

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

傳統市場消費的因素探討—以嘉義市東市場及共和市場為研
究對象

Discussion on the Factors of Consumption in Traditional
Market--A Case Study of East and Republican Market in Chiayi
City

巫亞勉

Ya-Mien Wu

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

傳統市場消費的因素探討—以嘉義市東市場及共和市場為研究對象

Discussion on the Factors of Consumption in Traditional Market--A Case Study of East and Republican Market in Chiayi City

研究生：巫亞勉 巫亞勉

經考試合格特此證明

口試委員：陳璋玲
陳寶媛
楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 108 年 5 月 5 日

中文摘要

根據經濟部白皮書保守統計，全國攤商人口占總就業人數的百分之一，傳統市場不會消失也不能消失。但如何將百年老貌的傳統市場加以活化，使其更符合現今社會一般消費者的期待及需要，是一門重要的課題。本研究藉由消費因素的探究來尋求問題點，透過問題的改善，期盼能走向下一個百年。方法：本研究以前往嘉義市東市場及共和市場(統稱大東市場)的消費者為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查，共取得有效問卷230份，利用spss 套裝統計軟體，對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。結果：個人背景變項在購物環境、地方依戀與顧客滿意度有部分顯著差異，購買環境、地方依戀與顧客滿意度三個構面之間各有其相關性。結果顯示「購物環境」因婚姻不同狀況、每週來傳統市場不同次數而有顯著差異，「地方依戀」、「顧客滿意度」會因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異，居住地不同對「購物環境」、「地方依戀」構面有顯著影響。結論：在滿意度量表的敘述統計量結果，其平均數皆未超過3.8分，顯示消費者對大東市場似乎還存在更高的要求及期待，本研究希望提供給管理者及攤商參考。

關鍵字：傳統市場、消費環境、地方依戀、顧客滿意度

英文摘要

According to the conservative statistics of the White Paper of the Ministry of Economic Affairs, the national market share of merchants accounts for one percent of the total employment, and the traditional market will not disappear or disappear. but how to activate the century-old traditional market, so that it is more in line with the expectations and needs of the general consumers in today's society, is an important issue. This study seeks the problem point through the inquiry of consumption factors, and looks forward to the next hundred years through the improvement of the problem. Methods: In this study, the consumers who went to the Chiayi City East Market and Republican Market (collectively referred to as Dadong Market) were studied by means of a questionnaire survey, a total of 230 effective questionnaires were obtained, and the statistical software of SPSS set was used to analyze the suitable statistical methods of each research hypothesis. Results: Personal background variables have some significant differences in shopping environment, local attachment and customer satisfaction. There are correlations between the three aspects of consumption environment, local attachment and customer satisfaction. The results show that the "shopping environment" is significantly different due to different marriage conditions and different times in the traditional market every week. "Local attachment" and "customer satisfaction" will be significantly different due to the number of traditional markets coming each week, and the place of residence is different. It has a significant impact on the "shopping environment" and "local attachment" facets. Conclusion: The average number of narrative statistics on the satisfaction scale is less than 3.8, indicating that consumers still have higher requirements and expectations for the Dadong market. This study hopes to provide reference to managers and vendors.

Keywords: Traditional Market, Consumption Environment, Place Attach, Consumer Satisfaction

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究限制	4
1.4 研究流程	5
2 文獻探討	6
2.1 傳統市場	6
2.1.1 傳統市場的發展	6
2.1.2 嘉義市東市場和共和市場(大東市場)的改變、發展及現況	6
2.2 購物環境	7
2.3 地方依戀	8
2.4 顧客滿意度	10
2.5 購買意願	11
3 研究方法	12
3.1 研究架構	12
3.2 研究假設	12

3.3	研究對象與抽樣	14
3.4	問卷設計	14
3.4.1	購買環境	14
3.4.2	地方依戀	15
3.4.3	顧客滿意度	16
3.4.4	個人背景變項	16
3.5	資料處理與統計方法	17
4	研究結果與分析	19
4.1	個人背景變項屬性資料分析	19
4.2	信度分析	21
4.3	描述性統計分析	23
4.4	差異性分析	25
4.4.1	不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定	25
4.4.2	不同婚姻狀況對各構面之獨立樣本t 檢定	26
4.4.3	每週來傳統市場不同次數對各構面之獨立樣本t 檢定	28
4.4.4	不同陪同人員對各構面之獨立樣本t 檢定	29
4.4.5	不同停留時間對各構面之獨立樣本t 檢定	30
4.4.6	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	32
4.4.7	不同職業對各構面之單因子變異數分析	33
4.4.8	不同教育程度對各構面之單因子變異數分析	34
4.4.9	不同收入對各構面之單因子變異數分析	35
4.4.10	不同居住地對各構面之單因子變異數分析	37
4.4.11	不同購買目的對各構面之單因子變異數分析	38
4.5	皮爾森相關性分析	39
5	結論與建議	41
5.1	研究發現與結論	41

5.2 建議	42
5.2.1 給攤商及管理者的建議	42
5.2.2 給後續研究者的建議	42
參考文獻	44



圖目錄

1.1 研究流程圖	5
3.1 研究架構圖	12



表目錄

4.1	個人背景變項屬性資料分析	20
4.2	購買環境量表信度分析	21
4.3	地方依戀與滿意度之信度分析	22
4.4	購物環境量表分析	23
4.5	地方依戀與滿意度量表分析	24
4.6	不同性別對各構面之差異性分析	26
4.7	不同婚姻狀況對各構面之差異性分析	27
4.8	每週來傳統市場不同次數對各構面之差異性分析	28
4.9	不同陪同人員對各構面之差異性分析	30
4.10	不同停留時間對各構面之差異性分析	31
4.11	不同年齡對各構面之差異性分析	32
4.12	不同職業對各構面之差異性分析	33
4.13	教育程度差異性分析	35
4.14	不同收入對各構面之差異性分析	36
4.15	不同居住地對各構面之差異性分析	37
4.16	不同購買目的對各構面之差異性分析	39
4.17	皮爾森積差相關分析	40

第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據經濟部108年傳統市場調查白皮書顯示：全台灣共有六六一個傳統市場，營業攤位數估計約為五萬多攤，是強勢通路之一。如果每攤至少僱用兩位員工，那麼台灣有十萬人是在傳統市場工作，佔總就業人口約百分之一。在台灣，平均每天有四十一萬人次造訪各地的傳統市場，一年推估年營業額約達七一七億，佔當年全國綜合商品零售營業額十一%。

根據經濟部的統計資料，民國88年公有傳統市場的營業額約為965億元，然而在民國99年已降至800億元，到了民國102年甚至跌至698億元，等於是從每年下跌15億營業額增快至每年下跌25.5億。相較於節節敗退的傳統市場，超級市場與量販店則分別以每年41億與每年167億元的營業額增加速率，快速攻占零售業版圖，成為綜合零售業中成長最快速的行業。

根據文化資產保存法之施行細則中指出第三條第一款第一目、第二目及第三目所定古蹟、歷史建築及紀念建築，包括祠堂、寺廟、教堂、宅第、官邸、商店、城郭、關塞、衙署、機關、辦公廳舍、銀行、集會堂、市場、車站及其他設施。

所以，傳統市場不會消失也不能消失。但如何在各大新興銷售通路裡求生是一大課題，臺灣的傳統市集從「整齊、清潔、衛生、明亮」的基本訴求開始，到現在的經營現代化、電子商務，無論硬體軟體與經營者的觀念都漸漸在更新中。

建城300年的諸羅古城，地處台灣南北往來的交通要道，曾繁華一時。清代時嘉義東市場是諸羅縣衙所在，為生活所需，招攤為集。日治時期，為整頓環境衛生，建造市場，市場內規劃分門別類的販賣區域，賦予嘉義東市場之名。

嘉義東市場曾是大嘉義及雲林、台南部分鄉鎮的採買大倉，卻因二次的震災，導致原本的木造建築全毀，又因二次慘遭祝融而迫使大多數攤販外移，雖於1987年重建新大樓，但因規劃不當等問題，又加上外移攤販已另起爐灶，無意願再遷回原址，所幸與東市場外圍約有60年歷史的露天共和市場融為一體，現已成為嘉義市最大的傳統市場，也就是一般民衆口中的「大東市場」。

