

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之

研究—以嘉義大潤發為例

An Investigation of Correlations among Service Quality,  
Customer Relationship, Customer Satisfaction and Customer  
Loyalty--An Example of RT-Mart in Chiayi

林佩萱

Pei-Hsuan Lin

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學  
企業管理學系管理科學碩士班  
碩 士 學 位 論 文

探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以  
嘉義大潤發為例

An Investigation of Correlations among Service Quality, Customer  
Relationship, Customer Satisfaction and Customer Loyalty-- An Example  
of RT- Mart In Chiayi

研 究 生： 林佩萱

經考試合格特此證明

口試委員： 黃國忠

張信光

王智仁

指導教授： 黃國忠

系主任(所長)： 黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 19 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生林佩萱君在本系修業4年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：林佩萱君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、經營專題、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：林佩萱君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義大潤發為例

(2)學術期刊：

本人認為林佩萱君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義大潤發為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國志 簽章

中華民國109年6月9日

## 誌謝

感謝我的大學導師袁淑芳教授，鼓勵我繼續升學，這才有了繼續念研究所的契機，也因此學習到很多。在嘉義求學十年，經歷了許多風雨及艱辛，終於在最後一學期要畢業了，我的學生生涯也終於要在這裡告一段落，雖然一路上艱難辛苦，使我曾經動過放棄的念頭，也曾因健康以及經濟因素而休學，但心裡面總有種說不出的不甘，最終決定留職停薪回來學校繼續完成學業。這一路上要感謝的人非常多，首先是我的指導教授黃國忠主任，也非常感謝碩士班的同學張艾君、陳俞閔、劉冠宏、呂易鐸、張耀富，學長黃鼎軒、蔡勝旭、江品俞以及學姐許心柔的指導和建議，與學妹王鈺涵、學弟賴嘉伸一同努力讓我更有動力專注在論文中，也感謝系助許雀惠、余玟慧提供的幫助及提醒，還有工作夥伴以及主管的體諒才能讓我能回校安心完成學業，最後感謝口試委員紀信光教授以及王智立教授的悉心指導，讓我的論文得以更加完善。

最後感謝所有問卷受試者，感謝你們的細心填答才使我能夠完成這份研究，遙祝各位受試者皆能事事順心，由於需要感謝的人還有很多，無法一一道謝，在此祝福所有人皆能平安喜樂，並獻上最誠摯的感謝。

林佩萱 誌謹於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 109 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班  
108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之  
研究—以嘉義大潤發為例

研究生：林佩萱

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究以賣場之觀點，探討服務品質是否會影響顧客關係與顧客滿意度，最後影響其顧客之忠誠度。本研究以服務品質為自變項，顧客關係與顧客滿意度為中介變項，顧客忠誠度為依變項，來探討彼此之間的關係，並用相關分析與迴歸分析等統計方法驗證假設是否成立。

依據本研究之分析結果發現：(1)服務品質對顧客關係有顯著的正向影響；(2)服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響；(3)服務品質對顧客忠誠度有顯著的正向影響；(4)顧客關係對顧客滿意度有顯著的正向影響；(5)顧客關係對顧客忠誠度有顯著的正向影響；(6)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響；(7)顧客關係在服務品質與顧客滿意度之間存在有部分中介效果；(8)顧客關係在服務品質與顧客忠誠度之間存在著部分中介效果；(9)顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間存在著部分中介效果；(10)顧客滿意度在顧客關係與顧客忠誠度之間存在著部份中介效果。

關鍵詞：服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: An Investigation of Correlations among Service Quality,  
Customer Relationship, Customer Satisfaction and Customer  
Loyalty--An Example of RT-Mart in Chiayi

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Pei-Hsuan Lin

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

## **Abstract**

This study explored whether the quality of service will affect customer relationship and customer satisfaction from the point of view of the store, and ultimately affect the loyalty of its customers. This study explored the relationships among the four variables, where service quality was treated as an independent variable, customer relationship and customer satisfaction were intermediary variables, and customer loyalty was viewed as a dependent variable. Some statistical methods such as independent samples T test, one-way ANOVA, and regression analysis were employed to verify whether the hypotheses hold.

According to the analysis results of this study, we found that: (1) service quality has a significant positive impact on customer relationship; (2) service quality has a significant positive impact on customer satisfaction; (3) service quality has a significant positive impact on customer loyalty; (4) customer relationship has a significant positive impact on customer satisfaction; (5) customer relationship has a significant positive impact on customer loyalty; (6) customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty; (7) customer relationship has a significant mediation effect on the relationships between service quality and customer satisfaction; (8) customer relationship

has a significant mediation effect on the relationships between service quality and customer loyalty; (9) customer satisfaction has a significant mediation effect on the relationships between service quality and customer loyalty; (10) customer satisfaction has a significant mediation effect on the relationships between customer relationship and customer loyalty.

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



# 目錄

準碩士推薦函 .....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究流程 .....	3
第二章 文獻探討 .....	5
2.1 服務品質 .....	5
2.2 顧客關係 .....	8
2.3 顧客滿意度 .....	10
2.4 顧客忠誠度 .....	12
2.5 各變項間的關係 .....	14
第三章 研究方法 .....	17
3.1 研究架構 .....	17
3.2 研究假設 .....	18
3.3 研究變數之操作型定義 .....	18
3.4 問卷設計與抽樣方法 .....	20
3.5 分析方法 .....	22

第四章 資料分析與統計方法 .....	26
4.1 樣本結構敘述性分析 .....	26
4.2 信度與因素分析 .....	27
4.3 獨立樣本T檢定與單因子變異數分析.....	32
4.4 相關分析 .....	39
4.5 迴歸分析 .....	41
第五章 結論與建議 .....	47
5.1 研究結論 .....	47
5.2 管理意涵 .....	48
5.3 後續研究建議 .....	51
參考文獻.....	52
一、中文文獻 .....	52
二、英文文獻 .....	60
附錄一 前測問卷 .....	64
附錄二 正式問卷 .....	67

## 圖目錄

圖1.1 本研究之研究流程圖 .....	4
圖3.1 研究架構圖 .....	17



## 表目錄

表2.1 各學者對服務品質之定義彙整表 .....	6
表2.2 各學者對顧客關係之定義彙整表 .....	9
表2.3 各學者對顧客滿意度之定義彙整表 .....	11
表2.4 各學者對顧客忠誠度之定義彙整表 .....	13
表2.5 各學者對變項間相關文獻之彙整表 .....	15
表3.1 本研究之操作型定義彙整表 .....	20
表3.2 各變項前測信度分析與因素分析之結果彙整表 .....	22
表4.1 敘述性統計分析比例分配表 .....	27
表4.2 各變項信度分析與因素分析之結果彙整表 .....	28
表4.3 服務品質之因素負荷量表 .....	29
表4.4 顧客關係之因素負荷量表 .....	30
表4.5 顧客滿意度之因素負荷量表 .....	31
表4.6 顧客忠誠度之因素負荷量表 .....	32
表4.7 各構面與性別之獨立樣本T檢定彙整表 .....	33
表4.8 各構面與婚姻狀況之獨立樣本T檢定彙整表 .....	33
表4.9 服務品質單因子變異數分析表 .....	35
表4.10 顧客關係單因子變異數分析表 .....	36
表4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表 .....	37
表4.12 顧客忠誠度單因子變異數分析表 .....	38
表4.13 差異分析彙整表 .....	39
表4.14 各變項間之PEARSON相關分析彙整表 .....	41
表4.15 顧客關係在服務品質與顧客滿意度之間中介效果分析彙整表 .....	43
表4.16 顧客關係在服務品質與顧客忠誠度之間中介效果分析彙整表 .....	44

表4.17 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間中介效果分析彙整表.45  
表4.18 顧客滿意度在顧客關係與顧客忠誠度之間中介效果分析彙整表.46  
表5.1 研究假設之驗證結果彙整表.....47



# 第一章 緒論

本研究以嘉義大潤發為例，探討賣場的服務品質、顧客關係、顧客滿意度以及顧客忠誠度之間的關係。本章將概括說明研究背景與動機，研究目的及研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

孟子曾云：「且一人之身，而百工之所為備」，日常生活中正常所需用品需要各行各業的人們製作、銷售，因此消費行為在日常生活中是無可避免的，消費行為大多被分為五大類，分別為食、衣、住、行、育、樂。撇除滿足精神所需的消費行為（育、樂），其他的食、衣、住、行則為生活所必需，既然消費行為發生原因包含購置生活日常所需抑或是添購炫耀性商品，甚至是為了滿足心理而做出的消費行，因此任何人都可以是消費者，且無關年齡大小、職業抑或是學歷的不同，而消費者之間的差異僅僅在於消費能力，在排除超支消費的狀況下，消費能力的大小差異則在於消費者可支配收入的多寡。若以日常所需著手則包含了家庭用品、衣著、電器以及食品為主要消費項目，而量販店販售以上的總括商品，因此本研究將量販店作為研究對象。

國人消費習慣漸漸隨著消費市場而改變，慢慢地由量販店轉為超市到現今的虛擬購物，而礙於地區的限制量販店的經營飽受威脅，嘉義的三家量販店分別為家樂福(Carrefour)、大潤發(RT-Mart)以及好市多(Costco)，三家量販店在嘉義分店數分別為2、1、1，而在台灣的總分店數量分別為68、21以及14。若以全台分店數量作為排名依據，選擇上會以排名第二的大潤發為研究對象，先不論哪種零售業在這個實體或者虛

擬的混戰中誰更勝一籌，在實體量販店的競爭中，似乎是家樂福較為勝出，但這樣看來似乎再無法與實體量販同業較勁，於是選擇了大潤發作為研究對象。

## 1.2 研究目的

隨著電子商業的崛起，國人消費習慣的改變，實體賣場的經營亦飽受威脅，為了因應科技社會的進步以及穩固實體賣場的脚步，實體賣場如今最重要的課題則是防止顧客流失並招收新客源。

量販店之間除了相互較勁，更要當心一區多店的實體超市瓜分了賣場顧客群，使得實體商店之間的競爭愈加白熱化，除了實體商店之間的競爭，電子商務產業亦來插一腳，遭受著虛擬賣場的威脅，而因虛擬賣場平台眾多且進場便利、成本低以及販售時間自由，吸引許多兼職賣家一同加入競爭行列。隨著各式零售業的崛起，顧客的選擇五花八門，如今，更要與虛擬商店以及快速的配送物流一較高下，因此，如何在零售業中站穩腳步及扎根成為了各式零售業業者的課題。然而，在不考慮客單價多寡的情況下，來客的數量將成為商店存活的重要關鍵，而來客數量則等於原有顧客減去流失顧客再加上新增顧客的數量，劉慧玉（民89）認為留住一位舊顧客的成本花費僅為開發一位新顧客成本的20%，且減少5%的顧客流失率則能增加60%利潤。由此可知，留住舊顧客是相當重要的，而舊顧客是否願意留下則取決於顧客對賣場的忠誠度，因此本研究以顧客忠誠度為最終變項。由於顧客的忠誠度變化會因對賣場各種因素而產生變化，例如服務人員的服務方式、態度以及對商品之專業知識是否充足，商品品質是否穩定，供貨源是否充足，商場與顧客之間的關係連結，商品的品質或是價格是否能打動消費心理，商場對處理

訴願的滿意程度，更甚者則為對整個賣場或是服務的整體滿意程度，都有可能影響到賣場對於顧客之忠誠度。

這樣的消費市場導致量販店必須以更加優惠的價格甚至是良好的服務來建立賣場與顧客之間的信任關係，且紀永豐（民108）認為企業應與消費者維持良好的互動關係，並把顧客視為重要資產。並且為了提升顧客忠誠度而發展出了多種促銷活動以及親民活動來促進與顧客之間的互動，藉由舉辦多種活動吸引顧客一同參與，藉此增進顧客與賣場之間的親密度，而因顧客的忠誠度通常與滿意度成正比，因此，針對上述之背景以及動機的探討，本文將以獲取顧客之忠誠度為目的，基於此目的將服務品質、顧客關係以及顧客滿意度加入變項，以探討各個變數之間的關係，並以此主題進行探討。

### 1.3 研究流程

本次的研究流程首先訂定研究之背景與動機，而後再以設定其研究目的為次，以設定本研究之研究變項，透過文獻探討來設定研究變項之操作型定義，並以文獻為依據畫出架構圖，再者設計問卷，依前測分析結果修減題項，正式問卷的發放以及回收，並將問卷回答收集量化以便後續之研究分析，並將分析結果一一探討，以便能夠具體了解變項目之間的關係。本研究流程如圖1.1所示。

