

修平科技大學 專題研究論文
工業工程與管理系

指導老師：林亮宗老師

台灣楓康超市之綠色行銷及顧客滿意度研究



學生：林柏宏

學號：BE101010

學生：林郁祥

學號：BE101030

學生：李兆凱

學號：BE101041

學生：林慶昀

學號：BE101045

學生：曾顛丞

學號：BE101049

中華民國一〇四年十二月三十日

摘要

傳統的商店在現在已逐漸被連鎖量販商店給取代了，過去的商店給人的印象是裡面暗暗的、窄窄的，而現在的量販商店強調的是明亮的燈光、寬闊的空間、乾淨的環境，同時楓康也有多想的服務項目如：生活用品、生鮮食品、熟食等，已走向多元的經營，如此才能符合現代人的需求。

我們此次的研究，就針對台中市這個大都會的楓康超市顧客服務滿意度作分析研究，此分析結果可知；敘述統計分析裡，產品品質、服務品質、企業形象、購買意願、環境整潔及綠色商品之顧客滿意度，產品品質為最高，相關分析結果，服務品質越高其顧客對於產品品質滿意度越高，由此可知產品品質越高顧客購買意願相對越高。

T檢定分析資料結果顯示，男性在服務品質和環境整潔項目中有較高的滿意，單因子變異數分析後發現，大專以上類群和家管類群對於產品品質最為挑剔，統計出均為不滿意狀態，迴歸分析結果顯示，提升產品品質是最後顧客購買意願之間最為相關，因此提升產品品質能增加顧客購買意願，亦為來客量增加。

以上這些分析研究可供楓康之企業做為改善參考之用，畢竟消費者才是正的主人，良好的服務品質是人人想要追求的目標，同時也是企業永續經營的基石。

致謝

本專題論文之所以會完成，要感謝參與製作的本組所以成員，及指導老師林亮宗老師，與接受市場問卷調查的各界人士，除了問卷的填寫之外，還提供了寶貴的意見工本組組員作為研究之參考。

而在此次專題製作中也讓我們對企業的顧客服務經營有了更進一步的認識，雖然製作專題的過程中有波折，但畢竟已是苦盡甘來了，此外再次於衷感謝所有幫助我們的指導老師及先生小姐們，並致上十二萬分的謝意。

目錄

摘要.....	I
致謝.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	IV
表目錄.....	V
第壹章. 前言	
第一節 研究動機.....	2
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究方法.....	4
第四節 研究限制.....	5
第五節 研究架構.....	6
第六節 時間進度表.....	7
第七節 工作分配表.....	8
第貳章. 文獻探討	
第一節 超市之概念探索.....	10
第二節 台灣楓康超市.....	11
第三節 顧客滿意度之探討.....	12
第四節 綠色行銷.....	17
第參章. 研究分析與結果	
第一節 問卷設計及分析方法.....	20
第二節 問卷結果資料分析與發現.....	24
第三節 相關分析.....	28
第四節 兩平均數差異的 T 檢定.....	29
第五節 滿意程度單因子變異數分析.....	31
第六節 迴歸分析.....	52
第肆章. 結論與建議	
第一節 結論.....	54
第二節 建議.....	55
參考文獻.....	56
附錄	
附錄一 問卷.....	57
附錄二 兩百份問卷原始數據.....	60

圖目錄

圖 1-1 研究架構圖..... 6
圖 2-1 顧客滿意的影響因素..... 15
圖 2-2 綠色環保標章圖示產品類..... 18
圖 3-1 男女比例圓餅圖..... 24
圖 3-2 年紀比例圓餅圖..... 25
圖 3-3 學歷比例圓餅圖..... 25
圖 3-4 職業比例圓餅圖..... 25

表目錄

表 1-1 工作時間進度表.....	7
表 1-2 工作分配表.....	8
表 2-1 台灣地區北中南商場數量比較.....	9
表 3-1 量表問題敘述統計表.....	26
表 3-2 量表問題敘述統計表(續).....	27
表 3-3 相關分析摘要表.....	28
表 3-4 性別對於服務品質滿意度T檢定摘要表.....	29
表 3-5 性別對於服務品質滿意度T檢定摘要表.....	30
表 3-6 性別對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	31
表 3-7 性別對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	32
表 3-8 性別對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表.....	33
表 3-9 性別對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表.....	34
表 3-10 性別對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表.....	35
表 3-11 年齡對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	36
表 3-12 年齡對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	37
表 3-13 年齡對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表.....	38
表 3-14 年齡對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表.....	39
表 3-15 年齡對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表.....	40
表 3-16 學歷對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	41
表 3-17 學歷對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	42
表 3-18 學歷對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表.....	43
表 3-19 學歷對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表.....	44
表 3-20 學歷對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表.....	45
表 3-21 職業對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	46
表 3-22 職業對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表.....	47
表 3-23 職業對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表.....	48
表 3-24 職業對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表.....	49
表 3-25 職業對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表.....	50
表 3-26 迴歸分析摘要表(1).....	52
表 3-27 迴歸分析摘要表(2).....	53

第壹章 前言

顧客滿意度的取捨，是消費者從商店的外部環境至內部的商品擺設及服務人員的服務態度開始評判。滿意度的高低對於商家的生意有相當的指標作用，無論是服務或是商品使用售後服務都算是顧客的滿意度。

好的服務態度就是好口碑，生意要做得長久就要有良好的制度及態度，顧客至上則是業者應有的認知，人民生活水準及消費能力隨之提高，當消費者決定購買商品時，除了考慮產品的實體品質外，對於無形的服務品質也愈來愈重視，往往服務品質是決定消費者是否感到滿意的重要依據。

當今人類環境面臨許多環境問題，不僅是大家所關切的，企業更加重視。近年來，愛護地球意識抬頭，許多企業紛紛推出綠色商品。只要灌上「環保」二字，價格便水漲船高，行銷手法也更加日新月異。

近幾年環保意識抬頭、綠色產業興起，連帶的影響全球民眾的生活態度及行為。因此，本組決定進一步探討楓康超市大昌店如何以綠色行銷手法將商品推向消費者。

本組就針對台中市區的楓康超市大昌店，來做為研究顧客的滿意度調查，以提供業者在日後做為擬策略的參考。

第一節 研究動機

在過去民眾傳統消費的社會中，人們對於商品多樣性需求不大，所以一般的早市、晚市就足夠了，而現在的社會以時間換取金錢，上早市的時間也越來越少，加上國家經濟提升，民眾收入日漸增加，消費能力增強，越來越需要超市在生活中的所需，而便利性和商品的多樣性是超市一大特色，藉此來研究超市在民眾生活中的便利性和重要性，以楓康超市為例。

而地球生態環境日益惡化，加強生態環境保護已是 1990 年代全世界最重要的一項課題，全球性的環保熱潮正方興未來，台灣是地球村一份子，自不能向外於地球村，必須積極參與國際性的環保活動，共同來挽救和維護地球的生態環境，其重要策略，便是實施綠色行銷，也藉此來研究民眾對綠色行銷商品的提倡有所影響。

第二節 研究目的

本研究目的如以下兩點：

1. 經由問卷調查研究，顧客到超市購物時所重視之消費特性，並了解消費者對商家所提供各項服務的滿意度。
2. 藉由個案之研究了解顧客真正之所需，不論是服務態度、商品價格與環境衛生上等，進而了解顧客心理，並擬定一套可行方案，幫其提升營業額、降低盤損，以創造最大利潤。

第三節 研究方法

本專題報告的內容採用文獻探討、問卷調查二方法，茲分別如下：

1、 文獻探討方面：

本專題報告首先針對市面上有關之書籍、期刊及相關料進行文獻探討，期望藉由文獻資料提出一套有關綠色行銷之商品的銷售程度，進行研究及探討。

2、 問卷調查法：

本專題選擇超市之 台灣楓康超市 為對象，進行研究，發出了約 200 份的問卷進行研究分析。

◎依研究之性質與目的不同而有不同問卷法

◎一般原則

1. 問題類別是否正確合適
2. 問題是否合研究假設之需要
3. 問題的項目是否含混不清
4. 問題是否涉及社會禁忌
5. 問題是否產生暗示作用
6. 問題是否超出受測人之知識能力

第四節 研究限制

本研究限制如以下三點：

- 1、目前國內超市蠻多家的，由於店家之特色不一，本研究僅以 台灣楓康超市台中大昌店 為研究對象進行個案的探討。
- 2、在問卷過程中 台灣楓康超市台中大昌店 的財務訊息有公司方面的機密的考量，所以無法取得。
- 3、基於專題研究的時間只有一年，因此本專題無法做很深入的探討研究。

第五節 研究架構

本研究架構圖如下圖 1-1:

