

## 農會生鮮超市消費者消費行為意圖影響因素之研究

### The Study that is the Influence Factors of the Consume Behavior Intention of Farmers' Supermarket's Customers

蔡佩霖<sup>1</sup> 謝佳珍<sup>2</sup> 林豐瑞<sup>3</sup>

#### 摘要

本研究旨在瞭解農會生鮮超市之服務經營概況以及服務品質、產品品質、顧客滿意度及消費者行為意圖間之影響。此間，藉由變異數分析方法探討人口背景特性在各構面之差異性。再者，進一步以典型相關分析探討消費者對於農會生鮮超市之服務品質及產品品質在其滿意度及消費行為意圖上是否具有關聯性，並且找出本研究架構中各構面間影響農會生鮮超市之主要關鍵影響因子。研究結果顯示，在農會生鮮超市消費者對服務品質、產品品質、顧客滿意度與行為意圖之認知方面可得知，認知不同的主要因素為「教育程度」及「購買次數」兩者人口背景特徵。另外，在農會生鮮市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之相關方面，發現構面間均具有相關性，並且「關懷性」、「員工素質」、「保證性」、「產品品質」、「聲望」、「服務能力」、「服務內容」、「實體呈現」、「忠誠度」、「外部反應」及「可靠性」為農會生鮮市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之關鍵影響因子。依此，本研究將進一步針對研究結果提出可供農會生鮮超市進行行銷策略管理意涵之參考。

**關鍵詞：**服務品質、產品品質、顧客滿意度、行為意圖

#### Abstract

The purpose of this study is understanding the service management of Farmers' Supermarket, and the influence between the service quality、the product quality、the customer satisfaction and the customer behavior intention. Then discusses the difference in the population background characteristic in each construction by ANOVA analysis method. As well as further discusses the customer towards the service quality and the product quality of Farmers' Supermarket in its customer satisfaction and consumer behavior intention whether has the connection. Also, find the main key influential factors of between each construction surface out that can influential Farmers' Supermarket in this study.

The findings of this study show that the cognition of the customer of Farmers' Supermarket towards the service quality, the product quality, the customer satisfaction and the

<sup>1</sup> 國立屏東科技大學農企業管理研究所研究生

<sup>2</sup> 慈專醫護管理專科學校休閒事業管理科兼任講師

<sup>3</sup> 國立屏東科技大學農企業管理研究所副教授

behavior intention could know that the primary different cognition factors are the population backgrounds characteristic of education level and the purchase number of times. Moreover, the relations of the customer of Farmers' Supermarket towards the service quality, the product quality, the customer satisfaction and the behavior intention could find each construction has correlation. Furthermore, 「empathy」、「Staff's quality」、「assurance」、「products quality」、「prestige」、「service ability」、「Service Content」、「entity Presentation」、「loyalty」、「external response」 and 「reliability」 are the main key influential factors of Farmers' Supermarket towards the service quality, the product quality, the customer satisfaction and the behavior intention. According to this, this study further will aim at the findings to propose the reference of might supply Farmers' Supermarket to proceed the management of marketing strategy.

**Keywords** : Service Quality 、Product Quality 、Customer Quality 、behavioral intention.

## 1. 緒論

### 1.1 研究緣起與動機

近年掀起的全面品質管理(TQM)風潮，是目前廣受企業界注意之品質觀念，又農委會在品質觀念趨勢下，也不斷針對品質積極推動建立相關認證，例如，吉園甫標章、CAS優良食品認證、發展農產品生產履歷管理資訊等，由此可知，品質在企業及消費者之間扮演著溝通的橋樑。現今消費者主義之盛行，再加上目前之消費者具備各種知識和較高之教育水準，使得傳統的品質觀念不再侷限於有形產品之品質，近年來品質管理範圍已擴展到無形的服務品質。因此，能夠提供品質保證之產品或服務則具有顧客滿意度。

此間，就農會經營之觀點探討，張正義(2002)提到農會信用部為農會主要支援經費之來源，其收入提供農會百分之九十九的經費來源；但是，面對國內金融控股公司設立、合併潮流等衝擊，對農會信用部業務經營盈餘產生不少影響，更暴露出農會信用部經營管理上之問題；因此，增加產地農產運銷通路及成立農會生鮮超市，拓展另一財源成為農會經營之關鍵因子。以服務觀點探討，農會生鮮超市之服務品質會影響顧客是否再次光臨，顯示農會生鮮超市的服務績效，因此農會生鮮超市在經營管理上必需重視服務品質，故本研究之研究緣起於此。

本研究之動機，由上述研究緣起可知，農會信用部在經營管理上面臨重大危機，甚至嚴重影響農會生存及發展，而農會該如何提昇農會生鮮超市之服務品質及產品品質以強化農會之競爭力，提高經營績效，則是一項重要的課題。再就消費者觀點論之，若消費者選擇到農會生鮮超市購物，對於其服務品質及產品品質重視程度是否會影響其再購意願，則是我們所要探討的問題，因此本研究動機於此。

