

110 學年度

國立屏東大學

企業管理學系

實務專題

市場定位與消費者認知差異之分析：  
以義享天地為例

指導老師：洪振虔 老師

專題學生：

CAB105025 鍾妤媛

CAB107050 呂宜蓁

CAB107021 廖曼君

CAB107059 翁紹軒

CAB107031 鄭霈彤

CAB107061 吳培琳

# 目錄

<b>壹、緒論</b>	5
1.1 研究動機	5
1.2. 研究目的	5
1.3 研究流程	6
<b>貳、文獻探討</b>	7
2.1 百貨公司與購物中心之差異	7
2.2 台灣百貨公司與購物中心的發展	10
2.3 台灣休閒與消費型態的趨勢	11
2.4 高雄的經濟轉型與未來發展	17
<b>參、個案介紹-義享天地</b>	19
3.1 沿革	19
3.2 經營理念	19
3.3 營業項目與市場定位	19
3.4 周邊交通及區域發展	21
3.5 STP 市場區隔定位分析	21
3.6 SWOT 分析	22
3.7 五力分析	23
3.8 市場定位認知差異	24
<b>肆、研究設計</b>	25
4.1 研究架構	25
4.2 問卷設計	26
4.3 研究對象分析	30
<b>伍、調查結果分析</b>	32
5.1 問卷結果彙整與分析	32
5.1.1 消費習慣分析	32
5.1.2 服務品質分析	36
5.1.3 環境設施分析	38
5.2 研究對象組群比較分析	40
生理性別與服務品質比較分析	40
生理性別與環境設施比較分析	41
年齡與服務品質比較分析	43
年齡與環境設施比較分析	44
職業與環境設施比較分析	46
居住地與服務品質比較分析	49
居住地與環境設施比較分析	50
薪資所得與服務品質比較分析	51

薪資所得與環境設施比較分析-----	53
結論-----	55
建議-----	57
參考文獻-----	58

# 圖目錄

圖 1:研究流程 .....	6
圖 2:台灣整體零售市場營業餘額成長率 .....	15
圖 3:混沌購買歷程範例-美妝保養品.....	16
圖 4:混沌購買歷程範例-個人及家庭用品 .....	16
圖 5:研究架構圖 .....	25
圖 6:女生服務品質 .....	40
圖 7:男生服務品質 .....	40
圖 8:女生環境設施 .....	41
圖 9:男生環境設施 .....	42
圖 10:25 歲以下服務品質 .....	43
圖 11:25 歲以上服務品質 .....	43
圖 12:25 歲以下環境設施 .....	44
圖 13:25 歲以上環境設施 .....	45
圖 14:學生服務品質 .....	46
圖 15:非學生服務品質 .....	46
圖 16:學生環境設施 .....	47
圖 17:非學生環境設施 .....	48
圖 18:南部地區的服務品質 .....	49
圖 19:非南部地區的服務品質 .....	49
圖 20:南部地區的環境設施 .....	50
圖 21:南部地區的環境設施 .....	50
圖 22:薪資所得 20000 以下客群對義享天地服務品質的滿意度調查.....	51
圖 23:薪資所得 20000 以上客群對義享天地服務品質的滿意度調查.....	52
圖 24:薪資所得 20000 以上客群對義享天地環境設施的滿意度調查.....	53
圖 25:薪資所得 20000 以下客群對義享天地環境設施的滿意度調查.....	53
圖 26:您從哪裡得知義享天地 .....	32
圖 27:到義享天地購物的平均消費金額 .....	33
圖 28:什麼情況下到義享天地消費 .....	33
圖 29:用什麼交通工具到義享天地消費 .....	34
圖 30:多久去一次義享天地 .....	34
圖 31:通常在義享天地停留多久 .....	35
圖 32:選擇來義享天地購物的考慮因素 .....	35
圖 33:服務員能相互支援來保持服務品質、圖 34:購物動線設計良好 .....	36
圖 35:服務人員能清楚解答顧客問題、圖 36:服務人員能清楚解答顧客問題.....	36

圖 37：樓層導覽標記清楚、圖 38：服務台能提供所承諾的服務.....	37
圖 39：提供聯名卡或會員卡、圖 40：接受多元支付方式 .....	37
圖 41：可供消費選擇的種類足夠 .....	37
圖 43：百貨週遭環境氣氛佳 .....	38
圖 42：購物環境乾淨明亮 .....	38
圖 44：有乾淨方便的公共區域、圖 45：用餐區環境舒適、衛生.....	38
圖 46：有乾淨方便的公共區域、圖 47：設備齊全及現代化.....	39
圖 48：服務台設置的位置佳、圖 49：洗手間數量足夠 .....	39

# 壹、緒論

## 1.1 研究動機

隨著現今的商業市場競爭激烈，零售業者除了開設實體店面、進駐商場以外，加上近年來網路購物的盛行，無店面零售商的加入讓零售業之間的競爭更激烈。而現今購物中心的產業競爭激烈，例如：悅誠廣場、統一夢時代等競爭者，想要在這些購物中心脫穎而出，不僅要讓有形商品推陳出新，在無形商品的方面，例如：服務，也必須要超越其他競爭者，才能突出重圍。再加上新冠肺炎疫情的爆發，衝擊百貨零售業及飯店業等，讓義享天地未來的發展與營運規劃更加不容易。

## 1.2. 研究目的

從上述研究動機中，本團隊研究欲探討義享天地消費動機、消費行為及購後滿意度，並從中分析出顧客的消費習慣，以增加來客數及提升營運績效。

- 一、義享天地目前營運現況
- 二、探討義享天地消費者的購買動機
- 三、探討義享天地消費者的購買行為
- 四、探討義享天地消費者的購後滿意度
- 五、探討消費者對義享天地的看法，找出問題及解決方案

### 1.3 研究流程

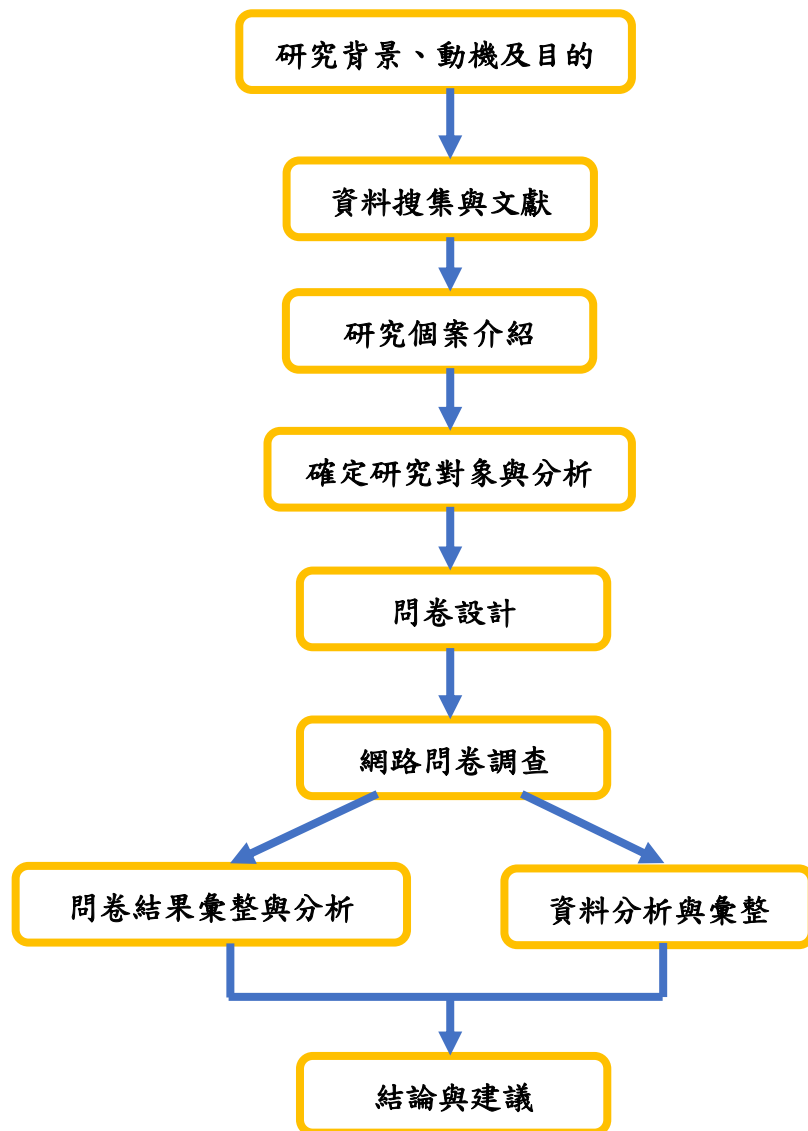


圖 1: 研究流程

## 貳、文獻探討

### 2.1 百貨公司與購物中心之差異

#### 一、客群定位不同

透過 2014/04/06 痞客邦《百貨與購物中心的本質區別到底是什麼？》的文章中了解到，百貨公司和購物中心兩者的差異如下。

傳統百貨均有明確的消費群定位，而劃分定位的依據主要是收入和階層，因此客單價、提袋率是衡量百貨公司業績的重要指標之一。而購物中心的客群定位是以年齡、喜好、消費心理、消費行為甚至是社會發展趨勢等更多因素指標衡量，抓住某一量級消費族群的特有或潛在消費心理，將有相同定位和屬性的品牌聚集起來，這是購物中心需要考慮的。因此百貨與購物中心首要的區別就是客群的定位不同。

#### 二、零售功能不同

不同的零售業態所定位的零售功能亦不相同，傳統百貨一直以服裝服飾、鞋帽箱包、化妝護膚品等高毛利的品類為主，將同一品類的商品聚集在一起進行關聯銷售是傳統百貨一直堅持的。而購物中心卻在租戶組合上與百貨有明顯的差別，購物中心經營的是店鋪，店鋪經營的是消費者，因此購物中心所關注的是經營店鋪的品牌及其商品。購物中心可以將購物、餐飲、休閒娛樂等不同業態組合在一起，達到規模效益最大化，因此購物中心的商鋪分類與百貨的劃分完全不同，百貨是按照品牌提供的商品品類劃分，也就是按供給方劃分功能；而購物中心是按照消費者需求劃分，亦是按需求方劃分功能，所以說按需求市場確定的零售功能是購物中心業態有更大發展的關鍵因素之一。

以上是根據 2014/04/06 痞客邦《百貨與購物中心的本質區別到底是什麼？》分析得知。



### 三、空間作用不同

透過陳政雄在1987年4月在中華民國建築師雜誌期刊的文章《購物中心之古今東西》中可以得知，百貨公司和購物中心的空間擺設對消費者的購物行為跟型態有不同的影響，以下是兩者的差異分析。

百貨公司建立一個能滿足大眾消費者購物需求和欲望，並提供各類商品的空間，消費者可以挑選到自己需要的並合適的商品帶回家，因此百貨公司的空間多為商品的展示空間，同時也是容納消費者購物的空間。購物中心是在經營一個場所，它需要的是消費者走進這個空間，並能長期停留，而消費者的長期停留基礎是需要有更好的空間體驗，其出發點是為了能吸引並留住消費者，因此購物中心在空間作用的設計上要比百貨公司更加重視。

### 四、經營方式不同

根據國立屏東大學企業管理學系實務專題—孫仕紘(2020年)百貨經營及消費者型態研究內容參考得知，在管理上，百貨公司與購物中心都是需要統一管理的，只是管理的物件和管理的程度在營運的過程中，由於角色不同，產生的結果具有差異性。兩者的核心差異在於經營方式，百貨公司的聯營扣點讓其對定價、現金流具有一定的自主權，而購物中心的租金形式讓品牌店鋪有更大的經營空間。因此，百貨公司的零售品牌更注重經營自己的品牌價值和消費者，而購物中心則是由自身來經營品牌店鋪和所有品牌店鋪輻射的消費群，其責任更加重大。不同的經營方式決定百貨轉型購物中心面臨的首要問題。

### 五、品牌效應不同

對於百貨公司與購物中心兩者而言，都有一定的品牌效應，這些品牌的效應是百貨公司內的零售品牌專櫃和購物中心的零售品牌租戶累積作用的。百貨公司的品牌效應集中在滿足消費者日常所需的商品品類中，而購物中心的品牌效應集中在滿足消費者生活方式的零售業態中。隨著人們的生活水準提高，越來越多的

消費者不願意花大量的時間精力挑選一件自己需要的商品，更願意將時間花在餐飲與休閒娛樂方面。在這個過程中，隨機的，潛在的，衝動的消費將成為零售的增長點。購物中心發展過程中，國外的服裝品牌，例如：優衣庫、ZARA、H&M等快時尚品牌所選擇的購物中心管道，在一定程度上促進購物中心快速發展，因此，吸引越來越多追求時尚的年輕消費族群走進購物中心，而百貨公司對年輕人的吸引力正在逐漸下降。同時，零售品牌的連鎖化發展某種程度上削弱了百貨公司的競爭力和差異化；消費者轉而前往面積更大、環境更好、體驗更佳的購物中心。以上由 2014/04/06 痞客邦《百貨與購物中心的本質區別到底是什麼？》所提及。

## 六、價值導向不同

透過陳政雄在1987年4月在中華民國建築師雜誌期刊的《購物中心之古今東西》之文章內容可以分析出，購物中心的銷售額來自於多種零售功能的業態，當經濟下滑時，休閒娛樂的銷售占比反而會增加，在台灣年輕人壓力日益增長的環境下，咖啡廳、書店、電影院、文化中心等各種主題特色的店鋪受到更多年輕消費者的歡迎。這些新興的特色品牌在購物中心可以找到適合的位置生存發展下去，而這些毛利率不高卻需要大量和持續客流的店鋪不適合在百貨公司中生存，購物中心的租賃形式成為他們的首選。購物中心的價值導向更傾向於創新和雙贏，而百貨公司的價值導向則傾向於傳統和銷售。

## 七、消費體驗不同

隨著電子商務的快速發展，線下零售的衝擊日益明顯，越來越多的觀點認為未來線下零售將取代電子商務。根據 2016/04/14 數位時代的報導，文章《社群時代，行銷策略要跟著改變！》提出線下零售有可能利用好互聯網工具，發展的更成熟。因為線下零售的核心競爭力是體驗，而體驗的來源是消費者的消費心理、消費行為、消費需求等持續變化的主觀指標，這些指標無法被互聯網全部IT化。目前，在互聯網高度發展下，百貨公司受到的衝擊比購物中心更嚴重，原因之一

即是購物中心裡有一定比例的餐飲、休閒娛樂等體驗業態，這些業態是無法不出家門，僅靠互聯網實現體驗的。體驗不僅僅在業態的不同上體現，更體現於空間、環境、服務、行銷等等的細節上，這就是百貨公司與購物中心體驗感差異的重要因素。

以上根據 2016/04/14 數位時代的文章《社群時代，行銷策略要跟著改變！》統整得知。

## 2.2 台灣百貨公司與購物中心的發展

台灣百貨公司起始於 1950 年零售業的多元化台北建新百貨，剛開始商場的面積較小且販售商品的種類不多，一直到 1958 年的高雄大新百貨的成立，國內才真正的出現綜合性的百貨雜貨，而以往台灣零售通路商與製造商關係密切，對於商品定價、排檔促銷、賣場陳列、贈送樣品等行銷策略。

2011 年行動商務崛起使得實體百貨雜貨紛紛轉型，朝向 B2C 電子商務、O2O 離線商務的發展，比起製造商、通路商更能直接接觸到消費者，並且容易抓住消費者流行趨勢，對製造商的全國性品牌產生相當大的衝擊及威脅，產業鏈的關係正逐漸在改變也促使實體零售的變革，也開啟民眾購物走向自助、低價、一站的一條龍大型賣場時代。

台灣購物中心是由百貨公司轉型發展而來。在 1960 年代，台北市第一百貨公司及高雄市大新百貨公司成立以來，經過了二十多年，直到環亞百貨及東光、統領百貨的成立，一直都維持在純購物的機能下開發規劃。直至台南南紡購物中心的開幕才打破局面，將多功能的購物活動帶入現代生活。此時，政府正大力推行「商業現代化」，並主動提供土地，歡迎民間投資，例如：「台北市信義大型綜合購物中心」，民間有識之士也積極加入行列，籌畫興建。

以上內容透過陳政雄在 1987 年 4 月在中華民國建築師雜誌期刊《購物中心之古今東西》文章分析整理。

## 2.3 台灣休閒與消費型態的趨勢

### 消費者行為

Engel, Milliard, &Blackwell (1993)定義消費者行為：「消費者在取得、消費，與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。」，根據MBA智庫指出，消費者行為由兩個部分構成，首先是消費者的購買決策過程，購買決策是消費者在使用和處置所購買的產品和服務之前的心理活動和行為傾向，屬於消費態度的形成過程。第二個是消費者在行動的過程中，而進行消費者行動的是購買決策的實踐過程。影響消費者行為的個體與心理因素是：需要與動機、知覺、學習與記憶、態度、個性、自我概念與生活方式。這些因素不僅影響和在某種程度上決定消費者的決策行為，而且它們對外部環境與營銷刺激的影響起放大或抑製作用。影響消費者行為的環境因素主要有：文化、社會階層、社會群體與家庭等。

### 消費者決策過程

#### (一) 購買行為的類型

本團隊根據MBA智庫整理出消費者購買行為的類型，消費者在購買商品時，會因商品價格、購買頻率的不同，而投入購買的程度不同。西方學者根據購買者在購買過程中參與者的介入程度和品牌間的差異程度，將消費者的購買行為分為四種類型。

**複雜的購買行為：**當消費者初次選購價格昂貴、購買次數較少的、高風險的和高度自我表現的商品時，則屬於高度介入購買。由於對這些產品的性能缺乏瞭解，他們往往需要廣泛地收集有關信息，產生對這一產品的信念，形成對品牌的態度，並慎重地作出購買決策。

