

快速時尚產業消費者行為之研究---以高雄市大型購物中心為例

Consumer Behavior of The Fast Fashion Industry--- A Case Study of Kaohsiung City Shopping Mall

葉惠忠¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

hcyeh@cc.kuas.edu.tw

黃玉鳳²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

e9999520@yahoo.com.tw

摘要

高雄市大型購物中心，業已進入春秋戰國、百家爭鳴時代；隨著夢時代、漢神巨蛋廣場、義大 Outlet Mall 購物廣場、大魯閣草衙道購物中心的開幕；雖然，市場定位及區隔殊異！但是，積極引進快速時尚產業，進駐的趨勢，已經甚囂塵上，並且爭相佈樁搶進！

本研究經由廣泛搜集：大型購物中心、消費者行為習性及快速時尚產業之文獻、採用 AIO 消費者行為模式(調查大型購物中心消費客層與生活習性)及 DELPHI(德爾菲法)專家學者問卷，(查大型購物中心經營業者及快速時尚產業之中高階實務營運主管)佐證實際市場經營層面之落實。

獲致實際經營面之結論：

(1)大型購物中心之客層傾向：女性粉領經濟偏多；年齡大多介於 20 到 49 歲，年輕中年青壯期；專科、大學、研究所，學歷偏高；職業以軍公教、商業、工業為主；未婚者約 60% 以上；每月可支用所得約 10,000 元到 30,000 元；以自備交通工具佔 90%；居住高雄市之消費群約 71%。

(2)消費族群分三大群，各有不同特性，分別為：獨立守家型、精明幹練型、時尚達人型等特性。

➤ 快速時尚產業之特性：

即使時尚，快速流行；產品的上架的週期變短，與一般傳統產業之營運特性差異極大；平價奢華風崛起。

➤ 大型購物中心引進快速時尚產業之各項評估：

快速時尚產業進駐，將帶來人潮及商機；但可能衝擊傳統服飾產業；快速時尚專櫃，進駐 5 年後單一專賣店出現業績下滑現象；快速時尚產業營業面積需求大，形成購物中心坪效/坪租金下降。

➤ 快速時尚業者進駐大型購物中心之評估較重視：

硬體基本設施及停車交通便利性；大型購物中心之客層區隔、區域消費能力及市場競爭力；商場之租約年限資本額及土地建物產權；評估引進「快速時尚品牌之」「總量管理」避免排擠。

➤ 快速時尚業者，面對將來可能退潮的現象，評估撤離大型購物中心之評估項目：

目前快速時尚流行潮，尚未退潮；網購淘寶網崛起，消費者習性改變；進口品牌，國產平價品牌百家爭鳴，利潤微薄；快速時尚業者，因應目前經濟不景氣，展店速度趨緩；由大型購物中心旗艦店改為同區域單獨品牌，獨棟店面以減少開銷。

關鍵詞：大型購物中心、快速時尚產業、消費者行為、AIO 分析、德爾菲法(DELPHI)。

1.緒論

1.1 研究動機與背景

由於，百貨零售業之競爭激烈，各百貨公司、購物中心之中高階經營主管(市場操盤人)，無不爭相展現經營長才，在經營文化、管理技能、競爭策略、促銷策略....上，運籌帷幄決勝千里。其中，快速時尚產業之興起形成各百貨零售業、購物中心，爭相引進之專業品牌及專櫃。而快速時尚商品也確實相較於一般傳統品牌專櫃更受消費者青睞，業績因而強勢提升顯著成長，不可輕忽其市場潛力。

表 1 高雄市地區，購物中心及百貨公司之營業業績現況
● 高雄市地區，購物中心及百貨公司104年同業業績比較表

		單位：仟元(未稅)		今年 vs. 去年 1/1 - 12/31			去年 vs. 前年			
商場	單店業績	單店去年	成長額	成長率	今年佔比	14比13	14比13	14年	15比14	
						成長額	成長率	市佔	市佔成長	
購物中心	左營新光	3,699,000	3,635,819	63,181	1.7%	8.6%	215,530	6.3%	8.6%	-0.01%
	漢神巨蛋	10,817,000	10,148,760	668,240	6.6%	25.1%	798,453	8.5%	24.0%	1.12%
	夢時代	9,529,605	8,891,203	638,402	7.2%	22.1%	557,093	6.7%	21.1%	1.11%
	· Mall	7,209,522	6,644,052	565,470	8.5%	16.8%	438,068	7.1%	15.7%	1.03%
	· 百貨	2,320,083	2,247,150	72,932	3.3%	5.4%	119,025	5.6%	5.3%	0.07%
類別小計		24,045,605	22,675,781	1,369,824	6.0%	55.9%	1,571,076	7.4%	53.7%	2.22%
百貨公司	漢神	7,941,000	8,363,611	-422,611	-5.1%	18.5%	144,155	1.8%	19.8%	-1.34%
	大遠百	3,724,000	3,562,772	161,228	4.5%	8.7%	182,642	5.4%	8.4%	0.22%
	三多新光	1,855,000	1,844,451	10,549	0.6%	4.3%	126,294	7.4%	4.4%	-0.05%
	SOGO	1,434,000	1,359,105	74,895	5.5%	3.3%	-33,271	-2.4%	3.2%	0.12%
	大立	1,394,000	1,527,536	-133,536	-8.7%	3.2%	-11,628	-0.8%	3.6%	-0.38%
	大立精品	1,463,000	1,606,998	-143,998	-9.0%	3.4%	22,540	1.4%	3.8%	-0.40%
大統	1,169,000	1,312,125	-143,125	-10.9%	2.7%	-61,819	-4.5%	3.1%	-0.39%	
類別小計		18,980,000	19,576,598	-596,598	-3.0%	44.1%	368,912	1.9%	46.3%	-2.22%
合計		43,025,605	42,252,379	773,226	1.8%		1,939,988	4.8%		
漢神+漢神巨蛋		18,758,000	18,512,370	245,630	1.3%		942,608	5.4%	43.8%	-0.22%
與漢神巨蛋差額		(1,287,395)	(1,257,557)							
與漢神本館差額		1,588,605	527,592							

資料來源：本研究整理，高雄市地區百貨零售業業績表 2016

從表 1 可以一窺高雄市各百貨公司競爭激烈，業績之消長差異不大。唯其中，漢神巨蛋購物廣場及漢神百貨以獨特經營策略，業績獨佔業界鰲頭；其他全國性連鎖之百貨業者，其招商能力確實相較於地區性具有優勢，因此招商品牌比較齊全。

表 2 高雄市購物中心之快速時尚產業營業現況 104 年度

單位：萬元

商場/品牌	H&M	ZARA	UNIQLO	GAP
夢時代購物中心	9,739 (2015.10 月開幕)		25,520	12,935 (2015.5 月開幕)
漢神巨蛋購物廣場	11,590 (2015.9 月開幕)	51,040	39,400	

