意願為依變數，進行迴歸分析結果呈現有顯著，可知企業形象與顧客購買意願有關，亦即企業形象會影響顧客購買意願，結果：

假設 3：加油站企業形象與消費者顧客購買意願有顯著的關係(成立)。

(四)企業形象對服務品質與顧客購買意願交互之影響

企業形象對與服務品質與顧客購買意願之干擾效果成立，因此：

假設 4：消費者對加油站的企業形象，會調節服務品質對顧客購買意願的影響(成立)。

(五)企業形象對促銷與顧客購買意願交互之影響

企業形象對促銷與顧客購買意願之干擾效果成立，因此：

假設 5：消費者對加油站的企業形象，會調節促銷對顧客購買意願的影響(成立)。

5.2 建議

本研究最主要之實務意涵，在於研究加油站廠商若能提升消費者對於加油站的服務品質及企業形象，將有助於消費者提升顧客購買意願。此外，本研究發現加油站廠商在促銷時，如以贈品、面紙、礦泉水...等促銷，並不會提升消費者的購買意願；另外在面臨高油價時代的來到，價格導向反而能引起消費者的注意，如目前各供應商正逐步推行自助加油折價方案及特定時期降價方案，已在市場上有不錯之反應度，且能吸引固定的客戶群。

如果經濟景氣長期處在不佳的情況下，市場的生態及消費者的消費行為，是否會因面臨經濟壓力而有另一波連鎖反應，導致消費型態的改變，因而在加油站經營面臨惡性競爭微利的時代，如何避免紅海策略彼此撕殺，業者應及早有長遠計劃，需朝共創藍海策略環境提升績效，或朝向多角化經營帶來業外收益，創造新的經營型態及走向高附加價值產業格局或異業結盟，發揮其通路的最大優勢，此是值得觀察及做後續的研究探討。

參考文獻

一、中文部份

1. MBA 智庫百科，<http://wiki.mbalib.com>。
2. 王文正(民 95)，產品知識及品牌形象對購買意願的影響－產品類別的干擾效果，大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
3. 王駿良(民 88)，高齡者對福利產品購買決策型態之研究－以高雄市為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
4. 李森(民 98)，企業形象策劃，新竹：清華大學出版社。
5. 吳偉文(民 96)，以企業形象觀點探討兩岸三地之千大公司排名，東亞論壇，第 455 期，11-28 頁。
6. 吳萬益(民 89)，企業研究方法，台北：華泰文化。
7. 范佐峯(民 101)，企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究－以國泰人壽保險公司為例，逢甲大學國際經營管理碩士論文，台中市。
8. 范惟翔、黃榮華(民 97)，市場分析與研究，台北：巨凱數位服務出版。
9. 許裕偵(民 102)，網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響，南華大學企業管理系管理科學碩士論文，嘉義縣。
10. 張德、吳劍平(民 89)，企業文化與 CI 策劃，清華大學出版社。
11. 張淑媛(民 97)，農特產品顧客價值與購買意願關係之研究－以台東縣農會東遊季農特產品採集館為例，國立台東大學健康促進與休閒管理研究所碩士論文，台東縣。

12. 葉光傑(民 90)，壽險行銷服務品質滿意度之研究－以國華人壽保險公司為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。
13. 蘇森榮(民 79)，速食連鎖市場區隔與企業形象定為之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹市。



二、英文部分

1. Aydin, S. & Ozer, G. (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, European Journal of Marketing, Vol.39, pp.910-925.
2. Bagozzi & Yi (1988), On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
3. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, (9th ed.), Harcourt, Inc.
4. Peter, J. P. & Jerry, C. O. (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, (2nd ed.), Illinois: Irwin.
5. Devlin, S. & Dong, H. (1994), Service Quality from Customer's Perspective, Marketing Research, Vol.6, No.1, pp.5-13.
6. Dodds, B. W., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, bands and store information on buyers' product evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
7. Engel, B. & Miniard (1993), Consumer Behavior, New York, NY: Dryden Press.
8. Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1984), Consumer Behavior (4th ed.), Chicago Dryden Press, pp.687.
9. Griffin, A. (2002), product development cycle time for business to business products, Industrial Marketing Management, Vol.31, No.1, pp.291-304.
10. Gronroos, C. (1990), Service Management and Marketing: Managing the Moments in Service Competition, Massachusetts, Lexington.
11. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.
12. Howard, J. A. (1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy, (2nd ed.), New Jersey: Prentice Hall.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wing, V. (1999), Principals of

