

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）

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

目 錄

摘要	1
Abstract	2
目錄	3
圖目錄	5
表目錄	6
第一章 緒論	8
第一節 問題陳述與分析	8
第二節 研究目的、範圍與假說	12
第三節 研究內容	13
第二章 文獻回顧與理論基礎	14
第一節 創新、採用與擴散	14
第二節 消費者特性	21
第三節 消費利益	25
第四節 市場區隔	29
第三章 研究設計	33
第一節 研究架構與問卷設計	33
第二節 研究假說之細項	39
第三節 抽樣設計	40
第四節 資料分析方法與架構	49
第四章 實證分析	53
第一節 資料分布情形	53
第二節 量表可靠度分析	59
第三節 購物導向與消費利益之因素分析	59
第四節 創先採用者與非創先採用者之差異分析	67
第五節 高鐵潛在旅客購物導向與消費利益重視度之典型相關分析 ...	73
第六節 創先採用者之市場區隔	77
第五章 結論與建議	86
第一節 結論	86
第二節 後續研究建議	89

參考文獻	90
附錄	94
附錄一 使用不同交通工具城際旅客對於「高鐵台中烏日站區大型購物中心」採用過程差異之分析	94
附錄二 使用不同交通工具城際旅客其購物導向因素之差異分析	97
附錄三 使用不同交通工具城際旅客其消費利益重視度因素之差異分析	100
附錄四 使用不同交通工具之城際旅客於人口統計變數上之差異分析	104
附錄五 高鐵潛在旅客購物導向量表之項目分析	106
附錄六 高鐵潛在旅客消費利益量表之項目分析	107
附錄七 創先採用者與非創先採用者於採用過程上的差異	108
附錄八 創先採用者與非創先採用者於人口統計變數上的差異	110
附錄九 創先採用者購物導向量表之項目分析	111
附錄十 購物導向區隔在人口統計變數上之分析	112
附錄十一 創先採用者消費利益量表之項目分析	113
附錄十二 高鐵潛在旅客之研究問卷	114

圖 目 錄

圖 2-1 創新的種類	15
圖 2-2 採用者類別	17
圖 2-3 採用過程與延伸決策制定	18
圖 2-4 個人層次之消費採用與品牌選擇的兩階段模型	18
圖 2-5 新產品採用模型	19
圖 2-6 消費者特性之一般與特殊性連續尺度	21
圖 2-7 生活型態的衡量	23
圖 2-8 Walters 零售行銷組合觀念架構	26
圖 2-9 零售行銷策略模型	27
圖 3-1 研究架構	34
圖 3-2 資料分析架構	52
圖 4-1 高鐵台中站潛在旅客購物導向因素陡坡圖	61
圖 4-2 典型相關分析徑路圖	76

表 目 錄

表 1-1 歷年高鐵運量預測報告結果-各年期平均每日運量之比較	9
表 1-2 目前高鐵車站各站區初步開發構想	11
表 1-3 民國 94 年高鐵主要車站進出人次預測	12
表 2-1 創新採用過程變數之相關文獻	20
表 2-2 一般消費者特性	22
表 2-3 零售策略定位組合及工具	28
表 3-1 評估變數及其內容	36
表 3-2 問卷內容	38
表 3-3 抽樣比例	41
表 3-4 有航空站之分層樣本分配	42
表 3-5 無航空站之分層樣本分配	42
表 3-6 問卷調查時間與發放	43
表 3-7 抽樣架構之評估	44
表 3-8 台中站之樣本比例結構評估	45
表 4-1 旅次特性分布情形	54
表 4-2 對於站區大型購物中心認知變數分布	55
表 4-3 對於站區大型購物中心之興趣	55
表 4-4 評估變數分布情形	56
表 4-5 創先採用者與非創先採用者之分布情形	57
表 4-6 人口統計變數分布情形	58
表 4-7 高鐵台中站潛在旅客購物導向因素負荷與解釋變異量	60
表 4-8 高鐵潛在旅客商品及價格之各因素構面之命名與特徵值	63
表 4-9 高鐵潛在旅客時間及地點便利性之各因素構面之命名與特徵值	64
表 4-10 高鐵潛在旅客商店氣氛及展示之各因素構面之命名與特徵值	65
表 4-11 高鐵潛在旅客資訊及服務的提供之各因素構面之命名與特徵值	66

表 4-12 創先採用者與非創先採用者購物導向因素之平均數差異檢定	69
表 4-13 創先採用者與非創先採用者消費利益因素之平均數差異檢定	70
表 4-14 創先採用者與非創先採用者典型區別函數摘要表	71
表 4-15 高鐵潛在旅客區別分析	72
表 4-16 高鐵潛在旅客分類正確率交叉表	72
表 4-17 高鐵潛在旅客購物導向與消費利益重視度典型相關分析摘要表	76
表 4-18 創先採用者購物導向因素負荷與解釋變異量	77
表 4-19 集群數分析表	79
表 4-20 創先採用者集群之 ANOVA、Scheffe 檢定與命名	79
表 4-21 創先採用者典型區別函數摘要表	80
表 4-22 創先採用者區別分析	81
表 4-23 創先採用者分類正確率交叉表	81
表 4-24 創先採用者商品及價格之各因素構面之命名與特徵值	83
表 4-25 創先採用者時間及地點便利性之各因素構面之命名與特徵值	83
表 4-26 創先採用者商店氣氛及展示之各因素構面之命名與特徵值	84
表 4-27 創先採用者資訊及服務的提供之各因素構面之命名與特徵值	84
表 4-28 創先採用者集群之多變量變異數分析與 Scheffe 檢定	85

第一章 緒論

未來高速鐵路通車後，車站人潮之進出，將為其鄰近地區帶來商機。而目前高鐵站區所規劃開發的大型購物中心，未來如何吸引消費者前往，以達到開發效益，便是本研究所關心的問題，因此本研究以站區大型購物中心為研究客體，高鐵潛在旅客為研究主體，應用行銷概念中的市場區隔，瞭解高鐵潛在旅客之類型與對於站區大型購物中心之需求與偏好，以有助於站區大型購物中心行銷策略之擬定，達到開發效益。

第一節 問題陳述與分析

高速鐵路「站區」是指高速鐵路沿線設站的桃園、新竹、台中、嘉義、台南五地區，經政府公告發布實施都市計畫中所劃定的「高鐵車站專用區」。¹高鐵車站專用區係由車站用地與事業發展用地所組成，其中事業發展用地又可分為交通設施用地與附屬事業用地，而依據交通部與台灣高鐵公司簽訂的高速鐵路興建營運特許合約及站區開發合約，由台灣高鐵公司取得車站用地的使用年限為 35 年，事業發展用地則有為期 50 年的地上使用權。高鐵站區內的附屬事業用地主要可供旅館、會議及工商展覽中心、餐飲、休閒娛樂、百貨零售、金融服務、一般服務、通訊服務、運輸服務、旅遊服務、辦公室等商業使用。²

高速鐵路預定民國九十四年十月底完工通車，³根據歷年高鐵運量預測報告結果顯示，估計在民國九十四年時平均每日約有 23.4 萬名旅客，而到了民國一百二十二年時平均每日則約有 47.8 萬名旅客（表 1-1），屆時高鐵車站將會有大量的人潮進出，其鄰近地區也將因為人潮之聚集產生蓬勃的商機，因此高速鐵路站區的開發可預見會有相當大的商業發展潛力。而依據台灣高鐵公司目前各站區的初步開發規劃構想，除了嘉義站以外，其餘皆以商業設施為主且都有設置購物中心之構想（表 1-2）。

商業設施開發成功與否，係取決於是否可以吸引消費者前來消費。因此，高鐵站區大型購物中心之規劃，也必須符合其消費者之偏好，滿足消費者之需求以吸引消費者前往，達到開發效益，此與行銷概念相同。現在為行銷導向的時代，⁴使得企業特別重視顧客的需要，並設法掌握市場變動的方向，然後再生產滿足顧客需要的產品；由於市場是由不同購買需要和興趣的顧客群所組成，因此市場具有異質性（heterogeneity），即可將整

¹ 台灣高鐵，<http://www.thsrc.com.tw/>，2002.1.19。

² 同註 1。

³ 同註 1。

⁴ 行銷觀念的演進可分為生產時代、銷售時代與行銷時代。

個市場劃分為若干同質性 (homogeneity) 的小市場或市場區隔 (market segments)，行銷人員便依據不同市場區隔的顧客群設計不同行銷組合 (marketing mix)，因此更能滿足顧客之需要，有助於銷售之提升 (劉玉琰，2001)。

而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，⁵由此可知未來高鐵站區所開發的購物中心其主要的消費者來自於搭乘高鐵之旅客。就台灣地區而言，高鐵為一新引進的運輸工具，未來旅客大部分都來自於現有城際運具 (雷章寶，1996)。因此本研究將願意由原本的城際交通工具轉搭高鐵的旅客，視為未來高鐵站區大型購物中心之消費者，稱為高鐵潛在旅客，以市場區隔化 (market segmentation) 之觀念，將高鐵潛在旅客區分為不同的市場區隔，以增進未來站區大型購物中心行銷的效能。

表 1-1 歷年高鐵運量預測報告結果-各年期平均每日運量之比較

單位：萬人次/日

報告名稱	研究單位	2005	2008	2011	2013	2023	2033
The West Taiwan High Speed Rail Integrated Planning Project	Sofrerail(1991)	17.7	19.6	21.7	23.2	32.5	45.6
High Speed Rail Demand Forecasting Study	Transmark(1993)	37.7	41.0	47.2	52.9	81.2	101.8
West Taiwan Corridor HSR Market Study	高鐵局(1993)	25.1	27.5	30.1	31.7	40.9	51.9
台灣地區整體運輸需求分析與預測之研究	成大(1995)	16.1	18.1	20.0	20.9	26.2	33.0
高速鐵路對區域發展影響之研究	國科會(1997)	26.2	28.4	30.9	32.6	39.1	43.8
第三期台灣地區整體運輸系統規劃	運研所(1998)	24.4	26.9	29.6	31.5	43.2	58.4
Taiwan High-Speed Rail Patronage and Revenue Study	台灣高鐵公司 (2000)	16.3	24.0	27.7	28.4	31.4	33.6
平均		23.4	26.5	29.6	31.6	42.1	47.8

資料來源：台灣高鐵，<http://www.thsrc.com.tw/>，2002.1.19。

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，有別於火車站、航空站、客運站內以及其鄰近的商業設施，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。但是，並不是每一

⁵ 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，頁 24。

個消費者接受新產品或服務的速度都一樣。根據消費者接受產品的速度，將消費者區分為創新者 (innovators) 早期採用者 (early adopters) 早期大眾 (early majority) 晚期大眾 (late majority) 和落後者 (laggards) 五種，這些人的分配大致可以一個常態分配的標準分配之。從這個常態分配來看，大約有六分之一是屬於創新者和早期採用者，這些人很快地接受新產品；而有六分之一是屬於落後採用者，他們很慢才接受一項新產品；至於其他三分之二則是介於兩者之間。⁶

許多新產品的行銷人員將目標瞄準於可能為早期採用者的消費者，其為根據早期採用者理論 (early-adopter theory)：

- 一、目標市場中的消費者在接觸新產品至試用新產品所需的時間，不盡相同。
- 二、早期採用者具備某些共同的特質，且與晚期採用者有所差異。
- 三、存在著能接近早期採用者的有效媒體。
- 四、早期採用者有成為意見領袖的傾向，且有助於將新產品「廣告」給其他潛在購買者。⁷

而由早期採用者理論可知，根據採用速度所區分的創新者、早期採用者、早期大眾、晚期大眾和落後者，其之間有差異性存在，具有不同之特質，且創新者與早期採用者會影響其他消費者，有助於新產品上市之成功。

另外，一個人從第一次知道有關某項創新到最後採用所經歷的心智過程，為採用過程(adoption process)，可分為五個階段 - 知曉、興趣、評估、試用與採用。此一採用過程，為暗示新產品的行銷人員應思考如何促使消費者經歷這些階段以迄採用，並建立早期市場滲透的有效策略。⁸

根據上述，本研究即針對高鐵潛在旅客探討其對於站區購物中心之採用過程；並以高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用變數為區隔變數，將潛在旅客區分為創先採用者與非創先採用者；且以高鐵站區大型購物中心之創先採用者為站區大型購物中心營運初期之行銷目標，進一步瞭解創先採用者以滿足其需求；最後提供行銷策略上之建議。

⁶ 林靈宏，1994，消費者行為學，頁 356-357。

⁷ Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliff, N.J. : Prentice Hall, Inc., p.335。

⁸ Kotler, Philip, 1997 , pp.335-336。

表 1-2 目前高鐵車站各站區初步開發構想

開發主題	主要開發項目	站區發展定位
桃園站 主題園區 (Theme Center)	巨蛋主題 活動園 遊樂園區 商務中心 購物中心 觀光旅館	整合航空城計畫、中福計畫於桃園都會區形成三核心發展，應形塑「商業、服務」機能；以桃園都會為台北大都會外圍之發展定位，則宜提供都會（尺度）「超大主題設施」。
新竹站 網路事務園區 (Netpark)	商務中心 展示中心 商務旅館 購物中心 主題餐廳	新竹地區以原有新竹科學園區，加之清大、交大、工研院等知名學術、研究機構完整建構，早經擬具「科學城建設計畫」，結合周邊工業區，形成完整研發、生產獨特產業環境，本案應著眼於地方產業、日常生活機能之輔強。
台中站 城中城 (Newtown-in-Town)	購物中心 市場中心 觀光旅館 室內主題園 智慧型辦公 大樓	台中市前經配合分期市地重劃擬具副都心發展計畫，架構都會核心為雙核（舊市區、副都心）多軸（輻射佈設道路、以中港路為中軸）雙環（文心路、外環快速道）發展型式；則本站區適為多項重大交通建設聯繫中部都會縣市鄉鎮整合集結樞紐之交通運輸新核心地位；中部地區產業發展由原加工出口區，演進至港埠建設、濱海工業開發等擴散式、低層次發展，仍以都心密集發展為都會發展軸核。
嘉義站 島內休閒 渡假區(Resort Center)	休閒渡假旅館 社區中心 娛樂中心	嘉義地區長久以來面對人口外流、地方基礎產業不興之窘境，以地方資源而言則有臨海工業區開發（產業環境）、內陸山區（自然環境）及居中都市發展區（生活環境）；如以高鐵設站太保則宜善用動態運輸廊特性，以擴大之台灣地區整體都市聚集體系建構市場區域，考量以資源特色重行審慎定位。
台南站 文化休閒 中心(Culture & Amusement Center)	購物中心 商務旅館 商務/展示中心	台南都會區有逐漸由舊市區跨越中山高實質阻礙，朝向內陸由永康、仁德分擔部分都會機能之趨勢，本站區則以其位於此次都心緊鄰南側、及交通樞紐（高鐵、國道、東西向、捷運）地位，將可獲致優先發展契機；歸仁鄉等鄰近市鎮亦將以科技、製造業為地方產業基礎，配合階段性站區發展，極有潛力整合發展成類似新竹站區發展之南台灣科技網路事務園區。

第二節 研究目的、範圍與假說

壹、研究目的

- 綜合上述，本研究之研究目的如下所述：
- 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，以瞭解創先採用者的類型。
 - 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。

貳、研究範圍

根據高鐵主要車站進出人次的預測（表 1-3），不論是在平均日、尖峰日或是尖峰小時，其離站與到站的人次預測，都是以台中站的預測進出人次最多，故就站區開發的商業設施來說，台中站的購物中心的商業發展潛力最大，因此本研究以高鐵台中車站站區所計畫開發的 Mega Mall 購物中心為第一階段研究範圍。將有大型購物中心規劃之高鐵桃園站、新竹站、台南站等三站站區列為第二階段研究範圍。⁹

依據台灣高鐵公司已於八十八年七月提出各站整體開發構想，Mega Mall 主要功能包含「購物」、「休閒」、「娛樂」、「文化」及「教育」等，以「四季 Four Seasons」之規劃主題連結所有建築物及規劃內容，主要建築物類型包括四季主題樂園、主題式觀光旅館、一般觀光旅館、辦公室及商品市場中心。¹⁰

表 1-3 民國 94 年高鐵主要車站進出人次預測 單位：人次/每日；人次/每小時

車站	平均日		尖峰日		尖峰小時	
	離站	到站	離站	到站	離站	到站
台北站	38,359	38,744	44,449	46,858	3,730	3,687
板橋站	9,590	9,686	11,112	11,715	933	922
桃園站	11,510	11,202	16,382	16,183	1,637	1,460
新竹站	10,801	11,223	13,780	15,194	1,372	1,361
台中站	39,241	39,407	53,331	50,933	4,218	4,338
嘉義站	17,022	17,186	23,648	22,995	2,064	1,786
台南站	11,568	11,088	15,422	14,772	1,364	1,388
左營站	32,903	32,458	42,259	41,733	3,511	3,888

資料來源：台灣高鐵，<http://www.thsrc.com.tw/>，2002.1.19。

⁹ 第一階段部分成果，已由研究生吳芸平發表為碩士論文，題目為「高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用過程與市場區隔之研究-以高鐵台中烏日站為例」

¹⁰ 交通部高速鐵路工程局，<http://www.hsr.gov.tw/>，2001.1.19。

參、研究假說

根據研究目的，建立了下面二項假說：

一、創先採用者與非創先採用者之間有顯著差異

根據早期採用者理論可知，創先採用者具備共同的特質與非創先採用者有所差異，再加上創先採用者有助於將新產品推銷給其他消費者，因此為新產品的初期行銷目標。故本研究以高鐵潛在旅客對於未來站區大型購物中心之採用意願，區分為創先採用者與非創先採用者，驗證其之間的特質是否有顯著差異，以區分創先採用者與非創先採用者的特質，有助於站區大型購物中心於營運初期，針對創先採用者擬定行銷策略，增進行銷之效能。

二、創先採用者間有不同類型

由於創先採用者為新產品早期的行銷目標，為進一步瞭解創先採用者，故再針對創先採用者進行市場區隔，以驗證創先採用者間是否可區分為不同類型，根據不同類型擬定行銷策略。

而創先採用者與非創先採用者間於哪些方面有差異，以及依據何種基礎區分創先採用者之類型，待文獻回顧後，於第三章列舉研究假說之細項。

第三節 研究內容

由於高鐵站區大型購物中心對於高鐵潛在旅客來說實屬一項創新的商業設施，故本研究以行銷學中的創新、採用與擴散之觀念，探討高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心的認知、興趣、評估以及採用等過程，且根據高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用意願，將高鐵潛在旅客區分為創先採用者與非創先採用者，經由相關理論與文獻回顧瞭解兩者間之差異，並由本研究實際問卷調查與資料分析之結果，進一步加以驗證；另外由於創先採用者為新產品擴散之關鍵，因此為站區大型購物中心營運初期之行銷目標，故本研究再針對創先採用者進行市場區隔，以瞭解創先採用者間是否有不同的類型，針對不同類型的創先採用者擬定行銷策略，以有助於增進行銷之效能。

第二章 文獻回顧與理論基礎

本章主要回顧創新、採用與擴散以及消費者特性、消費利益與市場區隔等相關理論與文獻，以建立研究架構。

第一節 創新、採用與擴散

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，有別於航空站、火車站、客運站內或其鄰近的商業設施，因此本節將介紹創新、採用與擴散之概念與相關研究，以瞭解高鐵潛在旅客對於高鐵站區購物中心的採用過程，歸納出採用過程之相關變數；以及探討影響採用之因素，以瞭解創先採用者與非創先採用者之間的差異。

壹、創新的概念

所謂創新 (innovation) 是被相關的個人或群體認為是新的事務或觀念的一種意念、實務或產品，認為某一產品是否是創新決定於其潛在市場的認知，而非技術改進的客觀衡量上。¹¹而創新的種類，可以根據當創新被採納或運用時，消費者應有的行為改變程度來區分，分為連續式創新、動態連續式創新與不連續式創新。如圖 2-1 所示，不過這三種的分類是一種相對的關係，其間的區分並沒有非常的明顯（林靈宏，1994）。

連續式創新 (continuous innovations)，係指消費者在使用行為上作些微的變動，其創新為將原產品稍作技術上的改良，最常見的例子是現有產品的系列延伸。

動態連續式創新 (dynamically continuous innovations)，是指一些技術變動，或有新的好處但消費者只須作小幅度或根本不須要改變其行為的產品，即使消費者需要改變其行為，但這種改變對於個人並不重要。這類的產品的設計通常是為了使消費者能更有效率、更具效果或更方便去滿足現有需求。

不連續式創新 (discontinuous innovations)，係指完全創新的產品，其會使消費者行為產生重大的改變。大多數的理論或實踐研究都是建立在不連續式創新上。

而高鐵站區大型購物中心是屬於一種不連續式的創新，有別於航空站、火車站、客運站內或其鄰近的商業設施，其提供未來高鐵旅客一個結合「購物」、「休閒」、「娛樂」、「文化」及「教育」功能之場所，因此會使

¹¹ Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, 5th ed, 簡貞玉譯, 1996, 消費者行為學, 頁 185。

高鐵潛在旅客於旅運過程中產生另一種消費型態，對於消費者行為影響很大。

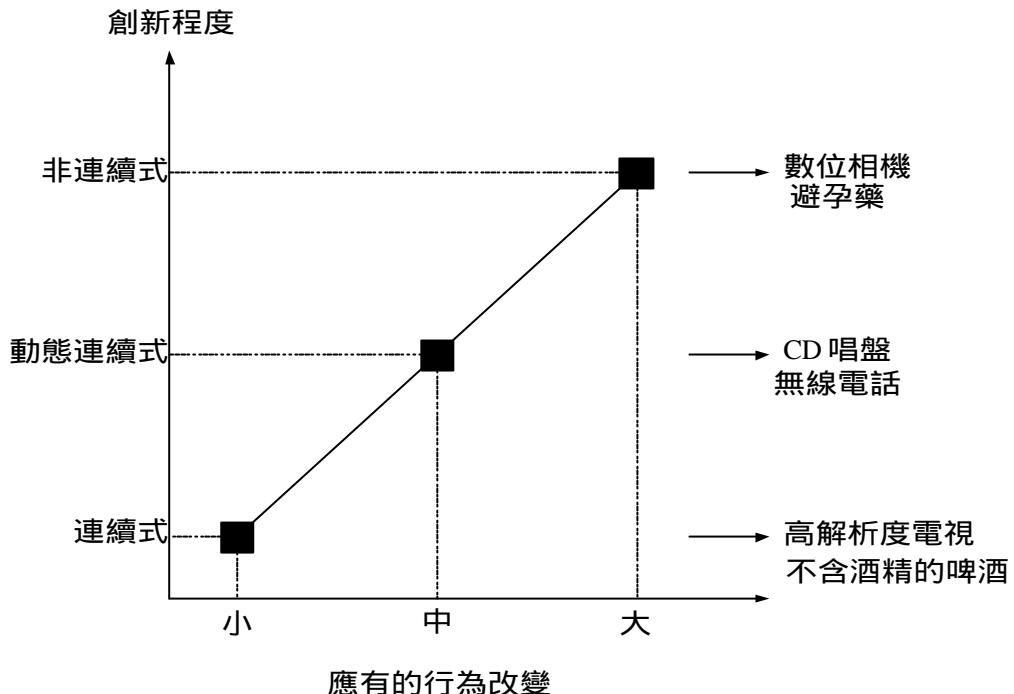


圖 2-1 創新的種類

資料來源：Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, 5th ed, 簡貞玉譯，1996，消費者行為學，頁 186。

貳、採用過程與模式

採用(adoption)在行銷學上的定義很廣，大致而言有下列各種定義：
Ryan & Gross (1943) 定義：「採用為首次使用。」
Lionberger (1960) 認為：「採用是人們決定採用一項新事物，但不保證其必須繼續使用該產品。」
Rogers (1962) 的觀點為：「採用是一種繼續完全使用一項創新的決定。」
Howard & Sheth (1969) 的定義：「採用為試用過。」
Robertson (1971) 認為：「採用是使用及連續使用一種新事務。」
Hisrich & Peters (1987)：「採用可能是單純的購買產品；在其他情況下，可能是同一個人請求，而連續購買新產品。確定採用的關鍵，在於根據消費者所做的肯定。」

根據上述，本研究所定義的採用為，高鐵潛在旅客於旅運過程中去參觀站區大型購物中心，但不保證其每次於旅運過程中都會去參觀。而採用過程與模式將介紹下列三種：

一、Rogers 的消費者採用過程¹²

Rogers 將採用過程(adooption process)定義為：「一個人從第一次知道有關某項創新到最後採用所經歷的心智過程。」消費者在採用新產品時通常經歷下列五個步驟：

1. 知曉 (awareness): 消費者知道有新產品存在但缺乏有關該產品的資訊。
2. 興趣 (interest): 消費者受到刺激而去尋求有關創新的資訊。
3. 評估 (evaluation): 消費者考慮是否試用該創新。
4. 試用 (trial): 消費者試用該創新而提高對於創新的價值評估。
5. 採用 (adoption): 消費者決定去完全且正式地使用該創新。

行銷人員應該設法協助消費者，儘快通過前述之各採用階段以接受創新。而影響採用過程的因素包含創新方面的個人差異、個人影響力的角色、產品特性對於採用速度之影響、組織購買者特性對於採用速度之影響。

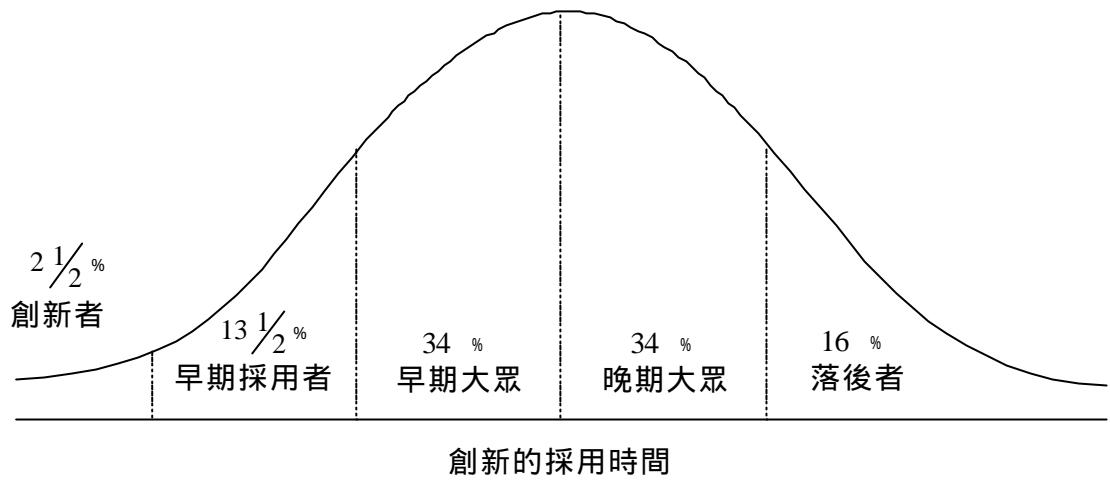
創新方面的個人差異：Rogers 認為人們對於試用新產品的傾向有顯著的差異。他將個人創新性 (innovativeness) 定義為：「個人相較於社會體系中的其他人，較早接受新構想的程度。」在每個產品領域都有所謂的消費先趨者 (consumption pioneers) 和早期採用者，另外其他人接受新產品的速度則較慢。消費者是可以被分類的，如圖 2-2 所示。以時間為橫軸，消費者的採用過程將呈常態分配。剛開始只有少數人會接受，隨即快速地增加，達到最高，然後又逐漸降低。前 2.5 % 為創新者，接著 13.5 % 為早期採用者，依此類推。

Rogers 認為這五個群體各有不同價值導向。創新者具冒險性，願意在某種程度的風險下嘗試新事物。早期採用者受尊重，往往是團體中的意見領袖，較早接受新觀念，但較為小心謹慎。早期大眾是屬深思熟慮型他們雖非意見領袖，但喜歡在一般人之前採用新構想。晚期大眾則屬懷疑論者，他們非等到大多數的人都試用過後，才敢採用新產品。落後者屬傳統保守型，他們懷疑任何改變，他們之所以會接受創新，只是因為該創新已為傳統所接受。採用者之分類可以用人口統計、心理及媒體特徵予以分類。

個人影響力：在新產品的採用過程中扮演相當重要的角色。所謂個人影響力係指某人對產品的描述而影響了他人的購買態度或購買機率效果。因此，創新者與早期採用者對於其他消費者的消費行為會產生影響，為決定創新擴散速度的一個重要因素，所以行銷人員都會先針對創新者與早期採用者，瞭解其特徵並將集中行銷策略於他們身上。

產品特性：以高科技創新產品為例，有相對優勢、配合性高、複雜性低，可分性大、溝通性佳因素會使創新採用的速度加快。

¹² Kotler, Philip, 1997, pp.335-338.



