

# 消費者對寵物產品品質之滿意度研究—以寵物美容為例

王韻 Yun Wang

國立屏東科技大學時尚設計與管理系助理教授

yunw@mail.npust.edu.tw

陳鈺淳 Chen-Yu Chun

國立屏東科技大學時尚設計與管理系學生

## 摘要

根據行政院農委會動物保護資訊網（2009）統計，平均每戶家庭養狗的數量高達 1.5，平均每戶家庭養貓數量也高達 1.59，這顯示現代飼養寵物盛行，本研究主要針對消費者對寵物的產品或服務之品質評估是否影響滿意度，並根據學者衛南陽先生（2001）所提出顧客對產品的滿意度並不一定會具體行動購買。本研究以年滿二十歲之有飼養寵物狗位研究對象，有效樣本 276 份問卷，使用 SPSS17.0 統計軟體來探討服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與產品涉入程度之關係。從各變數間以複迴歸分析發現：（1）消費者對於購買寵物美容產品其對服務品質的評估不會進一步引發的愉悅或是失望。（2）消費者於寵物美容之滿意度對其忠誠度有顯著性影響，認為高度滿意會造成消費者之忠誠，並願意持續購買或推薦其產品或服務。（3）消費者對於寵物美容之滿意度對於產品涉入（認知涉入、情緒涉入）有顯著性影響。

**關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、產品涉入程度**

**Keywords: Service quality、Customer degree of satisfaction、Customer loyalty、Product involvement**

## 壹、緒論

### 一、背景與動機

其實我們週遭不少朋友飼養的寵物，以現在寵物的地位不同往昔，對現代人來說，寵物是家裡的一份子，對部份人來說更是心靈的依靠，對於表達對寵物的疼愛，飼主通常以在食衣住行育樂上提供寵物物質上或服務上的享受，人們對寵物花費過度且毫不手軟，在在說明了狗兒子、貓女兒在主人心中的地位。本研究主要針對消費者對寵物的產品或服務之品質評估是否影響滿意度，並根據學者衛南陽先生（2001）所提出顧客對產品的滿意度並不一定會具體行動購買。因此再加以探討顧客滿意度是否影響顧客之忠誠度。所以本研究針對消費者對寵物產品或服務品質是否影響消費者之忠誠度，以寵物美容為例進行探究。

### 二、目的

1. 了解消費者對寵物商品或服務品質之評估
2. 消費者對寵物商品或服務品質滿意是否影響再次消費意願之關係
3. 探討消費者對寵物產品的重視程度對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響

### 三、研究限制

本研究收限於時間及成本的限制，因此有許多缺失尚待改進，無法達到研究客觀與完善，本研究限制如下：（1）本研究以高雄及屏東之寵物飼主為調查對象，其樣本數具有區域性的，其完成結果並非代表全台灣消費者皆是如此。（2）本研究針對寵物美容其服務品質做調查，以寵物飼主最近一次或當下消費之寵物美容為主要探討之需求，會因為諸多情境因素或是時間因素而影響填答之意願與真實性。（3）本研究對象以主要飼養寵物犬為限，其非所有寵物種類都包含。

### 四、名詞解釋

1. 寵物(pet)：臺灣動物保護法將寵物定義為：「指犬、貓及其他供玩賞、伴侶之目的而飼養或管領之動物。」並規定不得因「為肉用、皮毛用，或餵飼其他動物之經濟利用目的」而被宰殺、販賣（大英百科全書，2011）。而 Keith Tomas(1983)將寵物定為：1.寵物被承認進入人的家庭之內，而其它動物通常被排除不能進入；2.寵物會被給予個體的(individual)、個人的(personal)名字；3.寵物是非可食的，是從來不食用的（引自謝佳

書，2009)。本研究也沿用這些定義，因此，本研究以寵物定義：即是不為經濟上所利用之目的，且附於個別之名字並為人的家庭成員之一，與主人每日都有互動及接觸。

2. 寵物產品：產品(product)不一定只屬於一個種類，而是包括了有形的產品與各式特性的服務，意即商品等於產品加上服務。即為能提供消費者解決或滿足寵物產生之問題之物品(goods)或服務(services)。

## 貳、文獻探討

### 一、寵物美容

#### (一) 寵物美容的起源作用和定義

「美容就是整理動物的身體，一般認為源自於猴子們互相理毛的動作」(福山英也，2007／林曉萍譯，2007，p.8)。動物剛出生的時候，媽媽會用舌頭舔去包覆胎兒的胎膜，讓剛出生的小動物得以呼吸，接著媽媽會咬斷臍帶。如果不做這些動作，剛出生的小動物就沒辦法呼吸會因缺氧而死亡。因此，狗媽媽會努力舔舐小狗，刺激小狗用肺呼吸。這個動作就是小狗第一次接受的美容動作。親子之間的感情，也是藉由這種每天舔舐動作確立的。由飼主作的理毛動作也一樣，動作要像狗媽媽一樣充滿愛心地碰觸寵物，讓寵物信賴、服從飼主。

