

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—

以好市多量販店為例

THE RESEARCH OF PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY AND
CUSTOMER SATISFACTION INFLUENCE ON CUSTOMER
LOYALTY-COSTCO AS AN EXAMPLE

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：賴盈存

GRADUATE STUDENT : YING-TSUN LAI

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究
-以好市多量販店為例

研究生：賴盈存

經考試合格特此證明

口試委員：李鴻文

紀信光

褚麗娟

指導教授：紀信光

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 04 日

誌謝

在這幾年求學期間，我因家庭因素，休學了兩年，感謝紀信光老師及家人的鼓勵，以致我沒有放棄學業。

碩士求學生涯即將結束，感謝老師們的諄諄教誨，使得我獲益良多。在撰寫碩士論文的過程中，感謝指導教授紀信光老師耐心的指導，及趙偉智同學的協助，同時也感謝論文口試委員褚麗娟老師與李鴻文老師的批評與建議，讓本論文得以更加嚴謹，本人在此謹以感恩之心，獻上最深的謝意。

最後再次感謝家人與親戚朋友們的支持及師長同學們的幫助，讓我能夠順利完成了學術研究。

賴盈存 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 104 年 7 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究
—以好市多量販店為例

研究生：賴盈存

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

隨著民眾消費習慣與生活形態之改變，量販店已成為民眾購買生活用品必去的地方。量販店業在面臨家戶人口減少及社區型超商競爭影響下，面對這樣的高度競爭壓力，業者除了引進較創新之商品，提升其服務品質之外，更要推動顧客知覺價值之提升，方能夠增加顧客滿意度與忠誠度，避免流失顧客。美國好事多能在台灣西部各大城市相繼展店、逆勢成長，實有其競爭優勢，因此，本研究主要在探討好市多量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，並以嘉義市好市多量販店之消費者為調查對象，共發放 500 份問卷，扣除不完整與無效問卷，有效問卷 447 份。

研究結果：一、量販店消費者知覺價值屬於中等程度，服務品質屬於中高程度，顧客滿意度屬於高等程度，顧客忠誠度屬於中高程度；二、不同個人背景資料變項中之性別、工作經驗等變項均會影響其知覺價值；三、不同個人背景資料變項中之性別、工作經驗、月收入等變項均會影響其服務品質知覺；四、不同個人背景資料變項中之工作經驗、婚姻狀況、月收入等變項均會影響其顧客滿意度知覺；五、不同個人背景資料變項中之性別、工作經驗、月收入等變項均會影響其顧客忠誠度知

覺；六、量販店消費者知覺價值對顧客滿意度有部分正向影響；七、量販店消費者服務品質對顧客滿意度有部分正向影響；八、量販店消費者顧客滿意度對顧客忠誠度有部分正向影響。

關鍵詞：知覺價值、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、量販店



Title of Thesis : The Research of Perceived Value, Service Quality and Customer Satisfaction Influence on Customer-Costco as an example

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

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Ying-Tsun Lai

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

With the change in people's spending habits and lifestyle, has become a local discount store to buy daily necessities of people will go. Discount store industry in the face of reducing household population and community-based supermarket competition under the influence of pressure on the face of such a highly competitive, discount store industry in addition to the introduction of goods than the innovation, improve the quality of its services, it is more to promote the value of customer perception upgrade, side to increase customer satisfaction and loyalty, and avoid the loss of customers, the US Costco could have been in the major cities in western Taiwan exhibition shop, contrarian growth, there is a competitive advantage, therefore, this study explored Costco affect the value, service quality on customer satisfaction and loyalty of the hypermarkets consumer perception. This research investigates in Chiayi City Costco discount stores of consumers for the survey, with 500 copies of questionnaires distributed, among which 447 valid ones were returned and used for further analysis.

Results : 1. Consumer perception of the value of discount stores are moderate, belong to the high degree of service quality, customer satisfaction are the Higher Level, belong to the high degree of customer loyalty. 2. Different personal background information in the variables of gender, work

experience and other variables will affect the perceived value. 3 Different personal background information in the variables of gender, work experience, income and other variables will affect their perception of service quality. 4. Different personal background variables in the work experience, marital status, income and other variables will affect their perception of customer satisfaction. 5. Different personal background information in the variables of gender, work experience, income and other variables will affect their perception of customer loyalty. 6. Consumers perceived value discount stores, some positive impact on customer satisfaction. 7. Discount store customer service quality, some positive impact on customer satisfaction. 8. Some discount stores consumer satisfaction and positive impact on customer loyalty.

Keywords: Perceived Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Discount Store



目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍	4
1.4 重要名詞釋義	4
1.5 研究方法與流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 知覺價值	8
2.2 服務品質	12
2.3 顧客滿意度	16
2.4 顧客忠誠度	19
2.5 知覺價值、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究	22
第三章 研究方法	24
3.1 研究架構與假設	24
3.2 研究對象與調查設計	25
3.3 研究工具	26
3.4 資料分析方法	31

第四章 研究結果與分析.....	42
4.1 樣本特性描述.....	42
4.2 知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現 況分析.....	44
4.3 不同背景變項消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿 意度與顧客忠誠度之差異性分析.....	58
4.4 知覺價值、服務品質對顧客滿意度之預測性分析	83
4.5 顧客滿意度對顧客忠誠度之預測性分析.....	88
第五章 研究結論與建議.....	91
5.1 研究結論.....	91
5.2 研究限制.....	95
5.3 研究建議.....	95
參考文獻.....	97
一、中文部分.....	97
二、英文部分.....	101
附錄一、問卷.....	104

表目錄

表 2.1 知覺價值定義彙整表.....	9
表 2.2 服務品質定義彙整表.....	14
表 2.3 顧客滿意度定義彙整.....	17
表 2.4 顧客忠誠度定義彙整表.....	20
表 3.1 知覺價值衡量問項內容彙整表.....	27
表 3.2 服務品質衡量問項內容彙整表.....	29
表 3.3 顧客滿意度衡量問項內容彙整表.....	30
表 3.4 顧客忠誠度衡量問項內容彙整表.....	31
表 3.5 知覺價值信度分析表.....	33
表 3.6 服務品質信度分析表.....	34
表 3.7 顧客滿意度信度分析表.....	35
表 3.8 顧客忠誠度信度分析表.....	36
表 3.9 知覺價值因素分析表.....	37
表 3.10 服務品質因素分析表.....	38
表 3.11 顧客滿意度因素分析表.....	39
表 3.12 顧客忠誠度因素分析表.....	40
表 4.1 樣本特性分析表(N=447).....	43
表 4.2 量販店知覺價值之構面分析摘要表.....	45
表 4.3 量販店消費者「功能價值」構面各題項分析表.....	46
表 4.4 量販店消費者「情感價值」構面各題項分析表.....	47
表 4.5 量販店消費者「價格價值」構面各題項分析表.....	48
表 4.6 量販店服務品質之構面分析摘要表.....	49

表 4.7 量販店消費者「有形性」構面各題項分析表.....	50
表 4.8 量販店消費者「可靠性」構面各題項分析表.....	50
表 4.9 量販店消費者「反應性」構面各題項分析表.....	51
表 4.10 量販店消費者「保證性」構面各題項分析表.....	52
表 4.11 量販店消費者「體貼性」構面各題項分析表.....	52
表 4.12 量販店顧客滿意度之構面分析摘要表.....	53
表 4.13 量販店消費者「服務構面」構面各題項分析表.....	54
表 4.14 量販店消費者「產品構面」構面各題項分析表.....	55
表 4.15 量販店消費者「整體滿意度」構面各題項分析表.....	55
表 4.16 量販店顧客忠誠度之構面分析摘要表.....	56
表 4.17 量販店消費者「再購意願」構面各題項分析表.....	57
表 4.18 量販店消費者「推薦親友」構面各題項分析表.....	58
表 4.19 不同性別量販店消費者在知覺價值之 T 檢定.....	59
表 4.20 不同年齡量販店消費者在知覺價值之變異數分析.....	59
表 4.21 不同最高學歷量販店消費者在知覺價值之變異數分析.....	61
表 4.22 不同工作經驗量販店消費者在知覺價值之變異數分析.....	62
表 4.23 不同婚姻狀況量販店消費者在知覺價值之變異數分析.....	63
表 4.24 不同月收入量販店消費者在知覺價值之變異數分析.....	64
表 4.25 不同性別量販店消費者在服務品質之 T 檢定.....	65
表 4.26 不同年齡量販店消費者在服務品質之變異數分析.....	66
表 4.27 不同最高學歷量販店消費者在服務品質之變異數分析.....	67
表 4.28 不同工作經驗量販店消費者在服務品質之變異數分析.....	69
表 4.29 不同婚姻狀況量販店消費者在服務品質之變異數分析.....	70
表 4.30 不同月收入量販店消費者在服務品質之變異數分析.....	71

表 4.31	不同性別量販店消費者在顧客滿意度之 T 檢定	72
表 4.32	不同年齡量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析	73
表 4.33	不同最高學歷量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析	74
表 4.34	不同工作經驗量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析	75
表 4.35	不同婚姻狀況量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析	76
表 4.36	不同月收入量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析	77
表 4.37	不同性別量販店消費者在顧客忠誠度之 T 檢定	78
表 4.38	不同年齡量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析	79
表 4.39	不同最高學歷量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析	80
表 4.40	不同工作經驗量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析	81
表 4.41	不同婚姻狀況量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析	82
表 4.42	不同月收入量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析	83
表 4.43	量販店消費者知覺價值對「服務構面」之逐步迴歸分析	84
表 4.44	量販店消費者知覺價值對「產品構面」之逐步迴歸分析	85
表 4.45	量販店消費者知覺價值對「整體滿意度」之逐步迴歸分析	86
表 4.46	量販店消費者服務品質對「服務構面」之逐步迴歸分析	87
表 4.47	量販店消費者服務品質對「產品構面」之逐步迴歸分析	87
表 4.48	量販店消費者服務品質對「整體滿意度」之逐步迴歸分析	88
表 4.49	量販店消費者顧客滿意度對「再購意願」之逐步迴歸分析	89
表 4.50	量販店消費者顧客滿意度對「推薦親友」之逐步迴歸分析	90

圖目錄

圖 1.1 歷年綜合商品零售業營業額比.....	1
圖 1.2 研究流程圖.....	7
圖 3.1 研究架構圖.....	24



第一章 緒論

本研究旨在瞭解量販店知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。本章一共分為五節：第一節為研究動機；第二節為研究目的；第三節為研究範圍；第四節為重要名詞釋義；第五節為研究方法與流程。

1.1 研究背景與動機

根據經濟部統計處(民103)之統計數據顯示，2013年綜合商品零售業營業額達1.1兆元創歷年新高，年增率2.9%，站穩兆元產業，其中百貨公司業營業額占27.3%居首位，便利商店業占26.1%居次，與百貨公司業合占逾五成三，超級市場業占15.0%呈上升趨勢量販店業占16.3%，有下滑趨勢，如圖1.1：

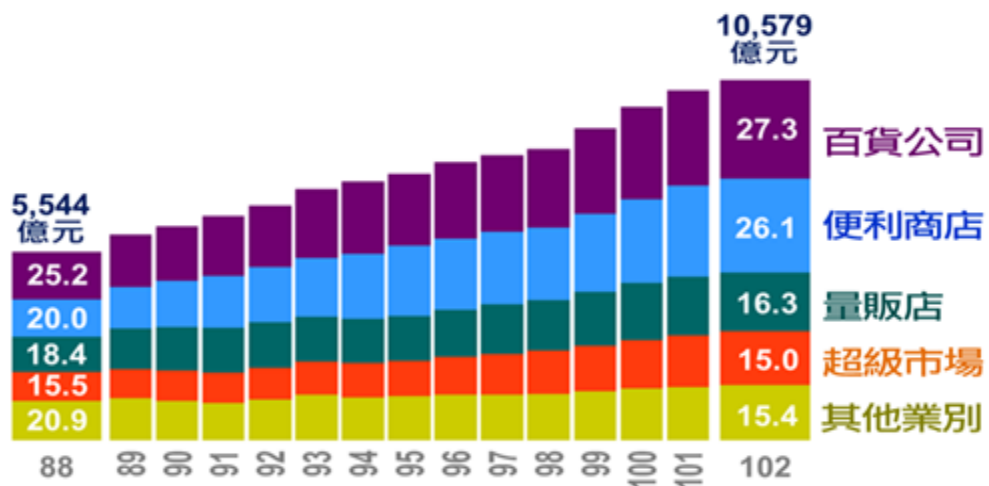


圖 1.1 歷年綜合商品零售業營業額比

資料來源：經濟部統計處(民103)

由於國內各種綜合商品零售業林立，各綜合商品零售品牌間競爭激烈，消費者暴露在多樣零售品牌下，游走於各個零售品牌之間。量販店業在面臨家戶人口減少及社區型超商競爭影響下，面對這樣的高度競爭壓力，量販店業者除了引進較創新之商品，提升其服務品質之外，更要推過顧客知覺價值之提升，方能夠增加顧客滿意度與忠誠度，避免流失顧客。

隨著流通業之變革，以及民眾消費習慣與生活形態之改變，量販店已成為民眾購買生活用品必去的地方。量販店之所以能夠蓬勃發展至今，與它的經營策略息息相關，雖然與其他零售商相較，量販店據點較少，然其低價策略確有助消費者知覺價值之提升。知覺價值乃消費者對商品所帶來的利益與付出的犧牲二者間之權衡，與整體效用評估(Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Cronon Brady & Hult, 2000; Lovelock, 2001; 周世玉、陳麒文，民92; 蘇瑞蓮、金喆，民98; 吳淑鶯、彭康達，民99; 魏文欽、林怡君，民99)。在現今消費者消費意識逐漸抬頭下，消費者在消費時會依其服務品質、價格、價值、滿意度感受等來做為日後消費之依據，現在的消費者除在乎價格外，更希望擁有良好的服務及尊重，以及「有價值感」的消費。基此，在量販店之低價策略下，顧客對量販店之知覺價值，以及量販店服務品質知覺乃本研究所探討的。而知覺價值、服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響，亦為本研究所關切的。

本研究文獻檢閱之結果，在影響顧客滿意度與忠誠度之相關探討上，知覺價值(Perceived Value)與服務品質(Service Quality)一直為近年來常被用來探討之因素。如陳怡華(民 103)在其鳳梨酥消費者知覺價值與顧客滿意度研究中發現知覺價值中的功能價值、情感價值、品質價值與價格價值對於顧客滿意度呈現顯著正相關。黃麗美(民 99)在其服務品質、

知覺價值與顧客滿意之研究中亦發現，知覺價值對顧客滿意度具有正向顯著影響。黃政憲(民 101)在其臺灣夜市服務品質、知覺價值與顧客滿意度之研究中同樣發現，知覺價值對顧客滿意度具有正向顯著影響。高千翔(民 103)在其日本旅遊服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究中亦發現服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向顯著影響，且顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。顯示知覺價值與服務品質將有可能會影響顧客滿意度與忠誠度。對量販店業者而言，知覺價值與服務品質將成為其是否能在市場上保持競爭力之重要關鍵。綜整上述探討，量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況乃本研究動機之一，不同背景變相消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異乃本研究動機之二，量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響乃本研究動機之三。本研究期藉由此項議題之探討，做為未來相關量販店管理者在經營管理上之參考。

1.2 研究目的

本研究主要針對量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度進行實證性研究，做為未來相關量販店管理者在經營管理上之參考。根據上述研究動機，本研究之研究目的如下所示：

- 1.量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況。
- 2.不同背景變項消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異。
- 3.探討量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響。
- 4.探討量販店消費者顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。

5.根據研究發現，提供相關建議予量販店管理者在經營管理上之參考。

1.3 研究範圍

1.3.1 研究對象範圍

本研究以嘉義市好市多量販店消費者為研究對象。

1.3.2 研究議題範圍

本研究將探究量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況，不同背景變相消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異。與消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。

1.4 重要名詞釋義

以下將就本研究之重要名詞進行重要名詞釋義，以作為後續研究之基礎。

1.4.1 知覺價值

知覺價值乃消費者對商品所帶來的利益與付出的犧牲二者間之權衡，與整體效用評估(Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Cronon Brady & Hult, 2000; Lovelock, 2001; 周世玉、陳麒文，民 92; 蘇瑞蓮、金喆，民 98; 吳淑鶯、彭康達，民 99; 魏文欽、林怡君，民 99)。本研究將知覺價值定義為「量販店消費者在量販店消費後知覺到的利益與所付出的成本進行衡量與比較，以及對量販店所做出之整體性評價」。

1.4.2 服務品質

服務品質係為一種比較認知，為消費者對產品或服務期望與實際接受後之比較結果(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Bolton & Drew, 1991; 魏文欽、黃素芬，民 98; 李淑芳、謝世榮，民 98; 吳珮鈴，民 98; 王建堯，民 101; 賴明材、張承洋，民 102)。綜合國內外學者對服務品質之定義，本研究將服務品質定義為：「量販店消費者在量販店消費後對其產品或服務之服務期望與實際接受後之比較。若比較結果為正向則代表服務品質佳，反之則相反」。

1.4.3 顧客滿意度

顧客滿意度係為消費者對特定產品或服務所產生之心理感受及情感上的認知，為一種購後評估(Oliver, 1997; Kolter, 2003; Joewono & Kubota, 2007; Levy & Weitz, 2009; 池文海、陳瑞龍、潘美雪，民 98; 魏文欽、林怡君，民 99)。綜合國內外學者對顧客滿意度之定義，本研究將顧客滿意度定義為：「量販店消費者在量販店消費後對其產品或服務所產生之心理感受及情感上的認知」。

1.4.4 顧客忠誠度

顧客忠誠度係為消費者對服務廠商和服務商品之交易偏好，常常惠顧其產品，並會對親朋好友作推薦行為之舉動(Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1997; Lovelock & Wright, 2002; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003; Dick & Basu, 2004; 林建煌，民 101)。綜合國內外學者對顧客忠誠度之定義，本研究將顧客忠誠度定義為：「量販店消費者願意持續光顧量販店，常常惠顧購買其產品，並會對親朋好友作推薦行為之舉動」。

1.5 研究方法與流程

1.5.1 研究方法

本研究所採用之研究方法可分為二大部份，以下茲分述如下：

1. 文獻分析法

文獻分析法乃透過文獻之蒐集與分析，藉以做為論文研究之基礎。本研究為探討量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，將先採文獻分析法蒐集相關研究，藉以找出合適本研究相關概念之衡量構面。本研究蒐集資料的方向以「知覺價值」、「服務品質」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」為主。本研究次級資料來源主要包括國內外的書籍、期刊、論文、研討會論文等。

