

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

百貨公司滿意度關鍵因素之模型建構與效果衡量研究
—以南台灣為例

A STUDY FOR THE KEY FACTORS OF SATISFACTION IN SOUTHERN
TAIWAN'S DEPARTMENT STORE AND EFFECT MEASURES MODEL

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI - SHANG FAN Ph.D.

研究生：張文馨

GRADUATE STUDENT : WEN - HSIN CHANG

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

誌謝

兩年的碩士生活即將告一段落，在研究所學習與論文寫作的過程，是一段既辛苦又難忘的回憶，一路走來有許多良師益友陪伴，才得以順利在兩年的時間內畢業，達成這階段的學業歷程。

本論文得以順利完成，首先要感謝指導教授范惟翔博士，在論文寫作過程中，總是不辭辛勞的給予幫助與指導，使得論文得以順利進行，深感獲益良多，同時也感謝口試委員黃國忠教授及凌儀玲教授，給予我論文寫作上的精闢見解與指正，使得我的論文能更加的嚴謹與完整。也感謝碩班同學與學弟妹們的幫助與扶持，及企管系辦美淑小姐在行政上的協助，在此致上最誠摯的謝意。

在南華的日子，亦感謝對我照顧無微不至的摯友欣蓓及志聰，因為有你們，讓我的生活更加多采多姿，並當我於論文寫作期間遇到挫折與低潮時，給予我莫大的精神鼓勵與支持，讓我能夠順利度過這兩年來繁忙而充實的研究生活。

最後，感謝我最深愛的父母親，在物質、親情上給我無限的協助及關懷，這一路走來的學習過程，有你們的陪伴與支持，讓我能無後顧之憂的完成學業，如此莫大的恩情，永誌難忘，希望將來不負你們的期望。在此謹以此篇論文獻給所有支持與關心我的人，願你們與我一同分享這份喜悅與榮耀。

張文馨 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國102年6月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：百貨公司滿意度關鍵因素之模型建構與效果衡量研究

—以南台灣為例

研究生：張文馨

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

近年來百貨業發展逐漸飽和與顧客消費型態改變的情況下，顧客需求日趨多元化，本研究藉由問卷發放了解顧客需求以提升顧客滿意度，增加消費者前往購買的意願，進而提升企業利潤，並針對百貨公司特性，將問卷分為商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值及顧客滿意度等四個構面來探討，以尋找影響顧客滿意度的關鍵因素，並以高屏地區大型百貨公司消費者為對象進行問卷調查，共發放 230 份問卷，獲得 205 份的有效樣本，運用驗證性因素分析，並結合 AMOS 軟體做假設驗證，結果顯示本研究整體模式配適度達顯著標準，理論模型可獲得支持，在變數假設方面除了消費情緒對顧客滿意度直接效果不顯著以外，消費情緒與顧客知覺價值皆對顧客滿意度有正向顯著影響；而商店氣氛透過消費情緒與顧客知覺價值對顧客滿意度亦具有中介效果之影響。

關鍵詞：百貨公司、商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值、顧客滿意度

Title of Thesis : A Study for the Key Factors of Satisfaction in Southern
Taiwan's Department Store and Effect Measures Model

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Wen-Hsin Chang

Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

In recent years, due to market saturation of department store and the change of the consumption patterns, customer requirements become diversified. With conducting a questionnaire, this research aims at understanding the customer's requirements to promote customers satisfaction degree, increasing consumer's purchase intention, and promoting business' profits. According to the characteristic of department stores, the research discusses with four viewpoints including store atmosphere, consumption emotion, customer perceived value and customers satisfaction degree to find the crucial points of the influence of customer satisfaction. Adopting questionnaire method, the study takes the customers of department stores in southern Taiwan. In sampling, there were 230, and with 205 effective questionnaires. The study used the structural equation models to verify the fitness of overall patterns. The results showed that the overall fitness standard reaches the test standards; it meant that the research theory patterns gains supports. Accordingly, the conclusion is followed: Expect the consumption emotions were not validated of the hypothesis, the Store Atmosphere, customer perceived value and customer satisfaction were validated of the hypothesis of the study. In addition, the consumption emotions and customer perceived value have an influence of mediation effect in the pattern.

Keywords : Department Store, Store Atmosphere, Consumption Emotions,
Customer Perceived Value, Customer Satisfaction

目 錄

中文摘要.....	i
Abstract	ii
目 錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與目的.....	1
1.2 論文結構.....	3
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 商店氣氛.....	6
2.2 消費情緒.....	8
2.3 顧客知覺價值.....	9
2.4 顧客滿意度.....	10
第三章 研究方法.....	12
3.1 研究架構.....	12
3.2 研究假設.....	13
3.3 研究變項操作型定義與衡量問項.....	13
3.3.1 商店氣氛.....	13
3.3.2 消費情緒.....	14
3.3.3 顧客知覺價值.....	15
3.3.4 顧客滿意度.....	15

3.4 問卷發放與研究對象.....	16
3.5 資料分析方法.....	16
第四章 研究結果與分析.....	20
4.1 樣本結構敘述.....	20
4.2 信度分析.....	22
4.3 效度分析.....	23
4.3.1 收斂效度分析.....	24
4.3.2 區別效度分析.....	25
4.4 模式配適度分析.....	27
4.4.1 樣本適切性.....	27
4.4.2 模式內在結構配適度分析.....	27
4.4.3 驗證性因素分析.....	28
4.4.4 整體模式適配標準.....	31
4.5 研究假設之驗證.....	33
4.6 中介效果討論.....	36
第五章 結論與建議.....	39
5.1 研究架構模型之驗證結果.....	39
5.2 研究結論.....	40
5.3 管理意涵.....	41
5.4 研究限制與後續研究建議.....	42
參考文獻.....	44
一、中文文獻.....	44
二、英文文獻.....	46
附錄：問卷.....	51

個人簡歷	55
------------	----

表目錄

表 3.1 商店氣氛之操作型定義與衡量問項.....	14
表 3.2 消費情緒之操作型定義與衡量問項.....	14
表 3.3 顧客知覺價值之操作型定義與衡量問項.....	15
表 3.4 顧客滿意度之操作型定義與衡量問項.....	15
表 4.1 樣本基本資料.....	21
表 4.2 研究變數信度分析.....	22
表 4.3 收斂效度分析.....	24
表 4.4 區別效度分析表.....	25
表 4.5 各構念題項之驗證性因素分析.....	29
表 4.6 整體模式配適度分析結果.....	32
表 4.7 結構化模型路徑係數彙整表.....	34
表 4.8 直接、間接效果與總效果.....	37

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構.....	12
圖 4.1 結構化模型路徑分析結果.....	35

第一章 緒論

1.1 研究動機與目的

近年來，國民所得的提昇讓國人的消費能力水漲船高，消費型態也不斷地改變，消費市場趨向於大型零售業等具有購物、休閒、娛樂、餐飲的百貨公司為主。根據經濟部統計處調查顯示 2012 年十二月份綜合商品零售業(包括百貨、量販店等)總體營業額為 859.0 億元，較去年同期成長率為 2.12%；其中百貨公司細業營業額為 257.5 億元，為綜合商品零售業之首，其中，百貨公司業績從 2008 年的 2240 多億提升到 2011 年的 2700 多億，由此可知百貨公司的業績成長速度相當的快速，因此百貨公司在台灣的零售產業內佔有重要的地位。

然而，近期受到總體環境的不景氣，歐債風暴的危機與國內油電雙漲所引發的全面物價上漲的影響，看似景氣不再，依然有百貨業者爭先恐後搶進市場。如：在 2012 年底新增的百貨賣場有新竹的巨城購物中心與淡水明統百貨，以及屏東的環球購物中心；此外，在 2013 年亦有遠東百貨、環球購物中心、麗寶百貨廣場、誠品、大遠百等五家百貨公司搶攻新板特區，顯示出台灣地區在大型零售業上仍有成長的空間，百貨業紛紛搶攻進入市場，由此可發現百貨業的市場趨於飽和，也代表著百貨業供過於求，導致經營者管銷成本增加，獲利大幅萎縮。因此，在商機如此龐大，市場競爭激烈的環境下，百貨業必須提升自我的競爭優勢，來面對未來的挑戰。

在物質生活不虞匱乏的時代，生活品味與品質愈被重視，百貨公司為了吸引消費者，以購物空間的設計與氛圍，讓消費者體驗時尚奢華的消費情境以滿足消費者的尊榮感，進而提升商品或服務在顧客心中的價

值。當消費者在決定消費時，往往想要購買的是情緒，不只是單純解決生活所需，而是想要滿足心靈情感的需求。這也表示，獲取企業競爭優勢的首要手段就是掌握消費者情緒，因此在商店環境設計上除了滿足顧客便利性的購物環境以外，更重要的是滿足顧客在消費過程中的情境體驗。而學者 Baker, Levy and Grewal (1992)也認為，大型零售業在商品、價格、通路與促銷上都已很難取得優勢，商店本身的特色才是區隔市場差異化的重要因素。

在體驗經濟的時代中，消費的趨勢漸漸走向感性、情緒的方式，消費者在購物時，對於購物場所的環境氛圍，已不設限於傳統的認知，顧客希望商品兼具價格與品質之餘，也能感受到良好的消費情緒，學者 Sirgy, Grewal and Mangleburg (2000)也表示透過商店氣氛的營造，能幫助商店創造有利的消費情境並使消費者產生正面的情緒，認為整體商店環境氣氛對消費者行為具有強力影響(Kotler, 1973)。以企業經營的角度來說，這個現象表示公司管理者確實可以從商店環境氣氛方面來了解消費者情緒，並且提升產品或服務的認知價值，進一步提升顧客滿意度。學者(Babin & Attaway, 2000)亦認為商店環境會影響消費者在環境中所體驗的主觀感受，而消費者的主觀感受亦會影響購買意願、消費金額、知覺品質、滿意度等。因此，零售業也須開始重視其自有的商店氣氛，藉由了解更多關於商店設計、動線規劃和商品呈現等在消費者對購物環境的認知與服務互動的影響，對未來零售管理的設計規劃會更好，創造更高的購物價值進而提高滿意度，以期望達成企業與顧客雙贏的局面 (Donovan & Rossiter, 1982)。

