

商店形象與服務補救對顧客滿意之影響：以量販店為例

劉財龍*

(收稿日期：98 年 3 月 16 日；第一次修正：98 年 4 月 21 日；
接受刊登日期：98 年 5 月 18 日)

摘要

本研究旨在探討量販店建立商店形象與服務補救對顧客滿意之影響，以補足先前研究缺口。經由回收家樂福、大潤發、愛買吉安，及好市多等四家知名量販店顧客之 400 份問卷，並配合多元迴歸分析驗證各研究假說。研究結果發現：(1)量販店之便利性、商品齊全性、商店氣氛及良好服務等商店形象，對顧客滿意（含賣場環境、服務人員、商品、價值）有正向顯著影響；至於經常性活動則對顧客滿意無顯著影響。(2)量販店之財務補償、精神補償、人員態度等服務補救，對顧客滿意有正向顯著影響；至於處理時間則對顧客滿意無顯著影響。據此，本研究對國內量販店業者提出七項經營管理策略之相關建議。

關鍵詞彙：量販店，商店形象，服務補救，顧客滿意

壹·前言

經濟部統計處 (2006) 指出，國內綜合商品零售業 2005 之全年營業額為 7,111 億元，其中百貨公司為 2,016 億元 (28.35%)，超級市場 868 億元 (12.21%)，連鎖式便利商店為 1,783 億元 (25.07%)，零售式量販店為 1,399 億元 (19.67%)，其他零售業為 1,045 億元 (14.70%)，以上數據顯示量販店在國內綜合商品零售業中佔有舉足輕重之地位，亦對提升就業機會與國民所得有相當大之貢獻。量販店在近些年來之興起，以賣場大、品項齊全、價格便宜及停車便利等優勢呈現倍速成長，並在整體綜合零售業之營運成績最為亮眼，而且對百貨業、超市等產生很大衝擊 (黃成忠，2004)。基此可知，綜觀國內量販店之發展，自 2000 年後由於市場已趨飽和，且在高度競爭環境下展店數目已明顯減少許多，因此以服務導向的量販店而言，未來除了如何強化商店形象外，如何改進其服務補救措施，進而提高顧客滿意度等議題，應是其經營重點。

* 作者簡介：劉財龍，大仁科技大學行銷與流通管理系助理教授。本研究承蒙大仁科技大學仁研 98101 專題研究計畫補助。

Oliver (1980) 指出近年來由於服務業的蓬勃發展，使得服務行銷議題格外受到重視，其中以服務品質與顧客滿意二者最受矚目。Anderson and Mittal (2000) 亦指出如何增進顧客滿意管理也成為大多數企業規劃行銷策略之重點。因此，近年來諸多學者著重探討顧客滿意之相關研究 (Boshoff, 1999)，例如探討知覺品質與顧客滿意間關係 (Babakus, Bienstock, & Scotter, 2004)、服務失誤對顧客滿意之影響為何 (Bitner, Boom, & Mohr, 1994)、服務品質與知覺價值及顧客滿意間關係 (Tam, 2004)、自助式服務技術對顧客滿意之影響 (Kekre, Krishnan, & Srinivasan, 1995)、如何改善品牌權益進而增進顧客滿意 (Pappu & Quester, 2006)、產品服務內容與其品牌形象對顧客滿意之影響性 (Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006)、產品屬性與程序屬性如何影響顧客滿意 (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998)、服務價值對顧客滿意產生何種影響 (McDougall, 2000)。

意之影響性 (Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006)、產品屬性與程序屬性如何影響顧客滿意 (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998)、服務價值對顧客滿意產生何種影響 (McDougall, 2000)。

綜上文獻可知，大多數研究皆偏重從產品或服務品質、產品屬性、服務失誤、品牌形象、品牌權益、服務內容、服務價值、服務技術等觀點探討如何影響顧客滿意，卻少從商店形象、服務補救觀點探討如何影響顧客滿意。依據 Mitrell (2001) 之觀點，商店形象對商店營運績效具有一定影響性，例如商店業者可透過外部與內部的設計、陳列、服務等方式，建立起獨樹一格的商店形象，進而使顧客產生對商店有良好認知與印象，也因此會增進顧客購買意願。Engel, Blackwell, and Miniard (2001) 則指出當顧客知覺中選擇該商店後，將會進行評估該商店的相關資訊，進一步在購買過程如果滿意該商店環境、商店氣氛、商品品項、價格、及停車便利等因素，將會增進顧客對該商店的正面形象，進而會影響購買後的滿意度。此外，鄭紹成 (2002) 指出服務品質理論已相當成熟，然而服務補救構面之探討目前在國內卻尚付闕如，服務補救為國外學者在 1990 年代方開始深入探討，該觀念應用在顧客維持中非常重要，而相關學者也發現企業如進行服務補救，來維持現有顧客所產生的成本，遠比開發一位新顧客所付出之公司成本來的低，亦呈現探討服務補救議題之重要性。據此，本研究認為如何協助國內量販店業者建立良好商店形象、服務補救，進而增進顧客滿意，將有助提升其營運績效。

進一步地，經回顧目前國內有關量販店文獻，大多強調如何提升服務品質、增進顧客忠誠度、建立自有品牌、從事促銷活動，且偏重行銷策略與自有品牌策略結合之探討，少有文獻從商店形象與服務補救觀點探討對顧客滿意之影響性。基此，本研究認為從實務與議題缺口而言，探討量販店之商店形象、服務補救及顧客滿意間之關係應有其重要性，進而也引發本研究欲探討此議題

高度興趣。據此，本研究試圖以國內知名量販店之顧客為調查樣本，探討其商店形象與服務補救對顧客滿意產生何種影響，期望研究結果可做為國內量販店業者未來經營實務參考依據，亦可作為學術從事相關研究參考。

貳·文獻探討與假說推論

一、商店形象

商店形象 (store image) 是指消費者過去與商店互動所得經驗，進而形成對該家商店整體的態度與信念 (Nguyen & Leblance, 2001)。Katherine, Rosann, and Spiro (2005) 則定義商店形象為消費者記憶中之知覺對某家商店整體的印象與期望。基此，本研究定義商店形象為消費者記憶中知覺在過去與該商店互動所得經驗，進而形成對該商店整體的印象與期望。

有關商店形象的構面，不同學者分別提出不同的看法。例如，丁學勤與陳正男 (2002) 以量販店顧客為調查樣本，並歸納商店形象應包含商品種類、商品品質、商店地點、賣場環境氣氛、營業便利性、實體設備、價格與促銷、必備服務、商品佈置與陳列，及輔助服務等十項構面。Tang and Tan (2003) 則主張商店形象構面包含，商品氣氛、商品、可接近性、店內服務、售後服務、促銷、設備及聲譽等八項。Chang and Tu (2005) 則指出商店形象應包含商店活動、商店服務、便利性，及設備等構面。Koo (2003) 則主張應以便利性、地理位置、商店氣氛、員工服務、售後服務、商品等構面來衡量商店形象。Semeijn, Van Riel, and Ambrosini (2004) 則認為商店形象可採用商品性、服務，及位置擺設等構面來衡量。Kim and Jin (2001) 則主張以服務便利性、設施便利性、商店氣氛、流行商品、商品性，及價格競爭等六項作為衡量商店形象之依據。

綜上所述國內外文獻對商店形象提出不同構面觀點，本研究依據量販店之經營特性，及參考丁學勤與陳正男 (2002)、Chang and Tu (2005)、Kim and Jin (2001)、Koo (2003)、Semeijn et al., (2004)、Tang and Tan (2003) 等觀點，並認為商店形象構念可歸納為便利性 (如地點、營業時間、停車、結帳速度及信用卡政策)、商品齊全性 (如種類、價格、流行性、品質、品牌、陳列)、商店氣氛 (如休閒設施、裝潢、賣場空間、賣場整潔、安全設施、附設餐飲部)、良好服務 (如銷售人員態度、銷售人員知識、售後服務、賠償信譽) 及經常性活

動 (如試吃、親子同樂、促銷、展示活動) 等五個構面，以做為後續假說推論與資料衡量之參考依據。

二、服務補救

服務補救 (service recovery) 是指公司為了減少與修復因服務失誤對顧客所造成的傷害 (Hart, Heskett, & Sasser, 1990)。服務補救亦是指服務提供者產生服務失誤時所採取回應顧客的相關回應與措施 (Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995)。基此，本研究定義服務補救是指商店由於服務失誤事件發生後，對顧客進行相關的補救措施。

關於服務補救的衡量，一些學者也分別提出他們的看法。誠如 Hart et al., (1990) 提出公司以六個重點進行服務補救計劃，含訓練員工、打破沉默、衡量成本、預測補救需要、快速行動，及要授權給第一線員工。Kelly, Hoffman, and Davis (1993) 則發現零售業的服務補救方式共有十二種，含折扣、更正、主管出面解決、更正並補償、替換、抱歉、退還金額、顧客自行更正、給予信用優惠、不滿意的更正、擴大錯誤，及不做任何處置。Levesque and McDougall (2000) 則指出旅館業之服務補救方式可歸納有四種，含只有道歉、協助、補償，及協助。此外，Dewitt and Brady (2003) 則主張公司可從二個方向思考如何強化服務補救，亦即試圖增加再次保護顧客之權益，及減少由口中講出否定的言詞。鄭紹成 (2002) 則歸納服務補救共有五個構面，含可靠性 (如更換、退款)、有形補償性 (如免費、贈品、優待卷、折扣)、反應性 (如快速意願、快速行動)、親和性 (如耐心傾聽、親切性、誠意性)，及關懷性 (如主管致歉、登門處理)。另外，Hoffman, Kelley, and Rotalsky (1995) 探討餐飲業之服務補救後，並歸納共有八種補救方式，含優待卷、折扣、免費、主管出面解決、更換、更正、道歉，及不做任何處置。綜合上述國內外文獻對服務補救之不同看法，可知不同學者觀點有相同與相異之處。

基此，就量販店的經營特性而言，目前國內量販店其經營方式為開店地點靠近商業或住宅區、商品品項多功能滿足不同顧客選擇、常有低價促銷活動、有現場解說員、足夠車位之停車場、以卡友來店禮、抽獎活動、試吃活動，及強調賣場燈光明亮與走道空間寬敞等優點吸引顧客上門等經營特性。因此，諸多因素都可能影響量販店的服務績效，例如商品品質、保證、價格合理及不良品退貨等商品因素；結帳快速、交易金額計算正確及付款便利性等作業因素；服務人員的專業知識、態度及與顧客互動的品質等人員因素；顧客的溝通

和聯繫、處理顧客問題與抱怨、商品資訊的宣傳、售後服務及送貨系統等制度因素。

據此，本研究依據量販店的經營特性，及參考鄭紹成 (2002)、Hoffman et al., (1995)、Kelly et al., (1993)、Levesque and McDougall (2000) 等觀點，將服務補救歸納四個構面及其各自之細項因素，以做為後續假說推論與資料衡量參考依據，茲分述如後，1.財物補償：如免費、贈品、優待卷、折扣；2.精神補償：如道歉、協助、更換、退款；3.處理時間：如快速行動、快速意願、授權第一線員工、延遲；及 4.人員態度：如含主管出面解決、耐心傾聽、邊做手邊的事情、不耐煩。

三、顧客滿意

顧客滿意 (customer satisfaction) 是指在特定之情境下，顧客對於使用產品或消費服務後所獲得之價值程度所做出的一種立即性情緒反應 (Woodruff, 1997)。顧客滿意亦是指顧客購買產品或服務後之經驗，隨著時間累積而產生的整體評價 (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)。基此，本研究定義顧客滿意是指顧客在該商店使用產品或服務後，知覺中對其所獲得價值程度形成一種整體評價反應。依據 Oliver (1980) 之發現，消費者在購買產品前的態度會影響對此產品的期望與購買傾向，且購買後對該產品所產生的績效與購買前的期望是否一致，亦會影響購買後的滿意度。基此，Bolton and Drew (1991) 認為若是顧客對公司提供服務品質之期望與認知二者間有差距，即與顧客之期望有落差時，則會直接影響顧客的滿意度。

