

# A Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Organic Stores-A Case Study of Leezen Organic Store in.....

詹玉錦、杜強國、樊晉源

E-mail: 372659@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The research is based on The Leezen organic store consumers, and the purpose is to explore the relationships between service quality and customer satisfaction. According to the relevant literature and documents, the variables of the measurement are: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. By questionnaire survey to collect data, a total of 332 copies of valid questionnaire were rendered. Descriptive statistics, t-test, Pearson correlation analysis, one-way ANOVA and regression analysis were used to analyze the data and test the hypotheses. In terms of reliability analysis of every research aspect, the Cronbach ' s value is higher than 0.8, which shows the good reliability. The main research results show : 1.The statistic variable of different personal background, especially gender and dietary habits, has positive effect on service quality. 2.The statistic variable of different personal background, especially gender and dietary habits, has positive effect on customer satisfaction. 3.There are significant differences between perceived service level and expected service level, reactive is the most significant. 4.Service quality has positive effect on customer satisfaction, reactive is the most significant.

Keywords : organic stores、 service quality、 customer satisfaction

## Table of Contents

第一章 緒論 . . . . . 1	第一節 研究背景 . . . . . 1	第二節 研究動機 . . . . . 4	第三節 研究目的 . . . . . 6
第二章 文獻探討 . . . . . 8	第一節 有機農業、食品、商店的探討 . . . . . 8	第二節 服務品質 . . . . . 22	第三節 顧客滿意度 . . . . . 47
第三章 研究方法 . . . . . 58	第一節 研究架構 . . . . . 58	第二節 研究假設 . . . . . 64	第三節 研究工具 . . . . . 69
第四章 資料分析 . . . . . 76	第一節 描述性統計分析 . . . . . 76	第二節 差異分析 . . . . . 92	第三節 相關分析 . . . . . 103
第五章 結論與建議 . . . . . 108	第一節 結論 . . . . . 108	第二節 管理意涵 . . . . . 116	第三節 研究限制及後續研究建議 . . . . . 121
附錄一、預試問卷 . . . . . 123	附錄二、正式問卷 . . . . . 139	圖目錄 圖1-1 研究流程圖 . . . . . 143	圖2-1 Gronroos的服務品質模式 . . . . . 26
圖2-2 服務品質衡量模式 . . . . . 31	圖2-3 服務品質缺口模式 . . . . . 36	圖2-4 服務品質擴充模式 . . . . . 49	圖2-5 服務品質與顧客滿意度之關係 . . . . . 59
圖3-1 研究架構 . . . . . 59	表目錄 表2-1 有機農業、有機食品的相關研究 . . . . . 15	表2-2 里仁有機商店的相關研究 . . . . . 20	表2-3 產品(Goods)與服務(Service)的差異比較 . . . . . 27
表2-4 服務品質的定義 . . . . . 34	表2-5 服務品質缺口的定義 . . . . . 37	表2-6 SERVQUAL 服務品質量表 . . . . . 42	表2-7 顧客滿意度的定義 . . . . . 43
表2-8 顧客滿意度的理論 . . . . . 47	表2-9 服務品質與顧客滿意度的差異分析表 . . . . . 50	表2-10 服務品質與顧客滿意度的相關研究 . . . . . 67	表3-1 服務品質五構面之衡量量表 . . . . . 70
表3-2 預試問卷分配表 . . . . . 74	表3-3 服務品質量表之因素分析及信度分析結果 . . . . . 74	表4-1 正式問卷發放與回收情形表 . . . . . 74	