大東市場的共和路設攤區段多次榮獲經濟部選拔為經營績優傳統市集，為嘉義市規模最大之攤販集中區，保持著傳統市場固有特色，平日並兼具市民情感交流的所在，與攤販閒話家常或敘舊更不在少數；東市場的檜木建築及其拆除後遺留下來的水泥遺址，於2015年經嘉義市古蹟歷史

建築聚落及文化景觀審議委員會審議通過，登錄為歷史建築。由上述資料可知：這座嘉義市最大的傳統市場，不單是提供採買日常所需之地，它擁有濃厚的地方風情，也是文化資產，更是歷史更迭的見證。因此探討能持續吸引消費者到傳統市場消費的因素，成為重要課題。

現在的嘉義市是一個適合慢遊、慢食的好所在，而大東市場不僅是嘉義人的好鄰居，更是外地遊客的必訪之地，因回憶，因味蕾。義大利作家：「這座城市不會訴說它的過去，而是像手紋一樣包容著過去，寫在街角、在窗戶柵欄、在階梯扶手、在避雷針天線、在旗杆上，每個小地方都一一銘記刻痕、缺口和捲曲的邊緣」每一個轉角都有不同的驚喜，大東市場就是如此。

市場內及周邊有令人流連忘返的好滋味，常傳頌於旅人及在地人之間，更是部落客及美食家爭相報導的對象，令人懷念的口味常會在不知不覺間敦促著你我的腳步，讓人想再度造訪，而這些老店就扮演著這種使人無法拒絕的角色。在這兒五十年的店不算老，七八十年的亦有數間，更有近百年的！大東市場內：王家祖傳本產牛雜湯是嘉義人特有的早餐，更是庶民美食店，已有近百年的年歲，但聞香而至的顧客，除了嘉義老鄉親外，不乏遠從各地來品嚐的老饕；袁家筒仔米糕及排骨酥更不容錯過，排骨酥燉湯現吃兩相宜，零售批發隨客意，若你是初來乍到，只須跟著排骨香便可找到；銅板價的阿富網絲肉捲是鄉民的最愛，尤其是逢年過節，大排長龍仍澆不熄客人的耐心，老闆用豬網紗鋪底再放進預先拌好的肉餡，有耐心的攏成一捲捲，再進油鍋裡輕輕的翻炸，頃刻間一條條金黃色的肉捲便可起鍋，令人垂涎欲滴的美味不勝枚舉。

大東市場周邊：南門圓環的魯熟肉，大大的看板上寫著六十年老店，專屬於嘉義人的下午茶，魯熟肉與台南人的香腸熟肉類似，也是我們口語的「黑白切」，賣的是豬的「肚內」及「手路菜」，據說這是以前總舖師沒幫人辦桌時的小吃生意，難怪看似簡單的冷食卻能抓住饕客的胃口，蟳粿、地瓜豬血糕、粉豬肺、紅色粉腸、三絲捲等等皆是首選，再配上一碗熱熱的米粉湯，這可是嘉義人才懂的下午茶；南門圓環早餐- 炭燒杏仁茶，更是另一種新鮮的體驗，一個大茶壺、一個炭爐、幾個鐵桶、數個鐵杯、幾張椅子，竟也創下八十年歷史，算得上是都市傳奇，熱杏仁茶中再加入蛋黃，口感更濃醇，配上油條堪稱絕配；東門圓環的火婆煎粿，是六十年來生意不衰的早餐店，完全漠視四周林立的中西式早餐店，除了招牌油葱粿外，傳統蘿蔔糕也是熱賣商品，在油亮亮且酥黃的粿上加上一顆現煎的荷包蛋，一天的精力瞬間補足；劉里長雞肉飯總能在眾多雞肉飯攤中脫穎而出，不僅是旅遊手冊必推點，也是必排商品，種種便可知其滋味，新鮮火雞肉加上炸得香酥的油葱是特色，用心研製的醬汁是提味的祕訣，更是抓住客人的要訣。老店有老店的迷人，店

雖可以傳承，令人懷念的滋味、親切的口音、濃厚的人情味能繼續得以傳承更是重要。本文探討議題之一是對地方的情感或功能依賴是否能持續吸引消費者到傳統市場消費？

大東市場是一座古蹟市場，除了東市場的檜木建築外，三百年歷史的城隍廟更是嘉義人的信仰中心，幾經重修、重建，才成為今日之規模及壯麗。廟內木雕巧奪天工，而拜殿之八卦藻井，正殿步口及次間看架斗拱，全由樺卯鬥成，不用一釘一鐵，匠藝更是令人讚嘆。城隍廟保存清領時期之碑匾文物十餘件，彌足珍貴，其中「臺洋顯佑」匾是全台城隍廟唯一獲皇帝賜匾的；比起前者，「嘉義第一廟」雙忠廟有如隱者，藏身於熱鬧市集中，又加上占地小，若不刻意留心，怕是很難發覺，三百三十年的歷史，是當時唯一間漢人廟，主祀張巡及許遠唐朝平亂有功將軍，廟前二根以洗石子工法呈現的「羅金龍柱」有別於一般廟宇的石刻龍柱，是一大特色；鎮南聖神宮前殿供奉五府千歲，後殿祭祀孔子等，殿內孔子像是紙製的，雖有二百多年，但因地權問題未能列入史蹟，但卻值得一觀。民國 94 年起創立迎孔儀式，教師節前一天，孔子塑像乘坐聖轎出發至市府大樓門口，由民政處帶領局相關人員焚香禮拜，再轉往嘉義公園孔廟安座，隔天舉行祭孔大典，這已成為嘉義市祭孔特色；嘉義第一街蘭井街，顧名思義，有著一口由荷蘭人開鑿的泉井，一口充分表現出共享、互助的「紅毛井」，歷史遺跡讓人可循著線索回到從前，可讓人緬懷、拼湊、想像。大東市場不僅提供日常採買，在大街小巷中更增添些許考古樂趣。

傳統市場最爲人所詬病的無非是環境髒亂及交通紊亂等問題，百年前的東市場便因此而因應而生，日治時代的在位者且能清楚的看準問題並加以改善，也讓傳統市場的形式從露天到封閉式，從雜亂無章到井然有序，也讓東市場成為當時中南部交易的大倉儲，但如今的大東市場已無以往嚴格的法令及規定，規模更甚於一世紀前，再則，年輕一輩購物習慣改變，與其在一個又燠熱有吵雜的地方採購，倒不如選擇一處有冷氣又有購物車的超商購買；飲食習慣亦大異從前，農業時代，男主外女主內，人口衆多，且以大家庭及折衷家庭為主，準備三餐便成為家庭主婦的重要職務之一，現今社會以小家庭居多，又加上大多數是雙薪家庭，因此，外食人口便大為增加，大東市場是否能提供一個令人願意前往之地，有待考驗。反之，傳統市場之所以有別於超級市場，是前者有著後者無法取代的人情味及面對面的服務，這也是一般人最爲津津樂道的，大東市場內有許多已經營數代的老店，除了琳瑯滿目的商品樣貌吸引消費者外，是否能持續用服務來活絡這「百年老灶腳」呢？消費者到傳統市場消費的因素中，購買環境是否居重要關鍵呢？本文探討議題之一。

在這汰舊換新急速的時代，消費者的反應既直接又不留情面的，一次的嚐鮮或許會，但若長久經營卻要有真本事，大東市場不僅有歷史，有人文，有美食，更有地利之便，本研究將以「購買環境」、「地方依戀」與「顧客滿意度」三個構面，分析與消費者購物的相關性，並且對於學者所提出的文獻加以回顧，其研究結果將總結相關建議，提供給大東市場管理者參考。

1.2 研究目的

走過一世紀的老地方，雖在二十世紀初曾是全嘉義地區最先進的市場，但終抵不過歲月的摧殘及天災人禍，當年的風光不再，只留下部分殘缺的檜木建築，雖然外移的攤販與共和市場連成一氣，但超級市場、便利商店及大賣場環立，消費選擇增多，這號稱「嘉義人的大廚房」是否能走向下一個百年呢？大東市場是一個擁有多出入口的傳統市場，每個人亦有自己慣有的採買路徑，因此人人口中的大東市場可能大相逕庭。本研究將藉由文獻探討與透過曾到東市場和共和市場(合稱為大東市場)的消費者的問卷分析方式，探討大東市場在「購買環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」彼此間的正向關係，期望本研究結果能提供管理者在經營及管理上有所參酌。