有關如何衡量顧客滿意度，諸多學者也分別提供不同觀點。Churchill and Suprenant (1982) 經綜合先前文獻後，歸納衡量顧客滿意度的主要構面有顧客期望、產品績效、不一致性，及滿意程度。郭德賓、周德華、杜富燕 (2000) 則歸納服務人員、企業形象、實體設備、便利性及價格等五個構面來衡量顧客滿意度。Rust and Zahorick (1993) 則指出便利性、親切性及容易核對等三項可做為顧客滿意度之衡量基礎。此外，依據經濟部商業司 (2004) 之顧客滿意衡量構面觀點，則包含賣場環境 (如購物環境氣芬的舒適度、汽機車停車方便容易)、人員服務 (如服務人員態度親切、服務人員結帳速度)、賣場服務 (如舒適的休閒空間、商品包裝精美)、有形商品 (如商品價格標示清楚、促銷商品與廣告相符)，及價值 (如品質優劣相對於價格、相對品質價格合理性)。綜上研究可知，國內外文獻衡量顧客滿意度構面觀點不同。

據此，本研究參考郭得賓等人 (2000)、經濟部商業司 (2004) 觀點，及依據量販店經營特性，將量販店之顧客滿意度衡量歸納共四個構面及其各自之細項因素為，1.賣場環境：如環境氣氛的舒適度、環境清潔、商品陳列擺設動線順暢、汽機車停車方便；2.服務人員：如態度親切、服裝儀容整潔、結帳速度；3.商品：如商品定價合理性、價格標示清楚程度、商品廣告與實物相符性；及4.價值：如商品與服務的價格合理性、商品品質與價格相符性。

四、商店形象與顧客滿意

依據 Lessing (1993) 研究指出，商店形象對顧客購買行為有顯著相關，亦即建立良好商店形象將有助提升顧客購買行為。Kandampully and Suhartanto (2000) 亦指出商店形象與顧客滿意二者有密切關連性，亦對提升忠誠度有正向助益。基此，Rossiter (2003) 指出個人因素 (如個人，社會及認知價值) 與產品因素 (如產品類型、使用種類及品牌) 會影響顧客的購物動機；此外，市場因素 (如地點、定位形象及零售機構形式) 與公司因素 (如產品、服務及廣告促銷政策) 則會影響顧客的購物選擇，而購物動機之內涵是指顧客對商店的功能性需求 (如商品價格、停車便利性) 與心理性需求 (如對商店的認知價值、情感)，經由其對商店印象認知後所產生的購買意願。綜上研究發現，意涵顧客在購買產品前的態度會影響對此產品的期望與購買傾向，且購買後對該產品所產生的績效與購買前的期望是否一致，亦會影響購買後的滿意度 (Oliver, 1980)。誠如 Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 主張當商店形象愈好時，會降低顧客之移轉意念。Grewal, Krishnan, Baker, and Borin (1998) 則指出商店形象呈現出該商店購物環境與服務水準好壞，商店形象良好會使顧客對該商店產生信賴感，也因此會促使顧客有更多滿意。此外，顧客知覺中對該商店整體性之經驗評價會成為影響其滿意與否之重要前因 (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003)。顧客對該商店之商品、服務品質等商店形象因素形成正面知覺時，意謂滿意程度愈佳 (Hu & Jasper, 2006)。Chang and Tu (2005) 研究結果也指出商店形象與顧客滿意間呈現正向關係。Koo (2003) 亦主張零售商店之顧客滿意是受到商店服務、商店氣氛、員工服務、售後服務及商品等商店形象因素所影響。

綜上文獻，本研究認為以國內量販店而言，一般大賣場、批發倉儲大賣場及俱樂部大賣場等不同經營型態量販店分別有不同的經營特色，訴求的顧客類型亦不同。基此，就增進不同類型顧客之滿意度而言，量販店若能提供顧客有便利性 (如地點、營業時間、停車、結帳速度及信用卡政策等)、商品齊全

性 (如種類、價格、流行性、品質、品牌、陳列等)、良好商店氣氛 (如休閒設施、裝潢、賣場空間、賣場整潔、安全設施、附設餐飲部等)、良好服務 (如銷售人員態度、銷售人員知識、售後服務、賠償信譽等)，及舉辦經常性活動 (如試吃、親子同樂、促銷、展示活動等)，應會有助提升其商店形象，進而增進顧客滿意。據此，本研究建立假說 1。

假說 1：量販店商店形象對顧客滿意有正向顯著影響。

(一) 便利性與顧客滿意

便利性是指能夠提供顧客在購物的交通、時間、停車、付款方式及結帳等屬性，給予方便並使顧客知覺價值能產生利益 (Mitchell, 2001)。以本研究觀點而言，便利性包含地點、營業時間、停車、結帳速度及信用卡政策等因素能提供顧客便利的情形。本研究認為量販店經營地點與顧客居住處所之距離遠近，會對顧客滿意產生影響。舉例而言，距離遠者通常顧客會考量塞車與往返時間成本等因素，進而該商店地點產生不滿意。誠如 Lessing (1993) 指出就顧客之知覺認知而言，地點被視為對到該商店購物所需的時間與距離，會影響其欲前往購物與否之意願。此外，停車之方便與否、結帳程序是否簡單、付款方式是否多元化及營業時間長短等因素，亦會影響顧客滿意 (Jones & Sasser, 1995)。據此，本研究認為以便利性而言，若量販店能提升顧客之地點、營業時間、停車、結帳速度及付款方式等方面之便利性，將有助增進顧客滿意。綜上所述，本研究建立假說 1-1。

假說 1-1：量販店之便利性對顧客滿意有正向顯著影響。

(二) 商品齊全性與顧客滿意

量販店之商品經營型態不同於百貨公司、超級市場及便利商店，其在商品銷售之競爭利基是建立在大賣場面積，集合日常居家用品，包含百貨、食品、雜貨及生鮮等產品，品項寬度齊全，目的在滿足消費者能一次購足之目的，並能吸引消費者前往購物之動機。因此，商品組合的深度、廣度及品質等因素亦是形成顧客選擇欲前往該商店購物與否的主要決定因素 (Baker, Parasuraman, & Grewal, 2002)。此外，如何強化商品齊全性，亦是增進顧客滿意之重要影響之因素 (Anderson & Mittal, 2000)。舉例而言，百貨公司因營業費用高、售價高，通常其商品週轉率較低，但量販店因較不重視高級裝潢故其營業成本較低，通常以低價銷售，經由薄利多銷策略提升商品週轉率與經營利潤，故商品的組合能力 (如商品種類、價格、流行性、品牌) 與陳列方式，能提供顧客不

同於百貨公司、超級市場及便利商店之購物品項，也因此滿足顧客日常生活所需之購物前提下，建立起齊全性的不同商品組合（如種類、價格、流行性、品質、品牌、陳列等），將有助增進顧客滿意。綜上所述，本研究建立假說 1-2。

假說 1-2：量販店之商品齊全性對顧客滿意有正向顯著影響。

(三)商店氣氛與顧客滿意

依據 Mitchell (2001) 之觀點，一家商店的商店氣氛會影響消費者之購買行為，例如實體設備、電梯、空調、走道與動線、地毯或地板、照明及洗手間等屬性都會使顧客產生特殊的情感反應，並使得顧客覺得在店內購物輕鬆愉快，因而會增加購物的時間與數量。以本研究觀點而言，量販店的經營型態是兼具購物與休閒性質的特色，強調舒適寬廣、整潔、安全、及兼具餐飲與休閒娛樂等設施，進而使顧客產生良好的購物印象。誠如 Baker et al., (2002) 指出一家商店的氣氛是造成顧客對該商店形象良好與否的重要因素，會使顧客對該商店之商品、服務人員及賣場環境等認知價值產生影響。基本，本研究認為量販店建立良好的商店氣氛（如休閒設施、裝潢、賣場空間、賣場整潔、安全設施、附設餐飲部等），將有助增進顧客滿意。綜上所述，本研究建立假說 1-3。

假說 1-3：量販店之商店氣氛對顧客滿意有正向顯著影響。

(四)良好服務與顧客滿意

Parasuraman, Zeithmal, and Berry (1996) 指出顧客在評定公司之服務品質好壞是依據其本身期望與認知做比較，進而產生是否滿意之態度。Fornell and Wernerfelt (1987) 則主張公司若能採取較佳的服務補救施，會增強顧客滿意度、建立良好顧客關係，及防止顧客的流失。綜上研究發現，意涵公司能提供良好服務對顧客滿意應有一定正向影響性。基此，以本研究觀點而言，本研究認為量販店的經營品項至少有千種以上，具高度的商品組合，其買賣間之交易複雜性很高。因此，銷售人員態度、銷售人員知識、售後服務、退換貨或賠償等服務項目，將會形成影響顧客滿意與否之重要因素。舉例而言，若量販店賣場中銷售人員實可提供顧客專業知識的答覆與親切應答的態度，將會使顧客對該商店留下良好印象與對該商店產生信賴感，將有助增進顧客滿意。據此，本研究建立假說 1-4。

假說 1-4：量販店之良好服務對顧客滿意有正向顯著影響。

(五)經常性活動與顧客滿意

依據 Baker et al., (2002) 之主張，商店內的購買點展示與活動可抓住顧客的注意、刺激購買及增進銷售量，例如適當的展示活動可使顧客與商店的距離變近，亦可增進店內氣氛。Mitchell (2001) 則認為當顧客受到業者的價格促銷刺激，除了會產生對該促銷活動對其本身本利益之評估外，還會衡量該商店之整體商店形象以確保是否產生對該商店滿意度，進而產生是否再購買之意願。Grewal et al., (1998) 亦指出當商店業者採取折價券的促銷活動，可針對價格敏感性高的顧客使其享受特定商品的折扣優惠，也因此能提升該族群顧客之滿意度。基此，本研究認為以量販店之經營型態而言，通常量販店應不定期舉辦一系列的活動 (如試吃、親子同樂、降價、贈品、抽獎、會員積點、折價券、展示活動)，以能增進顧客對賣場環境、服務、商品等方面的滿意度。綜上所述，本研究建立假說 1-5。

假說 1-5：量販店之經常性活動對顧客滿意有正向顯著影響。

五、服務補救與顧客滿意

Hoffman and Kelly (2000) 指出，服務補救為企業生存與成長之一項重要驅動因子。Lewis and Spyropoulos (2001) 主張當公司產生服務失誤事件時，顧客會期望能夠獲得相關補償，進而會產生對公司有較好評價。依據邱莉晴 (2000) 之發現，相同程度下一件較大程度失誤事件相較於兩件較小程度失誤事件有較高的顧客滿意；兩件較小程度補救事件相較於一件較大程度補救事件有較高的顧客滿意。但對顧客滿意之交互作用無顯著差異，僅方向性支持。因此，該研究建議企業在制定抱怨處理措施上，可採行如下措施：1.主動積極回應顧客抱怨，並給予適當的處理，如告知失誤發生原因與狀況、提供等待時間資訊、給予彈性、適當且滿意補償、良好的回應失誤處理者、物超所值補償的滿意心理，以及提供良好的互動與溝通管道。2.進行企業內部改善，如服務遞送系統改善，以及整合抱怨處理經驗以建立資料庫並致力於消費者滿意的提升。誠如 Taylor (2004) 指出，服務業者在處理顧客相關服務補救措施時，應有能力降低顧客抱怨，以進一步能增進顧客滿意度。基此可知，服務補救與顧客滿意間具有緊密關係。進一步地，從 Hart et al., (1990) 之研究亦可發現，當公司的服務缺失產生時，若能越快速對顧客做出回應，則其服務補救措施的成功機率也會越高。McCollough, Berry, and Yadav (2000) 也主張，顧客對公司之服務補救措施有較高期望，則會增進其滿意度。因此服務補救措施若得

宜，除了可正面強化顧客對公司的消費行為外，亦可強化顧客與公司間之緊密關係。此外，Hess, Ganesan, and Klein (2003) 亦提出當企業產生服務失誤時，進行相關服務補救措施，將獲得較高的顧客滿意。

基此，就量販店之服務補救對其顧客滿意影響本質而言，量販店屬於服務導向行業，服務內容著重商品銷售內容。量販店樓面佔地廣闊，銷售品項眾多，部份係採專櫃經營方式，因此量販店業者對於各公司與專櫃服務人員之服務補救措施之訓練與是否處理得宜，將會成為影響顧客滿意重要因素之一。整體而言，當產生客訴事件時，量販店業者若能提供其顧客，相關服務補救，例如有形性補償（如免費、贈品）、無形性補償（如道歉）、處理時間（如快速行動），及人員態度（耐心傾聽、出面解決）等，應會有助於提升顧客滿意度。據此，本研究建立假說 2。

