中華民國運輸學會 102 年
學術論文研討會
中華民國 102 年 12 月

商場開發產業別進駐之研究－以台北市府轉運站為例

Analysis of import industrial of shopping center development – A case of Taipei City Hall bus terminal

劉士仙[1]

簡利貞[2]

摘要

過去有關大型購物中心之開發策略，多依據經驗法則或店家競標金額多寡而決定商店的進駐，對於潛在消費者的特性與需求並不了解，產生店家提供之服務與潛在顧客需求有落差，導致日後常發生經營不善之情形，因而購物中心無法永續經營，故如何整合消費者特性，建構其商店選擇間之關聯，以提供最適進駐商家，亦為目前開發商迫切需要了解的課題。本研究以開發商之觀點，藉由商店選擇理論，探討當中之因果關係，並利用結構化方程式與灰關聯，以平日和假日做為調節變數，探究潛在消費者特性至商店選擇間之關連，以提供嚴謹符合市場需求之整合招商資訊。

關鍵詞：商店進駐、灰關聯、結構化方程式

Abstract (摘要標題)

The strategies of recruiting business sectors for developing a shopping center were commonly upon the bidding price or the experience of the bidding host or hostess. Without sense and deep insights into the business sectors with the potential customer's preferences, the operation of shopping center usually ends up with a failure. How to connect the demand and the supply sides will always be a challenge for the developer. This study applies the choice theory and uses structural equation modeling (SEM) as the base to reveal the causality relationship. Employing gray relation analysis with weekday and holiday as moderator, we explore and connect the information from the initial customer's preference to final business sector selection.

Keywords: recruiting business, gray relation analysis , structural equation modelling

一、前言

運輸場站興建需要長時間且大量資金的投入，在政府財源短缺的情況下，利用運輸場站結合購物商場之開發模式以擴大資金來源管道，已普遍被社會接受。一般場站購物中心之經營，開發商會思考如何吸引大量場站人潮，並規畫適切的廠家與商品的進入，

[1] 淡江大學運輸管理系副教授 (聯絡地址：新北市淡水區英專路 151 號，電話：02-26236517，E-mail:shihsien@mail.tku.edu.tw)。

[2] 淡江大學運輸科學研究所碩士。

以獲得最大利益。探究過去有關大型購物中心之開發策略，開發商對於招商，僅能依據經驗法則或店家競標金額多寡而決定商店的進駐，對於潛在消費者的特性與需求並不了解，目前商場之招商，如高鐵各購物中心之 BOT（Build-Operate-Transfer）、萬華龍山寺捷運站、市府轉運站等也都面臨營運需深入檢討調整的困境，因而產生店家服務與潛在顧客需求間存有落差，導致日後常常發生經營不善之情形，亟需謀求改善因應之道。

1.1 消費者的生活型態與消費行為

影響消費者商店選擇與消費之因素複雜且多元，不易觀察與歸類。過去學術與實務多只針對部分影響因素進行研究，因此分析內容對結果很難於商場招商時有所幫助，如何提供完整的招商資訊需考慮不同層面進行整合，才能對招商提供實質的助益。

在生活型態的衡量方面，一般最常使用 Plummer(1974) 所提出的活動、興趣、意見構面，透過生活型態分析消費者行為，於活動構面中探討購物、娛樂、嗜好之屬性，以了解消費者之休閒活動和行為；在興趣構面中，探討媒體資訊、時髦之屬性，以了解消費者對於流行時髦事物之特性；最後在意見構面中，探討自我、商業、經濟、產品之屬性，同時探究消費者對於價格與想法。國內研究（劉潔菲，2004；葉俊廷，2004；王壬廷，2010）指出，購物中心之消費者具擁有對價格敏感之人格特質，此類型的消費者面對商品之價格與折扣較為在意，除此之外，於商場及百貨公司消費之消費者其具有追求流行事物與搜尋最新資訊之人格特質(廖啟順，2003；劉熙慧，2003；吳靜怡，2007；胡英錦，2008)，另外，百貨公司消費之顧客對於商品品質或服務較為在意(廖啟順，2003；胡英錦，2008)；因此，購物中心或商場之消費者的人格特質為價格敏感、追求流行與講究品質三項。另外個人屬性之年齡、教育、所得、職業外，認為所得亦會對消費行為造成影響。

Kollat（1998）的研究發現時間與金錢兩因素會對消費行為造成影響，在時間因素方面，賴威嬉（2006）探討女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究指出消費頻率越高、每次消費之停留時間越長者，其再購意願越強。在購物中心之消費，一般消費者停留時間長短會影響消費活動，且消費頻率亦會對消費金額和停留時間造成影響，然而，同行人數的數量亦會對停留時間產生影響（康奕偉，2006）。

1.2 商店屬性與類種

商店屬性是由實體屬性、特徵及技能品質所組成(Samli, 1989) ，一般消費者會把商店功能性與情感性的特性納入其認知系統中，並會將商店屬性作為選擇與行為的依據，再決定商店消費之選擇(陳明分，1991；Berman and Evans, 1995) 。Fisk (1961) 提出商店屬性構面包括地點便利、商品的適合性、價格、銷售人員服務態度、店內佈置及展示、購後滿意度等六項。另外，Kunkel & Berry (1968) 針對三家百貨公司進行研究，結果證實所提十二項構面能完整地描述商店屬性。並驗證有效問項應包含低價、價格、價值；商品優劣、百貨部門的好與壞；商品的廣度、喜愛的商品種類與流行性。服務人員數、態度、專業知識、服務；地點便利與營業時間，商品特賣、贈品券及其他促銷、展示會；商店內外裝潢、商品陳列、顧客類型、擁擠情形、聲望與退貨等問項。