### 1.2 研究目的

基於前述之研究緣起與動機，本研究主要探討服務品質及產品品質對顧客滿意度之影響，進而研究顧客滿意度對顧客行為意圖之影響，因此，本研究之研究目的如下所示：  
1.探討消費者人口背景特徵及其在農會生鮮超市服務品質、產品品質、顧客滿意及行為

意圖上之差異性。

2. 探討消費者對於農會生鮮超市服務品質事後知覺、產品品質是否影響其消費滿意度及其關鍵影響因子。
3. 探討消費者對於農會生鮮超市之服務品質事後知覺、產品品質與顧客滿意度是否會影響其再購之行為意圖及其關鍵影響因子。
4. 針對研究結果提出管理與學術意涵。

## 2. 相關文獻之探討

### 2.1 農會生鮮超市

#### 2.1.1 台灣超級市場的發展

1963-1968 年為醞釀期，主要採取自助、統一收銀的方式經營；1969-1971 年為萌芽期，首次引用「超級市場」之名；1972-1980 年為幼苗期，此時超市附屬於百貨公司；1981-1989 年為成長期，此間，1981 年專業超級市場在台灣啟動、1989 年量販店進入台灣市場；1990-1996 年為商流整頓期，超市受量販店及同業之影響業績不振情形逐漸顯現；1991-1996 年為物流成長期，其以發展物流提昇配送效能；1996-2001 年為商流再出發期，此時超市間的併購與策略聯盟產生(許玄謀，2001)。

#### 2.1.2 農會生鮮超市之經營

根據農會生鮮超市之網站所呈現之資料可知，農會生鮮超市之供應商可分為聯採中心供應商與區域中心供應商，聯採中心供應商必須有能力供應所有區域中心及全省農會超市；而區域中心供應商則只須供應單一之區域中心及其轄下各農會超市。

## 2.2 服務品質與產品品質

### 2.2.1 服務品質之定義

服務業隨經濟發展而快速成長，學術界亦開始重視品質觀念在服務業上之應用，因此，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為服務品質是顧客期望和實際服務的相較結果。另外，蔡文凱(2005)服務品質是遊客知覺的服務品質績效且是遊客主觀上的認知。再者，楊智緯(2006)顧客與服務的提供者在傳遞及互動間，所產生對服務之有形性、可靠性、反應性、確實性及關懷性等五因素的知覺情形。

綜上所述，本研究擬引用Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)提出之服務品質定義，另外，本研究以服務品質事後知覺為衡量面向，而服務品質事後知覺因其是以事前經驗準則為判斷服務品質優劣之基礎，因此，服務品質事後知覺已包括事前及事後概念。

### 2.2.2 服務品質之衡量構面

服務品質不易衡量，因此許多學者針對服務業進行探索性研究並歸類出較具代表性構面以衡量服務品質。其中，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)提出有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性五構面；另外，Dabholkar, Thorpe & Rent (1996)提出實體形象、

可靠性、人員互動、問題解決及商店政策五構面(闕芝穎, 2004); 此外, 楊智緯(2006)引用 Parasuraman et al.(1985)提出有形性、可靠性、反應性、確實性及關懷性五構面。

綜上所述, 由於Parasuraman, Zeithaml & Berry模式已廣為目前行銷服務業之學術界與實務界所使用, 因此本研究擬採用Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)修正後有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性構面衡量農會生鮮超市之服務品質。

### 2.2.3 產品知覺品質之定義

以往所稱之產品品質均以產品是否具實用性而論, 如今產品品質概念已擴展至產品知覺品質。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)提出知覺品質與客觀品質不同、知覺品質的抽象程度較產品屬性高、知覺品質是一種與態度接近的評價、知覺品質是由比較而來等四種定義; 另外, 金明吉(2002)提出知覺品質是消費者對產品整體優越性的判斷; 再者, 鄭凱若(2006)將產品品質定義為消費者認知服務提供之產品之整體性評價。

綜上述, 本研究擬採用Parasurmal, Zeithaml & Berry(1988)提出產品知覺品質定義。

### 2.2.4 產品知覺品質之衡量構面

不同產品有不同的屬性, 然而, 要衡量產品的品質不容易, 因此, 金明吉(2002)引用Brucks & Zeithaml(1991)所提出的衡量構面來判斷產品品質知覺程度, 包括使用的容易性、功能性、績效、耐久性、服務能力及聲望等六構面。另外, 鄭凱若(2006)根據Wang et al. (2003)歸納三項產品品質構面, 亦即產品便利性、產品可得性與整體產品品質。

綜上所述, 由於Brucks & Zeithaml(1991)所提之構面可廣泛適用於不同產品類別的抽象構面, 因此本研究將藉金明吉(2002)研究中引用Brucks & Zeithaml(1991)之產品品質構面探討本研究消費者對於農會生鮮超市所知覺之產品品質看法。

