

# 量販店購買行為研究

410578015-統計三 許雅茹

410578019-統計三 蕭庭穎



## 目錄

一、摘要.....	2
二、研究動機.....	3
三、文獻回顧.....	4-5
四、研究方法	
➤ 問卷設計.....	6-7
➤ 抽樣設計.....	8
➤ 統計分析方法.....	9-11
五、分析結果	
➤ 敘述型統計.....	12-16
➤ 生活型態分析.....	17-18
➤ 迴歸分析.....	19
➤ 獨立性檢定.....	20-23
➤ ANOVA檢定.....	24-27
➤ 羅吉斯迴歸分析.....	28-31
➤ 多元尺度分析.....	32-33
➤ 信度分析.....	34
六、結論與建議.....	35
七、附錄	
➤ 問卷.....	36-39
➤ 問卷編碼.....	40

## 一、摘要

近年來人們的生活品質逐漸提升，使得產品的差異性縮小，反觀消費者的需求不斷的在改變。多樣化、個性化的產品需求也在持續增加。而企業未來成長的關鍵即是滿足顧客的最大需求。

量販店在通路中扮演重要角色，是許多人購買家用品的地方，越來越多的企業投入此領域，使量販店競爭更趨激烈。建立**顧客忠誠度**是一項重要的成功關鍵，**服務品質**是其中重要的一環，且和**顧客滿意度**及**顧客忠誠度**也有密切關係。此次研究將以這三者為出發點，分析各家量販店有何決定性的差異，並分析優缺點。

## 二、研究動機

每個消費者對於消費的偏好和心理因素有所不同，一間企業如何成功，應該要從消費者的角度出發，以消費者為中心考量，提供給消費者最好的消費品質和優惠，抓住消費者心裡所想要的，如此才能帶來相當大的利益。此次調查以台灣較具指標性的量販店產業為主，以大潤發、全聯、好市多、家樂福，進行分析及研究。

而此次調查會特別針對全聯進行品牌調查的原因在於全聯設點遍布許多地方，近一兩年和廠商聯名推出商品，發展出許多點心和麵包的商機，颳起一陣旋風及搶購潮。每次外出經過，全聯總有絡繹不絕的人潮，讓人不禁好奇比起其他家量販店，全聯到底贏在哪裡。



▲全聯聯名商品

### 三、文獻回顧

#### 1.服務品質之定義：

服務是人員傳遞出來的，所以在服務傳遞過程中，服務人員的態度表現直接影響顧客滿意的內生及外生因素（徐于娟，1998）。因此商店應加強人員教育訓練，使全體員工的服務品質提升。良好的服務態度不僅加深顧客內心的感受，也會增加顧客前來消費的意願。

提出學者	論文篇名	服務品質之定義
歐政威、林思妤、黃佩君 (2010)	服務品質探討網路購物對顧客滿意度	Wakefield (2001) 指出服務品質是對服務的期望與實際服務之間的差異。
		Garvin(1984)指出服務品質是一種主觀認知的品質，是消費者主觀認定的而不是客觀的。

#### 2.顧客滿意度之定義：

1965 年 Cardozo 提出顧客滿意在某一特定的場合，代表顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態。當業者提供產品及服務使顧客感到滿意的程度將會影響顧客再次購物的意願，當滿意程度越高表示顧客再次購買的意願也越高。

提出學者	論文篇名	顧客滿意度之定義
劉秀芬 (2011)	服務品質與滿意度之探討-以新竹科學工業園區 管理局為例	Kotler(1997)提出顧客滿意度是一個人愉快或失望的感覺，其是源自於對於產品感受績效與個人對產品的期望，兩者相比較後所形成的。
孫志敏 (2007)	電業服務品質與顧客滿意度之探討—以台電公	Hempel(1977)從顧客「心理層面」探討，若顧客感受

	司科學園區用戶為例	的「實際結果」較「事前預期」為佳，顧客就會產生滿意的感覺，反之則會感到不滿意。
--	-----------	---

### 3. 顧客忠誠度之定義：

Selnes (1993) 認為口碑為影響顧客忠誠度之重要因素，如顧客於購買後樂意將商品推薦他人時顯示有高度之顧客忠誠度。從國內、國外眾多學者對於顧客忠誠度的看法，大致上認為消費者對於消費某種產品與服務之後，有再次購買的意願並且推薦於他人，這就是顧客忠誠度。

提出學者	論文篇名	顧客忠誠度之定義
劉宗哲、陳嘉旻 (2006)	顧客忠誠與其前置變項之關係--以量販店業為例	Berry and Thomoson (1982) 及 Cox (1985)認為忠誠度的衡量應看企業與顧客之間是否建立持續購買之關係。
陳家瑜、林昆德 (2006)	企業形象對旅客忠誠度之影響研究--以國內航空業為例	Gronholdt (2000) 主張顧客忠誠度衡量由四個指標所組成，包含顧客再購意願、商品價格的容忍度、向他人推薦或建立口碑及購買該品牌其他產品。

## 四、研究方法

### 1. 問卷設計

**問卷名稱：**量販店購買行為研究

**問卷：**

第一部分：購買行為調查

第二部分：全聯購買行為調查

第三部分：生活型態

第四部分：個人資料

➤ 共蒐集到 214 筆資料

我們針對全聯分成三個構面：

➤ **服務品質：**

1. 商店佈置能使我易於找到所需的商品
2. 我每次都能買到所需的商品，沒有缺貨的困擾
3. 全聯很樂意提供我退貨與換貨的服務

➤ **顧客滿意度：**

1. 全聯廣告印象分數
2. 全聯的走道佈置、指標設計讓我容易購物消費
3. 全聯的營業時間符合我的需求
4. 對全聯的整體滿意度



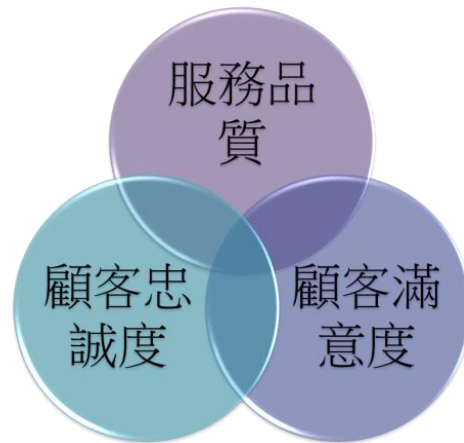
➤ 顧客忠誠度：

定義：(1)重複購買意願

(2)主要行為：最近購買數量、金額、次數與意願

(3)次要行為：顧客願意幫公司介紹、推薦的行為

1. 平均每月至全聯福利中心的消費頻率
2. 平均單次購買金額
3. 我認為我是全聯的忠實顧客
4. 我願意再來全聯進行消費。





## 2. 抽樣設計

計算比例樣本數:

$\alpha=0.05$  ,  $z=1.96$  ,  $H=0.2$  ,  $P=0.5$

$$n \geq \frac{1.96^2 0.5^2}{0.07^2} = 196, \text{ 取 } n = 196$$

計算平均數樣本數: 此問卷為五分量表，因此變異數取1.5

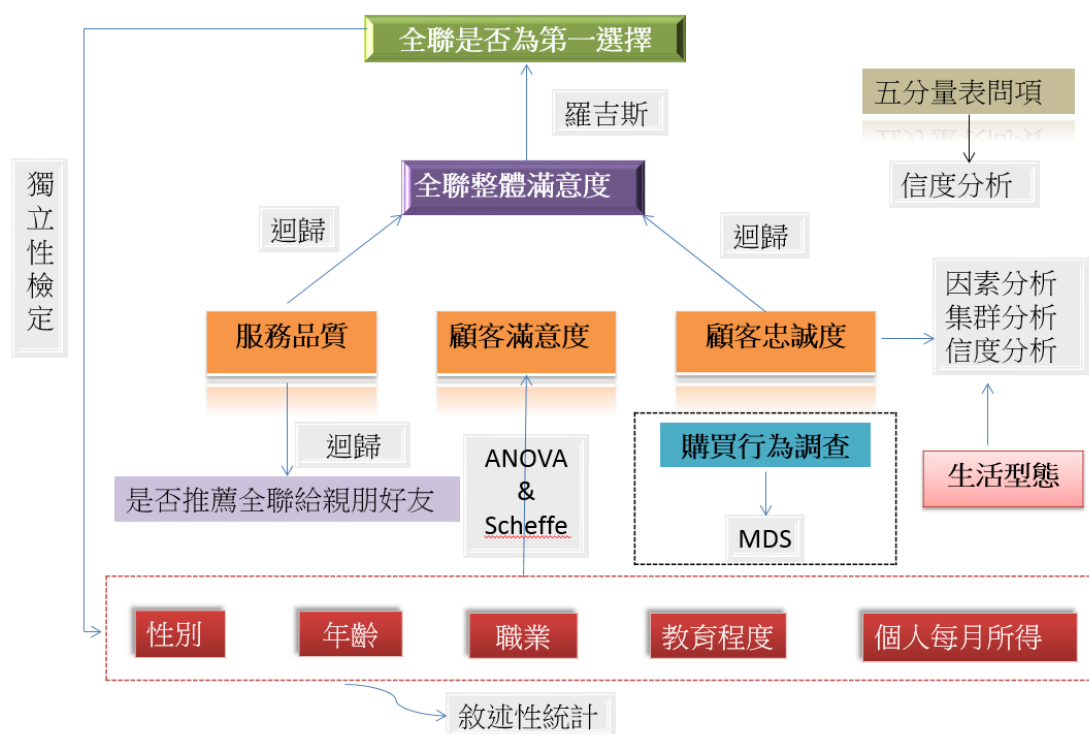
Number of Scale Points	Typical Range of Variances
4	0.7–1.3
5	1.2–2.0
6	2.0–3.0
7	2.5–4.0
10	3.0–7.0

