

ISSN 2789-2336



台灣雙福三創發展協會
創意・創新・創業

台灣雙福三創 管理評論

第 3 卷

第 1 期

2023 年 3 月

編輯的話 黃廷合・梅國忠

實務論文

Exploring the influence of Reference Architecture Model for Industry 4.0 (RAMI4.0) in electronic manufacturing service sector

◎ Cheng, Jeng-Chieh

轉售價格及轉售通路對電動車購買因素之影響

◎ 許宜庭・郭志煌

整合 QFD 與 TRIZ 及 CBR 於產品創新設計之研究 — 以物聯網感知器為例

◎ 鄭人杰

應用 ESP 模式對英語學習者的需求分析研究 — 以 M 科技大學為例

◎ 王惠亞

消費者對蔬食意象與行為意圖之研究

◎ 吳佳華・陳婉誼・郭珍喻・孫佩伶・蕭梅均・周品箴

運用 IPA 模式探索購物廣場滿意度提升研究 — 以三明萬達廣場為例

◎ 李美蘭・劉襄瑩

運用 IPA 模式探索購物廣場滿意度提升研究— 以三明萬達廣場為例

李美蘭

三明學院市場營銷系副教授

劉襄瑩

三明學院市場營銷系學生

摘要

隨著經濟發展，人民生活逐漸富足，消費享受占比愈來愈高，也愈加追求服務品質。購物廣場是本世紀迅速崛起的消費之地，競爭環境激烈，因此，如何在群雄並起的競爭環境中，尋求更高的服務品質，並提高消費者的滿意程度，是購物廣場業者重視的焦點，亦是本研究之重點。而萬達廣場是中國著名的購物廣場，遍佈全國各地。本研究旨在以三明萬達廣場為研究標的，運用重要性與滿意度分析法(Important-Performance Analysis；IPA)，比較顧客期望服務的重視度和實際感受的滿意度，藉以探討其經營發展的優勢與劣勢，並針對性地提出改進建議，冀望能對今後企業的經營發展有所幫助。

關鍵詞：購物廣場、重要性與滿意度分析法、滿意度

Research on the Customers' Satisfaction of Shopping Plaza Based on IPA Method-Case Study of Sanming Wanda Plaza

Li, Mei-Lan

Associate Professor, Department of Marketing, Sanming University

Liu, Xiang-Ying

Student, Department of Marketing, Sanming University

Abstract

With the development of economy, people's life is gradually rich, the proportion of consumption enjoyment is getting higher and higher, and the service quality is more and more pursued. Shopping plaza is the rapid rise of this century's consumer land, the competitive environment is fierce, therefore, how to seek a higher quality of service, and improve consumer satisfaction in the competitive environment, is the focus of the shopping mall industry, is also the focus of this study. Wanda Plaza is a famous shopping mall in China, all over the country. The purpose of this study is to use The Important-Performance Analysis Method (IPA) to compare the importance of customer expectations of service and the satisfaction of actual feelings, so as to explore the advantages and disadvantages of its business development, and to make targeted suggestions for improvement, hoping to help the future business development of enterprises.

Keywords: Shopping Plaza, Important-Performance Analysis, Satisfaction

緒論

隨著國民生活水準不斷提高，解決溫飽不再是首要問題，家庭恩格爾係數越來越低，國民消費力越來越強，購物、吃飯、喝咖啡、唱歌、看電影等一體的購物廣場正在慢慢崛起，逛購物廣場成為大家閒暇時間以及節假日喜歡做的娛樂消遣項目。2001年，第一代的萬達廣場橫空出世，到現在為止已經發展到第四代萬達廣場並且開業254座，遍佈中國各地。因此，在消費者心中，萬達廣場成為知名度較高的購物廣場。但在這短短十幾年間，萬達廣場能發展如此迅猛必有其成功的關鍵因素。在這個競爭激烈的年代，購物廣場是否有能力提升服務品質並與顧客建立良好的互動關係，是購物廣場提升競爭力的重要因素之一。本研究案例三明萬達廣場於2016年12月30日正式開業，總建築面積13.07萬平方米，室外步行街2.45萬平方米，並且配有1000餘個停車位。萬達廣場堅持打造一個消費群廣、結合時尚家庭的消費地，其商業模式將改善三明市區域經濟結構模式，進一步提升三明地區人民生活品質，並將行銷三明人民的消費能力，也將大大加快對附近基礎設施的建設。因此，三明萬達廣場處於急需吸引顧客並且牢牢抓住顧客、提高顧客忠誠度的時期，因此，如何加強服務品質及提昇顧客滿意度是當務之急，基於此，本研究主要以Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985)三位學者所提出的SERVQUAL量表作為問卷架構基礎，並運用重要性-表現分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)探討購物廣場服務品質的優劣勢，以提供購物廣場業者加強服務品質與提昇顧客滿意度時之參考，期望藉此為企業發展提供助力。

