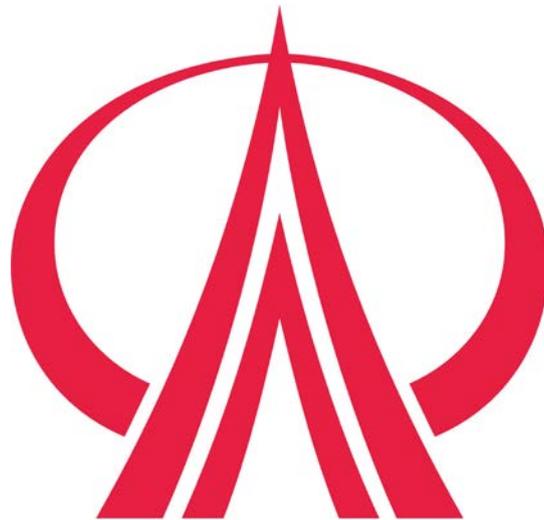


修平科技大學 專題研究論文
工業工程與管理系

指導老師：林亮宗老師

服務品質對顧客滿意度之影響分析—以
台中新光三越與大遠百為例



學生：謝志廷	學號：BE99082
學生：林祐駿	學號：BE99086
學生：邱德育	學號：BE99088
學生：黃子洋	學號：BE99099
學生：顏汝倚	學號：BE99508

中華民國一〇二年十二月二十四日

摘要

社會大眾對消費的環境日趨改變，對於無形的服務品質變得格外重視，百貨公司也轉變成一個結合購物、休閒生活及文化的場所；早期的百貨公司所扮演的角色，僅僅是高級進口物品的販賣，幾乎沒有任何附加價值，而顧客的訴求也不被重視。而近年來隨著國內的經濟成長、國民所得的增加及國人生活水準的提昇、生活型態及消費習慣的轉變，使得各種零售業的展店數急遽增加，競爭也隨之更加白熱化；顧客是企業攸關生死的關鍵，而開發一個新顧客的成本，是維持一個既有顧客成本的 5 至 10 倍，故企業為了繼續保有舊顧客，獲取舊顧客對企業的付出，必須使舊顧客持續的感受到其所提供的產品與服務的特殊及附加之價值。

綜合上列所述，我們可以知道服務品質及顧客滿意度都是影響企業是否能夠永續生存的重要關鍵，因此本研究藉由台中市西屯區的新光百貨與遠東百貨公司間的消費者滿意度之比較分析，了解消費者購買商品時的訴求，並期望藉由此研究，讓百貨公司能更了解、更貼近消費者，並提供更完善的服務，創造雙贏的局面。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、百貨公司

目錄

摘要	i
目錄	ii
表目錄	iV
圖目錄	V
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究對象與範圍	2
1.4 研究方法	2
1.5 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
2.1 百貨公司	4
2.1.1 百貨公司之定義	4
2.1.2 百貨公司之發展概況	6
2.1.3 百貨公司之特性與分類	7
2.2 服務品質	9
2.3 顧客滿意度	11
2.3.1 顧客滿意度之定義	11
2.3.2 顧客滿意度衡量尺度	13
2.4 服務品質與顧客滿意度之關係	14
第三章 研究分析	21
3.1 百貨公司背景介紹	21
3.1.1 新光三越百貨公司	21
3.1.2 大遠百公司	22

3.2 抽樣設計	24
3.3 問卷設計	25
3.4 統計分析方法	27
第四章 資料分析	28
4.1 樣本資料分析	28
4.2 信效度分析	33
4.2.1 信度分析	33
4.2.2 效度分析	33
4.3 滿意度分析	34
4.4 迴歸分析	39
4.5 單因子變異數分析	41
第五章 結論與建議	44
5.1 結論	44
5.2 建議	45
5.3 研究限制	45
參考文獻	46
附錄 問卷	52

表目錄

表 1 問卷統計	24
表 2 問卷設計之構面及其操作型定義	26
表 3 性別樣本統計表	28
表 4 年齡樣本分佈統計表	28
表 5 學歷樣本統計表	29
表 6 職業樣本分佈統計表	30
表 7 個人每月平均所得樣本分佈統計表	30
表 8 婚姻狀況樣本統計表	31
表 9 樣本購物時間分佈統計表	31
表 10 樣本購物金額分佈統計表	32
表 11 信度分析	33
表 12 商品管理類的滿意度分析	34
表 13 營運設施類的滿意度分析	35
表 14 收銀服務類的滿意度分析	38
表 15 新光三越顧客滿意度迴歸分析結果 I	39
表 16 新光三越顧客滿意度迴歸分析結果 II	39
表 17 大遠百公司顧客滿意度迴歸分析結果 I	40
表 18 大遠百公司顧客滿意度迴歸分析結果 II	40
表 19 新光三越服務品質因素滿意度對顧客整體滿意度之單因子變異 數分析值	42
表 20 大遠百服務品質因素滿意度對顧客整體滿意度之單因子變異數 分析值	43

圖目錄

圖 1 研究流程圖	3
圖 2 商品管理類滿意度分析圖	35
圖 3 營運設施類滿意度分析圖	37
圖 4 收銀服務類滿意度分析圖	38

第二章 文獻探討

本研究就百貨公司、服務品質、顧客滿意度之相關文獻作一探討，以作為本研究之理論基礎。

2.1 百貨公司

2.1.1 百貨公司之定義

百貨業之櫥窗擺設通常可以看出一國之經濟發展、文化及教育水準，因此百貨業也素有「國家的觀光櫥窗」或「經濟櫥窗」之稱。百貨業又可分為一般百貨、雜貨業與百貨公司業等，而本研究所稱之百貨業，是指「百貨公司業」。

近幾年，綜合零售業的營業額在百貨公司營業額成長率方面始終持續提昇，顯示在景氣蕭條的情況下，百貨業的榮景未見消退。但可想而知，這塊大餅在零售業當中，也正處於群雄割據的戰國時代。行政院主計處(1997)將百貨公司定義為：凡在同一場所從事多種商品分部門零售之百貨公司均屬之。行政院公平交易委員會(2005)定義百貨公司之定義為賣場面積達 3000 平方公尺以上，銷售商品種類眾多，由專櫃、自營櫃共同組成，以部門方式銷售，且由一機構負責經營管理，提供統一包裝，並採統一收銀制、統一開立發票之事業。根據國內外不同的學者對百貨公司的定義如下：

Stern and El-Ansary(1992)認為百貨公司是指(1)販賣大量不同種類商品，包含：服飾、家電用品、化妝品、文具、家具、日用品等、(2)百貨公司是部門式的組織、(3)銷售量較其他流通產業大、(4)主要目標市場為婦女，雖然近年來，男士、孩童的比例漸增，但仍以服飾為營業主力、(5)大多座落於都會的購物點或郊區的購物中心、(6)多有成立分公司或分店、(7)常提供大量免費服務。

王國華(1994)定義百貨公司為擁有至少 1000 坪以上，以面對面方法提供消費者各種多樣性、比較性商品，並且傳播流行資訊的大型賣場。

梁美娟(1994)認為百貨公司需具有大型賣場的部門式組織，並販賣各種不同種類之商品。

羅義明(1995)認為高投資賣場、多種比較性購買商品、消費者一次購足、分部門以面對面銷售方式最終消費者之公司。

韓志剛(1996)認為百貨公司是一個部門劃分的零售機構，販賣貨色齊全的軟硬體商品及多項顧客服務，室內佈置精緻，多位於市中心，提供一處可購買所有需求商品的消費地點。

陳志杰(1997)將百貨公司定義為 3000 坪以上的賣場，除了擁有多種比較性購買的商品部門，以面對面方式提供消費者選擇外，還提供新商品與新流行資訊等服務，以滿足消費者個人非營利之慾望或需求。

