消費者行為在台茂家庭娛樂中心與京華城之比較研究

陳志嘉　張長義*

國立台灣大學地理環境資源學所

摘要

在台灣，大型購物中心的建立可視為一種消費服務的創舉。據此，本研究目的在瞭解台茂與京華城的消費者特性與消費行為之關係。研究發現消費者前往兩間大型購物中心之消費行為具有差異，且人口統計變數與生活型態等變數，對於大型購物中心的消費行為均有影響性。

關鍵字：大型購物中心、消費者行為、生活型態

The Comparison of Consumer Behavior between TaiMall and CPCity Living Mall

Ji-Jia Chen　Chung-Yi Chang*

Department of Geography, National Taiwan University, Taipei, Taiwan

Abstract

In Taiwan, the establishment of shopping malls can be regarded as a kind of innovative consumer service. Therefore, this study aims to realize the relationship between consumer characteristics and consumer behaviors in TaiMall and CPCity Living Mall and compare them. The empirical findings indicated that there are different consumer characteristics, lifestyle, and consumer behaviors between the two shopping malls. And the variables of demography and lifestyles affect consumer behaviors.

Key words: Shopping Mall, Consumer Behavior, Lifestyle

* [2] e-mail: changyi@ntu.edu.tw　Tel:02-33665827　Fax:02-33665418

壹、前言

台灣經濟持續成長，民間累積可觀的消費潛力，對生活品質的要求亦日益重視，逛街購物逐漸成為民眾日常生活中重要的休閒活動之一。近年來，眾多新零售業態中，購物中心(shopping mall)的“魔咒”(magic)成為極為吸引群眾及媒體注意的焦點。九十年代開始美國零售業有 13%的交易在購物中心，且逐漸朝向大型化及多樣化發展（Goss,1993：18-19)。由於購物中心所需土地廣大，長期以來購物中心的空間動態特性備受關注(楊賀雯、李佩芬，2003)，自 1960 年代，許多歐美國家開發者認為都市中心並不完全是令人吸引的區位，例如缺乏停車位、購物空間不足（量或質的方面）、交通擁擠、租金昂貴、郊區化過程使居民聚集於郊區、交通工具的使用等因素，因此，促使購物中心零售商業往郊區發展。

相對於歐美國家購物中心發展歷史悠久，台灣地區晚自1999年第一間購物中心—「台茂家庭娛樂中心」誕生，往後「京華城」、「臺北101」及「美麗華百樂園」等紛紛成立。就空間分布而言，目前台灣地區共有八間大型購物中心[1]，其中，大台北地區共有五間購物中心，占台灣地區一半以上。且有別於歐美國家，台灣發展購物中心的區位選擇主要是以市區為主，郊區之購物中心反而發展停滯[2]，而大型購物中心之區位條件關係著經營者掌握及分析消費者特性與消費行為之依據。據此，本研究進行問卷調查及分析比較市區與郊區個案購物中心之消費者特性及消費行為，以及消費者特性及行為之關係，以瞭解不同區位之個案購物中心對消費者行為的影響，以提供日後產業開發經營之參考。

貳、相關文獻

一、消費者行為理論

自 60 年代開始，消費者行為研究就已受學術關注。本研究將其分為行為、結構及文化研究等三個取向。就結構研究取向而言，可發現 1990 年代起購物中心的研究大部分視其為資本主義的典型產物，利用「氛圍」來引誘或威嚇消費者的心理進而影響其決定，消費者其實是無知而且被設計的一群人，是操弄購物者以擴大利潤的商品行銷計劃的結果（Hopkins,1990；Goss,1993；Jackson & Thrift,1995）。此研究取向雖利於解釋事件，但卻傾向忽視消費者的實踐和價值

[1] 此統計主要根據中華購物中心協會(2004)所定義之購物中心與其成立時間。

[2] 目前自 2005 年 5 月底止，申請開發工商綜合區爲購物中心案達 67 件，獲經濟部推薦者計 41 件，總開發面積計 401 公頃。僅有桃園台茂、大江及台南嘉年華購物中心興建營運，其餘皆採保留觀望態度(工商綜合區全球資訊網，2005)。

(Gregson, Crewe & Brooks,2002；Crewe,2003)。其次為文化研究取向[3]，文化地理學者將消費研究視為一種社會過程，討論消費空間意義之再生產、認同及生活方式的關連性（Jackson & Holbrook,1995；Crewe,2000；Goss,2004)。然而，其詮釋性、主觀性的研究方式，在文化消費觀點發展到一定程度後，亦出現相當的反動聲浪，多認為此研究取向是藉由個人化敘事，再由研究者加以詮釋與解讀，容易往往陷入研究者的文學濫觴中。Sokal (2001)就以為：「這些作品只能被讀為一種文學創作或藝術創作，由大量應用科學語彙的散文或詩，表達情感、夢境、靈光乍現…」(蔡佩君譯，2001)。

