

顧客參與、消費價值與商店形象對顧客滿意度之影響-以金銀島為例

**The Effects of Customer Participation 、Consumption Values and
Store Image on Customer Satisfaction - Taking Treasure Island
Shopping Center as an Example**

何睦美

國立高雄應用科技大學 企業管理系講師

mmcho@cc.kuas.edu.tw

吳郁穎

國立高雄應用科技大學 企業管理系學生

lesliewu920408@yahoo.com.tw

楊珮徵

國立高雄應用科技大學 企業管理系學生

qurgina@rocketmail.com

吳正緯

國立高雄應用科技大學 企業管理系學生

kakvkxkz2214@yahoo.com.tw

張智為

國立高雄應用科技大學 企業管理系學生

harger8201@yahoo.com.tw

摘要

在消費市場低迷氣氛下，許多量販店業者抵不過獲利下滑的壓力，不是被整併就是退出競爭市場。而在高雄已經經營十四年的金銀島賣場，亦受到影響。

本研究旨在探討顧客參與、消費價值、商店形象對顧客滿意度間之關係，以期使金銀島業者能在顧客參與、消費價值、商店形象面提升，對不同的消費者需求提供適切的服務，以期增加顧客滿意度。

實證結果顯示，顧客參與之消費頻率和資訊提供對顧客滿意度呈現顯著之正向影響，而合作生產為低度相關，不顯著。消費價值之功能性價值、情感性價值與嘗新性價值對顧客滿意度呈現顯著之正向影響，而社會性價值與條件性價值為不顯著。商店形象之陳設、產品品質與樣式與服務皆呈現顯著之正向影響。

關鍵詞：顧客參與、消費價值、商店形象、顧客滿意度。

Keywords: Customer participation 、consumption values 、Store image 、customer satisfaction

壹、緒論

一、研究背景

根據尼爾森全球消費者信心指數之調查顯示，全球消費者信心指數在 2012 年第二季中，調

查的 27 個歐洲市場中就有 24 個指數下滑。台灣更是下滑 12 點至 72 點，是過去兩年以來的最低記錄。在消費者信心指數普遍低迷下，各行業都受到巨大影響，而量販店業者也受到影響。依金銀島內部資料得知，近幾年單以金銀島的營業額，從 2008 年的十二億台幣持續降到 2012 年的十億台幣。

受到經濟大環境變動的影響，眾多的大賣場、量販店等零售流通產業除了已達飽和狀態外，列居排行末之大買家金銀島店的營業額成績更是每況愈下，但金銀島業者仍努力經營，力求量販店一席之地，所以要提升金銀島的營業額成績及來客數等，是首當其衝的，而提升顧客滿意亦能直接帶動來客數及商店營收。

二、研究動機

目前國內量販店的經營，已漸漸步入成熟期，在國內量販店市場已朝大者恆大競爭模式發展，而私人的小型超市也逐漸沒落，量販店業者早已漸漸走向大型化、連鎖化甚至國際化的經營型態，對於量販店業者而言，由於競爭激烈，如何經營良好的商店形象，以及定期的舉辦促銷活動來促進顧客參與度，了解顧客的消費價值，並關心顧客的實際的需求是極為重要的，此外和顧客建立良好且互信的關係，使顧客滿意度提高，更是量販店業經營成功的不二法門。

三、研究目的

本研究的主要目的為了探討金銀島之顧客滿意度，希望能否從提升顧客滿意度著手，進而能增加金銀島的經營績效。根據上述之說明，歸納出以下之研究目的：

- (一)探討金銀島消費者之顧客參與對顧客滿意度的影響。
- (二)探討金銀島顧客之消費價值對顧客滿意度的影響。
- (三)探討金銀島之商店形象對顧客滿意度的影響。

貳、文獻探討

一、金銀島簡介

(一)簡介

金銀島購物中心 (Treasure Island Shopping Center) 位於高雄市前鎮區凱旋四路，是中陽集團旗下量販店大買家的另一品牌，登記名稱為「大買家股份有限公司高雄營業所」，民國 88 年 3 月 27 日正式開幕，佔地一萬多坪。

金銀島自開幕以來，由於地處高雄市南邊，離市中心或三多商圈較遠，相較於三多商圈的興盛與交通便利，雖然金銀島周邊停車相當方便，但市民前往金銀島消費之情況並不普遍。

(二)活動舉辦

經訪問金銀島業者，得知曾舉辦過活動，如母親節做蛋糕、小嬰兒包尿布爬行比賽活動、慶端午，滿千活動-一起來吃粽等，盛況帶動顧客的高度參與，但目前因人力因素的考量，現已沒有舉辦類似的活動。目前僅有周年慶抽獎、不定期推出一般贈品及信用卡贈品活動，吸引消費者增加來客量。

二、顧客參與(Customer participation)

本研究採用 Kumar et al. (2010)之定義，其定義為顧客與企業、潛在顧客或其他顧客之間的互動，無論是否有產生交易，都可被稱為顧客參與。並採 Hubbert (1995)提出顧客參與之構面，分別為消費頻率、資訊提供、合作生產。