$\alpha=0.05$  ,  $z=1.96$  ,  $H=0.2$  ,  $\sigma^2=0.5$

$$n \geq \frac{1.96^2 * 1.5}{0.2^2} = 144.06 \text{ 取 } n = 145$$

結論:至少取  $n = 196$

### 3、統計分析方法



#### 1. 敘述型統計：

##### I. 基本資料

##### II. 購買行為調查：

##### III. 全聯購買行為調查

#### 2. 因素分析：——針對生活型態

檢定資料是否適宜採用因素分析法，先進行 KMO 檢定。

KMO 檢定：

KMO	判別說明	因素分析適切性
0.90 以上	極適合	極佳
0.80 以上	適合	良好
0.70 以上	尚可	適中
0.60 以上	勉強可	普通

0.50 以上	不適合	欠佳
0.50 以下	非常不適合	無法接受

決定適合使用因素分析後先使用主成分分析決定因素個數

### 3. 信度分析：

利用一個值介於0與1之間的測量系統來代表問卷的一致性，因而達到問卷的正確性。Cronbach's  $\alpha$  值愈大，表示信度愈高，量表愈是穩定，一般來說 Cronbach's  $\alpha$  值至少要大於0.5，實務上最佳採取為大於0.7以上。

### 4. 變異數分析(ANOVA) - - -針對個人基本資料

- (1)年齡是否對全聯整體滿意度有顯著差異
- (2)職業是否對全聯整體滿意度有顯著差異
- (3)薪水是否對全聯整體滿意度有顯著差異
- (4)教育程度是否對全聯整體滿意度有顯著差異

### 5. 變異數分析- - -針對個人基本資料和三構面

- 年齡:探討不同年齡對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著影響
- 職業:探討不同職業對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著影響
- 教育程度:探討不同教育程度對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著影響
- 個人每月所得:探討個人每月所得對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著影響
- 性別:探討性別對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著影響

以上分析若有顯著影響則再進一步使用LSD多重比較法。

## 6. 多元尺度分析(MDS)——針對第一部分7.8題

定義：將消費者對品牌的感覺偏好，以點的形式反映在多維空間上，而對不同品牌的感覺或偏好的差異程度，則是通過點與點間的距離體現。

## 7. 獨立性檢定

個人資料與全聯是否為第一選擇、個人資料與至全聯最常購買的品項

## 8. 雙樣本t檢定

性別對整體滿意度的影響是否有顯著不同

## 9. 羅吉斯迴歸

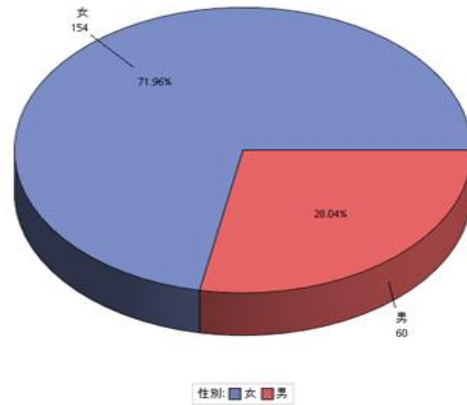
- 「對全聯整體滿意度」和「全聯是否為您的第一選擇」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些自變數影響應變數顯著。
- 「服務品質構面」和「全聯是否為您的第一選擇」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些題項影響應變數顯著。
- 「顧客滿意度構面」和「全聯是否為您的第一選擇」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些題項影響應變數顯著。
- 「顧客忠誠度構面」和「全聯是否為您的第一選擇」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些題項影響應變數顯著。
- 「對全聯整體滿意度」和「是否推薦全聯給親朋好友」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些自變數影響應變數顯著。
- 「服務品質構面」和「是否推薦全聯給親朋好友」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些題項影響應變數顯著。
- 「顧客滿意度構面」和「是否推薦全聯給親朋好友」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些題項影響應變數顯著。
- 「顧客忠誠度構面」和「是否推薦全聯給親朋好友」做羅吉斯迴歸，歸結出哪些題項影響應變數顯著。

## 五、分析結果

### 1. 基本資料分析：

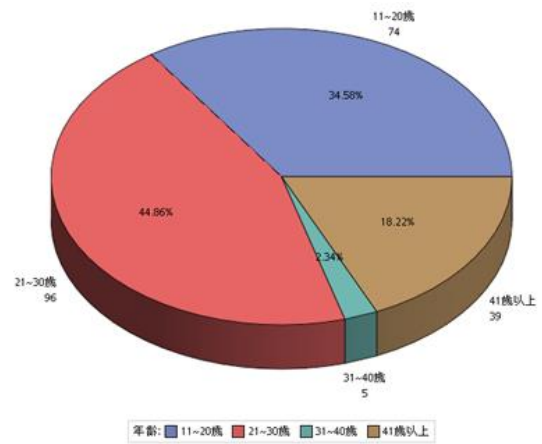
#### ● 性別

性別:	次數	百分比	累計 次數	累計 百分比
女	154	71.96	154	71.96
男	60	28.04	214	100.00



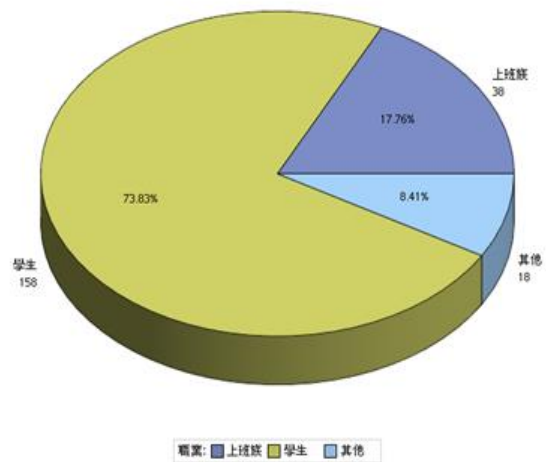
#### ● 年齡

年齡:	次數	百分比	累計 次數	累計 百分比
11~20歲	74	34.58	74	34.58
21~30歲	96	44.86	170	79.44
31~40歲	5	2.34	175	81.78
41歲以上	39	18.22	214	100.00



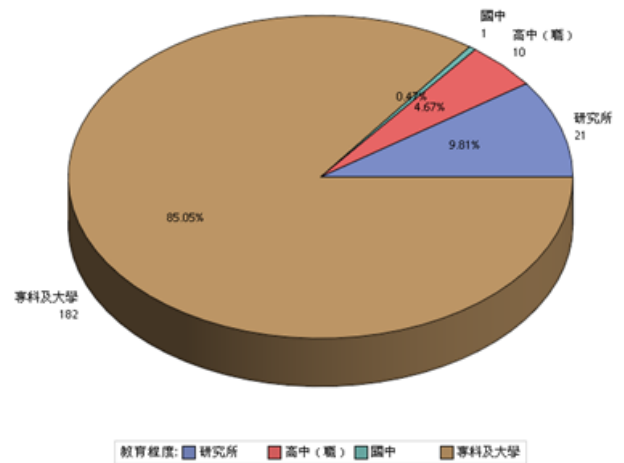
#### ● 職業

職業:	次數	百分比	累計 次數	累計 百分比
上班族	38	17.76	38	17.76
其他	3	1.40	41	19.16
家庭主婦	8	3.74	49	22.90
退休	6	2.80	55	25.70
無業/待業	1	0.47	56	26.17
學生	158	73.83	214	100.00



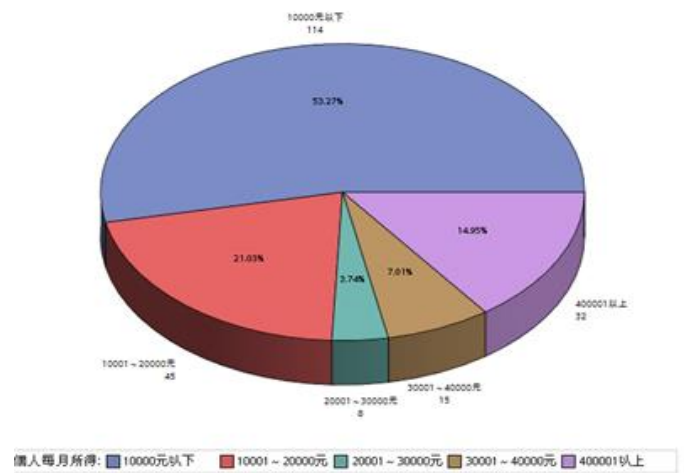
● 教育程度

教育程度:	次數	百分比	累計 次數	累計 百分比
研究所	21	9.81	21	9.81
高中（職）	10	4.67	31	14.49
國中	1	0.47	32	14.95
專科及大學	182	85.05	214	100.00