2. 問卷調查法

本研究問卷調查之研究對象係以嘉義市好市多量販店消費者為研究對象。問卷發放以現場訪問發放之方式進行。問卷收回後將利用SPSS做與本研究目的相關之統計分析。

1.5.2 研究流程

依據上述研究動機與目的，本研究之研究流程主要可以分為六大步驟，分別為「確立研究背景與動機」、「確立研究目的」、「文獻回顧與分析」、「問卷設計與發放」、「問卷資料整理與統計分析」、「研究結論與建議」。本研究之研究流程圖如圖1.2所示。

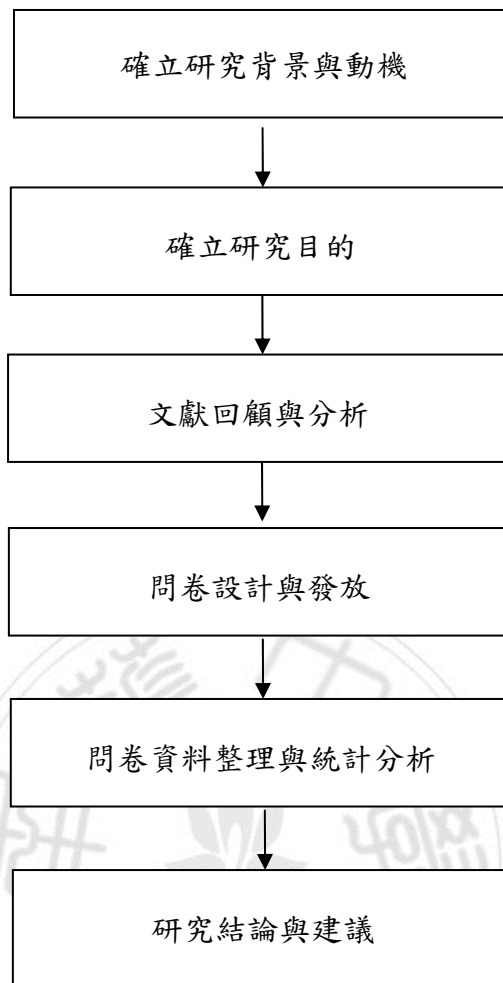


圖 1.2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

為了解知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。本研究將先探討知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等四大概念，而後探討知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。本章一共分為五節：第一節為知覺價值；第二節為服務品質；第三節為顧客滿意度；第四節為顧客忠誠度；第五節為知覺價值、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究。

2.1 知覺價值

知覺價值在預測消費者之購買行為上扮演相當重要之角色，並可成為競爭優勢之來源(Porter, 1985)。由於本研究旨在探討量販店消費者知覺價值對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響，因此以下茲探討知覺價值之定義與衡量構面，以利後續研究之進行。

2.1.1 知覺價值之定義

知覺價值此一概念最早係由 Monroe and Krishnan (1985)所提出，該研究認為消費者對產品的知覺價值取決於產品知覺品質與知覺犧牲間之比較。若是知覺品質大於知覺犧牲，消費者對此產品或服務有正面的認知價值，會增加購買意願(黃建文、蘇印璽，民 103)。顯示知覺價值乃消費者基於期望可獲得及所要付出的權衡比較。

在知覺價值定義之探討上，Zeithaml (1988)將知覺價值定義為消費者基於產品獲得與付出的部分，以及對產品整體性的評價。Monroe (1990)將知覺價值定義為消費者自產品獲得的知覺品質與相對於價格支出所知

覺的犧牲權衡。Kotler (1999)指出知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本間之差異。正向代表顧客獲得知覺價值，負向則代表顧客未獲得知覺價值。Cronon, Brady and Hult (2000)認為消費者知覺價值是一種知覺利益與知覺犧牲間之權衡關係，三者之間的關係為：知覺價值＝知覺利益／知覺犧牲。Loveloek (2001)指出知覺價值為總知覺利益與總知覺成本間之比較結果。周世玉、陳麒文(民 92)認為知覺價值是一種得與失的總合概念。蘇瑞蓮、金喆(民 98)指出知覺價值乃顧客對商品所帶來的利益與付出犧牲二者間之權衡。吳淑鶯、彭康達(民 99)亦指出知覺價值為消費者感受到獲得和犧牲兩者間的權衡，與對產品效果的總體評價。魏文欽、林怡君(民 99)同樣指出知覺價值乃消費者在消費過程中知覺產品利益與所付出成本間之權衡關係，以及整體效用評估。

表 2.1 知覺價值定義彙整表

研究者(年代)	定義
Monroe & Krishnan (1985)	知覺價值取決於產品知覺品質與知覺犧牲間之比較。
Zeithaml (1988)	消費者基於產品獲得與付出的部分，以及對產品整體性的評價。
Monroe (1990)	知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本間之差異。正向代表顧客獲得知覺價值，負向則代表顧客未獲得知覺價值。
Cronon, Brady & Hult (2000)	消費者知覺價值是一種知覺利益與知覺犧牲間之權衡關係，三者之間的關係為：知覺價值＝知覺利益／知覺犧牲。

表 2.1 知覺價值定義彙整表(續)

研究者(年代)	定義
Lovelock (2001)	知覺價值為總知覺利益與總知覺成本間之比較結果。
周世玉、陳麒文(民 92)	知覺價值是一種得與失的總合概念。
蘇瑞蓮、金喆(民 98)	知覺價值乃顧客對商品所帶來的利益與付出犧牲二者間之權衡。
吳淑鶯、彭康達(民 99)	知覺價值為消費者感受到獲得和犧牲兩者間的權衡，與對產品效果的總體評價。
魏文欽、林怡君(民 99)	知覺價值乃消費者在消費過程中知覺產品利益與所付出成本間之權衡關係，以及整體效用評估。

資料來源：本研究整理

從上述研究者對知覺價值定義之看法可知，知覺價值乃消費者對商品所帶來的利益與付出的犧牲二者間之權衡，與整體效用評估(Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Cronon Brady & Hult, 2000; Lovelock, 2001；周世玉、陳麒文，民 92；蘇瑞蓮、金喆，民 98；吳淑鶯、彭康達，民 99；魏文欽、林怡君，民 99)。綜整上述探討，本研究將知覺價值定義為「量販店消費者在量販店消費後知覺到的利益與所付出的成本進行衡量與比較，以及對量販店所做出之整體性評價」。

2.1.2 知覺價值之衡量構面

在知覺價值之衡量構面上，Sheth, Newman and Grosset (1991)認為消費者知覺價值為一多重構面之概念，主張知覺價值可包含五個構面，分

別是功能價值、社會價值、情感價值、認知價值和情境價值，且此五種不同的消費價值會影響消費行為。其中，功能價值指產品的功能、效用或實體績效，如耐用度、可靠度與價格等；社會價值指產品或品牌能使該產品之消費者能與其他社會群體做聯結，以及其所具有之象徵意義；情感價值指產品或品牌所具有激起消費者感覺或情感狀態之能力，如愉悅、忠誠、懷舊、興奮等；認知價值指產品或品牌具有引起消費者好奇心、新鮮感，或是滿足消費者求知慾；情境性價值指在某些情況之下，該產品能使消費者感受到較大的功能價值或社會價值，如打折。

Sweeney, Soutar and Johnson (1998)在其研究中依據文獻探討產生 29 個項目後，利用做因素分析得到產品知覺價值的四構面，包括品質、價格、情感反應，以及社會。品質指產品製造的優良與否；價格指產品價格是否合理；情感反應指產品能引起消費者多少反應；社會指產品購買對消費者的影響或效果。爾後，Sweeney, Soutar and Geoffrey (2001)發展出針對耐久產品之「PERVAL」知覺價值量表，該量表將知覺價值分為四個構面，包括情感價值(Emotional Value)、社會價值(Social Value)、品質價值(Functional Value-performance /quality)、價格價值(Functional Value-price/value for money)。情感價值指消費者在使用產品時所產生的情緒或情感反應；社會價值指消費者使用產品是否能提升得到社會認同；品質價值指消費者使用產品後與先前預期產品品質之比較。價格價值指消費者對購買產品的長期和短期成本變動之知覺。

Petrick (2002)在其研究中發展出之「SERV-PERVAL」服務知覺價值量表則將知覺價值分為五項構面，包括行為價格、金錢價格、情感反應、品質、聲譽。行為價格指消費者對於支付非貨幣性價格之知覺；金錢價格指消費者對支付產品或服務之貨幣價值之知覺；情感反應指消費者從

購買產品或服務所獲得之愉悅感受；品質指消費者對產品或服務優越性之整體判斷；聲譽指消費者對產品或服務聲譽或地位之評價。

Roig, Garcia, Tena and Monzonis (2006)在研究中則彙整有關知覺價值之衡量構面分類，將知覺價值衡量構面可分為功能性價值、社會性價值、探知性價值及情感價值等四大構面。

根據上述各研究者對知覺價值衡量構面分類之看法可知，大部分研究者均將知覺價值衡量構面分為功能價值、社會價值、情感價值、品質價值、價格價值(Sheth et al., 1991; Sweeney et al., 1998; Sweeney et al., 2001; Petrick, 2001; Fandos et al., 2006)。由於本研究旨在針對量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度進行實徵性研究，量販店本身產品是否讓人信賴，效用是否良好，消費者在使用產品或服務過程中是否感到愉快，以及消費者對價格的總體知覺，對產品或服務的價格是否感到物超所值，應較為一般消費者所關切。準此，在考量本研究之主題下，本研究擬以「功能價值」、「情感價值」和「價格價值」等三構面來測量消費者對量販店的知覺價值。

2.2 服務品質

近年來，隨著民眾消費習慣與生活形態之改變，量販店已成為民眾購買生活用品必去的地方。而綜合商品零售業營業額已達兆元創歷年新高，站穩兆元產業之行列。在綜合商品零售業彼此激烈競爭下，有不少學者對綜合商品零售業之服務品質開始做更進一步的深入研究。以下茲將服務品質之定義與衡量構面探討如下，以奠定續研究之基礎。

2.2.1 服務品質定義

隨著消費者消費意識的改變，以及各產業間之激烈競爭，近幾年來，對綜合商品零售業服務品質之研究有增加之趨勢。服務品質本身為一抽象名詞，因此目前未有針對服務品質做出統一之定義。以下茲將國內外研究者對服務品質定義之看法彙整如下。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)指出服務品質為顧客對服務的期望與顧客接受服務後知覺與期望間服務之差距。若消費者知覺的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質低；反之，則相反。Bolton and Drew (1991)指出服務品質係消費者期望獲得的服務與認知獲得的服務兩者差距的函數。兩者差距的函數，也就是說，當期望獲得的服務遠大於認知獲得的服務時，則表示顧客對服務品質評價差。反之，則相反。魏文欽、黃素芬(民 98)則指出服務品質是消費者期望與接受服務比較的知覺，為顧客主觀的認定，一般稱之為知覺服務品質。李淑芳、謝世榮(民 98)認為服務品質乃消費者對業者在服務過程中之一連串服務知覺的累積。吳珮鈴(民 98)則認為服務品質即是顧客對於企業所提供各種服務之綜合及整體性評價結果。王建堯(民 101)指出服務品質為消費者對服務期望和實際服務情況間之落差認知。賴明材、張承洋(民 102)亦指出服務品質為消費者對產品與服務之期望服務以及知覺服務間之比較結果。

表 2.2 服務品質定義彙整表

研究者(年代)	定義
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	服務品質為顧客對服務的期望與顧客接受服務後知覺與期望間服務之差距。若消費者知覺的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質低；反之，則相反。
Bolton & Drew (1991)	服務品質係消費者期望獲得的服務與認知獲得的服務兩者差距的函數。兩者差距的函數，也就是說，當期望獲得的服務遠大於認知獲得的服務時，則表示顧客對服務品質評價差。反之，則相反。
魏文欽、黃素芬(民 98)	服務品質是消費者期望與接受服務比較的知覺，為顧客主觀的認定，一般稱之為知覺服務品質。
李淑芳、謝世榮(民 98)	服務品質乃消費者對業者在服務過程中之一連串服務知覺的累積。
吳珮鈴(民 98)	服務品質即是顧客對於企業所提供各種服務之綜合及整體性評價結果。
王建堯(民 101)	服務品質為消費者對服務期望和實際服務情況間之落差認知。
賴明材、張承洋(民 102)	服務品質為消費者對產品與服務之期望服務以及知覺服務間之比較結果。

資料來源：本研究整理

從上述各研究者對服務品質定義之看法可知，服務品質係為一種比較認知，為消費者對產品或服務期望與實際接受後之比較結果

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Bolton & Drew, 1991; 魏文欽、黃素芬, 民 98; 李淑芳、謝世榮, 民 98; 吳珮鈴, 民 98; 王建堯, 民 101; 賴明材、張承洋, 民 102)。綜合國內外學者對服務品質之定義, 本研究將服務品質定義為: 「量販店消費者在量販店消費後對其產品或服務之服務期望與實際接受後之比較。若比較結果為正向則代表服務品質佳, 反之則相反」。

2.2.2 服務品質之衡量構面

根據本研究文獻檢閱之結果, 目前各研究者在服務品質構面之分類上, 目前尚未有統一之看法。Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)在其研究中以材料、設備和人員等三構面來衡量服務品質。Lehtinen (1991)則將服務品質分為三構面, 包括實體品質、互動品質及公司品質。實體品質指實體產品的品質; 互動品質指服務組織的互動要素與顧客間互動的品質; 公司品質指消費者及潛在消費者對公司或公司形象的評價。Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996)在其研究中則將服務品質分為五個構面, 包括實體形象、可靠性、人員互動、問題解決、商店政策。其中, 實體形象是指提供服務之場所、設備及人員; 可靠性指服務人員能正確、可靠地提供服務之能力; 人員互動指服務人員能快速服務及幫助顧客之意願; 問題解決指服務人員具有專業能力為顧客所信任; 商店政策指能提供貼心與各別關懷之服務。

雖然各研究者對服務品質構面之看法不一, 然根據本研究文獻檢閱之結果, 目前各研究者在服務品質構面之分類上, Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)所發展出之服務品質量表乃至今最多研究者所採用之服務品質量表。Parasuraman et al. (1991)將原先服務品質量表加以修正, 修正後 SERVQUAL 量表, 將服務品質分為有形性(Tangible)、可靠性

(Reliability)、反應性 (Responsiveness)、關懷性 (Empathy) 與保證性 (Assurance) 等五個構面，22 個衡量問項，簡稱為「PZB 模式」。其中，有形性係指場地、實體設施、設備與員工儀表等外在表現；可靠性則指員工能夠準確無誤的執行服務；反應性指員工願意即時幫助顧客；保證性指員工具備專業知識與禮貌，贏得顧客信任與信賴；關懷性則指員工能提供顧客個別的關心與照顧。

有鑑於 Parasuraman et al. (1991) 所編製之服務品質量表廣為研究者所採用，具高度實用性及可用性，因此本研究擬以 Parasuraman et al. (1991) 所提出的服務品質構面為基礎，將量販店服務品質衡量構面分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「體貼性」等五大構面來測量消費者對量販店的服務品質知覺。

2.3 顧客滿意度

國內各類型綜合商品零售業林立，各零售品牌間競爭激烈。面對這樣的高度競爭壓力，量販店業者如何增加顧客滿意度，遂成為其經營要點。以下茲探討顧客滿意度之定義與衡量構面，以利後續研究之進行。

2.3.1 顧客滿意度定義

Howard and Sheth (1969) 在其研究中首先將滿意度應用在消費者理論，並指出顧客滿意度是消費者對其因購買行為所做之犧牲，與所得到的補償相較後的一種認知狀態(陳怡華，民 103)。Oliver (1997) 則將顧客滿意度定義為消費者在消費產品或服務後，在情感上獲得的滿意程度。Kolter (2003) 指出顧客滿意度為消費者對產品性能的知覺與對產品的期望所感覺的愉悅或失望程度。Joewono and Kubota (2007) 指出顧客滿意度是顧客根據過去的經驗進行產品與勞務之衡量，以及對顧客消費經驗之

整體性評估。Levy and Weitz (2009)則指出顧客滿意度指商品能夠達到或超過顧客預期的程度，程度越高顧客滿意度越高。池文海、陳瑞龍、潘美雪(民 98)認為顧客滿意度為一種整體性的感覺，反映出消費者在接受產品或服務後，產生喜歡或不喜歡之整體感覺。魏文欽、林怡君(民 99)指出顧客滿意度為消費者對特定產品或服務購買與消費之全部經驗，此經驗乃隨著時間累積所形成之評價。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整

研究者(年代)	定義
Oliver (1997)	顧客滿意度為消費者在消費產品或服務後，在情感上獲得的滿意程度。
Kolter (2003)	顧客滿意度為消費者對產品性能的知覺與對產品的期望所感覺的愉悅或失望程度。
Joewono & Kubota (2007)	顧客滿意度是顧客根據過去的經驗進行產品與勞務之衡量，以及對顧客消費經驗之整體性評估。
Levy & Weitz (2009)	顧客滿意度指商品能夠達到或超過顧客預期的程度，程度越高顧客滿意度越高。
池文海、陳瑞龍、潘美雪 (民 98)	顧客滿意度為一種整體性的感覺，反映出消費者在接受產品或服務後，產生喜歡或不喜歡之整體感覺。
魏文欽、林怡君(民 99)	顧客滿意度為消費者對特定產品或服務購買與消費之全部經驗，此經驗乃隨著時間累積所形成之評價。

資料來源：本研究整理

從上述各研究者對顧客滿意度定義之看法可知，顧客滿意度係為消費者對特定產品或服務所產生之心理感受及情感上的認知，為一種購後評估(Oliver, 1997; Kolter, 2003; Joewono & Kubota, 2007; Levy & Weitz, 2009; 池文海、陳瑞龍、潘美雪，民 98; 魏文欽、林怡君，民 99)。綜合國內外學者對顧客滿意度之定義，本研究將顧客滿意度定義為：「量販店消費者在量販店消費後對其產品或服務所產生之心理感受及情感上的認知」。

2.3.2 顧客滿意度之衡量構面

由上述各研究者對顧客滿意度定義之看法可知，顧客滿意度是顧客對消費過程及購後的整體主觀感覺認知。而在顧客滿意度研究構面之探討上，由於研究者基於不同之研究目的、對象，使顧客滿意度衡量構面分類上呈現多樣化之態樣。

Singh (1991)在其研究中將顧客滿意度分為三大構面，包括作業構面(準時、價格、信用)、服務構面(銷售服務、技術支援)及產品構面(價值感、信賴度、設計創新)。Perkins (1993)則將顧客滿意度分為作業構面(準時、價格、信用)、服務構面(銷售服務、技術支援)及產品構面(價值感、信賴度、設計創新)等三大構面。林陽助(民 85)在其研究中則將顧客滿意分為產品品質、員工素質、服務內涵、實體呈現等四大構面。其中，產品品質指消費者對產品品質感受之滿意程度；員工素質指消費者對於服務人員提供服務之滿意程度；服務內容指消費者對於提供服務項目完整性與便利性之滿意程度；實體呈現指消費者對於服務場所內外部設備完善之滿意程度。郭德賓(民 88)則將顧客滿意衡量構面分為服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員、服務過程等七大構面。Zeithaml and Bitner (2000)認為顧客滿意度是針對實體產品與無形服務的整體性評