此外，顧客在物質滿足後，會進而追求精神上的滿足，而在心理價值層面的考量因素也隨之提高，知覺價值也越來越受重視。當顧客在購

買產品或接受服務時，除了會先考慮該百貨的商品價格與品質之外，也會衡量產品在顧客心中的價值。學者 Brady and Cronin (2001)；Petrick (2002)；Dumana and Mattil (2005)在顧客滿意度研究上發現，知覺價值與顧客本身感情回應以及消費經驗有關，因而逐步影響消費者的購買行為，顯示知覺價值是影響顧客滿意度的重要因素。

因此，本研究利用過去學者提出之相關概念建構出整合模型，透過百貨公司商店氣氛、消費者情緒、顧客知覺價值等變數進行探討對顧客滿意度之影響，透過實證分析達到下列之目的：

- (一)瞭解商店氣氛、消費者情緒、顧客知覺價值對顧客滿意度的直接影響。
- (二)探討商店氣氛是否會透過消費者情緒與顧客知覺價值對顧客滿意產生間接效果。
- (三)驗證商店氣氛、消費者情緒、顧客知覺價值對顧客滿意度之整體配適相關模式。

1.2 論文結構

本研究的內容結構可分為以下五章：

第一章 緒論

說明研究背景與動機、研究目的、論文結構及研究流程。

第二章 文獻探討與研究假說展

回顧過去學者專家對商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值、顧客滿意度等構面間關係之研究結果提出研究假設。

第三章 研究方法

提出本研究之理論模型及說明構面因素之操作性定義與衡量方

法、資料收集與分析方法。

第四章 研究結果與分析

說明本研究樣本結構敘述及資料分析方法，並進行整體模式內在結構配適度分析。

第五章 結論與建議

提出本研究之研究結論、建議與後續研究者的建議及研究限制。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機及研究目的，透過文獻分析與探討，並且建立本研究之架構並提出研究假設。資料收集，依據變項與假說，決定構面以及操作化要素，然後設計問卷、選定樣本，最後將收集到的資料進行分析，並依據實證結果提出結論與建議。本研究的步驟與程序如圖1.1。

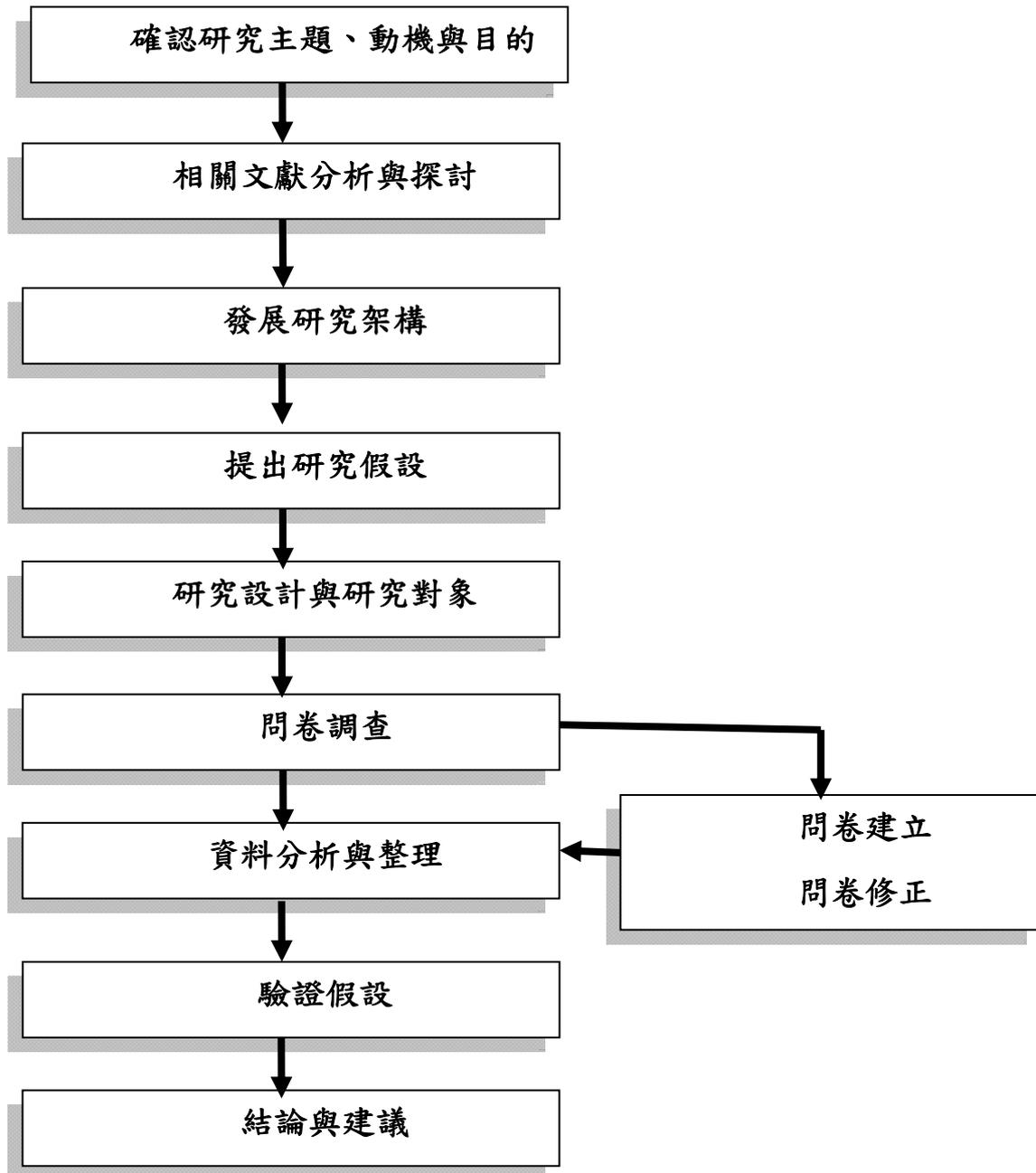


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 商店氣氛

商店氣氛是藉由商店購物環境的設計，並能夠使消費者產生其特定情緒，提高消費者購買的慾望(Kotler, 1974)，則Berry, Seiders and Grewal (2002)認為凡是顧客的感官在賣場中所能感受到的各種感覺，都可稱之為商店氣氛。舉凡商店建築、商品陳列、物品擺設、樓板設計、燈光、音樂、風格等，消費者在進行購買決策的同時會受到這些元素所影響(Baker, 1992)。而學者Turley and Milliman (2000)於其商店氣氛對消費者購物行為研究中指出，透過商店氣氛變數的影響，以及消費者所處之個人情境，包括時間因素、任務目標及先前狀態等項目之間的交互感受，將影響消費者的購物態度、停留時間及消費的滿意度。亦提出商店氣氛的五個構面，分別為：(1)賣場外部環境：店面、入口、展示窗、建築外觀、停車場。(2)賣場內部環境：樓板、氣味、燈光、音量、溫度。(3)賣場的設計與配置：樓層空間配置、動線規劃。(4)賣場的展示與佈置：產品展示、貨架、海報、標示、牆壁裝飾。(5)人員因素：擁擠程度、消費者特性、員工特性等。認為顧客在從事購物經驗的消費體驗上，商店實體環境的刺激會引起顧客特定情緒上的反應(Donoven et al., 1994)，且會影響顧客對此家商店的商品認知價值與評估(Baker et al., 2002)。

在探討百貨公司消費者的研究中羅心華(民94)亦提出商店氣氛是一種對實體消費環境的設計，以改善消費者在購買環境中的感性情緒與理性功能面，甚至會增進消費者對於商品品質、售後服務、服務人員、社會地位的感知，並與其他商店產生區隔，而良好的商店氣氛會產生正向之消費者情緒(潘永裕，民96)，當商店周遭環境良好、設備兼具美學以及

員工形象較佳等因素，都能夠提高顧客的正面情緒。

創造能影響消費者購買決策的商店氣氛是許多購物環境下的重點策略(Turley & Milliman, 2000)。而國內對於商店氣氛、消費者情緒的相關研究中，大都藉由商店氣氛變數來了解影響消費者的情緒程度為何。李逸文(民 90)與張東賀(民 92)分別以虛擬實境的商店進行實驗，操弄商店環境刺激中的感官變數，挑選視覺、聽覺與嗅覺變數來研究，發現對於消費者情緒、時間知覺與滿意度為顯著影響。孫良賢(民 92)亦歸納出不同的商店氣氛變數能夠顯著地影響消費者的知覺認知與購買意願。經營環境設施的便利性對於當今的企業是非常重要的，零售業者之所以塑造優質的商店氣氛，主要是想增強消費者的正向感覺或情緒，使消費者會有較高的購買慾或是較長的停留時間(Mano, 1999)。當商圈位置與交通流暢的便利性時，會帶給顧客享樂與愉悅的知覺，並提高商家服務的滿意知覺(Berry, Seiders & Grewal, 2002)。而學者 Baker, Parasuraman, Gerwal and Glenn (2002)亦提出零售商店利用燈光、色系、音樂等環境氣氛的元素，比以往的宣傳廣告手法，更容易影響消費者的購買決策，亦驗證室內空間設計導向與顧客對商品品質與服務的認知成高度正相關，且提出商店氣氛的規劃會影響企業績效的優劣。國內學者孫良賢(民 92)的研究亦認為零售商店能透過多元化的商店氣氛營造，包括賣場色系、動線安排的流暢性、商品陳列的整齊度，透過引發正向且愉悅之消費情緒，能影響消費者對時間的知覺及賣場滿意度。因此，根據上述國內外學者的探討與結果發現，商店氣氛與消費者情緒有顯著的影響，而消費者情緒又會影響購買行為。故如何提供一個讓顧客感到舒適的商店氣氛，為現代企業規劃消費體驗環境的關鍵策略之一(Bitner, 1992)。

