

國際與本國大型購物中心消費者生活型態對商店印象與顧客滿意度影響之研究

洪淑慧、高立箴

E-mail: 9706760@mail.dyu.edu.tw

摘要

臺灣近10年來，投資金額數以億計的大型購物中心蓬勃設立，使幾呈飽和的零售業界競爭更激烈。本研究希望能釐清消費者生活型態，與購物中心商店印象及顧客滿意度之間的關係，以取得正確數據，提供購物中心業者解決營運困境，提高營業額並帶動臺灣經濟成長之參考。本研究於上海和臺灣共7家購物中心內，以問卷針對當日提袋購物消費者採便利抽樣調查，總共取得有效樣本413份，有效回收率為83%。經迴歸分析驗證假設關係，研究結論如下：1.消費者生活型態不同，在上海地區對購物中心的商店印象和顧客滿意度並不會有顯著差異。2.在臺灣地區消費者生活型態不同，對購物中心的商店印象和顧客滿意度有顯著差異部分成立，七個子構面中以廣告信任傾向影響力最大。3.商店印象與顧客滿意度有正向關係，在上海與臺灣地區皆成立。最後，根據研究結論提出理論和經營實務上之意涵。

關鍵詞：購物中心，消費者生活型態，商店印象，顧客滿意度

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第二節 研究目的	2
2 第三節 研究流程	3	第三節 研究流程	3
2 第四節 研究範圍與對象	3	第二章 文獻探討	5
5 第一節 購物中心	5	第一節 購物中心	5
10 第二節 消費者生活型態	10	第二節 消費者生活型態	10
15 第三節 商店印象	15	第三節 商店印象	15
19 第四節 顧客滿意度	19	第四節 顧客滿意度	19
20 第五節 顧客滿意度與商店印象之關係	20	第五節 顧客滿意度與商店印象之關係	20
21 第六節 消費者生活型態與顧客滿意度之關係	21	第六節 消費者生活型態與顧客滿意度之關係	21
21 第七章 研究方法	21	第七章 研究方法	21
21 第一節 研究架構	21	第一節 研究架構	21
24 第二節 研究假設與推論	24	第二節 研究假設與推論	24
24 第三節 變項之操作型定義與衡量	24	第三節 變項之操作型定義與衡量	24
30 第四節 研究設計	30	第四節 研究設計	30
32 第五節 資料分析方法	32	第五節 資料分析方法	32
32 第四章 資料分析與結果	32	第四章 資料分析與結果	32
32 第一節 基本資料說明	32	第一節 基本資料說明	32
39 第二節 信效度分析	39	第二節 信效度分析	39
46 第三節 各構面之基本分析	46	第三節 各構面之基本分析	46
48 第四節 修正後研究架構及假設	48	第四節 修正後研究架構及假設	48
55 第五節 研究結論與建議	55	第五節 研究結論與建議	55
55 第一節 研究結論	55	第一節 研究結論	55
58 第二節 理論與實務意涵	58	第二節 理論與實務意涵	58
60 第三節 研究限制及後續研究建議	60	第三節 研究限制及後續研究建議	60
60 參考文獻	60	參考文獻	60
62 附錄A 問卷設計版	62	附錄A 問卷設計版	62
70 附錄B 問卷正式版	70	附錄B 問卷正式版	70
74	74		

參考文獻

一、中文部份 丁學勤，陳正男(2002)，內容分析建構量販店商店形象決定因素之研究，管理評論，21(1)，85-113。王怡舜，湯宗益(2002)，數位產品網路行銷之顧客滿意度量表建構模式，中華管理學報，3(2)，47-63。王昭雄，陳得發(2005)，直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項，交大管理學報，25(2)，57-87。王一凡，許學軍，滕晨宇(2007)，我國Shopping Mall業態發展中的問題 - 以上海港P廣場為例，上海商學院學報，8(3)，41-43。王美慧，陳瑞龍，蘇元含(2006)，運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響 - 以中油加油站為例，顧客滿意學刊，2(2)，47-86。王維元，潘承璋，陳穎峰(2006)，網路商店消費者滿意度之研究 - 以台灣地區線上投保為例，創新、整合與應用研討會，918-929。古美玉，王贊旭(2001)，購物中心消費者行為之探討，勤益學報，19，153-171。林東正，方文昌(2001)，顧客滿意衡量之研究:購買歷程觀點，交大管理學報，21(3)，19-42。林進財，張慶暉，方玫文(2001)，台灣地區大型購物中心之優勢評估 - 具區間層級分析法的應用，交大管理學報，21(3)，1-18。林聖偉，李君如(2006)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以旅行社海外團體套裝旅遊為例，旅遊管理研究，6(1)，63-81。施瑞峰，鄭健雄，陳元陽(2004)，台灣熱門旅遊地度假飯店顧客消費行為之比較 - 以墾丁與知本地區為例，旅遊管理研究，4(1)，67-80。郭慧(2006)，兩岸經貿對經濟共同繁榮的影響，中國統計，9，47-49。梁燕(2007)，顧客滿意度研究評

