

購物中心消費者行為之探討

古美玉 王贊旭

國立勤益技術學院工管系

摘 要

大型購物中心是近年來在國內新興的行業，部分百貨量販業者紛紛有意轉型，為了就是趕上這股流潮；因為台灣地區地狹人稠，對於這項新產業適不適合在此發展？位置該如何選擇？購物中心的定義？國內相關研究並不多見，由於「大型購物中心」涉及的專業領域涵蓋甚廣，包括空間佈置規劃、建築設計、法令限制、行銷宣傳、等，礙於研究對象的侷限，本研究以桃園台茂購物中心、高雄金銀島購物中心為研究對象，探討購物中心消費者行為與購物中心經營之關聯，輔以交通因素、區域經濟、商圈範圍、商圈需求面等因素，比較購物中心相互間優、劣處以提供未來開發業者做為參考。

壹、前言

購物中心(Shopping Center ; Shopping Mall)是發源於第二次世界大戰後北美的商業設施，早期稱之為市郊零售區(Suburban Retail District)，一般均設立於郊區公路的交通便利之處。購物中心是由一組零售商及相關的服務性，商業性設施所組成，其建築、商品陳設及服務內容都必須經過完整的規劃、開發及經營與管理。以最近建構的大型購物中心而言，幾乎可稱得上是個小型都市，不僅提供商業服務，還具有文化、休閒、娛樂社交等功能。簡言之，大型購物中心已成為近年來商業社會中一個重大變革，其在台灣及國外的發展趨勢也將成為未來商業設施型態的探討主題。

大型購物中心漸將成為時代的趨勢，對買東西的消費者和賣東西的零售商來說，是消費購物和經營環境的提升，值得買賣雙方注意。而台灣的零售業大部分都是在鬧區沿街開店，遇到雨天生意就少了一半，騎樓還有攤販佔用，後頭還有房東隨時要收回房子，生意不好做。反觀到購物中心，在室內營造出一個購物街，不論是天氣的晴雨，消費者和業者都不愁天氣來干擾。大型購物中心全方位的商品和服務，未來不只與同區的購物中心競爭，也將與市郊區內的百貨公司、量販店以及主題性的大型賣場爭奪有限的市場。以百貨公司週遭的商家為例，百貨公司提供高級的商品，以及有限的餐飲、娛樂休閒功能，附近的商家尚有切入的空間。但是，大型購物中心什麼都有，消費者開車來、回，購物中心週邊的商店，連邊都難分到。

購物中心的出現，勢將牽動民眾的購物習慣，未來沿街而立的商店門市業績將受影響。對市區的百貨公司來說，一般認為，在大型購物中心對百貨公司的影響在周六、日以及例假日，平常日因大部分人都要上班，在時間有限的情况下，就近消費，影響較小。值得注意的是：例假日和周六、日的營業額也佔有相當的比重。對此，一些連鎖或大型百貨公司紛紛朝向大型化發展，並增加休閒、娛樂的比重，與未來的大型購物中心抗衡。然而，號稱是零售業終結者的大型購物

中心真的是萬靈丹嗎？在大型購物中心時代熱鬧揭開序幕的同時，眾說紛云的產業前景，以及潛在的產業發展危機，是本研究探討的主要目的。

1.1 經濟環境對購物中心的影響

在二、三十年前的台灣，國民消費行為僅處於對基需求的滿足，由於工商產業的蓬勃發展，增加了國民所得（平均超過一萬二千元）也使得生活水準日益提昇，消費者的需求也就不只是購物，其消費型態趨向於講求效率與商品以外的服務品質，消費行為必須伴隨著附加價值的產生，所去購物的場所要能提供商品以外的服務，而購物中心的出現能滿足現代人的消費與休閒生活，提供一次購物功能、一天購物的機能，因此，購物中心必然有生存的空間【4】。

1.2 現今的零售業市場已達飽和的境界

台灣的零售業發展至今，全省知名的百貨公司與其各地分店數量共計 50 多家，量販店數量約 60 至 70 家，而購物中心的數量則在近短短 5 年間成長了 3 倍（根據統計：全省仍有 30 幾個的大賣場持續設立當中），這使得零售業市場天空愈來愈窄，為了「搶地盤」，捉對廝殺情況屢見不鮮，而百貨、量販業者面對購物中心強勢進入，也不得不開始進行瘦身重整，告別以往拓點競賽及以價格為唯一取向的惡性競爭的生存策略，現在唯有找出自己的定位，作市場區隔才會留下忠誠的顧客群。整體而言，市區型百貨公司、量販店與大型購物中心各有其競爭優勢，但在商品與業種規劃上，應該做好“市場區隔”，儘量避免商圈重疊，否則僅是瓜分市場，無法形成相乘效應【16】。

1.3 台灣的土地資源有限

比起國外由於台灣的地狹人稠，因此要取得一大塊商業用地的是件不容易的事，但在台灣又該如何經濟又有效益的利用這寸土寸金的土地是業者該學習的課題，2000 年的百貨業興衰面臨多元化的挑戰，週休二日商機帶動了百貨業欣榮氣象，然而百貨業也面臨空前的競爭新局，百貨業者經 921 地震波及買氣受挫後，直到今年上半景氣才轉為復甦，這一、二年百貨公司、大型賣場、Mall “搶地盤”的熱度是持續延燒，都準備分食台灣零售市場這塊大餅，且熱門點是由北熱到南，但不論是何種型態的零售業種發展其實仍有無限的空間可延伸，但重要是必須搶到好時機和地點，就能創造出好的商機。零售、百貨、量販業都是“植物性”產業，專家會告訴你成功的關鍵那就是「地點」，地點的選擇不是看道路的遠近，而是看行車的時間，根據調查消費者絕對是選擇方便到達的、不會塞車做為消費的優先考量。【7】

貳、文獻探討

零售業是以銷售貨物與提供服務給消費者的最終商店，也是掌握消費者脈動的最前線；在台灣的種類範圍包括了百貨公司、便利市場、超級市場等行業，一般零售業又分為下列幾種類型：購物中心、折扣商店、量販店、連鎖型商店、郵購性質商店、便利商店、專賣店、百貨業等。

2.1 購物中心的定義

在國內，購物中心（Shopping Center）一詞，在各界學者、專家對其購物中心主體的定義認定不同下而眾說紛紜；簡單而言，購物中心是由開發商經完善計劃、建造、統一管理經營的商業設施，集結各式的零售商店，同時也提供購物、休閒、飲食、娛樂、文化及其他服務等多項功能，並附設足量的停車空間、公共設施建築，以能滿足消費者各種需求的複合空間。