莊欣杰(1998)認為百貨公司是以面對面的方式，提供最終消費者各種多樣性、比較性的商品，並傳播流行資訊的大型賣場。

陳貞樺(1998)認為法律上無明文規定需有何種規模或商品上之限制，小的百貨公司如統領百貨只有 2450 坪的賣場面積，大至上萬坪的太平洋崇光百貨，都屬於百貨公司。通常有較多樣的商品、較高格調的商店氣氛與服務品質，且商品有分部門零售的特性。

岳彩文(2002)百貨公司是主要銷售貨物與服務予最終消費者的商店，且具備商品眾多、一次購足、規劃精緻、營業面積大、分部門面對面銷售，提供大量免費服務及新商品、新流行資訊等特色。

2.1.2 百貨公司之發展概況

臺灣百貨零售業之起源，乃自民國 38 年上海商人陳仲良先生於博愛路所創之「新建百貨」。國內百貨公司發展歷史從民國 50 年代開始，由傳統小型本土系百貨逐漸發展至現今現代化大型中日合資百貨的型態，而將台灣的百貨帶入綜合性公司的則是民國 51 年成立的高雄大新百貨。從民國 63 年後期開始，百貨公司成立的速度非常之快速。自民國 70 年代開始，台灣的百貨業逐漸進入各家的競爭時代，隨著社會現況的強大誘因：平均所得高達八千美元、台幣升值、關稅降低、外來投資條例放寬，在如此的結構之下，百貨業除了本土的經營模式之外，外商財團的進入更將百貨業帶向另一戰況，其中又以日本為數最多，並且多採取和台灣當地企業「合資」或「技術合作」的方式。

民國 76 年，太平洋集團與日本崇光百貨合資成立國內第一家中日合資百貨公司，第一年就創造 33 億元營業額，並創下成立當年即產生盈餘的首例。而太平洋崇光百貨的成立也成功的導入日本經營理念，以消費者為主的服務理念、重視賣場設計、注重國外商品交流、尋求公司產品的差異化等，使得原本以供應日常用品為主的百貨公司，成為強調高品質商品、重視賣場氣氛及消費者印象的消費場所。

民國 80 年代時，由於都會區百貨業市場競爭日趨激烈，發展日漸飽和，導致開站地點難尋，有愈來愈多的百貨公司開始朝郊區發展，為求生存發展，各家百貨業者紛紛調整其商品結構朝多樣化發展，如強調全客層平價路線之新光三越百貨。

至民國 90 年代起，百貨公司趨向都會中心獨立型，現今最具規模的百貨以京華城及微風廣場為首，他們於 2000 年底開幕，至今以創造上百億之營業額，就此可以發現一種新型的經營模式，此兩家皆以購物中心為號召與傳統百貨業做一區隔，說明其本身便具有所有娛樂之功能，包含逛街、飲食、閱讀、娛樂、生活、活動等各項休閒娛樂，在市場上形成新興的產業結構。

2.1.3 百貨公司之特性與分類

百貨公司之成功因素中，立地條件最為重要，其次是商品組合是否具有特色，然而服務水準為另一重要之成功要件，良好的商品只能吸引消費者進入，但服務才是吸引消費者再次消費選購之誘因。

一、我國百貨公司所具有之特性：

1. 市場成長及經營成績與景氣好壞有密切關係

百貨業屬於內需型的產業，其業績興衰與國內經濟有著密不可分的關係，需求也隨著國民所得水準變動。當景氣不佳時，約三個月到半年間，百貨業就會感受到消費者購買力衰退的情形；另外由於百貨業的產品種類繁多，所涉及的相關製造業相當複雜，當景氣低迷時，消費大眾的購買慾與購買力下降，相對地自然會影響商品的生產與供應，所以經濟景氣與否，從百貨業營業額的起落，就可以看出端倪。

2. 為流行性資訊的產業，可做為其他產業的指標

百貨業屬於為流行性資訊的產業，其功能在於提供流行情報及消費指南，從其商品組合可以看出目前最流行與最受顧客青睞的商品，成為其他產業未來經營與生產方向的指標。

3. 進入障礙高

百貨業的經營需要人力、財力、物力、立地條件與經營知識五種能力，五者缺一不可，進入障礙相當高。

4. 其策略型態與所在之立地條件有連帶關係

百貨業最難掌握的進入障礙之一，便是「立地條件」。良好的立地條件能幫助百貨業與其他同業相互競爭，並吸引更多的消費者光顧。而不同的立地條件也會導致不同的經營策略與方向。

二、百貨公司之分類：

百貨公司的種類繁多，每一家大、小型百貨公司之資金來源、賣場面積及商品結構等皆有所不同。

1. 以資金來源及經營技術合作對象分類

就資金來源及經營技術合作對象來區分，可分為本土系、日系及其他系統之百貨公司。本土系之百貨業者以遠東百貨、環亞百貨、中興百貨及大統百貨等為代表；日系百貨公司包括太平洋崇光百貨、新光三越百貨及大葉高島屋百貨等；而其他系統之百貨公司以香港先施百貨及德杰建設引進之法國春天百貨為代表。

2. 以賣場面積大小分類

就賣場坪數面積大小來區分，3000 坪以下為小型百貨公司，如先施百貨、欣欣大眾百貨及中興百貨；3000 至 6000 坪以上者則為中型百貨公司，如明曜百貨、統領百貨等；6000 坪以上者則為大型百貨公司，如新光三越、太平洋崇光百貨及大葉高島屋百貨等。

3. 以商品結構及訴求客層分類

由商品結構及訴求客層來分類，國內百貨公司可分為全客層百貨公司及固定客層百貨公司等不同類型，通常賣場面積大，自然在商品蒐集與訴求客層範圍較寬廣，屬全客層之百貨公司，如太平洋崇光百貨、大葉高島屋等；反之，賣場面積較小之中、小型百貨公司，限於商品陳設面積有限，勢必在訴求客層上較為明確以立地位置及商圈關係分類

若考慮立地位置及商圈關係，國內百貨業可分為都會型百貨公司，如新光三越、太平洋崇光百貨、統領百貨及明曜百貨等；社區型百貨公司，如內湖區德安百貨；郊區型百貨公司，如天母的大葉高島屋。

2.2 服務品質

提供服務的公司可能藉由提供比競爭者還要高的服務品質以及超出顧客的期望來獲勝，這些期望是由過去的經驗、口碑及廣告而來；在獲得服務後，顧客會以所期望的服務來比較感受到的服務，如果感受到的低於所期望的服務，顧客就不再上門；反之，如果感受到的超出其所期望的時候，他們就會有再購的傾向。

服務品質是顧客期望和實際服務表現相互比較的結果，而品質的評定不只根據服務的結果，也包括服務傳送的過程；服務品質的特點為確實性、有形性、反應性、保證性和關懷性五項，其中以「確實性」被認為是在顧客評斷服務品質的最重要因素。

服務品質是衡量提供的服務符合顧客預期的程度。為顧客一致性的期望，同時也用來評估符合顧客的衡量方法。Wakefield(2001)認為服務品質是服務的期望與實際服務間的差異，服務品質會影響提供服務的態度及地點，顧客經常會根據與廠商互動時所觀察到的有形及無形的線索對服務品質作推斷。

Lewis and Booms(1983)認為服務品質是「傳送的服務」和「期望的服務」相似之程度，也就是兩者間需具有一致性。顧客對服務品質的認知，來自於顧客本身期望所應得到的服務，與實際上所感受到的服務兩者之差距。服務品質可分為過程品質和結果品質；過程品質指顧客在服務的過程中所判斷的服務水準，是顧客主觀的看法，而結果品質是指顧客對服務結果的衡量。

翁崇雄(1992)認為顧客對於服務品質的滿意程度，是來自於顧客事前期望的服務品質水準，與公司全體人員所提供給顧客實際感受到的服務品質水準。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988,1991)提出顧客對服務品質有較高的評價，則會發生有利的購後行為；反之，則會產生不利的購後行為。企業提供良好的服務品質，會使顧客容易產生再購的意願，並對企業給予正面的口碑。

