

# 台中地區量販店顧客滿意度與忠誠度關係之研究

張燦明

## 摘要

顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，過去已有很多國內外學者對於不同行業進行調查研究，但鮮少以量販店為探討對象。因此，本研究欲藉由台中地區不同量販店家之消費者，探討其顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。

本研究範圍以台中地區的三大量販店，分別為大潤發(含大買家)、愛買Geant和家樂福等消費群體。問卷資料藉由SPSS統計套裝軟體進行敘述統計分析、t檢定、單因子變異數分析、信度分析、Pearson相關分析，並以逐步迴歸分析法，建立量販店業滿意度與忠誠度合適的多元迴歸模型。

本文將「顧客滿意度」以五個構面衡量，包括「服務項目說明與標示」、「環境與設備」、「專業能力」、「服務態度」及「服務方式」等；另顧客忠誠度包含「意圖忠誠」與「行為忠誠」兩個構面。研究結果顯示顧客滿意度與顧客忠誠度呈顯著正相關。

其次，再從樣本結構分析，消費者至量販店購物均勻的分佈於不同年齡群和不同職業別。因此，量販店的經營策略不能只鎖定在某一特定族群上，建議業者應考量所有族群的需求來服務顧客，並藉由顧客滿意度的增加以提昇顧客忠誠度，如此方是促成企業穩定成長之經營策略。

**關鍵字：**顧客滿意度、顧客忠誠度、量販店

# The Relation Between Consumer Satisfaction and Loyalty of Warehouse Supermarkets in Taichung

Tsan-Ming Chang

## Abstract

Customer satisfaction and loyalty in different business and service industries have been widely studied by scholars both domestically and abroad. However, there seems to be no specific study done on domestic Warehouse supermarkets. Therefore, we took the consumers of Warehouse supermarkets in the metropolitan Taichung area as our object to study the relation between customer satisfaction and customer loyalty as well as the interacting dynamics between the two.

The range of our study covers three largest Warehouse supermarkets in the metropolitan Taichung area, namely: Save & Save, Far Eastern Geant, and Carrefour. We picked 200 random samples from each one and used the SPSS statistical software for Single Factor Covariance Analysis, t-Test, Confidence Level Test, and Pearson Correlation Analysis. This paper used the stepwise regression to develop a suitable multiple regression model for Warehouse supermarkets.

In our study we divided the satisfaction dimension into five different aspects, i.e., “Marking and Direction of Services Provided”, “Environment and Infrastructure”, “Professionalism”, “Service Attitude”, and “Service Approach”. On the other hand, we divided loyalty into “intention loyalty” and “behavior loyalty” in our study. Our study showed that there is a positive correlation between customer satisfaction and customer loyalty.

In addition, from the structure of our sample we found that the customers are evenly distributed in different age as well as occupation groups. Therefore, it is not a viable strategy for the hypermarket management to focus on any particular social group in their operational or promotional approach.

**Key Words** : Warehouse Supermarkets, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## 一、前言

我國量販店的發展，自民國七十八年，由豐群集團與荷商SHV集團所合資的萬客隆，首先進入國內市場。而今量販店不僅對於傳統小賣場及現代化的超市均造成了相當大的衝擊，並迅速地掠取廣大零售業市場，至民國九十三年量販店的市場規模約170億元。由圖1可知，即使在經濟不景氣的環境下，多年來量販店的每年營業額均能穩定成長，又依據AC Nielson 調查顯示，國人日常支出部份以在量販店消費最高，約佔50%，其次便利商店20%，傳統市場及超級市場各佔12%，量販店已成為消費大眾省錢的選擇策略之一。再者，以歐洲平均3~5萬人，而國內平均約20萬人才擁有一家量販店，顯示量販店在我國仍有極大發展空間。

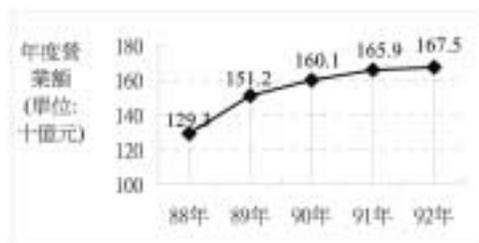


圖 1. 我國量販店業五年來營業額

資料來源：經濟部商業動態經濟月報 [ 11 ]

量販店選擇以工業區、都會區或工商綜合區等人口密集地，設置超大坪數的賣場，強調以自助式、一次購足或大量低價購買的方式來吸引消費者。近年來，在國際網路普及下，資訊快速傳遞使消費者的產品知識逐漸成熟化與差異化，昔日具不

效率性的多階通路已日漸衰退。因此，以量販店新型態的零售模式，已漸成為國內零售產業的另一新潮主流，它的影響正透過消費者滿意度與忠誠度的改變，而使零售產業的結構與發展有所消長。

再者，在市場競爭日益激烈下，傳統的行銷戰術已廣受時勢潮流的挑戰。如何同時提供滿足消費者需求的商品與服務，以提高顧客滿意度及忠誠度，確保市場的優勢地位，此乃量販店經營策略首要課題。唯有使顧客源源不斷的湧入，方是量販店永續經營的前題。

然而目前國內文獻，似無量販店的「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之相關研究。因此，本研究的目的乃藉由探討量販店「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之關係，提供些許研究心得與建議，期能帶給業者更多的裨益。

本研究以台中地區量販店「大潤發(含大買家)」、「家樂福」與「愛買Geant」為研究範圍，此三家不論於賣場的店面積上或經營模式均較雷同，且在知名度上，亦為消費者所熟知的商場。研究對象則為至此三家購物的消費者，採隨機抽樣方式，於民國九十二年六月至八月間，各家抽取200份樣本，並透過SPSS統計軟體分析，藉以瞭解不同三家量販店在競爭壓力下，顧客滿意度與忠誠度之關係。

## 二、相關文獻探討

本研究依序從量販店現況、服務品

質、顧客滿意度與顧客忠誠度等，探討國內外相關文獻，茲分別整理如下：

### (一)量販店現況

量販店為連鎖零售業之一種型態，經濟部將其列為綜合商品零售市場之一。其主要的市場功能為提供一個品項齊全、一次購足、便利舒適、售價低於一般市價的購物場所，與超市、便利商店、百貨公司等有明顯之市場區隔。國內量販店經營的銷售客層，定位不是很明確，大致分成三類；第一類：以一般個人消費者為對象；第二類：採會員制，但未限制須團體客戶，一般個人亦可為會員；第三類：經營批發倉儲(wholesaler)業務，以零售商、機關團體及公司行號為對象等。量販店在多樣化、低價化等訴求下，逐漸打開消費者需求，很快成為最大的零售通路系統，也造成綜合商品零售市場的競爭更加激烈。

