

# A Study of the Relationships among the Service Innovation of Convenient Loyalty : 以臺中市7-11為例 / 黃淑華 撰 .- 彰化縣

黃淑華、陳月娥

E-mail: 352604@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

### ABSTRACT

In Taiwan, there is convenient store everywhere. The modern grocery store is becoming different. The convenient store is a breakfast shop or a coffee shop or a snack-bar, even a motion office today. It is easy to find that convenient store is having a new looking to serve its customers. In future, it will sell everything and accept everything just as the newspaper said.

The main purpose of the research was to investigate the relationship among the service innovation, customer value, and customer loyalty. The research then examined the mediating effect of customer value on service innovation toward customer loyalty. Finally, it also tested the differences of customer's characteristics in customer value and customer loyalty.

The study used questionnaire survey to collect data., and customers of 7-11 in Taichung were the target to be asked. Total survey samples were 400 copies, and 382 copies of them were valid. The probability of effective retrieval is 95.5%.

The data were analyzed by descriptive statistics, reliability analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA, Pearson correlation analysis, and regression analysis.

The following conclusions were found:

1. The service innovation has a positive effect on customer value.
2. The customer value has a positive influence on customer loyalty.
3. The service innovation has a positive effect on customer loyalty.
4. Personal characteristics of customers cause obvious variations in customer value and customer loyalty.

Keywords : convenient store、 service innovation、 customer value、 customer loyalty

## Table of Contents

### 內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 名詞解釋	5
第二章 文獻探討	7
第一節 服務創新	7
第二節 顧客價值	14
第三節 顧客忠誠度	21
第四節 便利商店的現況	29
第三章 研究設計	32
第一節 研究架構與假設	32
第二節 變數操作性定義與衡量	36
第三節 研究對象與抽樣設計	43
第四節 問卷設計	47
第五節 資料分析方法	54
第四章 研究結果與分析	58
第一節 樣本資料之敘述性統計分析	58

第二節	問卷量表之項目分析、因素分析 . . . . .	64
第三節	不同個人特徵對顧客價值與顧客忠誠度之差異性分析	73
第四節	服務創新、顧客價值與顧客忠誠度之相關分析	90
第五節	服務創新、顧客價值與顧客忠誠度之迴歸分析	94
第六節	研究假設驗證結果 . . . . .	101
第五章	結論與建議 . . . . .	103
第一節	研究結論 . . . . .	103
第二節	管理意涵與實務建議 . . . . .	108
第三節	研究限制與未來發展方向 . . . . .	113
參考文獻	. . . . .	115
附錄 A	預試研究問卷 . . . . .	129
附錄 B	正式研究問卷 . . . . .	133
表目錄		
表 3-1	本研究假設彙整表 . . . . .	35
表 3-2	服務創新及其衡量構面的操作性定義 . . . . .	39
表 3-3	顧客價值及衡量構面的操作性定義 . . . . .	40
表 3-4	顧客忠誠度及衡量構面的操作性定義 . . . . .	42
表 3-5	原臺中市8區7-11門市數量統計表 . . . . .	44
表 3-6	各區抽樣店數一覽表 . . . . .	45
表 3-7	服務創新的衡量問項一覽表 . . . . .	47
表 3-8	顧客價值衡量問項一覽表 . . . . .	48
表 3-9	顧客忠誠度衡量問項一覽表 . . . . .	50
表 3-10	人口統計變項的衡量問項一覽表 . . . . .	52
表 4-1	樣本個人特徵之描述性分析彙整表 . . . . .	61
表 4-2	樣本變項及其構面分析彙整表 . . . . .	63
表 4-3	服務創新變數之項目相關分析統計量 . . . . .	65
表 4-4	顧客價值變數之項目相關分析統計量 . . . . .	66
表 4-5	顧客忠誠度變數之項目相關分析統計量 . . . . .	67
表 4-6	各變項及其構面之內部一致性信度 . . . . .	69
表 4-7	服務創新變項轉軸後的成分矩陣 . . . . .	70
表 4-8	顧客價值變項轉軸後的成分矩陣 . . . . .	71
表 4-9	顧客忠誠度變項轉軸後的成分矩陣 . . . . .	73
表 4-10	不同性別在顧客價值與顧客忠誠度的差異分析表 . . . . .	74
表 4-11	不同年齡在顧客價值與顧客忠誠度的差異分析表 . . . . .	76
表 4-12	不同教育程度在顧客價值與顧客忠誠度的差異分析表 . . . . .	78
表 4-13	不同職業的消費者在顧客價值與顧客忠誠度的差異分析表 . . . . .	80
表 4-14	平均每星期到店次數不同的消費者在顧客價值與顧客忠誠度的差異分析表 . . . . .	82
表 4-15	平均每次消費時間不同的消費者在顧客價值與顧客忠誠度的差異分析表 . . . . .	84
表 4-16	平均每次消費金額不同的消費者在顧客價值與顧客忠誠度的差異分析表 . . . . .	86
表 4-17	各研究變項之相關性分析表 . . . . .	90
表 4-18	服務創新子構面與顧客價值子構面之相關分析表 . . . . .	91
表 4-19	服務創新子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表 . . . . .	91
表 4-20	顧客價值子構面與顧客忠誠度子構面之相關分析表 . . . . .	92
表 4-21	服務創新及其構面對顧客價值之簡單迴歸分析 . . . . .	94
表 4-22	顧客價值及其構面對顧客忠誠度之簡單迴歸分析表 . . . . .	95
表 4-23	服務創新及其構面對顧客忠誠度之簡單迴歸分析表 . . . . .	96
表 4-24	服務創新與顧客價值對顧客忠誠度之多元迴歸分析表 . . . . .	98
表 4-25	研究假設與驗證結果之彙整表 . . . . .	101
圖目錄		
圖 3-1	研究架構 . . . . .	33
圖 3-2	抽樣程序 . . . . .	46
圖 4-1	顧客價值之完全中介效果路徑圖 . . . . .	99

