

國立政治大學

商管專業學院

碩士學位論文

3C 連鎖通路消費者購買決策、知覺服務品質與滿意度
及忠誠度之關係研究-以全國電子為例

Research of the Relationship among Consumer Purchase
Decision, Perceived Service Quality, Satisfaction and
Loyalty in 3C Chain Stores : A Case Study of the E-Life
Mall

指導教授：祝鳳岡 博士

研究生：林政儒

中華民國九十九年六月二十五日

國立政治大學
商管專業學院碩士學位學程

林政儒

君所撰之碩士學位論文

3C 連鎖通路消費者購買決策、知覺服務品質與滿意度
及忠誠度之關係研究-以全國電子為例

Research of the Relationship among Consumer Purchase
Decision, Perceived Service Quality, Satisfaction and
Loyalty in 3C Chain Stores : A Case Study of the E-Life
Mall

業經本委員會審議通過

論文考試委員會委員

黃南成

張愛華

祝寧岡

指導教授

祝寧岡

學程主任

黃秉德

院長

蘇心麟

中華民國九十九年六月二十五日

摘要

隨著數位化科技發展迅速，導致數位化產品快速在市場上崛起，加上國人生活水準提高，對生活品質也越加重視，因此許多科技大廠紛紛快速推出新穎的產品吸引消費大眾，造成市場激烈的競爭，由於商機龐大伴隨而來的則是 3C 通路業的競爭。台灣 3C 連鎖通路的興起，產業結構已由末端零售通路取代產品供應商主導市場，越來越多人認為掌握通路便能掌握市場，這使新加入的 3C 通路業者紛紛以連鎖店的形態出現，試圖擴展企業版圖與市場佔有率，加上顧客導向的時代來臨，消費者的購買力增加，在選購產品的同時，已不再只單一考慮產品品質因素，因此 3C 通路業者必須更進一步了解消費者的購買決策，提高服務品質並創造顧客的滿意度，進而讓顧客產生忠誠度，才能提高競爭力在市場中勝出。

本研究探討 3C 消費者「購買決策」、「知覺服務品質」、「滿意度」及「忠誠度」之關係及影響因素並以全國電子為例，回收有效問卷 320 份，運用敘述性統計、因素分析、變異數分析、信度分析、T 檢定及迴歸分析，將資料進行統計分析獲得假設驗證。

研究結果如下：

- 一、消費者「購買決策」與「顧客滿意度」具有顯著相關性。
- 二、消費者「購買決策」與「顧客忠誠度」具有顯著相關性。
- 三、「服務品質」與「顧客滿意度」具有顯著相關性。
- 四、「服務品質」與「顧客忠誠度」具有顯著相關性。
- 五、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」具有顯著相關性。
- 六、不同人口統計變數在消費者「購買決策」具有顯著差異性。
- 七、不同人口統計變數在「服務品質」具有顯著差異性。
- 八、不同人口統計變數在「顧客滿意度」具有顯著差異性。
- 九、不同人口統計變數在「顧客忠誠度」具有顯著差異性。

關鍵字：連鎖店、消費者行為、服務品質、滿意度、忠誠度

Abstract

The rapid development of digital technologies has accelerated release of digital products in the market. With the improvement in living standards, domestic people are paying more attention to their living quality. Many high-tech manufacturers are thus dedicated to developing new and innovative products to satisfy consumer demands, resulting in an increase of competition in the 3C industry. The structure of the 3C industry has also changed with the rise of 3C chain stores. Retail stores which used to be at the end of the supply chain have gradually taken the place of suppliers to dominate the market. Believing that dominating channels means dominating the market, many 3C retailers have been established in the form of chain stores to expand their business and market share. In this customer-oriented era, consumers have greater purchase power and no longer consider one single factor in the choice of products. Therefore, 3C chain stores need to understand consumers' purchase decision, so as to effectively enhance their service quality, create customer satisfaction, induce customer loyalty, and remain competitive in the market.

This study investigated the relationships of “purchase decision”, “perceived service quality”, “customer satisfaction”, and “customer loyalty” among 3C consumers. The research sample comprised of 320 valid responses from consumers of E-Life Mall. These responses were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, analysis of variance, reliability test, t-test, and regression analysis to test the proposed hypotheses.

The research results are as follows:

1. A significant relationship exists between “purchase decision” and “customer satisfaction”.
2. A significant relationship exists between “purchase decision” and “customer loyalty”.
3. A significant relationship exists between “service quality” and “customer satisfaction”.
4. A significant relationship exists between “service quality” and “customer loyalty”.
5. A significant relationship exists between “customer satisfaction” and “customer loyalty”.
6. Consumers with different demographic variables have significantly different “purchase decisions”.

7. Consumers with different demographic variables have significantly different perceptions of “service quality”.
8. Consumers with different demographic variables show significantly different levels “customer satisfaction”.
9. Consumers with different demographic variables show significantly different levels “customer loyalty”.

Keywords: Chain Store, Consumer Behavior, Service Quality, Satisfaction, Loyalty



謝誌

回憶研究所的生活讓我感到十分充實，在課業與工作兩者必須兼顧的情況下，過程雖是辛苦但卻也收穫良多，除了獲取專業知識外，更結交了一群在不同業界的好朋友，能在彼此的工作領域中相互交換心得以增廣見聞。

本論文能夠順利完成，首先感謝指導教授祝鳳岡教授的指導，研究過程中提供懇切的指點與寶貴的修正意見，使研究架構更為完整，研究分析更加嚴謹。再者感謝論文口試委員台灣大學管理學院趙義隆教授與政治大學企管系張愛華副教授辛勞的仔細審閱本論文，並提出精闢的建議與指正，使本論文更加完備。另外感謝學長姐及同學們協助統計資料的調查收集，使論文得以快速順利完成。

在政大 AMBA 修業期間承蒙黃秉德主任及所有教授們在課業上傳授專業知識與生活經驗分享，對於教授們的諄諄教誨更是銘感五內，同時感謝 AMBA 辦公室助教們的種種協助，此外藉由課堂上的分組討論、主題研究以及出國參訪等過程讓我與同學們建立深厚的情感，不但可在彼此工作領域中提供所需的資訊相互支援外，更成功建立社會多元的人脈網絡。隨著論文的完成與學程的結束，大家都將以豐碩的修業成果回到工作崗位繼續努力奮鬥。

對於在 AMBA 課程中能掌握企業脈動，獲致理論與實務的結合成果，期盼未來能將所學發揮並運用在職場上，使其表現更優於過去。最後感謝家人的支持與配合，讓我無後顧之憂的完成其學業，願以此成果及榮耀與家人分享。

林政儒 謹誌

國立政治大學商管專業學院研究所

中華民國九十九年六月

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
謝誌.....	IV
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 3C 零售業發展概況.....	5
第二節 消費者行為之定義.....	9
第三節 服務品質之定義.....	15
第四節 滿意度之定義.....	23
第五節 忠誠度之定義.....	30
第六節 焦點團體訪談法.....	33
第三章 研究方法.....	35
第一節 研究架構.....	35
第二節 研究假設.....	36
第三節 變數之操作型定義.....	37
第四節 問卷與抽樣設計.....	43
第五節 資料分析方法.....	45
第四章 研究分析與結果.....	47
第一節 樣本結構與敘述性統計資料分析.....	47
第二節 產品品質與服務品質之因素分析結果.....	55
第三節 購買決策、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析.....	61
第四節 人口統計變數對消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠誠度.....	72
第五節 質化研究結果.....	86
第五章 研究結論與建議.....	88

第一節 研究結論.....	88
第二節 研究建議.....	92
第三節 研究限制與未來方向.....	94
參考文獻.....	95
一、中文文獻.....	95
二、英文文獻.....	96
附錄一.....	101
附錄二.....	106



表目錄

表 1-1 個人電腦設置概況.....	1
表 1-2 個人電腦設置成長概況.....	2
表 1-3 3C 連鎖店店數發展概況.....	2
表 2-1 連鎖店定義.....	5
表 2-2 全國電子&燦坤 3C 之比較表.....	8
表 2-3 消費者行為之定義.....	9
表 2-4 影響消費者行為之因素.....	14
表 2-5 服務品質之定義.....	15
表 2-6 SERVQUAL 量表.....	21
表 2-7 SERVQUAL 構面與原始十個構面之關係.....	22
表 2-8 滿意度之定義.....	23
表 2-9 滿意度之衡量構面.....	29
表 2-10 忠誠度之定義.....	31
表 2-11 顧客忠誠度之衡量構面.....	32
表 3-1 人口統計變數.....	38
表 3-2 消費者購買決策變數之定義與衡量.....	38
表 3-3 服務品質變數之定義與衡量.....	41
表 3-4 顧客滿意度變數之定義與衡量.....	42
表 3-5 顧客忠誠度變數之定義與衡量.....	43
表 3-6 各量表 A 係數摘要表.....	44
表 4-1 各量表 A 係數摘要表.....	47
表 4-2 問卷各題項之信度檢定.....	48
表 4-3 受訪者基本資料整理表.....	51
表 4-4 消費者購買決策敘述統計.....	52
表 4-5 服務品質認同度敘述統計.....	53
表 4-6 顧客滿意度敘述統計.....	54

表 4-7 顧客忠誠度敘述統計	54
表 4-8 潛伏因素之解釋變異—消費者購買決策因素	55
表 4-9 轉軸後的成分矩陣	55
表 4-10 變數歸類與因素命名	57
表 4-11 潛伏因素之解釋變異—服務品質因素	58
表 4-12 轉軸後之成分矩陣	58
表 4-13 變數歸類與因素命名	59
表 4-14 潛伏因素之解釋變異—顧客滿意度因素	60
表 4-15 成分矩陣	60
表 4-16 變數歸類與因素命名	60
表 4-17 潛伏因素之解釋變異—顧客忠誠度因素	61
表 4-18 成份矩陣	61
表 4-19 變數歸類與因素命名	61
表 4-20 顧客忠誠度迴歸分析	62
表 4-21 迴歸係數檢定—購買決策各題項與顧客滿意度	63
表 4-22 迴歸係數檢定—購買決策因素與顧客滿意度	65
表 4-23 迴歸係數檢定—購買決策各題項與顧客忠誠度	65
表 4-24 迴歸係數檢定—購買決策因素與顧客忠誠度	67
表 4-25 迴歸係數檢定—服務品質與顧客滿意度	68
表 4-26 迴歸係數檢定—服務品質因素與顧客滿意度	69
表 4-27 迴歸係數檢定—服務品質與顧客忠誠度	69
表 4-28 迴歸係數檢定—服務品質因素與顧客忠誠度	70
表 4-29 迴歸係數檢定—顧客滿意度與顧客忠誠度	71
表 4-30 迴歸係數檢定—顧客滿意度因素與顧客忠誠度	71
表 4-31 兩個樣本的 T 檢定—消費者購買決策 VS 性別	72
表 4-32 變異數同質性檢定—顧客年齡與消費者購買決策	72
表 4-33 ANOVA 表—顧客年齡與消費者購買決策	72
表 4-34 成偶檢定 P 值—消費者購買決策	73
表 4-35 變異數同質性檢定—顧客年齡與忠誠度	73

表 4-36 ANOVA 表—顧客年齡與忠誠度.....	73
表 4-37 成偶檢定 P 值—忠誠度.....	73
表 4-38 兩個樣本的 T 檢定—消費者購買決策 VS 婚姻狀況.....	74
表 4-39 兩個樣本的 T 檢定—服務品質 VS 婚姻狀況.....	74
表 4-40 兩個樣本的 T 檢定—滿意度 VS 婚姻狀況.....	74
表 4-41 兩個樣本的 T 檢定—忠誠度 VS 婚姻狀況.....	74
表 4-42 變異數同質性檢定—顧客教育程度與消費者購買決策.....	75
表 4-43 ANOVA 表—顧客教育程度與消費者購買決策.....	76
表 4-44 成偶檢定 P 值—消費者購買決策.....	77
表 4-45 變異數同質性檢定—顧客教育程度與服務品質.....	79
表 4-46 ANOVA 表—顧客教育程度與服務品質.....	79
表 4-47 成偶檢定 P 值—服務品質.....	79
表 4-48 變異數同質性檢定—顧客收入水準與消費者購買決策.....	80
表 4-49 ANOVA 表—顧客收入水準與消費者購買決策.....	80
表 4-50 成偶檢定 P 值—消費者購買決策.....	81
表 4-51 變異數同質性檢定—顧客收入水準與服務品質.....	82
表 4-52 ANOVA 表—顧客收入水準與服務品質.....	82
表 4-53 成偶檢定 P 值—服務品質.....	82
表 4-54 變異數同質性檢定—顧客收入水準與滿意度.....	83
表 4-55 ANOVA 表—顧客收入水準與滿意度.....	83
表 4-56 成偶檢定 P 值—滿意度.....	83
表 4-57 變異數同質性檢定—顧客收入水準與忠誠度.....	84
表 4-58 ANOVA 表—顧客收入水準與忠誠度.....	84
表 4-59 成偶檢定 P 值—忠誠度.....	84
表 4-60 研究假設驗證表.....	85
表 5-1 購買決策平均得分最佳之前三名.....	88
表 5-2 購買決策平均得分最差之前三名.....	89
表 5-3 服務品質平均得分最佳之前三名.....	89
表 5-4 服務品質平均得分最差之前三名.....	89

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 EKB 消費者行為模式.....	12
圖 2-2 消費者行為模式	14
圖 2-3 PZB 服務品質觀念模式.....	18
圖 2-4 消費者評量服務品質模式	21
圖 2-5 美國顧客滿意度指標模式 (ACSI).....	27
圖 2-6 歐洲顧客滿意指標模式 (ECSI).....	27
圖 2-7 顧客認知品質與顧客滿意度關係圖	28
圖 3-1 本研究架構	35



第一章 緒論

本研究將探討「消費者購買決策」、「知覺服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之間的關係，以全國電子作為例子，用問卷調查方式並採用便利抽樣，以便進一步分析並了解 3C 連鎖通路顧客之消費行為。本章第一節說明研究背景與動機，第二節是研究目的，第三節是研究流程。

第一節 研究背景與動機

近年來數位化科技發展迅速，導致數位化產品快速在市場上崛起，加上國人生活水準提高，對生活品質也越加重視，因此許多科技大廠紛紛快速推出新穎的產品吸引消費大眾，由於產品競爭激烈造成價格趨向合理化且品質也日漸穩定，同時許多家電產品也開始結合資訊技術，改變大家對傳統家電的概念，例如數位電視、數位冰箱等，加上網際網路的廣泛使用及政府成功推動電信民營化，通訊產業因而發展快速進而促使通訊設備技術更加成熟，為追求便利性、高效率與新鮮感的現代人帶來滿足，使資訊及通訊產品創造龐大的市場需求。市場估計，台灣家電業每年平均約有 700~800 億的市場，造成許多國際大廠進入台灣搶占商機。家電產品的市場需求早已明朗化，如今電腦也成為公司及個人作業不可缺少的設備，而行動通信被普及使用更是不爭的事實。根據資策會 FIND 公布 2009 年第四季台灣行動上網規模調查，行動通信用戶數為 2,696 萬戶，手機門號人口普及率為 116.6%，行動通信的用戶數比上一季提升 1.3%。台灣網路資訊中心 (TWNIC) 也公布 2010 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，統計至 2010 年 2 月 12 日為止，台灣上網人口約有 1,622 萬，比去年 1,582 萬人增加約 40 萬人，12 歲以上曾經上網比例為 72.56%，比去年增加了 1.61%。此外，行政院主計處調查 2008 年底台灣個人電腦設置數量約 1,172 萬台，家庭部分為 681.6 萬台占 58.14；機關、企業及學校為 490.7 萬台占 41.86。與 96 年底比較，增加 42.6 萬台。

表 1-1 個人電腦設置概況

單位：台

項目	2008 年底	2007 年底	增減變動
個人電腦總數	11,723,587	11,297,500	426,087
家庭	6,816,476	6,464,956	351,520
每百戶家庭擁有台數	90.0	86.8	3.1
機關、企業及學校	4,907,111	4,832,544	74,567
平均每千人擁有台數	508.9	492.1	16.8

資料來源：2008 年行政院主計處資料管理電腦應用概況報告

表 1-2 個人電腦設置成長概況

單位：台；%

項目	2008 年	2007 年	2006 年	2005 年	2004 年
個人電腦總數	11,723,587	11,297,500	10,415,285	9,392,725	9,214,554
家庭	6,816,476	6,464,956	6,149,480	5,621,369	5,327,373
機關、企業及學校	4,907,111	4,832,544	4,265,805	4,131,356	3,887,181
普及率	-				
家庭	69.24	67.11	66.09	63.09	62.36
機關、企業及學校	73.93	76.90	75.80	75.80	75.77

資料來源：2008 年行政院主計 J 處資料管理電腦應用概況報告

3C 意指電腦 (computer)、通訊 (communication) 及消費性電子 (consumer electronics) 三種產品。隨著 3C 產品需求增加，3C 產業前景更是看好，由於 3C 產品品牌眾多，款式多樣化，加上各種新功能快速增加與新機種快速推出讓消費者更是趨之若鶩，因此 3C 通路業者積極提供多元化的產品與服務，以滿足顧客的需求。許多傳統家電零售通路更是利用原有的賣場優勢導入家電以外的 2C 產品，成功整合了家電、通訊與資訊產品成為 3C 連鎖通路，其他大型集團也以大量資金加入分食 3C 市場大餅的行列，造成市場激烈的競爭。

表 1-3 3C 連鎖店店數發展概況

單位：店

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
全國電子	213	223	248	251	254	280
燦坤 3C	79	132	157	184	196	239
順發 3C	17	25	35	43	46	55
上新聯晴	22	19	16	12	15	13
BEST 電器	10	13	13	12	10	11
真光量販店	7	7	9	9	11	19

資料來源：流通快訊

台灣 3C 連鎖通路的興起，產業結構已由末端零售通路取代產品供應商主導市場，越來越多人認為掌握通路便能掌握市場，使新加入的 3C 通路業者紛紛以連鎖店的形態出現，試圖擴展企業版圖與市場佔有率。隨著 3C 連鎖通路的規模日趨壯大，伴隨而來的則是同業的激烈競爭，加上顧客導向的時代來臨，消費者的購買力增加，在選購產品的同時，不只考慮產品品質因素，更在意的是對服務品質的要求，因而造成許多企業對於服務品質的重視。根據 Heskett(1994)所提出，企業的利潤和成長主要是來自於顧客忠誠度，企業的目的在創造和保有顧客，因此為了提高顧客的購買頻率與貢獻度，業者就必須使顧客感受到其所提供

之產品與服務之特殊價值，使顧客對於此企業的滿意度提高。由於 3C 連鎖店同業競爭激烈，服務品質已被視為企業獲得競爭優勢的關鍵因素，除了以價格作為主要的競爭策略外，更須提供良好的產品品質與服務品質以創造顧客價值，提高顧客滿意度，如同全國電子以「顧客核心、感動行銷」作為經營策略，藉由建立企業良好形象來提高競爭優勢。

第二節 研究目的

基於研究背景與動機，本研究目的在探討 3C 連鎖通路之消費者購買決策、知覺服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的關聯性。研究目的的整理如下：

1. 分析 3C 連鎖通路消費者人口統計變數對消費者購買決策、知覺服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度之差異性。
2. 檢測 3C 連鎖通路消費者購買決策、知覺服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性。
3. 檢測顧客滿意度及顧客忠誠度之關係。
4. 經由量化分析及質化的相關訪談，提出研究 3C 連鎖通路相關行銷策略建議。

第三節 研究流程

本研究基於研究背景與動機，確立研究方向，經蒐集文獻建立本研究觀念性架構，以提出研究假設，依據構面進行問卷設計，並發放問卷調查及收集初級資料，回收後進行資料篩選和統計分析，歸納與解釋作出結論後，針對研究發現提出建議。

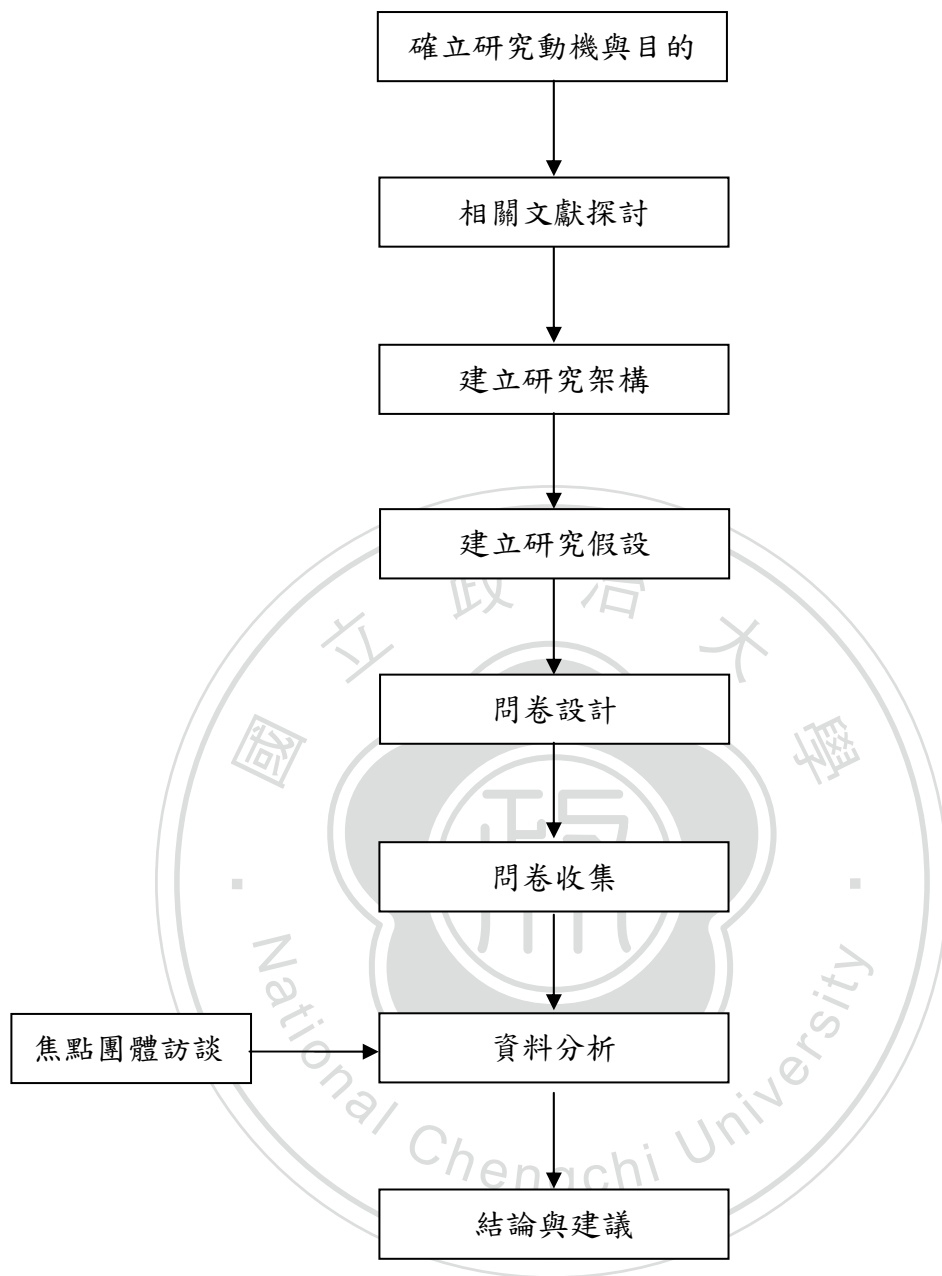


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章為國內外學者相關理論之回顧與探討，共分為五節。第一節說明 3C 零售業發展概況，第二至六節將分別進行消費者行為(Consumer Behavior)、服務品質(Service Quality)、顧客滿意度(Customer Satisfaction)、顧客忠誠度(Customer Loyalty)以及焦點團體訪談法(Focus Group)之定義、模式、衡量構面與相關文獻之探討。

第一節 3C 零售業發展概況

一、連鎖體系之定義

台灣的服務業已發展成熟，許多品牌或是產品通路為了能增加銷售機會及即時提供顧客服務以提升競爭，大多以連鎖體系的型態呈現於市場。根據許多國內外學者與機構對連鎖通路的經營模式有諸多探討，本研究整理於表 2-1。

表 2-1 連鎖店定義

學者或機構	定義
Carman&Kenneth (1973)	<ol style="list-style-type: none">1. 連鎖店係指兩家或以上營業性質相同的店鋪，用同樣招牌、店名及裝潢陳列，並有一中心單位統一指揮其行動，如統一廣告、統一進貨。2. 認為連鎖店不論以任何型態出現，都必須具備形式面及實質面之條件；形式面之條件即為至少有兩家以上之店面，實質面之條件即為能夠發揮連鎖店本部之功能，其必須具有統一採購、倉儲、廣告功能，且對各分店在產品組合、價格訂定、商品陳列及促銷活動上予以指導，並制定經營策略以採取一致性的活動。
Schewe&Smith (1983)	連鎖體系為兩家或兩家以上之營運單位所組成，屬於同一所擁有之零售機構。各單位在營運上具有相同或相似商品、服務、類似的設計與裝潢，及統一採購。
Stern&EI-Ansary (1988)	連鎖體系必須具有下列四項特徵： <ol style="list-style-type: none">1. 集中擁有或控制。2. 集中管理。3. 商店的相似性。4. 兩家或兩家以上的零售據點。

Jutice&Judd (1989)	擁有專利品牌、服務和技術總部，授權給個別的加盟者或各地區經營，提供服務或產品，並回饋總部權利金、遵守營運規則、確保服務品質等的一種企業類型。
Kotler (1997)	指擁有或控制兩家或更多零售據點的零售店，且這些店中銷售同樣的產品線，統一採購和銷售，並在店面裝潢布置方面塑造一致的特色。
顏聖豪 (1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣義而言：使用相同商標、商店名稱、招牌，能形成消費者統一形象的商店。 2. 狹義而言：不僅具有形式上商店形象統一的條件，且有連鎖總部統一指揮，以發揮連鎖的實質功能，方可稱連鎖店。
戴照煜 (1988)	由經營面定義，所謂連鎖經營，係指所有在該體制下的商店，舉凡店面之裝潢、商品結構、服務品質、促銷活動及管理控制等，皆做到單純化、規格化及標準化。
林振順 (1990)	<p>連鎖店必須具備外在與內在條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 外在條件：至少兩家以上之店鋪，在商店外觀、裝潢佈置、商品結構、商品陳列及服務水準等，皆須符合標準化與規格化。 2. 內在條件：須能發揮連鎖中心之功能，統一管理、訓練、廣告與促銷機能，並在企業機能與管理機能各方面做到制度化與系統化。
李幸模 (1995)	<p>連鎖店應該具備下列四個條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 經營理念一致：舉凡經營理念、顧客服務、工作價值觀、公司精神文化，皆須透過嚴密的篩選與教育，才能使全體人員的經營觀念一致。 2. 企業識別系統(Corporate Identity System, CIS)一致：連鎖的經營理念一致，加上外表的包裝，如招牌、裝潢、購物袋、名片等識別物一致化，口號一致化、儀式一致化，裡裡外外看得到、感覺得到皆一致化。 3. 商品服務一致化：賣場商品陳列、標價、促銷等，及所提供的服務皆一致化；由於各店所提供之服務大抵相同，使消費者去任何一家分店消費皆得到一致性的商品服務。 4. 管理制度一致化：連鎖店強調標準化、一致化，管理制度是維護標準化的主要工具，所以必須建立一套標準化的經營管理制度。

美國工商普查局 (The U.S. Bureau of Census)	指經營兩家或是兩家以上之零售店，經營性質相同，屬於同一資本、管理與產品政策之下，所組成之公司組織。
日本特許加盟連鎖協會 (JFA)	擁有 10 家以上的家數，總公司和加盟者締結契約，將自己的店號、商標，以及其他足以象徵營業的事務與經營知識一同受與對方，使其在同一企業形象下販售其商品。
國際特許加盟連鎖協會 (IFA)	擁有 11 家以上的家數，且連鎖總部與加盟者間存在一種持續關係，以及總部賦予對方經營的執照、特權，使其經營生意；並給予組織訓練、採購和管理方面等協助，同時要求加盟者支付一定代價做為報償。

資料來源：本研究整理

由上述之相關文獻整理可發現，許多學者對於連鎖體系的定義及特色都有共同的看法，認為連鎖體系大致應具備管理一致、統一採購、商店裝潢陳列相同、行銷策略與商品型態相同等特性。

