

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

生活型態與商店形象對消費者購買行為
之研究－以屏東太平洋百貨為例

指導老師：廖 曜 生

學 生：洪聖凱 鍾佳芳
蔡佩君 吳貞宜
林品貝 呂佩倩
鄭文豪

中華民國 93 年 6 月

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

生活型態與商店形象對消費者購買行為
之研究－以屏東太平洋百貨為例

口試老師：廖 曜 生 _____
 曾 志 弘 _____
 王 志 雄 _____

中華民國九十二年十二月三十日

表目錄

表2-1	Fisk (1961) 認為商店形象的具體要素	P6
表2-2	Kunkel & Berry (1968) 商店形象的具體要素	P7
表2-3	Stephenson (1969) 商店形象的具體要素	P8
表2-4	Lindquist (1974) 商店形象的具體要素	P8
表2-5	Oxenfeldt (1974-1975) 商店形象的具體要素	P9
表2-6	Hansen & Deutscher (1977) 商店形象的具體要素	P9
表2-7	Nevin、John & Houston (1988) 商店形象的具體要素	P9
表2-8	Zimmer & Golden (1988) 商店形象的具體要素	P10
表2-9	AHRP之商店形象的具體要素	P10
表2-10	Byoungcho and Kim (2001) 商店形象的具體要素	P10
表2-11	學者對生活型態定義之比較	P14
表2-12	生活型態構面	P15
表2-13	學者對消費者行為的定義之整理	P19
表2-14	影響消費者行為之因素	P22
表2-15	影響消費者決策過程的因素	P23
表2-16	消費者購買決策矩陣	P25
表2-17	消費者行為理論十種特性	P25
表2-18	評估因素	P29
表2-19	一般消費者特性	P32
表 3-1	商店因素構面表	P39
表 3-2	購買行為變數表	P40
表 3-3	商店形象變數表	P42
表 3-4	消費者生活型態表	P43
表 3-5	人口統計變數表	P44
表 3-6	樣本資料表	P47
表 3-7	購買行為分析表	P48
表 4-1	生活型態因素分析表	P52
表 4-2	生活型態因素命名表	P53
表 4-3	因素-集群表	P54
表 4-4	商店形象因素分析表	P56
表 4-5	商店形象因素命名表	P57
表 4-6	生活型態-商店形象 T 檢定表	P59
表 4-7	人口統計(性別)-商店形象 T 檢定表	P59
表 4-8	人口統計(婚姻狀況)-商店形象 T 檢定表	P60
表 4-9	平均消費金額與商店形象分析表	P61
表 4-10	惠顧時段與商店形象分析表	P61

表 4-11	購物頻率與商店形象分析表	P62
表 4-12	消費停留時間與商店形象分析表	P62
表 4-13	搭乘之交通工具與商店形象分析表	P63
表 4-14	年齡與商店形象分析表	P64
表 4-15	教育程度與商店形象分析表	P64
表 4-16	職業與商店形象分析表	P65
表 4-17	月收入與商店形象分析表	P65
表 4-18	居住地與商店形象分析表	P66
表 4-19	生活型態兩集群與平均消費金額之分析	P67
表 4-20	生活型態兩集群與惠顧時段之分析	P68
表 4-21	生活型態兩集群與惠顧頻率之分析	P68
表 4-22	生活型態兩集群與停留時間之分析	P69
表 4-23	生活型態兩集群與搭乘之交通工具之分析	P69
表 4-24	性別與平均消費金額之分析	P70
表 4-25	年齡與平均消費金額之分析	P71
表 4-26	教育程度與平均消費金額之分析	P71
表 4-27	職業與平均消費金額之分析	P72
表 4-28	婚姻狀況與平均消費金額之分析	P72
表 4-29	月收入與平均消費金額之分析	P73
表 4-30	居住地與平均消費金額之分析	P73
表 4-31	性別與惠顧時段之分析	P74
表 4-32	年齡與惠顧時段之分析	P74
表 4-33	教育程度與惠顧時段之分析	P75
表 4-34	職業與惠顧時段之分析	P75
表 4-35	婚姻狀況與惠顧時段之分析	P76
表 4-36	月收入與惠顧時段之分析	P76
表 4-37	居住地與惠顧時段之分析	P77
表 4-38	性別與惠顧頻率之分析	P78
表 4-39	年齡與惠顧頻率之分析	P79
表 4-40	教育程度與惠顧頻率之分析	P79
表 4-41	職業與惠顧頻率之分析	P80
表 4-42	婚姻狀況與惠顧頻率之分析	P80
表 4-43	月收入與惠顧頻率之分析	P81
表 4-44	居住地與惠顧頻率之分析	P81
表 4-45	性別與停留時間之分析	P82
表 4-46	年齡與停留時間之分析	P82
表 4-47	教育程度與停留時間之分析	P83
表 4-48	職業與停留時間之分析	P83

表 4-49	婚姻狀況與停留時間之分析	P84
表 4-50	月收入與停留時間之分析	P84
表 4-51	居住地與停留時間之分析	P85
表 4-52	性別與搭乘交通工具之分析	P86
表 4-53	年齡與搭乘交通工具之分析	P87
表 4-54	教育程度與搭乘交通工具之分析	P88
表 4-55	職業與搭乘交通工具之分析	P89
表 4-56	婚姻狀況與搭乘交通工具之分析	P89
表 4-57	月收入與搭乘交通工具之分析	P90
表 4-58	居住地與搭乘交通工具之分析	P90
表 4-59	商店形象對購買行為之 ANOVA 檢定分析	P91
表 4-60	人口統計變數對商店形象之 ANOVA 檢定分析	P91
表 4-61	生活型態對購買行為之卡方檢定分析表	P92
表 4-62	人口統計變數對購買行為之卡方檢定分析表	P92
表 4-63	分析結果彙整	P93

圖目錄

圖2-1	商店選擇影響因素的序列	P12
圖2-2	商店選擇一般模式	P13
圖2-3	生活型態設計的流程(船邦津夫, 1989)	P17
圖2-4	購買行為模式	P22
圖2-5	消費者的涉入概念圖	P24
圖2-6	Nicosia 消費者購買行為模式	P26
圖2-7	Howard 消費者決策模型	P27
圖2-8	EKB 消費者決策模型	P28
圖2-9	購買決策過程	P29
圖2-10	方案評估與購買決策關係	P30
圖2-11	S O R觀點看消費者行為	P32
圖2-12	消費者特性的一般性與特殊性連續尺度	P32
圖2-13	惠顧行為整合理論---購物偏好子系統	P34
圖2-14	惠顧行為整合理論---惠顧行為子系統	P35
圖2-15	商店形象、選擇準則與惠顧行為之關係	P36
圖 3-1	研究架構	P37
圖 4-1	集群分析觀察個數	P54

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究背景及動機

近幾年來，我國的經濟發展趨勢歷經了一連串的土地改革及多次的經濟建設計畫之後，產業結構已由傳統的農業時代，轉變為工業時代，更甚者到民國八十八年時服務業(也就是第三級產業)也已經超過國內生產毛額(GDP)的比例60%以上，可謂是已經進入Bell (1973)指稱的「後工業社會」(post-industrial society)，隨著工業時代之成長，以及國民所得水準的提高與教育水準的普及，而人們消費的生活品質也已顯著地提升。消費型態也從以往滿足民生必需、「生物需求」的基本消費行為轉變為流行精緻取向，兼具有購物、休閒、娛樂等的綜合消費行為，使得台灣的流通環境面臨了空前的改變與變革，而其中百貨公司，已成為零售產業之中最熱門的行業之一。而這也是本研究想要以百貨公司作為研究主軸的動機之一。

國內的產業界在邁入二十一世紀之時，由於市場上產品多品牌與業界多業態的出現，而造成由過去以「業種對業種」間競爭的現象，由於市場區隔化與差異化的不同訴求，而演變成現在則為「業態對業態」、「業態對業際」間的競爭情況，因為當流通系統面臨著衝擊時，不論是生產體系或是零售體系，都將會面臨來自水平與垂直面強烈的競爭，因此在水平的競爭方面，製造商必須努力於產品品牌力的強化，生產能力的提升，品質管理能力的強化。乃至於產品供應能力的加強等各項措施的展開，以便在競爭的同業當中，爭取有意的空間。對於零售體系而言，則針對商品情報的收集能力，商品企劃開發的能力，商品銷售的能力，乃至於商品調配的能力等，這都是零售業者在爭取顧客所必須努力的課題，因此經常出現複雜化的態勢。

就以當前急速在發展，而且產生多元化現象的流通產業為例，在結構、物流、通路方面，不僅是「同業態」的競爭，即百貨公司對百貨公司或便利商店對便利商店間的競爭，更是「異業態」間的競爭，即超級市場對折扣量販店或流行、精品專門店對百貨店的競爭；雖然這種現象不可能極為明顯，由於彼此間有不同的商店定位，在客層對象、商品結構上亦有出入，但難免有商圈的重疊與商品的部份雷同等狀況，而形成零售市場間更為複雜化的競爭，尤其是流通市場近年來越趨於成熟化，而流通供需的基本課題就越值得我們關切。

在現今資訊發達的社會，國內物流流通產業因龐大的需求紛紛設立而且迅速發展，一件商品的銷售從以往的傳統多層次複雜的通路銷售轉變為由供應商經物流中心配送，運到各零售賣場的銷售，便捷的通路使綜合商品零售業如百貨公司、便利商店、超級市場及量販店等，店家數由如雨後春筍般的設立，而且是以倍數的方式激增，彼此間的競爭更日趨激烈。在加入WTO後，各產業將面對開放、

自由化及國際化的挑戰與衝擊，百貨零售業的處境更是嚴峻，不僅是外部與其他業者的競爭，內部所面臨的不景氣，人們購買力的下降，種種因素更是另百貨零售業的處境面臨到前所未有的考驗。

此外在初步訪談下，得知屏東消費者對於零售百貨業的印象中，第一個想到的均為屏東太平洋百貨，因此可推知該百貨公司予以消費者十分深刻的印象，也因而萌生了想要去深入探討該店的研究動機！

再者近年來經濟持續低迷，失業率節節上升的情況下，使得消費者在民生必需品以外的支出顯得更加謹慎，然而屏東太平洋百貨又是如何能夠在一片不景氣中殺出重圍，而讓消費者願意不斷地提高重購率，亦是吸引本研究探討原因之一！

二、研究目的

屏東地區的百貨零售業只僅一家，即本研究所探討的百貨零售業：屏東太平洋百貨公司，藉由消費者不同的生活形態、不同的消費背景以及百貨零售業的商店形象，如何去影響消費者的購買行為，而此部份即是本研究所探討的研究目的。本研究將研究目的分為下列四點來探討。

- (一) 不同市場區隔消費者在商店形象上的差異。
- (二) 不同市場區隔消費者在購買行為上的差異。
- (三) 商店形象與購買行為關係。
- (四) 依據上述分析結果，提供學者進行深入研究及業者行銷發展的參考。

第二章 文獻探討

第一節 百貨公司定義

一、百貨公司概論

百貨公司的濫觴始於1852年法國巴黎的Jouy Malshei，美國則起源於1858年紐約梅西百貨店，日本更遲至1904年始有三越吳服（和服）店。如以特色劃分，歐洲偏於商品式樣流行與創新、美國以賣場廣闊聞名、日本則以態度禮貌及細膩見長。

在台灣發跡最早的是民國三十八年上海商人陳仲良在台北博愛路所創的建新百貨。真正將台灣的百貨帶入綜合性公司的則是民國五十一年成立的高雄大新百貨。從民國63年後開始，百貨公司成立的速度有如雨後春筍般的快速。民國七十六年首家中日合資百貨公司開幕，百貨公司大型化漸成趨勢，曾在百貨業中叱吒風雲的如台北永琦、統領、大統百貨、遠百仁愛店與力霸衡陽店等，近年來已逐漸被新興的大型（萬坪以上大賣場）百貨公司如太平洋崇光、新光三越、大葉高島屋、廣三崇光、中友及漢神百貨等所取代。

百貨公司也漸漸依照商圈特性與賣場面積大小區隔市場，發展出一個全新而兩極化的百貨公司，一為「大而全」的大型連鎖化之百貨公司，針對顧客群作全方位的滿足及重視商品結構的廣度與享受購物空間之舒適感等有形和無形的服務，如太平洋崇光與新光三越；另一種是「小而精」的中小型百貨公司或專門店，如德安生活之社區型百貨公司，係針對當地民眾需求來提供特殊商品和服務，或從專業、精緻的角度發展出專門店，著重在幫助目標顧客群過濾不需要的商品，並加強其偏好商品的深度及針對個人作全面性的服務，如「衣蝶」、「先施」從原先小型百貨公司或流行生活館轉成女性專門店。此外，由於我國已加入WTO，國內各產業將面對更開放、更自由化及國際化的衝擊，且在台茂、大江、微風廣場、京華城及台北101等大型購物中心相繼開幕下，正式宣告台灣零售業將掀起另一波消費變革，邁進大型購物中心時代的同時，百貨公司將面臨歷年來最嚴厲的挑戰。

二、百貨公司定義

中華民國行業分類標準第七次修正（民國九十年，一月）中F大類「批發、零售及餐飲業」之定義，凡在同一場所從事多種商品分部門零售之百貨公司均屬之百貨公司業。簡言之，凡在同一賣場內分部門零售各類商品之公司，即可稱之為百貨公司。百貨公司除提供消費者對所需商品一次購足(one stop shopping)之便利性外，近年來更因應消費者需求多元化經營發展，結合超市、批發中心等關聯性產業與餐飲、休閒、金融等非相關性產業，擴充服務項目，降低同質性行

業的競爭。

蔡志榮(1999)在百貨公司服務品質比較的研究中指出,「中華民國現行職業標準分類」中,零售業所涵蓋之範圍包括了百貨公司、便利市場、超級市場等等。而一般零售業又可細分為八種類型,包含了(1)購物中心(2)折扣商店(3)量販店(4)連鎖型商店(5)郵購性質商店(6)便利商店(7)專賣店(8)百貨業等等。在其中百貨業又可分一般百貨、雜貨業和百貨公司業。

Stern, El-Ansary (1992)認為,百貨公司意指:

- (一)銷售大量且不同種類的商品,如化妝品、男女服飾、傢俱、生活用品、電器用品等。
- (二)一般而言,百貨公司的銷售量比其它流通產業為大。
- (三)百貨公司是採部門式的組織。
- (四)早期以服飾經營為主,它的銷售主要對象是婦女。
- (五)百貨公司的地點大部分集中於都會中心或郊區的購物中心。
- (六)大多數有分公司或分店。
- (七)常常有提供大量的免費服務。

第二節 商店形象

一、商店形象之定義

在研究商店形象 (Store Image) 之前，必須先對形象有所了解及定義；Boulding (1956) 提出形象的觀念，Boulding 認為：「形象是一種主觀的知識，並不是一個事物的事實，而是根據個人所獲得之訊息所形成的一種觀念。」他認為人的行為不是由資訊及知識所引導，個人所得到的形象、印象，對人的行為決策有重大的影響。所以，人們並不是以事物的事實來反應，而是以個人感覺的事實來做反應。Boulding更主張人是以主觀的價值和知識，做為個人與外界環境溝通之工具。

Martineau (1958)是第一個將形象觀念運用於零售領域的學者，並定義商店形象為「購買者心目中定義某商店的方式，一部分根據商店的功能性品質 (Functional Qualities)，一部分根據心理屬性的氣氛(Aura of Psychological Attributes)」。功能性品質即是品質方面的屬性，如商品選擇、價格多寡、信用制度、商品陳列以及其他種種較客觀之品質方面的商店因素；而心理屬性的氣氛，則是顧客感受商店可以給予的心理因素，包括歸屬感、溫暖、親切、令人興奮及引起顧客興趣的事情。因此消費者選擇商店，會因其主觀的知覺不同而有所差異。

Arons(1961)將商店形象定義為一種意義和關係的複合體，人的心智只能處理一定數目的複雜現象和刺激，只將現象的重要意義抽取出來，用來幫助人們刻劃商店的特徵。

Wyckham(1966)商店形象定義為消費者對商店各方面的綜合印象，認為態度和印象的形成，發生於社會、心理、物理環境中所受到的影響。在這些環境中個人先對目標物的各構面有知覺，隨著知覺、動機、自我觀念及人際反應特質，交互作用而形成印象之構面，再總和成對目標物之印象。

Reynold(1967)商店形象是消費者由眾多整體形象中挑選出部分的形象，而發展出個人心理架構，發展過程乃是將挑選出來的形象，加以推敲、潤飾與排列的一種創造性活動。

Kunkel & Berry(1968)形象是由不同的刺激，在某種情境下採取行動，則可以獲得期望性的效果。更將商店形象引申為個人認為在某一特定商店購物，可能獲得之概念的或預期的增強之總和。因此商店形象是消費者過去對此商店不同的強化結果，個人過去對此商店的經驗，是形成商店形象的重要因素。

Lindquist(1974)商店形象是複雜的，消費者經由包含具體的(或功能性的)因素以及不具體的(或心理的)因素，所知覺而表現出來的，稱之為商店形象。

Oxenfeldt(1974)商店形象是一種事實和感情的混合體，顧客用一種感情的

方式，對他所看到的商店特性做出反應，而不單只是個人對商店特性之非人格觀察。

James & Dreves(1976)商店形象是「消費者評估他們認為重要的屬性後，所得到的態度組合」。由於態度是一種學習的現象，因此商店形象是由個人對某家商店的相關經驗而得來；而這些經驗不一定皆由商店得來，如與朋友談論某商店的經驗或非商店人員之推廣，都可以是個人經驗，進而形成其對某商店之形象。

Berman & Evans(1978)商店形象是商店的功能性和感情的屬性之整體性的組合，而這些特性或屬性被消費者融入其知覺系統中，此知覺系統決定了消費者對某商店整體政策和實務的期望。

Hirschman(1981)商店形象為消費者將某商店與其他商店比較後，所得之主觀現象，並與其個人知覺相融合之方式。

Dichter(1985)形象並不是單獨的特性或品質，而是商店在人們心中的整體形象，而且形象並不只是來自客觀的資料及細節，而是由各構面形成之全面性的整體概念。

Mazursky & Jacoby(1986)形象是一種感情或喜好(或是知覺與感覺)，來自於對某現象的既存感覺或記憶；而且這種感覺或記憶對個人而言是非常重要的某些現象。

從許多學者以不同的角度及觀點，對商店印象所作的不同定義，可得到以下重要結論：

商店形象是由商店本身的功能特性及心理屬性中，挑選出消費者感覺重要的特性而加以整理，所得到的個人主觀看法，而消費者對商店的感覺會隨時間、以往的經驗、及與其他競爭商店的比較 等因素而影響。

二、商店形象構面

商店形象是消費者所主觀知覺商店的各屬性所構成的整體形象，然而組成商店形象各別屬性有哪些呢？以下是各學者的看法。

Martineau (1958) 認為影響商店的屬性為功能性品質及心理屬性的氣氛，其構面為價格幅度、品質、地點、商品種類、陳列與建築構造、象徵與顏色、廣告及銷售人員。

Fisk(1961)認為商店形象的具體要素，可包括六大項：地點便利性、商品的合宜性、價格、銷售人員服務態度、商店裝璜及氣氛、購後的滿意。

表2-1 Fisk (1961) 認為商店形象的具體要素

商店形象構面	構面組成要素
地點的便利性	路線遠近、形成時間、交通阻塞、停車方便
商品的合宜性	品牌數目、商店種類深度、商店品質、商品部門數目、商

	品種類廣度
價格	特殊品的價格、替代品價格、競爭者價格、折扣種類、特殊品在折扣期的價格
銷售人員服務態度	人員禮儀、付帳過程與信用政策、人員協調性、送貨、餐廳、廣告、信賴、實用
商店裝璜及氣氛	商店陳列、顧客類型、裝璜與商品展示的吸引力、商店交通與擁擠程度
購後的滿意	商品使用上的滿意、購物經驗的滿意、付款的滿意、退貨及調換上的滿意、商店接近性的滿意

Rich & Portis (1964) 實證研究九家百貨公司，抽取4500位購物婦女，以五個構面來衡量百貨公司的商店形象，構面要素為：商品、價格、銷售人員服務態度、購物便利性與有效率的商店佈置及展示。

Kunkel & Berry (1968) 實證研究三家百貨公司，抽取1050位婦女為研究樣本，預先假設商店形象的12 項構面：商品價格、商品品質、商品種類、商品時髦性、銷售人員、地點便利性、其他便利因素、服務、促銷、廣告、商店氣氛、賠償的信譽。作開放式問卷調查，研究結果顯示調查內容中有99%問卷結果都包含有此十二項構面。

表2-2 Kunkel & Berry (1968) 商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
商品價格	低價、公平或競爭性價格、高或非競爭性價格、價值(特殊折扣除外)
商品品質	商品品質的優等或劣等、好或壞的百貨部門、現有的品牌名稱
商品種類	商品的廣度、商品的深度、擁有我喜愛的商品
商品時髦性	
銷售人員	銷售人員的數目、銷售人員的態度、銷售人員專業知識豐富程度、好或壞的服務
地點便利性	離家的距離、離工作地點的距離、接近性、好或壞的地點
其他便利因素	停車、商店營業時間、相對其他商店的便利性、一般的便利
服務	信用、送貨、餐廳設備、其他服務
促銷	特賣、贈品券及其他促銷、展示會
廣告	廣告型式與品質、使用的媒體與工具、廣告信賴度
商店氣氛	非便利性的陳列、內外裝璜、商品陳列、顧客類型、擁擠情況、合宜的贈品、有名望的商店
賠償的信譽	退貨、交換、公平的信譽

Stephenson (1969) 利用語意差異法(Semantic Differential)，實證研究食品店，抽取291位光顧的消費者，研究其購物的動機，以二階段來探討轉店者及未轉店者在各項商店屬性上的評價有無不同，利用因素分析法得到八個構面：商品廣告、商店實體特徵、商店的方便性、朋友對商店的感覺、商品選擇、商店人員、價格、商店可靠性。

表2-3 Stephenson (1969) 商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
商品廣告	廣告的資訊、廣告可性度、廣告的助益性、廣告頻率、廣告訴求
商店實體特徵	商店整潔、結帳速度、在商店中移動的容易性、裝璜吸引力、容易尋找
商店的方便性	地點的遠近、駕車容易、到達所需的時間、其他商店的方便性
朋友對商店的感覺	朋友知道、朋友推薦、朋友喜歡、曾來顧買的朋友人數
商品選擇	選擇程度、品牌數目、存貨程度
商店人員	人員禮貌、人員協助、人員親切、人員數目
價格	價格的合理程度、特殊價格的數目、價值程度
商店可靠性	商品的可靠性、價值程度、著名品牌、商品品質

Lindquist (1974) 針對過去的文獻中，綜合二十六位學者曾做過的研究加以整理出九個構面。其構面要素如下：商品、服務、顧客、實體設施、便利、商店氣氛、促銷、組織因素、滿意度。

表2-4 Lindquist (1974) 商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
商品	品質、選擇性或種類、樣式或時髦性、保證、定價
服務	一般性服務、銷售人員服務、自助服務、退貨的容易性、送貨服務、信用政策
顧客	社會階級訴求、自我印象一致性、銷售人員
實體設施	實體設備、商店陳列、購物容易性、建築構造
便利	一般性便利、地點性便利、停車便利
商店氣氛	適合的氣氛
促銷	促銷、廣告、陳列展示、折價券、象徵和顏色
組織因素	保守 / 現代的、聲望、信賴度
滿意度	商品的使用、退貨、賠償

Oxenfeldt (1974-1975) 將商店印象構面歸納為三大類：實體、非實體、夢想部分。其構面要素為：商品品質、商品廣度、商品深度、存貨、流行的樣式、

快速訂貨、足夠的銷售人員、結帳快速、退回 / 修理容易、親切感、愉悅感、信賴感、助益性、自我滿足、整潔感、感覺喜歡、受尊敬、信用。

表2-5 Oxenfeldt (1974-1975) 商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
實體	商品品質、商品廣度、商品深度、存貨、流行的樣式、快速訂貨、足夠的銷售人員、結帳快速、退回 / 修理容易
非實體	親切感、愉悅感、信賴感、助益性、自我滿足、整潔感
夢想	感覺喜歡、受尊敬、信用

Hansen & Deutscher (1977) 以Lindquist(1974) 的九個商店印象構面為基礎，實證研究百貨公司與雜貨店的消費者對其商店形象的屬性。結果得到消費者對百貨公司與雜貨店的重要屬性並沒有明顯差異。Hansen & Deutscher 也綜合了二種不同商店之形象屬性，而提出了九項一般化的商店形象構面為：商品、服務、顧客、實體設施、便利、促銷、商店氣氛、組織因素、交易後滿意。

表2-6 Hansen & Deutscher (1977) 商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
商品	品質、選擇性、樣式、價格
服務	能否分期付款、銷售人員服務、退貨容易度、信用、送貨服務
顧客	顧客
實體設施	商店佈置、購物容易、乾淨、吸引力
便利	商店地點、停車方便
促銷	廣告
商店氣氛	適合性
組織因素	商店名譽
交易後滿意	滿意程度

Nevin、John & Houston (1988) 綜合以前學者之研究，將商形象構面分為二大類，第一類為「形象屬性/態度」之服務因素，包含有服務、顧客類型、實體設備、便利性、促銷、商店氣氛、購後滿意度、商品及機構；第二類為「特別突出」之因素，包含有價格、商品、地點、停止便利性、銷售人員。

表2-7 商Nevin、John & Houston (1988)商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
形象屬性/態度	服務、顧客類型、實體設備、便利性、促銷、商店氣氛、購後滿意度、商品及機構
特別突出	價格、商品、地點、停止便利性、銷售人員

Zimmer & Golden(1988)則以內容分析法(Content Analysis) , 採開放式問卷方式, 實證研究1600 位消費者對三家全國性零售連鎖店 (Sears, K-mart & Wards)的商店形象, 得到三個商店形象構面: 特定商店屬性、整體商店屬性、產品。

表2-8 Zimmer & Golden(1988) 商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
特定商店屬性	商品陳設、商品品質、實體特性、廣告、促銷、商品選擇性、服務、商品線多寡、信用制度、售後服務、地點便利、價格、商店信譽、對銷售人員印象
整體商店屬性	氣氛、商店水準
產品	特定產品的好壞、修理的容易