2.2 消費情緒

消費情緒為顧客受商店環境刺激所引發的個人情感性反應，許多學者都同意情緒是影響人類行為的重要因素(Dube & Menon, 2000；Smith & Bolton, 2002)。根據學者 Mehrabian and Russell (1974)提出將情緒視為環境與個人之間的媒介，也就是人在受到外界的環境刺激後，引發了對環境產生趨近與迴避的行為，並提出愉悅(Pleasure)、喚起(Arousal)、支配(Dominance)等三個情緒構面，並且證實使用在行銷領域是最適當(Havlena & Holbrook, 1986)。愉悅是指消費者在環境中感覺到快樂、滿足；覺醒是指感覺到興奮、刺激、活力的程度；而支配則指的是受到控制或是自由活動的程度。學者 Mano (1999)亦指出，消費者會在購物前被喚起的情緒會透過購物的過程來獲得滿足，並不只是單純的因為需求而被激發。

過去文獻研究結果都發現商店環境能夠喚起購物者的情緒反應，並且能夠增進消費者的購買行為。而商店環境的設計美學（包含商店外觀、裝潢色系、燈光、音樂等）能提升消費者愉悅的購物心情；認為良好的商店設計美學，能夠讓消費者感到心情愉悅，並增加在店內停留的時間(Babin & Darden, 1995；Wakefield & Baker, 1998)。學者 Isen and Means (1983)的研究證實，消費者情緒的好壞會影響購買行為，且發現消費者在正面的情緒購物比在中性的情緒購物時決定花費的時間更短。眾多學者亦提出在其商店氣氛與購買行為零售業研究中發現：在愉快的消費情緒下，顧客額外停留的時間讓消費的金額比例增加為 9%到 11% (Donovan, Rossiter, Marcoley & Nesdale, 1994)。故掌握消費者情緒是百貨零售業的必要手段之一。

2.3 顧客知覺價值

Zeithaml (1988)認為顧客知覺價值為消費者整體衡量自己所獲得的整體利益，包含貨幣性支出與非貨幣性支出(時間成本與搜尋成本)，相較於自己付出的整體代價後，對產品效用的整體性評估。而Chen and Dubinsky (2003)也提出產品的認知價值源自於顧客期望與整體利益或損失的價值差異。由上述學者論述可得知，「價值」是消費者的主觀認知，而顧客知覺價值就是消費者在購買產品或服務的過程中，「獲得」和「付出」兩者間的抵換關係。學者Kolter (2002)認為顧客會經常評估哪些產品或服務會帶來最大的價值。顧客自我形成一種價值期待並依賴它去行事。企業如果能符合顧客的價值期待，將影響滿意度及再度購買的可能性。

而在衡量方法上，本研究以 Petrick and Backman (2002)提出的品質、情感、貨幣價值、行為價格、聲譽等的多重構面尺度衡量百貨公司消費者的顧客知覺價值。

顧客知覺價值對消費者購買商品時具有決定性的影響，是消費者內心的主觀認定感受，也是顧客在品質與價格間的取捨，如何提升商品的顧客認知價值將是企業重要的行銷策略(Sweeney & Soutar, 2001；Sivaramakrishnan & Manchanda, 2003)。此外，許多學者認為，知覺價值在與消費者本身感情方面的回應因素以及消費者經驗有關，並進一步影響消費者購買意願(Dumana & Mattil, 2005；Sweeney & Soutar, 2001)。

而Cronin, Brady and Hult (2000)及Parasuraman and Grewal (2000)也在研究中提到顧客知覺價值是影響顧客購買意願的主要因素。學者Jackie L. M. Tam (2004)亦提出顧客知覺價值對顧客滿意度有正向影響，亦即當顧客對產品或服務感覺到較高價值時，對產品的滿意度也會比較高。

2.4 顧客滿意度

顧客滿意度是顧客對某次消費時的情緒反應，這種情緒來自於消費時的實際感受，與消費前內心期望的差距，也就是說顧客對於購買產品或服務之前的期望與事後的評價，相較之下，所產生滿意的感受程度(Kim, Park & Jeong, 2004)。國內學者喬友慶(民89)認為顧客滿意是「消費者對某一服務的事前期望與服務提供者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，然而滿意度是顧客對接受此服務過程評估後，來判定產品或服務的表現是否如他們所期望及所想像中的那麼好，進而形成對產品或服務的整體態度。Flott (2002)也提出顧客滿意度是顧客對於產品或服務的生命週期中，所抱持的心理狀態。另外，Engle, Blackwell and Miniard (2001)認為顧客對於產品使用後的心得與購買前的期望兩者之間加以評估比較，若兩者之間一致，顧客會得到滿足。因此，顧客滿意度可說是消費者購買產品後，對產品或服務的滿意或不滿意的程度。而Kotler (2003)歸納各學者意見，指出滿意度是顧客所感受愉快或失望的程度，是源自於其對產品功能的知覺及對產品的期望，兩者比較後形成的。

若以比較觀點來看，顧客滿意度為顧客在購買產品或接受服務後的整體評價，且經由經驗而產生的一種態度(Fornell, 1992)；然而，顧客滿意度亦定義為顧客使用產品後，評估產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得滿意；反之則不滿意(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。學者Yang and Peterson (2004)與Hoest and Knie-Andersen (2004)認為顧客滿意度可區分為兩類，第一類為以交易為基礎(transaction-specific)的滿意度；第二類為有累加性(cumulative)或整體(overall)的滿意度。以交易為基礎的滿意度定義是指消費者在最近與某一服務或產品提供者的消費經驗之情緒反應(Oliver, 1993)，亦是指在特定時

間消費選擇過程完成後所產生的情緒反應，而情緒反應會依不同的情況有不同的呈現。以累加或整體滿意度觀點指一種累積的評估方式，亦是將特定產品或服務與企業不同的面向所產生的滿意度予以加總。

學者Ostrom and Iacobucci (1995)認為，顧客滿意度是顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，也就是顧客對企業所提供的產品價格、公司內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及顧客理想中的公司接近程度等的整體性評價而滿意度的上升則會影響顧客未來在購的可能性(Reichheld & Saser, 1990)。

對企業來說，找出顧客的需要，然後滿足他們，是顧客滿意最簡單的觀念，而顧客滿意可說是現今企業經營所追求的首要目標，因為提升顧客滿意度不但可以維持現有顧客，並可讓現有顧客提升再購意願。Drucker (1973)指出滿足顧客需求是每家公司的使命和目標。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究根據過去學者提到之影響顧客滿意度之相關文獻探討與歸納加以整合成概念性架構，建立以商店氣氛、消費情緒與顧客知覺價值等四構面間的因果關係之整合模式，探討模式各變項間對顧客滿意度影響之關鍵因子。並針對研究架構之各相關變數提出研究假設，予以定義及簡述構面衡量方式後，根據研究架構設計問卷，以問卷調查的方式，收集實證資料，藉此驗證研究假設，綜上所述，本研究架構如圖 3.1 所示。

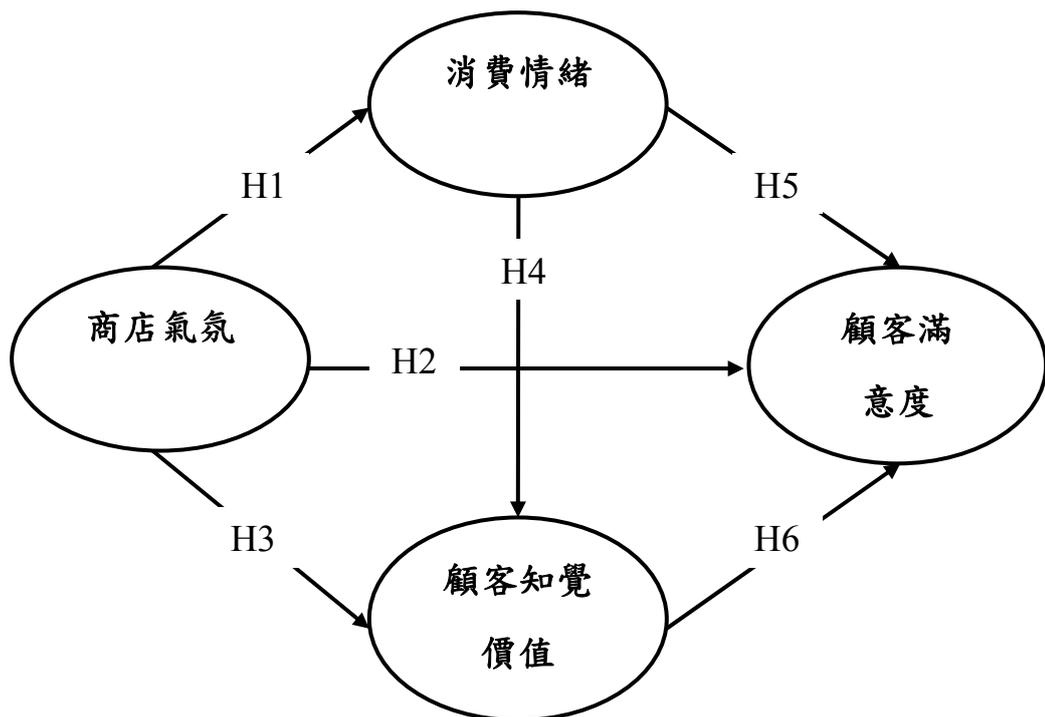


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

H1：商店氣氛對消費情緒有正向顯著影響。

H2：商店氣氛對顧客滿意度有正向顯著影響。

H3：商店氣氛對顧客知覺價值有正向顯著影響。

H4：消費情緒對顧客知覺價值有正向顯著影響。

H5：消費情緒對顧客滿意度有正向顯著影響。

H6：顧客知覺價值對顧客滿意度有正向顯著影響。

3.3 研究變項操作型定義與衡量問項

本研究根據前述研究架構之概念，以問卷調查方式作為資料蒐集的方法，經由相關文獻探討蒐集各變項之量表，共分為商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值、顧客滿意度及個人資料等五部分，變項衡量依據本研究需要編修衡量題目做成問卷，得到各研究變項之操作型定義及衡量問項，各問項皆採用李克特(Likert)加總尺度法的五點量表，以不記名方式進行調查，按其題意從「非常不同意」到「非常同意」分別給予1、2、3、4、5分計算之分別簡述如下。

3.3.1 商店氣氛

在商店氣氛部分，本研究參考學者之相關文獻加以修改研擬，以賣場外部環境、賣場內部環境、賣場的設計與配置、賣場的展示與布置、人員因素等五個題項衡量，如表 3.1 所示。

