

高雄地區量販店顧客滿意度比較分析

指導老師：陳振隆

組 員：許雅鈞、林佩瑩、劉美伶、高子涵、黃雅嵐

摘 要

於現今的社會裡，消費者的消費習性隨著時代改變，然而傳統行銷戰術已不合時勢潮流，這時唯有提供顧客滿意的商品以及服務，才能吸引住顧客。為了增進與顧客間的關係，及建構忠誠、良好、長期的互動，以提高競爭力與增進營運績效，所以量販店要如何抓住顧客，讓顧客滿意進而能再度光臨，便是本研究所要探討的動機。

本研究以人員發放問卷的方式進行調查。問卷內容依據重要事件技術法，並參考以往學者類似研究的問卷，使用區間尺度（非常重要、重要、……非常不重要）發展結構式問卷，內容包含「顧客的期望」、「服務的績效」、「整體評量」與「基本資料」四大部份，分成6 個構面29 個問題，設計出結構式問卷。

發放350 份問卷中，其中315 份為有效問卷。在整體而言，受訪者年齡層集中在21 歲~30 歲佔53%，51 歲~60 歲1%，61 歲以上0%，學歷以大學(專)居多佔58%，學歷國小者最少佔2%，在職業上以學生較多佔40%，服務業次多佔21%，每月家庭所得以3 萬元以下較多佔54%，婚姻狀況以未婚居多佔67%。

針對高雄市量販店消費者不同屬性的偏好程度做分析，最後提供金銀島做適當的行銷策略。

K.U.A.S.