針對Arkansas Household Research Panel簡稱(AHRP)使用問卷來檢測將商店屬性歸類為三類分別為地位、商品、價格部分。

表2-9 AHRP之商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
地位	顧客等級、商店的魅力、流行性、商店的名聲
商品	適當的調整、好的銷售人員、商品的品質
價格	地點便利、價格合理性、信用制度、特別價格或促銷

Byoung-ho and Kim(2001)針對624位消費者採用問卷調查得到467份有效問卷, 進而得到商店屬性構面分別為設備便利、服務的便利、擁擠的不便性、整齊或寬廣的環境、競爭性價格、流行商品部份。

表2-10 Byoung-ho and Kim(2001) 商店形象的具體要素

商店形象構面	構面的組成要素
設備便利	停車方便、方便移動至各樓層、購物和小孩空間、舒適溫度
服務的便利	信用卡付款、公車往返的服務
擁擠的不便性	擁擠程度、結帳時間、包裝太大、週遭移動不便及通道狹窄程度
整齊或寬廣環境	商品的配置及空間、舒適的購物、商店整齊
競爭性價格	價格較高、價格是否能反映價值
流行商品	流行商品種類、品牌

由上述各學者所提出之商店形象中, 有一些是相同或重複的構面, 但是並沒有一致性的標準, 會因不同的零售業態或因不同區域而有不同, 唯一可以確定的是商店形象乃是屬於一種多構面的概念。

三、商店形象衡量模式

根據上述各學者之商店形象定義得知，商店形象是消費者對某一商店的整體主觀知覺(態度)。因此必須藉助一些衡量工具，將商店重要構面要素，由主觀的態度加以客觀量化，才能成為有意義的參考數據。以下為分述各種衡量商店形象的方法：

(一)語意差異法 (Semantic Differential Scale)

利用一組由兩個對立的形容詞所構成的雙極尺度來衡量商品、品牌、商店或任何觀念。雙極尺度的兩個對立的形容詞通常分成七段(或五段、九段)的一個連續集所分隔。根據受測者在雙尺度上所表示的態度，即可獲得商品、品牌或商店在受測者心目中的印象。此法是最容易執行和解釋的方法，但是缺點為易忽略屬性的重要性。此法衡量個別的印象優於整體印象。

(二)李克特量表 (Likert Scale)

係一種順序量表，雖不能衡量態度的差異，卻能比較出態度的等級。其為一系列所要衡量態度有關的意見，而要求受測者在一個五點（或七點、或更多點）的尺度上指出其意見，再將一系列的意見得分加總，以衡量出其態度。本量表是一般問卷調查分析中經常被用到的一種衡量量表。

(三)多元尺度法 (Multidimensional Scale)

用以衡量受測者對各受測體之關係的知覺，是一種縮減衡量構面的分析技術，此法可以明確地點出各商店間相對的位置，但是在執行與解釋上會比其他方法來得困難。

四、商店形象與商店選擇

Martineau (1958) 指出消費者會惠顧與自我形象一致的商店，因此消費者在選擇商店時，往往會自我訂定一套評估準則，以作為決策的依據。而Fish(1961)最早建立一個觀念性的商店選擇模式，其中包括『形象和其他消費者狀況間關係』，及『可衡量的商店印象決定因素』兩個部分。

Monroe & Guiltinan (1975) 在其研究中，提出商店選擇模式，並以要徑分析法(Path-Analytic Method) 作實證分析；整合了商店惠顧行為的相關研究及購買者行為的理論模式，指出購買者特性(如人口統計變數及生活型態)，會影響消費者購物搜尋的一般意見與知覺，其架構圖如下：

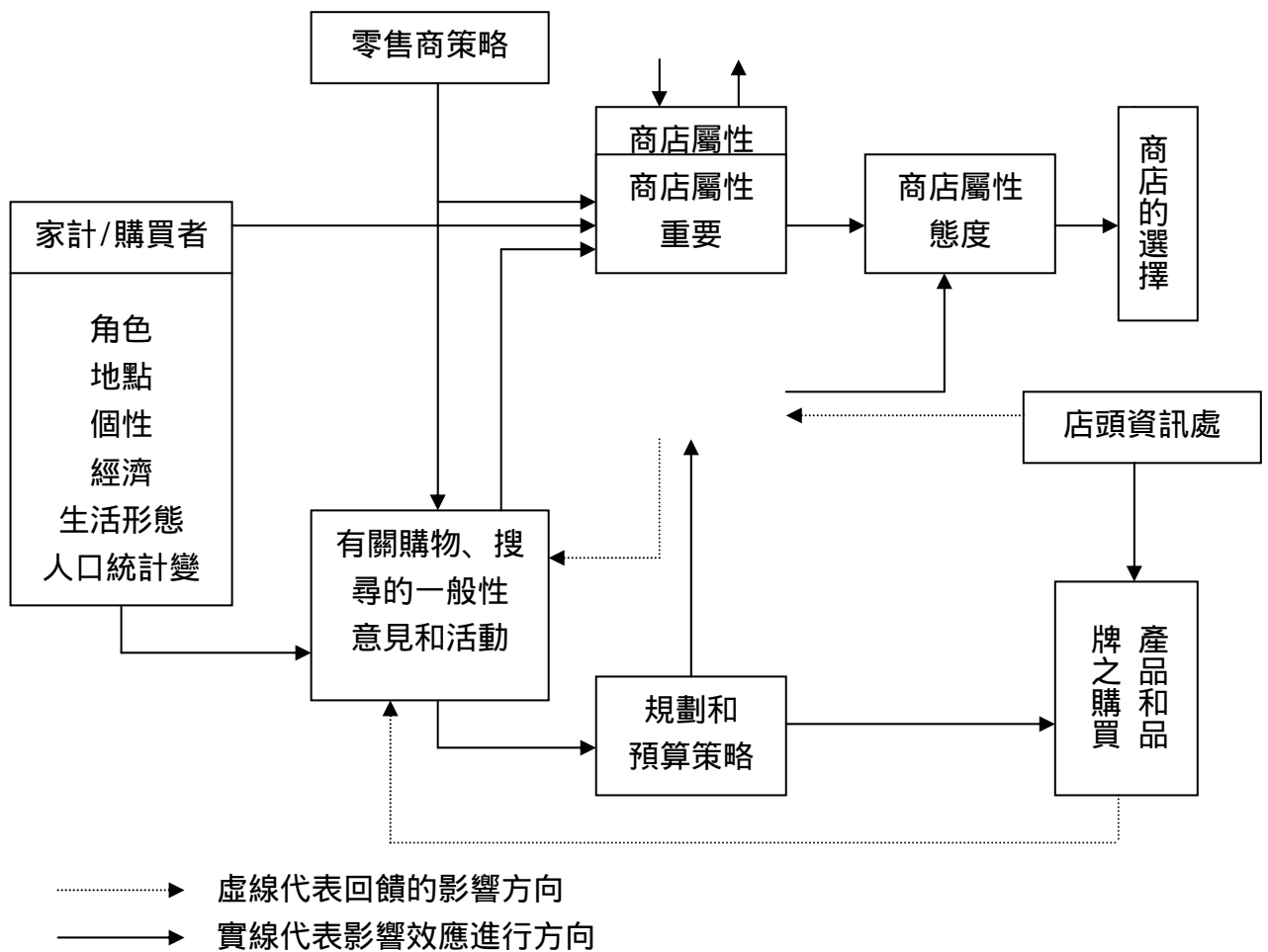


圖2-1：商店選擇影響因素的序列

Monroe and Guiltinan 整合了以往商店惠顧行為的研究，並參考一些購買行為的理論模式，認為購買者特性(如人口統計變數及生活型態)會影響消費者購物與搜尋的一般意見與活動，繼而影響商店屬性之重要性與商店屬性的知覺，但消費者特性也可能直接影響商店屬性之重要性，商店屬性之重要性和商店屬性之知覺亦會彼此影響，而形成對商店的態度，Engel et al. (1990)認為在此所謂對商店的態度就是商店形象，而此商店形象即會影響消費者對商品品牌之購買(惠顧行為)和商店的選擇。而學者Aosael (1987)將Monroe and Guiltinan 所提之商店選擇過程加以修改，Aosael認為一個特定的商店形象是由消費者的需要與零售策略所發展出來的產物。而且一旦選擇特定商店後，消費者將評估商店情報，進而選擇商品購買。消費者如滿意商店的環境且有購買行為，將會強化消費者對商店的正面形象，並進而再度光臨購買。此一持續的強化過程，將會產生商店忠誠度(Store Loyalty)。

Spiggle & Sewell (1987)二位綜合許多學者對商店選擇的研究，而歸納出商店選擇的一般模式。商店選擇係受消費者的心理狀態(如態度、知覺、形象、屬性重要性程度); 消費者特徵(如購物導向、人口特徵、生活型態); 零售商店

特徵（如距離、商品種類、花費時間等）三者的直接影響。而消費者特徵，亦可能影響消費者心理狀態，間接地影響商店的選擇。如下圖2-2所示。

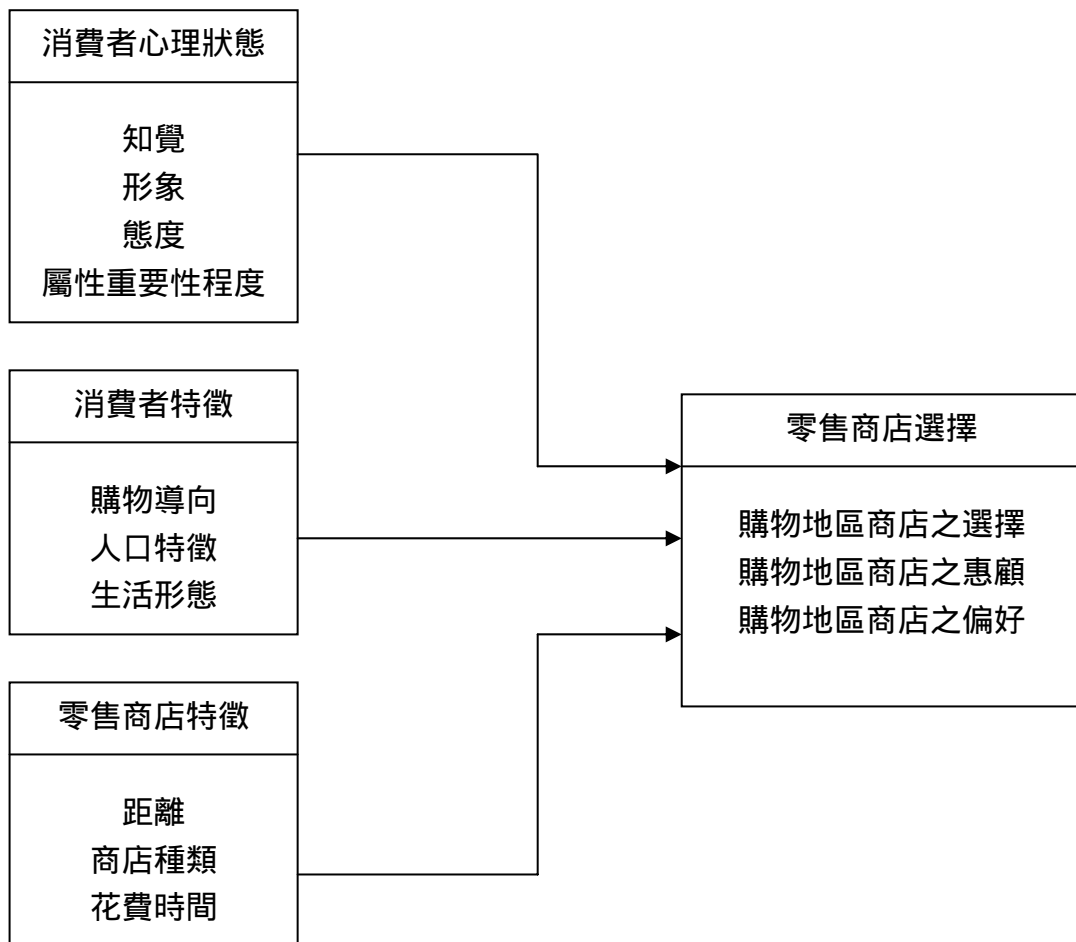


圖2-2：商店選擇一般模式

第三節 生活型態探討

一、生活型態的意義

生活型態觀念原本來自於社會和心理學。直至60年代以後，才有學者將這個觀念引用在行銷學領域中。William D. Wells(1974)曾提以往有關消費者行為研究的變數當中，偏重在人口統計變數（如性別、年齡、收入、職業、居住地點等）來區隔及定位市場，但無法完成描繪出消費者的特性，更無法了解消費者內心（如消費態度與價值觀等），真正影響其購買行為的想法；而生活型態可以被視為是一種更精準貼切的市場區隔基礎，進而發展出有效的行銷策略。

有關生活型態定義，茲整理學者相關理論及研究，如表2-11所示：

表2-11 學者對生活型態定義之比較

學者	生活型態定義
William Lazer(1963)	生活型態是一個系統性的概念,它代表著某一社會或是某一群體的生活模式特徵,而這些特和其他社社會、群體的特徵有所不同。這種各異的生活態度模式,是基於文化、價值觀、資源、信仰、和法律等各方面的因素的影響所形成的結果,從某個角度而言,個人的購買型態正好反映出其社會團體的生活型態。
Alan R.Anderson(1967)	生活型態是個人或團體特殊行為的組合
Engel,Blackwell,&Miniard	生活型態是個人生活及如何分配時間與金錢等資源的模式,反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及對各種議題意見。
Berk Oman , Gilson	生活型態是一致的行為狀態,同時影響消費行為,亦受消費行為影響。

資料來源：本研究整理

有眾多學者對生活型態的衡量方式與構面提出模型，其中以價值與生活型態 (VALS2)與活動興趣和意見(AIO)模型最為著名。VALS2 乃是SRI國際公司針對消費者的價值與生活型態分析，以42個敘述來詢問消費者，並要他們表示同意或不同意，特別著重在消費者的活動與興趣。而AIO模型(如表1-2所示)最為著名也是目前最常見的衡量方式。Well & Tigert(1971) 以人們的日常活動、興趣與對不同事物的看法，來測量人們不同的生活型態。他們發展出一份包括三百個問句的「AIO 量表」(Activities、Interest、Opinions Statement)。Reynold & Darden(1972) 根據前述Well & Tigert 的概念對活動(activities)、興趣(interests)和意見(opinions)，分別下了一個完整定義：

1. 活動(Activity)：指一種具體明顯的行動，如購物、逛街、社交活動等。
2. 興趣(Interest)：指個人對某些事物或主題感到興奮的程度，以致於產生特殊且持續性的注意。

表 2-12 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭大小
社團	流行	教育	住宅
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

前三欄是所謂的AIO 變數，最後一個構面為人口統計變數。

資料來源：Plummer, Joseph T., “ The Concept and Application of Life Style Segmentation ”, Journal of Marketin 38, January 1974, P.34。

3. 意見(Opinion)：個人對於外界環境刺激所給予個人口頭或是書面的反應，用來描述人們對於事件的解釋、期望與評價。

二、生活型態的範圍與衡量方法

生活型態除以上數種理論做為研究發展之外，並以心理學上的衡量方法為生活型態做分類。在上述生活型態特徵分類圖中，Wind 與Green 兩人在1974 年提出將個人生活型態的描述，分為五個構面要素，敘述如下：

(一) 衡量所消費的產品及勞務。

當消費者購買商品或服務時的消費行為及使用產品時，產品所傳達的產品語意，會造成不同模式的生活型態。所以設計師可以藉由消費者的活動行為及使用產品的經驗來推測消費者的需求做產品設計。

(二) 衡量一個人的活動的主動、被動性，興趣的產生過程與目的，態度上的情感認知、意見等方面的變數。利用A.I.O 量表的活動 (activities)、興趣 (interests)、意見 (opinions) 等變數來衡量生活型態。

1. 活動 (activities)：指個人在日常生活上的具體活動，這些活動可藉由觀察獲得，但不容易直接衡量。

2. 興趣 (interests)：當某些事件或主題，使人產生特殊或持續性的注意。

3. 意見 (opinions)：當人受到外在環境的事件刺激而產生內在的回應，並表達出人們對該事件的解釋、期望與評估。

(三) 衡量消費者的價值觀系統。當消費者的價值觀念、所持的信念，所表現的期望與需求不同時，消費者的行動將產生不同的行為而影響生活型態。

(四) 衡量消費者的人格特質及自我觀(概)念。當消費者的人格特質或自我的價值觀不同，其行為模式的表達亦不同。

(五) 衡量一個人對於不同產品、品牌的態度及其所追求的利益。個人對各類產品的態度、評估及看法，可藉由消費者的消費活動情形或使用產品時的方式表現出來。在進行生活型態的調查之後，這些調查分析可能會有許多不同的詮釋，如果不能將這些在生活型態上的現象轉換成一種可以和消費者溝通的設計策略或設計方案，並且具有獨到的創意及想像空間，則就難有確切的方向可循。因此如何解讀目標族群的生活型態，並將其轉換成對生活具有實質的、有創造性的；具吸引力的設計產品，才是研究生活型態的最終目的。生活型態的研究在了解消費者不同的生活價值觀與需求。

三、生活型態與產品設計：

將生活型態應用於產品設計策略中，「族群」的形成是一項重要的關鍵。每個人都生活於不同環境條件下，若是生存環境相似，則所培養成的個性就會比較接近，而相接近者會有相似的行為反應，我們稱之為「族群」。然而，在複雜的環境因素下，最常用來作為族群區隔條件的項目有：

(一) 年齡：每一個年代的社會、經濟等條件都不相同，而生長在同一年代的人們，自然會形成獨特的相似個性傾向。

(二) 性別：通常是造成生理、心理和社會角色的差別。

(三) 地理性：因生存所在地之環境不同而有產生差異。例如：國籍、城鄉。

(四) 經濟能力：造成生活品質的差異。

(五) 種族性：因各個種族的文化觀念與傳統有所差異而形成不同的差異。

(六) 教育程度：因個人的教育程度不同而形成的差異。

(七) 職業區別：因職業的不同所形成的差異。

(八) 興趣嗜好：因興趣嗜好不同，所形成的差異。

(九) 個人性格：因個人性格之不同所形成的差異。

(十) 其他：其他具有共通性的因素；每個人都有個人不同的背景、機遇等因素，故又可分成許多不同的次級族群。

探討族群的生活型態，可針對不同族群的需求進行產品設計策略以及市場定位。所有的使用者期待的是符合人體工學(User Friendly)的產品，雖然有些產品可以達到超年齡的限制，但在人體計測上的考量，將會直接影響使用者的舒適感與安全性。由此可知，不同族群也可能會對產品有相同的需求；同一階段的族群會出現不同的生活型態，而不同族群間又會出現不同的特性。

四、生活型態研究對設計的幫助：

生活型態調查，本來是行銷調查的方法之一，主要在進行市場的區隔為目的。但對設計師而言，除了市場區隔的目的外。更重要的是從中獲得許多設計的資訊，做為產品開發上重要的依據。

其目的有三：

(一)了解使用者的使用特性

設計師透過生活型態調查研究，可瞭解使用者的購買動機、使用需求及操作模式等，藉以設定更合理的機能構造和使用情境。

(二)發掘產品設計潛在的可能性

由生活型態調查研究，可幫設計師理解習知慣見的使用模式外，還可發現一些自創一格的使用者特質，再加以探討分析，以發掘產品設計上潛在的使用因素。

(三)掌握使用者的生活文化符碼

生活型態調查研究，可幫設計師瞭解使用者在各種文化衝擊下特有的價值觀，尤其是次文化的大量侵入後的生活態度，對其進行量化分析，正確掌握生活文化符碼的特徵，以利新產品開發。

生活型態乃與產品設計息息相關，而它包含了年齡層、婚姻觀念、環保概念、社會型態、經濟模式等等的差異。因此，如何掌握市場定位族群的生活型態，才是產品設計的因應之道。而從事生活型態設計，其流程可從人的角度分為三個部份：

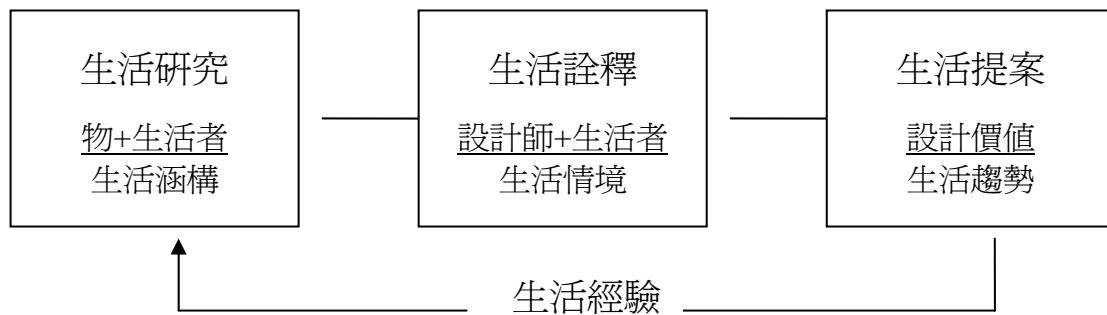


圖 2-3 生活型態設計的流程(船邦津夫，1989)

在圖 2-3 中，首先進行生活者的生活研究，了解『物』對於『生活者』的價值意義，並建立物品與生活消費者間互動關係之生活涵構；隨之加以解碼、解釋為生活詮釋的部份，在此部份中加入『設計師』的角度與『生活者』進行溝通，了解生活者的價值觀並對『生活情境』加以詮釋；最後透過『設計師』對於『設計價值』及『生活趨勢』的體驗與認知，提出具體化的設計提案，並企圖造成生活趨勢，讓生活者體驗新的生活文化。而設計師則透過生活的體驗更進一步的了解生活者的生活涵構。就此三部份分述如下：

1. 生活研究：從生活者的角度了解產品的使用情境及生活者的價值觀，知道生活中物品對於使用者的物品機能及象徵。探討在生活者的價值觀與行為特徵下，相對應之物品的適用性與便利性及生活者對產品的使用上的了解與個別的興趣。
2. 生活詮釋：加入設計師的角色，並讓生活者的意見進入設計中，透過對生活者的生活概念與具體的產品需求，探討生活上使用者的使用情境。避免設計師個人的主觀意識及審美態度，遮蓋了生活者的真實聲音。
3. 生活提案：在此階段中設計者應因應生活者的特質，將產品在型態、功能、實用性上做適當的詮釋。設計師從生活詮釋的步驟中發現相對於生活中情境的設計價值應用於產品設計上，讓生活者體驗新的生活文化並期許造就生活的新趨勢。

生活型態的設計研究除了量的取得亦趨向重視質的探討。而質的研究是一種整體取向的研究，其所強調的是研究者與受訪者的互動關係，認為研究對象、研究主題與整體環境有一種不可分的整體關係。所以這類型研究將由設計者親自去體會消費者的生活文化，並尋找物與消費者之間的符號意義與價值的傳遞，隨之透過產品的設計傳達適切的反映消費者的生活型態。在生活型態設計中採用了消費者的感覺與意見，可使設計的領域因而擴大延伸，滿足使用者的需求。

第四節 消費者購買行為

行銷學由最初之生產觀念，經產品、銷售、行銷觀念發展至今，已經達到了「顧客至上」的社會行銷觀念，消費者的需求日益增加，另外，隨著消費者知識慾望的高漲，消費者能夠得到的產品訊息越來越多，因此唯有深入剖析消費者的需求，跟隨其腳步，才能在商場上出奇制勝。本節將針對消費者行為(consumer behavior)、消費者購買行為(consumer purchase behavior)逐一深入探討。

一、消費者行為的定義

生產的行銷由最初的以生產導向，發展至今，已以顧客導向的行銷觀念，也因此消費者行為的研究領域由最基本的個人、群體上組織，就因為範圍相當廣泛，因此許多學者提出不同的定義來解釋消費者行為，本研究將其歸納整理如表所示：

表2-13 學者對消費者行為的定義之整理

研究學者及年代	消費者行為之定義
Glock and Nicosia (1963)	描述或解釋消費者在特定時間或一段時間內所採行的選擇與購買行為。
Walters and Paul (1970)	人們在購買及使用產品或服務所涉及的決策與行為。
Demby (1973)	人們評估獲取與使用經濟性之商品或服務時的決策程序與實際行動。
Pratt (1974)	以現金、支票交換所需的財貨或勞務，即指決策的購買行為。
Williams (1982)	指一切與消費者購買產品或勞務過程中有關的意見、活動與影響。
Mowen (1990)	消費者的任何有關於取得、處置與使用產品或服務的活動。
Shiffman and Kannk (1991)	表現在尋求、購買、使用及評估產品與服務之行為，以滿足需求。
Del i. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney(1992)	消費者行為是個人的特徵、產品的特徵與消費場所所綜合而形成。因消費者行為而產生各種的行銷策略。
David L. Loudon/Albert J. Della Bitta(1993)	消費者行為可被定義作為個人在從事評估、獲取、使用、或商品與服務的處置之決策過程與物質活動。
Engel、Blackwell、Miniard(1993)	消費者於產品或服務的獲知、消費及處置的相關活動，包括其事前與事後的決策過程。
林靈宏(1994)	「消費者行為」可以定義為消費者在搜

	尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、理念時，所表現的各種行為。所以研究消費者行為就是瞭解消費者如何將其金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。包括他們購買什麼？為何購買？如何購買？何時購買？何處購買？多少購買一次？
Leon G. Schiffman、Leslie Lazar Kanuk(1994)	消費者行為的用語被解釋為消費者對那些能滿足他們的需求，而表現在搜尋、獲得、使用和評價產品、服務和主意的行為。
Engel, Miniard and Blackwel (1995)。	直接涉及取得，消費及處理產品與服務的各项活動，並且包括行動前後引發的決策過程
J.Paul Peter、Jerry C. Olson (1996)	消費者行為是動態的，它於情感與認知、行為、環境的結果之間含有相互作用影響，而且含有兌換交換的情況。
John C. Mowen、Michael Minor (1997)	消費者行為可被定義當作為購買單位與兌換交換過程包括獲得、消費、與商品的處置、服務、經驗、與觀念之學習。
Kotler (1997)	個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品；服務、構想與經驗以滿足需求。
Zaltman (2000)	人類如何取得，消費與處置產品、服務與構想，對消費者行為有愈深入的瞭解就愈能夠發現他的規律。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對消費者行為的看法，雖不盡相同，但可歸納為消費者行為乃是消費者為滿足需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，與過程中所發生的決策行為且無論個人或群體在購買產品與服務以滿足需求時，其決策過程將會受到內在及外在力量的影響。