資料來源：本研究整理，部分快速時尚產業業績 2015

快速時尚產業之業績相對於傳統品牌廠商的績效較高，而且有逐步取代傳統品牌專櫃之趨勢。因此購物中心經營者無不費心研究，意欲掌握快速時尚產業之消費者行為模式。

1.2 研究範圍

(1) 快速時尚產業比較層面：

針對目前高雄市地區的高雄夢時代購物中心、漢神巨蛋購物廣場所引進之平價時尚產業進行比較與說明。

(2) 購物中心之營業比較層面：

以高雄夢時代購物中心及漢神巨蛋購物廣場之快速時尚產業做為比較對象。

(3) 消費者行為模式之層面：

以高雄夢時代購物中心為探討主題，因為各購物中心市場定位不同。

1.3 研究目的

(1) 快速時尚產業，對進駐大型購物中心廠商之評估重點。

(2) 大型購物中心產業，引進快速時尚品牌之影響。

(3) 大型購物中心之快速時尚產業，消費者行為模式之探討。

(4) 快速時尚產業，撤離大型購物中心之評估重點。

1.4 研究限制

(1) 快速時尚產業分類極細，包括休閒時尚、運動時尚、精品時尚、流行時尚、平價時尚...等。本研究以平價時尚產業為主。

(2) 本研究以在高雄夢時代購物中心及漢神巨蛋購物廣場環境中的快速時尚產業消費者做為主要探討對象。

(3) 由於，各家購物中心、百貨零售業者以及快速時尚業者，對專家學者問卷(德爾菲法 DELPHI)問卷內容視為商業機密，故作答可能稍有保留。

(4) 問卷作答者，防衛心態或意願...等因素影響，內容有可能出現偏誤。

1.5 研究流程

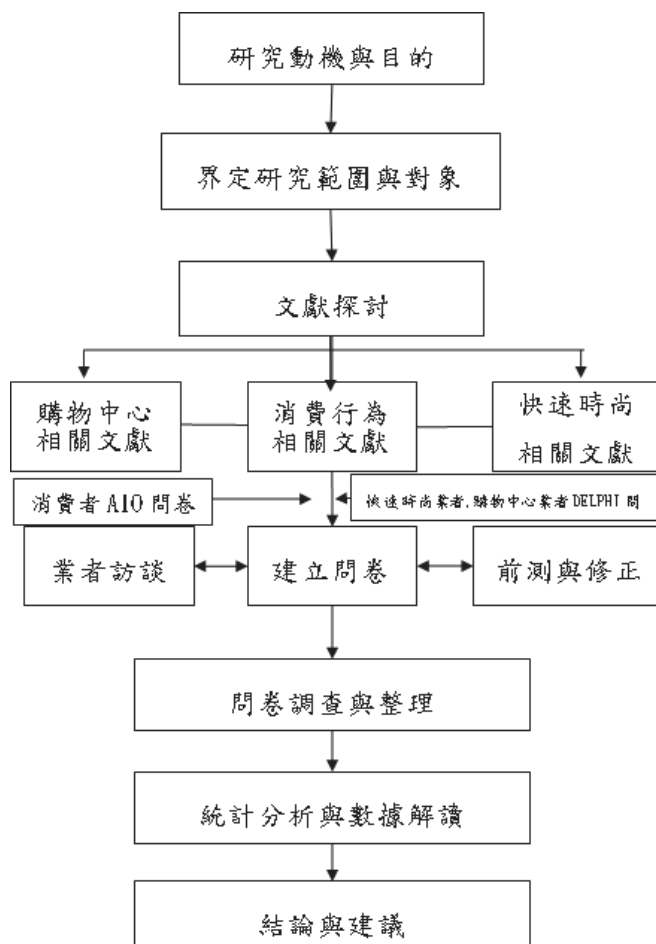


圖 1 研究流程圖

1.6 研究架構

本研究主題：快速時尚產業消費者行為之研究---以高雄市大型購物中心為例。因此，擬定以下研究架構，透過蒐集文獻資料與產業現況發展研擬問卷，藉由問卷資料的統計分析做為經營管理之參考。研究架構如圖 2 所示。

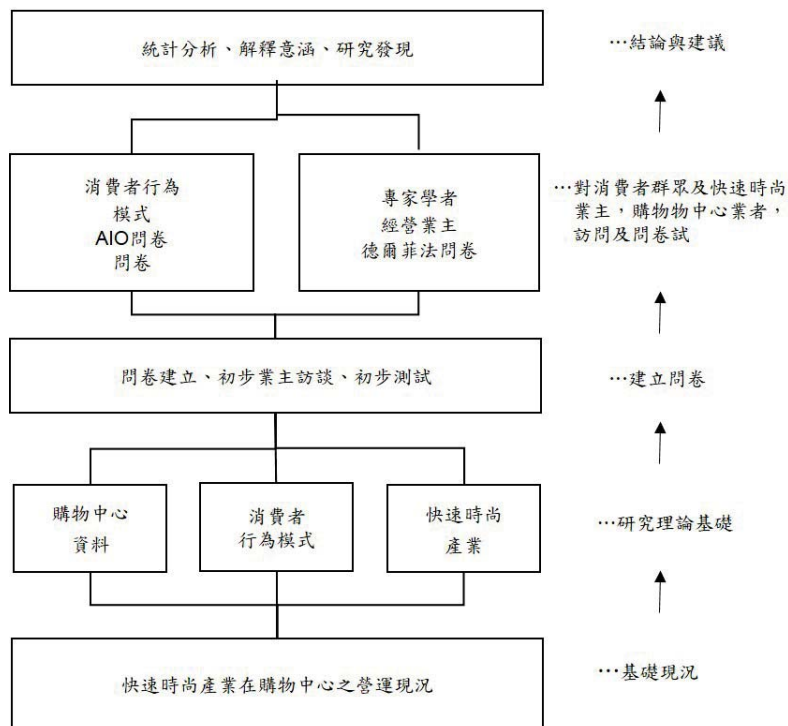


圖 2 研究架構圖

2.文獻探討

2.1 消費者行為理論

Dawson (1983) 認為一個成功的購物中心，還必須具備三項重要屬性：

(1) 吸引力 (Drawing power)

大型購物中心的吸引力，是由承租店種類與大型購物中心本身提供的服務所形成，故承租商的組合具備提升或降低購物中心的吸引力。

(2) 購物需求的滿足 (Fulfillment of needs)

一旦將消費者吸引至大型購物中心後，必須提供消費者需要的商品與服務，以滿足其需求與慾望。

(3) 達到交通便利性 (Convenience of arrival, parking and departure)

大型購物中心，須隨時維持交通的便利性與安全性，讓消費者確知其能夠順利抵達目的地、購物並離開的連續購物旅程。

2.2 消費者行為理論

2.2.1 消費者生活型態

(1) 生活型態之定義

生活型態 (Lifestyle) 最簡單的說法便是一個人如何生活，乃是個人在其各個生命週期，藉由與社會的交互作用形成個人與生俱來特質的功能 (簡貞玉 1996)。

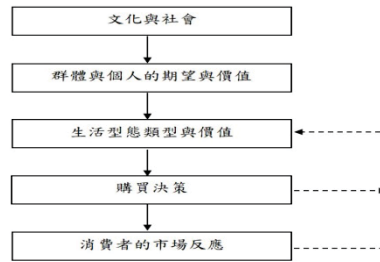


圖 3 Lazer 生活型態階層階層概念

資料來源：Thomas P. Hustad & Edgar A. Pessemier, "The Development and Application of Psychographic", in William D. Wellsed., Life Style and Psychographic, Chicago AMA, 1974, p.37.