.....	77	表4-2 里仁有機商店消費者基本資料分布概況表	.....	80	表4-3 消費前期望的服務水準
二十七題項之現況分析表	.....	82	表4-4 消費前期望的服務水準五構面之現況分析表	.....	84
表4-5 消費後知覺的服務水準二十七題項之現況分析表	.....	86	表4-6 消費後知覺的服務水準五構面之現況分析表	.....	89
.....	89	表4-7 服務品質整體之差異分析與事後檢定彙整表	.....	94	表4-8 服務品質五構面之差異分析與事後檢定彙整表
.....	97	表4-9 個人背景變項在服務品質之差異分析與事後檢定表	.....	99	表4-10 個人背景變項在顧客滿意度之差異分析與事後檢定
.....	100	表4-11 服務品質與顧客滿意度之相關分析表	.....	103	表4-12 服務品質對顧客滿意度之迴歸分析表
.....	105	表4-13 服務品質五構面對顧客滿意度之迴歸分析表	.....	106	表5-1 研究假設驗證結果彙整表
.....	108	表5-2 消費前期望與消費後知覺服務水準之現況分析表	.....	111	表5-3 里仁有機商店服務品質差距表
.....	113	表5-4 個人背景變項對研究變項之差異分析表	.....	115	

## REFERENCES

- 一、中文部分 (一)書籍 杉本辰夫(1986), 盧淵源譯, 事務、營業、服務的品質管制, 中興管理顧問公司, 頁101。李德治、童惠玲(2010), 多變量分析:專題及論文常用的統計方法, 台北:雙葉。吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 第二版, 台北市:知城數位科技。福智之友叢書(2006), 有機·光復大地見生機。台北:福智之聲。(二)學報與專刊 朱惠英(2004), 台南市有機飲食消費者認知程度及消費決策之研究, 台南應用科技大學生活服務產業暨生活科學系期刊論文。池文海(2006), 探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響-以台塑加油站為例, 品質學報, 13(2), 99-119。林孜孜(2005), 服務品質與顧客滿意度關係之研究, 經營管理論叢, 第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊, 287-294頁。林素吟(2005), 服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究:層級干擾迴歸分析之應用, 管理評論, 第二十四卷, 第二期。林耀南、徐光達(2008), 服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究-以北部地區溫泉旅館為例, 管理研究學報, 第七卷, 第二期。侯福分(2003), 東部有機農業發展遠景, 花蓮地區作物合理化施肥研討會專刊。陳建文、洪嘉蓉(2005), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP為例, 電子商務研究, 3(2), 153-172。張火燦、余月美(2008), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 明新學報, 34(1), 127-140。張山豐、李素箱(2009), 有機農產品消費者購物導向之探討, 朝陽大學休閒產業管理學刊。黃璋如(1998), 台灣有機農業之產業規劃研究, 農業經營管理年刊, 4期, 102-126。黃乃芸(2000), 全球有機食品市場展望9:80-85。黃志文、戴媛坪、蔡志榮(2001), 服務業服務品質滿意度衡量模式之應用 - 以北大都會區百貨公司為例, 產業金融季刊, 110, 96-103。黃璋如(2004), 先進國家有機農產品標章與標示之作法與啟示, 農政與農情, 第139期, 頁75-80。黃士滔、孫彬凱(2004), 消費者對服務品質的期待與滿意程度之研究-以高雄市某3C量販門市公司為例, 高雄應用科技大學學報, 第三十三期, 55-72頁。黃詠茂、林清泉、王瑞顯(2006), 中古汽車業的產品品質與形象對顧客滿意度與忠誠度之影響, 嘉南學報, 32, 364-383。蔡耀全、楊棠堯、林水華(2002), 中華電信服務品質管理之研究, 中華管理學報, 第三卷, 第1-25頁。董國昌(2007), 台灣地區有機專賣店現況與發展趨勢, 行政院農委會農政與農情月刊, 181, 74-78頁。楊美華(2009), 從經濟能力探討消費者對有機食品的認知及購買意願, 經國管理學院健康產業管理研究所校內研討會。