早期對品質描述多偏重於有形的產品發展。服務因具有無形、不可分割、異質及易消逝等特性，所以很難如產品般具體衡量及定義。首先對服務品質下定

義：「服務結果能符合原先所設定的標準」。從此開啟了後續學者對服務品質的研究熱潮，綜合各家學者對服務品質的解釋，大致可分為二種觀點：(1).主觀的服務品質：服務品質是消費者本身主觀意識對服務整體優越程度的評價，屬於一種認知的服務品質；(2).客觀的服務品質：服務品質產生於服務期望與認知服務績效間的比較。

服務品質是由兩種廣義的構面所組成：實際結果與達成該結果的過程。實際結果的服務品質是當服務者能一致地滿足顧客，是可信賴的；達成該結果過程的服務品質則包括技術與知覺。服務品質的原則是期望服務與知覺服務的比較。

服務品質，是以「使用者導向」及「顧客對服務執行結果實際認知」來代表服務品質的實際好壞，是消費者對事物所做的整體評估，比一般產品品質難以衡量。服務品質為顧客事前期望的服務水準，加上個人過去的經驗、感受及使用後感受到的產出品質。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)認為服務品質與行為意向相互關聯，服務品質將決定顧客最終行為，若提供較好的服務品質，將導致正面的行為意向，因而加強顧客與公司之間的關係，因此可將行為意向作為經營顧客的指標。

服務品質是形成服務價值的前因，服務價值是服務品質與對象的關鍵性中介變數。顧客滿意度是服務品質與行為意向間的中介變數。服務品質與行為意向有互相關聯性。服務品質、知覺犧牲、服務價值、顧客滿意度與行為意向關係模式。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 顧客滿意度之定義

顧客滿意是指透過滿足顧客，而成為深獲顧客信賴與支持的企業，顧客評價的構成因素有二：(1).有形、無形（服務）的「商品力」；(2).商品以何種方式傳送給顧客，亦即整體系統的「銷售力」。顧客的滿意，除了商品好壞，對於企業「服務品質」的好壞，也是決定性的直接因素。

顧客對於服務品質的滿意程度，是來自於顧客事前期望的服務品質水準，與公司全體人員所提供給顧客實際感受到的服務品質水準，這二者之間比較而得。對於顧客滿意度，外國學者提出很多解釋，指出顧客滿意度的重要性為幫助企業獲得優越的競爭優勢，增加市佔率、降低成本及抱怨頻率，對於 11 品牌信譽也十分有正面的影響。

Oliver(1981)則提出消費者對產品一種暫時性的、情感性的反應，決定於事前對產品的期望與使用產品之後與實際結果是否一致的程度。顧客滿意已成為現今企業最關心重視的事情，企業認為高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標，且顧客的滿意度越來越取決於服務，而不是產品的差異化。

Anderson, Fornell & Lehman(1994)以範疇來界定，「特定交易觀點」：顧客滿意是特定購買場合或時機的購後評估；「累積觀點」：是顧客在某些消費經驗後，喜歡或不喜歡的程度，是一種已累積經驗為基礎購買的整體性態度。

Woodruff, Ernest and Jenkins (1983)以性質來界定，「認知評價觀點」：顧客滿意是一種顧客在購買前期望下對產品品質的購後評價；「情緒性觀點」：顧客滿意是顧客對事物一種暫時性、情緒性的反應，也是一種來自消費經驗的情緒性反應。

明確的說明滿意度的定義、概念及衡量工具模式之相關研究與理論之文獻。顧客滿意度的重要性，對企業而言之所以這麼重要，最主要是因為消費者對產品或服務具有滿意的消費經驗，會形成正向的購後評估，進而形成重複性購買的行為，有了滿意的消費經驗會產生強而有力的口碑溝通，成為企業觸及新顧客最佳

的傳訊者。而顧客滿意度與服務品質兩者之間，大部份的研究並未將兩者作嚴格的區分，只是有一些學者認為兩者在本質上是不同的，「服務品質為建立消費者期望消費者感受之比較上，是一種長累積性的知覺；而「滿意度則是建立於消費者期望與服務業者所提供的服務之實質比較上。」

顧客滿意度可分為二大角度，首先是範疇來界定，特定交易觀點：認為顧客滿意度與特定交易有關，從特定交易觀點來看，顧客滿意是一特定購買場合或時機購後評估，或者是認為顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所得之價值的一種立即反應。整體性觀點：認為顧客滿意是一種消費的態度形成，其反應該消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度表現。由此一觀點可以知道顧客滿意度，是一種以經驗為基礎的態度。

然而以性質來界定可分為認知評價觀點：著重於期望與實際之認知為主。情感性評價觀：認為滿意是顧客對事物的一種暫時性、情緒性的臨場反應。

Woodside, Frey & Daly (1989)認為顧客滿意度是顧客在消費後所產生的整體態度之表現，能夠反映出顧客在消費後喜歡或不喜歡的程度。也是顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念兩者之間的一致性加以評估，當兩者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足；反之，若顧客對產品的信念與產品實際績效兩者間產生不一致時，將會導致顧客的不滿意。Kolter(1996)認為滿意度乃指知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。

蘇雲華(1995)認為在顧客滿意模式中看出所謂的顧客滿意即顧客對某一服務的期望與服務提供者實際提供出的服務成果相比較之結果，若成果達到或超過顧客的期望時，顧客會產生滿足的成覺，此時即達到了顧客滿意，反之則否。

顧客滿意度是指顧客對其購買產品的付出所獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態，也是對於產品的取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。是一種經由經驗與評估而產生的過程。顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由顧客比較預

期結果的報酬與投入成本所產生的。顧客在購買產品或服務後，評估他在購買前預期與購買後實際表現產生差距時的反應，這種對差距所產生的反應即為顧客滿意度，也是消費者評估服務品質、產品品質以及價格的函數。

2.3.2 顧客滿意度衡量尺度

依據川貞治郎(1994)的「顧客滿意度測量手法」中，對顧客滿意度的定義為：消費者滿意度是指消費者所購買的有形商品與無形服務的滿意程度，消費者在使用商品或接受服務之後，如果效果超過原來的期待，即可稱之為滿意；相反的，如果未能達到事前期待，就會感到不滿意。

不同的學者提出不同的方法，分別如下：

1. 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」、...、「很少滿意」、「沒有滿意」等，分成三個、五個到七個尺度，而通常「很少滿意」或「沒有滿意」，大都表示不滿意。

2. 混合尺度(Mixed Scale)

從「完全滿意」、「滿意」、...、「不滿意」、「非常不滿意」等，分成三個、五個到七個尺度，而「非常滿意」與「非常不滿意」兩者是一連續帶的兩端。

3. 期望尺度(Expectational Scale)

衡量產品的績效表現是比較是否為消費者的預期好與壞，此種衡量尺度所隱含的觀念為：若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者會感到滿意；反之，若產品的績效比消費者預期的要差，則消費者感到不滿意。

4. 態度尺度(Attitude Scale)

目的在於衡量消費者對產品的態度和信仰。從「非常喜歡」、「喜歡」、到「不喜歡」、「非常不喜歡」等，分為三到七個尺度，消費者越喜歡的某一種產品，就代表對這項產品的滿意度越高。

5. 情感尺度(Affect Scale)

衡量消費者對產品情感面的反應，消費者若有正面的情感反應象徵著消費者對產品的滿意；反之，則會產生負面的情感反應，象徵著消費者對產品的不滿意。

本研究，是採用混合尺度來評估顧客對百貨公司的滿意度。分數從 1 到 5，分別表示：「1」極不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」極滿意。

