

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

由高鐵潛在旅客特性探討高鐵站區大型購物中心消費利益之研究

A Study on the Consumer Benefits in Shopping Centers Located in the Stations
along with the High Speed Rail System under the Commuter Perspectives

計畫編號：NSC 91-2415-H-035-009

執行期限：91 年 8 月 1 日至 92 年 7 月 31 日

主持人：張梅英副教授 逢甲大學土地管理研究所

計畫參與人員：莊佳文（逢甲大學土地管理學系碩士生）

吳佳昇（逢甲大學土地管理學系碩士生）

一、摘要

高鐵站區所開發的購物中心，為城際交通工具與大型商業設施的結合，對於城際的旅客而言於其旅運過程中實屬一項創新的商業設施。因此本研究以行銷觀念中之創新、採用與擴散的概念，探討高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用過程，並根據高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心的採用意願，將其區分為創先採用者與非創先採用者，探討兩者間於採用過程、人口統計變數與購物導向等潛在旅客特性以及消費利益重視度上的差異；由於創先採用者為新產品擴散之主要關鍵，因此以購物導向因素再針對創先採用者進行市場區隔，以瞭解創先採用者之類型；此外也探討高鐵潛在旅客之購物導向與站區型購物中心消費利益之間的關聯性。交通運輸站由於可以集結大量人潮，往往使其附近產生蓬勃的商機。

關鍵字：潛在旅客、大型購物中心、採用過程、市場區隔

Abstract

Once High Speed Rail (HSR) is completed, there will be a great deal of people traveling among HSR stations. It may bring great commercial opportunities for business. This study concerns how to attract consumers to go to the shopping centers, which will be built in the stations along with High Speed Rail System. Hence, this study will apply market segmentation of marketing to examine the

kinds of potential passengers and their demand and preference for the shopping center to conduct marketing strategies.

The shopping center is a product of combination of intercity vehicle, and commercial facility. By applying concepts of innovation, adoption and diffusion, this study tries to understand adoption process of potential passengers. It also discriminates between innovators and followers in accordance with adopting intension. In addition, this study examines the differences of adoption process and via importance of consumptive benefits, demographic variables and shopping orientation of consumptive characteristics. Furthermore, the study also shows the correlation between shopping orientation factors and important factors of consumptive benefits.

Keyword : Potential Passengers、Shopping Center、Adoption Process、Market Segmentation

二、緣由與目的

依據台灣高鐵公司提出的各站區整體開發構想，除嘉義站以外，其餘皆以商業設施為主且都有設置購物中心之構想，而一個商業設施開發的成功與否，係取決於是否可以吸引消費者前來消費，再加上運輸站和一個開發案間的行人交通流量是否夠大，決定了與運輸站相連的商業工程之經濟效益的成敗；因此，高鐵站

區所開發的購物中心主要的消費者來自搭乘高鐵之旅客，站區購物中心應有哪些功能與設施，才能符合高鐵旅客的需求與偏好，以達到開發效益。本研究主要以桃園、新竹、台中與台南四個站區的購物中心為範圍，根據車站上下旅客的需求，探討其應具備的功能與設施。

由於高鐵站站區大型購物中心尚未興建完成開始營運，故將其未來可能之消費者稱為潛在消費者；未來高鐵運量的預測，為計算從現有城際運具移轉至高鐵的旅次。故高鐵潛在旅客係指願意由原本的城際交通工具轉搭高鐵的旅客，即為願意由航空、鐵路以及公路在高鐵興建完成後願意轉搭高鐵之旅客。而因為潛在旅客的人數可能太多，分布廣，或購買行為差異過大，而無法對所有旅客提供有效率的服務，因此對高鐵站區大型購物中心之潛在旅客作市場區隔，以瞭解潛在旅客之類型，找出較具吸引力且能有效服務的部分作為目標市場。

高鐵站區所開發的大型購物中心，對於城際旅客來說為一項創新的商業設施；城際交通工具與大型商業設施的結合，對於城際的旅客而言實屬一項創舉。通常一項新的產品、新的設施或是新的服務在導入市場之前，只有少數消費者為創先採用者會很快的採用創新的產品、服務或設施，而大多數的消費者為非創先採用者先抱持觀望的態度。

本研究將探討高鐵潛在旅客與對於站區大型購物中心採用過程，根據其採用的時間分為創先採用者與非創先採用者，以人口統計變數、購物導向變數區分出創先採用者與非創先採用者之特性，並探討其對於站區大型購物中心之期望，即為其消費利益，以對於站區大型購物中心屬性之重視程度衡量之。再針對創新採用者以其購物導向進行市場區隔，瞭解其追尋之消費利益，以利於高鐵站區大型購物中心營運初期發展策略之擬定。