二、3C 零售業之產業特性

早期台灣家電市場是以經銷商、服務站或小型零售店的模式經營，當時台灣是以家電產品為主要市場，觀察台灣 3C 零售業之發展快速，已由過去的經營形態轉型發展為大型 3C 連鎖通路，可歸納出以下幾個特性；(一)、市場發展兩極化：大型賣場(如全國電子、燦坤)，強調商品組合的完整性與方便性，滿足一次購足之消費需求，而小型賣場(如傳統自營店)，則結合社區之經營並強調個人服務及親和力。(二)、走向連鎖經營：由於 3C 產品毛利率較低，3C 零售業者以連鎖經營方式達到規模經濟增加市場競爭力，例如大批採購以降低成本、統一店面可降低裝潢設計費用，並具有大量廣告優勢可增加企業形象等好處。(三)、價格競爭激烈：3C 產品功能快速推陳出新，導致產品壽命短及價格滑落快，加上消費者在選購商品之前往往到處比較價格以及價格幾乎透明化，因此同業間舉辦促銷活動的頻率高，以避免產品的滯銷。(四)、強調售後服務：由於 3C 產品已成為家庭之必需品，如果產品有所故障將使顧客的生活受影響，導致需要提供後續之維修服務，因此店家紛紛以快速且完善的維修服務作為主要訴求，以鞏固通路品牌形象、提高顧客滿意度並建立顧客忠誠度確保企業的永續經營。(五)、跨國經營與垂直整合：隨著全球化的發展，3C 零售業的競爭逐步打破國界藩籬，業者在全球進行生產和市場戰略佈署，企業間的競爭已由過去的國內競爭演變跨國集團間的較量。面對激烈的同業競爭及市場飽和的雙重壓力之下，消費性電子業者開始進行產銷垂直整合，例如聲寶、東元等，以因應家電連鎖通路業及量販店等新興通路間價格競爭帶來的低利潤，由生產導向延伸至物流、商流的競爭，並垂直整合產銷作業流程。

三、3C 零售業之發展趨勢

3C 流通業可分成 3C 物流業與通路業，物流商將產品從製造商運送到通路商（如聯強、展碁等），通路商再將產品銷售給顧客並負責售後服務（如全國電子、上新聯晴等），然而在上游製造業出現資訊與家電功能融合概念後，國內通路性質發生重大變化，像是聯強與捷元為了進一步銷售遊戲機、筆記型電腦和液晶電視產品，已擴展 3C 專業通路，甚至是傳統通路版圖。另一方面，全國電子、上新聯晴等連鎖通路，已結合資訊業者，強化銷售人員對 IT 產品的瞭解，造成上下游界限逐漸消失。隨著微利時代來臨，3C 通路業者經營成本增加，規模較小的單店生存不易，因此大型化、專業化的連鎖通路成為 3C 市場的發展趨勢。業者估計台灣家庭電器設備產品市場中，3C 連鎖通路與傳統經銷商約各占 5 成。隨著大型量販店的積極引進 3C 產品、3C 連鎖通路快速展店、以及網路購物與電視購物的加入，傳統經銷通路將逐漸被合併並取代。

四、主要 3C 連鎖通路商之比較

台灣 3C 連鎖通路目前以全國電子與燦坤 3C 兩家為最大業者，門市據點遍佈全台各地，規模皆已突破 250 家，表 2-2 是兩家連鎖通路商之比較表。

表 2-2 全國電子&燦坤 3C 之比較表

	全國電子	燦坤 3C
定位策略	社區型 3C 連鎖通路。	量販型 3C 連鎖通路。
價格策略	標榜價格最低。	標榜價格最低。
行銷策略	注重服務品質及售後服務 以顧客核心，倡導感動行銷。	運用規模優勢積極舉辦促銷活動，標榜技術服務，會員省錢。
招牌色系	以橙、白及黃色代表「數位」 色系，強調家電資訊賣場數位 氣息風格。	黃底黑字表達活潑大方，訊息清楚 明瞭。
櫥窗擺設	擺設流行、暢銷之商品，其餘 以電腦導覽系統方式展示商 品。	配合季節、趨勢，隨時更新資訊、 家電商品，方便顧客瞭解目前促銷 活動。
主題陳列	收銀台設計人性化，以商品圍 繞的方式將櫃台賦予更多元的 功能與特色，並設有網路導覽 系統，方便顧客查詢所需商品。	提供輕鬆、寬敞的購物環境，以開 架方式讓顧客自由選購。
營運面積	約在 50~150 坪之間。	約在 150~250 坪之間。

資料來源：本研究整理

第二節 消費者行為之定義

一、消費者行為之定義

早期的市場供需形態大多以產品提供者為主，也就是生產導向，時至今日已成為以消費需求為主要的市場形態，隨著時代改變，企業或產品提供者為了生存，深知顧客導向觀念的重要性，並以顧客第一的概念做為主要的經營理念以增加其競爭力，因此瞭解並掌握消費者行為實為企業不可忽視之要事。早期消費者行為研究主要是以購買動機為主，一直到了六十年代後才有較完整的消費者行為模式產生。消費者行為也從早期的經濟學理論至今日成為跨學門整合的科學，其架構和意義包括社會學、經濟學、心理學、人類學及行銷學等領域，而對於消費者行為的定義，學者們也都有不同的看法，本研究將其整理於表 2-3。

表 2-3 消費者行為之定義

學者	定義
Clock & Nicosia (1963)	消費者在一定的時間或特定的時間內所做的選擇或購買行為。
Nicosia (1968)	消費者行為是非轉售的購買行為。
Walter & Paul (1970)	消費者行為是指人們購買和使用產品服務時，所採取的決策行為。
Demby (1974)	消費者行為是人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策過程與實際行動。
Alderson (1975)	消費者與購買者並不一定是同一人，消費者可能不只一個人，而購買者或許是其購買活動的代表。
Coudon & Bitta (1979)	消費者行為是個人評估、購得及使用經濟財貨與勞務時，所採取的決策過程和行動。
William (1982)	消費者行為是指一切與購買過程及服務程序相關的活動、意見及影響過程。
Zaltman & allendarf (1983)	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務與其他資源經驗的結果。
Peter & Olson	消費者行為是人們在生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk (1991)	消費者行為指消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務及構想的需求、購買、評價及使用和處置的行為。
Enfel, Kollat & Blackwell (1995)	消費者行為是指消費者在取得、消費和處置產品與勞務時，所涉及的各项活動，包含這些行為前後所發生的決策。

Kotler (1998)	探討在滿足需求時個人、群體及組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、構想與經驗。
Hawkins, Best & Coney (2001)	個人、全體與組織對於消費者如何選擇、取得、使用與處理產品，且從當中滿足其需要的過程。
謝文雀 (2001)	消費者行為是人們進行取得、消費、處置產品與服務的活動。
林欽榮 (2002)	認為消費者所從事的消費項目上所表現的內在與外在行為。
林靈宏 (2003)	消費者在搜尋、評估、購買、使用及處理一項產品、服務和理念時表現出的各種行為。

資料來源：本研究整理

二、消費者行為之模式

探討消費者行為相關文獻可發現，諸多學者對消費者行為定義的看法大致相同，可將其界定消費者為了滿足需求，對產品或服務所表現出來的活動過程中所採取的決策行為。消費者行為在各領域中不斷被研究與討論，因而發展出其行為模式。消費者行為模式主要是用來分析消費者行為的架構與基礎，協助研究者較清楚及理性的思考。關於消費者行為模式之理論，各界學者看法不盡相同，因此也發展出不同模式理論。郭銘宜 (2005)將其消費者行為模式匯整如下：

- (一)、Howard-Sheth 模式：從消費者的學習過程探討消費行為。
- (二)、Nicosia 模式：從模擬決策過程中探討消費行為。
- (三)、Kotler 模式：從市場的特質探討消費行為。
- (四)、Bettman I. P. 模式：從消費者處理資訊過程中探討消費行為。
- (五)、Sheth-Neewman-Grooa 模式：從消費者的價值觀探討消費行為。
- (六)、Howard 模式：從 Howard-Sheth 模式簡化而來。
- (七)、Engel-Kollat-Blackwell 模式 (簡稱 EKB 模式)：從消費者的決策過程探討消費行為。

Engel, Kollat and Blackwel (1968)提出的 EKB 模式經過七次的修訂過程在 1978 修改完成後，至今成為最被廣泛運用的模式。EKB 模式包含資訊投入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數等部分。其中購買決策程序依次為需求確認、資訊搜尋、購買前方案評估、購買、購買後評估。

(一)、資訊投入

資訊投入主要的資訊為外在的刺激與行銷策略，透過大眾傳播、媒體或是人際網路 將這些資訊傳遞給消費者，當消費者接受資訊後，即進入下一個階段。

(二)、資訊處理

對於消費者所獲得的資訊，透過展露、注意、了解與接受等過程進行資訊處理。最終消費者會選擇性的篩選資訊並保留在記憶中。

(三)、決策程序

階段為整個 EKB 模式的核心部分，說明消費者在面臨購買決策時的心理流程、包括需求確認、資訊搜尋、購前方案評估、消費、消費後評估等五個階段。

1. 需求確認

任何購買決策的起點是消費者的需要或問題。當個人價值觀或需求與環境因素互動，產生慾望，激起消費者去進行決策，即產生需求認知。

2. 資訊搜尋

消費者在有需求動機後，受到個人差異與環境影響，便會開始向內部搜尋，或向外部搜尋，尋求滿足其需要的資訊與答案。

3. 購前方案評估

當消費者完成搜尋取得足夠資訊時，便開始評估在檢索過程中所確認的可行方案。因為評估項目對消費者的重要程度不同，所以購買產品所考慮的評估標準亦不同，評估標準是依據個人需要、價值觀、生活形態等因素在特定產品上的需求。

4. 購買

經過方案評估後，消費者會選擇一個最能解決需求的方案，並採取購買行為。購買程序包括購買價格、購買管道、使用時間、購買品牌，購買行為受到購買意願、購買情境、個人差異等因素影響。

5. 購買後評估

消費後的評估階段，可能會產生兩種情況，即是消費者感受滿意或是購後失調的評估過程。當消費者發現產品表現與其消費者期望一致，此經驗將會進入消費者的記憶中，影響日後購買的決策。若產品表現與消費者期望不一致，就發生購後失調的情況，而影響日後購買的決策。

(四)、影響決策過程的變數

影響決策過程的變數可分為兩類，分別是環境因素，包括文化、社會階級、人員影響力、家庭、情境等，以及個人因素包括資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活形態。其中動機是大部分問題確認的來源，故動機對問題確認將有直接性的影響，動機亦為影響消費者內心的評估準則。

【資訊輸入】 【資訊處理】

【決策程序】 【影響決策過程變數】

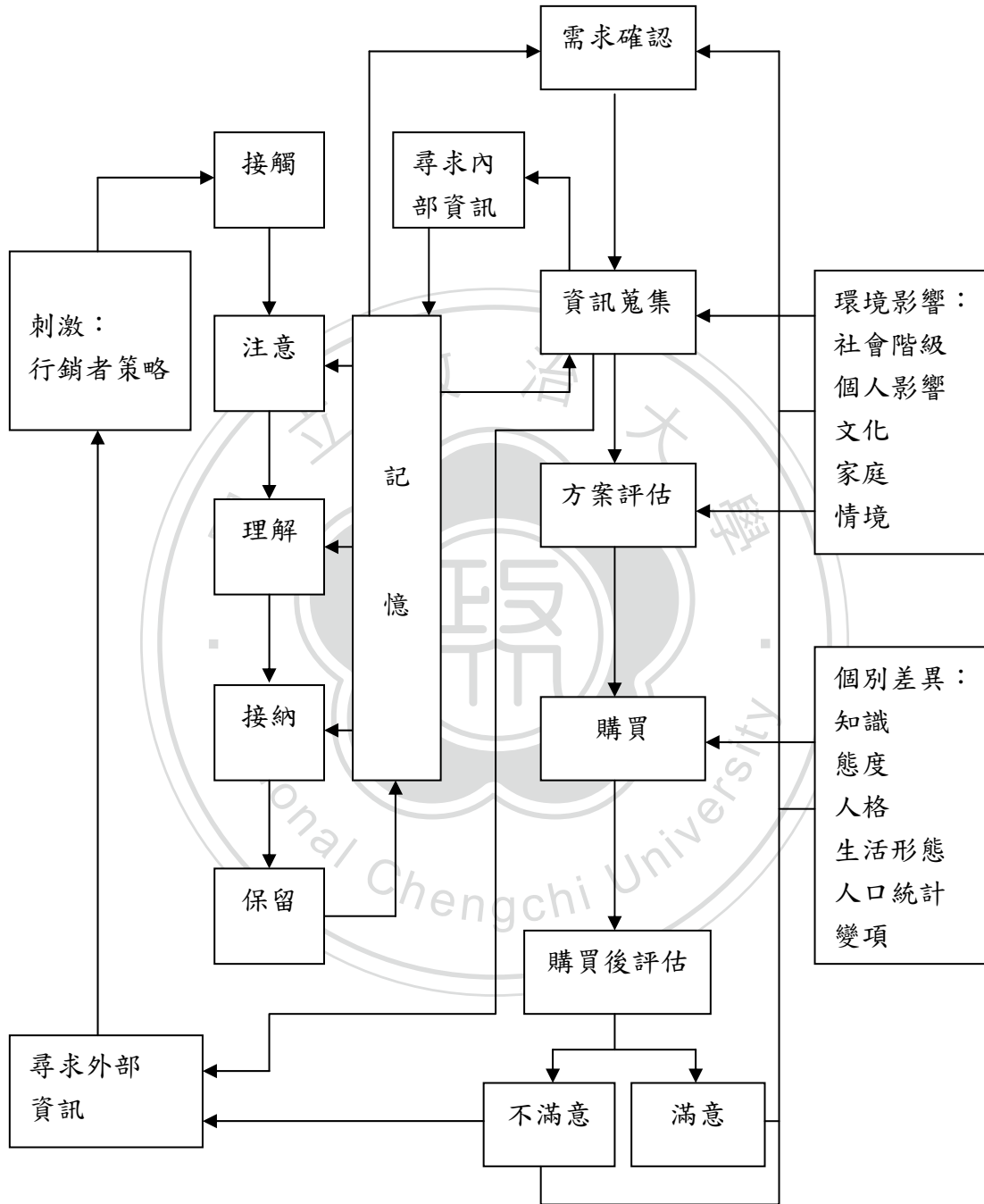


圖 2-1 EKB 消費者行為模式

資料來源：Engel J. F, Blackwell R. D and Miniard P. W. (2001). Consumer Behavior, 9th ed. pp. 83.

四、消費者行為之調查

Walters(1970)提到，觀察消費者行為可從幾個問題著手，也就是所謂的5W+1H：誰購買(Who)、購買什麼(What)、為何購買(Why)、購買時機(When)、購買地點(Where)以及如何購買(How)。

根據 Maslow(1954)需求層級理論，認為人的需求由低至高依序為生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求及自我實現需求。

(一)、生理需求

舉凡對食物、水、性、空氣、居住等需求都是生理需求，這一層級的需求及別最低，是人們最基本要求的需求，當滿足了這一層級需求才能轉向較高層級的需求。

(二)、安全需求

安全需求包括人身安全、生活穩定及免遭受到痛苦、威脅或急病等需求。和心理需求一樣，在安全需求未得到滿足之前，人們唯一擔心的就是這種需求，滿足此一層級需求後才能往更高層級的需求。

(三)、社交需求

社交需求包括對愛情、有誼及隸屬關係的需求。當生理需求和安全需求得到滿足好，社交需求就會出現，進而產生激勵作用。在 Maslow 需求層級中，這一層次與前兩層次完全不同，是另一層次的需求。這些需求如果得不到滿足，便會影響員工的精神與士氣，造成出勤率低、生產率低、情緒低落等。

(四)、尊重需求

包括對成就或自我價值的個人感覺及他人對自己的認可與尊重。有尊重需求的人希望別人按照他們實際形象來接受他們，也認為他們有能力能勝任工作。而這有這一層級需求的人，他們關心的是成就、名聲、地位和升遷的機會等。

(五)、自我實現需求

自我實現需求的目標在於能自我實現或發揮潛能在能力。達到自我實現層級的人，會接受自己也接受他人。解決問題能力變強、自覺性提高及善於獨立處事。要滿足能盡情發揮自己才能的層級需求，通常都已滿足了其他層級的需求。重視這種需求的管理者會體會到，無論哪種工作都可以進行創新，創新性並非管理人員獨有，而是每個人都期望擁有的。

五、影響消費者行為之因素

Kotler (1998)指出，消費者行為是一種了解消費者黑箱的過程的研究，消費者可藉由行銷活動與環境作用等外在刺激來源，經由消費者特徵與消費者決策來產生購買決策，其過程如圖 2-2。

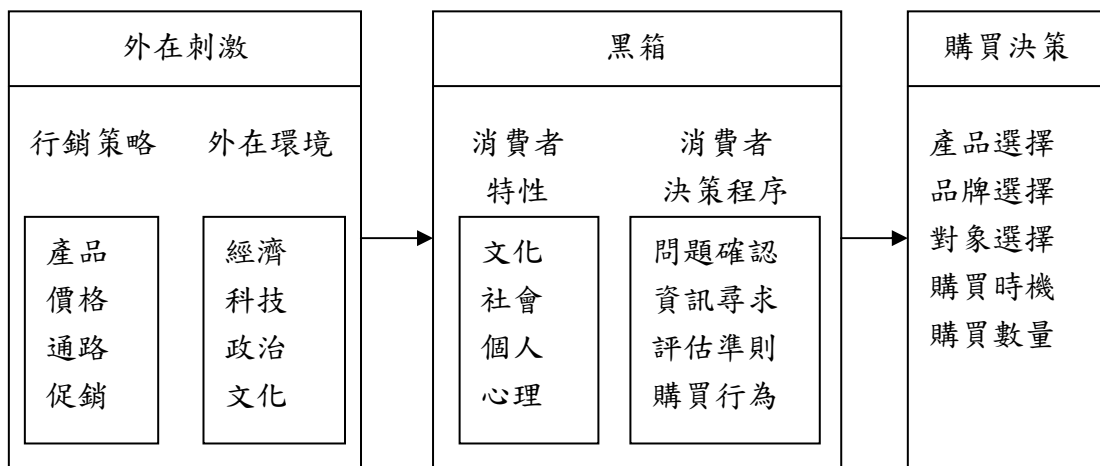


圖 2-2 消費者行為模式

資料來源：Kotler, P.,(1998), Marketing Management：Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed. pp. 172.

從消費者特性與消費者決策程序中的研究可分析並了解黑箱作業，Kotler (1984)將影響消費者特徵的因素分為四個層面，分別為文化因素、社會因素、個人因素及心理因素，如表 2-4。

表 2-4 影響消費者行為之因素

影響行為之因素	因素之內容
文化	社會階層、文化、次文化
社會	角色、家庭、群體、地位。
個人	年齡、職業、生命週期、經濟狀況、生活形態、人格、自我觀念。
心理	動機、認知、學習、信念、態度。

資料來源：Kotler, P.,(1998), Marketing Management：Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed. pp. 173.

根據 EKB 模式可分為資訊投入、資訊處理、決策過程及決策過程變數等四個部分，根據圖 2-1 可從各項目之間關係了解以下之特色：

- (一)、決策過程有系統性且形成循環。
- (二)、消費者的需求受到環境及個別差異的影響，當需求確認後消費者會從記憶中尋求相關資訊。
- (三)、搜尋後外部資訊會經由資訊處理，儲存在消費者記憶中。
- (四)、消費者對產品或服務是否滿意，將會影響之後的購買評估。

Sheth al. et.(1991)提出以價值為基礎，評價消費相關價值的消費行為模式，認為產品為顧客提供五種價值，用這五種價值來解釋消費者面臨某一商品時選擇購買或不購買、選擇此產品而不是另一個產品及選擇此品牌而不是另一個品牌的原因，也就是所謂的購買前方案評估項目，這五種價值分別為功能價值：強調商品具有實體或功能價值、情感價值：指消費者的選擇可能取決於消費者渴望情感的抒發，消費者所獲得的價值來自於所選擇的產品引起的感覺或感受、經濟價值：指消費者選擇產品時對於產品價值的評價、社會價值：消費者選擇產品並非理性的注重其特性與功能，而是在意產品是否能提升自身的社會地位與社會價值及自我認知價值：指消費者選擇產品時取決於是否具有追求新知並表達自我特質的認知價值（MBA 智庫百科）。

中華管理評論(2000)發表對台灣自行車消費者購買決策過程分析指出購買決策過程中資訊搜尋來源包含報紙、電視廣告、雜誌、廣播、DM、親友介紹及店家告知、廠商型錄及自己經驗及看法等。劉盈瑩(2009)在服務品質、整體顧客滿意度、顧客忠誠度及消費者行為之關聯性研究中的購買問卷題項中包含所選擇的通路、情境因素及如何購買等項目，而在購買後評估問卷題項中包含售後服務項目的滿意度等。

本研究將採用 EKB 模式中消費者購買決策之程序作為研究變數的基礎，並根據上述學者研究作為問卷發展依據。

第三節 服務品質之定義

一、服務品質之定義

隨著全球化的激烈競爭及市場的高度開放，許多企業皆標榜著顧客至上的態度以傳達對消費者的重視，而這樣的態度則從提供的服務行為中呈現出來，服務是一種無形的行為活動，服務品質的好與壞，通常由顧客自身評價，許多專家學者對服務品質定義的探討甚多，本研究整理如表 2-5。

表 2-5 服務品質之定義

學者	定義
Levitt (1972)	服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。
Crosby & Philip B (1979)	服務品質指的是顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務之間，相互比較出所得到的結果。
Rosander (1980)	服務品質應包含以下因素： 1. 人員績效的品質。 2. 設備績效的品質。 3. 資料數據的品質。 4. 決策的品質。

	5. 產出的品質。
Gronroos (1982)	服務品質產生於服務期望與認知服務績效之間的比較。
Churchill & Suprenant (1982)	服務品質視為消費者對服務的滿意度，決定於原來期望與實際服務間之差異。
Lewis & Booms (1983)	服務品質是衡量服務水準傳遞符合顧客期望的程度。
Garrin (1983)	服務品質的好壞是一種顧客主觀認知並非客觀的評估。
Paraurman, Zeithaml, & Berry (1985)	服務品質是一種主觀性的品質，即消費者認知的品質。
Paraurman, Zeithaml, & Berry (1988)	服務品質是由消費者決定而非提供者評定。
Bolton & Drew (1991)	顧客所知覺服務品質之績效表現對價值衡量有直接重要的影響。
Spreng et al (1996)	服務品質知覺取決於「知覺表現(Perceived Performance)和期望、慾望組合(Combination of Expectation and Desires)間的差距」。
Schiffman&Kanuk (2000)	評估服務品質比評估產品品質更加困難，因為服務具有某些特質，包含無形性、易變性、無法儲存以及生產與消費需同時進行等，因此消費者常依賴其他替代性線索來評估服務品質。
Etzet,Walke & Stanton (2001)	服務品質是由顧客來衡量，且顧客是以期望的服務對比實際感受到的服務來衡量其服務品質。

資料來源：本研究整理

二、服務品質模式

Parauraman, Zeithaml and Berry (1985)將服務品質定義為消費者對服務的期望(expectation) 與消費者接受服務後實際知覺(perception)到服務間的差距，作為評定服務品質高低之認知，且提出「服務品質觀念模式」，亦稱為「PZB模式」，針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商、產品維修公司四種服務業的管理人員進行深入訪談，結果發現服務品質在傳送的過程中存有缺口(Gap)，造成服務品質無法滿足消費者需求或期望的原因。

服務品質五個缺口：

缺口一：消費者期望的服務與管理者對消費者期望的服務認知間之差距

此缺口產生是因為服務業的管理者不了解消費者對服務期望所造成，且對消費者的需求認知並非充分了解，所以服務業者所提供的

服務無法滿足消費者的期望，而影響消費者對服務品質的認知。

缺口二：管理者知覺與服務品質規模間的差距

此缺口是因為管理者對消費者期望的知覺與公司服務品質規格間造成的差距，而無法提供符合消費者需要的服務。

缺口三：服務品質規格與服務傳遞間的差距

此缺口指在服務消費者的過程中，由於無法達到所訂定服務品質規格而無法維持一定的服務水準，而影響消費者對服務品質的認知。

缺口四：服務傳遞與外部溝通間的差距

此缺口是由於業者運用廣告或媒體做為與消費者之間的溝通工具時，可能因為內容與實際不符合，而影響消費者對服務的期望。

缺口五：消費者的期望與認知服務間的差距

此缺口是因為消費者對事前的服務期望和實際服務認知間的差距，如果實際認知高於事前期望水準時，則消費者對業者提供的服務品質的評價將會提高，但如果實際認知低於事前期望水準時，消費者將對業者所提供之服務品質的評價降低。



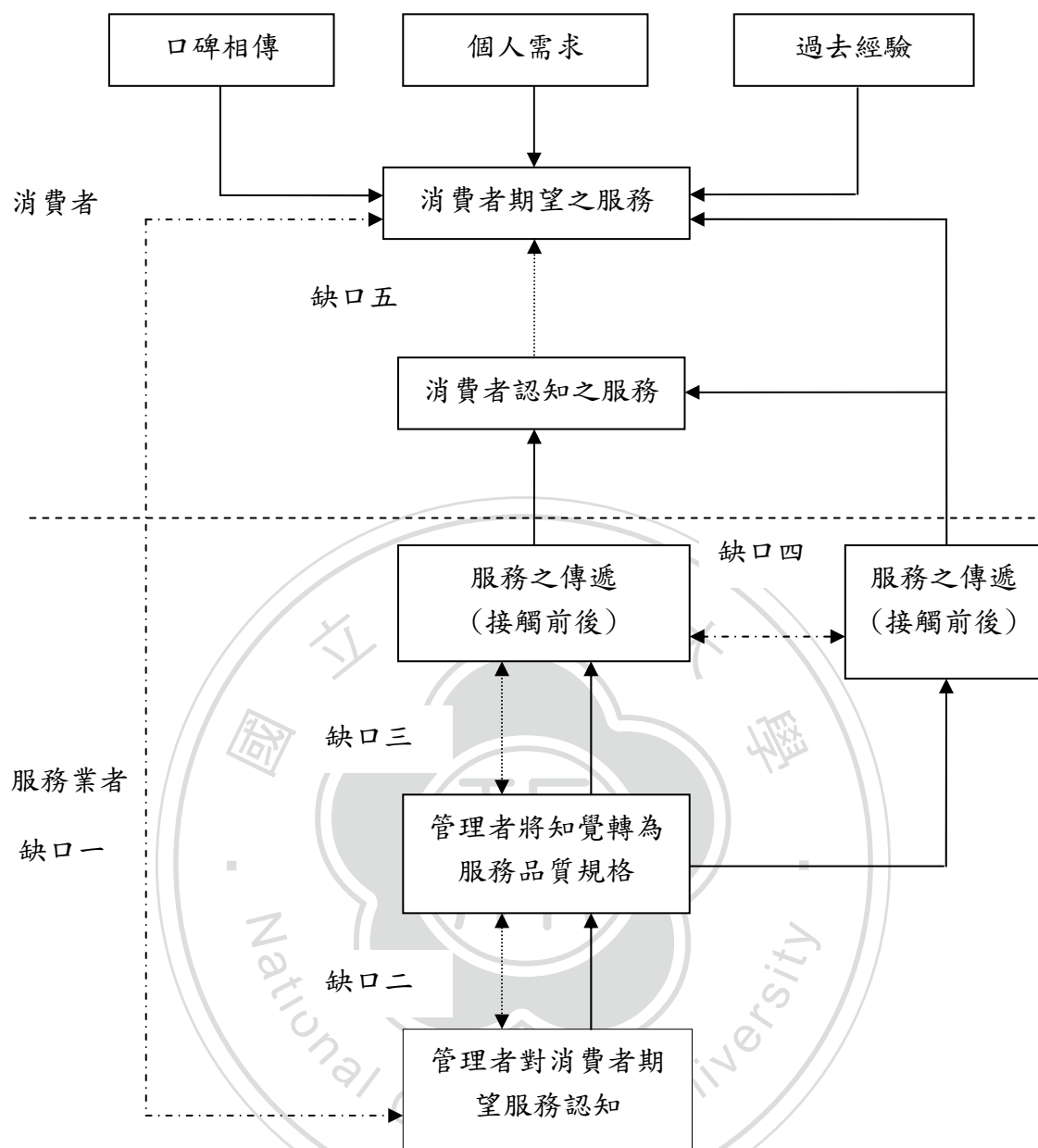


圖 2-3 PZB 服務品質觀念模式

資料來源：Parasuraman,A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, Fall ,p.44

