

東海大學
管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

產品品質、服務品質與顧客購買意願關係研
究－以中部花店業為例

The Effects of Product Quality and Service
Quality on Purchasing Intention – A Case
Study of Middle Taiwan Florist.

指導教授：黃開義 博士

研究生：謝欣蓓 撰

中華民國一〇〇年6月

東海大學
管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

產品品質、服務品質與顧客購買意願關係研
究－以中部花店業為例

The Effects of Product Quality and Service
Quality on Purchasing Intention – A Case
Study of Middle Taiwan Florist.

指導教授：黃開義 博士

研究生：謝欣蓓 撰

中華民國一〇〇年6月

論文名稱：產品品質、服務品質與顧客購買意願關係研究—以中部花店業為例

校所名稱：東海大學管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間：2011年7月

研究生：謝欣蓓

指導教授：黃開義

論文摘要：

消費者意識抬頭的同時不管是傳統產業或是科技業應注重與消費者之間的顧客關係，提高優良的產品品質以及良好的服務品質應勢在必行，對任何行業而言，首要活動是讓顧客滿意讓顧客有購買之意願，若能在競爭市場上脫穎而出，且能滿足顧客需求即是非常重要。

本研究的目的是在於瞭解產品品質、服務品質對消費者購買意願之影響的現況。透過問卷調查的研究分析，以探討不同個人背景屬性的消費者對於產品品質、服務品質之間的差異情形及其關聯性。此問卷也設計兩個構面，資訊來源及需求動機為瞭解消費者對購買花卉的認知及所獲資訊來源。並依據研究結果提出建議，期望可以給予花店業者以及後續研究者作為參考。

本研究是以中部消費者做為研究對象，共發出300份問卷，回收有效問卷262份，問卷內容包含了個人基本資料、需求動機、產品品質量表、服務品質量表、資訊來源量表與消費者購買意願量表。問卷分析以SPSS 12.0套裝軟體為研究工具，並以敘述統計、*t*檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析進行統計分析。

研究發現：產品品質、服務品質變項中，因個人背景變項屬性的不同，在部分子構面上存在顯著差異，且產品品質、服務品質成顯著正相關，另外，產品品質、服務品質對消費者購買意願之影響之子構面上存在具顯著預測力。

關鍵詞：產品品質、服務品質、購買意願

Title of Thesis: The Effects of Product Quality and Service Quality on Purchasing Intention – A Case Study of Middle Taiwan Florist.

Name of Institute: Executive Master of Business Administration, Tung-Hai University

Graduation Time: June, 2011

Student Name: Hsin Pei, Hsieh

Advisor Name: Kai-I, Huang

Abstract:

Awareness of consumer rising to pay attention on consumer relationship, enhance quality of products and good quality of services are must be, no matter the tradition or technical industry is. the consumer satisfactory and purchasing desiring is the first primary topic for any business. If the topic were stand out and satisfied consumer require in competitor market, it could be a very important subject.

The researching aimed at how to realize the products quality and service quality to influence the consumer purchasing desiring. The relationship explored between the products and services quality on different background consumer through the questionnaire researching and analysis. According to the researching result, here provide the suggestion for flower shop owner and researcher reference.

The research is based on the consumer object of study in central Taiwan. The questionnaire context included personal basic information, motivations, products quality scale, and service quality scale and consumer willingness to buy scale. Totally there are 300 questionnaires and there are 262 valid questionnaires recalled. The questionnaires analysis was used SPSS 12.0 version software utility. The statistical analysis was according to the descriptive statistics, t-test, single factor analysis of variance, correlation analysis and regression analysis.

The researching found. Because the products quality, service quality variables, and the personal background of attributes are different, the partly sub-structure surface there is a significant difference.

The products quality, service qualities also have a significant positive correlation.

In addition, products quality and service quality were a significant structure prediction ability to influence consumer willingness to purchase desiring.

Key words: Quality of Product, Quality of Service, Willingness to Buy

目錄

	頁次
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍.....	2
第四節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 產品品質.....	4
第二節 服務品質.....	9
第三節 顧客滿意度.....	15
第三章 研究方法.....	21
第一節 研究架構.....	21
第二節 研究假設及研究對象.....	22
第三節 研究變數定義與衡量.....	23
第四節 問卷設計、統計分析方法.....	29
第五節 信度分析.....	32
第四章 研究分析與結果.....	34
第一節 研究樣本次數分配.....	34
第二節 產品品質、服務品質、資訊來源及購買意願之現況分析.....	39
第三節 不同個人背景屬性的消費者在研究變項上之差異分析.....	44
第四節 產品品質、服務品質及購買意願之相關分析.....	51
第五章 結論與建議.....	58
參考文獻.....	61
附 錄.....	68

表目錄

	頁次
表 2-1 各學者(國內)對於產品品質的定義	6
表 2-2 各學者(國外)對於產品品質的定義	7
表 2-3 各學者對於服務品質的定義	9
表 2-5 各學者對於顧客滿意的定義	16
表 3-1 問卷調查回收情形統計表	23
表 3-2 需求動機衡量構面	24
表 3-3 產品品質衡量構面	25
表 3-4 服務品質衡量構面	26
表 3-5 資訊來源衡量構面	27
表 3-6 顧客購買意願衡量構面	28
表 3-7 Cronbach's α 係數之評定標準	31
表 3-6 總合各構面量表之問卷信度分析表	33
表 4-1 研究樣本個人變項資料分佈表	34
表 4-2 研究樣本個人變項對需求動機交叉資料分佈表(依性別).....	36
表 4-3 研究樣本個人變項對需求動機交叉資料分佈表(依年齡).....	37
表 4-4 研究樣本個人變項對需求動機交叉資料分佈表(依職業).....	37
表 4-5 產品品質子構面現況表	39
表 4-6 產品品質構面現況表	40
表 4-7 服務品質子構面現況表	40
表 4-8 服務品質構面現況表	42
表 4-9 資訊來源構面現況表	42
表 4-10 顧客購買意願構面現況表	43
表 4-11 不同性別的消費者在各研究變項上的差異分析表	45

表 4-12	不同婚姻的消費者在各研究變項上的差異分析表	46
表 4-13	不同年齡的消費者在各研究變項上的差異分析表	47
表 4-14	不同職業別的消費者在各研究變項上的差異分析表	48
表 4-15	不同平均所得的消費者在各研究變項上的差異分析表	49
表 4-16	單因子變異數分析各研究變項顯著性差異彙整表	50
表 4-17	各變數間之相關分析彙整表	52
表 4-18	產品品質對顧客購買意願模式摘要	53
表 4-19	產品品質構面對購買意願迴歸分析	53
表 4-20	服務品質對顧客購買意願模式摘要	54
表 4-21	服務品質各構面對購買意願迴歸分析	54
表 4-22	本研究之假設驗證結果	55

圖目錄

	頁次
圖 1-1 研究流程圖	3
圖 2-1 PZB 服務品質模式.....	14
圖 2-2 美國顧客滿意度指標模式.....	20
圖 3-1 研究架構圖	21

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來台灣的經濟體已發展到很成熟階段了，因此品質的提升是一項主要因素，企業為求永續經營，建立競爭優勢，品質提升以及增強服務競爭力不可，因惟有加強產品品質之水準，而且以服務顧客為宗旨來創造最大之價值，才能這在競爭市場環境中更亮眼，以達到顧客、企業組織雙贏的最佳結果。消費者購買產品所重視的，除了品質以外不是品牌就是服務，所以品質可說是產品的生命，要有好的品質才有好的產品，有好產品才能產生服務品質以及建立企業形象，如此，才會在消費市場上爭得一席之地。相對的，若品質不良的產品則反之，當然很快的就失去了這個市場。

隨著國民所得以及生活水準的提高，消費形態的改變，服務業的蓬勃發展，使的服務品質已發展成為台灣經濟體系的主軸與力量，台灣的服務業市場已逐漸地擴大中，而且服務的種類、形式也都不斷地增加中。是此，為了要在服務品質佔有一席之地，企業不斷推陳出新，各種服務品質因應而生，以便能在這個瞬息萬變的市場上牢牢地抓住商機，進而製造商機；Customer Retention Practice Newsletter的報告指出” 20%的顧客創造了公司80%的利潤” (1998)。

針對顧客購買意願(滿意度)、產品及服務品質之研究，不勝枚舉，而企業以賺取利潤為前提以及將價值鏈前端的流程最佳化以外，以顧客為重心的經營模式是不可缺少的。Kotler (1991) 指出「針對許多產品而論，例如家電、辦公設備、飛機等各式各樣的產品，都需要支援性的服務」，「產品支援性服務」實際上就是企業最佳的競爭利器。

Webster(1994)指出競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點是在建立服務品質達成顧客滿意度進而影響顧客忠誠度，而企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係，其中最重要的工作就是創造顧客的滿意。故產品品質和服務品質的優劣，則是企業能否保持競爭力且繼續經營下去重

要的關鍵。

花店業是以顧客為利潤中心的服務產業，顧客是直接的利潤，而顧客滿意度則直接影響的經營與生存。(黃敏展，1998)指出花店經營是一門獨特的行業，既無法像機器一樣規格化生產，更無法以時間控制產量，並且是「高效率的服務」，是一種特殊的行業別。林妙冠(2002)研究指出中部四縣市受訪者購買花卉所重視的理性因素為：「花卉業者的信譽及服務及品質是否優良、價格是否合理」。

中部地區的花店大約有 3 百多家在沒有品牌之下（資料來源：台灣花藝協會），大家賣的都是同一種產品，因此消費者所選擇的彈性大、比較、比價的空間相對跟著大，怎麼留住舊顧客而成為忠誠顧客，怎麼不斷的創造新顧客，正是花店業者努力的方向，不管是服務業、製造業或是政府機關，各種團體事業即是如此。

第二節 研究目的

本研究根據上述研究背景及動機，主要研究目的在於探討產品品質、服務品質、顧客滿意度之研究，以消費者作為調查研究對象，採用多構面之研究架構，預測變項包含成產品品質、服務品質、顧客購買意願相關變項。本研究希望以站在消費者的角度觀點，去確立消費者對產品品質、服務品質、顧客購買意願(滿意度)之間的關係，研究的目的彙整如下：

- 一、探討產品品質、服務品質及顧客購買意願之現況與問題。
- 二、探討花店業的產品品質對於顧客購買意願之影響。
- 三、探討花店業的服務品質對於顧客購買意願之影響。
- 四、探討產品品質、服務品質、顧客購買意願度變項間的相關性程度。

第三節 研究範圍

本研究的主題是產品品質、服務品質及顧客滿意度關係之研究-以中部花店業為例，為了能達到客觀及規模性的預測，因此選擇中部都會區之消費者作為問卷調查之對象。

本研究內容以曾購買花卉的消費者為研究對象，所探討的變項，個人資料：性別、年齡、婚姻、職業、學歷、平均月所得；消費者需求動機、資訊來源之研究；產品品質的變項、服務品質的變項、顧客購買意願的變項以及之研究分析。

第四節 研究流程

本研究先擬訂研究動機及背景，再擬定研究目的，並建立起研究架構，再以資料蒐集及文獻探討來佐證，並以使用統計手法來處理與分析問卷調查後之結果。本研究流程，如圖1-1 所示：

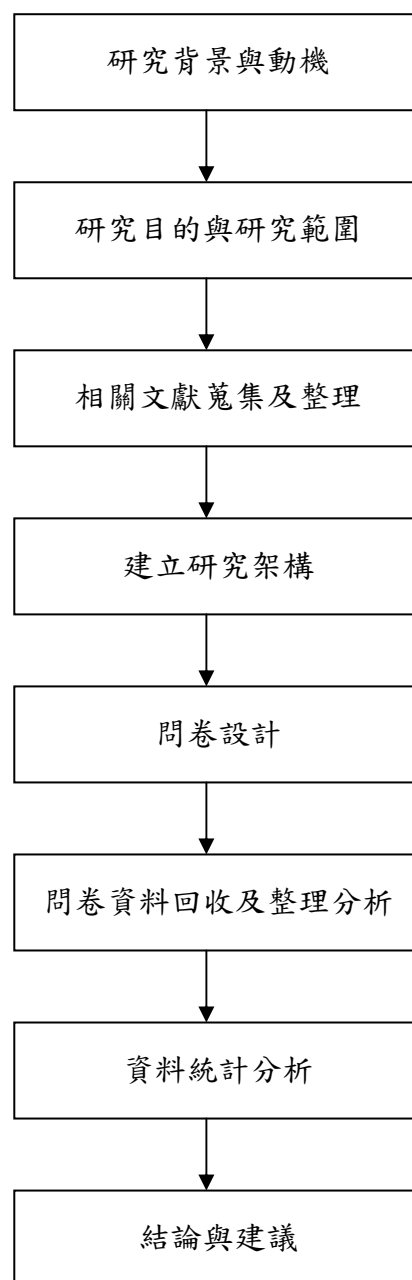


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章將分別就產品品質、服務品質及顧客購買意願等有關文獻，進行探討與回顧並參酌學者之研究建議，做為本研究進行評估分析之基礎。

