

# The Effect of Tenant Involvement Degree on the Unplanned Purchase Behavior in Shopping Center

陳永祥、羅雁紅

E-mail: 9608217@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The mass media have observed that in Taiwan, the features of shopping center are “ blurred, ” and they are becoming more and more like department stores. Besides, Dream Mall in Kaohsiung that has just did the soft opening since Mar. 30, 2007 is regarded as “ although a large number of people surge in, it doesn ’ t have a substantial benefit for the business achievement. ” After the successful development experiences of shopping center in Europe, America, even Japan are reproduced to Taiwan, it really brings the consumers a brand-new experience. However, the general performance on revenue is not as what merchants ’ expect. The main goal is to explore shopping center management and future development. By means of the analyses of academic literatures and business documents, the study attempted to sort out the definition and categorization of shopping center that correspond to the present situation in Taiwan. Meanwhile, based on the features of shopping center tenant mix, the research proposed first the idea of examining the influences on the cross-shopping intention and the unplanned purchase behavior from the point of view of tenant involvement. The study collect 548 datd and the valid data is 508. As a result, the research found that the higher is the involvement degree of a single tenant of entertainment, restaurant, or retailing, the higher is the cross-shopping intention for tenants; the higher is the involvement degree of a single tenant of restaurant or retailing, the easier to create the unplanned purchase behavior; the cross-shopping intention for tenants can predict the unplanned purchase behavior effectively. However, under the interaction of high and low involvement degrees among tenants, the research could not get the significant differences with the cross-shopping intention and with the unplanned purchase behavior.

Keywords : shopping center, tenant mix, involvement, cross-shopping intention, unplanned purchase behavior.

## Table of Contents

中文摘要 .....	iii	英文摘要 .....	iv	誌謝辭 .....	vi	內容目錄 .....	vi
.....	vii	表目錄 .....	ix	圖目錄 .....	xi	第一章 緒論 .....	xi
.....	1	第一節 研究背景 .....	1	第二節 研究動機 .....	6	第三節 研究目的 .....	6
.....	7	第四節 研究範圍 .....	8	第五節 研究流程 .....	9	第二章 文獻探討 .....	9
.....	11	第一節 購物中心之商業模式研究 .....	11	第二節 購物中心之主力商店與業種模式 .....	32	第三節 消費者行為理論 .....	47
.....	47	第三章 研究方法 .....	65	第一節 研究架構 .....	65	第二節 研究假設 .....	66
.....	66	第三節 變數的定義與衡量 .....	66	第四節 問卷設計 .....	69	第五節 抽樣對象與問卷回收 .....	70
.....	70	第六節 統計分析方法 .....	71	第四章 研究資料分析與解釋 .....	75	第一節 基本資料分析 .....	75
.....	75	第二節 信度與效度分析 .....	81	第三節 獨立性考驗 .....	84	第四節 平均數差異顯著性考驗 .....	94
.....	94	第五節 假設檢定 .....	99	第五章 研究結論與建議 .....	106	第一節 研究結論 .....	106
.....	106	第二節 研究貢獻 .....	108	第三節 實務建議 .....	109	第四節 研究限制 .....	110
.....	110	第五節 未來研究建議 .....	111	參考文獻 .....	112	一、中文部分 .....	112
.....	112	二、英文部分 .....	118	附錄 問卷內容 .....	122		

