

門市服務品質與顧客滿意度對經營績效的影響之研究-以神腦國際高雄區為例

The quality of Retail store service and customer satisfaction impact on business performance:
take Senao International Kaohsiung District as an example

葉惠忠

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

hcyeh@cc.kuas.edu.tw

林錦宗

國立高雄應用科技大學 企業管理系高階經營管理研究所研究生

zong.lin@senao.com.tw

摘要

隨著全球資訊科技的普及，各國電子產品不斷地推陳出新，消費者對於新科技產品的強大需求與購買能力，也帶動了國內3C 連鎖商店的攻防戰。所謂3C 連鎖商店，過去係以提供資訊家電 (Information Appliances, IA) 為主，隨著網路科技相關商品的普及，又多增加了網際網路家電 (Internet Appliances, IA)，其中的3C 係指結合資訊、通訊及消費電子(computers, communications, and consumer electronics) 三大類的相關商品。

隨著科技的進步，3C產品成本的下降，使得民眾消費習慣的改變，相關產品不再以耐久性產品為定位，市場供過於求，使得對業者而言服務品質成為影響消費者的售後服務滿意度及企業在市佔有率多寡一個決定性因素，追求顧客滿意度極大化向來是企業提升獲利的首要方法，相關研究中亦顯示提高整體顧客滿意度有助於企業整體營運績效提升。由於資料蒐集不易等因素，針對個別顧客之滿意度高低是否實際上能影響其貢獻度的研究卻付之闕如。故本研究欲探討顧客滿意度與其貢獻度是否存在明顯之關聯性，故先依據過去學者針對滿意度所提出的理論基礎，修正調整後進行顧客滿意度調查，再針對相對應顧客之實際交易行為進行分析。

針對上述目的，本研究分析個人消費行為，研究對象以腦國際高雄市25直營門市之來店顧客，分析神腦國際消費者之知覺服務品質與顧客滿意度對經營績效之影響，依據上述分析結果，提出行銷建議，以供神腦國際股份有限公司選擇目標市場及制定行銷策略之參考。

關鍵詞：服務品質，顧客滿意度，經營績效，迴歸分析。

Keywords: Service Quality、Customer Satisfaction、Performance、Regression Analysis

1.緒論

1.1 研究背景與動機

隨著科技的進步，3C 產品成本的下降，使得民眾消費習慣的改變，相關產品不再以耐久性產品為定位，市場供過於求，使得對業者而言服務品質成為影響消費者的售後服務滿意度及企業在市佔有率多寡一個決定性因素，追求顧客滿意度極大化向來是企業提升獲利的首要方法，相關研究中亦顯示提高整體顧客滿意度有助於企業整體營運績效提升。由於資料蒐集不易等因素，針對個別顧客之滿意度高低是否實際上能影響其貢獻度的研究卻付之闕如。因吾於神腦國際任職業務主管已近二十年，對於顧客滿意度最為注重與要求，故本研究欲探討顧客滿意度與其貢獻度是否存在明顯之關聯性，故先依據過去學者針對滿意度所提出的理論基礎，修正調整後進行顧客滿意度調查，再針對相對應顧客之實際交易行為進行分析。

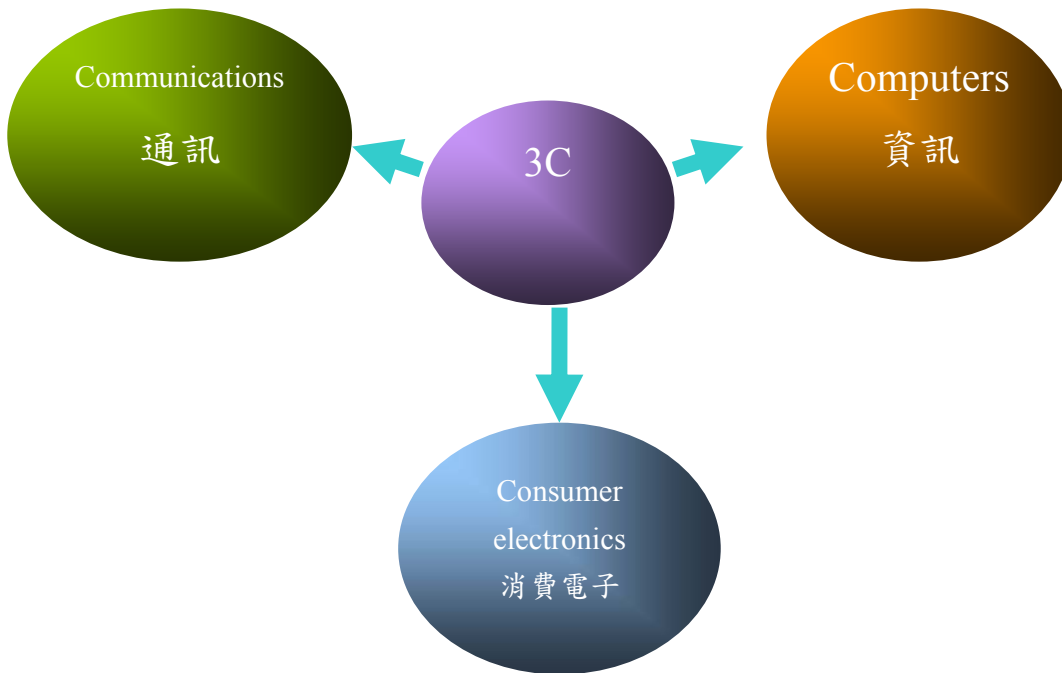


圖 1 3C 概念圖

1.2 研究目的

根據以上之研究動機及背景，本研究的目的可歸納為以下幾點：

- (1) 分析神腦國際消費者之知覺服務品質(X_1)與顧客滿意度(X_2)對經營績效(Y)之影響。
- (2) 依據上述分析結果，提出行銷建議，以供神腦國際股份有限公司選擇目標市場及制定行銷策略之參考。

1.3 研究流程

吾人決定研究主題後，蒐集國內外文獻，探討相關理論，進而選擇切合本研究目的之研究模式及參考架構，在研究模式確立後，進行資料收集與分析，最後提出結論與建議。

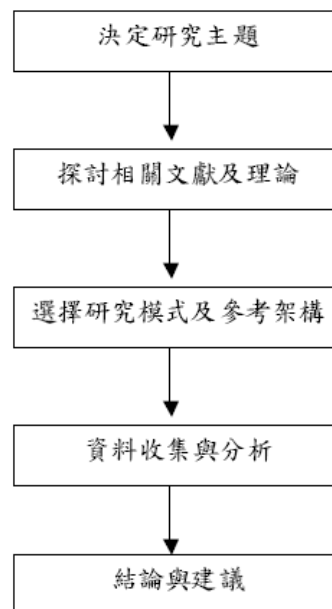


圖 2 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

本研究將研究地區、研究對象、及研究時間界定如下：

- (1) 研究地區：神腦國際高雄市 25 家直營門市。
- (2) 研究對象：本研究僅分析個人消費行為，研究對象以腦國際高雄市 25 家直營門市之來店顧客。

(3) 研究時間：問卷調查的時間，由民國 101 年 4 月 30 日至民國 101 年 5 月 5 日為止。以人員問卷方式進行調查，共發放 250 份問卷。

2.文獻探討

2.1 通訊市場與神腦國際概況介紹

2.1.1 通訊產業概況與市場趨勢

電信自由化後，多種銷售模式並存，零售店大規模湧現。這一階段行動電話通路變化主要來自民營系統商的加入，促使系統門號能大量的供應，手機銷售即能因應使用者需求而迅速提升；另一方面，各家系統商為配合其業務成長與競爭需求，採取了手機銷售補貼行銷策略，來鞏固顧客並透過選擇策略合作的通路商，藉由通路商的價值鏈活動的提供，來降低經營風險與提升經營效率。國內主要系統商與其策略合作的通路商。因為系統商掌握門號資源及手機補貼的行銷策略，促使系統商對促銷商品的選購，產品價格與補貼金額擁有主導權，策略合作的通路商相對的議價力微弱，僅能透過其提供的價值鏈上進行差異化服務優勢或成本優勢來提高經營績效，賺取利潤。因而目前透過系統商的手機通路銷售已經成為市場主流。