● 個人每月所得

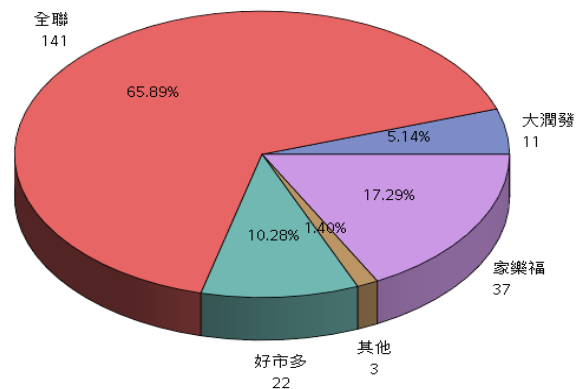
個人每月所得:	次數	百分比	累計 次數	累計 百分比
10000元以下	114	53.27	114	53.27
10001~20000元	45	21.03	159	74.30
20001~30000元	8	3.74	167	78.04
30001~40000元	15	7.01	182	85.05
400001以上	32	14.95	214	100.00



## 2. 購買行為調查

### ● 最主要去哪一家

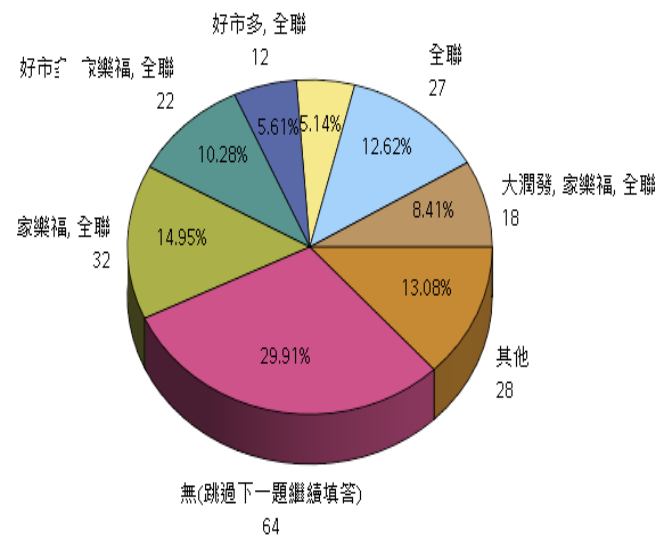
最主要去哪一家?	次數	百分比	累計次數	累計百分比
大潤發	11	5.14	11	5.14
全聯	141	65.89	152	71.03
好市多	22	10.28	174	81.31
其他	3	1.40	177	82.71
家樂福	37	17.29	214	100.00



最主要去哪一家? ■ 大潤發 ■ 全聯 ■ 好市多 ■ 其他 ■ 家樂福

### ● 持有哪一家量販店的會員卡

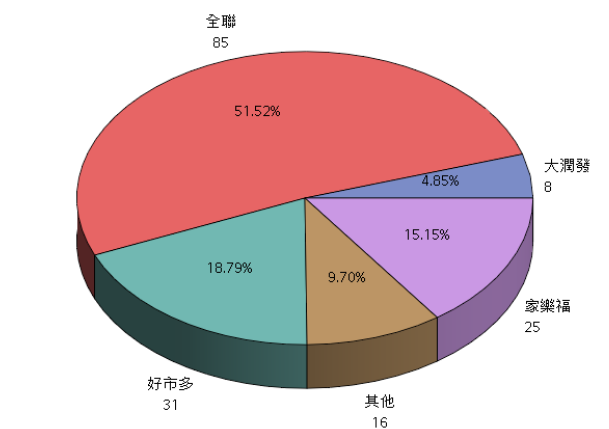
持有哪一家量販店的會員卡? (複選)	次數	百分比	累計次數	累計百分比
大潤發	1	0.47	1	0.47
大潤發, 全聯	1	0.47	2	0.93
大潤發, 全聯, 其他	1	0.47	3	1.40
大潤發, 家樂福, 全聯	18	8.41	21	9.81
大潤發, 家樂福, 全聯, 其他	1	0.47	22	10.28
大潤發, 家樂福, 其他	1	0.47	23	10.75
全聯	27	12.62	50	23.36
好市多	6	2.80	56	26.17
好市多, 大潤發, 全聯	4	1.87	60	28.04
好市多, 大潤發, 全聯, 其他	1	0.47	61	28.50
好市多, 大潤發, 家樂福	1	0.47	62	28.97
好市多, 大潤發, 家樂福, 全聯	11	5.14	73	34.11
好市多, 全聯	12	5.61	85	39.72
好市多, 家樂福	2	0.93	87	40.65
好市多, 家樂福, 全聯	22	10.28	109	50.93
家樂福	6	2.80	115	53.74
家樂福, 全聯	32	14.95	147	68.69
家樂福, 全聯, 其他	2	0.93	149	69.63
無	65	30.37	214	100.00



### ● 最喜歡哪一家的會員卡制度

最喜歡哪一家的會員卡制度?	次數	百分比	累計次數	累計百分比
大潤發	8	4.85	8	4.85
全聯	85	51.52	93	56.36
好市多	31	18.79	124	75.15
其他	16	9.70	140	84.85
家樂福	25	15.15	165	100.00

遺漏次數 = 49



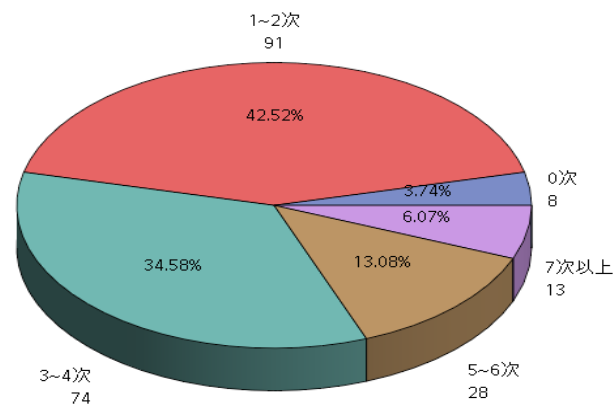
最喜歡哪一家的會員卡制度? ■ 大潤發 ■ 全聯 ■ 好市多 ■ 其他 ■ 家樂福



### 3. 全聯購買行為調查

#### ● 平均每月至全聯的消費頻率

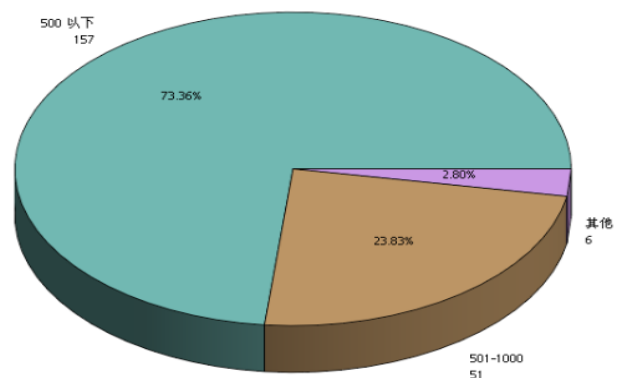
平均每月至全聯福利中心的消費頻率？				
平均每月至全聯福利中心的消費頻率	次數	百分比	累計次數	累計百分比
0次	8	3.74	8	3.74
1~2次	91	42.52	99	46.26
3~4次	74	34.58	173	80.84
5~6次	28	13.08	201	93.93
7次以上	13	6.07	214	100.00



平均每月至全聯福利中心的消費頻率？

#### ● 平均單次購買金額

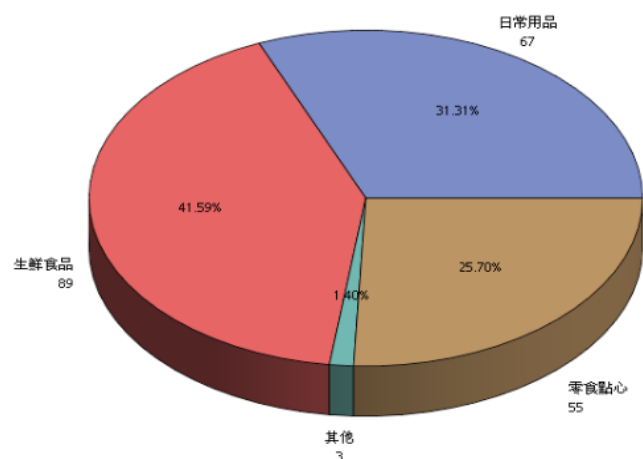
平均單次購買金額	次數	百分比	累計次數	累計百分比
1001-1500	4	1.87	4	1.87
1501-2000	2	0.93	6	2.80
500 以下	157	73.36	163	76.17
501-1000	51	23.83	214	100.00