## 2.3 顧客滿意度

### 2.3.1 顧客滿意度之定義

顧客滿意度是行銷學界和服務業者極為重視的課題, 因此, Kotler(1996)歸納各學者意見, 指出滿意度是所知覺的功能與期望兩者之間的差異函數; 鄭凱若(2006)則認為是消費者在咖啡連鎖店某次特定交易後所獲得的價值與交易過程中感受到的滿意程度。

綜上所述, 由於Kotler(1996)係歸納各學者意見而提出顧客滿意度之定義, 因此本研究將引用其定義, 探討消費者對於農會生鮮超市之顧客滿意程度。

### 2.3.2 顧客滿意度之衡量構面

顧客滿意度的重要性已廣泛被企業實務與學術研究所確認, 但顧客滿意度之衡量構面至今仍缺乏一致的共識, 各學者提出不同的看法。其中, 林陽助(1996)提出產品品質、員工素質、服務內容及實體呈現等四構面; 另外, 郭德賓(2000)於探討服務業顧客滿意評量中, 提出服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員與服務過程等七構面; 此外, 鄭凱若(2006)提出服務滿意度與產品滿意度二構面衡量顧客滿意度。

綜上所述, 本研究擬採用林陽助(1996)所提出之顧客滿意度衡量構面為探討農會生

鮮超市顧客滿意度之衡量指標。

## 2.4 行為意圖

### 2.4.1 行為意圖之定義

消費者行為意圖攸關消費者與企業是否具長久交易關係，是企業必需重視的。然而，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)提出當消費者對公司有正向行為意圖，則會稱讚公司並產生偏好；反之，則減少交易；另外，黃佳慧(2005)認為行為意圖係遊客參與體驗後，對體驗的相關商品、活動、服務等，所引發之再購行為、推薦意願及付費意願。

綜上各學者之定義，本研究擬引用Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)所提出行為意圖定義，探討農會生鮮超市是否可使顧客形成正向意圖而有再購意願。

### 2.4.2 行為意圖之衡量構面

行為意圖因研究主題方向不同，其構面及定義也有所不同。其中，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)提出忠誠度、行為轉換、支付更多、外部回應及內部回應等五構面；另外，再者，黃佳慧(2005)提出再購意願、推薦意願及付費意願等三構面。

綜上所述，本研究擬採用 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)所提出之構面來探討農會生鮮超市消費者之行為意圖。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

根據本研究之研究動機與目的，並以服務品質、產品品質、顧客滿意度及行為意圖為主要理論基礎，透過文獻探討之結果，統整建立出本研究之研究架構，如圖 1 所示。

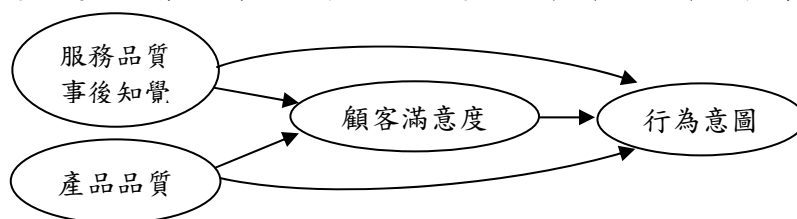


圖 1 研究架構圖  
資料來源：本研究繪製

### 3.2 研究假設

- 根據相關文獻回顧及本研究所建立之研究架構、研究動機與目的發展出下列假設：
- 1.人口統計背景(教育程度、居住地點、職業、購買次數及購物金額)與服務品質事後知覺(H<sub>01</sub>)、產品品質(H<sub>02</sub>)、顧客滿意度(H<sub>03</sub>)、行為意圖(H<sub>04</sub>)無顯著差異。
  - 2.服務品質事後知覺與顧客滿意度 (H<sub>05</sub>)、產品品質與顧客滿意度 (H<sub>06</sub>)、顧客滿意度與消費者行為意圖(H<sub>07</sub>)、服務品質事後知覺與消費者行為意圖構面(H<sub>08</sub>)、產品品質與消費者行為意圖(H<sub>09</sub>)無顯著相關。

### 3.3 問卷設計

### 3.3.1 問卷設計內容

本研究以問卷為研究工具，其內容為服務品質、產品品質、顧客滿意度、行為意圖等四個構面及個人基本資料共五個部份，如表1說明：

表1 問卷設計內容

項目	構面	衡量尺度	引用學者
服務品質	有形性、信賴性、反應性、保證性和關懷性等五項。	區間尺度 (李克特量表)	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
產品品質	使用的容易性、功能性、績效、持久性、服務能力及聲望等六項。	區間尺度 (李克特量表)	金明吉(2002)
顧客滿意度	產品品質、員工素質、服務內容及實體呈現等四項。	區間尺度 (李克特量表)	林陽助(1996)
行為意圖	忠誠度、行為轉換、支付更多、外部回應及內部回應等五項。	區間尺度 (李克特量表)	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)
人口背景特徵	教育程度、居住地點、職業、購買次數及購物金額等五項。	名目與順序尺度。	