首先將生活型態引入行銷領域的學者 Lazer (1963) 將之定義為：「生活型態為一系統性的觀念，他是某一社會或其中某一群在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示出這一社會或群體與其他社會或群體之所以不同，而具體表現於動態的生活模式，所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的觀點來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態。」上述概念，可由 Lazer 所提出之生活型態階層 (Life stylehierarchy) 清楚的表達，如圖 3 所示。

Anderson 與 Golden (1989) 亦同時列舉出影響生活型態的十項因素，生活型態內容及其對消費行為的影響，如下圖 4 所示。

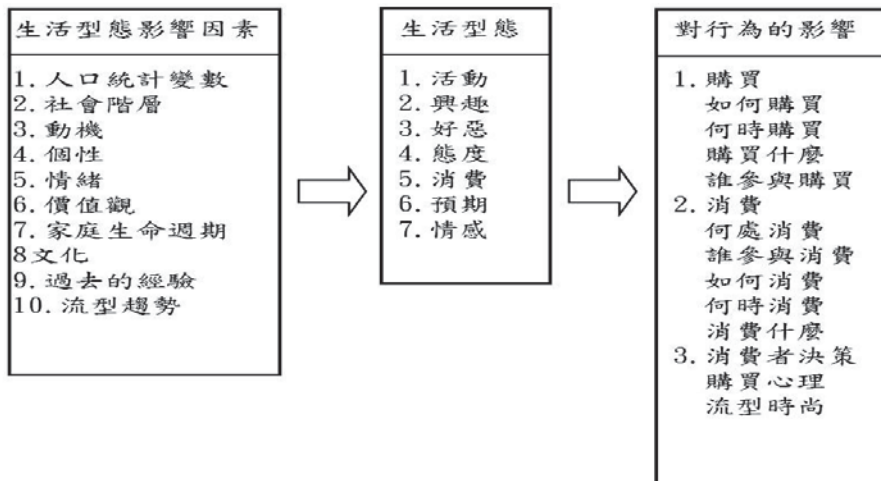


圖 4 生活型態對消費行為的影響

資料來源：Del. I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior, 4th ed, Richard D. Irwin, Inc., 1989, p.39

2.2.2 生活型態的衡量

在生活型態的衡量方面，一般最常用 Plummer (1974) 所提出的 AIO (Activiird, Interest, Opinion) 變數，其具體說明如下，而各變數下之重要構面如表 3 所示：

- (1) 活動 (Activities)：指一種具體可見的行動，這些活動是可以從行為表態上得知，但隱藏於活動之下的原因卻是無法直接測知。
- (2) 興趣 (Interest)：是指對事、物或某一主題興奮的程度，使人們對其產生特別且持續的注意。
- (3) 意見 (Opinion)：是指人們對於外界刺激所產生的問題給予口頭或書面的答案，用以描述人們對於刺激的解釋、期望與評估。

表 3 AIO 生活型態構面

活動(A)	興趣(I)	意見(O)
工作	家庭	自己
嗜好	家事	社會問題
社交活動	職務	政治
度假	社區活動	商業
娛樂	娛樂	教育
俱樂部活動	流行	產品
社區活動	食物	位來
逛街活動	媒體	文化
運動	成就	經濟

資料來源：Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing, vol.38, January 1974, p.33-37.

2.3 平價(快速)時尚理論

2.3.1 時尚品牌之經營

Kotler(1998)提出一個成功品牌能傳達六種層次的意義給消費者，尤其對時尚品牌而言更為貼切適用：

- (1) 屬性(attributes)：指品牌最先給予消費者的第一印象。其中又可分為與產品相關的屬性(價格、包裝、服務...)和非產品相關的屬性(情境、意象、感覺、經驗...)兩種特徵，例如：CHANEL 就給人高貴、優雅、品味的特質。
- (2) 利益(benefits)：指品牌包含多種屬性，而顧客購買的是利益並非屬性，屬性也必轉換成為具有功能性與情感性的利益，依據利益的潛在動機包含功能性利益(functional benefits)、經驗性利益(experiential)、象徵性利益(symbolic benefits)三種。如：Herme`s 精品就給人藝匠精工、專屬、尊貴及時尚性又兼具功能、經驗、象徵多種的利益。
- (3) 價值(values)：指品牌可傳達企業的某些價值。例如：Louis Vuitton 就代表著高品質、高價位、傳奇性、抗潮流性、收藏與珍藏等價值。
- (4) 文化(culture)：指品牌亦代表某種文化潮流。例如：Vivienne Westwood 就象徵著 70~80 年代的英國龐克風潮，成為一種全球性流行文化。
- (5) 個性(personality)：品牌之所以吸引消費者，就是能反映出不同的個性，並且消費者自我形象與品牌本身象徵的意義是一致的。例如：Levi`s 就代表著美國拓荒時期的西部牛仔精神，具有率性、豪邁、開拓冒險自我個性的形象。
- (6) 使用者(user)：由品牌可觀察到購買與使用該產品的顧客類型，而品牌所傳達的文化、價值、個性都反映在使用者身上。

專職為時尚產業提供流行趨勢分析的 WGSN (Worth Global Style Network) 公司，針對全球流行與消費擬出 10 大項發展趨勢 (遠見雜誌 2006；蕭婷文 2011)：

- (1) 即時時尚、快速流行 (Fast Fashion)
- (2) 雙軌外包、採購並行
- (3) 花在時尚的錢其實變少了
- (4) 高價品與平價品混搭出奢華風格
- (5) 追求更高利潤，必須靠品牌
- (6) 在網路虛擬世界要夠大聲
- (7) 永續發展與企業社會責任愈來愈重要
- (8) 消費者勢力變大，蝴蝶行為出現
- (9) 亞洲設計與文化的影響力愈來愈大

(10)崛起的新市場：大陸、印度、俄羅斯、巴西

2.3.2 時尚市場與快速時尚

時尚市場迅速變化，商業上的成敗取決於組織快速靈活的反應能力，現今流行產業尤其競爭，零售商須持續更新產品、增加服裝款式的季節數來因應市場，尤其又以需求波動大、產品生命週期短的時裝市場之物流管理最為困難，必須嚴格控管供應鏈，包含市場的交貨時間、顧客的交貨時間與企業快速反應等三個關鍵期，主要是因為流行時尚產業有產品生命週期極短、高度不穩定性、低度預測性以及高度衝動購買性等四種特性(Christopher, Lowson, & Peck, 2004)：

3.研究方法

3.1 消費者行為模式(AIO)研究

3.1.1 消費者行為模式(AIO) 研究架構

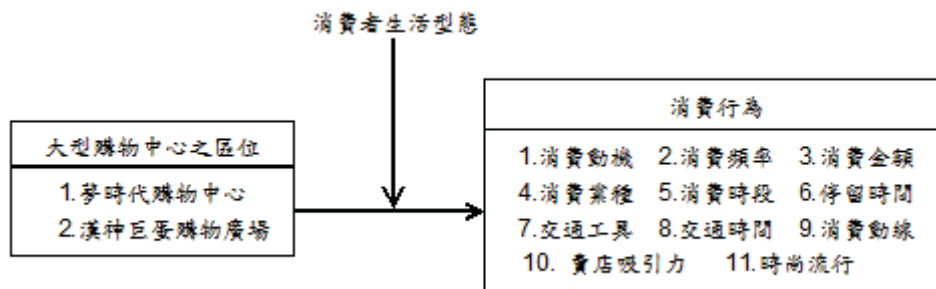


圖 5 修改自:Joseph T. Plummer(1974);蔡佳宜(2012)消費者行為模式(AIO)之研究架構

3.1.2 變數的操作性定義與衡量

(1) 大型購物中心之區位

依立地條件，將高雄市地區大型購物中心之不同區位，分為區域型購物中心（如漢神巨蛋購物廣場）及超區域型購物中心（夢時代購物中心）兩種

(2) 消費者行為

本研究參考 Berkman and Gilson (1986)、中華徵信所 (2000)、楊琇雅 (2001) 與翁玉倩 (1996) 之消費行為變項，並考量大型購物中心消費者的消費過程，茲歸納出消費目的、消費頻率、消費金額、消費業種、消費時段、停留時間、交通工具、交通時間、消費動線、賣店吸引力、時尚流行等十一項衡量消費者行為之變數。

