A Study of Impact on Entertaining Shopping Experience, Customer Perceived Value and Satisfaction in Shopping Malls

Abstract

The study describes whether consumers' entertaining shopping experience will affect their customer perceived value or not in shopping malls; consumers' customer perceived value will affect their satisfaction or not in shopping malls; consumers' satisfaction will affect customer retention or not in shopping malls. The study aims to help shopping malls to understand how to decrease entertaining shopping experience, customer perceived value and satisfaction' negative effects from customer retention.

The study uses quantitative methods to conduct the data analysis. A random sampling in Taiwan and China had been done for the study by way of distributing questionnaires to shopping malls' consumers in both places. The total questionnaire distributed was 500, and out of it 475 valid questionnaires were returned (95%); the study uses AMOS structural Equation Modeling to test the hypothesis. The results indicated that consumers' entertaining shopping experience will affect their customer perceived value in Taiwan and China; consumers' customer perceived value will affect their satisfaction in Taiwan but not in China; consumers' satisfaction will affect customer retention in Taiwan and China.

Keywords: Entertaining Shopping Experience, Customer Perceived Value, Satisfaction, Customer Retention

Table of Contents

中文摘要.........i 英文摘要.........iii 致謝辭..........iv 內容目錄........v 表目錄..........vii 圖目錄..........viii 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究流程 4 第二章 文獻探討 5 第一節 娛樂性購物體驗 5 第二節 顧客知覺價值 7 第三節 滿意度 9 第四節 留住顧客 11 第五節 各變項間之關係 13 第三章 研究方法 16 第一節 研究架構 17 第二節 研究假設 18 第三節 各變項之操作定義與衡量 18 第四節 問卷設計與資料蒐集 23 第五節 資料分析方法 24 第四章 資料分析結果 28 第一節 樣本敘述性統計 29 第二節 信度分析 35 第三節 效度分析 38 第四節 獨立樣本t檢定和單因子變異數分析 45 第五節 各變項上之相關分析 52 第六節 結構方程式之建立與分析 54 第五章 結論與建議 65 第一節 研究結論 65 第二節 理論意涵 67 第三節 實務意涵 70 第四節 研究限制 71 第五節 未來研究建議 72 參考文獻 73 附錄 研究問卷 91 表目錄 表3-1娛樂性購物體驗之問項及來源 19 表3-2顧客知覺價值之問項及來源 21 表3-3滿意度之問項及來源 22 表3-4留住顧客之問項及來源 22 表4-1兩岸樣本回收情形 28 表4-2台灣地區樣本之基本資料分析 31 表4-3中國大陸地區樣本之基本資料分析 33 表4-4兩岸地區個構念之信度分析 37 表4-5台灣娛樂性購物體驗因素效度分析表 39 表4-6台灣顧客知覺價值因素效度分析表 40 表4-7台灣滿意度因素效度分析表 41 表4-8台灣留住顧客因素效度分析表 41 表4-9大陸娛樂性購物體驗因素效度分析表 42 表4-10大陸顧客知覺價值因素效度分析表 43 表4-11大陸滿意度因素效度分析表 44 表4-12大陸留住顧客因素效度分析表 44 表4-13兩岸地區娛樂性購物體驗與各控制變數之差異分析 46 表4-14兩岸地區顧客知覺價值與各控制變數之差異分析 47 表4-15兩岸地區滿意度與各控制變數之差異分析 49 表4-16兩岸地區留住顧客與各控制變數之差異分析 50 表4-17台灣地區之皮爾森相關分析表 52 表4-18大陸地區之皮爾森相關分析表 53 表4-19台灣地區中間效果之檢定 55 表4-20大陸地區中間效果之檢定 55 表4-21台灣地區整體模式分析表 58 表4-22大陸地區整體模式分析表 59 表4-23台灣地區結構模式之假說驗證表 63 表4-24大陸地區結構模式之假說驗證表 64

References


Urbany, Joel E. and William O. Bearden (1990), "The Effects of Advertised Price Information on Value Perceptions," unpublished manuscript, Department of Marketing, University of South Carolina.