#### (二) 寵物美容項目據莉嘉貝兒寵物造型沙龍(2009)歸類寵物美容項目為下：

1. 洗澡服務(小美容)內容：包含清潔洗，毛質洗，潤絲護毛，手工吹毛，基礎美容，修腳圍身軀，頭型修剪。
2. 基礎美容一剪(磨)指甲、清潔耳朵、清潔淚腺、清除腳底毛、修腹部毛、擠肛門腺、修肛門週圍毛。造型修剪(大美容)內容：洗澡包含清潔洗，毛質洗，潤絲護毛，手工吹毛，基礎美容，造型修剪。基礎美容一剪(磨)指甲、清潔耳朵、清潔淚腺、清除腳底毛、修腹部毛、擠肛門腺、修肛門週圍毛。
3. 單項美容：鬆毛拆結、特殊藥澡、局部修剪、基礎美容(可單一項施作)。
4. 美容商品。

### 二、服務品質

#### (一) 服務品質定義

服務品質具有主觀性，與產品品質存在著相當大的差異。因此，Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1985)認為，知覺服務品質(perceived service quality)是顧客期望與實際服務表現(含傳送過程)相互實際感受之間相互比較的結果。服務品質不但包括評估服務的結果，也包括評估服務的過程。本研究根據 Churchill 和 Surprenant (1982)和 Garvin (1984)提出來之定義加以整理出服務品質定義為「服務品質為消費者主觀評定服務品質的滿意程度，也是實際服務與期望之差異」。

#### (二) 服務品質分類

根據陳澤義(2006)在服務光譜中，歸納出越是傾向產品的產業，如電子業與零售業，產品製造品質越屬重要；而若是傾向服務的產業，如教育事業與高級餐飲業，服務品質則越屬重要。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1985)所提出的品質要素內涵至少應區分為兩種，即產品製造品質與服務品質兩者。產品品質包括績效、特色(功能)、可靠性、一致性(指規格符合需求)、持久性(即耐用性)、服務能力、美學性、知覺價值(如品牌與商譽等)八個項目；服務品質方面，則包括有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五大構面。

#### (三) 服務品質衡量

Brady and Cronin Jr. (2001)以多種服務業為研究範圍，透過質化研究及實證研究得出服務品質多重構面、階層性的架構，找出描述服務品質的三階層架構，並採用 Rust & Oliver (1994)的觀點形成研究架構，將整體服務品質視為消費者在三階層之服務品質的衡量，其並找出明確的服務品質構面(如圖 1)，分別是：(1)互動品質(interaction quality)：消費者、員工間的互動；(2)實體環境品質(physical environment quality)；以及(3)結果品質(outcome quality)，每一個構面又各有三個子構面來說明；此外，每一子構面必須要讓顧客覺得具可靠度(reliable)、反應力(responsive)、及同理心(empathetic)，因為這三個因素對於服務品質是很重要的。

