

# 百貨業顧客滿意度之研究

林世哲\*

賴文玲\*\*

## 摘要

本研究主要在分析顧客的滿意度，並將其研究結果，作為百貨零售業經營與管理的參考。百貨零售業的型態與消費者的消費購物行為、型態的轉變有很大的關係，所以瞭解消費者的消費習性，消費者至購物賣場消費所考慮的服務品質、服務態度、便利特性、促銷、商品屬性、形象設計、視覺傳達設計及價格等構面，以及重視的因素為本研究的重點。

**關鍵詞：**百貨零售業、服務品質、商品屬性、顧客滿意度

---

\* 康寧醫護暨管理專科學校 資訊管理科講師

\*\* 德明技術學院 應用外語系講師

# **Investigation of Customer Satisfaction on Large-Scale Retail Outlets**

**Shch-Che Lin\***

**Wen-Ling Lai\*\***

## **Abstract**

The main purpose of this study is to investigate customer satisfaction on large-scale retail outlets. The result of this study is to serve as a reference for the administration and management of large-scale retail stores. Consumers' attitudes are modified behaviors that reflect the business model adopted by individual retail store. The present inspection focuses on various aspects of consumers' habit, practice and desires during their visits to a retail store, including service quality; servers' attributes; ergonomic designs; sales promotion; product attributes; product designs; visual communication; and price positioning.

**Key Words :** Retail stores, service quality, product attributes, customer satisfaction

---

\* Lecturer, Department of Management Information System, Kang-Ning Junior College of Medical Care and Management

\*\*Lecturer, Department of Applied Foreign Languages, Takming College

## 壹、導論

隨著社會型態的演進，共同生活圈的形成，使得消費者習性、交通、地理環境、商品展出、商業空間及設施等多項因素，對吸引顧客都產生極大的影響。本研究試圖從消費者對於百貨零售業之滿意度衡量與調查歸納出一些結論。是故本研究目的在於：

- 一、調查消費者對於百貨零售業所提供的各式各樣商品或服務要素的滿意程度，並探討年齡性別學歷等人口變數，與消費者對於這些商品或服務要素滿意程度之分布情形。
- 二、探討消費者之年齡、性別、學歷等人口變數，與消費者對於各百貨公司所提供之各式各樣商品或服務要素滿意程度之差異性。
- 三、以百貨公司為實證對象，探討不同市場定位下的服務品質、商店印象、顧客滿意、顧客忠誠的關係。
- 四、探討不同消費習慣之消費特性，對百貨公司零售業服務品質的影響。

## 貳、研究方法

### 一、研究範圍與對象

本研究以台北東區三家百貨公司的消費顧客為主要研究對象，為了能深入探討百貨公司未來的發展與定位，在選擇問卷調查對象時，是以去過東區三家百貨公司，並曾有消費行為的顧客為對象，而選擇東區三家百貨公司則為：太平洋忠孝 SOGO、微風廣場、京華城，企求藉由這三家百貨公司進行消費者的消費習慣相關研究。

本研究係探討台北東區三家大型百貨公司之賣場設計，而其中歸納出八個對賣場設計有顯著影響的因素：服務品質、服務態度、便利特性、促銷、商品屬性、形象設計、視覺傳達設計、價格，綜合以上八個因素探討消費者在東區三家百貨公司的消費行為；以及從消費者之年齡、收入、職業、教育、性別等方面，來探討消費者行為之差異，並依據消費者之人口變數，檢定於三家百貨公

司之消費行為是否有顯著性差異，進一步根據三家百貨公司具有顯著差異的情形，提出分析建議。

## 二、研究架構

係以研究動機、目的及文獻探討的資料內容，來建立研究架構，本研究架構的建立，是以一般百貨零售業整體的設計來做一般性架構，舉例而言，如顧客選擇百貨公司消費時，所考慮的因素構面，但是構面中的變數會因研究對象屬性的不同而有所變動。