假說 2：量販店服務補救對顧客滿意有正向顯著影響。

(一)財務補償與顧客滿意

有形性補償是指企業第一次未能提供正確產品或服務，而在顧客反應後提供有形性補償（如免費、贈品、折扣、優待卷），以解決顧客抱怨（鄭紹承，2002）。依據 Churchill and Surprenant (1982) 之主張，顧客滿意應視為顧客在購買後的認知程度，當顧客購買後發現實際的產品績效大於或等於事前期望，顧客會感到滿意。相對地，當顧客購買後發現實際得產品績效小於事前期望，顧客將會感到不滿意。Levesque and McDougall (2000) 則主張，當公司發生服務失誤事件時，提供相關財務補償將對增進顧客滿意有正向助益。

以量販店經營特性而言，若產生顧客抱怨事件時，量販店人員在有形性補償方面之服務補救應會對顧客滿意形成一定的影響性。舉例而言，假設一位顧客到量販店服裝專櫃購買一件名牌男用服飾（\$1000），回家後發現衣服一角落有退色現象，亦即呈現顏色不均勻。該顧客二日後拿該件衣服與發票向量販店服務人員要求退貨或換貨，但服務人員基於難以判定衣服退色情形是否因顧客購買後人為不當因素所導致，因此難以退貨或換貨，但改以給予贈品、折扣或優待卷等有形性補償之服務補救措施，多少會平息該顧客之抱怨增高，也有助增進其滿意度。據此，本研究建立假說 2-1。

假說 2-1：量販店之財務補償對顧客滿意有正向顯著影響。

(二)精神補償與顧客滿意

精神補償是指公司在產品或服務於第一次銷售給顧客時，因未能正確或瑕

疵產生抱怨事件，進而給予顧客出面道歉、協助、更換、退款或給予信用優惠等無形性方面之補償措施 (Boshoff, 1999)。黃敏惠 (2002) 指出顧客滿意是服務提供者最為重視之經營要務，但實務上服務失誤與顧客抱怨無可避免，而服務提供者若採取適當的服務補救措施，不僅能夠降低顧客不滿意，更可能使顧客再度購買，例如服務失誤發生前，企業應被動化為主動，主動關心顧客以減少顧客抱怨；服務失誤發生後，主動聆聽顧客抱怨、主動說明失誤原因，並給予適當服務補救。另外，任用良好服務態度之人員，做好服務人員教育訓練，以降低服務失誤之重複發生率。誠如 Mattila and Cranage (2005) 指出當公司在傳遞產品或服務過程中若發生服務失誤時，提供相關補償方式 (如人員出面道歉) 給顧客，相信較能增進顧客滿意度。

基此，就量販店經營特性而言，若產生客訴事件時，量販店人員若能給予顧客適當精神補償之服務補救措施，應會對增進顧客滿意有一定正面影響性。舉例而言，顧客到量販店買壹台電視不到 5 天就故障，量販店人員立即採取更換一台或全額退款方式處理，主管並給予當面道歉，相信此種給予顧客精神上之補償措施應會有助於增進顧客滿意。據此，本研究建立假說 2-2。

假說 2-2：量販店之精神補償對顧客滿意有正向顯著影響。

(三)處理時間與顧客滿意

處理時間頗類似反應性，是指公司在第一次銷售產品或服務給顧客時，因未能正確或有瑕疵而產生顧客抱怨事件，在顧客反應後表現快速或遞遲的行動和意願 (Dewitt & Brady, 2003)。誠如 Kau and Loh (2006) 指出顧客滿意是任何企業經營成功與否的關鍵因素，人員的服務補救處理時間之快慢也會影響顧客滿意程度。Smart and Martin (1992) 亦指出服務補救的執行速度會影響服務滿意度之高低程度，公司若能針對顧客抱怨問題立即採取回應措施，將有助於提升顧客滿意。基此，本研究認為量販店在日常服務傳遞給顧客過程中，產生服務失誤是件事務是不可避免的現象。因此，量販店為了要挽回顧客與減少顧客流失，應要正視當發生服務失誤所產生之客訴事件時，要能掌握第一時間，授權給第一線服務人員，快速處理，以表現處理服務失誤之反應能力。若處理時間延遲 (如置之不理或速度慢)，顧客將難以接受與諒解公司之處理態度。據此，本研究建立假說 2-3。

假說 2-3：量販店之服務處理時間對顧客滿意有正向顯著影響。

(四)人員態度與顧客滿意

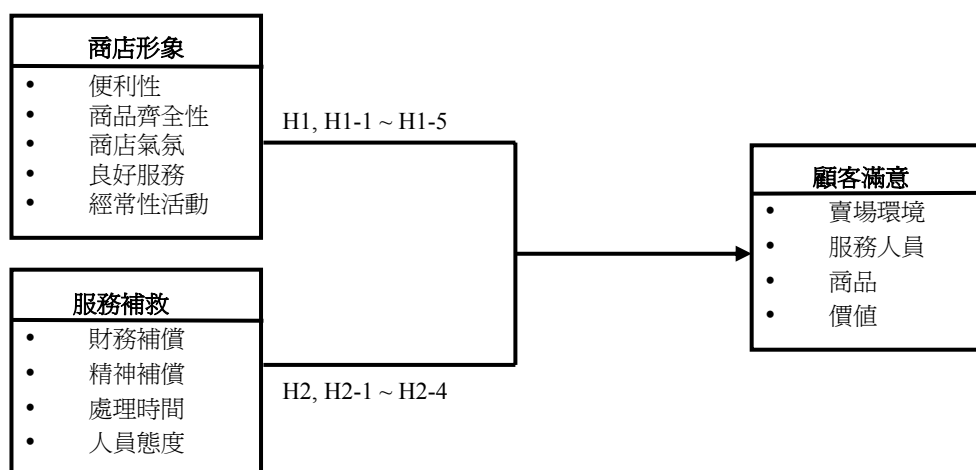
Hocutt, Bowers, and Donovan (2006) 指出若公司的服務補救措施愈能使顧客覺得喜歡或可接受，意謂顧客有較高的滿意程度，如人員對顧客的回應能力與親和力等正向態度，將會對顧客滿意有一定正向影響性。此外，依據鄭惠玲 (2001) 之研究結果對於管理上有一些意涵：1.即使服務過程中產生雙重誤差（服務失敗且補救失敗），只要公司提供符合顧客期望的補救措施，仍有機會讓顧客滿意；2.公司應重視不滿意顧客所造成之負面口碑效果。因此進行服務補救時，對第一線員工賦權並建立服務補救指導方針及標準是相當重要的；再者暢通申訴管道及導入資訊科技亦是不可或缺的指導原則；3.經營顧客關係管理，應朝向情緒行銷之方向。換言之，滿意度與忠誠度間，藉由對顧客感性之關懷，即使服務接觸過程中產生失敗，組織仍有轉敗為勝、贏回顧客歡心的機會。

由上述研究可知，在服務補救過程中人員態度的好壞對顧客滿意會產生一定影響性。誠如 DeWitt and Brady (2003) 指出，公司在處理顧客抱怨過程中，服務人員試圖減少從口中說出否定的言詞、在態度上表現出非常重視，並使顧客覺得有誠意與可信的認知，會對顧客滿意有一定助益。基此，就量販店人員在服務補救態度方面而言，對於處理因服務失誤所產生的顧客抱怨過程中，態度親切、面帶微笑會使顧客感覺公司之解決誠意。此外，耐心傾聽與呈現出面解決問題的誠意，亦會使顧客覺得有被重視與被關懷感受。此些服務補救作為應會對增進顧客滿意有一定助益。據此，本研究建立假說 2-4。

假說 2-4：量販店之人員態度對顧客滿意有正向顯著影響。

六、研究架構

本研究針對商店形象、服務補救及顧客滿意進行文獻探討，基之推論商店形象對顧客滿意之影響，及服務補救對顧客滿意之影響等研究假說，並以顧客之年齡與收入為控制變數，進而建立本研究觀念性架構，如圖一所示。



圖一 本研究觀念性架構

參 · 研究方法

一、資料蒐集

本研究採用問卷為工具，針對曾經到量販店有購物經驗之顧客進行調查，以蒐集所需各項變數資料，以下就量表設計與抽樣設計等二部份加以說明。

(一) 量表設計

本研究量表內容係以文獻探討與研究架構各構念下（商店形象、服務補救、顧客滿意）各變數為基礎設計而得。量表設計內容共分為四個部份，包含(1)商店形象、(2)服務補救、(3)顧客滿意，及(4)顧客基本資料，全部採取封閉式設計，以李克特五點量表 (Likert's five-points scale) 加以衡量。

(二) 抽樣設計

因量販店顧客母體相當龐大而且無完整與正確的母體名冊，故本研究基於實務抽樣作業無法取得母體名冊情形下採取便利抽樣法 (convenience sampling)，並以高雄與台南地區之家樂福、大潤發、愛買吉安，及好市多四家知名量販店的顧客為抽樣對象。誠如 Schwab (1999) 主張，便利抽樣法頗方便

研究者運用最經濟的方法進行抽樣，其優點為不須要母體名冊，而且快速與便利。

在抽樣代表性方面，本研究依據黃成忠 (2004) 之研究分析結果，家樂福、大潤發及愛買吉安等三家量販店之市場佔有率達 68% 之高，且營業地區遍及全省各大都會區。此外，本研究考量好市多量販店為目前俱樂部型大賣場之業界代表，故再將其加入樣本調查，因此上述四家量販店抽樣的母體同質性很高，而且在抽樣上應具代表性。

此外，為避免產生抽樣誤差，本研究人員於 2008 年 7 月到 8 月期間，親自到高雄市家樂福 (一家)，愛買吉安 (一家)、好市多 (一家)，及台南市大潤發 (一家) 等四家量販店大門出入口處發放約 400 份問卷 (家樂福 100 份、愛買吉安 100 份、好市多 100 份、大潤發 100 份)，預計共蒐集有效問卷 400 份。此外，本研究針對性別 (男與女) 之問卷發放亦會儘可能達到各一半之比例 (50%)。本研究人員當場會協助受測者解決填答問卷時對問卷內容產生的疑惑，並確定受測者能仔細填答，無遺漏或誤解現象，以能降低因抽樣誤差而產生之無效問卷。

二、研究變數操作性定義與衡量

(一) 商店形象

商店形象各題項是參考丁學勤與陳正男 (2002)、Kim and Jin (2001)、Koo (2003)、Semeijn et al., (2004) 及 Tang and Tan (2003) 等研究之量表加以修改，以五個構面衡量，分述如下：(1) 便利性：指商店能提供顧客在交通、停車、營業時間、結帳速度及付款方式等方便。有五個題項，交通便利、營業時間便利、停車便利、結帳速度快速、提供有多種不同付款方式；(2) 商品齊全性：指商店之商品品項眾多，無論在種類、價格、流行性、品質、品牌及陳列等方面均能滿足顧客一次購足所需。有六個題項，商品種類眾多、商品價格合理、商品具有流行性、商品品質值得信賴、商品品牌齊全、陳列商品空間足夠品項齊全；(3) 商店氣氛：指商店內的實體設備與軟體設備，能使顧客產生清爽與愉快之認知。有六個題項，休閒娛樂設施吸引人、整體裝潢明亮清爽、空間寬敞明亮、內外環境整潔、公共安全設施周全、附設餐飲場所且便利；(4) 良好服務：指服務人員在銷售知識、態度、及處理客訴事件上能給予顧客好的滿意程度。有四個題項，銷售人員之服務態度良好、銷售人員的商品知識豐富、提供良好售後服務 (如退換貨)、提供合理賠償制度；及(5) 經常性活動：指商店

經常舉辦促銷、展示試吃、親子同樂等活動，以提升商店形象。有四個問項，試吃活動次數多、常舉辦促銷活動、經常有展示活動、常舉辦親子同樂活動。

以上各題目以李克特五點順序尺度來衡量，消費者依實際符合情形回答，愈符合代表與實際情形愈接近，符合程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」等五種情形，分別給予 1 至 5 分的評分。

