

南台科技大學行銷與流通管理系  
學生專題報告

連鎖便利商店服務品質和產品品質對顧客維繫之影響——  
以顧客滿意度為中介變數

指導老師：          黃盈裕          老師

專題製作學生：  494D0013          周莉純

                  494D0017          張嘉惠

                  494D0027          曾楚文

                  494D0033          賴品如

                  494D0087          梁渝萍

中華民國98年1月

## 摘要

全世界第一家便利商店，在1927年的美國開始發展，指規模較小，但商品種類多、販售民生相關物資或食物的商店，其中也包含加油站附設商店，通常位於交通較為便利的地方。直到1969年才遠渡重洋到了日本，而1979年連鎖性便利商店(CVS)才開始被統一企業正式的引進台灣。(維基百科，便利商店)

隨著所得提高，顧客的消費習慣漸漸改變，然而在現代忙碌的生活，越來越多人在購物時開始注重的是時間、距離、購物環境、便利性和商家的服務態度。

根據統計，大約每100公尺就有一家便利商店，而且可以在最短的時間內找到顧客想要的商品，加上有代收服務、快遞、ATM等……等項目，便利商店提供相當多的服務，對於顧客需求隨時的來做變化並改善。

爲了追求更好的品質，便利商店依照不同的商品種類來決定商品的配送次數，如：生鮮食品類，依地點、時間、節日的不同每天配送次數也不同，若是在市區的話一天大致上可配送3次左右。

而物流中心便會依照店內POS系統所記錄的資料來統一配送店內的商品，取代過去傳統業者個別進貨的方式，因此，可以有效地掌握倉儲和進貨的情況來將庫存的成本降至最低，也可即時反應顧客的需求及抱怨來加以改善，來創造出競爭者所沒有的優勢。

走在資訊科技前端的便利商店有其一定的經營模式，本研究便是要探討究竟是怎樣的自有產品品質和服務品質讓顧客滿意繼而維繫顧客在便利商店購買。

# 目錄

摘要.....	2
表目錄.....	5
圖目錄.....	7
第一章 緒論.....	8
第一節 研究背景與動機.....	8
第二節 研究目的.....	10
第三節 研究流程.....	11
第二章 文獻探討.....	12
第一節 便利商店.....	12
第二節 服務品質.....	16
第三節 產品品質.....	24
第四節 顧客滿意度.....	28
第五節 顧客維繫.....	33
第六節 各構念間之關係.....	37
第三章 研究方法.....	40
第一節 研究架構與假說.....	40
第二節 變數的定義與分析.....	42
第三節 研究對象和抽樣方法.....	49
第四節 統計方法.....	50
第五節 樣本特徵分析.....	53
第六節 各題項之描述性統計分析.....	55
第七節 信度和效度分析.....	58
第四章 研究結果與討論.....	64
第一節 相關分析.....	64
第二節 t檢定分析.....	65
第三節 變異數分析.....	71

第四節 複回歸分析.....	76
第五節 假設驗證.....	79
<b>第五章 研究結論與建議 .....</b>	<b>80</b>
第一節 研究結論.....	80
第二節 研究建議.....	82
第三節 研究限制.....	84
<b>參考文獻 .....</b>	<b>85</b>
<b>附錄.....</b>	<b>89</b>

## 表目錄

表1-1：截至2008年7月31日止，台灣區便利商店店數 .....	9
表2-1：著名的便利商店品牌 .....	13
表2-2：影響便利商店市場供需之主要因素 .....	13
表2-3：便利商店的經營概念 .....	15
表2-4：服務特徵和行銷上的意義 .....	17
表2-5：學者對服務品質的定義 .....	18
表2-6：SASSER，OLSEN AND WYCKOFF(1978)指出服務應由以下七個構面橫量 .....	19
表2-7：PZB對服務品質的定義與構面 (1985) .....	20
表2-8：SERVQUAL量表 .....	21
表2-9：內部觀點(生產者)和外部觀點(消費者)的比較 .....	24
表 2-10：各學者對於產品品質之定義 .....	27
表 2-11：對於顧客滿意度定義的相關文獻整理 .....	30
表2-12：再購意圖、顧客忠誠度、顧客維繫之間的差異 .....	33
表2-13：過去文獻對顧客維繫的定義 .....	34
表3-1：變數的參考來源與題數 .....	42
表3-2：衡量服務品質的問項 .....	44
表3-3：衡量產品品質的問項 .....	45
表3-4：衡量顧客滿意的問項 .....	46
表3-5：衡量顧客維繫的問項 .....	47
表3-6：衡量個人基本資料問項 .....	48
表3-7：本問卷回收概況 .....	49
表3-8：樣本特徵 (N=307) .....	54
表3-9：本問卷中各題項及內容的平均數與標準差 (N=307) .....	56
表3-10：服務品質的信度和效度分析 .....	58
表3-11：產品品質的信度和效度分析 .....	61
表3-12：顧客滿意度的信度和效度分析 .....	62

表3-13：顧客維繫的信度和效度分析.....	63
表4-1：本研究中各因素之PEARSON相關分析表.....	65
表4-2：性別對服務品質各因素的差異分析.....	66
表4-5：性別對產品品質各因素的差異分析.....	68
表4-6：婚姻對產品品質各因素的差異分析.....	68
表4-7：店家對產品品質各因素的差異分析.....	68
表4-8：性別對滿意度及顧客維繫的差異分析.....	69
表4-9：婚姻對滿意度及顧客維繫的差異分析.....	70
表4-10：店家對滿意度及顧客維繫的差異分析.....	70
表4-11：職業與服務品質各因素之變異數分析表.....	71
表4-12：平均收入與服務品質各因素之變異數分析表.....	72
表4-13：購買次數與服務品質各因素之變異數分析表.....	72
表4-14：職業與產品品質各因素之變異數分析表.....	73
表4-15：平均收入與產品品質各因素之變異數分析表.....	73
表4-16：購買次數與產品品質各因素之變異數分析表.....	74
表4-17：職業與滿意度、顧客維繫各因素之變異數分析表.....	74
表4-18：購買次數與滿意度、顧客維繫各因素之變異數分析表.....	75
表4-19：平均收入與滿意度、顧客維繫各因素之變異數分析表.....	75
表4-20：服務品質對顧客滿意度之迴歸分析.....	76
表4-21：產品品質對顧客滿意度之迴歸分析.....	77
表4-22：顧客維繫與顧客滿意度之迴歸分析.....	78
表4-23：假設驗證表.....	79

## 圖目錄

圖2-1：服務品質缺口模型.....	22
圖3-1：本研究的研究架構.....	40