第一節 產品品質

一、產品品質的定義

科技的卓越時代，生活水準不斷的提升對物質的汰換越是迅速，創造者追求合理的利潤及優良的品質，不管是舊產品的延續或是新產品的研發，能讓消費者達到高於預期心理的需求，亦是滿足顧客的期望，能讓顧客感到滿意，即謂品質。

Juran 及 Gronroos 兩位學者，對品質定義具有轉折之影響。Juran(1974)提品將品質定義為「適合使用」的觀念；Gronroos(1983)則以「符合或超越顧客預期」的顧客導向角度來定義品質。Garvin(1984)則從人文、經濟、行銷、經營管理的角度對品質提出五種完整的定義。

1. 形而上的哲學定義：品質既非意也非實體，但與完美同義，具有最高的標準，雖然無準用確界定但知道它是什麼。
2. 產品導向的定義：品質可精確衡量，其差異反應於產品原料或數量上，而較高的品質則需付更多較高的成本。
3. 使用者導向的定義：品質就是適用，即產品滿足特定顧客需要的能力，被視為有愈有愈高的品質。
4. 製造導向的定義：注重內部工程與製造的管制，使產品符合設計或規格的程度。
5. 價值導向的定義：藉由價格與成本的衡量而定義品質，高品質意指在可接受價格下，產品績效符合要求。

Garvin(1987)進一步將衡量品質常用的構面歸納為八大維度(dimension)做為產品品質具體的重要指標，分別為使用績效(performance)、特色(feature)、可靠度(reliability)、符合度(conformance)、耐用性(durability)、服務性(serviceability)、美感(aesthetics)、認知品質(perceived quality)。Plesk(1987)將認知品質改為聲譽(reputation)並增加反應(response)認為這九大維度可做為產品及服務的共同指標。

為了滿足顧客的需求以及超越競爭者，因此每項產品的設計都有優點與意義存在，且透過產品的附加價值，吸引顧客購買意願。Kotler(2000)將產品劃分 5 個層次，探索消費都最根源的核心利益進而透過實體產品呈現滿足它。

1. 核心利益：為消費者真正想購買的基本服務或利益。
2. 一般性產品：將產品的核心利益以基本形式呈現。
3. 期望產品：為消費者事前期望的屬性或狀態，企業在顧客購買實應基本滿足其期望。
4. 引申產品：產品額外提供的服務與利益，可與競爭者所提供之產品有所區分。
5. 潛在產品：指未來有可能發展各種引申產品及轉變形式。

本研究為求更有效的文獻佐證，彙整各學者對於產品品質的定義，如下表 2-1 及 2-2 所示：

表 2-1 各學者(國內)對於產品品質的定義

專家學者	內 容
戴久永 (1994)	認為品質的提升，已成為組織經營管理的趨勢，也是企業成功關建因素。
黃旭鈞 (1995)	品質是符合顧客的需求與期望。
林英峰 (1995)	品質即材料或產品具有某些滿足人類的慾望或作為交換手段的特性，這些特色包括技術、心理、時間及法規特生。
高麗鳳 (2000)	認為品質是維繫一個組織或機構能否永續經營及是否具有競爭力的原動力。
林永順 (2006)	品質是以滿足顧客需要為考量。
林豐瑞 (2008)	將品質定義為商品服務特性、功能的加總，其性能可滿足特定的標準與隱含的需求。

表 2-2 各學者(國外)對於產品品質的定義

專家學者	內 容
Gronroos (1983)	以符合或超越顧客預期之產品。
Feigenbaum (1983)	品質為產品的各種特性符合消費者使用該項產品的期望。
Crosby (1984)	品質就是符合要求。
Corfman (1985)	人們對物品的主觀回應，是一種會因判斷的不同而呈現的結果。
Shetty & Ross (1985)	品質是商品或服務能滿足顧客需求之能力。
Deming (1986)	品質是顧客對產品或服務的滿意度，以較低的成本製造出產品並且合乎市場預測需求。並強調品質是製造出來的，非檢驗出來的。同時主張必須用統計方法運用在製程中，才是預防品質滑落最好的方法，並提倡停止依賴大量的檢驗，不再以價格為唯一的採購考量。
Garvin (1987)	產品績效、特性、可靠性、一致性、耐久性、可服務性、美觀度及知覺品質。
Juran (1988)	適合使用之產品。
Ishikawa (1989)	品質是以顧客需求為主，隨著顧客需求改變，品質也不斷提升。
Culp et al. (1993)	品質是由做對的事及準時第一次就做好之結果，於是能滿足顧客之期望與需要。
Juran (1994)	品質是以顧客導向為出發點，認為品質即是產品的適用性，是由顧客來衡量。

表 2-2 各學者(國外)對於產品品質的定義(續)

專家學者	內	容
Bhuiyan (1997)	消費者對附加於產品性能上的優越價值做評價。	
Kotler (2000)	有價值(Valuable)、流行(Fashion)、適合(Fitness)、方便取得(Convenience)以及新鮮(Freshness)。	
Agus (2005)	探討全面品質管理、產品品質績效以及商業績效三者關係，其產品品質衡量仍依照Garvin之產品績效、特性、可靠、一致性、耐久性、可服務性、美觀度及知覺品質等八大構面。	

產品的品質對企業來說是否能在這市場上達到競爭優勢並能永續經營，對消費者來說每一種產品是否達到預期心理，因為顧客在購買產品時所重視的產品屬性能為他帶來多少利益，其顧客選擇產品所評估的，如外型、價格、設計、包裝、顏色、壽命、便利生、耐久性多種因素，都是企業組織為滿足顧客所思考的方向，時代、潮流不斷的改變，提高品質水準是必要的，才能足以符合消費者的期望。

第二節 服務品質

一、服務品質的定義

美國行銷協會(AMA, 1960)提出服務是經由直接銷售或附帶在一般商品銷售，所提供的活動及利益或滿足。「服務」是無形、看不見的，因此服務品質的認定就顯得非常重要；有形的產品可以訂立標準檢測品質，無形的服務品質要如何檢測這就是我們所要深思的問題。服務涉及範圍廣泛，其本質即是提供良好的服務使顧客滿足需求，而服務品質(service quality)則是指所提供的服務水準符合顧客的期望，而提供有品質的服務是一致符合顧客期望而言(傅和彥、黃士滔 2004)。

西元 1980 年以前，服務品質之研究，大都著重在有型的產品品質，直到 1980 年後，相關服務品質如何定義與衡量的學術研究有逐漸分析與探討，因此，服務品質的定義，已有不少學者提出見解與解釋，本研究彙整各學者對於服務品質的定義，如下表 2-3 所示：

表 2-3 各學者對於服務品質的定義

專家學者	內 容
Wyckoff (1978)	服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性(excellence)增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。
Sasser (1978)	服務品質已經不只包含最後結果，而且包括了提供服務的方式。
Crosby (1979)	服務品質係指顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務間，相互比較的結果。

表 2-3 各學者對於服務品質的定義(續)

專家學者	內 容
Churchill (1982) Superenant	服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。
Garvin (1983)	認為高品質的服務就是能符合顧客期望及喜好，服務品質是一種主觀認知的品質，而非客觀認知。
Gronroos (1983)	服務品質可區分技術品質(technical quality)與功能品質(functional quality)。技術品質是顧客實際從服務所獲得，而功能品質是顧客參與服務的傳遞所獲得。功能品質的決定則為顧客所知覺的整體服務品質。
Parasuraman, (1985) Zeithaml, & Berry	服務品質是消費者事前預期與實際感受之相互比較結果，其包括服務的結果與服務遞送的過程。
劉長勇 (1991)	服務的品質乃由顧客認知來決定，顧客是由服務產品的整體來決定其滿意的程度，是一種認知期望的差距。
Oliver (1993)	服務品質不同於滿意水準(satisfaction)，服務品質是消費者對於事物一種延續性評價，而滿意水準則是消費者對於事物一種暫時性反應而已。
Brady & Cronin (2001)	顧客所知覺的服務品質，是根據多項層次表現評估，最終結合評估達到服務品質認知。

表 2-3 各學者對於服務品質的定義(續)

專家學者	內	容
Bateson & Hoffman (2002)	服務品質是顧客對服務提供者的表現所做的長期及整體性之評估而形成的態度。	
楊錦洲 (2002)		服務品質的定義由顧客來衡量，且滿足顧客的要求達到顧客滿意。
洪嘉蓉 (2004)	服務品質即為消費者對企業所提供各項整體評價。	

以上述參考文獻以及學者的論述，「服務品質」的定義是服務提供者與消費者的互動中，消費者對產品及服務優劣程度的評價，對於過程中以及結果是否能滿足被服務者的需求而言。就花店業的服務品質，乃是一種相對性水準，而非絕對性觀念；引用Crosby (1979)，服務品質係指顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務間，相互比較的結果。因此花店業若能提供的實際服務表現，高於顧客的期望，則是高的服務品質。

二、服務品質的特性

服務的特性Parasuraman et al. (1985)將服務之本質及特性歸納為無形性、不可分割性、異質性、易消逝性等四個主要特性，說明如下：

1. 無形性 (Intangibility)：

是指服務所提供的是無形的產品，所以在購買之前，是無法看到、摸到、聽到、品嚐或聞到。由於具備此項特性，使得服務不像實體產品一樣，可以感受的到並明確的衡量其產品品質。因為消費者無法在購買前先行試用，所以對消費者來說，服務的購買是一項有風險的消費行為。因此業者要如何藉由企業形象、品牌形象、或其他口碑宣傳來減少消費者購買與使用時的風險，便成為相當重要的課題之一。

2. 不可分割性 (Inseparability)：

是指服務的產出和消費是同時發生的。一般而言，實體的生產和消費通常是不會同時產生，產品需要經過製造與銷售，最後才到消費。因為服務具有不可分割性，使得服務提供的人員和消費者必須在同一時間及一地點內存在，服務才會產生。所以服務人員和消費者之間的互動關係就變得密切與重要。

3. 異質性 (Heterogeneity)：

是指服務具有高度的變動性，常常會因為服務提供者、服務的時間或服務地點的不同而發生變化。因此維持服務水準的穩定性是件困難的任務。

4. 易消逝性 (Disappearance)：

服務無法像實體產品一樣，可以將產品儲存起來，以供未來使用；也不能和製造一樣，經由存貨的方式來調整市場需求的差異，所以如何維持服務的生產力，將是另一項重要的課題。

三、服務品質的模式

Parasurman, Zeithaml and Berry (1985) 提出服務品質模式(簡稱 PZB 模式)，認為服務品質的產生是由消費者本身對服務的預期及其對服務實際感受的兩程知覺之比較而來，並發展出服務品質觀念模式。主要原因在於顧客與服務業者間在知覺上的認知有所差異，因此根據服務品質模式，提出影響服務品質的五個缺口(Gap)。

服務品質模式五個缺口及圖示 2-1 之說明：

1. 缺口一：顧客的期望與管理認知的差距

此缺口的產生乃因服務業經營無法瞭解顧客心中希望得到的服務，因為對顧客的需求認知沒有充分的瞭解，因而降低服務品質。

2. 缺口二：管理者認知與服務品質規格間的差距

此缺口由於是受到服務業的資源條件或市場狀況不確定或管理者的疏忽，而使得服務業者無法提供顧客真正所需的服務規格或品質，進而產生了認知與服務品質規格間的差距。

3. 缺口三：服務品質規格與傳遞間的差距

此缺口的產生是由服務人員再提供服務時，服務人員的績效無法達到管理所設定的服務品質標準。即使服務業者已制定提供顧客的服務項目與規格，但是服務品質無法標準化，將會影響顧客對服務品質的認知。