(二)服務補救

服務補救四個構面之衡量系參考鄭紹成 (2002)、Levesque and McDougall (2000) 及 McCollugh et al., (2000) 等研究之量表加以修改，分述如後：(1)財物補償：指量販店由於服務失誤事件，對顧客提供不同形式之金錢補償補救方式；有四個問項：免費 (如退費加上給贈品)、贈品 (如贈送其他商品)、給予優待券做為補償、給予商品折扣表示歉意。(2)精神補償：指量販店由於服務失誤事件，對顧客提供非財物性的補償方式，而是給予精神上的道歉補償方式；有五個問項：出面道歉、給予協助、更換新商品、退還原先購買款項、給予信用優惠。(3)處理時間：指量販店在服務失誤事件發生後，顧客等待公司處理與補償服務失誤所經歷的時間；有四個問項：行動快速、表達快速處理的意願、第一線服務人員有權利處理不用再呈報主管後回覆、處理速度感覺很慢。(4)人員態度：指量販店在服務失誤事件發生後，顧客向服務人員陳述問題時，服務人員處理問題的態度；有四個問項：主管有出面解決、服務人員能靜心傾聽顧客反應、服務人員邊做手邊的事情、服務人員顯得有點不耐煩。

以上各題目以李克特五點順序尺度來衡量，消費者依實際符合情形回答，愈符合代表與實際情形愈接近，符合程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」等五種情形，分別給予 1 至 5 分的評分。

(三)顧客滿意

顧客滿意度量表主要是參考郭得賓等人 (2000)、經濟部商業司 (2004) 等研究之量表加以修改，並以四個構面衡量，分述如後：(1)賣場環境：指量販店的整體銷售環境；有四個問項：購物環境氣氛頗舒適、樓層內外環境整潔、商品陳列擺設動線順暢、汽機車停車方便容易。(2)服務人員：指量販店的第一線銷售人員；有三個問項：服務人員態度親切、服務人員服裝儀容整潔、服務人員結帳速度快速。(3)商品：指量販店銷售的產品和服務；有三個問項：

商品定價合理、價格標示清楚、廣告商品與實物內容之相符性。(4)價值：指顧客的知覺價值，即價格與服務品質間的合理性；有三個問項：商品價格能符合預期品質水準、商品價格能符合預期服務水準、有物超所值的感覺。

以上各題目以李克特五點順序尺度來衡量，消費者依實際符合情形回答，愈符合代表與實際情形愈接近，符合程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」等五種情形，分別給予 1 至 5 分的評分。

(四)控制變數

本研究透過發放問卷方式蒐集不同受測者資料以驗證研究架構，受測者為到各量販店消費之不同顧客。因不同顧客其年齡與收入會有所不同，如有年齡高或低者，亦有收入多或少者，也因此本研究認為不同年齡層與收入族群之顧客會對量販店之商店形象產生不同觀念上認知差異，並對其滿意度亦會產生不同影響。據此，以年齡與收入為控制變數。年齡之衡量方式，以設計 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、50 歲以上等 5 個區間供受測者填答。收入之衡量方式，則以平均月收入 2 萬元以下、2-3.5 (含) 萬元、3.5-5 (含) 萬元、5-6.5 (含) 萬元、6.5-8 (含) 萬元、8-10 (含) 萬元，及 10 萬元以上等 7 個區間供受測者填答。

三、資料分析方法

本研究使用 SPSS12.0 版統計分析軟體進行資料分析，含(1)敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)：將受測者 (顧客) 基本資料以次數分配表方式呈現，以能對初級資料分佈情形能有較清楚概念。(2)無反應偏差分析 (Non-response Bias Analysis)：確保有效回收樣本分析結果可正確推論至樣本架構。(3)共同方法變異分析 (Common Method Variance Analysis)：檢定受測樣本因屬同一來源進行填答，而導致問卷調查結果各變項全部趨於一致的答案進而產生同源偏差現象。(4)常態性檢定 (Normal Test)：檢定各變數是否具有常態分配。(5)因素分析 (Factor Analysis)：瞭解各變數之量表題目是否會形成單一因素結構。(6)信度分析 (Reliability Analysis)：驗證所衡量之各構面題項是否具有內部一致性，及確定是否和文獻探討所提出構面相符合。(7)效度分析 (Validity Analysis)：檢定量表內容效度與構念效度是否具有效度。(8)變異數分析 (ANOVA Analysis)：檢定受測者 (顧客) 在商店形象、服務補救，及顧客滿意構念各變數間之平均值差異情形與是否具有顯著。(9)相關性分析

(Correlation Analysis)：瞭解各變數間(商店形象、服務補救、顧客滿意)之相關性與方向性。(10)迴歸分析(Regression Analysis)：驗證各項研究假說是否成立。

肆·研究結果

一、敘述性統計分析

本研究經發放問卷總計 428 份，刪除 28 份問卷內容不全或有誤解題意者，共回收有效問卷 400 份，包含高雄市家樂福 100 份、高雄市愛買吉安 100 份、高雄市好市多 100 份，及台南市大潤發 100 份。依據樣本人口統計變數之統計結果顯示，性別方面：女性顧客 (53.8%) 多於男性顧客 (46.2%)；年齡方面：以 21~30 歲 (33.5%) 為最多、31~40 歲 (28.3%) 次之、其次為 20 歲以下 (14.5%) 與 41~50 歲 (14.5%)、50 歲以上 (9.3%) 為最少；婚姻方面：未婚 (52.3%) 高於已婚 (47.8%)；教育程度方面：大學(專)所佔比例 (48.8%) 最多、高中(職) (31.5%) 次之、其次為研究所(含)以上 (12.5%)、國中 (6.5%)、國小 (0.8%) 為最少；職業方面：學生 (28.3%) 為最多、服務業 (14.8%) 次之、其次依序為家庭主婦 (13.8%)，其餘職業別則低於 10%。收入方面：2 萬元以下所佔比例 (38.0%) 最多、\$20,001~\$35,000 (25.3%) 次之、其次為 \$35,001~\$50,000 (22.5%)，其餘則低於 7%；家庭人數方面：4 人 (36.3%) 為最多、3 人 (31.3%) 次之、其餘依序為 5 人 (17.3%)、2 人 (8.5%)、6 人(含)以上 (5.8%)、1 人 (1.0%)。

二、樣本無反應偏差檢定

樣本無反應偏差將導致研究結果無法正確的推論至樣本架構 (Ines, Mattania, Hendriek, Catharina, & Huibert, 2002)。基此，本研究為確保有效回收樣本分析結果可正確推論到樣本架構，並採用 Armstrong and Overton (1977) 之主張，將所有有效回收問卷依據回收時間區分為第一組(先回收)與第二組(後回收)兩組，並比較所衡量構面先後回收兩組間經獨立樣本 t 檢定後若無顯著差異 ($p>0.05$)，代表可忽略樣本無反應偏差推論至樣本架構所產生之負面影響。

據此，本研究先界定正式調查階段共蒐集 400 份完整問卷，再以初次回收完整問卷有 296 份為第一組資料，其餘於第二次調查後共獲得完整問卷有

104 份為第二組資料，再據以本研究主要有三個構念（含商店形象、服務補救、顧客滿意）各構面題項進行兩組資料獨立樣本 t 檢定。分析結果可知，本研究主要衡量之三個構念之構面題項，其第一組與第二組間皆無存在顯著差異（如便利性之 $t=0.562$, $p>0.05$ ；精神補償之 $t=0.616$, $p>0.05$ ；賣場環境之 $t=0.496$, $p>0.05$ ），意涵無法拒絕各構念之第一組與第二組填答內容為相等之假設，此分析結果顯示本研究所回收 400 份完整問卷並無樣本無反應偏差。

三、共同方法變異檢定

本研究所探討的三個構念（商店形象、服務補救，顧客滿意）13 個變數之題項，皆由單一來源受測者（顧客）填答，容易產生共同方法變異（common method variance）問題。因此，本研究採用 Podsakoff and Organ (1986) 之哈門氏單因子測試法 (Harman's one-factor test)，以檢定問卷資料是否存在共同方法變異問題。首先，本研究將商店形象的 25 個題項與顧客滿意的 13 個題項，共 38 個題項進行主成份因素分析，結果顯示共萃取 10 個特徵值大於 1 的因素，第 1 個因素的可解釋變異量為 39.523%，累計 9 個因素的可解釋變異量為 74.186%，基此可知第 1 個因素無法解釋其中大部份的變異，故可忽略共同方法變異問題。此外，本研究將服務補救的 17 個題項與顧客滿意的 13 個題項，共 30 個題項進行主成份因素分析，結果顯示共萃取 8 個特徵值大於 1 的因素，第 1 個因素的可解釋變異量為 42.154%，累計 8 個因素的可解釋變異量為 77.275%，基此可知第 1 個因素無法解釋其中大部份的變異，故可忽略共同方法變異問題。

進一步地，本研究另將三個構念 13 個變數共 55 題項以未轉軸方式進行一因子驗證性因素分析，結果顯示卡方值 (χ^2)=2735.379，自由度 (df)=713，配適度指數 (GFI)=0.664，調整後之配適度指數 (AGFI)=0.628，殘差均方根 (RMSR)=0.163。相對地，經由將三個構念 13 個變數進行整體因素分析之結果顯示，卡方值 (χ^2)= 882.716，自由度 (df)=495，配適度指數 (GFI)=0.923，調整後之配適度指數 (AGFI)=0.911，殘差均方根 (RMSR)=0.045。綜上所述，本研究所進行之因子驗證性因素分析模式值不佳，且小於整體因素分析之模式值，此結果說明本研究各構念間並無高度相關性，亦即無共同方法變異問題。

四、常態性檢定

依據 Wilcox (1998) 之主張，本研究採用 Kolmogorov-Smirnov 統計量對

各變數進行常態性檢定。結果顯示，三個變數之顯著性分別為商店形象 (0.347, $p>0.05$)、服務補救 (0.278, $p>0.05$)、顧客滿意 (0.159, $p>0.05$)，且分布常態化之假設皆未達 $p<0.05$ 之顯著水準，意謂商店形象、服務補救，顧客滿意等樣本皆呈現常態分配。

五、因素分析、信度及效度檢定

(一)因素分析

本研究針對商店形象 (五個構面)、服務補救 (四個構面) 及顧客滿意 (四個構面) 構念之變數因素分別進行因素分析，經以主成份分析與最大變異轉軸法，萃取因素負荷量絕對值大於 0.5 與特徵值大於 1 者。經刪除「常舉辦親子同樂活動」與「第一線服務人員有權利處理不用再呈報主管後回覆」等二個因素負荷量、分項對總項相關係數，及 Cronbach's α 係數偏低之題項後，其結果 (因素負荷量、特徵值、累積解釋變異量)，可知所萃取各項因素負荷量絕對值都大於 0.5，符合 Bagozzi and Yi (1988) 之主張。此外，亦有不錯之累積解釋變異量，如商店形象為 66.128%、服務補救為 71.834%、顧客滿意為 75.621%。

(二)信度檢定

本研究針對商店形象、服務補救及顧客滿意等構念之構面因素分別進行信度檢定結果顯示，所有變數之 Cronbach's α 係數介於 0.75 至 0.88 之間 (如便利性 0.8052、商品齊全性 0.8338、人員態度 0.7571、賣場環境 0.8682)，符合 Wortzel (1979) 之觀點 Cronbach's α 值大於 0.7 標準，此結果說明本研究量表具有良好信度。

(三)效度檢定

內容效度：本研究之量表題項係採用與參考先前研究量表為基礎，並經由專家修定辭意與語句及依據量販店經營特性而擬定，因此本研究之量表應具有其適切性與一定的內容效度。

構念效度：本研究採用驗證性因素分析，並針對本研究所建構之理論模式 (即量表所要衡量之構念) 之適配程度加以驗證，以能知悉本研究之理論模式是否能解釋實際觀查所得之資料，進一步檢定正式量表之構念效度。依據 Bagozzi and Yi (1988) 之主張，衡量理論模式之基本配適標準應符合一些條

件，含估計參考數之相關係數不可太接近 1、各變數之因素負荷量應大於 0.5、殘差變異顯著水準應小於 0.05，及殘差變異值不可為負值。此外，在檢定整體模式配適度方面，考慮模式複雜度後之卡方自由度比 (χ^2/df) 應小於 2、配適度指數 (GFI) 應大於 0.9、調整後之配適度指數 (AGFI) 應大於 0.9，及殘差均方根RMSAR應小於 0.05。