價，因此其將顧客滿意衡量構面分為服務品質、產品品質、情境因素、個人因素及價格因素等五構面。

由於本研究所研究之主題為量販店，探討量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。在量販店相關顧客滿意度之探討上，多以量販店銷售人員的服務、專業程度，以及時反應之滿意度，與其銷售產品或服務之滿意度為探討之重點。因此本研究在顧客滿意度之衡量上，將以 Perkins (1993)之「服務構面」與「產品構面」作為本研究衡量顧客滿意度之基礎，爾後再求整體之顧客滿意度。

2.4 顧客忠誠度

顧客滿意會直接影響到顧客忠誠度，而顧客忠誠度也影響顧客再次購買意願(Disney, 1999)。因此，顧客忠誠度一直是探討消費行為中的一個重要概念。以下茲探討顧客忠誠度之定義與衡量構面，以奠定續研究之基礎。

2.4.1 顧客忠誠度定義

在顧客忠誠度之定義上，Jones and Sasser (1995)指出顧客忠誠度乃顧客再惠顧與推薦親友兩者關係間之強度。Oliver (1997)則指出顧客忠誠度是指一種偏好的態度，會影響顧客在某一時間內，持續、重複的購買行為，意即承諾未來會持續惠顧某特定產品之舉動。Lovelock and Wright (2002)亦指出顧客忠誠度為持續光顧特定企業的一種自願性的決定(楊東震、羅珏瑜，民 92)。Uncles, Dowling and Hammond (2003)指出顧客對某一特定公司之交易偏好、承諾態度、常常惠顧其產品，並對親朋好友作推薦行為，即為顧客忠誠度。Dick and Basu (2004)指出顧客忠誠度為個人

態度與再購行為二者間關係之強度。林建煌(民 101)則指出顧客忠誠度是指顧客對於服務廠商和服務商品具有強烈的偏好，反映出顧客在情感上和交易上的執著。

表 2.4 顧客忠誠度定義彙整表

研究者(年代)	定義
Jones & Sasser (1995)	顧客忠誠度乃顧客再惠顧與推薦親友兩者關係間之強度。
Oliver (1997)	顧客忠誠度是指一種偏好的態度，會影響顧客在某一時間內，持續、重複的購買行為，意即承諾未來會持續惠顧某特定產品之舉動。
Lovelock & Wright (2002)	顧客忠誠度為持續光顧特定企業的一種自願性的決定。
Uncles, Dowling & Hammond (2003)	顧客對某一特定公司之交易偏好、承諾態度、常常惠顧其產品，並對親朋好友作推薦行為，即為顧客忠誠度。
Dick & Basu (2004)	顧客忠誠度為個人態度與再購行為二者間關係之強度。
林建煌(民 101)	顧客忠誠度是指顧客對於服務廠商和服務商品具有強烈的偏好，反映出顧客在情感上和交易上的執著。

資料來源：本研究整理

從上述各研究者對顧客忠誠度定義之看法可知，顧客忠誠度係為消費者對服務廠商和服務商品之交易偏好，常常惠顧其產品，並會對親朋

好友作推薦行為之舉動(Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1997; Lovelock & Wright, 2002; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003; Dick & Basu, 2004; 林建煌, 民 101)。綜合國內外學者對顧客忠誠度之定義, 本研究將顧客忠誠度定義為: 「量販店消費者願意持續光顧量販店, 常常惠顧購買其產品, 並會對親朋好友作推薦行為之舉動」。

2.4.2 顧客忠誠度之衡量構面

顧客忠誠度類似再購意願, 為預測消費者後續消費行為之一項重要概念。基於研究主題與對象之不同, 不同學者對顧客忠誠度之研究構面分類也提出不同之看法。

Parasuraman et al. (1985)在其研究中將顧客忠誠度分為向他人稱讚、向詢問的人推薦、鼓勵親友消費、消費時優先選擇及常去消費等四構面。Jones and Sasser (1995)指出顧客忠誠度包括再購意願(如顧客偏好、信任及承諾)、主要行為(如經常性重複購買)及次要行為(如推薦、口碑傳播)等三構面。Gronholdt et al. (2000)則將顧客忠誠度分為顧客再購買的意願、向他人推薦的意願、價格的容忍程度、顧客交叉購買之意願等四構面(陳婉姿, 民 101)。

根據上述各研究者對顧客忠誠度衡量構面分類之看法可知, 大部分研究者均認同顧客忠誠度包含再購意願與推薦親友等兩大概念(Parasuraman et al., 1985; Jones & Sasser, 1995; Gronholdt et al., 2000)。準此, 本研究擬將顧客忠誠度衡量構面分為「再購意願」與「推薦親友」等二構面來測量消費者對量販店之顧客忠誠度。

2.5 知覺價值、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究

2.5.1 知覺價值、服務品質對顧客滿意度影響之相關研究

在知覺價值、服務品質與顧客滿意度之相關研究上，Cronin et al. (2000)認為知覺價值對滿意度有正向的影響，而楊宗明、周怡君(民 86)則認為服務品質是一種顧客導向，若要提升服務品質，必須以顧客滿意度為基礎。顯示知覺價值、服務品質將會影響顧客滿意度。而在相關實證研究上，亦證實知覺價值、服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響(黃麗美，民 99；黃政憲，民 101；陳怡華，民 103；高千翔，民 103)。如黃麗美(民 99)在其服務品質、知覺價值與顧客滿意之研究中亦發現，知覺價值對顧客滿意度具有正向顯著影響。黃政憲(民 101)在其臺灣夜市服務品質、知覺價值與顧客滿意度之研究中同樣發現，知覺價值對顧客滿意度具有正向顯著影響。高千翔(民 103)在其日本旅遊服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究中亦發現服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向顯著影響，且顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。陳怡華(民 103)在其鳳梨酥消費者知覺價值與顧客滿意度研究中發現知覺價值中的功能價值、情感價值、品質價值與價格價值對於顧客滿意度呈現顯著正相關。本研究將進一步驗證量販店知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響。

2.5.2 顧客滿意度對顧客忠誠度影響之相關研究

在顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究上，Fornell (1992)在其研究中指出顧客滿意度、轉換的障礙、顧客聲音等三項因素將決定顧客忠誠度。而在相關實證研究上，亦證實顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向顯著影響(林陽助、林秀貞、李宜致，民 96；蔡允勳、葉焜煌，民 101)。如林陽

助、林秀貞、李宜致(民 96)連鎖咖啡店顧客滿意度與顧客忠誠度之研究中發現顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。蔡侑勳、葉焜煌(民 101)在其數位相機顧客滿意度與顧客忠誠度之研究中發現顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向的影響。本研究將進一步驗證量販店顧客滿意度對之影響顧客忠誠度。



第三章 研究方法

經第二章針對知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等四大概念進行相關文獻回顧後，本章將討論本研究之研究設計與實施。本章一共分為四節：第一節為研究架構與假設；第二節為研究對象與調查設計；第三節為研究工具；第四節為資料分析方法。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究根據過去相關文獻之探討，綜合得出本研究之架構，如圖 3.1 所示。本研究將進一步驗證量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。

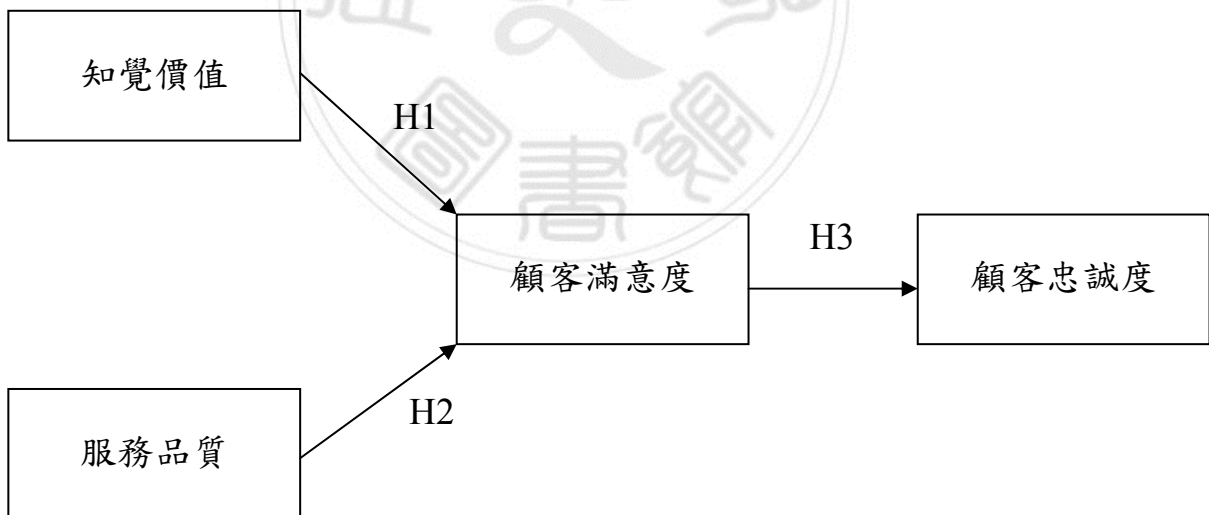


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.1.2 研究假設

依據上述研究架構及過去文獻之探討，本研究之研究假設如下：

H1：量販店知覺價值對顧客滿意度有正向顯著影響。

H2：量販店服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響。

H3：量販店顧客滿意度對顧客忠誠度有正向顯著影響。

3.2 研究對象與調查設計

3.2.1 研究對象

本研究將以嘉義市好市多量販店消費者為研究對象，探討量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況，與消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。

3.2.2 調查設計

1. 預試樣本與抽樣方法

本研究預試樣本採取「立意抽樣」的方式，選取之樣本為嘉義市好市多量販店消費者作為本研究之預試樣本之對象，共發放 55 份問卷，共計回收 55 份問卷，剔除無效樣本後，有效樣本為 51 份，有效回收率達 93%，本研究將依有效樣本進行預試量表信、效度之考驗及量表之修訂。

2. 正式樣本與抽樣方法

本研究正式抽樣方式同為「立意抽樣」，一樣選取之樣本為嘉義市好市多量販店消費者作為本研究正式問卷發放之對象，共發出 500 份問卷，共計回收 455 份問卷，扣除填答不完整與無效問卷後，有效樣本為 447 份，有效回收率達 89%，本研究將以有效問卷填答結果作為本研究實際分析之用。

3.3 研究工具

本研究的目的是探討好市多量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況，與消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。採問卷調查法作為研究資料蒐集的進路。本研究所採用的「好市多量販店知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度調查問卷」係根據研究架構而發展出，內容共涵蓋五個部分。第一部份為「消費者背景變項」；第二部份為「知覺價值量表」：分為三構面，包括「功能價值」、「情感價值」和「價格價值」；第三部份為「服務品質量表」：分為五構面，包括「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「體貼性」；第四部份為「顧客滿意度量表」：分為三構面，包括「服務構面」、「產品構面」與「整體滿意度」；第五部份為「顧客忠誠度量表」：分為二構面，包括「再購意願」與「推薦親友」。以下茲分述如下：

3.3.1 消費者背景變項

本研究消費者背景變項衡量項目包括性別、年齡、最高學歷、工作經驗、婚姻狀況、月收入等六項背景變項。

1. 性別：分為男性、女性。
2. 年齡：分為 30 歲以下、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上。
3. 最高學歷：分為國中(含)以下、高中(職)、專科、大學、碩士(含)以上
4. 工作經驗：分為無、5 年(含)以下、6-15 年、16-25 年、26 年(含)以上。
5. 婚姻狀況：分為未婚、已婚、離婚。
6. 月收入：分為 3 萬元以下、3 萬-5 萬元、5 萬元以上。

3.3.2 知覺價值

本研究知覺價值衡量問卷係參考Sheth, Newman and Grosset (1991)與Sweeney, Soutar and Geoffrey (2001)之構面分類，將知覺價值之衡量構面分為「功能價值」、「情感價值」和「價格價值」等三大構面。問卷編製係參考趙碧蓮(民101)、陳怡華(民103)等研究者之量表編製而成。

在知覺價值之衡量上，功能價值有5道題項；情感價值有3道題項；價格價值有4道題項，共計12道題項。本量表採用Likert七點量表；問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表受測者越認同題目所描述的狀況。本研究所使用的知覺價值量表衡量問項內容如表3.1所示：

表 3.1 知覺價值衡量問項內容彙整表

衡量構面	問項內容
功能價值	1.好市多銷售之產品，品質是可靠的。
	2.好市多銷售之產品，品質是值得信賴的。
	3.好市多銷售之產品，很有特色。
	4.我覺得去好市多購買東西是很方便的。
	5.我覺得去好市多可以購買到我想要的東西。
情感價值	6.去好市多購買東西，讓我有滿足的感覺。
	7.去好市多購買東西，讓我感到有愉悅的感覺。
	8.去好市多購買東西，讓我感到有樂趣的感覺。

表 3.1 知覺價值衡量問項內容彙整表(續)

衡量構面	問項內容
價格價值	9.好市多銷售之產品，經濟又實惠。
	10.好市多銷售之產品，價格是合理的。
	11.相對於產品的品質，我覺得好市多銷售之產品以此價格購買是可接受的。
	12.我付出的價格與我得到的產品，比較上我覺得好市多銷售之產品物超所值。

資料來源：本研究整理

3.3.3 服務品質

本研究服務品質衡量問卷係參考 Parasuraman et al. (1991)SERVQUAL 量表之構面分類，將服務品質之衡量構面分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「體貼性」等五大構面。問卷編製係參考吳金瑤(民101)、周怡君(民102)等研究者編製而成。

在服務品質之衡量上，有形性有4道題項；可靠性有3道題項；反應性有3道題項，保證性有3道題項，體貼性有3道題項，共計12道題項。本量表採用Likert七點量表；問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表受測者越認同題目所描述的狀況。本研究所使用的服務品質量表衡量問項內容如表3.2所示：

表 3.2 服務品質衡量問項內容彙整表

衡量構面	問項內容
有形性	13.好市多員工穿著應是得體且整潔的。
	14.好市多停車地方便利。
	15.好市多的商品排列在視覺上應是吸引人的。
	16.好市多的附設的餐廳是舒適整潔的。
可靠性	17.好市多的消費帳單金額正確無誤且誠信可靠。
	18.好市多員工不會因為忙碌無法提供服務。
	19.好市多員工會互相幫忙以維持服務品質及速度
反應性	20.好市多員工會適時給予顧客關懷。
	21.好市多對於顧客要求能處理的很好。
	22.好市多員工能提供快速及熱誠的服務。
保證性	23.好市多具有口碑、形象良好，值得信任且實在。
	24.好市多所提供的服務符合顧客的期待。
	25.好市多員工都是有禮貌的。
體貼性	26.好市多員工總是樂於幫助顧客。
	27.好市多營業時間對顧客來說很方便。
	28.好市多的地理位置(交通)，對顧客來說是便利的。

資料來源：本研究整理

3.3.4 顧客滿意度

本研究顧客滿意度衡量問卷係參考Perkins (1993)之構面分類，將顧客滿意度之衡量構面分為「服務構面」、「產品構面」與「整體滿意度」等三大構面。問卷編製係參考蔡佩珊(民100)、周怡君(民102)等研究者編

製而成。

在顧客滿意度之衡量上，服務構面有3道題項；產品構面有3道題項；整體滿意度有3道題項，共計9道題項。本量表採用Likert七點量表；問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表受測者越認同題目所描述的狀況。本研究所使用的顧客滿意度量表衡量問項內容如表3.3所示：

表 3.3 顧客滿意度衡量問項內容彙整表

衡量構面	問項內容
服務構面	29.好市多員工服務態度良好。
	30.好市多員工有良好的專業程度。
	31.好市多員工能夠及時解決的疑惑。
產品構面	32.好市多產品的品質符合我的期望。
	33.好市多產品的多樣性符合我的期望。
	34.好市多產品的特殊性符合我的期望。
整體滿意度	35.整體而言，我對於好市多產品的品質是滿意的。
	36.整體而言，我對於好市多產品的消費價格是滿意的。
	37.整體而言，我對於好市多是滿意的。

資料來源：本研究整理

3.3.5 顧客忠誠度

本研究顧客忠誠度衡量問卷係參考之顧客忠誠度構面分類，將顧客忠誠度之衡量構面分為「再購意願」與「推薦親友」等二大構面。問卷

編製係參考張紹勳(民91)、蔡佩珊(民100)而成。

在顧客忠誠度之衡量上，再購意願有4道題項；推薦親友有2道題項，共計6道題項。本量表採用Likert七點量表；問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表受測者越認同題目所描述的狀況。本研究所使用的顧客忠誠度量表衡量問項內容如表3.4所示：

表 3.4 顧客忠誠度衡量問項內容彙整表

衡量構面	問項內容
再購意願	38.要購買日廠生活所需用品時，我首先考慮去好市多購買。
	39.我下次還會去好市多購買生活所需用品。
	40.好市多產品品質良好，我會繼續去好市多購買生活所需用品。
	41.好市多產品價格合理，我會繼續去好市多購買生活所需用品。
推薦親友	42.我願意推薦親朋好友去好市多購買生活所需用品。
	43.別人問起我去哪裡購買生活所需用品比較好時，我會推薦他去好市多。

資料來源：本研究整理

3.4 資料分析方法

本研究問卷回收後，將有效問卷填答資料輸入電腦，並以 SPSS 統計軟體做為本研究統計分析之工具。本研究各項分析的顯著水準皆設定在 p-value 小於 0.05 以下，採用的統計方法計有下列六項，以下茲分述如下：

3.4.1 描述性分析

本研究首先針對消費者背景變項進行描述性統計分析，分析重點包括性別、年齡、最高學歷、服務年資、婚姻狀況、月收入等六項背景變項。本研究將藉由使用次數性分配與百分比等統計來描述資料分佈情形。另本研究亦將藉由描述性分析探知目前好市多量販店消費者好市多量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況。

3.4.2 信度分析

信度乃是指對同一或相似母體重複測量所得結果之一致性程度。一般而言，Cronbach's α 係數最佳的情況是落於 0.7 到 0.98 之間，倘若低於 0.35 者，便需加以拒絕(黃俊英，民 83)。本研究將刪除 Cronbach's α 係數小於 0.35 之衡量問項。

在信度考驗方面，本研究以內部一致性係數為各量表以進行考驗，結果顯示，在知覺價值量表中「功能價值」因素分量表 Cronbach's α 為 0.913；「情感價值」因素分量表 Cronbach's α 為 0.806；「價格價值」因素分量表 Cronbach's α 為 0.881；總量表 Cronbach's α 係數 0.913，顯示本研究知覺價值量表具有相當良好的信度。