文獻探討

本研究運用重要性-表現分析法，進行購物廣場服務品質滿意度研究。故文獻探討主要包含服務品質、滿意度、重要性-表現分析法與其實施應用之相關文獻。

服務品質

最早給出服務品質定義的是Levitt(1972)，其認為：服務品質是服務結果能夠符合設定的標準；另外，Gronroos(1984)也提出服務品質為：消費者對於服務的滿意程度，其決定於實際服務感受與原有期望水準之差異。也就是說，服務品質是一種主觀認知的品質，且服務品質好壞是由消費者主觀認定，並非客觀評估。Parasuraman, Zeithamal 與 Berry(1985)定義服務品質為：顧客期望服務品質與實際獲得服務後之感受差距，其包括傳遞服務的過程。

Bitner(1992)認為服務品質是一種顧客對服務消費過後，是否有再次購買服務的整體態度。接著Parasuraman, Zeithamal 與 Berry(1994)又提出服務品質是服務提供者能滿足顧客對服務期望的能力。

衡量服務品質的模式有兩種，一種是SERVPERF量表，二是SERVQUAL量表。本研究適合將採用SERVQUAL量表進行問項設計，因此選擇SERVQUAL量表。

以下是根據Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985)對SERVQUAL量表構面及定義彙整的表格。

表1 SERVQUAL 量表構面及定義

SERVQUAL 量表構面	PZB模式 構面(1985)	定義
有形性 (Tangibles)	有形	服務過程的實體證明，如實體設施、服務員外表、工具與設備等。
保證性 (Assurance)	勝任能力、安全、禮貌、信賴	服務人員的專業知識、能力、禮貌及獲得消費者信任的能力。
同理心 (Empathy)	溝通、瞭解、接近	服務人員關心顧客，並提供個人化的服務，包括服務人員是否用心瞭解顧客的需求。
反應性 (Responsiveness)	回應	員工服務顧客的意願及準備齊全之程度，包含服務的及時性、迅速回覆等。
可靠性 (Reliability)	可靠	指值得顧客信賴，能正確實現對顧客之承諾，例如：于允諾時間內完成服務。

資料來源：根據Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985)的研究整理

顧客滿意度

最早關於顧客滿意度的定義是Cardozo(1965)認為顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，並且會接受其他的產品。Howard and Sheth (1969)認為顧客滿意度是買方對其購買商品所付出之犧牲與所得到補償是否適當的一種認知狀態。Oliver (1981)認為顧客滿意度是一種短暫的情緒性反應，這種反應主要來自於顧客在產品取得或購買經驗中所獲得的驚喜。Churchill and Suetrenant (1982)認為顧客滿意度為一種購買與使用產品的結果，是由買方比較其預期報酬與投入成本所產生。Engel、Blackwell and Miniard (1984)認為顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估，當二者間的一致性相當時，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿意的結果。Kolter (1996)歸納上述各學者的意見，提出滿意度是消費者所知覺的產品功能和期望兩者之間差異函數，

所以顧客滿意度是來自於其對產品的功能特性或結果的知覺，以及與個人對於產品的期望，經由兩者比較後新形成的感覺愉悅或失望的程度。亦即若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意；反之，若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。

綜上所述，顧客滿意度是顧客的預期認知與實際認知之間一種相互的關係，雖然上述諸多學者對滿意度的定義各執己見，但仔細剖析各學者的看法之後卻是殊途同歸。

本研究亦認為，所謂的顧客滿意即顧客對某一服務的期望(Expectation)與服務提供者實際提供出的知覺績效(Perceived Performance)相比較之結果，也就是顧客在對服務或產品的績效認知與自身的期望進行比較之後，所產生的一種愉快或失望的感知狀態。若知覺績效達到或超過顧客的期望時，顧客便會產生滿足的感覺，此時即達到了顧客滿意，反之，若知覺績效低於顧客的期望時，顧客便不會產生滿足的感覺，此時顧客失望不達到顧客滿意。

