

國立屏東技術學院

企業管理系

學生專題論文

商店形象、產品屬性與惠顧行為關係 之研究—以大高雄生活工場為例

指導教授：廖曜生

學生：楊淳媛 陳玉仙
呂彩玉 莊秀玉
陳怡君

中華民國九十二年六月

摘要

台灣連鎖業現代化之經營 Know-How 於 1970 年代初期引進國內以後，經過業者之吸收與調整，已發展出一套適合本土經營之管理制度，連鎖經營體系在國內逐漸形成一股氣勢及潮流。連鎖加盟的經營方式也逐漸成為企業發展中一股銳不可當的風潮，因此各種經營型態的連鎖事業紛紛成立。在加盟連鎖制度規劃下，總公司賦與加盟店一項執照或特權，使其能經營生意；再加上對其組織、訓練、採購和管理的協助。所以組織在統一的招牌下，以聯合採購，集體行銷，強勢廣告的方式，取得多方的優勢。隨著區域消費形態的改變與全球資訊快速的傳遞，未來連鎖加盟業之間的競爭態勢，勢必逐漸演變成爲各大連鎖體系間的競爭。如何在這激烈競爭中脫穎而出進佔市場、鞏固市場，將取決於加盟總部不斷強化產品的定位優勢、提昇品牌形象、加速商品創新研發、提供有創意的行銷企劃服務，在不斷努力與革新下，連鎖企業將維持穩健成長的趨勢。

本研究的目的是想得知商店形象及產品屬性對於生活工場消費者惠顧行為之影響。本研究是以發問卷的方式進行分析，針對高雄市五間生活工場(新田店、林森店、熱河店、五福店、建工店)進出的消費者進行消費行為、商店形象、產品屬性、生活型態、人口統計的問卷調查。利用 SPSS 軟體進行因素分析及集群分析以獲得消費者生活型態的資料，再運用不同的分析方法(如：卡方檢定、T 檢定、ANOVA 等)看各個變數間的影響結果，研究顯示生活工場的消費者最重視生活工場的地點便利及賣場氣氛，而對於生活工場的商品標示及經濟實用性也是消費者所重視的因素。三十歲以下的消費群是生活工場的主力消費群，這跟生活工場走新穎創新路線也有關，通常這樣的產品較為年輕一輩所接受。生活工場的消費者平均每次消費金額為 1,000 元，而消費時段則都沒有特定時間。

最後，本研究針對交通便利及商品獨特性與經濟實用性這兩點提出建議，生活工場可針對這兩點去加以改善。

關鍵詞：惠顧行為、商店形象、產品屬性、生活型態

目 錄

第一章 緒論.....	01
第一節 研究背景與動機.....	01
第二節 研究目的.....	02
第三節 研究限制.....	02
第二章 文獻探討	03
第一節 連鎖經營	03
第二節 連鎖經營關鍵成功因素.....	15
第三節 商店形象.....	22
第四節 產品屬性.....	25
第五節 市場區隔.....	27
第六節 生活型態.....	30
第七節 消費者行為.....	37
第八節 消費行為與商店形象、產品屬性、生活型態之關係.....	39
第三章 研究方法.....	45
第一節 研究架構與假設.....	45
一、研究架構.....	45
二、假設	45
第二節 變數操作性定義與衡量	46
一、變數操作性定義.....	46
二、變數操作性之衡量.....	47
第三節 抽樣設計與樣本特性.....	52
一、抽樣設計	52
二、樣本特性.....	52
第四節 資料分析方法.....	56
一、信度分析.....	56
二、因素分析.....	56
三、集群分析.....	56
四、T 檢定	56
五、卡方檢定.....	56
六、變異數分析(ANOVA)	56
第四章 研究結果.....	58
第一節 生活型態.....	58
第二節 商店形象	63
第三節 產品屬性	65
第四節 商店形象和產品屬性對惠顧行為之 ANOVA 檢定分析.....	67
第五節 生活型態對惠顧行為之卡方檢定分析	70

第六節 生活型態對商店形象、產品屬性	73
第七節 人口統計對惠顧行為之卡方檢定分析	75
第八節 人口統計對商店形象、產品屬性	86
第九節 分析結果彙整	91
第五章 結論與建議	93
第一節 研究結論	93
第二節 建議	94
參考文獻	96
附錄	102

圖目錄

圖 2-1	契約式垂直行銷系統	07
圖 2-2	生活型態對消費者決策的影響	32
圖 2-3	商店選擇模式（一）	38
圖 2-4	惠顧行為整合理論(一)購物偏好子系統.....	39
圖 2-5	商店選擇模式(二).....	40
圖 3-1	研究架構	44
圖 3-2	資料分析方法.....	56

表目錄

表 2-1	各學者對連鎖經營之定義整理	04
表 2-2	台灣地區連鎖業發展階段.....	08
表 2-3	連鎖經營的型態之定義、起因與其優缺點	12
表 2-4	連鎖經營的型態之定義、起因與其優缺點(續).....	13
表 2-5	各學者對關鍵成功因素之定義整理.....	15
表 2-6	Rockart 關鍵成功因素萃取方向	16
表 2-7	Leidecker&Bruno(1984)提出關鍵成功因素的八種分析技術	21
表 2-8	各學者之商店形象的定義整理	22
表 2-9	Lindquist(1974)對商店形象整理出九個構面	24
表 2-10	商店形象之六個構面與二十個因素整理	24
表 2-11	各學者對產品屬性之定義整理	25
表 2-12	各學者對生活型態之定義內容整理.....	31
表 2-13	生活型態構面	34
表 2-14	各學者之消費者行為定義整理	36
表 3-1	惠顧行為變數表.....	46
表 3-2	商店形象變數表.....	48
表 3-3	產品形象變數表.....	48
表 3-4	生活型態變數表.....	49
表 3-5	人口統計變數表.....	50
表 3-6	樣本資料表	51
表 3-7	惠顧行為—單選.....	53
表 3-8	惠顧行為—複選分析	53
表 4-1	生活型態因素分析	57
表 4-2	生活型態因素問項內容	59

表 4-3	集群分析觀察個數	60
表 4-4	因素-集群表	60
表 4-5	商店形象因素分析	62
表 4-6	商店形象因素問項內容	63
表 4-7	產品屬性因素分析	64
表 4-8	產品屬性因素問項分析	65
表 4-9	平均消費金額與商店形象分析表	66
表 4-10	消費頻率與商店形象分析表	66
表 4-11	消費時段與商店形象分析表	66
表 4-12	平均消費金額與產品屬性分析表	67
表 4-13	消費頻率與產品屬性分析表	67
表 4-14	消費時段與產品屬性分析表	68
表 4-15	停留時間與產品屬性分析表	68
表 4-16	平均消費金額對風格獨特追求流行型、衝動購買型分析表	69
表 4-17	消費頻率對風格獨特追求流行型、衝動購買型分析表	70
表 4-18	消費時段對風格獨特追求流行、衝動購買型分析表	70
表 4-19	停留時間對風格獨特追求流行、衝動購買型分析表	71
表 4-20	生活型態對商店形象、產品屬性分析表	72
表 4-21	平均消費金額對年齡分析表	73
表 4-22	平均消費金額對職業分析表	74
表 4-23	平均消費金額對婚姻狀況分析表	74
表 4-24	平均消費金額對平均月收入分析表	75
表 4-25	平均消費金額對居住情況分析表	76
表 4-26	消費頻率對教育程度分析表	77
表 4-27	消費時段對年齡分析表	78
表 4-28	消費時段對職業分析表	78

表 4-29	消費時段對婚姻狀況分析表	79
表 4-30	消費時段對平均月收入分析表	79
表 4-31	停留時間對教育程度分析表	80
表 4-32	性別對商店形象、產品屬性分析表	81
表 4-33	婚姻關狀況對商店形象、產品屬性關係	81
表 4-34	年齡對商店形象、產品屬性分析表	82
表 4-35	職業對商店形象、產品屬性分析表	82
表 4-36	教育程度對商店形象、產品屬性分析表	82
表 4-37	平均月收入對商店形象、產品屬性分析表	83
表 4-38	家庭人數對商店形象、產品屬性分析表	83
表 4-39	目前居住情況對商店形象、產品屬性分析表	84
表 4-40	目前居住地區與商店形象、產品屬性分析表	84
表 4-41	分析結果彙整	85

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，由於工商業快速發展之結果，使得零售業的經營很明顯朝向多元化、連鎖經營、國際化發展。對零售業者來說，連鎖化經營更是其今後的主要發展趨勢。可以預見的是透過開發連鎖店的方式積極展店，搶攻行銷市場，帶有擴大採購規模、降低經營與進貨的成本之益處。連鎖店經營是目前商業發展的主流之一，兼具小企業之彈性與大企業規模經濟之優勢，也可為企業塑造形象與提高知名度。

「大趨勢」（Megatrend）作者Naisbitt（1991）以前瞻的策略性分析指出：「放眼未來，由於連鎖加盟店的不斷增加與擴充，將改變社會型態，並朝向以服務業為主的經濟社會，而消費者的消費將傾向於便利與品質兩個重點」。再者，Naisbitt（1991）又比喻「連鎖加盟」為「有史以來最成功的行銷觀念」，並預測未來五年內，美國零售業的業績將會有二分之一是由連鎖體系所締造。因此，連鎖經營已成為企業確保競爭優勢的基礎。

在臺灣現今通路掛帥的產業趨勢下，以連鎖店經營型態能迅速搶占市場占有率，亦也同時成為許多產業的經營模式，並帶動連鎖產業的蓬勃發展。依中華民國連鎖店協會（民92）所發行之連鎖店年鑑的統計資料顯示出，2003年4月底臺灣連鎖店總部家數高達673家，總店數達到57,155家比去年增加2,161家，增加率高達5%。

而台灣連鎖店快速成長因素主要來自直營連鎖經營的帶動，藉由二十年來直營經營技術的累積，長期國外觀摩考察，本土連鎖經營人才養成國際連鎖店的新觀念及做法衝擊，進而促使整體連鎖產經營技術提升，帶動加盟市場熱絡發展。零售業現今的經營方式兼具行銷和創新觀念，成立連鎖通路、打品牌戰、價格戰，促銷方式更是琳瑯滿目，可見其競爭激烈。生活工場是一個本土型的通路品牌，自1993年成立以來，是台灣本土成長最快速的居家生活用品之自營品牌，至2003年3月已擁有直營120個據點，其品牌形象已在市場上佔有一席之地。

生活工場秉持著「零售業操作流程的起始點是顧客」，因此他們所有的思考起點都是要從顧客開始。目前台灣大部分的連鎖店幾乎都是外國投資或是以合資的型態呈現的，但生活工場卻是一間百分之百由台灣人自創的品牌商店，在財力、資源的限制下竟可以發展得如此成功，於是引起本研究想去深入探討的動機。

因此，為了更進一步瞭解，本研究將假設生活工場之關鍵成功因素為「商店形象」及「產品屬性」，進而分析商店形象、產品屬性對生活工場消費者惠顧行為之影響。也希望本文的分析，能夠做為企業未來在國內永續經營的策略參考。

第二節 研究目的

目前是以消費者為中心的行銷導向時代，一個企業如果要獲得成功與發展，就必須徹底認識了解與研究消費者市場，以消費者為中心，而生活工場的類型是屬於零售業中的生活用品店，不管任何年齡層或是何種職業的消費者皆是它的銷售對象，因此業者必須了解有那些因素會去影響其消費者的惠顧行為，本研究就以商店形象及產品屬性此二個因素來探討對於生活工場消費者惠顧行為之影響。

本研究將研究目的分為下列四點來探討。

- 探討生活工場消費者的人口統計變數與消費者惠顧行為之關係。
- 探討生活工場消費者的生活型態變數與消費者惠顧行為之關係。
- 探討生活工場商店形象對於消費者惠顧行為之影響性。
- 探討生活工場產品屬性對於消費者惠顧行為之影響性。

第三節 研究限制

抽樣對象年齡層較無法掌控，因生活工場之消費者大多為年輕族群，上班族及年紀較大的消費者則為少數，加上其填寫問卷之意願較低，導致本研究抽樣不均。

1. 本研究之對象為生活工場之消費者，但由於缺乏完整抽樣母體名冊，只能透過人工在五家店家發放問卷，故樣本代表性上較受質疑。
2. 本研究的問卷採集以店家出入口消費者為主，但由於母體樣本不易收集的情況下，人工問卷主要以高雄地區的(新田店、覺民店、熱河店、五福店、建工店)五家店為主進行便利抽樣，易導致樣本不平均。
3. 本研究在資源有限的前題下，進行問卷調查時無法提供任何贈品作為誘因，導致缺乏填寫意願，可能會造成樣本母體的流失，因此所回收的樣本並無法代表全體生活工場之消費者。

第二章 文獻探討

第一節 連鎖經營

便利商店、百貨公司、大型量販店已佔了現代人生活中的一大部分，並且成為大眾生活上的不可缺少的一環。舉例來說，在現代人的生活中，24 小時營業的便利商店提供了相當大的便利性；要購買電腦產品，有各式各樣廠牌的電腦產品可供參考；要買賣房子有全省連鎖的房屋仲介公司給予莫大的協助；要吃飯，有各式各樣的飲食連鎖店可供選擇。由此可看出，在短短幾年的時間，連鎖風氣不僅感染到各行各業，更改變了現在人生活的習性與方式，只要消費者有需求的地方就會看得到連鎖店的痕跡。換句話說，在不知不覺中，連鎖店已深深植入現代人的生活核心，與消費者緊密結合在一起。

一、連鎖經營的定義

有關連鎖店一詞之定義，不外是以其商店營運家數、所有權形式，或是經營方式的界定。早期 Carman(1973)曾指出所謂連鎖店，不論其以任何型態出現，都必須具備形式上及實質上之條件。形式上條件所指為二至三家以上連鎖店，而實質上條件為能夠發揮連鎖店本部之功能，亦即此本部必須有統一採購、倉儲、廣告之功能以產生規模經濟利益，並對各分店之商品組合、定價、陳列、經營管理等制定政策及提供教育與指導支援。

後續有學者再加入所有權之概念，Gist 稱連鎖店為二家或更多家隸屬於同一所有權與控制、銷售類似商品線、擁有集中採購與促銷，並使用相似建築意念(Architectural Motif)之銷售據點。Schewe 與 Smith(1983)亦提出與 Gist 相似的看法，指出連鎖體系為由二家或二家以上之營運單位所組成，屬於同一個所有者擁有之零售機構。各單位的營運上擁有相同或類似的商品或服務、類似的設計與裝潢，以及統一的採購作業。Stern 與 El-Ansary(1988)則與 Carman 的意見相仿，提出連鎖體系之四項特徵，包括：(1)集中擁有或控制(2)由中央集中管理(3)商店的相似性(4)兩家或兩家以上的零售據點。

而國內學者對連鎖店之定義亦提出其具體意見。嚴盛豪(1984)指出連鎖店有廣義與狹義兩種界定，所謂廣義的界定，是指使用相同商標、商店名稱、招牌，能造成消費者統一印象之商店，只要具備此形式上之條件，便可稱為連鎖店；另外，狹義的界定為不僅具備形式上條件，尚需有一中心單位統一指揮其行動，進而發揮連鎖店之實質功能。戴照煜(1990)則提出與前述狹義的界定相似的說明，進一步闡述「連鎖經營」一詞為一種經營上的體制，所有在該體制系傘下的商店，舉凡店面的裝潢、商品結構、商品陳列、服務品質、促銷活動、管理結構等，皆要達到單純化、規格化與標準化。

此外 Berman&Evans(1992)將連鎖零售店定義為在共同所有權下營運的數家商店，通常涉及某種程度的極權化(或協調性)採購與決策。而施宗正(1996)將連鎖商店定義為兩家或兩以上，具有相同的店名、招牌與相近的裝潢之零售據點，並由一國外或國內總公司統一指揮其行動之經營型態。袁世民(2000)將連鎖店定義為擁有 7 家以上的銷售據點，設有連鎖總部進行統一採購、經營管理與控制，以類似之商店建築格式，銷售相似

之產品與服務零售機構。

而根據我國經濟部商業司(民 83)的定義：「所謂的連鎖，就是由兩家以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業企業化，進一步說，連鎖乃是指以相乘方式展開且經標準化、簡單化以及專業化的零售商店」。

此外關於連鎖體系的商店數方面，國際連鎖加盟協會(International Franchise Association)規定其會員必須具備十家以上的連鎖店，中華民國連鎖店發展協會則規定其會員必須具備七家以上的連鎖店，日本流通經濟研究所則稱擁有十一家連鎖店以上者才之為連鎖，而我國行政院主計處在民國 75 年所做的台閩地區工商業普查報告中，兩家店以上即可稱之為連鎖店。

表 2-1 各學者對連鎖經營之定義整理

學者	年代	定 義
Carman&Kenneth	1973	所謂連鎖店，不論其以任何型態出現，都必須具備形式上及實質上之條件。形式上條件所指為二至三家以上連鎖店，而實質上條件為能夠發揮連鎖店本部之功能，亦即此本部必須有統一採購、倉儲、廣告之功能以產生規模經濟利益，並對各分店之商品組合、定價、陳列、經營管理等制定政策及提供教育與指導支援。
Schewe 與 Smith	1983	連鎖體系為由二家或二家以上之營運單位所組成，屬於同一個所有者擁有之零售機構。各單位的營運上擁有相同或類似的商品或服務、類似的設計與裝潢，以及統一的採購作業。
嚴盛豪	1984	連鎖店有廣義與狹義兩種界定，所謂廣義的界定，是指使用相同商標、商店名稱、招牌，能造成消費者統一印象之商店，只要具備此形式上之條件，便可稱為連鎖店；另外，狹義的界定為不僅具備形式上條件，尚需有一中心單位統一指揮其行動，進而發揮連鎖店之實質功能。
Stern 與 El-Ansary	1988	連鎖體系之四項特徵，包括：(1)集中擁有或控制(2)由中央集中管理(3)商店的相似性(4)兩家或兩家以上的零售據點。
戴照煜	1990	「連鎖經營」一詞為一種經營上的體制，所有在該體制系傘下的商店，舉凡店面的裝潢、商品結構、商品陳列、服務品質、促銷活動、管理結構等，皆要達到單純化、規格化與標準化。
Berman&Evans	1992	將連鎖零售店定義為在共同所有權下營運的數家商店，通常涉及某種程度的極權化(或協調性)採購與決策。
我國經濟部商業司	民 83	所謂的連鎖，就是由兩家以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業企業化，進一步說，連鎖乃是指以相乘方式展開且經標準化、簡單化以及專業化的零售商店。
施宗正	1996	將連鎖商店定義為兩家或兩以上，具有相同的店名、招牌與相近的裝潢之零售據點，並由一國外或國內總公司統一指揮其行動之經營型態。
袁世民	2000	將連鎖店定義為擁有 7 家以上的銷售據點，設有連鎖總部進行統一採購、經營管理與控制，以類似之商店建築格式，銷售相似之產品與服務零售機構。

資料來源：本研究整理

本研究將連鎖店定義依附在我國經濟部商業司的定義，「所謂的連鎖，就是由兩家

以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業企業化，進一步說，連鎖乃是指以相乘方式展開且經標準化、簡單化以及專業化的零售商店。」

二、連鎖經營的特性

連鎖經營四個特徵：3S 原則、商品分配體系 3C、總店與分店的專業分工及資訊網路的建立。

(一)3S 原則

連鎖經營主要具有所謂「3S」之特性，茲分述如下：

1.簡單化(Simplification)：

即工作趨向於簡單。簡單化對連鎖經營上而言，主要是表現在兩方面：

(1)作業程序的簡單化：減少不必要的工作流程，縮短作業流程等。

(2)作業簡單化：作業指導手冊的編製，使所有作業均有所依循，使任何人都能迅速勝任任何工作，如遇人員流動，其異動人員的職務和工作，也能迅速銜接上。

2.專業化(Specialization)：

即在工作上分工趨細，員工職業亦偏向專業，而在商品上則要差異化。

3.標準化(Standardization)：

即營運上每一件事情都依照標準形式去做，此主要指兩方面：

(1)作業標準化：如由總店採購、訂貨，再統一分配到分店的作業，都是依照標準程序來完成。

(2)企業形象標準化：同樣的店面招牌、同樣的裝潢、員工制服等，甚至廣告宣傳、販賣促銷、品質、標價等均一致，務必求得格調的一致。

(二)連鎖店的分配體系 3C

連鎖店系統分配體系 3C 是指 TC、DC、PC，為專業分工的延伸。3C 作業使連鎖店經營結合簡單化、專業化、標準化原則而形成的經營體系。

1.TC (Transfer Center)：商品轉運中心。

廠商依據總店的訂貨單，將商品依店別捆包後，送到轉運中心(TC)，由 TC 進行驗收並依店別分貨、集貨後，定時轉運到各店的中心機構。

2.DC (Distribution Center)：發貨中心。

總店大量購迴轉頻度高的民生日用品、加工食品，暫時倉儲，再依照各店的訂貨，配送到各分店的中心機構。通常 DC 與 TC 都設於同建築物內，DC 與 TC 最大不同之處為 DC 負有倉儲之功能。

3.PC (Princess Center)：生鮮食品處理中心。

根據各店訂貨之生鮮食品，予以加工、解凍、分割、包裝後，分送至各店的中心機構。PC 之送貨過程與機能與 DC 類似，不同之處為 PC 所處理之商品限於生鮮食品類。

(三)總店與分店的專業分工

總店專司新產品的開發、研究，並負責管理與商品採購，分店方面則負責銷售商品，使總店與分店工作趨向簡單化、專業化，這種專業分工合作即是連鎖店提升經營效率的秘訣。

(四)資訊網路的建立

從分店的訂貨、總店統計、向廠商訂貨、出貨指示、加工指示及分配到各分店等過程中，電腦系統扮演著至為重要的角色，使連鎖店經營運作簡單化，電腦系統的導入是建立連鎖經營必要條件之一。

三、連鎖體系經營型態

目前對於連鎖體系經營型態的分類幾乎皆導源於 McCammon 所提出的垂直行銷系統（Vertical Marketing System, VMS），McCammon 將垂直行銷體系定義為「一種專業化的管理，集中規劃的行銷網路；預作系統設計，使通路運作達到經濟規模，產生最大市場衝擊力」。

McCammon 將垂直行銷系統分為三類，即：

1. 公司式垂直行銷系統（Corporate VMS）
2. 管理式垂直行銷系統（Administered VMS）
3. 契約式垂直行銷系統（Contractual VMS）（見圖 2-1）

此三種分類方式主要是針對其生產與配銷機構是否在單一所有權下，或各自獨立，但是接受某一個較大規模成員的協調統一運用，或是在契約的基礎上，聯合一致性的活動。

而契約式垂直行銷系統又包含批發商發起的自願連鎖體系（Wholesaler sponsored voluntary chains）、零售商合作的連鎖體系（retailer cooperative）及特許加盟連鎖體系（franchise organization）。而特許加盟體系又可再區分為三種形式：製造商發起的零售商連鎖（manufacturer sponsored retailer franchise system）、製造商發起的批發商連鎖（manufacturer sponsored wholesaler franchise system）、服務業發起的零售連鎖系統（service-firm sponsored retailer franchise system）。

若依發起者區分，則垂直行銷系統又可分為四種：(1)零售商發起的連鎖體系(2)服務業發起的連鎖體系(3)製造商發起的連鎖體系(4)批發商發起的連鎖體系。林娟娟（民 79）其製造商與批發商的發起，主要是為拓展各自的行銷通路，提高市場佔有率，直接經營有關零售的業務，二者互相競爭的意味相當濃厚。而零售商的發起，基本上是以合作而非營利為目的，其連鎖組織中心的資本所有權是分散的。服務業的發起則以建立一套完整系統並對顧客提供服務為主。

中華民國連鎖加盟協會（民 84）將國內連鎖店經營型態整力歸納如下：

- (一) 直營連鎖型態連鎖
- (二) 連鎖加盟型態連鎖
 1. 特許權經營型態
 2. 委託加盟型態
 3. 合作加盟型態
 - (1) 合作加盟內部創業型
 - (2) 合作加盟組織繁殖型
 - (3) 合作加盟零售商發起型

(4) 合作加盟招牌相同型

4. 自願加盟型態連鎖

(1) 自願加盟型態連鎖

(2) 自願加盟純供貨型

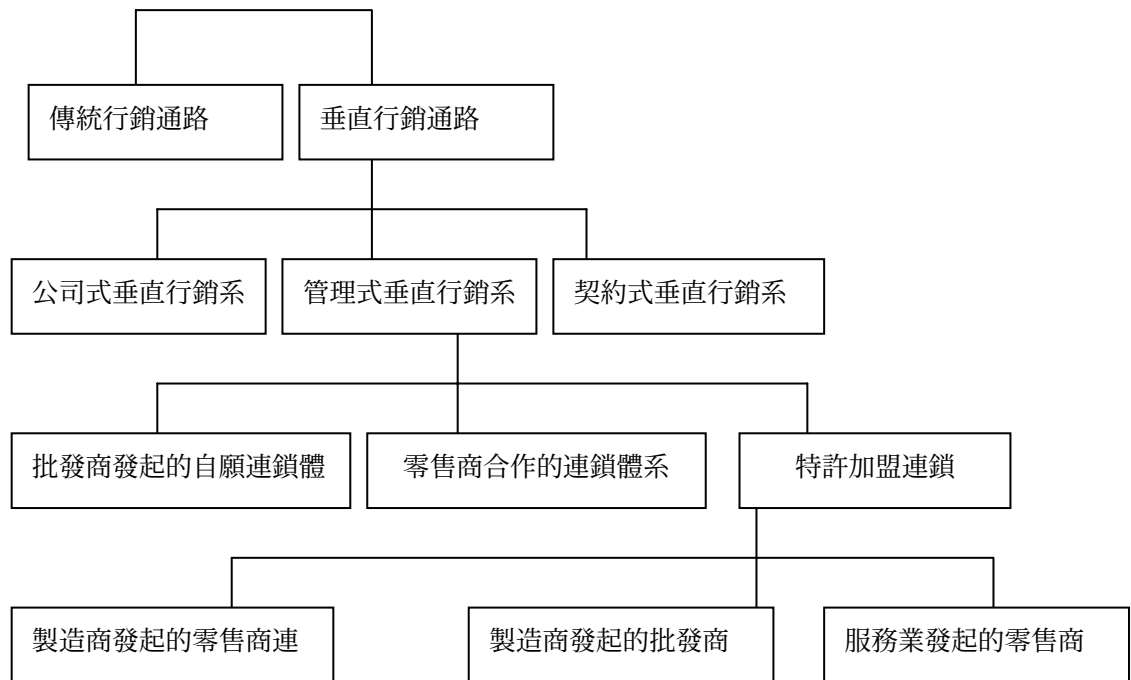


圖 2-1 契約式垂直行銷系統

資料來源：Louis W.Stern and Adel I.El-Ansary, Marketing Channels, 3ED.