基此，本研究針對商店形象 (五個構面)、服務補救 (四個構面) 及顧客滿意 (四個構面) 等三個構念之相關變數分別進行效度分析，經檢定理論模式之基本配適標準，結果顯示各估計參考數之相關係數無太接近 1 (介於 0.16~0.53)、各變數之因素負荷量皆大於 0.5、各殘差變異值皆為正值，各殘差變異顯著水準皆小於 0.05。例如，良好服務與處理時間之相關係數為 (0.32, $p < 0.01$)、良好服務與人員態度之相關係數為 (0.46, $p < 0.01$)、商店氣氛與賣場環境之相關係數為 (0.48, $p < 0.01$)、商品齊全性與價值之相關係數為 (0.21, $p < 0.05$)。

經檢定理論模式之整體模式配適度，結果顯示各考慮模式複雜度後之卡方自由度比皆小於 2 (如商店形象之 $\chi^2/df = 1.902$ 、服務補救之 $\chi^2/df = 1.872$ 、顧客滿意之 $\chi^2/df = 1.839$)。再者，各配適度指數皆大於 0.9 (如商店形象之GFI=0.915、服務補救之GFI=0.908、顧客滿意之GFI=0.917)。在調整後之配適度指數方面，各配適度指數亦皆大於 0.9 (如商店形象之GFI=0.913、服務補救之GFI=0.906、顧客滿意之GFI=0.914)。此外，各殘差變異值皆為正值。另外，各殘差均方根皆小於 0.05 (如商店形象之RMSR=0.043、服務補救之RMSR=0.046、顧客滿意之RMSR=0.045)。

進一步地，本研究針對三個潛在變數進行理論模式之整體模式配適度之檢定結果顯示，卡方值 (χ^2)=1227.744，自由度 (df)=672， $\chi^2/df = 1.827$ ，配適度指數 (GFI)=0.916，調整後之配適度指數 (AGFI)=0.914，殘差均方根 (RMSR)=0.044。且各觀測變數之因素負荷量皆大於 0.5，皆達 0.05 顯著水準。基此可知，本研究正式量表具有收斂效度 (convergent validity)，亦符合Bagozzi, Yi, and Phillips (1991) 之主張。此外，區別效度 (discriminant validity) 之檢定作法是將三個潛在變數之兩兩構面相關係數值設定為 1，自由度會增加 1，當設定模式與未設定模式二者之卡方差異值大於 3.84 時，表示此兩個構面不可視為同一構面，亦即代表兩個構面間據有區別效度。結果顯示，設定模式與未設定模式之卡方差異值皆大於 3.84， $p < 0.01$ 顯著水準，表示本研究正式量表之各潛在變數間具有區別效度，亦符合Jap and Ganesan (2000) 之主張。

六、變異數分析

本研究採用單因子變異數分析 (One-way ANOVA Analysis) 加以檢定家樂福、大潤發、愛買吉安，及好市多四家知名量販店之受測者 (顧客) 在商店形象、服務補救，及顧客滿意構念各變數間之平均值差異情形與是否具有顯著。分析結果由表一可知，四家量販店之顧客在商店形象各變數 (含便利性、商品齊全性、商店氣氛、良好服務、經常性活動) 間皆存在顯著差異，如便利性：家樂福 (4.45) 高於好市多 (4.32)、大潤發 (4.02) 及愛買吉安 (3.75)，且各店間具有顯著差異 (F 值=5.274, $p<0.01$)；2.商品齊全性，家樂福 (4.37) 高於大潤發 (4.16)、好市多 (3.74) 及愛買吉安 (3.57)，且各店間具有顯著差異 (F 值=4.275, $p<0.01$)。此外，四家量販店之顧客在服務補救之處理時間、人員態度間皆存在顯著差異 (F 值=6.063, $p<0.05$; F 值=7.720, $p<0.01$)，但在財物補償與精神補償方面則無存在顯著差異 (F 值=1.829, $p>0.05$; F 值=1.645, $p>0.05$)。另外，四家量販店之顧客在顧客滿意之賣場環境、商品、價值間皆存在顯著差異 (F 值=6.278, $p<0.01$; F 值=8.172, $p<0.01$; F 值=5.298, $p<0.01$)，但在服務人員方面則無存在顯著差異 (F 值=2.017, $p>0.05$)。

表一 顧客之差異分析

構念	變數	顧客				F 值
		家樂福 n=100	大潤發 n=100	愛買吉安 n=100	好市多 n=100	
商店 形象	便利性	4.45	4.02	3.75	4.32	5.274**
	商品齊全性	4.37	4.16	3.57	3.74	4.275**
	商店氣氛	4.31	4.05	3.76	4.17	6.390**
	良好服務	4.22	3.83	3.95	4.14	10.354**
	經常性活動	4.28	4.02	3.50	3.62	4.287*
服務 補救	財物補償	4.28	4.22	3.85	3.72	1.829
	精神補償	4.11	4.03	3.85	3.92	1.645
	處理時間	4.47	4.18	3.90	4.36	6.063*
	人員態度	4.30	3.95	4.06	4.23	7.720**
顧客 滿意	賣場環境	4.18	4.06	4.24	4.37	6.278**
	服務人員	4.26	4.17	4.02	4.08	2.017
	商品	4.38	4.15	4.08	4.25	8.172**
	價值	4.28	4.23	4.06	4.15	5.298**

附註：n=400；自變數與依變數間之各觀察值為平均值；** $p<0.01$ ，* $p<0.05$

七、相關分析

本研究各變數之平均值、標準差、Cronbach's α 及相關係數分析結果如後說明。首先就各變數之平均值分析結果可知，受測者（顧客）平均年齡約在 26 歲，平均月收入約為 3 萬元。商店形象構念中以便利性 (4.21) 最高，其次依序為商店氣氛 (4.14)、商品齊全性 (4.06)、良好服務 (4.03)、經常性活動 (3.87)。服務補救構念則屬財物補償 (4.23) 最高，依序為精神補償 (4.18)、人員態度 (4.10)、處理時間 (3.94)。顧客滿意構念屬賣場環境 (4.20) 最高，依序為價值 (4.17)、商品 (4.13)、服務人員 (4.09)。此外，標準差之分析結果顯示除收入 (1.27) 大於 1 之外，其餘所有變數皆小於 1，亦呈現本研究樣本具有良好統計值之品質。另外，各變數之 Cronbach's α 皆大於 0.7，可見本研究各變數有相當不錯之內部一致性。

進一步地，本研究以 Pearson 積差相關分析，探討各變數間是否存在顯著相關性與方向性。分析結果知悉各變數間是否具有相關、相關方向（正或負）及相關之高低（相關係數值介於 0.17 至 0.52）等。結果顯示，在控制變數方面，年齡與收入間呈現顯著正相關係 (0.44, $p < 0.01$)。顧客年齡亦與良好服務、處理時間，及服務人員等三者間則呈現正相關係 (0.13, $p < 0.01$; 0.15, $p < 0.01$; 0.11, $p < 0.05$)。此外，顧客之月收入與商店形象、服務補救、顧客滿意等三構念各變數無直接關係。另外，商店形象各變數（含便利性、商品齊全性、商店氣氛、良好服務、經常性活動）間呈現顯著正相關係，且與服務補救（含財物補償、精神補償、處理時間、人員態度），及顧客滿意（含賣場環境、服務人員、商品、價值）等變數間呈現顯著正相關係（除經常性活動與賣場環境及商品等無顯著關係外）。此外，服務補救（含財物補償、精神補償、人員態度）與顧客滿意各變數間呈現顯著正相關係，但處理時間與顧客滿意各變數間則無呈現顯著關係。綜上分析結果顯示，量販店之商店形象、服務補救與顧客滿意間有一定程度之正相關係。

綜上所述，雖然相關分析可概括判斷本研究結果，但較可靠之研究結論尚需進一步以其它統計方法加以驗證。因此，本研究再以多元迴歸分析加以驗證各研究假說，茲將各假說之驗證結果分述如後。

八、假說驗證

本研究的二個主假說與其相關子假說之驗證皆採用複迴歸分析，在進行複迴歸分析前，會確認自變數 (independent variable) 間是否具有多元共線性

(multicollinearity) 的問題，即當自變數間相關程度過高時，迴歸方程式之解釋變數會相互減弱各自對依變數 (dependent variable) 之邊際影響。本研究參考 Allenby (2001) 觀點，以變異數膨脹因素 (variance inflation factor, VIF) 大於 10 則有高度共線性問題，進而會形成個別自變數的貢獻程度難以估計，且其它變數的解釋能力也會受限。由表一與表二分析結果可知，自變數之 VIF 值為 2.186、2.052 小於 10，顯示迴歸模式自變數間並無共線性問題。

此外，本研究採用 Gujarati (2003) 觀點，進行誤差項獨立性檢定，以能得知當產生誤差項有自我相關 (autocorrelation) 時，會因無法獲得有效參數估計進而導致降低統計解釋力，若 Durbin-Watson (DW) 值介於 1.5~2.5 間代表誤差項之間彼此獨立，並不存在自我相關情形。基此，本研究以 DW 統計量檢定誤差項間之獨立性。由表二與表三分析結果可知，迴歸模式中之 DW 值介於 1.096~2.296，代表誤差項之間彼此獨立，無自我相關問題。

(一)商店形象對顧客滿意之主效果影響

經由多元迴歸分析，由表二可發現控制變數之年齡對服務人員呈現顯著正向影響 (迴歸係數 0.112, $p < .05$)。此外，控制變數之收入對顧客滿意各變數則無任何顯著影響。若細觀表二商店形象對顧客滿意之主效果檢定模式可逐一驗證假說 1-1 至 1-5 之成立與否，茲分述如下說明。

1.假說 1-1 之驗證

假說 1-1 旨在驗證量販店之便利性對顧客滿意有正向顯著影響。從表二可知在控制受測者 (顧客) 之年齡與收入影響力後，由商店形象對顧客滿意之迴歸式可發現，便利性對賣場環境、服務人員、商品及價值有正向顯著影響 (迴歸係數 0.446；0.371；0.351；0.518, $p < .01$)，顯示量販店愈能提供給顧客在交通、停車、營業時間、結帳速度及付款方式等便利性，愈能增進顧客對該量販店賣場環境 (如購物環境氣氛頗舒適、樓層內外環境整潔、商品陳列擺設動線順暢、汽機車停車方便容易) 滿意度，服務人員 (服務人員態度親切、服務人員服裝儀容整潔、服務人員結帳速度快速) 滿意度，商品 (商品定價合理、價格標示清楚、廣告商品與實物內容之相符性) 滿意度，及價值 (商品價格能符合預期品質水準、商品價格能符合預期服務水準、有物超所值的感覺) 滿意度。綜上發現可得知，研究假說 1-1 為成立。

2.假說 1-2 之驗證

假說 1-2 旨在驗證量販店商品齊全性對顧客滿意有正向顯著影響。從表二可知在控制受測者（顧客）年齡與收入影響力後，由商店形象對顧客滿意之迴歸式可發現，商品齊全性對賣場環境、服務人員、商品及價值有正向顯著影響（迴歸係數 0.451；0.302；0.486；0.426， $p < .01$ ），顯示量販店銷售之商品愈齊全，無論在種類、價格、流行性、品質、品牌及陳列等方面均能滿足顧客一次購足所需，愈能增進顧客對該量販店賣場環境、服務人員、商品及價值等滿意度。綜上發現可得知，研究假說 1-2 為成立。

表二 商店形象對顧客滿意之主效果檢定

項目	商店形象對賣場環境之迴歸式	商店形象對服務人員之迴歸式	商店形象對商品之迴歸式	商店形象對價值之迴歸式
截距項 (B)	2.526	2.892	2.903	2.782
控制變數				
年齡	-0.248	0.112*	0.163	-0.158
收入	-0.052	0.205	-0.115	0.236
商店形象				
便利性	0.446**	0.371**	0.351**	0.518**
商品齊全性	0.451**	0.302**	0.486**	0.426**
商店氣氛	0.401**	0.276**	0.437**	0.362**
良好服務	0.425**	0.375**	0.428**	0.306**
經常性活動	0.172	0.447**	0.166	0.341**
F 值	35.535**	14.632**	11.536**	28.367**
R ²	0.412	0.275	0.257	0.367
Δ F	(45.645**)	(23.927**)	(20.164**)	(36.725**)
Δ R ²	0.406	0.256	0.243	0.351
Max VIF	2.186	2.186	2.186	2.186
DW 值	1.920	2.265	2.296	2.104