近年來，國內量販店業者經過市場的激烈競爭角逐及自然淘汰之下，除了大廣三、美村及萬客隆等退出市場之外，遠東百貨所投資的愛買也正式與法系的Geant（吉安）合併，而改為愛買Geant。截至2003年，量販店的前三大排名依序為家樂福、大潤發、愛買Geant。整個量販店業的展店現況如圖2，此三家業者展店的數字呈現逐年增加的趨勢。我國量販店目前以家樂福擁有最大市場佔有率與營業額。三大家目前市場佔有率及五年內年營業額分別如圖3與圖4所示〔3〕。

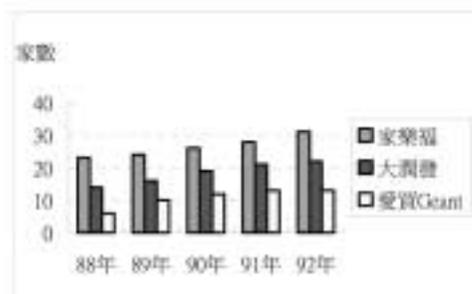


圖 2. 三大家各年度家數統計圖

資料來源：流通快訊

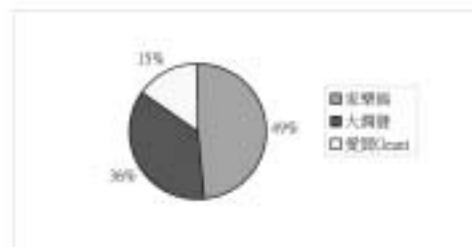


圖 3. 三大家市場佔有率

資料來源：流通快訊

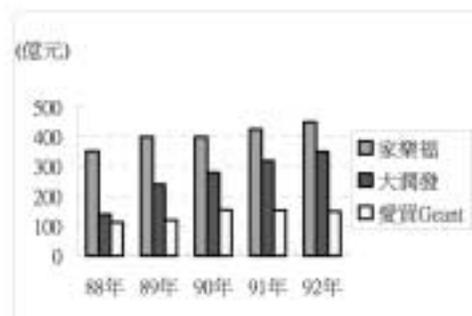


圖 4. 三家各年度營業額統計圖

資料來源：流通快訊

### (二)服務品質之文獻探討

Regan〔32〕最早進行服務品質之研究，提出服務品質四大特性，分別為無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)或稱同時性、異質性

(heterogeneity)與易消逝性(perish ability)。Crosby, Evans & Cowles [20] 認為服務品質係指顧客對於所期望服務與實際知覺服務之間，相互比較的結果。Parasuraman, Zeithaml & Berry [31] 提出服務品質為一連續構面，至於消費者對服務品質的認知會落在哪一點上，則取決於期望被滿足的程度。服務品質是指顧客對整體服務的優劣性之主觀判斷。

在顧客的心目中，服務品質可以分為兩種：執行服務品質與技術服務品質。於執行服務品質方面乃有問必答和將心比心等客戶服務因素；而技術服務品質方面則是產品的性能和可靠性。

### (三)顧客滿意度文獻探討

顧客滿意度是指當顧客在消費前，認為需要此項產品或服務，而在消費後，產品或服務能滿足消費者的慾望程度。許多學者也對顧客滿意度的定義提出自己的見解。Howard & Sheth [23] 的定義是購買者面對以犧牲(如時間、金錢...)所換得來的報酬，評估是否足夠的一種認知狀態。Churchill & Surprenant [17] 認為是一種購買與使用產品的結果，經由消費者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生的。Kotler [26] 的觀點是個人在比較了對服務或產品的績效認知與自身的期望之後，所產生的一種愉快或失望的感知狀態；顧客所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，因此顧客滿意為知覺績效與期望的函數。

### (四)顧客忠誠度文獻探討

Reynolds, Darden & Martin [34] 認為顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重覆惠顧此商店，而鞏固顧客的忠誠度是企業獲利的關鍵，不僅行銷成本可以減少，且使運作效率可以提高。其次，消費者方面之顧客忠誠度仍要視另外一種服務品質而定。也就是說，光是讓顧客滿意是無法建立起顧客的忠誠度，但要建立顧客的忠誠度前，一定要先讓顧客滿意。就如當顧客得到他們真正確實所需要的服務，而這些服務是競爭對手沒想到的，並且當顧客提及被服務的時候，就像在描述自己家一樣的從容。

Reynolds, Darden & Martin [34] 並以「生活型態」及「人口統計變數」來衡量顧客忠誠度，發現顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素。另外 Oliver & Desarbo [30] 認為顧客忠誠度是儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。

### (五)顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

Drake, Gwynne & Waite [21] 在文獻中指出，有關忠誠度分為『行為忠誠』(Behavioral loyalty)、『意圖忠誠』(Cognitive loyalty)。行為忠誠是指採購行為完全呈現的忠誠，意圖忠誠則指顧客對未來採購展現意圖。意圖忠誠並不會轉為採購行為，意圖忠誠乃是依照成本改變，替代品或方便性因素而改變。意圖忠誠是

顧客好感，長期保持忠誠的重要因子，顧客對服務品質和顧客滿意是意圖忠誠重要的預測指標。如果市場佔有率以擁有顧客之多寡來衡量，則顧客的來源有：轉自其他公司的顧客(因為對原來的顧客服務不滿意)、新顧客及及本公司原本顧客。由此可知，除了新顧客外，顧客的來源是來自於其他公司改變行為忠誠的結果和本公司的顧客保留。因此，顧客忠誠度的改變會影響到公司財務是否獲利的重要關鍵。

Kandampully [25] 也提出顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。由此可見：『服務品質』、『顧客滿意度』與『忠誠度』三者密不可分。

有關顧客滿意度與忠誠度是正相關之研究，如Bitner [16] 認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，不僅會正向的影響忠誠度，進而提高消費之意願。後續研究學者如：Anderson & Sullivan [15]、Cronin & Taylor [19]、Drake, Gwynne & Waite [21]、Fornell [22] 等均得到相同之結果。此外，國內學者如：林建前 [2]、徐于娟 [4]、張為理 [6]、張展維 [7]、陳進成 [9]、黃鴻斌 [10]、歐季金 [12]、韓志剛 [13]、闕山晴 [14] 等亦得正相關之研究結果。

然而，近代電子商務興起，消費者的消費方式與生活方式在逐漸改變後，發現有越來越多的研究文獻指出，顧客滿意度與忠誠度的相關性呈非正相關的研究。Oliva, Oliver & MacMillan [29] 就發現顧