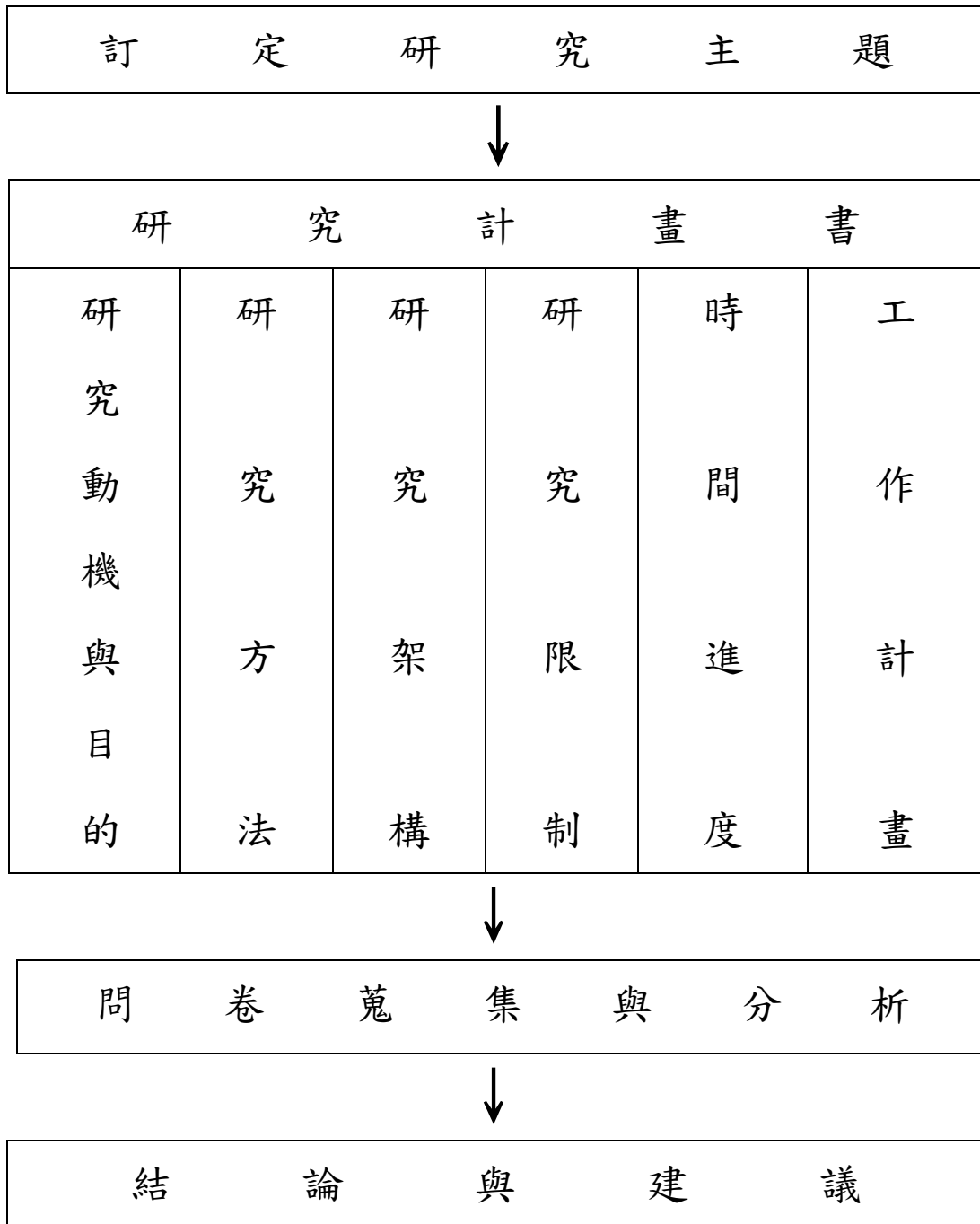


圖 1-1 研究架構圖

第六節 工作時間進度表

本研究進度表如下表 1-1: □:預計時間 ■:實際完成時間

表 1-1 工作時間進度表

編號	工作項目	進度	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1	人員分組	預定	□									
		實際	■									
2	尋找指導老師	預定		□								
		實際		■								
3	選定主題	預定			□							
		實際			■							
4	討論內容	預定				□						
		實際				■						
5	撰寫計劃書	預定					□					
		實際					■					
6	問卷設計	預定						□				
		實際						■				
7	問卷調查	預定							□			
		實際							■			
8	問卷整理	預定								□		
		實際								■		
9	統計分析	預定									□	
		實際									■	
10	收集相關理論	預定									□	
		實際									■	
11	撰寫書面報告	預定										□
		實際										■
12	修正書面報告	預定										□
		實際										■
13	準備口頭報告	預定										□
		實際										■
14	專題口頭報告	預定										□
		實際										■

第七節 工作分配表

本研究工作分配表如下表 1-2:

表 1-2 工作分配表

工 作 項 目	負 責 人	參 與 人 員	工 作 重 點	時 間 進 度 備 註
人員分組	曾顛丞	全體組員	尋找志同道合的朋友	0302-0314
尋找專題師	李兆凱	全體組員	對行銷有研究之老師	0316-0410
選定主題	林慶昀	全體組員	選定主題與個案	0423-0510
討論內容	林柏宏	全體組員	選定研究方向	0512-0601
撰寫計劃書	林郁祥	全體組員	撰寫研究動機、目的	0604-0629
問卷設計	林郁祥	全體組員	如何讓企業賺錢	0613-0625
問卷調查	林慶昀	全體組員	分配區域進行調查	0701-0831
問卷整理	曾顛丞	全體組員	將資料輸入電腦	0821-0925
統計分析	林慶昀	全體組員	利用 Excel 分析	1001-1030
收集相關理論	林柏宏	全體組員	借閱相關書籍、期刊	0921-1025
撰寫書面報告	曾顛丞	全體組員	進行書面內容撰寫	1016-1221
準備口頭報告	林慶昀	全體組員	製作投影片準備口頭	1210-1228
專題口頭報告	林柏宏	全體組員	口頭報告專題內容	1228-1230

第貳章 文獻探討

本章以超市之概念探索和公司簡介說明，之後再對顧客滿意度探討。

第一節 超市之概念探索

超級市場（簡稱超市，有地方也稱量販、自選商場），一種大型的零售業商店，通常是連鎖式經營的。超級市場售賣很多不同種類物品的商店。除了日常生活所需之外，有些超級市場更會售賣時裝。

超級市場以現代化的方式經營，力求有效率的物流，達至薄利多銷。它有大量的不同品牌、價格、種類的貨品，貨品有序地排列，以方便顧客可以在同一所店鋪購買所有所需，用貪方便的心理留著客人。顧客選好貨品後，到櫃台排隊付款，減低僱員的需求，節省成本。超級市場通常有手推車和籃子這類工具以便顧客拿，有些超級市場甚至有送貨服務。

台灣購物中心的發展以及營業額深受東亞的大環境所影響，包含日本及近幾年中國成為最大的消費市場。在過去幾年，台灣原本保有的特色已面臨挑戰，業者期待創新、超越與突破現況。台灣的零售發展版圖資源於台北市，台灣人口最密集的城市(270萬居民，佔台灣總人口數的 11%)，也是最富有的商業都市。大台北地區百貨公司/購物中心/商場的數量、總面積佔比及坪效皆領先大台中和大高雄地區(如表 2-1)。

表 2-1 台灣地區北中南商場數量比較

	大台北地區	大台中地區	大高雄地區
百貨公司	18	4	8
購物中心	8	2	3
零售商場業績全台佔比	60%	21%	19%
零售商場面積概估(坪)	1,062,069	318,678	739,471
零售商場面積全台佔比	50%	15%	35%
平均年坪效(百貨公司/購物中心)	NT\$441,936/坪	NT\$346,896/坪	NT\$268,587/坪

根據經濟部主計處的統計資料顯示，台灣的零售營業額在過去 5 年保持穩定成長，即使在 2007-2009 年亞洲經濟風暴期間，零售營業額並沒有造成嚴重的影響，甚至在 2010 年經濟風暴後，零售營業額仍提升了 7%，約佔總 GDP 的 26%（約 4,500 億美元）。

零售市場之演進 從早期的傳統市場，隨著社經環境變遷與生活型態的改變發展出具規模、組織化 及現代化的各式商場。家庭結構、社會結構及消費需求習性的改變，使得百貨公司、超市、連鎖便利商店及大型量販店漸漸取代傳統市場的功能。台灣狹小，人口密度高使得小型店

尤其是便利商店快速成長，成為世界便利商店密度最高之區域。營業額佔總零售營業額第二。便利商店的 24 小時服務、地點之便利、多樣式熟食及提供其他便民服務創造極高的坪效。郊區的發展及車輛的普及化，使得超級市場佔有率被大型量販店所瓜分。一次性購足的型態使得大型量販店創造極高的營業額。相對的，超級市場因受便利商店及大型量販店的影響，總零售營業額佔比變小。傳統市場相對比較下較趨於沒落。

一般來說，即使百貨公司已面臨飽和的情況，百貨公司仍處於零售業的領導地位。另一方面，購物中心的陸續開幕已成為新的競爭者。百貨公司及購物中心的營業額佔總零售營業額的 27%。隨著百貨公司及購物中心的新建，此佔比亦相對提升。其他商場型態則一貫地維持穩定發展。[1]

第二節 台灣楓康超市

一、台灣楓康超市的由來

成立於 1988 年，原名興農生鮮超市（2008 年 10 月 1 日更名為臺灣楓康超市）。目前在臺中市、彰化縣、南投縣地區有 42 家直營超市，為興農集團旗下子公司為興農集團子公司，是臺灣中部地區規模較大的連鎖生鮮超級市場。

以照顧全家人 30 年後的健康為己任，致力於食品的品質、新鮮和安全把關。是全國第一家通過 ISO9002.HACCP 和 CAS 三重國家認證的生鮮處理廠和國唯一的蔬果「產-銷」全程完整管控站戶的優質生鮮超市。

二、台灣楓康超市的發展

1988 年連結農藥部門市全省 300 多家供應中心與農友的資源成立興農生鮮超市，產銷結合開創零售新事業。

1988 年於南投縣草屯鎮設立的一家生鮮超市，1989 年開大里、太平，79 年於台中快速展店。

為加速未來發展與規劃上市，2008 年 10 月脫離興農母公司，更名成立「台灣楓康超市」成為台灣中部規模最大之連鎖超市。

2014 年已成立台中 31 家門市、彰化 7 家門市、南投 5 家門市，合計 43 家門市。 [2]

第三節 顧客滿意度之探討

顧客滿意度探討分為以下五點來介紹

一、顧客滿意度經營

顧客對於所購買之產品或服務是否滿意，除了受到本身需求與公司做法之影響外，口碑、過去的使用經驗、及銷售環境等因素，都是公司不能忽視的重要關鍵。企業唯有掌握這些要素，才能真正做到顧客滿意經營。

關係行銷在過去十多年中，已漸漸受到中外個學者與企業之重視。關係行銷，簡言之，就是開發與延續顧客關係的行銷過程。

因此，關係行銷的目的的在於培養忠誠顧客。忠誠顧客不但可節省公司的行銷成本、會持續向公司購買，而且可為公司塑造良好的口碑，並且介紹更多顧客，所以培養忠誠顧客，已成為各企業經營的重要方針。

在培養忠誠顧客的過程中，「顧客滿意」是每一家公司不可不遵循的原則。要做到顧客滿意，企業除了需要了解顧客對服務品質的期望與可接受水準外，影響顧客滿意的一些關鍵因素更應受到重視。這些因素包括：顧客需求、銷售環境與公司作法、顧客過去使用經驗、與口碑。