2.4 服務品質與顧客滿意度之關係

吳琨祺(1996)文中將服務品質分成七個構面，分別為有形性，保證性、可靠性、反應性、體貼性、政策面和社會責任，在服務品質滿意程度分析，以「政策性」構面為七構面中的第一，而「體貼性」構面卻是顧客最不满意的構面；在這七構面最重要的是「保證性」、「體貼性」、「有形性」這三項服務品質因素，最為重視的還是與顧客相關的服務項目；顧客對於商圈內是否聚集著多樣化的商店及交通狀況是否良好最為重視，至於營業時間的長短最不重視；「交通狀況」、「多樣商店聚集」這二個因素對提昇顧客整體滿意度的影響力最強。

此文章和我們的專題同樣都是以百貨公司為對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

葉涓惠(1998)將服務品質分成「服務態度」、「有形性」、「信賴性」和「實體設備」這四個構面，而購後行為則以「忠誠度」、「品牌轉換」和「抱怨行為」這三個構面，再以這些構面的因素設立假說並衡量，因此得到的結果是員工服務品質的好壞足以影響顧客對企業服務品質的評價，但員工對服務品質的認知和重視程度卻不一定和顧客相同，而衡量的結果是員工高估自己的表現，甚至對自己的服務缺乏危機意識（例如：員工忽略了顧客對旅館逃生設備、價格及隱私權的重

視程度)，再者服務品質愈差，顧客愈可能產生抱怨行為，或轉至其他旅館消費的機率也會增加，反之，如果旅館人員能迅速地解決顧客的問題，使顧客對此旅館產生信任，並且主動關切顧客的需要，則顧客就不會產生抱怨行為，轉至其他旅館消費的機率也會跟著降低了。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

施金山(2002)涉及消費者購買產品或服務的過程、決策與購買前後之活動，都屬於消費者行為的範疇；而企業的任務在於創造滿意的顧客，利潤不是最重要的事，利潤只是讓顧客滿意之後的一種回饋。綜觀各學者的定義，顧客滿意度可稱為消費者購買商品或服務，其事前預期與實際表現兩者間的比較過程。品牌忠誠度為消費者對某一種特定品牌，在一段時間內，持續性使用與喜好的程度。以往顧客價值是指顧客知覺到的收穫相對於所付出代價的比值，而今天的顧客價值，還要考慮消費結果背後心理深層涵意所引發的顧客價值；此狀況顯示：以往的「巨行銷」模式不再靈光，「微行銷」時代已來臨。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

陳淑芳(2002)認為顧客關係管理是一種管理顧客的方法；服務品質是顧客在獲得服務後以所期望的服務來比較感受到的服務；品牌形象是顧客心中對品牌的知覺；顧客滿意度是顧客對產品或服務購買的經驗，並隨著時間的累積所形成的整體評價；再購意願是顧客將會再次購買此產品的行為傾向。並認為顧客關係正向影響顧客滿意度及再購買意願、服務品質正向影響顧客滿意度、品牌形象正向

影響顧客滿意度、顧客滿意度正向影響再購意願。他以銀行業為例來探討此關係是否成立，使用結構方程式來衡量此研究假設，發現以銀行業來說，此五項研究假設的檢定結果皆成立，而顧客關係與顧客滿意度是再購買意願的重要決定因素。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

王裕生(2003)於文中將服務品質中最重要的因素；研究的結果認為行銷組合滿意度以地點滿意度、電視廣告滿意度、產品新鮮度的滿意度為最好，而電台廣告滿意度、折扣高低滿意度、價格高低滿意度則為最差；服務品質滿意度最佳以員工穿著整齊、餐飲區清潔衛生、是否讓員工自在安心這三個因素，最後則以餐飲區裝潢美觀大方、座位舒適與否、噪音高低為最差。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

李森峰(2003)研究分析統一超商物流其服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之相關聯性。隨著消費者意識的抬頭，顧客對於產品或服務的需求由大量生產轉化為客制化對品質的要求，「服務品質」、「服務價格」、「顧客滿意度」等被認為是影響顧客行為之重要因素。研究分析得知，服務品質對服務價值、顧客滿意度對於行為意向皆呈現正向相關。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

許偉良(2004)分析服務品質、知覺價值、忠誠度與多樣化搜尋之間的因果關係。從消費者方面進行研究，對於住宿購買泡湯服務的遊客進行調查分析，獲得溫泉休閒旅館遊客之知覺犧牲成本、服務品質、服務價值、顧客滿意度、消費者再購意願、顧客忠誠度、口碑效果與多樣化搜尋之間的關係。其中得知，當服務品質愈高時，消費者的再次購買意願以及顧客滿意度也愈高。而顧客滿意度愈高，其再次購買意願也會提高；這與我們所提出以服務品質、再購意願及顧客滿意度有相關關係為整個研究的架構是有依據的。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

楊信良(2004)顧客滿意可從兩個角度探討，以範疇定義，有特定性或整體性之爭議；而以性質界定，則有認知評價及情感性的觀點。而服務品質類似一種態度，是消費者主觀的評價而非客觀的，即使是相同的消費者面對不同業者也會有不同預期。因此，品質是相對的，而非絕對的大小差異。大致而言，顧客滿意與服務 18 品質可從因果關係與概念化角度來分析兩者關係，從因果關係來看，顧客滿意程度對服務品質有正向相關，服務過程的滿意為決定服務品質的決定因素，而服務品質是形成顧客滿意度的重要因素。而就概念化觀點來分析則可區辨顧客滿意與服務品質二者通用的期望類型。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

吳佳師(2004)認為商店忠誠是零售業永續經營的核心要素，倘若一家零售店缺乏對其商店的忠誠，就會失去其競爭優勢，而導致失敗。一家零售店建立良好

的商店形象對購物價值會帶來正向的影響，且若能創造實用及享樂性的購物價值，皆有助於提升消費者對商店的忠誠。零售業主要的競爭優勢來源是在於將附加價值傳遞予目標顧客，且附加價值必須符合顧客需求，才能夠產生實質效益。

此文主要探討商店形象對消費者的購物價值的影響及消費者購物價值對商店忠誠的影響。

劉育昇(2005)發現服務品質愈高愈能提升顧客滿意度，品牌形象愈高也是愈能提升顧客滿意度，但兩者都無法直接正向影響顧客忠誠度；而顧客滿意度能直接顯著正向影響顧客忠誠度，顧客滿意度愈高愈能使顧客忠誠度提升；因此，服務品質及品牌形象能透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。他以連鎖書店作為研究對象來探討這之間的關係，並利用結構方程式模式，即為線性結構關係模式，進行資料分析及研究假設之檢定，驗證研究模式之配適程度。透過模型配適度評估與路徑檢定，結果只有品牌形象的經驗性構面未能直接顯著正向影響顧客滿意度，其他研究假設皆成立。過去的研究大多只探討單一產業或公司的分析。而本研究藉由兩間百貨公司的比較來分析，能更加明確地了解服務品質與顧客滿意度之關係。

此文章和我們的專題同樣都是以消費對象進行服務品質對顧客滿意度的影響。

本研究的觀點在於比較此兩家百貨公司之顧客滿意度以及分析此兩家百貨公司的服務品質對顧客滿意度的影響藉由學者們所提出的論點來探討。

第三章 研究分析

3.1 百貨公司背景介紹

3.1.1 新光三越百貨公司

1989 年，台灣新光企業集團與日本三越百貨集團為順應 21 世紀高品質的消費時代潮流以及現代大都會的多元化與多變性，共同集資成立「新光三越百貨股份有限公司」，期望透過雙方的合作交流，經由不同國籍企業經營理念、文化上的差異性，各取所長，促進台灣百貨業的國際化。

2000 年（民國 89 年）10 月，新光三越台中分店成立於台中港路二段 111 號，以「生活提案」、「文化藝術」為經營理念，期望真正落實百貨業的服務業功能，除了讓顧客享受購物的方便外，同時也負起了「引領流行資訊、傳動生活文化、分享藝術生活」的新使命。