對於購物中心的定義，集結各界學者與研究機構不盡相同的定義，茲列舉較具代表的如下：

- (1) 購物中心是由開發商規劃、建設、統一管理的商業設施，擁有廣大足量的停車空間與大型旗艦店，較易囊括消費的需求。（美國購物中心協會）【4】
- (2) 購物中心乃是聚集許多商店而成的計劃性商業設施，在能提供消費者需求滿足的各樣商店外，寬暢又舒適的空間、餐飲娛樂及其他各種服務機能，更為消費者增添一個交流的場所。（購物中心規劃指南 — 王文義，1997）【2】
- (3) 購物中心是由一組零售商及其相關的所有服務性設施所共同組合而成，其土地、建築及相關服務內容必須經過完整的規劃、開發及一致的經營與管理，附設等量的停車場，而所包含的商店業種數量必須大致滿足所將提供服務的鄰近地區。（大型購物中心開發經營管理實務手冊 — 經濟部商業司）【3】
- (4) 購物中心為提供設置結合購物、休閒、文化、娛樂、飲食、展示、資訊、旅館等設施於一體之大型購物中心或結合倉儲與賣場於一體之倉儲量販中心使用之分區。（工商綜合區開發設置管理辦法 — 經濟部，86.06）【22】
- (5) 購物中心為位於一定位置的商業建築物群，它具有統一外觀，有專門管理，其運作與本身大小、位置、型態及所在地區提供的服務。（美國都市土地協會）
- (6) 購物中心係以單一開發主體所規劃的商業設施，集結各式各樣的商店，可同時提供購物、休閒、餐飲、娛樂、文教及生活、服務等複合的商業空間。（中華民國購物中心發展協會）

2.2 購物中心的類型

購物中心（Shopping Center）最初源自美國於1950年【19】，以功能可略分為四種類型：鄰里型、社區型、區域型、超越型，而隨著產業的蓬勃發展購物中心的種類也日漸繁雜，在1994年國際購物中心協會以商品及服務內容分類出8種不同的購物中心：鄰里購物中心、社區購物中心、區域購物中心、超越購物中心、時裝精品購物中心、大型量販購物中心、主題與節慶購物中

心、工廠直銷購物中心。

根據國際購物中心協會對購物中心【2】的分類，而列舉出 8 種購物中心，並加以介紹如下：

2.2.1 鄰里型購物中心 (Neighborhood Center)

此種購物中心發展最為迅速，其設計概念為提供鄰近地區 (住宅區或商業區) 最基本、每日所必需的消費品，並強調住宅區與商業區的結合，以能迎合大眾消費市場，其業績的成長率最大。

2.2.2 社區型購中心 (Community Center)

此種購物中心呈現的發展為多樣化，其設計概念和上述的鄰里型購物中心大同小異，除了提供基本必需品的供應外；另外還提供了較佳選擇貨品的機會，其商品範圍為：廣泛的成衣、紡織類、家電用品等。

2.2.3 區域型購物中心 (Regional Center)

此種購物中心將其週邊土地做多樣化的使用，結合辦公或輔助性的商業配置，其建築設計通常設立於交通樞紐中心，並將購物中心單純的商品銷售演變成區域活動的焦點，提供了購物、娛樂、餐飲、電影及其他休閒等活動。

2.2.4 超區域型購物中心 (Superregional Center)

大致上都與區域型購物中心相似，但卻擁有更多的主力商店 (主要為大型的百貨公司)，且販售更深入多樣的商品及種類。

2.2.5 時裝精品購物中心 (Fashion/Specialty Center)

此類購物中心多半設計於觀光景點或高收入人口聚集地區，整體設計強調複雜而華麗的多樣化建築以凸顯出精緻感，其特色為沒有主力商店而採取高價位的商品路線。如：精品成衣、古董、手工藝品 等。

2.2.6 大型量販購物中心 (Power Center)

由許多不同屬性的承租商組合而成，常見的型態為大型百貨公司、倉儲型量販、或對某類型的商品提供低價且多樣選擇的量販店，通常採開放式建築。如：B&Q 特力屋為 DIY 家飾材料量販、3C 電器量販大賣場

2.2.7 主題與節慶購物中心 (Theme/Festival Center)

此類購物中心會選擇一個主題，再經由專家以此主題做建築上的設計、建造，並將商品設計造型展現出來，通常設立於郊外或由具有特色且附有歷史價值的建築物改建而成，訴求的消費對象多為觀光客。

2.2.8 工廠直銷購物中心 (Outlet Center)

通常由許多的生產製造商組合而成，使用低價格的銷售手法將其自創的品牌、零碼商品或存貨售出，此種購物中心在 70 年代中期是為了處理瑕疵品或調整庫存而產生的，多半的賣場都是設立於無裝璜的倉庫。

為了更清楚的了解各類型購物中心的不同特性，茲以國際購物中心協會分類的 8 大類型購物中心列舉出 (表 1) 加以敘述：

表 1 購物中心之種類

類型	佔地面積 (英畝)	概念	商圈範圍 (英哩)	主要承租戶		
				數量	百分比	類型
基本類型	鄰里型	3 15	3	1 個或以上	30 50%	便利超市
	社區型	10 40	3 6	2 個或以上	40 60%	大型成衣店、量販店、超市、藥局、
	區域型	40 100	5 15	2 個或以上	50 70%	連鎖店、大型百貨、小型百貨、大量販店、精品店
	超區域型	60 120	與區域型同，但種類更為複雜多樣	5 25	3 個或以上	50 70%
特殊品型	5 25	高價位、流行商品	5 15	N/A	N/A	流行專賣店、具商品特色的專賣店
大型量販	25 80	針對某類商品提供低價、多量的選擇	5 10	3 個或以上	75 90%	倉儲式量販中心、折扣百貨、全商品量販店
主題與節慶	5 20	觀光、休閒、娛樂等取向	N/A	N/A	N/A	餐廳、娛樂設施、主題樂園
工廠直銷	10 50	生產廠商直銷	25 75	N/A	N/A	生產廠自有產品直接銷售

