

多層次傳銷業服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究 = Relationship among service quality, enterprise image and customer satisfaction

侯振輝、李正文

E-mail: 354517@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要目的在於探討多層次傳銷業的服務品質、企業形象與顧客滿意度之間的關聯性，參考Parasuraman, Zeithaml & Berry 三位學者（1988）提出的SERVQUAL 量表測量服務品質，及利用Walters（1978）和 Keller（2000）提出的研究衡量企業形象，並由受訪者自我評估對於多層次傳銷業的滿意度。本研究取得201份有效樣本，實證結果發現，受訪者對於多層次傳銷業的服務品質正向影響企業形象與顧客滿意度，企業形象正向影響顧客滿意度，服務品質透過企業形象亦正向影響顧客滿意度。最後，透過本研究證實服務品質、企業形象與顧客滿意度之間的關聯性，建議多層次傳銷業必須提升其服務品質與企業形象，以使顧客對於其滿意度更高，進而願意再來接受其服務，建立其忠誠度。

關鍵詞：服務品質、企業形象、顧客滿意度

目錄

內容目錄

| | |
|------------------------------|-----|
| 內容目錄..... | iii |
| 表目錄..... | iv |
| 圖目錄..... | vi |
| 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 研究對象與範圍..... | 5 |
| 第四節 研究步驟..... | 6 |
| 第二章 文獻探討..... | 7 |
| 第一節 多層次傳銷..... | 7 |
| 第二節 服務品質..... | 13 |
| 第三節 企業形象..... | 16 |
| 第四節 顧客滿意度..... | 20 |
| 第五節 服務品質、企業形象及顧客滿意度之關聯性..... | 22 |
| 第三章 研究方法..... | 26 |
| 第一節 研究架構..... | 26 |
| 第二節 研究假設..... | 26 |
| 第三節 研究變數之操作型定義與衡量..... | 29 |
| 第四節 問卷設計..... | 31 |
| 第五節 抽樣與問卷發放..... | 35 |
| 第六節 資料分析方法..... | 36 |
| 第四章 資料分析..... | 39 |
| 第一節 樣本結構分析..... | 43 |
| 第二節 敘述統計量分析..... | 46 |
| 第三節 信度分析..... | 49 |
| 第四節 效度與因素分析..... | 50 |
| 第五節 變異數分析..... | 56 |
| 第六節 迴歸分析..... | 72 |
| 第五章 結論與建議..... | 82 |
| 第一節 研究結論..... | 82 |
| 第二節 研究建議..... | 86 |

| | |
|---------------|----|
| 第三節 研究限制..... | 88 |
| 參考文獻..... | 89 |
| 附錄 問卷..... | 96 |

表目錄

| | |
|---|----|
| 表3-1 服務品質各構面之題目..... | 32 |
| 表3-2 企業形象各構面之題目..... | 34 |
| 表3-3 顧客滿意度各構面之題目..... | 35 |
| 表4-1 相關係數強度大小與意義評定標準表..... | 40 |
| 表4-2 Cronbach ' s 值評定標準表..... | 40 |
| 表4-3 服務品質各分量表總分與題項相關值 及Cronbach ' s 值..... | 41 |
| 表4-4 企業形象各分量表總分與題項相關值 及Cronbach ' s 值..... | 42 |
| 表4-5 顧客滿意度量表總分與題項相關值 及Cronbach ' s 值..... | 42 |
| 表4-6 受訪者基本資料..... | 45 |
| 表4-7 服務品質量表之敘述性統計摘要表..... | 47 |
| 表4-8 企業形象量表之敘述性統計摘要表..... | 48 |
| 表4-9 顧客滿意度量表之敘述性統計摘要表..... | 49 |
| 表4-10 服務品質、企業形象及顧客滿意度之各分量表 值.. | 50 |
| 表4-11 KMO之參考標準值..... | 51 |
| 表4-12 服務品質量表各構面因素負荷值摘要表..... | 52 |
| 表4-13 企業形象量表各構面因素負荷值摘要表..... | 53 |
| 表4-14 顧客滿意度量表因素負荷值摘要表..... | 54 |
| 表4-15 性別在各量表及其構面的變異數分析摘要表..... | 57 |
| 表4-16 婚姻狀況在各量表及其構面的變異數分析摘要表..... | 58 |
| 表4-17 年齡在各量表及其構面的變異數分析摘要表..... | 59 |
| 表4-18 教育程度在各量表及其構面的變異數分析摘要表..... | 62 |
| 表4-19 職業在各量表及其構面的變異數分析摘要表..... | 64 |
| 表4-20 平均月收入在各量表及構面的變異數分析摘要表..... | 66 |
| 表4-21 購買頻率在各量表及其構面的變異數分析摘要表..... | 68 |
| 表4-22 加入時間在各量表及其構面的變異數分析摘要表..... | 70 |
| 表4-23 服務品質、企業形象及顧客滿意度及各構面之相關係數表..... | 73 |
| 表4-24 服務品質對企業形象之迴歸分析結果摘要表..... | 74 |
| 表4-25 企業形象對顧客滿意度之迴歸分析結果摘要表..... | 75 |
| 表4-26 服務品質對顧客滿意度之迴歸分析結果摘要表..... | 76 |
| 表4-27 服務品質與企業形象對顧客滿意度階層迴歸分析摘要表..... | 78 |
| 表4-28 服務品質對企業形象之迴歸分析結果摘要表..... | 81 |
| 表5-1 本研究結果彙整表..... | 86 |