## REFERENCES

- 一、中文部分 王文義(1997), 購物中心規劃指南, 台北:遠流出版社。 台灣購物中心行銷大觀(2006,Mar 1), 台北:中華民國購物中心協會、流通快訊雜誌社出版。 田中正(2004), 購物中心開發暨經營管理實務, 新竹:建都文化事業股份有限公司出版。 Uma Sekaran, (2003)企業研究方法, 祝道松、林家五譯, 台北:智勝文化事業有限公司出版, (原文於2003年出版)。 呂淑卿(2005), 量販店促銷活動對消費者購買意願之影響, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。 吳明隆(2006), SPSS統計應用學習實務, 問卷分析與應用統計, 台北:知城數位科技股份有限公司出版。 邱宗祺(2001), 台灣地區購物中心競爭策略之個案研究, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。 胡家濠(1999), 台中吉安購物中心規劃、招商、營運管理之探討, 台北:空間雜誌, 105-112, 120-121。 馬友蕙(2001), 主力商店業種認知與消費者對大型購物中心評估之關聯性探討, 元智大學管理研究所碩士論文。 許建德(2004), 主力商店與商店組合對零售業態定位之研究~台北市購物中心之個案探討, 台灣大學國際企業學研究所碩士論文。 許慧琪(2000), 二十一世紀台灣20大購物中心全覽, 台北:台灣購物