二、顧客需求

顧客通常必須具備購買或消費需求，才会有購買行為。企業也唯有滿足顧客需求，才能達到顧客滿意。因此，了解顧客需求就變成公司在逐行「顧客滿意經營」時最基本的前提。

根據心理學家馬斯洛(Maslow)的分類，人類的需求可分為：生理、安全、愛與歸屬、受尊重、及自我實現等五大需求。這五種需求通常也反映在顧客的購買或消費行為之中。

譬如，飢腸轆轆的消費者為滿足其生理需求，便前往就近的餐廳或速食店用餐；瑞典出產的富豪(VOLVO)汽車，則常常強調其汽車，結構之兼顧與安全，以滿足某些顧客對安全需求之特別重視；中日合作的 Mitsubishi Lancer(菱帥)汽車廣告中，則凸顯它是一部可以與家人共享、展現愛與歸屬需求的家庭房車；不少開賓士汽車或戴勞力士手表的消費者，其購買行為往往只是為了滿足炫耀與受尊重的需求；至於耐吉球鞋(Nike)的一系列“just do it”廣告與媚登峰一連串的“Trust me, you can make it”廣告，則訴求於顧客對自我現實需求兌現之期盼。

從上述舉例中，我們可以瞭解個企業雖然所提供的(有形)商品或(無形)服務可能不一樣，但是各行各業必須體認的共同原則是：唯有先確認己目標顧客的購買或消費需求，公司才能有效地提供能滿足顧客需求的行銷組合，也才有機會讓顧客滿意，培養忠誠顧客。

顧客需求的分類，當然不限於馬斯洛的需求五層次理論。而有些學者乃強調：除了購買或消費後的結果可以當作是需求分類的依歸外，購買或消費過程本身也是可以滿足顧客之需求。這類動機，與經濟性或功能性動機有所不同，通常被稱作「享樂動機」。

「享樂動機」強調的是購買或消費過程的重要性，因此，公司企業就應注重顧客在購買或消費的過程中，可能影響其滿意程度的一些變數。這些環境因素包括購物或消費地點之裝潢、氣氛、寬敞程度、商品擺設、服務人員態度、背景音樂等。

三、 銷售環境與公司作法

購物或消費地點之裝潢、氣氛、寬敞程度、商品擺設、服務人員態度、背景音樂、及社會公益活動之參與等，即塑造出企業或商店在顧客心目中的印象，也就是所謂的「商店印象」或「公司形象」。這種銷售環境與顧客本身的需求及人格特質越吻合，顧客身處其中就會覺得越愉快，當然更可以促進顧客的滿意程度。

譬如，為了紓解壓力而逛街的消費者，往往偏好於寬敞的瀏覽空間與清潔的環境。消費者在這樣的環境下，因為壓力或的紓解，所以對商店會有好印象，同時也可能激發起購買慾或下次來此購物之慾望。

又譬如，重視視覺享受的消費者，通常會對企業或商店精緻與幽雅的內部裝潢與擺設感興趣。消費者一旦認同這樣的銷售環境，自然會成為公司的常客。

之外，消費者在接受服務過程中，等待心情的好壞或音樂的快慢種類，也都會影響消費者的滿意或不滿程度。

譬如，在餐廳或銀行久等，總會引起顧客的不耐煩。如果服務人員的態度又不好，往往會令顧客為之氣結，也因而不再回來。音樂的種類會影響顧客的注意力；快節奏的音樂通常有助於人潮的流動；慢節奏音樂則有利於銷售額之提升。

再則，企業高階主管是否真正了解顧客需求與服務品質觀念、公司所制定的品質策略是否符合顧客需求、服務人員是否正確執行企業所制訂的品質標準、公司對顧客所做的廣告是否過分誇大其實等因素，也都是影響顧客滿意的重要因素。

譬如，企業高階主管步了解顧客需求，則其制訂的品標準必不切實際；即使品質標準係針對顧客需求而定，若生產、服務、或行銷人員無法落實品質策略，則必導致顧客不滿；公司的廣告如果過份誇大不實，以致無法在銷售或服務實現承諾，也必引起顧客的抱怨。

四、顧客過去的使用經驗

顧客過去對有形商品或無形服務的使用經驗，往往會留存於腦海。這種記憶中的經驗，通常左右顧客的滿意或不滿意。當顧客過去的使用經驗不佳，以致時常有不滿意的情況發生時，他(她)再度向同一家公司購買的機會就大減。換言之，顧客過去的不滿經驗，如果得不到改善，就會一直累積，終至因為對公司產生不信任而再購買。當顧客過去的使用經驗，令自己滿意時，她(他)可能會重複購買。此時值得企業注意的是，顧客滿意的使用經驗行終究成了公司今後服務品質的「低標」。換言之，一般顧客通常不會接受公司下降的服務品質。因此，企業的服務品質政策，應該是一條永遠向上提升的通道。

五、顧客滿意影響因素

由「銷售環境與公司作法」部分之分析，我們知道銷售的過程與銷售的結果在滿足顧客需求上，應佔有同等重要的地位。價格便宜貨產品品質優異，顯然地並非顧客滿意的唯一決定要素。如何在銷售過程中讓顧客心平氣和地等候，如何利用音樂讓顧客在潛意識中盡情地瀏覽與消費，及如何讓顧客在業務員親切的態度中享受「以客為尊」榮耀等，都是有心於實施「顧客滿意經營」理念的企業，應該掌握的重點。

我們可以將顧客滿意得影響因素歸納成圖 2-1。在這些影響因素中，顧客需求無疑地是決定、與影響顧客滿意的基本前提。企業要遂行「顧客滿意經營」，就必須先釐清目標顧客的需求或動機。根據這些需求或動機，公司才能決定可以滿足顧客需求的行銷組合。

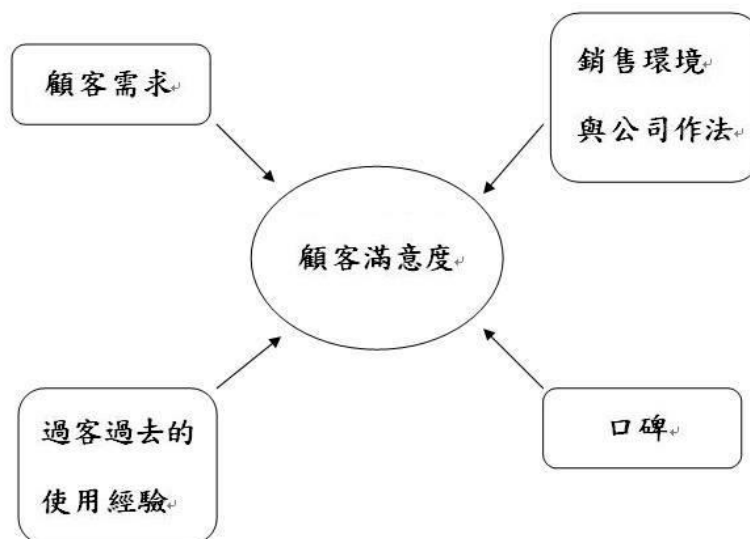


圖 2-1 顧客滿意的影響因素

當然，「顧客滿意經營」理念的遂行，並非只是服務、生產人員、或行銷人員的責任。高階主管的承諾、中階主管的投入、與低階主管的身體力行，才是公司能夠貫徹顧客滿意經營的重要指標，也是顧客滿意經營得以成功的重要關鍵。

要減少顧客不滿意的經驗，企業除了做好售後行銷工作外，還要有完善的顧客抱怨處理制度。以下是完善的顧客抱怨處理不可或缺的原則：

1. 主要蒐集有關抱怨原因資料。
2. 主要與顧客接觸以了解可能抱怨原因。
3. 定期問卷調查，以分析顧客對公司產品與服務的滿意或不滿意的程度。
4. 設立 080 免付費顧客抱怨中心，讓顧客的不滿隨時都有宣洩之道。
5. 抱怨處理人員的耐心要多一些。
6. 抱怨處理人員的態度要好一點。
7. 抱怨處理的動作要快一些。
8. 抱怨處理的補償要多一點。
9. 抱怨處理的人員層次(階級)可以高一點。

既然口碑是顧客滿意與否的重要影響因素，企業就應致力於良好口碑之塑造。塑造良好口碑的最直接方法，自然是提供足以令顧客滿意的品質。這裡所謂的品質，指的是「最適品質」，而不是「最高品質」。「最適品質」是能滿足目標顧客需求的最佳產品品質與服務組合；它的生產與服務成本不一定高。反之，最高的品質通常需要投入高成本，但是這樣的品質卻不一定是目標顧客需要的。

因此，公司有必要依據顧客需求決定應提供的最適品質。企業能有如此體認與實踐，自然就能提供給顧客滿意的購買與使用經驗。滿意的購物與使用經驗不但可以企使顧客重複購買，而且還可以為公司塑造正面的口碑。

因為顧客的需求，可能隨著時間及其他情境因素而改變，所以同樣的品質並不能確保顧客永遠滿意。由此可見，顧客滿意是有階段性的。在這種情況下，唯有持續滿足顧客需求，公司才能培養忠誠顧客，創造「進可攻(開創更多顧客)、退可守(保有既有顧客)」的競爭優勢。在培養忠誠顧客的過程，本章所闡述的顧客需求、口碑、過去使用經驗、銷售環境、與公司做法，正確企業不能不了解、不能不掌控、並且應該隨時因應的關鍵因素。 [3]

第四節 綠色行銷

本節探討綠色行銷之定義、目的、分級和實施要點

一、定義

根據學者的定義：「綠色行銷是一種能辨識、預期及符合消費者與社會需求，並且可帶來利潤與永續經營的管理過程」。誠如社會行銷一般，綠色行銷同時兼顧消費者與社會需求，但相較於前者廣泛的關注，其聚焦乃在於自然環境上，且並非特定的幾個社會，而是全球性的關懷。

尤其當全球化概念方興未艾，全球的需求與渴望已經同質化。當全球化企業以相同方法在世界各地提供同一種產品，並藉由生產、物流、行銷和管理等方面龐大的經濟規模而獲利時，更可以感受到綠色行銷的影響。如果企業未能由內而外或由外而內徹底落實「綠化」策略，將會逐漸在全球化浪潮中被消費者所排斥甚至淘汰。如能做好綠色行銷，必能達成企業品牌形象擴張（好名聲與銷售量）與品牌資產（永續經營）深耕的雙贏目標。[4]

