

顧客滿意度之關鍵影響因素研究—以量販店為例

劉晉宏¹ 洪惟亮¹

¹國立勤益科技大學企業管理研究所

E-Mail: chungl@ncut.edu.tw

摘要

目前台灣量販店進入高度競爭的時代，提供大量且低價產品，以及優良的服務，服務人員訓練有素，且具備親和力，並致力於營造量販店內的氣氛及服務品質的提升，造成了許多競爭對手的模仿，這種不同於以往的銷售模式，是目前量販店之所以吸引眾多顧客的重要原因，本研究以商店服務功能要素包括：服務品質、商店形象與抱怨處理，探討分析量販店，如何提昇顧客滿意度。

經現場實地進行問卷發放調查，研究範圍及對象包括目前就讀於台中縣市地區大專院校之量販店的學生消費者，並使用統計方法進行研究分析。本研究結果發現 (1) 商店服務功能要素 (服務品質、商店形象及抱怨處理) 對顧客滿意度有正向顯著影響關係；(2) 顧客滿意度的高低與消費者每月的購物次數，呈現高度的正相關 (3) 人口統計變項在性別的部份，男生的顧客滿意度顯著高於女生，其餘人口統計變項則無顯著的差異，上述之分析結果可做為對量販店經營業者之經營決策的參考。

關鍵詞：服務品質、商店形象、抱怨處理、顧客滿意

1. 研究動機背景與目的

隨著台灣經濟的高度發展，消費者的消費能力不斷的增強，採購次數亦逐漸頻繁，到量販店購物被視為一種新興的休閒娛樂活動。而目前量販店以「一次購足、薄利多銷、免費停車」等服務項目作為號召，以「兼具購物、休閒、娛樂」之行銷手法，吸引消費大眾。在這樣的情況下，量販店的經營管理者，必需使用高超的行銷技巧，以作為號召消費者的利器，舉凡服務品質、商店形象、顧客抱怨處理、存貨管理、人事管理、商品的陳列與擺設、商品促銷等，專業的 Know-how 皆是量販店的經營者必需具備的專業知識，此外電腦化之進銷存管理系統和顧客關係管理系統，更是不可或缺的利器，能幫助量販店經營者充分掌握市場動態與顧客的情報，進而研擬出成功的作戰策略。

目前國內量販店的經營，已漸漸步入成熟期，在國內量販店市場已朝大者恆大競

爭模式發展，量販店業者也漸漸走向大型化、連鎖化及國際化的經營型態，對於量販店業者而言，由於競爭激烈，如何降低成本、提昇效率、並了解顧客的實際的需求是極為重要的，此外和顧客建立良好且互信的關係，使顧客信任程度提高，是量販店業經營成功的不二法門。在台灣加入 WTO 後，產業全球化分工是必然的趨勢，加上量販店同業競爭相當激烈，使量販店的獲利空間逐年減少，量販店在汰弱擇強的市場環境中，除了繼續執行產品低價競爭的優勢策略，強化促銷活動與提供更多元化產品與服務品質的提昇之外，提升顧客的滿意度也是必要的手段，因此研究顧客滿意度之提升方案，將有助於量販店競爭能力之提升，增加量販店顧客的滿意度，將會成為決定量販店業者經營成功與否的主要關鍵。

本研究的主要目的為探討顧客滿意度的關鍵影響因素，希望能幫助量販店經營者了解影響顧客滿意度的主要關鍵因素，以提升量販店的顧客滿意度，進而增加量販店的市場佔有率和獲利率，根據上述之說明，歸納出以下之研究目的：1. 探討分析服務品質、商店形象、抱怨處理、顧客滿意度之間的影响關係程度。2. 探討分析不同類型的消費者對於量販店顧客滿意度看法感受差異程度。3. 為量販店業者找出提升顧客滿意度之有效策略方案。4. 根據上述的結果，可作為量販店業者提升顧客滿意度的重要參考依據。