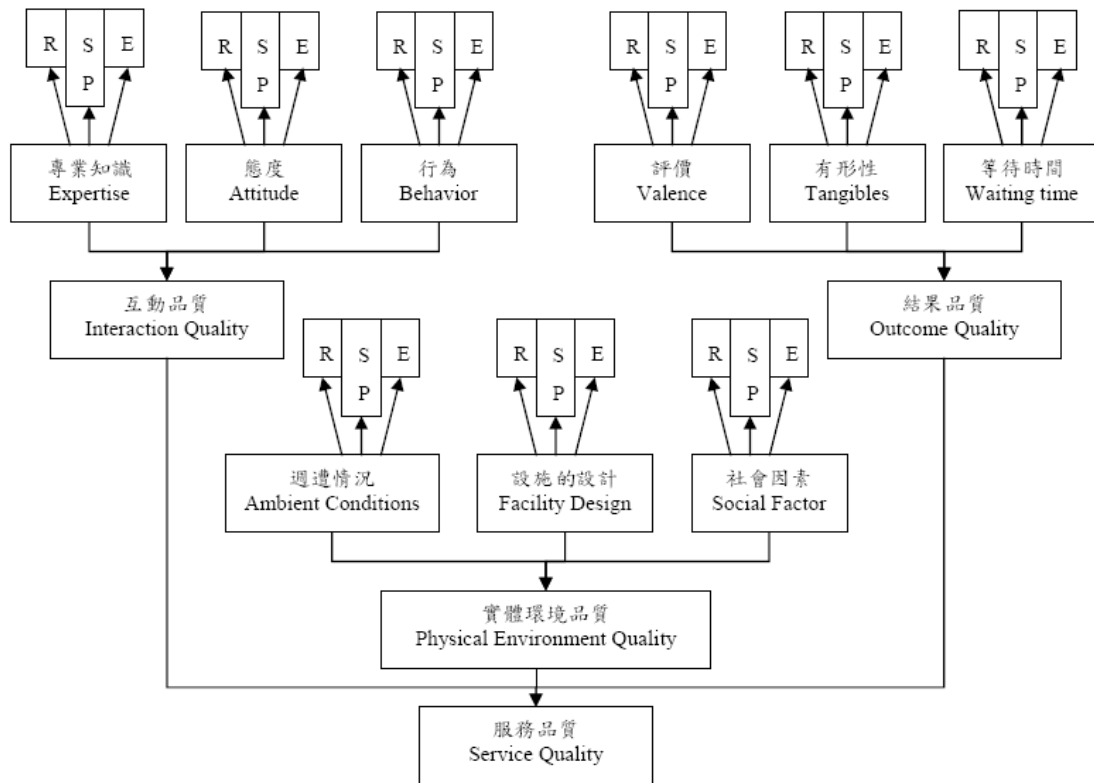


圖 1 階層因素架構

資料來源：Brady, Michael K. and Joseph J. Jr. Cronin (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65 (July), 34-49.

### 三、顧客滿意度

曾光華 (2007) 指出顧客滿意度 (customer satisfaction) 是指顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。顧客滿意度之所以受到重視，是因為它會影響顧客忠誠度 (customer loyalty)、口碑流傳 (word-of-mouth)、再購意願 (repurchase intention) 等，並進而影響企業經營的基礎。目前在顧客滿意度的衡量上，有整體態度與多重屬性兩種方式的區別。Cronin 和 Taylor (1992) 認為，直接衡量服務品質 (service quality, SQ) 的實際績效 (performance, P)，即  $SQ = P$ ，最能夠正確衡量出顧客滿意度。

### 四、顧客忠誠度

#### (一) 顧客忠誠度的定義

顧客忠誠度 (customer loyalty) 是一種偏好態度，其會影響顧客在某一時間內，持續重複購買的行為。廣義的顧客忠誠度，則泛指顧客對特定公司的人、產品、服務的依戀或好感 (Jones & Sasser, 1995)。另一方面，顧客忠誠度可用整體顧客滿意度來代表 (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998)。因此，本研究將顧客忠誠度定義為指顧客滿意其服務品質，並願意持續購買或推薦其產品或服務之行為。

#### (二) 顧客忠誠度的衡量構面

國內學者衛南陽先生 (2001) 認可以從下列四項去衡量顧客忠誠的標準及程度，如下：

1. 「再購意願」：是顧客願不願意再次光顧的想法，只是想法而已，不一定會有具體的行動。
2. 「再購行動」：是再購意願的延伸，從一種想法變成真正的行動。
3. 「口碑」：是擴散效應的基礎，至少是一種言語、文字上的傳播。
4. 「擴散效應」：是綜合上述的三者而產生，顧客會根據他的個人觀點，告訴更多的人有關某家公司的事跡 (包括正面和負面)。

值得一提的是，顧客忠誠必定顧客滿意，但顧客滿意 (態度) 不一定表示顧客忠誠 (行動)；顧客忠誠是「果」，顧客滿意是「因」(Prus & Brandt, 1995)，且顧客滿意會影響顧客忠誠。本研究根據學者衛南陽先生 (2001) 所提出四項「再購意願」、「再購行動」、「口碑」、「擴散效應」來衡量顧客忠誠度。

## 五、產品涉入

### (一) 產品涉入定義

涉入概念被引用在探討個人的態度與行為改變上。涉入的定義主要為：特定刺激物引發個人對其知覺到的重要性、興趣或攸關的程度，而刺激物可以是產品、服務、產品種類、品牌、購買決策或廣告(Zaichkowsky,1985)。

### (二) 產品涉入衡量

Zaichkowsky 在 1994 年對這個量表(表 1)稍作修正，並簡化為十個選項的個人涉入量表，其效度與信度仍然足夠。本研究根據 Zaichkowsky (1994) 所發展的 PII 量表來衡量消費者對寵物美容產品涉入程度。

表 1 產品涉入量表

(放入被判斷的產品名稱)		
1. 非常重要的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	非常不重要的產品
2. 與我日常生活息息相關的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	與我日常生活不相關的
3. 對我而言是非常有意義的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	對我而言是完全沒有有意義的
4. 產品是非常有價值的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	產品是完全沒有價值的
5. 是很有趣的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	是很無趣的產品
6. 是令人興奮的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	是平淡無味的產品
7. 令人非常心動的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	非常不吸引人的產品
8. 非常不平凡的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	非常平凡的產品
9. 很深入的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	無所謂的產品
10. 非基本需要的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	基本需要的產品

資料來源：Zaichkows, J. L. (1994). "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising ." Journal of Advertising, 23, 59-70.

