

# 顧客滿意度之相關因素探討以價格意識及年齡為干擾變數

## 並以便利商店之鮮食商品為例

### A Study of Customers Satisfaction by Using Price Awareness and Age Difference as the Intervening Variable-The Fresh Food in Convenience Store.

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

邱志強

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

qwer0936@gmail.com

#### 摘要

近五年來探討影響便利商店之顧客滿意度之因素的相關研究甚多，但多半偏商店印象、忠誠度及服務創新等，鮮少探討這些因素是否會透過價格意識及年齡進而干擾影響對顧客滿意度。因此，本研究擬探討價格意識與年齡是否在產品創新、產品價值及商店形象對顧客滿意度間之關係出現干擾效果？針對研究結果本研究將提出具體建議以供連鎖便利商店業者之參考。

本研究以大高雄地區之民眾做為研究對象，正式問卷共發放 170 份，共回收 160 份問卷，回收率達 94%，剔除無效問卷後之有效問卷共 150 份，有效問卷回收率達 93.7%，以迴歸分析進行資料分析，結論分述如下：(1) 產品創新對於顧客滿意度有正向影響；(2) 知覺價值對顧客滿意度有正向影響；(3) 商店形象對顧客滿意度有正向影響；(4) 年齡會干擾知覺價值對顧客滿意度之影響。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵字：**產品創新、知覺價值、商店形象、價格意識、年齡、顧客滿意度

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

根據行政院農委會的調查，隨著社會型態、家庭結構，以及生活步調的轉變，國人用餐方式正呈現多元化的發展，家庭餐飲生活亦起了很大的變化。台灣鮮食產業每年有近 2,000 億元的商機，尤其便利商店近年更將鮮食列為發展重點，除持續開發新產品外更擴大產能以因應消費需求，目前熱銷產品包括飯糰、便當、關東煮、沙拉及水果等。以統一超商為例，2011年其鮮食營業額突破 200 億元，預計全年用米量可達 1.5 萬公噸，整體農特產品使用量將達 3.8 萬公噸，採購金額達 25.6 億元。超市通路方面，調理菜餚或組合菜餚產品因可縮短上班族下廚時間也成為熱門商品，消費者購買後，只需簡單復熱或烹調，適量食材不僅避免過度浪費，也省去廚餘的處理，深獲許多消費者的喜愛。

鮮食產業更由於連鎖便利商店業者隨著消費者意識抬頭，已進入飽和期，連鎖便利商店業者間強調推陳出新，來因應消費者差異化的需求（楊志強，2002）。各便利商店連鎖體系在鮮食品項經營策略上，強調以 POS 情報系統作為商品開發、行銷活動的動態參考，由便利商店扮演供應鏈整合的角色，從下游快速串聯供應鏈環節中的鮮食廠商及物流配送廠商，在產品開發、產品品質與技術需求、配送品質與效率及消費需求了解等環節不斷整合、改進，推動整個鮮食產業後續的發展，改變台灣原有的消費習慣，讓鮮食以便利、新鮮、美味等訴求，成為國內消費者飲食的另一種選擇（陳麗婷，2006）。然而如何提升呢？

根據過去的文獻發現，顧客滿意度是購買與使用產品的一種結果，由消費者比較預期報酬和投入成本所產生的結果，也就是經由消費者比較購買時所付出的成本和預期的使用效益所產生的（Churchill & Takuchi, 1982）。然而顧客滿意是一種評價，當服務的績效表現高於顧客心目中所期望的標準時，滿意便會產生；當績效等於或低於期望

的標準時，不滿意便產生Andre an dSaraiva(2000)。Patterson(1993)指出在目前高度競爭的市場中，顧客滿意度是所有企業造且保持競爭優勢的關鍵議題。基於上述，本研究希望了解不同連鎖便利商店業者的顧客滿意度的前因變數，並對連鎖便利商店業者在行銷策略與企業管理上有所裨益。

回顧過往的文獻中發現，探討影響便利商店之顧客滿意度之因素的相關研究甚多，如商店印象、忠誠度及服務創新等（如朱本文，2011；陳冠霖，2009；溫宗穎，2009；葉小華，2012等），使得分析的範圍變得比較狹隘，較欠缺瞭解在便利商店這項產業中顧客滿意度的成功因素為何。此外在過往的文獻中發現產品創新多著重在製造業上的研究（如黃文獻，2008；王慧華，2010；許志榮，2011等），但在服務業上的研究較為少見，尤以針對便利商店之研究更寥寥可數。因此本研究將產品創新作為其中一項研究變數，藉以討論服務業的產品創新是否會影響消費者的顧客滿意度。再者，本研究另一變數為知覺價值，回顧過往的文獻中發現，探討知覺價值對顧客滿意度之因素的相關研究甚多（鄭智豪，2011；蔡佩真，2012；黃政憲，2012；杜學勳，2013），但未以便利商店之鮮食商品之消費者為實證對象，故本研究將知覺價值作為變數一同放入討論。另外，Rust 與Oliver（1994）認為在某一特定的情況下，商店形象的屬性特性通常會影響整體滿意。故商店形象在本研究中，自然為一個不可缺少的變數。整體而言，本研究主要著重於探討產品創新、產品價值與商店形象對顧客滿意度的影響。

最後，根據過去文獻，價格意識在相關服務業的研究中被視為重要之干擾變數，(如:郭凱翔，2009；李容君，2010，而李容君(2010)的研究中發現價格意識對企業形象與顧客滿意度呈負向顯著。因此，本研究欲探討價格意識是否干擾顧客滿意度及其前因間之關係，並以服務業中的便利商店為主要探討的產業類別。另外根據文獻，年齡也是一個重要的干擾變數，其干擾顧客滿意度及其前因間之關係（如Frank,2012）。因此，本研究擬探討價格意識與年齡是否在產品創新、產品價值及商店形象對顧客滿意度間之關係出現干擾效果?針對研究結果本研究將提出具體建議以供連鎖便利商店業者之參考。

## 2.文獻探討

### 2.1 顧客滿意度

顧客滿意度（Consumer Satisfaction）的觀念最早是由Cardozo(1965)所提出，其研究發現顧客預期與實際之差距會對滿意度造成影響，而提高顧客滿意度會增加再次購買的行為，而且顧客也會購買該企業的其他產品。Howard and Sheth(1969)首先將滿意度應用於消費者理論上，認為滿意度是消費者為了購買產品所付出的犧牲(例如時間和金錢等)與得到的補償或報酬是否適當的一種認知狀態。Czepiel et al (1974)認為滿意度是一種累積的概念，對於一組織的特定產品或服務的滿意度以及對於組織不同面向的滿意度之總和，例如組織的實體設施、人員和產品等。Hempel(1977)認為滿意度可由「心理層面」來探討，反應消費者所預期產品或服務的程度，若消費者感受到的實際結果較事前預期為佳，則產生滿意的感覺，反之則會感到不滿意。Churchill and Takuchi(1982)認為顧客滿意度是購買與使用產品的一種結果，由消費者比較預期報酬和投入成本所產生的結果，也就是經由消費者比較購買時所付出的成本和預期的使用效益所產生的。