(一)消費者行為理論

1.消費者購買行為之研究

消費者購買行為之研究，主要目的在於瞭解目標市場中，消費者購買行為的基礎、特性及動向，以做為市場管理的依據。

(1)消費者行為之研究目的

Loudon & Bitta (1988) 同時就巨觀與微觀的兩個角度，闡述消費者行為之研究，作為制訂行銷上決策的用途：

- A. 在巨觀上，瞭解消費者行為可以幫助洞悉經濟、社會的整體趨勢，甚至可以預測其發展，進而促進市場系統的整體效率及社會大眾福祉。
- B. 在微觀上，瞭解消費者行為可以幫助一個企業或組織，完成其在產品的研究與開發，或銷售促進的目標。

(2) 消費者行為之研究基礎

Kotler (1994) 在許多個案研究中，可以從中歸納出四個基本原理，做為消費者行為研究之基礎：

- A. 消費者行為都是獨立自主的。
- B. 消費者的動機與行為可以經由研究而得到瞭解的。
- C. 經由尊重消費者是獨立自主且具目的之勸告活動，消費者行為是可被影響的。
- D. 對於消費者的勸告活動，必須具有社會意義且合乎法律、道德，而非故意的操縱。

(3) 消費者行為之調查

在消費者行為調查方面，Walters (1970) 提到，觀察消費者行為可以從下列各問題去著手：是否購買 (Whether)、購買什麼 (What)、購買原因 (Why)、購買時機 (When)、購買地點 (Where)、及如何購買 (How)。

學者Kotler (1998) 也曾解釋說明市場中的七個「O」：

(1) 誰在消費者市場內—組成成員 (Occupants) 消費者市場包括所有的個人與家庭，他們消費產品與勞務，因此要創造有力的行銷，必須瞭解到誰是市場中之消費者。

(2) 消費者購買的是什麼—購買標的 (Objects)

依消費者的購買習慣，可將產品的選擇，區分為便利性、選購品、特殊品三類。

(3) 消費者追求什麼—目標 (Objectives)

雖然消費者購買同一種產品，但是消費者所追求之目標不盡相同，因此消費者究竟想從產品中得到什麼利益，是行銷者所探求的。

(4) 誰參與購買決策—組織 (Organization)

瞭解不同參與者在購買決策各階段上所扮演的角色，及所應用的準則，並確認參與決策者所具有的影響力，才能設計正確的產品以符合消費者的需求。

(5) 消費者如何購買—購買作業 (Operation)

消費者的購買作業，包括購買情境、購買程序和購買決策，因此充分瞭解消費者購買作業，有助於行銷作業。

(6) 消費者何時購買—購買時機 (Occasions) 消費者購買產品時機受到產品快慢、季節、經濟環境等影響。

(7) 消費者何處購買—通路 (Outlets) 瞭解消費者購買通路，行銷管理者方能制訂有效之通路策略。

(二)消費者行為模式

1、影響消費者行為之因素

學者Kotler(1998)指出,消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程,消費者可由外在的刺激來源,刺激分為兩方面:一方面是「行銷刺激」,包括產品、價格、通路及促銷活動,其中,產品訊息之刺激囊括品牌、來源國、價格、設計等訊息;另一方面是「環境刺激」,來自消費者與進口產品目的國間的總體環境交互力量,如文化、經濟、技術、政治等要素。並且經由黑箱之處理,產生購買的決策,其過程如圖2-4 說明。

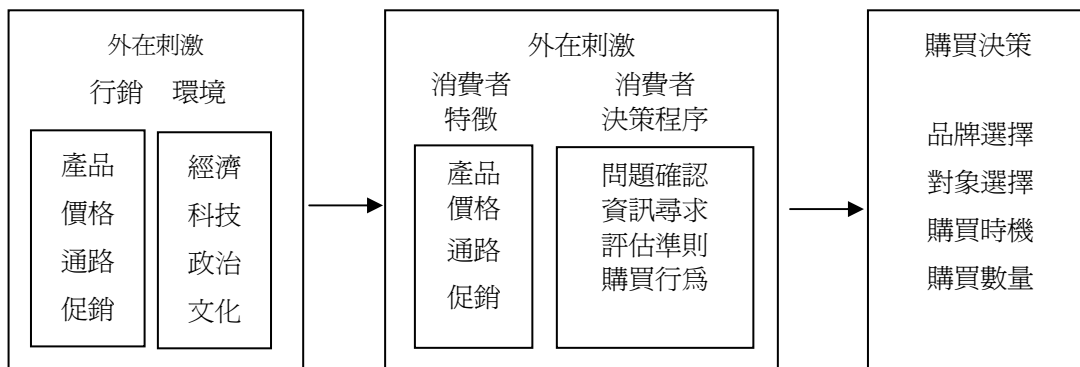


圖2-4 購買行為模式

資料來源：Kotler, P., Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed, pp.172,1998

因此想要瞭解消費者的黑箱作業,可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討,而消費者特徵為影響消費者的因素,學者Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素,如表2-14說明。

表2-14 影響消費者行為之因素

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級
社會	參考群體、家庭、角色與地位
個人	年齡與生活週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念
心理	動機、認知、學習、信念與態度

資料來源：Kotler, P., Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed, pp.173,1998

影響消費者決策過程的因素,由EKB模式中探討,可歸納為三大類如表2-15 說明

表2-15 影響消費者決策過程的因素

影響決策過程的因素	內容說明
環境影響因素	文化、家庭、情境、社會階層、個人影響
個人差異因素	知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活型態
心理程序因素	學習、態度、行為的改變、資訊處理

資料來源：Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., Consumer Behavior, 1973.

根據以上之討論，可以發現影響消費者行為的因素相當複雜，其中個人與心理因素屬於內在因素，而環境、社會與文化因素屬於外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費行為。

2. 影響消費者購買決策的個人與社會因素

影響消費者購買決策肇因於消費者個人和外在環境的社會因素，相互作用下的所有效力，這些效力進而影響到購買者的行為，整體歸納則有個人因素與社會因素，分述如下：

(1) 個人因素：

影響消費者購買決策的因素是因人而異的，這些因素包括：感覺認知(perception)、誘因動機(motive)、學習(learning)、價值觀(value)、信念(belief)、態度(attitude)、以及人格特質(personality)、自我概念(self-concept)和生活型態(life-style)等。

(2) 社會因素：

影響消費者決策的第二個因素群就是外在的社會因素，這些因素包括：文化(culture)、次文化(subculture)、參考團體(reference groups)、意見領袖(opinion leaders)、家人(family)、家庭的生命週期、社會階層(social class)等。

另外，由於消費者的涉入對象與衡量方式不同，根據Zaichkowsky(1985)的研究，其歸納的架構結果，消費者所形成的涉入度共有三種：

1、對廣告的涉入度(involve ment with advertisement)：

即訊息涉入，定義為「廣告所引起消費者的重視程度與相關程度」；Krugman(1965)在一項研究中發現，個人之涉入程度會影響對廣告的反應度，而且涉入可視為廣告及訊息接觸間的相關程度。

2、對產品的涉入度(involve ment with product)：

定義為「一種產品是否對消費者有相關性或重要性」，Richins & Bloch(1986)將產品涉入區分為情境涉入(situational involve ment)與耐久涉入(enduring involve ment)兩種不同型式，前者意味著風險認知，後者則是指產品與自我相關的程度，若風險認知愈高，產品與自我相關的程度愈高，

則產品涉入程度愈高。

3、對購買決策的涉入度(involvement with purchase)：

定義為「一購買決策是否對消費者有重要性或相關性」，若消費者對一購買決策有較高的涉入度，消費者會花較多的時間在尋找資訊上，來比較另一選擇(alternatives)作成購買決策。

Zaichkowsky(1985)曾將有關涉入的消費者行為研究，做有系統的整理，完成涉入建構概念如圖2-5所示：

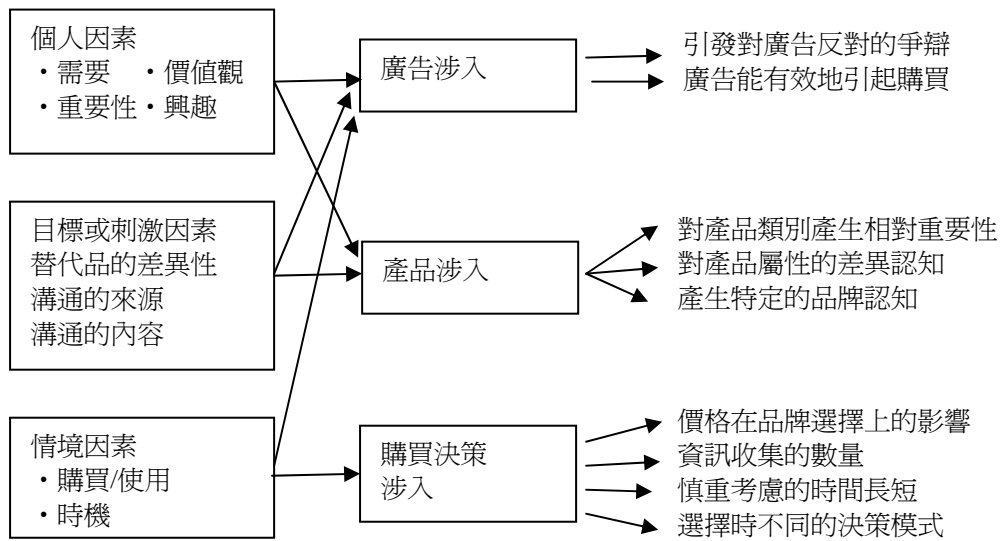


圖2-5消費者的涉入概念圖

資料來源：Zaichkowsky(1985)

根據圖2-5可知涉入的前因變數歸納為：

$$\text{涉入} = F(\text{個人}, \text{目標或刺激}, \text{情境})$$

即個人因素、目標或刺激因素、情境因素為涉入的函數，以上三者均對廣告涉入、產品涉入和購買涉入會造成不同影響，因而產生不同行為結果(王淑慧，1998)。Ivancevich(1987)認為購買汽車屬於「家庭消費行為」，愈來愈多人認為消費者行為理論的研究對象應是家庭而不是個人，是以愈來愈多行銷專家把著重點放在家庭決策的制定方面。

Kotler & Armstrong(1994)所提出的購買行為模式，依照「涉入程度」及「品牌間差異程度」兩個構面，修正後將消費者的購買決策行為分成四種類型如表2-16消費者購買決策矩陣表所示：

表2-16 消費者購買決策矩陣

	高涉入	低涉入
品牌認知 差異大	複雜的購買決策行為 採用模式：認知信念 評估 行為理論基礎：認知學習理論	追求變化的購買行為 採用模式：認知信念 行為 評估 理論基礎：低涉入的決策制定
品牌認知 差異小	減輕失調的購買行為 理論基礎：失調減輕理論	習慣性的購買行為 採用模式：認知信念 行為 (評估) 理論基礎：低涉入的決策制定

資料來源：Assael H. (1974), "Product Classification and the Theory of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1974

(三)消費者行為理論與模式

消費者以解決問題的態度來面對各項決策，因此逕稱其為「購買決策過程」(Buy decision process)，許多學者曾提出各種購買決策過程，進而將消費者行為理論加以整合，發展出更多各種不同的模式。Zaltman & Wallendorf 曾提出一個好的理論消費者行為，必須具備以下十種特性，如表2-17。

表2-17 消費者行為理論十種特性

1.	能夠解釋消費者如何購買及預測消費者購買什麼。
2.	可以串連未相關的知識，例如消費者可從廣告得到訊息與消費者購買什麼品牌聯貫起來。
3.	必須是簡單的，倘過於複雜，將無法了解與應用在實際問題上。
4.	必須是可以測試的，以瞭解理論是否有效與可信。
5.	必須能夠有事實的支持，否則應該考慮修正或丟棄。
6.	必須能夠應用在大部分的產品與服務。
7.	必須具有啟發性，即能提出大家先前未考慮到問題，並藉由問題的解決，創造出新的技術而歸入原來的理論之中。
8.	理論內容必須具備內部一致性，如果內容不一致或不合邏輯，其預測結果很難令人信服。
9.	必須具有原創性，若無原創性，則該理論的貢獻即隨之減少。
10.	必須是合理且具有說服力，不然無法被接受與廣泛應用。

資料來源：Zaltman, G. & Wallendorf, M., (1983), "Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York, John-Wiley & Sons, pp.622

而Howard 認定應該再加一項，第十一項是一個好的理論必須能夠用來設計策略與行銷計劃。其中較完整的消費者行為模式有以下幾種：

(1) Nicosia Model(尼柯西亞模式)

此消費者行為模型為Nicosia 於1968 年發表，他認為消費者之行為是源自於產品特性及消費者態度，且此行為被視為一個決策流程。Nicosia Model 將此決策行為流程分為四個主要部份，如圖2-5，並說明如下：

1 外來訊息

廠商會藉由廣告、促銷、公共關係等行銷組合將產品之相關訊息傳達給消費者，消費者經由內化過程將此訊息轉化為自我認知，形成其對產品之態度。

2 資訊搜尋與方案評估消費者會主動的搜尋有關產品內在、外顯之相關訊息，而此一訊息將是其評估產品的指標，並由此產生購買的意圖與動機。

3 購買行動

消費者將購買的意圖與動機再一次轉換成為實際購買行為，但是，在這個轉換的過程當中消費者會受到情境因素、外在事件之影響，例如促銷活動、店員意見等。

4 資訊回饋

當消費者親身使用產品之後，將會產生感受，而這些感受會內化為對產品的印象與未來參考之經驗，同時將影響到消費者未來的購買行為。廠商也可根據消費者的反應得到資訊的回饋，並藉此重新調整其行銷組合。

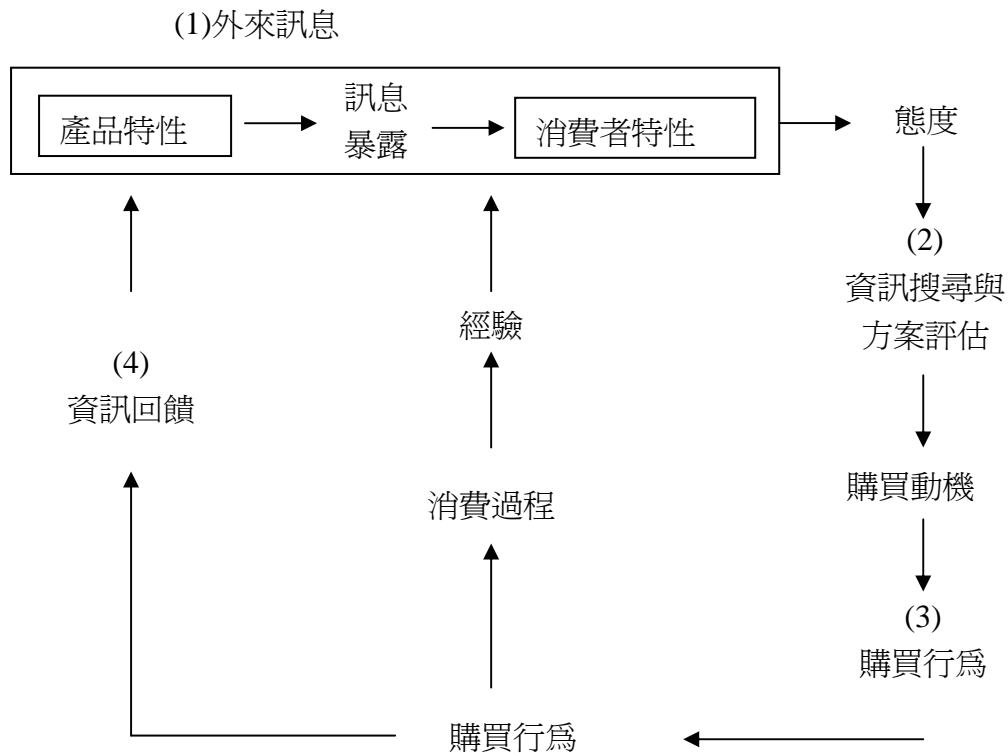


圖2-6 Nicosia 消費者購買行為模式

資料來源：Nicosia, F. M. (1968), p.156.

(2) Howard 模型

Howard 在1936 年首次提出Howard Model，歷經多次的修改；1969 年再與學者Sheth 合作，出版「購買行為理論」一書，並提出Howard-Sheth Model，認為行為源自於心理與動機，其解釋範圍囊括新產品與舊產品的購買行為；1989 年Howard 幾經修正後再次提出Howard 決策模型，如圖2-7，並認為此決策過程是消費者經由產品相關訊息產生對產品/品牌之認知，並轉化成對產品的態度

(attitude)與信心(confidence), 進一步影響消費者對產品的購買意願, 最後產生實際的購買行動。

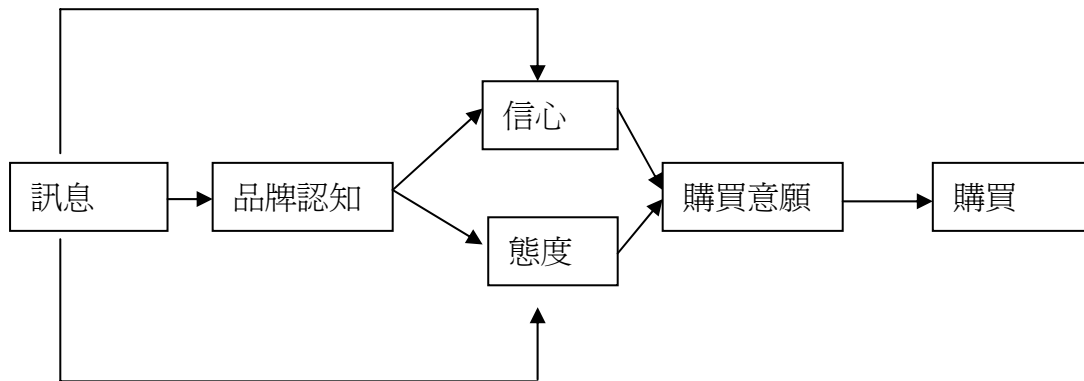


圖2-7 Howard 消費者決策模型

資料來源：Howard, J. A. (1989), p.180.

(3) Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB 模型)

EKB Model 為目前消費者行為理論中較清晰、完整的理論, 是1968年由 Engel, Kollat and Blackwell 三位學者提出, 1968至1993年間歷經多次的修正; 在1968年修定時, Kollat 因故退出, 由Miniard加入修訂之列。

EKB Model 認為消費者的決策過程即為一個問題解決的連續程序, 其特色在於以決策過程為中心並結合相關之內外因素交互作用而來。此模式具有「完整性」, 即能清楚解說消費者行為的整個流程; 「流動性」, 以符號方向連結數個變數關係, 有利於假設建立及研究結果說明; 「動態性」, 結合多位學者多次修訂, 堪稱相當完善。

1993年修訂之EKB 模型分為四大部份: 1. 資訊輸入 2. 資訊處理 3. 決策過程 4. 影響決策程序的變數。詳細模型如圖2-8:

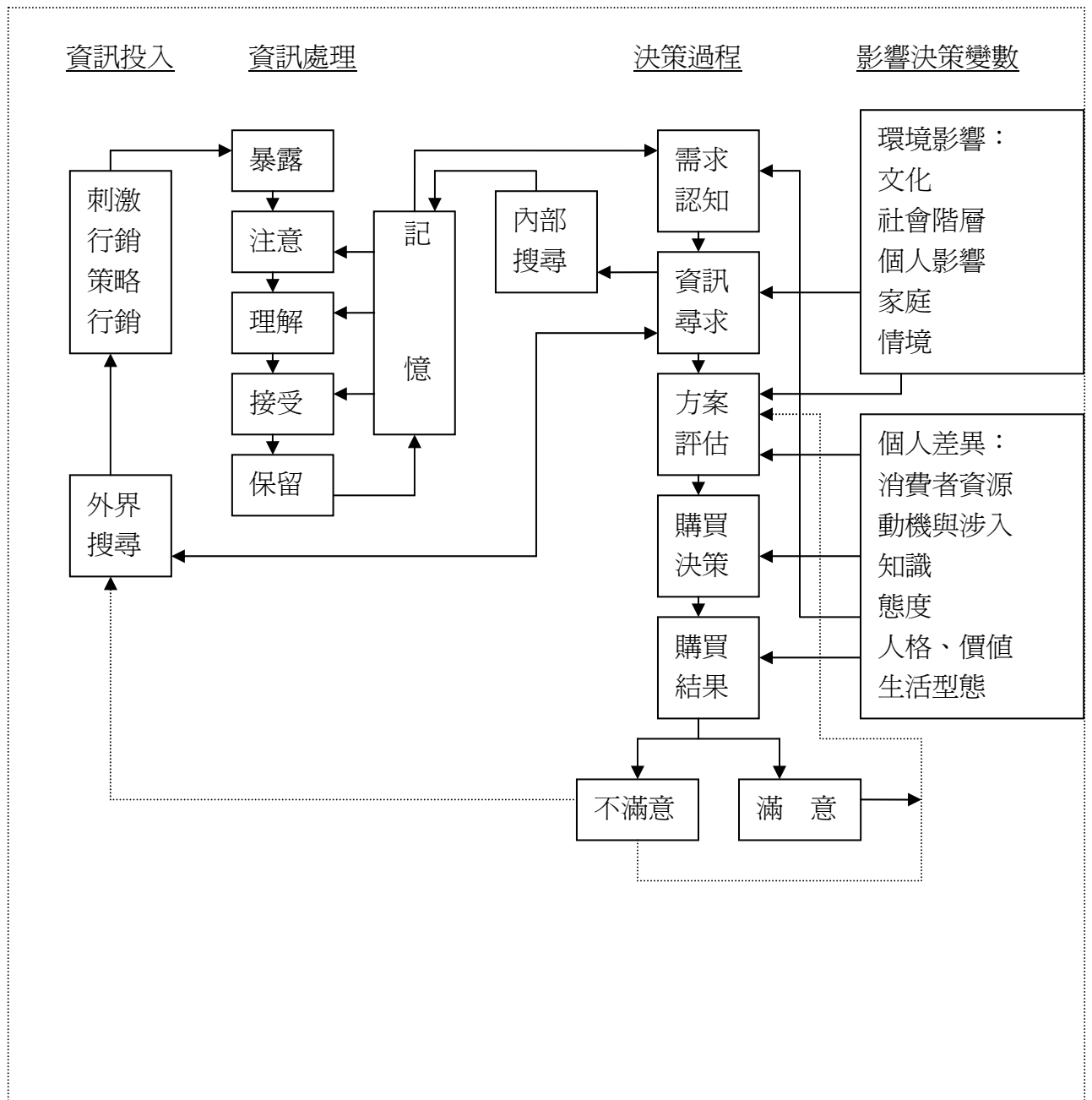


圖2-8 EKB 消費者決策模型

資料來源：Engel, Blackwell and Miniard (1990), Consumer Behavior. The Dryden Press.

P. 53.

1. 資訊輸入 (information input)

資訊主要分為兩方面：一方面為「外界搜尋」，透過媒體的外在資訊的收集，將資訊傳遞給消費者；另一方面為「行銷策略」，透過廣告、促銷、公共關係等行銷策略，將此資訊傳到消費者的記憶後進而影響消費之決策，此後便進入第二階段。

2. 資訊處理 (information processing)

消費者在接受到資訊後其處理過程為曝露、注意、理解、接受、保留五個階段，最後消費者會選擇性地篩選一部份資訊保留並形成長期記憶。

3. 決策過程 (decision process)

此階段為EKB Model 的核心部份，所描述的是消費者在面臨購買決策時的心理流程，此程序過程分為下圖2-9 五個階段：

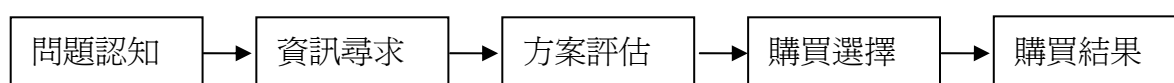


圖2-9 購買決策過程

資料來源:Engel, J., Blackwell, R. D. Miniard, P.W., Consumer Behavior. 7th ed., Drvden. 1993

茲說明如下：

(1) 問題認知 (problem recognition)

問題的認知為決策過程的第一個階段，主要可分內在的生理動機與外在的刺激，舉凡動機、經驗和各種訊息與知覺上的需求，都會影響消費者對問題的認知。

(2) 資訊尋求 (search)

消費者將由兩方面進行尋求：一方面從「內部訊息」也就是記憶中現存的訊息及經驗，假若此經驗不足以構成購買方案評估之內容，則從另一方面，即「外部訊息」著手來尋求，此階段將持續至消費者認為資訊充足為止。消費者外部搜尋過程中，亦可以增進對市場資訊的瞭解，有助於對產品或品牌的評估。資訊尋求將會受到個人差異與環境交互影響。

(3) 方案評估 (alternative evaluation)

針對搜集到的資訊，根據評估準則、信念、態度、意願四項因素，對不同選擇方案進行評估比較，詳表2-18。

表2-18 評估因素

評估準則 evaluative criteria	消費者用以評估產品的因素或標準，通常以產品屬性或規格表示，而評估準則的選定，又受到個人的動機、生活型態和個性的影響。
信念 belief	消費者對各方案或品牌在各項評做準則上評價。
態度 attitude	為消費者總合各方案或品牌，在各項評估準則上評價，產生對各方案或品牌的一致喜好程度。
意願 intention	指消費者選擇某特定方案或品牌的主觀機率，意願的產生為受到參考群體、或家人的規範等順從影響。

資料來源：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。P.30

(4) 購買選擇 (choice)

消費者的購買行為會考慮購買時機、購買地點與付款方式三項決策。更重要的是，在產品可行方案評估與購買選擇間，消費者將會形成偏好、並對最佳偏好有購買意圖，在購買意圖與購買決策間還會受到他人態度與其他非預期因素兩項變數之干擾，如圖2-10，經過複雜的過程後才會形成最後的購買決策：

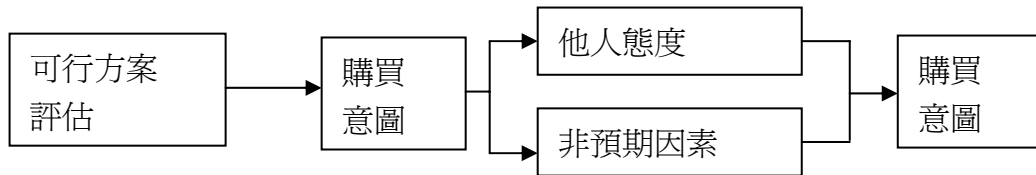


圖2-10 方案評估與購買決策關係

資料來源：Kotler, P., S. H. Ang, S. M. Leong and C. T. Tan(1999), p.213.