New Jersey：Prentice-Hall Inc., 1988, P.546.

四、台灣連鎖店發展沿革

依據中華民國連鎖店協會出版【1993 連鎖店年鑑】台灣地區連鎖業發展背景，可大致分為本土模式經營、國際連鎖引進、業態蓬勃發展、整合國際拓展四階段，見表 2-2。

表 2-2 台灣地區連鎖業發展階段

第一階段	1979 年以前	本土模式經營階段	連鎖店零星出現 連鎖體系多為直營店 連鎖速度緩慢 強調本土化連鎖體系	天仁茗茶(1953) 新學友書局(1960) 新東陽食品(1967) 麗嬰房童裝(1971) 全國電子(1974) 頂呱呱速食(1975) 三商百貨(1976) 世界租車(1976) 曼都美髮(1978)
第二階段	1980-1983 年	國際連鎖引進階段	連鎖店大規模成長 統一超商引進美國的 7-11 便利商店 國際連鎖經營技術引進國內	統一超商(1979) 統一麵包(1980) 華新牛排(1980) 信義房屋(1981) 味全純青(1982) ATT 吸引力(1982) 三商巧福(1983) 31 冰淇淋(1983) 金石堂文化(1983) 雅姿韻律(1983)
第三階段	1984-1990 年	業態蓬勃發展階段	麥當勞引進台灣，引發國際速食連鎖店來台 1988 年 7-11 轉虧為盈帶動便利商店風潮 連鎖經營朝多元業態	麥當勞速食(1984) 太平洋房屋(1985) 肯德基炸雞(1985) 柯尼卡沖印(1985) 香雞城(1985) 必勝客比薩(1986) 小豆苗食品(1986) 屈臣氏商店(1987) 惠康超市(1987) 萬客隆批發(1989)
第四階段	1991 年以後	整合國際拓展階段	台灣連鎖店協會成立並發行刊物 公平會將連鎖業納入管制國內連鎖業向海外發展	連鎖店協會(1991) 翁財記商店(1991) 界陽超商(1991) 博登藥局(1991) 全家福鞋店(1991)

根據經濟部商業司出版之連鎖店發展評鑑分類(1995 年 5 月)，台灣連鎖體系的發展可劃分為萌芽期（1979 年以前）、調適期（1980~1983 年）、成熟期（1984~1990 年）及外溢期（1991 年以後）等四階段。

(一) 萌芽期（1979 年以前）

此一時期，連鎖經營之觀念尚未普及，所以連鎖店的經營型態是所謂「連而不鎖」；即店鋪雖然有相同的稱號，但作業完全獨立，沒有整體營運計劃或連鎖總部制度的建立。但仍有少數具前瞻性之企業家，在此時嘗試建立本土連鎖經營體系。如天仁茗茶、三商百貨、寶島鐘錶、新東陽食品。這些連鎖店的先鋒如今都已成為各行業連鎖店的典範。

(二) 調適期（1980~1983 年）

台灣業者逐漸地引進國外連鎖經營知識與技術，並與國際知名連鎖體系合作，提升了國內連鎖經營層次，而此時國內加入的連鎖體系，包括金石堂文化、三商巧福、信義房屋等，均於此一時期先後成立。1980 年，統一企業引進美國南方公司的連鎖便利商店的全套管理制度及管理知識與技術(Know-How)，大大減少許多自行嘗試與摸索的時間，此為台灣連鎖經營發展的一重要里程碑。

(三) 成熟期（1984~1990 年）

此時期連鎖經營呈現水平及垂直雙向擴張，不但原有連鎖體系規模逐漸擴大，新進連鎖體系的行業型態也趨於多元化，普及至各行各業，舉凡量販店、超級市場、購物中心、服飾與房屋仲介等，可謂連鎖業的全盛時期。1984 年，麥當勞連鎖速食餐飲大舉進駐台灣市場，帶動了西式速食的流行，短短三年內肯德基、溫娣漢堡等數十家西式速食連鎖店登陸台灣，使得各行各業投入連鎖加盟體系經營型態的意願更為熱絡，也為台灣連鎖店經營帶來了另一波的革命。

(四) 外溢期（1991 年以後）

此階段由於各式各樣的連鎖業者持續加入，使得台灣的連鎖體系呈現飽和的狀態，也面臨了前所未有的激烈競爭。因此，規模整合與朝向國際發展是此時期連鎖體系的特點。台灣目前已有部份連鎖體系看重大陸的廣大市場，且已前往發展，如麗嬰房、元祖食品、小林眼鏡等，都已進軍大陸，開始在大陸設置據點，步上連鎖店國際化舞台。

五、連鎖經營的優缺點

經濟部業司所編之「連鎖店經營管理實務」對連鎖之優、缺點，有詳細之介紹（民83），茲將其要點列示如下：

（一）連鎖經營之優點

連鎖經營之各種商店，成為現代經營之主流，以總部的立場面來看，其優點：

1. 開辦裝潢費用的降低

標準店面的設計與裝潢，可節省開辦之籌備時間、新展店裝潢的設計費用與因連鎖大量採購可獲得數量的折扣，進而降低開辦裝潢費用。

2. 統一採購議價力強

連鎖體系之規模大於單一商店，集中採購使議價力提高，降低商店進貨成本，造成商品毛利率也會高於獨立商店。

3. 專業化分工降低成本

各連鎖店按一定的方式向總公司訂貨，再由物流中心集中處理所有商店進貨作業，不必浪費時間對每家供應商作價格談判、訂貨、補貨等事項，節省許多繁瑣的程序，不但節約營運費用，存貨、運輸等成本也會降低。

4. 完整的教育訓練系統

總部提供完善教育訓練，從開幕展店前的基礎實務訓練工作、店舖營運事項，至開幕後的輔督人員定期到店頭指導與協助，幫助門市解決問題。

5. 宣傳造勢力強

連鎖體系具有統一之店面形象，廣告費用可由各分站分攤，因而具有大量廣告的優勢。且各分店分布的地區較廣，可做店頭行銷，在消費者心中造成深刻的印象。

6. 廣告促銷費用降低

整體廣告宣傳與促銷，規模大造勢力強、資金較獨立商店充足，可採大型廣告宣傳與促銷活動，如運用電視、電台、報紙等大眾媒體，提昇各項促銷案之效用與提昇整體知名度。

7. 新產品與服務的開發力強

連鎖專職人員對商品資訊的搜集較易掌握且快速，可針對目標市場發展最適合產品組合，並隨時監視以剔除銷售不佳之產品。

8. 投資失敗之風降低

總部提供所有經營系統、商標及經營技術，且定期的由專業人員進行市場調查及展店前的商圈評估，相對的比自行創業獨自摸索之風險為低，成功率較高。各連鎖站分散各地，顧客可很方便的得到服務。

（二）連鎖經營之缺點

雖然連鎖站有上述之各項優點，但相對的仍有一些缺點，茲列舉如下：

1. 總初期成本高

連鎖系統對一致性要求較嚴格，故在未達經濟規模之初，其管理成本較獨立商店為高。

2. 少數商店的疏失影響整體

連鎖體系中少數商店之疏失或缺失，將使全部連鎖店受到影響，尤其在餐飲與食品販售方面的連鎖最易發生。

3. 建立完善的標準之運作成本高

由於要達連鎖各商店的整體標準運作，所以總部要能在建立初期，即要門市運作與總部管理運作建立標準化與制度化，須耗費時間與成本。

4. 知名度與品牌建立不易

一個具知名度的連鎖品牌，不但要深受客戶的認同，更要建立有口碑的金字招牌，品牌建立即是一個連鎖總部所面臨最大的考驗。

任何一種商業制度都有其優缺點，尤其是「連鎖加盟店」本質上是由多個個別獨立的經營體，藉契約關係連結成的事業共同體。在認知不足，未達共識之情形下，極易產生抱怨，極造成許多問題。因此，加盟連鎖店前，須對加盟連鎖的優缺點有一番認識。

加盟連鎖店的優點，大體而言，有如下幾點：

1. 風險小

由於直接使用總公司已經具市場知名度及經營經驗的商標。Know-How，較之單打獨鬥而言，其風險性小。

2. 成本少

由於總公司大量採購，商品成本勢必降低。

3. 管理佳

組織結構、人員管理、職前訓練、財會制度建立、進銷、存管理，都比單打獨鬥佳。

4. 形象好

總公司具有一定的市場知名度與企業形象，對完全沒經驗的加盟者而言，在總公司的商標保護下，消費者對其印象勢必比單打獨鬥來得佳，也較易被接受。

5. 行銷免煩惱

商店要經營成功，行銷得當與否佔了極大因素。連鎖加盟店在「產品、價格、促銷、通路」均有一定的規劃，提升成功的機率，同時也能使加盟主能專心致力於店的銷售工作。

至於加盟連鎖店的缺點，有如下列幾點：

1. 自主性低

由於連鎖企業強調一致性。舉凡產品、價格、進貨廠商、內外部裝潢，或其它軟體設施等皆有其一致性。因此加盟主自主性創意性皆低。

2. 利潤分享

部份加盟型態，加盟主無法享受 100%的利潤，須與總公司依一定比例分配，但也同時獲得總公司在經營成本的分擔及利潤的保證。

各種跡象顯示，21 世紀將是「連鎖加盟店」的世紀。

表 2-3 連鎖經營的型態之定義、起因與其優缺點

項目	所有權(直營)連鎖	特許連鎖	委託加盟	自願連鎖	協合(合作)連鎖
英文名稱	Corporate Chain 或 Regular Chain	Franchise Chain	Franchise Chain	Voluntary Chain	Cooperative Chain
定義	凡經營兩家或兩家以上之零售商店，其經營特質相同，且隸屬同一資本管理與產品政策之下所組成的公司組織。	根據國際加盟協會(IFA)對特許加盟的定義為：「一種存在於連鎖總公司一加盟者之間的特續關係，總公司賦予對方一項執照特權，使其能經營生意，再加上對其組織、採購和管理的協助。相對地也要求加盟者賦予相當的代價作為報償」	委託加盟連鎖的本質與特許加盟連鎖相同，連鎖總部與加盟者間存在契約關係，連鎖總部提供加盟者商品經營知識及經營指導，而加盟者則必須支付技術報酬費及加盟契約金，兩者最大的不同在於資金是由連鎖總部出資再委託內部員工或外部人員來經營成果共享	由批發商或製造商發起，由已存在之零售店自願加入所建立之形象類似的商店群。總部與加盟者雙方以契約明訂彼此的權利義務，雙方各自擁有主權，但雙方皆可與第三者交易。	由許多零售商共同出資籌設一個批發中心各零售商則以股東身份參與決策連鎖總部的權利義務則以契約訂明
開店資金	連鎖總部出資	加盟者自理	連鎖總部出資	加盟者自理	加盟者自理
原創者	製造、批發商、零售商或服務技術創新者	製造、批發商、零售商或服務技術創新者	製造、批發商、零售商或服務技術創新者	製造商、批發商	零售商
門市經營主權	總公司	加盟主	加盟主	加盟主	加盟主
總部控制力	最強	強	強	弱	最弱
成立主因	1.製造商、批發商、零售商經營規模發展逐漸擴大後的必然結果 2.製造商為了控制行銷通路及獲取經營利益，因而向下游整合擴增店數 3.擁有服務技術創新者，為獲取更大市場規模利益，乃增加服務店點	1.製造商或服務技術原創者透過特許契約作為介入市場功能或滲透市場的方法，且可獲得技術的報酬費。 2.可使擁有資金而缺乏管理能力的人與擁有經營技術而缺乏資金的個人結合，共同開創事業	1.為提供加盟者滲透市場的方 法，並解決資金及人力不足的問題 2.為提供員工內部創業的管道	批發商或製造商為了協助下游零售商對抗大型連鎖店而發起。	零售商為對抗大型連鎖店而自行發起的組織。

表 2-4 連鎖經營的型態之定義、起因與其優缺點(續)

項目	所有權(直營)連鎖	特許連鎖	委託加盟	自願連鎖	協合(合作)連鎖
優點	1. 具有統一形象, 門市與門市間給消費者的感受並不會有太大差異, 因此容易藉由店的擴展加深顧客對公司印象。 2. 所有權與管理權集中, 不但較易擬定策略及政策並徹底執行, 且可調配人力資源, 較加盟店容易發揮規模利益。 3. 結合批發及零售功能, 獲得綜效。 4. 具有採購優勢, 易增加經營效益, 減輕共同費用。	1. 擴充時需自備資金, 發展速度快。 2. 授權者可經由一群各方面之技術專家組成, 專事研究創新並獲取權利金, 不必負擔大量投資之風險及掌管零售店之營運。 3. 被授權者本身即為老闆, 可激勵其有效地經營加盟店, 且因其對當地社區較為瞭解而可因地制宜。	1. 擴充時需自備資金, 發展速度快。 2. 授權者可經由一群各方面之技術專家組成, 專事研究創新並獲取權利金, 不必負擔大量投資之風險及掌管零售店之營運。 3. 被授權者本身即為老闆, 可激勵其有效地經營加盟店, 且因其對當地社區較為瞭解而可因地制宜。 4. 授權與被授權者彼此往往已有合作默契, 不用再花費許多教育訓練費用。	1. 開店速度較直營連鎖或特許加盟連鎖來得快。 2. 在總部的立場而言, 較不具風險性。 3. 各加盟店除受契約限制外仍保有相當彈性在營運上可因地制宜。 4. 批發商可藉連鎖系統營運規模的大量進貨, 發展自有品牌(Private Brand)。	1. 可在商店經營的各個層面如: 進貨、廣告、或促銷採取聯合作業, 獲得進貨及行銷上之規模經濟利益。 2. 各店可受連鎖總部專業化之協助。 3. 開店速度較直營連鎖或特許加盟連鎖來得快。
缺點	1. 投資大、風險大且因受限於自有資金, 發展較慢。 2. 分店人員並無實際決策權, 因而在面臨各項變重或問題時, 其反應的時效便常有遲延。 3. 常受限於標準化商標政策及統一營運活動, 缺乏彈性。 4. 由於運作的人員大都非經營都, 因此對經營的結果並不全然關心, 運作的過程亦較不投入。	1. 總部對各加盟店控制力不如直營店強, 難維持一致的服務品質及商店形象, 因而減顧客忠誠度。 2. 店主素質參差不齊, 可能無法貫徹整體之策略及行銷計畫。 3. 對總部而言, 需承擔相當大比例的加盟主「只享權利不盡義務」的風險。 4. 加盟主在獲得經營技術及營業利益後, 常思自立。總部彷彿在訓練潛在競爭者。	1. 總部對各加盟店控制力不如直營店強, 難維持一致的服務品質及商店形象, 因而減顧客忠誠度。 2. 店主素質參差不齊, 可能無法貫徹整體之策略及行銷計畫。 3. 對總部而言, 需承擔相當大比例的加盟主「只享權利不盡義務」的風險。 4. 合適人員不易尋找。	1. 總部對各加盟店控制力不如直營店強, 難維持一致的服務品質及商店形象, 因而減顧客忠誠度。 2. 店主素質參差不齊, 可能無法貫徹整體之策略及行銷計畫。 3. 對總部而言, 需承擔相當大比例的加盟主「只享權利不盡義務」的風險。	1. 總部對各加盟店控制力不如直營店強, 難維持一致的服務品質及商店形象, 因而減顧客忠誠度。 2. 店主素質參差不齊, 可能無法貫徹整體之策略及行銷計畫。 3. 對總部而言, 需承擔相當大比例的加盟主「只享權利不盡義務」的風險。 4. 總部經常無法控制加盟店, 造成連鎖系統之癱瘓。

資料來源：

- 1.「台灣連鎖店經營型態分類」，中華民國連鎖店發展年鑑 94，經濟部商業司，民 84 年 6 月第一版，頁 327—348。
- 2.黃憲彥、張完珠，「連鎖店的型態(下)」，流通世界雜誌，民 84 年 2 月，頁 10—17。
- 3.莊文華，「連鎖體系擴張策略之比較研究」，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民 83 年，頁 14—18。

第二節 連鎖經營關鍵成功因素

一、關鍵成功因素之定義

表 2-5 各學者對關鍵成功因素之定義整理

學者	年代	定 義
Daniel	1961	一個公司要成功必須做得特別好的部分
Hofer& Schendle	1978	是一些變數，管理當局對這些變數的決策會確實影響到該企業的競爭地位，經由活動領域與資源展開之決策，可使企業開創有利之地位
Davis	1979	企業面臨不確定環境時的一個方向
Rockart	1979	是一群能力的集合，企業在某些主要領域中必須做得對，以確保在競爭中有成功的績效
Munro& Wheeler	1980	決定一個企業或部門要成功的因素，即企業要成功一定得作好的部分
Thompson& Strickland	1981	企業要經營成功所要集中在一些優先且必須作好的工作
Martin	1982	企業要成功所必須作好的基礎
Ferguson& Dickson	1982	可能是一個環境或事件中的一個變項，會深切地影響到企業的長期規劃
Boynton& Zmud	1984	一個組織為了成功所必須做好的少數工作
Gluek	1984	在資源有限的情況下，所必須優先投入資源的一些重要領域
Ansoff	1984	為確保各策略事業單位有獲利能力所必須競爭的要素
Leidecker&Bruno	1984	若能被適當的保有、維護或管理下，對於一個競爭在一特定產業內公司的成功有顯著響的特性條件或變數
Boseman	1986	經由企業的 SWOT 分析，作為建立組織策略的重要基礎
大前研一	1987	尋找策略優勢的途徑之一，可使企業的資源集中投入於某些特定領域以取得競爭優勢
Rue& Holland	1987	維持在產業中的優勢地位並獲得成功的必要因素
Byars	1987	企業在產業中要良好運作且獲得成功的重要因素
Aaker	1988	企業為求生存或求成功，所必須具備的競爭性資產或技術
Thomas	1988	對組織策略有重大影響的一些變數
吳思華	1988	在特定產業中，要成功地與他人競爭所需具備的技術或資產
Bamberger	1989	一個產業或市場的特性與基本需求
Grag&Grant	1993	在特定產業中建立競爭優勢的條件之一，可經由分析消費者的慾望以及分析競爭環境的結構、特質、強度、地位而得
黃營杉	1994	一個產業中最重要競爭能力或資產，企業唯有掌握住這些能力或資產，方能建立持久性的競爭優勢
司徒達賢	1998	先檢討組織本身的條件及資源，再從本身獨有的條件或資源中，設計出他人不易模仿的策略

資料來源：吳忠衛，「虛擬組織關鍵成功因素之研究」，銘傳大學管理科學研究所，2000。

依上述學者的論點，本研究將關鍵成功因素的定義為「在特定產業中建立競爭優勢的條件，依其條件設計出他人不易模仿的策略。」

二、關鍵成功因素特性與功能

根據各學者之定義及相關文獻的歸納（Daniel,1961；Rockart,1979；Ferguson and Dickison, 1982；Boynton and Zmud,1984；Aaker, 1988；Hofer and Schendle,1987；吳思華，民 77），關鍵成功因素具有以下特性：

1. 關鍵成功因素會隨著時間改變。
2. 關鍵成功因素成因產業、產品與市場等研究對象的不同而有所差異。
3. 關鍵成功因素應考慮未來的發展趨勢。
4. 在尚未了解某產業關鍵成功因素以前，貿然投入將導致該企業的失敗。
5. 關鍵成功因素成隨著產品生命週期的變化而改變。
6. 管理者應該將管理重心集中於關鍵成功因素。
7. 管理者必須對關鍵成功因素有深入的了解，並且致力其中，並以之作為策略擬定的基礎。

至於關鍵成功因素的功能，根據孟德芸（民 77）之研究，將之歸納為以下五點：

1. 作為組織再分配其資源時的指導原則。
2. 簡化高階管理者的工作；根據研究指出，關鍵成功因素個數以 5~7 個的範圍為原則。
3. 作為企業經營成敗的偵測系統。
4. 作為規劃管理資訊系統時的工具。
5. 作為分析競爭對手強弱的工具。

三、關鍵成功因素的來源

Rockart 認為關鍵成功因素可由個別產業結構、競爭策略、產業地位、地理位置、環境因素、突發因素等幾個方向來萃取（如表 2-6 所示）

表 2-6 Rockart 關鍵成功因素萃取方向

方向	內容項目
產業的特殊結構	每個產業都有一組關鍵成功因素，此因素是決定於該產業本身的經營特性，該產業內的每一公司都必須注意這些因素。
競爭策略、產業地位、地理位置	在產業中每一公司因其競爭地位的不同，而有其各別的狀況與競爭策略，對於由一家或兩家大公司所主導的產業而言，領導廠商的行動常為產業內小公司帶來動大的問題，所以對小公司而言，大公司的一個策略可能就是其生存的關鍵成功因素。
環境因素	當總體環境變動時，如國民生產毛額、景氣的波動、政治因素、法律的變革等，都會影響每個公司的關鍵成功因素。
突發因素	大部份是由組織內特殊的理由而來，這些是在某一特定時期對組織的成功產生重大影響的活動領域。例如高階主管發生意外時，公司的處理模式可能就會被視為關鍵成功因素之一。

資料來源：Rockart, Jonh F., "Chief Executives Define Their Own Data Needs", Harvard Business Review, Mar-Apr., 1979, p86-87

四、關鍵成功因素構面

企業內可列為關鍵成功因素的構面相當多，然而企業的可用資源有限，不可能兼顧所有構面，因此須先了解影響企業經營管理各構面中，重要程度的先後序，依構面重要程度加以掌握，達到公司經營獲利、永續經營的目標。根據周文賢(民 88)之研究，關鍵成功因素之構面會隨著市場及產品的不同而異，可分為下列幾項：

1. 企業形象

良好的企業形象乃一有力的競爭因素，主其是對消費性產品，可使消費者對產品產生高度的信賴。例如，IBM 為電腦界的藍色巨人，該企業形象已深刻建立於顧客的心目中，因此 IBM 與雜牌電腦對消費者而言，有不同的企業形象，消費者所能接受的價格自然不同。企業形象且有長期性與僵固性的重要特質。長期性是指企業欲改變形象，非長期經營、巨額投資無法達成；僵固性是指企業形象一旦建立，短期間內在消費者心中不易改變。

2. 品牌形象

企業除須塑造一般性的企業形象外，亦須為每一產品塑造個別品牌形象，兩者之間關係密切。例如：寶鹼（P&G）公司擁有多樣品牌，再推銷產品時，常利用企業形象搭配品牌形象的廣告。品牌形象的性質類似企業形象，但品牌形通常是消費者使用過該產品後產生的印像，因此比企業更具體、可接觸。強化企業形象的方式有廣告、公益活動、優良產品等；而強化品牌形象的方式有廣告、優良產品、促銷活動等。

3. 進入時機

企業進入市場的時程，稱為進入時機。正確的進入時機對企業而言，可帶來相當大的競爭優勢，往往進入時機越早，越能領得先機。產品在市場上有一定的生命週期，包括導入期、成長期、成熟期和衰退期等。一般而言，企業在導入期就進入市場最容易產生效益。

4. 產品屬性

所謂產品屬性是指產品的功能、規格、外觀及服務等，這些屬性往往是產品價值的來源。具體的屬性包括基本屬性、形式屬性、知覺屬性和擴大屬性等。產品的屬性若不能滿足消費者，則將被消費者所購買，這也意謂著此產品競爭力薄弱。

5. 產品品質

所謂產品品質是指產品的級數，同樣功能的產品有不同的品質存在；品質必須擁有一個合理的水準，才能在市場上具有競爭力。品質與產品屬性是不同的構面，例如：飲料產品中的甜度屬性是由糖所構成，然而糖尚可分為劣等糖（如冰糖、蜂蜜、阿思巴糖等）。若以精糖來製造則甜度屬性品質低，而以蜂蜜來製造則品質高。

6. 核心技術

產品的生產或銷售體系中，最重要的關鍵技術即為核心技術，它可能是產品的研發技術，也可能是生產技術，對此技術的掌握力越強，則競爭力越強。

7. 廣告效果

企業事出之廣告在消費者心目中的地位及市場銷售量的反應稱之為廣告效果。一般而言，消費性產品較重視廣告效果，而工業性產品則否。而消費者的反應，乃指品牌偏好、產品態度、購買意願等。

8. 促銷效果

企業舉辦促銷活動，所產生的消費者反應及市場銷售量成效稱之為促銷效果。促銷效果越好，產品競爭力越強，這通常是決策層主管、企劃專員及執行促銷活動的人員，同心協力所產生的結果。廣告效果與促銷效果兩者並不相同，前者為媒體之運用，後者則是針對消費者及中間商之推廣。

9. 進貨折讓

所謂進貨折讓是指讓中間商以更優惠的價格進貨。一般而言，廠商均會在產品上標示建議售價，中間商的進貨折讓就是建議售價乘以一特定百分比。通常，進貨折讓越高，經銷商所願投入之銷售精力越大。

10. 價格競爭力

所謂價格競爭力，是指價格相對於品質的觀念；換言之，就是用相同的價格，可以買到多少的品質。一般而言，在同樣的價格下，品質較高者，價格競爭力越高；在同樣品質下，價格較低者，價格競爭力較高。換言之，價格競爭力的評估不單是由價格多寡來決定，同時亦須考慮品質。

11. 通路掌握力

產品從離開公司至顧客的過程中，稱為通路。掌握有效通路，企業才能更順利地將產品銷售給顧客，因此通路掌握力越強者，競爭力越強。通路包括兩個構面，一為鋪貨率，二為鋪貨量。

12. 其他因素

理論上，關鍵成功因素有很多項，除了上述各項外，舉凡行銷企劃能力、資金籌備能力、團隊銷售能力、財務規劃能力、資訊掌握能力、生產流程配置、主管企圖心及企業文化等皆屬之。

簡言之，凡是關鍵成功因素大致可分為上述幾個構面，且在實務運用上更是涵蓋廣泛，凡是能使企業獲致銷售量或佔有率的因素皆屬之。然而，這些為數眾多的因素，企業不可能全數掌握，以企業所擁有的有限資源而言，也不可能全數考慮。因此，如何從眾多的因素中，找出最成功也是最關鍵者，就必須進一步了解評估關鍵成功因素的方法。