## 三、研究變數之操作性定義

根據研究架構，為使研究重要名詞之意義明確，而將研究變項之操作性定義說明如表 2-3-1 所示，並針對台灣百貨公司的特性，及根據過去學者對零售業之服務品質與顧客滿意及商店印象的來源做研究，將顧客認為百貨公司應該具有的賣場設計屬性，建立成 8 個構面的衡量變數，總共 40 個項目。

表 2-3-1 顧客選擇百貨公司考慮因素的構面與衡量變數

衡量構面	衡量變數
服務品質	專業能力 退換處理 代購服務
	服務專線 申訴服務 合理退換
服務態度	服務態度 服務的完整性
	服務情形 一致性禮貌
便利特性	營業時間 停車方便 交通順暢
	交通便利 地點適當 付款方式
促銷活動	資訊獲得 廣告實在 特賣展示活動
	促銷方法
商品屬性	商品品質 種類齊全 包裝標示
	具時髦性 滿足需求 高級商品
形象設計	企業信譽 顧客至上 獨特風格
	帶動流行 美觀舒適
視覺傳達設計	動線規劃 商品陳列 消防設備 環境清潔
	服務設備 樓層配置 電梯數量 專櫃設計
商品價格	商品價格

資料來源：本研究資料

其次，依據這些變數設計成問卷進行調查，並與消費者特性的 7 個變數進行差異性分析，以瞭解顧客針對各考慮因素所滿意的程度，進而找出彼此之間是否具有差異性，並加以解釋其意義。

#### （一）顧客滿意度

係指由顧客對零售業（京華城、微風廣場、太平洋 SOGO）購買後的實際經驗及購後知覺做一個整體性的評估，評估的範圍包含最後的購買物以及零售業提供的有形或無形的服務與功能。

#### （二）零售業

「零售」係指包括所有直接銷售商品或服務給予最終消費者，以做為個人或非營利使用的活動。「零售業」則是指銷售額主要由零售而來的企業，例如百貨公司、量販店、超級市場、便利商店等。

### 四、研究假說

根據前述研究目的、動機與研究架構，提出下列研究假說。針對零售業之顧客滿意度與服務構面兩者之間的關係做探討。

#### （一）百貨公司顧客滿意度之部分：

假說 1：百貨公司的顧客對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

#### （二）百貨公司顧客的不同背景對各服務構面滿意度部分：

假說 1：不同性別對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

假說 2：不同年齡對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

假說 3：不同婚姻狀況對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

假說 4：不同教育程度對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

假說 5：不同職業對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

假說 6：不同的個人收入對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

假說 7：不同的家庭收入對各服務構面的滿意程度，無顯著差異。

#### （三）顧客滿意度與顧客忠誠度關係的部分：

假說 1：不同百貨公司的顧客忠誠度，無顯著差異。

## 五、統計方法

根據研究架構進行統計分析，其方法包括次數分配、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定及 Post Hoc 之檢定，其使用方法一一敘述其說明如下：

- (一) 次數分配：係指為要瞭解資料所表達的意義，及所必須瞭解資料的結構而計算出資料的次數、百分比、累計百分比和一些本統計量，並顯示其次數分配圖。
- (二) 單因子變異數分析：是用以檢定幾組群體之期望值是否相等的統計方法，主要係用來探討單因子之解釋力是否顯著，也就是探討各組別間在 N 個反應變量上之均值是否有顯著差異。
- (三) 獨立樣本 T 檢定：用以檢定兩群體特性的期望值是否相等，主要是運用對各個滿意度衡量構面，做滿意均值之差異性檢定，以瞭解構面間之滿意度是否有顯著差異。
- (四) Post Hoc 檢定：將具有顯著性差異之變數，進行檢定，以檢視不同百貨經營型態下，顯示其變數之差異情形。

## 參、服務品質的衡量

### 一、缺口分析

缺口分析 (Gap Analysis) 是針對顧客對服務品質的內心期望與其實際所收到的真實經驗二者的差距。透過缺口分析，我們可以瞭解在服務系統中，是否存在著內在期望與實際經驗的缺口。而這缺口就隱含著未來服務需要改善的地方，大致上有下列幾個潛在的服務缺口：