IPA 重要性與滿意度分析法

IPA 分析法為瞭解顧客對產品或服務之重視程度，而在體驗後實際表現情形之測量，此方法架構最早是由 Martilla and James(1997)提出的簡單架構，透過此分析方法來衡量顧客所重視與滿意之程度，以利提出適當的行銷策略與銷售決策。

IPA 可以用來衡量分析消費者對於產品品質屬性的重要程度與滿意程度，並可以做為服務業改善服務品質與行銷決策的依據，該研究以重要程度與滿意程度的總平均數為中心座標，繪製一個二維矩陣，並將矩陣分為四個象限，在矩陣裡，軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各個不同點的相關位置。第一象限為繼續保持區，第二象限為過度努力區，第三象限為低優先事項區，第四象限為集中關注區。

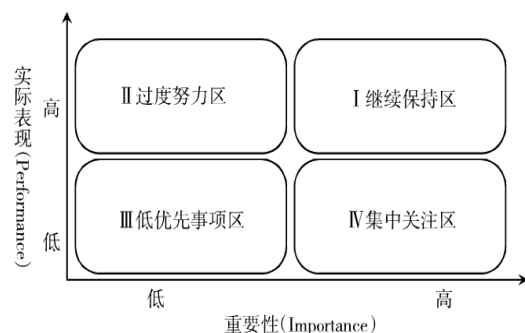


圖 1 IPA 分析方法示意圖
資料來源：Martilla and James (1997)

相關研究

針對現階段高校學生會面臨的學生認可度低、組織影響力薄弱、幹部成員凝聚力差等一系列問題，不少研究人員在這方面進行了初步探索。馮錦軍等(2013)對影響商場顧客滿意度的因素進行了研究，發現商品、環境、員工、服務這四個方面對顧客滿意度的影響最大。王磊(2013)的研究則表明，購物環境是影響商場顧客滿意度的最大因素。彭翠翠(2013)研究發現，在家庭商場中，商品價值感知、服務感知、商場感知對顧客滿意度的影響最大。焦偉靜(2016)在保定正泰百貨商場顧客滿意度的測評研究中利用顧客滿意度模型進行測評，發現該商場在影響顧客滿意度的各因素上表現較差，並對其提出建議。Wilkins, Merrilees and Herington(2007)的研究中使用了 PZB 模式的 SERVQUAL 量表對旅館業的服務品質進行研究，巧用探索性因數分析和驗證性因數分析得出服務品質會正向影響顧客滿意度。韓玲(2010)對南京市某商業銀行個人客戶滿意度研究中指出提高產品屬性與服務品質能夠提高顧客對銀行的整體認識，增加其感知價值並促進顧客滿意度的提高。韓曉芸和汪純孝(2003)的研巧指出企業的服務品質影響著顧客滿意度的累積和對於企業的評價，進而決定了顧客的品牌忠誠度。上述文獻都說明了在消費過程中服務品質是非常重要的，服務品質與顧客滿意度呈現正相關影響，說明業者需完善服務品質，加強服務人員的培訓，以此為顧客提供完善且正確的服務。

綜上所述，本研究運用 PZB 模式發展的 SERVQUAL 量表，針對購物廣場的服務品質重新設計量表，再結合 IPA 分析方法進行比較分析。希望通過本研究，豐富國內服務品質衡量，顧客滿意度研究，並為購物廣場業者的長遠發展提供規劃參考。

研究設計

本研究以問卷調查方式進行，在瞭解研究物件的背景後，根據研究動機與目的，查找資料瞭解研究方法，然後針對研究目的與研究問題來進行研究方法設計。本研究採用 IPA 分析法來探討不同背性的顧客對三明萬達廣場提供的服務品質之重要性與滿意度的差異，及其經營的優劣勢。

問卷設計

本研究的問卷設計是以各專家學者的理論為基礎，並依照研究目的研擬問卷內容。問卷包含兩個部分，第一部分是人口統計變項，第二部分為根據 SERVQUAL 量表定制的三明