客滿意度與忠誠度的關係並非直線正相關，其研究指出：若顧客滿意度超過滿意水準之臨界點，顧客滿意度的增加會造成顧客再購行為的快速增加；若顧客滿意度低於滿意水準之臨界點，便會造成顧客再購行為的急劇減少。

Jones & Sasser [24] 對汽車、商用電腦、醫院、航空公司及室內電話做顧客滿意度與忠誠度的關係研究，發現顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，會因產業結構與競爭環境不同而有差異，獨占性越高，顧客的忠誠度會越高。

Reichheld [33] 的研究指出：宣稱顧客滿意的消費者中有65%到85%會背離公司，謂之消費者滿意陷阱(The Satisfaction Trap)，對顧客滿意度與忠誠度呈非正相關具體描述。另外，Oliver & Desarbo [30] 指出，感覺滿意的消費者有90%會背離，原因是其所提出的消費者與忠誠的相關性，當中共有六種可能的組合，而非只有正向的相關性。

Neal [28] 反駁昔日企業界與學術界以為消費者滿意就可造成行為忠誠的觀念。事實上，忠誠的消費者大多是滿意的，但是滿意的消費者不一定是忠誠的。

其他學者如：Craft [18]、Monkey [27]、Ryan [35]、Schneider & Bowen [36]、Weylman [37] 等亦在各自的研究中，獲得相同之結論。

此外，國內學者徐文琪 [5] 以台北市機車市場的顧客滿意與忠誠度關係為

例，研究結果顯示整體滿意會影響再購買意向，但不能預期有高度滿意的顧客一定會表現出忠誠度。江盈如〔1〕以大台北地區健康俱樂部為研究對象，也發現顧客滿意度與忠誠度會因健康俱樂部的型態而有所差異的說法。張雲洋〔8〕以台北市零售業為研究對象中發現，顧客滿意與顧客忠誠度之相關性，會因零售業型態而有所差別。其中，以百貨公司呈顯著正相關，而量販店、超級市場的相關性則並不高。

由以上研究結果顯示：顧客滿意度與忠誠度之間，存在某種程度的正向關係，但兩者並非一定是正向關係。本研究目的之一，乃藉此探討量販店的顧客滿意度與忠誠度相關性，並且對顧客的忠誠度是『意圖忠誠』或『行為忠誠』而加以評估。

### 三、研究方法

#### (一)研究架構

本研究參考前章之相關文獻內容並根據研究目的，建立研究架構如下：



圖 5: 研究架構

#### (二)操作性定義

##### 1.人格屬性變項與店家變項

本研究之「人格屬性變項」包括「性別」、「年齡」、「職業」、「是否有會證」、「購物頻率」、「平均消費多少金額」與「付款方式」等七項，每個變項定義與屬性分別如表1所示。店家變項則為台中地區量販店「大潤發(含大買家)」、「家樂福」與「愛買Geant」等九家量販店。

表 1. 人格屬性之操作性定義

變項	定義	屬性
性別	男女	封閉式
年齡	歲數	開放式/封閉式
職業	工作內容	封閉式
是否有會員證	有無	封閉式
購物頻率	間隔時間	封閉式
平均消費金額	所花費的金額	封閉式
付款方式	付費方式	封閉式

##### 2.顧客滿意度變項

本研究參考Parasuraman, Zeithaml & Berry〔31〕所建立的「影響服務品質的主要因素」，並針對中外學者對服務業研究的「顧客滿意度」各構面，經過仔細彙整後，萃取出量販店「顧客滿意度」的構面量表，歸納為「服務項目說明與標示」、「環境與設備」、「專業能力」、「服務態度」、「服務方式」等，其構面與問卷設計之題號如表2所示。

表 2. 顧客滿意度構面

顧客滿意度構面	問卷設計
服務項目說明與標示	第 1-10 題
環境與設備	第 11-20 題
專業能力	第 21-28 題
服務態度	第 29-38 題
服務方式	第 39-48 題

### 3.顧客忠誠度變項

本研究於顧客是否具有「忠誠度」的評估，乃參考Drake, Gwynne & Waite [21]之「意圖忠誠度」(Cognitive loyalty)與「行為忠誠度」(Behavioral loyalty)兩構面，其定義與題號如表3所示。

表 3. 顧客忠誠度構面與定義

構面	定義	問卷設計
意圖忠誠	是否對目前之量販店感到滿意	第 49~54 題
行為忠誠	是否會繼續在量販店購買	第 55~60 題

#### (三)研究假設

假設1：不同人格屬性變項之間其顧客滿意度並無顯著差異。

假設2：不同量販店家之間其顧客滿意度並無顯著差異。

假設3：不同人格屬性變項之間其顧客忠誠度並無顯著差異。

假設4：不同量販店家之間其顧客忠誠度並無顯著差異。

假設5：量販店業顧客滿意度與顧客忠誠度之間並無顯著相關。

## 四、資料整理與分析

本研究問卷資料藉由SPSS統計套裝軟體進行敘述統計分析、t檢定、單因子變異數分析、信度分析以及Pearson相關分析與逐步迴歸分析。

#### (一)人格屬性變項基本資料分析

本研究主要以台中地區之量販店業的顧客為研究對象，調查日期乃自民國九十

二年六月至八月。抽樣地點是台中地區之大潤發(含大買家)、愛買Geant及家樂福等共九家賣場，待消費者購物後，於出口處或停車場發放問卷並回收，總共填寫600份問卷，扣除其中填答不完全之無效問卷122份，有效問卷計488份，問卷有效率為81.33%。

人格屬性變項資料整理如表4所示，現分別說明如下：於「性別」方面：女性約佔46%，男性約佔54%；「年齡」方面，類似均勻分配；「是否為會員」方面，有60%是在非會員情況之下購物；「購物頻率」方面：一星期內購物一次的頻率約30%，購物頻率超過一星期之上的約有65%，平均每個月購物一次約佔30%；「平均消費金額」方面，有66%的人每次消費金額是在2000元以內，大約有90%的人消費金額於3000元以下；「付款方式」方面，1/3以信用卡交易，而有2/3的消費者還是習慣使用現金來交易。

#### (二)信度分析

本研究以Cronbach's  $\alpha$  分析內部一致性，檢定顧客滿意度與忠誠度的信度。Guilford (1965) 指出Cronbach's  $\alpha$  係數大於0.7為高信度值，小於0.35為低信度值，則應予以拒絕。

