

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

消費者對大型購物中心

偏好意願之研究

指導老師：林 俊 昇 博士

學 生：蘇 珮 菁

李 瑞 良

趙 家 怡

曾 翊 瑄

中華民國 九十二年 一 月

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

消費者對大型購物中心

偏好意願之研究

口試老師：

---

---

---

中華民國 九十二年 一月

# 目 錄

<b>第一章</b>	<b>緒論</b> .....	1
第一節	研究背景與動機 .....	1
第二節	研究目的 .....	2
第三節	研究範圍與研究對象 .....	2
第四節	研究限制 .....	3
第五節	研究流程 .....	4
<b>第二章</b>	<b>文獻探討與理論基礎</b> .....	5
第一節	購物中心之定義與類型 .....	5
第二節	購物中心與百貨公司及量販店之比較 .....	10
第三節	大型購物中心之功能 .....	13
第四節	商店印象理論 .....	18
<b>第三章</b>	<b>研究方法</b> .....	21
第一節	研究架構與假設 .....	21
第二節	操作型數.....	22
第三節	問卷設計 .....	23
第四節	抽樣方法 .....	24
第五節	統計分析工具 .....	25
<b>第四章</b>	<b>實證結果與分析</b> .....	27
第一節	樣本結構 .....	27

第二節	參與大型購物中心活動現況之分析 .....	29
第三節	大型購物中心功能與商店印象之重視 與滿意程度之分析 .....	34
第四節	人口統計變數對大型購物中心功能 之差異性分析 .....	44
第五節	人口統計變數對大型購物中心商店印象 之差異性分析 .....	53
<b>第五章</b>	<b>結論與建議</b> .....	<b>57</b>
第一節	研究結論 .....	57
第二節	研究建議 .....	59
<b>參考文獻</b> .....		<b>64</b>
<b>附錄：消費者對大型購物中心偏好意願之研究問卷</b> .....		<b>69</b>

## 表目錄

表 2-1	購物中心之四種基本分類 .....	8
表 2-2	大型購物中心之種類 .....	9
表 2-3	購物中心之類型 .....	10
表 2-4	購物中心、百貨公司及量販店之比較表 .....	12
表 2-4	購物中心、百貨公司及量販店之比較表 (續) .....	13
表 2-5	Lindquist 所提的商店印象屬性 .....	19
表 3-1	購物中心購物環境影響消費者偏好意願之變數一覽表 .....	23
表 3-1	購物中心購物環境影響消費者偏好意願之變數 一覽表(續).....	24
表 4-1	有效樣本人口統計變數表 .....	27
表 4-1	有效樣本人口統計變數表 (續) .....	28
表 4-2	消費者對於大型購物中心活動消息資訊來源之次數 分配表 .....	29
表 4-3	受訪者對大型購物中心印象之次數分配表 .....	30
表 4-4	受訪者認為大型購物中心應具備特色之次數分配表 (複選).....	30
表 4-5	消費者前往大型購物中心所從事活動之次數分配表 (複選).....	31
表 4-6	受訪者前往大型購物中心同行者之次數分配表 .....	31

表 4-7 消費者前往大型購物中心時間點之次數分配 表 .....	32
表 4-8 受訪者到達購物中心交通時間之次數分配表 .....	32
表 4-9 消費者在大型購物中心內所停留時間之次數分配表 .....	33
表 4-10 大型購物中心消費者平均消費金額之次數分配表.....	33
表 4-11 大型購物中心四大功能之期望表現水準敘述性統計表 .....	35
表 4-12 商業功能構面期望表現水準與各構面間平均數差異分析.....	35
表 4-13 商業功能期望表現水準各衡量項目敘述性統計.....	36
表 4-14 商業功能期望表現水準之實證結果—檢定「設有美食街 提供餐飲服務」與其他項目期望水準之差異.....	36
表 4-15 大型購物中心四大功能之實際表現水準敘述性統計表.....	37
表 4-16 商業功能構面實際表現水準與各構面間平均數差異分析.....	37
表 4-17 商業功能之實際表現水準各衡量項目敘述性統計表.....	38
表 4-18 商業功能實際表現水準之實證結果—檢定「設有百貨公 司方便購物」與其他項目期望水準之差異.....	38
表 4-19 大型購物中心商店印象之期望表現水準敘述性統計表.....	40
表 4-20 服務構面期望表現水準與各構面間平均數差異分析.....	40
表 4-21 服務構面之期望表現水準各衡量項目敘述性統計表.....	41
表 4-22 服務構面期望表現水準之實證結果—檢定「售後服務的 提供」與其他項目期望水準之差異.....	41

表 4-23 大型購物中心商店印象之實際表現水準敘述性統計表	42
表 4-24 商店氣氛實際表現水準與各構面間平均數差異分析	42
表 4-25 商店氣氛構面之實際表現水準各衡量項目敘述性統計	43
表 4-26 商店氣氛構面實際表現水準之實證結果—檢定「商店 內空調和照明等設」與其他項目期望水準之差異	43
表 4-27 四大功能期望及實際表現水準之敘述統計表—性別	45
表 4-28 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表—性別	45
表 4-28 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表 —性別(續)	46
表 4-29 四大功能期望及實際表現水準之敘述統計表—婚姻狀況	47
表 4-30 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表 —婚姻狀況	47
表 4-31 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表—年齡	48
表 4-32 年齡層對文化與娛樂功能重視程度之 Post Hoc 多重比 較表	49
表 4-33 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表—教育 程度	50
表 4-35 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表—職業	51
表 4-36 職業對文化、娛樂與服務功能重視程度與對服務功能滿	

意程度之 Post Hoc 多重比較

表.....52

表 4-37 商店印象期望及實際表現水準之變異數分析表—年齡.....54

表 4-38 年齡層對便利性與商店氣氛構面重視程度之 Post Hoc 多重比較表.....54

表4-39 商店印象期望及實際表現水準之變異數分析表—教育程度.....55

表4-40 學歷程度對商店氣氛構面重視與滿意程度之Post Hoc 多重比較表.....56



## 圖目錄

圖 1-1 研究流程 .....	4
圖 2-1 大型購物中心功能關聯圖 .....	15
圖 3-1 研究架構 .....	21

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

購物中心最早是起源於美國，主要地點通常位於市郊，其規模以三到四層的樓面為主，營業項目包含眾多業種，除基本吃、喝、玩、樂外，範圍甚至包括了數家的百貨公司或量販商場，提供多元化的商業服務行為。台灣過去在經濟成長下，國民所得提高，民眾生活品質要求逐漸提升，伴隨國人的生活型態改變，消費習性與購物偏好行為亦隨之轉變，尤其工商社會中民眾追求時間效率，加上購物停車不便各種因素下，以一次購足的模式取代在各地商品專門店及門市店的傳統購物形式，故「購物中心」衍然成為消費者的一種新購物需求型態。

經濟部為提升我國商業的升級和零售業的現代化，於民國 73 年，推動「商業現代化方案」，並成立「大型綜合購物中心推動小組」，藉以提高服務業的品質。根據經濟部商業司的資料統計(1999)，全國大型購物中心的申請案約有 55 件，已經核准通過者則有 50 多件，開發面積達 500 餘公頃，顯示購物中心的開發將為國內的經濟發展的龐大的助力。但購物中心協會指出，以台灣人口數及每間購物中心的支撐消費人數以 40 萬人為基準，合理購物中心數約為 30 間，而目前國內推動中的購物中心尚有 50 多件，因此未來大型購物中心是否面臨供過於求的危機，值得相關單位重視的課題。

基於此，經營者若想要在這波零售業改革的熱潮中脫穎而出，必須確切掌握消費者需求，尋找影響消費者對購物中心偏好行為的因素，本研究針對此主題進行探討，希望研究結果可提供業者及學術研究單位作為參考依據。

## 第二節 研究目的

基於以上的研究背景與動機，本研究希冀能達成下列四項目的：

1. 探討消費者對購物中心印象認知之看法。
2. 瞭解消費者對大型購物中心功能的期望與現況滿意情況。
3. 探討消費者基本特性是否影響對大型購物中心功能的看法。
4. 探討人口統計變數是否影響消費者對大型購物中心之商店印象期望程度與滿意程度。

## 第三節 研究範圍與研究對象

有鑑於近年來購物中心在台灣發展之快速，且隨著南部市場的消費水準逐漸提升後，許多業者在北部市場即將飽和的情形下，紛紛有意往南部發展。本研究針對高雄市人潮密集的三多商圈與五福商圈作為本研究之範圍，且主要以高雄市居民為主要之研究對象。

#### 第四節 研究限制

由於本研究受到時間、空間、成本之影響，使得在研究過程中受到許多無法克服之限制，本研究將其列示如下：

##### 1. 可供參考的文獻不足

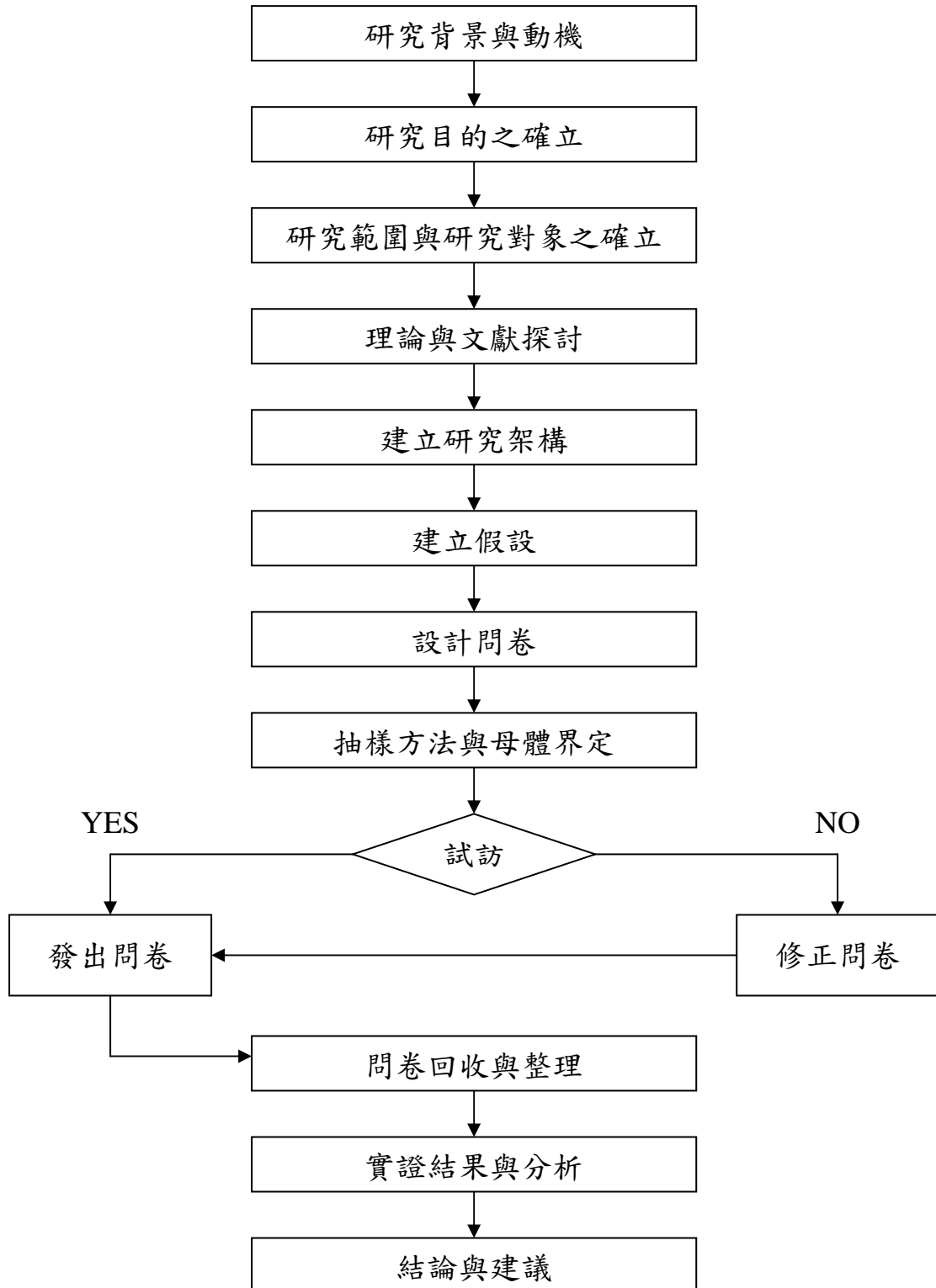
由於國內學者甚少對南部購物中心市場作研究調查，導致可供本研究參考之文獻不足，使得本研究缺乏有力的佐證。

##### 2. 研究結論受限於大高雄地區

本研究對象是以大高雄地區的消費者為主，因各地的人口結構、消費習性及產業開發程度各有不同，故研究結果可能不適用於其他地區。

## 第五節 研究流程

圖 1-1 研究流程



資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討與理論基礎

「購物中心」為未來新興之業種，購物中心的經營方式即成為學者及業者探討的方向，相關的研究漸漸出現，在本章擬就大型購物中心的定義、類型及功能逐一探討，並將購物中心與百貨公司及量販店作比較。