- (一) 消費者的期望與管理當局認知之間的差距 (缺口一) 管理當局沒有正確地認知顧客所想要的服務品質。例如旅館管理人員可能認為裝潢和設備是客人最關切的問題，殊不知客人最在意的乃是服務人員的服務熱忱與態度。
- (二) 管理當局的認知與服務品質標準之間的差距 (缺口二) 管理當局可能能

夠正確地認知顧客的需要，但卻未能據以設定具體的服務標準。例如旅館管理人員可能會告訴服務人員要「熱忱」地服務，例卻未能給予具體或明確的標準，使服務人員無所適從。

(三) 服務品質標準與服務提供之間的差距 (缺口三) 服務人員可能訓練不夠，或是工作負荷過重，或是無法或不願意符合標準，或是這些標準間相互衝突。例如旅館服務人員知道管理當局所要求的服務品質標準，但服務人員不足，忙不過來，所以無法完全按照服務品質標準去提供服務。

(四) 服務提供與外部溝通之間的差距 (缺口四) 消費者所期望的服務水準會受到公司銷售人員或廣告的宣傳資料影響。例如一家旅館廣告所刊載的是漂亮的客房，但當顧客到達時卻發現完全不是那回事，此時外在的溝通已扭曲了顧客的期望水準。

(五) 認知服務與期望服務之間的差距 (缺口五) 當顧客以不同的方式去衡量公司的績效水準，且對服務品質有不一樣的認知時，將會造成認知服務與期望服務之間的差距。例如旅館服務人員可能會定期地詢問顧客是否滿意，以表示他們的關懷，但顧客也許反而會認為這是干擾。

## 二、關鍵事件技術

關鍵事件技術 (The Critical Incident Technique) 是透過顧客的抱怨分析來找出關鍵事件 (Critical Incident)。所謂的關鍵事件是指顧客與服務提供人員之間一些導致不滿足或引發問題的特定面對面的接觸情境。這些關鍵事件可以分成二大類：第一類是指顧客的期望無法被服務組織所滿足的情境；第二類是指服務組織可以滿足顧客期望，但卻沒去滿足顧客期望的情境。對於第一類關鍵事件，必須透過消費者教育或溝通來扭轉顧客的不當期望；對於第二類關鍵事件，組織則必須透過內部分析來瞭解內部的瓶頸，並透過內部的改善與修正，來滿足顧客的期望。因此，組織對於第二類的關鍵事件必須保持高度的關切，並隨時注意其是否有失控或偏離的情況。

## 肆、問卷分析

### 一、百貨公司設計構面之分析

以太平洋 SOGO、京華城、微風廣場這三家賣場設計構面之比較：

(一) 服務品質：專業能力、退換處理、代購服務、服務專線、申訴服務

表 4-1-1

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	281	281/600	46.83%
京華城	187	187/600	31.17%
微風廣場	132	132/600	22.00%
合計	600	1	100.00%

(二) 服務態度：服務態度、服務的完整性、服務情形、一致性禮貌

表 4-1-2

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	162	162/600	27.00%
京華城	174	174/600	29.00%
微風廣場	264	264/600	44.00%
合計	600	1	100.00%

(三) 便利特性：營業時間、停車方便、交通順暢、交通便利、地點適當、付款方式

表 4-1-3

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	326	326/600	54.34%
京華城	98	98/600	16.33%
微風廣場	176	176/600	29.33%
合計	600	1	100.00%



## (四) 促銷活動：資訊獲得、廣告實在、特賣展示活動、促銷方法

表 4-1-4

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	293	293/600	48.83%
京華城	183	183/600	30.50%
微風廣場	124	124/600	20.67%
合計	600	1	100.00%

## (五) 商品屬性：商品品質、種類齊全、包裝標示、具時髦性、滿足需求、高級商品

表 4-1-5

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	268	268/600	44.67%
京華城	195	195/600	32.50%
微風廣場	137	137/600	22.83%
合計	600	1	100.00%