表 3.1 商店氣氛之操作型定義與衡量問項

構面	變項及定義	衡量問項	參考文獻
商店氣氛	商店氣氛是一種藉由對購買環境的設計，期望使消費者產生某些特定情緒，來提高消費者購物機會。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得這家百貨公司的建築風格具有吸引力的。 2. 這家百貨公司的商品陳列與展示方式，會引起我購買的慾望。 3. 這家百貨公司所撥放的音樂讓我購物時感到非常舒適。 4. 這家百貨公司的佈置、裝潢很吸引我。 	Kotler (1974); Bitner et al (1994); Turley and Milliman (2000); Berry et al., (2002)

資料來源：本研究整理

3.3.2 消費情緒

在消費情緒部分，本研究參考學者之相關文獻加以修改研擬，分別以商店氣氛所引發的愉悅、喚醒、支配等情感反應等三個題項衡量，如表 3.2 所示。

表 3.2 消費情緒之操作型定義與衡量問項

構面	變項及定義	衡量問項	參考文獻
消費情緒	消費情緒是消費者受到商店環境的刺激後，心理所引起的情感反應。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 百貨公司特惠商品限時限量的活動，會引起我去排隊搶購的慾望。 2. 當我擁有較多的預算時，想買的東西也越多。 3. 百貨公司熱鬧的氣氛，會加快我購物的速度。 	Westbrook and Oliver (1991); Mebrabian and Russell (1974); Sherman, Mathur and Smith (1997); Peter and Olson (2005)

資料來源：本研究整理

3.3.3 顧客知覺價值

在顧客知覺價值部分，本研究參考學者之相關文獻加以修改研擬，分別以品質、情感、貨幣價值、行為價格、聲譽等五個題項衡量，如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客知覺價值之操作型定義與衡量問項

構面	變項及定義	衡量問項	參考文獻
顧客知覺價值	顧客基於獲得利益和給予的認知的抵換關係後，而整體評估產品的評價。	<ol style="list-style-type: none"> 1.我認為在這家百貨公司買的產品是值得信賴的。 2.我認為這家百貨公司是受到一般大眾好評的。 3.在這家百貨公司消費我覺得是物超所值的。 	Zeithaml (1988); Petrick and Backman (2002); Petrick (2004)

資料來源：本研究整理

3.3.4 顧客滿意度

在顧客滿意度部分，本研究參考學者之相關文獻加以修改研擬，分別以產品滿意、服務滿意、整體滿意等三個題項衡量，如表 3.4 所示。

表 3.4 顧客滿意度之操作型定義與衡量問項

構面	變項及定義	衡量問項	參考文獻
顧客滿意度	顧客對於購買產品或服務之前的期望與事後的評價，相較之下，所產生滿意的感受程度	<ol style="list-style-type: none"> 1.這家百貨公司的購物環境非常整潔乾淨，讓我感到很舒適。 2.這家百貨公司滿足了我對購物需求的期待。 3.我對這家百貨公司所提供的服務感到很滿意。 4.整體而言，在這家百貨公司消費令我感到很滿意。 5.這家百貨公司的產品品質讓我感到滿意。 	Kotler (2000); Kim, Park and Jeong (2004)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷發放與研究對象

本研究探討商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值與顧客滿意度的影響及相關研究，以高屏地區消費者作為抽樣對象，採用便利抽樣的方式，為提升研究信度與效度，本研究總共發放 230 份，針對填答未完全及不願表態之消費者予以剔除，以求問卷完整性與填答正確性，防止填答者亂填以至於影響研究結果，其中因填答不全者共剔除 25 份，因此有效問卷數為 205 份，有效回收率達 89.1%；此外，以 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)與 Wu (2004)提出之最大概似法(MLE)進行參數估計，在樣本數達 200 份以上即可進行結構方程式分析，由此可見，本研究樣本數達進行結構方程模式可接受之水準。並以 SPSS 18.0 進行人口統計變項分析；在整體模式方面，使用線性結構方程式統計軟體 AMOS 18.0 以驗證性因素分析進行問卷個別題項信度、構念成分信度、平均抽取變異進行建構效度分析，並依照本研究所建立之觀察測量變項，建構出各變項間因果關係的線性結構關係模式，進行研究假設之檢定分析(Byrne, 2001；張淑青，民 93)。

3.5 資料分析方法

本研究在模式分析方面，運用 AMOS 18.0 軟體建立結構方程式驗證效度及結構方程模型的檢定，SEM 分析是一種以探討多重變項之間因果結構模式的統計技術，應採取多元的指標來檢驗模型的適配度，因為模型可能會滿足某個指標但卻在其他的指標中無法獲得支持(Hair et al., 1998；林震岩，民 95)。本研究除了採納 Hu and Bentler (1995); Mueller (1996); Wan (2002)等人所建議使用的指標，另外在評量整體模式適配方

面則採用 Hair et al. (1998)的詳細分析，作為整體模式配適度之驗證，應更能展現其適配度之理想性。

根據 Anderson and Gerbing (1988)及 Williams and Hazer (1986)等學者的建議進行線性結構關係時，應分為兩階段法，第一階段先針對各研究構面及衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因數分析，以瞭解個構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。評鑑測量模型時，主要可分為四個步驟：

1. 檢驗違犯估計

通常在評鑑模型的配適度之前，研究者會先檢查是否存在違犯估計的問題。檢驗違犯估計的目的是在檢查所估計出來的係數是否已超出可接受的範圍，也就是模型是否存在不適當解的情況。所謂違犯估計是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解釋(黃芳銘，民 91)。若發生違犯估計的情形，就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須先行處理。根據 Hair et al. (1998)與黃芳銘(民 91)的定義，一般常發生的違犯估計。有以下三種現象：

- (1) 負的誤差變異數(Heywood Case)存在。
- (2) 標準化迴歸係數接近或超過絕對值 1(≥ 0.95)。
- (3) 有過大的標準誤(黃芳銘，民 91)。

2. 檢验收斂效度

收斂效度主要測量以一個變數發展出的多項問項，最後是否會收斂於一個因素中。收斂效度必須同時滿足下列的準則：

- (1)問項的因素負荷量必須超過 0.7，且於 t 檢定時顯著。
- (2)建構信度必須大於 0.6(Bagozzi & Yi, 1988)。

(3)每個構面的平均變異抽取量必須大於 0.5(Hair et al., 1998)。

3. 檢驗區別效度

本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。本研究的各構面之區別效度分析結果顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值為大，故可知各構面間具有區別效度。

4. 檢驗模型配適度

測量模型必須由蒐集的資料驗證其配適度。評鑑模型內在品質優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。配適度衡量有許多指標，Hairs et al. (1998)將其分為三種類型：絕對配適度指標(Absolute Fit Indexes)、增量配適度指標(Incremental Fit Indexes)及精簡配適度指標(Parsimony Adjusted Indexes)等。茲將此三種類型分述如下：

(1) 絕對配適度指標(Absolute Fit Indexes)

是確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標如卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

(2) 增量配適度指標(Incremental Fit Indexes)

即比較所發展的理論模型與虛無模型(飽和模型或獨立模型)，其衡量指標有調整的配適度指標(AGFI)、標準配適度指標(NFI) 和比較性配適指標(CFI)等。

(3) 精簡配適度指標(Parsimony Adjusted Indexes)

要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數目的模型，以決定每一估計係數所能獲致的適配程度，其衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的配適指標(PGFI)。Hairs et al. (1998)指出 PGFI、PNFI 大於 0.5 表示模型是可接受的，而一般研究對 CN 值的建議標準值則為大於 200(陳寬裕、王正華，民 99)。

第四章 研究結果與分析

4.1 樣本結構敘述

本研究問卷共分為商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值、顧客滿意度等四個構面，變項之衡量皆依據相關文獻之量表及問項修訂發展而來。問卷發放以半年內曾到高雄市三家不同屬性的百貨公司，分別為本土百貨(漢神)、本土連鎖百貨(大遠百)及日系連鎖百貨(新光三越)，並以高屏地區的消費者為探討對象，發放地點於百貨公司門口蒐集問卷，並以便利抽樣的方法提高樣本代表性。本研究共發放 230 份，扣除填答不完整、填答一致性及無效問卷，有效問卷總計 205 份，有效回收率為 89.1%。

本研究受訪者基本資料為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均收入、平均消費金額等。在性別描述上，受訪者的性別比例上男生為 31.2%、女生為 68.8%。受訪者的年齡層多半分布在 26-45 歲，高達 58%，其次為 45-65 歲，約佔 20%，再者為 25 歲以下，約佔 16.6%，以及 66 歲以上，約佔 5.4%；受訪者的婚姻狀況以單身居多，約為 64.4%，其次為單身，佔 35.6%；受訪者的教育程度大多集中在大學專科，約為 51.7%，其次為高國中小學，約佔 35.1%，以及研究所(含以上)，約佔 13.2%；受訪者的職業以農工商服務業最多，佔 38.5%，其次為學生與家管，分別為 23.9%與 22.4%，以軍公教為最少，佔 15.1%；受訪者平均收入大多集中在 30,000 元以下，約佔 48.8%，其次 30,000-60,000 元及 60,000 元以上分別佔 38.5%與 23.9%；受訪者消費金額以 1000-4000 元為最多，約佔 38%，其次為 4001-7000 元與 7001-10000 元，分別約佔 28.3%及

13.2%，以及消費在 1000 元以下與 10001 元以上為最少，分別為 12.2% 及 8.3 %，如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本基本資料

人口統計變項	類別	次數	百分比
性別	男	64	31.2%
	女	141	68.8%
年齡	25 歲(含以下)	34	16.6%
	26-45 歲	119	58%
	46-65 歲	41	20%
	66 歲(含以上)	11	5.4%
婚姻狀況	已婚	73	35.6%
	單身	132	64.4%
教育程度	高國中小學	72	35.1%
	大學專科	106	51.7%
	研究所(含以上)	27	13.2%
職業	家管	46	22.4%
	軍公教	31	15.1%
	農工商服務業	79	38.5%
	學生	49	23.9%
個人平均收入	30,000 元以下	100	48.8%
	30,001-60,000 元	79	38.5%
	60,000 元以上	26	12.7%
平均消費金額	1000 元以下	25	12.2%
	1001-4000 元	78	38%
	4001-7000 元	58	28.3%
	7001-10000 元	27	13.2%
	10001 元以上	17	8.3%