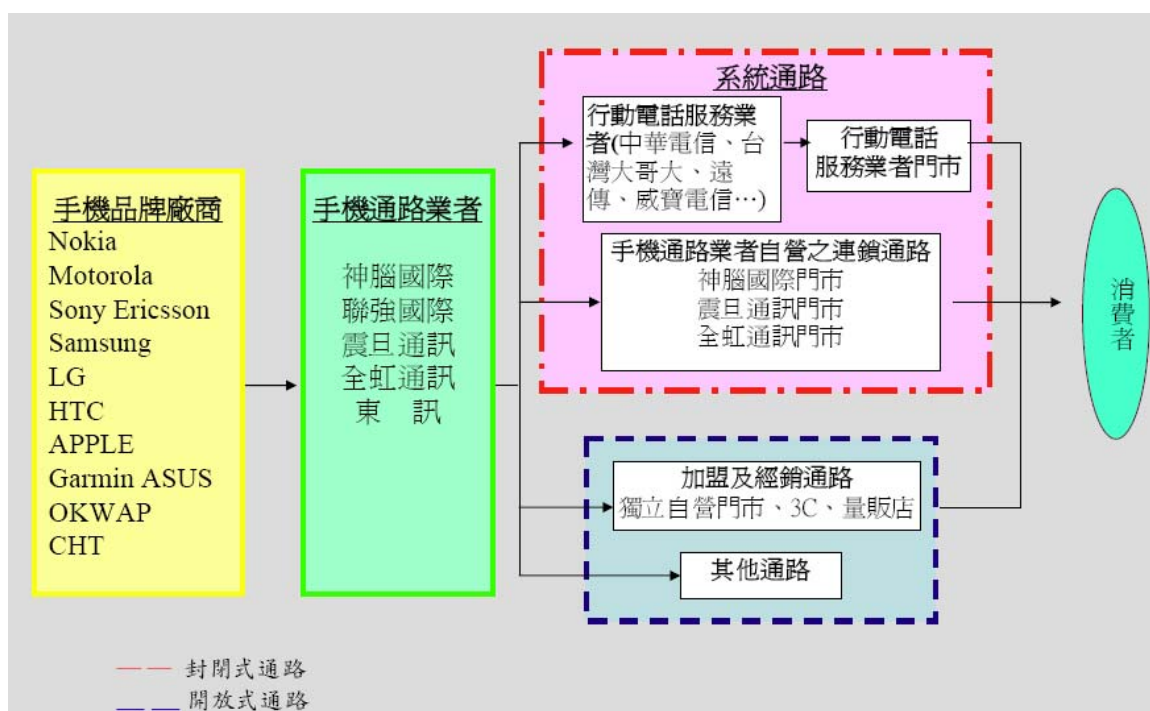


圖 3 台灣通訊通路產業關聯性示意圖

2.1.2 神腦國際簡介

神腦國際企業股份有限公司成立於 1979 年 5 月 18 日，公司主要業務內容為代理銷售國際各大品牌行動電話，以及行動電話相關配件商品，且為台灣最大的手機代理通路商，2001 年 5 月於台灣證券交易所掛牌上市交易，公司股號：2450，股票簡稱：神腦。由於中華電信入股成為主要股東，因此公司與中華電信合作，從 2007 年四月起成為中華電信獨家代理銷售行動電話及門號，並在全國中華電信營業窗口設立據點，供應行動電話，提供客戶所有的產品與服務，此合作將給神腦帶來業績成長的利基。

神腦的通路分為 3 大類，分別為中華電信門市窗口、中華電信特約商店、簽約經銷商。神腦除了透過中華電信特約門市進行手機、周邊商品以及中華電信門號銷售外，亦批發銷售手機予通路經銷商。2008 年 9 月，神腦零售部分大約佔整體營收六成左右(毛利率約 20%左右)，經銷批發則佔四成(毛利率 10%左右)。

2009 年，神腦國際的於台灣手機通路商市場，市占率達 50%，而中華電信業務量佔營收比重由 60%降到 40%。至 2010 年 3 月，神腦為中華電信開設特約門市共 217 家，在中華電信設置窗口 312 家，全台直營通路近 530 家，引進資訊商品朝向資通整合銷售並進一步布局大陸市場，拓展通路規模。2010 年底，公司投資約 8 百萬美元成立神腦商貿(上海)、神腦國際商貿(崑山)及神腦商貿(福建)三家子公司，規劃與大陸市場的電信營運商合作，在大陸沿

海廣州、深圳、上海、北京、江浙一帶設立 10 個據點，建立後勤、物流、MIS 與後台系統。公司與大陸第 2 大電信商中國聯通合資設立的 3C 通路店「沃神腦(WOSenao)」，在大陸已有 18 家門市，預計於 2011 年年底將展店到 22 家門市，主要分布在上海、福建、蘇州等地區。

截至於 2011 年 9 月，公司在台直營獨立門市共有 223 家，設於中華電腦營業據點 300 多家，全台營業據點 500 多家。



圖 4 沃神腦(WOSenao)大陸分佈圖

資料來源:神腦國際官方網站

表 1 神腦國際 2006~2010 年營收比較表

單位：百萬元

會計科目	2010	同期比	2009	同期比	2008	同期比	2007	同期比	2006
營業收入	19,495	5%	18,531	-16%	22,064	13%	19,490	22%	15,960
營業毛利	3,755	6%	3,546	0%	3,547	32%	2,688	104%	1,318
營業淨利	1,296	7%	1,214	-12%	1,373	26%	1,086	400%	217
稅前淨利	1,454	9%	1,332	-10%	1,485	19%	1,246	361%	270
稅後淨利	1,208	20%	1,008	-7%	1,089	17%	931	234%	279
EPS	4.81	18%	4.08	-9%	4.49	11%	4.03	217%	1.27

經營績效	2010	2009	2008	2007	2006
營業毛利率	19.26%	19.14%	16.08%	13.79%	8.26%
營業利益率	6.65%	6.55%	6.22%	5.57%	1.36%
稅後盈利率	6.20%	5.44%	4.94%	4.78%	1.75%
ROE	27.07%	23.96%	27.48%	27.79%	10.05%

2.2 顧客

顧客對產品或接受用

買及使用產品能達事前預

期，則會產生不滿意的反應。顧客滿意度高表示對所購買的商品或所接受的服務感到十分滿意，結果當然會吸引顧客再度上門，增加其再度購買之意願、忠誠度。老顧客可為公司宣傳，為公司帶來好口碑，並可為公司吸引新顧客。

2.3 經營績效的定義

吳萬益與林文寶(2002)將經營績效視為組織各種目標達成程度的衡量，並採用市場績效與組織績效進行衡量，前者涵蓋提高員工生產力、提升產品品質、提高整體績效、提升對目標支持的程度等；後者則包括提升員工士氣、提升員工對公司的認同感、提升內部參與溝通或討論的機會等。何雍慶等人(2007)探討組織文化與新產品發展績效之關係，並將新產品發展績效分為市場狀況績效、貢獻度績效與利潤度績效等三個因素，由銷貨收入、市場佔有率、投資報酬率、獲利水準、顧客滿意度、對於技術領導的貢獻及對於市場領導的貢獻等 7 個指標所構成。Homburg & Pflesser (2000) 採用單一市場績效指標進行組織文化與績效影響之探討，衡量指標涵蓋顧客滿意度、顧客延遲率、顧客價值、吸引新顧客、銷售成長率以及市場佔有率等。Chen (2004) 僅採用工作績效指標探討組織文化與績效彼此間之影響關係。同時，Lee & Yu (2004) 則使用資產報酬率、投資報酬率等財務績效指標進行績效表現衡量。

本研究綜合所有衡量指標表現，直接以營業產值視為經營績效之最終表現進行探討並將神腦國際高雄 25 家門市分成 A 組:平均月營收 300 萬元以上，共分出 8 店，B 組: 平均月營收 200~300 萬元，共分出 12 店，C 組: 平均月營收 200 萬元以下，共分出 5 店，共三組別進行歸納分析。

2.4 顧客滿意的衡量構面

顧客滿意衡量的因果模型被運用在諸多領域，例如美國的 ACSI (American Customer Satisfaction Index)、歐洲的 ECSI(European Customer Satisfaction Index)等。顧客滿意模式演進，是為了提昇顧客滿意度，長久以來皆為各個企業所追求的目標，然而如何量化顧客心中的感受認知，以作為企業改善的依據？有鑑於此，國內外學者陸續地針對顧客滿意度的衡量技術、指標以及決策等進行探討，各國也相繼發展出其各自的顧客滿意度模式，希望可藉此模式來評量顧客對於企業的整體滿意程度，以作為企業設定資源優先順序與策略發展之依據。Zithaml and Bitner (1996) 指出服務品質與顧客滿意度可視為單獨的服務接觸(傳輸)水準，亦可視為一整體性的水準，且由於滿意度通常被視為比服務品質評量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是顧客滿意度的組成成份之一。