(3) 生活型態

衡量生活型態之方式以 Plummer (1974) 所提出的 AIO：活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)變數為量表工具。

(4) 人口統計變項

人口統計變項，係指研究對象之經濟、社會背景資料，Kolter 認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、宗教、種族與國籍等十種。

3.1.3 資料處理與分析方法

(1) 信度分析

(2) 效度分析

(3) 次數分配

(4) 因素分析

(5) 集群分析

3.2 專家學者問卷(德爾菲法 DELPHI)研究

本研究目的，除對於快速時尚品牌消費者行為模式之探討(以 AIO 問卷研究外)，並且包含：

- (1) 快速時尚業者對進駐購物中心與否之評估重點
- (2) 購物中心業者對引進快速時尚品牌與否之評估重點
- (3) 消費者對快速時尚品牌之消費型態影響性的評估探討，如圖 6 所示：

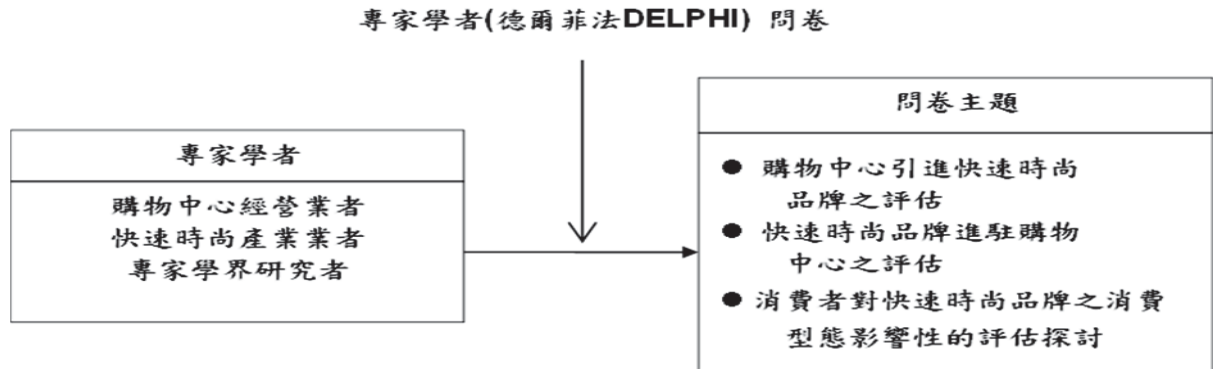


圖 6 修改自 Gordon & Hdolmer(1964); Delbecq(1975); 黃啟文(2000)專家學者問卷(德爾菲法 DELPHI)之研究架構
資料來源：本研究 2015

3.2.1 採用專家學者德爾菲法(DELPHI)之因素

- (1) 購物中心之設立及營運成本龐大，除經營業者主管外，一般民眾很難一窺其營運奧秘。
- (2) 快速時尚品牌具有快速生產、時尚流行商品以及行銷周期短等特質，其設計、生產製造、通路、促銷、售後服務已非傳統品牌可望其項背。
- (3) 購物中心業者及快速時尚品業者，其經營主管(市場操盤人)均需為一時之選，無長期經營該產業、嫻熟產業經營文化及營運特性者，無法因應市場競爭環境變化。
- (4) 產業決策路徑短而複雜，因應兩項產業之市場變遷，決策需要靈活而快速，管理技能傾向科學化與數據化(Big Data)。
- (5) 產業競爭激烈，營業額屢創新高但獲利率卻瀕臨損益兩平衡之微利水準。

3.2.2 德爾菲法(DELPHI)之操作

本研究操作過程中，審慎確立以下重點：

- (1) 審慎而嚴苛的評估專家學者之背景、學經歷及專業性，並徵求其意願後，始列為專家學者問卷名單中。
- (2) 經由德爾菲法(DELPHI)分析後，始建立較完整之第一回問卷及第二回問卷、內容。
- (3) 為爭取時效及資料完整性，本研究保留專家學者問卷調查表之原稿，慎重比對統計，以作為下一回問卷內容之基礎。
- (4) 對於專家學者所建議之“其他欄”意見，經本研究篩選其內容，確認對研究問題之相關影響後，才予以羅列於下一回新增「問答項」內，以提供其他專家學者之選擇。

3.3.3 德爾菲法(DELPHI)之專家學者篩選條件

- (1) 對高雄市購物中心產業及快速時尚產業有五年以上深入經營或研究經營之主管或專家學者。
- (2) 在高雄是購物中心產業，快速時尚產業或百貨零售業或專業特殊領域，具有代表性的賢達人士。
- (3) 對於高雄市地區百貨零售業的發展經營具有實務經驗足作為意見參考者。
- (4) 對於高雄市地區購物中心業績商品或快速時尚產業櫃位進駐具有關鍵影響力或社會領袖。
- (5) 對於購物中心產業，快速時尚產業之未來產業評估及預期發展，具有專業判斷能力的專家學者。
- (6) 並初步擬定問卷名單：高雄夢時代購物中心主管，漢神巨蛋購物廣場主管，快速時尚業者主管名單，產業學界專家共 27 名。

4.資料分析與結果

4.1 A.I.O 消費者生活型態問卷分析

4.1.1 預試樣本分析

本研究於 2015/11/30~2016/1/31 期間發放 AIO 問卷，統計發放 110 份預試問卷，回收 110 份有效問卷 100 份，有效問卷填答率 90.9%。

表 4 可靠性統計量

可靠性統計量

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.760	24

AIO 量表之總信度為.760 從以下「項目刪除後的 Cronbach Alpha」，僅有第 4、18 等兩題，刪除後之 Cronbach Alpha 會增加，但也僅增為.764 故保留全部題項，繼續進行後續分析。

表 5 項目整體統計量

項目整體統計量

	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
消費者行為1	82.19	72.640	.218	.757
消費者行為2	82.33	70.930	.331	.750
消費者行為3	82.95	68.432	.456	.741
消費者行為4	82.46	74.534	.130	.761
消費者行為5	82.57	72.652	.250	.755
消費者行為6	83.23	67.997	.459	.740
消費者行為7	82.61	69.634	.436	.743
消費者行為8	82.43	74.268	.133	.761
消費者行為9	83.57	72.086	.217	.757
消費者行為10	83.19	68.519	.405	.744
消費者行為11	82.88	71.137	.296	.752
消費者行為12	82.74	72.396	.192	.759
消費者行為13	82.92	72.135	.181	.761
消費者行為14	82.60	67.354	.576	.734
消費者行為15	82.77	69.431	.426	.744
消費者行為16	82.96	68.645	.432	.743
消費者行為17	82.20	74.606	.131	.760
消費者行為18	82.73	74.199	.101	.764
消費者行為19	81.99	72.677	.313	.752
消費者行為20	83.09	72.850	.235	.755
消費者行為21	82.77	72.199	.229	.756
消費者行為22	83.54	69.544	.349	.748
消費者行為23	82.27	73.330	.192	.758
消費者行為24	83.06	69.087	.412	.744

4.1.2 樣本分析

本研究於 2015/11/30~2016/4/30 期間發放 AIO 問卷，統計發放 350 份問卷，回收 330 份有效問卷 311 份，有效問卷填答率 94.24%。