4. 缺口四：服務遞送與外部溝通間的差距

過度誇大的媒體廣告或承諾，影響了顧客對服務的期望。承諾或保障可提高顧客的期望，但是顧客接受實際服務而無法達到設定的期望，則會降低顧客對服務品質的認知。

5. 缺口五：顧客期望與事後認知的差距

此缺口為顧客消費前對服務的期望與消費後對服務之認知的差距形成，如果顧客消費後對服務的認知大於消費前對服務的期望，則顧客對服務品質感到

滿意；如果顧客消費前對服務的期望大於消費後對服務的認知，則會降低顧客對服務人準的評價，因此顧客本身的需求、個人過去的使用經驗、口碑等都會影響顧客對服務的期望。

此模式主要在探討服務品質無法滿足顧客需求的原因，且強調服務過程中顧客與服務業者的互動關係，若要滿足顧客之需求，則須滿足這五項服務品質的缺口。

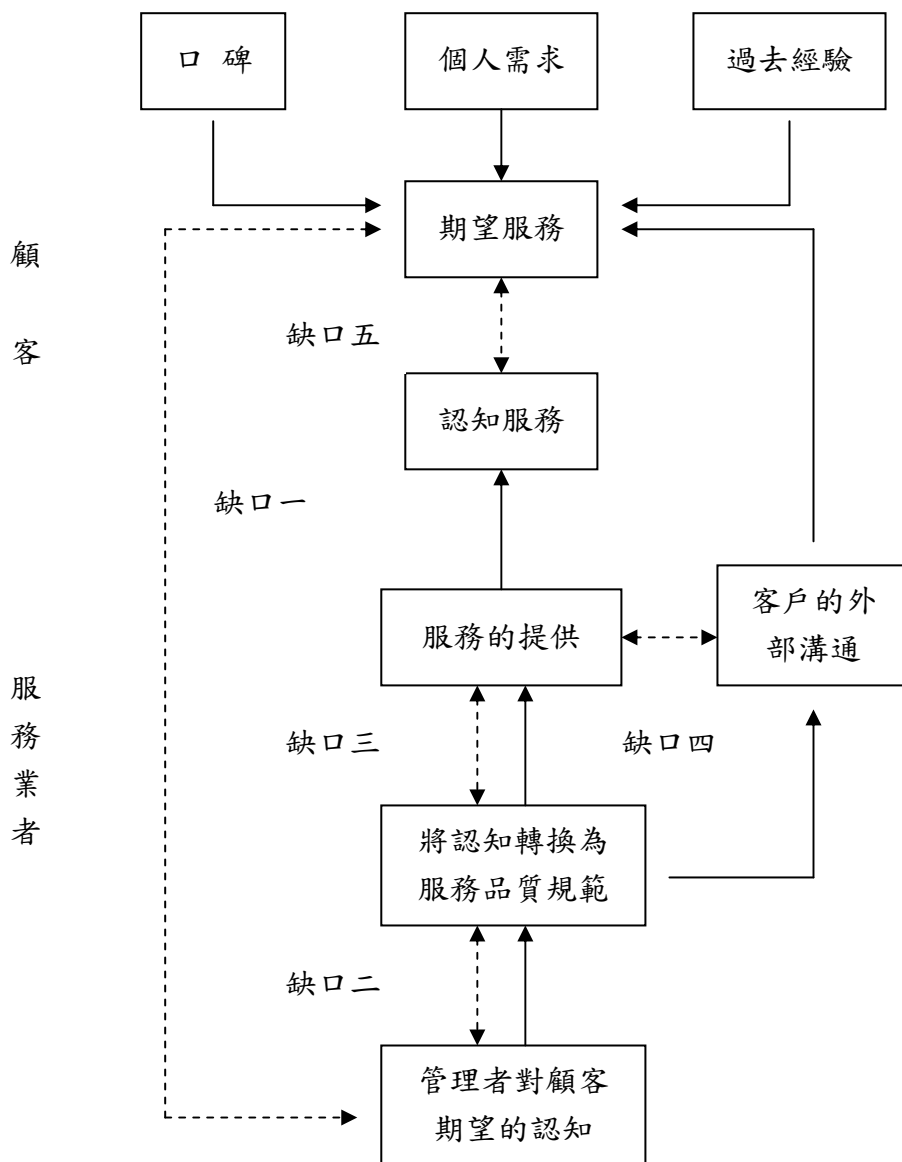


圖 2-4 PZB 服務品質模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

綜觀上述學者對服務品質的看法，由於衡量的對象或行業別的不同，因此所決定的因素亦有所不同。雖然消費者有時言語上的表達，服務者並非能完全瞭解消費者如何認知其服務以及評估服務品質，不容易進行事前的管控；但現今是服務為導向的社會，企業提供優良完整的服務是必備的條件之一，企業若能投下時間與精力，提升自我形象、提供優越的服務品質，企業才能永續經營。

第三節 顧客滿意度

一、顧客購買意願

消費者購買意願 (Consumers' Purchasing Willingness) 消費者行為的研究概念源自心理學與社會科學的理論。消費者行為的涵意是指個人、群體與組織在選擇、購買、使用及處理產品或服務的經驗(Kotler 2000)。

所謂購買意願 (willingness to buy) 是指消費者意圖去購買產品或服務的可能性 (陳鼎裕, 2006)。購買意願，解釋為企圖購買此項產品的可能性 (Dodds et al. 1998)。購買意願為消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。Schiffman and Kanuk (2000) 定義，購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。

消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願 (Zeithaml, 1988, Dodds et al. 1991)。

消費者購買意願，在本研究中也探討為顧客滿意度，因為消費者購買產品或服務後，對獲得的期望將產生差異性，後續也就衍生了顧客滿意度之問題，由此可知，購買意願是建立在顧客滿意度之上的。從過去的相關文獻可從中發現，影響消費者購買意願的因素很多，牽涉的層面更是廣濶，從外在到內在皆有；因此，如何提高消費者購買意願是服務品質的主要因素，而服務品質則是消費者享受服務的一種心理層面的滿足情況，所以要提高消費者購買意願及顧客滿意度則首先要瞭解消費者的心理層面的實際需求，倘若所提供的服務達成或超越所期望

的水準，則消費者的服務品質期望就會提高，相對地購買意願也就提高。

二、顧客滿意度

競爭激烈的時代，消費者意識抬頭，顧客滿意是企業能否永續經營的關鍵之一，花店業是屬於服務為主的傳統產業，沒有獨特的品牌形象下，除了本身花店業者有著凸出的設計風格外，比較影響力應是提升服務品質，讓顧客滿意度提升，就會建立良好的口碑且並產生推薦的意願，應可創造新顧客來源。

顧客滿意的概念是在 1965 年引進到行銷學研究領域中，從此就有許多學者開始進行研究顧客滿意度；表 2-5 則為國外學者針對顧客滿意度所提出之見解。

表 2-5 各學者對於顧客滿意的定義

專家學者	內 容
Cardozo (1965)	消費者的滿意程度為消費者對產品的預期與使用結果之函數。如果超過消費者的預期程度，則消費者就感到很滿意；若產品未能合乎其事先預期，則消費者將會感到不滿意。
Czepiel et al.(1974)	認為整體滿意度為一種累積的概念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對組織不同構面的滿意度。
Oliver (1980)	消費者的滿意程度，是由消費者先前期望與實際接受服務時的認知服務之間所產生的差距。

表 2-5 各學者對於顧客滿意的定義(續)

專家學者	內 容
Solomon (1991)	顧客滿意是個人對所購買產品的整體態度。
Oliver (1993)	指出整體性觀點滿意度與特定性的顧客滿意度的不同，在於購物後的評價判斷或是一個對於與該公司最近進行的一次交易經驗的情緒上的反應。而不追求短暫和特別接觸的評估和情緒，此觀點應用在市場研究，傾向衡量當顧客與廠商交易經驗時的顧客滿意度。
Anderson et al.(1994)	認為整體顧客滿意度係指消費者針對一產品或服務購買與消費的全部經驗，且隨著時間的累積所形成的整體評價。
Rust (1994)	認為顧客滿意度是消費者擁有或使用讓項服務所帶來的正面感受程度。
Kotler (1999)	滿意度指一個人所感覺的程度高低；源自於產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成。如果功能性符合期，則顧客感到滿意。
Blackwell et al.(2001)	認為顧客滿意的定義為顧客在使用產品之後，評估對於產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得滿意；反之則產生不滿意的結果。

三、顧客滿意度的衡量

在滿意度之衡量方式上，Oliver (1997)認為衡量整體性態度的方法，是讓消費者自行將其所重視的屬性加權，能夠較為準確地反應出消費者真實的滿意程度。可分為以下五類：

1. 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)：

從完全滿意、非常滿意、...、很少滿意、沒有滿意等分成三個、五個或七個尺度。

2. 混合尺度 (Mixed Scale)：

從非常滿意、滿意、...、不滿意、非常不滿意等分成三到七個尺度。

3. 期望尺度 (Expectation Scale)：

該尺度的主要功用在於衡量期望與實際績效間的差距，若是實際績效比期望好，消費者會感到滿意，若是實際績效比顧客期望差，消費者就會感到不滿意。

4. 態度尺度 (Attitude Scale)：

從非常喜歡、喜歡、...、不喜歡、非常不喜歡等分成三到七個尺度，並且認為消費者若是越喜愛某一產品，則該項產品的態度尺度就會越高。

5. 情感尺度 (Affect Scale)：

運用在衡量消費者的情感反應，若是對於該產品感到滿意時，就會有正面的情感反應；反之則表示對於該項產品感到不滿意。

Day (1988)認為顧客滿意是衡量消費者對產品整體使用結果，即為一個整體的概念

Westbrook (1981)認為顧客滿意應以商店印象及產品經驗來衡二者構面來衡量。

Churchill & Surprenant (1982)整合不同學者的研究結論將顧客滿意的主要變數歸納為四個變數：

1. 顧客的期望 (customer expectation)：

消費者在購買之前預期產品所能提供的利益，顧客的期望反應出消費者預期的產品績效。

2. 產品的績效 (product performance)：消費者在購買之後實際

消費者在購買之後實際之覺的產品績效，產品績效被視為一種比較的標準，用來與購買前的期望比較。

3. 不一致 (disconfirmation)：

消費者購買後知覺產品績效與購買前的期望二者之間差異的程度，不一致則視為一種主要的中介變數，一個人的期望將會：(1)被確認，當一項產品的績效與他預期的一致；(2)產生負向的不一致，當一項產品的績效比他預期的差；(3)產生正向的不一致，當一項產品的績效比他預期的好。

4. 顧客滿意 (customer satisfaction)：

消費者比較購賣後實際知覺的產品績效與購買前期望二者之間一致性的程度，對產品的整體性態度。顧客滿意被視為一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意，反之則不滿意。

四、顧客滿意度的模式

在 Evan and Lindsay (1996)的研究中針對「美國顧客滿意度指標模式」作介紹。1994 年美國密西根大學和美國品質管理協會(ASQC)提出「美國顧客滿意度指標模式」，這是一項用來量化產品在顧客心中的價值，以作為品質改善的依據。可藉由這項指標來評估顧客的忠誠度，找出潛在的進入障礙、預測投資報酬程度以及找出顧客不滿意的地方。

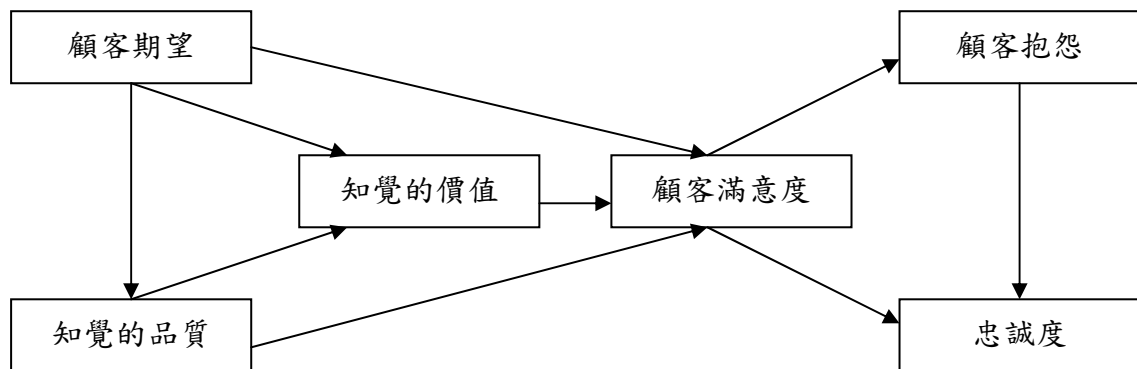


圖 2-2 美國顧客滿意度指標模式

資料來源：Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. "The American Customer Satisfaction Index. Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 1996, 7-18.