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本架構採取 Cronin 和 Taylor(1992)皆認為的因果關係，服務品質是形成顧客滿意的重要原因之一，顧客高度的認知服務品質，會增加顧客滿意度；而 Prus & Brandt (1995) 指出顧客忠誠必定顧客滿意，但顧客滿意(態度)不一定表示顧客忠誠(行動)；顧客忠誠是「果」，顧客滿意是「因」且顧客滿意會影響顧客忠誠；再以「產品涉入」為服務品質與顧客滿意度之中介來架構我的研究(如圖 2)。

### 二、研究假設

H1：服務品質會正面影響顧客滿意度

H1-1：互動品質會正面影響顧客滿意度

H1-2：結果品質會正面影響顧客滿意度

H1-3：實體環境品質會正面影響顧客滿意度

H2：顧客滿意度會正面影響顧客忠誠度

H3：產品涉入程度為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數

H3-1：認知涉入為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數

H3-2：情緒涉入為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數

H3-3：價值性涉入為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數

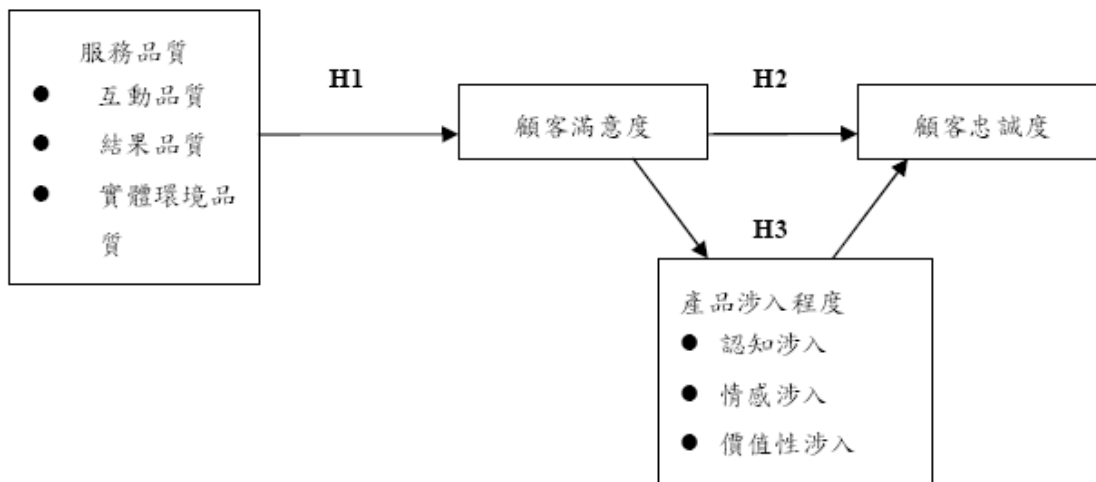


圖 2 本研究架構圖

### 三、研究變數

服務品質為消費者主觀評定服務品質的滿意程度，也是實際服務與期望之差異。本研究以 Brady and Cronin Jr.(2001)的看法，認為消費者會將服務會將服務品質拆成互動品質(interaction quality)、實體環境品質(physical environment quality)、結果品質(outcome quality)，消費者對子構面的評估的加總，形成他們對組織在主構面上表現的觀感。

顧客滿意度(customer satisfaction)是指顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。根據 Cronin 和 Taylor(1992)認為，直接衡量服務品質(service quality,SQ)的實際績效(performance,P)，即  $SQ=P$ ，最能夠正確衡量出顧客滿意度。顧客忠誠度是根據學者衛南陽先生(2001)所提出四項「再購意願」、「再購行動」、「口碑」、「擴散效應」來衡量顧客忠誠度)。本研究以 Zaichkowsky 的涉入程度分類為產品涉入(Product involvement)。其「產品涉入」是指消費者對產品的重視程度，或消費者賦予產品的主觀意識，是以個人的認知來定義，而非針對產品本身來定義。根據 Zaichkowsky (1994)所發展的 PII 量表(如表 3-4)來衡量消費者對寵物美容產品涉入程度。以 Likert 五點量表進行評量，分數為 1 到 5 分，分數越高代表越同意該問題。

