

# 商店形象、服務品質、促銷活動對顧客忠誠度之 影響——以燦坤3C及全國電子為例

指導老師：鄭文助 老師

組員：劉宜珮、李淑慧、翁淑娣、張慈芸

## 結論與建議

本章首先將依據前述之分析結果並針對研究假設與研究目的是否獲得證實，做一總結說明，並提供建議以供後續研究者及管理實務上之參考。

### 第一節 結論

本節將研究假設與驗證結果分別彙整於表 5-1，並對研究結果做一整合性說明。

表 5-1 整體樣本研究結果彙整表

| 研究假設                          | 檢定結果 |
|-------------------------------|------|
| H1：不同的人口統計變數對各變數有顯著差異。        | 部分成立 |
| H1-1：不同的人口統計變數對商店形象各構面有顯著差異。  | 部分成立 |
| H1-2：不同的人口統計變數對服務品質各構面有顯著差異。  | 部分成立 |
| H1-3：不同的人口統計變數對促銷活動各構面有顯著差異。  | 部分成立 |
| H1-4：不同的人口統計變數對顧客忠誠度各構面有顯著差異。 | 部分成立 |
| H2：商店形象對顧客忠誠度有顯著影響。           | 成立   |
| H3：服務品質對顧客忠誠度有顯著影響。           | 成立   |
| H4：促銷活動對顧客忠誠度有顯著影響。           | 成立   |

資料來源：本研究整理

根據上述研究分析結果，經整理歸納獲得以下具體結論：

## 一、不同的人口統計變數對各變數有顯著差異

### (一)不同的人口統計變數對商店形象各構面有顯著差異

在商店形象分析中得知，不同年齡及職業的消費者，對「便利性」皆有顯著差異。而在不同性別、婚姻狀況、教育程度及每月所得的消費者，對商店形象各構面皆無顯著差異。

### (二)不同的人口統計變數對服務品質各構面有顯著差異

在服務品質分析中得知，不同婚姻狀況的消費者，對「反應性」有顯著差異；不同教育程度的消費者，對「實體性」有顯著差異。而在不同性別、年齡、職業及每月所得的消費者，對服務品質各構面皆無顯著差異。

### (三)不同的人口統計變數對促銷活動各構面有顯著差異

在促銷活動分析中得知，不同年齡、婚姻狀況、職業及每月所得的消費者，對「金錢性」皆有顯著差異。而在不同性別及教育程度的消費者，對促銷活動各構面無顯著差異。

### (四)不同的人口統計變數對顧客忠誠度各構面有顯著差異

在顧客忠誠度分析中得知，不同婚姻狀況的消費者，對「行為忠誠」有顯著差異。而在不同性別、年齡、職業、教育程度及每月所得的消費者，對顧客忠誠度皆無顯著差異。

## 二、商店形象各構面對顧客忠誠度有顯著影響

經相關分析結果，顯示商店形象各構面對顧客忠誠度呈中度正相關。依迴歸分析結果發現，解釋能力僅達 24.98%，但整體模式 P 值已達顯著水準，說明商店形象對顧客忠誠度仍具有些許影響力。

## 三、服務品質各構面對顧客忠誠度有顯著影響

經相關分析結果，顯示服務品質各構面對顧客忠誠度呈中度正相關。依迴歸分析結果發現，解釋能力僅達 36.34%，但整體模式 P 值已達顯著水準，說明服務品質對顧客忠誠度仍具有些許影響力。

#### 四、促銷活動各構面對顧客忠誠度有顯著影響

經相關分析結果，顯示促銷活動各構面對顧客忠誠度呈中度正相關。依迴歸分析結果發現，解釋能力僅達 35.51%，但整體模式 P 值已達顯著水準，說明促銷活動對顧客忠誠度仍具有些許影響力。

### 第二節 建議

對於目前 3C 零售量販店的經營者而言，確實掌握提昇顧客滿意度及忠誠度之關鍵因素，才能夠有效地吸引顧客，並將這些顧客轉換為創造企業長期價值的忠誠顧客。

本節將根據實證分析結果，對業者提出以下幾項建議：

#### 一、商品經營差異化及改善停車問題

根據本研究分析商店形象認同度的問項排序得知，如表 5-2 所示，消費者對「商品品牌知名度高」、「賣場空間寬敞、明亮」及「內部環境整潔、舒適」此三項認同度較高；而消費者在「門市停車方便」、「離工作地點近」及「商品價格合理」此三項認同度較低。

由此可知，消費者在光顧 3C 零售賣場時，認為店內販售的商品品牌具高知名度，且賣場空間寬敞、明亮，環境整潔、清爽，讓消費者感覺舒適。而認為門市停車不方便，且商品價格不合理。因此，本研究建議業者，可與附近停車場簽約合作以增加停車位。而隨著生活水準的提昇，消費者對商品的品質要求也愈高，而相同商品在不同的零售業態，可能也會有不同的訂價。公司於商品經營上必須有差異化之策略，方能應付市場競爭之挑戰，也才能避免價格比較之困擾，如自創品牌的開發、生活提案的商品組合及商品深廣度的強化等，都是值得業者參考的方法。

表 5-2 整體商店形象認同度排名

|                       |
|-----------------------|
| 1.店內商品品牌知名度高。         |
| 2.門市賣場空間寬敞、明亮。        |
| 3.門市內部環境整潔、清爽，令人感覺舒適。 |
| 4.門市交通便利。             |

|                        |
|------------------------|
| 5.同一類商品具有多種品牌可以供選擇。    |
| 6.門市離我住家地點近。           |
| 7.商品種類及品項眾多，可滿足一次購足所需。 |
| 8.門市商品陳列標示清楚、容易尋找。     |
| 9.商品品質的信賴度高。           |
| 10.商品價格適當合理。           |
| 11.門市離我工作地點近。          |
| 12.門市停車方便。             |