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要目的是希望花店業者；透過產品品質、服務品質的探討，建立一套客觀的顧客購買意願衡量模式，本研究觀念性架構：如圖 3-1，說明產品品質、服務品質對顧客購買意願之影響，同時探討人口統計變項下對產品品質、服務品質及顧客購買意願是否有差異。其人口統計變項：包括性別、年齡、婚姻、職業、學歷、平均月收入變項。

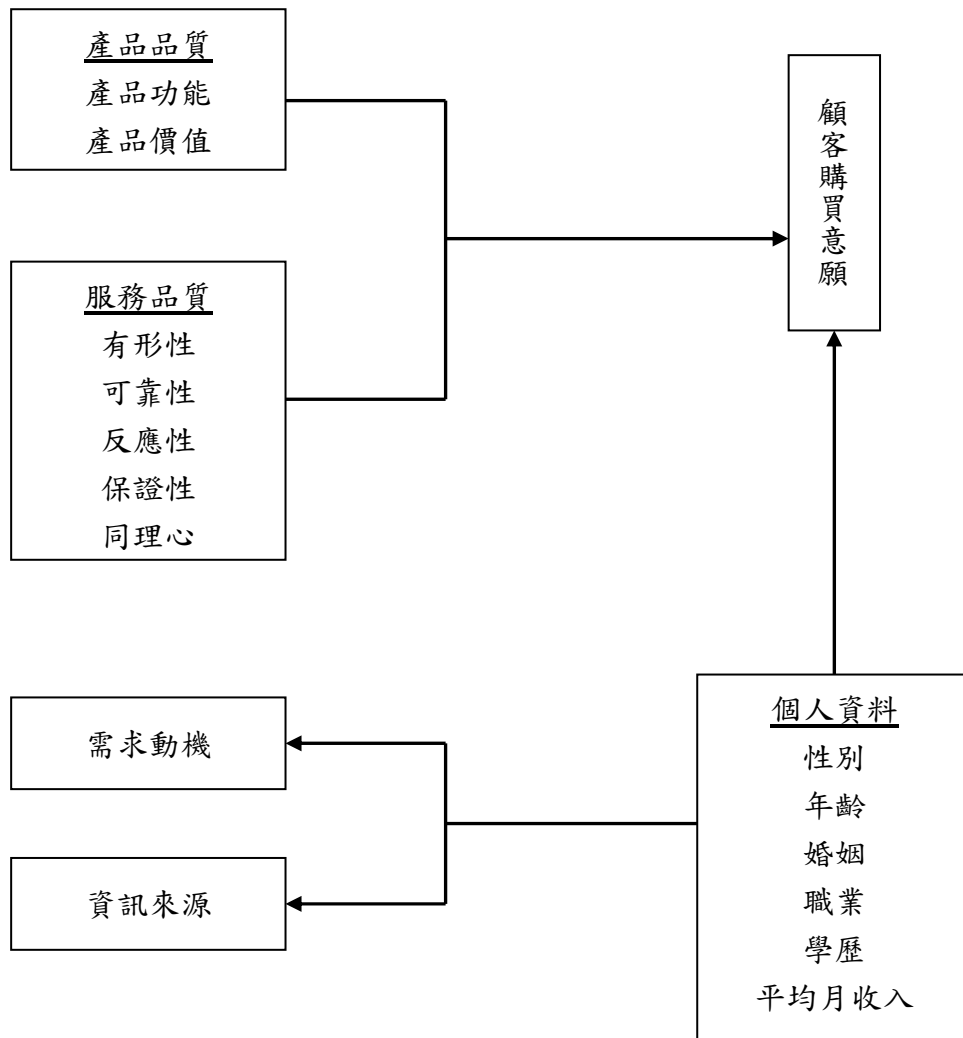


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設及研究對象

一、不同個人背景屬性的消費者在產品品質上有顯著差異。

1.1 不同性別的消費者在產品品質上有顯著差異。

1.2 不同年齡的消費者在產品品質上有顯著差異。

1.3 不同婚姻狀況的消費者在產品品質上有顯著差異。

1.4 不同職業類別的消費者在產品品質上有顯著差異。

1.5 不同平均月收入的消費者在產品品質上有顯著差異。

二、不同個人背景屬性的消費者在服務品質上有顯著差異。

2.1 不同性別的消費者在服務品質上有顯著差異。

2.2 不同年齡的消費者在服務品質上有顯著差異。

2.3 不同婚姻狀況的消費者在服務品質上有顯著差異。

2.4 不同職業類別的消費者在服務品質上有顯著差異。

2.5 不同平均月收入的消費者在服務品質上有顯著差異。

三、產品品質對顧客購買意願有顯著正向影響。

3.1 產品功能對顧客購買意願有顯著正向影響。

3.2 產品價值對顧客購買意願有顯著正向影響。

四、服務品質對顧客購買意願有顯著正向影響。

4.1 服務有形性對顧客購買意願有顯著正向影響。

4.2 服務可靠性對顧客購買意願有顯著正向影響。

4.3 服務反應性對顧客購買意願有顯著正向影響。

4.4 服務保證性對顧客購買意願有顯著正向影響。

4.5 服務同理心對顧客購買意願有顯著正向影響。

五、產品品質、服務品質、顧客購買意願變項間有顯著正向影響。

本研究對象為選擇中部都會區的消費者作為問卷調查之對象。因是服務業且競爭者眾多，產品品質及服務品質已成為競爭場上最基本的條件，因此探討以產

品品質、服務品質對顧客購買意願關係之影響研究，發放相關調查問卷。問卷收放時間 2011 年 1 月 25 日~2 月 18 日，總計發出 300 份問卷，統計回收問卷為 270 份，剔除無效問卷 8 份，總計有效問卷為 262 份，回收率為 87.33%。如表 3-1 所示。

表 3-1 問卷調查回收情形統計表

	發放問卷	回收問卷	無效樣本	有效樣本
份數	300	270	8	262
百分比	100%	90%	2.7%	87.33%

第三節 研究變數定義與衡量

依據與研究主題相關之文獻擬定，將研究問卷內容共分為六個部分，第一部份為「個人基本資料」，第二部份為「需求動機」，第三部份為「產品品質量表」，第四部分為「服務品質量表」，第五部份訂為「資訊來源量表」，第六部份為「顧客滿意度量表」。各變數的定義與衡量指標如下：

一、個人基本資料：

本項目共六題，分別為「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「學歷」、「平均月收入」，以填入符合自身條件項目中之數字。

二、需求動機與行為：

消費者的行為受動機所支配，而動機之來源由需求所引起，需求是消費者，因此需求確認任何購買決策的起點。本研究將需求動機定義消費者購買花卉產品動機與對花卉產品的認知及購買行為，如表3-2所示。王內建（2010）。

表 3-2 需求動機衡量構面

構面	問項
需求動機	1. 美化居家
	2. 怡情養性
	3. 個人嗜好
	4. 風水(招財)
	5. 佈置會場
	6. 節慶裝飾
	7. 送禮饋贈親朋好友(生日,開幕慶典)
機	1. 桌上盆花
	2. 高架花籃
	3. 盆栽組合(招財樹)
	4. 蘭花組合
	5. 傳統花園
購買行為	1. 一週一次
	2. 二週一次
	3. 一個月一次
	4. 半年一次
	5. 不定期
購買金額/每月	1. 500元以內
	2. 501~1000元
	3. 1001~3000元
	4. 3001元以上

三、產品品質量表：

在產品品質量表的構面方面是主要引用Poxzrne and Mason(1993)將消費者評估所欲購買的產品區分為三項構面並納入Rogers(1992)、金明吉(2001)、李苗芳(2008)，將產品品質歸納為二個構面，分別是「產品功能」與「產品價值」。其操作性定義如下及構面如表3-3所示：

1. 產品功能：指產品物理上或實體上的特徵，以及提供使用者什麼樣的產出效能。
2. 產品價值：指產品反應使用者什麼樣的自我形象及比較舊有產品對使用者的感知。

表 3-3 產品品質衡量構面

構 面	問 項
產 品 品 質	1. 注重花卉價格是否合理
	2. 注重花卉的新鮮度
	3. 注重花卉的顏色
	4. 注重花卉的香味
	5. 注重花卉的耐久性
	6. 注重花卉照顧的難易度
	7. 注重花卉組合包裝設計
	8. 注重花卉色系的搭配
9. 花卉能美化居家或企業環境	
10. 花卉能提升個人品味	
產品價值	11. 花禮能表達送禮者的致意
	12. 容易接受花卉創新產品

四、服務品質量表：

在服務品質量表的構面方面主要是，是採用Cronin and Taylor(1992)和PZB等人 (1991)所提出衡量服務品質之五個構面，詳述及構面表3-4所示如下：

1. 有形性：具備現代化的軟硬體設備，裝潢對顧客具吸引力，服務人員穿著整齊清潔，設施外觀與所提供服務型態相互搭配。
2. 可靠性：對顧客的承諾一定作到，對於顧客的問題能體會並重新給予保證，第一次就把服務做好，能準時提供所承諾的服務，正確保存交易或客戶資料。
3. 反應性：服務人員確實告訴顧客何時提供服務，會立即提供服務，經常樂意幫助顧客，不因工作忙碌而無法回應顧客。
4. 保證性：服務人員的服務值得信賴，顧客在交易時覺得很安全，服務人員總是對顧客十分禮貌，且都能將工作做好。
5. 同理心：服務人員會重視顧客的特別需求，會給予顧客個別的關愛，知道顧客的偏好，顧客的利益放在心上，其營業時間對所有顧客都很便利。

表 3-4 服務品質衡量構面

構面	問項
服務品質	1. 具有網路軟體設備
	2. 店內裝潢對顧客具有吸引力
	3. 服務人員整齊清潔儀容
	4. 能準時迅速送達
	5. 能把握每次顧客服務並做好
	6. 正確保存交易記錄或客戶資料
	7. 確實告訴顧客何時可提供服務
	8. 服務人員的服務值得信賴

表 3-4 服務品質衡量構面(續)

構 面	問 項
服 務 品 質	保證性
	9. 顧客在交易時覺得安心
	10. 服務態度是顧客購買之考量
	同理心
	11. 服務人員會重視顧客的需求
12. 服務人員會清楚顧客的偏好	
13. 營業時間對所有顧客的便利性	

五、資訊來源質量表：

消費者購買產品時，會透過不同的資訊管道了解其相關產品之資訊，因此資訊來源可將提供業者瞭解大部份的顧客通常是如何取得資訊。本研究整理出8個問項來衡量，如表3-5所示。

表 3-5 資訊來源衡量構面

構 面	問 項
資 訊 來 源	資訊來源
	1. 廣播電視
	2. 報章雜誌
	3. 網際網路
	4. 花卉書籍
	5. 花卉宣傳活動
	6. 親朋好友
	7. 花店人員
8. 依個人喜好判斷	

六、顧客購買意願量表：

是指消費都比較服務後的績效與預期績效的感覺，Kotler(1997)認為顧客購買意願是一個人愉快或失望的感覺。本研究參考Dodds et al.(1991)對消費者評價所設計之顧客購買意願衡量項目，如表3-6所示。

表 3-6 顧客購買意願衡量構面

構 面	問 項
顧客購買意願	1. 我會介紹給親朋好友或其他人 2. 我會再次購買該商店的產品 3. 若某產品缺貨，我會在原商店找相同的產品購買 4. 我目前仍屬於該商店的忠實顧客

第四節 問卷設計、統計分析方法

一、問卷設計

本研究以問卷調查為測量工具，問卷之衡量問項是參考相關文獻之資料，設計出的問卷以能夠反應出產品品質、服務品質及顧客購買意願，並採用李克特五點尺度來加以評量，認同程度愈高給分愈高，認同程度愈低給分愈低。其各構面之量表設計如下敘述：

1. 產品品質：

本研究問卷設計係參考李苗芳（2008），所調查研究以編製部分問卷，並經由指導教授將其修改成為適合本研究性質之問卷內容。本量表共12題，產品功能為第1~8題、產品價值第8~12題。採以Likert 五點量尺，從「非常不同意」一直到「非常同意」。其計分方式為「非常不同意」給予1分、「不同意」給予2分、「普通」給予3分、「同意」給予4分以及「非常同意」給予5分。其中，本研究若有設計反向題，計分方式為「非常不同意」給予5分、「不同意」給予4分、「普通」給予3分、「同意」給予2分以及「非常同意」給予1分。

將統計後的得分解釋為分數愈高者，代表產品品質的量表該構面的認知程度越高。反之，分數愈低者代表產品品質的量表該構面的認知程度越低。

2. 服務品質：

本研究問卷設計係參考李苗芳（2008），所調查研究以編製部分問卷，並經由指導教授將其修改成為適合本研究性質之問卷內容。本量表共13題，分別為有形性為第1~4題，可靠性與反應性為第5~8題，保證性與同理性為第9~13題。採以Likert 五點量尺，從「非常不同意」一直到「非常同意」。其計分方式為「非常不同意」給予1分、「不同意」給予2分、「普通」給予3分、「同意」給予4分以及「非常同意」給予5分。其中，本研究若有設計反向題，計分方式為「非常不同意」給予5分、「不同意」給予4分、「普通」給予3分、「同意」給予2分以及「非常同意」給予1分。

將統計後的得分解釋為分數愈高者，代表服務品質量表的該構面的服務越受消費者所重視。反之，分數愈低者代表服務品質的該構面的服務越不被消費者所重視。

3. 顧客購買意願：

本研究問卷設計係參考李苗芳（2008），所調查研究以編製部分問卷，並經由指導教授將其修改成為適合本研究性質之問卷內容。本量表共4題，採以Likert 五點量尺，從「非常不同意」一直到「非常同意」。其計分方式為「非常不同意」給予1分、「不同意」給予2分、「普通」給予3分、「同意」給予4分以及「非常同意」給予5分。