### 第一節 購物中心之定義與類型

#### 一、大型購物中心之定義

大型購物中心因規模龐大，各種設施較複雜，且提供的服務內容多樣繁雜，故國內外學者對其定義分別提出不同的見解，本研究將國內外相關定義彙整，其國外部分：Carpenter 認為購物中心是由一組零售商及其相關的所有服務性、商業性設施及足量的停車場所共同組合而成，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，其所包含的商店業種數量必須大致滿足將提供服務的鄰近地區。

而依據美國購物中心協會（International Council of Shopping Center，簡稱 ICSC），所下的定義為由開發商規畫、統一管理的商業設施，擁有廣大的停車場與大型核心店，能滿足消費者的比較購買。日本購物中心協會，將購物中心定義為開發者所計劃的零售業、餐飲業及服務業等集團設施，其營運為統一管理的共同活動，必須達成消費者一次購足的服務，不僅是採購，也提供各種機能成為溝通設施，

善盡都市機能的責任。

至於台灣國內對購物中心的定義，大致有下列幾種定義：中華徵信所將大型購物中心定義為集合購物、休閒娛樂、教育文化、餐飲、會議及展示於一體的商業中心，它擁有商業、文化、娛樂與服務等四項功能，並以休閒、綠地、停車場、公共設施貫穿其間，形成一個多元化的現代消費中心。而中華民國購物中心發展協會的定義購物中心係以一具有單一開發性主體所規畫的商業型態，可同時提供購物、休閒、餐飲娛樂、文教及生活服務等功能的複合型商業空間，此空間須以高品質之購物環境，滿足消費者購物方便性、消費舒適性及育樂的選擇性，並同時具備以下要項（新市集雜誌，1992）：

1. 總營業面積不得小於 1000 坪。
2. 全部賣場內共包含 15 家以上獨立營業之商家。
3. 賣場營業面積最大之營業單位，其面積不大於賣場總面積 80% 以上。若其他零售商店之總營業面積已超過 1000 坪，則不受此規定限制。
4. 全部營業單位應共同成立管理委員會，並透過單一的經營管理組織，以全體商店共同利益的立場，進行整體聯合廣告行銷及管理維護的工作。
5. 位於合法之土地使用分區上，並提供足夠之停車位。

綜合以上國內外對於購物中心的定義，基本上並無太大的差異，較明顯的差異在於台灣地區地狹人稠，台灣大型購物中心的開發業者，考慮台灣複雜土地使用區分管制規定，因而限制了大型開發案的土地取得，在規畫購物中心時，可能無法比照美、日大型現代購物中心，傾向於政府規畫的「工商綜合區」內建造，以簡化土地取得方面的問題。

## 二、大型購物中心之類型

周琦智(2000)對於購物中心大致歸類為四大基本類型(如下頁表2-1)，分別是鄰里型、社區型、區域型及超區域型，其包含的主力商店、平均營業面積、一般範圍、通常最小基地面積及最小支持人口數皆不同。



表 2-1 購物中心之四種基本分類

購物中心種類		主力商店	平均 GLA 面積 (平方英尺)	一般範圍 (平方英尺)	通常最小基地面積 (平方英尺)	最小支持人口 (人)
鄰里型		超級市場	5 萬	3-10 萬	3-10	0.3 萬-4 萬
社區型		中小型百貨、全國性連鎖店	15 萬	10-30 萬	10-30	4-15 萬
區域型	區域型	一個或多個全功能之百貨公司	40 萬	30-90 萬	10-60	15 萬以上
	超區域型	三個或多個全功能百貨公司	80 萬	50-150 萬以上	15-100 以上	30 萬以上

資料來源：York (1985)

由於該產業的日漸蓬勃，前述的四種基本分類已不足以涵蓋現今的多樣化購物中心。國際購物中心協會依據購物中心所提供的商品及服務內容，將購物中心新增四種型態的類型（如下頁表 2-2），分別為時裝精品購物中心、大型量販（業種）購物中心、主題與節慶型購物中心、工廠直銷購物中心，其開發概念、佔地面積、主要承租戶的數量、類型及比例，還有服務商圈範圍等皆有所差異。

表 2-2 大型購物中心之種類

類型	開發概念	佔地面積 (英畝)	主要承租戶		主要承租 戶百分比	服務商圈 半徑(哩)
			數量	類型		
鄰里型	便利性	3-15	1 個以上	超級市場	30-50%	3
社區型	一般百貨、 便利	10-40	2 個以上	量販店、折扣 店、超市、藥局、 家庭五金、大型 成衣專賣店	40-60%	3-6
區域型	一般百貨、 流行商品	40-100	2 個以上	大型百貨公司、 小型百貨店頭、 大型量販店、精 品專賣店	50-70%	5-15
超區域 型	與區域型相 同，但種類 更繁複多樣	60-120	3 個以上	同區域型	50-70%	5-25
特殊品 型	高貴、流行 商品	5-25	N/A	流行專賣店	N/A	5-15
大型量 販型	大型主力承 租戶，小的 店家較少	25-80	3 個以上	全商品量販店、 家庭五金折扣百 貨店、倉儲量販 中心	75-90%	5-10
主題與 節慶型	休閒觀光、 遊樂取向	5-20	N/A	餐廳、娛樂	N/A	N/A
工廠直 銷型	生產廠商直 銷	10-50	N/A	製造商自有產品 直接銷售	N/A	25-75

資料來源：國際購物中心協會（1995）

至於台灣對於購物中心的分類是依據「中華民國購物中心發展協會」所提出之論點，以營業面積作為劃分基礎，將購物中心分為四種類型，如下頁表 2-3。

表 2-3 購物中心之類型

購物中心類型	總營業面積（土地面積）
社區型（小型）	1,000-3,000 坪
區域型（中型）	3,000-6,000 坪
都會型（大型）	6,000 坪以上
特殊型	面積不拘

資料來源：中華民國購物中心發展協會（1992）

由於本研究主要是針對台灣之大型購物中心作探討，故採用中華民國購物中心發展協會對大型購物中心的分類方法。

## 第二節 購物中心與百貨公司及量販店之比較

以百貨公司而言，其設立地點大都處於市區中心，附近周圍商店以百貨公司為主體而形成一個商圈，空間設計採集中式及專櫃式，賣場除流行服飾，並涵蓋全層的購物、休閒、文教及餐飲等多元化的服務功能，消費者遍及都會區人口，但缺點為現有百貨公司的停車空間普遍不足和賣場空間較小。

量販店主要地點在郊區或都市邊陲地帶的農業區及工業區用地，賣場即倉庫，從事商品批發或零售交易行為，並以「一次購足、大量採購」及「物超所值的價格競爭」作為經營策略，以及提供充裕

的停車空間，但缺點為無法提供休閒與娛樂等功能的服務，以致消費者的購物停留時間都不長。

而大型購物中心的特色乃為「一次購足、遊樂整天」、「滿足全家全日服務」。換言之，其賣場內的各項商品、設施及服務均能夠滿足全家人的需求，不分男女老少購物、休閒娛樂、文教與餐飲一整天。這種新式的消費、購物型態，幾乎吸引了百貨公司或量販店以消磨時間為主的消費者。購物中心之設立除會嚴重影響鄰近的傳統商家生意與生存外，對現有的百貨公司或量販店之經營型態也會有一定程度的衝擊，尤其是百貨公司的衝擊可能影響最為顯著。

由以上的概念悉知，購物中心、百貨公司與量販店等三種零售業的共同點為賣場大、商品種類多、涵蓋的客層廣等特性，差異性則在於區位、空間設計、活動廣場、消費型態、零售經營型態、商品合宜性、價格範圍、顧客滿意度、業種規劃及規模大小等（詳見下頁表 2-4）。

表 2-4 購物中心、百貨公司及量販店之比較表

差異比較	購物中心	百貨公司	量販店
區位	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市郊區或工商綜合區。</li> <li>2. 基地面積需求大。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市中心區為主。</li> <li>2. 基地較小，垂直發展形成立體商業街廓。</li> <li>3. 交通便捷。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市郊區或都市邊陲地帶。</li> <li>2. 建築體高度僅以三樓為限。</li> </ol>
規模大小	規模最大，停車位足。	規模較小，停車位小。	規模較大，停車空間寬廣(平面或立體均有)。
空間設計	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 空間寬廣，沿街店面式。</li> <li>2. 外部空間型態隨停出處理方式而不同。</li> <li>3. 有舒適的步道與大量休憩空間給消費者，消費者漫步其中，不受外在環境影響。</li> <li>4. 空間安排以主力商店的連續和休憩空間、步道構成。</li> <li>5. 店戶各自獨立，創意色由店家與中心管理部門研議決定。</li> <li>6. 店家各自裝潢。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 空間集約及專櫃走道式。</li> <li>2. 連續性櫥窗，捕捉行人視線駐足觀賞，僅於入口處打破連續性。</li> <li>3. 入口處與賣場動線垂直，交通式一體的。</li> <li>4. 儲存，管理空間獨立，以不干擾零售空間。</li> <li>5. 各層商業空間儘量創造其特色，且以大量廣告招來顧客。</li> <li>6. 空間的分割形式可隨意，主要利用櫥櫃來界定。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 賣場即倉庫(庫存品與陳列商品設置一起，無特別裝潢)。</li> <li>2. 外牆封閉，類似倉儲建築。</li> <li>3. 賣場走道寬敞、明亮，收銀台排成一列，至少30台以上，結帳迅速，設計規劃以每一台收銀台排隊等候客人不超過5人為限。</li> <li>4. 內採自助式陳列商品，外圍設立面對面販售商品，有長期性亦有臨時性擺設銷售。</li> </ol>
活動廣場	多處	缺乏	缺乏
消費型態	即興式及計劃式，停留時間長	即興式及計劃式	計劃式，停留時間短
商品合宜性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 無集中設立同一類商品於同一樓層。</li> <li>2. 品牌流行性高。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 擁有各種各樣商品。</li> <li>2. 品牌流行性高。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 無統一規劃，店家自行販售商品包羅萬象，重要性高。</li> <li>2. 較不注重品牌，流行性。</li> </ol>
價格範圍	可折扣銷售	可折扣銷售	不折扣，但強調最低價

表 2-4 購物中心、百貨公司及量販店之比較表（續）

差異比較	購物中心	百貨公司	量販店
業種規劃	複合式全功能，集結購物、休閒、娛樂、文教、餐飲等全方位服務功能	多元化商品零售，以流行服飾為主，休閒文教與餐飲為輔之服務	1. 多元化商品零批售，以薄利多銷的民生商品為主，缺乏提供休閒、娛樂等服務。 2. 強調休閒購物，但近年來在公益形象已漸漸有所注重參與。
零售經營型態	1. 包括百貨公司、量販店及專門店等大型商店。 2. 店家各自獨立經營特色各有創意。 3. 無法在百貨公司及量販店經營的業態可以在購物中心覓得一席之地。	零售商店、專櫃式經營	開放架構，自助式販售型式
顧客滿意度	提供顧客一個全功能的消費場所	以消費者心願而經營	顧客的消費得到合理的保障
案例	1. 工商綜合區：台茂、大江等。 2. 都會區：三僑微風、京華城等。	新光三越、太平洋SOGO、遠東百貨等	家樂福、萬客隆、大潤發、遠百愛買等

資料來源：蔡文甲（2000）；中華開發工業銀行（2001）

### 第三節 大型購物中心之功能

楊忠藏(1992)在大型購物中心之研究中，認為大型購物中心大致可分為商業、文化、娛樂及服務四大功能，(如圖 2-1 所示)。茲將四項功能敘述如下：

(一)商業功能：建立都會區副都市型之大型購物中心，且提供單站購足之機能，以滿足未來生活品質之需求，作多功能之使用。其業種以多元性及多樣性的方式呈現，例如百貨公司、餐飲中心、超級市場、食品街、名店街和大型量販店等。

(二)文化功能：提供文化社交及健身體育場所，兼顧各種不同層面之活動需求。其業種內容包含：文化社交廣場、健身俱樂部。另於邱炫元(1993)在台中市市民的文化及休閒消費中，提出階層品味與文化政策的反思，對於文化活動的分類則為：1. 音樂活動；2. 美術活動；3. 表演藝術；4. 民俗祭典共四類。

(三)娛樂功能：提供多種功能之娛樂設施，造就完善之室內外環境品質、調劑各種生活層面之需求，以滿足多樣化精神生活。其業種內容包含：遊樂園、影劇場。而邱炫元對於休閒活動的對此分類為：1. 運動休閒；2. 飲食休閒；3. 視聽休閒；4. 個人嗜好；5. 博弈休閒；6. 社會性休閒；7. 粉味休閒等共七項。