資料來源：Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation, and Control*, p.336。

圖 2-2 採用者類別

組織購買者特性：組織環境、組織本身與領導者等變數都會影響對於創新採用的速度。

採用過程基本上是用來描述包含新產品在內的廣泛的消費者決策制定，決策制定為採用過程之延伸，如圖 2-3 所示，只有非連續式的創新，消費者才會經歷各個決策制定步驟，以決定是否採用該創新。¹³因此，高鐵旅客對於屬於非連續式創新的高鐵站區大型購物中心，會經過各個採用過程階段，以決定其是否去參觀。

二、個人層次之消費採用與品牌選擇的兩階段模型¹⁴

Boyd and Mason (1999) 提出個人層次之消費採用與品牌選擇的兩階段模型 (Model of the Individual-level Consumer Adoption Processes)，此模型將消費者評估創新採用的處理過程分為兩個階段，如圖 2-3 所示。第一階段為消費者對此創新性之評估，接著形成對此創新的態度，進而產生購買之意願，第二階段則是對於品牌的選擇與處理。

在此一模型裡，第一階段會影響消費者接受新產品的因素為個人特性、傳播訊息和產品吸引力。而產品吸引力除了受到產品屬性的彙總評估影響外，亦受到消費者個人特性與傳播訊息的影響。在其研究中，將許多創新產品屬性分為高吸引力、中吸引力與低吸引力，實證結果發現，消費者對於新產品的購買意願顯著受到產品屬性吸引力之影響。

¹³ Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 簡貞玉譯，1996，頁 185-188。

¹⁴ 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。

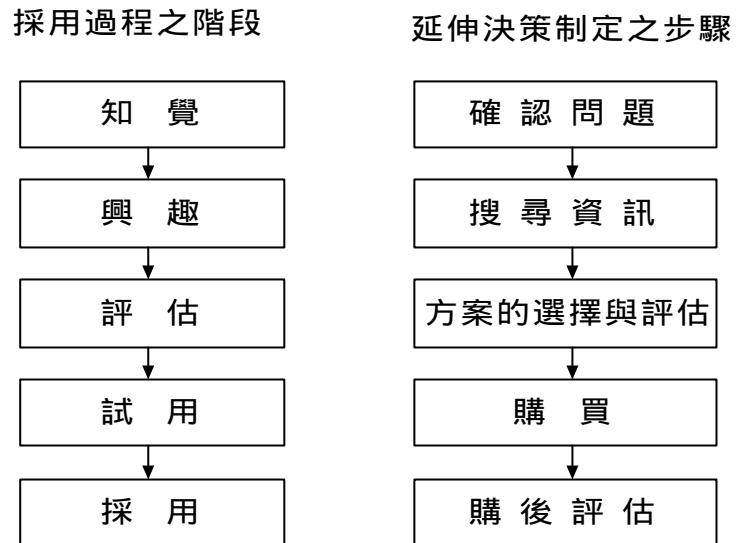


圖 2-3 採用過程與延伸決策制定

資料來源：Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, 5th ed, 簡貞玉譯，1996，消費者行為學，頁 187。

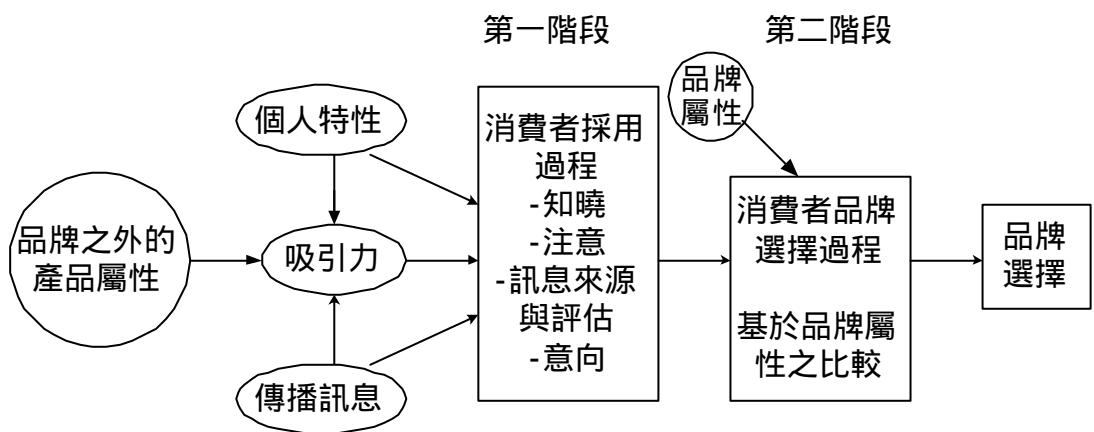


圖 2-4 個人層次之消費採用與品牌選擇的兩階段模型

資料來源：Boyd, Thomas C. & 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, p.308。

三、Holak 之新產品採用模型¹⁵

Holak (1988) 主張消費者在評估產品屬性時必須將產品屬性與消費者特性同時考量，因此提出新產品的採用模型 (New Product Adoption Model)，為由認知的產品屬性、消費者特性和環境變數等三個變數分別影響購買意願，再進一步影響採用，此模型中認知的產品屬性與消費者特性兩部分在相關文獻中重複被學者提出，被視為消費者創新產品採用的兩大關鍵。此模式也包含了產品實體設計或促銷特色兩者與認知的產品屬性作連結，研究中同時也發現消費者特性與認知產品屬性亦產生交互作用而對於購買意願產生影響。如圖 2-5 所示。

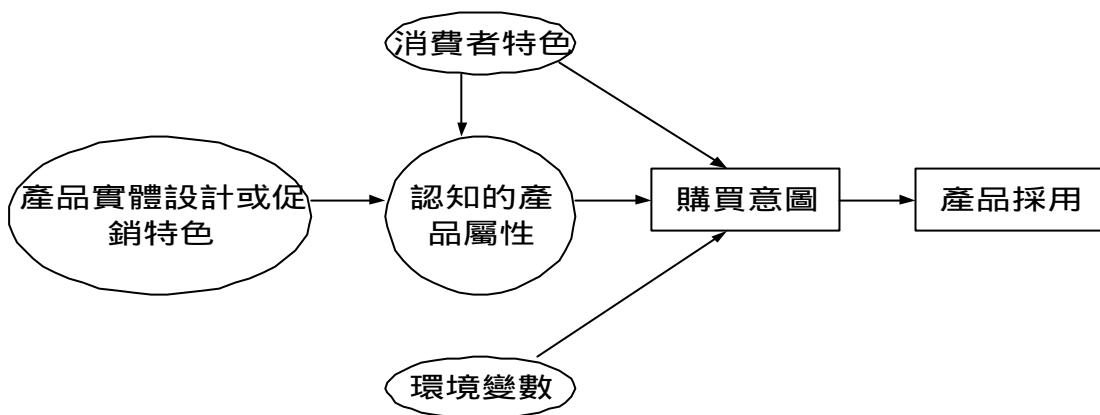


圖 2-5 新產品採用模型

資料來源：Holak, Susan L., 1988, "Determinants of Innovative Durables Adoption an Empirical Study with Implications for Early Product Screening", *Journal of production innovation management*, 5:p.52。

參、擴散過程

Rogers 把擴散過程 (diffusion process) 定義為：「一個新構想，從創新或創造的來源，散播到最終採用者或使用者的過程。」¹⁶ 若希望快速地將新產品擴散出去，亦即要先將產品銷售給創先採用者，才能達成初期的目標，藉由創先採用者影響其他採用者，使新產品擴散出去。因此，瞭解創先採用者，藉由滿足創先採用者使其採用新產品，再由他們影響目標市場中的其他人採用新產品，必可使新產品順利傳播至目標市場。擴散理論與研究將重心放在不連續式創新上，極不適合用於連續式創新。¹⁷ 因此本

¹⁵ 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。

¹⁶ Kotler, Philip, 1997, p.335。

¹⁷ Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 簡貞玉譯, 1996, 頁 188。

研究之高鐵站區大型購物中心係屬於不連續式創新，適用於擴散理論，藉由高鐵旅客中之創先採用者對於其他旅客之影響，加速站區大型購物中心之擴散。

肆、相關文獻

魏金水（1999）與李應良（2000）之研究中，將 Rogers 的採用過程合併為認知、興趣、評估以及採用等四個階段，且皆根據採用變數將消費者區分為創先採用者與非創先採用者；另外魏金水對於衛星直播電視的研究中發現創先與非創先採用者在採用過程、生活型態以及教育程度、職業、婚姻狀況與所得等人口統計變數上有顯著差異，而李應良對於購物中心之研究中也發現「獨立自信」、「創新好奇」、「財務信心」等生活型態構面上，與「教育程度」、「家庭平均收入」、「四海胸襟」等人口統計變數上有顯著差異。有關採用過程變數之內容，如表 2-1 所示。

表 2-1 創新採用過程變數之相關文獻

文獻 採用過程	魏金水	李應良
認知	產品知覺、訊息來源、 產品印象	知覺、訊息來源以及看法
興趣	以衛星直撥電視可以提供高品質與高畫質的節目、立體聲的音響、視訊會議與遠具教學服務，詢問消費者是否有興趣	以中華城具備高品質之消費環境且可提供商業、休閒娛樂、社交文化、服務等多方面之功能，詢問消費者是否有興趣
評估	最關心之風險因素、最需要之服務內容以及可以接受之價格水準	以商業、休閒娛樂、社交文化、服務功能提供消費者評估其最需要之功能
採用	以未來若衛星直播電視業者開始經營時，根據消費者是否會成為訂戶，而將其分為創用者與非創用者	以未來中華城開始營運時，根據消費者是否馬上去參觀、觀望一段時間後再考慮以及等大多數人參觀後再考慮，區分為創先採用者與非創先採用者

資料來源：魏金水，1999，衛星直播電視潛在消費者之研究-以基隆地區為例。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。

伍、小結

綜合上述之探討，發現 Rogers 之創新採用過程與擴散觀念適用於非連續式創新上；且他認為對於新產品的採用，消費者間是有差異的，可分為五種類型，可用人口統計、心理及媒體特徵予以分類；另外根據 Kotler (1997) Boyd & Mason (1999) Holak (1988)，可發現個人特性與產品

屬性評估為影響創新產品採用的兩大主要關鍵，且個人特色亦會影響產品屬性評估，進而對於新產品的採用產生影響；魏金水與李應良也驗證了創先採用者與非創先採用者之間的生活型態、人口統計變數等個人特性是有顯著差異的。

另外可知高鐵潛在旅客對於非連續式創新的高鐵站區大型購中心之採用，會經歷各個採用過程階段，最後決定是否去參觀，因此本研究將採用過程合併為認知、興趣、評估以及採用等四個階段，根據高鐵潛在旅客之採用變數，將其分為創先採用者與非創先採用者，探討創先採用者與非創先採用者之間於採用過程、個人特性、對於站區大型購物中心屬性評估上之差異；以及高鐵潛在旅客之個人特性與站區大型購物中心屬性評估之間的有關聯性。

由於創先採用者為新產品擴散之關鍵因素，因此為瞭解創先採用者以滿足其需求，本研究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。

第二節 消費者特性

本節主要探討消費者個人特性，並回顧相關文獻，作為本研究高鐵潛在旅客個人特性變數之選取。

壹、消費者特性

Revynolds & Wells (1977) 認為消費者特性可依據其一般特性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性的購買及消費特性，如圖 2-6 所示。

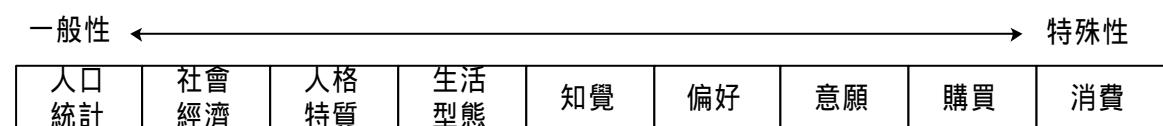


圖 2-6 消費者特性之一般與特殊性連續尺度

資料來源：Revynolds, Fred D. and William D. Wells, 1977, *Consumer Behavior*, p.34。

這種分類其實亦是描述性與預測性的區分。例如意願最接近購買，偏好次之，因此由意願預測購買行為就會比由偏好預測準確；由生活形態預測購買行為就會比由人格特質預測準確。但是意願與偏好難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數和社會經濟變數可以幫助行銷者迅速抓住消費者特性，其內容如表 2-2 所示。

表 2-2 一般消費者特性

類別	項目內容
人口統計變數	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社會經濟變數	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活形態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源：Revynolds, Fred D. and William D. Wells, 1977, *Consumer Behavior*, p.34。

貳、生活型態與購物導向

根據 Plummer (1974) 所說：「生活型態的優點，是兼具人口統計變數的豐富性(Richness)、以及心理特徵的構面性 (Dimensionality) 和深度研究(Depth Research)。」¹⁸因此生活型態被引進行銷研究領域。

生活型態 (life style) 為一個綜合性概念，可定義為人們居住、花費時間與金錢的模式，是一個瞭解消費者行為的普遍觀念。¹⁹簡單的說，生活型態就是一個人如何生活。我們所渴望的生活型態會影響我們的需求與態度，然後再進一步地影響我們購買與使用行為，我們希望的生活型態決定了我們許多消費決策，然後加強或改變我們的生活型態，因此我們視生活型態為消費過程的中心。²⁰

由於站區大型購物中心係一個可提供高鐵旅客購物之商業設施，故本研究以有別於一般生活型態之「購物導向」作為高鐵潛在旅客之個人特性。

根據 Howell 的看法，購物導向(shopping orientation)有別於一般生活型態 (general life styles)，乃意指有關購物之特殊生活型態 (special lifestyle)，它包括有關購物之活動、興趣以及意見等構面，此一觀念不僅反映了購物乃是一種複雜的社會、娛樂以及經濟現象，並可以用來解釋個別消費者不同之商店選擇行為。²¹如圖 2-7 所示，生活型態的衡量是由不同程度的特定化所構成，²²而購物導向即為一種特殊的生活型態，係針對購物活動所做的衡量。

¹⁸ Plummer Josceph T., 1974, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Jan., p.33。

¹⁹ Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, 9th Ed., Harcourt, p.219。

²⁰ Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 簡貞玉譯, 1996, pp.370-371。

²¹ 吳克億, 1991, 購物主購物導向之研究-以台北市東區為例, p.5。

²² Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 簡貞玉譯, 1996, p.373。

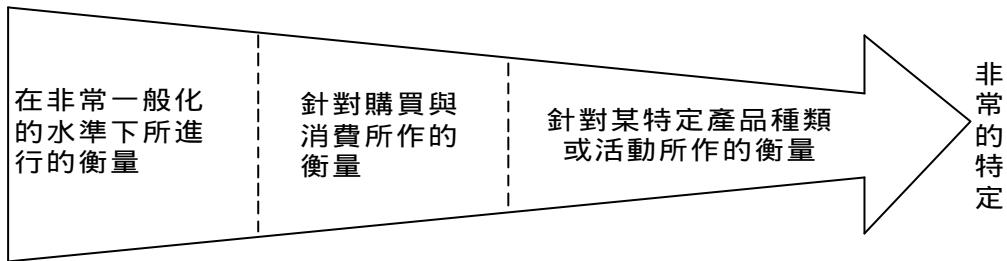


圖 2-7 生活型態的衡量

資料來源：Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, 5th ed, 簡貞玉譯，1996，消費者行為學，頁 373。

依據 Li, Kuo and Russell (1999) 的定義，購物導向是購物行為的一般傾向 (predisposition)，可以概念化為特定生活形態，以有關購物行為的活動、興趣及意見來描述，可以有效區隔消費者，達到行銷目的。

另外，Hawkins、Roger and Kenneth 說明了消費者特性中之購物導向與商店選擇特別相關，購物導向同時影響了特定零售據點的選擇與一般類型零售據點。²³

參、購物導向因素構面之相關文獻

Stone(1954)是早期以社會的觀點來看購物活動的學者，其依據不同的購物導向來定義購物者。他根據美國 Chicago 的 124 位家庭主婦，對於連鎖店或獨立店的偏好與偏好的理由，將這些家庭主婦分為四種類型：經濟型 (economic consumer)、個人型 (personalizing consumer)、道德型 (ethical consumer) 和冷漠型 (apathetic consumer)。

Lumpkin、Hawes 和 Darden (1986) 將鄉村消費者的消費態度以因素分析縮減為十五個購物導向因素構面，且根據購物導向將鄉村消費者分為三類：不活潑的內購者 (inactive inshoppers)、主動的外購者 (active outshoppers) 和節儉的創新者 (thrifty innovators)。

邱俊雄 (1987) 以大台北地區 (包括台北縣與台北市) 的消費者為研究對象，採用因素分析與集群分析進行研究，將消費者的購物導向分為八個因素構面。並依據消費者購物導向因素，將消費者分為五種類型。研究中並發現這五種類型的消費者在人口統計、休閒生活、商店屬性之重要性以及商店選擇行為等變數上，有顯著性的差異存在。

吳克億 (1991) 以台北東區之消費者為研究對象，根據消費者對於購

²³ Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 簡貞玉譯，1996，頁 599-602。

物行為的態度、興趣及意見，擬定購物變項進行因素分析，萃取出八個購物導向因素構面。並以集群分析，依據消費者購物導向因素構面，將消費者分為四種類型。研究中並發現這四種類型的消費者在自我概念、商店屬性評估、媒體接觸、人口統計等變數上，有顯著的差異。

洪仲慶（1993）以臺南市的消費者為研究對象，根據消費者上街購物動機、購物地點偏好與在家購物態度，擬定購物變項進行因素分析，萃取出十六個購物導向因素構面，且依據消費者購物導向因素構面，以集群分析將消費者分為四種類型。並根據購物導向因素構面、個人價值觀因素與人口統計變數進行區別分析。

施忠楨（1996）以台中地區主要購物、休閒商圈之消費者為研究對象，根據消費者對於逛街購物的態度、意見及興趣，擬定購物變項進行因素分析，萃取出九個購物導向因素構面。並依據消費者購物導向因素構面，以集群分析將消費者分為六種類型。研究中並發現這六種消費群，在年齡、婚姻、學歷、職業等人口統計變數，有顯著差異；對於大型購物中心的商業、服務、休閒娛樂、文化四大功能的重視度，無顯著差異；但各族群內，對於大型購物中心四大功能的重視度，有顯著差異。

陳銘棟（1997）以台中地區至商圈消費購物之消費者為研究對象，根據消費者對於購物行為的態度、興趣及意見，擬定購物導向變項進行因素分析，萃取出九個購物導向因素構面。並依據消費者購物導向因素構面，以集群分析將消費者分為五種類型。研究中並發現這五種消費群在年齡、性別、教育程度等人口統計變數，以及對於商圈之消費利益因素構面的重視程度與滿足程度上，均有顯著差異。

肆、小結

綜合以上所述，本研究以人口統計與購物導向變數作為高鐵潛在旅客之特性。在人口統計變數方面，包括性別、年齡、職業、學歷以及個人每月可支配所得。而購物導向變數則為有關購物活動之特殊的生活型態，為衡量有關購物之活動、興趣、意見以及態度等變項，可以用來解釋個別消費者不同之商店選擇行為、商店屬性評估等消費者決策過程，並為區隔消費者之有效變數。

本研究根據上述相關文獻選擇相關的購物導向變數，以因素分析，萃取出購物導向因素構面，探討創先採用者與非創先採用者於購物導向因素上之差異。並且以購物導向因素作為創先採用者之市場區隔變數，以瞭解創先採用者的購物導向類型。

第三節 消費利益

根據 Kotler (1997) Engel (1973) 等人對於消費利益之解釋，得知消費者透過產品屬性，以達到某些利益，滿足其購買需求；故消費者對於產品屬性之評估，即為其所追求之消費利益，亦為消費者之需求，因此本研究將產品屬性之評估視為消費者所追求之消費利益。由於高鐵站區大型購物中心零售屬性之特質，因此根據零售業之行銷組合策略與相關文獻，選取出高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心屬性之期望利益變數。

壹、零售業行銷策略

Kotler (1997) 認為零售商行銷決策 (retailer marketing decisions) 有下列五項重點：

一、目標市場的決策 (target-market decision)

關於目標市場的決定是零售商最重要的決策。其界定出顧客群，使產品搭配、訂價、商店地點及促銷等行銷決策能和這些顧客群更加契合。而零售商應定期進行行銷研究以確保策略是否達成，在定位上也必須有某種程度的彈性，特別是在不同社會經濟型態的地區經營零售據點。

二、產品搭配與服務決策 (product-assortment-and-procurement decision)

零售商的產品搭配 (product assortment) 必須能與目標市場消費者購物期望相符，事實上，產品搭配以成為同類零售商的主要競爭項目，零售商必須審慎決定其產品搭配的廣度與深度。而產品品質則是產品搭配另一項重要的層面，因為顧客不僅對於可以選擇的範圍感興趣，且對產品品質的問題也很重視。

零售商必須決定提供給顧客的服務組合，如退貨、換貨、便利購物時間、廣告、商店展示、送貨、信用卡、免費停車、內部裝潢等。商店氣氛是以配合目標市場顧客的需求，激發其購買意願，所以商店氣氛的塑造應具創意，並結合視覺、味覺、嗅覺、觸覺的效果以達到吸引目標市場消費者的目的。

三、價格決策 (price decision)

須參照目標市場、產品與服務的搭配以及競爭狀況而定，零售商的定價策略為高利潤低銷售量，或低利潤而高銷售量。

四、促銷決策 (promotion decision)

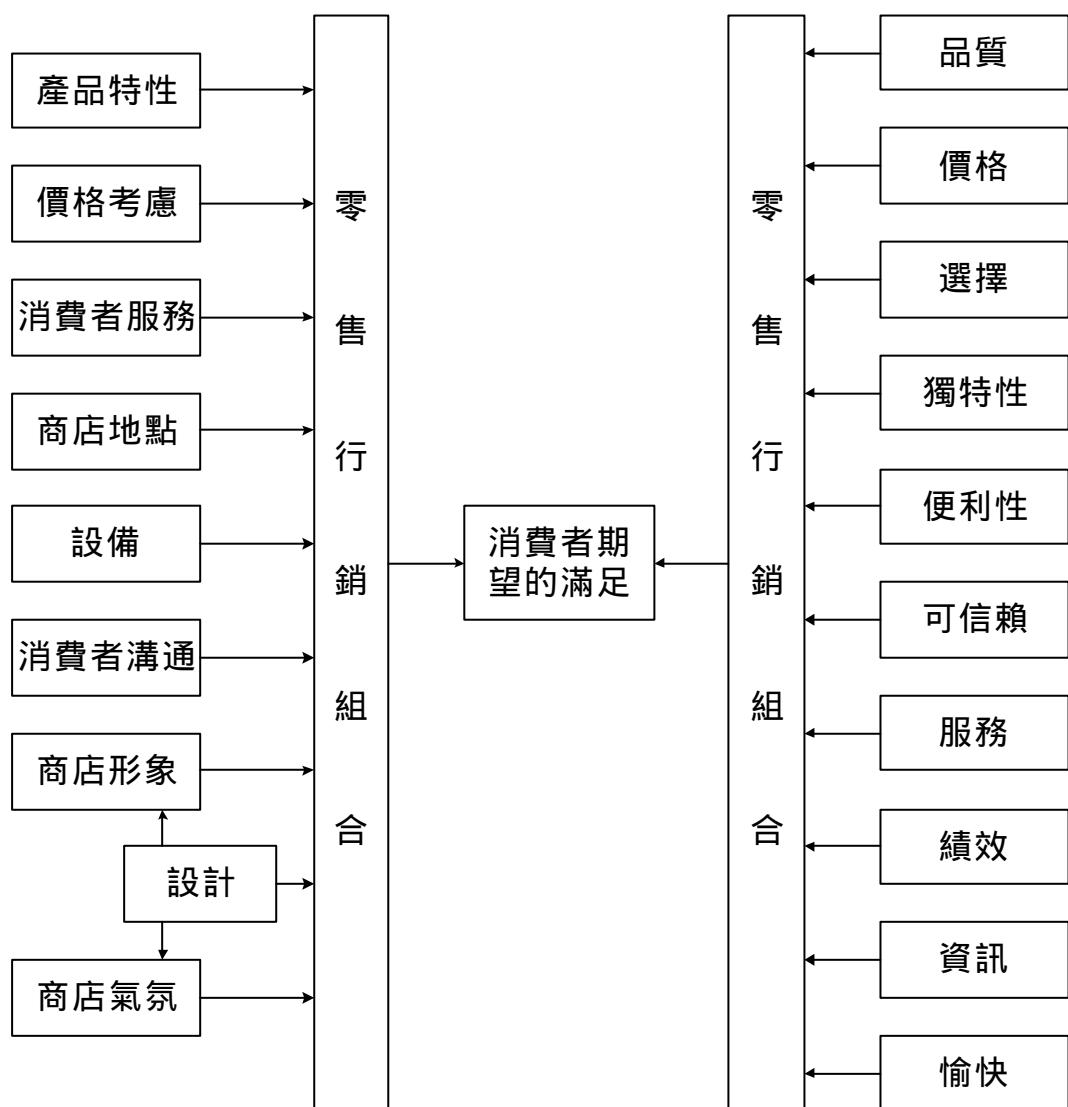
每個零售商皆須利用促銷工具來塑造與強化其形象地位，如高級商店以整版廣告吸引消費者；評價零售商則重視如何設計其店內商品化，以推廣可以議價與相當便宜的觀點，藉此省下一些服務與店內零售員援助的項

目。

五、地點決策 (place decision)

零售商店地點的選擇也是吸引顧客的主要競爭因素，大型零售商必須在每個城市設立足量店面以吸引注意，同時達到配銷經濟效益，而顧客通常也多會選擇離家最近的商店。

Walters & Knee (1989) 認為零售業的行銷目的在達到消費者滿意 (customer satisfaction)，而要達到消費者滿意就必須謹慎搭配零售組合 (retailing mix)，使消費者知覺到的利益與其本身的預期符合，如圖 2-8 之零售行銷組合觀念架構。



資料來源：Walters, David W. and Derek Knee, 1989, “Competitive Strategies in Retailing”, *Long Range Planning*, Vol.22, No.6, pp.74-84。

圖 2-8 Walters 零售行銷組合觀念架構

Davidson 等人 (1989) 曾提出一個零售行銷綜合模型，此一模型主要建立在零售組合變數與消費者期望上，在考慮目標市場區隔、競爭環境及市場特性後，即可建構零售行銷策略，如圖 2-9 所示。

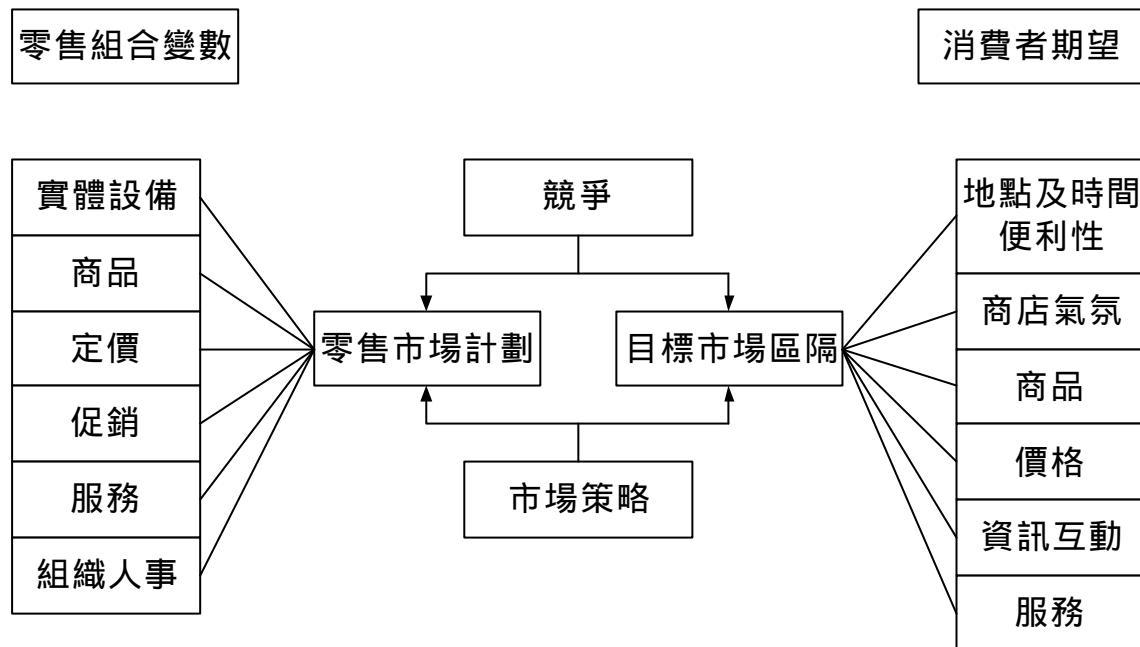


圖 2-9 零售行銷策略模型

資料來源：Davidson, William R., Danie J. Sweeney and Ronald W. Stampfl, 1989, *Retailing Management*, 6th Ed., p.131。

Wartzel (1987) 認為零售業發展已經成熟，不但產能過剩且價格競爭激烈，有走向同值化 (commoditized) 的趨勢，亦即每個零售店愈來愈相似，在此情況之下，如何達到差異便是各廠商所面臨的重要課題，建議廠商要採用「策略定位」(Strategic positioning) 以提供消費者獨特的價值，而策略定位的步驟如下：

- 一、選擇一個特定消費者區隔。
- 二、了解該消費者區隔的需求。
- 三、制定下列相關決策：
 - (一) 定義商店的型態。
 - (二) 定義所販售的產品線及事業線。
 - (三) 明確定義該如何在選定的商店型態及產品線中經營。
 - (四) 如何與消費者溝通其所提供的獨特價值。

Wartzel 將物品分為功能性質與象徵性質，再以毛利高低將產品分為四類，產生不同的策略定位組合與執行工具，如表 2-3 所示。

表 2-3 零售策略定位組合及工具

組合要素	執行工具
產品差異化	獨特的產品 很難發現或選擇性配銷的品牌 訂製的產品 產品線很廣或很深 商品組合
加值服務或特色	地點便利 安全 交易便利：停車、購物時很自在、舒適的更衣室 快速便捷的交易程序 時間便利：開門及關門時間、等待結帳時間 銷售人員：存在性、可接觸性 運送 電話訂購及郵寄服務 有關產品的建議：來自銷售人員、來自其他（媒體、 貨架標示等） 試穿、試用、訂做 信用 退貨 保證 其他售後服務
價格領導地位	主要項目以低價售出

資料來源：Wartzel, Lawrence H., 1987, " Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace ", *The Journal of Business Strategy*, Vol.55, p.50。

貳、相關文獻

尤丁白（1991）之消費者期望利益構面方面，為消費者對於量販店的商品、價格、地點、商品陳列及展示、服務、賣場氣氛以及促銷活動的預期等 31 項變數，並以因素分析萃取了 15 個期望利益因素構面。

陳昇宏（1992）針對台北地區大型賣場的消費者，將商店構面（商店屬性）視為消費者所追尋的消費利益，故其對於商店構面（商店屬性）經由因素分析擬定了十三項構面，分別為交通便利性、商品品質、商品價格、店員服務態度、商店的外觀與招牌、商品的陳列、商店氣氛、售後服務、結帳速度、停車便利性、廣告的數量與風格、促銷活動、商品種類與品牌。

蔡靜宜（1994）以台中第一廣場之消費者為研究對象，根據其消費利益之重視度為區隔變數，探討消費行為特性。消費利益因素包含綜合商店因素（商店印象理論）、選擇大型商業設施整體環境考慮因素（包括內外

部環境與活動關連性)及商業中心選擇因素；並可再細分為五個構面，包括商品預期利益因素、便利性及時間因素、服務及資訊提供因素、賣場氣氛及展示利益因素、商業設施及外部環境利益因素，共 41 個變數，並以因素分析萃取出九個因素構面。

梁美娟 (1995) 對於百貨公司利益屬性之選取係參考商店印象構面以及相關研究，並以因素分析萃取出五個構面。其中包括商品齊全因素、服務/品質因素、賣場風格因素、便利導向因素、價格導向因素。且不同利益區隔在年齡、職業、平均每月家庭收入與個人收入以及生活型態上皆有顯著差異。

李應良 (2000) 對於購物中心之消費利益因素，為包含商店印象利益因素與商業空間設施印象利益因素，並經由相關文獻整理出四個因素構面，含商品預期利益因素、停車便利及時間因素、賣場氣氛及展示利益因素、服務及資訊提供因素。

參、小結

本研究根據上述零售業行銷策略以及相關文獻，擬定站區大型購物中心之屬性，供高鐵潛在旅客評估其所重視的消費利益，並以因素分析萃取出消費利益重視度因素構面，探討高鐵站區大型購物中心創先採用者與非創先採用者於消費利益重視度因素上之差異。

第四節 市場區隔

市場區隔化 (Market segmentation) 是指消費者的需求和消費行為因人而異的狀態，面對異質化的市場時，應用市場區隔策略一般都能增加公司的期望報酬率，能更加清楚、明確的定義市場。²⁴ 本研究欲以高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用變數，先將高鐵潛在旅客區分為創先採用者與非創先採用者，並進一步以購物導向因素探討創先採用者之類型，故回顧市場區隔化之意義、優點、有效的區隔條件以及區隔變數與方法，作為本研究理論架構之依循。

壹、市場區隔化之意義

市場區隔化之觀念係由 Wendell R. Smith 於 1956 年首先提出。基本的概念是“市場區隔的目的在於發展市場的需求面，針對產品和市場作合理和確實的調整，以使其更適合消費者和使用者之需要”；Philip Kotler 亦認為“所謂市場區隔化乃是將市場區分成不同的顧客子集，使任一子集均可成為特定之行銷組合所針對的目標市場 (target market) ”。²⁵

²⁴ 洪順慶，1999，行銷管理，頁 246。

²⁵ 郭振鶴，1991，行銷研究與個案分析，頁 11。

貳、市場區隔之優點

市場區隔化是實現行銷觀念的主要方法之一，也是公司行銷策略與資源分配的重要方針。面對異質化的市場時，應用市場區隔化策略一般都能增加公司的期望報酬率 (Wind, 1978)；大體而言，市場區隔化有下列五項優點：

- 一、能更加清楚、明確的定義市場。
- 二、能對競爭狀況作更好的分析。
- 三、能迅速地反應市場需求的改變。
- 四、能有效地分配資源。
- 五、能促進策略規劃的有效性。²⁶

參、有效的區隔條件

市場區隔化有多種不同的區隔方法，但並非所有區隔化都是有效的，為使市場區隔化有其功效，其必須具備以下特性：

- 一、可衡量性 (measurability)：即指市場之大小及其購買力是否可衡量。
- 二、可接近性 (accessibility)：指能有效接觸並服務區隔市場中的消費者。
- 三、足量性 (substauntiality)：指區隔市場的容量夠大或其獲利性極高，值得公司去開發的程度。
- 四、可行動性 (actionability)：指可以有效擬定行銷方案以吸引及服務區隔市場的程度。²⁷

肆、市場區隔之變數²⁸

有許多變數都能夠用來區隔消費者市場，這些變數可以概分成兩大類。有的研究者藉由檢視消費者特質 (consumer characteristics) 來區隔市場，常見的有地理變數、人口統計變數和心理統計變數，檢驗這些區隔是否具有不同的需求或產品反應。有些則以消費者反應 (consumer response) 劃分市場區隔，區隔具體成形後，進而比較是否不同消費者特質及反應與區隔有關連。茲將主要的區隔變數，分述如下：

一、地理區隔

地理區隔是把市場分割成不同的地理單位，如國家、州、地區、省分或城市等。

²⁶ 洪順慶，1999，頁 247。

²⁷ 郭振鶴，1991，頁 11-12。

²⁸ 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，頁 263-272。

二、人口統計變數區隔

人口統計變數區隔，是以人口統計變數如年齡、性別、家庭型態、所得、職業、教育程度、宗教、種族和國籍等因素，來分割市場。這是最常用的區隔基礎，因為人口統計變數往往與消費者的需求、偏好和使用頻率間存有高度相關性，且也比其他變數容易衡量。