將統計後的得分解釋為分數愈高者，代表顧客滿意度量表的該構面越高。反之，分數愈低者代表顧客滿意度量表的該構面越低。

二、資料分析方法

本研究在問題回收後，將無效問卷剔除，再將有效問卷進行編碼動作，並且登錄電腦建檔完成，採用統計電腦軟體Statistical Products and Services Solutions 中文版套裝軟體進行相關資料分析處理。為驗證本研究的假設，對於資料的統計分析方法，還有對研究問卷各構面進行項目分析、信度分析，以確立本研究的一致性；最後，針對本研究之研究變數進行下列分析：

1. 敘述性統計分析(Descriptive Statistic Analysis)：

針對樣本背景資料進行描述性統計分析，計算樣本百分比、平均數及標準差等資訊，以瞭解受測者在各構面上的反應，以及分佈的特性，歸納結果並探討其原因，以做為後續結果分析之依據。

2. 信度分析 (Reliability Analysis)：

問卷的信度係指個別題目之可信度，亦即衡量結果之一致性或穩定性。一致性的測量主要目的是為瞭解當問卷項目重複施測是否會產生類似相同的結

果，本研究採用Cronbach (1951)所創的 α 係數作為信度之檢定，當一份量表之Cronbach's α 係數越大，表示量表的內部一致性越高。吳統雄(1990)根據相關係數以及變異數分析，參考兩百篇提出信度的研究報告指出：衡量信度是否以判斷內部一致性時，建議以表3-7之範圍作為評估可信度高低之參考標準。

表 3-7 Cronbach's α 係數之評定標準

Cronbach's α 係數範圍	可 靠 性
$\alpha \leq 0.30$	不可信
$0.30 < \alpha \leq 0.40$	初步的研究，勉強可信
$0.40 < \alpha \leq 0.50$	稍微可信
$0.50 < \alpha \leq 0.70$	可信
$0.70 < \alpha \leq 0.90$	很可信
$\alpha > 0.90$	十分可信

資料來源：徐玲媚(2009)

3. 獨立樣本 t 檢定 (Independent Sample t Test)：

利用二母體平均數檢定不同樣本母體之確實差異，例如可以驗證不同的性別對問卷的各項構面是否有顯著性差異。

4. 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)：

根據個人統計變項中，包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷、平均每月所得，施以單因子變異數分析，以檢定變項在「產品品質」、「服務品質」、「資訊來源」、「顧客購買意願」上是否有顯著差異。

5. 相關分析：

為驗證兩研究變項間之關聯性，使用相關係數(correlation coefficient)來表示，其正負號表示兩者之間為正相關或負相關，此分析之目的在於檢證模型與假設之複迴歸分析前，先衡量各項假設之間的相關性與方向，以防止預測變數間因高複共線性，造成複迴歸分析之結果，無法將資料間之解釋性正確的

呈現。

6. 迴歸分析 (Regression Analysis) :

主要是以簡單迴歸分析單一自變數與依變數之間的關係，進一步分析兩變項之間預測關係的探討與運用。此分析在於檢證本研究所提之各項研究假設是否成立，以及檢證各構面間相關性之解釋能力。

第五節 信度分析

信度的意義在於顯示測驗內部問題是否互相符合，信度 (Reliability)亦即可靠度，指的是測驗結果的一致性(consistency)及穩定性 (stability)。根據Guilford (1965)的建議，Cronbach α 係數至少需大於0.7 才是可接受的範圍，若Cronbach α 係數小於0.30 則表示信度低，應予以拒絕。

本研究之產品品質量表、服務品質量表、資訊來源量表及顧客滿意度量表之內部一致性分析結果，如表38所示。

1. 產品品質量表

產品品質量表部份「產品功能」其Cronbach α 係數為0.803，「產品價值」為0.684，總量表 α 係數為0.837，代表本產品品質量表的內部一致性良好。

2. 服務品質量表

服務品質量表部份，「有形性」其Cronbach α 係數為0.630；「可靠性」其Cronbach α 係數為0.771；「反應性」其Cronbach α 係數為0.808；「保證性」其Cronbach α 係數為0.618；「同理心」其Cronbach α 係數為0.723，由此可知服務品質量表之可靠度良好。

3. 資訊來源及顧客購買意願

「資訊來源」量表部份，其Cronbach α 係數為0.777；「顧客滿意度」量表部份，其Cronbach α 係數為0.812，因此，此量表的 α 可靠度極佳。

表 3-8 總合各構面量表之問卷信度分析表

構 面		Cronbach α 係數			可信程度
產品品質	產品功能	0.803	0.837	0.869	很可信
	產品價值	0.684			可信
服務品質	有形性	0.630	0.898		可信
	可靠性	0.771			很可信
	反應性	0.808			很可信
	保證性	0.618			可信
	同理心	0.723			很可信
資訊來源		0.777			很可信
顧客購買意願		0.812			很可信

第四章 研究分析與結果

本章節主要根據本研究回收問卷調查，透過統計分析軟體 SPSS 予以分析處理，以前述研究假設，並將各種統計結果予以呈現及解釋，其分為四節說明，第一節研究樣本分佈情形，第二節及產品品質、服務品質、資訊來源及購買意願之現況分析，第三節不同個人背景屬性之差異分析，第四節產品品質、服務品質及顧客購買意願之相關研究探討。

第一節 研究樣本次數分配

本研究以大眾消費者作為研究之母體。共發出300份問卷，回收問卷270份，剔除無效問卷8份，有效問卷共262份，回收率87.33%。問卷樣本基本資料次數分配表，如表4-1~4所示：

一、個人變項資料分佈表

表 4-1 研究樣本個人變項資料分佈表

個人變項	分 類	樣本數	有效百分比(%)	累積百分比(%)
性 別	男	141	53.8%	53.8%
	女	121	46.2%	100%
年 齡	20歲以下	0	0%	0%
	21~30歲	53	20.2%	20.2%
	31~40歲	115	43.9%	64.1%
	41~50歲	79	30.2%	94.3%
	51歲以上	15	5.7%	100%
婚姻狀況	已婚	150	57.3%	57.3%
	未婚	112	42.7%	100%

表 4-1 研究樣本個人變項資料分佈表(續)

個人變項	分 類	樣本數	有效百分比(%)	累積百分比(%)
職業類別	學生	5	1.9%	1.9%
	製造業	109	41.6%	43.5%
	金融業	49	18.7%	62.2%
	服務業	70	26.7%	88.9%
	軍公教	5	1.9%	90.8%
	其它	24	9.2%	100%
學 歷	高中(職)以下	0	0%	0%
	專科	48	18.3%	18.3%
	大學	145	55.3%	73.6%
	研究所以上	69	26.3%	100%
平均每月 所得	30,000元以下	35	13.4%	13.4%
	30,001~40,000元	50	19.1%	32.5%
	40,001~50,000元	78	29.8%	62.3%
	50,001~60,000元	43	16.4%	78.7%
	60,001以上	56	21.4%	100%

1. 性別：在262份有效樣本中，男性使用者佔53.8%，女性使用者佔46.2%，以男性佔為多數。
2. 年齡：回收樣本顯示，花店業之顧客主要以31歲~40歲之間佔43.9%以及41歲~50歲之間佔30.2%為主要顧客來源之中年族群。
3. 婚姻狀況：樣品顯示已婚比率為佔57.3%，未婚比率為42.7%，則已婚為比率最多數。
4. 職業類別：樣本顯示，受訪者則以製造業佔41.6%佔的比率為最多，其次

為服務業佔26.7%，金融業18.7%，軍公教及學生各1.9%，其它為9.2%。

5. 學歷：樣本顯示大多數集中在大學的程度，其大學所佔55.3%的比率最多。

6. 平均月收入：從樣本顯示，個人平均月收入則以40001~50000元佔的29.8%為最多數。

二、個人變項對需求動機資料分佈表

表 4-2 研究樣本個人變項對需求動機交叉資料分佈表(依性別)

變 項	女	男	總數	有效百分比(%)	累積百分比(%)
美化居家	76	61	137	19.2%	19.2%
怡情養性	62	32	94	13.2%	32.4%
個人嗜好	28	16	44	6.2%	38.6%
風水(招財)	7	26	33	4.6%	43.2%
佈置會場	22	24	46	6.5%	49.7%
節慶裝飾	75	80	155	21.8%	71.5%
送禮饋贈					
親朋好友	87	116	203	28.5%	100.0%
桌上盆花	42	24	66	25.2%	25.2%
高架花籃	10	18	28	10.7%	35.9%
盆栽組合	16	50	66	25.2%	61.1%
蘭花組合	53	49	102	38.9%	100.0%

表 4-3 研究樣本個人變項對需求動機交叉資料分佈表(依年齡)

變 項	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51歲以上	總數	百分比(%)	累積(%)	
複 選 題	美化居家	25	55	45	12	137	19.2%	19.2%
	怡情養性	15	39	33	7	94	13.2%	32.4%
	個人嗜好	11	17	15	1	44	6.2%	51.6%
	風水(招財)	10	12	8	3	33	4.6%	56.2%
	佈置會場	7	17	19	3	46	6.5%	62.7%
	節慶裝飾	40	63	43	9	155	21.8%	84.5%
	送禮饋贈							
	親朋好友	43	90	62	8	203	28.5%	100.0%
桌上盆花	17	24	22	3	66	25.2%	25.2%	
高架花籃	8	9	9	2	28	10.7%	35.9%	
盆栽組合	15	28	20	3	66	25.2%	61.1%	
蘭花組合	13	54	28	7	102	38.9%	100.0%	

表 4-4 研究樣本個人變項對需求動機交叉資料分佈表(依職業)

變 項	學生	製造業	金融業	服務業	軍公教	其他	總數	百分比(%)	累積(%)	
複 選 題	美化居家	1	57	25	36	4	14	137	19.2%	19.2%
	怡情養性	1	36	19	27	3	8	94	13.2%	32.4%
	個人嗜好	2	17	9	14	0	2	44	6.2%	51.6%
	風水(招財)	2	14	8	5	0	4	33	4.6%	56.2%
	佈置會場	0	23	8	12	1	2	46	6.5%	62.7%
	節慶裝飾	4	68	23	43	3	14	155	21.8%	84.5%
	送禮饋贈									
	親朋好友	3	83	39	57	1	20	203	28.5%	100.0%

表 4-4 研究樣本個人變項對需求動機交叉資料分佈表(依職業)(續)

變 項	學生	製造業	金融業	服務業	軍公教	其他	總數	百分比(%)	累積(%)
桌上盆花	1	26	14	18	2	5	66	25.2%	25.2%
高架花籃	1	11	7	6	1	2	28	10.7%	35.9%
盆栽組合	3	33	8	17	0	5	66	25.2%	61.1%
蘭花組合	0	39	20	29	2	12	102	2.7%	100.0%

1. 依性別-花卉商品需求：「美化居家」、「怡情養性」、「個人嗜好」為女性比率占男性多，而「風水(招財)」、「佈置會場」、「節慶裝飾」、「送禮饋贈親友」為男性比率占女性多；消費者購買花卉商品需求是為「送禮饋贈親友」、「節慶裝飾」、「美化居家」為居多。
2. 依性別-選購花卉商品：「桌上盆花」、「蘭花組合」為女性比率占男性多、「高架花籃」、「盆栽組合」為男性比率占女性多；消費者購買花卉商品做為慶典贈禮所選擇的為「蘭花組合」、「盆栽組合」及「桌上盆花」為居多。
3. 依年齡-花卉商品需求：總體而言「31~40歲」比率占、「41~50歲」多，其次為、「21~30歲」、「51歲以上」；而「31~40歲」之消費者消費者購買花卉商品需求依順序為「送禮饋贈親友」、「節慶裝飾」、「美化居家」。
4. 依年齡-選購花卉商品：總體而言依年齡多數消費都的選擇「蘭花組合」、「盆栽組合」及「桌上盆花」居多。。
5. 依職業-花卉商品需求：總體而言「製造業」比率占「服務業」及「金融業」，依順序為「送禮饋贈親友」、「節慶裝飾」、「美化居家」、「怡情養性」。
6. 依職業-選購花卉商品：總體而言依職業別多數消費者的選擇「蘭花組合」、「盆栽組合」及「桌上盆花」居多。