平均單次購買金額？

#### ● 至全聯最常購買的品項

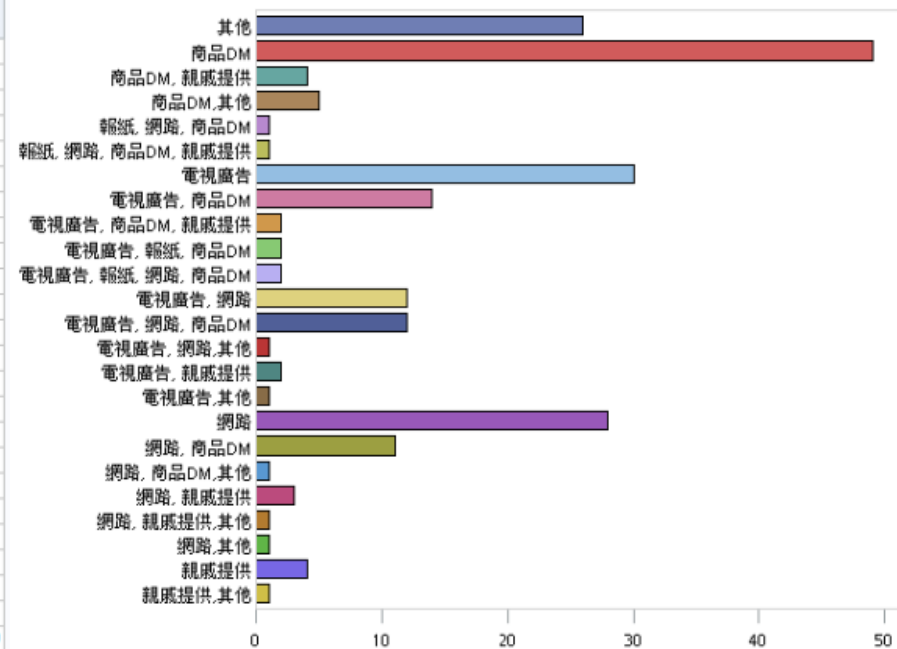
至全聯福利中心最常購買的品項	次數	百分比	累計次數	累計百分比
日常用品	67	31.31	67	31.31
生鮮食品	89	41.59	156	72.90
其他	3	1.40	159	74.30
零食點心	55	25.70	214	100.00



● 從何處得知全聯的促銷資訊

從何處得知全聯福利中心的促銷資訊？(複選)				
從何處得知全聯福利中心的促銷資訊	次數	百分比	累計次數	累計百分比
其他	26	12.15	26	12.15
商品DM	49	22.90	75	35.05
商品DM, 親戚提供	4	1.87	79	36.92
商品DM, 其他	5	2.34	84	39.25
報紙, 網路, 商品DM	1	0.47	85	39.72
報紙, 網路, 商品DM, 親戚提供	1	0.47	86	40.19
電視廣告	30	14.02	116	54.21
電視廣告, 商品DM	14	6.54	130	60.75
電視廣告, 商品DM, 親戚提供	2	0.93	132	61.68
電視廣告, 報紙, 商品DM	2	0.93	134	62.62
電視廣告, 報紙, 網路, 商品DM	2	0.93	136	63.55
電視廣告, 網路	12	5.61	148	69.16
電視廣告, 網路, 商品DM	12	5.61	160	74.77
電視廣告, 網路, 其他	1	0.47	161	75.23
電視廣告, 親戚提供	2	0.93	163	76.17
電視廣告, 其他	1	0.47	164	76.64
網路	28	13.08	192	89.72
網路, 商品DM	11	5.14	203	94.86
網路, 商品DM, 其他	1	0.47	204	95.33
網路, 親戚提供	3	1.40	207	96.73
網路, 親戚提供, 其他	1	0.47	208	97.20
網路, 其他	1	0.47	209	97.66
親戚提供	4	1.87	213	99.53
親戚提供, 其他	1	0.47	214	100.00

從何處得知全聯福利中心的促銷資訊？(複選)



## 生活型態分析

### ● 因素分析：

KMO	判別說明	因素分析適切性
0.90 以上	極適合	極佳
0.80 以上	適合	良好
0.70 以上	尚可	適中
0.60 以上	勉強可	普通
0.50 以上	不適合	欠佳
0.50 以下	非常不適合	無法接受

### ▲ KMO 判斷準則

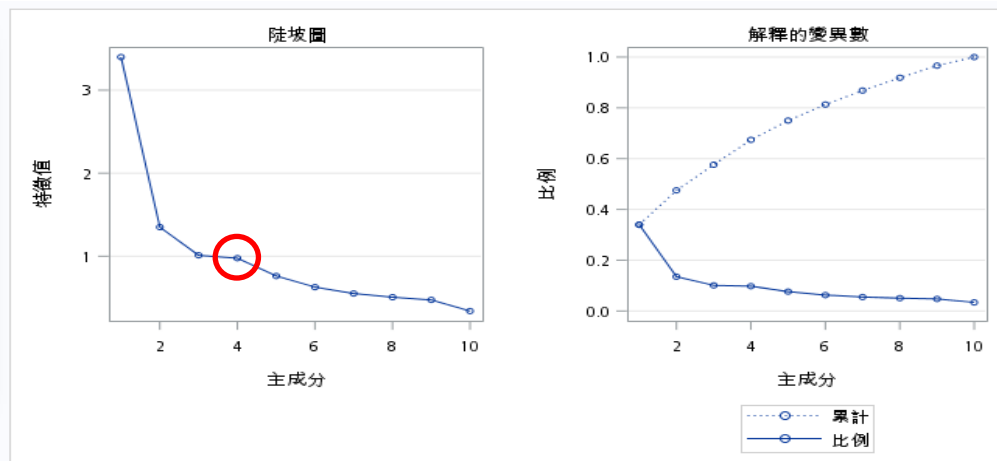
生活型態 KMO 檢定結果如下：

**Kaiser 取樣適當性量數：整體 MSA = 0.78835350**

說明：整體 KMO 為 0.7883，適合做因素分析。

在做因素分析之前，先做主成分分析決定因素個數，結果如下：

相關矩陣的特徵值				
	特徵值	差異	比例	累計
1	3.39908293	2.04914969	0.3399	0.3399
2	1.34993324	0.33885979	0.1350	0.4749
3	1.01107345	0.03476038	0.1011	0.5760
4	0.97631307	0.21356258	0.0976	0.6736
5	0.76275049	0.13435010	0.0763	0.7499
6	0.62840040	0.07692819	0.0628	0.8128
7	0.55147221	0.04445126	0.0551	0.8679
8	0.50702095	0.03349821	0.0507	0.9186
9	0.47352274	0.13309221	0.0474	0.9660
10	0.34043052		0.0340	1.0000



說明：由陡坡圖及解釋變異決定取 4 個因子，4 個因子累計解釋比例達 67%

因子模型		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
[我經常透過網路來搜尋資訊]		0.75448	-0.26103	-0.12871	-0.08072
[我認為產品訊息標示是重要的]		0.71648	-0.11118	0.10596	-0.48030
[買東西時，我會細心比較價格]		0.68077	-0.34379	-0.23166	-0.06943
[列出購物清單可讓我購買更有效率]		0.65885	0.17427	-0.26485	-0.19555
[我喜歡閱讀或吸收報章雜誌及廣播]	[我喜歡閱讀或吸收報章雜誌及廣播電視]	0.50962	-0.38829	-0.35477	0.34706
[我喜歡購買有環保訴求的產品]		0.51806	0.62381	-0.08173	-0.04288
[我不介意多花一些錢去購買有機食]	[我不介意多花一些錢去購買有機食品]	0.48548	0.57333	0.17788	-0.12933
[下班之後，我喜歡待在家裡而不願]	[下班之後，我喜歡待在家裡而不願外出]	0.38791	-0.43880	0.65188	0.02360
[高知名度品牌的產品通常品質會較]	[高知名度品牌的產品通常品質會較好]	0.50570	0.10213	0.51763	0.25919
[我經常吃下午茶或點心]		0.49898	0.22199	-0.04902	0.69950

因素分析結果：

命名：

- 因素一：精打細算
- 因素二：注重健康
- 因素三：家居享受
- 因素四：甜點愛好者

### ● 集群分析：

使用重心法後決定集群數=2

使用平均法，結果如下：

群集	群集平均值			
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
1	-0.0901158059	0.5667487683	-0.7341841851	-0.2938536934
2	0.0527344346	-0.3316529829	0.4296337083	0.1719588280

說明：問卷填答者分為兩群，第一群命名為：健康導向，

第二群命名為：物質享受導向

## 預測顧客整體滿意度

- 以顧客忠誠度及服務品質預測顧客整體滿意度(逐步迴歸法)

變異數分析					
來源	自由度	平方和	平均值平方	F 值	Pr > F
模型	3	72.20366	24.06789	30.35	< .0001
誤差	210	166.50662	0.79289		
已校正的總計	213	238.71028			