### 2.2 產品創新

消費者因為所得水準與消費品味的提高，消費者對於企業推出的各類創新商品或服務創新之期望亦不斷提高，因此企業唯有提供完善、甚至超越顧客期望的服務創新或是創新產品，才有可能受到顧客滿意。Taylor and Todd (1995)針對資訊科技，研究顧客採用創新，發現相對優勢、相容性及複雜性對於顧客採用創新有顯著影響，產品相較於先前產品更具有相對優勢及相容性，顧客可能採用創新產品；當顧客知覺到創新產品的複雜性低，亦越可能採用創新產品。Mowen（1995）表示消費者的決策模式是經由環境投入，透過中介反應系統，進而產生消費行為。Kolter（1997）認為顧客滿意度來自顧客對產品結果的認知，以及顧客對產品的期望，產品結果的認知與產品的期望比較後所形成的知覺認知。組織採用某種新事物的一種改變的形式，而所謂的新事物可能是一種產品、服務或是一項技術，或者也可以是新管理或新的行政活動或是組織中其它部份的改變（Watkins, Ellinger & Valentine, 1999）。簡瑞霖(2005)在相關研究中指出，在製造業與服務業中，產品/服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度、以及顧客價值的影響皆屬於直接效果，並存在正向關係。因此，企業在產品或服務的創新程度越高，則對顧客滿意度、顧客忠誠

度以及顧客價值亦會越高。莊立民、段起祥(2006)在其研究中亦指出企業積極推動既有產品與服務的改善，以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服務後，其內心感到正面的滿意感受大為提升。

在上述的研究均可發現服務/產品創新對於顧客滿意度而言的確會產生重要的影響力，就便利商店的鮮食商品而言，上述因果關係應能成立，因此本研究推導出以下之假設：

H1：產品創新對於顧客滿意度有正向影響。

### 2.3 知覺價值

本研究認為知覺價值為一種維持消費者與業者關係的概念，即顧客從某產品的犧牲及獲得之利益的衡量結果，犧牲又可分為心理層面的犧牲與非心理層面的犧牲，亦有學者指出犧牲可分為有形(金錢支出)與無形(便利性與時間)，無形的犧牲影響顧客決定的程度可能較有形犧牲對顧客決定的影響程度高；獲得利益則可能為產品提供之效用與內心的愉悅感與優越感。知覺價值為消費者主觀的衡量結果，其影響因素可包含實質支出、產品品質、獲得之利益(效用)及社會心理。陳勁甫、曾文祥、郭文凱，(2008)知覺價值是消費者經由判斷知覺利益與知覺成本之間的抵換關係後，而給予整體的評價。Lee, Yoon, and Lee (2007) 指出知覺價值對顧客滿意度有明顯影響，此種影響結果會進而影響到顧客的口碑行為及購買意願，同時林聰哲(2008)於探討高爾夫球場之顧客知覺價值、滿意度之關係發現，知覺價值與顧客滿意度有顯著影響，兩者有明顯正向關係。因此，為提升顧客滿意度與其再購行為，其提升顧客之知覺價值為業者需考慮之重要因素。蔣永寵(2008)顧客認知價值為價格考量下感受到品質的認知水準，顧客通常會將相同價位的產品品質做比較，認知價值越高則顧客滿意度也越增加。(蔡佩真，2012；黃政憲，2012；蕭沛好，2011)知覺價值對顧客滿意度皆有正向且極顯著之影響，知覺價值的認知程度越高，對於顧客滿意度之滿意程度亦會越高。由此可知知覺價值與顧客滿意度間有強烈的關係，知覺價值為衡量顧客滿意度的重要前因變項，就鮮食商品而言，亦應能成立。因此本研究推導假設如下：

H2：知覺價值對顧客滿意度有正向影響

### 2.4 商店形象

Rogerson (1983) 指出，企業若是維持高品質的形象評價，將有助於提高消費者的滿意，並獲得正面的口碑效果與廣告宣傳效果。Paul & Olson (1987) 研究指出，企業形象將會使消費者對企業的產品或服務產生期望的標準，而該標準對於顧客消費後的感受，將會影響滿意程度。然而在對商店形象與顧客滿意度探討中，發現許多學者皆指出商店形象對顧客滿意呈正相關。如Rust與Oliver (1994) 認為在某一特定的情況下，商店形象的屬性特性通常會影響整體滿意，對商店形象的整體預期，進而轉換成整體滿意度。Grewalet al. (1998) 彙整出商店印象所包含的特性：有商店之實體環境、服務水準與商品品質等。商店印象強調消費者所知覺到有關商店的任何部份，而企業形象為顧客對企業整體概念的態度。因此，經由商店印象、商品印象不斷地累積，將會影響顧客對企業形象的態度(林育卉，2000)。林慶村(2005)的研究發現，企業形象提高(低落)時，顧客滿意度與顧客忠誠度亦會提高(降低)。綜合上述觀點，本研究認為商店形象可視為消費者心目中所感受到之商店內、外在特性進而對商店產生的一種整體態度且有助於顧客滿意度的提昇，因此，本研究推導假設如下：

H3：商店形象對顧客滿意度有正向影響

### 2.5 價格意識

價格意識(price consciousness)為消費者具有對價格差異的敏感性(Burton, 1975)，擁有高度價格意識的消費者，被認為不願意為了產品增加的額外利益或差異化的特色付出更高的價格(Monroe & Petroschius, 1981)，並將價格當作是制定購買決策標準時的負面角色(Lichtenstein et al., 1988)，在過去的行銷研究中，價格意識被定義為「消費者不願意為了特定商品付出更高價格的傾向」或「為了能以最低價格購得特定商品所願意對價格搜索付出更多關注的程度」，也就是當消費者的消費決策是價格與產品特色負向關係者，我們可以說此類消費者擁有價格意識(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993)。進而會使顧客傾向採取低價策略(Moore and Carpenter, 2006)，此外，就算是同樣的消費者，在不同產品類別與情況下，其價格意識也會不同(Lichtenstein et al., 1988; Wells and Losciuto, 1966; Monroe and Krishnan, 1985; 劉水深, 1983)，也就是同樣一位消費者，於選購不同種類產品時，願意付出的價格會有所不同。劉水深(1983)研究發現，年齡與性別對於生活日常用品如食物之價格意識差別沒有顯著影響，與

一般認為女性以及年輕客群之價格意識較高並不一致；購買時髦產品如衣服飾品類對於消費者之價格意識才有顯著的差別；一般情況下，時髦程度與價格意識呈負向關係，換句話說，時髦程度越高，價格意識越低，反之亦然。LNB(1993)認為，擁有價格意識的消費者通常會去做有限制的價格搜尋、購買一般化無特殊設計的產品、對於特價產品會較有購買的慾望。一般來說，價格意識消費者的特徵為：積極搜尋有關價格方面之資訊、購買特價商品以及對於特價商品有積極且正向的回饋等特性。

Batra & Sinha(1999)認為價格意識是一個態度傾向，即是消費者對價格的敏感度或價格彈性。當消費者認為全國性品牌在某些產品類別的價格不公平時，將使他們在這些類別成為價格意識者。另外，價格意識亦為在評估其節儉規模一項重要指標Lastovicka et al (1999)，換句話說，價格意識為一項衡量節儉程度的相關指標。Alford and Biswas(2002)提出價格意識是指消費者特別關注在產品所需支付的低廉價格。黃富松(2002)指出價格意識乃為消費者擁有精打細算的特性，即是在購物過程中會傾向購買價格低廉的商品，並將價格做為一項選擇商品的重要指標。在李容君(2010)的研究中也發現價格意識對企業形象與顧客滿意度呈負向顯著，亦即在高價格意識下，消費者較重視價格，而較不重視企業形象而對滿意度產生影響。因此基於上述本研究亦認為在高價格意識下，產品創新、知覺價值及商店形象對於滿意度之影響性將降低經上述文獻整理，因此，本研究推導假設如下：

