

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

實體零售企業如何面對競爭－區域型百貨
品牌印象與消費行為及顧客滿意度分析

學 生：林郁含 陳奕誼
梁貴娟 張庭瑜
陳愉靜

指導老師：易青雲 老師

中華民國一百零六年十二月

明新科技大學
企業管理系
專題製作委員會審定書

林郁含 陳奕誼

梁貴娟 張庭瑜

陳愉靜 之畢業專題研究報告

題目：實體零售企業如何面對競爭－區域型
百貨品牌印象與消費行為及顧客滿意度分析

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：

易青雲

口試委員：

陳永琦 曾楚玲

中華民國一百零六年十二月

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

實體零售企業如何面對競爭—區域型百貨品牌印象與消費行為及顧客滿意度分析

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
林郁含	lintina0802@gmail.com
陳奕誼	change673459@gmail.com
梁貴娟	graceliang011@gmail.com
張庭瑜	is840922@gmail.com
陳愉靜	gtv2317@gmail.com

中 華 民 國 一 百 零 六 年 十 二 月

摘 要

由於近年來，百貨業已面臨成長停滯的狀態，不僅受到其他實體零售業態的影響，也因網路使用的普及，市場受到電商的侵蝕，然而網路無法替代傳統百貨所提供的服務與商品可近性，因此業者必須有善改變其經營模式，方能增加消費者的滿意度，以永續經營。對於此境，台灣區域型百貨公司不畏市場的激烈競爭快速崛起，以小而美型態與市區大型百貨較勁，藉著高比例的餐飲聚客、商品規劃做出差異化。由此可知，區域型百貨業者不但要積極的增加新顧客也同時留住老顧客，更應利用商品力、服務力及賣場力，來提升品牌印象與顧客滿意度。

本研究利用問卷調查的方式，以新北某區域型百貨公司為研究範圍，並以到 B 百貨消費的顧客作為研究對象，共發出 550 份問卷，最後回收有效問卷 500 份。探討消費行為、品牌印象及顧客滿意度之間的關係，並將其規劃成研究架構。

本研究目的在於如何透過消費行為、品牌印象及顧客滿意度三種變數之間的關聯，設法提高區域型百貨的來客數與營業額。分析方法使用敘述統計、交叉分析、卡方檢定、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及相關分析，以進行統計分析研究。

其結論如下：

1. 不同人口變數與消費行為、品牌印象及顧客滿意度有部分顯著
2. 品牌印象對消費行為有部分顯著相關
3. 品牌印象對顧客滿意度有正相關
4. 消費行為對顧客滿意度無顯著影響

【關鍵詞】消費行為、品牌印象、顧客滿意度

誌 謝

隨著專題的完成，四年的大學生涯也即將劃上句點，代表著我們將要步入人生的另一個階段，回首過去彼此間的相聚時光，心中充滿許多不捨與感慨。在做專題的過程中，雖然碰到許多困難，歷經千辛萬苦，不過因為有老師的幫助及小組成員互相間的扶持，才得以堅持下去。

首先，由衷感謝我們的指導老師，易青雲老師，在我們面臨瓶頸無法繼續時，誨人不倦的辛苦指導，從統計方法、研究架構、設計問卷、寫作技巧過程中，給予我們指正及教導，使我們從中獲益匪淺，也讓我們在撰寫論文時能夠循序漸進；以及感謝兩位口試委員，陳永琦老師和曾慧玲老師給予我們寶貴的建議，在此致上我們最誠摯的敬意與感謝。

此外，感謝 B 百貨給予我們機會做問卷調查，讓我們能更深刻的了解百貨公司，對於研究也有更深入的認識與收穫。同時也感謝 B 百貨的消費者們，願意花幾分鐘的時間幫助我們填寫問卷。

最後，更要感謝在旁幫助的親友們，默默地關心我們專題進度，給予我們鼓勵的話，讓我們不被挫折擊倒，因為有大家的支持與相信，才有今天的成果，謝謝大家。

目 錄

審定書	I
授權書	II
摘要	III
誌謝	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻回顧	4
第一節 零售發展趨勢	4
第二節 百貨業態現況	5
第三節 消費行為、品牌印象及顧客滿意度	11
第三章 研究方法	21
第一節 研究架構及假說	21
第二節 資料蒐集	22
第三節 資料分析方法	25
第四章 研究分析與結果	27
第一節 基本資料分析	27
第二節 不同顧客的消費行為、品牌印象及顧客滿意度分析	34
第三節 品牌印象與消費行為之關係	52
第四節 品牌印象與顧客滿意度之關係	55
第五節 消費行為與顧客滿意度之關係	56

第五章 結論與建議	58
第一節 研究發現與結論	58
第二節 研究建議	60
參考文獻	62
附錄一	67

表目錄

表 2-1 零售產業的演進表	4
表 2-2 零售業態特徵表	6
表 2-3 都會型與區域型百貨特色比較表	7
表 2-4 台灣綜合商品零售業營業額年增率統計表	9
表 2-5 消費行為之定義彙整表	12
表 2-6 消費行為構面相關文獻整理	13
表 2-7 品牌印象之定義彙整表	14
表 2-8 品牌印象構面相關文獻整理	15
表 2-9 顧客滿意度之定義彙整表	17
表 2-10 顧客滿意度相關文獻整理	18
表 3-1 問卷回收情形	22
表 3-2 問卷設計與參考文獻表	23
表 4-1 受訪者基本資料總表	28
表 4-2 受訪者消費行為總表	30
表 4-3 人口變數與消費行為之卡方分析總表	34
表 4-4 會員身份與逛街目的之交叉列表	35
表 4-5 會員身份與消費頻率之交叉列表	36
表 4-6 會員身份與平均消費金額之交叉列表	37
表 4-7 會員身份與偕伴情形之交叉列表	37
表 4-8 會員身份與資訊來源之交叉列表	38

表 4-9 性別與偕伴情形之交叉列表	39
表 4-10 年齡與逛街目的之交叉列表	40
表 4-11 年齡與平均消費金額之交叉列表	41
表 4-12 年齡與偕伴情形之交叉列表	41
表 4-13 年齡與資訊來源之交叉列表	42
表 4-14 職業與逛街目的之交叉列表	43
表 4-15 職業與平均消費金額之交叉列表	44
表 4-16 職業與資訊來源之交叉列表	45
表 4-17 居住地與消費頻率之交叉列表	46
表 4-18 居住地與偕伴情形之交叉列表	47
表 4-19 居住地與資訊來源之交叉列表	48
表 4-20 會員身份對品牌印象之獨立樣本 T 檢定分析表	49
表 4-21 性別對品牌印象之獨立樣本 T 檢定分析表	50
表 4-22 性別對顧客滿意度之獨立樣本 T 檢定分析表	51
表 4-23 年齡對顧客滿意度之 ANOVA 分析表	52
表 4-24 品牌印象與消費行為之卡方分析總表	53
表 4-25 購物很便利與消費頻率之交叉列表	54
表 4-26 購物很便利與資訊來源之交叉列表	55
表 4-27 品牌印象與顧客滿意度相關分析表	56
表 4-28 消費行為對顧客滿意度之 ANOVA 分析總表	57

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 2-1 台灣百貨業營業據點區域分布情形	8
圖 2-2 2012~2016 年台灣綜合商品零售業營業額	9
圖 3-1 研究架構圖	21
圖 4-1 受訪者選擇購物地點的考慮因素	31
圖 4-2 受訪者在 B 百貨公司的消費產品類別	32
圖 4-3 受訪者對 B 百貨公司品牌印象	33
圖 4-4 受訪者對 B 百貨公司顧客滿意度	33

第一章 緒論

近年來零售業競爭激烈，顧客的消費行為及百貨公司帶給顧客的品牌印象、滿意度將影響該百貨的競爭力。

第一節 研究背景與動機

百貨公司素有經濟櫥窗的美名，經濟部統計處資料顯示，2012 年至 2016 年間，我國百貨公司在綜合商品零售業的各種業態中，其營業額所占比例最高，為整體的 27%。但 2016 年營業額年增率 4.47%，相較於 2015 年 4.17% 只成長 0.3%，顯示百貨業已面臨成長停滯的狀態。究其原因，百貨業不僅受到其他實體零售業態的競爭，也因網路使用的普及，市場受到電商的侵蝕。據估計，電子商務在 2016 年占全球零售總額的 8.7%，預計到 2020 年將增長到 14.6%（Statista，2017）。在剩下的 92.3% 及 85.4% 中，絕大部分銷售額，在現況仍然會在實體店進行，顯示實體零售在未來仍是顧客優先選擇的方式。因此，百貨業如何在競爭的環境中持續發展，甚至異軍突起，需要透過標竿學習。

林武駿（1997）研究影響百貨公司營運績效之關鍵要素，建構出百貨公司的競爭力指標與重要性權重，分別為事業策略（21.4%）、商品力（19.8%）、服務力（15.2%）、賣場力（13.8%）、人力資源（11.2%）、推廣力（10.4%）及財務金融（8.2%），其中除了企業策略之外，在實際營運時，商品力、服務力以及賣場力的重要程度占了將近一半，由此可見，把握此三力，可奠定百貨業的競爭優勢。

Selfridges 百貨是英國第二大百貨，擁有百年歷史，在全球百貨業低迷的形勢下，業績卻依舊節節攀升，2015 年的利潤增長了 3.4%，銷售總額也提升了 4.3%。主要原因為 20 世紀初時，Selfridges 就已完全遵從依銷售需求規劃、向所有人打開門為宗旨。

這家百貨成功的關鍵在於打造與別家百貨不同的商場，以顧客為中心，圍繞女性顧客的貼心服務，在商品特色上，提供來自 100 個品牌、4,500 種品類的貼身服飾，商品具有不同價位和款式以供顧客挑選，並為不同類型的服飾創造各自的展示空間；此外，將實體店當作綜合性娛樂場所來經營，使百貨娛樂化、購物商場藝術化，增加餐飲、娛樂等綜合性消費項目增加吸引力。Selfridges 百貨提供顧客許多創新又不失潮流的商品，

做到處處關懷顧客的服務，且早已著手整合電商、APP 和 Instagram 資源，以實現全通路發展，這些皆是其突破困境的致勝關鍵。

綜觀上述，Selfridge 的經營重點所包括的四項因素即：一、明確的目標顧客（女性顧客）；二、商品力（產品價格、品牌及產品組合）；三、賣場力（空間設計與體驗）；四、服務力（虛實整合顧客參與），以上正符合百貨業競爭優勢的組合要素。

近幾年百貨商場百花齊放，除了有龍頭品牌新光三越、SOGO、遠百之外，其他如微風、誠品、大魯閣、統一時代、環球、Citylink、Att 4 fun、秀泰等品牌也正如火如荼擴展中。根據信義全球資產統計，目前全台有將近 20 間商場「正規劃」或「興建中」，若再加上 Outlet 及地區型百貨等數量，未來堪稱是百貨零售的「戰國時代」（ETNEWS 新聞雲，2017）。對於此境，台灣區域型百貨公司在被大型連鎖都市百貨包圍的狀況下，以小而美之姿藉著進駐高比例的餐飲品牌聚客、以生活提案式商品規劃做出差異化。深耕新北市的環球購物中心與比漾廣場正循此策略，在小市場中做出大商機（經濟日報，2017）。事實上，區域型百貨要如何面對競爭與創新，以便在市場上脫穎而出，是一個重大的挑戰。由於過去有關區域型百貨公司的研究甚少，本研究係配合北部某家區域型百貨的需求，以調整經營方針、強化百貨公司競爭力為前提，對目標市場之消費行為、品牌印象及顧客滿意度進行研究。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究以新北市一家區域型百貨公司（簡稱 B 百貨）為研究對象，檢視在零售業發展趨勢以及市場競爭中，B 百貨公司的消費行為、品牌印象及顧客滿意度，以便採取創新的競爭策略，有效地提升 B 百貨的競爭力，成為社區居民的生活中中心。因此本研究目的如下：

- 一、了解 B 百貨的現有顧客特性
- 二、分析顧客對 B 百貨的消費行為、品牌印象及滿意度
- 三、分析 B 百貨顧客品牌印象與消費行為的關係

四、分析 B 百貨顧客品牌印象與顧客滿意度的關係

五、分析 B 百貨顧客消費行為與顧客滿意度的關係

第三節 研究流程

本研究流程根據圖 1-1，首先訂出研究主題，擬定研究動機以及確立後，再加以蒐集相關文獻資料，定義變數並設計問卷。問卷調查結束後，將資料蒐集整理、統計分析，並且依分析結果提出結論且給予建議。

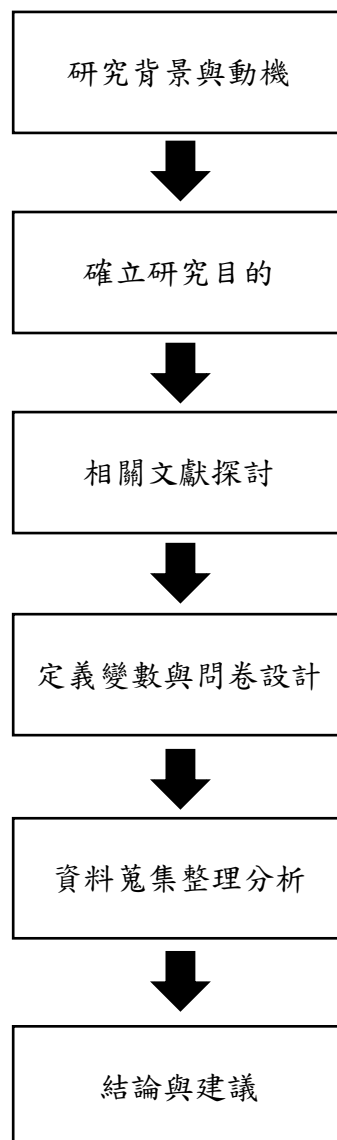


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究

第二章 文獻回顧

本章第一節首先介紹零售業發展的過程與趨勢，第二節則分別說明百貨公司的型態分類、現況及成功要素，最後第三節解釋消費行為、品牌印象及顧客滿意度其三種構面之定義。

第一節 零售發展趨勢

零售業在市場上具有相當重要的地位，隨著零售產業不斷地改變及創新，從一開始的「零售 1.0 時代」作為現代超級市場的開端，提供消費者在實體店面購買開架式商品；接著「零售 2.0 時代」的商品種類更多並出現自有品牌，也更重視管理；再來「零售 3.0 時代」電子商務開始興起，消費者利用網路線上購物，行銷方式也漸趨向數位行銷；最後「零售 4.0 時代」使用虛實整合（O2O），並結合大數據提供個人化導購行銷（參見表 2-1）。

表 2-1 零售產業的演進表

	零售 1.0	零售 2.0	零售 3.0	零售 4.0
時間	西元 1916 年	西元 1963 年	西元 1995 年	西元 2014 年
概念	現代超級市場的開端	大型連鎖量販店的出現	電子商務的興起	O2O（online to Offline）虛實整合
特色	1. 開架式賣場 2. 消費者在實體店面購物	1. 商品價格便宜 2. 商品種類多樣與出現自有品牌的商品 3. 重視空間、成本控制及供應鏈管理	1. 虛擬商店線上購物 2. 消費者透過行動裝置購物 3. 數位行銷	1. 消費者線上購物與線下實體商店體驗 2. 實體商店結合大數據提供個人化導購行銷 3. 即時賣場管理 4. 實體商店空間數位化
經營型態	超級市場	量販店、購物中心、暢貨中心	電子商務、網路商店	整合實體、電商、行動商務的全通路型態
業者	美國 Piggy Wiggly	法國家樂福 Carrefour、美國沃爾瑪 Walmart、英國特易購 Tesco	美國亞馬遜 Amazon、美國 e-Bay、中國淘寶	多元通路化（Omni-Channel）