第二節 產品品質、服務品質、資訊來源及購買意願之現況分析

一、產品品質構面

本研究問卷中，產品品質設計有2個構面，由下表4-5及4-6分析得知且本問卷以李克特氏量表來衡量，非常不同意為1，不同意為2，普通為3，同意為4，非常同意為5。依產品品質內容設計而言，使用者重視產品品質內容共12個變數中，重視的變數為「產品價值」方面以「注重花卉色系的搭配」平均數為4.27；「產品功能」方面以「花卉能美化居家或企業環境」平均數為4.10。

表 4-5 產品品質子構面現況表

	變數	個數	平均數	標準差	題數	排序
產品功能	注重花卉價格是否合理	262	3.82	0.71	1	5
	注重花卉的新鮮度	262	4.15	0.81	2	2
	注重花卉的顏色	262	3.92	0.82	3	3
	注重花卉的香味	262	3.50	0.79	4	8
	注重花卉的耐久性	262	3.69	0.68	5	7
	注重花卉照顧的難易度	262	3.74	0.81	6	6
	注重花卉組合包裝設計	262	3.92	0.72	7	4
	注重花卉色系的搭配	262	4.27	0.73	8	1
產品價值	花卉能美化居家或企業環境	262	4.10	0.84	9	1
	花卉能提升個人品味	262	4.06	0.57	10	2
	花禮能表達送禮都的致意	262	3.76	0.73	11	3
	容易接受花卉創新產品	262	3.53	0.78	12	4

表 4-6 產品品質構面現況表

構 面	個 數	平均數	標準差	題 數	排 序
產品品質的價值	262	4.27	0.73	8	1
產品品質的功能	262	4.10	0.84	4	2

二、服務品質構面

本研究問卷中，服務品質計有3個構面，根據表4-7及4-8可得知，以李克特氏量表之五點量表衡量，其服務品質內容設計而言，使用者重視服務品質內容共13個變數中，重視的變數為「有形性」方面以「能準時迅速送達」平均數為4.35；「可靠性」方面以「能把握每次顧客服務並做好」平均數為4.22；「反應性」方面以「確實告訴顧客何時可提供服務」平均數為4.18；「保證性」方面以「顧客在交易時覺很安心」平均數為4.30；「同理心」方面以「服務人員會重視顧客的需求」平均數為4.30。在這消費者意識抬頭的風氣之下服務品質確實是影響消費者決定購買的主要決策。且企業組織若想要有更好的經營利潤，以及提升企業形象，就要對這「服務品質」方面加以注重加強，畢竟，要使客戶心甘情願的主動購買，就得花工夫去瞭解顧客內心的需求與期望服務，如此一來，才可以捉住消費者的心。

表 4-7 服務品質子構面現況表

變 數	個 數	平均數	標準差	題 數	排 序
具有網路軟體設備	262	3.32	0.81	1	4
店內裝潢對顧客具 有吸引力	262	3.66	0.73	2	3
服務人員整齊清潔 的儀容	262	3.89	0.67	3	2

表 4-7 服務品質子構面現況表(續)

	變數	個數	平均數	標準差	題數	排序
	能準時迅速送達	262	4.35	0.64	4	1
可靠性	能把握每次顧客服務並做好	262	4.22	0.70	5	1
	正確保存交易記錄或客戶資料	262	3.77	0.94	6	2
	確實告訴顧客何時可提供服務	262	4.18	0.73	7	1
反應性	服務人員的服務值得信賴	262	4.16	0.66	8	2
	顧客在交易時覺得很安心	262	4.30	0.73	9	1
保證性	服務態度是顧客購買之考量	262	4.13	0.62	10	2
	服務人員會重視顧客的需求	262	4.21	0.61	11	1
同理心	服務人員都清楚顧客的偏好	262	3.79	0.83	12	3
	營業時間對所有顧客的便利性	262	4.00	0.64	13	2

表 4-8 服務品質構面現況表

構 面	個 數	平均數	標準差	題 數	排 序
有形性	262	4.35	0.64	4	1
可靠性	262	4.22	0.70	2	3
反應性	262	4.18	0.72	2	5
保證性	262	4.30	0.73	2	2
同理心	262	4.21	0.61	3	4

三、資訊來源構面

本研究問卷中，資訊來源的構面根據表4-9可得知，以李克特氏量表之五點量表衡量，其內容設計而言，使用者重視資訊來源內容共8個變數中，重視的變數為「親朋好友的介紹推薦」平均數為3.76最高。

表 4-9 資訊來源構面現況表

構 面	個 數	平均數	標準差	題 數	排 序
從廣播電視得知資訊	262	2.51	0.75	1	8
從報章雜誌得知資訊	262	2.81	0.81	2	7
從網際網路得知資訊	262	3.34	0.87	3	4
從花卉書籍得知資訊	262	3.10	0.89	4	6
從花卉宣傳活動得知資訊	262	3.23	0.74	5	5
親朋好友的介紹推薦	262	3.76	0.82	6	1
花店人員的介紹推薦	262	3.75	0.72	7	2
依個人偏好及知識判斷	262	3.68	0.68	8	3

四、顧客購買意願

本研究問卷中，顧客滿意度的構面根據表4-10可得知，以李克特氏量表來五點量表衡量，其內容設計而言，使用者重視顧客滿意度內容共4個變數中，重視的變數為「我會再次購買該商店的產品」平均數為3.73最高。由此分析可得知消費者的顧客購買意願，在產品品質及服務品質的努力下，願意再次購買該商品的產品的忠誠度頗佳。

表 4-10 顧客購買意願構面現況表

構 面	個 數	平均數	標準差	題 數	排 序
我會介紹給親 朋好友或其他人	262	3.65	0.75	1	2
我會再次購買 該商店的產品	262	3.73	0.69	2	1
若某產品缺貨， 我會在原商店找 相同的產品購買	262	3.29	0.88	3	4
我目前仍屬該 商店的忠實顧客	262	3.45	0.86	4	3

第三節 不同個人背景屬性的消費者在研究變項上之差異分析

本節就依消費者個人背景與研究變項之間的差異情形進行分析，不同個人背景屬性之變項包含「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業類別」、「平均月收入」等五個層面，研究預測變項分為「產品品質」、「服務品質」、「購買意願」。依據研究結果進行討論，以瞭解不同個人背景屬性的消費者在各研究變項及其構面上的差異分析。

一、依性別

本研究以 t 檢定來瞭解不同個人背景屬性之性別而言的消費者在研究變項上的差異，統計分析結果如表4-11 所示。

產品品質上來看，「產品功能」的構面上，女性消費者的顯著情形卻高於男性消費者，且其差異達顯著水準($t=3.649^{**}$)。

服務品質上來看，「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「同理心」的構面上，女性消費者的顯著情形卻高於男性消費者，且其差異達顯著水準依順序數字為($t=2.436^{**}$ 、 5.187^{**} 、 2.358^{**} 、 3.041^{**} 、 2.795^{**})。

表 4-11 不同性別的消費者在各研究變項上的差異分析表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t	差異情形
產品功能	女	121	3.99	0.51	3.649**	女>男
	男	141	3.77	0.45		
產品價值	女	121	3.89	0.57	0.869	
	男	141	3.83	0.48		
服務有形性	女	121	3.88	0.43	2.436**	女>男
	男	141	3.74	0.53		
服務可靠性	女	121	4.24	0.66	5.187**	女>男
	男	141	3.78	0.76		
服務反應性	女	121	4.27	0.63	2.358**	女>男
	男	141	4.09	0.63		
服務保證性	女	121	4.32	0.58	3.041**	女>男
	男	141	4.11	0.56		
服務同理心	女	121	4.11	0.59	2.795**	女>男
	男	141	3.91	0.53		
購買意願	女	121	3.55	0.58	0.517	
	男	141	3.51	0.69		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

二、依婚姻

本研究以 t 檢定來瞭解不同個人背景屬性之性別而言的消費者在研究變項上的差異，統計分析結果如表4-12所示。

服務品質上來看，「可靠性」的構面上，未婚消費者的顯著情形高於已婚消費者，且其差異達顯著水準($t=-2.081^*$)。

表 4-12 不同婚姻的消費者在各研究變項上的差異分析表

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t	差異情形
產品功能	已婚	151	3.90	0.46	0.914	
	未婚	112	3.84	0.54		
產品價值	已婚	151	3.92	0.51	1.967	
	未婚	112	3.79	0.54		
服務有形性	已婚	151	3.78	0.52	-0.956	
	未婚	112	3.83	0.45		
服務可靠性	已婚	151	3.91	0.79	-2.081*	未婚>已婚
	未婚	112	4.10	0.68		
服務反應性	已婚	151	4.13	0.68	-1.091	
	未婚	112	4.22	0.56		
服務保證性	已婚	151	4.17	0.62	-1.477	
	未婚	112	4.27	0.50		
服務同理心	已婚	151	4.00	0.58	-0.201	
	未婚	112	4.01	0.54		
購買意願	已婚	151	3.54	0.65	0.305	
	未婚	112	3.52	0.63		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

三、依年齡

本研究以單因子變異數分析進行統計檢定，若分析結果達顯著差異者，再以 Scheffe 雪費法進行事後比較，以瞭解實際的差異情形。本節不同個人背景屬性之年齡而言的消費者在研究變項上的差異分析如表4-13 所示：

在整體而言四個大構面之實證分析中依年齡的變異數分析，其產品品質「產品價值」， $F=4.097^{**}$ 達到顯著水準，經事後比較發現年齡「21~30歲」的消費者的顯著都高於「31~40歲」、「41~50歲」及「51歲以上」的消費者。

表 4-13 不同年齡的消費者在各研究變項上的差異分析表

構面	項目	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	差異分析
產 品 價 值	1	21~30歲	53	3.641	0.486	4.097**	1<2
	2	31~40歲	115	3.908	0.508		1<3
	3	41~50歲	79	3.917	0.406		1<4
	4	51歲以上	15	3.983	0.527		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

四、依職業類別

本研究以單因子變異數分析進行統計檢定，若分析結果達顯著差異者，再以 Scheffe 雪費法進行事後比較，以瞭解實際的差異情形。本節不同個人背景屬性之職業類別而言的消費者在研究變項上的差異分析如表4-14 所示：

在整體而言四個大構面之實證分析中依職業類別的變異數分析，其產品品質的「產品價值」， $F=2.807^{**}$ 達到顯著水準，經事後比較發現職業類別以「製造業」的消費者的顯著都高於「服務業」及「金融業」的消費者。

表 4-14 不同職業別的消費者在各研究變項上的差異分析表

構面	項目	職業	個數	平均數	標準差	F 值	差異分析
產 品 價 值	1	學 生	5	3.949	0.502	2.807**	1>2
	2	製造業	109	3.250	0.306		1>3
	3	金融業	49	3.801	0.575		1>4
	4	服務業	70	3.846	0.487		1>6
	5	軍公教	5	3.450	0.447		5>2
	6	其 它	24	3.843	0.120		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

五、依平均每月所得

本研究以單因子變異數分析進行統計檢定，若分析結果達顯著差異者，再以LSD進行事後比較，以瞭解實際的差異情形。本節不同個人背景屬性之平均每月所得而言的消費者在研究變項上的差異分析如表4-15 所示：

在整體而言四個大構面之實證分析中依年齡的變異數分析，其產品品質「產品價值」， $F=5.556^{**}$ 達到顯著水準，經事後比較發現平均每月所得「30,000元以下」的消費者的顯著都高於「30,001~40,000元」及「40,001~50,000元」的消費者。

表 4-15 不同平均所得的消費者在各研究變項上的差異分析表

構面	項目	平均所得	個數	平均數	標準差	F 值	差異分析
產 品 價 值	1	30000元以下	35	3.507	0.509	5.556**	1<2
	2	30001-40000元	50	3.920	0.561		1<3
	3	40001-50000元	78	3.935	0.475		1<4
	4	50001-60000元	43	3.808	0.089		1<5
	5	60001元以上	56	3.968	0.434		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

本研究以單因子變異數分析之方法，針對不同個人背景屬性之性別、年齡、婚姻狀況、職業類別、平均月收入，做差異分析，以檢定統計變項「產品品質」之「功能」、「價值」二個構面；「服務品質」之「有形性」、「可靠性及反應性」及「保證性及同理心」三個構面；「資訊來源」；「顧客滿意度」上是否有顯著差異。若達顯著，再以LSD多重比較來檢定客群組間的差異研究顯示，不同個人背景屬性，多數為無顯著性差異，其有顯著性差異，如表4-16所示，

表 4-16 單因子變異數分析各研究變項顯著性差異彙整表

構面/項目	性別	婚姻	年齡	職業	平均所得	
產品功能	1>2		1<2	1>2	1<2	
				1<3	1>3	1<3
				1<4	1>4	1<4
產品價值				1>6	1<5	
				5>2		
服務有形性	1>2					
服務可靠性	1>2	1>2				
服務反應性	1>2					
服務保證性	1>2					
服務同理心	1>2					
顧客購買意願						