**減少不協調感的購買行為：**當消費者購買一些品牌差異不大的商品時，他們的注意力更多地是集中在品牌價格是否優惠、購買時間、地點是否便利，而不是花精

力去收集不同品牌間的信息並進行比較，而且從產生購買動機到決定購買之間的時間較短。然而這種購買行為容易產生購後的不協調感，因為消費者購買某一產品後，可能會因為產品自身的某些方面不稱心，或得到了其他產品更好的信息，從而產生不該購買這一產品的後悔心理或心理不平衡。為了改變這樣的心理，追求心理的平衡，消費者會廣泛地收集各種對已購產品的有利信息，以證明自己購買決定的正確性。

**廣泛選擇的購買行為：**又叫做尋求多樣化購買行為。指的是一個消費者購買的商品品牌間差異大，且可供選擇的品牌很多時，他們不會花太多的時間選擇品牌，也不專注於某一產品，而是經常變換品種。這種品種的更換並非對上次購買的產品不滿意，而只是想換換口味。

**習慣性的購買行為：**消費者有時購買某一商品，並不是因為特別偏愛某一品牌，而是出於習慣。像是價格低廉、品牌間差異不大的商品，消費者購買它時，大多不會關心品牌，而是靠多次購買和多次使用而形成的習慣去選定某一品牌。

## （二）購買決策過程

在 Engel, Kollat & Blackwell (1984 年) 所提出的 EKB 模式中，將決策過程分為五個階段：

**認識需求：**認識需求是消費者購買決策過程的起點。當消費者在現實生活中感覺到或意識到實際與其理想之間有一定差距、並產生了要解決這一問題的要求時，購買的決策便開始了。消費者的這種需求的產生，既可以是人體內機能的感受所引發的，如因饑餓而引發購買食品，又可以由外部條件刺激所誘生的，如看見電視中的西服廣告而打算自己買一套，也可能是內、外原因同時作用的結果。

**收集信息：**當消費者產生了購買動機之後，便會開始進行與購買動機相關聯的活動。如果他所欲購買的物品就在附近，他便會實施購買活動，從而滿足需求。但是當所需購買的物品不易購到，或者說需求不能馬上得到滿足時，他便會把這種需求存入記憶中，並注意收集與需求相關和密切聯繫的信息，以便進行決策。

消費者信息的來源主要有四個方面：

(1) 個人來源：從家庭、親友、鄰居、同事等個人交往中獲得信息。

(2) 商業來源：這是消費者獲取信息的主要來源，其中包括廣告、推銷人員的介紹、商品包裝、產品說明書等提供的信息。這一信息源是企業可以控制的。

(3) 公共來源：消費者從電視、廣播、報刊雜誌等大眾傳播媒體獲得的信息。

(4) 經驗來源：消費者從自己親自接觸、使用商品的過程中得到的信息。

選擇判斷：當消費者從不同的渠道獲取到有關信息後，便對可供選擇的品牌進行分析和比較，並對各種品牌的產品作出評價，最後決定購買。

消費者對收集到的信息中的各種產品的評價主要從以下幾個方面進行：

(1) 分析產品屬性：產品屬性即產品能夠滿足消費者需要的特性。

(2) 建立屬性等級：即消費者對產品有關屬性所賦予的不同的重要性權數。

(3) 確定品牌信念：消費者會根據各品牌的屬性及各屬性的參數，建立起對各個品牌的不同信念，比如確認哪種品牌在哪一屬性上占優勢，哪一屬性相對較差。

(4) 形成“理想產品”：消費者的需求只有通過購買才能得以滿足，而他們所期望的從產品中得到的滿足，是隨產品每一種屬性的不同而變化的，這種滿足程度與產品屬性的關係，可用效用函數描述。效用函數，即描述消費者所期望的產品滿足感隨產品屬性的不同而有所變化的函數關係。

(5) 作出最後評價：消費者從眾多可供選擇的品牌中，通過一定的評價方法，對各種品牌進行評價，從而形成對它們的態度和對某種品牌的偏好。在這一評價過程中，大多數的消費者總是將實際產品與自己的理想產品進行比較。也就是說，偏好和購買意圖並不總是導致實際購買，儘管二者對購買行為有直接影響。

購買決定：在對 100 名聲稱年內要購買 A 牌家用電器的消費者進行追蹤研究以後發現，只有 44 名實際購買了該種產品，而真正購買 A 牌家用電器的消費者只有 30 名。因此，只讓消費者對某一品牌產生好感和購買意向是不夠的，真正將購買意向轉為購買行動，其間還會受到兩個方面的影響：

(1) 他人的態度：消費者的購買意圖，會因他人的態度而增強或減弱。他人態度對消費意圖影響力的強度，取決於他人態度的強弱及他與消費者的關係。一般說來，他人的態度越強、他與消費者的關係越密切，其影響就越大。

(2) 意外的情況：消費者購買意向的形成，總是與預期收入、預期價格和期望從產品中得到的好處等因素密切相關的。但是當他欲採取購買行動時，發生了一些意外的情況，諸如因失業而減少收入，因產品漲價而無力購買，或者有其他更需要購買的東西等等，這一切都將會使他改變或放棄原有的購買意圖。

購後行動：消費者根據自己從賣主、朋友以及其他來源所獲得的信息來形成產品期望。消費者購買商品後，通過自己的使用和他人的評價，會對自己購買的商品產生某種程度的滿意或不滿意。消費者對其購買的產品是否滿意，將影響到以後的購買行為。如果對產品滿意，則在下一次購買中可能繼續採購該產品，並向其他人宣傳該產品的優點。如果對產品不滿意，則會儘量減少不和諧感（通過放棄或退貨、尋求證實產品價值比其價格高的有關信息）。

### (三) 台灣消費市場整體趨勢

隨著疫苗普及、疫情逐漸穩定，全球整體經濟有復甦的趨勢，零售市場需求成長，網購需求增加。根據 TenMax 騰學廣告（民國 110 年）指出，整體而言，全球 2021 年經濟成長率預估為 5.7%(相較為 2020 年為-3.5%)，景氣回彈值得期待；至於台灣，據行政院主計處預估，2021 全球 GDP 有望攀達 5.46%，漲幅為 10 年來最高，經濟前景樂觀。

而 2021 年 Q1 零售市場也較去年同期增長 9%，需求逐漸回升；其中，零售業雖仍以實體通路為主體，但網路購物成長動能強勁，營業額比重亦持續提升，線上線下全通路佈局已成零售業發展趨勢。

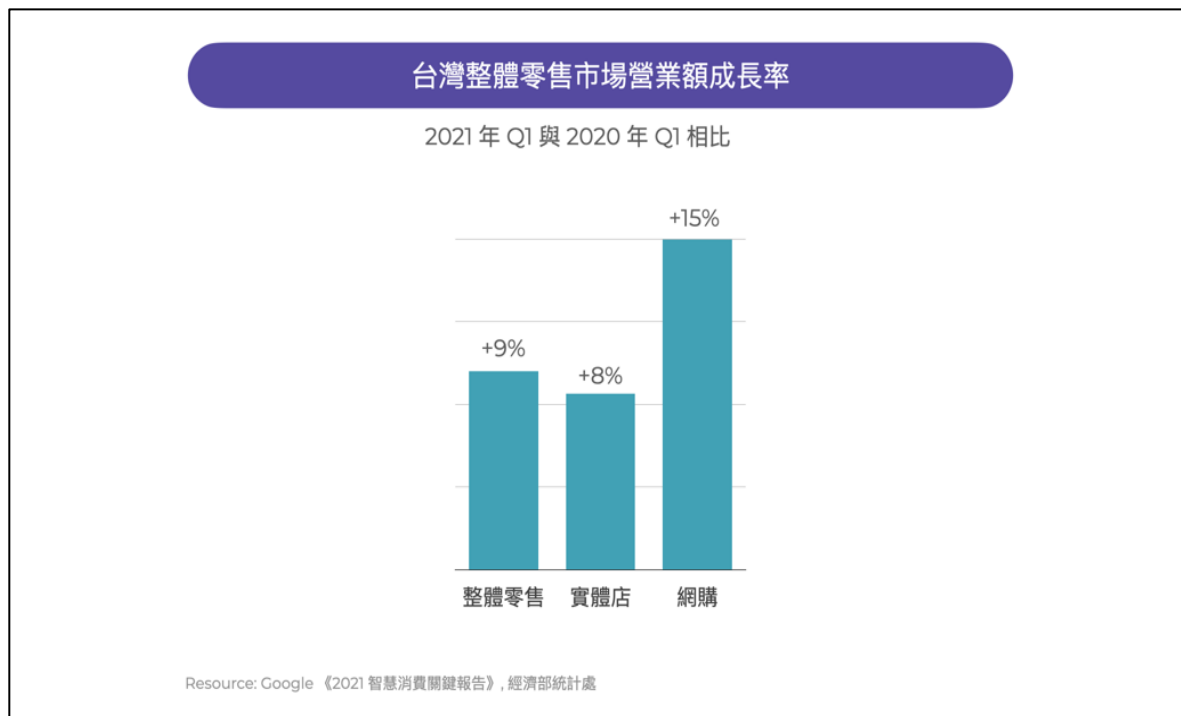


圖 2: 台灣整體零售市場營業額成長率

#### (四) 台灣消費者的購買行為趨勢

近年來隨著科技演進、資訊大爆炸，消費者行為也發生改變。許多的消費者決策流程，已經不再是「線性」。TenMax 騰學廣告（民國 110 年）指出消費者購買歷程是行銷人擘劃行銷策略時必須納入考量的重要因素，購買歷程指的是顧客在完成購買前，所經過的決策步驟與流程。

我們過去通常是線性式購買歷程，主要是由消費者產生需求、探索、評估再到完成購買。然而，近年來消費者的消費決策模式改變，逐漸趨向於「混沌歷程」

根據 Google 發布的《2021 智慧消費關鍵報告》中指出「資訊爆炸改變消費者思考與行為模式，購物路徑更加複雜化」，混沌歷程指的是消費者相較以往會花費更多的心力在購買歷程上，透過反覆來回的探索與評估，從多元平台及各種不



同的管道來取得相關資訊，最後才完成購買決策。在《2021 智慧消費關鍵報告》中的數據也顯示，將近 53%消費者在消費品購買歷程上比以往花費更多心力，並提出以下兩個例子。

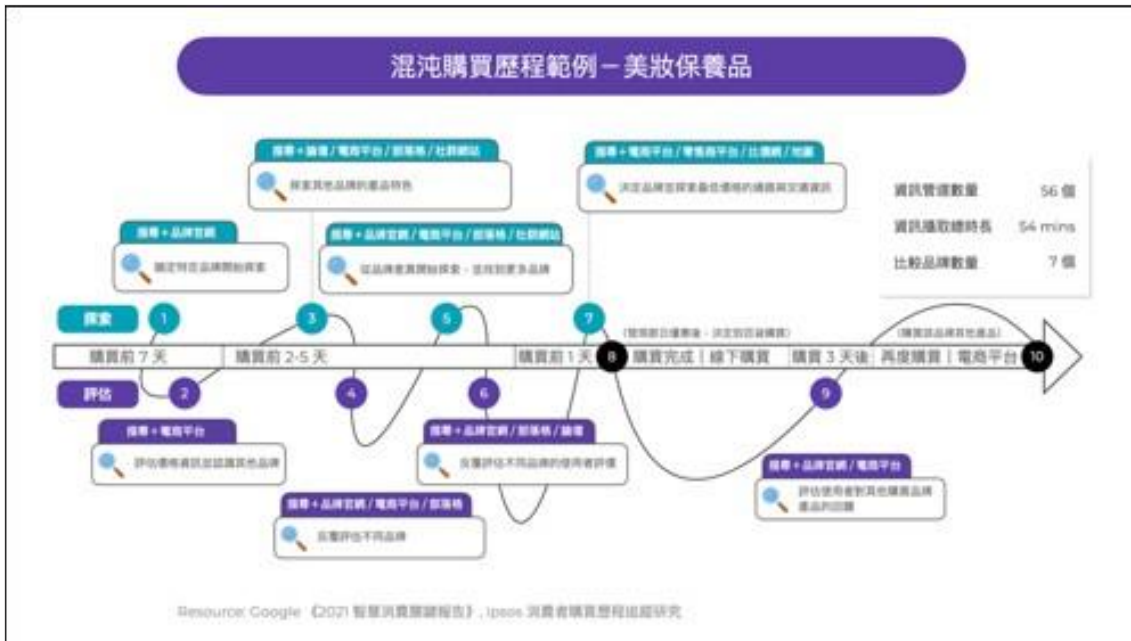


圖 3：混沌購買歷程範例-美妝保養品

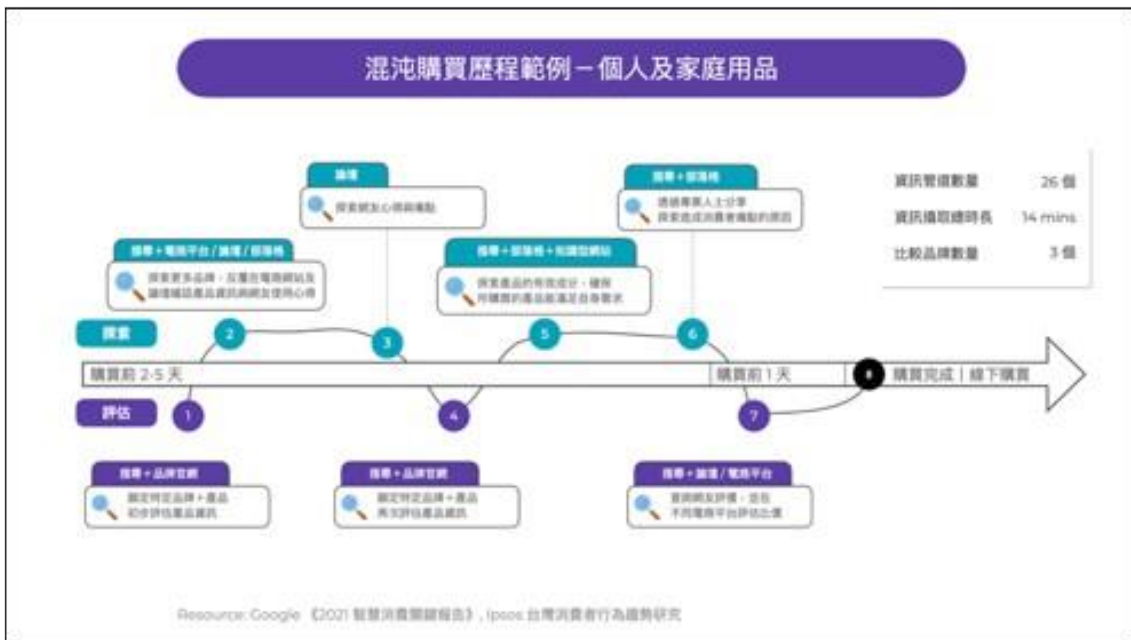


圖 4：混沌購買歷程範例-個人及家庭用品

## 2.4 高雄的經濟轉型與未來發展

擁有石化、鋼鐵、金屬等重工業基礎的高雄，是推動台灣經濟發展不可或缺的推手。在時代的推演下，過去的重工業發展，也為高雄遺留下產業轉型的迫切需求。透過 2020/08/11 今周刊《瞄準後疫情時代 高雄產業轉型升級藍圖準備好了！》的報導，在面臨後疫情時代，全球供應鏈重組，為了吸引台商回流、外商前來設廠，高雄市府正積極布局，儲備產業轉型升級的能量。高雄目前已有南科路竹科學園區、仁武產業園區以及亞洲新灣區，未來還將陸續設置橋頭科學園區、新材料循環產業園區。此外，中油五輕、205 兵工廠遷移計畫也正在規劃中，將會為高雄儲備更多土地資源，提供廠商進駐設廠的利基點。

其中最受外界矚目的，便是預計在民國 114 年開發設廠的橋頭科學園區，期望可為高雄創造 1,800 億的年產值，以及 11,000 個就業機會。橋頭科學園區將成為帶動高雄產業轉型，邁向高科技產業的重要樞紐。目前園區以半導體、人工智慧、生醫、航太等高科技產業作為規劃，在地理位置上，往北可串聯路竹科學園區、沙崙綠能科學園區，往南則可連結仁武產業園區，以及未來的新材料循環產業園區，形成一條連結南台灣的高科技走廊。

位於小港大林蒲的新材料循環產業園區，預計在民國 117 年開發完成，規劃引進新材料、循環輔助、循環服務等產業。循環經濟是未來的趨勢，新材料循環產業園區將促使高雄原有的重工業轉型升級，讓過去高污染、短效能的產業可以轉型邁向友善環境的高值產業。

此外，在交通運輸方面，為提昇高雄地區民眾使用大眾運輸習慣，充分發揮紅、橘線捷運系統投資效益，高雄市政府於民國 89 年積極推動「臨港線發展為輕軌捷運」規劃工作，民國 101 年經行政院核定高雄環狀輕軌捷運建設修正計畫，能擴大捷運紅、橘線服務範圍，健全高雄軌道運輸系統以及打造完整大眾運輸路

網，同時可連結凹子底副都心地區、內惟埤文化園區及市區內各項重大建設發展，帶動大高雄市整體發展之契機。

高雄環狀輕軌建置的目的，即在強化大眾運輸系統整體路網及接駁運輸服務，進而冀望提昇大眾運輸使用率。民國 110 年起有輕軌建設加入，則使得高雄都會區大眾運輸使用比例由基年 7.1%提高為 7.9%，提昇幅度接近一成；而至民國 120 年時，大眾運輸使用比例則進一步將提昇為 11.1%，顯示環狀輕軌建設確實能發揮提昇大眾運輸使用比例之功效。

此外，環狀輕軌亦能提昇捷運紅橘線運量效果，民國 120 時若有環狀輕軌建設，則捷運紅橘線運量，將可由 27.8 萬人次/日，增加為 30.5 萬人次/日，增加約 2.7 萬人次運量增量（以上摘自高雄環狀輕軌捷運建設環境影響說明書）。

綜上所述，環狀輕軌的建設可為高雄的交通帶來極大的效益，因為輕軌可連結捷運，使高雄的交通運輸建設更加完善，在載運量不斷的增加下，亦可提升高雄的觀光人數，連帶也有機會為義享天地帶來更多的客源，以及提高知名度，進而提升義享天地的營收