綜合上述論點，本研究將生活工場關鍵成功因素的構面選定為商店形象與產品屬性，其原因為良好的企業形象乃因有力的競爭因素，主要是對消費性產品，可使消費者對產品產生高度的信賴。此外，生活工場的產品不但兼具實用，而且外觀也有獨創的風格，因而產品的功能、規格、外觀及服務等，這些屬性往往是產品價值的來源。事實上，1991年前後是生活工場的草創期，當時仍是文具禮品的設計開發廠商，由於商品開發日漸多元化且批發業務的快速擴張，商品組成日益朝向居家生活用品市場發展，因此，生活工場就秉持自有商品的設計理念與原創風格來因應消費市場發展的趨勢。1996年生活工場已發展共33家門市，1996年起，經營者已經意識到未來的經營方向除了獨特的商

品之外，更須加強在商店形象及品牌風格的建立，明確的訂定屬於出生活工場的市場區隔，積極提昇顧客價值始成為第一要務。生活工場開始重新整合其店鋪形象及商品策略，店鋪坪數大小、裝潢的材質風格、陳列技巧、商品定位皆有明顯轉變。生活工場在商品面尤其強調在每季的商品風格及主題，其經過事先完善之商品企劃，強化主題顏色及各系列商品間的協調性及搭配性，讓消費者容易選購與搭配。

五、關鍵成功因素的確認

根據一些學者與研究者的論述與研究，了解關鍵成功因素的定義與特性後，最主要的將是如何確認關鍵成功因素，關於確認關鍵因素之方法，許多學者提出不同之論述與研究方法：

(一) Hofer&Schendel(1978)提出確認關鍵成功因素的五個步驟：

1. 確認該產業與競爭環境有關的因素。
2. 每一個因素依其相對重要性賦予權數。
3. 企業以自身在產業中的競爭力每一個因素進行自我評分。
4. 計算每一個因素之加權分數並加總。
5. 最後再就加總後的分數與企業自身在市場上的實際佔有率進行比對。

(二) Rockart(1979)提出確認關鍵成功因素(KSF)與組織目標配合的三個步驟：

1. 一般成功因素：即先詢問組織的高階管理者(CEO)關於企業成功的一般考量因素，結果可獲取一系列之成功因素。
2. 重新萃取成功因素使其與目標連結：盡可能將成功因素縮減成七個至十個最關鍵的因素。
3. 確認績效衡量的指標：亦即尋找出衡量關鍵成功因素的績效指標，加以檢驗此企業是否已獲得成功。

(三) 大前研一(1982)認為確認關鍵成功因素可以透過下列二種方法：

1. 剖解市場法

- (1) 利用產品及市場二個構面，將整個市場剖解成主要的構成部分。
- (2) 確認個各區隔市場，並認清那一個區隔市場具有策略重要素。
- (3) 替關鍵性區隔市場發展出產品－市場策略，然後再分派執行策略的職責。
- (4) 把每一個區隔市場所需投入的資源加在一起，然後再從公司可用資源的角度來決定其優先順序。

2. 比較法

尋找出成功公司與失敗公司的不同處，然後分析兩者之間的差異，並探討其原因所在。

(四) 吳思華(1988)

認為要找出企業的關鍵成功因素，可以透過分析該產業完成最終產品過程中各階段的附加價值。企業活動各階段的附加價值比例是找出關鍵成功因素最佳指標，在企業活動各階段活動的價值鏈中，凡附加價值高，而取得上亦具相對優勢之活動，對企業而言可以作為關鍵成功因素的來源；若附加價值高，但各企業取得沒有障礙，取得這些資源並不具有優勢，則不足以構成關鍵成功因素的來源。

(五) Leidecker&Bruno(1984)提出確認關鍵成功因素(CSF)的八種分析技術，如表 2-7 所示。

表 2-7 Leidecker&Bruno(1984)提出確認關鍵成功因素(CSF)的八種分析技術

技術	定義	焦點	來源	優點	缺點
環境分析	包含將影響或已經影響某產業或企業績效的政治、經濟、社會力量	總體	環保掃描 經濟模型 社會政治顧問 服務	1.未來導向 2.超越公司或產業的總體導向 3.可與機會/威脅評估聯結	1.應用至特定產業有困難 2.結果可能無法結合使用在今日CSF's上
產業結構分析	應用 Poter 的五力分析為分析產業結構的基礎	產業總體	多種產業結構 架構	焦點在於產業的結構，使用者了解產業結構單元間的關係可驅動較多總體層次的焦點	傑出的產業CSF's可能在決定公司特定CSF's上不適用
產業/ 企業專家	請教產業/企業界有卓越知識及經驗的專家	產業個體	產業專家財務分析 產業中熟悉公司的局外人 產業內知識豐富的內行人	可獲得累積的智慧可獲得一些客觀資料中無法獲得的主觀資料	缺乏客觀的資料經常導致實證/驗證的疑問
競爭分析	分析公司在產業中應如何競爭，必須了解公司面臨的競爭環境和競爭態勢	產業個體	幕僚專家 直線經理內部顧問 外部顧問	焦點集中可以提供更詳細的資料深度分析導致較佳的驗證	發展受到限制在某特定方面
產業領導廠商分析	由該產業中領導廠商本身的行為模式，分析出可能提供產業關鍵成功因素的重要資訊	產業個體	幕僚專家 直線經理內部顧問 外部顧問	事實上領導廠商可能設定了產業的CSF's，有助於確認公司特定的CSF's	1.對成功的解釋會受到限制 2.限制各別廠商的策略反應與焦點

續 2-7 Leidecker&Bruno(1984)提出確認關鍵成功因素(CSF)的八種分析技術 (續)

公司完整評估	此技術乃針對特定產業、如優劣勢評估 (Strength and Weakness Assessment)、資源組合 (Resource Profiles)、策略稽核 (Strategic Audits)、策略能力評估 (Strategic Capabilities)等	個體	內部幕僚	完整的功能領域掃描顯示出內部的優勢與弱點，有助於CSF發展	花費時間並且資料有限
暫時/直覺因素	此技術是針對特定企業，由對企業相當熟悉的專才進行分析，雖然較為主觀，卻常能揭露一些傳統客觀技術所不能察覺到的關鍵成功因素	個體	內部幕僚高階經理人的觀察	更主觀並且不受功能分析方法的限制找出短期CSF's	難以驗證這些短期的CSF's
市場策略對獲利影響的分析	利用 PIMS 研究報告來勾勒企業組織中的關鍵成功因素	產業個體	PIMS 計劃結果的資料	有實證基礎的起點	1.一般性本質 2.可應用於特定的公司或產業 3.可決定相對重要性

資料來源：Leidecker Joel K. and Albert V. Bruno, "Identifying and Using Critical Success Factors", Long Range Planning, Vol.17, 1984, p.26

第三節 商店形象

一、商店形象的意義

表 2-8 各學者之商店形象的定義整理

學者	年代	定義內容
Martineau	1958	首先將形象的概念應用在零售領域中的學者。Martineau 指出有種他稱其為「商店個性或形象」(Store Personality or Image) 的力量在運作著，並定義此「商店個性或形象」為「消費者心中定義某商店的方式，部分是根據商店功能性的特質(Functional Qualities)，部分是根據商店心理屬性的氣氛(Aura of Psychological Attributes)」。
Arons	1961	商店形象為「商店呈現出來的個性，也就是人們用來刻劃(Characterize)商店特徵的一種意義(Meanings)和關係(Relationships)的複合體(Complex)」。
Kunkel& Berry	1968	形象是「一種區別性刺激，若在某種情況下採取行動，可以獲得預期性的增強」。因此他們將商店形象定義為「個人認為在某一特定商店內購物，可獲得的整體概念或預期性的增強」。
Lindquist	1974	商店形象為「商店形象在本質上市一個由消費者所知覺商店的有形或功能性要素和無形或心理要素所結合的結合體」。
Oxenfeldt	1974~ 1975	商店形象除了將許多商店特徵作事實的描述外，也應包括情感上的內容。所以他認為「商店形象是一種事實和情感的複合體(Combination)。消費者用情感的方式對他們所看到商店特徵做出反應，而不只是個人對商店特徵的非人格性觀察」。
James, Durand& Dreves	1976	「商店形象是消費者評估其所認為重要的商店屬性後，所形成的態度組合」。由於態度是一種學習的現象，因此商店形象需透過消費者的經驗而形成，而消費者的經驗可藉由與朋友交談或是瀏覽櫥窗等方式獲得。
Hirschman	1981	商店形象為「消費者將某商店與其他商店比較後所知覺得主觀現象，而形成了消費者對該商店獨有的認知架構(Cognitive Framework)」。
Engel Blackwell& Miniard	1990	商店形象為「消費者對某商店與此商店個別屬性的整體方式」。
Berman& Evans	1992	綜合各學者不同定義後指出「商店形象的基本概念為商店功能性與情感性整體組合。這些特性和屬性被消費者組合，納入其知覺系統，此知覺系統決定了消費者對某商店整體政策與實務的期望」。

資料來源：本研究整理

綜合以上各學者的看法，本組認為商店形象的定義為「消費者對商店屬性的綜合知覺，其商店屬性包括商店特徵有形、客觀的功能性因素，和消費者無形、主觀的心理因素」。

二、商店形象之構面

(一) Martineau(1958)認為在消費者心目中的商店形象，除了明確具體的功能性因素，如地點、價格幅度與商品種類外，尚有以下因素：

1. 擺設與建築物本身(Layout and Architecture)
2. 象徵與顏色(Symbols & Colors)
3. 廣告
4. 銷售人員

(二)Fisk(1961~1962)指出有六種與消費者惠顧行為有關的重要商店形象構面：

1. 地點的便利性
2. 商品的合宜性
3. 價格
4. 銷售人員努力與服務
5. 商店氣氛
6. 購後滿意度

(三) Lindquist(1974)

綜合二十六位學者的商店形象構面，整理出九個構面，其中又以「商品」構面(包括選擇、品質、定價、樣式與時髦性)為主要的形象屬性，見表 2-9。其中有些構面與要素是經過實證支持，有些則是學者認為合理的假設。

(四)Engel et al.(1990)認為重要的商店形象構面為下列十項：

1. 地點
2. 商品種類的品質與特性
3. 價格
4. 廣告與促銷
5. 銷售人員
6. 所提供的服務
7. 商店實體屬性
8. 商店顧客的性質
9. 商店氣氛
10. 購後滿意度

表 2-9 Lindquist(1974)對商店形象整理出九個構面

商品	便利
◎品質 ◎保證 ◎選擇性或樣式或時髦性 ◎定價	◎一般性便利 ◎停車便利 ◎地點性便利
服務	促銷
◎一般性服務 ◎信用政策 ◎銷售人員服務 ◎送貨服務 ◎自助服務 ◎電話訂購	◎銷售促銷 ◎折扣券 ◎廣告/陳列 ◎符號與顏色
◎退貨容易性	商店氣氛
	◎氣氛/適意性
顧客	組織因素
◎社會階級訴求 ◎銷售人員 ◎自我形象一致性	◎保守/現代的 ◎信賴度 ◎聲望
實體設備	交易後滿意
◎實體設備 ◎購物容易性 ◎商店陳列 ◎建築構造	◎滿意程度

資料來源：Jay D. Lindquist (1974-1975), "Meaning of Image," 50,4,33-35.

從上述各學者所提的構面中，可發現商店形象是由很多構面所形成的觀念。而本組由於是探討生活工場的商店形象，所以將生活工場的商店形象整理成六個構面，二十個因素，如表 2-10 所示：

商品、服務、實體設備、促銷、組織機構因素、購後滿意

表 2-10 商店形象之六個構面與二十個因素整理

商品	促銷
◎品質 ◎定價 ◎選擇性/樣式 ◎時髦/流行	◎銷售促銷 ◎特賣 ◎折扣
服務	組織機構因素
◎一般性服務 ◎送貨服務 ◎自助服務	◎氣氛/適意性 ◎信賴度
實體設備	購後滿意
◎硬體設備 ◎整潔/擁擠程度 ◎商店陳列/擺設 ◎外觀 ◎購物容易性	◎退貨/調換 ◎商品使用 ◎購物經驗

資料來源：本研究

第四節 產品屬性

過去文獻之中，探討產品屬性的研究相當的多，以下則針對各研究中經常被提出論證的產品屬性做說明：

表 2-11 各學者對產品屬性之定義整理

學者	年代	產品屬性的分類
Nelson	1970	利用產品屬性來對產品加以分類，他認為產品有兩種屬性，分別是搜尋屬性與經驗屬性。 1. 搜尋屬性：指消費者在購買一項產品之前，會透過資訊的搜尋、處理，進而能對產品品質做出適當判斷的產品，例如珠寶、汽車等。 2. 經驗屬性：指消費者必須在使用過產品之後才能對其產品品質做出適當判斷的產品，例如餐廳的服務。
Darby&Karni	1973	在 Nelson 的研究基礎上進一步提出產品的第三種屬信用屬性。 3. 信用屬性：指消費者在使用過產品之後以不容易對產品的品質做出適當判斷的產品，例如醫療服務、汽車維護等。
Alba&Hutchinson	1987	在產品屬性方面，當產品有愈高的品牌知名度，通常代表消費者對此產品的形象、特色愈熟悉，並對其會有較高的內部參考價格。
Lefkoff-hagius & Mason	1993	指出消費者在評估欲購買的產品時，可以依照產品屬性區分為三類： 1. 產品特性：指物理上、實體上的所有權，例如可觸摸到的、工程上的特性。 2. 產品利益：指產品為使用者提供什麼樣的產出，例如產品所提供的功能、效用等。 3. 產品形象：指產品如何反應使用者的群體或自我形象。例如：心理上的定位、社經地位的代表等。
李毓芳	2000	消費者的需求是影響其選擇商品，主要因素，也是廠商設計產品屬性的主要依據。而商品的屬性設計主要用來滿足消費者的需求，根據屬性滿足的需求類型，產品的屬性也可以分為以下三種： 1. 功利取向屬性：滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務 (Strahilevitz and Myers,1998)。 2. 歡樂取向屬性：帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺 (Hirschman and Holbrook,1982)。 3. 象徵取向屬性 (symbolic attributes)：根據 Park (1986) 所提出的定義，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。

資料來源：本研究整理

根據上述各學者的說法，本研究依附 Lefkoff-hagius & Mason 的說法將產品屬性定義為「消費者在評估欲購買的產品時，可以依照產品屬性區分為三類：

1. 產品特性：指物理上、實體上的所有權，例如可觸摸到的、工程上的特性。
2. 產品利益：指產品為使用者提供什麼樣的產出，例如產品所提供的功能、效用等。
3. 產品形象：指產品如何反應使用者的群體或自我形象。例如：心理上的定位、社

經地位的代表等。」

第五節 市場區隔

市場區隔係將市場區分為不同的顧客子集，使任一子集均可成為行銷組合所針對的目標市場(Kotler,1997)。由於顧客的需求、消費動機、態度及行為有所差異，業者不易以一種產品同時網羅所有消費者，因此業者必須選定適合於該產品的消費群體，作為行銷的目標市場，以提高行銷效率。

一、市場區隔之相關研究

區隔市場是行銷策略的一環，也就是確認一群人在某一方面或某幾方面的特徵與行為相似的過程。如確認相似行為群體的目的在於調整產品或包裝、溝通策略，來滿足這些群體的特定需要，增加對目標群體的銷售額。

衡量市場區隔的目的是使消費者在所屬的群體差異最小，群體間差異最大。確認出行為相似的市場區隔，便可發展符合該群體偏好的產品。區隔間差異最大，可產生差異優勢，也就是可訂定高價格來彌補特殊偏好的區隔所造成的成本。

而區隔消費者市場的方法，可依據消費者特徵來發展行銷策略。人口統計變數、心理變數、購買與消費行為、地理特徵與情境因素等可用來區隔有相似行為的潛在顧客。以下為區隔消費者市場的方法，(謝文雀，民 90)：

(一) 消費者特徵

1. 人口統計變項

年齡、教育、婚姻狀況、性別、家庭大小、職業、種族、國籍、宗教、所得、生命階段、居所安排。

2. 心理

活動、興趣、意見。

3. 購買與消費行為

購物地點偏好、品牌忠誠度、購買頻率、利益尋求、使用媒體、使用方法、價值敏感度、使用率。

4. 價值觀

5. 文化

6. 性格

(二) 地理區域

1. 國家疆界

2. 省、縣界

3. 都市與郊區

4. 郵遞區號或行政劃分

(三) 情境特徵

1. 工作與休閒

2. 時間

3. 使用地點

二、市場區隔的條件

市場區隔的方法很多，但並非所有的市場區隔都是有效、可行的，一個良好、有效的市場區隔根據 Kotler (1997)的說法應具備下列四個條件：

1. 可衡量性(Measurability)

指形成的市場區隔其大小與購買力可被衡量的程度。

2. 可接近性(Accessibility)

指區隔內消費者能被接近且服務的程度。

3. 足量性(Substantiality)

指區隔內的市場大小與獲利能力值得開發的程度。

4. 可行性(Actionability)

指所形成的區隔市場可制訂有效的行銷方案並服務該市場的程度。

三、市場區隔的基礎

市場區隔的基礎，是區隔市場所採用的變數，根據 Kotler(1997)的分類有下類四種：

1. 地理性變數

將市場依地理特性來區隔，如地區、城市大小、人口密度或氣候等。

2. 人口統計變數

依人口統計項目來區隔，如年齡、性別、所得、職業、家庭大小、家庭生命週期、宗教信仰、種族、國籍等。

3. 心理變數

依心理特質變數來區隔，如生活型態、社會階層、人格特質等。

4. 行為變數

依消費者的行為來區隔，如購買時機、追求利益、使用者狀態、使用率、認知及對產品的態度等。

本研究以生活型態變數做為市場區隔的基礎。根據 Plummer(1974)的說法以生活型態變數做為市場區隔的基礎有下列益處：

1. 可以重新定義主要的目標市場。
2. 對於市場結構提出一種新的觀點。
3. 生活型態資訊可用於產品的定位。
4. 生活型態資訊可幫助制訂廣告與溝通方式。
5. 提供新產品機會的訊息。
6. 可幫助發展整體性的行銷與媒體策略。
7. 可協助行銷者解釋，市場區隔在某些情境下對於產品或品牌的反應可能的原因。

四、市場區隔的程序

Kotler(1997)認為一般行銷研究公司對於市場區隔普遍採用的方法，包括三個步驟：

1. 調查階段(Survey Stage)

研究人員藉由消費者的非正式訪談與深度訪談，期望能發覺消費者的動機、態度與

行為。再根據這些調查資料，擬定正式問卷，以蒐集有關資訊，包括：(1) 屬性及其重要性評等；(2) 品牌知名度及品牌評等；(3) 產品使用型態；(4) 對各產品類別的態度；(5) 受訪者在人口統計、地理、心理統計及媒體選擇等各方面特性。

2. 分析階段(Analysis Stage)

研究人員將所蒐集到的資訊應用分析因素(Factor Analysis)的統計方法，剔除相關性高的變數，再以集群分析(Cluster Analysis)，確立最大的不同區隔數目。

3. 剖畫階段(Profiling Stage)

每個集群以其特有的態度、行為、人口統計、心理統計、媒體消費習慣等，一一加以描述，並將各集群(區隔)依其特徵來命名。

五、市場區隔的方法

Wind(1978)將市場區隔的方法分成下列四種：

1. 事前區隔法(Priori Segmentation Design)

此法的特點在於一旦選定區隔變數後，便能立即得知區隔的數目、型態及每個區隔內的人數。此種方法所採用的區隔變數通常為人口統計變數、產品使用率、品牌忠誠度等。使用的方法通常有直接觀察法、歸類法、交叉列表法等。

2. 事後區隔法(Post Hoc Segmentation Design)

此法又稱為集群區隔法(Cluster-Based Segmentation)，此一方法在選定區隔變數後，並不能立即獲知區隔的數目及型態，它是依據受試者在某些區隔基礎上之相似程度予以分群，而且必須運用特定的研究技術分析後使能決定區隔的數目與型態。這種方法常用的區隔變數為需求態度、追求的利益、生活型態及其他生理變數等。在多變量統計方法中較常使用的方法有集群分析、多元尺度法等，而以集群分最常用。

3. 彈性區隔法(Flexible Segmentation)

彈性區隔法是綜合聯合分析(Conjoint Analysis)和顧客選擇行為的電腦模擬而成，經由此一途徑可以發展出很多交替區隔(Alternative Segments)，每一區隔包含一些對施測的產品(Test Product)有相似反應的顧客。彈性區隔可使管理者瞭解顧客對不同產品的反應，這也是上述兩種方式沒有的特色。

4. 成分區隔法

成分區隔法也是由聯合衡量發展出來的，它與彈性區隔法相異之處在於它同時包含產品和人的特性，如此便具有區隔市場和預測的雙重功效。

本研究所使用的區隔方式為集群區隔法(Cluster-Based Segmentation)，而區隔化的基礎為生活型態變數。

第六節 生活型態

一、生活型態的定義

生活型態(lifestyle)的觀念起源於心理學及社會學，其理論根據來自 George Kelly (1975) 的「個人認知架構理論」(Theory of Personal Constructs) 有關生活型態的研究到了 1960 年起，行銷學者 William Lazer (1963) 首先將生活型態的觀念正式運用到行銷領域上。

Kelly (1995) 所提出的「個人認知結構理論」中，即將生活型態視為認知建構體系，主要解釋每個人在其內心世界中都有一個屬於個人的世界，而在面對著不同的環境時，它是如何來改變其內心世界以適應之。認知結構不會永遠一成不變，它會隨著環境的變化而作出適當的反應與調整 如同 Eisenhardt and Martin (2000) 所述之動態能力 (Dynamic Capabilities) 理論般，面對多變的外界，隨時具有敏銳的應變能力。

生活型態的研究，乃試圖找出人群生活型態的共同面，藉以瞭解此群體。在測量消費者之市場區隔中，通常以人口統計變數做為主要的測量基礎，但具有相同性別、年齡或教育水準的人，生活型態卻不盡相同，若單以人口統計變數來做市場區隔，容易有所疏漏而失去客觀。

生活型態主要的功能是在解釋人口統計數所無法解釋的行為。生活型態不僅受人口統計變數的影響，還深受文化、價值觀、次文化、社會階、參考群體、家庭及個人重機、情感、人格等因素的影響 (Hawkins et al, 1995)。生活型態即在試圖描繪出消費者的本質和生活方式。因此行銷人員在測量市場區隔，若能加上生活型態為衡量基礎，將更有助於瞭解消費者的心理。

生活型態的定義眾說紛紜，Wells 在 1975 年從 24 篇論文中發現了至少 32 種不同的定義。根據其整理，所謂的生活型態指個人在真實世界中，表現於個人的活動、興趣、意見的生活模式。

目前最廣為學者們所同意的是 Engel, Blackwell and Kollat (1978) 所提出來的定義：「生活型態係消費者生活及支配時間、金錢的方式。」

生活型態依心理、社會、行為及行銷四方面進行探討 (涂靜宜, 1999)：

- (一) 心理方面：著重對個人行為的內在解釋，強調建構系統的概念。
- (二) 社會學方面：生活基態乃是某群體在生活中具有的特徵，受到家庭、社會階層、次文化、個人因素等變項之影響，可用於了解及區隔不同群體之特質及差異性。
- (三) 行為方面：個人或群體所持有的行為模式，是可以觀察的或是可經由觀察推論而得的，但是卻不包含態度、價值、行為傾向等。
- (四) 行銷方面：以 AIO (活動、興趣、意見) 量表為基礎發展出各種型態多種構面。

生活型態定義上呈現眾說紛紜，其中亦具有一些共同的特點 (林淑真 2000)：

- (一) 較人口統計變數的資料豐富。
- (二) 定量而非定形的，並採用大量資料。
- (三) 使用一般口語化而非術語來描述。

表 2-12 各學者對生活型態之定義內容整理

學者	年代	定義內容
William Lazer	1963	Laser 最先將生活型態運用於行銷研究上，指出「生活型態是一系統的觀念，它是一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵；這些特徵足以顯示出這一個社會或群體與其他社會或群體之不同，而具體表現於動態的生活模式之中。所以生活方式是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，就行銷觀點來看，從消費者購買及消費行為即能反映出一個社會的生活型態。」
Andreasen	1967	生活型態是一社會科學的觀念，乃是一個人或一個群體獨特行為的統合，生活型態的涵意可以是一配置的問題；在時間資源有限的情況下，不同的群體或個人如何安排時間，從事各種活動。這樣的分析可以用來作為預測這一群體將來如何使用其時間的基礎，更進一步講，就是可以作為預測其未來消費型態的基礎。
Plummer	1974	生活型態乃是將消費者視為一「整體」，而不是片斷資料所能代表的。生活型態研究的基本前提在於愈瞭解消費者，便愈能和消費者進行有效的溝通，進而使銷售成功的機會也愈大。生活型態的研究方法能包括人口統計變數的優點，以及心理特性的豐富化、多面向度。
Wind& Green	1974	生活型態是了解那些不能夠由心理面、人口統計面、以及社會經濟特徵所解釋的行為。
Reynold& Darden	1974	從心理測量學的觀點來看，生活型態係有系統的使用相關活動、興趣與意見的建構，以量化的探索並解釋人們在品牌或產品上的互動、購買與消費行為。
Engel, Blackwell & Kollat	1978	生活型態乃是個人價值觀和人格的綜合表現，並且根據生活型態對消費行為的影響，整理出一個生活型態的基本模式。個人價值觀會受到本身文化影響，即使是在同一社會環境下，個人的生活型態也會因個人人格差異而有所不同，所以生活型態是個人價值及人格特性經由不斷的整合所產生的結果。此種結果影響個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。簡而言之，生活型態才是消費者生活及使用時間、金錢的型態。
Berkman& Gilson	1986	生活型態就是一致的行為狀態，它影響消費行為，同時易受消費行為影響。
Kotler	1991	一個人的生活型態就是個人表現在活動、興趣與意見上的生活方式。
Hawkins et al.	1995	生活型態就是一個人如何生活，因此影響消費者生活型態的基本因素有關行銷活動、文化、次文化、價值觀、人口統計變數、社會階層、參考團體、家庭、情緒、人格、動機、認知、學習等。

