

A Study of Lifestyle and Store Image That Influencing Store Selection - A Case of Pork Vendor Stand in Traditional Market

李來興、謝雅惠

E-mail: 9509843@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The traditional market is originally the main place where consumers buy the pork. But in recent years, it becomes very convenient to purchase because the supermarket stand in great numbers. In addition, the government and businesses gave an impetus to frozen and refrigerated pork, people have already accept frozen and refrigerated pork gradually. So there are more people buy pork in the supermarket, this causes very great Impact on the pork vendor stand in traditional market. This research explores the influence of consumer selection pork retailer with different "Lifestyle" and "Store Image" in the light of consumers. The questionnaires are collected from people having purchasing ability in Changhua area. I have sent out 275 questionnaires, and got 240 available samples. I conclude below from the statically analysis: 1.The almost people still selection the pork vender stand in the traditional market to purchasing pork. 2.The top two common people ' measurements on the importance of store image of the pork vender stand in the traditional market are: meat quality and sales, the unimportant is: price. 3.The common people ' s different lifestyle would not effect he/she selection pork retailer and the image of the pork vendor stand in traditional market. So "Lifestyle" unsuitable for apply in the pork vender stand in the traditional market. 4.The store image of the pork vender stand in the traditional market would effect the common people selection pork retailer.

Keywords : Lifestyle ; Store Image ; Store Selection ; Pork Vender Stand in the Traditional Market

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	
.....iv 英文摘要.....	v	誌謝.....	
.....vi 目錄.....	vii	圖目錄.....	
.....xi 表目錄.....	xii	第一章 緒論 1.1 研究背景與動機.....	1
.....1 1.2 研究目的.....	4	1.3 研究對象及範圍.....	5
.....5 1.4 研究限制.....	6	1.5 研究流程.....	9
.....6 第二章 文獻探討 2.1 傳統市場豬肉攤商.....	7	2.2 商店印象.....	9
.....9 2.2.1 印象的定義.....	9	2.2.2 商店印象的定義.....	10
.....10 2.2.3 商店印象組成構面.....	15	2.3 生活型態.....	22
.....22 2.3.1 生活型態的定義.....	22	2.3.2 生活型態的衡量.....	24
.....24 2.4 生活型態、商店印象與商店選擇之相關研究.....	26	第三章 研究方法 3.1 研究架構.....	29
.....29 3.2 研究假計.....	30	3.3 抽樣設計.....	31
.....31 3.5 問卷設計.....	33	3.6 前測.....	37
.....37 3.7 資料分析方法.....	38	第四章 資料分析 4.1 信度與效度.....	40
.....40 4.2 問卷回收與人口統計分析.....	43	4.3 商店選擇及其原因.....	45
.....45 4.4 傳統市場豬肉攤商之商店印象.....	48	4.5 豬肉消費者生活型態分析.....	50
.....50 4.6 生活型態對商店選擇與商店印象之分析.....	57	4.7 商店印象與商店選擇之分析.....	60
.....60 4.8 人口統計對商店選擇與商店印象之分析.....	62	4.9 資料分析結果.....	71
.....71 第五章 結論與建議 5.1 結論.....	73	5.2 建議.....	76
.....76 5.2.2 對後續研究的建議.....	77	參考文獻.....	79
.....79 附錄.....	115	圖目錄 圖1-3 研究流程.....	6
.....6 圖2-1 Monroe and Guiltinan之商店選擇過程模式.....	27	圖2-2 Spiggle and Sewell之商店選擇一般模式.....	28
.....28 圖3-1 研究架構.....	29	表目錄 表1-1 西元1988年至2004年台灣地區每人每年肉類消費量.....	1
.....1 表1-2 豬肉零售通路表.....	2	表1-3 豬肉產品出口量.....	3
.....3 表2-1 傳統市場零售物品種類.....	8	表2-2 印象之相關定義.....	10
.....10 表2-3 商店印象之相關定義.....	13	表2-4 Fisk之商店印象構面及屬性.....	16
.....16 表2-5 Kunkel and Berry之商店印象構面及屬性.....	17	表2-6 Lindquist之商店印象構面及屬性.....	18
.....18 表2-7			