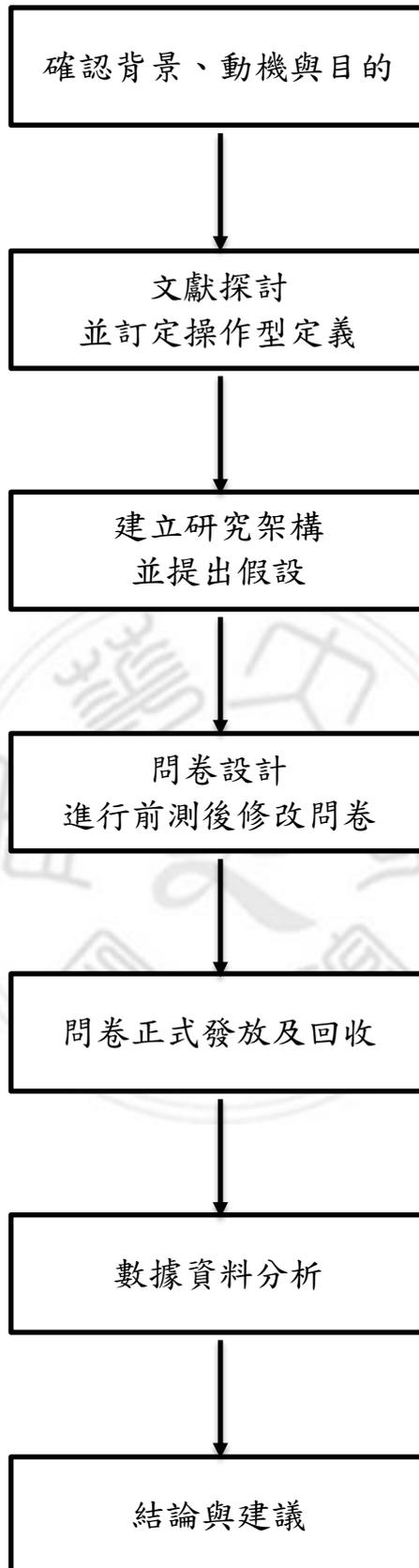


圖1.1 本研究之研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章分為五個部分，首先將歷年來各學者對本研究所訂定之四個構面的定義整理出來，並加以推敲出本研究對各構面的定義，分別為服務品質、顧客關係、顧客滿意度以及顧客忠誠度四個小節，並加入第五小節探討各個構面之間的關聯。

### 2.1 服務品質

Regan (1963)認為服務是為了銷售而提供或者提供被銷售商品之資訊的行為、福利甚至是滿足感，提出服務的四大特點，分別為無形性(Intangibility)、易逝性(Perishability)、易質性(Heterogeneity)以及普遍性(Ubiquity)，並且認為在不考慮成本的狀況下，大多數人都希望消費時能夠獲得完整的個人化服務。由此可知人們對服務的關注已開始萌芽，為了提升服務並維持，而後慢慢制定出了品質的考量評核，以此維持服務人員的服務品質，而後Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)也透過了訪談四個企業的管理人員而提出了服務品質的概念圖，圖內含有五個缺口，其中顧客面的缺口五為顧客的期望與感受之間的差距，亦從實證驗證中整合出十個服務品質的決定要素，分別為有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、專業性(Competence)、信賴性(Credibility)、安全性(Security)、禮貌性(Courtesy)、溝通性(Communication)、接近性(Access)以及理解性(Understanding)。但又因為十個要素中有些相似度極高，因此Parasuraman et al. (1988)將十個要素縮減為五個，除了保存原有的有形性、可靠性以及反應性外，將專業性、信賴性、安全性、禮貌性合併為保證性，而溝通性、接近性以及理解性

則合併稱為關懷性，五個要素的說明如下：

1. 有形性(Tangibles)：指有形的人員穿著、設備或者環境是否令顧客滿意。
2. 可靠性(Reliability)：指服務人員是否能夠正確執行承諾。
3. 反應性(Responsiveness)：指提供服務的人員是否能夠提供快速的服務或者持續保有服務熱誠。
4. 保證性(Assurance)：指服務人員是否具有足夠的專業及禮貌的服務，能讓顧客信賴。
5. 關懷性(Empathy)：給予顧客個別的關懷或者客製化的服務。

現今的消費市場隨著消費者越來越注重在消費過程中被服務的整體感受，因此店家所提供之服務也隨之增加。但因服務並非有形商品，因此難以訂立標準以檢測其品質。李宜蓁（民108）表示服務品質的高低在於符合消費者需求的程度，其品質之好壞皆由消費者之主觀判定。服務品質為顧客對業者提供的服務感受認知與所抱持的期望之間的差異（廖一帆，民101）。茲將各學者相關之文獻彙整如表2.1。

表2.1 各學者對服務品質之定義彙整表

學者（年份）	定義
Levitt (1972)	被服務後的感受結論能夠滿足預先設定的標準。
Oliver (1981)	消費者感受到的服務績效高於原有期望則可說品質較高。
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	消費者接受服務後的知覺感受與期望感受之間的差異。
Kotler (1992)	服務是企業所提供的無形商品，無法產生或轉移事物的所有權。

表2.1 各學者對服務品質之定義彙整表（續）

學者（年份）	定義
林陽助（民85）	劃分為兩大類： 1.一種認知性且非客觀的品質，是顧客對整體服務優良程度之評價。 2.顧客比較期望與認知績效之間的比較。
Bateson & Hoffman (2001)	消費者長期對整體企業表現的評估。
徐自強（民93）	服務是業者所提供的一種無形商品。
侯文堅（民99）	對服務整體優越性的評價，而優越性指的是消費者在實際服務後的認知高於消費者原有期待。
莊國源（民101）	提供給顧客所需的服務。
廖阡雅（民104）	評價的高低因人而異，是一種期待與實際間感受的差距。
賴盈存（民104）	消費者在量販店消費後對產品或服務之期望與實際接受後之比較，若比較結果為正向則代表品質越佳，反之則越差。
邱國彰（民105）	服務的結果能符合原先所設定之標準，並比較顧客的期望與對服務結果所感受的差距來定義。
謝莉伶（民105）	將服務的品質定義為採購人員面對供應商所提供之服務時之感受程度。
王品元（民106）	顧客在顧客進行消費後所實際感受到與服務所期望的之間差距。
汪亮君（民107）	是一種抽象的概念，與消費者個人主觀體驗的感受息息相關。
施言楠（民108）	是一種顧客主觀認知的品質，其直接性的影響了顧客對店家的滿意度和想要在這消費的意願。

資料來源：本研究整理

綜合並參考以上各學者所述，可推論出服務品質為無形商品，更是顧客所接收到的服務水準是否符合顧客所預期之期望。本研究服務品質之操作型定義由上述文獻統整並依本研究之題目修改而成，因此本研究’

將服務品質之操作型定義為：「顧客對賣場之環境、商品以及服務的事前預期與事後感受之間期望的差異。」

## 2.2 顧客關係

顧客關係管理最早由美國於八零年代初期的接觸管理（蒐集與顧客的所有接觸訊息）到九零年代的顧客關懷（支援資料分析的電話客服中心），而後發展出了顧客關係管理的概念，而在服務業的領域中，與顧客維持長期的友好關係更讓企業日益重視（陳冬漢，民94）。顧客關係近年來，由於消費環境及市場競爭愈漸激烈，一般來說，企業多強調建立與顧客之間的連結或是關係，以提高顧客對企業的滿意度及忠誠度，以穩固企業在市場的根基。周文祥、詹文明與江政達（民88）之譯本曾提出企業的目的在於創造顧客，而顧客決定企業的存亡。由此可見企業與顧客間建立緊密的關係是必要的。而Nyadzayo and Khajehzadeh (2016)認為企業與顧客之間的關係品質中包含著承諾以及信任，這也是影響顧客對企業之忠誠程度的主要原因。然而隨著資訊科技的發展，企業界漸漸重視起顧客關係的管理觀念，也因此顧客關係管理廣為企業所接受，然而主要的目的左不過是為了更加快速的獲得資訊、開發新顧客並留住舊有客戶。顧客關係管理在進入電子化世代後，運用在資訊整合、銷售與服務上，進而提升顧客對企業的忠誠程度（陳冬漢，民94）。而廖一帆（民101）亦認為企業可利用IT將作業流程自動化，掌握每一個與顧客接觸的管道，並由蒐集到的資料中分析並了解消費族群以及消費特性，進而成為擬定企業策略之依據。即使在資訊爆炸及資料電子化的今天而言，資料管理仍非唯一一種與顧客關係建立的方式，人與人之間的互動仍可將企業與顧客建立連結，莊惠蘭（民100）亦表示顧客關係是

顧客傾向與固定服務人員接觸及關係連結；但服務人員對顧客的用心才是最最重要顧客關係管理（陳瑞陽，民108）。茲將各學者相關之文獻彙整如表2.2。

表2.2 各學者對顧客關係之定義彙整表

學者（年份）	定義
Amrit (2001)	顧客關係管理是一種企業流程與科技的結合，將顧客資訊與服務融合，以達到產品與服務差異化。
Swift (2001)	由與顧客間充分互動後來分析及影響顧客行為，以提升顧客獲取率及顧客忠誠度。
閔庭祥（民90）	以顧客需求為中心以穩固既有顧客並開發潛在的顧客。
莊進富（民93）	由於服務伴隨無形性以及異質性的特質，容易使顧客感到不安，藉由與顧客維持良好的關係降低顧客的對企業的不確定感。
董國昌（民93）	顧客關係管理是透過資訊科技將行銷與服務整合以建立行銷策略，提供給顧客的差異服務。
陳秀香（民96）	顧客對服務人員所提供的產品有信任感並且感到滿意，使得雙方能夠維持長期關係連結。
吳珮鈴（民98）	顧客關係是服務業未來主要的趨勢。
邱國彰（民105）	將不同需求的顧客分類，深入瞭解顧客需求並提供客製化產品或服務。
謝莉伶（民105）	蒐集與分析既有顧客的資料，推出因應的產品與服務，並以此開發潛在顧客。
吳巧宥（民108）	企業鞏固舊顧客同時獲取新顧客以增進企業之收入。

資料來源：本研究整理

綜合並參考以上各學者所述，可知顧客關係分為人際上以及科技上兩個層面，但本研究欲以人與人之間的互動為研究方向，因此本研究顧客關係之操作型定義為：「顧客與服務人員之間的互動抑或是企業因顧

客之消費資料而分別祭出的個別優惠，藉此建立起顧客與企業之間的緊密連結。」

## 2.3 顧客滿意度

顧客滿意度的概念最早由Cardozo (1965)所提出，認為顧客滿意度是一種主觀的心理看法，並對再次購買的意願有著舉足輕重的影響。Day (1984)認為滿意度是在消費完成後所做的前後評估。是消費者在消費後所產生的喜好程度（江芮琦，民107）。而亦有學者認為滿意度是藉由顧客在消費後所產生的整合性判斷，經過顧客所感知到的滿意程度將會影響顧客是否有意願重複購買（陳祺，民107）。既然顧客滿意度是消費者對消費過程的一種整體評價，那麼我們是否應該將消費過程分開評價？吳惠敏（民108）認為顧客滿意度是消費者對所購買的商品以及服務的滿意程度。滿意度是顧客對企業以及員工所提供的產品或者服務的總合評價（楊詠雯，民108）。亦可說是顧客根據購買之前消費經驗所建立起的一個比較標準，待消費者體驗產品或服務後所獲得的整體感覺與態度與比較標準的互相比較（孫婉婷，民109）。而由行銷管理的觀點出發，顧客滿意度在此管理意涵中有相當重要之地位，若業者能使顧客滿意，不僅能使新進顧客有再消費之衝動，更能使舊有顧客之再購意願增加，進而提升顧客忠誠度。茲將各學者相關之文獻彙整如表2.3。

表2.3 各學者對顧客滿意度之定義彙整表

學者 (年份)	定義
Miller (1977)	對產品或服務的預期與實際感知比較的結果。
Oliver (1981)	滿意度是一種心理感受，是消費者對周圍環境的預期以及過去消費經驗的心理感受之加總。
Churchill & Surprenant (1982)	影響顧客滿意度期望差異的因素分別為顧客期望、產品績效、不一致性、顧客滿意。
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	將特定消費的體驗經歷與過去消費時對產品、商店或過程的感受水準相較後的情感反應。
Oliver (1997)	購買產品或者服務之後心理上所獲得之滿足程度。
葉凱莉、喬友慶 (民89)	產品績效的衡量標準分別有預期以及理想兩種，而顧客滿意度即是預期與認知兩者之間的交互作用所致。
Kolter (2003)	顧客對產品或企業的知覺與期望所產生的滿意程度。
Uncles, Dowling & Hammond (2003)	是針對消費後的一種情感認知。
劉文良 (民94)	是一種消費後所產生的態度，呈現顧客的喜愛程度。
張振忠 (民97)	顧客在消費後產生的心理感受與認知。
許英傑、黃慧玲譯 (民98)	Levy & Weitz (2009)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。
蕭沛妤 (民100)	顧客在消費後所比較的一種概念。
趙偉志 (民103)	長期積累或是個別的消費經驗所產生的情緒。
蔡勝旭 (民104)	顧客購買產品後的整體評估行為。
張艾君 (民105)	消費前預期與消費後的體驗間的感受差距。
吳慶壽 (民106)	顧客購買與使用後對產品的整體感受。
林昀嫻 (民108)	認為顧客滿意度包含產品品質以及出貨滿意程度，因此將顧客滿意度定義為顧客消費的產品是否能與顧客需求相互契合。