本研究主要以高鐵站區潛在旅客特性區分為不同區隔群體，探討其不同區隔群體對於高

鐵站區大型購物中心消費利益重視度是否有差異，目的包括下列幾項：

- (一) 探討高鐵潛在旅客對於高鐵站區大型購物中心之採用過程。
- (二) 探討高鐵站區大型購物中心創先採用者與非創先採用者之間的差異。
- (三) 針對高鐵站區大型購物中心之創先採用者進行市場區隔，以瞭解其類型。
- (四) 根據分析結果，提供高鐵站區大型購物中心於行銷策略之建議。

三、結果與討論

本研究以未來站區大型購物中心興建完成後，高鐵潛在旅客於旅運過程中是否願意主動去參觀，而區分為創先採用者與非創先採用者，並以人口統計變數與購物導向等高鐵潛在旅客特性，以及站區大型購物中心消費利益重視度，為潛在旅客對於站區大型購物中心之屬性評估，探討創先與非創先採用者間的差異，及購物導向和消費利益重視度間的關聯性；並探討高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用過程；另外再針對創先採用者以購物導向進行市場區隔。經過研究分析，獲得以下結論：

- (一) 高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用過程

高鐵四站之潛在旅客半數以上仍未聽過各站區打算興建大型購物中心之消息，所以其訊息來源以問卷中所附之高鐵站區大型購物中心之簡介；而有聽過各站區大型購物中心之消息者，其消息來源則以電視媒體、報章雜誌等大眾傳播媒體為主。受訪者對於各站區大型購物中心之看法，有將近半數認為與其他商業設施有很大的差異；對於站區大型購物中心這樣一個逛街購物的地方，大多數都感到有興趣。

在風格期望上，「方便性」、「現代化」與「大眾化」是多數潛在旅客所期望的；商業功能以「餐飲」、「專賣店」與「超級市場」為主；文化功能以「音樂欣賞」、「圖書雜誌閱覽」與「美術展覽」為主；休閒娛樂功能以「電影院」、「KTV」與「室內電動遊藝場」為主；服務功能以「銀行」、「汽機車停車場」與「郵局」為主。而商業、文化、休閒娛樂以及服務等四種功能中，潛在旅客最期望的是「休閒娛樂」。

與「服務功能」。而高鐵潛在旅客未來於旅運過程中，願意主動去參觀者，即為高鐵站區大型購物中心之創先採用者，比非創先採用者多。

（二）高鐵站區大型購物中心創先採用與非創先採用者之間的差異

聽過打算興建購物中心之消息且由大眾傳播媒體與親戚朋友得知者，創先採用者較多；創先採用者認為站區購物中心會與其他商業設施有差異，對於站區大型購物中心有興趣，在風格與功能期望上，創先採用者最期望「現代化」與「休閒娛樂功能」；非創先採用者則最期望「方便性」與「服務功能」。

高鐵站區大型購物中心之創先採用者以女性為主，而非創先採用者則多為男性；在年齡方面有顯著差異，創先採用者以 18-25 歲較多，非創先採用者則是 26-30 歲較多；在職業方面無顯著差異，創先採用者以學生與自由業最多；在學歷方面有顯著差異，皆以大專為主，但大專學歷者，創先採用者多於非創先採用者；在個人每月可支配所得上，無顯著差異，創先採用者與非創先採用者皆以 3-5 萬為主。

創先採用者之購物導向較非創先採用者傾向「多樣性惠顧與流行導向」、「休閒娛樂導向」、「商店氣氛與商品瀏覽導向」、「價格導向」，創先採用者喜歡到不同的商店購物且對於新的購物地點也很有興趣，追求流行訊息，並以逛街購物為空閒時之休閒娛樂活動，會貨比三家，且在意價格因素，容易受商店氣氛之影響。在消費利益重視度方面，高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之消費利益「地點便利性」、「品質與多樣化選擇及價格」、「服務人員素質」因素，與其購物導向「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「價格導向」、「服務導向」因素有相關；顯示愈重視「地點便利性」但不重視「品質與多樣化選擇及價格」、「服務人員素質」的旅客，其購物導向多為「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」且也愈不傾向「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「價格導向」、「服務導向」。