(四)服務功能：提供遊客停留、交通、資訊、金融及社會服務的服務空間及設施。其業種內容包含：停車場及汽車服務、社會服務及遊客服務、商業旅館。

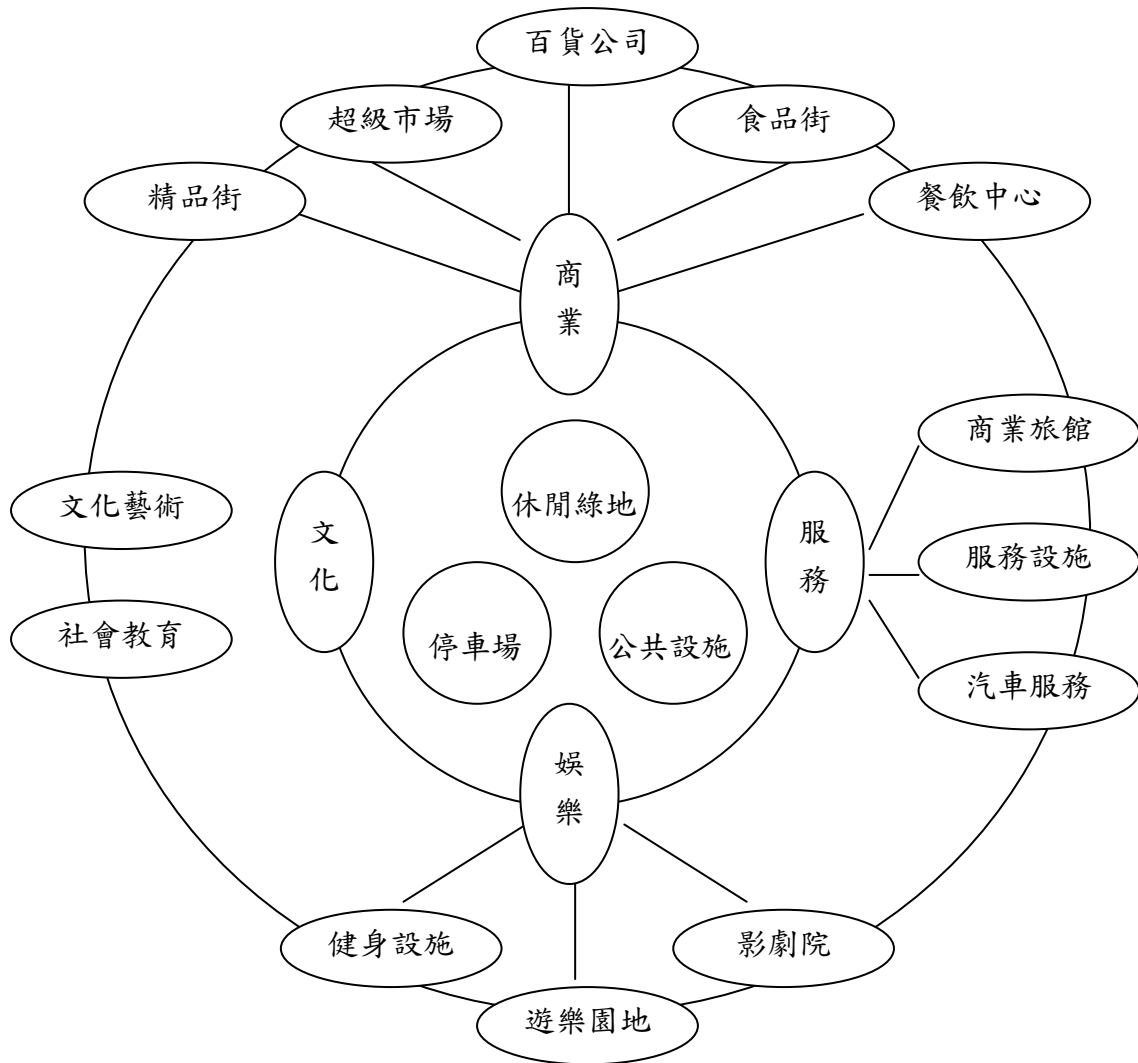


圖 2-1 大型購物中心功能關聯圖

資料來源：楊忠藏(1992)

在隨著國人生活水準的提升，對購物的需求日趨多樣化，消費行為也漸漸在改變。由原先對商品價格的重視，漸漸轉變成為對服務態度、購物環境的要求，因此強調多功能合一的大型購物中心，在近幾年來蓬勃發展。



施忠禎(1995)認為要經營一個成功的購物中心，業者必須確切的掌握消費者的需求為首要任務，在其「由購物導向研究大型購物中心設計之功能」文中，針對顧客對於購物之動機、態度及意見來加以探討台中地區消費者的購物導向因素構面。並藉由所得之構面對消費者進行集群分析，進而探討不同集群的人口統計特性，及對於大型購物中心四項功能（商業功能、文化功能、休閒娛樂功能和服務功能）之重視程度。研究結果顯示出消費者對於四大功能的重視程度在分佈上，依次為 1 休閒娛樂功能 2 服務功能 3 商業功能 4 文化功能。

李應良(2000)在對大型購物中心之潛在消費者進行研究後，發現受訪者對大型購物中心所提供的四大功能，最重視的是休閒娛樂功能，其次為服務功能。

此外本研究認為購物中心業種的選擇將會影響購物中心功能性的突顯，進而影響消費者對其購物中心惠購意願。Kirkup & Rafiq (1994)認為「承租商組合」是影響大型購物中心成功與否最主要的因素。李應良(2000)在針對大型購物中心之潛在消費者研究中發現，消費者對購物中心的各項功能所期望設立之業種依次為：1 商業功能：美食街、量販店與百貨公司；2 社交文化功能：音樂活動、表演藝術、美術活動、圖書館與商業俱樂部；3 休閒娛樂功能：電影院、兒童樂園、科技樂園、KTV 與健身房；4 服務功能：銀行、托兒中心、

郵局、美容美髮與保健中心。

謝政益（2001）在國內大型購物中心業種組合與樓層配置之研究，以大江國際購物中心為例，將影響業種組合的依據標準分為同質性與互補性，而影響樓層配置的依據標準分類為主題性、易達性、目的性、衝動性與時間性等五類準則。並將關於消費者心目中理想的業種組合，以生活機能的差異為主要分類，大約分類為餐飲美食、娛樂設施、服飾配件、生活附屬品及生活用品等組合；研究結果發現消費者偏好度最高的業種是餐飲和書店與生活用品等業種；偏好度最低的業種則是髮廊與藥局。

馬友蕙（2001）在主力商店業種認知與消費者對大型購物中心評估之關聯性分析中發現，自消費者行為研究領域發現消費者專業知識程度與個別主力商店形象認知都會影響消費者對大型購物中心的評估，故進一步探討此兩項變數造成的干擾效果；研究發現消費者在業種認知無差異時對大型購物中心的評估較高；消費者主力商店專業知識程度雖不具干擾效果，但是專業知識程度不同的消費群體對大型購物中心的評估，仍會受到業種認知差異的影響。個別主力商店形象認知不但會影響消費者對大型購物中心的評估，業種認知無差異與商店形象認知佳還具有加乘效果，在此情形下消費者的大型購物中心會產生極高的評估結果。

由此可知購物中心的業種組合將會影響消費者對購物中心功能的評價，進而影響消費者的惠顧意願，因此開發業者應詳細考量目標消費者的購物動機與主力商店業種屬性，選擇符合目標消費者業種認知的主力商店業種。因此本研究將針對消費者對其購物中心四大功能的重視程度及消費者對目前購物中心所提供的各項功能之滿意度進行研究，瞭解消費者的期望與實際狀況是否有出路，以提供業者在未來進行購物中心規劃的參考。

#### 第四節 商店印象理論

「印象」一詞從過去一直認為比較偏向抽象與無形。Kunkel & Berry (1968) 就曾指出「印象」為一種含糊和無定形，且難以實際衡量的現象，然而零售商店印象通常被認為是影響消費者惠顧行為的重要因素。行銷學者 Martineau (1958) 首先將“印象”應用於零售領域中，認為在商店顧客群的決策中，有一種力量在運作，他將此種力量稱為「商店的個性或印象」，並將其定義為「消費者心中定義某商店的方式，一部份是根據商店功能上的特質，一部份則是根據商店心理屬性的氣氛。」Lindquist (1974) 則對 Martineau 的商店印象中的商店功能屬性加以清楚的定義，茲列於下頁表 2-5。

表 2-5 Lindquist 所提的商店印象屬性

商店印象屬性	項 目
商 品	品質、選擇性或種類、樣式或時髦性、保證、定價。
服 務	一般性服務、銷售人員服務、自助服務、退貨的容易性、送貨服務、信用政策。
顧 客	社會階級需求、自我印象一致性、銷售人員。
實體設備	商品陳列、購物容易性、建築構造。
便 利	一般性便利、地點便利、停車便利。
促 銷	廣告、陳列展示、折扣券、象徵和顏色。
商店氣氛	適合的氣氛。
組織因素	保守/現代的、聲望、信賴度。
交易後滿意	商品的使用、退貨、賠償。

資料來源：李應良，2000

而 Engel、Blackwell and Miniard (1990) 認為「各學者定義雖有不同，但主要基本論點仍在於商店是存在消費者知覺與商店客觀性的特徵中」。因此，他們定義商店印象為「消費者知覺某商店與此商店個別屬性的整體方式」。Reynolds (1974) 則將商店印象定義為「消費者由眾多印象中挑選部份以建構的心理架構，這種構建過程乃是將挑選出的印象加以推敲、潤飾及排列等的創造性活動。」

由於近年來，國內新購物中心不斷設立，在競爭激烈的環境下，使得購物中心的經營者必須去思考如何吸引消費者前來光顧。林祐全

(2001) 遂研究購物中心環境與購物型態對消費者惠顧意願的影響，並找到真正吸引消費者惠顧購物中心的因素，其研究結果發現：當消費者對購物中心所提供的商店多樣性與實體環境愈認同與滿意時，消費者的惠顧意願會愈高。

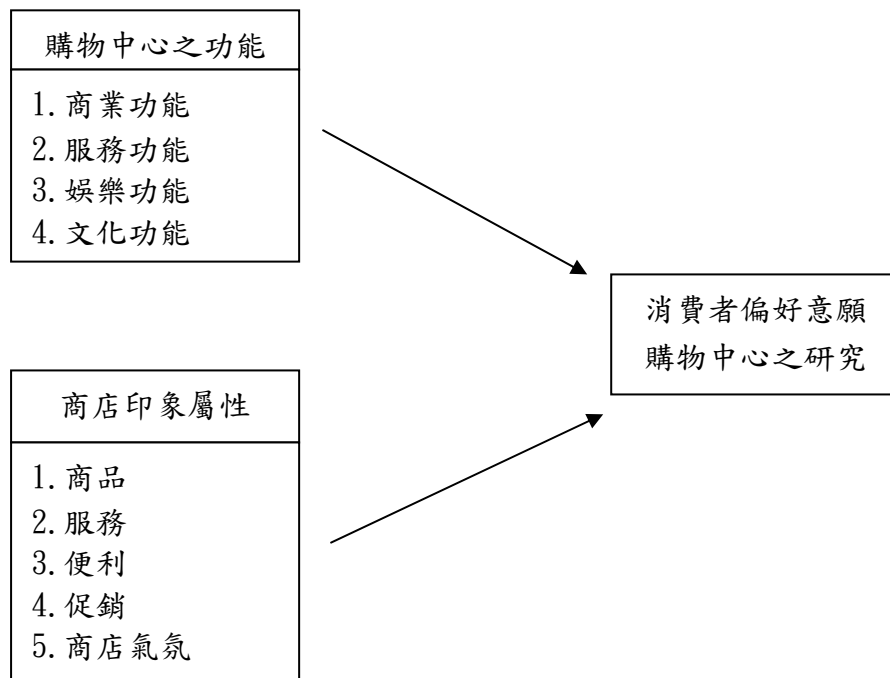
羅清達(2001)在台南地區工商綜合區規劃休閒購物中心研究消費者行為中，探討消費者在選擇購物中心時所考慮之因素，透過敘述統計、交叉分析及卡方檢定方法等統計工具分析，其研究發現消費者喜愛開自用汽車到購物中心，且期望車程以不超過 30 分鐘為原則，並要求購物中心提供合理的價格、齊全的貨色、高品質商品與停車便利等服務。除此之外，亦要求在實體設施方面，能提供購物、娛樂、文化、藝術與音樂等功能。

綜合上述，本研究發現影響消費者對商店評價或定義的因素，主要有五個構面，包含有：商品、服務、便利、促銷與商店氣氛，而這五個構面很有可能是消費者對購物中心評價的重要基礎，將會影響消費者對購物中心的認知，因此本研究將上述文獻，進行消費者光顧購物中心的相關動機因素之探討。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構與假設

本研究經由許多相關文獻中發現消費者惠顧購物中心之意願會受到其對購物中心功能與印象之影響，而隨著人口統計變數的不同，也會影響消費者對購物中心功能與印象重視程度與滿意程度。本研究之架構，如下圖 3-1。



### 圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理。

根據圖 3-1 之架構，本文提出下列四點假設：

H1：大型購物中心四大功能的期望程度與滿意程度不同，會影響消費者對大型購物中心的偏好意願。

H2：大型購物中心之商店印象的期望程度與滿意程度不同，會影響消費者對大型購物中心的偏好意願。

H3：人口統計變數不同對購物中心四大功能的期望程度與滿意程度會有不同的看法。

H4：人口統計變數不同對購物中心之商店印象的期望程度與滿意程度會有不同的看法。

## 第二節 操作型變數

在探討本研究之前，為了使內容更易於瞭解，因此針對文獻探討中所提及的各名詞變數加以闡述，並將其彙整如下表 3-1：

表 3-1 購物中心購物環境影響消費者偏好意願之變數一覽表

大型購物中心 功能	商業功能	設有百貨公司方便購物。 設有量販店方便購物。 設有超級市場提供消費。 設有美食街提供餐飲服務。
--------------	------	--

	文化功能	規劃音樂欣賞美術展覽空間。 設有民俗技藝表演環境。 提供博物館展示各項文化活動。
--	------	--

表 3-1 購物中心購物環境影響消費者偏好意願之變數一覽表 (續)