據此，本研究採以第三種觀點為行為研究取向，根據Engel, Blackwell及Miniard（2001）對消費者行為的定義：「消費者對於產品或服務的獲知、消費及處置的相關活動，包括其事前與事後的決策過程」。而Schiffman及Kanuk（1991）則認為「消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務或構想的尋求、購買使用、評價和處置等行為。」即此種研究取向界定消費者行為是消費者為滿足需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，與過程中所發生的決策行為。而Engel, Blackwell及Miniard（2001）指出消費者決策過程依序為確認需求、蒐集資訊、評估方案、購買行為及購後結果。在消費者的決策過程中，消費行為是消費者在從事消費項目上所表現的內在和外在行動，這些行動常受到個體因素，如動機、知覺、需求、慾望、態度、性格和過去經驗，以及人際互動、群體關係、組織、社會、文化與物理環境的影響。Kotler（1998）更進一步指出消費者行為是瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，包括行銷活動與環境層面之兩項因素接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策。因此欲瞭解消費者的黑箱作業，可從消費者的特性與決策過程中去探討，而消費者特性（如人口統計變數、生活型態）則為影響消費行為的因素。Bell和Lattin(1998)發現人口統計變數（年齡、所得、家庭人口）與商店平均每次消費金額有關。

二、國外購物中心之消費者行為研究

Hopkins(1991)對使用者的身份（當地居民或遊客)、來源地、交通工具、時間、次數、結伴對象、目的與當地居民進行問卷調查，探討西愛德蒙購物中心與消費者的互動關係。研究發現該購物中心並未成功地得到使用者的預期滿意，因經營者的經營策略和當地居民的需求有所衝突。再者，Borchert(1995)以為前往購物中心的購物旅程為娛樂和休閒的活動，消費者並非純粹以購物為目的。並區分消費型態為二，若消費者為了娛樂及舒適的環境而前往消費，此類通常位於都

[3] 消費研究於 1990 年代受學術「文化轉向」影響，加入文化面向的探討。

市中心之購物中心，提供多樣的商品與服務，此為娛樂消費(fun shopping)。相對地，若在消費者原本的預定下，前往購物中心快速便捷的的購買，即為購買消費（run shopping），此類通常為郊區型購物中心。但是，一旦兩者混和在一起則競爭變得更為劇烈。而Mas Ruiz (1999)對西班牙的郊區購物中心所做的研究發現「氣氛印象」(image)、規模及距離是購物中心吸引消費者的因素。其中氣氛印象是消費者選擇市區或郊區購物中心重要的決定因素。Ibrahim(2002)同時運用質性和量化混合研究設計，認為影響娛樂購物經驗的因素，除了零售商和消費者因素外，運輸模式或旅程因素也扮演提昇娛樂經驗之重要因素。Gorter（2003）則以問卷調查進行迴歸分析，驗證鹿特丹市、郊區內購物中心之消費者前往大型購物中心的動機（主要區分購物型和娛樂型消費目的）及購物中心的商圈差異。研究顯示郊區購物中心轉化為購物型消費目的，而不是具有市區娛樂型消費目的之特性，並提供區域性的商圈需求，若要擴大商圈則受氣氛、同伴陪同或汽車的因素影響。

三、國內購物中心相關研究

國內目前購物中心相關學術論文與專文大約 40 餘篇。由於購物中心在台灣，是一個新興業態，因此，早期研究主要探討購物中心的開發建置與設置區位選擇，關注於土地開發的問題，研究者所屬的科系為地政、都市計畫等系所。1998 年後，伴隨著國內購物中心業者實際投入營運，研究的重心開始轉移至購物中心的行銷策略、市場分析架構與風險管理占大多數，研究多來自傳統的管理學院(邱宗祺，2001；黃永志，2002)。近年來對購物中心研究才漸漸加入消費者行為的觀點(林祐全，2000；羅清達，2000；葉佳宜，2001)，但缺乏對區位與消費者行為的連結，因此，本研究探討不同區位之個案大型購物中心對消費者行為的影響。

參、研究對象與研究方法

一、研究對象

由於台灣第一家大型購物中心為桃園縣蘆竹鄉的台茂家庭娛樂中心[4]，而目前

[4] 台灣購物中心雖然於 1994「遠企購物中心」爲最早，但由於規模過小，並未受到注意，直至 1999 年第一間依據工商綜合區開發設置辦法，興建之郊區型台茂家庭娛樂中心開幕後，才陸續有大型購物中心開始營運。

成立之購物中心以台北市區展店數最多且最為集中。另外，內政部營建署早在1970年即開始將大台北地區的空間結構勾劃為北從台北，南至桃園的國際化都市，而近年來大台北地區高速公路系統、快速道路、捷運系統的陸續完工，更加深大台北地區縣市間的互動關係，因此，本研究以大台北地區（台北縣市及桃園縣）為研究區。

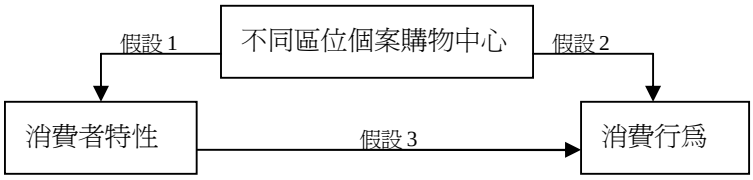
研究對象方面，本研究以中華民國購物中心發展協會(1997)定義為依據，大型購物中心須滿足大於 6000 坪。因此，目前大台北地區大型購物中心包含台茂、大江、京華城、台北 101 及美麗華百樂園。其中又因所在區位分為郊區型的台茂及大江購物中心，與都市型的京華城、台北 101 及美麗華百樂園。其中，因台北 101 招商進度不如預期及美麗華百樂園則正處於開幕的起始階段，不列入研究，並考量本文的研究目的與問卷實施的可行性，因此，本研究選擇以郊區型桃園縣蘆竹鄉之台茂及都市型台北市之京華城兩家大型購物中心為對象進行研究。

