

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF MANAGEMENT SCIENCES

NANHUA UNIVERSITY

關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究—以

台南都會區量販店為例

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP AMONG RELATIONSHIP MARKETING ,
SERVICE QUALITY , CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER LOYALTY – TAKE

THE HYPERMARKETS IN TAINAN AS EXAMPLE

指導教授：陳孟修 博士

ADVISOR : CHEN, MENG-SHIOU Ph.D.

研究生：吳婷怡

GRADUATE STUDENT :WU, TING-YI

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究
—以台南都會區量販店為例

研究生：吳婷怡

經考試合格特此證明

口試委員：林哲宏

李德成

陳孟修

指導教授：陳孟修

所 長：吳心怡

口試日期：中華民國 九十四 年 五 月 三十 日

南華大學管理科學研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究

—以台南都會區量販店為例

研究生：吳婷怡

指導教授：陳孟修 博士

論文摘要內容：

在今日社會中，因為環境變遷與工作忙碌，因此大多數的上班族無法經常採買日常所需，必須在空閒的時間才能購買，此時量販店所扮演的角色就顯得異常地重要。顧客在量販店內除了可以一次購足所需商品，還有更多品牌可供選擇，而且價格也比市面上一般售價便宜。因此民眾的購物重心漸漸地由傳統市場轉移到量販店上，也造就了量販店如雨後春筍般地出現。

本研究之目的在於探討量販店關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究，係採用問卷調查法，並以台南都會區量販店之消費顧客為研究對象，共發出 500 份問卷，由於是親自到現場發放，因此回收全數 500 份問卷，其中扣除 15 份無效問卷，有效問卷為 485 份，而有效回收率為 97%。

本研究假設可分為四部份：第一部份是個人特徵在各變項間之差異，第二部份是各研究變項間之相關性，第三部份是不同集群間在各研究變項上之差異情形，第四部份是各研究變項間之影響關係。

在本研究中是採取 SPSS 統計視窗軟體作為統計分析的工具，針對樣本資料做了如下的分析方法：因素分析、信度分析、描述性統計、t 檢定分析、單因子變異數分析與事後多重比較、Pearson 相關分析、集群分析、典型相關分析、迴歸分析等方法。

本研究主要發現如下：

- 1.量販店顧客的個人特徵(性別、婚姻狀況、不同量販店、教育程度、職業、平均每月到量販店的消費次數、顧客平均每次到量販店消費時間、顧客平均每次到量販店的消費金額)在對關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度的感受程度上有顯著差異。
- 2.量販店之關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等各兩兩研究變項間皆有顯著正相關。
- 3.量販店顧客在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度各研究變項間皆有顯著典型相關。
- 4.量販店顧客在集群一(低度認知水準)、集群二(中度認知水準)與集群三(高度認知水準)對顧客忠誠度上皆有顯著差異。
- 5.量販店之關係行銷、服務品質、顧客價值對顧客忠誠度皆有顯著正向影響。

再依據上述結論，提出相關建議以提供量販店業者作為發展行銷方式之參考。

關鍵詞：關係行銷、服務品質、顧客價值、顧客忠誠度、量販店。

Title of Thesis: Research on The Relationship among Relationship Marketing , Service Quality , Customer Value And Customer Loyalty – Take The Hypermarkets in Tainan As Example.

Name of Institute : Graduate Institute of Management Sciences, NanHua University

Graduate Date : June 2005 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of Student: Wu, Ting-Yi **Advisor:** Chen, Meng-Shiou Ph.D.

Abstract

Due to changes of environment and busy working in today' s society, most of office staff can not buy their daily needs only if they have leisure time. Thus, hypermarket is becoming a crucial role for their life than ever.

Customers can not only buy all products they need, but also all kinds of brands they can choose. Furthermore, price in hypermarkets are cheaper than other markets. Thus, people change their mind to buy things in hypermarkets gradually and boost the development of hypermarkets.

The goal of this research is to find out the relevance and how do hypermarkets' relationship market, service quality and customer value affect customers' loyalty.

By using questionnaire survey, the customers of hypermarkets in down town Tainan were the target to be asked. 500 questionnaires were returned. Among all of these questionnaires, fifteen of these were invalid, 485 were valid and the valid return rate was 97%.

The research can be divided into four parts: first part is the differences of personal characteristics between each variation. Second part is the relevance of each variation. Third part is different situation of each variation between various clusters. Forth part is the effect between each variation.

Analysis of Statistics Package for Social Science software as an analyzing tool was used in the research. According to the sample data, analyzing methods are as follows: Factor analysis, Reliability Analysis, Descriptive Statistics, t-test, one-way ANOVA, Least significant difference, clustering analysis, canonical correlation analysis, Regression analysis...etc.

Major conclusion of the research:

1. Personal characteristics of hypermarkets' customers (gender, marriage status, different hypermarkets, education level, occupation, and average times per month, hours, and costs for the customers to shop in the hypermarket.) influence relationship marketing, service quality, customer value and customer loyalty and cause obvious variations.
2. According to each variation, a hypermarket customer has obvious positive relevance with relationship marketing, service quality and customer loyalty.
3. According to each variation, a hypermarket customer has obvious canonical correlation with relationship marketing, service quality, customer value, and customer loyalty.
4. Hypermarket customers' loyalty have obvious difference in cluster 1 (low perception), cluster 2 (middle perception) and cluster 3 (high perception).
5. Hypermarket' s relationship marketing, service quality and customer value have obvious positive effect to customer loyalty.

According to the conclusion, we propose relative suggestions for the administrators of hypermarkets as a reference to develop their marketing way.

Keywords: relationship marketing, service quality, customer value, customer loyalty, hypermarket.

目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	xi
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 研究範圍與對象	3
1.4 研究流程	4
1.5 論文結構	5
1.6 研究限制	6
第二章 文獻探討	7
2.1 關係行銷	7
2.2 服務品質	17
2.3 顧客價值	26
2.4 顧客忠誠度	32
2.5 各研究變項之相關性探討	35
第三章 研究方法	39
3.1 研究架構	39
3.2 研究假設	40
3.3 研究設計與操作性定義	43
3.4 資料分析方法	51

第四章 研究結果與分析	54
4.1 問卷信度分析	54
4.2 樣本之個人特徵與各研究變項之描述性分析	56
4.3 t 檢定與單因子變異數分析	61
4.4 集群分析	81
4.5 相關分析	91
4.6 典型相關分析	94
4.7 迴歸分析	101
4.8 層級迴歸分析	106
4.9 實證結果彙整	108
第五章 結論與建議	116
5.1 結論	116
5.2 建議	118
參考文獻	121
一、中文文獻	121
二、英文文獻	124
附錄一	129
附錄二	136

表目錄

表 2.1 各學者對關係行銷的定義.....	8
表 2.2 交易行銷與關係行銷之差異.....	11
表 2.3 交易行銷與關係行銷之比較.....	11
表 2.4 資料庫行銷與關係行銷之比較.....	13
表 2.5 三種關係結合層次.....	13
表 2.6 五個構面與原始十個構面之關係.....	23
表 2.7 服務品質五個構面及其搭配 22 個問項.....	24
表 2.8 服務品質量表之比較.....	25
表 2.9 服務品質評估模式彙總表.....	26
表 2.10 各學者對顧客價值的定義.....	28
表 2.11 各個學者提出的顧客價值分類.....	31
表 2.12 顧客忠誠五階段.....	33
表 2.13 各學者提出的顧客忠誠度衡量構面.....	34
表 3.1 本研究變項及其問卷包含部分.....	39
表 3.2 預試問卷修改之對照表.....	43
表 3.3 關係行銷各子構面問項內容彙整表.....	45
表 3.4 服務品質各子構面問項內容彙整表.....	47
表 3.5 顧客價值之 KMO 與 Bartlett 球形檢定.....	48
表 3.6 顧客價值因素分析結果彙整表.....	49
表 3.7 顧客忠誠度之 KMO 與 Bartlett 球形檢定.....	50
表 3.8 顧客忠誠度因素分析結果彙整表.....	50
表 3.9 本研究構面量表來源及題數.....	51
表 3.10 信度範圍與其代表涵意.....	52

表 4.1 問卷分析信度彙整表.....	55
表 4.2 顧客個人基本次數分配表.....	58
表 4.3 關係行銷之描述性統計分析.....	59
表 4.4 服務品質之描述性統計分析.....	60
表 4.5 顧客價值之描述性統計分析.....	60
表 4.6 顧客忠誠度之描述性統計分析.....	60
表 4.7 不同性別在各研究變項之差異分析表.....	62
表 4.8 不同婚姻狀況在各研究變項之差異分析表.....	64
表 4.9 t 檢定分析結果彙整表.....	65
表 4.10 不同量販店的消費者在各研究變項上之差異分析表	65
表 4.11 不同年齡層在各研究變項上之差異分析表.....	67
表 4.12 不同教育程度在各研究變項上之差異分析表.....	69
表 4.13 不同職業在各研究變項上之差異分析表.....	71
表 4.14 平均每月可花費金額在各研究變項上之差異分析表	73
表 4.15 顧客平均每月收入在各研究變項上之差異分析表.....	74
表 4.16 與量販店往來的持續時間在各研究變項上之差異分析表	75
表 4.17 平均每月在量販店消費次數在各研究變項上之差異分析表	77
表 4.18 平均每次在量販店消費時間在各研究變項上之差異分析表	78
表 4.19 平均每次在量販店消費金額在各研究變項上之差異分析表	80
表 4.20 集群在關係行銷、服務品質、顧客價值各變項上之平均數分析表	81
表 4.21 不同集群在關係行銷、服務品質、顧客價值各變項之差異分析表	83
表 4.22 不同集群對顧客忠誠度認知之差異分析表.....	84
表 4.23 不同關係行銷集群對服務品質、顧客價值、顧客忠誠度之差異分	

析表	85
表 4.24 不同關係行銷集群對服務品質、顧客價值、顧客忠誠度之差異分析表	86
表 4.25 不同集群在服務品質變項之差異性分析表	88
表 4.26 不同服務品質集群對顧客價值、顧客忠誠度之差異分析表	88
表 4.27 不同集群在顧客價值變項之差異性分析表	90
表 4.28 不同顧客價值集群對顧客忠誠度之差異分析表	90
表 4.29 各研究變項之相關性分析表	91
表 4.30 關係行銷子構面與服務品質子構面之相關分析表	92
表 4.31 關係行銷子構面與顧客價值子構面之相關分析表	92
表 4.32 關係行銷子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表	93
表 4.33 服務品質子構面與顧客價值子構面之相關分析表	93
表 4.34 服務品質子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表	94
表 4.35 顧客價值子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表	94
表 4.37 服務品質各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析摘要表 ..	98
表 4.38 顧客價值各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析摘要表	100
表 4.39 關係行銷子構面對顧客價值之迴歸分析表	101
表 4.40 服務品質子構面對顧客價值之迴歸分析表	102
表 4.41 關係行銷對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之迴歸分析表	102
表 4.42 服務品質對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之迴歸分析表	103
表 4.43 顧客價值對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之迴歸分析表	104

表 4.44	關係行銷對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之迴歸分析表 ...	104
表 4.45	服務品質對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之迴歸分析表	105
表 4.46	顧客價值對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之迴歸分析表 ...	105
表 4.47	各研究變項對「重複購買與口碑相傳」之層級迴歸分析表	106
表 4.48	各研究變項對「廠商轉換」之層級迴歸分析表.....	107
表 5.1	本研究假設與驗證結果之彙總表.....	116

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 行銷重點的演進	9
圖 2.2 關係行銷的移轉	10
圖 2.3 施行關係行銷之階段	12
圖 2.4 服務品質之觀念性模式	20
圖 2.5 決定顧客價值因素	27
圖 3.1 研究架構及其子構面	40
圖 4.1 關係行銷各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析徑路圖	96
圖 4.2 關係行銷各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析徑路圖	99
圖 4.3 顧客價值各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析徑路圖 ..	100

第一章 緒論

本章共分為六節，分別是針對研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程與步驟、論文結構與研究限制分別進行探討，茲將各節分別說明如下。

1.1 研究背景與動機

隨著我國經濟快速的成長、教育水準的普及與科技的進步，造就了國民所得的增加，進而提升民眾的生活水準與改變國人的生活型態，相對地也使消費習性或購物習慣也跟著大幅轉變，因而造成了「量販店」產業的興起。惟隨著經濟環境、經營技術、政策法規、消費者偏好及競爭環境等轉變，量販店產業以低價促銷之競爭優勢已減弱，且國際大型連鎖量販體系與本土企業競相加入國內戰場，加上受到業態相似的購物中心陸續開店的影響，儘管總營業額逐年提高，但大多屬於新開店的效應，原有舊店仍受到整體景氣與市場密度增加的影響。換句話說，量販店總體營業額有提升跡象，雖然並不代表單店營業額有所成長，但就長久經營的考量下，總體營業額績效的提升還是企業必須重視到的部份。

在 93 年度的民間消費情形屬溫和成長，且今年以來雖就業市場持續改善，不料卻因油價高漲、利率走升及股市交投轉趨疲弱，影響消費者信心，致第 3 季民間消費由上半年成長 4.0% 降為 1.4%，預測全年僅成長 2.9%。展望明年，因國內外景氣擴張減慢，預測民間消費成長率略降為 2.6%（行政院主計處，民 93）。因此量販店產業正面臨競爭者持續增加與民間消費成長率下降的考驗。

在消費者意識抬頭與客製化風潮的推波助瀾下，此時關係行銷的實

行，確實為企業形象重新建立重要的指標，加上民眾所得與教育程度不斷提高，且市場競爭愈形激烈的情況下，產品和服務品質的要求日益嚴苛。因此探討顧客對量販店所施行的關係行銷與服務品質認知為何是本研究的動機之一。

在今日產品生命週期短，產品很快就進入成熟期的情況下，將嚴重影響並減弱企業的競爭力。所以聆聽消費者的聲音與反應，及重視消費者所能享受到的顧客價值，已變成企業經營上必須著重的要點。也唯有如此，方能使企業具備優於競爭者的發展機會，以及在市場上擁有永續存活的能力。因此探討顧客對於惠顧量販店後所感受到的整體價值為何是本研究的動機之二。

根據 AC 尼爾森「消費者購物行為報告」(AC Nielsen Shopper Trends, 2004)指出，台灣量販店發展領先亞太各國，平均每 22 萬 9000 人就分配到一家量販店，有近 5 成家庭在此通路花費最多，而在此調查中也發現到量販店的忠誠消費者越來越少。顧客對商店和商品品牌的忠誠度日益下降，隨著所得和生活水準的提高，顧客已愈來愈現實也愈來愈自我，忠心不貳的顧客已不可多見，他們已經習慣使用好的產品和服務。因此探討量販店顧客的忠誠行為的認同度是本研究的動機之三。

1.2 研究目的

經由上述研究背景與動機探討之後，本研究以台南地區量販店的消費者為研究對象，研究的主要目的在探討消費者對量販店所施行的關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度之關聯性研究。本研究希望進一步了解不同的性別、年齡、職務、教育程度、婚姻狀況、月收入、可花費金額及關於量販店消費的持續時間、消費頻率、消費時間、消費金額

在各研究變項上之差異情形，還有探討變項與變項間之相關性，期望藉此研究提供量販店業者在施行關係行銷、提升服務品質、增進顧客價值與瞭解顧客忠誠度之參考。茲將研究目的整理如下：

- 1.探討量販店消費者不同的個人特徵變項對於量販店施行的關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度上的認知有何差異。
- 2.探討量販店消費者所知覺到的關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等各變項之間的相關情形。
- 3.對於關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等各變項進行集群分析，以了解各集群之特性在各變項與變項間及對顧客忠誠度之差異情形。
- 4.探討量販店消費者所知覺到的關係行銷、服務品質、顧客價值對顧客忠誠度的影響，並進一步了解各變項對顧客忠誠度的影響。

1.3 研究範圍與對象

本研究以台南縣市五間量販店（愛買、大潤發、家樂福、特易購、台糖量販）的消費者為研究對象，每間各發放 100 份問卷給剛消費結束的顧客，本研究主要在探討顧客對量販店施行的關係行銷結合方式、服務品質、顧客價值以及對量販店忠誠度之間的關聯情形，分別以差異性分析、相關性分析、影響性分析等統計方法探討之。

1.3.1 問卷發放與回收情況

本研究問卷發放以親自到量販店出口發放為主，一共發放 500 份問卷，問卷發放與回收期間從 93 年 6 月到 93 年 9 月初為止，因為是親自發放與當場回收，因此可以將 500 份問卷全數回收，再經檢查剔除填答不完全或隨意填答等無效問卷 15 份，有效問卷共計 485 份，其有效回收

率為 97%。

1.4 研究流程

如圖 1.1 所示，茲將本研究進行步驟敘述如下：

- 1.主題確認：依本身對量販店產業的研究興趣與相關資訊的了解，根據研究背景進而衍生出本研究動機，確認研究目的及發展出研究架構。
- 2.文獻探討：蒐集與研究主題相關的文獻資料，經過閱讀並歸納整理出與本研究相關的資訊。
- 3.根據研究動機與目的及文獻探討以確認本研究架構與研究方法。
- 4.再依據研究架構及研究方法去設計問卷，確立研究對象並進行問卷預試調查。
- 5.問卷預試後多次與指導教授針對預試有問題之題項討論修正後定稿，透過親自到現場發放及回收問卷。
- 6.問卷資料的蒐集整理後，再經由 SPSS 統計套裝軟體之分析，並將結果加以歸納整理。
- 7.根據統計分析結果，探討其可能原因，最後做成結論與研究建議。

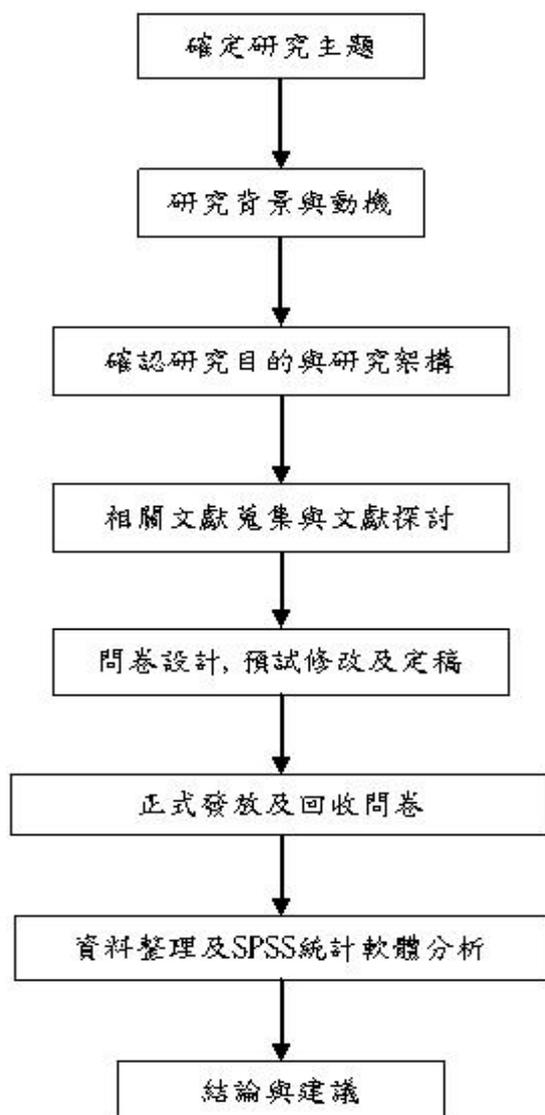


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.5 論文結構

本研究一共分為五章，依序介紹如下：

第一章 緒論

就本研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程、論文結構與研究限制分別加以描述。

第二章 文獻探討

針對本研究變項關係行銷、服務品質、顧客價值以及顧客忠誠度的定義與相關文獻進行探討，還有各研究變項間之關係進行了解與整理。

第三章 研究方法

根據第二章文獻探討建立出本研究架構及各研究變項之操作型定義，進而建立起本研究假設，針對假設選定分析方法進行驗證。

第四章 研究結果與分析

針對回收之有效問卷，透過 SPSS8.0 統計分析軟體進行描述性分析、差異性分析、相關性分析、影響性分析等，將所得到的數據彙編成表，並加以說明。

第五章 結論與建議

根據第四章所得到的研究結果提出對實務界有意義的管理意涵，以供量販店業者作為參考，並提出建議以提供後續研究相關議題者一個可行的研究方向。

1.6 研究限制

由於個人、環境，甚至情境因素之影響，都會造成研究上某些限制條件的產生，而本研究也不例外，除了受到人力、財力等因素的影響外，尚有以下幾點研究限制：

- 1.由於本研究對象僅針對台南地區量販店（家樂福、大潤發、愛買、特易購、台糖量販）剛結束消費的顧客，因此本研究結果尚不能完全解釋全國性之狀況。
- 2.因為剛消費完的顧客會因為時間、地點、年齡、性別的不同，其填寫問卷意願也會有所差異，而大部分的消費者並不太有意願因填寫問卷而停留，因此無法平均分配各年齡層或性別來填寫問卷。

第二章 文獻探討

本章將依序針對關係行銷(Relationship Marketing)、服務品質(Service Quality)、顧客價值(Customer Value)與顧客忠誠度(Customer Loyalty)的定義與相關文獻進行深入之探討，茲將分述如下各節。

2.1 關係行銷

在過去以生產導向為主的行銷管理，是一種賣方生產什麼，買方就買什麼的銷售程序。而現今強調顧客至上的「客製化」服務，傳統行銷的觀點已不適用，取而代之的是要用運用關係行銷與顧客建立起終身的夥伴關係，在這樣的風潮推動下，也賦予了行銷管理新的生命。

2.1.1 關係行銷的定義

關係行銷的「概念」起源於 1960 年代北歐各國的工業或組織市場行銷(Industrial or Business-to-Business Marketing)(Gronroos, 1990)，此一概念主要是希望藉由互惠的方式達到與每一位顧客建立持續不斷的長期關係。自從 Berry (1983)第一次將「關係行銷」一詞在服務業行銷的文獻中提出後，帶起了一股關係行銷的風潮。他認為「吸引」顧客只是一個行銷過程，要如何建立、維持顧客忠誠度，將顧客牢牢抓住，才是服務業行銷應著眼的重點。因此，Berry (1983)將「關係行銷」定義如下：「在多重服務組織中，藉由吸引及維持，以加強組織與顧客之間的關係」。

後來，Sheth & Parvatiyar(1995)探討關係行銷在消費產品市場的適用性，自此關係行銷便延伸到了產品零售市場的領域。

此外，尚有許多學者也提出對關係行銷的定義，茲將相關定義整理如

表 2.1 所示。

表 2.1 各學者對關係行銷的定義

學者	關係行銷定義
Rapp & Collins (1990)	關係行銷是一種方法，藉此可將行銷、顧客服務品質、顧客記憶三者緊密連結，是一種高承諾、高接觸、全面品質之行銷導向。
Berry & Parasuraman(1991)	關係行銷涉及了「吸引、發展及保持顧客關係」。
Shani & Chalasani (1992)	經由互動、個人化並具附加價值的長期接觸，以確認、維護、並建立與個別顧客的關係網絡，並持續強化此一互惠關係的一種整合力量。
Morgan & Hunt (1994)	為了建立、發展、維持成功之關係交換所進行的一切行銷活動。
Evans & Laskin (1994)	以顧客為中心的行銷方法，企業會尋求與未來及現在之顧客建立長期的關係。
洪順慶 (民 84)	以「個別顧客或消費者為基礎，藉由資訊技術和資料提供個人化的產品及服務，並進而建立與顧客的結合，從中塑造顧客忠誠度與獲取顧客終身價值」。
Armstrong & Kolter (2000)	認為關係行銷目標在於將長期價值傳送給顧客，而成功的指標是長期的顧客滿意度與顧客忠誠度；而除了持續提供高價值和高滿意度外，行銷人員可使用許多的行銷工具來發展與消費者更深厚的關係。

資料來源：1.部份整理自邱進福(民 91)，3C 零售連鎖通路之關係行銷研究，私立世新大學傳播研究所碩士論文。

2.部份本研究整理。

綜合以上學者的看法，本研究認為「關係行銷」是為與顧客維持長期的友好關係，所進行的一系列以顧客為中心所設計的行銷方法，而這些行銷方法會隨時因市場顧客的改變做需要的變動 (Berry, 1983; Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt, 1994)。

2.1.2 關係行銷的演進

Christopher, Payne & Ballantyne (1991) 發現行銷的演進有一脈絡可循。在 50 年代，行銷主力是放在消費性產品上。至 60 年代，行銷的觀念開始應用於工商業市場。到了 70 年代，非營利行銷及社會行銷普遍受

到重視。80 年代，行銷轉為注重服務。在 90 年代，行銷的發展以關係行銷為主。行銷重點的演進可見圖 2.1 所示。

上述三位學者歸納出行銷演進有兩大趨勢，分別以總體和個體的觀點來看：

- 1.總體的觀點：行銷的影響範圍擴大，包括消費者市場、員工市場、供給市場、內部市場、政府與金融市場等影響者市場。
- 2.個體的觀點：與消費者的相互關係也隨之改變，重點由「交易」行銷轉到「關係」行銷。

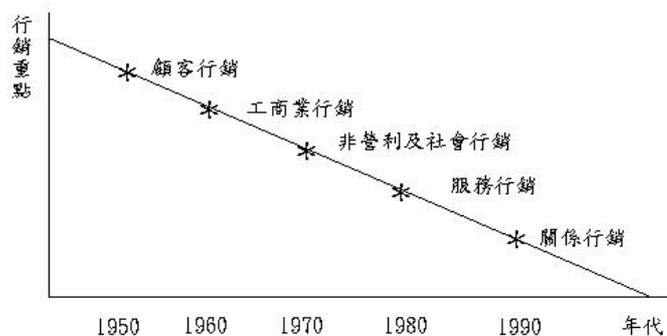


圖 2.1 行銷重點的演進

資料來源：Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991), Relationship Marketing-Bribging Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd , pp.9

Payne(1995)提出由交易行銷移轉至關係行銷，有三項要點，如圖 2.2 所示。

- 1.由功能行銷 (Functional based marketing) 轉移至跨部門行銷 (Cross-functional based marketing)。
- 2.行銷活動吸引顧客上門演變為與顧客維持長久的關係。
- 3.注重六大關鍵市場-顧客市場、內部市場、參考市場、影響市場、招募市場及供應市場所帶來的影響，而非只關心傳統的顧客市場。

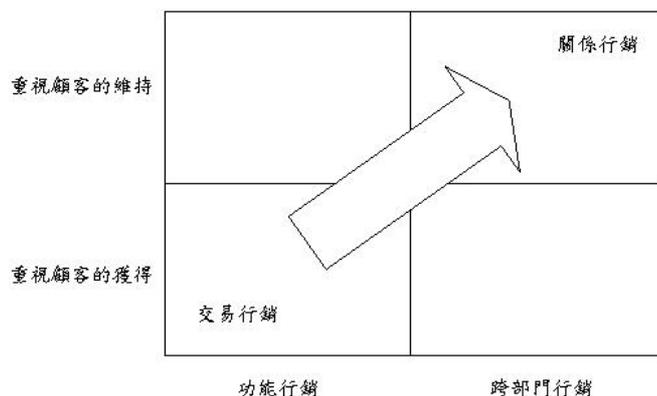


圖 2.2 關係行銷的移轉

資料來源：Payne, A. (1995), *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page, London.

2.1.3 交易行銷與關係行銷

關係行銷與傳統行銷在觀念上有許多顯著不同之處。Gronroos (1990) 則認為傳統行銷導向為「交易行銷(transactional marketing)」，而交易行銷與關係行銷可說是分居於一個行銷策略連續帶的兩端，其二者的差異可由表 2.2 說明。

Copulsky & Wolf (1990)指出關係行銷與一般行銷、直銷和促銷廣告最大的不同在於它的目的是：建立與顧客的長期接觸。關係行銷並不尋求一時銷售量的增加，而是希望經由與顧客建立持續關係而創造高涉入和產品忠誠度，造成長期提高銷售的最終目的。

後來的 Christopher, Payne & Ballantyne (1991)也提出關係行銷與傳統的交易行銷在觀念上極大的差異處。如交易行銷注重單一銷售，較少的顧客服務、接觸及承諾，但關係行銷則注重顧客導向，較多的顧客服務、接觸及承諾等。交易行銷與關係行銷之比較如表 2.3 所示。

表 2.2 交易行銷與關係行銷之差異

比較項目	交易行銷	關係行銷
時間幅度	短期導向	長期導向
主要行銷機能	行銷組合	行銷組合與互動行銷
顧客對價格的敏感度	高	低
主要的品質構面	產出（技術）品質	互動（功能）品質
顧客滿意度之衡量	市場佔有率	顧客管理
顧客資訊系統	不定期調查	即時回饋系統
與其他部門之間的互動	互動之策略價值低	互動之策略價值高
內部行銷之重要性	不重視內部行銷	內部行銷為外部行銷之基礎

資料來源：Gronroos, C. (1990), Relationship Approach to Marketing in Service

Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface, Journal of Business Research, January, pp. 5-8.

表 2.3 交易行銷與關係行銷之比較

交易行銷(Transaction Marketing)	關係行銷(Relationship Marketing)
注重單一銷售	注重顧客導向
來自產品的特性	來自顧客價值
短期導向	長期導向
較少重視顧客行銷	高度重視顧客服務
有限的顧客認同	高度的顧客認同
適度的顧客接觸	高度的顧客互動
品質主要來自對生產的注重	品質主要來自對所有層面的注重

資料來源：Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991), Relationship

Marketing-Bribging Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd, pp.9.

Armstrong & Kolter (2000)認為企業從強調銷售產品為主的個別交易逐漸邁向強調建立與維持長期良好的顧客關係。關係行銷包含了交易行銷，也就是說關係行銷除了創造短期交易外，行銷人員還必須與有價值的顧客、配銷商、代理商及供應商建立起友好且長期的關係。

2.1.4 資料庫行銷與關係行銷

關係行銷是目前企業行銷策略上重要的一環，然而要推行關係行銷的

必備條件就是顧客資料庫。

Shani & Chalasani (1992)認為關係行銷的發展是先由利基行銷到資料庫行銷，最後才是施行關係行銷，如圖 2.3 所示。

1.利基行銷(Niche Marketing)

企業必須在廣大市場中找尋能為企業帶來利潤的利基顧客，並與這些顧客維持一對一的長期關係。

2.資料庫行銷(Database Marketing)

企業需建立起有關利基顧客消費行為的資料庫(應包括消費者的人口統計資料、生活型態、偏好及其他消費相關資料)，隨時根據顧客最新的消費資料修正資料庫。

3.關係行銷(Relationship Marketing)

當企業的顧客資料庫建立後，就可以依據資料庫裡的資料，針對利基中的核心顧客進行一對一的關係行銷。藉著提供顧客所需的訊息與滿足顧客來強化彼此間的關係。

關係行銷與資料庫行銷，兩者其實是不同的概念，Shani and Chalasani (1992)提出兩者不同之處，如表 2.4 所示。

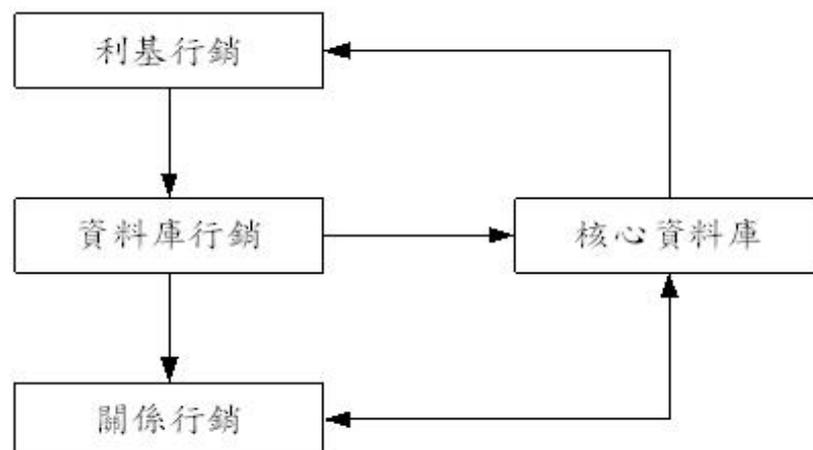


圖 2.3 施行關係行銷之階段

資料來源：Shani, D. & Chalasani s. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol.3, pp. 33-42.