表 3.5 知覺價值信度分析表

構面	預試題號	Cronbach's Alpha 值
功能價值	1	0.913
	2	
	3	
	4	
	5	
情感價值	6	0.806
	7	
	8	
價格價值	9	0.881
	10	
	11	
	12	
整體信度：0.913		

資料來源：本研究整理

本研究服務品質量表中「有形性」因素分量表 Cronbach's α 為 0.850；「可靠性」因素分量表 Cronbach's α 為 0.844；「反應性」因素分量表 Cronbach's α 為 0.845；「保證性」因素分量表 Cronbach's α 為 0.846；「體貼性」因素分量表 Cronbach's α 為 0.803；總量表 Cronbach's α 係數 0.822，顯示本研究服務品質量表有相當良好的信度。

表 3.6 服務品質信度分析表

構面	預試題號	Cronbach's Alpha 值
有形性	13	0.850
	14	
	15	
	16	
可靠性	17	0.844
	18	
	19	
反應性	20	0.845
	21	
	22	
保證性	23	0.846
	24	
	25	
體貼性	26	0.803
	27	
	28	
整體信度：0.822		

資料來源：本研究整理

本研究顧客滿意度量表中「服務構面」因素分量表 Cronbach's α 為 0.807；「產品構面」因素分量表 Cronbach's α 為 0.862；「整體滿意度」因素分量表 Cronbach's α 為 0.723；總量表 Cronbach's α 係數 0.685，顯示本

研究顧客滿意度量表有良好的信度。

表 3.7 顧客滿意度信度分析表

構面	預試題號	Cronbach's Alpha 值
服務構面	29	0.807
	30	
	31	
產品構面	32	0.862
	33	
	34	
整體滿意度	35	0.723
	36	
	37	
整體信度：0.685		

資料來源：本研究整理

本研究顧客忠誠度量表中「再購意願」因素分量表 Cronbach's α 為 0.861；「推薦親友」因素分量表 Cronbach's α 為 0.772；總量表 Cronbach's α 係數 0.776，顯示本研究顧客忠誠度量表有相當良好的信度。

表 3.8 顧客忠誠度信度分析表

構面	預試題號	Cronbach's Alpha 值
再購意願	38	0.861
	39	
	40	
	41	
推薦親友	42	0.772
	43	
整體信度：0.776		

資料來源：本研究整理

3.4.3 效度分析

效度是指一個測驗能夠測到欲測量特質之程度。本研究將以因素分析檢視統計結果是否符合「知覺價值」、「服務品質」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」原量表之構念，並藉由因素負荷量判定題項是否於以保留或刪除。依據 Hair et al. (1992)的說法，低於 0.4 的因素負荷量是太低，0.6 以上是將具有好的因素負荷量。本研究將刪除因素負荷量低於 0.4 之問項。

在效度分析上，本研究知覺價值量表之 KMO 值為 0.856，顯示本研究知覺價值量表之各構面題項皆適合進行因素分析。本研究針對知覺價值量表進行因素分析之結果發現共萃取出三個主要因子，分別命名為「功能價值」、「情感價值」和「價格價值」，可解釋其累積總變異量為 75.028%。

表 3.9 知覺價值因素分析表

因素名稱	預試題號	因素負荷	Cronbach's α	正式題號
功能價值	1	0.790	0.913	1
	2	0.846		2
	3	0.823		3
	4	0.747		4
	5	0.849		5
情感價值	6	0.818	0.806	6
	7	0.873		7
	8	0.596		8
價格價值	9	0.774	0.881	9
	10	0.776		10
	11	0.792		11
	12	0.874		12
總解釋變異量：75.028%				

資料來源：本研究整理

本研究服務品質量表之 KMO 值為 0.774，顯示本研究服務品質量表之各構面題項皆適合進行因素分析。本研究針對服務品質量表進行因素分析之結果發現共萃取出五個主要因子，分別命名為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「體貼性」，可解釋其累積總變異量為 75.148%。

表 3.10 服務品質因素分析表

因素名稱	預試題號	因素負荷	Cronbach's α	正式題號
有形性	13	0.801	0.850	13
	14	0.789		14
	15	0.816		15
	16	0.625		16
可靠性	17	0.817	0.844	17
	18	0.867		18
	19	0.855		19
反應性	20	0.766	0.845	20
	21	0.837		21
	22	0.813		22
保證性	23	0.865	0.846	23
	24	0.860		24
	25	0.784		25
體貼性	26	0.791	0.803	26
	27	0.802		27
	28	0.835		28
總解釋變異量：75.148%				

資料來源：本研究整理

本研究顧客滿意度量表之 KMO 值為 0.674，顯示本研究顧客滿意度量表之各構面題項皆適合進行因素分析。本研究針對顧客滿意度量表進

行因素分析之結果發現共萃取出三個主要因子，分別命名為「服務構面」、「產品構面」與「整體滿意度」，可解釋其累積總變異量為 72.068%。

表 3.11 顧客滿意度因素分析表

因素名稱	預試題號	因素負荷	Cronbach's α	正式題號
服務構面	29	0.865	0.807	29
	30	0.831		30
	31	0.824		31
產品構面	32	0.873	0.862	32
	33	0.888		33
	34	0.862		34
整體滿意度	35	0.824	0.723	35
	36	0.803		36
	37	0.768		37
總解釋變異量：72.068%				

資料來源：本研究整理

本研究顧客忠誠度量表之 KMO 值為 0.796，顯示本研究顧客忠誠度量表之各構面題項皆適合進行因素分析。本研究針對顧客忠誠度量表進行因素分析之結果發現共萃取出二個主要因子，分別命名為「再購意願」與「推薦親友」，可解釋其累積總變異量為 71.702%。

表 3.12 顧客忠誠度因素分析表

因素名稱	預試題號	因素負荷	Cronbach's α	正式題號
再購意願	38	0.839	0.861	38
	39	0.809		39
	40	0.877		40
	41	0.825		41
推薦親友	42	0.909	0.772	42
	43	0.886		43
總解釋變異量：71.702%				

資料來源：本研究整理

3.4.4 獨立樣本T檢定

獨立樣本 T 檢定係用來檢定兩平均數差異之檢定，本研究消費者背景變項中之性別為兩種類別，屬於類別尺度，依變項知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度屬於連續尺度，因此使用獨立樣本 T 檢定，考驗消費者背景變項中之性別在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度平均得分之差異性。

3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數係考驗三組平均數之差異性檢定，本研究消費者背景變項中之年齡、最高學歷、工作經驗、婚姻狀況、月收入均考驗三組平均數以上，因此使用單因子變異數分析，當達顯著差異時，則必須使用 Scheffe 事後檢定，檢定兩兩之間顯著差異之情形。

3.4.6 迴歸分析

迴歸分析之目的乃找出一個線性結合，把變數間之關係具體表示出來，並說關係之強度及是否具有統計上的顯著性。本研究以迴歸分析來檢驗消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。



第四章 研究結果與分析

本研究欲探討知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度四者之關係。問卷回收後，進行問卷整理、校對及刪除廢卷工作，並進行電腦編碼，並以統計套裝軟體SPSS進行資料統計分析及分析結果之撰寫與討論。基於前一章節研究架構，探討量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況，不同背景變項消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異，量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。本章一共分為五節：第一節為樣本特性描述；第二節為量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況分析；第三節為不同背景變項消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異性分析；第四節為量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之預測性分析；第五節為量販店消費者顧客滿意度對顧客忠誠度之預測性分析。

4.1 樣本特性描述

量販店消費者在性別部份，女性樣本比男性多，女性為 264 人(59.1%)，男性為 183 人(40.9%)。而年齡部分以 31-40 歲 216 人最多(48.3%)，41-50 歲 100 人(22.4%)次之，61 歲以上 9 人(2.0%)最少。最高學歷部份以大學 288 人最多(42.1%)，專科 151 人(33.8%)次之，國中(含)以下 7 人(1.6%)最少。工作經驗部分以 5 年(含)以下 184 人最多(41.2%)，6-15 年 100 人(22.4%)次之，26 年(含)以上 34 人(7.6%)最少。在婚姻狀況上，未婚 247 人(63.3%)居多，已婚 249 人(55.7%)次之。月收入部分以 3-5

萬元 194 人最多(43.4%)，3 萬元以下 177 人(39.6%)次之，5 萬元以上 76 人(17.0%)最少，如表 4.1 所示：

表 4.1 樣本特性分析表(N=447)

變項	組別	次數	百分比(%)
性別	男	183	40.9
	女	264	59.1
年齡	30 歲(含)以下	91	20.4
	31-40歲	216	48.3
	41-50歲	100	22.4
	51-60歲	31	6.9
	61歲以上	9	2.0
最高學歷	國中(含)以下	7	1.6
	高中(職)	63	14.1
	專科	151	33.8
	大學	188	42.1
	碩士(含)以上	38	8.5
工作經驗	無	84	18.8
	5年(含)以下	184	41.2
	6-15年	100	22.4
	16-25年	45	10.1
	26 年(含)以上	34	7.6

表 4.1 樣本特性分析表(N=447)(續)

變項	組別	次數	百分比(%)
婚姻狀況	未婚	188	42.1
	已婚	249	55.7
	離婚	10	2.2
月收入	3萬元以下	177	39.6
	3-5萬	194	43.4
	5萬元以上	76	17.0

資料來源：本研究整理

根據上述統計結果可知，量販店消費者女性比男性多，年齡以 41-50 歲最多，最高學歷以大學最多，工作經驗以 5 年(含)以下最多，婚姻狀況以已婚居多，月收入以 3-5 萬元最多。

4.2 知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況分析

本節主要在探討量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況，根據本研究受試者於「好市多量販店知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度調查問卷」之填答結果，進行量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度整體和各構面之平均數、標準差分析，次數分配、百分比分析，並將各題項勾選之平均數加以排序比較，以下茲分述如下。

4.2.1 量販店消費者知覺價值之現況分析

1. 量販店消費者知覺價值整體現況與各構面分析

量販店消費者知覺價值現況乃根據受試者在「好市多量販店知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度調查問卷」的作答結果進行分析，本量表之計分方式採Likert 七點量表，請受試者就自己的好市多量販店知覺價值知覺現況填答，問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表好市多量販店知覺價值越佳；反之，得分愈低，則表示好市多量販店知覺價值越不理想。以下根據好市多量販店知覺價值之作答結果進行現況分析，其結果如表4.2所示：

表 4.2 量販店知覺價值之構面分析摘要表

構面名稱	題數	平均數	標準差	排序
功能價值	5	5.66	1.106	2
情感價值	3	5.57	1.141	3
價格價值	4	5.77	1.153	1
總量表	2	5.67	1.049	

資料來源：本研究整理

根據上述統計分析之結果可知：

- (1) 量販店消費者知覺價值之平均得分為5.67，可知量販店消費者知覺價值佳。
- (2) 量販店消費者知覺價值各構面的單題平均數介於5.66-5.77 之間，其中以「價格價值」方面得分最高(M=5.77)，其次為「情感價值」，每

題平均得分(M=5.57)，而以「功能價值」的平均數最低(M=5.66)。可看出量販店消費者知覺價值現況依序為「價格價值」、「情感價值」、「功能價值」。

2. 量販店消費者知覺價值各構面子題分析

本研究將根據各構面子題之平均數及標準差，進一步分析各子題在三個構面中的差異情形，以更了解量販店消費者知覺價值之現況。

(1) 「功能價值」構面

在「功能價值」構面的五個題目中，各題項的平均數介於5.17-5.82之間，總平均為5.66。該構面的題目中以「好市多銷售之產品，品質是值得信賴的」與「我覺得去好市多購買東西是很方便的」的平均數最高(M=5.82)，以「我覺得去好市多可以購買到我想要的東西」的平均數為第二高(M=5.79)，而以「好市多銷售之產品，很有特色」的平均數最低(M=5.17)。

表4.3 量販店消費者「功能價值」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
1	好市多銷售之產品，品質是可靠的。	5.69	1.284	3
2	好市多銷售之產品，品質是值得信賴的。	5.82	1.155	1
3	好市多銷售之產品，很有特色。	5.17	1.690	4
4	我覺得去好市多購買東西是很方便的。	5.82	1.348	1
5	我覺得去好市多可以購買到我想要的東西。	5.79	1.212	2

資料來源：本研究整理

(2) 「情感價值」構面

在「情感價值」構面的三個題目中，各題項的平均數介於 5.16-5.79 之間，總平均為 5.57。該構面的題目中以「去好市多購買東西，讓我感到有愉悅的感覺」的平均數最高(M=5.79)，以「去好市多購買東西，讓我有滿足的感覺」的平均數為第二高(M=5.76)，而以「去好市多購買東西，讓我感到有樂趣的感覺」的平均數最低(M=5.16)。

表4.4 量販店消費者「情感價值」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
6	去好市多購買東西，讓我有滿足的感覺。	5.76	1.169	2
7	去好市多購買東西，讓我感到有愉悅的感覺。	5.79	1.212	1
8	去好市多購買東西，讓我感到有樂趣的感覺。	5.16	1.690	3

資料來源：本研究整理

(3) 「價格價值」構面

在「價格價值」構面的四個題目中，各題項的平均數介於 5.63-5.89 之間，總平均為 5.77。該構面的題目中以「相對於產品的品質，我覺得好市多銷售之產品以此價格購買是可接受的」的平均數最高(M=5.89)，以「我付出的價格與我得到的產品，比較上我覺得好市多銷售之產品物超所值」的平均數為第二高(M=5.79)，而以「好市多銷售之產品，價格是合理的」的平均數最低(M=5.63)。

表4.5 量販店消費者「價格價值」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
9	好市多銷售之產品，經濟又實惠。	5.77	1.237	3
10	好市多銷售之產品，價格是合理的。	5.63	1.481	4
11	相對於產品的品質，我覺得好市多銷售之產品以此價格購買是可接受的。	5.89	1.251	1
12	我付出的價格與我得到的產品，比較上我覺得好市多銷售之產品物超所值。	5.79	1.267	2

資料來源：本研究整理

4.2.2 量販店消費者服務品質之現況分析

1. 量販店消費者服務品質整體現況與各構面分析

量販店消費者服務品質現況乃根據受試者在「好市多量販店知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度調查問卷」的作答結果進行分析，本量表之計分方式採Likert 七點量表，請受試者就自己的好市多量販店服務品質知覺現況填答，問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表好市多量販店服務品質越佳；反之，得分愈低，則表示好市多量販店服務品質越不理想。以下根據好市多量販店服務品質之作答結果進行現況分析。

表4.6 量販店服務品質之構面分析摘要表

構面名稱	題數	平均數	標準差	排序
有形性	4	5.86	0.981	1
可靠性	3	5.66	1.160	3
反應性	3	5.40	1.130	4
保證性	3	5.31	1.325	5
體貼性	3	5.82	1.089	2
總量表	12	5.63	0.970	

資料來源：本研究整理

根據上述統計分析之結果可知：

- (1) 量販店服務品質之平均得分為5.63，可知量販店服務品質佳。
- (2) 量販店服務品質各構面的單題平均數介於5.31-5.86 之間，其中以「有形性」方面得分最高(M=4.07)，其次為「體貼性」，每題平均得分(M=4.06)，而以「保證性」的平均數最低(M=3.98)。可看出量販店服務品質現況依序為「有形性」、「體貼性」、「保證性」。

2. 量販店消費者服務品質各構面子題分析

本研究將根據各構面子題之平均數及標準差，進一步分析各子題在五個構面中的差異情形，以更了解量販店消費者服務品質之現況。

(1) 「有形性」構面

在「有形性」構面的四個題目中，各題項的平均數介於5.61-6.04之間，總平均為5.86。該構面的題目中以「好市多員工穿著應是得體且整潔的」的平均數最高(M=6.04)，以「好市多的商品排列在視覺上應是吸引人的」的平均數為第二高(M=5.99)，而以「好市多的附設的餐廳是舒適整潔的」

的平均數最低(M=5.61)。

表4.7 量販店消費者「有形性」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
13	好市多員工穿著應是得體且整潔的。	6.04	1.067	1
14	好市多停車地方便利。	5.61	1.432	4
15	好市多的商品排列在視覺上應是吸引人的。	5.99	1.106	2
16	好市多的附設的餐廳是舒適整潔的。	5.79	1.335	3

資料來源：本研究整理

(2) 「可靠性」構面

在「可靠性」構面的三個題目中，各題項的平均數介於5.49-6.00之間，總平均為5.66。該構面的題目中以「好市多員工不會因為忙碌無法提供服務」的平均數最高(M=4.13)，以「好市多的消費帳單金額正確無誤且誠信可靠」的平均數為第二高(M=4.09)，而以「好市多員工會互相幫忙以維持服務品質及速度」的平均數最低(M=3.97)。

表4.8 量販店消費者「可靠性」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
17	好市多的消費帳單金額正確無誤且誠信可靠。	5.50	1.565	2
18	好市多員工不會因為忙碌無法提供服務。	6.00	1.152	1
19	好市多員工會互相幫忙以維持服務品質及速度。	5.49	1.559	3

資料來源：本研究整理

(3) 「反應性」構面

在「反應性」構面的三個題目中，各題項的平均數介於4.52-5.94之間，總平均為5.40。該構面的題目中以「好市多員工會適時給予顧客關懷」的平均數最高(M=5.94)，以「好市多對於顧客要求能處理的很好」的平均數為第二高(M=5.75)，而以「好市多員工能提供快速及熱誠的服務」的平均數最低(M=4.52)。

表4.9 量販店消費者「反應性」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
20	好市多員工會適時給予顧客關懷。	5.94	1.183	1
21	好市多對於顧客要求能處理的很好。	5.75	1.367	2
22	好市多員工能提供快速及熱誠的服務。	4.52	1.703	3

資料來源：本研究整理

(4) 「保證性」構面

在「保證性」構面的三個題目中，各題項的平均數介於4.85-5.88之間，總平均為5.31。該構面的題目中以「好市多員工都是有禮貌的」的平均數最高(M=5.88)，以「好市多所提供的服務符合顧客的期待」的平均數為第二高(M=5.21)，而以「好市多具有口碑、形象良好，值得信任且實在」的平均數最低(M=4.85)。

表4.10 量販店消費者「保證性」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
23	好市多具有口碑、形象良好，值得信任且實在。	4.85	1.798	3
24	好市多所提供的服務符合顧客的期待。	5.21	1.692	2
25	好市多員工都是有禮貌的。	5.88	1.152	1

資料來源：本研究整理

(5) 「體貼性」構面

在「體貼性」構面的三個題目中，各題項的平均數介於5.60-6.08之間，總平均為5.82。該構面的題目中以「好市多員工總是樂於幫助顧客」的平均數最高(M=6.08)，以「好市多營業時間對顧客來說很方便」的平均數為第二高(M=5.78)，而以「好市多的地理位置(交通)，對顧客來說是便利的」的平均數最低(M=5.60)。