表2.3 各學者對顧客滿意度之定義彙整表（續）

學者（年份）	定義
紀永豐（民108）	被用於衡量企業的品質，反映出消費者購後的喜愛程度。
陳碩仕（民108）	顧客對產品使用或服務後的心理整體評估結果。

資料來源：本研究整理

綜合並參考以上各學者所述，由表2.3中可以看出大多學者對於顧客滿意度的認知方向大多一致，認為顧客滿意度是一種主觀的心理感受，是顧客在消費後所感受到感知與期望或者過去經驗之間的差距。因此本研究顧客滿意度之操作型定義為：「顧客對於商品、服務以及消費環境的滿足程度相較於顧客所有的消費經驗中所獲得之平均評價。」

## 2.4 顧客忠誠度

Kotler (2003)認為企業的新顧客就是其他企業的舊顧客，因此穩固既有顧客是相當重要的。也就是說，若顧客總數不變，那麼企業能新獲得的顧客數量就有限，換句話說，當一個地區的消費能力不變時，區域內的商店勢必得努力穩固來客，才能鞏固自己在地區內的企業根基；因此顧客對企業的忠誠將成為該企業獲利的來源（江芮琦，民107）；顧客對企業的高度忠誠將成為企業的利潤源泉（楊詠雯，民108）。有部分學者將顧客忠誠度分為「態度忠誠」以及「行為忠誠」兩種衡量構面（Dick & Basu, 1994；Chaudhuri & Morris, 2001；劉芷晴，民108）；更有學者認為包含六種構面指標，分別為重複購買、交叉意願、再購意願、對競爭者的免疫程度、對價格的忍受度以及向其他人推薦（陳瑩璉，民108）。而唐秀鳳（民108）則將顧客忠誠度定義為重複購買和相

對態度之間的關係；顧客忠誠度就是持續購買並推薦他人的行為（楊泰典，民108）；但除了再購買意願之外，仍包括了推薦或給予正面評價的行為（李文惠，民108）。但顧客忠誠度會受諸多因素（產品、價格及服務）的影響，而顧客亦因過往經驗而與企業形成的情感聯結，使顧客與企業經營長期的關係（魏碧慧，民108）。茲將各學者相關之文獻彙整如表2.4。

表2.4 各學者對顧客忠誠度之定義彙整表

學者（年份）	定義
Jones & Sasser (1995)	顧客對服務人員、服務感受或者產品的認同感。
Griffin (1996)	高度忠誠者之四種行為分別為常態再購、願意接受並購買該業者其他商品或服務、建立口碑以及對其他業者之促銷行為不為所動。
Kristensen, Martensen & Gronholdt (1999)	可分為四個指標，分別為： 1. 再購意願 2. 推薦意願 3. 價格容忍度 4. 交叉購買的意願
溫石松（民91）	對某對象的產品、服務或者品牌有相對於同類型的強烈偏好而不會輕易改變。
蕭文傑（民92）	使用產品或是參與活動後所產生的某些想法，而後影響未來的消費行為。
蔡雅蕙（民95）	顧客不受環境或者行銷策略影響，仍持續消費原本偏愛的產品或者服務。
Lee, Ahn & Kim (2008)	顧客會對偏愛的產品或者服務產生再次消費的行為。
蔡素禎（民98）	對特定品牌的支持傾向。
李宓婕（民103）	顧客在消費後願意將服務或產品向他人推薦，且不受他業影響仍持續消費。

表2.4 各學者對顧客忠誠度之定義彙整表（續）

學者（年份）	定義
蔡勝旭（民104）	顧客對於產品或是服務感到滿意進而產生的附加情感，使顧客願意再次前往且持續性的購買該品牌的產品，並願意推薦給身邊親友。
謝莉伶（民105）	忠誠度的上升會使顧客增加購買次數以及購買數量。
呂易得（民107）	分為「態度忠誠」以及「行為忠誠」兩種。
吳惠敏（民108）	指消費者對某一企業的產品或服務產生情感而長期惠顧並推薦他人。
李慧美（民108）	儘管顧客受到環境或競爭行銷的影響仍不會改變對產品的喜好。

資料來源：本研究整理

由上述文獻中不難看出，顧客的忠誠與顧客回購率有著極大的關聯，再加上顧客的口碑、推薦、價格忍受力以及他業（他牌）免疫的造就，建立出了對忠誠的定義。總合以上學者之論點，本研究將顧客忠誠度之操作型定義為：「顧客不會因為商品價格或其他因素而改變消費商店，並且會將該商店推薦給他人。」

## 2.5 各變項間的關係

吳惠敏（民108）認為服務品質會影響顧客滿意度，而顧客滿意度則會影響顧客忠誠度，由此可見顧客忠誠度可視為服務品質的終極延伸，亦為企業之終極價值。而陳瑞陽（民108）則表示透過良好的服務及顧客關係將能實踐對顧客的高服務品質。Crosby, Evans and Cowles (1990)認為服務品質是建立關係的必要條件。並且Hennig-Thurau and Klee (1997)亦認為交易是建立在服務與產品的基礎上，而產品及服務為關係品質的必要條件。徐孝慈（民106）指出服務人員的態度效率與專

業、商品品質與環境衛生、購物便利性為影響顧客滿意度關鍵因素。而蔡素禎（民98）因此顧客忠誠度會隨著服務品質的良莠而提升或降低。在梁家偉（民108）的研究結果中指出，顧客關係對顧客滿意度以及顧客忠誠度皆有正向顯著影響。Cardozo (1965)提高顧客的滿意度會讓顧客有更高的再購意願。Oliver (1999)曾說顧客滿意度是影響顧客忠誠度的主要因素，紀永豐（民108）顧客滿意度會使顧客忠誠度增加，是企業獲利的重要指標。再者張景堯（民100）表示與顧客之關係維繫都需建立在良好服務品質的基礎上。Parasuraman et al. (1985)認為是消費者的滿意度決定了企業所提供的服務品質。而Oliver (1994)亦認為顧客滿意度的構成要素為服務品質。詹瑋苓（民107）建立與管理顧客關係為關係行銷的關鍵基石，並會進一步對顧客忠誠度產生影響。

根據上續各學者之論點可以發現顧客忠誠度確為企業獲利之最終目標，而顧客滿意度為與他業競爭之優勢，顧客關係則為企業行銷之關鍵，而服務品質則為顧客關係以及顧客滿意度奠定了基礎。茲將各學者對各變項間的相關文獻整理如表2.5。

表2.5 各學者對變項間相關文獻之彙整表

學者（年份）	變項間相關之文獻
Zeithaml, Bitner & Gremler (1996)	顧客滿意度會因為產品或者情境、服務的品質或者個人因素甚至價格所影響。
Kotler (1997)	顧客的滿意程度越高越能夠與品牌產生情感連繫，從而使顧客對企業有較高的忠誠度。
閔庭祥（民90）	以顧客需求為中心以穩固既有顧客並開發潛在的顧客。以提高顧客對企業的忠誠度。
李城忠、林孟潔（民94）	若是顧客對業者的服務態度、促銷價格或者其他因素有良好評價時，顧客將會對企業忠誠不變。
林陽助、林秀貞、李宜致（民96）	顧客滿意度對顧客忠誠度存在正向影響關係。

表2.5 各學者對變項間相關文獻之彙整表 (續)

學者 (年份)	變項間相關之文獻
郭亭亞 (民99)	企業應提供良好的服務品質及良好的品牌形象以提高顧客滿意度。
邱道生、駱俊賢 (民102)	顧客忠誠度的提升關鍵除了服務品質外，仍舊必須注意與顧客的關係，才得以維持顧客對企業的忠誠度。
施光訓、林靜怡、 林秋錦 (民103)	建立顧客關係並取得既有與潛在顧客的信任後，才能夠再以專業服務使顧客滿意。
邱國彰 (民105)	將不同需求的顧客分類，深入瞭解顧客需求並提供客製化產品或服務。以提高顧客忠誠度。
曾惠珠 (民107)	顧客的滿意度與忠誠度會因為企業對顧客關係的經營而有所不同。

資料來源：本研究整理



### 第三章 研究方法

本章節將分為五個部分，分別為「研究架構」、「研究假設」、「研究變數之操作型定義」、「問卷設計與抽樣方法」以及「分析方法」。將文獻探討統整出架構圖，並以此訂定出研究假設，歸納各變項之操作型定義後設計問卷題項及抽樣方法，經由前測分析結果修改成最終正式問卷，解說本研究之分析方法以便後續分析。

#### 3.1 研究架構

由於研究背景、動機以及目的的啟發，本研究以「服務品質」為自變項，而「顧客忠誠度」為依變項，並加入「顧客關係」以及「顧客滿意度」這兩個中介變數，探討各構面之間的關係，並且根據各學者所述變項定義與各變項之間的關聯，以線性連結，從而訂定出本研究之研究架構，進而探討他們之間是否會相互影響其結果，本研究之研究架構如圖3.1所示。

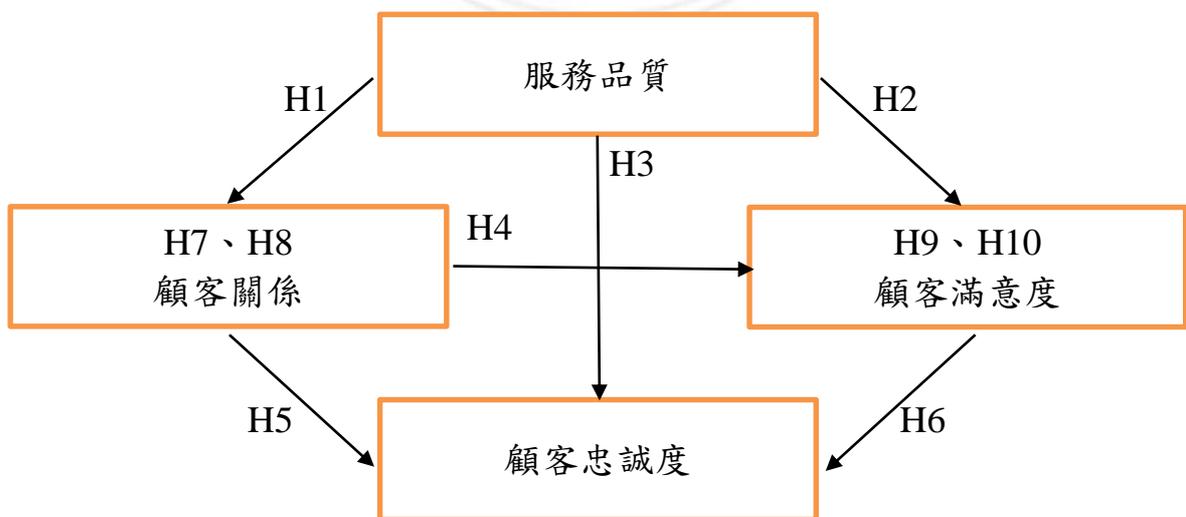


圖3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假設

本研究透過回顧過去各構面的相關文獻而訂定之研究架構，從中提出的十個假設整理如下：

- H1：服務品質對顧客關係會產生顯著的正向影響。
- H2：服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。
- H3：服務品質對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響。
- H4：顧客關係對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。
- H5：顧客關係對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響。
- H6：顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響。
- H7：顧客關係在服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果。
- H8：顧客關係在服務品質與顧客忠誠度之間會產生中介效果。
- H9：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間會產生中介效果。
- H10：顧客滿意度在顧客關係與顧客忠誠度之間會產生中介效果。

### 3.3 研究變數之操作型定義

本研究將服務品質定義為顧客對賣場之環境、商品以及服務的事前預期與事後感受之間期望的差異。由於服務是顧客在消費前後所獲得的附加體驗，是一種非實質性的商品，因此在品質的評估上有一定的難度，且服務的好壞由顧客主觀判斷所認定，即使是同樣的服務去接洽不同的顧客，仍會有不同的評價，因此將顧客心中的衡量標準喻為交易前的期待，當體驗高於期待時，則為較高的服務品質，若非高於期待，則不然。藉由此定義設計本研究之問卷並校對題意，以便確立題項之完整性並合乎定義。

顧客關係定義為顧客與服務人員之間的互動抑或是企業因顧客之消

費資料而分別祭出的個別優惠，藉此建立起顧客與企業之間的緊密連結。大多數企業都有一套顧客系統以便蒐集顧客資訊，而顧客關係管理主要建立在科技之上，科技化僅在資訊收集及統整上有較大的便利，但並非與顧客建立緊密關係的唯一方式，最原始的人與人緊密接觸與互動亦可達成，若服務者能與顧客互動良好，並且企業亦可由顧客系統中察覺顧客需求甚至祭出相關優惠，將能讓顧客與企業間緊密連結。而本研究將藉由此定義設計本研究之問卷並校對題意，以便確立各題之完整性並合乎定義。