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本研究以統計軟體 SPSS18.0 版就各個研究變數進行因素分析確定各個量表之構面，分析結果個構面之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，符合 Hair Anderson、Tatham and Black(1998)所建議 Cronbach's α 係數必須達 0.7 以上之標準，因此具有良好的信度，表示問卷調查結果是可信的。並驗證測試觀察資料的適合度及研究假設，探討變數間的因果關係，以找出合適的模型(Byrne, 2001；張淑青，民 93；林震岩，民 95)，如表 4.2 所示。

表 4.2 研究變數信度分析

構面	測量變數與題項	平均數	標準差	Cronbach's α
商店氣氛	我覺得這家百貨公司的建築風格具有吸引力的。	3.60	0.744	0.8
	這家百貨公司的商品陳列與展示方式，會引起我購買的慾望。	3.45	0.756	
	這家百貨公司所撥放的音樂讓我購物時感到非常舒適。	3.6	0.719	
	這家百貨公司的佈置、裝潢很吸引我。	3.6	0.711	
消費情緒	百貨公司特惠商品限時限量的活動，會引起我去排隊搶購的慾望。	3.22	0.883	0.7
	當我擁有較多的預算時，想買的東西也越多。	3.48	0.889	
	百貨公司熱鬧的氣氛，會加快我購物的速度。	3.14	0.880	

資料來源：本研究整理

表 4.2 研究變數信度分析(續)

構面	測量變數與題項	平均數	標準差	Cronbach's α
顧客知覺價值	我認為在這家百貨公司買的產品是值得信賴的。	3.78	0.684	0.7
	我認為這家百貨公司是受到一般大眾好評的。	3.75	0.665	
	在這家百貨公司消費我覺得是物超所值的。	3.26	0.685	
顧客滿意度	這家百貨公司的購物環境非常整潔乾淨，讓我感到很舒適。	3.99	0.606	0.8
	這家百貨公司滿足了我對購物需求的期待。	3.52	0.725	
	我對這家百貨公司所提供的服務感到很滿意。	3.68	0.636	
	整體而言，在這家百貨公司消費令我感到很滿意。	3.75	0.652	
	這家百貨公司的產品品質讓我感到滿意。	3.76	0.616	

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

本研究以驗證性因素分析檢驗各構面之效度，驗證性因素分析是相當於探索性因素分析之一種因素分析方法，用來驗證或確定因素分析各參數的性質或因素的數目，可以用來修正模式與觀察衡量題項。本研究以驗證性因素分析檢驗各構面之效度，驗證性因素分析是衡量模式進行的適配度檢定，用來檢定各構面是否具有足夠的收斂效度與區別效度。必須同時具有這兩樣效度才算具有建構效度(榮泰生，民 98)。

4.3.1 收斂效度分析

在收斂效度方面，本研究各構面皆採一階驗證性因素分析，結果彙整如表 4.3 所示。從表中顯示各構面模式的配適度指標 GFI、NFI 及 CFI 均超過 0.9 理想值，而 RMR 亦符合 0.05 以下的可接受範圍，故顯示各構面之收斂效度皆在可接受的範圍。

表 4.3 收斂效度分析

構面	GFI	NFI	CFI	RMR	各題項之 P 值
商店氣氛	1.000	.999	1.000	.000	***
消費情緒	.991	.979	.996	.015	***
顧客知覺價值	.997	.991	.998	.007	***
顧客滿意度	.991	.982	1.000	.009	***

註：各題項之 p 值係指各衡量題項因素負荷量之 P 值，***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.2 區別效度分析

本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。

本研究的各構面之區別效度分析結果如表 4.4 所示，從表中資料顯示分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，且限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值為大時，則表示潛在特質間相關越低，其區別效度就越高(吳明隆，民 98)，故可知各構面間具有區別效度。

表 4.4 區別效度分析表

模式(ΔX^2 之計算以未限定衡量模式為基準)	X^2	DF	ΔX^2
整體未限定衡量模式	114.5	83	--
商店氣氛→消費情境(相關係數限定為 1)	115.2	84	0.7
商店氣氛→顧客滿意度(相關係數限定為 1)	145.5	84	31
商店氣氛→顧客知覺價值(相關係數限定為 1)	119.7	84	5.2

消費情境→顧客滿意度(相關係數限定為 1)	134.2	84	19.7
消費情境→顧客知覺價值(相關係數限定為 1)	127.7	84	13.2
顧客知覺價值→顧客滿意度(相關係數限定為 1)	124.7	84	10.2

資料來源：本研究整理

4.4 模式配適度分析

4.4.1 樣本適切性

SEM(Structural Equation Models)可檢驗整體研究模型與資料間的配適程度，以及模式中各潛在變項的因果關係。然而在進行結構方程分析時，在所需的樣本數方面，Anderson and Gerbing (1988)認為，樣本數應大於200才宜進行，而根據Hayduk (1987)其研究之經驗顯示，在進行結構分析之樣本數大致在50~500份為宜，倘若樣本數少於50，則無法達到收斂，而本研究樣本數為205，故應可以接受。

4.4.2 模式內在結構配適度分析

模式內在結構適配主要在評量模式內估計參數的顯著程度，本研究主要以最大概似法衡量，其中各指標及潛在變項的信度，主要是分析模式之內在品質(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)，而模式內在品質的判斷指標，包括個別項目信度(Individual Item Reliability)及估計參數是否都達顯著水準；個別項目的信度即為各變項的 R^2 值，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度(林震岩，民 95)。本研究模式內在品質分析結果如表4.5所示，個別題項信度 R^2 除「商店氣氛」因素題項—「我覺得這家百貨公司的建築風格具有吸引力的」、「消費情緒」因素題項—「百貨公司特惠商品限時限量的活動，會引起我去排隊搶購的慾望。」、「顧客知覺價值」因素題項—「在這家百貨公司消費我覺得是物超所值的」、以及「顧客滿意度」因素題項—「這家百貨公司的購物環境非常整潔乾淨，讓我感到很舒適」、「這家百貨公司的產品品質讓我感到滿意」為0.41，題項未達0.5以上外，其餘題項均大於0.5以上之門檻要求(Bagozzi & Yi, 1998)。各變項的平均抽取變異除了消費情緒與顧客知覺價值近0.5

外其餘皆大於0.5，而組合信度CR值亦皆大於0.6以上。符合Hair et al. (1998)提出必須考量個別題項信度、構念成分信度與平均抽取變異(AVE)等三項指標，本研究構念組合信度亦大於0.6以上，除了消費情緒與顧客滿意度接近0.5以外各構念平均抽取變異皆大於0.5以上均符合門檻之要求，顯示模式內在品質亦達到理想並具有收斂效度。

4.4.3 驗證性因素分析

本研究使用驗證性因素分析來修正模式及觀察衡量題項，如表 4.5 所示，首先將研究架構所建構的四個變項共 20 個衡量題項一起進行驗證性因素分析，整體衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，GFI、AGFI 未達 Bagozzi and Yi (1988)建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修改指標將個別題項信度 R^2 較不理想之題項刪除(張淑青，民 95)，包含商店氣氛構面之「這家百貨公司的空間規劃和動線設計讓我容易消費購物」一個題項；消費情緒構面之「這家百貨公司服務人員介紹商品時的整體氣氛讓我感到舒服自在」、「百貨周年慶人潮擁擠的現象，會引起我前往購物的衝動」等兩個題項；顧客知覺價值構面之「即使這家百貨公司相關商品價格較高，我仍會到此百貨公司消費」、「在這家百貨公司消費購物讓我感到愉快」等兩個題項，一共五個題項予以刪除。

刪除題項之後，以四個構念、共 15 個題項再進行驗證性因素分析，其中 χ^2 值為 114.506、df 值為 83、 χ^2/df 值為 1.380、GFI 值為 0.933、AGFI 值為 0.904、RMR 值為 0.024、RMSEA 值為 0.043、CFI 值為 0.970、NFI 值為 0.902。以上結果均達 GFI、AGFI、CFI、NFI 應大於 0.9 以上、RMR 值應小於 0.05、RMSEA 值應小於 0.08、 χ^2/df 值應小於 3 之建議標準，顯示本結構衡量模式之配適度為可接受水準，不需再次進行修正。

表 4.5 各構念題項之驗證性因素分析

構面	變項	MLE 的估計參數		個別題項信度 SMC(R ²)	組合信度 CR 值	平均抽取變異 AVE
		因素負荷量	衡量誤差			
商店氣氛	我覺得這家百貨公司的建築風格具有吸引力的。	0.64	0.59	0.41	0.81	0.53
	這家百貨公司的商品陳列與展示方式，會引起我購買的慾望	0.80	0.37	0.63		
	這家百貨公司所撥放的音樂讓我購物時感到非常舒適。	0.74	0.45	0.55		
	這家百貨公司的佈置、裝潢很吸引我。	0.71	0.50	0.50		
消費情緒	百貨公司特惠商品限時限量的活動，會引起我去排隊搶購的慾望。	0.66	0.57	0.43	0.74	0.48
	當我擁有較多的預算時，想買的東西也越多。	0.71	0.49	0.51		
	百貨公司熱鬧的氣氛，會加快我購物的速度。	0.71	0.49	0.51		

資料來源：本研究整理

表 4.5 各構念題項之驗證性因素分析(續)

構面	變項	MLE 的估計參數		個別題項信度 SMC(R ²)	組合信度 CR 值	平均抽取變異 AVE
		因素負荷量	衡量誤差			
顧客知覺價值	我認為在這家百貨公司買的產品是值得信賴的。	0.75	0.44	0.56	0.72	0.46
	我認為這家百貨公司是受到一般大眾好評的。	0.72	0.48	0.52		
	在這家百貨公司消費我覺得是物超所值的。	0.55	0.70	0.30		
顧客滿意度	這家百貨公司的購物環境非常整潔乾淨，讓我感到很舒適。	0.44	0.80	0.20	0.83	0.51
	這家百貨公司滿足了我對購物需求的期待。	0.74	0.46	0.54		
	我對這家百貨公司所提供的服務感到很滿意。	0.83	0.32	0.68		
	整體而言，在這家百貨公司消費令我感到很滿意。	0.84	0.29	0.71		
	這家百貨公司的產品品質讓我感到滿意。	0.64	0.59	0.41		