表4.11 量販店消費者「體貼性」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
26	好市多員工總是樂於幫助顧客。	6.08	0.982	1
27	好市多營業時間對顧客來說很方便。	5.78	1.409	2
28	好市多的地理位置(交通)，對顧客來說是便利的。	5.60	1.450	3

資料來源：本研究整理

4.2.3 量販店消費者顧客滿意度之現況分析

1. 量販店消費者顧客滿意度整體現況與各構面分析

量販店消費者顧客滿意度現況乃根據受試者在「好市多量販店知覺

價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度調查問卷」的作答結果進行分析，本量表之計分方式採Likert 七點量表，請受試者就自己的好市多量販店顧客滿意度知覺現況填答，問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表好市多量販店顧客滿意度越佳；反之，得分愈低，則表示好市多量販店顧客滿意度越不理想。以下根據好市多量販店顧客滿意度之作答結果進行現況分析，其結果如下表所示：

表4.12 量販店顧客滿意度之構面分析摘要表

構面名稱	題數	平均數	標準差	排序
服務構面	3	5.99	0.761	2
產品構面	3	5.94	0.963	3
整體滿意度	3	6.16	0.857	1
總量表	9	6.03	0.739	

資料來源：本研究整理

根據上述統計分析之結果可知：

- (1) 量販店顧客滿意度之平均得分為6.03，可知量販店顧客滿意度佳。
- (2) 量販店顧客滿意度各構面的單題平均數介於5.94-6.16 之間，其中以「整體滿意度」方面得分最高(M=4.07)，其次為「服務構面」，每題平均得分(M=4.06)，而以「產品構面」的平均數最低(M=3.98)。可看出量販店顧客滿意度現況依序為「整體滿意度」、「服務構面」、「產品構面」。

2. 量販店消費者顧客滿意度各構面子題分析

本研究將根據各構面子題之平均數及標準差，進一步分析各子題在三個構面中的差異情形，以更了解量販店消費者顧客滿意度之現況。

(1) 「服務構面」構面

在「服務構面」構面的三個題目中，各題項的平均數介於5.80-6.18之間，總平均為5.99。該構面的題目中以「好市多員工能夠及時解決的疑惑」的平均數最高(M=6.18)，以「好市多員工有良好的專業程度」的平均數為第二高(M=6.00)，而以「好市多員工服務態度良好」的平均數最低(M=5.80)。

表4.13 量販店消費者「服務構面」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
29	好市多員工服務態度良好。	5.80	1.282	3
30	好市多員工有良好的專業程度。	6.00	0.881	2
31	好市多員工能夠及時解決的疑惑。	6.18	0.943	1

資料來源：本研究整理

(2) 「產品構面」構面

在「產品構面」構面的三個題目中，各題項的平均數介於5.78-6.03之間，總平均為5.94。該構面的題目中以「好市多產品的品質符合我的期望」的平均數最高(M=6.03)，以「好市多產品的特殊性符合我的期望」的平均數為第二高(M=6.00)，以「好市多產品的多樣性符合我的期望」的平均數最低(M=5.78)。

表4.14 量販店消費者「產品構面」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
32	好市多產品的品質符合我的期望。	6.03	1.092	1
33	好市多產品的多樣性符合我的期望。	5.78	1.293	3
34	好市多產品的特殊性符合我的期望。	6.00	1.052	2

資料來源：本研究整理

(3) 「整體滿意度」構面

在「整體滿意度」構面的三個題目中，各題項的平均數介於6.02-6.30之間，總平均為6.16。該構面的題目中以「整體而言，我對於好市多是滿意的」的平均數最高(M=6.30)，以「整體而言，我對於好市多產品的品質是滿意的」的平均數為第二高(M=6.15)，而以「整體而言，我對於好市多產品的消費價格是滿意的」的平均數最低(M=6.02)。

表4.15 量販店消費者「整體滿意度」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
35	整體而言，我對於好市多產品的品質是滿意的。	6.15	1.002	2
36	整體而言，我對於好市多產品的消費價格是滿意的。	6.02	1.116	3
37	整體而言，我對於好市多是滿意的。	6.30	.869	1

資料來源：本研究整理

4.2.4 量販店消費者顧客忠誠度之現況分析

1. 量販店消費者顧客忠誠度整體現況與各構面分析

量販店消費者顧客忠誠度現況乃根據受試者在「好市多量販店知覺

價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度調查問卷」的作答結果進行分析，本量表之計分方式採Likert 七點量表，請受試者就自己的好市多量販店顧客忠誠度知覺現況填答，問卷採正向計分，依照「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，其中分數越高代表好市多量販店顧客忠誠度越佳；反之，得分愈低，則表示好市多量販店顧客忠誠度越不理想。以下根據好市多量販店顧客忠誠度之作答結果進行現況分析，其結果如表4.16所示：

表4.16 量販店顧客忠誠度之構面分析摘要表

構面名稱	題數	平均數	標準差	排序
再購意願	4	5.74	1.180	1
推薦親友	2	5.14	1.253	2
總量表	6	5.54	1.045	

資料來源：本研究整理

根據上述統計分析之結果可知：

- (1) 量販店消費者顧客忠誠度之平均得分為5.54，可知，量販店顧客忠誠度佳。
 - (2) 量販店顧客忠誠度各構面的單題平均數介於5.14-5.74 之間，其中以「再購意願」方面得分最高(M=5.74)，其次為「推薦親友」(M=5.14)可看出量販店顧客忠誠度現況依序為「再購意願」、「推薦親友」。
2. 量販店消費者顧客忠誠度各構面子題分析

本研究將根據各構面子題之平均數及標準差，進一步分析各子題在三個構面中的差異情形，以更了解量販店消費者顧客忠誠度之現況。

(1) 「再購意願」構面

在「再購意願」構面的四個題目中，各題項的平均數介於5.64-5.88之間，總平均為5.74。該構面的題目中以「好市多產品品質良好，我會繼續去好市多購買生活所需用品」的平均數最高(M=5.88)，以「好市多產品價格合理，我會繼續去好市多購買生活所需用品」的平均數為第二高(M=5.75)，而以「我下次還會去好市多購買生活所需用品」的平均數最低(M=5.64)。

表4.17 量販店消費者「再購意願」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
38	要購買日廠生活所需用品時，我首先考慮去好市多購買。	5.71	1.312	3
39	我下次還會去好市多購買生活所需用品。	5.64	1.468	4
40	好市多產品品質良好，我會繼續去好市多購買生活所需用品。	5.88	1.276	1
41	好市多產品價格合理，我會繼續去好市多購買生活所需用品。	5.75	1.331	2

資料來源：本研究整理

(2) 「推薦親友」構面

在「推薦親友」構面的二個題目中，各題項的平均數介於4.46-5.83之間，總平均為5.14。該構面的題目中以「別人問起我去哪裡購買生活所需用品比較好時，我會推薦他去好市多」的平均數最高(M=4.13)，以「我願意推薦親朋好友去好市多購買生活所需用品」的平均數為第二高(M=4.09)。

表4.18 量販店消費者「推薦親友」構面各題項分析表

題號	題目內容	平均數	標準差	排序
42	我願意推薦親朋好友去好市多購買生活所需用品。	5.83	1.270	2
43	別人問起我去哪裡購買生活所需用品比較好時，我會推薦他去好市多。	4.46	1.731	1

資料來源：本研究整理

4.3 不同背景變項消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異性分析

本節主要在探討不同個人變項之量販店消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異情形，以下茲分述如下：

4.3.1 不同背景變項消費者在知覺價值之差異性分析

1. 性別

就整體知覺價值而言，不同性別之量販店消費者在知覺價值上未達顯著差異。就知覺價值各構面而言，不同性別之量販店消費者僅在「價格價值」達顯著差異，經事後比較發現女性消費者其價格價值相較男性消費者高。

表4.19 不同性別量販店消費者在知覺價值之T檢定

構面內容	男(N=183)		女(N=264)		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
功能價值	5.66	1.118	5.66	1.100	0.010
情感價值	5.58	1.135	5.57	1.147	0.124
價格價值	5.86	1.059	5.71	1.212	1.455*
總量表	5.71	1.024	5.65	1.068	0.557

資料來源：本研究整理

2. 年齡

就整體知覺價值而言，不同年齡之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在整體知覺價值未有顯著差異存在。

就知覺價值各構面而言，不同年齡之量販店消費者在知覺價值各構面其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在知覺價值各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.20 不同年齡量販店消費者在知覺價值之變異數分析

構面名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
功能價值	1.30歲(含)以下	91	5.64	.934	組間	1.388	4	.347	0.282	
	2.31-40歲	216	5.70	1.172	組內	544.189	442	1.231		
	3.41-50歲	100	5.65	.941	總和	545.577	446			
	4.51-60歲	31	5.54	1.425						
	5.61歲以上	9	5.42	1.660						
情感價值	1.30歲(含)以下	91	5.55	1.010	組間	1.485	4	.371	0.283	
	2.31-40歲	216	5.62	1.182	組內	579.109	442	1.310		
	3.41-50歲	100	5.53	1.040	總和	580.594	446			
	4.51-60歲	31	5.46	1.387						
	5.61歲以上	9	5.37	1.662						

表4.20 不同年齡量販店消費者在知覺價值之變異數分析(續)

構面名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
價格價值	1.30歲(含)以下	91	5.66	1.153	組間	2.669	4	.667	0.499	
	2.31-40歲	216	5.79	1.170	組內	590.681	442	1.336		
	3.41-50歲	100	5.79	1.029	總和	593.350	446			
	4.51-60歲	31	5.96	1.309						
	5.61歲以上	9	5.56	1.595						
總量表	1.30歲(含)以下	91	5.63	.959	組間	.967	4	.242	0.218	
	2.31-40歲	216	5.71	1.080	組內	490.044	442	1.109		
	3.41-50歲	100	5.67	.929	總和	491.012	446			
	4.51-60歲	31	5.66	1.288						
	5.61歲以上	9	5.45	1.631						
功能價值	1.30歲(含)以下	91	5.64	.934	組間	1.388	4	.347	0.282	
	2.31-40歲	216	5.70	1.172	組內	544.189	442	1.231		
	3.41-50歲	100	5.65	.941	總和	545.577	446			
	4.51-60歲	31	5.54	1.425						
	5.61歲以上	9	5.42	1.660						
情感價值	1.30歲(含)以下	91	5.55	1.010	組間	1.485	4	.371	0.283	
	2.31-40歲	216	5.62	1.182	組內	579.109	442	1.310		
	3.41-50歲	100	5.53	1.040	總和	580.594	446			
	4.51-60歲	31	5.46	1.387						
	5.61歲以上	9	5.37	1.662						
價格價值	1.30歲(含)以下	91	5.66	1.153	組間	2.669	4	0.667	0.499	
	2.31-40歲	216	5.79	1.170	組內	590.681	442	1.336		
	3.41-50歲	100	5.79	1.029	總和	593.350	446			
	4.51-60歲	31	5.96	1.309						
	5.61歲以上	9	5.56	1.595						
總量表	1.30歲(含)以下	91	5.63	.959	組間	.967	4	0.242	0.218	
	2.31-40歲	216	5.71	1.080	組內	490.044	442	1.109		
	3.41-50歲	100	5.67	.929	總和	491.012	446			
	4.51-60歲	31	5.66	1.288						
	5.61歲以上	9	5.45	1.631						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

3. 最高學歷

就整體知覺價值而言，不同最高學歷之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在整體知覺價值未有顯著差異存在。

就知覺價值各構面而言，不同最高學歷之量販店消費者在知覺價值各構面其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在知覺價值各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.21 不同最高學歷量販店消費者在知覺價值之變異數分析

構面名稱	最高學歷	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
功能價值	1.國中(含)以下	7	5.66	.870	組間	3.216	4	.804	0.655	
	2.高中(職)	63	5.58	1.236	組內	542.361	442	1.227		
	3.專科	151	5.67	1.025	總和	545.577	446			
	4.大學	188	5.73	1.062						
	5.碩士(含)以上	38	5.43	1.421						
情感價值	1.國中(含)以下	7	5.52	.979	組間	1.681	4	.420	0.321	
	2.高中(職)	63	5.50	1.253	組內	578.913	442	1.310		
	3.專科	151	5.60	1.046	總和	580.594	446			
	4.大學	188	5.61	1.129						
	5.碩士(含)以上	38	5.41	1.407						
價格價值	1.國中(含)以下	7	5.61	1.059	組間	1.873	4	0.468	0.350	
	2.高中(職)	63	5.78	1.347	組內	591.477	442	1.338		
	3.專科	151	5.75	1.127	總和	593.350	446			
	4.大學	188	5.82	1.044						
	5.碩士(含)以上	38	5.60	1.451						
總量表	1.國中(含)以下	7	5.61	.945	組間	2.132	4	0.533	0.482	
	2.高中(職)	63	5.63	1.221	組內	488.880	442	1.106		
	3.專科	151	5.68	.966	總和	491.012	446			
	4.大學	188	5.73	.997						
	5.碩士(含)以上	38	5.48	1.327						

*P<.05；**P<.01；***P<.001

4. 工作經驗

就整體知覺價值而言，不同工作經驗之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同工作經驗之量販店消費者在整體工作經驗沒有顯著差異存在。

就知覺價值各構面而言，不同工作經驗之量販店消費者在「價格價值」其差異達顯著水準，經Scheffè 法事後比較發現，工作經驗16-25年之量販店消費者其工作經驗高於6-15年與26年以上之量販店消費者。

表4.22 不同工作經驗量販店消費者在知覺價值之變異數分析

構面名稱	工作經驗	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
功能價值	1.無	84	5.64	1.167	組間	7.683	4	1.921	1.578	
	2. 5年(含)以下	184	5.65	1.183	組內	537.894	442	1.217		
	3. 6-15年	100	5.56	1.041	總和	545.577	446			
	4. 16-25年	45	6.04	.785						
	5. 26年以上	34	5.57	1.022						
情感價值	1.無	84	5.54	1.235	組間	9.548	4	2.387	1.848	
	2. 5年(含)以下	184	5.63	1.150	組內	571.046	442	1.292		
	3. 6-15年	100	5.41	1.080	總和	580.594	446			
	4. 16-25年	45	5.90	.863						
	5. 26年以上	34	5.37	1.279						
價格價值	1.無	84	5.61	1.518	組間	14.251	4	3.563	2.719*	4>3 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.84	1.053	組內	579.099	442	1.310		
	3. 6-15年	100	5.63	1.132	總和	593.350	446			
	4. 16-25年	45	6.21	.714						
	5. 26年以上	34	5.63	1.039						
總量表	1.無	84	5.61	1.256	組間	9.504	4	2.376	2.181	
	2. 5年(含)以下	184	5.71	1.030	組內	481.508	442	1.089		
	3. 6-15年	100	5.55	.991	總和	491.012	446			
	4. 16-25年	45	6.06	.731						
	5. 26年以上	34	5.54	1.041						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

5. 婚姻狀況

就整體知覺價值而言，不同婚姻狀況之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同婚姻狀況之量販店消費者在整體知覺價值未有顯著差異存在。

就知覺價值各構面而言，不同婚姻狀況之量販店消費者在知覺價值各構面其差異未達顯著水準，表示不同婚姻狀況之量販店消費者在知覺價值各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.23 不同婚姻狀況量販店消費者在知覺價值之變異數分析

構面名稱	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
功能價值	1.未婚	188	5.64	1.131	組間	.627	2	.314	0.256	
	2.已婚	249	5.66	1.096	組內	544.950	444	1.227		
	3.離婚	10	5.90	.920	總和	545.577	446			
情感價值	1.未婚	188	5.56	1.173	組間	.413	2	.207	0.158	
	2.已婚	249	5.57	1.120	組內	580.181	444	1.307		
	3.離婚	10	5.77	1.155	總和	580.594	446			
價格價值	1.未婚	188	5.69	1.246	組間	2.605	2	1.302	0.979	
	2.已婚	249	5.84	1.089	組內	590.745	444	1.331		
	3.離婚	10	5.63	.852	總和	593.350	446			
總量表	1.未婚	188	5.64	1.107	組間	.500	2	.250	0.226	
	2.已婚	249	5.70	1.011	組內	490.511	444	1.105		
	3.離婚	10	5.78	.940	總和	491.012	446			

*P<.05；**P<.01；***P<.001

6. 月收入

就整體知覺價值而言，不同月收入之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同月收入之量販店消費者在整體知覺價值未有顯著差異存在，其結果如表4-19所示。

就知覺價值各構面而言，不同月收入之量販店消費者在知覺價值各構面其差異未達顯著水準，表示不同月收入之量販店消費者在知覺價值各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.24 不同月收入量販店消費者在知覺價值之變異數分析

構面名稱	月收入	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
功能價值	1. 3萬元以下	177	5.73	1.022	組間	3.575	2	1.788	1.464	
	2. 3-5萬	194	5.56	1.214	組內	542.002	444	1.221		
	3. 5萬元以上	76	5.75	.992	總和	545.577	446			
情感價值	1. 3萬元以下	177	5.64	1.045	組間	2.599	2	1.300	0.998	
	2. 3-5萬	194	5.48	1.228	組內	577.995	444	1.302		
	3. 5萬元以上	76	5.62	1.124	總和	580.594	446			
價格價值	1. 3萬元以下	177	5.90	1.023	組間	7.038	2	3.519	2.665	
	2. 3-5萬	194	5.63	1.317	組內	586.312	444	1.321		
	3. 5萬元以上	76	5.84	.948	總和	593.350	446			
總量表	1. 3萬元以下	177	5.76	.961	組間	4.257	2	2.128	1.942	
	2. 3-5萬	194	5.56	1.161	組內	486.755	444	1.096		
	3. 5萬元以上	76	5.75	.924	總和	491.012	446			

*P<.05；**P<.01；***P<.001

4.3.2 不同背景變項消費者在服務品質之差異性分析

1. 性別

就整體服務品質而言，不同性別之量販店消費者在服務品質上未達顯著差異。就服務品質各構面而言，不同性別之量販店消費者僅在「保證性」達顯著差異，經事後比較發現女性消費者其保證性相較男性消費者高。

表4.25 不同性別量販店消費者在服務品質之T檢定

構面內容	男(N=183)		女(N=264)		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
有形性	5.89	.905	5.84	1.032	.588
可靠性	5.70	1.089	5.64	1.207	.560
反應性	5.44	1.070	5.38	1.171	.558
保證性	5.38	1.235	5.27	1.383	.944*
體貼性	5.80	1.061	5.83	1.110	.304
總量表	5.66	.902	5.61	1.016	.569

資料來源：本研究整理

2. 年齡

就整體服務品質而言，不同年齡之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在整體服務品質未有顯著差異存在。

就服務品質各構面而言，不同年齡之量販店消費者在服務品質各構面其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在服務品質各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.26 不同年齡量販店消費者在服務品質之變異數分析

