

量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係的研究

--以家樂福大直店為例

蕭穎謙、賴淑慧

德明技術學院物流系、保金系

E-mail: ychsiau@mail.takming.edu.tw

摘要

量販店在通路中扮演著重要的角色，越來越多的企業投入此領域，使得量販店的競爭更趨激烈，而建立顧客忠誠度（Customer Loyalty）已被視為成功的關鍵。企業要成功必須留住舊顧客、開發新顧客，而服務品質（Service Quality）亦是其中重要的一環，且與顧客滿意度（Customer Satisfaction）及顧客忠誠度有密切的關係。

本研究以家樂福大直店的消費者為研究對象，以徑路分析及迴歸分析探討其服務品質、顧客滿意度與忠誠度的關係，發現服務品質與顧客滿意度成正相關；服務品質亦與忠誠度成正相關；顧客滿意度與忠誠度成正相關。由服務品質四構面，求得迴歸方程式：「滿意度=0.336*可靠性+0.259*有形性+0.247*保證性」調整後的 R 平方值為 0.584。「忠誠度=0.391*保證性+0.350*有形性+0.144*關懷性」調整後的 R 平方值為 0.586。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

1.緒論

量販店在市場通路中扮演著重要的角色，在台北市內湖與大直地區就有二間大潤發、二間家樂福、一間愛買吉安與一間好市多，六間性質相近的量販店林立於鄰近地區，使得競爭更趨於白熱化。在競爭中勝出的關鍵就在於建立顧客忠誠度，而服務品質與顧客滿意度則為重要的關鍵因素。當顧客對於企業所提供的產品或服務感到滿意時，極有可能再度購買或使用相同企業所提供的產品及服務，甚至增加其購買量或成為忠誠顧客，為企業創造長期且持續的利潤。

本研究以 SERVPERF 量表為基礎，發展評量量販店服務品質的量表，並做整體的顧客滿意度與忠誠度的衡量，目的是探討服務品質、顧客滿意度與忠誠度的關係。

本研究根據文獻探討初步建立問卷，採用李克特氏的 7 點量表，並使用 SPSS10.0 進行項目分析，

刪除無鑑別力的題目後再以因素分析做建構效度，接著以 Cronbach α 考驗信度，藉以建構完整量表，隨後進行敘述統計分析，並檢定顧客的基本資料對服務品質、顧客滿意度與忠誠度是否有顯著差異，最後以多元迴歸分析建構滿意度與忠誠度的迴歸方程式，並以徑路分析探討服務品質、顧客滿意度與忠誠度之間的關係。

本研究結果如下：

- 一、了解家樂福大直店的顧客基本變項對服務品質、顧客滿意度與忠誠度是否有顯著差異。
- 二、了解服務品質各構面對顧客滿意度與忠誠度的影響。

研究結果可提供業者提升其服務績效、顧客滿意度與忠誠度的參考，並進而提升競爭力。

2.文獻探討

2.1 服務品質

服務的特性不同於一般的實體產品，其具有無形性 (Intangibility)、不可分割性 (Inseparability)、異質性 (Heterogeneity) 與易逝性 (Perishability) 等特性，因此服務品質不易衡量。

服務品質是一個模糊的概念，學者 Parasuraman、Zeithaml、Berry (PZB) 於1985年提出服務品質觀念模式，並解釋服務品質是由於消費者事前的預期與實際感受間的差異，同時歸納出十個影響服務品質的決定因素，此十個構面包含可靠性 (Reliability)、反應性 (Responsiveness)、勝任性 (Competence)、禮貌性 (Courtesy)、信用性 (Credibility)、安全性 (Security)、溝通性 (Communication)、接近性 (Access)、瞭解性 (Understanding) 以及有形性 (Tangible)。之後PZB等人於1988年提出了包含可靠性、反應性、安全性、有形性與關懷性等五個構面共22個題項的SERVQUAL量表來評估服務品質。