資料來源：本研究整理

本研究綜合上述學者之說法，將生活型態定義為「是一個人或一個群體獨特行為的統合，且顯示出這一個人或群體與其他人或群體之不同，而具體表現於動態的生活模式

之中。簡單來說，即是消費者的生活方式。」

二、生活型態與消費者決策的關係

生活型態被視為是結合人格（personality）和內生化的社會價值（internalized social values）兩者的影響所衍生的概念，會影響個人的決策、一般行為，進而影響個人特定的消費行為。

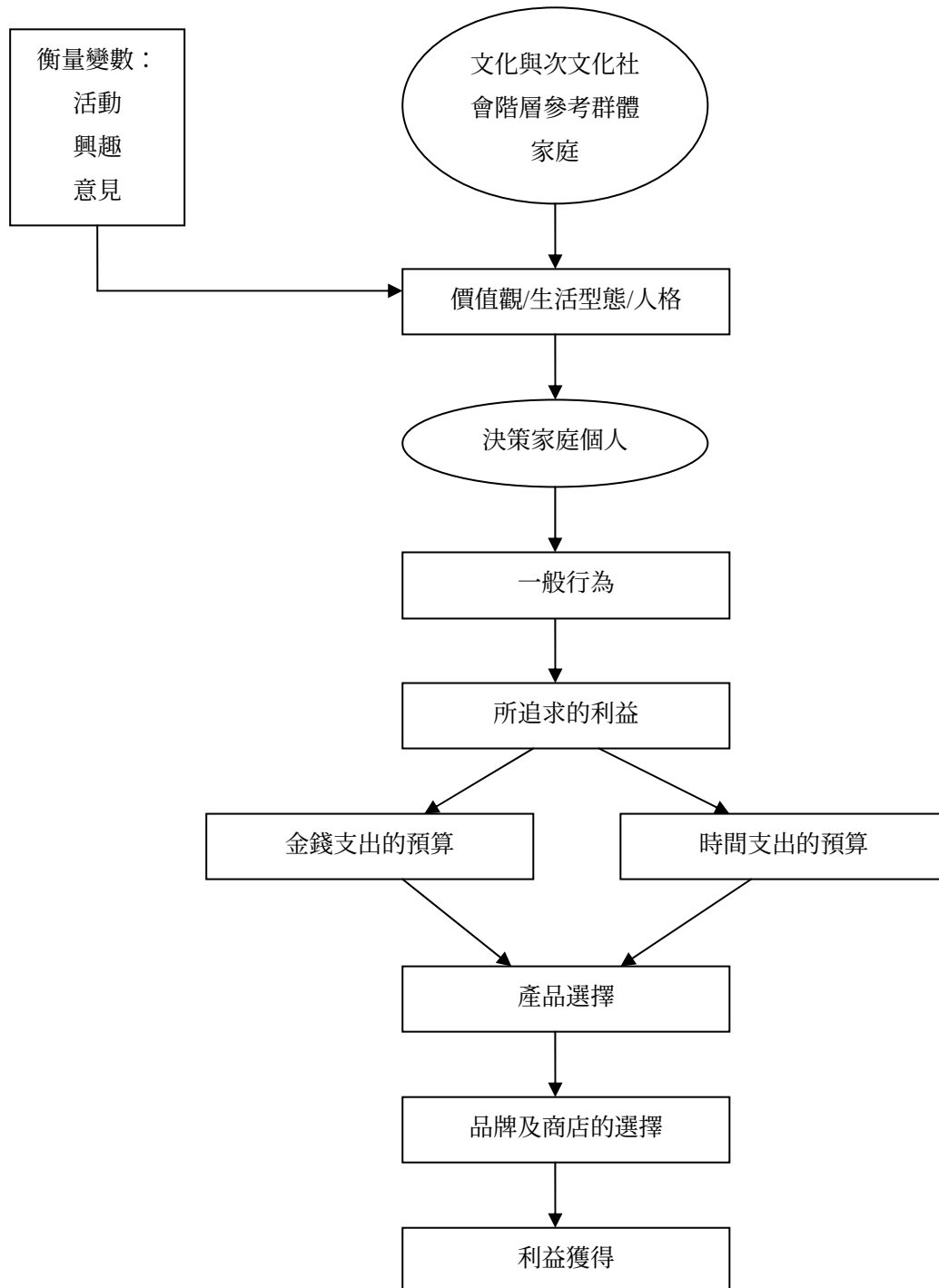


圖 2-2 生活型態對消費者決策的影響

資料來源：Engel, James F., R.D. Blackwell and D.T. Kollat, Consumer Behavior, 4/e. (New York : Dryden Press, 1982) ,p189.

三、生活型態的衡量

Wind 和 Green (1974) 曾歸納出五種測量生活型態方法，包括：

1. 衡量消費者所消費的產品與勞務。
2. 衡量消費者的活動(activities)、興趣(interests)及意見(opinions)，即 AIO 變數。
3. 衡量消費者的價值系統。
4. 衡量消費者的人格特質與自我概念。
5. 衡量消費者對各類產品的態度及其追求的意義。

上述五種方法中應用最廣的是 A.I.O.的陳述句。Well and Tigert (1971) 以人們的日常活動、興趣與對不同事物的看法，去測量人們不同的生活型態。他們發展出一份包括 300 個問句的「AIO」量表，成為日後研究生活型態的基礎範本。Reynold and Darden(1974) 依據前述 Well and Tigert 的概念對 A.I.O.的做操作型定義如下：

(一) 活動 (activities) 「A」

是個人一種具體的行動。例如：傳播媒體的觀賞、逛街購物、社交活動，這些活動可以藉觀察而得，但不易直接衡量產生這些活體的原因。

(二) 興趣 (interest) 「I」

是個人對某些事物或主題興的程度，以至於吸引個人特殊且持續性的注意。

(三) 意見 (opinion) 「O」

是個人接受外界環境某些刺激後，表現出口語或文字的反應。可用來表達人們對某些事物的解釋、期望和評價。例如：對自己的看法、對社會的批評等。

四、生活型態的研究架構

Wind 和 Green (1974) 提出有關生活型態研究的一般架構，共分七個步驟：

(一) 決定研究的目標群

決定所要研究的目標為，以確定研究方向。

(二) 發展生活型態研究模式

1. 決定量表型態

採一般化或特殊化生活型態量表。

一般化生活型態量表泛指一般與生活、時間與金錢的使用有關之變項。目的在測量影響個人活動及理解過程的整體生活模式或基本構面。包含的層面較廣，如對生活滿意的程度、自信心、家庭取向等。

特殊化生活型態量表強調與產品或品牌有相關的利益(benefit)問題。目的在測量特定產品相關的活動、興趣、意見，其所測量的項目包括對產品或品牌的態度、使用該產品或服務的頻率、尋找資訊所使用的媒體、產品購買所追求的利益等。(Engle et al, 1993)。

在一般化生活型態量表與特定化生活型態量表的使用上，特定生活型態量表較適用於預測消費者對產品及品牌的選擇上，一般化生活型態量表則有助於了解消費者行 (Engel, Blackwell and Kollat, 1978)。就問題的陳述來看，一般生活型態的問題比較中

立，不限定於某種產品，量表的涵蓋面廣泛且多面，比較有彈性，屬於基本的行為表現，也可應用在其他特定的產品消費行為的探討上。特定化生活型態量表則是針對特定產品設計問題，相對而言較為受限。Hustad and Pessemier（1974）認為若以成本及彈性兩個角度來看，一般化生活型態衡量比特化產品消費行為衡量來得有利。本研究採用生活型態量表。

2. 決定量表的主要構面

最常使用的 AIO 量表為 Plummer（1974）所提出的 AIO 變數，Plummer 認為一般生活型態的構面除了活動(A)、興趣(I)及意見(O)外，尚應加入人口統計變數，共計四類構面。每類構面可以包含的層面，Plummer 指出這些構面的內容並不是絕對的。每個研究不一定要遵循這些層面，可依實際的狀況需要，自行挑選、過濾，選擇適合研究目標的層面。

表 2-13 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	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer J.T. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" Journal of Marketing, Jan.1974, p.35

3. 假設各構面與欲解釋行為之關係

決定構面後，並找出構面和在生活中所表現行為間的關聯，從而解釋關係。

(三) 找出生活型態變數

依據所選定的構面發展問題，每一個問題即代表一變數。

(四) 設計研究工具

一般採用李克特(Likert)五點或七點量表，本研究採用五點量表。

(五) 蒐集資料

通常用郵寄、電話訪問、人員訪問等方法。

(六) 分析資料

1. 資料的分類與彙總

利用各種數量方法，將資料分類整理，萃取生活型態構面因素。一般使用的數量方法有因素分析(factor analysis)、層次集群分析法(hierarchical grouping method)等。

2. 建立生活型態與其他變數的關係

根據步驟二有關各構面與消費者行為間關係的假設，驗證並建立生活型態與其他變數間的關係。常用的方法則有交叉分析、區別分析與變異數分析等。

(七) 獲得資訊

將分析結果，加以解釋及描述，以作為決策之參考。

五、生活型態變數的用途

生活型態的用途十分廣泛，最常應用的地方屬市場區隔的研究。

從 60 年代在美國發表此研究到 70 年代日本相繼成立許多關於生活型態的研究中心，這個概念受到許多企業與研究者的關注，也開始依生活型態來設定其目標市場作為區隔的變數，然而並非每個產品都適合生活型態做為區隔變數，根據蘇哲仁（1996）指出，當產品的優點難以用客觀標準來評判者；產品價格昂貴具有象徵意義者；產品功能是以滿足消費者心理需求之用者；消費者對於此產品的購買行為投入感情的程度頗高，以生活型態當做區隔的工具最為恰當。

Well（1974）認為生活型態研究的用途有：

- (一) 用以發展廣告策略。
- (二) 用以製訂適合目標市場的商品。
- (三) 用以做為市場區隔研究之用。
- (四) 用以制訂宣傳媒體策略。
- (五) 用以研究零售通路的顧客行為。
- (六) 做為行銷研究人員對消費者分類方法的研究。

六、生活型態的功能

Plummer（1974）認為生活型態具有下列功能：

(一) 確定目標市場

利用更精確描述消費者行為的生活型態，使決策者可以有效地選擇具有利基的目標市場。

(二) 產品的設計和定位

生活型態的研究有助於管理者更瞭解顧客的需求及使用產品的方式，可以助於提供更符合消費者需要的產品。

(三) 良好的溝通基礎

生活型態可以幫助廠商更快瞭解消費者的全貌，有助於促銷方式的設計。

(四) 行銷通路的選擇

生活型態可以使行銷人員更明瞭消費者在不同通路的購買行為或接觸程度及方式，有助於行銷通路的選擇。

第七節 消費者行為

一、消費者行為的定義

消費者行為，或稱消費行為，可定義為「個人直接參與獲取及使用合乎經濟性財貨與勞務的行為，包括引發決定這些行為的決策程序」。對於消費行為的定義，各學者所做的定義與解釋並不完全一樣，將幾位學者所下的定義如表 2-14：

表 2-14 各學者之消費者行為定義整理

學者	年代	定 義
Glock& Nicosia	1963	將消費者行為定義為「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」。
沃特斯與保羅 (C.G. Waters & G.W. Paul)	1970	消費行為是個人決定：是否購買、購買什麼、何時購買、何處購買、如何購買以及向誰購買物品及勞務的決策程序。
Webster	1974	消費者行為是潛在消費者，當他們知曉、評量、購買、消費和告訴其他人有關產品和服務時，所有心理、社會和物質的行為。
Coudon& Bitta	1979	消費行為是：個人在評估、購取及使用經濟財貨與勞務時，所從事的決策過程與活動。
尼柯西亞 (Francesco M.Nicsia)	1979	綜合了許多學者的看法後認為：「消費行為是指不以轉售（Resell）為目的之購買行動」。
Engel& Backwell& Kollat	1982	消費者行為是指個人直接參與獲取及使用合乎經濟性財貨與勞務的行為，並包含引發及決定這些行為之決策程序。由此可知，消費行為乃是一個複雜的決策過程，是一種人們取得、消費與處置各種產品或服務的行為。
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」。
Hawkins, Best & Coney	1995	消費者的行為是針對特定的產品而發生的，若是購買不同的產品，消費者之消費行為則會有所不同；甚至相同的產品，其消費行為也會因購買情境的改變而有所不同。
Engel,Miniard &Blackwell	1995	消費者行為可定義為「直接涉及取得、消費及處置產品與服務的各項活動，並且包括這些活動前後所引發的決策程序。」由此可得知消費者乃是藉由連續性的決策過程完成交易行為。
Kotler	1997	消費者行為研究關於個人、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。
邱宏仁	民 86	消費者行為是「內外力量塑造人群交換活動的方式」。此定義隱含著消費者行為是研究是有關於家庭與文化等外在力量以及態度與參與交易活動行為等內在力量。
Solomon	1999	消費者行為乃是研究個人或團體如何選擇、購買、使用、處理產品、服務、觀念或經驗，去滿足其需要與慾望的過程。
Zaltman	2000	消費者行為是研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。對消費者行為有愈深入的了解就愈能夠發現其他的規律。

綜合以上學者對消費行為的定義，可知消費者行為係消費者獲取或使用財貨或勞務之中，所從事對問題的認知、訊息的蒐集、可行方案的評估、選擇及購買結果，所表現於外的活動。因此；可知消費者行為包含了以下四個因素：

- 1.消費者包括個體（如個人）或團體。
- 2.其購買的項目是財貨或服務
- 3.消費行為係決策的歷程，也是一種問題解決的過程，其中包括了問題的認知、訊息的搜尋、可行方案之評估、選擇及購買結果。
- 4.消費者行為為人類行為的一個分支。

從以上各學者的觀點可以發現，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。

本研究綜合上述對消費者行為的定義，將消費者行為定義為：「消費者在取得，購買財貨或勞務時的決策程序。」

第八節 消費行為與商店形象、產品屬性、生活型態之關係

一、商店形象對消費者行為之關係

在了解消費者購買行為模型之後，將探討商店印象與消費者購買行為間的關係。當消費者面對銷售相同種類的商店時，必定會先選擇一家商店為惠顧的對象，以便在該商店進行實際的購買行為。此時，商店的選擇為消費者購買決策過程中一個重要的考慮因素。由此可知，商店別會影響到商店印象的形成並進而影響消費者的購買行為。

(一)國外相關文獻

Fisk(1962)曾嘗試建立一個觀念性的商店選擇模式，其模式主要由二部份構成，一是印象和顧客狀態的關係，一是商店印象的決定因素。印象是影響顧客最終行為的眾多因素之一；在顧客狀態的三部曲預備、意願、有能力購買中，印象會直接影響顧客購買的動機，而印象之形成購建立在學習理論上。

Monroe and Guiltinan(1975)在其研究中，曾提出路徑分析方法，如圖 2-3 所示，來推論出商店選擇模式，並參考一些購買者行為理論，認為消費者屬性(如人口及生活型態變數)會影響消費者購物與搜尋的一般意見，繼而影響對商店印象的知覺，而商店印象的重要性與知覺亦會彼此影響，形成對商店的態度，繼而影響消費者對商店的選擇和商品的購買。此外家計/消費者特徵、零售策略、有關購物/搜尋的一般意見和活動，以及計畫和預算策略則間接影響消費者的商店選擇。

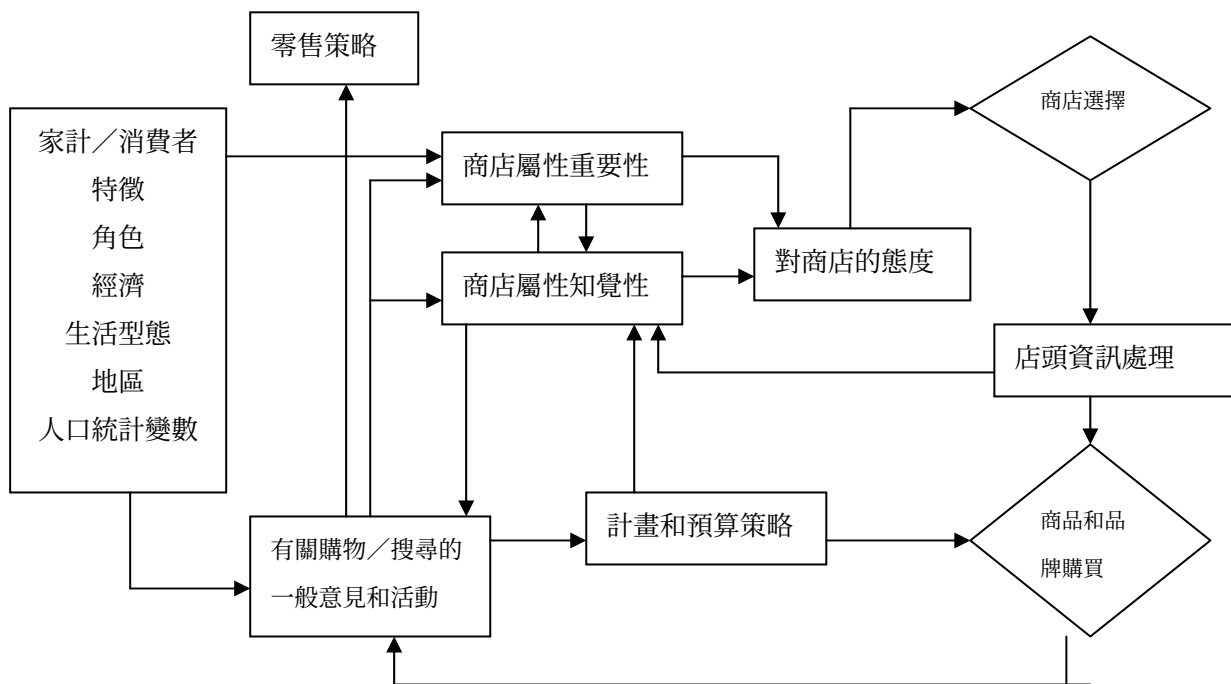


圖 2-3 商店選擇模式 (一)

資料來源：Monroe & Guiltinan(1975)

Sheth(1983)亦曾提出一個惠顧偏好與行為整合性理論架構，如圖 2-4 所示。其架構可大略分為二個子系統，一個是購物偏好理論，一個是惠顧行為理論。在購物偏好理論中，他認為有二類個人因素會影響購物動機，分別是個人因素(如個人價值、社會價值與認知價值；產品因素(如產品類型、使用種類、以及品牌傾向)。個人與產品因素決定「購物動機」；而市場與公司因素決定「購物選擇」。所謂購物動機即是消費者為了某特定商品或服務，產品商店選擇需求，有功能性需求(如商品成本及其可用性、一次購足和停車購物便利性)和非功能性需求，既消費者對零售商店社會、感情或認知價值。

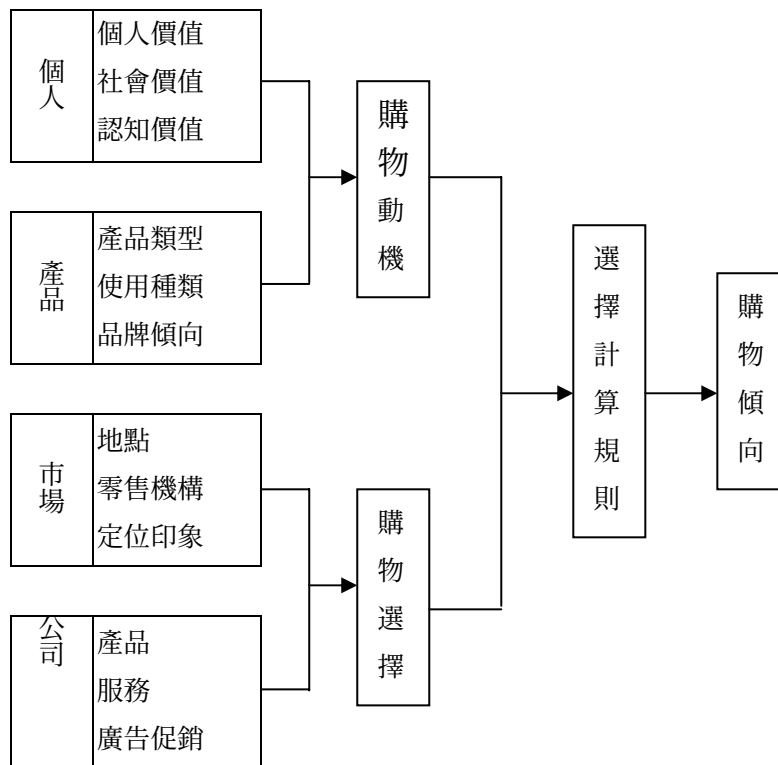


圖 2-4 惠顧行為整合理論(一)購物偏好子系統

資料來源：Sheth,J.N(1983)

Spiggle & Sewall(1987)綜合過去學者對商店選擇的研究，提出商店選擇一般模式，他們指出消費商店選擇(Retail Selection)可以下列三個項目來表示：

- 1.商店選擇(Retail Selection)：為一種購買活動的結果，即可供選擇的商店中，經過資訊的蒐集和評估之後，消費者選擇某商店。
- 2.商店惠顧(Retail Patronage)：消費者經過一系列的購買活動，而形成的購買型態(Pattern)。
- 3.商店偏好(Retail Preference)：消費者對某一商店的正面情感，但不一定會導致商店選擇和商店惠顧。

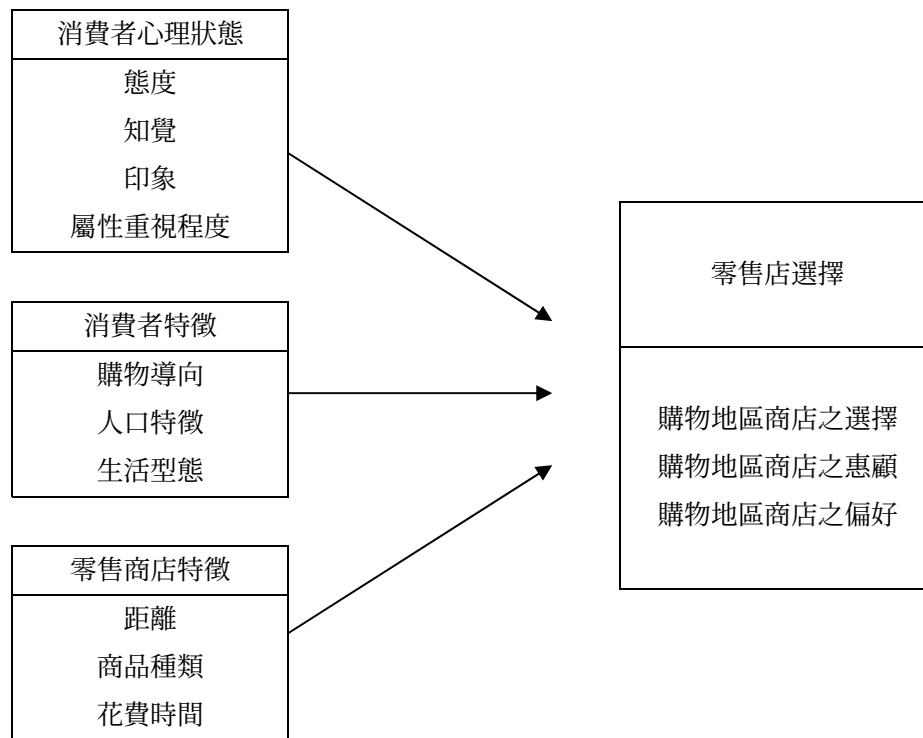


圖 2-5 商店選擇模式(二)

資料來源：Spiggle, Susan & Murphy A. Sewell(1987)

Jan-Benedict M. Steenkamp, Michael Wedel(1991)以八個影響商店印象的因素，包括商店的整體感覺，貨物品質、價值定位、產品的分類方式、服務品質、商店氣氛、商店忠誠度、產品忠誠度等。並將消費者屬性歸納成價值追求者、品質追求者、服務追求者這三個不同的消費族群，他們各有不同的重視項目及重視程度，價值追求者重視的是商品的品質及價格、品質追求者重視的是商品品質，而服務追求者重視的是商品品質、服務品質和商店氣氛。

(二)國內相關文獻

本研究亦參考周泰華(1997)於零售管理一書中，針對顧客在消費者購買行為的特徵加以分析。其中，消費者的購買行為特徵中包括如何選擇零售商？去哪裡買？怎麼買？買什麼？什麼時間購買？多久買一次？，簡述如下：

1. 去哪裡買（where）：考慮因素有(1)商圈、商業區域(2)業態(3)有店面或無店面銷售(4)商店印象－消費者對零售商店的看法，含價格、地點、服務、商品組合、店面設計商品展示及(5)有無競爭者，並會影響消費者是否再來惠顧。
2. 如何買(how)：顧客如何來？用何方式付款？付出多少成本？(1)金錢成本－產品售價、產品安裝費、維修費... ..(2)非金錢成本－時間成本、承擔決策結果的成本、精神成本。
3. 買什麼(what)：消費者購物是為滿足需求、增進利益，能達成此一目的的商品即為好的商品，評估的方法有(1)有形式(可觸摸式)(2)耐久性(3)近便性(密集者為便利品；非密

集者則定製品)。

4. 購買頻率(how often)：消費者多久購買一次？這與產品、消費者購買習慣、消費者使用及儲存產品的能力及零售商供貨能力均有關。

5. 何時買(when)：開放時間為何？是否採廿四小時營業方式？附近商店的開放時間？週末開放時間是否調整？季節性及特殊節日的調整？

6. 買多少(how much)：每次購買多少產品數量？購買數量及金額同樣受消費者購買意願、產品特性及零售商在行銷溝通上的努力所影響。

綜合上述where、how、what、how often、when及how much，可協助消費者購買行為方面的相關研究。下列則針對國內外相關文獻，描述消費者的商店選擇模式。

周美秀（1994）以十六歲以上具有自主消費能力的百貨公司顧客為研究對象，實證研究SOGO 崇光、新光三越、遠東寶慶、環亞南京、明曜、中興、統領等七家台北市百貨公司的商店印象屬性與惠顧行為之間的關係。實證結果顯示百貨公司的商店印象會因顧客的年齡、教育程度、婚姻及職業狀況的不同而有顯著差異，且明顯的受到顧客不同生活型態因素的影響。

張幸宜（1995）以臺北市的消費者為對象，1994 年度營業額前八名的百貨公司為範圍，探討消費者對臺北市百貨公司的商店印象屬性與滿意度、購買行為、生活型態、及人口統計變數的關係。實證結果顯示商店印象屬性重要性與滿意度之間存有顯著差異，商店印象與購買頻率、購買金額間均呈現正向相關，然未達顯著水準；此外，不同百貨公司在各自的消費群心中的商店印象可能相同。