附註：(1)除F值、R²、ΔF值、ΔR² 之外，所有數字表示迴歸係數大小；(2) ** $p < .01$ ，* $p < .05$

3.假說 1-3 之驗證

假說 1-3 旨在驗證量販店之商店氣氛對顧客滿意有正向顯著影響。從表二可知在控制受測者（顧客）之年齡與收入影響力後，由商店形象對顧客滿意之迴歸式可發現，商店氣氛對賣場環境、服務人員、商品及價值有正向顯著影響

(迴歸係數 0.401；0.276；0.437；0.362， $p<.01$)，顯示量販店之商店氣氛 (如休閒娛樂設施吸引人、整體裝潢明亮清爽、空間寬敞明亮、內外環境整潔、公共安全設施周全、附設餐飲場所且便利) 愈佳，愈能增進顧客對該量販店之賣場環境、服務人員、商品及價值等滿意度。另言之，量販店內的實體設備與軟體設備等商店氣氛愈佳，愈能使顧客產生清爽與有歸屬感之認知。綜上發現可得知，研究假說 1-3 為成立。

4.假說 1-4 之驗證

假說 1-4 旨在驗證量販店之良好服務對顧客滿意有正向顯著影響。從表二可知在控制受測者 (顧客) 之年齡與收入影響力後，由商店形象對顧客滿意之迴歸式可發現，良好服務對賣場環境、服務人員、商品及價值有正向顯著影響 (迴歸係數 0.425；0.375；0.428；0.306， $p<.01$)，顯示量販店提供良好服務 (如銷售人員之服務態度良好、銷售人員的商品知識豐富、提供良好售後服務、提供合理賠償制度)，愈能增進顧客對該量販店之賣場環境、服務人員、商品及價值等滿意度。另言之，量販店服務人員在銷售知識、態度、及處理客訴事件上能給予顧客好的服務，愈能增進顧客滿意。綜上發現可得知，研究假說 1-4 為成立。

5.假說 1-5 之驗證

假說 1-5 旨在驗證量販店之經常性活動對顧客滿意有正向顯著影響。從表二可知在控制受測者 (顧客) 之年齡與收入影響力後，由商店形象對顧客滿意之迴歸式可發現，經常性活動對服務人員與價值有正向顯著影響 (迴歸係數 0.447；0.341， $p<.01$)，顯示量販店提供良好服務 (如試吃活動次數多、常舉辦促銷活動、經常有展示活動、常舉辦親子同樂活動)，愈能增進顧客對該量販店之服務人員與價值等滿意度。相對地，經常性活動對賣場環境與商品等滿意度則無呈現顯著影響 (迴歸係數 0.172；0.166， $p>.05$)，顯示量販店雖然舉辦經常性活動，但仍無法增進顧客對該量販店賣場環境與商品等滿意度，此原因或許是量販店所舉辦之一些經常性活動其本質上無法有效正向刺激或增進顧客知覺價值，故對量販店賣場環境 (如購物環境氣氛頗舒適) 與商品 (如廣告商品與實物內容之相符性) 等滿意度則無呈現顯著影響。據此得知，研究假說 1-5 為不成立。

綜上假說 1-1 至 1-5 驗證結果可知，假說 1 (量販店商店形象對顧客滿意有正向顯著影響) 為大部份成立。

(二)服務補救對顧客滿意之主效果影響

經由多元迴歸分析，由表三可發現控制變數之年齡對服務人員呈現顯著正向影響 (迴歸係數 0.094, $p < .05$)。此外，控制變數之收入對顧客滿意各變數則無任何顯著影響。若細觀表 2 服務補救對顧客滿意之主效果檢定模式可逐一驗證假說 2-1 至 2-4 成立與否，茲分述如下說明。

1.假說 2-1 之驗證

假說 2-1 旨在驗證量販店之財務補償對顧客滿意有正向顯著影響。從表三可知，在控制受測者 (顧客) 之年齡與收入影響力後，由服務補救對賣場環境之迴歸式可發現，財務補償之服務補救對賣場環境有正向顯著影響 (迴歸係數 0.351, $p < .01$)。此結果顯示量販店產生服務失誤事件對顧客提供不同形式之金錢補償，可改善顧客對該量販店之賣場環境 (如購物環境氣氛頗舒適、樓層內外環境整潔、商品陳列擺設動線順暢、汽機車停車方便容易) 滿意度。

其次由服務補救對服務人員之迴歸式可發現，財務補償之服務補救對服務人員之滿意度有正向顯著影響 (迴歸係數 0.338, $p < .01$)。此結果顯示量販店由於服務失誤事件對顧客提供不同形式之金錢補償，可改善顧客對該量販店之第一線服務人員 (如服務人員態度親切、服務人員服裝儀容整潔、服務人員結帳速度快速) 之滿意度。

再從服務補救對商品之迴歸式可發現，財務補償之服務補救對商品有顯著正向影響 (迴歸係數 0.512, $p < .05$)。此結果顯示出量販店能提供給顧客較多財務方面服務補償，愈能增進顧客對該量販店之商品滿意度。例如，量販店能提供給顧客免費 (如退費加上給贈品)、贈品 (如贈送其他商品)、給予優待券做為補償、給予商品折扣表示歉意等財務方面之服務補償，意謂顧客對該量販店銷售的產品和服務能產生較高滿意度。

最後由服務補救對價值之迴歸式可發現，財務補償之服務補救對價值有顯著正向影響 (迴歸係數 0.506, $p < .01$)。此結果顯示出量販店能提供給顧客較多財務方面服務補償，愈能增進顧客的知覺價值，進而能增進其滿意度。換言之，較佳的財務補償，能使顧客產生物超所值的感覺，進而增進滿意度。綜上發現與討論可得知，研究假說 2-1 為成立。

2.假說 2-2 之驗證

假說 2-2 旨在驗證量販店之精神補償對顧客滿意有正向顯著影響。從表三可知，在控制受測者 (顧客) 之年齡與收入影響力後，由服務補救對賣場環境之迴歸式可發現，精神補償之服務補救對賣場環境有顯著正向影響 (迴歸係數

0.324, $p < .01$)。此結果顯示量販店能提供給顧客較多精神方面服務補償 (如出面道歉、給予協助、更換新商品、退還原先購買款項、給予信用優惠), 愈能增進顧客對賣場環境之好感, 進而能增進其滿意度。換言之, 較佳的精神補償, 能使顧客對量販店的整體銷售環境產生好感, 進而會提升其滿意度。

其次由服務補救對服務人員之迴歸式可得知, 精神補償之服務補救對服務人員之滿意度亦有顯著正向影響 (迴歸係數 0.425, $p < .01$)。此結果顯示量販店能提供給顧客較多精神方面服務補償, 愈能增進顧客對服務人員 (如服務人員態度親切、服務人員服裝儀容整潔、服務人員結帳速度快速) 之好感, 進而能增進其滿意度。另言之, 顧客頗重視精神方面之服務補償, 較佳的精神補償, 能使顧客對量販店的服務人員產生好感, 進而會提升其滿意度。

再從服務補救對商品之迴歸式可發現, 精神補償之服務補救對商品亦有顯著正向影響 (迴歸係數 0.365, $p < .01$)。此結果顯示量販店在精神方面服務補償做的愈好, 則顧客對該量販店商品滿意度愈高。

最後由服務補救對價值之迴歸式可發現, 精神補償之服務補救對價值有顯著正向影響 (迴歸係數 0.428, $p < .01$)。此結果顯示量販店能提供給顧客較多精神方面服務補償, 愈能增進顧客知覺價值, 進而能增進其滿意度。換言之, 較佳的精神補償, 能使顧客肯定量販店銷售商品價格與服務品質間之合理性, 也因此滿意度會增加。綜上發現與討論可得知, 研究假說 2-2 為成立。

3.假說 2-3 之驗證

假說 2-3 旨在驗證量販店之服務處理時間對顧客滿意有正向顯著影響。從表三可知, 在控制受測者 (顧客) 之年齡與收入影響力後, 由服務補救對賣場環境之迴歸式可發現, 服務補救之處理時間對賣場環境無顯著影響 (迴歸係數 0.246, $p > .05$)。其次由服務補救對服務人員之迴歸式可發現, 服務補救之處理時間對服務人員之滿意度亦無顯著影響 (迴歸係數 0.037, $p > .05$)。再從服務補救對商品之迴歸式可發現, 服務補救之處理時間對商品之滿意度亦無顯著影響 (迴歸係數 0.084, $p > .05$)。最後由服務補救對價值之迴歸式可發現, 服務補救之處理時間對價值之滿意度亦無顯著影響 (迴歸係數 0.026, $p > .05$)。

綜上各項分析結果可知, 量販店在服務失誤事件發生後, 顧客等待量販店處理服務失誤所經歷時間的長短 (如行動快速、表達快速處理的意願、第一線服務人員有權利處理不用再呈報主管後回覆、處理速度感覺很慢), 對顧客滿意度 (如顧客對賣場環境、服務人員、商品、價值) 並無直接顯著影響。此原因或許是不同顧客對量販店在服務失誤事件發生後, 其等待公司處理與補償服務失誤所經歷時間知覺認知有明顯不同差異之故, 例如有些顧客認為量販店

在處理服務失誤事件之時間應立即處理才能增進其滿意度；有些顧客則認為只要量販店處理服務失誤事件理由合理再往返一趟亦能維持其滿意度，但有些顧客則無法接受故無法增進其滿意度。綜上發現與討論可得知，研究假說 2-3 為不成立。

表三 服務補救對顧客滿意之主效果檢定

項目	服務補救對賣場環境之迴歸式	服務補救對服務人員之迴歸式	服務補救對商品之迴歸式	服務補救對價值之迴歸式
截距項 (B)	2.538	1.825	1.303	1.062
控制變數				
年齡	-0.262	0.094*	0.154	-0.174
收入	-0.057	0.226	-0.137	0.263
服務補救				
財務補償	0.351**	0.338**	0.512**	0.506**
精神補償	0.324**	0.425**	0.365**	0.428**
處理時間	0.246	0.037	0.084	0.026
人員態度	0.182**	0.468**	0.274*	0.307**
F 值	35.629**	47.781**	55.732**	64.252**
R ²	0.228	0.286	0.362	0.428
Δ F	(49.278**)	(57.165**)	(68.927**)	(77.802**)
Δ R ²	0.219	0.274	0.355	0.411
Max VIF	2.052	2.052	2.052	2.052
DW 值	1.926	1.885	1.368	1.096

附註：(1)除F值、R²、ΔF值、ΔR² 之外，所有數字表示迴歸係數大小；(2) ** $p < .01$, * $p < .05$

4.假說 2-4 之驗證

假說 2-4 旨在驗證量販店之人員態度對顧客滿意有正向顯著影響。從表三可看出，在控制受測者（顧客）之年齡與收入影響力後，由服務補救對賣場環境之迴歸式可發現，人員態度之服務補救對賣場環境有顯著正向影響（迴歸係數 0.182， $p < .01$ ）。此結果顯示量販店在服務失誤事件發生後，顧客向服務人員陳述問題時，服務人員處理問題的態度（如主管有出面解決、服務人員能靜心傾聽顧客反應、服務人員不邊做手邊的事情、服務人員不會不耐煩）愈佳，愈能增進顧客對量販店的整體銷售環境產生好感，進而會提生其滿意度。

其次由服務補救對服務人員之迴歸式可得知，服務補救時人員態度與顧客對服務人員之滿意度亦有顯著正向關係（迴歸係數 0.468， $p < .01$ ）。此結果顯示量販店在服務失誤事件發生後，服務人員相關態度確實會影響顧客對該服務人員觀感，同時也形成其滿意度高低之重要決定因素。