圖目錄

| | |
|--|----|
| 圖1-1 研究步驟圖..... | 6 |
| 圖3-1 研究架構圖..... | 26 |
| 圖4-1 研究架構及相關子構面圖..... | 55 |
| 圖4-2 有形性、企業形象(商店形象及企業誠信)與顧客滿意度 中介變項效果圖..... | 78 |
| 圖4-3 保證性、企業形象(公司形象及企業誠信)與顧客滿意度 中介變項效果圖..... | 79 |
| 圖4-4 可靠性、企業形象(企業誠信)與顧客滿意度 中介變項效果圖..... | 80 |
| 圖4-5 反應性、企業形象(公司形象、商店形象及企業誠信) | |

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 方天龍(1996)，傳銷秘笈，漢湘文化。王怡婷(2000)，顧客滿意、服務品質及服務價值相關性之研究—以大台北地區百貨公司化妝品專櫃為例，國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。吳水丕(1989)，多層次傳銷導論，青春出版社。吳美青(2010)，跨國公司企業形象、顧客參與與顧客忠誠度關係之研究 - 以美商直銷公司為例，私立大葉大學管理學院碩士在職專班未出版之碩士論文。林訓民(1994)，傳銷全方位指南，台灣英文雜誌有限公司。林育卉(2000)，企業形象顧客滿意與品牌權益之關係研究—以連鎖便利商店為例，私立銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。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聯性之研究，私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。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?意向之研究，管理實務與理論研究，第2卷，第4期，頁196-214。洪順慶(2001)，行銷管理，台北:新陸書局。洪嘉蓉(2004)，服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL顧客為例，私立大葉大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2005)，量化研究法(二):統計原理與分析技術，台北:雙葉書廊。夏慧君(2002)，百貨公司與量販店之商店印象及商店選擇之比較 性研究—以高雄地區為例，國立中山大學國際高階經營管理研究所未出版之碩士論文。許慧娟(1994)，顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究--零售業之實證，私立中原大學管理研究所未出版之碩士論文。許嘉霖(2009)，提升服務品質的思維與作法，品質月刊，第45卷，第2期，頁29-37。許淑婉(2010)，整合Kano模式與品質機能展開探討直銷業服務品質之研究 - 以A、B、C公司為例，私立大葉大學管理學院碩士在職專班未出版之碩士論文。馬雲龍(1998)，直銷公司之服務品質，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。郭彥谷(2009)，服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究—以高等海事教育機構為例，國立臺灣海洋大學航運管理學系未出版之博士學位論文。郭耀文(1996)，多層次傳銷之企業形象與定位策略之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。莊維浩(1998)，服務品質與服務價值與顧客滿意度關係之研究，私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張雲洋(1995)，零售業顧客滿意與顧客忠誠度關係之研究，私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳鈺達(2002)，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。黃宏鈞(2001)，企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響:顧客關係的中介效果，國立台灣大學心理學研究所未出版之碩士論文。黃建中(2002)，高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃明政(2004)，銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究，國立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。曾光華(2007)，服務業行銷，台北:前程文化。游適華(2004)，職業學校形象行銷策略之研究-以稻江高級護理家事職業學校為例，國立台北科技大學未出版之碩士論文。鄭惠文(1991)，企業贊助公益活動與企業形象之研究，國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。戴照煜(1994)，傳銷致富，成長國際文化。謝安田(1998)，企業研究方法論，台北:著者發行。鍾欣蘭(2008)，服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究 以台灣銀行業為例，國立成功大學統計學研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands, New York: Free Press. Allison, E. H., & Philip, J. R. (2004). The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication, Australasian Marketing Journal, Vol. 12, Iss. 3, pp. 88-90. Baron, R. M., & 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), pp.1173-1182. Boulding, K. E. (1959). The Image, The University of Michigan Press, pp.22-24. Belt, A., & Paolillo, G. P. (1982). Journal of Management, New York:Spring 1982. Vol. 8, Iss. 1, pp. 105-114. Bryman, A., & Cramer, D. (1997). Quantitative Data Analysis With SPSS for Windows. London: Routledge. Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp. 244-249. Czepiel, J. A. (1974). Perspective On Customer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, Chicago, IL, pp. 119-123. Czepiel, John. A., Larry J. Rosenberg, & Adebayo Akerele(1974). Perspectives On Consumer Satisfaction.Quoted in AMA Educators ' Proceedings, Chicago: American Marketing Association. Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research,1(19), pp.491-504. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality:A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp.55-68. Day, R. L. (1977). Extending The Concept Of Consumer Satisfaction, Atlanta:Association for Customer Research, Vol. 4, pp. 149-154. Dunnett, C. W. (1980). Pairwise Multiple Comparisons in The Homogeneous Variance, Unequal Sample Size. Journal of The American Statistical Association, 75, pp.789-795. Devellis, R. F. (1991). Scale Development: Theory and Applications.Chicago: Sage Publications Inc. Etzel, M. J., Bruce, J. W., & William, J. S. (2001). Marketing Management, 12thed., McGraw. Hill, Irwin. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 6-22. Gronroos, C. (1998). Service Quality: The Six Creteria of Good Perceived Servic Quality.Review of Business, I (9), pp. 10-13. Gronroos, Christian (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, pp.37-45. Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998).Multivariate Dataanalysis with Readings, 5th ed. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall. Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy Mark IV. Educational and Psychological Measurement, 34, pp.111-117. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, NJ: Prentice Hall. Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). Corporate Level Marketing: The Impact of Credibility Marketing on A Companys Brand Extensions.Corporate Reputation Revie, pp.356-378. Keller, K. L. (2000). Building and Managing of Corporate Brand Equity.London: Oxford University Press. Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall. Levitt, T. (1972). Production-line Approach to Service, Harvard Business Review,Vol. 50, pp.41-52. Lethinen, Uolevi., Jarmo, R., & Lethinen, Wo.