H4a：當價格意識較高時，將會弱化產品創新對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，產品創新對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。

H4b：當價格意識較高時，將會弱化知覺價值對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，知覺價值對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。

H4c：當價格意識較高時，將會弱化商店形象對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，商店形象對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。

## 2.6 年齡

根據文獻如：Leung (1998)、卓明宏(2007)、李怡君(2011)等研究發現：年輕族群較年紀大族群能在產品創新上感受到利益，因此年輕族本身對產品創新之接受度較高，喜歡從嘗試新產品中獲得刺激、新鮮或滿足感。Frank (2012)指出：年輕人較年長者較重視知覺價值，因其所得較低。其實證亦發現：速食商品知覺價值對於滿意度之影響力，年輕人較年長者重視。林怡利(2006)發現：不同年齡層在便利商店印象上之看法無差異。因此年齡不會干擾商店形象對顧客滿意度之影響，亦即就年輕消費者而言商店形象對顧客滿意度之影響等於年長者。經上述文獻整理，因此，本研究推導假設如下：

H5a：年齡會負向干擾產品創新對顧客滿意度之影響，亦即就年輕消費者而言產品創新對顧客滿意度之影響高於年長者。

H5b：年齡會正向干擾知覺價值對顧客滿意度之影響，亦即就年輕消費者而言知覺價值對顧客滿意度之影響高於年長者。

## 3.研究方法

### 3.1 研究架構

綜合本研究之研究目的與文獻理論回顧後，提出如圖1所示的研究架構。本研究從四個構面來探討影響顧客滿意度的相關因素變數為何？即產品創新、知覺價值、商店形象、等三個自變數及年齡和價格意識等兩個干擾變數。

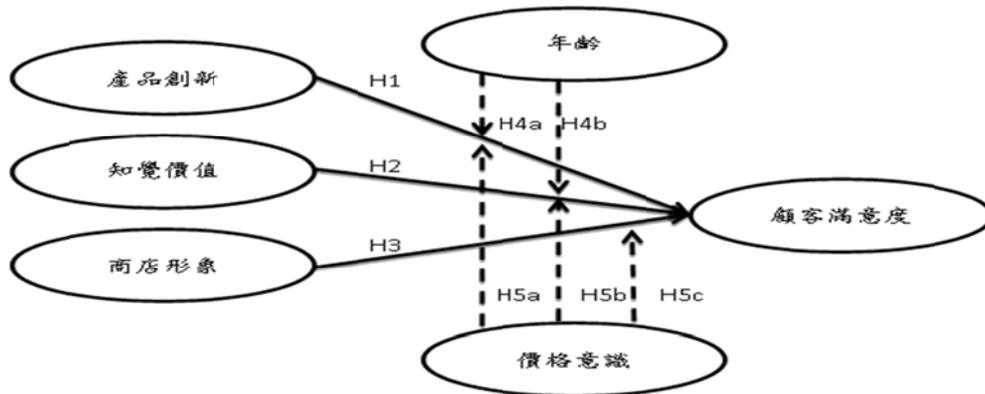


圖 1 本研究之架構圖

### 3.2 操作性定義與衡量

據第二章文獻探討的部分，本節與下節將討論「顧客滿意度」、「產品創新」、「商店形象」、「價格意識」以及「世代」此六個構面之因素的操作型定義，並根據操作型定義來設計衡量問項，以李克特七點尺度量表進行量測。

#### 3.2.1 顧客滿意度

本研究將以顧客在餐廳用餐消費感受到服務人員的務後，所產生之整體性態度來衡量顧客滿意度。顧客滿意度是一個複雜的構念，本質呈現多元化之現象，因此衡量方式各有不同，本研究參酌Czepiel(1976)及鄭菀蓉(2012)之看法，認為顧客滿意度可視為一整體性的評估反應，代表顧客對產品之主觀反應總和，因此對於滿意度的衡量僅採單一項目「整體滿意程度」即可。

#### 3.2.2 產品創新

本研究主要參酌Subin Im及Workman Jr(2004)、Calantone et al.(2006)、Ali, Krapfel 及 LaBahn(1995)及林明杰、陳至柔(2009)參考其產品創新研究變項，產品創新定義為「係指新產品相對於市場上現有產品之新穎程度」。

#### 3.2.3 知覺價值

價值是指「得到」與「付出」二者之間的比較。「得到」係指顧客在進行一項消費行為時，感受到由某種產品或服務所得到的效用，如產品價值、服務價值、個人價值與形象價值；「付出」係指顧客進行此消費行為時所付出的一切，如金錢成本、時間成本、精力成本與心理成本等(徐聖訓、王瑜哲、許桂菊，2006)。本研究參考採用Zeithaml(1988)所指出的定義，知覺價值被定義為“個人的付出和實際獲得到之產品的效用的總體評價”。並參考Ryu and Jang(2008)及杜學勳(2013)所建構之衡量量表，並從中挑選適合衡量便利商店知覺價值之題項。

#### 3.2.4 商店形象

本研究參考Dodd and Lindley (2003)所提出之商店形象構面：產品多樣性、產品品質、產品價格、價值與商店氣氛來進行衡量。以下為構面之操作性定義：衡量變項參考Dodd and Lindley (2003)及蕭婕如(2010)之量表。

#### 3.2.5 價格意識

價格意識是指當商品的價格發生變化時，消費者對價格的敏感度或價格彈性，是一個態度傾向。本研究將採用Sinha & Batra(1999) 劉冠吟(2012)所發展出之量表略為修正後作為衡量問項。

### 3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要分成二個部份，第一部份先詢問受測者是否在便利商店購買過鮮食商品。請受測者針對您最常購買鮮食商品的便利商店，回答以下問題，為本研究各主要構念的衡量(產品創新、產品價值、商店形象、年齡、價格意識)；第二部份為基本資料(包括性別、年齡、職業、教育程度、所得等)。本研究將以Likert七點量表來量測各構念計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

### 3.4 研究方法

#### 3.4.1 研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，對象針對歲有在便利商店購買鮮食經驗的民眾，區域設定為大高雄地區的便利商店做問卷發放，凡有在便利商店購買過鮮食經驗的民眾都為研究對象。

### 3.4.2 問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究採隨機方式到便利商店為施測對象進行前測，共發放30份問卷。分析結果如下，問卷回收後將資料建檔以SPSS19.0/PC進行處理分析，以進行信度檢測，從表3-6~3-10本研究分別就五個研究變數進行信度分析，來瞭解問卷的內部一致性，可發現所有變數之Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於0.50且修正的項目總相關值均大於0.30，顧客滿意度變數的總 $\alpha$ 係數為0.870；產品創新變數的總 $\alpha$ 係數為0.790；知覺價值變數的總 $\alpha$ 係數為0.868；商店形象變數的總 $\alpha$ 係數為0.839；價格變數的總 $\alpha$ 係數為0.723；各層面之 $\alpha$ 係數皆大於0.8且接近0.9，唯有價格變數低於0.8，故發放正式問卷將會注意該題項數據分析，以達到該問卷最好之內部一致性。本份問卷正式發放問卷題項共18題。

