

The Study of Local Resource , Consumer Behavior , Store Management.

黃順興、潘振雄

E-mail: 8301257@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

本研究先從公車路線及對外交通幹道，分析區域環境。再利用本區域與周圍都市的人口比例，估算都市間的消費吸引力，並在問卷中測試這樣的估算對服飾的消費是否有效。結果中心組的居民有93%、邊緣組有79.27%會在鹿港地區的服飾店購買服飾。證明大部分的居民都不會到其他都市購買服飾，本研究所估算的範圍有效。區域範圍確定後，再從問卷中所得到的資料，利用因素分析了解區域內居民對服飾的看法與態度，對服飾屬性的重視程度及對商店印象的考慮因素與重視程度。分析區域內居民的消費特性，從中得到最佳的促銷時機，最適當的推廣活動及定價策略等。並且實地對區域內現存業者做普遍性調查。了解其主力商品、營業面積及區段分佈概況。本研究將結論歸納如下幾點：結論一：跨區做促銷活動將事倍功半。結論二：區域內居民購買服飾時最重視實用因素。結論三：要讓客戶清楚知道本店的商品特色及良好的服務態度。結論四：區域內居民會儘可能在預算限制下穿出自己的特色。結論五：店面的設立儘可能配合區段特色再發展自己的獨特賣點結論六：給促銷找藉口讓消費者有真的佔到便宜的感覺。結論七：價格依商品特色彈性定之，促銷商品依消費習慣定之。

Keywords : Local Resource ; Consumer Behavior ; Store Management.

Table of Contents

目錄 第一章 緒論 第一節 前言 第二節 研究動機 第三節 研究對象、範圍 第四節 研究之特性 第二章 文獻及相關理論探討 第一節 行銷觀念之演進 第二節 市場區隔理論 第三節 生活型態理論 第四節 商店選擇 第五節 商場與商勢圈 第三章 研究設計 第一節 研究方法 第二節 區域交通動線分析 第三節 競爭態勢分析 第四節 抽樣設計 第五節 問卷之試測 第四章 資料分析 第一節 商場範圍之測試 第二節 購買服飾時之因素萃取與內涵 第三節 商店印象的萃取與內涵 第四節 服飾的看法與態度 第五章 研究結果與相關命題 第一節 不同類型的消費群與服飾購買場所的差異性檢定 第二節 不同購買場所與不同購買時機之差異檢定 第三節 推廣活動之分析 第四節 定價策略之擬定 第五節 服飾消費與家庭收入之相關強度 第六節 服飾消費與年齡的相關強度 第六章 區域競爭業者分析 第一節 中山區段分析 第二節 民權區段分析 第三節 市場區段分析 第四節 綜合比較分析 第七章 結論與建議 第一節 研究的限制 第二節 研究發現 第三節 對業者的建議 第四節 後續研究之建議 圖目錄 圖1.3 本研究之流程圖 圖2.1 市場區隔三項主要步驟 圖2.3 生活型態對消費行為的影響 圖2.4 商店的選擇過程 圖3.1 研究架構圖 圖4.1 本區域對外交通幹道及服飾業商勢圈範圍圖 圖4.2.1 轉軸後在實用因素與流行時尚上之相關圖 圖4.2.2 轉軸後在實用因素與價格因素上之相關圖 圖4.2.3 轉軸後在流行時尚因素與價格因素上之相關圖 圖4.3.1 轉軸後在選擇因素與價值因素上之相關圖 圖4.3.2 轉軸後在選擇因素與高尚因素上之相關圖 圖4.3.3 轉軸後在選擇因素與休閒因素上之相關圖 圖4.3.4 轉軸後在實用因素與高尚因素上之相關圖 圖4.3.5 轉軸後在價值因素與休閒因素上之相關圖 圖4.3.6 轉軸後在高尚因素與休閒因素上之相關圖 圖4.4 生活行態變項之特徵值陡坡考驗圖 表目錄 表2.1 行銷觀念之演進 表2.3 生活型態AOI 量表 表2.5 哈佛確定率模對式之X值確定值 表3.4 樣本結構 表4.1 邊緣組會到鹿港地區選購之樣本結構 表4.2.1 服飾屬性的重視程度各變項的均數、標準差及共同性 表4.2.2 購買服飾時之因素萃取 表4.2.3 實用因素之變項內容 表4.2.5 價格因素變項表 表4.3.2 商店印象萃取之因素摘要表 表4.4.3 選擇因素之變項內容 表4.3.4 價格因素之變項內容 表4.3.5 高尚因素之變項內容 表4.3.6 休閒因素之變項內容 表4.4.1 服飾的看法與態度各變項的標準差及其均數 表4.4.2 因素分析摘要表 表5.1 不同類型的消費群與服飾購買場所之相關次數分配表 表5.2 服飾購買場所與購買時機之相關次數分配表 表5.3 影響購買服飾的推廣活動之次數分配表 表5.4.1 毛衣最可接受的價格次數分配表 表5.4.2 襯衫最可接受的價格次數分配表 表5.4.3 裙子最可接受的價格次數分配表 表5.4.4 褲子最可接受的價格次數分配表 表5.4.5 洋裝最可接受的價格次數分配表 表5.4.6 套裝最可接受的價格次數分配表 表5.4.7 外套、大衣最可接受的價格次數分配表 表5.4.8 休閒服最可接受的價格次數分配表 表6.1 中山區段之服飾店列表 表6.2 民權區段之服飾店列表 表6.3 市場區段之服飾店列表 表6.4 綜合比較分析表 表8.3 促銷商品定價之依據

REFERENCES

參考文獻 壹、中文部份 一：顏月珠，商用統計學，三民書局，民國七十七年三月，第四版 二：黃俊英，多變量分析，四版。台北：中華經濟企業研究所，民國八十年。 三：丁逸豪編譯，零售學，初版，台北：華泰書局，民國七十八年二月。 四：中華民國經濟年鑑經濟日報社，民國七十五年及民國八十年版 五：李昌根著，服飾購買行為，台北：國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國七十一年一月。 六：李昌桓著，服飾購買行為意見領袖之研究，台北：國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國七十四年六月。 七：李奇

勳著，連鎖化便利商店消費者商店印象之研究，台南：國立成功大學工業管理研究所未出版碩士論文，民國七十四年六月。八：余朝權著，青年商店在食品零售業之定位研究，台北：國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國六十七年六月。九：倪安順譯，SAS 基礎與統計應用使用手冊，增訂版，台北：儒林圖書公司，民國七十四年四月。十：陳定國著，現代行銷學（上冊），第二版，台北：華泰書局，民國七十四年四月。十一；陳煥明著，女用內衣市場區隔分析 - A I D 之應用，台北，私立淡江大學管理研究所未出版碩士論文，民國七十二年六月。十二：郭榮芳著，連鎖便利商店印象之研究，台北：國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國六十七年六月。十三：黃宏文著：商店特徵與顧客行為之研究，台北，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國七十年六月。十四：黃俊英著：行銷研究第三版，台北：華泰書局，民國七十六年一月。十五：黃素卿著，台北市已婚婦女成衣消費行為之研究。台北市，私立文化大學家政研究所未出版碩士論文，民國七十六年六月。十六：韓文彬著，區域資源、消費型態與零售點經營策略之研究，台北市：國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國八十一年六月。十七：江謝雅倩著，消費者對體育用品店之印象知覺與商店選擇之研究。台北市，私立淡江大學管理研究所未出版碩士論文。民國七十七年六月。十八：王永杰著，消費者對房屋仲介業印象及委託意願之探討台中市，國立中興大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國八十年六月。