資料來源：本研究整理

## 二、加強商品管理及了解商品定價趨勢

根據本研究分析在「商店形象」之「商品及價格」對「顧客忠誠度」的影響最顯著。因此本研究建議業者了解定價趨勢，一方面確認競爭者是否確實提供優惠價格，一方面決定公司能否提供更具吸引力的價格，讓產品價值超越客戶期望，使顧客相信價格合理，建立他們購買的信心。與廠商建立即時連繫的平台，透過高效率採購及通路體系，提供更多元化商品並提高品質。

## 三、加強服務品質，以利提升顧客滿意

根據本研究分析服務品質滿意度的問項排序得知，如表 5-3 所示，消費者對「門市人員能適時提供協助」、「穿著整齊且態度親切有禮」此三項滿意度較高；且「門市外觀」、「門市人員優先考量顧客利益」及「給予顧客個別關懷」此三項滿意度較低。再者，服務品質對顧客忠誠度的影響中，以「關懷性」最顯著。

由此可知，門市人員雖能適時提供協助，態度親切有禮，但仍缺乏顧客個別關懷及未能優先考量顧客利益。因此，本研究建議業者，應將對顧客的了解與互動寄託於第一線的員工，採用服務人員與顧客的互動經驗，作為企業與廣大顧客建立關係的重要參考指標，並持續訓練員工以人性化、生活化的態度接待每一位顧客，需加強主動了解顧客需求，並提供客製化的服務，不應只是制式化服務。

表 5-3 整體服務品質滿意度排名

|                          |
|--------------------------|
| 1.當顧客遇到問題時，門市人員能適時地提供協助。 |
|--------------------------|

|                          |
|--------------------------|
| 2.門市服務人員的穿著整潔端莊。         |
| 3.門市人員面對顧客時態度親切有禮。       |
| 4.門市提供 3C 產品相關的服務資訊。     |
| 5.門市提供的服務時間能符合顧客的需求。     |
| 6.門市人員能互相協助，以提供更好的服務。    |
| 7.在該門市消費，會使顧客感到安心。       |
| 8.門市人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題。  |
| 9.門市人員對於顧客的承諾能履行。        |
| 10.門市人員能迅速處理顧客抱怨、退換貨及維修。 |
| 11.門市能準時提供所承諾的服務。        |
| 12.門市所提供的維修服務值得我信賴。      |
| 13.門市有現代化的設備。            |
| 14.門市人員能針對不同的顧客提供個別服務。   |
| 15.門市人員能確實保存顧客完整的維修記錄。   |
| 16.門市人員能主動告知預估修復時間。      |
| 17.門市人員的專業知識豐富讓顧客感到可信任。  |
| 18.門市人員不會因為正在忙碌而不回應您的要求。 |
| 19.門市人員能瞭解顧客的需求。         |
| 20.門市具有吸引人的外觀。           |
| 21.門市人員會把顧客利益列為優先考量。     |
| 22.門市人員能給予顧客個別的關懷。       |

資料來源：本研究整理

#### 四、提供多種金錢性的促銷方案，滿足消費者的需求

根據本研究分析促銷活動認同度的問項排序得知，如表 5-4 所示，消費者對「降價、折扣促銷活動」認同度較高；而對「摸彩活動、分期付款零利率、贈品促銷活動」認同度較低。

在不同人口統計變數對各構面之差異時，發現在促銷活動之「金錢性」構面中，有年齡、婚姻狀況、職業及每月所得等產生差異，代表較多不同族群的消費者，對金錢性之促銷活動的認同度有差異。因此本研究建議業者應提供多種屬於金錢性的促銷方案，讓消費者有所選擇，滿足其需求。

表 5-4 整體促銷活動認同度排名

|                          |
|--------------------------|
| 1.我會因為降價活動而吸引我去消費。       |
| 2.定期的降價、折扣促銷活動會增加我的消費意願。 |

- |   |
|---|
| 3.降價活動比贈品(如：燦坤 3C 的來店禮或全國電子的好禮三選一等)讓我更有誘因去消費。       |
| 4.我會因為可以享受降價、折扣及獲得贈品而申辦聯名卡或會員卡。                     |
| 5.該門市推出吸引人的促銷贈品(如：燦坤 3C 的來店禮或全國電子的好禮三選一等)時，會吸引我去消費。 |
| 6.定期的贈品促銷活動(如：燦坤 3C 的來店禮或全國電子的好禮三選一等)會增加我的消費意願。     |
| 7.我會因為分期付款零利率活動而吸引我消費。                              |
| 8.我會期待該門市推出促銷摸彩活動。                                  |

資料來源：本研究整理

### 第三節 後續研究建議

- 一、本研究因為時間及資源限制，問卷受測對象僅以高雄地區之消費者為研究對象，後續研究者，可以將其他縣市之 3C 連鎖零售消費者，一併納入研究探討範圍，以克服因地理因素造成之研究差異。
- 二、本研究僅以燦坤 3C 與全國電子兩家業者為研究對象，後續研究可以推廣至其他連鎖賣場、量販業者甚至其他產業等之消費者為研究對象，以瞭解其間的差異。
- 三、由於服務品質是需長時間發展的，而本研究為橫斷面研究，只能觀察某時點下之現象，未能窺知服務期間的變化歷程，及其對顧客後續行為之影響變化情況。故後續研究者若在時間許可的情況下，應當進一步對消費者做追蹤調查。
- 四、本研究為量化研究，只能達到廣度觀點欠缺深度觀點。故本研究建議，可對該產業作深入的訪談，可以更確切的瞭解實務界所面臨的處境。