三、服務品質之衡量構面

服務品質之衡量構面最重要的就是要考慮顧客衡量服務品質的構面及指標。國內外許多學者相繼提出衡量服務品質構面，本研究整理如下：

Juran 等三位學者 (1974)服務品質可規劃五個構面。

- (一)、內部品質：顧客無法看到的品質。
- (二)、心理品質：服務人員對顧客之態度、指行為所帶給顧客的心理感受。
- (三)、即時反應：快速的提供顧客服務。

(四)、硬體品質：顧客可看見的有形品質或硬體項目。

(五)、軟體品質：顧客可看見的無形品質或軟體項目。

Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) 根據服務業特性，採用人員、設備及材料三個構面來衡量服務品質。認定服務水準和服務品質極為相像，所以在評估服務品質時，服務傳送的過程將被視為重要的一環，因而提出衡量服務品質的七個構面。

(一)、安全性：消費者對服務系統的信任度。

(二)、一致性：一致化的服務標準。

(三)、完備性：完善的服務設備。

(四)、態度：服務人員要對消費者有禮貌且友善。

(五)、調整性：針對不同消費者的需求，提供適當的服務。

(六)、便利性：要方便且容易得到服務。

(七)、及時性：要在消費者所希望的時間內完成服務。

Rohrbaugh (1981) 服務品質與三個層次構面相關。

(一)、結構：包含實體的設備與人員，是塑造服務實際的有形部分。

(二)、過程：指提供服務的人員與顧客之間互動的行為過程。

(三)、結果：指顧客是否得到所期望的利益。

Lehtinen & L Lehtinen (1982) 認為服務的消費過程，服務品質可分為過程品質與結果品質。過程品質指服務進行的過程中，顧客對服務水準的評斷；結果品質指服務完成後，顧客對服務結果的評斷。此外還提出三個服務品質構面。

(一)、實體品質：指服務的實體面，包含設備、環境等。

(二)、公司品質：指公司形象。

(三)、互動品質：指服務人員與公司之間的互動，及與顧客之間的互動。

Cronroos (1982) 認為依消費傳遞的內容與方式，服務品質可分為兩個構面。

(一)、技術品質：指顧客接受服務後的內心感受，亦稱為結果品質。

(二)、功能品質：指顧客接受服務過程與方式的內心感受，亦稱為流程品質。

Takeuchi & Quelch (1983) 認為衡量服務品質應依顧客消費前、消費時與消費後三個構面加以評估。

(一)、消費前：企業形象、過去經驗、口碑、政府檢驗的結果等。

(二)、消費時：績效衡量標準、對服務人員的評價、服務保證、服務與維護政策。

(三)、消費後：使用的方便性、維修、客訴與產品的保證處理、零件的即時性、相對績效及可靠程度。

Armistead (1985)認為服務品質有五個構面。

- (一)、組織：公司提供服務的範圍、公司形象及地址。
- (二)、人員：服務人員的服務態度、應對及儀容。
- (三)、過程：服務人員能對顧客的親切接待、提供快速服務。
- (四)、設備：設備與環境等。
- (五)、商品：提供滿足顧客所需的商品。

Martin (1986) 認為服務品質有兩個構面。

- (一)、程序構面：技術方面的傳遞系統，包括方便性、及時性、預備性、組織性、溝通性、顧客回饋及監督性。
- (二)、友善構面：服務人員建立與顧客之間友善關係的能力，包括服務人員的態度、聲調、肢體語言、記性、建議的意見、處理客訴等。

Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) 合併零售業服務品質因素歸納成五個構面。

- (一)、實體設備：包含實體設備的外觀與設計的方便性。
- (二)、人員互動：包括服務人員的態度、協助顧客的意願及帶給顧客的信任感。
- (三)、問題解決：指商品退貨、客訴等問題。
- (四)、可靠性：對顧客的承諾與正確的做法。
- (五)、政策：公司對顧客需求的反應。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)，為了找出服務品質落差的原因，因此進行對企業主管的深度訪談以及消費者的焦點訪談，根據其結果發展出服務品質模式，研究發現所有型態的服務，消費者評量服務品質大致相同，因而提出十個構面。

- (一)、可靠性：可靠提供所承諾之服務，且在第一次就把服務做好。
- (二)、反應性：樂於幫助顧客與即時提供服務。
- (三)、勝任性：提供服務應具備的知識與表現時的技巧。
- (四)、有形性：服務中的實體部分，如設備、資料等。
- (五)、接近性：服務的可接近性與容易取得的程度。
- (六)、溝通性：用消費者可接受的語言溝通。
- (七)、安全性：消除消費者在被服務過程的不安全感。
- (八)、禮貌性：服務人員的禮節、體貼等友善的態度。
- (九)、信用性：消費者對服務人員的信賴感。
- (十)、了解性：用心去了解消費者的需求。

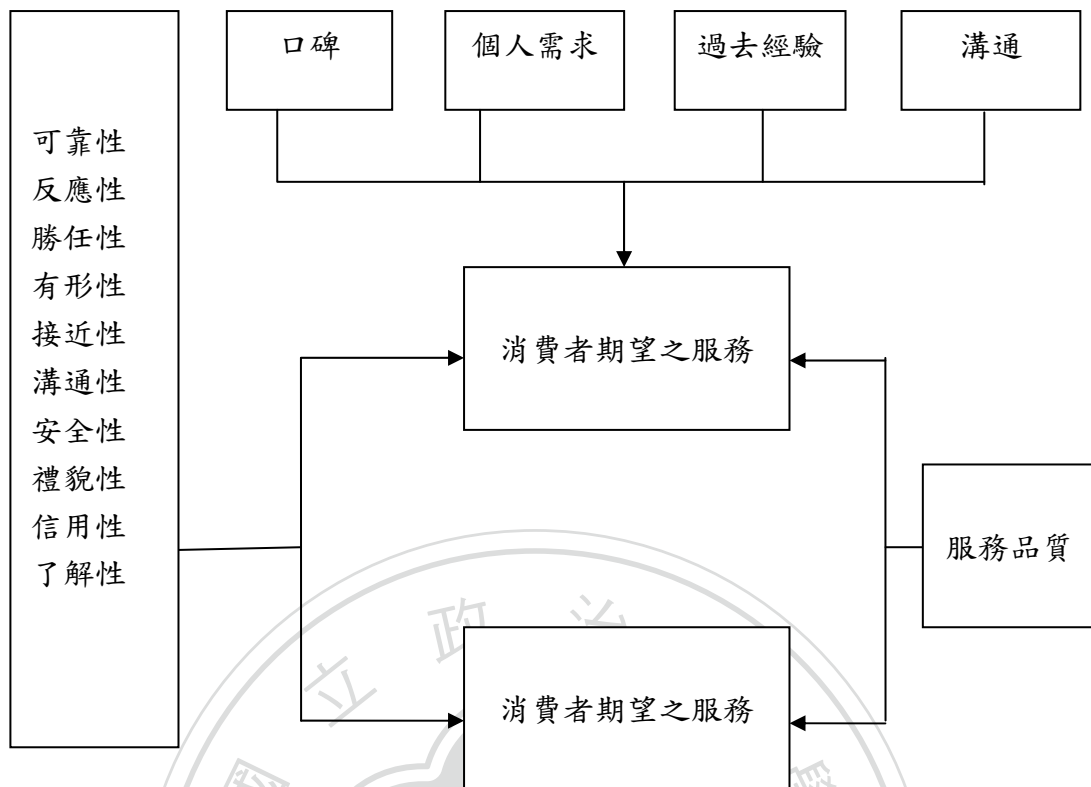


圖 2-4 消費者評量服務品質模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) “A Conceptual Model of Service Quality & Its Implications for Future Research” Journal of Marketing, Vol.49, pp. 48

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)根據他們在 1985 年的研究，結果發現在十個構面中有些性質相同，因而將之整合成五個構面並提出代表品質的 22 個項目，發展出能夠衡量顧客認知服務品質的評量表，也就是所謂的 SERVQUAL 量表。

表 2-6 SERVQUAL 量表

衡量構面	衡量項目
有形性	1、 公司具備完善的現代設備。 2、 公司具有吸引力的服務設施。 3、 員工具有清潔整齊的外表。 4、 整體設施與提供服務相稱。
可靠性	1. 公司會履行所承諾的事項且及時完成。 2. 消費者有困難或問題時，願意提供協助且具誠意解決。 3. 能履行對消費者的承諾。 4. 公司是可信賴的。 5. 能將與服務相關的紀錄完整的保存。

反應性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 明確的告訴消費者各項服務的時間。 2. 服務人員樂意持續協助顧客。 3. 能提供滿足消費者的服務。 4. 服務人員可快速提供服務。
保證性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務人員是可以信賴的。 2. 能提供使消費者有安全感的服務。 3. 服務人員始終保持禮貌與尊重。 4. 服務人員要互相支援並有能力解決消費者的問題。
關懷性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對不同消費者給個別的關懷。 2. 公司營業時間需要符合消費者的需求。 3. 以消費者的利益放在最優先。 4. 瞭解消費者的需求。 5. 消費者期待服務人員給予特殊的服務。

資料來源：Parasurman, Zeithame and Berry (1990), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Jurnal of Retailing, 67.

表 2-7 SERVQUAL 構面與原始十個構面之關係

SERVQUAL 構面	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
原始構面					
有形性	*				
可靠性		*			
反應性			*		
勝任性 禮貌性 安全性 信用性				*	
接近性 溝通性 了解性					*

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality", Journal of Retailing 52 (1), pp. 12-40.

經相關文獻探討，本研究將採用 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 整合出有形性、可靠性、回應性、保證性及關懷性五個構面作為服務品質的衡量構面。

第四節 滿意度之定義

一、滿意度之定義

過去企業為了在競爭環境中脫穎而出，往往藉由提高有形產品的品質做為市場競爭力，然而經過消費市場環境的改變，消費者意識抬頭並對服務品質水準的要求提高下，必須更重視對顧客的服務以做為另一項有效的競爭力，因此許多企業逐漸致力於以顧客滿意為訴求的經營。Cardozo (1965)將(Customer Satisfaction, 簡稱 CS)的概念提出並引進行銷學領域之中後，許多學者也開始其相關研究，相關探討文獻如表 2-8。

表 2-8 滿意度之定義

學者	定義
Cardozo (1965)	「消費者的滿意程度」，為消費者對產品的預期與使用結果之函數。如果超過消費者的預期程度，則消費者就感到滿意；若產品未能合乎事先所預期，則消費者將會感到不滿意。
Sheth & Howard (1969)	最早將滿意度應用於消費者理論，認為消費者相對於犧牲所獲得適當報酬與否是一種認知行為，在此強調評價與比較兩部分。
Locke (1976)	滿意是「一個對工作付出更多和獲得之關係函數」，並認為「滿意是經由對工作評價後，所產生的喜悅或正面的情緒狀態」。
Hemple (1977)	顧客滿意度決定於所預期的產品或服務之實現程度，它反應出預期與實際結果一致的程度。
Hunt (1997)	一種經由經驗與評估而產生的過程。
Miller (1977)	顧客滿意是由顧客「預期程度」、「認知績效」兩者交互作用所致。
Oliver (1981)	顧客滿意是對購買產品或接受服務後，經驗中的驚喜所做的評價。
Churchill & Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Day (1984)	是顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際績效，產生差距時的一種知覺反應。

Peter & Olson (1990)	顧客購買前的預期被實現或超過的程度。
Soloman (1991)	個人對其購買之產品的整體態度。
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	顧客使用產品之後對產品績效與購前信念予以評估，若產生一致性便獲得滿足。
Anderson, Fornell & Lehmann (1994)	分為「特定交易型」與「累積型」。「特定交易型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」指消費者對於某一特定廠商「將會」提供服務的預測，而「顧客滿意」限制於某種特定購買行為後之評價「累積型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」包含顧客累積之前對於該廠商所有服務績效的經驗與資訊及對未來所將提供服務的一種預測，「顧客滿意」為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗。
Kolter (1994)	源自其對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。
Parasuraman et al. (1994)	消費者評估服務品質、產品品質以及價格的函數。
Ostrom & Iacobucci (1995)	一種相對的判斷，他同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
Oh (1999)	一個人所感覺愉悅程度高低，源自於其對產品認知績效和個人對產品之期望，兩者比較後的結果。
Kotler (1999)	滿意度指一個人所感覺的程度高低。源自於產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意，如功能性符合期望，則顧客感到滿意；如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。
Bohoff & Gray (2004)	認為具體交易的滿意是顧客本身對個別服務所遭遇的經驗與反應的評價。
Huang & Chiu (2006)	顧客對整體愉快的評價及心理上較偏愛所連結顧客意圖之情緒的產生
Anselmson (2006)	可視為個人評估其在購物中心的整體體驗的一種情感反應。

資料來源：整理修改至廖雅娟（2006），簡子原（2008）

綜合以上專家學者的相關研究發現，顧客對事前的期望、服務品質、產品品質及價格的認知都是影響顧客滿意度的重要因素。學者林陽助（2003）影響顧客滿意度的五種項目：

(一)、產品品質及服務特性：

顧客是否滿意其產品與服務，是受到顧客對產品及服務特性認知所影響。

(二)、期望失調模式：

顧客是否滿意其消費行為，是受到顧客購買前後期望與認知差異的影響。

(三)、顧客的情緒：

顧客的情緒好壞將影響對產品或服務的滿意度認知。

(四)、服務公平公正的認知：

顧客的滿意度與否會受到其對公平的認知，亦是個人所受的對待與他人之間的差異。

(五)、服務成功或失敗的歸因：

顧客對問題發生原因的認知，是個人的因素或是服務人員的疏忽。

二、滿意度之理論

關於滿意度理論之探討，各界學者亦有多方面的相關研究，本研究整理如下：

(一)、類化理論 (Assimilation Theory)

Festinger (1957) 認為產品績效與顧客預期間若產生認知差異時，顧客會調整對產品績效的認知，以符合其期望。

(二)、對比理論 (Contrast Theory)

Cardozo (1995) 認為產品績效與顧客的預期間有著對比的關係。

(三)、認知失調理論 (Cognitive Dissonance Theory)

Festinger (1957) 認為認知失調是指個人的態度、知識、信念及價值等認知相互產生不一致。

(四)、比較水準理論 (Comparison Level Theory)

Thibaut and Kelly (1959) 認為是顧客對產品績效與特定比較水準間的不一致而產生。La Tour and Peat (1979) 認為顧客以期望做為比較水準。

(五)、調適水準理論 (Adaptation Level Theory)

Helson (1964) 認為個人感受到的刺激與調適水準有關，當調適水準標準建立後，「調適水準」就可用來評估產品績效的基準。

(六)、一般否定理論 (Generalized Negativity Theory)

Carlsmith and Aronson (1963) 認為產品績效與期望間若發生差異時，消費者將會對此產品產生一般性的否定；當產品績效與期望一致時，消費者才會滿意。

(七)、滿意理論 (Satisfaction Theory)

La Tour and Peat (1979) 根據比較水準理論發展出滿意理論，認為顧客對產品或服務的每個屬性有其判斷性的權重，而這些判斷會形成態度。此一理論結合了滿意與態度。

(八)、期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)

Oliver (1980)認為滿意度和期望失驗程度之間有關，其失驗與期望亦有關係。即顧客對產品或服務事前期望與事後認知間會產生滿意判斷，當產品績效與期望一致時，產生驗證；當產品績效不如期望時，產生負面失驗；當產品績效高於期望時，則產生正面失驗。

(九)、公平理論 (Equity Theory)

Oliver and Desarbo (1988) 認為在交易的過程中，若感受到公平待遇，則感到滿意，反之將會造成不滿意。

(十)、歸因理論 (Attribution Theory)

即是將人們行為產生的原因歸咎於某種因素上。Folkes (1984) 認為影響滿意的因素分為內部因素與外部環境，而內部因素對滿意的影響大於外部環境。Bitner (1990) 認為歸因是對自己行為、他人行為或觀察事情之原因的認知。

三、滿意度之模式

Evan and Lindsay (1996)指出，由美國密西根大學和美國品質管理協會 (ASQC) 所提出美國顧客滿意度之標模式(ACSI)是一項用來量化產品在顧客心中的價值，以作為品質改善的依據。企業可藉由這項指標來衡量顧客的忠誠度，找出潛在的進入障礙、預測投資報酬程度、及找出顧客不滿意的所在。顧客滿意度是顧客的期望、認知的品質、及感受的價值結合而成的。而顧客滿意度會影響顧客忠誠度，或造成顧客抱怨，(郭儼頡， 2009)。

林孜孜 (2005)提出美國顧客滿意度指標模式 (ACSI)，是由前變項因素知覺品質、顧客期望、知覺價值，傳遞至後變項因素顧客抱怨及顧客忠誠度。

- (一)、知覺品質：衡量之因素包括知覺整體品質、可靠性及顧客需求的程度。
- (二)、顧客期望：顧客期望是顧客對於服務及產品的實際經驗，以及由媒體、廣告、服務人員及口碑等資訊。
- (三)、知覺價值：知覺價值的衡量項目是指相對品質的價格及相對價格的品質。具競爭性的價格會影響顧客滿意。
- (四)、顧客抱怨：顧客抱怨是顧客用來衡量特定時間交易接觸之公司產品或服務。
- (五)、顧客忠誠：顧客忠誠是用來衡量顧客在購意願及對價格的容忍度。

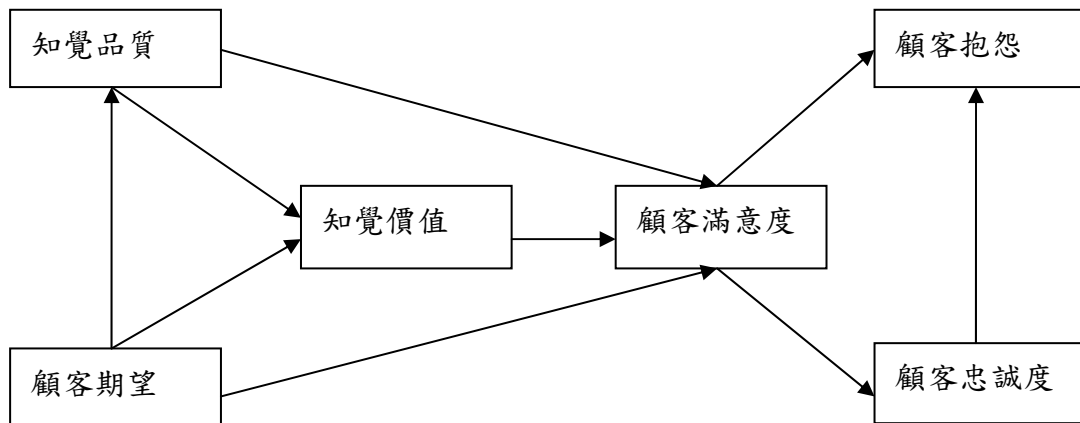


圖 2-5 美國顧客滿意度指標模式 (ACSI)

資料來源：Evans, James R., Lindsay, William (1996), The management and Control of quality.

ECSI 是由歐洲品質組織、歐洲品質管理基金會及歐洲顧客導向品質分析學術網路等機構的贊助與合作下建立，ECSI (1998)首次發表，其目的在於測量並解釋顧客滿意度及忠誠度，給予企業或公司增進營運績效時的參考，並期望運用統一指標做不同公司、產業及國家間的比較。ECSI 共有七個變項，包括形象、期望、知覺的產品品質、知覺服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度 (Cassel and Eklof, 2001)。

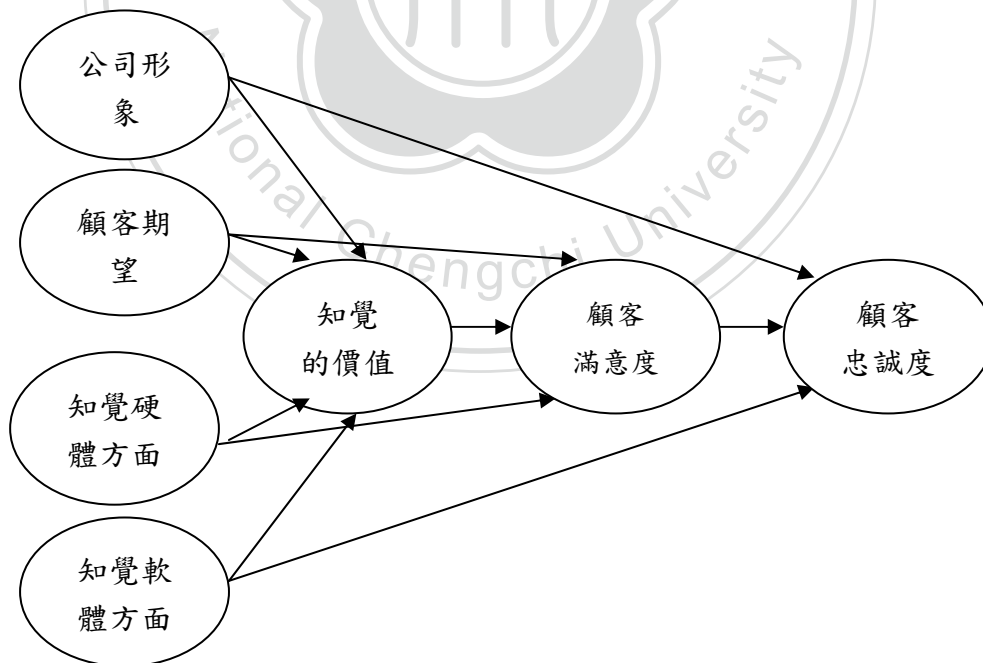


圖 2-6 歐洲顧客滿意指標模式 (ECSI)

資料來源：Cassel, C. and Eklof, J. A., (2001), "Modeling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experiences from the ECSI Pilot Study", Total Quality Management, 12 (7/8), pp. 834-841.

Zeithaml and Bitner (1996) 認為服務品質構成顧客滿意度的重要因素之一，並提出顧客認知品質與顧客滿意度關係如圖 2-4：

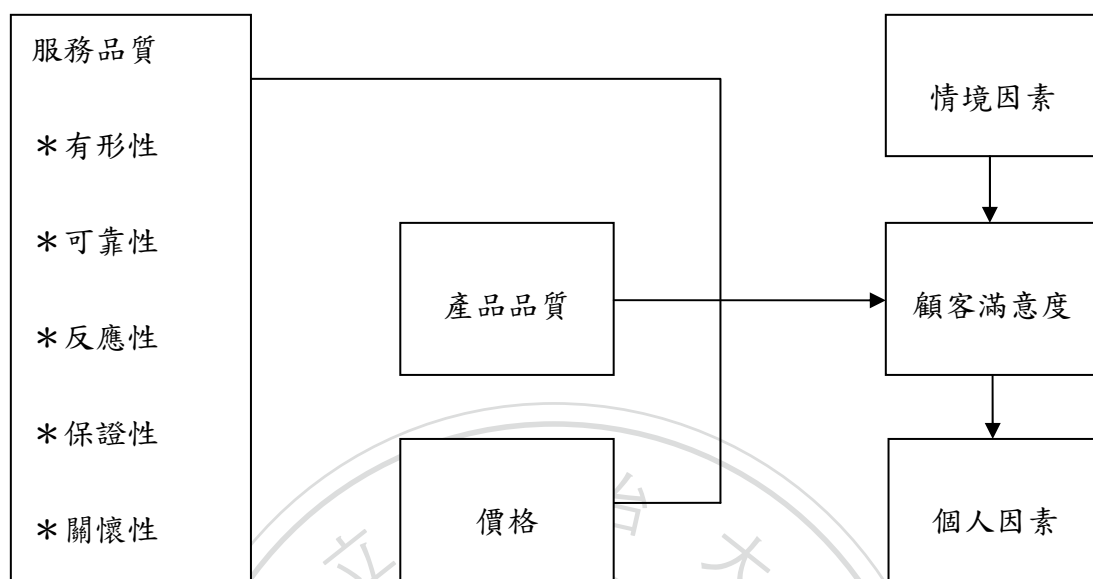


圖 2-7 顧客認知品質與顧客滿意度關係圖

資料來源：Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996), Service Marketing McGraw Hill International Editions.

四、滿意度之衡量

在顧客導向的時代裡，顧客滿意的經營已是企業重視的課題，如能正確判斷顧客對公司提供之產品與服務的滿意程度便能提高企業競爭優勢，因而許多學者專家也紛紛投入其相關研究，並對於顧客滿意度之衡量提出不同看法。

(一)、衡量尺度

目前較為廣泛討論的顧客滿意度之衡量尺度大致如下：

1. 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」…到「很少滿意」、「不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含了一個假設：「很少滿意」或「非常不滿意」，即代表不滿意。

2. 混合尺度 (Mixed Scale)

從「非常滿意」、「滿意」…到「不滿意」、「非常不滿意」，等分為三至七個尺度。此一尺度隱含的觀點是：「滿意」和「不滿意」是一個連續帶的兩端。

3. 期望尺度 (Expectation Scale)

衡量產品的績效是比較顧客的預期和績效的好或壞，此種衡量尺度隱含的觀點是：若產品的績效比顧客預期要好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的績效比顧客預期還差，則顧客會感到不滿意。

4. 態度尺度 (Attitude Scale)

衡量顧客對於產品的信仰態度。從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度，顧客越喜歡某一產品，則代表對此一產品的滿意度越高。

5. 情感尺度 (Affect Scale)

衡量顧客對於產品的情感反應，正面的情感反應，象徵顧客對產品的滿意；而負面情感反應則代表顧客對產品的不滿意。

(二)、衡量構面

針對不同產業之屬性，在衡量顧客滿意度時，有些專家學者認為須以整體滿意度來衡量，即為單一項目衡量，Czepiel (1974) 指出顧客滿意度是一整體性的評估、概括性的概念，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。Fornell (1992) 認為「滿意度」即表示可以直接評量的整體感覺，顧客會將產品與理想標準做一比較。Day and Ralph (1997) 也表示滿意是一個整體、概括的現象，因此滿意度的衡量為整體滿意度。另外有些專家學者則認為顧客滿意度的衡量是可多重面向，即為多重項目衡量。Wiley (1991) 將顧客滿意度分為產品品質、產品遞送速度、銷售人員的專業知識、價格的競爭力、友善的服務、售後服務、服務價值、滿意度、再購傾向與及時服務等十個構面。Singh (1991) 指出從社會心理學與組織理論中發現，滿意度是一多重面向的構面，同時說明顧客滿意的衡量會因不同產業或研究對象而產生差異。學者對滿意度衡量構面相關研究如表 2-9。

表 2-9 滿意度之衡量構面

學者	衡量構面
Pfaff (1977)	認為單一整體滿意度並不是衡量顧客滿意的最好方式，此種衡量方式會使顧客在複雜的情況下做出立即且不嚴謹的反應。
Oliver (1993)	認為在顧客滿意的衡量上除了失驗之外，再加入歸因 (Attribution) 與公平 (Equity) 的心理學理論。
Ostrom & Iacobucci (1995)	認為顧客滿意度之衡量是顧客對產品或服務的期望與認知績效所產生的滿意程度。 1. 產品價格。 2. 服務效率。 3. 服務人員態度。 4. 公司整體表現。 5. 與其理想中的公司接近的程度。
Zeithaml & Binter (1996)	認為滿意度有產品品質、服務品質、情境因素、個人因素及價格等構面。
Wakter & Jack (1996)	認為滿意度有顧客導向、顧客服務、產品功能、產品品質、訓練及整體滿意度等構面。

Woodruff (1997)	認為顧客對產品或服務整體滿意的衡量，是經由顧客在多次消費之後的感受。
Nicholls、Gilbert & Roslow (1998)	認為顧客滿意度有人員服務及服務環境兩部分。
Hansemark & Albinsson (2004)	認為顧客滿意是依據顧客期望與實際所得到之間的差異來衡量。
Poulssen & Birk (2007)	顧客滿意度可被概念化成一種衡量，此衡量是業者長期所提供給顧客達到他們期望水準的判斷。

資料來源：本研究整理

經多方面探討各學者相關文獻，本研究將採用多重項目方式，並將其歸納為形象滿意、服務滿意、整體滿意等作為衡量構面。

第五節 忠誠度之定義

一、忠誠度之定義

顧客與企業之間經常藉由交易、服務、諮詢等互動建立彼此的關係，而忠誠度則是顧客與企業間的一種持久關係，Bendapudi and Berry (1997) 認為忠誠度是顧客基於對企業的承諾感，而與企業保持一種長期持續的關係，顧客對企業表現忠誠、持續消費的行為反應，可能是一種情緒上的投注，也可能基於現實因素的考量。對企業而言，經營有忠誠度的顧客所花費的成本遠低於其他客戶，Pepper and Rogers (1997)指出企業開發新客戶所需花費的成本比留住原有客戶的成本高出六倍以上。根據 Reichheld and Sasser (1990) 的研究結果發現，當企業減少 5% 的顧客流失便可提升 25% 至 85% 的利潤，並指出滿意的顧客對企業的忠誠度會提高，而忠誠度提高表示顧客將來會增加重複購買的機率。而 Stum and Thiry (1991) 也認為一個滿意的顧客也許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客不但會持續地重複購買且會向他人推薦該公司的產品。由於企業的生存須仰賴顧客的存在，唯有持續的服務創新與提供優質的服務才能有效保留顧客，而與其花費大量的成本開發新顧客不如經營好原有的顧客進而使其產生忠誠度並增加重複購買的機率。

Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務在未來的再購意願，並將顧客忠誠度分為長期忠誠度與短期忠誠度。長期忠誠度是指顧客長期且持續購買而不隨易改變，是一種真的顧客忠誠；短期忠誠度則是指當顧客有更好的選擇時，將輕易改變目標。根據 Griffin (1996) 研究指出，忠誠度的顧客會經常性重複購買、願意購買企業所提供的各種產品與服務、幫企業建立口碑且對其他業者的促銷活動不為所動。由此可見，企業必須選擇經營長期的顧客忠誠才能獲得較大收益。

表 2-10 忠誠度之定義

學者	定義
Reichheld & Sasser (1990)	認為滿意的顧客對企業的忠誠度會提高，而忠誠度提高則表示顧客在未來重複購買的機率增加。
Stum & Thiry (1991)	一個滿意的顧客也許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客將會持續地購買，並向其他人推薦。
Selnes (1993)	顧客忠誠包括將來再購買的可能性、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。
Dick & Basu (1994)	消費者的相對態度和重複購買之間的關係強度。
Hepworth & Mateus (1994)	顧客忠誠是再次購買或購買該公司其他產品的意願，及向他人推薦的意願。
Jones & Sasser (1995)	認為顧客忠誠有兩種，長期忠誠：是指顧客長期且持續購買，真的顧客忠誠：短期忠誠：是指當顧客有更好的選擇時，會轉換目標。
Prus & Brandt (1995)	顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品意願、向他人推薦的意願、及面對競爭者的免疫力。其行為準則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。
Griffin (1996)	將顧客忠誠定義為 <ol style="list-style-type: none"> 1. 規律地重複購買。 2. 購買公司提供的跨各項產品與服務系列。 3. 推薦給其他人。 4. 對其他業者的促銷不為所動。
Bhote (1996)	顧客非常滿意公司的產品或服務，願意為公司宣傳，建立口碑。
Oliver (1997)	消費者重複購買某一種商品或是服務，並不會因為其他情況就輕易改變使用意願，消費者會因外在環境影響，對於特定品牌的喜愛而影響購買行為。
Smith (1998)	公司提供顧客所需要的服務，且顧客對你是熟悉的。
Frederick (2000)	認為取得顧客的信任就是忠誠度。
Silvestro & Cross (2000)	指出顧客滿意與忠誠度是組織獲利與成長的實質驅動力，研究結果發現顧客忠誠與單店的邊際利潤有顯著的相關性。

Lee & Feick (2001)	<p>認為忠誠度有兩種觀點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統的觀點：顧客重複購買同一品牌的產品或選擇同樣品牌的機率，是行為面的衡量。 2. 態度面的觀點：指顧客對品牌的偏好、承諾以及購買意願。
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

資料來源：本研究整理

二、忠誠度之衡量構面

關於忠誠度之衡量構面，許多學者亦有相當多的研究探討，Prus and Brandt (1995)提出顧客忠誠包括顧客對公司長久關係維持的承諾，認為忠誠的顧客是由態度與行為兩者結合所展現出來，態度忠誠指再次購買或購買該公司其他產品的意願，向他人推薦的意願及對競爭者具有免疫力，行為忠誠則是指重複購買、購買該公司其他產品及主動向他人推薦的行為。Jones and Sasser (1995) 指出忠誠度之衡量可分為再購意願、基本行為及衍生行為三大類，其中基本行為是指最近一次購買時間、購買次數及購買的數量，而衍生行為則包括公開推薦、顧客介紹及口碑。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 指出顧客忠誠度是由再購意願、價格容忍度、向他人推薦品牌貨公司的意願及交叉購買的意願等四個指標構成。Bowen and Chen (2001) 提出顧客忠誠的三種衡量方式，包括行為衡量：重複購買的行為；態度衡量：態度會反應在情感上與連結心理上內在的忠誠；合成衡量：結合行為與態度衡量，經由顧客對產品的喜好、品牌轉變的習性、購買的頻率與購買數量來衡量顧客的忠誠（蔡孟真，2007）。將學者對顧客忠誠度之衡量構面整理如表 2-11。

表 2-11 顧客忠誠度之衡量構面

學者	衡量構面
Stum & Thity (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 重複購買。 2. 購買同一公司的其他產品。 3. 對競爭者免疫的程度。
Selnes (1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客再次購買的意願。 2. 顧客會將其公司產品推薦給親友。
Prus & Brandt (1995)	<p>顧客忠誠包括顧客對某品牌或公司長久關係的承諾，而忠誠度是由態度及行為結合展現出來。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 態度忠誠：再次購買或購買該公司其他產品的意願，向他人推薦的意願及對競爭者具有免疫力。 2. 行為忠誠：重複購買、購買該公司其他產品及主動向他人推薦的行為。

Jones & Sasser (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 再購意願 2. 基本行為：最近一次購買的時間、次數及數量。 3. 衍生行為：顧客介紹、公開推薦及口碑。
Parasuraman et al. (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為公司建立口碑的意願。 2. 推薦給他人的可能性。 3. 願意支付出較多價格的可能性。 4. 轉移購買目標的可能性。 5. 抱怨的可性。
Oliver (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 立即忠誠：推薦行為及口碑。 2. 長期忠誠：認知忠誠、情感忠誠、行為意向忠誠及行動忠誠。
Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客再購的意願。 2. 向他人推薦公司或品牌的意願。 3. 交叉購買的意願。 4. 價格容忍度。
Frederick (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買數量較多。 2. 需要服務的時間較短。 3. 價格敏感度較低。 4. 會替公司帶來新顧客。
Bowen & Chen (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 行為衡量：重複購買的行為。 2. 態度衡量：態度會反應在情感上與連結心理上內在的忠誠。 3. 合成衡量：結合兩者，經由顧客對產品的喜好、品牌轉變的習性、購買頻率與購買數量來衡量顧客忠誠。

資料來源：本研究整理

綜合以上文獻探討，可看出顧客忠誠度能為企業帶來更多的利潤，其重要性可能影響企業在市場的競爭力。本研究將採用 Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)，顧客再購的意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度，等構面作為衡量顧客忠誠度的指標。

第六節 焦點團體訪談法

焦點團體訪談法是質性研究中經常被使用的一種研究方法。Robert Merton (1941) 所提出的研究方法，之後此研究方法在行銷領域中被企業廣泛運用於市場調查方面之研究。1980 年後焦點訪談法更被使用其他領域，如教育、傳播及

心理學等領域。Grbich (1999)焦點團體訪談法目前被廣泛運用於：(1)收集研究的背景資料或界定義題、將上述資料作為形成研究假設、結構問題、評價或需求評估的基礎。(2)調查對政策反應。(3)廣告或市場行銷策略的前測。(4)難以進行一對一調查的研究議題。

一、焦點團體訪談法之定義

王文科與王智弘 (1999) 引述 Krueger 與 Beck et al.,對焦點訪談的定義。Krueger 定義焦點訪談是一種將探討焦點環繞在單一論題，以進行有組織的團體式討論。Beck et al.,認為焦點團體訪談是經由選擇出來的人，針對特定情境有關的主題，彼此進行互動式的討論。Morgan (1997)認為，焦點團體訪談能直接且即時提供關於各個參與者之間相似或不同觀點、經驗的證據，與藉由個別訪談的陳述來獲致共同結論的方式不同 (洪佩幸, 2007)。

二、焦點團體訪談法之特性

王文科與王智弘 (1999) 提出焦點團體訪談法有以下五個特性：

- (一)、焦點團體訪談法對質與量的研究提供多元與多用途的方法
可單獨使用，也可為了廣泛的目標與其他質地或量地的方法合用。
- (二)、焦點團體訪談法與質地研究典範相容
雖然是經過設計與結構化的研究工具，但卻具有彈性。
- (三)、焦點團體訪談法提供受測者直接接觸的機會
透過與關鍵的個人密集接觸，讓研究者能更密切觸及研究的主题。
- (四)、團體的體例給資料蒐集提供明顯的益處
提供新項度資料蒐集的方式，強調動態的團體交互作用，鼓勵參與者敞開胸懷表達自己的意見，允許個人經由與他人的互動對指定的主题形成意見。
- (五)、焦點訪談法是提供效用
在資料蒐集方面，有快速轉換時間之效用，可在短時間內針對所探討的研究主题，提供大量特定的資訊。

第三章 研究方法

根據本研究欲探討的主題及第二章文獻探討的結果之後，本章將分為三個章節第一節是研究架構、第二節是研究假設、第三節是變數之操作型定義、第四節是問卷與抽樣設計、第五節則是資料分析方法。

第一節 研究架構

經相關文獻探討後，發現許多研究結果顯示服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間有著相關性，因此本研究進一步加入消費者購買決策及人口統計兩項變數探討與服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的相關影響。本研究架構如圖 3-1 所示。

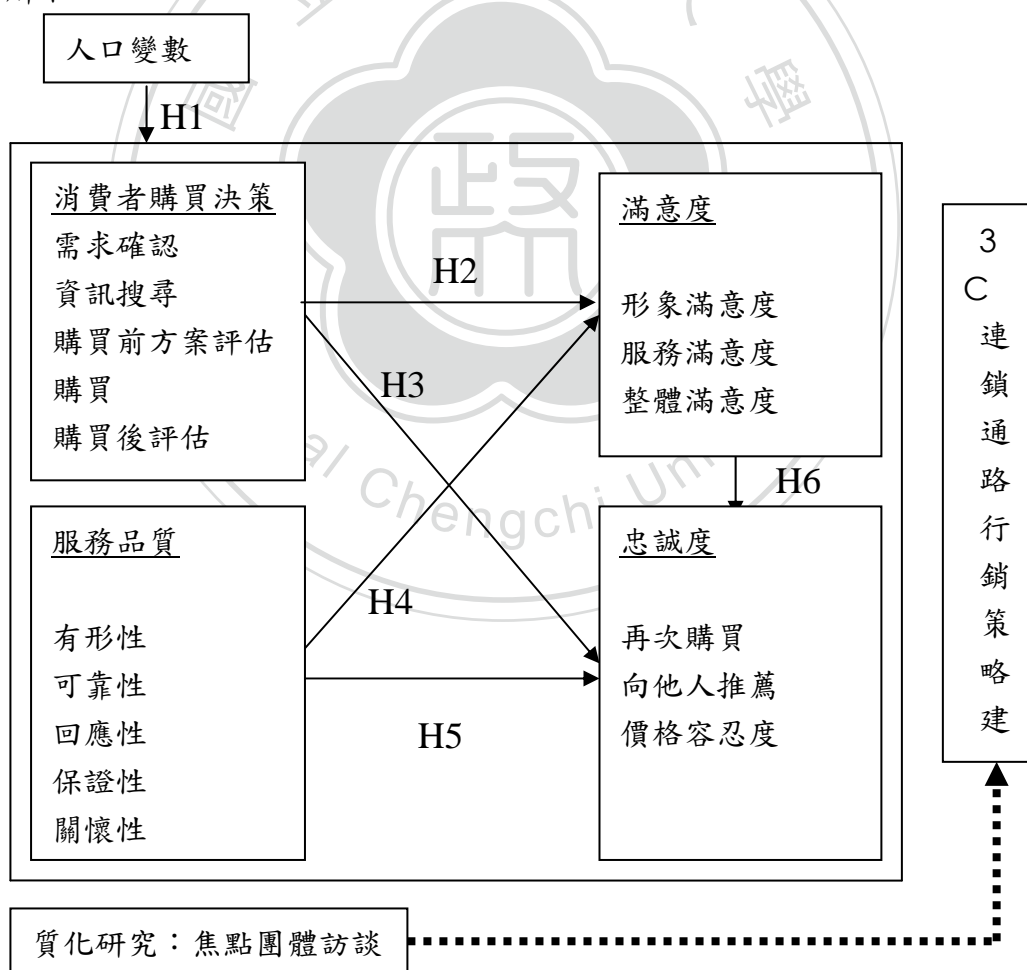


圖 3-1 本研究架構

第二節 研究假設

根據先前相關文獻探討，本研究針對人口統計變數對消費者購買決策、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關係，建立以下研究假設。

Safford (1996) 提出人口統計變項是市場最重要的市場區隔變數，Kolter (1997) 認為人口統計變數是區隔顧客群體最常用的基礎，可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、職業、所得、教育、宗教、種族及國籍等。因此提出假說，討論不同人口統計變數對各構面是否有顯著差異：

H1-1：不同人口統計變數對消費者購買決策具有顯著差異性。

H1-2：不同人口統計變數對服務品質具有顯著差異性。

H1-3：不同人口統計變數對顧客滿意度具有顯著差異性。

H1-4：不同人口統計變數對顧客忠誠度具有顯著差異性。

Parasurman、Zeithmal and Berry (1996)，認為服務品質與消費者行為意向之間相互連結，且將決定顧客最終行為。Bolton (1998)指出增加消費者整體滿意不僅會增加顧客重複購買的意願，也會反映在消費者實際重複購買的行為。

Boulding et al.(1993)的研究發現，服務品質與再購意圖及向他人推薦意願有高度相關。Woodside, Frey and Daly (1989)發現病人的整體滿意度與再度選擇相同醫院的意願有顯著的關聯，Richins (1983)發現顧客對企業愈不滿意，愈會進行負面口碑宣傳等行為，以致影響企業聲譽。LaBarbera & Mazursky (1983)發現消費者進行品牌轉換是受到滿意度之影響。Keaveney (1995)發現顧客對於企業不滿意時，主要的反應之一就是利用口碑宣傳，傳播個人經歷與表達不滿情緒。Oliver (1980) 認為消費者會依據過去的經驗，對其購買的產品或服務產生態度，而其態度會影響之後的購買行為。因此提出以下假說：

H2：消費者購買決策與顧客滿意度具有顯著相關性。

Engel, Kollat and Blackwell (1978) 的消費者行為模式(EKB)中購買決策程序對消費者購買後行為的探討，認為當消費者購買產品或服務後可能會發生兩種情況，就是滿意與不滿意。如果購買的產品或服務與當初期望的一致，將造成消費者再購意願並產生對其公司或產品產生忠誠度；反之則是不滿意及降低忠誠度。Selnes (1993) 認為顧客忠誠度代表消費者對產品或服務的行為傾向，顧客忠誠包括將來再購買的可能性、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。Basu (1994)則認為，研究顧客忠誠度應將重點放在消費者對某實體的態度與購買行為間的關係。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品意願、向他人推薦的意願、及面對競爭者的免疫力。其行為準則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。因此提出以下假說：

H3：消費者購買決策與顧客忠誠度具有顯著相關性。

Parasurman, Zeithaml and Berry (1988) 認為服務品質與顧客滿意度有高度的相關性。Oliver and Desai (1998) 認為服務品質是影響顧客滿意度的變數。Ruyter et al. (1997) 研究中發現，服務品質是影響滿意度的最主要因素。Churchill

& Suprenant (1982) 認為服務品質視為消費者對服務的滿意度，決定於原來期望與實際服務間之差異。Kolter (1997) 提出顧客在購買產品或接受服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意；若顧客感到滿意，將會有較高的再購意願。

PZB(1988) 認為顧客對服務品質之評估是比較其所認知的「服務」與對服務的「期望」兩者比較之下的結果，因此當顧客的期望與認知相同時則服務之滿意度越高。因此提出以下假說：

H4：服務品質與顧客滿意度具有顯著相關性。

Cronin and Taylor (1992) 認為一個好的服務品質會導致顧客對公司的產品再度購買的意願。Woodside et al (1989) 提出顧客滿意度是一種消費特定形式，反映出消費者在購買經驗之後喜歡或不喜歡的程度，服務品質是消費者對公司整體服務過程或結果感受的評價，最後達成整體顧客滿意度。Michael D. Johnson (2002) 則認為服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度是一連串的因果關係，相互依存。因此提出以下假說：

H5：服務品質與顧客忠誠度具有顯著相關性。

Heskett et al. (1994) 認為企業的成長和利潤主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響。Hallowell (1996) 發現顧客忠誠度的變化起源於顧客滿意度的改變，滿意的顧客會增加其購買次數與數量。

Reichheld and Sasser (1990) 則認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，表示顧客未來再次購買的意願增加。Day (1997) 也指出顧客忠誠度如同顧客對某公司或服務支持之持續性正面購買的行為，所以認為顧客忠誠度會受到顧客滿意度的影響，兩者之間為正相關。Prus & Brandt (1995) 顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。

H6：顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著相關性。

第三節 變數之操作型定義

本研究欲測量之變數包括消費者購買決策、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度以及設定人口統計變數及涉入程度的高低，以下為本研究變數之操作型定義。

一、人口統計變數

Kotler (1998) 認為人口統計變數可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十種。本研究設定人口統計變數包括性別、婚姻、職業、年齡、教育、每月平均收入等六個變數及涉入程度的高低。

表 3-1 人口統計變數

變數	衡量問項	衡量尺度
一、性別	1、男性 2、女性	名目尺度
二、年齡	1、20 歲以下 2、21~30 歲 3、31~40 歲 4、41~50 歲 5、51 歲以上	區間尺度
三、婚姻	1、已婚 2、未婚	名目尺度
四、教育程度	1、國中 2、高中職 3、專科 4、大學 5、研究所以上	名目尺度
五、職業	1、學生 2、軍公教 3、工 4、商 5、服務業 6、家管 7、其他	名目尺度
六、個人平均月收入	1、20,000 元以下 2、20,001~30,000 元 3、30,001~40,000 元 4、40,001~50,000 元 5、50,001~60,000 元 6、60,001 元以上	區間尺度

二、消費者購買決策操作型定義

Engel, Kollat and Blackwel (1978) 消費者行為模式經過多次修訂過程修改完成後，成為目前最被廣泛運用的模式。EKB 模式包含資訊投入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數等部分，其決策過程包括需求確認、資訊搜尋、購買前方案評估、購買、購買後評估等五個部分，因此本研究將採用 EKB 模式中決策過程之變數，同時採用 Maslow(1954)提出需求層級理論分別為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求及自我實現需求等作為消費者購買動機之根據。

表 3-2 消費者購買決策變數之定義與衡量

研究變數	操作型定義	衡量問項	文獻出處
		1. 我認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品。	
		2. 我認為全國電子可以提供消費者了解 3C 產品的相關資訊(如產品流行資訊、產品功能資訊)。	
		3. 我認為購買全國電子 3C 產品物超所值。	
		4. 我認為全國電子的產品具有安全性。	
		5. 我認為全國電子提供產品保證、保固。	
		6. 我認為全國電子提供省電或環保的產品，符合環保需求。	

		7. 我認為到全國電子購買產品可以表達自我的喜好與風格。	
		8. 我認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦。	
		9. 我認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動。	
		10. 我認為到全國電子購買產品是因為它是知名的 3C 連鎖通路。	
		11. 我認為全國電子在 3C 連鎖通路中服務是最好的。	
		12. 我認為到全國電子購買產品是因為會具有尊榮的感覺。	
資訊搜尋	取得相關資訊來源	13. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來(含電視廣告、報紙廣告、DM、EDM 及廣告)。	Kotler (1998) 中華管理評論台 (2000) 台灣自行車消費者購買決策過程之分析
		14. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知。	
		15. 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。	
		16. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知。	
購買前評估方案	選擇 3C 連鎖通路時考慮的因素	17. 我認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇。	Sheth et. al. (1991)
		18. 我認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客(如產品資訊、活動資訊等)。	
		19. 我認為全國電子在銷售中提供良好的服務過程(如服務人員的態度、與顧客互動關係、分期付款等)。	
		20. 我認為全國電子在銷售後提供安心的售後服務保障(如換貨、保固、維修等)。	
		21. 我認為全國電子的感動行銷讓我有所感動或感覺而選擇該通路。	
		22. 我認為全國電子的 3C 產品價格低廉。	
		23. 我會因為親友或同事的推薦而選擇全國電子。	

		24. 我會因為全國電子的大量廣告活動而選擇全國電子。	
		25. 我認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質。	
購買	所選擇的通路、情境因素及購買行為等	26. 我購買 3C 產品時會選擇全國電子。	劉盈瑩(2009) 服務品質、整體顧客滿意度、顧客忠誠度及消費者行為之關聯性研究
		27. 我會因為全國電子做促銷活動而去購買(如破盤價活動)。	
		28. 我會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買(如母親節活動、父親節活動等)。	
		29. 我會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買(如配合信用卡活動、集點可享優惠活動等)。	
		30. 我到全國電子消費時會選擇一次付清方式購買。	
		31. 我到全國電子消費時會選擇分期付款方式購買。	
購買後評估	到全國電子購買後對全國電子的滿意度。	32. 購買後，我對全國電子換貨執行的評估如是好的。	劉盈瑩(2009) 服務品質、整體顧客滿意度、顧客忠誠度及消費者行為之關聯性研究
		33. 購買後，我對全國電子安裝妥善的評估是好的。	
		34. 購買後，我對全國電子送貨效率的評估是好的。	
		35. 購買後，我對全國電子維修機制的評估如是好的。	
		36. 購買後，我對全國電子提供問題諮詢服務的評估是好的。	
		37. 購買後，我對全國電子品質保證及產品保固的評估是好的。	

文獻來源：Engel, Kollat and Blackwel (1978) EKB 消費者行為模式。

三、服務品質變數之定義

本研究將採用 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 整合出有形性、可靠性、回應性、保證性及關懷性五個構面的評量(SERVQUAL)作為知覺服務品質的衡量構面。

表 3-3 服務品質變數之定義與衡量

研究變數	操作型定義	衡量問項	文獻出處
有形性	服務的場所、設備及服務人員儀表	1. 我認為全國電子門市裝潢、佈置及燈光令顧客感到舒適。	參考 SERVQUAL (1988)修訂
		2. 我認為全國電子門市環境感覺乾淨整潔。	
		3. 我認為全國電子門市外觀設施具有吸引力及深刻印象。	
		4. 我認為全國電子服務人員有整齊與專業的儀態。	
可靠性	公司正確並可靠的提供所有承諾服務的能力	5. 我認為全國電子能準時、正確提供所承諾的服務。	
		6. 我認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。	
		7. 我認為全國電子接受退換貨的執行讓顧客感到可靠	
		8. 我認為全國電子服務人員在顧客有困難時願意提供協助。	
		9. 我認為全國電子能完整保存會員資料及購買紀錄。	
反應性	服務人員提供服務速度及幫助顧客意願的能力	10. 我認為全國電子服務人員能快速提供顧客的需求服務	
		11. 我認為全國電子服務人員樂意協助顧客。	
		12. 我認為全國電子服務人員不會因為忙碌，而忽略為顧客服務。	
		13. 我認為全國電子服務人員主動介紹並解說產品給顧客。	
		14. 我認為全國電子快速有效的處理顧客抱怨。	
保證性	服務人員是否具有禮貌、專業知識及令顧客信任的能力	15. 我認為全國電子服務人員會提供產品品質保證。	
		16. 我認為全國電子服務人員會提供產品售後服務保證。	
		17. 我認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。	

關懷性	公司對顧客提供貼心、關懷及個別需求的能力	18. 全國電子營業時間符合顧客的需求。	
		19. 全國電子服務人員對顧客的個別需求，提供個別的服務。	
		20. 全國電子服務人員關懷顧客以顧客權益為優先考量。	
		21. 全國電子服務人員對顧客會提供貼心的服務。	

文獻來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) SERVQUAL 衡量表。

四、滿意度操作型定義

對於滿意度衡量構面有些專家學者認為是可多重項目衡量。Singh (1991) 指出從社會心理學與組織理論中發現，滿意度是一多重面向的構面。Ostrom & Iacobucci (1995) 認為顧客滿意度之衡量是顧客對產品或服務的期望與認知績效所產生的滿意程度，並分為產品價格、服務效率、服務人員態度、公司整體表現及與其理想中的公司接近程度等幾個構面。Michael et al. (2001) 認為企業形象對滿意度有著正向關係。Anderson and Sullivan (1993) 以瑞典 114 家公司進行調查，結果指出知覺服務品質是影響滿意度的主要因素，服務品質形象好將創造出滿意的顧客。歸納相關文獻探討，本研究將其歸納為形象滿意度、服務滿意度及整體滿意度三個構面。

表 3-4 顧客滿意度變數之定義與衡量

研究變數	操作型定義	衡量問項	文獻出處
形象滿意度	公司與我預期心目中理想的公司程度接近	1. 我對全國電子公司形象是滿意的。	Ostrom & Iacobucci (1995)
服務滿意度	公司或服務人員的服務品質評價	2. 我對全國電子服務人員的態度是滿意的。 3. 我對全國電子提供的分期付款服務是滿意的。 4. 我對全國電子提供的售後服務是滿意的。	
整體滿意度	對公司的整體滿意度評估	5. 我對全國電子整體的感覺是滿意的。	Anderson and Sullivan (1993)

五、忠誠度操作型定義

多數研究顯示顧客忠誠度的衡量指標包括了再次購買、重複購買、即使價格調漲仍然會購買、購買公司其他產品、願意向他任推薦及口碑傳達等(Hepworth & Mateus, 1994； Selens, 1993)，Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) 指出忠誠度衡量指標包括顧客再購的意願、向他人推薦公司或品牌的意願、交叉購買的意願及價格容忍度四個構面作為衡量顧客忠誠度的指標，因此本研究採用其中再購意願、向他人推薦的意願及價格容忍度等作為衡量構面。

表 3-5 顧客忠誠度變數之定義與衡量

研究變數	操作型定義	衡量問項	文獻出處
再次購買的意願	再次購買的行為	1. 我願意再次到全國電子購買產品。	Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)
向他人推薦的意願	向他人推薦的意願	2. 我願意推薦他人到全國電子購買產品。	Hepworth & Mateus (1994)
價格容忍度	對價格的容忍程度	3. 我可以接受全國電子產品的價格。	Selens(1993)
		4. 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	

第四節 問卷與抽樣設計

本研究問卷設計是經由探討許多專家學者相關文獻後而擬定，先行前測問卷測試再以正式問卷發放調查，正式問卷為確定受訪者確實曾經至全國電子 3 連鎖通路購物之消費者，並於問卷上方註明本研究目的在探討「3C 連鎖通路消費者購買決策、知覺服務品質與滿意度及忠誠度之關係研究：以全國電子為例」。本問卷架構主要分為五的部分：第一部分人口統計基本資料，第二部分消費者購買決策題項，第三部分服務品質題項，第四部分顧客滿意度題項，第五部分顧客忠誠度題項。

一、問卷結構

(一)、人口統計基本資料

此部分為受訪者基本資料，包括性別、婚姻、職業、年齡、教育、個人每月平均收入等六個變數及涉入程度的高低。

(二)、消費者購買決策

此部分共有 37 題，調查受訪者對全國電子 3C 連鎖通路之消費者購買決策認同程度，並採用李克特尺度 (Likert Scale) 來衡量，分別為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意等五項。

(三)、服務品質

此部分共有 21 題，調查受訪者對全國電子 3C 連鎖通路之服務品質認同程度，並採用李克特尺度 (Likert Scale) 來衡量，分別為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意等五項。

(四)、顧客滿意度

此部分共有 5 題，調查受訪者對全國電子 3C 連鎖通路之顧客滿意度認同程度，並採用李克特尺度 (Likert Scale) 來衡量，分別為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意等五項。

(五)、顧客忠誠度

此部分共有 4 題，調查受訪者對全國電子 3C 連鎖通路之顧客忠誠度認同程度，並採用李克特尺度 (Likert Scale) 來衡量，分別為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意等五項。

二、前測問卷結果

問卷前測結果

前測實際有效前測問卷共 48 份。前測問卷之各量表與題目之信度檢定結果如表所示，本研究將根據此一信度分析結果，來刪除或修改前測問卷中的題項，以發展出正式調查問卷。

信度通常以 α 係數表示，若 α 係數低於 0.3 屬於不可信，應拒絕使用；介於 0.50~0.70 屬於可接受，高於 0.70 以上屬於高信度。由表可知，本研究前測問卷之各量表 α 係數皆高於 0.70 以上，屬於高信度。

表 3-6 各量表 α 係數摘要表 N=48 人

量表名稱	題數	α 值
第一部份：消費者購買決策	37	0.904
第二部份：服務品質	21	0.903
第三部份：顧客滿意度	5	0.808
第四部份：顧客忠誠度	4	0.754
所有量表	67	0.949