表 2.4 資料庫行銷與關係行銷之比較

資料庫行銷	關係行銷
交易導向	關係導向
只有單純的顧客基本資料	一對一的溝通
追求顧客的短期利益	追求顧客的長期利益(顧客終身價值)
保存傳統的顧客資訊(如：人口統計變項、生活形態)	需要廣泛的資訊基礎(如：交易資料、顧客偏好、顧客滿意度)
單向溝通	雙向互動溝通
著重有效地接觸顧客	著重與顧客建立夥伴關係

資料來源：Shani, D. & Chalasani s. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.3, pp. 33-42.

2.1.5 關係行銷的層次

針對培養顧客忠誠度，Berry & Parasuraman (1991)提出三種與顧客結合的關係行銷層次，他們認為企業關係行銷達到的層級越高，表示與顧客結合的強度也就越強，相對地企業所獲得的潛在報酬與競爭優勢就會變得更高。至於一個企業在行銷過程中為了培養顧客忠誠度而要達到何種程度的關係行銷，就要看企業本身所採用的關係結合類型與各類型項目的多寡。其關係行銷的三種關係結合的層次如表 2.5 所示。

表 2.5 三種關係結合層次

層次	結合類型	行銷導向	顧客化服務程度	主要的行銷組合要素	持久競爭差異化的潛力
一	財務的結合	顧客	低	價格	低
二	財務的社交的結合	客戶	中	個人的溝通	中
三	財務、社交與結構的結合	客戶	中至高	服務的傳遞	高

資料來源：Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service-Competing Through Quality*. NY.: The Free Press.

以下分別針對 Berry & Parasuraman (1991)所提出之三種結合層次進行說明：

1.財務性結合(financial bond)

主要的作法是行銷人員提供價格上的誘因，來確保顧客忠誠度，鼓勵

顧客能多消費公司的產品，使一般的消費者能成為經常購買的顧客。例如銀行常對大客戶提供高利率的優惠、航空公司對於顧客的哩程數達到一定程度，則提供免費機票等。但是此種以價格作為競爭工具的手法，其所培養出來的顧客忠誠度並不高，一方面因為只要競爭者採取價格戰，顧客就會馬上變節，轉向跟競爭者購買；一方面也因為此種方式容易被競爭者模仿，所以此方式的競爭優勢並不易持久。

2. 社交性結合(social bond)

此結合方式主要是以個人化(personalized)的傳遞服務方式與顧客建立起社交關係的方法，強調行銷人員和顧客要保持密切聯繫，並嘗試著去學習了解顧客的想法和需要，進而發展出顧客化的服務，將顧客(customer)轉變為客戶(client)。Crosby, Evans & Cowles (1990)指出經濟性的利益固然重要，但若能再提供一些個人化的服務，則可以提升客戶的留住率。由於在前一層次，買賣雙方的關係已建立，故藉由個別化的服務傳送，顧客會對公司產生信賴感與滿足感，而覺得有好的關係品質。例如主動接觸並持續了解顧客的需求、寄送賀卡或贈送小禮品給顧客等一些讓顧客感到窩心的方式。

Crosby & Stephens (1987)指出社交性結合通常無法克服非競爭性核心產品(noncompetitive core product)，如公司的產品太差或價格太貴時，社交性結合往往力道不足，但它卻可以在競爭差異不強烈的情況下，導致顧客忠誠。

3. 結構性結合(structural bond)

公司提供一些顧客認為有價值且很難從其他管道獲得的服務，此項服務主要是強調顧客重要問題的結構化解決能力，且此種解決能力被公司設計在服務傳送系統中。其觀念主要是提供較高的顧客化服務給個別的

客戶，強調高品質的傳送水準，來獲得公司與顧客的持續關係(Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995)。例如 Federal Express 提供顧客電腦貨物的追蹤系統，讓顧客省去許多時間和金錢，更堅固了顧客對該公司的忠誠度(Lovelock, 1994)。

Kolter (1994)認為企業可依據市場顧客的多寡和本身所欲獲得的利潤來決定與顧客關係維持的深淺，因此將公司與顧客的關係分成五種層次：

1.基本型(Basic Level)

銷售人員只是推銷產品給顧客，但並未做進一步接觸，交易完成即中止雙方關係。

2.反應型(Reactive)

銷售人員銷售產品，並鼓勵顧客有任何問題、評論或抱怨時打電話來。此種關係是屬於被動的。

3.責任型(Accountable)

銷售人員在銷售產品後不久主動打電話給顧客，詢問產品是否符合顧客期望。銷售人員也請求顧客提供任何改善產品的建議，以及任何怠慢之處，來作為公司持續改善產品的參考。

4.主動型(Proactive)

公司銷售人員與顧客持續保持聯絡，銷售人員經常接觸顧客，提供有關改進之產品用途或有用之新產品的建議。

5.合夥型(Partnership)

為關係行銷最終型態，公司持續地為顧客服務，同時也與顧客一起找出可幫顧客省錢或提高績效的方法，彼此以互惠方式建立起長期合作的關係。

而 Armstrong & Kolter (2000)也提出行銷人員可使用多種行銷工具來

發展與消費者更深厚的聯繫。其所提出的方法和 Berry & Parasuraman(1991)及 Berry(1995)的財務性、社交性、及結構性的關係結合方式相同。

1.財務性結合(financial bond)

公司藉由增加財務上的利益，對顧客關係建立價值與滿意。例如：超級市場提供購物現金紅利、航空公司提供頻繁旅客方案、旅館提供常客訂房升等的服務等。

2.社交性結合(social bond)

在財務利益之外也增加社交利益。公司藉著了解個別顧客的需要及慾望，以提昇與顧客間的社交關係，然後將所提供的產品及服務個人化。例如：Ritz-Carlton 的員工，在任何時候只要可能，都以姓名稱呼顧客，給予熱情的問候，並且將顧客的特殊偏好記錄下來，以便在下次顧客再度來訪時先準備好，讓顧客有賓至如歸的感覺。

3.結構性結合(structural bond)

在財務和社交利益外，增加結構性關係。例如：一位行銷經理可供應顧客特別的設備或電腦連線來幫助他們管理訂單、薪資帳冊或存貨。

綜合以上相關學者所提出的各種關係結合類型，可發現 Berry and Parasuraman(1991)及 Berry(1995)的三種分類，較為完整且涵蓋多數學者所提出之看法，所以本研究在關係結合類型方面採 Berry & Parasuraman(1991)及 Berry(1995)的三種分類。

關係行銷結合方式是目前企業上最熱門的行銷策略，但相對地也需要大量且正確的顧客消費資料來作設計策略上的參考，若是施行的結合方式能達到顧客需求，那麼與顧客建立起長期的關係也不會是件遙不可及的事。

2.2 服務品質

服務所涵括的項目包羅萬象，從生產、配送到與顧客面對面提供諮詢都是服務，但我們也都知道「服務」有著無形性(Intangibility)、不可分割性(Inseparability)、異質性(Heterogeneity)與易逝性(Perishability)四種特性，因此不能像有形的產品一樣可以訂立標準來檢測品質，服務品質並沒有一套判定好壞的準則與圭臬，其認定好壞與否只能靠顧客自身的認知與評價。

2.2.1 服務品質的定義

早期對品質的描述大多偏重於有形產品，直到 Juran(1974)提出適合使用(fitness of use)的觀念是一大轉變，他首先將外部顧客的需求納入考慮，這使得消費者使用觀點的品質漸漸受到重視。Sasser, Olsen & Wyckoff (1978)是早期研究服務品質的先驅，他們根據服務業的特性，以材料、人員及設備等三個構面來定義服務品質。認為服務水準(service level)和服務品質(service quality)有類似的觀念，他們認為服務水準是指所提供的服務對消費者帶來的外在及隱含利益的水準，並且可分為期望服務水準(expected service level)和認知服務水準(perceived service level)。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)將服務品質定義為顧客對服務的期望和顧客接受服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質=期望的服務-認知的服務，若期望的服務水準與認知服務水準差距等於零，表示滿意的品質；差距大於零，表示理想的品質；差距小於零，表示無法接受的品質。

何雍慶、蘇雲華(民 84)指出，服務品質為一群具有代表性的消費者，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。

Bateson & Hoffman (2002)服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。

綜合以上各學者的定義，可知服務品質好壞的認定是在於顧客接受服務後所做出的認定，也就是以顧客本身的認知服務與期望服務之間的差距來評估其接受到服務的感受（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985；Bateson & Hoffman, 2002）。

2.2.2 服務品質的觀念性模式

在服務品質相關之模式中，最具代表性且被採用最廣泛者當屬由英國劍橋大學三位教授 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所提出之服務品質模式。當時他們針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種不同服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行群組訪談，進而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱 PZB 模式，此模式由五個缺口 (Gap)所構成。如圖 2.4 所示。

以下針對五個缺口代表的涵義分別進行說明：

1. 缺口一：顧客的預期與服務業者所知覺的顧客期望之間的缺口 (Consumer Expectation-Management Perception Gap)

許多企業之所以沒有達到顧客期望的主要原因在於企業對顧客的真正期望缺乏正確的了解，也就是經營者並不知道顧客要的服務品質為何。

2. 缺口二：管理者所知覺之顧客期望，與服務業者實際提供的服務品質所造成的缺口 (Management Perception-Service Quality Specification Gap)

即使一個企業真的清楚了解其顧客的期望，但也可能因公司內部資源、市場條件的限制與服務業者對服務品質管理態度等因素，使得管理者無法提供顧客真正所需的服務規格，進而影響消費者對服務品質的評

價。

3. 缺口三：服務業者實際提供的服務品質與實際服務傳送的缺口 (Service Quality Specifications-Service Delivery Gap)

在服務傳送給顧客的過程中，可能因服務人員與顧客之間所存在的不確定因素，使得整個服務品質並沒符合當初企業所訂定的服務品質標準。

4. 缺口四：實際服務傳送與服務的外在溝通之間的缺口 (Service Delivery-External Communications Gap)

服務業者會利用一些媒體或廣告來宣傳，這會造成顧客的某種期待，當公司若沒做到當初宣傳的承諾，就會造成顧客期望與服務業者實際服務品質的落差

5. 缺口五：顧客認知服務的品質是介於對服務的期望與實際知覺服務的差距 (Expected Service-Perceived Service Gap)

顧客事前對服務的期望與實際接受服務後認知上的差異。假若事後認知的服務品質超出顧客事前的期望，則稱顧客滿意服務業者所提供該服務項目的服務品質。反之，則稱消費者不滿意所提供該項服務項目。

由於上述五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP5=f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ ，因此 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為顧客認知的服務品質(S Q)，決定於期望服務(E)與認知服務(P)缺口的大小與方向，即 $S Q = P - E$ 。

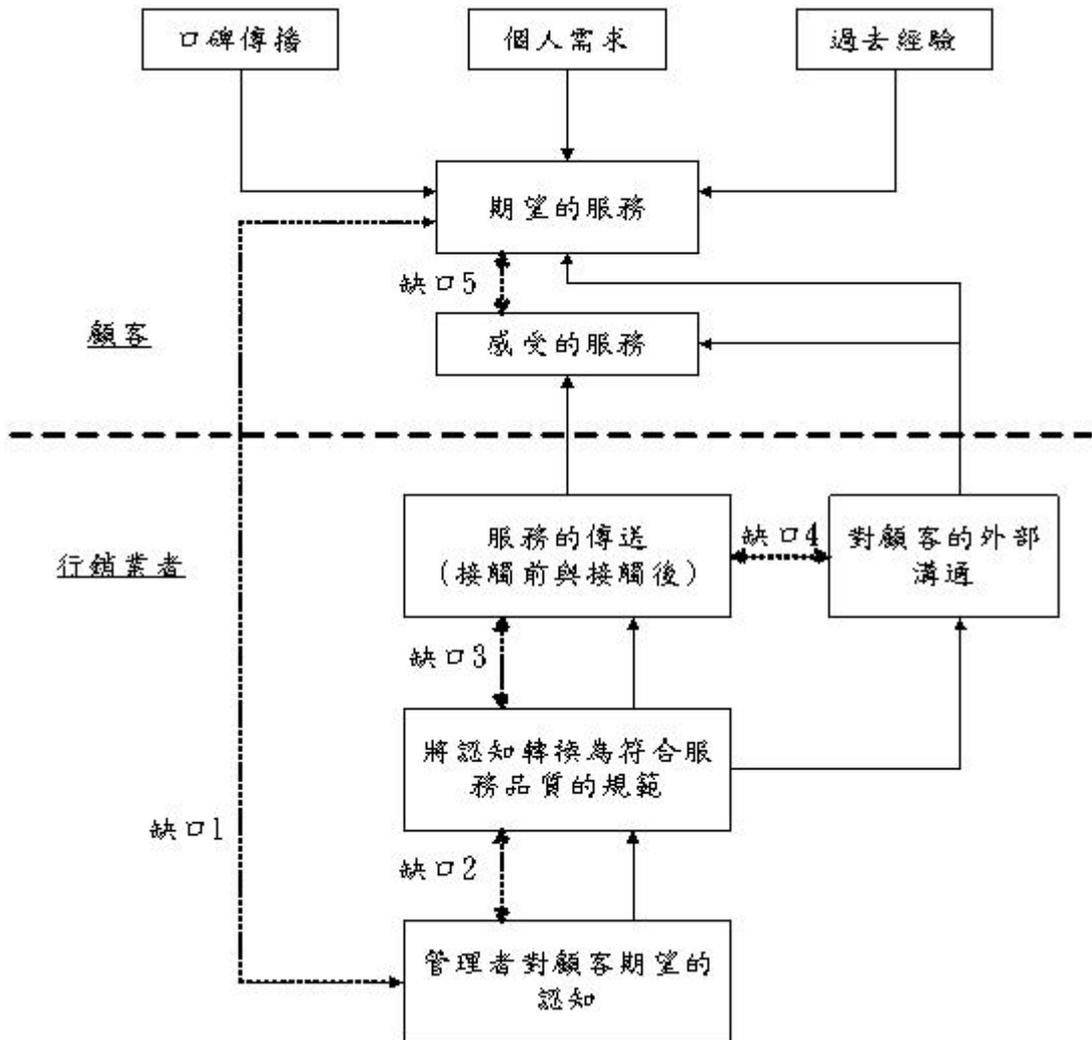


圖 2.4 服務品質之觀念性模式

資料來源：Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, p.44.

2.2.3 服務品質的構面

服務品質的構面是顧客接受服務時，評估一企業所考慮的項目，也就是指會影響服務品質的因素。

Gronroos(1984)主要依服務品質傳遞的內容與方式，將服務品質區分為技術品質、功能品質與企業形象三個構面：

1. 技術品質(technology quality)

係指實際所傳送的服務品質，其中包括了技術性解答、員工技能與知

識等。

2.功能品質(functional quality)

係指服務如何提供，即功能品質為服務傳遞的方式；此外，員工態度、有形設備之外觀等，皆會影響功能品質。

3.企業形象(Corporate Image)

係指顧客對企業或其形象的評價。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)選擇了銀行業、信用卡公司、證券經紀商、和產品維修業四種不同的服務業進行一項探索性研究，經過與顧客的群組訪談(focus group interviews)提出服務品質的十項構面：

1.有形性(Tangibles)

係指對於所提供的服務場所之設施、工具、設備及服務人員的外在表現等是否良好。

2.可靠性(Reliability)

係指對於服務之承諾是否能可靠及正確地實行。

3.反應性(Responsiveness)

係指是否能提供即時且迅速之服務，對於消費者之抱怨是否能立即解決，讓顧客的任何問題都能迅速得到答案。

4.勝任性(Competence)

係指為消費者提供服務的人員是否具有專業知識與技能，來回應顧客之需求。

5.禮貌性(Courtesy)

係指對於提供服務的人員，其言行舉止、態度、外表等是否親切有禮，能讓顧客有舒適的感覺。

6.信用性(Credibility)

係指服務人員能否為公司創造良好的形象及信譽，讓顧客對公司深具信心。

7. 安全性(Security)

係指服務人員能否讓消費者免於風險、危難或侵犯隱私之相關安全維護措施。

8. 接近性(Access)

係指是否能讓顧客易於接觸到所提供的服務。

9. 溝通性(Communication)

係指服務人員能用顧客易於瞭解的話語，提供相關資訊，並詳細解說。

10. 瞭解性(Understanding)

係指能否藉由各種不同的管道去瞭解顧客的需求，進而提供個別不同的服務。

Parasuraman, Zeithmal & Berry 於 1988 年將 1985 年所提出之十項服務品質構面，縮減為五個構面，其五個構面與原始十個構面之關係如表 2.6 所示。以下分別針對五大構面進行說明：

1. 有形性(tangibility)

指場地、實體設備及服務人員的外表呈現。

2. 可靠性(reliability)

可靠及準確地提供所允諾之服務的能力。

3. 反應性(responsiveness)

服務人員協助顧客與提供即時服務的能力。

4. 保證性(assurance)

服務人員的專業知識、禮貌及贏得顧客信任及信賴能力。

5. 關懷性(empathy)

服務人員對顧客的關心與個別照料。

表 2.6 五個構面與原始十個構面之關係

十個原始構面 (1985)	縮減成五個構面 (1988)
有形性	有形性
可靠性	可靠性
反應性	反應性
勝任性	保證性
禮貌性	
信用性	
安全性	
接近性	關懷性
溝通性	
瞭解性	

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

2.2.4 服務品質的衡量方法

1.SERVQUAL(SERVICE QUALITY)量表

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 首先針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種不同的服務業，對於管理者及顧客進行深度訪談，整理出十個服務品質構面，發展出 97 個問項。於 1988 年進一步發展出「 $SQ=P-E$ (服務品質=顧客實際知覺的服務-顧客期望的服務)」的操作型定義，將十個構面依據因素分析縮減成五個構面(有形性、信賴性、反應性、保證性及關懷性)，22 個問項(其中包含了負向題)的 SERVQUAL Scale(Service Quality Scale)作為一般服務業衡量消費者認知服務品質的工具。五個構面及其搭配問項如表 2.7 所示。

表 2.7 服務品質五個構面及其搭配 22 個問項

服務品質衡量構面	服務品質衡量問項
有形性	1.擁有現代化的服務設備
	2.服務設施具吸引力
	3.員工著整潔的服裝及外表
	4.公司的設施與所提供的服務相配合
可靠性	5.公司對顧客所承諾的事，均能即時完成
	6.顧客遭遇困難時，能表現出關心並提供協助
	7.公司是可靠的
	8.能準時提供承諾的服務
	9.正確記錄相關的服務
反應性	10.並不會告訴顧客將在何時提供服務（反向）
	11.員工無法提供符合顧客期待的服務（反向）
	12.員工並非總是願意幫助顧客（反向）
	13.員工因太忙而無法立即提供服務，以滿足顧客需求（反向）
保證性	14.員工是值得信賴的
	15.提供讓顧客感到安心的服務
	16.員工是有禮貌的
	17.員工可從公司得到適當支持，以提供更好的服務
關懷性	18.公司不會針對不同的顧客提供個別服務（反向）
	19.員工不會給予顧客個別的關懷（反向）
	20.員工不瞭解顧客需求（反向）
	21.公司未將顧客的利益列為優先考量（反向）
	22.公司提供服務的時間無法符合所有顧客的需求（反向）

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, spring, pp.12-40.

由於 Parasuraman, Zeithmal & Berry 三位學者在 1991 年再度對「SERVQUAL」量表做研究，並以一家電話公司、二家保險公司及二家銀行作為研究對象，相關研究結果中發現，某些消費者會對負面字句產生抗拒的心理，於是修正了量表中的負面字句，使得 SERVQUAL 量表中問項全為正面字句，其結果使 Refined SERVQUAL 量表更具信度與效度。

2.SERVPERF(SERVICE PERFORMANCE)量表

Cronin & Taylor (1992)年則提出用 SERVPERF 量表來衡量服務品質，

此量表是用「SERVQUAL」量表中，就「顧客實際認知」的部分來衡量服務品質。它是單純以實際知覺作為衡量服務品質的指標，也就是從顧客對服務者提供之服務表現之實際感受的態度，就可以衡量服務執行成果，不需與消費者的期望相比較，也不需要經過加權的程序。

Bouman & Wiele(1992)認為受訪者有時會因為需填寫期望與知覺兩種版本的 SERVQUAL 問卷，而感到不耐煩與混淆。因為不耐煩的情境會影響到受訪者填答的問卷品質，因此，在實際上 SERVPERF 似乎比 SERVQUAL 來得可行。

上述三種衡量服務品質的量表之比較，如表 2.8 所示。

表 2.8 服務品質量表之比較

	SERVQUAL (1988)	修正SERVQUAL (1991)	SERVPERF (1992)
服務品質界定因素	顧客對服務的期望和實際認知服務二者之間的差異	顧客對服務的期望和實際認知服務二者之間的差異	服務業者執行服務的績效(由顧客來認定)
表達方法	問卷	問卷	問卷
基本問項	22 項	22 項	22 項
是否跨業運用	是	是	是
問項是否隨產業不同而調整	未強制規定但可調整	未強制規定但可調整	未強制規定但可調整
問項字句	正負問項各佔60%及40%	全部為正面問項	正負面問項約各佔60%及40%
變數	Va：顧客對某一服務的期望 Vb：顧客對某一服務的實際知覺	Va：顧客對某一服務的期望 Vb：顧客對某一服務的實際知覺	Va：服務業者執行服務的績效
問項尺度	七點尺度	七點尺度	七點尺度

資料來源：1.蘇雲華(民85)，服務品質衡量方法之比較研究，國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文。

2.部分本研究整理

將上述的三種服務品質衡量模式的差異，以更能一目了然的架構方式呈現，如表 2.9 所示。

表 2.9 服務品質評估模式彙總表

服務衡量方式	衡量方式架構
知覺與期望的差距模式 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	
修正的知覺與期望知差距模式 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991)	
直接知覺服務的衡量模式 Cronin & Taylor(1992)	

資料來源：1.郭德賓(民 88)，服務業顧客滿意評量模式之研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文。

2.部份本研究整理

隨著時代不斷的變遷、進步，消費者對各種商品的要求自然也愈來愈高，顧客現在重視的不只是產品的品質，連服務的品質也成為顧客在消費時考量的因素之一。不過服務品質是很難控制的，會因為人員、時間或地點的不同而有差異，所以如何建立一套標準化的制度縮小服務品質的差異是企業應重視的問題。

2.3 顧客價值

隨著商業環境的變遷，包括全球化趨勢、資訊科技高度運用，以及消費意識抬頭等，企業的經營理念與方式日新月異，而「顧客價值」、「市

場導向」等觀念已廣為企業接受並奉為主臬。

2.3.1 顧客價值的定義

越來越多的企業改以顧客為中心的思考模式，去發展行銷策略，以提升顧客所知覺到的價值。Zeithaml(1988)曾提出四種顧客所定義的價值：
1.價值就是低價；2.價值就是我想要的產品；3.價值就是我付出價格的商品品質；4.價值就是我付出後所得到的。Zeithaml(1988)基於以上四種定義，認為顧客價值就是一種顧客所知覺到的價值，在付出與獲得後，對於產品效用的整體性評估，而此「整體性評估」指的是顧客知覺到的付出與獲得之間的差距，當獲得大於支出時，代表該產品對於顧客來說就越有價值。

Kolter, Ang, Leong & Tan 在 1999 年出版的行銷管理一書中提到顧客總價值是顧客期望從一產品或服務所能得到的所有利益；顧客總成本是顧客在評估、取得及使用產品或服務後而產生的所有成本。而顧客價值就是顧客總價值與顧客總成本間的差異。如圖 2.5 所示。此外尚有許多學者也提出對顧客價值的定義，茲將相關定義整理如表 2.10 所示。

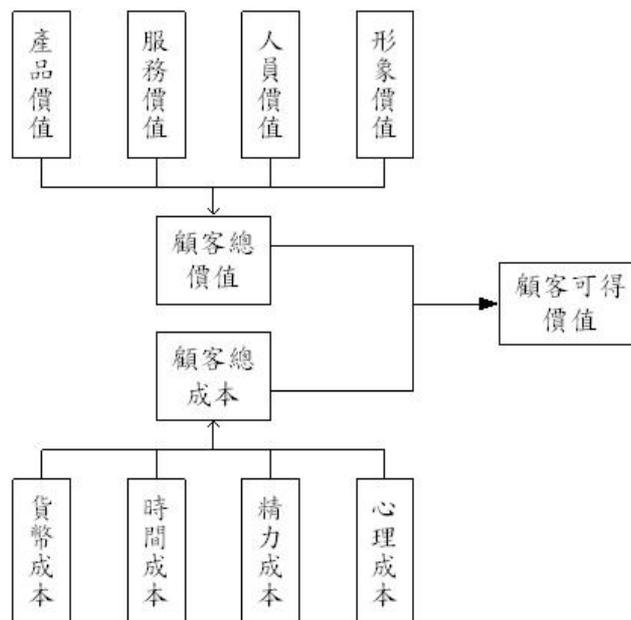


圖 2.5 決定顧客價值因素

資料來源：Kolter, P., Ang, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.T. (1999), Marketing Management: An Asian Perspective, 2nd ed, Prentice Hall, pp.17-31.

表 2.10 各學者對顧客價值的定義

學者	顧客價值定義
Monroe (1990)	消費者的知覺價值是指其從產品所取得的品質或效益上的認知，相對於付出價格所作的犧牲。
Gale (1994)	顧客的知覺價值，為顧客將市場知覺品質，對應產品或服務所付出的相對價格，和競爭者之產品或服務兩相比較的結果。
Albrecht (1994)	顧客價值是指顧客對特定需求獲得滿足的最終認知。
Holbrook (1994)	認為所有產品與服務均能提供產生價值的消費經驗，即為顧客價值。顧客價值是一種「互動性、相對性、偏好性」之經驗。
Butz & Goodstein(1996)	真正的顧客價值是需要整個組織部門的承諾，而顧客價值的定義為顧客知覺他們的需求，所被達成的程度。
Kotler(2003)	顧客價值是指顧客對產品滿足其需求之整體能力的評價。也提出了顧客傳送價值就是指整體的顧客價值與整體顧客成本二者的差距，整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合，而整體顧客成本係指顧客期望在評估獲得與使用產品或服務所發生的成本集合。並定義其函數為顧客傳送價值=整體顧客價值+整體顧客成本。

資料來源：本研究整理

由以上個學者的定義可知，顧客價值包括了理性觀點及經驗觀點。「理性觀點」指的是顧客以問題解決為導向，注重的是產品的實用性以及所帶來的效用性(Monroe, 1990；Gale, 1994)；而「經驗觀點」指的是強調伴隨著顧客消費所留下的印象及內心感受，此為顧客評斷顧客價值的一個重要依據(Albrecht, 1994；Holbrook, 1994；Butz & Goodstein, 1996)。

根據以上學者的看法，本研究認為「顧客價值」是一種顧客對消費時獲得(服務或產品)與付出(時間或心力)的感受，也就是整個消費過程的整體性評價，包括了實用層面與心理層面 (Zeithaml, 1988；Kotler, 2003)。

2.3.2 顧客價值的分類

Sheth, Newman & Gross (1991)在顧客價值的分類上，提出影響顧客選擇的五種價值：

1.功能性價值

顧客對產品或服務在功能性、實用性與使用績效等各方面的認知，可由顧客對功能特性上的認知來衡量其功能價值。

2.社會性價值

顧客在決定是否要購買一項產品或服務時，社會大眾及週遭群體對此項產品或服務的看法及口碑等因素對其顧客購買行為的影響，可由顧客對產品或服務在社會形象上的認知來衡量其社會性價值。

3.情緒性價值

顧客在購買此項產品或服務時，所挾帶的個人情感上或情緒上的主觀認知，可由顧客在接受產品或服務的消費心情上之感受來衡量其情緒性價值。

4.知識性價值

顧客追求新事物、新經驗與新知識的消費型態，顧客希望可以藉由購買產品或服務來滿足消費上的好奇心，新奇感或求知慾，可藉由顧客是否可以吸收產品或服務的新知識之認知來衡量其嘗新性價值。

5.情境性價值

因為在不同的時間或不同的情況下，顧客對產品或服務的價值認知上會有所差異。

Babin, Darden & Griffin(1994)提出的個人消費價值(Personal Shopping Values, PSV)包含了兩種價值：

1.享樂性價值(hedonic benefit)

屬於較為主觀且個人性的，大多是因為好玩或有趣的因素所造成，因此反應在購物者潛在的娛樂與情感方面的價值。

2.實用性價值(utilitarian benefit)

由於消費需求的刺激，促使購物的達成，也就是產品在謹慎而有效率的狀況下被購買，亦指幫助顧客有效率的找到及購買最佳產品的價值，屬於較理性的消費。

Ruyter(1997)考量了消費者在認知上與情緒上兩方面的價值感受，主張消費者的價值認知主要包含了三方面：

1.外部價值

顧客對服務事件與服務過程在功能性與實用性上的認知，著重於顧客是否能經由有效的服務程序來獲得正確的服務結果。

2.內部價值

指顧客對服務事件與服務過程在情感上的評價，並不考慮實際的服務產出結果，即服務傳送過程中在情緒上帶給顧客的價值感。

3.系統價值

指顧客對服務事件中所獲得的收益與所承受的犧牲間抵換關係的一種認知，屬於顧客在服務事件中理性與邏輯性的價值認知。

蕭文傑(民92)以T連鎖餐廳為研究對象，對顧客價值提出了三種分類：

1.實用性價值

產品或服務本身所給予消費者解決問題的能力，這種能力可以滿足消費者對於其產品或服務本身的功能或效用上的需求(滿足消費者基本需求)，進一步使消費者感受到提高了利益或是減少了成本的效用稱之。

2.享樂性價值

購買產品或服務的交易過程中，賣方能夠提供消費者正面的感官情緒

(帶給消費者情感、美感經驗或是其他感官上的愉悅、幻想的感覺)的能力，這些感官情緒使的消費者認為獲得了利益或是減少了成本所產生的效用稱之。

3. 象徵性價值

消費者認為與購買產品或服務的交易過程中，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識，這樣的關係所提高的利益或減少的成本稱之。

還有許多學者提出顧客價值(利益)的分類構面，茲將其整理如表 2.11 所示。

表 2.11 各個學者提出的顧客價值分類

學者	顧客價值(利益)分類
Hirschman & Holbrook (1982)	快樂性價值、功利性價值
Beatty et al. (1996)	社會性利益、功利性利益
Reynolds & Beatty (1999)	社會性利益、功能性利益
Holbrook (1999)	功能性價值、情緒性價值、社會性價值
Chandon, Wansink & Lauren (2000)	快樂性利益、功利性利益
Chaudhuri & Holbrook (2001)	快樂性價值、功利性價值

資料來源：1.謝依靜(民 89)，關係結合策略與經營績效關聯性之研究－以金融服務業為例，國立台灣大學商學研究所博士論文。

2.部分本研究整理

由以上文獻可知，顧客價值的分類大致上可分為功利性價值、快樂性價值與社會性價值。也就是顧客在消費時除了會考慮產品的實用性以及消費此產品是否可以代表自己的社會地位外，連消費時的感受好壞與否也會影響顧客的評價。本研究依據量販店消費者的屬性，採用 Babin, Darden & Griffin (1994)提出的分類，將顧客價值分成兩類－實用性價值與享樂性價值。

2.4 顧客忠誠度

根據 Reichheld & Sasser (1990)作過的顧客忠誠度相關研究，結果顯示一個企業只要成功減少 5% 的流失顧客，就可提升 25% 到 85% 的利潤。由此可見，必須要創造更多對企業忠誠的顧客，才能真正提高企業的總體利潤。

2.4.1 顧客忠誠度的定義

Dick & Basu(1994)將顧客忠誠度定義為個人態度與再購行為兩者間關係的強度。

Jones & Sasser(1995)認為顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願，此再購意願受到顧客在消費時整個過程的整體感受所影響。兩位學者認為顧客忠誠可分為「長期忠誠」與「短期忠誠」。「長期忠誠」指的是長期購買某特定品牌的產品或服務，不易改變選擇，此是真正的忠誠；「短期忠誠」指的是當顧客有更好的品牌或產品可選擇時，就會立即轉換目標。

Oliver(1997)將顧客忠誠度定義為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者購買後的轉換行為具有潛在性的影響，消費者仍願意對企業付出一種高度的承諾，未來會再次購買或消費其喜好的商品及服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重複性購買」。

蕭文傑(民 92)認為顧客忠誠度包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，意即是消費者願意繼續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向。

Raphel(1995)更依照忠誠程度的不同，將顧客分為五個階段(如表 2.12 所示)，同時並指出企業應針對各階段的顧客，做出什麼樣的行銷策略以

促使其忠誠度提升，並進階成為忠誠顧客。

表 2.12 顧客忠誠五階段

顧客忠誠的階段	涵意
潛在顧客 (Prospect)	只有興趣購買商品的人。
購物者 (Shopper)	購物次數達一次以上記錄的人。
顧客 (Customer)	會向特定企業購買特定商品的人。
客戶 (Client)	會定期向特定企業或商家作購買行為的人。
代言人 (advocate)	非受迫或利益考量，出於自身的意願，願意替企業或商家進行推薦或推銷行為的人。

資料來源：Raphel, N. & Raphel, M. (1995), *Loyalty Ladder*, Harper Collins Publishers Inc.