### 四、研究對象

研究需求對象將鎖定在將狗視為寵物並根據民事條文第 12 條(2010)滿二十歲為成年之消費者，年齡為 20 以上，其經濟能力開始獨立自理，且曾經或經常攜帶寵物至寵物美容場所消費之消費者為對象。

## 肆、資料分析

問卷方式採現場發放現場填答，填答完畢立即回收問卷，問卷內容採封閉式題目。本研究將母體定義為曾經或經常攜帶寵物至寵物美容場所消費之消費者且年齡滿 20 歲之成年人為對象，進行便利抽樣。有效樣本 276 份問卷，有效問卷比例達 92%。

### 一、基本資料

在本研究結構上，女性的比率高於男性；年齡分布上，主要以 20 歲~25 歲和 26 歲~30 歲為主；在婚姻方面上，以未婚族群較多；教育程度上以大學(含專科)為主；在職業分布上以學生比率最高，其次為服務業；在每月收入上分佈較平均，但以 1 萬~1 萬 5 (含)元和 2 萬~2 萬 5 (含)元的比率最高。所飼養的狗以小型犬比率較高，其次為中型犬；則寵物美容地點以「寵物美容專門店」的比率較高；選擇之寵物美容項目以小美容較高；每月平均送寵物去美容次數以單次為主；每月平均花在寵物美容費用上以 501~700 (含)元。

### 二、因素分析

本研究針對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、產品涉入程度進行因素分析，首先根據資料之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值不可低於 0.5，本研究採取因素分析法中主成份分析法，其特徵值須大於 1，最大變異旋轉之後，取因素負荷量絕對值必須大於 0.5。

服務品質之因素分析整體 KMO 值大於 0.7，其解釋變異量為 82%，特徵值大於 2(如表 2)。顧客滿意度題項之構面共萃出一個共同因素，其累積解釋量為 69.2%，因素負荷量達 0.80，特徵值大於 2(如表 3)。顧客忠誠度題項之構面共萃出一個共同因素，其累積解釋量為 61.21%，因素負荷量達 0.61，特徵值大於 2(如表 4)。產品涉入程度題項 1-10 題共萃取出 3 個共同因素，分別命名為「認知涉入」、「情緒涉入」、「價值涉入」。認知涉入部分累積解釋量為 30.73%，因素負荷量達 0.7，特徵值大於 2。情緒涉入部分累積解釋量為 26.43%，因素負荷量達 0.8，特徵值大於 2。價值涉入部分累積解釋量為 20.93%，因素負荷量達 0.7，特徵值大於 2(如

表 2 服務品質因素各構面之 KMO 與 Bartlett 球形檢定表

服務品質因素		互動品質	實體環境品質	結果品質
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.683	0.685	0.688
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	698.93	2578.94	530.363
	自由度	3	28	3
	顯著性	0.00	0.00	0.00
服務品質之整體量表 Kaiser-Meyer-Olkin 值				0.75
服務品質之整體量表累積解釋負荷量 (%)				82.47
服務品質之整體量表特徵值				2.47
服務品質之整體量表 Cronbach $\alpha$ 值				0.894

表 3 顧客滿意度因素構面之 KMO 與 Bartlett 球形檢定表

顧客滿意度因素		顧客滿意
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.69
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	221.14
	自由度	3
	顯著性	0.00
顧客滿意度之整體量表累積解釋負荷量 (%)		69.2
顧客滿意度之整體量表特徵值		2.07
顧客滿意度之整體量表 Cronbach $\alpha$ 值		0.776

表 4 顧客忠誠度因素構面之 KMO 與 Bartlett 球形檢定表

顧客忠誠度因素		顧客忠誠度
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.66
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	406.78
	自由度	6
	顯著性	0.00
顧客忠誠度之整體量表累積解釋負荷量 (%)		61.21
顧客忠誠度之整體量表特徵值		2.44
顧客忠誠度之整體量表 Cronbach $\alpha$ 值		0.781

表 5 產品涉入程度因素構面之 KMO 與 Bartlett 球形檢定表

產品涉入因素		認知涉入	情緒涉入	價值涉入
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.78	0.71	0.51
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	562.33	281.32	303.51
	自由度	6	3	3
	顯著性	0.00	0.00	0.00
產品涉入之整體量表累積解釋負荷量 (%)		78.1		
產品涉入之整體量表特徵值		1.86		
產品涉入之整體量表 Cronbach $\alpha$ 值		0.868		