資料來源：本研究整理自 McKinsey & Company 及工研院 IEK（2016）

零售市場的消費者不再只注重商品的性價比、功能、耐用性、零售服務等指標，而更在意商品的個性化專業功能，以及商品背後的社交體驗、價值認同和參與感（每日頭條，2017），在購物方面上，消費者訴求從過去的「商品+服務」轉變為「商品+服務+內容」。面臨到消費市場行為改變，為因應終端消費需求的變化，供應商採對應的策略來變革，如銷售觀念從大眾行銷轉向個人化分眾行銷、透過網際網路與行動購物平台建立品牌以及設立體驗行銷與創新營運模式等以回應消費行為的變化（台灣亞太產業分析專業協進會，2015）。

「全通路零售」（Omni channel Retailing）將是零售業未來發展的重要趨勢，「全通路零售」意旨零售業者可透過各種不同的通路和管道進行整合，以滿足消費者需求提供服務、建立關係與互動。

在電子商務越來越成熟的時代裡，網路購物已成為消費主流，各種新科技將徹底融入我們的消費世界，為人類的生活帶來許多便利，這也是零售業正面臨的科技應用與商務創新趨勢。然而，隨著零售業的快速發展，透過虛實整合，零售商將消費者從網路上帶到實體商店，實體商店與虛擬通路形成線上購買與線下消費 O2O 模式（Online to Offline, O2O），實體店面與網路商店做整合與連結，使顧客擁有更多元的消費方式和管道。體驗零售，也將是零售業未來發展重點之一，未來的零售業不再侷限銷售商品，將逐漸轉變為提供顧客全方位的體驗式服務及設施。如果實體店面能做到販售「購物體驗」而非「品牌」或「產品」，他們即可做出網路購物無法提供的差異化體驗（科技橘報，2017）。

綜而言之，虛實整合與體驗零售這兩項重要關鍵讓實體店面的發展前景可望大有所為，業者若能將此關鍵掌握且把握商機，便能獲得消費者的心，創造出更多利潤成長。

第二節 百貨業態現況

百貨公司意旨是「在同一場所從事分部門零售服飾品、化妝品、家用器具及用品等多種商品，且分部門辦理結帳作業之行業。」而中華徵信所認為百貨公司是大型高級百貨零售商店，販賣的商品項目以化妝品、服飾、鞋類、家飾、家電等為主，並搭配餐飲及超市業務。其強調為商品銷售及消費者購物效率，因此商品以採用專櫃式的陳列為主。

相較於零售業其他四種經營型態（購物中心、量販店、超級市場以及便利商店），百貨公司的特徵主要為強調流行性、品牌力以及商品力，同時也注重商品的品質與專業人員所提供的服務（詳表 2-2）。

表 2-2 零售業態特徵表

項目 業態	營業面積	商品種類	特色
百貨公司	約 3000 坪以上	以化妝品、服飾、鞋類、家電等為主，並搭配餐飲及超市	1. 主要販售當季流行商品，商品種類多樣化、高品質高價位 2. 強調專櫃的品牌力、商品力，及人員的銷售服務力 3. 以專櫃方式經營，有專業人員提供商品相關知識與服務
購物中心	約 6000 坪以上	集購物、餐飲、旅遊、娛樂、休閒等多功能於一體	1. 複合式全功能，提供消費者綜合性服務的商業體，此業態規模最大 2. 有各種可比較專賣店及休閒設施 3. 擁有足夠且廣闊的停車場
量販店	約 2000~6000 坪	消耗性民生必需品、生鮮食品，販賣大眾化實用品為主	1. 面積大，商品種類較超市多，滿足一次購足的需求 2. 停車空間充裕，增加消費者來店意願 3. 實行儲銷一體，經營成本低、低售價
超級市場	約 100 坪	以食品、生鮮和家庭日常生活用品為主	1. 貨色齊全，能滿足社區消費者日常生活需要 2. 價格合理，且較便利商店低廉 3. 不定期舉辦促銷活動，以吸引人潮
便利商店	約 20~40 坪	日常必需品、速食、服務性商品	1. 提供少量多樣的商品或服務 2. 24 小時營業，滿足消費者隨時的緊急需求以及便利性 3. 此業態店家密度最高

資料來源：本研究彙整

一、百貨公司分類

百貨公司依不同的定位而有不同方式的分類，高雪珍（2004）將百貨公司依下列 2 種型態區分，都會型主要針對中、上所得的消費者為客群，提供多元化、多品牌的商品，並重視商場的裝潢及商品的陳列；區域型則是以周邊社區居民為主要客群，提供以家用品為主的商品，且在商場營造舒適、休閒的氣氛，讓社區顧客在購物時感到悠閒自在（詳表 2-3）。

表 2-3 都會型與區域型百貨特色比較表

類型 項目	都會型百貨公司	區域型百貨公司
主要客群	屬於流動性大且不特定的全客層，以中、上所得的消費者為主，如都會白領。	以周邊社區當地居民、家庭客為主。
商品組合	商品多元化、多品牌，商品定價為中高價位為主，流行敏感度高，如名牌服飾、寢飾用品、化妝品等。	商品結構在種類、品牌及數量需因當地需求加以調整，以消耗性的日用品為主，大多以超市、家用品、大眾化寢具、規格化服飾為主。
商店環境	重視購物空間的裝潢，商場較華麗時尚、舒適明亮，商品陳列上較豐富多樣化。	賣場環境舒適、休閒，且提供貼心服務的消費環境，能讓社區顧客在採購商品時感到悠閒自在。
推廣方式	以大眾媒體為主，如報紙、電視、廣告宣傳。	因對象特定，以 DM 廣告、季刊及夾報為主。

資料來源：本研究整理自高雪珍（2004）

區域百貨，顧名思義是指商店瞄準百貨店周邊社區內的消費者而進行商業經營（贏商網，2013）。將區域型百貨為中心，附近居民視成主要客群，涵蓋人口約數十萬，與都會型百貨的上百萬人數客群落差極大。區域型百貨客群少且需求特定，商品結構多以居民的喜好做類型及品牌上的調整。

二、百貨業市場規模概況

依據經濟部統計處資料顯示，百貨業在台營業據點，截至 2016 年，百貨公司店家數以北北基地區(占 40%)居冠，其次依序為高屏地區(占 18%)、桃竹苗地區(占 14%)、中彰投地區(占 13%)、雲嘉南地區(占 11%)，以及宜花東地區(占 4%)，由圖 2-1 可知，全台百貨公司有將近一半都設置在北北基地區(台北市、新北市、基隆市)。

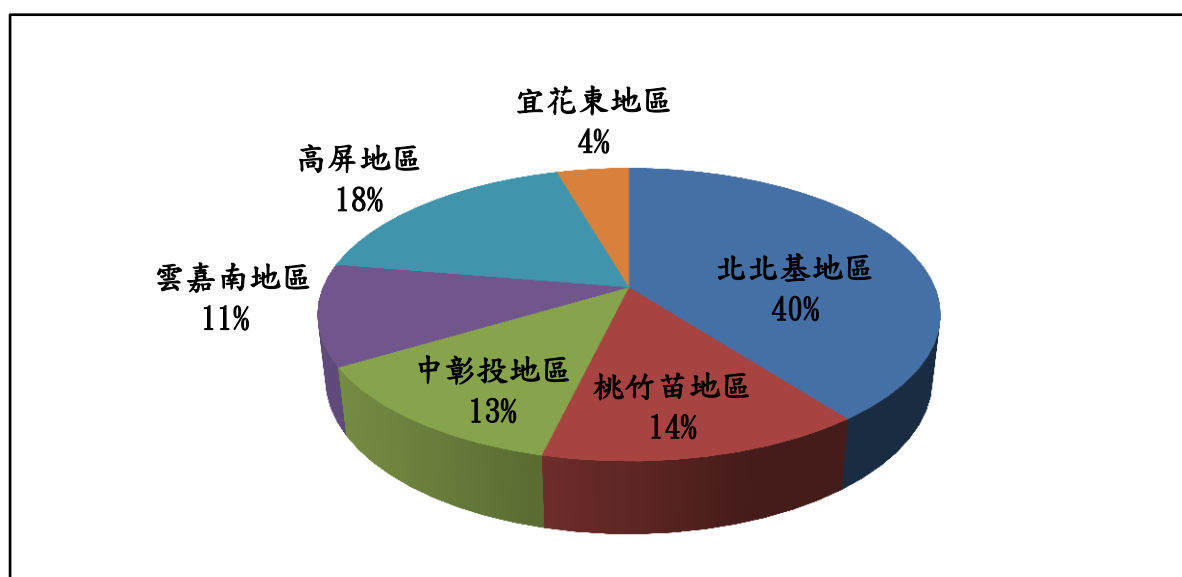


圖 2-1 台灣百貨業營業據點區域分布情形

資料來源：本研究整理自經濟部統計處（2016 年）

根據經濟部統計處資料(詳圖 2-2)，近年來台灣綜合商品零售業營業額均以百貨業居冠，顯示百貨公司對於消費者而言，是個相當重要的消費管道。在 2014 年百貨業營業額突破 3000 億元持續向上成長，而連鎖式便利商店也於 2016 年突破 3000 億元，逐漸追上百貨業。如表 2-4 所示，可發現百貨業近七年營業額年增率從 2010 年的 8.27%，降至 2013 年的 3.09%，2014 年買氣回溫，年增率成長 2.97 個百分比，但在 2015 年又下降 1.89 個百分比，而到了 2016 年只成長了 0.3 個百分比。由此可知，百貨業近年營業額雖然都有成長，但受限於整體經濟環境以及面臨到零售市場規模已逐漸趨向飽和，導致其年增率成長幅度有限。

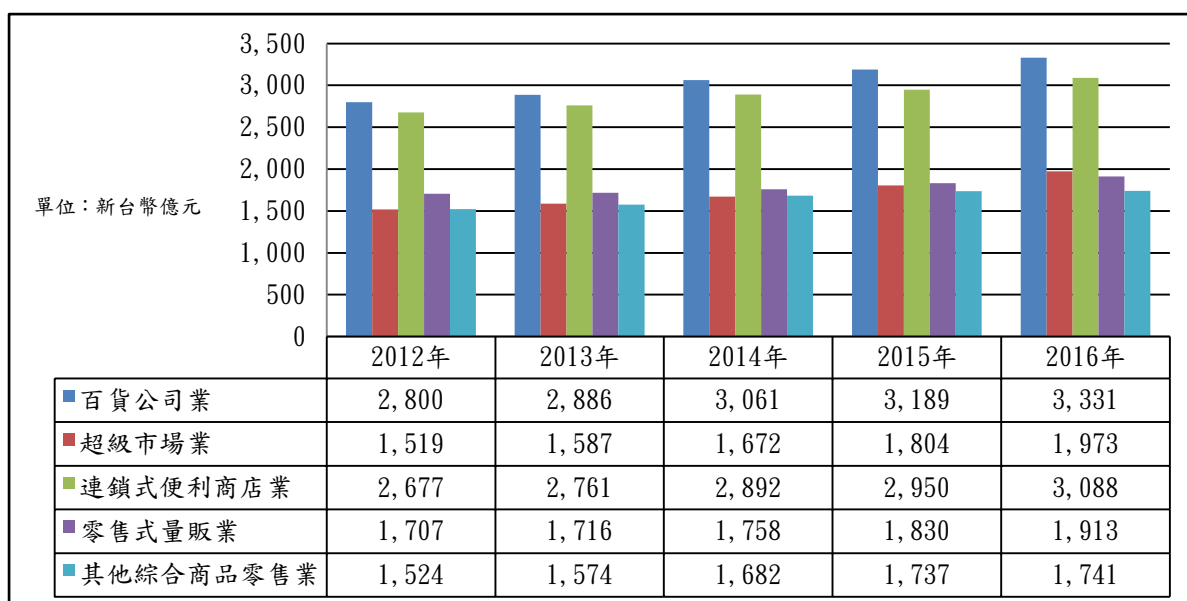


圖 2-2 2012~2016 年台灣綜合商品零售業營業額

資料來源：本研究整理自經濟部統計處（2017）

註1：其他綜合商品零售業指除百貨公司、超級市場、連鎖式便利商店、零售式量販店以外其他綜合商品零售之行業均屬之。

表 2-4 台灣綜合商品零售業營業額年增率統計表

單位：%

年 \ 行業	百貨公司業	超級市場業	連鎖式便利商店業	零售式量販業	其他綜合商品零售業	綜合商品零售業
2010	8.27	5.32	8.67	5.82	5.12	7.01
2011	7.60	7.35	6.74	6.51	4.14	6.62
2012	3.63	5.92	8.83	2.52	3.40	5.06
2013	3.09	4.52	3.12	0.48	3.28	2.90
2014	6.06	5.34	4.75	2.49	6.83	5.14
2015	4.17	7.89	2.01	4.08	3.28	4.02
2016	4.47	9.35	4.68	4.55	0.26	4.67

資料來源：經濟部統計處（2017）

百貨業已進入營收微成長、低毛利時代，遠百董事長徐旭東提到：「百貨業現在的確比較辛苦，每個國家的百貨業者都在找出路，目前看來應該要從營業內部的結構性做調整，現在只是過渡期，未來十年百貨仍是實體通路的王道（聯合新聞網，2017 年）。」近年來零售業快速發展，傳統百貨業也必定要跟著改變，然而網路無可替代傳統百貨所提供的服務與商品可近性。以台灣來說，網購發展落後國外，經營也較不容易，在實體通路上，百貨仍具有不可取代性，因此業者必須有善改變其經營模式，方能增加消費者的滿意度，以永續經營。

三、百貨業成功關鍵要素

百貨業在進入營收微成長、低毛利的窘境中，依然有許多業者紛紛加入市場，是看中了唯有百貨業的優勢，發展出相對於競爭者更具有獨特且有利的地位。除了基本的條件外，更要增加消費者對於百貨的品牌印象，可以有效的幫助消費者提升該百貨的消費行為及顧客滿意度。其中，中小型百貨要如何在連鎖大型百貨的環境中攏絡消費者的心，藍依琇（2009）提出兩點，第一點為增加在市場上的競爭優勢，可在經營策略中透過在地化經營、行銷活動的差異及良好的顧客關係管理；第二點除了在商品提供的特性外，若有頂級客層的經營、完善貼心的服務品質及策略聯盟的結合，便能成為競爭上的關鍵因素。

高志君（2001）提出國內百貨業的關鍵成功因素有六項：一、營業商圈的特色；二、建立屬於自己的特色；三、提供顧客所需商品；四、全方位的服務品質；五、便捷的交通網；六、提供舒適、安全的賣場。王彥斯（2015）提出顧客願意親臨實體百貨公司購物的關鍵動機為：「商品促銷優惠價格」、「停車便利性」、「售後服務保障」、「銷售人員熱忱」與「休閒、餐飲服務」等項目，是實體百貨公司所擁有的有利優勢，為此應更加把握這些優勢。

由此可知，百貨業者必需了解消費者的需求，以調整商品結構，發展差異化行銷策略，為顧客創造更多價值，提高市場競爭力，其「商品力」為經營管理中相當重要的關鍵；顧客在購買商品時，除了參考 DM 廣告的促銷、考慮商品的實體品質和價格外，