資料來源：本研究彙整。

### 3.4.2 抽樣設計

#### 1. 研究對象與抽樣調查方法

本研究以屏東地區恆春、東港、潮州、內埔及里港等前五大規模之農會生鮮超市為研究主體，並以前往此五大規模農會生鮮超市購物之消費者為研究對象。另外本研究之調查方法以親自到各農會生鮮超市現場，針對消費者進行便利抽樣，將問卷發放予消費者作答並加以說明，委請填寫，並於填答後立即回收。

#### 2. 問卷樣本數

因本研究之母體人數在未知的情況下，本研究依據黃俊英(2001)對有效樣本之決定方法，在 95%的信賴區間下，利用下列公式計算有效樣本數：

$$N = P ( 1 - P ) \left[ \frac{Z (\frac{\alpha}{2})}{e} \right]^2$$

式中 N=有效樣本數、P=機率值、 $\alpha$ =精確度值、 $Z(\alpha/2)$ =標準化之常態值、e=可容許之抽樣誤差值，由於機率值 P 為未知數，無法估計，故取其保守估計值 0.5，且要求達到 95%的信賴度，可容許之抽樣誤差小於 5%條件下(即  $e < 0.05$ )，若  $e=0.05$ ， $\alpha=(1-0.95)=0.05$ ，得知  $\alpha/2=0.025$ ， $Z(\alpha/2)=1.96$ ， $[Z \sim N(0,1)]$ (由常態分配表得知)，代入公式計算樣本至少應抽出 384 位。根據上述有效樣本數之抽樣原理原則，本研究發放 400 份問卷，因研究主體為屏東地區前五大規模之農會生鮮超市，然而，為避免抽樣誤差，因此將所需發放問卷數平均後，各農會生鮮超市將發放 80 份問卷。

### 3.5 資料分析方法

本研究運用敘述性統計分析農會生鮮超市消費者之教育程度、居住地點、職業、購買次數及購物金額等人口特徵；另外，運用信度分析以Cronbach's $\alpha$ 檢測本研究服務品質事後知覺、產品品質、顧客滿意度及行為意圖等四構面之一致性衡量，分析結果均達0.7

以上；再者，運用單因子變異數分析與獨立樣本t檢定，檢定不同的人口特性對服務品質事後知覺、產品品質、顧客滿意度及消費者行為意圖等四構面是否具顯著差異。即檢定本研究假設H<sub>01</sub>至H<sub>04</sub>；此外，運用典型相關分析檢定服務品質事後知覺、產品品質、顧客滿意度及消費者行為意圖等四構面間之相關程度，即檢定本研究假設H<sub>05</sub>至H<sub>09</sub>。

## 4. 實證結果

### 4.1 農會生鮮超市消費者背景特徵

本研究問卷第五部份設計了五個題項，以瞭解受訪者的個人基本資料，項目包括教育程度、居住地、職業、購物次數、購物金額等人口統計變項，其中，本研究對象之教育程度以高中(職)及專科或大學者居多，共佔了87.9%；另外，居住地區以居住於農會生鮮超市附近者居多；再者，職業以家管、非公民營上班族及學生居多佔60.7%；此外，購物次數以3次以下居多，共佔80.1%；最後，購物金額則以1000元以下居多，共佔86.5%。

### 4.2 消費者對服務品質事後知覺、產品品質、顧客滿意度與行為意圖之認知

由表2可得知，不同教育程度、居住附近地區及購買次數在有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性之服務品質事後知覺的認同上是最具顯著不同的；不同教育程度、居住附近地區、職業及購買次數在功能性、績效性、服務能力及聲望之產品品質的認同上是最具顯著不同的；不同教育程度、居住附近地區及購買次數在產品品質、員工素質及實體呈現之顧客滿意度的滿意程度上是最具顯著不同的；不同教育程度、職業、購買次數及購買金額在忠誠度、行為轉換及支付更多的認同上是最具顯著不同的。

表2 消費者背景特徵在各構面之變數的差異性檢定

消費者背景特徵	構面/變數	人口背景特徵				
		教育程度	居住附近地區	職業	購買次數	購買金額
		P 值	P 值	P 值	P 值	P 值
服	有形性	0.001*	0.017*	0.046*	0.001*	0.028*
	可靠性	0.001*	0.011*	0.215	0.001*	0.139
	反應性	0.001*	0.029*	0.058	0.177	0.057
	保證性	0.000*	0.053	0.004*	0.001*	0.610
	關懷性	0.000*	0.014*	0.103	0.022*	0.261
產	使用容易性	0.903	0.068	0.962	0.106	0.420
	功能性	0.055	0.038	0.286	0.002*	0.613
	績效性	0.640	0.157	0.262	0.004*	0.009*
	耐久性	0.320	0.478	0.239	0.411	0.157
	服務能力	0.005*	0.036*	0.029*	0.060	0.978
顧	聲望	0.000*	0.011*	0.014*	0.059	0.745
	產品品質	0.042*	0.076	0.653	0.014*	0.185
	員工素質	0.001*	0.001*	0.085	0.014*	0.174
	服務內容	0.223	0.054	0.024*	0.631	0.555
行	實體呈現	0.005*	0.003**	0.144	0.180	0.290
	忠誠度	0.001*	0.071	0.005*	0.000*	0.001*
	行為轉換	0.000*	0.179	0.000*	0.000*	0.003*
	支付更多	0.033*	0.022*	0.022*	0.005*	0.011*
	內部反應	0.635	0.273	0.414	0.890	0.192
	外部反應	0.087	0.713	0.780	0.238	0.575