Hansen & Deutscher (1977)實證百貨公司與雜貨店的消費者對商店形象屬性看法，並無顯著差異，因此精簡為八個構面，然而，商品構面之問項為商品的品質、樣式、價格、選擇性。服務構面之問項為能否分期付款、退貨容易度、信用、有無送貨服務、銷售人員服務。實體設備構面之問項為商店佈置、購物容易、乾淨、吸引力。便利構面之問項為商店地點、停車方便。促銷構面之問項為廣告，商店氣氛構面之問項為適合性。組織因素構面之問項為商店名譽。交易後滿意度構面之問項為滿意程度；除此之外，商店可滿足一次購足之要求、付款方便。商品之品質與商店的名聲亦被使用於探討商店屬性構面研究中(Byoungho & Kim, 2001) 。歸納上述研究，商店屬性可分成「商店之便利性」、「商店之服務」、「價格促銷」、「實體設備」。

商店類種眾多，導致在探討定義上有其困難，參照楊益林（2001）於購物中心定位之策略分析及作業模式研究中，對於業種調查所使用之分類方法做為範本，其商店類種大致分為 14 項，依序為百貨公司、電影院、娛樂場所、量販店、餐飲速食店、其他餐飲食品、衣飾類、文教類、休閒娛樂業、電子電器用品、衛生醫療、家具裝潢、服務類，但基於商場面積大小限制與招商規畫時對商店類種的限制，一般會先刪減不合適之類種，因此若要探究商店是否合乎消費者所需要，可參照背景相同類種，如捷運場站之招商可參考京站時尚廣場，與捷運站共構之復興 SOGO、忠孝 SOGO 之商店類種，做為商店類種題項。因此捷運場站之業種可以為九大類與 43 項商店討論，並分為實際設置於場站消費之實體商店，另一則為理想消費之商店，為目前場站尚未設置之商店類種，其詳細商店類種如下表 1 所示：

表 1 商店類種

	場站消費實體商店	消費者意向可新增之商店
餐飲速食類	中式餐廳、日式餐廳、港式餐廳、南北小吃、南洋餐廳、法式餐廳、美式餐廳、速食店	韓國餐廳、義式餐廳
其他餐飲	麵包餅乾、咖啡店飲品、甜點、冰淇淋店	特產伴手禮
衣飾類	服飾內衣、襪帕飾品配件、鞋、精品名牌、珠寶、彩妝保養品	名錶
百貨類	便利商店、生活雜貨	藥妝店、超級市場、創意設計禮品百貨
文教類	文化藝術	書店
日常用品類	香氛保養、精品廚具、寢具家飾	無
電子商品類	家電、視聽、攝影	電信通訊手機、唱片
服務類	沙龍美髮	旅遊諮詢、花店、修鞋鞋包清潔
運動戶外	無	腳踏車、旅行用品

資料來源：本研究整理

1.3 消費者的生活型態與商店類種選擇

了解影響消費者屬性於商店選擇因素之相互關係，對於進駐廠商業別選擇，可以整合資訊，達到雙贏目的。

康奕偉（2006）研究暢貨中心與購物中心，調查消費者之型態，結果顯示購物中心若能滿足消費一次購足的需求，消費者會提高造訪消費的次數與時間。另外，地點較為便利，可降低消費者在購物時所花費之交通及時間成本，故有利於消費頻率之提升，因而使其消費者於商店的停留時間拉長，且同行人數的數量亦會對停留時間產生影響；胡英錦（2008）提出其購物停留時間與商品之便利性存在正向關係。故由以上此可知，時間與商店所提供之便利性兩者呈現正向的影響關係。

商店印象、生活型態與消費者行為之關係，以誠品書店為對象，王壬廷（2010）歸納出商店所提供的服務愈佳，消費者所停留時間愈長，進而影響於商店之消費金額，故由此可知購物停留時間與商店所提供之服務有其正向影響關係。

葉俊廷（2004）於研究大型購物中心之商店屬性中，指出具價格敏感人格的消費者，對於購物時的氣氛與商品的價格較為重視，亦可解釋為對於價格較為在意之消費者，會較要求購物時商店設計應有氣氛，較在意其消費購物之效用。在商店印象、生活型態與消費者行為之研究中，擁有價格敏感之人格特質的消費者於商店購買商品，不單只是購買之行為，亦可能為了體驗商店所創造的整體氣氛與空間美感，進而產生消費行為（劉潔妃，2004；王壬廷，2010）。故具有價格敏感之人格特質的消費者，對於商品屬性之實體設施有其正向關係存在。

探討商店印象對購買行為與顧客忠誠影響之研究，胡英錦（2008）指出喜好流行事物的消費者習慣搜尋資訊，並且在地點便利與營業便利上有其顯著差異存在，故追求流行之生活型態之消費者對商店之便利性有其正向影響關係。商店印象、生活型態與消費者購買行為關係中，喜好追求流行與享受的消費者對於價格促銷有其顯著關係存在(吳靜怡，2007)。