## 參、個案介紹-義享天地

### 3.1 沿革

義聯集團是台灣一個企業集團，創辦人為林義守，目前旗下有生產事業體、醫療事業體、教育事業體、地產及休閒事業體、交通服務事業體…等關係企業。「義享天地」是義聯集團繼義大世界後，於地產及休閒事業體的最新力作，位處於北高雄精華區。

### 3.2 經營理念

以下資料根據義享天地維基百科及義享天地官方網站得知，【義享天地】建有A、B兩館，A館包含由朕華國際股份有限公司經營管理的義享時尚廣場，及由朕豪大酒店股份有限公司經營管理的高雄萬豪酒店；B館由義享樂國際股份有限公司負責經理管理，預計於2021年底開幕，包含威秀影城、購物中心與企業商辦等，目標成為南台灣新生活地標，其中融合購物廣場、國際酒店、企業商辦、電影院及室內數位娛樂場為一體的概念，以科技、互動創造體驗式消費，以及智能商業服務提供更貼心的購物、休閒、娛樂、美食新空間，打造成為國際級城市綜合體，並以「時尚·生活·人文·藝術」為經營理念，期望與城市創造更美好之生活品質。

### 3.3 營業項目與市場定位

#### ● 營業項目

我們從義享天地官方網站得知，義享天地E SKY LAND共有A、B兩館，總樓地板面積約122,000坪（400,000 m<sup>2</sup>）為複合式大型開發案，融合購物廣場、國際酒店、企業商辦、電影院及室內數位娛樂城等多元休閒娛樂功能，滿足食、衣、住、行、娛樂等各項需求，引進國際指標性品牌、特色餐飲美食、最新互動科技平臺，打造絕無僅有的綠能購物廣場。

A 館：B2F~7F 為義享時尚廣場，以科技、趣味、創意、美食、親子生活、多元生活創意概念店及互動創造體驗式消費，提供全方位感官享受。以 VIP 及 VVIP 專享尊榮的貼心服務，提供最舒適的購物空間。8-31F 為高雄萬豪酒店，本酒店擁有 700 間豪華客房及套房，坪數介於 14 到 98 坪之間，多項餐飲選擇，道地港式飲茶、日式自助餐、亞洲異國風自助餐、日式無菜單料理等，共有 10 家主題餐廳。南部唯一高空婚宴禮堂，浪漫唯美，讓新人完成終身大事，百坪健身俱樂部有室內溫水游泳池、水療區、瑜珈教室等，獨享尊榮奢華空間。

B 館：國際級企業商辦及北高雄最大娛樂中心，有中南部唯一特有的展演廳—泰坦（TITAN）影廳，設置活動式表演舞台並擁有全台最大電影螢幕、互動型遊樂設施、運動休閒體驗、時尚潮流名店、文創商業廣場，以及複合美食消費等，提供消費者極致影音與多元娛樂享受。

## ● 市場定位

根據高雄史上最大規模！林義守砸 370 億打造南台灣信（2021/04/06 ETtoday 新聞雲）的本篇報導，義聯集團創辦人林義守喊出：「義享天地不只要做高雄市場，還要成為國際級的觀光地標。」

義享天地共分為 A、B 兩館，義享天地融合了酒店、商場、商辦、電影院及室內數位娛樂場，共分為兩館，A 館有義享時尚廣場與萬豪酒店；B 館則結合商場、影城及商辦。進駐義享天地的廠商名單，餐廳比例達 30% 以上，有超過 4 成是高雄獨家，比起其他百貨，義享天地主打的是更多元化的美食選擇，增加和其他百貨的特色差異化。義享天地位置已是商圈的一級戰區，但除了有能吸引客群購物的商場、供人娛樂的電影院等娛樂場所之外，也能提供熱愛追求美食的饕客們更多的選擇，萬豪酒店以及商辦的設置，提供了更多服務，吸引更多元化的客群。

### 3.4 周邊交通及區域發展

#### ● 周邊交通

從 Google Map、義享天地官方網站及自行整理得知，義享天地位於高雄市鼓山區大順一路 115 號，商場鄰近高雄捷運紅線凹子底站 2 號出口，出站後步行僅需 8 分鐘可抵達，也可轉乘免費接駁車前往商場。另外亦可搭乘義大客運及漢城客運多條市區公車至「大順一路(好市多)」下車，另外凹子底站 3 號出口、4 號出口、博愛大順路口、龍德新自由路口等處均設置 YouBike 公共自行車租賃站，提供民眾騎乘前往商場。

#### ● 區域發展

義享天地的區域發展我們從高雄市政府交通局報導及自行整理得知，在義享天地開幕後，旁邊除了有好市多大賣場和悅誠廣場外，附近也有漢神巨蛋購物廣場、京城 H2O 酒店、及富邦擬與漢來集團合作，在龍華國小舊址 BOT 案興建百貨、飯店等，因此形成北高雄超級商圈，也將成為北高雄最繁華的地帶。

義享天地鄰近高雄捷運凹子底站、未來輕軌環線大順路站、愛河之心及公園綠地，交通便利，景觀優美，於擁有約 250 萬人口的北高雄商圈，為非常值得投資進駐的黃金點位，市場規模及經濟影響力甚至廣達整個南台灣。

### 3.5 STP 市場區隔定位分析

#### ● S 市場區隔

不同於其他百貨，義享天地不單只是以購物為主要目標的百貨，而是整合了美食、商辦、購物、酒店為一體，打造了一個商務與休閒都能具備完善服務的場所。

#### ● T 目標市場

義享天地提供了各種多項的服務，A 館為「義享時尚廣場」，以國際時尚精品、特色美食、親子育樂為規劃方向，消費客群目標訂為年輕、都會型，

20 至 40 歲的消費者，吸引年輕父母帶孩子出門玩有個好去處，另外主打特色美食的部分，提供追求美食的饕客們更多元的選擇。而 B 館則是企業商辦以及電影院，提供給顧客更完善的服務。

### ● P 差異化定位

位在高雄百貨一級戰區的義享天地，要如何從中找到自身的差異與定位，是最重要的事情，除了在美食方面引進許多知名店家之外，在美妝部分也引進了「台灣唯一店面」新型態美妝概念店 iGlamour，全台最新一站式購足美妝服務專門店，引進歐、美、日、韓等超過 180 支品牌，現場也提供個人客製化服務與諮詢的專業美容顧問，並引進 AR 試妝及膚質檢測儀，給愛美妝的更多元的選擇。

## 3.6 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地理位置優越，搭乘各種大眾運輸工具都相當便利 (ex:捷運、公車)</li> <li>● 結合各種休閒娛樂美食，滿足各年齡層消費需求</li> <li>● 以科技互動，創造體驗式消費</li> <li>● 以新型態的形式進駐，不同櫃位一站購足 (ex:iGLAMOUR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 停車場動線混亂、車位不多</li> <li>● 沒有做出明顯差異化，無法引流</li> <li>● 免費接駁車的班次少、靈活性差</li> </ul>
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 周邊商圈眾多，有許多合作機會</li> <li>● 未來輕軌環線增設完成，可帶</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 電子商務快速興起，讓實體店面營運困難</li> <li>● 高雄近幾年居住人口呈現</li> </ul>

<p>動周邊商機，促進消費</p>	<p>緩慢成長，未來可能影響獲利</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 競爭對手眾多，市場趨於飽和</li> </ul>
-------------------	--

### 3.7 五力分析

#### 現有競爭者：

新光三越、太平洋 SOGO 百貨、漢神巨蛋、統一夢時代購物中心、草衙道、大遠百購物中心、義大世界購物廣場、漢神百貨。

#### 潛在競爭者：

大統百貨公司、悅城廣場、新崛江商場、新左營 Global Mall、後驛商圈、富邦四仔底百貨、三井 lalaport、美麗島商場、岡山秀泰生活、高雄車站商場、鳳山車站商場、京站高雄、環球購物中心、台鋁生活商場、大立百貨公司、Diffa 大樂購物中心等。

#### 消費者議價能力：

消費者議價能力低，義享天地的市場定位是國際級觀光地標，進駐廠商名單餐廳比例達 30% 以上，有超過 4 成是高雄獨家，廠商提供較高的品質與服務，且產品的替代性低，在普遍實體門市較不容易取得。

#### 供應商議價能力：

供應商議價能力高，義享天地進駐廠商提供的服務及產品較稀有，若要換成其他品牌轉換成本也會提高。



**替代品：**

百貨公司、便利商店、線上商城、美妝店、藥妝店、量販店、品牌官網、品牌專櫃、機場免稅商店

### 3.8 市場定位認知差異

義享天地位於高雄百貨業一級戰區，有大順一路上興富發打造的「悅誠廣場」是全台第一個打造森林圖書館概念的社區型百貨，相隔一個捷運站的距離有漢神巨蛋百貨，以購物中心方式規劃設計，目前是高雄年營業額最高的百貨購物中心；在這麼有競爭環境的情況下，從中找到自己的定位以及差異化，在產業中佔有一席之地，是最為重要的。

義享天地主要客群在 20 至 40 歲都會型的年輕人，打造了一站式服務，讓來消費的人能夠體驗完整的服務，無論是購物、享用美食、看電影、住宿，都能在義享天地享受到。想帶孩子出門玩的父母，在義享天地除了能購物之外也提供了親子育樂中心，讓父母逛得盡興，小孩玩得開心。

## 肆、研究設計

### 4.1 研究架構

本研究以義享天地的服務品質與顧客滿意度為基礎，並根據文獻探討中的理論及研究目的，分別對於「消費者人口統計變數分析、了解消費者對義享天地的消費習慣、了解消費者對義享天地服務品質的認知、了解消費者對義享天地環境設施的認知」進行分析與探討，進而給予義享天地的服務品質與顧客滿意度建議。

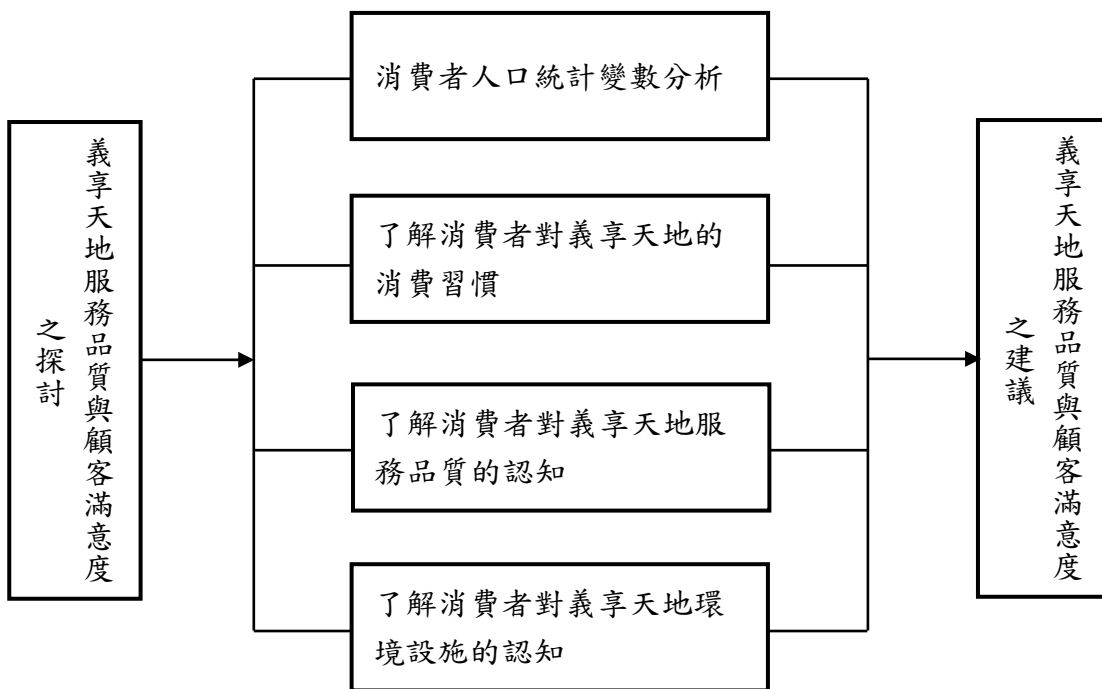


圖 5:研究架構圖

## 4.2 問卷設計

### 義享天地服務品質與顧客滿意度之問卷

敬愛的先生、女士您好！感恩您撥空填寫本問卷。本研究是在探討您對於義享天地的服務品質與顧客滿意度和顧客滿意度之關係調查表。本研究均以匿名方式，不涉及任何隱私，問卷內容僅供本研究用途，請安心填寫。

訪員姓名：廖曼君、鄭霈彤、呂宜蓁、鍾好媛、翁紹軒、吳培琳

#### 一、基本資料

生理性別：男  女

年齡：未滿 18 歲  18~未滿 25 歲  25~未滿 35 歲

35~未滿 45 歲  45~未滿 55 歲  55 歲以上

職業：學生  上班族  軍公教  家管  其他

居住地：北部地區  中部地區  南部地區  東部地區

離島地區

教育程度：高中職(含以下)  大專院校  碩士及以上

薪資所得：20,000(含以下)  20,001~30,000

30,001~40,000  40,001~50,000  50,000 以上

您從哪裡得知義享天地（複選）

1. 親友推薦

2. 報章雜誌

3. 社群平台

4. 沒聽過

5. 其他  \_\_\_\_\_

## 二、消費習慣

請問您到義享天地購物，平均每次的消費金額大約為多少：

- 1000 元以下   1001~5000 元   5001~1 萬元   1 萬~3 萬元  
3 萬~5 萬元   5 萬元以上

請問您通常在什麼情況下去義享天地消費（最多複選三項）：

- 計畫性購買   與親友逛街   逢年過節   送禮   用餐  
促銷活動   其他：

請問您通常使用什麼交通工具到義享天地（最多複選兩項）：

- 汽車   計程車   公車   腳踏車   接駁車   機車   走路

您到義享天地購物的頻率：

- 幾乎每天去   一週兩次   一週一次   兩週一次  
一個月一次   兩個月一次   三個月一次   半年一次

您通常在義享天地停留多久：

- 30 分鐘以下   31 分鐘~1 小時   1~2 小時  
2~3 小時   3~5 小時   5 小時以上

你選擇來義享天地購物的考慮因素（複選）：

- 交通方便  
舒適休閒的場所  
有滿足自己所需的商品或服務  
提供流行新資訊  
提供的商品種類

- 產品品牌
- 產品品質
- 產品售價
- 服務態度
- 服務效率
- 服務項目（如：停車場、接駁車、會員中心）
- 商場環境（如：清潔、動線、氣氛）

### 三、服務品質

題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
服務員能相互支援來保持服務品質					
服務人員能清楚解答顧客問題					
服務人員有良好的服務效率及態度					
購物動線設計良好					
樓層導覽標記清楚					
服務台能提供所承諾的服務（如換贈品、退換貨）					
提供聯名卡或會員卡					
接受多元支付方式（LINE PAY、APPLE PAY、信用卡）					
可供消費選擇的種類足夠					

#### 四、環境設施

購物環境乾淨明亮					
百貨週遭環境氣氛佳					
有乾淨方便的公共區域					
設備齊全及現代化					
服務台設置的位置佳					
提供置物箱及哺乳室					
提供顧客便利的停車空間					
用餐區環境舒適、衛生					
洗手間數量足夠					
洗手間環境清潔衛生					

問卷到此結束，再次強調本問卷內容僅提供學術探討，感謝您的填寫

### 4.3 研究對象分析

本研究係分析義享天地市場定位與消費者認知差異，以義享天地消費者作為研究對象，透過發放問卷調查的方式，分析義享天地消費者的消費動機，使用 Google 線上表單，發出 134 份問卷，總計收回有效問卷 125 份。

針對消費者基本資料包括生理性別、年齡、職業、居住地及月收入，整合如下表：

基本資料	選項	百分比	選項	百分比
生理性別	女生	80.8%	男生	19.2%
年齡	未滿 18 歲	1.6%	18~未滿 25 歲	73.6%
	25~未滿~35 歲	6.4%	35~未滿 45 歲	5.6%
	45~未滿 55 歲	12.8%	55 歲以上	0%
職業	學生	57.6%	上班族	28.8%
	軍公教	8%	家管	0.8%
	其他	4.8%		
居住地	北部地區	13.6%	中部地區	5.6%
	南部地區	78.4%	東部地區	1.6%
	離島地區	0.8%		
教育程度	高中職(含以下)	17.6%	大專院校	79.2%
	碩士級以上	3.2%		
薪資所得	20,000 元(含以下)	51.2%	20,001~30,000 元	24%
	30,001~40,000 元	13.6%	40,001~50,000 元	7.2%
	50,001 元以上	4%		

#### ● 消費者基本資料

從 125 份問卷顯示，消費者多為「生理女性」80.8%較「生理男性」多，為 19.2%；年齡分佈偏向年輕族群，以「18 歲~未滿 25 歲」73.6%最多，其次依序為「45~未滿 55 歲」12.8%，「25~未滿 35 歲」6.4%，「35~未滿 45 歲」5.6%，「未滿 18 歲」1.6%；職業以「學生」最多 57.6%，其次依序為「上班族」28.8%，「軍

公教」8%，「其他職業」4.8%，「家管」0.8%；居住地以「南部地區」78.4%最高，其次依序為「北部地區」13.6%，「中部地區」5.6%，「東部地區」1.6%，「離島地區」0.8%；教育程度則以「大專院校」79.2%最多，其次依序為「高中職（含以下）」17.6%，「碩士及以上」3.2%；薪資所得（月收入）以「20,000 元（含以下）」最高 51.2%，其次依序為「20,001~30,000 元」24%，「30,001~40,000 元」13.6%，「40,001~50,000 元」7.2%，「50,001 元以上」4%。綜合上述可知，前往義享天地消費之消費者多為 居住於南部地區的 8~未滿 25 歲之生理女性，月收入 20000 元（含以下）的大專院校學生。