本研究信度分析結果如表5所示，無論顧客滿意度或顧客忠誠度構面的Cronbach's  $\alpha$  係數均高於0.7，顯示問卷資料具有高信度。

表 4. 人格屬性變項之基本資料分析表

個人變項		家別	大潤發	愛買 Geant	家樂福	總和	%	滿意度 總合	滿意度 標準差	忠誠度 總合	忠誠度 標準差
性別	男		92	87	86	265	54.3	174.20	22.52	43.60	6.05
	女		72	75	76	223	45.7	168.87	22.85	43.00	6.22
年齡	20 歲以下		18	20	19	57	11.7	180.25	25.64	45.25	6.81
	20~25 歲		22	26	25	73	15.0	172.72	27.11	42.96	6.26
	26~30 歲		30	28	27	85	17.4	168.95	18.90	43.48	6.10
	31~35 歲		27	31	26	84	17.2	170.56	20.25	43.49	6.90
	36~40 歲		30	25	27	82	16.8	167.45	19.45	43.16	5.76
	40 歲以上		37	32	38	107	21.9	171.70	17.15	42.78	4.69
職業	教師		12	11	11	34	7.0	176.00	19.95	41.06	5.01
	公務員		14	15	14	43	8.8	171.91	26.40	44.17	6.34
	軍人		14	13	12	39	8.0	192.19	24.92	45.19	5.48
	商人		19	18	17	54	11.1	165.00	20.55	42.21	4.63
	工人		23	21	24	68	13.9	174.85	17.76	43.90	5.06
	學生		21	22	24	67	13.7	166.31	24.09	42.42	5.64
	家管		20	22	22	64	13.1	168.05	18.73	41.81	4.28
	自由業		16	17	18	51	10.5	171.68	20.83	45.18	8.76
	服務業		25	23	20	68	13.9	175.34	22.37	44.51	7.13
是否有會員證	有		77	53	61	191	39.1	168.80	22.08	43.41	5.79
	無		87	109	101	297	60.9	173.67	23.09	43.27	6.34
購物 頻率 (一次)	3 天以內		22	22	12	56	11.5	175.64	25.78	43.46	5.77
	每個星期		39	40	29	108	22.1	174.88	22.14	44.31	6.28
	每兩個星期		21	33	38	92	18.9	172.31	21.33	42.76	6.09
	每個月		48	46	56	150	30.7	170.12	21.75	43.99	6.34
	一個月以上		34	21	27	82	16.8	174.90	24.45	41.37	5.41
平均消 費金額 (NT)	1000 元以下		50	39	32	121	24.8	169.74	24.01	42.65	6.10
	1001~2000 元		68	69	65	202	41.4	171.17	22.62	42.93	6.27
	2001~3000 元		26	35	51	112	23.0	173.96	22.28	44.33	5.90
	3001 元以上		20	19	14	53	10.8	171.71	24.44	44.46	6.26
付款 方式	現金		116	96	113	325	66.6	170.78	22.67	43.03	6.03
	信用卡		48	66	49	163	33.4	173.72	23.01	43.91	6.31

資料來源：本研究整理

表 5. 顧客滿意度與忠誠度之信度分析

變項	構面	分項 Cronbach's $\alpha$	整合 Cronbach's $\alpha$
顧客滿意度	服務項目說明與標示	0.773	0.825
	環境與設備	0.831	
	專業能力	0.793	
	服務態度	0.820	
	服務方式	0.812	
顧客忠誠度	意圖忠誠	0.713	0.759
	行為忠誠	0.811	

資料來源：本研究整理

## (三)顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析

## 1.人格屬性之差異分析

## (1)性別之差異分析

在不同「性別」變項間，由於是探討男女兩群體，故採用t分配檢定。從表6可知：量販店業顧客「整體滿意度」與「服務項目說明與標示」呈顯著差異，而「環境與設備」構面呈非常顯著差異。大潤發與家樂福顧客滿意度各構面差異皆不顯著。愛買Geant的顧客滿意度除「環境與

設備」與「整體滿意度」構面呈顯著差異外，其餘構面差異皆不顯著。分析以上於性別上所顯現的差異，均以女性的滿意度低於男性。

其次，於顧客忠誠度方面，無論是量販店業或不同店家，所有構面意圖忠誠、行為忠誠與整體忠誠度，男女之間的差異皆不顯著。

## (2)不同年齡層之差異分析

在「年齡」六變項間，藉由ANOVA之F檢定，探討其平均滿意度是否有顯著差異。從表7可知：量販店業除「服務項目說明與標示」和「環境與設備」構面呈顯著差異外，其餘構面差異不顯著。大潤發除「服務方式」呈顯著差異外，其餘構面差異不顯著。愛買Geant除「環境與設備」、「整體滿意度」兩構面呈顯著差異外，其餘構面差異不顯著。家樂福於「環境與設備」、「整體滿意度」呈非常顯著

表6. 性別之顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析表

性別之差異分析		大潤發		愛買 Geant		家樂福		量販店業	
		t 檢定	P-value	t 檢定	P-value	t 檢定	P-value	t 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	1.356	0.177	1.555	0.122	0.782	0.435	2.078	0.038*
	環境與設備	1.545	0.124	1.995	0.041*	1.241	0.216	2.669	0.008**
	專業能力	-0.022	0.982	1.891	0.06	1.304	0.194	1.906	0.057
	服務態度	1.428	0.155	0.631	0.529	1.452	0.149	1.949	0.052
	服務方式	-0.116	0.908	1.850	0.066	0.324	0.747	1.367	0.172
	整體滿意度	1.180	0.240	2.148	0.033*	1.267	0.207	2.583	0.020*
忠誠度	意圖忠誠	-0.004	0.997	1.775	0.078	-0.941	0.348	0.367	0.714
	行為忠誠	1.630	0.105	0.642	0.522	0.094	0.926	1.484	0.139
	整體忠誠度	1.004	0.317	1.310	0.192	-0.467	0.641	1.077	0.282

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

差異，但「服務態度」差異不顯著外，另外「服務方式」、「服務項目說明與標示」構面皆呈顯著差異。

經LSD事後檢定分析，量販店業在「服務項目說明與標示」與「環境與設備」均以「25歲以下」與「41歲以上」的滿意度較高；但大潤發則以「25歲以下」的「服務方式」滿意度較低，而「26歲以上」以「服務方式」滿意度較高。愛買Geant以「20歲以下」的「整體滿意度」與「環境與設備」兩構面滿意度均最高。家樂福以「25歲以下」的「服務項目說明與標示」與「環境與設備」的滿意度較高；在「專業能力」與「服務方式」以「25歲以下」與「41歲以上」的滿意度較高；顧客整體滿意度以「25歲以下」與「41歲以上」的較高。