Czepiel, Rosenberg, and Akerele (1974)則提出滿意度是一個累積的概念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於組織不同面向的滿意度，例如：實體設施、人、產品。回顧國內相關文獻，郭德賓(1999)探討影響服務業顧客滿意的相關因素，發展服務業顧客滿意評量模式，其中影響服務業顧客满意的主要因素包含「服務內容」、「價格」、「便利性」、「企業形象」、「服務設備」、「服務人員」與「服務過程」七大構面。許雯雯(2000)則是研究印刷連鎖店之顧客滿意度，其衡量出影響印刷連鎖店顧客滿意度之構面為「專業面」、「回應面」、「服務面」、「儀態態度面」、「招牌廣告面」、「體貼面」及「確實面」。服務人員的服務態度、專業素養及服務意願等，均會直接影響其服務品質的好壞；因此甄選合適的服務人員，重視服務人員的生涯發展與訓練，建立具激勵作用的薪資福利制度，依服務類別及工作內容作適當的授權，並加強內部顧客滿意度的提升，讓員工發自內心去善待顧客等，才能提高顧客對服務品質的認知(中國文化大學推廣教育部,文化交流道 100 期, 2000)。所以，服務人員表現出的服務品質會影響客戶的滿意度。「顧客滿意度」的高低是二十一世紀企業決戰成敗的關鍵，所以不管製造業還是服務業，沒有一家企業可避開此一挑戰，因而「顧客滿意」更是維繫其再購意願的不二法門。

在顧客導向的時代裡，顧客滿意的經營已是企業重視的課題，如能正確判斷顧客對公司提供之產品與服務的滿意程度便能提高企業競爭優勢，因而許多學者專家也紛紛投入其相關研究，並對於顧客滿意度之衡量提出不同看法。

(1) 衡量尺度

目前較為廣泛討論的顧客滿意度之衡量尺度大致如下：

(i) 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含了一個假設：「很少滿意」或「非常不滿意」，即代表不滿意。

(ii) 混合尺度 (Mixed Scale)

從「非常滿意」、「滿意」...到「不滿意」、「非常不滿意」，等分為三至七個尺度。此一尺度隱含的觀點是：「滿意」和「不滿意」是一個連續帶的兩端。

(iii) 期望尺度 (Expectation Scale)

衡量產品的績效是比較顧客的預期和績效的好或壞，此種衡量尺度隱含的觀點是：若產品的績效比顧客預期要好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的績效比顧客預期還差，則顧客會感到不滿意。

(iv) 態度尺度 (Attitude Scale)

衡量顧客對於產品的信仰態度。從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度，顧客越喜歡某一產品，則代表對此一產品的滿意度越高。

(v) 情感尺度 (Affect Scale)

衡量顧客對於產品的情感反應，正面的情感反應，象徵顧客對產品的滿意；而負面情感反應則代表顧客對產品的不滿意。

(2) 衡量構面

針對不同產業之屬性，在衡量顧客滿意度時，有些專家學者認為須以整體滿意度來衡量，即為單一項目衡量，Czepiel (1974) 指出顧客滿意度是一整體性的評估、概括性的概念，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。Fornell(1992) 認為「滿意度」即表示可以直接評量的整體感覺，顧客會將產品與理想標準做一比較。Day and Ralph (1997) 也表示滿意是一個整體、概括的現象，因此滿意度的衡量為整體滿意度。另外有些專家學者則認為顧客滿意度的衡量是可多重面向，即為多重項目衡量。Wiley (1991) 將顧客滿意度分為產品品質、產品遞送速度、銷售人員的專業知識、價格的競爭力、友善的服務、售後服務、服務價值、滿意度、再購傾向與及時服務等十個構面。Singh (1991) 指出從社會心理學與組織理論中發現，滿意度是一多重面向的構面，同時說明顧客滿意的衡量會因不同產業或研究對象而產生差異。

2.5 服務品質模型與構面

Parasuraman *et al.* (1988) 將影響服務品質的十大構面修正為五大構面及二十二個衡量項目，構面分別是有形性：提供服務的場所、設備與服務人員；可靠性：能正確且可靠的提供顧客服務；反應性：提供迅速服務與幫助顧客之意願與能力；保證性：服務人員擁有豐富專業知識、禮儀，使顧客深覺信任與安心；關懷性：關懷顧客需要、提供個別服務，此結果亦同時修正 SERVQUAL 量表的服務品質知覺測量構面。許多學者對 PZB 模型及 SERVQUAL 量表提出不同見解，部份也質疑量表的可靠度及有效性 (Brown and Swartz, 1989; Carman, 1990; Babakus and Boller, 1992)。故 Parasuraman *et al.* 於 1991 年時，再次對 SERVQUAL 提出修正，將問項中的負向語氣改為正向語氣，也就是應該 (Should) 改為將會 (Would)，並修改有形性與服務保證的衡量項目及提出各構面的權重，來區別其重要性。

(1) 服務品質的研究模式

(i) 「PZB 服務品質觀念性模式」之應用與延伸

a、PZB 服務品質觀念性模式的特色為：

- (1). 首先發展出穩定的衡量服務品質的量表。
- (2). 促使服務品質量化研究蓬勃發展。
- (3). 缺口理論在管理的意義，使 SERVQUAL 量表廣受採用。