## 伍、調查結果分析

### 5.1 問卷結果彙整與分析

本團隊為了進一步調查消費者對義享天地的服務品質與消費滿意度，使用 Google 線上表單設計出此份問卷，本團隊將分析以下數據，並提出結論與建議。

#### 5.1.1 消費習慣分析

依問卷調查結果分析，大部分的消費者都是從社群平台得知，佔比 67.2%，填答次數 84 次，其次則是親友推薦及報章雜誌。

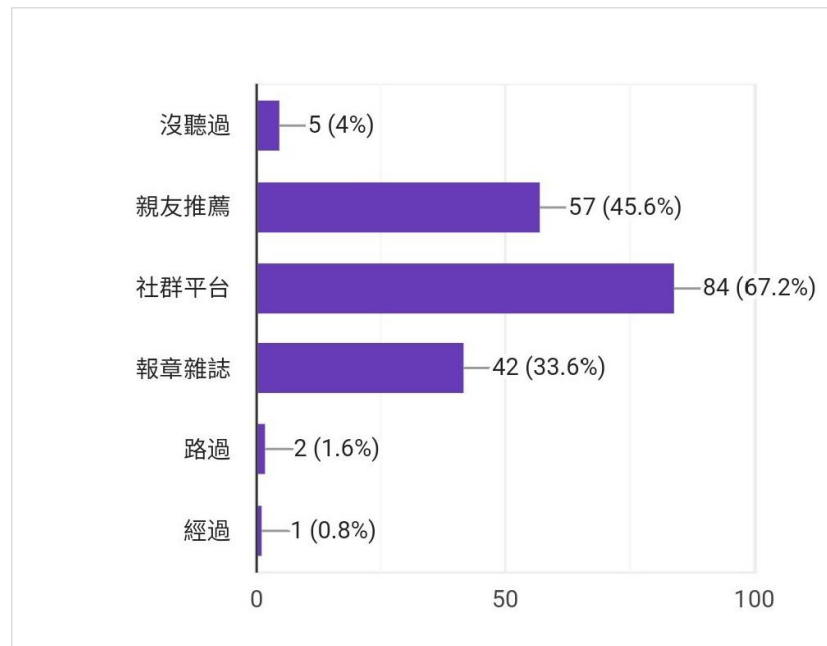


圖 6：您從哪裡得知義享天地

依問卷調查結果來看，因為本團隊所回收的有效問卷年齡層都屬於年輕族群，因此平均的消費金額大多落在 1000 元以下及 1000~5000 元之間，分別佔比 59.2%、35.2%。

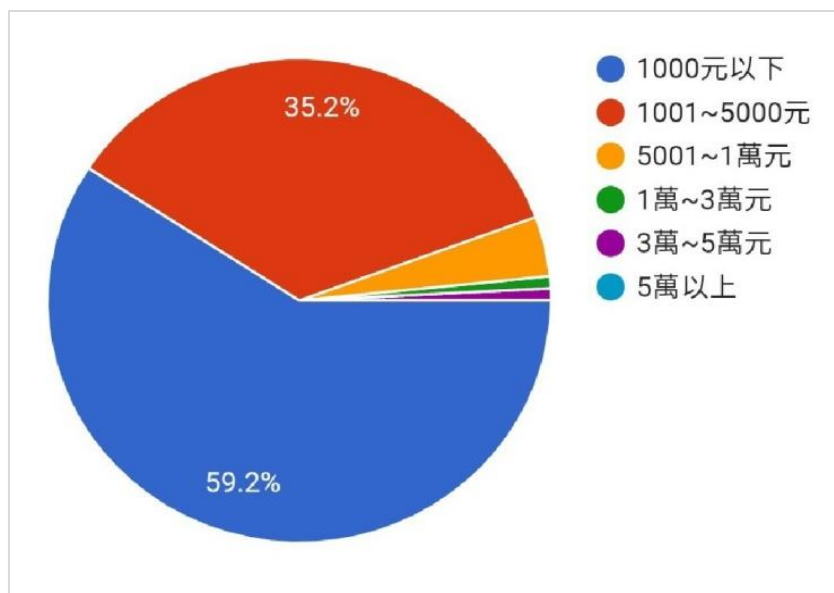


圖 7：到義享天地購物的平均消費金額

由此問卷調查可知，消費者到義享天地消費的動機已與親友逛街佔最大宗，佔比 80%，其他則為計劃性購物及用餐為主

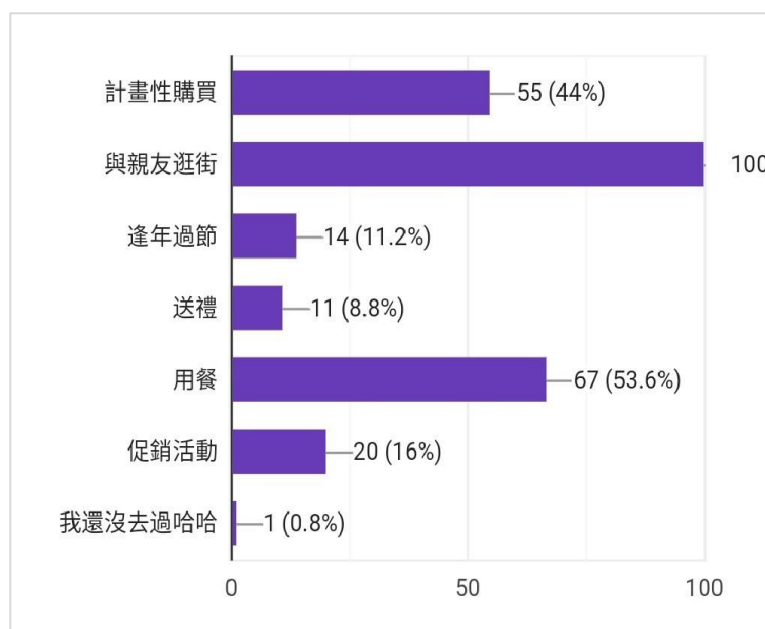


圖 8：什麼情況下到義享天地消費

因為義享天地位於北高雄市中心，周邊交通多元，鄰近有公車站、捷運站等，內部也設有自己的停車場與接駁站，因此消費者大多以搭乘大眾運輸工具與自行開車、騎車前往居多。

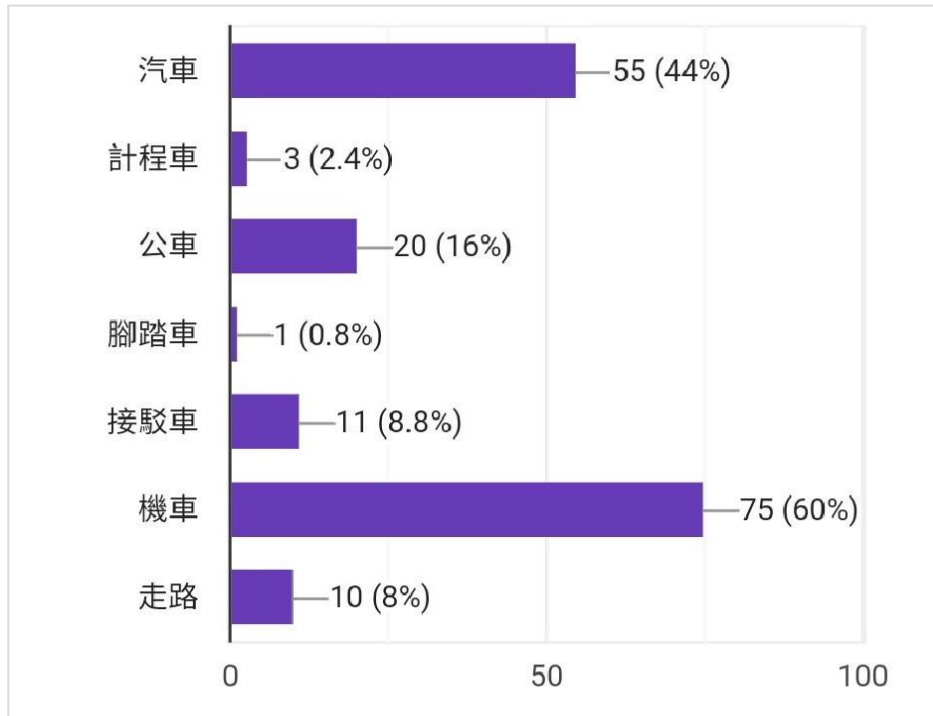


圖 9：用什麼交通工具到義享天地消費

因為義享天地於 2021 年 3 月剛開幕不久，而近 2 年來又受全球 COVID-19 疫情影響，消費者的購物型態改變，會避免到百貨公司等人口聚集的地方，因此大部分消費者再訪的意願降低。

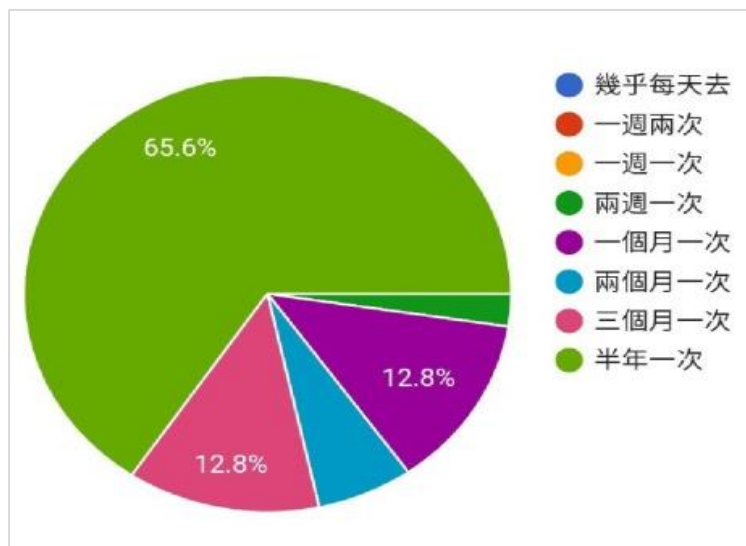


圖 10：多久去一次義享天地

由前面圖 8 可得知，大多數消費者到義享天地的消費動機為與親友逛街和用餐居多，因此停留時間都落在 1~3 小時左右。

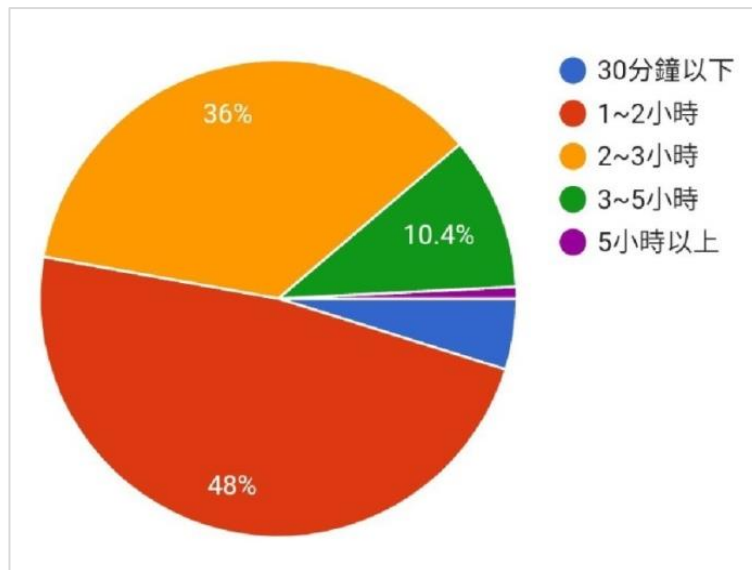


圖 11：通常在義享天地停留多久

通常消費者一定都會選擇自己交通方便和符合消費需求的地方來購物，而義享天地也設有提供消費者休閒娛樂的設施及場所，所以由此表可看出大多消費者到義享天地購物的考慮因素為前三項佔比最高。

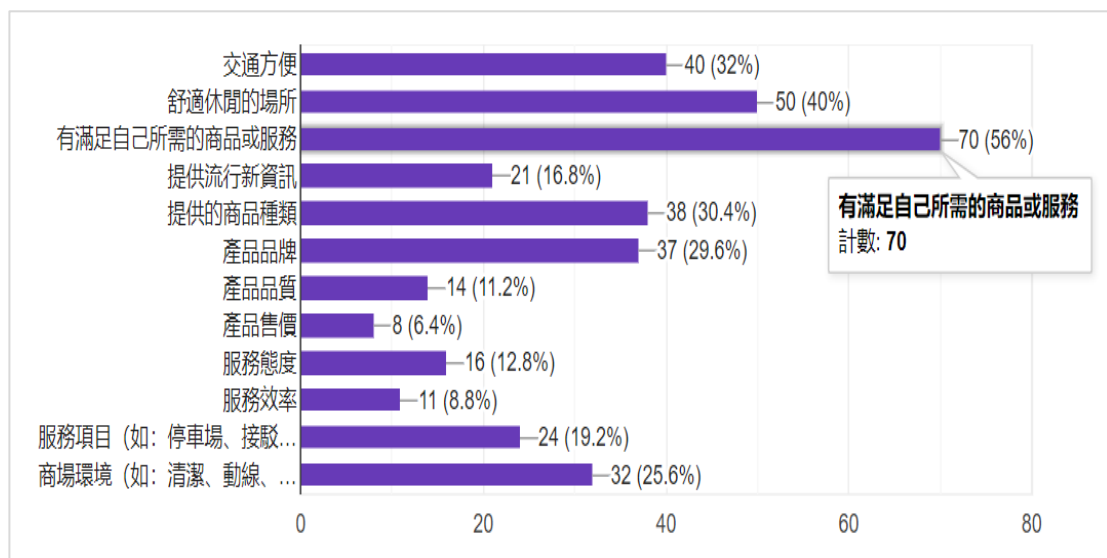


圖 12：選擇來義享天地購物的考慮因素

## 5.1.2 服務品質分析

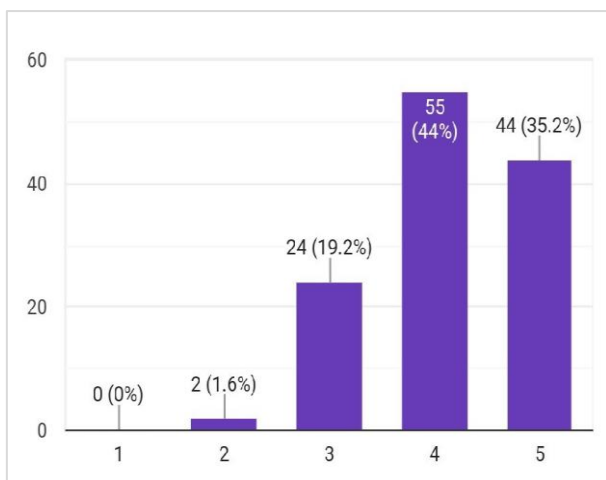


圖 13：服務員能相互支援來保持服務品質

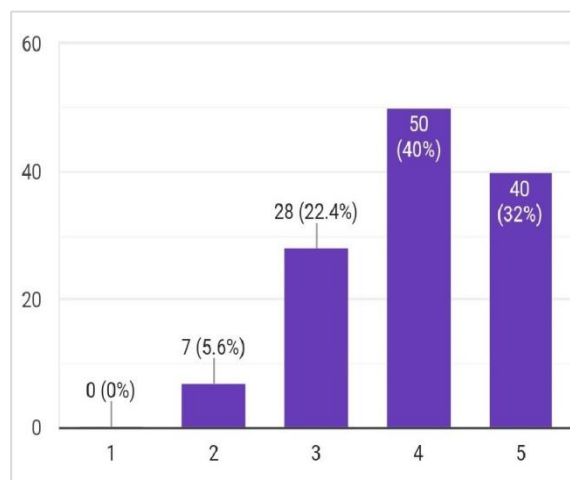


圖 14：購物動線設計良好

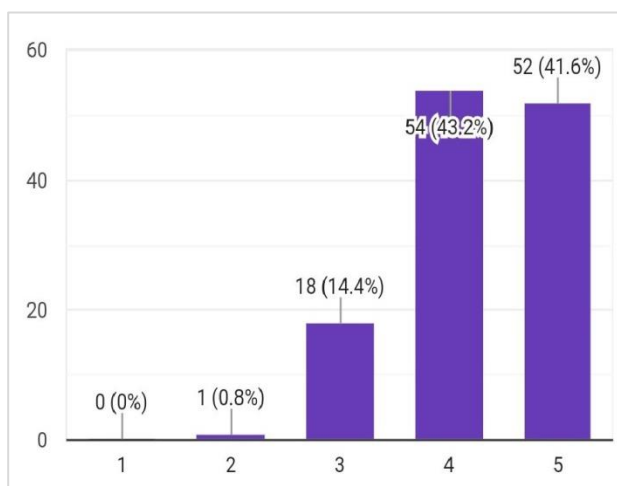


圖 15：服務人員能清楚解答顧客問題

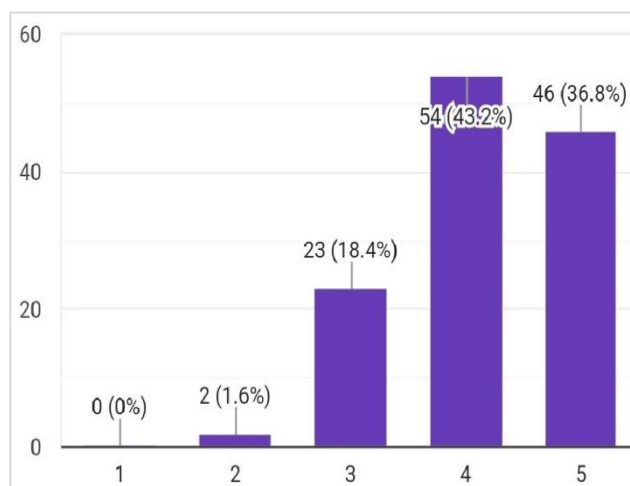


圖 16：服務人員能清楚解答顧客問題

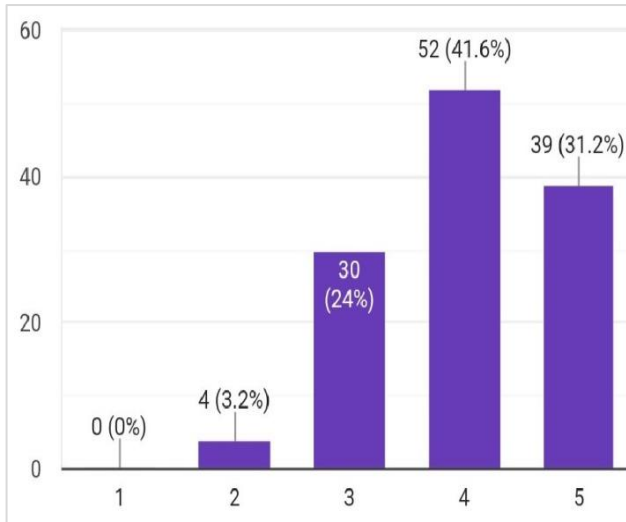


圖 17：樓層導覽標記清楚

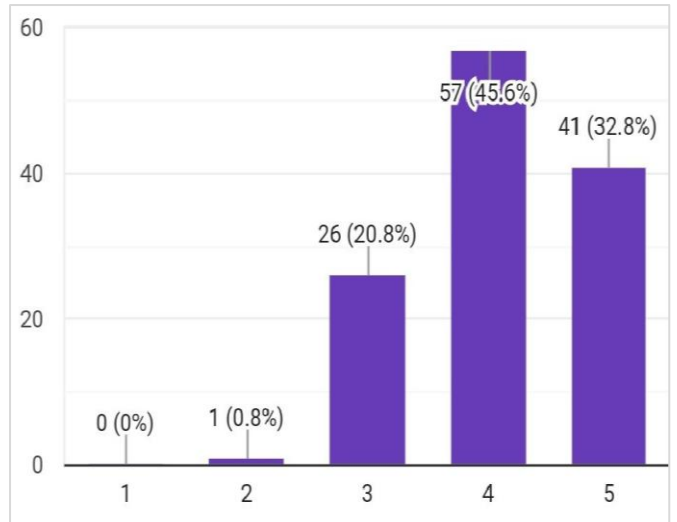


圖 18：服務台能提供所承諾的服務  
(如換贈品、退換貨)