構面名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
有形性	1.30歲(含)以下	91	5.88	.839	組間	1.722	4	.431	0.445	
	2.31-40歲	216	5.89	.997	組內	427.507	442	.967		
	3.41-50歲	100	5.82	.982	總和	429.229	446			
	4.51-60歲	31	5.74	1.148						
	5.61歲以上	9	5.56	1.379						
可靠性	1.30歲(含)以下	91	5.71	.936	組間	1.689	4	.422	0.312	
	2.31-40歲	216	5.68	1.181	組內	598.073	442	1.353		
	3.41-50歲	100	5.58	1.228	總和	599.762	446			
	4.51-60歲	31	5.70	1.269						
	5.61歲以上	9	5.41	1.648						
反應性	1.30歲(含)以下	91	5.40	.963	組間	4.734	4	1.183	0.926	
	2.31-40歲	216	5.46	1.186	組內	564.753	442	1.278		
	3.41-50歲	100	5.42	1.045	總和	569.487	446			
	4.51-60歲	31	5.12	1.312						
	5.61歲以上	9	5.00	1.546						
保證性	1.30歲(含)以下	91	5.44	1.120	組間	6.680	4	1.670	0.951	
	2.31-40歲	216	5.22	1.460	組內	775.942	442	1.756		
	3.41-50歲	100	5.45	1.057	總和	782.622	446			
	4.51-60歲	31	5.11	1.696						
	5.61歲以上	9	5.41	.997						
體貼性	1.30歲(含)以下	91	6.02	.777	組間	6.258	4	1.564	1.323	
	2.31-40歲	216	5.78	1.161	組內	522.527	442	1.182		
	3.41-50歲	100	5.83	1.086	總和	528.785	446			
	4.51-60歲	31	5.60	1.146						
	5.61歲以上	9	5.52	1.659						
總量表	1.30歲(含)以下	91	5.70	.732	組間	1.789	4	.447	0.473	
	2.31-40歲	216	5.63	1.035	組內	417.892	442	.945		
	3.41-50歲	100	5.63	.908	總和	419.682	446			
	4.51-60歲	31	5.47	1.209						
	5.61歲以上	9	5.39	1.328						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

3. 最高學歷

就整體服務品質而言，不同最高學歷之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在整體服務品質未有顯著差異存在。

就服務品質各構面而言，不同最高學歷之量販店消費者在服務品質各構面其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在服務品質各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.27 不同最高學歷量販店消費者在服務品質之變異數分析

構面名稱	最高學歷	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
有形性	1.國中(含)以下	7	5.75	.901	組間	1.998	4	.500	0.517	
	2.高中(職)	63	5.96	1.100	組內	427.231	442	.967		
	3.專科	151	5.87	.781	總和	429.229	446			
	4.大學	188	5.86	1.020						
	5.碩士(含)以上	38	5.68	1.285						
可靠性	1.國中(含)以下	7	5.57	1.410	組間	8.705	4	2.176	1.627	
	2.高中(職)	63	5.88	1.146	組內	591.057	442	1.337		
	3.專科	151	5.58	1.020	總和	599.762	446			
	4.大學	188	5.72	1.182						
	5.碩士(含)以上	38	5.33	1.477						
反應性	1.國中(含)以下	7	5.00	1.171	組間	3.485	4	.871	0.680	
	2.高中(職)	63	5.54	1.252	組內	566.002	442	1.281		
	3.專科	151	5.41	.986	總和	569.487	446			
	4.大學	188	5.41	1.159						
	5.碩士(含)以上	38	5.23	1.309						
保證性	1.國中(含)以下	7	4.90	1.134	組間	11.718	4	2.929	1.680	
	2.高中(職)	63	5.65	1.205	組內	770.905	442	1.744		
	3.專科	151	5.25	1.295	總和	782.622	446			
	4.大學	188	5.33	1.301						
	5.碩士(含)以上	38	5.04	1.687						

表4.27 不同最高學歷量販店消費者在服務品質之變異數分析(續)

構面名稱	最高學歷	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
體貼性	1.國中(含)以下	7	5.33	1.319	組間	6.449	4	1.612	1.364	
	2.高中(職)	63	6.02	.980	組內	522.336	442	1.182		
	3.專科	151	5.89	.981	總和	528.785	446			
	4.大學	188	5.73	1.150						
	5.碩士(含)以上	38	5.75	1.284						
總量表	1.國中(含)以下	7	5.34	1.086	組間	4.543	4	1.136	1.209	
	2.高中(職)	63	5.82	.967	組內	415.139	442	.939		
	3.專科	151	5.62	.795	總和	419.682	446			
	4.大學	188	5.62	1.035						
	5.碩士(含)以上	38	5.42	1.220						

*P<.05；**P<.01；***P<.001

4. 工作經驗

就整體服務品質而言，不同工作經驗之量販店消費者其差異達顯著水準，表示不同工作經驗之量販店消費者在整體工作經驗有顯著差異存在。經 Scheffè 法事後比較發現，工作經驗 5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上之量販店消費者。

就服務品質各構面而言，不同工作經驗之量販店消費者在「有形性」、「可靠性」、「反應性」與「體貼性」其差異達顯著水準，經 Scheffè 法事後比較發現，在有形性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上。可靠性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 26 年以上，5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上。反應性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 26 年以上，5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上。體貼性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 6-15 年，無之量販店消費者高於 26 年以上，5 年(含)以

下高於 6-15 年，16-25 年高於 6-15 年，16-25 年高於 26 年以上。

表4.28 不同工作經驗量飯店消費者在服務品質之變異數分析

構面名稱	工作經驗	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
有形性	1.無	84	6.03	.991	組間	18.804	4	4.701	5.063**	1>5 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.86	1.010	組內	410.426	442	.929		
	3. 6-15年	100	5.75	.962	總和	429.229	446			
	4. 16-25年	45	6.18	.645						
	5. 26年以上	34	5.31	.987						
可靠性	1.無	84	5.94	1.201	組間	36.094	4	9.023	7.076***	1>5 2>5 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.69	1.169	組內	563.668	442	1.275		
	3. 6-15年	100	5.44	1.105	總和	599.762	446			
	4. 16-25年	45	6.05	.742						
	5. 26年以上	34	4.94	1.216						
反應性	1.無	84	5.50	1.230	組間	24.290	4	6.072	4.923**	1>5 2>5 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.49	1.185	組內	545.197	442	1.233		
	3. 6-15年	100	5.22	1.024	總和	569.487	446			
	4. 16-25年	45	5.75	.779						
	5. 26年以上	34	4.77	.987						
保證性	1.無	84	5.10	1.472	組間	16.177	4	4.044	2.332	
	2. 5年(含)以下	184	5.45	1.488	組內	766.446	442	1.734		
	3. 6-15年	100	5.13	1.052	總和	782.622	446			
	4. 16-25年	45	5.64	1.021						
	5. 26年以上	34	5.22	.891						
體貼性	1.無	84	5.96	1.205	組間	18.225	4	4.556	3.944**	1>3 1>5 2>3 4>3 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.90	1.023	組內	510.560	442	1.155		
	3. 6-15年	100	5.59	1.020	總和	528.785	446			
	4. 16-25年	45	6.08	.844						
	5. 26年以上	34	5.37	1.397						
總量表	1.無	84	5.73	1.044	組間	18.059	4	4.515	4.969**	2>5 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.69	1.007	組內	401.623	442	.909		
	3. 6-15年	100	5.45	.856	總和	419.682	446			
	4. 16-25年	45	5.96	.675						
	5. 26年以上	34	5.13	1.002						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

5. 婚姻狀況

就整體服務品質而言，不同婚姻狀況之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同婚姻狀況之量販店消費者在整體服務品質未有顯著差異存在。

就服務品質各構面而言，不同婚姻狀況之量販店消費者在服務品質各構面其差異未達顯著水準，表示不同婚姻狀況之量販店消費者在服務品質各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.29 不同婚姻狀況量販店消費者在服務品質之變異數分析

構面名稱	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
有形性	1.未婚	188	5.80	1.100	組間	1.559	2	.780	.809	
	2.已婚	249	5.91	.881	組內	427.670	444	.963		
	3.離婚	10	5.65	.994	總和	429.229	446			
可靠性	1.未婚	188	5.64	1.216	組間	1.391	2	.696	.516	
	2.已婚	249	5.69	1.117	組內	598.371	444	1.348		
	3.離婚	10	5.33	1.186	總和	599.762	446			
反應性	1.未婚	188	5.33	1.201	組間	2.626	2	1.313	1.029	
	2.已婚	249	5.47	1.083	組內	566.861	444	1.277		
	3.離婚	10	5.20	.834	總和	569.487	446			
保證性	1.未婚	188	5.26	1.316	組間	1.150	2	.575	.327	
	2.已婚	249	5.36	1.343	組內	781.472	444	1.760		
	3.離婚	10	5.33	1.077	總和	782.622	446			
體貼性	1.未婚	188	5.73	1.085	組間	3.091	2	1.546	1.305	
	2.已婚	249	5.89	1.082	組內	525.694	444	1.184		
	3.離婚	10	5.77	1.296	總和	528.785	446			
總量表	1.未婚	188	5.57	1.029	組間	1.632	2	.816	.867	
	2.已婚	249	5.68	.924	組內	418.050	444	.942		
	3.離婚	10	5.47	.976	總和	419.682	446			

*P<.05；**P<.01；***P<.001

6. 月收入

就整體服務品質而言，不同月收入之量販店消費者其差異達顯著水準，表示不同月收入之量販店消費者在整體月收入有顯著差異存在。經 Scheffè 法事後比較發現，月收入3萬元以下高於3-5萬之量販店消費者。

就服務品質各構面而言，不同月收入之量販店消費者在「可靠性」、「反應性」與「保證性」其差異達顯著水準，經Scheffè 法事後比較發現，在可靠性部分，月收入3萬元以下高於3-5萬之量販店消費者。反應性部分，月收入3萬元以下亦高於3-5萬之量販店消費者。保證性部分，月收入3萬元以下亦高於3-5萬之量販店消費者。

表4.30 不同月收入量販店消費者在服務品質之變異數分析

構面名稱	月收入	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
有形性	1. 3 萬元以下	177	6.00	.794	組間	5.698	2	2.849	2.987	
	2. 3-5 萬	194	5.76	1.120	組內	423.531	444	.954		
	3. 5 萬元以上	76	5.78	.970	總和	429.229	446			
可靠性	1. 3 萬元以下	177	5.77	.995	組間	4.743	2	2.372	1.770	1>2
	2. 3-5 萬	194	5.64	1.271	組內	595.019	444	1.340		
	3. 5 萬元以上	76	5.47	1.205	總和	599.762	446			
反應性	1. 3 萬元以下	177	5.59	1.010	組間	11.545	2	5.772	4.593**	1>2
	2. 3-5 萬	194	5.24	1.233	組內	557.942	444	1.257		
	3. 5 萬元以上	76	5.39	1.067	總和	569.487	446			
保證性	1. 3 萬元以下	177	5.51	1.224	組間	15.431	2	7.715	4.465**	1>2
	2. 3-5 萬	194	5.11	1.469	組內	767.192	444	1.728		
	3. 5 萬元以上	76	5.39	1.078	總和	782.622	446			
體貼性	1. 3 萬元以下	177	5.94	.952	組間	5.646	2	2.823	2.396	
	2. 3-5 萬	194	5.70	1.166	組內	523.139	444	1.178		
	3. 5 萬元以上	76	5.86	1.161	總和	528.785	446			
總量表	1. 3 萬元以下	177	5.78	.821	組間	6.892	2	3.446	3.707*	1>2
	2. 3-5 萬	194	5.51	1.086	組內	412.789	444	.930		
	3. 5 萬元以上	76	5.59	.942	總和	419.682	446			

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

4.3.3 不同背景變項消費者在顧客滿意度之差異性分析

1. 性別

就整體顧客滿意度而言，不同性別之量販店消費者其差異未達顯著水準。就顧客滿意度各構面而言，不同性別之量販店消費者在顧客滿意度各構面其差異皆未達顯著水準，其結果如表 4.31 所示。

表4.31 不同性別量販店消費者在顧客滿意度之T檢定

構面內容	男(N=183)		女(N=264)		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
服務構面	5.96	.836	6.02	.704	.814
產品構面	5.96	1.005	5.92	.934	.426
整體滿意度	6.22	.904	6.12	.822	1.212
總量表	6.05	.814	6.02	.683	.374

資料來源：本研究整理

2. 年齡

就整體顧客滿意度而言，不同年齡之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在整體顧客滿意度未有顯著差異存在。

就顧客滿意度各構面而言，不同年齡之量販店消費者在顧客滿意度各構面其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在顧客滿意度各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.32 不同年齡量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析

構面名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
服務構面	1.30歲(含)以下	91	5.99	.694	組間	2.592	4	.648	1.121	
	2.31-40歲	216	6.05	.824	組內	255.499	442	.578		
	3.41-50歲	100	5.88	.697	總和	258.091	446			
	4.51-60歲	31	6.03	.611						
	5.61歲以上	9	5.74	.925						
產品構面	1.30歲(含)以下	91	6.01	.802	組間	9.757	4	2.439	2.671	
	2.31-40歲	216	6.00	.967	組內	403.669	442	.913		
	3.41-50歲	100	5.71	1.050	總和	413.426	446			
	4.51-60歲	31	6.13	.521						
	5.61歲以上	9	5.48	1.849						
整體滿意度	1.30歲(含)以下	91	6.11	.648	組間	1.556	4	.389	.527	
	2.31-40歲	216	6.18	.898	組內	326.172	442	.738		
	3.41-50歲	100	6.16	.827	總和	327.728	446			
	4.51-60歲	31	6.24	.808						
	5.61歲以上	9	5.81	1.864						
總量表	1.30歲(含)以下	91	6.04	.557	組間	3.247	4	.812	1.495	
	2.31-40歲	216	6.08	.814	組內	240.034	442	.543		
	3.41-50歲	100	5.92	.686	總和	243.281	446			
	4.51-60歲	31	6.13	.462						
	5.61歲以上	9	5.68	1.441						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

3. 最高學歷

就整體顧客滿意度而言，不同最高學歷之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在整體顧客滿意度未有顯著差異存在。

就顧客滿意度各構面而言，不同最高學歷之量販店消費者在顧客滿意度各構面其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在顧客滿意度各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.33 不同最高學歷量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析

構面名稱	最高學歷	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
服務構面	1.國中(含)以下	7	5.62	.970	組間	3.176	4	.794	1.377	
	2.高中(職)	63	6.06	.744	組內	254.915	442	.577		
	3.專科	151	6.02	.758	總和	258.091	446			
	4.大學	188	5.93	.799						
	5.碩士(含)以上	38	6.16	.501						
產品構面	1.國中(含)以下	7	5.71	.848	組間	4.190	4	1.048	1.131	
	2.高中(職)	63	5.96	1.195	組內	409.236	442	.926		
	3.專科	151	6.06	.827	總和	413.426	446			
	4.大學	188	5.84	.985						
	5.碩士(含)以上	38	5.93	.937						
整體滿意度	1.國中(含)以下	7	6.14	.690	組間	1.940	4	.485	.658	
	2.高中(職)	63	6.02	1.213	組內	325.787	442	.737		
	3.專科	151	6.19	.706	總和	327.728	446			
	4.大學	188	6.20	.855						
	5.碩士(含)以上	38	6.09	.738						
總量表	1.國中(含)以下	7	5.83	.598	組間	1.128	4	.282	.515	
	2.高中(職)	63	6.01	.926	組內	242.153	442	.548		
	3.專科	151	6.09	.668	總和	243.281	446			
	4.大學	188	5.99	.760						
	5.碩士(含)以上	38	6.06	.569						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

4. 工作經驗

就整體顧客滿意度而言，不同工作經驗之量販店消費者其差異達顯著水準，表示不同工作經驗之量販店消費者在整體工作經驗有顯著差異存在。經 Scheffè 法事後比較發現，工作經驗 5 年(含)以下高於 16-25 年之量販店消費者，5 年(含)以下高於 26 年以上。

就顧客滿意度各構面而言，不同工作經驗之量販店消費者在「服務構面」、「產品構面」、與「整體滿意度」其差異達顯著水準，經 Scheffè 法事後比較發現，在服務構面部分，工作經驗 5 年(含)以下高於 16-25 年

之量販店消費者，5年(含)以下高於26年以上。產品構面部分，工作經驗5年(含)以下高於無，5年(含)以下高於26年以上，16-25年高於26年以上。在整體滿意度部分，工作經驗5年(含)以下高於16-25年之量販店消費者，5年(含)以下高於26年以上。

表4.34 不同工作經驗量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析

構面名稱	工作經驗	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
服務構面	1.無	84	5.96	.787	組間	16.088	4	4.022	7.346***	2>3 2>5
	2.5年(含)以下	184	6.16	.674	組內	242.003	442	.548		
	3.6-15年	100	5.84	.851	總和	258.091	446			
	4.16-25年	45	6.07	.550						
	5.26年以上	34	5.51	.826						
產品構面	1.無	84	5.80	.908	組間	37.310	4	9.328	10.962***	2>1 2>5 4>5
	2.5年(含)以下	184	6.21	.822	組內	376.116	442	.851		
	3.6-15年	100	5.66	1.206	總和	413.426	446			
	4.16-25年	45	6.13	.705						
	5.26年以上	34	5.34	.745						
整體滿意度	1.無	84	6.15	.584	組間	9.886	4	2.472	3.437**	2>3 2>5
	2.5年(含)以下	184	6.29	.824	組內	317.841	442	.719		
	3.6-15年	100	5.90	1.193	總和	327.728	446			
	4.16-25年	45	6.16	.597						
	5.26年以上	34	6.22	.512						
總量表	1.無	84	5.97	.667	組間	16.790	4	4.197	8.191***	2>3 2>5
	2.5年(含)以下	184	6.22	.635	組內	226.492	442	.512		
	3.6-15年	100	5.80	.980	總和	243.281	446			
	4.16-25年	45	6.12	.576						
	5.26年以上	34	5.69	.431						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

5. 婚姻狀況

就整體顧客滿意度而言，不同婚姻狀況之量販店消費者其差異達顯著水準，表示不同婚姻狀況之量販店消費者在整體婚姻狀況有顯著差異存在。經 Scheffè 法事後比較發現，婚姻狀況已婚高於未婚之量販店消費者。

就顧客滿意度各構面而言，不同婚姻狀況之量販店消費者在「服務構面」與「整體滿意度」其差異達顯著水準，經 Scheffè 法事後比較發現，在服務構面部分，婚姻狀況已婚高於未婚之量販店消費者。在整體滿意度部分，婚姻狀況部分，婚姻狀況已婚亦高於未婚之量販店消費者。