表 6 樣本基本資料分析

人口統計變項之樣本		人數	百分比 (%)	總計 (%)
性別	男性	121	38.9%	100%
	女性	190	61.1%	
年齡	19 歲以下	21	6.8%	100%
	20~29 歲	93	29.9%	
	30~39 歲	123	39.5%	
	40~49 歲	59	19.0%	
	50 歲以上	15	4.8%	
教育程度	國中以下	4	1.3%	100%
	高中職	46	14.8%	
	專科或大學	193	62.1%	
	研究所以上	68	21.9%	
職業	軍公教	134	43.1%	100%
	工	42	13.5%	
	商	43	13.8%	
	自由業	52	16.7%	
	家庭主婦	30	9.6%	
	學生	10	3.2%	
婚姻狀況	未婚	190	61.1%	100%
	已婚	121	38.9%	
每月可支所得	10,000 元及以下	147	47.3%	100%
	10,001 元~30,000 元(含)	102	32.8%	
	30,001 元~50,000 元(含)	31	10.0%	
	50,001 元~70,000 元(含)	15	4.8%	
	70,001 元以上	16	5.1%	
交通工具	有	281	90.4%	100%
	無	30	9.6%	
居住地區	高雄市地區	222	71.4%	100%
	高雄市郊區(原高雄縣)	22	7.1%	
	屏東縣地區	15	4.8%	
	雲嘉南縣地區	30	9.6%	
	其他地區	22	7.1%	

資料來源：本研究

表 7 解釋變異量

元件	初始特徵值			平方和與自由度萃取			轉軸平方和與自由度		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	4.647	20.206	20.206	4.647	20.206	20.206	2.994	13.019	13.019
2	2.686	11.677	31.883	2.686	11.677	31.883	2.734	11.887	24.906
3	2.003	8.710	40.593	2.003	8.710	40.593	2.501	10.876	35.782
4	1.462	6.358	46.951	1.462	6.358	46.951	2.136	9.286	45.068
5	1.323	5.754	52.705	1.323	5.754	52.705	1.492	6.489	51.556
6	1.178	5.121	57.826	1.178	5.121	57.826	1.442	6.270	57.826
7	.972	4.227	62.054						
8	.922	4.008	66.061						
9	.842	3.660	69.721						
10	.776	3.375	73.097						
11	.682	2.965	76.061						
12	.680	2.956	79.017						
13	.631	2.745	81.762						
14	.571	2.484	84.246						
15	.568	2.471	86.717						
16	.479	2.084	88.801						
17	.467	2.030	90.831						
18	.417	1.814	92.645						
19	.386	1.678	94.323						
20	.357	1.551	95.874						
21	.344	1.497	97.371						
22	.318	1.384	98.756						
23	.286	1.244	100.000						

萃取法：主成份分析。

(1) 解釋變異量

- 說明因素分析說所抽取的因素能夠解釋全體變異數的比例，以特徵=1 為萃取標準，得到六個主要因素，六個因素分別可以解釋 20.206%、11.677%、8.710%、6.358%、5.754%與 5.121%的變數變異量，合計佔 57.826。
- 轉軸後六個因素的相對位置不變，但是因素的完整性增加，可解釋的比重改變，分別為13.019%、11.887%、10.876%、9.286%、6.489%與6.270%。

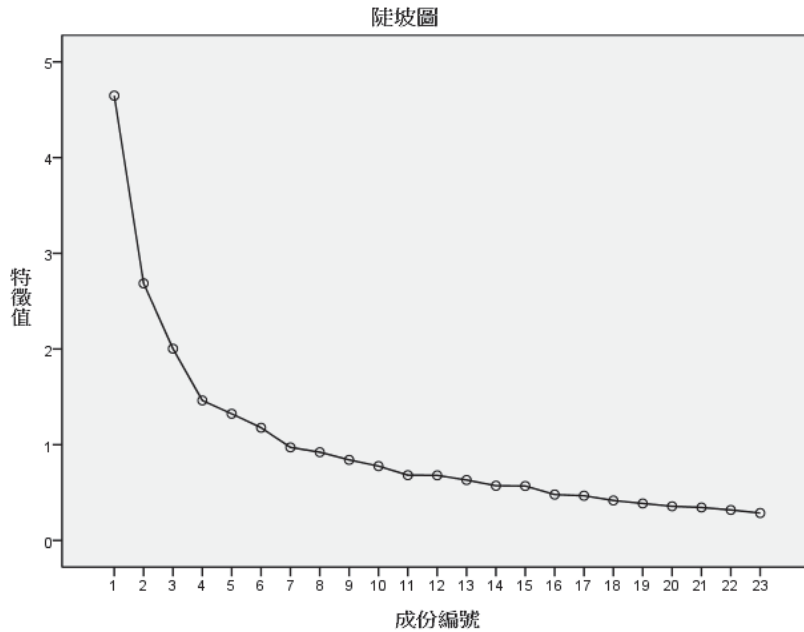


圖 7 陡坡圖

(2) 陡坡圖

用以協助解決因素的個數，當線形趨於平緩時，表示無特殊因素值得抽取，急速上升的線形表示有特殊因素的存在。

表 8 轉軸後的成份矩陣^a

	成份					
	1	2	3	4	5	6
消費者行為16	.750					
消費者行為21	.713					
消費者行為24	.661					
消費者行為10	.564					
消費者行為6	.561	.447				
消費者行為14	.555					
消費者行為3		.692				
消費者行為15		.665				
消費者行為9		.593				
消費者行為22		.571				
消費者行為13		.500				.484
消費者行為20		.461				
消費者行為1			.797			
消費者行為19			.768			
消費者行為23			.763			
消費者行為5			.749			
消費者行為7				.746		
消費者行為18				.722		
消費者行為2				.701		
消費者行為11					.826	
消費者行為12				.519	.604	
消費者行為8						.754
消費者行為17						.603

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 11 個迭代。

經過上述方式，所萃取出之各生活型態因素構面之內容與解釋：

(1) 因素一：時尚 Shopping

由下表可看出，此構面之題目主要在描述對於流行趨勢的重視，甚至為了追求時尚感，願意多付出一些代價，故將其命名為「時尚 Shopping」。

題號	題 目	因素負荷量
16	我是一個注意流行趨勢的人	0.750
21	我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊	0.713
24	我逛街的目的是為了吸收流行資訊	0.661
10	我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜	0.564
6	對我來說，追求流行是很重要的	0.561
14	我願意多花一點錢，購買具時尚感的商品	0.555

(2) 因素二：衝動購買

題號	題 目	因素負荷量
3	購物時，我購買的東西時常不在計畫之內	0.692
15	購物時，我買的東西時常比我原本打算買的還要多	0.665
9	我常在買完東西之後，又發生後悔的情況	0.593
22	流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買	0.571
13	只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂	0.500
20	眼前看到喜歡的東西，我一定要馬上買下來	0.461

(3) 因素三：家庭優先

題號	題目	因素負荷量
1	我非常重視與家人之間共同活動	0.797
19	我喜歡與家人共進晚餐	0.768
23	我是一個注重家庭生活的人	0.763
5	我常和家人一起逛街或出外旅行	0.749

(4) 因素四：精打細算

題號	題目	因素負荷量
7	我常注意折扣優惠活動，以購買到物超所值的商品	0.746
18	價格是我購物時第一個考慮的因素	0.722
2	逛街時，我會被大減價的商品吸引	0.701