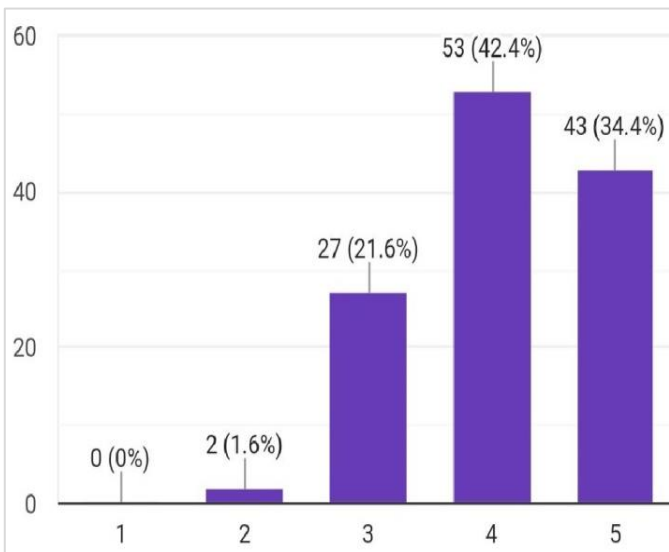


圖 19：提供聯名卡或會員卡

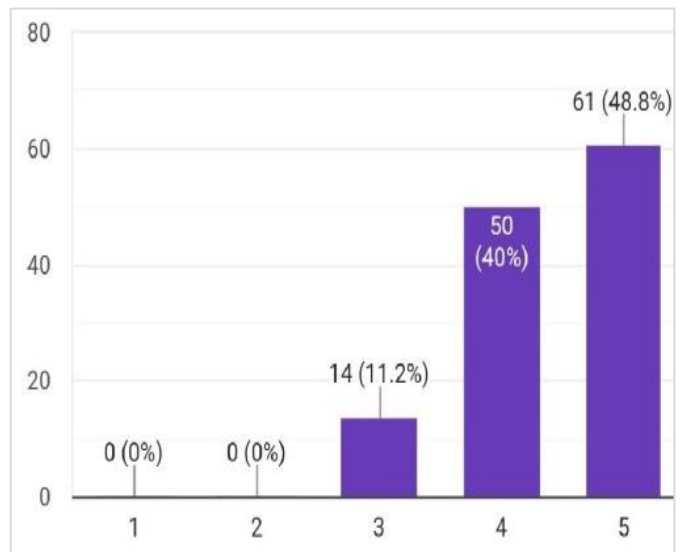


圖 20：接受多元支付方式  
(LINE PAY、APPLE PAY、信用卡)

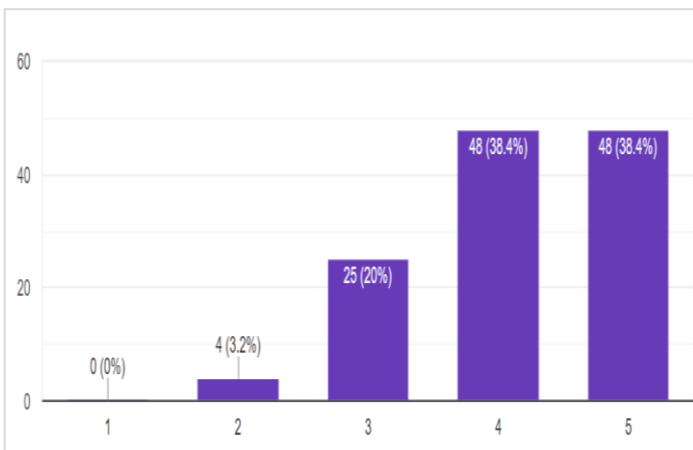


圖 21：可供消費選擇的種類足夠

根據問卷的服務品質調查來看，在購物動線及樓層導覽標誌方面有一些消費者覺得義享天地的動線規劃及標示不太清楚，問題可能在於各個櫃位間の間隔不明顯，劃分不清，讓消費者在逛街時會感到混亂不清，甚至重複一直在逛同一區。

### 5.1.3 環境設施分析

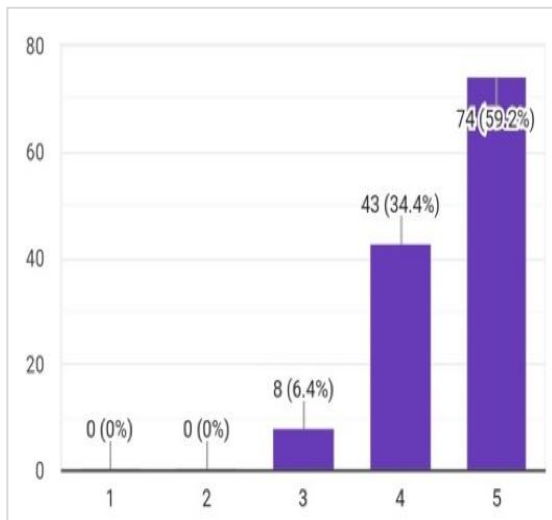


圖 22：百貨週遭環境氣氛佳

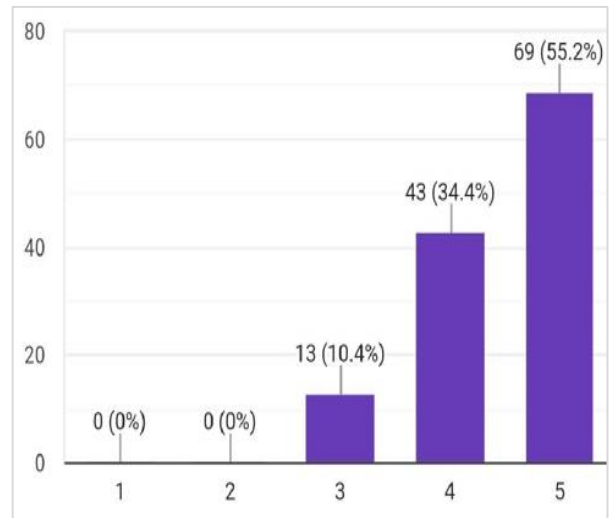


圖 23：購物環境乾淨明亮

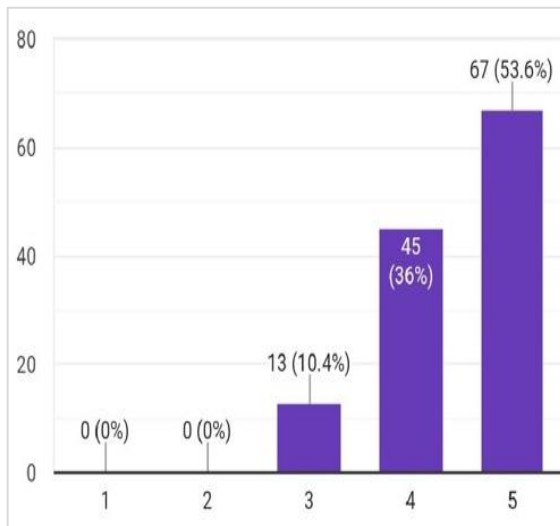


圖 24：有乾淨方便的公共區域

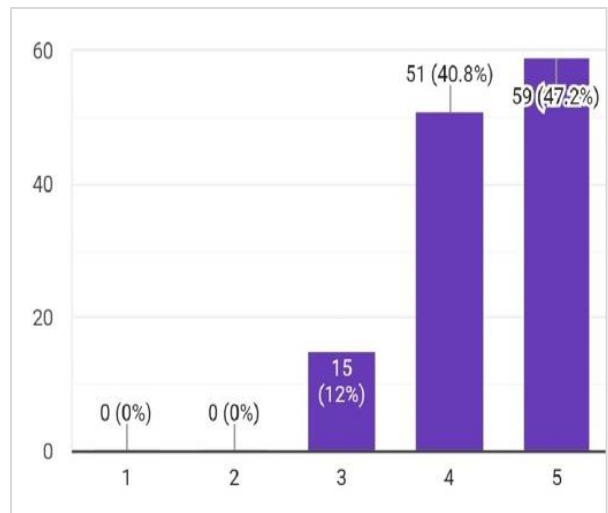


圖 25：用餐區環境舒適、衛生

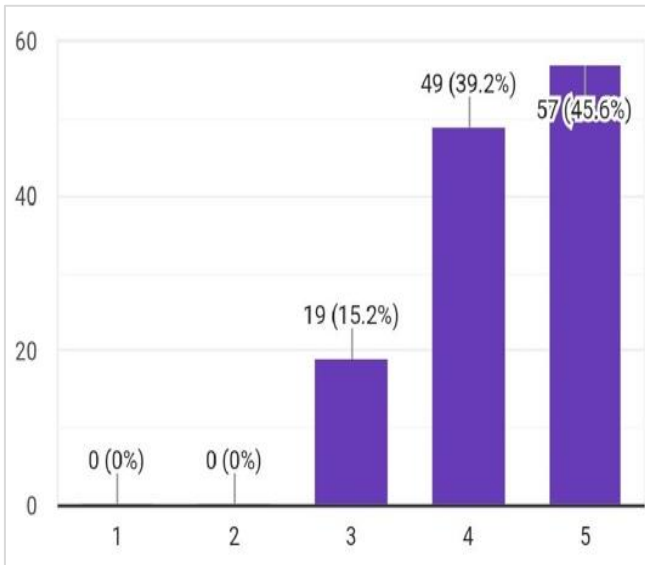


圖 26：有乾淨方便的公共區域

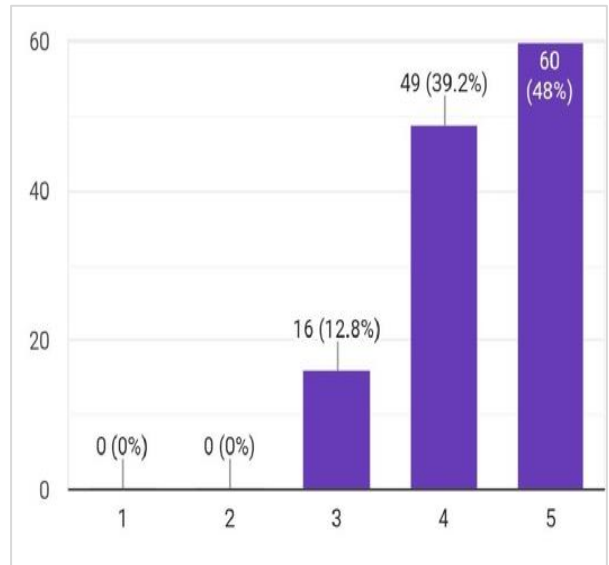


圖 27：設備齊全及現代化

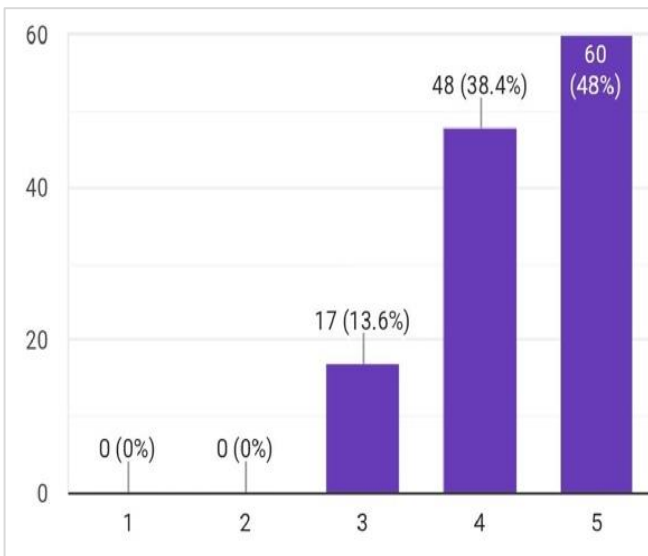


圖 28：服務台設置的位置佳

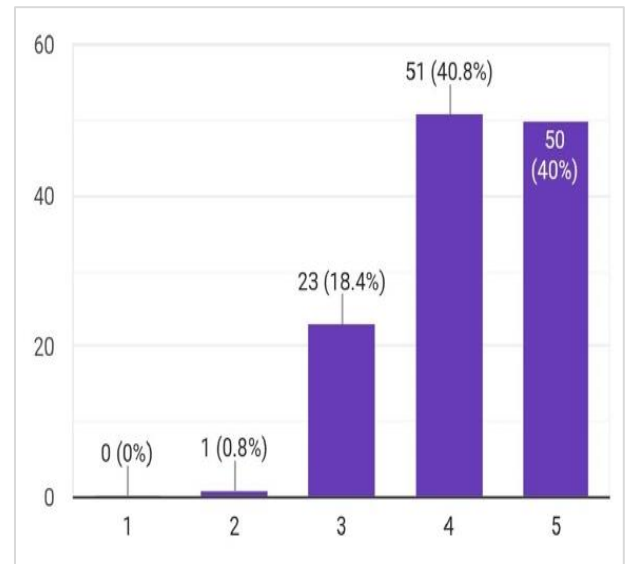


圖 29：洗手間數量足夠

根據問卷的環境分析調查得知，大多消費者對義享天地的購物環境與設施，評分皆為普通以上，甚至有超過百分之五十是極為滿意。我們認為能獲得如此高的評價是因為義聯集團竭力將義享天地打造為國際級觀光地標，所以將環境設施視為重要的一環，才能讓消費者感受到高品質的購物環境。



## 5.2 研究對象組群比較分析

### ● 生理性別與服務品質比較分析

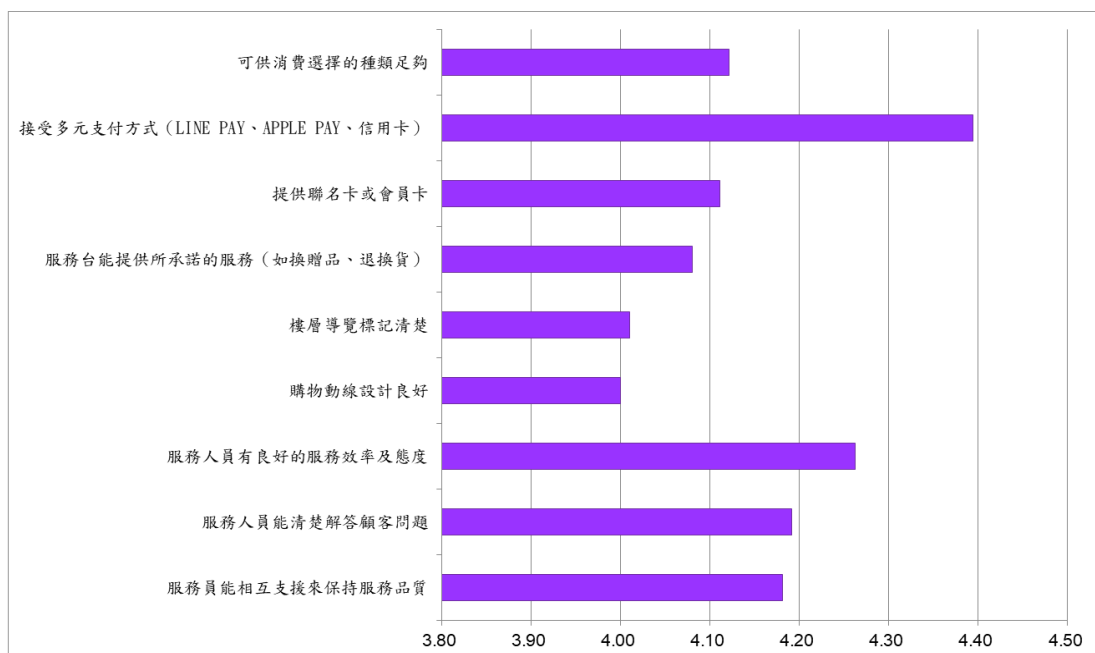


圖 30: 女生服務品質



圖 31: 男生服務品質

上述圖表可知，在服務品質滿意度的比較分析中，生理性別上的男、女對於「接受多元支付方式」這一部分都佔有較高的滿意度，其中原因不外乎是方便，只用攜帶一支手機或是一張卡，省去掏錢、找錢的步驟，相對的方便。