修正的項目總相關：表示該題項與分量表總分的相關，若相關係數太低(<0.2 或 <0.3)，可考慮將該項目問題刪除。相關係數為介於 -1 和 1 中間的數值，正值越趨近於 1 其正向相關性越高，越趨近於 0 其正向相關性越低；負值越趨近於 -1 時，其反向相關性越高，越趨近於 0 其反向相關性越低。

項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值：刪除該題項後分量表的 alpha 係數，

此值如果突然變得較大，表示將此題刪除後，可提高量表的 Alpha 係數。

結果顯示，分項對總項相關係數皆大於 0.3，且各項目刪除後的 α 值沒有明顯高於總 α 值 0.949，因此不需刪除任何題項。

三、母體界定

本研究目的在探討「3C 連鎖通路消費者購買決策、知覺服務品質與滿意度及忠誠度之關係研究：以全國電子為例」，母體界定為曾經一次或一次以上到全國電子 3C 連鎖通路購物之消費者。

四、抽樣方法

本研究以便利抽樣發放問卷(經口頭確認曾經至全國電子 3C 連鎖通路購物之消費者方可填寫)及以網路方式發放問卷調查(載明必須曾經到過全國電子 3C 連鎖通路購物之消費者才需填寫問卷)方式獲取所需樣本。

第五節 資料分析方法

一、敘述統計

敘述統計包括所有相關資料的蒐集與陳述，藉以獲取有用訊息的方法。為了分析所收集到的資料特性，透過次數分配表、次數分配圖、眾數、中位數、平均數、變異數、標準差、最大值、最小值等指標以對資料做整體性描述的概念。

二、因素分析

因素分析包含了縮減空間或構面的技術，其主要目的在於資料的簡化，用來減少變數個數，將數量眾多的變數簡化成少數有意義的因素，以代表原先的資料結構，又能保持原有資料所提供的大部分資訊

三、變異數分析

變異數分析為檢定一組群體平均數是否一致的方法，當所探討的因子只有一個，則稱為單因子變異數分析或稱單變量變異數分析，當實驗變數超過兩個時，可利用單變量變異數分析(ANOVA)來分析各種變異數之來源。本研究採用單變量變異數分析來探討單一分析性反應變量對單一分類性解釋變數之關係。

四、信度分析

信度分析主要是指所做的測驗結果其分數的穩定度及可信度，而不當的抽樣及測量將會影響其信度，信度分析是經過同一群受測者在相同測驗上多次測量的結果具有一致性。若不具一致性則表示此測驗可能不具信度。

五、T 檢定

T 檢定是主要是在比較不同樣本平均數的差異，每一個常態化樣本的平均數必須能夠做為比較之用，且符合常態分配假設及須具有相似的離散狀況，亦即其樣本的變異數須具有相同性質。

六、迴歸分析

回歸分析在建立一個依變數與一組自變數間的關係，以作為預測用，利用多元迴歸分析不但可以找出整體模型的顯著性，也可找出其他個別參數估計值的顯著性。本研究採用多元迴歸分析，探討兩個以上自變數及依變數之間的影響關係。



第四章 研究分析與結果

問卷回收後，依據本研究目的之需要，經由 SPSS 統計分析軟體進行驗證本研究之假說，相關分析資料如下：

第一節 樣本結構與敘述性統計資料分析

一、信度分析

信度通常以 α 係數表示，若 α 係數低於 0.35 屬於低信度，應拒絕使用；介於 0.50~0.70 屬於尚可接受，高於 0.70 以上屬於高信度。由表可知，本研究問卷之各量表 α 係數皆高於 0.70 以上，屬於高信度。

表 4-1 各量表 α 係數摘要表

量表名稱	題數	反向題數	α 值
第一部份：消費者購買決策	37	0	.952
第二部份：服務品質	21	0	.960
第三部份：顧客滿意度	5	0	.885
第四部份：顧客忠誠度	4	0	.814
所有量表	67	0	.976

N=320 人

1. 修正的項目總相關：表示該題項與分量表總分的相關，若相關係數太低 (<0.2 或 <0.3)，可考慮將該項目問題刪除。相關係數為介在 -1 和 1 中間的數值，正值越趨近於 1 其正向相關性越高，越趨近於 0 其正向相關性越低；負值越趨近於 -1 時，其反向相關性越高，越趨近於 0 其反向相關性越低。

2. 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值：刪除該題項後分量表的 alpha 係數，此值如果突然變得較大，表示將此題刪除後，可提高量表的 Alpha 係數。

結果顯示，本研究問卷之各題目之修正的項目總相關的相關係數皆高於 0.4，表示無須藉由刪除題項來提高整體問卷信度。

表 4-2 問卷各題項之信度檢定

量表	題號	題目	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
第一部分、消費者購買決策	1	我認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品。	.582	.976
	2	我認為全國電子可以提供消費者了解 3C 產品的相關資訊(如產品流行資訊、產品功能資訊等)。	.625	.976
	3	我認為全國電子 3C 產品物超所值。	.497	.976
	4	我認為全國電子的產品具有安全性。	.478	.976
	5	我認為全國電子提供產品保證、保固。	.542	.976
	6	我認為全國電子提供省電或環保的產品，符合環保需求。	.583	.976
	7	我認為到全國電子購買產品可以表達自我的喜好與風格。	.604	.976
	8	我認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦。	.556	.976
	9	我認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動。	.487	.976
	10	我認為到全國電子購買產品是因為它是知名的 3C 連鎖通路。	.583	.976
	11	我認為全國電子在 3C 連鎖通路中服務是最好的。	.650	.976
	12	我認為到全國電子購買產品是因為會具有尊榮的感覺。	.575	.976
	13	我取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來(含電視廣告、報紙廣告、DM、EDM 及廣告)。	.403	.976
	14	我取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知。	.495	.976
	15	我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。	.554	.976
	16	我取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知。	.466	.976
	17	我認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇。	.652	.976
	18	我認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客(如產品資訊、活動資訊等)。	.715	.976

	19	我認為全國電子在銷售中提供良好的服務過程(如服務人員的態度、與顧客互動關係、分期付款等)。	.718	.976
	20	我認為全國電子在銷售後提供安心的售後服務保障(如換貨、保固、維修等)。	.657	.976
	21	我認為全國電子的感動行銷讓我有所感動或感覺而選擇該通路。	.670	.976
	22	我認為全國電子的 3C 產品價格低廉。	.578	.976
	23	我會因為親友或同事的推薦而選擇全國電子。	.632	.976
	24	我會因為全國電子的大量廣告活動而選擇全國電子。	.619	.976
	25	我認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質。	.575	.976
	26	我購買 3C 產品時會選擇全國電子。	.634	.976
	27	我會因為全國電子做在做促銷活動而去購買(如破盤價活動)。	.576	.976
	28	我會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買(如母親節活動、父親節活動等)。	.635	.976
	29	我會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買(如配合信用卡活動、集點可享優惠活動等)。	.579	.976
	30	我到全國電子消費時會選擇一次付清方式購買。	.219	.977
	31	我到全國電子消費時會選擇分期付款方式購買。	.278	.977
	32	購買後,我對全國電子換貨執行的評估是好的。	.655	.976
	33	購買後,我對全國電子安裝妥善的評估是好的。	.644	.976
	34	購買後,我對全國電子送貨效率的評估是好的。	.650	.976
	35	購買後,我對全國電子維修機制的評估是好的。	.681	.976
	36	購買後,我對全國電子提供問題資詢服務的評估是好的。	.715	.976
	37	購買後,我對全國電子品質保證及產品保固的評估是好的。	.704	.976
第二部 分、服務 品質	38	我認為全國電子門市裝潢、佈置及燈光令顧客感到舒適。	.581	.976
	39	我認為全國電子門市環境感覺乾淨整潔。	.540	.976
	40	我認為全國電子門市外觀設施具有吸引力及深刻印象。	.560	.976
	41	我認為全國電子服務人員有整齊與專業的儀態。	.660	.976
	42	我認為全國電子能準時、正確提供所承諾的服務。	.751	.976

	43	我認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。	.764	.976
	44	我認為全國電子接受退換貨的執行讓顧客感到可靠。	.682	.976
	45	我認為全國電子服務人員在顧客有困難時願意提供協助。	.679	.976
	46	我認為全國電子能完整保存會員資料及購買紀錄。	.621	.976
	47	我認為全國電子服務人員能快速提供顧客的需求服務。	.727	.976
	48	我認為全國電子服務人員樂意協助顧客。	.730	.976
	49	我認為全國電子服務人員不會因為忙碌，而忽略為顧客服務。	.722	.976
	50	我認為全國電子服務人員主動介紹並解說產品給顧客。	.662	.976
	51	我認為全國電子快速有效的處理顧客抱怨。	.754	.976
	52	我認為全國電子服務人員會提供產品品質保證。	.711	.976
	53	我認為全國電子服務人員會提供產品售後服務保證。	.733	.976
	54	我認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。	.714	.976
	55	全國電子營業時間符合顧客的需求。	.599	.976
	56	全國電子服務人員對顧客的個別需求，提供個別的服務。	.721	.976
	57	全國電子服務人員關懷顧客以顧客權益為優先考量。	.728	.976
	58	全國電子服務人員對顧客會提供貼心的服務。	.776	.976
第三部分、顧客滿意度	59	我對全國電子公司形象是滿意的。	.727	.976
	60	我對全國電子服務人員的態度是滿意的。	.685	.976
	61	我對全國電子提供的分期付款服務是滿意的。	.597	.976
	62	我對全國電子提供的售後服務是滿意的。	.693	.976
	63	我對全國電子整體的感覺是滿意的。	.721	.976
第四部分、顧客忠誠度	64	我願意再次到全國電子購買產品。	.698	.976
	65	我願意推薦他人到全國電子購買產品。	.686	.976
	66	我可以接受全國電子產品的價格。	.616	.976
	67	當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	.405	.976

二、研究樣本基本資料

回收問卷 356 份，其中無效問卷 36 份，回收有效樣本 320 份。

1. 性別：50.6%為女性；41.4%為男性。
2. 年齡：20 歲以下 1.3%；21~30 歲 42.2%；31~40 歲 43.4%；41~50 歲 10.0%；50 歲以上 3.1%。
3. 婚姻：未婚 63.8%；已婚 36.3%。
4. 教育：國中 1.3%；高中(職)10.0%；專科 15.9%；大學 51.6%；研究所以上 21.3%。
5. 職業：學生 5.3%；軍公教 11.3%；工 5.9%；商 35.0%；服務業 29.7%；家管 0.9%；其他 11.9%。
6. 收入：20000 以下 9.7%；20001~30000 18.1%；30001~40000 28.1%；40001~50000 22.8%；50001~60000 6.9%；60000 以上 14.4%。

表 4-3 受訪者基本資料整理表

人口統計變數		次數	百分比	有效百分比
性別	女	162	50.6	50.6
	男	158	49.4	49.4
	總和	320	100.0	100.0
年齡	20 歲以下	4	1.3	1.3
	21~30 歲	135	42.2	42.2
	31~40 歲	139	43.4	43.4
	41~50 歲	32	10.0	10.0
	50 歲以上	10	3.1	3.1
	總和	320	100.0	100.0
婚姻	未婚	204	63.8	63.8
	已婚	116	36.3	36.3
教育	國中	4	1.3	1.3
	高中(職)	32	10.0	10.0
	專科	51	15.9	15.9
	大學	165	51.6	51.6
	研究所以上	68	21.3	21.3
	總和	320	100.0	100.0
職業	學生	17	5.3	5.3
	軍公教	36	11.3	11.3
	工	19	5.9	5.9
	商	112	35.0	35.0

	服務業	95	29.7	29.7
職業	家管	3	0.9	0.9
	其他	38	11.9	11.9
	總合	320	100.0	100.0
收入	20000 以下	31	9.7	9.7
	20001~30000	58	18.1	18.1
	30001~40000	90	28.1	28.1
	40001~50000	73	22.8	22.8
	50001~60000	22	6.9	6.9
	60000 以上	46	14.4	14.4
	總合	320	100.0	100.0

三、敘述性統計資料分析

為了解受訪者對於全國電子的消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠誠度，本研究針對此四大部分個別計算其算數平均值，得出消費者購買決策、服務品質認同度、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個整體指標，並與問卷原始題項分數一起進行敘述性統計資料分析，結果如下：

偏態判定來自偏態係數。若偏態係數為正，則為右偏(即尾巴在右邊，眾數在左邊(小於平均數))；若偏態係數為負，則為左偏(即尾巴在左邊，眾數在右邊(大於平均數))；若偏態係數幾乎為 0，則圖形為對稱。

表 4-4 消費者購買決策敘述統計

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
滿足生活	3.50	0.78	1.00	5.00	-0.47	左偏
提供資訊	3.38	0.78	1.00	5.00	-0.22	左偏
物超所值	3.10	0.74	1.00	5.00	-0.12	左偏
產品安全	3.74	0.61	1.00	5.00	-0.05	左偏
提供保固	3.85	0.73	1.00	5.00	-0.54	左偏
符合環保	3.40	0.74	1.00	5.00	-0.10	左偏
表達喜好	3.01	0.84	1.00	5.00	0.08	右偏
親友推薦	3.02	0.92	1.00	5.00	-0.06	左偏
增加社交	2.57	0.91	1.00	5.00	0.42	右偏
知名通路	3.75	0.79	1.00	5.00	-0.62	左偏
服務最好	3.25	0.77	1.00	5.00	-0.14	左偏
具尊榮感	2.68	0.88	1.00	5.00	0.12	右偏
媒體廣告	4.03	0.75	1.00	5.00	-0.67	左偏
親友告知	2.77	0.86	1.00	5.00	0.09	右偏

店內推銷	3.01	0.90	1.00	5.00	0.00	右偏
公司網站	2.65	0.90	1.00	5.00	0.23	右偏
產品多樣	3.19	0.86	1.00	5.00	-0.38	左偏
完整資訊	3.28	0.81	1.00	5.00	-0.21	左偏
良好服務	3.56	0.77	1.00	5.00	-0.28	左偏
售後保障	3.75	0.76	1.00	5.00	-0.47	左偏
感動體驗	3.46	0.89	1.00	5.00	-0.21	左偏
價格低廉	2.97	0.80	1.00	5.00	0.17	右偏
同事推薦	3.19	0.87	1.00	5.00	-0.15	左偏
廣告吸引	3.22	0.89	1.00	5.00	0.01	右偏
自我實現	2.83	0.87	1.00	5.00	0.21	右偏
忠誠消費	3.08	0.79	1.00	5.00	-0.15	左偏
促銷購買	3.87	0.79	1.00	5.00	-0.75	左偏
節慶購買	3.75	0.79	1.00	5.00	-0.55	左偏
集點購買	3.48	0.92	1.00	5.00	-0.25	左偏
一次付清	3.49	0.98	1.00	5.00	-0.37	左偏
分期付款	3.10	1.10	1.00	5.00	-0.19	左偏
換貨評估	3.40	0.65	1.00	5.00	0.31	右偏
安裝評估	3.42	0.66	1.00	5.00	-0.09	左偏
送貨效率	3.48	0.66	1.00	5.00	0.20	右偏
維修評估	3.44	0.67	1.00	5.00	-0.07	左偏
諮詢評估	3.49	0.67	1.00	5.00	-0.02	左偏
保固評估	3.55	0.67	1.00	5.00	-0.10	左偏
購買決策 認同度	3.32	0.81	1.00	5.00	-0.15	左偏

表 4-5 服務品質認同度敘述統計

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
裝潢舒適	3.29	0.78	1.00	5.00	-0.32	左偏
環境整潔	3.46	0.75	1.00	5.00	-0.49	左偏
外觀吸引	3.19	0.77	1.00	5.00	-0.18	左偏
人員專業	3.43	0.73	1.00	5.00	-0.14	左偏
正確回應	3.45	0.64	1.00	5.00	-0.16	左偏
可靠服務	3.47	0.69	1.00	5.00	-0.13	左偏
退貨服務	3.51	0.65	1.00	5.00	-0.09	左偏
提供協助	3.48	0.68	1.00	5.00	-0.35	左偏
保存記錄	3.53	0.72	1.00	5.00	-0.16	左偏
迅速回應	3.57	0.71	1.00	5.00	-0.24	左偏

樂意協助	3.61	0.70	1.00	5.00	-0.47	左偏
體恤服務	3.43	0.76	1.00	5.00	-0.27	左偏
主動服務	3.58	0.71	1.00	5.00	-0.37	左偏
有效回應	3.44	0.67	1.00	5.00	-0.12	左偏
產品保證	3.62	0.68	1.00	5.00	-0.27	左偏
售後保證	3.67	0.67	1.00	5.00	-0.32	左偏
親切服務	3.61	0.72	1.00	5.00	-0.34	左偏
時間滿意	3.65	0.75	1.00	5.00	-0.38	左偏
客製服務	3.37	0.75	1.00	5.00	-0.11	左偏
關懷顧客	3.39	0.75	1.00	5.00	-0.23	左偏
貼心服務	3.47	0.71	1.00	5.00	-0.17	左偏
服務品質 認同度	3.49	0.71	1.00	5.00	-0.25	左偏

表 4-6 顧客滿意度敘述統計

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
滿意形象	3.71	0.70	1.00	5.00	-0.57	左偏
態度滿意	3.56	0.71	1.00	5.00	-0.57	左偏
滿意付款方式	3.69	0.74	1.00	5.00	-0.37	左偏
滿意售後服務	3.63	0.72	1.00	5.00	-0.34	左偏
整體滿意	3.59	0.71	1.00	5.00	-0.43	左偏
顧客滿意度 認同度	3.64	0.72	1.00	5.00	-0.46	左偏

表 4-7 顧客忠誠度敘述統計

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
再次購買	3.60	.72	1.00	5.00	-.54	左偏
推薦購買	3.42	.77	1.00	5.00	-.07	左偏
價格滿意	3.34	.73	1.00	5.00	-.14	左偏
忠誠購買	2.87	.93	1.00	5.00	.00	右偏
顧客忠誠度 認同度	3.31	0.79	1.00	5.00	-0.19	左偏

第二節 產品品質與服務品質之因素分析結果

一、消費者購買決策因素分析

本研究將問卷第一部份 37 題關於消費者對於全國電子產品購買之購買決策變數投入因素分析，利用因素分析中的主成分分析萃取特徵值>1(特徵值大於 1 表示此因素至少可以解釋一個以上變數的變異)的八項因素，分別命名為：品牌行銷因素、購後品質因素、完整服務因素、推薦與促銷因素、低價與廣告因素、滿足生活與資訊因素、安全與保固因素、分期付款因素。這八個因素能解釋原始變數的 68.06%變異，本研究後續章節之分析將利用萃取出的這八個因素與其他變數進行交叉分析。

表 4-8 潛伏因素之解釋變異—消費者購買決策因素

因素	1	2	3	4
特徵值	14.40	2.97	1.71	1.68
解釋變異百分比	38.92	8.03	4.62	4.55
累積解釋百分比	38.92	46.95	51.57	56.12

因素	5	6	7	8
特徵值	1.21	1.14	1.05	1.01
解釋變異百分比	3.27	3.09	2.84	2.74
累積解釋百分比	59.40	62.49	65.33	68.06

萃取出八項因素後接著便進行因素的命名，利用轉軸後的因素成分矩陣，作變數的歸類，進而為因素命名。如表所示，各列是特定的行為變數相對於八個因素的轉軸後的因素負荷量。藉由逐項找出絕對值最大且大於 0.4 的因素負荷量，將每一個行為變數歸至特定的因素。

表 4-9 轉軸後的成分矩陣

	成份							
	1	2	3	4	5	6	7	8
滿足生活	.201	.215	.160	.077	.150	.775	.174	-.032
提供資訊	.310	.218	.072	.198	.097	.704	.267	-.031
物超所值	.158	.158	.078	.049	.750	.179	.187	.014
產品安全	.131	.246	.018	.119	.161	.183	.638	.052
提供保固	-.058	.281	.428	.173	.019	.190	.616	-.036
符合環保	.355	.151	.139	.262	.090	.070	.602	-.070
表達喜好	.589	.099	.093	.140	.212	.189	.467	.012
親友推薦	.693	.128	.152	.065	.107	.114	.298	.095

增加社交	.741	.120	-.045	.038	.165	.107	.168	.009
知名通路	.124	.288	.396	.340	.014	.134	.334	-.078
服務最好	.342	.371	.459	.146	.251	-.043	.190	-.013
具尊榮感	.775	.124	.219	.034	.222	-.028	.098	-.015
媒體廣告	-.138	.140	.731	.289	-.051	.063	.017	-.106
親友告知	.719	.115	.090	.134	.041	.243	-.044	.070
店內推銷	.588	.404	.035	.292	-.079	.052	.021	-.008
公司網站	.662	.139	.024	.090	.098	.219	-.039	.061
產品多樣	.412	.171	.226	.152	.246	.596	.080	-.048
完整資訊	.384	.248	.468	.168	.111	.430	.078	-.040
良好服務	.279	.311	.654	.183	.177	.137	.061	.005
售後保障	.150	.372	.642	.095	.107	.202	.162	-.038
感動體驗	.276	.246	.524	.186	.371	.072	.178	.156
價格低廉	.292	.275	.105	.114	.746	.090	.032	-.007
同事推薦	.398	.190	.188	.415	.337	.203	.068	.154
廣告吸引	.352	.265	.135	.401	.411	.109	.061	.124
自我實現	.587	.142	.039	.161	.422	.148	.090	-.022
忠誠消費	.401	.228	.165	.412	.396	.112	.055	-.020
促銷購買	.068	.166	.327	.794	.058	.109	.140	.016
節慶購買	.109	.203	.329	.765	.105	.039	.203	-.007
集點購買	.248	.213	.039	.715	.108	.157	.152	.076
一次付清	.068	.136	.133	.081	.081	.146	-.003	-.885
分期付款	.219	.152	.046	.181	.134	.082	-.021	.815
換貨評估	.167	.770	.110	.169	.171	.137	.131	-.022
安裝評估	.182	.819	.118	.123	.082	.181	.067	.028
送貨效率	.190	.785	.207	.188	.078	.097	.044	-.058
維修評估	.131	.769	.194	.148	.180	.121	.199	.057
諮詢評估	.186	.727	.281	.143	.172	.086	.164	-.001
保固評估	.121	.693	.298	.102	.203	.121	.256	.038
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 7 個疊代。								

變數歸類與因素命名如表所示，因素命名以最具相關的變數意義為主。例如，因素1最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括親友推薦、店內推銷、公司網站、自我實現、表達喜好等。由於題項較偏能代表消費者個性，因此以品牌行銷因素為命名。因素2最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括換貨評估、安裝

評估、送貨評估、維修評估、保固評估、資訊評估等，可命名為售後品質因素。因素3最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括良好服務、售後保障、完整資訊等題項，可命名為完整服務因素。因素4最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括促銷購買、集點購買、節慶購買、同事推薦等題項，可命名為推薦與促銷因素。因素5最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括物超所值、價格低廉、廣告吸引等題項，可命名為低價與廣告因素。因素6最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括滿足生活所需、提供完整資訊、產品多樣等題項，可命名為滿足生活與資訊因素。因素7最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括產品安全、提供保固、符合環保等題項，可命名為安全與保固因素。因素8最能代表(即負荷量較高)的購買決策包括一次付清、分期付款等題項，可命名為分期付款因素。

表 4-10 變數歸類與因素命名

因素 1：品牌行銷因素	負荷量
表達喜好	.589
親友推薦	.693
增加社交	.741
具尊榮感	.775
親友告知	.719
店內推銷	.588
公司網站	.662
自我實現	.587
因素 2：購後品質因素	負荷量
換貨評估	.770
安裝評估	.819
送貨效率	.785
維修評估	.769
諮詢評估	.727
保固評估	.693
因素 3：完整服務因素	負荷量
服務最好	.459
媒體廣告	.731
完整資訊	.468
良好服務	.654
售後保障	.642
感動體驗	.524
因素 4：推薦與促銷因素	負荷量
同事推薦	.415
忠誠消費	.412

促銷購買	.794
節慶購買	.765
集點購買	.715
因素 5：低價與廣告因素	負荷量
物超所值	.750
價格低廉	.746
廣告吸引	.411
因素 6：滿足生活與資訊因素	負荷量
滿足生活	.775
提供資訊	.704
產品多樣	.596
因素 7：安全與保固因素	負荷量
產品安全	.638
提供保固	.616
符合環保	.602
因素 8：分期付款因素	負荷量
一次付清	-.885
分期付款	.815

二、服務品質因素分析

本研究將問卷第三部份 21 題關於消費者對於全國電子通路服務品質的變數投入因素分析，利用因素分析中的主成分分析萃取特徵值 >1 (特徵值大於 1 表示此因素至少可以解釋一個以上變數的變異)的 2 項因素，並命名為：無形服務因素與有形服務因素。此兩因素能解釋變數的 63.73%變異，本研究後續章節之分析將利用萃取出的服務品質因素與其他變數進行交叉分析。

表 4-11 潛伏因素之解釋變異—服務品質因素

因素	1	2
特徵值	11.84	1.55
解釋變異百分比	56.37	7.36
累積解釋百分比	56.37	63.73

表 4-12 轉軸後之成分矩陣

	成份	
	1	2
裝潢舒適	.214	.857
環境整潔	.229	.840

外觀吸引	.246	.798
人員專業	.459	.652
正確回應	.671	.422
可靠服務	.618	.505
退貨服務	.661	.342
提供協助	.706	.304
保存記錄	.650	.264
迅速回應	.707	.385
樂意協助	.710	.411
體恤服務	.688	.340
主動服務	.721	.265
有效回應	.745	.321
產品保證	.802	.180
售後保證	.829	.169
親切服務	.783	.260
時間滿意	.673	.162
客製服務	.703	.306
關懷顧客	.763	.225
貼心服務	.782	.262
萃取方法：主成分分析。		
a. 萃取了 2 個成份。		

變數歸類與因素命名如表所示，因素命名以最具相關的變數意義為主。例如，因素1包含之題項如正確回應、可靠服務、迅速回應、樂意協助等項目皆為無形的服務，因此命名為無形服務因素。而因素2的裝潢舒適、環境整潔、人員專業等項目較能以有形的方式呈現，在此命名為有形服務因素。

表 4-13 變數歸類與因素命名

因素 1：無形服務因素	負荷量
正確回應	.671
可靠服務	.618
退貨服務	.661
提供協助	.706
保存記錄	.650
迅速回應	.707
樂意協助	.710
體恤服務	.688
主動服務	.721

有效回應	.745
產品保證	.802
售後保證	.829
親切服務	.783
時間滿意	.673
客製服務	.703
關懷顧客	.763
貼心服務	.782
因素 2：有形服務因素	負荷量
裝潢舒適	.857
環境整潔	.840
外觀吸引	.798
人員專業	.652

三、顧客滿意度因素分析

表 4-14 潛伏因素之解釋變異—顧客滿意度因素

因素	1
特徵值	3.45
解釋變異百分比	69.04
累積解釋百分比	69.04

因為只萃取出一個因素，故無使用轉軸後的成份矩陣，而是使用未轉軸的成份矩陣。

表 4-15 成份矩陣

	成份
	1
滿意形象	.843
態度滿意	.852
滿意付款方式	.695
滿意售後服務	.863
整體滿意	.888
萃取方法：主成分分析。	
a. 萃取了 1 個成份。	

表 4-16 變數歸類與因素命名

因素 1：顧客滿意度因素	負荷量
滿意形象	.843
態度滿意	.852

滿意付款方式	.695
滿意售後服務	.863
整體滿意	.888

四、顧客忠誠度因素分析

表 4-17 潛伏因素之解釋變異—顧客忠誠度因素

因素	1
特徵值	2.66
解釋變異百分比	66.44
累積解釋百分比	66.44

因為只萃取出一個因素，故無使用轉軸後的成份矩陣，而是使用未轉軸的成份矩陣。

表 4-18 成份矩陣

	成份
	1
再次購買	.881
推薦購買	.881
價格滿意	.822
忠誠購買	.655
萃取方法：主成分分析。	
a. 萃取了 1 個成份。	

表 4-19 變數歸類與因素命名

因素 1：顧客忠誠度因素	負荷量
再次購買	.881
推薦購買	.881
價格滿意	.822
忠誠購買	.655

第三節 購買決策、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析

一、顧客忠誠度迴歸分析

此部份研究全國電子顧客忠誠度受消費者購買決策、服務品質、顧客滿意度以及其他人口統計變數之影響，依解釋變數之不同分為下列四種模型：

1. 模型一：受測者基本資料。
2. 模型二：受測者基本資料再加入購買決策因素與服務品質因素。
3. 模型三：受測者基本資料加入購買決策因素與服務品質因素再加入顧客滿意度五項算術平均。