對無形的服務品質和知覺價值也愈來愈重視，以及給予顧客良好的體驗，能夠更加提升顧客的知覺價值及關係品質以維繫顧客，其「服務力」也成為提升顧客滿意度的重要指標；百貨公司提供顧客一個舒適、安全也無負擔的購物環境，能夠提升附加價值，因此百貨業者營造出溫馨舒適的氣氛，打造安全無虞的商場環境，能夠滿足消費者對現場情境氣氛，增進顧客的滿意度，而「賣場力」也是相當重要環節之一。

綜上述而言，若能妥當運用這些成功因素，便能增加顧客的滿意度，以及塑造出良好的品牌印象，進而提高百貨業來客數與營業額。

第三節 消費行為、品牌印象及顧客滿意度

一、消費行為

(一) 定義

最早在 1899 年時，由 Thorstein B Veblen 提出廣義的消費概念，他認為過度的消費是在炫耀的心理狀態下所引發的行為。然而隨著時間的變化與地點的不同而不斷的演進，Williams 於 1982 年進一步提出消費者在購物和勞務的行為中，所有與心理、情緒及生理方面所造成的反應即為消費行為。

消費行為是包括生理層面、心理層面以及社會層面等，種種因素所形成的一個活動，業者可以透過抓住消費者的生、心理狀態來提高消費者的購買率和消費金額。綜上述，本研究將消費行為定義彙總如表 2-5 所示。

表 2-5 消費行為之定義彙整表

學者	定義
Nicosia (1966)	消費，即是以非轉售為目的之購買行為。可做為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。
Walter and Paul (1970)	人類購買及使用產品或接受服務時所有關聯的決策行為即是消費者行為。
Williams (1982)	消費者於購買或勞務的過程當中，一切與心理、情緒、生理方面之活動、影響及反應有相關的，即為消費行為。
Zaltman and Wallendorf (1983)	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其它。
Schiffman&Kanuk (1991)	消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Bearden, Ingram and Laforge (2001)	消費者為滿足特定需要與慾望，在選取、購買、使用與處置產品或服務時所表現之心理、情緒過程與實體活動。
林建煌 (2002)	消費者的消費行為動機不會只有單一種，而是混合多種動機而形成，因此，想要了解消費行為，必須清楚知道消費者的動機為何。

資料來源：本研究彙整

(二) 構面之相關研究

RFM 是現今企業衡量消費行為指標之一，Hughes (1994) 的 RFM 分析研究提到客戶資料庫中有三個要素，為「最近一次消費 (Recency)」、「消費頻率 (Frequency)」及「消費金額 (Monetary)」，為數據分析最好的指標。而本研究消費行為以「逛街目的」、「消費頻率」、「平均消費金額」、「偕伴情形」、「資訊來源」五個項目來衡量消費行為，以 RFM 為基礎及表 2-6 之整理文獻作為參考。

表 2-6 消費行為構面相關文獻整理

學者	消費行為構面
黃建中（2002）	1.購買動機 2.購買金額 3.購買時刻 4.購買頻率 5.交通工具 6.停留時間 7.訊息來源
吳靜怡（2007）	1.消費頻率 2.停留時間 3.購買金額
廖于晴（2011）	1.消費次數 2.消費金額 3.消費動機 4.消費種類 5.產品偏好
謝佳恩（2012）	1.消費地點的選擇 2.考慮之因素 3.購物之目的 4.購物之頻率 5.購物之時段 6.消費之金額 7.購物夥伴 8.交通工具 9.交通時間

資料來源：本研究彙整

二、品牌形象

（一）定義

Boulding 在 1956 年最先提出「印象 (Image)」之詞，他認為印象是主觀的價值及知識，是人們透過外在環境的事物而產生的反應行為，而主觀的認定事實並非是真實的事物。

Herzog (1963) 將品牌形象定義為對於品牌全部印象的總和。Biel (1992) 提到品牌形象是消費者看到品牌時，對屬性與聯想所形成的連結，由產品印象、使用者印象、企業印象所組成的。Nandan (2005) 將「品牌形象」定義為描述一個特別的品牌在其市場上的位置。消費者經過全面性、連續性、比較性的經驗累積，形成一種對於商店的主觀態度與知覺 (陳智煒，2013)。

依據上述對於品牌印象的定義可發現與商店印象為相同的，是由「產品印象」、「使用者印象」、「企業印象」所組成的，本研究以企業之商店印象作深入探討。消費者在商店消費經驗的長年累積下，大多會在心目中定義其品牌印象，因此企業要注重自家商店在消費者心裡的形象，並找出與其他企業的差異，讓消費者在購物時能有好的印象，也可規劃出對自身有利的策略，進而增加競爭能力。綜上述，本研究將品牌印象定義彙總如表 2-7 所示。

表 2-7 品牌印象之定義彙整表

學者	定義
Boulding (1956)	印象是主觀的，並非真實的內容，是基於當事人的觀點所獲得的資訊所產生的觀感。
Martineau (1958)	消費者在心目中如何定義該商店，並且分為心理層面與功能層面。
Weale (1961)	消費者對該店的印象仰賴於該店是否符合消費者所期望的價格、品質以及服務。
Dichter (1985)	印象是指商店在消費者心目中的整體印象，並非單獨的特性或品質，另外，也不是來自客觀的資料及細節，而是由各種構面所組成的。
Biel (1992)	品牌印象是消費者看到品牌時，所產生連結的屬性與聯想，由產品形象、使用者形象、企業形象所組成的。
Eegel, Black & Miniard (1993)	消費者對品牌無形與有形的聯想。
陳智煒 (2013)	消費者透過全面性、連續性及比較性的經驗累積，成為一種對商店的主觀想法。

資料來源：本研究彙整

（二）構面之相關研究

本研究品牌印象以「購物很便利」、「是舒適休閒的場所」、「有滿足生活所需的商品或服務」、「能提供流行新資訊」四個項目來衡量品牌印象，主要參考表 2-8 之整理文獻。

表 2-8 品牌印象構面相關文獻整理

學者	品牌印象構面
Fisk (1962)	1.地點的便利性 2.商品的合宜性 3.價格 4.銷售努力 5.商店服務 6.商店氣氛 7.購後的滿意
Kunkel & Berry (1968)	1.商店價格 2.商品種類 3.商品品質 4.商品流行性 5.銷售人員 6.地點的便利性 7.服務 8.促銷 9.廣告 10.商店氣氛 11.賠償的信譽 12.其他便利性
Nevin & Houston(1980)	1.商店品質 2.商品多樣性 3.商品品質 4.商品的可選擇性 5.價格水準 6.特賣或促銷 7.商店佈置 8.停車設施 9.餐飲設施 10.商店舒適性 11.特殊展示 12.商店氣氛 13.商店人員 14.容易攜帶小孩 15.值得花時間在此店 16.是一個保守中心
Berman & Evans (1995)	1.目標市場的特性 2.零售定位 3.商店地點 4.商品組合 5.價格 6.實體設備屬性 7.對消費者的服務 8.對社區的服務 9.廣告 10.人員銷售種類與程度 11.銷售促進

資料來源：本研究彙整

三、顧客滿意度

(一) 定義

Cardozo 在 1965 年最早提出顧客滿意度，他認為顧客滿意度的提升，會增加顧客的再購行為，且不易轉換購買其他產品的觀點。對企業來說，需要先發現顧客的需求，從而滿足顧客的需求，是現今企業追求的重要目標，因為提升顧客滿意度不僅可以維持現有顧客，且可讓現有顧客提升再購商品的意願（張文馨，2013）。顧客滿意度定義為顧客比較其產品或服務的期望與實際感受後，所感受到的一種愉悅或失望的程度（劉文良，2015）。

然而企業也常常利用顧客滿意度來衡量顧客對於企業產品或服務的整體感受和想法，來改善企業不足的地方，進而調整企業經營的方式。綜上述，本研究將顧客滿意度定義彙總如表 2-9 所示。

表 2-9 顧客滿意度之定義彙整表

學者	定義
Cardozo (1965)	顧客滿意度的提升，會增加顧客的再購行為，且不易轉換購買其他產品的觀點。
Howard & Sheth (1969)	顧客滿意度乃是消費者對其購買產品所付出之代價，與所獲得的報酬中是否符合心理狀態。
Oliver (1981)	認為顧客滿意是經由產品交易或服務的過程中，對滿足產生短暫的情緒性反應。
Kotler (1994)	認為顧客滿意是指消費者在購買產品當下的期望及對產品品質的購後評價。
Zeithaml & Bitner (1996)	認為顧客滿意的因素包括顧客對產品品質或服務品質是否能滿足其需要與期望的評價，會受到特定產品或服務的特性與品質認知所影響，其中也參雜了價格、個人因素與情境因素。
李佩姍 (2005)	顧客滿意度為顧客購買行為之感受，是購買前期望與購買後實際表現的差異，如果購買前預期超過實際表現，則顧客會感到不滿意。
池文海 (2006)	顧客在消費時的心理期望與實際感受間差異，對商品的感受與接受服務後，產生失望或滿足的感覺。
張文馨 (2013)	顧客在購買產品或服務前之期望和事後評價的滿意感受程度。

資料來源：本研究整理自廖雅娟 (2005)

（二）構面之相關研究

本研究顧客滿意度以「產品種類」、「產品品牌」、「產品品質」、「產品售價」、「服務態度」、「服務效率」、「服務項目」、「商場環境」及「整體的表現」共九個項目來衡量顧客滿意度，主要參考表 2-10 之整理文獻。

表 2-10 顧客滿意度相關文獻整理

學者	顧客滿意度構面
Wiley (1991)	1.產品品質 2.產品遞送速率 3.銷售人員的專業知識 4.產品價格的競爭力 5.銷售人員的友善服務 6.售後服務 7.服務價值 8.整體滿意度 9.再購傾向 10.及時服務
Ostrom & Iacobucci (1995)	1.產品價格 2.服務效率 3.服務人員態度 4.公司整體的表現 5.與其理想中的公司的接近程度
Nicholls & Gilbert & Roslow (1998)	1.人員服務 2.服務環境

資料來源：本研究整理自闕芝穎（2004）

四、品牌形象、消費行為及顧客滿意度之相關研究

（一）品牌形象與消費行為之研究

王宗琳（2004）以「高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究」，探討商店印象與消費購買行為之關係，其研究結果顯示兩者有正相關，若受訪者對商店有良好的印象，此商店印象會使消費金額、惠顧頻率、再次惠顧意願皆提升。

張惠雯（2007）以「桃園地區不同的咖啡連鎖店之商店印象與消費者行為關係之研究—以星巴克與真鍋咖啡館為例」，探討商店印象與消費購買行為之關係，其研究結果顯示消費行為中「消費頻率」、「消費時段」與「消費金額」存在差異，表示顧客對咖啡連鎖店商店印象愈好，消費金額便會增加，消費頻率也會提升，且愈會在不固定時段前去消費，說明商店印象確實會影響顧客的消費行為。

王壬廷（2009）以「商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例」，分析商店印象各屬性構面因素與消費者行為之間關係，其研究結果發現除了服務促銷與消費者的消費金額無顯著的關係存在外，其餘構面兩者之間多有顯著的正向關係存在。

陳佳儒（2011）以「高雄地區運動用品連鎖店消費者之商店印象、顧客價值與消費者行為之研究」，探討商店印象與消費者行為之關聯，其研究結果顯示兩者之間有顯著正相關。

林崙融（2016）以「生活型態、商店印象及消費行為之研究—以個性咖啡館為例」，將商店印象集群與消費行為進行卡方檢定分析，其研究結果發現商店印象集群與消費行為之「資訊來源」、「平均店次數」等項目存在顯著關係。

（二）品牌印象與顧客滿意度之研究

鹿浩宗（2006）以「商店印象、顧客滿意、認知價值與顧客忠誠間關聯之研究」，研究結果發現，商店印象對顧客滿意度呈現部分正向的關係，而其中商品價格、服務人員、服務流程、實體設施、便利、推廣、商店氣氛、商店聲譽等，都對滿意度（過程、結果）有正向的關係。

楊惠絹（2011）以「商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以全聯福利中心為例」，研究結果發現，透過相關分析及迴歸分析得知商店印象對顧客滿意度有正向顯著之影響效果，且商店印象各構面對顧客滿意度有正向顯著影響力，由此得知，消費者對商店的印象愈好，顧客滿意度就愈高。

陳弘皓（2013）以「商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究」，經由研究實證發現，商店印象與滿意度呈現正向關係，表示當商店印象越好，消費者對於商店的滿意程度越高，當消費者對特定商店有正向態度的時候，也比較容易對商店產生滿意度。

（三）消費行為與顧客滿意度之研究

黃添營(2005)在「複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究—以中壢市為例」研究結果發現，滿意度分成五構面分別為場地設施、人員服務、價格促銷、安全衛生及設施管理，消費行為則有八項，其中五項在滿意度五構面皆達顯著差異，分別為消費時段、消費時間、停留時間、促銷喜好、消費夥伴。

簡宗洋(2006)以「民宿消費者其消費行為、休閒需求與休閒滿意度之研究」，將不同消費行為對滿意度進行分析，研究結果指出消費行為其中之一的住宿次數對於滿意度五項構面皆呈現有顯著差異。

陳威愷(2012)在「遊客消費行為、服務品質及顧客滿意度關聯性之研究—以台糖尖山埤江南渡假村為例」，研究結果指出遊客消費行為對顧客滿意度無顯著影響。

許英珍(2014)於「Brunch 餐廳顧客生活型態、消費動機、消費行為與消費滿意度之研究—以高雄市五家餐廳為例」，研究結果中發現顧客消費金額在 200 元以下者，對於服務流程、環境與設備的滿意度高過 201-250 元者，得知其結果為顧客之不同消費行為在其滿意度上部分存在顯著差異。