三、心理變數區隔

所謂心理變數區隔是指以社會階層、生活形態或人格為基礎，來區分消費群體。同一個人口統計變數區隔中的人，可能會表現出完全不同的心靈特徵。

四、行為區隔

行為區隔是以消費者的知識、態度、使用狀態或對產品的反應來分割市場。許多行銷人員認為行為變數是建構市場區隔最佳的起點。

根據上述與由 Revynolds & Wells (1977) 消費者特性之一般與特殊性連續尺度中可知（圖 2-6），行為變數是較能瞭解消費者之消費特性或預測變數，但是由於站區大型購物中心尚未興建完成，所以僅能以高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之主動參觀意願為採用變數進行市場區隔，區分為創先採用者與非創先採用者，探討兩者之間對於站區大型購物中心的認知、興趣與評估等採用過程，以及購物導向因素、消費利益重視度因素、人口統計變數的差異；並進一步以特殊生活形態的購物導向因素進行創先採用者之區隔。

伍、市場區隔之方法

市場區隔有兩種基本的研究類型：事前區隔法（*a priori segmentation design*）和事後區隔法（*post hoc segmentation design*）。事前區隔法是在選定區隔基礎後便能立即得到區隔數目與型態；事後區隔法則必須根據一組「有關聯」的變數將消費者加以集群分析，才能決定區隔的數目與型態。²⁹

一、事前區隔法（*a priori segmentation design*）

此種方法大抵是以產品的購買型態、品牌的忠誠度、消費者特性（如人口統計變數）為區隔基礎。一但區隔的基礎選定後便能立即得到區隔數目和型態。通常使用的方法，除了直接觀察法外，尚有：歸類及交叉列聯表（*Sorting and Crosstabulation*）；貝氏分類程序（*Bayesian Classification procedure*）。

二、集群區隔法（*Clustering-based segmentation design*）

²⁹ 郭振鶴，1991，頁 14-15。

此種方法大多事先並不知道區隔數目或型態，必須以一組“有關的”(relevant)的變數加以區隔。常用的變數如：所追尋的利益、需求、態度、生活型態或其他心理特質變數。通常使用的方法如：集群分析(Cluster Analysis)；多元尺度法(Multidimensional Scaling)；自動互動檢視法(Automatic interaction detection；AID)；聯合分析(Conjoint Analysis)；電腦模擬(Computer Simulation)；因素分析法(主成分分析)。

本研究先以對於站區大型購物中心之採用意願將高鐵潛在旅客分為創先採用者與非創先採用者，此為事先區隔法，再以購物導向因素、消費利益重視度因素與人口統計變數加以描述；之後再依據創先採用者的購物導向因素以集群分析進行區隔，此為集群區隔法，以消費利益重視度因素與人口統計變數作為描述變數。

第三章 研究設計

本章共分四節，第一節為研究架構與問卷設計；第二節為研究假說之細項；第三節為抽樣設計；第四節為資料分析方法與架構。

第一節 研究架構與問卷設計

壹、研究架構

由於商業設施與交通設施結合之高鐵站區大型購物中心，對於城際旅客來說係屬一項創新，根據 Rogers 認為消費者對於新產品之採用時間是有差異的，共可分為五類，且其中創先採用者為初期行銷之目標，故必須區分出新產品的創先採用者與非創先採用者，以便針對創先採用者擬定行銷策略；另外根據 Kolter、Boyd & Mason、Holak，可以發現個人特性與產品屬性評估為創新產品採用的兩大主要關鍵，是影響消費者採用新產品的因素，且個人特性會影響產品屬性評估，進而對於新產品的採用產生影響。

因此本研究以採用變數將高鐵潛在旅客區分為創先採用者與非創先採用者；以購物導向與人口統計變數為高鐵潛在旅客特性，消費利益重視度為站區大型購物中心之屬性評估，驗證高鐵站區大型購物中心之創先採用者與非創先採用者於購物導向、人口統計變數以及消費利益重視度上是否有顯著差異；以及驗證購物導向與消費利益重視度是否有關聯性。另外，也驗證創先採用者與非創先採用者於認知、興趣、評估等採用過程上是否有顯著差異，以協助潛在旅客儘快通過前述之各採用階段以接受創新。且創先採用者為新產品擴散之關鍵因素，因此為瞭解創先採用者以滿足其需求，本研究再針對創先採用者以購物導向為區隔變數，消費利益重視度與人口統計變數為描述變數，進行創先採用者之市場區隔。根據上述，發展出本研究之研究架構如下：

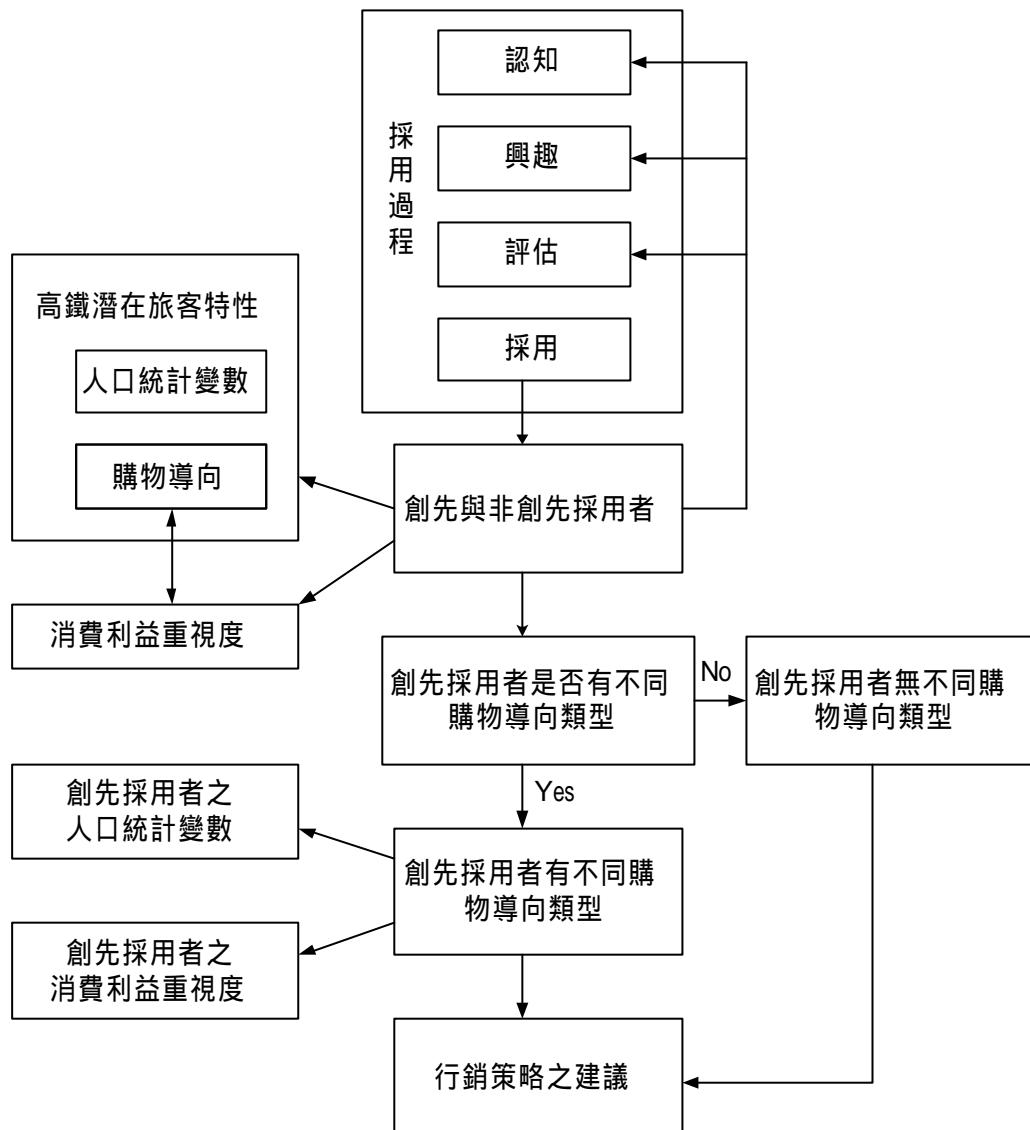


圖 3-1 研究架構

貳、問卷設計

為瞭解城際旅客轉乘高鐵之意願及旅次特性以確立本研究之高鐵潛在旅客；與高鐵潛在旅客對於桃園、新竹、台中、台南站區大型購物中心之採用過程，包含認知、興趣、評估與採用等四個變數；以及購物導向、人口統計變數之潛在旅客特性與消費利益重視度等變數，因此本研究以問卷設計的方法，獲得上述高鐵潛在旅客之相關初級資料。茲將問卷設計方法之步驟³⁰分點敘述如下：

一、決定所需收集之資料

³⁰ 參考呂長民，1999，行銷研究訪法論與實例應用，頁 73-83。

根據研究目的、相關文獻之回顧與理論以及研究的需求，決定所需收集的資料，包括五個部分：

- (一) 城際旅客轉乘高鐵之意願與旅次特性；
- (二) 高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用過程；
- (三) 高鐵潛在旅客之購物導向；
- (四) 高鐵潛在旅客對站區大型購物中心消費利益之重視度；
- (五) 人口統計變數。

二、決定訪問方式及問卷形式

本研究所需收集的資料為上述有關高鐵潛在旅客之初級資料。初級資料係指必須經由市場調查步驟，藉問卷之形式，直接由各受訪者處取得者。³¹初級資料的收集方法共有人員訪問法、電話訪問法、郵寄問卷法、展示會法、實驗法、觀察法。本研究採用人員實地訪問法，直接與受訪者對談，以獲得資料。另外問卷形式可分為結構式、非結構式與半結構式三種。因為結構式問卷適用於大型訪問計畫（超過五十次訪問）特別是在消費者市場調查中，³²故本研究的問卷形式係採用結構式，而問題之形式大多則為封閉式。

三、問卷內容之決定

(一) 變數項目與操作型定義

第一部份「城際旅客轉乘高鐵之意願與旅次特性」，所選取的變數包含：旅次起訖點、往返縣市間的頻率、最常搭乘之交通工具、轉乘高鐵之意願、旅次目的、是否與他人結伴同行。根據王慶瑞（1999）對於城際旅客特性之討論，其認為城際運輸旅次目的與都市運輸以工作、上學、購物之旅次目的不同，其工作、上學、購物比例很小，反而以公務³³、私務³⁴或娛樂旅次³⁵為主。故本研究的旅次目的變數內容為公務、私務與休閒娛樂。

在運輸工具方面主要包括小汽車、公路客運、鐵路客運及飛機等。根據交通部統計處於民國八十九年之台灣地區汽車客運量分析一文中，³⁶對於城際公路客運分為台灣汽車客運與民營公路汽車客運業，故本研究的運輸工具變數，包括火車、航空、國光客運、其他客運與私人汽車。

第二部分「高鐵各站區大型購物中心之採用過程」，為高鐵潛在旅客

³¹ 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，頁13。

³² Hague, Paul N. & Peter Jackson, *HOW TO DO MARKETING RESEARCH*, 黃賢楨譯，1992，市場調查實務手冊，頁92。

³³ 公務旅次包括政府公務人員出差洽公、開會等活動及工、商、服務業人員的銷售產品、業務推廣、訪談、洽商、開會等活動旅次。

³⁴ 私務旅次則為拜訪朋友、探望親戚或就醫保健等私人活動。

³⁵ 娛樂旅次是指與休閒渡假相關的活動，如觀光、旅遊等，有時亦將政治、文化、宗教等集會活動包括在內。

³⁶ 資料來源為交通部統計處，<http://www.motc.gov.tw/>，2002.2.25。

對於站區大型購物中心之採用過程，根據文獻回顧中 Rogers 的消費者採用過程，與魏金水（1999）、李應良（2000）之研究，將採用過程合併為認知、興趣、評估、與採用四個階段，每一階段變數之內容分述如下：

1. 認知變數

- (1) 對站區大型購物中心的知覺
- (2) 訊息來源
- (3) 對於站區大型購物中心的看法

2. 興趣變數

有關興趣變數，本研究根據大型購物中心所提供的高品質購物環境以及商業、文化、休閒娛樂與服務等四項功能，訂定此一問項。

3. 評估變數

消費者根據所獲得的資訊，評估是否進一步採用該創新。故本研究根據美、日與中華民國購物中心協會對於大型購物中心的定義³⁷，以及楊忠藏（1992）、蔡靜宜（1994）、邱炫元（1993）之研究，列出大型購物中心之風格，以及商業、文化、服務與休閒娛樂功能，如表 3-1 所示，供高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心進行評估。

表 3-1 評估變數及其內容

評估變數	變數內容
風格	1. 高格調、2. 現代化、3. 傳統化、4. 豐富化、5. 獨特化、6. 大眾化、7. 方便性。
商業功能	1. 百貨服飾專櫃、2. 超級市場、3. 餐飲、4. 名店街、5. 專賣店、6. 精品店。
文化功能	1. 文物藝術展覽、2. 圖書雜誌閱覽、3. 音樂欣賞、4. 美術展覽、5. 表演劇場。
休閒娛樂功能	1. 健身運動俱樂部、2. 室內電動遊藝場、3. 電影院、4. KTV、5. MTV。
服務功能	1. 旅館、2. 郵局、3. 銀行、4. 照相館、5. 保健中心或診所、6. 美容美髮中心、7. 汽機車停車場、8. 汽車服務（洗車、修車等）。

4. 採用變數

根據第二章之文獻回顧本研究所定義的採用變數為，高鐵潛在旅客於旅運過程中去參觀站區大型購物中心，但不保證其每次於旅運過程中都會

³⁷ 參考美國國際購物中心協會（ICSC）、日本購物中心協會（謝其森，2000）；國際購物中心協會（ICSC）（陳慈暉，1992）；美國土地協會（ULI-Urban Land Institute）（李叔玲，1993）；中華民國購物中心發展協會（葉致中，1999）等對於大型購物中心之定義。

去參觀。且依據 Rogers 對於創新者、早期採用者、早期大眾、晚期大眾以及落後者之價值導向描述，設計下列五種高鐵潛在旅客未來於旅運過程中，對於站區大型購物中心之參觀意願。並依據高鐵潛在旅客是否主動想去參觀，而區分為創先與非創先採用者，第（1）與（2）項為主動，為創先採用者，其餘變項為被動，為非創先採用者，變數內容說明如下：

- （1）馬上去參觀
- （2）有時間就會去參觀
- （3）經由他人推薦之後才會去參觀
- （4）在旅運過程當中有需要才會去參觀
- （5）本身不想去參觀，除非同行者要去才會去

第三部份「高鐵潛在旅客之購物導向」，係高鐵潛在旅客其有關購物活動之特殊生活型態；為衡量購物之活動、興趣、意見等變項，即為高鐵潛在旅客於購物活動方面之個人特質，可以用來解釋個別消費者不同之商店選擇行為、商店屬性評估以及消費利益。根據國內外文獻之回顧，歸納整理出 40 項購物導向變數，以李克特（Likert）量表將變數分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，以 5、4、3、2、1 五尺度衡量。

第四部分「高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心消費利益之重視度」，係為高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心屬性之評估。由於高鐵站區大型購物中心零售屬性之特質，因此根據零售業之行銷組合策略與相關文獻，歸納出高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心屬性之期望利益變數，包括商品及價格共 8 項變數、地點及時間便利性共 7 項變數、商店氣氛及展示共 10 項變數、資訊及服務的提供共 12 項變數。以李克特（Likert）量表將變數分為非常重視、重視、普通、不重視、非常不重視，以 5、4、3、2、1 五尺度衡量。

第五部分「基本資料」，係為高鐵潛在旅客之人口統計變數與社會經濟背景，參考相關文獻以及所定之研究對象，所選取的變數包括性別、年齡、職業、教育程度、每月可支配所得等 5 項。

（二）變數衡量尺度

一般態度性問題的測量多採區間尺度，而假設各不同評等間的心理距離相同。³⁸故本研究以李克特（Likert）量表衡量高鐵潛在旅客的購物導向以及消費利益重視度等態度變數，將之視為區間尺度，其餘變數則為名目尺度。本研究問卷資料之變項其衡量尺度如表 3-2 所示。

四、預試

經由上述步驟，首先進行問卷內容的初步設計，並預先測試，預試的

³⁸ 中華徵信所，1996，市場調查手冊，頁 124。

主要目的，是為了測試問卷中的內容與語句是否為受測者所瞭解，因此在問卷完成初步設計後，以人員訪問的方式，至台中水湳機場、台中火車站、國光客運以及統聯總站，隨機選取二十位旅客作為測試，完成問卷預試後，詢問受測者的意見與建議，經過多次修正後，才得到正式的問卷；並實地至臺南及台中水湳機場，桃園、新竹、台中、台南火車站，國光客運以及統聯在上述各站，進行本研究之問卷調查。

五、正式問卷

經過預先測試，正式完稿的問卷內容，其變數與操作型定義及衡量尺度，如表 3-2 所示。

表 3-2 問卷內容

問卷內容	變數與操作型定義		衡量尺度
城際旅客轉乘 高鐵之意願與 旅次特性變數	旅次起訖點 往返縣市間的頻率 最常搭乘之交通工具 轉乘高鐵之意願 旅次目的 是否與他人結伴同行		名目尺度
高鐵烏日站站 區大型購物中 心之採用過程	認知 興趣 評估 採用	1. 對站區大型購物中心的知覺 2. 訊息來源 3. 對於站區大型購物中心的看法 對於大型購物中心所提供的高品質購物 環境以及商業、文化、休閒娛樂與服務 等四項功能，這樣一個逛街購物的地方 之興趣 1. 對於站區大型購物中心之風格 2. 對於商業功能之需求 3. 對於文化功能之需求 4. 對於休閒娛樂功能之需求 5. 對於服務功能之需求 6. 對商業、文化、休閒娛樂以及服務功 能之需求 依將來站區大型購物中心興建完成 後，高鐵潛在旅客其於旅運過程中 是否主動想去參觀，而區分為創先 與非創先採用者	名目尺度
高鐵潛在旅客 之購物導向	為衡量高鐵潛在旅客其有關購物之活動、興 趣、意見等變項，即為高鐵潛在旅客對於購物 活動的態度，歸納整理出 40 項購物導向變數		區間尺度

(續)表3-2 問卷內容

高鐵潛在旅客 對於站區大型 購物中心消費 利益之重視度	商品及價格	商品種類、商品品質、同一類商品多種品牌、品牌知名度、商品獨特性、商品價格、促銷活動頻率、商品時髦與流行性	區間尺度
	地點及時間 便利性	從高鐵出口至購物中心之距離、停車方便性、接駁交通便利性、營業時間、一次購足所需、可逛商店多寡、結帳速度	
	商店氣氛 及展示	內部設計裝潢氣氛、賣場整齊清潔、空間寬敞明亮、商品陳列指示清楚易尋找、價格標示清楚、備有休憩場所、出入口標示清楚、獨特商店風格、其他顧客素質、有吸引力的櫥窗設計	
	資訊及服務 的提供	銷售人員產品知識豐富、顧客問題處理態度及速度、銷售人員的服務態度、提供商品及價格資訊、銷售人員人數多、接受信用卡、設置提款機、售後服務、提供送貨服務、方便退貨或換貨、商品試吃及試用、公共服務設施佳	
基本資料	性別 年齡 職業 教育程度 每月可支配所得		名目尺度

第二節 研究假說之細項

根據本研究之研究目的與研究架構，以及前述文獻之探討後，建立本研究欲待驗證之假說為「創先採用者與非創先採用者之間有顯著差異」；「創先採用者有不同類型」；「高鐵潛在旅客之購物導向與消費利益之重視度有關聯性」，其細項如下：

一、創先採用者與非創先採用者在採用過程上，有顯著差異。

創先採用者與非創先採用者在「對站區大型購物中心之知覺」、「訊息來源」、「對於站區大型購物中心的看法」等認知變數；以及「興趣」、「評估」變數上，有顯著差異。

二、創先採用者與非創先採用者在購物導向因素上，有顯著差異。

三、創先採用者與非創先採用者在人口統計變數上，有顯著差異。

創先採用者與非創先採用者在「性別」、「年齡」、「職業」、「學歷」以及「每月可支配所得」上，有顯著差異。

四、創先採用者與非創先採用者在消費利益重視度因素上，有顯著差異。

五、創先採用者有不同的購物導向類型。

六、不同購物導向類型之創先採用者在「性別」、「年齡」、「職業」、「學歷」、「每月可支配所得」等人口統計變數上，有顯著差異。

七、不同購物導向類型之創先採用者在消費利益重視度因素上有顯著差異。

八、高鐵潛在旅客之購物導向因素與消費利益之重視度因素有關聯性。

第三節 抽樣設計

壹、抽樣程序

抽樣設計的目的在於確保經由抽樣所得之樣本，對於欲研究之母體具有代表性。本研究之抽樣程序，根據界定母體、確定抽樣架構、選擇抽樣方法、決定樣本大小、選出樣本單位、收集樣本資料、評估樣本結果等七個階段進行，³⁹茲分述如下：

一、界定母體

母體決定於三大因素：1.母體涵蓋那些類別；2.利用那些變數界定；3.變數涵蓋幅度有多寬。⁴⁰因此本研究依研究目的所定義出的母體為未來有意願由原本城際交通工具轉乘高鐵之旅客，界定母體的變數為旅次起訖點、旅次頻率、最常搭乘之交通工具、轉乘高鐵之意願以及年齡。故本研究所界定的母體為，往返於台北、桃園、新竹、台中、嘉義、台南、高雄之間，頻率為每半年一次以上，經常搭乘之交通工具為火車、飛機與公路客運，以及有意願或不一定轉乘高鐵，而年齡在十八歲以上之旅客。

二、確定抽樣架構

³⁹ 參考黃俊英，1997，行銷研究概論，頁140。

⁴⁰ 中華徵信所，1996，頁74。

所謂抽樣架構即是能夠用以接觸母體的一個具體架構，此架構經常是一種名錄、名單、通訊錄、電話簿或地圖的形式。⁴¹一個抽樣架構是否合適，當然要視調查目的而定，Yates 曾提出五項評估抽樣架構的標準，包括足夠、完整、不重複、正確與便利。⁴²但在有些情況下，不一定有現成的抽樣架構可資利用，有賴研究人員發揮創意，發展出一合適的抽樣架構。⁴³故本研究之抽樣架構係以在桃園、新竹、台中、台南火車站、國光與統聯等合法經營之客運站以及航空站之進出旅客為主，目的在抽取通常使用火車、客運以及飛機往返城際間之旅客。

三、選擇抽樣方法

本研究採用分層隨機抽樣法 (Stratified random sampling)，進行抽樣。本研究之調查對象係為高鐵潛在旅客，而高鐵潛在旅客為由原本搭乘不同城際交通工具之旅客轉乘而來的，故本研究依據不同的城際交通工具，將高鐵潛在旅客劃分為搭乘火車、客運、航空三層，採用等比例的分層樣本 (proportionate stratified sample)。

由於本研究第一階段針對台中站之間卷調查，係根據台灣高鐵公司所委託顧問 MVA Hong Kong LTD. 在 2001 年 5 月份進行之運量預測結果，預估高鐵台中站平均日 (週五與週日) 與尖峰日 (週一至週四、週六) 進出旅客之比例為 4 : 6，旅客約有 60% 原先係使用小客車，14% 來自於公路客運、22% 來自於台鐵，另外的 4% 則來自於國內航空。⁴⁴而本研究僅針對原本公路客運、台鐵以及航空之旅客做抽樣調查，其比例分配如表 3-3 所示。每一層中再依系統隨機抽樣，抽取所需之樣本。⁴⁵第二階段之間卷調查，若遇無航空站，則依比例將之分配至客運站及火車站。

表 3-3 抽樣比例

總計 100 %	客運站 (35 %)	火車站 (55 %)	航空站 (10 %)
平均日 (40 %)	14 %	22 %	4 %
尖峰日 (60 %)	21 %	33 %	6 %

資料來源：台灣高鐵公司之資料提供。

四、決定樣本大小

本研究樣本大小的決定，是根據簡單隨機抽樣下的取樣原則，採用「絕對精確度」來評估母體比率 (proportion) 的樣本大小，其估算公式如下所示：⁴⁶

⁴¹ 中華徵信所，1996，頁 77。

⁴² 黃俊英，1997，頁 137。

⁴³ 黃俊英，1997，頁 141。

⁴⁴ 台灣高鐵公司之資料提供。

⁴⁵ 分層隨機抽樣可配合其他隨機抽樣法一起使用。(中華徵信所，1996，市場調查手冊，頁 87)

⁴⁶ 黃俊英，1997，行銷研究概論，頁 167-179。洪順慶、李小梅、余佩珊，1997，市場調查，頁 273-303。

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z^2}{e} \right)^2 = 0.5(1 - 0.5) \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 = 385$$

n：樣本數

p：母體中具備某種特質的單位比例

Z：特定信心水準之下標準誤差單位值

e：可容許的誤差

在上述的公式中，p 為目前往返各縣市間之城際旅客未來願意轉搭高鐵的比率。如果對於 p 值一無所知，無法加以估計，此時若預算許可，可採取保守的態度，設定 $p=0.5$ ，俾使 n 值為最大。⁴⁷因此，在信心水準為 95 % (a 為精確度 0.05, $Z = 1.96$) 之下，可容忍的誤差不超過 0.05，未來高鐵興建完成後，往返於各縣市間之城際旅客轉乘高鐵之機率為 0.5 時，根據上述公式，推算出所需要的樣本數為 385。

另外，根據 Roscoe (1975) 所提出在從事多變量之研究時，樣本數至少要大於研究中的變數數倍，並且以十倍或以上為最佳之原則；本研究依據需進行多變量分析之四十個高鐵潛在旅客之購物導向變數以及三十七個對於高鐵站區大型購物中心之消費利益重視度變數，將樣本數增加至 400 個；再加上進出火車站、客運站與航空站之旅客，係處於動態之情形下，往往因為時間有限的情況下，導致問卷填寫不完全，為避免廢卷情形過多，因此本研究增加抽樣之樣本數至 550 個，分配至各分層樣本。本研究有航空站之樣本分配如表 3-4 所示，無航空站之樣本分配如表 3-5 所示。

表 3-4 有航空站之分層樣本分配

台中、台南	客運站(35%)	火車站(55%)	航空站(10%)	總計(100%)
平均日 (40 %)	77	121	22	220
尖峰日 (60 %)	116	181	33	330
總計	193	302	55	550

表 3-5 無航空站之分層樣本分配

		客運站(40%)	火車站(60%)	總計(100%)
新竹 桃園	平均日(40%)	88	132	220 (177)
	尖峰日(60%)	132	198	330 (265)
	總計	220	330	550 (442)

⁴⁷ 黃俊英，1997，頁 174。

五、選出樣本單位

本研究之第一階段問卷調查，自民國九十一年二月二十六至三月七日止；第二階段問卷調查，原預定民國九十二年之春假進行，由於遇 SARS 疫情，故實際調查時間自民國九十二年六月至七月止。選定週一至週日七天，其中週五與週日為尖峰日，其餘為平均日，以十名訪問員兩人一組之方式，分別於台中水湳機場、台中火車站、以及國光客運與統聯客運之總站，於固定地點對於進出之旅客，以每隔二十分鐘抽取一位之方式進行問卷調查，同時為提高樣本之代表性，使問卷進行時間涵蓋早上八點至晚上八點，其問卷發放進行情形如表 3-6 所示。

表 3-6 問卷調查時間與發放

日期	問卷進行時間	問卷發放數			
		客運站	火車站	航空站	
平均日 220	週二 (91/2/26)	8:00 20:00	15	24	4
	週三 (91/2/27)	8:00 20:00	15	24	4
	週六 (91/3/2)	8:00 20:00	15	24	4
	週一 (91/3/4)	8:00 20:00	16	24	5
	週四 (91/3/7)	8:00 20:00	16	25	5
尖峰日 330	週五 (91/3/1)	13:00 20:00	58	90	16
	週日 (91/3/3)	8:00 20:00	58	91	17
總計 550		193	302	55	

六、收集樣本資料

本研究以人員實地調查訪談為主，在訪問現場以固定的地點、固定時段方式每隔二十分鐘選擇一位旅客做調查，並避免選取同一群旅客調查之情形。由調查人員當面的解說，當受訪者有疑問時可當面立即獲得澄清，並可控制問卷填答的情況，以收集到較真實的資料，防止無效問卷過多之狀況。

七、評估抽樣結果

(一) 抽樣架構之評估

本研究之抽樣架構雖然會產生重複之情況，因此於調查之時，以城際旅客最常使用之交通工具為主，故重複機率並不高，以台中所做之調查為例，在火車站抽樣之旅客，其大多數皆以火車為城際間之交通工具，其他交通工具亦為如此，如表 3-7 所示。

表 3-7 抽樣架構之評估

	公路客運站	火車站	航空站	總計
經常搭客運	120 (76 %)	38	2	160
將常搭火車	14	187 (70 %)	3	204
經常搭飛機	1	3	36 (73 %)	40
將常開車	23	41	8	72
總計	158	269	49	476

(二) 有效問卷之評估

本研究共發出 2200 份問卷，實得有效問卷為 1664 份，有效回收率為 75.64 %。其中第一階段台中站之有效問卷為 404 份，第二階段桃園、新竹、台南站三站之有效問卷為 1260 份。

(三) 樣本比例結構之評估

在樣本回收後，即應進行樣本評估，評估重點在確定所抽選的樣本與選定的母體結構是否一致。⁴⁸其經常用的檢定方法有卡方檢定(Chi-square test)與 K-S 檢定 (Kolmogorov-Smirnov) 兩種方法。但卡方檢定不適用於樣本之各項理論次數小於 5 者，以及當樣本數過大時，也容易使檢定失敗，故本研究以 K-S 檢定方法，檢定樣本資料是否來自於某一特定母體分配，即樣本資料是否具有代表性，可避免卡方檢定因樣本數過大所造成的偏誤。

K-S 檢定的過程是藉由樣本資料的累積次數分配 $S(x)$ 與期望累積次數分配 $F_0(x)$ 之間的差異，進行比較，若樣本分配 $S(x)$ 與期望分配 $F_0(x)$ 很接近，也就是說若 $S(x)$ 與 $F_0(x)$ 二者之間的差異不顯著，則接受統計假設 $H_0 : S(x) = F_0(x)$ ；即接受該樣本資料是來自特定母體分配，其公式為：⁴⁹

$$D = \max_{i=1, \dots, n} |S(x_i) - F_0(x_i)|$$

由樣本大小 n 及顯著水準 a ，找出臨界值 $D_{(a, n)}$ ，若 $D > D_{(a, n)}$ ，則拒絕 H_0 ，為樣本不具代表性。

本研究共發出 2200 份問卷，有效問卷為 1664 份，以台中所做之調查為例，共有 404 個有效樣本，其中搭乘飛機之樣本為 40 個，搭乘客運與火車各為 160 與 204 個樣本；根據台灣高鐵之運量預測，其由航空、公路客運與火車轉乘之旅客，理論上的次數分配各為 0.1、0.35、0.55，如表

⁴⁸ 中華徵信所，1996，p.94。

⁴⁹ 吳柏林，1999，現代統計學，pp.245-248。

3-8 所示。

表 3-8 台中站之樣本比例結構評估

交通工具	有效樣本數	樣本累積 機率 $S(x)$	期望累 積機率 $F_0(x)$	$ S(x_i) - F_0(x_i) $
搭乘飛機	40	0.1	0.1	0
搭乘公路客運	160	0.496	0.45	0.046
搭乘火車	204	1	1	0

由上表所知 $D=0.046 < D_{(0.05,404)} = \frac{1.36}{\sqrt{404}} = 0.068$ ，故接受 H_0 ，即為樣本具有代表性。

貳、抽樣限制

高鐵潛在旅客係指由原本城際交通工具轉乘而來的旅客，包括搭乘飛機、火車、大客車以及開乘私人汽車之旅客。但開乘私人汽車之人，由於無明確目標可執行抽樣，再加上依據高鐵公司所作的運量預測，未來高鐵各站之旅客有 60 % 是由原本自行開車之人，若要實際針對此部份抽樣，所需樣本很大，故在實際抽樣上操作困難。