4. 模型四：受測者基本資料加入購買決策因素與服務品質因素再加入顧客滿意度五項。

下列四模型均達顯著水準，其中模型四的 R 平方為 0.64，整體模型解釋力最高，表示應採用模型四。也就是說在探討顧客忠誠度影響因素時，誠如本研究之設計應列入受測者基本資料、購買決策、服務品質與顧客滿意度等因素，才能獲得更好的預測效果。

表 4-20 顧客忠誠度迴歸分析

	模型一	模型二	模型三	模型四
	B 之估計值	B 之估計值	B 之估計值	B 之估計值
(常數)	2.574	2.810	1.080	1.382
性別	-.022	-.012	.011	.030
年齡	.031	.016	.017	.025
婚姻	.058	.003	-.003	-.026
教育程度	.059	.036	.022	.010
職業	.058*	.047**	.029	.019
平均所得	4.256E-06	3.154E-06	1.794E-06	2.176E-06
品牌行銷因素		.162***	.149***	.156
購後品質因素		.142***	.095**	.117
完整服務因素		.105**	.046	.047
推薦與促銷因素		.109***	.045	.065
低價與廣告因素		.155***	.134***	.137
滿足生活資訊因素		.035	.008	.006
安全與保固因素		.037	.005	.008
分期付款因素		-.004	-.025	.004
無形服務因素		.142**	.003	.010
有形服務因素		.082*	.002	-.008
顧客滿意度			.522***	
滿意形象				-.017
態度滿意				.117*
滿意付款方式				-.067
滿意售後服務				.145**
整體滿意				.284***
殘差平方和	122.597	59.143	50.59	45.76
R 平方	.045	.539	.61	.64
顯著性	.024	0.00	0.00	0.00
F 檢定	2.468	22.175	27.33	25.63

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

二、購買決策與顧客滿意度相關分析(H2, 使用迴歸分析)

此部份使用迴歸分析，解釋變數採用兩種作法，一為購買決策各題項(共 37 題)、二為購買決策因素(共八項因素，從 37 題濃縮而來的因素)，可擇一使用。

1. 購買決策各題項與顧客滿意度

媒體廣告、良好服務、集點購買等購買決策構面與顧客滿意度呈顯著正相關。

- (1) 媒體廣告：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.101，顯著水準 0.008。
- (2) 良好服務：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.09，顯著水準 0.046。
- (3) 集點購買：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.083，顯著水準 0.015。

由上述分析可知，購買決策中的媒體廣告影響、良好服務以及集點購買，可提高顧客滿意度。

表 4-21 迴歸係數檢定—購買決策各題項與顧客滿意度

	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配	t	
(常數)	.382	.193		1.978	.049
滿足生活	.076	.041	.100	1.867	.063
提供資訊	.022	.043	.029	.518	.605
物超所值	.003	.039	.004	.086	.931
產品安全	.031	.043	.032	.733	.464
提供保固	.022	.043	.027	.507	.613
符合環保	.056	.038	.069	1.461	.145
表達喜好	-.039	.039	-.055	-.987	.324
親友推薦	8.911E-05	.037	.000	.002	.998
增加社交	-.035	.035	-.054	-.988	.324
知名通路	.034	.037	.045	.919	.359
服務最好	-.036	.042	-.046	-.853	.394
具尊榮感	.028	.039	.041	.699	.485
媒體廣告	.101	.038	.128	2.669	.008**
親友告知	-.035	.036	-.051	-.980	.328
店內推銷	.016	.031	.024	.497	.620
公司網站	-.005	.032	-.008	-.157	.875
產品多樣	.011	.038	.016	.296	.767
完整資訊	.024	.042	.032	.559	.577
良好服務	.090	.045	.118	2.005	.046*

售後保障	.062	.043	.078	1.449	.148
感動體驗	.057	.035	.086	1.620	.106
價格低廉	.036	.039	.048	.910	.363
同事推薦	.028	.036	.041	.787	.432
廣告吸引	-.014	.036	-.021	-.394	.694
自我實現	.048	.037	.071	1.299	.195
忠誠消費	-.008	.039	-.011	-.218	.828
促銷購買	-.003	.049	-.004	-.057	.955
節慶購買	.094	.051	.126	1.868	.063
集點購買	.083	.034	.129	2.458	.015*
一次付清	-.038	.031	-.062	-1.200	.231
分期付款	-.010	.028	-.019	-.364	.716
換貨評估	.016	.052	.018	.305	.760
安裝評估	.019	.062	.021	.308	.758
送貨效率	-.036	.059	-.040	-.607	.544
維修評估	.033	.057	.038	.587	.558
諮詢評估	.074	.059	.084	1.265	.207
保固評估	.092	.056	.104	1.645	.101

依變數：顧客滿意度，R 平方=0.66，p=0.00

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

2. 購買決策因素與顧客滿意度

品牌行銷因素、購後品質因素、完整服務因素、推薦與促銷因素、低價與廣告因素、滿足生活與資訊因素、安全與保固因素等購買決策因素與顧客滿意度呈顯著正相關。

- (1) 品牌行銷因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.106，顯著水準 0.00。
- (2) 購後品質因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.230，顯著水準 0.00。
- (3) 完整服務因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.225，顯著水準 0.00。
- (4) 推薦與促銷因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.210，顯著水準 0.00。
- (5) 低價與廣告因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.118，顯著水準 0.00。
- (6) 滿足生活與資訊：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.133，顯著水準 0.00。
- (7) 安全與保固因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.136，顯著水準 0.00。

表 4-22 迴歸係數檢定—購買決策因素與顧客滿意度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	3.635	.020		179.139	.000
品牌行銷因素	.106	.020	.178	5.208	.000***
購後品質因素	.230	.020	.388	11.332	.000***
完整服務因素	.255	.020	.429	12.530	.000***
推薦與促銷因素	.210	.020	.355	10.352	.000***
低價與廣告因素	.118	.020	.198	5.791	.000***
滿足生活與資訊	.133	.020	.223	6.522	.000***
安全與保固	.136	.020	.229	6.677	.000***
分期付款因素	.022	.020	.038	1.096	.274

依變數：顧客滿意度，R 平方=0.64，p=0.00

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

三、購買決策與顧客忠誠度相關分析(H3，使用迴歸分析)

此部份使用迴歸分析，解釋變數採用兩種作法，一為購買決策各題項(共 37 題)、二為購買決策因素(共八項因素，從 37 題濃縮而來的因素)，可擇一使用。

1. 購買決策各題項與顧客忠誠度

價格低廉、忠誠消費、維修評估、保固評估購買決策構面與顧客忠誠度呈顯著正相關。

- (1) 物超所值：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.099，顯著水準 0.041。
- (2) 忠誠消費：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.126，顯著水準 0.010。
- (3) 維修評估：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.153，顯著水準 0.030。
- (4) 保固評估：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.138，顯著水準 0.045。

表 4-23 迴歸係數檢定—購買決策各題項與顧客忠誠度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	.394	.238		1.654	.099
滿足生活	.036	.050	.044	.711	.478
提供資訊	.009	.054	.011	.167	.867
物超所值	.099	.048	.116	2.051	.041*

產品安全	-.029	.053	-.027	-.542	.588
提供保固	-.059	.053	-.068	-1.102	.271
符合環保	.059	.047	.069	1.257	.210
表達喜好	-.064	.049	-.085	-1.319	.188
親友推薦	.049	.046	.071	1.080	.281
增加社交	-.025	.044	-.035	-.565	.573
知名通路	.015	.045	.019	.339	.735
服務最好	.027	.052	.033	.526	.600
具尊榮感	.049	.049	.067	.996	.320
媒體廣告	.088	.047	.105	1.890	.060
親友告知	.007	.044	.009	.154	.878
店內推銷	-.009	.039	-.013	-.236	.813
公司網站	.017	.040	.024	.416	.677
產品多樣	-.035	.047	-.047	-.732	.465
完整資訊	.030	.052	.039	.577	.564
良好服務	.095	.056	.116	1.714	.088
售後保障	-.069	.053	-.082	-1.312	.190
感動體驗	.029	.043	.041	.674	.501
價格低廉	.041	.049	.051	.834	.405
同事推薦	.057	.044	.078	1.280	.202
廣告吸引	-.064	.044	-.090	-1.462	.145
自我實現	.071	.046	.097	1.542	.124
忠誠消費	.126	.048	.157	2.610	.010**
促銷購買	-.079	.061	-.098	-1.288	.199
節慶購買	.106	.062	.133	1.703	.090
集點購買	.048	.042	.069	1.143	.254
一次付清	.023	.039	.035	.589	.556
分期付款	-.006	.034	-.010	-.166	.868
換貨評估	-.024	.065	-.025	-.376	.707
安裝評估	-.012	.076	-.012	-.153	.878
送貨效率	-.035	.073	-.036	-.471	.638
維修評估	.153	.070	.163	2.179	.030*
諮詢評估	.020	.073	.022	.281	.779
保固評估	.138	.069	.147	2.011	.045*

依變數：顧客忠誠度，R 平方=0.55，p=0.00
註：*表示 p<.05，**表示 p<.01，***表示 p<.001

2. 購買決策因素與顧客忠誠度

品牌行銷因素、購後品質因素、完整服務因素、推薦與促銷因素、低價與廣告因素、滿足生活與資訊因素、安全與保固因素等購買決策因素與顧客忠誠度呈顯著正相關。

- (1) 品牌行銷因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.197，顯著水準 0.00。
- (2) 購後品質因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.214，顯著水準 0.00。
- (3) 完整服務因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.187，顯著水準 0.00。
- (4) 推薦與促銷因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.163，顯著水準 0.00。
- (5) 低價與廣告因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.205，顯著水準 0.00。
- (6) 滿足生活與資訊：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.079，顯著水準 0.002。
- (7) 安全與保固因素：針對此因素認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.077，顯著水準 0.003。

表 4-24 迴歸係數檢定—購買決策因素與顧客忠誠度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	3.307	.025		129.943	.000
品牌行銷因素	.197	.025	.311	7.731	.000***
購後品質因素	.214	.025	.337	8.391	.000***
完整服務因素	.187	.025	.295	7.347	.000***
推薦與促銷因素	.163	.025	.256	6.376	.000***
低價與廣告因素	.205	.025	.323	8.047	.000***
滿足生活與資訊	.079	.025	.124	3.085	.002**
安全與保固	.077	.025	.121	3.008	.003**
分期付款因素	-.015	.025	-.024	-.589	.556

依變數：顧客忠誠度，R 平方=0.50，p=0.00

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

四、服務品質與顧客滿意度相關分析(H4，使用迴歸分析)

1. 服務品質各題項與顧客滿意度

此部份分析使用迴歸分析法，解釋變數為服務品質各題項認同程度，共 21 題，依變數為顧客滿意度(為第四部份顧客滿意度的算術平均值)。

裝潢舒適、可靠服務、貼心服務等服務品質構面與顧客滿意度呈顯著正相關。

- (1) 裝潢舒適：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.095，顯著水準 0.026。
- (2) 可靠服務：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.159，顯著水準 0.001。
- (3) 貼心服務：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.155，顯著水準 0.004。

表 4-25 迴歸係數檢定—服務品質與顧客滿意度

	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配	t	
(常數)	.540	.135		3.997	.000
裝潢舒適	.095	.042	.125	2.244	.026*
環境整潔	-.040	.044	-.051	-.904	.367
外觀吸引	-.032	.038	-.042	-.846	.398
人員專業	.079	.041	.097	1.912	.057
正確回應	-.004	.053	-.004	-.075	.940
可靠服務	.159	.049	.184	3.266	.001***
退貨服務	.021	.048	.023	.441	.659
提供協助	.037	.046	.043	.805	.422
保存記錄	.026	.039	.031	.673	.501
迅速回應	-.018	.050	-.022	-.366	.714
樂意協助	.043	.054	.050	.789	.431
體恤服務	.040	.043	.051	.930	.353
主動服務	.010	.043	.012	.231	.818
有效回應	.015	.048	.017	.308	.758
產品保證	.052	.055	.059	.937	.349
售後保證	.106	.059	.120	1.792	.074
親切服務	.050	.048	.060	1.034	.302
時間滿意	.058	.036	.074	1.619	.107
客製服務	-.017	.044	-.022	-.393	.694
關懷顧客	.047	.051	.059	.913	.362
貼心服務	.155	.054	.184	2.875	.004**

依變數：顧客滿意度，R 平方=0.68，p=0.00

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

2. 服務品質因素與顧客滿意度

此部份分析使用迴歸分析法，解釋變數為服務品質之因素構面，依變數為顧客滿意度(為第四部份顧客滿意度的算術平均值)。

無形服務因素與有形服務因素等服務品質構面與顧客滿意度成顯著正相關。

- (1) 無形服務因素：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.428，顯著水準 0.00。
- (2) 有形服務因素：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.217，顯著水準 0.00。

表 4-26 迴歸係數檢定—服務品質因素與顧客滿意度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	3.635	.020		185.461	.000
無形服務因素	.428	.020	.721	21.780	.000***
有形服務因素	.217	.020	.366	11.063	.000***

依變數：顧客滿意度，R 平方=0.65，p=0.00

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

五、服務品質與顧客忠誠度相關分析(H5，使用迴歸分析)

1. 服務品質各題項與顧客忠誠度

此部份分析使用迴歸分析法，解釋變數為服務品質各題項認同程度，共 21 題，依變數為顧客忠誠度(為第三部份顧客忠誠度的算術平均值)。

裝潢舒適、關懷顧客等服務品質構面與顧客忠誠度呈顯著正相關，然而，環境整潔與顧客忠誠度呈顯著負相關。

- (1) 裝潢舒適：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.263，顯著水準 0.00。
- (2) 環境整潔：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度減少 0.122，顯著水準 0.039。
- (3) 關懷顧客：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.148，顯著水準 0.031。

表 4-27 迴歸係數檢定—服務品質與顧客忠誠度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	.704	.181		3.895	.000
裝潢舒適	.263	.057	.324	4.660	.000***
環境整潔	-.122	.059	-.145	-2.071	.039*

外觀吸引	-.090	.051	-.110	-1.767	.078
人員專業	.007	.055	.008	.120	.904
正確回應	.030	.071	.030	.421	.674
可靠服務	.078	.065	.085	1.199	.231
退貨服務	.070	.064	.072	1.096	.274
提供協助	-.020	.062	-.021	-.320	.749
保存記錄	.006	.052	.007	.112	.911
迅速回應	-.039	.066	-.044	-.588	.557
樂意協助	.006	.072	.006	.079	.937
體恤服務	.100	.058	.120	1.736	.084
主動服務	-.030	.058	-.034	-.526	.599
有效回應	.059	.065	.063	.913	.362
產品保證	.133	.074	.142	1.796	.073
售後保證	-.031	.079	-.033	-.389	.698
親切服務	-.026	.065	-.030	-.403	.687
時間滿意	.054	.048	.064	1.109	.268
客製服務	.075	.058	.089	1.289	.198
關懷顧客	.148	.068	.175	2.167	.031*
貼心服務	.088	.072	.099	1.228	.220

依變數：顧客忠誠度，R 平方=0.49，p=0.00
 註：*表示 p<.05，**表示 p<.01，***表示 p<.001

2. 服務品質因素與顧客忠誠度

此部份分析使用迴歸分析法，解釋變數為服務品質之因素構面，依變數為顧客忠誠度(為第五部份顧客忠誠度的算術平均值)。

無形服務因素與有形服務因素等服務品質構面與顧客忠誠度成顯著正相關。

- (1) 無形服務因素：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.368，顯著水準 0.00。
- (2) 有形服務因素：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客滿意度上升 0.191，顯著水準 0.00。

表 4-28 迴歸係數檢定—服務品質因素與顧客忠誠度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	3.307	.027		122.761	.000
無形服務因素	.368	.027	.580	13.634	.000***
有形服務因素	.191	.027	.301	7.072	.000***

依變數：顧客忠誠度，R 平方=0.43，p=0.00
 註：*表示 p<.05，**表示 p<.01，***表示 p<.001

六、顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析(H6，使用迴歸分析)

1. 顧客滿意度各題項與顧客忠誠度

此部份用迴歸分析來分析顧客滿意度與顧客忠誠度的相關性，將顧客忠誠度各題項的算術平均分數當作依變數，顧客滿意度各題項當作解釋變數，探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。

態度滿意、滿意售後服務、整體滿意等顧客滿意度構面與顧客忠誠度呈顯著正相關。

- (1) 態度滿意：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.171，顯著水準 0.002。
- (2) 滿意售後服務：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.189，顯著水準 0.001。
- (3) 整體滿意：針對此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.306，顯著水準 0.000。

表 4-29 迴歸係數檢定—顧客滿意度與顧客忠誠度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	.648	.153		4.234	.000
形象滿意	.059	.054	.065	1.101	.272
態度滿意	.171	.054	.192	3.164	.002**
滿意付款方式	.013	.041	.015	.318	.751
滿意售後服務	.189	.054	.215	3.474	.001***
整體滿意	.306	.059	.344	5.150	.000***

依變數：顧客忠誠度，R 平方=0.539，p=0.00

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

2. 顧客滿意度因素與顧客忠誠度

此部份分析使用迴歸分析法，解釋變數為顧客滿意度(為算術平均)，依變數為顧客忠誠度(為第五部份顧客忠誠度的算術平均值)。

顧客滿意度與顧客忠誠度成顯著正相關。當此構面認同程度多 1 分者，其顧客忠誠度上升 0.764，顯著水準 0.00。

表 4-30 迴歸係數檢定—顧客滿意度因素與顧客忠誠度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	.533	.155		3.449	.001
顧客滿意度	.763	.042	.714	18.170	.000***

依變數：顧客忠誠度，R 平方=0.509，p=0.00

註：*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

第四節 人口統計變數對消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠

誠度

一、顧客性別對全國電子之於消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠誠度差異(使用 T 檢定)

1. 顧客性別對全國電子之於購買決策的差異：無顯著差異。
2. 顧客性別對全國電子服務品質的認同程度差異：男性相較於女性受訪者，更認為全國電子能完整保存會員資料及購買紀錄以及能快速有效的處理顧客抱怨。

表 4-31 兩個樣本的 t 檢定—消費者購買決策 vs 性別

組均值	女	男	T	p-value
46. 我認為全國電子能完整保存會員資料及購買紀錄。	3.45	3.61	-2.049	.041*
51. 我認為全國電子快速有效的處理顧客抱怨。	3.36	3.53	-2.234	.026*

3. 顧客性別對全國電子的滿意度差異：無顯著差異。
4. 顧客性別對全國電子的忠誠度差異：無顯著差異。

二、顧客年齡對全國電子之於消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠誠度差異(使用 ANOVA)

1. 顧客年齡對全國電子之於購買決策的差異：30 歲以下的受訪者比起 41 歲以上的受訪者，取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。

表 4-32 變異數同質性檢定—顧客年齡與消費者購買決策

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
15. 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。	.259	2	317	.772

表 4-33 ANOVA 表—顧客年齡與消費者購買決策

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
15. 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。	組間	5.004	2	2.502	3.111	.046*
	組內	254.946	317	.804		
	總和	259.950	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-34 成偶檢定 P 值—消費者購買決策

		均值	30 歲以下	31-40 歲	41 歲以上
15. 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。	30 歲以下	3.11			
	31-40 歲	3.01	.101		
	41 歲以上	2.71	.394*	.293	

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

- 顧客年齡對全國電子服務品質的認同程度差異：無顯著差異。
- 顧客年齡對全國電子的滿意度差異：無顯著差異。
- 顧客年齡對全國電子的忠誠度差異：當其他通路促銷時，31-40 歲比起 30 歲以下以及 41 歲以上的受訪者，更相信全國電子的價格適合理的不會去比價。

表 4-35 變異數同質性檢定—顧客年齡與忠誠度

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
67. 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格適合理的不會去比價。	.333	2	317	.717

表 4-36 ANOVA 表—顧客年齡與忠誠度

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
67. 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	組間	7.497	2	3.748	4.463	.012*
	組內	266.250	317	.840		
	總和	273.747	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-37 成偶檢定 P 值—忠誠度

		均值	30 歲以下	31-40 歲	41 歲以上
67. 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	30 歲以下	2.78			
	31-40 歲	3.04	-.252*		
	41 歲以上	2.62	.165	.417*	

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

三、顧客婚姻狀況對全國電子之於消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠誠度差異(使用 T 檢定)

- 顧客婚姻狀況對全國電子之於購買決策的差異：已婚的受測者相較於未婚的受測者，更多數取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來、認為全國電子的 3C 產品價格低廉而且到全國電子消費時會選擇分期付款購買。

表 4-38 兩個樣本的 t 檢定—消費者購買決策 vs 婚姻狀況

組均值	未婚	已婚	T	p-value
13. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來(含電視廣告、報紙廣告、DM、EDM 及廣告)。	3.97	4.15	-2.050	.041*
22. 我認為全國電子的 3C 產品價格低廉。	2.89	3.10	-2.289	.023*
31. 我到全國電子消費時會選擇分期付款方式購買。	2.98	3.33	-2.766	.006**

2. 顧客婚姻狀況對全國電子服務品質的認同程度差異：已婚的受測者相較於未婚受測者，更認為全國電子服務人員不會因為忙碌，而忽略為顧客服務並且認為全國電子服務人員關懷顧客以顧客權益為優先考量。

表 4-39 兩個樣本的 t 檢定—服務品質 vs 婚姻狀況

組均值	未婚	已婚	T	p-value
49. 我認為全國電子服務人員不會因為忙碌，而忽略為顧客服務。	3.37	3.57	-2.377	.018*
57. 全國電子服務人員關懷顧客以顧客權益為優先考量。	3.33	3.50	-2.026	.044*

3. 顧客婚姻狀況對全國電子的滿意度差異：已婚的受測者相較於未婚受測者，更對全國電子服務人員的態度滿意。

表 4-40 兩個樣本的 t 檢定—滿意度 vs 婚姻狀況

組均值	未婚	已婚	T	p-value
60. 我對全國電子服務人員的態度是滿意的。	3.49	3.70	-2.501	.013*

4. 顧客婚姻狀況對全國電子的忠誠度差異：已婚的受測者相較於未婚受測者，更願意推薦他人到全國電子購買產品。

表 4-41 兩個樣本的 t 檢定—忠誠度 vs 婚姻狀況

組均值	未婚	已婚	T	p-value
65. 我願意推薦他人到全國電子購買產品。	3.35	3.53	-1.991	.047*

四、顧客教育程度對全國電子之於消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠誠度差異(使用 ANOVA)

1. 顧客教育程度對全國電子之於購買決策的差異：研究所以上學歷相較於高中(職)以下學歷的受測者，更認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品以及提供消費者了解 3C 產品的相關資訊；高中(職)以下學歷相

較於大學以及研究所以上學歷的受測者，更認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦；高中(職)以下學歷相較於大學和研究所以上學歷的受測者以及專科學歷相較於大學學歷受測者，更認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動；研究所以上學歷相較於專科以及大學學歷的受測者，更認為到全國電子購買產品是因為它是知名的 3C 連鎖通路；研究所以上學歷相較於專科和大學學歷的受測者以及高中(職)以下學歷相較於專科學歷的受測者，更覺得取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知；高中(職)以下學歷相較於專科以和大學學歷的受測者以及研究所以上學歷相較於大學學歷受測者，更覺得他們取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知；研究所以上學歷相較於大學學歷的受測者，更認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇；研究所以上學歷相較於專科和大學學歷的受測者，更認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客；研究所以上學歷和高中(職)以下學歷相較於大學學歷的受測者，更認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質；研究所以上學歷相較於高中(職)以下和大學學歷的受測者，更會因為全國電子做在做促銷活動而去購買；研究所以上學歷相較於高中(職)以下和大學學歷的受測者以及大學學歷相較於高中(職)以下學歷的受測者，更會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買。

表 4-42 變異數同質性檢定—顧客教育程度與消費者購買決策

	Levene 統計量	分子自 由度	分母自 由度	顯著性
1. 我認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品。	.765	3	316	.515
2. 我認為全國電子可以提供消費者了解 3C 產品的相關資訊(如產品流行資訊、產品功能資訊等)。	.112	3	316	.953
8. 我認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦。	.075	3	316	.974
9. 我認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動。	2.253	3	316	.082
10. 我認為到全國電子購買產品是因為它是知名的 3C 連鎖通路。	2.733	3	316	.044
15. 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。	1.259	3	316	.288
16. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知。	3.866	3	316	.010
17. 我認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇。	1.673	3	316	.173

18. 我認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客(如產品資訊、活動資訊等)。	.073	3	316	.974
25. 我認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質。	.718	3	316	.542
27. 我會因為全國電子做在做促銷活動而去購買(如破盤價活動)。	.448	3	316	.719
29. 我會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買(如配合信用卡活動、集點可享優惠活動等)。	2.165	3	316	.092

表 4-43 ANOVA 表—顧客教育程度與消費者購買決策

		平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著性
1. 我認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品。	組間	6.093	3	2.031	3.380	.019*
	組內	189.907	316	.601		
	總和	196.000	319			
2. 我認為全國電子可以提供消費者了解 3C 產品的相關資訊(如產品流行資訊、產品功能資訊等)。	組間	6.664	3	2.221	3.793	.011*
	組內	185.058	316	.586		
	總和	191.722	319			
8. 我認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦。	組間	7.025	3	2.342	2.837	.038*
	組內	260.863	316	.826		
	總和	267.888	319			
9. 我認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動。	組間	9.230	3	3.077	3.807	.011*
	組內	255.392	316	.808		
	總和	264.622	319			
10. 我認為到全國電子購買產品是因為它是知名的 3C 連鎖通路。	組間	6.701	3	2.234	3.642	.013*
	組內	193.796	316	.613		
	總和	200.497	319			
15. 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時,服務人員告知。	組間	6.969	3	2.323	2.902	.035*
	組內	252.981	316	.801		
	總和	259.950	319			
16. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知。	組間	7.317	3	2.439	3.044	.029*
	組內	253.180	316	.801		
	總和	260.497	319			

17. 我認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇。	組間	6.161	3	2.054	2.856	.037*
	組內	227.211	316	.719		
	總和	233.372	319			
18. 我認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客(如產品資訊、活動資訊等)。	組間	7.844	3	2.615	4.105	.007**
	組內	201.277	316	.637		
	總和	209.122	319			
25. 我認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質。	組間	7.739	3	2.580	3.506	.016*
	組內	232.483	316	.736		
	總和	240.222	319			
27. 我會因為全國電子在做促銷活動而去購買(如破盤價活動)。	組間	6.986	3	2.329	3.828	.010*
	組內	192.235	316	.608		
	總和	199.222	319			
29. 我會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買(如配合信用卡活動、集點可享優惠活動等)。	組間	8.938	3	2.979	3.609	.014*
	組內	260.862	316	.826		
	總和	269.800	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-44 成偶檢定 P 值—消費者購買決策

		均值	高中(職) 以下	專科	大學	研究所 以上
1. 我認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品。	高中(職)以下	3.36				
	專科	3.53	-.168			
	大學	3.42	-.057	.111		
	研究所以上	3.75	-.389*	-.221	-.332*	
2. 我認為全國電子可以提供消費者了解 3C 產品的相關資訊(如產品流行資訊、產品功能資訊等)。	高中(職)以下	3.33				
	專科	3.41	-.078			
	大學	3.28	.055	.133		
	研究所以上	3.65	-.314*	-.235	-.368*	
8. 我認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦。	高中(職)以下	3.39				
	專科	3.10	.291			
	大學	2.92	.474*	.183		
	研究所以上	3.01	.374*	.083	-.100	

9. 我認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動。	高中(職)以下	2.94				
	專科	2.73	.219			
	大學	2.44	.508*	.289*		
	研究所以上	2.56	.386*	.167	-.122	
10. 我認為到全國電子購買產品是因為它是知名的3C連鎖通路。	高中(職)以下	3.78				
	專科	3.63	.150			
	大學	3.67	.111	-.039		
	研究所以上	4.01	-.237	-.387*	-.348*	
15. 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時,服務人員告知。	高中(職)以下	3.19				
	專科	2.80	.391*			
	大學	2.95	.243	-.148		
	研究所以上	3.22	-.026	-.417*	-.269*	
16. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知。	高中(職)以下	2.94				
	專科	2.53	.415*			
	大學	2.56	.387*	-.028		
	研究所以上	2.82	.121	-.294	-.266*	
17. 我認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇。	高中(職)以下	3.22				
	專科	3.18	.046			
	大學	3.08	.137	.092		
	研究所以上	3.44	-.219	-.265	-.356*	
18. 我認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客(如產品資訊、活動資訊等)。	高中(職)以下	3.39				
	專科	3.18	.212			
	大學	3.18	.207	-.005		
	研究所以上	3.56	-.170	-.382*	-.377*	
25. 我認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質。	高中(職)以下	3.11				
	專科	2.94	.170			
	大學	2.69	.420*	.250		
	研究所以上	2.96	.155	-.015	-.265*	
27. 我會因為全國電子做在做促銷活動而去購買(如破盤價活動)。	高中(職)以下	3.56				
	專科	3.88	-.327			
	大學	3.84	-.281	.046		
	研究所以上	4.09	-.533*	-.206	-.252*	