根據以上學者所提出的見解來看，本研究認為「顧客忠誠度」是指經過一段時間後，顧客對產品或品牌還是保有一定程度的支持與偏好，願意繼續保持其原有的購買行為 (Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1997)。

2.4.2 顧客忠誠度的構面

Stum & Thiry(1991)認為顧客忠誠應較注重行為面的指標，並提出四種類型來衡量顧客忠誠度，分別為：重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫的程度。

Jones & Sasser(1995)將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

1. 主要行為(primary behavior)

是以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。

2. 次要行為(secondary behavior)

包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。

3. 再購意願(intent to repurchase)

指的是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

Abramo(1997)提出了由廠商轉換(類似機會成本)的角度來看忠誠度，其廠商轉換成本的高低與忠誠度成正向關係，當顧客進行廠商間的轉換成本較低(機會成本較高)時，其忠誠度較低；轉換成本較高(機會成本較低)時，其忠誠度較高。

還有許多學者提出顧客忠誠度的衡量構面，整理如表 2.13 所示。

表 2.13 各學者提出的顧客忠誠度衡量構面

學者	顧客忠誠度衡量構面
Selnes(1993)	重購意願、向他人推薦的意願
Griffin(1995)	重複購買、購買該公司其他產品、建立口碑、對競爭者免疫的程度(競爭者相同或近似產品/服務的促銷活動不會影響到消費者原有購買行為)
Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)	重購意願、向他人推薦的行為、價格容忍度(對該公司的價格彈性)、交叉購買的意願(指購買該公司其他產品的意願)

資料來源：本研究整理

由以上文獻可知其顧客忠誠度的衡量方式主要可以分成兩方面來看—行為忠誠與態度忠誠。

1. 「行為忠誠」衡量方式包括了重複購買行為、向他人推薦行為、交叉購買(Stum & Thiry, 1991; Jones & Sasser, 1995; Prus & Brandt, 1995; Griffin, 1995; Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001)。

2. 「態度忠誠」衡量方式包括了重複購買的意願、向他人推薦的意願、對競爭者的免疫力、交叉購買的意願及價格容忍度(Stum & Thiry, 1991; Selnes, 1993; Jones & Sasser, 1995; Prus & Brandt, 1995; Griffin, 1995; Abramo, 1997; Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001)。

本研究採 Griffin(1995)提出的「重複購買與口碑相傳」及 Abramo(1997)

提出的「廠商轉換」來衡量量販店顧客的忠誠度。

Pepers & Rogers (1993)曾指出開發一位新客戶的成本是維持一位舊客戶成本的五倍。由此可看出忠誠顧客所帶來的收穫是長期且具有累積效果的，一個顧客若能對企業保持忠誠越久，相對地企業可以從顧客那兒獲得到的利益也就越多。因此公司如何建立與維持顧客的忠誠，成為當今企業的重要課題。

2.5 各研究變項之相關性探討

有關本研究架構四個變項中國內已進行的研究截至 93 年底，有關以量販店消費者為研究對象且又與本研究之變項相近的相關研究並不多，大部分均是以顧客滿意度及顧客忠誠度為探討範圍，本節僅就與本研究相關之變項作彙整，並加以探討。

2.5.1 關係行銷與顧客價值

簡永在(民 91)以電信固網公司的顧客為研究對象，探討企業顧客關係策略的所施行的關係行銷、顧客服務及互動接觸等三項策略構面，與顧客價值和顧客滿意度之間的關聯性。研究結果：關係行銷對顧客價值與顧客滿意度皆有正向關係存在；顧客滿意度對顧客價值有正向關係存在。

洪勝鴻(民 93)以休閒農場的遊客為研究對象，探討休閒農場運用體驗行銷及關係結合方式，對參觀遊客所產生的顧客價值及顧客滿意度之影響。研究結果：關係行銷對顧客價值與顧客滿意度皆有正向影響，關係行銷會透過顧客價值進而影響顧客滿意度。

2.5.2 關係行銷與服務品質

李東松(民 93)以資訊流通業的顧客為研究對象，探討服務品牌權益、

關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向之關聯性研究。研究結果：關係行銷與服務品質、關係品質有顯著正相關；關係行銷、服務品質與關係品質對行為意向之忠誠子構面有顯著正向影響。

許季泰(民 93)以資訊教育業的顧客為研究對象，探討關係行銷、服務品質與關係品質之間的關聯性。研究結果：整體而言，關係行銷與服務品質有顯著正相關；關係行銷會透過服務品質間接地影響關係品質。

2.5.3 服務品質與顧客價值

黃永明(民 92)以大高雄地區六家百貨公司的顧客為研究對象，從顧客角度去了解百貨公司之服務品質、顧客價值認知及其行為意圖之間的關係。研究結果：服務品質與顧客價值呈顯著正相關；其中在服務品質裡以「結果品質」對顧客價值的影響最為顯著。

黃志璿(民 92)以台灣地區便利商店連鎖加盟體系的店長或店經理為研究對象，從加盟者(顧客)的角度深入探討加盟者(顧客)知覺供應鍊價值、知覺服務品質與知覺顧客滿意之間的關係。研究結果：不同加盟體系其顧客價值與服務品質及顧客滿意度均有顯著的差異；顧客價值和服務品質均與顧客滿意度呈顯著正向影響。

洪瑞英(民 93)以花蓮地區觀光旅館的旅客為研究對象，探討花蓮地區國際觀光旅館之顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之間的關聯性。研究結果：服務品質與顧客價值呈顯著正相關；服務品質與顧客價值皆與顧客滿意度有顯著正向影響。

2.5.4 關係行銷與顧客忠誠度

陳麗雅(民 90)以證券業的顧客為研究對象，探討在不同服務接觸情境下，企業應強化何種關係結合方式，以導致較高的顧客忠誠度。研究結

果：關係結合方式中除財務性關係結合方式對顧客忠誠度無顯著影響外，社交性與結構性關係結合方式對顧客忠誠度皆有顯著正向影響。

吳勇德(民 91)以參與巨匠電腦課程的顧客為研究對象，探討巨匠電腦的關係結合方式對關係品質與顧客忠誠度間影響的程度。研究結果：其關係行銷結合方式會透過關係品質對顧客忠誠度呈顯著正向影響。

林龍興(民 92)以網路購物與線上拍賣的使用者為研究對象，探討在線上交易模式及消費者生活型態這兩個變項的干擾下，其網路購物與線上拍賣的關係行銷對顧客忠誠度的影響是否有所改變。研究結果：關係行銷結合方式對顧客忠誠度有顯著正向影響；其中社會性和結構性關係結合方式對顧客忠誠度有顯著正向影響，而財務性關係結合方式則和顧客忠誠度呈顯著負向影響。

2.5.5 服務品質與顧客忠誠度

葉華容(民 90)以購物網站的消費者為研究對象，探討顧客關係對顧客忠誠度的影響，以及兩者間是否存在著中介變數—服務品質。研究結果：服務品質可作為顧客關係與顧客忠誠度間的中介變數；服務品質與顧客忠誠度有顯著正向關係。

黃靖文(民 93)以大台北地區大潤發量販店的顧客為研究對象，探討顧客對量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間之關係。研究結果：服務品質對顧客滿意有正向影響，對顧客忠誠度卻無正向影響，但顧客滿意對顧客忠誠度有正向影響。

關芝穎(民 93)以台北地區百貨公司的顧客為研究對象，探討百貨公司服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三者彼此間之關係，並加入消費者生活型態，以了解生活型態在三者間所扮演的角色。研究結果：服務品質無法直接正向影響顧客忠誠度，但卻可以透過顧客滿意度間接地影響

顧客忠誠度。

2.5.6 顧客價值與顧客忠誠度

蕭文傑(民 92)以台灣省 T 連鎖餐廳的顧客為研究對象，探討消費者的顧客價值之因素構面與其顧客忠誠度之關聯性。研究結果：顧客價值是預測顧客忠誠度有效的效標變項；顧客價值與顧客忠誠度呈顯著正相關。

2.5.7 關係行銷、顧客價值與顧客忠誠度

李育娟(民 91)以銀行業的顧客為研究對象，並將顧客分成三群(固有型、不滿意轉換型、滿意轉換型)來探討顧客的知覺以及行為意向。研究結果：此三群顧客對公司提供關係行銷結合策略(財務型、社會型、結構型)對顧客所知覺的利益(功利性和快樂性)與顧客忠誠度有顯著影響。

盧柏豪(民 93)以網路書店的消費者為研究對象，以結構性結合策略作為深入探討的對象，再以企業與顧客之間的關係發展歷程作為干擾變項，了解不同的結構性結合策略會產生何種利益，進而有效地提升顧客忠誠度。研究結果：顧客會因企業所採用不同的結構性結合策略而知覺到不同的利益，而這些顧客利益也會影響到顧客未來的行為意向。

第三章 研究方法

本章節主要在介紹本研究之研究架構，研究假設，以及透過文獻理論的整理後產生的操作性定義，並利用問卷發放的方式，來探討關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之間的關聯性。

3.1 研究架構

本研究之主題乃在探討對於量販店業者所施行的關係結合方式與服務品質對顧客價值與顧客忠誠度之間有何關聯性。根據文獻探討，洪順慶(民 84)認為從施行關係行銷中可以建立與顧客的結合，進而塑造顧客忠誠度與獲取顧客終身價值；Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)指出服務品質的好壞會直接影響消費者的再消費意願；而黃永明(民 92)以百貨公司為研究對象，發現服務品質中的「結果品質」對顧客價值是有顯著正向影響的；蕭文傑(民 91)以 T 餐廳消費者為研究對象，發現顧客價值是預測顧客忠誠度有效的效標變項。

因此本研究將關係行銷與服務品質當成自變項，顧客價值當成中介變項，而顧客忠誠度就當做依變項來探討量販店顧客消費的知覺感受與行為意向。本研究架構分為四個變項及顧客基本資料五大部分，茲將整理如表 3.1 與圖 3.1 所示：

表 3.1 本研究變項及其問卷包含部分

研究變項	問卷包含部分
顧客之個人特徵	包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月可花費金額、月平均收入、往來持續時間、每月消費頻率、平均購物時間、平均消費金額。
關係行銷(自變項)	包括財務性結合方式、社交性結合方式、結構性結合方式三個子構面。
服務品質(自變項)	包括有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性

表 3.1 本研究變項及其問卷包含部分 (續)

研究變項	問卷包含部分
	五個子構面。
顧客價值 (中介變項)	包括享樂性價值、實用性價值兩個子構面。
顧客忠誠度 (依變項)	包括「重複購買與口碑相傳」、「廠商轉換」兩個子構面。

資料來源：本研究整理

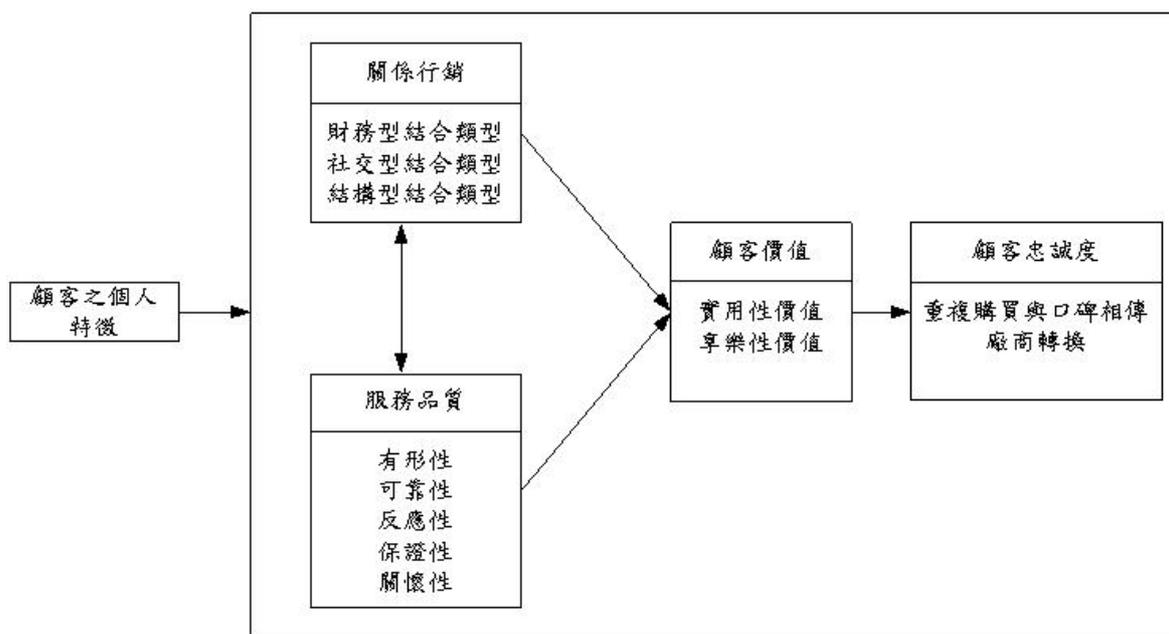


圖 3.1 研究架構及其子構面

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據前述之研究目的與研究架構，本研究將探討在不同的顧客的個人特徵變項上對關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度是否有差異存在？且研究變項間的相關性與影響關係各為何？另外就不同集群對各研究變項的差異情況做進一步探討，茲將本研究假設列舉如下：

(一)量販店顧客之個人特徵變項在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度的差異性探討部分。

假設 1-1：不同個人特徵變項的顧客對關係行銷的認知無顯著差異。

假設 1-2：不同個人特徵變項的顧客對服務品質的認知無顯著差異。

假設 1-3：不同個人特徵變項的顧客對顧客價值的認知無顯著差異。

假設 1-4：不同個人特徵變項的顧客對顧客忠誠度的認知無顯著差異。

(二)不同集群的零售店顧客對各研究變項之認知差異性探討部分。

假設 2-1：不同研究變項之集群對顧客忠誠度的認知無顯著差異。

假設 2-2：不同關係行銷之集群對服務品質、顧客價值與顧客忠誠度的認知無顯著差異。

假設 2-3：不同服務品質之集群對顧客價值與顧客忠誠度的認知無顯著差異。

假設 2-4：不同顧客價值之集群對顧客忠誠度的認知無顯著差異。

(三)零售店顧客在知覺關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度的相關性探討部分。

假設 3-1：關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等變項間無顯著相關。

假設 3-2：關係行銷之子構面與服務品質之子構面無顯著相關。

假設 3-3：關係行銷之子構面與顧客價值之子構面無顯著相關。

假設 3-4：關係行銷之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著相關。

假設 3-5：服務品質之子構面與顧客價值之子構面無顯著相關。

假設 3-6：服務品質之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著相關。

假設 3-7：顧客價值之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著相關。

(四)關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度各研究變項間之典型相關部分。

假設 4-1：關係行銷之三個子構面與顧客忠誠度之兩個子構面無顯著典型相關。

假設 4-2：服務品質之五個子構面與顧客忠誠度之兩個子構面無顯著典型相關。

假設 4-3：顧客價值之兩個子構面與顧客忠誠度之兩個子構面無顯著典型相關。

(五)各研究變項間影響性探討部份：迴歸分析法。

假設 5-1：關係行銷之子構面對顧客價值無顯著影響。

假設 5-2：服務品質之子構面對顧客價值無顯著影響。

假設 5-3：關係行銷子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。

假設 5-4：服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。

假設 5-5：顧客價值之子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。

假設 5-6：關係行銷子構面對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。

假設 5-7：服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。

假設 5-8：顧客價值之子構面對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。

假設 5-9：關係行銷、服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。

假設 5-10：關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。

假設 5-11：關係行銷、服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「廠

商轉換」無顯著影響。

假設 5-12：關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之子構面

「廠商轉換」無顯著影響。

3.3 研究設計與操作性定義

3.3.1 問卷預試

預試的目的主要是爲了瞭解在發放正式問卷之前，受測者對問卷內容的意見，釐清題意不清的地方。本研究以便利抽樣方式共計發放 25 份問卷，回收 25 份，剔除無效問卷 4 份，其實際有效問卷為 21 份，收集了受測者的意見與評論，並考量問卷題目的合宜性、語意是否清楚，再根據量販店產業特性與指導教授充分討論後，加以斟酌編修後完成正式發放問卷。一般而言，Cronbach's α 值若大於 0.7 表具有較高的信度，而介於 0.35 與 0.7 之間的值仍屬於可接受範圍。茲將預試問卷修正之對照表整理如表 3.2 所示。

表 3.2 預試問卷修改之對照表

問卷部份	預試問卷	修正後問卷定稿
關係行銷	1.辦會員卡後有無收到贈品(或贈送積點)等優惠。	1.辦會員卡後有 <u>享受到商品價格折扣等優惠。(本題未辦者免填)</u>
服務品質	4.此量販店的各項設備與所提供的服務相搭配。	4.此量販店的各項設備與所提供的服務相搭配。 <u>(如提供推車便利顧客購物等等)</u>
	5.此量販店能履行對顧客的承諾。	5.此量販店能履行對顧客的承諾。 <u>(如量販店對顧客宣傳之內容都能做得到)</u>
	8.此量販店能準時提供所承諾的服務。	8.此量販店能準時提供所承諾的服務。 <u>(如準時開門、促銷期間能準時地開始與結束)</u>
	10.此量販店會確實告知顧客各項服務的時間。	10.此量販店會確實告知顧客各項服務的時間。 <u>(如營業時間、商品特價期間)</u>

資料來源：本研究整理

3.3.3 正式問卷

本研究以台南縣市五家量販店(家樂福、大潤發、愛買吉安、特易購、台糖量販)的顧客為研究對象，以便利抽樣方式進行發放問卷，共計發出 500 份問卷，回收 500 份問卷，剔除無效填答問卷 15 份，有效問卷共計 485 份，其有效回收率為 97%。

3.3.4 問卷設計與操作性定義

本研究採用問卷作為蒐集資料的工具，其問卷設計參考文獻探討中已有實證過的資料。而本研究問卷題項的編制除了個人特徵中之「年齡」問項為開放式問項外，其餘皆屬於封閉式問項，依據李克特(Likert)五點尺度衡量法，從非常不同意(1分)到非常同意(5分)作為量化依據。本問卷一共分成五大部分，第一部分為「關係行銷」量表；第二部份為「服務品質」量表；第三部份為「顧客價值」量表；第四部份為「顧客忠誠度」量表；第五部份為「顧客之個人特徵資料」。以下就各構面之問卷量表及來源分別詳述如下：

一、關係行銷

(一)量表來源：本研究主要參考 Berry & Parasuraman(1991)及 Berry(1995)的分類，即為財務性結合方式、社交性結合方式以及結構性結合方式，其主要的原因在於此分類較能涵蓋以往學者所提的關係結合方式之內涵。但此三種分類並沒有一個針對量販店顧客的完整衡量方式，因此本研究參考 Beatty et al.(1996)、Bendapudi & Berry(1997)、Berry(1995)、Palmer(1995)、吳勇德(民 91)及林龍興(民 92)並根據本研究量販店實務編修而成。

(二)操作型定義：本研究認為「關係行銷」是為與顧客建立與維持長期的友好關係，所進行的一系列以顧客為中心所設計的行銷方法，而這些

行銷方法會隨時因市場顧客的改變做需要的變動。採 Berry & Parasuraman(1991)所提出之三種結合層次—財務性結合、社交性結合與結構性結合。

(三)測量量表題數：本研究問卷中關係行銷量表部分總計有 13 題。

(四)反向題問項：本分量表全為正向題。

(五)信度係數：0.8354

(六)由於此關係行銷量表已有國外學者與國內學者進行多次實證，因此本分量表採歷史(文獻)沿用法，茲將關係行銷其各構面問項內容彙整於表 3.3 所示。

表 3.3 關係行銷各子構面問項內容彙整表

構面		問項內容
關係行銷	財務性結合	1.辦會員卡後有享受到商品價格折扣等優惠。(本題未辦者免填)
		2.每次交易即可累積點數，當累積一定點數，即可兌換獎品或折抵現金。
		3.此量販店經常舉辦節日性的促銷活動。
	社交性結合	4.此量販店會主動與我保持聯繫並建立友誼。
		5.雖非此量販店業務範圍，仍會基於朋友立場協助我解決問題。
		6.此量販店有顧客意見調查表。(如：針對服務人員、購物環境等)
		7.此量販店會為顧客舉辦活動。(如：猜燈謎、抽獎活動等)
		8.此量販店會定期郵寄產品的 DM 給我。
		9.顧客若有任何問題或抱怨可隨時獲得處理。
	結構性結合	10.此量販店提供多樣化的方式可供接收資訊。(如報紙、電視等)
		11.此量販店能提供良好的售後服務。
		12.此量販店經常因為顧客需求或是市場現況，推出新的促銷方案。
		13.此量販店可以使用多家的信用卡消費以提供顧客便利的服務。

資料來源：本研究整理

二、服務品質

(一)量表來源：本研究採 Parasuraman, Zeithmal & Berry(1991)發展出的全部為正向問項的服務品質量表，由於 Bouman & Wiele(1992)認為受訪者有時會因為需填寫期望與知覺兩種版本的 SERVQUAL 問卷，其不耐煩的情境會影響到受訪者填答的問卷品質，因此本研究提出從顧客對服務者提供之服務表現之實際感受的態度，來衡量服務執行成果，不需與消費者的期望相比較 (Cronin & Taylor, 1992)。並根據本研究量販店實務編修而成。

(二)操作性定義：本研究採綜合性的定義，認為「服務品質」好壞的認定是在於顧客接受服務後所做出的認定，也就是指顧客用本身的認知服務與期望服務之間的差距來評估其接受到服務的感受。依 Parasuraman, Zeithmal & Berry(1988)提出將服務品質分成五個子構面。

- 1.有形性：指場地、實體設備及服務人員的外表呈現。
- 2.可靠性：可靠及準確地提供所允諾之服務的能力。
- 3.反應性：服務人員協助顧客與提供即時服務的能力。
- 4.保證性：服務人員的專業知識、禮貌及贏得顧客信任及信賴能力。
- 5.關懷性：服務人員對顧客的關心與個別照料。

(三)測量量表題數：本研究問卷中服務品質量表部分總計有 22 題。

(四)反向題問項：本部分量表全為正向題。

(五)信度係數：0.8580

(六)由於此服務品質量表已有國外學者與國內學者進行多次實證，因此本部分量表採歷史(文獻)沿用法，茲將服務品質其各子構面問項內容彙整於表 3.4 所示。

表 3.4 服務品質各子構面問項內容彙整表

構面		問項內容
服務品質	有形性	1.此量販店有現代化設備。(如：查價機)
		2.此量販店的產品擺設及標示顯而易見、易於尋找。
		3.此量販店服務人員穿著整潔。
		4.此量販店的各項設備與所提供的服務相搭配。(如：提供推車便利顧客購物等等)
	可靠性	5.此量販店能履行對顧客的承諾。(如：量販店對顧客宣傳的內容都能做得到)
		6.當顧客遭遇問題時，服務人員能表現出關心並提供協助。
		7.此量販店是可以信賴的。(如：此量販店的聲譽、形象)
		8.此量販店能準時提供所承諾的服務。(如：準時開門、促銷期間能準時地開始或結束)
		9.此量販店在顧客第一次提出問題時，就能提供完善的服務。
	反應性	10.此量販店會確實告知顧客各項服務的時間。(如：營業時間、商品特價期間)
		11.此量販店所提供之服務符合顧客的期待。
		12.此量販店服務人員總是樂意幫助顧客。
		13.此量販店服務人員不會因為正在忙而沒有回應顧客的要求。
	保證性	14.此量販店服務人員是可以信任的。
		15.此量販店服務人員提供給顧客安心的服務。
		16.此量販店服務人員一向都很有禮貌。
		17.此量販店服務人員能互相支援，為顧客提供更好的服務。
	關懷性	18.此量販店能針對不同的顧客提供個別服務。
		19.此量販店服務人員能給予顧客個別的關懷。
		20.此量販店服務人員能了解顧客的需求。
		21.此量販店會以顧客的最大利益為考量。
		22.此量販店的營業時間能配合顧客的需求。

資料來源：本研究整理

三、顧客價值

(一)量表來源：本研究採 Babin, Darden & Griffin(1994)所發展的消費價值量表，並參考王志良(民 92)、蕭文傑(民 92)的顧客價值問卷，再加上本研究新增訂題項，全部依據量販店實務編修而成。

(二)操作性定義：本研究認為「顧客價值」是一種顧客對消費時獲得(服務或產品)與付出(時間或心力)的感受，也就是整個消費過程的整體性評價，包括了實用層面與心理層面。

(三)測量量表題數：本研究問卷中顧客價值量表部分總計有 20 題。

(四)反向題問項：本部分量表全為正向題。

(五)信度係數：0.9141

(六)因素分析：在進行因素分析之前，必須確認各變項之間需具有一定程度的相關，一群相關太高或太低的變項，皆不適用於進行因素分析。這裡本研究以球形檢定（Bartlett's test of sphericity）及取樣適切性量數（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO）來探討相關係數是否適用於進行因素分析。一般來說，球形檢定需達顯著，而 KMO 係數越大，表示相關情形越良好（邱政皓，民 92）。本研究經 SPSS8.0 套裝軟體跑出的結果顯示如表 3.5 所示，本研究變項之 KMO 係數高達 0.919，屬極佳的適合性，而球形檢定也達顯著水準，因此「顧客價值」此變項適用於因素分析。本研究再利用主成分分析法萃取，取特徵值大於 1 的因素，再以最大變異數進行直交轉軸法，其中取因素負荷量大於 0.4 者，經分析結果顯示萃取出兩個成分因素，依 Babin, Darden & Griffin(1994)的分類命名為「享樂性價值」與「實用性價值」。茲將分析結果整理如表 3.6 所示。在享樂性價值方面，由於因素分析結果將第 8、第 9 與第 11 題歸類在此子構面，但經過詳加考慮與參考相關文獻後，發現此兩題並不屬於此子構面，因此將兩題刪除以避免影響此子構面分析的正確性。

表 3.5 顧客價值之 KMO 與 Bartlett 球形檢定

取樣適切性量數(KMO)	0.919	
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4305.638
	自由度	171
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 3.6 顧客價值因素分析結果彙整表

構面	問項內容	因素負荷量	
		因素 1	因素 2
享樂性價值	1.在此量販店除了能買到我所需要的東西之外，對於購物的過程我也能樂在其中。	0.750	
	2.在此量販店購物能讓我放鬆心情。	0.739	
	3.在此量販店購物後，通常都能留下愉快的經驗。	0.732	
	6.來此量販店購物是個不錯消磨時間的方式。	0.706	
	4.相較於我在其他量販店購物，花時間在此量販店購物讓我感到更快樂。	0.702	
	7.就算是原本沒有計畫來這家店購物，我依然能享受在此購物的過程。	0.654	
	5.在購物的時候，我常有驚奇的發現。(如發現新產品)	0.625	
實用性價值	14.這家量販店所販賣的商品通常蠻耐用的。		0.732
	16.我覺得此量販店的商品價格還算合理。		0.702
	15.我相信此量販店不會販賣有瑕疵的商品。		0.679
	17.我到此量販店購物常讓我有物超所值的感覺。		0.679
	13.我可以接受這家量販店所販賣商品的品質水準。		0.670
	19.整體而言，我覺得來此量販店購物可說是經濟實惠。		0.638
	12.當購物過程發生不便之處時(如結帳顧客增加)，這家店通常能很快地解決問題。		0.607
	20.到此量販店購物使我的生活變的更便利。		0.566
	18.若考慮交通時間，往來此量販店購物還算滿方便的。		0.513
	10.來這家量販店購物常讓我有撿到便宜的機會。		0.414
特徵值	7.727	1.620	
解釋變異量 (%)	40.667	8.524	
累積解釋變異量 (%)	40.667	49.191	
Cronbach's α	0.8721	0.8637	

資料來源：本研究整理

四、顧客忠誠度

(一)量表來源：本研究係採用 Jones & Sasser(1995)提出的口碑相傳與重覆購買及 Abramo(1997)提出的廠商轉換，全部再依據量販店實務編修而成。

(二)操作性定義：本研究認為「顧客忠誠度」是指經過一段時間後，顧客對產品或品牌還是保有一定程度的支持與偏好，願意繼續保持其原有的購買行為。

(三)測量量表題數：本研究問卷中顧客忠誠度量表部分總計有 5 題。

(四)反向題問項：本分量表全為正向題。

(五)信度係數：0.8046

(六)因素分析：在此變項之 KMO 與 Bartlett 球形檢定結果如表 3.7 所示，本研究變項之 KMO 係數達 0.742，屬中度的適合性，而球形檢定也達顯著水準，因此「顧客忠誠度」此變項適於採用因素分析。本研究再利用主成分分析法萃取，取特徵值大於 1 的因素，再以最大變異數進行直交轉軸法，其中取因素負荷量大於 0.4 者，經分析結果顯示萃取出兩個成分因素，分別命名為「重複購買與口碑相傳」與「廠商轉換」。茲將分析結果整理如表 3.8 所示。

表 3.7 顧客忠誠度之 KMO 與 Bartlett 球形檢定

取樣適切性量數 (KMO)	0.742	
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1037.391
	自由度	10
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表 3.8 顧客忠誠度因素分析結果彙整表

構面	問項內容	因素負荷量	
		因素 1	因素 2
重複購買 與口碑相傳	1.我還是會持續到此量販店購買所需的商品。	0.911	
	2.需要購物時，此量販店是我的優先選擇。	0.881	
	3.我會向親友或朋友推薦此量販店。	0.784	
廠商轉換	5.如果其他量販店提供更優惠的條件，也不考慮購買。		0.915
	4.我會購買此量販店所推出的自有品牌商品，即使此商品還有其他的品牌。		0.810
特徵值		2.887	1.092

表 3.8 顧客忠誠度因素分析結果彙整表 (續)

解釋變異量 (%)	57.749	21.844
累積解釋變異量 (%)	57.749	79.593
Cronbach's α	0.8598	0.7309

資料來源：本研究整理

爲了更瞭解問卷來源及各構面題數，茲將彙整如表 3.9 所示。

表 3.9 本研究構面量表來源及題數

大構面	子構面	題數	問卷來源
關係行銷	財務性結合	3	因此本研究參考 Beatty et al.(1996)、Bendapudi&Berry(1997)、Berry(1995)、Palmer(1995)、吳勇德(民 91)及林龍興(民 92)，並根據量販店實務編修而成。
	社交性結合	6	
	結構性結合	4	
服務品質	有形性	4	採 Parasuraman, Zeithmal & Berry (1991) 發展出的全部為正向問項的服務品質量表。
	可靠性	5	
	反應性	4	
	保證性	4	
	關懷性	5	
顧客價值	享樂性價值	7	採 Babin, Darden & Griffin(1994)所發展的消費價值量表，並參考王志良(民 92)、蕭文傑(民 92)的顧客價值問卷，再加上本研究新增訂題項，全部依據量販店實務編修而成。
	實用性價值	11	
顧客忠誠度	重複購買與口碑相傳	3	採用 Jones & Sasser(1995)提出的口碑相傳與重覆購買及 Abramo (1997) 提出的廠商轉換，全部再依據量販店實務編修而成。
	廠商轉換	2	