(5) 因素五：資訊蒐集

題號	題目	因素負荷量
11	我買東西前會蒐集家人或親友的看法或意見	0.826
12	貨比三家不吃虧，買東西前我喜歡多問幾家的價錢	0.604

(6) 因素六：獨立冷靜

題號	題目	因素負荷量
8	我喜歡獨立自主性高的工作	0.754
17	我認為夫妻雙方都應該發展屬於自己的事業	0.603

4.1.2 集群分析（採二階段集群分析）

(1) 先進行階層集群分析

從樹狀圖判斷，可以看出 311 份樣本被分類為三大集群，最為適合，故決定在第二階段的 K-Means 集群分析將樣本設定分為三群。

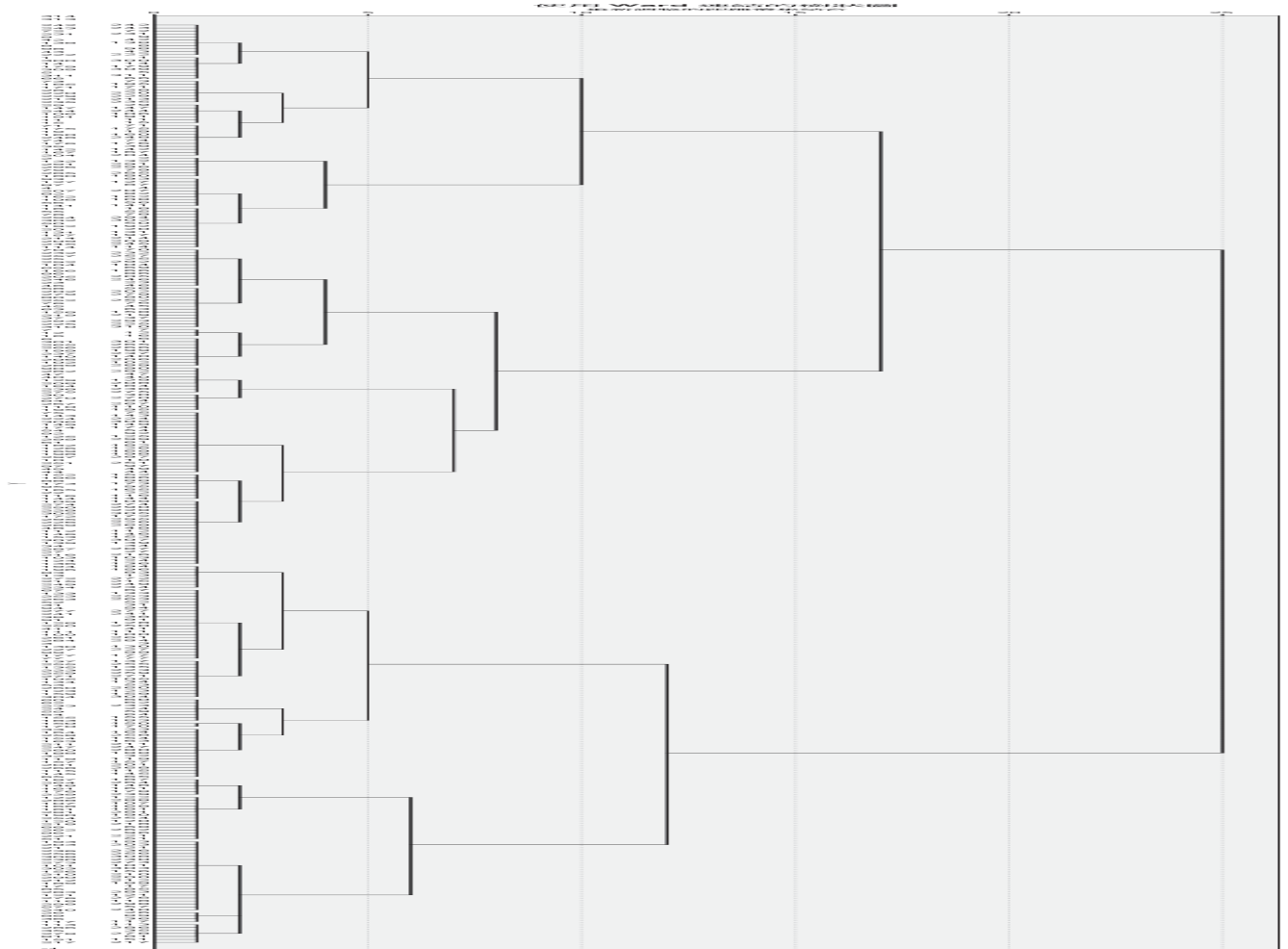


圖 8

(2) K-Means 集群分析

先從變異數分析摘要表中看一下各題項是否有分群的效益，如果集群的平均平方和越大、誤差項平均平方和越小（F 值會越大），表示此題項越具有分類集群的功用，由數據看來，本研究之分群效果尚可接受。

表 9 變異數分析表

變異數分析

	叢集		錯誤		F	顯著性
	平均值平方	df	平均值平方	df		
F1時尚 Shopping	31.464	2	.269	308	117.081	.000
F2衝動購買	15.952	2	.298	308	53.618	.000
F3家庭優先	5.213	2	.393	308	13.263	.000
F4精打細算	20.002	2	.227	308	88.100	.000
F5資訊蒐集	44.362	2	.411	308	107.999	.000
F6獨立冷靜	5.960	2	.337	308	17.710	.000

F 檢定應只用於敘述目的，因為已經選擇叢集來最大化不同叢集中觀察值之間的差異。沒有為此而更正觀察的顯著層次，因此無法解譯為叢集平均值相等的假設檢定。

生活型態問題為變數，進行主成分分析法（Principal Components Analysis），再經過最大變異數法（Varimax）進行直交轉軸（Orthogonal Rotation），以得到旋轉後之因素負荷量，方便因素之命名。經過因素命名之後，所分出之三群，則可以發現第一群主要具有家庭優先和獨立冷靜的特質，第二群則有精打細算和資訊蒐集的特質，第三群則有流行時尚和衝動購買的特質。

表 10 K-Means 集群分析

最終叢集中心

	叢集		
	獨立守家型	精明幹練型	時尚達人型
F1 時尚 shopping	2.84	3.59	4.28
F2 衝動購買	2.83	3.25	4.19
F3 家庭優先	3.88	4.31	4.14
F4 精打細算	3.49	4.33	4.02
F5 資訊蒐集	3.19	4.43	3.13
F6 獨立冷靜	3.74	4.16	4.10

1. 集群一：獨立守家型

在此集群中，以重視家庭的因素分數最高，而且高出許多，其中生活型態的因素構面包含「我非常重視與家人之間共同活動」、「我喜歡與家人共進晚餐」、「我是一個注重家庭生活的人」、以及「我常和家人一起逛街或出外旅行」，上述的因素構面，大多是與重視家庭活動有關，顯示出此族群的消費者是喜愛與家人一起從事相同的活動，在購物商品不會因為旁人意見而影響購買之意願，往往決定消費時，只要認定為家庭實用性或必買商品，皆會考慮購買，故將此集群命名為「獨立守家型」。

2. 集群二：精明幹練型

皆是與在意價格或折扣活動有關，顯現出此集群的消費者是相對對於價格較精打細算的價格導向消費者，購買商品會以了解商品使用功能性及差異化，與競品之間做比較後再決策是否購買，故將此集群命名為「精明幹練型」。

3. 集群三：時尚達人型

代表此集群裡的消費者喜歡吸收流行趨勢脈動，購買商品特性是屬於限量，全省獨賣款，無論是否為必需品，並不會依照原購物計畫進行，容易受到當前所看到的商品所影響，只要是當下喜愛的物品，就會積極地想要購買並擁有它，將此集群命名為「衝動購買型」。