二、問卷設計

1.研究架構與假設

A.研究架構

由前述文獻資料發現，不同區位之個案購物中心之消費者特性及消費行為具有差異，且消費者特性會直接影響消費行為。



圖一 研究架構

B.研究假設

假設1：台茂與京華城消費者的消費者特性有顯著差異。

假設2：台茂與京華城消費者的消費行為有顯著差異。

假設3：消費者之消費者特性與消費行為有顯著差異。

2.變數操作型定義

A.消費者特性

本研究消費者特性包含「人口統計變數」及「生活型態變數」兩部分。「人口統計變數」係指「性別」、「婚姻狀態」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」及「居住地區」等。「生活形態變數」指消費者表現在一般生活形態與特殊生活型態之工作、自我、社交、家庭、時髦、媒體、購物、產品等方面之生活形

式。本研究參考 Berman & Evans (1978)所提出之生活型態變數、Plummer(1974)所提出之生活型態構面及國內相關研究後，擬定 22 個生活形態題目，由受訪者以 Likert 五點尺度量表評分，代表該受訪者對各生活形態之同意程度。

B.消費行為

消費者行為是一種決策過程與實際行動，藉此消費者致力於尋求、購買、使用、評估、處置產品或服務。本研究依照Blackwell, Miniard & Engel(2001)所提出的消費者行為（EBM）模式，及考量國內購物中心之現況修訂而成。因此，消費行為量表項目包含「消息來源」、「消費動機」「交通工具」、「旅程時間」、「消費頻率」、「消費時段」、「停留時間」、「消費樓層」、「前來購物同伴」及「消費金額」等。

3.抽樣方式

本研究以結構式問卷為衡量工具，抽樣對象為兩家之顧客，由於缺乏現成的母體名冊，無法採隨機抽樣法，因此採配額抽樣[5]的原則。在問卷發放的地點選擇上，以台茂及京華城的主要出入口發放。各發出 230 份，共發出 460 份問卷，有效問卷台茂為 208 份，京華城為 202 份，共 410 份，回收率為 89%。為了兼顧假日與非假日不同時段的消費族群，抽樣時間為期一週以涵蓋完整的營業時間，日期為 2005 年 7 月 18 日（星期一）與 7 月 24 日（星期日），發放時段為早上 11 時 00 分至下午 2 時，下午 3 時至 6 時，晚上為 6 時 30 分至 10 時及 10 至 2 時。

問卷效度方面，本研究採用專家效度，問卷設計之後交由專家評估其題目的適宜性。信度分析方面，本研究利用SPSS10.0軟體計算「生活型態問項」後，α值為 0.6832%，代表本問卷的測驗量表具有內部一致性與可信度。

肆、統計分析與檢定

一、人口統計變數

兩間大型購物中心消費者在性別、婚姻狀況與教育程度變數上皆為女性略多於男性，未婚與已婚各半，教育程度以高中與大專程度最多，經卡方檢定並無顯著差異。其餘消費者人口統計變數，經卡方檢定後，發現均具有顯著差異。就年齡而言，台茂的消費年齡層集中於兩個族群，以「20 歲及以下」佔 28.4%最多，「31-40 歲」次之佔 26.0%。京華城則集中在「31-40 歲」佔 31.2%，「21-30 歲」次之佔 28.2%。

[5] 配額標準係依據台茂及京華城於 2004 年的來客流量分布，涵蓋平日與假日、尖峰與離峰之不同時段。

就職業類別而言，台茂則以「學生」最多佔 43.8%，「基本上班族」居次佔 31.3%。而京華城以「基本上班族」最多佔 49.0%，「其他」居次佔 21.3%，包括服務業、勞動者及退休者。調查發現，台茂因主打提供青少年娛樂與體育設施，使消費者職業類別上學生比例大幅提高。就個人平均月收入而言，台茂個人月收入「20000 元(含)及以下」最多佔 42.3%，「20001-30000 元」次之佔 18.8%。而京華城以「40001-50000 元」最多佔 30.2%，「50000 元以上」次之佔 23.8%。其中，台茂因較多學生消費群，消費者平均月收入較京華城消費者為低【見表一】。

表一 台茂與京華城消費者人口統計變數之比較

	台茂	京華城	合計	p 值
性別	n (%)	n (%)	n (%)	0.2561
男	96 (46.2)	82 (40.6)	178 (43.4)	
女	112 (53.8)	120 (59.4)	232 (56.6)	
年齡	n (%)	n (%)	n (%)	0.0097**
≦20	59 (28.4)	31 (15.4)	90 (22.0)	
21-30	42 (20.2)	57 (28.22)	99 (24.2)	
31-40	54 (26.0)	63 (31.2)	117 (28.5)	
41-50	32 (15.4)	37 (18.3)	69 (16.8)	
≧51	21 (10.1)	14 (6.9)	35 (8.5)	
教育程度	n (%)	n (%)	n (%)	0.1583
國中以下	22 (10.6)	14 (6.9)	36 (8.8)	
高中	90 (43.3)	73 (36.1)	163 (39.8)	
大專	75 (36.1)	89 (44.1)	164 (40.0)	
研究所以上	21 (10.1)	26 (12.9)	47 (11.5)	
婚姻狀態	n (%)	n (%)	n (%)	0.5958
未婚	95 (45.7)	87 (43.1)	182 (44.4)	
已婚	113 (54.3)	115 (56.9)	228 (55.6)	
職業	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
上班族	65 (31.3)	99 (49.0)	164 (40.0)	
公司主管階層	11 (5.3)	10 (5.0)	21 (5.1)	
家庭主婦	21 (10.1)	16 (7.9)	37 (9.0)	
學生	91 (43.8)	34 (16.8)	125 (30.5)	
其他	20 (9.6)	43 (21.3)	63 (15.4)	
收入	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
≦20,000	88 (42.3)	41 (20.3)	139 (33.9)	
20,001-30,000	39 (18.8)	11 (5.5)	40 (9.8)	
30,001-40,000	29 (13.9)	41 (20.3)	70 (17.1)	
40,001-50,000	23 (11.1)	61 (30.2)	71 (17.3)	
＞50,000	29 (13.9)	48 (23.8)	90 (22.0)	