廖啟順（2003）探討商店屬性與服務品質間之影響關係，透過因素分析、集群分析與單因子變異數分析，結果顯示對追隨流行之消費者而言，於商店實體的重視程度高於可靠性導向群之消費者，故追求流行時髦之消費者與商店之實體設施有正向之關係存在。講究品質之消費者對於商品屬性之服務較為重視，且視售後服務亦為整體消費之一環，故講究品質之人格特質之消費者對商店所提供之服務有正向關係存在。

而商店印象對購買行為與顧客忠誠影響方面研究，消費者所認知到的商品品質愈佳，會有較大意願增加購買商品的數量，進而影響其整體之消費金額，故可說為講究品質與價格促銷為正向影響之關係(胡英錦，2008)。由商店選擇之理論切入，可歸納出影響商店選擇之因素與影響因素的內涵與因果關係。

1.4 關聯分析

關聯分析的理論方法目前已廣泛應用於運輸各項領域中，其中結構化方程式與路徑分析是探討構面或變數之間的單向影響因果關係，最有效的統計分析方法，若能對樣本進行控制，變異數之因子分析亦為選項之一。灰色關聯分析為一種系統動態發展過程的

量化分析，其主要根據因素之間發展變化之相似或相異程度做離散序列測度的計算，並以「灰關聯度」作為衡量標準，當因素之間發展的趨勢愈接近則彼此的關聯度將愈大；反之，則關聯度愈小。　　因此，當研究者決定參考序列（標準序列）後，可求出其他比較序列與標準序列之間的灰關聯度，並根據所得之數值大小加以排序，此序列關係即稱為灰關聯序，從管理上的角度而言，可藉由此序列關係判斷比較序列之優劣，擬出有利的決策。

二、研究設計

由於商店類種多，無法在實際操作時將所有問項一次聯結，因此採用兩階段處理，透過結構化方程式將生活型態構面與商店屬性構面先作篩選，再透過灰關聯之方法，以消費者重視之商店屬性做為評估因子，結合商店類種以分析出其最適商店，如圖 1。

商店選擇理論為主軸，探討生活型態（具講究品質/追求流行/價格敏感之人格特質之消費者）、商店屬性（商店之便利性、商店之服務、價格促銷、實體設備）與時間，其影響商店選擇因素間之因果關係。