Cronin與Taylor於1992年提出僅就顧客實際知覺的部份來評量服務品質的SERVPERF量表，並對銀行業、除蟲業、乾洗店與速食店進行實證研究，認為衡量服務品質採用SERVPERF量表較佳。蘇雲華 (1996) 亦認為SERVPERF量表在信度與效度上均較SERVQUAL量表佳。

2.2 顧客滿意度

自1965年Cardozo提出顧客滿意的觀念後，陸陸續續有很多學者提出顧客滿意的定義，Oliver & Desarbo (1988) 認為顧客滿意是「顧客對於產品或服務的實際功能表現與先前對於此項產品或服務之期望，比較兩者間的差距來決定是否滿意」。Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 認為顧客滿意至少應分為「特定交易型」與「累積型」二種。特定交易型的顧客滿意評量限定於某種特定購買行為為後之評價，累積型的顧客滿意評量為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。蘇雲華 (1996) 認為所謂的顧客滿意即「顧客對某一服務的期望，

與服務提供者實際提出的服務成果相比較之結果，若服務成果達到或超過顧客的期望時，此時顧客會產生滿足的感覺。反之，若未能達到事前所預期，則會產生不滿意的情況」。

對於顧客滿意度的評估，Day (1977) 認為顧客滿意度是一種整體性的衡量。Woodside, Frey & Daly (1989) 認為整體顧客滿意度為整體服務品質的函數，Singh (1991) 則認為滿意度有多重構面，且會因產業或不同的研究主體下，產生不同的構面。林永宗 (2000) 整理多位學者對顧客滿意度衡量的構面，亦發現衡量構面隨著產業別的不同而有所差異，並對零售業之顧客滿意度進行衡量。

2.3 忠誠度

John & Sasser (1995) 認為顧客忠誠度是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，並提出衡量顧客忠誠度的三構面分別為 (1) 重覆購買的意願；(2) 主要行為：最近購買的次數、金額、數量與意願；(3) 次要行為：顧客願意幫公司介紹、推薦的行為。Bhote (1996) 認為顧客忠誠度是指顧客滿意公司所提供的產品或服務，導致他們願意為公司作正面的宣傳。Gronholdt et al. (2000) 認為衡量顧客忠誠度的四個指標分別為 (1) 顧客再購買的意願 (2) 價格的容忍度 (3) 向他人推薦品牌或公司的意願 (4) 顧客交叉購買的意願。

2.4 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係

Heskett (1994) 等人認為顧客忠誠度受到顧客滿意度直接影響，兩者呈正相關。Hurley & Estelami (1998) 認為服務品質會影響顧客滿意度，其次會影響未來購買意願。Michael (2002) 認為服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是一連串的因果關係，必須視為一體來評量與管理。黃靖文 (2004) 研究服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係，發現服務品質正向影響顧客滿意度，顧客滿意

度正向影響忠誠度，但不支持其服務品質正向影響忠誠度之研究假設。顧兩福（2004）研究發現服務品質正向影響顧客忠誠度。

從以上文獻所提出的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的定義與衡量構面，本研究採用 SERVPERF 量表來衡量服務品質，採用顧客對其所購買產品或服務的整體態度來衡量顧客滿意度，以顧客的再購意願與向他人推薦公司的意願來衡量忠誠度，並提出服務品質正向影響顧客滿意度；服務品質正向影響顧客忠誠度；顧客滿意度正向影響顧客忠誠度之研究假設。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究以家樂福大直店的顧客為探討對象，藉由對其服務品質、顧客滿意度與忠誠度的衡量，來探討服務品質、顧客滿意度與忠誠度的關係。藉由文獻與相關理論之探討，本研究建立研究架構(圖1)如下：

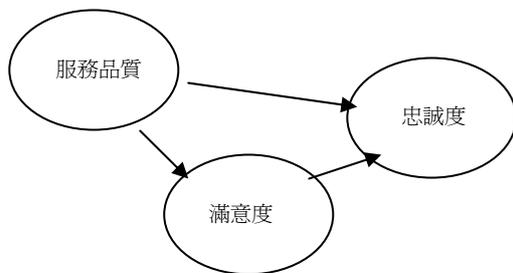


圖 1 研究架構

本研究架構與黃靖文（2004）提出之研究架構相同，但黃靖文最後得到的結論並不完全支持研究假設，其結論是服務品質正向影響顧客滿意度，顧客滿意度正向影響忠誠度，但不支持其服務品質正向影響忠誠度之研究假設，此點不符合上述之文獻回顧的內容，本研究針對此點重新驗證。