資料來源：經濟部商業司、王文義－購物中心規劃指南【2】

表 2 則以美國、日本、台灣等地區為主要對象，比較其鄰里型購物中心、社區型購物中心、區域型購物中心、購物休閒中心的特性：

表 2 美國、日本、台灣購物中心類型之比較

類 型		鄰里型 購物中心	社區型 購物中心	區域型 購物中心	購物休閒中心	
租賃面積 (坪)	美國	1500	4000	6000	15000	
	日本	1000 3000	3000 5000	5000 10000	10000 以上	
	台灣	2000	4000	5000 15000	10000 以上	
土地面積 (坪)	美國	10000	40000	60000	70000	
	日本	2000	5000	10000	10000 以上	
	台灣	3000	6000	12000	15000 以上	
主力業種	美國	大型	超級市場、家庭工具中心	百貨公司、折扣商店、量販店		
		小型	郵購中心、咖啡店	郵購中心、咖啡店	超級市場、速食店	
	台灣	日本	超級市場、雜貨郵購中心	折扣商店、家庭工具中心、百貨公司、超級市場	折扣商店、百貨公司、超級市場	
		台灣	超市、精品店	百貨公司、超市	百貨公司、量販店	量販店、百貨業、遊樂中心
專櫃店數		10 30	20 40	40 130	100 以上	
停車場容量		50 100	100 400	500 4000	2000 以上	
消費者行車時間		10 分以內	15 分以內	20 分以內	25 分以內	
商圈人口	美國	5000 人以內	30000 人以內	50000 人以內	100000 人以內	
	日本	20000 人以內	50000 人以內	100000 人以內	200000 人以內	
	台灣	20000 人以內	5 100000 人以內	150000 人以內	200000 人以內	

資料來源：經濟部商業司，大型購物中心之分析與比較【3】

2.3 購物中心的發展趨勢

在現今台灣的購物中心環境裡，對於購物中心的開發能力與國外的數十年經驗的相較之下，還只算是牙牙學語的階段，如何在弱肉強食的競爭市場上生存下去是開發者必須學習的課題，而對目前購物中心發展狀況的觀察而言，列示出購物中心未來發展與趨勢如下：

2.3.1 實現國家建設計畫的基本理念－區域平衡發展

在面臨台灣南、北地區快速發展的情況下，相較於鄉鎮市區而言，則形成了區域發展不均的現象，而購物中心的開發有助於平衡區域發展，透過生活圈的計劃與交通建設可使各地鄉鎮市區與其中心都市相連接，使得圈內各居民能同時滿足對生活起居各項活動需求，在生活圈外圍區域則可創造就業機會，而有效的疏解都會地區過剩人口遷移至城鄉地區，加速其經濟與公共建設的成長。

2.3.2 開發觀光業商機

隨著週休二日的趨勢來臨，人們對於休閒活動的要求機率也逐漸升高，因此購物中心的開發還可以利用台灣所蘊藏的豐富觀光景點，結合購物與休閒機能建構完善的旅遊帶，不僅提供了觀

光、休閒、購物、餐飲 等全方位的服務，創造商業機能，更使得購物中心具單一的獨持性。

2.3.3 未來的考驗

(一)專業人才的不足

綜觀台灣現今的購物中心開發業者【6】，大都是沒有零售服務業的相關經驗，不了解零售業內各業態、業種的發展趨勢，對於空間與區位的需求、經營成本結構更是一竅不通，因而委託專業機構代為規劃，若一旦完工後卻發現無法將廠商組合起來或是建築規劃不符廠商需求，使開發案陷入泥淖。

要使購物中心生存下去，因此開發者不只是投資者更要學會去做一位成功的經營者，在經營上須深入各業種的行銷技術，還必須透過教育、溝通、觀摩與推廣的手法將各屬性不同的業種結合在一起，以共榮共存；尤其是籌備購物中心的初期，即需各方面的專業人士參與，從開頭的可行性分析、事業規劃、硬體上的設計、招商 等，每一環節都必須環環相扣，才能產生成功的購物中心。所以，開發購物中心不單是籌備期間需要培養人才，在往後的經營更要投入對各員工職務的不同而設立的教育、訓練課程。

(二)假日與非假日的人潮懸殊

目前大型購物中心業者都普遍面臨假日、非假日的人潮相差懸殊的困難，其最根本的原因是在規劃上不能滿足顧客的需求，所以在最初的建築環境規劃階段，就必須考量滿足主客層的需求，使購物中心在平常日營業時也能吸引到消費者到店；再者雖有業者以量販店做為主力店，如：台茂南崁購物中之的特易購、大江購物中心的家樂福、金銀島購物中心的大買家；但另一面值得業者深思的問題為，一般消費者到量販店購物的習慣，通常是採購完畢後隨即開車離去，如何讓消費者在量販店購物完畢後，再到購物中心內其他商店逛，是購物中心未來要面臨的考驗【17】。

2.4 位址選擇的分析

目前國內對大型購物中心的經驗非常缺乏，所以借重國外專家與配合國情加以本土化，才是為目前可行之道。一個購物中心的位置良好有助於接觸到顧客的頻率和集客的能力。因此位置的選擇並判斷對外交通的便利性，決定該購物中心之易達性。位址選擇的首要步驟為區域條件區域經濟、商圈界定、商圈供給面競爭面分析及其他因素的分析及調查【11】。

2.4.1 區域經濟

瞭解個案所處之經濟結構、產業結構、生產總值與產業特性等，其人口分析顯示出該地區之優勢產業、弱勢產業、當地產業競爭之情形，以預測購物中心在當地發展的前景。

2.4.2 商圈界定

商圈就是以零售業所在地為中心之顧客前往交易的範圍，也可稱為地理區域範圍，有許多相同或不同業種的零售商集合在一起，且提供集市的機能，由商圈分析可知範圍內的居住人口的

多寡及其消費力。

研究商圈範圍界定因子，一般界定商圈的方法【15】有穴間距離法、時間距離法、行政區域劃分法或是依經驗法則決定。另外也有一些數量的模型，如哈福模型（Huff'S Probability Formulation）、雷力模型（Reilly'S Model）等。商圈的範圍由購物中心的型態、可及性、自然條件、競爭者的區位、開車時間或距離限制等因素所決定。其地對消費者的吸引力隨著距離的增加而遞減。