第三章 研究方法

依據上述研究目的，本研究先進行消費行為、品牌印象及顧客滿意度的相關文獻蒐集後，針對三種構面提出架構及假說，並且設計問卷，再依各種情況使用不同分析方法。

第一節 研究架構及假說

依據第一章研究目的和第二章文獻探討，建構出研究架構，本研究將探討消費行為、品牌印象及顧客滿意度三者之間的關係，其研究架構如下（圖 3-1）。

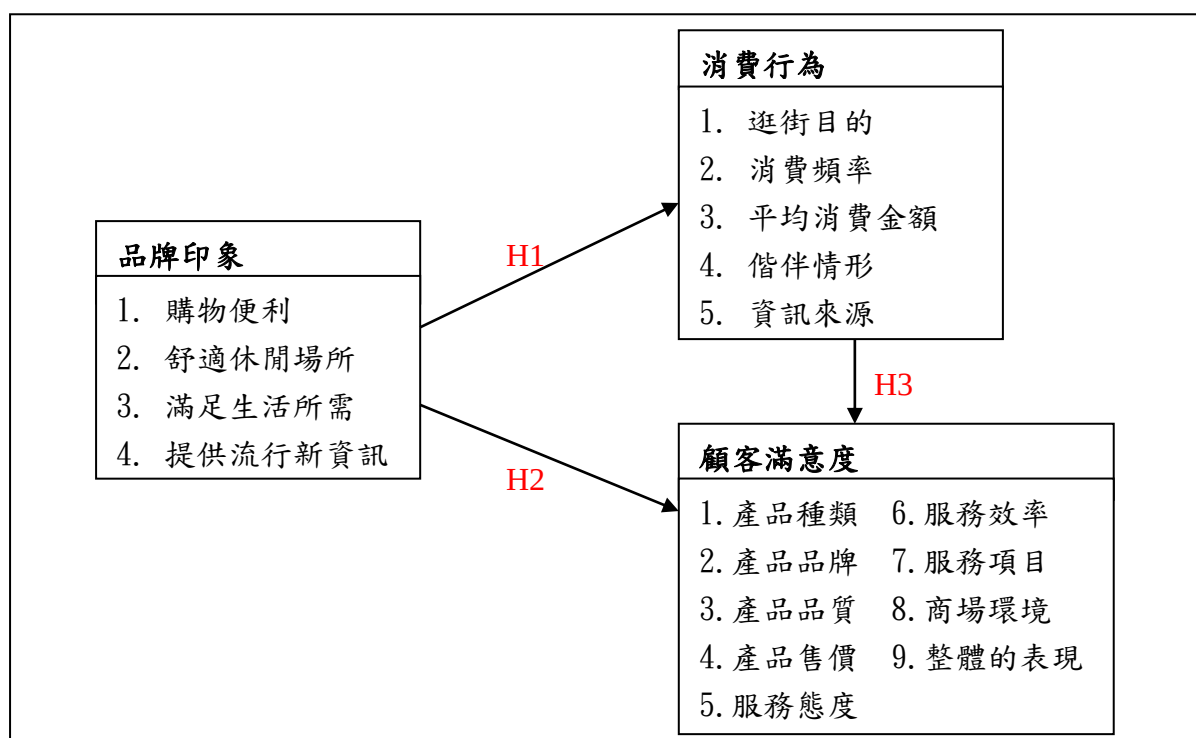


圖 3-1 研究架構圖

圖片來源：本研究

針對第二章文獻探討及上述架構圖，探討其變數之間關係，並提出假說，以下假說為：

假說一（H1）：B 百貨顧客品牌印象與消費行為的關係有顯著

假說二（H2）：B 百貨顧客品牌印象與顧客滿意度的關係有正相關

假說三（H3）：B 百貨顧客消費行為與顧客滿意度有顯著影響

第二節 資料蒐集

一、問卷調查與回收

本研究調查對象為新北市 B 百貨公司的消費顧客，調查日期為 2017 年 3 月 26 日、4 月 1 日、4 月 3 日及 4 月 5 日共四天，調查時段為每日的下午一點至五點及晚上五點至八點。首先，我們取得 B 百貨公司給予的顧客樣本特徵，接著根據顧客特徵進行分層抽樣，並於 B 百貨公司的入口處、各樓層及接駁車等待區進行問卷發放，調查問卷為 550 份，應業者要求有效問卷需回收 500 份，因此實發總共發放 550 份，回收 550 份，其中有效問卷為 500 份，無效問卷為 50 份，有效回收率 90.8%。

表 3-1 問卷回收情形

時間	回收份數	有效份數	無效份數	回收百分比
2017/03/26 (日)	75	69	6	12.5
2017/04/01 (六)	191	174	17	31.6
2017/04/03 (一)	178	158	20	28.7
2017/04/05 (三)	106	99	7	18
總計	550	500	50	90.8

資料來源：本研究

二、問卷設計

本研究問卷分為四大部分，第一部分為基本資料，第二部分為受訪者消費行為，第三部分為品牌印象，第四部分為滿意度，使用李克特量表 (Likert Scale) 的五點尺度進行衡量，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」或「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分別給予 5、4、3、2、1 分依序計分。

（一）問卷設計總表

本研究將設計之問卷項目、題目及參考文獻整理如下（表 3-2）。

表 3-2 問卷設計與參考文獻表

問卷項目	問卷題目	參考文獻
基本資料	會員	本研究
	性別	
	年齡	
	職業	
	居住地	
消費行為	逛街目的	黃建中（2002）； 吳靜怡（2007）； 廖于晴（2011）； 謝佳恩（2012）
	消費頻率	
	平均消費金額	
	偕伴情形	
	資訊來源	
	產品品類	
	購物地點的考慮因素	
品牌印象	購物很便利	Kunkel & Berry（1968）； Nevin & Houston（1980）； Berman & Evans（1995）； 吳蕙妤（2004）
	是舒適休閒的場所	
	有滿足生活所需的商品或服務	
	能提供流行新資訊	
顧客滿意度	產品種類	Wiley（1991）； Ostrom & Iacobucci（1995）； Nicholls & Gilbert & Roslow（1998）； 廖雅娟（2005）
	產品品牌	
	產品品質	
	產品售價	
	服務態度	
	服務效率	
	服務項目（如：停車場、接駁車、會員中心）	
	商場環境（如：清潔、動線、氣氛）	
	整體的表現	

資料來源：本研究彙整

（二）消費行為

消費行為是消費者衡量內在因素、情境因素與外在因素互相影響的結果，而歷年來有許多學者提出了不同的分類方法，本研究參考黃建中（2002）、吳靜怡（2007）、廖于晴（2011）及謝佳恩（2012）等之消費行為構面內容，將消費行為構面分為五項，作為消費行為之衡量構面，其問卷構面內容為：「逛街目的」、「消費頻率」、「平均消費金額」、「偕伴情形」及「資訊來源」。

（三）品牌印象

品牌印象是消費者衡量企業品牌屬性的指標，而歷年來有許多學者提出了不同的分類方法，本研究參考 Kunkel & Berry（1968）、Navin & Huston（1980）、Berman & Evans（1995）等之品牌印象構面內容，將品牌印象構面分為四項，作為品牌印象之衡量構面，其問卷構面內容為：「購物很便利」、「是舒適休閒的場所」、「有滿足生活所需的商品或服務」及「能提供流行新資訊」。

（四）顧客滿意度

許多學者在衡量顧客滿意度提出了不同的分類方法，其中分為單一項目和多重項目這兩種衡量項目。本研究參考 Wiley（1991）、Ostrom & Iacobucci（1995）、Nicholls & Gilbert & Roslow（1998）等之顧客滿意度構面內容，將滿意度構面分為九項，作為顧客滿意度之衡量構面，其問卷構面又細分為四部分，第一部分為商品力其內容包含：「產品種類」、「產品品牌」、「產品品質」及「產品售價」四項；第二部分為服務力其內容包含：「服務態度」、「服務效率」及「服務項目」三項；第三部分為賣場力其內容：「商場環境」；第四部分為商品力、服務力及賣場力之總和其內容：「整體的表現」。

第三節 資料分析方法

本研究以統計套裝軟體（Statistical Package for the Social Sciences, SPSS）19.0 版作為資料統計分析工具，使用的研究分析方法如下：

一、敘述統計

本研究以敘述統計方法分析受訪者基本資料樣本之次數與百分比。

二、交叉分析、卡方檢定

卡方檢定，以 P 值是否小於顯著水準 α 值（0.05），用於判斷交叉列表中之兩個變數間是否存有顯著關聯（楊世瑩，2014）。

本研究使用交叉分析與卡方檢定探討消費者人口變數與消費行為及不同品牌印象與各消費行為的關係。

三、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定用於對兩樣本平均數的檢定，是在比較變異數相同的兩個母群之間平均數的差異，或比較來自同一母群之兩個樣本之均數的差異（楊世瑩，2014）。

本研究以獨立樣本 T 檢定探討會員身份與否及不同性別在品牌印象與顧客滿意度上是否有顯著差異。

四、單因子變異數分析

單因子變異數分析（ANOVA）用來檢定多組母群平均數是否相等，比較兩組以上的平均數是否相等時，就必須使用變異數分析（楊世瑩，2014）。

本研究以單因子變異數分析探討不同年齡、職業或不同居住地消費者在品牌印象與顧客滿意度上是否有顯著差異，和消費行為對顧客滿意度之影響。

五、相關分析

相關是指變數間相互發生之關聯，Pearson 相關係數介於-1 到 1 之間，如若係數等於 0 為無關，大於 0 為正相關，小於 0 為負相關，而兩變數相關係數在 0.7 以上者可視為高度相關；0.3 至 0.7 之間為中度相關；0.3 以下者為低度相關。

本研究以相關分析探討受訪者品牌印象與顧客滿意度彼此間是否有關聯性。

第四章 研究分析與結果

此章節依序進行「基本資料分析」、「不同顧客的消費行為、品牌印象及顧客滿意度分析」、「品牌印象與消費行為之關係」、「品牌印象與顧客滿意度之關係」及「消費行為與顧客滿意度之關係」，分類使用統計分析方法。

第一節 基本資料分析

一、受訪者基本資料

根據表4-1可知，有效問卷500位受訪的顧客中有61.4%（307位）為B百貨公司的「會員」；顧客中以「女性」居多，占75.2%（376位）；在年齡方面以「31~40歲」之顧客占29.6%（148位）比例為最高；在職業方面，顧客中以「企業上班族」占38.4%（192位）為最高；在居住地方面，顧客中一半以上，占55.8%（279位）居住在「永和地區」。

表 4-1 受訪者基本資料總表

變數	項目	樣本數（人）	百分比（%）
會員	是	307	61.4
	否	193	38.6
	總計	500	100
性別	女性	376	75.2
	男性	124	24.8
	總計	500	100
年齡	31~40 歲	148	29.6
	41~50 歲	130	26
	21~30 歲	89	17.8
	51~60 歲	77	15.4
	61 歲以上	29	5.8
	20 歲（含）以下	27	5.4
	總計	500	100
職業	企業上班族	192	38.4
	家管	65	13
	自由業	55	11
	學生	53	10.6
	其他	53	10.6
	軍公教	39	7.8
	自營商	27	5.4
	退休人員	16	3.2
	總計	500	100
居住地	永和區	279	55.8
	中和區	122	24.4
	其他	36	7.2
	台北市	27	5.4
	新店區	21	4.2
	板橋區	15	3
	總計	500	100

資料來源：本研究

註1：職業其他項目主要包含「倉儲業」、「金融業」及「飯店業」

居住地其他項目主要包含「樹林」、「三重」、「土城」及「新莊」

二、消費行為

（一）顧客之消費行為

根據表4-2可知，顧客逛街的目的最主要以「計畫性的購物」，占43.2%（216位）為最多；偕伴情形上，顧客習慣，「與家人同行」前來為最多，占58.8%（294位）；在消費頻率上，以「一週1次」所占比例22.6%（113位）最高；平均消費金額上，以「1千（含）~2千元」所占比例37.8%（189位）最高；在資訊來源上，顧客對B百貨公司的資訊動態，主要來自於「公司DM」，所占比例為54.8%（274位）。

表 4-2 受訪者消費行為總表

變數	項目	樣本數（人）	百分比（%）
逛街目的	計畫性購物	216	43.2
	作為家人親友的休閒活動	190	38
	取得商家提供的折扣優惠	41	8.2
	其他	29	5.8
	吸收新資訊	24	4.8
	總計	500	100
偕伴情形	家人	294	58.8
	獨自一人	139	27.8
	親友	62	12.4
	其他	3	0.6
	商務人士	2	0.4
	總計	500	100
消費頻率	一週 1 次	113	22.6
	一個月 1 次	110	22
	半個月 1 次	92	18.4
	每季 1 次	65	13
	一週 3 次（含）以上	63	12.6
	半年以上	32	6.4
	半年 1 次	25	5
	總計	500	100
平均消費	1 千（含）~2 千元	189	37.8
	1 千元以下	146	29.2
	2 千（含）~5 千元	109	21.8
	5 千（含）~1 萬元	40	8
	1 萬（含）元以上	16	3.2
	總計	500	100
資訊來源	公司 DM	274	54.8
	親朋好友	96	19.2
	其他	76	15.2
	網路	54	10.8
	總計	500	100

資料來源：本研究

註1：逛街目的其他項目主要包含「散心」、「打發時間」

偕伴情形其他項目主要包含「伴侶」

資訊來源其他項目主要包含「路過」、「親臨」、「櫃姐電話告知」

（二）購物地點的考慮因素

本研究將消費者之購物地點設為複選題，因此以長條圖列出，從圖 4-1 得知，B 百貨公司顧客選擇購物地點的考慮因素多半不只一項，受訪者中有超過一半是因習慣（占 52.2%）以及交通便利（占 50.6%）的影響，其次則是環境舒適（占 40%）與促銷活動（占 36%）。

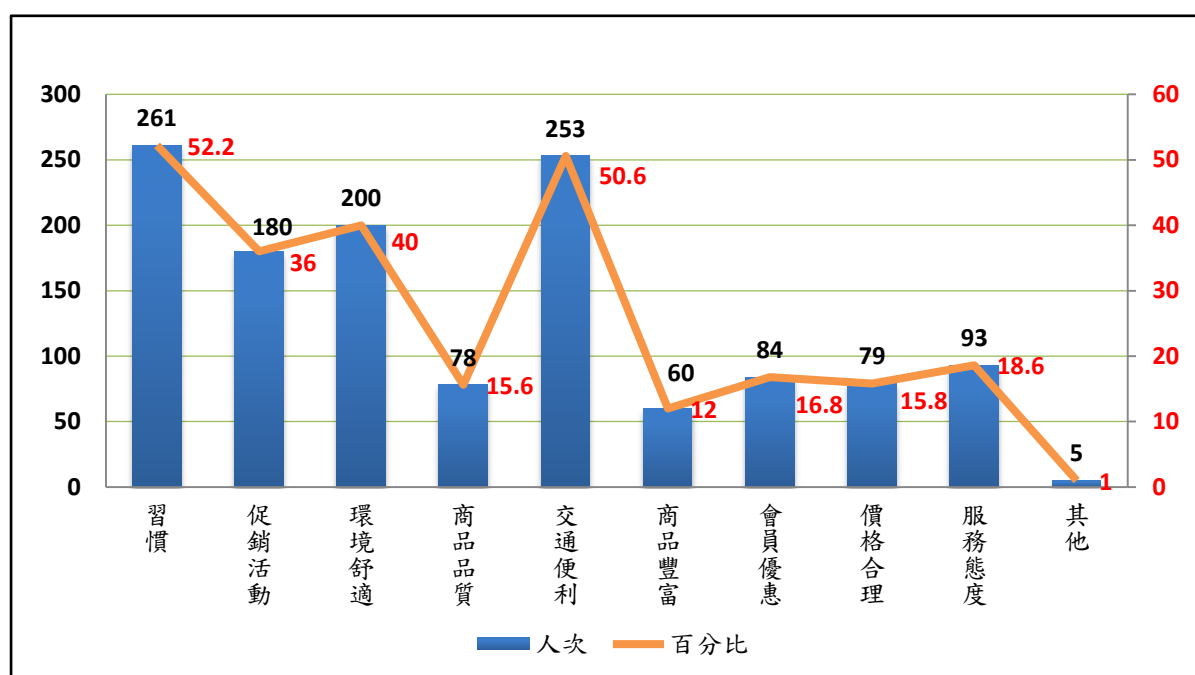


圖 4-1 受訪者選擇購物地點的考慮因素

資料來源：本研究

（三）消費產品類別

本研究將消費者之購買產品類別設為複選題，因此以長條圖列出，從圖 4-2 得知，受訪顧客常在 B 百貨消費的產品品類前兩名，分別為餐飲（77.6%）及服飾（43.4%），第三則為化妝保養品（占 25.8%），最少被購買的產品類別則是珠寶、精品（1.8%），其餘則是家電（4.8%）、內睡衣（6.8%）。

