國立高雄應用科技大學

企業管理系

實務專題報告

|  |
| --- |
| 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 |

指導老師：何睦美老師

班　　級：進企四甲

組　　員：吳郁穎 楊珮徵

 吳正緯 張智為

中華民國102年06月

**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。

　　研究對象為去過金銀島賣場消費的消費者，進行問卷調查，總計回收432份有效問卷，有效回收率為86%；並採用SPSS統計軟體作為分析工具，分別運用敘述統計、信度分析、相關分析、差異分析及迴歸分析來進行研究結果及假設驗證。

　　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

**第壹章 緒論**

**第一節** **研究背景**

根據最新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。而參與調查的全球市場中有六成的整體信心水準下滑，尼爾森全球消費者信心及消費意願調查，始自於2005 年，追蹤消費者信心、主要憂慮及消費意願，共調查了56 個市場，超過28,000 名網路消費者。消費者信心水準以100 為基準，以高於或低於100 顯示出樂觀及悲觀的程度。尼爾森台灣總經理戴美玲（Emilie Darolles）表示「台灣消費者信心的急遽下滑，主要是受到對就業前景的強烈不安以及對現今經濟環境憂慮的日漸加深。」。

以上述的研究報告數據顯示，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。雖然量販店經營的特色，是以多元化、低價的商品以及舒適方便的購物環境，來滿足顧客一次購足的需求，但這波不景氣勢必也直接威脅它們的生存，因此量販店業者如何找出他們各自的藍海策略，再次逐鹿中原，贏得佳績，更是刻不容緩的議題。

台灣量販店的發展，自1989 年由荷商SHV 及台灣豐群集團合作引進萬客隆(Makro)後，法商家樂福(Carrefour)、美商好市多(Costco)也紛紛加入競爭，國內如遠東愛買、大潤發也相繼成立。量販店自2004 年開始營收首度出現負成長，有些業者經不起虧損，最後退出市場或合併。

我國主要量販店家數由西元2009年約有104家，至2012年10月為止已有116家左右，4年內成長約一成，如表1-1。

表1-1　我國主要量販店家數暨分布地區情形

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 量販店 | 設置地區 | 合作國家 | 2009年店數 | 2010年店數 | 2011年店數 | 2012年10月店數 |
| 家樂福 | 全國性 | 中法合資 | 57 | 63 | 63 | 63 |
| 大買家 | 全國性 | 中法合資 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 大潤發 | 全國性 | 中法合資 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| 好市多 | 全國性 | 美資 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 愛買 | 全國性 | 中法合資 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 店面總計數 | 104 | 112 | 114 | 116 |

資料來源：各大量販店網站 表：本研究整理

近期國內、外大企業集團大舉投入拓增營業據點，爭食市場大餅，如原有的大型連鎖化的量販店及區域性量販店逐年展店外，新進者也紛紛加入市場，計有國內台糖公司、國外之美國好市多、法國吉安與歐尚、英國最大量販店特易購、日本Jusco等。目前國內主要的大型連鎖式經營的量販店按至2012年店數多寡排名，依序為家樂福（63家）、大潤發（23家幣）、愛買吉安（18家）、好市多（9家）、大買家(3家)等，如表1-1。未來我國量販店預期將趨於飽和狀態，並從大都會商圈逐步走向城鄉趨勢。

 目前國內主要的大型連鎖式經營的量販店按至2012年營業額排名，依序為家樂福（營業額為600億台幣）、好市多（營業額為430億台幣）、大潤發（營業額為400億台幣）、愛買吉安（營業額為200億台幣）、大買家(營業額為36億台幣)等，如表1-2。

表1-2我國主要量販店營業收入

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 店面數(2012年) | 2010年營收(億台幣) | 2011年營收(億台幣) | 2012年營收(億台幣) |
| 大買家(金銀島) | 3 | 37 | 38 | 36 |
| 大潤發 | 23 | 365 | 400 | 400 |
| 家樂福 | 63 | 570 | 540 | 600 |
| 好市多 | 9 | 310 | 400 | 430 |
| 愛買 | 18 | 189 | 205 | 200 |

資料來源：各大量販店網站 表：本研究整理

其中店面數及營收最少之大買家，在高雄的知名度並不是很高，可是它剛好座落高雄金銀島景點，故大部分的高雄人也把金銀島店跟大買家公司畫上了等號，本研究即以「金銀島」來稱呼之。

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。

**第二節 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。

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，顯示金銀島業績近年來沒有明顯上升的跡象，且由業者提供之內部資料，金銀島在近幾年內尚未提出相關有效讓業績明顯上升方法，因此提升顧客滿意度以提升商店營業額，是業者可致力的途徑之一。

Spreng、Harrell和Mackoy(1995)研究指出顧客滿意度與消費者接受的服務有相當大的關係。此消費者的整體滿意度會影響消費者的正向購買意願及口碑，當消費者的滿意度越高其再購意願也會跟著提升，並且對於親友有正向的口碑，故顧客滿意度為本研究主要探討的議題。