***p＜0.001 **p＜0.01 *p＜0.05

二、消費行為

兩間大型購物中心消費者各項消費行為變數，經卡方檢定後皆具有顯著差異。就消息來源而言，台茂以「報章雜誌」最多佔 41.8%，「親友告知」居次佔 26.4%。

而京華城則以「報章雜誌」比例最高佔 41.1%,「網路」居次佔 32.2%。可知由於京華城強調其網路順暢化的流程，包括賣場內無線上網、DM 電子化及線上購物，消費者利用程度亦較高。就消費動機而言，台茂以「娛樂休閒」最多佔 69.2%,「商品齊全」居次佔 14.4%。而京華城則以「商品齊全」最多佔 50.5%,「娛樂休閒」次之佔 19.8%。大型購物中心藉由複合化，積極的提供消費者在一家商店就可以獲得多樣的滿足，也因此創造出京華城以購物為主的消費者與台茂以娛樂為主的消費族群。

就消費頻率而言，台茂則以「一個月一次」最多佔 46.2%,「一週一次以下」居次佔 24.0%。而京華城則以一個月一次比例最高佔 38.1%，兩個月一次居次佔 33.7%。調查發現，許多台茂的消費者為固定前往運動的消費族群，因此消費頻率較以購物為主的京華城消費者為高。就消費時段而言，台茂則以「18:01-23:00」最多佔 55.3%,「14:01-18:00」居次佔 27.9%。而京華城則以「18:01-23:00」比例最高佔 62.7%,「23:01-2:30」居次佔 18.3%。近幾年，隨著與國際接軌的腳步加快，上班時間拉長、夜生活人口比例增加，使得夜間營業的環境日益成熟，其中京華城一開始即以 24 小時營業為主打，只因消費人口不如預期，已取消 24 小時營業，然營業時間亦較台茂長。據調查發現，半夜逛購物中心八成以上還是以年輕人為主，客層相當固定。就停留時間而言，台茂以「1-3 小時」最多佔 63.9%,「3-5 小時」居次佔 25.0%。而京華城則以「1-3 小時」比例最高佔 45.5%,「3-5 小時」居次佔 44.6%。其中，以平日時段而言，二家購物中心消費者停留時間大略相同，但在晚餐時間及凌晨時段，因京華城擁有較具規模的主題餐廳及夜間 club、KTV，因此消費者停留時間較長。

就消費樓層而言，台茂以「休閒娛樂」最多佔 63.5%,「其他」居次佔 23.1%。而京華城則以「百貨部門」比例最高佔 64.4%,「休閒娛樂」居次佔 15.4%。調查顯示消費者在京華城以商品消費為主，因此停留樓曾以百貨部門、美食街及精品為主。台茂之消費者以休閒娛樂目的較顯著，因此，影城及體育休閒樓層反而是消費者常惠顧之樓層。就消費同伴而言，台茂以「兩代一起來」最多佔 43.3%,「和朋友一起來」居次佔 42.3%。而京華城則以「兩代一起來」比例最高佔 47.0%,「和朋友一起來」居次佔 34.7%。其中，可發現台茂因較多學生，其中年紀較小之孩童仍然以與父母同來為主，但高中生以上則以與同伴同來為主，因此在與朋友共同前往的比例上較京華城略高。就消費金額而言，台茂集中於「≦1000 元」最多佔 49.5%，及「1001-3000 元」居次佔 43.7%。而京華城則以「1001-3000 元」比例最高佔 47.5%,「≦1000 元」居次佔 27.7%。其中，台茂主要消費族群為學生，故消