大型購物中心 功能	娛樂功能	提供電影院設備。 設有 PUB 或咖啡廳提供消遣。 提供遊樂場或水上娛樂區。 設有 KTV 設備提供唱歌。
	服務功能	提供托兒服務中心。 設有汽車保養廠。 設有金融服務機構。 提供飯店住宿及國際會議廳服務。
大型購物中心 商店印象	商 品	高品質格調的商品。 豐富的廣告內容。 商品種類和樣式具多元選擇性。
	便 利	金融服務便利性。 停車便利性。 往返交通便利性。
	商店氣氛	樓層的配置與逛街動線設計。 商店內空調和照明等設備。 建築物、裝潢與設備具現代化。
	促 銷	商品價格合理。 舉辦各種促銷活動。
	服 務	售後服務的提供。 銷售人員服務態度。

資料來源：本研究整理。

### 第三節 問卷設計

本研究之問卷內容大致可分為四個部分。其第一部份之問卷主要是調查消費者目前參與大型購物中心活動之現況，並採用半封閉式的問卷回答方式，總共有 9 個問項，利用名目尺度予以測量。



第二部分為大型購物中心功能之分析，根據楊忠藏(1992)將大型購物中心所分的商業、文化、娛樂及服務等四大功能作為主要之探討。此部份之調查目的是為了瞭解消費者對購物中心各功能之重視程度與實際滿意程度，共分有15個問項，採用李克特5點尺度(Likert Scale)予以測量，分別依照「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」及「非常重要」，或「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」及「非常滿意」等評量重視程度與實際滿意程度。

而第三部份問卷之主要目的是在調查消費者對大型購物中心印象之重視程度與實際滿意程度，根據Lindquist(1974)的商店印象屬性，分出商品、服務、便利、促銷及商店氣氛等構面探討，總共有13個問項，每個問項採用李克特5點尺度(Likert Scale)予以測量。

最後一部分則為基本的人口統計資料，詢問受測者之基本資料，內容包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入與家庭人口數等，共有7個問項，利用名目尺度予以測量。

#### 第四節 抽樣方法

本研究主要是探討消費者對大型購物中心偏好意願之影響因素，且研究範圍侷限於以高雄地區為主，目前南部的購物中心只有金銀島與大遠百，而這兩間購物中心立地點均位於高雄地區，故本研究將以大高雄地區為研究母

體。且在研究人力與經費有限下，本研究調查採用方便抽樣法，以有效接觸會到大型購物中心的消費族群，故地點集中於三多商圈、五福商圈、金銀島購物中心等處，進行問卷調查。

調查時間由民國 91 年 10 月 10 日至 11 月 10 日止，本研究共訪問 200 個受訪者，若扣除填答不全之無效問卷 14 份，實際有效問卷得到 186 份，有效問卷達 93%。

## 第五節 統計分析工具

本研究主要採取的統計分析方法分別簡述如下：

### （一）信度分析

為瞭解本次問卷調查結果之一致性與穩定性，本研究以 Cronbach  $\alpha$  係數來衡量內部一致性。

1. 以 Cronbach' s  $\alpha$  值檢定各變數其組成題項之內部一致性，將係數標準定為大於 0.6。
2. 分項對總項的相關係數（Item-Total Correlation）必須大於 0.45 以上而且為顯著者。

### （二）次數分配

用以統計有效樣本的各项人口統計變數，以顯示本研究之樣本特徵，並透過次數分配歸納出針對消費者到購物中心活動現況設計之問題所接收到的回應數目。

### (三) T 檢定

用以檢定二組獨立樣本之平均數是否具顯著差異。研究中檢定：

1. 消費者對大型購物中心四大功能之重視程度與滿意程度各功能是否具差異性。
2. 消費者對大型購物中心商店印象之五大構面之重視程度與滿意程度各因素是否具差異性。

人口統計變數對大型購物中心四大功能與商店印象之五大構面之重視與滿意程度是否具差異性。

## 第四章 實證結果與分析

### 第一節 樣本結構

根據表 4-1，顯示此份問卷的樣本以女性偏多，共有 107 人，佔全部比例的 57.5%，而男性共有 79 人，佔全部的 42.5%。其中，有 77 人是介於 21-30 歲之間，共佔了 41.4%，而 20 歲以下的受訪者共有 47 人，佔全部的 25.3%，可見得此份問卷的受訪者，是以年輕族群居多，因此，大多數的人是屬未婚，共有 133 人，高達 72.3%；至於在教育程度方面，具有大學及專科學歷的人為最多，有 113 人，佔 61.1%；而這些受訪者大多是以學生居多，共有 79 人，佔了全部 42.5%，且受訪者的平均月收入大多是介於 20,000 元以下，其家庭人數以 4 人，佔全部 33.9%，有 63 人為最多，而家庭人數 5 人，佔 27.4%，共 51 人次之。

表 4-1 有效樣本人口統計變數表

人口統計變數	類別	樣本數	比例(%)
性別	男	79	42.5
	女	107	57.5
年齡	20 歲以下	47	25.3
	21-30 歲	77	41.4
	31-40 歲	30	16.1
	41-50 歲	16	8.6
	51-60 歲	14	7.5
	61 歲以上	2	1.1
婚姻狀況	未婚	133	72.3
	已婚	51	27.7

表 4-1 有效樣本人口統計變數表 (續)

人口統計變數	類別	樣本數	比例(%)
教育程度	國小(含)以下	2	1.1
	國中	9	4.9
	高中(職)	49	26.5
	大學及專科	113	61.1
	研究所以上	12	6.5
職業	軍公教	20	10.8
	學生	79	42.5
	農業	3	1.6
	製造業	18	9.7
	服務業	27	14.5
	金融業	11	5.9
	自由業	10	5.4
	家管	9	4.8
	其他	9	4.8
每月平均收入	20,000 元以下	85	45.9
	20,001~30,000 元	30	16.8
	30,001~40,000 元	33	17.8
	40,001~50,000 元	18	9.7
	50,001~60,000 元	10	5.4
	60,001~70,000 元	4	2.2
	70,001~80,000 元	2	1.1
	80,001~90,000 元	1	0.5
	100,001 元以上	1	0.5
家庭人數	2 人	2	1.1
	3 人	25	13.4
	4 人	63	33.9
	5 人	51	27.4
	6 人	26	14.0
	7 人	9	4.8
	8 人	3	1.6
	9 人	3	1.6
	10 人以上	4	2.2

## 第二節 參與大型購物中心活動現況之分析

由表 4-2 可知，消費者對於大型購物中心之活動消息資訊來源主要來自於大型購物中心的宣傳。其樣本數有 98 人，佔 25.9%；而次要資訊來源係由電視報導悉知，佔 23.3%；而資訊較少來源則為電台廣播，僅為 5.8%；而有少部份的受訪者獲知大型購物中心資訊的來源是因為回家途中經過，順道一覽活動消息。

表 4-2 消費者對於大型購物中心活動消息資訊來源之次數分配表

活動消息獲知來源	次數	百分比
大型購物中心的宣傳	98	25.9
電視報導	88	23.3
報章雜誌	70	18.5
親朋好友介紹	64	16.9
網路	31	8.2
電台廣播	22	5.8
其他	5	1.3
總和	378	100.0

受訪者對大型購物中心之印象係認為它能提供更佳的消費及購物環境，如表 4-3 所示，佔總樣本的 53.2%；而有少數的受訪者則認為大型購物中心與百貨公司及量販店都沒有任何差別，也不會提供更好的服務及產品。

表 4-3 受訪者對大型購物中心印象之次數分配表

對大型購物中心之印象	次數	百分比
它提供更佳的消費及逛街環境等功能	99	53.2
它與百貨公司沒有差別	45	24.2
它與量販店沒有差別	39	21.0
其他	3	1.6
總和	186	100.0

在購物中心特色方面，本問項以複選方式作答，受訪者認為大型購物中心首要應具備現代化及豐富化二大特色各佔 25.6%，從表 4-4 可知，其次為大眾化特色，佔 21.1%，顯示現今社會大眾生活品質意識逐漸抬頭；除了本研究所列示的特色之外，有部份受訪者則認為購物中心要具備科技化、社會化、人性化等特色。

表 4-4 受訪者認為大型購物中心應具備特色之次數分配表（複選）

特色	次數	百分比
現代化	114	25.6
豐富化	114	25.6
大眾化	94	21.1
新奇時髦化	69	15.5
高格調	37	8.3
傳統化	7	1.6
其他	11	2.5
總和	446	100.0

由表 4-5 可知，消費者前往大型購物中心多偏好折扣促銷的購買，佔 23.4%；其次是純粹逛街消磨時間佔 22.9%；為購買特定商品的佔 18.8%；而參加大型購物中心所舉辦的文化、娛樂等活動之人數則較少，僅佔 8.2%；此外，有少部份的消費者是為了買書、做市場

調查而前往大型購物中心。

表 4-5 消費者前往大型購物中心所從事活動之次數分配表（複選）

從事的活動	次數	百分比
折扣促銷的購買	103	23.4
純粹逛街	101	22.9
為購買特定商品	83	18.8
享受美食	55	12.5
約會	40	9.1
看電影	36	8.2
參加活動	17	3.9
其他	6	1.4
總和	441	100.0

由表 4-6 可知，一般社會大眾最常與朋友同行購物中心佔 48.9%；次要就是與家人共遊，佔 36.0%，但也有少部分的人，佔 2.2%，是獨來獨往。

表 4-6 受訪者前往大型購物中心同行者之次數分配表

同行者	次數	百分比
朋友	91	48.9
家人	67	36.0
同事	14	7.5
同學	10	5.4
獨自	4	2.2
總和	186	100.0

由表 4-7 可知，有超過半數以上的消費者還是較常於休假的週末前往大型購物中心，佔 81.7%；如此的統計資料顯現出社會大眾在休閒日子裡是花較多時間去逛街購物。



表 4-7 消費者前往大型購物中心時間點之次數分配表

前往時間點	次數	百分比
週末	152	81.7
特別節日	21	11.3
星期一至星期五	13	7.0
總和	186	100.0

一般消費者到達購物中心的交通時間，大多集中在 11~30 分鐘左右，總佔 48.4%；從表 4-8 可知，也有約莫 11.8% 的消費者是得耗費 60 分鐘以上的時間方可到達購物中心。

表 4-8 受訪者到達購物中心交通時間之次數分配表

交通時間	次數	百分比	累積百分比
10 分鐘以內	11	5.9	5.9
11~20 分鐘	44	23.8	29.7
21~30 分鐘	46	24.9	54.6
31~40 分鐘	28	15.1	69.7
41~50 分鐘	24	13.0	82.7
51~60 分鐘	10	5.4	88.1
60 分鐘以上	22	11.9	100.0
總和	185	100.0	100.0

由表 4-9 可知，有超過半數的受訪者在大型購物中心內大約可停留 1~2 小時，佔總比例的 55.4%；而有部分受訪者會在大型購物中心內停留 3~4 小時，佔的 31.2%，顯示受訪者在購物中心停留時間以半天為主，4 小時以內者，即佔 94.1%，因此如何吸引消費者花更多時間在購物中心內，是值得業者深思的課題。

表 4-9 消費者在大型購物中心內所停留時間之次數分配表

停留時間	次數	百分比	累積百分比
1 小時以內	14	7.5	7.5
1 至 2 小時	103	55.4	62.9
3 至 4 小時	58	31.2	94.1
5 至 6 小時	8	4.3	98.4
7 至 8 小時	2	1.1	99.5
8 小時以上	1	0.5	100.0
總和	186	100.0	100.0

大型購物中心消費者，平均以消費金額多介於 1000~3000 元為主，佔了 41.4%；由表 4-10 可知，其次為 32.8%的顧客僅消費 1000 元以下。

表 4-10 大型購物中心消費者平均消費金額之次數分配表

消費金額	次數	百分比	累積百分比
1,000 元以內	61	32.8	32.8
1,001~3,000 元	77	41.4	74.2
3,001~5,000 元	32	17.2	91.4
5,001~7,000 元	8	4.3	95.7
7,001~9,000 元	5	2.7	98.4
9,001~11,000 元	1	0.5	98.9
11,001~13,000 元	0	0	98.9
13,001~15,000 元	0	0	98.9
15,001 元以上	2	1.1	100.0
總和	186	100.0	100.0

### 第三節 大型購物中心功能與商店印象之重視與滿意程度之分析

本研究分別就消費者對大型購物中心的四大功能與商店印象之重視程度與實際滿意程度進行分析。本研究以 SPSS 統計軟體進行 T 檢定，檢測在各功能與商店印象之構面間，在消費者心中的重視程度與實際滿意程度是否具有差異。

#### (一)大型購物中心四大功能期望表現水準實證結果

本研究以楊忠藏(1992)在其「大型購物中心之研究」一文中，所提出之商業、文化、娛樂及服務四項功能作為主要探討的構面，內容共包含 15 個項目。為瞭解消費者最期望購物中心提供的功能為何，本研究首先針對各功能間之平均數進行分析，其敘述性統計表彙總於表 4-11。表 4-11 中之樣本數，係所有有效問卷中，各功能的各衡量項目之總和，此外，本研究並刪除了漏答的衡量項目。由表 4-11 之實證結果可知，在各功能間，消費者係對「商業功能」之期望最高，其次為「娛樂功能」，再者為「服務功能」與「文化功能」。