在顧客參與生產、歸因理論、涉入程度與顧客滿意度相關之研究中(黃紹甄,2005)，顧客參與方面的六項構面均與顧客滿意度的三項構面呈現顯著相關，即「顧客參與」及「顧客滿意度」二者間確實呈現顯著相關性，且是正向關係。再者，Zeithaml（1981）則在研究中發現，在某些服務中，顧客參與對於欲達到良好的品質與令人滿意的結果，是有其必要的。而許多研究學者也發現，顧客參與對於顧客滿意度具有某種程度正面的影響力（Youngdahl and Bowen, 1997），因此，本研究愈探討金銀島的「顧客參與」對顧客滿意度是否有所影響，此為本研究動機之一。

顧客的消費價值是指顧客接受到產品/服務後，顧客認知的利益與犧牲間的一個抵換關係(Monroe,1990)；而顧客參與服務生產過程主要目的在於尋求個人的利益，例如交易時間的減少與價格優惠(Rémy and Kopel, 2002)亦或是社會需求的滿足(Heish and Chang, 2004)等利益，所以顧客對於產品/服務的價值評價是會受到實際參與服務生產過程好壞的認知所影響。

而洪瑞英（2003）以花蓮地區國際觀光旅館354名顧客入住目標旅館的研究結果發現，消費價值與顧客滿意度有正向關係，顧客在增加效益因素愈能滿足，對於顧客滿意度會愈高，並且有顯著正向影響，因此，本研究探討金銀島顧客的「消費價值」對顧客滿意度是否有所影響，成為本研究動機之二。

 Grewal 等人(1988)研究發現商店形象是消費者在消費決策過程中一個相當重要的因素，當商店形象評價愈高，給消費者的信賴也愈高。Fisk、Binter與Stephen(1993)認為商店形象可以瞭解一個商店實際與潛在顧客，藉由形象塑造成功，可增加顧客來店意願及購買行為。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亦可發現商店形象對顧客滿意度呈正向相關；而依據Lessing (1993) 研究指出，商店形象對顧客購買行為有顯著相關，亦即建立良好商店形象有助提升顧客購買行為，Kandampully and Suhartanto(2000) 亦指出商店形象與顧客滿意二者有密切關連性，且有正向助益。因此，本研究探討金銀島的「商店形象」對「顧客滿意度」是否有所影響，成為本研究動機之三。

經由上述學者的研究觀點以及金銀島業者提供的內部資料，應用於本論文以探討金銀島的顧客滿意度，並且探討金銀島之商店形象、顧客參與和消費價值是否能提升金銀島的顧客滿意度。

**第三節 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。

**第四節 研究流程架構**

設計問卷

蒐集相關背景文獻

研究結論

確認研究動機與目的

問卷測試及修改

正式問卷發放

收回問卷及整理調查

統計分析所取得的資料

圖1-1　　研究流程架構

本研究流程如圖1-1所示，共分成九個階段。首先先確定研究的動機及目的，然後從書籍及網路當中搜尋有關主題的相關文獻並加以研究探討其中的定義。接著開始設計問卷的內容，為了讓問卷達到一定的效果，所以進行前測問卷，然後針對設計不良的題目加以修正，之後再進行正式的問卷發放。採經過問卷調查後，將完成的問卷回收並加以整理，開始進行資料統計分析。最後做出結論。

**參考文獻**

**一、中文部分**

王玉玲，”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”，2007

李國維，”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，2007

李森峰，”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，2004

李曄淳，”顧客參與和互動對休閒產業顧客價值之影響”，2009

朱芳汝，”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”，2007

吳思佳，”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，2010

林隆儀、陳彥芳，”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”，2005

洪淑玲、陳儀庭、李國維，”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”，2008

洪瑞英，”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，2003

粟路軍，”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，2012

袁幸慈，”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，2006

黃紹甄，”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， 2005

葉凱莉、林怡孜，”從關係行銷的觀點探討顧客參與對產品創新的影響”，2012

劉晉宏、洪惟亮，”顧客滿意度之關鍵影響因素研究—以量販店為例”，2007

陳淑芳，”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，2002

陳淑慧，”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”，2004

陳逸興，”資訊家電之消費價值研究”，交通大學碩士論文，2000

蔡秀燊，”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”，2008

謝安田、顏昌華，”顧客參與對服務人員工作投入影響之研究”，中華管理學報 第五卷 第三期，2004：43-58

**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.,pp.246-249

Kumar,V., Lerzan Aksoy., Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan., Thorsten, Wiesel and Sebasitan, Tillmanns(2010),”Undervalued or overvalued customers:capturing total customer engagement value”,Journal of Service Research13(3),297-310

Lee, P.C.B. (2002) ‘Career Goals and Career Management Strategy Among Information Technology OrthU.R.,GreenM.T.Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image,trust and satisfaction[J].Journal of Retailing and Consumer Services,2009,(16):248-259

Professionals’, Career Development International 7(1): 6-13.

Rogers D,Gamans L R,Grassi M M.Retailing new perspectives[M].The Dryden Press,1992.67-69

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, Vol.11, pp.247-258

Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices：Theory and Applications, Cincinnati, OH：Southwestern Publishing.