三、消費價值(consumption values)

本研究採用 Sheth、Newman 與 Gross (1991)之定義，其定義為市場選擇包括多重價值的多構面現象。而他指出的五種形態價值則是影響消費者行為選擇的基本原因。並採 Sheth, Newman and Gross (1991)所提出之價值概念加以探討以作為衡量消費價值之構面，分為功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值及條件性價值。

四、商店形象(Store image)

本研究採用 Rogers、Gamans 和 Grassi 之定義，其定義為商店形象是顧客對某商店或服務的總體感覺。並採 Semeijn et al. (2004)所提出之商店形象構面，將商店特性分為陳設、產品品質與樣式、服務作為本研究之研究構面。而因消費價值之功能性價值已討論價格部份，所以不列入。

五、顧客滿意度(customer satisfaction)

本研究採用 Kolter(1996)之定義，其定義為顧客滿意度來自於對產品功能特性或結果的感覺以及自己對產品的期望，兩者比較後形成個人感覺愉快或失望的程度。並採用洪淑玲、陳儀庭、李國維(2008)提出之顧客滿意度構面，分為主觀滿意度、客觀滿意度、再購意願與推薦意願。

參、研究方法

依據相關文獻之整理後，再根據顧客參與、消費價值、商店形象及顧客滿意度相關理論，建立架構及假設，之後再經由架構與假設計設計出問卷，作為本研究之研究工具，最後再透過蒐集實證資料去驗證本研究之相關假設是否成立。

一、研究架構

本研究根據相關文獻的整理與探討，發展出本研究之實證架構如圖 3-1 所示

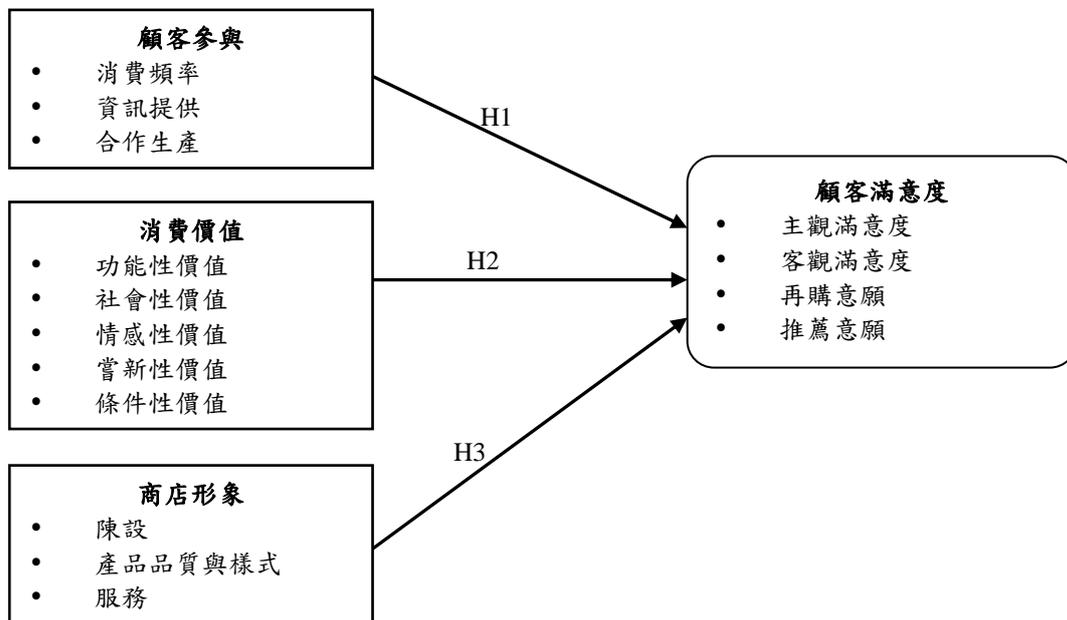


圖 3-1 研究架構

二、研究假說

研究假說是透過研究架構與研究目的為依據，透過參考文獻探討加以推估而提出下列假設：

H1 顧客參與對顧客滿意度有正向影響。

H1-1 消費頻率對顧客滿意度有正向影響。

- H1-2 資訊提供對顧客滿意度有正向影響。
- H1-3 合作生產對顧客滿意度有正向影響。
- H2 消費價值對顧客滿意度有正向影響。
 - H2-1 功能性價值對顧客滿意度有正向影響。
 - H2-2 社會性價值對顧客滿意度有正向影響。
 - H2-3 情感性價值對顧客滿意度有正向影響。
 - H2-4 嘗新性價值對顧客滿意度有正向影響。
 - H2-5 條件性價值對顧客滿意度有正向影響。
- H3 商店形象對顧客滿意度有正向影響。
 - H3-1 陳設對顧客滿意度有正向影響。
 - H3-2 產品品質與樣式對顧客滿意度有正向影響。
 - H3-3 服務對顧客滿意度有正向影響。