資料來源：本研究整理

3.4 資料分析方法

本研究使用 SPSS 8.0 統計套裝軟體來進行處理與分析。所使用到的統計方法如下：

1. 信度分析(Reliability Analysis)

信度是指一個量表能夠偵測到真實分數的程度，也就是分析題目間的一致性或穩定性，而最常見的指標就是「Cronbach's α 係數」。根據吳統雄(1984)對參考約兩百篇態度與行為研究的信度與效度中提出的建議標

準，茲將整理如表 3.10 所示。

表 3.10 信度範圍與其代表涵意

信度範圍	代表涵意
Cronbach's $\alpha \leq 0.3$	不可信
$0.3 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.4$	勉強可信
$0.4 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.5$	可信
$0.5 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.7$	可信（最常見）
$0.7 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.9$	很可信（次常見）
$0.9 < \text{Cronbach's } \alpha$	十分可信

資料來源：吳統雄(民 73)，態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省，民意學術專刊，夏季號。

2. 因素分析(Factor Analysis)

目的在縮減資料並萃取適當變數，同時歸納出各構面中更精簡及解釋度更佳的因子，以減少原來大量資料而形成結構化的構面因素。本研究採用主成分因素分析法(Principal component analysis)加以分析，再以直交轉軸法(orthogonal rotation)中的最大變異數轉軸法(varimax)轉軸，以求得最佳的構面因素。其中共同因素之數目取特徵值(eigenvalue)大於 1 的因子，而因素負荷量(factor loading)則要求絕對值要大於 0.4。本研究針對顧客價值與顧客忠誠度進行因素分析，以確認此兩變項之子構面。

3. 描述性統計(Descriptive Statistics)

了解問卷調查回收狀況及樣本資料的分布情形。此外，也針對個別變數計算其平均數、標準差、最大值、最小值等，以方便了解回卷者在各方面之認知狀況。

4. t 檢定(T-test)及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

目的在比較不同個人特徵在各研究變項之差異性。當類別變項為兩群時採用 t 檢定；當為三群以上時便採用單因子變異數分析。本研究用以檢定個人特徵在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等各研究變項上之差異性，也驗證差異性假設是否成立。再針對其中 p 值有達顯著

者，進行 Scheffe 多重比較分析，以便更能了解各群組間大小之關係。

5. 相關分析(Correlation Analysis)

目的在於測量兩兩變項間之關係強度，本研究採 Pearson 積差相關分析來衡量之間的強度，也驗證相關性假設二是否成立。相關係數值愈靠近 ± 1 時，表示變項的關聯情形愈明顯。

6. 集群分析(Cluster Analysis)

將關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等變項分別以 K 平均數法(K-Means Method)設定出兩集群來進行集群分析，目的在了解各變項之分群後對中介變數及依變數之差異情形，以驗證假設三是否成立。

7. 典型相關分析 (Canonical Correlation Analysis)

典型相關是用來分析多個自變項（預測變項）與多個依變項（效標變項）之間的相關性為何，以驗證假設四是否成立。

8. 迴歸分析(Regression Analysis)

目的在檢定自變項對依變項的影響程度，也就是在探討關係行銷、服務品質對顧客價值與顧客忠誠度的影響程度，以驗證影響性假設五是否成立。

9. 層級迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis)

目的在驗證顧客價值為關係行銷、服務品質與顧客忠誠度之中介變項是否可以成立。

第四章 研究結果與分析

根據本研究第三章之研究假設，針對回收之有效樣本，利用 SPSS 8.0 版進行統計分析處理，以驗證本研究假設是否成立。再將研究結果配合實務上的情況，加以解釋並提供建議以供業界參考。以下將敘述各節使用到的分析方法。

第一節是以「信度分析」來分析樣本的可靠程度，來看問卷各部份量表的一致性情形，本研究採用的信度指標為 Cronbach's α 值。

第二節是以「描述性統計」來分析樣本分布的結構情形。

第三節是以「t 檢定」與「單因子變異數分析」來檢定不同的個人特徵變項在各研究變項上是否有顯著差異。

第四節是以「Pearson 積差相關分析」來分析本研究變項間的相關性。

第五節是以「集群分析」來探討各集群在研究變項上的差異情形。

第六節是以「迴歸分析」來探討本研究變項間的影響性。

4.1 問卷信度分析

4.1.1 信度分析

本研究問卷(有效樣本為 485 份)之信度分析結果，在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度各研究變項及其子構面的 Cronbach's α 值皆高於 0.7，屬於可接受信度範圍。茲將本研究問卷之信度整理如表 4.1 所示。

在關係行銷總構面之 Cronbach's α 值為 0.8354，其子構面「財務性結合」之 Cronbach's α 值為 0.7124；子構面「社交性結合」之 Cronbach's α 值為 0.7015；子構面「結構性結合」之 Cronbach's α 值為 0.7645。

在服務品質總構面之 Cronbach's α 值為 0.9362，其子構面「有形性」之 Cronbach's α 值為 0.7673；其子構面「可靠性」之 Cronbach's α 值為 0.8472；其子構面「反應性」之 Cronbach's α 值為 0.8259；其子構面「保證性」之 Cronbach's α 值為 0.8690；其子構面「關懷性」之 Cronbach's α 值為 0.8819。

在顧客價值總構面之 Cronbach's α 值為 0.9095，其子構面「享樂性價值」之 Cronbach's α 值為 0.8721；其子構面「實用性價值」之 Cronbach's α 值為 0.8637。

在顧客忠誠度總構面之 Cronbach's α 值為 0.8046，其子構面「重覆購買與口碑相傳」之 Cronbach's α 值為 0.8598；其子構面「廠商轉換」之 Cronbach's α 值為 0.7309。

表 4.1 問卷分析信度彙整表

	構面	包含題號	信度分析
一	關係行銷結合		0.8354
1	財務性結合方式	1、2、3	0.7124
2	社交性結合方式	4、5、6、7、8	0.7015
3	結構性結合方式	9、10、11、12、13	0.7645
二	服務品質		0.9326
1	有形性	1、2、3、4	0.7673
2	可靠性	5、6、7、8、9	0.8472
3	反應性	10、11、12、13	0.8259
4	保證性	14、15、16、17	0.8690
5	關懷性	18、19、20、21、22	0.8819
二	顧客價值		0.9095
1	享樂性價值	1、2、3、4、5、6、7	0.8721
2	實用性價值	10、12、13、14、15、16、17、18、19、20	0.8637
三	顧客忠誠度		0.8046
1	重覆購買與口碑相傳	1、2、3	0.8598
2	廠商轉換	4、5	0.7309

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

本研究各變項所採用之問卷來源，主要是根據國內外學者所研究發表

之量表，其問卷也經過不少國內學者修正沿用之，其研究結果都具有良好的可信度。而本研究量表內容也經由與指導教授充分討論，配合產業實務修改之，故其內容之效度頗高。

4.2 樣本之個人特徵與各研究變項之描述性分析

4.2.1 樣本之個人特徵分析

本研究之問卷發放是以台南地區五家量販店（家樂福、大潤發、愛買、特易購、台糖量販）之消費者為對象，共發出 500 份問卷，有效問卷為 485 份，其有效問卷回收率為 97%。茲將其樣本個人特徵之描述性分析彙整如表 4.2 所示。

1. 性別

由表 4.2 可知，女性比例大於男性，女性佔了 54%，而男性佔了 46%。

2. 教育程度

由表 4.2 可知，受測的消費者其教育程度以專科或大學的程度為最多，接下來是高中（職）、研究所（含）以上與國（初）中及以下。其所佔比例分別為 60%、21.4%、10.9% 及 7.6%。

3. 職業

由表 4.2 可知，受測的消費者以學生居多，佔了 40.6%，其次為從事商與工的消費者，分別佔了 14% 及 12.8%，接下來是家庭主婦（夫）、軍公教，分別佔了 10.9% 及 7%，而選填其他的消費者則佔了 6.2%。

4. 婚姻

由表 4.2 可知，受測者的婚姻狀況以未婚者居多，佔了 65.1%，而已婚者佔了 34.9%。

5. 年齡

由表 4.2 可知，受測者得年齡分布以 21~30 歲為最多，佔 52.6%，其次為 31~40 歲及 20 歲以下，分別佔了 17.5% 及 14.6%，接下來為 51 歲以上，共佔了 4.1%。

6. 平均每月可花費金額

受測者大部分的分布皆在 10,000 元以下，佔了 63.7%，其次是 10,001~20,000 元，佔了 28.7%，而在 20,001~30,000 元，佔了 5.8%，但其中 40,001 元以上只有 2 人，因此併入 30,001~40,000 元，修正為 30,001 元以上，共佔了 1.9%。

7. 平均月收入

受測者大部份分布在 20,000 元以下，佔了 43.9%，其次 20,001~30,000 元及 30,001~40,000 元，分別佔了 25.6% 及 20.2%，而分布在 40,001~50,000 元及 50,001 元的比例分別佔了 6.6% 及 3.5%。

8. 與量販店往來持續時間

受測者大部分往來持續時間在 2~3 年，佔了 41.9%，其次為 1 年以下，佔了 35.3%，再來是 4~5 年及 5 年以上，分別佔了 14.0% 及 8.9%。

9. 平均每月到量販店消費次數

受測者分布最多的是在 2 次以下與 3~4 次，分別各佔了 57.5% 及 37.5%，其次是 5~6 次與 9 次以上，各佔了 6.2% 及 3.1%，最少的是 7~8 次，只佔了 1.6%。

10. 平均每次在量販店消費的時間

由於沒有消費時間在 7 小時以上的受測者，因此直接把該選項刪除。而受測者分布最多的是消費時間在 2 小時以下及 3~4 小時，分別佔了 69.7% 及 27.2%，其次是在 5~6 小時，佔了 31.1%。

11. 平均每次在量販店消費的金額

每次消費金額分布最多的是在 1,000 元以下及 1,001~2,000 元的受測者，分別佔了 41.6% 及 40.2%，其次是 2,001~3,000 元的受測者，佔了 12.6%，最少的是分佈在 3,001~4,000 元及 4,001 元以上，各佔 3.3% 及 2.3%。

表 4.2 顧客個人基本次數分配表

個人特徵	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	223 人	46%
	女	262 人	54%
教育程度	國(初)中及以下	37 人	7.6%
	高中(職)	104 人	21.4%
	專科或大學	291 人	60.0%
	研究所(含)以上	53 人	10.9%
職業	軍、公、教	34 人	7.0%
	工	62 人	12.8%
	商	68 人	14.0%
	自由業	41 人	8.5%
	家庭主婦(夫)	53 人	10.9%
	學生	197 人	40.6%
	其他	30 人	6.2%
婚姻	未婚	315 人	65.1%
	已婚	169 人	34.9%
年齡	20 歲以下	71 人	14.6%
	21~30 歲	255 人	52.6%
	31~40 歲	85 人	17.5%
	41~50 歲	54 人	11.1%
	51 歲以上	20 人	4.1%
平均每月可花費金額	10,000 元以下	309 人	63.7%
	10,001~20,000 元	139 人	28.7%
	20,001~30,000 元	28 人	5.8%
	30,001 以上	9 人	1.9%
平均月收入	20,000 元以下	213 人	43.9%
	20,001~30,000 元	124 人	25.6%
	30,001~40,000 元	98 人	20.2%
	40,001~50,000 元	32 人	6.6%
	50,001 元以上	18 人	3.7%
往來持續時間	1 年以下	171 人	35.3%
	2~3 年	203 人	41.9%
	4~5 年	68 人	14.0%
	5 年以上	43 人	8.9%
平均消費次數 (每月)	2 次以下	279 人	57.5%
	3~4 次	153 人	31.5%
	5~6 次	30 人	6.2%
	7~8 次	8 人	1.6%
	9 次以上	15 人	3.1%
平均購物時間 (每次)	2 小時以下	338 人	69.7%
	3~4 小時	132 人	27.2%
	5~6 小時	15 人	3.1%

表 4.2 顧客個人基本次數分配表 (續)

個人特徵	類別	人數	百分比 (%)
平均消費金額 (每次)	1,000 元以下	202 人	41.6%
	1001~2000 元	195 人	40.2%
	2001~3000 元	61 人	12.6%
	3001~4000 元	16 人	3.3%
	4001 元以上	11 人	2.3%

資料來源：本研究整理

4.2.3 各研究變項之描述性分析

針對「關係行銷」、「服務品質」、「顧客價值」與「顧客忠誠度」等四個研究變項，利用描述性分析了解其受測消費者對各研究變項上的認知情況。

1. 「關係行銷」之描述性分析

由表 4.3 可知，消費者對於量販店所施行的關係行銷及其子構面之認同程度，可由平均數來看，皆高於中間值 3，顯示消費者對於量販店施行之關係行銷結合方式有蠻高的認同度。其中以「財務性結合」的認同程度最高為 3.5587，表示消費者對於促銷等金錢上的節省有較深刻地感受程度。

表 4.3 關係行銷之描述性統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
關係行銷結合	281	2.15	4.92	3.4910	0.4765
財務性結合	281	1.33	5.00	3.5587	0.6509
社交性結合	485	1.20	5.00	3.3561	0.5900
結構性結合	485	1.20	5.00	3.5004	0.5978

資料來源：本研究整理

2. 「服務品質」之描述性分析

由表 4.4 可知，消費者對於量販店服務品質及其五個子構面認知程度的平均數皆高於中間值 3，其中以「有形性」的認知程度最高為 3.7620，其次是「可靠性」，平均數為 3.6000。而認知程度最低的屬「關懷性」此子構面，其平均數為 3.2495，顯示消費者對於量販店施行的關懷性層面上

可能還需要加強。

表 4.4 服務品質之描述性統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
服務品質	485	2.23	5.00	3.5284	0.4753
有形性	485	1.75	5.00	3.7620	0.5905
可靠性	485	2.00	5.00	3.6000	0.5523
反應性	484	2.00	5.00	3.5542	0.5704
保證性	485	2.00	5.00	3.5134	0.5848
關懷性	485	1.00	5.00	3.2495	0.6809

資料來源：本研究整理

3. 「顧客價值」之描述性統計

由表 4.5 可知，量販店消費者所感受到的整體顧客價值及其兩個子構面平均數皆高於中間值 3，而消費者對「享樂性價值」認知程度是比「實用性價值」認知程度來得高，其平均數分別為 3.5435 與 3.3687。

表 4.5 顧客價值之描述性統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
顧客價值	485	1.83	5.00	3.4387	0.4627
享樂性價值	485	1.29	5.00	3.5435	0.5405
實用性價值	485	1.91	5.00	3.3687	0.4834

資料來源：本研究整理

4. 「顧客忠誠度」之描述性分析

由 4.6 可知，整體來說消費者對於量販店忠誠度的認知程度是高於中間值 3，在「重複購買與口碑相傳」此子構面之平均數為 3.4254 高於中間值 3，而對「廠商轉換」此子構面認知程度之平均數為 2.8598，顯示消費者對於在固定量販店消費的忠誠度是偏低的狀況。

表 4.6 顧客忠誠度之描述性統計分析

構面	人數	最小值	最大值	平均數	標準差
顧客忠誠度	485	1.00	5.00	3.1992	0.6283
重複購買與口碑相傳	485	1.00	5.00	3.4254	0.7050
廠商轉換	485	1.00	5.00	2.8598	0.7957

資料來源：本研究整理

4.3 t 檢定與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

針對本研究受測者的個人特徵變項在各構面之差異情形進行分析與說明，以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析等統計方法探討個人特徵變項在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度四個研究變項上的差異情況。以驗證本研究假設一之差異性假設，即量販店顧客之個人特徵變項在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度無顯著差異。

4.3.1 t 檢定

1. 性別

由表 4.7 可知，不同性別的量販店消費者在整體關係行銷構面上，其男性之平均值為 3.5654；女性之平均值為 3.4324，p 值為 0.020 表有顯著差異。表示消費者在對於量販店施行關係行銷的認知上會因性別不同而有所差異，對男性來說會比女性有較深的認知感受，尤其是在「財務性結合」構面（平均值：3.6613）為最高。男性在量販店施行關係行銷上不論是「財務性結合」，還是「結構性結合」上都比女性有更深程度的認知感受。由於量販店所反映的消費情況和傳統市場以女性為主的購物情形不同，在量販店賣場中男性出現的比例明顯增加，因此量販店在施行關係行銷結合上，是否也應多了解在男性消費者的立場，而不只是針對女性消費者在行銷手法上的做改變。

不同性別的量販店消費者在整體服務品質構面上，其男性之平均值為 3.5759，女性之平均數為 3.4874，p 值為 0.042 表有顯著差異，表示消費者在對於量販店服務品質的認知上會因性別不同而有所差異，對男性來說會比女性有較深的認知感受，尤其是在「有形性」、「反應性」、「保證性」這三個子構面上，皆是男性大於女性消費者。

不同性別的量販店消費者在整體顧客價值構面上，其男性之平均值為 3.4336，女性之平均值為 3.4431，p 值為 0.822 表無顯著差異。表示整體顧客價值不會因消費者性別的不同而有所差異。由於顧客價值為顧客消費後的知覺感受程度，因此是個人感受的問題，與性別為何並無太大影響。

不同性別的量販店消費者在整體顧客忠誠度構面上，其男性之平均值為 3.1650，女性之平均值為 3.2282，p 值為 0.270 表無顯著差異。表示整體顧客忠誠度並不會因消費者性別的不同而有所差異。由於顧客忠誠度也是屬於顧客因消費後的感受，而去決定自己的忠誠行為，因此與性別為何並沒有太大關係。

表 4.7 不同性別在各研究變項之差異分析表

類 別 變 項 構 面	平均數		t 值	p 值	備註
	1 男 (n=223)	2 女 (n=262)			
關係行銷總構面	3.5654	3.4324	2.331	0.020*	1>2
財務性結合	3.6613	3.4777	2.367	0.019*	1>2
社會性結合	3.3561	3.3562	-0.002	0.999	
結構性結合	3.5730	3.4389	2.471	0.014*	1>2
服務品質總構面	3.5759	3.4874	2.035	0.042*	1>2
有形性	3.8217	3.7103	2.072	0.039*	1>2
可靠性	3.6432	3.5629	1.592	0.112	
反應性	3.6104	3.5067	1.999	0.046*	1>2
保證性	3.5818	3.4552	2.389	0.017*	1>2
關懷性	3.2870	3.2176	1.120	0.263	
顧客價值總構面	3.4336	3.4431	-0.225	0.822	
享樂性價值	3.5482	3.5396	0.174	0.862	
實用性價值	3.3579	3.3780	-0.455	0.649	
顧客忠誠度總構面	3.1650	3.2282	-1.105	0.270	
重複購買與口碑相傳	3.4006	3.4466	-0.715	0.475	
廠商轉換	2.8117	2.9008	-1.220	0.223	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

2. 婚姻狀況

由表 4.8 可知，在整體關係行銷構面上，其未婚之平均值為 3.5273，

已婚之平均數為 3.4479，p 值為 0.149 表無顯著差異，表示在整體關係行銷上的知覺感受不會因婚姻狀況的不同而有所差異。但在其「社交性結合」子構面上，感受程度會因婚姻狀況的不同而有所差異(p 值：0.011*)，而已婚消費者的感受程度比未婚消費者的感受程度來得深(平均值：未婚為 3.3112；已婚為 3.4462)。還有在「結構性結合」子構面上，其感受程度也會因婚姻狀況的不同而有所差異(p 值：0.046*)，而未婚消費者的感受程度比已婚消費者的感受程度來得深(平均值：未婚為 3.5408；已婚為 3.4331)。即表示已婚消費者對量販店是否擁有顧客化的行銷手法較為在意，而未婚消費者對資訊來源是否方便取得較為重視。

在整體服務品質構面上，其未婚之平均值為 3.5563，已婚之平均數為 3.4770，p 值為 0.067 表無顯著差異，表示在整體服務品質上的知覺感受並不會因婚姻狀況的不同而有所差異。只有在「有形性」子構面上，其感受程度會因婚姻狀況的不同而有所差異(p 值：0.000***)，而未婚消費者的感受程度會比已婚消費者來得深(平均值：未婚為 3.8478；已婚為 3.6036)。顯示未婚消費者對量販店的整體擺設、標示醒目性與商品是否易於取得等較為重視。

在整體顧客價值構面上，其未婚之平均值為 3.4503，已婚之平均數為 3.4168，p 值為 0.424 表無顯著差異，表示在整體顧客價值上的知覺感受並不會因婚姻狀況的不同而有所差異。

在整體顧客忠誠度構面上，其未婚之平均值為 3.1619，已婚之平均數為 3.2746，p 值為 0.060 表無顯著差異，顯示在整體顧客忠誠度上的知覺感受並不會因婚姻狀況的不同而有所差異。但在「廠商轉換」子構面上，其感受程度會因消費者婚姻狀況的不同而有所差異(p 值：0.004**)，已婚的消費者其感受程度會比未婚的消費者來得深(平均值：未婚為 2.7857；

已婚為 3.0030)。已婚消費者可能會因服務態度好壞、價格差異與商品促銷等因素而購不同量店的商品。

表 4.8 不同婚姻狀況在各研究變項之差異分析表

類 別 變 項 面	平均數		t 值	p 值	備註
	1 未婚 (n=315)	2 已婚 (n=169)			
關係行銷總構面	3.5273	3.4479	1.448	0.149	
財務性結合	3.5828	3.5280	0.718	0.474	
社交性結合	3.3112	3.4462	-2.569	0.011*	2 > 1
結構性結合	3.5408	3.4331	2.005	0.046*	1 > 2
服務品質總構面	3.5563	3.4770	1.838	0.067	
有形性	3.8478	3.6036	4.666	0.000***	1 > 2
可靠性	3.6058	3.5893	0.311	0.756	
反應性	3.5637	3.5399	0.467	0.641	
保證性	3.5389	3.4689	1.255	0.210	
關懷性	3.2698	3.2130	0.874	0.382	
顧客價值總構面	3.4503	3.4168	0.800	0.424	
享樂性價值	3.5632	3.5064	1.154	0.249	
實用性價值	3.3776	3.3538	0.512	0.609	
顧客忠誠度總構面	3.1619	3.2746	-1.888	0.060	
重複購買與口碑相傳	3.4127	3.4556	-0.639	0.523	
廠商轉換	2.7857	3.0030	-2.885	0.004**	2 > 1

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

爲了可以更清楚了解到量販店消費者個人特徵中的「性別」與「婚姻狀況」在各研究變項間的差異性，茲將 t 檢定分析結果中有顯著差異的構面彙整如表 4.9。由表 4.9 可知，「性別」之個人特徵除了在「財務性結合」、「結構性結合」、「關係行銷總構面」、「有形性」、「反應性」、「保證性」及「服務品質總構面」有達顯著差異外，在其餘的研究變項上皆無顯著差異。在「婚姻狀況」之個人特徵除了在「社交性結合」、「結構性結合」、「有形性」及「廠商轉換」等研究變項上有達顯著差異外，在其餘研究變項上並無顯著差異。

表 4.9 t 檢定分析結果彙整表

研究變項		類別	性別		婚姻狀況	
			1	2	1	2
			男	女	未婚	已婚
關係行銷	關係行銷總構面		1 > 2			
	財務性結合		1 > 2			
	社交性結合				2 > 1	
	結構性結合		1 > 2		1 > 2	
服務品質	服務品質總構面		1 > 2			
	有形性		1 > 2		1 > 2	
	可靠性					
	反應性		1 > 2			
	保證性		1 > 2			
	關懷性					
顧客價值	顧客價值總構面					
	享樂性價值					
	實用性價值					
顧客忠誠度	顧客忠誠度總構面					
	重複購買與口碑相傳					
	廠商轉換				2 > 1	

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

1. 不同量販店

由表 4.10 可知，在所有研究變項裡，只有在關係行銷裡的子構面「財務性結合」部份，有達顯著差異，表示顧客對量販店推出的促銷活動之感受程度會因量販店的不同而有所差異。

表 4.10 不同量販店的消費者在各研究變項上之差異分析表

平均構面	類別水準	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		愛買 (n=97)	台糖量販店 (n=97)	家樂福 (n=100)	大潤發 (n=94)	特易購 (n=95)			
關係行銷		3.5913	3.4070	3.4721	3.5513	3.3792	2.042	0.089	

表 4.10 不同量販店的消費者在各研究變項上之差異分析表 (續)

平均 構面	類別 水準 數 面	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		愛買 (n=97)	台糖 量販店 (n=97)	家樂福 (n=100)	大潤發 (n=94)	特易購 (n=95)			
總構面									
財務性結合		3.6563	3.3929	3.4771	3.7413	3.4419	3.233	0.013*	
社交性結合		3.4309	3.4000	3.2220	3.4253	3.3074	2.328	0.055	
結構性結合		3.5979	3.4928	3.5080	3.4468	3.4542	0.986	0.415	
服務品質 總構面		3.5938	3.5346	3.4777	3.5478	3.4901	0.922	0.451	
有形性		3.7899	3.7139	3.7950	3.7368	3.7737	0.342	0.850	
可靠性		3.6833	3.6104	3.4800	3.6274	3.6043	1.807	0.126	
反應性		3.6289	3.5851	3.4800	3.5789	3.5000	1.170	0.323	
保證性		3.5773	3.5747	3.4800	3.5079	3.4271	1.165	0.326	
關懷性		3.2742	3.2103	3.2180	3.3242	3.2229	0.486	0.746	
顧客價值 總構面		3.5012	3.3848	3.4250	3.4320	3.4515	0.791	0.531	
享樂性價值		3.5982	3.4742	3.5429	3.5158	3.5848	0.834	0.504	
實用性價值		3.4316	3.3196	3.3500	3.3781	3.3665	0.697	0.594	
顧客忠誠度 總構面		3.2309	3.1546	3.1640	3.2021	3.2458	0.393	0.814	
重複購買與口碑相傳		3.4502	3.2921	3.4667	3.4667	3.4514	1.097	0.357	
廠商轉換		2.9021	2.9485	2.7100	2.8053	2.9375	1.604	0.172	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

2. 年齡

由表 4.11 可知，在整體關係行銷構面及三個子構面上之 p 值皆無達顯著差異，表示量販店之顧客對其整體關係行銷及其子構面的感受程度，並不會因年齡的不同而有所差異。

在整體服務品質構面上有達顯著差異，表示量販店之顧客對整體服務品質的認知程度會因年齡的多寡而有所差異。由表 4.11 可知，年齡在 20 歲以下(第一組)的顧客對量販店的服務品質感受程度會比年齡在 31~40 歲(第三組)的顧客來得深。於子構面部分在「有形性」此子構面上有達極

顯著差異，而年齡在 20 歲以下(第一組)的顧客其對量販店在施行有形性部分的感受程度會高於年齡在 31~40 歲(第三組)及 41~50 歲(第四組)的顧客；年齡在 21~30 歲(第二組)的顧客其感受程度也會高於 31~40 歲(第三組)的顧客。顯示較年輕的族群對量販店的擺設方式與商品取得的便利性在意程度較高。

在整體顧客價值構面及其兩個子構面「享樂性價值」及「實用性價值」，皆無達顯著差異，表示顧客對量販店消費後所感受到的整體價值，並不會因年齡的不同而有所差異。

在整體顧客忠誠度構面有顯著差異，表示顧客對量販店的忠誠行為會因其年齡的不同而有所差異。在子構面「廠商轉換」部分，有達非常顯著差異，年齡在 41~50 歲(第四組)的顧客對量販店的忠誠認知程度會高於 21~30 歲(第二組)的顧客。年紀較低的族群較喜歡比較價格，對新奇的事物感興趣，當別家量販店出現不同與低價的商品，很容易造成此群顧客的流失。

表 4.11 不同年齡層在各研究變項上之差異分析表

平均對構面	類別水準	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上			
關係行銷		3.6562	3.4926	3.4396	3.4321	3.4519	1.288	0.275	
財務性結合		3.6765	3.5532	3.5476	3.5490	3.4167	0.474	0.755	
社交性結合		3.2914	3.3094	3.4329	3.5333	3.3700	2.211	0.067	
結構性結合		3.6457	3.4949	3.4259	3.4037	3.6400	2.012	0.092	
服務品質		3.6785	3.5167	3.4383	3.4966	3.6268	2.820	0.025*	1 > 3
有形性		3.9894	3.8036	3.5735	3.5694	3.7500	6.868	0.000***	1 > 3 1 > 4 2 > 3
可靠性		3.6754	3.5953	3.5667	3.5222	3.7579	1.059	0.376	
反應性		3.6796	3.5118	3.5529	3.5556	3.6500	1.354	0.249	
保證性		3.6901	3.4873	3.4088	3.5509	3.5625	2.551	0.038*	
關懷性		3.4338	3.2165	3.1224	3.3222	3.3600	2.508	0.041*	
顧客價值		3.5325	3.4239	3.3725	3.4256	3.6438	2.083	0.082	
享樂性價值		3.6735	3.5322	3.4555	3.5283	3.6587	1.831	0.122	
實用性價值		3.4366	3.3535	3.3198	3.3535	3.5789	1.549	0.187	
顧客忠誠度		3.2451	3.1247	3.2824	3.2481	3.5000	2.626	0.034*	

表 4.11 不同年齡層在各研究變項上之差異分析表 (續)

平均數 構面	類別水準	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		20歲以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51歲以上			
重複購買與口碑相傳		3.4554	3.3882	3.5176	3.3272	3.6667	1.426	0.224	
廠商轉換		2.9296	2.7294	2.9294	3.1296	3.2500	4.920	0.001**	4 > 2

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；** $P < 0.01$ 非常顯著差異；*** $P < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

3.教育程度

由表 4.12 可知，在所有研究變項上皆有達顯著差異，表示顧客對量販店關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度的認知水準會因教育程度的不同而有所差異。

在整體關係行銷構面與子構面「結構性結合」上，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其感受程度會高於高中(職)(第二組)、專科或大學(第三組)與研究所(含)以上(第四組)的顧客；在「財務性結合」部分，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其感受程度會高於專科或大學(第三組)的顧客；在「社會性結合」部分，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其感受程度會高於專科或大學(第三組)與研究所(含)以上(第四組)的顧客，以及教育程度在高中(職)(第二組)的顧客其感受程度會高於研究所(含)以上(第四組)的顧客。顯示出教育程度較低的族群或許是年紀較大者，有較多的時間接觸各種資訊來源且價格也較會精打細算，對客製化的服務感受程度更強。

在整體服務品質及其五個子構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」上，教育程度在在國(初)中及以下(第一組)的顧客其感受程度會高於高中(職)(第二組)、專科或大學(第三組)與研究所(含)以上(第四組)的顧客。教育程度較低的族群或許是屬於年紀較大者，這顯示出年紀較大者對量販店的整體服務品質要求較高。

在整體顧客價值及子構面「實用性價值」上，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其感受程度會高於高中(職)(第二組)、專科或大學(第三組)與研究所(含)以上(第四組)的顧客；在子構面「享樂性價值」上，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其感受程度會高於高中(職)(第二組)的顧客。教育程度較低的族群有可能是屬於年紀較大者，年紀較大者對商品的實用性較為注重，且在量販店購物時具有輕鬆運動的效果可放鬆身心。

在整體顧客忠誠度上，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其認同程度會高於高中(職)(第二組)、專科或大學(第三組)與研究所(含)以上(第四組)的顧客；在子構面「重複購買與口碑相傳」上，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其認同程度會高於於高中(職)(第二組)與專科或大學(第三組)的顧客；在子構面「廠商轉換」上，教育程度在國(初)中及以下(第一組)的顧客其認同程度會高於專科或大學(第三組)與研究所(含)以上(第四組)的顧客，以及教育程度在高中(職)(第二組)的顧客其認同程度會高於專科或大學(第三組)與研究所(含)以上(第四組)的顧客。教育程度較低的族群有可能是屬於年紀較大者，而年紀較大者較不易改變購物習慣，會習慣重複到固定量販店購物，所以對量販店忠誠度會較高。