根 MSE	0.89044	R 平方	0.3025
應變平均值	7.56075	調整 R 平方	0.2925
變異係數	11.77718		

參數估計值					
變數	標籤	自由度	參數估計值	標準誤差	t 值 Pr >  t
Intercept	Intercept	1	3.70079	0.42086	8.79 <.0001
對全聯的印象是... [每次都能買到]	對全聯的印象是... [每次都能買到所需的商品，沒有缺貨的困擾]	1	0.12628	0.07209	1.75 0.0813
對全聯的印象是... [我認為我是全]	對全聯的印象是... [我認為我是全聯的忠實顧客]	1	0.26251	0.08168	3.21 0.0015
對全聯的印象是... [我願意再來全]	對全聯的印象是... [我願意再來全聯進行消費]	1	0.59312	0.10302	5.76 <.0001

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_n = 0$$

$$H_1 : \text{Not all } \beta_i = 0 (i = 1, 2, \dots, n)$$

說明：本研究將服務品質(共3項)與顧客忠誠度(共4項)作為自變數，並將「對全聯的整體滿意度」作為依變數進行迴歸分析，即可得出迴歸係數，如上表所示。

最後得到的最佳模型中，包含了服務品質中的「每次都能買到所需的商品，沒有缺貨的困擾(X1)」以及在顧客忠誠度中的「我認為我是全聯的忠實顧客(X2)」和「我願意再來全聯消費(X3)」兩項。迴歸估計式如下：

$$\hat{Y} = 3.70079 + 0.12628 \times X1 + 0.26251 \times X2 + 0.59312 \times X3$$

意義：

- 「沒有缺貨的困擾(X1)」分數每增加1分，全聯整體滿意度將增加0.12628分
- 「我認為我是全聯的忠實顧客(X2)」分數每增加1分，全聯整體滿意度將增加0.26251分
- 「我願意再來全聯消費(X3)」分數每增加1分，全聯整體滿意度將增加0.59312分

## 獨立性檢定

- 針對「性別」及「全聯是否為第一選擇」

Table of 性別 by 全聯是否為第一選擇								
		全聯是否為第一選擇		總計	統計值	自由度	值	機率
		否	是					
性別	次數				卡方	1	5.1436	0.0233
	列百分比				概度比卡方	1	4.8958	0.0269
女	次數	29	125	154	連續性調整卡方	1	4.3550	0.0369
	列百分比	18.83	81.17		Mantel-Haenszel 卡方	1	5.1196	0.0237
男	次數	20	40	60	Phi 係數		-0.1550	
	列百分比	33.33	66.67		列聯係數		0.1532	
總計		49	165	214	Cramer V		-0.1550	

H0: 兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.0233 <  $\alpha=0.05$ ，拒絕 H0，兩者不獨立，女性認為是第一選擇的強度較強。

- 針對「年齡」及「全聯是否為第一選擇」

Table of 年齡 by 全聯是否為第一選擇?								
		全聯是否為第一選擇?		總計	統計值	自由度	值	機率
		0	1					
年齡:	次數				卡方	3	3.4033	0.3335
	列百分比				概度比卡方	3	3.4345	0.3294
2	次數	12	62	74	Mantel-Haenszel 卡方	1	1.5146	0.2184
	列百分比	16.22	83.78		Phi 係數		0.1261	
3	次數	25	71	96	列聯係數		0.1251	
	列百分比	26.04	73.96		Cramer V		0.1261	
4	次數	2	3	5				
	列百分比	40.00	60.00					
5	次數	10	29	39				
	列百分比	25.64	74.36					
總計		49	165	214				

H0: 兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.3335 >  $\alpha=0.05$ ，不拒絕 H0，兩者獨立。年齡和全聯是否為第一選擇無顯著的關係。

● 針對「職業」及「全聯是否為第一選擇」

Table of 職業 by 全聯是否為第一選擇				
職業		全聯是否為第一選擇		總計
		否	是	
上班族	次數	13	25	38
	列百分比	34.21	65.79	
其他	次數	1	2	3
	列百分比	33.33	66.67	
家庭主婦	次數	3	5	8
	列百分比	37.50	62.50	
退休	次數	2	4	6
	列百分比	33.33	66.67	
無業/待業	次數	0	1	1
	列百分比	0.00	100.00	
學生	次數	30	128	158
	列百分比	18.99	81.01	
總計	次數	49	165	214

統計值	自由度	值	機率
卡方	5	5.9416	0.3119
概度比卡方	5	5.8226	0.3239
Mantel-Haenszel 卡方	1	5.0652	0.0244
Phi 係數		0.1666	
列聯係數		0.1644	
Cramer V		0.1666	

H0:兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.3119 >  $\alpha=0.05$ ，不拒絕 H0，兩者獨立。職業和全聯是否為第一選擇無顯著的關係。

● 針對「教育程度」及「全聯是否為第一選擇」

Table of 教育程度 by 全聯是否為第一選擇				
		全聯是否為第一選擇		總計
		否	是	
教育程度				
研究所	次數	6	15	21
	列百分比	28.57	71.43	
高中（職）	次數	1	9	10
	列百分比	10.00	90.00	
國中	次數	0	1	1
	列百分比	0.00	100.00	
專科及大學	次數	42	140	182
	列百分比	23.08	76.92	
總計	次數	49	165	214

統計值	自由度	值	機率
卡方	3	1.6255	0.6536
概度比卡方	3	2.0140	0.5695
Mantel-Haenszel 卡方	1	0.0168	0.8969
Phi 係數		0.0872	
列聯係數		0.0868	
Cramer V		0.0872	

H0:兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.6536 >  $\alpha=0.05$ ，不拒絕 H0，兩者獨立。教育程度和全聯是否為第一選擇無顯著的關係。



- 針對「每月所得」及「全聯是否為第一選擇」

Table of 個人每月所得: by 全聯是否為第一選擇?				
		全聯是否為第一選擇?		
		0	1	總計
個人每月所得:				
1	次數	20	94	114
	列百分比	17.54	82.46	
2	次數	8	37	45
	列百分比	17.78	82.22	
3	次數	3	5	8
	列百分比	37.50	62.50	
4	次數	8	7	15
	列百分比	53.33	46.67	
5	次數	10	22	32
	列百分比	31.25	68.75	
總計	次數	49	165	214

統計值	自由度	值	機率
卡方	4	12.6203	0.0133
概度比卡方	4	11.2099	0.0243
Mantel-Haenszel 卡方	1	7.1822	0.0074
Phi 係數		0.2428	
列聯係數		0.2360	
Cramer V		0.2428	

H0:兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.0133< $\alpha$ =0.05，拒絕 H0，兩者不獨立。每月所得 10000 以下者和 100001~20000 者其全聯為第一選擇的比例最高；30001~40000 者其全聯為第一選擇的比例最低。

- 針對「性別」及「至全聯最常購買的品項」

Table of 性別: by 至全聯福利中心最常購買的品項?					
		至全聯福利中心最常購買的品項?			
		日常用品	生鮮食品	其他	零食點心
性別:					總計
1	次數	27	18	2	13
	列百分比	45.00	30.00	3.33	21.67
2	次數	40	71	1	42
	列百分比	25.97	46.10	0.65	27.27
總計	次數	67	89	3	55

統計值	自由度	值	機率
卡方	3	10.4314	0.0152
概度比卡方	3	9.9956	0.0186
Mantel-Haenszel 卡方	1	2.4927	0.1144
Phi 係數		0.2208	
列聯係數		0.2156	
Cramer V		0.2208	

H0:兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.0152< $\alpha$ =0.05，拒絕 H0，兩者不獨立。女生到全聯購買生鮮食品的比例最高；男生到全聯買日常用品的比例最高。

- 針對「個人每月所得」及「至全聯最常購買的品項」

Table of 個人每月所得: by 至全聯福利中心最常購買的品項?					
		至全聯福利中心最常購買的品項?			
		日常用品	生鮮食品	其他	零食點心
個人每月所得:					總計
1	次數	37	49	0	28
	列百分比	32.46	42.98	0.00	24.56
2	次數	9	20	1	15
	列百分比	20.00	44.44	2.22	33.33
3	次數	3	2	1	2
	列百分比	37.50	25.00	12.50	25.00
4	次數	6	4	0	5
	列百分比	40.00	26.67	0.00	33.33
5	次數	12	14	1	5
	列百分比	37.50	43.75	3.13	15.63
總計	次數	67	89	3	55
					214

統計值	自由度	值	機率
卡方	12	16.6618	0.1628
概度比卡方	12	14.3398	0.2795
Mantel-Haenszel 卡方	1	0.4315	0.5112
Phi 係數		0.2790	
列聯係數		0.2688	
Cramer V		0.1611	

H0:兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.1628 <  $\alpha$ =0.05, 不拒絕 H0, 兩者獨立。個人每月所得和至全聯最常購買的品項無顯著的關係。