(5) 購買結果 (outcome)

消費者實際購買之後，將會進行購後評估，購後評估的滿意與否，通常與消費者之前的預期有關。假若預期與實際結果相當或實際結果更佳，消費者則會感到滿意(satisfaction)；假若預期與實際結果存在負面的差距即為不滿(dissatisfaction)，那麼將會造成失調。滿意則會增強信念，增加未來再購的意願，不滿意則會產生購後失調，會向外繼續尋求資訊，以作為日後的決策決定。在此決策過程中，消費者亦同時受到內、外在許多因素的影響，例如；外在的文化規範、價值觀、家庭，以及內在的動機、個性和生活型態的影響。

4. 影響決策程序的變數 (decision process variable)

影響決策過程的因素可分為兩部份，一部份為「環境影響」：因消費者個人生長的環境、文化的差異。社會地位的高低、家庭背景的不同，購買時所處的情境，事件的發生，都有可能影響消費者決策程序；另一部份為「個人差異」：因為產品在不同的消費者有不同之涉入認知，使得消費者所擁有的資源不同，購買的動機與目的也不盡相同，消費者的教育水準的差異，甚至人格、價值及生活型態也都會構成影響消費者決策的要素。

EKB Model 各部份之間的相互關係，可發現以下幾個特色：

- (1) 消費者的決策程序，依次為問題認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果。
- (2) 外界訊息的刺激會形成記憶，而記憶與動機會影響問題的認知。
- (3) 生活型態與記憶會影響消費者的評估準則，而評估準則與消費者的動機、信念有關。
- (4) 生活型態受外界影響，如文化規範與價值、參考團體與家庭、規範性順從與資訊的影響。

(5) 評估準則、意向、態度、及信念與方案評估有關。

(4) Bettman 模型

Bettman 消費者行為模型，主要是從認知和訊息處理的角度，來描述消費者的購買行為。整個模型包括六個主要要素：1. 處理能力：訊息處理能力。2. 動機 3. 注意和知覺性的編碼；注意有兩類，一類稱為自願性的注意，另一類為非自願性的注意；知覺性的編碼是注意要素的延伸，它代表著消費者如何來組織和解釋其所注意到的刺激。4. 資訊的取得與評估 5. 決策過程：決策過程的主要影響因素有，消費者個人因素(如人格特性)；和情境因素(如決策的急迫性)；6. 消費與學習過程。即Bettman(1979)認為，當消費者需要資訊來解決問題時，會先進行內部搜尋，若發現資訊不足時，就會進行外部資訊搜尋。Engle(1993)認為資訊搜尋可分為內部搜尋與外部搜尋。在消費者決策過程中，確認問題之後，接著就是在長期記憶中尋求相關資訊，是否有足夠且令人滿意的知識或方法來解決問題，這是內部搜尋；若內部搜尋無法獲得解決時，則搜尋過程將著重在此問題相關的外部刺激上，這是外部搜尋。

內部資訊搜尋 (internal search) 主要是記憶掃描 (memory scan)(Bettman, 1979)，是指個人回憶裡存在的一些資訊。通常消費者再做購買決策時，會先透過內部搜尋；而內部搜尋也被消費者視為重要的資訊來源 (Murray, 1991)。Bettman(1979)認為外部來源有包裝、消費者報導、廣告等。

本研究根據上述消費者行為、消費者購買行為作為本研究部份評估準則，並利用購買決策行為模型，彙整出消費者購買行為之變數。

(一) 消費者行為之分析

1. 消費者在購買決策過程中扮演的角色

根據學者Kotler (1998) 在每一件購買決策過程中，消費者可能扮演了以下的一種或多種角色：

- (1) 發起者：首先記憶消費者購買某種產品或服務的人。
- (2) 影響者：採用有意或無意的言詞或行動，影響消費者實際購買或使用商品或服務之決策過程的人。
- (3) 決策者：為能夠在最後部分或全部購買決策的人，決定是否要購買，購買什麼、如何購買與到何處購買。
- (4) 購買者：為實際從事購買的人。
- (5) 使用者：實際消費或使用該產品的人。

因此廠商必須能夠確定出這些角色，瞭解消費者在購買決策過程中扮演的角色，這些對業者設計產品、決定訊息與分配促銷預算，有著重要的含意。

2. 以S O R觀點探討消費者行為

消費行為是人類行為的子集合，所以可借心理學S O R之行為模式，分析探討消費者行為。S O R 源自於早期心理學的學習理論，如今已被引用至各種特

(3) 消費者反應

消費者反應變數可由以下兩個方面去分析，其一為消費者對環境情勢選擇的反應，分為三類：對產品集群的選擇、對產品的選擇及對品牌的選擇；另一為消費者反應的種類，分為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應。

(二) 商店形象與消費者行為

Cox(1970) 曾建立顧客價值指數與商店形象指數，以探討彼此的相關性，結果發現商店形象愈高，購買之價值指數也愈高，證明商店形象與惠顧行為有顯著相當。

Sheth(1983)曾提出一套惠顧行為 (Patronage Behavior) 的整合性理論架構。其架構可大略區分為二個子系統(Subsystem)，一是購物偏好(Shopping Preference)子系統，一是惠顧行為子系統。如圖2-13 所示。在購物偏好子系統中影響的決定性因素有四：(1).個人因素(如個人價值.社會價格.認知價值)；(2).產業因素(如產品類型.使用類型.品牌傾向)；(3).市場因素(如地點.零售機構.定位印象)；(4).公司因素(如產品.服務.廣告促銷)。個人因素與產品因素影響了「購物動機」；而市場因素及公司因素，則是會影響「購物選擇」。「購物動機」與「購物選擇」經由消費者之選擇計算，加以評估比較，而形成「購物傾向」，這是預測消費者購買行為的一個準則。「購物動機」包括消費者對各種商店選擇的需求，有功能性需求(Functional Needs)，如商品成本及其可用性、一次購足和購物停車方便性等；也有非功能性需求(Non-Functional Wants)，也就是消費者對零售點的社會、感情與認知價值的歸屬感。

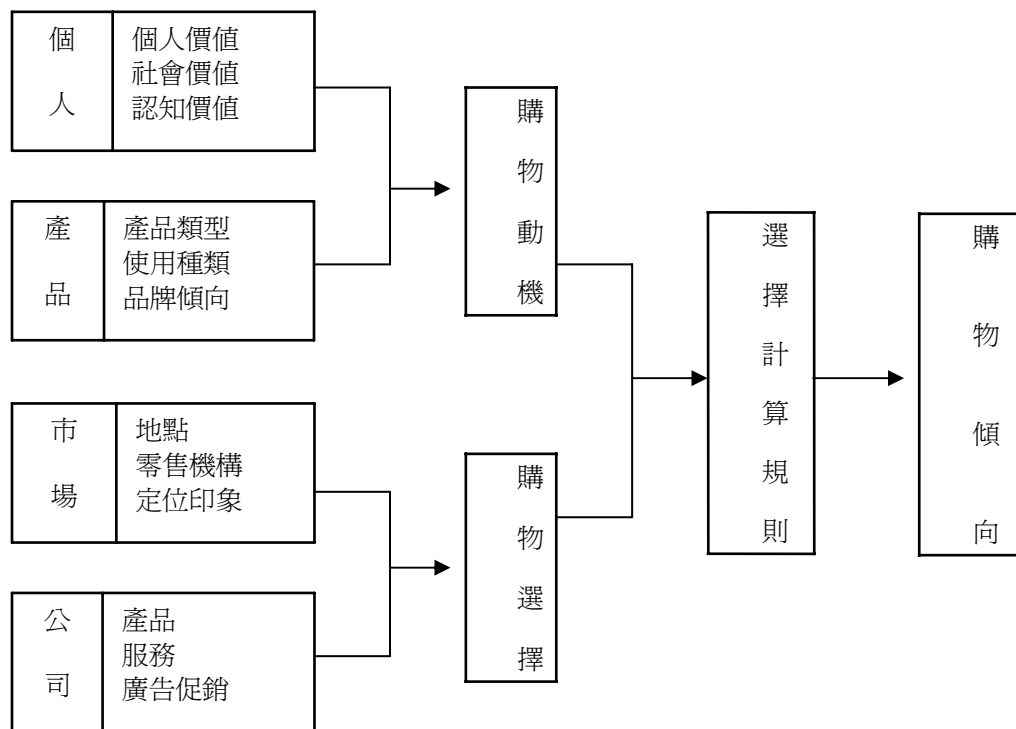


圖2-13 惠顧行為整合理論---購物偏好子系統

資料來源：Sheth, J. N., “ An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior ”, Patronage Behavior and Retail Management. Ed. by William R. Darden and Robert F. Lusch (New York: North-Holland, 1983), pp.12

Sheth 的另一個子系統是惠顧行為子系統，如圖2-14 所示。他認為偏好和意願並無法自動導致行為之發生。這種偏好與行為的差距 (Preference-Behavior Discrepancy)，受到四個非預期變數所影響的，而這四個變數消費者並無法參與。

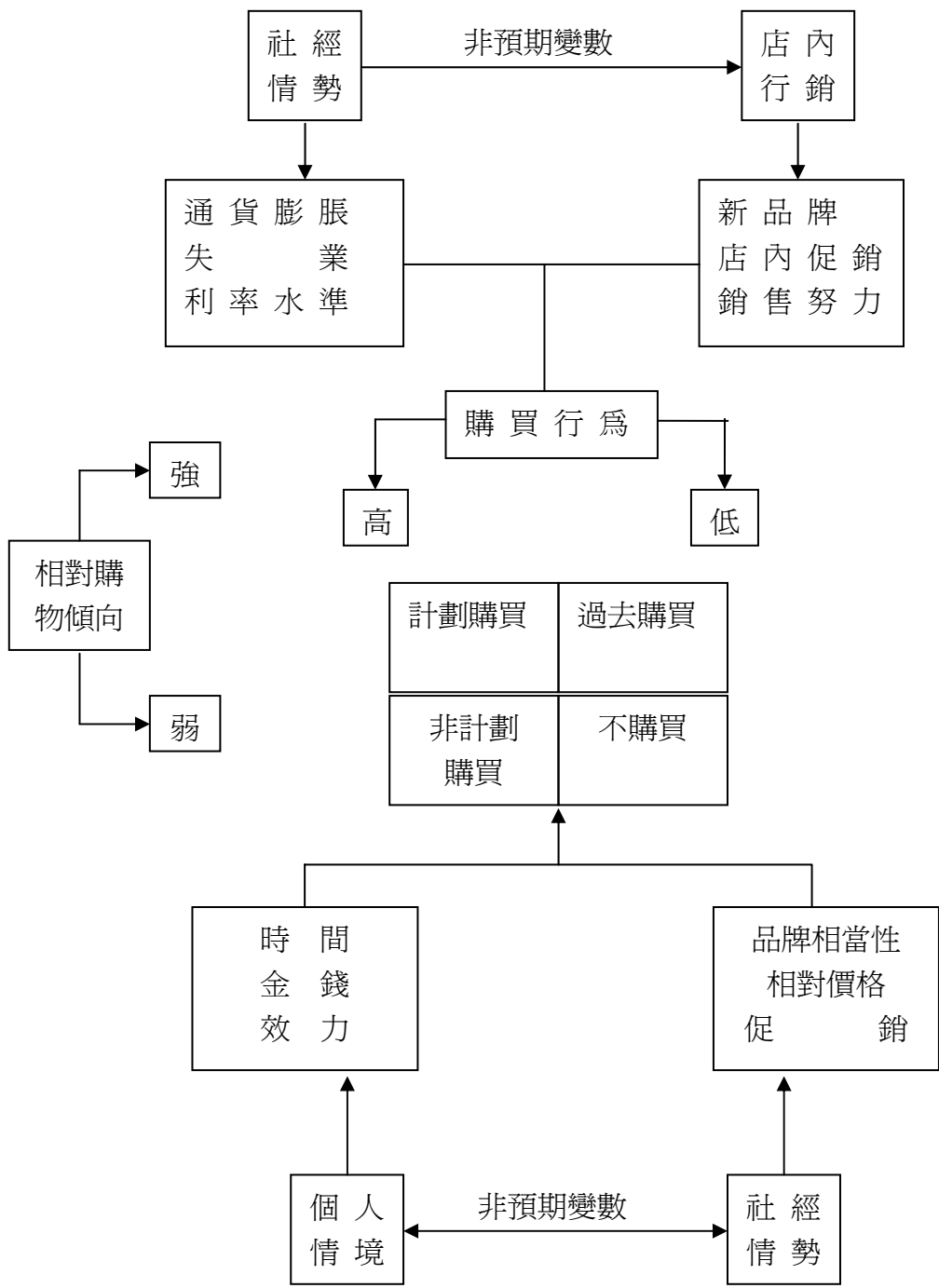


圖2-14 惠顧行為整合理論---惠顧行為子系統

資料來源：Sheth, J. N., "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior", Patronage Behavior and Retail Management. Ed. by William R. Darden and Robert F. Lusc (New York: North-Holland, 1983), pp.26

這四個變數是：(1).社會經濟情境（Socioeconomic Setting），如通貨膨脹、失業、利率水準等；(2).個人情境（Personal Setting），如時間、金錢等；(3).產品情境（Product Setting），如品牌的適當性、相對價格結構等；(4).店內情境（In-store Setting），如新產品的呈現、店內促銷等。而此四個變數與「購物傾向」

相互作用後，則可能產生四種狀況：(1).計劃購買；(2).非計劃購買；(3).過去購買；(4).不購買。

Peterson & Kerin(1983) 曾整理過去相關文獻，列出商店形象、選擇準則與惠顧行為三者的關係，如圖2-15 所示：

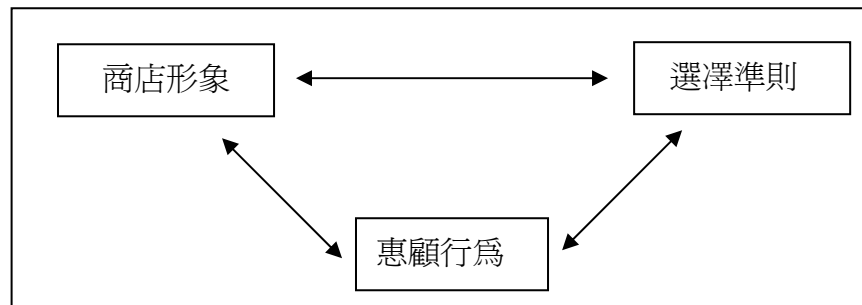


圖2-15 商店形象、選擇準則與惠顧行為之關係

資料來源：Peterson Robert A. Kein(1983), “Store Image Measurement in Patronage Behavior Research: Face and Artifact”, Patronage Behavior and Retail Management, Ed. By W.R. Darden & R. F. Lusch(New York: North-Holland) p.47

由以上的研究中顯示，人口統計變數、商店形象、生活型態與選擇準則間具有明顯的相關性，在運用多元屬性模式時，也證實選擇準則會影響惠顧行為；而人口統計變數、商店形象、生活型態與惠顧行為的關係，是較少被實證證明的，大多為推論的結果。但根據以往的文獻，證實經常產生惠顧行為者對該者會擁有較佳印象，反之亦然。因此本研究認為人口統計變數、商店形象、生活型態與惠顧行為之間是具有關聯性，兩者互為影響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究係針對自變數(商店形象)及不同的消費者生活型態與人口統計與應變數(購買行為)之間的關係。本研究採用問卷的方式來蒐集資料，研究對象為屏東市太平洋百貨之消費者。

本研究架構如圖 3-1。

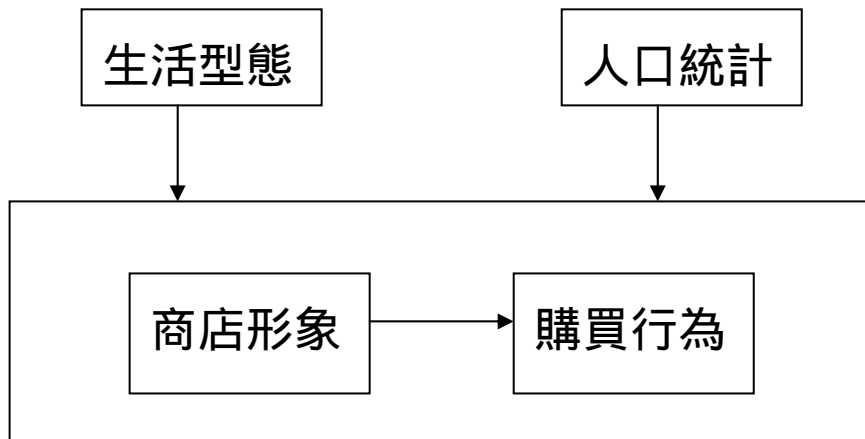


圖 3-1 研究架構

二、研究假設

本研究根據研究架構，擬出與本研究有關之五項假設，以探討研究架構中自變數與應變數之間的關係。

- (一)不同生活型態在購買行為上有顯著差異。
- (二)不同生活型態在商店形象上有顯著差異。
- (三)不同人口統計變數在購買行為上有顯著差異。
- (四)不同人口統計變數在商店形象上有顯著差異。
- (五)商店形象對購買行為有顯著相關。

第二節 變數操作性定義與衡量

一、變數操作性定義

(一)購買行為

消費者為滿足需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，另外學者 Leon G. Schiffman、Leslie Lazar Kanuk (1994)認為消費者行為是一種決策過程與實際行為，消費者對那些能滿足他們的需求，而表現在搜尋、獲得、使用和評價產品、服務和主意的行為。學者林靈宏(1994)認為「消費者行為」可以定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、理念時，所表現的各種行為。所以研究消費者行為就是瞭解消費者如何將其金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。包括他們購買什麼？為何購買？如何購買？何時購買？何處購買？多少購買一次？有關消費者行為之衡量變數，本研究參考黃建中(民 90)與葉佳宜(民 91)之消費行為變項，並考量屏東太平洋百貨公司消費者之消費，茲歸納出平均每次消費金額、惠顧動機、惠顧時段、購買頻率、停留時間、最吸引的促銷活動、購買商品品項、商店訊息來源、交通工具等九項衡量購買行為之變數。

(二)商店形象

商店形象的定義為「商店形象是消費者所主觀知覺商店的各屬性所構成的整體形象」。

商店形象是由很多構面所形成的觀念。本研究根據 Sheth(1983)提出的惠顧行為(Patronage Behavior)整合性理論架構，在探討屏東太平洋百貨公司的商店形象，本組將屏東太平洋百貨公司的商店形象整理成六個構面，十八個因素，如表 3-1 所示：

- (1)服務至上
- (2)產品優良
- (3)空間設計
- (4)商圈聚落
- (5)交通順暢

表 3-1 商店因素構面表

服務至上		產品優良	
1. 優質售後服務	2. 對商品知識	1. 種類多、品項多	2. 品質值得信賴
3. 服務及態度	4. 訊息及情報	3. 品牌多	4. 品牌知名度高
5. 藝文活動			
空間設計		商圈聚落	
1. 環境整潔	2. 公共設施健全	1. 其他休閒購物場所	
3. 氣氛優美			
交通順暢			
1. 交通方便	2. 停車便利		

(三)生活型態

生活型態乃個人價值觀與人格的重要表現，也是個人生活及如何分配時間與金錢等資源的模式。衡量生活型態之方式以 AIO 量表為工具，衡量屏東太平洋百貨公司消費者表現在活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)上的生活方式。本研究擬參考 Engel, Blackwell & Kollat (1973)所提出之生活型態構面，及國內研究者與施比棋(民 90)、黃建中(民 90)、葉佳宜(民 91)與廖啟順(民 92)等人之消費者生活型態問項，並考量屏東太平洋百貨公司之特色，經預試及意見徵詢，修改語意不清楚之問題後，設計出 26 題皆為一般性購物態度與生活型態敘述之問項，所採用的衡量尺度為李克特五點尺度，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五等分，分別給予 1 到 5 分數。

(四)人口統計變數

人口統計變項，係指研究對象之文化、經濟、社會背景資料，本研究考量屏東太平洋百貨公司消費者的實際情形，以性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、現在居住地區等七項代表人口統計變項之內容。

二、變數操作性之衡量

(一) 衡量消費者購買行為變數

下表 3-2 為本研究為針對消費者購買行為所作出的變數分析與整理：

表 3-2 購買行為變數表

變數名稱	操作性變數	衡量尺度	內容
購 買 行 為 變 數	1. 消費金額	名目尺度	(1) 1000 元(含)以下 (2) 1001~3000 元 (3) 3001~5000 元 (4) 5000 元以上
	2. 消費動機	名目尺度	(1) 計劃性購買 (2) 促銷活動 (3) 逢年過節 (4) 送禮 (5) 非計劃性購買 (6) 其它
	3. 消費時段	名目尺度	(1) 平日：10:00~17:00 (2) 平日：17:00~22:00 (3) 假日 (4) 沒有特定時間及時段
	4. 消費頻率	名目尺度	(1) 一個月 0~1 次 (2) 一個月 1~3 次 (3) 一個月 3~5 次 (4) 一個月 5 次以上
	5. 停留時間	名目尺度	(1) 1 小時以內 (2) 1~2 小時 (3) 2~3 小時 (4) 3 小時以上
	6. 促銷吸引力	名目尺度	(1) 打折 (2) 贈品 (3) 抽獎 (4) 來店禮 (5) 滿額送 (6) 折價券 (7) 其他

	7. 消費商品	名目尺度	<ul style="list-style-type: none"> (1) 超市食品 (2) 餐飲小吃 (3) 化妝品 (4) 童裝玩具 (5) 女裝、女鞋、飾品 (6) 休閒服飾(運動用品) (7) 男裝、男鞋 (8) 家庭用品 (9) 書籍文具 (10) 其他
	8. 商店訊息來源	名目尺度	<ul style="list-style-type: none"> (1) 店頭 DM 傳單 (2) 報紙 (3) 雜誌 (4) 店頭廣告 (5) 戶外看板 (6) 車廂廣告 (7) 電台 (8) 電視 (9) 親友告知 (10) 其他
	9. 交通工具	名目尺度	<ul style="list-style-type: none"> (1) 機車 (2) 自用小客車 (3) 大眾運輸工具 (4) 其他

(二)商店形象變數之衡量

下表 3-3 為本研究針對商店形象變數所作出的分析與整理：

表 3-3 商店形象變數表

變數名稱	衡量尺度	內容
商店形象變數	李克特五點尺度	1. 商品種類及品項眾多，可一次購足所需
		2. 商品品質的信賴度高
		3. 同一類商品具有多種品牌的可供選購
		4. 商品價格適當合理
		5. 店內商品品牌知名度高
		6. 促銷活動次數多
		7. 交通便利
		8. 停車方便
		9. 離住家或辦公地點近
		10. 附近商圈有喜愛的商店，可順便逛逛
		11. 附設餐飲、休憩場所眾多且便利
		12. 內外環境整潔、清爽
		13. 公共設施設計寬敞、明亮且周全
		14. 商品陳列標示清楚、容易尋找
		15. 氣氛溫馨令人感覺舒適
		16. 廣告多且可靠，廣告表達風格佳
		17. 提供優質服務(如宅急便、禮品包裝等)
		18. 銷售人員商品知識豐富
		19. 工作人員的服務及處理問題的態度良好且迅速
		20. 經常提供購物訊息與生活情報告顧客
		21. 供優質售後服務(如修改、退換貨等)
		22. 經常舉辦文化教室及藝文講座
		23. 展示(催事)場展示、主題內容有吸引力
		24. 結帳快速、不必久等

(三)消費者生活型態之衡量

下表 3-4 為本研究針對消費者生活型態之衡量所作出的分析與整理：

表 3-4 消費者生活型態表

變數名稱	衡量尺度	內容
生活型態變數	李克特五點尺度	1. 我常逛街欣賞櫥窗陳列商品
		2. 我對新鮮的事物接受度高
		3. 我只要自己喜歡就好，不在乎流行什麼
		4. 我認為只要商品品質好，貴一點無所謂
		5. 即使不買東西，我也經常去逛街以獲得新資訊
		6. 我很滿意現在的生活狀況
		7. 我擁有各種不同場合穿著的服飾
		8. 持有百貨公司的認同優惠卡是很實惠的
		9. 我常和家人一起逛街、出外旅行
		10. 每逢紀念日(生日、母親節等)，我都會為家人準備禮品
		11. 在購物前我通常會先列出購物清單
		12. 我時常參加藝文活動
		13. 我對於流行服飾感覺很靈敏，希望成為流行領導者
		14. 我常和朋友交換商店、品牌、商品的訊息
		15. 我會注意報紙電視廣告媒體廣告上的折扣優惠活動
		16. 價格是我購物的第一個考慮因素
		17. 特價或犧牲品的品質常常是不可靠的
		18. 與朋友一起，我更能放鬆自己，感覺不受拘束
		19. 我通常在折扣期間到百貨公司購物，平時只是看看參考
		20. 我選購的商品較重實用性
		21. 我時常從事休閒活動以保持健康
		22. 我經常一時衝動，看到喜歡的商品就買
		23. 我認為現代人在工作之餘，要努力吸收新知
		24. 下班後我常和朋友或同事去逛街或去 KTV 唱歌
		25. 我喜歡從事有創意的工作

(四)人口統計變數之衡量

下表 3-5 為本研究針對人口統計變數之衡量所作出的分析與整理：

表 3-5 人口統計變數表

變數名稱	操作性變數	衡量尺度	內容
人口統計變數	性別	名目尺度	(1) 男 (2) 女
	年齡	名目尺度	(1) 20 歲含以下 (2) 21 歲~29 歲 (3) 30 歲~39 歲 (4) 40 歲~49 歲 (5) 50 歲以上
	教育程度	名目尺度	(1) 國中(含)以下 (2) 高中(職) (3) 大專 (4) 研究所以上
	職業	名目尺度	(1) 公職人員 (2) 自由業 (3) 學生 (4) 家庭主婦 (5) 上班族 (6) 專業人員 (7) 其他
	婚姻狀況	名目尺度	(1) 單身 (2) 已婚
	平均月收入	名目尺度	(1) 2 萬以下 (2) 2~4 萬 (3) 4~7 萬 (4) 7~10 萬
	目前居住地區	名目尺度	(1) 屏東市 (2) 屏東縣 (3) 高雄縣市 (4) 其他