3.2 研究假設

根據研究目的與架構，本研究提出假設如下：

H1：服務品質正向影響顧客滿意度。

H2：服務品質正向影響顧客忠誠度。

H3：顧客滿意度正向影響顧客忠誠度。

3.3 問卷設計

本研究之問卷分為四個部份，第一部份為服務品質量表，第二部份為整體滿意度量表，第三部份為忠誠度量表，第四部份為個人基本資料。量表採用李克特七點尺度來衡量，其中，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

本研究之服務品質量表，參考 SERVPERF 量表，共 25 個題項，以因素分析建構效度後，刪除 1 題，共得 4 個因素，分別為「保證性」、「可靠性」、「有形性」與「關懷性」，累計解釋變異量達 66.26%，4 個因素之 Cronbach' α 值分別為 0.8955、0.8992、0.8830、0.7993，整體之 Cronbach' α 值為 0.9520，信度甚佳。

整體滿意度量表共三題，建構效度達 75.695%，Cronbach' α 值為 0.8386，忠誠度量表共四題，建構效度達 72.806%，Cronbach' α 值為 0.8742，信度甚佳。

3.4 抽樣方法

本研究對象為家樂福大直店的顧客，問卷發放地點包括：出口、入口、停車場與餐廳。發放時間為 2006 年五月的週末與週日共 8 天，分次發放並採現場填答的方式，總共回收有效問卷 253 份。

3.5 資料分析方法

本研究使用 SPSS10.0 版統計套裝軟體，採用的統計方法有：因素分析、信度分析、敘述性統計、變異數分析 Scheffe 事後檢定、積差相關分析、迴歸分析與徑路分析等。

4. 資料分析

4.1 基本資料分析

研究對象在年齡層分布上，50 歲以上 6.7%，40-49 歲 12.6%，30-39 歲 24.5%，20-29 歲 47.8%，19 歲以下 8.3%。男性 54.9%，女性 45.1%。已婚 31.2%，未婚 62.8%，其他 5.9%。在職業別方面，軍公教 5.1%，工 7.1%，商 22.1%，自由業 8.7%，家管 5.9%，學生 39.1%，其他 11.9%。最高學歷方面，碩士以上 17.4%，大專 51%，高中、職 25.7%，國中 3.6%，國小以下 2.4%。個人收入在 8 萬以上 5.9%，5 萬至 8 萬 13.8%，4 萬至 5 萬 8.3%，3 萬至 4 萬 20.6%，2 萬至 3 萬 15.8%，2 萬以下 35.6%。

4.2 因素分析----建構效度

4.2.1 服務品質

檢定資料是否適宜採用因素分析法，宜先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定與 Bartlett 檢定。根據 Kaiser (1974) 觀點，如果 KMO 值小於 0.5，不宜進行因素分析，此處 KMO 值達 0.939，表示適合因素分析。此外，Bartlett 球形檢定的近似卡方分配值為 4030.683(自由度為 272)達統計顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。詳細數值列於表一。

表 1 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.939
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4030.682
	自由度	276
	顯著性	.000

本研究以因素分析法中的主成分分析法萃取服務品質構面。以最大變異直交轉軸法進行轉軸，以獲得旋轉後之因素負荷矩陣。本研究取特徵值大

於 1，作為取決因素的標準，共萃取得 4 個成分，建構效度達 66.26%，表 2 為因素分析的結果，表 3 為轉軸後的成分矩陣。

表 2 因素分析結果

因素構面名稱	解釋變異量 %	累計解釋變異量 %
因素一	19.135	19.135
因素二	18.872	38.008
因素三	17.136	55.143
因素四	11.117	66.260