二、目的

鼓勵楓康超市大昌店和其他門市部門轉型為綠色商店，在店內將標示、販售環保標章及其他環境保護產品，方便民眾辨識，同時促使業者編印採購型錄、文宣、辦理宣導活動或提供折扣優惠，提升民眾對環保產品之認識及購買意願。

而我們也在問卷中提出相關綠色行銷的問題，來得知民眾對於綠色商品及綠色行銷在楓康超市大昌店中是否有達到目的和成果。

三、綠色行銷的分級

我國環保署為了釐清綠色行銷的迷思，特別將綠色行銷分為七個等級，作為一般大眾判別、監督綠色行銷真實程度使用：

1. 一級綠色行銷

從產品原料、製造、設計、包裝到消費使用、售後服務皆符合環保精神。

2. 二級綠色行銷

從設計、包裝到消費者消費使用、售後服務皆符合環保精神。

3. 三級綠色行銷

從消費者來店消費使用到售後服務均符合環保精神。

4. 四級綠色行銷

只有售後服務符合環保精神。

5. 綠色形象廣告

將環保理念訴求應用於企業形象廣告中，並有某一程度的環保教育功能。

6. 綠色公益廣告

將環保理念、訴求及做法，以公益廣告型式出現。

7. 綠色表象廣告

以搭環保列車的方式藉以發揮或提升形象。[6]

四、綠色行銷的實施要點

實施要點分為以下三點：

1. 「政策」

經營理念表現：經營者對於投入綠色商店的認知與環境政策。

2. 「措施」

2-1 環境與設施：商店內和環保相關的軟硬體設施，以及環境是否符合綠色精神。

2-2 商品與包裝：商店內的商品要能符合健康與衛生，並以綠色商品為佳。綠色消費市場與商機

3. 「成果」

3-1 如圖 2-2，環保標章與其他環境保護產品銷售種類、銷售總金額（環保標章與其他環境保護產品應分別計算）

3-2 綠色行銷宣導之成果 [5]



圖 2-2 綠色環保標章圖示產品類別

第參章 研究分析與結果

本章為問卷設計修改並發放蒐集顧客資料，之後再以各類分析來探討顧客滿意度之間的關係。

第一節 問卷設計及分析方法

一、 問卷設計

為了瞭解消費者對於楓康企業滿意度研究，本組所採取之問卷為封閉式問卷並做五大項滿意度調查，問題採用混和尺度為衡量標準，將滿意度分為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、及「非常不滿意」五個不同的滿意程度，及問卷分別給予 5、4、3、2、1 的評價。針對顧客對於楓康企業的產品品質、服務品質、企業形象、購買意願、整體服務品質、綠色商品，六大項做滿意度調查。 [7]

二、 問卷修改

問卷初次設計完畢後，並尋找其中之瑕疵再與小組研究討論，把研究問卷詢問各消費者對楓康超市的意見，已便修改更為完美。

三、 發放問卷

為了此問卷調查的回收率，本組以台中市楓康大昌店的消費者為主，進行現場問卷調查，使回收率提高不至於產生過多無效問卷，使得問卷可靠度也間接提高。

我們使用抽樣方法計算樣本數量，區間範圍 99%，誤差 1%，計算出發放 200 份問卷來做為統計分析的資料，並採隨機對來到楓康超市消費的顧客發放問卷填寫，最後在本組多天的努力下問卷調查終於順利完成，本組發放 200 份，回收 200 份，回收率 100%。

四、市場調查流程

市場調查流程分為以下五點：

1. 確立調查目的：

- A. 研析問題所在及問題焦點
- B. 調查問題明確化
- C. 確立調查目的
- D. 設定調查假定

2. 決定調查架構方法：

- A. 決定調查方式
- B. 設計調查問卷
- C. 設定抽樣計畫
- D. 訓練訪問員
- E. 試查

3. 實地進行調查：

- A. 排列日程
- B. 控制進度
- C. 維繫調查品質

4. 資料整理、分析及闡釋：

- A. 資料整理及統計
- B. 資料統計分析
- C. 闡釋資料間相互的關係

5. 提出報告與追蹤：

- A. 提供結論及建議
- B. 口頭報告
- C. 提議實施裝況追蹤及問題解析

五、研究分析方法

完成問卷調查蒐集後便可開始進行資料統計分析研究，採用以下五種統計分析方法：

1. 敘述統計分析：

蒐集統計資料、整理統計資料、分析統計資料，再利用統計圖表與統計量數來呈現與彙整所蒐集的資料。

2. 相關分析：

分析產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品與購買意願之間的相關程度與相關方向，利用兩變數間(x,y)的離差，計算相關係數來說明變數間相關程度的大小與方向。

3. 兩平均數差異的 T 檢定：

以 t 統計顯著標準為 0.05 做檢定水準，針對性別對於購買意願、產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品滿意度差異性分析探討。

4. 單因子變異數分析：

以顯著水準 α 為 0.05 做檢定水準，進行消費者對台灣楓康超市企業服務變項的重要度和滿意分析及針對台灣楓康超市企業服務變項的重要度如滿意度與消費者生活型態，以消費者個基本資料變動和台灣楓康超市企業五大滿意度差異性分析探討。本研究使用 Excel 套裝軟體。

5. 迴歸分析：

通過研究分析購買意願對於性別、年齡、學歷、職業、產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品等 9 個變項的依賴關係，從而通過購買意願的已知或設定值來估計和預測應變數均值的預測方法。

第二節 問卷結果資料分析與發現

一、基本資料敘述統計分析

在此部分將了解性別、年齡、教育程度、職業分析結果，如以下 4 點

1. 受訪者性別大部分為女性，女性佔 53%，而男性佔 47%。
2. 受訪者年齡在 15 歲以下佔 10%，16~20 歲佔 9%，21~25 歲佔 16.5%，26~30 歲佔 19.5%，31~35 歲佔 18%，36 歲以上佔 27%。
3. 受訪者學歷在國中以下佔 14%，高中職佔 24.5%，大專以上佔 61.5%。
4. 受訪者職業在學生佔 26%，家管佔 17.5%，軍公教佔 10.5%，服務業佔 19%，工佔 17%，其他佔 10%。