### 3.4.3 抽樣方法及樣本數

抽樣方法採隨機抽樣，本研究主要樣本來自高雄地區有在便利商店購買過鮮食經驗的民眾做隨機抽樣，以系統抽樣採每2個人抽取一人。樣本數根據，學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例1:5，且總樣本數不得少於100個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的5倍，最適者為1:10的比例以上；本研究問卷項目個數為18項(不包含人口統計變數)，原則上應回收有效問卷為150份以上。符合Gorsuch(1983)指出樣本數要愈大愈好，才能確保因素分析結果的可靠性。正式問卷共發放170份，共回收160份問卷，回收率達94%，剔除無效問卷後之有效問卷共150份，有效問卷回收率達93.7%。

## 4.研究結果

### 4.1 敘述性統計分析

此部份主要是以敘述性統計中的百分比次數分配來顯示本研究樣本的基本背景資料之分佈結果，作為後續研究者在背景變項上的參考之用。本研究抽樣的樣本中，以性別而言，女性所佔比例較多(55.3%)；以年齡而言，本研究抽樣的樣本中以20~29歲的受測者佔多數(24.7%)；以職業而言，服務業佔比例最高(33.5%)；以學歷而言，本研究抽樣的樣本中以大學(大專)所佔比例最多(65.9%)，顯示此次調查對象大多均受過高等教育；以收入而言，本研究抽樣樣本中以30,001-40,000佔比例最高(25.8%)。

### 4.2 信度分析

信度分析的目的是為了要瞭解所收集資料的可信度並用於表示測量工具本身的穩定程度，所謂穩定度不論研究者以相同的問卷做幾次的調查，所獲得的研究結果都呈現相同的分析結果，因此本節將運用內部信度分析(Cronbach's  $\alpha$ )來檢視各變數量表的信度。本研究將所有變數之修正的項目總相關值小於0.5之題項刪除，就產品創新刪除；「該便利商店推出的鮮食產品其主要的特色與功能在以往產業中未曾推出過」及「該便利商店的鮮食產品供查詢服務。例如：生產履歷」，知覺價值刪除；「整體而言便利商店的鮮食產品價值是很高的」，商店形象刪除；「該便利商店所提供的鮮食產品種類很多」、「該便利商店的內部裝潢與擺設令我留下深刻的良好印象」及「總體來說，我對於該商店的印象是良好的」。故本研究變數之修正的項目總相關值皆大於0.50，就Cronbach's  $\alpha$ 係數而言，William(1998)認為 $\alpha > 0.70$ 為高信度；介於 $0.35 < \alpha < 0.70$ 為可接受程度； $\alpha < 0.35$ 為低信度。從表4-3~4-8之內部一致性來看可發現顧客滿意度變數的總 $\alpha$ 係數為0.837；產品創新變數的總 $\alpha$ 係數為0.699；知覺價值變數的總 $\alpha$ 係數為0.724；商店形象的總 $\alpha$ 係數為0.774；價格意識變數的總 $\alpha$ 係數為0.768。由此可知，所有變數之Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於0.70，故本量表具有相當良好之內部一致性。在正式問卷的信度考驗，研究者主要是以Cronbach's  $\alpha$ 係數，來衡量問卷的內在信度。

效度(validity)是指衡量工具能夠量測到所欲測心理或行為特質的程度，亦即衡量工具能正確測量的特質程度。本研究效度採用內容效度(content validity)。內容效度是一份問卷中能夠衡量概念的適當且具代表性的題項，屬於較主觀的方法；本研究問卷乃參考國內外文獻相關的理論為基礎，而就效度部份因本研究變量表均參與相關文獻而設計，因此效度無虞。此外，本研究做過前測，問卷效度佳。

### 4.3 各變數之間相關分析

研究之研究架構中自變數共有產品創新、知覺價值、商店形象等三項。依變數為顧客滿意度，另外還有干擾變

價格意識全部加總共計五個變數。為了解本研究各變數的相關程度，在此進行各變數的相關分析，其結果如下表1所示。

表1各變數相關分析表

	顧客滿意度	產品創新	知覺價值	商店形象	價格意識
顧客滿意度	1				
產品創新	0.511*	1			
知覺價值	0.498*	0.549*	1		
商店形象	0.434*	0.511*	0.739*	1	
價格意識	0.351*	0.198*	0.143	0.235*	1

\*P<0.05

從各變數之間的相關係數中，可以得知各自變項之間以及自變項與依變項之間的關係，除知覺價值對價格意識的相關為不顯著外，其他皆達到顯著水準的相關程度。

#### 4.4 研究變數與人口統計變數之差異性分析

本節探討不同的人口統計變項(性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入)，在顧客滿意度、產品創新、知覺價值、商店形象及價格意識等五個變數的差異性。本研究以獨立樣本t檢定(independent sample t test)及單因子變異數分析(one way ANOVA)進行差異性檢定。

##### 4.4.1 不同性別在各變數上的差異分析

在性別方面，採用獨立樣本t檢定(independent sample t test)，以瞭解其在顧客滿意度、產品創新、知覺價值、商店形象及價格意識等五個變數上，是否有顯著差異。其 $p > 0.05$ ，均未達顯著水準。因此，不同性別對於顧客滿意度、產品創新、知覺價值、商店形象及價格意識等五個變數均無顯著性差異( $p > 0.05$ )。

##### 4.4.2 各變數上的差異分析

在年齡、職業、教育程度及個人平均月收入方面，採用單因子變異數分析(one way ANOVA)，以瞭解其在顧客滿意度、產品創新、知覺價值、商店形象及價格意識等五個變數上，是否有顯著差異。其 $p > 0.05$ ，均未達顯著水準。因此，不同年齡、不同職業、不同教育程度、不同個人平均月收入對於顧客滿意度、產品創新、知覺價值、商店形象及價格意識等五個變數均無顯著性差異( $p > 0.05$ )。

#### 4.5 價格意識及年齡對各變數間關係的干擾效果檢

根據Baron & Kenny(1986)的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

##### 4.5.1 價格意識對產品創新與顧客滿意度之間關係的干擾

此部份說明價格意識在產品創新對顧客滿意度上的干擾關係。本研究模式以價格意識為干擾變數，以層級迴歸法分析產品創新與價格意識的交互作用對顧客滿意的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為產品創新、價格意識對顧客滿意的相對影響力關係，模式二為價格意識在產品創新與顧客滿意的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：顧客滿意 =  $a + b \times \text{產品創新} + c \times \text{價格意識}$

模式二：顧客滿意 =  $a + b \times \text{產品創新} + c \times \text{價格意識} + d \times \text{價格意識}$

與產品創新的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入產品創新與價格意識，第二層放入產品創新 $\times$ 價格意識，進行迴歸分析得出結果模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一來分析，如表4-14所示，產品創新對顧客滿意度有直接的影響效果(產品創新標準化迴歸係數為0.460，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。