由於消費者對「商業功能」之期望表現水準最高，為瞭解消費者對「商業功能」之期望是否高於其他功能，本研究接著進行 T 檢定，實證結果於表 4-12。由表 4-12 可知，消費者對「商業功能」之期望表現水準，顯著地高於其它功能之期望。顯示消費者對購物中心是否

提供完善的商業功能最為重視，且顯著高於其他考量因素。

表 4-11 大型購物中心四大功能之期望表現水準敘述性統計表

功能別	樣本數	平均數	標準差
商業功能	185	3.93	0.6
娛樂功能	185	3.23	0.76
服務功能	186	3.10	0.76
文化功能	186	3.10	0.61

表 4-12 商業功能構面期望表現水準與各構面間平均數差異分析

功能別	T 值	P 值
娛樂功能	-4.769*	0.000
服務功能	-9.078*	0.000
文化功能	-7.196*	0.000

附註：\*表通過 1%顯著水準之檢定。

此外，本研究將消費者對商業功能各衡量項目之平均值彙總如表 4-13，由表 4-13 可知，在「商業功能」之各衡量項目中，消費者對於大型購物中心「設有美食街提供餐飲服務」的期望最高，其次即為「設有百貨公司方便購物」。

若對於「設有美食街提供餐飲服務」此項目與其他衡量項目之差異進行 T 檢定，結果發現如表 4-14 所示，消費者對大型購物中心「設有美食街提供餐飲服務」之期望表現水準，顯著地高於對其他項目之期望。

表 4-13 商業功能期望表現水準各衡量項目敘述性統計

項目別	樣本數	平均數	標準差
(1)設有美食街提供餐飲服務	186	4.02	0.86
(2)設有百貨公司方便購物	186	3.98	0.82
(3)設有超級市場提供消費	185	3.89	0.82
(4)設有量販店方便購物	186	3.83	0.81

表 4-14 商業功能期望表現水準之實證結果—檢定「設有美食街提供餐飲服務」與其他項目期望水準之差異

項目別	T 值	P 值
(1)設有百貨公司方便購物	8.030*	0.000
(2)設有超級市場提供消費	6.388*	0.000
(3)設有量販店方便購物	5.497*	0.000

附註：\*表通過 1%顯著水準之檢定。

## (二)大型購物中心四大功能實際表現水準實證結果

為瞭解消費者對購物中心所提供功能之實際感受，本研究先針對各功能之實際感受程度之平均數進行分析，其敘述性統計表彙總於表 4-15。由 4-15 中可得知，消費者實際感受表現水準最高的為「商業功能」，其次為「娛樂功能」，再者為「文化功能」，而消費者認為購物中心四大功能實際表現最差的項目為「服務功能」。

為瞭解消費者實際感受購物中心功能實際表現水準較佳的「商業功能」，與其他功能間有無差異存在，本研究接著對「商業功能」與其他功能之平均數差異進行檢定，實證結果於表 4-16。由 4-16 可知，消費者對「商業功能」之實際感受表現水準顯著地優於其他功能。此

結果顯示消費者除了希望購物中心提供完善的商業功能以外，在實際感受到購物中心商對功能後，也認為購物中心在這一方面的表現較佳。

表 4-15 大型購物中心四大功能之實際表現水準敘述性統計表

功能別	樣本數	平均數	標準差
商業功能	186	3.58	0.58
娛樂功能	186	3.39	0.67
文化功能	186	3.10	0.61
服務功能	186	3.00	0.64

表 4-16 商業功能構面實際表現水準與各構面間平均數差異分析

功能別	T 值	P 值
服務功能	-9.078*	0.000
娛樂功能	-2.188**	0.030
文化功能	-10.808*	0.000

附註：\*\* 表通過 0.5%顯著水準之檢定；\* 表通過 1%顯著水準檢定。

如上述可知，消費者在購物中心四大功能之實際表現水準中，對商業功能滿意程度最高，接著本研究針對商業功能各衡量項目之平均值彙總如表 4-17，由表 4-17 可知，在「商業功能」之各衡量項目中，消費者對於大型購物中心「設有百貨公司方便購物」的滿意水準最高，其次即為「設有超級市場提供消費」，再者為「設有美食街提供餐飲服務」，比較不滿意的為「設有量販店方便購物」。

再對於「設有百貨公司方便購物」該項目與其他衡量項目之差異

進行 T 檢定，結果發現如表 4-18 所示，消費者對大型購物中心對「設有百貨公司方便購物」之實際表現水準，顯著地高於對其它項目之滿意程度。

表 4-17 商業功能之實際表現水準各衡量項目敘述性統計表

項目別	樣本數	平均數	標準差
(1)設有百貨公司方便購物	185	3.65	0.6
(2)設有超級市場提供消費	185	3.64	0.76
(3)設有美食街提供餐飲服務	186	3.55	0.61
(4)設有量販店方便購物	186	3.48	0.76

表 4-18 商業功能實際表現水準之實證結果—檢定「設有百貨公司方便購物」與其他項日期望水準之差異

項目別	T 值	P 值
(1)設有超級市場提供消費	2.972*	0.003
(2)設有美食街提供餐飲服務	0.799*	0.042
(3)設有量販店方便購物	-0.361*	0.071

附註：\*表通過 1%顯著水準之檢定。

綜合上述分析，可得知消費者對大型購物中心四大功能之重視程度與實際滿意程度，於表 4-11 顯示出消費者對大型購物中心所提供的「商業功能」最為重視，而在實際滿意程度方面，也可透過表 4-15 看出，消費者在實際感受大型購物中心所提供的四大功能的服務後，消費者仍對「商業功能」最為滿意，在兩者相對的比照之下，對於本研究假設命題一：大型購物中心四大功能之重視程度與實際滿意程度具有差異，在經過實證結果驗證下此假設不成立。

除此之外，雖然消費者對大大型購物中心四大功能之重視程度與實際感受滿意程度皆以「商業功能」最高，但在各項衡量項目中，卻存有差異，在「商業功能」重視程度方面，以「設有美食街提供餐飲服務」此一衡量項目最受重視，但在實際滿意程度方面則以「設有百貨公司方便購物」最為滿意。透過對「商業功能」的各項衡量項目分析後，實證結果顯示大型購物中心尚未滿足消費者最重視的項目。

### (三)大型購物中心商店印象期望表現水準實證結果

為瞭解消費者對大型購物中心商店印象的重視與滿意差異程度，本研究分別就商品、便利、商店氣氛、促銷、服務等五大構面作為主要探討的構面，內容共包含 12 個項目。首先針對各功能間之平均數進行分析，其敘述性統計表彙總於表 4-19。在表 4-19 中之樣本數，係為所有有效問卷中，各商店印象構面的各衡量項目之總和，此外，本研究並刪除了漏答的衡量項目。由表 4-19 之實證結果可知，在各商店印象構面，消費者係對「服務」之期望最高，其次為「便利」。

因消費者對「服務」之期望表現水準最高，為瞭解消費者對「服務」之期望是否高於其他功能，本研究接著進行 T 檢定，實證結果於表 4-20。由表 4-20 顯示，消費者對「服務」之期望表現水準，顯著地高於其他商店印象構面之期望。由此可知，消費者對購物中心是否提供完善的服務最為重視，且顯著高於其他考量因素。



表 4-19 大型購物中心商店印象之期望表現水準敘述性統計表

商店印象	樣本數	平均數	標準差
服務	186	4.48	0.68
便利	186	4.37	0.57
促銷	186	4.22	0.75
商店氣氛	185	4.11	0.66
商品	186	4.01	0.53

表 4-20 服務構面期望表現水準與各構面間平均數差異分析

商店印象	T 值	P 值
便利	20.779*	0.009
促銷	12.951*	0.000
商店氣氛	12.730*	0.000
商品	13.164*	0.000

附註：\*表通過 1%顯著水準之檢定。

在瞭解消費者對購物中心商店印象最重視的構面為「服務」之後，本研究將「服務」構面之各衡量項目的平均值彙總如表 4-21，從表 4-21 可看出，在「服務」之各衡量項目中，消費者對於大型購物中心「銷售人員服務態度」的期望最高，其次即為「售後服務的提供」。

再對於「銷售人員服務態度」此項目與其他衡量項目之差異進行 T 檢定，結果發現如表 4-22 所示，消費者對大型購物中心「銷售人員服務態度」之期望表現水準，顯著地高於對其他項目之期望。

表 4-21 服務構面之期望表現水準各衡量項目敘述性統計表

項目別	樣本數	平均數	標準差
(1)銷售人員服務態度	186	4.54	0.73
(2)售後服務的提供	186	4.41	0.79

表 4-22 服務構面期望表現水準之實證結果—檢定「售後服務的提供」與其他項目期望水準之差異

項目別	T 值	P 值
(1) 售後服務的提供	19.529*	0.000

附註：\*表通過 1%顯著水準之檢定。

#### (四)大型購物中心商店印象實際表現水準實證結果

在瞭解消費者對大型購物中心商店印象各構面之重視程度後，為比較消費者對大型購物中心商店印象之實際感受是否具有差異，本研究接著針對各功能之實際感受程度之平均數進行分析，其敘述性統計表彙總於表 4-23。並 4-23 中可得知，消費者實際感受表現水準最高的為「商店氣氛」，其次為「便利」與「促銷」，再者為「商品」，而消費者認為購物中心商店印象實際表現最差的項目為「服務」。

為瞭解消費者實際感受購物中心商店印象實際表現水準較佳的「商店氣氛」，與其他構面間有無差異存在，本研究接著對「商店氣氛」與其他功能之平均數差異進行 T 檢定，實證結果於表 4-24。

由表 4-24 可知，消費者對「商店氣氛」構與「商品」構面並無顯著差異存在，而與其餘商店印象之構面則存有顯著的差異。換言

之，顯然實際上消費者對大型購物中心商店印象所提供的「便利」、「促銷」與「服務」等構面不甚滿意，購物中心業者因對此部份予以加強。

表 4-23 大型購物中心商店印象之實際表現水準敘述性統計表

商店印象	樣本數	平均數	標準差
商店氣氛	186	3.49	0.64
商品	186	3.46	0.57
促銷	186	3.38	0.76
便利	186	3.38	0.74
服務	186	3.27	0.82

表 4-24 商店氣氛實際表現水準與各構面間平均數差異分析

商店印象	T 值	P 值
商品	-0.905	0.367
促銷	-2.174 <sup>**</sup>	0.031
便利	-2.166 <sup>**</sup>	0.032
服務	-3.850 <sup>*</sup>	0.000

附註：<sup>\*\*</sup>表通過 0.5%顯著水準檢定；<sup>\*</sup>表通過 1%顯著水準檢定。

由上述分析得知消費者實際上對大型購物中心所提供的「商店氣氛」構面最為滿意，接著本研究將「商店氣氛」構面之各衡量項目的平均值彙總如表 4-25，由表 4-25 可知，在「商店氣氛」之各衡量項目中，消費者對於大型購物中心「商店內空調和照明等設備」的滿意水準最高，其次即為「建築物、裝潢與設備具現代化」，再者為「樓層的配置與逛街動線設計」。

再對於「商店內空調和照明等設備」該項目與其他衡量項目之差

異進行 T 檢定，結果發現如表 4-26 所示，消費者對大型購物中心對「商店內空調和照明等設備」之實際表現水準，未與其他項目具有顯著差異。

表 4-25 商店氣氛構面之實際表現水準各衡量項目敘述性統計

項目別	樣本數	平均數	標準差
(1)商店內空調和照明等設備	186	3.58	0.76
(2)建築物、裝潢與設備具現代化	186	3.46	0.83
(3)樓層的配置與逛街動線設計	186	3.43	0.84

表 4-26 商店氣氛構面實際表現水準之實證結果—檢定「商店內空調和照明等設」與其他項目期望水準之差異

項目別	T 值	P 值
(1)建築物、裝潢與設備具現代化	-0.71	0.478
(2)樓層的配置與逛街動線設計	-1.139	0.256

附註：未達顯著水準

綜合上述分析，可得知消費者對大型購物中心商店印象之重視程度與實際滿意程度，於表 4-19 顯示出消費者對大型購物中心商店印象所提供的「服務」構面最為重視，但透過表 4-23，在實際滿意程度方面，消費者在實際感受大型購物中心所提供的四大功能的服務後，消費者對「商店氣氛」最為滿意，在兩者相對的比照之下，此實證結果恰可驗證本研究假設命題二：大型購物中心商店印象之重視程度與滿意程度具有差異。

在發現消費者對大型購物中心商店印象之重要程度與實際滿意程

度具有差異後，本研究對大型購物中心商店印象之重要程度最高的「服務」之各項衡量項目進行分析發現，其中以「銷售人員服務態度」所受重視程度最高。此外，在實際滿意程度方面以「商店氣氛」最好，其在各項衡量項目中以「商店內空調和照明設備」之滿意程度最高。

#### 第四節 人口統計變數對大型購物中心功能之差異性分析

本研究為探討人口統計變數對大型購物中心四大功能之差異性，以 SPSS 統計軟體進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，其分析結果彙整如下：

