零售業服務品質之研究：以台北市百貨公司為例

由於全球零售業競爭日趨激烈，全球化的風潮下產品的差異化越來越小，企業需提供其他的價值給顧客以維持競爭力。因此，為了留住顧客，建立服務品質是企業在競爭激烈的時代下成功關鍵因素之一。本研究針對台北市百貨公司市場加以探討，試圖以服務品質為基礎變數來區隔之，並深入探索各子市場之服務品質特性、訊息來源特性，期能更瞭解消費者行為並依實證研究推論之結果，提出適當的建議。本研究以台北市民為抽樣母體，採取「分層隨機抽樣比例配置法」來抽取樣本。資料經集群分析後可將整個市場分為三大族群，分別是可靠性導向群，問題/實體導向群，便利導向群。研究結果顯示，就訊息來源上在電視廣告、報紙、雜誌廣告、公車、戶外廣告、網路廣告、店內促銷等具有顯著差異。