其次，於「年齡」變項間，無論是量

販店業或不同店家，忠誠度所有構面差異不顯著。

### (3)職業別之差異分析

在不同「職業」變項間，亦藉由ANOVA探討其平均滿意度與忠誠度之差異。從表8可知：量販店業除「環境與設備」構面差異不顯著外，其餘構面皆呈非常顯著差異。大潤發除「環境與設備」構面呈差異顯著，而其餘構面則呈非常顯著差異。愛買Geant除「專業能力」構面呈顯著差異外，其餘構面差異不顯著。家樂福除「服務態度」、「專業能力」兩構面差異不顯著外，其餘構面呈非常顯著差異。

經LSD事後檢定分析後，量販店業在職業別方面，於「服務項目說明與標示」、「服務方式」、「服務態度」、「整體滿意度」等構面，以軍人的滿意度均最

表7. 不同年齡層顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析表

不同年齡層之差異分析		大潤發		愛買 Geant		家樂福		量販店業	
		F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	0.910	0.476	1.935	0.092	2.655	0.025*	2.671	0.021*
	環境與設備	0.359	0.876	2.845	0.017*	3.578	0.004**	2.391	0.037*
	專業能力	0.378	0.863	1.307	0.264	2.355	0.043*	1.090	0.365
	服務態度	1.064	0.382	1.686	0.141	1.750	0.126	1.679	0.138
	服務方式	2.676	0.024*	1.776	0.121	2.304	0.047*	0.916	0.471
	整體滿意度	0.558	0.732	2.418	0.038*	3.409	0.006**	1.939	0.086
忠誠度	意圖忠誠	0.807	0.546	1.570	0.172	1.304	0.265	1.111	0.353
	行為忠誠	1.259	0.285	1.467	0.204	1.289	0.271	0.947	0.450
	整體忠誠度	0.595	0.704	1.714	0.134	1.418	0.221	1.153	0.331

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

高。在「專業能力」構面以教師、公務員、軍人的滿意度較高。大潤發在「服務方式」、「服務態度」、「專業能力」、「服務項目說明與標示」等構面，皆以軍人的滿意度最高。在「環境與設備」構面以學生、家管、及自由業的滿意度較低。愛買Geant在「專業能力」構面以公務員的滿意度最高。家樂福於「服務項目說明與標示」以軍人、公務員的滿意度較高；「環境與設備」以服務業的滿意度最高；「服務方式」以軍人與自由業的滿意度較高；在「顧客整體滿意度」方面以軍人最高，教師與服務業較高，而滿意度較低的分別為學生和商人。

其次，於不同「職業」變項間，量販店業所有的忠誠度構面皆呈顯著差異。大潤發於「行為忠誠」構面與「整體忠誠度」呈非常顯著差異。愛買Geant所有構面差異皆不顯著。家樂福於「行為忠誠」構面

與「整體忠誠度」則呈顯著差異外。

經LSD事後檢定分析後，量販店業在職業別方面，「意圖忠誠」構面以軍人的忠誠度最高；「行為忠誠」構面以自由業的忠誠度最高；顧客整體忠誠度以軍人、自由業、服務業等較高。大潤發則於「行為忠誠」構面以自由業的忠誠度最高；顧客整體忠誠度以軍人、工人、自由業等較高。家樂福於「行為忠誠」構面與「整體忠誠度」均是以服務業的忠誠度最高。

#### (4)是否為會員之差異分析

在「是否為會員」變項間，採用t分配檢定，探討會員與非會員間其平均滿意度與平均忠誠度是否有顯著差異。從表9可知：量販店業的顧客整體滿意度呈顯著差異，各構面以「環境與設備」及「服務方式」兩構面呈顯著差異，而「服務態度」構面則呈非常顯著差異。大潤發除「專業能力」構面呈顯著差異外，其餘構面差異

表 8. 職業別顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析表

職業別之差異分析		大潤發		愛買 Geant		家樂福		量販店業	
		F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	4.539	0.000**	1.705	0.092	2.624	0.008**	4.528	0.000**
	環境與設備	2.151	0.028*	0.923	0.507	2.994	0.003**	1.871	0.061
	專業能力	5.930	0.000**	2.097	0.033*	0.999	0.443	3.096	0.001**
	服務態度	7.288	0.000**	1.325	0.228	1.081	0.380	4.887	0.000**
	服務方式	4.111	0.000**	1.054	0.400	3.378	0.001**	2.944	0.002**
	整體滿意度	7.237	0.000**	1.274	0.255	2.671	0.007**	4.595	0.000**
忠誠度	意圖忠誠	1.869	0.060	0.860	0.563	1.802	0.072	2.170	0.023*
	行為忠誠	3.526	0.001**	0.427	0.919	2.214	0.024*	2.183	0.022*
	整體忠誠度	2.438	0.010**	0.499	0.874	2.278	0.020*	2.408	0.020*

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

不顯著。愛買Geant的顧客整體滿意度與各構面差異皆不顯著。家樂福的顧客整體滿意度差異不顯著，但「服務態度」構面呈顯著差異。分析以上於是否為會員所顯現的差異，均以會員的滿意度低於非會員。顧客忠誠度方面，無論量販店業或是不同店家，所有構面差異皆不顯著。

#### (5)購物頻率之差異分析

在不同「購物頻率」五變項間之平均滿意度與忠誠度，亦藉由ANOVA來探討差異性。從表10可知：量販店業除「服務項目說明與標示」構面呈顯著差異外，其餘不顯著。大潤發顧客整體滿意度與各構面差異皆不顯著。愛買Geant除「服務態度」構面呈顯著差異外，其餘構面差異皆不顯著。家樂福的顧客整體滿意度與各構面皆不顯著。經LSD事後檢定分析，購物頻率方面，量販店業於「服務項目說明與

標示」以一個月以上的顧客滿意度較低，以3天以內的滿意度較高。愛買Geant在「服務態度」構面以3天以內、每個星期、每兩個星期的顧客滿意度較高；而每個月購物一次其顧客滿意度則較低。

量販店業的忠誠度在「購物頻率」變項間，於「行為忠誠」構面與「整體忠誠度」呈非常顯著差異。而大潤發除「行為忠誠」構面呈顯著差異外，其餘構面差異皆不顯著。愛買Geant與家樂福所有忠誠度構面差異皆不顯著。經LSD事後檢定分析，量販店業在購物頻率以每個月與一個月以上的「行為忠誠」較低；顧客整體忠誠度以一個月以上的忠誠度較低。但大潤發於「行為忠誠」構面則以每個月購買一次的忠誠度較高。