林宗宏(1995)主要以台南市區佐丹奴與歡騰兩大平價連鎖休閒服飾店之消費者為研究對象，針對商店屬性重要性、商店屬性滿意度、購買行為、生活型態量表與人口統計變數，進行市場調查。

高丘蓉(1998)基於零售市場的變化，欲探討在不同零售業態間消費者之商店印象與購買決策的關係，並引入消費者購物型態及人口統計變數來加以探討。此外研究客體的選擇，乃以70 年代及80 年代蓬勃發展的連鎖便利商店及大型量販店為主要探討對象。

經由上述文獻回顧，決定先以Monroe 及Guiltnan(1975)所提出的理論，依影響消費者購物行為的消費者屬性因素為基礎，進行研究分析，再運用Jan-Benedict M.Steenkamp, Michael Wedel 所提出的不同消費群所重視商店印象之研究，將所得之消費群，以其對居家生活用品店印象為基礎，進行統計分析，以求得不同的消費群，所重視居家生活用品店提供的服務和商品有何不同。

本研究根據上述文獻之探討，認為人口統計變數(性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、收入及居住總人數)及商店別(生活工場、IKEA 及HOLA)為前置因素，會對消費者的商店印象之形成產生影響。以居家用品產業而言，係屬於生活必需品，一般消費者均有豐富之消費經驗，因此對業者而言，如何使消費者再次購買為其最重要之研究課題。其次，若消費者能對其親朋好友推薦其商店服務及商品則有助於良好口碑之建立。此外，若遇缺貨時，消費者會有不滿意之情況發生，因此店家對缺貨的反應，例如：調貨的速度及其他替代商品的推薦也會影響其購買意圖。再者，所謂：「嫌貨人才是買貨人」，當消費者不滿意時仍願意提出改善建議代表其購買意圖較不抱怨者為高，所以本

研究歸納出以下四點來衡量消費者對居家生活用品的購買意圖：再購買、推薦親友、缺貨反應及建議的提出。

二、產品屬性對消費者行為之關係

(一) E.K.B.模式

EKB 模式是 Engel、Blackwell、Kollat 於 1982(1968/1979)年提出，EKB 模式認為消費者在做購買決策的行為中有五個重要步驟：

1. 問題的認知(Problem recognition)

當消費者察覺到理想的情況與實際的狀態有差異時，就產生問題的認知。其來源有二，一為外在的刺激，如廣告消息。另一為內在動機，如生理上需求。

2. 情報搜集(Search information)

問題認知發生後，消費者發現自己所擁有的資訊並不完整，就自然會去尋找搜集情報解決問題。而常會透過大眾媒體、親朋好友的意見及行銷人員所操縱的因素，經過接觸，注意及接受等步驟後得到消息。

3. 方案評估(Alternative evaluation)

消費者對不同產品的評估因素，以及每一因素對消費者的影響力皆不同，消費者評估過程概念有五種：

- (1) 消費者視產品為諸多屬性之組合，決定利益傳送及需求滿足之程度。
- (2) 對於不同產品屬性，均給予不同之重要性程度的評價。
- (3) 認定某一品牌有些產品屬性，這種對某品牌之信念。
- (4) 消費者對每一產品屬性都有一效用函數。
- (5) 消費者經由評估程序，了解各種品牌的各種屬性。

4. 產品選擇(Choice)

消費者在取得足夠資訊後，評估各種可能方案後便會選擇一最適方案，並進行購買行動。消費者評估的標準是從消費及購買觀點以及所希望得到的結果，進而表現在產品屬性的偏好上，消費者也受到個別差異及環境的影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。

5. 購後評估(Post-Consumption Evaluation)

當消費者購買使用後，會有兩種結果：

(1) 滿意

即對選擇產品之所有評價與是先對該方案之信仰與評價兩者之認知一致，產生滿意。而這種滿意結果，將會導入訊息和經驗，進而影響下次購買決策。

(2) 決策後失調

當購買前與購買後之認知無法一致時，即產生失調。另消費者產生某種不安或不愉快的狀況，進而重新考慮其選擇方案。

EKB 模式是以決策過程為中心，結合相關的內外因素交互而成，其特色：

1. 消費者的決策程序，為問題認知、情報蒐集、方案評估、產品選擇、購後評估。

2. 外界訊息的刺激會形成記憶，而記憶與動機則會影響問題的認知。
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、態度與信念，方案評估有關。

(二) Fishbein 模式

Fishbein 模式由 Fishbein 於 1963 年提出，的目的在於發現消費者對某產品或品牌的態度，Fishbein 模式中的評估準則—(信念—態度—購買意圖)，亦可以 E.K.B.模式中決策過程解釋之。

林權政 (民 86) 指出消費者在購買產品時並不只是單純考慮價格，而各種能吸引消費者注意的產品屬性亦為其考慮的重要因子。換言之，消費者的產品購買決策是一種多重屬性的購買決策行為(Multi-attribute Purchase Decision)，且消費者對產品之偏好或購買決定於產品屬性所含之效用。

三、生活型態對消費者行為之關係

Berman 和 Evans (1982) 提出人口統計變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數。Engel, Kollat and Blackwell 曾以一完整圖形描繪出生活型態對消費者決策的影響，且認為個人的生活型態深受社會環境之影響。此外，個人人格與價值觀不同，亦會產生不同的個人生活型態，進而影響個人的決策、一般行為與追求的利益，甚至有可能產生特定的消費行為方式。因此，如(圖 2-2)生活型態對消費者決策的影響說明個人的生活型態深受到文化、社會階層、參考群體與家庭等共同的影響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究主要探討自變數：（分為商店形象、產品屬性）及不同消費者的生活型態及人口統計與應變數：惠顧行為之關係；採用問卷方式搜集資料，調查對象為針對高雄市區（新田店、林森店、熱河店、五福店、建工店等五家生活工場）進出的消費者為研究對象。研究架構如(圖 3-1)所示。

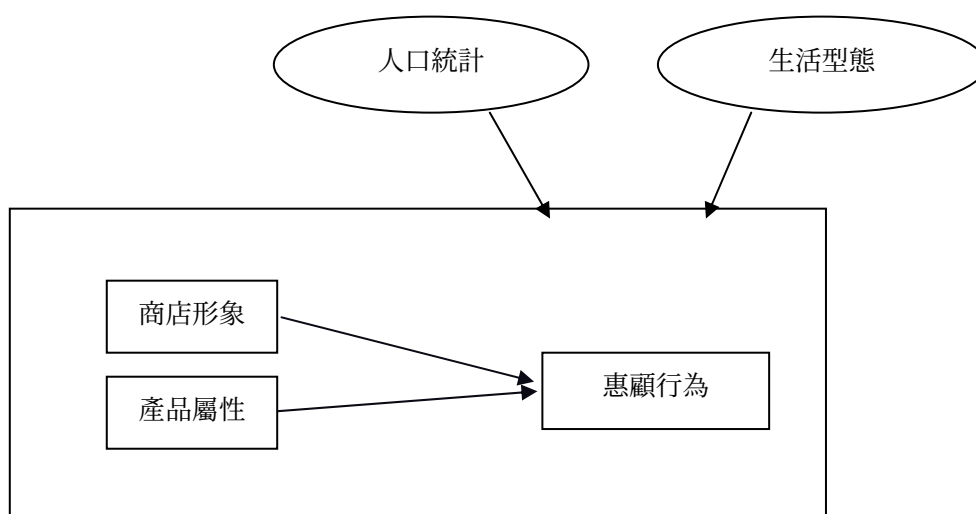


圖 3-1 本研究之研究架構

二、假設

基於研究目的與研究架構，在此對研究架構中各變數的關係，提出下列的研究假說：

假設一：商店形象與惠顧行為有顯著相關

假設二：產品屬性與惠顧行為有顯著相關

假設三：不同的生活型態在惠顧行為有顯著差異

假設四：不同的生活型態在商店形象上有顯著差異

假設五：不同的生活型態在產品屬性上有顯著差異

假設六：不同的人口統計變數在惠顧行為有顯著差異

假設七：不同的人口統計變數在商店形象上有顯著差異

假設八：不同的人口統計變數在產品屬性上有顯著差異

第二節 變數操作性定義與衡量

一、變數操作性定義

(一) 惠顧行為

消費者行為是一種決策過程與實際行為，藉此消費者致力於尋求、購買、使用、評估、處置產品或服務，此外，Hawkins et al.(1992)對消費行為之定義，認為一旦品牌或商品選定之後，顧客就必須完成的購買行為。有關消費者行為之衡量變數，本研究參考 Berkman and Gilson(1986)、中華微信所 (民 89)、楊琇雅(民 90)與翁玉倩(民 85)之消費行為變項，並考量生活工場消費者的消費過程，茲歸納出平均每次消費金額、惠顧頻率、惠顧時段、惠顧動機、交通工具、停留時間、購買商品品項、商店訊息來源、最滿意促銷活動等九項衡量惠顧行為之變數。

(二) 商店形象

商店形象的定義為「消費者對商店屬性的綜合知覺，其商店屬性包括商店特徵有形、客觀的功能性因素，和消費者無形、主觀的心理因素」。

商店形象是由很多構面所形成的觀念。而本組由於是探討生活工場的商店形象，所以參考 Martineau(1985)、Fish(1961~1962)、Lindquist(1972)與 Engel et al.(1990)之商店形象構面，將生活工場的商店形象整理成六個構面。

- 商品
- 服務
- 實體設備
- 促銷
- 組織機構因素
- 購後滿意

設計出 10 題皆為商店形象敘述之問項，所採用衡量方法為使用李克特的五個區間尺度，每一題採用從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予 1 到 5 分數。

(三) 產品屬性

產品屬性係指產品所呈顯出來的各功能、外觀、實用性等之要素。根據過去有關商品之研究的產品屬性，歸類於本研究的產品屬性，各產品屬性如下所示：

- 1.實用性
- 2.流行性、樣式
- 3.品質
- 4.價格
- 5.獨創性

設計出 10 題皆為產品屬性敘述之問項所採用衡量方法為使用李克特的五個區間尺度，每一題採用從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，

分別給予 1 到 5 分數。

(四) 生活型態

生活型態是指人們生活與支配時間、金錢的方式，亦是個人價值觀和人格的綜合表現；衡量生活型態之方式以 AIO 量表為工具、衡量生活工場之消費者表現在活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)上的生活方式。本研究擬參考 Berman 和 Evans(1978)所提出之生活型態變數、Plummer(1974)所提出之生活型態構面，及國內研究者別蓮蒂(民 89)、李應良(民 89)等人之消費者生活型態問項，並考量生活工場消費者之特色，經預試及意見徵詢，修改語意不清楚之問題後，設計出 33 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。

(五) 人口統計變項

人口統計變項，係指研究對象之經濟、社會背景資料，Kolter 認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、宗教、種族與國籍等十種。本研究依此分類並考量生活工場消費者的實際情形，以性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、家庭人數、目前居住情況、現在居住地區等九項代表人口統計變項之內容。

二、變數操作性之衡量

(一) 衡量消費者惠顧行為變數

本研究針對消費者惠顧行為變數之整理與分析，詳見表 3-1。

表 3-1 惠顧行為變數表

變數名稱	操作性變數	衡量尺度	內容
惠 顧 行 為 變 數	1.消費金額	名目尺度	(1) 500 元以內 (2) 501~1,500 元 (3) 1,501~2,500 元 (4) 2,501 元以上
	2.消費頻率	名目尺度	(1) 一週一次 (2) 二週一次 (3) 一個月一次 (4) 三個月一次 (5) 半年一次 (6) 其它
	3.消費時段	名目尺度	(1) 平常時間：星期一至星期五全天 (2) 例假日：星期六、日及國定假日 (3) 沒有特定時間

(續上頁)

變數名稱	操作性變數	衡量尺度	內容
惠顧行為變數	4.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) 隨意逛逛 (6) 其它
	5.交通工具	名目尺度	(1) 汽車 (2) 機車 (3) 計程車 (4) 腳踏車 (5) 公車 (6) 走路
	6.停留時間	名目尺度	(1) 半小時以內 (2) 半小時~一小時 (3) 一小時~二小時
	7.消費商品	名目尺度	(1) 庭園休閒用品類 (2) 衛浴美粧用品類 (3) 文具禮品類 (4) 餐廳廚房用品類 (5) 家具傢飾用品類 (6) 服飾配件用品類
	8.商店訊息來源	名目尺度	(1) 店頭 DM 傳單 (2) 會員 DM (3) 雜誌 (4) 店頭廣告 (5) 戶外看板 (6) 親友告知 (7) 店員介紹
	9.促銷吸引力	名目尺度	(1) 打折(特價) (2) 贈品 (3) 貴賓卡 (4) 其他

(二) 商店形象變數之衡量

本研究針對商店形象變數之整理與分析，詳見表 3-2。

表 3-2 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.生活工場地點適宜、交通便利
		2.生活工場內外環境整潔、清潔
		3.生活工場店內氣氛溫馨令人感覺舒適
		4.生活工場展示場，展示主題內容有吸引力
		5.生活工場內部裝潢及店面設計獨具創意
		6.生活工場促銷活動次數多
		7.生活工場服務人員的服務態度良好
		8.生活工場提供優質服務(如宅急便、禮品包裝、信用卡付帳等)
		9.生活工場經常提供購物訊息與生活情報給顧客
		10.生活工場顧客抱怨的處理態度良好且迅速

(三) 產品形象變數之衡量

本研究針對產品形象變數之整理與分析，詳見表 3-3。

表 3-3 產品形象變數表

變數名稱	衡量尺度	內容
產品屬性變數	李克特五點尺度	1.生活工場商品實用性高
		2.生活工場商品設計精美
		3.生活工場商品多樣化
		4.生活工場商品具有時髦流行性
		5.生活工場商品價格適當合理
		6.生活工場產品具獨創性
		7.生活工場商品品質良好
		8.生活工場商品說明標示清楚
		9.生活工場商品種類位置標示清楚，容易尋找
		10.購買生活日常用品時，會先想到生活工場

(四) 消費者生活型態之衡量

本研究針對消費者生活型態變數之整理與分析，詳見表 3-4。

表 3-4 生活型態變數表

變數名稱	衡量尺度	內容
生活型態變數	李克特	1.選購商品時，我始終抱持著「貨比三家不吃虧」
		2.促銷期間，我會比平常買更多的商品
		3.我喜歡購買具有特殊風格的產品
		4.我比較願意購買有廣告的生活日常用品
		5.只要商品品質好，貴一點無所謂
	克	6.只要東西功能、品質好，我不會在意是哪個品牌
		7.當我購買日常生活用品時，如果商店沒有我要的品牌時，我會購買其它的品牌來取代
		8.選購物品時，我不喜歡更換現在正在使用的品牌
		9.我常和朋友交換商店、品牌、商品的訊息
		10.包裝好看的東西較能吸引我的注意和購買慾望
	特	11.選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的資料說明
		12.我喜歡在貨色齊全的商店購買東西
		13.商店中的東西較多或便宜，即使距離較遠我仍會去購買
		14.我非常重視商店的氣氛、佈置及格調
		15.買東西時，購物地點是否方便對我並不重要
	五	16.我常閱讀許多雜誌和書籍以吸收新知識、新資訊
		17.我喜歡從事有創意的工作
		18.我每個月的收入，均可滿足我的開支
		19.在團體活動時，我是比較活躍的份子
		20.我只要自己喜歡就好，不在乎流行什麼
	點	21.我會考慮所買的東西是不是現在流行的款式
		22.我喜歡新的事物，對市面上的新產品，常有一試的念頭
		23.在購物前我通常會先列出購物清單與預算
		24.我經常一時衝動，看到喜歡的商品就買
		25.我對於購物大排長龍等待付帳感到不耐煩
	尺	26.去商店購物時，我買的通常比我原本打算買的還多
		27.我時常從商品目錄中，得到想要購買產品的資訊
		28.即使不買東西，我也經常去逛街以獲得新資訊
		29.買東西時我比較在意產品品牌，比較不在意製造的國家
		30.每逢紀念日(生日、母親節等)，我都會為家人準備禮物

(五) 人口統計變數之衡量

本研究針對人口統計變數之整理與分析，詳見表 3-5。

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) 17 歲以下 (2) 18 歲~24 歲 (3) 25 歲~29 歲 (4) 30 歲~34 歲 (5) 35 歲以上
	職業	名目尺度	(1) 軍公教 (2) 自營企業 (3) 上班族 (4) 學生 (5) 其他
	教育程度	名目尺度	(1) 小學(含)以下 (2) 國中 (3) 高中(職) (4) 大學(專科)以上
	婚姻狀況	名目尺度	(1) 未婚 (2) 已婚
	平均月收入	名目尺度	(1) 15,000 元以下 (2) 15,001~30,000 (3) 30,001~45,000 元 (4) 45,000 以上
	家庭人數	名目尺度	(1) 1~3 人 (2) 4~6 人 (3) 7 人(含)以上
	居住情況	名目尺度	(1) 與家人同住 (2) 自己在外租賃 (3) 與親友居住
	目前居住地區	名目尺度	(1) 高雄市 (2) 高雄縣 (3) 屏東縣市 (4) 其他

第三節 抽樣設計與樣本特性

一、抽樣設計

本研究以高雄市區的生活工場為研究對象，以新田店、覺民店、熱河店、五福店、建工店等五家之消費者為抽樣對象。限於時間、人力與成本等因素限制，本研究採用簡單隨機抽樣法，進行抽樣。

本研究五名組員以分成二組的方式，分別於新田店、覺民店、熱河店、五福店、建工店等五家生活工場出入口處，對要離去之生活工場消費者，以隨機抽取的方式取一位來進行問卷調查，為提高樣本的代表性，本研究在平常日及週末各取一天來進行問卷調查，總計發出問卷數 350 份，採用人員當面指導問卷填寫方式收集樣本並當場回收並當場回收，針對五家問卷發放地點，每家各發放出 70 份問卷，總共回收 345 份問卷，在經過初步整理後，刪除回答不完整或相互矛盾之無效問卷 28 份，實得有效問卷總計 317 份，有效回收率 92%。

二、樣本特性

(一) 樣本分析

本研究基於以區位來區別大型購物中心，並針對大高雄地區之生活工場(新田店、覺民店、熱河店、五福店、建工店)消費者為抽樣對象。

本研究於九十二年五月三日至五月十五日，八月十四日至八月二十六日期間，針對上述五家生活工場之消費者發放問卷，總計發放 350 份問卷，回收 345 份，刪除無效問卷 28 份，有效問卷 317 份，有效問卷填答率為 92%。

(二) 樣本結構

1. 基本資料分析

本研究基於以大高雄地區之生活工場消費者為抽樣對象，下表為樣本有關人口統計變數分組狀況。本研究的人口統計變數共有九項，分別為性別、年齡、職業、教育程度、婚姻、平均月收入、家庭人數、居住地點等，生活工場消費者樣本特性描述如下：

本研究針對樣本人口統計分佈情形之整理與分析，詳見表 3-6。

表 3-6 樣本資料表

人口統計變項之樣本		人數	百分比(%)	總計(%)
性別	男	60	18.93	100
	女	257	81.07	
年齡	17 歲以下	74	23.34	100
	18~24 歲	169	53.31	
	25~29 歲	35	11.04	

(續上頁)

人口統計變項之樣本		人數	百分比(%)	總計(%)
年齡	30~34 歲	22	6.94	
	35 以上	17	5.36	
職業	軍公教	10	3.15	100
	自營企業	11	3.47	
	上班族	55	17.35	
	學生	225	70.98	
	其他	16	5.05	
教育程度	小學(含)以下	8	2.52	100
	國中	25	7.89	
	高中(職)	64	20.19	
	大學(專科)以上	220	69.40	
婚姻	未婚	285	89.91	100
	已婚	32	10.09	
平均月收入	15,000 元以下	222	70.03	100
	15,000~30,000 元	58	18.30	
	30,001~45,000 元	26	8.20	
	45,000 元以上	11	3.47	
家庭人數	1~3 人	37	11.67	100
	4~6 人	255	80.44	
	7 人(含)以上	25	7.89	
目前居住情況	與家人同住	209	65.93	100
	自己在外租賃	96	30.28	
	與親友居住	12	3.79	
居住地點	高雄市	232	73.19	100
	高雄縣	64	20.19	
	屏東縣市	11	3.47	
	其他	10	3.15	

根據下表生活工場之基本資料分析，可得以下結論：

生活工場之消費者以女性居多，佔全部樣本之 81.07%；在年齡方面，最多比率為 18~24 歲(佔 53.31%)，其次為 17 歲以下(佔 23.34%)；由職業分佈情形得知，受訪者以學生居多(佔 70.98%)，然後是上班族(佔 17.35%)；在教育程度方面，以大學(專科)以上之受訪者最多(佔 69.40%)，其次為高中(職)之受訪者佔 20.19%；樣本中以未婚者居多，佔 89.91%；受訪者之平均月收入以 15,000 以下為居多，佔 70.03%；在家庭人數方面，以 4~6 人為居多，佔 80.44%；而受訪者之居住情況以與家人同住為最多，佔 65.93%；居住在地區以高雄市為最多，佔 73.19%。

2. 消費者行為分析

本研究之消費者行為衡量變項共有九項，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、購買商品品項、訊息來源、最滿意促銷活動等，生活工場消費者樣本特性描述如下：

本研究針對樣本惠顧行為分析情形之整理與分析，詳見表 3-7。

表 3-7 惠顧行為—單選

消費者行為變項之樣本	人數	百分比(%)	總計(%)
B2：請問過去半年內， 您到生活工場裡購物，大約每次平均消費總金額為多少？			
500 元以內	215	67.82	100
501~1500	84	26.50	
1501~2500 元	11	3.47	
2501 元以上	7	2.21	
B3：請問您到生活工場購物的頻率為何？			
一週一次	13	4.10	100
二次一次	35	11.04	
一個月一次	109	34.38	
三個月一次	57	17.98	
半年一次	32	10.09	
其他	71	22.40	
B4：請問您通常在何時惠顧生活工場？			
平常時間	18	5.58	100
例假日	90	28.39	
沒有特定時間	209	65.93	
B7：請問您每次平均停留在生活工場の時間為何			
半小時以內	48	15.14	100
半小時~一小時	217	68.45	
一小時以上	52	16.40	

表 3-8：惠顧行為—複選分析

消費者行為變項之樣本	人數	百分比(%)	總計(%)
B5：請問您通常在什麼情況下惠顧生活工場？			
隨意逛逛	250	43	100
送禮	113	19	
計劃性購買	111	19	
促銷活動	102	17	
逢年過節	6	1	
其它	4	1	

(續上頁)

消費者行為變項之樣本	人數	百分比(%)	總計(%)
B6：請問您到生活工場所使用的交通工具為何？			
機車	227	59	100
走路	73	19	
腳踏車	33	9	
汽車	30	8	
公車	17	4	
計程車	4	1	
B8：請問您通常在生活工場購買的商品種類為何？			
文具禮品類	213	33	100
家具傢飾用品類	139	21	
衛浴美粧用品類	131	20	
庭園休閒用品類	59	9	
餐廳廚房用品類	57	9	
服飾配件用品類	56	8	
B9：請問您平常對生活工場的訊息是由下列哪些來源獲得？			
店頭廣告	110	21	100
親友告知	109	20	
戶外看板	98	18	
店頭 DM 傳單	94	18	
雜誌	68	13	
會員 DM	46	8	
店員介紹	10	2	
B10：請問當生活工場進行下列促銷活動時， 哪個較吸引您？			
打折(特價)	265	72	100
贈品	57	15	
貴賓卡	39	11	
其它	6	2	

根據表 3-7 生活工場之惠顧行為資料分析，可得以下結論：

消費者前往生活工場之平均每次消費金額以 500 元以內為主，佔 67.82%，其次為 501~1500 元，佔 26.50%，1500 以上佔 3.47%；在惠顧頻率方面則以一個月一次居多(佔 34.38%)；大多消費者在沒有特定時間的情況下 (佔 65.93%)到生活工場去，其次是在例假日及平常時間各佔 28.39%和 5.58%；消費動機以閒逛、打發時間為最多，其次是以送禮為主；消費者大多選擇機車為交通工具前往生活工場消費；平均每次停留時間以半小時以上至一小時內(含)最多(佔 68.45%)；購買商品品項以文具禮品類為居多；訊息來源則以戶外看板為多數；而最滿意促銷活動以打折促銷為最多。

第四節 資料分析方法：

一、信度分析

問卷內部相關信度是看 Cronbach's α 係數大小而定，其值越大信度越高。根據 Guilford(1965)認為 Cronbach's α 係數大於 0.70 屬高信度值，介於 0.7 和 0.35 間尚可，若低於 0.35 時，才應拒絕使用。

二、因素分析

主要用來自較多觀測變數中，萃取出其中較少之幾個精簡變數，而能解釋原始資料的最大變異量。本研究採用因素分析之方法萃取商店形象、產品屬性及生活型態構面之重要因素，以達到將變數構縮減目的。

三、集群分析：

本研究係以二階段集群方法進行分群，以階層集群分析法及 K 平均數集群分析，將生活型態因素得分之不同，以集群分析法區分消費者為若干群體，使得各區隔中的同性質增加，並增加與其他區隔的異質性。

四、T 檢定：

探討生活型態對商店形象與產品屬性間之評估是否有顯著差異，以 T 檢定做平均數的比較，顯著水準為 $P < 0.05$ 。

五、卡方檢定：

本研究運用卡方檢定來分析不同生活型態與人口統計變項之生活工場消費者在惠顧行為變數是否有顯著差異。

六、變異數分析(ANOVA)：

探討不同之人口統計變數在商店形象或產品形象構面上是否有顯著差異；以及商店形象和產品屬性在惠顧行為構面上是否有顯著差異，以變異數(ANOVA)做檢定，顯著水準為 $P < 0.05$ ，若達顯著水準則該項再進行 Duncan 事後檢定方法。