三、研究變數之操作性定義

(一)顧客參與

表3-1 顧客參與之操作型定義

構面	操作型定義	文獻來源
消費頻率	消費者的平均來店次數。	Hubbert (1995)
資訊提供	為顧客提供資訊,顧客可能擔任組織的督察員或是意見提供者。	
合作生產	顧客扮演部分員工的角色,提供自己的努力、時間等資源。	

資料來源：謝安田,顏昌華(2004), 顧客參與對服務人員工作投入影響之研究

(二)消費價值

表3-2 消費價值之操作型定義

構面	操作型定義	文獻來源
功能性價值	通常是一個消費者所選擇購買與否的最重要因素,如價格、性能、用途與屬性等等。	Sheth, Newman&Gross (1991)
社會性價值	消費者在產品的消費行為過程受其他社會群體之影響。	
情感性價值	賣場給消費者的一種感覺或感情態,其通常是由廣告內容以及服務環境的氣氛引導。	
嘗新性價值	賣場讓消費者對產品產生新奇、獨特等因素。	
條件性價值	會因為短暫性的情境因素,改變消費者的消費行為。	

資料來源：蔡秀燊(2008), 消費價值、旅館形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係-以台中市某國際觀光旅館為例

(三)商店形象

表 3-3 商店形象之操作型定義

構面	操作型定義	文獻來源
陳設	消費者對於商店氣氛、商店裝潢、整潔感之主觀看法。	Semeijn(2004)
產品品質與樣式	消費者對於商品品質、商品可選擇性之主觀看法。	
服務	消費者對於銷售人員、售後服務之主觀看法。	

資料來源：袁幸慈(2006), 商店形象與自有品牌形象對自有品牌知覺風險、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響—以大型量販店為例

(四)顧客滿意度

表 3-4 顧客滿意度之操作型定義

構面	操作型定義	文獻來源
主觀滿意度	整體而言,顧客對於購買之產品或服務滿意與否。	洪淑玲、陳儀 庭、李國維 (2008)
客觀滿意度	顧客對於購買之物品或服務本身內容的滿意程度。	
再購意願	顧客在此次購買行為之後,願意再前往同一地點消費之意願。	
推薦意願	顧客在此次購買行為之後,將此訊息推薦給親朋好	

	友的意願。	
--	-------	--

資料來源：洪淑玲、陳儀庭、李國維(2008)，商店形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性：以好市多為例

四、抽樣方法及樣本數

本研究採用簡單系統抽樣法進行資料蒐集，於金銀島門口以來店消費的每三位顧客抽一位顧客做問卷調查，預計發放 500 份問卷。於 102 年 1 月至 3 月，歷時兩個月問卷調查期間。

五、前測結果

本研究各量表的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究量表的問項具有一定程度的內部一致性。所以本研究之量表具有高信度。如表 3-5 所示：

表 3-5 各構面之前測整體信度彙整

構面	Cronbach's α 值
整體	0.916
顧客參與	0.773
消費價值	0.897
商店形象	0.830
顧客滿意度	0.850

資料來源：本研究整理

肆、研究分析結果

一、敘述性統計分析

本研究共發放 500 份問卷，扣除無效問卷 68 份，共有 432 份有效問卷，有效問卷比率為 86%。

(一) 整體樣本結構分析：

本研究對回收有效問卷份數，將樣本分別以性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、平均來店次數六項特性做分類，整體部分經統計整理結果如表 4-1 所示。由表 4-1 得知個人口統計變項之樣本結構為：

1. 性別方面：男性與女性到金銀島購物的受訪比率男性占 46.5%(N=200)，女性占 53.5%(N=231)，各約佔 5 成。
2. 年齡方面：受訪者以 21-30 歲佔 27.8%(N=120)為最多，其次是 31-40 歲佔 21.8%(N=94)，此 2 組數據合計佔了全部的 49.6%(N=214)，顯示 21-40 歲為消費力旺盛的年齡層。
3. 職業方面：受訪者以服務業 27.3%(N=118)最多，其次以學生和家管各佔 20.8%(N=90)與 18.1%(N=78)。
4. 教育程度方面：以大學專科佔 46.3%(N=200)為最多，高中職 39.6%(N=171)，本研究中大學專科與高中職佔了 85.9%(N=371)為大多數。
5. 平均月收入方面：受訪者所得以大部分為 20,001~ 35,000 元，佔 40.3%(N=174)，其次為 20,000 元（含）以下佔 38.7%(N=167)。
6. 平均每月來店次數方面：受訪者每月來店次數以 2-5 次最多，佔 43.8%(N=189)，可推測為每個禮拜來採購一次生活必需品。