鄭正勇(2005), 高接梨垣籬子栽培之試驗, 中國園藝, 51卷1期, 19-28頁。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, 國立勤益科技大學企業管理研究所, 中華民國品質學會第43屆年會暨第13屆全國品質研討會。賴佩文(2006), 購買有機食品行為意圖之研究:以高屏區里仁有機超市為例, 立德管理學院2006年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會。蕭鳳岐(1998), 有機食品的崛起, 食品資訊, 150, 10-16。(三)論文 朱梓維(2010), 有機農業經營模式之探討-以里仁有機商店供應鏈為例, 國立屏東商業技術學院企業管理系暨經營管理研究所碩士論文。吳品賢(2005), 有機, 是生機或是商機? 三個新竹組織化有機消費場域的分析, 國立交通大學社會與文化研究所碩士論文。吳浩宇(2009), 花蓮市有機商店消費者特性、購買行為、重視-滿意度、未來購買意願之研究, 國立東華大學環境政策研究所碩士論文。林秉毅(2005), 台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 國立屏東師範學院體育學系, 碩士學位論文。林俞蓁(2011), 消費者生活型態對購買行為影響之研究-以有機食品為例, 環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。柳雅一(2005), 服務品質與顧客滿意度之研究-以某連鎖藥為例, 中華大學應用數學系研究所碩士論文。施豐坤(2006), 服務品質與顧客滿意度之研究-以補習班為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。孫志敏(2007), 電業服務品質與顧客滿意度之探討 - 以台電公司科學園區用戶為例, 國立中山大學企業管理學系碩士論文。陳彥宏(2008), 建築師服務品質與顧客滿意度之研究, 國立交通大學土木工程學系碩士論文。陳素玲(2010), 有機商店商店印象、產品認知、服務態度、顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究-以北區里仁商店為例, 經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。閔庭祥(2001), 顧客關係管理系統之價值模型建構, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。黃靖文(2004), 量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以大台北地區大潤發量販店為例, 大同大學事業經營研究所碩士論文。黃恒偉(2008), 有機食品之消費者行為與行銷策略之研究 以高雄地區有機食品店為例, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。蔡耀鴻(2000), 學生對便利商店服務品質與顧客滿意之實證研究-以台南市都會區連鎖體系便利商店為例, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。楊惠文(2009), 金鵝渡假村De Mon會館服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 師大碩士論文。鄭敏吉(1999), 資訊服務品質之實證研究-以燦坤實業為例, 國立成功大學碩士論文。鄭昌彬(2011), 資訊服務品質與滿意度之研究-以高苑科技大學為例, 義守大學資訊管理學系碩士論文。劉杰(2005), 以PZB與缺口模式探討台灣便利商店服務品質之研究, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。劉宏基(2010), 有機農產品消費者行為模式之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。龔佩蓉(2002), 台鹽公司高雄營業處服務品質之探討, 國立中山大學企業管理學系碩士論文。(四)網站 行政院農業委員會, <http://www.coa.gov.tw/> 行政院經濟建設委員會, <http://www.cepd.gov.tw/> 有機農場整合資訊系統, <http://organic.niu.edu.tw/farm/> 有機農業全球資訊網, <http://organic.niu.edu.tw/> 里仁為美, <http://www.li-ruhn.com/> 何旭如, 台經建