資料來源：本研究整理

### 三、信度分析

本研究使用的信度考驗方法為「Cronbach  $\alpha$ 」係數，由 Cronbach (1951) 年創用，以  $\alpha$  係數來代表量表的內部一致性信度， $\alpha$  值愈高，代表量表的內部一致性愈佳。 $\alpha$  值最少必須達到 0.7 的標準，該萃取出的因素才能被接受。服務品質各構面之  $\alpha$  值皆高於 0.85，這表示整體量表之信度皆為高信度。顧客滿意度之  $\alpha$  值皆為 0.776，這表示整體量表之信度皆為高信度。顧客忠誠度之  $\alpha$  值皆為 0.781，這表示整體量表之信度皆為高信度。產品涉入程度之  $\alpha$  值皆為 0.63，這表示整體量表之信度皆為可信度。

### 四、Pearson 相關分析

本研究變數滿意度、產品涉入皆有達到相關水準：滿意度與忠誠度 ( $r=0.663, p<0.01$ )，產品涉入與忠誠度 ( $r=0.884, p<0.01$ )，產品涉入與滿意度 ( $r=0.831, p<0.01$ )。除此之外，服務品質沒有達到顯著相關水準。(如表 6)

表 6 研究變數之 pearson 相關分析表

	忠誠度	滿意度	產品涉入	服務品質
忠誠度	1	.598**	.884**	.006
滿意度		1	.831**	-.014
產品涉入			1	-.014
服務品質				1

### 五、迴歸分析

假設 1：服務品質對顧客滿意度之影響本研究採用迴歸分析，以探討消費者對寵物美容服務品質是否會影響其滿意度，分析結果如下表 7 所示。由表中得知，服務品質對顧客滿意度不具有顯著性影響，故假設 H1 不成立。本研究將服務品質分為「互動品質」、「實體環境品質」、「結果品質」三個構面分別探討，由表 8 可知「互動品質」、「實體環境品質」、「結果品質」三個構面對於顧客滿意度不具顯著影響，故假設 H1-1、H1-2、H1-3 不成立。

表 7 服務品質對顧客滿意度之影響

因素	$\beta$ 之估計值	T 值	顯著性	R <sup>2</sup>
服務品質	-0.052	-0.232	0.816	-0.003

a. 預測變數：服務品質 b. 依變數：滿意度

表 8 互動品質、實體環境品質、結果品質對顧客滿意度之影響

自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	$R^2$
互動品質	顧客滿意度	-0.18	-0.914	0.000
實體環境品質		0.019	0.627	-0.002
結果品質		-0.005	-0.231	-0.003

a.預測變數：互動品質、實體環境品質、結果品質 b.依變數：滿意度

假設 2：顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

本研究採用迴歸析，以探討消費者滿意度是否會影響其忠誠度，分析結果如下表 9 所示。由表中得知，顧客滿意度對顧客忠誠度產生顯著的正向影響，故假設 H2 成立。

表 9 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	顯著性	$R^2$
顧客滿意度	顧客忠誠度	0.770	12.34	0.000**	0.355

a.預測變數：滿意度 b.依變數：顧客忠誠度 \*\*表示  $p < 0.01$

## 六、中介變數分析

假設 3-1：認知涉入程度是否為顧客滿意度與顧客忠誠度間的中介變數之分析

本研究是採用線性迴歸分析法，探討認知涉入程度是否為中介變數。假設「認知涉入程度」為中介變數時， $\beta$  值=0.368，具顯著影響， $\beta$  值由 1.310→0.368 下降，故假設「認知涉入程度」為中介變數成立(如表 10)。

表 10 顧客滿意度、認知涉入程度對顧客忠誠度之影響

步驟一	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	$R^2$
	顧客滿意度	認知涉入程度	1.310	96.94	0.972**
步驟二	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	$R^2$
	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.77	12.34	0.355**
步驟三	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	$R^2$
	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.368	4.124	0.363**
	認知涉入程度		0.277	-2.064	

假設 3-2：情緒涉入程度是否為顧客滿意度與顧客忠誠度間的中介變數之分析

本研究是採用線性迴歸分析法，探討情緒涉入程度是否為中介變數。假設「情緒涉入程度」為中介變數時， $\beta$  值=0.075，具顯著影響， $\beta$  值由 0.595→0.075 下降，故假設「情緒涉入程度」為中介變數成立(如表 11)。

表 11 顧客滿意度、情緒涉入程度對顧客忠誠度之影響

步驟一	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	$R^2$
	顧客滿意度	情緒涉入程度	0.595	12.539	0.362**
步驟二	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	$R^2$
	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.77	12.34	0.355**
步驟三	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	$R^2$
	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.075	2.09	0.864**
	情緒涉入程度		1.168	32.06	

假設 3-3：價值性涉入程度是否為顧客滿意度與顧客忠誠度間的中介變數之分析

本研究是採用線性迴歸分析法，探討價值性涉入程度是否為中介變數。假設「價值性涉入程度」為中介變數時， $\beta$  值=0.553，具顯著影響， $\beta$  值由 0.418→0.553 上升，故假設「情緒涉入程度」為中介變數不成立(如表 12)。