述, 北京工商大學學報, 22(2), 75-80。莊香蘭, 容繼業, 徐素珍, 葉碧華(2005), 民眾參與中正紀念堂休閒教育生活型態、動機、滿意度之研究, 旅遊管理研究, 5(1), 77-98。陳正男, 丁學勤(2001), 融入技術服務、功能服務於顧客滿意度模式之研究, *Chiao Da Management Review*, 21(2), 113-146。陳得發, 王昭雄(2005), 直銷顧客類型、生活型態、顧客滿意度與忠誠度之關係, *長榮大學學報*, 9(1), 79-104。陳永志, 郝鑫(2007), 兩岸經貿發展與海峽經濟區構建, *福建論壇 人文社會科學版*, 4, 102-106。陳榮方, 葉惠忠, 蔡玉雯, 李麗娟(2006), 顧客忠誠度、生活型態及商店印象之結構關係模式分析 - 以高雄市連鎖咖啡店為例, *高雄應用科技大學學報*, (35), 145-160。黃營杉, 吳師豪(2003), 商店印象及消費者購買行為之研究 - 台茂大型購物中心之實證分析, *交大管理學報*, 23(2), 89-117。詹惠君, 徐村和, 朱國明(2004), 兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究, *管理學報*, 21(1), 103-130。楊東震, 蔡文甲(2004), 台灣購物中心競爭力指標之建立與分析, *中華管理學報*, 5(1), 77-90。楊明璧, 鍾明峻(2005), 應用選擇集合模式分析消費者選擇店家之決策過程 - 以電腦大賣場為研究對象, *東吳經濟商學學報*, (49), 1-38。趙瑪, 譚百玲(2001), 百貨公司消費者生活型態與惠顧行為之探討 - 以新竹市為例, *交大管理學報*, 21(1), 131-160。維基百科(2008), 風城購物中心[線上資料], 來源: [http://zh.wikipedia.org/\[2008.01.19\]](http://zh.wikipedia.org/[2008.01.19])。二、英文部份 Arons, L. (1961). Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency. *Journal of Retailing*, 37, 1-13. Boulding, K. (1956). *The image: knowledge and life in society*. Ann Arbor, MI: Mich, The University of Michigan Press. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava. (1998). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(Winter), 72-86. Churchill, G. A., & Suprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Darden, W., & Ashton, D. (1974-75). Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*, 50, 99-112. Engle, Blackwell, & Miniard. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). The Dryden Press, 479. Engle, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer Behavior* (4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press. Fisk, G. (1961). A Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37(4), 39-52. Flott, L. W. (2002). Customer Satisfaction. *Metal Finishing*, 100, 58-63. Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23. Giese, J. L., & Cote J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 20, 33. Hempel, Donail J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Keith Hunt, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 7-9. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Pol*, 28, 145-149. Kotler, P. (1991). *Marketing Management---Analysis, Planning Implementation and Control* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronoldt, L. (1999). Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 10, 602-614. Kunkel, & Berry. (1968). A Behavioral Conceptual of Retail Image. *Journal of Marketing*, 37, 21-27. Kotler, P. (1996). *Marketing Management* (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Lazer, W. (1963). Life Style Concept and Marketing, in *Steph Grey-sered. Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA, 455-459. Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50, Winter, 29-38. Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Location. *Journal of Marketing*, 50(1), 18-27. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55. Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Customer Research*, 2, 19-28. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 131-142. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Customer Research*, 20(4), 451-466. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the-Satisfaction Response. *Journal of Customer Research*, 20, 418-430. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 25-67. Peterson, R. A., & Kerin, R. A. (1983). Store Image Measurement in Patronage Research: Fact and Artifact, *Patronage Behavior and Retail Management*, ed. W. R. Darden and R. F. Lusch, New York: North Holland, 293-306. Roger, D. S., Gamans, L. R., & Grassi, M. M. T. (1992). *Retailing New Perspectives*. FL: The Dryden Press. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). *Consumer Life Style and Psychographic*. Chicago: AMA, 74-76. Singh, J., (1991). Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-234. Yi, Y. (1993). The Determinants of Customer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Customer Research*, 20, 502-506.