(ii) PBZ 服務品質缺口模式觀念性架構

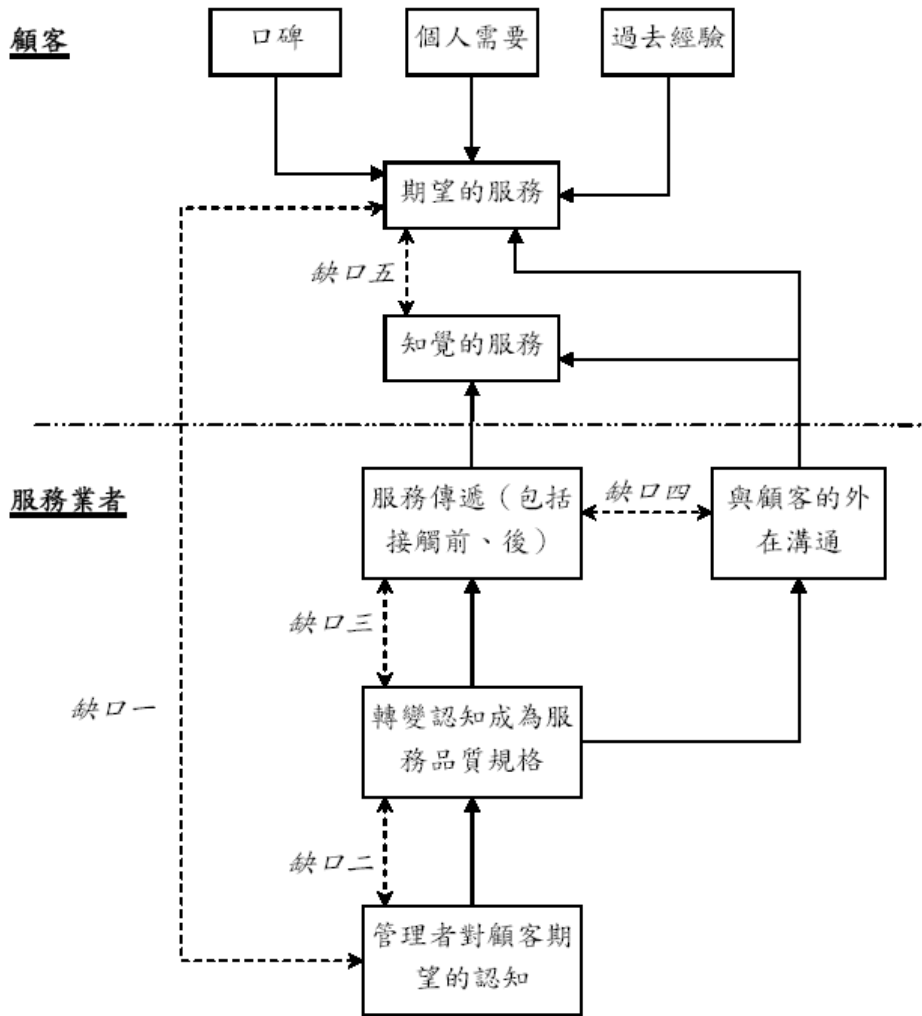


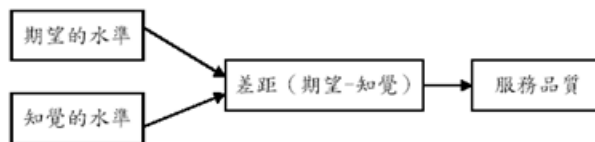
圖 7 服務品質缺口模式觀念性架構

資料來源：Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol.49, pp.44

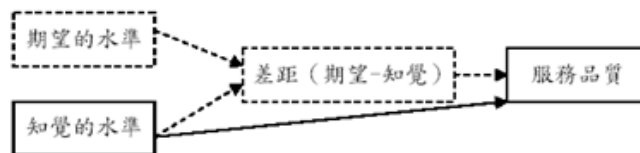
(2) 服務品質評量模式

目前大部份學者所提出的服務品質及顧客滿意的評量模式，大致可以歸納為下列三種：（郭德賓、周泰華、黃俊英，2000）。

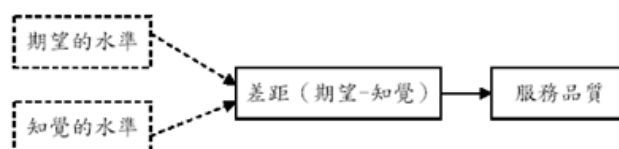
a 績效與期望差距模式 $Service\ Quality = (Performance) - (Expectations)$



b 直接績效的評量模式 $Service\ Quality = (Performance)$



c 直接差異的評量模式 $Service\ Quality = (Performance - Expectations)$



(3) 服務品質評量模式量表

將以上三種學者所提出的評量模式整理如後，分別為：SERVQUAL 量表、SERVPERF 量表及 Non-difference 量表。

(i) SERVQUAL 量表

a、服務品質之衡量構面

在 Parasuraman et al. (1985) 建構服務品質缺口模式觀念性架構後，並繼續以焦點團體法將此探索性研究發展出知覺服務品質的決定要素 (Determinants of Perceived Service Quality)，總共包括十個主要構面，如所示：

構面	1985 年原始服務品質因素	1988 年修正後服務品質因素	意義
1	有形性	有形性	提供服務的場所、設備及人員
2	可靠性	可靠性	正確、可靠地提供所承諾服務之能力
3	反應性	反應性	服務人員快速及幫助顧客之意願
4	溝通性		
5	可信度	保證性	服務專業素養及禮貌，為顧客所接受
6	安全性		
7	勝任性		
8	禮貌性		
9	瞭解／熟悉顧客	關懷性	業者提供顧客貼心與個別關懷的服務
10	接近性		

資料來源：Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988, pp.12-40

圖 8 知覺服務品質構面

b、SERVQUAL 量表的衡量構面及組成項目

構面	組成項目
可靠性 (Reliability)	1. 公司對顧客所承諾的事，都能及時完成 2. 顧客遇到困難時，能表現出關心並提供協助 3. 公司是可靠的 4. 能準時提供所承諾的服務 5. 正確記錄相關的服務
反應性	6. 在何時提供服務並不會告訴顧客

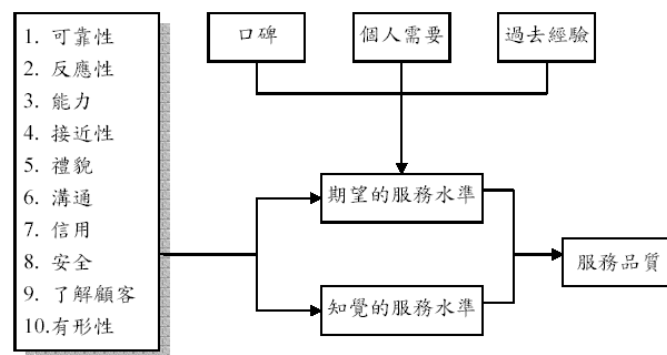
(Responsiveness)	7. 顧客無法迅速地從員工那裡得到服務 8. 員工並不總是願意幫助顧客 9. 員工因為太忙以致無法立即提供服務，滿足顧客需求
保證性 (Assurance)	10. 員工是值得信賴的 11. 在從事交易時，顧客會感到安心 12. 員工是有禮貌的 13. 員工可從公司得到適當的支持，以提供更好的服務
關懷性 (Empathy)	14. 公司不會針對不同的顧客提供個別服務 15. 員工不會給予顧客個別的關懷 16. 不能期望員工會瞭解顧客的需求 17. 公司沒有把顧客的利益列為優先考量 18. 公司提供的服務時間並不能符合所有顧客的需求
有形性 (Tangibles)	19. 有現代化的服務設備 20. 服務設施具有吸引力 21. 員工有整潔的服裝和外表 22. 公司的設施與他們所提供的服務相配合

資料來源：Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988, pp.12-40

圖 9 SERVQUAL 量表的衡量構面及組成項目

Parasuraman et al. (1988)以銀行、信用卡、產品維修與電信業實證，從原先的 10 個構面 97 項問題，縮減為 5 個構面 22 項問題，稱之為 SERVQUAL，這也是目前廣泛運用在服務品質衡量的項目，其構面及內容

c、認知的服務品質決定因素



資料來源：修改至 Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.48

圖 10 認知的服務品質決定因素

(ii) SERVPERF 量表

Cronin & Taylor (1992)並針對 Parasuraman et al.於 1988 年所提出的 SERVQUAL 及加權重的 SERVQUAL，和 SERVPERF、加權重的 SERVPERF，四種衡量模式做比較，整理如下：

- a、SERVQUAL 服務品質 = 顧客實際感受 - 顧客期望
- b、加權重的 SERVQUAL 服務品質 = 重要性 × (顧客實際感受 - 顧客期望)
- c、SERVPERF 服務品質 = 顧客實際感受
- d、加權重的 SERVPERF 服務品質 = 重要性 × 顧客實際感受

以上四種衡量服務品質的方式，Cronin & Taylor (1992) 經由對銀行業、除蟲業、乾洗店與速食店的實證

分析後，發現這四種行業以 SERVQUAL 量表衡量所得之信度分別為 0.890、0.901、0.900 與 0.849，而以 SERVPERF 量表衡量所得之信度分別為 0.925、0.964、0.932 與 0.884，即以 SERVPERF 量表所獲得之信度較佳。Cronin & Taylor 並認為未加權重的 SERVPERF 量表所得之解釋力最高，其次分別為 SERVQUAL、加權重 SERVQUAL、加權重 SERVPERF。Cronin & Taylor 認為 SERVPERF 的優點除了解釋力較 SERVQUAL 佳之外，還能有效減少問卷的題目（不需要詢問顧客期望之問項），因此應以未加權的 SERVPERF 來衡量服務品質，此與 Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983) 指出，僅需用認知來衡量服務品質的看法是一致的。

(iii) Non-Difference 量表

Brown, Churchill & Peter (1993) 針對 SERVQUAL 的評量方式提出質疑，他們認為分別詢問「知覺服務水準」及「期望服務水準」，此種方法將造成衡量服務品質的第三個變數—差異分數(difference score)，如此將和認知服務及期望服務變數產生較高的重疊性。因此提出了 Non-Difference 量表，直接評量顧客對認知服務和期望服務二者間的差距來衡量服務品質。經由他們的實證分析發現，以 SERVQUAL 量表衡量所得到之信度為 0.94，而以 Non-Difference 量表衡量所得到之信度為 0.96 且具有高收斂效度，因此認為 Non-Difference 的衡量方法較 SERVQUAL 量表來得較佳。

(iv) 三種服務品質衡量模式之比較

	SERVQUAL	修正 SERVQUAL	SERVPERF	Non-Difference
服務品質界定因素	顧客對服務的期望和實際知覺之間的差異	同左	服務業者執行服務的績效	顧客對服務的期望和實際知覺服務二者間的契合程度
表達方法	問卷	同左	同左	同左
基本問項	22 項	同左	同左	同左
是否跨業運用	是	同左	同左	同左
問項是否隨產業不同而調整	未強制規定，但可調整	同左	同左	同左
問項字句	正負問項各佔 60%及 40%	全部為正面問項	正負問項各佔 60%及 40%	同左
問項內容是否和 SERVQUAL 相同	無	70%不同	和 SERVQUAL 實際知覺項目相同	詢問方式完全不同，但各項詢問事項相同