## (六) 形象設計：企業信譽、顧客至上、獨特風格、帶動流行、美觀舒適

表 4-1-6

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	136	136/600	22.67%
京華城	305	305/600	50.83%
微風廣場	159	159/600	26.50%
合計	600	1	100.00%

## (七) 視覺傳達設計：動線規劃、商品陳列、消防設備、環境清潔

表 4-1-7

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	125	125/600	20.83%
京華城	154	154/600	25.67%
微風廣場	321	321/600	53.50%
合計	600	1	100.00%

## (八) 價格：商品價格

表 4-1-8

百貨公司	人數	相對次數	百分比
太平洋 SOGO	220	220/600	36.67%
京華城	86	86/600	14.33%
微風廣場	294	294/600	49.00%
合計	600	1	100.00%

## 伍、結論

本章除了提出研究上所面臨的限制外，另依據研究之統計分析結果，彙整得其研究結論及研究發現，並提出研究建議，期能對業者提供有效之經營參考。

## 一、研究結論

## (一) 差異分析

百貨採 ANOVA one-way 檢定，經檢定後得到形象設計、H7 視覺傳達設計這兩個變數具有差異性存在，再經 Post Hoc 檢定其差異情形，整理列示如下：

表 5-1-1 Post Hoc 檢定

	京華城	微風廣場	太平洋 SOGO
形象設計	*		*
視覺傳達設計	*	*	
		*	*

資料來源：本研究資料

- 1、Post Hoc 檢定可得知，在「形象設計」之因素下，京華城與太平洋 SOGO 有顯著性的差異。根據統計多重比較法分析後的結果得知，在形象設計方面京華城與太平洋 SOGO 之間有明顯的差異，從這個構面的變數來看，顧客覺得京華城的外觀以及整體的風格較其它百貨業不一樣，加上它是新型的購物廣場，消費者會覺得較新鮮且獨特，而太平洋 SOGO 已是一間大眾所熟悉的百貨公司，當消費者要購物時，很自然的就會想到要去那裡，所以這些不同的策略，自然而然的就會對消費者造成不同的印象及感覺。
- 2、經 Post Hoc 檢定可得知，在「視覺傳達設計」之因素下，京華城及微風廣場與太平洋 SOGO 有顯著的差異。在視覺傳達設計方面，微風廣場與京華城、太平洋 SOGO 都有顯著的差異，這代表業著所要傳達的想法、概念以及所要吸引的顧客層面都以不同的方式來傳達，以達其目標利潤及客 源，也顯示出微風廣場跟二家公司有所不一樣的行銷策略及經營方針。

#### (二) 消費者構面與賣場設計變數之差異分析部分

根據本研究的問卷回收的情形來看，在回收 600 份的問卷中，女性所佔的比率比男性高，因此以下的統計資料，男女性滿意度的數據僅能代表一部分的看法。我們針對這 600 位去百貨公司購物的消費者，分別來探討這三家零售業在賣場設計構面（服務品質、服務態度、便利特性、促銷、商品屬性、形象設計、視覺傳達設計、價格）之下，與消費者特性（如：職業、性別、個人所得、家庭所得）之間具差異之影響，列式如下：

表 5-1-2 三家百貨零售業顯著性差異之彙總

	性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	個人平均收入	家庭月收入
H1 服務品質	$\lambda$	●	-	-	-	-	-
H2 服務態度	$\lambda$	-	-	-	●	-	$\lambda$
H3 便利特性	-	◆ ◆ ●	●	-	-	◆	-
H4 促銷活動	$\lambda$	●	-	-	-	-	-

	性別	婚姻	年齡	教育程度	職業	個人平均收入	家庭月收入
H5 商品屬性	λ	-	-	-	-	-	-
H6 形象設計	λ	-	-	-	-	-	-
H7 視覺傳達設計	-	◆	-	-	-	-	-
H8 價格	-	-	-	-	-	-	-