表 3 轉軸後的成分矩陣

轉軸後的成份矩陣^a

	成份			
	1	2	3	4
A19	.779	.226	.186	.161
A18	.741	.169	.312	.107
A17	.657	.353	.262	.238
A16	.655	.242	.283	.252
A20	.632	.210	.328	.262
A15	.562	.486	-3.965E-02	.266
A21	.524	.200	.473	5.135E-02
A12	.492	.473	.197	.101
A9	.227	.714	.339	.152
A7	.149	.693	.354	.259
A14	.506	.667	-1.326E-03	.161
A13	.500	.653	.104	4.064E-02
A8	.321	.623	.415	.108
A10	.262	.623	.345	.221
A11	.226	.462	.367	.453
A2	.281	.187	.773	4.904E-02
A1	.135	2.334E-02	.763	.106
A3	.284	.317	.684	6.357E-02
A5	.140	.423	.650	.291
A4	.250	.442	.604	.230
A6	.125	.524	.545	.253
A23	.190	.122	.131	.855
A24	.133	.234	.165	.826
A22	.461	.137	7.540E-02	.586

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 12 個疊代。

因素一共 8 題，內容強調對服務的信任與交易的安心，命名為「保證性」。因素二有 7 題，內容強調商品品質良好、價格合理與確實的服務，命名為「可靠性」。因素三有 6 題，內容強調環境、服務設施與裝潢等外觀的感覺，命名為「有形性」，因素四有 3 題，內容強調顧客的需求、利益與個別的服務，命名為「關懷性」。

4.2.2 顧客滿意度

針對顧客滿意度 3 個題項，進行 KMO 與 Bartlett 檢定，KMO 值為 0.692，表示適合因素分析。此外，Bartlett 球形檢定的近似卡方分配值為 317.750（自由度為 3）達統計顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。詳細數值列於表 4。其建構效度為 75.695%。

表 4 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.692
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	317.750
	自由度	3
	顯著性	.000

4.2.3 顧客忠誠度

針對顧客忠誠度 4 個題項，進行 KMO 與 Bartlett 檢定，KMO 值為 0.799，表示適合因素分析。此外，Bartlett 球形檢定的近似卡方分配值為 526.760（自由度為 6）達統計顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。詳細數值列於表 5。其建構效度為 72.806%。

表 5 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.799
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	526.760
	自由度	6
	顯著性	.000

由因素分析，可發現本研究之服務品質、顧客滿意度與忠誠度都達到不錯的建構效度。

4.3 信度分析

依因素分析所得的結果，對服務品質四構面、服務品質、整體顧客滿意度與忠誠度進行信度分析，由表 6 之結果，本研究使用之量表皆有不錯的信度。

表 6 信度分析

因素名稱	Cronbach's α
保證性	0.8955
可靠性	0.8992
有形性	0.8830
關懷性	0.7993
服務品質	0.9520
顧客滿意度	0.8386
忠誠度	0.8742

4.4 敘述統計

計算服務品質、整體顧客滿意度與顧客忠誠度量表得分之平均數與標準差(表 7)，但因每個構面所含題項數不同，進一步計算每題平均得分數，其結果詳見表 8。

表 7 統計敘述

敘述統計					
	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
保證性	253	18.00	56.00	36.5415	6.2319
可靠性	253	11.00	49.00	31.3953	5.7867
有形性	253	7.00	42.00	28.3043	5.1229
關懷性	253	6.00	21.00	12.7115	2.4832
滿意度	253	4.00	21.00	13.6838	2.6983
忠誠度	253	9.00	28.00	18.4901	3.6511
服務品質	253	60.00	155.00	08.9526	17.1535
有效的 N (完整)	253				

表 8 每題平均得分數

層面	每題平均得分
保證性	4.568
可靠性	4.485
有形性	4.717
關懷性	4.237
服務品質	4.540
顧客滿意度	4.561
忠誠度	4.623