其次是「服務人員有良好的服務效率及態度」，由此可知義享天地在員工的效率及態度有一定的重視。

在男、女滿意度比較分析當中，滿意度相對較低的分別是「樓層導覽標記清楚」、「服務員能相互支援來保持服務品質」，其中「購物動線設計良好」是男、女都認為不太滿意的部分，而樓層導覽和購物動線直接影響到消費者購物的方便性，我認為樓層導覽標示可以放在更容易看見的地方，購物動線和櫃位的擺設可以為消費者購物的流暢性來著重改善。「服務員能相互支援來保持服務品質」這部分義享天地需要再加強員工間的訓練以及默契，才能改善。

## ● 生理性別與環境設施比較分析

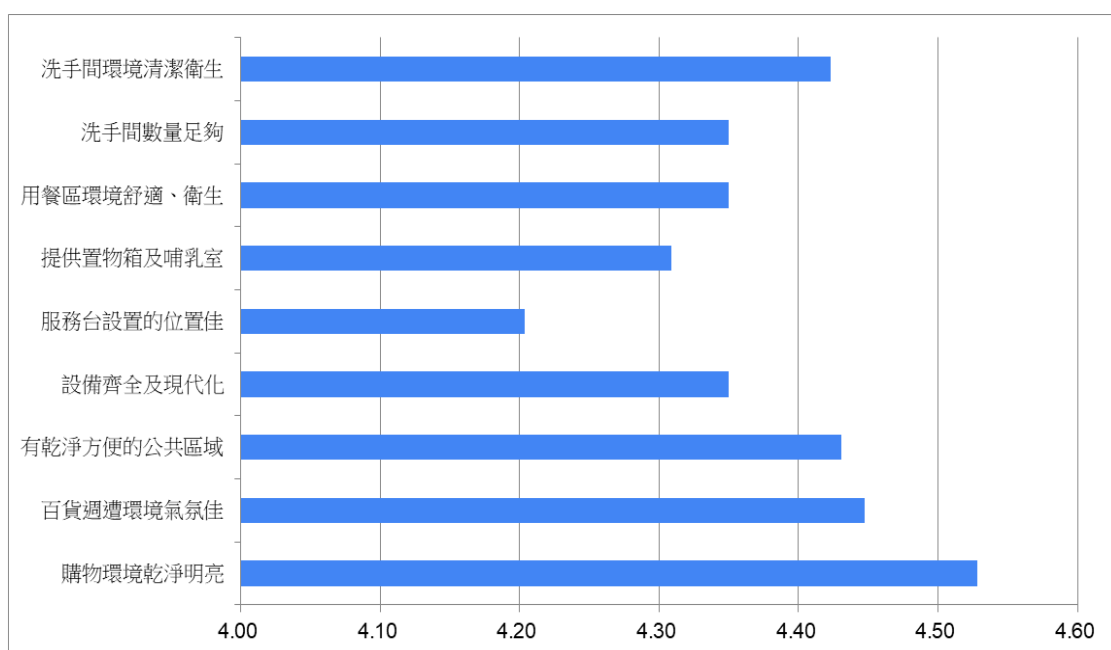


圖 32:女生環境設施

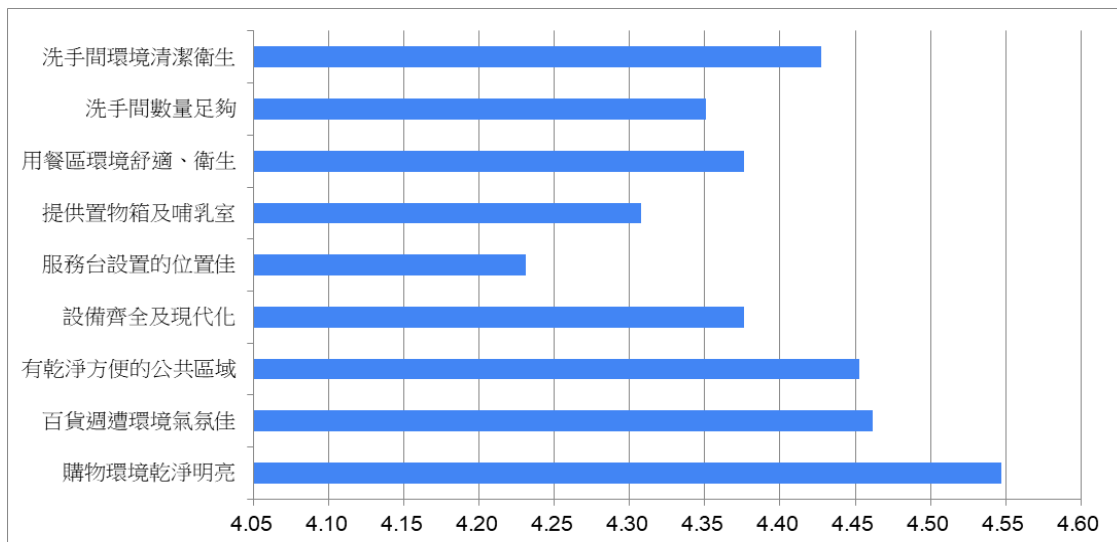


圖 33: 男生環境設施

根據上表得知，在環境設施的比較分析中，男、女性對於義享天地「購物環境乾淨明亮」這一項有最高的滿意度，除了是近期剛開幕設備設施都很新以外，整個購物的環境也令消費者感到舒服，洗手間環境、用餐區的整潔以及公共區域的乾淨方便，這幾項的滿意度都是高的，由此可知義享天地在環境設施這部分是有用心的規劃，才會讓消費者感到滿意，提升購物意願。

比較需要注意的是，「服務台設置的位置」這個滿意度是偏低的，服務台的設置必須在消費者最為方便、明顯又空間寬敞的地方，在每個樓層的簡介也要明顯的標示服務台的位置，因為通常消費者都是有購物上的問題才會需要去服務台，如果能幫他們節省尋找的時間，讓他們感受到貼心也能即時的解決問題。

## ● 年齡與服務品質比較分析

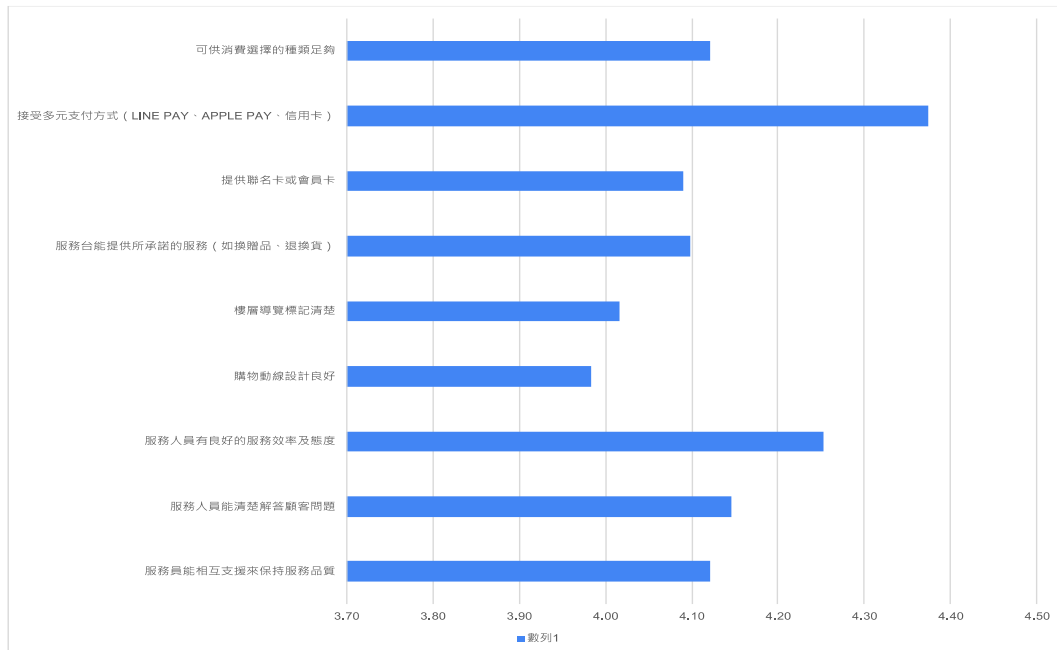


圖 34:25 歲以下服務品質

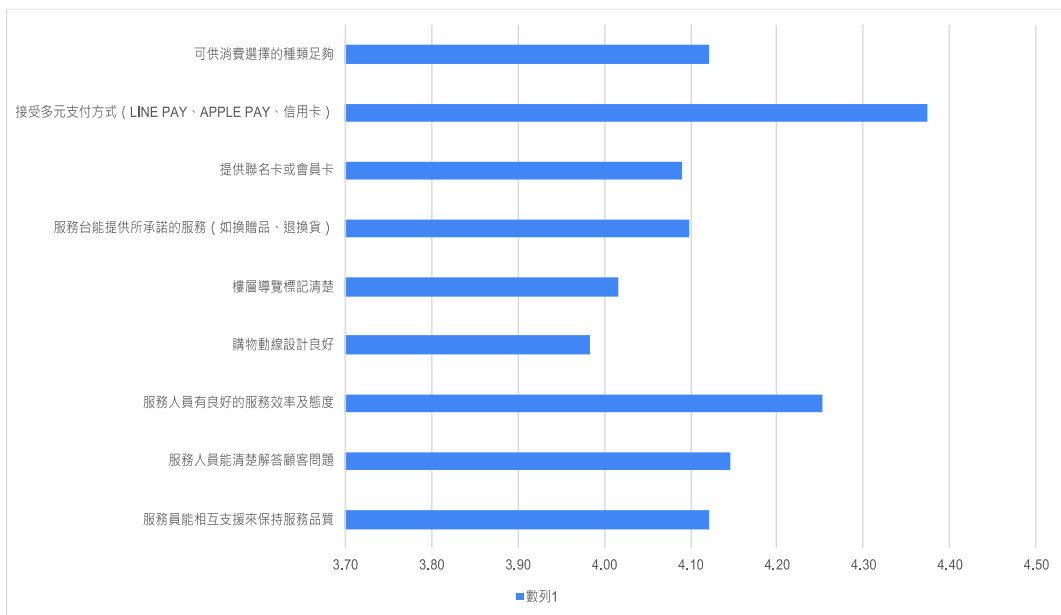


圖 35:25 歲以上服務品質

從上述圖表可知，服務品質中的「接受多元支付方式」是各年齡層最為滿意的部分，現在人手一機且疫情關係，為減少接觸及加快結帳時間，多數人選擇使用非現金是交易，而義享天地的品牌櫃位也提供行動支付及電子支付方式讓消費者使用。

「服務人員有良好的服務態度」、「服務人員能清楚解答顧客問題」、「服務人員能相互支援來保持服務品質」，從這三個問題來看可以發現各年齡層對服務人員是感到滿意的，但從問卷中得知消費者願意再訪意願偏低，除了疫情影響之外，或許「樓層導覽」及「購物動線」是導致消費者再訪意願低的潛在因素之一。若能改善樓層導覽及購物動線的問題，將提升消費者的購物意願，為義享天地帶來更多的營業額。

### ● 年齡與環境設施比較分析

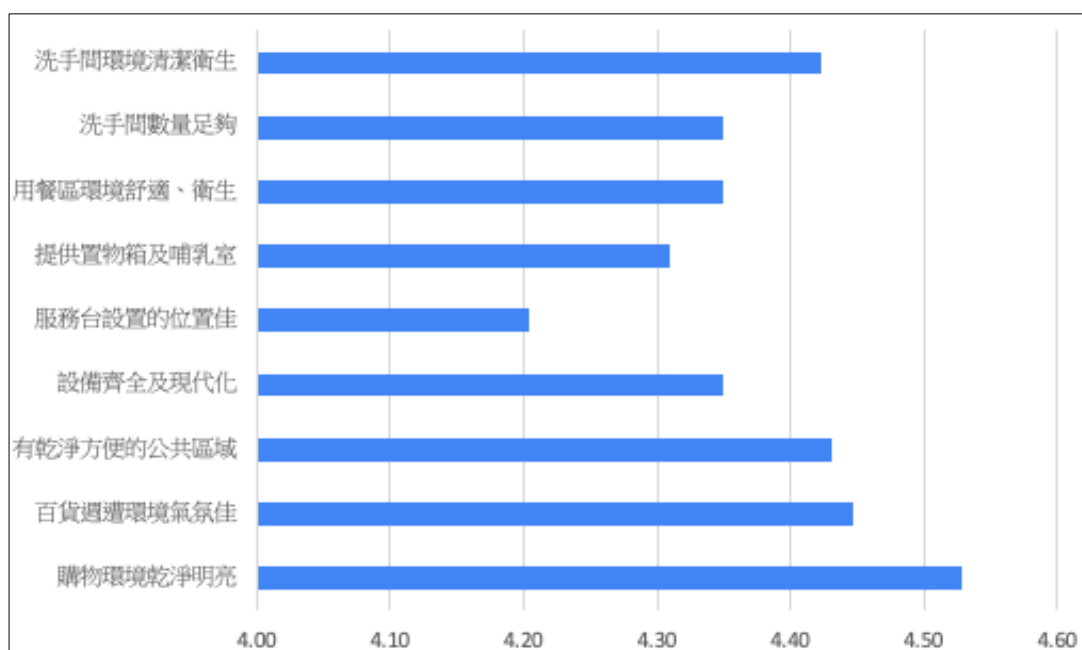


圖 36:25 歲以下環境設施

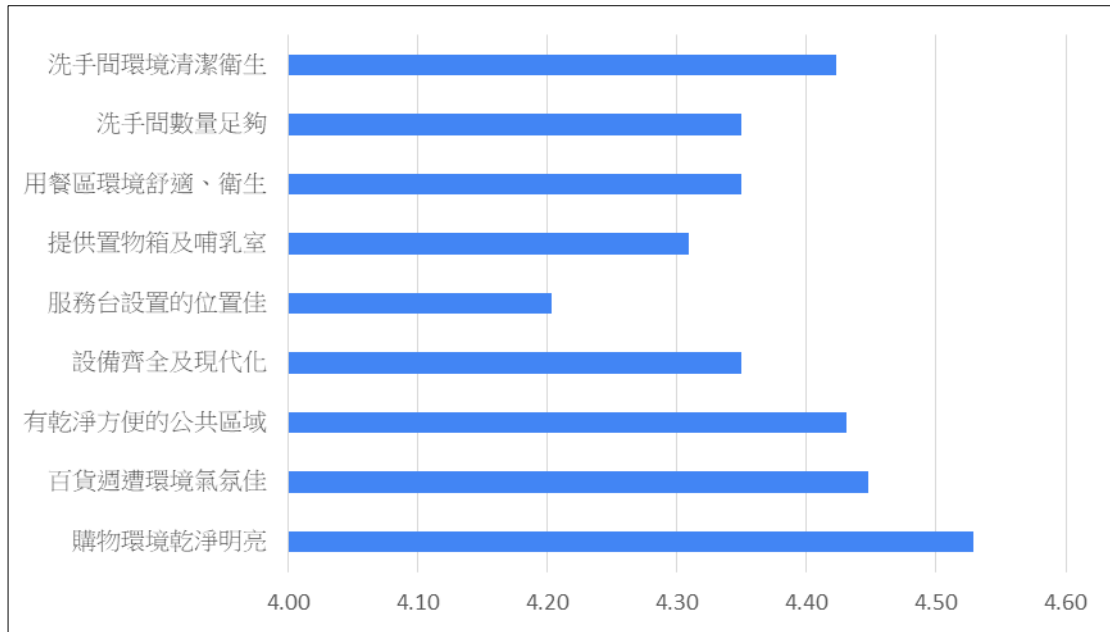


圖 37:25 歲以上環境設施

從上述圖表可知，不論是25歲以下或25歲以上的消費者對於環境設施的評價無明顯的差異，其中「購物環境乾淨明亮」是消費者最滿意的部分，購物環境是購物中心帶給消費者最直觀的感受，若購物環境不理想會大大降低消費者的再購意願。義享天地營業至今時間不長，總體購物環境能維持在水準之上，若未來持續保持，對義享天地的消費者可以帶來良好的購物體驗，而提升再購意願。

各年齡層的消費者對「服務台位置的設置」感到最不滿意，服務台的功能是解決顧客問題的重要管道，若沒有發揮到服務台應有的功能，會對消費者帶來負面的影響，建議可以在樓層簡介圖將服務台位置明顯標示，讓消費者能順利找到服務台。