「生活提案、生活情報」是新光三越百貨最基本的經營理念，為此公司引進嬰幼兒、兒童、青少年、上班族及銀髮族等各種不同客層的全盤生活需求商品，不僅期許能滿足消費者食、衣、住、行、育、樂各方面的購物需求，也提供顧客最新的生活資訊，成為全民的「生活情報者」。

新光三越目前有員工 3000 人，資本額約 50 億元。94 年稅後純益為 18 億 7 千萬元。至 2005 年總營業額 611 億元，有 30%以上的市佔率。

目前台中店服務樓層共有地下 4 層及地上 10 層。9F 設有新光三越顧客服務中心，有尋人播音、外賓翻譯服務（英、日語）、外幣兌換（美金、日幣、港幣、新加坡幣、澳洲幣、瑞士幣）以及外籍旅客退稅申請；在 6F 有育嬰室提供專業護士諮詢服務、嬰兒手推車租借(限 0~7 個月嬰兒)、婦幼圖書、媽媽哺乳室。

新光三越百貨因具備豐富的展店經驗及實務經驗，設立之處皆能以完善的規劃及具特色的各項服務吸引人潮聚集，如此不但縮短了城鄉間的差距，亦迅速帶

動了當地的區域發展，並漸形成商圈而促進了地方的繁榮。目前，新光三越已擁有近 55 萬名的主顧客，這使新光三越有信心再行拓點，服務更多的民眾，進而回饋社會。(資料出自維基百科)

3.1.2 大遠百公司

1967 年 8 月 31 日設立的大遠百公司，隸屬遠東集團旗下零售事業體系，是台灣唯一股票公開上市的連鎖百貨公司。成立迄今觸角伸及兩岸，目前共有 50 個營業據點。其中，台灣有 39 個營業據點，零售版圖涵蓋百貨、量販、購物中心...等三大業態。遠東百貨在台灣目前有 10 家分公司，依照店點大小、營業面積，發展出新世代店型：Top City 台中大遠百、Mega City 板橋大遠百，第三代店型：新竹大遠百、台南大遠百、高雄大遠百，其他還有寶慶、板橋中山、桃園、嘉義、花蓮等新概念店，百貨營業據點遍及台灣 9 大都會區。備受矚目的新世代店型 Top City 台中大遠百、Mega City 板橋大遠百分別在民國 100 年 12 月、101 年 1 月隆重開幕，外觀造型閃耀亮眼，國際級的品牌陣容、趣味互動的科技設施，以及特色的主題餐飲樓層，大舉提升遠東百貨的市場定位，更提供消費者更寬敞、更舒適、更優化...的購物環境。遠東百貨發展迄今歷經 40 多個年頭屹立不搖，可以說是一本「台灣百貨史」，而且是一本「活歷史」，持續創新的零售創造史。遠東百貨的經營團隊，一向秉持「以消費者的心願而經營」的創業精神，以「創新、服務、自我挑戰」自我期許，為顧客創造最高的滿意度。

服務範圍包含百貨、綢緞呢絨、布疋、糖果餅乾、罐頭食品、育樂器具、大小五金器、家具、飾物、手工藝土產、文具、圖書儀器、唱片、照相器材、兒童玩具（賭博性、色情性電動玩具及玩具槍除外）、鞋帽雨具、西藥、醫療器材、煙酒雜貨、米穀、雜糧、食鹽、飲料之買賣進出口及鐘錶眼鏡照相機之買賣維修、電氣用品之買賣維修、經營兒童遊樂場及遊藝場業務（賭博性、色情性電動玩具除外）、餐廳、小吃店、飲料店、照相沖洗、廣告代理業務（許可業務除外）。

其他業務包含經營超級市場，買賣生鮮食料品、冷凍蔬菜、冷凍魚肉、乾貨食料品、各種調味品；經營各種商品配送分類處理及倉儲業務；輸入販賣度量衡器及計量器；委託營造廠商興建商業大樓及國民住宅之興建與租售；金銀珠寶之買賣；錄音帶、雷射唱片之買賣，錄影節目帶、碟影片之租售；車輛及其零件、組件暨附屬配件（如：座墊、汽車香水、打腊、汽車裝飾品等）之銷售、進出口貿易及經銷業務；汽車修護及停車場業務之經營；經營加油站供售汽、柴油及自動販賣機食品、飲料之買售；畫廊之經營及其作品、古董買賣；各種有線電、無線電通信器材之買賣、維修、投標及進出口業務；理（燙）髮及美容業之經營；受託經營百貨公司及國際觀光飯店附設商店街之業務；提供電腦通訊網路設備業務；攝影業、喜慶綜合服務業、休閒活動場館業、菸類輸入業、酒類輸入業。

(資料出自維基百科)

3.2 問卷設計

本問卷採封閉式問卷設計方式，分為二個部份（詳見附錄）。第一部份是調查新光及大遠百公司顧客的滿意度，先假設主要影響百貨公司服務品質的三大構面，分別為商品管理類、營運設施類、收銀服務類，再進一步將每一構面分為8小題，共計24題，詳見表2。該部分主要是以顧客滿意度的高低來衡量兩間百貨公司所提供服務品質好壞的比較。(詢問消費者)

問卷是採用李克特尺度(Likert - type scale)來填答，區分為「極滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「極不滿意」五個級距，由消費者依據個人認同的程度來勾選回答，「極滿意」代表5分，「滿意」代表4分，「普通」代表3分，「不滿意」代表2分，「極不滿意」代表1分。

第二部份則是消費者基本資料的部份，這部份包括顧客的特徵，如性別、年齡等與顧客購物習性如購物所花費的時間等。藉由這部份的資料來分析消費者特徵及購物習性的不同是否會對消費者滿意度存在顯著差異。

3.3 抽樣設計

本研究係以台中市西屯區的二間都會型百貨公司(新光百貨與大遠百)消費者為研究對象。調查消費者在購物經驗中，對於此二間百貨公司的服務品質及顧客滿意度之關係，進而比較此二家百貨公司的顧客滿意度。

本問卷採隨機抽樣法，主要分為二階段進行。第一階段是以人員到現場訪問的方式進行問卷的填答，由本組人員至台中港路二段111號附近的街道對消費者進行隨機抽樣，發放時間為102年09月至10月，共回收147份；第二階段則是針對300位消費者進行問卷的發放，發放時間為102年11月，共回收272份。第一階段與第二階段問卷合計回收419份，扣除其中的無效問卷4份，有效問卷為415份，有效問卷達92.8%，如表1所示。

	抽樣數	回收數	有效樣本數
第一階段	147	147	147
第二階段	300	272	268
總數	447	419	415

表1 問卷統計

註:其中第一階段抽樣數是代表願意填答問卷的人數

資料來源:本研究整理

表 2 問卷設計之構面及其操作型定義 (取自非凡商業周刊)

構面	操作型定義
商品管理類	<ol style="list-style-type: none"> 1.樓層的配置與商品的擺設方式(如樓層指引，專櫃位置) 2.商品管理良好，不會缺貨 3.新商品推出的領先程度 4.堅持高品味與高品質的商品 5.能提供其競爭對手沒有的商品 6.特賣活動多，充分回饋顧客 7.扮演生活品質之領導者 8.公司參與社會活動所建立的形象
營運設施類	<ol style="list-style-type: none"> 1.建築物，裝璜與設備的現代化 2.公共區域之舒適、方便 3.商店營造的氣氛(如音樂，空調，顏色，照明) 4.網路資料即時更新 5.各項服務(安全)設施標示明確 6.購物動線佳，通道寬暢 7.購物環境乾淨、舒適
收銀服務類	<ol style="list-style-type: none"> 1.退換貨不需理由 2.員工服裝儀容及招呼整齊一致 3.服務人員能迅速提供顧客服務 4.服務人員為顧客解決問題的能力 5.客訴反應能立即妥善處理 6.售後服務的提供 7.對於商品與服務品質的保固 8.對於公益活動的參與