就服務品質來說，其平均得分數 4.540，約居中等範圍，在其四個層面中，以「有形性」層面的

得分 (4.717) 最高，而以「關懷性」層面的得分 (4.237) 最低。就顧客滿意度來說，其平均得分數為 4.561，約居中等範圍。就忠誠度來說，其平均得分數為 4.623，亦居中等範圍。就量表的每題平均數來看，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三者得分差異不大。

4.5 積差相關分析

從表 8 積差相關係數中，可以得知：保證性、可靠性、有形性、關懷性及服務品質與顧客滿意度成正相關，其相關係數分別為 0.688、0.726、0.675、0.501 及 0.769，其解釋變異量 (相關係數的平方) 分別為 0.473、0.527、0.456、0.251 及 0.591。保證性、可靠性、有形性、關懷性及服務品質亦與忠誠度成正相關，其相關係數分別為 0.708、0.685、0.679、0.527 及 0.768，其解釋變異量分別為 0.501、0.469、0.461、0.278 及 0.590。顧客滿意度也與忠誠度成正相關，其相關係數為 0.803，其解釋變異量為 0.644。

表 8 積差相關

		相關						
		保證性	可靠性	有形性	關懷性	滿意度	忠誠度	服務品質
保證性	Pearson 相	1.000	.797*	.670*	.567*	.688*	.708*	.914*
	顯著性 (雙	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	253	253	253	253	253	253	253
可靠性	Pearson 相	.797*	1.000	.747*	.548*	.726*	.685*	.929*
	顯著性 (雙	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	253	253	253	253	253	253	253
有形性	Pearson 相	.670*	.747*	1.000	.459*	.675*	.679*	.860*
	顯著性 (雙	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	個數	253	253	253	253	253	253	253
關懷性	Pearson 相	.567*	.548*	.459*	1.000	.501*	.527*	.673*
	顯著性 (雙	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	個數	253	253	253	253	253	253	253
滿意度	Pearson 相	.688*	.726*	.675*	.501*	1.000	.803*	.769*
	顯著性 (雙	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	個數	253	253	253	253	253	253	253
忠誠度	Pearson 相	.708*	.685*	.679*	.527*	.803*	1.000	.768*
	顯著性 (雙	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	個數	253	253	253	253	253	253	253
服務品質	Pearson 相	.914*	.929*	.860*	.673*	.769*	.768*	1.000
	顯著性 (雙	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	個數	253	253	253	253	253	253	253

**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

4.6 人口統計變項的影響

4.6.1 性別

表 9 為不同性別的統計量，其中，1 代表男性，2 代表女性。由表 10 之獨立樣本 t 檢定結果，發現性別在關懷性上有顯著差異，男性在關懷性上比女生滿意。性別在其他層面無顯著差異。

表 9 不同性別之統計量

組別統計量

	SEX	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
保證性	1	139	37.0144	6.0397	.5123
	2	114	35.9649	6.4382	.6030
可靠性	1	139	31.7986	5.9566	.5052
	2	114	30.9035	5.5590	.5206
有形性	1	139	28.5612	5.4081	.4587
	2	114	27.9912	4.7569	.4455
關懷性	1	139	13.0504	2.3966	.2033
	2	114	12.2982	2.5345	.2374
滿意度	1	139	13.8201	2.7721	.2351
	2	114	13.5175	2.6078	.2442
忠誠度	1	139	18.5180	3.8019	.3225
	2	114	18.4561	3.4747	.3254
服務品質	1	139	110.4245	17.0999	1.4504
	2	114	107.1579	17.1225	1.6037

表 10 T 檢定

層面	T 檢定	P 值
保證性	1.335	0.183
可靠性	1.225	0.222
有形性	0.880	0.380
關懷性	2.420	0.016*
服務品質	1.511	0.132
顧客滿意度	0.887	0.376
忠誠度	0.134	0.894

*: P < 0.05 顯著相關

4.6.2 年齡

表 11 為年齡之變異數分析結果，發現不同年齡對服務品質、顧客滿意度及忠誠度均無顯著差異。

表 11 不同年齡之變異數分析

變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
滿意度 組間	62.086	4	15.521	2.172	.073
組內	1772.618	248	7.148		
總和	1834.704	252			
忠誠度 組間	98.106	4	24.527	1.865	.117
組內	3261.119	248	13.150		
總和	3359.225	252			
服務品質 組間	1915.371	4	478.843	1.644	.164
組內	2234.059	248	291.266		
總和	4149.431	252			