##### (一) 性別

為檢定男性顧客與女性顧客對於大型購物中心功能與印象的平均程度是否具有顯著差異，本研究採用獨立樣本 T 檢定進行分析。由表 4-28 中顯示，商業功能重視程度之顯著性(雙尾)為 0.015 小於 0.05，可判斷男女顧客間對商業功能的平均重視程度並不相同，且其 T 值為負值，顯著性(單尾)亦小於 0.05，表示在假設  $H_0: u_{男} \geq u_{女}$ ， $H_1: u_{男} < u_{女}$  中，應拒絕  $H_0$ 。此外，與表 4-27 之商業功能平均數對照後，可知女性顧客比男性顧客重視大型購物中心中之商業功能。

本研究沿用上述分析過程，發現除了商業功能之重要程度具有顯著差異外，男女顧客對其他功能之重視與滿意程度並無顯著差異。

表 4-27 四大功能期望及實際表現水準之敘述統計表－性別

		個數	平均數	標準差
商業重視	男	79	3.8101	.6182
	女	106	4.0236	.5373
文化重視	男	79	3.0802	.7553
	女	107	3.1090	.7740
娛樂重視	男	79	3.3133	.7705
	女	106	3.1745	.7489
服務重視	男	79	3.1677	.5700
	女	107	3.0444	.6284
商業滿意	男	79	3.5538	.5230
	女	107	3.6028	.6181
文化滿意	男	79	2.9705	.6275
	女	107	3.0093	.6515
娛樂滿意	男	79	3.3956	.5512
	女	107	3.3902	.7486
服務滿意	男	79	3.1677	.5700
	女	107	3.0444	.6284

表 4-28 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表－性別

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	
商業重視	假設變異數相等	.271	.603	-2.446	183	.015
	不假設變異數相等			-2.380	149.262	.019
文化重視	假設變異數相等	.136	.713	-.254	184	.800
	不假設變異數相等			-.255	170.452	.799
娛樂重視	假設變異數相等	.196	.658	1.231	183	.220
	不假設變異數相等			1.226	165.545	.222
服務重視	假設變異數相等	.015	.901	1.376	184	.171
	不假設變異數相等			1.396	176.318	.164
商業滿意	假設變異數相等	.979	.324	-.570	184	.569
	不假設變異數相等			-.584	180.541	.560

表 4-28 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表一性別(續)

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定			
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	
文化滿意	假設變異數相等	.000	.989	-.409	184	.683
	不假設變異數相等			-.411	171.591	.682
娛樂滿意	假設變異數相等	5.661	.018	.054	184	.957
	不假設變異數相等			.056	184.00	.955
服務滿意	假設變異數相等	.015	.901	1.376	184	.171
	不假設變異數相等			1.396	176.318	.164

## (二) 婚姻狀況

透過獨立樣本 T 檢定，可知表 4-30 中，文化與娛樂之重要程度顯著性(雙尾)為 0.000 小於 0.05，可判斷已婚與未婚之顧客對大型購物中心所提供之文化與娛樂功能之平均重視程度具有顯著差異。其 T 值為正值，顯著性(單尾)小於 0.05，表示在假設  $H_0: u_{\text{未婚}} \leq u_{\text{已婚}}$ ， $H_1: u_{\text{未婚}} > u_{\text{已婚}}$  中，應拒絕  $H_0$ 。並透過表 4-29 中文化與娛樂功能重要程度之平均數發現：未婚之顧客比已婚顧客重視大型購物中心所提供之文化與娛樂功能。至於其他功能之重視程度與滿意程度，經過本研究之分析後，發現並不具有顯著性差異。

表 4-29 四大功能期望及實際表現水準之敘述統計表－婚姻狀況

		個數	平均數	標準差
商業重視	未婚	133	3.9004	.6192
	已婚	50	4.0300	.5289
文化重視	未婚	133	3.2306	.7238
	已婚	51	2.7451	.7705
娛樂重視	未婚	133	3.3684	.6974
	已婚	50	2.8800	.8038
服務重視	未婚	133	3.0733	.6013
	已婚	51	3.1422	.6250
商業滿意	未婚	133	3.5714	.5924
	已婚	51	3.6078	.5528
文化滿意	未婚	133	3.0000	.6343
	已婚	51	2.9608	.6688
娛樂滿意	未婚	133	3.3853	.7194
	已婚	51	3.4118	.5427
服務滿意	未婚	133	3.0733	.6013
	已婚	51	3.1422	.6250

表 4-30 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表－婚姻狀況

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
商業重視	假設變異數相等	1.593	.209	-1.311	181	.192
	不假設變異數相等			-1.408	102.428	.162
文化重視	假設變異數相等	.258	.612	4.000	182	.000
	不假設變異數相等			3.889	85.836	.000
娛樂重視	假設變異數相等	1.536	.217	4.046	181	.000
	不假設變異數相等			3.793	78.332	.000
服務重視	假設變異數相等	.665	.416	-.688	182	.493
	不假設變異數相等			-.676	87.607	.501
商業滿意	假設變異數相等	.198	.657	-.380	182	.704
	不假設變異數相等			-.392	96.625	.696
文化滿意	假設變異數相等	.125	.724	.370	182	.712
	不假設變異數相等			.361	86.540	.719
娛樂滿意	假設變異數相等	6.061	.015	-.238	182	.813
	不假設變異數相等			-.269	119.518	.789
服務滿意	假設變異數相等	.665	.416	-.688	182	.493
	不假設變異數相等			-.676	87.607	.501



### (三) 年齡

根據單因子變異數分析不同年齡層之消費者，對大型購物中心功能之重要與滿意程度的差異性。由表 4-31 中得知，不同的年齡層對文化與娛樂功能之重要程度具有明顯的不同，而對其他功能之重要與滿意程度則不具有顯著差異。透過表 4-32 可發現，20 歲以下之顧客較其他年齡層之顧客重視文化功能，其次為 31-40 歲、21-30 歲、41-50 歲與 51-60 歲之顧客，而 60 歲以上之顧客相較於其他年齡層為最不重視文化功能之消費族群；在娛樂功能之重要程度方面，20 歲以下之顧客亦比其他年齡層之顧客重視程度高，其次為 21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲與 51-60 歲之顧客，60 歲以上之顧客相較於其他年齡層仍然是最不重視娛樂功能的一群。

表 4-31 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表一年齡

	F檢定	顯著性
商業重視	1.543	.179
文化重視	6.358	.000**
娛樂重視	3.921	.002**
服務重視	.801	.550
商業滿意	.685	.636
文化滿意	.585	.712
娛樂滿意	.890	.489
服務滿意	.801	.550

附註：\*\* 表在5%顯著水準通過檢定；\* 表在10%顯著水準通過檢定。

表4-32 年齡層對文化與娛樂功能重視程度之Post Hoc多重比較表

年齡 (I)	年齡 (J)	文化之平均差異	娛樂之平均差異
20 歲以下	21-30 歲	.1932	.2571
	31-40 歲	.1071	.3933
	41-50 歲	.7154	.6599
	50-60 歲	.9357	.7766
	60 歲以上	1.3404	.9016
21-30 歲	20 歲以下	-.1932	-.2571
	31-40 歲	-.0861	.1361
	41-50 歲	.5222	.4028
	50-60 歲	.7424	.5195
	60 歲以上	1.1472	.6445
31-40 歲	20 歲以下	-.1071	-.3933
	21-30 歲	.0861	-.1361
	41-50 歲	.6083	.2667
	50-60 歲	.8286	.3833
	60 歲以上	1.2333	.5083
41-50 歲	20 歲以下	-.7154	-.6599
	21-30 歲	-.5222	-.4028
	31-40 歲	-.6083	-.2667
	50-60 歲	.2202	.1167
	60 歲以上	.6250	.2417
51-60 歲	20 歲以下	-.9357	-.7766
	21-30 歲	-.7424	-.5195
	31-40 歲	-.8286	-.3833
	41-50 歲	-.2202	-.1167
	60 歲以上	.4048	.1250

#### (四) 教育程度

本研究根據表 4-33，針對不同教育程度之消費群作購物中心功能之重視及滿意程度的比較，結果顯示不同教育程度之消費者在娛樂功能的重視程度上具有顯著差異，而對其他功能之重視與滿意程度皆無顯著差異。為了進一步了解不同教育程度對娛樂功能重視程度之差異，可經由表 4-34 的統計結果觀察出大學及專科教育程度以上的消

費者比起其他教育程度的消費者來得重視娛樂功能，而國中學歷的消費者對其娛樂功能的提供是最不重視的。

表 4-33 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表－教育程度

	F檢定	顯著性
商業重視	.823	.512
文化重視	1.527	.196
娛樂重視	2.625	.036**
服務重視	2.247	.066*
商業滿意	.753	.557
文化滿意	1.158	.199
娛樂滿意	.536	.709
服務滿意	2.247	.066*

註：\*\*表在5%顯著水準通過檢定；\*表在10%顯著水準通過檢定。

表4-34 學歷對娛樂功能重視程度之Post Hoc多重比較表

學歷 (I)	學歷 (J)	娛樂之平均差異
國小 (含) 以下	國中	.6875
	高中 (職)	-.1250
	大學及專科	-.1803
	研究所以上	.0000
國中	國小 (含) 以下	-.6875
	高中 (職)	-.8125
	大學及專科	-.8678
	研究所以上	-.6875
高中 (職)	國小 (含) 以下	.1250
	國中	.8125
	大學及專科	.0553
	研究所以上	.1250
大學及專科	國小 (含) 以下	.1803
	國中	.8678
	高中 (職)	.0553
	研究所以上	.1803
研究所以上	國小 (含) 以下	.0000
	國中	.6875
	高中 (職)	-.1250
	大學及專科	-.1803

## (五) 職業

經由表 4-35 可知不同職業的消費者，其對於購物中心所提供之文化、娛樂與服務功能的重視程度及服務功能的滿意程度具有顯著性的差異，而對其他功能的重視及滿意程度皆無顯著差異。

本研究根據表 4-36 具有顯著差異之功能重視與滿意程度，進行深入之探討。在文化功能的重視程度上，學生較其他職業的消費者重視大型購物中心所提供之文化功能，其次為金融業，而自由業則最不重視文化功能；再者，以學生最為重視娛樂功能，其次為自由業，最不重視的為家管；而在服務功能方面，從事農業工作之消費者對服務的重視與滿意成程度最高，其次是自由業，而服務業則為最不重視購物中心提供服務功能之行業。

表 4-35 四大功能期望及實際表現水準之變異數分析表—職業

	F檢定	顯著性
商業重視	1.324	.234
文化重視	2.413	.017**
娛樂重視	2.072	.041**
服務重視	2.132	.035**
商業滿意	.490	.862
文化滿意	1.202	.300
娛樂滿意	.590	.785
服務滿意	2.132	.035**

附註：\*\* 表在5%顯著水準通過檢定；\* 表在10%顯著水準通過檢定。

表4-36 職業對文化、娛樂與服務功能重視程度與對服務功能滿意程度之Post Hoc多重比較表

職業 (I)	職業 (J)	文化重要之 平均差異	娛樂重要之 平均差異	服務重要之 平均差異	服務滿意之 平均差異
軍公教	學生	-.2620	-.2804	-.0665	-.0665
	農業	.4778	.1500	-1.0000	-1.0000
	製造業	.1630	-.1278	-.0139	-.0139
	服務業	-.0901	.1778	.0185	.0185
	金融業	-.2091	-.1227	-.0227	-.0227
	自由業	.5667	-.1500	-.5000	-.5000
	家管	.2926	.4625	-.4444	-.4444
	其他	.1074	.3167	-.0833	-.0833
	學生	軍公教	.2620	.2804	.0665
農業		.7398	.4304	-.9335	-.9335
製造業		.4250	.1526	.0526	.0526
服務業		.1719	.4582	.0850	.0850
金融業		.0529	.1577	.0437	.0437
自由業		.8287	.1304	-.4335	-.4335
家管		.5546	.7429	-.3780	-.3780
其他		.3694	.5970	-.0169	-.0169
農業		軍公教	-.4778	-.1500	1.0000
	學生	-.7398	-.4304	.9335	.9335
	製造業	-.3148	-.2778	.9861	.9861
	服務業	-.5679	.0278	1.0185	1.0185
	金融業	-.6869	-.2727	.9773	.9773
	自由業	.0889	-.3000	.5000	.5000
	家管	-.1852	.3125	.5556	.5556
	其他	-.3704	.1667	.9167	.9167
	製造業	軍公教	-.1630	.1278	.0139
學生		-.4250	-.1526	-.0526	-.0526
農業		.3148	.2778	-.9861	-.9861
服務業		-.2531	.3056	.0324	.0324
金融業		-.3721	.0051	-.0088	-.0088
自由業		.4037	-.0222	-.4861	-.4861
家管		.1296	.5903	-.4306	-.4306
其他		-.0556	.4444	-.0694	-.0694
服務業		軍公教	.0901	-.1778	-.0185
	學生	-.1719	-.4582	-.0850	-.0850
	農業	.5679	-.0278	-1.0185	-1.0185
	製造業	.2531	-.3056	-.0324	-.0324
	金融業	-.1190	-.3005	-.0412	-.0412
	自由業	.6568	-.3278	-.5185	-.5185
	家管	.3827	.2847	-.4630	-.4630
	其他	.1975	.1389	-.1019	-.1019