表 4-1 整體樣本結構分析

項目	類別	次數	百分比
性別	男	201	46.5
	女	231	53.5
	總和	432	100.0
年齡	20 歲以下	67	15.5
	21-30 歲	120	27.8
	31~40 歲	94	21.8
	41~50 歲	74	17.1
	51-60 歲	58	13.4
	61 歲以上	19	4.4
	總和	432	100.0
職業	軍公教	16	3.7
	服務業	118	27.3
	製造業	34	7.9
	學生	90	20.8
	金融業	61	14.1
	家管	78	18.1
	其他	35	8.1
	總和	432	100.0
教育程度	國中以下	20	4.6
	高中職	171	39.6
	大學專科	200	46.3
	研究所以上	41	9.5
	總和	432	100.0
平均月收入	20,000 元(含)以下	167	38.7
	20,001~ 35,000 元	174	40.3
	35,001~ 50,000 元	46	10.6
	50,001~ 65,000 元	25	5.8
	65,001 元以上	20	4.6
	總和	432	100.0
平均每月 來店次數	1 次	148	34.3
	2~5 次	189	43.8
	6 次以上	95	22.0
	總和	432	100.0

(二)各變數之敘述性統計分析

1.顧客參與

在顧客參與方面，由表 4-2 中得知，最高的三個問項，以 B04 之平均數 3.88 為最高，B05 之平均數 3.67 次之，顯示顧客會看完商品放回原位，會注意商店的政策規定最高。最低的問題，則為 B03 之平均數為 3.42，顯示顧客較少對金銀島提出建議如何改進。

表 4-2 顧客參與敘述性統計分析表

構面	問 項	平均數	標準差	排序編號
顧客參與	B01 平均一個月內，會至金銀島消費至少一次。	3.58	1.061	
	B02 金銀島隨時更新顧客所需資訊。	3.59	0.879	
	B03 我會提出建議，讓金銀島知道如何改進。	3.42	0.923	-1
	B04 拿商品查看時，會物歸原位。	3.88	1.000	1
	B05 我會注意店內的政策規定。	3.67	1.016	2

資料來源：本研究整理

2.消費價值

在消費價值方面，由表 4-3 中得知，最高的三個問項，以 C06 與 C11 之平均數 3.60 為最高，C09 平均數 3.49 為第三，顯示顧客覺得金銀島商品的價格適當合理、會因為電視廣告或 DM 而去金銀島消費和會因為朋友的介紹而到金銀島消費最高。最低的三個問項，分別為 C16 之平均數為 3.09，C11 之平均數為 3.10，C09 之平均數為 3.13，顯示顧客較少在紀念日會到金銀島購買禮品、到金銀島消費能夠符合社會潮流和到金銀島消費有助於大家認同我的品味為最低。

表 4-3 消費價值敘述性統計分析表

構面	問 項	平均數	標準差	排序編號
消費價值	C06 我覺得金銀島商品的價格適當合理。	3.60	0.882	1
	C07 金銀島的自有商品很吸引我。	3.35	0.924	
	C08 我覺得到金銀島消費，有助於大家認同我的品味。	3.17	1.004	
	C09 我覺得到金銀島消費，能夠符合社會潮流。	3.13	1.051	-3
	C10 我會因為朋友的介紹而到金銀島消費。	3.49	0.975	3
	C11 我覺得金銀島賣場的風格很有藝術性。	3.10	1.017	-2
	C12 我會因為電視廣告或 DM 而去金銀島消費。	3.60	0.989	1
	C13 我認為金銀島的產品常推陳出新，跟得上流行。	3.35	0.873	

表 4-3 消費價值敘述性統計分析表(續)

消費價值	C14 我會因為金銀島推出新產品而去嘗新。	3.48	0.856	
	C15 金銀島會推出其他量販店所沒有的產品。	3.31	0.794	
	C16 我通常只在折扣期間前往金銀島購物。	3.47	0.928	
	C17 每逢紀念日 (ex.生日、母親節等), 我都會到金銀島購買禮品。	3.09	0.943	-1

資料來源：本研究整理

3.商店形象

在商店形象方面，由表 4-4 中得知，最高的三個問項，以 D25 之平均數 3.76 為最高，D26 之平均數 3.74 次之，D23 之平均數 3.63 為第三，顯示顧客最在乎金銀島的服務人員樂意為顧客解答疑問、賣場有舒適、整潔的環境、金銀島的員工很有禮貌最高。最低的三個問項，分別為 D18 之平均數為 3.14，D20 之平均數為 3.25，D22 之平均數為 3.44，顯示顧客最不在乎金銀島賣場裝潢陳設令人留下好印象、賣場內商品品質很好、金銀島提供獨特的商品以供選擇。

表 4-4 商店形象敘述性統計分析表

構面	問 項	平均數	標準差	排序編號
商店形象	D18 我認為金銀島賣場裝潢陳設令人留下好印象。	3.14	0.953	-1
	D19 我認為在金銀島賣場內可以很容易找到商品擺放的位置。	3.53	0.961	
	D20 我認為金銀島賣場內商品品質很好。	3.25	0.939	-2
	D21 我認為金銀島商品的樣式、品牌齊全可供選擇。	3.50	0.840	
	D22 金銀島提供獨特的商品以供選擇。	3.44	0.840	-3
	D23 我覺得金銀島的員工很有禮貌。	3.63	0.934	3
	D24 我覺得金銀島的員工對商品有充分的了解。	3.49	0.939	
	D25 我覺得金銀島的服務人員樂意為顧客解答疑問。	3.76	0.911	1
	D26 我覺得金銀島賣場有舒適、整潔的環境。	3.74	0.874	2