多重比較

依變數: 滿意度
Scheffe 法

(I) MARR	(J) MARR	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下限	上限
1	2	-.4685	.3641	.438	-1.3652	.4281
	3	1.9730*	.7450	.031	.1384	3.8076
2	1	.4685	.3641	.438	-.4281	1.3652
	3	2.4415*	.7145	.003	.6821	4.2010
3	1	-1.9730*	.7450	.031	-3.8076	-.1384
	2	-2.4415*	.7145	.003	-4.2010	-.6821

以觀察的平均數為基礎。

*.在水準 .05 上的平均數差異顯著。

4.6.3 婚姻

表 12 為婚姻之變異數分析結果，發現不同婚姻狀況對服務品質與顧客滿意度有顯著差異。隨後以 Scheffe 法進行 Post Hoc 檢定，表 13 為服務品質之 Scheffe 法 Post Hoc 檢定結果，表 14 為顧客滿意度之 Scheffe 法 Post Hoc 檢定結果，發現婚姻狀況為 (3) 其他者比婚姻狀況為 (1) 已婚和 (2) 未婚者對服務品質與顧客滿意度較不滿意。

表 12 婚姻狀況之變異數分析

變異數分析					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
滿意度 組間	85.324	2	42.662	6.097	.003
組內	1749.380	250	6.998		
總和	1834.704	252			
忠誠度 組間	19.833	2	9.916	.742	.477
組內	3339.393	250	13.358		
總和	3359.225	252			
服務品質 組間	3120.978	2	1560.489	5.492	.005
組內	71028.453	250	284.114		
總和	74149.431	252			

4.6.4 職業別

表 15 為職業別之變異數分析結果，發現不同職業別對顧客滿意度有顯著差異，但由 Scheffe 法進行事後檢定，發現不同職業別對服務品質、顧客滿意度及忠誠度皆無顯著差異。

表 15 職業別之變異數分析

變異數分析					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
滿意度 組間	106.550	6	17.758	2.528	.022
組內	1728.154	246	7.025		
總和	1834.704	252			
忠誠度 組間	121.983	6	20.330	1.545	.164
組內	3237.243	246	13.160		
總和	3359.225	252			
服務品質 組間	3181.355	6	530.226	1.838	.092
組內	70968.076	246	288.488		
總和	74149.431	252			

表 13 服務品質之 Scheffe 法 Post Hoc 檢定結果

多重比較

依變數: 服務品質
Scheffe 法

(I) MARR	(J) MARR	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下限	上限
1	2	-1.9086	2.3202	.713	-7.6220	3.8048
	3	13.1316*	4.7473	.023	1.4414	24.8219
2	1	1.9086	2.3202	.713	-3.8048	7.6220
	3	15.0403*	4.5528	.005	3.8291	26.2514
3	1	13.1316*	4.7473	.023	-24.8219	-1.4414
	2	-15.0403*	4.5528	.005	-26.2514	-3.8291

以觀察的平均數為基礎。

*.在水準 .05 上的平均數差異顯著。

4.6.5 最高學歷

經由表 16 變異數分析與 Scheffe 事後檢定，發現不同學歷對服務品質、顧客滿意度及忠誠度無顯著差異。

表 16 最高學歷之變異數分析

表 14 滿意度之 Scheffe 法 Post Hoc 檢定結果

變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
滿意度	組間	21.177	4	5.294	.724
	組內	1813.527	248	7.313	
	總和	1834.704	252		
忠誠度	組間	57.133	4	14.283	1.073
	組內	3302.092	248	13.315	
	總和	3359.225	252		
服務品質	組間	302.706	4	75.677	.254
	組內	3846.725	248	297.769	
	總和	4149.431	252		

