

東海大學企業管理學系碩士班  
碩士論文

企劃購物中心新型服務型態以提升顧客滿意度之研究  
—以台中地區為例

A Study on Planning Better Shopping Center Service for  
Customer Satisfaction Improvement

— Taichung Area as Example

指導教授：陳耀茂 博士

陳慧聰 博士

研究生：林依靚 撰

中華民國一百年六月

## 摘要

台灣地區購物中心現階段的營運狀況並不如原先預期，購物中心業者在引進業種、業態上的一成不變，服務亦沒有相對的提昇，常造成各購物中心的差異性不易拉大、同質性高，讓消費者感覺不到購物中心的明顯定位。因此，購物中心業者不僅要能夠提供全方位的服務，也應該積極地改善現有服務，或以創新的角度開發出新型服務型態，藉以提高顧客滿意度。

本研究採用商品企劃論作為論文之研究方法，希望進一步企劃購物中心新型服務型態。本研究主要是以問卷調查方式，期望能夠了解消費者對於市場上購物中心服務之重視程度。首先利用小組面談方式，根據訪者意見評定出二十七項評價項目作為問卷之基礎。接著進行定位分析，並且獲得三項關鍵因子：附加服務設施、服務特殊性、優惠方案，以求得購物中心服務之最適方向。在聯合分析中，亦採取問卷之形式，探討消費者對於購物中心所提供服務屬性水準之組合。

透過聯合分析之結果，了解購物中心業者在服務開發中應掌握五項關鍵性屬性：「虛擬實境的服務」、「娛樂性服務」、「行動通訊行銷方案」、「提供觸控式螢幕查詢系統服務」與「e化購物環境」。整體受訪者對於該五項屬性重要性之優先排序為：「e化購物環境」（30.28%）>「提供觸控式螢幕查詢系統服務」（19.21%）>「虛擬實境的服務」（18.47%）>「娛樂性服務（16.12%）」>「行動通訊行銷方案」（15.93%）。此外，購物中心所提供之最佳屬性組合為「裝設虛擬試衣間」、「具有娛樂和休憩性質的會員休息室」、「以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」、「店內提供觸控式螢幕查詢櫃位商品資訊」、「提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」。

**關鍵字：購物中心、商品企劃七工具、定位分析、聯合分析**

## **Abstract**

Shopping centers offer services to satisfy customers. To fascinate more people and improve customer satisfaction, the industry tries to improve existing services and develops innovation.

Seven Tools for New Product Planning are used as the main research methodology in this study and a new type of shopping center services is developed by this way. This study is based on survey and is expected to find the degree of the importance of shopping center services for consumers. At first, the group discussion methodology is used in this study. According to the views of various respondents, 27 evaluation projects are used as the basis for the questionnaire. After analyzing in position, we found three key factors which are additional services, particularity, and special offers. This important issue is anticipated to find the optimal shopping center services. Later, in the conjoint analysis, this study also takes the form of a questionnaire to explore a better combination of services at shopping centers.

According to the results of conjoint analysis, it shows that shopping centers should contain five key attributions: virtual reality, entertainment, promotion by mobile telecommunication, digital inquiry system, and e-shopping system. In addition, the best service level of shopping center is “virtual fitting room,” “VIP room for relaxing and entertainment,” “give customers instant messages of special offers by SMS,” “provide touch-screen to look up product information,” and “free wireless internet service.”

**Keyword: Shopping center, P7, Position analysis, Conjoint analysis**

## 誌 謝

本論文得以順利完成，首先要感謝陳耀茂老師的悉心指導，無論在思想觀念及論文寫作過程中，均給予最大的協助及耐心的指正；還有在口試及書審期間，也承蒙陳慧聰老師給予邏輯的修正與建議，深感受益良多，僅向二位老師致上最深的敬意與謝忱。

就讀研究所的兩年時光，說長不長、說短不短，在這段期間和同學們創造許多美好的回憶，大家一起看書、趕報告，並且想辦法苦中作樂，讓研究所的生活更多采多姿，謝謝98級同學們陪伴我一起成長，讓學生生涯的最後階段可以如此精采的落幕！除此之外，更要特別感謝耀茂幫的同學們，這段期間大家的相互幫忙和砥礪，很高興有你們讓我的研究之路不孤獨。

此外，在問卷發放期間，感謝所有幫忙填寫問卷的朋友們，不管是認識的或是不認識的，沒有您們的幫忙，本論文實在無法順利完成，在此致上衷心的謝意。

要感謝的人實在太多了，感謝每一位陪伴在我身旁的好朋友們，你們總是傾聽我的煩惱，不斷地鼓勵我、為我加油打氣，這一切都是支持我持續下去的力量；以及家人們的支持與無微不至的關懷，讓我能無後顧之憂的完成學業。

最後，僅以此篇論文感謝所有幫助過我的人，由衷的感謝您們。

林 依 靚 謹誌於  
東海大學企業管理學系碩士班  
中 華 民 國 一 百 年 六 月

# 目 錄

摘 要	I
Abstract	II
誌 謝	III
目 錄	IV
表 目 錄	V
圖 目 錄	VI
<b>第一章 緒論</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	2
第三節 研究流程 .....	3
第四節 研究貢獻 .....	5
<b>第二章 文獻探討</b>	<b>6</b>
第一節 購物中心概述 .....	6
一、購物中心之定義 .....	6
二、購物中心之特性 .....	8
三、影響消費者惠顧購物中心的相關因素 .....	9
第二節 顧客滿意度 .....	11
一、顧客滿意度之定義 .....	11
二、顧客滿意度之構面與衡量 .....	12
第三節 商品企劃七工具之相關文獻 .....	14
第四節 過去相關研究回顧 .....	17
<b>第三章 研究方法</b>	<b>19</b>
第一節 研究架構 .....	19
第二節 研究對象 .....	21
第三節 資料分析方法 .....	21
一、第一階段分析方法 .....	21
二、第二階段分析方法 .....	23
<b>第四章 第一階段研究方法與結果</b>	<b>24</b>
第一節 訪談調查 .....	24
一、訪談調查之設計 .....	24

二、訪談結果 .....	25
第二節 意見調查 .....	28
第三節 第一階段資料分析結果 .....	29
一、基本資料分析 .....	29
二、語意差異法(S.D.)分析 .....	30
三、項目分析 .....	32
四、信度與效度分析 .....	34
五、萃取因子數量 .....	35
六、相關分析 .....	35
七、因素分析 .....	36
八、迴歸分析 .....	44
<b>第五章 第二階段研究方法與結果</b> .....	<b>49</b>
第一節 創意發想法 .....	49
第二節 創意選擇法 .....	51
第三節 聯合分析 .....	53
一、聯合分析之目的 .....	53
二、歸納屬性與水準 .....	53
三、建立聯合卡分析 .....	54
四、問卷設計 .....	56
五、調查對象與抽樣方法 .....	56
第四節 第二階段資料分析結果 .....	57
一、基本資料分析 .....	57
二、整體受測者分析結果 .....	58
三、依性別變數分析結果 .....	61
四、依年齡變數分析結果 .....	66
五、依月收入變數分析結果 .....	71
六、各層別之最佳購物中心服務組合 .....	76
<b>第六章 結論與建議</b> .....	<b>81</b>
第一節 研究結論與建議 .....	81
第二節 研究限制 .....	90
第三節 未來研究方向 .....	91
<b>參考文獻</b> .....	<b>92</b>
<b>附 錄</b> .....	<b>95</b>

## 表 目 錄

表 2-1	國內外學者或組織對於大型購物中心的定義	6
表 2-2	顧客滿意度的構面與衡量	13
表 2-3	創意發想法的類型	16
表 2-4	過去相關研究	18
表 3-1	KMO 統計量值	22
表 4-1	受訪者應具備的條件	25
表 4-2	訪談內容之購物中心服務構面整理	27
表 4-3	第一階段問卷基本資料統計表	29
表 4-4	項目分析-檢查天井與地板效果	33
表 4-5	信度統計量	34
表 4-6	第一次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定	34
表 4-7	解釋總變異量	35
表 4-8	因子相關矩陣	36
表 4-9	第一次斜交轉軸之因子共同性	36
表 4-10	第一次斜交轉軸之樣式矩陣	38
表 4-11	第二次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定	39
表 4-12	第二次斜交轉軸之因子共同性	39
表 4-13	第二次斜交轉軸之樣式矩陣	40
表 4-14	第三次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定	41
表 4-15	第三次斜交轉軸之因子共同性	41
表 4-16	第三次斜交轉軸之樣式矩陣	42
表 4-17	解釋總變異量	43
表 4-18	購物中心因素構面與信度之整理	44
表 4-19	迴歸模式摘要	45
表 4-20	迴歸係數表	45
表 4-21	各因子平均得分與滿意程度	45
表 5-1	類推發想法之步驟與內容	49
表 5-2	購物中心新型服務方式之類推發想法	50
表 5-3	各評價項目之比重	51
表 5-4	比重評價法之總和評價結果	52
表 5-5	創意選擇之綜合評價表	52
表 5-6	購物中心之創意及服務屬性配對表	53
表 5-7	購物中心新型服務之屬性水準表	54
表 5-8	購物中心的屬性與水準之組合表	55

表 5-9	第二階段問卷基本資料統計表	57
表 5-10	整體統計量之相關性	58
表 5-11	整體受訪者之聯合分析結果	59
表 5-12	男性統計量之相關性	62
表 5-13	女性統計量之相關性	62
表 5-14	性別差異之聯合分析結果	63
表 5-15	21~30 歲受訪者統計量之相關性	67
表 5-16	31~40 歲受訪者統計量之相關性	67
表 5-17	年齡差異之聯合分析結果	68
表 5-18	月收入 35,000 元以下受訪者統計量之相關性	72
表 5-19	月收入 35,001 元以上受訪者統計量之相關性	72
表 5-20	月收入差異之聯合分析結果	73
表 5-21	各階層受訪者最佳服務組合	77
表 6-1	整體受訪者之屬性重要性及最佳偏好服務組合	83
表 6-2	性別之屬性重要性及最佳偏好服務組合	84
表 6-3	年齡之屬性重要性及最佳偏好服務組合	85
表 6-4	月收入之屬性重要性及最佳偏好服務組合	86

## 圖 目 錄

圖 1-1	研究流程 .....	4
圖 3-1	研究架構圖 .....	19
圖 4-1	訪談調查之親和圖 .....	26
圖 4-2	S.D. (Semantic Differential) 折形圖 .....	31
圖 4-3	因子一與因子二之知覺圖與理想向量 .....	46
圖 4-4	因子一與因子三之知覺圖與理想向量 .....	47
圖 5-1	整體受訪者重要性之權重長條圖 .....	59
圖 5-2	整體受訪者成分效用值之權重橫條圖 .....	60
圖 5-3	性別差異受訪者屬性重要性之權重長條圖 .....	64
圖 5-4	性別差異受訪者成分效用值之權重橫條圖 .....	64
圖 5-5	年齡差異受訪者屬性重要性之權重長條圖 .....	69
圖 5-6	年齡差異受訪者成分效用值之權重橫條圖 .....	69
圖 5-7	月收入差異受訪者屬性重要性之權重長條圖 .....	74
圖 5-8	月收入差異受訪者成分效用值之權重橫條圖 .....	74

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著台灣人民生活水準不斷提升，人們對物質生活的需求與休閒娛樂的追求更加重視，購物享樂儼然成為現代社會的新興休閒活動，而整體消費市場的模式及習慣也有了巨大的變化，消費者開始不單只是消費購買商品，進而希望從消費的過程、空間及氛圍中得到娛樂與休閒等服務，如同 Pine and Gillmore(1998)認為「二十一世紀已進入體驗經濟的時代」，未來行銷戰場將集中於「消費體驗」之建立，消費者要求的不僅只是商品，還包括整個購物的體驗過程。此趨勢將徹底地改變競爭規則，商品及價格競爭不再是唯一的致勝關鍵，而是在於是否能創造出獨特的客戶價值。此外，消費需求也朝向精緻、多元化及附加價值化發展，為因應此趨勢，國內的零售業型態不斷轉變更新，從店鋪、市集、超級市場、百貨公司到量販店，並在仿效歐美日經驗之下，大型購物中心一一成立，於是購物中心的時代來臨。

台灣地區的零售產業自 1994 年起掀起了一場流通革命，第一家購物中心—遠企購物中心，於 1994 年在台北市敦化南路開幕成立，表示台灣正式進入大型購物中心的時代，近幾年衝擊許多國內商品零售業的生態。此後，大型購物中心由北到南相繼快速成立開幕，而在 2001 年 9 月台中市的第一家購物中心開幕—德安購物中心，該購物中心在 2010 年 3 月進行大規模改裝後，改名為「新時代購物中心」；而在 2002 年 1 月，台中市的第二家購物中心—老虎城購物中心相繼成立；而台中市的第三家購物中心—勤美誠品綠園道，則在 2008 年 5 月成立。

台灣現行的購物中心，其基本特色即具有面積廣大、建築風格獨特，且引進國內外多家知名連鎖店，使其結合購物、休閒、娛樂、餐飲及藝文等特點，滿足顧客一次購足的需求。然而應關注的是，台灣地區購物中心現階段的營運狀況並

不如原先預期，購物中心業者在引進業種、業態上的一成不變，服務亦沒有相對的提昇，常造成各購物中心的差異性不易拉大、同質性高，讓消費者感覺不到購物中心的明顯定位，使消費者對特定購物中心的再消費意願會降低，這是造成一個購物中心來客數不高、經營業績無法提高的原因。

另外，面臨網路購物興起、M 型社會來臨，傳統零售業將進入更嚴苛的淘汰競爭，對購物中心而言是危機也是契機，購物中心業者當務之急應是認清所處的城市商圈特性，找出市場利基與區隔定位。微風廣場執行常務董事廖鎮漢也認為，購物中心要在競爭的台灣市場取得生存是非常不易的，每家店都要有新的特色及新的訴求來吸引消費者認同。

台灣現行的購物中心，除了融入之前百貨公司的零售業種之外，也結合了多元的休閒娛樂及各項完善的服務，為了擁有獨特的利基點，更應積極扮演著轉動生活文化、提昇藝術水準、引領流行資訊的角色，發展自有獨特風格的形象，及做好市場區隔來吸引特定類型的客層，才能在競爭激烈的市場中取得一席之地。

購物中心如何針對消費者生活的型態與潮流的趨勢作出調整，及提供更豐富的休閒娛樂功能、貼心周到的服務，及生活流行資訊，以增加顧客價值、提高故滿意度。整體購物中心的經營，從基本的商品面、硬體設施、服務到行銷活動、藝文活動，都要能反映和提升該區域的民眾生活型態，成為該地的文化指標中心，建立自身獨特的風格，才能真正塑造出和其他產業不同的區隔性與競爭力。

## 第二節 研究目的

台灣購物中心的經營，早已跳脫了傳統百貨公司的思考，在資訊便捷、交通便利、休閒娛樂風盛行的情況下，購物中心著眼的，不再只是同業的觀摩與競爭，更應強化附加價值，提供更全面性的服務，才能滿足消費者的需求。基於上述的研究動機與背景，本研究將以台中地區的購物中心為例，企劃出購物中心更有價

值與創新的服務方式，使其經營績效達到持續成長，也為其相同產業作為經營改善之建議參考。本研究將以問卷調查的方式，進行企劃與開發新型產品及服務組合之實證研究，茲將本研究之目的說明如下：

- 一、 發掘顧客對於購物中心服務之潛在需求。
- 二、 找出能提升消費者購買慾望之新市場定位。
- 三、 了解消費者對於購物中心服務屬性偏好與重視程度。
- 四、 探討在購物中心各種不同的水準組合之下，顧客偏好的最佳服務結構。
- 五、 以創新的角度發展出購物中心的新型服務之最適組合。
- 六、 導出購物中心服務之最適構想，以提供購物中心未來改善方案的重要依據。

### 第三節 研究流程

本研究流程首先為掌握研究背景，透過對於研究背景的了解，進而衍伸出研究動機，及研究方向和問題。定義完研究目的後，透過文獻探討各相關主題，包括購物中心概述、顧客滿意度、商品企劃七工具簡介，及過去相關研究回顧等四個主題，進而發展本研究問卷，共進行兩次的問卷發放，每一次的問卷發放將進行回收及分析，最後提供相關結論與建議，流程如圖 1-1 所示：

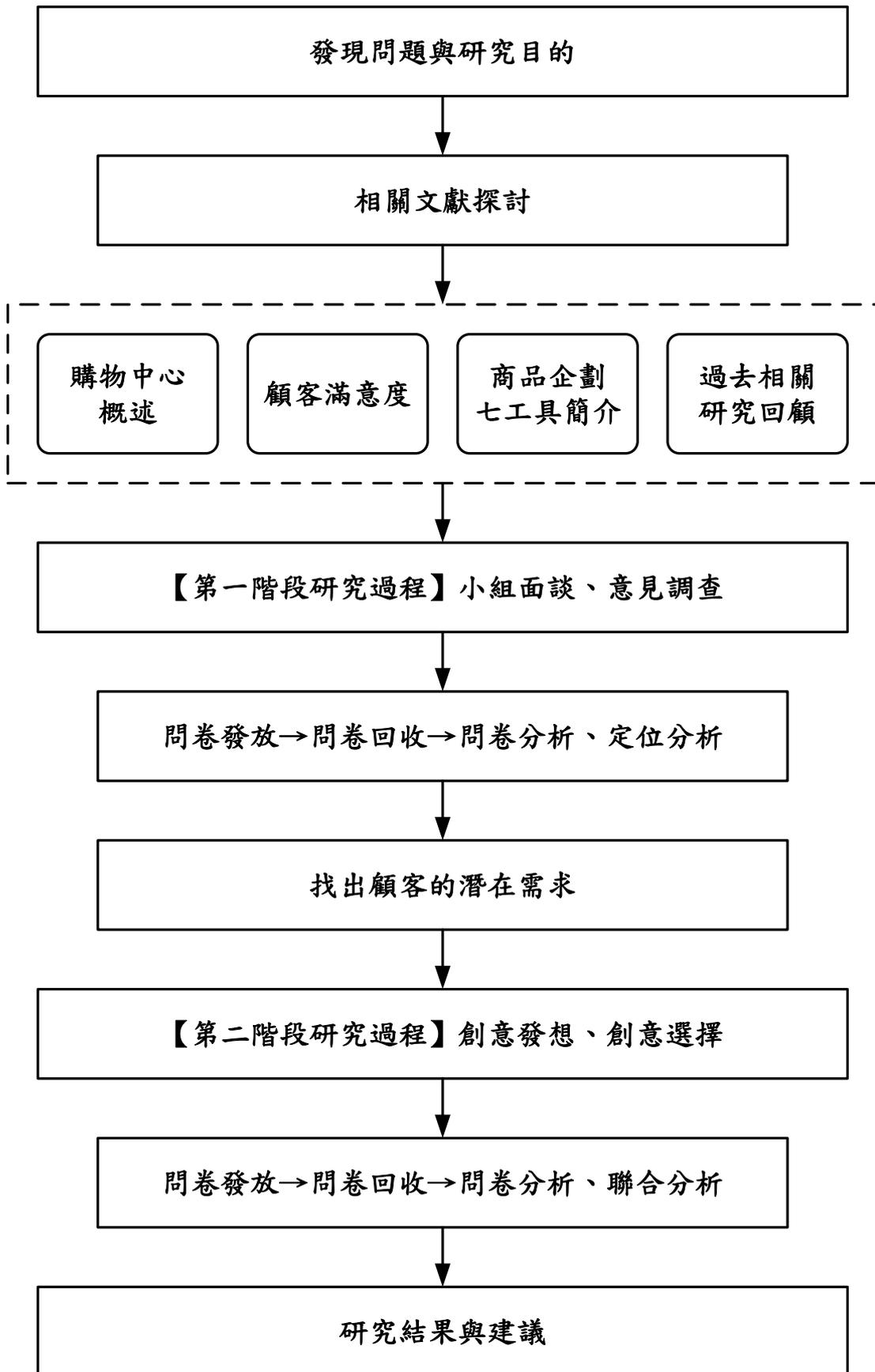


圖 1-1 研究流程

## 第四節 研究貢獻

本研究利用神田範明與多位學者發展出的商品企劃七工具(神田範明,2002,)作為本研究之方法論,進行購物中心新型服務的企劃。故本研究依據研究目的,預期可達到以下之貢獻:

- 一、藉由本研究找出消費者對於購物中心服務的關鍵因素。
- 二、了解消費者對於購物中心服務屬性偏好與重視程度。
- 三、以創新的角度,企劃開發出新的服務組合,可作為購物中心的改善方案,以提高經營績效。
- 四、提供購物中心業者市場區隔與前瞻性之經營管理策略。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 購物中心概述

#### 一、購物中心之定義

由於購物中心建構的規模變化很大，各項種類的設施可能愈來愈複雜，所提供的服務功能也愈來愈健全，其服務內容也隨著產業發展和時代而改變，因此國內外學者對於購物中心的定義並不全然相同。本研究將依年代簡略的回顧過去的購物中心定義如表 2-1：

表 2-1 國內外學者或組織對於大型購物中心的定義

學者及協會組織	年代	定義內容
國際購物中心發展協會 (ICSC)	1960	大型購物中心是一群零售和其他商業設施的組合，是一種開發者計劃性的建設，以獨立的管理權從事開發與管理工作。具有主力商店、大型商店與寬廣的停車場，其銷售導向與規模，通常由其購物中心本身所在的商圈特性所決定。
Dawson, Bloch, and Ridgway	1990	成功的購物中心必須具備三項重要屬性： 1.購物的吸引力(Drawing power) 2.購物需求的滿足(Fulfillment of needs) 3.達到交通便利性(Convenience of arrival, parking, and departure)。
楊忠藏	1992	購物中心是集合購物、休閒娛樂、教育文化、餐飲、會議、展示於一體的商業中心，擁有商業、文化、休閒娛樂與服務四項功能，並以綠地、停車場、公共設施貫穿於其間，形成一個多元化的現代消費中心。

中華民國購物中心協會 (SCDC)	1995	<p>單一開發性主題計畫所規劃的商業型態，同時可供購物、休閒、餐飲娛樂、文教及生活服務等功能的空間，此空間可以滿足消費者的方便性，消費舒適與娛樂的選擇性。同時購物中心應具備以下幾點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.總營業面積不小於 1,000 坪。</li> <li>2.全部賣場包含 15 家以上獨立經營的廠商。</li> <li>3.賣場面積最大的營業單位，不大於總面積的 80% 以上。若其它零售店的總面積已超過 1,000 坪以上，不受此規定之限制。</li> <li>4.全部營業單位共同成立管理委員會，結合廣告行銷與管理維護等工作。</li> <li>5.位於合法之土地使用分區上，提供足夠的停車位。</li> </ol>
經濟部商業司	1996	<p>購物中心是由一組零售商及其相關的所有服務性、商業性設施所共同組合而成，其土地、建築及相關服務內容必須經過完整的規劃、開發及一致的經營與管理，附設等量的停車場，而所包含的商店業種數量必須大致滿足所將提供服務的鄰近社區，其為一可同時提供購物、休閒、餐飲娛樂、文教及生活服務等功能的複合性商業空間，此空間需以高品質之購物環境，滿足消費者購物方便性、消費舒適性及育樂選擇性。</p>

資料來源：邱宗祺（2001）、陳世展（2005）、林彥廷（2006）

由表 2-1 得知，國內外學者及協會對於購物中心之定義，隨著年代、機構或研究者的不同，說法也不盡相同，但基本上內涵差異並不大，因此本研究將以國內經濟部商業司提出之購物中心定義為主要依據，對於購物中心之定義為：

購物中心為一包含各種不同商業內容與型態的空間場域，其除了具備購物功能外，同時也應具備有休閒、餐飲娛樂、文教、交通便利及生活服務等多面向的綜合機能。並在設施空間上擁有綠地、停車場及公共設施，使其形成多元化之消費中心，以提供多樣化之商品選擇、舒適的購物空間及各項服務來吸引消費者，不但提供消費者購物需求，也在購物同時獲得寓教於樂的滿足。

台灣的購物中心比起其他國家來說發展較晚，且由於特殊的地狹人稠環境，與零售通路中百貨公司、量販店的競合因素，形成極難做出明確的定義與分類。但即使購物中心發展較早之國家，基於國情、社會、都市化情況不一，與購物中心的型式多樣的原因，至今仍未有統一的定義。在國內行政院主計處與經濟部統計處皆將購物中心營業額統計至百貨公司之分類中，官方如此，業界本身或學術界亦因國內「購物中心」與「百貨公司」普遍互通情況下，更難形成一致的定義共識。