2. 文獻探討

Garvin [3] 認為服務品質是一種消費者主觀認知的品質。也就是說服務品質是消費者，對於服務品質主觀上的態度以及評價而已，並非消費者個人客觀的評估，不能其相關性質與特性予以客觀的量化，因此服務品質的高低取決於消費者的主觀感受及判斷。Nguyen 和 Leblanc [6] 指出商店形象為消費者跟據過去和特定商店彼此互動所得的經驗，形成對商店或企業的主觀的評價以及看法。Singh 與 Wilkes [10] 指出顧客對服務品質或其所購買的產品「不滿意的評價」與「是否提出正式的抱怨」之間存在很大的差距，主要的原因為顧客遭遇服務不滿意的情境時，並不一定會向企業或服務人員提出抱怨以及申訴，也就是說大部份對服務品質不滿意的消費者不會對企業提出抱怨。Bolton 和 Drew [1] 認為顧客滿意是顧客購買特定產品或服務後的經驗所產生之情感性因素以及主觀評價，如果使用後的感覺良好，則會產生滿意的感受及評價。

本研究根據下列文獻設計研究架構，分述如下，Hurley 和 Estelami [2] 認為顧客服務品質與顧客滿意度的構面是不同的，服務品質與顧客滿意度彼此間存在著因果關係，服務品質會影響顧客的滿意度，並會影響顧客未來的再購意願。Rust 與 Oliver [5] 認為在某些特定的情境下，商店形象的屬性及其相關之特性會影響顧客整體滿意度，並且顧客所經歷的實際經驗將會影響到消費者對商店形象的預期，並形成整體的顧客滿意度。Firnsthahl [1] 則認為顧客抱怨處理的成本雖然較為昂貴，但可視為改善服務品質的良好機會，並可借此獲得更多的顧客滿意。本研究跟據上述之文獻整理出本研究之

研究架構，各研究構面之參考文獻如下：

在研究架構中，服務品質構面，本研究使用的是 Parasuraman et al. [4] 發展出來的服務品質五大構面分別為：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，在商店形象構面，本研究根據 Semeijn、van Riel 和 Ambrosini [6] 等三位學者由因素分析歸納而得的三個構面來設計文獻，這三個構面分別為：Layout (地面區劃)、Merchandise (商品)、Service (服務)。抱怨處理構面方面，本研究根據學者 Karatepe [3]，所發表的論文中，提出抱怨處理的三個主要構面，這三個構面分別為：分配公正性 (Distributive justice)、程序公正性 (Procedural justice)、互動公正性 (Interactional justice)，而滿意度構面方面在本研究使用的是整體滿意度。

3. 研究架構與方法

3.1 研究架構

本研究在研究背景的啟發下，根據研究目的所要探討的方向及相關文獻 (Parasuraman et al. [4]; Semeijn et al. [6]; Karatepe [3])，發展出研究架構，包涵了商店服務功能要素 (包括：「服務品質」、「商店形象」、「抱怨處理」) 及「顧客滿意度」等構面之影響關係，並探討人口統計變項對各構面之影響情況，希望從中找出顧客滿意度形成的關鍵影響因素，研究架構如圖 1：