- Marketing, 2nd European Edition, New York: Prentice Hall.
14. Kotler, Phlipp (1999), Markrting Management, Millium ed., NY: Prentice Hall.
 15. Kotler, P. (2000), Marketing Management, (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp.673.
 16. Kotler, P. (2003), Marketing Managementl, (11th ed.), Englewood Cliffs, NJ : Pearson Education.
 17. Lovelock, C. & Wright, L. (2001), Principles of Service Marketing and Management, 2/e, New Jersey: Prentice Hall, pp.14-17.
 18. Parasuaman A., Zeithaml Valarie, & Berry Leonard (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No3, pp.41-50.
 19. Parasuaman, A., Zeithaml V. & Berry, L. (1985), A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.48.
 20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing , Vol.64, No.1, pp.12-40.
 21. Olson, J. C. & Peter (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Rich-ard D. Irwin Inc., pp.5-6.
 22. Philip Kotler (2000), Marketing Management, (10th ed.), Upper Saddle River , NJ:Prentice Hall.
 23. Regan, W. J. (1963), The Service Revolution, Journal of Marketing, No.47, pp.57-62.
 24. Roy, P. D. & Cornwell, T. B. (2003), Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships, Journal of Product and Brand Management, Vol.12, No.6, pp.377-393.
 25. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, (7th ed.), NY: Prentice Hall.

附錄一 問卷設計

親愛的朋友 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於瞭解消費者對於加油站所重視的企業形象、促銷與服務項目的滿意程度，根據您的偏好提供業者進行適當的改善。您的寶貴意見將對本研究有相當之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案，敬請就實際的感受來填答。

本問卷採匿名方式，僅供學術性研究分析之用，資料絕對不會用作其他用途，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝您 萬事如意

私立南華大學企業管理系管理科學碩士在職專班

指導教授：范惟翔博士

研究生：顧清塗

第一部份【服務品質】

以下主要瞭解您對服務品質之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非 不 普 同 非
常 太 通 意 常
不 同 同
同 意 意
意

P101 加油站座落地點便利且顯眼。

P102 加油站整體站容表現很整齊清潔、清新
亮麗。

P103 加油站進出方便動線流暢，並有工作人
員引導。

P104 加油機標示清楚明確，加油快速穩定，
性能可靠信賴。

P105 提供方便、清潔、舒適、人性化的洗手間。

P106 加油服務人員態度親切謙恭有禮應對有節。

P107 加油站服務人員給您溫馨熱誠尊榮的感受。

P108 加油站服務人員有主動積極快速的服務態度。

P109 加油站人員服裝儀容整齊劃一，充滿朝氣活力的感覺。

P110 加油站提供便利商店購物及積點兌換的服務。

第二部分【促銷】

以下主要瞭解您對促銷之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非 不 普 同 非
常 太 通 意 常
不 同 同
同 意 意
意

P201 加油站油品直接現金降價是最好的促銷方式。

P202 我不選加油站加油，只選油品價錢較低站加油。

P203 價格較低的加油站，會讓你聯想到油品品

質可能較差。

P204 價格較低的加油站，會讓你聯想到油品數

量可能不足。

P205 我喜歡加油有贈品(如面紙、礦泉水 ...

等)。

P206 我喜歡加油有贈品(如清潔用品、沙拉

油...等)。

P207 我會優先選擇提供免費洗車服務(汽車)

加油站。

第三部份【企業形象】

以下主要瞭解您對企業形象之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

非 不 普 同 非
常 太 通 意 常
不 同 同 意
同 意 意
意

P301 公司整體形象佳信用好且有良好口碑。

P302 這家加油公司與同業公司比較有較佳的形

象及信賴度。

P303 該加油公司給人有優質深刻印象。

P304 我會因喜歡此加油公司並且認同及支持

它。

第四部份【顧客購買意願】

以下主要瞭解您對顧客購買意願之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

- | | 非
常
不
同
意 | 不
太
同
意 | 普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| P401 我會因個人喜好去選特定加油站加油。 | <input type="checkbox"/> |
| P402 我會主動介紹別人加用某品牌的油品。 | <input type="checkbox"/> |
| P403 我會申請某加油站的聯名卡獲得加油折扣
或積點優惠。 | <input type="checkbox"/> |
| P404 我會選擇固定品牌加油站加油而不計較
價格高低。 | <input type="checkbox"/> |
| P405 我仍然偏好去某加油站加油而不計較有
無促銷贈品。 | <input type="checkbox"/> |

第五部分【個人基本資料】

基本資料：以下問題，僅供學術性研究分析之用，敬請放心回答，請在適當□中打”√”

一、性別：1. 男 2. 女

二、年齡：1. 20歲以下 2. 21~30歲 3. 31~40歲
4. 41~50歲 5. 51~60歲 6. 61歲以上

三、婚姻狀況：1. 單身(含未婚、離婚、鰥寡) 2. 已婚

四、教育程度：1. 高中(職) 2. 專科、大學 3. 研究所以上

五、職業：1. 學生 2. 軍公教(警) 3. 工

4. 商 5. 服務業 6. 自由業

六、月收入：1. 20,000 元以下 2. 20,001~35,000 元

3. 35,001~50,000 元 4. 50,001~65,000 元

5. 65,001 以上

謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處。十分感謝您！！