3.4 統計分析方法

本研究以SPSS for Windows 12.0統計套裝軟體進行資料分析。使用的分析方法包括敘述性統計分析、信度分析、效度分析、平均數分析、迴歸分析、單因子變異數分析。

1、敘述性統計分析

以次數分配與百分比描述樣本基本資料的分配情形，以了解研究對象的背景。

2、信度分析

測量態度量表中各題目是否達到同一假設建構的程度。本研究是以Cronbach Alpha值為信度分析之指標。

3、效度分析

效度為測量態度量表的研究能否測出其所預測量的特性或功能之程度。

4、滿意度分析

用衡量各服務項目及服務品質構面的平均重視程度、平均滿意程度及平均總滿意程度。

5、迴歸分析

以各服務項目滿意分數為自變數，顧客滿意整體程度為因變數，檢定各服務品質滿意度對顧客整體滿意度之變異解釋能力。

6、單因子變異數分析

用以瞭解顧客之基本特性在各服務品質構面與百貨品質項目的滿意度上是否具有差異性。

第四章資料分析

4.1 樣本資料分析

本研究以次數分配與百分比描述樣本基本資料的分配情形，以了解研究對象的背景。根據回收的有效樣本分別敘述其基本資料。

1、性別

回收的有效樣本中，女性的樣本數大於男性的樣本數整整快接近於二倍，見表3，顯示百貨公司消費結構是以女性的族群為主。

表 3 性別樣本統計表

性別	新光三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
男	56	90	146	35.2	35.2
女	136	133	269	64.8	100
總數	192	223	415	58.6	100

資料來源：本研究整理

2、學歷

回收的有效樣本中，樣本學歷的分佈其中以大學學歷者為最多樣本數，佔總樣本數的43.9%；其次為高中職學歷者，佔總樣本數29.6%；以國中以下為最少，只佔總樣本數的3.9%，見表4。

表 4 學歷樣本統計表

學歷	新光三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
國中以下	9	7	16	3.9	3.9
高中職	60	63	123	29.6	33.5
專科	40	32	72	17.3	50.8
大學	100	82	182	43.9	94.7
研究所以上	11	11	22	5.3	100

資料來源：本研究整理

3、年齡

回收的有效樣本中，樣本的年齡分佈集中在35歲以下，約佔總樣本數的79.5%，年齡大於50歲者僅佔1.7%，見表5，顯示在百貨公司消費者結構是以年輕顧客群為主。

表 5 年齡樣本分佈統計表

年齡	新光三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
19歲(含)以下	20	27	47	11.3	11.3
20-25歲	69	80	149	35.9	47.2
26-30歲	33	50	83	20.0	67.2
31-35歲	20	32	52	12.5	79.5
36-40歲	20	9	29	7.0	86.5
41-45歲	6	12	18	4.3	91.1
46-50歲	3	15	18	4.3	95.4
51-55歲	10	2	12	2.9	98.3
56-60歲	5	1	6	1.4	99.8
61歲以上	0	1	1	0.2	100

資料來源：本研究整理

4、職業

回收的有效樣本中，職業樣本的分佈以學生及自由服務業為最多，分別佔總樣本數的28%(學生)及27%(自由服務業)，見表6，顯示百貨公司的顧客群以學生為主，其次為自由服務業，再者為商業人士。

表 6 職業樣本分佈統計表

職業	新光三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
工	20	35	55	13.3	13.3
商	34	50	84	20.2	33.5
教	6	6	12	2.9	36.4
軍	3	2	5	1.2	37.6
公	9	4	13	3.1	40.7
家管	1	11	12	2.9	43.6
學生	46	70	116	28.0	71.6
退休	3	3	6	1.4	73.0
自由服務業	60	52	112	27.0	100

資料來源：本研究整理

5、所得

回收的有效樣本中，個人平均每月所得的樣本統計如表7，以40000元以下(不含40000元)的族群佔總樣本數的79.8%，其中又以10000元以下所佔的總樣本數為最多。

表 7 個人每月平均所得樣本分佈統計表

所得 (每月平均:元)	新光 三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
10,000元以下	60	40	100	24.1	24.1
10,001-19999	20	25	45	10.8	34.9
20,000-29,999	50	44	94	22.7	57.6
30,000-39,999	50	42	92	22.2	79.8
40,000-49,999	17	21	38	9.2	88.9
50,000-59,999	8	13	21	5.1	94.0
60,000-79,999	7	9	16	3.9	97.8
80,000-100,000	3	2	5	1.2	99.0
100,000元以上	1	3	4	1.0	100

資料來源：本研究整理

6、婚姻狀況

回收有效樣本中，婚姻狀況是未婚的樣本數遠大於已婚的樣本數，見表8。

表 8 婚姻狀況樣本統計表

婚姻狀況	新光三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
未婚	138	158	296	71.3	71.3
已婚	55	64	119	28.7	100

資料來源：本研究整理

7、購物時間

回收有效樣本中，平均每次購物花費的時間，如表9所示，以一個半小時至三小時佔最多，約佔總樣本數的47.2%。

表 9 購物時間樣本分佈統計表

購物時間	新光三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
0.5小時以下	11	14	25	6.0	6.0
0.5小時至1小時	40	36	76	18.3	24.3
1小時至1.5小時	38	42	80	19.3	43.6
1.5小時至2小時	55	43	98	23.6	67.2
2小時至3小時	38	60	98	23.6	90.8
3小時以上	17	21	38	9.2	100

資料來源：本研究整理

8. 購物金額

回收有效樣本中，平均每次消費金額如表10，是集中在1000-5000元之間，佔總樣本數的67.9%，而以5001-10000元也佔總樣本數的14.2%。

表10購物金額樣本分佈統計表

金額(購物:元)	新光三越	大遠百	總人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
1000元以下	30	20	50	12.0	12.0
1000-3000	113	59	172	41.4	53.5
3001-5000	50	60	110	26.5	80.0
5001-10000	20	39	59	14.2	94.2
10001-20000	9	9	18	4.3	98.6
20000元以上	2	4	6	1.4	100

資料來源：本研究整理

綜合來說，百貨公司消費結構是以女性、未婚者及年輕顧客群還有大學學生為主；在購物方面，則以一個半小時至三小時的購物時間和 1000 - 5000 元的購物金額為主；而顧客每月平均所得通常在 10,000 元以下，其次是 20,000 - 40,000 元之間。

4.2 信效度分析

信度分析是測量態度量表中各題目是否達到同一假設建構的程度。本研究是以 Cronbach Alpha 值為信度分析之指標；效度分析：效度為測量態度量表的研究能否測出其所預測量的特性或功能之程度。

4.2.1 信度分析

測量是研究量化的基礎，而「信度」是測量的基本要求。信度即可靠性 (trustworthiness)，係指測驗結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability) 而言，一個測驗的信度在於表示測驗內部試題間是否相互符合與兩次測驗分數是否前後一致。其中內在一致性係指表示量表內各題目是否測量同一假設建構的程度，最常用的是 Cronbach α 值。一般認為信度 α 值大於 0.7 表示高信度， α 值大於 0.6 便可以接受， α 值若低於 0.35 則予與拒絕使用。(資料來源: 維基百科)

本研究中，新光三越與遠東百貨公司每個層面之 Cronbach α 值列於表 11。其中每一構面的 Cronbach α 值都大於 0.7，表示所有層面之信度皆為高信度。