(一)日本購物中心將商圈可區分為五大類，列舉如下：

1. 徒步圈：指走路可能的範圍為主，也稱第一商圈，單程以 1 分鐘為限度 5000 公尺以內。
2. 腳踏車圈：指騎腳踏車能及範圍為第二商圈單程為 1.5 Km 以內。
3. 汽機車圈：指開汽機車能及的範圍，為第三商圈以購物為主要目的，距離 5 公里左右，單程約需 10 分鐘。
4. 快捷運圈：捷運、鐵路或高速公路來此消費顧客的範圍，距離較汽機車圈更為寬廣，來客潛在數量更多。
5. 機場圈：限於有機場的都市，利用客數必須要非常多才行。

(二)而美國購物中心商圈則區分為三類，列舉如下：

1. 主要商圈：指重覆且持續購物的最大地理範圍，距離基地 3 至 5 公里，或旅行時間不超過 10 分鐘的範圍，在此區域內消費者約佔總數的 70%至 80%。
2. 次要商圈：所吸引之消費者約佔總數 15%至 20%，旅行時間約 15 至 20 鐘或距離 3 至 7 公里的範圍。
3. 周邊商圈：指消費者來此購物的最大可能範圍，旅行時間不過 30 分鐘為限，都會地區距離約在 15 公里左右，最大不會超過 50 公里。

2.4.3 商圈需求面

分析商圈內消費者之人口與男女性別比例，家庭戶數的多少，另外為得知消費者購買能力也須調查每戶家庭消費支出的金額水平，收集基本個人或家庭資料可為日後發展作參考。商圈中零售業種之分佈情形與營業狀況，並加以界定出優勢的商業活動區，或發覺商圈中缺乏的商業種類。

2.4.4 地區發展

分析該地區的都市發展程度、未來是否有重大建設、道路的開發，而進一步評估該地區對購物中心未來的發展是否有益。如：機場、航空站。

2.5 消費者行為模式

消費者行為【21】是一門新興的學科，直到 1960 年後才有第一本教科書出現。1900 年代初

期已有人探討心理學原理應用在廣告上，至 1950 年代漸漸出現許多關於消費者潛意識動機之研究，之後的 30 年又陸續加入不同的研究議題，使得這門學問更豐富。消費者行為是指消費者為了滿足其需求，進行尋找、比較、購買、使用和評價有關商品的各種活動過程。這個過程涵蓋消費主體、消費動作及消費標的。消費主體可以是個人，也可以是二人以上團體、家庭等，所以近年來有些學者以決策體（Decision-Making Unit）來代替消費者，這更說明了內在認知歷程對消費者行為研究的重要性；消費動作是一連串的過程，可以購買動作作為分界點，這個過程涵蓋購買前（Prepurchase）、購買（Purchase）、購買後（Postpurchase）三階段，消費標的可以是產品、服務、體驗或構思。

不同的消費者其消費行為是大相逕庭的，有的消費者以價格高低作為購買決策的依據；有的以品牌形象為取捨標準。即使同一消費者在不同的情境下也會產生不同的消費購買決策，如心情愉快與心情惡劣下的購買就會不一樣，獨自購買與朋友在場也會有區別。所以消費者行為研究就是探討消費者對商品、服務、經驗的取得、消費與處置過程的科學。透過消費者行為分析的三個層次，可清楚了解消費者行為，讓經營者能因應消費者偏好之改變，而採取更有效的行銷策略，達成經營者的目標。消費者購買決策過程可以下圖表式：



圖 1 消費者購買決策過程

由於消費者受到各種因素的制約與影響，購買行為的表現相當複雜。若以行為觀察的角度，可以發現消費者行為會有一定之規律性。依據消費者行為科學理論，人的行為是有方向性的，即有行為的目的，而消費者行為的目的，就是要購買能滿足其需要的商品。而消費者購買行為的滿足尚需考量內部影響因素及外在影響因素。內部影響因素包括知覺、學習、動機、人格等項；外部影響因素包括個人影響力、團體作用、文化與社會階層等項【7】【14】。

2.5.1 內部影響因素

內部影響因素分別以知覺、學習、動機、人格等因素來說明。

2.5.1.1 知覺

知覺產生涉及三個連續過程：選擇、分類、解釋。環境給予消費者訊息刺激，消費者必須決定應注意哪些訊息，這就是選擇的過程。當哪些刺激決定了，就會進入第二階段分類，我們並不把事情看成是隨機而不相關的事件，而是將知覺到的訊息組織成有條理的型式，如以實體相近、相似性高等因素將之結構化。最後就是解釋，我們將經驗到事情理出頭緒後，通常是以人或是環境或背景來解釋所知覺到的事情，如過果環境改變，我們的解釋也跟著改變，會影響解釋的因素包括意圖（Intention）、古典式投射（Classical Projection）、歸因投射（Attribute Projection）、標記（Label）等因素【12】。

2.5.1.2 學習

消費者無時無刻不在學習之中，並隨著時光來修正他的行為與態度，消費者行為實際上就是一種調適行為，如買東西買貴了，下次就不會再買相同的商品了，如果價錢公道品質好，下次會再買。

2.5.1.3 動機

動機是一種引導個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力，動機可分成生理動機與心理動機。生理動機即是滿足生理本能需要的商品，心理動機即是由人們對精神生活的需要而引起購買動機。

2.5.1.4 人格

人格是指個人特性的綜合體，透過這種特性，個人有自己一套適應環境的方式，依照弗洛伊德（Freud）的看法，健全的人格發展需經過四個階段，即口腔期、肛門期、性器期及生殖期。若在發展階段受到挫折或經驗到焦慮時，個人的發展就會產生固著（Fixation）現象。所謂個人特質可說是個人對外界反應模式的縮影，從這反應模式可說是推論人格或特質的存在【15】。

2.5.2 外部影響因素

人生長社會中，無法離群索居，外在影響消費者購買行為的因素中，分別有個人影響力、團體作用、社會與文化階層等三個層面的作用，現分別說明如后：

2.5.2.1 個人影響力

產生個人影響力的途徑是：

1. 當兩人做溝通時，個人影響力就發生了。
2. 溝通時產生的影響力可能是單向的，也可能是雙向的。
3. 影響力的發生，可經由語文溝通的方式，也可經由視覺等其他溝通的方式而產生。

2.5.2.2 團體作用

團體影響力是個人影響力的延伸，由於人類是群居性的動物，因此個人會被他人所吸引，並尋求他人的友誼；他會與一些相似的人集合在一起，形成小團體；而他的行為，也受到團體規章、團體規範的影響。而消費行為是人類行為中的一環，所以消費者行為和團體影響力的關係頗為密切。一個團體至少也具有幾個特性【13】：