表 4.12 不同教育程度在各研究變項上之差異分析表

平均對構面	類別水準	1	2	3	4	F 值	p 值	Scheffe
		國(初)中及以下	高中(職)	專科或大學	研究所(含)以上			
關係行銷		3.8397	3.4468	3.4714	3.3980	5.079	0.002**	1>2 1>3 1>4
財務性結合		3.9467	3.5588	3.5131	3.4638	3.484	0.016*	1>3
社交性結合		3.6541	3.4673	3.3193	3.1269	7.674	0.000***	1>3 1>4 2>4
結構性結合		3.9556	3.3692	3.4928	3.4906	9.080	0.000***	1>2 1>3 1>4

表 4.12 不同教育程度在各研究變項上之差異分析表 (續)

平均數構面	類別水準				F 值	p 值	Scheffe
	1 國(初)中 及以下	2 高中(職)	3 專科或大學	4 研究所(含) 以上			
服務品質	4.0227	3.4345	3.5093	3.4755	16.069	0.000***	1>2 1>3 1>4
有形性	4.2905	3.5752	3.7543	3.7972	14.527	0.000***	1>2 1>3 1>4
可靠性	4.0500	3.5235	3.5966	3.4604	10.320	0.000***	1>2 1>3 1>4
反應性	4.0811	3.4639	3.5430	3.4231	13.288	0.000***	1>2 1>3 1>4
保證性	4.0270	3.4303	3.4820	3.4906	11.185	0.000***	1>2 1>3 1>4
關懷性	3.8216	3.1942	3.2041	3.2075	9.957	0.000***	1>2 1>3 1>4
顧客價值	3.7102	3.3542	3.4167	3.5241	6.377	0.000***	1>2 1>3
享樂性價值	3.7915	3.4300	3.5378	3.6199	4.560	0.004**	1>2
實用性價值	3.6585	3.3019	3.3381	3.4631	6.353	0.000***	1>2 1>3
顧客忠誠度	3.6378	3.2038	3.1491	3.1585	6.951	0.000***	1>2 1>3 1>4
重複購買與 口碑相傳	3.8108	3.3173	3.3929	3.5472	5.367	0.001*	1>2 1>3
廠商轉換	3.3784	3.0337	2.7835	2.5755	10.640	0.000***	1>3 1>4 2>3 2>4

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

4.職業

由表 4.13 可知，不同職業的顧客在整體關係行銷的感受程度上並沒有顯著差異，但在其子構面「社交性結合」有達非常顯著差異，表示不同職業的顧客對量販店施行社交性結合的認知程度上有所差異，且職業為家庭主婦(夫)(第五組)的感受程度會比為學生(第六組)的顧客來得深。家庭主婦(夫)必須張羅家中的餐點，須常常到量販店購物，因此對量販店

的個人化服務感受強烈，但學生幾乎都在外解決三餐，不會經常跑量販店，因此對量販店有無個人化的服務感受並不深。

在服務品質部份，只有在其子構面「有形性」上有達極顯著差異，且職業為學生(第六組)的顧客其感受程度會比為工(第二組)與家庭主婦(夫)(第五組)的顧客來得深。學生對於店內的擺設與商品的取得便利性較為挑剔，而職業為工與家庭主婦(夫)的顧客則是較重視商品的價格與好壞，對店內擺設的便利性並不是那麼地在意。

在顧客價值部份，無論是在整體顧客價值上，還是其子構面「享樂性價值」與「實用性價值」皆無達顯著差異，表示顧客在整體顧客價值及其子構面上的感受程度並不會因職業的不同而有所差異。

在顧客忠誠度部份，也是只有在其子構面「廠商轉換」上有達非常顯著差異，表示顧客在廠商轉換的同意程度上會因其職業的不同而有所差異，且職業為家庭主婦(夫)(第五組)顧客會比為學生(第六組)的顧客其認同程度來得高。當家庭主婦(夫)認定此家量販店的商品較好時，就不會輕易更換購物的去處，但學生會針對商品的新奇性與價格差異來進行比較，因而容易更換量販店購物。

表 4.13 不同職業在各研究變項上之差異分析表

平均數 構面	類別水準							F 值	p 值	Schffe
	1 軍、公、教	2 工	3 商	4 自由業	5 家庭主婦(夫)	6 學生	7 其他			
關係行銷	3.5223	3.4948	3.4168	3.3489	3.5049	3.5368	3.5714	0.847	0.535	
財務性結合	3.6842	3.6396	3.3876	3.3571	3.5726	3.5993	3.7143	1.433	0.202	
社交性結合	3.4706	3.4194	3.3794	3.2927	3.6038	3.2728	3.2333	2.917	0.008**	5 > 6
結構性結合	3.5824	3.4581	3.4882	3.3756	3.3887	3.5418	3.6200	1.128	0.345	
服務品質	3.6488	3.4370	3.4634	3.4313	3.4889	3.5822	3.5909	1.802	0.097	
有形性	3.8561	3.5766	3.6455	3.6402	3.5613	3.9005	3.9224	5.331	0.000***	6 > 2 6 > 5
可靠性	3.6706	3.5968	3.5500	3.4780	3.6415	3.6072	3.6929	0.704	0.647	
反應性	3.6691	3.4758	3.5699	3.4146	3.5660	3.5676	3.6333	0.960	0.452	
保證性	3.5662	3.4516	3.4191	3.4756	3.4764	3.5838	3.4500	1.055	0.389	
關懷性	3.4000	3.1226	3.2088	3.1951	3.2264	3.3005	3.2133	0.928	0.475	
顧客價值	3.5875	3.3197	3.3754	3.3556	3.4498	3.5003	3.3429	2.500	0.022*	

表 4.13 不同職業在各研究變項上之差異分析表 (續)

平均 構面	類別 水準 數	1	2	3	4	5	6	7	F 值	p 值	Schffe
		軍、 公、教	工	商	自由 業	家庭 主婦 (夫)	學生	其他			
享樂性價值		3.6933	3.4217	3.4740	3.3833	3.5633	3.6057	3.5567	2.223	0.040*	
實用性價值		3.5234	3.2548	3.3061	3.3273	3.3776	3.4310	3.2030	2.550	0.019*	
顧客忠誠度		3.4294	3.2065	3.1235	3.2098	3.4151	3.1462	3.0467	2.548	0.019*	
重複購買與 口碑相傳		3.6275	3.3817	3.3431	3.3577	3.5723	3.4281	3.2889	1.299	0.256	
廠商轉換		3.1324	2.9435	2.7941	2.9878	3.1792	2.7234	2.6833	3.795	0.001**	5>6

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

5.顧客平均每月在量販店可花費金額

由表 4.14 可知，在整體關係行銷及其三個子構面上並無達顯著差異，也就表示顧客在關係行銷部分的感受程度不會因每月可花費金額的多寡而有所差異。

在服務品質部份，只有在其子構面「有形性」上有達非常顯著差異，表示顧客在對其「有形性」的感受程度上會因每月可花費金額的多寡而有所差異。當顧客購買較多的商品時，會希望量販店的擺設可以一目瞭然，這樣可以減少許多找東西的時間，這樣購物也會較輕鬆自在。

在整體顧客價值及其兩個子構面上並無達顯著差異，表示顧客在顧客價值部分的感受程度不會因每月可花費金額的多寡而有所差異。

在顧客忠誠度部份，只有在其子構面「廠商轉換」上有達顯著差異，表示顧客在對「廠商轉換」的認同程度上會因每月可花費金額的多寡而有所差異。當顧客願意花較多錢在此家量販店購物時，代表可能對此家量販店較為信賴，但對於花較少錢的顧客而言，其可能對此家量販店商品的品質與價錢較為不滿意，因此較易於購物時更換量販店。

表 4.14 平均每月可花費金額在各研究變項上之差異分析表

平均 結構 類 別 水 準 數 面	1	2	3	4	F 值	p 值	Scheffe
	10,000 元以下	10,001~ 20,000 元	20,001~ 30,000 元	30,001~ 40,000 元			
關係行銷	3.5105	3.4775	3.4649	3.3248	0.499	0.683	
財務性結合	3.5848	3.5650	3.4928	3.1852	1.161	0.325	
社交性結合	3.3199	3.4331	3.3786	3.3333	1.194	0.311	
結構性結合	3.5104	3.5050	3.4000	3.4000	0.378	0.769	
服務品質	3.5488	3.4934	3.5357	3.3535	0.841	0.472	
有形性	3.8290	3.6697	3.5982	3.3889	4.442	0.004**	
可靠性	3.6111	3.5812	3.6071	3.4889	0.217	0.885	
反應性	3.5698	3.5216	3.5625	3.5000	0.256	0.857	
保證性	3.5380	3.4694	3.5536	3.2222	1.234	0.297	
關懷性	3.2324	3.2662	3.3786	3.1778	0.460	0.710	
顧客價值	3.4421	3.4501	3.3988	3.2569	0.512	0.674	
享樂性價值	3.5468	3.5735	3.4031	3.3929	0.982	0.401	
實用性價值	3.3729	3.3682	3.3961	3.1515	0.642	0.588	
顧客忠誠度	3.1728	3.2374	3.3643	3.0000	1.301	0.273	
重複購買與 口碑相傳	3.4207	3.4604	3.4524	2.9630	1.427	0.234	
廠商轉換	2.8010	2.9029	3.2321	3.0556	2.959	0.032*	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

6. 顧客每月平均收入

由表 4.15 可知，在整體關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度上，並沒有達顯著差異。表示顧客在研究變項整體部分的感受程度不會因每月收入的多寡而有所差異。但在服務品質子構面「有形性」及「保證性」上，則有顯著差異。表示顧客對於量販店的各項設施與員工樂意提供服務的感受程度會因每月平均收入的多寡而有所差異。對於收入較高的顧客可以負擔起較昂貴的商品，因此當此家量販店的設施與員工服務態度較差時，可能會選擇更換量販店進行購物，因此較不會在意這方面的問題，但對於收入較低的顧客而言，較無能力去進行更換量販店的

行為，通常會以選擇價錢較優惠作為目標，因此長久下來對此家量販店的感受就會有很深的感觸。

表 4.15 顧客平均每月收入在各研究變項上之差異分析表

平均 構面	類別 水準 數 面	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		20,000 元 以下	20,001~ 30,000 元	30,001~ 40,000 元	40,001~ 50,000 元	50,001 元 以上			
關係行銷		3.5225	3.5266	3.4705	3.3846	3.2657	1.152	0.332	
財務性結合		3.5679	3.6325	3.5333	3.5362	3.1818	1.209	0.307	
社會性結合		3.2919	3.4274	3.4327	3.3188	3.2471	1.673	0.155	
結構性結合		3.5238	3.5113	3.4388	3.5125	3.3882	0.536	0.709	
服務品質		3.5668	3.5277	3.5028	3.4048	3.4358	1.108	0.352	
有形性		3.8679	3.7297	3.6811	3.5469	3.5882	3.751	0.005**	
可靠性		3.6029	3.6032	3.6309	3.5625	3.4118	0.606	0.658	
反應性		3.5637	3.5625	3.5306	3.4609	3.6618	0.425	0.790	
保證性		3.5880	3.4718	3.4592	3.4922	3.2059	2.447	0.046*	
關懷性		3.2667	3.2806	3.2327	3.0188	3.3412	1.108	0.352	
顧客價值		3.4913	3.4089	3.4099	3.3872	3.2465	1.696	0.150	
享樂性價值		3.5884	3.5323	3.5052	3.5402	3.2946	1.349	0.251	
實用性價值		3.4259	3.3301	3.3447	3.2898	3.2032	1.719	0.145	
顧客忠誠度		3.1662	3.2548	3.1898	3.2375	3.1765	0.428	0.788	
重複購買與 口碑相傳		3.4241	3.4570	3.3912	3.4583	3.3333	0.208	0.934	
廠商轉換		2.7793	2.9516	2.8878	2.9063	2.9412	1.057	0.377	

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；** $P < 0.01$ 非常顯著差異；*** $P < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

7. 顧客與量販店往來的持續時間

由表 4.16 可知，在整體關係行銷、顧客價值、顧客忠誠度及其子構面上，並無達顯著差異，表示顧客對上述研究變項的感受程度並不會因其持續時間的長短而有所差異。

那在整體服務品質方面，也是沒有達顯著差異。但在其子構面「有形性」上，則有達顯著差異，表示顧客對量販店整體的硬體設備及其環境的感受程度會因其持續時間的長短而所差異。且持續時間為 4~5 年(第四組)的顧客其感受程度會比為 1 年以下(第一組)及 2~3 年(第二組)的顧客來得深。第四組類型的顧客可能對此家量販店的設備與環境感覺都不差，而願意長期於此量販店購物，但對於第一組與第二組類型的顧客而

言，由於購物的時間較短，或許對此家量販店較不熟悉，因此相較起來不會比第四組類型的顧客感受程度來得深。

表 4.16 與量販店往來的持續時間在各研究變項上之差異分析表

平均 標準 差	類別 水準	1	2	3	4	F 值	p 值	Scheffe
		1 年以下	2~3 年	4~5 年	5 年以上			
關係行銷		3.4673	3.5104	3.4975	3.4783	0.148	0.931	
財務性結合		3.5193	3.5661	3.6312	3.5362	0.322	0.809	
社會性結合		3.3467	3.3675	3.3647	3.3256	0.082	0.970	
結構性結合		3.4655	3.5109	3.4882	3.6093	0.699	0.553	
服務品質		3.5355	3.4991	3.5114	3.6649	1.483	0.218	
有形性		3.7292	3.7203	3.7941	4.0349	3.698	0.012*	4>1 4>2
可靠性		3.6225	3.5920	3.5382	3.6465	0.491	0.689	
反應性		3.5500	3.5394	3.5110	3.7093	1.240	0.295	
保證性		3.5716	3.4544	3.4853	3.6047	1.661	0.175	
關懷性		3.2327	3.2217	3.2794	3.4000	0.891	0.446	
顧客價值		3.4072	3.4363	3.4812	3.5052	0.746	0.525	
享樂性價值		3.5089	3.5316	3.5903	3.6611	1.113	0.343	
實用性價值		3.3405	3.3700	3.4118	3.4059	0.455	0.714	
顧客忠誠度		3.1544	3.2049	3.2676	3.2419	0.629	0.596	
重複購買與口碑相傳		3.3431	3.4483	3.4902	3.5426	1.440	0.230	
廠商轉換		2.8713	2.8399	2.9338	2.7907	0.357	0.784	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

8. 平均每月到量販店的消費次數

由表 4.17 可知，在整體關係行銷及其子構面「財務性結合」、「社交性結合」上，並沒有達顯著差異，表示顧客在對量販店施行關係行銷結合的感受程度並不會因平均每月到消費次數的多寡而有所差異。但在子構面「結構性結合」上，有達顯著差異，表示顧客在對於量販店可以提供多樣化接收訊息或是良好售後服務等的感受程度會因每月消費次數的多寡而有所差異。

在整體服務品質及其子構面「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」上，皆有達顯著差異，表示顧客在對量販店提供告知服務、員工

禮貌性及了解顧客需求等的感受程度會因其消費次數的多寡而有所差異，且在「反應性」及「關懷性」方面，更可以比較出每月到量販店消費在 3~4 次（第二組）的顧客其感受程度會比每月消費 2 次以下（第一組）的顧客來得深。第一組類型的顧客平均到店消費次數較少，可能因此對員工反應性與量販店的關懷都較無深刻的體會，而第二組類型的顧客可能是屬於家庭主婦(夫)型的顧客，會針對量販店進行比較，因此對於量販店的關懷與員工的反應性，會有較深刻的印象與感受。

在整體顧客價值及其子構面「享樂性價值」、「實用性價值」上，皆有達顯著差異，表示顧客在量販店消費過後而對整體價值的感受程度會因平均每月到消費次數的多寡而有所差異。且都是每月到量販店消費在 3~4 次(第二組)的顧客其感受程度會比每月消費 2 次以下(第一組)的顧客來得深。第二組類型的顧客可能是屬於家庭主婦(夫)型的顧客，在購物時會針對商品的實用性來做考量，且在購物的過程中也會嘗試去尋找不同品牌的商品來做價格的比對，因此也很容易發覺到一些平常不會注意到的新商品與事物，進而增加購物的樂趣。但第一組類型的顧客因消費次數較少，可能屬於上班族之類的顧客，傾向花最少的時間去購買所需的商品，因此較不會針對不同商品來做比對，相對的發現新商品與事物的機率就會變低，購物的樂趣也無法提升。

在整體顧客忠誠度及其兩個子構面皆有達顯著差異，表示顧客對量販店忠誠行為的認同程度會因平均每月到消費次數的多寡而有所差異。在整體顧客忠誠度及其子構面「重複購買與口碑相傳」上，皆達極顯著差異，且消費次數在 3~4 次(第二組)與 5~6 次(第三組)的顧客其認同程度比 2 次以下(第一組)的顧客來得深；在子構面「廠商轉換」上，消費次數在 5~6 次(第二組)的顧客其認同程度會比 2 次以下的顧客來得深。表示顧

客對量販店忠誠行為的認同程度會因平均每月到消費次數的多寡而有所差異。當消費次數越多，對此家量販店信賴度越高，因此願意重複來購買商品而不輕易變換量販店。

表 4.17 平均每月在量販店消費次數在各研究變項上之差異分析表

平均 構面	類別 變項 數	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		2 次 以下	3~4 次	5~6 次	7~8 次	9 次 以上			
關係行銷		3.4406	3.5569	3.5577	3.3846	3.4957	1.065	0.374	
	財務性結合	3.4943	3.6319	3.6389	3.3333	3.7778	1.219	0.303	
	社交性結合	3.2953	3.4588	3.3800	3.2500	3.4400	2.066	0.084	
	結構性結合	3.4237	3.6039	3.6533	3.3500	3.6400	3.168	0.014*	
服務品質		3.4574	3.6045	3.6864	3.4659	3.7727	4.471	0.001**	2 > 1
	有形性	3.7201	3.7862	3.8583	3.6563	4.1500	2.319	0.056	
	可靠性	3.5319	3.6842	3.7933	3.5750	3.6267	2.911	0.021*	
	反應性	3.4802	3.6634	3.6667	3.2813	3.7333	3.776	0.005**	2 > 1
	保證性	3.4355	3.5915	3.6833	3.6250	3.7667	3.396	0.009**	
	關懷性	3.1326	3.3830	3.4600	3.2250	3.6533	5.784	0.000***	2 > 1
顧客價值		3.3673	3.5478	3.5481	3.3472	3.4707	4.359	0.002**	2 > 1
	享樂性價值	3.4596	3.6805	3.6095	3.4643	3.6095	4.435	0.002**	2 > 1
	實用性價值	3.3053	3.4599	3.5091	3.2727	3.3818	3.316	0.011*	2 > 1
顧客忠誠度		3.0760	3.3359	3.5733	3.2250	3.3333	7.737	0.000***	2 > 1 3 > 1
	重複購買與口碑相傳	3.2975	3.5882	3.8111	3.2917	3.4444	6.986	0.000***	2 > 1 3 > 1
	廠商轉換	2.7437	2.9575	3.2167	3.1250	3.1667	4.474	0.001**	3 > 1

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

9. 顧客平均每次到量販店消費時間

由表 4.18 可知，在整體關係行銷及其子構面「財務性結合」、「結構性結合」上，並無達顯著差異。但在子構面「社交性結合」上有達顯著差異，表示顧客對量販店施行社交性結合的感受程度會因每次在量販店消費時間的長短而有所差異。且每次消費時間在 3~4 小時(第二組)的顧客其感受程度會比在 2 小時以下(第一組)的顧客來得深。第二組類型的顧客可能屬於家庭主婦(夫)型的，當他們感受到量販店有針對他們去實施個人化的商品時，他們通常會較願意來此量販店購物。但第一類型的顧客可

能多屬上班族之類，購物時時常來匆匆去匆匆，因此對量販店的個人化服務較無深刻的感受。

在整體服務品質及其五個子構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」上皆無達顯著差異，表示顧客對量販店施行服務的品質其感受程度不會因每次在量販店消費時間的長短而有所差異。

在整體顧客價值上有達顯著差異，表示顧客在量販店消費後的整體感受程度會因每次在量販店消費時間的長短而有所差異。且可以看出消費時間在 3~4 小時(第二組)的顧客其感受程度會比 2 小時以下(第一組)的顧客來得深。第二組類型的顧客可能屬於家庭主婦(夫)型的，消費後覺得此家量販店的商品品質可以信賴，因此願意多花時間在此家量販店購物。但第一類型的顧客可能多屬上班族之類，來去匆匆的購物方式對於量販店的並無特別的感受，因此相較之下第二組類型的顧客感受會較深。

在整體顧客忠誠度及其子構面「重複購買與口碑相傳」、「廠商轉換」上皆有達顯著差異，表示顧客對量販店忠誠行為的認同程度會因每次在量販店消費時間的長短而有所差異。且消費時間在在 3~4 小時(第二組)的顧客其感受程度皆會比 2 小時以下(第一組)的顧客來得深。第二組類型的顧客可能屬於家庭主婦(夫)型的，可能對此家量販店較為熟悉與信賴且願意重複購物，因此產生依賴而減少去別家購物的習慣。但第一組類型的顧客可能是上班族，通常只要方便就會購買，不會特別到哪一家量販店進行購物的行為，因此變換量販店的頻率會較高。

表 4.18 平均每次在量販店消費時間在各研究變項上之差異分析表

平均 構面	類別 變項 數	1	2	3	F 值	p 值	Scheffe
		2 小時以下	3~4 小時	5~6 小時			
關係行銷		3.5116	3.4655	3.3432	0.911	0.403	
財務性結合		3.5965	3.4915	3.4103	1.075	0.343	
社交性結合		3.3137	3.4773	3.2400	3.991	0.019*	2>1

表 4.18 平均每次在量販店消費時間在各研究變項上之差異分析表 (續)

平均 構面	類別 變項	1	2	3	F 值	p 值	Scheffe
		2 小時以下	3~4 小時	5~6 小時			
結構性結合		3.4923	3.5389	3.3467	0.798	0.451	
服務品質		3.5097	3.5808	3.4879	1.100	0.334	
有形性		3.7582	3.7882	3.6167	0.589	0.555	
可靠性		3.5898	3.6242	3.6133	0.188	0.829	
反應性		3.5459	3.6011	3.3333	1.608	0.201	
保證性		3.4896	3.5701	3.5500	0.928	0.396	
關懷性		3.2065	3.3500	3.3333	2.236	0.108	
顧客價值		3.4061	3.5265	3.4000	3.246	0.040*	2>1
享樂性價值		3.5139	3.6325	3.4286	2.636	0.073	
實用性價值		3.3360	3.4511	3.3818	2.695	0.069	
顧客忠誠度		3.1083	3.4106	3.3867	12.222	0.000***	2>1
重複購買與 口碑相傳		3.3560	3.5960	3.4889	5.668	0.004**	2>1
廠商轉換		2.7367	3.1326	3.2333	14.187	0.000***	2>1

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

10. 顧客平均每次到量販店的消費金額

由表 4.19 可知，在整體關係行銷及子構面「財務性結合」上並沒有達到顯著差異，但在子構面「社交性結合」、「結構性結合」上有達顯著差異，表示顧客對量販店的活動舉辦或是可有多樣化的接受訊息方式等的感受程度會因每次到量販店消費金額的不同而有所差異。且在結構性結合方面還可看出每次消費金額在 4,001 元以上(第五組)的顧客其感受程度會比 1,000 元以下(第一組)的顧客來得深。第五組類型顧客的職業可能是屬於家庭主婦(夫)，而此類顧客較會針對不同的量販店資訊進行比較，當資訊可接收處較多時，影響購物傾向的機會就會變大。但第一組類型的顧客可能是學生，此類顧客所需購買的商品較少也較不頻繁，因此對資訊的來源較不關心，因為購物量少所以較不會進行比價的行為。

在整體服務品質及其五個子構面皆有達顯著差異，表示顧客對量販店施行服務的品質其感受程度會因每次到量販店消費金額的不同而有所差異。且在整體服務品質與子構面「有形性」部份，可以看出每次消費

金額在 4,001 元以上(第五組)顧客其感受程度會比 1,000 元以下(第一組)、1,001~2,000 元(第二組)及 3,001~4,000 元(第四組)的顧客來得深；而在子構面「保證性」部分，則可以看出每次消費金額在 4,001 元以上(第五組)的顧客其感受程度會比 1,000 元以下(第一組)的顧客來得深。

在整體顧客價值及子構面「享樂性價值」部分是有達顯著差異的，表示顧客在量販店消費後對其整體價值的感受程度會因每次到量販店消費金額的不同而有所差異。第五組這種大量採購的顧客，大多希望可以快速取得多樣的產品，因此對量販店的擺設方式就會有比其他組別的顧客有更深的感觸。且因為是大量購買，所以對商品的品質在意程度會大於第一組這種少量購買的顧客，因為只要此家量販店商品品質不是很好，很可能會對第五組這種大量採購的顧客影響很深。

在整體顧客忠誠度及子構面「重複購買與口碑相傳」、「廠商轉換」上皆達極顯著差異，表示顧客對量販店其忠誠行為的認同程度會因每次到量販店消費金額的不同而有所差異。且消費金額在 1,001~2,000 元(第二組)與在 2,001~3,000 元(第三組)的顧客其認同程度皆會高於在 1,000 元以下(第一組)的顧客。第一組與第二和第三組的顧客相較之下，由於需要的商品量少，因此對價格的差異並不是很在意，所以並不會特定要到某家量販店購物，相對其忠誠度與重覆購買的機率都會較低。

表 4.19 平均每次在量販店消費金額在各研究變項上之差異分析表

平均 構面	類別 變項 數	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		1,000 元 以下	1,001~ 2,000 元	2,001~ 3,000 元	3,001~ 4,000 元	4,001 元 以上			
關係行銷		3.3922	3.5302	3.4976	3.5064	3.8846	2.157	0.074	
財務性結合		3.4458	3.6310	3.5170	3.5278	3.9444	1.628	0.167	
社交性結合		3.2706	3.3794	3.4000	3.7000	3.7636	3.981	0.003**	
結構性結合		3.4368	3.5333	3.5082	3.5125	4.0182	2.826	0.024*	5>1
服務品質		3.4488	3.5478	3.6572	3.4517	4.0591	6.050	0.000***	5>1 5>2 5>4
有形性		3.7100	3.7733	3.8607	3.4531	4.4091	5.241	0.000***	5>1

表 4.19 平均每次在量販店消費金額在各研究變項上之差異分析 (續)

平均 構面	類別 變項 數	1	2	3	4	5	F 值	p 值	Scheffe
		1,000 元 以下	1,001~ 2,000 元	2,001~ 3,000 元	3,001~ 4,000 元	4,001 元 以上			
									5>2 5>4
可靠性		3.5120	3.6268	3.7213	3.6750	3.9800	3.446	0.009**	
反應性		3.5000	3.5705	3.6803	3.3281	3.8864	2.843	0.024*	
保證性		3.4220	3.5359	3.6639	3.5000	3.9773	4.153	0.003**	5>1
關懷性		3.1396	3.2821	3.4066	3.2875	3.7636	3.910	0.004**	
顧客價值		3.3679	3.4768	3.5287	3.3819	3.6717	2.866	0.023*	
享樂性價值		3.4670	3.5751	3.6440	3.5089	3.8831	2.845	0.024*	
實用性價值		3.3033	3.4072	3.4530	3.3011	3.5372	2.116	0.078	
顧客忠誠度		3.0129	3.2923	3.4066	3.4625	3.4364	8.801	0.000***	2>1 3>1
重複購買與 口碑相傳		3.2607	3.5145	3.5956	3.6042	3.6667	5.716	0.000***	2>1 3>1
廠商轉換		2.6411	2.9590	3.1230	3.2500	3.0909	7.855	0.000***	2>1 3>1

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；** $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

4.4 集群分析

根據上一節以 T 檢定與單因子變異數分析探討不同個人特徵在各研究變項上的差異後，本節想更進一步探討在不同關係行銷、服務品質、顧客價值之集群對顧客忠誠度之認知上的差異情形，因此以集群分析來驗證本研究假設三：不同集群的量販店顧客對顧客忠誠度的認知無顯著差異。本研究先以 K 平均數法(K-Means Method)，根據回收之有效問卷將關係行銷、服務品質、顧客價值等三個研究變項進行分群(設定分成三群)。由表 4.20 可知，各集群樣本數方面：集群一為 144 人；集群二為 91 人；集群三為 46 人。

表 4.20 集群在關係行銷、服務品質、顧客價值各變項上之平均數分析表

研究變項	集群一(n=46)		集群二(n=91)		集群三(n=144)	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
關係行銷	3.0786	0.3491	3.6095	0.2542	4.2354	0.3206
服務品質	3.1264	0.2053	3.6461	0.2312	4.3857	0.3226
顧客價值	3.1343	0.3148	3.5289	0.2554	4.1195	0.4805

資料來源：本研究整理

一、各集群特性描述

(一) 集群一(低度認知水準)

集群一的顧客在關係行銷構面之平均數為 3.0786(SD：0.3491)，服務品質構面之平均數為 3.1264(SD：0.2053)，顧客價值構面之平均數為 3.1343(SD：0.3148)。由平均數可看出在此集群裡的顧客對關係行銷的感受程度較其他變項低，而對其感受到的整體顧客價值則較其他變項高。

(二) 集群二(中度認知水準)

集群二的顧客在關係行銷構面之平均數為 3.6059(SD：0.2542)，服務品質構面之平均數為 3.6461(SD：0.2312)，顧客價值構面之平均數為 3.5289(SD：0.2554)。由平均數可看出在此集群裡的顧客對服務品質的感受程度較其他變項為高，對其感受到的整體顧客價值則較其他變項為低。

(三) 集群三(高度認知水準)

集群三的顧客在關係行銷構面之平均數為 4.2354(SD：0.3206)，服務品質構面之平均數為 4.3857(SD：4.1195)，顧客價值構面之平均數為 4.1195(SD：0.4805)。由平均數可看出在此集群裡的顧客其對服務品質的感受程度較其他變項為高，而對其感受到的整體顧客價值則較其他變項為低。

集群一的顧客在關係行銷、服務品質、顧客價值等變項上的認知水準之平均數皆低於集群二與集群三的顧客；而集群三的顧客在各變項上的平均數皆高於集群一與集群二，即有低關係行銷認知、低服務品質認知與低顧客價值認知的顧客屬於集群一；高關係行銷認知、高服務品質認知與高顧客價值認知的顧客屬於集群三；而對關係行銷、服務品質與顧客價值之認知水準介於集群一與集群三中間的顧客屬於集群二。

二、不同集群對各研究變項之差異性分析

由表 4.21 可知，關係行銷、服務品質、顧客價值等變項均達極顯著水準(p 值：0.000***)，顯示此三個集群在各研究變項上確實有顯著性差異存在，根據每個集群在各變項上之特性，本研究將集群一命名為「低度認知水準」；集群二命名為「中度認知水準」；集群三命名為「高度認知水準」。

表 4.21 不同集群在關係行銷、服務品質、顧客價值各變項之差異分析表

構面	平均數			F 值	p 值
	集群一 (低度認知水準) (n=91)	集群二 (中度認知水準) (n=46)	集群三 (高度認知水準) (n=144)		
關係行銷	3.0786	3.6095	4.2354	201.392	0.000***
服務品質	3.1264	3.6461	4.3857	366.574	0.000***
顧客價值	3.1343	3.5289	4.1195	127.532	0.000***

註：*表 p<0.05 顯著差異；**表 p<0.01 非常顯著差異；***p<0.001 極顯著差異
資料來源：本研究整理

三、不同集群對顧客忠誠度認知之差異性分析

不同集群透過單因子變異數分析結果(如表 4.22 所示)，發現各集群在顧客忠誠度子構面上皆達極顯著差異，集群二與集群三在對「重複購買與口碑相傳」的認知程度較集群一為高；集群三對「重複購買與口碑相傳」的認知程度較第二群為高。表示擁有高度認知水準的顧客對於會再次到同家量販店購物的認同度為最高，中度認知水準的顧客次之，低度認知水準的顧客為最低。