中心發展協會出版。莊明賢(2003),零售綜合店與專門店共生策略之研究:商品組合與服務機能完整性之探討,元智大學管理研究所碩士論文。郭福斌(2003),整體商店環境對多重價值知覺之影響—以購物中心為例,國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。郭美瑜(1994),服務接觸的印象與購買意願之探討,國立中央大學企業管理研究所碩士論文。陳銘慧(2002),溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響,國立台灣大學商學研究所碩士論文。陳亞詩(2003),購物中心主力商店吸引力與人潮分享之研究,元智大學企業管理研究所碩士論文。陳雅如(2005),產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究~以寢具用品為例,大葉大學事業經營研究所碩士論文。陳志嘉(2006),不同區位大型購物中心之消費者行為比較研究~以台茂家庭娛樂中心與京華城為例,國立台灣大學地理環境資源研究所碩士論文。陳光榮、陳文蓉(1999),流通業的發展對台灣經濟影響之分析,經濟情勢暨評論季刊,第五卷第一期(1999年6月)。黃于真(2005),影響零售賣場內消費者時間知覺之因素探討,元智大學企業管理研究所碩士論文。黃東政(2005)自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究-以大陸旅遊為例,中原大學企業管理研究所碩士論文。黃文全(2001),零售服務組合效果之研究 - 由業種互補性與購物動機探討之,元智大學管理研究所碩士論文。游舜德(2005),購物中心承租組合管理~零售聚集理論與應用,台北:詹氏書局出版。游舜德、呂欣潔(2004),從英國強勢承租商指標探討台灣區域型購物中心承租組合品質與策略,中華民國建築學會第十六屆第二次建築研究成果發表會論文集(2004)。楊錦榮(2003),大型購物中心開發策略之研究,國立高雄第一科技大學營建工程所碩士論文。楊文壽(2001),行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究,國立交通大學經營管理研究所碩士論文。葉佳宜(2002),大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究,國立交通大學管理科學系碩士論文。葉乃綺(2003),滿額現金回饋促銷型態對非計劃性購買行為之影響,國立成功大學國際企業研究所碩士論文。經濟部商業司(1996),大型購物中心開發經營管理實務手冊,經濟部商業司出版。蔡忠達(2000),涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響,國立台灣大學商學研究所碩士論文。蔡明達、耿慶瑞(2000),服務涉入之衡量,交大商管學報,5(1),19-42。蔡文甲(2000),台灣大型購物中心競爭力指標之建立與分析,義守大學管理科學研究所碩士論文。謝政益(2001),國內大型購物中心業種組合與樓層配置之研究~以大江國際購物中心為例,元智大學工業工程與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,台北:詹氏書局出版。謝安田(1998),企業研究方法論,台北:著者發行。Blackwell,B. W Miniard, & J. F. Engel,(2001),謝文雀編譯,消費者行為,台北:華泰文化事業,(原文於2001年出版)。顏惠卿(2001 July 1),綜合商品零售業—百貨公司,產業調查與技術,(142),96-108。Morrison(2001),The World of "Tainment" (娛樂化的世界),二十一世紀台灣20大購物中心全覽,台北:流通快訊雜誌社出版。楊淑閔(2005, June 1),北市量販欣喜下午湧現購物人潮,中央通訊社(台北)。卓怡君(2004, Mar. 7),全力扶植數位內容產業,自由時報(台北)。潘小華(2006, Oct. 23),購物中心百家爭鳴,中國時報(台北)。林政鋒(2007, Apr. 12),統一夢時代,人潮沒帶來錢潮,經濟日報(台北)。陳英姿(2006, Mar. 20),百貨搶拓點,東風來不來?聯合報(台北)。陳美君(2006, Sep. 21),世界之最/便利商店密度最高,東森新聞報(台北)。零售通路大調查~現況篇(2005, May 29),工商時報(台北),9版。中華民國購物中心協會(2006, Aug.~2007, Apr.), <http://www.scdc.org.tw> 國際購物中心協會(2006, Oct.), <http://www.icsc.org/> 日本購物中心協會(2006, Oct.), <http://www.jcsc.or.jp/> 行政院主計處統計局網頁(2006, Aug.~2006, Oct.), <http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4> 經濟統計資訊網路,經濟部統計處(2006, Aug.~2006, Oct.), <https://2k3dmz2.moea.gov.tw/gwWeb/gwHomePage.aspx?ReturnUrl=%2fgwweb%2fDefault.aspx/> 中華民國百貨零售企業協會(2006, Oct.), <http://www.ract.org.tw> 國內各購物中心網站(2006, Aug.~2007, Apr.) 二、英文部分 Beatty, S. & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191. Brueckner, J. (1993). Inter-Store Externalities and Space Allocation in Shopping Centers, *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 7, 5-16. Bloch, P. H. & M. L. Richins (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47 (Mar), 69-81. Demby, Emanuel (1974). Psychographics and From Where It Comes, *Lifestyle and Psychographics*, in William D. Wells, ed., Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(Aug), 307-319 Finn, Adam and Jordan Louviere (1990). Shopping Center Patron age Model: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution, *Journal of Business Research*, 259-275. Gary McCain (1991). Managing Atmospheric Effects on Consumers and Retail Works, *Journal of Business and Economic Perspectives*, 17, No.2, 45-54 Goldsmith, R. E. and J. Emmert (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study, *Journal of Business Research*, 363-371. Guy, C. M (1998). Classifications of Retail Stores and Shopping Centers:some methodological issues, *GeoJournal* Hoch, S.J. and Loewenstein, G.F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(Mar.), 492-507 Kassarian, H.H. (1981). Low Involvement: A Second Look, *Advances in Consumer Research*, 8, No.1, 31-34. Kassarian, Harold and M. J. Sheffet (1981). Personality and Consumer Behavior: An Update, in Harold Kassarian and Thomas Robertson, *Perspectives on Consumer Behavior*, Glenview, Ill.: Scott Foresman, 129-148. Kerlinger, F.N. (1986). *Foundation of Behavioral Research*, 3rd Ed., NY: Holt, Rinehart and Winston. Comprehensive Coverage of the Scientific Concepts and Logical Reasoning. Korgaonkar P.K. and Moschis G.P. (1982). An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgment of Product Performance, *Journal of Advertising*, 11(3), 32-44. Kotler (1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey. Laurent, G. and J. N Kapferer (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, (Feb) 41-53. Michael Levy and Barton A. Weitz (1995). *Retailing management*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill. Roberston (1985). *Consumer Behavior*, Illinois : Scott and Foresman Rook, D.W.(1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199. Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Science*. New York: Holt, Rinehart and Winston Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* 2nd. ed. Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection, *Journal of Marketing*, 51(4), 97-111. Thill, Jean-Claude. (1992). Spatial Duopolistic Competition with Multipurpose and Multistop Shopping, *Annals of Regional Science*, 26, Iss.3 (Sep), 287-304. Uma Sekaran. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.

Wakefield, Kirk L. and Julie Baker (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, 74(4), 513-539  
Walters C. & Paul W. G.(1970). Consumer Behaviors and Integrated Framework  
Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 341-352.  
Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-14.  
Zaichkowsky, J. L., (1994). the personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising, *Journal of Advertising*, 21, no. 4, 59-70.