因此本研究以第一階段之台中站進行分析，首先以至航空站、火車站、國光以及統聯站所抽得的樣本中，驗證搭乘飛機、火車、大客車以及開乘私人汽車往返台中與其他縣市之間的旅客，對於高鐵台中烏日站區大型購物中心的採用過程、購物導向因素、消費利益重視度因素，以及基本人口統計變數上是否有差異，若無顯著差異，便不考慮開乘私人汽車之樣本，以其他交通工具願意轉乘高鐵之旅客代表高鐵潛在旅客。

一、採用過程差異之分析

為了瞭解使用不同交通工具之城際旅客，對於高鐵台中烏日站區大型購物中心之採用過程是否有差異，故此部份以卡方獨立性檢定之。分析結果如附錄一所示。

(一) 認知差異之分析

使用不同交通工具城際旅客對於高鐵台中烏日站區大型購物中心之知覺，沒有顯著差異 ($P=0.143 > \alpha=0.05$)。

在訊息來源方面，由於選擇「網際網路」選項之次數過少，使各細格期望次數（或理論次數）小於 5 之比例大於 20 %，造成統計檢定值高估之情形，故將「網際網路」與「電視與報章雜誌等大眾傳播媒體」兩者予以

合併，檢定結果為 $P=0.259 > a=0.05$ ，故使用不同交通工具城際旅客對於高鐵台中烏日站區大型購物中心的訊息來源，沒有顯著差異。

使用不同交通工具城際旅客對於高鐵台中烏日站區大型購物中心之看法，沒有顯著差異 ($P=0.815 > a=0.05$)。

（二）興趣差異之分析

在興趣方面，由於選擇「毫無興趣」與「非常有興趣」這兩個選項之次數過少，會使各細格期望次數（或理論次數）小於 5 之比例大於 20%，造成統計檢定值高估之情形，故將「毫無興趣」與「沒有什麼興趣」合併為「無興趣」；「非常有興趣」與「有興趣」合併為「有興趣」，進行檢定。檢定結果為 $P=0.761 > a=0.05$ ，故使用不同交通工具城際旅客對於高鐵台中烏日站區大型購物中心之興趣，沒有顯著差異。

（三）評估差異之分析

使用不同交通工具城際旅客對於高鐵台中烏日站區大型購物中心所期望的三項風格、商業功能、文化功能、休閒娛樂功能以及服務功能，皆無顯著差異 ($P=0.335, 0.926, 0.994, 0.866, 0.867$ 皆大於 0.05)。

另外，使用不同交通工具城際旅客對於高鐵台中烏日站區大型購物中心最需求之功能，沒有顯著差異 ($P=0.138 > a=0.05$)。

（四）採用差異之分析

在採用過程中的五個選項，依據本研究創先採用者與非創先採用者之概念，將「馬上去參觀」與「有時間就去參觀」歸類為創先採用者；而「經他人推薦之後才會去參觀」、「在旅運過程當中有需要才會去參觀」、「本身不想去參觀，除非同行者要去才會去」則歸類為非創先採用者，進而檢定使用不同交通工具城際旅客在創先採用者與非創先採用者之分類上之差異，檢定結果為 $P=0.654 > a=0.05$ ，沒有顯著差異。

二、購物導向因素差異之分析

為了進行使用不同交通工具之城際旅客在購物導向因素上之差異分析，先針對 40 題的購物導向題目進行項目分析，以考驗購物導向量表個別題目的可靠程度，挑選出可以鑑別出不同受訪者反應的題目，以進行因素分析，進而分析使用不同交通工具之旅客其購物導向之差異。分析結果如附錄二所示。

經由項目分析的結果，刪除購物導向第 14、15、21、22、26、28、29、32、37、39 題，信度為 0.9168，剩下 30 題進行因素分析的結果，共得到 7 個購物導向因素，分別為「多樣性惠顧導向」、「流行導向」、「價格導向」、

「休閒娛樂導向」、「商店氣氛與商品導向」、「商店意識導向」、「品質導向」。而使用不同交通工具之城際旅客，經由獨立樣本單因子多變量變異數分析之結果，在整體考驗方面，Willk's 值等於0.928， $P=0.028 < 0.05$ ，表示使用不同交通工具之城際旅客於購物導向因素方面有顯著差異，而根據F值檢定為在「價格導向」上有顯著差異，經由Scheffé事後比較法之結果，為搭乘客運之旅客與搭乘飛機之旅客於「價格導向」有差異。

三、消費利益重視度因素差異之分析

為了進行使用不同交通工具之城際旅客在消費利益重視度因素上之差異分析，先針對四個消費利益構面共 37 題進行項目分析，以考驗消費利益重視度量表個別題目的可靠程度，挑選出可以鑑別出不同受訪者反應的題目，以進行因素分析，進而分析使用不同交通工具之旅客其消費利益重視度因素之差異。分析結果如附錄三所示。

經由項目分析的結果，只有第一構面的第 6 題沒有鑑別力，但因為研究之必要且其信度值為 0.736，故不予刪除。因素分析結果可分為 10 個消費利益因素，為「品牌及流行性」、「多樣化選擇與品質」、「價格」、「地點便利性」、「時間便利性」、「空間展示舒適性」、「商店氣氛」、「備有其他設施」、「人員服務素質」、「加值與便利性服務」。而使用不同交通工具之城際旅客，經由獨立樣本單因子多變量變異數分析之結果，在整體考驗方面，Willk's 值等於 0.861， $P=0.000 < 0.05$ ，表示使用不同交通工具之城際旅客於消費利益因素方面有顯著差異；而根據 F 值檢定為在「多樣化選擇與品質」、「地點便利性」、「商店氣氛」、「人員服務素質」等因素方面有顯著差異；經由 Scheffé 的多重比較法的結果，其中「多樣化選擇與品質」、「地點便利性」、「人員服務素質」等因素是搭乘飛機者較搭乘火車者重視；而「商店氣氛」因素則是搭乘飛機者較其他三種交通工具之旅客重視。

四、基本人口統計變數之差異分析

此部份係檢驗使用不同交通工具之旅客其性別、年齡、職業、學歷以及個人每月可支配所得是否有顯著差異。分析結果如附錄四所示。

(一) 性別

使用不同交通工具之城際旅客在性別上並無顯著差異 ($P=0.728 > a=0.05$)

(二) 年齡

在年齡上之分析，由於各細格之期望次數（或理論次數）小於 5 之情形高於 20 %，造成統計檢定值高估之情形，因此將年齡合併為 18-25 歲、

26-35 歲 36-45 歲 46-55 歲以及 56 歲以上，進行檢定，檢定結果為 $P=0.428 > a=0.05$ ，故使用不同交通工具之城際旅客在年齡上並無顯著差異。

（三）職業

另外在職業方面，由於農林漁牧業之次數僅為 1，故將此項職業與以刪除，但刪除後由於各細格之期望次數（或理論次數）小於 5 之情形仍有 34%，因此在職業方面無法用卡方檢定；而搭乘火車者以從事服務業（7.4%）與公務人員（6.9%）最多；搭乘飛機者以從事商業（3.2%）與服務業（2.5%）最多；搭乘客運者從事以服務業（8.4%）與家管（4.4%）最多；開乘私人汽車者以從事服務業（3.6%）與商業（2.7%）者最多。

（四）學歷

使用不同交通工具之城際旅客在學歷上有顯著差異（ $P=0.049 < a=0.05$ ）。但進一步兩兩交叉檢定之結果，為搭乘航空與搭乘火車之間的旅客；搭乘航空與搭乘客運之間的旅客以及搭乘航空與開乘私人汽車之間的旅客於學歷上有差異；而搭乘火車與客運之間、搭乘火車與開乘私人汽車間以及搭乘客運與開乘私人汽車間之學歷並無顯著差異。

（五）個人每月可支配所得

在個人每月可支配所得方面，也由於各細格之期望次數（或理論次數）小於 5 之情形高於 20%，且經由 13 萬-15 萬以及 15 萬以上兩個層級與 11 萬-13 萬合併為 11 萬以上之後，各細格之期望次數（或理論次數）小於 5 之情形仍為 25%，故在每月可支配所得方面無法用卡方檢定其差異性；而在搭乘火車者中個人每月可支配所得以 3 萬-5 萬為最多（16%）；在搭乘飛機者中個人每月可支配所得以 3 萬-5 萬最多（4.4%）；在搭乘客運者中個人每月可支配所得以 1 萬-3 萬最多（12.4%）；在開乘私人汽車者中個人每月可支配所得以 1 萬-3 萬最多（4.2%）。

由以上分析結果可知，使用不同交通工具之城際旅客其之間的差異在購物導向之「價格導向」因素，為搭乘客運之旅客較搭乘飛機之旅客傾向於「價格導向」。在消費利益重視度因素上，為搭乘飛機者較搭乘火車者重視「多樣化選擇與品質」、「地點便利性」、「人員服務素質」等因素；而搭乘飛機者較其他三種交通工具之旅客重視「商店氣氛」因素。另外在人口統計變數中，只有搭乘飛機與搭乘其他三種交通工具在「學歷」方面有差異。

因此，本研究由於開乘私人汽車之旅客在抽樣上之困難，且藉由上述檢定分析，顯示開乘私人汽車之旅客只有在消費利益重視度因素中之「商店氣氛」因素以及「學歷」與搭乘飛機者之有差異，但因為在這兩方面，

開乘汽車者於其他兩種交通工具使用者無差異，故在「商店氣氛」與「學歷」上可以其他兩種交通工具之樣本代表開乘汽車者之樣本，因此本研究以使用火車、飛機與客運之旅客特性代表開乘私人汽車之旅客。

第四節 資料分析方法與架構

壹、資料分析方法⁵⁰

一、效度與信度分析

判斷測量品質的好壞與否，最常用的統計方法為估計測量的信度 (reliability) 與效度 (validity)。

(一) 效度

效度，即是測量的正確性，指測驗或其他測量工具能測得所預測量的特質或功能之程度。以內容來看，效度的評估有三種模式：內容效度 (content validity)、校標關連效度 (criterion-related validity)、建構效度 (construct validity)。內容效度是依據相關理論與觀念，來界定所要衡量的變數範疇，本研究有關購物導向以及消費利益重視度變數，係根據文獻回顧之結果所整理的；在校標關連效度方面，有關購物導向與消費利益重視度變數，沒有一定的校標，及衡量標準，因此難以驗證；而本研究購物導向與消費利益重視度量表的建構效度，則透過因素分析求得之。

(二) 信度

信度即是測量的可靠性 (trustworthiness)，係指測量結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)。一般而言，Cronbach's *a* 係數為各種信度中較為嚴謹者，是目前採行最廣的一種信度指標，故本研究以 Cronbach's *a* 係數檢驗購物導向與消費利益重視度量表之信度。

根據學者 Gay(1992) 觀點，任何測驗或量表的信度係數如果在 0.9 以上，表示測驗或量表信度甚佳。在社會科學領域中，可接受最小信度係數，學者間的看法不盡一致，Gay(1992)定在 0.8 以上，De Vellis(1991)、Nunnally(1978)則認為 0.7 以上是可接受的最小信度值。另外，根據周文賢、李宏達 (1992)，認為 *a* 係數值之意義為：

⁵⁰ 參考周文賢 (1997)；邱皓政 (2001)；黃俊英 (1997)；呂長民 (1999)。

- $0.00 < a < 0.30$ 不可信
- $0.30 < a < 0.50$ 稍微可信
- $0.50 < a < 0.70$ 可信 (最常見)
- $0.70 < a < 0.90$ 很可信
- $0.90 < a < 1.00$ 極端可信

二、次數分配

所謂次數分配，是對於數據的描述與呈現，將資料中的變數有系統的排列，並分組和計算各組次數，以顯示變數特性與分布情形。本研究利用次數分配，整理歸納高鐵台中站潛在旅客轉乘高鐵之意願與旅次特性、對於高鐵烏日站站區大型購物中心之採用過程與基本人口統計變數資料。

三、項目分析

項目分析是在考驗一個測驗量表個別題目的可靠程度。經由項目分析，將挑選出來可以鑑別出不同受試者的反應程度的題項，進行因素分析。

項目分析檢驗共計有遺漏檢驗、描述統計檢驗(包括平均數、標準差、偏態係數)、極端組比較、同質性檢驗(包括相關係數、因素負荷值)等四類七項指標。本研究利用同質性檢驗中的校正項目總分相關係數與因素負荷量，檢驗購物導向與消費利益構面之量表，刪除校正項目總分相關係數與因素負荷量皆低於0.3之題目，以挑選出具有鑑別力的題目。

四、因素分析

因素分析是研究一群相互關聯的區間尺度或比率尺度變數，予以濃縮減化成少數相互獨立的因素，在社會科學領域中，應用最廣的是把數個很難解釋，而彼此有關的變項，轉化成少數有概念化的意義，而彼此獨立性最大的因素 (factor)。本研究對於購物導向與消費利益重視度量表進行因素分析，以主成分分析法萃取出共同因素構面，並利用 Kaiser 的標準，保留特徵值 (eigenvalue) 大於 1 之因素，並利用最大變異法 (Varimax) 進行直交轉軸，以釐清因素與因素之間的關係，使每一個共同因素內之因素負荷大小差異較明顯，以利於共同因素的辨認與命名。

五、集群分析

集群分析的目的在於將資料分成幾個相異性最大的群組，而群組內的相似程度最高。集群分析的方法，主要有兩種，一為「階層集群分析法」(hierarchical cluster analysis)，二為「K-Means 集群分析法」。本研究採用 K-Means 集群分析法，由高鐵站區大型購物中心之創先採用者的購物導向變數，萃取出的購物導向因素，對於創先採用者進行分群。

六、卡方獨立性檢定

卡方獨立性檢定主要在檢測兩個類別變項之間的關係，是否有特殊關連，因卡方檢定是以聯列表中的細格次數來進行交叉比較，又稱交叉分析。本研究以卡方獨立性檢定，檢定高鐵站區大型購物中心創先採用者與非創先採用者於採用過程、人口統計變數上是否有顯著差異；不同購物導向類型之創先採用者，於人口統計變數上是否有顯著差異。

七、獨立樣本 t 檢定

主要在檢定二個獨立母群體平均數的差異情形，其中自變項為類別尺度，有兩個水準，依變項為一個連續變項。本研究以獨立樣本 t 檢定，檢定創先採用者與非創先採用者在購物導向因素與消費利益重視度因素上是否有顯著差異。

八、區別分析

區別分析主要目的在於計算一組「預測變項」(自變項)的線性組合，對於依變項(間斷變項)加以分類，並檢查其再分組的正確率，自變項的線性組合，即為區別函數。本研究主要以購物導向因素建立創先採用者與非創先採用者之區別函數。另外，運用區別分析檢定創先採用者以購物導向進行分群之效果。

九、典型相關分析

典型相關在求出一組自變項與一組依變項之間是否有顯著關係。本研究將高鐵潛在旅客之購物導向因素與消費利益重視度因素，進行典型相關分析，探討高鐵潛在旅客之購物導向與消費利益重視度間的關聯性分析。

十、獨立樣本單因子多變量變異數分析

在變異數分析中，如果要同時考驗數個依變項，或依變項間如果有顯著性相關存在，則使用多變量變異數分析法 (multivariate analysis of variance ; MANOVA) 會比單變量變異數分析法更為適宜。本研究以獨立樣本單因子多變量變異數分析法，檢驗不同購物導向類型之創先採用者，其消費利益重視度因素是否有顯著差異。

貳、分析架構

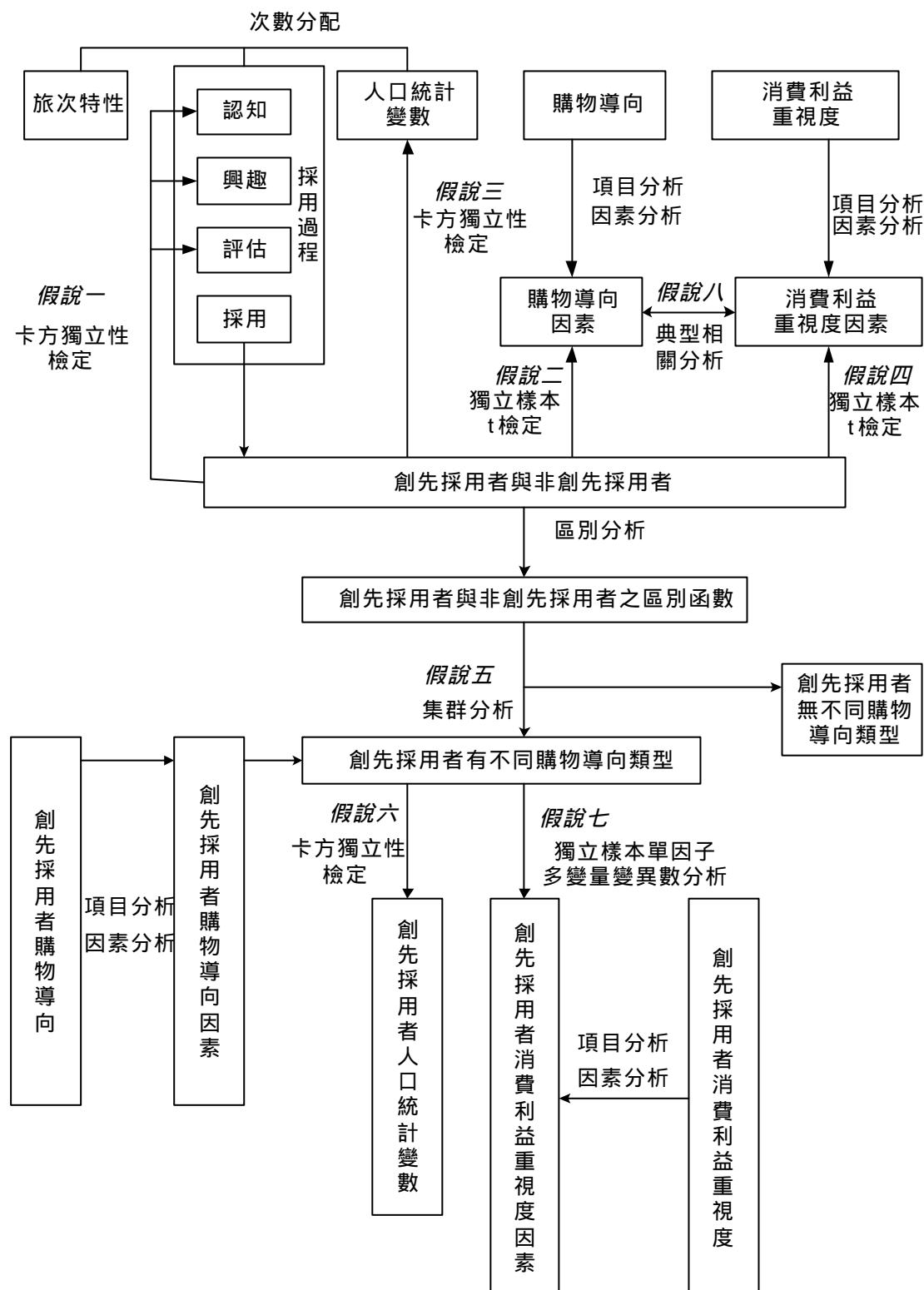


圖 3-2 資料分析架構

第四章 實證分析

本章共分六節，第一節為資料分布情形；第二節為量表可靠度分析；第三節為購物導向與消費利益之因素分析；第四節為創先採用者與非創先採用者之差異分析；第五節為高鐵潛在旅客購物導向與消費利益重視度之典型相關分析；第六節為創先採用者之市場區隔。

第一節 資料分布情形

本節藉由次數分配，整理歸納高鐵桃園站、新竹站、台南站等三站，⁵¹潛在旅客轉乘高鐵之意願與旅次特性以及對於高鐵桃園站、新竹站、台南站等三站站區大型購物中心之採用過程與基本人口統計資料。

壹、高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客轉乘高鐵意願與旅次特性變數分布情形

本研究顯示高鐵桃園站、新竹站、台南站等三站潛在旅客，其旅次起迄點以往返新竹-台北最多（11.35%），其次為台南-台北（10.24%）；往返頻率以每月一次最多（27.46%），其次為每兩週一次（23.10%）；最常搭乘之交通工具最多為火車（51.27%）；在轉乘高鐵意願方面，有53.89%之旅客不一定有轉乘高鐵之意願，而有46.11%之旅客有轉乘高鐵之意願。旅次目的方面，以私務為主（46.51%），其次為休閒娛樂（33.41%）；且有60.63%之比例是單獨往返於縣市之間。次數分配情形如表4-1所示。

貳、高鐵潛在旅客對於高鐵桃園站、新竹站、台南站站區大型購物中心採用過程變數之分布情形

一、認知

高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客大多是沒有聽過對於桃園站、新竹站、台南站站區打算興建大型購物中心之消息（58.02%），所以其訊息來源則以本問卷所附之高鐵站站區大型購物中心之簡介為主（58.02%），而有聽過桃園站、新竹站、台南站站區大型購物中心之消息者，其消息來源多數為電視媒體、報章雜誌等大眾傳播媒體（23.02%）；在對於站區大型購物中心之看法上，則多數人認為未來桃園站、新竹站、台南站站區大型購物中心會與其他商業設施有很大的差異（49.84%）。認知變數分布情形如表4-2所示。

⁵¹ 第一階段對台中站所做的調查分析結果，已由研究助理吳芸萍撰寫為碩士論文「高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之採用過程與市場區隔之研究-以高鐵台中烏日站為例」，故只對第二階段之桃園、新竹、台南站進行實證分析；但傳送與國科會之簡易結案報告則為四站之綜合分析。

表 4-1 旅次特性分布情形

	總和 1260	次數	百分比	累積百分比
旅次 起迄點	新竹-台北	143	11.35	11.35
	台南-台北	129	10.24	21.59
	台南-台中	123	9.76	31.35
	桃園-台中	119	9.44	40.79
	新竹-台中	118	9.37	50.16
	台南-高雄	106	8.41	58.57
	桃園-新竹	71	5.63	64.21
	桃園-台北	58	4.60	68.81
	桃園-嘉義	55	4.37	73.17
	桃園-台南	50	3.97	77.14
	新竹-台南	43	3.41	80.56
	台南-桃園	42	3.33	83.89
	台南-新竹	40	3.17	87.06
	台南-嘉義	39	3.10	90.16
	新竹-高雄	35	2.78	92.94
	新竹-桃園	32	2.54	95.48
	桃園-高雄	32	2.54	98.02
	新竹-嘉義	16	1.27	99.29
	其他	9	0.71	100.00
頻率	每個月一次	346	27.46	27.46
	每兩週一次	291	23.10	50.56
	每週一次	171	13.57	64.13
	每三個月一次	126	10.00	74.13
	每二個月一次	124	9.84	83.97
	每半年一次	115	9.13	93.09
	每週一次以上	87	6.90	100.00
交通 工具	火車	646	51.27	51.27
	客運	577	45.79	97.06
	航空	37	2.94	100
轉乘 意願	不一定	679	53.89	53.89
	是	581	46.11	100
旅次 目的	私務	586	46.51	46.51
	休閒娛樂	421	33.41	79.92
	公務	253	20.08	100
是否與 他人同行	否	764	60.63	60.63
	是	496	39.37	100

表 4-2 對於站區大型購物中心認知變數分布

		總和 1260	次數	百分比	累積百分比
知覺	否	731	58.02	58.02	
	是	529	41.98	100	
訊息來源	本問卷簡介	731	58.02	58.02	
	電視媒體	290	23.02	81.04	
	網際網路	129	10.24	91.27	
	親戚朋友	110	8.73	100.00	
看法	與其他商業設施有很大的差異	628	49.84	49.84	
	和其他購物中心沒有差別	405	32.14	81.98	
	和其他百貨公司沒有差別	227	18.02	100	

二、興趣

對於高鐵桃園站、新竹站、台南站站區大型購物中心這樣一個逛街購物的地方，高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客多數為有興趣（41.83%）（表 4-3）。

表 4-3 對於站區大型購物中心之興趣

	次數	百分比	累積百分比
有興趣	527	41.83	41.83
普通	492	39.05	80.88
沒什麼興趣	117	9.29	90.16
非常有興趣	110	8.73	98.89
毫無興趣	14	1.11	100.00
總和	1260	100	

三、評估

高鐵桃園站、新竹站、台南站之潛在旅客對於站區大型購物中心之評估，本研究係調查其對於站區大型購物中心風格、功能上之期望。在風格評估上，若不論其優先順序複選三項，以方便性（22.54%）現代化（20.82%）與大眾化（18.36%）為主。在功能之期望方面，各複選三項，商業功能以餐飲（27.51%）專賣店（19.10%）與超級市場（15.79%）為主；文化功能以音樂欣賞（26.01%）圖書雜誌閱覽（23.99%）與美術展覽（19.60%）為主；休閒娛樂功能以電影院（30.98%）KTV（22.49%）與室內電動遊藝場（18.92%）為主；服務功能以銀行（18.60%）汽機車停車場（17.94%）與郵局（16.32%）為主。而商業、文化、休閒娛樂以及服務等四種功能中，高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客最期望的是休閒娛樂（48.02%）與服務功能（36.43%）。評估變數分布情形如表 4-4 所示。

表 4-4 評估變數分佈情形

		總和 1260	次數	百分比	累積百分比
風格評估 (複選)	方便性	852	22.54	22.54	
	現代化	787	20.82	43.36	
	大眾化	694	18.36	61.72	
	豐富化	671	17.75	79.47	
	獨特化	393	10.40	89.87	
	高格調	250	6.61	96.48	
	傳統化	126	3.33	99.82	
	其他	7	0.19	100.00	
商業功能 (複選)	餐飲	1040	27.51	27.51	
	專賣店	722	19.10	46.61	
	超級市場	597	15.79	62.40	
	名店街	508	13.44	75.84	
	精品店	465	12.30	88.14	
	服飾百貨專櫃	448	11.85	100.00	
文化功能 (複選)	音樂欣賞	983	26.01	26.01	
	圖書雜誌閱覽	907	23.99	50.00	
	美術展覽	741	19.60	69.61	
	文物藝術展覽	639	16.90	86.51	
	表演劇場	510	13.49	100.00	
休閒娛樂 功能 (複選)	電影院	1171	30.98	30.98	
	KTV	850	22.49	53.47	
	室內電動遊藝場	715	18.92	72.38	
	健身運動俱樂部	681	18.02	90.40	
	MTV	363	9.60	100.00	
服務功能 (複選)	銀行	703	18.60	18.6	
	汽機車停車場	678	17.94	36.54	
	郵局	617	16.32	52.86	
	保健中心或診所	543	14.37	67.22	
	旅館	526	13.92	81.14	
	照相館	279	7.38	88.52	
	美容美髮中心	255	6.75	95.27	
	汽車服務 (洗車修車)	179	4.74	100.00	
最期望之 功能	休閒娛樂功能	605	48.02	48.02	
	服務功能	459	36.43	84.45	
	文化功能	102	8.10	92.54	
	商業功能	94	7.46	100.00	

四、採用

本研究根據 Rogers (1962) 以創新的採用時間將新產品的採用者分為五類-創新者、早期採用者、早期大眾、晚期大眾與落後者，設計採用變數之間項，而根據未來於旅運過程中是否主動去參觀之意願，將回答「馬上去參觀」與「有時間就會去參觀」歸類為創先採用者；將回答「在旅運過程有需要才會去參觀」、「經由他人推薦之後才會去參觀」與「本身不想去參觀，除非同行者要去才會去」歸類為非創先採用者。調查結果為高鐵桃園站、新竹站、台南站之潛在旅客對於站區大型購物中心之採用，屬於創先採用者 (73.02 %) 比非創先採用者 (26.98 %) 為多 (表 4-5)。

表 4-5 創先採用者與非創先採用者之分布情形

採用者	次數	次數	百分比
創先採用者	馬上去參觀	74	
	有時間就會去參觀	846	920 73.02
非創先採用者	經由他人推薦會去參觀	126	
	在旅運過程中有需要才會去參觀	166	
總和	本身不想去參觀除非同行者要去才去	48	340 26.98
		1260	1260 100

參、高鐵桃園站、新竹站、台南站之潛在旅客之人口統計變數分布情形

在性別方面，男女各佔 50 % ；年齡則以 18-25 歲最多 (21.27 %)，有約百分之七十二之人年齡介於 18-40 歲之間；職業則以學生 (16.51 %) 最多，服務業次之 (16.03 %)；學歷以大專為主 (63.02 %)；而個人每月可支配所得以 3 萬 5 萬為主 (37.38 %)，1 萬 3 萬次之 (28.02 %)。人口統計變數分布情形如表 4-6 所示。

表 4-6 人口統計變數分布情形

		總和 1260	次數	百分比	累積百分比
性別	男	630	50	50	
	女	630	50	100	
年齡	18-25 歲	268	21.27	21.27	
	36-40 歲	224	17.78	39.05	
	31-35 歲	215	17.06	56.11	
	26-30 歲	211	16.75	72.86	
	41-45 歲	148	11.75	84.60	
	46-50 歲	109	8.65	93.25	
	51-55 歲	47	3.73	96.98	
	56-60 歲	17	1.35	98.33	
	61-65 歲	16	1.27	99.60	
	65 歲以上	5	0.40	100.00	
職業	學生	208	16.51	16.51	
	服務業	202	16.03	32.54	
	商	128	10.16	42.70	
	自由業	117	9.29	51.99	
	自營企業者	117	9.29	61.27	
	工	104	8.25	69.53	
	公務人員	93	7.38	76.91	
	其他	93	7.38	84.29	
	家管	64	5.08	89.37	
	教師	56	4.44	93.81	
	農林漁牧	44	3.49	97.30	
	軍人	34	2.70	100.00	
學歷	大專	794	63.02	63.02	
	高中 (職)	324	25.71	88.73	
	研究所 (含以上)	118	9.37	98.10	
	國中 (含以下)	24	1.90	100.00	
個人每月可支配所得	3 萬 5 萬	471	37.38	37.38	
	1 萬 3 萬	353	28.02	65.40	
	5 萬 7 萬	196	15.56	80.95	
	1 萬元以下	126	10.00	90.95	
	7 萬 9 萬	65	5.16	96.11	
	9 萬 11 萬	27	2.14	98.25	
	11 萬 13 萬	8	0.63	98.89	
	13 萬 15 萬	8	0.63	99.52	
	15 萬以上	6	0.48	100.00	

第二節 量表可靠度分析

本節運用項目分析中的同質性檢定，以相關係數與因素負荷兩項指標，檢驗購物導向與消費利益量表個別題目的可靠程度，挑選出來可以鑑別出不同受試者的反應程度的題目，以進行因素分析。

壹、購物導向量表

根據附錄一所示，購物導向整體量表之信度為 0.9458，而 40 題購物導向題目中，校正項目總分相關係數 (corrected item-total correlation) 大都高於 0.4 以上。另外根據，因素負荷量也大都高於 0.4 以上。因此，本研究不刪除任何題目。

貳、消費利益量表

根據附錄二所示，消費利益四個構面之信度分別為 0.7994、0.8024、0.8857、0.8699，都在可接受之範圍內，而 37 題消費利益題目中，校正項目總分相關係數 (corrected item-total correlation) 都高於 0.3 以上，另外，因素負荷量也都高於 0.3 以上。故在消費利益量表方面，亦不刪除任何題目。

第三節 購物導向與消費利益之因素分析

本節將高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客之購物導向與消費利益之重視度量表經由項目分析後，所挑選出來具有鑑別力的題目，進行因素分析，使彼此有關的題目，轉化成少數有概念化的因素。

壹、高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客購物導向之因素分析

一、KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，根據學者 Kaiser (1974) 觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析，若在 0.9 以上，則因素分析的適合性極佳 (marvelous) (吳明隆，2001)。本研究此處的 KMO 為 0.963，表示極適合進行因素分析。

此外，另從 Bartlett's 球形考驗的 χ^2 值為 21039.583 (自由度為 780) 達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。如表 4-7 所示。