Oxenfeldt之商店印象構面及屬性.....	18	表2-8 陳出震之商店印象構面及屬性.....	19
表2-9 商店印象之相關構面.....	20	表2-10生活型態之相關定義.....	23
表2-11 Reynolds and Darden之AIO三構面定義.....	25	表2-12 Plummer之生活型態四構面.....	25
表3-1 商店印象之構面及屬性.....	25	表3-2 選擇豬肉零售商及其原因之問卷設計.....	32
表3-3 傳統市場豬肉攤商之商店印象問卷設計.....	33	表3-4 生活型態問卷設計.....	34
表3-5 人口統計問卷設計.....	35	表4-1 商店印象與生活型態量表之Cronbach's 值.....	41
表4-2 商店印象與生活型態量表之特徵值與解釋變異量.....	42	表4-3 商店印象與生活型態量表之共同檢定.....	43
表4-4 人口統計分析.....	43	表4-5 商店選擇分析.....	46
表4-6 選擇傳統通路的原因.....	46	表4-7 選擇非傳統通路的原因.....	47
表4-8 商店印象屬性重視度排名.....	49	表4-9 商店印象子構面重視度排名.....	50
表4-10 生活型態量表因素分析之適合度檢定.....	51	表4-11 生活型態之特徵值、解釋變異量與累計變異量.....	51
表4-12 多采多姿因素結構表.....	52	表4-13 流行時尚因素結構表.....	52
表4-14 重視家庭因素結構表.....	53	表4-15 價格主義因素結構表.....	53
表4-16 理性節制因素結構表.....	54	表4-17 生活學習因素結構表.....	54
表4-18 生活型態因素命名總表.....	55	表4-19 各群樣本大小與比例.....	56
表4-20 生活型態構面因素與集群之變異數分析.....	56	表4-21 各集群之特性描述及命名.....	57
表4-22 生活型態集群與商店選擇之卡方檢定.....	58	表4-23 生活型態集群與價格因素之卡方檢定.....	59
表4-24 生活型態集群與商品因素之卡方檢定.....	59	表4-25 生活型態集群與銷售人員因素之卡方檢定.....	60
表4-26 生活型態集群與商店因素之卡方檢定.....	60	表4-27 價格因素與商店選擇之卡方檢定.....	61
表4-28 商品因素與商店選擇之卡方檢定.....	61	表4-29 銷售人員因素與商店選擇之卡方檢定.....	62
表4-30 商店因素與商店選擇之卡方檢定.....	62	表4-31 性別與商店選擇之卡方檢定.....	63
表4-32 婚姻狀況與商店選擇之卡方檢定.....	63	表4-33 職業與商店選擇之卡方檢定.....	64
表4-34 教育程度與商店選擇之卡方檢定.....	65	表4-35 家庭人數與商店選擇之卡方檢定.....	65
表4-36 個人平均月收入與商店選擇之卡方檢定.....	66	表4-37 性別對商店印象之t檢定.....	67
表4-38 婚姻狀況對商店印象之t檢定.....	68	表4-39 職業對商店印象之ANOVA檢定.....	68
表4-40 教育程度對商店印象之ANOVA檢定.....	69	表4-41 家庭人數對商店印象之ANOVA檢定.....	70
表4-42 個人平均月收入對商店印象之ANOVA檢定.....	70	表4-43 研究假說之結果彙總.....	71

REFERENCES

- 一、中文文獻 王文科、王智弘（2004）。教育研究法（增訂八版）。台北:五南圖書出版股份有限公司。 王志剛、謝文雀譯, Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.著（1995）。消費者行為。台北:華泰書局。 行政院農業委員會（民國77年至93年）。糧食供需年報。 行政院農業委員會（1996~1999）。台灣地區主要農畜產品生產及進出口量值。 吳宜蓉（1999）。台灣生鮮豬肉品牌之消費者行為研究。國立中興大學農產運銷學系碩士論文, 未出版, 台中。 李昭蓉（1994）。台北市家庭豬肉消費行為之研究。國立台灣大學農業經濟學研究所碩士論文, 未出版, 台中。 沈奎良（2003）。台南市傳統零售市場發展評估研究之初探。國立成功大學都市計畫研究所碩士論文, 未出版, 台南。 林珮如（2004）。鄉鎮地區傳統市場發展研究-以竹東鎮公有零售市場為例。中華大學建築與都市計畫學系碩士班碩士論文, 未出版, 新竹。 洪裕超（2000）。豬隻口蹄疫發生後對台灣地區豬肉需求結構性變動之實證分析。國立台灣大學農業經濟學研究所碩士論文, 未出版, 台北。 陳出震（1999）。商店形象對消費者行為之影響實證以台灣地區毛豬統合經營展售中心為例。國立中興大學農產運銷研究所碩士論文, 未出版, 台中。 陳明分（1991）。顧客商店印象之研究-以台南地區良美、東帝士及遠東百貨為例。中山大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄。 陳韋仁（2005）。生活型態與消費者首購房車決策之研究-以年輕族群為例。大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文, 未出版, 彰化。 陳雅如（2005）。生活型態影響消費者購買決策之研究-以寢具用品為例。大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文, 未出版, 彰化。 葉日武譯（2001）。Hawkins, Best & Coney著。消費者行為 - 建立行銷策略（第八版）。台北:前程企業。 魯真（2000）。生鮮、冷藏及冷凍豬肉之消費者偏好及選擇行為分析。行政院農委會中部辦公室輔助研究計畫, 未出版, 台中。
- 二、英文文獻 Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50,90. Arons, L. (1961). Does television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? . *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13. Bell, S. J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 67-78. Fisk, G. (1961-1962). A Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37(4). Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6rd Edition James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The Use of A Multiattribute Attitude in A Store Image Study . *Journal of Retailing*, 52, 23-32. Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38. Kunkel, J. H., & Barry, L. L. (1968). A Behavioral conception Retail Image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27. Lazer, W. (1963). Life style concept and market, in stephen greyserm. *Toward scientific Marketing*, 140-151. Mazursky, David, & Jacoby (1986). Exploring the Development of Store Image, *Journal of Retailing*. 62(2), 145-165. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*,

38, 34. Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retailing stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200. Wells, W.D. (1974). Life Style and Psychographics Definition Uses & Problems. *Life Style and Psychographics*, 348-353