

量販店顧客關係慣性、顧客滿意度對顧客再購意願之影響

蔡明春, 蔡孟宸, 陳慶芳, 方芸芸, 徐敏娟, 馮俞萍

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

摘要

本研究以關係慣性和顧客滿意度為主要研究變數來建立量販業之顧客再購意願模式，以此探討影響量販店顧客再購意願之主要因素。為達此研究目的，本研究以新竹地區的三家大型量販店愛買、大潤發、家樂福為研究範圍，並以其消費者為研究對象來進行問卷調查，回收有效樣本459份，資料回收後，本研究主要利用敘述統計分析及結構方程模式來進行實證分析。研究結果發現，關係慣性及滿意度在再購意願模式變數中扮演著重要的中介角色，且五個外生變項頻率、價格、便利性、知覺品質(人員)、知覺品質(非人員)當中，頻率、價格、便利性、知覺品質(人員)及知覺品質(非人員)皆有助於提升消費者對量販店之再購意願，其中便利性對顧客再購意願的影響效果最強，其次為知覺品質(人員)。本研究彙整上述分析結果並提出幾點具體建議，提供企業作為擬定行銷策略之參考。

關鍵字：量販店、再購意願、顧客滿意度、關係慣性