

# A Study on the Relationship among Store Image, Perceived service Quality and Customer Satisfaction of International and..

江天虹、封德台

E-mail: 9607708@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

This research adopts the method of the questionnaire investigation to collect data by using convenience sampling from northern Taiwan. The research sent out 350 questionnaires separately, and the valid questionnaire of Tsannkuen multination has 326; and Best corporation is 320. Through statistics analysis, the result showed as below: 1. Male customers is greater than female, and most of the customers are 19~30years old. Besides, most of customers are college educated and monthly income is 30~50 thousand income. Furthermore, service workers and students are two major occupations selected. 2. "Store image" is highly related to "perceived service quality." Further analysis indicates that except 「responsiveness」 in BEST's samples, other factors of "Store Image" are related to "Service Quality." 3. Through statistics analysis, results indicate that "perceived service quality" is related to "customer satisfaction". And "store image" is also related to "customer satisfaction". 4. Comparing rating of "store image", "customer satisfaction" and "perceived service quality", there is no difference between Tsankuen multination and Best corporation. 5. Combining two company's samples, after analysis, results indicate that except "responsiveness" is not related to store image. Store image and perceived service quality can explain the result of customer satisfaction.

Keywords : store image ; perceived service quality ; customer satisfaction

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 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
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究流程	3
4 第四節 研究範圍	6	第五節 研究限制	6
6 第二章 文獻探討	9	第一節 3C市場概述	9
9 第二節 商店形象	10	第三節 知覺服務品質	10
13 第四節 顧客滿意度	18	第三章 研究研究設計	18
21 第一節 研究架構	21	第二節 研究推論與假設	21
22 第三節 操作性定義	24	研究工具	25
25 第五節 抽樣設計	28	第六節 資料分析方法	31
31 第七節 樣本介紹	32	第八節 問卷評估	34
34 第四章 資料分析與結果	38	第一節 樣本分析	38
38 第二節 商店形象對知覺服務品質之相關	47	第三節 知覺服務品質對顧客滿意度之相關	53
53 第四節 商店形象對顧客滿意度之相關	61	第五節 不同3C連鎖通路消費者之差異分析	65
65 第六節 商店形象、知覺服務品質對顧客滿意度之綜合分析	68	第五章 結論與建議	73
73 第一節 研究結論	73	第二節 研究意涵	75
75 第三節 研究建議	77	參考文獻	77
80 附錄A	89	附錄B	89
92			

## REFERENCES

一、中文部份 丁學勤, 陳正男(2002), 內容分析建構量飯店商店形象決定因素之研究, 管理評論, 21, 85-113。天下雜誌編輯部(2005), 500大服務業行業排名, 天下雜誌1000大特刊。王仲三(2003), 家電門市服務品質之顧客滿意度研究, 私立義守大學工業工程與管理研究所未出版之碩士論文。王玲惠(2004), 以轉換障礙為干擾變數來探討顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係, 私立大同大學事業經營