數字代表號：

性別：1=女性，2=男性

婚姻：1=未婚，2=已婚

年齡：1=21~30歲，2=31~40歲，3=41~50歲，4=51歲以上

職業：1=學生，2=製造業，3=金融業，4=服務業，5=軍公教，6=其它

平均月所得：1=30,000元以下，2=30,001~40,000元，3=40,001~50,000元，

4=50,001~60,000元，5=60,001元以上

第四節 產品品質、服務品質及購買意願之相關分析

一、各變數相關分析

本節主要在瞭解產品品質、服務品質及顧客購買意願之各構面的關連性，以 Pearson 相關分析進行彼此之間的相關情形，相關係數介於 1 與 -1 之間，正值的相關係數代表變數與變數之間具有正相關，若相反則為負相關。相關係數範圍在 0.7~0.99 之間高度相關，範圍在 0.40~0.69 之間中度相關，範圍在 0.10~0.39 之間低度相關。其相關矩陣如表 4-17 所示：

由圖表 4-17 分析結果如下：整體而言在「產品品質」對「服務品質」各構面都有正相關之顯著；「服務品質」對「產品品質」各構面都有正相關之顯著，其中僅「服務有形性」對「購買意願」有正相關之顯著；而「顧客購買意願」方面僅對「服務有形性」達相關之顯著，

其本研究之假設大部份之變數則達到正向之影響，因此可獲得支持與驗證之假設。

表 4-17 各變數間之相關分析彙整表

項目	產品 功能	產品 價值	服務 有形性	服務 可靠性	服務 反應性	服務 保證性	服務 同理心	購買 意願
產品功能	1							
產品價值	0.522**	1						
服務 有形性	0.271**	0.097	1					
服務 可靠性	0.298**	0.180**	0.612**	1				
服務 反應性	0.236**	0.159**	0.481**	0.769**	1			
服務 保證性	0.270**	0.146*	0.437**	0.633**	0.784**	1		
服務 同理心	0.284**	0.134**	0.416**	0.669*	0.723**	0.768**	1	
購買意願	0.159*	0.080	0.144*	0.006	0.056	0.077	0.040	1

**在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

* 在顯著水準為0.05時（雙尾），相關顯著。

二、各變數的關聯程度分析

為分析產品品質及服務品質對於顧客購買意願的關係，將依前述各相關分析結果採用線性多元迴歸分析，進行各變數之間關聯性程度分析。

1. 產品品質構面對於顧客購買意願之迴歸分析

由表4-18得知，模式1分析之迴歸相關係數為(R)為0.159，判定係數(R平方)為0.025，調整後R平方為0.022。顯示整組迴歸方程式能解釋差異之程度。

表 4-18 產品品質對顧客購買意願模式摘要

模式	R	R平方	調過後 的R平方	估計的 標準誤	變更統計量					Durbin-Watson 檢定
					R平方 改變量	F 改 變	Df1	Df2	顯著 性 F改變	
1	0.159	0.025	0.022	0.6324	0.025	6.754	1	260	0.010	1.818

自變數：產品品質構面

依變數：顧客購買意願

由表4-19得知，對於顧客購買意願有顯著則為產品品質的功能性，其顯著性F值為0.010且顯著之解釋力。

表 4-19 產品品質構面對購買意願迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	T	顯著值
	B之估計值	標準誤差	Beta分配		
產品功能	0.141	0.054	0.159	2.599	0.010*
產品價值	0.118	0.089	0.97	1.323	0.187

2. 服務品質構面對於顧客購買意願之迴歸分析

由表4-20得知，模式1分析之迴歸相關係數為(R)為0.144，判定係數(R平方)為0.021，調整後R平方為0.017。顯示整組迴歸方程式能解釋差異之程度。

表 4-20 服務品質對顧客購買意願模式摘要

模式	R	R平方	調整後R平方	估計的標準誤	變更統計量					Durbin-Watson檢定
					R平方改變量	F改變	Df1	Df2	顯著性F改變	
1	0.144	0.021	0.017	0.6339	0.021	5.480	1	260	0.020	1.806

由表4-21得知，對於顧客購買意願有顯著則為服務品質的有形性，其顯著性F值為0.020且顯著之解釋力。

表 4-21 服務品質各構面對購買意願迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	T	顯著值
	B之估計值	標準誤差	Beta分配		
有形性	0.186	0.080	0.144	2.341	0.020*
可靠性	-0.187	0.093	-0.220	-2.007	0.046*
反應性	0.070	0.122	0.070	0.576	0.565
保證性	0.085	0.125	0.076	0.679	0.498
同理心	-0.014	0.118	-0.012	-0.115	0.908

三、本研究經由迴歸分析法，將研究假設驗證結果彙整如表4-22

表 4-22 本研究之假設驗證結果

假設檢定		結論
假設一：花店業的產品品質對顧客購買意願有顯著正向影響		
H1-1	產品品質的產品功能對顧客購買意願有顯著正向影響	成立
H2-1	產品品質的產品價值對顧客購買意願有顯著正向影響	不成立
假設檢定		結論
假設二：花店業的服務品質對顧客購買意願有顯著正向影響		
H2-1	服務品質的有形性對顧客購買意願有顯著正向影響	成立
H2-2	服務品質的可靠性對顧客購買意願有顯著正向影響	成立
H2-3	服務品質的反應性對顧客購買意願有顯著正向影響	不成立
H2-4	服務品質的保證性對顧客購買意願有顯著正向影響	不成立
H2-5	服務品質的同理心對顧客購買意願有顯著正向影響	不成立

四、小結

一、根據研究結果發現，以花店業為例得到本研究主要重點如：

1. 產品品質構面

以李克特氏量表之五點量表衡量，依產品品質內容設計而言，消費者重視產品品質內容共12個變數中，重視的變數為「產品功能」方面以「注重花卉色系的搭配」平均數為4.27；「產品價值」方面以「花卉能美化居家或企業環境」平均數為4.1。

2. 服務品質構面

以李克特氏量表之五點量表衡量，消費者重視服務品質內容共13個變數中，重視的變數為「有形性」方面以「能準時迅速送達」平均數為4.35；「可靠性」

方面以「能把握每次顧客服務並做好」平均數為4.22；「反應性」方面以「確實告訴顧客何時可提供服務」平均數為4.18；「保證性」方面以「顧客在交易時覺得很安心」平均數為4.30；「同理心」方面以「服務人員會重視顧客的需求」平均數為4.30。

3. 顧客購買意願

以李克特氏量表之五點量表衡量，消費者重視顧客購買意願內容共4個變數中，重視的變數為「我會再次購買該商店的產品」平均數為3.73最高。

由以上論點得知消費者在選購花卉商品時，因消費者通常都必須在店裡等待商品包裝完成因此所重視的服務人員能確實告訴顧客何時提供服務且重視顧客需求，若是外送服務消費者所重視的交易很讓顧客安心且能準時送達，而花店業的顧客來源同研究實證，多數為親朋好友介紹居多。

二、不同個人背景屬性的消費者在研究變項上之差異

1. 依性別

消費者在產品品質之產品功能、服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心及資訊來源，均達顯著水準。

2. 依婚姻

消費者在服務品質之可靠性達顯著水準，其他產品品質構面則未達顯著水準。

3. 依年齡

消費者在產品品質之產品價值達顯著水準，其他服務品質構面則未達顯著水準。

4. 依職業類別

消費者在產品品質之產品價值達顯著水準，其他服務品質構面則未達顯著水準。

5. 平均每月所得

消費者在產品品質之產品價值達顯著水準，其他服務品質構面則未達顯著水準。

三、產品品質、服務品質及購買意願之相關分析

1. 產品品質

「產品品質」對「服務品質」各構面都有正相關之顯著，其中產品功能對購買意願有正相關之顯著，其他則未達顯著水準。

2. 服務品質

「服務品質」對「產品品質」各構面都有正相關之顯著，其中僅「服務有形性」對「購買意願」有正相關之顯著，其他則未達顯著水準。

3. 顧度購買意願

「顧度購買意願」方面僅對「服務有形性」及「產品功能」達相關之顯著。其本研究之假設大部份之變數則達到正向之影響，因此可獲得支持與驗證之假設。

四、各變數的關聯程度分析

1. 產品品質

產品品質之「產品功能」對「顧客購買意願」，F值達0.010之顯著性，則表示有正向顯著水準。

2. 服務品質

服務品質之「有形性」對「顧客購買意願」，F值達0.020之顯著性，「可靠性」對「顧客購買意願」，F值達0.046之顯著性，則表示有正向顯著水準，而反應性、保證性、同理心未達正向顯著水準。

第五章 結論與建議

本研究以花店業為研究對象，經過研究動機及目的、文獻探討、研究假設及設計、問卷調查，針對研究統計分析以SPSS統計套裝軟體進行探討。探討消費者對其產品品質、服務品質及購買意願之現況以及相關研究探討，並探討不同個人背景屬性變項之間的差異。本章依研究結果的分析與討論，提出結論與建議。

一、結論

綜合以上論點及結合第四章研究分析結果，本研究主要結論如下：

本研究結果就花店業為例，台中市地區消費者族群多為已婚且在31~40歲及41~50歲之間，無庸置疑多數消費者的職業多為製造業；而從個人變項對需求動機資料分佈總結，得知多數消費者認為購買花卉是為饋贈親朋好友及節慶裝飾，送禮選擇為「蘭花組合」及「盆栽組合」，顯示消費者認為簡單、大方、好整理、產品生命週期長，為消費者首選，因此花店業者應掌握其重要族群人物以及掌握消費者對選購產品之偏向喜好。

從子構面來看產品品質，消費者再購買產品時認為，其產品功能，花卉色系的搭配、花卉的新鮮度，其產品價值，花卉能美化居家或企業環境及能提升個人品味，顯示顧客所重視的是以「質」取代「量」。

從子構面來看服務品質，消費者再購買產品時認為，能準時迅速送達及真誠應對顧客適時提供服務，瞭解顧客需求，雙方交易時不讓顧客覺得不有安全感，其原因目前就花店業，顧客通常是已網路下單或是來電訂講，在沒有看到完整產品時，顧客最在意業者是否有處理好一切，是否有達到顧客需求，則顯示顧客所重視的是業者的「誠信」與「信譽」。

從子構面來看資訊來源及顧客購買意願，無庸置疑通常花店業的顧客都是為親朋好友介紹居多，若能做好每次服務顧客再次光臨機會相當大，非常符合本研究結果。

根據不同個人背景屬性的消費者在研究變項上之差異結論，消費者在性別之個人背景屬性變項與「產品功能」存在顯著差異；「服務品質」與性別、年齡計2項之個人背景屬性變項存在顯著差異；而年齡、職業類別、平均每月所得個人背景屬性變項與「產品價值」存在顯著差異。

由本研究的研究結果顯示出產品品質、服務品質對顧客購買意願確實有顯著的預測力，也符合了消費者在從事購買行為時，對於這變項的確存在著相關性。

是此，完整的營運，是從過去的價格、以量制價的方式來決定顧客的訂單，直到變換為現今的產品品質、服務品質，以藉此掌握市場上競爭者的動態，以及消費者的需求，並判斷相關產業未來之趨勢，皆是滿足消費者的需求且使之成為購買意願的必備條件。

二、建議

現今企業經營，在提升產品品質及服務品質中，應注發掘獲利高的顧客群，以顧客為中心，保持之顧客間良好的互動關係，充分掌握顧客關係的精髓且符合客戶期望與需求，最重要是建立長久的顧客關係，提高再次購買率才能創造顧客忠誠度及利潤。

一. 顧客購買意願的方面

1. 產品品質

除了良好的產品品質外，應可發展的創新產品，就必須以顧客的需求為主要考量，本研究發現在不同性別的消費者研究變項裡產品品質及服務品質，女性大於男性，可見女性購買花卉所重視程度高於男性，因此，業者能提高自我的專業領域及專業技能，設計出具有高品質的商品吸引顧客，同時可創造高消費的顧客群，業者想要創造雙利潤的同時，產品品質的規劃階段就顯的相當重要。

2. 服務品質

花店是屬於高效率的服務業，百家競爭的同時，顧客很容易游走在各家花店之中，因此，服務就顯得很細緻，滿足顧客的潛在需求，服務的品質深植人心，提高顧客滿意度，已經是必配的條件，業者應進一步提升自我形象及信譽以及特定節日給予關懷，適時追蹤顧客的需求並做好每次交易。

3. 資訊方面

應做好完整的網路規劃，除了能提供目前線上賞花圖片及線上訂購，應提升設備讓顧客在選擇花品時能得知每季花卉的種類及送達時間查詢。

二. 研究對象方面

本研究是以中部台中市地區的消費者為研究對象，後續研究者可以擴大範圍依不同地區性的消費者為對象，來加以比較各變項的看法，以了解不同地區的消費者可能產生的差異性，如此所得到的結果將更具推論性與代表性。