1. 團體成員至少為 2 人以上。
2. 人際間有交互作用，即從眾傾向。
3. 某方面的價值觀相同。
4. 了解自己是團體的一分子。

2.5.2.3 文化與社會階層

文化是指特定地區內生活的群體所共享的信念、價值觀、行為模式及語言等，舉凡有形的產品、無形的概念等皆受到文化的影響。而社會階層亦屬於文化的一部份，在同一社會階層的人們具有某一程度的相似行為模式。社會階層在某一程度上決定了個人購買及使用的產品類型、品質、數量，也影響了購物的方式及光顧哪些商店。

消費者的購買行為會因外部因素及內部因素的不同，而有差異性很大的購買行為。這些差異都會經由消費者的購買決策反應出來，而經營管理者就是要了解消費者如何在眾多商品中做出決定，以作為行銷策略的依據。而消費者購買行為模式中最常見的是「刺激 - 反應」模式【20】。

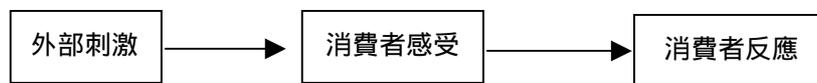


圖 2 刺激反應模式

對於在購物中心市場分析的相關研究中，國內的文獻大多從制度面、法令面來探討購物中心的來客數、商圈範圍等，由於並無實際案例來推估，因此本文以現場調查及問卷調查的方式來呈現購物中心的經營績效。

參、研究方法

要如何成功的建立購物中心，並使它在台灣的零售市場生存下去，先決條件就是地理位置的選擇，除了對購物中心地理區位、區域濟經 等的探討外，本組也將就與位置選擇條件相關的消費者行為進行研究調查，利用問卷發放的方式蒐集資料，以統計方法進行資料的分析，並對消費者購物行為設立研究假設。

3.1 資料分析方法與設計

3.1.1 問卷設計

針對前往台茂及金銀島購物中心的消費者所做的研究，問卷的模式採取封閉式的題目；為瞭解消費者對台茂購物中心內的設施規劃、位址選擇及商品（商店）種類 等，整體的評價及觀感。

(一)消費者基本資料調查

此部分包括：消費者的年齡、性別、家庭的人口數與收入、教育程度及職業、惠顧頻率、嗜好 等。

(二)消費者滿意度調查

此部分包括：消費者認為購物中心應提供何種功能？（如：購物、休閒、娛樂、藝文活動、其他—生活資訊），購物中心所需改善或增設的項目？

(三)消費者對購物中心的經驗調查

其項目為消費者到購物中心的消費金額、目的、所願意花費的交通時間及約多久到購物中心一次(來店次數)。

3.1.2 資料蒐集

3.1.2.1 初級資料

於今年的一月份到二月份進行資料的調查、蒐集，由組員經問卷的填寫訓練後而執行訪問(問卷)的工作；可協助受訪者正確的填選問卷並提高問卷的有效性及其可信度。

3.1.2.2 次級資料

透過政府有關單位(縣市政府、行政院主計處)之統計整理，所獲得的資料如：國民所得成長率、國民平均生產毛額、人口結構統計等。

3.1.3 資料分析方法

將回收的問卷資料彙整完成後，使用時間距離法劃分商圈範圍，再利用統計方法分析各項變數資料的參數如平均數、標準差，再以變異數分析解釋各變數彼此間的相關性。

3.2 信度與效度

3.2.1 信度

信度(Reliability)即問卷之可靠性(Trustworthiness)，係指測驗結果之一致性(Consistency)或穩定性(Stability)。本研究的問卷是一種採取多重計分之能度表，故以 L. J. Cronbach 【24】所創之係數來測量其信度，其公式如下：

$$= 1 / (1 - 1) \times (1 - S_i^2 / S^2), i = 1, 2, \dots, n$$

其中，1 為測驗所括的因素總個數

S_i^2 為每一因素得分之變異量

S^2 為測驗總分之變異量

因此依照上式，計算出本研究問卷之 Cronbach's 為 0.7653。

3.2.2 效度

效度(Validity)即正確性，係指測驗或其他測量工具能測出其所欲測量的性質或功能之程度。

依據美國心理學會學術研究機構於 1974 年所做做的分類【13】，效度可分為下列三種：

1. 內容效度(Content Validity)

係指有系統的檢查測驗內容的適切性，考量測量是否包括足夠的樣本且有適當的比例分配。

2. 效標關聯效度 (Criterion – Related Validity)

係以測驗分數與效度標準之間的相關係數表示測量的效度。

3. 建構效度 (Construct Validity)

係指測驗能測量理論的概念或特質之程度。

由於相關係數等於建構效度之關係，故將本研究問卷中所使用到的問題，計算出問卷之各項建構效度介於 0.678 與 0.832 之間。

肆、研究成果

由消費者角度對台茂、金銀島兩購物中心其位置選擇條件的探討；及其顧客關係管理中為達到令顧客滿意的服務競爭策略－外部分析，所做的消費者特性分析（顧客分析），分別歸納出下列結果：

4.1 消費者特性分析

4.1.1 購買力與學歷、收入呈成正比

台茂、金銀島兩者的消費者對於消費金額、頻率的關係，從數據觀察可推論，消費力的多寡會因學歷、收入之不同而有明顯上升的不同，且學歷、收入愈高，愈明顯。

4.1.2 購物中心是否具有能滿足全客層「一次購足」的功能

台茂各基本變項對消費金額、頻率其分群較無顯著的差異，推論其購物中心具有滿足全客層的功能，因為消費者購物時都是以全家人的需求為考量主體。而金銀島各基本變項對於消費金額、頻率的分群有顯著差異，推論其較不具有能滿足消費者「一次購足」的功能。

4.1.3 消費者的類別

台茂的基本客層以附近居民為主（以步行消費頻率高），其次則為學生（消費頻率次之），主客源則為公務員及上班族（購買力最高），假日則增加以家庭為主的消費族群。

金銀島則由於其週圍環境住宅區多、鄰近學校、還靠近陸軍營區，因此其基本消費族群也是附近居民、學生較多（以機踏車代步的消費頻率高），主客源則以公教人員、上班族居多（購買力最高），其他少數客源則以軍人為主（消費頻率雖少但單次購買金額高）。

