

臺日合資百貨公司都會女性、娛樂型購物之享樂動機、購物價值、顧客滿意對口碑建立之研究

蔡惠如、封德台

E-mail: 9707914@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要目的在於探討娛樂型購物之享樂動機(hedonic motives)、購物之實用價值(utilitarian value)、享樂價值(Hedonic value)與顧客滿意(overall customer satisfaction)對口碑推薦意願(word-of-mouth intentions)的關係,藉以增加百貨業者對此種新興之娛樂消費型態的相關了解;研究挑選國內北、中、南共九家台日合資百貨公司之女性消費者為研究對象,結果發現,女性消費者在百貨公司從事購物消費活動時,其享樂動機中「放逐求新」、「體驗社會」、「親情與購物」三個子構面皆對實用價值的知覺程度是有正向影響,但享樂動機與享樂價值的正向關係則僅有「放逐求新」子構面是成立,而有較高購物價值知覺的消費者,亦會產生較高的顧客滿意度,進而有助於百貨公司業者建立良好的口碑形象。

關鍵詞:娛樂型消費;購物價值;顧客滿意

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	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	2 第三節 研究範圍與對象	2
3 第四節 研究流程	3	3 第二章 文獻探討	3
5 第一節 女性消費與百貨公司	5	5 第二節 百貨公司的介紹	5
8 第三節 娛樂型消費	13	13 第四節 研究變項探討	13
16 第三章 研究方法	21	21 第一節 研究架構	21
21 第二節 研究假說與推論	21	21 第三節 變數之操作性定義與衡量	21
24 第四節 抽樣方法	28	28 第五節 資料分析方法	28
28 第四章 實證結果分析	31	31 第一節 敘述性統計分析	31
31 第二節 信度分析	39	39 第三節 因素分析	39
39 第四節 多元回歸分析	45	45 第五節 獨立樣本t檢定與	45
單因子變異數分析	51	51 第五章 結論與建議	60
60 第二節 實務意涵與建議	64	64 第一節 研究結論與意	64
與未來研究建議	66	66 第三節 研究限制	66
66 參考文獻	69	69 附錄 研究問卷	69
77 表目錄		12 表 2- 2	
台灣百貨公司與日本百貨業合作概況表	13	表 3- 1 各變項之衡量問項彙總	26
4- 1 研究對象及樣本數	32	表 4- 2 樣本結構敘述性統計分析表	32
34 表 4- 3 享樂動機敘述統計分析	35	表 4- 4 實用價值敘述統計分析	35
36 表 4- 5 享樂價值敘述統計分析	37	表 4- 6 整體顧客滿意度敘述統計分析	37
38 表 4- 7 口碑推薦意願敘述統計分析	38	表 4- 8 整體樣本信度分析表	38
39 表 4- 9 享樂動機因素分析表	39	表 4- 10 購物價值因素分析表	39
42 表 4- 11 整體顧客滿意度分析表	42	表 4- 12 口碑推薦意願因素分析表	42
43 表 4- 13 各變項之Pearson相關分析	43	表 4- 14 享樂動機與實用	43
價值之回歸分析	47	表 4- 15 享樂動機與享用價值之回歸分析	47
49 表 4- 17 整體顧客滿意度與口碑推薦意願之回歸分析	49	表 4- 16 購物價值與	49
50 表 4- 19 婚姻狀況與變數之獨立樣本 t 檢定	50	表 4- 18 研究假	50
52 表 4- 20 購物行為與各變數單因子變異數分析	53	表 4- 19 研究假	52
55 表 4- 22 職業與各變數單因子變異數分析	56	表 4- 21 年齡與各變數單因子變異數分析	55
57 表 4- 24 月平均可支配所得與各變數單因子變異數分析	58	表 4- 23 教育程度與各變數單因子變異數分析	57
59 表 4- 25 人口變數與構面之關係	59	表 4- 24 月平均可支配所得與各變數單因子變異數分析	59
21 圖目錄		圖 3- 1 研究架構	21
		圖 4- 1 修正後之研究架構	21