#### (6)平均消費金額之差異分析

在不同「平均消費金額」變項間，從

表 9. 是否為會員顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析表

是否為會員之差異分析		大潤發		愛買 Geant		家樂福		量販店業	
		t 檢定	P-value	t 檢定	P-value	t 檢定	P-value	t 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	-0.496	0.620	-0.398	0.691	0.007	0.994	-0.828	0.408
	環境與設備	-1.953	0.053	-0.625	0.533	-0.535	0.593	-2.035	0.042*
	專業能力	-2.550	0.020*	1.547	0.124	-0.323	0.747	-0.818	0.414
	服務態度	-1.836	0.068	0.067	0.947	-2.246	0.026*	-2.648	0.008**
	服務方式	-0.144	0.886	-1.697	0.092	-1.831	0.069	-2.247	0.025*
	整體滿意度	-1.780	0.077	-0.363	0.717	-1.255	0.211	-2.317	0.021*
忠誠度	意圖忠誠	0.977	0.330	1.027	0.306	0.419	0.676	1.248	0.213
	行為忠誠	-1.536	0.126	0.844	0.400	-0.435	0.664	-0.803	0.422
	整體忠誠度	-0.356	0.722	1.035	0.302	-0.008	0.994	0.238	0.812

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

表11可知：量販店業與愛買Geant的顧客滿意度所有構面差異皆不顯著。大潤發除「服務項目說明與標示」構面呈顯著差異外，其餘構面差異皆不顯著。家樂福於「專業能力」呈非常顯著差異，而「服務態度」與「整體滿意度」構面則呈顯著差異。經LSD事後檢定分析後，大潤發在「服務項目說明與標示」構面以「2,001~3,000元」的滿意度最高。家樂福在「專業能力」構面以「2,001~3,000元」

的滿意度最高。在「服務態度」以「2,001~3,000元」的滿意度較高；在「1,000元以下」、「3,001元以上」等組別其滿意度均偏低。在顧客整體滿意度方面以「2,001~3,000元」的滿意度較高；在「1,000元以下」、「3,001元以上」等組別其顧客整體滿意度均偏低。

顧客忠誠度方面，無論是量販店業或不同店家，所有構面差異皆不顯著。

表 10. 購物頻率顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析表

購物頻率之差異分析		大潤發		愛買 Geant		家樂福		量販店業	
		F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	0.732	0.572	0.990	0.415	2.174	0.074	2.533	0.040*
	環境與設備	0.213	0.931	1.545	0.192	0.416	0.797	0.835	0.504
	專業能力	0.941	0.442	1.965	0.102	0.115	0.977	1.722	0.144
	服務態度	1.019	0.400	2.971	0.021*	0.147	0.964	2.186	0.070
	服務方式	1.902	0.113	0.537	0.709	0.631	0.641	1.892	0.111
	整體滿意度	0.521	0.720	1.312	0.268	0.469	0.759	1.881	0.113
忠誠度	意圖忠誠	1.496	0.206	0.731	0.572	0.586	0.673	2.117	0.078
	行為忠誠	2.796	0.028*	2.236	0.068	1.353	0.253	4.409	0.002**
	整體忠誠度	2.073	0.087	1.446	0.221	0.775	0.543	3.495	0.008**

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

表11. 平均消費金額顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析表

平均消費金額之差異分析		大潤發		愛買 Geant		家樂福		量販店業	
		F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value	F 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	2.982	0.021*	0.532	0.712	1.743	0.143	1.216	0.303
	環境與設備	0.581	0.677	0.250	0.909	1.299	0.273	0.299	0.879
	專業能力	1.254	0.291	0.442	0.778	5.195	0.001**	1.337	0.255
	服務態度	1.167	0.327	1.263	0.287	2.996	0.020*	2.099	0.080
	服務方式	1.939	0.107	1.555	0.189	0.852	0.494	1.454	0.215
	整體滿意度	1.689	0.155	0.589	0.671	2.852	0.026*	0.923	0.450
忠誠度	意圖忠誠	0.912	0.458	0.324	0.862	2.297	0.061	1.191	0.314
	行為忠誠	1.477	0.212	0.913	0.458	0.697	0.595	1.678	0.154
	整體忠誠度	1.268	0.285	0.704	0.591	1.622	0.171	1.665	0.157

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

## (7)付款方式之差異分析

在「付款方式」變項間，從表12可知：除量販店業的「服務項目說明與標示」構面呈顯著差異外，無論量販店業或是不同店家，所有構面差異皆不顯著。

顧客忠誠度方面，除了量販店業的

「意圖忠誠」構面呈非常顯著差異，與大潤發的「意圖忠誠」構面呈顯著差異外，其餘各構面皆不顯著。分析以上差異以現金交易之消費者其顧客滿意度與忠誠度均較低。

表 12. 付款方式顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析表

付款方式之差異分析		大潤發		愛買 Geant		家樂福		量販店業	
		t 檢定	P-value	t 檢定	P-value	t 檢定	P-value	t 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	-1.139	0.256	-0.826	0.410	-1.427	0.155	-2.291	0.022*
	環境與設備	1.421	0.157	-1.133	0.259	-0.208	0.835	-0.130	0.897
	專業能力	-0.016	0.987	-0.142	0.887	-0.682	0.497	-1.019	0.309
	服務態度	-0.108	0.914	0.222	0.825	0.294	0.769	-0.087	0.931
	服務方式	-1.074	0.285	-0.640	0.523	-0.741	0.459	-1.724	0.085
	整體滿意度	-0.212	0.832	-0.639	0.523	-0.633	0.527	-1.341	0.180
忠誠度	意圖忠誠	-2.063	0.041*	-0.473	0.637	-1.910	0.058	-2.830	0.005**
	行為忠誠	0.788	0.432	0.668	0.505	-1.304	0.194	0.166	0.868
	整體忠誠度	-0.747	0.456	0.138	0.891	-1.771	0.078	-1.504	0.133

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

## 2.量販店業不同店家之差異分析

在「不同店家」變項間，從表13可知，量販店業的顧客滿意度，除「環境與設備」呈顯著差異外，其餘構面均呈非常顯著差異。經LSD事後檢定分析後，量販店業在不同家別方面均以「愛買Geant」的「服務項目說明與標示」、「專業能力」、「服務態度」、「服務方式」與「顧客整體滿意度」構面的滿意度最低。

顧客忠誠度方面，除「意圖忠誠」構面呈顯著差異外，其餘構面差異均不顯著。三家以愛買Geant消費者之「意圖忠誠」最高。

## (四)顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

表 13. 不同店家顧客滿意度之差異分析表

不同店家之差異分析		F 檢定	P-value
滿意度	服務項目說明與標示	5.636	0.004**
	環境與設備	3.582	0.019*
	專業能力	14.457	0.000**
	服務態度	4.874	0.008**
	服務方式	8.336	0.000**
	整體滿意度	10.011	0.000**
忠誠度	意圖忠誠	3.056	0.048*
	行為忠誠	0.507	0.603
	整體忠誠度	1.775	0.171