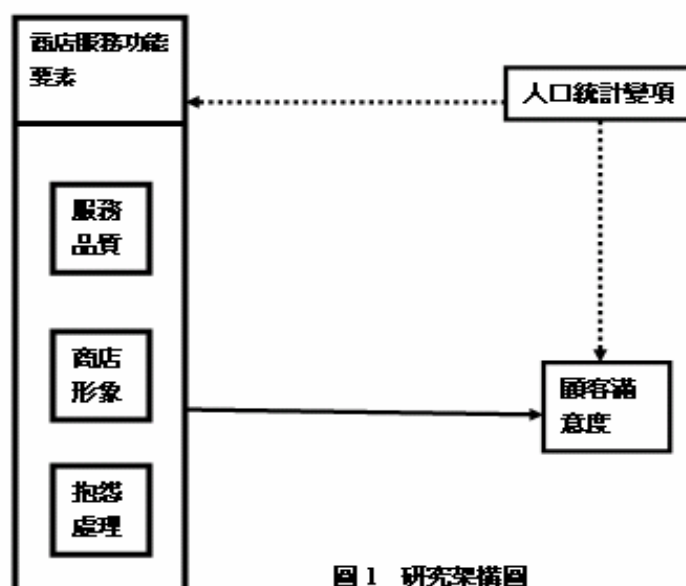


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

根據前述之研究架構，進而提出本研究之假說，分述如下：

假說一：整體商店服務功能要素對顧客滿意度有正向之相關性影響。

假說二：商店服務功能要素對顧客滿意度有顯著之正向影響關係。

假說三：人口統計變數對商店服務功能要素有顯著差異之看法感受。

假說四：人口統計變數對顧客滿意度有顯著差異之看法感受。

3.3 抽樣方法

本研究的抽樣程序，將抽樣過程分為四個階段：界定母體、確定抽樣對象、選擇抽樣方法、選出樣本單位。

(1) 界定母體：

本研究的目標母體以目前就讀於台中縣市地區之所有曾經到量販店消費的大專學院學生（包含專科、大學、研究所（含以上））。

(2) 確定抽樣對象：

抽樣對象為曾經到量販店消費之上述大專院校學生。

(3) 選擇抽樣方法：

本研究採用便利抽樣法進行抽樣調查，於量販店營業據點隨機發放問卷。

(4) 選出樣本單位：

本研究以量販店消費者為目前就讀於台中縣市地區之大專院校學生為樣本單位。

4. 資料分析與結果

4.1 樣本分析

本研究根據預試量表之信度修正後完成之正式量表，進行正式問卷發放，並依據第三章所描述之統計分析方法，加以分析整理，共發出六百份問卷，回收有效樣本共五百零壹份，有效樣本回收率百分之八十三，問卷內容分為滿意度及重視程度兩大部份，分別了解消費者的滿意度和重視程度，問卷抽樣方法為便利抽樣，問卷調查主要對象為台中縣市各大量販店的消費者，並以大專院校學生為主要調查對象（包含專科、大學、研究所（含以上））其中全職學生佔百分之五十八，夜間部學生佔百分之四十二，調查結果各分述如下。

4.2 量表信度

本研究之量表以圖 1（研究架構圖），為問卷設計的主要依據，並根據研究架構的四

大構面，分別找出國內外文獻對於研究構面相關定義，包涵服務品質、商店形象、抱怨處理及顧客滿意等構面，而大構面下則有對應的次構面（如：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性、陳列、商品、服務、分配公正性、處理公正性、互動公正性）等構面皆來自於文獻中相關定義，本研究依各學者所提出的相關文獻，做為設計研究問卷的主要依據。本研究問卷的整體信度為 0.9671，而各主要構面的信度也在 0.85 以上本研究量表經由因素分析評量構面及進行信度考驗之分析，所採用的信度考驗方法為 Cronbach's α ，以檢驗其內部一致性。信度分析部份次構面的 Cronbach's α 值最少必須達到 0.7 的標準，該萃取出的因素才能被接受。

4.3 相關分析

Pearson 相關分析可知購物次數與顧客滿意有顯著正相關，其顯著性 (P 值) 皆小於 0.05，顯示顧客滿意度及忠誠度越高，消費者的購物次數越頻繁，由此不難看出要增加顧客的購物次數，可以藉由顧客的滿意度的提升來達成，由相關分析的數據顯示顧客滿意度的提升，將有助於消費購物次數的增加，此外購物次數對於服務品質、商店形象及抱怨處理等構面無顯著的相關性，其顯著性 (P 值) 皆大於 0.05，代表購物次數的頻繁程度，和量販店的服務品質、商店形象、抱怨處理等構面，彼此之間無顯著相關性。

由 Pearson 相關性分析可知購物時間的間隔與顧客滿意度有顯著負相關，其顯著性 (P 值) 皆小於 0.05，顯示顧客滿意度越高，每次購物時間間隔越短，也就是量販店的顧客滿意度愈高，則購物次數愈頻繁，其間隔的時間愈短，因此不難發現只要提升顧客的滿意程度，可以增加顧客購物的頻率，達到營收成長的目的，此外跟據相關分析的結果購物時間的間隔，與服務品質、商店形象、抱怨處理等構面，無顯著的相關性，其顯著性皆大於 0.05，因此我們可以推斷，服務品質、商店形象及抱怨處理等構面，對消費者購物時間的間隔影響並不顯著。

4.4 單因子變異數分析

4.4.1 單因子變異數分析 (男女生滿意度的差異)