## 第五節 人口統計變數對大型購物中心商店印象之差異性 分析

本研究為探討人口統計變數對大型購物中心商店印象之差異性，以 SPSS 統計軟體進行單因子變異數分析，其分析結果彙整如下：

### (一) 年齡

透過表 4-37 不同年齡消費群對大型購物中心商店印象構面重視及滿意程度作比較，發現消費者僅對便利性與商店氣氛之重視程度具有顯著性的差異，而對於商品、促銷及服務構面之重視程度及對商品、便利性、商店氣氛、促銷及服務等構面之滿意程度不具有顯著差異。

依據表 4-38 可知，51-60 歲的消費者對大型購物中心所提供之便利性構面最為重視，其次為 41-50 歲之消費者，而 20 歲以下的消費者最不重視購物中心之便利性；而 21-30 歲的消費者，對於大型購物中心的商店氣氛感到最為重視，其次為 31-40 歲的消費者，至於最不重視商店氣氛的消費年齡層為 60 歲以上的顧客。

表 4-37 商店印象期望及實際表現水準之變異數分析表—年齡

大型購物中心印象構面	F檢定	顯著性
商品重視	1.131	.345
便利重視	3.014	.012**
商店氣氛重視	2.816	.018**
促銷重視	.919	.470
服務重視	1.036	.398
商品滿意	.578	.717
便利滿意	.488	.785
商店氣氛滿意	.310	.907
促銷滿意	1.196	.313
服務滿意	1.695	.138

附註：\*\*表在5%顯著水準通過檢定；\*表在10%顯著水準通過檢定。

表4-38 年齡層對便利性與商店氣氛構面重視程度之Post Hoc多重比較表

年齡 (I)	年齡 (J)	便利性平均差異	商店氣氛平均差異
20 歲以下	21~30 歲	-.2328	-1.1144
	31~40 歲	-.2307	-2.6950E-02
	41~50 歲	-.3293	.3064
	51~60 歲	-.3323	8.257E-02
	60 歲以上	.8582	1.2730
21~30 歲	20 歲以下	.2328	.1144
	31~40 歲	2.020E-03	8.745E-02
	41~50 歲	-9.6591E-02	.4208
	51~60 歲	-9.9567E-02	.1970
	60 歲以上	1.0909	1.3874
31~40 歲	20 歲以下	.2307	2.695E-02
	21~30 歲	-2.0202E-03	-87446E-02
	41~50 歲	-9.8611E-02	.3333
	51~60 歲	-.1016	.1095
	60 歲以上	1.0889	1.3000
41~50 歲	20 歲以下	.3293	-.3064
	21~30 歲	9.659E-02	-.4208
	31~40 歲	9.861E-02	-.3333
	51~60 歲	-2.97962E-03	-.2238
	60 歲以上	1.1875	.9667
51~60 歲	20 歲以下	.3323	-8.2573E-02
	21~30 歲	9.957E-02	-.1970
	31~40 歲	.1016	-.1095
	41~50 歲	2.976E-03	.2238
	60 歲以上	1.1905	1.1905

## (二) 教育程度

本研究針對不同教育程度的消費者進行商店印象五大構面之重視及滿意程度分析，結果顯示如表 4-39，不同教育程度之顧客僅對商店氣氛之重視與滿意程度具有顯著的差異，而對其他商店印象之構面均無顯著差異。

於表 4-40 中顯示，具有大學及專科教育程度的消費者對商店氣氛最為重視，而研究所以上的消費者則是對此一構面最為滿意，且國中教育程度的消費者最不重視購物中心之商店氣氛，也對商店氣氛的構面感到最不滿意。

表 4-39 商店印象期望及實際表現水準之變異數分析表－教育程度

大型購物中心印象構面	F檢定	顯著性
商品重視	1.941	.106
便利重視	2.246	.066
商店氣氛重視	2.983	.020**
促銷重視	1.285	.277
服務重視	2.137	.078
商品滿意	2.063	.088
便利滿意	1.005	.407
商店氣氛滿意	2.815	.027**
促銷滿意	.187	.945
服務滿意	1.028	.394

附註：\*\* 表在5%顯著水準通過檢定。



表4-40 學歷程度對商店氣氛構面重視與滿意程度之Post Hoc多重比較表

學歷 (I)	學歷 (J)	重視程度之 平均差異	滿意程度之 平均差異
國小 (含) 以下	國中	.3333	.2037
	高中 (職)	.0544	-.4184
	大學及專科	-.2360	-.2994
	研究所以上	.0278	-.6389
國中	國小 (含) 以下	-.3333	-.2037
	高中 (職)	-.2789	-.6221
	大學及專科	-.5693	-.5031
	研究所以上	-.3056	-.8426
高中 (職)	國小 (含) 以下	-5.4422E-02	.4184
	國中	.2789	.6221
	大學及專科	-.2904	.1190
	研究所以上	-2.6644E-02	-.2205
大學及專科	國小 (含) 以下	.2360	.2994
	國中	.5693	.5031
	高中 (職)	.2904	-.1190
	研究所以上	.2638	-.3395
研究所以上	國小 (含) 以下	-2.7778E-02	.6389
	國中	.3056	.8426
	高中 (職)	2.664E-02	.2205
	大學及專科	-.2638	.3395

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究主要是探討大型購物中心消費者之購買行為，透過問卷調查尋求消費者對大型購物中心印象認知與實際參與活動之現況，並研究消費者對大型購物中心四大功能(商業、服務、娛樂與文化)與商店印象(商品、服務、便利、促銷與商店氣氛)之期望程度與滿意程度之情形。

根據本研究實際發問卷的結果，總共回收了 186 份的有效問卷，而問卷的受訪者，大多是以未婚的年輕族群居多，且大多都是學生。在透過本研究對受訪者之調查後，可將研究結論歸納於以下幾點：

1. 消費者普遍認為大型購物中心能提供更佳的消費及購物環境，並應具備現代化與豐富化之特色。但也有許多消費者無法區別出大型購物中心與百貨公司、量販店之間的差異，尤其是對大型購物中心與百貨公司之間的認知模糊不清。
2. 消費者對於大型購物中心活動之消息，主要是經由大型購物中心之宣傳或電視報導所取得。
3. 受訪者多半是與朋友同行，其利用休假或週末前往購物中心從事折扣促銷的購買，且大部分的人會在購物中心中停留 1~2 小時，平均之消費金額大約在 1000~3000 元不等。
4. 針對購物中心之商業、服務、娛樂與文化四大功能做探討，可發現消費者在期望程度方面，對「商業功能」之期望表現水準最高，其次為「娛樂功能」，再者為「服務功能」與「文化功能」。其中，在大型購物中心之「商業功能」裡，係以購物中心是否「設有美食街提供餐飲服務」的期望最高，其次為是否「設有百貨公司方便購物」。
5. 就四大功能之實際感受程度而言，消費者認為以「商業功能」的滿意水準最高，並對大型購物中心在商業功能中設有百貨公司方便購物，感到相當滿意。其次消費者滿意之功能為「娛樂功能」，再者為「文化功能」，而「服務功能」則是消費者認為感受度最差的一項功能。
6. 以消費者對大型購物中心四大功能之期望程度與滿意程度之比較而言，消費者期望購物中心設有良好的美食街提供餐飲服務，但卻對設有百貨公司方便購物感到較為滿意。由此可知，大型購物中心所提供之商業功能，並未真正滿足消費者需求。
7. 消費者對大型購物中心提供之商品、服務、便利、促銷與商店氣氛等商店印象之期望程度，係以購物中心是否提供完善的「服務」為最重視，並希望銷售人員能擁有良好的服務態度與售後服務。
8. 而消費者對於大型購物中心商店印象實際表現之水準，係以「商店氣氛」的滿意度最高，其次是「便利」與「促銷」，再者為「商品」，而消費者認為購物中心商店印象實際表現最差的項目為「服務」。另外，消費者也對購物中心在

商店氣氛印象上，所做的空調和照明設備感到十分滿意，其次是對建築物、裝潢與設備現代化和樓層配置與逛街動線設計感到滿意。

9. 根據消費者對購物中心印象之期望程度與滿意程度的結果顯示，大型購物中心在消費者最重視的服務層面，並未達到標準，反而是對購物中心實際提供的商店氣氛感到滿意。
10. 通常女性消費者比男性消費者更重視大型購物中心所能提供的商業功能。
11. 未婚之消費者比已婚的消費者對大型購物中心所提供之文化與娛樂功能重視程度高。
12. 經過研究發現，年齡較輕的族群重視購物中心所提供之文化與娛樂功能，而且對購物中心內的商店氣氛也感到較為重視。至於年齡層較大的消費者則是較趨向於重視大型購物中心所提供之便利性。
13. 通常教育程度為大學或專科的消費者比其他教育程度的消費者更為重視大型購物中心之娛樂功能和整體商店的氣氛，而學歷在研究所以上的消費者則是對商店氣氛最為滿意。
14. 學生對於購物中心是否能提供文化與娛樂功能感到相當重視，而務農者則是較重視服務功能，也對購物中心服務功能的提供感到滿意；至於從事服務業的消費者反而最不重視大型購物中心提供之服務功能。

## 第二節 研究建議

在未來大型購物中心業者要注重的不僅只是提高消費者的購物意願，更要加強消費者的顧客忠誠度，如此才是經營的長久之道。為了穩固消費客源，業者必須確實的掌握消費者的特性與需求，進一步地規畫其經營方向並改善缺點，符合消費者的需求。據此，本研究針對研究結果給予現有業者與未來有意投資大型購物中心的投資者一些經營規劃上的建議，其彙整如下：

1. 透過消費者對大型購物中心認知的調查分析中，得知普遍的消費者都認為大型購物中心能提供更加的消費及購物環境，但卻也發現目前仍然許多消費者對大型購物中心與其它相似業態的（如：百貨公司、量販店）認知有混淆不清的情況，這顯示出業者本身在購物中心的經營規劃上有疏忽之處，尚未將購物中心的特色表現出來。此外，多數的消費者所期望的大型購物中心是具有現代化與豐富化，為強調出大型購物中心的特色，業者可藉由建築物外觀整體設計與室內環境規劃與氣氛的營造結合潮流趨勢，此外增加服務項目與各類產品的多樣化，以塑造現代化與豐富化的形象。
2. 一般消費者對大型購物中心的資訊大多來自於購物中心本身的宣傳（例如：廣

告傳單)與電視媒體,對於此本研究認為廣告傳單的發送對象主要是購物中心的會員,而電視媒體的廣告成本高又無法經常打廣告,如此一來消費者的資訊有限,且購物中心資訊傳達的對象也會受侷限,因此建議業者能採以更多樣化的廣告宣傳媒體以觸及更多不同類型消費者。現今網路資訊發達,業者可利用網路廣告,或者刊登公車廣告藉由公車行進不同的路線,將購物中心近期舉辦的各項活動消息宣傳出去。

3. 目前會到大型購物中心的消費者大多是與朋友同行,且多於假日與促銷期間前往,但購物中心的設立目的不僅是以提供購物消費為目的而已,除了滿足消費者一次購足的慾望,並提供一個可以從事休閒娛樂的地方。購物中心的目標客群應為是全客層,而近年來在政府實施週休二日的制度下,家庭一同出遊的機會更多,所以業者所提供的服務必須能符合各年齡層的需求,才能掌握這個機會,但就現況看來業者尚未做到,因此業者在休閒娛樂的服務項目可再多樣化,例如:規劃主題樂園、加強綠地的規劃。
4. 經過實證後,發現消費者對大型購物中心所提供的功能的重視程度與滿意程度上有部份的落差,故本研究針對此給予業者一些建議,在大型購物中心所提供的功能方面,消費者對大型購物中心所提供的商業功能最為重視,且在實際感受上也是對商業功能的服務最為滿意,但雖然如此,在進一步的對商業功能所提供的服務項目分析時,我們發現到消費者最重視購物中心內是否設有「美食街提供餐飲服務»,而實際感受後對購物中心內「設有百貨公司方便購物」最滿意,故就此看來購物中心在商業功能的服務上仍未完全的滿足消費者的需求,為提高消費者的對商業功能的滿意程度,業者應加強美食街餐飲提供的服務,例如:增加餐飲種類的多樣化、設計主題餐廳,以供消費者有更多的選擇。
5. 而消費者在購物中心所提供的商店印象方面,消費者對大型購物中心商店印象所提供的「服務」構面最為重視,而在「服務」的項目中又以對「銷售人員服務態度」最為重視,但在實際滿意程度方面,消費者對「商店氣氛」最為滿意,反而對「服務」的滿意程度最低,由此可見大型購物中心商店印象所提供的服務無法符合消費者的期望,因此購物中心必須在「服務」方面予以加強,本研究建議可透過服務人員的員工訓練來加強其專業性並注重服務人員的儀態與親和力,再者除了購物中心本身的服務人員之外,各專櫃的服務人員也會影響消費者感受到的服務水準,所以購物中心業者對於進駐廠商,必須確實要求維持其專櫃人員的素質。
6. 由研究結果中也可清楚的發現消費者的人口特徵對購物中心所提供的功能與商店印象構面的重視程度與滿意程度會產生相當的影響程度,雖說不同特徵的消費者所重視的功能與商店印象構面會有所差異,但大型購物中心的目標客群為全客層,因此必須滿足不同消費者的需求,所以儘管不同特徵的消費者所重視的屬性不同,但只要對其所提供功能與商店印象構面的實際感受滿意程度低,就代表購物中心的經營規劃仍有改善的空間,購物中心業者就必