以模式二來分析，如表2所示，產品創新與價格意識對顧客滿意與均有直接的影響效果(產品創新標準化迴歸係

數為0.452，達 $p<0.05$ 的顯著水準；而價格意識的標準化迴歸係數為0.249，亦達 $P<0.05$ 的顯著水準)。故支持H1：產品創新對於顧客滿意度有正向影響。模式二就產品創新與價格意識的干擾作用效果而言，其 $R^2$ 改變量為0.013， $\Delta F$ 未達顯著，顯示此效果不存在。而產品創新與價格意識的干擾作用對顧客滿意之影響性為正向顯著，其標準化迴歸係數為0.114未達顯著水準( $p<0.05$ )，與本研究假設不一致，故結果不支持本研究假設H4a：當價格意識較高時，將會弱化產品創新對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，產品創新對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。

表2產品創新對顧客滿意之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為價格意識)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一自變數及干擾變數						
產品創新	0.460*	1.041	0.326	-	35.590*	-
價格意識	0.260*	1.041				
模式二交互效果						
產品創新	0.452*	1.046	0.339	0.013	24.973*	2.846
價格意識	0.249*	1.050				
產品創新×價格意識	0.114	1.017				

\*\* $P<0.05$

#### 4.5.2 價格意識對知覺價值與顧客滿意度之間關係的干擾

此部份說明價格意識在知覺價值對顧客滿意度上的干擾關係。本研究模式以價格意識為干擾變數，以層級迴歸法分析知覺價值與價格意識的交互作用對顧客滿意的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為知覺價值、價格意識對顧客滿意的相對影響力關係，模式二為價格意識在知覺價值與顧客滿意的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：顧客滿意 =  $a + b \times \text{知覺價值} + c \times \text{價格意識}$

模式二：顧客滿意 =  $a + b \times \text{知覺價值} + c \times \text{價格意識} + d \times \text{價格意識}$

與知覺價值的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入知覺價值與價格意識，第二層放入知覺價值×價格意識，進行迴歸分析得出結果模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一來分析，如表3所示，知覺價值對顧客滿意度有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為0.458，達 $p<0.05$ 的顯著水準)。故以模式二來分析，如表4-14所示，知覺價值與價格意識對顧客滿意與均有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為0.449，達 $p<0.05$ 的顯著水準；而價格意識的標準化迴歸係數為0.286，亦達 $P<0.05$ 的顯著水準)。支持H2：知覺價值對顧客滿意度有正向影響。模式二就知覺價值與價格意識的干擾作用效果而言，其 $R^2$ 改變量為0.003， $\Delta F$ 未達顯著，顯示此效果不存在。而知覺價值與價格意識的干擾作用對顧客滿意之影響性為正向顯著，其標準化迴歸係數為0.059未達顯著水準( $p<0.05$ )，與本研究假設不一致，故結果不支持本研究假設H4b：當價格意識較高時，將會弱化知覺價值對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，知覺價值對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。

表3知覺價值對顧客滿意之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為價格意識)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一自變數及干擾變數						
知覺價值	0.458*	1.021	0.328	-	35.868*	-
價格意識	0.285*	1.021				
模式二交互效果						
知覺價值	0.449*	1.044	0.331	0.003	24.117*	0.740
價格意識	0.286*	1.021				
知覺價值×價格意識	0.059	1.023				

\*\*P&lt;0.05

## 4.5.3 價格意識對商店形象與顧客滿意度之間關係的干擾

此部份說明價格意識在商店形象對顧客滿意度上的干擾關係。本研究模式以價格意識為干擾變數，以層級迴歸法分析商店形象與價格意識的交互作用對顧客滿意的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為商店形象、價格意識對顧客滿意的相對影響力關係，模式二為價格意識在商店形象與顧客滿意的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：顧客滿意 = a + b × 商店形象 + c × 價格意識

模式二：顧客滿意 = a + b × 商店形象 + c × 價格意識 + d × 價格意識

與商店形象的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入商店形象與價格意識，第二層放入商店形象×價格意識，進行迴歸分析得出結果模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一來分析，如表4所示，商店形象對顧客滿意度有直接的影響效果(商店形象標準化迴歸係數為0.372，達p<0.05的顯著水準)。故支持H3：商店形象對顧客滿意度有正向影響。

以模式二來分析，如表4-16所示，商店形象與價格意識對顧客滿意與均有直接的影響效果(商店形象標準化迴歸係數為0.371，達p<0.05的顯著水準；而價格意識的標準化迴歸係數為0.265，亦達P<0.05的顯著水準)。模式二就商店形象與價格意識的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.03， $\Delta F$ 未達顯著，顯示此效果不存在。而商店形象與價格意識的干擾作用對顧客滿意之影響性為正向顯著，其標準化迴歸係數為0.057未達顯著水準(p<0.05)，與本研究假設不一致，故結果不支持本研究假設H4c：當價格意識較高時，將會弱化商店形象對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，商店形象對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。

表4商店形象對顧客滿意之層級迴歸分析摘要表(干擾變數價格意識)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一自變數及干擾變數						
商店形象	0.372*	1.059	0.253	-	24.953*	-
價格意識	0.263*	1.059				
模式二交互效果						
商店形象	0.371*	1.059	0.257	0.003	16.811*	0.647
價格意識	0.265*	1.059				
商店形象×價格意識	0.057	1.001				

\*P&lt;0.05

#### 4.5.4 年齡對產品創新與顧客滿意度之間關係的干擾

此部份說明年齡在產品創新對顧客滿意度上的干擾關係。本研究模式以年齡為干擾變數，以層級迴歸法分析產品創新與年齡的交互作用對顧客滿意的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為產品創新、年齡對顧客滿意的相對影響力關係，模式二為年齡在產品創新與顧客滿意的干擾關係。此兩種模式如下：

$$\text{模式一：顧客滿意} = a + b \times \text{產品創新} + c \times \text{年齡}$$

$$\text{模式二：顧客滿意} = a + b \times \text{產品創新} + c \times \text{年齡} + d \times \text{年齡}$$

與產品創新的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入產品創新與年齡，第二層放入產品創新×年齡，進行迴歸分析得出結果模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表5所示，產品創新對顧客滿意有直接的影響效果(產品創新標準化迴歸係數為0.631，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)；但就年齡對顧客滿意度而言，並無直接的影響效果(年齡的標準化迴歸係數為0.087，未達 $P < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就產品創新與年齡的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.037， $\Delta F$ 達顯著，顯示此效果之存在。而產品創新與年齡的干擾作用對顧客滿意之影響性為正向顯著，其標準化迴歸係數為0.192達顯著水準( $p < 0.05$ )，與本研究假設方向不一致，故結果不支持本研究假設H5a：年齡會負向干擾產品創新對顧客滿意度之影響，亦即就年輕消費者而言產品創新對顧客滿意度之影響高於年長者。

表5 產品創新對顧客滿意之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為年齡)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一自變數及干擾變數						
產品創新	0.517*	1.004	0.269	-	27.059	-
年齡	0.087	1.004				
模式二交互效果						
產品創新	0.518*	1.004	0.292	0.037	21.465	7.780*
年齡	0.087	1.004				
產品創新×年齡	0.192*	1				

\*\* $P < 0.05$ ；\* $P < 0.1$

#### 4.5.5 年齡對知覺價值與顧客滿意度之間關係的干擾

此部份說明年齡在知覺價值對顧客滿意度上的干擾關係。本研究模式以年齡為干擾變數，以層級迴歸法分析知覺價值與年齡的交互作用對顧客滿意的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為知覺價值、年齡對顧客滿意的相對影響力關係，模式二為年齡在知覺價值與顧客滿意的干擾關係。此兩種模式如下：

$$\text{模式一：顧客滿意} = a + b \times \text{知覺價值} + c \times \text{年齡}$$

$$\text{模式二：顧客滿意} = a + b \times \text{知覺價值} + c \times \text{年齡} + d \times \text{年齡}$$