4.1.4 消費者至購物中心的主要目的、動機

消費者至台茂的動機為休閒娛樂的比重最大，其次才是購物，而前往金銀島的消費者其動機則是以購物為首要因素，而後才考量休閒娛樂的功能。在消費者平日嗜好方面，台茂、金銀島兩者的皆為逛街、踏青郊遊所佔的比例較高，因此推論其消費者都較注重休閒活動。見

(表 3)

表 3 台茂、金銀島消費者購物動機、喜好調查

	排名	動機、目的	比率%	平日嗜好	比率%
台茂	1	休閒娛樂	51%	逛街	35%
	2	購物	19%	踏青、旅遊	30%
	3	打發時間	13%	在家	23%
	4	好奇心	10%	運動	12%
	5	約(聚)會	2%	*	*
金銀島	1	購物	60%	逛街	52%
	2	休閒娛樂	22%	運動	25%
	3	打發時間	13%	在家	13%
	4	約(聚)會	4%	踏青、旅遊	10%
	5	好奇心	1%	*	*

4.1.5 消費者希望購物中心增設、改善之處

台茂的消費者最不滿意賣場環境的佈置(59%)、其次是商品、商店內容(30%)，再者則希望能加強人員服務(40%)、休閒娛樂(23%)設施及文化活動(23%)的安排。

金銀島的消費者最不滿意其商品、商店內容(50%)其次則為人員服務(12%)，而希望能多增加的部分為休閒娛樂設施(69%)與文化活動(17%)。

表 4 台茂、金銀島消費者滿意度調查

不滿意排名	台茂購物中心		金銀島購物中心	
	項目	比率%	項目	比率%
1	賣場環境佈置	59%	休閒娛樂設施	69%
2	人員服務	40%	商品(商店)內容	50%
3	商品(商店)內容	30%	文化活動	17%
4	休閒娛樂設施	23%	人員服務	12%
5	文化活動	23%	服務設施	1%

4.2 位置選擇分析**4.2.1 區域經濟**

台茂、金銀島兩者其區域內產業結構皆以製造業居多，為製造業(中壢工業區、觀音工業區、龜山工業區等)佔的比重最大、其次才是商業，而金銀島所處的地點前鎮市，鄰近旗津港口的貨櫃倉儲業、造船廠、加工出口區等；就以上而言兩者分別在該地區內的產業結構皆以製造業居多，而一級產業人口較低、二、三級業人口比率較高，表示該地區工商業較發達，因此對於興建購物中心是有利的。

4.2.2 商圈需求面

桃園、高雄地區的歷年人口成長、薪資所得成長皆有逐年上升的趨勢，顯示出台茂、金銀島商圈內人口的購買力指數高。

4.2.3 對外交通

台茂：北二高、西濱快速道路、距中山高速公路南崁交道 1.5 公里、市區 2 公里、鄰近中正國際機場

金銀島：距高雄市區 10 分、中山高速公路前鎮區交流道 10 分、鄰近小港機場僅 15 分

由上述條件看來，台茂、金銀島雖具有許多交通要道，但台茂所處的地理位置於南崁交流道下，沿線道路大都狹窄，車流量多而道路寬度僅止於雙向的 2 線道，對於桃園地區持續成長的汽車擁有量，其道路建設未能隨及發展（無法容納汽車量），所以經常造成附近交通大阻塞，也是台茂目前的最大問題，對於購物中心設立有不利的影響。反觀金銀島所處的地理位置，雖然其道路（凱旋路）寬度為雙向 4 線道比較不會塞車；但連接市區的中山路其雙向車道是採分離式，對於由市區前來的消費人口較不順路，因金銀島在逆向車道須左轉後繞至對方車道才能到達，而造成行車的不便，對購物中心設立有不利的影響。

4.3 消費特性分析

由於台茂各變項明顯對消費金額的相同，不管性別、學歷、年齡等，推論其原因即有可能台茂購物中心標榜全家性的娛樂消費，其消費族群涵蓋所有，所以並無明顯的不同。既然金銀島的性別、學歷、年齡、職業、收入、停留時間、交通工具則是消費金額不相同，則之間何者消費金額較高呢？由平均消費金額和分群欄位得知，學歷方面則學歷越高則金額也越高，且最高消費金額為研究所最多，而由分群欄位可以知道高中以下和高中的消費金額較為相同，而專科、大學、研究所之間的消費金額較為相同，同理可推述其他變項分群。金銀島的消費族群大多有明顯的不同，和台茂完全不同，金銀島的產品定位較明顯的不同，所以吸引不同的族群前往，而女性常常是帶動消費的主要原因之一，故女性消費較高。學歷高低可能學歷越高其個人所得也越高，所以消費越高。職業為軍職為何在消費金額較高，其原因大多為軍職人員於假日時喜歡在金銀島聚集娛樂，故影響消費額。

表 5 購物中心消費金額分析表

變項	接近相同之消費金額	最高消費金額	變項趨勢	說明
性別	男女互不相同	女	向上趨勢	向上趨勢同時也表示女性消費較高
學歷	1. 高中以下、高中相同, 2. 專科、大學、研究所相同	研究所	向上趨勢	基本上學歷越高消費金額也越高,趨勢非常明顯向上
年齡	1. 18~30 歲相同 2. 31 50 歲以上相同	50 歲以上	向上趨勢	年齡越高消費金額也越高,但是 18 歲以下卻特別不同,消費金額偏高
職業	1. 軍職、公務員、教職、上班族、學生相同 2. 自由業、民營企業老闆、其他相同	軍職	向下趨勢	職業也是向上趨勢,但軍職族群的消費金額特高
收入	1. 2 萬以下 3 萬相同 2. 3 萬 5 萬以上相同	5 萬以上	向上趨勢	收入越高消費金額也越高
停留時間	1. 10 分以內 20 分相同 2. 21 30 分以上相同	30 分以上	向上趨勢	停留時間越長很明顯消費金額越高
交通工具	1. 自小客相同 2. 機車、計程車、公車、腳踏車相同	自小客車	向下趨勢	自小客是主要的消費群,金額也特高