變數	Va：顧客對某一服務的期望 Vb：顧客對某一服務的實際知覺	同左	Va：服務業者執行服務的績效	Va：顧客心目中對服務的期望和實際知覺服務二者間的契合程度問
問項尺度	七點尺度	同左	同左	同左

資料來源：蘇雲華，1996 年，「服務品質衡量方法之比較研究」，國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文，頁 26。

圖 11 三種服務品質衡量模式之比較

以超越顧客期望來作為服務品質的定義，已經是被廣為採用的說法 (Reeves and Bednar,1994; Bolton and Drew, 1991)。而服務業進行服務品質衡量最為普遍，且已經被廣為應用的是 PZB 缺口模型，簡稱 PZB 模型 (González *et al.*, 2008; Zeithaml and Bitner, 2000)。PZB 缺口模型由 Parasuraman *et al.* (1985) 所提出，此模型針對服務品質傳遞所造成的五個缺口進行探討，並提出影響服務品質的十個構面 (Dimentions)，包括接近性、溝通性、勝任性、可信性、可靠性、禮貌性、反應性、安全性、有形性與瞭解顧客，並藉由此十大服務品質衡量構面，設計出 SERVQUAL 量表來測量顧客對企業實質績效，在事後知覺 (Perceptions) 與事前期望 (Expectations) 所產生的差異。

Parasuraman *et al.* (1988) 將影響服務品質的十大構面修正為五大構面及二十二個衡量項目，構面分別是有形性：提供服務的場所、設備與服務人員；可靠性：能正確且可靠的提供顧客服務；反應性：提供迅速服務與幫助顧

客之意願與能力；保證性：服務人員擁有豐富專業知識、禮儀，使顧客深覺信任與安心；關懷性：關懷顧客需要、提供個別服務，此結果亦同時修正SERVQUAL 量表的服務品質知覺測量構面。許多學者對PZB 模型及SERVQUAL 量表提出不同見解，部份也質疑量表的可靠度及有效性 (Brown and Swartz, 1989; Carman, 1990; Babakus and Boller, 1992)。故Parasuraman *et al.* 於1991年時，再次對SERVQUAL提出修正，將問項中的負向語氣改為正向語氣，也就是應該 (Should) 改為將會 (Would)，並修改有形性與服務保證的衡量項目及提出各構面的權重，來區別其重要性。



圖 12 顧客滿意度關係圖

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究針對服務品質、顧客滿意度、經營績效之間的相關影響。

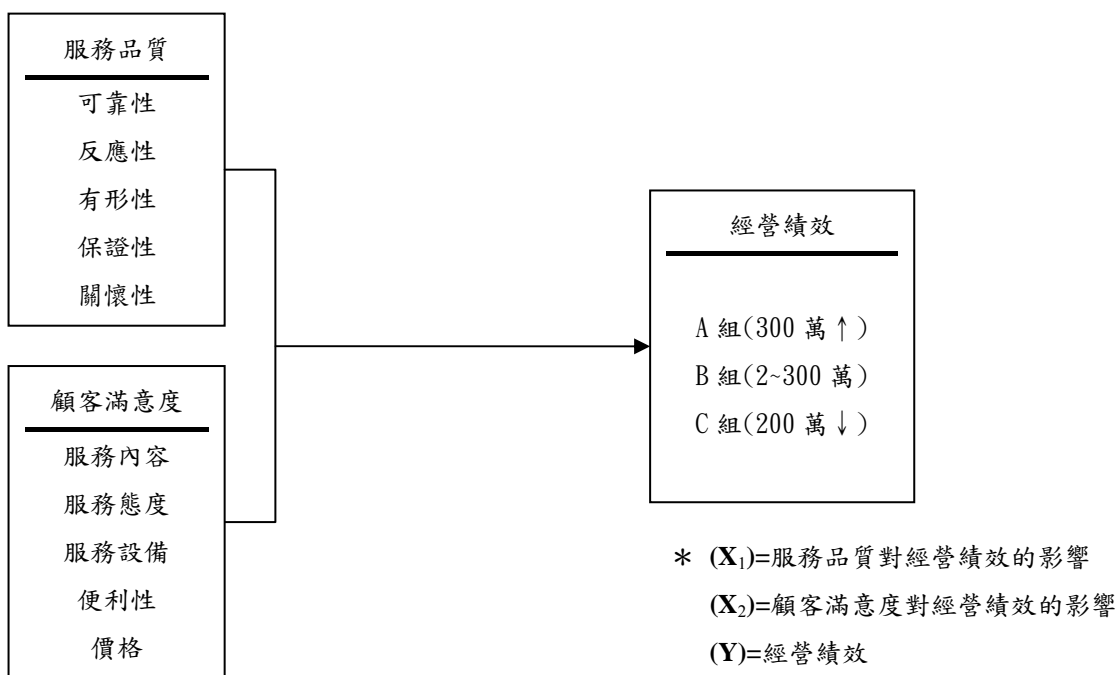


圖 13 研究架構圖

3.2 資料收集

探討相關文獻後設計問卷共計 250 份進行訪問並回收，本研究問卷之抽樣方式，高雄市 25 家神腦國際直營門市於民國 101 年 4 月 30 日以每家發放 10 份問卷，再針對語意不清的問項予以刪除或修改，問卷回收後再依門市平均每月營收分 ABC 三組進行歸納並加以分析探討相關差異。

3.3 問卷設計與內容

本研究問卷設計是經由探討許多專家學者相關文獻後而擬定，再以正式問卷發放調查，正式問卷為確定受訪者確實曾經至神腦國際購物之消費者。本問卷架構主要分為三個部分：第一部分服務品質題項，第二部分顧客滿意度題項，第三部分人口統計變數。

(1) 服務品質

調查受訪者對神腦國際之服務品質認同程度，分別為：

- (i). 有形性：提供服務的場所、設備與服務人員
- (ii). 可靠性：能正確且可靠的提供顧客服務
- (iii). 反應性：提供迅速服務與幫助顧客之意願與能力
- (iv). 保證性：服務人員擁有豐富專業知識、禮儀，使顧客深覺信任與安心
- (v). 關懷性：關懷顧客需要、提供個別服務

並採用李克特尺度 (Likert Scale)來衡量，分別為 1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意及 5=非常同意等五項。

(2) 顧客滿意度

調查受訪者對神腦國際之顧客滿意度程度分別為服務內容、服務態度、服務設備、便利性、價格。並採用李克特尺度 (Likert Scale)來衡量，分別為 1=非常不滿意、2=不滿意、3=普通、4=滿意及 5=非常滿意等五項。

(3) 人口統計變數

Kotler(1998)認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十類，本研究參考此分類並考量國內實際情形，以下列五項為本研究之人口統計變數：(i)性別；(ii)年齡；(iii)教育程度；(iv)職業；(v)每月所得。

3.4 資料處理與分析方法

本研究以 SPSS for Windows 套裝統計軟體進行資料分析使用的分析。方法包括 Pearson 相關分析、基本資料分析、平均數分析、迴歸分析、交叉分析來執行本研究。

3.4.1 變數定義

依研究架構可知，本研究之研究變數為服務品質(X_1)與顧客滿意度(X_2)。回顧文獻顯示，服務品質與滿意度對門市經營績效(Y)均有顯著影響，且服務品質與顧客滿意度是門市經營績效的變數。為求研究分析之準確性再加入立地條件為控制變數(C)，如下：

(1) 控制變數(C)

包含坪數(C_1)、租金(C_2)、人員數(C_3)。

(2) 服務品質(X_1)

- (i). 有形性：提供服務的場所、設備與服務人員
- (ii). 可靠性：能正確且可靠的提供顧客服務
- (iii). 反應性：提供迅速服務與幫助顧客之意願與能力
- (iv). 保證性：服務人員擁有豐富專業知識、禮儀，使顧客深覺信任與安心
- (v). 關懷性：關懷顧客需要、提供個別服務

表 2 服務品質(X_1)

變數名稱	問卷內容
有形性	商店的佈置、裝潢、及音樂令顧客購物時感到舒服 購物動線清楚，可以減少了搜尋產品的時間 本商店內外環境整潔，不凌亂
可靠性	能準時提供所承諾的服務
反應性	當你在購物時遇到困難，服務人員主動提供協助 對於您的需求，商店服務人員能很迅速的來服務您 當您進入店內，服務人員會立即招呼，即使已有客人在服務
保證性	對於本商店所提供之分期零利率的優惠(讓您值得信任)

	對於本商店所提供之最低價格的保證(同等服務通路之產品售價)
關懷性	商店服務人員以主動關懷的態度來服務您 商店服務人員以您的權益為優先考量

(3) 顧客滿意度(X₂)

