

The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Intention to Repurchase - A Case of the Hypermarket

陳俊呈、李勝雄

E-mail: 9800873@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The study aimed at discussing the relationship among service quality, customer satisfaction and purchase intention for sporting goods in hypermarket. This survey objects are customers who had shopping experiences in hypermarket. A total of 600 samples were interviewed from South Area (including Tainan, Kaohsiung and Ping-tung region), and 381 questionnaires were collected back. Among them, 59 samples are incomplete and the rest 322 samples were completely finished as valid good, which means its useable survey rate is 53.67%.

According the research, the conclusion of the researches was as following below: (1)assurance and empathy, tangible of service quality had positive significant influence on personnel satisfaction of customer satisfaction; (2)assurance and empathy, re-liability and tangible of service quality had positive significant influence on overall satisfaction of customer satisfaction; (3)assurance and empathy, reliability and tangible of service quality had positive significant influence on purchase again and rec-ommendation of purchase intension; (4)assurance and empathy of service quality had positive significant influence on price tendency of purchase intension; (5)personnel satisfaction and overall satisfaction of customer satisfaction had positive significant influence on purchase again and recommendation of purchase intension; (6)overall sa-tisfaction of customer satisfaction had positive significant influence on price tendency of purchase intension.

Keywords : hypermarket、sporting goods、service quality、customer satisfaction、purchase intension

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	xiii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究問題背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究範圍與限制	2
第四節 名詞釋義	3
第五節 研究時程	4
第二章 文獻回顧	5
第一節 服務品質	5
第二節 顧客滿意度	11
第三節 購買意向	16
第四節 量販店市場	19
第五節 實徵研究	21
第三章 研究方法與步驟	25
第一節 研究方法	25
第二節 研究流程與架構	26
第三節 研究工具與抽樣方法	29
第四節 資料分析與處理	32
第四章 實證分析結果	35
第一節 問卷回收概況	35
第二節 樣本分佈	35

第三節	因素分析	37
第四節	信度分析	42
第五節	差異分析	42
第六節	迴歸分析	48
第五章	結論與建議	54
第一節	研究結論	55
第二節	理論與實證意涵	57
第三節	研究建議	57
參考文獻		60
附錄A	前測問卷	68
附錄B	最終問卷	72
表目錄		
表 1-1	研究時程表	4
表 2-1	PZB服務品質構面與衡量變項	11
表 2-2	顧客滿意度之定義	13
表 2-3	購買意向之衡?構面	19
表 2-4	批發型量販店與零售型量販店之比較	21
表 3-1	服務品質之研究量表	30
表 3-2	顧客滿意度之研究量表	31
表 3-3	購買意向之研究量表	31
表 3-4	本研究調查縣市之人口數與問卷發放數	32
表 3-5	問卷預試信度分析表	33
表 3-6	專家諮詢組合	33
表 4-1	本研究問卷發放數與回收數	35
表 4-2	填答者基本資料統計	36
表 4-3	服務品質之因素分析	39
表 4-4	顧客滿意度之因素分析	40
表 4-5	購買意向之因素分析	41
表 4-6	研究構面之信度分析	42
表 4-7	不同性別之T檢定	43
表 4-8	不同年齡之ANOVA分析	44
表 4-9	不同教育程度之ANOVA分析計	45
表 4-10	不同職業之ANOVA分析	46
表 4-11	不同每月個人收入之ANOVA分析	47
表 4-12	服務品質對顧客滿意度之「個人滿意度」迴歸分析	49
表 4-13	服務品質對顧客滿意度之「整體滿意度」迴歸分析	49
表 4-14	服務品質對購買意向之「再購與推薦」迴歸分析	50
表 4-15	服務品質對購買意向之「價格取向」迴歸分析	51
表 4-16	顧客滿意度對購買意向之「再購與推薦」迴歸分析	52
表 4-17	顧客滿意度對購買意向之「價格取向」迴歸分析	52
表 4-18	研究假設驗證彙整	52
表 4-19	服務品質、顧客滿意度與購買意向之迴歸分析彙整表	53
圖目錄		
圖 1-1	服務品質之顧客衡量模式	9
圖 3-1	研究流程圖	27
圖 3-2	研究架構圖	29