與知覺價值的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入知覺價值與年齡，第二層放入知覺價值×年齡，進行迴歸分析得出結果模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表6所示，知覺價值對顧客滿意有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為0.489，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)；但就年齡對顧客滿意度而言，並無直接的影響效果(年齡的標準化迴歸係數為0.001，未達 $P < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就知覺價值與年齡的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.031， $\Delta F$ 達顯著，顯示此效果之存在。而知覺價值與年齡的干擾作用對顧客滿意之影響性為正向顯著，其標準化迴歸係數為0.176達顯著水準( $p < 0.05$ )，與本研究假設方向一致，故結果支持本研究假設H5b：年齡會干擾知覺價值對顧客滿意度之影響，亦即就年輕消費者而言知覺價值對顧客滿意度之影響高於年長者。

表 6 知覺價值對顧客滿意之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為年齡)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一自變數及干擾變數						
知覺價值	0.497*	1.006	0.249	-	34.328	-
年齡	0.017	1.006				
模式二交互效果						
知覺價值	0.489*	1.008	0.279	0.031	26.524	6.225*
年齡	0.001	1.014				
知覺價值×年齡	0.176*	1.012				

\*\*P&lt;0.05

## 5 結論與建議

### 5.1 研究結論與討論

#### 5.1.1 產品創新正向影響顧客滿意度

##### (1) 產品創新正向影響顧客滿意度

由迴歸分析中發現產品創新正向影響顧客滿意度達顯著水準，研究結果驗證了兩者之間存在顯著的正向影響，也就是便利商店的產品創新，對於顧客滿意度效應是會有一定的幫助。此結果與學者。Kolter (1997) 認為顧客滿意度來自顧客對產品結果的認知，以及顧客對產品的期望是相符合的。

##### (2) 知覺價值正向影響顧客滿意度

由迴歸分析中發現知覺價值正向影響顧客滿意度達顯著水準，研究結果驗證了兩者之間存在顯著的正向影響，也就是消費者對便利商店鮮食產品的知覺價值，對於顧客滿意度效應是會有一定的幫助。此結果與學者，Lee, Yoon, and Lee (2007) 指出知覺價值對顧客滿意度有明顯影響，此種影響結果會進而影響到顧客的口碑行為及購買意願，是相符合的。

##### (3) 商店形象正向影響顧客滿意度

由迴歸分析中發現商店形象正向影響顧客滿意度達顯著水準，研究結果驗證了兩者之間存在顯著的正向影響，也就是消費者對便利商店的商店形象，對於顧客滿意度效應是會有一定的幫助。此結果與學者，Rust 與 Oliver (1994) 認為在某一特定的情況下，商店形象的屬性特性通常會影響整體滿意，對商店形象的整體預期，進而轉換成整體滿意度，是相符合的。

##### (4) 價格意識無負向干擾產品創新、知覺價值、商店形象對於顧客滿意度的影響

本研究結果顯示，價格意識的干擾作用效果對顧客滿意度產生正向不顯著影響，因此假設不成立。本研究推論可能原因為：現在的消費者較挑剔，價格意識高亦會要求便宜有好貨，所以，其對產品創新、知覺價值及商店形象也都要求要高，才會滿意。同李英慈(2009)發現價格意識對服務品質與購買意願間之干擾效果達顯著正向影響。

##### (5) 年齡無負向干擾產品創新對於顧客滿意度的影響

本研究結果顯示，年齡會正向干擾產品創新對於顧客滿意度的影響，其干擾方向與本假設不相符，因此不支持本研究假設。其原因可能為：年紀大的消費者，為了能跟得上時代的進步與資訊的增加。因此亦會要求產品的創新，才可提升顧客滿意度。

##### (6) 年齡正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響

本研究結果顯示，年齡會正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響，其干擾方向與本假設相符，因此支持本研究假設。此結果與學者，Frank (2012)指出：年輕人較年長者較重視知覺價值，因其所得較低。其實證亦發現：速食商品知覺價值對於滿意度之影響力，年輕人較年長者重視。本研究假設驗證結果彙整表如下表 7：

表7研究假設驗證結果彙整表

假設內容		結果
H1	產品創新對於顧客滿意度有正向影響	支持
H2	知覺價值對顧客滿意度有正向影響	支持
H3	商店形象對顧客滿意度有正向影響	支持
H4a	當價格意識較高時，將會弱化產品創新對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，產品創新對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。	不支持
H4b	當價格意識較高時，將會弱化知覺價值對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，知覺價值對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者。	不支持
H4c	當價格意識較高時，將會弱化商店形象對顧客滿意度之影響，亦即在高價格意識下，商店形象對顧客滿意度之影響性將低於低價格意識者	不支持
H5a	年齡會負向干擾產品創新對顧客滿意度之影響，亦即就年輕消費者而言產品創新對顧客滿意度之影響高於年長者。	不支持
H5b	年齡會干擾知覺價值對顧客滿意度之影響，亦即就年輕消費者而言知覺價值對顧客滿意度之影響高於年長者。	支持

## 5.2 研究貢獻與管理意涵

### 5.2.1 理論上的意義與貢獻

回顧過往的文獻中發現，探討影響便利商店之顧客滿意度之因素的相關研究甚多，主要都是以顧客滿意度對顧客忠誠度之影響(例如：朱本文，2011；陳冠霖，2009；溫宗穎，2009；葉小華，2012等)，甚少探討顧客滿意度的前因變數，甚至無探討年齡與價格意識是否干擾顧客滿意度之前因變數。因此本研究針對產品創新、知覺價值、商店形象、顧客滿意度、價格意識與年齡之間做整合性的探討，經實證產品創新、知覺價值與商店形象對於顧客滿意度的影響是成立的，更進一步地，本研究以價格意識與年齡為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實價格意識干擾效果不存在。但在年齡與知覺價值對顧客滿意度的干擾效果存在。

本研究提出一個更完整的研究架構，對於產品創新、知覺價值、商店形象、顧客滿意度、價格意識與年齡之間關係有更進一步的瞭解。換言之，本研究之結果可彌補以往的理論缺口。

### 5.2.2 管理實務上之貢獻

#### 5.2.2.1 產品創新與顧客滿意度

本研究結果發現，鮮食產品的創新對於消費者的顧客滿意度有正向顯著的影響，如何提昇產品創新，以便利商店為例如不斷開發符合現代人各項需求之新產品，針對以不婚族群、小家庭、上班群等所設計的商品。或者結合其他產業，如搭配新科技術，整合鮮食產品的生產履歷，使顧客容易瞭解所購買的鮮食產品，提供產地查詢、成分等相關資訊或者搭配智慧型手機軟體，讓顧客可線上購買或客製化自己所要的商品組合等。另外本研究認為產品的不斷創新，會增加消費者認為重要的、有利益的與獨特的價值將會有助於顧客滿意度的提昇，進而增加便利商店的營業額及公司的獲利，故現今便利商店的鮮食產品創新對顧客滿意度之間的關係仍是企業所面臨的重要議題，如上述之例子，便利商店不管在針對個人或家庭等各方面應該不斷的創新研發更具巧思的鮮食產品，以吸引提昇顧客滿意。