## 二、購物中心之特性

根據國際購物中心協會（ICSC）於 1960 年所下的定義，York（1985）認為購物中心應具有下列五項之特徵：

1. 其計劃、設立、經營是在統一的組織體系下運作的。
2. 依管理上的需要，產權應求統一，不可分割。
3. 應尊重消費者的選擇權，達成一次購足（以 One-Stop Shopping）的目的。
4. 應擁有足夠數量的停車位。
5. 具有更新地區或創造新商圈的貢獻。

國內學者楊忠藏(1992)則對於大型購物中心的功能敘述如下：

購物中心是集合購物、休閒娛樂、教育文化、餐飲、會議、展示於一體的商業中心，它擁有商業、文化、休閒娛樂與服務等四項功能，並以綠地、停車場、公共設施貫穿其間，形成一個多元性的現代消費中心。其四項功能敘述如下：

1. 商業功能：其規劃觀念為(1)建立都會區副都市型之購物中心、(2)可提供單站購足之機能、(3)滿足未來生活品質之需求，可作多功能之使用。  
其中主力業態內容則包括了：(1)百貨公司、(2)超級市場、食品街、(3)名店街、(4)餐飲中心、(5)大型量販店等。
2. 服務功能：其規劃觀念為(1)提供遊客停留的服務空間及設施、(2)提供遊

客交通、資訊、金融之服務空間及設施、(3)提供社會服務之空間及設施。其中服務設施內容則包括了：(1)停車場及汽車服務、(2)社會服務及遊客服務、(3)商業旅館等。

3. 休閒娛樂功能：其規劃觀念為(1)提供多種功能之娛樂設施，滿足多樣化精神生活、(2)造就完善之室內外環境品質、調劑各種生活層面之需求。而業種內容則包括了：(1)遊樂園、(2)影劇場。
4. 文化功能：其規劃觀念為(1)提供文化社交場所，兼顧各種不同層面之活動需求、(2)提供健身體育場所，滿足運動需求。而服務內容則包括了：(1)文化社交廣場、(2)健身俱樂部。

### 三、影響消費者惠顧購物中心的相關因素

影響消費者惠顧購物中心的相關因素，大致可區分為「空間或有形因素」，以及「非空間或無形因素」等兩種（陳世展，2005），以下將就這兩種因素作更詳盡的說明：

#### （一）空間或有形因素

Mejia 與 Benjamin（2002）將市場、地點和硬體設備等，直接實質影響購物中心對消費者的吸引力，歸納為空間或有形因素。空間因素所指的意涵，乃是指購物中心的原始競爭元素，其中包括目標市場質與量的規模、所在地區的可及性和能見性、以及硬體設施的合理性等。Bitner（1992）指出消費者對購物環境（音樂、溫度、空氣、亮度...等等）的感受，會直接影響其停留在該環境的意願。

葉佳宜（2001）研究結果顯示，不同區位之大型購物中心，消費者在消費動機、消費業種、交通工具、交通時間、消費動線及賣店吸引力上具顯著差異，顯示國內不同區位之大型購物中心在立地條件、建築結構方式、承租業種的選擇及購物中心本身之定位上的不同，確實會讓兩種不同區位之大型購物中心之消費者呈現相異的消費行為。區位意涵了與目標市場的距離、附近未來的發展潛力、以

及現有與未來競爭的因素。對任何商業設施而言，區位都是影響其營運重要的因素之一，地點區位的可及性，如聯外交通品質與方式，以及能見度，即購物中心對外的視覺顯著等，皆具影響購物中心成敗的力量(Forgey, Goebel & Nixon, 1995)。

購物中心與百貨公司或量販店最大的差異在於，百貨公司或量販店均屬單一事業體，而購物中心則是把商圈縮影於一個室內空間的複合式經營概念。而消費者在購物中心內，除了享受便捷舒適的購物環境外，同時可體驗串連店與店之間，所營造的氛圍和樂趣的附加價值 (Gatzlaff, Sirmans & Diskin, 1994)。

## (二) 非空間或無形因素

在競爭市場觀點上，開發商已將非空間或無形因素中的商品形象與組合，視為形成差異化的主要競爭元素。而所謂的非空間或無形因素，乃是指獨家商品、品牌、以及增加消費者價值和降低搜尋成本的商品組合等 (Mejia and Benjamin, 2002)。

Finn 與 Louviere (1996) 指出購物中心的形象 (image) 也會影響到消費者的惠顧率。Bellenger et al. (1977) 的實證中也發現消費者對惠顧購物中心的選擇會受到購物中心的形象影響，若有負面的影響，就會到他處購物。黃祥峰 (2004) 經實證研究也發現，商店形象對顧客滿意、顧客忠誠都有正向影響效果。

Lumpkin、Hawes 與 Darden (1986) 則提到商品多樣性是影響到他處購物的原因，所以該研究建議中指出比起簡單的商店組合，消費者是因為購物中心的業種多，而願意花更多的時間去購物。林祐全 (2000) 的研究中也提到，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。而 Burns 與 Warren (1995) 則指出個人獨特的需求，是引起到別的地方購物的動機，若每個人都可以輕易的在同樣的購物中心買到同樣的衣服、皮鞋，對具獨特性購物者，便可能選擇到該處購物。Wakefield 與 Baker (1998) 則指出零售業的經營策略，不只要帶進更多與更新的消費者，還要讓他們常回來惠顧與設法減少消費者到他處購物的機會。

以上是針對購物中心吸引顧客的有形和無形因素的說明，而也有學者是針對惠顧購物中心的消費者之特性做研究：

在 Bloch 等學者(1994) 的研究中，探討會前往購物中心消費的族群之共通點為以下六個特點，分別敘述如下：

1. 具審美觀念的：消費者是受到整體的建築、內部的設計所吸引。
2. 具解脫或逃避的：不像電影院或餐廳都習慣結伴前往，購物中心對寂寞的個人是一個便宜且無拘無束的去處。
3. 具爆炸性的：體驗新鮮事物的樂趣。
4. 具時間飛逝的：在購物中心內感到時間飛逝且與外界隔離的。
5. 具開拓視野的：可以看到新的商品或商店，與洞悉新趨勢。
6. 具社會性的：感受在購物的過程中可與他人接觸或聊天的樂趣。

而 Reynolds 等學者（2002）於研究中將購物中心之消費類型分為四大類：

1. 一般導向：各種各樣的設施和購物中心之基本屬性有著重要關聯。
2. 娛樂導向：購物中心之休閒重要性和娛樂服務之檢測項目具有高度關聯。
3. 品牌導向：品牌商店出現於購物中心和流行性有著重要關聯。
4. 便利導向：購物中心之距離到工作場所或家裏具有相當重要之關係。

## 第二節 顧客滿意度

### 一、顧客滿意度之定義

隨著消費者意識的高漲及市場競爭的激烈，顧客滿意度已成為現今企業經營時主要的衡量指標。Muller(1991)指出顧客滿意將成為未來企業成功的關鍵因素，因為顧客滿意直接影響品牌忠誠度、重複購買、口碑的重要決定要素、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率也將造成衝擊。而近年

來，更有研究學者發現，企業想要吸引一個顧客所須花費的成本是比留住一個舊有顧客還要高出五倍之多( Kolter, Lcong, Ang&Tan, 1996)。因此關於「顧客滿意度」之探討對企業的永續經營則顯得格外重要。

Cardozo (1965) 是最早將顧客滿意的觀念應用至行銷學領域的學者，他認為良好的顧客滿意會帶動消費者再次購買的行為；而 Howard 與 Sheth (1969) 則是首度將滿意度應用在消費者理論的學者，他認為顧客滿意是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。

Westbrook (1980) 認為滿意是消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望作一比較認知過程的評價，而認為滿意的情感定義，代表消費者主觀覺得好就產生滿意。而 Churchill 與 Surprenant (1982) 的研究也指出，顧客滿意發生在產品績效大於或等於事前的期望；反之，消費者則會感到不滿意。

Oliver (1981) 的觀點指出顧客滿意的意義為顧客對特定交易的評價，反應出顧客期望與服務供應者實際績效間的一致程度，期望在顧客滿意模型中，被視為一項可能即將發生交易所作的短期預測。McAlexander 等人 (2003) 將消費者滿意定義為回應商店的全面性、整體性的經驗評價，也就是回應者對整體商店消費經驗的快樂程度指數，以及這個經驗是否超過預期期望，而建立忠誠度，必須著重在管理顧客的滿意度。

綜合以上學者對於顧客滿意度的定義，可得知顧客滿意是顧客在消費或使用過後，心中的感受認知與預期比較過後的結果，其會影響到顧客的情緒與行為，並作為顧客是否願意再購的判斷指標。

## 二、顧客滿意度之構面與衡量

在衡量顧客滿意度時，有些學者認為顧客滿意度是一整體性、概括性的構念，即以整體滿意程度來衡量；然而，也有學者認為顧客滿意度是一多重項目的衡量，即綜合性尺度，先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得整體的滿意度。

顧客滿意度絕非一固定的衡量單位而是複雜的，雖不易定義，但仍有衡量顧客滿意的尺度的方法（毛曉夫，1997；鄭博宇，2002）。整理衡量顧客滿意的尺度如下：

1. 簡單滿意尺度：分為滿意與不滿意。
2. 混合尺度：非常滿意與非常不滿意，連續帶的兩端。
3. 期望尺度：衡量產品績效是建立在比較消費者的預期高低。
4. 態度尺度：衡量消費者對於產品的態度及信仰。
5. 情感尺度：衡量消費者對於產品的情感及反應。

部份學者所提顧客滿意文獻的構面與衡量的文獻整理，如表 2-2 所示。

表 2-2 顧客滿意度的構面與衡量

學者	構面	衡量
Oliver (1980)	產品績效、購買前的期望。	Fishbein 的多元屬性態度模式與李克特五點尺度
Churchill 與 Surprenant (1982)	期望、績效、滿意。	李克特七點尺度
Anderson 等人 (1994)	產品、服務、組織。	各屬性的態度加總
Negash 等人 (2003)	資訊品質、系統品質、服務品質。	李克特五點尺度

資料來源：黃祥峰 (2004) & 本研究整理

綜合以上文獻的討論，可以了解顧客滿意度除了對產品或服務的整體概括想法，也就是整體滿意度外，還可以針對個別產品或服務屬性的滿意來衡量。

### 第三節 商品企劃七工具之相關文獻

「商品企劃七工具」(Seven Tools New Product Planning, P7) 是由神田範明與多位學者(2002)共同發展出的，是在進行商品企劃時所使用的一種有系統的科學工具。而本研究以此為主要研究架構，期望以開發新型服務的概念來發掘顧客的潛在需求，並發現顧客所想要的新型服務組合。所謂的七工具，是指訪談調查法、意見調查法、定位分析、創意發想法、創意選擇法、聯合分析與品質表七項手法，本研究對於此七手法之相關文獻整理如下：

#### 一、訪談調查法

訪談調查法是直接與顧客面談，以訪談的方式來收集資訊，主要的目的是為了找出顧客心中潛在的期待。有別於意見調查法的是，不是對所有顧客都詢問相同問題的內容，因此在訪談調查的過程中，需要有靈敏的反應來隨機應變，並且要有足夠的訪談技巧。而在訪談調查過程中，也強調以「小組座談」與「評價方格法」兩種方法，來做為問卷的事前調查，進一步導出顧客潛在需求的假設。以下對此兩種方法加以說明：

1. 小組座談：對少數的顧客直接而深入地聽取他們的意見，成功與否在於主持人訪談的功力、訪談過程中的氣氛，以及受訪者的配合度。
2. 評價方格法：向受訪者提示商品樣本，每兩個組合，並詢問他們「哪個好？」、「為什麼？」，再把受訪者的商品評價構造做成樹狀系統圖。

#### 二、意見調查法

意見調查法也是一種向顧客收集大量資訊的方法，此方法的目的是為了檢驗顧客需求而使用的，利用此系統對於已建立假設的各個項目即可獲得顧客評價，假設即可獲得驗證。使用該方法的前提是，必須先做好訪談調查，利用訪談過程

得到，顧客對於產品或服務的不滿、要求、期望等意見，在此階段加以活用，以提高意見調查的品質。

### 三、定位分析

所謂「定位」即各商品在顧客心目中的地位如何，依某種基準在評價軸上標出商品的位置，這種根據顧客對商品知覺所作的圖稱為「知覺圖」。而定位分析就是利用顧客調查把商品間的類似性，在知覺圖上表現成知覺空間，由圖上的距離來了解既有商品在顧客的印象中如何配置。在商品企劃七工具中，定位分析的目的即是「發現商機」，亦即明白商品間的位置關係，找出新商品的市場機會，進而了解應企劃商品的構想方向。而在商品企劃中，定位的方法可分成主觀的方法和客觀的方法，以下針對此兩種方法來說明：

1. 主觀的定位：受訪者憑經驗和第六感，在評價軸上標出商品定位，但是因為座標軸的選擇有其「任意性」，所以會隨著所選擇的軸不同，而得到不同的定位結論。
2. 客觀的定位：藉由顧客的調查資料，再利用多變量解析（例如：MDS、因子分析、主成分分析），把資訊整理歸納的一種分析方法。

### 四、創意發想法

創意發想法是針對訪談調查、意見調查所獲得的「顧客需求」，與定位分析中的「企劃方向」，再依構思不同用途的商品，選擇不同的發想法來激發創意，發想出獨特的商品。創意發想法利用用途來分類，分別為類推發想法、焦點發想法、確認表發想法、種子發想法，其分類用途和四種方法的特色如下表 2-3：

表 2-3 創意發想法的類型

構思用途	發想法	特 色
革新型的商品創意	類推發想法	以既有商品為基礎，否定過去嘗試獲得獨創性商品的創意。
	焦點發想法	與既有商品完全不同，以異質對象為焦點，以其特徵為提示，獲得商品的創意。
改良型的商品創意	確認表發想法	把若干既有商品的形象由九個觀點加以變換，以獲得創意。
應用型的商品創意	種子發想法	以技術種子為基礎，想出新的應用，獲取新商品的創意。

資料來源：商品企劃七工具 2（神田範明等著，陳耀茂譯）

## 五、創意選擇法

創意選擇法是從創意發想法獲得的新商品創意中，以某種評價項目來評估創意，選出較符合顧客需求，及可行性較高的創意，加以企劃實行。而商品企劃七工具是使用「比重評價法」和「一對比較評價法」，來做為創意選擇的處理手法，以下將針對此兩種手法加以解說：

1. 比重評價法：此階段最重要的目的，是要把新商品的創意以具體的形象讓顧客了解，並找出顧客評價高的創意，而非選擇總合評價分數高的創意。比重評價法的要點有二，第一：區分顧客評價與企業方面的評價。第二：以顧客評價為優先。
2. 一對比較評價法：把創意配對，因為成對地較容易評比，接著並進行優劣比較評估，再將其結果總合化的一種評價方法，而一些困難的評價項目比重也可以考量大家的意見來做決定。

## 六、聯合分析

為了要尋求顧客所喜愛的，或想要購買的商品概念為何，藉由詢問對商品整體的好惡程度或購買意願，推估構成此種商品個別要因的效果，即為聯合分析。聯合分析就是針對創意選擇法所選定的創意屬性，定量性地衡量它的優缺點，與購買意願的程度，並於製作品質表時，可按顧客所期待的各要因標準，找出其重要度和最適水準的一種工具，聯合分析的最終目的即為「重要屬性的確認」與「最適水準的確定」。

## 七、品質表

品質表是用來作為由商品概念到具體的商品設計之間的連結，以聯合分析所得到的「最佳構想」為基本，將顧客希望實現的要求加以整理，再將與這些要求有關的技術特性列出，做成「要求」與「技術」的矩陣表，而這個二元表就稱為「品質表」，從其可以很清楚地掌握，商品開發的重要特性和開發所遇到的瓶頸。

以上所介紹的商品企劃七工具，並非是各自獨立的單一工具，而是一套相互關連的系統，在每個子系統中都具有輸入（Input）、處理機構（Processor）、輸出（Output）等功能，也就是在資料輸入處理機構後，經過處理即會產生結果。另外，在整個流程中也會產生回饋（Feedback）來校準誤差的產生。

## 第四節 過去相關研究回顧

關於國內對於購物中心的相關研究不少，本研究依據年份將其部分整理歸納成表，如表 2-4 所示：

表 2-4 過去相關研究

作者	研究主題	研究內容
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—以台茂與金銀島購物中心為例	嘗試從既有的文獻與資料中與對業者的訪談及對消費者的問卷中找到真正吸引消費者惠顧購物中心的因素。
葉佳宜 (2001)	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	探討國內北部地區大型購物中心之區位與消費者生活型態，對顧客消費行為之影響關係，並作為大型購物中心規劃、設定經營管理制度之參考。
黃祥峰 (2004)	商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究—以台灣大型購物中心為例	以行政院主計處所定義的台灣五大都會區分類為基礎，並以各都會區具有代表性的大型購物中心為例，探討商店形象、顧客滿意對顧客忠誠的影響。
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	針對暢貨中心與購物中心消費者進行研究，試圖找出消費者型態與發現影響消費的關鍵因素，並探討消費者型態與影響消費關鍵因素在暢貨中心與購物中心之差異。
陳永祥 (2006)	購物中心業種涉入程度對非計劃性購買影響之研究	根據購物中心業種組合的特色，首度提出以業種涉入之的角度，檢驗其對交叉購買意願與非計劃購買行為的影響。
謝瑞芳 (2008)	服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以夢時代購物中心為例	針對夢時代購物中心之顧客進行問卷發放，以探討購物中心其服務品質、商店形象、顧客滿意度與忠誠度彼此間的關係。

資料來源：本研究整理

基於上述文獻的回顧，可以得知目前國內針對購物中心的研究，較偏向探討購物中心的區位、空間、商店形象等，對顧客滿意度和惠顧意願之影響，甚少針對區域內的多家業者進行定位分析。因此，本研究希望利用商品企劃七工具，採用定性及定量的方法結合，透過訪談結果來發展與確認問卷的題項，藉以發掘台中地區購物中心之顧客的潛在需求，並從此需求缺口，提出具體的服務改善方式，或企劃出新型服務，期望可作為所有購物中心之營運參考。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

根據本研究上述之研究動機、目的及文獻探討之後，本研究將以學者神田範明（引自陳耀茂，2002）的商品企劃七工具，作為本研究的主要架構，並將商品企劃七個系統劃分為兩次研究階段，在此兩階段各進行一次問卷發放，每一次的問卷回收後，即進行一次問卷分析，最後根據本研究第二階段之研究結果提出結論及建議。由於，最後一項工具「品質表」法需考慮到技術的使用，故本研究過程只僅於聯合分析。本研究架構如圖 3-1 所示：

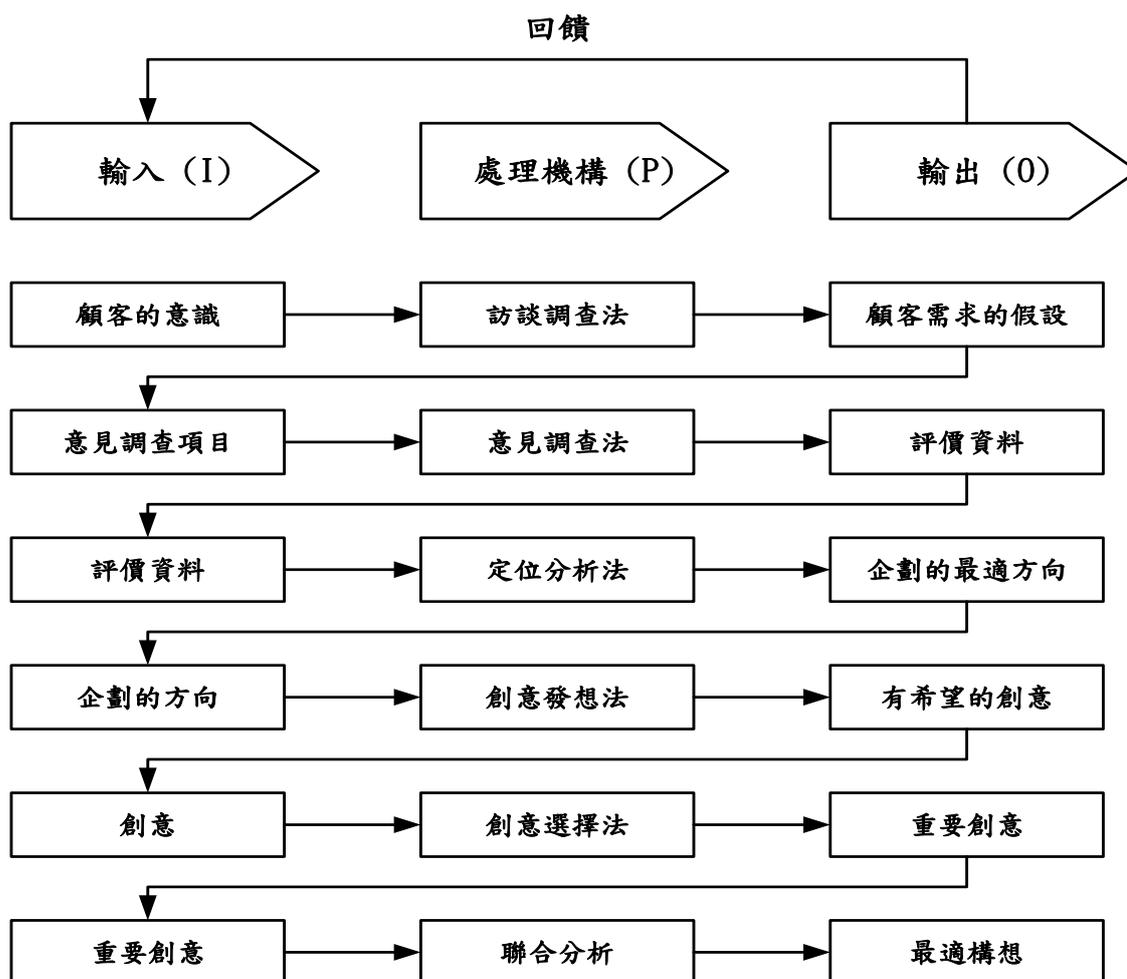


圖 3-1 研究架構圖

## 一、第一階段：訪談調查、意見調查、定位分析

在研究的第一階段，首先先利用小組座談的方式，與 5~7 位曾到購物中心消費過的顧客進行訪談，並根據訪談的結果，了解消費者對購物中心的需求假設，而訪談結果的分析方法，採用 KJ 法（親和圖）來加以分析。

從訪談中所獲得的消費者需求假設資料，將具體的呈現於第一次問卷的問項中，而問卷的編制 Likert 五點量表來衡量。以隨機抽樣的問卷調查方式，可初步得到購物中心消費族群之特性與類型，以及消費者的滿意度與偏好。

在意見調查階段的問卷回收資料，將利用統計軟體 SPSS17.0 進行分析，萃取出消費者所重視的評價項目，並將各評價項目的平均值與對總滿意度的影響程度，整理出定位分析圖，從定位圖中即可找出最需立即改善的項目。

## 二、第二階段：創意發想、創意選擇、聯合分析

本研究的第二階段，是以第一階段探索顧客需求所得到的結果，去構思有獨創性且可以提高顧客滿意度的服務。在創意發想的部份，本研究採「類推發想法」作為創意發想工具，所輸出的結果為「有希望的創意」。在創意選擇的部份，本研究採「比重評價法」作為分析的工具。最後，在聯合分析的部份，透過直交排列法以減少屬性水準組合的項目，也就是將構成各創意的重要因子提出，並以有系統的方法將其組合製成聯合卡，作為第二次問卷之設計來源。透過第二次的問卷發放，再以 SPSS17.0 之聯合分析進行問卷資料分析，藉以得到各個服務組合之成分效用值及貢獻率，進而了解消費者對於購物中心的哪一種服務組合表現效果最佳，並開發出能提升顧客滿意度的新型服務。

## 第二節 研究對象

本研究旨在了解購物中心之顧客的潛在需求與屬性偏好，利用學者神田範明所發展的企劃商品系統，進而開發出符合該購物中心顧客的新型服務，以提升顧客滿意度。

故本研究主要對象之母體為曾經至購物中心消費過的顧客，然而由於時間、地域環境及經費的限制下，無法對母體進行普查，因此只能以最具代表性的樣本群進行調查。而本研究在意見調查的抽樣對象上，主要設定在台中地區三家購物中心（新時代購物中心、老虎城購物中心、勤美誠品綠園道）的消費者。且兩階段的問卷調查所設定之年齡範圍，為年滿 20 歲以上的消費者作為主要抽樣對象，選擇 20 歲以上的成年消費者，是考量其經濟自主能力較高，且降低年齡因素對本研究問卷之語意理解不佳情況。