萬達廣場顧客對三明萬達廣場服務品質的重視度與滿意度評分表。

1. 第一部分的人口統計變項，包含“性別”、“年齡”、“職業”、“學歷”、“收入”、“婚姻”以及“一周內去三明萬達廣場的頻率”這7項。
 - (1) 年齡：“20 歲及以下”、“21-30 歲”、“31-40 歲”、“41-50 歲”、“51 歲及以上”共五項。
 - (2) 職業：“學生”、“黨政機關事業單位工作者”、“公司/企業工作者”、“自由職業者”、“其他”共五項。
 - (3) 學歷：“高中/中專及以下”、“大專”、“本科”、“碩士及以上”共四項。

- (4) 收入：“2000 元及以下”、“2001-4000 元”、“4001-6000 元”、“6001 元及以上”共四項。
- (5) 婚姻：“未婚”、“已婚，無子女”、“已婚，有子女”、“離異”共四項。
- (6) 一周內去三明萬達廣場的頻率：“偶爾”、“一週一次”、“一周多次”、“每天一次或以上”共四項。

2. 第二部分

本研究根據 SERVQUAL 量表定制服務品質專案設計的問題如下表：

表 2 SERVQUAL 量表構面及項目對照表

構面	SERVQUAL 量表評估專案	本研究服務問項
有形性	1. 應有現代化設施。 2. 應有吸引人的設施外觀。 3. 員工應有整潔的服裝和外表。 4. 服務設施能與提供的服務相配合。	1. 環境乾淨整潔，令人舒適。 2. 內部裝潢設計有特色。 3. 洗手間乾淨，使用方便。 4. 基礎設施和附加設備齊全。 5. 服務人員的衣著整潔得體。
可靠性	5. 對顧客承諾的事，能在時間內完成。 6. 顧客遭遇問題時，公司是支持的、可靠的。 7. 公司是可信賴的。 8. 在答應顧客的時間內及時提供服務。 9. 保持記錄的正確性。	6. 有足夠的休息地方。 7. 有足夠的停車場。 8. 顧客遇難題時，能及時關心並提供協助。 9. 商品退貨簡單，速度快。 10. 商品與食物品質有保證，無假冒偽劣產品。
反應性	10. 對顧客提供詳盡的業務、服務說明。 11. 員工應對顧客做迅速性服務。 12. 員工應有服務或幫忙顧客的意願。 13. 員工不會因太忙而疏於回應顧客。	11. 服務人員能主動接待顧客。 12. 能夠快速地處理顧客的投訴與建議。 13. 服務人員對顧客提供立即的服務。 14. 服務人員不小心工作失誤能夠及時處理問題。
保證性	14. 員工行為會建立顧客的信心。 15. 與該公司交易有安全的感覺。 16. 員工應該保持對顧客的禮貌性。 17. 員工有充分的專業知識，將他們的工作做好。	15. 零售，餐飲，娛樂區域搭配合理。 16. 各樓層電梯使用方便，能很快找到。 17. 服務人員有問必答，態度親切。 18. 服務人員對產品熟悉，具備專業性。
關懷性	18. 公司會給予顧客個別的注意。 19. 員工會給予顧客個別的關照。 20. 員工應能瞭解顧客的個別需求。 21. 公司應以顧客的利益為先。 22. 營業時間應方便所有顧客。	19. 常常有優惠活動。 20. 支援各種支付方式。 21. 無線網路信號強，速度快。 22. 營業時間方便每位顧客。 23. 服務人員會給顧客準備生日活動與短信關心。

此部分主要是調查三明萬達廣場的顧客期望服務的重視度和實際感受的滿意度情形，借此比較顧客期望服務的重视度和實際感受的滿意度的差距，來探討三明萬達廣場服務品質的優劣。衡量工具採用五點量表，在重視度方面從非常不重視到非常重視，在滿意度方面從非常不滿意到非常滿意，同時也代表 1-5 分，分數越高則重視度或滿意度越高。

統計結果及分析

本研究於 2019 年 2 月 1 日至 2 月 20 日以網路收集資料，共計發出問卷 250 份，扣除無

效問卷後共回收有效問卷數為 228 份，以下將依照研究目的，進行各項資料統計分析，結果分述如下：

信效度分析

信度，又叫可靠性，是指問卷的可信程度。它主要表現檢驗結果的一貫性、一致性、再現性和穩定性。信度分析的目的在於研究樣本資料是否真實可靠，簡而言之就是研究受訪者是否真實的回答了問題。倘若受訪者並沒有真實的去回答問題，則信度將不達標。但是，有時候即使他們真實的回答了問題，也有可能因為題目設計不夠準確、規範、未對反向問題進