研究所未出版之碩士論文。古永嘉譯(1996), 企業研究方法(第五版), 台北市:華泰書局。李奇勳, 蔡明田(2001), 消費者特徵與情境因素對商店選擇及商店印象的影響-以我國中、西式速食店為例, 聯合學報, 18, 83-100。李昭男(2002), 服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。李建民(2006), 消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究, 私立銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。林裕翔(2004), 連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。林明輝(2003), 服務品質知覺公平顧客滿意與購後意願之相關性研究 - 以花蓮地區3C零售業為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林雅琦(2003), 探討不同組織文化下影響台灣中小企業外包程度之關鍵因素, 國立成功大學工業管理科學系碩士班未出版之碩士論文。林叔娥(2003), 顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究—以某驗證公司為例, 私立中原大學工業工程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研究所未出版之碩士論文。邱進福(2003), 3C零售連鎖通路之關係行銷研究, 私立世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2000), 量化研究與統計分析, 台北:五南圖書。洪順慶(1999), 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。施佑冠(2002), 台灣健康俱樂部之服務品質對顧客滿意度與再購意願的影響, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。梁雯玟(2000), 顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究—以國際觀光旅為實證, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳彥夫(2005), 3C連鎖店服務品質與顧客滿意度之關係研究—以台南地區為例, 國立彰化師範大學工業教育與技術研究所未出版之碩士論文。陳彥芳(2004)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。管理與資訊學報, 2005, 10, 51-85。陳淑芳(2002), 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究 - 以銀行業為例, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳鼎裕(2006), 顧客夥伴關係、認知價值與購買意願之相關研究 - 以台北縣、市3C連鎖店為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳斌泰(2005), 汽車保險理賠服務品質:顧客滿意度與忠誠度的前因研究, 私立大同大學資訊經營學研究所未出版之碩士論文。陳煜霖(2005), 服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究—以行動通訊業者為例, 顧客滿意學刊, 1(1), 51-84。張雅幘(2004), 3C零售連鎖通路之資料庫行銷策略探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。郭文成(2004), 公車業服務品質、服務失誤、補救與顧客滿意關連性之分析—以台北地區為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。莊維浩(1997), 服務品質、服務價值與顧客滿意度關係之研究-以百貨公司為例, 私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。許慧娟(1993), 顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究,零售產業之實證, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。游宗仁(2002), 全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究, 私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。溫淑戀(2002), 行動電話顧客滿意度與忠誠度關連之研究-以大台北高中(職)生為例, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃祥峰(2004), 商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究 - 以台灣大型購物中心為例, 私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。黃俊英(2001), 多變量分析(第五版), 台北:中國經濟企業研究所。黃彥中(2005), 消費者對不同零售業的服務品質與商店形象影響購買決策之研究—以即食年菜為例, 私立輔仁大學餐旅管理研究所碩士論文。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。黃逸甫(2001), 服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例, 國立政治大學經營管理研究所未出版之碩士論文。黃靖文(2003), 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, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃偉松(2001), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以證券商為例, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。楊玄榆(2005), 品牌形象、行銷組合、服務品質對顧客滿意度的影響, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。詹惠君, 徐村和, 朱國明(2004), 兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究, 管理學報, 21(1), 103-130。劉志強(1997), 家電產品消費者商店選擇之研究, 私立大同工學院事業經營研究所未出版之碩士論文。劉明月(2002), 我國加入WTO 關稅減讓下產業通路型態可能改變方向之研究以食品、家電、通訊、資訊業為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。鄭博宇(2002), 台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究, 私立中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。鄭凱若(2006), 運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係 - 以咖啡連鎖店為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。賴宜鈴(2001), 新零售業態對製造商通路策略與績效影響之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。蘇元含(2006), 運用線性結構模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響 - 以中油加油站為例, 顧客滿意學刊, 2(2), 47-86。二、英文部份 Anderson, C. F., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Marketshare, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. Christopher, W. L., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 8-19. Dawkins, P., & Reichheld F. (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon, *Directors and Boards*, 14, 42-47. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T., (1984). *Consumer Behavior*, New York: Holt Rinehart and Winston. Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data, Analysis* (4th Ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ Hirschman, E. C. (1981). Retail research and theory. *Review of marketing*. Chicago: AMA, 120-133. Josee, B., & Gaby, O. S. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*. Koo, D. M., (2003). Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15, 4, 42-71. Kotler & Philip (1997). *Marketing Management- Analysis Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs (New Jersey: Prentice-Hall, Lethinen, U., & Lethinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, 11, 3, 287-303. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store, *Harvard business review*, 36, 47-55. Muller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction. *European Management Journal*. 201-221. Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial service. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction

Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57, Iss. 3, 25-48. Parasuraman, A., Valarie A. Z., & Leonard L. B., (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Marketing* 67, 4: 420-450. Parasuraman, A., Valarie A. Z., & Leonard L. B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4) (Fall 1985): 41-50. Sasser W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52: 4-17.