資料來源：本研究整理

4.4.4 整體模式適配標準

模式適配度主要是在評量模式與觀察資料的適配程度，可說是模式的外在品質，而模式適配Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)將其分為三種類型：即絕對配適度衡量指標(GFI、RMR、RMSEA)、增量配適度衡量指標(AGFI、NFI、CFI)及精簡配適度衡量指標(PNFI、PGFI)；本研究依Byrne (2001)的建議，進一步檢視分析結果修正指標(M.I.)，以作為最終模式修正之探討，結果顯示修正後整體樣本模式各項指標都達到評鑑標準，如表所示。整體模式方面，除了P值顯著、其餘各項指標都達準則，其中整體模式之P值達到顯著乃由於 χ^2 值容易隨樣本數目而波動之因素，因此，判斷模式配適度是否理想，仍需參考其它指標(林震岩，民95)，另外Bagozzi and Yi (1988)認為配適值以0.9 以上及RMR小於0.05為準則過於保守，應以0.8以上及RMR小於1 即為可接受之水準，綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型為配適度良好之模式。在評量整體模式適配方面Hair et al. (1998)將其分為三種類型：絕對配適度衡量、增量配適度衡量、及精簡配適度衡量等。茲將此三種類型簡述如下：

1. 絕對配適度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根(RMR)、和平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。RMR 值是適配殘差之變異數共變數平均值之平方根，反映的是殘差大小，因此其值越接近0，表示模式適配度越好，由於卡方值除了對樣本大小敏感外，卡方值對於許多因素(如反應變數的類別數目)也有敏感性，因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計值，應和其它配適度衡量一併參考 (黃俊英，民 89)。

2. 增量配適度衡量：是將假設理論模式與虛無模式的配適度互相比較，衡量指標有調整的配適度指標(AGFI)、標準配適度指標(NFI) 和比較性配適指標(CFI)等。
3. 精簡配適度衡量：是調整配適度衡量，使之能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配適指標(PNFI)與簡要的配適指標(PGFI)。

本研究整體模式配適分析結果彙整如表 4.6。綜上所述，本研究理論模式內在結構配適度及整體模式配適標準指標之評鑑結果皆為標準值以上，顯示本研究之理論模型為適配良好之模式。

表 4.6 整體模式配適度分析結果

標準配適指標	判斷準則	本研究結果
Chi-square(CMIN)	愈小愈好	114.506
DF		83
CMIN/DF	<3	1.380
RMR	<0.05	0.024
RMSEA	<0.08	0.043
GFI	>0.9	0.933
AGFI	>0.9	0.904
NFI	>0.9	0.902
CFI	>0.9	0.970
PNFI	>0.5	0.713
PGFI	>0.5	0.646

資料來源：本研究整理

4.5 研究假設之驗證

表 4.7 所示為本研究以最大概似估計法所估計出來的結果，可用以檢定本研究是否達顯著水準。茲說明如下：

(1) 商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值與顧客滿意度間關係之分析

表 4.7 中商店氣氛對消費情緒之路徑係數為 0.86($P < 0.001$)CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H1：商店氣氛與消費情緒間存在顯著的正向影響成立；商店氣氛對顧客滿意度之路徑係數為 0.17($P < 0.05$)CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H2：商店氣氛與顧客滿意度間存在顯著的正向影響成立；商店氣氛對顧客知覺價值之路徑係數為 0.55($P < 0.001$)CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H3：商店氣氛與顧客知覺價值間存在顯著的正向影響成立；消費情緒對顧客知覺價值之路徑係數為 0.29($P < 0.05$) CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H4：消費情緒與顧客知覺價值間存在顯著的正向影響成立；消費情緒對顧客滿意度之路徑係數為 0.04 之 P 值不顯著，表示本研究之假設 H5：消費情緒與顧客滿意度間存在具有顯著的正向影響不成立；顧客知覺價值對顧客滿意度之路徑係數為 0.28($P < 0.05$)CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H6：顧客知覺價值與顧客滿意度間存在顯著的正向影響成立。

(2) 商店氣氛、消費情緒透過顧客知覺價值對顧客滿意度影響之分析

表 4.7 中商店氣氛對顧客知覺價值及顧客知覺價值對顧客滿意度之路徑係數 CR 值皆達顯著水準，表示商店氣氛會透過顧客知覺價值對顧客滿意度產生影響成立；另商店氣氛對消費情緒與消費情緒對顧客知覺價值及顧客知覺價值對顧客滿意度之路徑係數 CR 值均達顯著水準，表示商店氣氛會透過消費情緒與顧客知覺價值對顧客滿意度產生影響成立，此結果顯示消費情緒與顧客知覺價值在商店氣氛與顧客滿意度間具有中介

效果。

表 4.7 結構化模型路徑係數彙整表

結構關係	路徑係數	CR 值	實驗結果
商店氣氛→消費情緒	0.86	5.459***	顯著
商店氣氛→顧客滿意度	0.17	2.299*	顯著
商店氣氛→顧客知覺價值	0.55	3.326***	顯著
消費情緒→顧客知覺價值	0.29	2.141*	顯著
消費情緒→顧客滿意度	0.04	0.745	不顯著
顧客知覺價值→顧客滿意度	0.28	2.996*	顯著
樣本數(N =205)	$\chi^2=114.506$ (P 值 0.000, D.F.= 83) $\chi^2/ D.F.=1.380$ GFI=0.933 CFI=0.970 RMSEA=0.04		

註：*P<0.05 **P<0.01***P<0.001；C.R.=Check Regression Weights 檢定統計量
資料來源：本研究整理

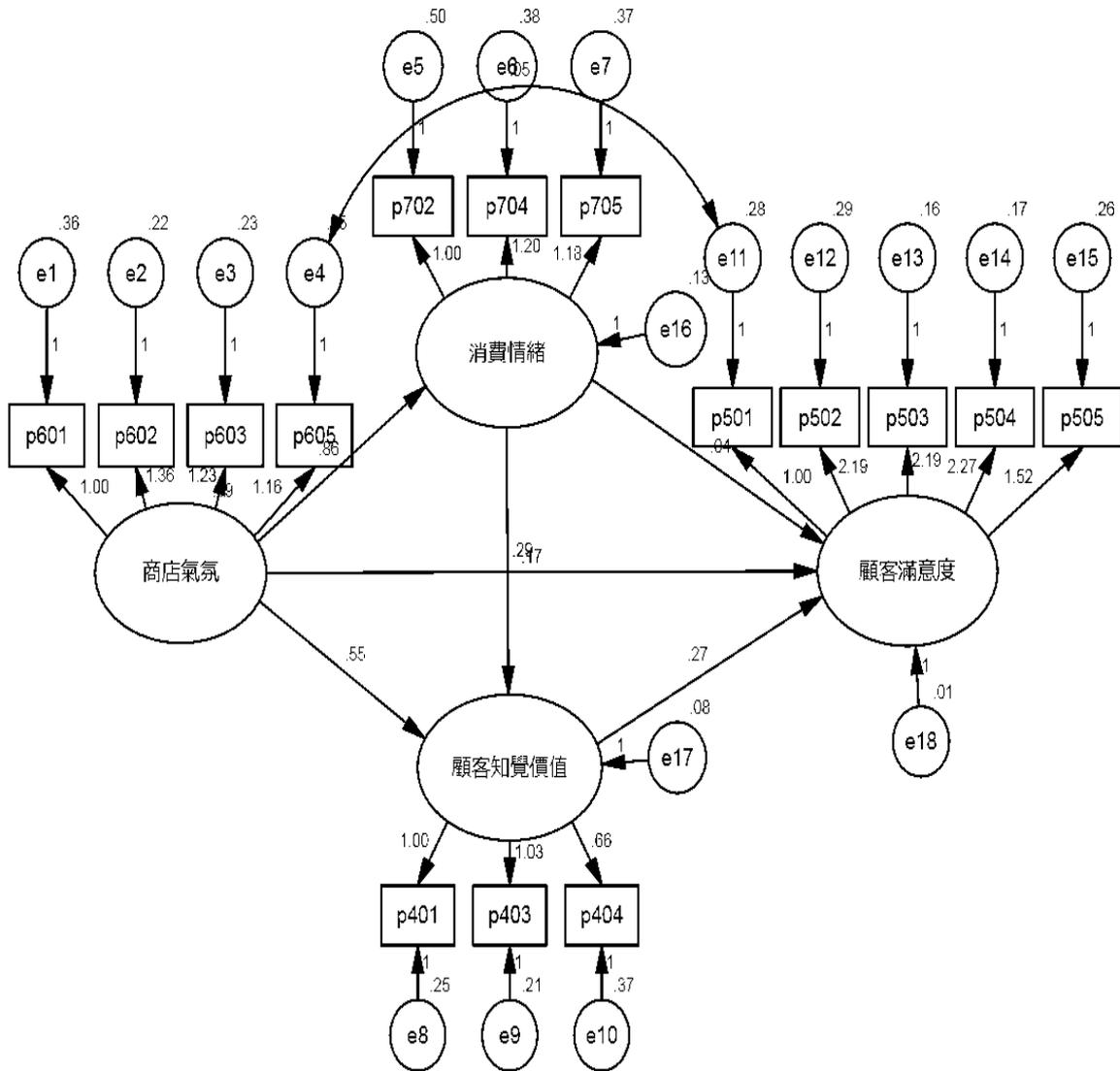


圖 4.1 結構化模型路徑分析結果

資料來源：本研究整理

4.6 中介效果討論

本研究實證資料顯示在直接效果方面商店氣氛與消費情緒、顧客知覺價值、顧客滿意度之直接效果達顯著水準，消費情緒與顧客知覺價值、顧客價值與滿意度之直接效果也都達顯著水準。在各構面間的影響效果分析方面，可區分為直接效果、間接效果與總效果，其中總效果係指直接效果與間接效果的加總(林震岩，民 95)。