（三）購物導向與消費利益重視度之關聯性

經由典型相關分析結果，得到五組正典變異量達到顯著，表示高潛在旅客之購物導向與

消費利益重視度之間有關聯性，七個購物導向因素，透過五組典型因素影響到八個消費利益重視度因素。

由典型相關分析結果可得知，重視「空間展示舒適性」的旅客，其購物導向為「商店意識導向」、「訊息搜尋導向」、「服務導向」。愈重視「服務人員素質」、「地點便利性」但不重視「品牌及流行性」、「商店氣氛及休憩設施」的旅客，其購物導向多為「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「服務導向」，且愈不傾向於「商店意識導向訊息搜尋導向」。愈重視「空間展示舒適性」但不重視「品牌及流行性」、「品質與多樣化選擇及價格」、「商店氣氛及休憩設施」的旅客，其購物導向多為「服務導向」、「商店意識導向訊息搜尋導向」且愈不傾向「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」。

高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之消費利益「地點便利性」、「品質與多樣化選擇及價格」、「服務人員素質」因素，與其購物導向「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「價格導向」、「服務導向」因素有相關；顯示愈重視「地點便利性」但不重視「品質與多樣化選擇及價格」、「服務人員素質」的旅客，其購物導向多為「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」且也愈不傾向「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「價格導向」、「服務導向」。愈重視「服務人員素質」但不重視「商店氣氛及休憩設施」、「品質與多樣化選擇及價格」、「地點便利性」、「加值與便利性服務」的旅客，其購物導向也愈不傾向「價格導向」，但傾向於「服務導向」、「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」。

（四）創先採用者之市場區隔

根據因素分析所得到的七項創先採用者購物導向因素，針對創先採用者進行集群分析之結果，將創先採用者分為「服務品質群」、「流行時尚群」、「價格考量群」以及「保守理性群」。且經由區別分析結果，可知購物導向因素可有效區別高鐵站區大型購物中心之創先採用者，且其區別命中率頗高。

在不同購物導向與人口統計變數之性別、年齡、職業、學歷有顯著差異，「流行時尚群」的年齡以 31-35 歲、職業以服務業、學歷以大

專、個人每月可支配所得以 3 萬元以下為最多。在消費利益方面，「服務品質群」、「流行時尚群」、「價格考量群」，於「多樣化選擇與品質」、「價格及流行性」、「地點便利性」、「時間便利性」以及「空間展示舒適性」、「商店氣氛」、「人員服務素質」、「加值與便利性服務」等因素上有顯著差異。

(五) 行銷策略之建議

由於創先採用者佔潛在旅客中之多數，且為站區大型購物中心初期營運之行銷目標，因此針對創先採用者擬定產品、價格、通路與促銷策略。

1. 產品策略：站區大型購物中心應塑造「方便性」、「現代化」與「大眾化」之風格，其中以「現代化」最為創先採用者所期望的。商業功能以「餐飲」、「超級市場」與「服飾百貨專櫃」為主；文化功能以「圖書雜誌閱覽」、「文物藝術展覽」與「音樂欣賞」；休閒娛樂功能以「電影院」、「健身運動俱樂部」與「室內電動遊藝場」為主；服務功能以「銀行」、「汽機車停車場」與「郵局」為主；而創先採用者最期望站區大型購物中心之「休閒娛樂功能」。由創先採用者之購物導向與消費利益重視度可知，未來站區購物中心應有不同的商店且須重視商店風格與內部設計等商店氣氛；而商品應具有流行性、品牌知名度。
2. 價格策略：在創先採用者中可分為「娛樂活動群」、「流行時尚群」以及「保守理性群」。其中「娛樂活動群」、「流行時尚群」每月可支配所得較「保守理性群」高，且娛樂活動群較不重視價格因素，而保守理性群較重視價格因素，因此站區大型購物中心應兼具高價位與低價位之商品。
3. 通路策略：高鐵台中站之潛在旅客多數仍未聽過有關站區大型購物中心之消息，但有聽過者其訊息來源以電視媒體、報章雜誌等大眾傳播媒體為主，且多數認為站區大型購物中心會與其他商業設施有很大的差異，所以對於這樣一個逛街購物的地方多數人都有興趣，因此，未來站區大型購物中心可加強大眾傳播媒體之宣傳。
4. 促銷策略：創先採用者由購物導向可知，站

區型購物中心應有銷售折扣與特價商品，以及多舉辦促銷活動。

四、計畫結果自評

由於目前高鐵與站區大型購物中心尚未興建完成，因此在實際調查研究上會有所限制。第一、採用過程中的功能評估變數，係根據相關文獻整理並非實際功能設施內容；第二、採用過程中的變數，並非實際參觀站區大型購物中心之先後時間，而僅是主動參觀之意願；第三、站區大型購物中心屬性評估變數，則以零售業之屬性為所重視的消費利益，並非針對站區購物中心的實際屬性。因此本研究僅能提供營運前初步行銷策略擬定之參考，未來待高鐵與站區大型購物中心興建完成後，再依實際情形，設計採用過程中之評估變數與站區大型購物中心屬性評估變數，並對於實際高鐵旅客進行參觀時間先後之調查，以供營運之後行銷策略調整之建議。