第三節 抽樣設計與樣本特性

一、抽樣設計

1. 抽樣方式

礙於時間及人力的限制，本研究抽樣方式採簡單隨機抽樣法。

2. 抽樣時間

本研究抽樣時間為平日中午十二點到下午兩點、下午六點到晚上八點、以及假日的下午兩點到晚上十點。

3. 抽樣地點

抽樣地點包括屏東火車站、屏東太平洋百貨的各樓層，對正在候車及逛街的民眾進行問卷的抽樣。

二、樣本特性

本研究中受訪者之個人基本資料包括：(一)性別、(二)年齡、(三)教育程度、(四)職業、(五)婚姻狀況、(六)月收入、(七)居住地，由表得知樣本的基本資料分布情況與比例，分析如下：

(一)性別

有效問卷中，男女比例分配情況為：男性有 110 份佔 29.2%、女性有 266 份佔 70.8%，其中以女性的人數比例最高。

(二)年齡

有效問卷中，年齡比例分配情況：20 歲含以下有 66 份佔 17.5%、21~29 歲有 185 份佔 49.1%、30~39 歲有 77 份佔 20.4%、40~49 歲有 40 份佔 10.6%、50 歲以上有 9 份佔 2.4%。其中以 21~29 歲的人數比例最高。

(三)教育程度

有效問卷中，教育程度比例分配情況：國中含以下有 5 份佔 2%、高中職有 68 份佔 26%、大專有 175 份佔 68%、研究所以上有 19 份佔 5%，其中以大專的人數比例為最高。

(四)職業

有效問卷中，職業比例分配情況：公職人員佔 35 份佔 9.3%、自由業有 45 份佔 11.9%、學生有 151 份佔 40.1%、家庭主婦有 29 份佔 7.7%、專業人員有 13 份佔 3.4%、上班族有 64 份佔 17%、其他有 40 份佔 10.6%，其中以學生的人數比例為最高。

(五)婚姻狀況

有效問卷中，婚姻狀況比例分配情況：單身者有 274 份佔 72.9%、已婚者有 102 份佔 27.1%，其中以單身者的人數比例為最高。

(六)月收入

有效問卷中，個人平均月收入比例分配情況：2 萬以下有 205 份佔 54.4%、2~4 萬有 109 份佔 28.9%、4~7 萬有 50 份佔 13.3%、7~10 萬含以上有 13 份佔 3.4%，其中以 2 萬以下的人數比例為最高。

(七)居住地

有效問卷中，居住地比例分配情況：屏東市有 163 份佔 43.2%、屏東縣有 118 份佔 31.3%、高雄縣市有 63 份佔 16.7%、其他有 33 份佔 8.8%，其中以屏東市的人數比例為最高。

表 3-6 樣本資料表

樣本人口基本資料之百分比				
基本變數	類別	份數	百分比(%)	累計百分比(%)
性別	男	110	29.2	29.2
	女	266	70.8	100
年齡	20 歲含以下	66	17.5	17.5
	21~29 歲	185	49.1	66.6
	30~39 歲	77	20.4	87.0
	40~49 歲	40	10.6	97.6
	50 歲以上	9	2.4	100
教育程度	國中含以下	9	2.4	2.4
	高中職	113	30	32.4
	大專	236	62.6	95.0
	研究所以上	19	5	100
職業	公職人員	35	9.3	9.3
	自由業	45	11.9	21.2
	學生	151	40.1	61.3
	家庭主婦	29	7.7	69
	上班族	64	17	83
	專業人員	13	3.4	86.4
	其他	40	10.6	100
婚姻狀況	單身	274	72.9	72.9
	已婚	102	27.1	100
月收入	2 萬以下	205	54.4	54.4
	2~4 萬	109	28.9	83.3
	4~7 萬	50	13.3	96.6
	7~10 萬以上	13	3.4	100
居住地	屏東市	163	43.2	43.2
	屏東縣	118	31.3	74.5
	高雄縣市	63	16.7	91.2
	其他	33	8.8	100

三、消費者特性分析

本研究之消費者購買行為衡量變項共有以下九項，分別為平均每次消費金額、惠顧頻率、惠顧時段、惠顧動機、交通工具、停留時間、購買商品的種類、訊息來源、最具吸引的促銷活動等，太平洋百貨公司消費者樣本特性描述如下：

表 3-7 購買行為分析表

消費者行為變項之樣本		人數	百分比 (%)	總計 (%)
平均每次消費金額	1000 元以內	164	43.5	100
	1001~3000 元	160	42.4	
	3001~5000 元	34	9	
	5001 元以上	19	5	
惠顧頻率 (以一個月為單位)	0~1 次	150	39.8	100
	1~3 次	136	36.1	
	3~5 次	51	13.5	
	5 次以上	40	10.6	
惠顧時段	平日時間 10:00~17:00	32	8.5	100
	平日時間 17:00~20:00	41	10.9	
	假日	109	28.9	
	沒有特定時間	195	51.7	
惠顧動機	計劃性購買	131	34.7	100
	促銷活動	192	50.9	
	逢年過節	56	14.9	
	送禮	69	18.3	
	非計劃性購買	153	40.5	
	其他	15	3.9	
交通工具	機車	230	61	100
	自用小客車	104	27.6	
	大眾運輸工具	21	5.6	
	其他	22	5.8	
停留時間	1 小時以內	44	11.7	100
	1~2 小時	180	47.7	
	2~3 小時	124	32.9	
	3 小時以上	29	7.7	

購買商品品項	超市食品	28	7.4	100
	餐飲小吃	160	42.4	
	化妝品	120	31.8	
	童裝玩具	41	10.9	
	女裝、女鞋、飾品	193	51.2	
	休閒服飾(運動用品)	96	25.5	
	男裝、男鞋	48	12.7	
	家庭用品	42	11.1	
	書籍文具	114	30.2	
	其他	7	1.85	
訊息來源	DM 傳單	289	76.7	100
	報紙	79	20.9	
	雜誌	46	12.2	
	店頭廣告	49	13.0	
	戶外看板	53	14.1	
	車廂廣告	4	1.1	
	電台	9	2.4	
	電視	45	11.9	
	親友告知	124	32.9	
	其他	11	2.9	
最具吸引促銷活動	打折	309	82.2	100
	贈品	138	36.6	
	抽獎	31	8.2	
	來店禮	103	27.3	
	滿額送	44	11.67	
	折價券	92	24.4	
	其他	22	5.8	

根據表 3-7 太平洋百貨之消費者惠顧行為資料分析，我們可得知以下結論：

(一) 平均每次消費金額

消費者前往太平洋百貨之平均每次消費金額以 1000 元(含)以下為主，佔樣本數的 43.5%，其次為 1001~3000 元，佔 42.4%。

(二) 惠顧頻率

在惠顧頻率方面則以一個月 0~1 次居多，佔 39.8%，其次是 1~3 次，佔 36.1%。

(三) 惠顧時段

大多消費者惠顧太平洋百貨的時間是沒有特定時間及時段，佔 51.7%，其次是假日，佔 28.9%。

(四) 惠顧動機

消費動機則以促銷活動為多數，佔 30.3 %，其次為非計劃性購買及計劃性購買，各佔 25.8 % 和 21.8 %

(五) 交通工具

消費者前往太平洋百貨公司消費時大多選擇機車為交通工具，佔樣本數的 61%，其次是自用小客車，佔 27.6%。

(六) 平均每次停留時間

消費者每次平均每次停留時間以 1~2 小時為最多佔 47.7%，其次是 2~3 小時，佔 32.9%。

(七) 購買商品品項

消費者購買商品品項以女裝、女鞋、飾品為居多，佔 51.2 %，其次為餐飲小吃，佔 142.4 %。

(八) 訊息來源

訊息來源則以 DM 傳單為多數，佔 76.7%，其次是親友告知，佔 32.9%。

(九) 最具吸引促銷活動

最具吸引力的促銷活動為打折，佔樣本數的 82.2 %，其次為贈品，佔 36.6%。

第四章 研究結果

第一節 因素、集群分析

一、生活型態因素分析

本研究將生活型態資料進行因素分析，以二十五題一般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(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。

根據 Zaltman&Burger(1975)的建議，只要萃取特徵值大於 1，各變數之因素負荷量大於 0.3，且累積解釋變異量達 40%以上即可。而依 Joseph, Rolph&Ronald(1987)三人的看法，若因素負荷量的絕對值大於 0.3 則可稱為顯著；若大於 0.4 則可稱為比較重要；若大於 0.5 則可稱為非常顯著。因此本研究取特徵值大於 1，因素負荷量的絕對值大於 0.55 的變數作為因素命名的依據。依此準則，本研究共萃取出七個因素構面，累積解釋變異量為 56.688%。各因素之命名主要是依據各因素內所包含變數題目的意義而加以命名。本研究茲將各因素構面的特徵值及解釋變異量整理於表 4-1。

表 4-1 生活型態因素分析表

問項內容	因素負荷量						
	1	2	3	4	5	6	7
L8	0.68	0.0662	0.171	-0.0071	-0.0409	0.0920	0.0509
L7	0.63	0.232	0.128	0.0885	-0.257	0.101	0.077
L9	0.573	0.0146	-0.0214	0.224	0.266	0.168	-0.393
L6	0.557	0.179	0.0325	0.101	0.0639	-0.252	0.172
L10	0.549	0.143	0.102	0.208	0.18	0.212	-0.155
L3	-1.37	0.7	0.195	0.204	0.0431	0.0212	-0.0457
L23	0.267	0.67	0.0741	-0.116	0.142	-0.0321	0.112
L26	0.146	0.584	0.0767	-0.0261	0.0301	0.355	-0.0392
L4	0.134	0.571	0.258	0.108	-0.416	0.137	0.0147
L21	0.350	0.530	-0.0014	0.0844	0.0753	-0.152	0.226
L20	0.0802	0.509	0.0788	0.0788	0.358	-0.366	0.277
L2	-0.0193	0.248	0.701	-0.0609	0.0758	0.0632	0.0168
L1	0.165	0.110	0.657	-0.0839	0.209	0.0612	-0.193
L5	0.101	0.154	0.655	0.121	0.0273	-0.0558	0.193
L13	0.323	-0.056	0.544	0.277	0.0277	0.269	0.194
L14	0.493	-0.185	0.494	-0.0245	0.103	0.114	0.365
L12	0.176	-0.0178	0.183	0.739	-0.0510	0.241	-0.113
L11	0.153	0.0949	-0.0841	0.702	0.0879	-0.149	0.0391
L17	-0.04	0.0929	-0.0451	0.530	0.0693	0.118	0.429
L16	0.05	0.0546	0.142	-0.0142	0.751	0.0775	-0.0133
L19	-0.0367	0.124	0.154	0.186	0.58	0.126	0.216
L15	0.408	0.0245	0.396	-0.065	0.413	-0.164	0.124
L22	-0.0523	0.132	0.128	0.222	0.0222	0.696	0.0646
L25	0.304	-0.0614	-0.0117	-0.113	0.166	0.694	0.233
L18	0.0785	0.178	0.174	-0.0517	0.188	0.213	0.701
特徵值	5.058	1.996	1.771	1.625	1.479	1.159	1.083
累積解釋變異量(%)	20.231	28.316	35.300	41.800	47.718	52.356	56.688
Alpha	0.678	0.650	0.619	0.493	0.420	0.498	--

由表 4-1 可知，生活型態共可分為七個因素，本研究整理表 4-1 將其七個因素整理命名為表 4-2。

表 4-2 生活型態因素命名表

	問項內容	命名
因素一	8 持有百貨公司的認同優惠卡是很實惠的 7 我擁有各種不同場合穿著的服飾 9 我常和家人一起逛街、出外旅行 6 我很滿意現在的生活狀況 10 每逢紀念日(生日、母親節等)，我都會為家人準備禮品	生活品味
因素二	3 我只要自己喜歡就好，不在乎流行什麼 23 我認為現代人在工作之餘，要努力吸收新知 26 我喜歡從事有創意的工作 4 我認為只要商品品質好，貴一點無所謂	個人風格
因素三	2 我對新鮮的事物接受度高 1 我常逛街欣賞櫥窗陳列商品 5 即使不買東西，我也經常去逛街以獲得新資訊	流行時尚
因素四	12 我時常參加藝文活動 11 在購物前我通常會先列出購物清單	計畫周詳
因素五	16 價格是我購物的第一個考慮因素 19 我通常在折扣期間到百貨公司購物，平時只是看看參考	經濟實惠
因素六	22 我經常會不經考慮，看到喜歡的商品就買 25 下班後我常和朋友或同事去逛街或去 KTV 唱歌	及時享樂
因素七	18 與朋友一起，我更能放鬆自己，感覺不受拘束	自我意識

因素一：生活品味

由表 4-2 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 5 題，此因素內的變數皆與「生活」有關，主要在描述消費者注重生活享受，故將其命名為「生活品味」因素。

因素二：個人風格

由表 4-2 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 4 題，此因素內的變數皆與「風格」有關，主要在描述消費者非常注重個人風格，故將其命名為「個人風格」因素。

因素三：流行時尚

由表 4-2 得知，因素負荷量接近 0.55 者共有 3 題，此因素內的變數皆與「流行」有關，主要在描述消費者非常注重商品流行性，故將其命名為「流行時尚」因素。

因素四：計畫周詳

由表 4-2 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 2 題，此因素內的變數皆與「計畫」有關，主要在描述消費者重視事前的計畫，故將其命名為「計畫周詳」因素。

因素五：經濟實惠

由表 4-2 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 2 題，此因素內的變數皆與「實用」有關，主要在描述消費者注重的是商品實用性，故將其命名為「經濟實惠」因素

因素六：及時享樂

由表 4-2 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 2 題，此因素內的變數皆與「及時享樂」有關，主要在描述消費者較注重娛樂的功能，故將其命名為「及時享樂」因素。

因素七：自我意識

由表 4-2 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 1 題，此因素內的變數與「態度」有關，主要在描述消費者注重的是自我的感受，故將其命名為「自我意識」因素。

二、生活型態集群分析

集群分析分為階層式集群分析與非階層式集群分析兩類。本研究採階層式集群分析法，並運用生活型態因素構面之因素分數進行集群分析。分析結果為兩群，其各集群人口分佈如下圖：

各集群中的觀察值個數

集群	1	249.000
	2	128.000
有效的		377.000
遺漏值		.000

圖 4-1 集群分析觀察個數

本研究欲了解由上述生活型態集群分析中所得之兩個群體間的差異狀況，可先直接觀察每一集群在生活型態因素構面上平均值的大小，再藉由與其他生活型態因素構面來驗證各集群間的差異。本研究針對各群內的因素構面上的得分整理於表 4-3 所示，並給予兩集群一個結合七大因素的命名。

表 4-3 因素-集群表

因素	集群	
	1	2
生活品味	-0.22495	0.43761
個人風格	-0.1916	0.37272
流行時尚	-0.18984	0.36931
計畫周詳	0.19727	-0.38376
經濟實惠	0.29238	-0.56877
娛樂休閒	0.26109	-0.50791
自我意識	0.09846	-0.19154

集群一：品質導向型(理智購物型)

根據表 4-3，本研究將集群中較為顯著的四大因素歸類為集群一。並命名為品質導向型，因此類消費者較講究經濟實惠的商品，因此對於品質方面也相對較為考量，並會計劃周詳而非衝動地任意購物，故本研究將其命名為「品質導向型」(理智購物型)的消費者

集群二：資訊導向型

根據表 4-3，本研究將集群中較顯著的因素歸類為集群二。並且命名為資訊導向型，因此類消費者對流行時尚具有一定的敏銳度，並對個人品味與風格較為重視，因此購物時較注重的是資訊的評論，故本研究將其命名「資訊導向型」的消費者。

三、商店形象因素分析

本研究乃將商店形象題目資料進行因素分析，以二十四題一般商店形象問題為變數，進行主成分分析法 Principal Components Analysis，再經過最大變異數 Varimax 進來直交轉軸 Orthogonal Rotation，以得到旋轉後之因素負荷量，方便因素之命名。

根據 Zaltman&Burger(1975)的建議，只要萃取特徵值大於 1，各變數之因素負荷量大於 0.3，且累積解釋變異量達 40%以上即可。而依 Joseph, Rolph&Ronald(1987)三人的看法，若因素負荷量的絕對值大於 0.3 則可稱為顯著；若大於 0.4 則可稱為比較重要；若大於 0.5 則可稱為非常顯著。因此本研究取特徵值大於 1，因素負荷量的絕對值大於 0.55 的變數作為因素命名的依據。依此準則，本研究共萃取出五個因素構面，累積解釋變異量為 58.197%。各因素之命名主要是依據故因素內所包含變數題目的意義而加以命名。茲將各因素構面的特徵值及解釋變異量整理於表 4-4。

表 4-4 商店形象因素分析表

問項內容	因素負荷量				
	1	2	3	4	5
S18	0.755	-0.0118	0.196	0.0296	0.164
S23	0.707	0.0660	0.139	-0.001	0.0143
S22	0.673	0.247	0.105	0.206	0.172
S19	0.639	0.180	-0.0100	0.326	0.191
S21	0.636	0.308	0.11	0.116	0.121
S17	0.627	0.121	0.33	0.0386	0.0482
S20	0.554	0.276	0.13	0.369	0.093
S24	0.542	0.277	0.106	0.162	0.216
S4	0.433	0.4	-0.184	0.339	0.114
S25	0.369	0.319	0.287	0.244	0.0478
S1	0.128	0.747	0.163	0.0849	0.0339
S2	0.0865	0.737	0.175	0.255	-0.07
S3	0.253	0.706	0.0823	0.0303	0.107
S5	0.208	0.669	0.116	-0.0654	0.264
S14	0.204	0.247	0.76	0.146	0.24
S13	0.135	0.141	0.703	0.102	0.368
S16	0.495	0.152	0.603	0.24	-0.0525
S15	0.327	0.137	0.47	0.379	0.197
S9	0.101	0.123	0.17	0.766	-0.01
S8	0.051	0.0951	0.348	0.715	0.0946
S10	0.190	0.0039	0.0002	0.557	0.156
S11	0.135	0.137	0.22	0.15	0.807
S12	0.241	0.0511	0.303	0.0923	0.771
S6	0.309	0.281	-0.141	0.315	0.351
特徵值	8.331	1.688	1.533	1.352	1.064
累積解釋變異量(%)	34.712	41.744	48.134	53.765	58.197
Alpha	0.769	0.863	0.8	0.684	--

由表 4-4 可知，生活型態共可分為五個因素，本研究整理表 4-4 將其五個因素整理命名為表 4-5。

表 4-5 商店形象因素命名表

	問項內容	命名
因素一	18 提供優質服務(如宅急便、禮品包裝等) 23 經常舉辦文化教室及藝文講座 22 提供優質售後服務(如宅急便、禮品包裝、修改、退換貨等) 19 銷售人員商品知識豐富 21 經常提供顧客購物訊息與生活情報告顧客 17 廣告多且可靠，廣告表達風格佳 20 工作人員的服務及處理問題的態度良好且迅速	服務至上
因素二	1 商品種類及品項眾多，可一次購足所需 2 商品品質的信賴度高 3 同一類商品具有多種品牌的可供選購 5 店內商品品牌知名度高	產品優良
因素三	14 公共設施設計寬敞、明亮且周全 13 內外環境整潔、清爽 16 氣氛溫馨令人感覺舒適	空間設計
因素四	9 停車方便 8 交通便利 10 離住家或辦公地點近	交通順暢
因素五	11 附近商圈有喜愛的商店，可順便逛逛 12 附設餐飲、休憩場所眾多且便利	商圈聚落

因素一：服務至上

由表 4-5 得知，因素負荷量接近 0.55 者共有 7 題，此因素內的變數皆與「服務」有關，主要在描述消費者非常注重服務，故將其命名為「服務至上」。

因素二：產品優良

由表 4-5 得知，因素負荷量接近 0.55 者共有 4 題，此因素內的變數皆與「商品」有關，主要在描述消費者非常注重商品品質與齊全性，故將其命名為「產品優良」。

因素三：空間設計

由表 4-5 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 3 題，此因素內的變數皆與「環境」有關，主要在描述消費者非常注重賣場的消費環境，故將其命名為「空間設計」。

因素四：交通順暢

由表 4-5 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 3 題，此因素內的變數皆與「交通」有關，主要在描述消費者非常注重交通的便利性，故將其命名為「交通順暢」。

因素五：商圈聚落

由表 4-5 得知，因素負荷量大於 0.55 者共有 2 題，此因素內的變數皆與「商圈」有關，主要在描述消費者非常注重賣場的鄰近場所，故將其命名為「商圈聚落」。

第二節 生活型態、人口統計變數對商店形象分析

本研究採用 T 檢定，以便研究不同生活型態對商店形象之評估是否有顯著差異，以及研究不同之人口統計變數在商店形象構面上是否有顯著差異。

一、生活型態對商店形象之 T 檢定分析

表 4-6 生活型態-商店形象 T 檢定表

	資訊導向型	品質導向型	T 值
服務至上	0.046	-0.091	1.263+
產品優良	-0.067	0.131	-1.832
空間設計	-0.088	0.173	-2.351
交通順暢	-0.043	-0.085	-1.174
商圈聚落	0.089	-0.175	2.442

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-6 可知，在生活型態對商店形象中之 T 檢定分析中，「資訊導向型」在「服務至上」這個因素上，「資訊導向型」高於「品質導向型」較有顯著差異（ $t=1.263$ ， $p<0.1$ ）。「理智購物型」與「品質導向型」這兩群對於「產品優良」、「空間設計」、「交通順暢」、「商圈聚落」這四個因素上沒有顯著差異。

二、人口統計變數（性別）對商店形象之 T 檢定分析

表 4-7 人口統計（性別）-商店形象 T 檢定表

	男	女	T 值
服務至上	0.148	-0.061	1.716
產品優良	-0.027	0.011	-0.339+
空間設計	0.283	-0.117	3.293
交通順暢	0.123	-0.051	1.541+
商圈聚落	0.069	-0.028	0.846

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-7 可知，在人口統計變數對商店形象之 T 檢定分析中，「性別」在商店形象中的「產品優良」與「交通順暢」有顯著差異，且「女」在「產品優良」這個因素上，「女」高於「男」較有顯著差異（ $t=-0.339$ ， $p<0.1$ ）。且「男」在「交通順暢」這個因素上，「男」高於「女」較有顯著差異（ $t=1.541$ ， $p<0.1$ ）。「性別」在商店形象中的「服務至上」、「空間設計」、「商圈聚落」中沒有顯著差異。

三、人口統計變數（婚姻狀況）對商店形象之 T 檢定分析

表 4-8 人口統計（婚姻狀況）-商店形象 T 檢定表

	未婚	已婚	T 值
服務至上	-0.085	0.229	-2.870
產品優良	0.083	-0.224	2.558
空間設計	0.011	-0.031	0.363
交通順暢	-0.064	0.172	-2.047
商圈聚落	0.034	-0.092	1.069

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

在由表 4-8 可知，人口統計變數對商店形象之 T 檢定分析中，「婚姻狀況」在商店形象中的「服務至上」、「產品優良」、「空間設計」、「商圈聚落」、「交通順暢」中沒有顯著差異。

第三節 商店形象對購買行為與商店形象對購買行為分析

一、商店形象對購買行為之 ANOVA 檢定分析

(一)消費者平均消費金額與商店形象五因素分析

表 4-9 平均消費金額與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
平均 每次 消費 金額	1000(含)以下	-0.036	0.059	0.066	-0.113	0.148
	1001~3000	-0.084	-0.026	-0.039	0.059`	-0.030
	3001~5000	0.310	-0.019	0.008	0.043	-0.363
	5000 以上	0.468	-0.258	-0.59	0.403	0.376
F 值		2.981	0.655	0.749	1.968	3.743*
Duncan		(213)(34)			(132)(324)	(432)(21)

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-9 可知，商店形象內的「商圈聚落」因素上對於消費者的平均每次消費金額是有顯著差異，每次平均每次消費金額為 1000(含)以下的消費者對於「商圈聚落」因素的重視程度大於每次消費停留時間為 3000 以上的消費者。

(二)消費者惠顧時段與商店形象五因素分析

表 4-10 惠顧時段與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
惠 顧 時 段	平日： 10:00~17:00	-0.004	-0.077	-0.373	-0.0001	-0.080
	平日： 17:00~22:00	-0.322	0.099	-0.053	0.221	-0.028
	假日	-0.020	0.122	0.043	-0.014	0.023
	沒有特定時 間及時段	0.082	-0.076	0.048	-0.038	0.006
F 值		1.981	1.119	1.755	0.775	0.1.1
Duncan		(231)(314)		(12)(234)		

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-10 可知商店形象內的五個因素上對於消費者惠顧時段沒有顯著差異。

(三)消費者購物頻率與商店形象五因素分析

表 4-11 購物頻率與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
購物 頻率	0~1	-0.176	0.120	-0.029	-0.030	-0.106
	1~3	0.150	-0.114	0.012	-0.031	0.129
	3~5	-0.064	0.134	0.176	0.004	0.169
	5 次以上	0.237	-0.236	-0.156	0.214	-0.253
F 值		3.471*	2.392+	0.910	0.706	2.693*
Duncan		(132)(324)	(42)(213)			(41)(123)

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-11 可知，商店形象內的「服務至上」和「商圈聚落」因素上對於消費者的購物頻率有顯著差異，一個月購物 5 次以上的消費者對於「服務至上」因素的重視程度大於一個月購物 0~1 次的消費者，一個月購物 1~5 次的消費者對於「商圈聚落」因素的重視程度大於一個月購物 5 次以上的消費者。

(四)消費者每次消費停留時間與商店形象五因素分析

表 4-12 消費停留時間與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
停留 時間	1 小時以內	0.018	-0.031	0.138	-0.457	-0.131
	1~2 小時	-0.176	0.097	0.005	0.014	0.057
	2~3 小時	0.151	-0.127	-0.087	0.106	0.053
	3 小時以上	0.415	-0.005	0.129	0.150	-0.382
F 值		4.621**	1.253	0.764	2.861**	1.998
Duncan		(213)(34)			(1)(234)	

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-12 可知，商店形象內的「服務至上」和「交通順暢」因素上對於消費者的每次消費停留時間是有顯著差異，每次消費停留時間為 3 小時以上的消費者對於「服務至上」因素的重視程度大於每次消費停留時間為 2 小時以內小時的消費者，每次消費停留時間為 1 小時以上的消費者對於「交通順暢」因素的重視程度大於每次消費停留時間為 1 小時以內的消費者。

