

大型量販店服務品質之探討

劉光泰

工業管理學系

管理學院

kuliu@chu.edu.tw

摘要

台灣量販業的發展歷程中於民國78年由荷商Makro與豐群來來百貨公司合資成立萬客隆(Makro)，法商Carrefour與台灣統一企業合資成立台灣家樂福，爾後國內也相繼出現遠東愛買、大潤發等量販店，最後則有好市多等業者進入台灣市場，量販店像雨後春筍般設立在台灣各地區，此時也掀起一場商品批發與零售市場的流通革命，社會的快速變遷及經濟的發展，現代人的生活型態也同時隨著加速變化，從消費者的消費行為已經從原本只在住家附近的雜貨店消費，到現在則習慣在連鎖店或是量販店消費看出，消費者的消費型態正在轉變，台灣量販店的發展速度已居亞洲之冠，平均每二十二萬九千人就使用一家量販店的密集度，在亞太地區中已屬最高。2003年市場已達成熟飽和，因此想要勝出就須不斷努力開發新顧客市佔率，並留住現有顧客之滲透率，而且若能分析不同人口統計資訊分佈對顧客的滿意與忠誠度之間的關係，更將有助於量販店業者擬訂重要策略，增加業者在量販產業市場競爭力。

本研究以桃竹苗地區大潤發為研究範圍，對曾經到過大潤發逛街與購物經驗者為研究樣本對象，問卷題項分為三部份：人口統計分佈資訊、服務品質顧客滿意程度衡量表、購後行為意向衡量表。運用SAS統計套裝軟體進行探索性因素分析、單因子變異數分析、信度檢定等，研究分析結果發現：1. 僅有婚姻狀況與個人月收入對服務品質各構面顧客滿意程度無顯著差異，而性別、年齡、教育程度與職業則有顯著差異。2. 僅有性別對購後行為各構面無顯著差異，而年齡、婚姻狀況、教育程度、職業與個人月收入則有顯著差異。本研究將彙整為研究結論，並提供量販店提升服務品質的參考依據。

關鍵字：量販店、服務品質、購後行為