會-發展有機農業2012年產值30億，大紀元7月20日報導， <http://www.epochtimes.com/> 農糧署全球資訊網， <http://www.afa.gov.tw/> (五) 雜誌 李美雲(1997)，借鏡有路，路寬寬 - 從日本有機農業經驗看台灣有機農業發展，農訊雜誌 5:60-65。汪文豪(2008)，有機產品專賣通路 里仁:販賣乾淨與良心，天下雜誌，400期。陳姿羽、汪文豪(2005)，食衣住行樣樣綠，天下雜誌，325期。曾玉明(1999)，績效發展引領企業向前看，能力雜誌，519期。

二、英文部分 Andrew, J.D., Clayton, F. W., & Charles, P. D.. (2002). The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state rehabilitation agencies. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 45(4), 223-232. Anderson, E.W. & Sullivan, M.W., (1993、1994), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-143. Arasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp.41-50. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82. Bolton, R.N. & Drew, J.H., (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.17(4), pp. 375-384. Carlsmith, J. & Aronson, E., (1963), Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, pp.151-156. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 2(3), pp.244-249. Churchill, G. A. Jr., and Surprenant C. " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, " *Journal of Marketing Research* (19:4), (1982), pp.491-504. Crosby, P. B. *Quality is Free: the Art of Marketing Quality Certain*, New American Library, New York, (1979). Cronin, J. Joseph Jr., and Stenen A. Taylor (1992), " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, " *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68. Dabholkar, P.A., Thorpe, D. I. and Rentz, J.O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, pp.3-16. Deming, W. E. (1982). *Quality Productivity and Competitive Position*. Cambridge, Ma : Mit Center for Advanced Engineering Study. David William H., and Bro. Uttal, *Total customer service: the ultimate weapon*, Harper Collins Publishers, Inc., (1989). Fonville, W. (1997), " How to Know What Customers Really Want, " *Training and Development*, Vol. 51, No. 9, pp.40-44. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. and Krishnan, M.S., " Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk ", *Journal of Marketing*, Vol.70 ,pp.3 – 14,(2006). Fisk, G. (1961-1962). A conceptual model for study in customer image. *Journal of Retailing*, 37(4), 1-8. Festinger, L. (1957). *The theory of cognitive dissonance*. CA:Stanford University Press. Garvin, D. A. *Quality on the Line*, Harvard Business Review, (1983), pp.65-75. Gronroos, C., (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp.36-44. P. Hemple, D.J., (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt ed, Cambridge, Mass:Marketing Science Institute. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc. Hovland, C. I., (1957), Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), pp.244-252. Huppertz, J.W., Singney, J.A. & Richard H.E., (1978), An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp.250-260. Juran, J. N. (1989). *Juran on Leadership for Quality*, Free Press, New York. Kotler, P. (1991、2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed). Prentice-Hall Inc. Kalakota, R., & Rogers, M. (1990). *E-Business: Roadmap of success* ( 1st Ed ). U.S.A. Mary T. O'Brien. Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R., (1991), Two Approaches to Service Quality Dimensions, *The Service Industries Journal*, Vol. 11(3), pp. 287-303. Levitt, T. *Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects*, Division of Research, Harvard Business School, Boston, MA, (1965). Lewis, R. and B. Booms (1983). *The Marketing Aspects of Services Quality*. [en linea] documento electrónico, fuente Internet.

[fecha de consulta 14 de enero 2004] disponible en: [www.sportcongress.org/ponencias](http://www.sportcongress.org/ponencias), Herrero. Lovelock, C.H. and Young, R.F., (1979), *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience*. Miller, Janis L., Christopher W. Craighead and Kirk R. Karwan (2000), " Service recovery: a framework and empirical investigation, " *Journal of operations Management*, 18, pp.387-400. Nicholls, J.A.F., Gilbert, G.R. & Roslow, S., (1998), Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15(3), pp. 239-253. Oliver, Richard L., " Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response, " *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December , pp.418-430, (1993). Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. MacMillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 56 ( July ) , pp.83-95. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Off & the Evaluation of Services. *Journal of Marketing* , 59 , pp.17-28. Parasuraman, A. & Grewal, D., (1985), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 12-40. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), " SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* , Vol.64, pp.12-41. Pfaff, M. (1977), " The Index of Customer Satisfaction Problem and Opportunity " , *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Kieth Hunt ed., Cambridge, MA:Marketing Science. Stanton, W. J. (1987). *Fundamentals of marketing* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Book Company. Sasser, E. W., O. R. Paul, and W. D. Daryl, *Management of Service Operation: Text and Cases* " Alley and Bacon Inc, (1978). Seth, N. & Deshmukh, S.G., (2005), Services quality models: a review, *International journal of quality & reliability management*, Vol. 22(9), pp.913-949. Singh, J. (1991), " Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluation of Service Delivery, " *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. 19 , No. 3, pp. 223-234. Wong, A. (2000), " Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, " *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, pp. 826-829. Wakefield, R. L. (2002) " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, " *The CPA Journal*. 55-68. Weiner, B., (1985), An attributional theory of achievement motivation and emotion, *Psychological Review*, Vol. 92, pp.548-573. Woodside, A.G., Frey, L.L. & Daly, R.T., (1989), *Linking Service Quality, Customer*

Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9(4), pp. 5-17. Yussefi and Willer, (2003), p. 21-25., <http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit.html> Yi, Y., (1993), The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. in L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.), *Advance in consumer research*, Vol. 20, pp. 502-506. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*. McGraw-Hill.