表4-7 高鐵桃園、新竹、台南站潛在旅客購物導向因素負荷與解釋變異量

購物導向題目	購物導向因素					
	一	二	三	四	五	共同性
1.我對逛街購物很有興趣	0.763	0.156		0.192		0.652
2.我對新的購物地點很有興趣	0.732	0.112	0.125	0.207	0.202	0.647
10.逛街購物是我的休閒娛樂活動	0.612	0.470		0.143		0.625
8.我常以逛街購物打發無聊時間	0.577	0.478		0.153	-0.161	0.617
7.我喜歡流行的款式	0.575	0.364			0.189	0.509
5.買完我要的商品後，我仍會四處逛逛	0.574		0.239	0.310		0.493
11.我會特別注意銷售折扣與特價的廣告消息	0.542	0.145	0.450	0.159		0.543
3.我經常注意銷售廣告	0.538	0.280	0.184		0.239	0.467
12.當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品	0.516		0.315	0.231	0.175	0.456
9.我總是尋找品質較好的商品	0.505	0.107	0.133	0.153	0.498	0.556
17.逛街購物令我覺得精神昂揚	0.491	0.491	0.130	0.180		0.533
40.一般而言，我喜歡購物	0.469	0.429		0.384		0.553
33.我出去逛街通常是想知道現在流行什麼	0.409	0.387	0.125	0.318	0.158	0.458
36.當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者		0.711	0.121			0.537
20.我喜歡到有名氣的商店購物	0.185	0.670	0.101		0.212	0.538
30.親戚朋友經常詢問我有關購物的意見	0.165	0.621		0.234		0.476
29.與眾不同的商店，才會有高級的商品		0.570	0.228	0.116		0.406
19.購物前我總是會先查看廣告	0.141	0.519	0.430		0.213	0.526
23.我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購物	-0.115	0.408	0.367	0.284	0.234	0.450
28.我總是尋找價格較低的商品		0.135	0.732	0.197		0.600
25.價格是我購物時優先考慮的因素	0.314		0.621	0.291	0.118	0.583
14.我通常在折扣期間，才會想逛街購物	0.140	0.235	0.588		0.180	0.460
18.通常看過許多商店之後，我才會放心購買	0.255	0.307	0.562		0.146	0.499
4.「貨比三家」是我購物時的原則		0.447	0.545	0.115	0.222	0.560
26.我在購物前會事先計劃		0.213	0.474	0.187	0.281	0.389
38.我習慣到不同的商店購物	0.275	0.334	0.132	0.540		0.497
37.有時我逛街購物，只是想看看是否有我可能需要的東	0.201	0.175	0.242	0.535	0.185	0.450
35.平價商店也有好的商品	0.360	-0.146	0.303	0.511	0.259	0.571
34.與親戚朋友一起逛街購物，可以增進彼此情誼	0.371		0.204	0.509	0.232	0.496
39.我喜歡到有我熟悉店員的商店購物	0.168	0.194		0.481	0.349	0.429
24.我喜歡到不同的商店購物	0.318	0.272	0.264	0.469		0.465
31.我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品	0.230	0.370		0.459		0.412
27.看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素	0.420	0.153	0.121	0.440		0.417
32.購物地點停車的方便性，是我優先考慮的因素	0.226		0.227	0.428	0.315	0.391
21.我喜歡到離我家或是上班上學地點近的地方購物		0.149	0.363	0.387	0.344	0.423
13.我經常在固定的商店購物	0.237	0.202			0.663	0.544
16.通常在需要時，我才會逛街購物			0.407	0.164	0.539	0.490
15.商店服務的好壞，是我優先考慮的因素	0.461	-0.122	0.209	0.210	0.484	0.549
6.請教他人是獲得購物消息很好的來源	0.393		0.205	0.223	0.437	0.438
22.整體而言，大多數商店的商品均大同小異		0.204	0.283	0.310	0.375	0.360
特徵值	13.053	2.601	2.164	1.188	1.061	
解釋變異量 %	32.632	6.502	5.411	2.971	2.653	
累積解釋變異量 %	32.632	39.134	44.544	47.515	50.168	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.963	Bartlett's 球形檢定卡方值 21039.583 (自由度為 780)	顯著性 0.000				

二、高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客購物導向因素個數的決定

因素數目的考量與挑選標準，常用的準則有二種：一是學者Kaiser所提的標準：選取特徵值大於一的因素；二為Cattell(1966)所提倡的特徵值圖形陡坡考驗(scree test)，即為陡坡圖底端的因素不具重要性，可以捨棄不用（吳明隆，2001）。因此本研究選取特徵值大於1之購物導向因素，並根據圖4-1高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客購物導向因素陡坡圖所示，選擇前五個因子為高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客之購物導向因子，其特徵值各為13.053、2.601、2.164、1.188、1.061；個別解釋力為32.632%、6.502%、5.411%、2.971%、2.653%；累積解釋變異量為50.168%，如表4-7所示。

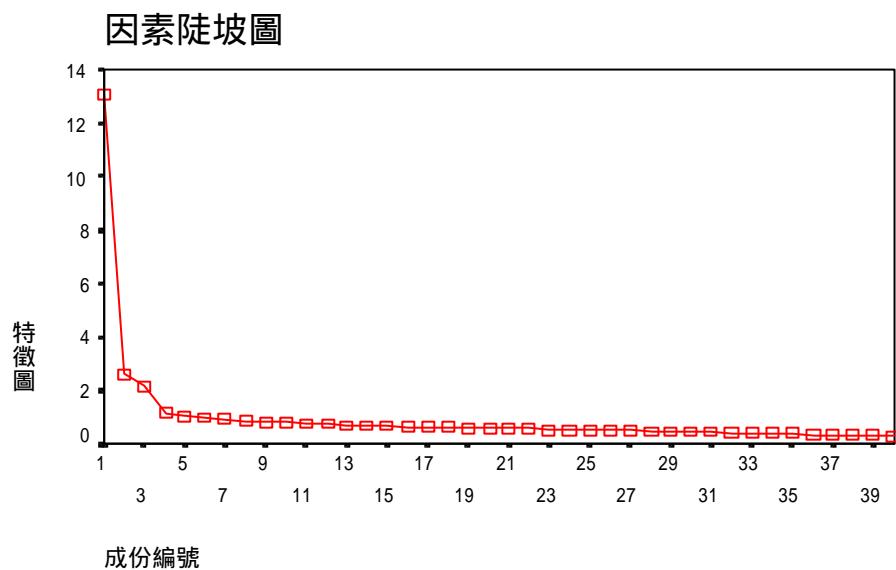


圖4-1 高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客購物導向因素陡坡圖

三、高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客購物導向因素命名

本研究採取直交轉軸中的最大變異法，得出五項因子與其具有顯著變數之因子負荷量與命名分述如下，且將五項因素命名及徵值、解釋變異量整理列表，如表 4-7 所示：

（一）因素一：流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向

主要特性包括我對逛街購物很有興趣、我對新的購物地點很有興趣、逛街購物是我的休閒娛樂活動、我常以逛街購物打發無聊時間、我喜歡流行的款式、買完我要的商品後，我仍會四處逛逛、我會特別注意銷售折扣與特價的廣告消息、我經常注意銷售廣告、當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品、我總是尋找品質較好的商品、逛街購物令我覺得精神昂揚、一般而言，我喜歡購物、我出去逛街通常是想知道現在流行什麼。以上題目顯示出喜愛不同的購物地點，以及對於流行的敏感度，因此本因素命名為「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」。

（二）因素二：商店意識導向訊息搜尋導向

主要特性包括當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者、我喜歡到有名氣的商店購物、親戚朋友經常詢問我有關購物的意見、與眾不同的商店，才會有高級的商品、購物前我總是會先查看廣告、我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購物。以上題目顯示出對於商店之喜好與看法、詢問購物意見與消息，因此本因素命名為「商店意識導向訊息搜尋導向」。

（三）因素三：價格導向

主要特性包括我總是尋找價格較低的商品、價格是我購物時優先考慮的因素、我通常在折扣期間，才會想逛街購物、通常看過許多商店之後，我才會放心購買、「貨比三家」是我購物時的原則、我在購物前會事先計劃。以上題目顯示出價格為主要考量因素，且會注意折扣與特價的廣告消息，因此本因素命名為「價格導向」。

（四）因素四：多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向

主要特性包括我習慣到不同的商店購物、有時我逛街購物，只是想看看是否有我可能需要的東西、平價商店也有好的商品、與親戚朋友一起逛街購物，可以增進彼此情誼、我喜歡到有我熟悉店員的商店購物、我喜歡到不同的商店購物、我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品、看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素、購物地點停車的方便性，是我優先考慮的因素、我喜歡到離我家或是上班上學地點近的地方購物。以上題目顯示容易受賣場氣氛影響及考量便利性，因此本因素命名為「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」。

（五）因素五：服務導向

主要特性包括我經常在固定的商店購物、通常在需要時，我才會逛街購物、商店服務的好壞，是我優先考慮的因素、請教他人是獲得購物消息很好的來源、整體而言，大多數商店的商品均大同小異。以上題目顯示，商品均大同小異，所以服務為主要考量因素，因此因素命名為「服務向」。

四、信度分析

本研究針對 40 題購物導向量表進行內部一致性分析，得到 Cronbach's α 係數為 0.9458，表示本量表具有極高的內部一致性。

貳、高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客消費利益重視度之因素分析

本研究綜合整理 37 題針對未來高鐵桃園站、新竹站、台南站站區大型購物中心屬性評估變數，以衡量高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客對於站區大型購物中心之期望消費利益，根據 Kaiser 其認為因素分析的題項最好不要超過 30 題，故本研究於消費利益部分，分別就「商品及價格」

「時間及地點便利性」、「商店氣氛及展示」及「資訊及服務的提供」四大構面之題目，進行因素分析，其分析結果如下：

一、商品及價格構面之因素分析

將商品及價格構面內 8 個題目投入因素分析，其 KMO 值為 0.838 與 Bartlett's 球形考驗的 χ^2 值為 2430.227 (自由度 28) 達顯著，因此可知此構面適合進行因素分析，且此構面的 Cronbach's α 係數為 0.7994，表示本構面具有內部一致性。而此構面共萃取出二項因素，其因素名稱、因素負荷、特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量，如表 4-8 所示。

二、時間及地點便利性構面之因素分析

將時間及地點便利性構面內 7 個題目投入因素分析，其 KMO 值為 0.845 與 Bartlett's 球形考驗的 χ^2 值為 2324.571 (自由度 21) 達顯著，因此可知此構面適合進行因素分析，且此構面的 Cronbach's α 係數為 0.8024，表示本構面具有內部一致性。而此構面共萃取出二項因素，其因素名稱、因素負荷、特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量，如表 4-9 所示。

表 4-8 高鐵潛在旅客商品及價格之各因素構面之命名與特徵值

題目	因素	品質與多樣化 選擇及價格	品牌及流 行性	共同性
2.商品品質		0.858		0.739
1.商品種類		0.787	0.216	0.666
5.商品獨特性		0.572	0.372	0.466
3.同一類商品多種品牌		0.508	0.405	0.423
6.商品價格		0.452	0.442	0.399
8.商品時髦與流行性		0.114	0.749	0.575
7.促銷活動頻率		0.193	0.732	0.574
4.品牌知名度		0.229	0.638	0.460
特徵值		3.351	0.949	
解釋變異量 %		41.884	11.863	
累積解釋變異量 %		41.884	53.747	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.838				
Bartlett's 球形檢定卡方值 2430.227 (自由度為 28)				
顯著性 0.000				

表 4-9 高鐵潛在旅客時間及地點便利性之各因素構面之命名與特徵值

題目	因素	地點便利性	時間便利性	共同性
9.從高鐵出口至購物中心之距離		0.795	0.122	0.646
10.停車方便性		0.790	0.154	0.648
11.接駁交通便利性		0.769	0.271	0.665
15.結帳速度		0.534	0.457	0.494
13.一次購足所需			0.844	0.713
14.可逛商店多寡		0.285	0.684	0.550
12.營業時間		0.312	0.659	0.532
特徵值		3.223	1.026	
解釋變異量 %		46.045	14.655	
累積解釋變異量 %		46.045	60.701	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.845				
Bartlett's 球形檢定卡方值 2324.571 (自由度為 21)				
顯著性 0.000				

三、商店氣氛及展示構面之因素分析

將商店氣氛及展示構面內 10 個題目投入因素分析，其 KMO 值為 0.911 與 Bartlett's 球形考驗的 χ^2 值為 5637.517 (自由度 45) 達顯著，因此可知此構面適合進行因素分析，且此構面的 Cronbach's α 係數為 0.8857，表示本構面具有內部一致性。而此構面共萃取出二項因素，其因素名稱、因素負荷、特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量，如表 4-10 所示。

四、資訊及服務的提供

將資訊及服務的提供構面內 17 個題目投入因素分析，其 KMO 值為 0.907 與 Bartlett's 球形考驗的 χ^2 值為 5803.423 (自由度 66) 達顯著，可知此構面適合進行因素分析，且此構面的 Cronbach's α 係數為 0.8699，表示本構面具有內部一致性。而此構面共萃取出二項因素，其因素名稱、因素負荷、特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量，如表 4-11 所示。

表 4-10 高鐵潛在旅客商店氣氛及展示之各因素構面之命名與特徵值

項目 因素	空間展示 舒適性	商店氣氛及 休憩設施	共同性
18.空間寬敞明亮	0.822	0.232	0.729
17.賣場整齊清潔	0.820	0.209	0.716
19.商品陳列指示清楚易尋找	0.815	0.212	0.709
20.價格標示清楚	0.796	0.157	0.658
16.內部設計裝潢氣氛	0.607	0.393	0.523
22.出入口標示清楚	0.589	0.429	0.531
24.其他顧客素質	0.123	0.767	0.604
23.獨特商店風格	0.199	0.754	0.609
25.有吸引力的櫥窗設計	0.263	0.722	0.590
21.備有休憩場所	0.449	0.536	0.489
特徵值	5.003	1.154	
解釋變異量 %	50.03	11.537	
累積解釋變異量 %	50.03	61.566	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.911			
Bartlett's 球形檢定卡方值 5637.517 (自由度為 45)			
顯著性 0.000			

表 4-11 高鐵潛在旅客資訊及服務的提供之各因素構面之命名與特徵值

題目 因素	服務人員 素質	加值與便利 性服務	共同性
28.銷售人員的服務態度	0.846		0.718
27.顧客問題處理態度及速度	0.831		0.696
26.銷售人員產品知識豐富	0.701	0.111	0.504
29.提供商品及價格資訊	0.668	0.221	0.495
35.方便退貨或換貨.	0.664	0.433	0.628
33.售後服務	0.650	0.434	0.610
36.商品試吃及試用		0.721	0.519
32.設置提款機	0.432	0.613	0.563
31.接受信用卡	0.284	0.597	0.437
30.銷售人員人數多		0.585	0.342
34.提供送貨服務	0.502	0.540	0.543
37.公共服務設施佳.	0.387	0.501	0.401
特徵值	5.126	1.332	
解釋變異量 %	42.716	11.098	
累積解釋變異量 %	42.716	53.814	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.907			
Bartlett's 球形檢定卡方值 5803.423 (自由度為 66)			
顯著性 0.000			

參、小結

經由因素分析的結果，高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客之購物導向為流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向、商店意識導向訊息搜尋導向、價格導向、多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向、服務導向等五個購物導向因素。而高鐵桃園站、新竹站、台南站潛在旅客對於站區大型購物中心所重視的消費利益為品質與多樣化選擇及價格、品牌及流行性、地點便利性、時間便利性、空間展示舒適性、商店氣氛及休憩設施、服務人員素質、加值與便利性服務等八項消費利益重視度因素。

第四節 創先採用者與非創先採用者之差異分析

本節主要在探討高鐵桃園站、新竹站、台南站站區大型購物中心之創先採用者與非創先採用者之間的差異，運用交叉分析之卡方獨立性檢定，探討創先採用者與非創先採用者在採用過程以及人口統計變數上是否有差異；以獨立樣本T檢定，探討創先採用者與非創先採用者於購物導向以及消費利益重視度因素上是否有差異；最後以購物導向因素建立創先採用者與非創先採用者之區別函數，以瞭解購物導向因素是否可以區分創先採用者與非創先採用者。

壹、創先採用者與非創先採用者於採用過程上之差異分析

為了瞭解創先採用者與非創先採用者，對於高鐵桃園站、新竹站、台南站區大型購物中心之採用過程是否有顯著差異，故此部份以卡方獨立性檢定之。分析結果如附錄三所示。

一、認知差異分析

(一) 知覺

創先採用者與非創先採用者對於高鐵站區大型購物中心之知覺有顯著差異 ($P=0.049 < \alpha=0.05$)。由次數分配表可知，雖然不論是創先採用者與非創先採用者，對於站區大型購物中心之知覺仍是沒有聽說過者比有聽說過者多，但在有聽說過者裡，創先採用者 (29.4 %) 仍比非創先採用者 (12.5 %) 多。

(二) 訊息來源

創先採用者與非創先採用者對於高鐵站區大型購物中心之訊息來源沒有顯著差異 ($P=0.053 > \alpha=0.05$)。由次數分配表可知，雖然創先採用者與非創先採用者其訊息來源皆以本問卷所附高鐵站站區大型購物中心之簡介為主，但在其他三項訊息來源中（例如電視、報章雜誌與等大眾傳播媒體）創先採用者 (16.9 %) 仍多於非創先採用者 (6.1 %)。

(三) 看法

創先採用者與非創先採用者對於高鐵站區大型購物中心之看法有顯著差異 ($P=0.000 < \alpha=0.05$)。創先採用者大多認為與其他商業設施有很大差異 (38.3 %)；非創先採用者則認為與其他購物中心沒有差別 (8.2 %)。

二、興趣

創先採用者與非創先採用者對於高鐵站區大型購物中心這樣一個逛街購物的地方之興趣有顯著差異 ($P = 0.000 < \alpha = 0.05$)，創先採用者大多數對於站區大型購物中心有興趣 (42%)，非創先採用者無興趣 (5.7%)。

三、評估

（一）風格

在不論風格期望之順序下，複選三項之結果，創先採用者與非創先採用者於風格期望上無顯著差異 ($P=0.138 > a=0.05$)，皆期望「方便性」。若於最期望的風格上，創先採用者與非創先採用者沒有顯著差異 ($P=0.121 > a=0.05$)，創先採用者最期望「現代化」，佔所有風格中 21.2 %；非創先採用者也最期望「現代化」，佔所有風格中 7.4 %，但比例低於創先採用者。

（二）商業功能

在不論商業功能期望之順序下，複選三項之結果，創先採用者與非創先採用者於商業功能期望上無顯著差異 ($P=0.096 > a=0.05$)，皆多選擇「餐飲」之商業功能。若於最期望的商業功能上，創先採用者與非創先採用者亦無顯著差異 ($P=0.142 > a=0.05$)，皆多選擇「餐飲」之商業功能。

（三）文化功能

在不論文化功能期望之順序下，複選三項之結果，創先採用者與非創先採用者於文化功能期望上無顯著差異 ($P=0.801 > a=0.05$)，皆多選擇「音樂欣賞」之文化功能。若於最期望的文化功能上，創先採用者與非創先採用者有顯著差異 ($P=0.047 < a=0.05$)，皆多選擇「圖書雜誌閱覽」之文化功能，但創先採用者之比例 (24.3 %) 多於非創先採用者 (8 %)。

（四）休閒娛樂功能

在不論休閒娛樂功能期望之順序下，複選三項之結果，創先採用者與非創先採用者於休閒娛樂功能期望上無顯著差異 ($P=0.888 > a=0.05$)，皆多選擇「電影院」之休閒娛樂功能。若於最期望的文化功能上，創先採用者與非創先採用者有顯著差異 ($P=0.038 < a=0.05$)，皆多選擇「電影院」之休閒娛樂功能，但創先採用者之比例 (32.6 %) 多於非創先採用者 (10.1 %)。

（五）服務功能

在不論服務功能期望之順序下，複選三項之結果，創先採用者與非創先採用者於服務功能期望上有顯著差異 ($P=0.004 < a=0.05$)，但創先採用者多選擇「銀行」 (14.2 %)，而非創先採用者則多選擇「銀行」、「保健中心診所」、「汽機車停車場」皆為 (4.4 %)。若於最期望的服務功能上，創先採用者與非創先採用者於最期望的服務功能期望上有顯著差異 ($P=0.001 < a=0.05$)，但創先採用者多選擇「郵局」 (16.8 %)，而非創先採用者則多選擇「銀行」 (6.7 %)。

（六）最期望之功能

若於四種功能中最期望的功能上，創先採用者與非創先採用者沒有顯著差異 ($P=0.193 > a=0.05$)，創先採用者最期望之功能中「休閒娛樂功能」，於四種功能中佔 35.3 %，非創先採用者最期望「休閒娛樂功能」，

於四種功能中佔 12.7 %，創先採用者仍比非創先採用者多。

貳、創先採用者與非創先採用者於購物導向因素上之差異

在同質性檢定中，當同質性檢驗成立時，採用假設變異數相等 t 值，當同質性檢驗不成立時，採用不假設變異數相等 t 值。在創先採用者與非創先採用者購物導向因素之平均數差異檢定中，「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「商店意識導向及訊息搜尋導向」、「價格導向」、「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「服務導向」的同質性檢驗不成立，因此這五項因素之檢定採用不假設變異數相等 t 值。

根據表 4-12 所示，創先採用者與非創先採用者於「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「商店意識導向及訊息搜尋導向」、「價格導向」、「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「服務導向」因素上有顯著差異。表示創先採用者之購物型態較非創先採用者傾向「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「商店意識導向及訊息搜尋導向」、「價格導向」、「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「服務導向」。

表 4-12 創先採用者與非創先採用者購物導向因素之平均數差異檢定

創先採用者	非創先採用者		變異數相等 Levene 檢定		t 值	顯 著 性
	平均 數 差	標準 差	平均 數 差	標準 差		
流行商品與瀏覽導向 及休閒娛樂導向	0.1286	0.9265	-0.3479	1.1047	13.878 0.000	7.678 0.000
商店意識導向及 訊息搜尋導向	0.0551	0.9369	-0.1491	1.1417	20.278 0.000	7.085* 0.000
價格導向	0.1025	0.9359	-0.2773	1.1107	11.869 0.001	3.229 0.001
多樣惠顧與商店氣氛 導向及便利導向	0.1298	0.8792	-0.3511	1.2037	47.081 0.000	2.950* 0.003
服務導向	0.092	0.9098	-0.2489	1.1767	22.424 0.000	6.069 0.000
					5.612* 6.733* 5.432 4.835*	0.000 0.000 0.000 0.000

註：灰格內表示假設變異數相等，另外為不假設變異數相等。

* 顯著水準 $P < 0.05$

參、創先採用者與非創先採用者於消費利益因素上之差異

在創先採用者與非創先採用者消費利益因素之平均數差異檢定中，只有「空間展示舒適性」因素的同質性檢驗不成立，因此在「空間展示舒適性」因素之檢定採用不假設變異數相等 t 值。

根據表 4-13 所示，創先採用者與非創先採用者於「品質與多樣化選擇及價格」、「品牌及流行性」、「地點便利性」、「時間便利性」、「空間展示舒適性」、「商店氣氛及休憩設施」、「服務人員素質」、「加值與便利性服務」等八項因素上有顯著差異。而在這八個因素上，創先採用者皆較非創先採用者重視。

表 4-13 創先採用者與非創先採用者消費利益因素之平均數差異檢定

	創先採用者 1		非創先採用者 2		Levene 檢定	變異數相等	t 值	顯著性
	平均數	標準差	平均數	標準差				
品質與多樣化								
選擇及價格	0.0966	0.9984	-0.2614	1.0053	0.014	0.906	5.711*	0.000
品牌及流行性								
選擇及價格	0.0606	1.0101	-0.164	0.9896	0.198	0.657	3.556*	0.000
流行性	0.0606	1.0101	-0.164	0.9896	0.198	0.657	4.364*	0.000
地點便利性								
選擇及價格	0.0742	1.0008	-0.2008	0.9711	0.067	0.796	4.425	0.000
流行性	0.0742	1.0008	-0.2008	0.9711	0.067	0.796	4.205*	0.000
時間便利性								
選擇及價格	0.0715	1.0115	-0.1936	0.9428	0.641	0.423	4.343	0.000
流行性	0.0715	1.0115	-0.1936	0.9428	0.641	0.423	5.304	0.000
空間展示舒適性								
選擇及價格	0.0899	0.9139	-0.2432	1.1699	25.716	0.000	4.742*	0.000
流行性	0.0899	0.9139	-0.2432	1.1699	25.716	0.000	3.854*	0.000
商店氣氛及休憩設施								
選擇及價格	0.0656	0.9954	-0.1776	0.9921	0.020	0.888	3.860	0.000
流行性	0.0656	0.9954	-0.1776	0.9921	0.020	0.888	5.002*	0.000
服務人員素質								
選擇及價格	0.0849	1.0073	-0.2296	0.9439	3.168	0.075	5.154	0.000
流行性	0.0849	1.0073	-0.2296	0.9439	3.168	0.075	3.020*	0.003
加值與便利性服務								
選擇及價格	0.0516	1.0145	-0.033	-0.1395	2.249	0.134	3.117	0.002

註：灰格內表示假設變異數相等，另外為不假設變異數相等。

* 顯著水準 $P < 0.05$

肆、創先採用者與非創先採用者於人口統計變數上之差異

此部份係檢驗創先採用者與非創先採用者之旅客其性別、年齡、職業、學歷以及個人每月可支配所得是否有顯著差異。分析結果如附錄四所示。

一、性別

創先採用者與非創先採用者在性別有顯著差異 ($P=0.005 < \alpha=0.05$)。創先採用者以女性居多，在男女比例中佔 38.3%，非創先採用者以男性居多，在男女比例中佔 15.2%，由此可知，高鐵站區大型購物中心的創先採用者以女性佔絕大部分。

二、年齡

創先採用者與非創先採用者在年齡上有顯著差異 ($P=0.000 < \alpha=0.05$)。創先採用者的年齡多分布於 18-25 歲，於各年齡層中佔 16.8 %；非創先採用者的年齡則分布於 26-30 歲層級中，於年齡層中佔 4.8 %。

三、職業

創先採用者與非創先採用者在職業上無顯著差異 ($P=0.248 > \alpha=0.05$)。創先採用者與非創先採用者的職業多為學生和自由業，創先採用者的職業為學生和自由業，於職業類別中各佔 12.8 %, 12.1 %；非創先採用者的職業為自由業和學生，於職業類別中佔 4 %, 3.7 %。

四、學歷

創先採用者與非創先採用者在學歷上有顯著差異 ($P=0.002 < \alpha=0.05$)。雖然創先採用者與非創先採用者在學歷都是以大專者最多，但大專學歷者，創先採用者 (47.3%) 多於非創先採用者 (15.7%)，而高中(職)(含)以上的學歷，則以創先採用者較非創先採用者多。

五、個人每月可支配所得

創先採用者與非創先採用者在個人每月可支配所得上無顯著差異 ($P=0.540 > 0.05$)。創先採用者與非創先採用者的個人每月可支配所得大多數皆位於 3 萬-5 萬這個等級，創先採用者於每月可支配所得等級中，3 萬-5 萬者佔 26.8 %，非創先採用者佔 10.6 %。

伍、創先採用者與非創先採用者之區別分析

根據上述創先採用者與非創先採用者於購物導向因素上差異分析之結果，選擇「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「商店意識導向及訊息搜尋導向」、「價格導向」、「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「服務導向」等五個購物導向因素為自變項(預測變項)，進行創先採用者與非創先採用者之區別分析，以檢測這五個購物導向因素是否可以有效區別出高鐵潛在旅客中，站區大型購物中心的創先採用者與非創先採用者。

分析結果得到一個典型區別函數，卡方值達顯著，表示此一區別函數具有區別力，解釋力達 100 %，典型相關係數為 0.338。如表 4-14 所示。

表 4-14 創先採用者與非創先採用者典型區別函數摘要表

特徵值					
函數	特徵值	解釋變異量 %	累積解釋變異量 %	典型相關	
1	0.060	100	100	0.338	
Wilks'Lambda					
函數檢定	Wilks'Lambda 值	卡方	自由度	顯著性	
1	0.943	73.5028	5	0.000	

從標準化典型區別函數值大小可以看出，「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」與典型區別函數關係較密切，即區別函數主要藉由「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」區分創先採用者與非創先採用者；而由合併組內相關矩陣可以看出，相關係數絕對值愈大者，表示此變數對於區別函數影響力愈大，如表 4-15 所示，因此可知「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」對於區別函數之影響力較大。而高鐵潛在旅客之典型區別函數為：

$$D1 = 0.597 * \text{流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向} - 0.393 * \text{價格導向} + 0.214 * \text{多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向} + 0.551 * \text{服務導向} - 0.032 * \text{商店氣氛與商品瀏覽導向}$$

表 4-15 高鐵潛在旅客區別分析

高鐵潛在旅客 區別變數	標準化典型區別函數	合併組內相關矩陣
流行商品與瀏覽導向 及休閒娛樂導向	0.597	0.890
價格導向	-0.393	0.882
多樣惠顧與商店氣 氛導向及便利導向	0.214	0.697
服務導向	0.551	0.624
商店氣氛與商品瀏覽導向	-0.032	0.371
區別函數： $I = 0.060$ Wilks' $= 0.943$ 卡方值 = 73.5028 ***		

** P < 0.01 *** P < 0.001

此外從分類正確率交叉表來看（表 4-16），創先採用者有 282 人，正確預測率為 92.6 %；非創先採用者有 122 人，正確預測率為 96.7 %；整體總預測率為 97.5 %。表示從「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」以及「價格導向」，可有效區別高鐵站區大型購物中心之創先採用者與非創先採用者，且其區別命中率頗高。

表 4-16 高鐵潛在旅客分類正確率交叉表

高鐵潛在旅客群別	實際潛在旅客數	預測準確潛在旅客數 (正確百分比)
創先採用者	920	625 (67.9 %)
非創先採用者	340	178 (52.4 %)
總預測正確率 = 64 %		

第五節 高鐵潛在旅客購物導向與消費利益重視度之典型相關分析

經由分析結果有五組正典變異量達到顯著，表示購物導向與消費利益重視度有相關性，即為 5 個購物導向因素，透過五組典型因素影響到 8 個消費利益重視度因素，且此正典變異量累積可解釋變數變異的程度是 98.798 % 。

壹、第一組典型因素

第一組正典變量的相關係數為 0.844，購物導向因素透過第一組典型因素 (X1,Y1)，可以解釋消費利益重視度因素總變異量的 17.58 % ；購物導向因素的第一個典型因素 (X1)，可以說明消費利益重視度因素 (Y1) 總變異量的 71.3 % ；而消費利益重視度因素的第一個典型因素 (Y1)，可以解釋消費利益因素變異量的 24.67 % ；購物導向因素第一個典型因素 (X1)，可以解釋購物導向因素變異量 62.61 % 。如表 4-17 所示。

在消費利益重視度因素中，與第一個典型因素 (Y1) 高度相關者為「空間展示舒適性」(0.903)；而在購物導向因素中，與第一個典型因素 (X1) 中度相關者為「商店意識導向訊息搜尋導向」(0.562)、「服務導向」(0.346)。如表 4-17、圖 4-2 所示。由上述結果可知，高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之消費利益「空間展示舒適性」因素，與其購物導向「商店意識導向訊息搜尋導向」、「服務導向」因素有相關；顯示重視「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」。

貳、第二組典型因素

第二組正典變量的相關係數為 0.447，購物導向因素透過第二組典型因素 (X2,Y2)，可以解釋消費利益重視度因素總變異量的 2.72 % ；購物導向因素的第二個典型因素 (X2)，可以說明消費利益重視度因素 (Y2) 總變異量的 20.0 % ；而消費利益重視度因素的第二個典型因素 (Y2)，可以解釋消費利益因素變異量的 13.65 % ；購物導向因素第二個典型因素 (X2)，可以解釋購物導向因素變異量 13.09 % 。如表 4-17 所示。

在消費利益重視度因素中，與第二個典型因素 (Y2) 為高度相關者為「服務人員素質」(0.850)，中度相關者為「地點便利性」(0.483)、「品牌及流行性」(-0.410)、「商店氣氛及休憩設施」(-0.371)；而在購物導向因素中，與第二個典型因素 (X2) 高度相關者為「商店意識導向訊息搜尋導向」(-1.070)，中度相關者為「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」(0.586)，其次為「服務導向」(0.378)。如表 4-17、圖 4-2 所示。由上述

結果可知，高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之消費利益之「服務人員素質」、「地點便利性」、「品牌及流行性」、「商店氣氛及休憩設施」因素，與其購物導向「商店意識導向訊息搜尋導向」、「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」、「服務導向」因素有相關；顯示愈重視「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」。