係數

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
		之估計值	標準誤	Beta	分配			允差	VIF
1	(常數)	3.332	.968			3.442	.001		
	保證性	.415	.026			15.886	.000	1.000	1.000
				.708					
2	(常數)	1.166	.950			1.228	.221		
	保證性	.269	.032			8.297	.000	.551	1.813
	有形性	.265	.039			6.706	.000	.551	1.813
3	(常數)	.341	.978			.349	.727		
	保證性	.229	.035			6.596	.000	.466	2.146
	有形性	.250	.039			6.370	.000	.542	1.845
	關懷性	.212	.073			2.910	.004	.667	1.499

a.依變數：忠誠度

4.7 迴歸分析

表 17 為以服務品質構面對顧客滿意度之逐步多元迴歸分析結果，得到標準化迴歸方程式為：「滿意度=0.336*可靠性+0.259*有形性+0.247*保證性」。調整後的 R 平方值為 0.584，可靠性、有形性與保證性對滿意度的聯合預測力達 58.4%。

表 17 顧客滿意度之迴歸分析

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
		之估計值	標準誤	Beta	分配			允差	VIF
1	(常數)	3.052	.646			4.726	.000		
	可靠性	.339	.020			16.738	.000	1.000	1.000
				.726					
2	(常數)	1.857	.667			2.783	.006		
	可靠性	.234	.029			8.023	.000	.442	2.261
	有形性	.158	.033			4.806	.000	.442	2.261
3	(常數)	.997	.694			1.436	.152		
	可靠性	.157	.036			4.395	.000	.282	3.541
	有形性	.136	.033			4.166	.000	.427	2.341
	保證性	.107	.030			3.605	.000	.352	2.840

a.依變數：滿意度

表 18 為以服務品質構面對顧客忠誠度之逐步多元迴歸分析結果，得到標準化迴歸方程式為「忠誠度=0.391*保證性+0.350*有形性+0.144*關懷性」。調整後的 R 平方值為 0.586，保證性、有形性與關懷性對忠誠度的聯合預測力達 58.6%。由服務品質的四構面，可有效預測顧客滿意度與忠誠度。

表 18 顧客忠誠度之迴歸分析

4.8 徑路分析

以顧客忠誠度投入依變數，服務品質與顧客滿意度投入自變數，由表 19 知決定係數為 0.697，可計算出殘差係數為 0.55。由表 20 得知服務品質與顧客滿意度的標準化迴歸係數分別為 0.367 與 0.520，且達顯著相關。以顧客滿意度投入依變數，服務品質投入自變數，由表 21 知決定係數為 0.590，可計算出殘差係數為 0.64。由表 22 得知服務品質的標準化迴歸係數為 0.769 且達顯著相關。依上述結果繪制成圖 2 之徑路圖，由徑路圖與徑路係數可以看出：影響忠誠度的路徑中，有二條顯著路徑，一為服務品質→忠誠度；另一為服務品質→顧客滿意度→忠誠度。

表 19 顧客忠誠度之模式分析摘要表

模式	R	R平方	調整後的 R平方
1	0.836	0.700	0.697

表 20 服務品質與顧客滿意度之標準化迴歸係數

模式		未標準化係數		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
		之估計值	標準誤	Beta	分配			允差	VIF
1	(常數)	.338	.814			.415	.678		
	服務品質	1.7E-02	.012			3.671	.000	.408	2.449
	滿意度	.704	.073			9.593	.000	.408	2.449

a.依變數：忠誠度

表 21 顧客滿意度之模式分析摘要表

模式	R	R平方	調整後的 R平方
1	0.769	0.592	0.590

表 22 服務品質之標準化迴歸係數

模式	係數				t	顯著性	共線性統計量	
	未標準化係數 之估計	標準誤	標準化係數 Beta	分配			允差	VIF
1 (常數)	.500	.700			.715	.475		
服務品質	.121	.006	.769		19.073	.000	1.000	1.000