註：\*表示  $p < 0.05$ 。資料來源：本研究彙整。

### 4.3 服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之相關分析

#### 4.3.1 服務品質事後知覺與顧客滿意度構面之典型相關分析

若假定顯著水準為0.05時，則由表3中的近似F統計量可知，有二組典型相關達到顯著水準。第一組為「服務品質事後知覺(Fx1)」和「顧客滿意度(Fy1)」的相關為 $\rho=0.753$ ，而累積變異量=0.567，所以Fy1的總變量中大約有57%的變異可以被Fx1所決定，亦即Fx1解釋Fy1之變異程度約57%。第二組Fx1和Fy1的相關為 $\rho=0.226$ ，而累積變異量=0.051，所以Fy1的總變量中大約有5%的變異可以被Fx1所決定，亦即Fx1解釋Fy1之變異程度約5%。再者，由表3、圖2及圖3得知有兩條變量，因此，本研究進一步探討影響「服務品質事後知覺(Fx1)」與「顧客滿意度(Fy1)」之關鍵影響因子。

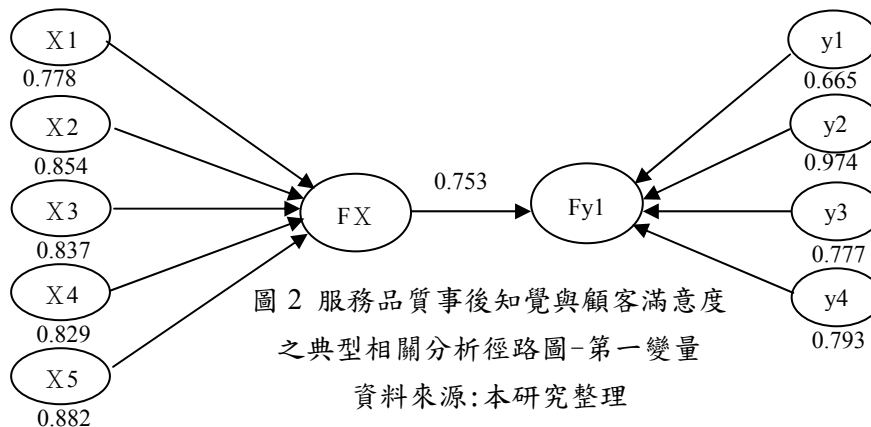
表 3 服務品質事後知覺與顧客滿意度之典型相關係數與顯著檢定表

Canonical Correlation( $\rho$ ) (典型係數)	Squared Canonical Correlation( $\rho^2$ ) (典型係數平方值)	Num DF (自由度)	Pr>F
0.753	0.567	20	0.0001*
0.226	0.051	12	0.0012*
0.121	0.015	6	0.1999
0.076	0.006	2	0.2967

註：\*表示  $p < 0.05$ 。

資料來源：本研究彙整。

服務品質事後知覺(Fx1)與顧客滿意度(Fy1)有二組典型相關達到顯著水準，根據典型變量Fx1和Fy1畫出具有典型相關的徑路圖，如圖2及圖3所示。由圖2徑路圖可以看出在第一組典型相關Fy1方向的五個因素構面中，又以「關懷性(X5)」的因素構面(0.882)影響最大；Fy1方向的四個因素，其中以「員工素質(y2)」的因素構面(0.974)的影響最大。



另外，由圖3徑路圖可以看出在第二組典型相關Fx1方向的五個因素構面中，是以「保證性(X4)」的因素構面(0.328)影響最大；在Fy1方向的四個因素，其中又以「產品品質(y1)」的因素構面(0.670)的影響最大。因此，服務品質事後知覺與顧客滿意度之所以有關聯主要是分別透過「關懷性」、「員工素質」、「保證性」與「產品品質」。