行反向處理等因素導致資訊度不達標。調查問卷的評價體系是以量表形式來體現的，編制的合理性決定著評價結果的可用性和可信性。目前最常用的是 Alpha 信度係數法，一般情況下我們主要考慮量表的內在信度——項目之間是否具有較高的內在一致性。通常認為，信度係數應該在 0-1 之間，如果量表的信度係數在 0.9 以上，表示量表的信度很好；如果量表的信度係數在 0.8-0.9 之間，表示量表的信度可以接受；如果量表的信度係數在 0.7-0.8 之間，表示量表有些專案需要修訂；如果量表的信度係數在 0.7 以下，則表示量表有些專案需要拋棄。

本研究除關懷性構面的重視度信度係數在 0.6(仍在可接受範圍)以外，其餘信度皆較高，且總構面信度的重視度信度係數為 0.931，滿意度的信度係數為 0.973，量表的信度係數較高，按信度係數的門檻來判定，本研究具有較高的信度，研究結果可供參考。

敘述性分析

表 4 顧客基本背景表

變項名稱		次數	百分比	變項名稱		次數	百分比
性別	女性	114	50%	婚姻狀況	未婚	85	37.28%
	男性	114	50%		已婚，無子女	39	17.11%
年齡	20歲及以下	30	13.16%		已婚，有子女	67	29.39%
	21-30歲	104	45.61%		離異	37	16.23%
	31-40歲	33	14.47%	收入	2000 元及以下	60	26.32%
	41-50歲	30	13.16%		2001-4000 元	64	28.07%
	51歲及以上	31	13.60%		4001-6000 元	65	28.51%
職業	學生	61	26.75%		6001 元及以上	39	17.1%
	黨政機關事業單位	36	15.79%	頻率	偶爾	89	39.04%
	公司/企業工作者	57	25%		一週一次	65	28.51%
	自由職業者	42	18.42%		一周多次	36	15.79%
	其他	32	14.04%		每天一次或以上	38	16.67%
學歷	高中/中專及以下	38	16.67%				
	大專	53	23.25%				
	本科	101	44.3%				
	碩士及以上	36	15.79%				

資料來源：根據研究問卷資料分析整理

由上表可知，本研究調查物件，男性與女性樣本一致各占 50%；在年齡樣本中，21-30 歲占了 45.61%，站樣本比例大部分，其餘樣本較平均在 13%-15%之間；在職業樣本中學生占大多數，所占比例為 26.75%，而公司/企業工作者占 25%，自由職業者占總樣本的 18.42%，黨政機關事業單位占總樣本的 15.79%，其他職業占總樣本的 14.04%。在學歷樣本中，本科學歷最高占總樣本的 33.3%，再來是大專占總樣本的 23.25%，高中/中專及以下占總樣本的 16.67%，碩士及以上占 15.79%；在婚姻狀況

在效度方面，本問卷採用多次被運用於測量服務品質的 SERVQUAL 量表，所以具備具備一定內容效度；在效標關聯效度上，本研究採用問卷整體信度的平方根來衡量，服務品質重視度效度為 0.965，滿意度效度為 0.986，所以具備一定的效度。

表 3 各構面信度分析表

構面	重視度	滿意度
有形性	0.828	0.832
可靠性	0.830	0.942
反應性	0.905	0.964
保證性	0.790	0.932
關懷性	0.600	0.734
總構面	0.931	0.973

資料來源：根據 SPSS 資料分析整理

樣本中，未婚占總樣本的 37.28%，已婚，無子女占總樣本 17.11%，已婚，有子女占總樣本 29.39%，離異占總樣本 16.23%；在收入情況樣本中 2000 元及以下占總樣本 26.32%，2001-4000 元占總樣本 28.07%，4001-6000 元占總樣本 28.51%，6001 元及以上占總樣本 17.1%；在一周中逛三明萬達廣場的樣本中，偶爾去的占總樣本 39.04%，一週一次的占總樣本的 28.51%，一周多次的占總樣本的 15.79%，每天一次或以上占總樣本的 16.67%。

平均數分析

本研究以平均數分析三明萬達廣場的顧客對於三明萬達廣場的服務品質之重視度和滿意度。通由上表可知，顧客較重視的服務品質專案有“商品與食物品質有保證，無假冒偽劣產品”、“商品退貨簡單，速度快”、“洗手間乾淨，使用方便”。較不重視的服務品質專案有“營業時間方便每位顧客”、“支援各種支付方式”、“有足夠的停車場”。