再從服務補救對商品之迴歸式可發現，服務補救時人員態度對商品亦有顯著正向影響（迴歸係數 0.274， $p < .01$ ）。此結果顯示量販店在服務補救時人員態度愈好，則顧客對該量販店銷售產品與服務滿意度愈高。進一步言之，在處理服務補救事件過程，服務人員態度愈好意謂有誠意解決顧客所遭遇問題，也因此顧客對服務人員有好感基礎下，對出量販店所銷售商品產生信任感，進而會提升滿意度。

最後由服務補救對價值之迴歸式可發現，服務補救時人員之態度對價值亦有顯著正向影響（迴歸係數 0.307， $p < .01$ ）。此結果顯示量販店人員之服務補救態度愈好，則愈能提升顧客的知覺價值。另言之，顧客知覺價值之提升與否，係受到服務補救時人員態度之好壞而影響。綜上發現與討論可得知，研究假說 2-4 為成立。

綜上假說 2-1 至 2-4 驗證結果可知，假說 2（量販店服務補救對顧客滿意有正向顯著影響）為大部份成立。

伍·結論與建議

一、結論

為補足先前研究缺口，本研究探討商店形象與服務補救對顧客滿意產生何種影響性，並以國內知名量販店之顧客為調查樣本，經由多元迴歸分析驗證各研究假說。本研究發現量販店之便利性、商品齊全性、商店氣氛及良好服務等商店形象，對顧客滿意（含賣場環境、服務人員、商品、價值）有正向顯著影響；至於經常性活動則對顧客滿意無顯著影響。其次，量販店之財務補償、精神補償、人員態度等服務補救，對顧客滿意有正向顯著影響；至於處理時間則對顧客滿意無顯著影響。本研究期望相關研究結果可做為國內量販店業者未來經營實務參考依據，亦可作為學術從事相關研究參考。

二、意涵

(一)商店形象對顧客滿意之影響

本研究發現量販店提供愈多便利性、商品齊全性、商店氣氛及良好服務之商店形象，對顧客滿意有正向顯著影響。此些研究結果頗能呼應一些先前研究觀點，誠如 Chang and Tu (2005) 指出，商店形象與顧客滿意間呈現正向關係。Grewal et al., (1998) 指出商店形象呈現出該商店購物環境與服務水準好壞，商店形象良好者會使顧客對該商店產生信賴感，也因此會促使顧客有更多滿意。Koo (2003) 主張零售商店建立商店服務、商店氣氛、員工服務、售後服務及商品等良好商店形象，會對增進顧客滿意有正向助益。Hu and Jasper (2006) 認為當商店建立商品、服務品質等良好商店形象，會促使顧客產生正面知覺，進而滿意度會增高。此外，McAlexander et al., (2003) 主張商店形象整體性愈佳，則愈會增進顧客對該商店之正向經驗評價，進而滿意度愈高。據此，再將便利性、商品齊全性、商店氣氛及良好服務之商店形象，對顧客滿意影響之意涵分述如下。

便利性方面，本研究發現量販店能提升顧客之地點、營業時間、停車、結帳速度及付款方式等方面之便利性，有助增進顧客滿意。此研究結果頗能呼應 Jones and Sasser (1995) 之觀點，停車之方便與否、結帳程序是否簡單、付款方式是否多元化及營業時間長短等因素，亦會影響顧客滿意。

商品齊全性方面，本研究發現量販店能提供顧客不同於百貨公司、超級市場及便利商店之購物品項，也因此滿足顧客日常生活所需之購物前提下，建立起齊全性的不同商品組合（如種類、價格、流行性、品質、品牌、陳列），有助增進顧客滿意。此研究結果頗能呼應 Anderson and Mittal (2000) 之觀點，如何強化商品齊全性，亦是增進顧客滿意之重要影響因素。

商店氣氛方面，本研究發現量販店建立良好的商店氣氛（如休閒設施、裝潢、賣場空間、賣場整潔、安全設施、附設餐飲部），有助增進顧客滿意。此研究結果頗能呼應 Baker et al., (2002) 之觀點，一家商店的氣氛是造成顧客對該商店形象良好與否的重要因素，會使顧客對該商店之商品、服務人員及賣場環境等認知價值產生影響。

良好服務方面，本研究發現量販店提供良好服務（如銷售人員之服務態度良好、銷售人員的商品知識豐富、提供良好售後服務、提供合理賠償制度），有助增進顧客滿意。此研究結果意涵賣場中銷售人實可提供顧客專業知識的答覆與親切應答的態度，將會使顧客對該商店留下良好印象與對該商店產生信賴

感，將有助增進顧客滿意。進一步地，此研究結果頗能呼應 Parasuraman et al., (1996) 之觀點，顧客在評價公司之服務品質好壞是依據其本身期望與認知做比較，進而產生是否滿意之態度。

(二)服務補救對顧客滿意之影響

不同的服務補救措施會引起顧客有不同的反應，亦即顧客所形成的滿意程度亦不同 (Ettel & Silverman, 1998)。雖然服務補救會使公司產生較高的成本，但會因此改善公司的服務系統，進而增進更多顧客對公司的滿意 (Firnsthahl, 1989)。此外，公司建立起服務補救除了可以強化顧客滿意外，並可經由建立良好的顧客關係以防止顧客產生品牌轉換行為 (Fornell & Wernerfelt, 1987)。綜上研究可知，當公司產生服務失誤事件時，做好相關服務補救措施會對顧客滿意產生正向助益。

本研究發現量販店提供財務補償、精神補償及建立良好人員態度等服務補救，對顧客滿意有正向顯著影響。此些研究結果頗能呼應一些先前研究觀點，誠如 Hart et al., (1990) 主張當公司的服務缺失產生時，若能越快速對顧客做出回應，則其服務補救措施的成功機率也會越高，因此服務補救措施若得宜，除可正面強化顧客對公司的消費行為外，亦可強化顧客與公司間之緊密關係。McCullough et al., (2000) 主張當顧客對公司之服務補救措施有較高期望實，則滿意度會增高。Taylor (2004) 指出服務業者進行相關服務補救措施愈佳，會對顧客滿意、服務品質及顧客信任等產生正向助益。據此，再將財務補償、精神補償及人員態度等服務補救，對顧客滿意影響之意涵分述如下。

財務補償方面，本研究發現量販店由於服務失誤事件，對顧客提供不同形式之金錢補償補救，例如免費 (如退費加上給贈品)、贈品 (如贈送其他商品)、給予優待券做為補償、給予商品折扣表示歉意等，有助增進顧客滿意。此研究結果頗能呼應鄭紹承 (2002) 之觀點，當企業第一次未能提供正確產品或服務，而在顧客反應後提供相關財務補償 (如免費、贈品、折扣、優待卷)，可解決顧客抱怨。

精神補償方面，本研究發現量販店由於服務失誤事件，對顧客提供精神上的道歉補償方式 (如出面道歉、給予協助、更換新商品、退還原先購買款項、給予信用優惠)，有助增進顧客滿意。此研究結果頗能呼應 Boshoff (1999) 之觀點，公司在產品或服務於第一次銷售給顧客時，因未能正確或瑕疵產生抱怨事件，進而給予顧客出面道歉、協助、更換、退款或給予信用優惠等無形性方面之補償措施，對提升顧客滿意有一定正向助益。

人員態度方面，本研究發現量販店在服務失誤事件發生後，顧客向服務人員陳述問題時，服務人員處理問題的良好態度（如主管有出面解決、服務人員能靜心傾聽顧客反應、服務人員邊做手邊的事情、服務人員顯得有點不耐煩），有助增進顧客滿意。此研究結果頗能呼應 DeWitt and Brady (2003) 之觀點，公司在處理顧客抱怨過程中，服務人員試圖減少從口中說出否定的言詞、在態度上表現出非常重視，並使顧客覺得有誠意與可信的認知，會對顧客滿意有一定助益。

三、對企業之建議

經由商店形象與服務補救對顧客滿意之主效果模式檢定結果，本研究對國內量販店業者提出下列經營管理策略之相關建議如下所述。

(一)使便利性更具彈性化

為提升賣場環境、服務人員、商品價值等顧客滿意，建議量販店業者未來在設立新據點時，可選擇與競爭對手有所區隔之人口密集都市或鄉鎮的中心地帶設點，同時應考量有相當足夠之停放汽機車腹地，因為地點與停車之便利性一方面可節省商圈外圍顧客購物之往返交通時間，另一方面亦可免於顧客因困擾汽機車停放不便問題而降低顧客滿意。其次在營業時間方面，可採取於每週例假日、端午節、中元普度、中秋節、農曆過年等時段延長營業時間，以使在各種不同行業上班之顧客增進其購物時間的便利性。在結帳速度方面，除採用傳統的全面以現金與信用卡結帳櫃台外，另可多增設現金專屬、10 件商品以下專屬之結帳櫃台以提昇結帳效率，免於有些顧客因排隊結帳等候多時而產生抱怨。此外，在付款方面，量販店業者除了接受現金、信用卡、禮卷等付款方式外，支票付款方式在美國量販店已普及多年，因此亦可考慮列為一種更便利特定顧客群之付款方式。

(二)建立商品齊全形象

量販店經營型態不同於百貨公司、超級市場及便利商店，其在商品銷售之競爭利基是建立在大賣場面積，集合日常居家用品，包含百貨、食品、雜貨及生鮮等產品，品項寬度齊全，目的在滿足消費者能一次購足之目的，並能吸引消費者前往購物之動機。也因此滿足顧客日常生活所需之購物前提下，建立起齊全性的不同商品組合（如種類、價格、流行性、品質、品牌、陳列等），將有助增進顧客滿意。基此，建議量販店業者平日應分析各不同商品類別之銷

售週轉率，維持銷售週轉率高之商品，並持續建立商品齊全之形象（如商品種類眾多、商品價格合理、商品具有流行性、商品品質值得信賴、商品品牌齊全、陳列商品空間足夠品項齊全），應會增進顧客對該量販店之滿意度。

(三)服務品質更精緻化

對以服務導向之國內量販店業者而言，如何提供良好的服務給顧客是增進其再購意願之重要影響因素。建議量販店業者可編列年度服務人員之教育訓練預算，以提升銷售知識、應對態度，及處理客訴問題之熟練度，以增進顧客對該量販店之良好印象。因量販賣場商品種甚多，唯有透過不斷的對正職與兼職等服務人員進行商品知識訓練，才可當場回應顧客對商品方面相關問題，進而也會使顧客在遭遇相關服務問題時能對服務人員產生信賴感，進而增進顧客滿意度與商店處理客訴問題之品質。此外，服務人員透過禮儀與溝通等相關訓練，相信會給予顧客有深刻之良好印象，也因此會產生顧客對該量販店滿意有正向助益。

(四)結合廠商共同建立多樣化活動之商店氣氛

量販店之賣場面積大且商品眾多，因此顧客在賣場購物時通常因對產品品牌與商品知識認知不足，若無相關服務人員之解說或給予相關展示，也因此往往就取決於價格較低商品進行購買。基此，建議量販店業者可朝向與上游廠商聯盟，不定期舉辦促銷、展示試吃及親子同樂等活動，因藉由促銷活動除了可增進顧客對特定產品品牌認知外，亦可經由價格促銷提升特定顧客族群之滿意度。此外，透過較動態與吸引顧客之展示試吃或親子同樂（如割割比賽）活動，也可促使賣場氣氛較為活潑，如此一來也能拉近顧客距離，進而較能提升特定顧客族群滿意度。

(五)強化財務補償服務補救範圍

為提升給予顧客財務補償之服務補救效果，以增進顧客對該量販店之滿意度。建議國內量販店業者未來經營方面由於服務失誤事件，應強化對顧客不同形式之財務補償服務補救，例如免費（如退費加上給贈品）、贈品（如贈送其他商品）、給予優待券做為補償、給予商品折扣表示歉意，以增進顧客滿意。

(六)強化精神補償服務補救範圍

為提升給予顧客精神補償之服務補救效果，以增進顧客對該量販店之滿

意度。建議國內量販店業者未來經營方面能強化精神補償之服務補救範圍，例如可從服務失誤發生前與發生後二方面加以改善。首先就服務失誤發生前而言，平日應訓練第一線服務人員主動與顧客維持良好關係，除了可因服務人員平日對顧客所建立之良好客情，會增進顧客對服務人員之好感與信任外，亦會提升顧客對該量販店之形象（如定價合理、品質保證、廣告真實性）所有助益。也因此當產生服務失誤事件後，服務人員給予顧客相關精神方面之服務補償（如主動聆聽顧客抱怨、主動說明失誤原因、出面道歉、給予協助），相信較能使顧客抱怨心情降低，對商品價格與服務品質間之合理性也較能產生正向認知，進而對量販店之滿意度也會提升。