另外，根據本研究調查結果顯示，目前各站之高鐵潛在旅客仍多數仍未聽過興建站區大型購物中心之消息，故對於站區大型購物中心之訊息多數來自本問卷所提供之相關介紹，因此對於資料分析結果恐有誤差。因此可增加站區大型購物中心之宣傳廣告與介紹，待城際旅客對於站區大型購物中心有較多瞭解之後，再針對高鐵潛在旅客進行調查，以增加調查結果之可信度

五、參考文獻

- 尤丁白，1991，量販店之市場區隔即行銷策略研究-以台北縣市為實證研究，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 李叔玲，1993，美國購物中心考察報告，服務業報導，37 期，pp.24-84。
- 李應良，2000，大型購物中心之潛在消費者研究-以台中市中華城為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 呂長民，1999，行銷研究訪法論與實例應用，前程企業管理有限公司，pp.73-83，407-408
- 周文賢、李宏達，1992，市場調查與行銷策略研擬-理論基礎與實務運用，華泰書局，p.13

- 邱炫元，1993，台中市市民的文化、休閒消費-階層品味與文化政策之反思，東海大學社會學研究所碩士論文。
- 邱錦祥、鄭偉仁、李泰陽，1994，高速鐵路車站站區規劃與開發 - 以台中烏日車站為例（上），現代營建，176期，pp.67-73。
- 洪順慶、李小梅、余佩珊，1997，市場調查，空中大學，pp.273-303。
- 高速鐵路工程局，1999，高速車站特定區商業不動產開發商機，空間雜誌，120/121期，pp.101-102。
- 陳銘棟，1997，由購物導向研究商圈之消費利益因素-以台中地區為實證，靜宜大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳順宇，2000，多變量分析，華泰書局，pp.6-1-6-44。
- 黃俊英，1997，行銷研究概論，華泰文化事業有限公司，pp.135-179，pp.199-204。
- 黃俊英，1998，多變量分析，中國經濟企業研究所。
- 劉玉琰，2001，行銷學理論與實務，智勝文化事業有限公司。
- 謝其森，2000，大型購物中心開發技術暨籌設實務手冊，詹氏書局。
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, 2001, Consumer Behavior, 9th Ed., Harcourt, pp.219-226。
- Boyd, Thomas C. and Charlotte H. Mason, 1999, “The Link between Attractiveness of ‘Extrabrad’ Attributes and the Adoption of Innovation”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.3, pp.306-319。
- Holak, Susan L., 1988, “Determinants of Innovative Durables Adoption an Empirical Study with Implications for Early Product Screening”, Journal of production innovation management, 5:pp.50-69。
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, 1969, The Theory of Buyer Behavior, New York: Wiley。
- Plummer, Joseph T., 1974, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing, Jan., pp.33-37。
- Reynolds, Fred D., William D. Wells, 1977, Consumer Behavior, New York: McGraw-Hill, pp.33-36。
- Robertson, Thomas S., 1971, Innovative Behavior and Communication, Holt, Rinehart and Winston INC., p.6。
- Rogers, Everett M., 1962, Diffusion of Innovation, The Free Press, New York, pp.79-86。
- Roscoe, J. T., 1975, Fundamental Research Statistic for the Behavior Science, 2nd Ed., Rinehart and Winston, p.184。
- Ryan, Bryce and Neal C. Gross, 1943, “The Diffusion of Hybrid Seed corn in Two Iowa Communities”, Rural Sociology, Vol.8, pp.15-24。
- Stone, Gregory P., 1954, “City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life”, American Journal of Sociology, Vol.60, pp.36-45。
- Walters, David W. and Derek Knee, 1989, “Competitive Strategies in Retailing”, Long Range Planning, Vol.22, No.6, pp.74-84。
- Wartzel, Lawrence H., 1987, “Retailing Strategies for Today’s Mature Marketplace”, The Journal of Business Strategy, Vol.55, pp.45-56。
- Kotler, Philip, Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang, Chin Tiong TAN, Marketing Management-An Asian Perspective, 謝文雀編譯、許文軍校訂，1998，行銷管理-亞洲實例，華泰書局。
- ULI Research Division, JOINT DEVELOPMENT: Making the Real Estate-Transit Connection, 彭甫寧譯，1994，聯合開發-不動產開發與交通運輸的連結，創興出版社。
- 台灣高鐵，<http://www.thsrc.com.tw/>。
- 交通部高速鐵路工程局，<http://www.hsr.gov.tw/>。
- 交通部統計處，<http://www.motc.gov.tw/>。