包含服務內容、服務態度、服務設備、便利性、價格。

表 3 顧客滿意度(X₂)

變數名稱	問卷內容
服務內容	您對神腦國際所提供的購買前之服務內容 您對神腦國際所提供的售後服務
服務態度	您對神腦國際所提供的購買前之服務態度 您對神腦國際所提供的售後服務態度
服務設備	您對神腦國際所提供的購物空間與環境 您對神腦國際之服務的設備作業時間
便利性	您對神腦國際門市全台多點化的服務所帶來的便利 您對神腦國際門市夜間及全年無休的服務所帶來的便利
價格	您對神腦國際所提供之產品及服務的價格

(4) 人口統計變數

Kotler(1998)認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十類，本研究參考此分類並考量國內實際情形，以下列五項為本研究之人口統計變數：(i)性別；(ii)年齡；(iii)教育程度；(iv)職業；(v)每月所得。

(5) 經營績效(Y)

分為 A 組(300 萬↑)、B 組(2~300 萬)、C 組(200 萬↓)

(6) 迴歸模型公式

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + (\beta_3 C_1 + \beta_4 C_2 + \beta_5 C_3)$$

3.4.2 分析方法

(1). 樣本結構分析

對人口統計變數以性別、年齡、學歷、職業、平均收入進行百分比分析，找出人口統計變數對各問項的相關性。

(2). 平均數分析

將 ABC 三組樣本分別統計在服務品質問項 11 項與顧客滿意度問項 9 項做各組之間的相關影響程度。

(3). 迴歸分析

除服務品質與顧客滿意度問項分析外再加入坪數、租金及人力等變數，研究對經營績效是否有顯著正向影響。

(4). 交叉分析

對 ABC 三組滿意度最低末三項與人口統計樣本進行交叉分析以了解在人口統計樣本中何種族群有顯著差異。

4.資料分析

4.1 樣本結構分析

本問卷調查之發放以營業產值視為經營績效之最終表現並將神腦國際高雄 25 家門市分成 A 組:平均月營收 300 萬元以上，共分出 8 店，B 組: 平均月營收 200~300 萬元，共分出 12 店，C 組: 平均月營收 200 萬元以下，共分出 5 店，共三組別，每家門市分別發放 10 份問卷進行來客抽樣調查，250 份問卷發出，共回收 250 份，有效回收率 100%。本節以統計次數分配表說明本研究問卷的樣本結構，如下表 4 至表 8。

4.1.1. 性別

神腦國際直營門市之來客，在性別分佈上，男、女比率差不多。自行動電話開放以來，男性用戶戶數一向比女性用戶戶數多，且具有顯著差異，但近幾年以來，行動電話女性用戶比例逐漸增加，使用行動電話服務的消費者男、女比例漸趨一致，因此，行動電話通訊服務業者在提供服務之時，女性消費者之需求也日益重要。

表 4 性別統計分配表

性別	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	115	46.0	46.0	46.0
女	135	54.0	54.0	100.0
總和	250	100.0	100.0	

4.1.2. 年齡

行動電話使用者的年齡集中在 21~40 歲，佔了樣本的 86.8%，而其中又以 21 至 30 歲的使用者居多，佔 49.2%。市場上已有行動電話通訊服務業者基於顧客年青化趨勢，提供了許多針對年輕族群所設計的可值服務，如鈴聲下載、流行歌曲下載、圖形下載、APP 等，以吸引市場上的新新人類。

表 5 年齡統計分配表

年齡	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
10 歲 ~ 20 歲	5	2.0	2.0	2.0
20 歲 ~ 30 歲	123	49.2	49.2	51.2
30 歲 ~ 40 歲	94	37.6	37.6	88.8
40 歲以上	28	11.2	11.2	100.0
總和	250	100.0	100.0	

4.1.3. 教育程度

在教育程度分佈上，消費者主要分布在高中職到大學這一階段，所占比例為 86.8%，其中以大專學歷的消費者居多，佔了 73.2%，正因消費者的學歷屬於中、高知識份子，所以大部分的消費者都有足夠的能力去判斷及比較各行動電話通訊服務業者所提供之服務，再選擇適合自己的行動電話通訊服務業者。

表 6 教育程度統計分配表

教育程度	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
國中	1	0.4	0.4	0.4
高中	34	13.6	13.6	14.0
大專	183	73.2	73.2	87.2
碩士	30	12.0	12.0	99.2
博士	2	0.8	0.8	100.0
總和	250	100.0	100.0	

4.1.4. 職業

在職業分佈上，一般企業上班族居多，尤其是服務業占樣本比例的 59.2%。商務及娛樂導向服務，正符合市場的趨勢導向，也說明了為什麼知慧型的觸控手機為何會大受歡迎，其實是因應廣大消費者之需求而發展出來。

表 7 職業統計分配表

職業	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
工	35	14.0	14.0	14.0
商	51	20.4	20.4	34.4
服務	148	59.2	59.2	93.6
公務人員	14	5.6	5.6	99.2
學生	2	0.8	0.8	100.0
總和	250	100.0	100.0	

4.1.5. 每月平均所得

因本研究樣本在職業分佈上以服務業的比例居多，故樣本在月平均所得的分佈上以 30,000~40,000 元居多(佔 53.2%)，為主要的消費群；其次為月平均所得在 20,001~30,000 元之間的消費者，佔樣本的佔 24.8%。

表 8 每月平均所得統計分配表

每月平均所得	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
2 萬以下	15	6.0	6.0	6.0
2~3 萬	62	24.8	24.8	30.8
3~4 萬	133	53.2	53.2	84.0
4~5 萬	26	10.4	10.4	94.4
5~8 萬	12	4.8	4.8	99.2
8 萬以上	2	0.8	0.8	100.0
總和	250	100.0	100.0	

4.2 平均數分析

運用平均數分析，探討分別於 ABC 各組中及三組中，在服務品質、顧客滿意度之間的分數高低的顯著共通性。

表 9 平均數統計表

組別		d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d10	d11	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9
A 組	平均數	4.54	4.85	4.63	4.71	4.63	4.71	4.70	4.70	4.54	4.66	4.64	4.64	4.66	4.60	4.71	3.95	3.69	4.54	4.90	3.72
	個數	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	標準差	.502	.359	.513	.455	.487	.455	.461	.488	.594	.476	.484	.484	.502	.565	.455	.710	.866	.550	.302	.871
B 組	平均數	4.10	3.92	4.32	4.30	4.28	4.32	4.13	4.27	3.84	4.29	4.23	4.25	4.30	4.33	4.36	3.54	3.45	4.77	4.82	3.61
	個數	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	標準差	.726	.602	.673	.630	.686	.537	.477	.632	.710	.541	.561	.554	.528	.524	.531	.744	.684	.419	.389	.813
C 組	平均數	4.06	3.34	4.00	3.92	3.90	4.02	3.56	3.84	3.54	3.84	3.78	3.70	3.78	3.60	3.72	3.02	3.34	4.78	4.68	3.56
	個數	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	標準差	.550	.519	.571	.488	.580	.589	.611	.650	.734	.510	.648	.614	.616	.571	.497	.769	.658	.418	.471	.884
總和	平均數	4.23	4.10	4.35	4.36	4.31	4.39	4.20	4.32	4.00	4.32	4.27	4.26	4.31	4.27	4.34	3.57	3.50	4.70	4.82	3.64
	個數	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	標準差	.660	.762	.643	.619	.658	.579	.644	.666	.779	.589	.632	.636	.620	.651	.609	.805	.751	.476	.388	.845

由營業產值視為經營績效之最終表現並將神腦國際高雄 25 家門市分成 A 組:平均月營收 300 萬元以上，共分出 8 店，B 組: 平均月營收 200~300 萬元，共分出 12 店，C 組: 平均月營收 200 萬元以下，共分出 5 店，共三組別，在本研究的抽樣調查中發現，服務品質、顧客滿意度與績效產值有絕對的正相關性。

研究發現，ABC 三組不管在服務品質或市顧客滿意度上的關係都是 $A > B > C$ ，這顯示出要創造更高的績效，在服務品質及顧客滿意度就必須更加努力著墨，同時在平均數分析表 8 中將 ABC 三組在問卷選項得分的前三高及末三低挑出並進行研究分析。

(1). A 組

前三高分別為

- (i). d2 購物動線清楚，可以減少了搜尋產品的時間
- (ii). e4 您對神腦國際所提供的售後服務態度
- (iii). e8 您對神腦國際門市夜間及全年無休的服務所帶來的便利