三. 研究方法方面

因本研究採問卷調查法，雖然樣本數量足夠，但是如果再配合一些相關業界的專家見解，以更能深入的瞭解消費者對於產品品質、服務品質的認知及感受，使研究結果更近完善。

參考文獻

中文部份

1. 王智宏 (2005),《複合式花店服務品質之個案研究-以田尾公路花園為例》,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 李苗芳 (2008),《產品品質、品牌形象及服務品質對消費者購買意願之影響研究-以 S 公司為例》。大葉大學工業工程與科技管理學系碩士論文。
3. 林永順,2006,『連鎖早餐店關係品質整合模式之研究』,農業經營管理年刊,12 期, pp. 91-114。
4. 林妙冠 (2002),《台灣花卉產品分類與行銷策略之研究-以中部四縣市為例》,朝陽科技大學企業管理研究所之碩士論文。
5. 林英峰 (1995),《國家品質獎的品質理念》,第六屆國家品質獎評審小組共識研討會暨初審前會議。
6. 林偉修 (2003),《產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究-以辦公家具個案公司為例》。國立台灣大學國際企業企業學研究所碩士班碩士學位論文。
7. 林豐瑞,2008,農企業策略講義。
8. 吳坤錨 (2006),《服務品質、產品品質、產品價格對顧客滿意度關聯性之研究-以 3G 行動通訊服務產業為例》。南華大學資訊管理學系碩士論文。
9. 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》。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
10. 徐玲媚 (2009),《服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以 A 營養諮詢公司為例》。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
11. 高麗鳳 (2000),『學校企業化經營—談全面品質管理在學校系統之應用』,教育資料與研究,第22 期, pp. 45-50。

12. 黃敏展 (1998), 《亞熱帶花卉學總論》, 台中: 國立中學大學園藝系。
13. 黃旭鈞 (1995), 《國民小學教育人員「全面品質管理」信念之研究》, 北市師院初教究所碩士論文。
14. 曾停香 (2009), 《台鹽產品品牌形象對顧客滿意度與忠誠度的相關性研究—以屏東地區產品消費者為例》。國立屏東科技大學農企業管理系碩士文。
15. 傅和彥、黃士滔 (2004), 《品質管理》, 前程企業管理有限公司。
16. 楊錦洲 (2002), 《服務業品質管理》。品質學會。
17. 蔡宏源 (2008), 《筆記型電腦廠商之產品品質、服務品質對品牌忠誠度影響之研究》。銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。
18. 劉長勇 (1991), 『服務品質的觀念模式』, 台北市銀行月刊, 第 22 卷, 第 9 期。
19. 戴久永 (1994), 《全面品質經營》, 中華民國品質管制學會。

英文部份

1. Agus(2005),“The structural linkages between TQM, product quality performance, and business performance: Preliminary empirical study in electronics companies”, *Singapore Management Review*, 27(1), pp. 87-105.
2. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman ., D. R. (1994),“ Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden.” *Journal of Marketing* 58 (3), pp.53-66.
3. Bateson, H.G. (2002), *Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy, and Practices*, Orlando: Harcourt.
4. Bhuian, S.N. (1997), “ Marketing Cues and Perceived Quality : Perceptions of Saudi Consumers toward Products of the U. S., Japan, Germany, Italy, U. K. and France”, *Journal of Quality Management*, 2(2), pp. 217-235.
5. Blackwell, D. R., Miniard P. W. and Engel .J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.
6. Brady, M. K. and Cronin (2001), Some New Thoughts on Conceptualization Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, July, pp.34-49.
7. Cardozo, R.N.(1965), “An Experimental Study of Customer, Effort, Expectation and Satisfaction, ” *Journal of Marketing Research*,” Vol.2, August, pp.244-49.
8. Churchill, G., A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(11),pp.491-504.
9. Crosby. P. (1984), “Quality without Tears”, New York, Mc Graw-Hill.
10. Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free : The Art of Making Quality Certain*, New York : McGraw-Hill, Inc.
11. Culp, G., Smith, A. and Abbott, J. (1993),“Implementing TQM in consulting engi-

- neering firm." *Journal of Management in Engineering*, 9(4), pp.340-356.
12. Czepiel, J. A.(1974), Rosenberg,L.J. and Adebayo Akerele. "Perspectives On Consumer Satisfaction." quoted in *AMA Educators' Proceedings* (Chicago:American Marketing Association) pp.119-123.
 13. Deming, W. E.(1986), *Out of the crisis*. Melbourne Sydney:Cambridge University Press.
 14. Feigenbaum, A. V. (1983) *Total quality control* (3rd ed). NEW YORK: McGraw Hill.
 15. Garvin, D. A.(1983), "What Dose Product Quality Really Mean", *Sloan Management Review*, pp.25-43.
 16. Garvin, D. A.(1984), "What does Product Quality Really Mean", *Sloan Management Review*, 26, pp.25-43.
 17. Garvin, D. A.(1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*,Vol. 65, pp.101-109.
 18. Gronroos, C.(1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, 16(7), pp.30-41.
 19. Gronroos, C. (1983), "Strategic Managemint and Marketing in Service Sector, " MA : Marketing Science Institute.
 20. Gronroos, C.(1990), "Service Management and Markting-Managing the Moments of Truth in Service Competition", Lexington, MA.
 21. Ishikawa, K. (1989), *What is Total Quality Control? The Japanese Way*, Englewood Cliffs, and NJ: Prentice-Hall.
 22. Juran, (1988) "Service Quality to Service loyalty: a relationship which goes beyond customer service" *Total quality management*, 9(6), pp.431-443.
 23. Juran, J. M., Cryna F. M. and Bingham R. S.(1974), "Quality Control Handbook" , New York: McGraw - Hill.

24. Juran, J.M & Frank M.(1993), "Quality Planning and Analysis", 3rd Ed, McGraw Hill Book Co.-Singapore.
25. Kotler, P. (1991), Marketing management : analysis,plan-ming,implemation and control, 7th Ed, NEW Jersey : Prentice-Hall.
26. Kotler,P.(1999), Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Contrl, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Inc.
27. Kotler, P., "Marketing Management", Tenth edition,Prentice-Hall, New Jersey, pp. 36-37.
28. Kotler, P.(2000), Marketing Management, The Millennium Edition. Prentice Hall International, Incm, pp.161.
29. Oliver, R.L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-9.
30. Oliver, R.(1993),"Cognitive,Affective,and Attribute Base of the Satisfactiion Respones,"Journal of Consumer Research,vol.20,pp.418-430.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.,& Berry, L. L. (1985), Problim and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49(spring), pp.33-46.
32. Parasurmal, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model od Service Quality and its Implication for Future Research," Jouranl of Marketing, V ol. 49, pp.41-45.
33. Plesk, P.E.(1987),"Defining Quality at the martiting/development Interface." Quality Progress, pp. 28-36.
34. Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994), "Service Quality : Insights and Managerial Implications from the Frontier", Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
35. Sasser, W. E, Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service

Operations, Boston : Allyn and Bacon.

36. Shetty, Y. K, and Ross, J. E. (1985), "Quality and its management in service businesses", *Industrial Management*, 27(6), pp.7-12.
37. Solomon, M.R.(1991), *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Boston, Allyn and Bacon.
38. Webster, F., *Defining the new marketing concept* (1994). "Marketing Management," 2, pp.22-31.

親愛的受訪者您好：

這是一份有關「花店經營策略研究-以中部消費者型態為例」的學術研究問卷調查，主旨在瞭解目前的產品品質、服務品質及資訊來源對消費者購買意願之影響。希望這份問卷，能作為花店經營策略之參考。

採不具名方式並不作其他用途，敬請放心。懇請您能撥空賜予寶貴意見，您的協助為本研究有極大助益。謝謝您百忙之中填此問卷!!

敬祝 萬事如意 心想事成

東海大學 EMBA 管理研究所

指導教授 黃開義 博士

研究生 謝欣蓓 敬上

【第一部份】 個人基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3. 婚姻狀況： 已婚 未婚

4. 職業：

學生 製造業 金融業 服務業 軍公教 其它_____

5. 學歷：

高中(職)以下 專科 大學 研究所以上

6. 平均每月所得：

30,000元以下 30,001~40,000元 40,001~50,000元

50,001~60,000元 60,001以上

【第二部份】下列有關於購買花卉的相關問題，請您選出適當的答案，在「」內打V。

1. 請問您購買花卉商品的需求是為了？（可複選）
 美化居家 怡情養性 個人嗜好 風水(招財)
 佈置會場 節慶裝飾 送禮饋贈親友(生日,開幕慶典)
2. 請問您在購買花卉商品做為慶典贈禮時，會選擇哪種商品？（選其一）
 桌上盆花 高架花籃 盆栽組合(招財樹)
蘭花組合 傳統花圈
3. 請問您認為花卉商品對於日常生活中的比重為？（選其一）
 必須品 奢侈品 必要時需求品 不需要
個人喜好
4. 請問您平均購買花卉商品的頻率為？（選其一）
 一週一次 二週一次 一個月一次 半年一次
不定期
5. 請問您平均每個月購買花卉商品的金額為？（選其一）
 500 元以內 501~1000 元 1001~3000 元 3001 以上

【第三部份】請就下列敘述，圈選出您最同意看法；ex：1 2 3 4 ⑤

6. 下列 11 道問題是有關您在【產品品質】方面的認知，請根據您的直覺感受圈選題目所敘述同意程度？

序 號	分 類	題 目	非常 不同意	不 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1	產 品 質	注重花卉價格是否合理	1	2	3	4	5
2		注重花卉的新鮮度	1	2	3	4	5
3		注重花卉的顏色	1	2	3	4	5
4		注重花卉的香味	1	2	3	4	5
5		注重花卉的耐久性	1	2	3	4	5
6		注重花卉照顧的難易度	1	2	3	4	5
7		注重花卉組合包裝設計	1	2	3	4	5
8		注重花卉色系的搭配	1	2	3	4	5
9	產 品 價 值	花卉能美化居家或企業環境	1	2	3	4	5
10		花卉能提升個人品味	1	2	3	4	5
11		花禮能表達送禮者的致意	1	2	3	4	5
12		容易接受花卉創新產品	1	2	3	4	5

【第四部份】

7. 下列 13 道問題是有關您在【服務品質】方面的認知，請根據您的直覺感受圈選題目所敘述同意程度？

序號	分類	題目	非常不同意	不同意	有點同意	同意	非常同意
1	形象服務	具有網路軟體設備	1	2	3	4	5
2		店內裝潢對顧客具有吸引力	1	2	3	4	5
3		服務人員整齊清潔的儀容	1	2	3	4	5
4		能準時迅速送達	1	2	3	4	5
5	行為與態度	能把握每次顧客服務並做好	1	2	3	4	5
6		正確保存交易記錄或客戶資料	1	2	3	4	5
7		確實告訴顧客何時可提供服務	1	2	3	4	5
8		服務人員的服務值得信賴	1	2	3	4	5
9		顧客在交易時覺得很安心	1	2	3	4	5
10		服務態度是顧客購買之考量	1	2	3	4	5
11		服務人員會重視顧客的需求	1	2	3	4	5
12		服務人員都清楚顧客的偏好	1	2	3	4	5
13		營業時間對所有顧客的便利性	1	2	3	4	5

【第五部份】

8. 下列有 8 道問題是有關您購買花卉商品時的消費【資訊來源】，請根

據您的直覺感受圈選題目所敘述同意程度？

序 號	分 類	題 目	非常 不同 意	不 同 意	有 點 同 意	同 意	非常 同 意
1	資 訊 來 源	從廣播電視得知資訊	1	2	3	4	5
2		從報章雜誌得知資訊	1	2	3	4	5
3		從網際網路得知資訊	1	2	3	4	5
4		從花卉書籍得知資訊	1	2	3	4	5
5		從花卉宣傳活動得知資訊	1	2	3	4	5
6		親朋好友的介紹推薦	1	2	3	4	5
7		花店人員的介紹推薦	1	2	3	4	5
8		依個人偏好及知識判斷	1	2	3	4	5

【第六部份】

9. 下列 5 道問題是有關您在【顧客滿意度】方面的認知，請根據您的直覺感受圈選題目所敘述同意程度？

序 號	分 類	題 目	非常 不同 意	不 同 意	有 點 同 意	同 意	非常 同 意
1	顧 客 滿 意 度	我會介紹給親朋好友或其他人	1	2	3	4	5
2		我會再次購買該商店的產品	1	2	3	4	5
3		若某產品缺貨，我會在原商店找 相同的產品購買	1	2	3	4	5
4		我目前仍屬於該商店的忠實顧客	1	2	3	4	5

問卷結束，請檢查是否有遺漏的題目，非常感謝您的協助!!