費金額較京華城低【見表二】。

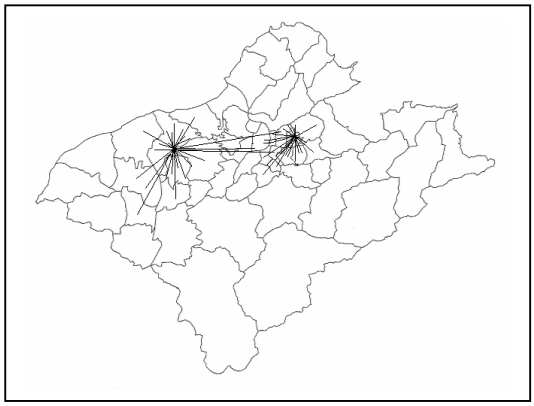
表二 台茂與京華城消費行為之比較

	台茂	京華城	合計	p 值
消息來源	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
報張雜誌	87 (41.8)	83 (41.1)	170 (41.5)	
網路	22 (10.6)	65 (32.2)	87 (21.2)	
親友告知	55 (26.4)	39 (19.3)	83 (20.2)	
其他	44 (21.2)	15 (7.4)	70 (17.1)	
消費動機	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
商品齊全	30 (14.4)	102 (50.5)	106 (25.9)	
空間氣氛	4 (1.92)	24 (11.9)	28 (6.8)	
娛樂休閒	144 (69.2)	40 (19.8)	184 (44.9)	
交通方便	26 (12.5)	4 (2.0)	30 (7.3)	
其他	4 (1.92)	32 (15.8)	62 (15.1)	
交通工具	n (%)	n (%)	n (%)	0.0122*
自用汽車	149 (71.6)	89 (44.1)	238 (58.0)	
摩托車	39 (18.7)	56 (27.7)	95 (23.2)	
走路	17 (8.2)	26 (12.9)	33 (10.5)	
大眾運輸工具	3 (1.4)	31 (15.3)	34 (8.3)	
旅程時間	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
1-15 分	26 (12.5)	30 (14.9)	56 (13.7)	
16-30 分	60 (28.9)	93 (46.0)	153 (37.3)	
31-45 分	94 (45.2)	72 (35.6)	166 (40.5)	
46 分以上	28 (13.5)	7 (3.5)	35 (8.5)	
消費頻率	n (%)	n (%)	n (%)	0.0009**
一週一次以上	50 (24.0)	27 (13.4)	77 (18.8)	
一個月一次	96 (46.2)	77 (38.1)	173 (42.2)	
兩個月一次	41 (19.7)	68 (33.7)	109 (26.6)	
三個月以上	21 (10.1)	30 (14.9)	51 (2.4)	
消費時段	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
11:00-14:00	19 (9.1)	7 (3.5)	26 (6.3)	
14:01-18:00	58 (27.9)	31 (15.4)	89 (21.7)	
18:01-23:00	115 (55.3)	127 (62.7)	242 (59.0)	
23:01-2:30	16 (7.7)	37 (18.3)	53 (12.9)	
停留時間				＜0.0001***
1 小時以下	14 (6.7)	4 (2.0)	18 (4.4)	
1-3 小時	133 (63.9)	90 (44.6)	223 (54.4)	
3-5 小時	52 (25.0)	92 (45.5)	144 (35.1)	
5 小時以上	9 (4.3)	16 (7.9)	25 (6.1)	
消費樓層	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
百貨部門	27 (13.0)	130 (64.4)	157 (38.3)	
精品部門	1 (0.5)	25 (12.4)	26 (6.3)	
休閒娛樂	132 (63.5)	31 (15.4)	163 (39.8)	
其他	48 (23.1)	16 (7.9)	64 (15.6)	
前來購物同伴	n (%)	n (%)	n (%)	0.0013**
自己一個人	19 (9.1)	36 (17.8)	55 (13.4)	
和朋友一起來	88 (42.3)	70 (34.7)	158 (38.5)	
兩代一起來	90 (43.3)	95 (47.0)	185 (45.1)	
三代一起來	11 (5.3)	1 (0.5)	12 (2.9)	

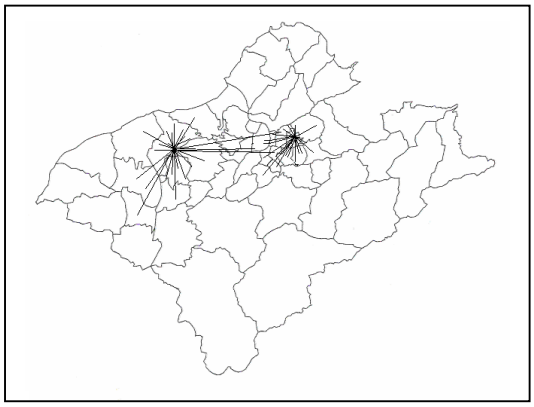
消費金額	n (%)	n (%)	n (%)	＜0.0001***
≦1000	103 (49.5)	56 (27.7)	199 (48.5)	
1001-3000	91 (43.7)	96 (47.5)	147 (35.9)	
3001-5000	12 (5.8)	29 (14.4)	41 (10.0)	
＞5000	2 (1.0)	21 (10.4)	23 (5.6)	
合計	208 (100)	202 (100)	410 (100)	

***p＜0.001　**p＜0.01　*p＜0.05

就商圈範圍而言，本研究利用顧客點繪法(customer spotting model)繪製平日及假日前往購物中心之消費者來源地【見圖二[6]、三】。研究發現台茂的主要商圈[7]集中於北部桃園包括蘆竹鄉、桃園市、龜山鄉、八德市、大園鄉及台北縣林口鄉佔 79.3%，次要商圈為中壢市、平鎮市、台北市（中山區、中正區、文山區、萬華區）、三重市、鶯歌鎮、三峽鎮，其經濟地位屬於區域型的服務機能。而京華城主要商圈集中於台北市(信義區、松山區、大安區及中山區)、台北縣板橋市佔 77.7%，次要商圈為台北市（南港區、內湖區及中正區）、台北縣中永和市、三重市、新店市、桃園市，其經濟地位亦屬區域型的服務機能。就交通工具而言，台茂以自用汽車最多佔 71.6%，摩托車居次佔 18.7%。而京華城則以自用汽車比例最高佔 44.1%，摩托車居次佔 27.7%。就旅程時間而言，台茂以 31-45 分鐘最多佔 45.2%，16-30 分鐘居次佔 28.9%。而京華城則以 16-30 分鐘比例最高佔 46.0%，31-45 分鐘居次佔 35.6%【見表二】。可發現台茂商圈範圍比京華城大，旅程時間也較長，並且商圈重疊地區不大。