- 針對「年齡」及「至全聯最常購買的品項」

Table of 年齡: by 至全聯福利中心最常購買的品項?					
		至全聯福利中心最常購買的品項?			
		日常用品	生鮮食品	其他	零食點心
年齡:					總計
2	次數	21	34	1	18
	列百分比	28.38	45.95	1.35	24.32
3	次數	29	36	1	30
	列百分比	30.21	37.50	1.04	31.25
4	次數	4	1	0	0
	列百分比	80.00	20.00	0.00	0.00
5	次數	13	18	1	7
	列百分比	33.33	46.15	2.56	17.95
總計	次數	67	89	3	55
					214

統計值	自由度	值	機率
卡方	9	9.4947	0.3929
概度比卡方	9	9.8040	0.3666
Mantel-Haenszel 卡方	1	1.0425	0.3072
Phi 係數		0.2106	
列聯係數		0.2061	
Cramer V		0.1216	

H0:兩者獨立 VS 兩者不獨立

p-value=0.3929 <  $\alpha$ =0.05, 不拒絕 H0, 兩者獨立。年齡和至全聯最常購買品項無顯著的關係。

## ANOVA 分析

- 年齡對全聯整體滿意度是否有顯著差異
  - 低滿意度:1~4 中滿意度:5~7 高滿意度:8~10 分

來源	自由度	平方和	均方	F 值	Pr > F
模型	3	10.3532334	3.4510778	3.17	0.0252
誤差	210	228.3570470	1.0874145		
已校正的總計	213	238.7102804			

R 平方	變異係數	根 MSE	您對全聯的整體滿意度為何?(請給分)	平均值
0.043372	13.79218	1.042792		7.560748

來源	自由度	ANOVA SS	均方	F 值	Pr > F
年齡:	3	10.35323342	3.45107781	3.17	0.0252

說明: $p\text{-value}=0.0252 < \alpha=0.05$ ，拒絕  $H_0$ ，年齡對全聯整體滿意度有顯著差異  
因顯著，接著做 Fisher 多重比較檢定：

Comparisons significant at the 0.05 level are indicated by ***.				
年齡: 比較	差異之間 平均值	95% 信賴界限		
2 - 3	0.0808	-0.2372	0.3988	
2 - 5	0.5624	0.1556	0.9691	***
2 - 4	0.7162	-0.2337	1.6661	
3 - 2	-0.0808	-0.3988	0.2372	
3 - 5	0.4816	0.0912	0.8719	***
3 - 4	0.6354	-0.3075	1.5784	
5 - 2	-0.5624	-0.9691	-0.1556	***
5 - 3	-0.4816	-0.8719	-0.0912	***
5 - 4	0.1538	-0.8226	1.1303	
4 - 2	-0.7162	-1.6661	0.2337	
4 - 3	-0.6354	-1.5784	0.3075	
4 - 5	-0.1538	-1.1303	0.8226	

- 21~30 歲和 41 歲以上的全聯整體滿意度有顯著差異，21~30 歲在高滿意度佔比較多，41 歲以上在低滿意度佔比較多
- 11~20 歲和 41 歲以上的全聯整體滿意度有顯著差異，11~20 歲在高滿意度佔比較多，41 歲以上在低滿意度佔比較多

- 職業對全聯整體滿意度是否有顯著差異

來源	自由度	平方和	均方	F 值	Pr > F
模型	4	20.8925385	5.2231346	5.01	0.0007
誤差	209	217.8177419	1.0421902		
已校正的總計	213	238.7102804			

R 平方	變異係數	根 MSE	您對全聯的整體滿意度為何?(請給分)	平均值
0.087523	13.50233	1.020877		7.560748

來源	自由度	ANOVA SS	均方	F 值	Pr > F
職業:	4	20.89253850	5.22313462	5.01	0.0007

說明:  $p\text{-value}=0.0007 < \alpha=0.05$ ，拒絕  $H_0$ ，職業對全聯整體滿意度有顯著差異

因顯著，接著做 Fisher 多重比較檢定:

Comparisons significant at the 0.05 level are indicated by ***.			
職業: 比較	差異之間 平均值	95% 信賴界限	
4 - 3	1.2785	-0.7404	3.2974
4 - 6	1.5556	-0.5658	3.6770
4 - 1	1.9737	-0.0652	4.0125
4 - 2	2.1250	-0.0096	4.2596
3 - 4	-1.2785	-3.2974	0.7404
3 - 6	0.2771	-0.4126	0.9668
3 - 1	0.6952	0.3316	1.0588 ***
3 - 2	0.8465	0.1172	1.5758 ***
6 - 4	-1.5556	-3.6770	0.5658
6 - 3	-0.2771	-0.9668	0.4126
6 - 1	0.4181	-0.3279	1.1642
6 - 2	0.5694	-0.4085	1.5474
1 - 4	-1.9737	-4.0125	0.0652
1 - 3	-0.6952	-1.0588	-0.3316 ***
1 - 6	-0.4181	-1.1642	0.3279
1 - 2	0.1513	-0.6315	0.9342
2 - 4	-2.1250	-4.2596	0.0096
2 - 3	-0.8465	-1.5758	-0.1172 ***
2 - 6	-0.5694	-1.5474	0.4085
2 - 1	-0.1513	-0.9342	0.6315

- 上班族和家庭主婦對全聯整體滿意度有顯著差異，家庭主婦在低滿意度和高滿意度的比例佔比較上班族高
- 學生和家庭主婦對全聯整體滿意度有顯著差異，學生高滿意度比例較高，家庭主婦則是以中滿意度較多

- 個人每月所得對全聯整體滿意度是否有顯著差異

來源	自由度	平方和	均方	F 值	Pr > F
模型	4	33.2830508	8.3207627	8.47	<.0001
誤差	209	205.4272295	0.9829054		
已校正的總計	213	238.7102804			

R 平方	變異係數	根 MSE	您對全聯的整體滿意度為何?(請給分)	平均值
0.139429	13.11267	0.991416		7.560748

來源	自由度	ANOVA SS	均方	F 值	Pr > F
個人每月所得:	4	33.28305084	8.32076271	8.47	<.0001

說明:p-value<0.0001，拒絕 H0，個人每月所得對全聯整體滿意度有顯著差異

因顯著，接著做 Fisher 多重比較檢定：

Comparisons significant at the 0.05 level are indicated by ***.				
個人每月所得: 比較	差異之間 平均值	95% 信賴界限		
2 - 1	0.1117	-0.2324	0.4558	
2 - 3	0.3222	-0.4277	1.0721	
2 - 5	0.5410	0.0890	0.9929	***
2 - 4	1.5556	0.9728	2.1383	***
1 - 2	-0.1117	-0.4558	0.2324	
1 - 3	0.2105	-0.5043	0.9254	
1 - 5	0.4293	0.0383	0.8203	***
1 - 4	1.4439	0.9070	1.9807	***
3 - 2	-0.3222	-1.0721	0.4277	
3 - 1	-0.2105	-0.9254	0.5043	
3 - 5	0.2188	-0.5538	0.9913	
3 - 4	1.2333	0.3777	2.0890	***
5 - 2	-0.5410	-0.9929	-0.0890	***
5 - 1	-0.4293	-0.8203	-0.0383	***
5 - 3	-0.2188	-0.9913	0.5538	
5 - 4	1.0146	0.4030	1.6262	***
4 - 2	-1.5556	-2.1383	-0.9728	***
4 - 1	-1.4439	-1.9807	-0.9070	***
4 - 3	-1.2333	-2.0890	-0.3777	***
4 - 5	-1.0146	-1.6262	-0.4030	***

- 10001~20000 元和 40001 以上的全聯整體滿意度有顯著差異，10001~20000 元在高滿意度的佔比較高。
- 10001~20000 元和 20001~30000 元的全聯整體滿意度有顯著差異，10001~20000 元高滿意度的佔比較高。
- 10000 元以下和 40001 以上的全聯整體滿意度有顯著差異，10000 元以下高滿意度的佔比較高。
- 10000 元以下和 30001~40000 以上的全聯整體滿意度有顯著差異，30001~40000 以上低滿意度的佔比高出許多。
- 20001~30000 元和 30001~40000 元的全聯整體滿意度有顯著差異，30001~40000 元低滿意度佔比較多。
- 30001~40000 和 40001 以上的全聯整體滿意度有顯著差異，30001~40000

- 教育程度對全聯整體滿意度是否有顯著差異

來源	自由度	平方和	均方	F 值	Pr > F
模型	3	0.5227346	0.1742449	0.15	0.9273
誤差	210	238.1875458	1.1342264		
已校正的總計	213	238.7102804			

R 平方	變異係數	根 MSE	您對全聯的整體滿意度為何?(請給分)	平均值
0.002190	14.08592	1.065001		7.560748

來源	自由度	ANOVA SS	均方	F 值	Pr > F
教育程度:	3	0.52273459	0.17424486	0.15	0.9273

說明:  $p\text{-value}=0.9273 > \alpha=0.05$ ，不拒絕  $H_0$ ，教育程度對全聯整體滿意度無顯著差異

## 羅吉斯迴歸

最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	4.0471	1.1952	11.4662	0.0007
對全聯的整體滿意度為	1	-0.7134	0.1635	19.0351	<.0001

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
對全聯的整體滿意度為	0.490	0.356	0.675