REFERENCES

- 一、中文文獻牛和雲(2006), 兩岸服務品質、顧客滿意度與消費忠誠度之比較研究-以電信業為例, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。李秉修(2006), 外商銀行服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以消費金融商品為例, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。杉本辰夫(1986), 事業、營業、服務品質產制(盧淵源譯), 台北:中興管理顧問公司。卓素芬(2008), 消費者類型與商店印象對量販店自有品牌影響之實證研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。官振華(1996), WWW使用者運用電子購物意

願之研究-以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討，國立中山大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。洪志宏(2004)，台灣成立金融控股公司後服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性研究-以保險業為例，大葉大學會計資訊學系未出版之碩士論文。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，大葉大學資訊管理學系未出版之碩士論文。翁崇雄(1996)，顧客對銀行期望服務水準之研究，企銀季刊，19(3)，24-41。張威龍(2000)，虛榮特性、物質傾向與強迫性購買關係之研究，國立台北大學企業管理學系未出版之博士論文。張益嘉(2006)，網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討-以線上購買3C產品為例，國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。張麗蓉、黃淑如、陳瑞淑(2001)，商業概論I，台北市：華立書股份有限公司。陳昕妮(2008)，跨國企業量販店商店形象知覺與私有品牌產品知覺品質對私有品牌產品購買意願影響之研究，大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。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，真理大學管理科技研究所未出版之碩士論文。陳煜霖(2004)，服務品質、顧客知覺與忠誠度間之關係探討-以行動通訊系統業為例，中原大學國際貿易系未出版之碩士論文。黃文翰(2002)，服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版之碩士學位論文。黃清文(2001)，金融保險化後顧客購買銀行保險之購買意願研究-以服務品質觀點觀之，靜宜大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。黃漢卿(2004)，量販店之服務品質與滿意度研究-以大台北都會地區為例，元智大學管理研究所未出版之碩士論文。楊淑鈞(2000)，電子商務服務品質與消費者購買意願關係之研究，銘傳大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。萬恒鈞(2003)，網路購物環境對消費者購買意願之影響，銘傳大學國際企業管理學研究所未出版之碩士論文。劉典嚴(2001)，企業經營的重要課題：倫理、價值和社會責任，能力雜誌，100-105。劉宜硯(2007)，外文圖書供應商之服務品質對再購買意願影響，中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。劉郁君(2006)，影響量販店自有品牌忠誠度之重要因素探討-以大台北量販店為例，大同大學事業經營學系未出版之碩士論文。蔡孟真(2007)，台鐵票證系統服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，中華大學經營管理研究所未出版之碩士論文。謝明達(2003)，服務便利與顧客滿意度關係之研究-量販店為例，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文文獻Anderson, E. W., Fornell, C., & Donald, R. L. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. Biswas, A., & Edward, A. B. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55, 1-12. Bolton, G. (1991). A comparative model of bargaining: theory and evidence. *American Economic Review*, 81, 1096-1136. Buell, V. P. (1984). *Marketing management: a strategic planning approach*. New York NY: McGraw-Hill Book Company. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4, 32-42. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Czepiel, J. A., Larry, J. R., & Adebayo, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. AMA conference proceeding, AMA, Chicago. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 149-154. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *JMR. Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. Engel, J. F., Blackwell, D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: Dryden Press. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Grewal, M. & Krishnan, R. (1998). The effect of price-comparison advertising on buyer's perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill. Kinnear, T. C. and Bernhardt K. L. (1990). *Principles of marketing* (3rd ed.). Illinois: Scott, Foresman / Little, Brown Higher Education. Kotler, P. (1994). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48. Ostrom, P. & Iacobuci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERV-QUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Pfaff, M. (1977). The index of consumer satisfaction measurement problem and opportunity. MA: Marketing Science. Singh, J. (1991). Understanding the structure on consumer satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-244. Solomon, M. R. (1991). *Consumer behavior: buying, having and being*. Boston: Allyn and Bacon. Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280. Tse, D. K. & Peter C. W. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 15, 204-212. Victor, P. B. (1984). *Marketing management: A strategic planning approach*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company. Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72. Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (1996). *Service marketing*. McGraw-Hill. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.