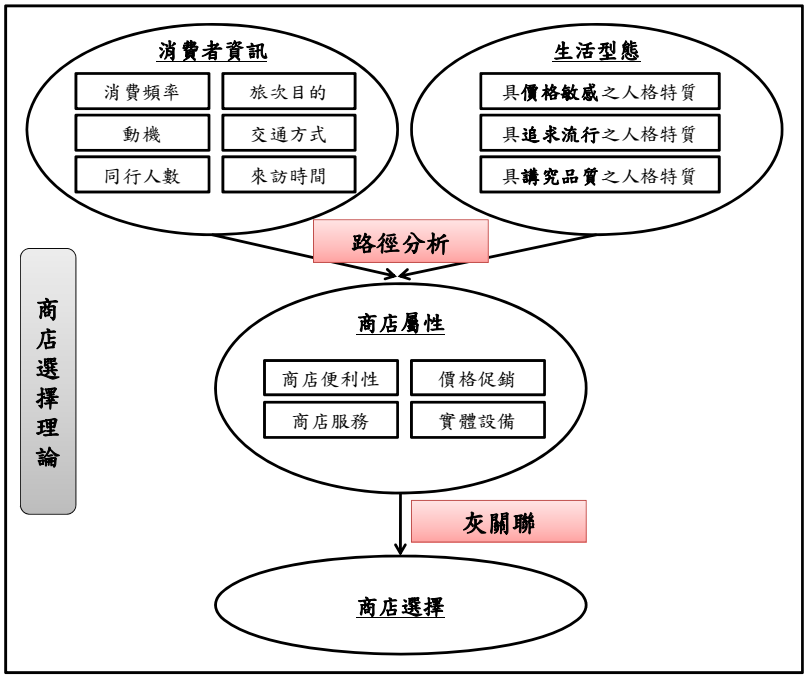

圖 1 研究設計

以「商店選擇理論消費行為構面之因果關係」做為研究基礎，並據此提出研究假設，透過路徑分析進行模式驗證。本研究共提出 8 個假設，如圖 2。

H1：時間因素直接正向影響商店屬性之便利

H2：時間因素直接正向影響商店屬性之服務

H3：具價格敏感之生活型態之消費者直接正向影響商品屬性之實體設備

H4：具追求流行之生活型態之消費者直接正向影響商品屬性之便利

H5：具追求流行之生活型態之消費者直接正向影響商品屬性之價格

H6：具追求流行之生活型態之消費者直接正向影響商品屬性之實體設備

H7：具講究品質之生活型態之消費者直接正向影響商店屬性之服務

H8：具講究品質之生活型態之消費者直接正向影響商品屬性之價格

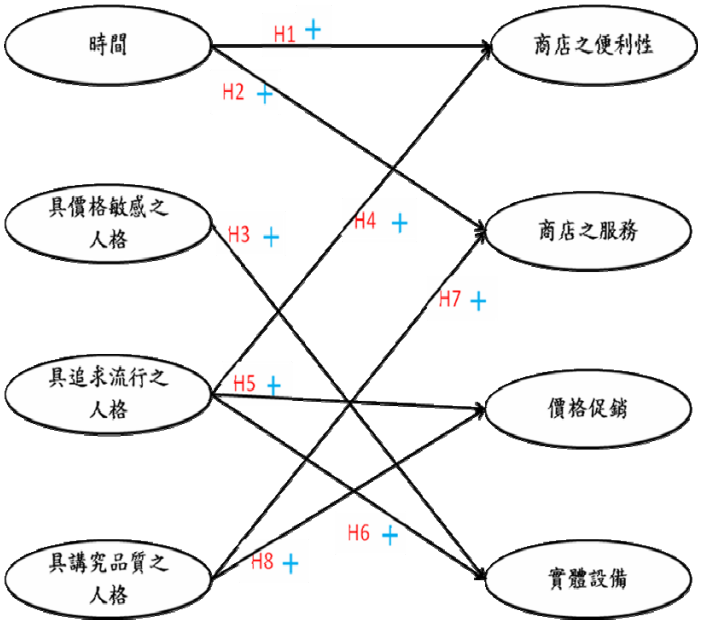

圖 2 商店選擇理論之因素之因果關係

三、實證分析

3.1 市府轉運站商場概況

市府轉運站在設計上與捷運市府站共構，該區域匯集了眾多辦公大樓、五星級飯店、百貨商場、以及世貿展覽館，無論是平日的通勤、洽公旅次或是假日的休閒、返鄉旅次，均與各縣市在交通上有緊密地互動；市府轉運站主要以中短程的路線為主，城際交通包括行駛往宜蘭、基隆、桃園機場、新竹等路線，另外也搭配部份往台中、台南的中長程路線，以服務活動於東區、信義區民眾的城際交通需求；轉運站之商場營業時間配合客運與捷運之營運時間，故美食街與部分櫃位於早上即開始提供販售早餐之服務，但大部份商店之營業時間皆與一般百貨公司相同。

目前，市府轉運站由統一阪急百貨公司經營，負責規畫引進產業別，商場包括場站之地上 7 層與地下 2 層，由地下至地上樓層依序為：美食生活、繽紛流行、國際美妝、風尚配件、都會粉領、摩登休閒、時尚雅士、舒活家居、時尚美饌；其商店大致上有化妝品、名品包款、飾品、鞋區、雜貨配件、女性服飾、女性內衣、香氛保養、日式沙龍、運動戶外、牛仔休閒、男性服飾、男性配件、男性保養、寢具床墊、特選藝品、廚房用品、生活家電、家居用品、流行服飾、甜品糕點、美食街、餐廳 cafe、專門店，其引進眾多進駐台灣的品牌與最新的流行資訊，並透過優雅的建築設計風格，以及獨家個人化

的造型服務，創造出不同的百貨新概念。

目前市府轉運站之各樓層之營業狀況以地下 1、2 樓較佳，其所設置之商店為餐廳美食與流行性強的商店，愈往上之樓層其營運狀況並非很好，其商店為家居館與主題式餐廳；並根據實際市府轉運之商家訪談，其指出平日與假日消費者來訪消費之比率為 4 比 6。

過去的研究指出，搭乘捷運之乘客於車站之消費行為大多為順道旅次，且年齡以 20 至 30 歲為主（張美香，2000；林顯榕，2005；劉丁維，2009），賴瑋琳（2010）針對捷運對百貨公司再購意願之研究中顯示，其消費者之性別以女性占大宗，占了 65.9%。

3.2 資料調查與基本分析

資料抽樣以變項五倍做為最小樣本數的設定，共計觀察變數共 27 項，調查時間皆包含平日與假日，針對市府轉運站之消費者為對象，於市府轉運站之出入口發放問卷，採便利抽樣，有鑑於研究範圍內受訪者拒訪率較高，為確保研究之信度，故本研究最終發放 200 份問卷，回收 195 份問卷，經過初步整理後，刪除回答不完整或相互矛盾之無效問卷，實得有效問卷總計 183 份，有效回收率 91.5%。

主要問卷分析項目共計四大項，包含：消費者資訊、生活型態、商店選擇、商店屬性。綜合而言，消費者主要以消費頻率為 1 周 1~2 次，且為經過順道旅次為主，其旅次目的以上班、上學通勤旅次佔大部分，並以捷運為交通工具，伴隨之同行人數以 1 人為主。在消費屬性方面，消費者在商店之停留時間以 1 至 2 小時為主，消費金額以 200 到 500 元之間；另外，消費者有意願新增之商店消費，其停留時間為 0.5 至 1 小時之間，消費金額仍以 200 到 500 之間為主，由此可知不論是上述訂易之合種類型之消費，其時間都較為短暫，而一般於於百貨公司之停留時間為 2 至 3 小時（黃建中，2002）；顯示市府轉運站之消費停留時間較短，相較於一般百貨公司之消費者於消費金額上略低。

3.3 商店選擇關聯因素分析

消費者屬性於商店選擇因素之相互關係，根據研究設計八項假設進行分析，模式整體能解釋假設關係，配適良好，如表 2。

表 2 整體模式配適度指標

	χ2	df	χ2/df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
建議值			<3.0	>0.90	>0.90	<0.05	<0.08	>0.90	>0.95
模式	735.124	223	3.297	0.878	0.849	0.089	0.072	0.821	0.867