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；

\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

本研究藉由Pearson Correlation來探討

顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之相關性。由表14可知：就量販店業來說，滿意度的各構面與忠誠度的各構面均呈顯著的正相關。

表 14. 顧客滿意度與忠誠度之相關分析表

滿意度構面 \ 忠誠度構面	意圖忠誠	行為忠誠	整體忠誠度
服務項目說明與標示	0.450**	0.396**	0.488**
環境與設備	0.337**	0.353**	0.398**
專業能力	0.369**	0.293**	0.382**
服務態度	0.412**	0.252**	0.382**
服務方式	0.427**	0.371**	0.460**
整體滿意度	0.520**	0.434**	0.550**

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異 ( $\alpha=0.05$ )；

\*\*：非常顯著差異 ( $\alpha=0.01$ )。

其次分別就各家分析，每家之顧客滿意度與顧客忠誠度亦成正相關。因此量販業者應該慎思考慮，如何提高顧客的滿意度，以相對來提升顧客忠誠度，進而增加顧客持續來店購買之意願。

#### (五)滿意度與忠誠度之複迴歸模型

本研究以逐步迴歸分析法建立滿意度與忠誠度之複迴歸模型，並期使此複迴歸模型能有最佳化之設計。

設複迴歸模型為：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

其理論模式：

$$\mu = E\{Y|X_1, X_2, \dots, X_k\} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

式中  $\beta_0$  為迴歸面在 Y 軸上之截距， $\beta_k$  為迴歸面之斜率，亦稱偏迴歸係數。 $X_k$  為顧客滿意度各構面，其中  $X_1$  為服

務項目說明與標示構面， $X_2$  為環境與設備構面， $X_3$  為專業能力構面， $X_4$  為服務態度構面， $X_5$  為服務方式構面。

而忠誠度之各觀察值為：

$$Y_i = \mu_i + \varepsilon_i \\ = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_p x_{ip} + \varepsilon_i$$

其中  $\varepsilon_i$  為各誤差項， $p = 1, 2, 3, 4, 5$ 。

設樣本複迴歸方程為：

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \dots + \hat{\beta}_k X_k$$

其中  $\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \dots, \hat{\beta}_k$  為參數  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  之估計量， $k=1, 2, 3, 4, 5$ 。

然後藉由逐步迴歸分析法，構面被選取進入模式的標準是： $P < 0.05$ ，而被移除的標準是： $P > 0.10$ ，其中 P 是對應於的偏 F 統計量之機率。經逐步迴歸程式分析，滿意度五項構面呈顯著的，依序為「服務項目說明與標示」、「環境與設備」、「專業能力」等三構面。此模型的多元相關係數： $R=0.793$ ，總解釋變異量為 62.9%。以變異數分析檢定模型之適合度，求得 F 值為 77.1，其相對 P 值是 0.000。因此，此模式是適合以此滿意度之三構面來解釋顧客忠誠度。模式檢定相關資料如表 15 所示。本研究所建立的複迴歸模型：

$$Y = 0.38X_1 + 0.25X_2 + 0.13X_3$$

其次，為了證明此模式是符合線性迴歸模型的假設，再進一步由殘差分析得知：Durbin-Watson 為 2.016，其值接近於 2，可判定殘差項間是互相獨立的；又標

準化殘差統計量其平均數為0，標準差為0.998，而標準化預測值之統計量其平均數亦為0且變異數為1，符合常態分配假設。由以上分析資料證明，不僅所建立之模型是合適的且符合線性迴歸模型之假設。

表 15. 顧客忠誠度複迴歸模式分析表

構面	$\beta_i$	t 值	P 值	共線性分析	
				允差	VIF
$x_1$	0.38	7.19	0.00**	0.72	1.39
$x_2$	0.25	6.32	0.00**	0.74	1.35
$x_3$	0.13	2.45	0.02*	0.71	1.42
$x_4$	0.08	1.63	0.18	0.60	1.67
$x_5$	0.01	0.27	0.79	0.53	1.88
常數項： $\beta_0=17.65$ ， $t=10.23$ ， $P=0.00$ **					

資料來源：本研究整理；\*：顯著差異（ $\alpha=0.05$ ）；\*\*：非常顯著差異（ $\alpha=0.01$ ）。

## 五、結論與建議

### （一）量販店業顧客整體滿意度方面：

顧客整體滿意度並無顯著差異的個人變項有：不同年齡別、購物頻率、每次平均消費金額與付款方式等。

顧客整體滿意度呈非常顯著差異的變項為職業別，其中以軍人最高，教師與服務業次之，而商人與學生滿意度則偏低。

顧客整體滿意度呈顯著差異的變項為性別與是否為會員。就性別而言，以女性的滿意度明顯低於男性；其中於服務項目與標示，以廁所置物櫃標示的滿意度最低，另商品位置標示滿意度亦偏低；環境與

設備構面則以殘障與逃生設備等滿意度偏低。

因此，建議量販店業能以生動活潑、清晰易見的看板，顯現賣場的各项重要標示，使顧客易於分辨其所需貨品之位置或服務場所。另外，逃生設備的加強與殘障通道的標示與順暢等，諸如此類，安全第一與服務品質並重之經營策略是業者思考的方向。

### （二）量販店業顧客整體忠誠度方面：

顧客整體忠誠度並無明顯差異的個人變項有：性別、不同年齡別、是否為會員、每次平均消費金額與不同付款方式等，其平均值介於「同意」之範圍。

顧客整體忠誠度於職業別呈顯著差異，其中以軍人、自由業及服務業之忠誠度較高，而教師與家管則偏低。

顧客整體忠誠度呈非常顯著差異之變項為購物頻率，研究發現以一個月以上購物一次的忠誠度最低，但滿意度卻僅次於滿意度最高：三天以內購物一次的購物群。誠如Neal〔28〕觀點：忠誠的消費者大多是滿意的，但是滿意的消費者不一定是忠誠的。

### （三）於不同店家之間，若依各分構面而論：

顧客滿意度分構面除了環境與

設備三家呈明顯差異外，其餘服務項目與說明、專業能力、服務態度或服務方式等構面均呈非常顯著之差異。於顧客整體滿意度，以愛買Geant的消費群為最高，大潤發與家樂福的顧客滿意度則彼此相當。

另外，於顧客整體忠誠度方面，三家並無明顯之差異。由此可知，一般到量販店的消費群，並無特定地喜好往某店家購物，以致顧客整體忠誠與行為忠誠於三家並無明顯不同。然「意圖忠誠」則以愛買Geant之消費者為最高，此乃因為該家顧客整體滿意度高於另兩家競爭者。由於購物的滿意，使消費者潛移默化的增加續來此店家購物的意願。