顧客滿意度定義為顧客對於商品、服務以及消費環境的滿足程度相較於顧客所有的消費經驗中所獲得之平均評價。由於顧客滿意度與服務品質一樣都是一種心理感受而難以衡量，顧客的心理感受認知以及衡量標準皆來自心中期望，而心中期望大多為過去所獲得之經驗感受的平均值，因此若感受高於心中期望時，則滿意度較高，不然則反之。藉由此定義設計本研究之問卷並校對題意，以便確立各題之完整性並合乎本研究定義。

顧客忠誠度定義為顧客不會因為商品價格或其他因素而改變消費商店，並且會將該商店推薦給他人。若能忍受價格波動而不受他業促銷影響，且願意向他人推薦該賣場表示其顧客之忠誠度相當高，藉由此定義設計本研究之問卷並校對題意，以便確立各題之完整性並合乎本研究定義。本研究之操作型定義整理如表3.1。

表3.1 本研究之操作型定義彙整表

構面	操作型定義
服務品質	顧客對賣場之環境、商品以及服務的事前預期與事後感受之間期望的差異。
顧客關係	顧客與服務人員之間的互動抑或是企業因顧客之消費資料而分別祭出的個別優惠，藉此建立起顧客與企業之間的緊密連結。
顧客滿意度	顧客對於商品、服務以及消費環境的滿足程度相較於顧客所有的消費經驗中所獲得之平均評價。
顧客忠誠度	顧客不會因為商品價格或其他因素而改變消費商店，並且會將該商店推薦給他人。

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與抽樣方法

此節將分別說明本研究之問卷設計、研究對象與抽樣方法，並說明本研究之前測結果。

#### 1. 問卷設計

本研究參考洪世峰（民101）及梁書維（民102）之研究設定問卷之題項，依照本研究所設定之操作型定義修改而成，並在題目上進行相關編制。再問卷初稿完成後，並與專家學者進行討論並針對不通順或者題意表達較不完整之題項進行潤飾，以求問卷題意表達完整，使此次樣本有更高之可信度。本問卷採用李克特(Likert)五點尺度為衡量方式，問卷之填答對象皆為嘉義大潤發之消費顧客，將同意程度分為五階級，再非常同意與普通之間加上同意，而非常不同意與普通之間則加上不同意，並將非常同意設定為5分，而非常不同意為1分，每階層之級距皆為1，並使用統計套裝軟體SPSS 18.0分析回收之數據樣本。

## 2. 研究對象與抽樣方法

本研究以嘉義市區大潤發之顧客為前測樣本對象，採用非隨機之便利抽樣法，發放54份問卷，扣除4份不完整回答之問卷，共收回50份有效問卷，有效問卷機率为92.6%，本研究先以前測驗對問卷進行信度以及效度檢測問卷之可行性，Guilford (1965)指出 $\alpha$ 係數值介於0到1之間，以0.35與0.7為基準點，若數值落在0.7至0.35之間時，則其信度屬於尚可接受的範圍；越靠近數值1時其信度越高，而越靠近數值0時其信度則越低，若信度數值越大則表示研究變項之間的相關性越高，內部一致性也較高，而本研究訂定之信度標準須高於0.7以上，以證實其有相當之可靠性。由檢測結果可知服務品質、顧客關係、顧客滿意度與顧客忠誠度之信度分別為0.879、0.872、0.881與0.854，但若將顧客忠誠度構面問項之第五題項刪除時的Cronbach's  $\alpha$ 值為0.876，高於原顧客忠誠度構面之信度0.854，故刪除該題項，因此本研究正式問卷之構面題目數最終為12題、8題、12題以及7題。

刪題後再針對各變項分別進行效度分析，而效度分析有三種類型，但本研究以建構效度為主要方法來進行檢驗，但在進行因素分析之前必須先檢驗該衡量工具是否適合進行分析，首先必須先執行取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO)與巴氏球形檢定(Bartlett's Test of Sphericity)來做確認。而Kaiser (1974)的研究中指出，KMO值指的是與該衡量變數有關的所有相關係數與淨相關係數的比較值，其值亦介於0到1之間，KMO值越大，表示愈適合進行因素分析。Kaiser (1974)認為KMO值大於0.7時是理想的，越趨近於1表示其結果越優良；但若KMO值小於0.5時，是非常不理想的；因此而本研究訂定之KMO值之標準須高於0.7以上。再者用巴氏球形檢定檢驗數值是否顯

著，若是呈現顯著則表示該衡量工具適合進行因素分析。由本次前測分析結果得知KMO值分別為0.768、0.858、0.783以及0.855。由以上分析結果顯示問卷內容皆達信度以及效度之標準，故將問卷確立為本研究之正式問卷。表3.2為前測問卷之信效度分析結果。

表3.2 各變項前測信度分析與因素分析之結果彙整表

變項	Cronbach's $\alpha$	KMO值	Bartlett 球形檢定		
			近似卡方分配	df	顯著性
服務品質	0.879	0.768	244.471	66	0.000***
顧客關係	0.872	0.858	159.127	28	0.000***
顧客滿意度	0.881	0.783	264.007	66	0.000***
顧客忠誠度	0.876	0.855	156.308	21	0.000***

\* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由前測分析結果得知本研究問卷所得之信度、效度皆高於標準，有相當高之可信度，因此將重整後之問卷正式發放，發放時間由民國108年10月1日至108年12月31日止，在三個月內發放了300份問卷，並回收共265份。

### 3.5 分析方法

本研究資料分析將採用SPSS 18.0統計軟體為衡量工具，使用樣本結構敘述性分析、信度與因素分析、差異分析、相關分析以及迴歸分析等統計方法進行資料分析。統計方式說明如下：

### 1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)主要是解讀樣本的結構特性，針對受試者填答進行分析，可知受試者基本資料各題項的次數分配與百分比分配之統計，而後對受試者之填答進行歸納整理，因此針對受試者的背景資料進行分析。

### 2. 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)主要是用來判斷研究衡量工具的同質性與一致性。主要以Cronbach's  $\alpha$  值作為判斷標準，當 $\alpha$ 數值越高表示衡量誤差值越小，因此具有可信度，本研究參考Guilford (1965)之論點將Cronbach's  $\alpha$ 值標準設置為0.7以上。

### 3. 因素分析

效度分析有三種類型，分別為內容、校標關聯以及建構效度，本研究以後者之建構(Construct)效度為主要檢驗方法，而建構效度又常以因素分析(Factor Analysis)進行衡量，但前提是要先檢驗該衡量工具是否適合進行因素分析，而適合與否則須執行取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO)與巴氏球形檢定(Bartlett's Test of Sphericity)來做確認。而Kaiser (1974)認為KMO值大於0.7時是理想的，因此本研究參考Kaiser (1974)之研究將KMO值標準設置為0.7 以上。若是KMO值大於0.7且巴氏球形檢定後的檢驗數值呈現顯著則表示該衡量工具適合進行因素分析。

衡量工具適合進行分析後，因素萃取時採用主成分分析法(Principal Components Analysis, PCA)進行因素萃取與縮減，並在轉軸法選擇使用最大變異法(Varimax)。由分析結果中的成分矩陣可知分析得出多少因素，並由因素負荷量解讀該題項在某因子中佔有多少的比重，其數值介

於1到-1之間，而本文引用Comrey and Lee (1992)的理論，當因素負荷量大於0.55時是理想的。因此本研究將0.55作為因素負荷量之標準，若題項負荷量低於此標準則刪題。後續將分別說明各構面之因素分析結果，並依據因素負荷量排序。

#### 4. 獨立樣本T檢定

獨立樣本T檢定(Independent Samples T Test)主要用以比較兩個母體平均數，也就是說當題項只有兩個選項，非一即二時則須採用此檢定分析，透過分析結果觀察兩母體間是否存有顯著之差異性，因此針對性別以及婚姻分別進行分析。

#### 5. 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)主要用以比較兩個以上的母體平均數，也就是說當題項不只兩個選項時，則須採用此檢定分析，若選項之間存在顯著差異，需再使用Scheffe法進行事後比較來確認那些群組之間有顯著差異，並由平均差來確認平均數大小，因此針對年齡、月收入以及平均每月購物次數分別進行分析。

#### 6. 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)是用以探討兩變項之間是否具有線性關係，需於檢驗中呈現顯著表示兩者間存有線性關係，線性相關的強度則需用Pearson相關係數作為判定，若相關係數的絕對值為1.00稱為完全相關，絕對值介於0.7至0.99則為高度相關，絕對值介於0.4至0.69為中度相關，絕對值介於0.1至0.39為低度相關，絕對值0.1以下則為微弱相關或者無相關。

#### 7. 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)有二，一是簡單迴歸分析，用來探討

自變項與依變項兩者之間是否存有顯著影響關係的分析方法，用以衡量兩變數的之間的關聯性。二是複迴歸分析，用以探討中介變項對自變項與依變項的影響程度，並確認是否具有顯著影響關係以驗證研究假設。本研究參考Baron and Kenny (1986)驗證中介變數之方法來檢驗本研究變數間的中介效果，然中介效果之成立條件有二：

- (1) 三個變項兩兩皆有顯著關係，將三個變項分別稱為自變項（以下稱為X）、中介變項（以下稱為M）、依變項（以下稱為Y）。意即X與M之間有顯著影響關係，M與Y之間存有顯著影響關係，X與Y之間亦存有顯著影響關係。
- (2) X與Y間加入M後，X與Y的結果比原本未加入M時減弱，則表示M在X與Y之中存有中介效果。中介效果又分為「完全中介」與「部分中介」兩種，若在加入M後X與Y由顯著轉為不顯著，則稱為完全中介；若加入M後X與Y的效果仍然顯著，但其效果較加入M前減弱，則稱為部份中介。

## 第四章 資料分析與統計方法

本章節將對回收的有效正式問卷進行各項統計分析，用以驗證本研究之變項假設，並針對分析結果進行探討，本章分為五節，分別為樣本結構敘述性分析、信度分析及因素分析、差異分析、相關分析與迴歸分析。

首先以敘述性統計分析受測者的基本資料，確認受測者的背景及分配特性；再以信度分析及因素分析確認樣本資料的可靠性、穩定性及一致性；第三節是差異分析；第四節是對各構面分別進行Pearson相關分析以觀察各變項之間的關聯性；第五節則採用迴歸分析以驗證本文之各項假設是否各自成立，若中介效果存於變項間則探討其中具有何種中介效果。

### 4.1 樣本結構敘述性分析

本研究於民國108年10月1日至12月31日共發放300份問卷，共回收265份，扣除未完整回答的無效問卷13份，共回收有效問卷252份，有效問卷回收率達84%。而在回收之樣本中，性別比例分配為男性47.2%，女性比例為52.8%。年齡層比例分配最多的是二十六到三十五歲為47.6%，再者為四十六歲以上比例18.6%以及三十六到四十五歲比例18.3%。婚姻狀況比例分配為已婚30.2%，未婚比例69.8%。月收入狀況比例最多為兩萬五千元以下的37.3%，其次為兩萬五千零一元到三萬五千元比例的30.1%。在每月消費次數比例最多為兩至三次比例的40.9%，再者為零至一次29.3%。研究樣本比例分配如表4.1所示。

表4.1 敘述性統計分析比例分配表

人口統計變數		樣本數	比例
性別	男性	119	47.2%
	女性	133	52.8%
年齡	25歲以下	39	15.5%
	26~35歲	120	47.6%
	36~45歲	46	18.3%
	46歲以上	47	18.6%
婚姻狀況	已婚	76	30.2%
	未婚	176	69.8%
月收入	25,000元以下	94	37.3%
	25,001~35,000元	76	30.1%
	35,001~45,000元	40	15.9%
	45,001元以上	42	16.7%
平均每月購物次數	0~1次	74	29.3%
	2~3次	103	40.9%
	4~5次	41	16.3%
	6次以上	34	13.5%

資料研究：本研究整理

## 4.2 信度與因素分析

由於任何一種衡量工具都存在誤差，因此首先須檢測研究衡量工具是否具有高度優良的信度與效度，望能完整呈現本研究之樣本特徵。首先使用信度分析來驗證問卷中各個變項的題項是否可靠，其次透過因素

分析進行資料萃取以及資料縮減，藉由以上步驟來確立衡量工具的可靠性與有效性。

為了檢驗本研究衡量工具之誤差程度，因此使用信度分析來檢測分析結果，本研究針對服務品質、顧客關係、顧客滿意度與顧客忠誠度進行探討，結果顯示各變項Cronbach's  $\alpha$ 值皆高於原先所設定之標準且相當趨近於1，屬於高信度，其結果表示本研究之衡量工具變數間相關性及內部一致性皆較高，具有高的可靠性，並進行KMO值及巴氏球形檢定，結果如表4.2所示，其顯示變項之KMO值皆高於原先所設定之標準，且Bartlett球形檢定皆為顯著( $P < 0.001$ )，各項KMO值依序分別為0.931、0.9330、0.955、0.913，顯示該衡量工具適合進行因素分析。