在對「廠商轉換」的認知程度上，集群二與集群三的顧客皆比集群一的顧客來得高。表示擁有高度與中度認知水準的顧客對於維持原店消費的認同度皆高於低度認知水準的顧客。

表 4.22 不同集群對顧客忠誠度認知之差異分析表

構面	平均數			F 值	p 值	Scheffe
	集群一 低度認知水準 (n=91)	集群二 中度認知水準 (n=46)	集群三 高度認知水準 (n=144)			
重複購買與 口碑相傳	3.1319	3.6088	3.9198	32.539	0.000***	2>1,3>1,3>2
廠商轉換	2.7033	3.1701	3.4091	15.107	0.000***	2>1,3>1

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；**表 $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

本研究欲進一步探討關係行銷對服務品質、顧客價值與顧客忠誠度認知之關聯性情形，以 K 平均數法(K-Means Method)將回收之有效問卷設定成三群進行集群分析，集群一樣本數為 82 人，集群二樣本數為 141 人，集群三樣本數為 58 人，而此三集群之平均數、標準差及差異性如表 4.24 所示。

一、各集群特性描述

(一) 集群一（低 RM 認知水準）

集群一的顧客在關係行銷子構面「財務性結合」之平均數為 2.8583(SD: 0.4334)；「社交性結合」之平均數為 2.8875(SD: 0.4023)；「結構性結合」之平均數為 3.0500(SD: 0.4650)，此集群在結構性結合上的認同水準是最高的。

(二) 集群二（中 RM 認知水準）

集群二的顧客在關係行銷子構面「財務性結合」之平均數為 3.7069(SD: 0.4918)；「社交性結合」之平均數為 3.5603(SD: 0.4497)；「結構性結合」之平均數為 3.4199(SD: 0.4082)，此集群在財務性結合上的認知水準是最高的。

(三) 集群三（高 RM 認知水準）

集群三的顧客在關係行銷子構面「財務性結合」之平均數為 4.1954 (SD：0.3683)；「社交性結合」之平均數為 3.8862(SD：0.3297)；「結構性結合」之平均數為 4.3276(SD：0.3894)，在此集群裡對結構性結合的認知水準是最高的。

集群一的顧客在關係行銷構面的認知水準低於集群二與集群三的顧客，即在關係行銷認知水準越低的顧客屬於集群一；而在關係行銷構面的認知水準高於集群二與集群三的顧客，即關係行銷認知水準越高的顧客屬於集群三，關係行銷認知水準介於中間的顧客則屬於集群二。

二、不同集群對關係行銷構面之差異性分析

由表 4.24 可知，三個集群在關係行銷之「財務性結合」、「社交性結合」、「結構性結合」皆達極顯著差異(p 值：0.000***)，顯示此三個集群間在關係行銷構面上確實有顯著差異性存在。再根據各集群之特性，將集群一命名為「低 RM 認知水準」，集群二命名為「中 RM 認知水準」，集群三命名為「高 RM 認知水準」。

表 4.23 不同關係行銷集群對服務品質、顧客價值、顧客忠誠度之差異分析表

構面	集群一(n=82)		集群二(n=141)		集群三(n=58)		F 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
財務性結合	2.8583	0.4334	3.7069	0.4918	4.1954	0.3683	190.797	0.000***
社交性結合	2.8875	0.4023	3.5603	0.4497	3.8862	0.3297	164.063	0.000***
結構性結合	3.0500	0.4650	3.4199	0.4082	4.3276	0.3894	132.651	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；**表 $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

三、各關係行銷集群對服務品質、顧客價值與顧客忠誠度之差異性分析

透過單因子變異數分析結果，如表 4.24 所示，發現不同關係行銷集

群在服務品質、顧客價值與顧客忠誠度上皆達極顯著差異，且在認知水準上集群二與集群三的顧客都大於集群一的顧客，而集群二的顧客又大於集群三的顧客。顯示對財務性結合、社交性結合、結構性結合有中度認知水準的顧客，在服務品質、顧客價值與顧客忠誠度上之感受程度會比高度與低度認知水準的顧客來得深。

表 4.24 不同關係行銷集群對服務品質、顧客價值、顧客忠誠度之差異分析表

構面	平均數			F 值	p 值	Scheffe
	集群一 (低 RM 認知 水準) (n=82)	集群二 (中 RM 認知 水準) (n=141)	集群二 (高 RM 認知 水準) (n=58)			
服務品質	3.2374	3.4490	4.1276	122.268	0.000***	2>1,3>1,2>3
有形性	3.4416	3.6826	4.3991	66.858	0.000***	2>1,3>1,2>3
可靠性	3.2564	3.6043	4.1172	53.328	0.000***	2>1,3>1,2>3
反應性	3.3000	4.1466	3.5160	63.643	0.000***	2>1,3>1,2>3
保證性	3.2344	3.5089	4.1466	57.057	0.000***	2>1,3>1,2>3
關懷性	3.0025	3.2255	3.8586	41.509	0.000***	2>1,3>1,2>3
顧客價值	3.2045	3.4630	3.8056	40.678	0.000***	2>1,3>1,2>3
享樂性價值	3.3120	3.5268	3.9877	37.602	0.000***	2>1,3>1,2>3
實用性價值	3.1352	3.4236	3.6897	30.142	0.000***	2>1,3>1,2>3
顧客忠誠度	3.0125	3.3362	3.6103	20.940	0.000***	2>1,3>1,2>3
重複購買與 口碑相傳	3.1750	3.5035	3.8506	21.966	0.000***	2>1,3>1,2>3
廠商轉換	2.7688	3.0851	3.2500	7.358	0.001**	2>1,3>1,2>3

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；**表 $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

本研究欲進一步探討不同服務品質集群對顧客價值、顧客忠誠度的認知之差異情形，因此以集群分析方法對服務品質變項進行分群(分為三群)，再依分群結果分別對各變項進行單因子變異數分析。以統計軟體中之 K 平均數法(K-Means Method)，根據回收之有效資料設定成三群進行集群分析，集群一樣本數為 196 人，集群二樣本數為 195 人，集群三樣本數為 94 人，而此三集群之平均數、標準差及差異性如表 4.25 所示。

一、各集群特性描述

(一) 集群一(低 SQ 認知水準)

集群一的顧客在服務品質子構面「有形性」之平均數為 3.4247(SD：0.4673)；「可靠性」之平均數為 3.1908(SD：0.4133)；「反應性」之平均數為 3.1276(SD：0.3612)；「保證性」之平均數為 3.0816(SD：0.3522)；「關懷性」之平均數為 2.7878(SD：0.4902)，此集群在有形性上的認知水準為最高。

(二) 集群二(中 SQ 認知水準)

集群二的顧客在服務品質子構面「有形性」之平均數為 3.7949 (SD：0.4541)；「可靠性」之平均數為 3.7190(SD：0.3090)；「反應性」之平均數為 3.6513(SD：0.3465)；「保證性」之平均數為 3.6115(SD：0.3749)；「關懷性」之平均數為 3.3251(SD：0.4225)，而此集群也是在有形性上有較高的認知水準。

(三) 集群三(高 SQ 認知水準)

集群三的顧客在服務品質子構面「有形性」之平均數為 4.4593 (SD：0.4387)；「可靠性」之平均數為 4.2698(SD：0.4506)；「反應性」之平均數為 4.3343(SD：0.3941)；「保證性」之平均數為 4.2965(SD：0.4562)；「關懷性」之平均數為 4.1419(SD：0.5547)，在此集群中也是在有形性上有較高的認知水準。

集群一的顧客在服務品質構面的認知水準低於集群二與集群三的顧客，即在服務品質認知水準越低的顧客屬於集群一；而在服務品質構面的認知水準高於集群二與集群三的顧客，即服務品質認知水準越高的顧客屬於集群三，服務品質認知水準介於中間的顧客則屬於集群二。

二、不同集群對服務品質構面之差異性分析

由表 4.26 可知，三個集群在服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」上皆達極顯著差異(p 值：0.000***)，顯示此三個集群間在服務品質構面上確實有顯著差異性存在。再根據各集群之特性，將集群一命名為「低 SQ 認知水準」，集群二命名為「中 SQ 認知水準」，集群三命名為「高 SQ 認知水準」。

三、不同服務品質集群對顧客價值與顧客忠誠度之差異性分析

透過單因子變異數分析結果，如表 4.27 所示，發現不同服務品質集群在顧客價值與顧客忠誠度上皆達極顯著差異，且在認知水準上集群三的顧客大於集群一與集群二的顧客，而集群一的顧客其感受程度又大於集群二的顧客。

表 4.25 不同集群在服務品質變項之差異性分析表

構面	集群一(n=196)		集群二(n=195)		集群三(n=94)		F 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
有形性	3.4247	0.4673	3.7949	0.4541	4.4593	0.4387	154.160	0.000***
可靠性	3.1908	0.4133	3.7190	0.3090	4.2698	0.4506	254.393	0.000***
反應性	3.1276	0.3612	3.6513	0.3465	4.3343	0.3941	343.837	0.000***
保證性	3.0816	0.3522	3.6115	0.3749	4.2965	0.4562	312.428	0.000***
關懷性	2.7878	0.4902	3.3251	0.4225	4.1419	0.5547	245.275	0.000***

註：*表 p<0.05 顯著差異；**表 p<0.01 非常顯著差異；***p<0.001 極顯著差異
資料來源：本研究整理

表 4.26 不同服務品質集群對顧客價值、顧客忠誠度之差異分析表

構面	平均數			F 值	p 值	Scheffe
	集群一 (低 SQ 認知) (n=196)	集群二 (中 SQ 認知) (n=195)	集群三 (高 SQ 認知) (n=94)			
顧客價值	3.1465	3.5026	3.9660	160.575	0.000***	1>2,3>1,3>2
享樂性價值	3.2435	3.5883	4.1246	122.781	0.000***	1>2,3>1,3>2
實用性價值	3.0857	3.4480	3.8599	119.571	0.000***	1>2,3>1,3>2
顧客忠誠度	2.8663	3.3272	3.6907	75.686	0.000***	1>2,3>1,3>2
重複購買與 口碑相傳	3.0867	3.5556	3.9419	61.338	0.000***	1>2,3>1,3>2
廠商轉換	2.5357	2.9846	3.3140	37.241	0.000***	1>2,3>1,3>2

註：*表 $p < 0.05$ 顯著差異；**表 $p < 0.01$ 非常顯著差異；*** $p < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

本研究進一步想探討不同顧客價值集群對顧客忠誠度認知之差異情形，因此以集群分析方法對顧客價值變項進行分群(分為三群)，再依分群結果分別對顧客忠誠度進行單因子變異數分析。以統計軟體中之 K 平均數法(K-Means Method)，根據回收之有效資料設定成三群進行集群分析，集群一樣本數為 107 人，集群二樣本數為 257 人，集群三樣本數為 121 人，而此三集群之平均數、標準差及差異性如表 4.27 所示。

一、各集群特性描述

(一) 集群一(低 CV 認知水準)

集群一的顧客在顧客價值子構面「享樂性價值」之平均數為 2.9062(SD：0.3803)；「實用性價值」之平均數為 2.7713(SD：0.3115)，此集群在享樂性價值上的認知水準較高。

(二) 集群二(中 CV 認知水準)

集群二的顧客在顧客價值子構面「享樂性價值」之平均數為 3.4903(SD：0.2683)；「實用性價值」之平均數為 3.3594(SD：0.2650)，此集群在一樣也是在享樂性價值上的認知水準較高。

(三) 集群三(高 CV 認知水準)

集群三的顧客在顧客價值子構面「享樂性價值」之平均數為 4.1803(SD：0.3767)；「實用性價值」之平均數為 3.8873(SD：0.3698)，此集群在也是在享樂性價值上的認知水準較高。

集群一的顧客在顧客價值構面的認知水準低於集群二與集群三的顧客，即在顧客價值認知水準越低的顧客屬於集群一；而在顧客價值構面的認知水準高於集群二與集群三的顧客，即顧客價值認知水準越高的顧

客屬於集群三，而顧客價值認知水準介於中間的顧客則屬於集群二。

二、不同集群對顧客價值構面之差異性分析

由表 4.27 可知，三個集群在服務品質之「享樂性價值」、「實用性價值」上皆達極顯著差異(p 值：0.000***)，顯示此三個集群間在顧客價值構面上確實有顯著差異性存在。再根據各集群之特性，將集群一命名為「低 CV 認知水準」，集群二命名為「中 CV 認知水準」，集群三命名為「高 CV 認知水準」。

三、不同顧客價值集群對顧客忠誠度之差異性分析

透過單因子變異數分析結果，如表 4.28 所示，發現不同顧客價值集群在顧客忠誠度上皆達極顯著差異，且在認知水準上集群三的顧客大於集群一與集群二的顧客，而集群一顧客之認知水準又大於集群二的顧客。

表 4.27 不同集群在顧客價值變項之差異性分析表

構面	集群一(n=107)		集群二(n=257)		集群三(n=121)		F 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
享樂性價值	2.9062	0.3803	3.4903	0.2683	4.1803	0.3767	437.185	0.000***
實用性價值	2.7713	0.3115	3.3594	0.2650	3.8873	0.3698	366.480	0.000***

註：*表 p<0.05 顯著差異；**表 p<0.01 非常顯著差異；***p<0.001 極顯著差異
資料來源：本研究整理

表 4.28 不同顧客價值集群對顧客忠誠度之差異分析表

構面	平均數			F 值	p 值	Scheffe
	集群一 (低 CV 認知) (n=107)	集群二 (中 CV 認知) (n=257)	集群三 (高 CV 認知) (n=121)			
重複購買與口碑相傳	2.8114	3.4280	3.9532	102.648	0.000***	3>1,3>2,1>2
廠商轉換	2.4495	2.8794	3.1777	24.977	0.000***	3>1,3>2,1>2
顧客忠誠度	2.6667	3.2086	3.6430	90.852	0.000***	3>1,3>2,1>2

註：*表 p<0.05 顯著差異；**表 p<0.01 非常顯著差異；***p<0.001 極顯著差異
資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

針對本研究變項及其子構面，以 Pearson 積差相關分析，探討變項之間的相關性，以驗證本研究假設二之相關性假設，即量販店關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度無顯著相關。

4.5.1 各研究變項之相關分析

由表 4.29 可知，關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度間皆呈現極顯著正相關。而在研究變項間又以「關係行銷」與「服務品質」的關係強度最強，其 Pearson 相關係數為 0.718。表示量販店施行越多可以讓顧客感受到的關係行銷結合方式，越可以提高顧客對服務品質的感受程度。

表 4.29 各研究變項之相關性分析表

構面	關係行銷		服務品質		顧客價值		顧客忠誠度	
	Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值
關係行銷	1							
服務品質	0.718	0.000***	1					
顧客價值	0.548	0.000***	0.670	0.000***	1			
顧客忠誠度	0.412	0.000***	0.527	0.000***	0.655	0.000***	1	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著相關；** $p < 0.01$ 非常顯著相關；*** $p < 0.001$ 極顯著相關
資料來源：本研究整理

4.5.2 關係行銷與服務品質子構面之相關分析

由表 4.30 可知，關係行銷之子構面財務性結合、社交性結合、結構性結合皆分別與服務品質之子構面有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性呈顯著正相關。表示量販店在財務性、社交性、結構性三方面的關係行銷做得好的話，那麼則可以提升顧客對量販店服務品質之五個子構面的認知水準。

表 4.30 關係行銷子構面與服務品質子構面之相關分析表

構面		服務品質									
		有形性		可靠性		反應性		保證性		關懷性	
		Pearson 相關	p 值								
關係行銷	財務性結合	0.433	0.000***	0.411	0.000***	0.401	0.000***	0.388	0.000***	0.392	0.000***
	社交性結合	0.297	0.000***	0.467	0.000***	0.462	0.000***	0.411	0.000***	0.423	0.000***
	結構性結合	0.561	0.000***	0.523	0.000***	0.584	0.000***	0.534	0.000***	0.512	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著相關；** $p < 0.01$ 非常顯著相關；*** $p < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.5.3 關係行銷子構面與顧客價值子構面之相關分析

由表 4.31 可知，關係行銷之子構面財務性結合、社交性結合、結構性結合皆分別與顧客價值之子構面實用性價值、享樂性價值呈顯著正相關。表示若是量販店在財務性、社交性、結構性三方面的關係行銷做得好的話，那麼則可以提升顧客在量販店消費後所感受到的價值水準。

表 4.31 關係行銷子構面與顧客價值子構面之相關分析表

構面		顧客價值			
		享樂性價值		實用性價值	
		Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值
關係行銷	財務性結合	0.350	0.000***	0.380	0.000***
	社交性結合	0.346	0.000***	0.401	0.000***
	結構性結合	0.464	0.000***	0.454	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著相關；** $p < 0.01$ 非常顯著相關；*** $p < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.5.4 關係行銷子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析

由表 4.32 可知，關係行銷之子構面財務性結合、社交性結合、結構性結合皆分別與顧客忠誠度之子構面重複購買與口碑相傳、廠商轉換皆呈顯著正相關。表示顧客對量販店的忠誠行為會因為量販店施行顧客認同的關係行銷結合方式而有所提升。

表 4.32 關係行銷子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表

構面		顧客忠誠度			
		重複購買與口碑相傳		廠商轉換	
		Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值
關係 行銷	財務性結合	0.341	0.000***	0.196	0.000***
	社交性結合	0.338	0.000***	0.343	0.000***
	結構性結合	0.361	0.000***	0.241	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著相關；** $p < 0.01$ 非常顯著相關；*** $p < 0.001$ 極顯著相關
資料來源：本研究整理

4.5.5 服務品質子構面與顧客價值子構面之相關分析

由表 4.33 可知，服務品質之子構面有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性皆分別與顧客價值之子構面實用性價值、享樂性價值呈顯著正相關。表示量販店若是讓顧客感受到良好的服務品質對於提升顧客消費後的整體價值很有幫助。

表 4.33 服務品質子構面與顧客價值子構面之相關分析表

構面		顧客價值			
		享樂性價值		實用性價值	
		Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值
服務 品質	有形性	0.450	0.000***	0.372	0.000***
	可靠性	0.487	0.000***	0.449	0.000***
	反應性	0.478	0.000***	0.488	0.000***
	保證性	0.530	0.000***	0.531	0.000***
	關懷性	0.514	0.000***	0.610	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著相關；** $p < 0.01$ 非常顯著相關；*** $p < 0.001$ 極顯著相關
資料來源：本研究整理

4.5.6 服務品質子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析

由表 4.34 可知，服務品質之子構面有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性皆分別與顧客忠誠度之子構面重複購買與口碑相傳、廠商轉換皆呈顯著正相關。表示若是量販店可以提供良好的服務品質，可以提升顧客對忠誠行為的認同度。

表 4.34 服務品質子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表

構面		顧客忠誠度			
		重複購買與口碑相傳		廠商轉換	
		Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值
服務品質	有形性	0.313	0.000***	0.164	0.000***
	可靠性	0.348	0.000***	0.327	0.000***
	反應性	0.381	0.000***	0.325	0.000***
	保證性	0.360	0.000***	0.363	0.000***
	關懷性	0.449	0.000***	0.456	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著相關；** $p < 0.01$ 非常顯著相關；*** $p < 0.001$ 極顯著相關
資料來源：本研究整理

4.5.7 顧客價值子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析

由表 4.35 可知，顧客價值之子構面實用性價值、享樂性價值皆分別與顧客忠誠度之子構面重複購買與口碑相傳、廠商轉換皆呈顯著正相關。表示量販店若是可以提升顧客消費後的整體認知價值，那麼對於增進顧客忠誠行為是有所幫助的。

表 4.35 顧客價值子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表

構面		顧客忠誠度			
		重複購買與口碑相傳		廠商轉換	
		Pearson 相關	p 值	Pearson 相關	p 值
顧客價值	享樂性價值	0.535	0.000***	0.335	0.000***
	實用性價值	0.642	0.000***	0.426	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著相關；** $p < 0.01$ 非常顯著相關；*** $p < 0.001$ 極顯著相關
資料來源：本研究整理

4.6 典型相關分析

典型相關是用來分析多個自變項（預測變項）與多個依變項（效標變項）之間的相關性為何。進一步說明，就是為了瞭解哪些自變項的組成和哪些依變項的組成關係最密切，可以使兩變項間的相關達到最大。本節將以典型相關分析來探討關係行銷、服務品質、顧客價值、顧客忠誠度之間的關係為何。根據周文賢（民 91）提到只要典型負荷量之絕對值大於 0.4，即代表關係顯著，而本研究以實線表示之。

以下茲將各研究變項之典型相關情形分別以摘要表及典型相關徑路圖的方式呈現之。

4.6.1 關係行銷各子構面與顧客忠誠度各子構面之典型相關分析

由表 4.36 可知以下訊息：

1. 典型相關係數之 p 值達小於 0.05 的顯著水準，此典型相關係數 $\rho_1=0.433$ ($P<0.000$)，而此三個預測變項主要透過一個典型因素影響到效標變項。
2. 預測變項的典型因素 (χ_1) 與效標變項的典型因素 (η_1) 的相互解釋變異量為 18.8%，而三個預測變項對典型因素 (χ_1) 的平均解釋變異量為 12.259%；而兩個效標變項對典型因素 (η_1) 的平均解釋變異量為 64.368%。預測變項透過典型因素 (χ_1) 對效標變項的解釋變異量為 65.351%；效標變項透過典型因素 (η_1) 對預測變項的解釋變異量為 12.074%。
3. 由三個預測變項對典型因素 (χ_1) 的典型負荷量中可看出，主要與典型因素 (χ_1) 有顯著正向相關的變項為「結構性結合」(典型負荷量為 0.827)、「財務性結合」(典型負荷量為 0.805) 及「社交性結合」(典型負荷量為 0.793)，因此將典型因素 (χ_1) 命名為「關係行銷」。
4. 由兩個效標變項對典型因素 (η_1) 的典型負荷量中可看出，主要與典型因素 (η_1) 有顯著正向相關的變項為「重複購買與口碑相傳」(典型負荷量為 0.976)，因此將典型因素 (η_1) 命名為「顧客忠誠行為」。
5. 由於其兩個典型因素—「關係行銷」與「顧客忠誠行為」之間的典型相關係數 $\rho_1=0.433$ ，達顯著典型相關，表示顧客忠誠行為會受關係行銷之三項結合方式—財務性結合、社交性結合、結構性結合所影響，當量販店之關係行銷做得好，相對地也能提升顧客對量販店的忠誠行為，

其中又以結構性結合的影響為最大。

表 4.36 關係行銷各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析摘要表

預測變項	典型因素	效標變項	典型因素
	χ_1		η_1
財務性結合	0.805	重複購買與口碑相傳	0.976
社交性結合	0.793	廠商轉換	-0.216
結構性結合	0.827		
抽出變易數百分比 (%)	12.259	抽出變易數百分比 (%)	64.368
重疊量 (%)	65.351	重疊量 (%)	12.074
		ρ^2	0.188
		ρ	0.433***

註：* $p < 0.05$ 顯著典型相關；** $p < 0.01$ 非常顯著典型相關；*** $p < 0.001$ 極顯著典型相關

資料來源：本研究整理

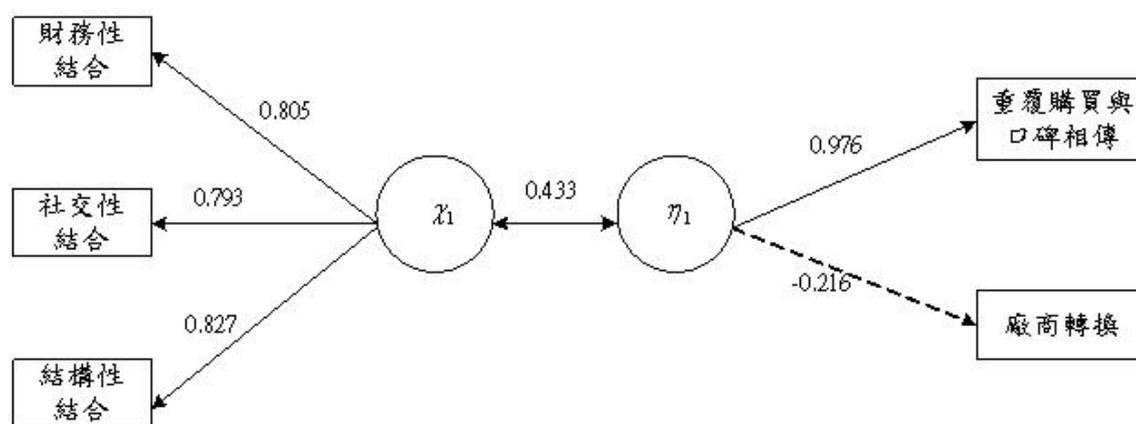


圖 4.1 關係行銷各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析徑路圖

資料來源：本研究整理

4.6.2 服務品質各子構面與顧客忠誠度各子構面之典型相關分析

由表 4.37 可知以下訊息：

1. 兩個典型相關係數之 p 值均達小於 0.05 的顯著水準，第一個典型相關

係數 $\rho_1=0.568$ ($p<0.000$)；第二個典型相關係數 $\rho_2=0.169$ ($p<0.01$)，而此五個預測變項主要透過兩個典型因素影響到效標變項。

2. 預測變項的第一個典型因素 (χ_1) 與效標變項的第一個典型因素 (η_1) 的相互解釋變異量為 32.2%，而五個預測變項對第一個典型因素 (χ_1) 的平均解釋變異量為 17.574%；而兩個效標變項對第一個典型因素 (η_1) 的平均解釋變異量為 71.214%。預測變項透過第一個典型因素 (χ_1) 對效標變項的解釋變異量為 54.525%；而效標變項透過第一個典型因素 (η_1) 對預測變項的解釋變異量為 22.953%。
3. 預測變項的第二個典型因素 (χ_2) 與效標變項的第二個典型因素 (η_2) 相互解釋變異量為 2.9%，而五個預測變項對第二個典型因素 (χ_2) 的平均解釋變異量為 0.454%；而兩個效標變項對第二個典型因素 (η_2) 的平均解釋變異量為 28.786%。預測變項透過第二個典型因素 (χ_2) 對效標變項的解釋變異量為 15.808%；效標變項透過第二個典型因素 (η_2) 對預測變項的解釋變異量為 0.826%。
4. 由五個預測變項對第一個典型因素 (χ_1) 的典型負荷量中可看出，主要與典型因素 (χ_1) 有顯著正向相關的變項為「關懷性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」、「有形性」，因此將第一個典型因素 (χ_1) 命名為「服務品質」。
5. 由兩個效標變項對第一個典型因素 (η_1) 的典型負荷量中可看出，主要與典型因素 (η_1) 有顯著正向相關的變項為「廠商轉換」與「重複購買與口碑相傳」，因此將第一個典型因素 (η_1) 命名為「顧客忠誠度」。
6. 由五個預測變項對第二個典型因素 (χ_2) 的典型負荷量中可看出，主要與典型因素 (χ_2) 有顯著負向相關的變項為「有形性」(典型負荷量為-0.818)，因此將第二個典型因素 (χ_2) 命名為「實體設備」。

- 7.由兩個效標變項對第二個典型因素 (η_2) 的典型負荷量中可看出，主要與典型因素 (η_2) 有顯著相關的變項為「重複購買與口碑相傳」與「廠商轉換」，因此將第二個典型因素 (η_2) 命名為「顧客忠誠度」。
- 8.由於第一組典型因素—「服務品質」與「顧客忠誠度」之間的典型相關係數 $\rho_1=0.568$ ，達顯著典型相關，表示顧客忠誠度會受服務品質之五個子構面所影響，當顧客感受到量販店的服務品質越好時，其對顧客忠誠的認同度也會越高，其中又以關懷性的影響為最大。
- 9.由於第二組典型因素—「實體設備」與「顧客忠誠度」之間的典型相關係數 $\rho_2=0.169$ ，達顯著典型相關，表示顧客忠誠度會受「實體設備」所影響，且當量販店的實體設備越差，顧客越不認同對量販店的忠誠行為，越有可能會因而更換量販店進行購物。

表 4.37 服務品質各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析摘要表

預測變項	典型因素		效標變項	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
有形性	0.485	-0.818	重複購買與口碑相傳	0.839	-0.544
可靠性	0.698	-0.111			
反應性	0.737	-0.330	廠商轉換	0.849	0.529
保證性	0.748	0.005			
關懷性	0.949	0.001			
抽出變易數百分比(%)	17.574	0.454	抽出變易數百分比(%)	71.214	28.786
重疊量	54.525	15.808	重疊量	22.953	0.826
			ρ^2	0.322	0.029
			ρ	0.568***	0.169**

註：* $p < 0.05$ 顯著典型相關；** $p < 0.01$ 非常顯著典型相關；*** $p < 0.001$ 極顯著典型相關

資料來源：本研究整理

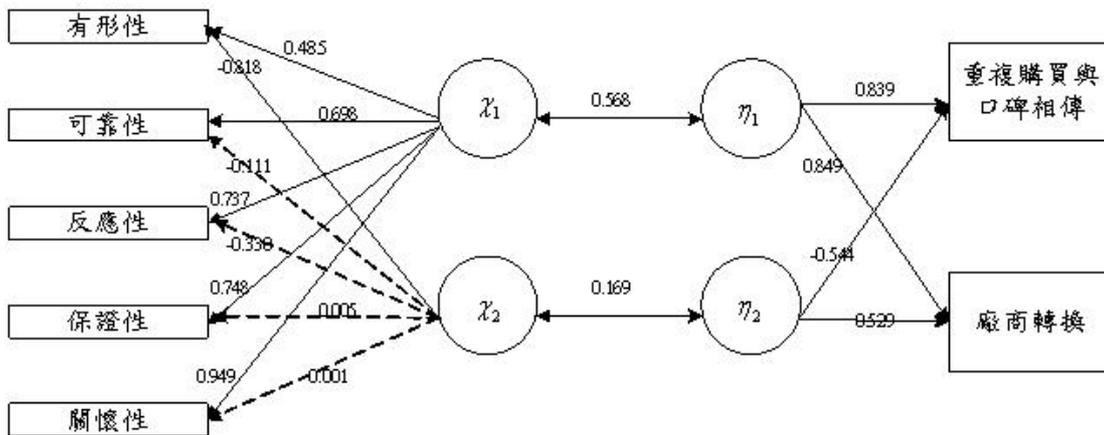


圖 4.2 關係行銷各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析徑路圖
資料來源：本研究整理

4.6.3 顧客價值各子構面與顧客忠誠度各子構面之典型相關分析

由表 4.38 可知以下訊息：

1. 典型相關係數之 p 值達小於 0.05 的顯著水準，典型相關係數 $\rho_1=0.680$ ($p<0.000$)，而此兩個預測變項主要透過一個典型因素影響到效標變項。
2. 預測變項的典型因素 (χ_1) 與效標變項的典型因素 (η_1) 的相互解釋變異量為 46.2%，而兩個預測變項對典型因素 (χ_1) 的平均解釋變異量為 36.966%，而兩個效標變項對典型因素 (η_1) 的平均解釋變異量為 67.011%；預測變項透過典型因素 (χ_1) 對效標變項的解釋變異量為 80.047%；效標變項透過典型因素 (η_1) 對預測變項的解釋變異量為 30.945%。
3. 由兩個預測變項對典型因素 (χ_1) 的典型負荷量中可看出，主要與典型因素 (χ_1) 有顯著正向相關的變項為「實用性價值」(典型負荷量為 0.977) 與「享樂性價值」(典型負荷量為 0.804)，因此將典型因素 (χ_1) 命名為「顧客價值」。
4. 由兩個效標變項對典型因素 (η_1) 的典型負荷量中可看出，主要與典

型因素 (η_1) 有顯著正向相關的變項為「重複購買與口碑相傳」(典型負荷量為 0.969)，因此將典型因素 (η_1) 命名為「顧客忠誠行為」。

5. 由於其兩個典型因素—「顧客價值」與「顧客忠誠行為」之間的典型相關係數 $\rho_1=0.680$ ，達顯著典型相關，表示顧客忠誠行為會受顧客價值—享樂性價值與實用性價值所影響，當量販店讓顧客對其價值有高感受程度時，相對地也能提升顧客對量販店的忠誠行為，其中又以實用性價值的影響較大。