具體研究目的分述如下：

1. 探討在傳統市場中，購買環境與顧客滿意度是否有正相關。
2. 探討在傳統市場中，地方依戀與顧客滿意度是否有正相關。
3. 探討在傳統市場中，個人背景變項與購買環境、地方依戀及顧客滿意度是否有正相關。
4. 綜合結果提出對大東市場管理上及攤商的建議。

1.3 研究限制

本研究以曾到嘉義市東市場和共和市場(大東市場)的消費者為研究對象，以採非隨機抽樣之便利抽樣法做問卷調查。題目採封閉型回答。施測時間為民國 107 年 11 月至 108 年 2 月。問卷內容含「購買環境」、「地方依戀」、「顧客滿意度」三面向。

本研究以前往東市場及共和市場(合稱大東市場)的消費者為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查。對於研究結果會因各地區的居住的人口結構及消費習慣等而有所不同，並不適用於他

處之傳統市場。研究形式以問卷方式進行，填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響，對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果作統計分析，且問卷內容可能會受研究者本身之主觀看法，而忽略其他可能因素。

1.4 研究流程

根據研究背景與動機，確認研究主題後，進行國內外文獻整理，建立理論架構後，設計問卷，針對研究對象進行發放，並依回收之問卷進行資料整理與統計分析，最後歸納結論並提出建議研究流程如圖 1.1。

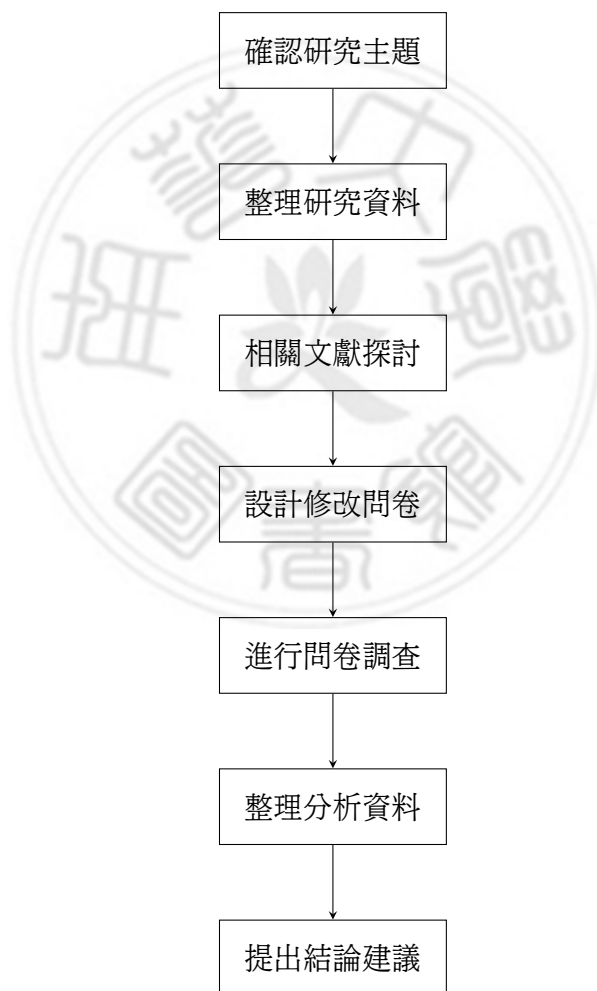


圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

本章將就「傳統市場」、「購物環境」、「地方依戀」、「顧客滿意度」等議題進行相關文獻之探討。

2.1 傳統市場

2.1.1 傳統市場的發展

(1) 雛形：就經濟學來說，販賣者為「供給者」，購買者為「需求者」，供需之間便形成了「市場」。中國最早的市場記載是《易經·繫辭》：日中為市，致天下之民，聚天下之貨，交易而退，各得其所，蓋取諸噬嗑。宋人《路史》綜合諸家記神農，"日中為市"前有"列廛於國"四字。國，當指國都。廛，庫房。市場的前身在上古時代便已漸漸成形。

(2) 台灣市場形成：荷治時期，台灣原住民與漢人及統治者(荷蘭人、西班牙人)已有交易行為，市及也許已成立，歷史尚未明確記錄。1694年高拱乾纂輯《台灣府志》卷二中記載：菜市在寧南坊府學前。村裏輦各種菜蔬瓜果等物集此；秉燭為市，盡辰而散。1741年劉良璧任福建分巡臺灣道，主持《重修福建臺灣府志》卷六中記有：彰邑所轄為半線保。雖新設未久，而願耕於野、願藏於市者，四方紛至。故街衢巷陌，漸有可觀；山海珍錯之物，亦無不集，但價值稍昂。1892年-1894年盧德嘉《鳳山縣采訪冊》中記：外北門街舊志作武洛塘街，在外北門內，逐日為市。清 黃逢昶、吳光亮、王凱泰《台灣生熟番紀事》一書記錄：宜設墟市，以便交易。蓋衣食器皿等項，非一家所能盡具，惟立墟市，則諸貨可以聚集、有無可以相通，不至積有穀粟無地消售。乾隆、嘉慶年間，市場由小規模擴展成大規模，由臨時到固定。日治時期，正式有官方設置之公有市場。

(3) 嘉義市傳統市場：傳統市場又可稱為菜市場、街市或墟市，是一種相對於超級市場的賣場，人類對於固定時段或地點進行交易的場所亦稱為市場，如傳統市場、股票市場、期貨市場等，本文所稱市場所指為傳統市場。嘉義市目前傳統市場有北興公有市場、永和市場【魚市】、共和市場【兵仔市】、西市場、東市場、保安市場、南田市場等。

2.1.2 嘉義市東市場和共和市場(大東市場)的改變、發展及現況

(1) 東市場：在日治時期 1914 年建造完成，原是嘉義縣衙，日治時期為管控衛生環境，將攤販集中於此，當時建築結構主要採用大量的檜木且挑高的建築。現有 RC 建築是 1963 年火災後局部增建。2015 年經嘉義市古蹟歷史建築聚落及文化景觀審議委員會審議通過，登錄為歷史建築。

地點位於中正路、吳鳳北路、忠孝路與光彩街所圍街廓，市場面積設施約 1033 坪，總攤位數 198 攤、出租攤位數 196 攤，但目前約有二成攤位長期出租卻未營業。(資料來源：嘉義市政府建設處)

(2) 共和市場：共和路設攤區段多次榮獲經濟部選拔為經營績優傳統市集，為本市規模最大之攤販集中區，保持著傳統市場故有特色，平日並兼具市民情感交流的所在，區段內攤(商) 販經營項目為雞、鴨、鵝禽類，豬、牛、羊肉類農、漁、牧，生鮮蔬果、南、北雜糧乾貨、日常生活用品及衣飾等多樣化產品提供市民多樣化購物所需。現有設攤數約 435 攤，營業時段約自早上 7 時至 13 時。

(3) 大東市場：包含東市場室內攤販及外圍之共和市場露天攤販，稱之。

2.2 購物環境

環境(environment) 是指周圍所在的條件，對不同的對象和科學學科來說，環境的內容也不同，包括以大氣、水、土壤、植物、動物、微生物等自然因素，也包括以觀念、制度等為內容的社會因素；可以是包括非生命體，也可以包括生命體。環境對不同的對象和科學學科來說，環境的內容及涵蓋的大小也不同。

購物環境是指銷售固定的商品時所需要的場所和空間，包含其服務設備和附屬場所。主要包括商店的店址選擇，商店建築及外觀，商店的周遭環境，商店的招牌，櫥窗設計以及其他。購物環境設計必須以消費者為主要考量點，完善的購物環境對商品銷售有正增強。

Barry 與 Jill (2000) 研究指出，無論商品或服務業的零售商店，其主要的成功關鍵乃在能塑造消費者正向的購物經驗，透過氛圍的營造，將使消費者產生良好的商店印象，進而影響其購買決策及消費滿意度。