根據 Engle, Blackwell and Miniard (2001)提出自變項與依變項透過中介變數後的直接關係不顯著為所謂的完全中介，而自變項與依變項透過中介變數後之間的關係變為較弱或不顯著意指為部分中介效果，從表 4.8 分析結果顯示商店氣氛與顧客滿意度間具有中介效果，其值為 $0.07(0.86 \times 0.29 \times 0.28)$ ，總效果為 0.24，因此表示商店氣氛與顧客滿意度間具有部分中介效果，而結果顯示顧客知覺價值對商店氣氛與顧客滿意度之間具有中介效果，其值為 $0.15(0.55 \times 0.28)$ ，總效果為 $0.32(0.17 + 0.15)$ ，由於商店氣氛對顧客滿意度直接效果為 0.17，因此表示顧客知覺價值對商店氣氛與顧客滿意度之間有部分中介效果，另外顧客知覺價值對消費情緒與顧客滿意度之間亦具有中介效果，其值為 $0.08(0.29 \times 0.28)$ ，總效果則為 0.12，由於消費情緒與顧客滿意度間直接效果不顯著，總效果亦為 0.04，此結果表示顧客知覺價值對消費情緒與顧客滿意度間具有完全中介效果。本研究實證資料顯示商店氣氛與消費情緒透過顧客知覺價值均能提升顧客滿意度，也顯現了消費情緒與顧客知覺價值對於百貨業的重要性。

表 4.8 直接、間接效果與總效果

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
商店氣氛→消費情緒	0.86 (5.459***)		0.86
商店氣氛→顧客滿意度	0.17 (2.299*)		0.17
商店氣氛→顧客知覺價值	0.55 (3.326***)		0.55
消費情緒→顧客知覺價值	0.29 (2.141*)		0.29
消費情緒→顧客滿意度	0.04 (0.745)		0.04
顧客知覺價值→顧客滿意度	0.28 (2.996*)		0.28
商店氣氛→消費情緒→ 顧客滿意度	0.17	0.86×0.04 =0.03	$0.17 + 0.03$ =0.2

商店氣氛→顧客知覺價值 →顧客滿意度	0.17	0.55×0.28 $=0.15$	$0.17 + 0.15$ $=0.32$
消費情緒→顧客知覺價值 →顧客滿意度	0.04	0.29×0.28 $=0.08$	$0.04 + 0.08$ $=0.12$
商店氣氛→消費情緒→ 顧客知覺價值→顧客滿意度	0.17	0.86×0.29 $\times 0.28 = 0.07$	$0.17 + 0.07$ $=0.24$

註：()內表示 CR 值，*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究架構模型之驗證結果

本研究根據學者所提出之理論彙整本研究架構，並採用線性結構方程式來驗證商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值、顧客滿意度等研究變數之間的因果關係。本研究之理論模式：驗證商店氣氛能直接正向的影響消費情緒、顧客知覺價值及顧客滿意度，並透過顧客知覺價值間接影響顧客滿意；驗證消費情緒能直接正向影響顧客知覺價值並透過知覺價值間接影響顧客滿意度；而顧客知覺價值亦能直接正向的影響顧客滿意度。

依據驗證性因素分析結果顯示，各構面之平均抽取變異數均達到統計檢測之標準要求，模式內在品質亦達到理想水準，所建立的研究假設亦均得到統計的支持，因此本研究架構所建立之因果關係之整合模式是獲得統計實證支持的，如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與實證結果

研究假設	實證結果
H1：商店氣氛對消費情緒有正向顯著影響。	成立
H2：商店氣氛對顧客滿意度有正向顯著影響。	成立
H3：商店氣氛對顧客知覺價值有正向顯著影響。	成立
H4：消費情緒對顧客知覺價值有正向顯著影響。	成立
H5：消費情緒對顧客滿意度有正向顯著影響。	不成立
H6：顧客知覺價值對顧客滿意度有正向顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 研究結論

本研究變數間的直接效果、間接效果與整體效果，進而討論說明變數間的效果關係。本研究從整體理論模式發現：消費者情緒對顧客滿意度的直接效果不顯著外，其餘四條路徑皆顯著；可得到假說一：「商店氣氛與消費者情緒呈正向關係」，假說二：「商店氣氛與顧客滿意度呈正向關係」，假說三：「商店氣氛與顧客知覺價值呈正向關係」，假說四：「消費情緒與顧客知覺價值呈正向關係」與假說六：「顧客知覺價值與顧客滿意度呈正向關係」皆成立，除了假說五在研究中「消費情緒對顧客滿意度的正向關係」為不顯著外，本研究所提出的假說均達顯著影響，分述如下：

(1) 商店氣氛與消費者情緒有正向的影響關係：

研究發現商店氣氛的刺激會激起消費者的正向情緒，兩者之間有顯著正向的關係。若消費者體驗到的商店氣氛程度愈高，則情緒反應愈容易受其影響。消費者心裡渴望的是情緒上的滿足，可以透過不同的氣氛塑造來帶給消費者正面情緒上的感受，此研究結果與過去學者皆為相同(Yalch & Spangenberg, 1993; Machleit & Killaris, 1994; Mitchell, Kahn & Knasko, 1995; Roy & Abhik, 2003)。

(2) 商店氣氛能促進顧客知覺價值的提升：

研究發現顧客知覺價值的創造可以透過商店氣氛的塑造而形成，兩者之間存在顯著的正相關。商店氣氛能促進消費者所認知到的價值，商店氣氛刺激因子的有效運用可帶給消費者獨特的價值感受，能讓消費者獲得更多具有正向的心理價值層面的消費感受，使其產生購買意願及購買行為(楊宛寧，民 98)。

(3) 商店氣氛、消費者情緒、顧客知覺價值與顧客滿意度的影響關係：

研究發現商店氣氛的刺激可正向影響消費者的情緒與顧客認知價值，且顧客認知價值也會直接對顧客滿意度有顯著的正向影響，消費者情緒除了對顧客知覺價值有直接的影響外，也會透過顧客知覺價值來間接影響顧客滿意度。這也顯示著消費者對於購物場所的認知，已不侷限於傳統的認知，現在的消費者在購物時，已漸漸突破各零售業的界線，選擇以較感性訴求作為消費經驗的出發點，消費者希望能消費兼顧價格與品質的商品之餘，也能體驗到良好的消費感受，因此，各零售業也須開始重視其自有的商店氣氛。

5.3 管理意涵

理論模式經由實證分析後，可從研究發現延伸出策略思考方向，作為企業在擬定行銷策略時的參考，以下為本研究提出的幾點策略涵義。

(1) 塑造良好的商店氣氛：

根據本研究發現，百貨公司消費者對於商店氣氛的感受程度較高，為影響購買行為的關鍵因素，在企業資源有限下，可先針對商店氣氛來進行具體規劃。建立良好的商店氣氛不但讓商品本身成為品牌強而有力的宣傳物，亦能激發消費者在商店購物時的愉悅情緒(Keller, 1993)。因此建議業者可針對環境特徵做加強，例如：商店環境之設計、消費者購物動線設計、或燈光的協調感與播放適合的音樂，皆可提升消費者在購物時之愉悅情緒，增加消費者購買意願。

(2) 掌握消費者情緒反應：

Dommernuth (1989)發現當商店利用心理誘因(Psychic Offer)形式的促銷活動時，例如營造歡樂浪漫或不同主題的商店氣氛時，消費者會產生更多更強烈的興奮與愉悅的情緒；黃騰輝(民93)也發現以心理誘因作為促銷工具，比以經濟誘因作為促銷工具，更能夠刺激消費者的正面情緒，故掌握消費者的心靈層面，可說是目前百貨業刺激消費最有利促銷工具。

(3) 創造顧客知覺價值策略：

從本研究中可以發現消費情緒對顧客滿意度直接效果不顯著，但透過顧客知覺價值即能產生間接影響效果，由此可知顧客知覺價值在百貨業中有著重要的角色。亦符合學者提出消費者在環境中所經驗的主觀感覺，亦會影響購物意圖、消費金額、知覺品質、滿意度與購物價值(Babin & Attaway, 2000)，而企業經營重點終極一生努力的目標就是讓消費者購買產品，甚至願意重複購買，所以企業必須了解消費者之需求營造優質的商店氣氛，以滿足心理層面的價值與情緒，藉以提昇顧客滿意度，進而刺激消費，創造雙贏的局面，帶給企業更大的利潤。

5.4 研究限制與後續研究建議

本研究在設計上參考國內外重要文獻研究成果，以融入相關的市場現況，以求符合科學原理與實際現況需求，而研析過程亦力求完整性、客觀性與嚴謹的態度。但仍受到時間、技術與廣泛性等條件的限制，導致許多問題未能深入的探討，然尚有以下幾點待改進之處，以給予後續有興趣此議題之研究者可進一步詳加探討。茲敘述如下：

- (1) 本研究問卷設計以學理基礎、研究論證與實際狀況為主要依據，並力求問項之完整性且具解釋性，而為激發受測者完成填答的意願，必須衡量題項文字與題數之適中，故需有所取捨，而未能包含所有問項。
- (2) 有關百貨公司之相關研究，少有以商店氣氛、消費情緒與顧客知覺價值同時作為衡量變數。後續研究者可使用本文之影響百貨公司顧客滿意度之變數，以驗證其適用程度，或採用其他相關研究之看法，使銷售人員屬性之衡量在未來的研究內能夠愈精確。
- (3) 本研究所運用之構面與相對應之指標，經由線性結構方程模式分析之後，發現本研究所提出之理論模式是可以接受的。後續研究者可針對不同的文獻探討是否有其他不同的衡量方式或是其他重要構面、指標，可將其納入模式作進一步的分析，或以質性個案研究方法來獲得更完整且有意義的觀察資料(Gartner & Birley, 2002; Gartner, 2007)，提供百貨公司管理者之建議與參考，進而尋求更為完整之理論模式。
- (4) 由於研究對象不容易集中受測，雖本研究盡量以客觀的方式來進行，基於受限於經費、人力與時間，僅以高雄、屏東地區消費者為研究對象，所以在樣本的選取無法採用便利抽樣方法來進行與其他地區消費者對於商店氣氛、消費情緒、顧客知覺價值與顧客滿意度的認知程度是否相同？若有差異，其差異原因為何？故本研究建議後續研究者如果各項外在條件可配合，在樣本的選取上應該更加嚴謹，以期減少研究樣本的偏誤。