表 4.38 顧客價值各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析摘要表

預測變項	典型因素	效標變項	典型因素
	χ_1		η_1
享樂性價值	0.804	重複購買與口碑相傳	0.969
實用性價值	0.977	廠商轉換	-0.249
抽出變異數百分比(%)	36.966	抽出變異數百分比(%)	67.011
重疊量	80.047	重疊量	30.945
		ρ^2	0.462
		ρ	0.680***

註：* $p < 0.05$ 顯著典型相關；** $p < 0.01$ 非常顯著典型相關；*** $p < 0.001$ 極顯著典型相關

資料來源：本研究整理

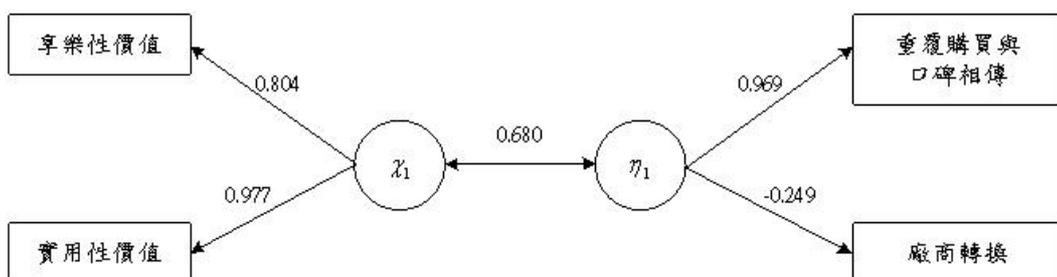


圖 4.3 顧客價值各構面與顧客忠誠度各構面之典型相關分析徑路圖

資料來源：本研究整理

4.7 迴歸分析

針對本研究變項及其子構面，以迴歸分析探討變項之間的影響性，以驗證本研究假設四之影響性假設是否成立，即量販店關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度無顯著影響。

4.7.1 關係行銷子構面對顧客價值之影響

由表 4.39 可知，在關係行銷部分對於顧客價值是呈現顯著影響，其中又以「結構性結合」影響顧客價值的比重為最重。表示量販店在關係行銷方面做得好的話，對於顧客消費後的整體價值感受會因而提升。當量販店把商品資訊用更多更方便的方法，讓顧客可以輕易取得時，會讓顧客覺得量販店的用心，會願意來此購物。

表 4.39 關係行銷子構面對顧客價值之迴歸分析表

自變項		顧客價值
		B
常數項		1.760***
關係行銷	財務性結合	0.109**
	社交性結合	0.0741
	結構性結合	0.302***
R		0.569
R ²		0.324
F 值		47.782
p 值		0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.7.2 服務品質子構面對顧客價值之影響

由表 4.40 可知，在服務品質部分對於顧客價值是呈現顯著影響，其中以「關懷性」對顧客價值的影響比重為最重。表示提升量販店服務品質方面的水準，尤其是在幫忙顧客解決問題方面，那麼對於顧客整體評價的提升有很大的幫助。量販店員工在顧客需要幫忙的時候，願意熱心且細心的幫助顧客解決問題，使顧客感到窩心，會使顧客對此量販店的

評價提升許多。

表 4.40 服務品質子構面對顧客價值之迴歸分析表

自變項		依變項	
		顧客價值	
		B	
常數項		1.287***	
服務品質	有形性	0.0667*	
	可靠性	0.0983*	
	反應性	0.0237	
	保證性	0.174***	
	關懷性	0.263***	
R		0.690	
R ²		0.476	
F 值		84.132	
p 值		0.000***	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.7.3 關係行銷對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之影響

由表 4.41 可知，關係行銷之子構面「財務性結合」、「社交性結合」、「結構性結合」對顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」皆呈現顯著正向影響，其中以結構性結合的影響比重為最重。表示量販店施行的關係行銷做得越好，越可以提升影響顧客再度光臨量販店以及為量販店宣傳的忠誠行為。當量販店本身的資訊便於讓顧客得知時，顧客購物前就會考慮到此家量販店，因此也會增加再次重覆購買的機會。

表 4.41 關係行銷對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之迴歸分析表

自變項		依變項	
		顧客忠誠度 重複購買與口碑相傳	
		B	
常數項		1.528***	
關係行銷	財務性結合	0.172*	
	社交性結合	0.169*	
	結構性結合	0.217**	
R		0.423	
R ²		0.179	
F 值		19.968	
p 值		0.000***	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.7.4 服務品質對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之影響

由表 4.42 可知，在服務品質部分對顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」是呈現顯著正向影響，其中又以「關懷性」的影響比重為最重，表示量販店在服務品質的評價越高，越可以提升顧客的忠誠行為，而在服務品質顧客最重視的是服務人員給予的關懷性。當員工願意對顧客付出關心並幫忙解決問題時，帶給顧客是一種暖心的作用，也會對此家量販店感到滿意，當此心理因素產生後，再次來此量販店購物的機會也相對地會增加。

表 4.42 服務品質對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之迴歸分析表

自變項		依變項	
		顧客忠誠度 重複購買與口碑相傳	
		B	
常數項		1.161***	
服務品質	有形性	0.0837	
	可靠性	0.0995	
	反應性	0.103	
	保證性	0.0486	
	關懷性	0.326***	
R		0.485	
R ²		0.235	
F 值		28.994	
p 值		0.000***	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.7.5 顧客價值對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之影響

由表 4.43 可知，顧客價值之子構面「享樂性價值」、「實用性價值」對顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」皆呈現顯著正向影響，其中又以實用性價值的影響比重為最重。表示若是量販店給予顧客體認到高品質的顧客價值認知，那麼對於提升「重複購買與口碑相傳」的忠誠行為會有很大的幫助。當顧客在此家量販店購物時感到愉快且購買的商品對顧客來說實用性又高時，顧客通常會願意再次回到此家量販店繼續購物。

表 4.43 顧客價值對顧客忠誠度子構面「重複購買與口碑相傳」之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		顧客忠誠度
		重複購買與口碑相傳
		B
常數項		0.0274
顧客價值	享樂性價值	0.254***
	實用性價值	0.743***
R		0.658
R ²		0.433
F 值		181.215
p 值		0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.7.6 關係行銷對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之影響

由表 4.44 可知，在關係行銷部分對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」是呈現顯著正向影響，其中又以「社交性結合」對廠商轉換影響的比重為最重。表示量販店施行的關係行銷做得越好，越可以減少顧客更換量販店的流動率。換句話說，當量販店的資訊便於顧客取得時，顧客當要購物時心裡就會有此家量販店宣傳的印象出現，久而久之，就越不容易更換量販店購物。

表 4.44 關係行銷對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		顧客忠誠度
		廠商轉換
		B
常數項		1.569***
關係行銷	財務性結合	0.114
	社交性結合	0.183
	結構性結合	0.121
R		0.252
R ²		0.064
F 值		6.231
p 值		0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.7.7 服務品質對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之影響

由表 4.45 可知，在服務品質部分對顧客忠誠度之子構面「重複購買

與口碑相傳」是呈現顯著正向影響，其中以「關懷性」方面對依變項的影響比重為最重。表示量販店若能提升其服務品質的水準，尤其是在關懷顧客需求方面，對於在保留住原來的顧客源有很大的幫助。

表 4.45 服務品質對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之迴歸分析表

自變項		依變項	
		顧客忠誠度	
		廠商轉換	
		B	
常數項		0.771	
服務品質	有形性	0.179**	
	可靠性	0.180*	
	反應性	0.0206	
	保證性	0.173*	
	關懷性	0.441***	
R		0.490	
R ²		0.240	
F 值		29.786	
p 值		0.000***	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.7.8 顧客價值對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之影響

由表 4.46 可知，顧客價值之子構面「享樂性價值」、「實用性價值」對顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」是呈現顯著正向影響，其中一樣是以「實用性價值」的影響比重為最重。表示當顧客在此家量販店購物時感到愉悅且購買的商品又實用時，尤其當商品品質有保障時，顧客更換量販店購物的機會就會降低。

表 4.46 顧客價值對顧客忠誠度子構面「廠商轉換」之迴歸分析表

自變項		依變項	
		顧客忠誠度	
		廠商轉換	
		B	
常數項		0.351	
顧客價值	享樂性價值	0.141	
	實用性價值	0.598**	
R		0.431	
R ²		0.186	
F 值		51.181	
p 值		0.000***	

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.8 層級迴歸分析

本節以層級迴歸分析探討本研究的中介變項是否可以成立。

4.8.1 各研究變項對「重複購買與口碑相傳」之層級迴歸分析

由表 4.47 可知，模型一以關係行銷之子構面為自變項，對依變項「重複購買與口碑相傳」的總解釋變異量為 17.9%。模型二除了以關係行銷為控制變項外，再加入服務品質之子構面為自變項，總解釋變異量為 23.7%，可以看出因為加入了服務品質之子構面為自變項後，使模型二的解釋變異量 R^2 增加了 5.8%。在模型三除了以關係行銷之子構面、服務品質之子構面外，還加入了顧客價值之子構面作為中介變項，其總解釋變異量為 37.2%，又比模型二的解釋變異量增加了 13.5%，且各層級迴歸模式皆呈現顯著正向影響，由此可驗證「顧客價值」確實為關係行銷與服務品質影響顧客忠誠度的中介變項。在模式一中，影響比重最重的為「結構性結合」，模式二為服務品質之子構面「關懷性」，而模式三為顧客價值之子構面「實用性價值」。

表 4.47 各研究變項對「重複購買與口碑相傳」之層級迴歸分析表

自變項 \ 依變項		顧客忠誠度之「重複購買與口碑相傳」		
		模式一	模式二	模式三
		B	B	B
常數項		1.528	1.078***	0.155
關係行銷	財務性結合	0.172*	0.124	0.0851
	社交性結合	0.169*	0.0999	0.0770
	結構性結合	0.217**	0.0381	0.0358
服務品質	有形性		0.0231	0.0166
	可靠性		0.124	0.0586
	反應性		0.0752	0.112
	保證性		0.0548	0.0626
	關懷性		0.201**	0.0413
顧客價值	享樂性價值			0.0857
	實用性價值			0.623***
R		0.423	0.487	0.610
R^2		0.179	0.237	0.372
ΔR^2			0.058	0.135
F 值		19.968	10.032	15.195
p 值		0.000***	0.000***	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.8.2 各研究變項對「廠商轉換」之層級迴歸分析

由表 4.48 可知，模型一以關係行銷之子構面為自變項，對依變項「廠商轉換」的總解釋變異量為 6.4%。模型二除了以關係行銷為控制變項外，再加入服務品質之子構面為自變項，總解釋變異量為 20.6%，可以看出因為加入了服務品質之子構面為自變項後，使模型二的解釋變異量 R^2 增加了 14.2%。在模型三除了以關係行銷之子構面、服務品質之子構面外，一樣加入了顧客價值之子構面作為中介變項，其總解釋變異量為 23.7%，又比模型二的解釋變異量增加了 9.5%，且各層級迴歸模式皆呈現顯著正向影響，由此可再次驗證「顧客價值」確實為關係行銷與服務品質影響顧客忠誠度的中介變項。由表可看出影響「廠商轉換」比重最重的為服務品質之子構面「關懷性」。

表 4.48 各研究變項對「廠商轉換」之層級迴歸分析表

自變項 \ 依變項		顧客忠誠度之「廠商轉換」		
		模式一 B	模式二 B	模式三 B
常數項		1.569	1.054**	0.534
關係行銷	財務性結合	0.114	0.0637	0.0510
	社交性結合	0.183	0.0436	0.0111
	結構性結合	0.121	0.103	0.146
服務品質	有形性		0.196*	0.185
	可靠性		0.217	0.174
	反應性		0.0150	0.0154
	保證性		0.153	0.114
顧客價值	關懷性		0.399***	0.329**
	享樂性價值			0.0526
	實用性價值			0.332*
R		0.252	0.454	0.487
R^2		0.064	0.206	0.237
ΔR^2			0.142	0.095
F 值		6.231	8.581	7.996
p 值		0.000***	0.000***	0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 顯著影響；** $p < 0.01$ 非常顯著影響；*** $p < 0.001$ 極顯著影響
資料來源：本研究整理

4.9 實證結果彙整

經由前面的實證結果分析，茲將研究結果歸納整理如下：

4.9.1 不同個人特徵變項於各研究變項之差異情形

不同個人特徵在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度上之差異情形，經實證分析後有以下結果：

1. 性別

- (1) 在關係行銷之子構面「財務性結合」及「結構性結合」上有顯著差異，而且皆是男性比女性有較深的認知感受。
- (2) 在服務品質之子構面「有形性」、「反應性」、「保證性」上有顯著差異，且對服務品質的感受程度也是男性大於女性。
- (3) 不同性別在顧客價值部分並沒有顯著差異。
- (4) 不同性別在顧客忠誠度上並沒有顯著差異。

2. 婚姻狀況

- (1) 在關係行銷之子構面「社交性結合」、「結構性結合」皆有顯著差異，在社交性結合的感受程度是已婚的顧客大於未婚的顧客；而在結構性結合的感受程度是未婚的顧客大於已婚的顧客。
- (2) 在服務品質之子構面「有形性」上達極顯著差異，而未婚的顧客其感受程度會大於已婚的顧客。
- (3) 不同婚姻狀況在顧客價值部分並沒有顯著差異。
- (4) 在顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」上有達顯著差異，且已婚的顧客其認同程度會大於未婚的顧客。

3. 不同量販店

- (1) 在關係行銷之子構面「財務性結合」上有達顯著差異，表示顧

客在對財務上的促銷其感受程度會因在不同量販店消費而有所差異。

- (2) 在服務品質、顧客價值及顧客忠誠度部分皆沒有達顯著差異。表示顧客在以上三方面的感受認知程度並不會因在不同量販店消費而有所差異。

4.年齡

- (1) 不同年齡層的顧客在關係行銷部分並沒有顯著差異。
- (2) 在服務品質之子構面「有形性」、「保證性」、「關懷性」上皆有達顯著差異。在「有形性」部份，年齡在 20 歲以下的顧客其對量販店在施行有形性部分的感受程度會高於年齡在 31~40 歲及 41~50 歲的顧客；年齡在 21~30 歲的顧客其感受程度也會高於 31~40 歲的顧客。
- (3) 不同年齡層的顧客在顧客價值部分並沒有顯著差異。
- (4) 在顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」上有達非常顯著差異，且年齡在 41~50 歲的顧客對量販店的忠誠認知程度會高於 21~30 歲的顧客。

5.教育程度

- (1) 在關係行銷之子構面「財務性結合」、「社交性結合」、「結構性結合」上皆有達顯著差異。在「財務性結合」部分，教育程度在國（初）中及以下（第一組）的顧客其感受程度會高於專科或大學的顧客；在「社交性結合」部分，教育程度在國（初）中及以下的顧客其感受程度會高於專科或大學與研究所（含）以上的顧客，以及教育程度在高中（職）的顧客其感受程度會高於研究所（含）以上的顧客。

- (2) 在服務品質之子構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」上皆有達顯著差異。且都是教育程度在國（初）中及以下的顧客其感受程度會高於高中（職）、專科或大學與研究所（含）以上的顧客。
- (3) 在顧客價值之子構面「享樂性價值」上有達顯著差異，且教育程度在國（初）中及以下的顧客其感受程度會高於高中（職）、專科或大學與研究所（含）以上的顧客；在子構面「享樂性價值」上，教育程度在國（初）中及以下的顧客其感受程度會高於高中（職）的顧客。
- (4) 在顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」上，教育程度在國（初）中及以下的顧客其認同程度會高於於高中（職）與專科或大學的顧客；在子構面「廠商轉換」上，教育程度在國（初）中及以下的顧客其認同程度會高於專科或大學與研究所（含）以上的顧客，以及教育程度在高中（職）的顧客其認同程度會高於專科或大學與研究所（含）以上的顧客。

6.職業

- (1) 在關係行銷之子構面「社交性結合」上有達非常顯著差異，且職業為家庭主婦（夫）的感受程度會比為學生的顧客來得深。
- (2) 在服務品質之子構面「有形性」上有達極顯著差異，且職業為學生的顧客其感受程度會比職業為工與家庭主婦（夫）的顧客來得深。
- (3) 不同職業的顧客在顧客價值部分並沒有顯著差異。
- (4) 在顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」上有達非常顯著差異，且職業為家庭主婦（夫）顧客會比為學生的顧客其認同程度來

得高。

7.顧客平均每月在量販店可花費金額

- (1) 只有在服務品質之子構面「有形性」及「保證性」上有達顯著差異。
- (2) 在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度部分，並沒有達顯著差異。

8.顧客與量販店往來的持續時間

- (1) 在服務品質之子構面「有形性」上有達顯著差異，且與量販店持續時間為4~5年（第四組）的顧客其感受程度會比為時間在1年以下及2~3年的顧客來得深。
- (2) 在關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度部分，皆沒有達顯著差異。

9.平均每月到量販店的消費次數

- (1) 在關係行銷之子構面在子構面「結構性結合」上，有達顯著差異，表示顧客在對於量販店可以提供多樣化接收訊息或是良好售後服務等的感受程度會因每月消費次數的多寡而有所差異。
- (2) 在服務品質之子構面「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」上，皆有達顯著差異，且在「反應性」及「關懷性」方面，更可以看出每月到量販店消費在3~4次的顧客其感受程度會比每月消費2次以下的顧客來得深。
- (3) 在顧客價值之子構面「享樂性價值」及「實用性價值」上，皆有達顯著差異，且皆可以看出每月到量販店消費在3~4次的顧客其感受程度會比每月消費2次以下的顧客來得深。
- (4) 在顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」、「廠商轉換」

上皆有達顯著差異，且在「重複購買與口碑相傳」方面可以看出消費次數在 3~4 次與 5~6 次的顧客其認同程度會比 2 次以下的顧客來得深；在「廠商轉換」上，消費次數在 5~6 次的顧客其認同程度會比 2 次以下的顧客來得深。

10.顧客平均每次到量販店消費時間

- (1) 在關係行銷之子構面「社交性結合」上有達顯著差異，且每次消費時間在 3~4 小時的顧客其感受程度會比在 2 小時以下的顧客來得深。
- (2) 在服務品質部份，並沒有顯著差異。
- (3) 在整體顧客價值上有達顯著差異，且可以看出每次消費時間在 3~4 小時的顧客其感受程度會比 2 小時以下的顧客來得深。
- (4) 在顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」、「廠商轉換」上皆有達顯著差異，且消費時間在在 3~4 小時的顧客其感受程度皆會比 2 小時以下的顧客來得深。

11.顧客平均每次到量販店的消費金額

- (1) 在關係行銷之子構面「社交性結合」、「結構性結合」上有達顯著差異，且在結構性結合方面還可以發現每次消費金額在 4,001 元以上的顧客其感受程度會比 1,000 元以下的顧客來得深。
- (2) 在服務品質部份皆有達顯著差異，且在「有形性」部份，可以看出每次消費金額在 4,001 元以上顧客其感受程度會比 1,000 元以下、1,001~2,000 元及 3,001~4,000 元的顧客來得深；而在子構面「保證性」部分，則可以看出每次消費金額在 4,001 元以上的顧客其感受程度會比 1,000 元以下的顧客來得深。

- (3) 在顧客價值之子構面「享樂性價值」上有顯著差異。
- (4) 在顧客忠誠度之子構面「重複購買與口碑相傳」、「廠商轉換」上皆達極顯著差異，且皆可以發現消費金額在 1,001~2,000 元與在 2,001~3,000 元的顧客其認同程度皆會高於消費金額在 1,000 元以下的顧客。

4.9.2 各研究變項的集群分析

研究結果發現各集群在顧客忠誠度上皆達顯著水準，表示各集群對忠誠度認知會因為其集群特性的不同而有差異存在，根據研究結果顯示及集群三(高度認知水準)與集群二(中度認知水準)的顧客其對顧客忠誠的認同度會高於集群一(低度認知水準)的顧客，且集群三(高度認知水準)同時也高於集群二(中度認知水準)的顧客，表示顧客的認知水準越高，那麼對其忠誠的認同感有會越高。

4.9.3 各研究變項間的相關分析

- 1.在整體關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等各研究變項兩兩之間皆有達極顯著正相關。
- 2.關係行銷之三個子構面與服務品質之五個子構面，其兩兩研究變項間皆有達極顯著正相關。
- 3.關係行銷之三個子構面與顧客價值之兩個子構面，其兩兩研究變項間皆有達極顯著正相關。
- 4.關係行銷之三個子構面與顧客忠誠度之兩個子構面，其兩兩研究變項間皆有達極顯著正相關。
- 5.服務品質之五個子構面與顧客價值之兩個子構面，其兩兩研究變項

間皆有達極顯著正相關。

- 6.服務品質之五個子構面與顧客價值之兩個子構面，其兩兩研究變項間皆有達極顯著正相關。
- 7.顧客價值之兩個子構面與顧客忠誠度之兩個子構面，其兩兩研究變項間皆有達極顯著正相關。

4.9.4 各研究變項間之典型相關分析

- 1.關係行銷之三個子構面主要是透過一個典型因素影響顧客忠誠度之兩個子構面，因此可知關係行銷與顧客忠誠度有顯著典型相關。
- 2.服務品質之五個子構面主要是透過兩個典型因素影響顧客忠誠度之兩個子構面，因此可知服務品質與顧客忠誠度有顯著典型相關。
- 3.顧客價值之兩個子構面主要是透過一個典型因素影響顧客忠誠度之兩個子構面，因此可知顧客價值與顧客忠誠度有顯著典型相關。

4.9.5 各研究變項間之影響性分析

- 1.關係行銷之子構面對顧客價值呈現極顯著正向影響，其中在「財務性結合」與「結構性結合」上達顯著差異。
- 2.服務品質之子構面對顧客價值呈現極顯著正向影響，其中在「有形性」、「可靠性」上皆達顯著差異；在「保證性」、「關懷性」上皆達極顯著差異。
- 3.關係行銷之子構面對「重複購買與口碑相傳」呈現極顯著正向影響，其中又以「結構性結合」的影響比重為最大。
- 4.服務品質之子構面對「重複購買與口碑相傳」呈現極顯著正向影響，其中在「關懷性」上達極顯著正向影響。

- 5.顧客價值之子構面對「重複購買與口碑相傳」呈現極顯著正向影響，不管是在「享樂性價值」，還是「實用性價值」皆達極顯著正向影響。
- 6.關係行銷之子構面對「廠商轉換」呈現極顯著正向影響，其中又以「社交性結合」的影響比重為最大。
- 7.服務品質之子構面對「廠商轉換」呈現極顯著正向影響，在「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」上皆有達顯著差異。
- 8.顧客價值之子構面對「廠商轉換」呈現極顯著正向影響，在「實用性價值」上達極顯著正向影響。
- 9.關係行銷、服務品質之子構面對「重覆購買與口碑相傳」呈現極正向顯著影響，以服務品質之子構面「關懷性」的影響比重為最大。
- 10.關係行銷、服務品質與顧客價值對「重覆購買與口碑相傳」呈現極顯著正向影響。
- 11.關係行銷、服務品質之子構面對「廠商轉換」呈現極顯著正向影響，其中以服務品質之子構面「關懷性」的影響比重為最大。
- 12.關係行銷、服務品質與顧客價值對「廠商轉換」呈現極顯著正向影響，其中以顧客價值之子構面「實用性價值」的影響比重為最大。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之情況，將回收的 485 份有效問卷利用統計軟體進行分析，以了解各研究變項間的差異性，各研究變項間的相關性以及自變項對依變項顧客忠誠度的影響性。本章將就所驗證的結果，彙整說明並提出建議以供實務界及後續研究者作為參考。

5.1 結論

針對本研究第三章第二小節所建立的研究假設及第四章利用統計軟體所得驗證結果彙整如表 5.1。

表 5.1 本研究假設與驗證結果之彙總表

研究假設	驗證結果	備註
1-1 不同個人特徵變項的顧客對關係行銷的認知無顯著差異。	部分接受	顯著差異：性別、婚姻狀況、不同量販店、教育程度、職業、平均每月到量販店的消費次數、顧客平均每次到量販店消費時間、顧客平均每次到量販店的消費金額
1-2 不同個人特徵變項的顧客對服務品質的認知無顯著差異。	部分接受	顯著差異：性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均每月可花費金額、顧客平均每月收入、與量販店往來持續時間，平均每月在量販店消費次數、平均每次在量販店消費金額
1-3 不同個人特徵變項的顧客對顧客價值的認知無顯著差異。	部分接受	顯著差異：教育程度、職業、平均每月到量販店的消費次數、顧客平均每次到量販店消費時間、顧客平均每次到量販店的消費金額
1-4 不同個人特徵變項的顧客對顧客忠誠度的認知無顯著差異。	部分接受	顯著差異：婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均每月可花費金額、平均每月到量販店的消費次數、顧客平均每次到量販店消費時間、顧客平均每次到量販店的消費金額
2-1 不同研究變項之集群對顧客忠誠度的認知無顯著差異。	拒絕	
2-2 不同關係行銷之集群對服務品質、顧客價值	拒絕	

表 5.1 本研究假設與驗證結果之彙總表(續)

研究假設	驗證結果	備註
與顧客忠誠度的認知無顯著差異。		
2-3 不同服務品質之集群對顧客價值與顧客忠誠度的認知無顯著差異。	拒絕	
2.4 不同顧客價值之集群對顧客忠誠度的認知無顯著差異。	拒絕	
3-1 關係行銷、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度等變項間無顯著相關。	拒絕	
3-2 關係行銷之子構面與服務品質之子構面無顯著相關。	拒絕	
3-3 關係行銷之子構面與顧客價值之子構面無顯著相關。	拒絕	
3-4 關係行銷之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著相關。	拒絕	
3-5 服務品質之子構面與顧客價值之子構面無顯著相關。	拒絕	
3-6 服務品質之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著相關。	拒絕	
3-7 顧客價值之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著相關。	拒絕	
4-1 關係行銷之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著典型相關。	拒絕	
4-2 服務品質之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著典型相關。	拒絕	
4-3 顧客價值之子構面與顧客忠誠度之子構面無顯著典型相關。	拒絕	
5-1 關係行銷之子構面對顧客價值無顯著影響。	拒絕	
5-2 服務品質之子構面對顧客價值無顯著影響。	拒絕	
5-3 關係行銷子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。	拒絕	
5-4 服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。	拒絕	
5-5 顧客價值之子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。	拒絕	
5-6 關係行銷子構面對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。	拒絕	
5-7 服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。	拒絕	
5-8 顧客價值之子構面對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。	拒絕	
5-9 關係行銷、服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。	拒絕	
5-10 關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之子構面「重覆購買與口碑相傳」無顯著影響。	拒絕	
5-11 關係行銷、服務品質之子構面對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。	拒絕	
5-12 關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之子構面「廠商轉換」無顯著影響。	拒絕	

資料來源：本研究整理

5.2 建議

現在量販店通路越來越競爭，現在光以價格上的促銷已不足以吸引顧客，而各家量販店也相繼推出服務差異化的行銷手段，像是「分期零利率」、「延長保固」、「信用卡紅利折抵」等，但根據文獻發現，國內顧客的忠誠度日趨下降，因此如何發展出以顧客為中心的行銷策略成為各家量販店必須去考量的。以下就研究結果提出對量販店業者提出如下的建議：

一、在關係行銷方面

財務性結合方式已不是各家量販店的競爭優勢，相對地顧客反而更在意社交性結合與結構性結合，但研究顯示顧客對於量販店在社交性結合上的感受程度並不高，表示量販店產業在了解顧客需求方面的努力還有待加強，還有雖然現在各家量販店業者皆有線上 DM 查看的措施，但真正會經由網路查詢量販店資訊及列印折扣清單的顧客，還是集中在較年輕的顧客，然而會去量販店消費的還包括中年族群，因此如何讓中年族群的顧客同樣可以方便地接收到量販店訊息，是各家量販店要在詳細地考量。總言之，量販店應該要拋棄價格上競爭的執著，轉而針對顧客進行個人化的服務與推出符合個人需求產品，並且將量販店的資訊用更便利與多樣的方式讓各階層年齡的顧容易於取得。

二、在服務品質方面

由研究結果可知，顧客對於在服務品質中的「有形性」感受程度最高；最低的為「關懷性」，表示顧客對各家量販店在外觀或是內場擺設上皆有不錯的評價，但在量販店的工作人員態度上還要再加強以顧客為導向的服務觀念。因此量販店在員工訓練方面除了基本的知識訓練外，更要讓員工主動且熱心的去關心顧客的需求，讓顧客感受到被重視的感覺。

三、在顧客價值方面

研究結果顯示，量販店所施行的關係行銷結合方式以及服務品質皆會影響顧客在量販店消費過後的整體評價，顧客越能感受到量販店所施行的措施，對此量販店的整體評價也就越高，相對地也就可以提升其顧客忠誠度。針對此研究結果，可以看出顧客在選擇量販店進行購物時，考量的因素已經由單一的價格差異衍生為量販店所實施的各項服務與宣傳。當顧客越能感受到量販店所施行的措施，對此量販店的整體評價也就越高，此時就算價格上有些許的差異，顧客也會因評價的提高，而願意再次回到此家量販店進行購物。慢慢的就會建立顧客的信心進而提升顧客對量販店忠誠度。

四、在顧客忠誠度方面

量販店關係行銷結合方式與服務品質的好壞會影響顧客忠誠度的高低，且顧客也會因為其對量販店整體評價的好壞來決定下次是否還要到此家量販店消費。此結果也呼應前述顧客價值的觀點，因此量販店不能再侷限於價格上的競爭，必須將範圍擴大成「整體化的服務」。整體化的服務所指的是，量販店必須從顧客還未進到賣場購物前所做的各項宣傳，到顧客在購物時量販店所做的各項服務與關懷，一直到最後當顧客購物離去後，量販店還能針對不同族群的顧客寄發出各種比較個人化的資訊，以提高顧客的整體評價與忠誠度，進而使顧客願意再次回到此量販店購物。換句話說，現今的情況下就是要將關係行銷、服務品質與顧客價值三者兼備才能在此競爭激烈的環境中繼續保有舊有顧客，並伺機開發新顧客，進而將量販店整體的利益提升到另一個層級。

五、對後續研究者之建議

- 1.由於目前量販店漸漸地接近飽和的程度，再加上購物中心也加入競爭

的行列，使的廠商間的競爭將更為白熱化，其影響顧客購物的可變因素將大為增加，因此未來可以朝這方向繼續做更深入的研究。

- 2.由於本研究探討的範圍僅限於台南市的五家量販店，未能將全國量販店的情況完整的呈現出來，後續研究者可以針對較大範圍甚至全國性量販店的研究調查，以提供適合因應全國量販店產業的建議。

參考文獻

一、中文文獻

1. 2003 年超市/量販店年鑑 (民 92), 2003 年台灣地區零售通路現行競爭態勢分析報告—倉儲、量販篇, 台北: 零售市場雜誌社。
2. 日本流通經濟研究所 (1991), 流通事典, 故鄉出版股份有限公司。
3. 李育娟(民 91), 關係結合策略與顧客利益及忠誠度關聯性之研究—固有型與轉換型之分析, 私立銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
4. 李東松 (民 93), 服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究—以資訊產品流通業為例, 私立南華大學管理科學研究所碩士論文。
5. 邱進福 (民 91), 3C 零售業通路之關係行銷研究, 私立世新大學傳播管理研究所碩士論文。
6. 邱皓政 (民 92), 量化研究與統計分析方法, 五南圖書出版股份有限公司。
7. 吳勇德 (民 91), 關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響—以資訊教育業為例, 國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
8. 吳統雄(民 73), 態度與行為研究的信度與效度: 理論、反應、反省, 民意學術專刊, 夏季號。
9. 林龍興(民 92), 關係行銷結合策略與生活型態對顧客忠誠度影響之研究—以網路購物與線上拍賣為例, 私立東吳大學國際貿易研究所碩士論文。
10. 洪瑞英 (民 93), 顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