(五)消費者搭乘之交通工具與商店形象五因素分析

表 4-13 搭乘之交通工具與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
交 通 工 具	機車	-0.030	-0.005	-0.030	-0.022	0.019
	自用小客車	0.022	-0.040	0.144	0.138	-0.107
	大眾運輸工具	0.415	0.391	-0.293	0.018	0.173
	其他	-0.182	-0.129	-0.076	-0.432	0.138
F 值		1.551	1.259	1.440	2.091	0.777
Duncan		(412)(123)	(421)(213)		(413)(132)	

+ P<0.1

* P<0.05

** P<0.01

由表 4-13 可知，商店形象內的五個因素上對於消費者搭乘之交通工具沒顯著差異。

二、人口統計變數對商店形象之 ANOVA 檢定分析

(一)消費者之年齡與商店形象五因素分析

表 4-14 年齡與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
年 齡	20 歲含以下	-0.215	0.026	0.099	-0.270	0.325
	21~29	-0.013	0.080	-0.024	-0.020	-0.007
	30~39	0.167	-0.097	0.015	0.075	-0.369
	40~49	0.131	-0.272	-0.010	0.290	0.216
	50 歲以上	-0.147	0.184	0.097	0.486	-0.087
	F 值	1.532	1.316	0.320	2.765*	5.049**
	Duncan				(123)(2345)	(352)(5241)

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-14 可知，消費者的年齡對於商店形象內的「交通順暢」和「商圈聚落」因素上是有顯著差異，在消費者的年齡方面，年齡在 40 歲以上的消費者對於「交通順暢」因素的重視程度高於年齡在 21 歲含以下的消費者。年齡在 20 歲含以下及 40~49 歲的消費者對於「商圈聚落」因素的重視程度高於年齡在 30~39 歲的消費者。

(二)消費者之教育程度與商店形象五因素分析

表 4-15 教育程度與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
教 育 程 度	國中含以下	-0.573	-0.581	-0.658	-0.129	0.341
	高中職	0.261	0.011	0.005	-0.071	0.041
	大專	-0.122	0.042	0.038	0.018	-0.037
	研究所以上	0.235	-0.323	-0.190	0.253	0.058
	F 值	5.259**	1.838	1.655	0.678	0.548
	Duncan			(14)(423)		

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-15 可知，消費者的教育程度對於商店形象內的「服務至上」因素是有顯著差異。

(三)消費者之職業與商店形象五因素分析

表 4-16 職業與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
職業	公職人員	-0.087	0.001	-0.034	0.396	-0.079
	自由業	0.404	-0.097	0.066	0.116	-0.295
	學生	-0.226	0.098	0.060	-0.163	0.197
	家庭主婦	0.108	-0.126	-0.331	0.034	-0.034
	上班族	0.052	-0.013	-0.083	-0.074	-0.149
	專業人員	-0.302	-0.379	-0.818	0.065	-0.423
	其他	0.407	-0.027	-0.168	0.220	-0.056
	F 值	4.151**	0.709	2.428*	2.1+	2.377*
Duncan			(475132)(6)	(354627)(546271)	(625147)(251473)	

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-16 可知，消費者的職業對於商店形象內的「服務至上」、「空間設計」和「商圈聚落」因素上是有顯著差異。在消費者的方面，職業職業是專業人員的消費者對於「空間設計」因素的重視程度高於職業是公職人員、自由業、學生、家庭主婦、上班族和其他的消費者。職業是公職人員的消費者對於「交通順暢」因素的重視程度高於職業是學生的消費者。職業是學生的消費者對於「商圈聚落」因素的重視程度高於職業是專業人員的消費者。

(四)消費者之月收入與商店形象五因素分析

表 4-17 月收入與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
月收入	2 萬以下	-0.083	0.047	0.038	-0.147	0.139
	2~4	0.124	-0.036	-0.098	0.093	-0.136
	4~7	-0.106	0.105	-0.060	0.237	-0.350
	7~10 萬以上	0.689	-0.853	0.438	0.633	0.276
F 值	3.344*	3.624*	1.346	4.599**	4.511**	
Duncan			(231)(14)	(123)(34)	(32)(214)	

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-17 可知，消費者的月收入對於商店形象內的「服務至上」、「產品優良」、「交通順暢」和「商圈聚落」因素上是有顯著差異。在消費者的月收入方面，月收入在 7~10 萬以上的消費者對於「交通順暢」因素的重視程度高於 4 萬以下的消費者。月收入在 2 萬以下及 7~10 萬以上的消費者對於「商圈聚落」因素的重視程度高於月收入 4~7 萬的消費者。

(五)消費者之居住地與商店形象五因素分析

表 4-18 居住地與商店形象分析表

		服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
居住地	屏東市	-0.028	-0.036	-0.035	0.128	0.071
	屏東縣	0.031	0.022	0.110	-0.163	0.082
	高雄縣市	-0.138	0.070	-0.048	-0.040	-0.235
	其他	0.294	-0.034	-0.127	0.030	-0.197
	F 值	1.444	0.207	0.773	2.009	2.162+
	Duncan	(312)(124)				

+ P<0.1 * P<0.05 ** P<0.01

由表 4-18 可知，消費者之居住地對於商店形象內的五個因素上沒有顯著差異。

第四節 生活型態與人口統計變數對購買行為分析

一、生活型態對購買行為之卡方檢定分析

本部份採用卡方檢定分析，以探討生活型態兩集群在購買行為之構面上是否有顯著差異。本研究就消費者區隔的兩個集群：資訊導向型、品質導向型。購買行為變數為：平均消費金額、惠顧時段、惠顧頻率、停留時間、搭乘交通工具。將生活型態集群與購買行為變數交叉分析比對。詳如表 4-19 至表 4-23。

表 4-19 生活型態兩集群與平均消費金額之分析

		生活型態集群		總和
		資訊導向型	品質導向型	
平均消費金額	1000 元(含以下)	122 74.4% 49.0%	42 25.6% 32.8%	164 100.0% 43.5%
	1000~3000 元	99 61.9% 39.8%	61 38.1% 47.7%	160 100.0% 42.4%
	3001~5000 元	18 52.9% 7.2%	16 47.1% 12.5%	34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	10 52.6% 4.0%	9 47.4% 7.0%	19 100.0% 5.0%
總和		249 66.0% 100.0%	128 34.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=10.462 P=0.015

不同生活型態消費者在購買行為之「平均消費金額」有顯著差異。由表 4-19 得知資訊導向型的消費者在「平均消費金額 1000 元(含)以下」消費明顯高於其他金額。品質導向型的消費者在「平均消費金額 1001~3000 元」消費明顯高於其他金額。

表 4-20 生活型態兩集群與惠顧時段之分析

		生活型態集群		總和
		資訊導向型	品質導向型	
惠顧 時段	平日 10:00~17:00	19 59.4% 7.6%	13 40.6% 10.2%	32 100.0% 8.5%
	平日 17:00~22:00	24 58.5% 9.6%	17 41.5% 13.3%	41 100.0% 10.9%
	假日	75 68.8% 30.1%	34 31.2% 26.6%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時 段	131 67.2% 52.6%	64 32.8% 50.0%	195 100.0% 51.7%
總和		249 66.0% 100.0%	128 34.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=2.148 P=0.542

不同生活型態消費者在購買行為之「惠顧時段」無顯著差異。

表 4-21 生活型態兩集群與惠顧頻率之分析

		生活型態集群		總和
		資訊導向型	品質導向型	
惠顧 頻率	0~1 次	112 74.7% 45.0%	38 25.3% 29.7%	150 100.0% 39.8%
	1~3 次	81 59.6% 32.5%	55 40.4% 43.0%	136 100.0% 36.1%
	3~5 次	33 64.7% 13.3%	18 35.3% 14.1%	51 100.0% 13.5%
	5 次以上	23 57.5% 9.2%	17 42.5% 13.3%	40 100.0% 10.6%
總和		249 66.0% 100.0%	128 34.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=8.867 P=0.031

不同生活型態消費者在購買行為之「惠顧頻率」有顯著差異。

由表4-21得知資訊導向型的消費者「惠顧頻率0~1次」頻率明顯高於其他惠顧頻率。品質導向型的消費者「惠顧頻率1~3次」頻率明顯高於其他惠顧頻率。

表 4-22 生活型態兩集群與停留時間之分析

		生活型態集群		總和
		資訊導向型	品質導向型	
停留時間	1 小時以內	25 56.8% 10.0%	19 43.2% 14.8%	150 100.0% 11.7%
	1~2 小時	136 75.6% 54.6%	44 24.4% 34.4%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	77 62.1% 30.9%	47 37.9% 36.7%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上	11 37.9% 4.4%	18 62.1% 14.1%	29 100.0% 7.7%
總和		249 66.0% 100.0%	128 34.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=20.014 P=0.000

不同生活型態消費者在購買行為之「停留時間」有顯著差異。
由表4-22得知資訊導向型在停留時間為「1~2小時」消費有明顯高於其他時間。
品質導向型的消費者在停留時間為「2~3小時」消費有明顯高於其他時間。

表 4-23 生活型態兩集群與搭乘之交通工具之分析

		生活型態集群		總和
		資訊導向型	品質導向型	
搭乘交通工具	機車	162 70.4% 65.1%	68 29.6% 53.1%	230 100.0% 61.0%
	自用小客車	62 59.6% 24.9%	42 40.4% 32.8%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸工具	10 47.6% 4.0%	11 52.4% 8.6%	21 100.0% 5.6%
	其他	15 68.2% 6.0%	7 31.8% 5.5%	22 100.0% 5.8%
總和		249 66.0% 100.0%	128 34.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=7.118 P=0.068

不同生活型態消費者在購買行為之「搭乘之交通工具」無顯著差異。

二、 人口統計變數對購買行為之卡方檢定分析

本部份主要目的在瞭解不同的人口統計變數在購買行為上是否有顯著差異。人口統計變數為：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地等七項變數。購買行為變數為：平均消費金額、惠顧時段、惠顧頻率、停留時間、搭乘交通工具等五項變數。將人口統計變數與購買行為變數交叉分析比對。

(一)人口統計變數與平均消費金額之分析

本部份是將人口統計變數：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地等七項變數分別與購買行為的平均消費金額作交叉分析比對 詳如表 4-24 至表 4-30。

表 4-24 性別與平均消費金額之分析

		性別		總合
		男	女	
平均消費金額	1000 元(含以下)	46 28.0% 41.4%	118 72.0% 44.4%	164 100.0% 43.5%
	1000~3000 元	52 32.5% 46.8%	10 67.5% 40.6%	34 100.0% 9.0%
	3001~5000 元	6 17.6% 5.4%	28 82.4% 10.5%	34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	7 36.8% 6.3%	12 63.2% 4.5%	19 100.0% 5.0%
總合		111 29.4% 100.0%	266 70.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=3.651 P=0.302

不同性別消費者在購買行為「平均消費金額」沒有顯著差異。

表 4-25 年齡與平均消費金額之分析

		年齡					總合
		20 歲含以下	21~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50 歲以上	
平均消費金額	1000 元(含以下)	53 32.3% 80.3%	80 48.8% 43.2%	20 12.2% 26.0%	7 4.3% 17.3%	4 2.4% 44.4%	164 100.0% 43.5%
	1001~3000 元	12 7.5% 18.2%	84 55.5% 45.4%	34 21.3% 44.2%	26 16.3% 65.0%	4 2.5% 44.4%	160 100.0% 42.4%
	3001~5000 元		13 38.2% 7.0	15 44.1% 19.5	5 14.7% 12.5	1 2.9% 11.1%	34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	1 5.3% 15.5%	8 42.1% 4.3%	8 42.1% 10.4%	2 10.5% 5.0%		19 100.0% 5.0%
總合		66 17.5% 100.0%	185 49.1% 100.0%	77 20.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	9 2.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=69.934 P=0.000

不同年齡消費者在購買行為「平均消費金額」有顯著差異。
由表4-25得知年齡在20歲含以下及50歲以上的消費者平均消費金額在「1000元(含)以下」明顯高於其他消費金額；20~29歲、30~39歲、40~49歲及50歲以上的消費者平均消費金額在「1001~3,000元」明顯高於其他消費金額。

表 4-26 教育程度與平均消費金額之分析

		教育程度				總合
		國中(含)以下	高中(職)	大專	研究所以上	
平均消費金額	1000 元(含以下)	2 1.2% 22.2%	47 28.7% 41.6%	106 64. % 44.9%	9 5.5% 47.4%	164 100.0% 43.5%
	1001~3000 元	5 3.1% 55.6%	45 28.1% 39.8%	105 65.6% 44.5%	5 3.1% 26.3%	160 100.0% 42.4%
	3001~5000 元	1 2.9% 11.1%	11 32.4% 9.7%	22 64.7% 9.3%		34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	1 5.3% 11.1%	10 52.6% 8.8%	3 15.8% 1.3%	5 26.3% 26.3%	19 100.0% 5.0%
總合		9 2.4% 100.0%	113 30.0% 100.0%	236 62.6% 100.0%	19 5.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=32.625 P=0.000

不同教育程度消費者在購買行為「平均消費金額」有顯著差異。
由表4-26得知教育程度為國中(含)以下的消費者平均消費金額在「1001~3,000元」明顯高於其他消費金額；教育程度為高中職、大專及研究所以上的消費者平均消費金額在「1000元(含)以下」明顯高於其他消費金額。

表 4-27 職業與平均消費金額之分析

		職業							總合
		公職人員	自由業	學生	家庭主婦	上班族	專業人員	其他	
平均消費金額	1000 元 (含以下)	7 4.3% 20.0%	14 8.5% 31.1%	94 57.3% 62.3%	4 2.4% 13.8%	28 17.1% 43.8%	6 3.7% 46.2%	11 6.7% 27.5%	164 100.0% 43.5%
	1001~3000 元	18 11.3% 51.4%	20 12.5% 44.4%	55 34.4% 36.4%	13 8.1% 44.8%	29 18.1% 45.3%	4 2.5% 30.8%	21 13.1% 52.5%	160 100.0% 42.4%
	3001~5000 元	9 26.5% 25.7%	5 14.7% 11.1%	1 2.9% 0.7%	5 14.7% 17.2%	4 11.8% 6.3%	3 8.8% 23.1%	7 20.6% 17.5%	34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	1 5.3% 2.9%	6 31.6% 13.3%	1 5.3% 0.7%	7 36.8% 24.1%	3 15.8% 4.7%		1 5.3% 2.5%	19 100.0% 5.0%
總合		35 9.3% 100.0%	45 11.9% 100.0%	15.1 40.1% 100.0%	29 7.7% 100.0%	64 17.0% 100.0%	13 3.4%	40 10.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=95.897 P=0.000

不同職業消費者在購買行為「平均消費金額」有顯著差異。
 由表4-27得知職業為學生及專業人員的消費者平均消費金額在「1000元(含)以下」明顯高於其他消費金額；職業為公職人員、自由業、家庭主婦、上班族及其他的消費者平均消費金額在「1001~3,000元」明顯高於其他消費金額。

表 4-28 婚姻狀況與平均消費金額之分析

		婚姻狀況		總合
		單身	已婚	
平均消費金額	1000 元(含以下)	139 84.8% 50.7%	25 15.2% 24.3%	164 100.0% 43.5%
	1001~3000 元	106 66.3% 38.7%	54 33.8% 52.4%	160 100.0% 42.4%
	3001~5000 元	17 50.0% 6.2%	17 50.0% 16.5%	34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	12 63.2% 4.4%	7 36.8% 6.8%	19 100.0% 5.0%
總合		274 72.7% 100.0%	103 27.3% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=25.051 P=0.000

不同婚姻狀況消費者在購買行為「平均消費金額」有顯著差異。
 由表 4-28 得知婚姻狀況為單身的消費者在平均消費金額為「1000 元(含以下)」明顯高於其他金額；婚姻狀況為已婚的消費者在平均消費金額為「1001~3,000 元」明顯高於其他金額。

表 4-29 月收入與平均消費金額之分析

		月收入				總合
		2 萬以下	2~4 萬	4~7 萬	7~10 萬	
平均消費金額	1000 元(含以下)	118 72.0% 57.6%	28 17.1% 25.7%	14 8.5% 28.0%	4 2.4% 30.8%	164 100.0% 43.5%
	1001~3000 元	77 48.1% 37.6%	56 35.0% 51.4%	25 15.6% 50.0%	2 1.3% 15.4%	160 100.0% 42.4%
	3001~5000 元	5 14.7% 2.4%	21 61.8% 19.3%	8 23.5% 16.0%		34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	5 26.3% 2.4%	4 21.1% 3.7%	3 15.8% 6.0%	7 36.8% 53.8%	19 100.0% 5.0%
總合		205 54.4% 100.0%	109 28.9% 100.0%	50 13.3% 100.0%	13 3.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=117.729 P=0.000

不同平均月收入消費者在購買行為「平均消費金額」有顯著差異。
 由表4-29得知月收入2萬以下的消費者平均消費金額在「1000元(含以下)」明顯高於其他消費金額；月收入2~4萬及4~7萬的消費者平均消費金額在「1001~3,000元」明顯高於其他消費金額；月收入7~10萬的消費者平均消費金額在「5,000元以上」明顯高於其他消費金額。

表 4-30 居住地與平均消費金額之分析

		居住地				總合
		屏東市	屏東縣	高雄縣市	其他	
平均消費金額	1000 元(含以下)	67 40.9% 41.1%	56 34.1% 47.5%	30 18.3% 47.6%	11 6.7% 33.3%	164 100.0% 43.5%
	1000~3000 元	75 46.9% 46.0%	43 26.9% 36.4%	24 15.0% 38.1%	18 11.3% 54.5%	160 100.0% 42.4%
	3001~5000 元	13 38.2% 8.0%	14 41.2% 11.9%	4 11.8% 6.3%	3 8.8% 9.1%	34 100.0% 9.0%
	5000 元以上	8 42.1% 4.9%	5 26.3% 4.2%	5 26.3% 7.9%	1 5.3% 3.0%	19 100.0% 5.0%
總合		163 43.2% 100.0%	118 31.3% 100.0%	63 16.7% 100.0%	33 8.8% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=7.804 P=0.554

不同居住地消費者在購買行為「平均消費金額」沒有顯著差異。

(二)人口統計變數與惠顧時段之分析

本部份是將人口統計變數：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地等七項變數分別與購買行為的惠顧時段作交叉分析比對。詳如表 4-31 至表 4-37。

表 4-31 性別與惠顧時段之分析

		性別		總合
		男	女	
惠顧時段	平日 10:00~17:00	8 25.0% 7.2%	24 75.0% 9.0%	32 100.0% 8.5%
	平日 17:00~22:00	8 19.5% 7.2%	33 80.5% 12.4%	41 100.0% 28.9%
	假日	42 38.5% 37.8%	67 61.5% 25.2%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時段	53 27.2% 47.7%	142 72.8% 53.4%	193 100.0% 51.7%
總合		111 29.4% 100.0%	266 70.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=7.066 P=0.070

不同性別惠顧者在購買行為「惠顧時段」沒有顯著差異。

表 4-32 年齡與惠顧時段之分析

		年齡					總合
		20歲含以下	21~29歲	30~39歲	40~49歲	50歲以上	
惠顧時段	平日 10:00~17:00	3 9.4% 4.5%	12 37.5% 6.5%	13 40.6% 16.9%	3 9.4% 7.5%	1 3.1% 11.1%	32 100% 8.5%
	平日 17:00~22:00	8 19.5% 12.1%	19 46.3% 10.3%	7 17.1% 9.1%	6 14.6% 15.0%	1 2.4% 11.1%	41 100.0% 10.9%
	假日	26 23.9% 39.4%	43 39.4% 23.2%	24 22.0% 31.2%	11 10.1% 27.5%	5 4.6% 55.6%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時段	29 14.9% 43.9%	111 56.9% 60.0%	33 16.9% 42.9%	20 10.3% 50.0%	2 1.0% 22.2%	195 100.0% 51.7%
總合		66 17.5% 100.0%	183 49.1% 100.0%	77 20.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	9 2.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=22.470 P=0.033

不同年齡消費者在購買行為「惠顧時段」有顯著差異。

由表4-32得知年齡為50歲以上的消費者在「假日」消費明顯高於其他時段。年齡為除50歲以上的消費者外在「沒有特定時間及時段」消費明顯高於其他時段。

表 4-33 教育程度與惠顧時段之分析

		教育程度				總合
		國中(含)以下	高中(職)	大專	研究所以上	
惠顧時段	平日 10:00~17:00		15 46.9% 13.3%	16 50.0% 6.8%	1 3.1% 5.3%	32 100.0% 8.5%
	平日 17:00~22:00	1 2.4% 11.1%	12 29.3% 10.6%	27 65.9% 11.4%	1 2.4% 5.3%	41 100.0% 10.9%
	假日	1 0.9% 11.1%	34 31.2% 30.1%	71 65.1% 30.1%	3 2.8% 15.8%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時段	7 3.6% 77.8%	52 26.7% 46.0%	122 62.6% 51.7%	14 7.2% 73.7%	195 100.0% 51.7%
總合		9 2.4% 100.0%	113 30.0% 100.0%	236 62.6% 100.0%	19 5.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=11.433 P=0.247

不同教育程度消費者在購買行為「平均消費金額」沒有顯著差異。

表 4-34 職業與惠顧時段之分析

		職業							總合
		公職人員	自由業	學生	家庭主婦	上班族	專業人員	其他	
惠顧時段	平日 10:00~17:00	2 6.3% 5.7%	8 25.0% 17.8%	10 31.3% 6.6%	7 21.9% 24.1%	2 6.3% 3.1%	2 6.3% 15.4%	1 3.1% 2.5%	32 100.0% 8.5%
	平日 17:00~22:00	4 9.8% 11.4%	4 9.8% 8.9%	17 41.5% 11.3%	1 2.4% 3.4%	8 9.5% 2.5%	3 7.3% 23.1%	4 9.8% 10.0%	41 100.0% 10.9%
	假日	17 15.6% 48.6%	7 6.4% 15.6%	47 43.1% 17.2%	5 4.6% 17.2%	22 20.2% 34.4%	3 2.8% 23.1%	8 7.3% 20.0%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時段	12 6.2% 34.3%	26 13.3% 57.8%	77 39.5% 51.0%	16 8.2% 55.2%	32 16.4% 50.0%	5 2.6% 38.5%	27 13.8% 67.5%	195 100.0% 51.7%
總合		35 9.3% 100.0%	45 11.9% 100.0%	151 40.1% 100.0%	29 7.7% 100.0%	64 17.0% 100.0%	13 3.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=37.946 P=0.004

不同職業消費者在購買行為「惠顧時段」有顯著差異。

由表4-34得知職業為公職人員的消費者在「假日時段」惠顧明顯高於其他時段。

職業為公職人員以外的消費者在「沒有特定時段」惠顧明顯高於其他時段。

表 4-35 婚姻狀況與惠顧時段之分析

		婚姻狀況		總合
		單身	已婚	
惠顧時段	平日 10:00~17:00	18 56.3% 6.6%	14 43.8% 13.6%	32 100.0% 8.5%
	平日 17:00~22:00	30 73.2% 10.9%	11 26.8% 10.7%	41 100.0% 10.9%
	假日	79 72.5% 28.8%	30 27.5% 29.1%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時段	147 75.4% 53.6%	48 24.6% 46.6%	195 100.0% 51.7%
總合		274 72.7% 100.0%	103 27.3% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=5.076 P=0.166

不同婚姻狀況消費者在購買行為「惠顧時段」沒有顯著差異。

表 4-36 月收入與惠顧時段之分析

		月收入				總合
		2 萬以下	2~4 萬	4~7 萬	7~10 萬	
惠顧時段	平日 10:00~17:00	19 59.4% 9.3%	8 25.0% 7.3%	5 15.6% 10.0%		32 100.0% 10.9%
	平日 17:00~22:00	22 53.7% 10.7%	13 31.7% 11.9%	6 14.6% 12.0%		41 100.0% 10.9%
	假日	62 56.9% 30.2%	25 22.9% 22.9%	18 16.5% 36.0%	4 3.7% 30.8%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時段	102 52.3% 49.8%	63 32.3% 57.8%	21 10.8% 42.0%	9 4.6% 69.2%	195 100.0% 51.7%
總合		205 54.4% 100.0%	109 28.9% 100.0%	50 13.3% 100.0%	13 3.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 8.113 P=0.523

不同平均月收入消費者在購買行為「惠顧時段」沒有顯著差異。

表 4-37 居住地與惠顧時段之分析

		居住地				總合
		屏東市	屏東縣	高雄縣市	其他	
惠顧時段	平日 10:00~17:00	10 31.3% 6.1%	13 40.6% 11.0%	8 25.0% 12.7%	10 3.1% 3.0%	32 100.0% 8.5%
	平日 17:00~22:00	19 46.3% 11.7%	13 31.7% 11.0%	6 14.6% 9.5%	3 7.3% 9.1%	41 100.0% 10.9%
	假日	47 43.1% 28.8%	34 31.2% 28.8%	18 16.5% 28.6%	10 9.2% 30.3%	109 100.0% 28.9%
	沒有特定時間及時段	87 44.6% 53.4%	58 29.7% 49.2%	31 15.9% 49.2%	19 9.7% 57.6%	195 100.0% 51.7%
總合		163 43.2% 100.0%	118 31.3% 100.0%	63 16.7% 100.0%	33 8.8% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 5.280 P=0.809

不同居住地消費者在購買行為「惠顧時段」沒有顯著差異。

(三)人口統計變數與惠顧頻率之分析

本部份是將人口統計變數：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地等七項變數分別與購買行為的惠顧頻率作交叉分析比對。詳如表 4-38 至表 4-44。

表 4-38 性別與惠顧頻率之分析

		性別		總合
		男	女	
惠顧 頻 率	0~1 次	60 40.0% 54.1%	90 60.0% 33.8%	150 100.0% 39.8%
	1~3 次	29 21.3% 26.1%	107 78.7% 40.2%	139 100.0% 36.1%
	3~5 次	13 25.3% 11.7%	38 74.5% 14.3%	51 100.0% 13.5%
	5 次以上	9 22.5% 8.1%	31 77.5% 11.7%	40 100.0% 10.6%
總合		111 29.4% 100.0%	266 70.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=13.675 P=0.003