## 第三節 資料分析方法

### 一、 第一階段分析方法

#### （一）信度分析

一份發展良好的問卷應該具有足夠的信度，而信度分析是對同一或相似母體重複測量所得結果的一致性程度，可據此測出衡量工具的精確性，通常以 Cronbach  $\alpha$  係數為判斷依據。Cronbach 提出一項判斷信度的準則：若  $\alpha$  值  $>0.70$  代表高信度；若  $0.35 < \alpha$  值  $<0.70$  代表中信度；若  $\alpha$  值  $<0.35$  者為低信度，則應予以拒絕。

#### （二）效度分析

所謂效度分析亦為正確度分析，即為測量工具能夠正確測出其所欲測量特質

的程度。本研究以因素分析之中的 KMO 值與 Bartlett 球形檢定來衡量，檢驗題項間的相關情形，是否適合繼續進行因素分析。

KMO 是使用淨相關 (partial correlation) 矩陣來計算，Kaiser (1974) 提出了 KMO 抽樣配適度的判定準則如表 3-1：

表 3-1 KMO 統計量值

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8~0.9	適合進行因素分析
0.7~0.8	尚可進行因素分析
0.6~0.7	勉強進行因素分析
0.5~0.6	不適合進行因素分析
0.5 以下	非常不適合進行因素分析

而 Bartlett's 球形檢定是使用相關係數來計算，在一般的情形下，可以查看 Bartlett's 球形檢定是否有達顯著 (顯著性 = .000)，作為判定是否適合作因素因分的檢定之一項準則。

### (三) 敘述性統計量

本研究採取敘述性統計分析，針對第一階段問卷的受測者之基本資料加以統計，利用統計軟體求得原始資料之次數分配，藉以了解整體受測者的樣本分佈狀況。

### (四) 因素分析

因素分析的目的是在協助研究者，將具有交互關係的變數加以濃縮成少數相互獨立的因素，進行概念化。本研究將採用因素分析法，將購物中心的服務屬性 (評價項目) 利用因素分析的方法，把相互關係較強烈的變數 (問項) 結合起來，歸納成少數因子。同時，從中找出有效提升顧客滿意度的創意思考方向。

## **(五) 迴歸分析**

根據神田範明(引自陳耀茂,2002),知覺圖規定知覺的軸、既存商品的定位,以及市場機會,但未並告訴我們新商品的最適位置,因此為了得知服務最適方向,在進行定位分析時,將利用迴歸分析,亦即估計知覺圖軸的重要程度。從屬變數是以受訪者的偏好度,獨立變數則使用因子得分值,也就是使用個次元之座標來進行迴歸分析,而此分析所得出之迴歸係數估計值,即為軸的重視程度。

## **二、 第二階段分析方法**

### **(一) 敘述性統計分析**

針對第二階段問卷的受測者之基本資料進行敘述性統計分析,利用統計軟體求得原始資料之次數分配,藉以了解整體受測者特徵上的分析。

### **(二) 聯合分析**

第二階段所獲得的問卷資料,進一步透過聯合分析,將各種不同屬性水準的產品加以組合,讓受測者同時對數種不同組合的結果進行偏好判斷,因而找出各屬性的重要性權重、成分效用值,與最佳之購物中心服務組合。

## 第四章 第一階段研究方法與結果

### 第一節 訪談調查

#### 一、訪談調查之設計

##### (一) 訪談目的

本次訪談目的是為了解，目前消費者對於購物中心所提供的服務，所給予之不同評價。基於消費者至購物中心消費經驗，詢問消費者對於購物中心所提供服務之看法，藉此初步與消費者互動，找出消費者所偏好服務類型之潛在因素，也利用訪談的內容作為建構意見調查之問卷，進而開發出一個符合消費潮流的新型態服務方式。

本階段為針對消費者至購物中心消費後之體驗，詢問消費者對於購物中心所提供的服務之相關問題如下：

1. 何時會想去購物中心消費？
2. 對於目前購物中心所提供之服務有何不滿意之處？
3. 心目中理想的購物中心所提供之服務為何？

##### (二) 訪談對象

本研究之訪談對象，是以一年內曾經至購物中心消費之顧客為對象，本研究選取三位男性、三位女性共六人，並於東海大學教室進行訪談。根據學者神田範明所提出，在小組座談中，訪談對象的挑選，關係著訪談過程是否順利，以及能否有效了解消費者針對主題的看法是否正確，因此受訪者之性格與能力最好能具備以下條件：

表 4-1 受訪者應具備的條件

受訪者的性格	受訪者的能力
1. 積極豪邁	1. 能對問題作適切之回答
2. 愛說話（健談）	2. 說話的時機掌握得宜
3. 有協調性	3. 發言次數多
4. 願意聽別人說話	4. 能說出具體之意見

資料來源：商品企劃七工具 2（神田範明等著，陳耀茂譯）

### （三）訪談方式

本研究是以小組面談(Group Interview, G.I.)之方式進行，並採用開放性訪談，直接聆聽受訪者心中之意見。而研究者為主持人，在座談當中營造開放的氣氛，反覆詢問受訪者之意見，以及其中代表的關鍵屬性為何，藉由透過彼此互動的對話，了解到目前消費者對於購物中心所提供之服務的現況，以及消費者認為服務不足的缺口，更進一步探詢消費者心目中理想的購物中心服務所該有的重要屬性為何。

在訪談進行過程中，要求受訪者記錄自己所提供的意見，而主持人也將對話內容之重點作整理與記錄。並且在小組座談結束後，研究者將受訪者所提及之關鍵詞整理成卡片，最後以親和圖法（KJ法）彙整出受訪者之意見與想法。

## 二、訪談結果

在訪談前的準備中，主持人先以圓形方式排列座位，以方便進行討論。訪談開始進行時，主持人先自我介紹，並且解釋訪談的流程與主要內容，接下來請六位受訪者依照主持人所設定好的三個問題，關於購物中心所提供之服務的消費經驗，進行自由發言與聯想。最後，研究者從受訪者的訪談過程中，講述之重點以親和圖手法彙整如下圖 4-1。

## 使用概況

### 想逛周邊商店

- 暢貨中心
- 美食街/餐廳
- 量販店
- 電影院

### 逛購物中心的原因

- 買禮物
- 需要添購新衣物配件
- 買運動用品
- 消磨時間

### 特殊活動

- 週年慶
- 特賣會
- 促銷活動
- 明星簽唱會

## 不滿之處

### 硬體設備不佳

- 沒有足夠的座椅
- 沒有足夠的寄物櫃
- 沒有足夠的化妝室
- 停車位不足

### 標示不清

- 動線規劃不清楚
- 找不到櫃位
- 逃生動線、防災裝置不明確

### 服務不夠完善

- 無法即時提供幫助
- 態度不佳
- 售後服務不夠周延
- 無24小時的營業服務
- 退換貨不便

### 環境不佳

- 購物環境過於吵雜
- 化妝室不夠乾淨
- 播放的音樂太大聲

### 資訊不清楚

- 商品價格標示不清
- 網頁資訊不全
- 不清楚有哪些優惠活動

## 理想服務

### 店內佈置

- 購物環境整潔
- 裝潢溫馨、悠閒
- 動線規劃清楚
- 店內燈光明亮

### 硬體設備

- 有商品資訊查詢設備
- 設有哺乳室、兒童遊戲區
- 設有提款機
- 足夠的停車位

### 整體服務

- 延長營業時間
- 提供宅配到府、代修服務
- 良好的售後服務
- 願意接受商品退換
- 服務人員態度親切
- 完善的申訴管道

### 商品概念

- 商品多樣化
- 商品分類、標示更清楚
- 品牌更完整

### 主題性活動之舉辦

- 藝文活動的舉行
- 明星簽唱會
- 可觀看球賽轉播

### 促銷活動

- 完善的會員優惠方案
- 提供贈品、價格促銷等多元的促銷方案

圖 4-1 訪談調查之親和圖

本研究將訪談內容作進一步的整理，整理出消費者重視購物中心服務之構面，並且由此六大屬性作為因素分析之屬性，進而延伸出問項，整理如下表 4-2。

表 4-2 訪談內容之購物中心服務構面整理

構面	項目
店內佈置	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 購物環境整潔</li> <li>◇ 裝潢溫馨、悠閒</li> <li>◇ 動線規劃清楚</li> <li>◇ 店內燈光明亮</li> </ul>
硬體設備	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 有商品資訊查詢設備</li> <li>◇ 設有哺乳室、兒童遊戲區</li> <li>◇ 設有提款機</li> <li>◇ 足夠的停車位</li> </ul>
整體服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 延長營業時間</li> <li>◇ 提供宅配到府、代修服務</li> <li>◇ 良好的售後服務</li> <li>◇ 願意接受商品退換</li> <li>◇ 服務人員態度親切</li> <li>◇ 完善的申訴管道</li> </ul>
促銷活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 完善的會員優惠方案</li> <li>◇ 提供贈品、價格促銷等多元的促銷方案</li> </ul>
商品概念	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 商品多樣化</li> <li>◇ 商品分類、標示更清楚</li> <li>◇ 品牌更完整</li> </ul>
主題性活動之舉辦	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 藝文活動的舉行</li> <li>◇ 明星簽唱會</li> <li>◇ 可觀看球賽轉播</li> </ul>

資料來源：本研究整理

## 第二節 意見調查

### (一) 意見調查目的

透過訪談調查後得到相關資訊，以進行此階段之意見調查，在意見調查過程中，能夠了解並收集消費者的意見與想法，也能夠貼近消費者理想的服務，而藉此找出在台中地區各購物中心，在消費者心目中之定位為何，以求最佳的購物中心新型服務方式之企劃方向。

### (二) 意見調查對象與抽樣方法

此階段的研究對象之母體為曾經至購物中心消費過的顧客，然而由於時間、地域環境及經費的限制下，無法對母體進行普查，因此只能以最具代表性的樣本群進行調查。而本研究在意見調查的抽樣對象上，主要設定在台中地區三家購物中心（新時代購物中心、老虎城購物中心、勤美誠品綠園道）的消費者。且第一階段意見調查所設定之年齡範圍，設定為年滿 20 歲以上的消費者作為主要抽樣對象。由於本研究是先針對年齡層進行篩選，所以先採用目的性抽樣方式，經由年齡篩選後，在進行便利性抽樣方式進行調查。

本研究針對三家購物中心的顧客，各發放 150 份問卷，發放方式採用當面發放問卷與網路電子問卷的形式，發放時間為民國 100 年 4 月 5 日至 100 年 4 月 25 日為止，總共回收 387 份問卷，去除無效問卷共 65 份，總計有效受測問卷為 322 份。

### (三) 問卷設計

本階段研究問卷共採兩個部分（請見附錄一）。第一部分為受訪者基本資料之詢問，此部份目的是分析消費者的特徵。第二部分為針對各家購物中心業者的服務屬性，透過 27 項評價項目，詢問消費者之重視程度，以了解其對購物中心業者服務屬性的偏好，並且更進一步定位出各家業者之間的差異，亦即作為定位分析

之用。

本研究問卷以李克特尺度(Likert Scale)來衡量個評價項目的相對重要性，分別為以下五個等距衡量等級：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，並且分別給予 1、2、3、4、5 的分數，若分數愈高則表示受訪者對於該評價項目的重視程度愈高。

### 第三節 第一階段資料分析結果

#### 一、基本資料分析

本研究第一階段問卷共發放 450 份問卷，總計有效回收問卷為 322 份。其中，新時代購物中心為 103 份、老虎城購物中心為 106 份、勤美誠品綠園道為 113 份，回收有效問卷比率為 71.56%。

在此階段受訪者基本資料分析中，由表 4-3 可得知，此次調查之性別分面，男性(44.7%)與女性(55.3%)的比率平均，而年齡層以 21~30 歲(59.6%)為主，收入以 20,000 元以下(50.3%)為居多，每月在購物中心的平均花費以 3,000 元以下(60.3%)為主。

表 4-3 第一階段問卷基本資料統計表

人口變數	項 目	人 數	百分比(%)
性 別	男	144	44.7
	女	178	55.3
年 齡	21~30 歲	192	59.6
	31~40 歲	87	27.0
	41 歲以上	43	13.4

收 入	20,000 元以下	162	50.3
	20,001~40,000 元	108	33.5
	40,001~60,000 元	43	13.4
	60,001 元以上	9	2.8
每月在購物中心 的平均花費	3,000 元以下	194	60.3
	3,001~6,000 元	97	30.1
	6,001~9000 元	28	8.7
	9,001 元以上	3	0.9

資料來源：本研究整理

## 二、語意差異法 (S.D.) 分析

藉由 S.D. (Semantic Differential) 折形圖分析，可觀察出三家購物中心在各項功能服務方面，以使用者所認定的重要性為依據。透過問卷回收的結果，計算各購物中心的問項之平均數所得出的結果，其結果顯示如下圖 4-2 顯示。

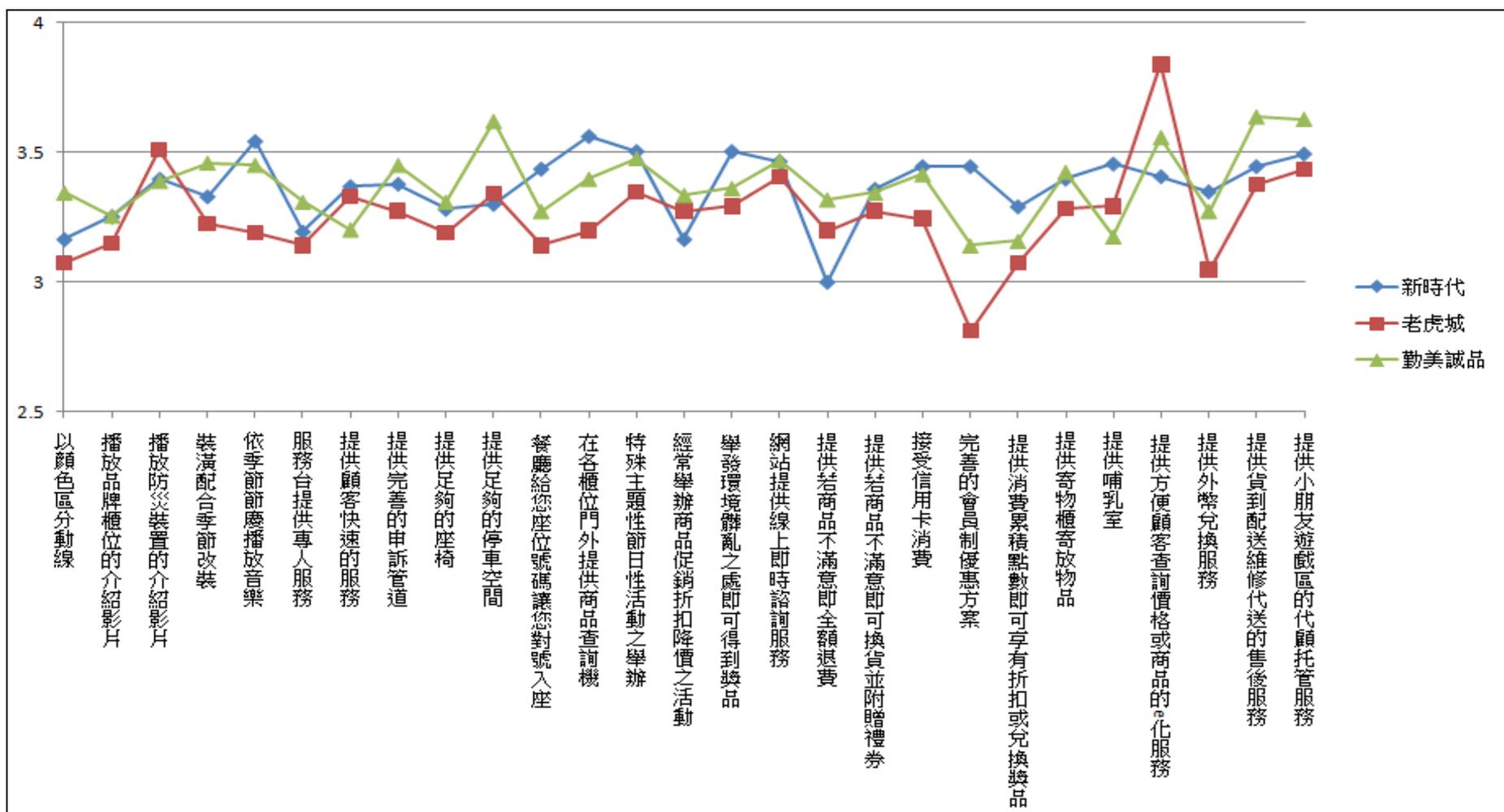


圖 4-2 S.D. (Semantic Differential) 折形圖-購物中心

資料來源：本研究整理

由 S.D.折形圖得知，以新時代購物中心來看，在「餐廳給您座位號碼讓您對號入座」、「在各櫃位門外提供商品查詢機」、「完善的會員制優惠方案」、「提供消費累積點數即可享有折扣」、「提供哺乳室」以上項目，表現優於其他兩家購物中心；而以勤美誠品來看，在「以顏色區分動線」、「提供足夠的停車空間」、「提供或到配送維修代送的售後服務」、「提供小朋友遊戲區的代顧托管服務」以上項目，表現優於其他兩家購物中心；而以老虎城購物中心來看，在「播放防災裝置的介紹影片」及「提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務」，以上兩個服務項目較佳，其他都不足於其他購物中心。

另外，在「播放品牌櫃位的介紹影片」、「服務台提供專人服務」、「提供足夠的座椅」、「經常舉辦商品促銷折扣降價之活動」以上項目，消費者普遍認為三家購物中心的表現比較不佳。而在「提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務」的服務項目，三家購物中心的分數皆偏高，代表消費者一致認為三家業者提供此項服務有高度認同。在整體服務品質之滿意度而言，消費者普遍認為新時代與勤美誠品兩家購物中心所提供的服務品質較佳，而老虎城購物中心在許多服務項目都有待加強。

### 三、項目分析

進行因素分析前應先檢定各評價項目，是否有天井或地板效果，依據本研究之第一階段問卷回收資料，計算其平均值與標準差，可以判斷資料是否具有天井或地板效果，本研究使用商品企劃七工具 2（神田範明著，陳耀茂譯，2002），所提及之天井與地板效果的判斷準則，其標準如下：

1. 天井效果：若平均值 + 標準差 > 5，即表示應刪除此變數。
2. 地板效果：若平均值 - 標準差 < 1，即表示應刪除此變數。

表 4-4 項目分析-檢查天井與地板效果

評價項目	平均數	標準差	天井效果	地板效果
以顏色區分動線	3.199	0.594	3.793	2.605
播放品牌櫃位的介紹影片	3.220	0.691	3.912	2.529
播放防災裝置的介紹影片	3.432	0.699	4.131	2.732
裝潢配合季節改裝	3.342	0.592	3.933	2.750
依季節節慶播放音樂	3.394	0.690	4.085	2.704
服務台提供專人服務	3.217	0.608	3.826	2.609
提供顧客快速的服務	3.298	0.772	4.070	2.526
提供完善的申訴管道	3.370	0.795	4.165	2.574
提供足夠的座椅	3.261	0.711	3.971	2.550
提供足夠的停車空間	3.425	0.746	4.172	2.679
餐廳給您座位號碼讓您對號入座	3.283	0.640	3.922	2.643
在各櫃位門外提供商品查詢機	3.385	0.647	4.032	2.738
特殊主題性節日性活動之舉辦	3.444	0.760	4.204	2.684
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	3.261	0.741	4.002	2.520
舉發環境髒亂之處即可得到獎品	3.385	0.642	4.027	2.743
網站提供線上即時諮詢服務	3.447	0.645	4.092	2.802
提供若商品不滿意即全額退費	3.177	0.699	3.876	2.478
提供若商品不滿意即可換貨並附贈禮券	3.326	0.623	3.950	2.703
接受信用卡消費	3.370	0.644	4.013	2.726
完善的會員制優惠方案	3.130	0.869	4.000	2.261
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	3.174	0.869	4.043	2.305
提供寄物櫃寄放物品	3.370	0.572	3.942	2.798
提供哺乳室	3.304	0.570	3.874	2.735
提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務	3.602	0.583	4.186	3.019
提供外幣兌換服務	3.224	0.665	3.888	2.559
提供貨到配送維修代送的售後服務	3.491	0.638	4.128	2.853
提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	3.522	0.637	4.159	2.885

資料來源：本研究整理

本研究的項目分析結果顯示，此二十七個評價項目並未發現有天井與地板效果，因此在此分析階段並無刪減任變數，故項目分析後即可以進行因素分析。

#### 四、信度與效度分析

##### (一) 信度分析

本研究透過 Cronbach's  $\alpha$  值測量樣本內部一致性的情況，在 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 的準則下，即表示具有相當高的信度。而本研究中的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.915，如下表 4-5 所示，故本研究之問卷具有相當高的信度。

表4-5 信度統計量

Cronbach's $\alpha$ 值	項目的個數
0.915	27

##### (二) 效度分析

本研究將採用 Kaiser(1974)所提出之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定進行效度分析，用來確定是否適合進行因素分析之決策標準。而本研究之抽樣樣本的 KMO 值，如下表 4-6 所示為 0.945。而本研究共進行三次的的斜交轉軸，KMO 值都大於 0.8，因此可證明具有良好的效度。在 Bartlett 的球形檢定方面，其顯著性為 0.000，代表母群體的相關矩陣間存在共同因素，因此可進行因素分析。

表 4-6 第一次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.945
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2507.941
	自由度	351
	顯著性	0.000

## 五、萃取因子數量

本研究透過問卷的搜集並進行分析，觀察總變異量初始特徵值，以未刪除任何題項所得出解釋變異量的結果，如下表 4-7 所示。當累積特徵值在四個因子時達 43.918%，即表示選取四個因子時，所累積解釋能力總和有將近 50% 的解釋能力，達本研究所設定之水準，故因子萃取之個數決定為四個因子。

表 4-7 解釋總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	8.493	31.457	31.457	7.857	29.098	29.098
2	1.220	4.519	35.976	0.618	2.289	31.387
3	1.115	4.130	40.106	0.503	1.865	33.252
4	1.029	3.812	43.918	0.417	1.546	34.798

## 六、相關分析

相關分析是為檢查各因子之間的相關性，以作為決定運用斜交轉軸法或直交轉軸法來進行因素萃取。因此本研究對二十七個項目進行相關分析，所得結果如下表 4-8，一般相關值小到趨近於零才視為無相關，故判斷本研究之購物中心所提供服務屬性之間有相關性存在，而當存在相關性時宜採用斜交轉軸法來進行因素之萃取。

表4-8 因子相關矩陣

因子	1	2	3	4
1	1.000	0.650	0.664	0.583
2	0.650	1.000	0.657	0.537
3	0.664	0.657	1.000	0.519
4	0.583	0.537	0.519	1.000

萃取方法：主軸因子

## 七、因素分析

本研究採用斜交轉軸法 (Promax) 進行因素分析，並將檢視共同性較小 (0.16 以下)，或因素負荷量較小 (0.4 以下) 的項目予以刪除。藉由以下斜交轉軸之過程，直到檢視各項目皆符合準則後，最終再進行本研究之因子命名。

### (一) 第一次斜交轉軸法

#### 1. 檢視共同性

觀察因子萃取後之共同性，小於 0.16 的項目予以刪除，在第一次共同性之輸出結果中 (見表 4-9)，因子萃取後之共同性皆大於 0.16，故在第一次檢驗共同性時，並無刪除任何題項。

表 4-9 第一次斜交轉軸之因子共同性

	初始	萃取		初始	萃取
以顏色區分動線	0.296	0.292	舉發環境髒亂之處即可得到獎品	0.353	0.443
播放品牌櫃位的介紹影片	0.321	0.322	網站提供線上即時諮詢服務	0.249	0.234
播放防災裝置的介紹影片	0.209	0.204	提供若商品不滿意即全額退費	0.313	0.309
裝潢配合季節改裝	0.289	0.257	提供若商品不滿意即可換貨並附贈禮券	0.289	0.260

依季節節慶播放音樂	0.289	0.297	接受信用卡消費	0.346	0.324
服務台提供專人服務	0.364	0.425	完善的會員制優惠方案	0.436	0.647
提供顧客快速的服務	0.348	0.414	提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.430	0.483
提供完善的申訴管道	0.392	0.442	提供寄物櫃寄放物品	0.338	0.365
提供足夠的座椅	0.421	0.435	提供哺乳室	0.359	0.344
提供足夠的停車空間	0.314	0.292	提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務	0.273	0.271
餐廳給您座位號碼讓您對號入座	0.298	0.291	提供外幣兌換服務	0.328	0.344
在各櫃位門外提供商品查詢機	0.313	0.290	提供貨到配送維修代送的售後服務	0.264	0.252
特殊主題性節日性活動之舉辦	0.338	0.324	提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.328	0.358
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.444	0.475	萃取法：主軸因子萃取法		