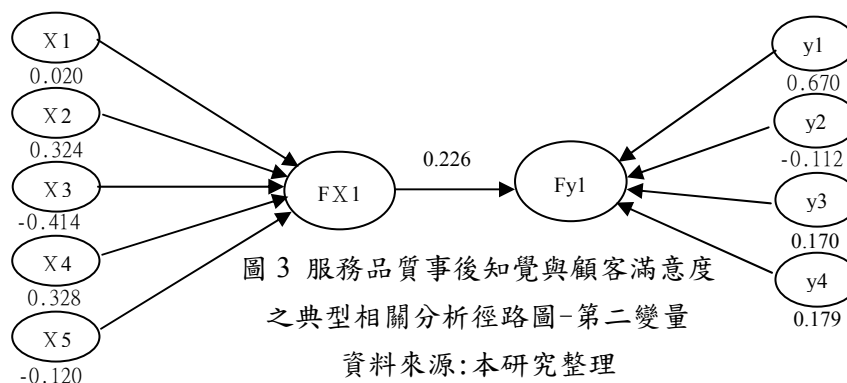


圖 3 服務品質事後知覺與顧客滿意度之典型相關分析徑路圖-第二變量

資料來源:本研究整理

#### 4.3.2 產品品質與顧客滿意度構面之典型相關分析

同上述之分析。若假定顯著水準為0.05時，由近似F統計量可知，有二組典型相關達到顯著水準。第一組為「產品品質(Fx2)」和「顧客滿意度(Fy1)」的相關為 $\rho=0.791$ ，而累積變異量=0.626，所以Fy1的總變量中大約有63%的變異可以被Fx2所決定，亦即Fx2解釋Fy1之變異程度約63%。第二組Fx2和Fy1的相關為 $\rho=0.246$ ，而累積變異量=0.061，所以Fy1的總變量大約有6%的變異可被Fx2所決定，亦即Fx2解釋Fy1之變異程度約6%。

產品品質與顧客滿意度有二組典型相關達到顯著水準，根據典型變量Fx2和Fy1畫出具有典型相關的徑路圖。由徑路圖可看出在第一組典型相關Fx2方向的六個因素構面中，又以「聲望(X11)」的因素構面(0.866)影響最大；在Fy1方向的四個因素，其中又以「員工素質(y2)」的因素構面(0.937)的影響最大。

另外，第二組典型相關Fx2方向的六個因素構面中，是以「服務能力(X10)」的因素構面(0.373)影響最大，在Fy1方向的四個因素，又以「服務內容(y3)」的因素構面(0.300)的影響最大。因此，產品品質與顧客滿意度之所以有關聯主要是分別透過「聲望」、「員工素質」、「服務能力」與「服務內容」。

#### 4.3.3 顧客滿意度與消費者行為意圖構面之典型相關分析

同上述之分析。若假定顯著水準為0.05時，由近似F統計量可知，有二組典型相關達到顯著水準。第一組「顧客滿意度(Fy1)」和「消費者行為意圖(Fy2)」的相關為 $\rho=0.727$ ，而累積變異量=0.529，所以Fy2總變量中大約有53%的變異可被Fy1所決定，亦即Fy1解釋Fy2之變異程度約53%。第二組Fy1和Fy2的相關為 $\rho=0.216$ ，而累積變異量=0.046，所以Fy2的總變量中大約有5%的變異可被Fy1所決定，亦即Fy1解釋Fy2之變異程度約5%。

顧客滿意度與消費者行為意圖有二組典型相關達到顯著水準，根據典型變量Fy1和Fy2畫出具有典型相關的徑路圖。由徑路圖可以看出在第一組典型相關Fy1方向的四個因素構面中，以「實體呈現(y4)」的因素構面(0.933)影響最大，在Fy2方向的五個因素構面中，以「忠誠度(y5)」的因素構面(0.969)的影響最大。

另外，第二組典型相關Fy1方向的四個因素構面中，是以「服務內容(y3)」的因素構面(0.614)影響最大，在Fy2方向的五個因素構面中，以「外部反應(y9)」的因素構面(0.5413)的影響最大。因此，顧客滿意度與消費者行為意圖之所以有關聯主要是分別透過「實體呈現」、「忠誠度」、「服務內容」與「外部反應」。

#### 4.3.4 服務品質與消費者行為意圖構面之典型相關分析

同上述之分析。若假定顯著水準為0.05時，由近似F統計量可知，僅有一組典型相關達到顯著水準。「服務品質(Fx1)」和「消費者行為意圖(Fy2)」的相關為 $\rho=0.622$ ，而累積變異量=0.387，所以Fy2的總變量中大約有39%的變異可以被Fx1所決定，亦即Fx1解釋Fy2之變異程度約39%。

服務品質與消費者行為意圖僅有一組典型相關達到顯著水準，根據典型變量Fx1和Fy2畫出具有典型相關的徑路圖。由徑路圖可以看出在Fx1方向的五個因素構面中，以「可靠性(x2)」的因素構面(0.912)影響最大，在Fy2方向的五個因素構面中，其中又以「忠誠度(y5)」的因素構面(0.962)的影響最大。因此，服務品質與消費者行為意圖之所以有關聯主要是分別透過「可靠性」與「忠誠度」。