#### 5.2.2.2 知覺價值與顧客滿意度

本研究結果發現，消費者對於鮮食產品的知覺價值對顧客滿意度有正向顯著的影響，如何提昇消費者的知覺價值，以便利商店為例，當消費者進行購買決策時，會利用產品的外部線索及內部線索的相關資訊作為重要依據 (Schiffman and Kanuk, 2000)，尤其是內在線索對於品質判斷比外部線索具有更大的影響力 (Szybillo and Jacoby, 1974)。因此，隨著消費者的健康意識不斷提升而逐漸重視食品的健康性，便利商店應注重食品的品质、成分、食用價值高及良好的食用口感，來滿足消費者的需求，增加消費者購買的意願。

### 5.2.2.3 商店形象與顧客滿意度

由本研究的驗證結果顯示，消費者對便利商店之商店形象越佳，則對於便利商店之滿意度也會越高。因為便利商店為全國性之連鎖商店，因而所販售的商品品質佳且皆為顧客所需且價格公道，使顧客對於便利商店具有極佳之印象，顧客將因而提升便利商店之滿意度。本研究針對顧客對於企業所認知到的商店形象在對於顧客滿意度上的影響進行衡量。從本研究的結果看來，顧客對便利商店的商店形象好壞在對於顧客滿意上皆具有直接且正向的關係。由此可知，如讓消費者知覺企業所販售之商品品質值得信賴且價格公道、產品多樣化且能讓顧客很容易找到所需之商品等，使便利商店在顧客心中形象良好，因而將使顧客進一步對於此便利商店感到滿意，且願意再次上門光顧。

### 5.2.2.4 知覺價值與顧客滿意度間的關係

根據本研究的結果，年齡會顯著干擾知覺價值與顧客滿意度，建議業者，若是銷售的對象族群為年長者，應該設法提升其鮮食產品的知覺價值，亦可增加顧客滿意度。至於如何提升知覺價值，如上所述。

## 5.3 研究限制

本研究在研究設計上雖力求嚴謹，期望每個研究過程皆做考量周全。但礙於時間、地區及樣本限制、受限於經驗的缺乏，以及各種主客觀條件無法完全配合，不免有疏漏之處，在本節中將針對本就過程中發現未盡周嚴有待改善之處及後續研究建議，以提供後續研究參考。

### 5.3.1 抽樣設計之限制

本研究所欲調查的對象為成經在便利商店購買過鮮食產品之民眾，然而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力之考量下，僅針對在高雄地區有購買過便利商店鮮食產品的消費者做隨機抽樣對象，且以隨機抽樣的方式來進行問卷發放，並未針對某便利商店為實際樣本進行抽樣，後續研究者若引用本研究結果應注意可能產生之偏誤。

### 5.3.2 研究建議與未來研究方向

本研究僅探討產品創新、知覺價值、商店形象、顧客滿意度、價格意識與年齡之影響，然而影響顧客滿意度之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點建議，以供未來後續研究者參考。

#### (一)擴大研究對象

本研究之受測對象僅以高雄地區有購買過便利商店鮮食產品的消費者行相關問卷調查，若時間與經費允許下，應可擴大調查區域，涵蓋北、中、南三大區塊擴大樣本數，因區域不同之民眾，其對影響顧客滿意度之聚焦與認知亦有所差異，來提升研究結果與可信度，較能更全面性反映真實情況。

#### (二)適用於其他服務產業

可將此探討影響顧客滿意度之架構套用於其他服務產業，如醫療藥商、壽險業、房仲業、百貨業及各大金融控股公司等，探討不同產業間之差異性。

#### (三)加入其他干擾變項

本研究僅就購買過便利商店鮮食產品的消費者購買過便利商店鮮食產品的消費者購買過便利商店鮮食產品的消費者購買過便利商店鮮食產品的消費者購買過便利商店鮮食產品的消費者購買過便利商店鮮食產品的消費者購買過便利商店鮮食產品的消費者為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如產品涉入(林怡君, 2011)，可利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？更可對各變數間的關係有更進一步的瞭解。

#### (四)加入其他自變項

本研究僅就產品創新、知覺價值、商店形象為自變數來探討其對於顧客滿意度之影響，未來研究可以嘗試加入不同的自變數，如服務品質(林聰哲, 2008)。屆時，可與本研究的各個自變數比較其影響程度大小，以及之間的差別意涵。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 司徒達賢(1995) , 策略管理。台旬：遠流出版社。
2. 李奇勳、蘇瑞蓮 (2008) , 服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討—以休閒旅遊業為例, 顧客滿意學刊, 4 (2) , 1-26。
3. 林怡君(2011) , 消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數, 東海大學國際貿易研究所。
4. 林怡利(2006), 消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究, 高苑科技大學經營管理研究所。
5. 林慶村, 2005, 銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關性之研究, 私立朝陽科技大學企業管理碩士論文
5. 林聰哲 (2008) , 「中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究」, 管理實務與理論研究, 第2卷4期, 196-214。
6. 徐聖訓、王瑜哲、許桂菊(2006) , 線上顧客滿意度模型之建構：以 PChome 線上購物為例, 管理與教育研究學報, 6, 51-72。
7. 張重昭、周宇真(1999) , 知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響, 企業管理學報, 45, 1-36。
8. 陳勁甫、曾文祥、郭文凱(2008) , 服務品質、知覺價值, 滿意度與顧客忠誠度之研究—以高雄是真愛碼頭觀光船為例, 旅遊管理研究, 8(1), 59-76。
9. 陳歷鋒(2000) , 網際網路拍賣機制之初探研究, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
10. 葉小華(2013) , 服務創新、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究- 以台南地區便利商店為例, 遠東科技大學創新設計與創業管理研究所。
10. 黃俊英 (2004) , 行銷管理—策略性的觀點 (第二版) , 台北市：華泰, 172-173。
11. 黃富松(2002), 消費者知覺風險對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究, 淡江大學管理科學系碩士論文。
12. 楊必立、劉水深(1988) , 行銷管理辭典。台旬：華泰書局
13. 楊錦洲, 2002, 服務業品質管理, 台北：品質學會
14. 劉水深 (1983) , 消費者價格意識之探討, 管理評論, 2 (4) , 12-28。
15. 潘成滿、陳金泉、魏梅金 (2006) , 行銷學。台北市：雙葉畫廊, 325、333。
16. 潘豐泉、徐茂洲、陳盈伸 (2009) , 熟齡族群對溫泉消費價值與知覺價值之研究, 休閒暨觀光產業研究, 4 (1) , 26-39。
17. 蔣永寵(2008) , 國外顧客滿意度技術引介, 2006年8月12日。取自  
[http://sqin.cpc.org.tw/csi/dept/93introd\\_CSI.pdf](http://sqin.cpc.org.tw/csi/dept/93introd_CSI.pdf)。

### 二、英文部份

1. Alford, B. L., and Biswas A., (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention," *Journal of Business Research*, 55(9):775-783.
2. Ali, A., Krapfel, R., & LaBahn, D. (1995), Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 12(1), 54-69.
3. Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-64.
4. Andre, A.T, & Saraiva. (2000). "Approaches of portuguese companies for relating Customer Satisfaction with Business Results. *Total Quality Management*, 11(7), 929-939.
5. Atuahene-Gima, K. (1996), "Market orientation and innovation," *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 93-103.