顧客較滿意的服務品質專案有“支援各種支付方式”、“營業時間方便每位顧客”、“環境乾淨整潔，令人舒適”。顧客較不滿意的服務品質專案有“服務人員會給顧客準備生日活動與短信關心”、“無線網路信號強，速度快”、“服務人員不小心工作失誤能夠及時處理問題”。

表 5 服務品質重視度與滿意度平均數分析

三明萬達廣場服務品質專案	重視度		滿意度	
	平均數	排序	平均數	排序
1.環境乾淨整潔，令人舒適	4.21	4	4.03	3
2.內部裝潢設計有特色	3.93	18	3.89	4
3.洗手間乾淨，使用方便	4.22	2	3.39	12
4.基礎設施和附加設備齊全	4.03	15	3.62	6
5.服務人員的衣著整潔得體	3.98	17	3.42	9
6.有足夠的休息地方	4.17	9	3.36	16
7.有足夠的停車場	3.84	21	3.65	5
8.顧客遇難題時，能及時關心並提供協助	4.21	4	3.34	18
9.商品退貨簡單，速度快	4.22	2	3.31	20
10.商品與食物品質有保證，無假冒偽劣產品	4.25	1	3.50	8
11.服務人員能主動接待顧客	4.21	4	3.41	10
12.能夠快速地處理顧客的投訴與建議	4.19	8	3.37	15
13.服務人員對顧客提供立即的服務	4.13	12	3.36	16
14.服務人員不小心工作失誤能夠及時處理問題	4.21	4	3.30	21
15.零售，餐飲，娛樂區域搭配合理	3.90	20	3.61	7
16.各樓層電梯使用方便，能很快找到	4.05	14	3.40	11
17.服務人員有問必答，態度親切	4.16	10	3.39	12
18.服務人員對產品熟悉，具備專業性	4.14	11	3.32	19
19.常常有優惠活動	3.93	18	3.39	12
20.支援各種支付方式	3.47	22	4.19	1
21.無線網路信號強，速度快	4.10	13	3.23	22
22.營業時間方便每位顧客	3.38	23	4.08	2
23.服務人員會給顧客準備生日活動與短信關心	4	16	3.23	22

資料來源：根據 SPSS 資料分析整理

重要性與滿意度分析法(IPA)

IPA 分析法是一種測量消費者對於某項服務品質屬性的重視程度，以及消費後實際感受滿意情形的方法，因此經由 IPA 分析可以瞭解業者之服務品質的優勢及劣勢，以此作為改善服務品質的參考依據。而本研究以重要程度之總平均值與滿意程度之總平均值為中心座標，當中以重要性程度為 X 軸(橫軸)，滿意程度為 Y 軸(縱軸)，將座標平面分成四大象限，當 X 軸愈向右表示愈重要，愈向左則不重要，而 Y 軸愈向上則表示滿意程度愈高，愈向下則是越不滿意。以此來探討顧客對三明萬達廣場的服務品質滿意度情況。