#### 4.3.5 產品品質與消費者行為意圖構面之典型相關分析

同上述之分析。若假定顯著水準為0.05時，由近似F統計量可知，僅有一組典型相關達到顯著水準。「產品品質(Fx2)」和「消費者行為意圖(Fy2)」的相關為 $\rho=0.697$ ，而累積變異量=0.486，所以Fy2的總變量中大約有49%的變異可被Fx2所決定，亦即Fx2解釋Fy2之變異程度約49%。

產品品質與消費者行為意圖僅有一組典型相關達到顯著水準，根據典型變量Fx2和Fy2畫出具有典型相關的徑路圖。由徑路圖可以看出在Fx2方向的六個因素構面中，以「服務能力(x11)」的因素構面(0.895)影響最大，在Fy2方向的五個因素構面中，其中又以「忠誠度(y5)」的因素構面(0.974)的影響最大。因此，服務品質與消費者行為意圖之所以有關聯主要是分別透過「服務能力」與「忠誠度」。

綜合上述分析可知，農會生鮮超市服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之關鍵影響因子如表4。

表4 服務品質、產品品質、顧客滿意與行為意圖間具顯著相關水準之主要關鍵影響因子

典型結構模式徑路	主要關鍵影響因子
服務品質事後知覺→顧客滿意度構面	關懷性/員工素質 保證性/產品品質
產品品質→顧客滿意度	聲望/員工素質 服務能力/服務內容
顧客滿意度→消費者行為意圖	實體呈現/忠誠度 服務內容/外部反應
服務品質事後知覺→消費者行為意圖	可靠性/忠誠度
產品品質→消費者行為意圖	服務能力/忠誠度

資料來源：本研究整理

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

#### 5.1.1 研究結論

1.在農會生鮮超市消費者對服務品質、產品品質、顧客滿意度與行為意圖之認知方面

在人口背景特徵上，不同的教育程度及購買次數對於農會生鮮超市的服務品質、產品品質、顧客滿意及行為傾向有不同的認知；不同的居住附近地區對於農會生鮮超市的服務品質、產品品質及顧客滿意有不同的認知；不同的職業在產品品質及行為傾向有不同的認知；不同的購買金額在行為傾向有不同的認知。

2.在農會生鮮超市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之相關方面

本研究經由典型相關實證發現，服務品質、產品品質、顧客滿意度與行為意圖間具有顯著性之相關程度。

3.影響農會生鮮超市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖相關性之關鍵影響因子

本研究由典型相關分析進一步發現影響服務品質與顧客滿意度相關之因子為「關懷性」、「員工素質」、「保證性」及「產品品質」；同理，影響產品品質與顧客滿意度之因子為「聲望」、「員工素質」、「服務能力」及「服務內容」；同理，影響顧客滿意度與消費者行為意圖之因子為「實體呈現」、「忠誠度」、「服務內容」及「外部反應」；同理，影響服務品質與消費者行為意圖之因子為「可靠性」及「忠誠度」；同理，影響產品品質與消費者行為意圖之因子為「服務能力」及「忠誠度」。

#### 5.1.2 管理意涵

1.由結論1可得知，在農會生鮮市消費者對服務品質、產品品質、顧客滿意度與行為意圖之認知方面可得知，「教育程度」及「購買次數」兩者人口背景特徵是認知不同的主要因素，因此，農會生鮮超市應針對不同的教育程度及購買次數之行銷管理區隔變數，宜有不同的服務行銷策略或對應方式。但就實務性觀點論之，農會生鮮超市消費者之教育程度無法辨識，因此，農會生鮮超市應針對不同的「購買次數」進行相對應之服務行銷策略。

2.由結論2可得知，在農會生鮮超市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之相關方面，要讓消費者經常前往農會生鮮超市購物，則必須設定顧客滿意度之目標以達到服務滿意及產品品質績效，使消費者有再購意圖。

3.由結論3可得知，在農會生鮮市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之相關方面可得知，「關懷性」、「員工素質」、「保證性」、「產品品質」、「聲望」、「服務能力」、「服務內容」、「實體呈現」、「忠誠度」、「外部反應」及「可靠性」為農會生鮮超市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之關鍵影響因子，因此，農會生鮮超市應針對此些關鍵影響因子進行相對應之服務行銷策略。

## 5.2 建議

### 5.2.1 在農會生鮮市消費者對服務品質、產品品質、顧客滿意度與行為意圖之認知方面

由管理意涵1論之，本研究之購買次數主要分佈族群為3次以下，並且進一步由總和平均數發現消費者在「可靠性」、「使用容易性」、「產品品質」及「忠誠度」等變數上較為重視，於此，本研究針對購買次數與消費者所重視的變數之服務行銷策略提出以下幾點建議，以供農會生鮮超市進行服務行銷策略之參考。