表 12 顧客滿意度、價值性涉入程度對顧客忠誠度之影響

步驟一	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	R <sup>2</sup>
	顧客滿意度	價值性涉入程度	0.418	5.95	0.111**
步驟二	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	R <sup>2</sup>
	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.77	12.34	0.355**
步驟三	自變數	依變數	$\beta$ 之估計值	T 值	R <sup>2</sup>
	顧客滿意度	顧客忠誠度	0.553	10.26	0.573**
	價值性涉入程度		0.518	11.86	

## 伍、研究結果與建議

### 一、研究結論

本研究綜合前述之文獻探討所提出將服務品質為自變數，顧客滿意度為依變數，接著探討顧客滿意度是否會影響顧客忠誠度，以產品涉入程度為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數所提出之客觀性假設。經過假設驗證的分析，其結果為表 8 所示：假設 1.服務品質會正面影響顧客滿意度，其研究結果不成立；2.顧客滿意度會正面影響顧客忠誠度，其研究結果成立；3.認知涉入程度為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數，其研究結果成立；情緒涉入程度為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數，其研究結果成立；價值性涉入程度為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數，其研究結果不成立。

表 13 研究結論總彙表

研究假設內容	結果
<b>H1：服務品質會正面影響顧客滿意度</b>	不成立
H1-1：互動品質會正面影響顧客滿意度	不成立
H1-2：結果品質會正面影響顧客滿意度	不成立
H1-3：實體環境品質會正面影響顧客滿意度	不成立
<b>H2：顧客滿意度會正面影響顧客忠誠度</b>	成立
<b>H3：產品涉入程度為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數</b>	不成立
H3-1：認知涉入為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數	成立
H3-2：情緒涉入為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數	成立
H3-3：價值性涉入為顧客滿意度與顧客忠誠度之中介變數	不成立

資料來源：本研究整理

#### (一) 服務品質與顧客滿意度之關係

本研究的實證發現，消費者對寵物美容服務品質之評估加總對於滿意度並無顯著性影響，此結果無法與 Cronin 和 Taylor(1992)認為，直接衡量服務品質 (service quality, SQ) 的實際績效 (performance, P)，即  $SQ=P$  相符合，此理論運用在新產業寵物美容服務品質不能夠正確衡量出顧客滿意度。本研究結果顯示消費者對於購買寵物美容產品其對服務品質的評估不會進一步引發的愉悅或是失望。本研究進一步推論，在台灣消費者在寵物美容上並不會太在意寵物美容之服務品質，其原因推判如下：(1) 寵物美容為台灣新興行業，因此消費者對寵物美容之服務並不太注重；(2) 寵物美容為消費者較不重視之消費，因此大多數消費者將寵物送往寵物美容店時並不會多留意寵物美容環境；(3) 寵物美容知識尚不普及化 (4) 消費者大多較注重寵物美容之產品屬性，較不注重其服務品質。

在研究技術上無法正確衡量之原因推判如下：(1) 樣本數不夠精確，指未能將問卷發放於較重視寵物美容之飼主，引此導致結果不顯著；(2) 問卷問題設計不良，以致於未能測出想要之結果 (3) 本研究主要探討消費者對寵物美容之服務品質，並未針對寵物美容產品屬性作研究。針對此問題寵物美容之服務品質給予以下

之建議，(1)可透過個人訪談來得知受測者對寵物服務品質的重視程度(2)可加入寵物美容產品屬性之變數。

### (二) 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

本研究的實證發現，消費者於寵物美容之滿意度對其忠誠度有顯著性影響，認為高度滿意會造成消費者之忠誠，並願意持續購買或推薦其產品或服務。而在顧客滿意度與顧客忠誠度影響之假設，經實證後獲得支持，結果與學者衛南陽先生(2001)的研究結果相符，也就是顧客滿意度高低會對顧客之再購意願、再購行動、口碑、擴散效應造成顯著性影響，當消費者自我感覺滿意，則消費者之忠誠度也會跟著提高。也就是說，台灣的飼主比較重視寵物美容結果之呈現，對於結果呈現的滿意度越高，則再次消費意願也會跟著提高。

### (三) 顧客滿意度與產品涉入、顧客忠誠度之關係

研究結果顯示，消費者對於寵物美容之滿意度對於產品涉入(認知涉入、情緒涉入)有顯著性影響，結果與 Zaichkowsky(1985)提出消費者對產品的重視程度或是消費者賦予產品的主觀意識會對處理產品的有關資訊、採買方式都將有所不同相符合。也就是說，產品涉入之高低對於消費者忠誠度具有顯著性相關，因此可知顧客滿意度會透過產品涉入程度促使消費者形成忠誠度的一項重要的中介變項。