- (四) 量販店業一般均採有會員制度，以期能保有基本顧客群的策略。經資料分析後，兩者忠誠度並無顯著差異，然會員的滿意度卻比非會員來的低。因此，如何增加會員的滿意度，是另一提高顧客滿意度之課題。例如：更優惠的折扣、贈品、具親和力的生日賀卡或禮金，以及相關獎勵措施與促銷活動等。Fornell〔22〕論及若業者要維持長期之顧客關係，提升顧客滿意度是一可行策略。
- (五) 無論是整體量販店業或各不同店家，其顧客滿意度與顧客忠誠度兩

者皆是成正相關。因此，量販業者應該慎思考慮，如何提高顧客的滿意度，以相對來提升顧客忠誠度，進而增加顧客持續來店購買之意願。再者，在競爭激烈的量販店市場，業者若只用壓低售價，以削價方式來爭取顧客，或許能短暫提升市場佔有率。但長期而言，唯恐相對地減少更多的利潤。建議業者能從另一角度來思考營運策略，以如何藉由增加顧客滿意度來促使顧客忠誠度的提升，進而創造更多客源與穩住顧客。

- (六) 本研究以逐步迴歸法，所建立的複迴歸模型：『顧客整體忠誠度=0.38\*服務項目說明與標示+0.25\*環境與設備+0.13\*專業能力』，此模型是合適的且符合線性迴歸模型假設。業者若能由此三構面去思考規劃，如何改善賣場，創造更具人性化與親和力的服務空間，並加強從業人員的教育訓練，讓顧客到賣場接受服務後，由於感覺很滿意而提升其忠誠度。若能使顧客群從每週來店消費一次以內(含三天購物一次)的1/3增加到2/3。倘遇經濟不景氣，業者將是市場的不倒翁，亦或能創造更多的利潤。

## 致謝

本文誠摯感謝兩位外校匿名審查委員之寶貴意見，不僅使本研究更臻完備，更使末學於論文撰寫能獲寶貴之經驗。

## 參考文獻

1. 江盈如，「大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文(1999)。
2. 林建前，「顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以國內機車市場為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文(1995)。
3. 流通快訊，「流通快訊雜誌」，第73~436期，流通快訊雜誌社(2004)。
4. 徐于娟，「餐飲服務人員工作生涯品質、服務態度對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究」，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文(1998)。
5. 徐文琪，「顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以台北市機車市場為例」，大同工學院事業經營研究所碩士論文(1998)。
6. 張為理，「商業友誼對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠影響之研究—以學校教育與健身中心為例」，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文(2002)。
7. 張展維，「銀行兼營保險之服務品質、知覺價格、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究」，靜宜大學企業管理研究所碩士論文(2001)。
8. 張雲洋，「零售業顧客滿意與顧客忠誠度相關性之研究」，淡江大學管理科學研究所碩士論文(1995)。
9. 陳進成，「電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究—以電子商店為例」，中原大學資訊管理研究所碩士論文(2003)。
10. 黃鴻斌，「健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例」，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文(2003)。
11. 經濟部統計處，「中華民國台灣地區商業動態統計月報」，1996~2004年，經濟部統計處(2004)。
12. 歐季金，「由服務傳送系統探討服務接觸、顧客消費後反應與顧客特徵關係之研究—以小型商務旅館為例」，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文(2003)。
13. 韓志剛，「零售業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以台北市百貨公司為例」，淡江大學管理科學研究所碩士論文(1996)。
14. 闕山晴，「顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例」，國立台灣科技大學管理所碩士論文(2002)。
15. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of

- Consumer Satisfaction for Firms” , *Marketing Science*, Vol.12, pp.125-143, 1993.
- 16.Bitner, M. J., “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses” , *Journal of Marketing*, Vol.54 (2), pp.69-82, 1990.
- 17.Churchill, G. A. & Surprenant, C., “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction” , *Journal of Marketing Research*, Vol.19, Nov, p.492, 1982.
- 18.Craft, S. H., “Marketers Gain by Measuring True Loyalty” , *Marketing News*, Vol.33, May, P.18, 1999.
- 19.Cronin, J. Jr. & Taylor, S. A., “Measuring Service Quality : A Re-Examination and Extension” , *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.56-68, 1992.
- 20.Crosby, L. A., Evans, K. R. & and Cowles, D., “Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective” , *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81, 1990.
- 21.Drake C., Gwynne A. & Waite, N., “Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey” , *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, NO.17, pp.287-292, 1998.
- 22.Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- 23.Howard, J. A. & Sheth, J. N., “*The Theory of Buyer Behavior*” , New York : John Willy and Sons, 1969.
- 24.Jones, T. O. & Sasser, W. E., “Why Satisfied Customer Defect” , *Harvard Business Review*, Vol.73, Iss.6, pp.88-99, 1995.
- 25.Kandampully, J., “Service Quality to Service Loyalty : A Relationship Which Goes Beyond Customer Service” , *Total Quality Management*, Vol.9, No.6, pp.431-443, 1998.
- 26.Kotler, P., “*Marketing Management: Analysis. Planning, Implementation and Control, 9<sup>th</sup> ed*” , Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1999.
- 27.Monkey. J. F., “Does Satisfaction Equal Loyalty?” *Industry Distribution*, Vol.87, p.88, 1998.
- 28.Neal, W. D., “Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty” , *Marketing Research*, Vol.11, pp.20-23, 1999.
- 29.Oliva, T. A., Oliver, R. L. & MacMillian, I.C., “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies” , *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.83-95, 1992.
- 30.Oliver, R. L., & Desarbo, W. S.,

- “Response Determinants in Satisfaction Judgment” , *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.495-507, 1988.
- 31.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., “Problems and Strategies in Service Marketing” , *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring, pp.33-46, 1985.
- 32.Regan, W. J., “The Service Revolution,” *Journal of Marketing*, Vol. 27, July, pp.57-62, 1963.
- 33.Reichheld, F. F., “*The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth Profits and Lasting Value*” , Harvard Business School Press, pp.23-28, 1996.
- 34.Reynolds, F.D., Darden, W. R. & Martin, W., “Developing An Image the Store-Loyal Customer” , *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.73-84, 1974.
- 35.Ryan, M. J., “Diagnosing Customer Loyalty Drivers” , *Marketing Research*, Vol.11, No.2, pp.18-27, 1999.
- 36.Schneider, B. & Bowen, D. E., “Understanding Customer Delight and Outrage” , *Sloan Management Review*, Vol.41, pp.35-46, 1999.
- 37.Weylman, C.R., “Marketing for Forward Thinker” , *National Underwriter*, Vol.103, Jun., pp.24-27, 1999.
-