表4.35 不同婚姻狀況量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析

構面名稱	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
服務構面	1.未婚	188	5.89	.831	組間	3.751	2	1.876	3.274*	2>1
	2.已婚	249	6.07	.690	組內	254.340	444	.573		
	3.離婚	10	5.90	.890	總和	258.091	446			
產品構面	1.未婚	188	5.82	1.067	組間	4.494	2	2.247	2.440	
	2.已婚	249	6.03	.882	組內	408.932	444	.921		
	3.離婚	10	5.90	.589	總和	413.426	446			
整體滿意度	1.未婚	188	5.96	1.027	組間	12.582	2	6.291	8.863***	2>1
	2.已婚	249	6.30	.679	組內	315.146	444	.710		
	3.離婚	10	6.27	.625	總和	327.728	446			
總量表	1.未婚	188	5.89	.852	組間	6.352	2	3.176	5.952**	2>1
	2.已婚	249	6.13	.631	組內	236.929	444	.534		
	3.離婚	10	6.02	.510	總和	243.281	446			

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

6. 月收入

就整體顧客滿意度而言，不同月收入之量販店消費者其差異達顯著水準，表示不同月收入之量販店消費者在整體月收入有顯著差異存在。經 Scheffè 法事後比較發現，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。

就顧客滿意度各構面而言，不同月收入之量販店消費者在「產品構面」與「整體滿意度」其差異達顯著水準，經 Scheffè 法事後比較發現，在產品構面部分，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。在整體滿意度部分，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。

表4.36 不同月收入量販店消費者在顧客滿意度之變異數分析

構面名稱	月收入	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
服務構面	1. 3 萬元以下	177	6.07	.680	組間	1.657	2	.828	1.434	
	2. 3-5 萬	194	5.93	.834	組內	256.434	444	.578		
	3. 5 萬元以上	76	5.98	.739	總和	258.091	446			
產品構面	1. 3 萬元以下	177	6.12	.845	組間	9.748	2	4.874	5.361**	1>2
	2. 3-5 萬	194	5.82	1.068	組內	403.678	444	.909		
	3. 5 萬元以上	76	5.80	.878	總和	413.426	446			
整體滿意度	1. 3 萬元以下	177	6.28	.727	組間	8.550	2	4.275	5.947**	1>2
	2. 3-5 萬	194	6.00	1.031	組內	319.177	444	.719		
	3. 5 萬元以上	76	6.27	.530	總和	327.728	446			
總量表	1. 3 萬元以下	177	6.16	.664	組間	5.194	2	2.597	4.843**	1>2
	2. 3-5 萬	194	5.92	.847	組內	238.088	444	.536		
	3. 5 萬元以上	76	6.02	.543	總和	243.281	446			

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

4.3.4 不同背景變項消費者在顧客忠誠度之差異性分析

1. 性別

就顧客忠誠度整體與各構面而言，不同性別之量販店消費者僅在「再購意願」達顯著差異，經事後比較發現女性消費者其再購意願相較男性消費者高。

表4.37 不同性別量販店消費者在顧客忠誠度之T檢定

構面內容	男(N=183)		女(N=264)		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
再購意願	5.84	1.075	5.68	1.244	1.507*
推薦親友	5.15	1.163	5.14	1.314	0.100
總量表	5.61	.961	5.50	1.099	1.143

資料來源：本研究整理

2. 年齡

就整體顧客忠誠度而言，不同年齡之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在整體顧客忠誠度未有顯著差異存在。

就顧客忠誠度各構面而言，不同年齡之量販店消費者在顧客忠誠度各構面其差異未達顯著水準，表示不同年齡之量販店消費者在顧客忠誠度各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.38 不同年齡量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析

構面名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
再購意願	1.30歲(含)以下	91	5.63	1.197	組間	3.025	4	.756	0.541	
	2.31-40歲	216	5.77	1.179	組內	617.580	442	1.397		
	3.41-50歲	100	5.74	1.080	總和	620.605	446			
	4.51-60歲	31	5.94	1.324						
	5.61歲以上	9	5.53	1.637						
推薦親友	1.30歲(含)以下	91	5.14	1.103	組間	2.646	4	.661	0.419	
	2.31-40歲	216	5.18	1.320	組內	697.691	442	1.578		
	3.41-50歲	100	5.17	1.185	總和	700.337	446			
	4.51-60歲	31	4.95	1.319						
	5.61歲以上	9	4.78	1.660						
總量表	1.30歲(含)以下	91	5.47	.939	組間	1.541	4	.385	0.351	
	2.31-40歲	216	5.57	1.058	組內	485.623	442	1.099		
	3.41-50歲	100	5.55	1.002	總和	487.164	446			
	4.51-60歲	31	5.61	1.233						
	5.61歲以上	9	5.28	1.607						

*P<.05；**P<.01；***P<.001

3. 最高學歷

就整體顧客忠誠度而言，不同最高學歷之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在整體顧客忠誠度未有顯著差異存在。

就顧客忠誠度各構面而言，不同最高學歷之量販店消費者在顧客忠誠度各構面其差異未達顯著水準，表示不同最高學歷之量販店消費者在顧客忠誠度各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.39 不同最高學歷量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析

構面名稱	最高學歷	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
再購意願	1.國中(含)以下	7	5.50	1.199	組間	1.306	4	.326	.233	
	2.高中(職)	63	5.73	1.384	組內	619.299	442	1.401		
	3.專科	151	5.75	1.127	總和	620.605	446			
	4.大學	188	5.78	1.095						
	5.碩士(含)以上	38	5.61	1.443						
推薦親友	1.國中(含)以下	7	4.43	1.170	組間	7.567	4	1.892	1.207	
	2.高中(職)	63	5.37	1.314	組內	692.770	442	1.567		
	3.專科	151	5.10	1.154	總和	700.337	446			
	4.大學	188	5.16	1.294						
	5.碩士(含)以上	38	5.03	1.320						
總量表	1.國中(含)以下	7	5.14	1.136	組間	2.188	4	.547	.499	
	2.高中(職)	63	5.61	1.228	組內	484.976	442	1.097		
	3.專科	151	5.53	.919	總和	487.164	446			
	4.大學	188	5.57	1.024						
	5.碩士(含)以上	38	5.42	1.285						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

4. 工作經驗

就整體顧客忠誠度而言，不同工作經驗之量販店消費者其差異達顯著水準，表示不同工作經驗之量販店消費者在整體工作經驗有顯著差異存在。經 Scheffè 法事後比較發現，工作經驗 16-25 年高於 6-15 年之量販店消費者，16-25 年高於 26 年以上。

就顧客忠誠度各構面而言，不同工作經驗之量販店消費者在「再購意願」、與「推薦親友」其差異達顯著水準，經 Scheffè 法事後比較發現，在再購意願部分，5 年(含)以下高於 6-15 年之量販店消費者，16-25 年高於無，16-25 年高於 6-15 年之量販店消費者，16-25 年高於 26 年以上。推薦親友部分，工作經驗 5 年(含)以下高於 6-15 年之量販店消費者，5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 6-15 年之量販店消費者。

表4.40 不同工作經驗量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析

構面名稱	工作經驗	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				事後比較
						SS	df	MS	F	
再購意願	1.無	84	5.62	1.509	組間	18.379	4	4.595	3.372*	2>3 4>1 4>3 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.84	1.050	組內	602.226	442	1.363		
	3. 6-15年	100	5.53	1.200	總和	620.605	446			
	4. 16-25年	45	6.20	.724						
	5. 26年以上	34	5.54	1.176						
推薦親友	1.無	84	5.20	1.471	組間	37.876	4	9.469	6.318***	2>3 2>5 4>3
	2. 5年(含)以下	184	5.31	1.217	組內	662.461	442	1.499		
	3. 6-15年	100	4.84	1.153	總和	700.337	446			
	4. 16-25年	45	5.56	.943						
	5. 26年以上	34	4.47	1.121						
總量表	1.無	84	5.48	1.277	組間	22.255	4	5.564	5.289***	4>3 4>5
	2. 5年(含)以下	184	5.66	.968	組內	464.909	442	1.052		
	3. 6-15年	100	5.30	.998	總和	487.164	446			
	4. 16-25年	45	5.99	.672						
	5. 26年以上	34	5.18	1.097						

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

5. 婚姻狀況

就整體顧客忠誠度而言，不同婚姻狀況之量販店消費者其差異未達顯著水準，表示不同婚姻狀況之量販店消費者在整體顧客忠誠度未有顯著差異存在。

就顧客忠誠度各構面而言，不同婚姻狀況之量販店消費者在顧客忠誠度各構面其差異未達顯著水準，表示不同婚姻狀況之量販店消費者在顧客忠誠度各構面上皆沒有顯著差異存在。

表4.41 不同婚姻狀況量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析

構面名稱	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
再購意願	1.未婚	188	5.65	1.275	組間	3.725	2	1.862	1.340	
	2.已婚	249	5.82	1.105	組內	616.880	444	1.389		
	3.離婚	10	5.48	1.050	總和	620.605	446			
推薦親友	1.未婚	188	5.10	1.320	組間	3.103	2	1.551	.988	
	2.已婚	249	5.20	1.204	組內	697.234	444	1.570		
	3.離婚	10	4.70	1.160	總和	700.337	446			
總量表	1.未婚	188	5.47	1.139	組間	3.344	2	1.672	1.535	
	2.已婚	249	5.61	.967	組內	483.820	444	1.090		
	3.離婚	10	5.22	1.028	總和	487.164	446			

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

6. 月收入

就整體顧客忠誠度而言，不同月收入之量販店消費者其差異達顯著水準，表示不同月收入之量販店消費者在整體月收入有顯著差異存在。經 Scheffè 法事後比較發現，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。

就顧客忠誠度各構面而言，不同月收入之量販店消費者在「推薦親友」其差異達顯著水準，經 Scheffè 法事後比較發現，在推薦親友部分，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。

表4.42 不同月收入量販店消費者在顧客忠誠度之變異數分析

構面名稱	月收入	人數	平均數	標準差	變異來源	變異數分析				
						SS	df	MS	F	事後比較
再購意願	1. 3萬元以下	177	5.89	1.023	組間	8.041	2	4.020	2.914	
	2. 3-5萬	194	5.60	1.341	組內	612.564	444	1.380		
	3. 5萬元以上	76	5.79	1.041	總和	620.605	446			
推薦親友	1. 3萬元以下	177	5.32	1.132	組間	11.037	2	5.519	3.555*	1>2
	2. 3-5萬	194	4.98	1.358	組內	689.300	444	1.552		
	3. 5萬元以上	76	5.15	1.197	總和	700.337	446			
總量表	1. 3萬元以下	177	5.70	.912	組間	8.956	2	4.478	4.158*	1>2
	2. 3-5萬	194	5.39	1.162	組內	478.208	444	1.077		
	3. 5萬元以上	76	5.57	.972	總和	487.164	446			

*P<.05 ; **P<.01 ; ***P<.001

4.4 知覺價值、服務品質對顧客滿意度之預測性分析

本節旨在探討量販店消費者知覺價值各構面(功能價值、情感價值、價格價值)與服務品質各構面(有形性、可靠性、反應性、保證性、體貼性)對顧客滿意度各構面(服務構面、產品構面、整體滿意度)的預測分析，故以量販店消費者知覺價值、服務品質為預測變項，以量販店消費者顧客滿意度各構面及整體為效標變項，進行逐步迴歸分析，以確定量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度的預測力。

4.4.1 量販店消費者知覺價值對顧客滿意度之影響

1. 量販店消費者知覺價值對「服務構面」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者知覺價值對「服務構面」之影響，試圖探討量販店消費者知覺價值不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項服務構面。

由表 4.43 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，知覺價值三個構面中三個構面均可有效預測服務構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「情

感價值」、「功能價值」與「價格價值」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.327，判定係數為 0.107，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為 17.720($P=.000<.001$)，因而此預測變項可有效解釋服務構面 10.7%的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為 0.730、0.578、0.173，可知：「情感價值」、「功能價值」與「價格價值」這三個預測變項對服務構面之影響是正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{服務構面} = 0.730 \text{ 情感價值} + 0.578 \text{ 功能價值} + 0.173 \text{ 價格價值}$$

表4.43 量販店消費者知覺價值對「服務構面」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R ² 增加量	R ² 累積量	F 值	p	標準化 β
情感價值	.287	.082	.082	39.992***	.000	.730
功能價值	.304	.010	.093	22.643***	.000	.578
價格價值	.327	.015	.107	17.720***	.000	.173

* $P<.05$ ；** $P<.01$ ；*** $P<.001$

2. 量販店消費者知覺價值對「產品構面」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者知覺價值對「產品構面」之影響，試圖探討量販店消費者知覺價值不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項產品構面。

由表 4.44 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，知覺價值三個構面中僅有二個構面可有效預測產品構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「情感價值」與「價格價值」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.376，判定係數為 0.141，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為

36.477(P=.000<.001)，因而此預測變項可有效解釋產品構面 14.1%的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為 0.216、0.193，可知：「情感價值」、「價格價值」這二個預測變項對產品構面之影響是正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{產品構面} = 0.216 \text{ 情感價值} + 0.193 \text{ 價格價值}$$

表4.44 量販店消費者知覺價值對「產品構面」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R2 增加量	R2 累積量	F 值	p	標準化 β
情感價值	.348	.121	.121	61.517***	.000	.216
價格價值	.376	.020	.141	36.477***	.000	.193

*P<.05；**P<.01；***P<.001

3. 量販店消費者知覺價值對「整體滿意度」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者知覺價值對「整體滿意度」之影響，試圖探討量販店消費者知覺價值不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項整體滿意度。

由表 4.45 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，知覺價值三個構面中僅有二個構面可有效預測整體滿意度，依進入迴歸模式的順序分別為：「價格價值」與「功能價值」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.422，判定係數為 0.178，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為 48.110(P=.000<.001)，因而此預測變項可有效解釋整體滿意度 17.8%的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為 0.256、0.200，可知：「價格價值」與「功能價值」這二個預測變項對整體滿意度之影響是

正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{整體滿意度} = 0.256 \text{ 情感價值} + 0.200 \text{ 價格價值}$$

表 4.45 量販店消費者知覺價值對「整體滿意度」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R2 增加量	R2 累積量	F 值	p	標準化 β
價格價值	.398	.157	.159	83.875***	.000	.256
功能價值	.422	.174	.178	48.110***	.000	.200

* $P < .05$ ；** $P < .01$ ；*** $P < .001$

4.4.2 量販店消費者服務品質對顧客滿意度之影響

1. 量販店消費者服務品質對「服務構面」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者服務品質對「服務構面」之影響，試圖探討量販店消費者服務品質不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項服務構面。

由表 4.46 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，服務品質五個構面中有三個構面均可有效預測服務構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「反應性」、「保證性」與「可靠性」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.451，判定係數為 0.203，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為 37.719 ($P = .000 < .001$)，因而此預測變項可有效解釋服務構面 20.3% 的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為 0.440、0.170、0.147，可知：「反應性」、「保證性」與「可靠性」這三個預測變項對服務構面之影響是正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{服務構面} = 0.440 \text{ 反應性} + 0.170 \text{ 保證性} + 0.147 \text{ 可靠性}$$

表 4.46 量販店消費者服務品質對「服務構面」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R ² 增加量	R ² 累積量	F 值	p	標準化 β
反應性	.423	.179	.179	96.718***	.000	.440
保證性	.438	.013	.192	52.646***	.000	.170
可靠性	.451	.012	.203	37.719***	.000	.147

*P<.05；**P<.01；***P<.001

2. 量販店消費者服務品質對「產品構面」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者服務品質對「產品構面」之影響，試圖探討量販店消費者服務品質不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項產品構面。

由表 4.47 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，服務品質五個構面中僅有一個構面均可有效預測產品構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「有形性」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.442，判定係數為 0.196，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為 108.330(P=.000<.001)，因而此預測變項可有效解釋產品構面 19.6%的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為.442，可知：「有形性」這個預測變項對產品構面之影響是正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{產品構面} = 0.442 \text{ 有形性}$$

表 4.47 量販店消費者服務品質對「產品構面」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R ² 增加量	R ² 累積量	F 值	p	標準化 β
有形性	.442	.196	.196	108.330***	.000	.442

*P<.05；**P<.01；***P<.001

3. 量販店消費者服務品質對「整體滿意度」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者服務品質對「整體滿意度」之影響，試圖探討量販店消費者服務品質不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項整體滿意度。

由表 4.48 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，服務品質五個構面中有二個構面均可有效預測服務構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「有形性」與「可靠性」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.464，判定係數為 0.216，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為 61.001($P=.000<.001$)，因而此預測變項可有效解釋整體滿意度 21.6%的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為 0.283、0.196，可知：「有形性」與「可靠性」這二個預測變項對整體滿意度之影響是正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{整體滿意度} = 0.283 \text{ 有形性} + 0.196 \text{ 可靠性}$$

表 4.48 量販店消費者服務品質對「整體滿意度」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R ² 增加量	R ² 累積量	F 值	p	標準化 β
有形性	.454	.206	.206	115.574***	.000	.283
可靠性	.464	.009	.216	61.001***	.000	.196

* $P<.05$ ；** $P<.01$ ；*** $P<.001$

4.5 顧客滿意度對顧客忠誠度之預測性分析

本節旨在探討量販店消費者顧客滿意度各構面(服務構面、產品構面、整體滿意度)對顧客忠誠度各構面(再購意願、推薦親友)的預測分析，故以量販店消費者顧客滿意度為預測變項，以量販店消費者顧客忠誠度各構面及整體為效標變項，進行逐步迴歸分析，以確定量販店消費者顧

客滿意度對顧客忠誠度的預測力。

4.5.1 量販店消費者顧客滿意度對「再購意願」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者顧客滿意度對「再購意願」之影響，試圖探討量販店消費者顧客滿意度不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項再購意願。

由表 4.49 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，顧客滿意度三個構面中有二個構面可有效預測再購意願，依進入迴歸模式的順序分別為：「整體滿意度」與「產品構面」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.414，判定係數為 0.171，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為 45.790($P=.000<.001$)，因而此預測變項可有效解釋再購意願 17.1%的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為 0.279、0.176，可知：「整體滿意度」與「產品構面」這二個預測變項對再購意願之影響是正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{再購意願} = 0.279 \times \text{整體滿意度} + 0.176 \times \text{產品構面}$$

表 4.49 量販店消費者顧客滿意度對「再購意願」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R ² 增加量	R ² 累積量	F 值	p	標準化 β
整體滿意度	.390	.152	.152	79.837***	.000	.279
產品構面	.414	.019	.171	45.790***	.000	.176

* $P<.05$ ；** $P<.01$ ；*** $P<.001$

4.5.2 量販店消費者顧客滿意度對「推薦親友」之影響

本部分利用逐步迴歸分析，以探討自變項量販店消費者顧客滿意度對「推薦親友」之影響，試圖探討量販店消費者顧客滿意度不同子構面先後投入迴歸模型中對依變項推薦親友。

由表 4.50 可知，利用逐步迴歸分析中可以發現，顧客滿意度三個構面中有二個構面可有效預測推薦親友，依進入迴歸模式的順序分別為：「服務構面」與「整體滿意度」，自變項與依變項的多元相關係數為 0.465，判定係數為 0.216，最後迴歸模式整體性考驗的 F 值為 61.242($P=.000<.001$)，因而此預測變項可有效解釋推薦親友 21.6%的變異量。