依據路徑係數檢定結果，如圖 3，八項假設皆如預期顯著，其中商店之區位與服務對消費者停留與消費影響最重要，同行人數亦會產生實質的消費影響。此外促銷的價格策略對消費亦會有顯著影響效果，尤其對追求流行產品(如潮牌或 3C 產品)之愛好者，更具吸引力。至於追求品質與商店氣氛的人格特質對於商場的消費行為影響低，而對價格敏感的消費者於市府轉運站之消費行為，影響效果最弱。

然而對於轉運站之招商與業別進駐，業者可以主導部份，主要仍在實體設備的定性部份構面與變動性較大的商店服務與價格促銷，由於變動性大的後兩構面，於問卷部份無法清楚定義至商店別，因此採以實體設備再進行第二階段關聯。

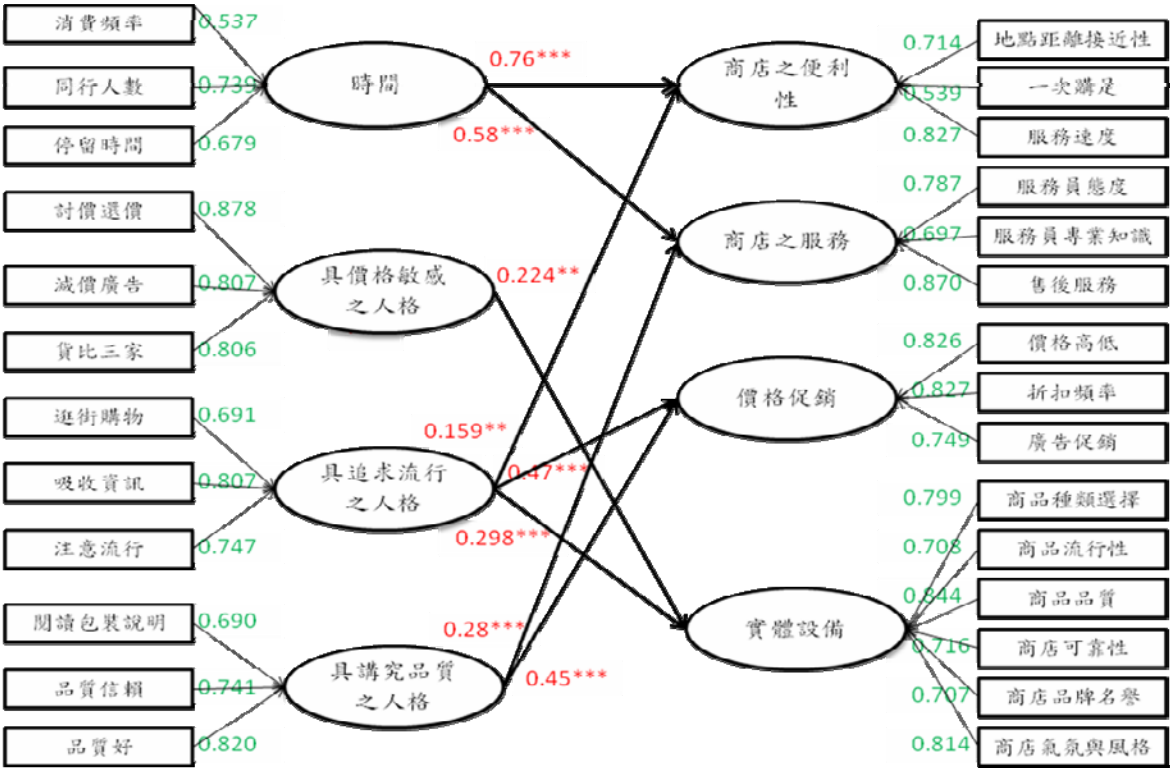

圖 3 商店選擇理論之構面影響之因果關係

3.4 最適商店類種分析

消費者對商店選擇之評選問題，利用商店屬性中之商品價格、商品流行性與商品品質做出商店之定位，希冀能對各商店做出更詳細的描述。灰關聯分析主要應用在分析各因子間隨時間變化的動態關聯性及其特徵，哪些因素關聯性高。首先，評鑑的因子，依平假日之消費者消費比率為 4 比 6，故於計算評選因子前，依比率做調整，商店選擇準則因子灰關聯分析之因子編號與因子名稱列於表 3。

指標因子分數越高表示表現越好，因此在計算灰關聯分析時，選擇上表直行中最大者為衡量的標準，找出各項指標中最高數值形成參考數列與比較數列。

由關聯度的排序即可得知其商店選擇之排列順序，如表 4，可發現其灰關聯度值之趨勢有兩個部份，於商店之腳踏車與商店之修鞋鞋包保養之灰關聯值存在一段差距，由於商店類種眾多，為精簡更能明確的了解其最適商店類種，故本研究透過群聚分析試圖把商店類種之灰關聯度值做一區隔，大致可分為兩群，其探討範圍為表中粗體框之部份，且粗體字為目前市府轉運站未有之商店類種。

進一步，利用商店屬性中之商店價格、商品流行性與商品價格，做出各個商店之定位，其方法為依照消費者所填答之量表分數給與等級上之差別於所選擇之商店類種，其

於商店價格問項愈重視商品價格，其所給予的分數評比愈高，對於商品流行屬性與商品品質方面亦然，並依其商品價格、商品流行、商品品質之各個平均數為基準，平均數以下者為低，平均數以上者為高，為使定位更能清楚明瞭，其結果如下表 5。