參、第三組典型因素

第三組正典變量的相關係數為 0.240，購物導向因素透過第三組典型因素 (X3,Y3)，可以解釋消費利益重視度因素總變異量的 1.20 %；購物導向因素的第三個典型因素 (X3)，可以說明消費利益重視度因素 (Y3) 總變異量的 5.8 %；而消費利益重視度因素的第三個典型因素 (Y3)，可以解釋消費利益因素變異量的 20.89 %；購物導向因素第三個典型因素 (X3)，可以解釋購物導向因素變異量 9.74 %。如表 4-17 所示。

在消費利益重視度因素中，與第三個典型因素 (Y3) 中度相關者為「空間展示舒適性」(0.519)、「品牌及流行性」(-0.598)、「品質與多樣化選擇及價格」(-0.566)、「商店氣氛及休憩設施」(-0.311)；而在購物導向因素中，與第三個典型因素 (X3) 高度相關者為「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」(-1.215)、「服務導向」(0.787)，中度相關者為「商店意識導向訊息搜尋導向」(0.445)。如表 4-17、圖 4-2 所示。由上述結果可知，高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之消費利益「空間展示舒適性」、「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」因素，與其購物導向「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」、「服務導向」、「商店意識導向訊息搜尋導向」因素有相關；顯示愈重視「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」。

肆、第四組典型因素

第四組正典變量的相關係數為 0.141，購物導向因素透過第四組典型因素 (X4,Y4)，可以解釋消費利益重視度因素總變異量的 0.13 %；購物導向因素的第四個典型因素 (X4)，可以說明消費利益重視度因素 (Y4) 總變異量的 2 %；而消費利益重視度因素的第四個典型因素 (Y4)，可以解釋消費利益因素變異量的 6.31 %；購物導向因素第四個典型因素 (X4)，可以解釋購物導向因素變異量 6.41 %。如表 4-17 所示。

在消費利益重視度因素中，與第四個典型因素 (Y4) 高度相關者為「地

點便利性」(1.208)、「品質與多樣化選擇及價格」(-0.730), 中度相關者為「服務人員素質」(-0.585); 而在購物導向因素中, 與第四個典型因素(X4)高度相關者為「多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向」(1.51)、「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」(-0.704), 中度相關者為「價格導向」(-0.587)、「服務導向」(-0.487)。如表 4-17、圖 4-2 所示。由上述結果可知, 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」。

伍、第五組典型因素

第五組正典變量的相關係數為 0.110, 購物導向因素透過第五組典型因素(X4,Y4), 可以解釋消費利益重視度因素總變異量的 0.11%; 購物導向因素的第五個典型因素(X4), 可以說明消費利益重視度因素(Y4)總變異量的 1.2%; 而消費利益重視度因素的第五個典型因素(Y4), 可以解釋消費利益因素變異量的 8.83%; 購物導向因素第五個典型因素(X4), 可以解釋購物導向因素變異量 8.15%。如表 4-17 所示。

在消費利益重視度因素中, 與第五個典型因素(Y4)高度相關者為「商店氣氛及休憩設施」(-0.803), 中度相關者為「服務人員素質」(0.648)、「品質與多樣化選擇及價格」(-0.672)、「地點便利性」(-0.349)、「增值與便利性服務」(-0.333); 而在購物導向因素中, 與第五個典型因素(X4)高度相關者為「服務導向」(0.808)、「價格導向」(-1.242), 中度相關者為「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」(0.529)。如表 4-17、圖 4-2 所示。由上述結果可知, 高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心之消費利益「商店氣氛及休憩設施」、「服務人員素質」、「品質與多樣化選擇及價格」、「地點便利性」、「增值與便利性服務」; 因素, 與其購物導向「服務導向」、「價格導向」、「流行商品與瀏覽導向及休閒娛樂導向」因素有相關; 顯示愈重視「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」、「增值與便利性服務」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」。

表 4-17 高鐵潛在旅客購物導向與消費利益重視度典型相關分析摘要表

控制變項	典型因素					效標變項	典型因素				
(X 變項)	X1	X2	X3	X4	X5	(Y 變項)	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
流行商品與劉覽導向及休閒娛樂導向	0.185	-0.086	-1.215	-0.704	0.529	品質與多樣化選擇及價格	0.094	0.292	-0.566	-0.730	-0.672
商店意識導向 訊息搜尋導向	0.413	-1.070	0.445	0.260	0.099	品牌及流行性	0.066	-0.410	-0.598	0.272	0.066
價格導向	0.235	0.217	0.048	-0.587	-1.242	地點便利性	0.040	0.483	0.146	1.208	-0.349
多樣惠顧與商店氣氛導向及便利導向	0.083	0.586	-0.072	1.510	-0.164	時間便利性	0.007	-0.151	0.027	-0.236	0.221
服務導向	0.346	0.378	0.787	-0.487	0.808	空間展示舒適性	0.903	-0.185	0.519	-0.052	-0.149
						商店氣氛及休憩設施	0.007	-0.371	-0.311	0.275	0.803
						服務人員素質	0.104	0.850	0.206	-0.585	0.648
						加值與便利性服務	-0.043	-0.230	-0.064	0.072	-0.333
抽出變異百分比	62.61	13.09	9.74	6.41	8.15	抽出變異百分比	24.67	13.65	20.89	6.31	8.83
重疊	44.63	2.61	0.56	0.13	0.1	重疊	17.58	2.72	1.2	0.13	0.11
						²	0.713	0.2	0.058	0.02	0.012
							0.844	0.447	0.240	0.141	0.110
							*	*	*	*	*

*P < 0.05

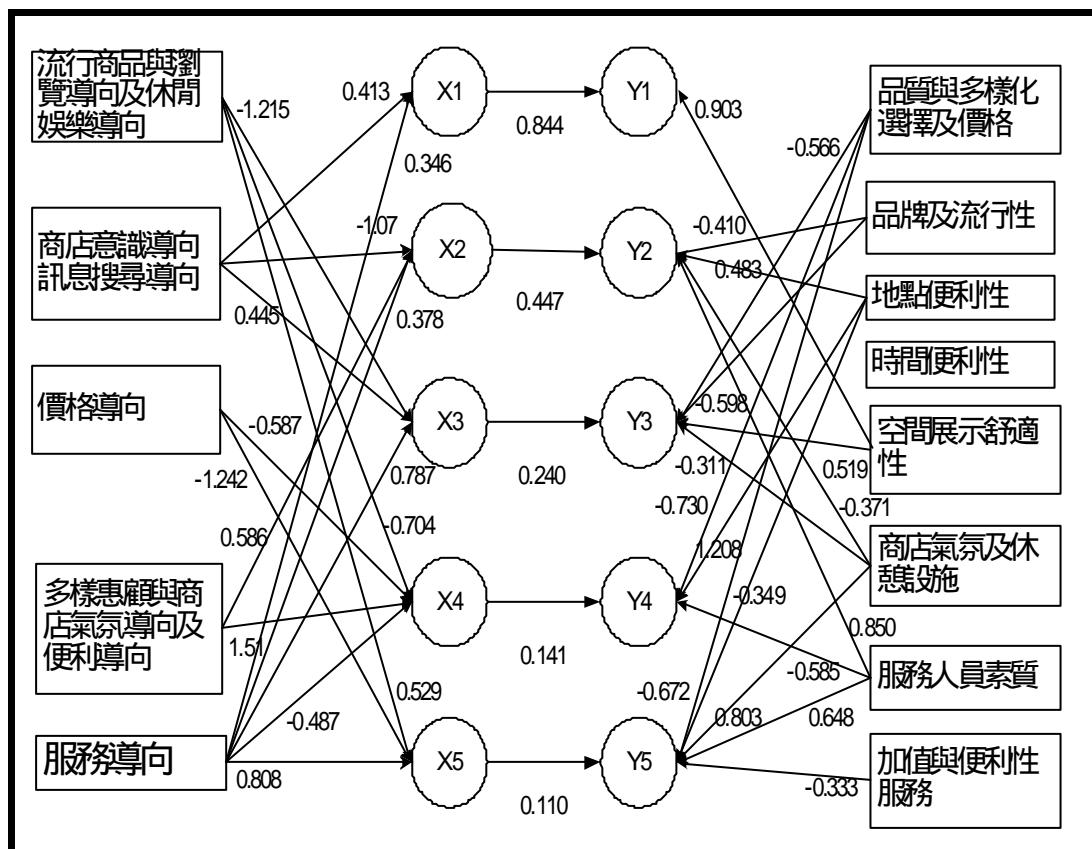


圖 4-2 典型相關分析徑路圖

第六節 創先採用者之市場區隔

壹、創先採用者購物導向量表之項目分析與因素分析

根據項目分析之結果，刪除購物導向量表中的第 16 題（附錄五）。刪除不具鑑別力之題目後，刪除題目後信度為 0.9305，就剩下題目進行因素分析，共萃取出七項因素，依序分別為休閒娛樂及興趣導向（一）服務及品質導向（二）價格導向（三）流行導向（四）多樣性惠顧導向（五）商店氣氛導向（六）固定導向（七），而其因素負荷、特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量，如表 4-18 所示。

表 4-18 創先採用者購物導向因素負荷與解釋變異量

購物導向題目	購物導向因素							共 同性
	一	二	三	四	五	六	七	
10.逛街購物是我的休閒娛樂活動	0.748	0.106	0.259					0.654
8.我常以逛街購物打發無聊時間	0.701	0.101	0.103	0.321				0.630
1.我對逛街購物很有興趣	0.700	0.375			0.107			0.651
40.一般而言，我喜歡購物	0.671			0.176	0.319	0.180	0.616	
17.逛街購物令我覺得精神昂揚	0.630	0.110	0.163	0.290				0.534
7.我喜歡流行的款式	0.491	0.379		0.318	-0.119	0.121	0.139	0.534
5.買完我要的商品後，我仍會四處逛逛	0.433	0.428	0.208		0.165	0.101		0.460
27.看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素	0.376	0.254			0.229	0.324		0.372
15.商店服務的好壞，是我優先考慮的因素	0.697	0.104		0.142		0.183	0.554	
9.我總是尋找品質較好的商品	0.228	0.603		0.164		0.293	0.536	
4.「貨比三家」是我購物時的原則	0.596	0.427	0.111	0.125				0.576
3.我經常注意銷售廣告	0.270	0.553		0.332				0.504
2.我對新的購物地點很有興趣	0.538	0.540			0.123			0.605
32.購物地點停車的方便性，是我優先考慮的因素	0.515			0.143	0.132	0.477		0.543
6.請教他人是獲得購物消息很好的來源	0.156	0.477	0.190		0.158	0.292	0.402	
35.平價商店也有好的商品	0.205	0.444	0.235	-0.245	0.321	0.274		0.539
11.我會特別注意銷售折扣與特賣的廣告消息	0.362	0.426	0.391	0.124				0.502
34.與親朋好友一起逛街購物，可以增進彼此情誼	0.249	0.384	0.138		0.291	0.300	0.166	0.432
12.當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品	0.375	0.375	0.307		0.261	-0.112	0.146	0.479
28.我總是尋找價格較低的商品	0.106		0.786			0.156		0.659
25.價格是我購物時優先考慮的因素	0.153	0.274	0.644		0.141	0.171		0.569
14.我通常在折扣期間，才會想逛街購物	0.109	0.119	0.582	0.156			0.220	0.438
18.通常看過許多商店之後，我才會放心購買	0.113	0.276	0.502	0.357	0.254	-0.207		0.581
26.我在購物前會事先計劃		0.200	0.391	0.277	0.320		0.140	0.408

21.我喜歡到離我家或是上班上學地點附近的地方購物	0.217	0.344	0.116	0.104	0.322	0.287	0.377
36.當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者	0.218		0.688	0.210		0.571	
20.我喜歡到有名氣的商店購物	0.265		0.629		0.132	0.500	
19.購物前我總是會先查看廣告	0.196	0.358	0.594	0.276		0.611	
30.親戚朋友經常詢問我有關購物的意見	0.306		0.500	0.134	0.321		0.466
29.與眾不同的商店，才會有高級的商品	0.270	0.224	0.458	-0.165	0.298	0.125	0.464
33.我出去逛街通常是想知道現在流行什麼	0.275	0.387	0.428	0.169	0.290		0.524
37.有時我逛街購物，只想看看是否有我可能需要的東西	0.126	0.201	0.143	0.147	0.687		0.582
38.我習慣到不同的商店購物	0.366		0.199	0.525	0.206		0.504
39.我喜歡到有我熟悉店員的商店購物	0.139	0.174	0.115	0.432		0.420	0.443
24.我喜歡到不同的商店購物	0.314	0.235	0.181	0.137	0.382	0.268	
31.我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品	0.363		0.181	0.123	0.505		0.455
23.我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購物	0.369	0.317	0.120	0.444	0.141	0.475	
13.我經常在固定的商店購物	0.128	0.238	0.104		0.777	0.697	
22. cm			0.314		0.309	0.504	0.458
特徵值	10.93	2.618	2.235	1.234	1.182	1.094	1.032
解釋變異量	28.04	6.713	5.731	3.163	3.030	2.806	2.646
累積解釋變異量	28.04	34.75	40.48	43.65	46.68	49.48	52.13
Kaiser-Meyer-Olkin = 0.943 Bartlett 球形檢定卡方值 12853.489(自由度為 741) 顯著性 0.000							

貳、創先採用者之購物導向分群

一、集群分析

根據運用因素分析所獲得的七項創先採用者之購物導向因素，運用其因素分數當作分群變數，採用非階層式集群分析法中之 K-mean 分析法進行創先採用者之集群分析。

如果集群數介於三個到六個之間，則研究發現將較易處理和溝通，⁵²而根據華德法(Word)判斷集群數目，係以組內誤差和遞增量最大者來決定。⁵³因此創先採用者集群數之決定，經由 2 到 6 群集群數目的分析，如表 4-19 所示，發現當 4 群要合併為 3 群時，組內誤差和遞增量最大，故選擇 4 群作為本研究之集群數。

二、分群效果檢定

四個集群在七個購物導向因素上的總體區隔檢定之結果，其 Wilks

⁵² 黃俊英，1998，多變量分析，頁 243。

⁵³ 陳順宇，2000，多變量分析，頁 6-21。

Lambda 值為 0.109，P 值為 0.000 小於 0.05，因此可知整體七個購物導向因素對於創先採用者集群之區隔有顯著差異；根據 ANOVA 檢定各分群在因素間之差異，發現七個購物導向因素在分群效果上有顯著差異；再依據 Scheffe 事後比較法獲得集群間之差異，藉此訂出各集群之特性並加以命名。如表 4-20 所示。

表 4-19 集群數分析表

集群數	組內誤差和	組內誤差和遞增量
6	5.062	0.240
5	5.302	0.118
4	5.420	0.485
3	5.905	0.449
2	6.354	

集群一的主要特徵為服務及品質導向，並在四群中最重視休閒娛樂及興趣，但最不在意價格，故命名為「服務品質群」。集群二主要特徵為流行導向，在四群中最在意流行訊息，故命名為「流行時尚群」。集群三主要特徵為價格導向，且於四群中最不傾向於流行性，故命名為「價格考量群」。集群四主要特徵為流行導向，且於四群中最不傾向休閒娛樂及興趣導向、服務及品質導向、價格導向、多樣性惠顧導向、商店氣氛導向、固定導向等六個導向，但稍微傾向流行性，故命名為「理性群」。

表 4-20 創先採用者集群之 ANOVA、Scheffe 檢定與命名

標準化平均數	集群一	集群二	集群三	集群四	F
休閒娛樂及興趣導向	0.523	-0.115	0.057	-0.712	36.136 *
服務及品質導向	0.712	-0.038	0.090	-1.569	148.745 *
價格導向	-1.140	0.273	0.650	-0.899	275.814 *
流行導向	-0.163	0.627	-0.869	0.018	193.825 *
多樣性惠顧導向	0.107	0.307	-0.392	-0.479	36.771 *
商店氣氛導向	0.090	0.269	-0.284	-0.593	29.563 *
固定導向	0.254	-0.073	0.165	-0.682	21.357 *
集群命名與人數	服務品質群	流行時尚群	價格考量群	理性群	
	176 人	401 人	258 人	85 人	
	Wilks' Lambda = 0.109, P = 0.000 < 0.05				
	* P < 0.05				

三、區別分析

為瞭解七個購物導向因素是否可以用來區別出四群不同的創先採用者，故進行區別分析。分析結果得到三個典型區別函數，卡方值皆達顯著，顯示其有區別力，如表 4-21 所示，第一區別函數解釋力達 39.8%，典型相關係數為 0.754；第二區別函數解釋力達 35.5%，典型相關係數為 0.735；第三區別函數解釋力達 24.7%，典型相關係數為 0.671。

表 4-21 創先採用者典型區別函數摘要表

特徵值				
函數	特徵值	解釋變異量 %	累積解釋變異量 %	典型相關
1	1.314	39.8	39.8	0.754
2	1.172	35.5	75.3	0.735
3	0.818	24.7	100	0.671

Wilks'Lambda				
函數	Wilks' Lambda 值	卡方值	自由度	顯著性
1	0.109	2021.123	21	0.000
2	0.253	1254.577	12	0.000
3	0.550	545.947	5	0.000

由標準化典型區別函數與合併組內相關矩陣來看，第一區別函數主要藉由「流行導向」因素有效區別創先採用者；第二區別函數主要藉由「服務及品質導向」、「休閒娛樂及興趣導向」因素區別創先採用者，第三區別函數主要藉由「價格導向」因素區別創先採用者，如表 4-22 所示。而創先採用者之典型區別函數為：

$D1 = -0.188 \times \text{休閒娛樂及興趣導向因素} - 0.237 \times \text{服務及品質導向因素} - 0.430 \times \text{價格導向因素} + 0.925 \times \text{流行導向因素} + 0.463 \times \text{多樣性惠顧導向因素} + 0.335 \times \text{商店氣氛導向因素} - 0.269 \times \text{固定導向因素}$

$D2 = 0.588 \times \text{休閒娛樂及興趣導向因素} + 0.854 \times \text{服務及品質導向因素} - 0.448 \times \text{價格導向因素} - 0.042 \times \text{流行導向因素} + 0.256 \times \text{多樣性惠顧導向因素} + 0.273 \times \text{商店氣氛導向因素} + 0.387 \times \text{固定導向因素}$

$D3 = 0.029 \times \text{休閒娛樂及興趣導向因素} + 0.319 \times \text{服務及品質導向因素} + 0.789 \times \text{價格導向因素} + 0.331 \times \text{流行導向因素} + 0.331 \times \text{多樣性惠顧導向因素} + 0.372 \times \text{商店氣氛導向因素} + 0.157 \times \text{固定導向因素}$

表 4-22 創先採用者區別分析

	標準化典型區別函數			合併組內相關矩陣		
	第一函數	第二函數	第三函數	第一函數	第二函數	第三函數
休閒娛樂						
及興趣導向	-0.188	0.588	0.029	0.187	1.933 [*]	-0.901
服務及						
品質導向	-0.237	0.854	0.319	0.877 [*]	-0.182	0.743
價格導向	-0.430	-0.448	0.789	-1.785 [*]	-0.347	0.155
流行導向	0.925	-0.042	0.331	0.895	-2.091	-2.110 [*]
多樣性						
惠顧導向	0.463	0.256	0.331	0.187	1.933 [*]	-0.901
商店氣氛						
導向	0.335	0.273	0.372	0.877 [*]	-0.182	0.743
固定導向	-0.269	0.387	0.157	-1.785 [*]	-0.347	0.155
第一區別函數 :	= 1.314 Wilks		0.109	卡方值 = 2021.123 ^{**}		
第二區別函數 :	= 1.172 Wilks		0.253	卡方值 = 1254.577 ^{**}		
第三區別函數 :	= 0.818 Wilks		0.550	卡方值 = 545.947 ^{**}		

*在每個變數和任一區別函數之間的最大絕對關係， ** p < 0.05

從正確率交叉表中，得知服務品質群有 176 人，正確預測率為 99.4 %；流行時尚群有 401 人，正確預測率為 96.5 %；價格考量群為 258 人，正確預測率為 98.1 %；理性群為 85 人，正確預測率為 96.5 %；總預測正確率為 97.5 %，表示購物導向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。如表 4-23 所示。

表 4-23 創先採用者分類正確率交叉表

創先採用者群別	實際創先採用者數	預測準確創先採用者數 (正確百分比)
服務品質群	176	175 (99.4 %)
流行時尚群	401	387 (96.5 %)
價格考量群	258	253 (98.1 %)
理性群	85	82 (96.5 %)
總預測正確率 = 97.5 %		

參、購物導向區隔在人口統計變數上之分析

此部份係檢驗不同購物導向分群之旅客其性別、年齡、職業、學歷以及個人每月可支配所得是否有顯著差異。分析結果如附錄六所示。

一、性別

四群創先採用者在性別上，有顯著差異 ($P=0.004 < \alpha = 0.05$)，且由次數分配表可知，創先採用者的女性多於男性。

二、年齡

由於 51-55 歲、56-60 歲、60-65 歲以及 65 歲以上之次數過少，會使卡方值產生高估之情形。故將這四個年齡區間合併為 51 歲以上，進行卡方檢定。檢定結果顯示四群創先採用者在年齡上有顯著差異 ($P=0.000 < \alpha = 0.05$)，且由次數分配表可知，創先採用者之年齡以 18-25 歲為最多，另外，流行時尚群之年齡以 31-35 歲為最多。

三、職業

四群創先採用者在職業上有顯著差異 ($P=0.000 < \alpha = 0.05$)，且由次數分配表可知，創先採用者之職業以學生為最多，另外，流行時尚群之職業以服務業最多。

四、學歷

由於國中（含）以下學歷者過少，會使卡方值產生高估之情形，故將國中（含）以下者學歷與高中（職）學歷加以合併，進行卡方檢定，檢定結果顯示四群創先採用者在學歷上有顯著差異 ($P=0.032 < \alpha = 0.05$)，且由次數分配表可知，創先採用者之學歷以大專為最多，另外，流行時尚群之學歷以大專最多。

五、個人每月可支配所得

由於個人每月可支配所得為 9 萬元-11 萬元、11 萬元-13 萬元、13 萬元-15 萬元與 15 萬元以上之人數過少，故將 9-11 萬元、11-13 萬元、13-15 萬元與 15 萬元以上合併為 9 萬元以上，進行卡方檢定。檢定結果顯示四群創先採用者在個人每月可支配所得無顯著差異 ($P=0.452 > \alpha = 0.05$)，但個人每月可支配所得以 3 萬元-5 萬元為最多，另外，流行時尚群之個人每月可支配所得以 3 萬元以下最多。

肆、購物導向區隔在消費利益因素上之分析

根據項目分析之結果，不刪除消費利益量表題目（附錄七），並分別就消費利益量表中的「商品及價格」、「時間及地點便利性」、「商店氣氛及展示」及「資訊及服務的提供」四大構面之題目進行因素分析，共萃取出 8 項因素，其因素名稱、因素負荷、特徵值、解釋變異量及累積解釋變異

量，如表 4-24 至 4-27 所示。

表 4-24 創先採用者商品及價格之各因素構面之命名與特徵值

題目	因素	品質與 多樣化選擇	價格及 流行性	共同性
2.商品品質		0.837		0.706
1.商品種類		0.793	0.216	0.675
5.商品獨特性		0.601	0.336	0.474
3.同一類商品多種品牌		0.571	0.363	0.458
7.促銷活動頻率		0.137	0.793	0.647
8.商品時髦與流行性		0.123	0.708	0.516
4.品牌知名度		0.286	0.591	0.431
6.商品價格		0.344	0.577	0.451
特徵值		3.382	0.977	
解釋變異量 %		42.273	12.209	
累積解釋變異量 %		42.273	54.482	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.831				
Bartlett's 球形檢定卡方值 1847.298 (自由度為 28)				
顯著性 0.000				

表 4-25 創先採用者時間及地點便利性之各因素構面之命名與特徵值

題目	因素	地點 便利性	時間 便利性	共同性
10.停車方便性		0.802	0.137	0.662
11.接駁交通便利性		0.799	0.241	0.697
9.從高鐵出口至購物中心之距離		0.795	0.151	0.654
15.結帳速度		0.523	0.459	0.485
13.一次購足所需			0.849	0.721
14.可逛商店多寡		0.260	0.705	0.564
12.營業時間		0.347	0.639	0.529
特徵值		3.249	1.063	
解釋變異量 %		46.415	15.181	
累積解釋變異量 %		46.415	61.596	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.836				
Bartlett's 球形檢定卡方值 1791.258 (自由度為 21)				
顯著性 0.000				

表 4-26 創先採用者商店氣氛及展示之各因素構面之命名與特徵值

題目	因素	空間展示舒適性	商店氣氛	共同性
18.空間寬敞明亮		0.832	0.233	0.746
17.賣場整齊清潔		0.827	0.235	0.739
20.價格標示清楚		0.820	0.141	0.692
19.商品陳列指示清楚易尋找		0.817	0.215	0.714
22.出入口標示清楚		0.623	0.408	0.554
16.內部設計裝潢氣氛		0.609	0.417	0.544
21.備有休憩場所		0.545	0.435	0.486
23.獨特商店風格		0.221	0.772	0.644
24.其他顧客素質		0.146	0.763	0.604
25.有吸引力的櫥窗設計		0.295	0.731	0.622
特徵值		5.237	1.108	
解釋變異量 %		52.369	11.085	
累積解釋變異量 %		52.369	63.454	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.912				
Bartlett's 球形檢定卡方值 4590.552 (自由度為 21); 顯著性 0.000				

表 4-27 創先採用者資訊及服務的提供之各因素構面之命名與特徵值

題目	因素	人員服務素質	加值與便利性服務	共同性
28.銷售人員的服務態度		0.855		0.736
27.顧客問題處理態度及速度		0.844		0.719
26.銷售人員產品知識豐富		0.718	0.125	0.531
29.提供商品及價格資訊		0.688	0.234	0.528
35.方便退貨或換貨.		0.663	0.460	0.651
33.售後服務		0.624	0.486	0.626
36.商品試吃及試用			0.694	0.484
32.設置提款機		0.438	0.631	0.590
31.接受信用卡		0.280	0.618	0.460
30.銷售人員人數多			0.586	0.344
34.提供送貨服務		0.465	0.585	0.558
37.公共服務設施佳.		0.444	0.463	0.412
特徵值		5.353	1.285	
解釋變異量 %		44.608	10.707	
累積解釋變異量 %		44.608	55.315	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.915				
Bartlett's 球形檢定卡方值 4567.925 (自由度為 66); 顯著性 0.000				

根據上述因素分析所得到的 8 項消費利益因素，以多變量變異數分析，檢驗在不同的創先採用者其所重視的消費利益是否有差異。分析結果如表 4-28 所示。分析結果，就整體消費利益因素進行多變量變異數的顯著性考驗，Wilks Lambda = 0.723，P = 0.000 < 0.05，顯示三群創先採用者對於站區大型購物中心消費利益之重視度，有顯著差異。而在單變量 F 考驗方面，三群創先採用者於「品質與多樣化選擇」、「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。

經由 Scheffe 事後比較法檢定後，得知在「品質與多樣化選擇」上，流行時尚群、價格考量群無顯著差異，其餘均有顯著差異；在「價格及流行性」上，服務品質群、價格考量群以及服務品質群、理性群無顯著差異，其餘均有顯著差異；在「地點便利性」上，服務品質群、價格考量群以及流行時尚群、價格考量群無顯著差異，其餘均有顯著差異；在「時間便利性」上，流行時尚群、理性群有顯著差異，其餘均無顯著差異；在「空間展示舒適性」上，服務品質群、價格考量群無顯著差異，其餘均有顯著差異；在「商店氣氛」上，服務品質群、流行時尚群無顯著差異，其餘均有顯著差異；在「人員服務素質」上，服務品質群、價格考量群無顯著差異，其餘均有顯著差異；在「加值與便利性服務」上，流行時尚群、理性群有顯著差異，其餘均無顯著差異。

表 4-28 創先採用者集群之多變量變異數分析與 Scheffe 檢定

平均數	服務品質群	流行時尚群	價格考量群	理性群	F
	(1)	(2)	(3)	(4)	
品質與多樣化選擇	0.393	-0.031	0.052	-0.824	31.489*
價格及流行性	-0.141	0.221	-0.096	-0.462	15.221*
地點便利性	0.289	-0.035	0.165	-0.934	35.778*
時間便利性	-0.007	0.130	-0.082	-0.350	6.418*
空間展示舒適性	0.431	-0.152	0.210	-0.813	41.333*
商店氣氛	0.189	0.158	-0.186	-0.571	18.673*
人員服務素質	0.395	-0.052	0.182	-1.122	56.813*
加值與便利性服務	0.005	0.105	-0.073	-0.285	4.279*

Wilks Lambda = 0.723，P = 0.000 < 0.05

* 代表 P < 0.05

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究從創新採用與擴散理論推衍下，瞭解消費者對於新的產品或服務之採用是有差異的，亦即每個人接受創新的時間先後順序不同，可分為創先採用與非創先採用；且也得知消費者個人特性與產品屬性是影響消費者採用創新產品或服務意願之關鍵，而個人特色與產品屬性之間也有關聯性；新產品的擴散，主要藉由創先採用者影響目標市場中的其他人採用新產品，使新產品順利傳播至目標市場；另外，對於消費者採用創新過程之瞭解，也有助於擬定行銷策略，促使消費者儘快通過各個採用階段，以接受創新。

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：

壹、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。

貳、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」。

參、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」。

肆、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。

伍、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。

一、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。

二、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。

三、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。

四、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。

第二節 後續研究建議

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，目前台中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。

參考文獻

- 王慶瑞，1999，運輸系統規劃，正揚出版社，頁 268-272。
- 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。
- 中華徵信所，1996，市場調查手冊，中華徵信所出版，頁 71-130。
- 吳克億，1991，購物主購物導向之研究-以台北市東區為例，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳柏林，1999，現代統計學，五南圖書出版公司，頁 245-248。
- 吳明隆，2001，SPSS 統計應用實務，松岡電腦圖書資料股份有限公司。
- 李叔玲，1993，美國購物中心考察報告，服務業報導，37 期，頁 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，頁 3-83，407-408
- 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，頁 13
- 周文賢，1997，統計學，智勝文化事業有限公司。
- 邱俊雄，1987，大台北地區消費者之購物導向研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 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，頁 67-73。
- 邱皓政，2001，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，五南圖書出版公司。
- 林靈宏，1994，消費者行為學，五南圖書出版公司。
- 洪仲慶，1993，個人價值觀與購物型態關係之研究-以臺南市為研究範圍，成功大學碩士論文。
- 洪順慶、李小梅、余佩珊，1997，市場調查，國立空中大學，頁 273-303。
- 洪順慶 1999，行銷管理，新陸書局股份有限公司，頁 246-272。

施忠楨，1996，由購物導向研究中部大型購物中心設計之功能-以中部地區為實證，靜宜大學管理科學研究所碩士學位論文。

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，頁101-102。

陳慈暉，1992，購物中心開啟消費新境，戰略生產力雜誌，435期，頁60-66。

陳昇宏，1992，大型賣場顧客消費者行為之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

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學位論文。

陳順宇，2000，多變量分析，華泰書局，頁6-1~6-44。

郭振鶴，1991，行銷研究與個案分析，華泰書局。

梁美娟，1995，零售業市場區隔與定位之研究-以台北市百貨公司為例，淡江大學管理科學研究所碩士論文。

黃俊英，1997，行銷研究概論，華泰文化事業有限公司，頁135-179，頁199-204。

黃俊英，1998，多變量分析，中國經濟企業研究所。

楊忠藏，1992，大型購物中心之研究，經濟部。

雷章寶，1996，高速鐵路運量預測之淺釋，產業金融季刊，93期，頁55-84。

葉致中，1999，跨世紀商業巨星-大型購物中心，統立開發股份有限公司。

蔡靜宜，1994，購物休閒大樓空間特性與消費者利益區隔之研究-以台中市中心商業區第一廣場為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

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。

魏金水，1999，衛星直播電視潛在消費者之研究-以基隆地區為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

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.
- Davidson, William R., Danie J. Sweeney and Ronald W. Stampfl, 1989, *Retailing Management*, 6th Ed., p.131, pp.102-105, pp.111-117.
- Engel, James F.、 David T. Kollat and Roger D. Blackwell, 1973, *Consumer Behavior*, 2nd Ed., Holt, Rinehart and Winston, Inc., pp.247-265.
- Haley, Russell I., 1968, "Benefit Segmentation : A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, Vol.32, pp.30-35.
- 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.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englwood Cliff, N.J. : Prentice Hall, Inc., pp.335-338, pp.567-580.
- Li, Hairong, Cheng Kuo and Martha G. Russell, 1999, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), < <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2> > , 2002.3.29。
- Lionberger, Herbert F., 1960, *Adoption of New Ideas and Practices*, The Iowa State University Press, p.5.
- 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.
- Plummer, Josceph T., 1974, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Jan., pp.33-37.
- Revynolds, 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。