29. 我會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買(如配合信用卡活動、集點可享優惠活動等)。	高中(職)以下	3.11				
	專科	3.47	-.359			
	大學	3.45	-.343*	.016		
	研究所以上	3.72	-.609*	-.250	-.266*	

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

2. 顧客教育程度對全國電子服務品質的認同程度差異：研究所以上學歷相較於高中(職)以下、專科和大學學歷的受測者，更認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。

表 4-45 變異數同質性檢定—顧客教育程度與服務品質

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
43. 我認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。	.593	3	316	.620

表 4-46 ANOVA 表—顧客教育程度與服務品質

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
43. 我認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。	組間	4.395	3	1.465	3.142	.026*
	組內	147.352	316	.466		
	總和	151.747	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-47 成偶檢定 P 值—服務品質

	均值	高中(職)以下	專科	大學	研究所以上
43. 我認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。	高中(職)以下	3.31			
	專科	3.37	-.067		
	大學	3.45	-.149	-.082	
	研究所以上	3.68	-.371*	-.304*	-.222*

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

3. 顧客教育程度對全國電子的滿意度差異：無顯著差異。
4. 顧客教育程度對全國電子的忠誠度差異：無顯著差異。

五、顧客收入水準對全國電子之於消費者購買決策、服務品質、滿意度以及忠誠度差異(使用 ANOVA)

1. 顧客收入水準對全國電子之於購買決策的差異：收入三萬以上的受測者相較於收入二萬以下的受測者，更覺得他們取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來；收入三萬以下的受測者相較於收入四萬至六萬的受測者，更覺得他們取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知；收入三萬以上的受測者相較於收入二萬以下的受測者以及收入介於三萬至四萬和六萬以上的受測者相較於收入介於二萬至三萬的受測者，更會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買。

表 4-48 變異數同質性檢定—顧客收入水準與消費者購買決策

	Levene 統計量	分子自 由度	分母自 由度	顯著性
13. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來(含電視廣告、報紙廣告、DM、EDM 及廣告)。	1.292	5	314	.267
14. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知。	3.093	5	314	.010
28. 我會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買(如母親節活動、父親節活動等)。	1.974	5	314	.082

表 4-49 ANOVA 表—顧客收入水準與消費者購買決策

		平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著性
13. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來(含電視廣告、報紙廣告、DM、EDM 及廣告)。	組間	6.684	5	1.337	2.411	.036*
	組內	174.063	314	.554		
	總和	180.747	319			
14. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知。	組間	9.853	5	1.971	2.719	.020*
	組內	227.569	314	.725		
	總和	237.422	319			
28. 我會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買(如母親節活動、父親節活動等)。	組間	9.923	5	1.985	3.253	.007**
	組內	191.574	314	.610		
	總和	201.497	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-50 成偶檢定 P 值—消費者購買決策

		均值	二萬以下	二萬至三萬	三萬至四萬	四萬至五萬	五萬至六萬	六萬以上
13. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來(含電視廣告、報紙廣告、DM、EDM及廣告)。	二萬以下	3.68						
	二萬至三萬	3.93	-.254					
	三萬至四萬	4.08	-.400*	-.147				
	四萬至五萬	4.10	-.418*	-.165	-.018			
	五萬至六萬	3.95	-.277	-.024	.123	.141		
	六萬以上	4.22	-.540*	-.286	-.140	-.122	-.263	
14. 我取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知。	二萬以下	3.06						
	二萬至三萬	2.97	.099					
	三萬至四萬	2.77	.298	.199				
	四萬至五萬	2.60	.462*	.363*	.164			
	五萬至六萬	2.41	.655*	.556*	.358	.194		
	六萬以上	2.74	.325	.226	.028	-.136	-.330	
28. 我會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買(如母親節活動、父親節活動等)。	二萬以下	3.35						
	二萬至三萬	3.55	-.197					
	三萬至四萬	3.87	-.512*	-.315*				
	四萬至五萬	3.82	-.467*	-.270	.045			
	五萬至六萬	3.86	-.509*	-.312	.003	-.042		

	六萬以上	3.89	-.536*	-.340*	-.025	-.069	-.028	
--	------	------	--------	--------	-------	-------	-------	--

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

2. 顧客收入水準對全國電子服務品質的認同程度差異：收入二萬以上的受測者相較於二萬以下的受測者，更認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。

表 4-51 變異數同質性檢定—顧客收入水準與服務品質

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
54. 我認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。	1.733	5	314	.127

表 4-52 ANOVA 表—顧客收入水準與服務品質

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
		54. 我認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。	組間	6.115	5	1.223
	組內	158.056	314	.503		
	總和	164.172	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-53 成偶檢定 P 值—服務品質

	均值	二萬以下	二萬至三萬	三萬至四萬	四萬至五萬	五萬至六萬	六萬以上
54. 我認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。	二萬以下	3.26					
	二萬至三萬	3.60	-.345*				
	三萬至四萬	3.60	-.342*	.003			
	四萬至五萬	3.62	-.358*	-.013	-.016		
	五萬至六萬	3.68	-.424*	-.078	-.082	-.065	
	六萬以上	3.83	-.568*	-.223	-.226	-.210	-.144

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

3. 顧客收入水準對全國電子的滿意度差異：收入二萬至五萬和六萬以上的受測者相較於收入二萬以下的受測者，更對全國電子提供的售後服務滿意。

表 4-54 變異數同質性檢定—顧客收入水準與滿意度

	Levene 統計量	分子自 由度	分母自 由度	顯著性
62. 我對全國電子提供的售後服務是滿意的。	1.615	5	314	.156

表 4-55 ANOVA 表—顧客收入水準與滿意度

		平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著 性
62. 我對全國電子提供的售後服務是滿意的。	組間	6.423	5	1.285	2.512	.030*
	組內	160.577	314	.511		
	總和	167.000	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-56 成偶檢定 P 值—滿意度

	均值	二萬以 下	二萬至 三萬	三萬 至四 萬	四萬 至五 萬	五萬 至六 萬	六萬 以上
62. 我對全國電子提供的售後服務是滿意的。	二萬以下	3.26					
	二萬至三萬	3.64	-.380*				
	三萬至四萬	3.63	-.375*	.005			
	四萬至五萬	3.73	-.468*	-.088	-.093		
	五萬至六萬	3.45	-.196	.183	.179	.271	
	六萬以上	3.76	-.503*	-.123	-.128	-.035	-.306

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

4. 顧客收入水準對全國電子的忠誠度差異：收入六萬以上的受測者相較於收入四萬以下和收入五萬至六萬的受測者，更願意推薦他人到全國電子購買產品；收入六萬以上的受測者相較於收入二萬以下、三萬至四萬和五萬至六萬的受測者以及收入二萬至三萬和四萬至五萬的受測者相較於收入五萬至六萬的受測者，更覺得當其他通促銷時，他們仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。

表 4-57 變異數同質性檢定—顧客收入水準與忠誠度

	Levene 統計量	分子自 由度	分母 自由 度	顯著性
65. 我願意推薦他人到全國電子購買產品。	.779	5	314	.565
67. 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	2.632	5	314	.024

表 4-58 ANOVA 表—顧客收入水準與忠誠度

		平方和	自由 度	平均平 方和	F 檢定	顯著性
65. 我願意推薦他人到全國電子購買產品。	組間	7.089	5	1.418	2.465	.033*
	組內	180.633	314	.575		
	總和	187.722	319			
67. 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	組間	14.581	5	2.916	3.533	.004**
	組內	259.166	314	.825		
	總和	273.747	319			

註：*表示 P-value < 0.05

表 4-59 成偶檢定 P 值—忠誠度

	均值	二萬以 下	二萬至 三萬	三萬至 四萬	四萬 至五 萬	五萬至 六萬	六萬 以上
65. 我願意推薦他人到全國電子購買產品。	二萬以下	3.26					
	二萬至三萬	3.40	-.138				
	三萬至四萬	3.33	-.075	.063			

	四萬至五萬	3.48	-.221	-.083	-.146			
	五萬至六萬	3.18	.076	.215	.152	.298		
	六萬以上	3.72	-.459*	-.321*	-.384*	-.238	-.536*	
67. 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	二萬以下	2.77						
	二萬至三萬	2.98	-.209					
	三萬至四萬	2.71	.063	.272				
	四萬至五萬	2.97	-.198	.010	-.261			
	五萬至六萬	2.36	.411	.619*	.347	.609*		
	六萬以上	3.20	-.421*	-.213	-.485*	-.223	-.832*	

註：*表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

六、小結

1. 研究假設驗證

表 4-60 研究假設驗證表

假說	實證結果
H2：購買決策與顧客滿意度具顯著相關性	部分成立
H3：購買決策與顧客忠誠度具顯著相關性	部分成立
H4：服務品質與顧客滿意度具顯著相關性	部分成立
H5：服務品質與顧客忠誠度具顯著相關性	部分成立
H6：顧客滿意度與顧客忠誠度具顯著相關性	部分成立
H1-1：不同人口統計變數在消費者購買決策具顯著差異性	部分成立
H1-2：不同人口統計變數在服務品質具顯著差異性	部分成立
H1-3：不同人口統計變數在顧客滿意度具顯著差異性	部分成立
H1-4：不同人口統計變數在顧客忠誠度具顯著差異性	部分成立

第五節 質化研究結果

焦點團體訪談法(Focus Group)

本研究為了對全國電子 3C 連鎖通路的未來發展與行銷策略作出建議，因而在九十九年四月底舉行焦點團體訪談(Focus Group)，共邀請 8 位曾經一次或一次以上到全國電子 3C 連鎖通路購買產品之受訪者參加訪談，其中受訪者為男性 4 名，女性 4 名，年齡分佈於 30 歲至 50 歲間，未婚 4 位、已婚 4 位；職業分別有百貨零售業副理一名、公務人員一名、教職人員一名、電子科技業工程師二名、金融理財專員一名、飯店管理經理一名及家庭主婦一名。訪談內容重點如下：

一、您對全國電子提供的 3C 產品看法如何以及還有什麼未能滿足您的需求嗎？根據回答彙整如下：

受訪者大多提到全國電子雖然為 3C 連鎖通路商，但店中所販售產品的比例大部分以家電產品為主，而資訊及通訊產品的比例只占少部分，尤其在通訊產品部份所占比例更是少，除了沒有販售手機以外，手機的周遭產品也明顯不足，因此如果消費者想購買通訊產品，基本上不會選擇到全國電子，而會選擇全國電子的消費者大部份還是以購買家電產品為大宗，也有受訪者認為資訊產品的品項相較於燦坤或其他 3C 量販店也明顯不足，因此當他們要購買電腦或其他相關產品時，往往也會考慮到其他 3C 連鎖通路或量販店購買。建議全國電子在資訊及通訊部份增加產品販售比例，尤其時下年輕人購買力越來越強，手機及電腦的更換頻率快速，如此一來才能吸引及滿足這些年輕族群來店消費。

二、您對全國電子的服務品質看法如何以及還有什麼未能滿足您的需求嗎？根據回答彙整如下：

大多數的受訪者認為全國電子的服務品質還不錯，現場服務人員的服務態度是有禮貌、周到的且公司售後服務的機制及流程大致良好，有一位受訪者提到，曾經到全國電子購買某一型號的 DVD，由於店中該型號的 DVD 賣完，此時全國電子服務人員提供他三個建議：第一可以考慮其他品牌型號的 DVD、第二如果一定要此一型號的 DVD，可以幫他調貨，待貨品到達時便以電話通知、第三告知他附近有一家燦坤應該也有販售此一型號 DVD，如果急需要建議他可以前往看看，這樣的服務過程令他感到訝異，認為全國電子服務人員會以顧客權益為優先並提供清楚所需的訊息供顧客選擇，更不會因為燦坤是競爭對手而忽略了顧客的當下需求及權益而讓他感到愉悅。另一位受訪者提到他的經驗，他曾在全國電子主打買貴退差價活動期間購買了一台液晶電視，兩天後他接到服務人員來電告知他某一家 3C 連鎖通路販售相同型號液晶電的價格比他在全國電子購買的價格更低，因此公司會退還其中的差價給他，這讓他感到溫馨認為全國電子有履行對顧客的承諾並主動告知。但也有受訪者提到曾經到不同的門市購買，不同門市服務人員的服務態度卻不同，他原本是在永和的全國電子門市購買，對該店的服務人員所提

供的服務品質認為還不錯，但兩個月前他到中和的另一家門市購買洗衣機，對該店服務人員的服務態度不親切而感到不滿意，這很容易讓原先對該公司服務品質滿意的顧客一夕間感到失望。

三、您曾是全國電子的消費者，是否也會到其他 3C 連鎖通路或是量販店選購？原因何在？

根據回答彙整如下：

當欲購買通訊或資訊產品時會考慮到其他 3C 連鎖通路或是量販店選購，因為全國電子這兩項產品種類選擇性較少；另外當其他 3C 通路或量販店有做促銷活動時，欲購買的相同產品如果價格便宜許多時會考慮到該處購買；再者就是當購買的產品金額較少或是須經常更換性產品(如電池、燈泡等)為了方便會選擇就近的店家購買，而不會因此特地跑一趟全國電子，除非家門口或附近就有全國電子門市。

四、您對全國電子滿意的面向有哪些？

根據回答彙整如下：

認為全國電子雖然常做電視廣告，由於主打感動行銷，因此對於家境清寒的家庭或是學子常常提供購物優惠及協助，例如提供獎助學金或是之前失業率大增推出「全國買冷氣 被裁員退現金」活動，拉失業者一把，以及莫拉克颱風重創南台灣時，推出「5000 台家電 全國電子幫受災戶出一半」，液晶電視、冰箱、洗衣機、電子鍋、開飲機各 1000 台 5 折回饋，協助設籍嘉義縣、台南縣、高雄縣、屏東縣、台東縣受災戶重建家園等。受訪者提到企業雖然是以營利為目的，但在獲取營利中也必須做些公益或是協助弱勢等回饋行為，認為全國電子在這方面的表現還不錯；在提供零利率分期付款讓顧客不用一次付清而減少其經濟負擔也是滿意的；另外認為其售後服務大致良好。

五、您以消費者的角度，認為全國電子還有什麼可以改進，而這些改進會讓您更想到全國電子購物？

根據回答彙整如下：

大部分受訪者認為販售的資訊及通訊產品比例太低，須增加其販售比例好讓顧客滿足購買其他 2C 產品時的選擇；另外有些門市的招牌因使用過久需要汰舊換新；有些門市坪數空間太小，所能陳列的產品有限，限縮了消費者的選擇，雖然每家門市中都有電腦導覽系統供顧客導覽所有銷售產品(包含未陳列出的產品)，還是希望能看到實際產品才好做出決定；希望增加門市中存放產品的庫存量，否則常常因為門市中沒有庫存只剩貨架上陳列的產品而需向其他門市調貨，這會讓消費者感到不悅及失望。

第五章 研究結論與建議

本研究主旨在於了解全國電子消費者在購買決策、服務品質、滿意度與忠誠度之情況，本章將就研究之統計分析驗證研究假設，並彙整結果說明，並提出建議以及研究限制，以供後續研究之參考。

第一節 研究結論

根據第四章的實證結果，本節將研究結論整理如下：
敘述性統計：

一、購買決策平均得分最佳之前三名：全國電子長期以來的定位在於塑造親民、便民的形象，為了更能夠滿足顧客，全國電子總是在一些細節上及消費者在乎的點上做改良，期待提供更優質的服務。而這些決策也確實提高消費者的觀感和認同，相信大家對於全國電子的廣告「全國電子、揪甘心(台語)」的廣告台詞應該耳熟能詳，這也使得消費者對於全國電子一點也不陌生；此外，消費者也對於全國電子在進行破盤促銷時，會產生大量購買。且全國電子的售後保固服務向來相當周到，對於消費者要買電器產品時，保固的服務就非常重要，在這點上，全國電子能提供消費者穩定的產品保證及保固服務，因此受到消費者青睞。以上三點皆是消費者選擇全國電子的主要原因，廠商必須在此三點上投資更多，以期增加未來的收益。

表 5-1 購買決策平均得分最佳之前三名

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
媒體廣告	4.03	0.75	1	5	-.69	左偏
促銷購買	3.87	0.79	1	5	-.75	左偏
提供保固	3.85	0.73	1	5	-.54	左偏

二、購買決策平均得分最差之前三名：由於全國電子的本身定位在於親民、提供令人感動的服務，而全國電子長期以來也以此做為其在 3C 通路上的上場定位，其提供產品線並不以華麗、時尚的產品為主，而是在於能提供消費者能滿足一切生活需要的用品，因此我們可以發現，消費者並不會在購買全國電子產品後在同儕間炫耀或是與同儕間交流的工具，且樸實、穩重的定位風格也使得網站呈現略顯單調，也不會使得有種買全國電子的產品能像徵地位的表現，這也是造成以下構面平均得分偏低的原因。

表 5-2 購買決策平均得分最差之前三名

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
增加社交	2.57	0.91	1	5	.42	右偏
公司網站	2.65	0.90	1	5	.23	右偏
具尊榮感	2.68	0.88	1	5	.12	右偏

三、服務品質平均得分最佳之前三名：全國電子全國門市約 295 家，遍及北、中、南、東區地區，在業務服務人員的表現上，全國電子的門市服務加上維修服務，使得全國電子因此建立了良好的服務形象，且由於全國電子一向重視產品品質，並給予具信賴的售後保證與保固以及營業是間符合民眾需求，因此可發現全國電子在服務品質上的最高分為「售後保證」、「時間滿意」、「產品保證」。研究人員應針對這些項目持續努力。

表 5-3 服務品質平均得分最佳之前三名

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
售後保證	3.67	0.67	1	5	-.32	左偏
時間滿意	3.65	0.75	1	5	-.37	左偏
產品保證	3.62	0.68	1	5	-.27	左偏

四、服務品質平均得分最差之前三名：儘管「外觀吸引」、「裝潢舒適」、「客製服務」此三項構面對消費者來說，全國電子相較其他服務之下表現較不亮眼，但可發現整體而言三項目為左偏分配，顯示大多數消費者認為三項服務也有平均水準以上，大體而言還算滿意。全國電子可在這些構面上多加努力，如果全國電子未來的市場定位要以這三項服務為主軸的話，勢必還需要努力改善。

表 5-4 服務品質平均得分最差之前三名

	平均數	標準差	最小值	最大值	偏態	偏態判定
外觀吸引	3.19	0.77	1	5	-.18	左偏
裝潢舒適	3.29	0.78	1	5	-.32	左偏
客製服務	3.37	0.75	1	5	-.11	左偏

結論一：消費者購買決策與顧客滿意度之關係。

本研究利用因素分析在購買決策萃取出八個因素，分別是「品牌行銷因素」、「購後品質因素」、「完整服務因素」、「推薦與促銷因素」、「低價與廣告因素」、「滿足生活與資訊因素」、「安全與保固因素」、「分期付款因素」，其中前七項與顧客滿意度呈現顯著正相關，這八個因素解釋原始變數的68.06%變異，但由於每個因素包含的題項太多，解釋起來太籠統，故採用細項來解釋。所以全國電子在：「媒體廣告」、「良好服務」、「集點購買」等購買決策構面加強將提昇顧客的滿意度。全國電子如欲在單一產品品質構面進行加強以提昇滿意度，本研究建議加強之先後順序如下：「多使用媒體廣告」、「提供優質服務」、

「利用集點吸引顧客」。

結論二：購買決策與顧客忠誠度之關係。

本研究利用因素分析在購買決策萃取出八個因素，分別是「品牌行銷因素」、「購後品質因素」、「完整服務因素」、「推薦與促銷因素」、「低價與廣告因素」、「滿足生活與資訊因素」、「安全與保固因素」、「分期付款因素」，並且前七項與顧客忠誠度呈現顯著正相關，解釋能力達50%，但因解釋起來過於攙統，故採用細項來解釋。因此全國電子在：「物超所值」、「忠誠消費」、「維修評估」、「保固評估」等消費者購買決策構面加強將可提昇顧客忠誠度。全國電子如欲在單一產品品質構面進行加強以提昇忠誠度，本研究建議加強之先後順序如下：「維修評估」、「保固評估」、「忠誠消費」、「物超所值」。

結論三：服務品質與顧客滿意度之關係。

本研究在服務品質構面由於題目有二十一題，利用因素分析在服務品質萃取出二個因素，因素分別命名為「有形服務因素」與「無形服務因素」。此二因素解釋原始變數的63.73%變異，故採用細項進行解釋。

全國電子在：「裝潢舒適」、「可靠服務」、「貼心服務」等服務品質構面加強將提昇顧客的滿意度。全國電子如欲在單一服務品質構面進行加強以提昇滿意度，本研究建議加強之先後順序如下：「可靠服務」、「貼心服務」、「裝潢舒適」。

結論四：服務品質與顧客忠誠度之關係。

全國電子在：「裝潢舒適」、「關懷顧客」服務品質構面加強將提昇顧客忠誠度。全國電子如欲在單一服務品質構面進行加強以提昇忠誠度，本研究建議加強之先後順序如下：「裝潢舒適」、「關懷顧客」。

結論五：顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。

「態度滿意」、「滿意售後服務」、「整體滿意」等顧客滿意度構面與顧客忠誠度呈顯著正相關。為爭取顧客在此構面的認同程度以提升顧客忠誠度必須先爭取顧客在購買全國電子產品後對整個產品服務流程的滿意程度，其次需在對顧客做售後服務上爭取更好的服務水準，最後則是在優質的服務態度以提升顧客之忠誠度。

結論六、不同人口統計變數在消費者購買決策之差異性。

1. 30歲以下的受訪者比起41歲以上的受訪者，取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。
2. 已婚的受測者相較於未婚的受測者，更多數取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來、認為全國電子的3C產品價格低廉而且到全國電子消費時會

選擇分期付款購買。

3. 研究所以學歷相較於高中(職)以下學歷的受測者，更認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品以及提供消費者了解 3C 產品的相關資訊；高中(職)以下學歷相較於大學以及研究所以學歷的受測者，更認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦；高中(職)以下學歷相較於大學和研究所以學歷的受測者以及專科學歷相較於大學學歷受測者，更認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動；研究所以學歷相較於專科以及大學學歷的受測者，更認為到全國電子購買產品是因為它是知名的 3C 連鎖通路；研究所以學歷相較於專科和大學學歷的受測者以及高中(職)以下學歷相較於專科學歷的受測者，更覺得取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知；高中(職)以下學歷相較於專科以和大學學歷的受測者以及研究所以學歷相較於大學學歷受測者，更覺得他們取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知；研究所以學歷相較於大學學歷的受測者，更認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇；研究所以學歷相較於專科和大學學歷的受測者，更認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客；研究所以學歷和高中(職)以下學歷相較於大學學歷的受測者，更認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質；研究所以學歷相較於高中(職)以下和大學學歷的受測者，更會因為全國電子做在做促銷活動而去購買；研究所以學歷相較於高中(職)以下和大學學歷的受測者以及大學學歷相較於高中(職)以下學歷的受測者，更會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買。
4. 收入三萬以上的受測者相較於收入二萬以下的受測者，更覺得他們取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來；收入三萬以下的受測者相較於收入四萬至六萬的受測者，更覺得他們取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知；收入三萬以上的受測者相較於收入二萬以下的受測者以及收入介於三萬至四萬和六萬以上的受測者相較於收入介於二萬至三萬的受測者，更會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買。

結論七、不同人口統計變數在服務品質之差異性。

1. 男性相較於女性受訪者，更認為全國電子能完整保存會員資料及購買紀錄以及能快速有效的處理顧客抱怨。
2. 已婚的受測者相較於未婚受測者，更認為全國電子服務人員不會因為忙碌，而忽略為顧客服務並且認為全國電子服務人員關懷顧客以顧客權益為優先考量。
3. 研究所以學歷相較於高中(職)以下、專科和大學學歷的受測者，更認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。
4. 收入二萬以上的受測者相較於二萬以下的受測者，更認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。

結論八、不同人口統計變數在滿意度之差異性。

1. 已婚的受測者相較於未婚受測者，更對全國電子服務人員的態度滿意。
2. 收入二萬至五萬和六萬以上的受測者相較於收入二萬以下的受測者，更對全國電子提供的售後服務滿意。

結論九、不同人口統計變數在忠誠度之差異性。

1. 當其他通路促銷時，31-40 歲比起 30 歲以下以及 41 歲以上的受訪者，仍相信全國電子的價格適合理的不會去比價。
2. 已婚的受測者相較於未婚受測者，更願意推薦他人到全國電子購買產品。
3. 收入六萬以上的受測者相較於收入四萬以下和收入五萬至六萬的受測者，更願意推薦他人到全國電子購買產品；收入六萬以上的受測者相較於收入二萬以下、三萬至四萬和五萬至六萬的受測者以及收入二萬至三萬和四萬至五萬的受測者相較於收入五萬至六萬的受測者，更覺得當其他通路促銷時，他們仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。

第二節 研究建議

建議一、根據資料分析，全國電子在擬定行銷策略時，應找出同時影響顧客滿意度與顧客忠誠的的購買決策與服務品質項目，針對這些項目予以改善，由於經過本研究統計分析後，建議全國電子在「購買決策」首要改善之急為提升整體服務之形象，如開始提供精緻且具時尚之產品，此外，也可透過消費者聯合採購以提升消費者在購買全國電子產品時能創造交流與話題性；「服務品質」則首要改善之急為強化整體服務的前置與準備作業，如成立專門的問題解決小組及諮詢單位，能為消費者即時解決產品使用上的疑慮，並透過建立消費者資料庫以進行直效行銷，定期提供顧客更為嶄新的資訊內容。

建議二、根據資料分析，購買決策評價的提升以增進顧客滿意度與顧客忠誠度，全國電子可進行以下做法：在提升「顧客滿意度方面」，全國電子可在提升其服務品質、增加媒體曝光度、及建立顧客回饋模式達到效果，透過感動行銷的訴求，針對服務細節、流程的重視，以提升顧客在進行購買時的關懷性，將能提升顧客滿意。此外，透過建立顧客回饋模式，如集點卡、或是針對常購型顧客將其升級為頂級顧客並給予相應的待遇，以回饋其消費，此將能提升顧客之滿意程度。在提升「顧客忠誠度方面」，全國電子應著重在維修及保固服務，例如提高保固時間、在期間內維修折扣等服務，在小家電部份已提供終身保固，如能在其他產品部份提高保固時間，讓顧客感受到是全系列商品保固時間均延長，將因此能提高全國電子顧客之忠誠度。另外亦可採取贈品策略，讓顧客有物超所值的感受。

建議三、根據資料分析，服務品質方面的提升以增進顧客滿意度與顧客忠誠度，全國電子可進行以下做法：在提升「顧客滿意度方面」，裝潢舒適、可靠服務及貼心服務為顧客所重視，全國電子可在環境經營上下些功夫，如考量燈光、音樂、氣氛、裝潢等構面，將能給予顧客購買時不同的體驗，此外加強與顧客之間的信賴感，如送貨時間穩定、給予維修時程及進度回饋，並適時給予產品使用建議，將可正面提升顧客滿意度。而在「顧客忠誠度方面」，裝潢舒適、環境整潔、關懷顧客也是強調全國電子的服務應顧及消費者在購買產品時所可能會面對的體驗點，因此與前述作法相似，全國電子可在環境上進行投資並對提供顧客更多之關懷服務。

建議四、根據資料分析，當其他通路促銷時，31-40 歲的消費者比起其他年齡層的消費者仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。因此可將此一族群視為較忠誠的一群，此一年齡層通常是已婚且小孩年紀還小的小家庭，全國電子應當針對小家庭所需提供適合他們的商品組合以及價格，更須深耕經營與這些顧客間的關係以及定期詢問對公司有何意見等。當作促銷活動時，應將訊息確實傳達給這一族群消費者，可藉由對此一族群發送的 DM 或宣傳物數量比例增加，如此一來更能有效達成促銷的業績與效果。