表4.2 各變項信度分析與因素分析之結果彙整表

變項	Cronbach's $\alpha$	KMO值	Bartlett 球形檢定		
			近似卡方分配	df	顯著性
服務品質	0.921	0.931	1668.749	66	0.000***
顧客關係	0.923	0.930	1290.925	28	0.000***
顧客滿意度	0.952	0.955	2426.780	66	0.000***
顧客忠誠度	0.917	0.913	1189.490	21	0.000***

\* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

本衡量工具確認為適合進行因素分析，因此進行因素萃取以及縮減，以下將分別說明各構面之因素分析結果，並依據因素負荷量排序。

## 1. 服務品質

本構面之衡量問項共有12項，萃取出一個因子，命名為服務品質，本構面題項中最低之負荷量為0.610，因高於刪題標準0.55，故無需刪除任何題項，服務品質構面的特徵值為6.546，解釋變異量為54.552%，本構面各題項之因素負荷量整理如表4.3所示。

表4.3 服務品質之因素負荷量表

因素	題項	因素負荷量
服	賣場員工的行為能讓我感到信任	0.829
	商品排列整齊飽滿，讓我一眼找到所需商品	0.801
	賣場人員樂意為顧客解決遇到的困難	0.800
務	類似商品提供多種品牌選擇	0.786
	賣場的購物動線設計良好	0.785
	賣場員工的穿著是整齊乾淨的	0.768
品	賣場員工不會因為忙碌而無法提供顧客服務	0.761
	賣場的營業時間符合顧客需求	0.702
	賣場有提供現代化設備（如：查價機）供顧客使用	0.693
質	賣場提供的停車位相當足夠	0.646
	賣場若有提供接駁車會有讓我有想去購物的衝動	0.641
	賣場地理位置對顧客而言是方便的	0.610

資料來源：本研究整理

## 2. 顧客關係

本構面之衡量問項共有8項，萃取出一個因子，命名為顧客關係，本構面題項中最低之負荷量為0.750，因高於刪題標準之，故無需刪除任何題項，顧客關係構面的特徵值為5.232，解釋變異量為65.399%，本構面各題項之因素負荷量整理如表4.4所示。

表4.4 顧客關係之因素負荷量表

因素	題項	因素負荷量
顧客關係	賣場透過各式活動與顧客互動，並建立信任感	0.862
	賣場重視服務人員與顧客之間的互動	0.860
	賣場提供的商品品質穩定度高	0.821
	賣場依節日優惠商品，並告知顧客優惠內容	0.802
	賣場重視顧客的訴求，並且接受及改進	0.802
	賣場是非常嚴密的保護顧客個人資料	0.797
	賣場透過會員資料了解顧客所需並傳達優惠訊息	0.768
	賣場提供的會員卡制度是令我滿意的	0.750

資料來源：本研究整理

## 3. 顧客滿意度

本變項之衡量題項共有12項，萃取出一個因子，命名為顧客關係，本構面題項中最低之負荷量為0.747，因高於刪題標準，故無需刪除任何題項，顧客關係構面的特徵值為7.932，解釋變異量為66.102%，本構面各題項之因素負荷量整理如表4.5所示。

表4.5 顧客滿意度之因素負荷量表

因素	題項	因素負荷量
顧客滿意度	整體而言，我對賣場的服務品質是滿意的	0.871
	賣場服務人員的素質是令人滿意的	0.862
	整體而言，我對賣場的服務效率是滿意的	0.861
	賣場人員對商品的專業知識是令人滿意的	0.835
	賣場處理客訴的態度及速度令人滿意	0.830
	整體而言，我對賣場的整體表現是滿意的	0.828
	整體而言，我對賣場商品品質是滿意的	0.805
	賣場的商品多樣性是令人滿意的	0.801
	商品分區標示清楚，令我能夠快速找到商品	0.778
	賣場內部乾淨整潔是令人滿意的	0.767
	賣場的價格合理並符合我的預算	0.758
	我認為賣場的價格比其他商店便宜	0.747

資料來源：本研究整理

#### 4. 顧客忠誠度

本變項之衡量題項共有7項，萃取出一個因子，命名為顧客關係，本構面題項中最低之負荷量為0.729，因高於刪題標準之0.55，故無需刪除任何題項，顧客關係構面的特徵值為4.742，解釋變異量為67.736%，本構面各題項之因素負荷量整理如表4.6所示。

表4.6 顧客忠誠度之因素負荷量表

因素	題項	因素負荷量
顧客忠誠度	我願意向親友親友推薦到此賣場購物	0.891
	如果有需要購物時，我會優先選擇此賣場	0.889
	即使賣場沒有促銷活動，我仍然會到賣場購物	0.863
	賣場商品價格合理，所以我會繼續在這裡購物	0.822
	我認為我是賣場的忠實顧客	0.798
	我很樂意參加賣場所舉辦的活動	0.755
	我願意申辦賣場的聯名卡	0.729

資料來源：本研究整理

### 4.3 獨立樣本T檢定與單因子變異數分析

本節主要在探討受試者彼此之間不同的背景是否會導致自身對四個構面變數的感知差異，因此依據題項選擇數來決定使用獨立樣本T檢定或者單因子變異數分析來分析此四個構面，以確認受試者的背景是否會影響對各構面的認知感受。

#### 1. 獨立樣本T檢定

由於性別以及婚姻狀況街只有兩個選項，因此採用獨立樣本T檢定來分析該身分的不同是否會對本研究之四個變項造成認知差異，而研究結果顯示性別的不同僅僅會對顧客滿意度以及顧客忠誠度有顯著的認知差異，如表4.7所示，而兩者的顯著分析結果皆為男性大於女性。

表4.7 各構面與性別之獨立樣本T檢定彙整表

構面	性別	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	A.男性	119	4.1429	0.68316	無顯著差異
	B.女性	133	3.9962	0.62914	
顧客關係	A.男性	119	3.9202	0.79186	無顯著差異
	B.女性	133	3.7782	0.70014	
顧客滿意度	A.男性	119	4.1261	0.66134	B<A*
	B.女性	133	3.9586	0.60941	
顧客忠誠度	A.男性	119	3.8319	0.73149	B<A*
	B.女性	133	3.6391	0.81033	

<表示小於；\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

研究結果顯示婚姻狀況的不同並不會對任何變項產生認知差異，如表4.8所示，因而確認顧客的婚姻狀況並不會對任何變項產生任何不同的顯著認知差異或者感受。

表4.8 各構面與婚姻狀況之獨立樣本T檢定彙整表

構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	A.已婚	76	4.0132	0.74821	無顯著差異
	B.未婚	176	4.0881	0.61591	
顧客關係	A.已婚	76	3.6579	0.80088	無顯著差異
	B.未婚	176	3.9261	0.70928	

表4.8 各構面與婚姻狀況之獨立樣本T檢定彙整表（續）

構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	備註
顧客滿意度	A.已婚	76	3.9737	0.68748	無顯著差異
	B.未婚	176	4.0653	0.61643	
顧客忠誠度	A.已婚	76	3.7434	0.83064	無顯著差異
	B.未婚	176	3.7244	0.75738	

資料來源：本研究整理

## 2. 單因子變異數分析

由於題項存有兩個以上之選項以供選擇，因此使用單因子變異數分析來進行探討年齡、月收入與平均每月購物次數是否會對本研究之四個變項造成差異。

### (1) 服務品質

據分析結果顯示，不同的購物次數的受測者對服務品質的感知具有顯著差異，由多重比較表格的Scheffe 法中可以看出每月購物次數落在二到三次以及四到五次對於每月購物零到一次的受測者有顯著差異。且由表4.9可以看出，每月購物次數在二到三次以及四到五次之平均數分別為4.1990與4.2317，皆大於每月購物次數零到一次之平均數3.8311，因此其結果顯示每月購物次數二到三次與四到五次的受測者對於服務品質的認知水準較高。

表4.9 服務品質單因子變異數分析表

	敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A.25歲以下	4.1154	0.54364	無顯著差異
	B.26~35歲	4.1000	0.62376	
	C.36~45歲	3.8696	0.86561	
	D.46歲以上	4.1277	0.57548	
月收入	A.25000元以下	4.0160	0.61106	無顯著差異
	B.25001~35000元	4.1645	0.58531	
	C.35001~45000元	4.1000	0.73554	
	D.45001元以上	3.9643	0.79167	
平均每 月購 物次 數	A.0~1次	3.8311	0.71805	A<B* A<C*
	B.2~3次	4.1990	0.55722	
	C.4~5次	4.2317	0.52557	
	D.6次以上	3.9706	0.79717	

<表示小於；\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## (2) 顧客關係

據分析結果顯示，不同的購物次數的受測者對顧客關係的感知具有顯著差異，由多重比較表格的Scheffe法中可以看出每月購物次數四到五次對於每月購物零到一次的受測者有顯著差異。而由表4.10可以看出，每月購物次數在四到五次之平均數為4.0488，大於每月購物次數零到一次之平均數3.6351，其結果顯示每月購物次數四到五次的受測者對於顧客關係的認知水準較高。

表4.10 顧客關係單因子變異數分析表

	敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A.25歲以下	4.0256	0.70663	無顯著差異
	B.26~35歲	3.8958	0.69481	
	C.36~45歲	3.6522	0.88110	
	D.46歲以上	3.7553	0.73627	
月收入	A.25000元以下	3.9521	0.66019	無顯著差異
	B.25001~35000元	3.8487	0.76166	
	C.35001~45000元	3.8000	0.74936	
	D.45001元以上	3.6429	0.87154	
平均每 月購 物次 數	A.0~1次	3.6351	0.78643	A<C*
	B.2~3次	3.9078	0.67427	
	C.4~5次	4.0488	0.64036	
	D.6次以上	3.8676	0.89873	

<表示小於；\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### (3) 顧客滿意度

據分析結果顯示，不同的購物次數的受測者對顧客滿意度的感知具有顯著差異，由多重比較表格的Scheffe法中可以看出每月購物次數二到三次對於每月購物零到一次的受測者有顯著差異。而由表4.11可以看出，每月購物次數在二到三次之平均數為4.1602，大於每月購物次數零到一次之平均數3.8311，其結果顯示每月購物次數二到三次的受測者對於顧客滿意度的認知水準較高。

表4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表

	敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A.25歲以下	4.1410	0.68776	無顯著差異
	B.26~35歲	4.0792	0.58696	
	C.36~45歲	3.8261	0.82474	
	D.46歲以上	4.0532	0.46897	
月收入	A.25000元以下	4.0904	0.56779	無顯著差異
	B.25001~35000元	4.0197	0.66051	
	C.35001~45000元	3.9750	0.66939	
	D.45001元以上	4.0119	0.72825	
平均每 月購 物次 數	A.0~1次	3.8311	0.67882	A<B**
	B.2~3次	4.1602	0.51551	
	C.4~5次	4.0976	0.66351	
	D.6次以上	4.0441	0.76245	

<表示小於；\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### (4)顧客忠誠度

據分析結果顯示，不同的購物次數的受測者對顧客忠誠度係的感知具有顯著差異，由多重比較表格的Scheffe法中可以看出每月購物次數二到三次對於每月購物零到一次的受測者有顯著差異。由表4.12可以看出，每月購物次數在二到三次之平均數為3.8592，大於每月購物次數零到一次之平均數3.4730，其結果顯示每月購物次數二到三次的受測者對於顧客忠誠度的認知水準較高。

表4.12 顧客忠誠度單因子變異數分析表

	敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A.25歲以下	3.8590	0.69726	無顯著差異
	B.26~35歲	3.7208	0.80648	
	C.36~45歲	3.5652	0.71187	
	D.46歲以上	3.8085	0.82458	
月收入	A.25000元以下	3.7128	0.74951	無顯著差異
	B.25001~35000元	3.7434	0.76809	
	C.35001~45000元	3.7500	0.77625	
	D.45001元以上	3.7262	0.88485	
平均每月購物次數	A.0~1次	3.4730	0.81464	A<B*
	B.2~3次	3.8592	0.63562	
	C.4~5次	3.8415	0.77006	
	D.6次以上	3.7647	0.97883	

註解：<表示小於；\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

最後將表4.7至表4.12統整如表4.13，由彙整表中可以得知年齡、婚姻狀況以及月收入對於各變項皆無顯著差異，性別部分則是男性顧客對於量販店所提供之商品、服務與消費環境的滿足程度以及忠實程度高於女性。而消費次數落在二到五次的顧客明顯較消費二次以下的顧客對各變項的認同度較高，也就是說消費多次的顧客對於賣場與服務人員之間的互動、所提供之商品或服務的品質與滿足程度以及對消費賣場的忠誠