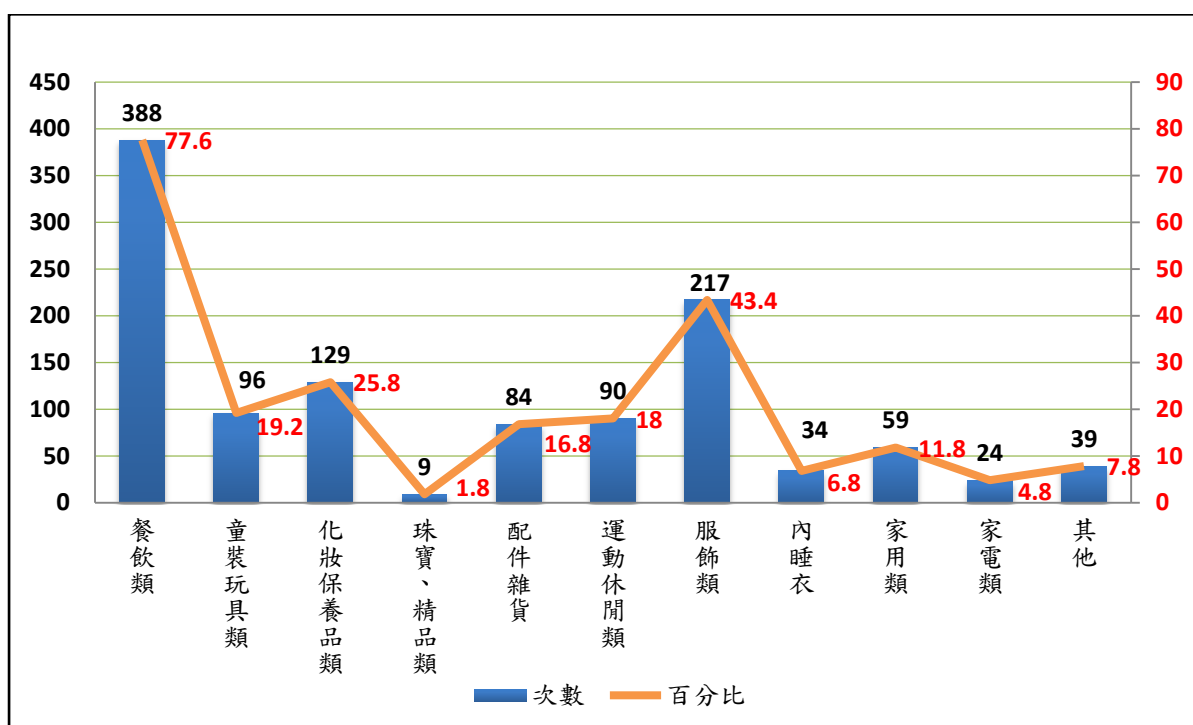


圖 4-2 受訪者在 B 百貨公司的消費產品類別

資料來源：本研究

三、品牌印象

從圖 4-3 得知，受訪者根據四項特徵加以評分，以表明其對 B 百貨公司的品牌印象：3 分表示普通、4 分為同意、5 分為非常同意。結果顯示受訪者平均評分由高至低分別為：「購物很便利」（4.2 分）、「是舒適休閒的場所」（4.2 分）、「有滿足生活所需的商品或服務」（3.9 分）以及「能提供流行新資訊」（3.6 分）。

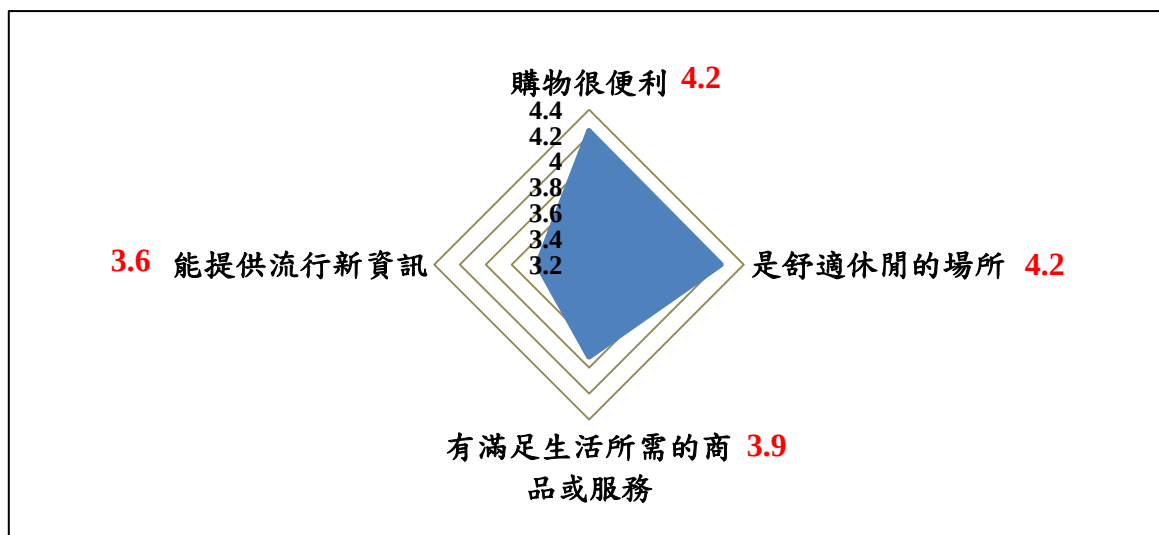


圖 4-3 受訪者對 B 百貨公司品牌形象

資料來源：本研究

四、顧客滿意度

從圖 4-4 得知，受訪者對於 B 百貨公司的整體滿意度評分超過 4 分，表示已達滿意的水準，對於「服務類」及「環境」的評價高於「產品類」。在個別滿意度項目上，「商場環境」(4.18 分)所獲評價最高，其次依序為「服務態度」(4.16 分)、「服務效率」(4.07 分)以及「整體的表現」(4.04 分)。

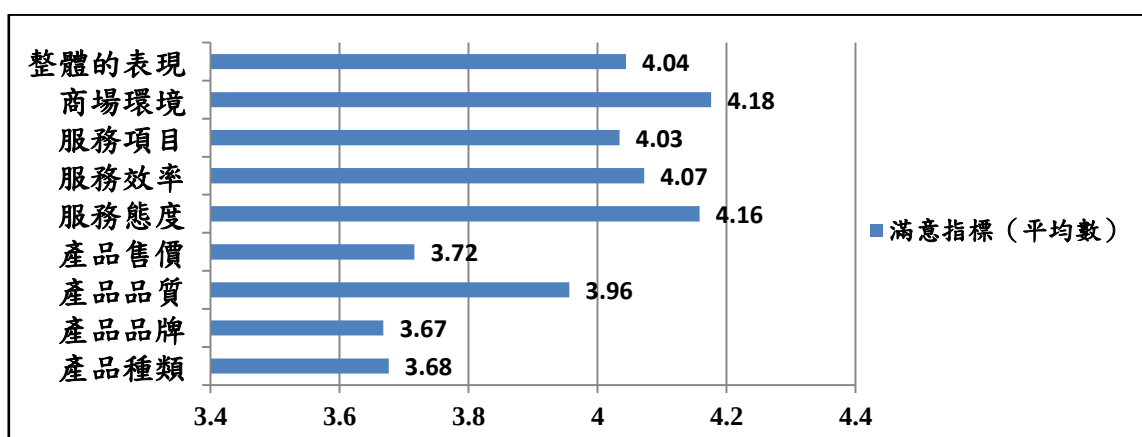


圖 4-4 受訪者對 B 百貨公司顧客滿意度

資料來源：本研究

第二節 不同顧客的消費行為、品牌印象及顧客滿意度分析

一、人口變數與消費行為

本研究使用卡方分析以P值是否小於顯著水準 α 值 (0.05)，判斷交叉列表中之兩個變數之間的關係。然而卡方檢定各細項之期望次數不應小於5且不能為0，如次數有小於5情形則表格內必須要有80%以上的期望次數大於等於5，否則檢定結果不適用，會影響其顯著水準。因此，本研究中若有此情形，先將分類選項（如：消費頻率、平均消費金額、偕伴情形、資訊來源）之各細項進行調整合併，並在分析表下方附註說明。

本研究將各人口變數與不同的消費行為變項進行卡方檢定，表4-3為分析後總表。

表4-3 人口變數與消費行為之卡方分析總表

消費行為 人口變數	逛街目的	消費頻率	平均消費 金額	偕伴情形	資訊來源
會員身份	0.002**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
性別	0.178	0.840	0.810	0.000***	0.124
年齡	0.015*	0.209	0.000***	0.003**	0.000***
職業	0.003*	0.531	0.000***	0.138	0.032*
居住地	0.117	0.000***	0.934	0.001***	0.000***

資料來源：本研究

註1：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

（一）會員身份與消費行為

本研究發現，顧客是否具有會員身份與其逛街目的、消費頻率、平均消費金額、偕伴情形及資訊來源均有顯著關聯。

1. 會員身份與逛街目的

消費者會員身份與否與逛街主要目的的交叉檢定達顯著水準（ $P=0.002 < 0.05$ ），由表 4-4 可知，B 百貨會員因「計畫性購物」而前往消費居多，占 47.20%；非會員則多以「作為家人親友的休閒活動」作為目的前往 B 百貨，占 47.20%，可知會員有計畫性的購物，可能是因為許多會員都已明確要購買某項商品，才前來消費，而非會員則是與家人增進彼此間的情感。

表 4-4 會員身份與逛街目的之交叉列表

逛街目的 \ 會員	是	非	合計
計畫性購物	145 (47.20%)	71 (36.80%)	216 (43.20%)
吸收新資訊	12 (3.90%)	12 (6.20%)	24 (4.80%)
取得商家提供的折扣優惠	33 (10.70%)	8 (4.10%)	41 (8.20%)
作為家人親友的休閒活動	99 (32.20%)	91 (47.20%)	190 (38.00%)
其他	18 (5.90%)	11 (5.70%)	29 (5.80%)
合計	307 (100%)	193 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

2. 會員身份與消費頻率

消費者會員身份與否與消費頻率的交叉檢定達顯著水準 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-5 可知，多數會員在「一週 1 次」或「半個月 1 次」前往 B 百貨消費，比例約占 50%；然而非會員則是「一個月 1 次」在 B 百貨消費，比例占 28.50%，會員可能因為要累積點數，所以較頻繁來購物，而非會員則沒有收集點數的需求，因此較少來消費。

表 4-5 會員身份與消費頻率之交叉列表

消費頻率 \ 會員	是	非	合計
一週 3 次 (含) 以上	51 (16.60%)	12 (6.20%)	63 (12.60%)
一週 1 次	89 (29.00%)	24 (12.40%)	113 (22.60%)
半個月 1 次	64 (20.80%)	28 (14.50%)	92 (18.40%)
一個月 1 次	55 (17.90%)	55 (28.50%)	110 (22.00%)
每季 1 次	35 (11.40%)	30 (15.50%)	65 (13.00%)
半年 1 次	9 (2.90%)	16 (8.30%)	25 (5.00%)
半年以上	4 (1.30%)	28 (14.50%)	32 (6.40%)
合計	307 (100%)	193 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

3. 會員身份與平均消費金額

消費者會員身份與否與平均消費金額的交叉檢定達顯著水準 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-6 可知，會員的平均消費金額大多落在「1 千 (含) ~2 千元」區間，占 38.40%；非會員的平均消費金額則有高比例落在「1 千元以下」，占 40.40%，會員可能是購買衣服、褲子或化妝品等項目，而非會員則多以民生用品為主。

表 4-6 會員身份與平均消費金額之交叉列表

會員 平均消費金額	是	非	合計
1 千元以下	68 (22.10%)	78 (40.40%)	146 (29.20%)
1 千 (含) ~2 千元	118 (38.40%)	71 (36.80%)	189 (37.80%)
2 千 (含) ~5 千元	78 (25.40%)	31 (16.10%)	109 (21.80%)
5 千 (含) ~1 萬元	29 (9.40%)	11 (5.70%)	40 (8.00%)
1 萬 (含) 元以上	14 (4.60%)	2 (1.00%)	16 (3.20%)
合計	307 (100%)	193 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

4. 會員身份與偕伴情形

消費者會員身份與否與偕伴情形的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-7 可知，會員與「家人」前來或獨自前來的比例超過 90%，而非會員除了與「家人」前來者之比例居多（占 56.50%），也有不少數的比例是獨自前來或與家人以外的他人前往。可能會員配合上班時間較繁忙，因此下班後時常獨自前來購物。

表 4-7 會員身份與偕伴情形之交叉列表

會員 偕伴情形	是	非	合計
獨自一人	97 (31.60%)	42 (21.80%)	139 (27.80%)
家人	185 (60.30%)	109 (56.50%)	294 (58.80%)
其他	25 (8.10%)	42 (21.80%)	67 (13.40%)
合計	307 (100%)	193 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：本表原各區隔之次數>5 者未達 80%，故將區隔次數<5 之「親友」、「商務人士」兩項合併於「其他」項目。

5. 會員身份與資訊來源

消費者會員身份與否與資訊來源的交叉檢定達顯著水準 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-8 可知，會員獲得 B 百貨的資訊方式多是「公司 DM」，占 71.30%；非會員獲得資訊的方式則以「親朋好友」告知及觀看「公司 DM」為主，占比達 65.30%。可能是因為會員較常前來購物，因此可從公司 DM 得知，而非會員則因較少前來，資訊來源多以親朋好友告知。

表 4-8 會員身份與資訊來源之交叉列表

資訊來源 \ 會員	會員		
	是	非	合計
公司 DM	219 (71.30%)	55 (28.50%)	274 (54.80%)
網路	22 (7.20%)	32 (16.60%)	54 (10.80%)
親朋好友	25 (8.10%)	71 (36.80%)	96 (19.20%)
其他	41 (13.40%)	35 (18.10%)	76 (15.20%)
合計	307 (100%)	193 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

(二) 性別與消費行為

本研究發現，顧客不同性別與偕伴情形有顯著關聯。

1. 性別與偕伴情形

消費者性別與偕伴情形的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-9，男性與「家人」前來或獨自前來的比例超過 85%，而女性除了與「家人」前來者之比例居多 (占 54.00%)，也有不少數的比例是獨自前來或與家人以外的他人前往。可能是因為女性多為家庭主婦，需為家庭添購物品，因此獨自前來。

表 4-9 性別與偕伴情形之交叉列表

性別 偕伴情形	男	女	合計
獨自一人	18 (14.50%)	121 (32.20%)	139 (27.80%)
家人	91 (73.40%)	203 (54.00%)	294 (58.80%)
其他	15 (12.10%)	52 (13.80%)	67 (13.40%)
合計	124 (100%)	376 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：本表原各區隔之次數>5 者未達 80%，故將區隔次數<5 之「親友」、「商務人士」兩項合併於「其他」項目。

（三）年齡與消費行為

本研究發現，不同年齡層顧客與逛街目的、平均消費金額、偕伴情形、資訊來源有顯著關聯。

1. 年齡與逛街目的

消費者年齡與逛街目的的交叉檢定結果有顯著關係（ $P=0.015 < 0.05$ ），由表 4-10 可知，從年輕人到中年人（21 歲~50 歲）的消費者主要是以「作為家人親友的休閒活動」或「計畫性購物」作為逛街目的，比例超過 80%，而 51 歲以上的消費者則以「計畫性購物」為逛街目的之比例居多，分別占 44.20%、占 41.40%。21~30 歲與 41~50 歲是因為兩者間可能是親子關係，且台灣人的家庭觀念重，因此較常與家人聚在一起。