從標準化迴歸係數來看，迴歸模式中的 β 值分別為 0.346、0.186，可知：「服務構面」與「整體滿意度」這二個預測變項對推薦親友之影響是正向的。因此，最後得到之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{推薦親友} = 0.346 \text{ 服務構面} + 0.186 \text{ 整體滿意度}$$

表 4.50 量販店消費者顧客滿意度對「推薦親友」之逐步迴歸分析

進入變項順序	R	R ² 增加量	R ² 累積量	F 值	p	標準化 β
服務構面	.436	.190	.190	104.307***	.000	.346
整體滿意度	.465	.026	.216	61.242***	.000	.186

* $P<.05$ ；** $P<.01$ ；*** $P<.001$

第五章 研究結論與建議

本章一共分為二節：第一節為研究結論；第二節為研究限制；第三節為研究建議。

5.1 研究結論

本節根據第四章之統計分析結果與討論以及第二章文獻探討，依研究目的及分析，將目前量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況，不同背景變項消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異，量販店消費者知覺價值、服務品質對顧客滿意度之影響，以及顧客滿意度對顧客忠誠度之影響等研究結論分別歸納陳述如下：

1. 量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況

在量販店消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之現況上，根據本研究統計分析結果顯示知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度四者間以顧客滿意度表現最佳，服務品質次之，知覺價值最差，顯示量販店消費者知覺價值屬於中等程度，服務品質屬於中高程度，顧客滿意度屬於高等程度，顧客忠誠度屬於中高程度。

2. 不同背景變項量販店消費者在知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度上之差異性

(1) 知覺價值

在不同背景變項量販店消費者知覺價值之差異性上，根據本研究統計分析結果可知，不同個人背景資料變項中之性別、工作經驗等變項均會影響其知覺價值。經比較發現，在性別部份，女性消費者其價格價值

相較男性消費者高。工作經驗部份，工作經驗 16-25 年之量販店消費者其工作經驗高於 6-15 年與 26 年以上之量販店消費者。

(2) 服務品質

在不同背景變項量販店消費者服務品質知覺之差異性上，根據本研究統計分析結果可知，不同個人背景資料變項中之性別、工作經驗、月收入等變項均會影響其服務品質知覺。經比較發現，在性別部份，女性消費者其保證性相較男性消費者高。工作經驗上，在有形性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上。可靠性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 26 年以上，5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上。反應性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 26 年以上，5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上。體貼性部分，工作經驗無之量販店消費者高於 6-15 年，無之量販店消費者高於 26 年以上，5 年(含)以下高於 6-15 年，16-25 年高於 6-15 年，16-25 年高於 26 年以上。月收入上，在可靠性部分，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。反應性部分，月收入 3 萬元以下亦高於 3-5 萬之量販店消費者。保證性部分，月收入 3 萬元以下亦高於 3-5 萬之量販店消費者。

(3) 顧客滿意度

在不同背景變項量販店消費者顧客滿意度知覺之差異性上，根據本研究統計分析結果可知，不同個人背景資料變項中之工作經驗、婚姻狀況、月收入等變項均會影響其顧客滿意度知覺。工作經驗上，在服務構面部分，工作經驗 5 年(含)以下高於 16-25 年之量販店消費者，5 年(含)以下高於 26 年以上。產品構面部分，工作經驗 5 年(含)以下高於無，5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 26 年以上。在整體滿意度部分，

工作經驗 5 年(含)以下高於 16-25 年之量販店消費者，5 年(含)以下高於 26 年以上。婚姻狀況上，在服務構面部分，婚姻狀況已婚高於未婚之量販店消費者。在整體滿意度部分，婚姻狀況部分，婚姻狀況已婚亦高於未婚之量販店消費者。月收入上，在產品構面部分，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。在整體滿意度部分，月收入 3 萬元以下高於 3-5 萬之量販店消費者。

(4)顧客忠誠度

在不同背景變項量販店消費者顧客忠誠度知覺之差異性上，根據本研究統計分析結果可知，不同個人背景資料變項中之性別、工作經驗、月收入等變項均會影響其顧客忠誠度知覺。經比較發現，在性別部份，女性消費者其再購意願相較男性消費者高，工作經驗上，就整體顧客忠誠度而言，工作經驗 16-25 年高於 6-15 年之量販店消費者，16-25 年高於 26 年以上。在再購意願部分，5 年(含)以下高於 6-15 年之量販店消費者，16-25 年高於無，16-25 年高於 6-15 年之量販店消費者，16-25 年高於 26 年以上。推薦親友部分，工作經驗 5 年(含)以下高於 6-15 年之量販店消費者，5 年(含)以下高於 26 年以上，16-25 年高於 6-15 年之量販店消費者。

3. 量販店消費者知覺價值對顧客滿意度之影響

(1)量販店消費者知覺價值對「服務構面」之影響

根據本研究統計分析結果可知，知覺價值三個構面中三個構面均可有效預測服務構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「情感價值」、「功能價值」與「價格價值」，此三個預測變項可有效解釋服務構面 10.7% 的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：服務構面=0.730 情感價值+0.578 功能價值+0.173 價格價值

(2)量販店消費者知覺價值對「產品構面」之影響

根據本研究統計分析結果可知，知覺價值三個構面中僅有二個構面可有效預測產品構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「情感價值」與「價格價值」，此二個預測變項可有效解釋產品構面 14.1%的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：產品構面=0.216 情感價值+0.193 價格價值

(3)量販店消費者知覺價值對「整體滿意度」之影響

根據本研究統計分析結果可知，知覺價值三個構面中僅有二個構面可有效預測整體滿意度，依進入迴歸模式的順序分別為：「價格價值」與「功能價值」，此二個預測變項可有效解釋整體滿意度 17.8%的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：整體滿意度=0.256 情感價值+0.200 價格價值

4. 量販店消費者服務品質對顧客滿意度之影響

(1)量販店消費者服務品質對「服務構面」之影響

根據本研究統計分析結果可知，服務品質五個構面中有三個構面均可有效預測服務構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「反應性」、「保證性」與「可靠性」，此三個預測變項可有效解釋服務構面 20.3%的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：服務構面=0.440 反應性+0.170 保證性+0.147 可靠性

(2)量販店消費者服務品質對「產品構面」之影響

根據本研究統計分析結果可知，服務品質五個構面中僅有一個構面均可有效預測產品構面，預測變項為「有形性」。此預測變項可有效解釋產品構面 19.6%的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：產品構面=0.442 有形性

(3)量販店消費者服務品質對「整體滿意度」之影響

根據本研究統計分析結果可知，服務品質五個構面中有二個構面均

可有效預測服務構面，依進入迴歸模式的順序分別為：「有形性」與「可靠性」，此二個預測變項可有效解釋整體滿意度 21.6% 的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：整體滿意度 = 0.283 有形性 + 0.196 可靠性

5. 量販店消費者顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

(1) 量販店消費者顧客滿意度對「再購意願」之影響

根據本研究統計分析結果可知，顧客滿意度三個構面中有二個構面可有效預測再購意願，依進入迴歸模式的順序分別為：「整體滿意度」與「產品構面」，此二個預測變項可有效解釋再購意願 17.1% 的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：再購意願 = 0.279 整體滿意度 + 0.176 產品構面

(2) 量販店消費者顧客滿意度對「推薦親友」之影響

根據本研究統計分析結果可知，顧客滿意度三個構面中有二個構面可有效預測推薦親友，依進入迴歸模式的順序分別為：「服務構面」與「整體滿意度」，此二個預測變項可有效解釋推薦親友 21.6% 的變異量。最後得到之標準化迴歸方程式為：推薦親友 = 0.346 服務構面 + 0.186 整體滿意度

5.2 研究限制

本研究因資源及時間的限制，問卷發放皆以嘉義市好事多量販店的消費者為對象。

5.3 研究建議

以下將針對本研究之研究結果，提出個人之建議，作為未來相關量販店管理者在經營管理上之參考。

一、增加量販店消費者知覺價值感知

根據本研究統計分析結果顯示在消費者知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度四者間以顧客滿意度表現最佳，服務品質次之，知覺價值最差。顯示量販店知覺價值有待提升。本研究建議量販店業者對其產品與服務，應著重於多樣與創新化，因新奇、創新、潮流，所反映出來的就是顧客知覺價值之提升。

二、增加服務特色

根據本研究統計分析結果顯示量販店消費者知覺價值、服務品質會對顧客滿意度產生影響，顧客滿意度會對顧客忠誠度產生影響。顯示量販店者知覺價值、服務品質對其經營之重要性。本研究建議量販店業者應著重於提供消費者更深層的產品與服務，且與同業做區隔，將服務特色反映到消費者，以提升顧客滿意度及忠誠度。

參考文獻

一、中文部分

1. 王建堯(民101)，服務品質、品牌形象顧客關係管理與顧客滿意度關係之研究—以半導體空白矽晶圓供應商(代理商)T公司為例，國立中山大學管理學院高階經營碩士在職專班論文，未出版，高雄市。
2. 吳金瑤(民101)，服務品質及品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以台北市國際觀光旅館為例，世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，台北市。
3. 吳珮鈴(民98)，渡假型旅館之顧客關係管理與服務品質調查—以中南部渡假旅館為例，台南科技大學商學與管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
4. 池文海、陳瑞龍、潘美雪(民98)，品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例，品質學報，第十六卷第四期，291-309頁。
5. 李淑芳、謝世榮(民98)，醫療服務品質與醫病關係品質對病患忠誠度之影響—心臟外科的實證研究，醫務管理期刊，第十卷第三期，165-182頁。
6. 林士鈞(民103)，探討民宿知覺品質、網路口碑與知覺價值對消費者購買意願之影響—以台灣Y世代消費者為例，中國文化大學觀光事業學系碩士論文，未出版，台北市。
7. 林陽助、林秀貞、李宜致(民96)，體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例，顧客滿意學刊，第三卷第二期，57-94頁。
8. 林陽助、黃柏皓(民94)，關係歷程影響行銷服務使用者的知覺價值之

- 研究—以廣告主為例，輔仁管理評論，第十二卷第二期，1-40頁。
9. 林建煌(民101)，服務行銷與管理，台北：華泰。
 10. 吳淑鶯、彭康達(民99)，消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響，中華管理評論國際學報，第十三卷第二期，1-17頁。
 11. 周世玉、陳麒文(民92)，消費者關於產品搭售態度、主觀規範、知覺價值對購買意願影響之研究，提昇台灣執行力學術研討會。
 12. 周怡君(民102)，知覺產品品質、服務品質與價格公正對顧客滿意度及忠誠度之影響—以餐廳為例，大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
 13. 高千翔(民103)，企業形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以可樂旅遊日本線為例，國立成功大學高階管理碩士論文，未出版，高雄市。
 14. 陳怡華(民103)，台灣中部鳳梨酥消費者知覺價值、顧客滿意度與再購意願之相關性研究，台南應用科技大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台南市。
 15. 陳婉姿(民101)，食譜粉絲團行銷策略之研究—以Facebook之icook 為例，國立政治大學傳播學院碩士論文，未出版，台北市。
 16. 張紹勳(民91)，電子商店之關係品質模式—融合交易成本理論及科技接受模式的觀點，政治大學資訊管理研究所博士論文，未出版，台北市。
 17. 趙偉智(民103)，服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區銀行往來客戶為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。

18. 趙碧蓮(民101), 品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究—以桂格健康食品為例, 南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文, 未出版, 台南市。
19. 黃建文、蘇印璽(民103), 美髮業服務品質、知覺價格、知覺價值、滿意度對行為意向之研究—以台灣、廣東為例, 台南應用科大學報, 第三十二卷, 1-20頁。
20. 黃政憲(民101), 比較臺灣與大陸遊客對臺灣夜市之服務品質、知覺價值與顧客滿意度—以士林夜市為例, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文, 未出版, 南投市。
21. 黃俊英(民83), 企業研究方法, 台北: 東華。
22. 黃麗美(民99), 服務品質、推廣策略、知覺價值、顧客信任與顧客滿意的關係—以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 新北市。
23. 經濟部統計處(民103), 102年綜合商品零售業營業額連2年站穩兆元產業。取自
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=20&html=1&menuid=10198&bull_id=922(瀏覽日期2015年2月28日)
24. 楊宗明、周怡君(民86), 顧客滿意度調查—大大鞋業的個案研究, 品質學報, 第四卷第三期, 149-163頁。
25. 楊東震、羅珏瑜(民92), 非營利組織顧客滿意之研究—台北市立美術館為例, 非營利組織管理學刊, 創刊號, 1-26頁。
26. 蔡侑勳、葉焜煌(民101), 體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響: 以數位相機為例, 行銷評論, 第九卷第二期, 161-179頁。
27. 蔡佩珊(民100), 服務創新與品牌形象對購買意願、顧客滿意度影響之

探討－以台灣智慧型手機使用者實證研究，國立臺灣師範大學工業科技教育學系碩士論文，未出版，台北市。

28. 賴明材、張承洋(民102)，記帳業服務品質、知覺價值、顧客滿意度與推薦意願之關聯性探討－以台南地區為例，南臺學報，第三十八卷第四期，1-16頁。
29. 蘇瑞蓮、金喆(民98)，知覺價格、服務品質、知覺、滿意度與忠誠度關係之探討－以安親班為例，聯大學報，第六卷第二期，283-306頁。
30. 魏文欽、林怡君(民99)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究－知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式LISREL學會，第三卷第一期，45-67頁。



二、英文部分

1. Bolton, R. N. & Drew, H. J. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Customer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 875-884.
2. Chen, Z. A. & Dunbinsky, A. J. (2003), A Concept Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 4, pp. 323-347.
3. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, & Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, pp. 193-218.
4. Dabholkar, P. A., Thorpe, I. D. & Rentz, O. J. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 76, No. 1, pp. 3-16.
5. Roig, J. G. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No.5, pp. 266-283.
6. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000) ,The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol. 11, No. 4-6, pp. 509-514.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1992), Multivariate Data Analysis With Readings (3rd ed.), New York: Macmillan Publishing
8. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons.
9. Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007), User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future

- Implications, Transportation, Vol. 33, No. 3, pp. 337-355.
10. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
 11. Kotler, P. (1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
 12. Kotler, P. (2003), Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall.
 13. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991), Two Approaches to Service QualityDimensions, The Service Industries Journal, Vol. 11, No. 3, pp. 287-303.
 14. Levy, M. & Weitz, A. B. (2009), Retailing Management (7th ed.), New York: McGraw-Hill.
 15. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing (4th ed), UK: Prentice Hall International.
 16. Lovelock, C. & Wright, L. (2002), Principles of service marketing and management, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 17. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations. In Perceived Quality. MA: Lexington Books, pp. 209-232.
 18. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making profitable decision, New York: McGraw-Hill.
 19. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
 20. Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki S. (1997), Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight, Journal of Retailing, pp. 311-316.
 21. 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.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991), Understanding Customer Expectations of Service, Sloan Management Review, Vol. 32, No. 3 , pp. 39-48.
 23. Petrick, J. F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service, Journal of Leisure Research, Vol. 34, pp. 119-136.
 24. Porter, M. E. (1985), Competitive Advantage, New York: The Free Press.
 25. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978), Management of service operations, Text and cases. Boston: Allyn and Bacon.
 26. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1998), Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, American Marketing Association Conference Proceedings, Vol. 9, pp. 138.
 27. Sweeney, J. S. C. & Geoffrey, N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
 28. Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 4, pp. 294-316.
 29. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

附錄一、問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討好市多量販店知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生： 賴盈存 敬上

【第一部分】消費者背景變項

【填答說明】以下是關於您個人的基本資料，所得資料僅供統計分析之用，絕對不會對外公開，請詳實在打 V，謝謝您的合作。

1、性別：

(1)男性(2)女性

2、年齡：

(1)30歲(含)以下 (2)31-40歲 (3)41-50歲(4)51-60歲 (5)61歲以上

3、最高學歷：

(1)國中(含)以下(2)高中(職) (3)專科(4)大學(5)碩士(含)以上

4、工作經驗：

(1)無 (2)5年(含)以下 (3)6-15年 (4)16-25年 (5)26年(含)以上

5、婚姻狀況：

(1)未婚(2)已婚(3)離婚

6、月收入：(1)3萬元以下 (2)3-5萬 (3)5萬元以上

第二部分：知覺價值

【填答方法說明】請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
1.	好市多銷售之產品，品質是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	好市多銷售之產品，品質是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	好市多銷售之產品，很有特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我覺得去好市多購買東西是很方便的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	我覺得去好市多可以購買到我想要的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	去好市多購買東西，讓我有滿足的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	去好市多購買東西，讓我感到有愉悅的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	去好市多購買東西，讓我感到有樂趣的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	好市多銷售之產品，經濟又實惠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	好市多銷售之產品，價格是合理的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	相對於產品的品質，我覺得好市多銷售之產品以此價格購買是可接受的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	我付出的價格與我得到的產品，比較上我覺得好市多銷售之產品物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：服務品質

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
13.	好市多員工穿著應是得體且整潔的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	好市多停車地方便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	好市多的商品排列在視覺上應是吸引人的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	好市多的附設的餐廳是舒適整潔的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	好市多的消費帳單金額正確無誤且誠信可靠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	好市多員工不會因為忙碌無法提供服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	好市多員工會互相幫忙以維持服務品質及速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	好市多員工會適時給予顧客關懷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	好市多對於顧客要求能處理的很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	好市多員工能提供快速及熱誠的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	好市多具有口碑、形象良好，值得信任且實在。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	好市多所提供的服務符合顧客的期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	好市多員工都是有禮貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	好市多員工總是樂於幫助顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	好市多營業時間對顧客來說很方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	好市多的地理位置(交通)，對顧客來說是便利的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：顧客滿意度

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
29.	好市多員工服務態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	好市多員工有良好的專業程度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	好市多員工能夠及時解決的疑惑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	好市多產品的品質符合我的期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	好市多產品的多樣性符合我的期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	好市多產品的特殊性符合我的期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	整體而言，我對於好市多產品的品質是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	整體而言，我對於好市多產品的消費價格是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.	整體而言，我對於好市多是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：顧客忠誠度

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
38.	要購買日常生活所需用品時，我首先考慮去好市多購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.	我下次還會去好市多購買生活所需用品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.	好市多產品品質良好，我會繼續去好市多購買生活所需用品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.	好市多產品價格合理，我會繼續去好市多購買生活所需用品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
42.	我願意推薦親朋好友去好市多購買生活所需用品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.	別人問起我去哪裡購買生活所需用品比較好時，我會推薦他去好市多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。

由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。