須重視，並針對不同特徵的消費者其重視的部份加以改善。

## 參考文獻

### 一、英文

1. Engel. James F., Roger D. Blackwell and David T. Kollat  
(1978), Consumer Behavior, 3rd edition , 華泰書局翻版，台

北。

2. Matthew Housden (1996), 李璞良編譯, 「成功的市場研究」, 貓頭鷹出版社, 台北。
3. Philip Kotler (1998), 方世榮編譯, 「行銷管理學」, 東華書局, 台北。

## 二、中文

1. 丁虹 (1983), 「民營企業經理人員價值觀與生活型態之研究」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
2. 中華民國購物中心發展協會 (1992), 「購物中心之類型」, 新市集雜誌。
3. 中華徵信所 (1993), 「流通革命—購物中心」。
4. 方玫文 (1999), 「台灣大型購物中心開發案之優勢評估—具區間層級分析法之應用」, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
5. 王文義 (1997), 「購物中心規劃指南」, 遠流出版事業, 台北。
6. 王春祝 (1993), 「購物中心蓄勢待發」, 戰略生產力雜誌2月號。
7. 台灣大型購物中心競爭力指標之建立與分析 (2001), 「購物中心」。
8. 何玉麗 (1998), 「顛覆傳統的批發業—我國批發業發展趨勢分析」, 台灣經濟金融月刊。

9. 李文傑 (2000),「大型購物中心內消費者行為特性之探討—以台茂購物中心為例」, 中華大學建築與都市計畫研究所碩士論文。
10. 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」, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
11. 李權益 (1999),「台灣購物中心的發展」, 空間雜誌。
12. 杜念魯 (2000),「大型購物中心風起雲湧」, 卓越雜誌。
13. 周琦智 (2000),「台灣地區不同型態購物中心競爭優勢之探討」, 國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
14. 林正修、王明元合著 (1995),「現代零售業管理」, 華泰書局, 台北。
15. 林正修 (2000),「流通業生存策略60問」, 調和國際資訊, 台北。
16. 林祐全 (2001),「購物中心環境與購物型態對惠顧意願影響之研究」, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
17. 林叡君 (1999),「台灣大型購物中心之行銷規畫研究—以金銀島廣場與京華城為例」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
18. 施忠禎 (1997),「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」, 靜宜大學管理科學研究所碩士論文。
19. 研究發展處經濟研究科 (2001),「綜合零售業」。

20. 孫金蘭 (1992),「台灣興建購物中心之探討」,台灣經濟研究月刊。
21. 徐偉智 (2000),「消費者態度對意圖影響之研究」,淡江大學管理科學研究所碩士論文。
22. 祝小珍,「夢想的園地購物的天堂—大遠百」,民眾日報、2001年10月19日,21版。
23. 高志君 (2001),「中型百貨公司經營策略之個案研究」,國立政治大學商學院經營管理碩士學程碩士論文。
24. 張愛華 (1977),「消費者商店印象之研究」,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
25. 許應信 (1995),「購物中心市場分析架構之研究—以台北新文化中心為例」,國立中興大學都市計劃研究所碩士論文。
26. 陳光榮 (2000),「行銷研究」,學富文化事業,台北。
27. 陳建平 (1997),「現代商場策劃與設計」,漢湘文化事業,台北。
28. 陳慈暉 (1992),「購物中心開啟消費新境」,戰略生產力雜誌5月號。
29. 陸玉蘭 (1999),「消費者生活型態與促銷活動對於品牌忠誠度之影響—以台北市大專女學生彩粧化妝品消費者為例」,東吳大學企業管理研究所碩士論文。



30. 稅素芄，「遠東第3代百貨公司即將開幕」，中國時報，2001年10月19日。
31. 黃識銘（1999），「生活型態、消費態度、消費行為之關連性研究—台灣地區世代群剖析」，元智大學管理研究所碩士論文。
32. 會田玲二（1996），「瞄準商圈—開店調查實務大公開」，金錢文化企業，台北。
33. 楊忠藏（1992），「大型購物中心之研究」，台灣經濟金融月刊。
34. 楊益林（2001），「購物中心定位之策略分析及作業模式」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
35. 經濟日報，「大遠百定位為都會購物中心」，2001年9月5日。
36. 經濟日報，「台茂購物中心熱鬧滾滾」，2001年12月31日，16版。
37. 經濟部（1996），「大型購物中心開發經營管理實務手冊」，經濟部商業司。
38. 董維（2001），「百貨業『節慶』促銷活動之策略分析—以高雄地區前五大百貨公司母親節活動為例」，第六屆台灣企業個案研討會論文集。
39. 劉淑玲（2001），「二十一世紀台灣20大購物中心全覽」。
40. 蔡文甲（2000），「台灣大型購物中心競爭力指標之建立與分析」，

義守大學管理研究所碩士論文。

41. 蔡再添 (2001),「台灣通路市場現況」,屏東商業技術學院演講。
42. 蔡武德 (1998),「零售管理—零售店管理實務」,復文書局,台北。
43. 蔡博涼 (1995),「零售商圈評估與店址選擇—以高雄大統商業區域為例」,國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
44. 蕭鏡堂 (1991),「市場研究—理論·方法·運用」。
45. 謝政益 (2001),「國內大型購物中心業種組合與樓層配置之研究—以大江國際購物中心為例」,元智大學工業工程研究所碩士論文。
46. 鍾明峻 (1998),「運用 Choice Sets Model 分析電腦大賣場之消費者購買決策—以大台北地區為研究對象」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
47. 羅清達 (2001),「台南地區工商綜合區規劃休閒購物中心有關消費者行為之研究」,國立成功大學都市計劃研究所碩士論文。

## 附錄

### 消費者對大型購物中心偏好意願之研究問卷

親愛的受訪者，您好！

這是一份專題報告的問卷，研究目的是在探討消費者對南部大型購物中心（如高雄大遠百、金銀島）各項功能之重視程度與實際滿意程度的差異認知。您的寶貴意見對我們報告分析非常重要，因此，請您花五分鐘時間填寫此問卷。

敬祝

萬事如意

國立屏東商業技術學院 企業管理系

指導老師： 林俊昇 博士

學 生：蘇珮菁、趙家怡

曾翊瑄、李瑞良

#### 第一部份 參與大型購物中心活動現況之分析

下列題目是想瞭解，您過去在大型購物中心從事哪些活動以及對它的一些看法，請於下列各項目適當的空格內劃 V。若無適當的選項時，請勾選「其他」並以文字說明之。

- 1、請問您通常是由哪一種方式獲知有關大型購物中心之活動消息？(可複選)
  - 1)電視報導
  - 2)電台廣播
  - 3)報章雜誌
  - 4)網路
  - 5)大型購物中心的宣傳
  - 6)親朋好友介紹
  - 7)其他
  
- 2、請問您對大型購物中心之印象為何？(單選)
  - 1)它與量販店沒有差別
  - 2)它與百貨公司沒有差別
  - 3)它能提供更佳的消費及逛街環境等功能
  - 4)其他
  
- 3、請問您認為大型購物中心應該具有哪些特色？(可複選)
  - 1)高格調
  - 2)現代化
  - 3)傳統化
  - 4)大眾化
  - 5)豐富化
  - 6)新奇時髦化
  - 7)其他
  
- 4、請問您在大型購物中心內最常從事哪些活動？(可複選)
  - 1)純粹逛街
  - 2)享受美食
  - 3)為購買特定商品
  - 5)約會
  - 4)折扣促銷的購買
  - 6)參加活動
  - 7)看電影
  - 8)其他

5、請問您到大型購物中心最常與哪些人同行？(單選)

1)家人

2)朋友

3)同事

4)同學

5)獨自

6、請問您通常在什麼時候到大型購物中心？

1)週末

2)星期一至星期五

3)特別節日

7、請問您平時到大型購物中心約需花多少交通時間？

1) 10 分鐘以內

2) 11~20 分鐘

3) 21~30 分鐘

4) 31~40 分鐘

5) 41~50 分鐘

6) 51~60 分鐘

7) 60 分鐘以上

8、請問您通常在大型購物中心內大約停留多久時間？

1) 1 小時以內

2) 1 至 2 小時

3) 3 至 4 小時

4) 5 至 6 小時

5) 7 至 8 小時

6) 8 小時以上

9、請問您每次到大型購物中心購物，平均消費金額多少？

1) 1,000 元以內

2) 1,001~3,000 元

3) 3,001~5,000 元

4) 5,001~7,000 元

5) 7,001~9,000 元

6) 9,001~11,000 元

7) 11,001~13,000 元

8) 13,001~15,000 元

9) 15,001 元以上

## 第二部份 大型購物中心功能之分析

下列為大型購物中心所提供的各項功能，左列選項代表大型購物中心各功能對您的重要程度；右列選項表示您對目前大型購物中心各功能的實際滿意程度。請於下列各項目空格內圈選一個適當選項。

該功能對大型購物中心 重要程度						您對目前大型購物中心的 實際滿意程度					
非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要		非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意	
(1)	1	2	3	4	5	設有百貨公司方便購物	1	2	3	4	5
(2)	1	2	3	4	5	設有量販店方便購物	1	2	3	4	5
(3)	1	2	3	4	5	設有超級市場提供消費	1	2	3	4	5
(4)	1	2	3	4	5	設有美食街提供餐飲服務	1	2	3	4	5
(5)	1	2	3	4	5	規劃音樂欣賞美術展覽空間	1	2	3	4	5
(6)	1	2	3	4	5	設有民俗技藝表演環境	1	2	3	4	5
(7)	1	2	3	4	5	提供博物館展示各項文化活動	1	2	3	4	5
(8)	1	2	3	4	5	提供電影院設備	1	2	3	4	5
(9)	1	2	3	4	5	設有 PUB 或咖啡廳提供消遣	1	2	3	4	5
(10)	1	2	3	4	5	提供遊樂場或水上娛樂區	1	2	3	4	5
(11)	1	2	3	4	5	設有 KTV 設備提供唱歌	1	2	3	4	5
(12)	1	2	3	4	5	提供托兒服務中心	1	2	3	4	5
(13)	1	2	3	4	5	設有汽車保養廠	1	2	3	4	5
(14)	1	2	3	4	5	設有金融服務機構	1	2	3	4	5
(15)	1	2	3	4	5	提供飯店住宿及國際會議廳服務	1	2	3	4	5

### 第三部份 大型購物中心商店印象之分析

下列為大型購物中心之商店印象，請於下列各項目空格內圈選一個適當選項。

該商店印象對大型購物中心的  
重要程度

您對目前大型購物中心的  
實際滿意程度

	非常 不重 要	不 重 要	普 通	重 要	非常 重 要		非常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非常 滿 意
(1)	1	2	3	4	5	高品質格調的商品	1	2	3	4	5
(2)	1	2	3	4	5	樓層的配置與逛街動線設計	1	2	3	4	5
(3)	1	2	3	4	5	金融服務便利性	1	2	3	4	5
(4)	1	2	3	4	5	停車便利性	1	2	3	4	5
(5)	1	2	3	4	5	豐富的廣告內容	1	2	3	4	5
(6)	1	2	3	4	5	商店內空調和照明等設備	1	2	3	4	5
(7)	1	2	3	4	5	商品價格合理	1	2	3	4	5
(8)	1	2	3	4	5	售後服務的提供	1	2	3	4	5
(9)	1	2	3	4	5	建築物、裝潢與設備具現代化	1	2	3	4	5
(10)	1	2	3	4	5	舉辦各種促銷活動	1	2	3	4	5
(11)	1	2	3	4	5	往返交通便利性	1	2	3	4	5
(12)	1	2	3	4	5	銷售人員服務態度	1	2	3	4	5
(13)	1	2	3	4	5	商品種類和樣式具多元選擇性	1	2	3	4	5

### 第四部份 基本資料

請教您的個人基本資料，僅供統計分析之用，請安心作答：(請在 中打 V)。

- 請問您的性別？
  - 1)男
  - 2)女
- 請問您的年齡？
  - 1) 20 歲以下
  - 2) 21~30 歲
  - 3) 31~40 歲
  - 4) 41~50 歲
  - 5) 51~60 歲
  - 6) 60 歲以上
- 請問您的婚姻狀況？
  - 1)未婚
  - 2)已婚
- 請問您的教育程度？
  - 1)國小(含)以下
  - 2)國中
  - 3)高中(職)
  - 4)大學及專科
  - 5)研究所以上
- 請問您的職業？
  - 1)軍公教
  - 2)學生
  - 3)農業
  - 4)製造業
  - 5)服務業
  - 6)金融業
  - 7)自由業
  - 8)家管
  - 9)其他
- 請問您的個人每月平均收入為下列哪一項？
  - 1) 20,000 元以下
  - 2) 20,001~30,000 元
  - 3) 30,001~40,000 元
  - 4) 40,001~50,000 元
  - 5) 50,001~60,000 元
  - 6) 60,001~70,000 元
  - 7) 70,001~80,000 元
  - 8) 80,001~90,000 元
  - 9) 90,001~100,000 元
  - 10) 100,001 元以上
- 請問您目前家庭人口數？
  - 1) 2 人
  - 2) 3 人
  - 3) 4 人
  - 4) 5 人
  - 5) 6 人
  - 6) 7 人
  - 7) 8 人
  - 8) 9 人
  - 9) 10 人以上