將資料整理成圓餅圖如 3-1~3-4。

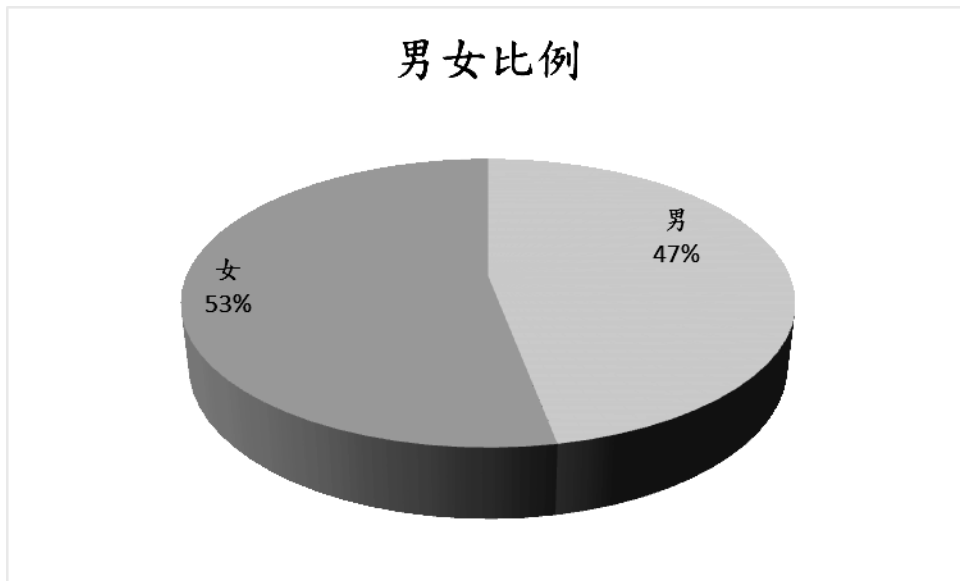


圖 3-1 男女比例圓餅圖

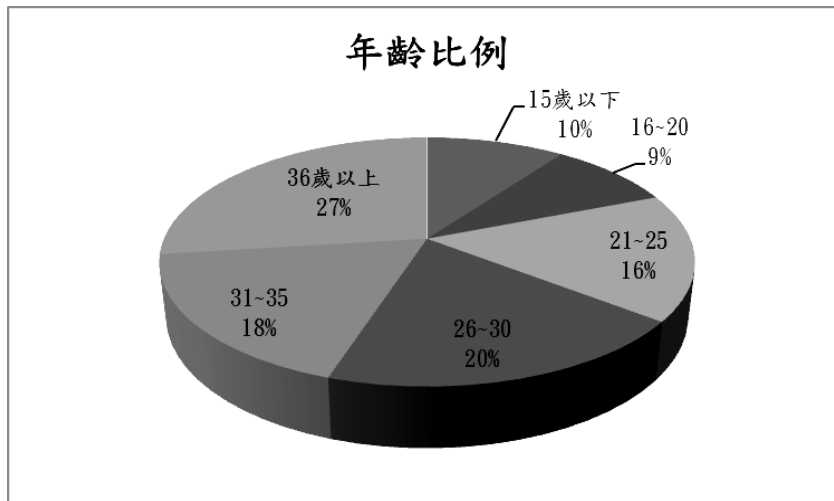


圖 3-2 年紀比例圓餅圖

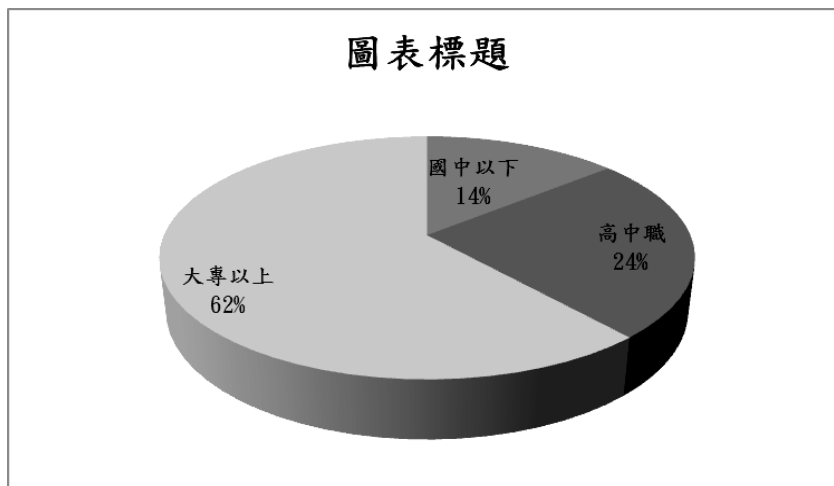


圖 3-3 學歷比例圓餅圖

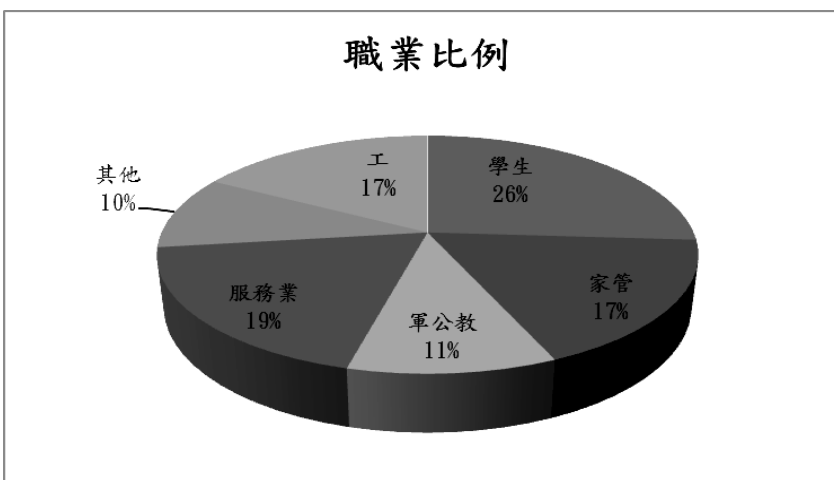


圖 3-4 職業比例圓餅圖

二、量表問題敘述統計分析

在此部分中，本研究將針對量表問題進行敘述性統計分析，藉以了解受訪者對各量表問題的觀感。

將問卷資料投入敘述統計後，其量表問題敘述統計表如表 3-1~3-2:

表 3-1 量表問題敘述統計表

產品品質		服務品質		企業形象	
平均數	4.334	平均數	3.3375	平均數	3.6575
標準誤	0.2946	標準誤	0.223916	標準誤	0.099389
中間值	22	中間值	14	中間值	7
眾數	22	眾數	15	眾數	7
標準差	4.16628	標準差	3.166645	標準差	1.405579
變異數	17.35789	變異數	10.02764	變異數	1.975653
峰度	1.614944	峰度	0.249473	峰度	1.259414
偏態	-0.86705	偏態	-0.46418	偏態	-0.49861
範圍	24	範圍	16	範圍	8
最小值	6	最小值	4	最小值	2
最大值	30	最大值	20	最大值	10
總和	4334	總和	2670	總和	1463
個數	200	個數	200	個數	200
第 K 個最大值(1	30	第 K 個最大值(1	20	第 K 個最大值(1	10
第 K 個最小值(1	6	第 K 個最小值(1	4	第 K 個最小值(1	2
信賴度(95.0%)	0.580939	信賴度(95.0%)	0.441552	信賴度(95.0%)	0.195992

表 3-2 量表問題敘述統計表(續)

購買意願		環境整潔		綠色商品	
平均數	3.7566667	平均數	3.54	平均數	3.305
標準誤	0.1539611	標準誤	0.191718	標準誤	0.065432
中間值	11	中間值	15	中間值	3
眾數	12	眾數	16	眾數	3
標準差	2.1773387	標準差	2.711301	標準差	0.925341
變異數	4.740804	變異數	7.351156	變異數	0.856256
峰度	1.3936505	峰度	1.116753	峰度	0.332665
偏態	-0.67275	偏態	-0.54372	偏態	-0.45219
範圍	12	範圍	16	範圍	4
最小值	3	最小值	4	最小值	1
最大值	15	最大值	20	最大值	5
總和	2254	總和	2832	總和	661
個數	200	個數	200	個數	200
第 K 個最大值(1	15	第 K 個最大值(1	20	第 K 個最大值(1	5
第 K 個最小值(1	3	第 K 個最小值(1	4	第 K 個最小值(1	1
信賴度(95.0%)	0.3036046	信賴度(95.0%)	0.378059	信賴度(95.0%)	0.129028

由上述量表問題敘述統計表可知，顧客對楓康超市大昌店的「產品品質」、「服務品質」、「企業形象」、「購買意願」、「環境整潔」、「綠色商品」的平均數分別為 4.3、3.3、3.6、3.7、3.5、3.3。而比較 6 個量表問題來看，其中產品品質為最高的 4.3，可得知顧客對於產品品質為最滿意，而其他也有在普通水準之上，就 5 點量表而言，「3」表示為沒意見，「4」是同意，能得知其他 5 項量表問題均有在普通水準之上。[8]；[15]

第三節 相關分析

本節在探討楓康超市大昌店產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品與購買意願之相關情況，並進行分析與討論：

為探討產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品與購買意願之間的關係，使用 Excel 將問卷資料結果做出相關分析來考驗其顯著性。其結果如表 3-3 所表示：

表 3-3 相關分析摘要表

	產品品質	服務品質	企業形象	購買意願	環境整潔	綠色商品
產品品質	1					
服務品質	0.731346	1				
企業形象	0.706045	0.575731	1			
購買意願	0.784297	0.628318	0.681402	1		
環境整潔	0.642623	0.652479	0.632823	0.679582	1	
綠色商品	0.022328	0.006259	0.014624	0.053549	0.030525	1

1. 楓康超市大昌店的服務品質和產品品質之間的 r 值為 0.73，兩者之間屬於正相關，因此服務品質越高，其顧客對於楓康超市大昌店內產品品質越高。
2. 楓康超市大昌店的產品品質和服務品質、企業形象、購買意願之間的顯著正相關最高，其中以產品品質和購買意願最為顯著，由結果可知，楓康超市大昌店產品品質愈高，其顧客購買意願也就相對提高。
3. 購買意願和綠色商品之間 r 值為 0.05，其相關程度為顯著之低度相關，也就是綠色商品與購買意願沒有相關性。[10] ；[13] ；[14]

第四節 兩平均數差異的 T 檢定

本節在探討性別對於購買意願、產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品的 T 檢定。

經由 T 檢定分析過後，除了購買意願和產品品質以外，其餘皆沒有達到顯著水準，因此不適合假設兩群體變異數相等，固以下省略摘要表不討論。

表 3-4 性別對於購買意願滿意度 T 檢定摘要表

性別在購買意願滿意度的 T 檢定		
	男	女
平均數	11	11.50943
變異數	5.010753	4.42372
觀察值個數	94	106
Pooled 變異數	4.699447	
假設的均數差	0	
自由度	198	
t 統計	-1.65869	
P(T<=t) 單尾	0.04938	
臨界值：單尾	1.652586	
P(T<=t) 雙尾	0.098761	
臨界值：雙尾	1.972017	

參考表 3-4 男女性在对購買意願滿意度的 t 檢定上，P 值為 0.04938，和顯著水準 $\alpha=0.05$ 相比。有達到 0.05 顯著水準，所以在購買意願這個項目的滿意度上有顯著差異。

男性對於購買意願滿意度比女性還要高，而且達到統計上的顯著差異。

表 3-5 性別對於產品品質滿意度 T 檢定摘要表

性別產品品質滿意度的 T 檢定		
	男	女
平均數	21.1383	22.14151
變異數	17.84088	16.61788
觀察值個數	94	106
Pooled 變異數	17.19232	
假設的均數差	0	
自由度	198	
t 統計	-1.70776	
P(T<=t) 單尾	0.044624	
臨界值：單尾	1.652586	
P(T<=t) 雙尾	0.089248	
臨界值：雙尾	1.972017	

參考表 3-5 男女性在對產品品質滿意度的 t 檢定上，P 值為 0.044624，和顯著水準 $\alpha=0.05$ 相比。有達到 0.05 顯著水準，所以在產品品質這個項目的滿意度上有顯著差異。

男性對於產品品質滿意度比女性還要高，而且達到統計上的顯著差異。

其餘的服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品的 t 檢定，因為沒有達到 0.05 顯著標準，所以無法宣稱男女性在服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品上的滿意度有顯著差異。 [13] ；[14]

第五節 滿意程度單因子變異數分析

分析內容是以 4 組基本資料對產品品質、服務品質、企業形象、購買意願、整體服務品質等五大項滿意程度做滿意程度單因子變異數分析。

1. 性別對產品品質的滿意程度

表 3-6 性別對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
男	94	1987	21.1383	17.84088		
女	106	2347	22.14151	16.61788		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	50.14051	1	50.14051	2.916448	0.089248	3.888853
組內	3404.079	198	17.19232			
總和	3454.22	199				

為了瞭解性別對產品品質的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-6 之結果。

由上表可知 $P=0.08 > 0.05$ 顯著水準，所以性別對服務品質的滿意程度是無顯著差異的。

2. 性別對服務品質的滿意程度

表 3-7 性別對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要				
組	個數	總和	平均	變異數
男	94	1279	13.60638	9.746625
女	106	1391	13.12264	10.26101

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	11.65817	1	11.65817	1.163559	0.28204	3.888853
組內	1983.842	198	10.0194			
總和	1995.5	199				

為了瞭解性別對服務品質的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-7 之結果。

由上表可知 $P=0.28 > 0.05$ 顯著水準，所以性別對服務品質的滿意程度是無顯著差異的。

3. 性別對企業形象的滿意程度

表 3-8 性別對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
男	94	681	7.244681	1.885724		
女	106	782	7.377358	2.065768		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	0.876999	1	0.876999	0.44266	0.506616	3.888853
組內	392.278	198	1.981202			
總和	393.155	199				

為了瞭解性別對企業形象的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-8 之結果。

由上表可知 $P=0.50 > 0.05$ 顯著水準，所以性別對企業形象的滿意程度是無顯著差異的。

4. 性別對購買意願的滿意程度

表 3-9 性別對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
男	94	1034	11	5.010753		
女	106	1220	11.50943	4.42372		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	12.92943	1	12.92943	2.751267	0.09876	3.888853
組內	930.4906	198	4.699447			
總和	943.42	199				