## ● 職業與環境設施比較分析

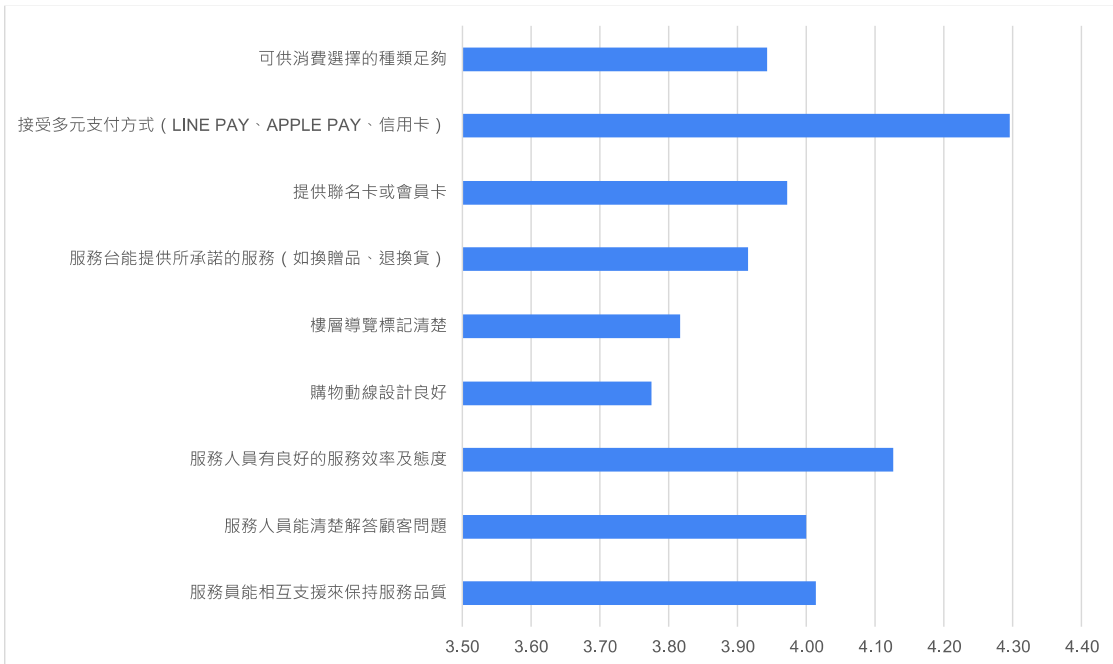


圖 38: 學生服務品質

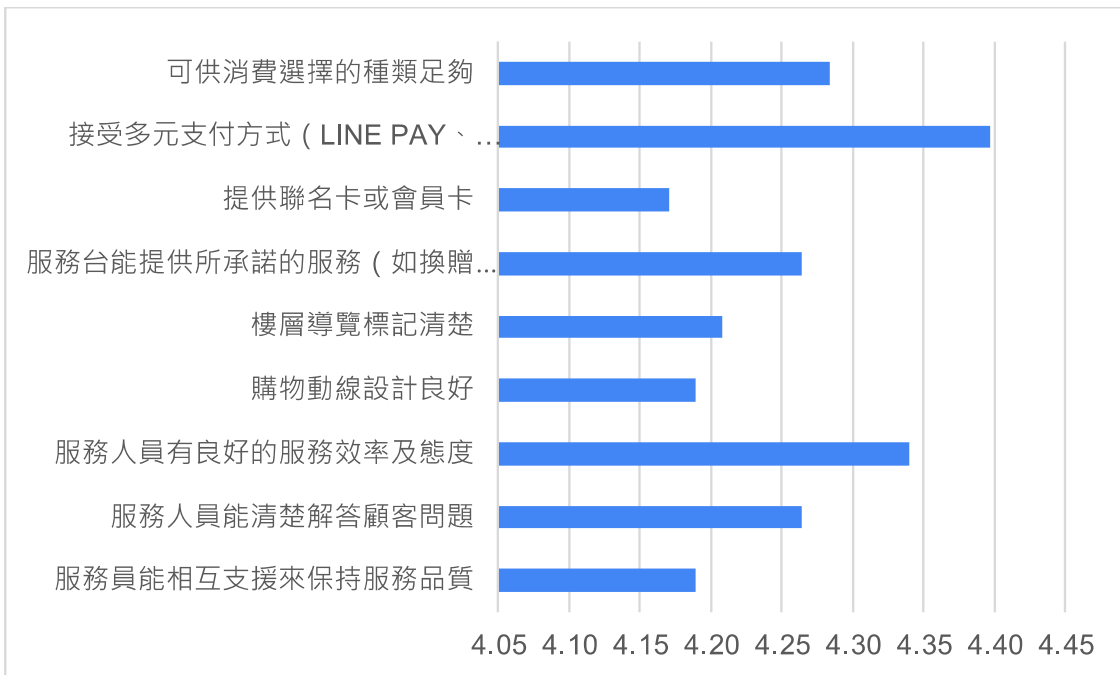


圖 39: 非學生服務品質

從此橫條圖中能得知，非學生對義享天地的服務品質的滿意度每項數值都高出學生對義享天地的服務品質的滿意度，而兩者對義享天地的服務品質中滿意

度最高的都是『接受多元支付方式』，現今社會除了現金以外，還有其他多元的支付方式，且許多消費者也逐漸接受並使用，其次就是『服務人員有良好的服務效率及態度』，服務是屬於無形商品，對實體店面來說，良好的服務是很重要的加分項。

值得注意的是，非學生消費者對『服務員能相互支援來保持服務品質』的滿意程度是低於『服務人員能清楚解答顧客問題』的，而學生對這兩項的滿意度是相似的，本團隊認為可透過加強訓練員工之間的合作，來保持服務品質，以提高非學生對『服務員能相互支援來保持服務品質』之滿意程度。

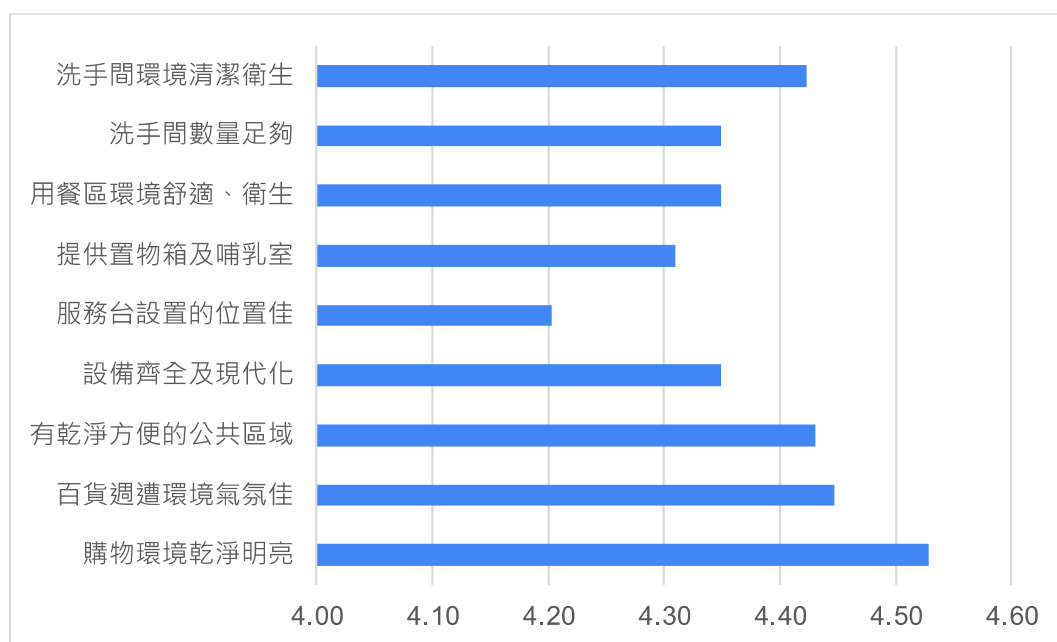


圖 40: 學生環境設施



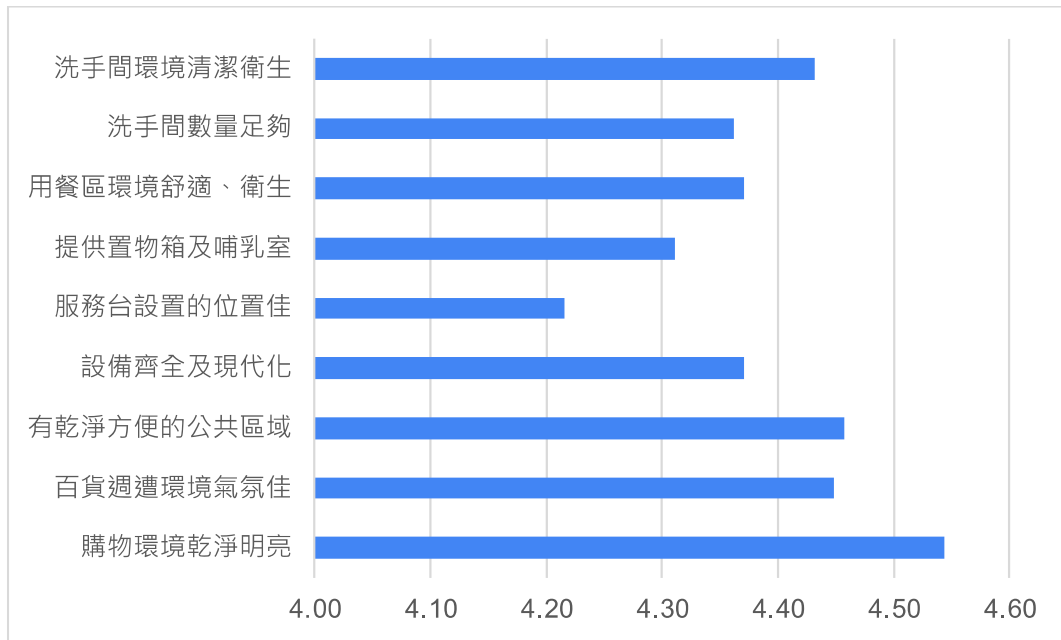


圖 41:非學生環境設施

從此橫條圖中能看出學生和非學生對義享天地的環境設施之滿意度的結果是相似的，其中滿意度最高的是都是『購物環境乾淨明亮』，其次是『有乾淨方便的公共區域』及『百貨週遭環境氣氛佳』，值得注意的是，兩者對『服務台設置的位置佳』這項的滿意度相對於其他選項明顯較低，服務台可提供顧客諮詢各種事宜、處理顧客抱怨及尋找遺失物等服務，是在百貨公司的環境設施中扮演很重要的角色，本團隊認為可能是因為百貨公司坪數較大，要尋找服務台服務並不容易，建議可增加明顯指標來引導顧客更容易的找到服務台的位置，以提高學生和非學生對義享天地的『服務台設置位置佳』之滿意程度。

## ● 居住地與服務品質比較分析

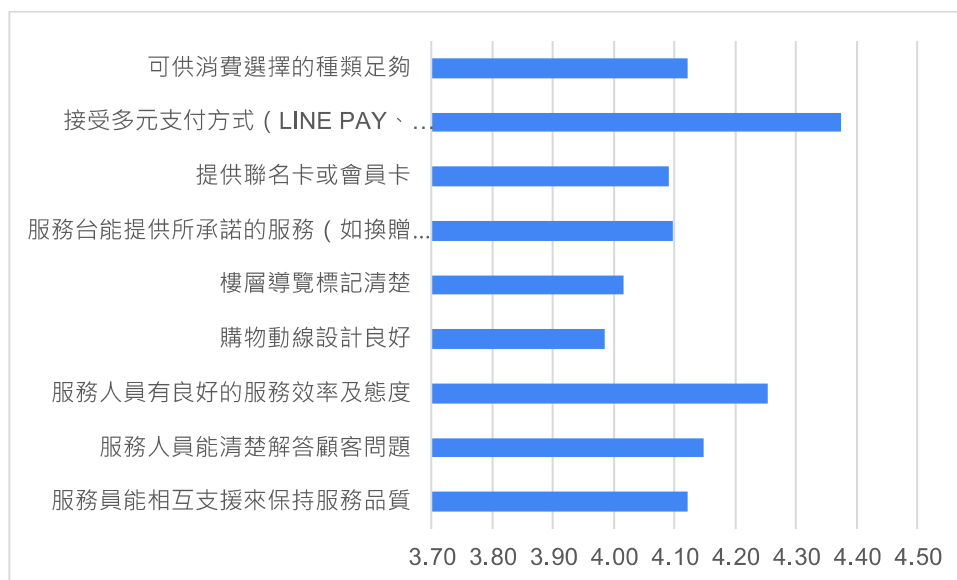


圖 42: 南部地區的服務品質

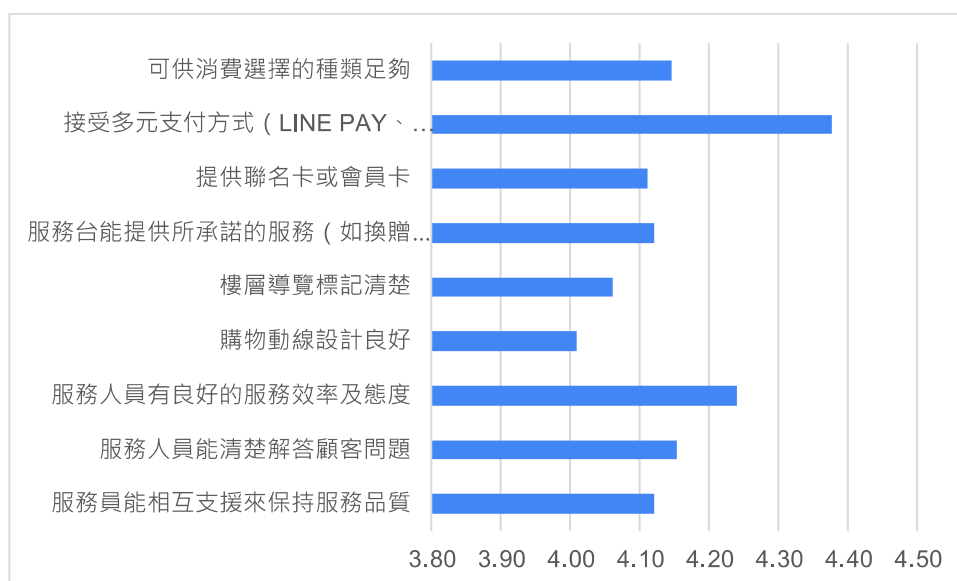


圖 43: 非南部地區的服務品質

從上面兩張橫條圖來看，可以看出南部地區消費者和非南部地區消費者對義享天地服務品質的滿意度，都是以接受多元支付方式跟服務人員有良好的服務效率及態度為較高，然而在購物動線設計良好這一項的滿意度相對來說就比較低，其實購物動線對消費者來說是很重要的，因為如果動線混亂的話，很容易影響到

消費者的行走，也可能會影響到消費者的心情，所以建議義享天地可以增加明確清楚的標示，讓消費者能更清楚整個購物動線。

## ● 居住地與環境設施比較分析

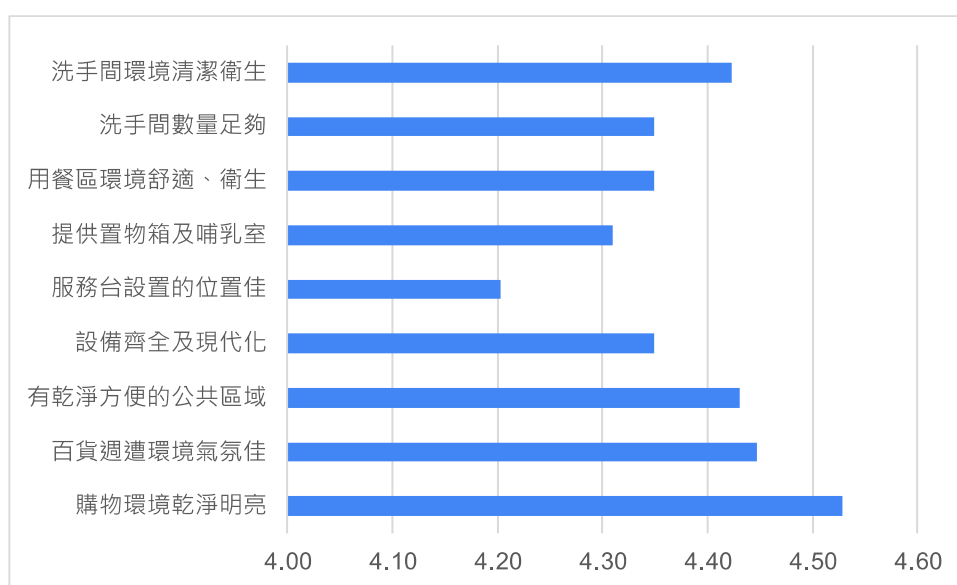


圖 44: 南部地區的環境設施

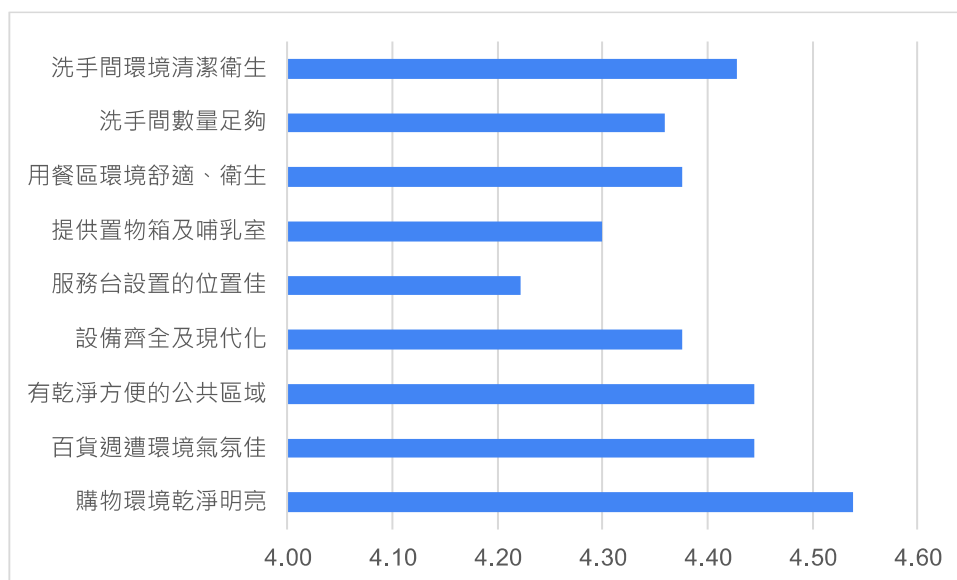


圖 45: 南部地區的環境設施

從上面兩張橫條圖能得知，南部地區的消費者和非南部地區的消費者對義享天地環境設施的滿意度是很相似的，都是對購物環境乾淨明亮最為滿意，其次是有乾淨方便的公共區域和百貨週遭環境氣氛佳，然而服務台設置的位置佳這一項的滿意度是比較低的，這代表其實服務台對消費者是很重要的，因為臨時有什麼問題需要解決，第一個想法一定都會想到要去找服務台，但是如果服務台設置的位置讓人不好找到的話，那就會浪費消費者很多時間，所以建議義享天地可以清楚標示服務台的位置或是把服務台設置在一個讓人一眼就能看到的地方。

