

消費者對夢時代購物中心其商店印象、顧客滿意度與再購意願關係之研究

指導老師：陳榮方 老師

組 員：吳政一、蔡柏年、吳玉如、許惠華、洪玉雪

結論與建議

本章主要是依據前面各章節所述，其研究動機的形成與目的確認以及相關之文獻探討，本專題的研究架構與流程得以建立，假說亦得以驗證。本專題以夢時代購物中心消費者為研究對象，探討不同人口統計變數對於其商店印象、顧客滿意度及再購意願之間的相關差異，並從顧客的角度來量測其對商店印象、顧客滿意度及再購意願之影響。本章第一節為結論與討論，提出研究結果；第二節為說明本專題的研究建議。

第一節 結論

本節根據前章實證分析結果，針對本專題所發現研究分析結果之重要意涵分別進行討論。

一、單因子變異數分析

1.不同居住地區的消費者對夢時代購物中心商店印象的商品屬性方面有顯著差異。

本專題研究得知高雄縣市地區的消費者對商品屬性的平均數為 3.383 高於台灣其他地區消費者平均數 3.223，顯示高雄縣市的消費者對夢時代購物中心的產品種類多樣化、價格合理及可一次購足的認知較台灣其他地區認同。

2.不同教育程度的消費者對夢時代購物中心商店印象的便利性方面有顯著差異。

本專題研究指出不同教育程度對商店印象的便利性方面有顯著差異，消費者屬於高教育程度的碩士學歷，對於商店印象當中的便利性，其認知上是高於其他學歷的消費者，這也顯示高學歷的這個族群，認為夢時代購物中心的交通是非常便利的，而且夢時代購物中心的停車空間也讓這高學歷族群，感覺到寬敞好停車，在交通便利與停車方便的便利性機能上，夢時代做到了讓高學歷消費者感覺到認同，這有助於吸引高學歷消費族群前來購物，另外值得注意的是高中職及專科大學等學歷的消費族群在認同便利性方面就來的低一些些，尤其是專科大學的消費族群，認同度是三者最低的，而且這個族群在樣本數上是佔最多數，高達 257 人佔教育程度 71.79% 的比例，是最需要業者注意的消費族群。

3.不同家庭人數對夢時代購物中心商店印象的商品屬性有顯著差異。

本專題研究得知家庭人數越少對夢時代購物中心的產品種類多樣化、價格合理及可一次購足的認知較家庭人數 4 人以上的認同程度高。

4.不同性別對夢時代購物中心再購意願的「會把夢時代購物中心介紹給我的親朋好友」有顯著差異。

本專題研究得知會把夢時代購物中心介紹給親朋好友的男性消費者平均數 3.529 較高於女性消費者平均數 3.325，顯示男性消費者較願意將夢時代購物中心介紹給親朋好友，且有關本專題研究樣本的特徵，根據問卷調查之統計結果顯示，夢時代購物中心的消費者中，女性消費者（佔 66.20%）多於男性消費者（佔 33.80%），女性人數明顯高於男性，而在不同性別對顧客滿意度卻沒有顯著差異，表示男性推薦的意願較強烈，與夢時代購物中心的顧客滿意度較無影響，可能是其它與男性相關的因素造成

之結果。

二、相關分析與迴歸分析

根據本專題研究分析結果，夢時代購物中心之商店印象會正面影響顧客滿意度與再購意願，且顧客滿意度與再購意願之間存在正相關。本專題再進一步探討商店印象對顧客滿意度及商店印象對再購意願是否有顯著影響。

商店印象對顧客滿意度是否有顯著影響，本專題研究得知，商店印象的商品屬性、商店氣氛、服務性、遊憩體驗會影響顧客滿意度，影響大小排序為商店氣氛>服務性>遊憩體驗>商品屬性，而便利性對顧客滿意度影響不顯著，本專題推論現今大型購物中心或百貨公司為因應購物人潮，應對於停車問題及交通路線的規劃已視為最基本的考量，且購物中心與百貨公司皆處於交通便利之處，能提供足夠的停車位，所以消費者已習慣在停車及交通便利的購物中心或百貨公司購物，因此便利性對顧客滿意度影響才會不顯著。

商店印象對再購意願是否有顯著影響，本專題研究得知，商店印象的商品屬性、商店氣氛、服務性、便利性會影響再購意願，影響大小排序為服務性>商店氣氛>商品屬性>便利性，而遊憩體驗對再購意願影響不顯著，本專題推論由於消費者認為到購物中心消費，除了能滿足購物慾望外，提供足夠遊憩體驗也是購物中心所應俱備的，因此遊憩體驗對再購意願影響不顯著。

第二節 建議

一、總觀夢時代購物中心已整合國內外知名 800 家進駐廠商及 1,000 個知名品牌，其實對於商品屬性方面實是具備的，根據本專題研究結果得知，高雄縣市的消費者對夢時代購物中心的產品種類多樣化、價格合理及可一次購足的認知較台灣其他地區認同，為提高台灣其他地區的消費者對夢時代購物中心商品屬性的認同，建議業者多觀摩國內外購物中心所販售的商品(對於購物中心在商店印象的產品種類多樣化、價格合理及可一次購足方面)，能成功吸引各地區消費者前來購買的關鍵因素，來調整其商品結構，進而吸引更多區域的消費者前來購物。

二、本專題研究得知不同教育程度對商店印象的便利性方面有顯著差異，在交通便利與停車空間方面，建議夢時代購物中心的經營者，可採取被動服務轉變為主動服務，例如增加免費接駁車的接送班次，擴大接駁車的行駛範圍，結合同業與異業間交通接送的互動。另外在停車方面建議經營者規劃好停車動線，增加現場指揮交通人員，有大又寬敞的停車空間再加上優良的停車動線以及現場交通指揮調度的良好服務，相信會帶給消費者滿意的便利性，顧客滿意會再來夢時代消費的意願相對也會提升，將便利性的價值推向最高點，畢竟不管任何教育程度的消費者都是經營者所要經營的對象。

三、依本專題研究結果得知夢時代購物中心的商店氣氛是影響顧客滿意度的最大因素，故建議以增加商店氣氛為主要方向，因此夢時代首先最應重視「內外部裝潢」，例如店內動線規劃、走道寬敞度、設施設計配置與化妝室整潔度等能兼顧「購物便利性與美感」的事物，其後再適度增加商店之外部景觀、內部設計陳列與具美感之裝飾藝術品，若預算較多時再注重店內燈光照明細節，且須搭配店內販賣之商品屬性來設計燈光、音樂類型、指標字體大小等較細部的設施，或以特定主題來規劃設計，例如：可

以依季節或月份來規劃特殊主題，以營造每月或每季不同的購物氣氛，讓消費者就算是經常來也會有不同的感受。

四、夢時代購物中心為服務業，當以服務為本，且本專題研究得知提高夢時代購物中心的服務性是影響再購意願的最大因素，但據本組實地造訪夢時代購物中心發現，夢時代購物中心的顧客服務只在少數特定地點，但夢時代購物中心佔地廣大，明顯有再提升服務品質的空間，所以建議應加強服務的層面，增設活動式服務哨站、櫃台，並改善與增加第一線服務人員的訓練，讓服務人員瞭解「顧客滿意」的重要性，持續與顧客做即時性的互動，再配合消費群的消費時段特性來調派服務人力，避免例假日人潮擁入之尖峰時間，服務速度不及應付，因為提高服務性的購因就能提高消費者的再購意願。