## REFERENCES

- 一、中文部分
- 7-11 便利商店, 2011 <http://www.7-11.com.tw/company/about/Business.asp>。全家Family Mart企業網, 2011 <http://www.family.com.tw/Marketing/index.aspx>。Dawn, Iacobucci & Teresa A. (2002). 服務業的行銷與管理 (李茂興等譯), 台北:弘智文化, 43-58.
- 大前研一 (1989), 企業家的戰?頭腦, 台北:書泉出版社。孔令震 (2004), 商店印象、顧客價值及價格敏感度之相關性分析-以百貨業為例, 國?中山大學企業管?學系研究所未出版之碩士論文。朱淑貞 (2008), 服務創新、創新力、服務品質與顧客滿意度關係模式之研究-以加油站產業為例, 私立長榮大學高階管理研究所未出版之碩士論文。朱永正 (2010), 促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠?影響之研究 - 以屈臣氏?鎖藥妝店為?, 國?中山大學企業管?研究所未出版之碩士論文。李麗琪 (2007), 便利商店消費滿額贈品之促銷效果研究, 台南科技大學商學與管理研究所未出版之碩士論文。李城忠 (2008), 應用統計學, 台北:新文京開發出版社。李君如, 陳俞伶 (2009) 觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究 - 以白蘭氏觀光工廠為例, 顧客滿意期刊, 5(1), 116-120。李君如 (2007a), 邁向觀光工廠之發展策略, 服務創新與企業家精神, 觀光工廠研討會論文集(pp.164-172), 台中:私立靜宜大學。李德治, 董惠玲 (2009), 多變量分析, 台北:雙葉書廊。吳婷怡 (2005), 關係?銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠?之關?性研究 - 以台南?會區?飯店為? 南華大學管?科學研究所未出版之碩士論文。吳萬益, 林清河 (2000), 企業研究方法, 台北:華泰書局。吳明隆 (2007), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城圖書出版社。(2007), SPSS操作與應用 - 問卷統計分析實務, 台北:五南圖書出版社。邱皓政 (2003), 量化研究與統計分析 (2版), 台北:五南圖書出版社。林育慈 (2005), 都會區連鎖便利商店消費者行為之研究, 私立輔仁大學餐旅管理研究所未出版之碩士論文。林陽助 (2005), 服務行銷 (2版), 台北:鼎茂圖書出版社。林怡利 (2007), 消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究, 私立高苑科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。林婉婷 (2010), 服務品質對知覺價值、信賴、顧客滿意度及顧客忠誠度影響之研究-以台中市藥妝店為?, 國立台中技術大學傳播管?研究所未出版之碩士論文。周明祥 (2010), 服務創新、服務品質與顧客忠誠?關係之研究-以?融服務業為?, 私立?華科技大學商學與管?研究所未出版之碩士?文。洪順慶 (2005), 行銷管理 (3版), 台北:新陸書局, 337-339。許惠芬 (2002), 消費者認知服務創新、經驗情緒與再購意圖關係之探討 - 以休閒服務產業為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。莊立民 (2002), 組織創新模式建構與實證之研究---以台灣資訊電子業為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之博士論文。張景弘, 張孝銘 (2004), 以顧客需求為基礎的服務創新在休閒服務上的應用, 大專體育(71), 116-120。張宏居 (2010), 不同涉入程度下服務創新對消費者價值之影響 以便利商店為例, 私立元智大學管?研究所未出版之碩士論文。陳弘慶, 李宜錫 (2006), 高雄國際貨櫃藝術節遊客之吸引力與重遊意願之研究, 運動休閒管理學報, 3(1), 74-86。陳勁甫, 閻淑慧 (2006), 鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究, 真理觀光學報, (4), 57-77。陳威任 (2011, January 4), 三大超商時尚店面迎戰新年, 聯合報 (台北)。曹明誠 (2003), 便利商店之消費者類型與消費行為之研究便利商店之消費者類型與消費行為之研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃俊英 (2001), ?銷學的世界, 台北:天下文化出版公司。黃玉禎 (2010, December 20), 沒營收的座位區, 讓三大超商更賺, 商業週刊, (1204), 74-78。湯玲郎, 蔡璋真, 王盈超 (2008), 物流服務業導入服務創新對營運績效之影響, 管理評論, 28(2), 25-50。趙新銘 (2007), 服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意?關係之研究-以小客?租賃業為?, 國?成功大學高階管?所未出版之碩士論文。葉重新 (2001), 教育研究法, 台北:心理出版社, 71-74。葉利珍 (2010), 服務品質對顧客價值、顧客滿意度、商店印象及顧客忠誠度影響之研究 - 以台中市百貨公司為例, 國立台中技術學院流通管理所未出版之碩士論文。楊錦洲 (2001), 顧客服務創新價值-如何做好服務品質, 台北:紅螞蟻圖書。楊瑪利 (2005), 台灣7-Eleven創新行銷學:每天600萬個感動, 台北:天下雜誌股份有限公司。楊世傑 (2010), 消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究 以BabyBoss City職業體驗任意城為例, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。詹繡妃 (2011), 連鎖便利商店滿額集點活動的促銷贈品對消費者購買意願影響之研究, 私立大葉大學管理研究所未出版之碩士論文。廖偉伶 (2003) 知識管理在服務創新之應用, 國立成功大學工業管理科學研究所未出版之碩士論文。潘明科 (2008), 購物中心服務創新影響消費者再購意願之研究-以統一?夢時代為例, 國立高雄第一科技大學研究所未出版之碩士論文。劉俊岷 (2006), 服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係 - 以主題餐廳為?, 私立輔仁大學管?研究所未出版之碩士論文。鄭真 (2007, February 1), 管理雜誌, (392), 台北:哈佛企業管理顧問公司。鄭文助(2009), 運用線性結構關係模式探討促銷活動、商店形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究, 高雄師大學報, (26), 83-103。薛東都 (2003), 連鎖便利商店關鍵成功因素之研究, 台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。蕭文傑 (2002), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。魏文欽, 林怡君 (2010), 品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究-知覺價值混合效果之探討, 中華理論結構模式LISREL學會, 3(1), 45-67。簡惠珠 (2006), 顧客價值、價格知覺、顧客滿意?、轉換成本對顧客忠誠?影響之研究-以?飯店為?, 國?成功大學高階管?研究未出版之碩士論文。簡豐國 (2010), 服務創新對服務品質與顧客滿意度關係影響之研究 - 以連鎖超商為例, 私立大葉大學管理研究所未出版之碩士論文。魏福昭 (2007), 創新服務與顧客滿意度之實證研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分
- Afuan, A. (1998). Innovation management: Strategie, implementation and profits. Oxford: Oxford University Press. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. Journal of Retailing, 83(3), 359-370. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20, 644-656. Baron, R. N. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182. Betz, F. (1993). Strategic technology management. New York: McGraw-Hill. Bolton, R. N. (1997). A dynamic model of the duration of customer 's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. Marketing Science, (17), 45-65. Cunningham, M. (1956). Brand loyalty: What, where, how much? In H. Dick, S. Alan & Basu, Kunal, Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113. Day, D.