表 4-10 年齡與逛街目的之交叉列表

逛街目的 \ 年齡	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上	合計
計畫性購物	50 (43.10%)	67 (45.30%)	53 (40.80%)	34 (44.20%)	12 (41.40%)	216 (43.20%)
吸收新資訊	4 (3.40%)	8 (5.40%)	3 (2.30%)	8 (10.40%)	1 (3.40%)	24 (4.80%)
取得商家提供的折扣優惠	5 (4.30%)	14 (9.50%)	11 (8.50%)	6 (7.80%)	5 (17.20%)	41 (8.20%)
作為家人親友的休閒活動	52 (44.80%)	55 (37.20%)	56 (43.10%)	19 (24.70%)	8 (27.60%)	190 (38.00%)
其他	5 (4.30%)	4 (2.70%)	7 (5.40%)	10 (13.00%)	3 (10.30%)	29 (5.80%)
合計	116 (100%)	148 (100%)	130 (100%)	77 (100%)	29 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：因「20歲(含)以下」選項樣本數甚少，故將此項包含於「21~30歲」選項當中。

2. 年齡與平均消費金額

消費者不同年齡層與偕伴情形的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-11 可知，21~30 歲消費者的消費金額大多是「1 千元以下」或「1 千(含)~2 千元」，比例超過 85%，31~40 歲及 41~50 歲的消費金額雖以「1 千(含)~2 千元」居冠，分別占 43.20%、40.80%，但也有不少的比例是「以 1 千元以下」與「2 千(含)~5 千元」，而 51~60 歲比前三項年齡層的平均消費金額更高，以「2 千(含)~5 千元」花費居多(占 36.40%)，61 歲以上則是以「5 千(含)以上」的花費居多(占 44.80%)。年齡層越高，平均消費金額也越高，可能是因為已經退休，並且孩子也都成人，所以負擔較小，可以自由運用的資金也就提高，可以較隨意購買商品。

表 4-11 年齡與平均消費金額之交叉列表

平均消費金額 \ 年齡	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上	合計
1 千元以下	59 (50.90%)	44 (29.70%)	26 (20.00%)	11 (14.30%)	6 (20.70%)	146 (29.20%)
1 千 (含) ~2 千元	43 (37.10%)	64 (43.20%)	53 (40.80%)	23 (29.90%)	6 (20.70%)	189 (37.80%)
2 千 (含) ~5 千元	10 (8.60%)	31 (20.90%)	36 (27.70%)	28 (36.40%)	4 (13.80%)	109 (21.80%)
5 千 (含) 以上	4 (3.40%)	9 (6.10%)	15 (11.50%)	15 (19.50%)	13 (44.80%)	56 (11.20%)
合計	116 (100%)	148 (100%)	130 (100%)	77 (100%)	29 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：因「20 歲 (含) 以下」選項樣本數甚少，故將此項包含於「21~30 歲」選項當中。

註2：本表原各區隔之次數>5 者未達 80%，故將區隔次數<5 之「1 萬 (含) 元以上」合併於「5 千 (含) 以上」項目。

3. 年齡與偕伴情形

消費者不同年齡與偕伴情形的交叉檢定結果有顯著關係($P=0.003 < 0.05$)，由表 4-12 可知，61 歲以上的老年人「獨自一人」前往 B 百貨 (占 41.40%)，可能是因為大多數為獨居老人，因此才獨自一人前往消費。

表 4-12 年齡與偕伴情形之交叉列表

偕伴情形 \ 年齡	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61 歲以上	合計
獨自一人	27 (23.30%)	35 (23.60%)	35 (26.90%)	30 (39.00%)	12 (41.40%)	139 (27.80%)
家人	62 (53.40%)	94 (63.50%)	85 (65.40%)	38 (49.40%)	15 (51.70%)	294 (58.80%)
其他	27 (23.30%)	19 (12.80%)	10 (7.70%)	9 (11.70%)	2 (6.90%)	67 (13.40%)
合計	116 (100%)	148 (100%)	130 (100%)	77 (100%)	29 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：因「20 歲 (含) 以下」選項樣本數甚少，故將此項包含於「21~30 歲」選項當中。

註2：本表原各區隔之次數>5者未達80%，故將區隔次數<5之「親友」、「商務人士」合併於「其他」項目。

4. 年齡與資訊來源

消費者不同年齡與資訊來源的交叉檢定結果有顯著關係($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-13 可知，「21~30 歲」、「31~40 歲」、「41~50 歲」及「51 歲以上」年齡層的消費者資訊來源由「公司 DM」獲取居多，其中 21~30 歲也有不少比例是透過親朋好友得知（占 33.60%）。可能是因為親友中有會員，藉此透過談話間得知消息。

表 4-13 年齡與資訊來源之交叉列表

資訊來源 \ 年齡	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	合計
公司 DM	46 (39.70%)	81 (54.70%)	87 (66.90%)	60 (56.60%)	274 (54.80%)
網路	21 (18.10%)	23 (15.50%)	9 (6.90%)	1 (0.90%)	54 (10.80%)
親朋好友	39 (33.60%)	26 (17.60%)	18 (13.80%)	13 (12.30%)	96 (19.20%)
其他	10 (8.60%)	18 (12.20%)	16 (12.30%)	32 (30.20%)	76 (15.20%)
合計	116 (100%)	148 (100%)	130 (100%)	106 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：因「20 歲（含）以下」、「61 歲以上」選項樣本數甚少，故將此兩項分別包含於「21~30 歲」、「51 歲以上」選項當中。

(四) 職業與消費行為

本研究發現，顧客不同年齡層與逛街目的、平均消費金額及資訊來源有顯著關聯。

1. 職業與逛街目的

消費者不同職業與逛街目的的交叉檢定結果有顯著關係($P=0.003 < 0.05$)，由表 4-14 可知，消費者不論工作是否有固定時間，皆以「計畫性購物」為主要逛街目的，兩者都占了四成以上；無工作的消費者則是以「作為家人親友的休閒活動」為目的，占了將近五成。「無工作」的消費者可能是因為收入來源較少，所以選擇與家人一同前往較為省錢。

表 4-14 職業與逛街目的之交叉列表

逛街目的 \ 職業	有工作 (固定時間)	有工作 (無固定時間)	無工作	合計
計畫性購物	136 (47.90%)	35 (42.70%)	45 (33.60%)	216 (43.20%)
吸收新資訊	15 (5.30%)	6 (7.30%)	3 (2.20%)	24 (4.80%)
取得商家提供的折扣優惠	20 (7.00%)	10 (12.20%)	11 (8.20%)	41 (8.20%)
作為家人親友的休閒活動	103 (36.30%)	22 (26.80%)	65 (48.50%)	190 (38.00%)
其他	10 (3.50%)	9 (11.00%)	10 (7.50%)	29 (5.80%)
合計	284 (100%)	82 (100%)	134 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：有工作（固定時間）選項包含「企業上班族」、「軍公教」、「其他」

有工作（無固定時間）選項包含「自營商」、「自由業」

無工作選項包含「學生」、「退休人員」、「家管」

2. 職業與平均消費金額

消費者不同職業與平均消費金額的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-15 可知，消費者若有工作且是固定時間，則平均消費金額主要以「1 千 (含) ~ 2 千元」居多，占 44.40%；而有工作但無固定時間的平均消費金額同樣以「1 千 (含) ~ 2 千元」居多，占 37.80%；無工作的平均消費金額則以「1 千元以下」居多，占 42.50%。可能是因為「無工作」的消費者可自由運用的資金較少，對於開銷需要適當分配金額。

表 4-15 職業與平均消費金額之交叉列表

職業 平均消費金額	有工作 (固定時間)	有工作 (無固定時間)	無工作	合計
1 千元以下	73 (25.70%)	16 (19.50%)	57 (42.50%)	146 (29.20%)
1 千 (含) ~ 2 千元	126 (44.40%)	31 (37.80%)	32 (23.90%)	189 (37.80%)
2 千 (含) ~ 5 千元	61 (21.50%)	22 (26.80%)	26 (19.40%)	109 (21.80%)
5 千 (含) ~ 1 萬元	18 (6.30%)	10 (12.20%)	12 (9.00%)	40 (8.00%)
1 萬 (含) 元以上	6 (2.10%)	3 (3.70%)	7 (5.20%)	16 (3.20%)
合計	284 (100%)	82 (100%)	189 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：有工作（固定時間）選項包含「企業上班族」、「軍公教」、「其他」

有工作（無固定時間）選項包含「自營商」、「自由業」

無工作選項包含「學生」、「退休人員」、「家管」

3. 職業與資訊來源

消費者不同職業與資訊來源的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.032 < 0.05$)，由表 4-16 可知，消費者不論有工作或無工作，資訊來源都主要以「公司 DM」居多，分別占了一半以上，而其次資訊來源為「親朋好友」則將近兩成而已，兩者間有偌大的差距。可能是無工作的消費者大多為學生，只能經由親友口中獲取資訊。

表 4-16 職業與資訊來源之交叉列表

職業 資訊來源	有工作 (固定時間)	有工作 (無固定時間)	無工作	合計
公司 DM	155 (54.60%)	51 (62.20%)	68 (50.70%)	274 (54.80%)
網路	35 (12.30%)	8 (9.80%)	11 (8.20%)	54 (10.80%)
親朋好友	56 (19.70%)	6 (7.30%)	34 (25.40%)	96 (19.20%)
其他	38 (13.40%)	17 (20.70%)	21 (15.70%)	76 (15.20%)
合計	284 (100%)	82 (100%)	134 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：有工作（固定時間）選項包含「企業上班族」、「軍公教」、「其他」

有工作（無固定時間）選項包含「自營商」、「自由業」

無工作選項包含「學生」、「退休人員」、「家管」

（五）居住地與消費行為

居住地選項分類方式以商圈結構方式區分，主要商圈指商店之50%至70%的顧客所來自的地理區域；次要商圈指商店之20%至30%的顧客所來自的地理區域；邊緣商圈指商店之10%的顧客所來自的地理區域，故將本研究六個地區選項分別列入「主要商圈」、「次要商圈」、「邊緣商圈」分類中。

本研究發現，不同年齡層顧客與消費頻率、偕伴情形、資訊來源有顯著關聯。

1. 居住地與消費頻率

消費者不同居住地與消費頻率的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-17 可知，位在主要商圈的顧客消費頻率主要以「一週 1 次(含)以上」居多，占 39.40%；次要商圈的顧客消費頻率則明顯降低，以「一個月 1 次」居多，占 27.00%；邊緣商圈顧客的消費頻率更以「一個月 1 次」居多，占 25.00%。可見主要商圈的消費頻率較高，可能是因為離 B 百貨較近。

表 4-17 居住地與消費頻率之交叉列表

消費頻率 \ 居住地	主要商圈	次要商圈	邊緣商圈	合計
一週 1 次 (含) 以上	158 (39.40%)	13 (20.60%)	5 (13.90%)	176 (35.20%)
半個月 1 次	78 (19.50%)	10 (15.90%)	4 (11.10%)	92 (18.40%)
一個月 1 次	84 (20.90%)	17 (27.00%)	9 (25.00%)	110 (22.00%)
每季 1 次	51 (12.70%)	8 (12.70%)	6 (16.70%)	65 (13.00%)
半年 1 次	12 (3.00%)	7 (11.10%)	6 (16.70%)	25 (5.00%)
半年以上	18 (4.50%)	8 (12.70%)	6 (16.70%)	32 (6.40%)
合計	401 (100%)	63 (100%)	36 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：主要商圈選項包含「永和區」、「中和區」

次要商圈選項包含「新店區」、「板橋區」、「台北市」

邊緣商圈選項包含「其他」（如樹林、三重、土城、新莊、桃園、新竹等地）

註2：本表原各區隔之次數>5 者未達 80%，故將區隔次數<5 之「一週 3 次(含)以上」

合併於「一週 1 次(含)以上」項目。

2. 居住地與偕伴情形

消費者不同居住地與偕伴情形的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.001 < 0.05$)，由表 4-18 可知，主要商圈、次要商圈及邊緣商圈的偕伴情形與「家人」前往的比例居多，約占 50% 以上，主要商圈也有不少比例以獨自一人前往消費占 29.4%。可見主要商圈的消費者獨自一人前往消費，可能是因為有目的性的購物。

表 4-18 居住地與偕伴情形之交叉列表

居住地 偕伴情形	主要商圈	次要商圈	邊緣商圈	合計
獨自一人	118 (29.40%)	16 (25.40%)	5 (13.90%)	139 (27.80%)
家人	242 (60.30%)	31 (49.20%)	21 (58.30%)	294 (58.80%)
其他	41 (10.20%)	16 (25.40%)	10 (27.80%)	67 (13.40%)
合計	401 (100%)	63 (100%)	36 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：主要商圈選項包含「永和區」、「中和區」

次要商圈選項包含「新店區」、「板橋區」、「台北市」

邊緣商圈選項包含「其他」（如樹林、三重、土城、新莊、桃園、新竹等地）

註2：本表原各區隔之次數 > 5 者未達 80%，故將區隔次數 < 5 之「親友」、「商務人士」合併於「其他」項目。

3. 居住地與資訊來源

消費者不同居住地與資訊來源的交叉檢定結果有顯著關係 ($P=0.000 < 0.05$)，由表 4-19 可知，主要商圈顧客資訊來源主要以「公司 DM」居多，占 60.10%，次要商圈及邊緣商圈顧客除了由「親朋好友」得知資訊，比例皆超過 40%，也有不少數是由「公司 DM」獲取資訊，占 33.30%。可見主要商圈得知 B 百貨資訊以公司 DM 較高，可能是因為取得較方便。

表 4-19 居住地與資訊來源之交叉列表

資訊來源 \ 居住地	主要商圈	次要商圈	邊緣商圈	合計
公司 DM	241 (60.10%)	21 (33.30%)	12 (33.30%)	274 (54.80%)
網路	42 (10.50%)	6 (9.50%)	6 (16.70%)	54 (10.80%)
親朋好友	54 (13.50%)	26 (41.30%)	16 (44.40%)	96 (19.20%)
其他	64 (16.00%)	10 (15.90%)	2 (5.60%)	76 (15.20%)
合計	401 (100%)	63 (100%)	36 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：主要商圈選項包含「永和區」、「中和區」

次要商圈選項包含「新店區」、「板橋區」、「台北市」

邊緣商圈選項包含「其他」（如樹林、三重、土城、新莊、桃園、新竹等地）

二、人口變數與品牌印象

本研究以獨立樣本 T 檢定探討會員身份及不同性別消費者在品牌印象是否有顯著差異，和以單因子變異數分析探討不同年齡、職業及不同居住地消費者在品牌印象是否有顯著差異。

經由檢定分析後發現年齡、職業及居住地與品牌印象之檢定效果不顯著（P 值大於 0.05），並無顯著差異故此不做深入分析，但會員身份及性別在品牌印象卻出現了顯著不同，因此以下加以說明。

（一）會員身份對品牌印象之獨立樣本 T 檢定

經由表 4-20 會員身份對品牌印象進行之檢定分析，發現會員身份對 B 百貨在「購物很便利」的品牌印象上有顯著差異 ($P=0.023 < 0.05$)。但是在「是舒適休閒的場所」、「有滿足生活所需的商品或服務」及「能提供流行新資訊」的品牌印象上並無差別。會員對 B 百貨公司在「購物很便利」上的評價平均分數 (4.30 分) 高於非會員 (4.13 分)，可能是因為有會員身份的顧客居住附近加上 B 百貨有提供接駁車服務，使顧客到百貨消費便利許多。

表 4-20 會員身份對品牌印象之獨立樣本 T 檢定分析表

品牌印象	平均數		T 值	顯著性 (雙尾)
	會員	非會員		
購物很便利	4.30	4.13	2.274	0.023*
是舒適休閒的場所	4.24	4.20	0.616	0.538
有滿足生活所需的商品或服務	3.96	3.84	1.621	0.106
能提供流行新資訊	3.65	3.52	1.584	0.114