為了瞭解性別對購買意願的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-9 之結果。

由上表可知 $P=0.09 > 0.05$ 顯著水準，所以性別對購買意願的滿意程度是無顯著差異的。

5. 性別對環境整潔的滿意程度

表 3-10 性別對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
男	94	1342	14.2766	8.266758		
女	106	1490	14.0566	6.587242		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	2.411112	1	2.411112	0.326881	0.56815	3.888853
組內	1460.469	198	7.376105			
總和	1462.88	199				

為了瞭解性別對環境整潔的滿意程度是否有顯著差異, 依 200 份樣本且利用 Excel 軟體, 檢驗兩者是否顯著得表 3-10 之結果。

由上表可知 $P=0.56 > 0.05$ 顯著水準, 所以性別對環境整潔的滿意程度是無顯著差異的。

6. 年齡對產品品質的滿意程度

表 3-11 年齡對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
15 歲以下	20	426	21.3	19.16842		
16~20	18	385	21.38889	13.54575		
21~25	33	701	21.24242	20.62689		
26~30	39	847	21.71795	12.9973		
31~35	36	789	21.91667	7.107143		
36 歲以上	54	1186	21.96296	27.16841		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	17.10825	5	3.421651	0.193127	0.964897	2.260647
組內	3437.112	194	17.71707			
總和	3454.22	199				

為了瞭解年齡對產品品質的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-11 之結果。

由上表可知 $P=0.96 > 0.05$ 顯著水準，所以年齡對產品品質的滿意程度是無顯著差異的。

7. 年齡對服務品質的滿意程度

表 3-12 年齡對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
15 歲以下	20	241	12.05	10.89211		
16~20	18	234	13	6.235294		
21~25	33	448	13.57576	11.68939		
26~30	39	520	13.33333	7.22807		
31~35	36	501	13.91667	6.707143		
36 歲以上	54	726	13.44444	14.13836		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	49.73939	5	9.947879	0.991843	0.423919	2.260647
組內	1945.761	194	10.02969			
總和	1995.5	199				

為了瞭解年齡對服務品質的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-12 之結果。

由上表可知 $P=0.42>0.05$ 顯著水準，所以年齡對服務品質的滿意程度是無顯著差異的。

8. 年齡對企業形象的滿意程度

表 3-13 年齡對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
15 歲以下	20	140	7	3.473684		
16~20	18	133	7.388889	1.428105		
21~25	33	240	7.272727	2.204545		
26~30	39	285	7.307692	1.42915		
31~35	36	258	7.166667	1.228571		
36 歲以上	54	407	7.537037	2.441999		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	5.598149	5	1.11963	0.560455	0.730225	2.260647
組內	387.5569	194	1.997716			
總和	393.155	199				

為了瞭解年齡對企業形象的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-13 之結果。

由上表可知 $P=0.73>0.05$ 顯著水準，所以年齡對企業形象的滿意程度是無顯著差異的。

9. 年齡對購買意願的滿意程度

表 3-14 年齡對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
15 歲以下	20	223	11.15	7.186842		
16~20	18	205	11.38889	5.898693		
21~25	33	365	11.06061	4.746212		
26~30	39	441	11.30769	3.902834		
31~35	36	408	11.33333	2.114286		
36 歲以上	54	612	11.33333	6.226415		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	2.405742	5	0.481148	0.099194	0.992154	2.260647
組內	941.0143	194	4.850589			
總和	943.42	199				

為了瞭解年齡對購買意願的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-14 之結果。

由上表可知 $P=0.99>0.05$ 顯著水準，所以年齡對購買意願的滿意程度是無顯著差異的。

10. 年齡對環境整潔的滿意程度

表 3-15 年齡對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
15 歲以下	20	290	14.5	10.36842		
16~20	18	256	14.22222	4.771242		
21~25	33	473	14.33333	8.291667		
26~30	39	521	13.35897	5.867746		
31~35	36	519	14.41667	4.478571		
36 歲以上	54	773	14.31481	9.578267		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	32.06305	5	6.41261	0.869466	0.502614	2.260647
組內	1430.817	194	7.375345			
總和	1462.88	199				

為了瞭解年齡對環境整潔的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-15 之結果。

由上表可知 $P=0.50 > 0.05$ 顯著水準，所以年齡對環境整潔的滿意程度是無顯著差異的。

11. 學歷對產品品質的滿意程度

表 3-16 學歷對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
國中	28	583	20.82143	19.3373		
高中	49	999	20.38776	30.03401		
大專以上	123	2752	22.37398	10.89178		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	161.6835	2	80.84173	4.836946	0.008898	3.041753
組內	3292.57	197	16.7138			
總和	3454.22	199				

為了瞭解學歷對產品品質的滿意程度是否有顯著差異, 依 200 份樣本且利用 Excel 軟體, 檢驗兩者是否顯著得表 3-16 之結果。

由上表可知 $P=0.008 < 0.05$ 顯著水準, 所以學歷對產品品質的滿意程度是有顯著差異的。

分析: 針對學歷對產品品質的滿意程度是有顯著差異, 經由以上分析探討, 可知大專以上在產品品質的滿意程度最高, 但是在 200 分樣本中以大專以上的人數佔最多, 故學歷對產品品質的程度是有顯著差異。

12. 學歷對服務品質的滿意程度

表 3-17 學歷對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
國中	28	334	11.92857	8.291005		
高中	49	618	12.61224	13.99235		
大專	123	1718	13.96748	7.949753		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	130.1403	2	65.07014	6.872035	0.001303	3.041753
組內	1865.36	197	9.468831			
總和	1995.5	199				

為了瞭解學歷對服務品質的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-17 之結果。

由上表可知 $P=0.001 < 0.05$ 顯著水準，所以學歷對服務品質的滿意程度是有顯著差異的。

分析：針對學歷對服務品質的滿意程度是有顯著差異，經由以上分析探討，可知大專以上在服務品質的滿意程度最高，但是在 200 分樣本中以大專以上的人數佔最多，故學歷對服務品質的程度是有顯著差異。

13. 學歷對企業形象的滿意程度

表 3-18 學歷對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表

摘要				
組	個數	總和	平均	變異數
國中	28	193	6.892857	2.765873
高中	49	340	6.938776	2.183673
大專	123	930	7.560976	1.592563

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	19.36742	2	9.68371	5.103676	0.006903	3.041753
組內	373.7876	197	1.897399			
總和	393.155	199				

為了瞭解學歷對企業形象的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-18 之結果。

由上表可知 $P=0.006 < 0.05$ 顯著水準，所以學歷對企業形象的滿意程度是有顯著差異的。

分析：針對學歷對企業形象的滿意程度是有顯著差異，經由以上分析探討，可知大專在企業形象的滿意程度最高，但是在 200 分樣本中以大專的人數佔最多，故學歷對企業形象的滿意程度是有顯著差異。

14. 學歷對購買意願的滿意程度

表 3-19 學歷對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表

摘要				
組	個數	總和	平均	變異數
國中	28	301	10.75	7.305556
高中	49	537	10.95918	6.914966
大專	123	1416	11.5122	3.235506

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	19.5193	2	9.759963	2.081083	0.12753	3.041753
組內	923.9001	197	4.689848			
總和	943.42	199				

為了瞭解學歷對購買意願的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-19 之結果。

由上表可知 $P=0.12 > 0.05$ 顯著水準，所以學歷對購買意願的滿意程度是無顯著差異的。

15. 學歷對環境整潔的滿意程度

表 3-20 學歷對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
國中	28	393	14.03571	9.517196		
高中	49	660	13.46939	9.379252		
大專	123	1779	14.46341	5.906437		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	35.12627	2	17.56313	2.423343	0.091263	3.041753
組內	1427.754	197	7.247481			
總和	1462.88	199				

為了瞭解學歷對環境整潔的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-20 之結果。

由上表可知 $P=0.09 > 0.05$ 顯著水準，所以學歷對環境整潔的滿意程度是無顯著差異的。

16. 職業對產品品質的滿意程度

表 3-21 職業對產品品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
學生	52	1121	21.55769	18.44759		
家管	35	710	20.28571	20.15126		
軍公教	21	473	22.52381	5.661905		
服務	38	889	23.39474	17.65078		
工	34	734	21.58824	8.976827		
其他	20	407	20.35	28.13421		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	231.1479	5	46.22958	2.782605	0.018813	2.260647
組內	3223.072	194	16.61377			
總和	3454.22	199				

為了瞭解職業對產品品質的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-21 之結果。

由上表可知 $P=0.01 < 0.05$ 顯著水準，所以職業對產品品質的滿意程度是有顯著差異的。

分析：針對職業對產品品質的滿意程度是有顯著差異，經由以上分析探討，可知服務業在產品品質的滿意程度最高，但是在 200 分樣本中以學生的人數佔最多，故職業對產品品質的程度是有顯著差異。

17. 職業對服務品質的滿意程度

表 3-22 職業對服務品質的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
學生	52	668	12.84615	10.83861		
家管	35	427	12.2	14.10588		
軍公教	21	315	15	5.7		
服務	38	554	14.57895	7.169275		
工	34	463	13.61765	5.273619		
其他	20	243	12.15	10.76579		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	205.2882	5	41.05764	4.449296	0.000736	2.260647
組內	1790.212	194	9.227896			
總和	1995.5	199				

為了瞭解職業對服務品質的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-22 之結果。

由上表可知 $P=0.0007 < 0.05$ 顯著水準，所以職業對服務品質的滿意程度是有顯著差異的。

分析：針對職業對服務品質的滿意程度是有顯著差異，經由以上分析探討，可知軍公教在服務品質的滿意程度最高，但是在 200 分樣本中以學生的人數佔最多，故職業對服務品質的程度是有顯著差異。

18. 職業對企業形象的滿意程度

表 3-23 職業對企業形象的滿意程度單因子變異數分析表

摘要				
組	個數	總和	平均	變異數
學生	52	376	7.230769	2.612368
家管	35	243	6.942857	1.820168
軍公教	21	155	7.380952	0.947619
服務	38	298	7.842105	1.487909
工	34	247	7.264706	1.230838
其他	20	144	7.2	3.536842

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	16.21586	5	3.243171	1.669169	0.143798	2.260647
組內	376.9391	194	1.942985			
總和	393.155	199				