以下是根據表 5 繪製而成的 IPA 重要—滿意分析圖。

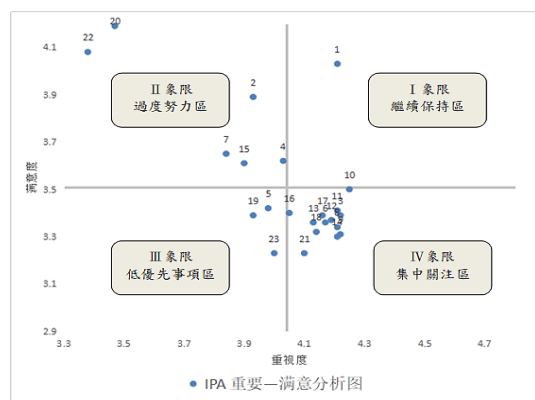


圖 2 IPA 重要—滿意分析圖

1. 落在第一象限(繼續保持區)的只有一個項目，“1.環境乾淨整潔，令人舒適”，這個項目是三明萬達廣場的顧客高度重視

且高度滿意的專案。業者應繼續保持或者強化這個優勢。

2. 落在第二象限(過度努力區)的有六個項目，分別是“2.內部裝潢設計有特色”、“4.基礎設施和附加設備齊全”、“7.有足夠的停車場”、“15.零售，餐飲，娛樂區域搭配合理”、“20.支援各種支付方式”、“22.營業時間方便每位顧客。”可以代表兩種不同的意義，一是此區的服務品質屬性對提升顧客滿意度的影響不大，業者卻投入過多造成資源浪費。二是此區的服務品質屬性已達到顧客的需求，但顧客對其重要性認知不足。業者可改善此區域的資源投入問題，達到資源的有效利用，加強顧客對其認知的地位，使該區因素轉變成競爭優勢區。
3. 落在第三象限(低優先事項區)的有三個項目，分別是“5.服務人員的衣著整潔得體”、“19.常常有優惠活動”“23.服務人員會給顧客準備生日活動與短信關心”，屬於顧客認為低滿意度低重視度的服務品質屬性，相對其他專案而言，屬於“優先順序較低”的專案。值得注意的是，若競爭者將這些因素經營出色，對三明萬達廣場將造成一定程度的威脅。
4. 落在第四象限(集中關注區)的有十三個項目，分別是“3.洗手間乾淨，使用方便”、“6.有足夠的休息地方”、“8.顧客遇難題時，能及時關心並提供協助”、“9.商品退貨簡單，速度快”、“10.商品與食物品質有保證，無假冒偽劣產品”、“11.服務人員能主動接待顧客”、“12.能夠快速地處理顧客的投訴與建議”、“13.服務人員對顧客提供立即的服務”、“14.服務人員不小心工作失誤能夠及時處理問題”、“16.各樓層電梯使用方便，能很快找到”、“17.服務人員有問必答，態度親切”、“18.服務人員對產品熟悉，具備專業性”、“21.無線網路信號強，速度快”，這十三項屬於顧客高重視度但滿意度低的服務品質專案，急需三明萬達廣場的管理人員加強重點改善的專案。應認真探討其滿意度低的問題所在，並提出策略加以改善來提高顧客滿意度。

結論與建議

研究總結

根據 IPA 分析結果可以得出，三明萬達廣場的急需加強改善的專案有“洗手間乾淨，使用方便”、“有足夠的休息地方”、“顧客遇難題

時，能及時關心並提供協助”、“商品退貨簡單，速度快”、“商品與食物品質有保證，無假冒偽劣產品”、“服務人員能主動接待顧客”、“能夠快速地處理顧客的投訴與建議”、“服務人員對顧客提供立即的服務”、“服務人員不小心工作失誤能夠及時處理問題”、“各樓層電梯使用方便，能很快找到”、“服務人員有問必答，態度親切”、“服務人員對產品熟悉，具備專業性”、“無線網路信號強，速度快”。應認真探討其滿意度低的問題所在，並提出策略加以改善來提高顧客滿意度。

另顧客知覺的服務品質高度影響顧客滿意度，也就是服務品質的認知程度愈高，整體滿意度也愈高，所以想要提高顧客滿意度必須先探討如何提升服務品質。依據本研究問卷結果顯示，絕大多數顧客對三明萬達廣場滿意度達 3.5 分，屬於一般以上，但仍有顧客對三明萬達廣場整體滿意度感到不滿意，所以必須針對問題提出有效改善對策，才能提升服務品質與滿意度。

對策建議

要想加強顧客滿意度就需要提升三明萬達廣場的服務品質，建立其正面的品牌形象。從本研究中可知，顧客最在意的服務品質專案為“商品與食物品質有保證，無假冒偽劣產品”，業者應重視並且加強管理，應該在商品和食材配送是及時檢查，並派人監督，讓顧客安心和放心在三明萬達廣場消費。至於其他落差較大的服務品質專案，應儘快擬定改善策略，建立良好的品牌形象及口碑，進而提升三明萬達廣場的競爭優勢。

1. 針對提高服務品質就有形性建議，保持用餐環境及員工儀容的工整，時常推出新的商品或者開展活動，使顧客保持新鮮感。
2. 提高服務品質可靠性需要提高員工專業度，正確執行顧客所要求並減少錯誤，達成一次完成，讓客人感到服務中的可靠性，可多進行專業的培訓，職前培訓、職中培訓，考試等等。
3. 針對提高服務品質就反應性建議，訓練員工在服務時保持一定的注意力，提高服務的熱誠並能夠及時回應顧客的需求，讓員工在服務過程中的反應性能夠使得顧客滿意，能夠很快的進行危機處理，提高專注度和熱情度。
4. 針對提高服務品質就保證性建議，灌輸員工服務至上，以客為尊之觀念，瞭解每一位顧客的問題，並以客觀的態度，專業的知識解決顧客疑問，建立顧客的信心。