參考文獻

- 一、中文部份 中華民國購物中心協會(2006), 2006台灣購物中心行銷大觀, 流通快訊雜誌社。 台灣經濟研究院產經資料庫(2004), 2004年我國百貨公場暨購物中心分析, 台灣經濟研究院產經資料庫。 伍明莉(2002), 女性、消費、空間—女性衣蝶在嘉義市的消費文化空間詮釋, 南華大學環境與藝術研究所未出版之碩士論文。 行政院主計處(2004), 中華民國統計月報, 行政院主計處。 邱皓政(2000), 量化研究與統計分析, 台北:五南書局。 林樹旺, 黃宗成, 盧龍泉(2001), 高爾夫球友參與動機、體驗與滿意度之研究, 大專體育學刊, 4(1), 79-91。 康華容(2003), 探討消費價值認知對於消費者銷售促進活動影響之研究, 淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文。 張愛華, 陳仁惠, 陳俊儒(2005), 網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應, 輔仁管理學報, 12(1)。 Robert Boccock(2006), 消費(張君玫, 黃鵬仁譯), 台北:巨流書局。(原文於1995年出版)。 Pasi F., & Colin C. (2003), 血拚經驗(陳冠廷譯), 台北:弘智書局, (原文於2000年出版)。 黃俊英(2000), 多變量分析, 台北:中國經濟企業研究所。 葉佳宜(2002), 大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究, 國立交通大學管理科學系研究所未出版之碩士論文。 劉智宏(2004), 台灣綜合商品零售業之經營現況與趨勢分析, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份 Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *Int. rev. of retail, distribution and consumer research*, 16(1), 115 – 138. Arndt, J. (1967). The role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 4(August), 291-295. Anderson, E. W., & Mary, W. S. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sci*, 12(Spring), 125-143. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(1), 77-95. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6, 241-254. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32, 213-23. Bellenger, D. N., Barnett, A. G., & Dan, H. R. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of retailing*, 53(Summer), 29-38. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656. Berman, B., & Evans, J. R. (2001). Retail management: a strategic approach(8th ed.), Prentice Hall. Bellenger, D., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational consumer. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of services marketing*, 19(3), 133-139. Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 15, 68-80. Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction, and store loyalty. *European journal of marketing*, 15, 499-514. Chandon, Pierre, Brian, W., & Gilles, L. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(October), 65-81. Chase, R. B., & Garvin, D. A. (1989). The service factory. *Harvard business review*, 67(4), 61-69. Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research*, 11(6), 31-40. Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of retailing*, 22(4), 408-427. Domosh, M., & Seager, J. (2001). Putting women in place: Feminist geographers make sense of the world. New York: Guilford Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior(7th ed.). Dryden Press. Falk, P., & Campbell, C. (1997). The shopping experience. Sage publications, London. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2001). Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology & marketing*, 18(9), 929-949. Guilford, J. P. (1965). Psychometric methods(2nd ed.). McGraw- Hill New York, N.Y. Hunt, H. K. (1977). "CS/D: Bits and Pieces," in consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, Ralph L. Day, ed. Bloomington: School of business, Indiana University. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1995). Multivariate Data Analysis With Readings. Fourth Edition, Prentice Hall, USA. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46, 92-101. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The theory of buyer behavior. New York: John Willey & Sons. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrics*, 39, 31-36. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, Chicago: 57(1), 1-22. Kim, Y. M. & Shim, K. Y. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish marketing review*, 15(2), 25-34. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of service marketing*, 13(1), 73-90. McGoldrick, P. J., & Pieros, C. P. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: The influence of response moderators. *Journal of marketing management*, 14, 173-197. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-wide-web context. *Information & management*, 38(4), 217-30. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of marketing research*. 17(July), 460-469. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. Oliver, R. L., Rust, Roland T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, greenwich, 73(3), 311-336. Sit, J., & Merrilees, B. (2005). Understanding satisfaction formation of shopping mall entertainment seekers: a conceptual model. In: Purchase, sharon,(ed.), University of Western Australia, 106-114. Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1992). Marketing channels(4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Strahilevitz, M. A., & George, F. L. (1998). The effect of ownership history on the valuation of objects. *Journal of consumer research*, 25(Dec), 276-89. Strahilevitz, M., & Myers, J. R. (1998). Donations to charity as purchase in-centives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446. Taylor, S., & Cosenza, R. (2002). Profiling later aged female

teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of consumer marketing*, 19(5), 393-408. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46-49. Walters, R. G., & Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of business research*, 56, 17-29. Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In *review in marketing*, Valarie A. Zeithaml. (Eds.) Chicago: American marketing association, 68-123.