Turley 與 Milliman (2000) 將環境氛圍之變數分為五大類：(1) 外在變數：如商店入口、建築設計及周邊環境等。(2) 一般性內部變數：如音效、燈光、清潔度等。(3) 設計類變數：如產品陳設、等候區等。(4) 購買地點與裝潢變數：如牆壁裝飾、各類商品擺放、價格標示等。(5) 人員變數：指賣場員工之特質、擁擠程度等。在透過環境氛圍變數的刺激，其會影響員工之態度、心情、承諾，同時也會影響顧客之愉悅感、停留店內之時間、購買行為與滿意度。

Baker, Parasuraman, Grewal, 與 Voss (2002) 認為空間設計因素是能滿足消費者購物的便利性，包括如何快速進出商店，且快速找到想要買的產品等空間配置，影響消費者移動效率。良好

的商店週遭因素所引發的情感，將影響消費者對商品價值的評價、消費金額和購物效率。Heiens 與 Pleshko (1997) 指出，消費者會因為便利性的購買因素，而伴隨習慣性的高度重複購買行為。

衛南陽(2001) 從 SERVICE 字面分解服務所代表的意義，包括真心的微笑待客、具備工作技能、態度親切、個別看待、誠摯的邀請、溫馨的環境、關愛的眼神等。「提供良好的服務品質」乃是獲致一個組織成功及生存之重要策略。

由以上論點發現，一個優質的購物環境需具備有形及無形的條件，需要有硬體的設備，亦需人的襯托，尤其是傳統市場，它之所以異於超級市場及大型購物中，便是取決於人的因素。故本研究之主構面購物環境分為服務品質、環境氛圍、便利性三個子構面。

在服務品質方面，按照美國行銷協會將服務之定義為「用以直接銷售或配合貨品銷售所提供的各種活動、利益與滿足」。Gronroos(1982) 提出以「技術品質」及「功能品質」兩種型態來詮釋服務品質，「技術品質」指的是消費者在實際接受到服務時所衡量的指標，另外「功能品質」則為服務傳遞過程的方式及服務態度的衡量，為消費者感受到與服務提供者之間的互動行為。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985) 則認為，服務品質為一種整體服務之概念，因此將服務品質定義為消費者對於服務的預期和消費者認知服務之間的差距。

在環境氛圍方面，Kotler(1973) 提出「商店氣氛與購買機率之間的因果論」，內容認為消費者對商店氣氛的刺激與消費者的感官知覺有所影響，且將感官知覺分為視覺、聽覺、嗅覺和觸覺，消費者在接受到刺激後並修正情感狀態。商店環境氛圍是一種藉由對購買環境設計為手段，使消費者產生某些特定情緒，藉以提高消費者購買意願。

在便利性方面，Brown(1989) 認為便利是一種多種構面的結構，包含時間構面、地點構面、獲得構面、使用構面及執行構面。Berry, Seiders 與 Greewal(2002) 認為任何能減少消費者購物時間與精力的便利性，皆可列為服務便利性之範圍。Dai, Salam 與 King(2008) 也提出便利性是消費者在服務性消費中消耗最少時間及精力的概念。

2.3 地方依戀

依戀(attachment) 的概念最初是由 Bowlby(1960) 提出的，它最初是指當幼兒感知到威脅或者不適的時候，向撫養者尋求親近的生物性本能，後來指所有個體與依戀對象的情感聯結(Prior, and Glaser, 2006)。

人創造了地方，地方不能脫離人而獨立存在(Steele, 1981)。當一個人的自我意識及情感與地方連結產生的相互作用，使得這個地方產生豐富的意涵，本文稱為「地方依戀」(Place attachment)。其他相關領域亦將「地方依戀」一詞稱為「地方依附」、「地方依附感」。

地方依附感概念最初由Stokols 與Shumaker(1981) 提出。之後,Williams 與 Stewart(1998) 提出了較為完整的定義:「地方依戀是個人或群體與特定地域之間, 意義、信仰、特徵、價值與感覺的合體」。也是人與環境之間的情感聯繫(Hummon, 1992; Scannell、Gifford, 2010)。

許多學者認為一個地方的功能, 若可以滿足特定的需求或活動, 對地方產生功能性依賴的情緒, 則會發展出地方依戀 (Giuliani and Feldman, 1993; Riley 1992; Stokols and Shumake, 1981; Williams and Vaske, 2003)。

文獻上對於地方依戀的構面設定有不同Williams、Patterson 與 Roggenbuck (1992) 於野生遊憩活動調查, 將地方依附區分為地方依賴(place dependence) 與地方認同(place identity)。地方認同(本研究稱為情感依賴) 指一種精神性依賴, 即個體與客觀環境的一種依賴關係, 這種依賴關係是依靠一個與該環境有關的個人有意或無意的想法、感覺、信仰、偏好、價值觀、目的、行為趨向和技巧綜合形成的複合體而形成(Proshansky, 1978) 或者達到對該地方的情感依戀與歸屬感(Proshansky, Fabian, and Kaminoff, 1983)。地方依賴(本研究稱為功能依賴) 指一種功能性依賴, 體現了資源及其所提供的設施對想要開展的活動的重要性。當遊客對某一旅遊目的地有重複到訪的行為時, 可能表示他們對該地有著忠誠度(曹勝雄、孫君儀,2009), 而其原因之一是遊客對這個地方產生了依戀感。

Scannell 與 Gifford(2010) 提出了地方依戀的三維結構理論, 該理論認為地方依戀包含了人、心理過程和地方三個維度。人的維度是主體, 指地方中有關的個人或者群體, 即是個體或者群體賦予了地方意義, 強調是誰對地方依戀以及依戀達到怎樣的程度。心理過程包含了地方依戀的情感、認知和行為過程, 重點在依戀是怎樣影響認知和行為。地方維度是依戀的目標, 強調依戀地方的特徵, 其中又分為物理水平和社會水平, 用來說明人們依戀哪些地方及該地方具有什麼樣的特徵。

Hammitt 與 Stewart (1996) 提出了地方依戀的金字塔圖形, 其形成的五個方面有人對地方的熟悉感、歸屬感、認同感、依賴感到根深蒂固感, 並以此設計了量表來測量五種不同的地方依戀感。

在地方依戀的研究方面,李海清(2006)針對台灣各知名潛水地區進行環境屬性與地方依附的研究,發現實質環境屬性滿意度會正面影響地方依賴,地方依賴會正面影響地方認同;經營管理環境屬性滿意度會正面影響地方認同。

在地方依附構面的影響力測量上,Alexandris, Kouthouris 與 Meligdis(2006)針對滑雪勝地探討地方依附和服務品質之衡量模式,研究結果發現滑雪者的忠誠度與地方依附中的地方依賴和地方認同構面有顯著相關。

Yuksel 與 Bilim (2010)以位於土耳其西岸的著名觀光目的地Didim 城為研究地點,以住宿渡假飯店遊客為對象,研究地方依附對滿意度及目的地忠誠度的預測力,結果顯示地方依賴和地方認同皆對認知忠誠與情感忠誠度有顯著預測力。

綜合學者對地方依戀的論述,地方依戀是人跟地關係研究的重要研究方向。本研究將地方依戀分為功能依賴和情感依賴二個維度。

2.4 顧客滿意度

滿意是對需求是否滿足的一種界定尺度。當顧客需求被滿足時,顧客便體驗到一種積極的情緒反映,這稱為滿意,否則即體驗到一種消極的情緒反映,這稱為不滿意。Oliver(1980)認為滿意是期望與實際績效比較的結果。

Cardozo(1965)提出顧客滿意度理論,所謂的顧客滿意度理論是對一個產品可感知的效果(或結果)與期望值相比較後,顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。Kotler(1996)認為對使用過後的產品產生的一種評價或是知覺概念,藉由對產品的期望和使用過後的知覺做比較,若是滿意則會產生愉悅感,若是失望會形成一種失望感。蔡坤泰(2006)顧客在特定的情境中,對於使用產品或服務所獲得價值程度的一種立即性的情感性反應。曾光華(2009)提出滿意度是顧客因購買與消費與引發的愉悅或失望的程度。