為了瞭解職業對企業形象的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-23 之結果。

由上表可知 $P=0.14 > 0.05$ 顯著水準，所以職業對服務品質的滿意程度是無顯著差異的。

19. 職業對購買意願的滿意程度

表 3-24 職業對購買意願的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
學生	52	586	11.26923	5.886878		
家管	35	378	10.8	5.223529		
軍公教	21	247	11.7619	1.690476		
服務	38	452	11.89474	4.204836		
工	34	378	11.11765	2.409982		
其他	20	213	10.65	8.45		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	36.12135	5	7.22427	1.544704	0.177721	2.260647
組內	907.2987	194	4.676797			
總和	943.42	199				

為了瞭解職業對購買意願的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-24 之結果。

由上表可知 $P=0.17 > 0.05$ 顯著水準，所以職業對購買意願的滿意程度是無顯著差異的。

20. 職業對環境整潔的滿意程度

表 3-25 職業對環境整潔的滿意程度單因子變異數分析表

摘要						
組	個數	總和	平均	變異數		
學生	52	751	14.44231	8.447587		
家管	35	440	12.57143	5.487395		
軍公教	21	322	15.33333	6.133333		
服務	38	557	14.65789	6.177098		
工	34	499	14.67647	4.164884		
其他	20	263	13.15	10.34474		

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	160.2712	5	32.05423	4.773898	0.000388	2.260647
組內	1302.609	194	6.714478			
總和	1462.88	199				

為了瞭解職業對環境整潔的滿意程度是否有顯著差異，依 200 份樣本且利用 Excel 軟體，檢驗兩者是否顯著得表 3-25 之結果。

由上表可知 $P=0.003 < 0.05$ 顯著水準，所以職業對服務品質的滿意程度是有顯著差異的。

分析：針對職業對環境整潔的滿意程度是有顯著差異，經由以上分析探討，可知軍公教在環境整潔的滿意程度最高，但是在 200 分樣本中以學生的人數佔最多，故職業對環境整潔的程度是有顯著差異。

本研究報告透過 Excel 系統軟體將所得的資料執行統計與分析之後，由五大項目滿意度及四個基本資料，共分析 20 個差異，其中以 6 個 $\alpha < 0.05$ 有顯著差異，這 6 個顯著差異經由 4 個基本資料進行分析可得知對楓康企業有下列幾點：

一、最滿意的項目分別為：

1. 學歷為國中的人對產品品質的滿意程度最為滿意。
2. 學歷為大專的人對服務品質的滿意程度最為滿意。
3. 學歷為大專的人對企業形象的滿意程度最為滿意。
4. 職業為服務業的人對產品品質的滿意程度最為滿意。
5. 職業為軍公教的人對服務品質的滿意程度最為滿意。
6. 職業為軍公教的人對環境整潔的滿意程度最為滿意。

二、最不滿意的項目分別為：

1. 學歷為大專以上的人對產品品質的滿意程度最為不滿意。
2. 學歷為國中的人對服務品質的滿意程度最為不滿意。
3. 學歷為國中的人對企業形象的滿意程度最為不滿意。
4. 職業為家管的人對產品品質的滿意程度最為不滿意。
5. 職業為其他的人對服務品質的滿意程度最為不滿意。
6. 職業為家管的人對環境整潔的滿意程度最為不滿意。

三、滿意度差異分析

- 1 學歷對產品品質的滿意程度是有顯著差異。
2. 學歷對服務品質的滿意程度是有顯著差異。
3. 學歷對企業形象的滿意程度是有顯著差異。
4. 職業對產品品質的滿意程度是有顯著差異。
5. 職業對服務品質的滿意程度是有顯著差異。
6. 職業對環境整潔的滿意程度是有顯著差異。 [12] ； [13]

第六節 迴歸分析

本節利用性別、年齡、學歷、職業、產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品等 9 個變項來預測購買意願，並尋找最有效的預測變數和最適當的模式。

以性別、年齡、學歷、職業、產品品質、服務品質、企業形象、環境整潔、綠色商品為預測自變項，依變項為「購買意願」，投入 Excel 迴歸分析，分析結果如表 3-26 所示：

表 3-26 迴歸分析摘要表(1)

摘要輸出								
迴歸統計								
R 的倍數	0.830216							
R 平方	0.689259							
調整的 R 平方	0.674539							
標準誤	1.242154							
觀察值個數	200							
ANOVA								
	自由度	SS	MS	F	顯著值			
迴歸	9	650.2604	72.25115	46.82677	1.29213E-43			
殘差	190	293.1596	1.542945					
總和	199	943.42						
	係數	標準誤	t 統計	P-值	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
截距	1.000868	0.730981	1.369212	0.172549	-0.441012952	2.44275	-0.44101	2.44275
性別	0.279569	0.198274	1.410012	0.160171	-0.111532479	0.67067	-0.11153	0.67067
年齡層	-0.02048	0.07057	-0.29016	0.772009	-0.159677407	0.118724	-0.15968	0.118724
學歷	0.022483	0.152016	0.147899	0.882579	-0.277372762	0.322339	-0.27737	0.322339
職業	0.006153	0.067608	0.091009	0.927581	-0.127206455	0.139512	-0.12721	0.139512
產品品質	0.253001	0.037567	6.73459	1.9E-10	0.178898152	0.327104	0.178898	0.327104
服務品質	0.010987	0.044992	0.244191	0.807347	-0.077760961	0.099734	-0.07776	0.099734
環境整潔	0.20681	0.048292	4.282509	2.93E-05	0.111553289	0.302067	0.111553	0.302067
綠色商品	-0.17438	0.09574	-1.82136	0.070125	-0.363227513	0.014473	-0.36323	0.014473
企業形象	0.255571	0.094521	2.703847	0.007476	0.069125259	0.442018	0.069125	0.442018

由上述迴歸分析摘要表 3-26(1)中，在自變項中的性別、年齡、學歷、職業、服務品質、綠色商品，因為其 P 值未達 0.05 顯著水準，因此刪去，僅留下產品品質、企業形象和環境整潔，並再次進行迴歸分析。

表 3-27 迴歸分析摘要表(2)

摘要輸出									
迴歸統計									
R 的倍數	0.824571								
R 平方	0.679917								
調整的 R	0.675017								
標準誤	1.241241								
觀察值個數	200								
ANOVA									
	自由度	SS	MS	F	顯著值				
迴歸	3	641.447	213.8157	138.7802	3.0392E-48				
殘差	196	301.973	1.540679						
總和	199	943.42							
	係數	標準誤	t 統計	P-值	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%	
截距	0.817578	0.528851	1.545951	0.123729	-0.22539094	1.860547	-0.22539	1.860547	
產品品質	0.265248	0.031928	8.307703	1.59E-14	0.202281692	0.328215	0.202282	0.328215	
環境整潔	0.199564	0.044872	4.447448	1.45E-05	0.111070836	0.288057	0.111071	0.288057	
企業形象	0.256824	0.093646	2.742499	0.006662	0.072140988	0.441508	0.072141	0.441508	

由上述迴歸分析摘要表 3-27(2)中，將係數*自變項歸納出標準化回歸方程式如下：

$$\text{購買意願} = 0.81 + 0.26x \text{ 產品品質} + 0.20x \text{ 環境整潔} + 0.25x \text{ 企業形象}$$

由此方程式可知產品品質、環境整潔及企業形象的迴歸係數均為正向，說明這四個自變項對購買意願均為正向影響，而在產品品質及企業形象的係數值較高，因此要提高消費者購買意願除了購買經驗外就要想辦法提升消費者對健康產品品質與企業形象的認同。[11]；[13]；[15]

第四章 結論與建議

第一節 結論

本研究主要探討顧客對於楓康超市大昌店的產品品質、服務品質、企業形象、購買意願、環境整潔及綠色商品之顧客滿意度。

1. 敘述統計分析：

在敘述統計分析裡，產品品質、服務品質、企業形象、購買意願、環境整潔及綠色商品之顧客滿意度，而比較 6 個量表問題來看，其中產品品質為最高的 4.3，可得知顧客對於產品品質為最滿意，而其他也有在普通水準之上，就 5 點量表而言，「3」表示為沒意見，「4」是同意，能得知其他 5 項量表問題均有在普通水準之上。

2. 相關分析：

根據相關分析解果，楓康超市大昌店服務品質越高其顧客對於產品品質滿意度越高，由此可知楓康超市大昌店產品品質越高顧客購買意願相對越高，綠色商品與購買意願，其相關程度顯著之低相關，所以綠色商品對購買意願沒有直接關析

3. 兩平均數差異的 T 檢定：

根據本研究的 T 檢定分析資料結果顯示，男性在購買意願和產品品質項目中有較高的滿意。

4. 單因子變異數分析：

從單因子變異數分析後發現，大專以上類群和家管類群對於產品品質最為挑剔，統計出均為不滿意狀態，因此從兩類下手改善，可達到雙倍效果。

5. 迴歸分析：

在迴歸分析結果顯示，欲增加顧客購買意願，可提升產品品質與企業形象，並在根據相關分析結果，提升產品品質是最後顧客購買意願之間最為相關，因此提升產品品質能增加顧客購買意願，亦為來客量增加。

第二節 建議

根據以上結論給予台中市楓康超市大昌店的建議如以下：

1. 敘述統計分析：

雖然消費者都對產品品質都在滿意質上，但還是未達到滿分5分，所以還是有改善的空間，可以針對產品部份去訪問顧客意見，然後把訪問的結果拿來討論改善方案。

2. 相關分析：

員工在上架時要先檢查商品的品質，確保消費者在購買商品後，有不好的瑕疵，這樣在產品品質方面就會多一項保障，提升消費者對楓康超市產品品質的肯定。

3. 單因子變異數分析：

大多數去楓康超市購物的消費者普遍家庭主婦，對商品品質不是很滿意，所以建議楓康超市可以引進一些比較耐用價錢又平價的商品提供家管類的人去選購，進而提升對產品品質的滿意程度。

4. 兩平均數差異的T檢定：

針對女性較低的滿意度來去做產品品質改善，女性趨向於對於產品品質要求可能較男性高，因此可以在熟食類食用期限嚴格把關，還有在其他產品瑕疵也能做足改善，進而因為產品品質提升來增加購買意願，亦能讓回客率提升，來增加店內業績。

5. 迴歸分析：

公司形象方面可以對店內的裝潢布置去做改善，然後再有節慶的時候做出相關的布景，另外產品品質部分，要要求員工隨時去檢查商品架上是否有出現變異的商品隨時更新，增加消費者對產品品質的認可。