表 3 灰關聯分析因子

因子項目	因子權重
距離接近	0.074
一次購足	0.078
服務速度	0.068
服務態度	0.082
服務專業知識	0.077
售後服務	0.077
價格	0.085
折扣	0.074
廣告	0.072
種類	0.080
流行性	0.081
品質	0.074
可靠性	0.078
名譽	0.079
氣氛	0.082

由消費者所重視的商店屬性可以對各進駐之商店適合與否加以定位。整體來說，不論於何種商店消費者對於商品價格皆較為重視，表示此地區消費之消費者在價格方面，對於影響消費之程度較大。

以商店類種細分討論，可發現餐飲速食、衣飾類、百貨類、電子商品類在價格、流行、品質之重視度上皆為高程度，由於消費者較常於餐飲類別中消費，故對於價格上較為重視與敏感，且對於流行新事物感興趣，並重視商品之服務品質，即包括商店所提供之服務有其注重，故可說明消費者內心對於餐飲類之重視商店定位，反觀目前所提供之商店，可發現於地下樓層之餐飲店家營運較高樓層之餐廳佳，地下樓層之餐廳在價格上較為低價且較為重視商店之氣氛和推陳新商品，高樓層之主題餐廳雖有其商店氣氛與品質，但於價格上略為高價，產生其差異，故可針對價格上做調整；衣飾類方面，消費者之商店類種偏好為高價格、高流行、高品質，反觀目前已設置於此之商店，於地下樓層之日本品牌 Uniqlo 其營運狀況良好，由此商店品牌可知，Uniqlo 為低價位、流行性強、品質維持一定的水準，故有其成功之道，此外，於衣飾類別商店中之有珠寶、名錶，較無

商店之消費活動，由商店屬性得分較低可以得到印證，可知此市府轉運站不適合高價位之精品衣飾商店；百貨類之商店，目前並未設置存有藥妝店與超級市場，但經由灰

關聯評選，發現需要增加此類商店進駐，此類商店定位方向為低價、品質佳，與此地區之潛在消費者需求相同；電子類商品中，評選出電信通訊手機之排序較高，符合消費者對於流行事物之追求，其進駐之可行性較高，反觀目前已設置之家電類別，由於消費者對此商店的需求並不高，故可做些調整。

表 4 關聯度計算值

商店類種	灰關聯度值	排名
服飾內衣	0.9436	1
生活雜貨	0.9385	2
日式餐廳	0.9323	3
電信通訊手機	0.9247	4
中式餐廳	0.9151	5
麵包餅乾	0.9028	6
甜點	0.8863	7
超級市場	0.8689	8
咖啡飲品	0.8630	9
特產伴手禮	0.8574	10
書店	0.8438	11
便利商店	0.8276	12
南北小吃	0.8271	13
襪帕飾品配件	0.8065	14
藥妝店	0.7800	15
韓國餐廳	0.7688	16
冰淇淋	0.7489	17
港式餐廳	0.7449	18
速食店	0.7321	19
南洋餐廳	0.7108	20
創意設計禮品百貨	0.6955	21
美式餐廳	0.6870	22
腳踏車	0.6589	23
修鞋鞋包保養	0.4251	24
彩妝保養品	0.4204	25
旅行用品	0.3939	26
義式餐廳	0.3837	27

精品名牌	0.3697	28
法式餐廳	0.3509	29
花店	0.3423	30

表 5 商店類種定位

商店類種	**排名**	**定位**		
		價格	**流行**	**品質**
服飾內衣	1	高	高	高
生活雜貨	2	高	高	低
日式餐廳	3	高	高	高
電信通訊手機	4	高	高	高
中式餐廳	5	高	低	低
麵包餅乾	6	高	低	低
甜點	7	低	高	高
超級市場	8	高	低	高
咖啡飲品	9	低	低	高
特產伴手禮	10	低	高	高
書店	11	高	低	高
便利商店	12	高	低	高
南北小吃	13	高	低	低
襪帕飾品配件	14	高	高	高
藥妝店	15	高	高	高
韓國餐廳	16	高	低	高
冰淇淋	17	低	高	高
港式餐廳	18	高	低	高
速食店	19	高	低	高
南洋餐廳	20	高	高	高
創意設計禮品百貨	21	高	高	高
美式餐廳	22	高	低	高
腳踏車	23	高	低	高
修鞋鞋包保養	24	高	低	高
彩妝保養品	25	高	高	高

旅行用品	26	高	低	高
義式餐廳	27	低	低	高

文教類與運動戶外兩者為價格低度重視、流行低度重視、品質高度重視，戶外運動類為腳踏車販賣店有進駐之可行性，可考量此類商店之設置。

其他餐飲類為價格低度重視、流行性高度重視、品質高度重視，對於特產伴手禮注重新商品推陳出新與流行性，消費者具喜好嘗試新事物之人格特質，且對品質要求，故可考量引進目前地方鄉鎮農會所推出之地方特產名品，且講求包裝與內容朝精緻化。

消費者對日常用品類之價格、流行、品質之重視度皆較低，對於香氛保養、精品廚具、寢具家飾需求較低，也較少人前往消費，故造成在商店選擇排序上和商店屬性上皆較低，此類較高價位且流行性較低，建議開發商於規畫時可考量排除此類商店設置。