資料來源：本研究整理

4.顧客滿意度

在商店形象方面，由表 4-5 中得知，最高的三個問項，以 E31 之平均數 3.81 為最高，E28 之平均數 3.70 次之，E27 之平均數 3.69 為第三，顯示顧客最同意未來半年您願意再到高雄金銀島消費、認為金銀島提供良好的商品售後服務、整體而言，我對高雄金銀島很滿意最高。最低的

兩個問項，分別為 E30 之平均數為 3.41，E32 之平均數為 3.60，顯示顧客最不同意當我有需求時，金銀島會是第一選擇、我會主動向家人或朋友推薦金銀島。

表 4-5 顧客滿意度敘述性統計分析表

構面	問 項	平均數	標準差	排序編號
顧客滿意度	E27 整體而言，我對高雄金銀島很滿意。	3.69	0.819	3
	E28 我認為金銀島提供良好的商品售後服務。	3.70	0.878	2
	E29 我認為顧客服務能正確的處理交易內容、不出錯。	3.61	0.792	
	E30 當我有需求時，金銀島會是第一選擇。	3.41	0.886	-1
	E31 未來半年您願意再到高雄金銀島消費。	3.81	0.770	1
	E32 我會主動向家人或朋友推薦金銀島。	3.60	0.883	-2
	E33 我會鼓勵朋友到金銀島消費。	3.66	0.863	

資料來源：本研究整理

二、信度分析

經表 4-6 可得知本研究各量表的各 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究量表中的問項具有一定程度的內部一致性。所以本研究之量表具有相當程度的信度。

表 4-6 各構面之整體信度彙整

構面	Cronbach's α 值
顧客參與	0.784
消費價值	0.871
商店形象	0.841
顧客滿意度	0.829

資料來源：本研究整理

三、差異分析

a. 顧客參與會因「年齡」、「職業」、「平均每月來店次數」之不同而呈顯著差異。

以 Scheffe 做事後比較，「職業」為學生的消費者對顧客參與的滿意程度比職業為軍公教的消費者為低。「平均每月來店次數」為 6 次以上的消費者對顧客參與的滿意程度比平均每月來店次數為 1 次的消費者為高。

b. 消費價值除了不會因顧客「性別」之不同而呈顯著差異之外，其餘人口屬性皆會。

以 Scheffe 做事後比較，可發現「年齡」為 51-60 歲的消費者對於消費價值的滿意程度最高，年

齡為 21-30 歲的消費者滿意程度最低。「教育程度」為國中以下的消費者對於消費價值的滿意程度最高，其次為高中職的消費者，教育程度為大學專科的消費者對消費價值的滿意程度最低。「平均每月來店次數」為 6 次以上的消費者對消費價值的滿意程度比平均每月來店次數為 1 次的消費者為高。

c. 商店形象除了會因顧客「平均每月來店次數」之不同而呈顯著差異之外，其餘皆不會。

以 Scheffe 做事後比較，「平均每月來店次數」為 2-5 次的消費者對商店形象的滿意程度比平均每月來店次數為 1 次的消費者為高。

d. 顧客滿意度會因「職業」、「平均每月來店次數」之不同而呈顯著差異。

以 Scheffe 做事後比較，可發現「職業」為軍公教的消費者對顧客滿意度的滿意程度最高，其次是職業為家管的消費者，職業為其他的消費者對顧客滿意度的滿意程度最低。「平均每月來店次數」為 6 次以上的消費者對顧客滿意度的滿意程度最高，平均每月來店次數為 1 次的消費者對顧客滿意度的滿意程度最低。

表 4-7 各變數對人口屬性之差異分析整合表

	性別	年齡	職業	教育程度	平均月收入	平均每月來店次數
顧客參與	X	∨	∨	X	X	∨
消費價值	X	∨	∨	∨	∨	∨
商店形象	X	X	X	X	X	∨
顧客滿意度	X	X	∨	X	X	∨

資料來源：本研究整理

四、假設檢定

(一)相關分析

由表 4-8 可知，除了合作生產(0.238)為低度相關不進行迴歸分析，其餘皆為中度相關，進行迴歸分析。

表 4-8 各構面對顧客滿意度之相關分析整合表

構面	消費頻率	資訊提供	合作生產	功能性價值	社會性價值	情感性價值	嘗新性價值	條件性價值	陳設	產品質與樣式	服務
顧客滿意度	0.403	0.369	0.238	0.557	0.503	0.519	0.569	0.435	0.560	0.522	0.506