不同性別消費者在購買行為「惠顧頻率」有顯著差異。

由表 4-38 得知男性消費者一個月「0~1 次」的惠顧頻率明顯高於其他惠顧頻率；女性消費者一個月「1~3 次」的惠顧頻率則明顯高於其他惠顧頻率。

表 4-39 年齡與惠顧頻率之分析

		年齡					總合
		20歲含以下	21~29歲	30~39歲	40~49歲	50歲以上	
惠顧頻率	0~1次	18 12.0% 27.3%	83 55.3% 44.9%	24 16.0% 31.2%	17 11.3% 42.5%	8 5.3% 88.9%	150 100.0% 39.8%
	1~3次	22 16.2% 33.3%	68 50.0% 36.8%	29 21.3% 37.7%	16 11.8% 40.0%	1 0.7% 11.1%	136 100.0% 36.1%
	3~5次	14 27.5% 21.2%	23 45.1% 12.4%	9 17.6% 11.7%	5 9.8% 12.5%		51 100.0% 13.5%
	5次以上	12 30.0% 18.2%	11 27.5% 5.9%	15 37.5% 19.5%	2 5.0% 5.0%		40 100.0% 10.6%
總合		66 17.5% 100.0%	183 49.1% 100.0%	77 20.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	9 2.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=32.400 P=0.001

不同年齡消費者在購買行為「惠顧頻率」有顯著差異。
由表4-39得知21~29歲、40歲~49歲與50歲以上的消費者一個月「0~1次」的惠顧頻率明顯高於其他惠顧頻率；20歲(含以下)與30歲~39歲的消費者一個月「1~3次」的惠顧頻率明顯高於其他惠顧頻率。

表 4-40 教育程度與惠顧頻率之分析

		教育程度				總合
		國中(含)以下	高中(職)	大專	研究所以上	
惠顧頻率	0~1次	3 2.0% 33.3%	42 28.0% 37.2%	93 62.0% 39.4%	12 8.0% 63.2%	150 100.0% 39.8%
	1~3次	5 3.7% 55.6%	42 30.9% 37.2%	88 64.7% 37.3%	1 0.7% 5.3%	136 100.0% 36.1%
	3~5次		14 27.5% 12.4%	36 70.6% 15.3%	1 2.0% 5.3%	51 100.0% 13.5%
	5次以上	1 2.5% 11.1%	15 37.5% 13.3%	19 47.5% 8.1%	5 12.5% 26.3%	40 100.0% 10.6%
總合		9 2.4% 100.0%	113 30.0% 100.0%	236 62.6% 100.0%	19 5.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=18.424 P=0.031

不同教育程度消費者在購買行為「惠顧頻率」有顯著差異。
由表4-40得知教育程度為高中職、大專與研究所以上的消費者一個月「0~1次」惠顧頻率明顯高於其他惠顧頻率，教育程度為國中含以下與高中職的消費者一個月「1~3次」惠顧頻率明顯高於其他惠顧頻率。

表 4-41 職業與惠顧頻率之分析

		職業							總合
		公職人員	自由業	學生	家庭主婦	上班族	專業人員	其他	
惠顧頻率	0~1次	12 8.0% 34.3%	18 12.0% 40.0%	58 38.7% 38.4%	12 8.0% 41.4%	27 18.0% 42.2%	7 4.7% 53.8%	16 10.7% 40.0%	150 100.0% 39.8%
	1~3次	15 11.0% 42.9%	15 11.0% 33.3%	53 39.0% 35.1%	13 9.6% 44.8%	22 16.2% 34.4%	4 2.9% 30.8%	14 10.3% 35.0%	136 100.0% 36.1%
	3~5次	4 7.8% 11.4%	2 3.9% 4.4%	24 47.1% 15.9%	4 7.8% 13.8%	9 17.6% 14.1%	2 3.9% 15.4%	6 11.8% 15.0%	51 100.0% 13.5%
	5次以上	4 10.0% 11.4%	10 25.0% 22.2%	16 40.0% 10.6%		6 15.0% 9.4%		4 10.0% 10.0%	40 100.0% 100.0%
總合		35 9.3% 100.0%	45 11.9% 100.0%	151 40.1% 100.0%	29 7.7% 100.0%	64 17.0% 100.0%	13 3.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=16.357 P=0.568

不同職業消費者在購買行為「惠顧頻率」沒有顯著差異。

表 4-42 婚姻狀況與惠顧頻率之分析

		婚姻狀況		總合
		單身	已婚	
惠顧頻率	0~1次	112 74.7% 40.9%	38 25.3% 36.9%	150 100.0% 39.8%
	1~3次	93 68.4% 33.9%	43 31.6% 41.7%	136 100.0% 36.1%
	3~5次	38 74.5% 13.9%	13 25.5% 12.6%	51 100.0% 13.5%
	5次以上	31 77.5% 11.3%	9 22.5% 8.7%	40 100.0% 10.6%
總合		274 72.7% 100.0%	103 27.3% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 2.117 P=0.547

不同婚姻狀況消費者在購買行為「惠顧頻率」沒有顯著差異。

表 4-43 月收入與惠顧頻率之分析

		平均月收入				總合
		2 萬以下	2~4 萬	4~7 萬	7~10 萬	
惠顧頻率	0~1 次	77	46	21	6	150
		51.3%	30.7%	15.0%	4.0%	100.0%
	1~3 次	37.6%	42.2%	42.0%	46.2%	39.8%
		75	42	17	2	136
3~5 次	55.1%	30.9%	12.5%	1.5%	100.0%	
	36.6%	38.5%	34.0%	15.4%	36.1%	
5 次以上	31	10	9	1	51	
	60.8%	19.6%	17.6%	2.0%	100.0%	
總合	15.1%	9.2%	18.0%	7.7%	13.5%	
	22	11	3	4	10	
總合	55.0%	27.5%	7.5%	10.0%	100.0%	
	10.7%	10.0%	6.0%	30.8%	10.6%	
總合		20.5	109	50	13	377
總合		54.4%	28.9%	13.3%	3.4%	100.0%
總合		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

卡方值=11.399 P=0.249

不同平均月收入消費者在購買行為「惠顧頻率」沒有顯著差異。

表 4-44 居住地與惠顧頻率之分析

		居住地				總合
		屏東市	屏東縣	高雄縣市	其他	
惠顧頻率	0~1 次	64	30	36	20	150
		42.7%	20.0%	24.0%	13.3%	100.0%
	1~3 次	39.3%	25.4%	57.1%	60.6%	398%
		54	52	23	7	136
3~5 次	39.7%	38.2%	16.9%	5.1%	100.0%	
	33.1%	44.1%	36.5%	21.2%	36.1%	
5 次以上	24	23	3	1	51	
	47.1%	45.1%	5.9%	2.0%	100.0%	
總合	14.7%	19.5%	4.8%	3.0%	13.5%	
	21	13	1	5	40	
總合	52.5%	32.5%	2.5%	12.5%	100.0%	
	12.9%	11.0%	1.6%	15.2%	10.6%	
總合		136	118	63	33	377
總合		43.2%	31.3%	16.7%	8.8%	100.0%
總合		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

卡方值= 34.829 P=0.001

不同居住地消費者在購買行為「惠顧頻率」有顯著差異。

由表4-44得知居住在屏東市、高雄縣市與其他的消費者一個月「0~1次」的惠顧頻率明顯高於其他惠顧頻率；居住在屏東縣的消費者一個月「1~3次」的消費頻率明顯高於其他惠顧頻率。

(四)人口統計變數與消費停留時間之分析

本部份是將人口統計變數：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地等七項變數分別與購買行為的惠顧頻率作交叉分析比對。詳如表 4-45 至表 4-51。

表 4-45 性別與停留時間之分析

		性別		總合
		男	女	
停留時間	1 小時以內	19 43.2% 17.1%	25 56.8% 9.4%	44 100.0% 11.7%
	1~2 小時	55 30.6% 49.5%	125 69.4% 47.0%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	32 25.8% 28.8%	92 74.2% 74.6%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上	5 17.2% 4.5%	24 82.8% 9.0%	29 100.0% 7.7%
總合		111 29.4% 100.0%	266 70.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 6.973 P=0.073

不同性別消費者在購買行為「消費停留時間」沒有顯著差異。

表 4-46 年齡與停留時間之分析

		年齡					總合
		20 歲含以下	21~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50 歲以上	
停留時間	1 小時以內	11 25.0% 16.7%	20 45.5% 10.8%	5 11.4% 6.5%	6 13.6% 15.0%	2 4.5% 22.2%	44 100.0% 11.7%
	1~2 小時	31 17.2% 47.0%	96 53.3% 51.9%	33 18.3% 42.9%	16 8.9% 40.0%	4 2.2% 44.4%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	19 15.3% 28.8%	54 43.5% 29.2%	31 25.0% 40.3%	17 13.7% 42.5%	3 2.4% 33.3%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上	5 17.2% 7.6%	15 51.7% 8.1%	8 27.6% 10.4%	1 3.4% 2.5%		29 100.0% 7.7%
總合		66 17.5% 100.0%	185 49.1% 100.0%	77 20.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	9 2.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=12.487 P=0.407

不同年齡消費者在購買行為「消費停留時間」沒有顯著差異。

表 4-47 教育程度與停留時間之分析

		教育程度				總合
		國中(含)以下	高中(職)	大專	研究所以上	
停留時間	1 小時以內	1 2.3% 11.1%	14 31.8% 12.4%	28 63.6% 11.9%	1 2.3% 5.3%	44 100.0% 11.7%
	1~2 小時	5 2.8% 55.6%	46 25.6% 40.7%	119 66.1% 50.4%	10 5.6% 52.6%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	3 2.4% 33.3%	39 31.5% 34.5%	77 62.1% 32.6%	5 4.0% 26.3%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上		14 48.3% 12.4%	12 41.4% 5.1%	3 10.3% 15.8%	29 100.0% 7.7%
總合		9 2.4% 100.0%	113 30.0% 100.0%	236 62.6% 100.0%	19 5.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=10.450 P=0.315

不同教育程度消費者在購買行為「消費停留時間」沒有顯著差異。

表 4-48 職業與停留時間之分析

		職業							總合
		公職人員	自由業	學生	家庭主婦	上班族	專業人員	其他	
停留時間	1 小時以內	1 2.3% 2.9%	7 15.9% 15.6%	20 45.5% 13.2%	2 4.5% 6.9%	8 18.2% 12.5%	4 9.1% 30.3%	2 4.5% 5.0%	44 100.0% 11.7%
	1~2 小時	16 8.9% 45.7%	16 8.9% 35.6%	73 40.6% 48.3%	12 6.7% 41.4%	34 18.9% 53.1%	6 3.3% 46.2%	23 12.8% 57.5%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	16 12.9% 45.7%	16 12.9% 35.6%	49 39.5% 32.5%	14 11.3% 48.6%	18 14.5% 28.1%	1 0.3% 7.7%	10 8.1% 25.0%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上	2 6.9% 5.7%	6 20.7% 13.3%	9 31.0% 6.0%	1 3.4% 3.4%	4 13.8% 6.3%	2 6.9% 15.4%	5 17.2% 12.5%	29 100.0% 7.7%
總合		35 9.3% 100.0%	45 11.9% 100.0%	151 40.1% 100.0%	29 7.7% 100.0%	64 17.0% 100.0%	13 3.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=25.638 P=0.108

不同職業消費者在購買行為「消費停留時間」沒有顯著差異。

表 4-49 婚姻狀況與停留時間之分析

		婚姻狀況		總合
		單身	已婚	
停留時間	1 小時以內	30 68.2% 10.9%	14 31.8% 13.6%	44 100% 11.7%
	1~2 小時	141 78.3% 51.5%	39 21.7% 37.9%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	82 66.1% 29.9%	42 33.9% 40.8%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上	21 72.4% 7.7%	8 27.6% 7.8%	29 100.0% 7.7%
總合		274 72.7% 100.0%	103 27.3% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 6.027 P=0.110

不同婚姻狀況消費者在購買行為「消費停留時間」沒有顯著差異。

表 4-50 月收入與停留時間之分析

		平均月收入				總合
		2 萬以下	2~4 萬	4~7 萬	7~10 萬	
停留時間	1 小時以內	24 54.5% 11.7%	9 20.5% 8.3%	8 18.2% 16.0%	3 6.8% 23.1%	44 100.0% 11.7%
	1~2 小時	101 56.1% 49.3%	52 28.9% 47.7%	22 12.2% 44.0%	5 2.8% 38.5%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	66 53.2% 32.2%	37 29.8% 33.9%	17 13.7% 34.0%	4 3.2% 30.8%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上	14 48.3% 6.8%	11 37.9% 10.1%	3 10.3% 6.0%	1 3.4% 7.7%	29 100.0% 7.7%
總合		205 54.4% 100.0%	109 28.9% 100.0%	50 13.3% 100.0%	13 3.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 5.126 P=0.823

不同平均月收入消費者在購買行為「消費停留時間」沒有顯著差異。

表 4-51 居住地與停留時間之分析

		居住地				總合
		屏東市	屏東縣	高雄縣市	其他	
停留時間	1 小時以內	18 40.9% 11.0%	13 29.5% 11.0%	6 13.6% 9.5%	7 15.9% 21.2%	44 100.0% 11.7%
	1~2 小時	80 44.4% 49.1%	50 27.8% 42.4%	34 18.9% 54.0%	16 8.9% 48.5%	180 100.0% 47.7%
	2~3 小時	52 41.9% 31.9%	44 35.5% 37.3%	19 15.3% 30.2%	9 7.3% 27.3%	124 100.0% 32.9%
	3 小時以上	13 44.8% 8.0%	11 37.9% 9.3%	4 13.8% 6.3%	1 3.4% 3.0%	29 100.0% 7.7%
總合		163 43.2% 100.0%	118 31.3% 100.0%	63 16.7% 100.0%	33 8.8% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 6.916 P=0.646

不同居住地消費者在購買行為「消費停留時間」沒有顯著差異。

(五)人口統計變數與搭乘的交通工具之分析

本部份是將人口統計變數：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地等七項變數分別與購買行為的搭乘交通工具作交叉分析比對 詳如表 4-52 至表 4-58。

表 4-52 性別與搭乘交通工具之分析

		性別		總合
		男	女	
搭乘 交通 工具	機車	61 26.5% 55.0%	169 62.5% 24.4%	230 100.0% 61.0%
	自用小客車	39 37.5% 35.1%	65 62.5% 24.4%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸工具	4 19.0% 3.6%	77 81.0% 6.4%	21 100.0% 5.6%
	其他	7 31.8% 6.3%	15 68.2% 5.6%	22 100.0% 5.8%
總合		111 29.4% 100.0%	266 70.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=5.347 P=0.148

不同性別消費者在購買行為「交通工具」沒有顯著差異。

表 4-53 年齡與搭乘交通工具之分析

		年齡					總合
		20 歲含以下	21~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50 歲以上	
搭乘 交通 工具	機車	40 17.4% 60.6%	138 60.0% 74.6%	29 12.6% 37.7%	18 7.8% 45.0%	5 2.2% 55.6%	230 100% 61.0%
	自用 小客車	4 3.8% 6.1%	37 35.6% 20.0%	41 39.4% 53.2%	18 17.3% 45.0%	4 3.8% 44.4%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸 工具	9 42.9% 13.6%	4 19.0% 2.2%	6 28.6% 7.8%	2 9.5% 5.0%		21 100.0% 5.6%
	其他	13 59.1% 19.7%	6 27.3% 3.2%	1 4.5% 1.3%	2 9.1% 5.0%		22 100.0% 5.8%
總合		66 17.5% 100.0%	185 49.1% 100.0%	77 20.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	9 2.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=92.775 P=0.000

不同年齡消費者在購買行為「搭乘交通工具」有顯著差異。

由表 4-53 得知年齡在 20 歲(含以下)、21~29 歲、40 歲~49 歲與 50 歲以上的消費者搭乘的交通工具為「機車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者；年齡在 30~39 歲與 40 歲~49 歲的消費者搭乘的交通工具為「自用小客車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者。

表 4-54 教育程度與搭乘交通工具之分析

		教育程度				總合
		國中含以下	高中職	大專	研究所以上	
搭乘 交通 工具	機車	6 2.6% 66.7%	56 24.3% 49.6%	162 70.4% 68.6%	6 2.6% 31.6%	230 100.0% 61.0%
	自用 小客車	3 2.9% 33.3%	36 34.6% 31.9%	53 51.0% 22.5%	12 11.5% 63.2%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸 工具		11 52.4% 9.7%	9 42.9% 3.8%	1 4.8% 5.3%	21 100.0% 5.6%
	其他		10 45.5% 8.8%	12 54.5% 5.1%		22 100.0% 5.8%
總合		9 2.4% 100.0%	113 30.0% 100.0%	236 62.6% 100.0%	19 5.0% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=28.200 P=0.001

不同教育程度消費者在購買行為「搭乘交通工具」有顯著差異。
 由表 4-54 得知教育程度為國中含以下、高中職與大專的消費者搭乘的交通工具為「機車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者；教育程度為研究所以上的消費者搭乘的交通工具為「自用小客車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者。

表 4-55 職業與搭乘交通工具之分析

		職業							總合
		公職人員	自由業	學生	家庭主婦	上班族	專業人員	其他	
搭乘交通工具	機車	19 8.3% 54.3%	22 96% 48.9%	104 45.2% 68.9%	12 5.2% 41.4%	44 19.1% 68.8%	7 3.0% 53.8%	22 9.6% 55.0%	230 100.0% 27.6%
	自用小客車	15 14.4% 42.9%	15 14.4% 33.3%	20 19.2% 13.2%	14 13.5% 48.3%	19 18.3% 29.7%	6 58% 46.2%	15 14.4% 37.5%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸工具	1 4.8% 2.9%	5 23.8% 11.1%	10 47.6% 6.6%	1 4.8% 3.4%	1 4.8% 1.6%		3 14.3% 7.5%	21 100.0% 5.6%
	其他		3 13.6% 6.7%	17 77.3% 11.3%	2 9.1% 6.9%				22 100.0% 5.8%
總合		35 9.3% 100.0%	45 119% 100.0%	151 40.1% 100.0%	29 7.7% 100.0%	64 17.0% 100.0%	13 3.4% 100.0%	40 10.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值= 59.990 P=0.000

不同職業消費者在購買行為「搭乘交通工具」有顯著差異。

由表4-55得知職業為公職人員、自由業、學生、上班族、專業人員與其他的消費者搭乘的交通工具為「機車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者；職業為家庭主婦的消費者搭乘的交通工具為「自用小客車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者。

表 4-56 婚姻狀況與搭乘交通工具之分析

		婚姻狀況		總合
		單身	已婚	
搭乘交通工具	機車	182 79.1% 66.4%	48 20.9% 46.6%	230 100.0% 61.0%
	自用小客車	57 54.8% 20.8%	47 45.2% 45.6%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸工具	17 81.0% 6.2%	4 19.0% 3.9%	21 100.0% 5.6%
	其他	18 81.8% 6.6%	4 18.2% 3.9%	22 100.0% 5.8%
總合		274 72.7% 100.0%	103 27.6% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=23.198 P=0.000

不同婚姻狀況消費者在購買行為「搭乘交通工具」有顯著差異。

由表4-56得知婚姻狀況為單身與已婚消費者搭乘的交通工具為「機車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者。

表 4-57 月收入與搭乘交通工具之分析

		月收入				總合
		2 萬以下	2~4 萬	4~7 萬	7~10 萬以下	
搭乘 交通 工具	機車	138 60.0% 67.3%	71 30.9% 65.1%	17 7.4% 34.0%	4 1.7% 30.8%	230 100.0% 61.0%
	自用小客車	35 33.7% 17.1%	31 29.8% 28.4%	30 28.8% 60.0%	8 7.7% 61.5%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸工具	11 52.4% 5.4%	6 28.6% 5.5%	3 14.3% 6.0%	1 4.8% 7.7%	21 100.0% 5.6%
	其他	21 95.5% 10.2%	1 4.5% 0.9%			22 100.0% 5.8%
總合		205 54.4% 100.0%	109 28.9% 100.0%	50 13.3% 100.0%	13 3.4% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=57.446 P=0.000

不同平均月收入消費者在購買行為「搭乘交通工具」有顯著差異。
 由表4-57得知月收入在2萬元以下與2~4萬元的消費者搭乘的交通工具為「機車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具的消費者；月收入在4~7萬元與7~10萬元的消費者搭乘的交通工具為「自用小客車」的比例明顯高於搭乘其他交通工具消費者。

表 4-58 居住地與搭乘交通工具之分析

		居住地				總合
		屏東市	屏東縣	高雄縣市	其他	
搭乘 交通 工具	機車	111 48.3% 68.1%	63 27.4% 53.4%	38 16.5% 60.3%	18 7.8% 54.5%	230 100.0% 61.0%
	自用小客車	38 36.5% 23.3%	41 39.4% 34.7%	15 14.4% 23.8%	10 9.6% 30.3%	104 100.0% 27.6%
	大眾運輸工具	5 23.8% 3.1%	9 42.9% 7.6%	5 23.8% 7.9%	2 9.5% 6.1%	21 100.0% 5.6%
	其他	9 40.9% 5.5%	5 22.7% 4.2%	5 22.7% 7.9%	3 13.6% 9.1%	22 100.0% 5.8%
總合		163 43.2% 100.0%	118 31.3% 100.0%	63 16.7% 100.0%	33 8.8% 100.0%	377 100.0% 100.0%

卡方值=11.379 P=0.251

不同居住地消費者在購買行為「搭乘交通工具」沒有顯著差異。

第五節 小結

將本研究之商店形象對購買行為之 ANOVA 檢定分析、人口統計變數對商店形象之 ANOVA 檢定分析、生活型態對購買行為之卡方檢定分析及人口統計變數對購買行為之卡方檢定分析交叉分析比對結果，整理出相關變數之顯著分析比較表。詳如表 4-59 至 4-60。

(一)商店形象對購買行為之 ANOVA 檢定分析

表 4-14 商店形象對購買行為之 ANOVA 檢定分析表

	服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
消費金額					
惠顧時段					
購物頻率					
停留時間					
交通工具					

有顯著差異

根據表 4-9、4-10、4-11、4-12、4-13 綜合出表 4-14 商店形象對購買行為之 ANOVA 檢定分析表，得知購買者行為之消費金額對商店形象內之商圈聚落有顯著差異，購買者行為之購物頻率對商店形象內服務至上和商圈聚落有顯著差異，購買者行為之停留時間對商店形象內服務至上和交通順暢有顯著差異。

(二)人口統計變數對商店形象之 ANOVA 檢定分析

表 4-19 人口統計變數對商店形象之 ANOVA 檢定分析表

	服務至上	產品優良	空間設計	交通順暢	商圈聚落
年齡					
教育程度					
職業					
月收入					
居住地					

有顯著差異

根據表 4-11、4-12、4-13、4-14、4-15 綜合出表表 4-19 人口統計變數對商店形象之 ANOVA 檢定分析表，得知人口統計變數之年齡對商店形象內之商圈聚落有顯著差異，人口統計變數之教育程度對商店形象內服務至上有顯著差異，人口統計變數之職業對商店形象內服務至上和商圈聚落有顯著差異，人口統計變數之月收入對商店形象內交通順暢和商圈聚落有顯著差異。

將上述之生活型態對購買行為之卡方檢定分析及人口統計變數對購買行為之卡方檢定分析交叉分析比對結果，整理出相關變數之顯著分析比較表。詳如表 4-59 至 4-60。

(三) 生活型態對購買行為之卡方檢定分析表

表4-59 生活型態對購買行為之卡方檢定分析表

購買行為變數 生活型態	平均 消費金額	惠顧時段	惠顧頻率	停留時間	搭乘 交通工具
生活型態					

有顯著差異

根據表 4-19 至表 4-23 整理出表 4-59 生活型態對購買行為之卡方檢定分析表，得知生活型態對購買行為之平均消費金額、惠顧時段、停留時間有顯著差異。

(四) 人口統計變數對購買行為之卡方檢定分析表

表4-60 人口統計變數對購買行為之卡方檢定分析表

購買行為變數 人口統計變數	平均 消費金額	惠顧時段	惠顧頻率	停留時間	搭乘 交通工具
性別					
年齡					
教育程度					
職業					
婚姻狀況					
月收入					
居住地					

有顯著差異

根據表 4-24 至表 4-58 整理出表 4-60 人口統計變數對購買行為之卡方檢定分析表，得知人口統計變數之性別對購買行為內之惠顧頻率有顯著差異，人口統計變數之年齡對購買行為內之平均消費金額、惠顧時段、惠顧頻率、交通工具有顯著差異，人口統計變數之教育程度對購買行為內平均消費金額、惠顧頻率、交通工具有顯著差異，人口統計變數之職業對購買行為內平均消費金額、惠顧時段和交通工具有顯著差異，人口統計變數之婚姻狀況對購買行為內平均消費金額和交通工具有顯著差異，人口統計變數之月收入對購買行為內平均消費金額和交通工具有顯著差異，人口統計變數之居住地對購買行為內惠顧頻率有顯著差異。

(五)分析結果彙整

表 4-61 分析結果彙整

假設一：不同生活型態在購買行為上有顯著差異	
假設 1-1：不同生活型態在「平均消費金額」	成立
假設 1-2：不同生活型態在「惠顧時段」	拒絕
假設 1-3：不同生活型態在「惠顧頻率」	成立
假設 1-4：不同生活型態在「停留時間」	成立
假設 1-5：不同生活型態在「搭乘交通工具」	拒絕
假設二：不同生活型態在商店形象上有顯著差異	
假設 2-1：不同生活型態在「服務至上」上	成立
假設 2-2：不同生活型態在「產品優良」上	拒絕
假設 2-3：不同生活型態在「空間設計」上	拒絕
假設 2-4：不同生活型態在「交通順暢」上	拒絕
假設 2-5：不同生活型態在「商圈聚落」上	拒絕
假設三：不同人口統計變數在購買行為上有顯著差異	
假設 3-1：「性別」在購買行為	拒絕
假設 3-2：「年齡」在購買行為	成立
假設 3-3：「教育程度」在購買行為	成立
假設 3-4：「職業」在購買行為	成立
假設 3-5：婚姻狀況」在購買行為	拒絕
假設 3-6：「月收入」在購買行為	拒絕
假設 3-7：「居住地」在購買行為	拒絕
假設四：不同人口統計變數在商店形象上有顯著差異	
假設 4-1：「年齡」在商店形象上	拒絕
假設 4-2：「教育程度」在商店形象上	拒絕
假設 4-3：「職業」在商店形象上	成立
假設 4-4：「月收入」在商店形象上	成立
假設 4-5：「居住地」在商店形象上	拒絕
假設五：商店形象對購買行為有顯著相關	
假設 5-1：商店形象與「平均消費金額」有顯著相關	拒絕
假設 5-2：商店形象與「惠顧時段」有顯著相關	拒絕
假設 5-3：商店形象與「購物頻率」有顯著相關	成立
假設 5-4：商店形象與「平均消費金額」有顯著相關	拒絕
假設 5-5：商店形象與「停留時間」有顯著相關	成立
假設 5-6：商店形象與「交通工具」有顯著相關	拒絕