末三低挑分別為

- (i). e6 您對神腦國際門市所提供購買空間與陳列的滿意程度
- (ii). e9 您對神腦國際所提供之產品及服務的價格
- (iii). e5 您對神腦國際門市的服務時間的滿意程度

(2). B 組

前三高分別為

- (i). e8 您對神腦國際門市夜間及全年無休的服務所帶來的便利
- (ii). e7 您對神腦國際門市全台多點化的服務所帶來的便利
- (iii). e4 您對神腦國際所提供的售後服務態度

末三低挑分別為

- (i). e6 您對神腦國際門市所提供購買空間與陳列的滿意程度
- (ii). e5 您對神腦國際門市的服務時間的滿意程度
- (iii). e9 您對神腦國際所提供之產品及服務的價格

(3). C 組

前三高分別為

- (i). e7 您對神腦國際門市全台多點化的服務所帶來的便利
- (ii). e8 您對神腦國際門市夜間及全年無休的服務所帶來的便利
- (iii). d1 商店的佈置、裝潢、及音樂令顧客購物時感到舒服

末三低挑分別為

- (i). e5 您對神腦國際門市的服務時間的滿意程度
- (ii). e6 您對神腦國際門市所提供購買空間與陳列的滿意程度
- (iii). d2 購物動線清楚，可以減少了搜尋產品的時間

經由將 ABC 三組在問卷選項得分的前三高及末三低挑出並進行研究分析發現下列六項共通性：

- 1.e8 選項(您對神腦國際門市夜間及全年無休的服務所帶來的便利)在 ABC 三組均獲得較高的滿意度。
- 2.e7 選項(您對神腦國際門市全台多點化的服務所帶來的便利)在 BC 兩組中共同獲得較高的滿意度。
- 3.e4 選項(您對神腦國際所提供的售後服務態度)在 AB 兩組中共同獲得較高的滿意度。
- 4.e5 選項(您對神腦國際門市的服務時間的滿意程度)在 ABC 三組均獲得較低的滿意度。
- 5.e6 選項(您對神腦國際門市所提供購買空間與陳列的滿意程度)在 ABC 三組均獲得較低的滿意度。
- 6.e9 選項(您對神腦國際所提供之產品及服務的價格)在 AB 兩組均獲得較低的滿意度。

4.3 迴歸分析

除服務品質 d 平均與顧客滿意度 e 平均問項分析外再加入坪數、租金及人力等控制變數，研究對經營績效是否有顯著正向影響。

表 10 模式 1 迴歸係數表^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
(常數)	-2216808.600	1423310.560		-1.558	.136		
1 租金	2.319	4.545	.046	.510	.616	.639	1.564
人力	315400.058	70828.659	.703	4.453	.000*	.205	4.882
坪數	1737.930	10976.795	.021	.158	.876	.278	3.603
d 平均	952044.226	485426.342	.336	1.961	.065*	.174	5.745
e 平均	-153890.457	666736.097	-.037	-.231	.820	.196	5.102

a. 依變數: 月平均營收

* P<0.1

*VIF 值<10 表示各構面間 VIF 值皆小於 10 則代表無明顯的共線性問題

*依上表得知判定係數變異性介於 0-1R 平方=0.877 代表具合理解釋能力

*F=35.368 顯著性為 0.000<0.05 自變數人力、服務品質顯著影響依變數

為確保資料正確性合理性再將 d 平均及 e 平均數(為各門市的 10 份問卷之平均數)進行分析

表 11 模式 2 迴歸係數表^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
(常數)	-2917710.481	1472496.046		-1.981	.061		
2 租金	3.418	4.820	.067	.709	.486	.649	1.540
人力	366512.262	70390.806	.817	5.207	.000	.237	4.221
坪數	-6560.120	10825.421	-.081	-.606	.551	.326	3.068
e 平均	955473.777	377253.387	.231	2.533	.020	.699	1.430

統計結果P<0.05顯著影響績效為人力與顧客滿意度

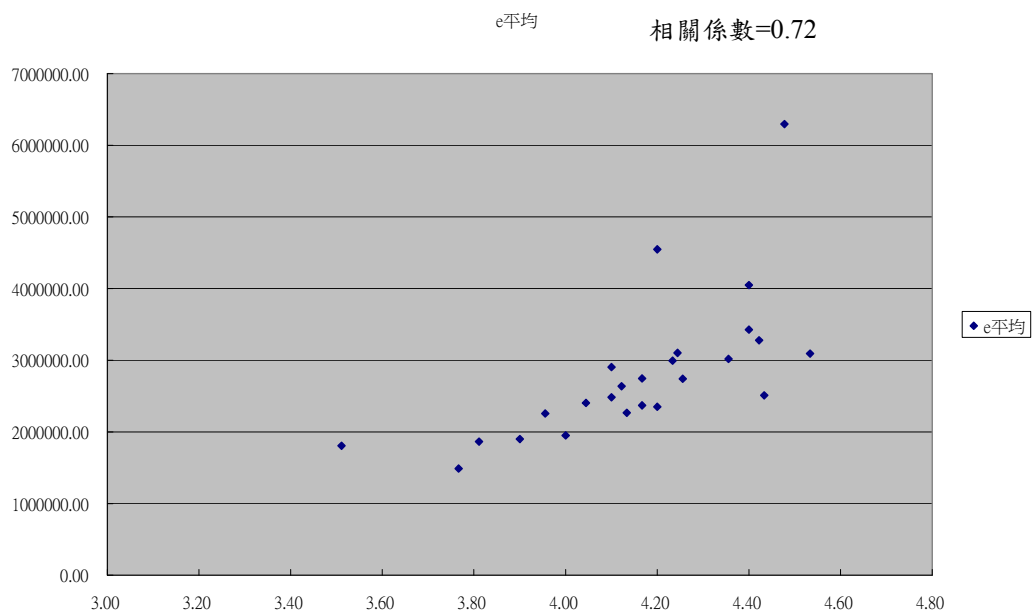


圖 14 經營績效與顧客滿意度 e 平均相關圖

表 12 模式 3 迴歸係數表^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
(常數)	-2452455.387	967947.877		-2.534	.020		
租金	2.379	4.428	.047	.537	.597	.642	1.559
人力	317813.878	68374.228	.708	4.648	.000	.209	4.775
坪數	1001.394	10251.126	.012	.098	.923	.303	3.299
d 平均	856990.867	250828.761	.302	3.417	.003	.621	1.610

a. 依變數: 月平均營收

統計結果 $P < 0.05$ 顯著影響績效為人力與客戶滿意度

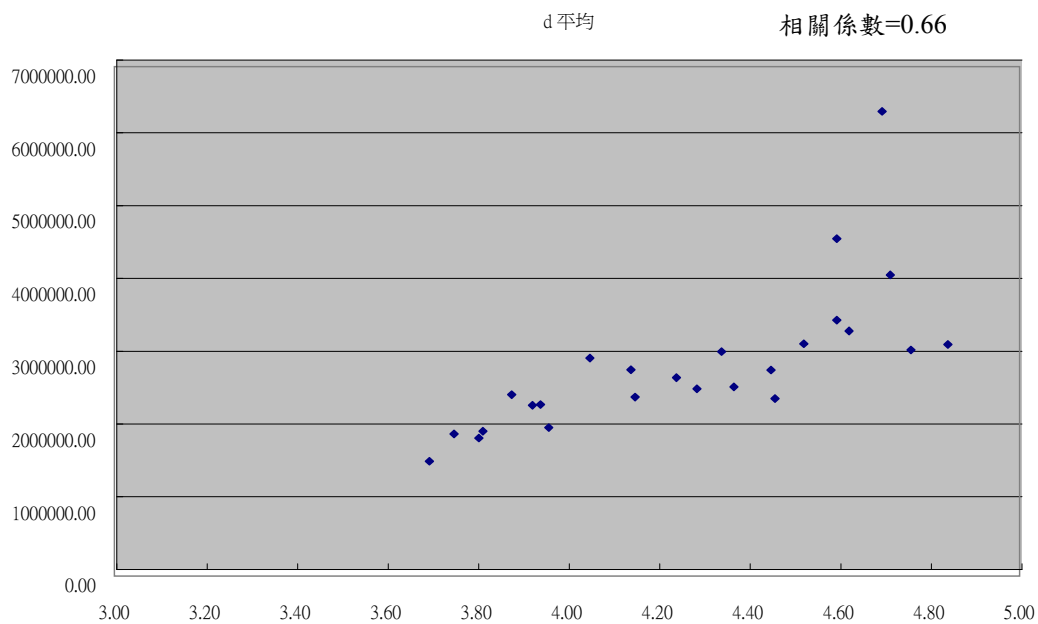


圖 15 經營績效與服務品質 d 平均相關圖

4.4 交叉分析

ABC 三組滿意度最低末三項與人口統計樣本進行交叉分析以了解在人口統計樣本中何種族群有顯著差異。

表 13 人口統樣本對 e5、e6、e9 有顯著影響

	e5	e6	e9
f1	男性 33%女性 37%	男性 35.7%女性 34.1%	男性 27.8%女性 24.4%
f2	30~40 歲佔 37%最高	20~30 歲佔 38.3%	40 歲以上 32.2%
f3	高中 38.2%最高	碩士佔 53.4%	碩士佔 30%
f4	公務人員 57.2%最高	學生 100%(2 位)公務人員次之 50%	學生 50%
f5	4~5 萬 50%最高	5~8 萬 58.3%	5~8 萬 50%