資料來源：本研究整理

## 2. 檢視樣式矩陣

觀察樣式矩陣的因子負荷量，從下表 4-10 得知，因子負荷量小於 0.4 的項目有「裝潢配合季節改裝」、「提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務」、「特殊主題性節日性活動之舉辦」、「提供若商品不滿意即全額退費」、「接受信用卡消費」、「播放防災裝置的介紹影片」、「提供貨到配送維修代送的售後服務」、「在各櫃位門外提供商品查詢機」、「提供哺乳室」、「播放品牌櫃位的介紹影片」、「以顏色區分動線」、「網站提供線上即時諮詢服務」、「提供若商品不滿意即可換貨並附贈禮券」、「餐廳給您座位號碼讓您對號入座」，在進行第一次斜交轉軸後共刪除十四個題項，因此剩下的各變數則對因素分析有達到一定的貢獻程度。

表 4-10 第一次斜交轉軸之樣式矩陣

	因子			
	1	2	3	4
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.636	-0.026	0.037	0.073
提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.548	0.138	-0.188	0.109
提供足夠的停車空間	0.497	-0.005	0.083	-0.022
提供足夠的座椅	0.490	0.239	-0.004	-0.013
提供完善的申訴管道	0.466	-0.195	0.282	0.157
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.405	-0.010	-0.021	0.399
裝潢配合季節改裝	0.371	0.211	-0.055	0.020
提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務	0.365	0.047	0.278	-0.209
特殊主題性節日性活動之舉辦	0.303	0.033	0.161	0.167
提供若商品不滿意即全額退費	0.301	0.113	0.287	-0.120
接受信用卡消費	0.289	0.238	-0.002	0.134
播放防災裝置的介紹影片	0.250	0.044	0.244	-0.056
提供貨到配送維修代送的售後服務	0.241	0.158	0.130	0.052
服務台提供專人服務	0.112	0.596	0.085	-0.169
提供寄物櫃寄放物品	0.155	0.544	-0.111	0.036
提供外幣兌換服務	-0.114	0.474	0.010	0.265
依季節節慶播放音樂	0.078	0.415	0.088	0.020
在各櫃位門外提供商品查詢機	0.008	0.379	0.181	0.027
提供哺乳室	0.008	0.353	0.206	0.106
播放品牌櫃位的介紹影片	0.230	0.317	0.135	-0.062
舉發環境髒亂之處即可得到獎品	-0.228	0.177	0.646	0.060
提供顧客快速的服務	0.204	-0.118	0.559	0.017
以顏色區分動線	0.155	0.018	0.350	0.092
網站提供線上即時諮詢服務	0.090	0.161	0.305	-0.023
提供若商品不滿意即可換貨並附贈禮券	0.074	0.178	0.281	0.053
餐廳給您座位號碼讓您對號入座	-0.080	0.261	0.270	0.168
完善的會員制優惠方案	0.057	0.031	0.022	0.740
萃取方法：主軸因子 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法				

\* 轉軸收斂於 13 個疊代。

## (二) 第二次斜交轉軸法

### 1. 因素分析之適合度檢定

在刪除十四個題項，繼續進行第二次的斜交轉軸後，亦透過 KMO 與 Bartlett 球形檢定進行適合度檢定（見表 4-11），相關結果說明如下：

表 4-11 第二次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.911	
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1101.456
	自由度	78
	顯著性	0.000

- (1) KMO 值：檢視第二次斜交轉軸後之 KMO 值為 0.911，表示刪除十四項變數後，因素分析的適合度是據有效度的。
- (2) Bartlett 球形檢定：針對十三項變數進行因素分析，經由 Bartlett 球形檢定後，其顯著機率為 0.000，代表母體相關矩陣有共同因素存在，適合進行因素分析。

### 2. 檢視共同性

在第二次斜交轉軸後，檢視其共同性（見表-12），發現萃取後的值皆大於 0.16，因此在此步驟不用刪除任何變數。

表 4-12 第二次斜交轉軸之因子共同性

	初始	萃取
依季節節慶播放音樂	0.263	0.329
服務台提供專人服務	0.290	0.393
提供顧客快速的服務	0.290	0.303
提供完善的申訴管道	0.359	0.430
提供足夠的座椅	0.373	0.432
提供足夠的停車空間	0.265	0.354
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.385	0.463

完善的會員制優惠方案	0.396	0.588
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.395	0.489
提供寄物櫃寄放物品	0.289	0.350
提供外幣兌換服務	0.262	0.344
提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.302	0.316
舉發環境髒亂之處即可得到獎品	0.258	0.262
萃取法：主軸因子萃取法		

### 3. 檢視樣式矩陣

在進行第二次的斜交轉軸前，刪除了十四個變數後，使得本研究的因素分析萃取數目，從四個因子變為三個因子。

繼續觀察樣式矩陣的因子負荷量（見表 4-13），發現本階段因子負荷量小於 0.4 的項目有「提供顧客快速的服務」、「提供小朋友遊戲區的代顧托管服務」、「舉發環境髒亂之處即可得到獎品」，此三個變數必須予以刪除。

表 4-13 第二次斜交轉軸之樣式矩陣

	因子 1	因子 2	因子 3
提供足夠的停車空間	0.665	9.873E-5	-0.114
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.59	0.003	0.122
提供完善的申訴管道	0.543	-0.090	0.229
提供足夠的座椅	0.542	0.167	-0.015
提供顧客快速的服務	0.374	0.144	0.089
提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.346	0.089	0.191
服務台提供專人服務	0.190	0.586	-0.175
提供寄物櫃寄放物品	-0.043	0.545	0.115
提供外幣兌換服務	-0.172	0.536	0.234
依季節節慶播放音樂	0.116	0.501	-0.020
舉發環境髒亂之處即可得到獎品	0.132	0.382	0.043
完善的會員制優惠方案	-0.049	0.072	0.753
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.239	-0.047	0.549
萃取方法：主軸因子                      旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法			

\* 轉軸收斂於 8 個疊代。

### (三) 第三次斜交轉軸法

#### 1. 因素分析之適合度檢定

在刪除三個變數，繼續進行第三次的斜交轉軸後，亦透過 KMO 與 Bartlett 球形檢定進行適合度檢定（見表 4-14），發現 KMO 值為 0.887，表示因素分析的適合度是有效度的；而在 Bartlett 球形檢定之顯著性為 0.000，故研究結果亦具備解釋力。

表 4-14 第三次斜交轉軸之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.887
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	801.079
	自由度	45
	顯著性	0.000

#### 2. 檢視共同性

在第三次斜交轉軸後，檢視其共同性(見表 4-15)，發現萃取後的值皆大於 0.16，因此在此步驟不用刪除任何變數。

表 4-15 第三次斜交轉軸之因子共同性

	初始	萃取
依季節節慶播放音樂	0.246	0.317
服務台提供專人服務	0.263	0.364
提供完善的申訴管道	0.322	0.407
提供足夠的座椅	0.370	0.479
提供足夠的停車空間	0.238	0.324
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.376	0.479
完善的會員制優惠方案	0.384	0.632
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.382	0.466
提供寄物櫃寄放物品	0.264	0.383
提供外幣兌換服務	0.254	0.346
萃取法：主軸因子萃取法		

### 3. 檢視樣式矩陣

觀察第三次的輸出結果（見表 4-16），發現各問項之因素負荷量皆大於 0.4，表示本研究進行三次斜交轉軸已足夠，不需再刪除任何問項進行第四次因素分析，故將此次輸出作為最終的因子分析結果。

表 4-16 第三次斜交轉軸之樣式矩陣

	因子 1	因子 2	因子 3
提供足夠的停車空間	0.606	0.002	-0.063
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.596	8.547E-5	0.137
提供足夠的座椅	0.594	0.165	-0.033
提供完善的申訴管道	0.508	-0.095	0.258
提供寄物櫃寄放物品	-0.048	0.610	0.066
提供外幣兌換服務	-0.127	0.527	0.213
服務台提供專人服務	0.250	0.493	-0.140
依季節節慶播放音樂	0.136	0.471	-0.010
完善的會員制優惠方案	-0.052	0.067	0.788
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.240	0.001	0.504
萃取方法：主軸因子 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法			
* 轉軸收斂於 8 個疊代。			

### 4. 因素萃取後之結果

根據 Zaltman and Burger (1975)建議，特徵值要大於 1，且各變數負荷量絕對值要大於 0.4 以上，並能解釋 40% 以上之變異量，其因素分析的結果可以說相當可信。觀察本研究之因素萃取後的解釋總變異量（見表 4-17），特徵值大於 1 為前三個因子，而到第三個因子其累積貢獻率達 41.970%，即本研究最終萃取三個因素，所累積的解釋能力總和可達到 41.970%。

表 4-17 解釋總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量*
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	3.966	39.66	39.660	3.401	34.01	34.010	2.895
2	1.026	10.264	49.924	0.420	4.198	38.208	2.577
3	1.000	9.095	59.019	0.376	3.762	41.970	2.455
4	0.700	7.001	66.020				

#### (四) 因素之命名

表 4-18 為本研究整理之特徵值大於 1，且因素負荷量絕對值大於 0.40 為變數選取標準，再依各因素構面所代表意涵及特質加以命名，並且進行各因素信度檢測，以及說明其解釋變異量。

##### 1. 因素一：附加服務設施

包含在此因素之購物中心評價項目為「提供足夠的停車空間」、「經常舉辦商品促銷折扣降價之活動」、「提供足夠的座椅」、「提供完善的申訴管道」，以上所屬的評價項目都與購物中心提供的附加服務有關，故命名為「附加服務設施」。因素一的解釋變異量為 34.01%，內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  為 0.729。

##### 2. 因素二：服務特殊性

包含在此因素之購物中心評價項目為「提供寄物櫃存放物品」、「提供外幣兌換服務」、「服務台提供專人服務」、「依季節節慶播放音樂」，以上所屬的評價項目都是購物中心提供的特別的服務，故命名為「服務特殊性」。因素二的解釋變異量為 4.198%，內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  為 0.662。

##### 3. 因素三：優惠方案

包含在此因素之購物中心評價項目為「完善的會員制優惠方案」、「提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品」，以上所屬的評價項目都是購物中心提供的

特別的服務，故命名為「服務特殊性」。因素三的解釋變異量為 3.762%，內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  為 0.690。

表 4-18 購物中心因素構面與信度之整理

因素構面	因素構面之評價項目	因素負荷量
因子一 附加服務設施	提供足夠的停車空間	0.606
	經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.596
	提供足夠的座椅	0.594
	提供完善的申訴管道	0.508
<b>特徵值：3.966      解釋變異量：34.01%      Cronbach's <math>\alpha</math>:0.729</b>		
因子二 服務特殊性	提供寄物櫃存放物品	0.610
	提供外幣兌換服務	0.527
	服務台提供專人服務	0.493
	依季節節慶播放音樂	0.471
<b>特徵值：1.026      解釋變異量：4.198%      Cronbach's <math>\alpha</math>:0.662</b>		
因子三 優惠方案	完善的會員制優惠方案	0.788
	提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.504
<b>特徵值：1.000      解釋變異量：3.762%      Cronbach's <math>\alpha</math>:0.690</b>		

資料來源：本研究整理

## 八、迴歸分析

### (一) 偏好迴歸之分析

本研究依各購物中心因素分析之因子分數當做自變數，並將各購物中心的整體滿意度之得分當做依變數，進行迴歸分析，所得到的判定係數為 0.744（見表 4-19），表示模式配適極佳；而從表 4-20 迴歸係數表，可看出三個因素的  $\beta$  值分別為 0.457（附加服務設施）、0.310（服務特殊性）、0.154（優惠方案），可看出受訪者對各因子的重視程度，其中受訪者對於購物中心的附加服務設施最為重視。

表4-19 迴歸模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	0.862 <sup>a</sup>	0.744	0.741	0.301

a. 預測變數:(常數), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

表4-20 迴歸係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	3.307	0.017		197.007	0.000
	附加服務設施	0.306	0.038	0.457	8.162	0.000
	服務特殊性	0.216	0.036	0.310	5.976	0.000
	優惠方案	0.105	0.033	0.154	3.213	0.001

a. 依變數: 總體消費意願

就顯著性而言，附加服務設施、服務特殊性、優惠方案三者皆趨近於0，P值皆小於0.05，達到顯著水準，故可得知，三者對於整體滿意度都有顯著的影響力。

## (二) 各因素平均分數與偏好程度

本研究計算各項因素平均分數，以及受訪者對於各家購物中心之偏好平均分數結果如下表 4-21。

表 4-21 各因子平均得分與滿意程度

購物中心	附加服務設施	服務特殊性	優惠方案	整體消費意願
新時代	-0.0172	0.1198	0.2140	3.3070
老虎城	-0.1385	-0.2448	-0.2609	3.1792
勤美誠品	0.1486	0.1205	0.0468	3.4107

資料來源：本研究整理

### (三) 理想向量之計算

本研究分別將兩因子定為 X 軸與 Y 軸，再將各家購物中心業者散佈在空間上，即可得到「知覺圖」，並計算消費者對兩因子的重視程度，再將計算所得之向量值繪製於知覺圖上，即可求得「新服務之企劃方向」。

而各因子之係數即為軸的重視程度，重視程度計算方式為軸一重視度 =  $\alpha/(\alpha+\beta)$ ；其中  $\alpha$  為軸一的迴歸係數， $\beta$  為軸二的迴歸係數，藉此可求得本研究之理想向量，本研究相關計算結果與繪圖如下：

#### 1. 「附加服務設施」與「服務特殊性」

計算式：「附加服務設施」的重視程度 =  $0.457 / (0.457 + 0.310) = 0.596$

「服務特殊性」的重視程度 =  $0.310 / (0.457 + 0.310) = 0.404$

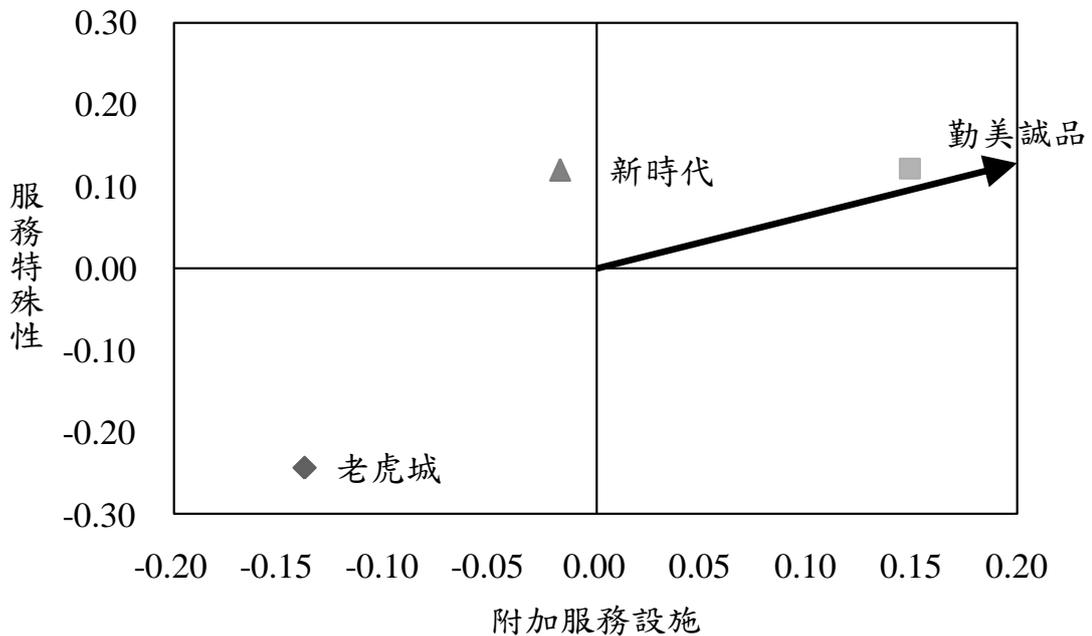


圖 4-3 因子一與因子二之知覺圖與理想向量

由圖 4-3 可知，依據各家購物中心分佈在不同象限位置中，可以看出顧客對勤美誠品的「附加服務設施」、「服務特殊性」較為滿意；而顧客對新時代購物中心的「服務特殊性」之評價，略高於「附加服務設施」，即表示新時代購物中心的「附加服務設施」欠佳，仍需作改善；最後，顧客對於老虎城購物中心的「附加服務設施」、「服務特殊性」的評價皆不好，即表示老虎城購物中心的改善空間最大。

在理想向量上，消費者對於「附加服務設施」的重視程度，會略大於「服務特殊性」。此外也觀察出，勤美誠品為最接近理想之向量，即表示該購物中心在此二因子的表現上，所提供的服務品質較能夠讓消費者感到滿意。

## 2. 「附加服務設施」與「優惠方案」

計算式：「附加服務設施」的重視程度 =  $0.457 / (0.457 + 0.154) = 0.748$

「優惠方案」的重視程度 =  $0.154 / (0.457 + 0.154) = 0.252$

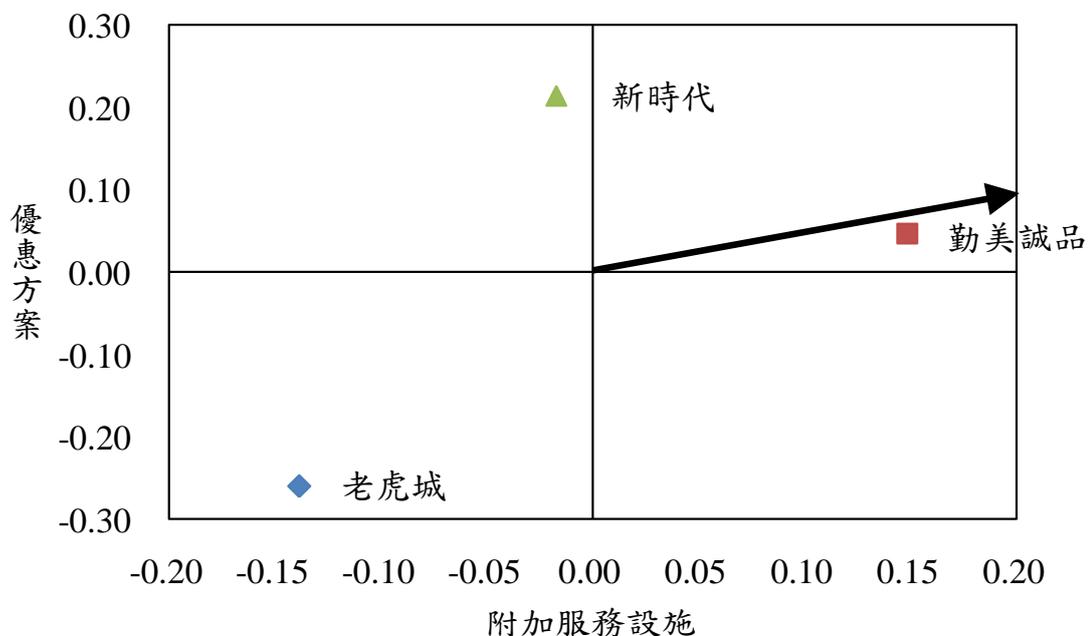


圖 4-4 因子一與因子三之知覺圖與理想向量

由圖 4-4 可知，依據各家購物中心分佈在不同象限位置中，可以看出顧客對勤美誠品的「附加服務設施」、「優惠方案」較為滿意；而顧客對新時代購物中心的「優惠方案」之評價，高於「附加服務設施」，即表示新時代購物中心的「附加服務設施」欠佳，仍有很大的改善空間；最後，顧客對於老虎城購物中心的「附加服務設施」、「優惠方案」的評價皆不理想，即表示老虎城購物中心的改善空間最大。

在理想向量上，可得知消費者重視「附加服務設施」的程度，大過於「優惠方案」，因此業者應致力於增加及改進店內的「附加服務設施」，再針對「服務特殊性」去改善，朝此理想方向去進行新型服務的定位。

## 第五章 第二階段研究方法與結果

本研究根據第四章因素分析找出企劃方向，並利用定位分析之結果作為創意發想法之問卷設計基礎。在本章將進行第二階段問卷的設計，首先利用創意發想法推敲出，符合消費者需求的新型服務方式之創意。再利用創意選擇法，系統性的篩選所發想之創意。最後將篩選出來的創意，作為聯合分析中的必要屬性及水準，藉此產生本研究第二階段之問卷，並將此問卷發放給曾經到購物中心消費過的消費者填寫，以得知一般大眾對於購物中心服務屬性的偏好。

### 第一節 創意發想法

透過第一階段的定位分析共萃取出三個因子，分別是因子一「附加服務設施」、因子二「服務特殊性」及因子三「優惠方案」。在此階段的創意發想，要從此三項因子提供的企劃方向作發想，並構思新型服務的創意。

在神田範明所著的商品企劃七工具一書中，將發想法分為四大類：類推發想法、焦點發想法、確認發想法、與種子發想法。本研究將採用「類推發想法」作為構思獨特性之購物中心服務創意的的方法，此發想法的優點是可在短時間內提出多數的獨特性創意。其內容與步驟流程如下表 5-1：

表 5-1 類推發想法之步驟與內容

步驟流程	內容
步驟一：決定主題	以企劃出購物中心能提供之新型服務為目標。
步驟二：列舉商品常識性機能及特徵	採用意見調查法列出既有服務，並將其列為常識項目。
步驟三：暫且否定嘗試，進行反向設定	否定與推翻常識項目，並大膽假設新型態的服務內容。
步驟四：列出問題所在	將否定事項與常識之間所產生的問題列出。

步驟五：設定關鍵字	找出上述問題的解決辦法。
步驟六：類推思考	以關鍵字反覆思考，以開創新領域，獲得新型服務的連結。
步驟七：構思創意	將主題與關鍵字連結在一起，並將本質意義轉化為新服務的創意。

資料來源：本研究整理

本研究依上述類推發想法之七步驟，對購物中心提出新型服務的創意發想，完成的創意類推發想如下表 5-2 所示：

表 5-2 購物中心新型服務方式之類推發想法

常識	反設定	問題所在	關鍵字	類推	創意
試穿需要穿脫原本的衣服	試穿不需要穿脫原本的衣服	試穿衣服、褲子很麻煩	虛擬	模特兒走秀	虛擬試衣間，省去換衣服的麻煩
提供座椅太少	提供的座椅很多	逛累了沒有地方可以休息	休憩	VIP 候機室	具有娛樂和休憩的會員休息室
提供商品特價訊息	沒有提供商品特價訊息	不知道哪個櫃位正在特價	即時提供	新聞跑馬燈	店內消費以簡訊提供即時特價訊息
有會員卡	無會員卡	並不會特定在同一家購物中心消費	忠誠度	超商積點換贈品	點數累積活動
櫃位區域劃分清楚	櫃位區域劃分不清楚	想逛的櫃位不知道在哪裡	搜尋	入口網站	提供觸控式螢幕查詢系統服務
小朋友有人照顧	小朋友沒人照顧	小朋友在旁嬉鬧影響大人購物	托管	保母	小朋友的代顧托管服務
智慧型手機有吃到飽上網方案	智慧型手機沒有吃到飽上網方案	想要用手機查詢資料	網路	漢堡王	提供免費無線網路
產品價格高	產品價格平價	想買的東西太貴買不下去	促銷	旅展	多元主題促銷展

資料來源：本研究整理

## 第二節 創意選擇法

創意的評價階段最重要的是，把新商品創意用具體的形象讓顧客了解。本階段將第四章所定位出的創意方向，以「比重評價法」來評估類推發想出之創意選擇，目的在以明確的標準來進行適切的評估，選出符合顧客需求的最佳創意。本研究使用比重評價法的步驟如下：

### Step 1. 確認創意並決定評價項目及比重

將上一階段類推之八項創意，納入評選方案之中，利用第四章因素分析所萃取的三個因子作為評價項目，再以各因子所能解釋的變量換算成比重，即為各評價項目之比重，其計算後整理如下表 5-3：

表5-3 各評價項目之比重

評價項目	標準化 $\beta$ 值	計算過程	比重
因素一 附加服務設施	0.457	$0.457/(0.457+0.310+0.154)$	50%
因素二 服務特殊性	0.310	$0.310/(0.457+0.310+0.154)$	33%
因素三 優惠方案	0.154	$0.154/(0.457+0.310+0.154)$	17%

資料來源：本研究整理

### Step 2. 評價創意並計算綜合得分

本研究請十位購物中心之消費者填寫比重評價表，以問卷調查方式，訪問十位受訪者，評分分數由很差、不好、普通、好、最好，依序給予 1、2、3、4、5 分，並以評價項目為基準，讓受訪者對創意方案進行評分。評分分數採取平均計算，在乘以比重，所得之總和評價分數整理如下表 5-4：