在顧客滿意度的研究方面,

闕山晴(2002)在顧客滿意度與忠誠度之研究中統計分析發現,顧客滿意度對再度消費意願有正面相關性的影響。周建福(2004)新產品採用者的口碑影響及口碑傳遞研究中指出:顧客滿意度愈高,後續口碑推薦意願愈高;顧客滿意度與口碑意願為正相關,即顧客滿意度愈高,愈願意推薦。羅文泰(2014)在服務品質、客戶滿意度與客戶忠誠度之研究中指出:客戶滿意度和客戶

忠誠度有著明顯的相關關係。陳世全(2015) 由體驗學習探索顧客的再購意願與推薦意願中說明：顧客的推薦意願受到推薦者本身的利他傾向與內在滿足度的影響。

綜合以上研究者的論述，滿意度是消費者的需求和期望的程度達到一定程度滿足時的心理反應。且與再購、口碑推薦意願、忠誠度都有正相關。

2.5 購買意願

意願的概念最早出現於心理學，是個人從事某特定行為的主觀概念。購買意願(purchase intention) 是指消費者願意去購買該產品的可能性(Shen, Chi and Chen, 2007; Dodds, Monroe and Grewal, 1991)。Zeithaml (1988)、Dodds, Monroe 與 Grewal(1991) 及 Grewal, Monroe 與 Krishnan (1998) 學者均認為消費者產生知覺價值後，會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。許士軍(1987) 定義購買意願為消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為。Schiffman 與Kanuk(2000) 定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。

在購買意願的研究方面有很多，陳郁郁(2013) 在資訊服務業服務品質與滿意度之研究中說明：服務品質、顧客滿意度與再購意願彼此間關係密切，但重點為先提升服務品質，將可促成一個正向循環，最後導致顧客滿意度與再購意願的提升。Hu 與Jasper(2006) 指出若消費者在購物時所感受到的購物環境令人舒適，能使消費者產生良好之購物情緒與滿意度，進而提升購買產品之機會。Cardozo(1965) 認為顧客滿意於一產品就可能重複購買，也會認同同一產品線的其他產品以及正面的口碑宣傳。

根據上述研究，購買意願會受到購物環境、地方依戀和顧客滿意度的影響。本研究將探討購物環境、地方依戀和顧客滿意度三個構面與消費者到傳統市場購買意願之間的相關性。

第 3 章 研究方法

本研究為了解購物環境、地方依戀、購物滿意度與消費者之消費意願的關係，分析購物環境、地方依戀、購物滿意度對消費意願之影響，方以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，在以下小節陳述：

3.1 研究架構

本研究主要就「購買環境」、「地方依戀」、「顧客滿意度」三個面向，探討到傳統市場消費之因素，根據第二章之文獻，提出之研究架構，如圖 3-1 所示

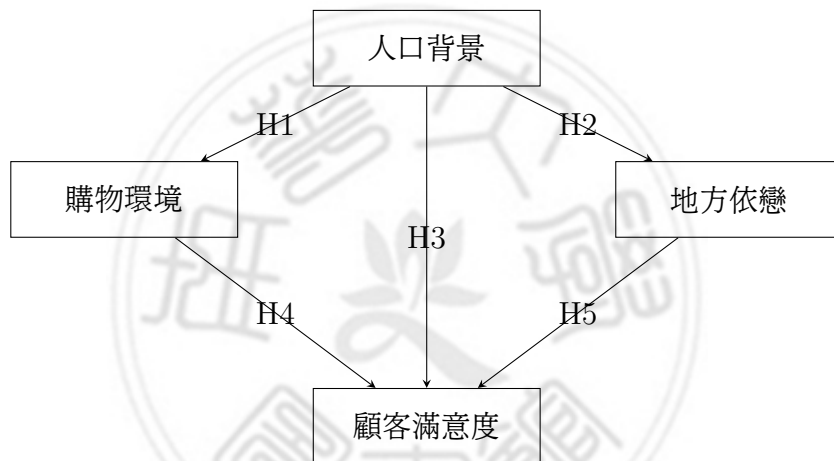


圖 3.1: 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究架構圖，本研究提出下列假設以做驗證：個人背景如性別、年齡、婚姻狀況、居住地、教育程度、職業收入等之變項是否會影響消費者對購物環境、地方依戀、購物滿意度之要求？因此本研究提出以下假設：

H1：大東市場的消費者不同的個人背景變項在購物環境上有顯著差異。

H2：大東市場的消費者不同的個人背景變項在地方依戀上有顯著差異。

H3：大東市場的消費者不同的個人背景變項在顧客滿意度上有顯著差異。

許多研究顯示購物環境對消費者之購物意願有影響。Babin(1996) 驗證了購物環境及商店氛圍對顧客滿意度及購物意願有顯著影響。Turley 與 Milliman (2000) 指出透過環境氛圍的刺激, 會影響員工之態度、心情、承諾, 同時也會影響顧客之愉悅感、停留時間、購買行為與滿意度。Barry 與 Jill (2000) 研究說明, 無論商品或服務業的零售商店, 其主要的成功關鍵在於能否塑造消費者正向的購物經驗, 透過愉悅的購物氛圍營造, 使消費者產生良好的商店印象, 進而影響其購買決策及消費滿意度。Hu 與Jasper(2006) 指出若消費者在購物時所感受到的購物環境令人舒適, 能使消費者產生良好之購物情緒與滿意度, 進而提升購買產品之機會。王韻(2009) 認為價格不再是消費者選擇商店的唯一因素, 取而代之的是商店內的消費環境氣氛, 可以增加消費者逛街時的快樂程度, 進而提升滿意度與再次購物的行為。綜合以上文獻分析與探討, 我們可了解「購物環境」對「消費意願」的影響, 因此本研究提出以下假設:

H4：大東市場的購物環境和顧客滿意度有顯著相關。

地方依附感又稱為地方依戀、場所依賴等, 本研究稱為「地方依戀」。當個體在經歷了一個地方(包括居住地和遊憩地), 對這個地方可以滿足自己的需求而產生了依賴感, 以及在情感的層面對這個地方產生的認同感、歸屬感和其他層面的表現, 簡單的說地方依戀是人和地之關係表現。地方依戀概念最初由Stokols(1981) 提出。之後,Williams 與 Stewart(1998) 提出了較為完整的定義:「地方依戀是個人或群體與特定地域之間, 意義、信仰、特徵、價值與感覺的合體」, 之後又提出了它的理論框架, 是由地方認同和地方依賴兩個維度構成。地方認同指一種精神性依賴, 需要較長的時間來養成, 即個體與客觀環境的一種依賴關係。地方依賴指一種功能性依賴, 正面且方便性高, 則地方依賴便可以較快形成。當遊客對某一旅遊目的地有重複到訪的行為時, 可能表示他們對該地有著忠誠度, 而其發生的一個原因是遊客對這個地方產生了依戀感(曹勝雄、孫君儀,2009)。Bricker 與 Kerstetter(2000) 指出, 地方依戀可以說是歸因於情緒, 前人研究也顯示情緒體驗是決定消費者未來行為的關鍵因子之一。

綜合學者對地方依戀的論述, 個人對特定的地方賦予了特殊意義, 使個人與之產生正向情感聯結並希望與該地方維持長久的緊密聯結, 使得這個地方具有了精神上及功能上的意義, 便產生

了地方依戀。綜合以上文獻分析與探討，我們可了解地方依戀對消費意願有影響，因此本研究提出以下假設：

H5：消費者對大東市場的地方依戀和顧客滿意度有相關。

3.3 研究對象與抽樣

本研究以前往大東市場的消費者為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查。總共發放 250 份問卷，回收 240 份，回收率為 96%，扣除無效問卷 10 份，有效問卷共 230 份，有效問卷回收率為 95.8%。

3.4 問卷設計

本研究使用問卷調查法，問卷設計上分為四部分：第一部份為購買環境；第二部分為地方依戀；第三部分為顧客滿意度，第四部分為個人背景變項。第一到第三部分量表使用李克特(Likert)五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，3 代表「普通」，4 代表「同意」，5 代表「非常同意」。