經同質性檢定，檢定母體的變異數，是否有顯著的差異，經檢定後其顯著性 (P 值) 大於顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，表示母體變異數無顯著的差異，可以進行單因子變異數分析，經變異數分析的結果發現，男生在顧客滿意度的部份，顯著高於女生，而女生在商店形象滿意度的部份比男生高，其 P 值皆小於顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，也就是說在性別變數的單因子變異數分析，性別變數在顧客滿意度和商店形象的部份有顯著的差異，這告訴我們在量販店的消費者中，男生比女生更容易滿足於量販店的各項服務，女生對商店形象的滿意度高於男生，此外性別變數在服務品質、抱怨處理等構面，則無顯著差異。

4.4.2 單因子變異數分析 (男女生重視程度的差異)

經同質性檢定，檢定母體的變異數，是否有顯著的差異，經檢定後其顯著性 (P 值) 大於顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，表示母體變異數無顯著的差異，可以進行單因子變異數分析，由資料可以得知，男女生在服務品質、商店形象部份 (重視程度) 的 P 值皆小於顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，顯示女生和男生，對量販店的服務品質、商店形象的重視程度，有顯著的差異，經多重比較分析後，發現女生對於服務品質、商店形象的部份，顯著高於男生，由此可知女生對於量販店的服務品質、商店形象構面的重視程度較男生高，量販店業者在經營量販店時應提升其服務品質、商店形象等構面之題項，以增加女性顧客的消費量，此外由單因子變異數分析，發現其餘構面和性別變數之顯著性 (P 值) 皆大於顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，代表其餘構面和性別無顯著差異。

4.4.3 單因子變異數分析 (每月收入、學歷及年齡等)

經同質性檢定，檢定母體的變異數，是否有顯著的差異，經檢定後其顯著性 (P 值) 大於顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，表示母體變異數無顯著的差異，可以進行單因子變異數分析，由單因子變異數分析分析數據可知各種不同收入、學歷及年齡經單因子變異數分析後的顯著性 (P 值) 皆大於顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，由此可知不同收入、學歷及年齡的顧客，對於服務品質、商店形象、抱怨處理、顧客滿意、顧客信任及顧客忠誠等構面的滿意程度和重視程度皆無顯著的差異。

4.5 多元迴歸分析

本研究使用 SPSS 12.0 統計軟體的多元迴歸分析，經共線性 VIF 值的檢定，VIF 值在十以上為顯著有共線性，本研究 VIF 值皆在四以下，排除共線性的情況，將多元迴歸分析的結果分析如下，在下列的次構面中，只有服務品質的有形性、商店形象中的服務和抱怨處理的分配公正性及互動公正性等構面顯著的影響顧客滿意度，其餘的次構面對於顧客滿意度的影響能力不大，因為建議量販店業者對於服務品質構面中的有形性，如提供無障礙空間的設施、量販店設備的現代化、提供足夠的停車空間、提供寬敞舒適的購物空間等，以及商店形象構面中的服務次構面的問項，如營業時間、服務人員業產品的了解程度、服務人員的穿著、售後服務等商店形象構面之變數加以改進，此外在抱怨處理中的分配公正性之中的變數，如以退費方式補顧客、贈送免費禮物之方式補償顧客、以折價卷之方式補償顧客、以較新的產品補償顧客等，和互動公正性中的抱怨處理的態度、抱怨處理的公正性、抱怨處理的溝通能力及服務人員解決問題的能力，方面來加強量販店抱怨處理的能力。

4.6 假設檢定結果

由上述的資料我們不難看出整體商店服務功能要素直接且顯著的影響顧客滿意度，因此我們可以推論整體商店服務功能要素的提升，可以直接且顯著的影響顧客滿意度，使顧客滿意度提升，此外個別的商店服務功能要素，如服務品質、商店形象、抱怨處理等，也分別顯著的影響顧客滿意度，因此量販店業者，只要提升量販店的服務品質、商店形象、抱怨處理等要素，將有助於顧客滿意度的提升，此外在人口統計變數的部份，透過單因子變異數分析發現，性別變數將影響顧客滿意度、服務品質及商店形象，其餘人口統計變數對於商店服務功能要素和顧客滿意度則無顯著的影響，研究假設彙總如表 1：

表 1 研究假設彙總表

研究假說		檢定結果
假說一	整體商店服務功能要素對顧客滿意度有正向之相關性影響	支持
假說二	商店服務功能要素對顧客滿意度有顯著之正向影響關係	支持
假說三	人口統計變數對商店服務功能要素有顯著差異之看法感受	部份支持
假說四	人口統計變數對顧客滿意度有顯著差異之看法感受	部份支持