的認同感皆高於消費次數低於兩次的消費者，也就是說此四變項皆與在購次數息息相關。

表4.13 差異分析彙整表

	敘述性統計變項	服務品質	顧客關係	顧客滿意度	顧客忠誠度
性別	A.男性	x	x	B<A*	B<A*
	B.女性				
年齡	A.25歲以下	x	x	x	x
	B.26~35歲				
	C.36~45歲				
	D.46歲以上				
婚姻狀況	A.已婚	x	x	x	x
	B.未婚				
月收入	A.25000元以下	x	x	x	x
	B.25001~35000元				
	C.35001~45000元				
	D.45001元以上				
平均每 月購物 次數	A.0~1次	A<B* A<C*	A<C*	A<B**	A<B*
	B.2~3次				
	C.4~5次				
	D.6次以上				

x表示無顯著差異；<表示小於；\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4 相關分析

本研究利用Person相關係數來檢定四個變項是否具有關聯性，並歸納統整其相關係數的強度。

### 1. 服務品質與顧客關係

在服務品質與顧客關係之間的相關係數為0.615，呈現中度正向相關，且 $P < 0.001$ ，達顯著水準，故本次分析結果為此兩變項之間存有顯著正相關。

### 2. 服務品質與顧客滿意度

在服務品質與顧客滿意度之間的相關係數為0.684，呈現中度正向相關，且 $P < 0.001$ ，故本次分析結果為此兩變項之間存有顯著正相關。

### 3. 服務品質與顧客忠誠度

在服務品質與顧客忠誠度之間的相關係數為0.575，呈現中度正向相關，且 $P < 0.001$ ，達顯著水準，故本次分析結果為此兩變項之間存有顯著正相關。

### 4. 顧客關係與顧客滿意度

在顧客關係與顧客滿意度之間的相關係數為0.762，呈現高度正向相關，且 $P < 0.001$ ，達顯著水準，故本次分析結果為此兩變項之間存有顯著正相關。

### 5. 顧客關係與顧客忠誠度

在顧客關係與顧客忠誠度之間的相關係數為0.641，呈現中度正向相關，且 $P < 0.001$ ，達顯著水準，故本次分析結果為此兩變項之間存有顯著正相關。

### 6. 顧客滿意度與顧客忠誠度

在顧客滿意度與顧客忠誠度之間的相關係數為0.692，呈現中度正向相關，且 $P < 0.001$ ，達顯著水準，故本次分析結果為此兩變項之間存有顯著正相關。

結果顯示各變項之相關分析皆達顯著水準，且由於相關係數皆大於0.4，意即各構面至少皆達中度正向相關。分析結果如表4.14所示。

表4.14 各變項間之Pearson相關分析彙整表

	服務品質	顧客關係	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1			
顧客關係	0.615***	1		
顧客滿意度	0.684***	0.762***	1	
顧客忠誠度	0.575***	0.641***	0.692***	1

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5 迴歸分析

本節旨在探討四個變項之間的影响關係，同時驗證本研究之十項假設是否達顯著水準，茲將研究結果說明如下。假設一至假設六將以簡單迴歸作為分析依據，而假設七至假設十將以複迴歸作為分析依據，分析結果整理如表4.15、表4.16、表4.17、表4.18所示。

##### 1. 服務品質對顧客關係

將服務品質及顧客關係進行簡單迴歸分析，其標準化迴歸係數（以下簡稱為 $\beta$ 值）為0.615\*\*\*，而P值為小於0.001，達顯著水準。此分析結果顯示服務品質對顧客關係有顯著正向影响關係，因此研究假設一成立。

##### 2. 服務品質對顧客滿意度

將服務品質及顧客滿意度進行簡單迴歸分析，其 $\beta$ 值為0.684\*\*\*，而

P值小於0.001，達顯著水準。此分析結果顯示服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響關係，因此研究假設二成立。

### 3. 服務品質對顧客忠誠度

將服務品質及顧客忠誠度進行簡單迴歸分析，其 $\beta$ 值為0.575\*\*\*，而P值小於0.001，達顯著水準。此分析結果顯示服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響關係，因此研究假設三成立。

### 4. 顧客關係對顧客滿意度

將顧客關係及顧客滿意度進行簡單迴歸分析，其 $\beta$ 值為0.762\*\*\*，而P值小於0.001，達顯著水準。此分析結果顯示顧客關係對顧客滿意度有顯著正向影響關係，因此研究假設四成立。

### 5. 顧客關係對顧客忠誠度

將顧客關係及顧客忠誠度進行簡單迴歸分析，其 $\beta$ 值為0.641\*\*\*，而P值小於0.001，達顯著水準。此分析結果顯示顧客關係對顧客忠誠度有顯著正向影響關係，因此研究假設五成立。

### 6. 顧客滿意度對顧客忠誠度

將顧客滿意度及顧客忠誠度進行簡單迴歸分析，其 $\beta$ 值為0.692\*\*\*，而P值小於0.001，達顯著水準。此分析結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響關係，因此研究假設六成立。

## 7. 服務品質與顧客關係對顧客滿意度

本研究參考Baron and Kenny (1986)驗證中介變數之方法來檢驗本研究變數之間的中介效果，由表4.15可知，模式一至模式三皆呈顯著影響。由於三個標準化迴歸係數皆呈顯著，因此可能存在中介效果，然而由模式四可知，在加入中介變項顧客關係後，服務品質與顧客滿意度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.346\*\*\*， $P<0.001$ ，顧客關係對顧客滿意度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.549\*\*\*， $P<0.001$ ，雖仍皆有顯著影響，但其係數值已由原本的0.684降為0.346，因此顧客關係在服務品質與顧客滿意度具有部份中介效果，因此假設七成立。

表4.15 顧客關係在服務品質與顧客滿意度之間中介效果分析彙整表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	顧客關係	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
服務品質	0.615***		0.684***	0.346***
顧客關係		0.762***		0.549***
R <sup>2</sup> 值	0.378	0.581	0.468	0.655
Adj R <sup>2</sup> 值	0.375	0.579	0.465	0.652
F值	151.796***	346.133***	219.533***	236.595***

\* $P<0.05$ , \*\* $P<0.01$ , \*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

## 8. 服務品質與顧客關係對顧客忠誠度

由表4.16可知，模式一至模式三皆呈顯著影響。由於三個標準化迴歸係數皆呈顯著，因此可能存在中介效果，然而由模式四可知，在加入中介變項顧客關係後，服務品質與顧客忠誠度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.292\*\*\*， $P<0.001$ ，顧客關係對顧客忠誠度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.461\*\*\*， $P<0.001$ ，雖仍皆有顯著影響，但其係數值已由原本的0.575降為0.292，參考Baron and Kenny (1986)對中介效果的定義可知，顧客關係在服務品質與顧客忠誠度具有部份中介效果，因此假設八成立。

表4.16 顧客關係在服務品質與顧客忠誠度之間中介效果分析彙整表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	顧客關係	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.615***		0.575***	0.292***
顧客關係		0.641***		0.461***
R <sup>2</sup> 值	0.378	0.410	0.331	0.463
Adj R <sup>2</sup> 值	0.375	0.408	0.328	0.459
F值	151.796***	173.951***	123.562***	107.430***

\* $P<0.05$ , \*\* $P<0.01$ , \*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

## 9. 服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度

由表4.17可知，模式一至模式三皆呈顯著影響。由於三個標準化迴歸係數皆呈顯著，因此可能存在中介效果，然而由模式四可知，在加入中介變項顧客滿意度後，服務品質與顧客忠誠度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.192\*\*， $P < 0.01$ ，顧客滿意度對顧客忠誠度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.560\*\*\*， $P < 0.001$ ，雖仍皆有顯著影響，但其係數值已由原本的0.575降為0.192，且其顯著性也些微降低，參考Baron and Kenny (1986)對中介效果的定義可知，顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度具有部份中介效果，因此假設九成立。

表4.17 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間中介效果分析彙整表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.684***		0.575***	0.192**
顧客滿意度		0.692***		0.560***
R <sup>2</sup> 值	0.468	0.478	0.331	0.498
Adj R <sup>2</sup> 值	0.465	0.476	0.328	0.496
F值	219.533***	229.119***	123.562***	123.435***

\* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 10.顧客關係與顧客滿意度對顧客忠誠度

由表4.18可知，模式一至模式三皆呈顯著影響。由於三個標準化迴歸係數皆呈顯著，因此可能存在中介效果，然而由模式四可知，在加入中介變項顧客滿意度後，顧客關係與顧客忠誠度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.271\*\*\*， $P<0.001$ ，顧客滿意度對顧客忠誠度之標準化迴歸係數 $\beta$ 為0.485\*\*\*， $P<0.001$ ，雖仍皆有顯著影響，但其係數值已由原本的0.641降為0.271，參考Baron and Kenny (1986)對中介效果的定義可知，顧客關係在服務品質與顧客忠誠度具有部份中介效果，因此假設十成立。

表4.18 顧客滿意度在顧客關係與顧客忠誠度之間中介效果分析彙整表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
顧客關係	0.762***		0.641***	0.271***
顧客滿意度		0.692***		0.485***
R <sup>2</sup> 值	0.581	0.478	0.410	0.509
Adj R <sup>2</sup> 值	0.579	0.476	0.408	0.505
F值	346.133***	229.119***	173.951***	129.059***

\* $P<0.05$ , \*\* $P<0.01$ , \*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討嘉義大潤發之顧客是否會因為服務品質、顧客關係的好壞而影響顧客的滿意與忠誠的認知程度，經過第四章的資料分析，由其統計結果探討各變項之間的關係。

### 5.1 研究結論

依據本研究所提出的假設分析結果整理如表5.1所示。

表5.1 研究假設之驗證結果彙整表

本研究之研究假設		驗證結果
H1	服務品質對顧客關係會產生顯著的正向影響	成立
H2	服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向影響	成立
H3	服務品質對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響	成立
H4	顧客關係對顧客滿意度會產生顯著的正向影響	成立
H5	顧客關係對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響	成立
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響	成立
H7	顧客關係在服務品質與顧客滿意度之間會產生中介效果	成立 (部份中介)
H8	顧客關係在服務品質與顧客忠誠度之間會產生中介效果	成立 (部份中介)

資料來源：本研究整理

表5.1 研究假設之驗證結果（續）

本研究之研究假設		驗證結果
H9	顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間會產生中介效果	成立 (部份中介)
H10	顧客滿意度在顧客關係與顧客忠誠度之間會產生中介效果	成立 (部份中介)

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

本章將研究結論中成立的十個研究假設分別以以下十個部分說明。

### 1. 服務品質與顧客關係之關係

分析資料顯示服務品質對顧客關係具有顯著正向影響，意即研究假設一成立。也就是說賣場之服務品質與顧客關係成正比，當消費者感知到的服務品質越高時，消費者與賣場之間的關係則較為緊密。

### 2. 服務品質與顧客滿意度之關係

分析資料顯示服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響，意即研究假設二成立。也就是說服務品質認同度越高，則顧客滿意度得認同度亦越高，所以當量販店所提供的服務較好時，顧客的滿意度也將會隨之提高。

### 3. 服務品質與顧客忠誠度之關係

分析資料顯示服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響，意即研究假設三成立。也就是說當量販店所提供之服務越完善時，消費者也會對該量販店產生忠誠感，進而有再次消費的意願。

#### 4. 顧客關係與顧客滿意度之關係

分析資料顯示顧客關係對顧客滿意度具有顯著正向影響，意即研究假設四成立。也就是說當顧客與服務人員互動或者量販店所推出個人促銷的關係而對商品甚至服務有更加滿足的感受。

#### 5. 顧客關係與顧客忠誠度之關係

分析資料顯示顧客關係對顧客忠誠度具有顯著正向影響，意即研究假設五成立。也就是說當顧客與服務人員或者企業的關係越緊密則顧客對該店家之忠誠越高，因而有推薦或者再購行為的產生。

#### 6. 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

分析資料顯示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響，意即研究假設六成立。也就是說當顧客對賣場的滿意度越高，顧客對賣場的忠誠度也越高。

#### 7. 顧客關係在服務品質與顧客滿意度之間的影響關係

分析資料顯示顧客關係在服務品質與顧客滿意度之間有部分中介效果，意即研究假設七成立。因服務品質對顧客關係與顧客關係對顧客滿意度皆存在顯著正向影響，且因服務品質與顧客關係會同時影響顧客滿意度的關係，表示賣場若將環境、商品及服務提升，且消費者與服務人員之間的互動良好，則顧客對於量販店所提供服務的滿足程度也越高。

#### 8. 顧客關係在服務品質與顧客忠誠度之間的影響關係

分析資料顯示顧客關係在服務品質與顧客忠誠度之間有部分中介效果，意即研究假設八成立。因服務品質對顧客關係與顧客關係對顧客忠誠度皆存在顯著正向影響，且因服務品質與顧客關係會同時影響顧客忠誠度的關係，表示賣場若將環境、商品及服務提升，且消費者與服務人員之間的互動良好，則顧客對賣場的忠誠感也越高，進而提升再購意