5. 針對提高服務品質就關懷性建議，提供客制化的服務，給予顧客個別關懷服務，瞭解不同顧客所擁有不同的需求。例如，對生日的顧客發送短信或打電話告知特別的優惠資訊。有小孩的顧客可幫助顧客完成其消費和購物，多進行關心，孕婦、老人可提供便捷的服務。設立 VIP 專屬休息室等等。

參考文獻

- 王磊.商場顧客滿意度影響因數分析[J].鄭陽師範高等專科學校學報,2013,03:38-42.
- 彭翠翠.瀋陽興隆大家庭商場顧客滿意度調查分析[D].遼寧大學,2013.
- 焦偉靜.保定正泰百貨商場顧客滿意度的測評研究[D].河北地質大學,2016.
- 馮錦軍,穀娟.商場服務業顧客滿意度影響因素的實證考察[J].統計與決策,2013,18:89-92.
- 韓玲.銀行個人理財業務客戶滿意度影響因素分析[D].南京理工大學, 2010.
- 韓曉苦,汪純孝.服務性企業顧客滿意感與忠誠感關係[M].北京清華大學出版社2003:65-67.
- Bitner, M. J. . Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers & employees[J]. Journal of Marketing, 1992,15:57-71.
- Cardozo, R. N.“An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction”[J].Journal of Marketing Research, 1965, Vol. 2,Iss.3:244-249.
- Churchill, G. A. & Jr. & Surprenant, C.“An Investigationinto Determinants of Customer Satisfaction”[J]. Journal of Marketing Research, 1982, Vol. 19:491-504.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. Consumer Behavior[J]. 4thed, Chicago: The Dryden Press. 1984.
- Gronroos, C. A service quality model and its marketing implications[J]. European Journal of Marketing, 1984,18(4):36-44.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N., The Theory of Buyer Behavior[J].New York, NY: Wiley and Sons Inc.1969.
- Kotler, P. “Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation and Control”[J]. 9thed, Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.1996.
- Levitt, T. Production-line approach to service[J]. Harvard Business Review, 1972.50(Sep/Oct):41-52.
- Martilla,J.A.& James,J.C.Importance-performance analysis[J]. Journal of Marketing, 1997,41(1):77-79.
- Oliver, R. L. “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting”[J].Journal of retailing , 1981,Vol. 57:25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research[J]. Journal of Marketing, 1994,59:111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. Journal of Marketing, 1985,49:41-50.



作者簡歷

姓 名：李美蘭
現 職：三明學院市場營銷系專任副教授
學 歷：中華大學科技管理學系 博士
研究專長：科技管理、市場營銷
研究著作：曾於 Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC) (SSCI/SCI)、Expert Systems with Applications (SCI) 等國際期刊發表多篇論文

姓 名：劉襄瑩
現 職：三明學院市場營銷系學生
研究專長：市場營銷



Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship

VOLUME 3 NUMBER 1 MARCH 2023

Chief Editor Words Huang, Ting-Ho Mei, Kuo-Chung

Practical Papers

Exploring the influence of Reference Architecture Model for Industry 4.0 (RAMI4.0) in electronic manufacturing service sector

Cheng, Jeng-Chieh

The Impact of Resale Price and Resale Channel on the Purchase Factors of Electric Vehicles

Hsu, Melissa Yi-Ting and Guo Jhih-Huang

Competency Index Construction for Employee of Smart Manufacturing Technological Industry

Cheng, Jeng-Chieh

Application of ESP Model to English Language Learners Needs Analysis-The Case Study of M University of Science and Technology

Wang, Hui-Ya

Research on Consumers' Eating Intentions and Behavioral Intentions

Wu, Chia-Hua, Chen Wei-Yi, Guo Chin-Chao, Sun Pei-Ling, Xiao Mei-Jun and Zhou Ping-Yi

Research on the Customers' Satisfaction of Shopping Plaza Based on IPA Method-Case Study of Sanming Wanda Plaza

Li, Mei-Lan and Liu Xiang-Ying