(1985). Approaches to Service Quality Dimensions, *Service Industries Journal*, Vol.11, pp.287-303. Liu, S.F., Wang, W.C., & Chen, Y. H. (2009). Applying Store Image and Consumer Behavior to Window Display Analysis, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 14, No. 2, pp. 70-74. Martin, W.B. (1986). Efining What Quality Service Is For You? *Cornell Hotel And Adminstration Quarterly*, February 1986, pp. 32-38. Mazzarol, T. (1998). Critical Success Factors for International Education Marketing. *The International Journal of Educational Management*, 12, No.4,pp.163-175. Nam, S. (2008). Service Quality in Retail Banking: A Cross-cultural Perspective, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 13, No. 2, pp.223-230. Oliver, R. L (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, Vol. Fall, pp. 18-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) . A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,*Journal of Marketing*,Vol. 49, No. 4, pp. 41-50. Paul, P.J., & Olson, J. C. (1987) . Cmonsuer Behavior: Marketing Strategy Perspectives.New York: Richard D. Irwin Inc. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988) . SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,*Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40. Reynolds, W. H. (1965). The Role of The Consumer in Image Building, *California Management Review*, Vol. 7, pp. 69-76. Rogerson, W. P. (1983). Reputation and Product Quality, *The Bell Journal of Economics*, Vol. 14, No. 2, pp. 508-516. Spector, A. J. (1961) . Basic Dimension of The Corporate Image,*The Journal of Marketing*, 25 (6) , pp. 47-51. Tang, W. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, *Management Science and Engineering*, Vol. 1, No. 2, pp.57-62. Worcester R. M. (1972). *Consumer Market Research Handbook*, New York:McGraw-Hill Book Company. Walters, C. G. (1978) . *Consumer Behavior: An Integrated Framework*, New York:Richard D. Irwin Inc. Westbrook, Robert. A. (1981). Sources of Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing* 57, pp.68-85. Zeithaml, V. A., & Binter, Mary. Jo. (1996) . *Service Marketing*, New York:McGraw-Hill, pp. 123-124.