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{P_{\text{choose}=1}}{1-P_{\text{choose}=1}} = 4.0471 - 0.7134 * X$$

Pchoose = 1:全聯是第一選擇的機率

X:全聯的整體滿意度

- 表示整體滿意度每增加 1 分，全聯是第一選擇的勝算增加 0.49 倍。

最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.9345	0.8425	1.2303	0.2674
服務品質	1	-0.2149	0.0844	6.4867	0.0109

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
服務品質	0.807	0.684	0.952

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{P_{\text{choose}=1}}{1-P_{\text{choose}=1}} = 0.9345 - 0.2149 * X$$

Pchoose = 1:全聯是第一選擇的機率

X:服務品質構面加總分數

- 表示服務品質每增加 1 分，全聯是第一選擇的勝算增加 0.807 倍。



最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	1.0655	1.0416	1.0465	0.3063
顧客滿意度	1	-0.2024	0.0927	4.7706	0.0290

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
顧客滿意度	0.817	0.681	0.979

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{P_{\text{choose}=1}}{1-P_{\text{choose}=1}} = 1.0655 - 0.2024 * X$$

$P_{\text{choose}} = 1$ 代表全聯是第一選擇的機率

$X$ :顧客滿意度構面加總分數

- 表示顧客滿意度每增加 1 分，全聯是第一選擇的勝算增加 0.817 倍。

最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	3.2561	0.9395	12.0125	0.0005
顧客忠誠度	1	-0.6050	0.1287	22.0945	<.0001

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
顧客忠誠度	0.546	0.424	0.703

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{P_{\text{choose}=1}}{1-P_{\text{choose}=1}} = 3.2561 - 0.6050 * X$$

$P_{\text{choose}} = 1$ 代表全聯是第一選擇的機率

$X$ :顧客忠誠度構面加總分數

- 表示顧客忠誠度每增加 1 分，全聯是第一選擇的勝算增加 0.546 倍。

最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.5116	1.5399	0.1104	0.7397
對全聯的整體滿意度為	1	-0.3934	0.2119	3.4483	0.0633

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
對全聯的整體滿意度為	0.675	0.445	1.022

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{\text{Precommend}=1}{1-\text{Precommend}=1} = 0.5116 - 0.3934 * X$$

Precommend = 1代表會推薦全聯給親朋好友的機率

X:全聯的整體滿意度

- 表示全聯整體滿意度每增加 1 分，會推薦全聯給親朋好友的勝算增加 0.675 倍。

最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	0.5302	1.1722	0.2046	0.6510
服務品質	1	-0.2999	0.1237	5.8789	0.0153

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
服務品質	0.741	0.581	0.944

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{\text{Precommend}=1}{1-\text{Precommend}=1} = 0.5302 - 0.2999 * X$$

Precommend = 1代表會推薦全聯給親朋好友的機率

X:服務品質構面加總分數

- 表示服務品質每增加 1 分，會推薦全聯給親朋好友的勝算增加 0.741 倍。

最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	1.9437	1.5077	1.6620	0.1973
顧客滿意度	1	-0.3968	0.1426	7.7432	0.0054

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
顧客滿意度	0.672	0.508	0.889

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{\text{Precommend}=1}{1-\text{Precommend}=1} = 1.9437 - 0.3968 * X$$

Precommend = 1代表會推薦全聯給親朋好友的機率

X:顧客滿意度構面加總分數

- 表示顧客滿意度每增加 1 分，會推薦全聯給親朋好友的勝算增加 0.672 倍。

最大概度估計值的分析					
參數	自由度	估計值	標準 誤差	Wald 卡方	Pr > ChiSq
Intercept	1	1.8962	1.1369	2.7816	0.0954
顧客忠誠度	1	-0.5994	0.1661	13.0268	0.0003

勝算比估計值			
效果	點估計值	95% Wald 信賴界限	
顧客忠誠度	0.549	0.397	0.760

說明:根據上表可以將模型寫成以下的方程式:

$$\log \frac{\text{Precommend}=1}{1-\text{Precommend}=1} = 1.8962 - 0.5994 * X$$

Precommend = 1代表會推薦全聯給親朋好友的機率

X:顧客忠誠度構面加總分數

- 表示顧客忠誠度每增加 1 分，會推薦全聯給親朋好友的勝算增加 0.549 倍。

## MDS 多元尺度分析

### ● 標竿分析

	停車位	服務態度	商品多樣性	價格合理	促銷方式	交通便利
全聯	2.7804	3.5327	3.7664	4.0514	3.6308	3.972
好市多	4.7094	3.8505	4.1916	3.9206	3.3598	3.0467
家樂福	4	3.7056	4.1215	3.8598	3.3318	3.6729
大潤發	3.7804	3.4907	3.7243	3.7523	3.1308	3.3271
屬性重要性	3.4673(14.24%)	3.8972(16.01%)	4.3832(18%)	4.5654(18.75%)	3.7056(15.22%)	4.3271(17.77%)

全聯標竿：價格合理、促銷方式、交通便利

好市多標竿：停車位、服務態度、商品多樣性、價格合理

家樂福標竿：停車位、服務態度、商品多樣性、交通便利

大潤發標竿：無

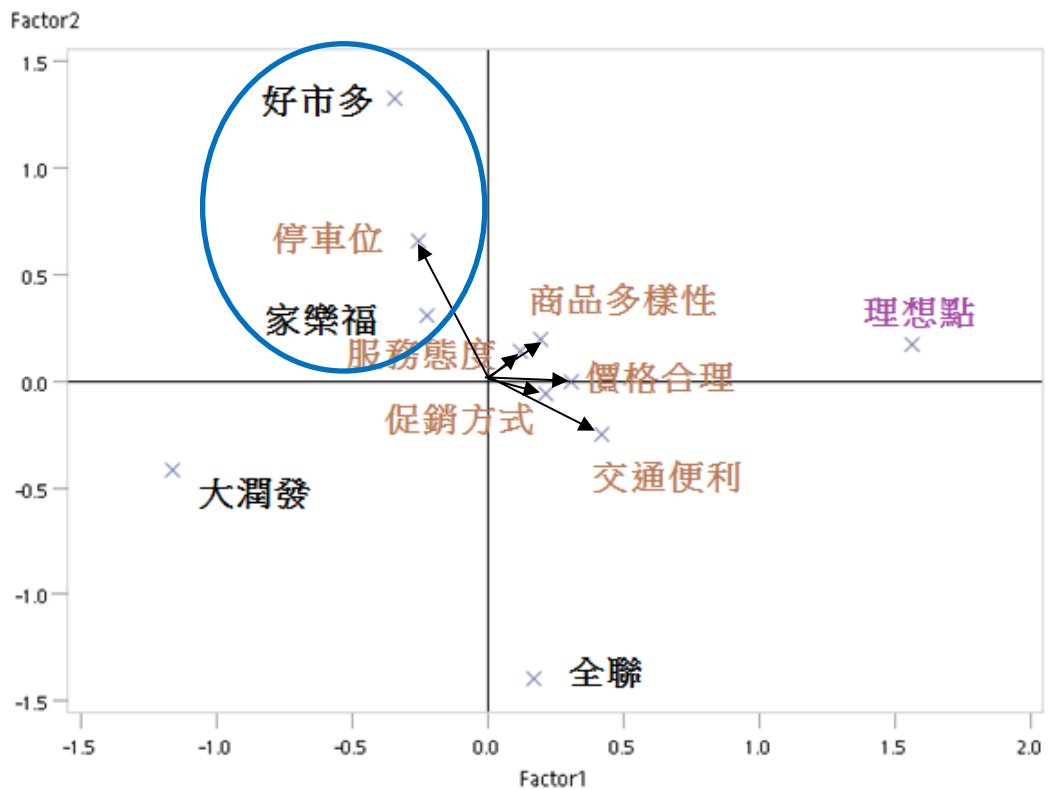
### ● 關鍵因素

關鍵因素：商品多樣性、價格合理、交通便利

非關鍵因素：停車位、服務態度、促銷方式

量販店	訴求重點	改善重點	改變重點	放棄重點
全聯	價格合理 交通便利	商品多樣性	促銷方式	停車位 服務態度
好市多	商品多樣性 價格合理	交通便利	停車位 服務態度	促銷方式
家樂福	商品多樣性 交通便利	價格合理	停車位 服務態度	促銷方式
大潤發	無	商品多樣性 價格合理 交通便利	無	停車位 服務態度 促銷方式

● 知覺圖



**說明：**家樂福與全聯理想點較近，品牌績效較佳；大潤發離理想點最遠，品牌績效最低。好市多和家樂福距離近，形成一個競爭群，表示在消費者心中此兩家很相似，競爭程度激烈，此時策略分析顯得非常重要。

## 信度分析

### 信度的指標：

信度係數越大，表明測量的可信程度越大。究竟信度係數要多少才算有高的信度。學者 DeVellis(1991)認為，0.60~0.65（最好不要）；0.65~0.70（最小可接受值）；0.70~0.80（相當好）；0.80~0.90（非常好）。由此，一份信度係數好的量表或問卷，最好在 0.80 以上，0.70 至 0.80 之間還算是可以接受的範圍；分量表最好在 0.70 以上，0.60 至 0.70 之間可以接受。若分量表的內部一致性係數在 0.60 以下，應考慮重新修訂量表或增刪題項。