資料來源：本研究整理

(二)迴歸分析

1.顧客參與對顧客滿意度有正向影響

由表 4-9 得知，「顧客參與」對「顧客滿意度」影響皆為顯著，而此迴歸模式的解釋變異量(R^2)為 0.192，整體模式 p 值已達顯著水準。
因此 H1 顧客參與對顧客滿意度有正向影響的假設成立。

表4-9 顧客參與對顧客滿意度之迴歸分析

構面	未標準化係數		標準化係數	顯著性
	B之估計值	標準誤	Beta分配	
(常數)	2.499	0.121		0.000***
消費頻率	0.161	0.029	0.289	0.000***
資訊提供	0.161	0.038	0.214	0.000***
依變數：顧客滿意度				
調過後的R平方	0.192			
F檢定	52.127			
顯著性	0.0000			

註：*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

研究整理

2.消費價值對顧客滿意度有正向影響

由表 4-10 得知，「消費價值」之社會性價值與條件性價值之 p 值大於 0.05，未達顯著水準；功能性價值、情感性價值與嘗新性價值對「顧客滿意度」影響皆為顯著，而此迴歸模式的解釋變異量(R^2)為 0.427，整體模式 p 值已達顯著水準。

因此 H2 消費價值對顧客滿意度有正向影響的假設部分成立。

表4-10 消費價值對顧客滿意度之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	顯著性
	B之估計值	標準誤	Beta分配	
(常數)	1.401	0.126		0.000***
功能性價值	0.197	0.045	0.236	0.001**
社會性價值	0.044	0.041	0.059	0.286
情感性價值	0.110	0.038	0.150	0.004**
嘗新性價值	0.262	0.043	0.294	0.000***
條件性價值	0.048	0.035	0.063	0.174
依變數：顧客滿意度				
調過後的R平方	0.427			
F檢定	65.222			
顯著性	0.0000			

註：*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

資料

來源：本研究整理

3. 商店形象對顧客滿意度有正向影響

由表 4-11 得知，「商店形象」對「顧客滿意度」影響皆為顯著，而此迴歸模式的解釋變異量(R²)為 0.415，整體模式 p 值已達顯著水準。

因此 H3 商店形象對顧客滿意度有正向影響的假設成立。

表4-11 商店形象對顧客滿意度之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	顯著性
	B之估計值	標準誤	Beta分配	
(常數)	1.501	0.130		0.000***
陳設	0.225	0.035	0.319	0.000***
產品品質與樣式	0.163	0.044	0.185	0.000***
服務	0.228	0.034	0.285	0.000***
依變數：顧客滿意度				
調過後的R平方	0.415			
F檢定	102.991			
顯著性	0.0000			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01，***為 p<0.001

資料

來源：本研究整理

五、研究假設結果彙整

本研究將研究假設與驗證結果彙整如表 4-12 所示，並對研究結果做整理性說明：

表 4-12 整體樣本研究結果彙整表

研究假設	相關	檢定結果
H1：顧客參與對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H1-1：消費頻率對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H1-2：資訊提供對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H1-3：合作生產對顧客滿意度有正向影響。	低度相關	-
H2：消費價值對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	部分成立
H2-1：功能性價值對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H2-2：社會性價值對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	不成立
H2-3：情感性價值對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H2-4：嘗新性價值對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H2-5：條件性價值對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	不成立
H3：商店形象對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H3-1：陳設對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H3-2：產品品質與樣式對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立
H3-3：服務對顧客滿意度有正向影響。	中度相關	成立

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

依據前述分析結果，針對研究假設與研究目的是否獲得證實，歸納總結說明，並作出建議，以供後續研究者及業者在管理實務上之參考。

一、研究結論

(一)顧客參與對顧客滿意度有正向影響。

經相關分析結果，顯示顧客參與對顧客滿意度呈現中度正相關；消費頻率和資訊提供對顧客滿意度呈現中度相關，而合作生產為低度相關未進行迴歸分析。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力為 0.19，即顧客參與可解釋顧客滿意度 19% 的變異；消費頻率和資訊提供對顧客滿意度有顯著影響力。整體模式 p 值已達顯著水準。

(二)消費價值對顧客滿意度有正向影響

經相關分析結果，顯示消費價值對顧客滿意度呈現中度正相關；社會性價值、功能性價值、情感性價值、嘗新性價值與條件性價值對顧客滿意度皆呈中度相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力為 0.427，即顧客參與可解釋顧客滿意度 43% 的變異；功能性價值、情感性價值與嘗新性價值對顧客滿意度有顯著影響力。整體模式 p 值已達顯著水準。

(三)商店形象對顧客滿意度有正向影響

經相關分析結果，顯示商店形象對顧客滿意度呈現中度正相關；陳設、產品品質與樣式、服務對顧客滿意度皆呈中度相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力為 0.415，即顧客參與可解釋顧客滿意度 42% 的變異；陳設、產品品質與樣式、服務對顧客滿意度有顯著影響力。整體模式 p 值已達顯著水準。