資料來源:本研究

表 6 購物中心消費頻率分析表

變項	接近相同之消費頻率	最多消費頻率	變項趨勢	說明
性別	男女互不相同	女	向上趨勢	女性消費次數較高
學歷	1.高中以下、高中和專科相同	高中以下	兩端趨勢	基本上學歷越高或越低消費次數也越高,趨勢向著兩端
	2.大學、研究所相同			
年齡	1.18~50 歲相同	41 50 歲	向上趨勢	年齡越高消費頻率也越高,尤其 41~50 歲消費次數最多
	2.50 歲以上相同			
職業	1.軍職、公務員、教職、上班族、學生、自由業相同	公務員	集中趨勢	職業是集中趨勢,表示集中於上班族、教職、學生、公務員
	2.民營企業老闆、其他相同			
收入	1.2 萬以下 3 萬相同	2 萬 3 萬	向下趨勢	收入越低消費次數也越高
	2.3 萬 5 萬以上相同			
停留時間	相同	30 分以上	向上趨勢	停留時間越長很明顯消費次數越多
交通工具	1.自小客、機車相同	計程車	集中趨勢	大多集中計程車或公車
	2.計程車、公車、腳踏車相同			

資料來源:本研究

伍、結論與建議

經由研究分析、結論，我們可以得知台茂、金銀島在其位置選擇上的優、劣處；及消費者特性分析中可發現，顧客的層別、需求、購物動機及對購物中心的想法，因此可利用上列資訊，以改善購物中心的產品、服務，或因地理位置缺失所造成的營收不良狀況，而列舉出對台茂、金銀島的建議如下：

5.1 對現有經營者的涵義

5.1.1 對台茂的涵義

由於台茂的基本客層為鄰近地區的住戶，推論其消費目的大都為下班時到台茂購買生活日常用品為主，可針對他們做促銷活動以提昇其忠誠度，如：持身份証到特易購消費可享有優惠折扣，或累積消費點數即換取會員卡。

另一基本消費族群－學生，建議可在娛樂方面對他們加強行銷，以增加顧客的來店次數、停留時間的長度進而提昇業績、集客力，如：不定時舉辦活動並邀請偶像明星參加、強化遊樂場內容設備、憑電影票存根聯下次看電影可享折價優惠等。

對其主客源公務員、上班族，建議可增設休閒、運動設施（健身房、按摩服務、美容服務），使其可獲得放鬆的滿足、抒解沈重的壓力及補充不足的運動量，進而增加其來店次數。

另外，更可以利戶外的空間設備舉辦溜直排輪比賽、卡拉 OK 歌唱比賽、親子活動 以增進

與顧客的互動關係。

5.1.2 對金銀島的涵義

金銀島在道路逆方向的缺失下、學生族群因無交通工具的不便，而造成市區大部分的客源流失的嚴重情形，建議其可設立免費巴士載運顧客，以改善顧客因無交通工具及使用交通工具的不便感，增加顧客來店的便利性與提昇集客力。

對其基本客層附近居民、學生族群，建議可利用舉辦社區活動的方式，使親子能夠一起參與或邀附近學校一起合作(畢業展覽、音樂表演)藉此獲得良好的商圈關係以增加顧客的忠誠度，提昇企業形象及打開金銀島的知名度。

對其主客源公務員、上班族，建議可加強購物中心內的文化氣息，使其在忙碌之餘，仍有個能滿足顧客在心靈上的享受並鬆弛緊張的休閒場所，而增加顧客的消費頻率及忠誠度，如：配合鄰近世貿中心的展覽(古物展、資訊展 等)、露天咖啡座、戶外音樂會。

在金銀島的建築面積方面因只有地上一層、地下一層，對其建議可利用其地區發展特性－鄰近布魯樂谷、世貿中心、小港機場、交流道、旗津港口 等，以發展娛樂、觀光為未來的取向吸引顧客上門，以彌補在室內賣場空間的不足，藉以增加集客力、營業額。

5.1.3 對競爭者的涵義

目前在桃園第二家購物中心－大江國際購物中心(Metrowalk)已於今年3月底正式開幕了，而面對僅距離7、8公里的台茂購物中心造成不小的衝擊，其共同點如下：

(1) 位於桃園縣 (2) 開發面積約5公頃 (3) 工商綜合區開發案 (4) 垂直式多樓層構造 (5) 上有影城、下有量販店 (6) 立地位於中山高南下右側，由上述各點可知，台茂、大江兩者的商圈重複性相當高(圖)。

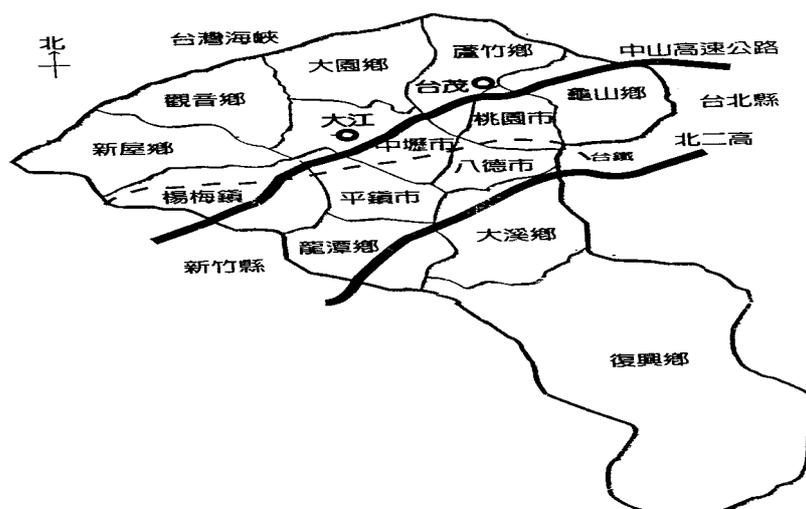


圖3 台茂、大江購物中心地理區域圖

資料來源：流通快訊雜誌－初貴民

而在高雄市區往金銀島的中山路上，面對東帝士大樓的遠東 Fe21 百貨大樓目前已建構完

工，將於近期內開幕，預計將對金銀島高雄市的客源造成不小的影響，因為要到金銀島的中山路上會先順道經過就在右手邊的遠東百貨（圖）。

但不論是台茂、金銀島、大江等購物中心或是百貨業、量販業者，都建議其應先做好『市場區隔』以建立購物中心本身的獨特性，與競爭者的差異界線劃分開來，以提昇在市場上的競爭力。