6. Batra, R., and Sinha, I., (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 16(3):237-251.
7. Bisbe, J., & Otley, D. (2004). The Effects of The Interactive Use of Management Control Systems on Product Innovation. *Accounting, Organizations and Society*, 29 ( 8 ) , 709-737.
8. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. and McGinnis, J. F. 2006. "Consumer perceptions of comparative price advertisement." *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) . *Consumer Behavior ( 10th Ed. )* .Australia : South-Western, 150-151.
10. Booz, Allen & Hamilton ( 1982 ) , "New Product Management for the 980's", New York : Booz-Allen & Hamilton, Inc.
11. Brentani, U. (2001), Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18(3), 169–187.
12. Burt, S. L. and Carralero-Encinas, J., "The Role of Store Image in Retail Internationalization." *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 4, 2000, pp.433-453.
13. Cadotte, Ernest R., Robert B. and Roger L. Jenkins, "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 1987, pp.305-314.
14. Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2006), Decomposing product innovativeness and its effects on new product success, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23(5), 408–421.
15. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
16. Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty : An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405 - 412.
17. Churchill, G. A. and Surprenant, C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp.133-147.
18. Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 1982, pp.491-504.
19. Damanpour, F (1991), "Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators." *Academy of Management Journal* 34:355-590.
20. Dodd, C. C. and T. Lindley (2003). "Store Brand and Retail Differentiation : The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp.345-352.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, (9th Ed.), the Dryden Press, New York, NY.
22. Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
23. Frank, B. (2012). The formation of consumer attitudes and intentions towards fast food restaurants How do teenagers differ from adults? *Managing Service Quality*, 22(3), 260-280.
24. Frankel, E. G. (1990). *Management of technology change*. Kluwer Academic
25. Garcia, R. and Calantone, R. (2002), A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, No. 2, 110-132.
26. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N., "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, 1998, pp. 331-352.

27. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price – comparison advertising on buyer’s perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46 - 59.
28. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K.(2000), “The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences,” *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 509-516.
29. Host, V. and Knie-Andersen, M.(2004), “Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies,” *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 1, pp.26-42.
30. Howard, J. and Sheth, J. N. 1969. “The Theory of Buyer Behavior.” N.Y: John Wiley and Sons Inc.
31. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (2001) . *Consumer Behavior* (2th Ed.) . Massachusetts : Houghton Mifflin, 481
32. James D. L., R. M. Durand and R. A. Dreves(1976). “The Use of A Multi-Attribute Model in a Store Image Study,” *Journal of Retailing*, 52(2), pp.23-32.
33. Katherine, B., Rosann, H., and Spiro L., “Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization,” *Journal of Business Research*, 58, 2005. pp.1112-1120.
34. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Five ed.): Prentice Hall.
35. Koo, Dong-Mo, “Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.15, No.4,2003, pp.42-71.
36. Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
37. Kotler, P., (2000), *Marketing Management- An Asian Perspective*, Singapore :Prentice -Hall, Inc.
38. Kunkel, J. H. and Berry, L. L., “A Behavior Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, 32, 1968. pp.21-27.
39. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value - added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887 - 896.
40. Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204 - 214.
41. Levitt and Theodore (1966), “Innovation Imitation,” *Harvard Business Review*, pp.63-41.
42. Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. , and Black, W.C. (1988), “ Correlates of price acceptability”, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp.243–252.
43. Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. , and Netemeyer, R.G. (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A field study”, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.234–245.
44. Martineau, P., “The Personality of Retail Store,” *Harvard Business Review*, 36,1958.pp.47-55.
45. Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill Book Company.
46. Monroe, K. B. and Krishnan, R., (1985), *The effect of price on subjective product evaluation, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, edited by Jacoby, J. and Olson, J. C., Lexington Books, Lexington, 209-232.
47. Monroe, K. B., and Petroschius S. M. (1981), “Buyers’ perceptions of price: An update of the evidence,” *Perspectives in Consumer Behavior*, Harold Kassarian and Thomas S. Robertson, Glenview, eds. IL: Scott Foresman, 43-55.
48. Moore, M. and F. Carpenter (2006). “The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage,” *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), pp.265-271.
49. Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 46–49.
50. Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1980, pp.460-469.
51. Oliver, Richard L., & Macmillian, I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.

52. Ostrom, A. and D. Iacobucci, "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1995, pp. 17-30.
53. Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(11), 1160 - 1166.
54. Oxenfeldt, A. R., "Developing a Favorable Price-quality Image," *Journal of Retailing*.50(4), 1974.pp. 8-14.
55. Paul, P. J. and Olson, J. C. 1987. *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*.
56. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
57. Petrick, James F. (2002). "Experience Use History As A Segmentation Tool To Examine Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value And Repurchase". *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342
58. Ravald, A. and Gronroos, C.(1996), "The value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
59. Rochford & Linda (1991) , "Generating and Screening New Product Ideas", *Industrial Marketing Management*, pp. 287-296.
60. Rochford, L., & Rudelius, W., 1997. New product development process: Stages and successes in the medical products industry. *Industrial Marketing Management*, pp. 67-84.
61. Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier," In Rust, R.T. and Oliver, R.L.(eds). *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Rosander, A. C. "Service Industry QC-IS the Challenge Being Met," *Quality Process*, 13, 34-35.
62. Sa' nchez, J., Callarisa, L., Rodri'guez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 304 -409.
63. Schumpeter, J.(1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York:Harper and Row.
64. Singh, J., "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery," *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol. 19, 1991, pp.223-234.
65. Song, X. M. & Parry, M. E. (1999), Challenges of managing the development of breakthrough products in Japan, *Journal of Operations Management*, Vol. 17(6), 665-688.
66. Subin, I., & Workman, Jr. J.P. (2004), Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms, *Journal of Marketing*, Vol. 68(2), 114-132
67. Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203 - 220.
68. Tam, J.L.M. (2004), Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management* , Vol 20, 897-917.
69. Teece, D. (1996). Firm organization, industrial structure and technological innovation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 31(2), 193-224.
70. Thaler, Richard. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science*, 4, 199-214.
71. Tidd, Joe, John Bessant and Keith Pavitt, 2001. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 3rd ed
72. Walters, C. G. 1978. "Consumer Behavior: An integrated framework." New York: Richard D. Irwin Inc.
73. Weiner, Dan R. and David L., "Affective Consequenceness of Causal Ascriptions," in *New Directions in Attribution Research*, 2, eds., John H. Harvey, William Ickes, and Robert F. Kidd, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1985, pp.59-90. ◦

74. Wells, W. D. and L. A. Losciuto (1966). "Direct Observation of Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 3(3), pp.227-233.
75. Wind, Y., and Mahajan, V. (1997) , "Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 1-12.
76. Yoon, E. & Grady, L.L. (1985) , "New Industrial Product Performance : The Effect of Market Characteristics and Strategy", *Journal of Innovation Management*, pp. 134-144.
77. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means -end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.
78. Zimmer, M. and Golden, L., "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 3, 1988, pp. 265-293.
79. Zirger, B. J. & Maidique, M. A. A. (1990) , "A Model of New Product Development: An Empirical Test", *Management Science*, pp. 867-883.