圖二 台茂及京華城平日商圈



圖三 台茂及京華城假日商圈

三、生活型態

[6] 圖中每條線代表 1-5 位消費者。

[7] 主要商圈係指一家商店大約七成的顧客所來自的地理區域。次要商圈則是指主要商圈再向外延伸的區域，包含大約二成的顧客。邊緣商圈則是商店剩餘一成顧客來源的所在（周泰華，1997）。

本研究進行消費者生活型態因素分析時，經 Bartlett 球型檢定(Bartlett's Test of Sphericity)，顯著性小於 0.005，且 KMO(Kaiser Meyer Olkin Test)之統計量達 0.778，表示樣本適合進行因素分析。各因素之選取原則為，特徵值必須大於 1、各變數轉軸後因素負荷量之絕對值必須大於 0.5 以上、因素之總解釋變異量必須高於 40%以上及每一個變數必須僅能於一個因素呈現顯著之原則選取，共抽取六個因素。其中，共有個四題目因為解釋度的不足予以刪除，包括「1.我認為只要品質好、價格無所謂」、「3.我只要自己喜歡就好，不在乎流行什麼」、「5.我滿意現在的生活現況」、「6.特價品或犧牲品的品質常是不可靠的」【見表三】。

表三　購物中心之消費者生活型態因素分析

因素命名	問　　項	因素負荷量	特徵	累積解釋變量%	信度α值
一、追求新知	13.我喜歡穿時髦、流行的衣服	0.6035	4.564	16.274	0.657
	15.我常閱讀一些雜誌吸收新知	0.9202			
	19.我認為成為一個流行領導者很重要	0.2202			
二、都會時尚	8.我嚮往歐美等先進國家的生活方式	0.8061	3.226	33.226	0.616
	10.縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡買國外產品	0.4796			
	12.我寧願住在大都市，不願住在郊區	1.0254			
三、家庭導向	7.我常和家人一起逛街、出外旅行	0.5300	2.787	45.811	0.587
	11.每逢紀念日(生日.母親節等)，我都會為家人準備禮品	0.6573			
	22.我喜歡與家人共進晚餐	0.5521			
四、社群參與	9.朋友常請教我對各種品牌或商品的意見	0.7722	2.119	54.252	0.531
	17.朋友認為我是一個有自信的人	0.6902			
	21.持有購物中心的認同優惠卡很實惠	0.7321			
五、價格導向	2.我會注意商店寄來的打折特價商店	0.8698	1.945	59.481	0.5220
	4.促銷期間我會比平常買更多的商品	0.8798			
	20.選購商品時，我始終抱持「貨比三家不吃虧」	0.7074			
六、保守傳統	14.在購物前我通常會先列出購物清單	0.9704	1.002	61.591	0.5118
	16.我一旦習慣在某商店購物，就不會再換	0.9975			
	18.在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	0.7776			

本研究將台茂與京華城消費者的生活型態因素進行檢定，以瞭解兩者間在生活型態上是否具有差異，分析結果發現：台茂與京華城其消費者在生活型態各因素方面有所差異，以因素一「流行新知」、因素二「都會時尚」、因素五「價格導向」及因素三「家庭導向」具有顯著差異，即表示京華城的消費者以都會時尚及流行新知之型態為主，而台茂則為價格導向及家庭導向為主【見表四】。

表四 台茂與京華城之生活型態比較表

因素	因素名	均數差(台-京)	t 統計量	p 值
因素一	流行新知	-0.3372	-5.50	＜0.0001***
因素二	都會時尚	-0.8834	5.665	0.0005***
因素三	家庭導向	0.2385	2.70	0.0002***
因素四	社群參與	0.1559	2.898	0.1038
因素五	價格導向	0.6049	6.71	＜0.0001***
因素六	保守傳統	0.2432	2.771	0.1077

* P＜0.05　** P＜0.01　***P＜0.001

四、消費者特性與消費行為之關係

為探討消費者特性與消費行為之間的關係，本研究運用卡方檢定以瞭解不同消費者特性（包括人口統計變數與生活型態）對消費行為是否具有差異。

（一）生活型態與消費行為

研究發現不同生活型態之購物中心消費者對消費樓層及交通工具具顯著差異。

1. 消費樓層

流行新知與都會時尚型的消費者喜歡追隨流行，因此在以摩登、時尚為號召的精品部門及百貨部門內消費為最多；而家庭導向與社群參與型的消費者重視家庭及朋友，以在休閒部門內消費為主。

2. 交通工具

流行新知型、都會時尚型、家庭導向型與社群參與型之消費者皆選擇以自用車前往目的地為最多，其中家庭導向型與社群參與型在自用車與在大眾交通工具前往方面，兩者比率相差最大。

（二）人口統計變數與消費行為

研究發現在不同性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、平均月收入及居住地區下之購物中心消費者對消費行為具顯著差異。