表 11 信度分析

類別	題數	新光三越百貨	大遠百
商品管理類	8	0.783	0.807
營運設施類	8	0.854	0.834
收銀服務類	8	0.859	0.862

資料來源：本研究整理

4.2.2 效度分析

效度即正確性，指測驗或其他測量工具確能測出其所欲測量的特性或功能之程度而言，一個測驗的效度越高，即表示測驗的結果越能顯現其欲測量對象之真正特質。本研究關於各層面變項，和指導老師用修定之量表或衡量項目相同，因此本問卷應符合內容效度之要求。(資料來源: 本研究)

4.3 滿意度分析

均數分析利用衡量各服務項目及服務品質構面的平均重視程度、平均滿意程度及平均滿意程度；本研究依照李克特量表等具尺度給予不同滿意程度分數，「極滿意」者5分、「滿意」者4分、「普通滿意」者3分、「不滿意」者2分、「極不滿意」者1分。

(一) 商品管理類

在此類中，新光三越百貨公司滿意程度前三名分別為公司參與社會活動所建立的形象、堅持高品味與高品質的商品、新商品推出的領先程度，較差的後二名為特賣活動多，充分回饋顧客、能提供其競爭對手沒有的商品；大遠百公司滿意程度前三名分別為堅持高品味與高品質的商品、新商品推出的領先程度、樓層的配置與商品的擺設方式(如樓層指引，專櫃位置)，較差的後二名為特賣活動多，充分回饋顧客、公司參與社會活動所建立的形象，見表12與圖2。

由此可得知，顧客對於新光三越百貨公司在此類最為滿意的是「公司參與社會活動所建立的形象」，因為新光三越百貨公司是以文化藝術為經營理念，所以在空間規劃上設立了文化藝術展示的空間，全年不間斷舉辦各項國際性的文化活動。而大遠百公司則是追求對個人時尚的極度重視，所以在商品上品質及品味的堅持極高，讓顧客對於大遠百公司在「堅持高品味與高品質的商品」方面最為滿意。

表12 商品管理類的滿意度分析

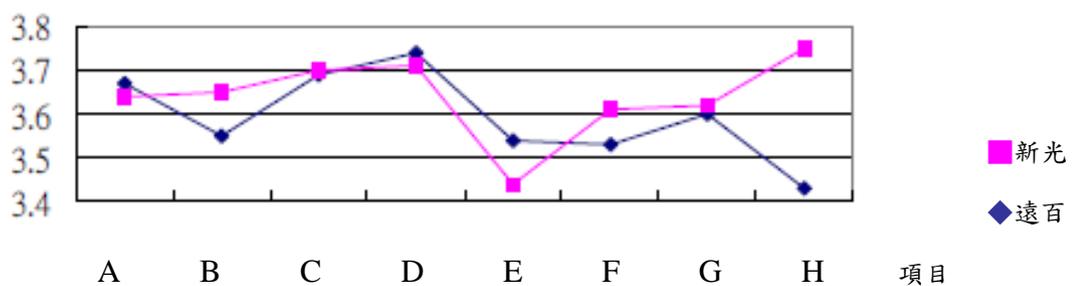
項目	大遠百		新光三越	
	平均數	標準差	平均數	標準差
樓層配置與商品擺設(A)	3.67	3.68	3.64	3.65
商品管理良好(B)	3.55	3.56	3.65	3.66
新商品推出程度(C)	3.69	3.70	3.70	3.70
高品味與高品質商品(D)	3.74	3.75	3.71	3.71
提供獨家商品(E)	3.54	3.54	3.44	3.45
特賣活動多(F)	3.53	3.53	3.61	3.62
生活品質領導者(G)	3.60	3.61	3.62	3.63
社會形象(H)	3.43	3.44	3.75	3.76

資料來源：本研究整理

註：分數從1到5，分別表示：「1」極不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」極滿意。

圖2 商品及管理類滿意度分析圖

顧客滿意度



資料來源：本研究整理

註：1.分數從1到5，分別表示：「1」極不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」

極滿意。2.層面資料請參閱表2

(二) 營運設施類

在此類中，新光三越百貨公司滿意程度前三名分別為購物環境乾淨舒適、門面亮麗、企業識別系統強烈、各項服務(安全)設施標示明確；大遠百公司滿意程度前三名分別為購物環境乾淨舒適、建築物，裝潢與設備的現代化、商店營造的氣氛(如音樂，空調，顏色，照明)；見表13與圖3。而此兩家百貨公司的最後一名皆為網路資料即時更新，其次是新光三越為建築物、裝潢與設備的現代化和商店營造的氣氛(如音樂，空調，顏色，照明)、大遠百為各項服務(安全)設施標示明確，由此可知此兩家百貨公司應加強網路資料的更新。

由上可知，兩家百貨公司在「購物環境乾淨、舒適」方面，都以提供最好最舒適的購物休閒空間給顧客為原則，所以顧客對於兩家百貨公司在這分面都最為滿意；而兩家百貨公司的最後一名皆為「網路資料即時更新」，因為多數顧客都未知可透過網際網路來得知兩家百貨公司的資訊，所以此兩家百貨公司應更加強網路資料的更新及服務的推廣。

表 13 營運設施類的滿意度分析

層面	大遠百		新光三越	
	平均數	標準差	平均數	標準差
建築設備現代化(A)	3.89	3.90	3.64	3.65
公共區域舒適方便(B)	3.82	3.82	3.67	3.68
商店營造氣氛(C)	3.85	3.86	3.64	3.65
網路即時更新(D)	3.45	3.46	3.47	3.47
安全設施標示明顯(E)	3.62	3.63	3.68	3.69
動線佳通道寬敞(F)	3.66	3.67	3.66	3.67
環境乾淨舒適(G)	3.95	3.96	3.85	3.86
企業識別強烈(H)	3.79	3.80	3.80	3.81

資料來源：本研究整理

註：分數從 1 到 5，分別表示：「1」極不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」極滿意。

顧客滿意度

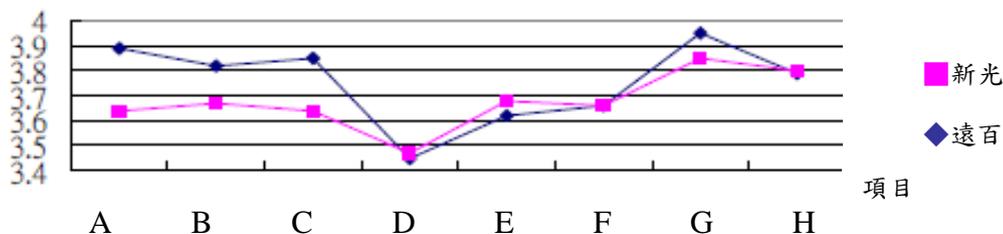


圖 3 營運設施類滿意度分析圖 資料來源：本研究整理

註：1. 分數從1到5，分別表示：「1」極不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」極滿意。

2. 層面資料請參閱表 2

(三) 收銀服務類

在此類中，新光三越百貨公司滿意程度前三名分別為服務人員能迅速提供顧客服務、員工服裝儀容及招呼整齊一致、服務人員為顧客解決問題的能力；大遠百公司滿意程度前三名分別為服務人員能迅速提供顧客服務、員工服裝儀容及招呼整齊一致、服務人員為顧客解決問題的能力，其中以員工服裝儀容及招呼整齊一致與服務人員為顧客解決問題的能力並為第二；此兩家百貨公司的前三名皆為相同，由此可知顧客對於服務人員為顧客解決問題的能力、員工服裝儀容及招呼整齊一致和服務人員能迅速提供顧客服務這三個層面都達到一定的滿意程度。新光三越百貨公司和大遠百公司的後二項皆為退換貨不需理由、對於公益活動的參與，由此可知在此類別中，顧客對此二家的最高滿意度與最低滿意度並無明顯的差異，因此，二家百貨公司都因「退換貨不需理由」與「對於公益活動的參與」這二方面多加強，見表14與圖4。