資料來源：本研究整理

4.7 路徑分析

本研究架構之「平均概似平方誤根係數」(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) = 0.06，「比較適配指標」(Comparative Fit Index, CFI) = 0.884，由路徑分析圖可以得知，整體商店服務功能要素（服務品質、商店形象、抱怨處理等三大構面），顯著影響顧客滿意度，由此可知顧客滿意度來自於服務品質、商店形象及抱怨處理三大構面相關品質的提升，廣義的說顧客滿意受服務品質、商店形象及抱怨處理等構面的影響，此外人口統計變數對於顧客滿意、顧客信任、服務品質及商店形象等構面，在男生和女生的看法上有明顯的差異，綜合以下的論點可知顧客忠誠度形成的路徑圖如圖 2。

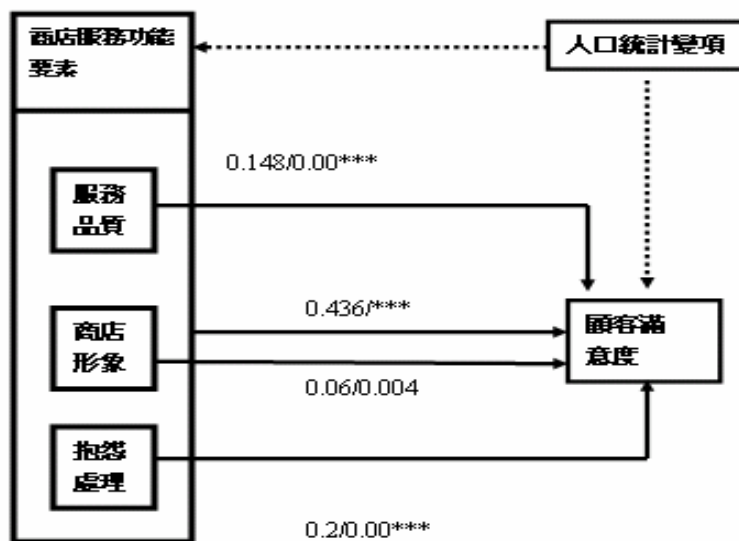


圖 2 路徑分析圖主構面

註：迴歸係數/P 值 *顯著 **非常顯著 ***極顯著

資料來源：本研究整理

4.8 次構面之路徑分析

本研究之次構面路徑分析，使用 SPSS 12.0 統計軟體的多元迴歸分析，主要目的為找出提升顧客滿意度的主要路徑，由路徑分析的結果得知，「顧客滿意度」顯著受有形性、服務、分配公正性、互動公正性等次構面的影響，以下為本研究之次構面之路徑分析圖 3：

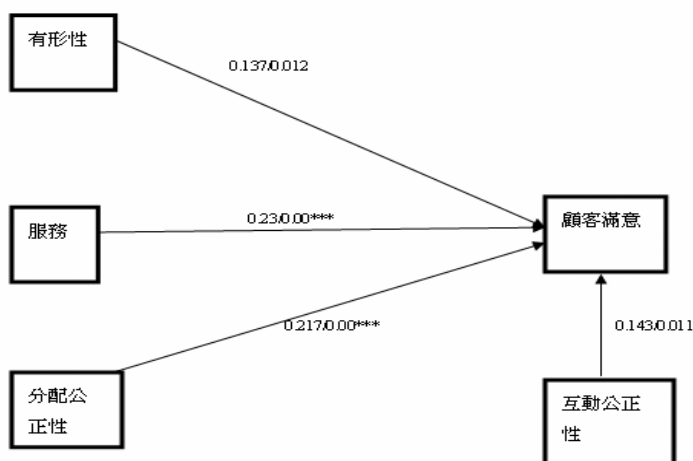


圖 3 路徑分析圖(次構面)

迴歸係數/P 值 *顯著 **非常顯著 ***極顯著

資料來源：本研究整理

5. 結論和建議

5.1 結論

在本研究結果中得知，「商店服務功能要素」(包涵：服務品質、商店形象、抱怨處理) 顯著的影響「顧客滿意度」，量販店業者提升「服務品質」、「商店形象」及「抱怨處理」等構面，即可有效提升「顧客滿意度」。