資料來源：本研究資料

注：■表太平洋 SOGO，有顯著性差異。●表微風廣場，有顯著性差異。◆表京華城，有顯著性差異。

由表 5-1-2 具顯著性差異彙整中，可得一有趣的發現，即以性別上來看，到太平洋 SOGO 消費較具有顯著性差異，且由本研究結果得到，其中以女性消費者居多，加上以「家庭月收入」觀之，亦是以太平洋 SOGO 有顯著的差異，此或許與太平洋 SOGO 採全客層經營方式有關，因為國內的家計消費習慣上，仍以女性具決定權居多。

再來以微風廣場顯著性分佈的狀況來看，到微風廣場購物的顧客在婚姻狀況較具顯著性差異，從研究結果資料得知，已婚的顧客大多會選擇到微風廣場消費，且給予微風廣場有較高的滿意度；在婚姻狀況上，微風廣場與京華城在便利特性方面同樣具有顯著差異，但是京華城已婚的顧客的滿意度比未婚的低，此一現象卻恰與微風廣場相反，此外，以職業、年齡視之，到微風廣場的消費者多為職業婦女。

最後，在京華城方面，我們可以看出京華城已婚或未婚的顧客在視覺傳達設計上有較明顯的感受，而從研究結果資料得知，未婚的滿意度高於已婚的滿意度，或許京華城強調走向「購物中心」之經營方針，故無論從外型上或內部的整體樓層規劃都比較給人不一樣的感覺；而其中到京華城消費的顧客群以「個人平均收入」在 70,000 元以上的人居多，這顯示京華城在顧客區塊上有做市場區隔，以為京華城與太平洋 SOGO、微風廣場，於經營策略上有所分別之故。

### （三）三家百貨零售業的 SWOT 分析

將京華城、微風廣場、太平洋 SOGO 之賣場設計構面，依據平均數排序的強、弱勢分析整理繪表如下：

表 5-1-3 三家百貨零售業之強勢、弱勢分析

變數	京華城	微風廣場	太平洋 SOGO
服務品質	-	弱勢	強勢
服務態度	-	強勢	弱勢
便利特性	弱勢	-	強勢
促銷活動	-	弱勢	強勢
商品屬性	-	弱勢	強勢
形象設計	強勢	-	弱勢
視覺傳達設計	-	強勢	弱勢
價格	弱勢	強勢	-

資料來源：本研究資料

#### 1、優勢部分

在「形象設計」方面，京華城整體的消費者滿意度最高，這或許是由於京華城的建築物完全是以不同於其他百貨公司的固定傳統形式有關，因為它是以前一個足球的圓形體為基礎建造的，也由於京華城具其創新能力與獨特的風格，進而造成消費者對其概念有較不一樣的感受。故佔優勢的原因為京華城的建築物在結構設計與其他競爭者有所不同而造成的。

微風廣場在「服務態度」以及「視覺傳達設計」為整體消費者滿意度最高的，原因是在於微風廣場的賣場規劃改變了一般傳統大型百貨業的空間狹小，以及品牌間的區隔不夠明顯等，其最大的特色在於一進入賣場便可看到兩旁的走道上陳列著各國的流行精品，以及提供各種品牌的商品吸引消費者的注意，其精心的擺設與寬敞的購物空間令消費者真正的感受到舒適與放鬆的購物樂趣，而服務人員專業、細心的服務態度更是消費者能夠安心購物的原因。

太平洋 SOGO 在整體消費者滿意度上，最高為「服務品質」、「便利特性」、「促銷活動」、「商品屬性」：其原因在於太平洋 SOGO 的服務人員在與消費者進行服務接觸時最符合顧客的滿意度，也就是當顧客的期望被服務人員的認知

所確認時，其服務品質是最令人滿意的，而太平洋 SOGO 的地點正位於台北東區的鬧區中，其附近交通之便利性更佔優勢，進而較其他百貨公司佔上風。至於在促銷方面，有太平洋 SOGO 聯名卡…等累積其客源，以減少顧客的流失。在商品方面則包括種類、品質、商品流行性、使用方法、樣式以及包裝標示等問題，均較符合消費者衡量商品的知覺與滿足感。