4.2 德爾菲法(DELFIT)專家問卷分析

表 11 「進入嚴峻的 21 世紀，快速時尚產業在經營上具有突破性的發展。

您認為快速時尚產業具備不同於一般傳統服飾業的特質有哪些？」 DELPHI 法統計表

答 項	第一回合 勾選		第二回合 勾選	
	人數	比例 (%)	人數	比例 (%)
1.即時時尚、快速流行。	25	92	27	10
2.產品生命週期極短，產品製作至上架銷售時間，通常以月或星期為單位。	19	71	25	92
3.高價品與廉價品混搭出平民奢華風。	17	63	20	74
4.高度衝動性：多數消費者，容易受到購買地點當下的氛圍刺。	13	48	19	71
5.高度不穩定性：容易受時事、季節、天氣、明星或電影帶動。	12	44	18	67
6.消費者勢力變大，蝴蝶消費者勢力變大，蝴蝶行為(消費者不再重視品牌忠誠	12	44	17	63
7.在網路虛擬世界要夠大聲(廣告量大)。	10	37	15	56
8.追求更高利潤必須靠品牌。	8	30	10	37
9.永續發展與企業社會責任愈來愈重。	8	30	8	30
10.快速時尚產業崛起的新市場：大陸、印度、俄羅斯、巴西	5	19	7	26
11.花在時尚的錢，其實變少了。	7	26	7	26
12.快速反應時尚的外包，放在北非、土耳其、東歐。	7	26	7	26
13.亞洲設計與文化的影響力愈來愈大。	6	22	5	19

表 12 「台灣近十年來，大型購物中心陸續引進快速時尚產業進駐。您認為可能帶來的影響為何？」

DELPHI 法統計表

答 項	第一回合 勾選		第二回合 勾選	
	人數	比例 (%)	人數	比例 (%)
1.快速時尚產業進駐，明顯帶來人潮及商機。	24	89	27	100
2.嚴重衝擊傳統服飾業，業績相對比以往顯得逐年下滑。	20	74	24	89
3.快速時尚產業進駐大型購物中心五年後，單一專賣店出現業績下滑現象	16	59	20	74
4.購物中心國際曝光度提昇，有助於招商。	8	30	16	60
5.快速時尚產業需求面積大，形成購物中心坪效/坪租金下降。	4	15	15	56
6.消費者習慣了平價消費，未來不易拉高商品客單價。	3	11	14	52
7.大型購物中心主客戶族群改變，商品單價傾向平價。	14	52	14	52
8.快速時尚產業客戶層，較傾向學生、年輕、上班族群，年齡層約 15~35 歲左右。	15	56	14	52
9.快速時尚產業進駐區域擴店之趨勢，具有：一級城市展店→二級城市展店→三級城市展店，但同時出現一級城市縮編或撤離現象。	12	44	13	48
10.市場可能趨向獨特風格之服飾再起風潮，與快速時尚商品混搭之新流行模式。	16	59	13	48
11.快速時尚商品追求大量製造、即時流行，也帶來普遍”撞衫現象”出現購買之退潮。	7	26	10	37

表 13 「快速時尚產業限於展店經費及人力養成等因素，在進駐大型購物中心均作詳細評估，

您認為較關鍵的.可行性評估為何?」 DELPHI 法統計表

答 項	第一回合 勾選		第二回合 勾選	
	人數	比例 (%)	人數	比例 (%)
1.大型購物中心之硬體基礎設施及停車交通便利性。	21	78	26	96
2.客層分析、區域消費能力及市場競爭力(來客數、人潮)。	19	70	24	89
3.空間動線設計及進駐廠商之市場區隔。	17	63	23	85
4.開發商公司背景與財務狀況。	3	11	22	82
5.專櫃設置地點之配置區位大小及可運用空間。	15	56	20	74
6.商場本身之租約年限資本額，合法經營性，土地及建物產權所有。	3	11	20	74
7.坪數需求符合及品牌經營廣告的需求。	4	15	20	74
8.評估引進快速時尚之「總量管制」避免排擠。	7	26	20	74
9.快速時尚產業之聚集性或相互競爭替代性、互補性。	16	59	19	70
10.專櫃設置地點之配置區位大小及可運用空間。	15	56	17	63
11.大型購物中心之區域性市場定位、區隔屬性及營運願景。	15	56	16	59
12.鄰近區位之替代性評估，單獨店面或進駐大型購物中心專櫃。	8	30	12	44
13.管理、招商制度及管理費分攤，促銷配合方案積極性。	8	30	10	37

表 14 「快速時尚產業的蓬勃發展，逐漸出現退潮現象，請問您認為快速時尚產業撤離大型購物中心之評估項目?」

DELPHI 法統計表

答 項	第一回合 勾選		第二回合 勾選	
	人數	比例 (%)	人數	比例 (%)
1.網購淘寶網崛起，消費習性改變。	15	56	26	96
2.進口品牌、本地區域快速時尚品牌，百家爭鳴、利潤微薄。	13	48	24	89
3.快速時尚產業尚未退潮(流行)。	3	11	23	85
4.快速時尚品牌營運衰退，市場競爭力下滑。	3	11	21	78
5.價格不再是唯一考慮因素，品質才是消費者主要考量。	5	19	20	74
6.各快速時尚品牌有各自策略，退潮未必會撤櫃。	6	22	19	70
7.新 New Open 之快速時尚品牌展店速度確實有比較緩慢。	7	26	18	67
8.開創獨立店面及商圈進駐，以自身品牌連結客源。	4	15	15	56
9.由大型購物中心旗艦店改為同區域單獨品牌獨棟店面，以減少租金成本及管理費用。	10	37	15	56
10.快速時尚產業趨向平民時尚、平實時尚風，客層改變、市場定位改變、市場區隔改變，不適合大型購物中心定位。	10	37	14	52
11.大量製造撞衫頻繁，營業收入逐漸衰退，人潮不再。	9	33	14	52
12.大型購物中心管理費日增，各項促銷配合活動經費繁雜。	7	26	10	37
13.中國大陸、巴西、越南出貨品質良莠不齊，退貨爭議日增。	6	22	9	33

5. 結論與建議

5.1 AIO 消費者生活習性分析

5.1.1 高雄市大型購物中心之經營型態，依其經營定位及市區隔，互有差異：

- (1) 夢時代購物中心：定位為全台灣最大購物中心，漢神巨蛋購物廣場：定位為都市型百貨購物中心
- (2) 義大購物廣場：定位為 Outlet 型百貨購物中心；大魯閣草衙道購物中心：定位為運動休閒購物中心；因此，其 AIO 消費者生活型性之特質也殊異！

5.1.2 本研究針對夢時代物中心及漢神巨蛋購物廣場作 AIO 消費者問卷調查，

- (1) 女生 61%，男性 39%，符合女性喜愛逛街購物之概念。
- (2) 年齡：30~39 歲佔 39.5%，20~29 歲佔 29.9%；40~49 歲佔 19%，傾向以青少年至工作穩定收入期為主要客層。
- (3) 教育程度：專科或大學佔 62.1%；研究所以上佔 21.9%；高中職佔 14.8%，傾向高學歷消費群眾。
- (4) 職業：軍公教佔 43.1%自由業佔 16.7%；商業佔 13.8%，工業佔 13.5%；家庭主婦佔 9.6%
- (5) 婚姻狀況：未婚者佔 61.1%；已婚者佔 38.9%。
- (6) 每月可支用所得：1000 元(含)以下者佔 47.5%；1000 元~3000 元(含) 佔 30.8%；3001 元~5000 元(含) 佔 10%
- (7) 交通工具：以自有交通工具者佔 90.4%；以大眾運輸工具者佔 9.6%。
- (8) 居住地區：在高雄市佔 71.4%；雲嘉南縣市也區佔 9.6%；高雄縣地區佔 7.1%。