小結：經由交叉分析結果，客戶滿意勾選為普通以下之人口各變數對門市影響程度

5. 結論與建議

5.1 結論

(1). 服務品質與經營績效之關係

本研究分析結果發現，在服務品質部份在各問項中 d1~d11 得分較平均，且獲得消費者認同度較高，特別在 d3(本商店內外環境整潔，不凌亂)、d4(能準時提供所承諾的服務)、d6(對於您的需求，商店服務人員能很迅速的來服務您)，表示消費者對門市快速的服務效率以節省顧客的時間認同度最高，而對門市環境的第一接觸的視覺感觀以及門市所提供誠信的服務行為也都相關注重。

(2). 顧客滿意度與經營績效之關係

本研究分析結果發現，消費者對 e8 選項(您對神腦國際門市夜間及全年無休的服務)以及 e7 選項(您對神腦國際門市全台多點化的服務所帶來的便利)相當滿意，對於 AB 兩組多數門市在 e4 選項(您對神腦國際所提供的售後服務態度)也相當滿意，但對於 e6 選項(您對神腦國際門市所提供購買空間與陳列的滿意程度)及 e5 選項(您對神腦國際門市的服務作業時間的滿意程度)與 e9 選項(您對神腦國際所提供之產品及服務的價格)有明顯落差。

(3). 迴歸分析檢定是否自變數顯著影響依變數

本研究分析結果發現，門市服務人員的數量對於經營績效有顯著影響，對於坪數的顯著性等於 0.876 的呈現為不顯著影響，與顧客滿意度問項 e6(您對神腦國際門市所提供購買空間與陳列的滿意程度)有非常明顯的衝突，歸納原因為 84%門市坪數為 25 坪以下且超過 40 坪的門市只有一家，正是顧客滿意度較低的原因。

(4). 樣本結構人口變數對服務最不满意三項結果

本研究表 4-29 人口統計樣本中得知對於服務等待時間以各樣本相對族群比較，e5 不滿意的重視程度佔 33%-57.2%，對賣場空間與動線 e6 不滿意的重視程度佔 34.1%-58.3，對於服務價格不滿意的重視程度 e9 重視程度佔 24%-50%。

5.2 建議

經由上述資料分析實証結果，提出以下幾點具體有應用價值之建議，供管理者參考。

(1). 落實顧客對服務品質的期待

3C 門市的服務市場競爭日劇，在客戶購買商店的選擇上必須要有與客戶認同度應該要有一致性的經營方向，本研究調查客戶最重視的為：

d3 選項(本商店內外環境整潔)，不凌亂及 d4 選項(能準時提供所承諾的服務)與 d6 選項(對於您的需求，商店服務人員能很迅速的來服務)，進行強化：

應主動規劃更落實與要求維持的檢核機制與教育訓練認證並提倡創新服務與品質的思維及獎勵來增加與競爭者間的差異及口碑，提升門市視覺、聽覺、態度管理，吸引顧客消費行為循環增加並帶動門市在商圈購物指標。

(2). 提昇顧客滿意增加經營績效

針對本研究所分析出顧客滿意度較低的 e6 選項(您對神腦國際門市所提供購買空間與陳列的滿意程度)及 e5 選項(您對神腦國際門市的服務作業時間的滿意程度)與 e9 選項(您對神腦國際所提供之產品及服務的價格)，進行改善計畫：

- (i). 舊有小坪數之門市應進行商圈評估、競爭者分析、損益預估與遷移大坪數門市的改善計畫，新據點宜設計坪數門檻為 40 坪以上(視商圈而訂)。
- (ii). 數位商品技術不斷提昇，門市應於離峰期間進行內部實機訓練，增加門市內部客戶等待區、體驗區，並結合部門間及原廠定期舉辦外部活動，進一步吸引商圈客戶體驗行銷，降低門市人員解說時間有效開發新客戶。
- (iii). 對於門市的設備應定期配合各項營運作業時效進行改善，設計門市定期保養維護作業，並適時的汰舊換新或升級各項軟硬體，降低顧客等待時間。
- (iv). 相關部門成立不定期門市檢核小組對各項作業流程進行統計與分析，並對門市客戶進行訪談，有效性的及時改善以簡化門市人員的作業時間。
- (v). 調查顧客臨店的離尖峰時段及所需人力，以小區域人力資源系統考量，彈性的儲備與調度區域門市人員機制規範，充分授權指揮，人力資源有效運用，來因應顧客臨店實際服務需要增加營業績效。
- (vi). 產品經理對商品導入前中後應進行競爭產品的價格調查，建立各據點每日市場調查的回報機制，加強門市專業銷售之技能，提昇顧客對門市的信任滿意來提高顧客對商品價格的最高容忍程度。

- (vii). 本研究發現近幾年台灣隨著消費市場的需求，零售市場開始由市郊大型賣場與市區人口密集的多點小門市服務佈點結構，轉型為中型賣場以接近消費市場及提供商品多樣化，服務多元化來吸引客戶，從賣場空間舒適、購物消費時間、商品取得時間來滿足各層消費族群，如便利店、3C 門市最為明顯，以通信門市角度的發展方向，也正符合如今多元化的台灣市場消費趨勢。

參考文獻

6.1 中文部份

- (1). 吳幸容(2000)，行動電話消費者滿意度之研究，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
- (2). 岳林(1993)，顧客滿意---品質的重要指標，品質管制月刊，第 29 卷第 7 期，12-13。
- (3). 林公孚(2001)，做好顧客滿意度的方法，品質月刊，86-88。
- (4). 林忠賢(2005)，休閒農場遊客滿意度之研究，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- (5). 林廣平(2001)，提高顧客滿意及其方法，品質月刊，85-86。
- (6). 洪順慶(2001)。行銷管理，第二版，台北：華泰。
- (7). 許秋玉(2006)，會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願關係研究—以統一健康世界為例，世新大學觀光學系碩士學位論文。
- (8). 陳文隆(1998)，建構服務零抱怨落實顧客滿意度，品質管制月刊，22。
- (9). 陳彥芳(2004)，價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區 3C 連鎖家電為例，真理大學管理科學研究所碩士論文。
- (10). 陳鼎裕(2006)，顧客夥伴關係、認知價值與購買意願之相關研究—以台北縣、市 3C 連鎖店為例，大葉大學事業經營研究所碩士班論文。
- (11). 楊錦洲(2002)，顧客需求與滿意度調查，台灣檢驗科技，14。

6.2 英文部份

- (1). Cardozo, R.N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249.
- (2). Churchill G.A., Jr. and Surprenant C. (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- (3). Churchill G.A., Jr and Surprenant (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504.
- (4). Coulter, K.S. and Coulter R.A. (2002), "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp.35-50.
- (5). David, G. (2002), "Nurturing Clinets' Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems", *Omega*, Vol. 30, No.4, pp. 287-299.
- (6). Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior 7th ed.*, Harcourt BroceJoranovich College Publishers, The Dryden Press.
- (7). *European Journal of Innovation Management*. 5(1),18-26.
- (8). Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, January, pp.6-21.
- (9). Jones. & Sasser. (1995). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-175.
- (10). Kandampully, J., (2002), "Innovation as the Core Competency of a Service Organization: The Role of Technology, Knowledge and Networks,"
- (11). Kotler, P. (2000), *Marketing Management, Tenth Edition*, Prentice Hall, International.
- (12). Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, 7th ed., Englewood Cliffs N.J.: Prentice-hall, Inc.