(四)各變數對人口屬性有顯著差異

1.顧客參與對不同人口屬性有部分顯著差異

顧客參與對不同年齡的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，年齡為 51-60 歲的消費者對於顧客參與滿意程度最高，年齡為 20 歲以下的消費者滿意程度最低。

顧客參與對不同職業的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，職業為軍公教的消費者對於顧客參與滿意程度最高，職業為學生的消費者對顧客參與的滿意程度最低。

顧客參與對不同平均每月來店次數的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，平均每月來店次數為 6 次以上的消費者對顧客參與的滿意程度最高，平均每月來店次數為 1 次的消費者對顧客參與的滿意程度最低。

2.消費價值對不同人口屬性有部分顯著差異

消費價值對不同年齡的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，年齡為 51-60 歲的消費者對於消費價值滿意程度最高，年齡為 21-30 歲以下的消費者滿意程度最低。

消費價值對不同職業的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，職業為軍公教的消費者對於消費價值滿意程度最高，職業為學生的消費者對消費價值的滿意程度最低。

消費價值對不同教育程度的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，教育程度為國中以下的消費者對於消費價值的滿意程度最高，教育程度為大學專科的消費者對消費價值的滿意程度最低。

消費價值對不同平均月收入的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，平均月收入為 50,001~ 65,000 元的消費者對於消費價值的滿意程度最高，平均月收入為 35,001~ 50,000 元的

消費者對消費價值的滿意程度最低。

消費價值對不同平均每月來店次數的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，平均每月來店次數為 6 次以上的消費者對消費價值的滿意程度最高，平均每月來店次數為 1 次的消費者對消費價值的滿意程度最低。

3.商店形象對不同人口屬性有部分顯著差異

商店形象對不同平均每月來店次數的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，平均每月來店次數為 2-5 次的消費者對商店形象的滿意程度最高，平均每月來店次數為 1 次的消費者對商店形象的滿意程度最低。

4.顧客滿意度對不同人口屬性有部分顯著差異

顧客滿意度對不同職業的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，職業為軍公教的消費者對於顧客滿意度滿意程度最高，職業為其他的消費者對顧客滿意度的滿意程度最低。

顧客滿意度對不同平均每月來店次數的消費者有顯著差異；經單因子變異數檢定後得知，平均每月來店次數為 6 次以上的消費者對顧客滿意度的滿意程度最高，平均每月來店次數為 1 次的消費者對顧客滿意度的滿意程度最低。

二、管理意涵

伴隨社會之進步，民眾基本需求也相繼提高。周休二日之實施尋求遊憩休閒之場所多元，對於量販業者來說，如何使民眾增加到賣場消費之次數且皆滿意成為許多量販業成功之重要關鍵。倘若想吸引廣大消費者購買，舉辦活動創造人潮且讓顧客有著印象良好又物超所值之良好感受。目前之量販賣場以不同以往須提供大量且多種類等廣大服務項目，使民眾各項需求皆可一次滿足。本節將根據實證分析結果，對量販業提出以下幾項建議：

(一)改善顧客參與方面，以提升顧客滿意度

人口統計屬性對顧客參與之差異分析如表 4-10 所示，建議金銀島在舉辦顧客參與活動時，可參考消費者之「年齡」、「職業」與「平均每月來店次數」。

顧客參與滿意度排名如表 4-2 所示，消費者對「拿商品查看時，會物歸原位」、「我會注意店內的政策規定」的滿意度分列一、二名，由此可知店內告示皆容易吸引顧客目光且被民眾接受和留意。

假設再多增設活動事宜讓多數消費者參與且貼出海報宣傳增加效果應能增加人潮。

(二)提升消費價值，提高顧客滿意度

消費價值之「社會性價值」與「條件性價值」雖與顧客滿意度呈中度相關，但迴歸分析結果卻呈不顯著影響，建議業者在此二方向發展策略以改進之。

人口統計屬性對消費價值之差異分析如表 4-10 所示，在進行消費價值之策略時，可不參考消費者之「性別」。

消費價值滿意度排名如表 4-3 所示，消費者對「我覺得金銀島商品的價格適當合理」、「我會因為電視廣告或 DM 而去金銀島消費」的滿意度分列一、二名。由此可知金銀島之定價能讓大部分民眾都接受。

本研究建議促銷活動可藉由電視廣告、網路、BBS、討論區、電子郵件、簡訊或等增加訊息傳播速度增加曝光度，讓消費者更容易受到吸引前來購買。

(三)改善商店形象，提升顧客滿意度

人口統計屬性對商店形象之差異分析如表 4-10 所示，在進行商店形象方面之策略時，建議參考消費者之「平均每月來店次數」。

商店形象滿意度排名如表 4-4 所示，消費者對「我覺得金銀島的服務人員樂意為顧客解答疑問」、「我覺得金銀島賣場有舒適、整潔的環境」，的滿意度分列一、二名。

由於金銀島建立多年，在顧客群方面多數為年老的長輩，因此在很多方面長輩是不懂的，所以服務人員需常提供服務為客戶解惑。另外，金銀島的環境會讓客戶有身處在自家家裡的感覺，讓客戶來這邊消費有舒適自在的感覺。