在李克特量表法中常用的信度檢驗方法為「Cronbach' s  $\alpha$ 」係數，結果如下：

#### I. 生活型態信度分析

Cronbach 的 Alpha 係數	
變數	Alpha
原始	0.769282
標準化	0.774568

說明：係數皆在 0.7 以上，可信度大

#### II. 對全聯印象信度分析

Cronbach 的 Alpha 係數	
變數	Alpha
原始	0.810586
標準化	0.818770

說明：係數皆在 0.8 以上，可信度大

#### III. 對全聯廣告信度分析

Cronbach 的 Alpha 係數	
變數	Alpha
原始	0.875839
標準化	0.875773

說明：係數皆在 0.8 以上，可信度大

## 六、結論與建議

- 迴歸分析結果顯示服務品質對顧客滿意度間具有正向影響，即可說明當顧客感覺到量販店其所提供的服務品質越高的時候，顧客滿意度也相對的提升。換句話說，當量販店沒有出現缺貨的問題，讓消費者感受到量販店良好的服務品質。如此一來，消費者對服務品質感到滿意，顧客滿意度也會隨之提升。
- 知覺圖顯示好市多和家樂福是一個競爭群，我們推測是因為兩家皆是外商的關係，在同質性高的情況下，擬定良好的策略非常重要。
- 獨立性檢定結果顯示低薪族群認為全聯是第一選擇的比例比高薪族群的多出許多，因此全聯應該要將定價策略選擇鎖定在「平民經濟」。
- 獨立性檢定結果顯示 11~20 歲和 21~30 歲在高滿意度佔比較多，我們推測是因為現今外食族群增多，對即食的鮮食商品需求與日俱增，再加上外食族中 11~20 歲的學生族群，具開發的消費潛力，因此建議全聯可擴增外食族群市場，銷售品項可以增加便當類與小吃等主食類，同時，可以增加水果或沙拉的品項，讓外食族可以補充蔬果養分。
- 品牌策略分析：
  - 全聯在商品多樣性方面需要改善；
  - 好市多在交通便利需要改善；
  - 家樂福在價格合理需要改善；
  - 大潤發則需改善商品多樣性、交通便利及價格合理



### 問卷最後對全聯的開放式建議：

1. 增加停車位
2. 增加會員福利
3. 延長營業時間
4. 降低價格
5. 產品能再多樣化
6. APP 和會員卡能連動(最近全聯已新增此功能)
7. 增加收銀人員
8. 主打商品可以準備多一點庫存



## 七、附錄

### 1. 完整問卷：

#### 第 7 組：量販店問卷調查

您好，我們是國立台北大學統計系三年級的學生，目前正在做一份有關「量販店比較」的報告，想聽聽您寶貴的意見。本問卷採取匿名方式，所以無需擔心個人資料外洩，以下回答將提供我們最有利的幫助，謝謝您的合作。

敬祝：

事事順心

指導老師：鍾麗英

研究學生：許雅茹、蕭庭穎

#### 第一部分：購買行為調查

1. 是否曾經去過好市多、大潤發、家樂福、全聯其中一家？

☐是 ☐否

2. 一個月內去量販店的平均次數？

☐0 次 ☐1~2 次 ☐3~4 次 ☐5~6 次 ☐7 次以上

3. 最主要去哪一家？

☐好市多 ☐大潤發 ☐家樂福 ☐全聯 ☐其他

4. 量販店的哪種行銷方式比較能吸引您上門的意願？（複選）

☐商品 DM ☐電子廣告（包含電視、網路、廣播和電影）  
☐集點活動 ☐代言人 ☐低價促銷 ☐贈品 ☐其他

5. 持有哪一家量販店的會員卡？（複選）

☐好市多 ☐大潤發 ☐家樂福 ☐全聯 ☐其他 ☐無（跳至第 7 題）

6. 最喜歡哪一家的會員卡制度？

☐好市多 ☐大潤發 ☐家樂福 ☐全聯 ☐其他

7. 以下為您選擇量販店時，可能會考慮的因素，其重要程度為：

非常不重要   有點不重要   普通   有點重要   非常重要

(1)停車位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)商品多樣性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5)行銷方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6)交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 以下為數種量販店，請就表中所開列之購買決策因素，針對各個量販店加以評分。（請給分，1=非常不同意； 2=有一點不同意； 3=普通； 4=有一點同意； 5=非常同意）

項目	好市多	家樂福	大潤發	全聯
(1)停車位				
(2)服務態度				
(3)商品多樣性				
(4)價格合理				
(5)促銷方式				
(6)交通便利				

## 第二部分：全聯福利中心購買行為調查

1. 平均每月至全聯福利中心的消費頻率？

☐ 0 次   ☐ 1~2 次   ☐ 3~4 次   ☐ 5~6 次   ☐ 7 次以上

2. 平均單次購買金額？

☐ 500 以下   ☐ 501-1000   ☐ 1001-1500  
☐ 1501-2000   ☐ 2001 以上

3. 至全聯福利中心最常購買的品項？

☐ 日常用品   ☐ 保健用品   ☐ 生鮮食品   ☐ 美容用品  
☐ 清潔用品   ☐ 零食點心   ☐ 其他

4. 從何處得知全聯福利中心的促銷資訊？(複選)

☐ 電視廣告 ☐ 報紙 ☐ 網路 ☐ 商品DM ☐ 親戚提供 ☐ 其他

5. 請問您認為全聯廣告是...(請打勾)

- |            |                          |                          |                          |                          |                          |         |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| (1)沒有甚麼印象  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 令人印象深刻  |
| (2)很沒有說服力  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 很有說服力   |
| (3)很沒有吸引力  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 很有吸引力   |
| (4)無法傳達訊息  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 能有效傳達訊息 |
| (5)沒有創新的感覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 富有創新的感覺 |

6. 對全聯的印象是...

非常  
不同  
意  
普通  
同意  
非常  
同意

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1)全聯的走道佈置、指標設計讓我容易購物消費。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2)商店佈置能使我易於找到所需的商品。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3)我每次都能買到所需的商品，沒有缺貨的困擾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4)我認為我是全聯的忠實顧客。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5)全聯很樂意提供我退貨與換貨的服務。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6)全聯的營業時間符合我的需求。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7)我願意再來全聯進行消費。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. 您對全聯的整體滿意度為何?(請給分，最低 1 分，最高 10 分)\_\_\_\_\_

8. 全聯是否為第一選擇？

☐是，原因\_\_\_\_\_ ☐否，原因\_\_\_\_\_

9. 是否推薦「全聯」給親朋好友？

☐是 ☐否

10. 您對「全聯」的建議\_\_\_\_\_

### 第三部分:生活型態

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
(1)買東西時，我會細心比較價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)我喜歡閱讀或吸收報章雜誌及廣播電視。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)下班之後，我喜歡待在家裡而不願外出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)高知名度品牌的產品通常品質會較好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5)我認為產品訊息標示是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6)我不介意多花一些錢去購買有機食品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7)列出購物清單可讓我購買更有效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8)我經常透過網路來搜尋資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9)我經常吃下午茶或點心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10)我喜歡購買有環保訴求的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部份:個人資料

1. 性別: ☐男 ☐女
2. 年齡: ☐10歲以下 ☐11~20歲 ☐21~30歲 ☐31~40歲 ☐41歲以上
3. 職業: ☐上班族 ☐家庭主婦 ☐學生 ☐無業/待業 ☐退休 ☐其他
4. 教育程度: ☐國小及以下 ☐國中 ☐高中(職)  
☐專科及大學 ☐研究所 ☐其他
5. 個人每月所得: ☐10000元以下 ☐10001~20000元 ☐20001~30000元  
☐30001~40000元 ☐40001元以上

問卷到此結束~謝謝填寫!

## 2. 問卷編碼：

(1) 性別：

1=男生

2=女生

(2) 年齡：

1=10 歲以下

2=11~20 歲

3=21~30 歲

4=31~40 歲

5=41 歲以上

(3) 職業：

1=上班族

2=家庭主婦

3=學生

4=無業/待業

5=退休

6=其他

(4) 教育程度：

1=國小以下

2=國中

3=高中

4=專科及大學

5=研究所

6=其他

(5) 第一選擇：

0=否

1=是

(6) 單次購買金額：

1=500 以下

2=501~1000

3=1001~1500

4=1501~2000

5=2000 以上

(7) 消費頻率：

1=0 次

2=1~2 次

3=3~4 次

4=5~6 次

5=7 次以上

(8) 個人每月所得：

1=10000 元以下

2=10001~20000

3=20001~30000

4=30001~40000

5=40000 以上

(9) 重要程度(五分量表)

1=非常不重要

2=不重要

3=普通

4=重要

5=非常重要

(10) 同意程度 (五分量表)

1=非常不同意

2=不同意

3=普通

4=同意

5=非常同意