1. 性別

不同性別之購物中心消費者在消費動機、消費樓層及交通工具上具顯著差

異。表示男性消費者最常在休閒娛樂部門，常使用自用車前往購物中心，娛樂休閒及交通便利是吸引男性前往消費的動機；女性消費者以購物消費最多，最常在百貨部門消費，常使用自用車或大眾運輸前往購物中心，購物中心之商品種類齊全及交通方便是最吸引女性消費者前往消費的動機。

2.年齡

不同年齡之購物中心消費者在消費動機、消費金額、消費樓層及交通工具上具顯著差異。表示30歲以下之消費者在購物中心內以花費1,001～3,000元為最多，最常在休閒娛樂部門內消費，常使用自用車或大眾運輸前往購物中心，而休閒娛樂是最吸引消費者前往消費的動機；超過31歲之消費者在購物中心內以花費1,001～3,000元為最多，最常在百貨部門內消費，常使用自用車前往購物中心，而購物中心之商品齊全及停車方便性是最吸引超過31歲之消費者前往消費的動機。

3.教育程度

不同教育程度之購物中心消費者在消費頻率及消費樓層上具顯著差異。表示高中以下之消費者到購物中心之頻率以一個月一次為最多，並最常在休閒娛樂部門內消費；大學以上之消費者到購物中心之頻率以一週一次以上為最多，且最常在百貨部門內消費。

4.職業

不同職業之購物中心消費者在消費動機、消費金額、消費時段及交通工具上具顯著差異。表示上班族之消費者到購物中心之消費金額以1,001元～3,000元為最多，大多在週末及例假日白天前往購物中心消費，常選擇以自用車前往購物中心，而購物中心之停車方便性是吸引上班族消費者前往消費的動機；非上班族之消費者到購物中心之消費金額以≦1,000元為最多，多在週末及例假日白天前往購物中心消費，常選擇以自用車或大眾運輸前往大型購物中心，而大型購物中心之休閒娛樂是吸引非上班族消費者前往消費的動機。

5.婚姻狀況

不同婚姻狀況之大型購物中心消費者在消費動機、消費金額、消費樓層、停留時間及交通工具上具顯著差異。表示未婚消費者到購物中心之消費金額通常在1,001～3,000元內，最常在娛樂休閒部門內消費，停留時間大多在1-3小時內，常選擇以自用車前往大型購物中心，而購物中心之休閒娛樂是吸引未婚消費者前往消費的動機；已婚消費者以購物消費最多，到購物中心之消費金額通常在1,001～3,000元內，常在百貨部門消費，停留時間大多在1-3小時內，常選擇以自用車前往購物中心，而購物中心之商品種類齊全是吸引已婚消費者前往消費的原因。

6.平均月收入

不同平均月收入之大型購物中心消費者在消費金額、消費樓層及停留時間上

具顯著差異。表示平均月收入30001元以下之消費者到購物中心之消費金額通常在1,001～3,000元內，最常在百貨部門內消費，停留時間大多在1-3小時內，常選擇以自用車或大眾運輸前往大型購物中心；平均月收入30001元以上消費者以購物消費最多，到購物中心之消費金額通常在1,001～3,000元內，常在休閒娛樂及百貨部門消費，停留時間大多在1-3小時內，常選擇以自用車前往購物中心。

7.居住地區

購物中心消費者之居住地區對消費動機、消費樓層、交通工具及交通時間上具顯著差異。表示住在台北縣市之消費者最常在百貨部門內消費，常選擇以自用車前往購物中心，大多花費了30分鐘內的交通時間，而購物中心之商品齊全與交通便利是吸引住在消費者前往消費的動機；住在桃園縣市之消費者最常在休閒娛樂部門內消費，常選擇以自用車前往購物中心，大多花費31-45分鐘的交通時間，而購物中心之休閒娛樂是吸引消費者前往消費的動機。

伍、結論與建議

一、在探討不同區位之個案大型購物中心消費者其消費行為之差異上，研究結果發現，兩間研究個案之消費者在消息來源、消費動機、交通工具、旅程時間、消費頻率、消費時段、消費樓層、前來購物同伴及消費金額上具顯著差異。顯示兩間研究個案在立地條件、承租業種的選擇及購物中心本身之定位上的不同，確實會讓此兩間大型購物中心消費者呈現相異的消費行為。然而，不同於前述Borchert(1995)及Mas Ruiz (1999)等人研究，本研究個案之消費者前往京華城的目的為購物消費為主，而前往台茂的目的則為娛樂消費為主。且異於前述Gorter（2003）等人研究，台茂主要商圈為北部桃園，而京華城主要商圈為台北市，兩間皆為區域型的購物中心，台茂商圈範圍比京華城大，可吸引較遠距離的消費者前往，但兩間大型購物中心之商圈重疊地區不大。

二、在探討兩間大型購物中心人口統計變數之差異上，發現除了「性別」、「教育程度」及「婚姻狀況」外，皆具顯著差異。此外，在探討不同人口統計變數下，大型購物中心之消費者對其消費行為的影響上。研究發現，不同性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月收入及居住地區之大型購物中心消費者對其消費行為具顯著差異。顯示與前述Kotler(1998)、Bell和Lattin(1998)等人研究結果一樣，大型購物中心受訪者會受其消費者特性之影響，並反映在消費行為上。

三、在探討兩間大型購物中心消費者生活型態之差異上，研究發現，兩間消費者生活型態之「流行新知」、「都會時尚」、「價格導向」及「家庭導向」型具有顯著差異。在探討大型購物中心消費者之生活型態對其消費行為之影響方面，研