## 二、研究建議

### (一) 可增加服務品質之差異性提高顧客滿意度

本研究結果發現，其服務品質對顧客滿意度並無影響，若能從服務品質做改善或是增加服務品質的差異性，也就是說，創造以往不同的寵物美容服務品質，亦可增加消費者對於寵物美容品質的鑑別度。例如在時間因素、宣傳上、技術呈現之獨特性，可使寵物消費者對於寵物美容服務品質有更不一樣的評價。

### (二) 提高顧客滿意度以增加顧客之忠誠度

本研究結果發現，提高顧客滿意度會使顧客忠誠度也跟著提高，消費者之滿意度佔有極大的影響因素。因此寵物美容業者應致力於如何提高顧客之滿意度，可使消費者願意忠誠於此，使消費者購買願意增加或是再度購買，更進一步的程度，顧客會願意以語言或是文字上的傳播告訴更多有關某家寵物美容業者的優點。如何提高顧客滿意度，在此建議業者可多注重服務品質之差異化及寵物飼主所攜帶之寵物情況，以熱心、快速及同理心為每一位顧客服務；對於寵物美容技術應具有獨特性，並以顧客之需求來完成寵物美容之服務，如此可增加消費者對於寵物美容之滿意度。

### (三) 增加寵物飼主對寵物美容之重視程度

本研究結果發現，寵物飼主對於寵物美容之重視程度會中介顧客滿意度對顧客忠誠度，因此，業者可提供更多有關寵物美容之專業知識或是提高本身的寵物美容技術、服務來向消費者宣傳寵物美容對寵物之重要性，以增加消費者對寵物美容的重視程度，同時對諸多店家之鑑別度也會跟著提高，當寵物飼主對寵物美容重視程度有嚴格要求時，若無法滿足消費者需求之店家就會被消費者給淘汰，若能滿足消費者之需求可提升顧客之滿意度及忠誠度。

## 三、未來研究上的建議

1. 影響顧客滿意度的因素很多，本研究僅以服務品質進行探討，但結果並未顯著，因此可建議後續研究可對服務品質之衡量加以改善，或是改其不同的服務品質變數加以衡量消費者對服務品質的評估，也可以增加不同的研究變數可更深入探討影響消費者的滿意度因素為何。
2. 本研究以量化研究為主，為使研究更趨於完善，建議未來的研究者加入質性研究的部份來深入了解寵物美容服務品質、顧客滿意度與忠誠度之間的相關聯。
3. 由於本研究僅以高雄及屏東之寵物飼主作為調查對象，但是台灣南北部文化差異甚大，對於寵物美容的重視度也會有所不同，故建議未來研究可分別對台灣北、中、南地區做調查加以比較。

## 參考文獻

- [1] 民法(2010)。
- [2] 曾光華(2007)。服務業行銷：品質提昇與價值創造。台北縣：前程文化。

- [3] 福山英也、中野 博、金子幸一 (2007)。寵物美容師進修百科。(林曉萍譯)。台北縣：數位人資訊。(原作2007 年出版)。
- [4] 陳澤義 (2006)。服務管理 (第二版)，台北市：華泰。
- [5] 謝佳書 (2009)。現代寵物飼養—互動論取向研究。天主教輔仁大學社會學系碩士論文。全國博碩士論文資訊網，097FJU00208002。
- [6] 衛南陽 (2001)。廳顧客滿意學：e 世紀的成功之道。台北：商兆文化。
- [7] 無名氏 (2009)。寵物美容項目。莉嘉貝兒寵物造型沙龍。上網日期：2011 年4 月21 日，檢自：  
[http://www.likabear.com/?page\\_id=33](http://www.likabear.com/?page_id=33)
- [8] 行政院農委會動物保護資訊網 (2009)。上網日期：2011 年04 月21 日，檢自：  
<http://animal.coa.gov.tw/html/>
- [9] 寵物。(2011)。大英百科全書。2011 年4 月18 日，取自大英線上繁體中文版。 <  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AF%B5%E7%89%A9>>
- [11] Brady, Michael K. and Joseph J.Jr. Cronin (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65 (July), 34-49.
- [13] Churchill, G.A. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov): 491-504.
- [14] Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- [15] Garvin, D.A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean," *Sloan Management Review*, 25(Fall): 25-43
- [16] Prus, A. and D.R. Brandt (1995), "Understanding Your Customers," *Marketing Tools*, (7/8): 10-14.
- [17] Pauasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
- [19] Sirohi, N., E.W. Mclaughlin and D.R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Super-market Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2):223-245.
- [20] Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, 341-352. Zaichkowsky, J.L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No.4, 59-70.