本研究所使用的分析方法如圖 3-2 所示：

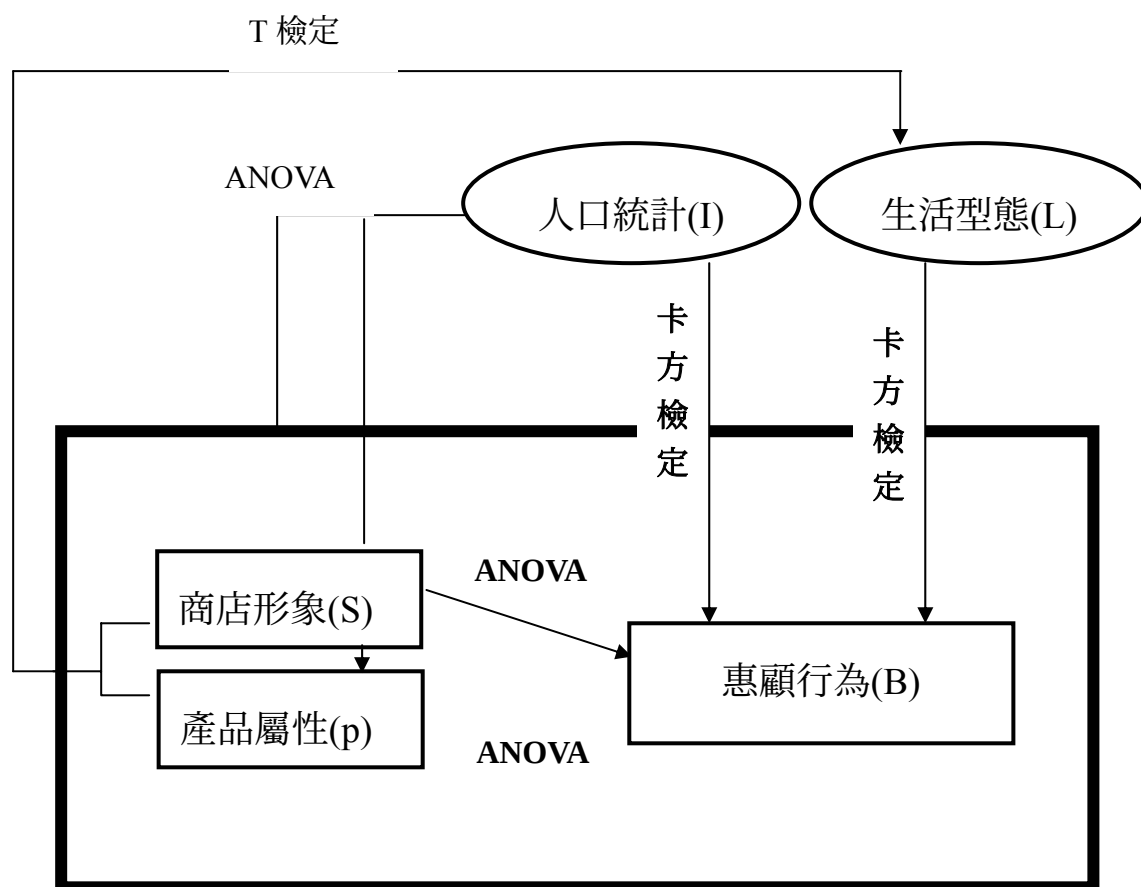


圖 3-2 資料分析方法

第四章 研究結果

第一節 生活型態

一、生活型態分析

本研究乃將生活型態題目資料進行因素分析，以二十九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 0.6 的變數作為因素命名的依據。依此準則，本研究共萃取出九個因素構面，累積解釋變異量為 59.290%。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 4-1。

表 4-1 生活型態因素分析

問項內容	因素負荷量								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
L16	0.76	0.05	0.14	0.10	-0.02	-0.02	0.07	0.09	0.12
L14	0.68	0.17	0.02	0.05	0.22	0.16	0.05	-0.01	0.14
L4	0.68	0.08	0.10	0.10	0.14	0.04	0.05	0.25	-0.03
L31	0.12	0.69	0.18	-0.08	0.06	0.14	-0.11	0.14	0.09
L32	-0.11	0.56	0.22	0.28	-0.06	-0.06	0.10	0.26	0.16
L33	0.09	0.55	0.08	0.20	-0.02	0.02	0.12	0.06	0.03
L30	0.19	0.55	0.08	0.05	0.29	0.23	0.08	0.11	0.02
L21	0.15	0.48	0.16	-0.03	0.02	-0.32	0.33	-0.18	0.02
L22	0.16	0.14	0.67	0.19	-0.04	-0.09	0.14	-0.04	0.05
L20	0.43	0.17	0.60	0.07	0.03	-0.01	0.05	-0.01	-0.04
L24	-0.19	0.02	0.60	0.03	0.06	0.04	0.25	0.35	0.17
L25	0.04	0.27	0.55	0.15	0.25	0.18	-0.04	0.11	0.24
L11	0.27	0.24	0.40	-0.14	0.01	0.17	0.21	0.38	-0.26
L18	0.36	0.36	0.37	0.07	-0.04	0.14	0.11	0.09	-0.07
L27	0.10	0.05	0.19	0.78	0.05	-0.04	-0.06	0.17	0.08
L29	0.09	0.03	0.02	0.75	0.07	0.02	0.11	0.09	0.03
L7	0.25	0.11	-0.05	0.05	0.79	-0.03	0.12	-0.06	-0.04
L8	-0.07	-0.01	0.15	0.06	0.75	0.14	-0.16	0.15	0.13
L2	0.01	0.16	0.05	-0.05	0.08	0.78	0.07	-0.02	0.05
L28	0.23	-0.22	0.19	0.44	0.07	0.44	0.11	-0.13	-0.15

(續上頁)

問項內容	因素負荷量								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
L3	0.25	0.37	-0.08	0.11	0.15	0.43	0.02	0.23	-0.07
L6	0.30	0.34	0.03	0.21	0.27	-0.39	0.12	-0.05	-0.26
L10	0.02	0.02	0.04	0.18	-0.06	-0.12	0.75	0.22	0.09
L26	0.05	0.10	0.30	-0.01	-0.05	0.28	0.62	0.02	0.12
L13	0.32	0.24	0.07	-0.23	0.22	0.12	0.45	-0.03	0.10
L5	0.06	0.17	0.03	0.20	0.05	-0.02	0.20	0.67	0.07
L12	0.40	0.14	0.15	0.06	0.10	0.06	-0.05	0.66	0.05
L15	0.39	0.14	-0.04	0.09	-0.01	0.20	0.07	-0.05	0.70
L17	-0.01	0.06	0.23	0.01	0.12	-0.12	0.21	0.15	0.64
特徵值	6.18	2.01	1.58	1.46	1.36	1.19	1.15	1.07	1.00
累積解釋 變異量(%)	21.32	28.24	33.66	38.69	43.39	47.50	51.46	55.15	58.61
Alpha	0.70	0.63	0.64	0.58	0.56	0.45	0.42	0.48	0.38

1. 生活型態的問項可分為九個因素。
2. Alpha 值 >0.6 ，表示信度在可接受的範圍內。

二、生活型態因素構面內容與命名

本研究將生活型態因素構面內容整理如表 4-2，並依其內容加以命名。

表 4-2 生活型態因素問項內容

	問項內容	命名
因素一	L16 我非常重視商店的氣氛、佈置及格調 L14 我喜歡在貨色齊全的商店購買東西 L4 我喜歡購買具有特殊風格的產品	風格獨特
因素二	L31 即使不買東西，我也經常去逛街以獲得新資訊 L32 當我使用外國的產品時，心理多少會有滿足感 L33 每逢紀念日(生日、母親節等)，我都會為家人準備禮物 L30 我時常從商品目錄中，得到想要購買產品的資訊	資訊蒐集
因素三	L22 在團體活動時，我是比較活躍的份子 L20 我喜歡從事有創意的工作 L24 我會考慮所買的東西是不是現在流行的款式 L2 我喜歡新的事物，對市面上的新產品，常有一試的念頭	創意流行
因素四	L18 我常閱讀許多雜誌和書籍以吸收新知識、新資訊 L27 我經常一時衝動，看到喜歡的商品就買 L29 去商店購物時，我買的通常比我原本打算買的還多	衝動購買
因素五	L7 只要東西功能、品質好，我不會在意是哪個品牌 L8 當我購買日常生活用品時，如果商店沒有我要的品牌時，我會購買其它的品牌來取代	功能導向
因素六	L2 選購商品時，我始終抱持著「貨比三家不吃虧」	價格導向
因素七	L10 選購物品時，我不喜歡更換現在正在使用的品牌 L26 在購物前我通常會先列出購物清單與預算	理性購買
因素八	L5 我比較願意購買有廣告的生活日常用品 L12 包裝好看的東西較能吸引我的注意和購買慾望	品牌流行
因素九	L15 商店中的東西較多或便宜，即使距離較遠我仍會去購買 L17 買東西時，購物地點是否方便對我並不重要	商品種類

三、生活型態集群分析

(一) 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，詳見表 4-3：

表 4-3 集群分析觀察個數

各集群中的觀察值個數		
集群	1	162.000
	2	155.000
有效的		317.000
遺漏值		.000

(二) 集群命名

欲了解由集群分析所得到的兩個群體的差異狀況，可以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所示，為各群給予一個綜合性的命名，詳見表 4-4。

表 4-4 因素-集群表

因素	集群		F 值
	風格獨特 追求流行型	衝動購買型	
風格獨特	0.48	-0.50	98.48**
資訊蒐集	-0.15	0.16	8.00*
創意流行	0.05	-0.05	0.89
衝動購買	-0.40	0.42	64.29**
功能導向	0.09	-0.09	2.56
價格導向	0.20	-0.21	13.70**
理性購買	-0.29	-0.30	30.65**
品牌流行	0.10	-0.10	3.25+
商品種類	-0.22	0.23	17.35**

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

利用”最後集群中心點”與”ANOVA”兩表格，分析出反白部分的因素，並歸為三個集群，然後再以因素的共同點，為集群命名。

綜合上述的統計資料分析結果，將各集群予以命名：

集群一：【風格獨特追求流行型】

此集群在風格獨特、價格導向、品牌流行等因素得分值最高，而在衝動購買得分值最低，說明此集群之消費者重視產品風格是否獨特、流行，且會重視所買商品的價格，故命名為【風格獨特追求流行型】

集群二：【衝動購買型】

此集群在衝動購買、商品種類等因素得分值最高，說明了此集群之消費者在購物時常會因商品種類多而衝動購買，故命名為【衝動購買型】。

第二節 商店形象

一、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，以十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 0.6 的變數作為因素命名的依據。依此準則，本研究共萃取出二個因素構面，累積解釋變異量為 58.920%。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 4-5。

表 4-5 商店形象因素分析

問項 內容	因素負荷量	
	1	2
S11	0.78	0.16
S10	0.75	0.08
S7	0.73	0.13
S8	0.72	0.25
S9	0.70	0.26
S2	0.02	0.85
S3	0.15	0.82
S4	0.34	0.64
S1	0.18	0.62
S6	0.32	0.55
特徵值	4.08	1.56
累積解釋變異量(%)	40.84	56.42
Alpha	0.81	0.50

- 1.商店形象的問題內容可分為二個因素。
- 2.Alpha 值>0.6，表示信度在可接受的範圍內。

二、商店形象因素構面內容及命名

本研究將商店形象因素構面內容整理如表 4-6，並依其內容加以命名。

表 4-6 商店形象因素問項內容

	問項內容	命名
因素一	S11 生活工場顧客抱怨的處理態度良好且迅速 S10 生活工場經常提供購物訊息與生活情報給顧客 S7 生活工場促銷活動次數多 S8 生活工場服務人員的服務態度良好 S9 生活工場提供優質服務(如：宅急便、禮品包裝、信用卡付帳等)	服務與資訊的提供
因素二	S2 生活工場內外環境整潔、清潔 S3 生活工場店內氣氛溫馨令人感覺舒適 S4 生活工場展示場，展示主題內容有吸引力 S1 生活工場地點適宜、交通便利 S6 生活工場內部裝潢及店面設計獨具創意	地點便利與賣場氣氛

第三節 產品屬性

一、產品屬性因素分析

本研究乃將產品形象題目資料進行因素分析，以十題一般產品形象問題為變數，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 0.6 的變數作為因素命名的依據。依此準則，本研究共萃取出三個因素構面，累積解釋變異量為 62.679%。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 4-7。

表 4-7 產品屬性因素分析

問項 內容	因素負荷量		
	1	2	3
P2	0.82	0.01	0.09
P3	0.74	0.21	0.11
P4	0.74	0.24	0.12
P6	0.67	0.21	0.26
P8	0.18	0.81	0.14
P9	0.09	0.78	0.12
P7	0.47	0.55	0.28
P10	0.11	0.08	0.80
P5	0.07	0.31	0.71
P1	0.48	0.05	0.65
特徵值	4.11	1.22	1.01
累積解釋變異量(%)	41.07	53.23	63.35
Alpha	0.79	0.70	0.65

- 1.產品屬性的問項可分為三個因素。
- 2.Alpha 值>0.6，表示信度在可接受的範圍內。

二、產品屬性因素構面內容與命名

本研究將產品屬性因素構面內容整理如表 4-8，並依其內容加以命名。

表 4-8 產品屬性因素問項分析

	因素內容	命名
因素一	P2 生活工場商品設計精美 P3 生活工場商品多樣化 P4 生活工場商品具有時髦流行性 P6 生活工場產品具獨創性	時髦流行
因素二	P8 生活工場商品說明標示清楚 P9 生活工場商品種類位置標示清楚，容易尋找 P7 生活工場商品品質良好	商品標示
因素三	P10 購買生活日常用品時，會先想到生活工場 P5 生活工場商品價格適當合理 P1 生活工場商品實用性高	經濟實用性

第四節 商店形象和產品屬性對惠顧行為之 ANOVA 檢定分析

以ANOVA檢定檢驗平均消費金額與商店形象關係，結果詳見表4-9所示。

表 4-9 平均消費金額與商店形象分析表

	平均消費金額				F 值	Duncan
	500 以下	501~ 1,500	1,501~ 2,500	2,501 以上		
地點便利與賣場氣氛	-0.12	0.22	0.49	0.48	3.86**	--
服務與資訊的提供	-0.01	-0.01	0.11	0.30	0.27	--

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

以ANOVA檢定檢驗消費頻率與商店形象關係，結果詳見表4-10所示。

表 4-10 消費頻率與商店形象分析表

	消費頻率						F 值	Duncan
	一週 一次	兩週 一次	一個月 一次	三個月 一次	半年 一次	其它		
地點便利與賣場氣氛	-0.06	0.39	0.09	-0.32	-0.14	0.01	2.61*	(45163) (51632)
服務與資訊的提供	-0.04	0.10	0.14	-0.00	0.00	-0.26	1.47	--

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

由表 4-10 可知：

- 進行假設一驗證，發現消費頻率為「兩週一次」的消費者群，在「地點便利與賣場氣氛」上，認知較高(F=2.61, P<0.05)。

以ANOVA檢定檢驗消費時段與商店形象關係，結果詳見表4-11所示。

表 4-11 消費時段與商店形象分析表

	消費時段			F 值	Duncan
	平常	例假日	沒有特定		
地點便利與賣場氣氛	-0.05	0.07	-0.03	0.29	--
服務與資訊的提供	-0.12	0.12	-0.04	0.88	--

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

由表 4-11 可知：

- 進行假設一驗證，發現停留時間為「一小時以上」的消費群，在「地點便利與賣場氣氛」上，較重視(F=2.81, P<0.1)；停留時間「一小時以上」及「半小時~一小時」的消費群，在「服務與資訊的提供」上，較重視(F=2.89, P<0.1)。

以ANOVA檢定檢驗平均消費金額與產品屬性關係，結果詳見表4-12所示。

表 4-12 平均消費金額與產品屬性分析表

	平均消費金額				F 值	Duncan
	500 以下	501~ 1,500	1,501~ 2,500	2,501 以上		
時髦流行	0.07	-0.19	0.00	0.16	1.43	--
經濟實用性	-0.01	-0.01	0.11	0.30	0.27	--
商品標示	-0.13	0.22	0.31	0.74	4.35*	(123)(234)

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

由表 4-12 可知：

- 進行假設二驗證，發現平均消費金額在「2,501 元以上」的消費群，在「商品標示」認知較高(F=4.35, P<0.05)。

以ANOVA檢定檢驗消費頻率與產品屬性關係，結果詳見表4-13所示。

表 4-13 消費頻率與產品屬性分析表

	消費頻率						F 值	Duncan
	一週一 次	兩週一 次	一個月 一次	三個月 一次	半年一 次	其它		
時髦流行	0.08	0.17	-0.04	0.03	-0.13	0.00	0.35	--
經濟實用性	-0.09	0.26	0.08	-0.24	0.17	-0.12	1.76	--
商品標示	0.28	0.25	0.04	-0.03	-0.20	-0.11	1.12	--

註：+P<0.1 *P<0.05 **P<0.01

以ANOVA檢定檢驗消費時段與產品屬性關係，結果詳見表4-14所示。

表 4-14 消費時段與產品屬性分析表

	消費時段			F 值	Duncan
	平常時間	例假日	沒有特定時間		
時髦流行	0.03	0.07	-0.03	0.35	--
經濟實用性	-0.48	0.16	-0.03	3.44*	(1)(32)
商品標示	-0.10	0.08	-0.02	0.41	--

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

由表 4-14 可知：

- 進行假設二驗證，發現消費時段在「例假日」及「沒有特定時間」的消費群，在「經濟實用性」上，認知較高(F=3.44, P<0.05)。

以ANOVA檢定檢驗停留時間與產品屬性關係，結果詳見表4-15所示。

表 4-15 停留時間與產品屬性分析表

	停留時間			F 值	Duncan
	半小時 以內	半小時~ 一小時	一小時 以上		
地點便利與賣場氣氛	-0.10	-0.05	0.30	2.81+	(12)(3)
服務與資訊的提供	-0.32	0.05	0.10	2.89+	(1)(23)

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

由表 4-15 可知：

- 進行假設一驗證，發現停留時間為「一小時以上」的消費群，在「地點便利與賣場氣氛」上認知較高(F=2.81, P<0.1)；停留時間為「一小時以上」及「半小時~一小時」的消費群，在「服務與資訊的提供」上，認知較高(F=2.89, P<0.1)。

第五節 生活型態對惠顧行為卡方檢定分析

以卡方檢定檢驗平均消費金額與生活型態關係，結果詳見表4-16所示。

表4-16 平均消費金額對風格獨特追求流行型、衝動購買型分析表

		集群觀值個數		總和
		風格獨特追求流行型	衝動購買型	
B2	500 元 以內	111 (51.6%) (68.5%)	104 (48.4%) (67.1%)	216 (100.0%) (67.81%)
	501~ 1,500 元	47 (56.0%) (29.0%)	37 (44.0%) (23.9%)	83 (100.0%) (26.2%)
	1,501~ 2,500 元	2 (18.2%) (1.2%)	9 (81.8%) (5.8%)	11 (100.0%) (3.5%)
	2,501 元以上	2 (28.6%) (1.2%)	5 (71.4%) (3.2%)	7 (100.0%) (2.2%)
	總和	162 (51.1%) (100.0%)	155 (48.9%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B2--平均消費金額 集群觀值個數--集群 1：風格獨特追求流行型；集群 2：衝動購買型

卡方值=7.007 +P=0.072

由表 4-16 可知：

- 進行假設三之驗證，發現「風格獨特追求流行型」與「衝動購買型」的消費群，在「平均消費金額」上，皆以「500元以內」居多(卡方值=7.007， $P<0.1$)。

以卡方檢定檢驗消費頻率與生活型態關係，結果詳見表4-17所示。

表 4-17 消費頻率對風格獨特追求流行型、衝動購買型分析表

		集群觀值個數		總和
		風格獨特 追求流行型	衝動購買型	
B3	一週一次	5 (38.5%) (3.1%)	8 (61.5%) (5.2 %)	13 (100.0%) (4.1%)
	二週一次	16 (45.7%) (9.9%)	19 (54.3 %) (12.3 %)	35 (100.0%) (11.0%)
	一個月一次	56 (51.4%) (34.6%)	53 (48.6%) (34.2%)	109 (100.0%) (34.4%)
	三個月一次	31 (54.4%) (19.1%)	26 (45.6%) (16.8%)	57 (100.0%) (18.0%)
	半年一次	20 (62.5%) (12.3%)	12 (37.5%) (7.7%)	32 (100.0%) (10.1%)
	一週一次	34 (47.9%) (21.0%)	37 (52.1%) (23.9%)	71 (100.0%) (22.4%)
	總和	162 (51.1%) (100.0%)	155 (48.9%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B3--消費頻率 集群觀值個數--集群 1：風格獨特追求流行型；集群 2：衝動購買型

卡方值=3.444 P=0.632

以卡方檢定檢驗消費時段與生活型態關係，結果詳見表4-18所示。

表 4-18 消費時段對風格獨特追求流行、衝動購買型分析表

		集群觀值個數		總和
		風格獨特 追求流行	衝動購買型	
B4	平常時間	11 (61.1%) (6.8%)	7 (38.9%) (4.5%)	18 (100.0%) (5.7%)
	例假日	46 (51.1%) (28.4%)	44 (48.9%) (28.4%)	90 (100.0%) (28.4%)
	沒有特定時間	105 (50.2%) (64.8%)	104 (49.8%) (67.1%)	209 (100.0%) (65.9%)
	總和	162 (51.1%) (100.0%)	155 (48.9%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B4--消費時段 集群觀值個數--集群 1：風格獨特追求流行；集群 2：衝動購買型

卡方值=0.784 P=0.676

以卡方檢定檢驗停留時間與生活型態關係，結果詳見表4-19所示。

表4-19：停留時間對風格獨特追求流行、衝動購買型分析表

		集群觀值個數		總和
		風格獨特 追求流行	衝動購買型	
B7	半小時 以內	22 (45.8%) (13.6%)	26 (54.2%) (16.8%)	48 (100.0%) (15.1%)
	半小時~ 一小時	112 (51.6%) (69.1%)	105 (48.4%) (67.7%)	217 (100.0%) (68.5%)
	一小時 以上	28 (53.8%) (17.3%)	24 (46.2%) (15.5%)	52 (100.0%) (16.4%)
	總和	162 (51.1%) (100.0%)	155 (48.9%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B7--停留時間 集群觀值個數--集群 1：風格獨特追求流行；集群 2：衝動購買型
卡方值=0.713 P=0.700

第六節 生活型態對商店形象與產品屬性

一、生活型態對商店形象、產品屬性之 T 檢定分析

以 T 檢定檢驗生活型態與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-20 所示。

表 4-20 生活型態對商店形象、產品屬性分析表

	價格品牌型	理智詢價型	T 值
地點便利與賣場氣氛	0.09	0.09	0.26
服務與資訊的提供	0.08	0.09	-0.30
時髦流行性	0.08	0.10	0.307
商品品質	0.08	0.09	-0.90
經濟實用性	0.08	0.09	0.93

由表 4-20 可知統計檢定結論：

由於 t 值的顯著性皆大於 0.05，因此：

不同生活型態在商店形象「地點便利與賣場氣氛」、「服務與資訊的提供」沒有顯著差異。

不同生活型態在產品屬性「時髦流行性」、「商品品質」、「經濟實用性」沒有顯著差異。

第七節 人口統計對惠顧行為卡方檢定分析

以卡方檢定檢驗平均消費金額與年齡關係，結果詳見表 4-21 所示。

表4-21 平均消費金額對年齡分析表

		I2					總和
		17歲 以下	18~24歲	25~29歲	30~34歲	35歲 以上	
B2	500 元 以內	58 (27.0%) (78.4%)	125 (58.1%) (74.0%)	19 (8.8%) (54.3%)	9 (4.2%) (40.9%)	4 (1.9%) (23.5%)	215 (100.0%) (67.8%)
	501~ 1,500 元	14 (16.7%) (18.9%)	25 (40.5%) (20.1%)	16 (19.0%) (45.7%)	11 (15.9%) (55.6%)	9 (10.7%) (52.9%)	84 (100.0%) (26.5%)
	1,501~ 2,500 元	2 (18.2%) (2.7%)	4 (36.4%) (2.4%)		2 (18.2%) (9.1%)	3 (27.3%) (17.6%)	11 (100.0%) (3.5%)
	2,501 元以上		6 (85.7%) (3.6%)			1 (14.3%) (5.9%)	7 (100.0%) (2.2%)
	總和	74 (23.3%) (100.0%)	169 (53.3%) (100.0%)	35 (11.0%) (100.0%)	22 (6.9%) (100.0%)	17 (5.4%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B2---平均消費金額 I2---年齡

卡方值=47.610 **P=0.000

由表 4-21 可知：

- 進行假設六之驗證，發現年齡為「29 歲以下」的消費群，在「平均消費金額」上，以「500 元以內」居多(卡方值=47.610， $P<0.01$)；年齡為「30 歲以下」的消費群，在「平均消費金額」上，以「501~1,500 元」居多(卡方值=47.610， $P<0.01$)。

以卡方檢定檢驗平均消費金額與職業關係，結果詳見表4-22所示。

表4-22 平均消費金額對職業分析表

		I3					總和
		軍公教	自營企業	上班族	學生	其他	
B2	500 元以內	3 1.4% 30.0%	4 1.9% 36.4%	33 15.3% 60.0%	169 78.6% 75.1%	6 2.8% 37.5%	215 100.0% 67.8%
	501~1,500 元	6 7.1% 60.0%	5 6.0% 45.5%	19 22.6% 34.5%	48 57.1% 21.3%	6 7.1% 37.5%	84 100.0% 26.5%
	1,501~2,500 元	1 9.1% 10.0%		1 9.1% 1.8%	4 36.4% 1.8%	3 27.3% 18.8%	11 100.0% 3.5%
	2,501 元以上			2 28.6% 3.6%	4 57.1% 1.8%	1 (14.3%) (6.3%)	7 100.0% 2.2%)
總和		10 3.2% 100.0%	11 3.5% 100.0%	55 17.4% 100.0%	225 71.0% 100.0%	16 5.0% 100.0%	317 100.0% 100.0%

B2---平均消費金額 I3---職業

卡方值=41.698 **P=0.000

由表 4-22 可知：

- 進行假設六的驗證，發現職業為「軍公教」與「自營企業」的消費群，在「平均消費金額」上，以「501~1,500 元」居多(卡方值=41.698, $P<0.01$)；職業為「上班族」與「學生」的消費群，在「平均消費金額」上，以「500 元以內」居多(卡方值=41.698, $P<0.01$)。