表 5-4 比重評價法之總和評價結果

創意	評價項目之比重			綜合評價
	附加服務設施 (50%)	服務特殊性 (33%)	優惠方案 (17%)	
1. 虛擬試衣間，省去換衣服的麻煩	4.3	3.8	3.5	4.00
2. 具有娛樂和休憩的會員休息室	3.5	4.2	3.3	3.70
3. 店內消費以簡訊提供即時特價訊息	4.8	4.3	4.0	4.50
4. 點數累積活動	2.8	3.5	3.4	3.13
5. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	4.6	4.0	3.6	4.23
6. 小朋友的代顧托管服務	3.8	3.2	3.5	3.56
7. 提供免費無線網路	4.5	4.3	4.0	4.35
8. 多元主題促銷展	2.3	2.0	3.2	2.36

資料來源：本研究整理

### Step 3. 創意選擇

在得到各個評選方案的總和評價後，將分數較低的方案予以刪除，最後保留「虛擬試衣間，省去換衣服的麻煩」、「具有娛樂和休憩的會員休息室」、「店內消費以簡訊提供即時特價訊息」、「提供觸控式螢幕查詢系統服務」以及「提供免費無線網路」，以上五項方案，納入符合顧客所需之創意，整理如下表 5-5 所示：

表 5-5 創意選擇之綜合評價表

創意構想	綜合評價
虛擬試衣間，省去換衣服的麻煩	4.00
具有娛樂和休憩的會員休息室	3.70
店內消費以簡訊提供即時特價訊息	4.50
提供觸控式螢幕查詢系統服務	4.23
提供免費無線網路	4.35

資料來源：本研究整理

### 第三節 聯合分析

#### 一、聯合分析之目的

進行訪談調查、意見調查、因素分析、創意發想以及創意選擇等步驟後，本研究將進行聯合分析，以系統化的結構，進行服務屬性水準以及使用者偏好之研究。聯合分析法，主要是針對在創意發想及創意選擇法過程之後，組合數個重要創意狀態下的購物中心服務屬性，並從消費者的評價中獲得各個創意之效用值，亦即對消費者意願的影響度，進而決定最適居家用品店的服務構想。

#### 二、歸納屬性與水準

在創意選擇法中使用比重評價法選取關鍵創意，分別為「虛擬試衣間，省去換衣服的麻煩」、「具有娛樂和休憩的會員休息室」、「店內消費以簡訊提供即時特價訊息」、「提供觸控式螢幕查詢系統服務」以及「提供免費無線網路」，而本階段將延續這五項創意作為聯合分析中之「水準」，並對此五項水準歸納其「屬性」，分別為「虛擬實境的服務」、「娛樂性服務」、「行動通訊行銷方案」、「提供觸控式螢幕查詢系統服務」與「e化購物環境」。本研究將創意及服務屬性整理成下表 5-6：

表 5-6 購物中心之創意及服務屬性配對表

屬 性	創 意
虛擬實境的服務	虛擬試衣間，省去換衣服的麻煩
娛樂性服務	具有娛樂和休憩的會員休息室
行動通訊行銷方案	店內消費以簡訊提供即時特價訊息
提供觸控式螢幕查詢系統服務	提供觸控式螢幕查詢系統服務
e化購物環境	提供免費無線網路

資料來源：本研究整理

本研究將表 5-6 歸納出的五項屬性作為基礎，再延伸出相對的兩項水準，共發展出十項水準，所歸納出的屬性與水準整理如表 5-7。

表 5-7 購物中心新型服務之屬性水準表

屬性	水準
A. 虛擬實境的服務	A1. 化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。 A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。
B. 娛樂性服務	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。 B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。
C. 行動通訊行銷方案	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。 C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。
D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。 D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
E. e 化購物環境	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。 E2. 提供指紋辨識結帳服務。

資料來源：本研究整理

### 三、 建立聯合卡分析

決定購物中心所提供之服務屬性與水準後，若將各屬性與水準組合成聯合卡片，將產生  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$  組聯合分析卡片，若要進行受訪者對此 32 組卡片做偏好排序，對於受訪者容易造成混淆。故本研究將透過聯合分析中之直交排列法 (Orthogonal arrays)，將服務屬性組合減少至受訪者可接受的範圍。本研究最後濃縮並產生出 10 張聯合分析卡片 (包含 8 張正規卡與 2 張確認卡)，屬性與水準之組合表如下表 5-8。

表 5-8 購物中心的屬性與水準之組合表

卡片	虛擬實境的服務	娛樂性服務	行動通訊行銷方案	提供觸控式螢幕查詢系統服務	e化購物環境
1.	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	提供指紋辨識結帳服務。
2.	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。	具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	手機可透過行動上網下載優惠券購物。	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	提供指紋辨識結帳服務。
3.	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。	具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
4.	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。	具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	提供指紋辨識結帳服務。
5.	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	手機可透過行動上網下載優惠券購物。	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
6.	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
7.	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。	具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	手機可透過行動上網下載優惠券購物。	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

8.	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	手機可透過行動上網下載優惠券購物。	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	提供指紋辨識結帳服務。
9.	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	手機可透過行動上網下載優惠券購物。	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
10.	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。	具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

資料來源：本研究整理

#### 四、問卷設計

本研究之第二階段問卷，主要分為兩個部分，詳細問卷內容請參見附錄二所示。聯合分析問卷的第一部分，將給予受測者填寫有關購物中心業者所提供服務之各屬性與各水準之間的卡片組合偏好，再根據這十項服務組合的偏好進行排序，從最喜歡到最不喜歡，分別給予 1、2、3、4、5、6、7、8、9、10 的編號。第二部分受測者的基本資料調查，共有三項問題，分別為「性別」、「年齡」與「月收入」，目的在於了解消費者偏好順序，與消費者個人不同背景之關聯。

#### 五、調查對象與抽樣方法

本階段問卷主要讓受測者以直覺方式判斷購物中心業者提供的服務屬性與水準，按照其偏好狀態來做排序，並記錄結果。第二階段意見調查所設定之年齡範圍，亦設定為 20 歲以上之購物中心消費者，所以先採用目的性抽樣方式，經由年齡篩選後，在進行便利性抽樣方式進行調查。問卷之發放方式採用紙本及網路問卷形式，發放時間為民國 100 年 5 月 15 日至 100 年 5 月 30 日為止。

## 第四節 第二階段資料分析結果

本研究將所得之問卷資料，針對樣本進行敘述性分析其結構，並依整體的受訪者進行屬性偏好的分析，找出整體屬性的重要性其成份效用值，最後找出最佳的購物中心新型服務組合；接著，依受訪者的性別、年齡、月收入分別作屬性偏好分析，探討不同背景之受訪者對購物中心服務之屬性偏好的差異。

因此，本節將聯合分析結果分為六部分探討，分別為「基本資料分析結果」、「整體受測者分析結果」、「依性別變數分析結果」、「依年齡變數分析結果」、「依月收入變數分析結果」，最後再加以整理出「各層別之最佳購物中心服務組合」。

### 一、基本資料分析

第二階段問卷總共發放 300 份，總計回收有效問卷共 238 份，回收有效問卷比為 79.33%。由表 5-9 可知，男性與女性填答人數差異不大，男性占整體有效樣本 49.2%，女性占整體有效樣本 50.8%。

在年齡部分，本研究將年齡層分為二個年齡層，受訪者年齡介於 21~40 歲，分別為「21~30 歲」及「31~40 歲」，受訪者年齡以 31~40 歲居多，占整體有效樣本 52.1%；年齡在 21~30 的受訪者則占整體有效樣本 47.9%。

在月收入部分，本研究將月收入分為兩個階層，分別為「35,000 元以下」及「35,001 元以上」，受訪者的月收入以 35,000 元以下居多，占整體有效樣本 60.9%；月收入在 35,001 元以上的受訪者則占整體有效樣本 39.1%。

表 5-9 第二階段問卷基本資料統計表

人口變數	項目	人數	百分比
性別	男	117	49.2%
	女	121	50.8%
年齡	21~30 歲	114	47.9%
	31~40 歲	124	52.1%

月收入	35,000 元以下	145	60.9%
	35,001 元以上	93	39.1%

資料來源：本研究整理

## 二、 整體受測者分析結果

### (一) 屬性重要性權重

本研究第二階段問卷共回收 238 份，利用 SPSS 17.0 軟體進行聯合分析，由表 5-10 可知，聯合分析結果之 Pearson's R 值為 0.989，以及 Kendall's tau 值為 0.926。其中 Pearson's R 值表示受訪者的評定值與利用聯合分析模式之預測值的相關係數，數值愈高代表預料愈一致；Kendall's tau 值則表示 Kendall 的順位相關，依回答者對於保留卡的評定值，與根據部分效用值所計算的保留卡之總效用一致的程度，其表示部分效用值的估計結果可靠性，本研究之 Kendall's tau 值大於 0.7，表示一致性高。此外，顯著性小於 0.05，即表示模型可適用，引此可以信任此聯合分析之結果。

表5-10 整體統計量之相關性

	數值	顯著性
Pearson's R 值	0.989	0.000
Kendall's tau 統計量數	0.926	0.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

#### a. 觀察與估計偏好之間的相關

下表 5-11 為本研究以整體受訪者對於購物中心服務的五項屬性之重要性權重與成分效用值之整理。由該表得知，整體受訪者對於五項屬性重要性之優先順序為：「e 化購物環境 (30.28%) > 提供觸控式螢幕查詢系統服務 (19.21%) > 虛擬實境的服務 (18.47%) > 娛樂性服務 (16.12%) > 行動通訊行銷方案 (15.93%)」。本研究將此分析結果，依照受訪者對購物中心業者所提供之服務屬性重要性權重，以圖 5-1 之長條圖表示。

表 5-11 整體受訪者之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)	順序	水準	成分效用值
A. 虛擬實境的服務	18.47	3	A1. 化妝品專櫃提供虛擬試妝區。	-0.199
			A2. 裝設虛擬試衣間。	0.199
B. 娛樂性服務	16.12	4	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	0.090
			B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	-0.090
C. 行動通訊行銷方案	15.93	5	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	0.015
			C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。	-0.015
D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	19.21	2	D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	-0.094
			D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	0.094
E. e 化購物環境	30.28	1	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。	0.850
			E2. 提供指紋辨識結帳服務。	-0.850
總和	100%		常數	4.500

資料來源：本研究整理

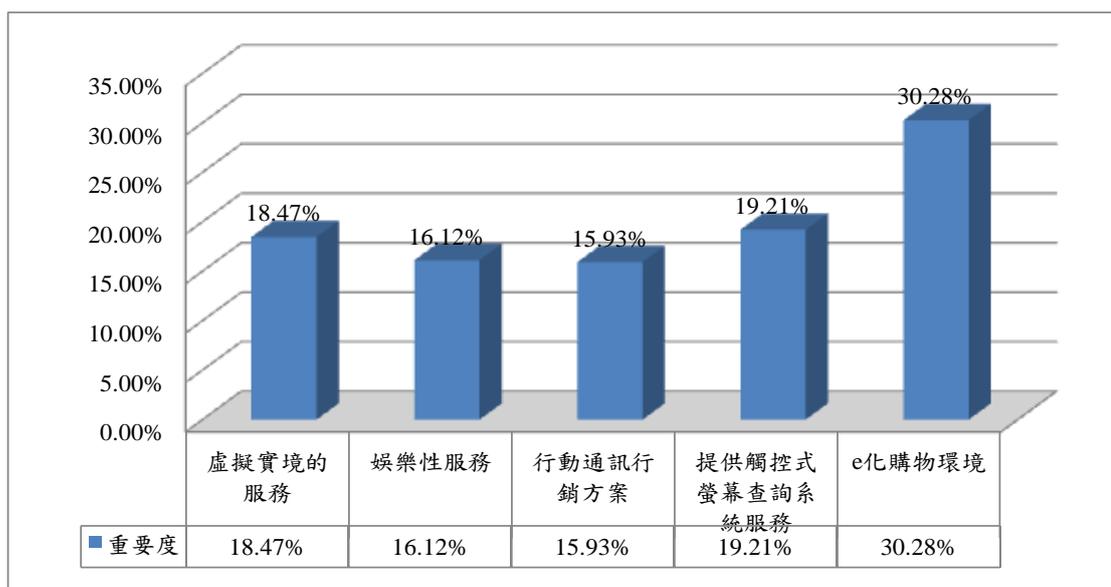


圖 5-1 整體受訪者重要性之權重長條圖

## (二) 成分效用值

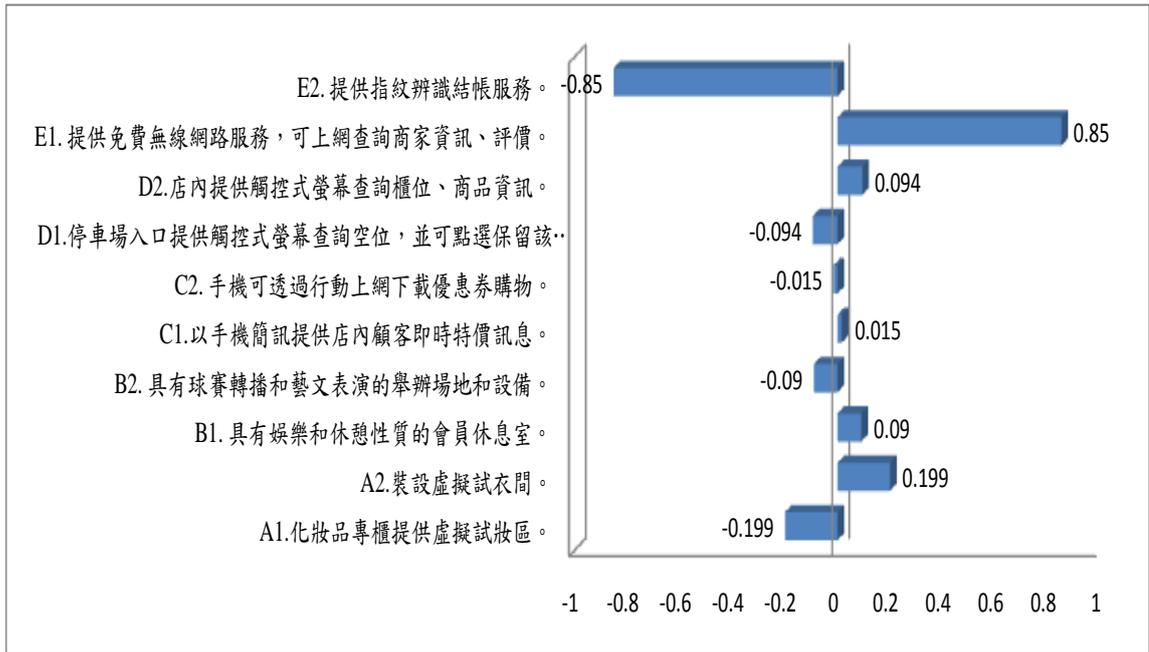


圖 5-2 整體受訪者成分效用值之權重橫條圖

從上圖 5-2 可得知，整體受訪者對購物中心新型服務屬性水準的成分效用值，並由此數值可得知整體受訪者對於各屬性中的水準之偏好順序，本研究分別如下說明：

### 1. 虛擬實境的服務

消費者對於購物中心的「虛擬實境的服務」屬性之水準偏好順序為：A2. 裝設虛擬試衣間 (0.199) > A1. 化妝品專櫃提供虛擬試妝區 (-0.199)。因此可知整體受訪者在虛擬實境的服務屬性下，較偏好化妝品專櫃可以裝設虛擬試衣間，讓人不用換衣服，即可看到各種不同服裝的搭配。

### 2. 娛樂性服務

消費者對於購物中心的「娛樂性服務」屬性之水準偏好順序為：B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室 (0.090) > B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設

備 (-0.090)。因此可知整體受訪者在娛樂性服務的屬性下，較偏好購物中心裡具有娛樂和休憩性質的會員休息室。

### 3. 行動通訊行銷方案

消費者對於購物中心的「行動通訊行銷方案」屬性之水準偏好順序為：C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息 (0.015) > C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物 (-0.015)。因此可知整體受訪者在行動通訊行銷方案的屬性下，較偏好購物中心可以以手機簡訊提供店內顧客即時的特價訊息。

### 4. 提供觸控式螢幕查詢系統服務

消費者對於購物中心的「提供觸控式螢幕查詢系統服務」屬性之水準偏好順序為：D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊 (0.094) > D1. 化停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位 (-0.094)。因此可知整體受訪者在提供觸控式螢幕查詢系統服務的屬性下，較偏好購物中心可以提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。

### 5. e 化購物環境

消費者對於購物中心的「e 化購物環境」屬性之水準偏好順序為：E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價 (0.850) > E2. 提供指紋辨識結帳服務 (-0.850)。因此可知整體受訪者在 e 化購物環境的屬性下，較偏好購物中心可以提供免費無線網路服務，讓消費者可上網查詢商家資訊、評價。

## 三、依性別變數分析結果

### (一) 屬性重要性權重

本研究第二階段問卷資料依照不同性別進行分析，由下表 5-12 和表 5-13 可

知，聯合分析結果之 Kendall's tau 值分別是，男性為 0.929，女性也為 0.929，兩者均大於 0.7，均表示一致性高，代表分析結果可信度高。

表5-12 男性統計量之相關性

	數值	顯著性
Pearson's R 值	0.991	0.000
Kendall's tau 統計量數	0.929	0.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

表5-13 女性統計量之相關性

	數值	顯著性
Pearson's R 值	0.990	0.000
Kendall's tau 統計量數	0.929	0.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

下表 5-14 為本研究以受訪者的性別差異，對於購物中心服務的五項屬性之重要性權重與成分效用值之整理。由該表可得知，從性別分析：

#### 1. 男性之重要性偏好順序：

「e 化購物環境」(50.07%) > 「虛擬實境的服務」(23.86%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(13.18%) > 「行動通訊行銷方案」(7.63%) > 「娛樂性服務」(5.27%)。

#### 2. 女性之重要性偏好順序：

「e 化購物環境」(68.91%) > 「娛樂性服務」(20.85%) > 「行動通訊行銷方案」(7.42%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(2.12%) > 「虛擬實境的服務」(0.71%)。

本研究將此分析結果，依照不同性別的受訪者對服務之屬性重要性權重，以圖 5-3 之長條圖表示。

表 5-14 性別差異之聯合分析結果

屬 性	重要性(%)		順 序		水 準	成分效用值	
	男性	女性	男 性	女 性		男 性	女 性
A. 虛擬實境的服務	23.86	0.71	2	5	A1. 化妝品專櫃提供虛擬試妝區。	-0.398	-0.009
					A2. 裝設虛擬試衣間。	0.398	0.009
B. 娛樂性服務	5.27	20.85	5	2	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	-0.088	0.261
					B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	0.088	-0.261
C. 行動通訊行銷方案	7.63	7.42	4	3	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	-0.127	0.093
					C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。	0.127	-0.093
D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	13.18	2.12	3	4	D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	-0.220	0.027
					D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	0.220	-0.027
E. e 化購物環境	50.07	68.91	1	1	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。	0.836	0.863
					E2. 提供指紋辨識結帳服務。	-0.836	-0.863
總 和	100				常 數	4.500	

資料來源：本研究整理

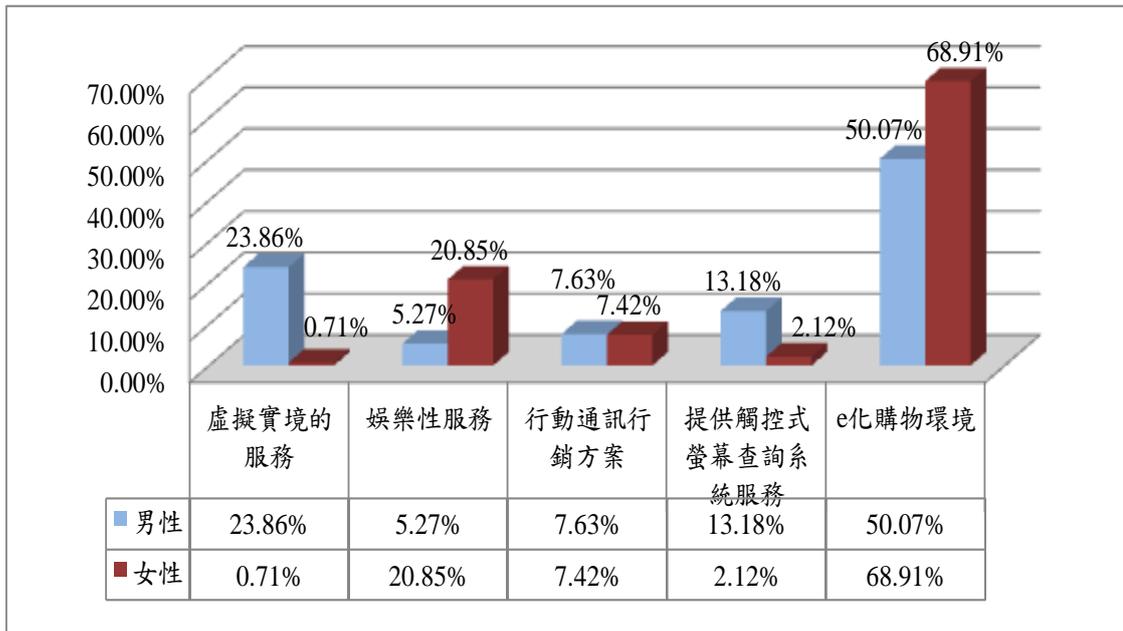


圖 5-3 性別差異受訪者屬性重要性之權重長條圖

## (二) 成分效用值

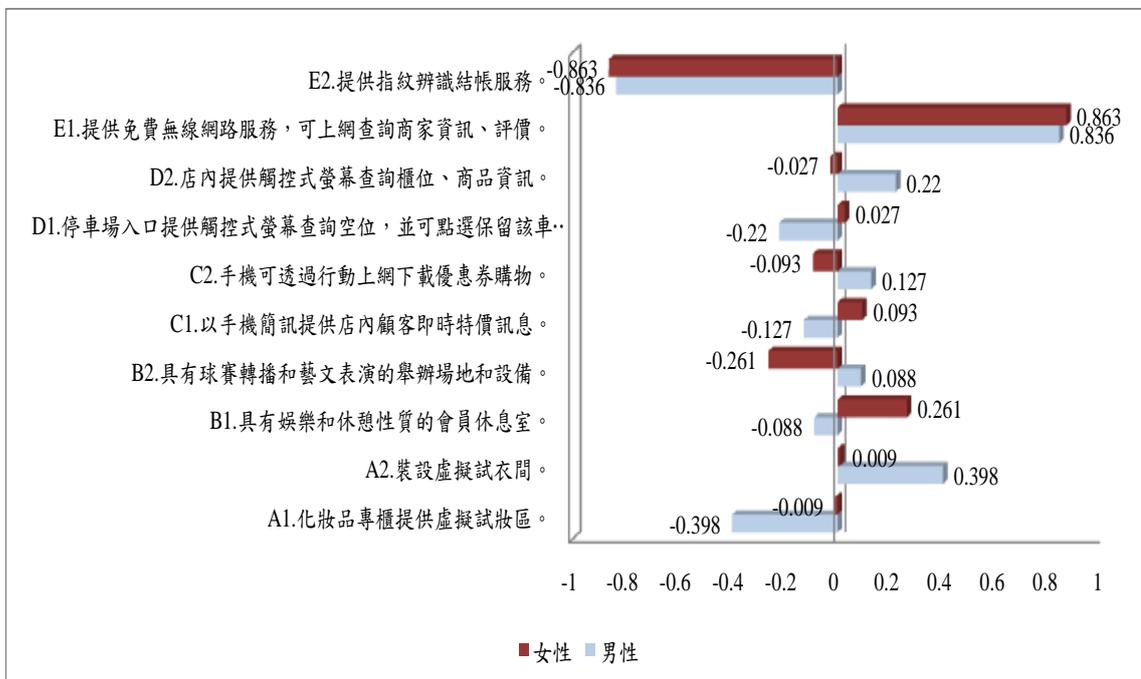


圖 5-4 性別差異受訪者成分效用值之權重橫條圖

從上圖 5-4 可得知，不同性別的受訪者對購物中心新型服務屬性水準的成分效用值，並由此數值可得知不同性別的受訪者對於各屬性中的水準之偏好順序，本研究分別如下說明：

### 1. 虛擬實境的服務

不同性別的受訪者對於「虛擬實境的服務」屬性之水準偏好皆為：「A2.裝設虛擬試衣間」>「A1.化妝品專櫃提供虛擬試妝區」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受性別影響，皆較為偏好「裝設虛擬試衣間」的水準，如果購物中心可以裝設虛擬試衣間，可讓消費者不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