最後，服務類之商店其為價格高度重視、流行性低度重視、品質高度重視，目前已設置於此之美髮沙龍，其經營情況欠佳，建議可考慮其占地面積是否合乎成本效益。

轉運站為結合捷運之商場，消費者之交通工具大多皆以捷運為主，然而，搭乘捷運之乘客多為順道旅次之特性（林顯榕，2005），依調查結果顯示順道旅次占了 68%、新增旅次為 32%，故特以旅次特性為調節變數，本研究調查結果之旅次特性分別為，順道旅次 71.58%、新增旅次 22.42%，與過去文獻調查比例差距不大，若以其為分群比較，如表 6。

表 6 調節變數分析結果

項目	順道旅次	新增旅次
生活型態	具價格敏感之人格、具追求流行之人格	具講究品質之人格
重視之商店屬性	價格促銷、商店之便利性、實體設備	價格促銷、商店之服務
商店類種	生活雜貨 日式餐廳 **電信通訊手機** 中式餐廳 麵包餅乾 **超級市場** **書店** 南北小吃 **韓國餐廳** 港式餐廳 **腳踏車**	服飾內衣 日式餐廳 甜點 咖啡飲品 **特產伴手禮** 便利商店 襪帕飾品配件 冰淇淋 **創意設計禮品百貨** 美式餐廳

1.順道旅次

此類之消費者，消費頻率以一周 1 到 2 次，以搭捷運上班、上學之通勤旅次為主，大多數的消費者以單獨前來或與 1 人同行，消費時間為 1-2 小時短暫停留，花費金額以 200 至 500 為主，此群之消費者在生活型態上為具價格敏感之人格與具追求流行之人格特質，對於商店屬性中之價格促銷、商店之便利性與實體設備較為重視，所選擇之商店類種排序為生活雜貨、日式餐廳、電信通訊手機、中式餐廳、麵包餅乾、超級市場、書局、南北小吃、韓國餐廳、港式餐廳、腳踏車。

2.新增旅次

特地前往之消費者，消費頻率以少於一周 1 次為主，旅次目的以休閒占最多數，交通方式也以搭乘捷運為主要之方式，且於同行人數中以 2 至 3 人陪同，停留時間為 2 至 3 小時，所花費之金額以 500 至 1000 元為主，此類之消費者於生活型態顯示具有講究品質之人格特質，對於商品屬性之商店所提供之服務較為重視，所選擇之商店類種排序為服飾內衣、日式餐廳、甜點、咖啡飲品、特產伴手禮、便利商店、襪帕飾品配件、冰淇淋、創意設計禮品百貨、美式餐廳。

3.區位因素

第一次調查發現市府轉運站商場之主要人潮動線，分別為地下一樓繽紛流行館、地下二樓美食生活館以及一樓國際美妝館，然而，越往高之樓層人潮越少，此現象與捷運站連結商場之出口位置有關，捷運出口位於商場地下一樓，大多數的消費者皆搭乘捷運前來，故使得人潮大多聚集於此，商店區位影響較鉅，乃即設置於商場主要動線上之商店的生意較好，因而導致本研究欲探究商店本身的吸引力與商店區位兩者的影響程度，為考量區位因素進行二次調查，運用情境式的方式尋問，以不考慮距離的條件影響，所選擇的店家皆在消費者的身旁，亦可把區位因素排除，只討論考慮商店吸引力，如表 7，並與首次調查之商店選擇排序結果做一比較，以區別出不受區位影響的商店，做為日後建議的商店類種答案。

由排序中可了解在餐廳類種的排序上有所不同，可知餐廳類別受到區位的影響較大，但在當中亦有例外，像是日式餐廳，其商店的主題特色較為明顯，故較不受區位影響，另外，藉由此分析亦可得知哪些商店為對消費者吸引力較大者，如服飾內衣、生活雜貨、電信通訊手機、日式餐廳、書店、襪帕飾品配件、創意設計禮品百貨、腳踏車、甜點；其中，電信通訊手機、書店、創意設計禮品百貨、腳踏車，為目前市府轉運站商場未有的商店，且消費者會以價格較為敏感、需常推陳出新和須有相當程度之品質看待此些商店之定位，藉由本研究之結果可於日後商店進駐調整時參考。

表 7 商店類種定位與排名

商店類種	新排名 (不含區位因素)	原排名	定位		
			價格	流行	品質
服飾內衣	1	1	高	高	高
生活雜貨	2	2	高	高	低
電信通訊手機	3	3	高	高	高
日式餐廳	4	4	高	高	高
書店	5	5	高	低	高
襪帕飾品配件	6	6	高	高	高
創意設計禮品百貨	7	7	高	高	高
腳踏車	8	8	高	低	高
甜點	9	9	低	高	高
特產伴手禮	10	10	低	高	高
中式餐廳	11	11	高	低	低
韓國餐廳	12	16	高	低	高
旅行用品	13	26	高	低	高
彩妝保養品	14	25	高	高	高
藥妝店	15	15	高	高	高
超級市場	16	23	高	低	高
冰淇淋	17	17	低	高	高
港式餐廳	18	18	高	低	高
修鞋鞋包保養	19	24	高	低	高
南洋餐廳	20	20	高	高	高
麵包餅乾	21	14	高	低	低
南北小吃	22	13	高	低	低

