

A Study of the Relationship between Store Environments and Customer Satisfaction of Sports Equipment Store in Taichung A

林欣蓉、江澤群

E-mail: 9805464@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Store environments is an essential marketing issue to retain existing customers and attract new ones. It is affecting customer satisfaction. According to the research setting in this study, we conceptualize store environments as three dimensions. Furthermore, store environments affects customer satisfaction .

Our respondents were consumers who have experiences of shopping at sports equipment stores in Taichung. We developed four hypotheses in this study, whose ra-tionales were based on previous studies available in the extant literature. The technique of regression analysis was used for the hypothesis testing. The empirical findings indi-cate that store environments has positive effects on customer satisfaction

The results of this study may provide managers to understand more of how store environments affects customers ' satisfaction. Managerial implications were recom-mended to managers about the relationships of the development of store and potential sales.

Keywords : sport equipment stores、 store environments、 customer satisfaction

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍與對象	3
第五節 名詞解釋	3
第二章 文獻探討	6
第一節 運動用品業	6
第二節 商店環境	8
第三節 顧客滿意度	18
第四節 商店環境與顧客滿意度關係之相關研究	29
第三章 研究方法	33
第一節 研究流程	33
第二節 研究架構	35
第三節 研究假設	35
第四節 研究限制	36
第五節 研究工具	36
第六節 資料處理	41
第四章 結果與討論	43
第一節 研究對象背景變項之分佈情形	43
第二節 顧客對商店環境之感受情況	46
第三節 顧客對滿意度之感受情況	54
第四節 商店環境對顧客滿意度之影響情況	59
第五章 研究結論與建議	64

第一節 結論	64
第二節 建議	65
參考文獻	68
附錄A 台中地區運動用品業據點一覽表	76
附錄B 研究問卷(預試問卷)	77
附錄C 研究問卷(正式問卷)	79

表目錄

表 3-1 商店環境量表之項目分析摘要表	39
表 3-2 顧客滿意度量表項目分析摘要表	39
表 3-3 商店環境量表信度分析摘要表	40
表 3-4 顧客滿意度量表信度分析摘要表	40
表 4-1 台中地區運動用品店顧客背景變項分佈情形表	46
表 4-2 顧客對商店環境之感受情況分析表	47
表 4-3 顧客對商店環境之感受程度分析表	48
表 4-4 不同性別顧客對商店環境感受情況分析表	49
表 4-5 不同年齡顧客對商店環境感受情況分析表	50
表 4-6 不同職業顧客對商店環境感受情況分析表	51
表 4-7 不同教育程度顧客對商店環境感受情況分析表	52
表 4-8 不同平均月收入顧客對商店環境感受情況分析表	53
表 4-9 顧客滿意度之感受程度分析表	55
表 4-10 不同性別顧客在顧客滿意度之分析表	56
表 4-11 不同年齡顧客在顧客滿意度之分析表	56
表 4-12 不同職業顧客在顧客滿意度之分析表	57
表 4-13 不同教育程度顧客在顧客滿意度之分析表	58
表 4-14 不同平均月收入顧客在顧客滿意度之分析表	59
表 4-15 整體商店環境對顧客滿意度之簡單迴歸分析摘要表	60
表 4-16 商店環境構面對顧客滿意度之多元逐步迴歸摘要表	61

圖目錄

圖 3-1 研究流程圖	34
圖 3-2 研究架構圖	35

REFERENCES

一、中文部分王志良(2003), 混合情緒對商店環境與顧客價值關係影響之探討, 私立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所未出版之碩士論文。江宜芳(2005), 體驗型商店環境對知覺價值與行為意向影響之研究-以石陶樹餐廳為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。沈益宏(2004), 探索台灣地區企業界服務顧客滿意度整合分析研究執行之問題, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。林東正(2002), 企業市場顧客滿意構面之探討:以資訊系統委外發展為例, 國立台北大學企業管理研究所未出版之博士論文。林聖揮(2008), 體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響, 私立世新大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。邱媿(2003), 體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。邱聖豪(2006), Rusbult投資模型應用於運動用品連鎖通路之適用性探討, 國立體育學院休閒產業經營學研究所未出版之碩士論文。周泰華, 黃俊英, 郭德賓(1999), 服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究, 輔仁管理評論, 6(1), 42-46。郭德賓, 周泰華, 黃俊英(2000), 服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證, 中山管理評論, 8(1), 153-200。洪明正(2002), 歐美運動用品??趨勢初探, 鞋技通訊, 125, 36-42。紀遠(2006), 台北地區連鎖式運動用品店之商店環境、體驗價值、顧客滿意度, 私立輔仁大學體育研究所未出版之碩士論文, 13-22。徐達光(2003), 消費者心理學, 台北:東華出版社。高少芸(2004), 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究, 私立世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。許書豪(2005), 愉悅性消費服務基架對顧客認知價值與顧客滿意影響之研究, 國立台北大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。鹿浩宗(2006), 商店印象、顧客滿意、認知價值與顧客忠誠間關聯之研究, 私立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所未出版之碩士論文。陳彥霖(2006), 運動用品之運動時尚品牌研究-以Nike、Adidas、Puma三品牌在台灣的品牌行銷策略為例, 國立體育學院休閒產業經營研究所未出版之碩士論文。黃錫源(2004), 服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究-以大陸消費者為例, 私立大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。張瓊莉(2003), 以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究-以購物中心為例, 國立嘉義大學行銷與流通管理系研究所未出版之碩士論文。游雅玲(2005), 體驗媒介對消費價值之影響-以埔里地區高中職學生對運動鞋體驗為例, 國立暨

南大學國際企業學系研究所未出版之碩士論文。楊素蘭(2004), 環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究, 私立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。蔡鳳兒(2004), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究以日月潭國家風景區為例, 私立南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。廖俊傑, ?房儻(2002), 運動用品業發展趨勢影響兒童消費?為之探討, 大專體育, 63, 140-146。廖榮利(1998), 人類行為與社會環境, 台北:商鼎文化。廖怡萍(2006), 商店氛圍、產品的造型設計與顧客體驗價值、體驗滿意度之研究 - 以工藝產業為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。劉厚華(2006), 遊客對海域遊憩區環境屬性滿意度之研究 - 以大鵬灣為例, 私立大葉大學休閒事業管理學系研究所未出版之碩士論文。闕山晴(2002), 顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以西式速食業為例, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。蕭世緯(2005), 臺北地區連鎖式運動用品專賣店商店印象與消費者行為之研究, 私立輔仁大學體育研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分Baker, J., Parasuraman, A., Dhruv, G., & Glen, B. V. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(4), 120-141. Bitner, M. J. (2002). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-72. Chebat, J. C., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(1), 115-123. Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 11, 398-409. Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(10), 5-23. Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*. New York: Harper and Row. Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(7), 244-252. Johnson, M. D. (1998). *Customer orientation and market action*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82. Kotler, P. J. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Kotler, P. J. (1999). *Marketing management: Analysis, planning and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. J. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-198. Nyer, P. (1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*, 12, 15-25. Oliver, R. L. (1999). Processing of satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction*, 2, 1-6. Oliver, R. L. (1999). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Parker, C., & Mathew, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90. Schellhase, R., Hardock, P., & Ohlwein, M. (1999). Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their supplier. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(5), 416-432. Sharma, A., & Thomas, A. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49, 183-191. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-230. Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16, 51-69. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmosphere effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 167-181. Vrechopoulos, A. P., Keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49, 139-147. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.