## ● 薪資所得與服務品質比較分析

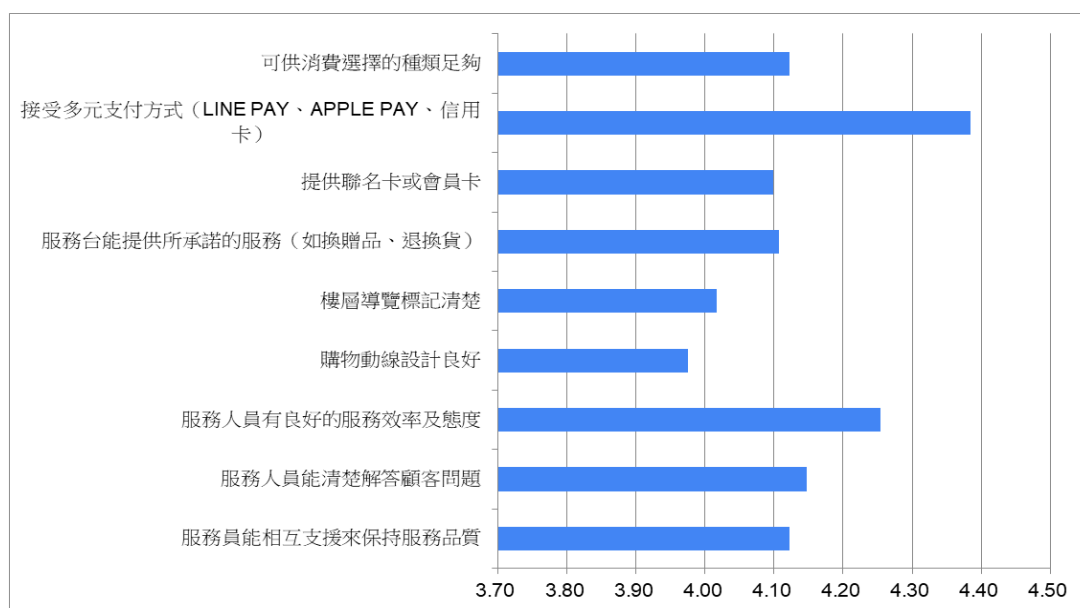


圖 46: 薪資所得 20000 以下客群對義享天地服務品質的滿意度調查

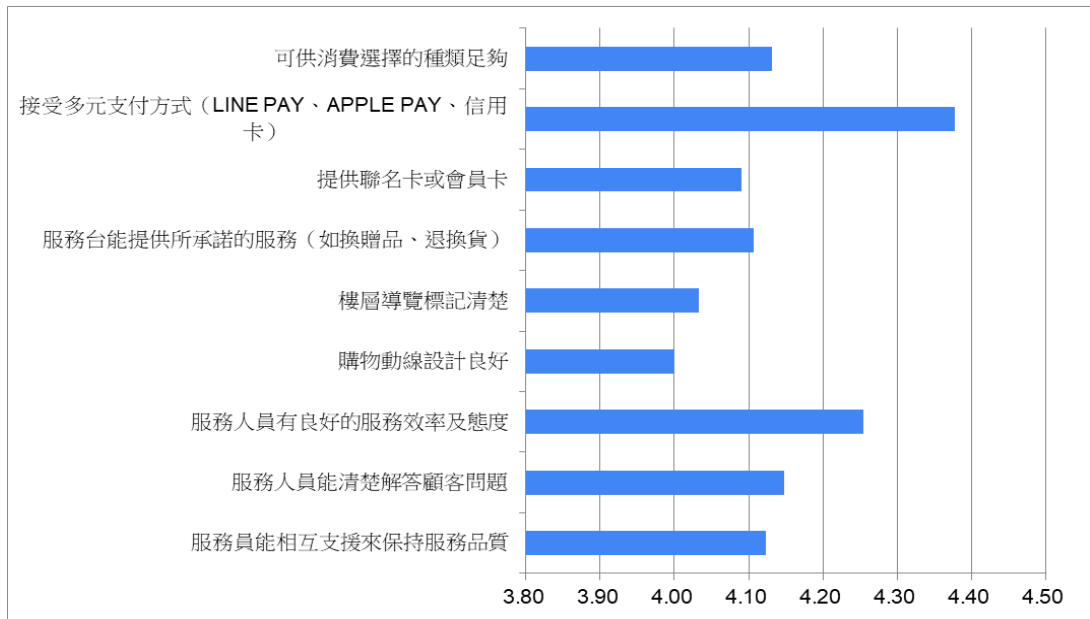


圖 47: 薪資所得 20000 以上客群對義享天地服務品質的滿意度調查

我們將問卷回覆資料的薪資所得分成兩大部分，分別為「薪資所得 2 萬以下」及「薪資所得 2 萬以上」，針對他們這兩個大客群對義享天地服務品質的在意點來分析。由上面兩張圖看出無論薪資所得高還是低，在這個行動裝置普及化的社會下人們越來越不喜歡使用現金付款，再加上近幾年的疫情影響，為了避免接觸感染，越來越多的人轉而使用 line pay、apple pay 等行動支付，在未來行動支付等非實體貨幣系統有可能會全面普及化，人們出門只需要帶一隻手機就可以了。

## ● 薪資所得與環境設施比較分析

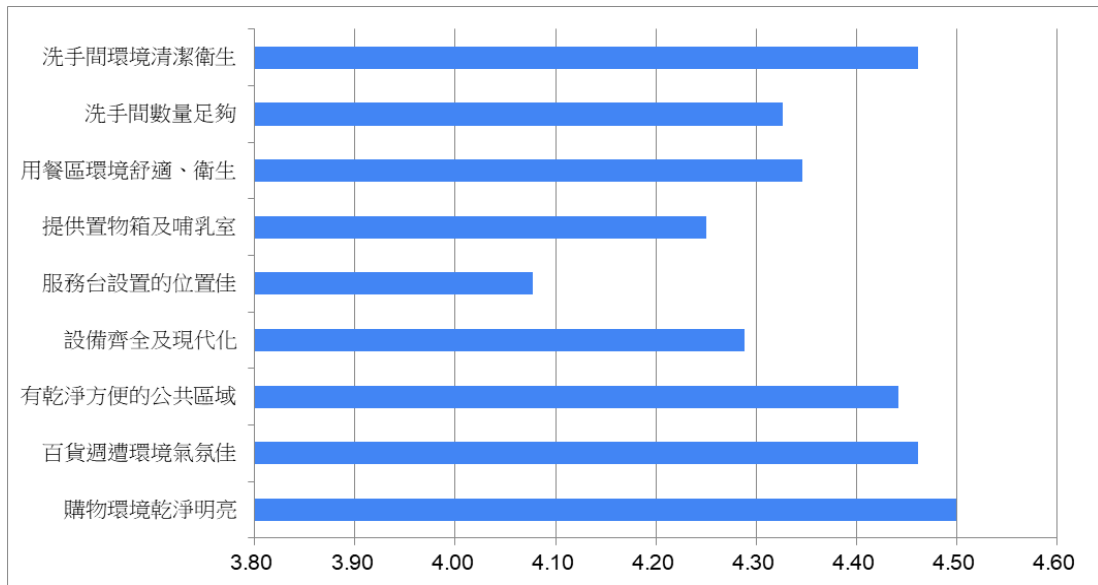


圖 48: 薪資所得 20000 以上客群對義享天地環境設施的滿意度調查

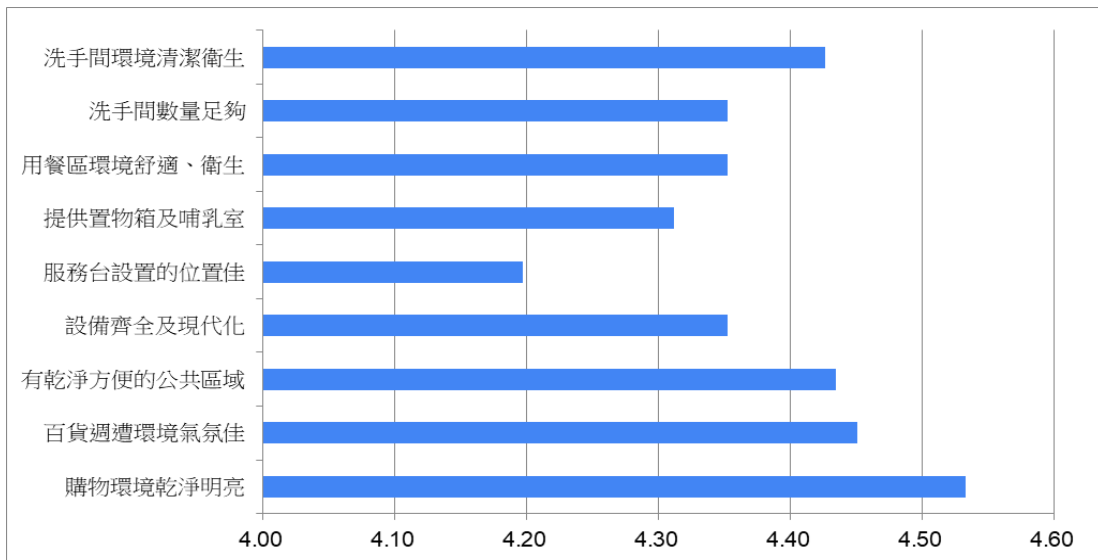


圖 49: 薪資所得 20000 以下客群對義享天地環境設施的滿意度調查

從上面兩張橫條圖可以看出，無論薪水的高低，消費者對義享天地的環境設施的滿意度都差不多，尤其是在洗手間環境清潔衛生、乾淨的公共區域、購物環境乾淨明亮及環境氣氛方面，可以看出無論今天你的薪資所得多還是少，只要身

為消費者，到義享天地消費無論是吃飯還是購物都希望自己可以享有一個乾淨整潔和舒適的環境，達到賓至如歸的享受。

## 陸、結論及建議

### 結論

本研究主要是探討義享天地的服務品質與消費滿意度跟消費者認知的差異，根據本團隊的問卷調查結果，本團隊所收集到的問卷，年齡層幾乎都是年輕族群，所以問卷的結果與分析會著重在年輕族群上。從我們收集到的統計數據發現年輕族群消費的平均金額大多落在 1000 元以上以及 1000~5000 元之間，其最主要的消費動機是與親友逛街，其次為計畫性購物與用餐，大部分的消費者都是以自行開車、騎車到義享天地消費，選擇來義享天地購物的考慮因素以有滿足自己所需的產品及服務跟舒適休閒的場所居多，然而因為義享天地剛開幕不久以及剛好又碰到疫情的原因，導致消費者來訪的頻率不高。

從問卷調查結果來做男女生的占比差異分析，女性到義享天地消費的占比為 80.8%，對比男生的 19.2% 高出非常多，很大的原因是因為女性較常到百貨公司逛街消費，男性通常都是陪同居多，比較少會自己主動到百貨公司消費，所以問卷調查所顯示的占比才會差那麼多。等到之後義享天地 B 館的影城、互動型遊樂設施、運動樂活館…等複合式商店開幕後，男女性到義享天地消費的占比可能就會慢慢趨於平衡了。

由問卷資料統計可以得知南部地區與非南部地區占比為 78.4%：21.6%，因為義享天地鄰近高雄市住宅區，且交通非常方便，因此很多住附近的居民會時常來光顧，上班族下班及學生下課後也會來用餐，因此消費者居住地多為南部地區。然而因為義享天地剛開幕就遇到疫情影響，因此知名度還不是很高，所以比較少非南部地區的消費者會在疫情期間特地跑一趟去光顧，但也是有一些非南部地區的消費者慕名而來觀光義享天地。

根據問卷調查職業占比差異分析來看，職業的占比上學生的比例就佔了 57.6%，其次就是上班族的 28.8%，對應薪資所得的占比 20,000 元(含以下)的比例就佔了



51.2%，其次是 20,001~30,000 元佔了 24%，可明顯得知職業和薪資所得的占比上呈現正比的關係。本團隊認為造成此差異的原因，是因為學生有較多閒暇時間可以享受娛樂，鄰近學校的學生也會在下課後和朋友相約一起去美食街吃飯或是看電影，但由於所得不高，並不是義享天地的主要客群，所以可能會覺得不好逛、東西貴等等因素，降低了回訪意願。其餘的職業人士，例如上班族(28.8%)、軍公教(8%)、家管(0.8%)、其他(4.8%)，由於工作的關係，沒有太多娛樂時間，只能在節假日帶家人或另一半一起前往，才會造成此差異。

從問卷的年齡和教育程度調查結果來做差異分析比較可以得知，到義享天地的消費者以年齡 18 到 25 歲為主，佔比為 73.6%，對比到教育程度以大專院校 79.2% 為最高項，由此看出義享天地的消費族群以學生為最大宗，因為義享天地新開幕不久，年輕族群對新事物較容易感興趣，所以在初期會以學生族群為大多數，但學生族群消費能力低，並不能帶來太多的獲利，而義享天地是把目標客群放在 20~40 歲的都會型年輕人，所以義享天地必須做出明顯的差異化來吸引這些目標客群前來消費。

除了問卷調查結果的差異分析外，本團隊再根據生理性別、年齡、薪資所得、學歷、居住地與服務品質滿意度及環境設施滿意度來做組群分析。

在服務品質滿意度方面，現在的消費者比較注重方便性，喜歡利用時間來逛街，滿意度最高的「接受多元支付方式」，說明了科技的普及化，在這個幾乎人手一機的世代裡，越來越多人比起現金更喜歡使用手機支付的方式，例如:line pay、apple pay、街口支付等行動支付，除了攜帶方便外，再加上近幾年疫情的影響，為減少接觸及加快結帳時間，行動支付就成了很多人的選擇，出門只要帶一支手機即可。

而在環境設施滿意度方面，消費者對於購物中心的購物環境乾淨明亮較為重視，根據 Baker, Levy and, Grewal(1992 年)指出，當零售商難以從商品、價格、促銷和通路取得優勢時，商店環境(store environment)本身成為了創造市場差異

化的良好機會。Donvan and Rossiter(1982年)發現，商店整體環境影響消費者情緒的感受，因此主張行銷業者應以重視消費者的感受為主，例如以商店設計(如燈光、音樂、擺設等)營造出消費者期望的氣氛，滿足消費者的情緒需求，以增加日後的惠顧行為。在我們的問卷調查中顯示，消費者對義享天地的環境設施的滿意度以購物環境乾淨明亮這一項最高，所以義享天地若能繼續保持下去，可提升消費者的購物意願，為義享天地帶來更多的獲利。

## 建議

首先，依據我們的SWOT分析中，有提到說義享天地的停車動線混亂，以及車位不多，本團隊認為可以有更明確清楚的動線指標，或是多派遣工作人員來指揮動線；而停車位不足的問題，建議可以增設特約停車場。其次，根據前面的文獻提到，隨著人們的生活水準提高，消費者更願意將時間花在餐飲與休閒娛樂方面，因此購物中心對年輕消費族群來說更有吸引力，但是根據我們的問卷調查結果，年輕消費族群的經濟水準及購買力不高，以及現在的社會逐漸高齡化，如果要提高收益跟市場佔有率，就必須拓展消費者年齡層，針對白領階級與高收入者，提供符合他們需求與喜好的產品及服務。最後，根據我們收集到的資料，消費者來義享天地的主要動機以與親友逛街和計畫性購物及用餐為最大宗，但是義享天地在提供的產品與服務方面並沒有明顯的差異化，從問卷來看，消費者選擇來義享天地購物的考慮因素，在提供的產品與服務方面影響不顯著，建議他們能夠在進駐的品牌或提供的服務上能更多元化，提高差異性。

## 參考文獻

### 一、 期刊論文：

- (1) 孫仕紘(2020 年)百貨經營及消費者型態研究，國立屏東大學企業管理學系實務專題。
- (2) 王信文、何巧齡(2006 年)影響網路行為之關鍵因素分析，經營管理論叢。
- (3) 百貨業之行銷策略與研究 <https://reurl.cc/0pggLG>

### 二、 網路資料：

義享天地維基百科

<https://reurl.cc/YjDKZ0>

翻轉南台灣！義聯集團打造「義享天地」吃喝玩樂通通搞定！（2017/03/22 三立新聞網）

<https://travel.setn.com/News/236126>

高雄史上最大規模！林義守砸 370 億打造南台灣信義區（2021/04/06 ETtoday 新聞雲）

<https://finance.ettoday.net/news/1953942>

百貨與購物中心的本質區別到底是什麼？（2014/04/06 痞客邦）

<https://t303eye.pixnet.net/blog/post/361302539>

購物中心之古今東西——陳政雄(1987/04 中華民國建築師雜誌期刊)

<https://www.cyut.edu.tw/~anarch/AP/shop-1s01.htm>

義享天地官方網站

<https://www.eskyland.com.tw/About>

義享天地商場 20 日開幕 搭免費接駁車、走龍德新路最省時（2021/03/22 高雄市政府交通局）

<https://reurl.cc/qlpevg>

義享天地直球對決漢神集團（2019/11/25 工商時報）

<https://readers.ctee.com.tw/cm/20191125/a14aa14/1024004/share>

瞄準後疫情時代 高雄產業轉型升級藍圖準備好了！(2020/08/11 今周刊)

<https://reurl.cc/WXb90D>

社群時代，行銷策略要跟著改變！(2016/04/14 數位時代)

<https://www.bnext.com.tw/article/39202/BN-2016-04-13-134115-178>

5 成以上消費者購物前搜尋更頻繁！品牌可以怎麼應對？(2021/08/26 商周  
共學圈)

<https://www.businessweekly.com.tw/management/blog/3007618>

消費者行為 MBA 智庫百科

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/消費者行為>

購物前想更多！「混沌歷程」成消費新常態，品牌該如何因應？(2021/08/18  
動腦新聞 作者：TenMax 騰學廣告)

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=50087#U0eBPqIA>

(Kunkel & Berry(1968 年); Nevin & Houston(1980 年); Berman &  
Evans(1995 年); 吳蕙妤(2004 年)、Wiley(1991 年); Ostrom & Iacobucci(1995  
年); Nicholls & Gilbert & Roslow (1998 年); 廖雅娟(2005 年)