

以價格為本位的電子街商圈對顧客服務品質之分析

許立群、謝雅惠

E-mail: 9415976@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著國民生活水準的提升，民眾對環境及消費品質要求也隨之增加。商業司這些年來，導入了商圈「共同經營」的理念，以組織自治方式謀求解決之道，並整合各方力量，將欠缺軟硬體設施的競爭力提振起來，逐漸改善陳設空間、燈光設備及內部裝潢，提供顧客舒適、愉快、明亮、便捷的購物空間。隨著科技的進步，電子業的發展競爭越來越激烈，在電子街商圈裡要如何生存下去，則必須創造自己本身的優勢，才能與競爭對手相匹敵，而本篇文章想要探討台北的光華商場、台中的電子街、高雄的建國商場等三個商圈，對於所出售的數位相機商品之服務品質來作探討，以Parasuraman, Zeithaml & Berry 在1991年提出『修正SERVQUAL量表』(共五個構面、22個問項)方法的來做分析，並探討北、中、南顧客的價格彈性是否有顯著的差異，並且依據顧客的價格彈性高低來作區隔，然後，根據不同價格彈性的顧客，來對不同服務構面的重視程度之改善，再者，進一步利用迴歸分析來探討這五個構面對價格彈性之影響，以能夠訂立有效的價格策略，並徵對顧客的價格彈性來做好服務的區隔，以達到顧客的滿意。

關鍵詞：價格彈性，電子街，商圈，顧客，服務品質

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	v	
要	vi	誌謝	viii	目	viii	
錄	ix	圖目錄	xi	表目	xi	
錄	xii	第一章 緒論	1.1 研究背景與動機	1.2 研究問題	1.2	
題	2	1.3 研究目的	3	1.4 研究範圍與流程	3	
程	4	1.5 研究流程	4	第二章 文獻探討	2.1 彈性	2.1
性	5	2.2 需求價格彈性的意義與測度方式	6	2.3 商圈之定義	6	
義	11	2.4 服務定義與特性	12	2.5 服務品質之定義與服務品質模式	12	
式	16	2.6 服務品質與顧客滿意度之衡量	20	第三章 研究方法	3.1 研究設計	23
計	23	3.2 研究架構	26	3.3 研究假	26	
設	27	3.4 研究限制	28	第四章 資料分析和討論	4.1 前測分析	29
析	29	4.2 信度分析	29	4.3 效度分析	29	
析	32	4.4 樣本結構分析	34	4.5 多元迴歸分析	34	
定	44	4.6 ANOVA分析	48	4.7 T檢	48	
論	59	4.8 小結	73	第五章 結論與建議	5.1 結論	77
究	77	5.2 建議	82	5.3 後續研究	82	
錄	82	參考文獻	84	附	84	
	91				91	

參考文獻

一、中文部分 1.丁以翔(民92)，「服務便利性對服務品質的影響之實證研究」，東吳大學企業管理學系碩士論文。 2.丁建元(民92)，「癮性劣價財價格彈性暨課稅效果研究 - 以台灣檳榔消費為例」，國立台北大學財政學系碩士論文。 3.王仲三(民91)，「家電門市服務品質之顧客滿意度研究」，義守大學工業工程與管理學系碩士論文。 4.王碧嬭(民88)，「消費動機、服務品質與購後行為關係之研究 - 以大學推廣教育為例」，國立中正大學企業管理學系碩士論文。 5.王祖健(民91)，「網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響」，成功大學國際企業管理學系碩士論文。 6.何雍慶、蘇雲華(民84)，「服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究」，輔仁管理評論，第二卷，第二期，第37-64頁。 7.吳明隆 編著(民93)，「SPSS統計應用實務」，文魁資訊股份有限公司。 8.吳明隆 編著(民92)，「SPSS統計應用實務:問卷分析與應用統計」，知城數位科技股份有限公司。 9.承焯(民90)，「服務業如何導入標竿管?活動改善服務品質之研究」，國?政治大學企業管?學系碩士論文。 10.李茂興、戴靖惠與吳偉慈譯(民91)，(Down Lacobucci & Teresa A. Swartz)，服務業的行銷管理，弘智文化有限公司，台北。 11.林雅菁(民91)，「從消費者觀點探討台南市傳統與新興商圈之競合關係 - 以中正與新光三越兩商圈的發展為例」，國立成功大學建築學系碩士論文。 12.林捷斌 編著(民92)，「SPSS 11.0與統計模式建