3.4.1 購買環境

環境由有形及無形的氛圍所交錯而成，商店外觀、路徑安排、商品擺設、銷售人員的態度及外型、整個購物場域的光線、音量及氣味等，種種因素構成了購物環境。本研究參考 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)、Kotler(1973)、Baker, Parasuraman, Grewal 與 Voss (2002)、Berry, Seiders 與 Greewal(2002) 之研究，將購物環境題項分配內容如下所示：

1. 服務品質

- (1) 市場的攤商接待顧客時的態度親切有禮。
- (2) 市場的攤商儀容乾淨整齊。
- (3) 市場的攤商會主動關注顧客並介紹商品。
- (4) 市場的攤商對自己販售的商品有充分的知識。

(5) 市場的攤商會依客人的需求給予個別的建議。

2. 環境氛圍

- (1) 市場的環境整潔乾淨。
- (2) 市場的光線是充足的。
- (3) 市場的叫賣聲不會過於吵雜。
- (4) 市場的氛圍能讓人放鬆並安心選購。
- (5) 市場的整體氛圍良好。

3. 便利性

- (1) 市場的營業時間令我感到方便。
- (2) 市場的交通(停車) 方便。
- (3) 市場的所在位置對我來說是便利的。
- (4) 市場攤商的配置良好, 容易找到自己欲購買的商品。
- (5) 市場的商品種類多樣化, 不斷推陳出新。

3.4.2 地方依戀

地方依戀源於環境心理學研究, 源自於個體對住宅及家的聯繫, 後來被延伸至社區與地方的關係, 也就是個體與特定環境連結。本研究參考Williams 與 Stewart(1998)、曹勝雄與孫君儀(2009)、Bricker 與 Kerstetter(2000) 、Williams, Patterson, 與 Roggenbuck(1992) 之研究, 將地方依戀題項分配內容如下所示:

(一) 功能依賴

- (1) 這個市場對我來說很重要。
- (2) 這個市場是我喜愛的購物場所。
- (3) 這個市場什麼都有功能齊全。

(4) 其他市場無法與這個市場相比。

(5) 我通常都在這個市場購物。

(二) 情感依賴

(1) 我願意和他人分享這個市場的事物。

(2) 我在這個市場購物時感到輕鬆自在。

(3) 我對於這個市場有強烈的認同感。

(4) 我覺得這個市場是我生活中的一部份。

3.4.3 顧客滿意度

顧客滿意度是指顧客比較服務後的績效與預期績效的感覺，隨著愉悅感升高滿意度也隨之提高，反之亦同。本研究參考Cardozo(1965)、關山晴(2002)、周建福(2004)、Bai、Law 與Wen(2008)、曾光華(2009)、陳世全(2015) 之研究，將顧客滿意度題項分配內容如下所示：

(一) 顧客滿意度

(1) 下次我還是會選擇來市場消費。

(2) 在市場消費讓我感到滿意。

(3) 我會推薦他人來此市場消費。

3.4.4 個人背景變項

研究的第四部分為個人基本資料，此部分問卷內容包含：性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、個人平均月收入、現居住地、每週來傳統市場次數、此次來傳統市場形式、此次在傳統市場停留的時間、此次到傳統市場主要原因，題項如下：

1. 性別：分為男性與女性。

2. 年齡：分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲及 51 歲以上，共五個組別。

3. 職業：分爲學生、軍公教(含國營事業)、勞工(含上班族、民營企業)、農林漁牧、家庭主婦及其他，共六個組別。
4. 婚姻狀況：分爲單身、已婚，尚無小孩、已婚，育有小孩，共三個組別。
5. 教育程度：分爲高中職以下(含高中職)、大學(專)、研究所以上(含研究所)，共三個組別。
6. 個人平均月收入：分爲20,000元以下、20,001-30,000元、30,001-50,000元、50,001-70,000元與70,001元以上，共五個組別。
7. 現居住地：分爲嘉義市東區、嘉義市西區、嘉義市以外，共三個組別。
8. 每週來傳統市場次數：分爲一週一次、一週二至四次、一週五次以上、平均一週不到一次，共4個組別。
9. 此次來傳統市場形式：分爲獨自前來、夫妻二人同行、家人同行、其他，共四個組別。
10. 此次在傳統市場停留的時間：分爲一小時以下、一到二小時、二到三小時、三小時以上，共四個組別。
11. 此次到傳統市場主要原因：分爲例行性購買、有特定目的、純粹休閒、其他，共四個組別。

3.5 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構，建立問卷題項設計，採非隨機抽樣之便利抽樣法發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷後，進行編碼，利用spss 套裝統計軟體，對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

1. 描述性統計分析以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式，呈現研究對象的個人背景變項、購物環境、地方依戀、滿意物與消費意願之相關結果。
2. 信度分析信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度，本研究以Cronbach Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

3. 獨立樣本t 檢定用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在購物環境構面, 地方依戀構面、顧客滿意度構面與消費意願是否有顯著差異。
4. 單因子變異數分析適用於三組以上的群體之比較, 本研究將檢定個人背景變項在購物環境構面, 地方依戀構面、顧客滿意度構面與消費意願上是否有顯著差異。
5. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient) 對於兩個不同的變項, 衡量兩變數間線性關連性的高低程度。



第 4 章 研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討消費者到傳統市場消費的因素。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析。

4.1 個人背景變項屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 10 個問項，包括：性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、個人所得、居住地區、每週來傳統市場次數、陪同人員、停留時間，選取前往大東市場消費的消費者 230 位遊客，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，女性為多數，有 188 人，佔 81.7%；男性有 42 人，佔 18.3%。
2. 年齡項目上，以 41-50 歲居多，有 99 人，佔 43.0%；其次是 51 歲以上，有 70 人，佔 30.4%；31-40 歲者有 39 人，佔 17.0%；21-30 歲，有 12 人，佔 5.2%；20 歲者最少，有 10 人，佔 4.3%。
3. 職業項目上，軍公教(含國營企業) 為多數，有 88 人，佔 38.3%；勞工(含上班族、民營企業) 者次之，有 69 人，佔 30.0%；家庭主婦者，有 39 人，佔 17.0%；從事其他工作者為最少，有 34 人，佔 14.8%。
4. 婚姻項目上，已婚者較多，有 192 人，佔 83.5%；已婚者有 38 人，佔 16.5%。
5. 教育程度項目上，最多為大學(專) 畢業者有 117 人，佔 50.9%；其次為高中(職) 畢業者 60 人，佔 26.1%；研究所以上畢業者有 53 人，佔 23.0%。
6. 個人所得項目上，50001-70000 元者較多數，有 78 人，佔 33.9%；30001-50000 元者次之，有 56 人，佔 24.3%；20000 元以下者，有 40 人，佔 17.4%；20,001-30,000 元，有 29 人，佔 12.6%；70001 元以上者，有 27 人，佔 11.7%。
7. 居住地點項目上，嘉義市東區者居多，有 99 人，佔 43.0%；嘉義市以外者次之，有 79 人，佔 34.3%；嘉義市西區者最少，有 52 人，佔 22.6%。

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男性	42	18.3
	女性	188	81.7
年齡	20 歲以下	10	4.3
	21-30 歲	12	5.2
	31-40 歲	39	17.0
	41-50 歲	99	43.0
	51 歲以上	70	30.4
職業	軍公教(含國營企業)	88	38.3
	勞工(含上班族、民營企業)	69	30.0
	家庭主婦	39	17.0
	其他	34	14.8
婚姻	已婚	192	83.5
	未婚	38	16.5
教育程度	高中職以下	60	26.1
	專科或大學	117	50.9
	研究所以上	53	23.0
個人所得	20,000 元以下	40	17.4
	20,001-30,000 元	29	12.6
	30,001-50,000 元	56	24.3
	50,001-70,000 元	78	33.9
	70,001 元以上	27	11.7
居住地點	嘉義市東區	99	43.0
	嘉義市西區	52	22.6
	嘉義市以外	79	34.3
每週來傳統市場次數	1 次以下	154	67.0
	2-4 次	71	30.9
	超過 4 次	5	2.2
陪同人員	獨自前來	143	62.2
	家人或朋友同行	87	37.8
停留時間	少於一小時	146	63.5
	一到二小時	78	33.9
	超過 2 小時	6	2.6