### 2. 娛樂性服務

不同性別的受訪者對於「娛樂性服務」屬性之水準偏好，男性之偏好順序為「B2.具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備」>「B1.具有娛樂和休憩性質的會員休息室」；女性之偏好順序為「B1.具有娛樂和休憩性質的會員休息室」>「B2.具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備」。

由此可得知，在「娛樂性服務」的屬性中，受訪者的性別差異對於兩項水準的偏好是有差別的，男性較為偏好「具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備」的新型服務；女性較為偏好「具有娛樂和休憩性質的會員休息室」的新型服務。

### 3. 行動通訊行銷方案

不同性別的受訪者對於「行動通訊行銷方案」屬性之水準偏好，男性之偏好順序為「C2.手機可透過行動上網下載優惠券購物」>「C1.以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」；女性之偏好順序為「C1.以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」>「C2.手機可透過行動上網下載優惠券購物」。

由此可得知，在「行動通訊行銷方案」的屬性中，受訪者的性別差異對於兩項水準的偏好是有差別的，男性較為偏好「手機可透過行動上網下載優惠券購物」

的服務；女性較為偏好「以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」的新型服務。

#### 4. 提供觸控式螢幕查詢系統服務

不同性別的受訪者對於「提供觸控式螢幕查詢系統服務」屬性之水準偏好，男性之偏好順序為「D2.店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊」>「D1.停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位」；女性之偏好順序為「D1.停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位」>「D2.店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊」。

由此可得知，在「提供觸控式螢幕查詢系統服務」的屬性中，受訪者的性別差異對於兩項水準的偏好是有差別的，男性較為偏好「店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊」的服務；女性較為偏好「停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位」的新型服務。

#### 5. e 化購物環境

不同性別的受訪者對於「e 化購物環境」屬性之水準偏好皆為：「E1.提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」>「E2. 提供指紋辨識結帳服務」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受性別影響，皆較為偏好「提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」的服務。

### 四、 依年齡變數分析結果

#### (一) 屬性重要性權重

本研究將 238 位受訪者評分的問卷資料，進一步依不同的年齡階層（21~30 歲與 31~40 歲）作聯合分析。由下表 5-15 和表 5-16 可知，聯合分析結果之 Kendall's tau 值分別是，21~30 歲受訪者為 0.929，女性為 0.929，兩者均大於 0.7，均表示一致性高，代表可以信任此聯合分析的結果。

表5-15 21~30歲受訪者統計量之相關性

	數值	顯著性
Pearson's R 值	0.989	0.000
Kendall's tau 統計量數	0.929	0.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

表5-16 31~40歲受訪者統計量之相關性

	數值	顯著性
Pearson's R 值	0.989	0.000
Kendall's tau 統計量數	0.929	0.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

下表 5-17 為本研究以不同年齡層的受訪者差異，對於購物中心服務的五項屬性之重要性權重與成分效用值之整理。由該表可得知，依不同年齡的分析結果：

**1. 21~30 歲受訪者之重要性偏好順序：**

「e 化購物環境」(63.82%) > 「虛擬實境的服務」(15.65%) > 「娛樂性服務」(10.77%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(7.52%) > 「行動通訊行銷方案」(2.24%)。

**2. 31~40 歲受訪者之重要性偏好順序：**

「e 化購物環境」(69.04%) > 「虛擬實境的服務」(15.64%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(7.27%) > 「娛樂性服務」(4.27%) > 「行動通訊行銷方案」(3.79%)。

本研究將此分析結果，依照不同年齡層的受訪者對服務之屬性重要性權重，以圖 5-5 之長條圖表示。

表 5-17 年齡差異之聯合分析結果

屬性	重要性(%)		順序		水準	成分效用值	
	21~30	31~40	21~30	31~40		21~30	31~40
A. 虛擬實境的服務	15.65	15.64	2	2	A1. 化妝品專櫃提供虛擬試妝區。	-0.177	-0.221
					A2. 裝設虛擬試衣間。	0.177	0.221
B. 娛樂性服務	10.77	4.27	3	4	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	0.122	0.060
					B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	-0.122	-0.060
C. 行動通訊行銷方案	2.24	3.79	5	5	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	0.025	-0.054
					C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。	-0.025	0.054
D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	7.52	7.27	4	3	D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位,並可點選保留該車位。	-0.085	-0.103
					D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	0.085	0.103
E. e 化購物環境	63.82	69.04	1	1	E1. 提供免費無線網路服務,可上網查詢商家資訊、評價。	0.720	0.975
					E2. 提供指紋辨識結帳服務。	-0.720	-0.975
總和	100				常數	4.500	

資料來源：本研究整理

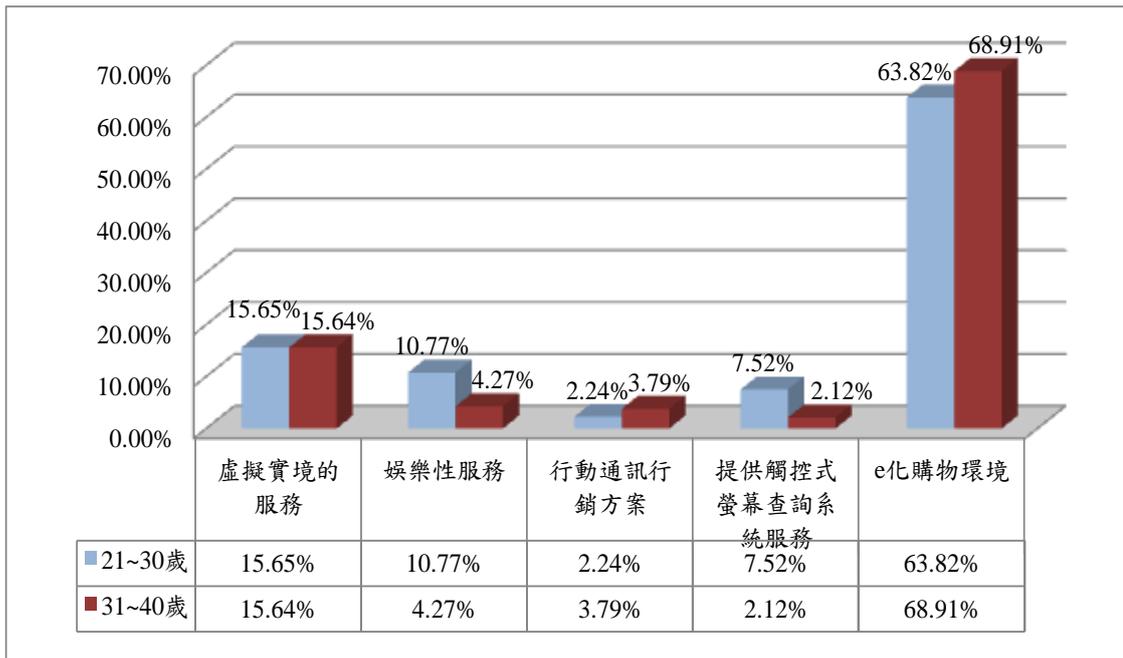


圖 5-5 年齡差異受訪者屬性重要性之權重長條圖

## (二) 成分效用值

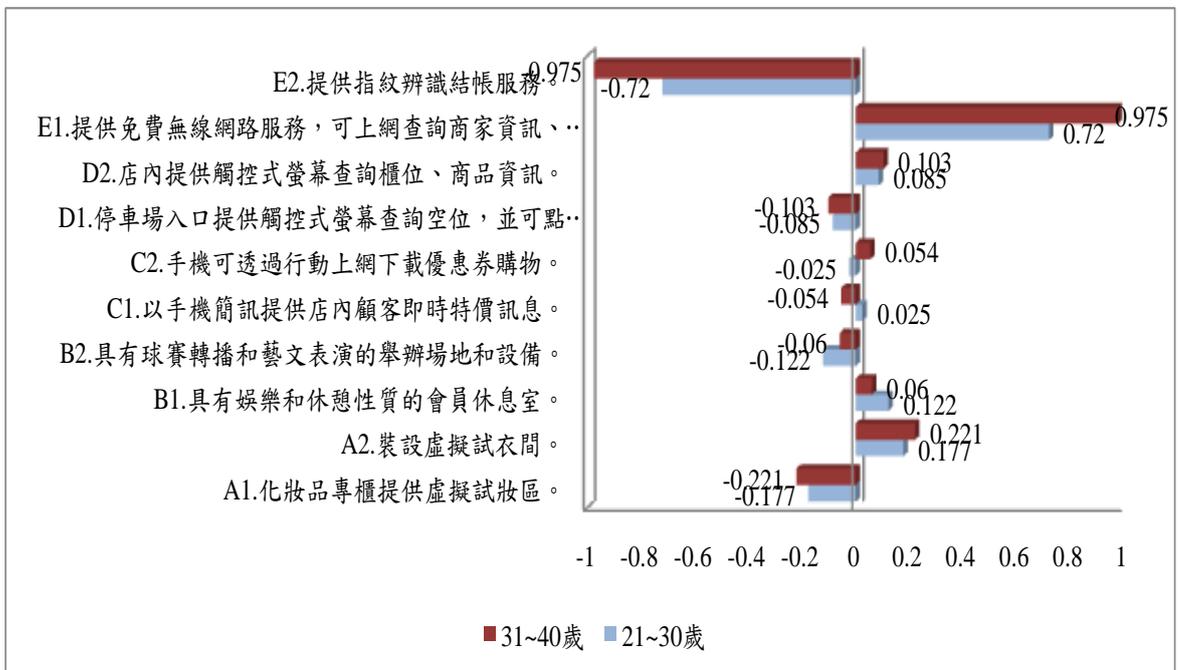


圖 5-6 年齡差異受訪者成分效用值之權重橫條圖

從上圖 5-6 可得知，不同年齡層的受訪者對購物中心新型服務屬性水準的成分效用值，並由此數值可得知不同年齡層的受訪者對於各屬性中的水準之偏好順序，本研究分別如下說明：

### 1. 虛擬實境的服務

不同年齡層的受訪者對於「虛擬實境的服務」屬性之水準偏好皆為：「A2.裝設虛擬試衣間」>「A1.化妝品專櫃提供虛擬試妝區」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受年齡層的影響，皆較為偏好「裝設虛擬試衣間」的水準，如果購物中心可以裝設虛擬試衣間，可讓消費者不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

### 2. 娛樂性服務

不同年齡層的受訪者對於「娛樂性服務」屬性之水準偏好順序皆為「B1.具有娛樂和休憩性質的會員休息室」>「B2.具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受年齡層的影響，皆較為偏好「具有娛樂和休憩性質的會員休息室」的水準。

### 3. 行動通訊行銷方案

不同年齡層的受訪者對於「行動通訊行銷方案」屬性之水準偏好，21~30 歲的受訪者之偏好順序為「C1.以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」>「C2.手機可透過行動上網下載優惠券購物」；31~40 歲的受訪者之偏好順序為「C2.手機可透過行動上網下載優惠券購物」>「C1.以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」。

由此可得知，在「行動通訊行銷方案」的屬性中，受訪者的年齡差異對於兩項水準的偏好是有差別的，21~30 歲的受訪者較為偏好「以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」的服務；31~40 歲的受訪者較為偏好「手機可透過行動上網下載優惠券購物」。

#### 4. 提供觸控式螢幕查詢系統服務

不同年齡層的受訪者對於「提供觸控式螢幕查詢系統服務」屬性之水準偏好順序皆為「D2.店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊」>「D1.停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受年齡層的影響，皆較為偏好「店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊」的水準。

#### 5. e 化購物環境

不同年齡層的受訪者對於「e 化購物環境」屬性之水準偏好皆為：「E1.提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」>「E2. 提供指紋辨識結帳服務」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受年齡層影響，皆較為偏好「提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」的服務。

### 五、 依月收入變數分析結果

#### (一) 屬性重要性權重

本研究將 238 位受訪者評分的問卷資料，進一步依不同的月收入階層（月收入 35,000 元以下與月收入 35,001 元以上）作聯合分析。由下表 5-18 和表 5-19 可知，聯合分析結果之 Kendall's tau 值分別是，月收入 35,000 元以下受訪者為 0.857，月收入 35,001 元以上為 0.909，兩者均大於 0.7，均表示一致性高，代表可以信任此聯合分析的結果。

表5-18 月收入35,000元以下受訪者統計量之相關性

	數值	顯著性
Pearson's R 值	0.982	0.000
Kendall's tau 統計量數	0.857	0.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

表5-19 月收入35,001元以上受訪者統計量之相關性

	數值	顯著性
Pearson's R 值	0.993	0.000
Kendall's tau 統計量數	0.909	0.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

下表 5-20 為本研究以不同月收入階層的受訪者差異，對於購物中心服務的五項屬性之重要性權重與成分效用值之整理。由該表可得知，依不同月收入階層的分析結果：

**1. 月收入 35,000 元以下受訪者之重要性偏好順序：**

「e 化購物環境」(54.94%) > 「虛擬實境的服務」(19.19%) > 「行動通訊行銷方案」(11.54%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(11.27%) > 「娛樂性服務」(3.06%)。

**2. 月收入 35,001 元以上受訪者之重要性偏好順序：**

「e 化購物環境」(64.73%) > 「行動通訊行銷方案」(17.46%) > 「娛樂性服務」(10.55%) > 「虛擬實境的服務」(6.91%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(0.36%)。

本研究將此分析結果，依照不同月收入階層的受訪者對服務之屬性重要性權重，以圖 5-7 之長條圖表示。

表 5-20 月收入差異之聯合分析結果

屬性	重要性(%)		順序		水 準	成分效用值	
	35,000 以下	35,001 以上	35,000 以下	35,001 以上		35,000 以下	35,001 以上
A. 虛擬實境的服務	19.19	6.91	2	4	A1. 化妝品專櫃提供虛擬試妝區。	-0.257	-0.109
					A2. 裝設虛擬試衣間。	0.257	0.109
B. 娛樂性服務	3.06	10.55	5	3	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。	0.041	0.167
					B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	-0.041	-0.167
C. 行動通訊行銷方案	11.54	17.46	3	2	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	0.155	-0.276
					C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。	-0.155	0.276
D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	11.27	0.36	4	5	D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	-0.151	-0.006
					D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。	0.151	0.006
E. e 化購物環境	54.94	64.73	1	1	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。	0.737	1.023
					E2. 提供指紋辨識結帳服務。	-0.737	-1.023
總 和	100			常 數		4.500	

資料來源：本研究整理

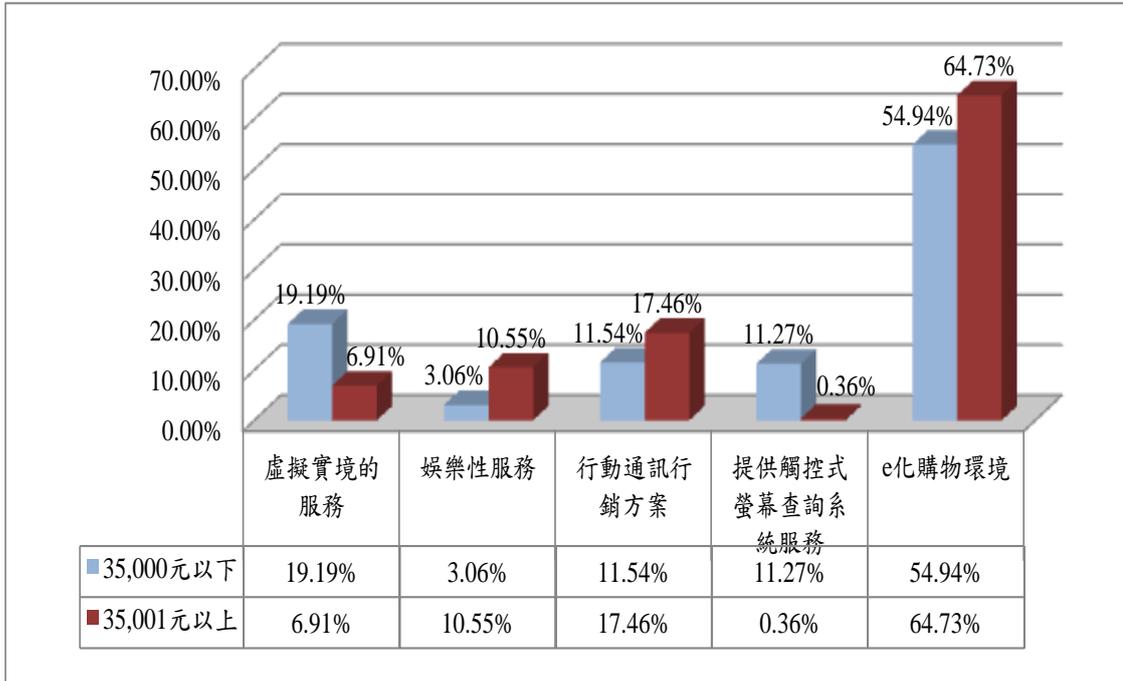


圖 5-7 月收入差異受訪者屬性重要性之權重長條圖

(二) 成分效用值

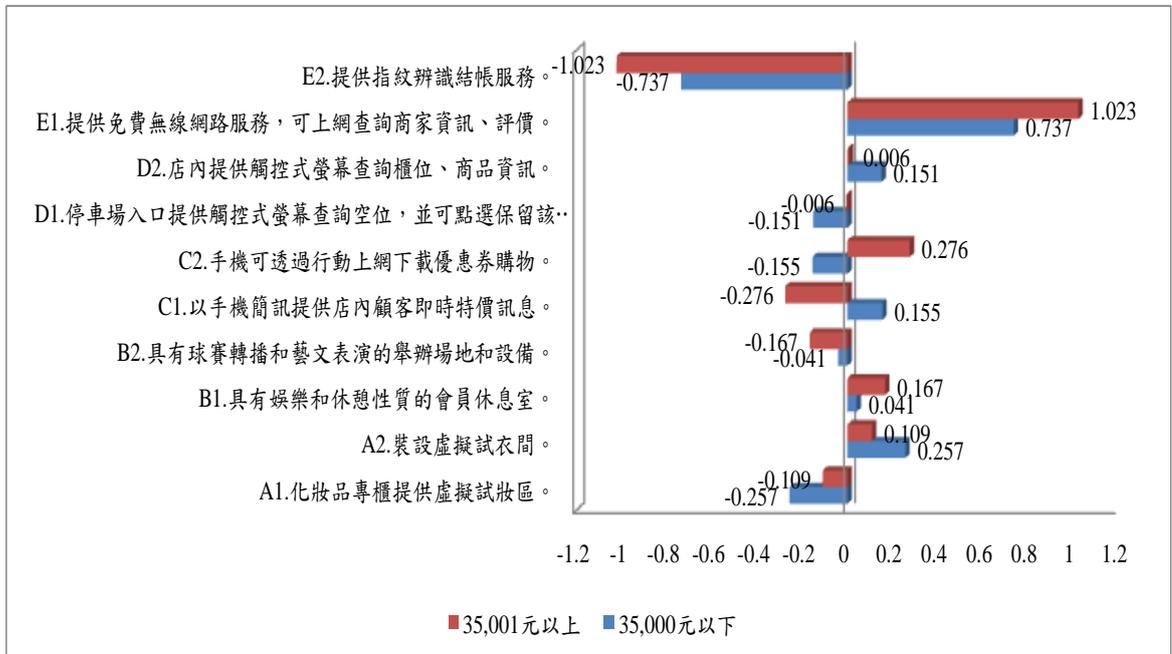


圖 5-8 月收入差異受訪者成分效用值之權重橫條圖

從上圖 5-7 可得知，不同月收入階層的受訪者對購物中心新型服務屬性水準的成分效用值，並由此數值可得知不同月收入階層的受訪者對於各屬性中的水準之偏好順序，本研究分別如下說明：

### 1. 虛擬實境的服務

不同月收入階層的受訪者對於「虛擬實境的服務」屬性之水準偏好皆為：「A2. 裝設虛擬試衣間」>「A1.化妝品專櫃提供虛擬試妝區」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受不同月收入階層的影響，皆較為偏好「裝設虛擬試衣間」的水準，如果購物中心可以裝設虛擬試衣間，可讓消費者不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

### 2. 娛樂性服務

不同月收入階層的受訪者對於「娛樂性服務」屬性之水準偏好順序皆為「B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室」>「B2.具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受不同月收入階層的影響，皆較為偏好「具有娛樂和休憩性質的會員休息室」的水準。

### 3. 行動通訊行銷方案

不同月收入階層的受訪者對於「行動通訊行銷方案」屬性之水準偏好，月收入 35,000 元以下的受訪者之偏好順序為「C1.以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」>「C2.手機可透過行動上網下載優惠券購物」；月收入 35,001 元以上的受訪者之偏好順序為「C2.手機可透過行動上網下載優惠券購物」>「C1.以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」。

由此可得知，在「行動通訊行銷方案」的屬性中，受訪者的月收入差異對於兩項水準的偏好是有差別的，月收入 35,000 元以下的受訪者較為偏好「以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息」的服務；月收入 35,001 元以上的受訪者較為偏好「手

機可透過行動上網下載優惠券購物」。

#### 4. 提供觸控式螢幕查詢系統服務

不同月收入階層的受訪者對於「提供觸控式螢幕查詢系統服務」屬性之水準偏好順序皆為「D2.店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊」>「D1.停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受月收入差異的影響，皆較為偏好「店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊」的水準。

#### 5. e化購物環境

不同月收入階層的受訪者對於「e化購物環境」屬性之水準偏好皆為：「E1.提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」>「E2.提供指紋辨識結帳服務」。表示在該屬性下，受訪者對於兩項水準的偏好不受月收入差異的影響，皆較為偏好「提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」的服務。

### 六、各層別之最佳購物中心服務組合

本研究藉由聯合分析所得到的各屬性與水準之成分效用值，並分別計算出整體受訪者、性別、年齡、收入分層的受訪者之最高成分效用值，藉此找出各層別之最佳購物中心之服務組合。本研究將十張聯合卡之屬性水準組合，代入該水準之成分效用值，再將各屬性水準之成分效用值加上常數項，即可得出服務之總效用值，其分數高低即代表消費者偏好程度的高低。詳細內容與計算結果整理如表 5-21 所示。

表 5-21 各階層受訪者最佳服務組合

		虛 擬 實 境 的 服 務	娛 樂 性 服 務	行 動 通 訊 行 銷 方 案	提 查 詢 系 統 服 務 觸 控 式 螢 幕	e 化 購 物 環 境	常 數	總 成 分 效 用 值	
總 體 受 訪 者	水 準	A2	B1	C1	D2	E1	4.500	5.748	
	成 分 效 用 值	0.199	0.090	0.015	0.094	0.850			
性 別	男 性	水 準	A2	B2	C2	D2	E1	4.500	6.169
		成 分 效 用 值	0.398	0.088	0.127	0.220	0.836		
	女 性	水 準	A2	B1	C1	D1	E1	4.500	5.753
		成 分 效 用 值	0.009	0.261	0.093	0.027	0.863		
年 齡	21~30 歲	水 準	A2	B1	C1	D2	E1	4.500	5.629
		成 分 效 用 值	0.177	0.122	0.025	0.085	0.720		
	31~40 歲	水 準	A2	B1	C2	D2	E1	4.500	5.913
		成 分 效 用 值	0.221	0.060	0.054	0.103	0.975		
月 收 入	35,000 以下	水 準	A2	B1	C1	D2	E1	4.500	5.841
		成 分 效 用 值	0.257	0.041	0.155	0.151	0.737		
	35,001 以上	水 準	A2	B1	C2	D2	E1	4.500	5.981
		成 分 效 用 值	0.109	0.167	0.276	0.006	1.023		

資料來源：本研究整理

## (一) 整體受訪者

由上表 5-21 可得知，整體受訪者最喜歡的購物中心服務屬性水準組合為：

A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。

C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。

D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。

E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

對於整體受訪者而言，此最佳購物中心服務組合能夠帶來 5.748 的總效用值。

## (二) 性別差異

### 1. 男性

對男性之受訪者而言，最喜歡的購物中心服務屬性水準組合為：

A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。

C2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。

D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。

E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

對於男性受訪者而言，此最佳購物中心服務組合能夠帶來 6.169 的總效用值。

### 2. 女性

對女性之受訪者而言，最喜歡的購物中心服務屬性水準組合為：

A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

B1. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。

D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。

E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

對於女性受訪者而言，此最佳購物中心服務組合能夠帶來 5.753 的總效用值。

### (三) 年齡差異

#### 1. 21~30 歲

對 21~30 歲之受訪者而言，最喜歡的購物中心服務屬性水準組合為：

- A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。
- B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
- C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。
- D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
- E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