資料來源：本研究

註1：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

（二）性別對品牌印象之獨立樣本 T 檢定

經由表 4-21 性別對品牌印象進行之檢定分析，發現不同性別對品牌印象中的「有滿足生活所需的商品或服務」、「能提供流行新資訊」的看法有顯著差異 ($P=0.020 < 0.05$)、($P=0.006 < 0.05$)。但在「購物很便利」及「是舒適休閒的場所」則沒有差異。女性對 B 百貨公司在「有滿足生活所需的商品或服務」上的評價平均分數 (3.96 分) 高於男性 (3.77 分)；且對於「能提供流行新資訊」，女性亦以 (3.66 分) 高於男性 (3.42 分)。可能是女性較常購買生活所需商品及對流行資訊較敏銳，且 B 百貨也滿足了女性的需求，才會評價高於男性。

表 4-21 性別對品牌印象之獨立樣本 T 檢定分析表

品牌印象	平均數		T 值	顯著性（雙尾）
	男	女		
購物很便利	4.15	4.26	-1.335	0.182
是舒適休閒的場所	4.22	4.22	-0.076	0.940
有滿足生活所需的商品或服務	3.77	3.96	-2.334	0.020*
能提供流行新資訊	3.42	3.66	-2.767	0.006**

資料來源：本研究

註1：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

三、人口變數與顧客滿意度

本研究以獨立樣本 T 檢定探討會員身份及不同性別消費者在顧客滿意度是否有顯著差異，和以單因子變異數分析探討不同年齡、職業及居住地消費者在顧客滿意度是否有顯著差異。

經由檢定分析後發現會員身份、職業及居住地與顧客滿意度之檢定效果不顯著（P 值大於 0.05），並無顯著差異故此不做深入分析，但性別及年齡在顧客滿意度卻出現了顯著不同，因此以下加以說明。

（一）性別對顧客滿意度之獨立樣本 T 檢定

經由表 4-22 性別對顧客滿意度進行之檢定分析，發現不同性別僅對「產品品質」的顧客滿意度有顯著差異（ $P = 0.040 < 0.05$ ），其中以男性顧客滿意度平均分數（4.06 分）高於女性（3.92 分），可能是女性對品質的要求較高，B 百貨沒有滿足女性的期待，其餘關於 B 百貨公司的各方面表現，男女性消費者的評價均無明顯差別。

表 4-22 性別對顧客滿意度之獨立樣本 T 檢定分析表

顧客滿意度	平均數		T 值	顯著性（雙尾）
	男	女		
產品種類	3.66	3.68	-0.266	0.790
產品品牌	3.63	3.68	-0.689	0.491
產品品質	4.06	3.92	2.059	0.040*
產品售價	3.69	3.72	-0.442	0.658
服務態度	4.24	4.13	1.704	0.089
服務效率	4.10	4.06	0.482	0.630
服務項目（如：停車場、接駁車、會員中心）	4.00	4.05	-0.553	0.580
商場環境（如：清潔、動線、氣氛）	4.25	4.15	1.364	0.173
整體的表現	3.98	4.06	-1.393	0.165

資料來源：本研究

註1：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

（二）年齡對顧客滿意度之單因子變異數分析

經由表 4-23 年齡對顧客滿意度進行之檢定分析，發現不同年齡層僅在「產品品質」之滿意度有顯著差異（ $F=4.126$ ， $P=0.003 < 0.05$ ）。21~30 歲之消費者對 B 百貨公司在「產品品質」上的評價平均分數（4.16 分）高於其他年齡層。其餘關於 B 百貨公司在「產品種類」、「產品品牌」、「產品售價」、「服務態度」、「服務效率」、「服務項目」、「商場環境」及「整體的表現」的顧客滿意度上並無差別。

依據單因子變異數分析將達顯著水準之項目做進一步多重比較分析（Post Hoc 檢定）之雪費法（Scheffe' method）檢定，發現在「產品品質」上「21~30 歲」年齡層消費者顯著差異大於「31~40 歲」、「41~50 歲」及「51~60 歲」三個年齡層，可能此三個年齡層對於「產品品質」上要求較高且不容易滿足，而「21~30 歲」年齡層顧客對於

「產品品質」相對於其他年齡層要求不高，故容易滿足。

表 4-23 年齡對顧客滿意度之 ANOVA 分析表

項目	年齡	個數	平均數	F 值	P 值	多重比較
產品品質	(A) 21~30 歲	116	4.16	4.126	0.003**	(A)21~30 歲>(B)31~40 歲 (A)21~30 歲>(C)41~50 歲 (A)21~30 歲>(D)51~60 歲
	(B) 31~40 歲	148	3.90			
	(C) 41~50 歲	130	3.91			
	(D) 51~60 歲	77	3.84			
	(E) 61 歲以上	29	3.97			
	總和	500	3.96			

資料來源：本研究

註1：*為 $P<0.05$ ，**為 $P<0.01$ ，***為 $P<0.001$

註2：因「20 歲（含）以下」選項樣本數甚少，故將此項包含於「21~30 歲」選項當中。

第三節 品牌印象與消費行為之關係

一、品牌印象與消費行為

本研究將所衡量的品牌印象項目分別與不同的消費行為變項進行卡方檢定，探討顧客對B百貨品牌印象與消費行為的關係。

首先，計算受訪者對B百貨在各品牌印象的平均值，並根據此平均值將顧客的品牌印象分為兩組，若得分低於平均值為「低品牌印象程度」，得分高於平均值則為「高品牌印象程度」，再與各消費行為進行卡方檢定。結果發現「購物很便利」的品牌印象與「消費頻率」、「資訊來源」二項消費行為有顯著關係，可能是因為顧客居住附近加上B百貨有提供接駁車服務，顧客才會常到百貨消費及取得資訊較方便。但「是舒適休閒的場所」、「有滿足生活所需的商品或服務」及「能提供流行新資訊」之品牌印象與消費行為則無顯著關係（詳表4-24）。

表4-24 品牌印象與消費行為之卡方分析總表

品牌印象項目 \ 消費行為	逛街 目的	消費 頻率	平均 消費金額	偕伴 情形	資訊 來源
購物很便利	0.444	0.000***	0.477	0.105	0.018*
是舒適休閒的場所	0.760	0.119	0.370	0.773	0.390
有滿足生活所需的商品或服務	0.260	0.863	0.844	0.594	0.121
能提供流行新資訊	0.795	0.649	0.892	0.862	0.068

資料來源：本研究

註1：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

（一）「購物很便利」之品牌印象與消費行為

本研究計算受訪者對 B 百貨在「購物很便利」之品牌印象的平均值為 4.2 分，得分低於平均值為「低品牌印象程度」，得分高於平均值則為「高品牌印象程度」，經過與消費頻率的交叉檢定達顯著水準（ $P = 0.000 < 0.05$ ），由表 4-25 可知，對購物便利具有高品牌印象程度者消費頻率「一個月 1 次」以上前往消費的比率超過 80%，一週 1 次以上的比率也超過 45%。而對購物便利具有低品牌印象程度者以「一個月 1 次」前往消費居多，占（23.50%），也有不少數以「一週 1 次」及「半個月 1 次」前往消費，皆約占 20%。

表 4-25 購物很便利與消費頻率之交叉列表

購物很便利印象程度 消費頻率	高	低	合計
一週 3 次(含)以上	41 (19.10%)	22 (7.70%)	63 (12.60%)
一週 1 次	56 (26.00%)	57 (20.00%)	113 (22.60%)
半個月 1 次	37 (17.20%)	55 (19.30%)	92 (18.40%)
一個月 1 次	43 (20.00%)	67 (23.50%)	110 (22.00%)
每季 1 次	24 (11.20%)	41 (14.40%)	65 (13.00%)
半年 1 次	7 (3.30%)	18 (6.30%)	25 (5.00%)
半年以上	7 (3.30%)	25 (8.80%)	32 (6.40%)
合計	215 (100%)	285 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：*為 $P<0.05$ ，**為 $P<0.01$ ，***為 $P<0.001$

經由對「購物很便利」品牌印象程度者與資訊來源的交叉檢定達顯著水準 ($P=0.018<0.05$)，由表 4-26 可知，雖然高印象程度與低印象程度之消費者資訊來源皆以「公司 DM」接收資訊居多，分別占 60.00%及 50.90%，但低印象程度之消費者資訊來源，也有不少比例來自於接收「親朋好友」的資訊，占 21.10%。

表 4-26 購物很便利與資訊來源之交叉列表

購物很便利印象程度 資訊來源	高	低	合計
公司 DM	129 (60.00%)	145 (50.90%)	274 (54.80%)
網路	14 (6.50%)	40 (14.00%)	54 (10.80%)
親朋好友	36 (16.70%)	60 (21.10%)	96 (19.20%)
其他	36 (16.70%)	40 (14.00%)	76 (15.20%)
合計	215 (100%)	285 (100%)	500 (100%)

資料來源：本研究

註1：*為 $P<0.05$ ，**為 $P<0.01$ ，***為 $P<0.001$

第四節 品牌印象與顧客滿意度之關係

一、品牌印象與顧客滿意度之相關分析

相關分析是研究兩個變數之相關程度，可了解兩者是否具有正（負）相關性，因此本研究使用Pearson相關分析檢定品牌印象及顧客滿意度之間的相關性。研究使用的變數品牌印象有「購物很便利」、「是舒適休閒的場所」、「有滿足生活所需的商品或服務」及「能提供流行新資訊」四個項目；顧客滿意度有「產品種類」、「產品品牌」、「產品品質」、「產品售價」、「服務態度」、「服務效率」、「服務項目」、「商場環境」及「整體的表現」九個項目。由表4-27結果得知，品牌印象之各項目與顧客滿意度之各項目呈現正相關，表示消費者對品牌印象持有的態度越正面，顧客滿意度越高。而兩變數相關係數在0.7以上者可視為高度相關；0.3至0.7之間為中度相關；0.3以下者為低度相關。若以品牌印象與顧客滿意度之相關係數來看，除了能提供流行新資訊與服務項目的關聯程度較低外，其餘品牌印象與顧客滿意度各項目的相關係數皆在0.3至0.7之間，達中度顯著相關。

表4-27 品牌形象與顧客滿意度相關分析表

顧客滿意度 品牌形象		產品 種類	產品 品牌	產品 品質	產品 售價	服務 態度	服務 效率	服務 項目	商場 環境	整體的 表現
購物很 便利	Pearson 相關	.410**	.422**	.407**	.365**	.397**	.416**	.353**	.334**	.435**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	500	500	500	500	500	500	500	500	500
是一個 舒適休 閒的場 所	Pearson 相關	.426**	.397**	.472**	.373**	.453**	.462**	.398**	.519**	.543**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	500	500	500	500	500	500	500	500	500
有滿足 生活所 需的商 品或服 務	Pearson 相關	.532**	.502**	.465**	.410**	.394**	.394**	.340**	.389**	.559**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	500	500	500	500	500	500	500	500	500
能提供 流行新 資訊	Pearson 相關	.542**	.516**	.464**	.398**	.409**	.419**	.289**	.309**	.496**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	500	500	500	500	500	500	500	500	500

資料來源：本研究

註1： **在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著

第五節 消費行為與顧客滿意度之關係

一、消費行為對顧客滿意度之單因子變異數分析

本研究以單因子變異數進行顧客消費行為對滿意度之分析，發現顧客滿意度項目皆不因消費行為特性而有不同（詳表4-28）。本研究發現，過去的研究亦曾出現滿意度不受消費行為影響的現象，對滿意度有顯著影響的消費行為因素主要為消費的時間(段)，這項消費行為並非本研究探討的項目，因此本研究結果與過去研究的結果並無不同。有少數研究結果發現消費頻率對滿意度有影響，但在本研究中此現象並不顯著，因此有待進一步釐清。

表4-28 消費行為對顧客滿意度之ANOVA分析總表

消費行為 滿意度項目	逛街目的	消費頻率	平均消費 金額	偕伴情形	資訊來源
產品種類	0.322	0.255	0.356	0.750	0.149
產品品牌	0.225	0.488	0.224	0.453	0.054
產品品質	0.516	0.413	0.153	0.188	0.056
產品售價	0.144	0.855	0.692	0.420	0.415
服務態度	0.312	0.289	0.249	0.414	0.113
服務效率	0.570	0.207	0.117	0.225	0.326
服務項目	0.598	0.052	0.512	0.205	0.094
商場環境	0.298	0.193	0.083	0.540	0.255
整體的表現	0.840	0.140	0.832	0.688	0.127

資料來源：本研究

註1：*為 $P<0.05$ ，**為 $P<0.01$ ，***為 $P<0.001$

第五章 結論與建議

本研究主旨在探討顧客對於區域型百貨之品牌形象、消費行為及顧客滿意度之間的關係，以作為百貨公司在面對零售產業新趨勢與競爭衝擊下的參考。研究對象以曾經到過新北市某區域型百貨的消費者為主，透過第四章的資料分析，歸納出以下結論，並針對結論提出經營策略之參考建議。本章共分為兩節，第一節研究發現與結論及第二節研究建議。

第一節 研究發現與結論

一、受訪者特徵

研究結果發現至B百貨消費的顧客多具有會員身份，且以女性占多數，年齡層比例主要集中在31至50歲，客群以中年人為主，職業方面以企業上班族占比最高，其次為家管、自由業與學生，顧客有超過八成以上居住在永和、中和地區。

二、消費者對 B 百貨消費行為、品牌形象及顧客滿意度之情形

（一）消費行為

1. 研究結果發現顧客購物地點的考慮因素多半不只一項，有超過一半的顧客主要因「習慣」以及「交通便利」的影響，其次則是「環境舒適」與「促銷活動」。
2. 顧客在 B 百貨的消費產品類別前 3 名，分別是餐飲、服飾及化妝保養品。
3. B 百貨的顧客在逛街時以「計畫性的購物」居冠，大多數顧客習慣與「家人」同行前來，但非會員「作為家人親友的休閒活動」為主要目的。
4. 在消費頻率上，B 百貨的客群以主要商圈內的居民為主，因為交通便利，顧客光顧的比率以「一週 1 次」所占比例最高，但居住在次要商圈及邊緣

商圈的顧客消費頻率則明顯降低多為「一個月 1 次」。

5. 平均消費金額，以「1 千（含）~2 千元」之間最多，越高年齡層的顧客平均消費金額也越高。
6. 顧客對 B 百貨公司的資訊動態，主要來自於「DM」，非會員則是透過「親朋好友」得知相關資訊。

（二）品牌印象

1. 顧客對 B 百貨「購物很便利」及「是舒適休閒的場所」有相當好的印象，這與 B 百貨在社區人口密集較高的地區有關，另外，B 百貨距離捷運車站 5 分鐘車程，提供接駁車服務也是重要的因素，但顧客對「能提供流行新資訊」的印象評價不佳，有需要再加強。
2. 會員身份與否對於品牌印象中的「購物很便利」有顯著差異，其會員對於 B 百貨的品牌印象之得分皆高於非會員。
3. 不同性別對品牌印象中的「有滿足生活所需的商品或服務」與「能提供流行新資訊」也有顯著差異，其女性對 B 百貨的品牌印象分數均高於男性。

（三）顧客滿意度

1. 從顧客滿意度之分析結果發現，顧客對 B 百貨「商場環境」的滿意度最好，顯示 B 百貨在商場所打造的裝潢及氣氛，相當受顧客喜愛，帶給顧客良好的印象，顧客對「產品品牌」的滿意度評價最不理想。
2. 女性對「產品品質」的滿意度顯著低於男性；不同年齡層對「產品品質」的滿意度有顯著差異，其「21~30 歲」消費者顯著差異大於「31~40 歲」、「41~50 歲」及「51~60 歲」三個年齡層，顯示「21~30 歲」年齡層顧客對於「產品品質」上較為滿意。