參考文獻

一、中文文獻

1. 潘永裕(民 96)，商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響—以誠品信義旗艦店為例，國立臺北大學企業管理研究所碩士論文。
2. 李逸文(民 90)，賣場視聽環境對消費情緒、時間知覺及賣場滿意度的影響—以虛擬電子專賣店為例，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
3. 林震岩(民 96)，多變量分析：SPSS 的操作與應用，臺北：智勝文化事業有限公司。
4. 羅心華(民 94)，以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與衝動性購買行為之關係—以北市四家百貨公司為例，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
5. 黃芳銘(民 96)，結構方程模式理論與應用，台北：五南圖書。
6. 黃騰輝(民 92)，促銷訊息內容、產品種類對購買情緒及衝動性購買行為之影響，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
7. 黃俊英(民 94)，行銷學的世界(第 3 版)，台北：天下遠見。
8. 陳寬裕、王正華(民 99)，結構方程模型分析實務AMOS的運用，台北：五南圖書。
9. 楊宛寧(民 98)，商店氣氛與情緒體驗之研究—以誠品書店為例，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
10. 榮泰生(民 98)，SPSS 與研究方法，台北：五南圖書。
11. 孫良賢(民 91)，多元商店氣氛對消費購買意圖之影響，輔仁大學管理

研究所碩士論文。

12. 張東賀(民 91)，賣場視、聽與嗅覺環境對消費者情緒、時間知覺與賣場滿意度的影響—以虛擬速食店為例，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
13. 張淑青(民 93)，服務知覺價值多構面量表之實證研究，企業管理學報，第 63 期，95-120 頁。

二、英文文獻

1. Babin, J. B. & Darden, R. W. (1995), Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, Journal of Retailing, Vol.71, No.1, pp.47-70.
2. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value & Gaining Share of Customer, Journal of Business Research, Vol.49, pp.91-99.
3. Baker, J., Grewal, D. & Levy, M. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions, Journal of Retailing, Vol.68, pp.445-460.
4. Baker, J., Parasuraman, A., Gerwal, D. & Glenn, B. V. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, Journal of Marketing, Vol.66, pp.120-141.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182.
6. Berry, L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002), Understanding Service Convenience, Journal of Marketing, Vol.66, pp.1-17.
7. Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol.56, pp.57-71.
8. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994), Critical service encounters: The employee's viewpoint, Journal of Marketing, Vol.58, pp.95-106.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P.W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, Ft. Worth, Tex: Harcourt College Publisher.

10. Brady, M. K. & Cronin, J. J. Jr. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of Marketing, Vol.65, pp.34-49.
11. Byrne, B. M. (2001), Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming, Mahwah, NJ: Erlbaum.
12. Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003), A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation, Psychology & Marketing, Vol.20, No.4, pp.323-347.
13. Cronin Jr. J. J., Brady M. K. & Hult G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
14. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982), Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach, Journal of Retailing, Vol.58, pp.34-57.
15. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of Retailing, Vol.70, No.3, pp.283-295.
16. Drucker, P. (1973), Management: Tasks, Responsibilities, Practices, New York: Harper & Row Publishers.
17. Dube, L. & Menon, K. (2000), Multiple Roles Of Consumption Emotions In PostPurchase Satisfaction With Extended Service Transaction, International Journal of Service Industry Management, Vol.11, No.3, pp.287-304.
18. Dumana, T. & Mattil, T. (2005), The role of affective factors on perceived cruise vacation value, Tourism Management, Vol.26, pp.321-323.

19. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), Consumer behavior, 3rd ed., NY: The Dryden Press.
20. Flott, L. W. (2002), Customer Satisfaction, Metal Finishing, Vol.100, NO.1, pp.58-63.
21. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21.
22. Gartner, W. B. & Birley, S. (2002), Introduction to the special issue on qualitative methods in entrepreneurship research, Journal of Business Venturing, Vol.17, No.5, pp.387-395.
23. Gartner, W. B. (2007), Entrepreneurial Narrative and a Science of the Imagination, Journal of Business Venturing, Vol.22, No.5, pp.613-627.
24. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate data analysis, 5th ed., New York: Macmillan.
25. Havlena, William J. & Morris B. Holbrook (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.13, pp.394-404.
26. Hoest, V. & Knie-Andersen, M. (2004), Modeling customer satisfaction in mortgagecredit companies, The International Journal of Bank Marketing, Vol.22, No.1, pp.26-42.
27. Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy, Social Cognition, Vol.2, pp.18-31.
28. Jackie L. & Tam M. (2004), Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Intergrative Model, Journal of Marketing Management, Vol.20, pp.897-917.
29. Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D.H. (2004), The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, Telecommunications Policy, Vol.28, No.2, pp.145-159.

30. Kotler, P. (1973), The major tasks of marketing management, Journal of Marketing, vol.37, No.4, pp.42-49.
31. Kotler, P. (1974), Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler, P. (2000), Marketing Management, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
33. Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th ed., N J: Prentice Hall.
34. Mano, H. (1999), The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.75, No.2, pp.149-172.
35. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.
36. Ostrom, A. & D. Iacobucci, (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
37. Parasuraman, A. & D. Grewal (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.4, pp.168-174.
38. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005), Attitudes and Intentions. In Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th ed., New York: Mc Graw-Hill.
39. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, Tourism Analysis, Vol. 6, No.3, pp.223-237.
40. Reichheld, F. F. & Sasser W. E. (1990), Zero Defection: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68, pp.105-111.
41. Sherman, Elaine, Anil Mathur & Ruth Belk Smith (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, Psychology and Marketing, Vol.14, No.4, pp.361-378.

42. Sirgy, M., Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000), Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda, Journal of Business research, vol.49, pp.127-138.
43. Sivaramakrishnan, S. & Manchanda, R. V. (2003), The effect of cognitive busyness on consumers' perception of product value, The Journal of Product and Brand Management, Vol.12, No4, pp. 335-345.
44. Smith, A. K. & Bolton, R. N. (2002), The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.30, No.1, pp.5-23.
45. Sweeney, Jillian C. & Soutar Geoffrey N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, vol.77, pp.203-220.
46. Turley, L. W. & Milliman R. E. (2000), Atmosphere Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, Journal of Business Research, Vol.49, pp.167-181.
47. Wakefield, K. W. & Baker, J. (1998), Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Behavior, Journal of Retailing, vol.74, pp.515-540.
48. Westbrook Robert A. & Oliver Richard L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol.18, pp.84-91.
49. Yang Z. & Peterson R. T. (2001), Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs, Psychology and Marketing, Vol. 21, No.10, pp.799-822.
50. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, vol.52, pp.2-22.

附錄：問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥冗一些時間回答本問卷，這是一份有關於『高雄市三家百貨公司的消費經驗』的問卷。您所提供的資料僅供學術研究，本問卷不需具名敬請安心作答。再次感謝您的配合，使本研究得以順利完成，謹致十二萬分的謝意！

敬祝您 身體健康！

南華大學企業管理學系

指導教授：范惟翔 教授

研究生：張文馨

敬上

一、

第一部份：請於下列三項內勾選出你最常去或者印象最深刻的百貨公司（單選）

1. 漢神百貨 2. 高雄新光三越 3. 大遠百

二、

第二部份：根據第一部份您勾選的百貨公司，請問您平均每月到該百貨公司的次數：

3 次以下 4~9 次 10 次以上

第三部份：請您根據所選擇的百貨公司回答下列各部份問題，以下問卷採七點尺度量表，由左至右依序為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，問卷填答均為單選，請勿同時點選兩個以上的答案，謝謝

(一)商店氣氛		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	我覺得這家百貨公司的建築風格具有吸引力的。	<input type="checkbox"/>				
2.	這家百貨公司的商品陳列與展示方式，會引起我購買的慾望。	<input type="checkbox"/>				
3.	這家百貨公司所撥放的音樂讓我購物時感到非常舒適。	<input type="checkbox"/>				
4.	這家百貨公司的空間規劃和動線設計讓我容易消費購物。	<input type="checkbox"/>				
5.	這家百貨公司的佈置、裝潢很吸引我。	<input type="checkbox"/>				
(二)消費情緒		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
6.	這家百貨公司服務人員介紹商品時的整體氣氛讓我感到舒服自在。	<input type="checkbox"/>				
7.	百貨公司特惠商品限時限量的活動，會引起我去排隊搶購的慾望。	<input type="checkbox"/>				
8.	百貨周年慶人潮擁擠的現象，會引起我前往購物的衝動。	<input type="checkbox"/>				

(二)消費情緒		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
9.	當我擁有較多的預算時，想買的東西也越多。	<input type="checkbox"/>				
10.	百貨公司熱鬧的氣氛，會加快我購物的速度。	<input type="checkbox"/>				
(三)顧客知覺價值		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
11.	我認為在這家百貨公司買的商品值得信賴。	<input type="checkbox"/>				
12.	即使這家百貨公司相關商品價格較高，我仍會到此百貨公司消費。	<input type="checkbox"/>				
13.	這家百貨公司是受到一般大眾好評的。	<input type="checkbox"/>				
14.	我覺得在這家百貨公司消費物超所值。	<input type="checkbox"/>				
15.	在這家百貨公司消費購物讓我感到愉快。	<input type="checkbox"/>				
(四)顧客滿意度		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
16.	這家百貨公司的購物環境非常整潔乾淨，讓我感到很舒適。	<input type="checkbox"/>				
17.	這家百貨公司滿足了我對購物需求的期待。	<input type="checkbox"/>				
18.	我對這家百貨公司的服務感到很滿意。	<input type="checkbox"/>				
19.	整體而言，在這家百貨公司消費令我感到很滿意。	<input type="checkbox"/>				
20.	這家百貨公司的產品品質讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

基本資料

1.性別：男 女

2.年齡：25歲(含以下) 26-45歲 46-65歲 66歲以上

3.婚姻狀況：已婚 單身(含未婚、離婚、鰥寡)

4.教育程度：高國中小學 大學專科 研究所(含以上)

5.職業：家管軍公教農工商服務業學生

6.個人平均月收入：30,000元以下 30,001~60,000元 60,000元以上

7.平均每次的消費金額：

1000元以下 1001~4000元 4001~7000元 7001~10000元

10001以上

感謝您寶貴的意見，敬祝身體健康。