對於 21~30 歲之受訪者而言，此最佳購物中心服務組合能夠帶來 5.629 的總效用值。

#### 2. 31~40 歲

對 31~40 歲之受訪者而言，最喜歡的購物中心服務屬性水準組合為：

- A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。
- B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
- C2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。
- D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
- E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

對於 31~40 歲之受訪者而言，此最佳購物中心服務組合能夠帶來 5.913 的總效用值。

### (四) 收入差異

#### 1. 月收入 35,000 元以下

對月收入在 35,000 元以下之受訪者而言，最喜歡的購物中心服務屬性水準組合為：

A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。

C1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。

D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。

E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

對於月收入 35,000 元以下之受訪者而言，此最佳購物中心服務組合能夠帶來 5.841 的總效用值。

## 2. 月收入 35,001 元以上

對月收入在 35,001 元以上之受訪者而言，最喜歡的購物中心服務屬性水準組合為：

A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。

B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。

C2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。

D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。

E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

對於月收入 35,001 元以上之受訪者而言，此最佳購物中心服務組合能夠帶來 5.981 的總效用值。

## 第六章 結論與建議

本研究採用神田範明的商品企劃七工具（陳耀茂譯，2002）系統作為本研究之主要架構。透過第一階段的訪談調查、意見調查與定位分析，尋找消費者對各因子之重視程度，充分了解消費者對購物中心的滿意程度與潛在服務需求，並找出本研究的最佳企劃方向；而第二階段首先利用第一階段的企劃方向來做創意發想、創意選擇，加以評估並得到最佳創意，再透過本研究的第二階段問卷，以聯合分析法求得購物中心業者所提供新型服務型態之最佳組合。因此，本研究根據研究初期所規劃之研究流程，以達成所預期之研究目的：

- 一、 發掘顧客對於購物中心服務之潛在需求。
- 二、 找出能提升消費者購買慾望之新市場定位。
- 三、 了解消費者對於購物中心服務屬性偏好與重視程度。
- 四、 探討在購物中心各種不同的水準組合之下，顧客偏好的最佳服務結構。
- 五、 以創新的角度發展出購物中心的新型服務之最適組合。
- 六、 導出購物中心服務之最適構想，以提供購物中心未來改善方案的重要依據。

本章內容將依據第一階段及第二階段問卷之分析結果，分作以下三個部分進行彙整與探討：一、本研究之結論與建議；二、本研究之限制；三、未來研究之方向。

### 第一節 研究結論與建議

#### 一、 研究結論

## （一）購物中心的服務需求與企劃方向

透過訪談調查了解目前購物中心市場的現況、不滿與理想需求，並加以整理及歸納消費者的意見成為關鍵要素，並依此設計第一階段問卷。透過因素分析，將 27 個題項萃取出三個關鍵的企劃因素，因素一「附加服務設施」、因素二「服務特殊性」及因素三「優惠方案」。

其中因素一「附加服務設施」包含：「提供足夠的停車空間」、「經常舉辦商品促銷折扣降價之活動」、「提供足夠的座椅」、「提供完善的申訴管道」；因素二「服務特殊性」包含「提供寄物櫃寄放物品」、「提供外幣兌換服務」、「服務台提供專人服務」、「依季節節慶播放音樂」；因素三「優惠方案」包含「完善的會員制優惠方案」、「提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品」。

## （二）整體受訪者對購物中心屬性的重視

以因素分析萃取的三項因素作為基礎，透過創意發想與創意選擇法，選出關鍵的五項創意：「虛擬試衣間，省去換衣服的麻煩」、「具有娛樂和休憩的會員休息室」、「店內消費以簡訊提供即時特價訊息」、「提供觸控式螢幕查詢系統服務」以及「提供免費無線網路」。根據以上五項創意發展出五項屬性，針對五項屬性進一步發展出兩個水準，之後透過 SPSS 17.0 之聯合分析顯示，得出整體受訪者對於該五項屬性重要性之優先排序為：「e 化購物環境」（30.28%）>「提供觸控式螢幕查詢系統服務」（19.21%）>「虛擬實境的服務」（18.47%）>「娛樂性服務（16.12%）」>「行動通訊行銷方案」（15.93%）。統計資料顯示，整體受訪者最喜歡的購物中心屬性水準為：「A2.裝設虛擬試衣間；B1.具有娛樂和休憩性質的會員休息室；C1.以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息；D2.店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊；E1.提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價」。整體受訪者之屬性重要性及最佳偏好服務組合如表 6-1 所示。

表 6-1 整體受訪者之屬性重要性及最佳偏好服務組合

	排序	屬性	重要性 (%)	最佳屬性水準偏好組合
整體	1.	E. e 化購物環境	30.28	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
	2.	D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	19.21	D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
	3.	A. 虛擬實境的服務	18.47	A2. 裝設虛擬試衣間。
	4.	B. 娛樂性服務	16.12	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
	5.	C. 行動通訊行銷方案	15.93	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。

資料來源：本研究整理

### (三) 性別層別之聯合分析差異

根據本研究結果顯示，男性對屬性之偏好順序為「e 化購物環境」(50.07%) > 「虛擬實境的服務」(23.86%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(13.18%) > 「行動通訊行銷方案」(7.63%) > 「娛樂性服務」(5.27%)；女性對屬性之偏好順序為「e 化購物環境」(68.91%) > 「娛樂性服務」(20.85%) > 「行動通訊行銷方案」(7.42%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(2.12%) > 「虛擬實境的服務」(0.71%)。性別差異屬性重要性與最佳偏好服務組合整理如表 6-2 所示。

由性別的屬性偏好可得知，男性與女性除了皆重視「e 化購物環境」外，其他重視的屬性排序有很大的差異，男性重視的第二順位為「虛擬實境的服務」，原因乃是男性在購買衣物時，覺得換裝既麻煩又浪費時間，因此對於虛擬試衣間的偏好會大於女性；而女性重視的第二順位為「娛樂性服務」，有可能是因為女性花在購物的時間比男性多，易感到疲累或是雙腳酸痛，因此需要一個可以放鬆休息的地方。故本研究建議，購物中心業者可以根據男性與女性的屬性偏好差別，提供有別於其他業者的貼心服務方式，可讓消費者感到印象更深刻。

表 6-2 性別之屬性重要性及最佳偏好服務組合

	排序	屬性	重要性 (%)	最佳屬性水準偏好組合
男性	1.	E. e 化購物環境	50.07	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
	2.	A. 虛擬實境的服務	23.86	A2. 裝設虛擬試衣間。
	3.	D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	13.18	D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
	4.	C. 行動通訊行銷方案	7.63	C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。
	5.	B. 娛樂性服務	5.27	B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。
女性	1.	E. e 化購物環境	68.91	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
	2.	B. 娛樂性服務	20.85	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
	3.	C. 行動通訊行銷方案	7.42	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。
	4.	D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	2.12	D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。
	5.	A. 虛擬實境的服務	0.71	A2. 裝設虛擬試衣間。

資料來源：本研究整理

#### (四) 年齡層別之聯合分析差異

根據本研究結果顯示，21~30 歲的族群對屬性之偏好排序為「e 化購物環境」(63.82%) > 「虛擬實境的服務」(15.65%) > 「娛樂性服務」(10.77%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(7.52%) > 「行動通訊行銷方案」(2.24%)；31~40 歲的族群對屬性之偏好排序為「e 化購物環境」(69.04%) > 「虛擬實境的服務」(15.64%) > 「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(7.27%) > 「娛樂性服務」(4.27%) > 「行動通訊行銷方案」(3.79%)。年齡差異屬性重要性與最佳偏好服務組合整理如表 6-3 所示。

由年齡的屬性偏好可得知，研究中的兩個年齡層在購物中心的服務屬性偏好差異並不大，唯有在「娛樂性服務」及「提供觸控式螢幕查詢系統服務」的偏好順序略有不同。兩年齡階層相比，21~30歲的族群較偏好「娛樂性服務」，表示年輕族群希望購物中心除了可以提供消費購物的地方以外，更期待購物中心可以提供一個休閒娛樂的場所；而31~40歲的族群較偏好「提供觸控式螢幕查詢系統服務」，表示中年族群在購物中心消費時，對於商品、櫃位等資訊的需求，更勝於年輕族群。故本研究建議，購物中心業者在企劃或改良購物中心的服務時，可注意不同年齡層所重視之處，提供適合各年齡層的完善服務。

表 6-3 年齡之屬性重要性及最佳偏好服務組合

	排序	屬性	重要性 (%)	最佳屬性水準偏好組合
21 ~ 30 歲	1.	E. e化購物環境	63.82	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
	2.	A. 虛擬實境的服務	15.65	A2. 裝設虛擬試衣間。
	3.	B. 娛樂性服務	10.77	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
	4.	D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	7.52	D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
	5.	C. 行動通訊行銷方案	2.24	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。
31 ~ 40 歲	1.	E. e化購物環境	69.04	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
	2.	A. 虛擬實境的服務	15.64	A2. 裝設虛擬試衣間。
	3.	D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	7.27	D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
	4.	B. 娛樂性服務	4.27	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
	5.	C. 行動通訊行銷方案	3.79	C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。

資料來源：本研究整理

### (五) 收入層別之聯合分析差異

根據本研究顯示，月收入在 35,000 元以下的族群對屬性之偏好排序為「e 化購物環境」(54.94%)>「虛擬實境的服務」(19.19%)>「行動通訊行銷方案」(11.54%)>「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(11.27%)>「娛樂性服務」(3.06%)；而月收入在 35,001 元以上的族群對屬性之偏好排序為「e 化購物環境」(64.73%)>「行動通訊行銷方案」(17.46%)>「娛樂性服務」(10.55%)>「虛擬實境的服務」(6.91%)>「提供觸控式螢幕查詢系統服務」(0.36%)。月收入差異屬性重要性與最佳偏好服務組合整理如表 6-4 所示。

由不同月收入的屬性偏好可得知，除了皆重視「e 化購物環境」外，其他重視的屬性排序有很大的差異，故本研究建議購物中心業者企劃新型服務或是改良現有服務時，可以注意不同收入階層所重視的屬性差異，再根據目標族群去開發可滿足需求之服務

表 6-4 月收入之屬性重要性及最佳偏好服務組合

	排序	屬性	重要性 (%)	最佳屬性水準偏好組合
35,000 元以下	1.	E. e 化購物環境	54.94	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。
	2.	A. 虛擬實境的服務	19.19	A2. 裝設虛擬試衣間。
	3.	C. 行動通訊行銷方案	11.54	C1. 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。
	4.	D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	11.27	D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
	5.	B. 娛樂性服務	3.06	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
35,001 元以上	1.	E. e 化購物環境	64.73	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。

2.	C. 行動通訊行銷方案	17.46	C2. 手機可透過行動上網下載優惠券購物。
3.	B. 娛樂性服務	10.55	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。
4.	A. 虛擬實境的服務	6.91	A2. 裝設虛擬試衣間。
5.	D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	0.36	D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。

資料來源：本研究整理

## 二、研究建議

台灣現行的購物中心，其基本特色即具有面積廣大、建築風格獨特，且引進國內外多家知名連鎖店，使其結合購物、休閒、娛樂、餐飲及藝文等特點，滿足顧客一次購足的需求。然而應關注的是，台灣地區購物中心現階段的營運狀況並不如原先預期，購物中心業者在引進業種、業態上的一成不變，服務亦沒有相對的提昇，常造成各購物中心的差異性不易拉大、同質性高，讓消費者感覺不到購物中心的明顯定位。因此，購物中心業者不僅要能夠提供全方位的服務，也應該積極地改善現有服務，或以創新的角度開發出新型服務，以提高顧客滿意度。

由本研究因素分析後，將三項因子「附加服務設施」、「服務特殊性」及「優惠方案」，與整體滿意度進行迴歸分析，得出台中地區購物中心的定位分析結果，其中老虎城購物中心在三項因子之知覺圖中，皆位於第三象限，即表示在三項因子的表現皆不理想；而新時代購物中心在三項因子的整體表現屬於尚可，但仍有很大的進步空間；而最接近理想向量的為勤美誠品，表示該購物中心在三項因子的表現上，所提供的服務品質較能夠讓消費者感到滿意，雖然勤美誠品為最晚進駐台中購物中心市場，但自從開幕以來，給台中地區人民的印象較不同於其他購物中心，勤美誠品綠園道可說是台中地區第一座結合人文、藝術、觀光與生活機能的綜合性商場。因此本研究建議，其餘兩家購物中心應該先針對未來的發展方

向作規劃並加以定位，與其他業者有所區別，塑造出具有獨特風格與特色的經營型態。

最後，在針對購物中心消費者所進行的聯合分析中，得出整體受訪者所偏好屬性及水準，本研究也對整體的受訪者所偏好的服務，提出以下幾點建議：

#### **(一) 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。**

以往購買衣物都需要經過試穿，在穿脫之間必定會消耗體力及時間，因此有虛擬試衣間的新科技產生，透過螢幕觸控科技，顧客只要先照相，就可以透過螢幕選擇自己中意的服飾，讓顧客不用脫衣也可以享受試穿的樂趣。而透過螢幕還可以建議顧客該如何搭配，對店家來說，也可以增加顧客購衣的件數。此高科技的應用，在台灣的零售業尚未引進，但透過本研究得知，一般民眾對於該服務是有需求性的，且未來創新科技購物必定是一種新趨勢，倘若購物中心業者可以捷足先登搶得新商機，肯定可以增加買氣。

由於裝設虛擬試衣間的成本高，因此購物中心在架設的初期，可以考慮以男裝部門先著手，因為從本研究的聯合分析得知，男性族群對於該服務水準的偏好順序比女性高，故如果經費有限，應以男裝部門優先裝設，待消費者的反應而調整裝設虛擬試衣間的數量。

#### **(二) 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。**

雖然台灣現行的購物中心，已結合購物、休閒、娛樂、餐飲等特點，滿足顧客一次購足的需求，但是對於會員等級的顧客，應提供更高層次的服務，例如航空公司提供專人服務的貴賓休息室。透過本研究的聯合分析顯示，對於該服務較有需求性的為女性以及 21~30 歲的消費族群，因此建議購物中心業者在會員休息室提供的服務種類，可以增加女性喜愛的美容服務，例如：SPA、美髮、美甲等類別；對於年輕族群的會員則可以提供時下年輕人喜歡的音樂、電影、Wii 遊戲機等服務。

為了突顯本服務只有會員級顧客可以享受到，因此購物中心需要設立一致的標準，例如年消費金額需要達到多少的下限才可成為會員，在會員的身分認證必須要嚴格把關，以避免降低會員休息室的品質。

### **(三) 以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。**

根據聯合國最新資料指出，在 2011 年全球使用手機人數已經突破 50 億人口，而台灣的手機普及率為 69.6%，手機儼然成為「24 小時都存在，且距離在 30 公分以內的互動媒體」，利用手機「即時行動」的特性，在適當時機傳輸訊息給消費者，成為新世紀最有效的行銷工具。故本研究建議購物中心業者可先針對店內的消費族群進行市場調查，提供消費者的人口統計資料，如年齡層、性別、購買偏好等相關資訊，提供給合作的電信業者，一旦消費者進入購物中心的網域時，即可以手機簡訊提供店內顧客即時的特價訊息，減少讓消費者收到不需要的廣告訊息。只要掌握對族群，並在對的時間傳送消費者需要的訊息，業者也可以減少成本的支出，手機真的是一項重要的行銷工具。

### **(四) 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。**

目前購物中心普遍設置服務台，讓消費者詢問服務人員所要諮詢的項目，且服務台大部分都設在單一樓層或少數定點。而本研究所訴求的是，希望購物中心可以在各個樓層提供觸控式螢幕，讓顧客充分獲取所需的商品資訊，例如：各樓層櫃位位置、商品販賣的櫃位、商品種類存貨數量、販售價格、特價資訊等。但是該服務必須考量機器操作的問題，對於不懂的使用電腦查詢商品資訊的消費者並不適合，所以建議購物中心業者並不能完全排除掉服務人員，只能相對地減少人力。

#### **(五) 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。**

有鑒於智慧型手機、筆記型及平板電腦的普及，大大的改變民眾的消費方式和習慣，消費者可以使用以上行動上網裝置，接收相關產品資訊及電子優惠券，並透過行動上網裝置，在社群網站上與朋友進行互動，達到更好的廣告行銷效果。雖然部分電信業已有提供搭配費率的行動上網方案，但是從本研究顯示，不管在性別、年齡、收入各階層的民眾，對於免費無線上網服務的需求重要性都高居第一，可以說是有迫切性的需求，因此購物中心應該朝著提供更完善的服務為目標，更積極提供該項服務，讓消費者在行動上網方面沒有任何障礙和限制。

## **第二節 研究限制**

### **(一) 樣本代表性不足**

由於時間以及經費的限制下，使本研究無法針對各年齡層的人口作調查，只能以購物中心的主力消費者族群年齡作為研究對象，且抽樣過程無法達到完全隨機，另外也由於地域的限制，所以只鎖定台中地區為主，以上總總因素，使得樣本未能涵蓋購物中心之所有消費族群。

### **(二) 屬性與水準的決定**

由於各家購物中心業者所提供的服務訴求，以及設備、服務與價格等盡不相同，為了避免造成受訪者的不便及混淆，本研究於第一階段問卷調查時，只列出27項評價項目；而在第二階段問卷時，只萃取出五項屬性，而每項屬性皆只有兩項水準，可能忽視消費者內心潛在認知的其他屬性或水準，而為本研究之不足之處。

### (三) 受訪者的認知

本研究在第二階段的問卷中，由於部分功能屬於「創意思考」，故市面上仍無此服務，或在購物中心尚未普及，加上在細節上無法完全讓受訪者實際接觸與體驗。因此，在各屬性水準上，本研究只透過文字與圖像描繪，而此方式必定會有所限制、或解釋不清，易間接影響受訪者的填答決策。

### (四) 未使用品質表進行分析

由於時間限制，本研究只進行學者神田範明所提出之商品企劃七工具的前六項步驟，而未應用七工具之第七步驟品質表，故本研究無法將產生之購物中心服務構想具體化，經由市場或消費者驗證構想是否為最佳組合。

## 第三節 未來研究方向

(一) 由於人力、經費及時間的限制，本研究無法涵蓋購物中心的各年齡層消費族群。若時間與成本允許下，建議後續研究者可以針對台灣各區域之購物中心的各階層族群，取得接近相同比例之樣本數，以增加研究各層資料之代表性。

(二) 商品企劃七工具中，仍有許多值得應用方法可供討論。例如；本研究在創意發想法中採用類推發想法，但還有焦點發想法、確認表發想法、種子發想法可供應用。所以建議後續研究者在相同主題與企劃方法下，可利用商品企劃七工具的其他方法，驗證是否在不同方法組合下，所產生的結果是否有差異，甚至提出選擇方法上之建議。

(三) 購物中心提供的服務非常多元化，建議後續研究者在屬性與水準的決定，可擴大屬性構面，避免侷限受訪者之想法。並且盡量能把新型服務具體化，讓受訪者可實際感受所提供之服務，降低資訊不對稱所造成的問題，以增加研究分析之準確性。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 邱宗祺 (2001)。台灣地區購物中心競爭策略之個案研究。未出版碩士，國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
2. 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。未出版碩士，國立成功大學企業管理學系，台南市。
3. 林彥廷 (2006)。消費者對大型購物中心意象與體驗之研究—以台北市微風廣場購物中心為例。未出版碩士，南台科技大學休閒事業管理系，台南縣。
4. 陳耀茂譯 (2002)，神田範明著，商品企劃七工具 2，中衛發展中心。
5. 陳永祥 (2006)。購物中心業種涉入程度對非計劃性購買影響之研究。未出版碩士，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班，彰化縣。
6. 陳世展 (2005)。從消費行為與商業空間探討社區型購物中心發展之研究—以台中市為例。未出版碩士，靜宜大學管理碩士在職專班，台中縣。
7. 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。未出版碩士，中國科技大學運籌管理研究所，台北市。
8. 黃永志 (2002)。購物中心的定位策略—以台北京華城為例。未出版碩士，國立中山大學高階經營碩士班，高雄市。
9. 黃祥峰 (2004)。商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究—以台灣大型購物中心為例。未出版碩士，真理大學管理科學研究所，台北縣。
10. 葉佳宜 (2001)。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。未出版碩士，國立交通大學管理科學系，新竹市。
11. 楊忠藏 (1992)。大型購物中心之研究。台北：經濟部商業司。
12. 經濟部商業司編 (1996)。大型購物中心經營管理實務手冊。台北：經濟部商業司。
13. 潘明科 (2007)。購物中心服務創新影響消費者再購意願之研究-以統一夢時代為例。未出版碩士，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，高雄市。
14. 鄭博宇 (2002)。台北市咖啡連所店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究。未出版碩士，中國文化大學生活應用科學研究所，台北市。
15. 謝瑞芳 (2008)。服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以夢時代購物中心為例。未出版碩士，國立屏東商業技術學院國際企業所，屏東縣。

## 二、英文部分

1. Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.
2. Bellenger, Danny N., Barnett A. Greenberg and Dan H. Robertson (1977), "Shopping Center Patronage Motives", *Journal of Retailing*, Vol. 53, pp. 29-38.
3. Bitner, Mary Jo (1992), "Service: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
4. Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway and Scott A Dawson (1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, pp. 23-42.
5. Burns, David J. and Homer B. Warren (1995), "Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 23, No. 12, pp. 4-12.
6. Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(3), pp. 244-249.
7. Churchill, Gilbert A., and Carol Surprenant (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, November, pp. 491-504.
8. Dawson, S. , Bloch, P. H. and Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 22(4), 408-427.
9. Finn, Adam and Jordan Louviere (1990), "Shopping Center Patronage Model: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution", *Journal of Business Research*, Vol. 21, pp. 259-275.
10. Howard, J. and J. N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior," N.Y: John Wiley & Sons Inc.
11. Kaiser, H. F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrics*, Vol.39, pp. 31-36.
12. Lumpkin, James R., Jon M. Hawes and William R. Darden. (1986), "Shopping Patterns Of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping", *Journal of Business Research*, Vol. 14, pp. 63-81.
13. McAlexander, James H., Stephen K. Kim, and Scott D. Roberts (2003), Loyalty: The Influences of satisfaction and brand community integration, *Journal of Marketing*, Fall, pp. 1-11.
14. Mejia, Luis C. and John D. Benjamin (2002), "What Do We Know About the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial vs. Non-Spatial Factors", *Journal of Real Estate Literature*, Vol. 10, No. 1, pp. 3-47.

15. Muller, Wolfgang (1991), Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction, *European Management Journal*, Vol. 9, No. 2, June, pp. 201-211.
16. Negash, Solomon, Terry Ryan, and Magid Igbaria (2003), Quality and effectiveness in Web-based customer support system, *Information & Management*, No. 40, pp. 757-768.
17. Oliver, Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* , Vol. 11, November, pp. 460-469.
18. Oliver, Richard L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfactiob Processes in Retail Settings, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, Fall, pp. 25-48.
19. Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Reiview*, 76, July-August, 97-105.
20. Reynolds K. E., Ganesh J. and Luckett M. (2002), "Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy", *Journal of Business Research*, 2002, 55, pp. 687-696.
21. Wakefield, Kirk L. and Julie Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 513-539.
22. Westbrook, R. A. (1980), A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 44, Fall, pp. 68-72.
23. York , Sweds G., and Kenneth W. Hubbard. (1985) , *Shopping Center Development Handbook* , 2 nd edition , ULI-the Urban Land Institute .
24. Zaltman, G., and Burger, P. G. (1975), *Marketing research: Fundamentals and dynamics*, Taipei: Hwa Tay, pp. 500-509.