參考文獻

- [1] 台灣零售商場發展演變，
[http://www.scdc.org.tw/front/bin/download.phtml?Part=TaiwanRetail&Nbr=58733
&Category=0](http://www.scdc.org.tw/front/bin/download.phtml?Part=TaiwanRetail&Nbr=58733&Category=0)。
- [2] 台灣楓康超市官方網站，<https://www.supermarket.com.tw/>。
- [3] 武田哲男著，顧客滿意經營，台北市：洪建全基金會，1994，頁 114~123。
- [4] 石文新(1999)，綠色行銷—企業創新的契機 (Green Marketing: Opportunity for Innovation)，商業週刊，商業周刊出版公司。
- [5] 綠色生活資訊網，<http://greenliving.epa.gov.tw/>。
- [6] 行政院環境保護署，<http://www.epa.gov.tw/mp.asp?mp=epa>。
- [7] 王芳瑜(2014)，「7-ELEVEN服務品質及顧客滿意度調查實證研究」，修平科技大學專題研究論文，頁21~25。
- [8] 許芳銘(2009)，「服務品質與專業能力對顧客忠誠度之影響-以基層醫療院所為例」，東華大學碩士論文，頁 61~66。
- [9] 郭芳琪(2003)，「複合式餐飲連鎖店服務品質與顧客滿意度之研究—以台南地區為例」，真理大學研究論文。

[10]林志偉(2010),「溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例」,臺東大學教學碩士論文。

[11] 李宏虹(2010),「人格特質、校外實習認知與實習滿意度關係之研究-以大專院校觀光相關科系學生為例」,高雄應用科技大學碩士論文,頁57~60。

[12] 蔡熠鴻(2011)「學生對便利商店服務品質與顧客滿意實證研究-以台南市都會區連鎖體系便利商店為例」,長榮管理學院研究碩士論文。

[13] 王文中著,統計學與 Excel 資料分析之實習應用,博碩文化出版社,頁580~603。

[14] 林宏諭、姚瞻海著,Excel 資料分析與市場調查,博碩文化出版社,頁11-49~11-94。

[15] 楊世瑩著,Excel 2013 統計分析實務:市場調查與資料分析,基峰出版社。

附 錄

附錄一：問卷

台灣楓康超市之綠色行銷及顧客滿意度研究

您好!我們是修平科技大學工業工程與管理系的學生，為了畢業專題之需要，特別針對楓康超市服務品質滿意程度進行研究，麻煩您百忙之中抽空填寫，以方便學術研究完成，如因此耽誤到您寶貴的時間，所有的研究組員在此向您致上十二萬分的歉意，謝謝您協助填寫問卷。

修平科技大學畢業專題研究小組
指導教授：林亮宗 老師
組 員：林柏宏 李兆凱 林郁祥
林慶昀 曾顛丞 敬上

問卷說明：

請於答案選項中，選出最符合您之答案，並於適當的□中打V。以下這些問題，請您據實回答，謝謝。

一、基本資料

1. 您的性別：

1. 男 2. 女

2. 您的年齡層為：

1. 15歲(含)以下 2. 16~20歲 3. 21~25歲 4. 26~30歲

5. 31~35歲 6. 36歲(含)以上

3. 您的學歷為：

1. 國中以下 2. 高中職 3. 大專或大學以上

4. 您的職業為：

1. 軍公教 2. 工 3. 家管 4. 服務業 5. 學生 6. 其

它：_____

二、產品品質

1. 您認為楓康的特有商品符合您的需求

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

2. 楓康的產品物美價廉

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

3. 您認為楓康販售的產品齊全性

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

4. 您認為楓康販售的產品新鮮度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

5. 您認為楓康的DM. 產品介紹周刊符合您的需求程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

6. 您對楓康的商品品質滿意程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

三、服務品質

1. 超市員工的主動性（是否主動詢問）

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

2. 您對楓康的員工服務態度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

3. 對楓康退貨機制的運用狀況

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

4. 對在楓康使用會員卡的優惠及對會員特權享有程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

四、企業形象

您覺得楓康的聲譽

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您對楓康經常從事公益活動感到

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

五、購買意願

楓康商品更換及時，不出現過期、變質的商品

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您認為楓康帶給您極大便利的程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您在日常生活中如果有缺任何商品是否願意到楓康購買

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

六、環境整潔

您對於楓康環境整潔的滿意程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您對楓康逃生口表示明確程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您對楓康消防設施齊全程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您對楓康洗手間衛生乾淨滿意程度

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

七、綠色商品

您對於楓康販售綠色商品是否會提升購買意願

1. 非常提升 2. 提升 3. 普通 4. 不提升 5. 非常不提升

問券結束
再次感謝您的協助!

附錄二：200份問卷原始數據

序號	性別	年齡	學歷	職業	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	1	1	1	1	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3
4	1	2	1	6	3	2	3	2	2	4	4	5	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	3
5	1	2	2	1	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4
6	1	2	2	1	4	3	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
7	1	2	2	1	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4
8	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4
11	1	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4
12	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2
13	1	3	3	6	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
14	1	3	3	6	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3
15	1	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	1	3	5	3	2	3	4	4	3	3	4
16	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
17	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5
18	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3
19	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	1	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
21	1	3	3	1	4	5	2	1	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3
22	1	3	3	1	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
23	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
24	1	3	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2
25	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
26	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
27	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
28	1	3	3	1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
29	1	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
30	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
31	1	4	1	6	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
32	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3
33	1	4	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3
34	1	4	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3
35	1	4	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	5
36	1	4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3
37	1	4	3	5	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	4	3	3	2	2	2	4

38	1	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	
39	1	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
40	1	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3
41	1	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
42	1	4	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3
43	1	4	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4
44	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	
46	1	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
47	1	4	3	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
48	1	4	3	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	3
49	1	4	3	2	5	4	3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	
50	1	4	3	3	3	4	2	3	1	3	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	
51	1	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	
52	1	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	
53	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
54	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1
55	1	4	3	1	1	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	
56	1	4	3	6	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	
57	1	4	3	6	4	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	2	
58	1	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
59	1	5	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	
60	1	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
61	1	5	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	5	4	2	4	2	4	
62	1	5	3	5	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	
63	1	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
64	1	5	3	5	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5
65	1	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	
66	1	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	
67	1	5	3	6	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
68	1	5	3	6	4	4	5	3	1	4	1	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	5	
69	1	6	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	
70	1	6	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
71	1	6	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	1	6	2	4	3	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	
73	1	6	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
74	1	6	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	6	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2

76	1	6	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	
77	1	6	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	
78	1	6	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	
79	1	6	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	1	
80	1	6	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	
81	1	6	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	2	
82	1	6	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	
83	1	6	3	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	
84	1	6	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	
85	1	6	3	4	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	
86	1	6	3	4	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	
87	1	6	3	4	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	
88	1	6	3	4	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	
89	1	6	3	4	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	
90	1	6	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	
91	1	6	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	
92	1	6	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	
93	1	6	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	
94	1	6	3	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	
95	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
96	2	1	1	1	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	
97	2	1	1	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
98	2	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	
99	2	1	1	1	5	5	5	3	3	4	2	1	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	3	
100	2	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
101	2	1	1	1	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
102	2	1	1	1	4	2	4	4	3	4	2	3	1	1	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	
103	2	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	
104	2	1	1	1	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
105	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
106	2	1	1	1	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	
107	2	1	1	1	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3
108	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	2	1	1	1	4	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	
111	2	1	1	1	5	2	5	3	2	5	2	5	3	3	3	2	3	5	4	2	5	3	5	4	
112	2	2	1	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	
113	2	2	1	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	

114	2	2	2	2	2	4	3	4	2	5	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5
115	2	2	2	3	5	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
116	2	2	2	1	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2
117	2	2	2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	1
118	2	2	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
119	2	2	2	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3
120	2	2	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
121	2	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
122	2	2	2	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	1
123	2	2	2	1	5	4	5	4	2	4	4	5	1	2	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3
124	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
125	2	3	1	1	4	5	5	5	4	5	2	2	3	3	4	3	4	5	5	2	3	3	3	3
126	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5
127	2	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1
128	2	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	2	3	3
129	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
130	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	2	5	4	3
131	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
132	2	3	3	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4
133	2	3	3	1	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3
134	2	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
135	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
136	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
137	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
138	2	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	3	4	3	2	2	5
139	2	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
140	2	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3
141	2	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	2	2	3	2	4
142	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
143	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	3	3	3	1
144	2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
145	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3
146	2	4	3	6	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4
147	2	4	3	6	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4
148	2	5	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5
149	2	5	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	1
150	2	5	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	2
151	2	5	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2

152	2	5	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
153	2	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4
154	2	5	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	1
155	2	5	2	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2
156	2	5	2	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3
157	2	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3
158	2	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
159	2	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
160	2	5	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
161	2	5	3	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	3	3
162	2	5	3	2	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
163	2	5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3
164	2	5	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	4
165	2	5	3	2	3	3	2	4	1	3	2	2	2	1	4	3	4	4	3	3	3	2	3	1
166	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3
167	2	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
168	2	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5
169	2	5	3	6	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5
170	2	5	3	6	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5
171	2	5	3	6	5	3	4	4	5	4	2	3	2	1	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3
172	2	5	3	6	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3
173	2	6	1	2	4	5	4	2	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
174	2	6	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2
175	2	6	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
176	2	6	2	2	4	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	4	4	4	1	3	3	4	3
177	2	6	2	2	3	1	2	4	1	1	1	1	2	1	3	4	4	2	3	1	3	3	4	4
178	2	6	2	2	3	1	2	4	1	1	1	1	2	1	3	4	4	2	3	1	3	3	4	4
179	2	6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
180	2	6	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
181	2	6	2	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3
182	2	6	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
183	2	6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5
184	2	6	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3
185	2	6	3	2	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3
186	2	6	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3
187	2	6	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4
188	2	6	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	1	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4
189	2	6	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

190	2	6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4			
191	2	6	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	
192	2	6	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
193	2	6	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	
194	2	6	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	
195	2	6	3	3	5	5	4	2	4	5	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	
196	2	6	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
197	2	6	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
198	2	6	3	6	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
199	2	6	3	6	2	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
200	2	6	3	6	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	