四、結論與建議

從潛在消費者特性到商店選擇間之關連，嘗試建構整合模式，以商店選擇理論為主軸，探討生活型態（具講究品質/追求流行/價格敏感之人格特質知消費者）、商店屬性（商店之便利性、商店之服務、價格促銷、實體設備）與時間，其影響商店選擇因素間之因果關係。透過路徑分析之方法，探討其各項影響因素間之串連關係，續將樣本中之商店屬性選項與商店業種選擇進行灰關聯，以進一步評選出商店選擇之答案，提供開發商招

商時對於商店產業別的資訊。

4.1 結論

一、透過路徑分析可得知市府轉運站的消費者具有下列顯著之結果：

- 消費者具有對於價格敏感、追求流行與講究品質的特質。
- 消費者透過商店之便利性、商店之服務、價格促銷與商店之實體設施做為商店消費決策之參考。
- 商店選擇理論消費行為構面之因果關係各項假設，經統計分析後假設皆成立。

二、由建構之商店選擇模式可知，目前已設置的服飾內衣、生活雜貨、日式餐廳、襪帕飾品配件、甜點，為對消費者具有吸引力，且不受區位之影響之商店，另外，電信通訊手機、書店、創意設計禮品百貨、腳踏車，在後續招商時可考慮新增進駐市府轉運站，產業受消費者所喜好且不受區位影響。

三、市府轉運站商店之餐廳類種較易受到區位所影響，中式餐廳、麵包餅乾、咖啡飲品、便利商店、南北小吃、冰淇淋、港式餐廳、速食店、南洋餐廳、美式餐廳，目前經營狀況良好主要在區位因素，因此於日後櫃位安排上需加留意。

4.2 建議

一、希冀日後可運用於運輸場站結合商場之開發，決定產業進駐前測時使用，且由本研究調節變數所區分出之消費者型態比率，希冀能於其他運輸場站結合商場開發招商時，商店進駐選擇時參考依據。

二、由於台灣外籍旅客以大陸與日本遊客為主，亦可針對不同國籍旅客分析，以提高管理的彈性。本研究未考慮平日與假日的差異，建議日後之研究可就調查時間作更長時間之觀察，且由於此地區之消費族群，故在放寒暑假與平常上學日是否對此地區之消費造成影響。

參考文獻

王壬廷（2010）。商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。

吳靜怡（2007）。商店印象、生活型態與消費者購買行為關係之研究-以生活工場為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文。

林祐全（2000）。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學系碩士論文。

林顯榕（2005），台北市地下街的空間區位與消費者行為。地理研究，第 42 期　49-72。

胡英錦（2008）。商店印象對購買行為與顧客忠誠影響之研究-以某平價連鎖商店為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文。

柯姍如（2001）。家人及好友對高中生吸菸行為之影響。國立臺灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。

黃建中（2002）。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

陳明分（1991）。顧客商店印象之研究－以台南地區良美、東帝士及遠東百貨為例。碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北。

康奕偉（2006）。台灣零售消費者型態之探索性研究-以暢貨中心與購物中心為例。中國科技大學運籌管理研究所碩士論文。

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。

楊順安（2002）。消費者訊息搜尋模式與消費型態之分析。國立中興大學行銷學系碩士論文。

葉俊廷（2004）。大型休閒購物中心其商店印象，社會交換前驅物及惠顧忠誠度關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士班碩士論文。

廖啟順（2003）。零售業服務品質與市場區隔之研究　—以台北市百貨公司為例。淡江大學管理科學學系碩士論文。

劉熙慧（2003）。百貨公司卡友來店禮消費者特性與生活型態之研究-以高雄地區居民為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文。

劉潔妃（2003）。書店的體驗行銷策略研究：以 PageOne 書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」為例。世新大學傳播研究所碩士論文。

賴威嬉（2006）。女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究。國立政治大學經濟研究所碩士論文。

賴瑋琳（2010）。高雄捷運對百貨公司消費者再購意願影響之研究。美和技術學院經營管理研究所碩士論文。

Berman, B., and Evans, J., R., Retail Management: A Strategic Approach, 6th Edition, 1995, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Engel, J. F., D. Kollat and R. D. Blackwell, Consumer Behavior, 2nd ed. Rinehart and Winston Inc., 1973

Fisk, G. A.（1961）, Conceptual Model for Studying Customer Image. Journal of Retailing, 37（4）, 1-8

Hansen, R. A. & Terry Deutscher (1977). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. Journal of Retailing, 53 (4), pp. 59-72.

Kotler,P. ，Marketing Management ： Analysis ，Planning， Implementation and control， 9thed.，Prentice-Hall Inc.， 1998.

Kunkel, John H. & Leonard Barry(1968): A Behavioral conception of Retail Image. Journal of Marketing, Vol.32, October,pp.21-27.

Lazer, William, Life Style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing, Stephen Cresyser ed., Chicago AMA, 1963

Lindquist, J. D. (1974), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," Journal of Retailing, 50(4), 29-38.

Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influence. Journal of Consumer Research, 2(1), 19-28.

Plummer, J.T., The Concept and Application of Life Style Segementation,

Journal of Marketing, Vol.38, No.1 Jan. 1974

Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1989). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. Journal of the Academy of Marketing Science, 13(3), 265-291.

Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A Choice sets model of retail selection. Journal of Marketing, 51(2), 97-111