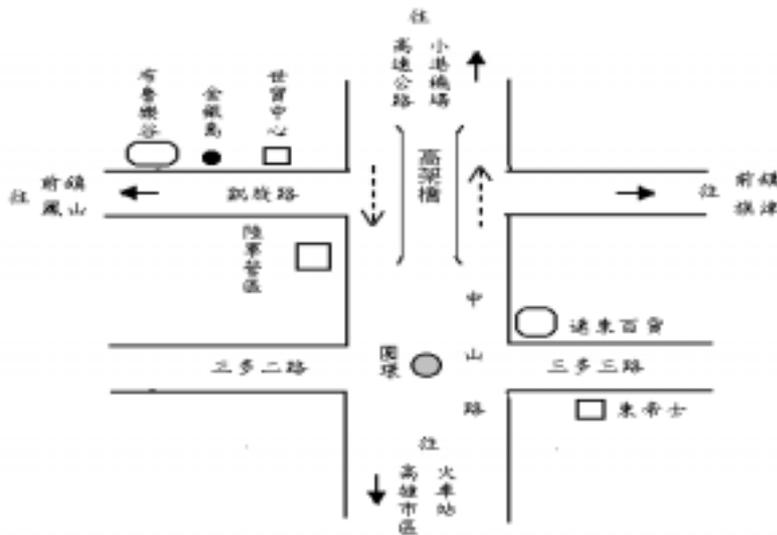


圖 4 金銀島地理區位圖

5.2 對未來業者的建議

由個案分析的結果來看，若購物中心位置的選擇條件不洽當，地面上建築物一旦完工後，想要改變既有地理缺點而付出的代價遠比事先投入的成本還要來得大；只能靠後天的努力、在消費者特性的分析上做補救的工作，以改善不利的虧損。業者應在事前做好市場調查及評估的相關工作，避免事後的亡羊補牢。本研究在購物中心位置選擇的條件上，僅對其地理位置、交通、產業結構、商圈內購買力、地區發展等加以探討，並未考慮地價、交通流量、投資成本、內部規劃、動線安排 等其他因素。在顧客關係管理（CRM）方面，只對消費者特性做分析，如：基本資料、購買金額、動機、購物動機、服務需求等，未對競爭者分析、市場分析、環境分析（政治、文化、經濟、社會）等做深入探究。

建議後續研究者可將本研究未顧及到的因素加以考量，更進一步發展此研究，以延伸此研究的參考價值。本研究只對桃園、高雄等特定購物中心做比較，並未對全國性、或單一區域內相同的購物中心做探討，因地理特性的不同對研究結果也就會產生不同的結果，所以對於購物中心設立在台灣其他地區時，應做全盤的規劃及評估。另外，研究者可待日後購物中心環境成熟後，針對各區域的購物中心（如：桃園區的台茂購物中心、大江購物中心）或對全國各地的購物中心一起做各方面的研究（如：購物中心的可行性評估），甚至可用國內、外購物中心為研究對象比較其差異。

參考文獻

1. 劉秀錦 (1992), 「百貨公司市場區隔與形象定位之研究」, 靜宜大學管理研究所碩士論文。
2. 王文義 (1997), 購物中心規劃指南, 遠流出版社。
3. 經濟部商業司 (1996), 大型購物中心經營管理實務手冊, 中國生產力中心。
4. 施忠楨 (1996), 由購物導向研究大型購物中心設計之功能 - 以中部地區為實證, 靜宜大學管理研究所碩士論文。
5. 李應良 (2000), 大型購物中心之潛在消費者研究 - 以台中市中華城為例, 朝陽科技大學企研所碩士論文。
6. 孫金蘭 (1992), 「台灣興建購物中心之探討」, 台灣經濟研究月刊, 民國 81 年 3 月號, 15 卷第 3 期, 頁 25 - 28。
7. 徐芳穎 (1995), 百貨公司經營技術移轉之研究 - 以台北市為例, 政治大學企研所碩士論文。
8. 石世坤 (1983), 連鎖便利商店之位置分析 - 以台北市為例。交通大學管理科學研究所碩士論文。
9. 李仰哲 (1991), 連鎖便利商店店址選擇之研究。成功大學企業管理研究所碩士論文。
10. 卓偉明 (1999), 外資與本土百貨公司經營策略之分析 - 以台北市地區為例, 東華大學國際企業研究所碩士論文。
11. 林達道 (1999), 商業區立地條件與零售業者的策略之關係研究 - 以台北市百貨公司為例, 輔仁大學管理科學研究所碩士論文。
12. 侯東旭 (1984), 連鎖便利商店店址與銷售額關係之研究, 交通大學管理科學研究所碩士論文。
13. 高順興 (1997), 智慧型便利商店店址決策支援系統, 高雄工學院管理科學研究所碩士論文。
14. 陳貞樺 (1999), 台北市百貨公司經營型態與空間區位之研究, 台灣師範大學地理學系第二十八屆碩士論文。
15. 陳淑美 (1994), 購物中心設置區位選擇之研究 - 以台灣地區北部區域為例, 政治大學地政研究所碩士論文。
16. 董士興 (1995), 台灣零售資訊之評估 - 以商圈分析及店址選擇為例, 中山大學企業管理研究所碩士論文。
17. 蔡博涼 (1995), 零售商圈評估與店址選擇 - 以高雄大統商業區為例, 中山大學企業管理研究所碩士論文。
18. 劉大偉 (1994), 連鎖商店之商圈評估與店址選擇策略 - 台灣速食餐飲產業之實證研究, 中山大學企業管理研究所碩士論文。
19. 王國華 (1995), 百貨業商品管理之研究 - 以台北市之百貨公司為例, 國立政治大學企研所碩士論文。
20. 丁玉清 (1999), 中日合資百貨公司外伸式經營策略之探討, 國立中正大學企管研究所碩士論文。
21. 陳樹元 (1997), 百貨零售業關鍵成功因素、競爭策略與購買型態及經營績效關係之研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
22. 經濟部, 工商綜合區開發設置管理辦法, 86 年 06 月。
23. Arnold, Danny R., Louis M. Capella And Garry D. Smith (1983), Strategic Retail Management. Reading, MA: Addison - Wesley Co., P.295, P.297.
24. Berman Barry And Joe R. Evans (1995), Retail Management: A Strategic Approach Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 272.
25. Ghosh, Avijit And Sara L. Mcclafferty (1987), Location Strategies For Retail And Service Firms. Lexington, MA: Lexington Books, 7.
26. Mason, J. Barry, Morris L. Mayer And J.B. Wilkinson (1993), Modern Retailing-Theory And Practice. Homewood, IL: Irwin, 682. IL: Irwin, 682.