三、品牌印象對消費行為的影響

經由卡方檢定結果得知，顧客對品牌中「購物很便利」的印象程度與其「消費頻率」及「資訊來源」有關。顧客中對「購物很便利」有較強烈者，前往 B 百貨消費頻率（一週 1 次）比例也會偏高，而印象程度較低的顧客前往的頻率主要為一個月 1 次。其 B 百貨顧客資訊來源皆以「公司 DM」獲得居多，但低印象程度之消費者資訊來源，也有不少比例來自於接收「親朋好友」的資訊。

四、品牌印象對顧客滿意度的影響

經由相關分析研究結果得知，除了能提供流行新資訊與服務項目的關聯程度較低外，其餘品牌印象與顧客滿意度各項目的相關係數皆在 0.3 至 0.7 之間，達中度顯著相關。表示顧客對 B 百貨公司的品牌印象與滿意度呈顯著的正相關，顯示品牌印象越好，消費者對百貨公司的顧客滿意度程度也越高。因此其百貨業者需持續深化其品牌印象，提高賣場商品力、服務力及其整體表現，規劃便利的購物動線創造良好的消費環境，將能使顧客心中的滿意程度增加。

五、消費行為對顧客滿意度的影響

經由單因子變異數分析結果得知，顧客滿意度各項目皆不因消費行為中的消費頻率與消費金額而有所不同。

第二節 研究建議

本節針對研究結果提出對百貨公司管理上之建議如下四點，提供業者在經營上之參考。

一、研究結果發現前往 B 百貨消費的女性及年長者獨自一人逛街的比例較高，建議

百貨業者可多增加女性喜愛的品牌，讓獨自逛街的女性能在百貨停留更多的時間；隨著銀髮人口日益增多，百貨業者可推出許多針對銀髮族的服務，如設立銀髮族俱樂部、增設保健食品的櫃位、手作坊DIY手工作品等。

二、 研究結果發現顧客在消費的產品類別上餐飲比例最高，可以得知餐飲為B百貨主要的集客因素，因此建議可針對顧客的口味，來為餐飲的品牌作調整，並藉著提高餐飲比例聚客，並透過強化其他的商品力，讓餐飲客不只是來B百貨用餐，也能在餐後剩餘時間購買其他種類的商品，以提高百貨營業額。

具會員身份的顧客逛街目的以計畫性購買為主，而會員的消費頻率及平均消費金額皆比非會員來的高，表示若增加會員數，會對購買頻率與平均消費金額產生正面效果。建議業者可針對非會員的顧客利用廣告、促銷來吸引會員的加入，以及透過會員來介紹給親友，將百貨好口碑傳遞出去，建立顧客對其百貨的好印象及忠誠度。由於B百貨的主要客群來自主要商圈內的居民，若要吸引其他地區的顧客，需增加流行性品牌、增強商品的獨特性，與其他百貨做出差異化。

在品牌印象及顧客滿意度上，可發現B百貨商品力較弱，且在現有商品服務滿足生活與流行性方面較需加強，因此建議百貨業者需掌握最新的流行趨勢，以顧客的需求為考量，調整其商品結構，增加多項種類品牌，依照顧客的喜好，找到屬於自己的商品，藉此增加顧客對B百貨滿意度，以提高百貨利潤。

三、 研究結果發現在品牌印象與消費行為上，由於無法滿足顧客生活所需的商品或服務，導致消費頻率不高，因此可建議B百貨針對顧客生活需求，例如可設立修鞋服務、寵物精品店及親子遊樂場，藉此提高顧客消費頻率。

四、 研究結果發現品牌印象與顧客滿意度之服務項目在整體相關係數中較低，因此建議業者針對服務項目做出調整，增設機車停車位使機車族購物更便利，提升來客數及滿意度，以及加強員工訓練改善會員中心資訊不同步問題，提供完善貼心的服務及建立良好的顧客關係管理。

參考文獻

一、中文文獻

1. 孔令震，(2004)，商店印象、顧客價值及價格敏感度之相關性分析—以百貨業為例，國立中山大學，企業管理學系研究所碩士論文。
2. 王壬廷，(2009)，商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例，南台科技大學，休閒事業管理系碩士論文。
3. 王宗琳，(2004)，高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究，國立中山大學，傳播管理研究所碩士論文。
4. 王彥斯，(2015)，消費者親赴實體百貨公司購買之關鍵動機研究，長榮大學，高階管理碩士論文。
5. 吳蕙妤，(2004)，百貨公司商店品牌權益衡量之研究—以購物動機為基礎，朝陽科技大學，企業管理學系碩士班碩士論文。
6. 李昭昀，(2007)，消費者的商店印象與顧客忠誠度之研究—以百貨公司美食街為例，崑山科技大學，企業管理研究所碩士論文。
7. 林延璘，(2007)，品牌識別、品牌印象與顧客滿意之研究，中國文化大學，國際企業管理研究所碩士論文。
8. 林崙融，(2016)，生活型態、商店印象及消費行為之研究—以個性咖啡館為例，國立高雄應用科技大學，觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
9. 林武駿，(1997)，我國百貨公司競爭力指標之探討與建立，元智大學，工業工程研究所碩士論文。
10. 林彥廷，(2007)，消費者對大型購物中心意象與體驗之研究—以台北市微風廣場購物中心為例，南台科技大學，休閒事業管理系碩士論文。
11. 孫紹煒，(2005)，商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究—購買涉入之干擾效果，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理所碩士論文。

12. 徐玉燕，(2003)，消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究—以台灣地區不同零售業態加以實證，中國文化大學，國際企業管理研究所碩士論文。
13. 高志君，(2001)，中型百貨公司經營策略之個案研究，國立政治大學，經營管理碩士論文。
14. 高雪珍，(2004)，次區域中心商業空間經營策略之研究—以豐原市太平洋百貨公司為例，國立彰化師範大學，地理學系碩士論文。
15. 張文馨，(2013)，百貨公司滿意度關鍵因素之模型建構與效果衡量研究—以南台灣為例，南華大學，企業管理系管理科學碩博士班碩士論文。
16. 張惠雯，(2007)，桃園地區不同的咖啡連鎖店之商店印象與消費者行為關係之研究—以星巴克與真鍋咖啡館為例，萬能科技大學，經營管理研究所碩士論文。
17. 莊月琴，(2014)，台北市百貨公司售貨業職業工會經營策略之研究，中華科技大學，連鎖加盟業服務創新產業碩士論文。
18. 許英珍，(2014)，Brunch 餐廳顧客生活型態、消費動機、消費行為與消費滿意度之研究—以高雄市五家餐廳為例，大葉大學，管理學院碩士在職專班碩士論文。
19. 陳弘皓，(2013)，商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究，東海大學，企業管理學系碩士班論文。
20. 陳威愷，(2012)，遊客消費行為、服務品質及顧客滿意度關聯性之研究—以台糖尖山埤江南渡假村為例，義守大學，資訊管理學系碩士論文。
21. 陳佳儒，(2011)，高雄地區運動用品連鎖店消費者之商店印象、顧客價值與消費者行為之研究，大仁科技大學，休閒健康管理研究所碩士論文。
22. 陳俊聖，(2010)，遠東百貨公司經營發展策略及績效之探討，世新大學，企業管理研究所碩士論文。
23. 陳智煒，(2013)，商店形象、品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響，逢甲大學，經營管理碩士在職專班碩士論文。

24. 陳詩瑩，(2006)，我國百貨業經營績效分析—以新光三越和遠東百貨為例，義守大學，資訊管理學系碩士論文。
25. 陳德勝，(2008)，中興百貨經營模式之研究，銘傳大學，管理學院高階經理碩士論文。
26. 陳耀華，(2008)，百貨公司美食街營業據點選擇之研究—以台北信義商圈為例，淡江大學，管理科學研究所企業經營碩士在職專班碩士論文。
27. 鹿浩宗，(2006)，商店印象、顧客滿意、認知價值與顧客忠誠間關聯之研究，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理所碩士論文。
28. 黃建中，(2002)，高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討，國立中山大學，企業管理學系研究所碩士論文。
29. 黃皇凱、賴慧萍，(2016)，門市服務乙級技能檢定學術科一本通（千華數位文化）。
30. 黃添營，(2006)，複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究—以中壢市為例，國立體育學院，體育研究所碩士論文。
31. 楊世瑩，(2014)，SPSS 22 統計分析嚴選教材（碁峰資訊）。
32. 楊惠絹，(2011)，商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以全聯福利中心為例，立德大學，生產事業管理研究所碩士論文。
33. 葉宴伶，(2005)，消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究—以冷凍調理食品產業為例，中原大學，國際貿易研究所碩士論文。
34. 廖于青，(2009)，商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例，南台科技大學，休閒事業管理系碩士論文。
35. 廖雅娟，(2005)，探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關性研究-高雄市百貨公司為例，高苑科技大學，經營管理研究所碩士論文。
36. 謝佳恩，(2012)，高雄地區購物中心及百貨公司之消費者其生活型態與消費行為之研究，國立中山大學，企業管理學系研究所碩士論文。

37. 謝瑞芳，(2009)，服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以夢時代購物中心為例，國立屏東商業技術學院，國際企業所碩士論文。
38. 簡宗洋，(2006)，民宿消費者其消費行為、休閒需求與休閒滿意度之研究，大葉大學，休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文。
39. 簡婉茹，(2012)，知覺價格、品牌形象、信任、知覺品質與知覺價值對於消費者網路訂房意願的影響，國立成功大學，統計學系碩博士班碩士論文。
40. 藍依琇，(2009)，中小型百貨公司競爭策略之研究—從商品組合與產品類別觀點，中華大學，科技管理學系所碩士論文。
41. 闕芝穎，(2004)，百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例，國立東華大學，企業管理學系碩士論文。

二、英文文獻

1. Grewal, D., Roggeveen, A.L., Nordfält, J., 2017. The future of retailing. J. Retail. 93 (1), 1–6.

三、參考網路網址

1. 中華民國統計資訊網，2017，
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=40582&ctNode=1309>
2. 中華徵信所，2011，
<https://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=185&unit=97>
3. 台灣亞太產業分析專業協進會，2015，
http://www.apiaa.org.tw/information_show.php?pid=5&sid=14&id=700

4. 台灣搜尋引擎優化與行銷研究院，2009，<https://seo.dns.com.tw/archives/392>
5. 自由時報財經新聞，2016，<http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/1616192>
6. 每日頭條，這就是實體店的成功範本，受教了，2016，
<https://kknews.cc/zh-tw/news/l86pk9b.html>
7. 科技橘報，2017，
<https://buzzorange.com/techorange/2017/02/17/2017-digital-retailing-transformation/>
8. 財經新報，2016，<https://finance.technews.tw/2016/06/26/department-economy/>
9. 經濟部技術處，2016，
https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=80
10. 經濟部統計處，2017，
<http://www.moea.gov.tw/MNS/dos/home/Home.aspx>
11. 聯合新聞網，2017，
https://udn.com/news/story/7238/2572392?from=udn-catelistnews_ch2

附錄一

親愛的受訪者您好：

首先，非常感謝您填寫此問卷，本問卷想了解您的購物習慣及對 B 百貨公司的看法與建議，以作為改進的參考。問卷採用匿名方式，所有資料僅供統計分析之用，敬請安心作答，再次感謝您的熱情參與。敬祝您 健康快樂！

明新科技大學

指導老師：易青雲 老師

學生：林郁含、陳奕誼、梁貴娟

張庭瑜、陳愉靜 敬上

一、基本資料 (請在適當的☐打 V)

1. 會 員：☐ (1)是 ☐ (2)否
2. 性 別：☐ (1)男 ☐ (2)女
3. 年 齡：☐ (1)20 歲(含)以下 ☐ (2)21~30 歲 ☐ (3)31~40 歲 ☐ (4)41~50 歲
☐ (5)51~60 歲 ☐ (6)61 歲以上
4. 職 業：☐ (1)學生 ☐ (2)企業上班族 ☐ (3)軍公教 ☐ (4)退休人員
☐ (5)自營商 ☐ (6)自由業 ☐ (7)家管 ☐ (8)其他（請說明）_____
5. 居 住 地：☐ (1)永和區 ☐ (2)中和區 ☐ (3)新店 ☐ (4)板橋 ☐ (5)台北市
☐ (6)其他（請說明）_____

二、請就您在 B 百貨公司的消費情形，在以下適當的☐打 V

1. 您通常逛街的主要目的是？
☐ (1)計畫性購物 ☐ (2)吸收新資訊 ☐ (3)取得商家提供的折扣優惠
☐ (4)作為家人親友的休閒活動 ☐ (5)其他（請說明）_____
2. 您通常多久會到此消費？
☐ (1)一週 3 次(含)以上 ☐ (2)一週 1 次 ☐ (3)半個月 1 次 ☐ (4)一個月 1 次
☐ (5)每季 1 次 ☐ (6)半年 1 次 ☐ (7)半年以上
3. 您每次來 B 百貨公司的平均消費大約為(台幣)？
☐ (1)1 千元以下 ☐ (2)1 千(含)~2 千元 ☐ (3)2 千(含)~5 千元
☐ (4)5 千(含)~1 萬元 ☐ (5)1 萬(含)元以上
4. 您通常與誰一同前來？
☐ (1)獨自一人 ☐ (2)家人 ☐ (3)親友 ☐ (4)商務人士
☐ (5)其他（請說明）_____
5. 您獲得 B 百貨公司的最新資訊來源通常是？
☐ (1)公司 DM ☐ (2)網路 ☐ (3)親朋好友 ☐ (4)其他（請說明）_____

6. 您最常在 B 百貨公司消費的產品品類(可複選，最多 3 項)？
- ☐ (1) 餐飲類 ☐ (2) 童裝玩具類 ☐ (3) 化妝保養品類 ☐ (4) 珠寶、精品類
- ☐ (5) 配件雜貨 ☐ (6) 運動休閒類 ☐ (7) 服飾類 ☐ (8) 內睡衣 ☐ (9) 家用類
- ☐ (10) 家電類 ☐ (11) 其他_____
7. 您選擇購物地點的考慮因素通常是(可複選，最多 3 項)？
- ☐ (1) 習慣 ☐ (2) 促銷活動 ☐ (3) 環境舒適 ☐ (4) 商品品質
- ☐ (5) 交通便利 ☐ (6) 商品豐富 ☐ (7) 會員優惠 ☐ (8) 價格合理
- ☐ (9) 服務態度 ☐ (10) 其他(請說明)_____

三、請就您對 B 百貨公司的印象，圈選適當的數字（5=非常同意，3=普通，1=非常不同意）

1. 購物很便利	5	4	3	2	1
2. 是舒適休閒的場所	5	4	3	2	1
3. 有滿足生活所需的商品或服務	5	4	3	2	1
4. 能提供流行新資訊	5	4	3	2	1

四、請就您對 B 百貨公司在各項表現的滿意度，圈選適當的數字

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 產品種類	5	4	3	2	1
2. 產品品牌	5	4	3	2	1
3. 產品品質	5	4	3	2	1
4. 產品售價	5	4	3	2	1
5. 服務態度	5	4	3	2	1
6. 服務效率	5	4	3	2	1
7. 服務項目（如：停車場、接駁車、會員中心）	5	4	3	2	1
8. 商場環境（如：清潔、動線、氣氛）	5	4	3	2	1
9. 整體的表現	5	4	3	2	1

五、B 百貨公司希望滿足您生活各項需求，請就此提出您的看法和建議

【問卷結束，謝謝您的填寫！】