第五章 結論與建議

第一節 結論

由以上的研究結果可知，就整體購買行為而言，屏東太平洋百貨顧客的消費金額以 3000 元以下為多（佔總數的八成六），每月惠顧次數以 3 次以下為主，多以無特定時間為惠顧時間，消費動機主要因為百貨公司的促銷活動所吸引，而其中最具吸引力的促銷活動為打折，所使用交通工具以機車占大多數，停留時間多為 1-2 小時，消費商品最大宗的為女裝、女鞋、以及飾品。

就人口統計變項分析，男性與女性對百貨公司的形象認知不同，女性顧客惠顧次數明顯多於男性。不同年齡層顧客的形象認知也有差異，較年輕的顧客惠顧頻率較高、平均消費金額較低、多使用機車代步，較年長的顧客則惠顧頻率低、平均消費金額高、多使用汽車代步。婚姻狀況方面，已婚者較未婚者多使用汽車代步、停留時間較長、消費金額較高。收入方面，高收入者有較高商圈聚落的認知，低收入者則因產品優良的認知較高，收入較高者每次消費金額較高、多使用汽車。居住地方面，高雄市的顧客對快速便利的認知較高，而高雄縣與屏東縣的顧客惠顧頻率較高。

並由上述研究可知不同生活型態的消費者對商店形象中以「服務至上」此因素較為重視，不同人口統計變數之消費者則對於商店形象中以「交通順暢」、「商圈聚落」與「空間設計」此三項因素較為重視，其次是服務至上與產品優良，因此，若百貨公司之環境、便利性及交通不佳時，百貨公司之商店形象在消費者心中將會有負面的影響，進而使百貨公司之經營績效不佳。不同生活型態的消費者對購買行為以平均消費金額、購物頻率與消費停留時間此三項因素較為重視，顯示不同生活型態的消費者會受到不同的購買行為之影響，進而反應在他的購買行為上。在探討不同人口統計變數對消費者購買行為的影響上，結果發現，不同年齡、教育程度、職業影響較大，顯示屏東地區消費者受人文特質之影響，並且直接地反映在消費行為上。商店形象對購買行為分析中以服務至上因素最為重視，其次是交通順暢因素，顯示消費者對於商店形象中鄰近地區的交通狀況會影響消費者的購買行為。

本研究可從文獻中得知各個消費者在不同的地區生長，所孕育出的特性就會有所不同，本研究針對屏東太平洋百貨作為研究的主體，研究在屏東太平洋百貨消費的消費者，包含居住在屏東縣市的本地民眾、在屏東就讀的外地學生以及來屏東旅遊而去逛百貨公司的遊客。

本研究將消費者的生活型態區分為資訊導向型與品質導向型，此兩類型生活型態的消費者對於商店形象中「服務至上」因素有顯著差異，及對於購買行為中平均消費金額、惠顧頻率、停留時間亦有顯著差異。

性別不同的消費者對於百貨公司內所販售的商品的接受度就不同，而大多數的百貨公司所提供的商品皆屬女性消費者的商品居多，因此就本研究結果得知，

不論是男性或是女性消費者皆對於百貨公司內所提供的產品是否優良以及交通是否便利有顯著相關。

不同的生活型態的消費者就會有不同的購買行為，本研究將生活型態分為七項變數、購買行為分為五項變數。就本研究結果得知：年齡、教育程度、職業、婚姻狀況與月收入對於平均消費金額與搭乘的交通工具有顯著差異；年齡、職業在惠顧時段有顯著差異；性別、年齡、教育程度、居住地在惠顧時段有顯著差異。

第二節 建議

(一)對百貨業者的建議

- 一、服務人員接受教育訓練：本研究分析得知，在此部分中平均消費金額為 5000 元以上的消費者之重視程度大於 3000 元以下的消費者；每個月惠顧頻率為 5 次以上的消費者之重視程度大於 1 次以下的消費者；每次停留時間為 3 小時以上的消費者之重視程度大於 2 小時以下的消費者。由此可知，每個月到百貨公司消費的次數愈高、每次停留的時間愈多、平均消費金額愈高的消費者，對於百貨公司所提供的服務也就愈加重視，因此，業者必須要針對消費者的消費情況必須要很清楚，業者可以藉由問卷的方式調查消費者的消費情況，了解消費者所需要的是何種類型的產品，藉此了解消費者的消費習性，提供符合大眾需求的產品，以提高消費者的滿意程度，再加上提升百貨公司內服務人員的服務態度(例如：不時讓服務人員接受教育訓練)，百貨公司為一服務業，因此，服務態度可說是最重要的一環，也就是，百貨公司內的服務人員必須要有良好的服務態度，讓消費者不論在百貨公司的哪一個角落，一但遇到了問題，都可以有人詢問，不用擔心自己的問題無法解決，使消費者清楚知道百貨公司的服務態度持續改善。
- 二、擴大汽、機車停車場：本研究分析得知，在此部分中平均消費金額 5000 元以上的消費者之重視程度大於 1000 元以下的消費者；停留時間在 1 小時以上的消費者之重視程度大於 1 小時以下的消費者；交通工具為自用小客車的消費者之重視程度大於其他的消費者；年齡 40 歲以上的消費者之重視程度大於 20 歲以下的消費者。由此可知，平均消費金額較高的消費者、停留時間較長的消費者、年齡較高的消費者以及自行開車到百貨公司的消費者，對於百貨公司鄰近的交通狀況十分重視，因此，業者對於百貨公司的交通狀況，必須要比消費者更加重視，在此方面是消費者最為重視的一項因素，其中又以停車問題為消費者最為苦惱的一項因素，在本研究的結果以消費者開車到百貨公司的因素最為顯著，顯示出開車的消費者，重視百貨公司周圍的交通問題，以及停車問題，本研究中以消費者自行騎機車到百貨公司消費為大多數，顯示出業者對於騎機車的消費者也必須要重視，在一般的百貨公司皆會有設置汽車的停車場，卻沒有機車停車場，大多是消費者自行尋找停車

位置，但由於路邊停車會因違規而無法停放，因此業者針對此方面可以藉著與屏東太平洋百貨附近的停車場合作，可以採用與汽車一樣的方式，當消費者消費滿額時，可以兌換免費的機車停車卷，因此騎機車的消費者的停車問題就可以獲得解決；而開車的消費者，除了透過與鄰近的停車場合作解決開車消費者的停車問題外，還必須要在假日時，使用更多的服務人員指揮鄰近的交通，讓開車的消費者不在為交通混亂而苦等。本研究研究結果得知，消費者停留時間在一小時以上明顯高於一小時以下，顯示出在百貨公司停留時間愈長的消費者對於交通問題更為重視，因此業者除了為停留時間較長的消費者解決停車問題外，還必須要幫只為了購買某一商品，停留時間在一小時以下的消費者解決他們停車的問題，例如可以開闢一個臨時停車場，專門針對停留時間在一小時以下的消費者，如此一來就可以解決所有消費者的停車問題。

- 三、舉辦不定期的促銷活動：本研究分析得知，平均消費金額在 1000 元以下的消費者之重視程度高於 3001 元以上的消費者、年齡在 20 歲以下及 40~49 歲的消費者之重視程度高於 30~39 歲的消費者、職業為學生的消費者之重視程度高於專業人員，由此可知學生對於商圈聚落因素十分重視，由於學生的消費金額較低，在加上學生在閒暇時間，喜歡到人潮聚集且商店眾多的地點逛街，因此，對於百貨公司所設置的地點位置就十分重視，若是在到百貨公司消費時，鄰近亦有許多店家可供消費者逛街，消費者就會提高逛街次數，亦會增加到百貨公司消費的次數，因此本研究供正在選擇設置地點的業者的建議是，選擇城市內人潮聚集的地點設立，藉由人潮聚集的機會外，提高消費者來店次數；平均消費金額在 1000 元以下的消費者因消費金額低，因為百貨公司內的商品單價較高，一般消費者不一定會在百貨公司消費而是選擇到百貨公司逛街，所以會選擇在百貨公司外的其他商家購買商品，因此業者可以舉辦不定期的促銷活動，藉此吸引消費者來百貨公司消費；年齡在 20 歲以下的消費者大多為學生、40~49 歲的消費者可能為家庭主婦居多，而他們除了到百貨公司消費外，還會購買女用飾品或是家庭用品，因此會選擇在逛街消費時，一次購齊所有的商品，因此對於商圈聚落此因素的重視程度高於 30~39 歲的消費者。
- 四、提供產品說明：本研究分析結果得知，人口統計變數中年齡、教育程度、職業、婚姻狀況及月收入對平均消費金額有顯著差異，表示不同的人口統計變數對於購買行為有顯著差異，由此可知，20 歲以下的消費者平均消費金額為 1000 元以下而 20 歲以上的消費者平均消費金額為 1001~3000 元，顯示年齡愈高所可以支配的資金也愈高，因此可以花費的金額也相對提高，即業者必須要掌握年齡較高的消費者，每次消費的金額較高，可以為百貨公司創造較高的利潤，因此可以為此消費者提供更優質的服務，提高消費者的忠誠度，進而增加消費者的平均消費金額；婚姻狀況為已婚的消費者平均消費金額為 1001~3000 元高於未婚的消費者平均消費金額為 1000 元以下，因為消

費者已婚，所以所購買的商品不在單為自己一人，而是整個家庭，因此消費金額也相對提高，業者可以針對已婚的消費者提供更多有關家庭中可以使用的商品舉辦講座，讓對於此商品有需求的家庭來參加，進而對商品的了解提升，也可以使消費者在百貨公司內直接購買商品，如此即可以提高消費者的平均消費金額，也讓百貨公司在消費者心目中的形象提升；消費者的月收入對於平均消費金額是影響最大的因素，經由本研究結果得知，月收入在 2 萬以下的消費者平均消費金額為 1000 元以下、月收入在 2~7 萬的消費者平均消費金額在 1001~3000 元 月收入在 7 萬以上的消費者平均消費金額在 5000 元以上，由此可知，消費者的月收入是影響消費者時所花費金額的最重要關鍵，月收入高的消費者花費金額較高，也就是說業者可以針對月收入較高的消費者，提供更多優質的服務，例如：月收入較高的消費者通常喜歡有一個隱密的空間讓他們選擇商品，因此業者可以為此類型的消費者提供一個貴賓室，讓消費者可以有一個不受打擾的空間選購商品，亦可以優先選擇新商品。消費者的平均消費金額為百貨公司生存的重要關鍵要素，因此業者應提供更多的服務讓消費者的平均消費金額增加，才可以讓百貨公司獲得更多的利潤。

- 五、宣傳女性商品的特賣會之訊息：本研究分析結果得知，人口統計變數中性別、年齡、教育程度、居住地對惠顧頻率有顯著差異，表示不同的人口統計變數對於購買行為有顯著差異，由此可知，男性消費者在惠顧頻率上為 0~1 次、女性消費者為 1~3 次，顯示出，女性比男性惠顧百貨公司的頻率高，即業者應將提供更多女性消費者喜歡而且必須要購買的商品，提高女性消費者來店消費的次數，例如可以多舉辦服裝秀吸引喜歡購買服飾的消費者，或是電器用品特賣會吸引女性消費者來購買，或是女鞋特賣會吸引對鞋類有需求的消費者，或是在換季時的特賣會或促銷活動，可以更早讓消費者得知此類促銷活動，吸引更多的消費者來參與，進而此百貨公司營業額增加。
- 六、幼兒照顧服務：本研究分析結果得知，人口統計變數中年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入有顯著差異，表示不同的人口統計變數對於搭乘的交通工具具有顯著差異，由此可知，29 歲以下和 40 歲以上的消費者搭乘機車有顯著差異及 30~49 歲的消費者搭乘自用小客車有顯著差異，顯示出消費者大多使用機車與自用小客車，也代表著交通問題對消費者而言是十分重要，因此，業者應該將將前述交通問題改善後，便可以使消費者無後顧之憂的購物；職業為家庭主婦的消費者搭乘自用小客車有顯著差異，顯示出家庭主婦可能需要攜帶小孩來購物，因此，使用自用小客車較為方面攜帶小孩，因此，業者可以針對來消費的家庭主婦提供有關為她們所帶來的小孩的服務，若是小孩可以得到良好的照顧，家庭主婦也可以安心購物，不用擔心小孩失蹤的問題。
- 七、其他服務：除了停車場擴大外，還可以提供接駁車的服務，讓不開車的民眾可以免費搭乘，以省去停車之不便性，還可以吸引不會開車或騎機車的民眾

或學生，使用接駁車來屏東太平洋百貨消費。除此之外，若民眾對於消費後商品運送的問題，還可以提供以物流宅配的方式，減輕消費者的負擔。

(二)對後續研究的建議

- 一、本研究之研究範圍僅限於屏東市，未來研究者可將研究範圍擴大，以北、中、南各縣市之百貨公司作為研究之主體，研究不同縣市之消費者對於商店形象的重視程度對其購買行為之影響。本研究僅對百貨公司之研究，並未跨足百貨零售業，即未探討現今熱門之購物中心，未來研究者可針對百貨公司與購物中心之商店形象的不同對於消費者購買行為之研究。
- 二、本研究為具時效性之實證研究，而商店形象與購買行為會因人口統計變數、生活型態或是全球景氣、政局的影響而改變，故後續研究者應重新調查新資料予以研究，以了解屏東太平洋百貨之商店形象與購買行為之變化，以推得消費者的需求。

第六章 文獻參考

中文部分

1. 馬家輝(1990), 如何掌握消費者心理, 遠流出版事業股份有限公司, P70-79。
2. 台南地區大型量販店消費特性之研究, 國立成功大學都市計劃研究所碩士論文, 尤丁白(1991)。
3. 台灣量販店經營模式之研究, 國立中興大學企業管理學研究所碩士論文, 程佳俊(1992)。
4. 促銷活動對消費者購買行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 王又鵬(1993)。
5. 林靈宏(1994), 消費者行為學, 五南圖書出版公司, P3。
6. 台灣百貨量販業供應鏈管理策略構面與關鍵成功因素之研究, 國立中興大學建築與都市計劃研究所, 許應信(1995)。
7. 消費者對百貨公司之市場區隔及形象定位之研究以台北市為例, 交通大學管理科學研究所碩士班, 余育芬(1996)。
8. 高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較, 國立成功大學工業管理研究所碩士班, 翁玉倩(1996)。
9. 量化研究與統計分析, 台北: 五南。周文賢(1997)。
10. 大型購物中心的潛在消費者研究 - 以台中市中華城為例, 私立長庚大學企業管理系碩士論文, 林良振(1998)。
11. 百貨公司服務品質比較研究, 淡江大學國際貿易學系, 蔡志榮(1999)。
12. 量販店之市場區隔及行銷策略之研究 - 以台北縣市為例, 國立台灣大學商業研究所碩士論文, 王振生(1999)。
13. 台灣量販業之經營策略研究, 私立大葉大學事業經營研究所碩士論文, 李文傑(2000)。
14. 大型購物中心內消費者行為特性之探討, 私立朝陽大學企業管理系碩士班, 李應良(2000)。
15. 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, P.30, 楊文壽(2001)。
16. 大型購物中心之區位與消費者生活型態對購買行為之影響研究, 國立交通大學管理科學系碩士論文, 葉佳宜(2002)。
17. 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系碩士在職專班, 黃建中(2002)。
18. 百貨公司商店印象與購買決策之相關性研究, 國立台灣大學商業研究所碩士論文。
19. 產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響, 成功大學企業管理研究所碩士論文, 王淑慧(1998)。

英文部分

1. Assael H. (1974), "Product Classification and the Theory of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1974
2. Boulding, K. E. (1956), *The Image*, Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
3. David L. Loudon/Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior-Concept and Application*, p5.
4. Delbert I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 1992, *Consumer Behavior implication for marketing strategy*, McGraw-Hill Companies, p6.
5. Demby, E. (1973), *Psychographics and Form Where It Comes, Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22.
6. Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., *Consumer Behavior*, 1973.
7. Engel, Blackwell and Miniard (1990), *Consumer Behavior*. The Dryden Press. P.53.
8. Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 3rd ed., Prentice Hall Inc., 1978.
9. Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press., 1993.
10. Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., *Consumer Behavior*
11. Glock, C. Y. and F. M. Nicosia (1963), "Sociology and the Study of Consumers", *Journal of Advertising Research*, (September) Vol. 3(3), pp. 21-27.
12. Guilford, 1965, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., chap2, New York: McGraw-Hill.
13. Hawkins, Del. I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy*, 5th ed, Mass:Irwin, 1992.
14. Howard, J. A. (1989), p.180.
15. James F. Engel, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, 7th ed., Orlando Florida, Bryden Press.
16. J.Paul Peter, Jerry C. Olson, 1996, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, McGraw-Hill Companies, p184, p502.
17. John C. Mowen, Michael Minor, 1997, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Professional Technical Reference p5.
18. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

20. Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, 9th ed., N.J.: Prentice-Hall.
21. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Prentice-Hall Inc., 1994.
22. Kotler, P., & Armstrong, (1994). *Principles of Marketing*. (6th Ed), Annotated Instructor's Edition, Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall Inc., p143.
23. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice-Hall Inc., 1998.
24. Kotler, P., S. H. Ang, S. M. Leong and C. T. Tan (1999), p.213.
25. Lazer, 1963, *Life Style Concept and Marketing Proceedings*, American Marketing Association, Dec., p130-139
26. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 1994, *Consumer Behavior* p7.
27. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J., (1993), '*Consumer Behavior Concepts and Applications*' McGraw-Hill, Inc., Fourth Edition, pp519-524.
28. Loudon, D. & Bitta, A.J., *Why Study Consumer Behavior*, *Consumer Behavior-Concept and Application*, 3rd ed., Singapore, pp.11-12., 1988.
29. Martineau, 1958, *The Personality of the retail Store*, *Harvard Business Review*, Vol. 36, p47 January-February.
30. Mowen, J.C. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed, N.Y.: Macmillan, p.228.
31. Nicosia, F. M. (1968), p.156.
32. Peterson Robert A. Kein (1983), "Store Image Measurement in Patronage Behavior Research: Face and Artifact", *Patronage Behavior and Retail Management*, Ed. By W.R. Darden & R. F. Lusch (New York: North-Holland) p.47
33. Pratt, Jr. W. Robert (1974), *Measuring Purchase Behavior*, *Handbook of Marketing*, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., pp.3.
34. *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, *Journal of Marketing* 38, January 1974, P.34.
35. Reynolds, F. D. & Wells, W. D., *Consumer Behavior*, McGraw-Hill, 1977.
36. Richins, M.L., & Bloch, P.H. (1986). *After the new wears off: the temporal context of product involvement*. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285
37. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1991.
38. Sheth, J. N., "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior", *Patronage Behavior and Retail Management*. Ed. by William R. Darden and Robert F. Lusch (New York: North-Holland, 1983), pp.12.26.

39. Shiffman L.G., L.L. Kanuk (1991) , Consumer Behavior, Fourth Ed. IRWIN.U.S.A. International Editions.U.S.A.
40. Walters, C. Glenn & Paul W. Gordon, Consumer Behaviors : an Intergrated Framework, Homewood, III, Richard D. Irwin Inc.,1970.
41. Williams, T.G. (1982) , Consumer Behavior Fundamental and Strategies, St. Paul Minn : West Publishing Co., pp.5.
42. Zaltman & Burger , 1975 , Marketing Research: Fundamentals & Dynamics.
43. Zaltman , G. & Wallendorf , M. , (1983) , "Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications , New York , John-Wiley & Sons , pp.622
44. Zaltman, G. (2000) , "Consumer Researchers : Take a Hike" , Journal of Consumer Research , (March) Vol. 26 , pp. 423-428.
45. Zaichkowsky, J. L. , (1985), " Measuring the involvement construct " Journal of Consumer Research. 12 (Dec), 341-352.
46. Stern, and E1-Ansary, Marketing Channels, Prentice-Hall,1992

親愛的先生、小姐：

您好！這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解您對屏東市太平洋百貨公司的商店形象及購買行為。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵因素。問卷採不記名的方式，所有資料僅作為統計分析之用，絕不會有任何的商業行為。請安心填寫。

本問卷之內容並無所謂對或錯，請您依自己的感受回答即可。再次感謝您在百忙之中抽空回答此問卷。謝謝！！

敬祝

安好

國立屏東商業技術學院企業管理系

指導教授：廖曜生 教授

學生：洪聖凱、鍾佳芳、蔡佩君、

吳貞宜

林品貝、呂佩倩、鄭文豪

敬上

第一部份：購買行為

此部份是希望能夠瞭解您在屏東太平洋百貨公司消費的一些概況，請您在您認為最適當的『』中打「」。

1. 請問您到百貨公司購物，平均每次消費金額大約為多少？
 1000 元(含)以下 1001~3000 元 3001~5000 元 5000 元以上
2. 請問您通常什麼情況下惠顧百貨公司？〔最多複選 3 項〕
 計劃性購買 促銷活動 逢年過節 送禮
 非計劃性購買 其他_____
3. 請問您通常在哪個時段惠顧百貨公司？
 平日：10:00~17:00 平日：17:00~22:00 假日
 沒有特定時間及時段
4. 請問您平均一個月到屏東太平洋百貨公司購物的頻率大約為何？
 0~1 次 1~3 次 3~5 次 5 次以上
5. 請問您通常在百貨公司停留多久？
 1 小時以內 1~2 小時 2~3 小時 3 小時以上

6. 當百貨公司促銷活動時，下列哪一項最能吸引您前去惠顧？〔最多複選3項〕
- 打折 贈品 抽獎 來店禮 滿額送 折價券 其他：_____
7. 請問您最常在百貨公司購買的商品種類為何？〔最多複選3項〕
- 超市食品 餐飲小吃 化妝品 童裝玩具 女裝、女鞋、飾
品
- 休閒服飾(運動用品) 男裝、男鞋 家庭用品
- 書籍文具 其他：_____
8. 請問您平常對百貨公司的訊息，是由下列哪些來源獲得？〔最多複選3項〕
- DM 傳單 報紙 雜誌 店頭廣告 戶外看板
- 車廂廣告 電台 電視 親友告知 其他：_____
9. 請問您惠顧百貨公司的交通工具通常為何？
- 機車 自用小客車 大眾運輸工具 其他

第二部份：商店形象

當您再選擇百貨公司購物逛街時，以下各因素是否為影響您實際消費的重要因素。請您就這些敘述的同意程度，在最適當的『』中打「」。請就屏東太平洋百貨公司而言。

非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
---------------	-------------	--------	--------	--------------

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 商品種類及品項眾多，可一次購足所需 ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2. 商品品質的信賴度高 ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 3. 同一類商品具有多種品牌的可供選購 ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 4. 商品價格適當合理 ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 5. 店內商品品牌知名度高 ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 6. 促銷活動次數多 ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 7. 商品具有時髦流行性 ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

8. 交通便利 -----

9. 停車方便 -----

10. 離住家或辦公地點近 -----

11. 附近商圈有喜愛的商店，可順便逛逛 -----

12. 附設餐飲、休憩場所眾多且便利 -----

13. 內外環境整潔、清爽 -----

14. 公共設施設計寬敞、明亮且周全 -----

15. 商品陳列標示清楚、容易尋找 -----

16. 氣氛溫馨令人感覺舒適 -----

17. 廣告多且可靠，廣告表達風格佳 -----

18. 提供優質服務(如宅急便、禮品包裝等) -----

19. 銷售人員商品知識豐富 -----

20. 工作人員的服務及處理問題的態度良好且迅速 -----

21. 經常提供顧客購物訊息與生活情報告顧客 -----

22. 提供優質售後服務(如宅急便、禮品包裝、修改、退換貨等) -----

23. 經常舉辦文化教室及藝文講座 -----

24. 展示場或特賣會展示、主題內容有吸引力 -----

25. 結帳快速、不必久等 -----

第三部份：生活型態對之衡量

以下請教您對一些日常生活及各種事物的看法與態度，
 每一個問題並無標準答案，也無所謂對錯。
 請您就這些敘述的同意程度，在最適當的『□』中打「✓」。

非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
----------------	-------------	--------	--------	--------------

1. 我常逛街欣賞櫥窗陳列商品 -----

2. 我對新鮮的事物接受度高 -----

3. 我只要自己喜歡就好，不在乎流行什麼 -----

4. 我認為只要商品品質好，貴一點無所謂 -----

5. 即使不買東西，我也經常去逛街以獲得新資訊 -----

6. 我很滿意現在的生活狀況 -----

7. 我擁有各種不同場合穿著的服飾 -----

8. 持有百貨公司的認同優惠卡是很實惠的 -----

9. 我常和家人一起逛街、出外旅行 -----

10. 每逢紀念日(生日、母親節等)，我都會為家人準備禮品 -----

11. 在購物前我通常會先列出購物清單 -----

12. 我時常參加藝文活動 -----

13. 我對於流行服飾感覺很靈敏，希望成為流行領導者 -----

14. 我常和朋友交換商店、品牌、商品的訊息 -----

15. 我會注意報紙電視廣告媒體廣告上的折扣優惠活動 -----

16. 價格是我購物的第一個考慮因素 -----

17. 特價或犧牲品的品質常常是不可靠的 -----

-
18. 與朋友一起，我更能放鬆自己，感覺不受拘束 -----
-
19. 我通常在折扣期間到百貨公司購物，平時只是看看參考 -----
-
20. 我選購的商品較重實用性 -----
-
21. 我時常從事休閒活動以保持健康 -----
-
22. 我經常會不經考慮，看到喜歡的商品就買 -----
-
23. 我認為現代人在工作之餘，要努力吸收新知 -----
-
24. 我比較喜歡都市，較不喜歡鄉下 -----
-
25. 下班後我常和朋友或同事去逛街或去 KTV 唱歌 -----
-
26. 我喜歡從事有創意的工作 -----
-

第四部分：個人基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20 歲含以下 21~29 歲 30~39 歲
 40~49 歲 50 歲以上
3. 教育程度： 國中含以下 高中職
 大專 研究所以上
4. 職業： 公職人員 自由業 學生
 家庭主婦 上班族 專業人員
 其他
5. 婚姻狀況： 單身 已婚
6. 月收入： 2 萬以下 2~4 萬
 4~7 萬 7~10 萬以上

7. 居住地：
- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 屏東市 | <input type="checkbox"/> 屏東縣 |
| <input type="checkbox"/> 高雄縣市 | <input type="checkbox"/> 其他 |

本問卷到此全部結束，再一次感謝您的熱心支持與協助，謝謝您！！

—