Hague, Paul N. & Peter Jackson , *HOW TO DO MARKETING RESEARCH* , 黃賢楨譯， 1992，市場調查實務手冊，立言堂出版，頁 92。

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, 5th ed, 簡貞玉譯， 1996，消費者行為學，五南圖書出版公司。

Hisrich , Robert D., Michael P. Peters , *MAKETING A NEW PRODUCT : Its Planning, Development, and Control*, 林隆儀、羅文坤、鄭英傑合譯， 1987，新產品行銷策略，清華管理科學圖書中心，頁 187-206。

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。

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed, 王志剛、謝文雀編譯， 1995，消費者行為，華泰書局。

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/>。

附錄一 使用不同交通工具城際旅客對於「高鐵台中烏日站區大型購物中心」採用過程差異之分析

人數(百分比)		火車	航空	客運	私人汽車	列總合	
知 覺	有聽說過	46 (9.7 %)	13 (2.7 %)	38 (8 %)	25 (5.3 %)	122 (25.6 %)	$\chi^2=5.426$ $P=0.143 > 0.05$
	沒有聽說過	158 (33.2 %)	27 (5.7 %)	122 (25.6 %)	47 (9.9 %)	354 (74.4 %)	
訊 息 來 源	大眾傳播媒體	27 (5.7 %)	10 (2.1 %)	27 (5.7 %)	16 (3.4 %)	80 (16.8 %)	$\chi^2=7.720$ $P=0.259 > 0.05$
	親戚、朋友談起	19 (4 %)	3 (0.6 %)	11 (2.3 %)	9 (1.9 %)	42 (8.8 %)	
本問卷所附之簡介	和購物中心沒 有差別	158 (33.2 %)	27 (5.7 %)	122 (25.6 %)	47 (9.9 %)	354 (74.4 %)	
	和百貨公司沒 有差別	21 (4.4 %)	2 (0.4 %)	17 (3.6 %)	6 (1.3 %)	46 (9.7 %)	$\chi^2=2.947$ $P=0.815 > 0.05$
看法	與其他商業設 施有差異	112 (23.5 %)	22 (4.6 %)	95 (20 %)	43 (9 %)	272 (57.1 %)	
	無興趣	34 (7.1 %)	6 (1.3 %)	29 (6.1 %)	11 (2.3 %)	80 (16.8 %)	$\chi^2=3.371$ $P=0.761 > 0.05$
興 趣	普通	29 (6.1 %)	10 (2.1 %)	24 (5 %)	11 (2.3 %)	74 (15.5 %)	
	有興趣	141 (29.6 %)	24 (5 %)	107 (22.5 %)	50 (10.5 %)	322 (67.6 %)	
行總合		204 (42.9 %)	40 (8.4 %)	160 (33.6 %)	72 (15.1 %)	476 (100 %)	

人數(百分比)		火車	航空	客運	私人汽車	列總合	
風格 (複選)	高格調	53 (3.7 %)	8 (0.6 %)	28 (2 %)	11 (0.8 %)	100 (7 %)	
	現代化	134 (9.4 %)	30 (2.1 %)	111 (7.8 %)	47 (3.3 %)	322 (22.5 %)	
風格 (複選)	傳統化	13 (0.9 %)	0	7 (0.5 %)	3 (0.2 %)	23 (1.6 %)	$\chi^2=19.962$ $P=0.335 > 0.05$
	豐富化	100 (7 %)	16 (1.1 %)	65 (4.6 %)	40 (2.8 %)	221 (15.5 %)	
商業 功能 (複選)	獨特化	53 (3.7 %)	16 (1.1 %)	44 (3.1 %)	12 (0.8 %)	125 (8.8 %)	
	大眾化	104 (7.3 %)	17 (1.2 %)	93 (6.5 %)	38 (2.7 %)	252 (17.6 %)	
商業 功能 (複選)	方便性	155 (10.9 %)	33 (2.3 %)	132 (9.2 %)	65 (4.6 %)	385 (27 %)	
	服務百貨專櫃	95 (6.7 %)	18 (1.30 %)	87 (6.1 %)	35 (2.5 %)	235 (16.5 %)	$\chi^2=7.951$ $P=0.926 > 0.05$
商業 功能 (複選)	超級市場	112 (7.8 %)	20 (1.4 %)	90 (6.3 %)	43 (3 %)	265 (18.6 %)	
	餐飲	167 (11.7 %)	34 (2.4 %)	136 (9.5 %)	60 (4.2 %)	397 (27.8 %)	

複選	名店街	88 (6.2 %)	18 (1.3 %)	60 (4.2 %)	28 (2 %)	194 (13.6 %)	
	專賣店	97 (6.8 %)	23 (1.6 %)	61 (4.3 %)	33 (2.3 %)	214 (15 %)	
	精品店	53 (3.7 %)	7 (0.5 %)	46 (3.2 %)	17 (1.2 %)	123 (8.6 %)	
文化功能 (複選)	文物藝術展覽	146 (10.2 %)	30 (2.1 %)	113 (7.9 %)	49 (3.4 %)	338 (23.7 %)	
	圖書雜誌閱覽	154 (10.8 %)	25 (1.8 %)	116 (8.1 %)	54 (3.8 %)	349 (24.4 %)	$^2=3.3215$
	音樂欣賞	119 (8.3 %)	22 (1.5 %)	99 (6.9 %)	47 (3.3 %)	287 (20.1 %)	$P=0.994 > 0.05$
	美術展覽	119 (8.3 %)	26 (1.8 %)	88 (6.2 %)	42 (2.9 %)	275 (19.3 %)	
	表演藝術	74 (5.2 %)	17 (1.2 %)	64 (4.5 %)	24 (1.7 %)	179 (12.5 %)	
休閒娛樂功能 (複選)	健身運動俱樂部	124 (8.7 %)	22 (1.5 %)	89 (6.2 %)	40 (2.8 %)	275 (19.3 %)	
	室內電動遊藝場	105 (7.4 %)	17 (1.2 %)	71 (5 %)	36 (2.5 %)	229 (16 %)	
	電影院	196 (13.7 %)	40 (2.8 %)	155 (10.9 %)	69 (4.8 %)	460 (32.2 %)	$^2=5.782$
	KTV	132 (9.2 %)	24 (1.7 %)	120 (8.4 %)	52 (3.6 %)	328 (23 %)	$P=0.886 > 0.05$
	MTV	55 (3.9 %)	17 (1.2 %)	45 (3.2 %)	19 (1.3 %)	136 (9.5 %)	
行總合		612 (42.9 %)	120 (8.4 %)	480 (33.6 %)	216 (15.1 %)	1428 (100 %)	

	人數(百分比 %)	火車	航空	客運	私人汽車	列總合	
服務功能 (複選)	旅館	73 (5.1 %)	14 (1 %)	52 (3.6 %)	28 (2 %)	167 (11.7 %)	
	郵局	95 (6.7 %)	15 (1.1 %)	71 (5 %)	26 (1.8 %)	207 (14.5 %)	
	銀行	156 (10.9 %)	34 (2.4 %)	107 (7.5 %)	49 (3.4 %)	346 (24.2 %)	
	照相館	11 (0.8 %)	2 (0.1 %)	12 (0.8 %)	5 (0.4 %)	30 (2.1 %)	$^2=14.054$
	健保中心或診所	61 (4.3 %)	9 (0.6 %)	50 (3.5 %)	22 (1.5 %)	142 (9.9 %)	$P=0.867 > 0.05$
-	美容美髮中心	39 (2.7 %)	5 (0.4 %)	35 (2.5 %)	14 (1 %)	93 (6.5 %)	
	汽機車停車場	144 (10.1 %)	30 (2.1 %)	118 (8.3 %)	50 (3.5 %)	342 (23.9 %)	
	汽車服務	33 (2.3 %)	11 (0.8 %)	35 (2.5 %)	22 (1.5 %)	101 (7.1 %)	
行總合		612 (42.9 %)	120 (8.4 %)	480 (33.6 %)	216 (15.1 %)	1428 (100 %)	

人數 (百分比 %)		火車	航空	客運	私人汽車	列總合	
最 期 望 功 能	商業功能	19 (4 %)	5 (1.1 %)	16 (3.4 %)	10 (2.1 %)	50 (10.5 %)	$\chi^2=13.577$ $P=0.138 >$ 0.05
	文化功能	25 (5.3 %)	4 (0.8 %)	6 (1.3 %)	7 (1.5 %)	42 (8.8 %)	
	休閒娛樂功能	87 (18.3 %)	17 (3.6 %)	61 (12.8 %)	30 (6.3 %)	195 (41 %)	
	服務功能	73 (15.3 %)	14 (2.9 %)	77 (16.2 %)	25 (5.3 %)	189 (39.7 %)	
採 用	創先採用者	147 (30.9 %)	25 (5.3 %)	110 (23.1 %)	51 (10.7 %)	333 (70 %)	$\chi^2=1.624$
	非創先採用者	57 (12 %)	15 (3.2 %)	50 (10.5 %)	21 (4.4 %)	143 (30 %)	$P=0.654 >$ 0.05
行總合		204 (42.9 %)	40 (8.4 %)	160 (33.6 %)	72 (15.1 %)	476 (100 %)	

附錄二 使用不同交通工具城際旅客其購物導向因素之差異分析

一、購物導向量表之項目分析

購物導向	Corrected Item - total correlation	因素負荷量
1.我對逛街購物很有興趣	0.7162	0.831
2.我對新的購物地點很有興趣	0.6204	0.736
3.我經常注意銷售廣告	0.5251	0.582
4.「貨比三家」是我購物時的原則	0.4604	0.452
5.買完我要的商品後，我仍會四處逛逛	0.5146	0.582
6.請教他人是獲得購物消息很好的來源	0.5118	0.549
7.我喜歡流行的款式。	0.5608	0.660
8.我常以逛街購物打發無聊時間	0.5764	0.688
9.我總是尋找品質較好的商品	0.3350	0.346
10.逛街購物是我的休閒娛樂活動	0.5867	0.719
11.我會特別注意銷售折扣與特價的廣告消息	0.6722	0.672
12.當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品	0.5697	0.597
13.我經常在固定的商店購物	-0.4745	-0.596
14.我通常在折扣期間，才會想逛街購物	0.2407	0.199
15.商店服務的好壞，是我優先考慮的因素	0.1915	0.131
16.通常在需要時，我才會逛街購物	-0.2680	-0.419
17.逛街購物令我覺得精神昂揚	0.6613	0.746
18.通常看過許多商店之後，我才會放心購買	0.4507	0.438
19.購物前我總是會先查看廣告	0.4871	0.456
20.我喜歡到有名氣的商店購物	0.3258	0.381
21.我喜歡到離我家或是上班上學地點近的地方購物	0.0612	-4.287-02
22.整體而言，大多數商店的商品均大同小異	-0.0521	-0.140
23.我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購物	0.3989	0.379
24.我喜歡到不同的商店購物	0.6772	0.788
25.價格是我購物時優先考慮的因素	0.3635	0.268
26.我在購物前會事先計劃	0.1793	0.112
27.看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素	0.5051	0.583
28.我總是尋找價格較低的商品	0.2727	0.180
29.與眾不同的商店，才會有高級的商品	0.2609	0.291
30.親戚朋友經常詢問我有關購物的意見	0.6705	0.761
31.我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品	0.3872	0.416
32.購物地點停車的方便性，是我優先考慮的因素	0.0918	2.041-02
33.我出去逛街通常是想知道現在流行什麼	0.6844	0.765
34.與親戚朋友一起逛街購物，可以增進彼此情誼	0.5045	0.554
35.平價商店也有好的商品	0.3122	0.278
36.當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者	0.6636	0.782
37.有時我逛街購物，只是想看看是否有我可能需要的東西	0.2317	0.179
38.我習慣到不同的商店購物	0.6675	0.777
39.我喜歡到有我熟悉店員的商店購物	0.0406	-1.319-02
40.一般而言，我喜歡購物	0.7124	0.820

Alpha= 0.8983 剷除題目後 Alpha=0.9168

為刪除之題目

二、購物導向量表之因素分析

購物導向題目	多樣性惠顧	流行導向	價格導向	休閒娛樂導向	商店氣氛與商品導向	商店意識導向	品質導向	共同性
我習慣到不同的商店購物	0.852	0.133	0.125	0.107	0.225	0.135	0.126	0.855
我喜歡到不同的商店購物	0.835	0.146	0.183	0.117	0.210	0.144	0.105	0.841
我經常在固定的商店購物	-0.749		-0.151	-0.210			0.159	0.622
當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者	0.699	0.310		0.258	0.163	0.144		0.711
親戚朋友經常詢問我有關購物的意見	0.605	0.265	0.200	0.248		0.234	0.220	0.648
我對逛街購物很有興趣	0.603	0.545	0.104	0.319	0.135		0.121	0.807
一般而言，我喜歡購物	0.581	0.536	0.129	0.314	0.109		0.139	0.774
逛街購物令我覺得精神昂揚	0.422	0.293	0.204	0.399	0.227	0.145	0.201	0.579
我經常注意銷售廣告	0.161	0.651	0.287	0.145				0.567
我對新的購物地點很有興趣	0.556	0.627		0.173	0.126			0.761
看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素	0.292	0.506	-0.159	0.182	0.133	0.252	0.332	0.591
請教他人是獲得購物消息很好的來源		0.443	0.301		0.403	0.385		0.605
我喜歡流行的款式	0.305	0.431	0.108	0.313	0.141	0.346		0.530
我出去逛街通常是想知道現在流行什麼	0.404	0.427	0.152	0.328	0.230	0.302		0.629
價格是我購物時優先考慮的因素			0.744		0.196			0.606
「貨比三家」是我購物時的原則	0.129	0.326	0.704					0.624
通常看過許多商店之後，我才會放心購買	0.286		0.670			0.105		0.550
購物前我總是會先查看廣告	0.153		0.659	0.109		0.389		0.634
我會特別注意銷售折扣與特價的廣告消息	0.186	0.302	0.556	0.228	0.332		0.259	0.664
通常在需要時，我才會逛街購物	-0.232		0.111	-0.744			0.160	0.665
逛街購物是我的休閒娛樂活動	0.268	0.316		0.735	0.143	0.192	0.129	0.788
我常以逛街購物打發無聊時間	0.239	0.248	0.111	0.732	0.176		0.190	0.742
與親戚朋友一起逛街購物，可以增進彼此情誼	0.171		0.230	0.503	0.396	0.207	0.171	0.569
我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品	0.110		0.170	0.717				0.563
當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品	0.359		0.154	0.104	0.635		0.251	0.636
買完我要的商品後，我仍會四處逛逛	0.227	0.333	0.110	0.161	0.579			0.538
我喜歡到有名氣的商店購物	0.215	0.100	0.104		0.781			0.689
我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購物			0.431	0.258	0.544	-0.114	0.570	
平價商店也有好的商品			0.304	0.204		0.703		0.642
我總是尋找品質較好的商品	0.144	0.278	-0.113		0.110	0.125	0.702	0.637
特徵值	11.208	2.429	1.451	1.274	1.229	1.082	1.001	
解釋變異量 %	37.361	8.096	4.836	4.247	4.097	3.606	3.336	
累積解釋變異量 %	37.361	45.457	50.293	54.540	58.637	62.243	65.580	
Kaiser-Meyer-Olkin=0.918								
Bartlett's球形檢定卡方值8857.952 (自由度為435)								
顯著性0.000								

三、購物導向因素之差異分析

平均數	火車	航空	客運	私人汽車	F值	Scheffe 事後比較
多樣性惠顧導向	-2.507E-04	-9.967E-02	7.156E-02	-0.1029	0.658	
流行導向	-4.758E-02	0.2301	-1.086E-02	9.776E-02	1.180	
價格導向	-2.511E-02	-0.4586	0.116	6.810E-02	3.740 [*]	客運 > 航空
休閒娛樂導向	6.639E-02	-0.2942	4.104E-02	-0.1159	1.876	
商店氣氛與商品導向	0.119	-6.480E-02	-0.1268	-1.945E-02	1.897	
商店意識導向	4.495E-02	0.1079	-8.802E-02	8.273E-03	0.76	
品質導向	8.135E-03	0.2975	-2.502E-02	-0.1327	1.647	
Willk's 值	=0.928	P=0.028				
*顯著水準P < 0.05						

附錄三 使用不同交通工具城際旅客其消費利益重視度因素之差異分析

一、消費利益重視度量表之項目分析

		消費利益	Corrected Item - total correlation	因素負荷量
商品 及 價格 Alpha =0.7360	1.商品種類	0.4481	0.643	
	2.商品品質	0.4024	0.584	
	3.同一類商品多種品牌	0.5040	0.704	
	4.品牌知名度	0.5024	0.718	
	5.商品獨特性	0.5800	0.766	
	6.商品價格	0.1846	0.215	
	7.促銷活動頻率	0.3767	0.437	
	8.商品時髦與流行性	0.4606	0.597	
地點 及 時間 便利性 Alpha =0.7535	9.從高鐵出口至購物中心之距離	0.5163	0.707	
	10.停車方便性	0.5654	0.766	
	11.接駁交通便利性	0.5847	0.776	
	12.營業時間	0.4410	0.574	
	13.一次購足所需	0.3756	0.501	
	14.可逛商店多寡	0.3583	0.475	
	15.結帳速度	0.4939	0.661	
商 店 氣 氛 及 展 示 Alpha =0.8577	16.內部設計裝潢氣氛	0.5848	0.673	
	17.賣場整齊清潔	0.6704	0.805	
	18.空間寬敞明亮	0.7107	0.834	
	19.商品陳列指示清楚易尋找	0.6787	0.809	
	20.價格標示清楚	0.6562	0.787	
	21.備有休憩場所	0.4187	0.503	
	22.出入口標示清楚	0.5083	0.598	
	23.獨特商店風格	0.5783	0.636	
資訊 及 服 務 的 提 供 Alpha =0.8732	24.其他顧客素質	0.3873	0.441	
	25.有吸引力的櫥窗設計	0.5954	0.644	
	26.銷售人員產品知識豐富	0.5613	0.668	
	27.顧客問題處理態度及速度	0.7093	0.810	
	28.銷售人員的服務態度	0.6795	0.789	
	29.提供商品及價格資訊	0.6445	0.738	
	30.銷售人員人數多	0.3273	0.378	
	31.接受信用卡	0.5485	0.624	
	32.設置提款機	0.5564	0.620	
	33.售後服務	0.6840	0.767	
	34.提供送貨服務	0.6152	0.688	
	35.方便退貨或換貨	0.6595	0.737	
	36.商品試吃及試用	0.3566	0.394	
	37.公共服務設施佳	0.5660	0.648	

二、消費利益重視之因素分析

消費利益因素 題目		品牌及流行性	多樣化選擇與品質	價格	共同性
商品及價格	商品時髦與流行性	0.805		0.269	0.597
	商品獨特性	0.704	0.397		0.766
	品牌知名度	0.697	0.387	-0.139	0.718
	商品種類	0.141	0.791		0.643
	商品品質		0.783		0.584
	同一種類商品多種 品牌	0.419	0.611		0.704
特徵值	商品價格	-0.155	0.178	0.876	0.215
	促銷活動頻率	0.404		0.774	0.437
解釋變異量 %	36.828	17.672	13.539		
累積解釋變異量 %	36.828	54.501	68.040		

Kaiser-Meyer-Olkin=0.716

Bartlett's球形檢定卡方值394.363 (自由度為28)

顯著性 0.000

消費利益因素 題目		地點便利性	時間便利性	共同性
時間及地點便利性	停車方便性	0.843	0.116	0.724
	接駁交通便利性	0.840	0.139	0.726
	從高鐵出口至購物中心之距離	0.750	0.150	0.585
	結帳速度	0.554	0.361	0.437
	可逛商店多寡		0.751	0.569
	一次購足所需	0.138	0.696	0.503
特徵值	營業時間	0.249	0.662	0.501
	2.933	1.112		
解釋變異量 %	41.906	15.880		
累積解釋變異量 %	41.906	57.786		

Kaiser-Meyer-Olkin=0.807

Bartlett's球形檢定卡方值766.005 (自由度為21)

顯著性 0.000

題目	消費利益因素	空間展示 舒適性	商店氣氛	備有其他 設施	共同性
商 店 氣 氛 及 展 示	空間寬敞明亮	0.863	0.223		0.802
	賣場整齊清潔	0.861	0.255	0.122	0.822
	商品陳列指示清楚易尋找	0.820	0.122	0.329	0.796
	價格標示清楚	0.797	0.147	0.279	0.735
	有吸引力的櫥窗設計	0.214	0.815	0.121	0.724
	獨特商店風格	0.244	0.779		0.675
	其他顧客素質		0.675	0.248	0.517
	內部設計裝潢氣氛	0.463	0.640		0.627
	備有休憩場所	0.151	0.136	0.846	0.756
	出入口標示清楚	0.298	0.157	0.775	0.713
特徵值		4.695	1.377	1.097	
解釋變異量 %		46.950	13.772	10.968	
累積解釋變異量 %		46.950	60.722	71.690	

Kaiser-Meyer-Olkin=0.856

Bartlett's球形檢定卡方值2407.643 (自由度為45)

顯著性 0.000

題目	消費利益因素	人員服務素質	加值與便利性服務	共同性
資 訊 及 服 務 的 提 供	顧客問題處理態度及速度	0.849	0.260	0.789
	銷售人員的服務態度	0.834	0.245	0.755
	銷售人員產品知識豐富	0.799	0.102	0.649
	提供商品及價格資訊	0.736	0.280	0.620
	公共服務設施佳	0.543	0.363	0.427
	提供送貨服務	0.281	0.724	0.603
	方便退貨或換貨	0.373	0.693	0.619
	商品試吃及試用		0.681	0.470
	設置提款機	0.243	0.664	0.500
	售後服務	0.482	0.614	0.610
特徵值		5.367	1.247	
解釋變異量 %		44.729	10.391	
累積解釋變異量 %		44.729	55.120	

Kaiser-Meyer-Olkin=0.902

Bartlett's球形檢定卡方值2485.757 (自由度為66)

顯著性 0.000

三、消費利益重視度因素之差異分析

平均數	火車	航空	客運	私人汽車	F值	Scheffe 事後比較
品牌及流行性	-4.376E-02	0.155	2.422E-02	-1.599E-02	0.487	
多樣化選擇與品質	-0.1214	0.4628	3.740E-02	3.774E-03	4.009 [*]	航空 > 火車
價格	-3.883E-02	2.254E-02	4.280E-02	2.370E-03	0.206	
地點便利性	-0.1618	0.3877	3.812E-02	0.1584	4.566 [*]	航空 > 火車
時間便利性	5.250E-04	3.978E-03	-7.412E-02	0.161	0.915	
空間展示舒適性	-8.168E-02	-3.146E-04	-8.732E-03	0.251	1.982	航空 > 火車 航空 > 客運 航空 > 私人 汽車
商店氣氛	-0.138	0.5897	6.459E-02	-8.026E-02	6.529 [*]	
備有其他設施	4.040E-02	0.2416	-9.505E-02	-3.722E-02	1.405	
人員服務素質	2.442E-02	0.4117	-0.1853	2.964E-16	4.541 [*]	航空 > 客運
加值與便利性服務	-0.1637	0.1824	0.1264	8.152E-02	3.324	
Willk's 值	=861	P=0.000				
*顯著水準P < 0.05						

附錄四 使用不同交通工具城際旅客於人口統計變數上之差異分析

人數 (百分比 %)		火車	航空	客運	私人汽車	列總合	
性別	男	102(21.4 %)	21(4.4 %)	79(16.6 %)	41(8.6 %)	243(51.1 %)	$\chi^2=1.304$ $P=0.728 > 0.05$
	女	102(21.4 %)	19(4 %)	81(17 %)	31(6.5 %)	233(48.9 %)	
年齡	18-25歲	21 (4.4 %)	4 (0.8 %)	15 (3.2 %)	3 (0.6 %)	43 (9 %)	
	26-35歲	65 (13.7 %)	16 (3.4 %)	57 (12 %)	21 (4.4 %)	159 (33.4 %)	$\chi^2=12.227$
	36-45歲	67 (14.1 %)	13 (2.7 %)	38 (8 %)	27 (5.7 %)	145 (30.5 %)	$P=0.428 > 0.05$
	46-55歲	37 (7.8 %)	6 (1.3 %)	37 (7.8 %)	18 (3.8 %)	98 (20.6 %)	
	56歲以上	14 (2.9 %)	1 (0.2 %)	13 (2.7 %)	3 (0.6 %)	31 (6.5 %)	
職業	學生	11(2.3 %)	0	12(2.5 %)	0	23(4.8 %)	
	公務人員	33(6.9 %)	1(0.2 %)	17(3.6 %)	9(1.9 %)	60(12.6 %)	
	教師	13(2.7 %)	3(0.6 %)	10(2.1 %)	6(1.3 %)	32(6.7 %)	
	軍人	5(1.1 %)	0	3(0.6 %)	2(0.4 %)	10(2.1 %)	
	家管	19(4 %)	1(0.2 %)	21(4.4 %)	7(1.5 %)	48(10.1 %)	若刪除農林 漁牧，仍有 34 % 的期望 次數小於 5，故無法以 卡方檢定其 差異
	工	14(2.9 %)	3(0.6 %)	12(2.5 %)	7(1.5 %)	36(7.6 %)	
	商	29(6.1 %)	15(3.2 %)	13(2.7 %)	13(2.7 %)	70(14.7 %)	
	服務業	35(7.4 %)	12(2.5 %)	40(8.4 %)	17(3.6 %)	104(21.8 %)	
	自營企業者	16(3.4 %)	2(0.4 %)	10(2.1 %)	4(0.8 %)	32(6.7 %)	
學歷	農林漁牧	1(0.2 %)	0	0	0	1(0.2 %)	
	自由業	14(2.9 %)	0	14(2.9 %)	5(1.1 %)	33(6.9 %)	
	其他	14(2.9 %)	3(0.6 %)	8(1.7 %)	2(0.4 %)	27(5.7 %)	
	國中(含)以下	13 (2.7 %)	1 (0.2 %)	15 (3.2 %)	6 (1.3 %)	35 (7.4 %)	
	高中(職)	70 (14.7 %)	3 (0.6 %)	51 (10.7 %)	25 (5.3 %)	149 (31.3 %)	$\chi^2=16.965$ $P=0.049 < 0.05$
個 人 每 月 可 支 配 所 得	大專	91 (19.1 %)	26 (5.5 %)	70 (14.7 %)	32 (6.7 %)	219 (46 %)	
	研究所(含)以上	30 (6.3 %)	10 (2.1 %)	24 (5 %)	9 (1.9 %)	73 (15.3 %)	
	1萬元以下	11 (2.3 %)	0	8 (1.7 %)	1 (0.2 %)	20 (4.2 %)	
	1萬-3萬	58 (12.2 %)	3 (0.6 %)	59 (12.4 %)	20 (4.2 %)	140 (29.4 %)	
	3萬-5萬	76 (16 %)	21 (4.4 %)	48 (10.1 %)	19 (4 %)	164 (34.5 %)	期望次數小 於5之情形 有25 %
	5萬-7萬	29 (6.1 %)	8 (1.7 %)	23 (4.8 %)	18 (3.8 %)	78 (16.4 %)	
	7萬-9萬	17 (3.6 %)	3 (0.6 %)	13 (2.7 %)	6 (1.3 %)	39 (8.2 %)	
	9萬-11萬	7 (1.5 %)	3 (0.6 %)	4 (0.8 %)	5 (1.1 %)	19 (4 %)	
	11萬以上	6 (1.3 %)	2 (0.4 %)	5 (1.1 %)	3 (0.6 %)	17 (3.4 %)	
	行總合	204 (42.9 %)	40 (8.4 %)	160 (33.6 %)	72 (15.1 %)	476 (100 %)	

兩兩交通工具之旅客於學歷上之差異分析

人數 (百分比 %)	火車	航空	列總合	
國中(含)以下	13 (5.3 %)	1 (0.4 %)	14 (5.7 %)	$\chi^2=13.973$ P=0.003 < 0.05
高中(職)	70 (28.7 %)	3 (1.2 %)	73 (29.9 %)	
大專	91 (37.3 %)	26 (10.7 %)	117 (48 %)	
研究所(含)以上	30 (12.3 %)	10 (4.1 %)	40 (16.4 %)	
行總合	204 (83.6 %)	40 (16.4 %)	244 (100 %)	
人數 (百分比 %)	航空	客運	列總合	
國中(含)以下	1 (0.5 %)	15 (7.5 %)	16 (8 %)	$\chi^2=13.825$ P=0.003 < 0.05
高中(職)	3 (1.5 %)	51 (25.5 %)	54 (27 %)	
大專	26 (13 %)	70 (35 %)	96 (48 %)	
研究所(含)以上	10 (5 %)	24 (12 %)	34 (17 %)	
行總合	40 (20 %)	160 (80 %)	200 (100 %)	
人數 (百分比 %)	航空	私人汽車	列總合	
國中(含)以下	1 (0.9 %)	6 (5.4 %)	7 (6.3 %)	$\chi^2=13.489$ P=0.004 < 0.05
高中(職)	3 (2.7 %)	25 (22.3 %)	28 (25 %)	
大專	26 (23.2 %)	32 (28.6 %)	58 (51.8 %)	
研究所(含)以上	10 (8.9 %)	9 (8 %)	19 (17 %)	
行總合	40 (35.7 %)	72 (64.3 %)	112 (100 %)	
人數 (百分比 %)	火車	私人汽車	列總合	
國中(含)以下	13 (4.7 %)	6 (2.2 %)	19 (6.9 %)	$\chi^2=0.483$ P=0.923 > 0.05
高中(職)	70 (25.4 %)	25 (9.1 %)	95 (34.4 %)	
大專	91 (33 %)	32 (11.6 %)	123 (44.6 %)	
研究所(含)以上	30 (10.9 %)	9 (3.3 %)	39 (14.1 %)	
行總合	204 (73.9 %)	72 (26.1 %)	276 (100 %)	
人數 (百分比 %)	客運	私人汽車	列總合	
國中(含)以下	15 (6.5 %)	6 (2.6 %)	21 (9.1 %)	$\chi^2=0.406$ P=0.939 > 0.05
高中(職)	51 (22 %)	25 (10.8 %)	76 (32.8 %)	
大專	70 (30.2 %)	32 (13.8 %)	102 (44 %)	
研究所(含)以上	24 (10.3 %)	9 (3.9 %)	33 (14.2 %)	
行總合	160 (69 %)	72 (31 %)	232 (100 %)	
人數 (百分比 %)	火車	客運	列總合	
國中(含)以下	15 (6.5 %)	6 (2.6 %)	21 (9.1 %)	$\chi^2=1.231$ P=0.745 > 0.05
高中(職)	51 (22 %)	25 (10.8 %)	76 (32.8 %)	
大專	70 (30.2 %)	32 (13.8 %)	102 (44 %)	
研究所(含)以上	24 (10.3 %)	9 (3.9 %)	33 (14.2 %)	
行總合	160 (69 %)	72 (31 %)	232 (100 %)	