## 2、弱勢部分

從消費者滿意度的評量可得知，京華城與其他兩家同業競爭者相比較後，其處於弱勢的方面為「便利特性」，而其滿意度最高的為太平洋 SOGO，微風廣場則層次，這是由於太平洋 SOGO 是屬於老字號、成立時間較長的百貨業，其在交通便利也因有大眾捷運、公共汽車…等便捷的交通運輸工具，除了讓消費者有了更多重的選擇外，最為重要的一點是因其處於人潮擁擠、熱鬧的上好地段，自然而然的會較佔優勢。雖然京華城為了彌補及改善這項弱點，進而提供民眾免費的接駁公車，但如果真是要改善此一弱勢點而增加其優勢應該還需要一些有效、可行的政策來執行才是。

微風廣場在「服務品質」、「促銷活動」以及「商品屬性」方面皆為整體消費者滿意度最低，就服務品質而言，顧客與接洽的員工進行服務接觸時，顧客所認知的滿意度較低，這可能因為微風是新成立的百貨業，許多的消費者都還不了解或不知道有這些服務，包括退換貨品方式、代購與代送服務，以及顧客申訴與服務專線等，所以此項是亟需改進的。而在促銷方面由於其促銷活動不明顯，也因其地理位置較失利，而使得消費者在取得資訊的來源上無法比擬位居交通要塞的太平洋 SOGO 百貨，雖然微風可以透過擁有聯名的卡友寄發促銷活動的訊息，但卻始終敵不過擁有數十萬卡友的太平洋 SOGO 百貨，以至於微風廣場現在的當物之急是多開發新客戶以及廣告宣傳。由於微風廣場的趨勢是以走高價位為主，而使得許多消費者在其商品屬性方面的滿意度較低，其原因莫過於價位太高，使得一般購買力較低的消費者難以衡量商品種類、品質、商品流行性的知覺與滿足感。

太平洋 SOGO 在整體消費者滿意度上，最低為「服務態度」及「視覺傳達設計」，主要原因或許為太平洋 SOGO 的客源較多，以至於服務人員較忙碌而忽略了其他消費者，也或許是服務人員工作量較大，進而對消費者的態度不佳，以至於造成太平洋 SOGO 在服務態度這一方面滿意度最低。而另一方面是其整個賣場的動線規劃，感覺起來較為擁擠、複雜，造成消費者沒有舒適的購物空間，而若就太平洋 SOGO 整體的消費者滿意度來看，這兩項若能改進必能為其滿意度加分。

### 3、機會部分

#### （1）社會環境

由於最近台灣有走向高生活水準的國家，每位台灣人對於自己的食、衣、住、行，都有著一定的要求和水準，所以百貨零售業也必須關心到自己的產品、促銷方式…等，是否滿足了每位顧客的需求，如果符合了，即可以在百貨業裡佔有一席之地。

#### （2）經濟環境

根據新聞局主計處的國民所得資料中顯示，今年景氣有轉好的趨勢。隨著國民所得的升高，消費者的消費慾望也會隨之高漲，需求也因此會增加許多，其中以高水準、高價位的產品最為明顯，許多百貨零售將會推出不同的促銷活動及不同的商品，來吸引各式各樣年齡層的消費者，使市場百貨零售業的經營能符合成本效益原則。

#### （3）政治環境

一個國家的政局是否安定，是企業投資前的重要考慮，如之前我國政府面臨了政黨輪替的情形、大陸的軍事演習及加入 WTO，都是以影響整個產業發展，進而使消費者對於產品的需求會較明顯下滑，所以政治因素足以影響到整個市場供需方面的問題。日前的政治狀況來看，逐漸比之前動盪不安的情形好多了，故百貨業在進行策略時，務必考量政治因素帶來的影響。