資料來源: 本研究整理。

8. 每週來傳統市場次數項目上,1次以下居多,有154人,佔67.0%; 2-4次次之,有71人,佔30.9%; 超過4次者,有5人,佔2.2%。
9. 陪同人員項目上,獨自前往者居多,有143人,佔62.2%; 與家人或朋友前行者次之,有87人,佔37.8%。
10. 停留時間項目上,少於一小時者為多數,有146人,佔63.5%; 一到二小時者次之,有78人,佔33.9%; 超過2小時者最少,有6人,佔2.6%。

4.2 信度分析

本節將地方依戀、顧客滿意度與購買環境各構面之題項,進行信度分析,結果如表 4.2與表 4.3所示。

表 4.2: 購買環境量表信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
服務品質			0.86
市場的攤商接待顧客時的態度親切有禮。	0.61	0.85	
市場的攤商儀容乾淨整齊。	0.61	0.85	
市場的攤商會主動關注顧客並介紹商品	0.72	0.82	
市場的攤商對自己販售的商品有充分的知識	0.74	0.82	
市場的攤商會依客人的需求給予個別的建議	0.73	0.82	
環境氛圍			0.90
市場的環境整潔乾淨	0.76	0.87	
市場的光線是充足的	0.73	0.88	
市場的叫賣聲不會過於吵雜	0.66	0.89	
市場的氛圍能讓人放鬆並安心選購	0.80	0.86	
市場的整體氛圍良好	0.82	0.86	
便利性			0.87
市場的營業時間令我感到方便	0.71	0.84	
市場的交通(停車)方便	0.71	0.84	
市場的所在位置對我來說是便利的	0.69	0.84	
市場攤商的配置良好,容易找到自己欲購買的商品	0.76	0.83	
市場的商品種類多樣化,不斷推陳出新	0.62	0.86	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性,該值越高表示該題項對其解釋力越大,內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

服務品質構面整體之Cronbach's α 值為 0.86, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。環境氛圍構面整體之Cronbach's α 值為 0.90, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。便利性構面整體之Cronbach's α 值為 0.87, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

表 4.3: 地方依戀與滿意度之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
功能依賴			0.92
這個市場對我來說很重要	0.81	0.90	
這個市場是我喜愛的購物場所	0.84	0.90	
這個市場什麼都有功能齊全	0.84	0.90	
其他市場無法與這個市場相比	0.76	0.91	
我通常都在這個市場購物	0.79	0.91	
情感依賴			0.92
我願意和他人分享這個市場的事物	0.85	0.89	
我在這個市場購物時感到輕鬆自在	0.75	0.92	
我對於這個市場有強烈的認同感	0.87	0.88	
我覺得這個市場是我生活中的一部份	0.82	0.90	
滿意度			0.89
下次我還是會選擇來市場消費	0.74	0.88	
在市場消費讓我感到滿意	0.82	0.81	
我會推薦他人來此市場消費	0.80	0.83	

註:C1代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3代表整體 α 值。

功能依賴構面整體之Cronbach's α 值為 0.92, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。情感依賴構面整體之Cronbach's α 值為 0.92, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相

關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

顧客滿意度構面整體之Cronbach's α 值為 0.89, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.3 描述性統計分析

本節將對購物環境、地方依戀、滿意度量表進行平均數分析。表4.4 是購物環境量表的敘述統計量結果, 各構面平均值皆在3.32以上。子構面平均數最高為「服務品質」, 其平均數為3.78, 其次是「便利性」, 平均數為3.34, 最低為「環境氛圍」, 其平均數為3.32。

表 4.4: 購物環境量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
購物環境服務品質			3.78
市場的攤商接待顧客時的態度親切有禮	3.80	0.79	
市場的攤商儀容乾淨整齊	3.41	0.95	
市場的攤商會主動關注顧客並介紹商品	3.85	0.84	
市場的攤商對自己販售的商品有充分的知識	4.00	0.84	
市場的攤商會依客人的需求給予個別的建議	3.86	0.87	
購物環境氛圍			3.32
市場的環境整潔乾淨	3.07	0.94	
市場的光線是充足的	3.63	0.97	
市場的叫賣聲不會過於吵雜	3.06	0.97	
市場的氛圍能讓人放鬆並安心選購	3.38	0.92	
市場的整體氛圍良好	3.44	0.87	
購物環境便利性			3.34
市場的營業時間令我感到方便	3.66	0.93	
市場的交通(停車) 方便	2.58	1.12	
市場的所在位置對我來說是便利的	3.66	1.08	
市場攤商的配置良好, 容易找到自己欲購買的商品	3.44	0.96	
市場的商品種類多樣化, 不斷推陳出新	3.37	0.87	

資料來源: 本研究整理。

在購物環境服務品質構面中, 平均數最高分為「市場的攤商對自己販售的商品有充分的知識」, 其平均數為4, 其他依序為「市場的攤商會依客人的需求給予個別的建議」, 平均數為3.86; 「市

場的攤商會主動關注顧客並介紹商品」, 平均數均為 3.85; 「市場的攤商接待顧客時的態度親切有禮」, 平均數為 3.80; 「市場的攤商儀容乾淨整齊」, 平均數均為 3.41。

在購物環境氛圍構面中, 最高分為「市場的光線是充足的」, 平均數為 3.63, 其他依序為「市場的整體氛圍良好」, 平均數為 3.44; 「市場的氛圍能讓人放鬆並安心選購」, 平均數均為 3.38; 「市場的環境整潔乾淨」, 平均數為 3.07; 「市場的叫賣聲不會過於吵雜」, 平均數為 3.06。

在購物環境便利性構面中, 最高分為「市場的營業時間令我感到方便」, 「市場的所在位置對我來說是便利的」, 平均數為 3.66; 其他依序為「市場攤商的配置良好, 容易找到自己欲購買的商品」, 平均數為 3.44; 「市場的商品種類多樣化, 不斷推陳出新」, 平均數為 3.37; 「市場的交通(停車) 方便」, 平均數為 2.58。

表 4.5 是地方依戀與滿意度量表的敘述統計量結果, 主構面平均數最高為「情感依戀」, 其平均數為 3.67, 其次是「功能依戀」, 平均數為 3.58。

表 4.5: 地方依戀與滿意度量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
功能依戀			3.58
這個市場對我來說很重要	3.81	0.92	
這個市場是我喜愛的購物場所	3.56	0.86	
這個市場什麼都有功能齊全	3.52	0.86	
其他市場無法與這個市場相比	3.37	0.85	
我通常都在這個市場購物	3.66	1.10	
情感依戀			3.67
我願意和他人分享這個市場的事物	3.87	0.93	
我在這個市場購物時感到輕鬆自在	3.50	0.98	
我對於這個市場有強烈的認同感	3.61	1.04	
我覺得這個市場是我生活中的一部份	3.71	1.08	
顧客滿意度			3.70
下次我還是會選擇來市場消費	3.69	0.81	
在市場消費讓我感到滿意	3.63	0.80	
我會推薦他人來此市場消費	3.78	0.91	

資料來源: 本研究整理。

在功能依戀構面中, 平均數最高分為「這個市場對我來說很重要」, 其平均數為 3.81, 其他依序為「我通常都在這個市場購物」, 平均數為 3.66; 「這個市場是我喜愛的購物場所」, 平均數為

3.56;「這個市場什麼都有功能齊全」,平均數均為 3.52;「其他市場無法與這個市場相比」,平均數均為 3.37。

在情感依賴構面中,最高分為「我願意和他人分享這個市場的事物」,平均數為 3.87,其他依序為「我覺得這個市場是我生活中的一部份」,平均數為 3.71;「我對於這個市場有強烈的認同感」,平均數為 3.61;「我在這個市場購物時感到輕鬆自在」,平均數為 3.50。

以上在地方依戀子構面細項中,以「我願意和他人分享這個市場的事物」為最高。

滿意度量表的敘述統計量結果,最高分為「我會推薦他人來此市場消費」,平均數為 3.78,其他依序為「下次我還是會選擇來市場消費」,平均數為 3.69;「在市場消費讓我感到滿意」,平均數為 3.63。