願。

#### 9. 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間的影响關係

分析資料顯示顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間有部分中介效果，意即研究假設九成立。因服務品質對顧客滿意度與顧客滿意度對顧客忠誠度皆存在顯著正向影響，且因服務品質與顧客滿意度會同時影響顧客忠誠度的關係，表示賣場若將環境、商品及服務提升，且消費者對賣場所提供之設備、商品或服務的滿足程度高於預期，則顧客對賣場的忠誠感也越高，進而提升再購意願。

#### 10. 顧客滿意度在顧客關係與顧客忠誠度之間的影响關係

分析資料顯示顧客滿意度在顧客關係與顧客忠誠度之間有部分中介效果，意即研究假設十成立。因顧客關係對顧客滿意度與顧客滿意度對顧客忠誠度皆存在顯著正向影響，且因顧客關係與顧客滿意度會同時影響顧客忠誠度，表示消費者與服務人員之間的互動越良好，且消費者對賣場所提供之設備、商品或服務的滿足程度高於預期，則顧客對賣場的忠誠感也越高，進而提升再購意願並向他人推薦。

由於零售業市場的競爭愈見白熱化，除了增加來客率外，更要保持顧客對賣場的信任感及忠誠度。劉慧玉（民89）翻譯的1001種留住顧客的方法一書中提到，找尋新客源的成是留住舊有顧客的五倍，但如果能減少5%客源流失，則利潤將可增加60%。由此可知顧客對賣場的忠誠度是相當重要的，本文旨在構面之間的相互影響是否會影響忠誠度的多寡。其研究結果顯示，服務品質對顧客關係、顧客滿意度及顧客忠誠度有正向影響關係，顧客關係對顧客滿意度及顧客忠誠度亦有正向影響關係，顧客滿意度對顧客忠誠度亦然，且服務品質會因為顧客關係或顧客滿意度的程度影響到顧客忠誠度，顧客關係也會因為顧客滿意度的多寡

而影響顧客之忠誠度，由此可知，顧客在賣場中的感知都會直接或間接影響到最終的顧客忠誠度，即使前後感知良好，仍會因為中途的一個不良感知影響到最終結果。

雖然穩固既有顧客相當重要，但也不能忽略了開發新的顧客，人類畢竟是有生命及行動限制的，即使既有顧客相當喜愛商店，但總有一天也會從世界退場，企業若沒有開發新的顧客仍會因為這些限制而慢慢流失顧客。若為了節省成本而不去開源，過度的節流未免顧此失彼。

### 5.3 後續研究建議

由於時間及經費上的限制，本研究採地區性的便利抽樣法及量化研究，僅以嘉義市區為取樣對象，研究成果代表性較為缺乏，建議後續研究者可以區域性為取樣對象，例如北區、中區或者南區為對象，將代表性提高，亦可以將區域中的城鄉差距列為研究樣本，較利於後續的深入了解。

本研究僅僅只將服務品質、顧客關係、顧客滿意度以及顧客忠誠度作為研究構面，未來研究者可再將品牌形象、關係行銷、知覺價值等變項加入研究構面，使研究構面更加完整，或者將研究對象改為量販店，同時包含所有量販店，使研究範圍更加完善以便做一個更加通盤的比較，甚至將超市及便利商店加入其中，對整個實體零售市場做一個更加徹底的研究。Jones and Sasser (1995)將顧客忠誠度分為短期忠誠以及長期忠誠，Dick and Basu (1994)更是將其區分為行為忠誠以及態度忠誠，本研究並未將這些因素加入其中，而將這些因素加入都能使研究更加深入。賣場雖以顧客忠誠為目標，但如何區分消費者的忠誠屬性，如何使顧客對賣場存有長期忠誠，這些需要再做深入且通盤的探索。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. Michael Levy, Barton A. Weitz： 零售管理（民98），許英傑、黃慧玲譯，臺北市：麥格羅希爾出版—華泰文化總經銷。(1992)
2. Peter F. Drucker： 管理的實踐（民88），周文祥、詹文明、江政達譯，新北市：中天出版—飛鴻國際行銷股份有限公司。(1986)
3. 丁于倩（民107）， 便利商店消費者之顧客滿意度與忠誠度之研究—以統一超商(7-11)為例，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文，未出版，高雄市。
4. 王品元（民106）， 服務創新、服務品質與顧客關係管理對關係慣性與消費者行為之影響性研究—以銀行的消費者為例，南臺科技大學財務金融系碩士班碩士學位論文，未出版，臺南市。
5. 江芮琦（民107）， 星馬餐廳顧客滿意度影響因素初探—以顧客之人格特質為調節變數，南臺科技大學餐旅管理系碩士班碩士學位論文，未出版，臺南市。
6. 吳巧宥（民108）， 顧客關係管理—以保單健診為例，國立臺灣師範大學管理學院高階經理人企業管理碩士在職專班碩士論文，未出版，臺北市。
7. 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，臺南科技大學商學與管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
8. 吳惠敏（民108）， 服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以新北市記帳及報稅代理人為例，中國科技大學企業管理系碩士在職專班碩士學位論文，未出版，臺北市。

9. 吳慶壽（民106），銀行業服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，新北市。
10. 呂易得（民107），品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究—以蘋果公司之iPhone為例，南華大學管理學院企業管理學系科碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
11. 李文惠（民108），記帳業服務品質與顧客忠誠度之關係探討，明道大學管理學院企業高階管理碩士班碩士論文，未出版，臺中市。
12. 李宜蓁（民108），臺北市內湖運動中心服務品質與顧客忠誠度之研究，臺北市立大學體育學系體育教學碩士學位班碩士論文，未出版，臺北市。
13. 李城忠、林孟潔（民94），運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，人文暨社會科學期刊，第一卷第二期，55-64頁。
14. 李宥婕（民103），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以大台南地區金石堂書局為例，南臺科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文，未出版，台南市。
15. 李慧美（民108），可爾姿女性健身中心服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度之研究—以新北市某加盟店為例，萬能科技大學經營管理研究所碩士班碩士論文，未出版，桃園市。
16. 汪亮君（民108），品牌形象、服務品質、顧客滿意度對消費者購買意願之影響—以醫學美容為例，亞洲大學經營管理系碩士論文，未出版，臺中市。
17. 林昀嫻（民108），品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以MAKE UP FOR EVER彩妝通路為例，南華大學管理

- 學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 18.林陽助（民85），顧客滿意決定模式與效果之研究—台灣自用小客車之實證，台灣大學商學研究所博士論文，未出版，臺北市。
  - 19.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。
  - 20.邱國彰（民105），服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區郵局往來客戶為例，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。
  - 21.邱道生、駱俊賢（民102），原住民族群隔代家庭祖孫教養態度之探討—以花蓮縣秀林鄉為例，商業現代化學刊，第七卷第一期，155-180頁。
  - 22.侯文堅（民99），售後服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以華碩筆記型電腦為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
  - 23.施光訓、林靜怡、林秋錦（民103），服務品質可以提升房仲業顧客滿意程度？，嶺東學報，第36期，35-51頁。
  - 24.施言楠（民108），屏東市國民運動中心羽球館服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究，美和科技大學運動與休閒系碩士班碩士論文，未出版，屏東縣。
  - 25.洪世峰（民101），大台南市量販店之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以信任與關係慣性為干擾變數，南台科技大學企業管理研究所碩士學位論文，未出版，臺南市。
  - 26.紀永豐（民108），水產公司顧客關係管理—以豐聯食品公司為例，

- 靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，未出版，臺中市。
- 27.唐秀鳳（民108），關係行銷、互惠性連結與顧客忠誠度：以消費性動物藥品S公司為例，東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）碩士學位論文，未出版，臺中市。
- 28.孫婉婷（民109），體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以臺南市永華國民運動中心為例，國立臺南大學體育系研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 29.徐自強（民93），服務產品品質特性之淺見，品質月刊，第四十卷第四期，31-33頁。
- 30.徐孝慈（民106），人口統計變數與顧客滿意度之研究—以里仁有機商店為例，國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理(IMBA)碩士班碩士論文，未出版，彰化市。
- 31.張艾君（民105），涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 32.張振忠（民97），服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以OPC 產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 33.張景堯（民100），網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例，國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文，未出版，彰化縣。
- 34.梁家偉（民108），公辦民營運動中心的顧客關係、顧客滿意度與顧客忠誠度探討—以台南永華運動中心為例，國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士班碩士論文，未出版，臺南市。

- 35.梁書維（民102），旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究—以嘉義地區大專院校學生為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 36.莊國源（民101），服務品質、顧客關係管理、顧客滿意度及顧客忠誠度相關因素研究，國立中山大學醫務管理碩士學位學程碩士論文，未出版，高雄市。
- 37.莊惠蘭（民100），消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為之關聯性研究—以關係品質為中介變數，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，高雄市。
- 38.莊進富（民93），服務品質認知與顧客滿意度關係之研究—以中華電信ADSL為例，元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園市。
- 39.郭亭亞（民99），品牌形象、服務品質和顧客滿意度關係之研究—以Q珠寶店為例，育達科大學報，第二十五期，57-78頁。
- 40.陳冬漢（民94），台灣紡織產業企業資源規劃、供應鏈管理、客戶關係管理推行之研究，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文，未出版，臺南市。
- 41.陳秀香（民96），旅行社運用關係行銷及其行銷績效之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 42.陳瑞陽（民108），中古車買賣之顧客關係管理之研究，樹德科技大學資訊管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 43.陳祺（民107），釣蝦場顧客的消費動機、顧客滿意度與持續涉入之研究，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文，未出版，高雄市。
- 44.陳碩仕（民108），售後服務、專業能力、信任、關係慣性與顧客滿

- 意度之關聯性研究—以T公司為例，國立高雄科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
- 45.陳瑩璉（民108），顧客關係管理對顧客滿意度與忠誠度之影響—以使用Line Pay為例，嶺東科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，臺中市。
- 46.曾惠珠（民107），觀光飯店業、服務品質、關係品質與顧客忠誠度研究，東亞論壇季刊，第499期，1-22頁。
- 47.閔廷祥（民90），顧客關係管理系統之價值模型建構，國立中央大學資訊管理學系博士論文，未出版，桃園市。
- 48.楊泰典（民108），產品品質、服務品質、品牌形象與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以小農自產自銷農特產品為例，遠東科技大學創新設計與創業管理系碩士論文，未出版，臺南市。
- 49.楊詠雯（民108），金融機構服務品質對顧客關係、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以臺南第三信用合作社為例，崑山科技大學國際貿易系國際商務與金融碩士班碩士論文，未出版，臺南市。
- 50.溫石松（民91），顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中市。
- 51.葉凱莉、喬友慶（2000），從管理機會方格看顧客滿意度—以百貨公司為例，企銀季刊，第二十三卷第四期，67-86頁。
- 52.葛萊納、齊尼（民89）：1001種留住顧客的方法（初版）（劉慧玉譯），臺北市：臉譜出版。（1999）
- 53.董國昌（民103），公共圖書館顧客關係管理之分析—五都公共圖書館之個案研究，臺北市立圖書館館訊，第三十一卷第四期，14-29頁。

- 54.詹瑋苓（民108），探討關係品質與顧客忠誠度之關係—以隱形眼鏡為例，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 55.廖一帆（民101），低溫物流載具改裝與維修業之顧客關係管理系統設計與應用—以U公司為例，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
- 56.廖阡雅（民104），服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA市場為例，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。
- 57.趙偉志（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，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 58.劉文良（民94），消費者對行動增值服務之付費意願，國立雲林科技大學管理研究所博士班博士論文，未出版，雲林縣。
- 59.劉芷晴（民108），顧客關係管理、關係連結與顧客忠誠度之研究—以品牌依附與情感依附為干擾，亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，臺中市。
- 60.蔡素禎（民98），健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究，開南大學企業與創業管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 61.蔡勝旭（民104），品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例，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。
- 62.蔡雅蕙（民95），關係行銷之社會性連結與顧客忠誠度關係之研究，中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士論文，未出版，臺北市。

- 63.蕭文傑（民92），顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以T連鎖餐通為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 64.蕭沛妤（民100），知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台中觀光旅館為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文，未出版，台中市。
- 65.賴盈存（民104），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，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。
- 66.謝莉伶（民105），顧客關係、產品品質、服務品質、價格與顧客滿意度和顧客忠誠度之相關性研究—以面板業為例，元智大學工業工程與管理研究所碩士論文，未出版，桃園市。
- 67.魏碧慧（民108），商店印象、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究—以個性化咖啡店為例，醒吾科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文，未出版，新北市。

## 二、英文文獻

1. Amrit, T. (2001), The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Application (1st ed.), New Jersey: Prentice Hall.
2. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
3. Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (2001), Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy and Cases (2nd ed.), Ohio: South-Western College Pub..
4. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3, pp.244-249.
5. Chaudhuri, A. & Morris B. H. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93.
6. Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, pp.491-504.
7. Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992), A First Course in Factor Analysis (2nd ed.), New York: Psychology Press.
8. Crosby, L. A., Evans K. R. & Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.
9. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, Advances in Consumer Research, Vol.11, No.1, pp.496-499.
10. Dick, A. S. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated

- conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- 11.Griffin, J. (1996), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (2nd ed.), New York: Jossey-Bass, Simmon and Schuster Inc..
  - 12.Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistic in Psychology and Education (4th ed), New York: McGraw Hill College.
  - 13.Henning-Thurau & Klee A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: Acritical reassessment and model development, Psychology and Marketing, Vol.14, No.8, pp.764-797.
  - 14.Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
  - 15.Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, Vol.39, No.1, pp.31-36.
  - 16.Kotler, P. (1997), Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model, The Service Industries Journal, Vol.11, No.3, pp.324-343.
  - 17.Kotler, P. (1992), Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control (7th ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
  - 18.Kotler, P.(2003), Marketing Management (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
  - 19.Kristensen, K., Martensen, A. & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. Total Quality Management, Vol.10, No.4, pp.602-614.
  - 20.Lee, Y. K., Ahn, W. K. & Kim, K. (2008), A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol.9, No.1, pp.52-70.
  - 21.Levitt (1972), Production-line approach to service, Harvard Business

- Review, Vol.50, No.4, pp.41-52.
- 22.Likert, R. (1932), A technique for the measurement of attitudes, Archives of Psychology, Vol.140, pp.1-55.
- 23.Miller, J. A. (1977), Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurement, Marketing Science Institute, Vol.77, No.103, pp.72-91.
- 24.Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S. (2016), The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.30, No.1, pp.262-270.
- 25.Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
- 26.Oliver, R. L. (1994), Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion. satisfaction, and quality: Evidence in a service setting, Advances in Consumer Research, Vol.21, No.1, pp.16-22.
- 27.Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ), New York: Routledge.
- 28.Oliver, R.L. (1999), Whence customer loyalty?, Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44.
- 29.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
- 30.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- 31.Regan, W. J. (1963), The service revolution, Journal of Marketing, Vol.27, No.3, pp.57-62.
- 32.Swift, R. S. (2001), Accelerating Customer Relationships: Using CRM and

Relationship Technologies (1st .ed.), New Jersey: Prentice Hall.

33. 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.
34. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. (1996), Service Marketing (6th ed.), New York: McGraw-Hill Education.



## 附錄一 前測問卷

親愛的先生/小姐，您好：

首先感謝您百忙之中撥冗填答，在此致上十二萬分的感謝。

在此聲明這是一份學術問卷，目的在於探討嘉義大賣場之服務品質、顧客關係、顧客滿意度以及顧客忠誠度間關係之研究。請在詳細閱讀完問題後依照個人實際感受填寫作答。

本問卷採不具名作答，僅為此份學術論文研究所用，絕不對外公開您的基本資料，請您安心填寫作答。再一次感謝您的協助，僅此敬致謝忱。

敬祝事事順心、健康愉快。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：林佩萱 敬上

### 第一部分：服務品質

下列是有關大賣場「服務品質」的問題，請您依 近半年在嘉義大賣場購物的狀況填寫作答。	非常 滿意	滿 意	普 通	不 滿 意	非常 不 滿意
1. 賣場的營業時間符合顧客需求	<input type="checkbox"/>				
2. 賣場員工的穿著是整齊乾淨的	<input type="checkbox"/>				
3. 賣場有提供現代化設備（如：查價機）供顧 客使用	<input type="checkbox"/>				
4. 賣場地理位置對顧客而言是方便的	<input type="checkbox"/>				
5. 賣場若有提供接駁車會有讓我有想去購物的 衝動	<input type="checkbox"/>				
6. 賣場提供的停車位相當足夠	<input type="checkbox"/>				
7. 賣場的購物動線設計良好	<input type="checkbox"/>				
8. 賣場員工不會因為忙碌而無法提供顧客服務	<input type="checkbox"/>				
9. 賣場員工的行為能讓我感到信任	<input type="checkbox"/>				
10. 商品排列整齊飽滿，讓我能找到所需商品	<input type="checkbox"/>				
11. 類似商品提供多種品牌選擇	<input type="checkbox"/>				
12. 賣場人員樂意為顧客解決遇到的困難	<input type="checkbox"/>				

## 第二部分：顧客關係

下列是有關大賣場「顧客關係」的問題，請您以近半年的購物狀況，依個人主觀意見填答。	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 賣場提供的會員卡制度是令我滿意的	<input type="checkbox"/>				
2. 賣場是非常嚴密的保護顧客個人資料	<input type="checkbox"/>				
3. 賣場透過會員資料了解顧客所需並傳達優惠訊息	<input type="checkbox"/>				
4. 賣場重視服務人員與顧客之間的互動	<input type="checkbox"/>				
5. 賣場重視顧客的訴求，並且接受及改進	<input type="checkbox"/>				
6. 賣場透過各式活動與顧客互動，並建立信任感	<input type="checkbox"/>				
7. 賣場依節日優惠商品，並告知顧客優惠內容	<input type="checkbox"/>				
8. 賣場提供的商品品質穩定度高	<input type="checkbox"/>				

## 第三部分：顧客滿意度

下列是有關大賣場「顧客滿意度」的問題，請您以近半年在賣場購物的狀況填寫作答。	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 賣場內部乾淨整潔是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
2. 賣場人員對商品的專業知識是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
3. 商品分區標示清楚，令我能夠快速找到商品	<input type="checkbox"/>				
4. 賣場的價格合理並符合我的預算	<input type="checkbox"/>				
5. 賣場服務人員的素質是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
6. 賣場的商品多樣性是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
7. 賣場處理客訴的態度及速度令人滿意	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為賣場的價格比其他商店便宜	<input type="checkbox"/>				
9. 整體而言，我對賣場商品品質是滿意的	<input type="checkbox"/>				
10. 整體而言，我對賣場的服務品質是滿意的	<input type="checkbox"/>				
11. 整體而言，我對賣場的服務效率是滿意的	<input type="checkbox"/>				
12. 整體而言，我對賣場的整體表現是滿意的	<input type="checkbox"/>				

第四部分：顧客忠誠度

下列是有關大賣場「顧客忠誠度」的問題，請您以最近一次在賣場購物的狀況填寫作答。	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 賣場商品價格合理，所以我會繼續在這裡購物	<input type="checkbox"/>				
2. 如果有需要購物時，我會優先選擇此賣場	<input type="checkbox"/>				
3. 我願意向親友親友推薦到此賣場購物	<input type="checkbox"/>				
4. 即使賣場沒有促銷活動，我仍然會到賣場購物	<input type="checkbox"/>				
5. 若其他賣場有促銷活動，我會到其他賣場購物	<input type="checkbox"/>				
6. 我很樂意參加賣場所舉辦的活動	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為我是賣場的忠實顧客	<input type="checkbox"/>				
8. 我願意申辦賣場的聯名卡	<input type="checkbox"/>				

第五部分：基本資料

<b>1. 性別</b>	
<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女
<b>2. 年齡</b>	
<input type="checkbox"/> 25歲以下	<input type="checkbox"/> 26~35歲
<input type="checkbox"/> 36~45歲	<input type="checkbox"/> 46歲以上
<b>3. 婚姻狀況</b>	
<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚
<b>4. 月收入</b>	
<input type="checkbox"/> 25,000元以下	<input type="checkbox"/> 25,001~35,000元
<input type="checkbox"/> 35,001~45,000元	<input type="checkbox"/> 45,001元以上
<b>5. 平均每月購物次數</b>	
<input type="checkbox"/> 0~1次	<input type="checkbox"/> 2~3次
<input type="checkbox"/> 4~5次	<input type="checkbox"/> 6次以上

## 附錄二 正式問卷

親愛的先生/小姐，您好：

首先感謝您百忙之中撥冗填答，在此致上十二萬分的感謝。

在此聲明這是一份學術問卷，目的在於探討嘉義大賣場之服務品質、顧客關係、顧客滿意度以及顧客忠誠度間關係之研究。請在詳細閱讀完問題後依照個人實際感受填寫作答。

本問卷採不具名作答，僅為此份學術論文研究所用，絕不對外公開您的基本資料，請您安心填寫作答。再一次感謝您的協助，僅此敬致謝忱。

敬祝事事順心、健康愉快。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：林佩萱 敬上

### 第一部分：服務品質

下列是有關大賣場「服務品質」的問題，請您依 近半年在嘉義大賣場購物的狀況填寫作答。	非常 滿意	滿 意	普 通	不 滿 意	非常 不 滿意
1. 賣場的營業時間符合顧客需求	<input type="checkbox"/>				
2. 賣場員工的穿著是整齊乾淨的	<input type="checkbox"/>				
3. 賣場有提供現代化設備（如：查價機）供顧 客使用	<input type="checkbox"/>				
4. 賣場地理位置對顧客而言是方便的	<input type="checkbox"/>				
5. 賣場若有提供接駁車會有讓我有想去購物的 衝動	<input type="checkbox"/>				
6. 賣場提供的停車位相當足夠	<input type="checkbox"/>				
7. 賣場的購物動線設計良好	<input type="checkbox"/>				
8. 賣場員工不會因為忙碌而無法提供顧客服務	<input type="checkbox"/>				
9. 賣場員工的行為能讓我感到信任	<input type="checkbox"/>				
10. 商品排列整齊飽滿，讓我能找到所需商品	<input type="checkbox"/>				
11. 類似商品提供多種品牌選擇	<input type="checkbox"/>				
12. 賣場人員樂意為顧客解決遇到的困難	<input type="checkbox"/>				

## 第二部分：顧客關係

下列是有關大賣場「顧客關係」的問題，請您以近半年的購物狀況，依個人主觀意見填答。	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 賣場提供的會員卡制度是令我滿意的	<input type="checkbox"/>				
2. 賣場是非常嚴密的保護顧客個人資料	<input type="checkbox"/>				
3. 賣場透過會員資料了解顧客所需並傳達優惠訊息	<input type="checkbox"/>				
4. 賣場重視服務人員與顧客之間的互動	<input type="checkbox"/>				
5. 賣場重視顧客的訴求，並且接受及改進	<input type="checkbox"/>				
6. 賣場透過各式活動與顧客互動，並建立信任感	<input type="checkbox"/>				
7. 賣場依節日優惠商品，並告知顧客優惠內容	<input type="checkbox"/>				
8. 賣場提供的商品品質穩定度高	<input type="checkbox"/>				

## 第三部分：顧客滿意度

下列是有關大賣場「顧客滿意度」的問題，請您以近半年在賣場購物的狀況填寫作答。	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 賣場內部乾淨整潔是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
2. 賣場人員對商品的專業知識是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
3. 商品分區標示清楚，令我能夠快速找到商品	<input type="checkbox"/>				
4. 賣場的價格合理並符合我的預算	<input type="checkbox"/>				
5. 賣場服務人員的素質是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
6. 賣場的商品多樣性是令人滿意的	<input type="checkbox"/>				
7. 賣場處理客訴的態度及速度令人滿意	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為賣場的價格比其他商店便宜	<input type="checkbox"/>				
9. 整體而言，我對賣場商品品質是滿意的	<input type="checkbox"/>				
10. 整體而言，我對賣場的服務品質是滿意的	<input type="checkbox"/>				
11. 整體而言，我對賣場的服務效率是滿意的	<input type="checkbox"/>				
12. 整體而言，我對賣場的整體表現是滿意的	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部分：顧客忠誠度

下列是有關大賣場「顧客忠誠度」的問題，請您以最近一次在賣場購物的狀況填寫作答。	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 賣場商品價格合理，所以我會繼續在這裡購物	<input type="checkbox"/>				
2. 如果有需要購物時，我會優先選擇此賣場	<input type="checkbox"/>				
3. 我願意向親友親友推薦到此賣場購物	<input type="checkbox"/>				
4. 即使賣場沒有促銷活動，我仍然會到賣場購物	<input type="checkbox"/>				
5. 我很樂意參加賣場所舉辦的活動	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為我是賣場的忠實顧客	<input type="checkbox"/>				
7. 我願意申辦賣場的聯名卡	<input type="checkbox"/>				

#### 第五部分：基本資料

<b>1. 性別</b>	
<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女
<b>2. 年齡</b>	
<input type="checkbox"/> 25歲以下	<input type="checkbox"/> 26~35歲
<input type="checkbox"/> 36~45歲	<input type="checkbox"/> 46歲以上
<b>3. 婚姻狀況</b>	
<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚
<b>4. 月收入</b>	
<input type="checkbox"/> 25,000元以下	<input type="checkbox"/> 25,001~35,000元
<input type="checkbox"/> 35,001~45,000元	<input type="checkbox"/> 45,001元以上
<b>5. 平均每月購物次數</b>	
<input type="checkbox"/> 0~1次	<input type="checkbox"/> 2~3次
<input type="checkbox"/> 4~5次	<input type="checkbox"/> 6次以上