構」，文魁資訊股份有限公司。13.洪慶順(民90)，「管理服務品質」，第14-17頁，台北:突破雜誌。14.周逸衡(民91)，「服務行銷與策略」，2002在中華電信公司研討會講稿，第1-23頁。15.周泰華、杜富燕(民86)，「零售管理---連鎖店」，第121-123頁。16.許英傑(民90)，「形象商圈行銷及服務品質之研究」，商圈更新再造學術研討會。17.許家榮(民91)，「消費者選擇游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究」，國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。18.張雅慧(民91)，「租賃住宅之需求彈性與所得彈性」，國立成功大學都市計劃學系碩士論文。19.陳文哲(民84)，「品質管理」，中興管理顧問公司。20.陳瑞菁(民88)，「廣告與購買點行銷對消費者價格敏感度影響之研究」，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。21.曾宏棋(民93)，「就醫價格彈性與品質彈性之比較」，中國醫藥大學醫務管理研究所碩士論文。22.傅建彰(民92)，「服務品質、網路素養、顧客滿意度及品質忠誠度關聯性之研究---以HiNet之ADSL服務為例」，國立成功大學企業管理學系碩士論文。23.楊淑珍(民93)，「癮性商品需求價格彈性與廠商利潤關係之實證研究-以美國香煙市場為例」，中華大學科技管理研究所碩士論文。24.楊錦洲(民91)，「服務業品質管理」，台北品質學會。25.楊雲明(民93)，「個體經濟學」，第73-83頁。26.趙義隆、樓永堅、黃惠煥、廖文志、周泰華(民88)，「業態分析與商圈選擇」，國立空中大學用書，第67-84頁。27.蔡宜傑(民85)，「從個體不連續選擇行為探討臺灣地區住宅需求之價格彈性及所得彈性分析」，國立成功大學都市計畫學系碩士論文。

二、英文部分

1. Adrian Payne (2002), "A Strategic Framework For Customer Relationship Management", A BT CRM White Paper, p.2.
2. Baker, D. A. and J. L. Crompton (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Analysis of Tourism Research*, Vol.27, No.3, pp.785-804.
3. Bateson, Hoffman G. (2002), "Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases," Harcourt, Inc.
4. Barry Berman & Joel R. Evans (1995), *Retail Management: A Strategic Approach*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall., pp.301-305.
5. Beckwith, Harry (1997), "Selling the Invisible", NY: Warner Books, Inc.
6. Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66 (July), pp.1-17.
7. Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, & V. A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions," *Journal of Retail Banking*, Vol.30, February, pp.7-27.
8. Burgess, Alcock and Cooper (2002), "Towards a Conceptual Framework for Understanding Online Service Quality (OLSQ) in Business to Business Trade".
9. Janda, S., Trocchia, P. J. and Gwinner, K. P. (2002), "Consumer perceptions of Internet retail service quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, pp.412-431
10. Kotler, Philip (2003), "Marketing Management, 11th ed," Prentice-Hall Inc.
11. Kolesar Mark B. and R. Wayne Galbraith. (2000), "A Service-Marketing Perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and Directions for Further Research." *Internet research: electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.5, pp.424-438.
12. Lee, H., Delene, L. M. and Bunda (2000), "Health-Care Service Quality," Vol.48, No.3, pp.233-246.
13. Lee, H., Lee, Y. and Lee, D. (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", *The Journal of services marketing*, Vol.14, No.3, pp.217-231.
14. Lovelock Christopher H, Wright Lauren (2002), "Principles of Service Marketing and Management/2E", Prentice-Hall Inc.
15. Marketing into the Tradition Disconfirmation Paradigm," *Journal of Business research*, Vol.44, pp.55-66.
16. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., and Bitner, M. J. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, 64(July), pp.50-64.
17. McDugall, H.G. Gordon, & Terrence Levesque (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.5, pp.392-410.
18. Nunally, J. (1978), *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
19. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality And its Implications for Future Research" *Journal of Marketing*, fall, p.44.
20. Parasurman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.35-42.
21. Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" *Journal of Marketing*.
22. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1990), "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review*, Vol.31, summer, pp.29-38.
23. Phillip K.H., Gus M.G., Rodney A.C., & John A.R. (2003), "Customer repurchase intention A general structural equation model" *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.11/12, pp.1762-1800.
24. Ranaweera Chatura, Prabhu Jaideep. (2003), "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing," London: Vol.12, p.82.
25. Shu, T.C, Crompton J.L and Willson V.L. (2002), "An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge", *Journal of Leisure Research*, Vol.34, No.1, pp.1-24.
26. Spearman, C. (1904), "General Intelligence Objectively Determined and Measured," *American Journal of Psychology*, Vol.15, pp.201-293.
27. Wirtz, Jochen & John E. G. Bateson (1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services
28. Wong, A. and Sohal, A. (2002), "Customer perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters," *Managing Service Quality*, pp.424-433.
29. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), "Service Marketing," New York: McGraw-Hill.