附錄五 高鐵潛在旅客購物導向量表之項目分析

購物導向	Corrected Item -total correlation	因素負荷量
1.我對逛街購物很有興趣	0.5983	0.643
2.我對新的購物地點很有興趣	0.6468	0.689
3.我經常注意銷售廣告	0.5920	0.628
4.「貨比三家」是我購物時的原則	0.5747	0.608
5.買完我要的商品後，我仍會四處逛逛	0.5845	0.624
6.請教他人是獲得購物消息很好的來源	0.5220	0.557
7.我喜歡流行的款式。	0.5768	0.613
8.我常以逛街購物打發無聊時間	0.5554	0.594
9.我總是尋找品質較好的商品	0.5900	0.625
10.逛街購物是我的休閒娛樂活動	0.5829	0.622
11.我會特別注意銷售折扣與特價的廣告消息	0.6174	0.652
12.當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品	0.5930	0.631
13.我經常在固定的商店購物	0.4614	0.488
14.我通常在折扣期間，才會想逛街購物	0.5021	0.524
15.商店服務的好壞，是我優先考慮的因素	0.5165	0.555
16.通常在需要時，我才會逛街購物	0.3630	0.381
17.逛街購物令我覺得精神昂揚	0.6076	0.641
18.通常看過許多商店之後，我才會放心購買	0.5603	0.586
19.購物前我總是會先查看廣告	0.5639	0.585
20.我喜歡到有名氣的商店購物	0.4763	0.501
21.我喜歡到離我家或是上班上學地點近的地方購物	0.4879	0.508
22.整體而言，大多數商店的商品均大同小異	0.4187	0.438
23.我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購物	0.4403	0.456
24.我喜歡到不同的商店購物	0.5941	0.626
25.價格是我購物時優先考慮的因素	0.5831	0.612
26.我在購物前會事先計劃	0.4806	0.502
27.看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素	0.5537	0.589
28.我總是尋找價格較低的商品	0.4725	0.494
29.與眾不同的商店，才會有高級的商品	0.4469	0.469
30.親戚朋友經常詢問我有關購物的意見	0.4834	0.507
31.我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品	0.5225	0.551
32.購物地點停車的方便性，是我優先考慮的因素	0.5200	0.550
33.我出去逛街通常是想知道現在流行什麼	0.6155	0.648
34.與親戚朋友一起逛街購物，可以增進彼此情誼	0.5944	0.629
35.平價商店也有好的商品	0.5519	0.587
36.當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者	0.4106	0.433
37.有時我逛街購物，只是想看看是否有我可能需要的東西	0.5592	0.590
38.我習慣到不同的商店購物	0.5560	0.589
39.我喜歡到有我熟悉店員的商店購物	0.5170	0.545
40.一般而言，我喜歡購物	0.5697	0.607

Alpha= 0.9458

附錄六 高鐵潛在旅客消費利益量表之項目分析

		消費利益	Corrected Item - total correlation	因素負荷量
商品及價格 Alpha = 0.7994	1.商品種類	0.5866	0.725	
	2.商品品質	0.5111	0.660	
	3.同一類商品多種品牌	0.5101	0.649	
	4.品牌知名度	0.4690	0.601	
	5.商品獨特性	0.5352	0.673	
	6.商品價格	0.4960	0.632	
	7.促銷活動頻率	0.5097	0.638	
	8.商品時髦與流行性	0.4620	0.592	
地點及時間便利性 Alpha = 0.8024	9.從高鐵出口至購物中心之距離	0.5349	0.686	
	10.停車方便性	0.5531	0.704	
	11.接駁交通便利性	0.6255	0.763	
	12.營業時間	0.5260	0.664	
	13.一次購足所需	0.4184	0.553	
	14.可逛商店多寡	0.5242	0.659	
	15.結帳速度	0.5633	0.703	
	16.內部設計裝潢氣氛	0.6365	0.722	
商店氣氛及展示 Alpha = 0.8857	17.賣場整齊清潔	0.6962	0.787	
	18.空間寬敞明亮	0.7153	0.802	
	19.商品陳列指示清楚易尋找	0.6958	0.785	
	20.價格標示清楚	0.6408	0.737	
	21.備有休憩場所	0.5991	0.678	
	22.出入口標示清楚	0.6472	0.729	
	23.獨特商店風格	0.5314	0.603	
	24.其他顧客素質	0.4781	0.549	
資訊及服務的提供 Alpha = 0.8699	25.有吸引力的櫥窗設計	0.5634	0.636	
	26.銷售人員產品知識豐富	0.5449	0.638	
	27.顧客問題處理態度及速度	0.6184	0.722	
	28.銷售人員的服務態度	0.6073	0.719	
	29.提供商品及價格資訊	0.5859	0.674	
	30.銷售人員人數多	0.3035	0.336	
	31.接受信用卡	0.5017	0.575	
	32.設置提款機	0.6299	0.706	
	33.售後服務	0.6931	0.781	
	34.提供送貨服務	0.6365	0.721	

附錄七 創先採用者與非創先採用者於採用過程上的差異

		人數 (百分比 %)	創先採用者	非創先採用者	列總合	
知 覺	有聽說過	371 (29.4%)	158 (12.5%)	529 (42.0%)	$\chi^2=3.848$	P=0.049 < 0.05
	沒有聽說過	549 (43.6%)	182 (14.4%)	731 (58.0%)		
訊息 來源	電視、報章雜誌				$\chi^2=$	
	等大眾傳播媒體	213 (16.9%)	77 (6.1%)	290 (23%)	7.683	
	網際網路	87 (6.9%)	42 (3.3%)	129 (10.2%)	P=0.053	
	親戚、朋友談起	71 (5.6%)	39 (3.1%)	110 (8.7%)	> 0.05	
本問卷所附站區大型						
		購物中心之簡介	549 (43.6%)	182 (14.4%)	731 (58%)	
看法	和其他購物				$\chi^2=$	
	中心無差別	302 (24%)	103 (8.2%)	405 (32.1%)	24.727	
	和其他百貨公司無差	136 (10.8%)	91 (7.2%)	227 (18%)	P=0.000	
	與其他商業設施	482 (38.3%)	146 (11.6%)	628 (49.8%)	< 0.05	
興趣	非常有興趣	105 (8.3%)	5 (0.4%)	110 (8.7%)	$\chi^2=$	
	有興趣	424 (33.7%)	103 (8.2%)	527 (41.8%)	108.285	
	普通	331 (26.3%)	161 (12.8%)	492 (39%)	P=0.000	
	沒有什麼興趣	58 (4.6%)	59 (4.7%)	117 (9.3%)	< 0.05	
	毫無興趣	2 (0.2%)	12 (1%)	14 (1.1%)		
最期望 風格	高格調	63(5%)	32(2.5%)	95(7.5%)	$\chi^2=$	
	現代化	267(21.2%)	93(7.4%)	360(28.6%)	11.417	
	傳統化	26(2.1%)	20(1.6%)	46(3.7%)	P=0.121	
	豐富化	127(10.1%)	42(3.3%)	169(13.4%)	> 0.05	
	獨特化	95(7.5%)	36(2.9%)	131(10.4%)		
	大眾化	138(11%)	54(4.3%)	192(15.2%)		
	方便性	202(16%)	63(5%)	265(21%)		
最期望 商業功能	其他	2(0.2%)	0(0.0%)	2(0.2%)		
	服務百貨專櫃	100 (7.9%)	41 (3.3%)	141 (11.2%)	$\chi^2=$	
	超級市場	123 (9.8%)	57 (4.5%)	180 (14.3%)	8.279	
	餐飲	427 (33.9%)	148 (11.7%)	575 (45.6%)	P=0.142	
	名店街	80 (6.3%)	22 (1.7%)	102 (8.1%)	> 0.05	
	專賣店	118 (9.4%)	35 (2.8%)	153 (12.1%)		
	精品店	72 (5.7%)	37 (2.9%)	109 (8.7%)		

最期望文化功能	文物藝術展覽	160 (12.7%)	60 (4.8%)	220 (17.5%)	² =
	圖書雜誌閱覽	306 (24.3%)	101 (8%)	407 (32.3%)	9.619
	音樂欣賞	276 (21.9%)	92 (7.3%)	368 (29.2%)	P=0.047
	美術展覽	99 (7.9%)	58 (4.6%)	157 (12.5%)	< 0.05
	表演藝術	79 (6.3%)	29 (2.3%)	108 (8.6%)	
最期望休閒娛樂	健身運動俱樂部	167 (13.3%)	86 (6.8%)	253 (20.1%)	² =
	室內電動遊藝場	176 (14%)	71 (5.6%)	247 (19.6%)	10.161
	電影院	411 (32.6%)	127 (10.1%)	538 (42.7%)	P=0.038
	KTV	116 (9.2%)	39 (3.1%)	155 (12.3%)	< 0.05
	MTV	50 (4%)	17 (1.3%)	67 (5.3%)	
最期望服務功能	旅館	157 (12.5%)	47 (3.7%)	204 (16.2%)	² =
	郵局	212 (16.8%)	60 (4.8%)	272 (21.6%)	25.112
	銀行	208 (16.5%)	84 (6.7%)	292 (23.2%)	P=0.001
	照相館	46 (3.7%)	12 (1%)	58 (4.6%)	< 0.05
	保健中心或診所	84 (6.7%)	55 (4.4%)	139 (11%)	
最期望功能	美容美髮中心	54 (4.3%)	27 (2.1%)	81 (6.4%)	
	汽機車停車場	142 (11.3%)	42 (3.3%)	184 (14.6%)	
	汽車服務	17 (1.3%)	13 (1%)	30 (2.4%)	
	商業功能	72 (5.7%)	22 (1.7%)	94 (7.5%)	² =
	文化功能	81 (6.4%)	21 (1.7%)	102 (8.1%)	4.728
最期望休閒娛樂功能	休閒娛樂功能	445 (35.3%)	160 (12.7%)	605 (48%)	P=0.193
	服務功能	322 (25.6%)	137 (10.9%)	459 (36.4%)	> 0.05
行總合		920 (73.0 %)	340 (27.0 %)	1260 (100 %)	

附錄八 創先採用者與非創先採用者於人口統計變數上的差異

		人數(百分比%)	創先採用者	非創先採用者	列總合	
性別	男	438(34.8%)	192(15.2%)	630(50%)	$\chi^2=7.798$	$P=0.005 < 0.05$
	女	482(38.3%)	148(11.7%)	630(50%)		
年齡	18-25 歲	212 (16.8%)	56 (4.4%)	268 (21.3%)		
	26-30 歲	150 (11.9%)	61 (4.8%)	211 (16.7%)	$\chi^2=34.039$	
	31-35 歲	164 (13%)	51 (4%)	215 (17.1%)		$P=0.000 < 0.05$
	36-40 歲	170 (13.5%)	54 (4.3%)	224 (17.8%)		
	41-45 歲	106 (8.4%)	42 (3.3%)	148 (11.7%)		
	46-50 歲	74 (5.9%)	35 (2.8%)	109 (8.7%)		
	51-55 歲	27 (2.1%)	20 (1.6%)	47 (3.7%)		
	56-60 歲	7 (0.6%)	10 (0.8%)	17 (1.3%)		
	61-65 歲	6 (0.5%)	10 (0.8%)	16 (1.3%)		
	65 歲以上	4 (0.3%)	1 (0.1%)	5 (0.4%)		
職業	學生	161 (12.8%)	47 (3.7%)	208 (16.5%)		
	公務人員	38 (3%)	26 (2.1%)	64 (5.1%)	$\chi^2=13.736$	
	教師	86 (6.8%)	31 (2.5%)	117 (9.3%)		$P=0.248 > 0.05$
	軍人	65 (5.2%)	28 (2.2%)	93 (7.4%)		
	家管	76 (6%)	28 (2.2%)	104 (8.3%)		
	工	33 (2.6%)	11 (0.9%)	44 (3.5%)		
	商	40 (3.2%)	16 (1.3%)	56 (4.4%)		
	服務業	99 (7.9%)	29 (2.3%)	128 (10.2%)		
	自營企業者	80 (6.3%)	37 (2.9%)	117 (9.3%)		
	農林漁牧	27 (2.1%)	7 (0.6%)	34 (2.7%)		
學歷	自由業	152 (12.1%)	50 (4%)	202 (16%)		
	其他	63 (5%)	30 (2.4%)	93 (7.4%)		
學歷	國中(含)以下	12 (1%)	12 (1%)	24 (1.9%)	$\chi^2=17.504$	
	高中(職)	217 (17.2%)	107 (8.5%)	324 (25.7%)		$P=0.001 < 0.05$
	大專	596 (47.3%)	198 (15.7%)	794 (63%)		
	研究所(含以	95 (7.5%)	23 (1.8%)	118 (9.4%)		
可支配所得	個人每月	1 萬元以下	94 (7.5%)	32 (2.5%)	126 (10%)	
		1 萬-3 萬	267 (21.2%)	86 (6.8%)	353 (28%)	$\chi^2=6.972$
		3 萬-5 萬	338 (26.8%)	133 (10.6%)	471 (37.4%)	
		5 萬-7 萬	140 (11.1%)	56 (4.4%)	196 (15.6%)	$P=0.540 > 0.05$
		7 萬-9 萬	47 (3.7%)	18 (1.4%)	65 (5.2%)	
		9 萬-11 萬	18 (1.4%)	9 (0.7%)	27 (2.1%)	
		11 萬-13 萬	6 (0.5%)	2 (0.2%)	8 (0.6%)	
		13 萬-15 萬	4 (0.3%)	4 (0.3%)	8 (0.6%)	
		15 萬以上	6 (0.5%)	0 (0%)	6 (0.5%)	
		行總合	920 (73 %)	340 (27 %)	1260 (100 %)	

附錄九 創先採用者購物導向量表之項目分析

購物導向	Corrected Item - total correlation	因素負荷量
1.我對逛街購物很有興趣	0.5547	0.614
2.我對新的購物地點很有興趣	0.5992	0.654
3.我經常注意銷售廣告	0.5551	0.600
4.「貨比三家」是我購物時的原則	0.5248	0.563
5.買完我要的商品後，我仍會四處逛逛	0.5227	0.574
6.請教他人是獲得購物消息很好的來源	0.4648	0.502
7.我喜歡流行的款式。	0.5434	0.590
8.我常以逛街購物打發無聊時間	0.5507	0.602
9.我總是尋找品質較好的商品	0.552	0.593
10.逛街購物是我的休閒娛樂活動	0.5543	0.607
11.我會特別注意銷售折扣與特價的廣告消息	0.5764	0.618
12.當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品	0.5308	0.576
13.我經常在固定的商店購物	0.3903	0.417
14.我通常在折扣期間，才會想逛街購物	0.4297	0.449
15.商店服務的好壞，是我優先考慮的因素	0.4512	0.495
16.通常在需要時，我才會逛街購物	0.2742	0.283
17.逛街購物令我覺得精神昂揚	0.5561	0.601
18.通常看過許多商店之後，我才會放心購買	0.5239	0.553
19.購物前我總是會先查看廣告	0.5279	0.550
20.我喜歡到有名氣的商店購物	0.4224	0.453
21.我喜歡到離我家或是上班上學地點近的地方購買	0.4174	0.436
22.整體而言，大多數商店的商品均大同小異	0.356	0.371
23.我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購買	0.3698	0.381
24.我喜歡到不同的商店購物	0.534	0.575
25.價格是我購物時優先考慮的因素	0.5157	0.542
26.我在購物前會事先計劃	0.4304	0.449
27.看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素	0.4812	0.523
28.我總是尋找價格較低的商品	0.4071	0.425
29.與眾不同的商店，才會有高級的商品	0.3973	0.422
30.親戚朋友經常詢問我有關購物的意見	0.4533	0.484
31.我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品	0.4707	0.506
32.購物地點停車的方便性，是我優先考慮的因素	0.4534	0.486
33.我出去逛街通常是想知道現在流行什麼	0.5888	0.628
34.與親戚朋友一起逛街購物，可以增進彼此情誼	0.5229	0.565
35.平價商店也有好的商品	0.4839	0.526
36.當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者	0.3893	0.417
37.有時我逛街購物，只是想看看是否有我可能需要的	0.4855	0.521
38.我習慣到不同的商店購物	0.4942	0.536
39.我喜歡到有我熟悉店員的商店購物	0.4503	0.480
40.一般而言，我喜歡購物	0.5138	0.564
Alpha= 0.9302	刪除題目後 Alpha=0.9305	刪除題目

附錄十 購物導向區隔在人口統計變數上之分析

		人數(百 分比%)	服務 品質群	流行 時尚群	價格 考量群	價格 理性群	列總合	
性 別	男	68(7.4%)	201(21.8%)	117(12.7%)	52(57%)	438(47.6%)	$\chi^2=13.5$	
	女	108(11.7%)	200(21.7%)	141(15.3%)	33(3.6%)	482(52.4%)	P=0.004 < 0.05	
	18-25 歲	63(6.8%)	73(7.9%)	60(6.5%)	16(1.7%)	212(23.0%)		
	26-30 歲	30(3.3%)	65(7.1%)	44(4.8%)	11(1.2%)	150(16.3%)	$\chi^2=54.4$	
	31-35 歲	22(2.4%)	82(8.9%)	50(5.4%)	10(1.1%)	164(17.8%)	P=0.000	
	36-40 歲	28(3.0%)	73(7.9%)	52(5.7%)	17(1.8%)	170(18.5%)	< 0.05	
	41-45 歲	14(1.5%)	43(4.7%)	34(3.7%)	15(1.6%)	106(11.5%)		
	46-50 歲	11(1.2%)	47(5.1%)	10(1.1%)	6(0.7%)	74(8.0%)		
年 齡	51-55 歲	8(0.9%)	18(2.0%)	8(0.9%)	10(1.1%)	44(4.8%)		
	(含)以上							
	學生	39(4.2%)	62(6.7%)	50(5.4%)	10(1.1%)	161(17.5%)		
	家管	4(0.4%)	27(2.9%)	4(0.4%)	3(0.3%)	38(4.1%)		
	自營企業者	14(1.5%)	39(4.2%)	21(2.3%)	12(1.3%)	86(9.3%)		
	公務人員	8(0.9%)	34(3.7%)	16(1.7%)	7(0.8%)	65(7.1%)		
	工	15(1.6%)	36(3.9%)	19(2.1%)	6(0.7%)	76(8.3%)		
	農林漁牧	1(0.1%)	9(1.0%)	16(1.7%)	7(0.8%)	33(3.6%)		
	教師	6(0.7%)	12(1.3%)	20(2.2%)	2(0.2%)	40(4.3%)		
	商	18(2.0%)	52(5.7%)	21(2.3%)	8(0.9%)	99(10.8%)		
	自由業	14(1.5%)	31(3.4%)	20(2.2%)	15(1.6%)	80(8.7%)		
	軍人	9(1.0%)	10(1.1%)	6(0.7%)	2(0.2%)	27(2.9%)	$\chi^2=88.4$	
職 業	服務業	30(3.3%)	74(8.0%)	36(3.9%)	12(1.3%)	152(16.5%)	P=0.000	
	其他	18(2.0%)	15(1.6%)	29(3.2%)	1(0.1%)	63(6.8%)	< 0.05	
	國中(含)以下	46(5.0%)	107(11.6%)	46(5.0%)	30(3.3%)	229(24.9%)	$\chi^2=13.8$	
學 歷	大專	116(12.6%)	251(27.3%)	182(19.8%)	47(5.1%)	596(64.8%)	P=0.032	
	研究所以上	14(1.5%)	43(4.7%)	30(3.3%)	8(0.9%)	95(10.3%)	< 0.05	
個 人	1 萬元以下	25(2.7%)	38(4.1%)	26(2.8%)	5(0.5%)	94(10.2%)		
	每月	3 萬元以下	56(6.1%)	122(13.3%)	69(7.5%)	20(2.2%)	267(29%)	
可 支 配 得	3 萬元-5 萬元	59(6.4%)	148(16.1%)	96(10.4%)	35(3.8%)	338(36.7%)		
	5 萬元-7 萬元	23(2.5%)	59(6.4%)	46(5.0%)	12(1.3%)	140(15.2%)	$\chi^2=14.9$	
	7 萬元-9 萬元	6(0.7%)	21(2.3%)	12(1.3%)	8(0.9%)	47(5.1%)	P=0.452 >	
	9 萬元以上	7(0.8%)	13(1.4%)	9(1.0%)	5(0.5%)	34(3.7%)	0.05	
	行總合	176(19.1%)	401(43.6%)	258(28.0%)	85(9.2%)	920(100%)		

附錄十一 創先採用者消費利益量表之項目分析

		消費利益	Corrected Item -total correlation	因素負荷量
商品及價格 Alpha = 0.8021	1.商品種類	0.5871	0.725	
	2.商品品質	0.5068	0.656	
	3.同一類商品多種品牌	0.5271	0.664	
	4.品牌知名度	0.4832	0.613	
	5.商品獨特性	0.5317	0.668	
	6.商品價格	0.5124	0.646	
	7.促銷活動頻率	0.5174	0.643	
	8.商品時髦與流行性	0.4478	0.575	
地點及時間便利性 Alpha = 0.8045	9.從高鐵出口至購物中心之距離	0.5597	0.711	
	10.停車方便性	0.5546	0.708	
	11.接駁交通便利性	0.632	0.772	
	12.營業時間	0.5386	0.673	
	13.一次購足所需	0.4111	0.540	
	14.可逛商店多寡	0.5172	0.647	
	15.結帳速度	0.5564	0.696	
商店氣氛及展示 Alpha = 0.8956	16.內部設計裝潢氣氛	0.6576	0.738	
	17.賣場整齊清潔	0.7356	0.816	
	18.空間寬敞明亮	0.7388	0.819	
	19.商品陳列指示清楚易尋找	0.7146	0.796	
	20.價格標示清楚	0.6674	0.757	
	21.備有休憩場所	0.6181	0.695	
	22.出入口標示清楚	0.6695	0.744	
	23.獨特商店風格	0.5504	0.617	
資訊及服務的提供 Alpha = 0.8788	24.其他顧客素質	0.4812	0.550	
	25.有吸引力的櫥窗設計	0.587	0.656	
	26.銷售人員產品知識豐富	0.5649	0.655	
	27.顧客問題處理態度及速度	0.6321	0.731	
	28.銷售人員的服務態度	0.6308	0.735	
	29.提供商品及價格資訊	0.6111	0.694	
	30.銷售人員人數多	0.3806	0.327	
	31.接受信用卡	0.518	0.589	
	32.設置提款機	0.6532	0.725	
	33.售後服務	0.7115	0.791	
	34.提供送貨服務	0.6429	0.720	
	35.方便退貨或換貨	0.7269	0.807	
	36.商品試吃及試用	0.3878	0.442	
	37.公共服務設施佳	0.5503	0.631	

附錄十二 高鐵潛在旅客之研究問卷

您好：

這是一份有關高鐵站區大型購物中心的國科會研究問卷，主要瞭解高鐵潛在旅客對於各站站區大型購物中心之需求與偏好。或許您尚未瞭解高鐵與其車站站區大型購物中心之相關資訊，因此勞煩您花少許時間，先閱讀下面所附之簡介，再填答本問卷。懇請您能給予寶貴意見，使本研究能夠順利完成。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術統計分析之用，敬請惠予協助。敬祝

身體健康、萬事如意

逢甲大學土地管理學系

主持人：張梅英副教授敬上

高速鐵路與各站區大型購物中心之介紹

一、高鐵車站

高速鐵路在營運初期民國 94 年至 98 年所規劃的車站有 8 站，分別為台北、板橋、桃園青埔、新竹六家、台中烏日、嘉義太保、台南沙崙及左營車站。

二、通車時間：預計民國 94 年(西元 2005 年)底通車。

三、營運時間：營運時間為早上 6 時(首班車發車)至晚間 12 時(末班車收車)。

四、營運路線

	路線	行車時間(分鐘)
A 線	台北-板橋-左營	83
B 線	台北-板橋-台中-左營	91
C 線	台北-板橋-台中-嘉義-台南-左營	< 117
D 線	台北-板橋-桃園-新竹-台中-嘉義-台南-左營	< 136
E 線	台北-板橋-桃園-新竹-台中	< 65

五、班次及班距

根據目前所提之營運計畫，民國 94 年平均每日單向發車 88 班(尖峰 1 小時 7 班)；最小班距 3 分鐘，尖峰時段平均班距為 8.7 分鐘。

六、行車時間：以北、中、南三大都會區往來為例，台北 - 高雄直達列車在 90 分鐘內，而台北 - 台中及台中 - 高雄也各只需要 60 分鐘內即可到達。最高營運速度 300 公里。

七、票價估計：

台北-桃園 100 元；台北-新竹 175 元；台北-台中 570 元；台北-台南 1100 元；台北-高雄 1190 元
台南-桃園 1000 元；台南-新竹 930 元；台南-台中 540 元；台南-嘉義 175 元；台南-高雄 100 元
新竹-台北 175 元；新竹-桃園 80 元；新竹-台中 390 元；新竹-台南 930 元；新竹-高雄 1000 元
桃園-台北 100 元；桃園-新竹 80 元；桃園-台中 470 元；桃園-台南 1000 元；桃園-高雄 1100 元

八、高鐵站區大型購物中心

未來計劃以購物中心為主題開發的站區有：桃園、新竹、台中、台南，主要包含購物、休閒、娛樂、文化及教育等，可歸納為商業、文化、休閒娛樂、服務等功能。以開發舒適的購物環境、四季合宜的休閒觀光旅遊，及多功能教育文化設施，建設為高品質轉運中心及新興商業特區等內容為主，能同時滿足都會人口轉運的服務功能，及足供疏散龐大進出旅客的商旅購物服務。

第一部份 城際旅客轉乘高鐵之意願與旅次特性變數

1. 請問您多數往返於那兩個縣市之間：

台南-台北 台南-桃園 台南-新竹 台南-台中 台南-嘉義 台南-高雄
新竹-台北 新竹-桃園 新竹-台中 新竹-嘉義 新竹-台南 新竹-高雄
桃園-台北 桃園-新竹 桃園-台中 桃園-嘉義 桃園-台南 桃園-高雄

2. 請問您平均往返縣市間之頻率：

每週一次以上 每週一次 每兩週一次 每一個月一次
每二個月一次 每三個月一次 每半年一次

3. 請問您往返於縣市間最常搭乘的工具：

火車 航空 國光客運 其他客運 私人汽車 其他

4. 請問未來高鐵興建完成後您是否願意轉乘高鐵：

是 否 不一定

5. 請問您於縣市間的往返旅次多為何種目的，所佔比例為何：

公務 % 休閒娛樂 % 私務 %

6. 請問您通常是否會和其他人結伴同行：

是，平均幾人 否

第二部份 高鐵站區大型購物中心之採用過程

1. 請問在您做這份問卷前，是否聽說過高鐵站區打算興建大型購物中心： 是 否

2. 請問您第一次是從那裡得到有關高鐵站區大型購物中心之訊息：

電視、報章雜誌等大眾傳播媒體 網際網路
親戚、朋友談起 本問卷所附之高鐵站區大型購物中心之簡介

3. 請問您認為未來高鐵站區大型購物中心：

它和其他購物中心沒有差別 它和其他百貨公司沒有差別
它能提供較佳的消費環境與多方面的服務功能，與其他商業設施有很大的差異

4. 請問當您瞭解高鐵站區大型購物中心提供的高品質購物環境以及商業、文化、休閒娛樂與服務等多項功能時，您對於到這樣的地方逛街購物的感覺如何：

非常有興趣 有興趣 普通 沒有什麼興趣 毫無興趣

5. 請問您認為高鐵站區大型購物中心應該是 (複選 3 項 , 以 1 、 2 、 3 排列順序) :

高格調 現代化 傳統化 豐富化 獨特化 大眾化
方便性 其他

6. 請問您認為高鐵站區大型購物中心應該結合那些商業功能 (複選 3 項 , 以 1 、 2 、 3 排列順序) :

服飾百貨專櫃 超級市場 餐飲 名店街 專賣店 精品店

7. 請問您認為高鐵站區大型購物中心應該結合那些文化功能 (複選 3 項 , 以 1 、 2 、 3 排列順序) :

文物藝術展覽 圖書雜誌閱覽 音樂欣賞 美術展覽 表演劇場

8. 請問您認為高鐵站區大型購物中心應該結合那些休閒娛樂 (複選 3 項 , 以 1 、 2 、 3 排列順序) :

健身運動俱樂部 室內電動遊藝場 電影院 KTV MTV

9. 請問您認為高鐵站區大型購物中心應該結合那些服務功能 (複選 3 項 , 以 1 、 2 、 3 排列順序) :

旅館 郵局 銀行 照相館 保健中心或診所 美容美髮中心
汽機車停車場 汽車服務 (洗車、修車等)

10. 請問高鐵站區大型購物中心所提供的功能 , 您覺得那一個功能是您最需要的 :

商業 文化 休閒娛樂 服務

11. 若高鐵站區大型購物中心興建完成後 , 您在搭乘高鐵時會去參觀嗎 ?

馬上去參觀 有時間就會去參觀 經由他人推薦之後才會去參觀
在旅運過程當中有需要才會去參觀 本身不想去參觀 , 除非同行者要去才會去

第五部份 基本資料

1. 請問您的性別是 : 男 女

2. 請問您的年齡是 :

18-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲 46-50 歲
51-55 歲 56-60 歲 61-65 歲 65 歲以上

3. 請問您的職業是 :

學生 家管 自營企業者 公務人員 工 農林漁牧 教師 商
自由業 軍人 服務業 其他

4. 請問您的學歷是 :

國中 (含) 以下 高中 (職) 大專 研究所 (含) 以上

5. 請問您個人每月可支配所得 :

1 萬元以下 1 萬 ~ 3 萬 3 萬 ~ 5 萬 5 萬 ~ 7 萬 7 萬 ~ 9 萬

9 萬 ~ 11 萬 11 萬 ~13 萬 13 萬 ~15 萬 15 萬以上

非常
不同
意

不
同
意

普
通
意

同
意

非常
同
意

第三部份 高鐵潛在旅客之購物導向

- 1.我對逛街購物很有興趣
- 2.我對新的購物地點很有興趣
- 3.我經常注意銷售廣告
- 4.「貨比三家」是我購物時的原則
- 5.買完我要的商品後，我仍會四處逛逛
-
- 6.請教他人是獲得購物消息很好的來源
- 7.我喜歡流行的款式
- 8.我常以逛街購物打發無聊時間
- 9.我總是尋找品質較好的商品
- 10.逛街購物是我的休閒娛樂活動
-
- 11.我會特別注意銷售折扣與特價的廣告消息
- 12.當進入一家商店時，我喜歡瀏覽所有商品
- 13.我經常在固定的商店購物
- 14.我通常在折扣期間，才會想逛街購物
- 15.商店服務的好壞，是我優先考慮的因素
-
- 16.通常在需要時，我才會逛街購物
- 17.逛街購物令我覺得精神昂揚
- 18.通常看過許多商店之後，我才會放心購買
- 19.購物前我總是會先查看廣告
- 20.我喜歡到有名氣的商店購物
-
- 21.我喜歡到離我家或是上班上學地點近的地方購物
- 22.整體而言，大多數商店的商品均大同小異
- 23.我經常詢問親朋朋友的意見，以決定至何處購物
- 24.我喜歡到不同的商店購物
- 25.價格是我購物時優先考慮的因素
-
- 26.我在購物前會事先計劃
- 27.看些美的事物是吸引我逛街購物的主要因素
- 28.我總是尋找價格較低的商品
- 29.與眾不同的商店，才會有高級的商品
- 30.親戚朋友經常詢問我有關購物的意見
-
- 31.我會受賣場氣氛影響，購買非計劃中的商品
- 32.購物地點停車的方便性，是我優先考慮的因素
- 33.我出去逛街通常是想知道現在流行什麼
- 34.與親戚朋友一起逛街購物，可以增進彼此情誼
- 35.平價商店也有好的商品
-
- 36.當一家新店開幕時，我通常是第一批的惠顧者
- 37.有時我逛街購物，只是想看看是否有我可能需要的東西
- 38.我習慣到不同的商店購物
- 39.我喜歡到有我熟悉店員的商店購物
- 40.一般而言，我喜歡購物
-

第四部分 高鐵潛在旅客對於站區大型購物中心消費利益之重視度

非常不
重
視
視
不
普
重
視
常
重
視
常
重
視

- 1.商品種類
- 2.商品品質
- 3.同一類商品多種品牌
- 4.品牌知名度
- 5.商品獨特性
- 6.商品價格
- 7.促銷活動頻率
- 8.商品時髦與流行性
- 9.從高鐵出口至購物中心之距離
- 10.停車方便性
- 11.接駁交通便利性
- 12.營業時間
- 13.一次購足所需
- 14.可逛商店多寡
- 15.結帳速度
- 16.內部設計裝潢氣氛
- 17.賣場整齊清潔
- 18.空間寬敞明亮
- 19.商品陳列指示清楚易尋找
- 20.價格標示清楚
- 21.備有休憩場所
- 22.出入口標示清楚
- 23.獨特商店風格
- 24.其他顧客素質
- 25.有吸引力的櫥窗設計
- 26.銷售人員產品知識豐富
- 27.顧客問題處理態度及速度
- 28.銷售人員的服務態度
- 29.提供商品及價格資訊
- 30.銷售人員人數多
- 31.接受信用卡
- 32.設置提款機
- 33.售後服務
- 34.提供送貨服務
- 35.方便退貨或換貨
- 36.商品試吃及試用
- 37.公共服務設施佳