a. 依變數：滿意度

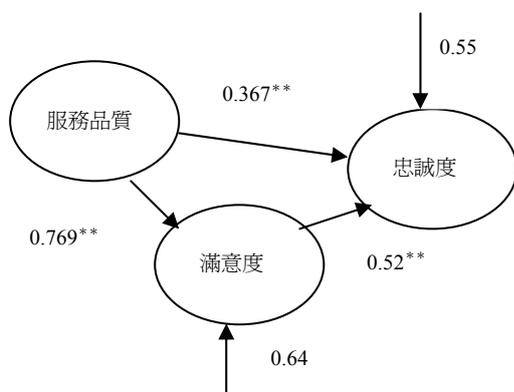


圖 2 徑路圖

5. 結論與建議

1. 年齡、職業別與學歷對服務品質、顧客滿意度及忠誠度均無顯著差異。男性在關懷性上比女生滿意。婚姻狀況為其他者比婚姻狀況為已婚和未婚者對服務品質與顧客滿意度較不滿意。
2. 服務品質與顧客滿意度成正相關；服務品質亦與忠誠度成正相關（此與黃靖文之結果不同）；顧客滿意度也與忠誠度成正相關。本研究結果完全支持研究假設。
3. 由逐步多元迴歸分析得到標準化迴歸方程式為「滿意度=0.336*可靠性+0.259*有形性+0.247*保證性」調整後的 R 平方值為 0.584。可靠性、有形性與保證性對滿意度的聯合預測力達 58.4%。「忠誠度=0.391*保證性+0.350*有形性+0.144

*關懷性」調整後的 R 平方值為 0.586，保證性、有形性與關懷性對忠誠度的聯合預測力達 58.6%。

4. 由徑路分析得到服務品質直接影響顧客滿意度與忠誠度。在對忠誠度的影響中，顧客滿意度可能是一個中介變項。企業應致力於服務品質的提升，如此可增加顧客滿意度與忠誠度，進而提升企業競爭力。

本篇論文由於時間關係，僅以家樂福大直店為探討對象，未來研究可採用同一地區多家量販店的比較，深入比較不同量販店在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度上是否有顯著差異，並據以提出未來改進的方向。

參考文獻

- [1] 林永宗，2000，『零售業顧客滿意度之研究—以台北市百貨公司為例』，淡江大學管理科學系碩士論文。
- [2] 黃靖文，2004，『量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係影響之研究—以大台北地區大潤發量販店為例』，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- [3] 黃錫源，2005，『服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以大陸消費者為例』，大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
- [4] 蘇雲華，1996，『服務品質衡量方法之比較研究』，國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- [5] 顧兩福，2004，『促銷與服務品質對加油站顧客忠誠度的影響』，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- [6] 樂斌、羅凱揚，2004，商業自動化，台中：滄海書局。
- [7] Anderson, E.W., C. Fornell and D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and

- Profitability : Finding from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66, 1994.
- [8] Bhote, K.R. ,” Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty—The Key to Great Profitability”, *American Management Association* , pp.31,1996.
- [9] Cardozo, R.N.,” An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249,1965.
- [10] Cronin, Jr. J.J., and S.A. Taylor, “Measuring Service Quality : Are Examination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.56-68,1992.
- [11] Day, Ralph L.,” Extending the Concept of Consumer Satisfaction”, *Atlanta : Association for Consumer Research*, Vol.4 , pp.149-154,1977.
- [12] Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger,” Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, pp.164-174, 1994.
- [13] Hurley, R.F., Hooman Estelami,” Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in a Retail Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, pp.115-127,1998.
- [14] Michael D.J.,”Improving Customer Satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system”, Jossey– Base, Inc. a John Wiley & Sons, Inc., 2002.
- [15] Oliver, R.L., and W.S. Desarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgment” ,*Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.495-507,1988.
- [16] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry,” A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” , *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.42-55, 1985.
- [17] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry,” SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” ,*Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40,1988.
- [18] Singh, J.” Understanding the Structure on Consumers Satisfaction Evaluation of Service Deliver”, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol.19, No.3, pp.223-234,1991.
- [19] Singh, J. & Sirdeshmukh, D.,”Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment”, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol.28, No.1, pp.150-167, 2000.