以卡方檢定檢驗平均消費金額與婚姻狀況關係，結果詳見表4-23所示。

表4-23 平均消費金額對婚姻狀況分析表

		I5		總和
		未婚	已婚	
B2	500 元以內	201 (93.5%) (70.5%)	14 (6.5%) (43.8%)	215 (100.0%) (67.8%)
	501~1,500 元	72 (85.7%) (25.3%)	12 (14.3%) (37.5%)	84 (100.0%) (26.5%)
	1,501~2,500 元	6 (54.5%) (2.1%)	5 (45.5%) (15.6%)	11 (100.0%) (3.5%)
	2,501 元以上	6 (85.7%) (2.1%)	1 (14.3%) (3.1%)	7 (100.0%) (2.2%)
總和		285 (89.9%) (100.0%)	32 (10.1%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B2---平均消費金額 I5---婚姻狀況

卡方值=19.957 **P=0.000

由上表 4-23 可知：

- 進行假設六的驗證，發現所有婚姻狀況的消費群，在「平均消費金額」上，皆以「500 元以內」居多(卡方值=19.957， $P<0.01$)。

以卡方檢定檢驗平均消費金額與平均月收入關係，結果詳見表4-24所示。

表4-24 平均消費金額對平均月收入分析表

		I6				總和
		15,000 元以下	15,001~ 30,000元	30,001~ 45,000元	45,001 元以上	
B2	500 元以內	172 (80.0%) (77.5%)	35 (16.3%) (60.3%)	6 (2.8%) (23.1%)	2 (0.9%) (18.2%)	215 (100.0%) (67.8%)
	501~ 1,500元	43 (51.2%) (19.4%)	19 (22.6%) (32.8%)	16 (19.0%) (61.5%)	6 (7.1%) (54.5%)	84 (100.0%) (26.5%)
	1,501~ 2,500元	5 (45.5%) (2.3%)		3 (27.3%) (11.5%)	3 (27.3%) (27.3%)	11 (100.0%) (3.5%)
	2,501 元以上	2 (28.6%) (0.9%)	4 (57.1%) (6.9%)	1 (14.3%) (3.8%)		7 (100.0%) (2.2%)
	總和	222 (70.0%) (100.0%)	58 (18.3%) (100.0%)	26 (8.2%) (100.0%)	11 (3.5%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B2---平均消費金額 I6---平均月收入

卡方值=69.479 ** $P=0.000$

由表 4-24 可知：

- 進行假設六之驗證，發現平均月收入為「30,000元以下」的消費群，在「平均消費金額」上，以「500元以內」居多(卡方值=69.479， $p<0.05$)；平均月收入為「30,000元以上」的消費群，在「平均消費金額，以「501~1,500元」居多(卡方值=69.479， $p<0.05$)。這意味平均月收入高的消費群，其消費能力也比較高；消費者在生活工場的「平均消費金額」大多分佈在「1,500元以內」。

以卡方檢定檢驗平均消費金額與居住情況關係，結果詳見表4-25所示。

表4-25 平均消費金額對居住情況分析表

		I8			總和
		與家人同住	自己在外租賃	與親友居住	
B2	500 元以內	129 (60.0%) (61.7%)	75 (34.9%) (78.1%)	11 (5.1%) (91.7%)	215 (100.0%) (67.8%)
	501~ 1,500元	64 (76.2%) (30.6%)	19 (22.6%) (19.8%)	1 (1.2%) (8.3%)	84 (100.0%) (26.5%)
	1,501~ 2,500元	10 (90.9%) (4.8%)	1 (9.1%) (1.0%)		11 (100.0%) (3.5%)
	2,501 元以上	6 (85.7%) (2.9%)	1 (14.3%) (1.0%)		7 (100.0%) (2.2%)
	總和	209 (65.9%) (100.0%)	96 (30.3%) (100.0%)	12 (3.8%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B2---平均消費金額 I8---居住情況

卡方值=12.481 +P =0.052

由表 4-25 可知：

- 進行假設六之驗證，發現各種居住情況的消費群，在「平均消費金額」上，以「500元以內」居多(卡方值=12.481, $p < 0.1$)。

以卡方檢定檢驗消費頻率與教育程度關係，結果詳見表4-26所示。

表4-26 消費頻率對教育程度分析表

		I4				總和
		小學(含)以下	國中	高中職	大學(含)以上	
B3	一週一次	1 (7.7%) (12.5%)	1 (7.7%) (4.0%)	2 (15.4%) (3.1%)	9 (69.2%) (4.1%)	13 (100.0%) (4.1%)
	二週一次	5 (14.3%) (62.5%)	6 (17.1%) (24.0%)	11 (31.4%) (17.2%)	13 (37.1%) (5.9%)	35 (100.0%) (11.0%)
	一個月一次	2 (1.8%) (25.0%)	4 (3.7%) (16.0%)	18 (16.5%) (28.1%)	85 (78.0%) (38.6%)	109 (100.0%) (34.4%)
	三個月一次		5 (8.8%) (20.0%)	10 (17.5%) (15.6%)	42 (73.7%) (19.1%)	57 (100.0%) (18.0%)
	半年一次		3 (9.4%) (12.0%)	5 (15.6%) (7.8%)	24 (75.0%) (10.9%)	32 (100.0%) (10.1%)
	其他		6 (8.5%) (24.0%)	18 (25.4%) (28.1%)	47 (66.2%) (21.4%)	71 (100.0%) (22.4%)
	總和	8 (2.5%) (100.0%)	25 (7.9%) (100.0%)	64 (20.2%) (100.0%)	220 (69.4%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B3---消費頻率 I4---教育程度

卡方值=42.579 **P=0.000

由表 4-26 可知：

- 進行假設六之驗證，發現教育程度為「國中以下」的消費群，在「消費頻率」上，以「二週一次」居高(卡方值=42.579, $p < 0.01$)；教育程度為「高中職以上」的消費群，在「消費頻率」上，以「一個月一次」居高(卡方值=42.579, $p < 0.01$)。這意味「國中以下」的學生休閒逛街時間比「高中職以上」的學生多，其消費生活工場的頻率最頻繁。

以卡方檢定檢驗消費時段與年齡關係，結果詳見表4-27所示。

表4-27 消費時段對年齡分析表

		I2					
		17歲以下	18~24歲	25~29歲	30~34歲	35歲以上	總和
B4	平常時間	3 (16.7%) (4.1%)	9 (50.0%) (5.3%)	1 (5.6%) (2.9%)	2 (11.1%) (9.1%)	3 (16.7%) (17.6%)	18 (100.0%) (5.7%)
	例假日	35 (38.9%) (47.3%)	40 (44.4%) (23.7%)	8 (8.9%) (22.9%)	3 (3.3%) (13.6%)	4 (4.4%) (23.5%)	90 (100.0%) (28.4%)
	沒有特定時間	36 (17.2%) (48.6%)	120 (57.4%) (71.0%)	26 (12.4%) (74.3%)	17 (8.1%) (77.3%)	10 (4.8%) (58.8%)	209 (100.0%) (65.9%)
總和		74 (23.3%) (100.0%)	169 (53.3%) (100.0%)	35 (11.0%) (100.0%)	22 (6.9%) (100.0%)	17 (5.4%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B4---消費時段 I2---年齡

卡方值=23.404 **P=0.003

由表 4-27 可知：

- 進行假設六之驗證，發現各年齡層的消費群，在「消費時段」上，皆以「沒有特定時間」居高(卡方值=23.404， $p<0.01$)。

以卡方檢定檢驗消費時段與職業關係，結果詳見表4-28所示。

表4-28 消費時段對職業分析表

		I3					
		軍公教	自營企業	上班族	學生	其他	總和
B4	平常時間		2 (11.1%) (18.2%)	6 (33.3%) (10.9%)	10 (55.6%) (4.4%)		18 (100.0%) (5.7%)
	例假日	3 (3.3%) (30.0%)		8 (8.9%) (14.5%)	74 (82.2%) (32.9%)	5 (5.6%) (31.1%)	90 (100.0%) (28.4%)
	沒有特定時間	7 (3.3%) (70.0%)	9 (4.3%) (81.1%)	41 (15.6%) (75.0%)	141 (67.5%) (62.7%)	11 (5.3%) (68.8%)	209 (100.0%) (65.9%)
總和		10 (3.2%) (100.0%)	11 (3.5%) (100.0%)	36 (13.4%) (100.0%)	225 (71.0%) (100.0%)	16 (5.0%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B4---消費時段 I3---職業

卡方值=17.702 *P=0.024

由表 4-28 可知：

- 進行假設六之驗證，發現各種職業的消費群，在「消費時段」上，皆以「沒有特定時間」居高(卡方值=17.702， $p<0.05$)。

以卡方檢定檢驗消費時段與婚姻狀況關係，結果詳見表4-29所示。

表4-29 消費時段對婚姻狀況分析表

		I5		總和
		未婚	已婚	
B4	平常時間	14 (77.8%) (4.9%)	4 (22.2%) (12.5%)	18 (100.0%) (5.7%)
	例假日	85 (94.4%) (29.8%)	5 (5.6%) (15.6%)	90 (100.0%) (28.4%)
	沒有特定時間	186 (89.0%) (65.3%)	23 (11.0%) (71.9%)	209 (100.0%) (65.9%)
總和		285 (89.9%) (100.0%)	32 (10.1%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B4---消費時段 I5---婚姻狀況

卡方值=5.151 +P=0.076

由表 4-29 可知：

- 進行假設六之驗證，發現各種婚姻狀況的消費群，在「消費時段」上，皆以「沒有特定時間」居高 (卡方值=5.151, $p<0.1$)。

以卡方檢定檢驗消費時段與平均月收入關係，結果詳見表4-30所示。

表4-30 消費時段對平均月收入分析表

		I6				總和
		15,000元以下	15,001~30,000元	30,001~45,000元	45,001元以上	
B4	平常時間	11 (61.1%) (5.0%)	2 (11.1%) (3.4%)	5 (27.8%) (19.2%)		18 (100.0%) (5.7%)
	例假日	71 (78.9%) (32.0%)	11 (12.2%) (19.0%)	5 (5.6%) (19.2%)	3 (3.3%) (27.3%)	90 (100.0%) (28.4%)
	沒有特定時間	140 (67.0%) (63.1%)	45 (21.5%) (77.6%)	16 (7.7%) (61.5%)	8 (3.8%) (72.7%)	209 (100.0%) (65.9%)
總和		222 (70.0%) (100.0%)	58 (18.3%) (100.0%)	26 (8.2%) (100.0%)	11 (3.5%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B4---消費時段 I6---平均月收入

卡方值=14.969 *P=0.021

由表 4-30 可知：

進行假設六之驗證，發現各種平均月收入的消費群，在「消費時段」上，皆以「沒有特定時間」居高 (卡方值=14.969, $p<0.05$)。這表示消費者都沒有固定在「平常日」或「例假日」逛生活工場。

以卡方檢定檢驗停留時間與教育程度關係，結果詳見表4-31所示。

表 4-31 停留時間對教育程度分析表

		I4				總和
		小學(含)以下	國中	高中職	大學(含)以上	
B7	半小時以內	2 (4.2%) (25.0%)	7 (14.6%) (28.0%)	7 (14.6%) (10.9%)	32 (66.7%) (14.5%)	48 (100.0%) (15.1%)
	半小時~一小時	6 (2.8%) (75.0%)	9 (4.1%) (36.0%)	46 (21.2%) (71.9%)	156 (71.9%) (70.9%)	217 (100.0%) (68.5%)
	一小時以上		9 (17.3%) (36.0%)	11 (21.2%) (17.2%)	32 (61.5%) (14.5%)	52 (100.0%) (16.4%)
	總和	8 (2.5%) (100.0%)	25 (7.9%) (100.0%)	64 (20.2%) (100.0%)	220 (69.4%) (100.0%)	317 (100.0%) (100.0%)

B7---停留時間 I4---教育程度

卡方值=15.894 *P=0.014

由表 4-31 可知：

進行假設六之驗證，發現各種教育程度的消費群，在「停留時間」上，皆以「半小時~一小時」居高(卡方值=15.894， $P<0.05$)；教育程度為「國中」的消費群，在「停留時間」上，「一小時以上」也居高(卡方值=15.894， $P<0.05$)。這顯示消費者停留在生活工場的時間以「半小時~一小時」最多，國中生停留時間最久。

第八節 人口統計對商店形象與產品屬性

一、人口統計對商店形象、產品屬性之 ANOVA 及 T 檢定分析

以 T 檢定檢驗性別與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-32 所示。

表 4-32 性別對商店形象、產品屬性分析表

	男	女	T 值
服務與資訊的提供	0.14	0.06	0.095+
地點便利與賣場氣氛	0.15	0.06	-0.951
時髦流行性	0.13	0.06	-0.315
商品品質	0.15	0.06	-0.221+
經濟實用性	0.14	0.06	-0.113

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

由表 4-32 可知：

- 進行假設七的驗證，發現性別為「男性」的消費群在商店形象「服務與資訊的提供」($T=0.095$, $P < 0.1$)認知上較高。
- 進行假設七的驗證，發現性別為「男性」的消費群在產品屬性「商品品質」($T=-0.221$, $P < 0.1$)認知上較高。

以 T 檢定檢驗婚姻狀況與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-33 所示。

表 4-33 婚姻狀況對商店形象、產品屬性關係分析表

	未婚	已婚	T 值
服務與資訊的提供	0.06	0.17	-2.841
地點便利與賣場氣氛	0.06	0.20	0.703
時髦流行性	0.06	0.15	0.821+
商品品質	0.06	0.12	-0.161*
經濟實用性	0.06	0.13	-1.226+

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

由表 4-33 可知：

- 進行假設八的驗證，發現婚姻狀況為「已婚」的消費群在產品屬性「商品標示」($T=-0.161$, $P < 0.05$)認知上最高。
- 進行假設八的驗證，發現婚姻狀況為「已婚」的消費群在產品屬性「時髦流行性」($T=0.821$, $P < 0.1$)及「經濟實用性」($T=-1.226$, $P < 0.1$)認知上次高。

以 T 檢定檢驗年齡與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-34 所示。

表 4-34 年齡對商店形象、產品屬性分析表

	年齡					F 值	Duncan
	17 歲以下	18-24	25-29	30-34	35 歲以上		
服務與資訊提供	1.06	0.98	0.79	1.00	0.77	5.19	(23) (314) (145)
地點便利與賣場氣氛	1.06	0.99	1.01	0.84	0.89	2.24+	(4532) (5321)
時髦流行	1.26	0.89	0.95	0.84	0.63	3.98*	(4352) (521)
商品標示	1.09	1.03	1.03	0.62	0.47	0.66	—
經濟實用性	0.96	1.06	0.87	0.87	0.66	3.28	—

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

由表 4-34 可知：

- 進行假設七的驗證，發現年齡在「17 歲以下」及「30-34 歲」的消費群在「服務與資訊提供」認知上較高(F=5.19)。
- 進行假設七的驗證，發現年齡在「17 歲以下」的消費群在「地點便利與賣場氣氛」認知上較高(F=2.24,P<0.1)。
- 進行假設八的驗證，發現年齡在「17 歲以下」的消費群在「時髦流行」認知上較高(F=3.98,P<0.05)。

以 T 檢定檢驗職業與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-35 所示。

表 4-35 職業對商店形象、產品屬性分析表

	職業					F 值	Duncan
	軍公教	自營企業	上班族	學生	其他		
服務與資訊提供	0.66	1.04	1.00	1.00	1.11	1.59	—
地點便利與賣場氣氛	0.79	0.92	1.00	1.00	1.15	0.64	—
時髦流行	0.55	1.00	0.93	1.03	0.71	3.04*	—
商品標示	0.67	0.74	0.98	1.05	0.48	1.13	—
經濟實用性	0.99	0.58	0.95	1.04	0.76	1.28	—

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

以 T 檢定檢驗教育程度與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-36 所示。

表 4-36 教育程度對商店形象、產品屬性分析表

	教育程度				F 值	Duncan
	小學以下	國中	高中(職)	大學(專科)以上		
服務與資訊提供	1.20	1.23	0.85	0.95	9.143**	(43) (32)(21)
地點便利與賣場氣氛	0.82	0.95	1.23	0.92	3.13*	(342) (421)
時髦流行	0.76	0.89	1.23	0.92	4.30**	(431) (312)
商品標示	1.32	1.09	0.95	0.99	1.31	—
經濟實用性	0.78	1.00	0.94	0.99	5.58**	(432) (321)

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

由表 4-36 可知：

- 進行假設七的驗證，發現教育程度為「國中」的消費群在「服務與資訊提供」認知上較高(F=9.143,P<0.01)。

- 進行假設七的驗證，發現教育程度為「高中(職)」的消費群在「地點便利與賣場氣氛」認知上較高($F=3.13, P<0.05$)。
- 進行假設八的驗證，發現教育程度為「大學(專科)以上」的消費群在「時髦流行」認知上較高($F=4.30, P<0.01$)。
- 進行假設八的驗證，發現教育程度為「大學(專科)以上」的消費群在「經濟實用性」認知上較高($F=5.58, P<0.01$)。

以 T 檢定檢驗平均月收入與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-37 所示。

表 4-37 平均月收入對商店形象、產品屬性分析表

	平均月收入				F 值	Duncan
	15,000 元以下	15,001~30,000	30001~45,000	45,001 元以上		
服務與資訊提供	1.02	0.96	0.85	1.05	0.91	—
地點便利與賣場氣氛	1.02	0.91	0.91	1.16	2.33+	—
時髦流行	1.02	0.95	0.87	0.72	3.61*	(432) (231)
商品標示	1.04	0.89	1.02	0.59	0.62	—
經濟實用性	1.06	0.77	0.92	0.95	1.89	—

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

由表 4-37 可知：

- 進行假設八的驗證，發現平均月收入為「15,000 元以下」的消費群在「時髦流行」認知上較高($F=3.61, P<0.05$)。

以 T 檢定檢驗家庭人數與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-38 所示。

表 4-38 家庭人數對商店形象、產品屬性分析表

	家庭人數(人)			F 值	Duncan
	1~3	4~6	7(含)以上		
服務與資訊提供	1.07	0.98	1.10	1.88	—
地點便利與賣場氣氛	0.72	1.03	1.05	0.25	—
時髦流行	0.85	1.02	0.98	0.44	—
商品標示	0.85	1.03	0.90	0.70	—
經濟實用性	0.91	1.00	1.11	1.12	—

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

以 T 檢定檢驗目前居住情況與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-39 所示。

表 4-39 目前居住情況對商店形象、產品屬性分析表

	目前居住情況			F 值	Duncan
	與家人同住	自己在外租賃	與親友居住		
服務與資訊提供	1.01	0.88	1.05	9.74**	(23) (31)
地點便利與賣場氣氛	1.04	0.95	0.68	0.24	—
時髦流行	1.04	0.91	1.08	0.84	—
商品標示	0.97	1.10	0.78	0.31	—
經濟實用性	0.93	1.05	1.09	9.79**	—

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

由表 4-39 可知：

- 進行假設七的驗證，發現目前居住情況為「與家人同住」的消費群在「服務與資訊提供」認知上較高(F=9.74,P<0.01)。

以 T 檢定檢驗目前居住地區與商店形象、產品屬性關係，結果詳見表 4-40 所示。

表 4-40 目前居住地區與商店形象、產品屬性分析表

	目前居住地區				F 值	Duncan
	高雄市	高雄縣	屏東縣市	其他		
服務與資訊提供	1.00	0.97	1.11	0.83	1.95	—
地點便利與賣場氣氛	1.03	0.88	0.97	0.96	1.04	—
時髦流行	1.00	1.02	0.80	1.06	0.31	—
商品標示	1.01	0.88	1.19	1.11	1.32	—
經濟實用性	1.04	0.84	1.25	0.77	0.69	—

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

第九節 分析結果彙整

本研究將所有假設分析結果彙整如表 4-41。

表 4-41 分析結果彙整

假設一：商店形象與惠顧行為有顯著相關	
假設 1-1：商店形象與「平均消費金額」有顯著相關	拒絕
假設 1-2：商店形象與「消費頻率」有顯著相關	成立
假設 1-3：商店形象與「消費時段」有顯著相關	拒絕
假設 1-4：商店形象與「停留時間」有顯著相關	成立
假設二：產品屬性與惠顧行為有顯著相關	
假設 2-1：產品屬性與「平均消費金額」有顯著相關	成立
假設 2-2：產品屬性與「消費頻率」有顯著相關	拒絕
假設 2-3：產品屬性與「消費時段」有顯著相關	成立
假設 2-4：產品屬性與「停留時間」有顯著相關	拒絕
假設三：不同的生活型態在惠顧行為有顯著差異	
假設 3-1：不同生活型態在「平均消費金額」	成立
假設 3-2：不同生活型態在「消費頻率」	拒絕
假設 3-3：不同生活型態在「消費時段」	拒絕
假設 3-4：不同生活型態在「停留時間」	拒絕
假設四：不同的生活型態在商店形象上有顯著差異	
假設 4-1：不同生活型態在「服務與資訊的提供」上	拒絕
假設 4-2：不同生活型態在「地點便利與賣場氣氛」上	拒絕
假設五：不同的生活型態在產品屬性上有顯著差異	
假設 5-1：不同生活型態在「時髦流行性」上	拒絕
假設 5-2：不同生活型態在「商品標示」上	拒絕
假設 5-3：不同生活型態在「經濟實用性」上	拒絕
假設六：不同的人口統計變數在惠顧行為有顯著差異	
假設 6-1：「性別」在惠顧行為	成立
假設 6-2：「年齡」在惠顧行為	成立
假設 6-3：「職業」在惠顧行為	成立
假設 6-4：「教育程度」在惠顧行為	成立
假設 6-5：「婚姻狀況」在惠顧行為	成立
假設 6-6：「平均月收入」在惠顧行為	成立
假設 6-7：「家庭人數」在惠顧行為	拒絕
假設 6-8：「居住情況」在惠顧行為	成立
假設 6-9：「居住地區」在惠顧行為	拒絕
假設七：不同的人口統計變數在商店形象上有顯著差異	
假設 7-1：「性別」在商店形象上	成立
假設 7-2：「年齡」在商店形象上	成立
假設 7-3：「職業」在商店形象上	拒絕
假設 7-4：「教育程度」在商店形象上	成立
假設 7-5：「婚姻狀況」在商店形象上	拒絕
假設 7-6：「平均月收入」在商店形象上	拒絕
假設 7-7：「家庭人數」在商店形象上	拒絕
假設 7-8：「居住情況」在商店形象上	成立
假設 7-9：「居住地區」在商店形象上	拒絕

續上頁

假設八：不同的人口統計變數在產品屬性上有顯著差異	
假設 8-1：性別在產品屬性上	成立
假設 8-2：年齡在產品屬性上	成立
假設 8-3：職業在產品屬性上	拒絕
假設 8-4：教育程度在產品屬性上	成立
假設 8-5：婚姻狀況在產品屬性上	成立
假設 8-6：平均月收入在產品屬性上	成立
假設 8-7：家庭人數在產品屬性上	拒絕
假設 8-8：居住情況在產品屬性上	拒絕
假設 8-9：居住地區在產品屬性上	拒絕

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

由第四章的研究結果可得知以下之結論：

一、在影響惠顧行為的商店形象因素中，地點便利與賣場氣氛是關鍵

「地點便利與賣場氣氛」是讓消費者會較常去惠顧生活工場及停留時間較長的原因。這表示交通便利加上賣場擺設、氣氛良好，消費者就會願意惠顧生活工場，生活工場販售的商品屬於日常用品類，故不需人員在旁說明或協助，因此服務與資訊的提供這點消費者則較不重視。

二、在影響惠顧行為的產品屬性因素中，商品標示、經濟實用性是關鍵

「商品標示」與「經濟實用性」是消費者對於產品屬性較重視的因素，平均消費金額在「2,501 元以上」的消費者較重視「商品標示」，而在「例假日」及「沒有特定時間消費」的消費群則較重視「經濟實用」這一項因素。生活工場販售的商品是屬於日常生活用品，和一般生活用品不同的是他們往往會加諸一些創意在商品上，所以生活工場的商品若沒有明確的標示可能會使消費者不懂其用途何在，故商品標示是否明確也是消費者是否願意購買的因素。而商品加諸創意後，經濟實用性如何則是例假日與沒有特定時間消費的消費者重視的因素。

三、影響平均消費金額的人口統計變數，年齡、職業、月收入是關鍵

年齡為「30 歲以下」、職業為「軍公教」與「自營企業」、平均月收入為「30,000 以上」的消費群，平均消費金額為「501~1,500 元」；職業為「上班族」與「學生」的消費群，平均消費金額為「500 元以內」。這表示學生及上班族雖然是佔生活工場消費者的多數，但其平均消費金額卻不高。

四、影響消費頻率、停留時間的人口統計變數，教育程度是關鍵

教育程度為「國中以下」的消費群，消費頻率為「兩週一次」、停留時間為「一小時以上」；教育程度為「高中職以上」的消費群，消費頻率為「一個月一次」。

五、不同人口統計變數對於商店形象的要求不同

教育程度為「國中」、與家人同住的消費群較重視「服務與資訊提供」，而教育程度為「高中職」的消費群則較重視「地點便利與賣場氣氛」。

六、不同人口統計變數對於產品屬性的要求不同

「已婚」的消費群較注重「商品標示」，這表示清楚得知商品來源、用途、成分是已婚的消費者所重視的。而年齡在「17 歲以下」和平均月收入在「15,000 元以下」的消費群則較重視「時髦流行」此因素，這表示年輕人或月收入較低的

消費群較重視外在視覺的光鮮，認為「流行時髦」比「經濟實用」和「商品標示」都來的重要。而教育程度在大學(專科)以上的消費者則認為「時髦流行」與「經濟實用」兩者都要兼顧，商品外表流行不落伍但也是實用性極佳的商品才是此消費群所重視的。

第二節 建議

一、對學術界建議

(一) 本研究因礙於人力、時間的限制，僅對大高雄地區五間生活工場的消費者作問卷，未來研究可擴大範圍。

(二) 本研究在問卷設計上僅針對商店形象、產品屬性及人口統計變數對消費者惠顧行為的影響，未來研究可分別就各因素作重要性及績效滿意度的研究，幫助經營者瞭解消費者對這些因素的重視程度，以及消費者在商店購買後的滿意程度，觀察出有那些因素已確實達到消費者的要求，而有那些尚待改進。

二、對業者建議

(一) 開發男性顧客群

在本研究的樣本特性中，女性顧客佔生活工場消費群約八成，男性顧客僅佔二成，業者可針對男性顧客多開發一些產品，如公事包、皮夾等。但在研究假設七的研究結果中，顯示男性消費群較重視商品的品質，因此生活工場針對男性市場作產品開發時，必須要考慮到如何讓男性消費者認同產品品質。