此外消費者購物次數，與顧客滿意度有顯著的正相關，也就是顧客滿意度愈高，則消費者的購物次數愈頻繁，其次顧客滿意度，也和購物時間的間隔呈現高度之相關性，也就是高滿意度的顧客，其每次購物時間的間隔愈短。

在次購面路徑分析的部份，「整體顧客滿意度」顯著受有形性、服務、分配公正性及互動公正性的顯著影響，綜合以上之論點，「顧客滿意度」形成的關鍵路徑為，有形性、服務、分配的公正性、互動公正性等次構面顯著的影響顧客滿意，本研究歸納以下五點結論：

- (1) 顧客滿意度之關鍵影響因素為服務品質、商店形象及抱怨處理等構面。
- (2) 顧客滿意度之關鍵影響因素(次構面) 為有形性、服務、分配公正性及互動公正性等構面。
- (3) 顧客滿意度的高低與消費者每月的購物次數，呈現高度的正相關。
- (4) 商店服務功能要素，直接且顯著影響顧客滿意度
- (5) 人口統計變數除了性別變數在顧客滿意度、服務品質及商店形象，有部份顯著差異外，其餘人口統計變數，經研究分析後無顯著差異。

5.2 建議

由本研究結果得知，商店服務功能要素可顯著的影響顧客滿意度，因此建議量販店業者，有效的提升商店服務功能要素，將可以直接的影響顧客滿意度，而經相關分析不難發現，顧客滿意度直接的影響顧客到量販店購物的次數，由此不難發現，顧客滿意將影響量販店的經營成效，經本研究歸納如下之三點建議：

- (1) 量販店業者應提升「服務品質」、「商店形象」、「抱怨處理」的效率和品質，以提升顧客的滿意度。
- (2) 量販店業者可借由提升顧客滿意度，來增加顧客到量販店購物的頻率。
- (3) 量販店應注意顧客資料的安全性，使消費者能安心的消費。

參考文獻

1. Bolton, N. R. and Drew, J. H., "A multistage model of consumers' assessment of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, 375-384 (1991).

2. Firnstahl, T. W., "My employees are my service guarantees," *Harvard Business Review*, 67(4), 28-32 (1989).
3. Garvin, D. A., "What does product quality really mean?," *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43 (1984).
4. Hurley, R. F. and Estelami, H., "Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 209-221 (1998).
5. Karatepe, O. M., "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, 25, 69-90 (2006).
6. Nguyen, N. and Leblanc, G., "Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236 (2001).
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40 (1988).
8. Rust, R. T. and Oliver, R. W., "The death of advertising," *Journal of Advertising*, 23, 71-77 (1994).
9. Semeijn, J., van Riel, A. C. R. and Ambrosini, A. B., "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes," *Journal of Retailing and Consumer services*, 11, 247-258 (2004).
10. Singh, J. and Wilkes, R. E., "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365 (1996).

A key Effect Factors Research of Customer Satisfaction – As an Example for Hypermarket

Chin-Hung Liu¹ Wei-Liang Hung¹

¹Department of Business Administration, National Chin-Yi University of Technology, Taiwan, R.O.C.

Abstract

Retailer such as Carrefour in Taiwan attracts many similar enterprises to compete with each other in sharing this market by stressing the price and quality of products and services of hypermarkets. The service quality, store image, and complaints' perceptions have become to be important causes to promote customer satisfaction. This study discusses and analyzes the subject that the service quality, store image, and complaints' perceptions may significantly promote customer satisfaction levels for retailers on the basis of the service function elements of the store (service quality, store image, and complaints' perceptions).

The survey questionnaires were sent to students who are studying in the university or college in Taichung area as consumers of hypermarkets, and the collected data from them were examined and analyzed by making use of the statistical methods.

The results of this study show that (1) there has a significantly positive effect correlation between the service function elements of the store (service quality, store image, and complaints' perceptions) and overall customer satisfaction levels; (2) there exist higher positive correlations between customer satisfaction levels and purchase frequencies each month for consumers; (3) one demographic variable as sex has significantly different perceived feelings on overall customer satisfaction levels, and the customer satisfaction level of the male for the hypermarket is significantly higher than that of the female for the hypermarket. The above analytical results can be regarded as a reference for the operation decision-making of the management on hypermarkets.

Keywords: Hypermarket, Service quality, Store image, and Complaints' perceptions, Customer Satisfaction Level.