- 11.洪勝鴻(民 93)，體驗行銷及關係行銷對顧客價值與顧客滿意之研究，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 12.黃志璿(民 92)，顧客價值、服務品質與顧客滿意度之關係的實證研究—以便利商店連鎖加盟體系供應鏈為例，私立樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 13.黃永明(民 92)，服務品質、顧客價值與行為意圖間關聯性之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 14.黃靖文(民 93)，量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以大台北地區大潤發量販店為例，私立大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 15.陳麗雅(民 90)，關係結合方式與顧客忠誠度關聯性之研究—證券業服務接觸之分析，私立銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 16.郭德賓(民 88)，服務業顧客滿意評量模式之研究，國立中山大學管理研究所博士論文。
- 17.許季泰(民 93)，關係行銷、服務品質與關係品質之關聯性研究—以資訊教育界為例，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- 18.葉容華(民 90)，顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例，私立東吳大學企業管理研究所碩士論文。
- 19.溫哲欽(民 93)，國內量販店物流體系之探討，國立成功大學交通管理研究所碩士論文。
- 20.經濟部(民 93)，商業動態統計月報，10月號。
- 21.劉智宏(民 93)，台灣綜合商品零售業之經營現況與趨勢分析，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 22.盧柏豪(民 93)，結構性結合策略與顧客利益及忠誠度關聯性之研究—

不同關係發展與歷程下之分析，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。

- 23.蕭文傑(民 92)，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 24.謝依靜(民 89)，關係結合策略與經營績效關聯性之研究—以金融服務業為例，國立台灣大學商學研究所博士論文。
- 25.闕芝穎(民 93)，百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 26.簡永在(民 91)，顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究，國立台北科技大學商務自動化與管理研究所碩士論文。
- 27.蘇雲華 (民 84)，服務品質衡量方法比較研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文。

二、英文文獻

1. Albrecht, k. (1994), Customer Value, Executive Excellence, Sep., pp.14-15.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (2000), Marketing: An Introduction. 5th ed., Prentice-Hall, N.J.
3. Abramo, G. P. (1997), Building an Effective Marketing Plan, National Petroleum News, pp.89-96.
4. Berry, L.L. (1983), Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, pp.25-28.
5. Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991), Marketing Service-Competing Through Quality. NY.: The Free Press.
6. Butz, H.E.Jr. & Goodstein, L.D. (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational Dynamics, Vol.24, pp.63-77.
7. Bateson, J.E., & Hoffman, K.G. (2002), Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy and Cases, Harcourt, Inc.
8. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol.20, March, pp. 644-656.
9. Beatty, S. E., Morris, L. M., James, E. C., Kristy, E. R. & Jungki, L.(1996), Customer-Sales Associate Retail Relationships, Journal of Retailing, Fall , pp.223-247.
10. Bendapudi, N. & Berry, L. L.(1997), Customer's Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers, Journal of Retailing, Vol.73, pp.15-37.
11. Crosby, L.A. & Stephens, N. (1987), Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention & Prices in the Life Insurance Industry, Journal of

- Marketing Research, November, pp.404-411.
- 12.Copulsky, J.R., & Wolf, M.J.(1990), Relationship Marketing: Positioning for the Future, Journal of Business Strategy, July/August, Vol.11,pp.16-20
 - 13.Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D.,(1990), Relationship Quality in Service Selling – An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing Vol.54, July:68-81.
 - 14.Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991), Relationship Marketing-Bribging Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd, pp.9
 - 15.Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-58.
 - 16.Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, Vol.51 April, pp.11-27.
 - 17.Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, pp.99-113.
 - 18.Evans, J.R., & Laskin, R.L. (1994), The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management, Vol.23, pp: 439-452
 - 19.Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, pp.37-45.
 - 20.Gronroos, C. (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface, Journal of Business Research, January, pp. 5-8.
 - 21.Gale, B.T. (1994), Maanging Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See, The Free Press, N.Y.
 - 22.Griffin, J. (1995), Customer Loyalty, Simmon & Schuster Inc.
 - 23.Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen,K. (2000), The relationship

- between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry different, Total Quality Management, Vol. 11, pp. 509-516.
- 24.Gaby, O.S., Wolf, K.D., Kasper, H. & Kleijnen, M. (2001), The Impact in Quality on Store Loyalty: A Contingency Approach, Total Quality Management, Vol.12, Issue.3, pp.307-322.
- 25.Holbrook, M.B. (1994), Ethics in Consumer research, inc.T. Allen and D. Roedder John (eds) Advances in Consumer Research, Vol. 21, Prove, UT: Association for Consumer research, pp. 566-571.
- 26.Juran, J.M. (1974), A Universal Approach to Managing for Quality, Quality Progress, pp.19-24.
- 27.Jones, T.O. & Sasser, W.E.Jr. (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Nov./ Dec., pp. 88-99.
- 28.Kolter, P. (1994), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed, Prentice-Hill, Englewood Cliff, N.J.
- 29.Kolter, P., Ang, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.T. (1999), Marketing Management: An Asian Perspective, 2nd ed, Prentice Hall, pp.17-31, 265-270.
- 30.Kolter, P. (2003), Marketing Management, eleven edition by Prentice Hall International, Inc.
- 31.Lovelock, C.H. (1994), Product Plus: How product + Service = Competitive Advantage, McGraw-Hill,N.Y.
- 32.Monoe, K.B. (1990), Pricing: Marketing Profitable Decisions, McGraw-Hill, N.Y.
- 33.Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp.20-38.
- 34.Oliver, R.L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, N.Y.
- 35.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), A Conceptual

- Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
- 36.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Expectations of Service, Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-40.
- 37.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol.67, pp.420-450.
- 38.Peppers, D. & Rogers, M. (1993), The one tone future: Building relationship one customer at a time, Currency/ Doubleday.
- 39.Payne, A.(1995), Advances in Relationship Marketing, Kogan Page, London
- 40.Palmer, A. J. (1995), Defining and Evaluating the Dimensions of Relationship Marketing:An Exploratory Study, The Seventh World Marketing Congress, Vol.3,pp.12-30.
- 41.Rapp, S. & Collins, T.(1990), The Great Marketing Turnaround, Prentice-Hill, Englewood Cliff, N.J.
- 42.Reichheld, F.F. & Sasser, W.E.Jr. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111.
- 43.Raphel, N. & Raphel, M. (1995), Loyalty Ladder,Harper Collins Publishers Inc.
- 44.Ruyter, K.D., Bloemer, J. & Peeters, P.(1997), Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model, Journal of Economic Psychology, Vol.18, pp.387-406.
- 45.Sheth, J.N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: The Theory of Consumption Value, Journal of Business Research, Vol.22(2), pp. 159-171.
- 46.Stum, D.L. & Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty, Training and

Development Journal, April, pp.34-36

47. Shani, D. & Chalasani s. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol.3, pp. 33-42.
48. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 27(9), pp. 19-35.
49. Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedent and Consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.255-271.
50. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, July, pp.2-22.

附錄一

※產業介紹—量販店

我國政府自民國 83 年起將百貨公司、超級市場、便利商店、量販店及其他綜合零售業等均歸類為綜合商品零售業。根據行政院主計處頒訂之「中華民國行業標準分類」定義，所謂「零售業」係指從事以零售商品為主要業務之公司行號，如百貨公司、量販店、攤販、加油站、消費合作社等均屬之。

一、量販店(Hypermarkets)之定義

「量販」乃源於日本之詞，即「大量銷售」之義。以美式零售學的定義，所謂的量販店其實是一種採購俱樂部或是倉庫批發俱樂部，是指使用倉庫貨架式的擺設，讓消費者自助取貨的銷售方式。

量販店的定義會隨著各個國家的政策、消費者特性等因素的不同，而有所差異。茲將其他各地(日本、台灣)的單位或學者發展之量販店定義整理如表 1 所示。

表 1 各單位或學者提出之量販店定義

單位或學者	量販店之定義
日本流通經濟研究所(1991)	係一大型零售業，以連鎖店的方式，大量銷售與衣、住商品之多種類商品。其店鋪型態、商品內容類似百貨公司，但自有品牌佔有率高，且採集中策略。
經濟部流通產業報告(民 91)	凡從事綜合商品零售，結合倉儲與賣場一體之行業，且具有以下特點：廣泛的銷售商品構面（必須販賣食品，且單一商品銷售比重不得超過 50%）、賣場面積大於 1000 坪、具有充足的停車位、採自式服務、販售商品價格具競爭性，即稱為量販店。
溫哲欽(民 93)	將量販店定義為結合倉儲、百貨、賣場而為一體之零售業，其特色為賣場面積大、設有大型停車場、商品售價低廉，以滿足顧客一次購足之需求。而就經營型態上，又可分成零售型量販店(hypermarket)與批發型量販店(warehouse)

表 1 各單位或學者提出之量販店定義（續）

單位或學者	量販店之定義
	兩類，但兩者除是否採行會員制與販賣包裝是否採用批發式大包裝外，基本上沒什麼差異。

資料來源：本研究整理

由上可知，其實量販店並沒有一個明確的定義。根據經濟部商業司對批發倉儲(批發業)、量販店及超級市場(零售業)的定義分述如下：

1.批發倉儲(Warehouse)

「多量多樣」、「低價」及「一次購足」之大賣場經營型態。消費採會員身份限制，並以零售商及餐飲業等專業人士為主要對象，如萬客隆及高峰等。批發倉儲業者販賣的商品種類繁雜，包含生鮮、日用百貨、餐廚用具、文教用品、各類食品、服飾、傢俱等。有些賣場並備有生活型態的休閒活動設施，如餐廳、速食、親子樂園，且提供送貨到家服務。其市場特性為：(1)貨品齊全；(2)自助式採購、廣告費支出不高(除了週年慶等特殊活動之外，甚少以媒體打廣告，海報是主要的宣傳手段)；(3)賣場寬闊(至少有千坪以上)；(4)賣場即倉庫；(5)停車方便；(6)設立地點交通便利(大部份設在高速公路交流道附近)

2.量販店(Hypermarket)

以販賣同類產品為主，如家電量販店、電腦量販店等，有多種品牌供消費者選擇，訂價較低。其市場特性為：(1)營業場所分布在商業中心；(2)營業時間固定；(3)單一產品類型；(4)多種品牌。

3.超級市場(Supermarket)

超級市場強調便宜，顧客採自助式購買。一般出售的商品為家庭日常用品，亦強調一次購足，所以商品品項一般在二萬種以上。為強調市場區隔，近年來超市以生鮮商品為主力，包括生鮮水果、生鮮蔬菜、生鮮魚肉、組合配菜、飲料乳品等。其市場特性為：(1)營業場所分布在區域性社區或百貨公司地下樓；(2)營業時間固定；(3)產品品項在二萬種以上，

包括生鮮商品及家庭日用品；(4)顧客為家庭成員，採自助式購買；(5)強調價格便宜。

綜合以上文獻，本研究認為國內所謂的大型量販店是介於批發倉儲、量販店及超級市場的一種產業型態。其市場特性包含以下特點：(1)賣場要千坪以上；(2)有廣大停車場；(3)自助式採購；(4)沒有限定消費族群(一般大眾都可以成為顧客)；(5)商品種類超過 25,000 種(包含了生鮮食品—蔬果類、水產類、畜產類、熟食區及麵包坊，還有家電產品、日常用品等)；(6)品牌多樣化；(7)強調低價銷售；(8)分成非會員制與會員制(一般顧客也可成為會員)。

二、國內量販店之介紹

國內量販店業的發展，可以從 70 年代開始說起。早在 1975 年時，高峰批發世界就在台北市南京西路設立第一家店，並以「批發」一詞對外招商及營業。80 年代，荷蘭 SHV 集團與國內的豐群集團合作，共同出資在 1989 年成立萬客隆(MAKRO)股份有限公司；1990 年法國知名的 Carrefour 公司也派員來台考察，經過評估與市場調查後，決定與統一集團合作，共同出資成立家樂福股份有限公司。從此，正式開啟消費者走向「自助式、低價、一次購足」的購買形式。

1. 產業發展

整個大型量販店的發展自 1975 年至今可分成三個時期，由表可看出當中有因營運不佳而結束營業的量販店或倉儲批發店，也有因企業策略聯盟而繼續展店的量販店，茲將彙整如表 2 所示。

表 2 量販店發展歷程(自 1975 年~2004 年)

時期(時間)	年份	事件
創業萌芽期	1975 年	高峰百貨量販店成立。

表 2 量販店發展歷程(自 1975 年~2004 年) (續)

時期 (時間)	年份	事件
(1975~1990 年)	1987 年	豐群集團與荷蘭 SHV 集團共同出資成立萬客隆量販店。
	1989 年	1.統一與法商家樂福成立家樂福量販店。 2.國內企業遠東百貨成立愛買量販店。
快速成長期 (1991~1996 年)	1991 年	新成立量販店：中興量販、福元量販、萬家福。
	1992 年	新成立量販店：喜互惠。
	1993 年	新成立量販店：家樂福、大樂。
	1994 年	1.台灣部分縣市政府取締批發倉儲量販店在工業區違規營業。 2.新成立的量販店：東帝士、廣萌、大買家、全買。
	1995 年	1.經濟部修法通過，提供了批發倉儲量販業在工業區合法經營的法源依據。 2.新成立的量販店：亞太、千輝。 3.結束營業的量販店：大批發、九九隆。
競爭整合期(1997 年 ~至今)	1997 年	1.新成立的量販店：美商好市多、大潤發流通。 2.東怡流通由台塑集團旗下的亞太斥資接手，更名為「亞大量販店」。 3.亞大量販店轉讓 70% 的股權給大潤發集團，現已完全附屬於大潤發量販體系。
	1998 年	1.新成立的量販店：法商吉安。 2.結束營業的量販店：廣萌。
	1999 年	1.大潤發採用策略聯盟和購併的方式超越萬客隆成為國內第二大量販業者。 2.結束營業的量販店：東帝士、海山集團的擎天。 3.萬客隆首開先例進駐台茂購物中心。
	2000 年	1.遠東愛買、法商吉安大超市合併成立愛買吉安量販體系。 2.英國最大的食品零售商特易購 (TESCO) 在台茂購物中心開幕。 3.大潤發釋股 67% 給法商歐尚 (Auchan) 集團。 4.福元接手大廣三、美村成為本土量販店的第一品牌。 5.結束營業的量販店：大廣三、美村退出市場。
	2001 年	新成立的量販店：台糖量販。
	2002 年	結束營業的量販店：福元量販。
	2003 年	1.大潤發宣佈將合併亞太全體系 4 大品牌 22 家店。 2.日系零售龍頭 JUSCO 進駐新竹風城購物中心。 3.結束營業的量販店：萬客隆、愛買吉安台中店、高峰量販店
	2004 年	大潤發與遠東愛買宣佈兩家公司未來不排除合併或策略聯盟。

資料來源：1.劉智宏(民 93)，台灣綜合商品零售業之經營現況與趨勢分析，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

2.本研究整理

由表 2 可知，2003 年對量販店產業來說有重大影響，最早進入台灣量販店產業的萬客隆及高峰，分別在 2003 年的年初及年尾結束長達 20 幾年的營業。而萬客隆與高峰之所以會失敗是因為無法快速建立經濟規模、降低成本及設店位置不佳，因此最後反被市場淘汰。在市場漸趨飽

和的狀態，業者採取策略聯盟、購併的方式，使得量販店至今出現寡占的局勢。

2. 國內量販店經營型態

國內量販店如雨後春筍般地展店，但大致上這些量販店可分成四種主要的經營型態，如表 3 所示。

倉儲式與零售型的差別就在於消費對象的不同。倉儲式量販店的顧客限定於機關團體或商業行號；而零售型量販店的顧客並沒有限定，一般社會大眾皆可入賣場消費。

採會員制(不須繳年費)的倉儲式或零售型量販店其目的是要藉著會員卡收集顧客的消費資料，讓業者可以有所依據提供更顧客化的產品和賣場 DM 給顧客。而且還可以避免流失掉不想繳年費的顧客。

然而近年來國內有越來越多採非會員制的量販店，其好處是不會讓顧客感到有被侵犯隱私的感覺、顧客沒有限定類別，增加了更多的顧客源，而壞處是沒有辦法掌握顧客的消費資料，當然在提供顧客化的服務上也就會顯得不足。

表 3 量販店主要經營型態

經營型態	代表量販店
會員制(須繳年費)倉儲式量販店	好市多(COSCO)
會員制(不須繳年費)倉儲式量販店	大潤發、家樂福(綠店)
會員制(不須繳年費)零售式量販店	台糖、大樂
非會員制(不須繳年費)零售式量販店	家樂福(藍店)、愛買吉安、特易購

資料來源：1.2003 超市/量販店年鑑

2.零售市場雜誌

3.部份本研究整理

3. 國內量販店經營現況

根據經濟部商業司截至 2004 年 9 月動態資料顯示(如表 4 所示)，量販店佔了綜合零售業整體的 20.82%，由原本的第二順位降至第三順位，輸

給了連鎖式便利商店的 24.23%，其成長率也自 2001 年起逐年下降，至 2004 年 9 月成長率變成負的。這原因可能是因為自 2001 年起，購物中心(如微風廣場、京華城)陸續開幕營業，造成量販店因業態相近而失去了客源，因此各業者展店數大幅減少，根據零售市場雜誌調查截至 2004 年 10 月，全國量販店總數為 100 家(如表 5 所示)。另一方面，2003 年上半年因 SARS 問題對量販店業者造成很大的衝擊，到了年底又因量販店開店始祖萬客隆、高峰相繼因營運不善而宣布關閉，這些都是造成量販店整體營業額下降的原因。

表 4 近十年來量販店的經營狀況

業別 年份	綜合商品	百貨公司	超級市場	連鎖式便利 商店	量販店	其他綜合商 品零售
1994 年 【成長率】 (市佔率)	305,023 【 — 】 (100%)	113,837 【 — 】 (37.32%)	51,098 【 — 】 (16.75%)	41,653 【 — 】 (13.66%)	50,472 【 — 】 (16.55%)	47,963 【 — 】 (15.72%)
1995 年 【成長率】 (市佔率)	356,662 【16.93%】 (100%)	128,858 【13.20%】 (36.12%)	55,604 【8.82%】 (15.59%)	49,203 【18.13%】 (13.80%)	65,460 【29.70%】 (18.35%)	57,537 【19.96%】 (16.14%)
1996 年 【成長率】 (市佔率)	399,967 【12.14%】 (100%)	145,060 【12.57%】 (36.27%)	61,423 【10.47%】 (15.36%)	59,695 【21.32%】 (14.92%)	77,497 【18.39%】 (19.38%)	56,293 【-2.16%】 (14.07%)
1997 年 【成長率】 (市佔率)	446,165 【11.55%】 (100%)	157,034 【8.25%】 (35.20%)	66,270 【7.89%】 (14.85%)	71,164 【19.21%】 (15.95%)	89,830 【15.91%】 (20.13%)	61,867 【9.90%】 (13.87%)
1998 年 【成長率】 (市佔率)	486,306 【9.00%】 (100%)	156,691 【-0.22%】 (32.42%)	72,236 【9.00%】 (14.95%)	84,805 【19.17%】 (17.55%)	108,198 【20.45%】 (22.39%)	64,375 【4.05%】 (12.69%)
1999 年 【成長率】 (市佔率)	543,377 【11.74%】 (100%)	170,882 【9.06%】 (31.45%)	75,719 【4.82%】 (13.93%)	101,129 【19.25%】 (18.61%)	129,336 【19.54%】 (23.80%)	66,311 【3.01%】 (12.21%)
2000 年 【成長率】 (市佔率)	593,289 【9.19%】 (100%)	185,733 【8.69%】 (31.30%)	75,682 【-0.05%】 (12.75%)	110,489 【9.26%】 (18.62%)	151,230 【16.93%】 (25.49%)	70,154 【5.80%】 (11.84%)
2001 年 【成長率】 (市佔率)	620,773 【4.63%】 (100%)	193,111 【3.97%】 (31.10%)	78,265 【3.41%】 (12.61%)	122,987 【11.31%】 (19.81%)	160,070 【5.85%】 (25.79%)	66,340 【-5.44%】 (10.69%)
2002 年 【成長率】 (市佔率)	656,842 【5.81%】 (100%)	215,156 【11.42%】 (32.76%)	77,114 【-1.47%】 (11.74%)	136,137 【10.69%】 (20.73%)	165,935 【3.66%】 (25.26%)	62,500 【-5.79%】 (9.51%)
2003 年 【成長率】 (市佔率)	680,029 【3.53%】 (100%)	211,304 【-1.79%】 (31.07%)	81,162 【5.24%】 (11.94%)	147,681 【8.48%】 (21.72%)	167,528 【0.96%】 (24.64%)	72,354 【15.77%】 (10.63%)
2004 年至 9 月	509,600	133,900	63,400	123,500	106,100	82,700

表 4 近十年來量販店的經營狀況 (續)

業別 年份	綜合商品	百貨公司	超級市場	連鎖式便利 商店	量販店	其他綜合商 品零售
【成長率】 (市佔率)	【-25.06%】 (100%)	【-36.63%】 (26.28%)	【-21.8%】 (12.44%)	【-16.37%】 (24.23%)	【-36.67%】 (20.82%)	【-14.30%】 (16.23%)

資料來源：1.經濟部統計處商業動態統計月報
2.本研究整理

表 5 至 2004 年 10 月台灣地區量販店總計店數表

公司名稱	成立日期	總計店數
家樂福 (全省)	1989 年	33
大潤發 (含亞太量販、大買家、大潤發、東帝士八堵店)	1996 年	22
愛買吉安 (全省)	2000 年	13
特易購 (全省)	2000 年	4
大統大樂 (南部地區)	1993 年	4
萬家福 (全省)	1991 年	6
好市多 (全省)	1997 年	3
全買 (中、南部地區)	1994 年	6
喜互惠量販 (宜蘭地區)	1992 年	4
台糖量販 (全省)	2001 年	4
中興倉儲 (中部地區)	1991 年	1

資料來源：1. 2003 年超市/量販店年鑑
2. 零售市場雜誌第 443 期 (※至 2004 年 9 月底全省量販、批發倉儲店共計 100 店)

附錄二

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術問卷，目的在探討“關係行銷結合與服務品質、顧客價值對顧客忠誠度之影響”，以量販店的消費者為研究對象。答案沒有對與錯的分別，請依您個人的感受回答即可，所得結果將僅做學術分析之用，絕不將資料公開披露，敬請安心填答。本問卷五部分皆是採用李克特五點尺度順序予以計分。

謝謝您的協助，如有需要，將函寄研究之相關結果以茲參考。

敬祝 健康快樂！

南華大學管理科學研究所
指導教授：陳孟修 博士
研究生：吳婷怡 敬上
聯絡電話：0935-629-469

***請問您目前所在的量販店名稱為何？**

(1) 愛買 (2) 台糖量販店 (3) 家樂福 (4) 大潤發 (5) 特易購

第一部分 關係行銷結合：(單選)

此部份為衡量您在此量販店之整體交易經驗，請依據您與該量販店之整體交易經驗的實際感受，就以下各問項選出您的同意程度。

非				非
常	不	同	普	常
不	同	意	通	同
同	意	1	2	3
意	1	2	3	4
1	2	3	4	5

- | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| 1. 辦會員卡後有享受到商品價格折扣等優惠。(本題未辦者免填)... | <input type="checkbox"/> | 1 |
| 2. 每次交易即可累積點數，當累積一定點數，即可兌換獎品或折抵現金。..... | <input type="checkbox"/> | 2 |
| 3. 此量販店經常舉辦節日性的促銷活動。..... | <input type="checkbox"/> | 3 |
| 4. 此量販店會主動與我保持聯繫並建立友誼。..... | <input type="checkbox"/> | 4 |
| 5. 雖非此量販店業務範圍，仍會基於朋友立場協助我解決問題。.... | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 6. 此量販店有顧客意見調查表。(如：針對服務人員、購物環境等) | <input type="checkbox"/> | 6 |
| 7. 此量販店會為顧客舉辦活動。(如：猜燈謎、抽獎活動等)..... | <input type="checkbox"/> | 7 |
| 8. 此量販店會定期郵寄產品的DM給我。..... | <input type="checkbox"/> | 8 |
| 9. 顧客若有任何問題或抱怨可隨時獲得處理。..... | <input type="checkbox"/> | 9 |
| 10. 此量販店提供多樣化的方式可供接收資訊。(如報紙、電視等)... | <input type="checkbox"/> | 10 |
| 11. 此量販店能提供良好的售後服務。..... | <input type="checkbox"/> | 11 |
| 12. 此量販店經常因為顧客需求或是市場現況，推出新的促銷方案..... | <input type="checkbox"/> | 12 |
| 13. 此量販店可以使用多家的信用卡消費以提供顧客便利的服務。... | <input type="checkbox"/> | 13 |

接下頁

第二部分 服務品質：(單選)

此部份為衡量您在接受此量販店服務之後，對於該店服務品質的感受程度請就以下各問項選出您的同意程度。

非常
不
同意

不
同
意

普
通

同
意

非
常
同
意

一、有形性

- | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. 此量販店有現代化設備。(如：查價機) | <input type="checkbox"/> | 1 |
| 2. 此量販店的產品擺設及標示顯而易見、易於尋找。 | <input type="checkbox"/> | 2 |
| 3. 此量販店服務人員穿著整潔。 | <input type="checkbox"/> | 3 |
| 4. 此量販店的各項設備與所提供的服務相搭配。(如：提供推
車便利顧客購物等等) | <input type="checkbox"/> | 4 |

二、可靠性

- | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5. 此量販店能履行對顧客的承諾。(如：量販店對顧客宣傳的
內容都能做得到) | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 6. 當顧客遭遇問題時，服務人員能表現出關心並提供協助。 | <input type="checkbox"/> | 6 |
| 7. 此量販店是可以信賴的。(如：此量販店的聲譽、形象) | <input type="checkbox"/> | 7 |
| 8. 此量販店能準時提供所承諾的服務。(如：準時開門、促銷
期間能準時地開始或結束) | <input type="checkbox"/> | 8 |
| 9. 此量販店在顧客第一次提出問題時，就能提供完善的服務。 | <input type="checkbox"/> | 9 |

三、反應性

- | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 10. 此量販店會確實告知顧客各項服務的時間。(如：營業時間
、商品特價期間) | <input type="checkbox"/> | 10 |
| 11. 此量販店所提供之服務符合顧客的期待。 | <input type="checkbox"/> | 11 |
| 12. 此量販店服務人員總是樂意幫助顧客。 | <input type="checkbox"/> | 12 |
| 13. 此量販店服務人員不會因為正在忙而沒有回應顧客的要求。 | <input type="checkbox"/> | 13 |

四、保證性

- | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 14. 此量販店服務人員是可以信任的。 | <input type="checkbox"/> | 14 |
| 15. 此量販店服務人員提供給顧客安心的服務。 | <input type="checkbox"/> | 15 |
| 16. 此量販店服務人員一向都很有禮貌。 | <input type="checkbox"/> | 16 |
| 17. 此量販店服務人員能互相支援，為顧客提供更好的服務。 | <input type="checkbox"/> | 17 |

五、關懷性

- | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 18. 此量販店能針對不同的顧客提供個別服務。 | <input type="checkbox"/> | 18 |
| 19. 此量販店服務人員能給予顧客個別的關懷。 | <input type="checkbox"/> | 19 |
| 20. 此量販店服務人員能了解顧客的需求。 | <input type="checkbox"/> | 20 |
| 21. 此量販店會以顧客的最大利益為考量。 | <input type="checkbox"/> | 21 |
| 22. 此量販店的營業時間能配合顧客的需求。 | <input type="checkbox"/> | 22 |

接下頁

第三部分 顧客價值：(單選)

此部分為衡量顧客在量販店購物時的感覺，請就以下各問項選出您的同意程度。

	非 常 不 同 意	1	2	3	4	5	非 常 同 意
1. 在此量販店除了能買到我所需要的東西之外，對於購物的過程我也能樂在其中。.....	<input type="checkbox"/>	1					
2. 在此量販店購物能讓我放鬆心情。.....	<input type="checkbox"/>	2					
3. 在此量販店購物後，通常都能留下愉快的經驗。.....	<input type="checkbox"/>	3					
4. 相較於我在其他量販店購物，花時間在此量販店購物讓我感到更快樂。.....	<input type="checkbox"/>	4					
5. 在購物的時候，我常有驚奇的發現。(如發現新產品).....	<input type="checkbox"/>	5					
6. 來此量販店購物是個不錯消磨時間的方式。.....	<input type="checkbox"/>	6					
7. 就算是原本沒有計畫來這家店購物，我依然能享受在此購物的過程。.....	<input type="checkbox"/>	7					
8. 我能夠在最短的時間之內在這家量販店找到所需的商品。....	<input type="checkbox"/>	8					
9. 在這家量販店內我可以買齊我我想要的商品。.....	<input type="checkbox"/>	9					
10. 來這家量販店購物常讓我有撿到便宜的機會。.....	<input type="checkbox"/>	10					
11. 我常會覺得有壓力束縛而不能自在地消費。.....	<input type="checkbox"/>	11					
12. 當購物過程發生不便之處時(如結帳顧客增加)，這家店通常能很快地解決問題。.....	<input type="checkbox"/>	12					
13. 我可以接受這家量販店所販賣商品的品質水準。.....	<input type="checkbox"/>	13					
14. 這家量販店所販賣的商品通常蠻耐用的。.....	<input type="checkbox"/>	14					
15. 我相信此量販店不會販賣有瑕疵的商品。.....	<input type="checkbox"/>	15					
16. 我覺得此量販店的商品價格還算合理。.....	<input type="checkbox"/>	16					
17. 我到此量販店購物常讓我有物超所值的感覺。.....	<input type="checkbox"/>	17					
18. 若考慮交通時間，往來此量販店購物還算滿方便的。.....	<input type="checkbox"/>	18					
19. 整體而言，我覺得來此量販店購物可說是經濟實惠。.....	<input type="checkbox"/>	19					
20. 到此量販店購物使我的生活變的更便利。.....	<input type="checkbox"/>	20					

第四部份 顧客忠誠度：(單選)

此部分為衡量顧客在量販店購物之後的忠誠度，請就以下各問項選出您的同意程度。

	1	2	3	4	5	
1. 我還是會持續到此量販店購買所需的商品。.....	<input type="checkbox"/>	1				
2. 需要購物時，此量販店是我的優先選擇。.....	<input type="checkbox"/>	2				
3. 我會向親友或朋友推薦此量販店。.....	<input type="checkbox"/>	3				
4. 我會購買此量販店所推出的自有品牌商品，即使此商品還有其他的品牌。.....	<input type="checkbox"/>	4				
5. 如果其他量販店提供更優惠的條件，也不考慮購買。.....	<input type="checkbox"/>	5				

接下頁

第五部分 個人基本資料 (單選)

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：_____歲
3. 教育程度：(1) 國(初)中及以下 (2) 高中(職)
(3) 專科或大學 (4) 研究所(含)以上
4. 職業：(1) 軍、公、教 (2) 工 (3) 商 (4) 自由
業 (5) 家庭主婦(夫) (6) 學生 (7) 其他_____
5. 婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚 (3) 其他_____
6. 請問您個人平均每月可花費的金額大約為：
(1) 10,000元以下 (2) 10,001~20,000元 (3) 20,001~30,000元
(4) 30,001~40,000元 (5) 40,001元以上
7. 請問您的月平均收入為：
(1) 20,000元以下 (2) 20,001~30,000元 (3) 30,001~40,000元
(4) 40,001~50,000元 (5) 50,001元以上
8. 您與此量販店往來的持續時間有多久？
(1) 1年以下 (2) 2~3年 (3) 4~5年 (4) 5年以上
9. 您平均每月和這家量販店來往幾次？
(1) 2次以下 (2) 3~4次 (3) 5~6次 (4) 7~8次
(5) 9次以上
10. 你平均每次在量販店購物的時間大約有多久？
(1) 2小時以下 (2) 3~4小時 (3) 5~6小時 (4) 7小時以上
11. 您平均每次到此量販店的消費金額大約有多少？
(1) 1,000元以下 (2) 1,001~2,000元 (3) 2,001~3,000元
(4) 3,001~4,000元 (5) 4,001元以上

～問卷到此全部結束，衷心感謝您的熱心協助。～