表 14 服務類的滿意度分析

層面	大遠百		新光三越	
	平均數	標準差	平均數	標準差
退換貨不需理由(A)	3.46	3.47	3.45	3.46
員工儀容招呼一致(B)	3.61	3.62	3.69	3.69
迅速提供服務(C)	3.66	3.67	3.71	3.72
解決顧客問題能力(D)	3.61	3.62	3.65	3.65
立即妥善處理客訴(E)	3.55	3.56	3.56	3.57
提供售後服務(F)	3.47	3.48	3.54	3.55
品質保固(G)	3.54	3.55	3.59	3.60
公益活動參與(H)	3.35	3.36	3.47	3.48

資料來源：本研究整理

註：分數從 1 到 5，分別表示：「1」極不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」極滿意。

顧客滿意度

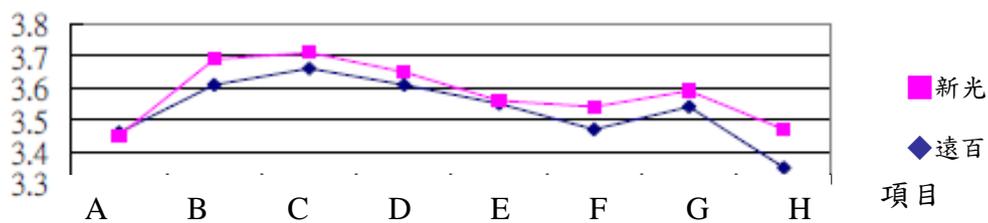


圖 4 收銀服務類滿意度分析圖資料來源：本研究整理

註：1. 分數從1到5，分別表示：「1」極不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」極滿意。

2. 層面資料請參閱表 2

4.4 迴歸分析

迴歸分析是以各服務品質自變數，顧客滿意整體程度為因變數，檢定各服務品質對顧客整體滿意度之變異解釋能力。

由表 15 可知，新光三越百貨公司顧客滿意度模式是顯著的，其中 Adjusted R-Square 等於 0.743，表示本研究之服務品質可以解釋顧客滿意度 74.3%的變異。以 D.W(Durbin-Waston)統計量來檢定方程式自我相關問題的存在，新光三越百貨公司顧客滿意度迴歸方程式之 D.W 為 1.950，均落於拒絕結論區域中，即代表自我相關之問題。

表 15 新光三越顧客滿意度迴歸分析結果 I

R-Square	Adjusted R-Square	F值	Durbin Watson	顯著水準
0.745	0.743	405.833	1.950	0.05

資料來源：本研究整理

由表 16 可以進一步得知新光三越百貨公司的「商品管理類」、「營運設施類」、「收銀服務類」等服務品質對顧客滿意度之影響在 0.01 顯著水準下，三者服務品質對顧客滿意度呈現顯著，其中以「收銀服務類」是影響顧客滿意度最大的因素。

表 16 新光三越顧客滿意度迴歸分析結果 II

類別	標準化係數	t值
商品管理類	0.351	11.223**
營運設施類	0.323	10.439**
收銀服務類	0.374	12.328**

資料來源：本研究整理

註**：表 $p < 0.01$

由表 17 可知，大遠百公司顧客滿意度迴歸模式是顯著的，其中 Adjusted R-Square 等於 0.722，表示本研究之服務品質可以解釋顧客滿意度 72.2% 的變異。以 D.W (Durbin-Waston) 統計量來檢定方程式自我相關問題的存在，大遠百貨公司顧客滿意度迴歸方程式以 D.W 為 2.124，均落於拒絕結論區域中，即代表無自我相關之問題。

表 17 大遠百貨公司顧客滿意度迴歸分析結果 I

R-Square	Adjusted R-Square	F 值	Durbin Watson	顯著水準
0.724	0.722	362.880	2.124	0.000

資料來源：本研究整理

由表 18 可以進一步得知大遠百貨公司的「商品管理類」、「營運設施類」、「收銀服務類」等服務品質因素對顧客滿意度之影響，在 0.05 顯著水準下，三者服務品質皆會影響顧客滿意度，其中以「收銀服務類」是影響顧客滿意度最大的因素。

表 18 大遠百貨公司顧客滿意度迴歸分析結果 II

層面	標準化系數	t 值
商品管理類	0.347	10.531**
營運設施類	0.249	7.914**
收銀服務類	0.439	14.164**

資料來源：本研究整理

註**：表 $p < 0.05$

在顧客滿意度迴歸模式上，新光三越百貨公司與大遠百貨公司之迴歸模式皆為顯著。而在「商品管理類」、「營運設施類」、「收銀服務類」這三類服務品質對顧客滿意度的影響中，新光三越百貨公司與大遠百公司都是以「收銀服務類」為影響顧客的最大因素。

4.5 單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析，對新光三越百貨公司及大遠百公司，以「商品管理類」、「營運設施類」與「收銀服務類」作為分析反應變數，以人口統計變數作為分類性解釋變數探討人口統計變數在「商品管理類」、「營運設施類」與「收銀服務類」上是否具有顯著差異。

探討新光三越百貨公司之人口統計變數（性別、年齡、學歷、職業、所得、婚姻、購物時間與購物金額）對「商品管理類」、「營運設施類」與「收銀服務類」有無顯著差異時，結果顯示性別對於「商品管理類」及「營運設施類」有顯著差異；職業對於「收銀服務類」有顯著差異；購物時間對於「收銀服務類」有顯著差異，如表19所示。

探討性別對「商品管理類」及「營運設施類」有顯著差異的可能原因：由於男、女性消費者對於購物的訴求不同，且追求商品的品質與品味也不同，並且在於環境的整潔與舒適感也有不同的訴求，因此性別對於「商品管理類」及「營運設施類」服務品質呈現顯著差異。

職業對於「收銀服務類」服務品質呈現顯著差異的原因是由於不同的職業對於客訴反應、售後服務是否完善也有著不同的需求。

探討購物時間對「收銀服務類」有顯著差異的可能原因：部份消費者購物可能只是透過短短的休息時間，而部份消費者則是在完全休假狀態下逛街購物，這使得消費者在服務人員能否迅速提供顧客服務的訴求上就會有些許不同，因此在購物時間上對於「收銀服務類」服務品質呈現顯著差異。

表 19 新光三越服務品質因素滿意度對顧客整體滿意度之單因子變異數分析值

	商品管理類	營運設施類	收銀服務類
性別	6.127*	11.912*	2.997
年齡	0.361	0.539	0.477
學歷	0.976	0.687	0.389
職業	0.513	0.867	2.240*
所得	0.633	0.840	1.595
婚姻	0.709	0.661	1.426
購物時間	1.339	2.351	3.183*
購物金額	0.390	0.950	0.422

資料來源：本研究整理

註*：表 $p < 0.05$

探討大遠百公司，人口統計變數（性別、年齡、學歷、職業、所得、婚姻、購物時間與購物金額）對「商品管理類」、「營運設施類」與「收銀服務類」有無顯著差異時，結果顯示職業與購物時間對於「商品管理類」及「營運設施類」與「收銀服務類」皆有顯著差異，如表20所示。

由於大遠百公司較偏向於女性年輕顧客群，因此消費者對於大遠百公司的「商品管理類」、「營運設施類」與「收銀服務類」服務品質之訴求在性別上就會有明顯的區別，使得結果顯示性別對於「商品管理類」、「營運設施類」與「收銀服務類」服務品質皆呈現顯著差異。

表20大遠百服務品質因素滿意度對顧客整體滿意度之單因子變異數分析值

	商品管理類	營運設施類	收銀服務類
性別	6.620*	10.844*	7.675*
年齡	0.509	0.837	0.811
學歷	0.449	0.535	0.613
職業	0.407	0.397	1.497
所得	0.569	0.765	1.098
婚姻	0.001	0.031	0.958
購物時間	0.522	0.637	0.826
購物金額	1.098	1.299	0.668

資料來源：本研究整理

註*：表 $p < 0.05$.