#### (4) 科技環境

其重要性在於，我們可以運用科技來提供更好、更能夠滿足顧客需要的新產品，並能因此降低產品的成本與售價，進而提升各項經營管理工作的效率。而百貨零售業之廠商所要做的就是，隨著產品技術之突破來滿足消費者求新求變的心理。在現今的百貨零售業裡，大多都打著高科技高品質與低價位的口號，雖能吸引到不少顧客的眼光，但消費者眼睛是雪亮的，唯有促銷的口號，須與實質所賣的東西相呼應，才是智者的做法。

#### 4、威脅部分

就京華城與微風廣場而言，是屬於東區裡新興的百貨業，且京華城又較微風廣場與太平洋 SOGO 市場規模大，在未來的潛力，則是不可忽略的。而太平洋 SOGO 百貨方面較不可否認的是，其每年都有一定的銷售額及業績，在百貨業裡已奠定一定的基礎與水準，這對同屬百貨業的京華城與微風廣場是新興成立的百貨業，在未來還是有很大的進步空間。

### 二、研究建議

綜合前面的分析，對於三家百貨公司日後的經營，我們提出一些看法：

#### (一) 對百貨公司之建議

##### 1、服務人員的培訓

百貨公司雖為一處販售多類商品的場所，但若以行銷學來看的确也可以說是對「人」的服務，唯有更好的服務態度與百貨公司整體良好的服務品質，才能讓顧客源源不絕，也才能使顧客和百貨業者雙方獲得最大效益。因此欲解決此類的問題不外乎慎選所需的內部服務人員、定期舉辦內部服務人員的培訓、不定期的績效考核，表現優異的給予獎勵、不甚理想的予以加強訓練或懲處，以期升管理效能。

##### 2、周遭交通的改善

根據問卷調查回收的情況來看，交通的便利與否影響百貨經營甚鉅，以太平洋 SOGO、京華城與微風廣場來看，位處東區精華地段且交



通發達的太平洋 SOGO 應為三家中條件最好的，但實際上對於有車的消費者來說，停車位是他們最頭痛的問題，因此，我們認為這三家在交通上的關鍵問題在於停車位的多寡與能否控制停車場車數流量，除了擴增停車場車位可減少此問題外，還可以提倡並鼓勵消費者多利用大眾交通工具，若無法再增加停車位，那可能就得考慮在精華時段或例假日增加停車位的收費，以減少停車位難求的困窘。

### 3、促銷活動儘可能吸引並滿足消費大眾

百貨公司每年都會以促銷來吸引民眾消費，因此促銷活動可說是相當重要的，因此建議促銷的商品可搭配公司每月的主題或依時令季節吸引民眾，增加民眾的印象，而促銷商品也要儘可能滿足各方所需，或固定消費對象，定期推出一種能滿足所需的商品，等下次再改變對象。總而言之，促銷的策劃只是為了刺激消費者，所以就算在內容上無法有效果的刺激購買，至少也要達到宣傳的效果，並能加深民眾對促銷活動的印象與興趣，這樣促銷才有它實質的意義。

### （二）政府之建議

從我國已成為 WTO 會員國之一。日後將有更多的國外品牌有機會進入百貨公司這個龐大的市場，以往政府對國外商品的限制將變的無效。在國外品牌有可能大量進入之際，政府應鼓勵並注意國內品牌商品的發展，給予適當的幫助，培養並提昇國內品牌的品質、形象等，以期有能與國外品牌競爭的空間。

## 參考文獻

### 中文部分

王又鵬(1993): 促銷活動對消費者行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版博士論文

林建煌、王建民(1994): 「音樂對購買行為之影響: 零售店實地實驗」, 管理科學學報, 第 11 卷, 第 3 期

林建煌(1991): 「廣告系絡變數的影響效果研究」, 管理科學學報, 第 9 卷, 第 2 期

### 英文部分

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimension of Brand Personality," Journal of Marketing Research, xxxIV, August

Abell, Derek(1980)Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, New Jersey: Prentice Hall.

Advertising Age, (1993) "Price Rises As A Factor for Consumers," Advertising Age,

Ansoff, Igor (1957) "Strategies for Diversification," Harvard Business Review September—October