(七)加強服務人員訓練

以服務導向之量販店業者而言，是否能提供給顧客良好之服務補救態度，將是增進顧客滿意度之重要前因。基此，建議國內量販店業者未來經營方面能對第一線員工強化服務補救指導原則與情緒管理等相關訓練，以使第一線服務人員面對平日各種不同形態之服務失誤事件在處理方式方面得宜，另在因應顧客抱怨之情緒管理上也能因有較佳之掌控，才能獲得顧客諒解與認同。例如對於處理因服務失誤所產生的顧客抱怨過程中，服務人員態度親切、面帶微笑及耐心傾聽會使顧客感覺公司解決問題的誠意，亦會使顧客覺得有被重視與被關懷的感受。整體而言，相信上述作法應會對增進顧客滿意有一定正向助益。

四、研究限制與後續研究建議

因人力與時間上之限制，本研究尚有一些問題未能做較深入之分析，也有待後續研究加以探討，茲說明如下各點所述。

(一)擴大調查範圍與樣本規模

綜觀國內不同量販店業者約有 16 家，本研究僅針對高雄市家樂福、愛買吉安及好市多，及台南市大潤發等 4 家知名量販店進行問卷調查。雖所選擇之 4 家量販店具有代表性，但調查範圍僅針對高雄市與台南市，唯恐因調查範圍較為狹小會產生推估母體上之偏誤。因此未來研究可擴大調查範圍在台北市與台中市等地區，並且可多選擇幾家也頗為知名量販店（如台糖、大樂、全買）做為調查對象，以較能看出國內不同量販店業者對本研究問題之全貌。

(二)進行縱斷面研究

本研究主要以集中於一段時間發放問卷進行資料蒐集，以探討量販店商店形象、服務補救及顧客滿意之關連性，並未能針對特定期間之縱斷面予以詮釋。因隔時(如一個月)要取得相同樣本，以進行二個不同時間點研究結果之相互比較頗為困難。因此建議未來研究可朝向分析與比較不同時間點下(如三個月、半年)不同樣本抽樣，亦可進行不同研究結果之差異比較，以提升研究結果詮釋上之正確性。

(三)延伸研究架構

本研究僅探討商店形象(自變數)與服務補救(自變數)對顧客滿意度(依變數)之影響。建議未來研究者可再延伸探討商店形象與服務補救之前因為何，亦即是何種因素(如口碑、信譽)會產生商店形象，及何種因素(如顧客抱怨，服務失誤、廣告不實)會產生服務補救。其次，亦可再延伸探討顧客滿意度之後果為何，亦即當顧客滿意後會對公司營運產生何種影響，如增加營業額、提高營業淨利。此外，亦可再延伸探討商店形象與服務補救及顧客滿意度三者間有何種中介變數，或其三者間受到何種變數干擾，以能使後續研究能對理論與實務產生較大貢獻。

參考文獻

- 丁學勤、陳正男，「內容分析建構量販店商店形象決定因素之研究」，*管理評論*，第 21 期，2002 年，頁 85-113。
- 邱莉晴，「服務失誤與服務補救對顧客滿意之影響」，中央大學企業管理研究所碩士論文，2000 年。
- 郭得賓、周德華、杜富燕，「服務業顧客滿意評量方法之重新檢驗」，*臺大管理論叢*，第 11 卷第 1 期，2000 年，頁 103-132。
- 黃成忠，「台灣量販店經營及獲利模式之研究—以家樂福及大潤發為例」，義守大學資訊管理研究所碩士論文，2004 年。
- 黃敏惠，「服務失誤之歸因與服務補救後滿意度關係之研究」，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，2002 年。
- 經濟部商業司，「業態別顧客滿意度調查」，台北：經濟部，2004 年。
- 經濟部統計處，「商業動態統計年報」，台北：經濟部，2006 年。
- 鄭紹成，「服務補救滿意構面之探索性研究」，*管理評論*，第 21 卷第 3 期，2002 年，頁 49-68。

- 鄭惠玲，「服務失敗與補救措施有效性之研究-以認知腳本觀點看二次滿意」，嘉義大學管理研究所碩士論文，2001 年。
- Allenby, G., "Regression with Correlated Variables (multicollinearity) ", *Journal of Consumer Psychology*, 10(2), 2001, pp. 110-121.
- Anderson, E. W. & Mittal, V., "Strengthening the Satisfaction Profit Chain", *Journal of Service Research*, 3(2), 2000, pp. 107-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp. 53-64.
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S., "Estimating Non-response Bias in Mail Survey", *Journal of Marketing Research*, 14(3), 1977, pp. 396-402.
- Babakus, E., Bienstock, C. C. & Scotter, R. V., "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth", *Decision Sciences*, 35(4), 2004, pp. 713-737.
- Bagozzi, R. P. Yi, Y. & Phillips, L. W., "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 1991, pp. 421-458.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y., "On the Evaluation of Structure Equations Model", *Academy of Marketing Science*, 16(1), 1988, pp. 76-94.
- Baker, J. A., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B., "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66(3), 2002, pp. 120-141.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A., "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, 58(2), 1994, pp. 95-106.
- Bolton, R. L. & Drew, J. H., "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Customer Research*, 17(3), 1991, pp. 375-384.
- Boshoff, C., "RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction Specific Service Recovery", *Journal of Service Research*, 1(3), 1999, pp. 236-249.
- Chang, C. H. & Tu, C. Y., "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 2005, pp.197-202.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(11), 1982, pp. 491-504.
- Dewitt, T. & Brady, M. K., "Rethinking Service Recovery Strategies", *Journal of Service Research*, 6(2), 2003, pp. 193-204.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 1991, pp. 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., "Consumer Behavior", 8th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publisher: The Dryden press, 2001.

- Etzel, M. J. & Silverman, B. I., "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research", *Journal of Retailing*, 57(4), 1998, pp. 124-136.
- Firnstahl, T. W., "My Employees are My Service Guarantees", *Harvard Business Review*, 24(1), 1989, pp. 4-8.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B., "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing*, 24(4), 1987, pp. 337-346.
- Grewal, D. R., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N., "The Effect of Store name, Brand, Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 1998, pp. 331-352.
- Gujarati, D. N., "Basic Econometrics", 4th ed., New York: McGraw-Hill, 2003.
- Hart, C. L., Heskett, J. L. & Sasser, W. E., "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, 25(2), 1990, pp. 148-156.
- Hess, R. L., Ganesan, S. & Klein, N. M., "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of the American Marketing Science*, 31(2), 2003, pp. 127-143.
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R. & Donovan, D. T., "The Art of Service Recovery: Fact or Fiction? ", *Journal of Services Marketing*, 20(3), 2006, pp. 199-207.
- Hoffman, K. D. & Kelly, S. W., "Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 2000, pp. 418-429.
- Hoffman, K. D., Kelly, S. W. & Rotalsky, H. M., "Tracking Failures and Employee Recovery Effects", *Journal of Service Marketing*, 9(2), 1995, pp. 49-61.
- Hu, H. & Jasper, C. R., "Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 2006, pp. 25-48.
- Ines, R., Mattania, T., Hendriek, C. B., Catharina, E. J. & Huibert, T. D., "Selection Bias Due to Non-response in a Health Survey among Patients with Rheumatoid Arthritis", *European Journal of Public Health*, 12(2), 2002, pp. 131-135.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 73(2), 1995, pp. 88-89.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D., "Consumer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 2000, pp. 346-351.
- Katherine, B., Rosann, H. & Spiro, L., "Recapturing Store Image in Customer-based Store Equity: A Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, 58, 2005, pp. 1112-1120.
- Kau, A. K. & Loh, W. Y., "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-complainants", *Journal of Services Marketing*, 20(2), 2006, pp. 101-111.
- Kekre, S., Krishnan, M. S. & Srinivasan, K., "Drivers of Customer Satisfaction for Software Products: Implications for Design and Service Support", *Management Science*, 41(4), 1995, pp. 1456-1470.

- Kelly, S. W., Hoffman, K. P. & Davis, M. A., "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, 1993, 69(4), pp. 429-452.
- Kim, J. O. & Jin, B. Y., "Korean Consumer' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 2001, pp. 236-255.
- Koo, D. M., "Inter-relationship among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patron", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 2003, pp. 42-71.
- Lessing, V. P., "Consumer Store Images and Store Loyalties", *Journal of Marketing*, 38(2), 1993, pp. 71-74.
- Levesque, T. J. & McDougall, G. H., "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment Revue Canadienne Des Sciences Del' Administration", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 3(1), 2000, pp. 20-27.
- Lewis, B. & Spyropoulos, S., "Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers' Perspective", *The International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 2001, pp. 24-37.
- Nguyen, N. & Leblance, G., "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 2001, pp. 227-236.
- Mattila, A. S. & Carnage, D., "The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery", *Journal of Services Marketing*, 19(5), 2005, pp. 271-279.
- McAlexander, J., Kim, S. K. & Roberts, S. D., "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration", *Journal of Marketing*, Fall, 2003, pp. 1-11.
- McCullough, M. L., Berry, L. L. & Yadav, M. S., "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, 3(2), 2000, pp. 121-135.
- McDougall, H. G., "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 2000, pp. 392-407.
- Mitchell, V. W., "Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk", *Journal of Business Research*, 54(3), 2001, pp. 67-172.
- Mittal, V., Ross, W. T. & Baldasare, P. M., "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, 62(1), 1998, pp. 33-47.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980, pp. 460-469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J., "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory", *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 2006, pp. 59-74.
- Pappu, R. & Quster, P., "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands", *The Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 2006, pp. 4-15.

- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(1), 1996, pp. 41-50.
- Podsakoff, P. M. & Organ, D. W., "Self Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", *Journal of Management*, 12(4), 1986, pp. 531-544.
- Rossiter, J. R., "How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 30(2), 2003, pp. 305-310.
- Rust, R. T. & Zahorick, A. J., "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, 62(3), 1993, pp. 193-215.
- Schwab, D. P., "Research Methods for Organizational Studies", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1999.
- Semein, J., Van Riel, A. C. R. & Ambrosini, A. B., "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 2004, pp. 247-258.
- Smart, D. T. & Martin, C. L., "Manufacturer Responsiveness to Consumer Correspondence: An Empirical Investigation of Consumer Perception", *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 1992, pp. 104-128.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D., "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions", *Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995, pp. 15-23.
- Tam, L. M., "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, 20(7), 2004, pp. 897-912.
- Tang, D. C. L. & Tan, B. L. B., "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 2003, pp. 193-200.
- Taylor, S. A., "Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust", *Journal of Insurance Issues*, 24(1/2), 2004, pp. 30-53.
- Wilcox, R. R., "How Many Discoveries have been Lost by Ignoring Modern Statistical Methods", *American Psychologist*, 53(4), 1998, pp. 300-314.
- Woodruff, R. B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1997, pp. 139-153.
- Wortzel, R., "New Life Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior", *Journal of Marketing*, 43(1), 1979, pp.28-39.

Impacts of Store Image and Service Recovery on Customer Satisfaction: Evidence from Hypermarket Industry

TSAI-LUNG LIU *

ABSTRACT

The research explores the impacts of hypermarket store image and service recovery on customer satisfaction to bridge the gap of past studies. 400 questionnaires were collected from four famous hypermarkets' customers (i.e., Carrefour, RT-Mark, Geant, and Costco) and were analyzed by multiple regressions to examine the research hypotheses. The results were found: (1) Hypermarket provides a greater purchasing convenience, goods completeness, store atmosphere and better service that have significant positively impact on customer satisfaction (i.e., sales environment, service person, goods and value), but frequent activity doesn't have significantly impact on customer satisfaction. (2) Hypermarket store provides financial and spiritual service compensation of service recovery that has significant positively impact on customer satisfaction, but customer waiting recovery timing doesn't have significantly impact on customer satisfaction. In sum, this research provides seven suggestions of strategic management for domestic hypermarkets

Keywords: hypermarket, store image, service recovery, customer satisfaction

* Tsai-Lung LIU, Assistant Professor, Department of Marketing and Distribution Management, Tajen University.