究發現,不同生活型態之大型購物中心消費者僅對消費樓層及搭乘之運具具顯著差異。顯示當大型購物中心欲針對不同消費族群之特色來選擇與強調不同的、適切的業種組合,並提供貼心的交通服務以吸引不同生活型態之大型購物中心消費者前往消費。

四、後續研究建議,1. 大型購物中心可以結合人口統計特性和生活型態對消費者進行市場區隔,以準確抓住目標市場之需求。2.本研究以區位條件來界定國內大型購物中心,並探討其對消費者消費行為之影響,其實影響消費者消費行為的因素還很多,包括商店印象、購物環境、消費型態、購物中心之定位及行銷策略等等,後續研究者可納入使其更加完整。3.由於缺乏現成的母體資料名冊,因此僅能以合理的抽樣設計來得到樣本資料,再根據樣本資料加以分析推論。4.本研究以台茂為郊區購物中心,京華城為市區購物中心之個案選擇,乃為個案調查研究,不宜推演至整個消費者行為,建議後續研究者可以擴大樣本及增加個案以避免推測誤差。

參考文獻

1、書籍

流通快訊,2003 大型店鋪總覽,流通快訊雜誌,台北,(2004)。

周泰華,零售管理,華泰書局,台北,(1997)。

蔡佩君譯,知識的騙局,時報文化,臺北,(2001)。

經濟部商業司,工商綜合區管理規範研究報告,經濟部商業司出版,台北,(1998)。

經濟部商業司,工商綜合區開發設置管理辦法,經濟部商業司出版,台北,(1999)。

Berman, B. & Evans, J.R., Retail Management: A strategic Approach,Macmillan Publishing Co. Inc., New York, p.125.(1978)

Blackwell, D. & Miniard, P. W. & Engel, J. F., *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, New York(2001).

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. , *Consumer Behavior*, 2nd ed.,Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.(1991).

Jackson, P. & Thrift, N., Geographies of consumption. In Miller, D.(ed.) *Acknowledging consumption*. Routledge, London, pp. 204-237(1995).

Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentic-Hall Inc.(1998).

2、期刊論文

黃營杉,商店印象及消費者購買行為之研究—台茂大型購物中心之實證分析,交大管理學報,第 23 卷第 2 期,頁 89-117,(2003)。

楊賀雯、李佩芬,從英國經驗看台灣郊區型購物中心開發之省思,經濟情勢暨評

論，第8卷第4期。頁142-159，(2003)。

Bell, D.R., & Lattin, J. M. Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why large basket shoppers prefer EDLP, *Marketing Science*, Vol. 17, 66-88(1998).

Borchert, J., What kind of business between fun or run?. *Journal of economic and social geography*, Vol.14, No.1, pp.21–32(1995).

Crewe,L., Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, Vol. 24, No. 2, pp.275-290(2000).

Crewe,L., Geographies of retailing and consumption: Markets in motion. *Progress in Human Geography*, Vol. 7, No.3, pp. 352-362(2003).

Goss, J., The magic of the mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of Association American Geographers*, Vol.83, No.1, pp.18-47(1993).

Goss, J.. Geography of consumption I, *Progress in Human Geography*, Vol.28, No.3, pp. 369–380(2004).

Gorter, C. , Nijkamp, P. & Klamer, P., The attraction force of out-of-town shopping mall: a case study on run-fun shopping in the Netherlands, *Journal of economic and social geography*, Vol.94, No.2, pp. 219-229(2003).

Gregson, N., Crewe, L. & Brooks, K..Shopping, space, and practice, *Environment and planning D*, Vol. 20, No.5, pp. 597-617(2002).

Hopkins J., WEM: landscape of myths and elsewhereness, *The Canadian Geographer*, Vol. 34, No.1, pp.2-15(1990).

Jackson, P. & Holbrook B., Multiple meanings: shopping and the cultural politics of identity, *Environment and planning A*, Vol.27, pp. 1913-1930(1995).

Ibrahim, M. F. , & Wee, N. C..The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore, *Journal of Estate Portfolio Management*, Vol.8, No.3. pp. 239-254(2002).

Más Ruíz, F.J..Image of Suburban Shopping Malls and Two-stage Versus Uni-Equitional Modellingof the Retail Trade Attraction. *European Journal of Marketing* Vol.33, No.(5/6), pp.512–530 (1999).

Plummer J. T. , “The corcepts and application of Life-style Segmentation,” *Journal of Marketing*, Vol 34,pp487-455. (1974)

3、論文

邱宗祺，台灣地區購物中心競爭策略之個案研究，高雄，國立中山大學企業管理學系所碩士論文，(2001)。

林祐全，購物中心環境與購物型態對惠顧意願影響之研究，台南，國立成功大學企業管理學所碩士論文，(2000)。

黃永志，購物中心的定位策略—以台北京華城為例，高雄，國立中山大學高階經營所碩士論文，(2002)。

葉佳宜，大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究，新竹，國立交通大學管理科學所碩士論文，(2001)。

羅清達，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，台南，國立成功大學都市計劃學所碩士論文，(2000)。

4、報紙

大型購物中心（2001/1/6）。工商時報，第 7 版。

5、電子媒體

工商綜合區全球資訊網

(2005)http://www.moea.gov.tw/%7Emeco/doc/ndoc/alexweb1/default.htm

台北市政府官方網站(2005)http://weiren.myweb.hinet.net/page3_910827.htm