(1990). Market driven strategy. New York: Free Press.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship. New York: Harper and Row.

Gallouj, F. (2002). Innovation in service and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31, 137-154.

Griffin, J. (1997). Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. New York: Lexington Book.

Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry different. *Total Quality Management*, 11(2), 509-516.

Holbrook, M. B. (1996). Consumer value: A framework for analysis and research. In K. P. Corfman & J. G. Lynch, Jr. (Eds.). *Advances in Consumer Research* (pp. 138-142). Provo, U: Association for Consumer Research.

Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty and repeat purchasing behavior. *Journal of Market Research*, 10, 1-9.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Kelly, D., & Storey, C. (2000). New service development: initiation Strategies. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 45-62.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Service marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Matthing, J., Sanden, B. & Edvardsson, B. (2004). New service development: Learning from and with customer. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284-301.

Mort, J. (2001). Nature, value and pursuit of reliable corporate knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), 222-230.

Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 21-23.

Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotion. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 154-161.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

Prashant, P. (2009). The role of trust in E-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Reichheld, F. F. (1996). Zero defections : quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.

Roper, K. (2003). A strategic cornerstone-Defining and measuring customer value. *Journal of Construction Accounting and Taxation*, 24-30.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Boston: Harvard Business School Press.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: The theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-171.

Shostack, G. L. (1985). Designing service that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133-139.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relation exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tam, L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Tax, S. S. & Stuart, I. (1997). Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing*. 73(1), 105-134.

Tidd, J., & Hull, F. (Eds.). (2003). *Service innovation: Organizational responses to technological opportunities and market imperatives*. London: Imperial College Press.

Urabe, K. (1988). Innovation and management: international comparisons. New York: Walter de Gruyter & Co.

Verhoef, P. C., Philip, H. F., & Janny, C. H. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

Weinstein, A. (2002). Customer-specific strategies customer retention: usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-268.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Wyner, G. A. (1998). The many faces of customer value. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 34-35.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York: McGraw- Hall International Edition.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.