(二) 提高平均消費金額較高的消費群惠顧頻率

在本研究的樣本特性中，生活工場消費者大多為 18~24 歲，職業為學生最多，其平均消費金額為 500 元以內，而在上節結論中得知，30 歲以內、職業為軍公教與自營企業、月收入 30,000 以上的消費群，其平均消費金額為 501~1,501 元，因此建議業者可多提高平均消費金額高的消費群的惠顧頻率，在樣本特性中可得知生活工場顧客最滿意的促銷活動以打折促銷為最多，尤其是目前景氣低迷的環境下，更凸顯「價格」魅力；其次是「贈品」，如何讓消費者「多買」時感受到佔便宜是很重要的消費心理學；再者是「折價券」，設定低門檻誘發消費者「省錢」亦可達到促銷目的。所以業者可以多舉辦上述促銷活動，吸引平均消費金額較高的顧客。

(三) 產品必須多樣化，時常更新，但需兼顧經濟實用性

在本研究的樣本特性中，生活工場消費者大多是沒有特定時間去消費生活工場的，消費動機也是以閒逛、打發時間為多，這表示生活工場消費者多屬於衝動型購買，非計劃性購買，再加上 17 歲以下及教育程度為大學以上的消費者認為產品的時髦流行性較重要，因此產品多樣化、創新化，讓消費者常保新鮮感才能讓顧客多購買生活工場的產品。而在產品價格方面也需考慮到是否會讓顧客對此

產品感到經濟又實用，因為研究結果發現，教育程度為大學以上及例假日、沒有特定時間消費的消費者較重視產品的經濟實用性。由於不景氣的緣故，顧客對價格敏感度高，業者應開發更有競爭力之貨源或提升商品質感，易言之，「薄利多銷」才能贏得顧客之青睞。

(四) 地點便利但需兼顧停車方便性

本研究發現消費者對於生活工場的地點便利與商品形象十分重視，因此生活工場在交通便利這點需要加以改善，生活工場設點大多設於商業區，住宅區則為少數，雖商業區交通較便利，但相對一些停車問題則就會帶給消費者困擾，而生活工場常會在騎樓擺設桌椅以供消費者填寫信用卡資料，本研究建議生活工場可將停車較不方便的店的騎樓空出讓消費者停車，給消費者多點便利，亦或是以後設點時，可多設於住宅區、量販店內、百貨公司內，這樣一來停車問題就可解決。

(五) 提高人員專業素質

業者應加強員工之教育訓練，提升人員素質，尤其對商品知識及用途的熟稔，以增強之專業力及信賴感。

(六) 擴大賣場面積

居家用品產業極需有較大的空間來規劃賣場，類似生活工場的其他業者如IKEA、HOLA，其賣場面積平均都比生活工場賣場面積大，因此未來生活工場業者應擴大空間，規劃出更佳的賣場動線及陳列。

參考文獻

一、中文部份

(一)論文

1. 王茂晃，「連鎖書局消費者購買行為之研究—以台北市兩大連鎖書局為例」，東華大學企業管理研究所碩士論文，1999。
2. 朱寧馨，「商用套裝軟體業經營成功關鍵因素之研究」，中山大學資訊管理研究所碩士論文，2001。
3. 李秉倫，「折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究」，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，2000。
4. 辛岳峰，「購物環境、產品屬性、知覺風險與網路購物行為之研究」，淡江大學國際貿易研究所碩士論文，2000。
5. 吳忠衛，「虛擬組織關鍵成功因素之研究」，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，2000。
6. 余國維，「消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響」，成功大學交通管理科學研究所碩士論文，1996。
7. 李毓芳，「購買決策情境對產品屬性選擇偏好之影響」，臺灣大學商學研究所碩士論文，2000。
8. 李增探，「金門地區金融業消費者行為之探討」，銘傳大學管理研究所碩士論文，2001，頁 33-37。
9. 林宗宏，「商店形象與購買行為之關係研究—台南市平價連鎖休閒服飾店之實証研究」，成功大學企業管理研究所碩士論文，1995。
10. 林茂興，「以生活型態區隔台北地區 ADSL 消費者對多媒體服務接受意願之研究」，交通大學經營管理研究所碩士論文，2001，頁 38-43。
11. 周美秀，「台北市百貨公司商店印象與惠顧行為關係之研究」，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，1994。
12. 林亮德，「消費者創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究—以數位影音光碟」，中央大學資訊管理研究所碩士論文，1999。
13. 林淑真，「生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究—以電子字典為例」，政治大學廣告研究所碩士論文，2001，頁 36~37。
14. 孟德芸，「企業成功關鍵因素之研究—以個人電腦產業為實證」，中興大學企業管理研究所碩士論文，1988，頁 18。
15. 林權政，「機能性飲料產品屬性與使用情境對消費者購買行為之影響」，東海大學碩士論文，1997。
16. 施宗正，「國際連鎖零售業行銷策略規劃與各分店執行成果之研究—以個案公司為例」，成功大學工業管理研究所碩士論文，1996。
17. 袁世民，「台灣連鎖店經營型態選擇因素之研究」，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，2000。

- 18.高丘蓉，「連鎖便利商店與大型量販店商店印象及購買決策之比較研究」，淡江大學國際貿易國際企業研究碩士論文，1998。
- 19.涂靜宜，「台北市自願中途輟學國中少年生活型態相關因素之探討」，中國文化大學兒童福利研究所碩士論文，1999。
- 20.許宏榮，「台北市居家用品店商店印象與購買行為關係之研究」，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，2000。
- 21.章義明，「半導體產業競爭策略群組及關鍵成功因素之研究—以我國 IC 測試廠商為例」，交通大學經營管理研究所碩士論文，2002。
- 22.陳慶得，「連鎖式經營關鍵成功因素之探討—以美語補習業為例」，淡江大學管理科學研究所碩士論文，2000。
- 23.葉佳宜，「大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究」，交通大學管理科學研究所碩士論文，2001。
- 24.張幸宜，「北市百貨公司消費者商店印象與購買行為之研究」，台灣大學商學研究所碩士論文，1995。
- 25.張婷玥，「連鎖加盟關係：服務品質，服務滿意度與加盟意向之關連性之研究」，成功大學企業管理研究所碩士論文，2000。
- 26.黃韋仁，「形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型」，中原大學企業管理研究所碩士論文，2001。
- 27.楊美怡，「人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究：三個世代之比較研究」，義守大學管理科學研究所碩士論文，2002。
- 28.蔡偉文，「品牌名稱、促銷活動與產品認知性態度對消費者認知價值與購買意願影響之研究--以個人品牌電腦為例」，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文，2000。
- 29.嚴盛豪，「連鎖經營控制之研究—系統分析方法之研究」，政治大學企業管理研究所碩士論文，1984。
- 30.權福生，「台灣電腦網路產業關鍵成功因素與核心競爭力研究」，大葉大學事業經營研究所碩士論文，1999。

(二)書籍

1. 大前研一著，黃宏義譯，「策略家智慧」，台北：長河出版社，1987。
2. 尤敏君，「連鎖體系之經營型態與策略分析」，台灣經濟研究月刊，第 221 期，1996，頁 39-44。
3. 中華民國連鎖加盟協會，「中華民國連鎖發展年鑑」，1995。
4. 司徒達賢，「策略管理」，台北：遠流出版社，1995。
5. 李孟熹等，「連鎖店管理—實務操演手冊」，1998。
6. 吳怡銘，「生活工場—做中學，學中做，以品味創新顧客生活」，能力雜誌，第 558 期，2002，頁 42-48。
7. 吳思華，「策略九說-策略思考的本質」，台北：臉譜出版，2000，頁 151。

8. 吳思華,「產業政策與企業策略」,台北:中華經濟研究所,1988,頁47-51。
9. 周文賢,「行銷管理—市場分析與策略預測」,台北:智勝文化,1999。
10. 林正修,「連鎖店的經營致富寶典」,頁22~23。
11. 林陽助,「中華民國1993連鎖業發展年鑑」,台北:中華民國連鎖店協會,1994。
12. 林富松譯,「行銷學:原理與方法」(James M. Carman, Kenneth P. Uhl 原著),台北:臺北市徐氏基金會,1979。
13. 邱宏仁譯,「行銷學:創造顧客價值」(G. A. JR. Churchill & P. Peter 原著,1996年出版),台北:華泰書局,1997。
14. 黃營杉,「策略管理」,台北:華泰書局,1996。
15. 經濟部商業司,「我國連鎖與加盟產業經營發展之研究」,經濟部商業司,1995。
16. 經濟部商業司,「便利商店經營管理技術實務手冊」,經濟部商業司,1994。
17. 鄭淑芬,「傳遞『生活美學』的生活工場」,設計,第106期,2002。
18. 謝文雀譯,消費者行為,第二版,台北,華泰書局,2001。
19. 戴照煜,「連鎖經營成功之道」,突破雜誌,第57期,1990,頁28-34。

二、英文部份

1. Aaker, D.A., *Strategy Market Management*, 2nd ed., N.Y.: John Wiley & Sons, Inc, 1988.
2. Anderson, W. T., Eli, P., and Fulcher, D. G., "Band Selection Decisions and Market Segmentation", *Journal of Marketing*, 40(1), 1976., pp.40-45.
3. Ansoff Igor H., *Implanting Strategic Management*, U.K: Prentice Hall International LTD, 1984.
4. Arons, L., "Dose Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency", *Journal of Retailing*, 37(3), 1961., pp.1-13.
5. Bamberger, I., "Developing Competitive Advantage in Small and Medium- Size Firms", *Long Range Planning*, 22(5), 1989., pp.80-88.
6. Berkman, H. W. & Gilson, C., *Consumer Behavior: concept and Strategies*, 3rd ed., Boston, Mass.: Kent Pub. Co., 1986.
7. Berman, Berry & Joel R. Evans, *Retail Management :A Strategic Approach*, 5th ed., N.Y.: Macmillan Publishing Co. Inc, 1992.
8. Boynton, Andrew C. and Robert W. Zmud., "An Assessment of Critical Success Factor", *Sloan Management Review*, 25(3) ,Summer 1984., pp.17-27.
9. Byars, Lloyd L., *Strategic Management: Planning and Implementation*, 2 ed., N.Y.: Harper and Row Publishers Inc, 1987.
10. Carman, James M. and P. Kenneth, *Marketing Principles and Methods*, Richard D. Irwin Inc., 7th ed, 1973.
11. Crag, J. C. and R.M Grant, *Strategic Management*, N.Y.: McGRAW-HILL ,1993.

12. Daniel, D. Ronald, "Management Information Crisis", *Harvard Business Review*, September 1961., pp.111-121.
13. Davis, G., "Comments on the Critical Success factors method for obtaining management information requirements in article by John F Rockart", *MIS Quarterly*, 3(3), 1979., pp.57.
14. Eisenhardt, K. M. and Martin, J. A., "Dynamic Capabilities: What are They", *Strategic Management Journal*, 21, 2000., pp.1105-1121.
15. Engel, F. J., Blackwell, R. D., and Kollat, D.T., *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1978.
16. Engel, F. J., Blackwell, R. D., and Kollat, D.T., *Consumer Behavior*, 4th ed, Taipei, Hwa-Tai Co., 1982.
17. Engel, F. J., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6th ed., Chicago, Ill: Dryden Press, 1990.
18. Engel, F. J., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press., 1993.
19. Engel, F. J., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed., Fort Worth, Texas: Dryden Press, 1995.
20. Ferguson, Charles R. and Roger Dickinson, "Critical Success Factor for Directors in the Eighties", *Business Horizons*, May 1982., pp.14-18.
21. Fishbein, M., "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and The Attitude Toward That Object," *Human Relations*, 1963, pp.233-240.
22. Fisk, G., "A Conceptual Model for Studying Customer Image", *Journal of Retailing*, Winter, 37(4), 1961-1962., pp. 5.
23. Fisk, G., *Consumer Culture & Postmodernism*, London: Sage, 1961.
24. Glock, C. Y. and Nicosia, F. M., "Sociology and the study of consumers", *Journal of Advertising Research*, Sep.1963., pp. 21-27.
25. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed., 1995, Irwin.
26. Hawkins et al., *Advancing communication science: Merging mass and Interpersonal processes*, 16 ed., Newbury Park, CA: Sage.
27. Hirschman, E. C., *Retail Research and Theory*, in B. N. Emis and K. J. Roering eds., *Review of Marketing*, Chicago : AMA, 1981.
28. Hofer, Charles W. and Dan Schendle, *Strategy Formulation: Analytical Concept*, West Publishing Co., Ltd, 1978.
29. Hofer, Charles W. and Dan Schendal, *Strategic Management*, N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1987.
30. James, D. L., Richard M. D. and Robert A. D., "The Use of a Multi-Attribute

- Attitude Model in a Store Image Study”, *Journal of Retailing*, Summer, 52(2), 1976., pp.23-32.
- 31.Joel K. Leidecker and Albert V.Bruno., ”Indetifying and Using Critical Success Factors”, *Long Range Planning*, 17, 1984., pp26.
 - 32.Kelly, George A., *The Psychology of Personal Constructs*, N.Y.: N.W. Norton & Co., 1955.
 - 33.Kelly, George A., *The Psychology of Personal Constructs*, N.Y.: N.W. Norton & Co., 1975.
 - 34.Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., N.Y.: Prentice-Hall, Inc., 1997.
 - 35.Kotler, P., *Marketing Management*, 7th ed., N.Y.: Prentice-Hall International, Inc. New Jersey, 1991.
 - 36.Kunkel, John H. and Leonard L. Berry, “A Behavioral conception of Retail Image”, *Journal of Marketing* , 32(3) , October 1968., pp. 21-28.
 - 37.Lazer, William.,”Life Style Concept and Marketing”, *Proceedings of the American Marketing Association*, Dec. 1963., pp.130-139.
 - 38.Leidecker, J. K. & Bruno, A. V., "Identifying and Using critical Success Factors," *Long Range Planning*, 25(17), 1984.
 - 39.Lindquist, J. D., “Meaning of Image: A survey of Empirical and hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing* , Winter, 50(4), 1974-1975., pp.29-38.
 - 40.Louis W.Stern and Adel I.EI-Ansary, *Marketing Channels*, 3 ed.New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1988.
 - 41.Malcolm, unro C. and Wheeler, Basil R., “Planning Critical Success Factors, and Management’s Information Requirement”, *MIS Quarterly*, 14(4), 1980., pp.1-9.
 - 42.Martineau, P., “The Personality of the Retail Sore”, *Harvard Business Review*, 36(2), March 1958., pp.47-55.
 - 43.Martineau, P., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, Inc, 1958.
 - 44.Martin, E.W., “Critical Success Factors of Chief MIS/DP Executives” , *MIS Quarterly*, 6(2) ,1982., pp.1-9.
 - 45.McCammon B. C., *Prospective for Distriubution Programming in Vertical Markering System*, Glenview, Illinois: Scott Froesman,1970.
 - 46.Monroe, K. B. and J. P. Guiltinan ., "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, 2(1), June 1975., pp. 21.
 - 47.Mowen, J. C., *Consumer Behavior*, 2nd ed., N.Y.: Macmillan, 1990.
 - 48.Naisbitt, John., *Megatrends Two Thousand : Ten New Directions for the 1990’s*, 1991.
 - 49.Nicosia, Francesco M., ”Consumer Decision Process”, *Marketing and dvertising*

- Implication*, Prentice Hall Inc, 1968, pp.29.
50. Oxenfeldt, Alfred R., "Developing a Favorable Price-Quality Image", *Journal of Retailing*, Winter, 50(4), 1974-1975, pp.8-14.
 51. Plummer, J. T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 38, 1974, pp.35-67.
 52. Reynolds, F. D., & Darden, W.R., "Life style and psychographics, Construction life style and psychographics", *Chicago: American Marketing Association*, 1974, pp.74-87.
 53. Rockart, John. F. "Chief Executives Define Their Own Data Need", *Harvard Business Review*, Mar/Apr 1979.
 54. Rue, Leslie W. and Holland, Phyllis G., *Strategic Management: Concepts and Experience*, N.Y.: McGraw-Hill, Inc, 1987.
 55. Schewe, C. D. & Smith R. M., *Marketing: Concepts and Applications*, N.Y.: McGraw-Hill, 1983.
 56. Sheth, J. N., *An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior*, in W. R. Darden & R. F. Lusch eds., *Patronage Behavior and Retail Management*. N.Y.: North- Holland, 1983.
 57. Solomon, M. R., *Consumer Behavior: buying, having, and being*, Prentice Hall, 1999.
 58. Spiggle, S. and M. A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, 51(2), April 1987, pp. 98.
 59. Steenkamp, J. E. and M. Wedel., "Segmenting Retail Markets on Store Image Using A Consumer-Based Methodology", *Journal of Retailing*, Fall, 67(3) , 1991, pp. 300-320.
 60. Stern, El-Ansary and Brown, *Management in Marketing Channels*, 1988.
 61. Stern L.W. and A.I. El-Ansary, *Marketing channels*, 3rd ed., N.J: Prentice Hall Inc., 1988.
 62. Susan Spiggle & Murphy A. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51, 1987, pp.98.
 63. Thomas, Joe G., *Strategic Management: Concepts, Practice, and Cases*, N.Y.: Harper and Row, Publishers, 1988.
 64. Thompson, A.A. and Strickland, A.J., "Strategy and Policy: Concepts and Cases," *Texas: Business Publications*, 1981, pp.124.
 65. Waters, C. Glenn & Paul W. Gordon, *Consumer Behavior: an Intergraded Framework*, Richard D. Irwin Inc, 1970.
 66. Webster, Frederick E., Jr., *Marketing for Managers*, N.Y.: Harper and Row, Publisher, Inc., 1974.
 67. Well, W.D., "Life Style and Psychographics: Definitions, Users and Problems, Life

- Style and Psychographics”, *Chicago III: AMA*, In W.D. Wells, ed., 1974., pp.325-363.
68. Wells. W. D., “Psychographics: A Critical Review”, *Journal of Marketing Research*, 12, 1975., pp.196-213.
69. Wells, W.D. & Tigert, D.J. "Activities, Interest, Opinions", *Journal of Advertising Research*, 1971., pp.27-35.
70. Wind, Y., and Green, P.E., “Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research”, *Chicago: AMA*, 1974, pp.122.
71. Zaltman, G., “Consumer Researchers: Take a Hike”, *Journal of Consumer Research*, 26, 2000., pp.423-428.

三、網站

1. 生活工場—<http://www.working-house.com.tw>
2. 消費者行為的模式—<http://www.stat.fju.edu.tw>
3. 文獻—<http://ceiba.cc.ntu.edu.tw>
4. 影響網路使用者上網購物決定因素之比較—<http://www.cme.org.tw/journal>
5. 第六屆全國經營實務專題—<http://datas.ncl.edu.tw/theabs/1/>
6. 連鎖店年鑑—<http://www.tcfa.org.tw/2002yearbook/index.htm>

親愛的先生小姐，您好！

本研究正在進行畢業專題之研究，需要您花幾分鐘的時間填寫一份問卷，這份問卷主要目的是調查「生活工場的形象策略與惠顧行為」，此問卷採無記名方式，資料將完全僅供學術研究之用，請您放心填寫。

非常感謝您的大力協助，在此：

祝您

身體健康 萬事順心

國立屏東商業技術學院

指導教授：廖曜生 教授

學 生：陳玉仙 楊淳媛 呂彩玉

莊秀玉 陳怡君 敬上

第一部份：惠顧行為

1.請問這是您第一次到生活工場購物嗎？

☐是(請跳由第二部份作答) ☐否

2.請問過去半年內，您到生活工場裡購物，大約每次平均消費總金額為多少？

☐500 元以內 ☐501~1500 元 ☐1501~2500 元 ☐2501 元以上

3.請問您到生活工場購物的頻率為何？

☐一週一次 ☐二週一次 ☐一個月一次 ☐三個月一次

☐半年一次 ☐其它

4.請問您通常在何時惠顧生活工場？

☐平常時間：星期一至星期五全天

☐例假日：星期六、日及國定假日

☐沒有特定時間

5.請問您通常在什麼情況下惠顧生活工場？(請最多複選三項)

☐計劃性購買 ☐促銷活動 ☐逢年過節 ☐送禮 ☐隨意逛逛

☐其它：_____

6.請問您到生活工場所使用的交通工具為何？(請最多複選三項)

☐汽車 ☐機車 ☐計程車 ☐腳踏車 ☐公車 ☐走路

7.請問您每次平均停留在生活工場的時間為何？

☐半小時以內 ☐半小時~一小時 ☐一小時以上

8.請問您通常在生活工場購買的商品種類為何？(請最多複選三項)

☐庭園休閒用品類 ☐衛浴美粧用品類 ☐文具禮品類

☐餐廳廚房用品類 ☐家具傢飾用品類 ☐服飾配件用品類

9.請問您平常對生活工場的訊息是由下列哪些來源獲得？(請最多複選三項)

☐店頭 DM 傳單 ☐會員 DM ☐雜誌 ☐店頭廣告 ☐戶外看板

☐親友告知 ☐店員介紹

10.請問當生活工場進行下列促銷活動時，那吸引您嗎？(請最多複選二項)

☐打折(特價) ☐贈品 ☐貴賓卡 ☐其他

第二部份：商店形象

請依據您對生活工場的商店印象之看法，對下列問題給予適當的勾選。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.生活工場地點適宜、交通便利。	☐	☐	☐	☐	☐
2.生活工場內外環境整潔、清潔。	☐	☐	☐	☐	☐
3.生活工場店內氣氛溫馨令人感覺舒適。	☐	☐	☐	☐	☐
4.生活工場展示場，展示主題內容有吸引力。	☐	☐	☐	☐	☐
5.生活工場商品陳列氣氛令人讚賞。	☐	☐	☐	☐	☐
6.生活工場內部裝潢及店面設計獨具創意。	☐	☐	☐	☐	☐
7.生活工場促銷活動次數多。	☐	☐	☐	☐	☐
8.生活工場服務人員的服務態度良好。	☐	☐	☐	☐	☐
9.生活工場提供優質服務。 (如：宅急便、禮品包裝、信用卡付帳等)	☐	☐	☐	☐	☐
10.生活工場經常提供購物訊息與生活情報給顧客。	☐	☐	☐	☐	☐
11.生活工場顧客抱怨的處理態度良好且迅速。	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份：產品形象

請依據您對生活工場的商品印象之看法，對下列問題給予適當的勾選。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.生活工場商品實用性高。	☐	☐	☐	☐	☐
2.生活工場商品設計精美。	☐	☐	☐	☐	☐
3.生活工場商品多樣化。	☐	☐	☐	☐	☐
4.生活工場商品具有時髦流行性。	☐	☐	☐	☐	☐
5.生活工場商品价格適當合理。	☐	☐	☐	☐	☐
6.生活工場產品具獨創性。	☐	☐	☐	☐	☐
7.生活工場商品品質良好。	☐	☐	☐	☐	☐
8.生活工場商品說明標示清楚。	☐	☐	☐	☐	☐
9.生活工場商品種類位置標示清楚，容易尋找。	☐	☐	☐	☐	☐
10.購買生活日常用品時，會先想到生活工場。	☐	☐	☐	☐	☐

第四部份：生活型態

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

請依據您本身的想法與習慣，對下列問題給予適當的勾選。

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.日常生活用品是在家裡用，所以只要便宜就好。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2.選購商品時，我始終抱持著「貨比三家不吃虧」。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3.促銷期間，我會比平常買更多的商品。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4.我喜歡購買具有特殊風格的產品。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5.我比較願意購買有廣告的生活日常用品。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6.只要商品品質好，貴一點無所謂。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7.只要東西功能、品質好，我不會在意是哪個品牌。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8.當我購買日常生活用品時，如果商店沒有我要的品牌時，
我會購買其它的品牌來取代。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9.買東西時我比較在意產品品牌，比較不在意製造的國家。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10.選購物品時，我不喜歡更換現在正在使用的品牌。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 11.我常和朋友交換商店、品牌、商品的訊息。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 12.包裝好看的東西較能吸引我的注意和購買慾望。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 13.選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的資料說明。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 14.我喜歡在貨色齊全的商店購買東西。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 15.商店中的東西較多或便宜，即使距離較遠我仍會去購買。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 16.我非常重視商店的氣氛、佈置及格調。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 17.買東西時，購物地點是否方便對我並不重要。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 18.我常閱讀許多雜誌和書籍以吸收新知識、新資訊。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 19.我比較喜歡都市，較不喜歡鄉下。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 20.我喜歡從事有創意的工作。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 21.我每個月的收入，均可滿足我的開支。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 22.在團體活動時，我是比較活躍的份子。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 23.我只要自己喜歡就好，不在乎流行什麼。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 24.我會考慮所買的東西是不是現在流行的款式。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 25.我喜歡新的事物，對市面上的新產品，常有一試的念頭。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 26.在購物前我通常會先列出購物清單與預算。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 27.我經常一時衝動，看到喜歡的商品就買。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 28.我對於購物大排長龍等待付帳感到不耐煩。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 29.去商店購物時，我買的通常比我原本打算買的還多。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 30.我時常從商品目錄中，得到想要購買產品的資訊。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 31.即使不買東西，我也經常去逛街以獲得新資訊。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 32.當我使用外國的產品時，心理多少會有滿足感。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 33.每逢紀念日(生日、母親節等)，我都會為家人準備禮物。 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

第五部份：個人基本資料

1.您的性別：

☐男 ☐女

2.您的年齡：

☐17 歲以下 ☐18 歲~24 歲 ☐25 歲~29 歲 ☐30 歲~34 歲 ☐35 歲以上

3.目前職業：

☐軍公教 ☐自營企業 ☐上班族 ☐學生 ☐其他：_____

4.教育程度：

☐小學(含)以下 ☐國中 ☐高中(職) ☐大學(專科)以上

5.婚姻狀況：

☐未婚 ☐已婚

6.您的平均月收入：

☐15,000 元以下 ☐15,001~30,000 元 ☐30,001~45,000 元 ☐45,001 元以上

9.家庭人數：

☐1~3 人 ☐4~6 人 ☐7 人(含)以上

10.目前居住情況

☐與家人同住 ☐自己在外租賃 ☐與親友居住

11.目前居住(或住宿)地區：

☐高雄市 ☐高雄縣 ☐屏東縣市 ☐其他：_____

問卷到此全部結束，再一次感謝您熱心的支持與協助，謝謝您！