## 附錄一：第一階段問卷

親愛的先生、小姐，您好：

我是東海大學企業管理研究所碩士班的學生，目前正進行一項有關「**企劃購物中心新型服務型態以提升顧客滿意度之研究-以台中市地區為個案**」方面的學術研究，目的在了解消費者對於購物中心服務的需求型態，期使購物中心未來可提供新型服務，以嘉惠於顧客。您的意見將是我們進行未來研究的重要依據，懇請您撥冗回答此問卷，您的回答將對本研究有莫大的幫助。

本研究純屬學術研究用途，問卷內容及個人資料只在本研究上使用，不作另外用途，並且絕對保密個人資料，請您放心填答。非常感謝您的協助與支持，在此致上萬分的謝意。

敬祝 身體健康，諸事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：陳耀茂 博士

陳慧聰 博士

研究生：林依靚

E-mail: g98410107@thu.edu.tw

### 第一部分 個人基本資料

1. 請問您的性別？

男  女

2. 請問您的年齡？

20歲以下  21~30歲  31~40歲  41歲以上

3. 請問您每個月收入（零用錢）為多少？

20,000元以下  20,001~40,000元  40,001~60,000元

60,001元以上

4. 請問您平均每個月在購物中心的花費為多少？

3,000元以下  3,001~6,000元  6,001~9,000元  9,001元以上

## 第二部分 台中市購物中心意見調查表

請根據您在台中市的購物中心【新時代購物中心（原德安購物中心）、老虎城購物中心、勤美誠品綠園道】消費的自身經驗與真實想法回答下列問題，以了解您對以下「提升顧客滿意度」的服務項目的重視程度，故請您依本身的需要及重視程度，在最適合的 □ 內註記。

<p>請選擇您光顧的購物中心：</p> <input type="checkbox"/> 新時代購物中心 <input type="checkbox"/> 老虎城購物中心 <input type="checkbox"/> 勤美誠品綠園道	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 如果購物中心提供以顏色區分動線，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
2. 如果購物中心提供在手扶梯、電梯口播放各樓層分佈的品牌櫃位的介紹影片，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
3. 如果購物中心提供在手扶梯、電梯口播放各樓層的逃生動線及防災裝置的介紹影片，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
4. 如果購物中心對於整體空間的裝潢提供配合季節改裝，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
5. 如果購物中心依季節、節慶播放音樂，您是否同意？					
6. 如果購物中心的服務台提供專人服務，例如由工讀生帶您到您所想找的櫃位，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
7. 如果購物中心員工在您需要協助時，能夠提供顧客快速的服務，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
8. 如果購物中心提供完善的申訴管道，並確實的傳達顧客其改善作法，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
9. 如果購物中心內提供足夠的座椅讓顧客休息，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
10. 如果購物中心提供足夠的停車空間，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
11. 如果購物中心內的美食餐廳在您點餐的同時，並給您座位號碼讓您對號入座，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				
12. 如果購物中心在各櫃位門外提供商品查詢機，可查詢商品在該櫃位所在的位置、價格以及存貨數量，您是否同意？	<input type="checkbox"/>				

13. 如果購物中心有特殊主題性、節日性活動之舉辦，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. 如果購物中心經常舉辦商品促銷、折扣降價之活動，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. 如果購物中心提供能舉發環境髒亂之處，即可得到獎品，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. 如果購物中心的網站提供線上即時諮詢服務，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. 如果購物中心提供若商品不滿意即全額退費，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. 如果購物中心提供若商品不滿意即可換貨，並附贈禮券，讓您於下次購物時折抵使用，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. 如果購物中心能接受信用卡消費，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. 如果購物中心提供完善的會員制優惠方案，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. 如果購物中心提供消費累積點數，即可享有折扣或兌換獎品，您是否同意？	
22. 如果購物中心提供寄物櫃寄放物品，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
23. 如果購物中心提供哺乳室，您是否同意？	
24. 如果購物中心提供在每個樓層設置電腦以方便顧客查詢價格或商品的e化服務，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
25. 如果購物中心提供外幣兌換服務，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26. 如果購物中心提供貨到配送、維修代送的售後服務，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27. 如果購物中心提供小朋友遊戲區的代顧托管服務，您是否同意？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28. 上述所提供的服務方式，是否會提高您到購物中心消費的意願？	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

～問卷填答到此結束～

煩請檢查是否有遺漏未答之處，感謝您耐心填答與配合

## 附錄二：第二階段問卷

親愛的先生、小姐，您好：

我是東海大學企業管理研究所碩士班的學生，目前正進行一項有關「**企劃購物中心新型服務型態以提升顧客滿意度之研究—以台中市地區為個案**」方面的學術研究，目的在了解消費者對於購物中心服務的需求型態，期使購物中心未來可提供新型服務，以嘉惠於顧客。您的意見將是我們進行未來研究的重要依據，懇請您撥冗回答此問卷，您的回答將對本研究有莫大的幫助。

本研究純屬學術研究用途，問卷內容及個人資料只在本研究上使用，不作另外用途，並且絕對保密個人資料，請您放心填答。非常感謝您的協助與支持，在此致上萬分的謝意。

敬祝 身體健康，諸事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：陳耀茂 博士

陳慧聰 博士

研究生：林依靚

E-mail: g98410107@thu.edu.tw

### 第一部分：購物中心服務組合模擬卡排序選擇

說明 A：在填寫本問卷前，請先仔細閱讀下列表格說明。表格中共有 5 種購物中心服務類型之屬性，各屬性皆有 2 項水準。

屬性	水準
A. 虛擬實境的服務	A1. 化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。 A2. 裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。
B. 娛樂性服務	B1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。 B2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。

C. 行動通訊行銷方案	C1. 具有娛樂和休憩性質的會員休息室。 C2. 具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。
D. 提供觸控式螢幕查詢系統服務	D1. 停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。 D2. 店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。
E. e化購物環境	E1. 提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。 E2. 提供指紋辨識結帳服務。

說明 B：以下為 10 張有關購物中心服務方式之模擬卡片，請您對每一張卡片內容仔細評估，某些卡片中為市面上尚未有的服務，請忽略此因素。並請依據您所喜好的程度予以排名，從最喜歡到最不喜歡的服務屬性組合由左至右排序，最後將卡片編號填入卡片後的空格中。

卡片 1				
				
裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。	提供指紋辨識結帳服務。

卡片 2

				
<p>化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。</p>	<p>具有娛樂和休憩性質的會員休息室。</p>	<p>手機可透過行動上網下載優惠券購物。</p>	<p>店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。</p>	<p>提供指紋辨識結帳服務。</p>

卡片 3

				
<p>化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。</p>	<p>具有娛樂和休憩性質的會員休息室。</p>	<p>以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。</p>	<p>停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。</p>	<p>提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。</p>

卡片 4

				
<p>裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。</p>	<p>具有娛樂和休憩性質的會員休息室。</p>	<p>以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。</p>	<p>店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。</p>	<p>提供指紋辨識結帳服務。</p>

卡片 5

				
<p>裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。</p>	<p>具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。</p>	<p>手機可透過行動上網下載優惠券購物。</p>	<p>店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。</p>	<p>提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。</p>

卡片 6

				
<p>化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。</p>	<p>具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。</p>	<p>以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。</p>	<p>店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。</p>	<p>提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。</p>

卡片 7

				
<p>裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。</p>	<p>具有娛樂和休憩性質的會員休息室。</p>	<p>手機可透過行動上網下載優惠券購物。</p>	<p>停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。</p>	<p>提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。</p>

卡片 8

				
<p>化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。</p>	<p>具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。</p>	<p>手機可透過行動上網下載優惠券購物。</p>	<p>停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位。</p>	<p>提供指紋辨識結帳服務。</p>

卡片 9

				
<p>化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號。</p>	<p>具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備。</p>	<p>手機可透過行動上網下載優惠券購物。</p>	<p>店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。</p>	<p>提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。</p>

卡片 10

				
<p>裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配。</p>	<p>具有娛樂和休憩性質的會員休息室。</p>	<p>以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息。</p>	<p>店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊。</p>	<p>提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價。</p>

說明 C：看過上述 10 張卡片後，請將 10 張卡片依照您喜好程度排序，由左（最喜歡）至右（最不喜歡）依序填入名次。

最喜歡  最不喜歡

名次	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
卡片編號										

## 第二部分：個人基本資料

1. 請問您的性別？

男       女

2. 請問您的年齡？

21~30 歲       31~40 歲

3. 請問您每個月收入為多少元？

35,000 元以下       35,001 元以上

～問卷填答到此結束～

煩請檢查是否有遺漏未答之處，感謝您耐心填答與配合

## 附錄三：因素分析結果

### 一、第一次斜交轉軸（未刪除任何變數）

#### KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.945
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2507.941
	df	351
	顯著性	0.000

#### 共同性

	初始	萃取		初始	萃取
以顏色區分動線	0.296	0.292	舉發環境髒亂之處即可得到獎品	0.353	0.443
播放品牌櫃位的介紹影片	0.321	0.322	網站提供線上即時諮詢服務	0.249	0.234
播放防災裝置的介紹影片	0.209	0.204	提供若商品不滿意即全額退費	0.313	0.309
裝潢配合季節改裝	0.289	0.257	提供若商品不滿意即可換貨並附贈禮券	0.289	0.260
依季節節慶播放音樂	0.289	0.297	接受信用卡消費	0.346	0.324
服務台提供專人服務	0.364	0.425	完善的會員制優惠方案	0.436	0.647
提供顧客快速的服務	0.348	0.414	提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.430	0.483
提供完善的申訴管道	0.392	0.442	提供寄物櫃寄放物品	0.338	0.365
提供足夠的座椅	0.421	0.435	提供哺乳室	0.359	0.344
提供足夠的停車空間	0.314	0.292	提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務	0.273	0.271
餐廳給您座位號碼讓您對號入座	0.298	0.291	提供外幣兌換服務	0.328	0.344
在各櫃位門外提供商品查詢機	0.313	0.290	提供貨到配送維修代送的售後服務	0.264	0.252
特殊主題性節日性活動之舉辦	0.338	0.324	提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.328	0.358
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.444	0.475	萃取法：主軸因子萃取法		

樣式矩陣\*

	因子			
	1	2	3	4
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.636	-0.026	0.037	0.073
提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.548	0.138	-0.188	0.109
提供足夠的停車空間	0.497	-0.005	0.083	-0.022
提供足夠的座椅	0.490	0.239	-0.004	-0.013
提供完善的申訴管道	0.466	-0.195	0.282	0.157
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.405	-0.010	-0.021	0.399
裝潢配合季節改裝	0.371	0.211	-0.055	0.020
提供方便顧客查詢價格或商品的 e 化服務	0.365	0.047	0.278	-0.209
特殊主題性節日性活動之舉辦	0.303	0.033	0.161	0.167
提供若商品不滿意即全額退費	0.301	0.113	0.287	-0.120
接受信用卡消費	0.289	0.238	-0.002	0.134
播放防災裝置的介紹影片	0.250	0.044	0.244	-0.056
提供貨到配送維修代送的售後服務	0.241	0.158	0.130	0.052
服務台提供專人服務	0.112	0.596	0.085	-0.169
提供寄物櫃寄放物品	0.155	0.544	-0.111	0.036
提供外幣兌換服務	-0.114	0.474	0.010	0.265
依季節節慶播放音樂	0.078	0.415	0.088	0.020
在各櫃位門外提供商品查詢機	0.008	0.379	0.181	0.027
提供哺乳室	0.008	0.353	0.206	0.106
播放品牌櫃位的介紹影片	0.230	0.317	0.135	-0.062
舉發環境髒亂之處即可得到獎品	-0.228	0.177	0.646	0.060
提供顧客快速的服務	0.204	-0.118	0.559	0.017
以顏色區分動線	0.155	0.018	0.350	0.092
網站提供線上即時諮詢服務	0.090	0.161	0.305	-0.023
提供若商品不滿意即可換貨並附贈禮券	0.074	0.178	0.281	0.053
餐廳給您座位號碼讓您對號入座	-0.080	0.261	0.270	0.168
完善的會員制優惠方案	0.057	0.031	0.022	0.740
萃取方法：主軸因子				
旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法				

\* 轉軸收斂於 13 個疊代。

## 解說總變異量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和 負荷量*
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	8.493	31.457	31.457	7.857	29.098	29.098	6.487
2	1.220	4.519	35.976	0.618	2.289	31.387	5.937
3	1.115	4.130	40.106	0.503	1.865	33.252	5.801
4	1.029	3.812	43.918	0.417	1.546	34.798	4.271
5	0.984	3.645	47.564				
6	0.972	3.600	51.164				
7	0.965	3.573	54.737				
8	0.895	3.314	58.051				
9	0.846	3.135	61.186				
10	0.814	3.013	64.200				
11	0.764	2.831	67.031				
12	0.742	2.749	69.780				
13	0.712	2.636	72.415				
14	0.689	2.550	74.966				
15	0.664	2.457	77.423				
16	0.645	2.389	79.813				
17	0.615	2.280	82.092				
18	0.593	2.198	84.290				
19	0.566	2.097	86.387				
20	0.548	2.031	88.418				
21	0.490	1.815	90.233				
22	0.488	1.806	92.039				
23	0.466	1.727	93.766				
24	0.451	1.670	95.436				
25	0.430	1.594	97.031				
26	0.428	1.584	98.614				
27	0.374	1.386	100				
萃取法：主軸因子萃取法							

\* 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量以取得總變異數。

## 二、第二次斜交轉軸 (刪除 14 個變數)

### KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.911
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1101.456
	df	78
	顯著性	0.000

### 共同性

	初始	萃取
依季節節慶播放音樂	0.263	0.329
服務台提供專人服務	0.290	0.393
提供顧客快速的服務	0.290	0.303
提供完善的申訴管道	0.359	0.430
提供足夠的座椅	0.373	0.432
提供足夠的停車空間	0.265	0.354
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.385	0.463
完善的會員制優惠方案	0.396	0.588
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.395	0.489
提供寄物櫃寄放物品	0.289	0.350
提供外幣兌換服務	0.262	0.344
提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.302	0.316
舉發環境髒亂之處即可得到獎品	0.258	0.262
萃取法：主軸因子萃取法		

樣式矩陣\*

	因子 1	因子 2	因子 3
提供足夠的停車空間	0.665	9.873E-5	-0.114
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.59	0.003	0.122
提供完善的申訴管道	0.543	-0.090	0.229
提供足夠的座椅	0.542	0.167	-0.015
提供顧客快速的服務	0.374	0.144	0.089
提供小朋友遊戲區的代顧托管服務	0.346	0.089	0.191
服務台提供專人服務	0.190	0.586	-0.175
提供寄物櫃寄放物品	-0.043	0.545	0.115
提供外幣兌換服務	-0.172	0.536	0.234
依季節節慶播放音樂	0.116	0.501	-0.020
舉發環境髒亂之處即可得到獎品	0.132	0.382	0.043
完善的會員制優惠方案	-0.049	0.072	0.753
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.239	-0.047	0.549
萃取方法：主軸因子                      旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法			

\* 轉軸收斂於 8 個疊代。

解說總異變量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量*
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	4.838	37.212	37.212	4.239	32.61	32.610	3.675
2	1.064	8.185	45.397	0.445	3.421	36.031	3.302
3	1.021	7.105	52.503	0.370	2.844	38.875	3.072
4	0.897	6.897	59.399				
5	0.735	5.655	65.055				
6	0.693	5.328	70.382				
7	0.681	5.239	75.621				
8	0.646	4.968	80.589				
9	0.573	4.407	84.996				
10	0.524	4.029	89.025				
11	0.506	3.894	92.919				
12	0.492	3.783	96.702				
13	0.429	3.298	100				
萃取法：主軸因子萃取法							

\* 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量以取得總變異數。

### 三、第三次斜交轉軸 (刪除 3 個變數)

#### KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.887
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	801.079
	df	45
	顯著性	0.000

#### 共同性

	初始	萃取
依季節節慶播放音樂	0.246	0.317
服務台提供專人服務	0.263	0.364
提供完善的申訴管道	0.322	0.407
提供足夠的座椅	0.370	0.479
提供足夠的停車空間	0.238	0.324
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.376	0.479
完善的會員制優惠方案	0.384	0.632
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.382	0.466
提供寄物櫃寄放物品	0.264	0.383
提供外幣兌換服務	0.254	0.346
萃取法：主軸因子萃取法		

樣式矩陣\*

	因子 1	因子 2	因子 3
提供足夠的停車空間	0.606	0.002	-0.063
經常舉辦商品促銷折扣降價之活動	0.596	8.547E-5	0.137
提供足夠的座椅	0.594	0.165	-0.033
提供完善的申訴管道	0.508	-0.095	0.258
提供寄物櫃寄放物品	-0.048	0.610	0.066
提供外幣兌換服務	-0.127	0.527	0.213
服務台提供專人服務	0.250	0.493	-0.140
依季節節慶播放音樂	0.136	0.471	-0.010
完善的會員制優惠方案	-0.052	0.067	0.788
提供消費累積點數即可享有折扣或兌換獎品	0.240	0.001	0.504
萃取方法：主軸因子 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法			

\* 轉軸收斂於 8 個疊代。

解說總異變量

因子	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量*
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數
1	3.966	39.66	39.660	3.401	34.01	34.010	2.895
2	1.026	10.264	49.924	0.420	4.198	38.208	2.577
3	1.000	9.095	59.019	0.376	3.762	41.970	2.455
4	0.700	7.001	66.020				
5	0.686	6.861	72.881				
6	0.646	6.464	79.345				
7	0.579	5.792	85.138				
8	0.547	5.466	90.603				
9	0.509	5.087	95.690				
10	0.431	4.310	100				
萃取法：主軸因子萃取法							

\* 當因子產生相關時，無法加入平方和負荷量 以取得總變異數。

## 附錄四：迴歸分析結果

選入/刪除的變數

模式	選入的變數	刪除的變數	方法
1	因素三,因素二, 因素一		選入

a. 所有要求的變數已輸入。

模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.741	.301

a. 預測變數:(常數), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Anova<sup>b</sup>

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	83.701	3	27.900	307.421	.000 <sup>a</sup>
	殘差	28.861	318	.091		
	總數	112.562	321			

a. 預測變數:(常數), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. 依變數: 總體消費意願

係數<sup>a</sup>

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	3.307	.017		197.007	.000
	因素一	.306	.038	.457	8.162	.000
	因素二	.216	.036	.310	5.976	.000
	因素三	.105	.033	.154	3.213	.001

a. 依變數: 總體消費意願

## 附錄五：聯合分析語法

```
CONJOINT PLAN='正交設計卡片.SAV'  
/DATA='第二階段問卷_3.SAV'  
/SEQUENCE=偏好一 TO 偏好十  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS=虛擬實境的服務(DISCRETE)    娛樂性服務(DISCRETE)  
        行動通訊行銷方案(DISCRETE)  提供觸控式螢幕查詢系統服務  
        (DISCRETE)    e 化購物環境(DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL  
/UTILITY='UTIL.SAV'.
```

## 附錄六：聯合分析結果

### 一、整體受訪者之屬性權重與成分效用值

#### 效用

		效用估計	標準誤差
虛擬實境的服務	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號	-.199	.091
	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配	.199	.091
娛樂性服務	具有娛樂和休憩性質的會員休息室	.090	.091
	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備	-.090	.091
行動通訊行銷方案	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息	-.015	.091
	手機可透過行動上網下載優惠券購物	.015	.091
提供觸控式螢幕查詢系統服務	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位	-.094	.091
	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊	.094	.091
e化購物環境	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價	.850	.091
	提供指紋辨識結帳服務	-.850	.091
(常數)		4.500	.091

#### 重要性值

虛擬實境的服務	18.472
娛樂性服務	16.115
行動通訊行銷方案	15.927
提供觸控式螢幕查詢系統服務	19.205
e化購物環境	30.281

平均的重要性分數

#### 相關<sup>a</sup>

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.989	.000
Kendall's tau 統計量數	.926	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

## 二、男性受訪者之屬性權重與成分效用值

### 效用

		效用估計	標準誤差
虛擬實境的服務	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號	-.398	.093
	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配	.398	.093
娛樂性服務	具有娛樂和休憩性質的會員休息室	-.088	.093
	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備	.088	.093
行動通訊行銷方案	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息	-.127	.093
	手機可透過行動上網下載優惠券購物	.127	.093
提供觸控式螢幕查詢系統服務	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位	-.220	.093
	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊	.220	.093
e化購物環境	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價	.836	.093
	提供指紋辨識結帳服務	-.836	.093
(常數)		4.500	.093

### 重要性值

虛擬實境的服務	23.856
娛樂性服務	5.270
行動通訊行銷方案	7.628
提供觸控式螢幕查詢系統服務	13.176
e化購物環境	50.069

### 相關<sup>a</sup>

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.991	.000
Kendall's tau 統計量數	.929	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

### 三、女性受訪者之屬性權重與成分效用值

#### 效用

		效用估計	標準誤差
虛擬實境的服務	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號	-.009	.093
	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配	.009	.093
娛樂性服務	具有娛樂和休憩性質的會員休息室	.261	.093
	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備	-.261	.093
行動通訊行銷方案	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息	.093	.093
	手機可透過行動上網下載優惠券購物	-.093	.093
提供觸控式螢幕查詢系統服務	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位	.027	.093
	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊	-.027	.093
e化購物環境	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價	.863	.093
	提供指紋辨識結帳服務	-.863	.093
(常數)		4.500	.093

#### 重要性值

虛擬實境的服務	.707
娛樂性服務	20.848
行動通訊行銷方案	7.420
提供觸控式螢幕查詢系統服務	2.120
e化購物環境	68.905

#### 相關<sup>a</sup>

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.990	.000
Kendall's tau 統計量數	.929	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

四、21~30 歲受訪者之屬性權重與成分效用值

效用

		效用估計	標準誤差
虛擬實境的服務	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號	-.177	.080
	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配	.177	.080
娛樂性服務	具有娛樂和休憩性質的會員休息室	.122	.080
	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備	-.122	.080
行動通訊行銷方案	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息	.025	.080
	手機可透過行動上網下載優惠券購物	-.025	.080
提供觸控式螢幕查詢系統服務	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位	-.085	.080
	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊	.085	.080
e化購物環境	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價	.720	.080
	提供指紋辨識結帳服務	-.720	.080
(常數)		4.500	.080

重要性值

虛擬實境的服務	15.650
娛樂性服務	10.772
行動通訊行銷方案	2.236
提供觸控式螢幕查詢系統服務	7.520
e化購物環境	63.821

相關<sup>a</sup>

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.989	.000
Kendall's tau 統計量數	.929	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

五、 31~40 歲受訪者之屬性權重與成分效用值

效用

		效用估計	標準誤差
虛擬實境的服務	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號	-.221	.104
	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配	.221	.104
娛樂性服務	具有娛樂和休憩性質的會員休息室	.060	.104
	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備	-.060	.104
行動通訊行銷方案	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息	-.054	.104
	手機可透過行動上網下載優惠券購物	.054	.104
提供觸控式螢幕查詢系統服務	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位	-.103	.104
	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊	.103	.104
e化購物環境	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價	.975	.104
	提供指紋辨識結帳服務	-.975	.104
(常數)		4.500	.104

重要性值

虛擬實境的服務	15.640
娛樂性服務	4.265
行動通訊行銷方案	3.791
提供觸控式螢幕查詢系統服務	7.267
e化購物環境	69.036

相關<sup>a</sup>

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.989	.000
Kendall's tau 統計量數	.929	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

六、 月收入 35,000 元以下受訪者之屬性權重與成分效用值

效用

		效用估計	標準誤差
虛擬實境的服務	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號	-.257	.110
	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配	.257	.110
娛樂性服務	具有娛樂和休憩性質的會員休息室	.041	.110
	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備	-.041	.110
行動通訊行銷方案	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息	.155	.110
	手機可透過行動上網下載優惠券購物	-.155	.110
提供觸控式螢幕查詢系統服務	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位	-.151	.110
	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊	.151	.110
e化購物環境	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價	.737	.110
	提供指紋辨識結帳服務	-.737	.110
(常數)		4.500	.110

重要性值

虛擬實境的服務	19.193
娛樂性服務	3.060
行動通訊行銷方案	11.544
提供觸控式螢幕查詢系統服務	11.266
e化購物環境	54.937

相關<sup>a</sup>

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.982	.000
Kendall's tau 統計量數	.857	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關

七、 月收入 35,001 元以上受訪者之屬性權重與成分效用值

效用

		效用估計	標準誤差
虛擬實境的服務	化妝品專櫃提供虛擬試妝區，可依顧客膚色找到適合的彩妝色號	-.109	.088
	裝設虛擬試衣間，讓顧客不用換衣服，即可瀏覽不同服裝的搭配	.109	.088
娛樂性服務	具有娛樂和休憩性質的會員休息室	.167	.088
	具有球賽轉播和藝文表演的舉辦場地和設備	-.167	.088
行動通訊行銷方案	以手機簡訊提供店內顧客即時特價訊息	-.276	.088
	手機可透過行動上網下載優惠券購物	.276	.088
提供觸控式螢幕查詢系統服務	停車場入口提供觸控式螢幕查詢空位，並可點選保留該車位	-.006	.088
	店內提供觸控式螢幕查詢櫃位、商品資訊	.006	.088
e化購物環境	提供免費無線網路服務，可上網查詢商家資訊、評價	1.023	.088
	提供指紋辨識結帳服務	-1.023	.088
(常數)		4.500	.088

重要性值

虛擬實境的服務	6.909
娛樂性服務	10.545
行動通訊行銷方案	17.455
提供觸控式螢幕查詢系統服務	.364
e化購物環境	64.727

相關<sup>a</sup>

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.993	.000
Kendall's tau 統計量數	.909	.001
保留的 Kendall's tau 統計量數	1.000	.

a. 觀察與估計偏好之間的相關