(四)改善顧客滿意度方面

人口統計屬性對商店形象之差異分析如表 4-10 所示，在進行顧客滿意度方面之策略時，可參考消費者之「職業」與「平均每月來店次數」。

顧客滿意度排名如表 4-5 所示，消費者對「未來半年您願意再到高雄金銀島消費」、「我認為金銀島提供良好的商品售後服務」的滿意度分列一、二名。

客戶願意在金銀島消費是因為價格合理且常有促銷活動，如果不慎買到不良商品，金銀島都

可退費，不讓客戶權益有所損失。

三、研究限制與後續研究建議

(一) 研究限制

由於研究規模的限制，雖嚴謹地透過整理文獻查證，但仍有以下限制：

1. 當運用工具於訪談中，因受賣場營業環境及消費者進出之影響，對其結果會有一定程度的影響。
2. 有些受訪者會擔心問題的回答太過正面或負面，也會影響其結果。
3. 由於是在單一時間點作樣本調查，難以確定因果關係，恐會影響研究結果之完整性。

(二) 後續研究建議

1. 研究對象：本研究係選擇以到過金銀島量販店消費者為研究對象，研究結果的推論，也僅能說明該量販店消費者之現狀，並無法直接普遍運用於其他量販店。因此建議後續研究者可以此為基礎，擴大研究範圍，更進一步探討不同地區量販店之消費者對於顧客參與、消費價值、商店形象與顧客滿意度之關係，以作為量販店提升顧客滿意度之基準。
2. 研究方法：本研究是採取量化研究，只能達到廣度觀點，缺乏深度觀點。故建議可對該業者做深入的訪談，俾能更確切的了解實務上所面臨的處境與因應。

陸、參考文獻

一、中文部分

王玉玲(2007)，化妝品消費價值、市場行家與品牌態度、口碑傳播關係研究—以大台北地區女性為例

李國維(2007)，外商量販店之商店形象、服務品質、顧客價值與顧客忠誠度相關性之研究—以 3C 量販為例，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文

李森峰(2004)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向關聯性之研究—以統一超商物流服務為實證，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文

李擘淳(2009)，顧客參與和互動對休閒產業顧客價值之影響

朱芳汝(2007)，新光三越與太平洋 SOGO 崇光百貨之比較分析-從商店形象和顧客滿意度探究

吳思佳(2010)，科技產品內外部屬性消費價值之聯合分析-以智慧型手機為例，政治大學碩士論文

林隆儀、陳彥芳(2005)，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

洪淑玲、陳儀庭、李國維(2008)，商店形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性：以好市多量販店為例

洪瑞英(2003)，顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究 —以花蓮地區國際觀光旅館為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文

粟路軍(2012)，關係營銷策略、關係質量與旅遊者忠誠關係研究，中南大學商學院

袁幸慈(2006)，商店形象與自有品牌形象對自有品牌知覺風險、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響-以大型量販店為例，成功大學碩士論文

黃紹甄(2005)，顧客參與生產，歸因理論，涉入程度與顧客滿意相關之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文

葉凱莉、林怡孜(2012)，從關係行銷的觀點探討顧客參與對產品創新的影響

- 劉晉宏、洪惟亮(2007)，顧客滿意度之關鍵影響因素研究—以量販店為例
- 陳淑芳(2002)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度、與再構意願間關係之研究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所碩士論文
- 陳淑慧(2004)，促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響
- 陳逸興(2000)，資訊家電之消費價值研究，交通大學碩士論文
- 蔡秀燊(2008)，消費價值、旅館形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係-以台中市某國際觀光旅館為例
- 謝安田、顏昌華(2004)，顧客參與對服務人員工作投入影響之研究，中華管理學報，5(3)，43-58

二、英文部分

- Hubbert, A. R., (1995).Customer co-creation of service outcomes : Effects of locus of causality attributions. Unpublished doctoral dissertation,Arizona State University.
- Kotler, Philip (1996). Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation and Control,7th ed.,Prentice-Hall,Englewood Cliffs,NJ.,246-249
- Kumar,V., Lerzan Aksoy., Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan., Thorsten, Wiesel and Sebasitan, Lee, P.C.B. (2002) .Career Goals and Career Management Strategy Among Information Technology Professionals', Career Development International 7(1), 6-13.
- OrthU.R.,GreenM.T.(2009).Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image,trust and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, (16), 248-259
- Rogers D,Gamans L R,Grassi M M. (1992). Retailing new perspectives.The Dryden Press,67-69
- Semeijn J., C. R. Allard ,A. Riel and B. Ambrosini(2004),Consumer evaluations of store brands : effects of store image and product attributes, Journal of Retailing and Consumer Services, 11, 247-258
- Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications, Cincinnati, OH : Southwestern Publishing.
- Tillmanns(2010). Undervalued or overvalued customers:capturing total customer engagement value,Journal of Service Research13(3),297-310