- 1.在可靠性方面，農會生鮮超市應由服務及產品著手，加強落實其所標榜的產地直送、新鮮自然、品質認證及衛生健康之理念，進一步獲得消費者對農會生鮮超市之信賴度。
- 2.在使用容易性方面，農會生鮮超市為達經營效益，應針對消費者進行調查，瞭解消費者最常購買之生鮮產品為何，並以此調查結果增加銷售品項以滿足消費者之需求。
- 3.在產品品質方面，農會生鮮超市應加強設置食品認證之生鮮產品區域，提供更多具品質保證之生鮮產品，並藉此塑造農會生鮮超市之企業形象，讓高品質成為農會生鮮超市之代名詞。
- 4.在忠誠度方面，農會生鮮超市可以此會員卡方式回饋消費者，提高消費者忠誠度，並極積進攻消費市場，強佔潛在消費市場佔有率，增加農會生鮮超市之競爭優勢。

### 5.2.2 在農會生鮮市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之相關方面

由管理意涵2及3論之，有鑑於關懷性、員工素質、保證性、產品品質、聲望、服務能力、服務內容、實體呈現、忠誠度、外部反應及可靠性等變數為農會生鮮市消費者服務品質、產品品質對消費滿意與行為意圖之關鍵影響因子之研究結論，因此，本研究提出以下幾點建議。

- 1.以「關懷性」、「服務能力」及「服務內容」論之，農會生鮮超市應將提供良好服務態度視為農會生鮮超市之精神標語，要求並警惕農會生鮮超市之員工務必做到主動提供顧客所需之服務及主動給予關懷，藉此提高服務品質來強化顧客滿意度，進而引導顧客隨後所形成的顧客忠誠度。
- 2.以「員工素質」、「保證性」及「可靠性」論之，在「員工素質」方面，應定期舉行員工教育訓練，加強員工對於農會生鮮超市之產品及經營運作方面之專業知識，以提供予顧客最好的服務品質；另外，就「保證性」及「可靠性」方面，本研究建議農會生鮮超市在未來若使用會員卡制度，可在內部運作方面建立顧客資料庫系統以妥善保存顧客資料，一方面，農會生鮮超市在進行行銷活動時，可有系統的取得市場目標族群的資料並迅速的提供各族群所需要的產品資訊；另一方面，現今社會詐騙事件不斷，因此，妥善保存顧客資料是取得顧客信任的基本之道。
- 3.以「實體呈現」論之，農會生鮮超市可定期針對特定商品進行促銷活動，以滿足消費者心裡需求。
- 4.以「外部反應」論之，農會生鮮超市必需建立一套顧客糾紛之危機管理機制，甚至組織一個危機處理小組，專門針對企業危機提出解決之道。
- 5.以「產品品質」、「聲望」及「忠誠度」論之，農會生鮮超市仍可進一步塑造善盡企業社會責任之形象，並且配合上述對服務品質、產品品質所提出之建議，增加顧客滿意度以提高顧客忠誠度。

## 參考文獻

1. 江依芳(2004)「生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
2. 李永年(1998)「產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響-以加油站為例」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
3. 金明吉(2002)「來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響-以資訊科技產品為例」輔仁大學管理學研究所碩士論文。
4. 林陽助(1996)「顧客滿意決定模式與效果之研究-台灣自用小客車之實證」，國立台灣大學商學研究所博士論文。
5. 林偉修(2003)「產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究」，台灣大學國際企業企業學研究所碩士論文。
6. 高雋程(2005)「顧客行為意向之實證研究—以台灣某一物流企業為例」，朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。
7. 許玄謀(2001)「連鎖超級市場經營策略之研究」，國立台北大學企業管理研究所。
8. 郭德賓(2000)「服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證」，中山管理評論，春季號第8卷，第一期，153-200頁。
9. 黃俊英(2001)「多變量分析」，第七版，台北：中國經濟企業研究所。
10. 黃佳慧(2005)「體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
11. 楊智緯(2006)「國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究」，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
12. 蔡文凱(2005)「主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
13. 鄭凱若(2006)「運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例」，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
14. 鄧先宜(2005)「期望品質、知覺品質與認知失調對再購買意願的影響—台灣出國觀光客之實證研究」，真理大學管理科學研究所碩士論文。
15. 賴其勛、邴傑民、李雅雯(2001)「服務品質與購後行為意圖關係之研究—以台中百貨業為例」，企業管理學報，第四十九期，135-158頁。
16. 謝泰民(2004)「網路購物外部線索對消費者知覺和購買意圖的影響—以入口網站為例」，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
17. 闕芝穎(2004)「百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究-以台北市地區為例」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
18. Kotler, J. and J. Scheff (1996), "Crisis in the arts: The marketing response," *California Management Review*, (39)1, pp. 28-53.
19. Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.

20. Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46.
21. Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1988), "SERVQUAL:A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, pp.12-40.
22. 張正義(2002), 「健全農會組織 確保農民福祉」, 國家政策論壇, 第2卷, 第1期。 <http://www.npf.org.tw/monthly/00201/theme-171.htm>。
23. 農會生鮮超市, <http://www.eos.org.tw/tcfa/0301.htm>。