建議五、根據資料分析，已婚的消費者之於全國電子的購買決策、服務品質、滿意度和忠誠度都明顯比起未婚的消費者給予較高的評價。因此建議全國電子可以針對已婚的會員做出較為專屬的行銷方式，例如提供較長期分期付款的優惠，可協助減輕經濟壓力(因為已婚的消費者到全國電子消費時會選擇分期付款購買)如此一來便可以留住這群顧客價值較高的消費者；另外，他們也更願意推薦他人到全國電子購買產品，所以可以推出「揪親友享優惠」的活動，例如以被推薦人到全國電子購買的成交筆數或是成交金額作為依據，提供被推薦人適當的優惠，而推薦人也可累積成功推薦數或成交金額作為下次自己到全國電子消費時公司所贈與的回饋點數，經由回饋點數的累積可享優惠，藉此吸引他們幫全國電子帶進更多的客群。

建議六、根據資料分析，收入三萬以上的消費者會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買，代表較年輕的學生或是低收入的族群較不會因為做節慶行銷活動而去購買，因此全國電子要進行節慶促銷時可提供特定商品，憑學生證及低收入證明方可購得，所提供之商品務必價格低廉且實用，作為對社會弱勢族群的照顧及關懷，如此一來不但可以提高公司形象及商譽，也可替活動期間帶來更多人潮造成搶購的氣氛，更可造成話題性活動及吸引大眾注意。另外在活動期間加強在月收入三萬以上的會員進行促銷通知，並針對此一族群設計促銷策略方案，可以有更直接的效益而且更節省成本。

建議七、根據資料分析，月收入六萬以上的顧客是屬於較為忠誠的一群，因此全國電子應該針對這群高所得的人設計一套頂級會員制，藉由持續累積的消費金額，提供不同回饋，將這群高價值顧客留住。例如：針對這群顧客，逢年過節發送貼心問候卡片或是舉辦定期的會員購買日可享優惠，或者年度累積消費金額達一定額度時，公司主動贈送商品提貨券，並感謝貴賓過去一年來的光臨與支持，當顧客領取提貨券到門市換取商品時，可利用此一時機增加再次銷售的機會。再者可鎖定這一高收入族群引進規格及單價較高的進口商品提供選購，不但可以提高客單價更可增加營業收益。

第三節 研究限制與未來方向

因礙於下列之研究限制，本研究雖力求客觀嚴謹，但本研究未臻於完整。

- 一、研究對象選擇之偏誤：由於本研究樣本所選擇的抽樣方式為便利抽樣，因此可能造成抽樣偏誤(Sample Selection Bias)，意即所取得資料僅是因為較容易取得，而可能產生對整體現象描述的不客觀。
- 二、問卷衡量問項之限制：本研究問卷經文獻探討以及與實際消費者探討設計而成，然而問卷未必能完整涵蓋假設中的所有構面，因此可能產生偏誤。
- 三、環境上限制：針對全國電子消費行為分析之研究，由於所調查時點之外在環境可能對當時消費者造成影響，如競爭對手的廣告促銷等等，可能造成消費者在填答上產生干擾，因此，應對環境進行研究及將樣本蒐集時間拉長，以降低偏誤性。

後續可做之分析

- 一、動態行為分析：將顧客資料予以建檔，並記錄各消費者之購買時間、購買頻率、購買次數等，可藉由RFM Model 分析消費者型態，並針對顧客之特性擬定適宜之行銷方式。
- 二、屬性重要分析：並非所有購買決策構面及服務品質構面皆是重要的，企業應在對的項目上做對的資源投入，如此才能發揮極大效益。
- 三、定位分析：衡量全國電子在消費者心目中之屬性評價，及瞭解全國電子未來在3C通路上所欲主導的位置，如此更能衡量全國電子各決策之適當性。

參考文獻

一、中文文獻

1. 中華民國連鎖店協會資訊網 (2006), <http://www.tcha.org.tw/>
2. 王文科、王智弘譯 (1999), 焦點團體訪談-教育與心理學適用, 台五南書局, 台北。
3. 李幸模 (1995), 連鎖加盟店 Q&A, 商周文化事業, 台北。
4. 林孜孜 (2005), 服務品質與顧客滿意度關係之研究, 經營管理論叢, 第一屆管理與決策學術研討會特刊, 頁 287-294.
5. 林振順 (1990), 連鎖店主持人特質、策略選擇、績效關係之研究-以餐飲業為例, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
6. 林陽助 (2003), 服務行銷, 新陸書局, 台北。
7. 林靈宏 (2003), 消費者行為學, 五南圖書出版公司, 台北。
8. 洪佩幸 (2007), 菸品消費者行為之研究, 東海大學工業工程與經營資訊研究所碩士論文。
9. 郭儼頡 (2009), 產品品質、服務品質與價格對顧客滿意度與忠誠度之影響-以半導體設備商個案公司為例, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
10. 詹雅婷 (2005), 台中市咖啡連鎖店消費者行為研究論文。
11. 廖雅娟 (2006), 探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究-高雄市百貨公司為例, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
12. 戴照煜 (1988), 加入特約經營的利弊, 突破雜誌, 第 37 卷, 第 2 期, 頁 29-34。
13. 謝文雀 (2001), 消費者行為, 第九版, 華泰書局, 台北。
14. 簡子原 (2008), 3C 量販店服務品質及顧客關係對顧客滿意度及忠誠度之影響-以燦坤、順發及全國電子為例, 佛光大學管理學研究所碩士論文。
15. 顏聖豪 (1984), 連鎖經營控制之研究-系統分析法, 政治大學企業管理研究碩士論文。

二、英文文獻

1. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993).“The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”,*Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp.125-143.
2. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1994).“The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm”, *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 25-43.
3. Armistead, C. G. (1985).“Design of Service Operations : Operation Management in Service Industries and the Public Sector”, New York : John Wiley & Sons, Inc..
4. Bendapudi, N., Leonardl and Berry (1997).“Customers Motivations for Maintaining Relation-ships with Service Providers”,*Journal of Retailing*, 73, pp. 15-27.
5. Bhote, Keki R. Beyond (1996).“Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key Greater profitability”,*American Management Association*, New York, pp. 31-90.
6. Binter Mary J. (1990).“Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*. 54(2), pp. 69-82.
7. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991).“A Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.
8. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993). “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30(February), pp. 7-27.
9. Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001).“The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”,*International Journal of Contemporary Hospitality*, 13, pp. 213-217.
10. Cardozo, R. N. (1995).“An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction” *Journal of Marketing Research*. 21, pp. 224-249.
11. Carlsmith, J. Merrill and Elliot Aronson (1963).“Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66, pp.151-156.
12. Carman, J.M., & Kenneth, P. (1973). *Marketing: Principles and method*, Chicago: Richard D. Irwin. 7th ed. pp. 200-206.
13. Cassel, C. and Eklof, J. A. (2001).“Modeling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels : Experiences from the ECSI Pilot Study”,*Total Quality Management*, 12 (7/8), pp. 834-841.
14. Churchill, Gilber R., Jr and Surprenant. C. (1982). *An Investigation into the*

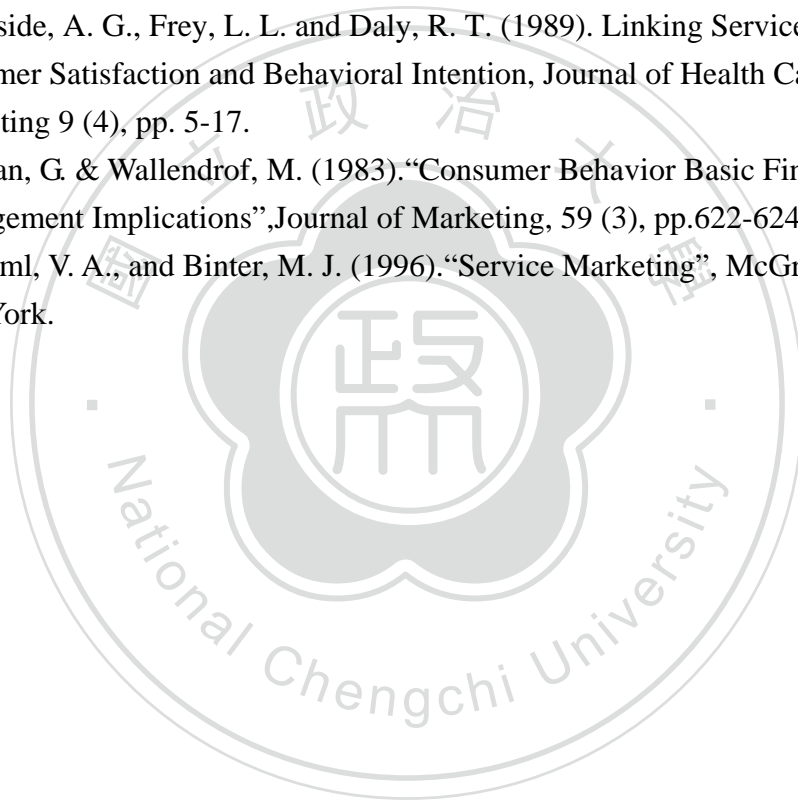
- Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 November, pp. 491-504.
15. Cronins, J. J. and S. A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and extension", *Journal of Marketing* 56 (July), pp. 55-68.
 16. Cronroos, C. (1982). "A Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, July, 33.
 17. Crosby and Philip B. (1979). *Quality Is Free : The Art of Marking Quality Certain*, New York : New American Library.
 18. Dabholkar, P. A., Torpe, D. I. ntz, J. O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), pp. 3-16.
 19. Day, G. S. (1997). "Maintaining the Competitive Edge : Creating and Sustaining Advantage in Dynamic Competitive Environments", In *Wharton on Dynamic Competitive Strategies*. By George S. Day and David Reibstein. New York. John Wiley, pp. 48-75
 20. Day, Ralph L. Perreault and William P. Jr. (1977). "Extending the Concept of Consumer Satisfaction in Advance in Consumer Research", *Association for Consumer Research*, pp. 149-154.
 21. Demby, Emanuel (1974). "Psychographics and Form Where It Comes in Lifestyle and Psychographics", Wells, W. D. (ed.), AMA, Chicago.
 22. Dick, A. S. and Basu, K., (1994). "Customer Loyalty : Toward an Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science* 22, No. 2, pp.99-113.
 23. Engel J. F, Blackwell R. D and Miniard P. W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed. pp. 83.
 24. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). "Consumer Behavior", 8th ed., Orlando, FL : Dryden Press.
 25. Etzel, M. J., B. J. W., and W. J. S. (2001). *Marketing Management* 12th ed. Irwin : McGraw Hill.
 26. Evans, James R., Lindsay, William (1996). *The management and Control of quality*.
 27. Festinger Leon (1957). "A Theory of Cognitive Dissonances", Stanford University Press, Stanford, C A.
 28. Folkes, Valerie S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure : An Attribution Approach", *Journal of Consumer Research*. 10, pp. 398-409.
 29. Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56 pp. 6-21.
 30. Frederick, N. (2000). "Loyalty. com : Customer relationship management in the new era of internet marketing", McGraw-Hill, pp. 261-274.

31. Garvin, D. A. (1983). What does "Product Quality" really Mean, Sloan Management Review, 26(1), pp. 25-43.
32. Griffin, J. (1996). "Customer Loyalty", New York : Simon and Schuster Inc.
33. Gronhold, L., Martensen, and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences. Total Quality management, 11, pp. 509-516.
34. Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory Journal of Marketing, 16 : pp.30-41.
35. Gronroos, C. (1982). "A Service Quality Model and Its Marketing Implication.", European Journal of Marketing Vol.18, No.1, pp. 36-44.
36. Hallowell, R. (1996). "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability : An Empirical Study", International Journal of Service Industry Management, pp. 27.
37. Hansemark, Ove C. and Marie A. (2004). "Customer Satisfaction and Retention : The Experiences of Individual Employees", Managing Service Quality, 14 (1), pp. 40-57.
38. Helson, Harry (1964). "Adaptation-Level Theory", Harper and Row, New York.
39. Heskett, J.L., Thomas O. Jones, Gary W. Lovemen, W. Earl Sasser and Leonard
40. Heskett, James L. (1994). 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.
41. Jones, T. O., and Sasser, W.E., Jr. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
42. Juran, J. M. (1974). "A Universal Approach to Managing for Quality", Quality Progress, pp. 19-24.
43. Justice R. & Judd R. (1989). Franchising. South-Western Publishing Co.
44. Keaveney, Susan M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," Journal of Marketing, 59(April), pp. 71-82.
45. Kotler, P. (1998). "Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control", 7th ed., New Jersey : Prentice Hall International Inc.
46. Kotler, P. (1997). Marketing management-analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
47. Kotler, P. (1998). Marketing management : Analysis Planning, Implementation and control. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
48. La Tour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. in William L. Wilkie (ed.), Advance in Consumer research. 6, Association for Consumer Research, pp.431-439.

49. Labarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983).“A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20(November), pp. 393-404.
50. Lee, Jonathan, Janghyuk and Lawrence F. (2001).“The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link : Mobile Phone Service in France”,*Journal of Services Marketing*, 15 (1), pp. 35-48.
51. Letinen, Uolevi and J. R. Lehtinen (1982).“Service Quality : A Study of Quality Dimensions”, unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
52. Levitt (1972).“Production-Line Approach to Service,”*Harvard Business Review*, Vol.50, pp.41-52.
53. Martin, W. B. (1986).“Defining What Quality Service Is for you ? ”*Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 16 (4), pp. 32-88.
54. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality.*, N. Y. Harper and Row.
55. Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., and Roslow, S. (1998).“Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting”,*Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 239-253.
56. Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Processes : Marketing and Advertising Implication*, Prentice-Hall, New Jersey.
57. Oliver R. I. and W. S. Desarbo (1988).“Response Determinants in Satisfaction Judgment”, *Journal of Consumer Research*. 14, pp. 495-507.
58. Oliver, R. I. (1980).“A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision”, *Journal of Marketing Research*. 17 (6), pp. 460-469.
59. Oliver, R. L. (1993).“Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response ”, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-430.
60. Oliver, R. L. (1997).“Satisfaction : A Behavioral Perception the Consumer”,*New York : Irwin / Mcgraw-Hill*, pp. 418-430.
61. Oliver, R. L. (1999).“Whence Consumer loyalty ? ”,*Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
62. Ostrom, A. and D. Iacobucci, (1995).“Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 17-30.
63. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1996).“The Behavioral Consequences of Service Quality”,*Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
64. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985).“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.
65. Parasurman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988).“SERVQUAL : A Multiple-item Scal for Measuring Customer Perception of Service Quality”,

- Journal of Retailing, 64 : pp. 12-40.
66. Pepper, D., and Rogers, M. (1997). "The One to One Future : Building Relationship One Customer at a Time" Bantam Doubleday Dell Publishing.
 67. Peter, J. P., and Olson, J. C. (1990). "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Richard D. Irwin Inc.
 68. Pfaff, M. (1977). The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith ed., Cambridge, Marketing Science Institute.
 69. Prus, A. and Brandt, B. D. (1995). "Understanding Your Customers", Marketing Tolls 2, No. 4, pp. 10-14
 70. Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, Jr. (1990). "Zero Defections : Quality Comes to Service", Harvard Business Review 68, No 5, pp. 105-111. Review, Mar./Apr., 1994, pp. 164-174.
 71. Richins, Marsha (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," Journal of Marketing, 47(Winter), pp. 68-78.
 72. Rohrbaugh, J. (1981). "Operationalizing the Competing Value Approach : Measuring Performance in Employment Service", Public Productivity Review, 5 (2), pp. 141-159.
 73. Sasser, Earl W., Paul Olson R., and Daryl Wyckoff D. (1978). "Management of Service Operation : Text and Cases", Allyn and Bacon Inc.,
 74. Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1983). Marketing: Concepts and applications (2th ed.)(pp. 415). New York: McGraw-Hill.
 75. Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. (1991). "Consumer Behavior", New Jersey : Prentice-Hill, 2nd ed.
 76. Schiffman, L. G. and Kanuk L. Z. (2000). Consumer Behavior, 7th ed., Prentice Hall, New York.
 - Schlesinger., "Putting the Service-Profit Chain to Work," Harvard Business
 77. Selnes, F. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, 27 (9), pp. 19-35.
 78. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. (1996). "A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing, 60, pp. 15-32.
 79. Spreng, R. A., MasKenzie, S. B. Ollhavsky, R. W. (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" Journal of Marketing 60, pp. 15-23.
 80. Stern, L. W., & EI-Ansary, A. (1988). Marketing channels. (pp. 223-228). Springfield, New Jersey: Prentice-Hall.
 81. Stum, David L and Alain Thiry (1991). "Building Customer Loyalty", Training

- and Development Journal, Vol. 45, pp. 34-36.
82. Takeuchi, H., and J. A. Quelch (1983).“Quality Is More Than Marking A Good Product”, Academy of Management Review, 17 (4), pp. 455-466.
 83. Thibaut, J. W. and Harold H. Kelly (1959).“The Social Psychology of Group”, New York : John Wiley and Sons, Inc.
 84. Walter, C. Glenn, and Gordon Paul W. (1970).“Consumer Behaviors : An Integrated Framework”,Homewood III, Richard D. Irwin Inc.
 85. Wiley, J. W. (1991).“Customer Satisfaction : A Supportive Work Environment and Its Financial Cost”,Human Resource Planning Vol. 14 No. 2, pp.117-127.
 86. Williams, Terrell G. (1982).“Consumer Behavior Fundamental and Strategies”,St. Paul Minn : West Publishing Co.
 87. Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing 9 (4), pp. 5-17.
 88. Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983).“Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications”,Journal of Marketing, 59 (3), pp.622-624.
 89. Zeithaml, V. A., and Binter, M. J. (1996).“Service Marketing”, McGraw Hill, New York.



附錄一：正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份有關「3C 連鎖通路消費者購買決策、知覺服務品質與滿意度及忠誠度之關係研究」的學術性問卷調查，極需您的協助，才能使本研究順利進行，在此懇求您的協助。本問卷採不具名方式，內容僅供學術研究，絕不對外公開，敬請安心作答。爰此，對於您的熱心協助，謹致誠摯之謝意。

敬祝 身體健康 事事順心

國立政治大學 AMBA 管理碩士學程
指導教授：祝鳳岡 博士
研究生：林政儒
E-mail：jonas0704@hotmail.com

第一部分：受訪者基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 50歲以上
3. 婚姻：已婚 未婚
4. 教育程度：國中 高中(職) 專科 大學 研究所以上
5. 職業：學生 軍公教 工 商 服務業 家管 其他
6. 個人平均月收入：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000 50,001~60,000元 60,000元以上

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

第二部分：消費者購買決策

- 1 我認為全國電子可以提供滿足消費者生活上所需要的 3C 產品。
- 2 我認為全國電子可以提供消費者了解 3C 產品的相關資訊(如產品流行資訊、產品功能資訊等)。
- 3 我認為購買全國電子 3C 產品物超所值。
- 4 我認為全國電子的產品具有安全性。
- 5 我認為全國電子提供產品保證、保固。
- 6 我認為全國電子提供省電或環保的產品，符合環保需求。
- 7 我認為到全國電子購買產品可以表達自我的喜好與風格。
- 8 我認為到全國電子購買產品是受到親友或同事的推薦。
- 9 我認為到全國電子購買產品可以增加同儕社交活動。
- 10 我認為到全國電子購買產品是因為它是知名的 3C 連鎖通路。
- 11 我認為全國電子在 3C 連鎖通路中服務是最好的。
- 12 我認為到全國電子購買產品是因為會具有尊榮的感覺。
- 13 我取得全國電子相關活動資訊來源是由媒體而來(含電視廣告、報紙廣告、DM、EDM 及廣告)。
- 14 我取得全國電子相關活動資訊來源是由親朋友好告知。
- 15 我取得全國電子相關活動資訊來源是在店家購買時，服務人員告知。
- 16 我取得全國電子相關活動資訊來源是由公司網站得知。
- 17 我認為全國電子提供豐富的產品供顧客選擇。
- 18 我認為全國電子在銷售前提供完整的資訊給顧客(如產品資訊、活動資訊等)。
- 19 我認為全國電子在銷售中提供良好的服務過程(如服務人員的態度、與顧客互動關係、分期付款等)。
- 20 我認為全國電子在銷售後提供安心的售後服務保障(如換貨、保固、維修等)。
- 21 我認為全國電子的感動行銷讓我有所感動或感覺而選擇該通路。
- 22 我認為全國電子的 3C 產品價格低廉。
- 23 我會因為親友或同事的推薦而選擇全國電子。
- 24 我會因為全國電子的大量廣告活動而選擇全國電子。
- 25 我認為購買時選擇全國電子可以表達自我的特質。
- 26 我購買 3C 產品時會選擇全國電子。

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

- 27 我會因為全國電子做促銷活動而去購買(如破盤價活動)。
- 28 我會因為全國電子做節慶行銷活動而去購買(如母親節活動、父親節活動等)。
- 29 我會因為全國電子做聯合行銷活動而去購買(如配合信用卡活動、集點可享優惠活動等)。
- 30 我到全國電子消費時會選擇一次付清方式購買。
- 31 我到全國電子消費時會選擇分期付款方式購買。
- 32 購買後，我對全國電子換貨執行的評估是好的。
- 33 購買後，我對全國電子安裝妥善的評估是好的。
- 34 購買後，我對全國電子送貨效率的評估是好的。
- 35 購買後，我對全國電子維修機制的評估是好的。
- 36 購買後，我對全國電子提供問題諮詢服務的評估是好的。
- 37 購買後，我對全國電子品質保證及產品保固的評估是好的。

第三部分：服務品質

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

- 38 我認為全國電子門市裝潢、佈置及燈光令顧客感到舒適。
- 39 我認為全國電子門市環境感覺乾淨整潔。
- 40 我認為全國電子門市外觀設施具有吸引力及深刻印象。
- 41 我認為全國電子服務人員有整齊與專業的儀態。
- 42 我認為全國電子能準時、正確提供所承諾的服務。
- 43 我認為全國電子服務人員的專業，讓顧客感到可靠。
- 44 我認為全國電子接受退換貨的執行讓顧客感到可靠。
- 45 我認為全國電子服務人員在顧客有困難時願意提供協助。
- 46 我認為全國電子能完整保存會員資料及購買紀錄。
- 47 我認為全國電子服務人員能快速提供顧客的需求服務。
- 48 我認為全國電子服務人員樂意協助顧客。
- 49 我認為全國電子服務人員不會因為忙碌，而忽略為顧客服務。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
50 我認為全國電子服務人員主動介紹並解說產品給顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51 我認為全國電子快速有效的處理顧客抱怨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52 我認為全國電子服務人員會提供產品品質保證。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53 我認為全國電子服務人員會提供產品售後服務保證。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54 我認為全國電子服務人員會提供有禮貌與親和力的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55 全國電子營業時間符合顧客的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56 全國電子服務人員對顧客的個別需求，提供個別的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57 全國電子服務人員關懷顧客以顧客權益為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58 全國電子服務人員對顧客會提供貼心的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：顧客滿意度

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
59 我對全國電子公司形象是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60 我對全國電子服務人員的態度是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61 我對全國電子提供的分期付款服務是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62 我對全國電子提供的售後服務是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63 我對全國電子整體的感覺是滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：顧客忠誠度

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
64 我願意再次到全國電子購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65 我願意推薦他人到全國電子購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66 我可以接受全國電子產品的價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67 當其他通路促銷時，我仍相信全國電子的價格是合理的不會去比價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，請您再次檢查問卷填答是否有遺漏
再次感謝您的協助！

附錄二：質化訪談內容

焦點團體訪談法(Focus Group)

本研究為了對全國電子 3C 連鎖通路的未來發展與行銷策略作出建議，因而在九十九年四月底舉行焦點團體訪談(Focus Group)，共邀請 8 位曾經一次或一次以上到全國電子 3C 連鎖通路購買產品之受訪者參加訪談，其中受訪者為男性 4 名，女性 4 名，年齡分佈於 30 歲至 50 歲間，未婚 4 位、已婚 4 位；職業分別有百貨零售業副理一名、公務人員一名、教職人員一名、電子科技業工程師二名、金融理財專員一名、飯店管理經理一名及家庭主婦一名。訪談內容重點如下：

一、您對全國電子提供的 3C 產品看法如何以及還有什麼未能滿足您的需求嗎？

根據回答彙整如下：

受訪者大多提到全國電子雖然為 3C 連鎖通路商，但店中所販售產品的比例大部分以家電產品為主，而資訊及通訊產品的比例只占少部分，尤其在通訊產品部份所占比例更是少，除了沒有販售手機以外，手機的周遭產品也明顯不足，因此如果消費者想購買通訊產品，基本上較不會選擇到全國電子，而會選擇全國電子的消費者大部份還是以購買家電產品為大宗，也有受訪者認為資訊產品的品項相較於燦坤或其他 3C 量販店也明顯不足，因此當他們要購買電腦或其他相關產品時，往往也會考慮到其他 3C 連鎖通路或量販店購買。建議全國電子在資訊及通訊部份增加產品販售比例，尤其時下年輕人購買力越來越強，手機及電腦的更換頻率快速，如此一來才能吸引及滿足這些年輕族群來店消費。

二、您對全國電子的服務品質看法如何以及還有什麼未能滿足您的需求嗎？

根據回答彙整如下：

大多數的受訪者認為全國電子的服務品質還不錯，現場服務人員的服務態度是有禮貌、周到的且公司售後服務的機制及流程大致良好，有一位受訪者提到，曾經到全國電子購買某一型號的 DVD，由於店中該型號的 DVD 賣完，此時全國電子服務人員提供他三個建議：第一可以考慮其他品牌型號的 DVD、第二如果一定要此一型號的 DVD，可以幫他調貨，待貨品到達時便以電話通知、第三告知他附近有一家燦坤應該也有販售此一型號 DVD，如果急需要建議他可以前往看看，這樣的服務過程令他感到訝異，認為全國電子服務人員會以顧客權益為優先並提供清楚所需的訊息供顧客選擇，更不會因為燦坤是競爭對手而忽略了顧客的當下需求及權益而讓他感到愉悅。另一位受訪者提到他的經驗，他曾在全國電子主打買貴退差價活動期間購買了一台液晶電視，兩天後他接到服務人員來電告知他某一家 3C 連鎖通路販售相同型號液晶電的價格比他在全國電子購買的價格更低，因此公司會退還其中的差價給他，這讓他感到溫馨認為全國電子有履行對顧客的承諾並主動告知。但也有受訪者提到曾經到不同的門市購買，不同門市服務人員的

服務態度卻不同，他原本是在永和的全國電子門市購買，對該店的服務人員所提供的服務品質認為還不錯，但兩個月前他到中和的另一家門市購買洗衣機，對該店服務人員的服務態度不親切而感到不滿意，這很容易讓原先對該公司服務品質滿意的顧客一夕間感到失望。

三、您曾是全國電子的消費者，是否也會到其他 3C 連鎖通路或是量販店選購？ 原因何在？

根據回答彙整如下：

當欲購買通訊或資訊產品時會考慮到其他 3C 連鎖通路或是量販店選購，因為全國電子這兩項產品種類選擇性較少；另外當其他 3C 通路或量販店有做促銷活動時，欲購買的相同產品如果價格便宜許多時會考慮到該處購買；再者就是當購買的產品金額較少或是須經常更換性產品(如電池、燈泡等)為了方便會選擇就近的店家購買，而不會因此特地跑一趟全國電子，除非家門口或附近就有全國電子門市。

四、您對全國電子滿意的面向有哪些？

根據回答彙整如下：

認為全國電子雖然常做電視廣告，由於主打感動行銷，因此對於家境清寒的家庭或是學子常常提供購物優惠及協助，例如提供獎助學金或是之前失業率大增推出「全國買冷氣 被裁員退現金」活動，拉失業者一把，以及莫拉克颱風重創南台灣時，推出「5000 台家電 全國電子幫受災戶出一半」，液晶電視、冰箱、洗衣機、電子鍋、開飲機各 1000 台 5 折回饋，協助設籍嘉義縣、台南縣、高雄縣、屏東縣、台東縣受災戶重建家園等。受訪者提到企業雖然是以營利為目的，但在獲取營利中也必須做些公益或是協助弱勢等回饋行為，認為全國電子在這方面的表現還不錯；在提供零利率分期付款讓顧客不用一次付清而減少其經濟負擔也是滿意的；另外認為其售後服務大至良好。

五、您以消費者的角度，認為全國電子還有什麼可以改進，而這些改進會讓您更想到全國電子購物？

根據回答彙整如下：

大部分受訪者認為販售的資訊及通訊產品比例太低，須增加其販售比例好讓顧客滿足購買其他 2C 產品時的選擇；另外有些門市的招牌因使用過久需要汰舊換新；有些門市坪數空間太小，所能陳列的產品有限，限縮了消費者的選擇，雖然每家門市中都有電腦導覽系統供顧客導覽所有銷售產品(包含未陳列出的產品)，還是希望能看到實際產品才好做出決定；希望增加門市中存放產品的庫存量，否則常常因為門市中沒有庫存只剩貨架上陳列的產品而需向其他門市調貨，這會讓消費者感到不悅及失望。