5.1.3 依 AIO 消費者習性分析問卷之因素構面分析

高雄市大型購中心之群眾具有以下特質：

較具因素負荷量比重之因素；以「獨立守家型」、「精明幹練型」、「時尚達人型」較突顯。

5.1.4 依德爾菲 (DELPHI) 專家問卷法得到大型購物中心經營者及快速時尚業者，中高階主管多數共識：

(1) 快速時尚產業較不同於一般傳統服飾的特質：

- 即時時尚、快速流行。
- 產品生命週期極短，產品製作至上架銷售時間，通常以月或星期為單位。
- 高價品與廉價品混搭出平民奢華風。
- 高度衝動性：多數消費者，容易受到購買地點當下的氛圍刺激，才意識到迫切地需要採購。
- 高度不穩定性：容易受時事、季節、天氣、明星或電影帶動，呈現不穩定的非線性變化。
- 消費者勢力變大，蝴蝶行為(消費者不再重視品牌忠誠度)出現。
- 在網路虛擬世界要夠大聲(廣告量大)。

(2) 大型購物中心引進快速時尚產業進駐，可能帶來的影響？

- 快速時尚產業進駐，明顯帶來人潮及商機。
- 嚴重衝擊傳統服飾業，業績相對比以往顯得逐年下滑。
- 快速時尚產業進駐大型購物中心五年後，單一專賣店出現業績下滑現象。
- 購物中心國際曝光度提昇，有助於招商。
- 快速時尚產業需求面積大，形成購物中心坪效/坪租金下降。
- 消費者習慣了平價消費，未來不易拉高商品客單價。
- 大型購物中心主客戶族群改變，商品單價傾向平價。
- 快速時尚產業客戶層，較傾向學生、年輕、上班族群，年齡層約 15~35 歲左右。

(3) 快速時尚產業在進駐大型購物中心時，較關鍵的可行性評估為何？

- 大型購物中心之硬體基礎設施及停車交通便利性。

- 客層分析、區域消費能力及市場競爭力(來客數、人潮)。
- 空間動線設計及進駐廠商之市場區隔。
- 開發商公司背景與財務狀況。
- 專櫃設置地點之配置區位大小及可運用空間。
- 商場本身之租約年限資本額，合法經營性，土地及建物產權所有。
- 坪數需求符合及品牌經營廣告的需求。
- 評估引進快速時尚之「總量管制」避免排擠。
- 快速時尚產業之聚集性或相互競爭替代性、互補性。
- 專櫃設置地點之配置區位大小及可運用空間。
- 大型購物中心之區域性市場定位、區隔屬性及營運願景。

(4) 快速時尚產業撤離大型購物中心之評估項目?

- 網購淘寶網崛起，消費習性改變。
- 進口品牌、國產服飾平價品牌，百家爭鳴、利潤微薄。
- 快速時尚產業尚未退潮(流行)。
- 快速時尚品牌營運衰退，市場競爭力下滑。
- 價格不再是唯一考慮因素，品質才是消費者主要考量。
- 各快速時尚品牌有各自策略，退潮未必會撤櫃。
- New Open 之快速時尚品牌展店速度確實有比較緩慢。
- 開創獨立店面及商圈進駐，以自身品牌連結客源。
- 由大型購物中心旗艦店改為同區域單獨品牌獨棟店面，以減少租金成本及管理費用。
- 快速時尚產業趨向平民時尚、平實時尚風，客層改變、市場定位
- 改變、市場區隔改變，不適合大型購物中心定位。
- 大量製造撞衫頻繁，營業收入逐漸衰退，人潮不再。

5.2 行銷建議

透過本研究的資料顯示，透過因素命名之後，叢集分出之三群，以下為本研究針對生活型態區隔下的集群，所提出之行銷建議：

集群一：獨立守家型

此類型的消費者，非常注重與家人間的共同活動，經常與家人一起逛街或出外旅行。且從本研究的資料中顯示，其最常光顧的業者是統一夢時代購物中心，主要是因為統一夢時代購物中心能結合購物、休閒、娛樂、餐飲的複合式功能，一次滿足此類型消費者的所有需求。因此在產品方面，除了要增加產品線的深度與廣度，提供全客層以及全面性的商品或品牌之外，建議再提供多樣化的服務功能以提升消費者的來客意願，讓消費者更加感受到全家人皆可在店裡受到無微不至的照顧與服務，包含提供嬰兒車、兒童遊樂區、咖啡座以及藝文活動或其他類型之展覽，讓休閒、購物與娛樂設施一應俱全，而相關的促銷活動亦以匯聚人潮為主要重點，因為人潮的增加才有可能帶動錢潮的出現，因此常見的活動包含異業合作的廣場及走秀活動、劇場活動、兒童相關比賽等等，透過上述之作法，增加全家人一同來店消費的機會，藉以增加來客數及來客頻率，引發更多的商機及提袋率以增進營業額。

集群二：精明幹練型

此消費者，在逛街時容易被大減價的商品或是折扣優惠活動所吸引，且他們在購物前，通常會進行比價動作，因為價格是此類型消費者決定是否購買商品的第一個考慮因素。由於此類型的消費者重視物超所值的感受，因此本研究建議在產品上，多提供「組合」商品或搭配銷售，讓此類型的消費者感覺能

用較少的花費，獲得較高的滿足。而在價格與促銷面上，高價低價已不是重點，重點在於每一種行銷或折扣活動是否能營造出「划算」的感覺，以促使此類型的消費者能真正地從事購物行為，而常見的方式包含滿千送百的現金回饋、特價商品的優惠活動或是一元拍賣的促銷活動等等，甚至是免費貼心的售後服務，上述作法皆能讓此類型的消費者有意外獲得附加價值的感受。

集群三：時尚達人型

衝動購買型的消費者在購物時，時常購買計畫外的東西，而且通常購買的東西比預期中還多，最重要的是，此類型的消費者在看到喜歡的商品時，有一定要當下買下來的傾向與衝動，因此不論是在產品、價格以及促銷策略，皆須將重點放在如何強化、刺激或抓住此類型消費者衝動購物的欲望上，故本研究建議，在規劃行銷活動時，可採限時、限量以及限制等策略，包含商品數目的限制、購買名額限制、商品販售期限、季節性商品限時或是對消費者身份、消費額度、次數進行最低限制等等，此類作法皆能讓商品的價值在瞬間提高，以引發此類型消費者的購物衝動。

參考文獻

一、中文部份

1. 蔡佳宜2012。大型購物中心之區位與消費者生活形態對消費行為之影響研究。國立交通大學管理科學系碩士論文。
2. 黃啟文2000。促進高雄市區域在發展之產業招商旗艦計劃研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
3. 廖偉迪2013。兩岸的快速時尚與精品之消費行為。逢甲大學國際經營管理碩士論文。
4. 中華民國購物中心發展協會1995。中華民國購物中心發展展望—台北。中華民國購物中心發展協會。
5. 黃俊英1996。行銷研究--管理與技術。第五版，華泰書局。
6. 洪詩涵2012。UNIQLO之經營文化與世界類似SPA產業之比較
7. 楊瑪利、林孟儀2006。平價奢華風。遠見雜誌，246，192-237。

二、英文部份

1. Adam Finn & Jordan J. Louviere(1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution, *Journal of Business Research* 35, pp.241-251.
2. Berman, B. and Evans, J.R. (1978). *Retail Management: A strategic Approach*, Macmillan Publishing Co. Inc., New York, p.125.
3. Abernathy, F., Dunlop, J., Hammond, J., & Weil, D. (1999). *A Stitch in Time: Lean Retailing and the Transformation of Manufacturing*. Oxford University Press,
4. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
5. Martin, C., Robert, L., & Helen, P.(2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376.
6. Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. (1993). Toward Formalizing Fashion Theory, *Journal of Marketing Research*, 30(4), 142-1