4.4 差異性分析

本節將主要以獨立樣本t 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」及子構面「服務品質」、「環境氛圍」、「便利性」、「功能依賴」、「情感依賴」等方面,是否有顯著差異,其中以 0.05 為差異檢驗標準。

4.4.1 不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同性別而有顯著差異,本節先計算男性與女性在各構面的平均數,並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等,其結果顯示於表 4.6。

不同性別對「購物環境服務品質」此構面的影響,t 統計量為-0.32,對應之p 值為 0.75,大於 5%的顯著水準,因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設,顯示「購物環境服務品質」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「購物環境氛圍」此構面的影響,t 統計量為-0.15,對應之p 值為 0.88,大於 5%的顯著水準,因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設,顯示「購物環境氛圍」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「購物環境便利性」此構面的影響,t 統計量為 0.23,對應之p 值為 0.82,大於 5%的顯著水準,因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設,顯示「購物環境便利性」不因性別不同而有顯著差異。

表 4.6: 不同性別對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 男性	(2) 女性	(3) t 值
購物環境服務品質	3.75 (0.51)	3.79 (0.73)	-0.32 (0.75)
購物環境氛圍	3.30 (0.61)	3.32 (0.83)	-0.15 (0.88)
購物環境便利性	3.37 (0.67)	3.34 (0.84)	0.23 (0.82)
功能依賴	3.41 (0.7)	3.62 (0.83)	-1.49 (0.14)
情感依賴	3.49 (0.8)	3.71 (0.92)	-1.40 (0.16)
顧客滿意度	3.56 (0.65)	3.74 (0.79)	-1.38 (0.17)

註:(1) 代表性別為男性,(2) 代表性別為女性,(3) 為檢定統計量。(1)(2) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(3) 欄位代表t 值, 底下小括弧內之值為p 值。

不同性別對「功能依賴」此構面的影響,t 統計量為-1.49, 對應之p 值為0.14, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「功能依賴」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「情感依賴」此構面的影響,t 統計量為-1.40, 對應之p 值為0.16, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「情感依賴」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「顧客滿意度」此構面的影響,t 統計量為-1.38, 對應之p 值為0.17, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」不因性別不同而有顯著差異。

4.4.2 不同婚姻狀況對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異, 本節先計算已婚與未婚在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表4.7。

表 4.7: 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 已婚	(2) 未婚	(3) t 值
購物環境服務品質	3.75 (0.51)	3.79 (0.73)	-1.54 (0.12)
購物環境氛圍	3.30 (0.61)	3.32 (0.83)	-1.7 (0.09)
購物環境便利性	3.37 (0.67)	3.34 (0.84)	-2.52** (0.01)
功能依賴	3.41 (0.7)	3.62 (0.83)	-0.88 (0.38)
情感依賴	3.49 (0.8)	3.71 (0.92)	-1.13 (0.26)
顧客滿意度	3.56 (0.65)	3.74 (0.79)	-1.46 (0.15)

註:(1) 代表婚姻狀況為已婚,(2) 代表婚姻狀況為未婚,(3) 代表檢定統計量。(1)(2) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(3) 欄位代表t 值,底下小括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 二者平均值相同之虛無假設。

不同婚姻對「購物環境服務品質」此構面的影響,t 統計量為-1.54, 對應之p 值為0.12, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因婚姻不同而有顯著差異。不同婚姻對「購物環境氛圍」此構面的影響,t 統計量為-1.7, 對應之p 值為0.09, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因婚姻不同而有顯著差異。不同婚姻對「購物環境便利性」此構面的影響,t 統計量為-2.52, 對應之p 值為0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「購物環境便利性」因婚姻不同而有顯著差異。結果指出, 已婚的消費者比未婚的消費者覺得大東市場有其便利性。

不同婚姻對「功能依賴」此構面的影響,t 統計量為-0.88, 對應之p 值為0.38, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「功能依賴」不因婚姻不同而有顯著差異。不同婚姻對「情感依賴」此構面的影響,t 統計量為-1.13, 對應之p 值為0.26, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「情感依賴」不因婚姻不同而有顯著差異。

不同婚姻對「顧客滿意度」此構面的影響,t 統計量為-1.46, 對應之p 值為 0.15, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」不因婚姻不同而有顯著差異。

4.4.3 每週來傳統市場不同次數對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因每週來傳統市場不同次數而有顯著差異, 本節先計算 1 次以下與 2-4 次在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.8。

表 4.8: 每週來傳統市場不同次數對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 1 次以下	(2) 2-4 次	(3) t 值
購物環境服務品質	3.75 (0.66)	3.85 (0.78)	-0.97 (0.34)
購物環境氛圍	3.26 (0.8)	3.44 (0.8)	-1.55 (0.12)
購物環境便利性	3.24 (0.82)	3.52 (0.79)	-2.43** (0.02)
功能依賴	3.39 (0.81)	3.94 (0.68)	-4.99** (0.00)
情感依賴	3.44 (0.88)	4.10 (0.79)	-5.36** (0.00)
顧客滿意度	3.60 (0.8)	3.90 (0.66)	-2.73** (0.01)

註:(1) 代表每週來傳統市場次數為 1 次以下,(2) 代表每週來傳統市場次數為 2-4 次,(3) 代表檢定統計量。(1)(2) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(3) 欄位代表 t 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 二者平均值相同之虛無假設。

每週來傳統市場不同次數對「購物環境服務品質」此構面的影響,t 統計量為-0.97, 對應之p 值為 0.34, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕 1 次以下平均數等於 2-4 次平均數的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異。每週來傳統市場不同次數對「購物環境氛圍」此構面的影響,t 統計量為-1.55, 對應之p 值為 0.12, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕 1 次以下平均數等於 2-4 次平均數的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異。每週來傳統市場不同次數對「購物環境便利性」此構面的影響,t

統計量為-2.43, 對應之p 值為0.02, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕1次以下平均數等於2-4次平均數的虛無假設, 顯示「購物環境便利性」因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異。結果指出, 每週平均2-4次的消費者比每週平均1次以下的消費者覺得大東市場是便利的。

每週來傳統市場不同次數對「功能依賴」此構面的影響,t 統計量為-4.99, 對應之p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕1次以下平均數等於2-4次平均數的虛無假設, 顯示「功能依賴」因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異。每週來傳統市場不同次數對「情感依賴」此構面的影響,t 統計量為-5.36, 對應之p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕1次以下平均數等於2-4次平均數的虛無假設, 顯示「情感依賴」因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異, 結果指出, 每週平均到大東市場2-4次的消費者, 對大東市場的功能依賴與情感依賴大於每週平均到大東市場1次以下的消費者。

每週來傳統市場不同次數對「顧客滿意度」此構面的影響,t 統計量為-2.73, 對應之p 值為0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕1次以下平均數等於2-4次平均數的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異。結果指出, 每週平均到大東市場2-4次的消費者, 對大東市場的滿意度大於每週平均到大東市場1次以下的消費者。

4.4.4 不同陪同人員對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同陪同人員而有顯著差異, 本節先計算獨自前來與家人或朋友同行在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表4.9。

不同陪同人員對「購物環境服務品質」此構面的影響,t 統計量為-0.44, 對應之p 值為0.66, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕獨自前來平均數等於家人或朋友同行平均數的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因陪同人員不同而有顯著差異。不同陪同人員對「購物環境氛圍」此構面的影響,t 統計量為-0.69, 對應之p 值為0.49, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕獨自前來平均數等於家人或朋友同行平均數的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因陪同人員不同而有顯著差異。不同陪同人員對「購物環境便利性」此構面的影響,t 統計量為-0.79, 對應之p 值為0.43, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕獨自前來平均數等於家人或朋友同行平均數的虛無假設, 顯示「購物環境便利性」不因陪同人員不同而有顯著差異。

表 4.9: 不同陪同人員對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 獨自	(2) 家人朋友	(3) t 值
購物環境服務品質	3.77 (0.7)	3.81 (0.69)	-0.44 (0.66)
購物環境氛圍	3.29 (0.83)	3.36 (0.74)	-0.69 (0.49)
購物環境便利性	3.31 (0.83)	3.40 (0.79)	-0.79 (0.43)
功能依賴	3.65 (0.79)	3.47 (0.84)	1.60 (0.11)
情感依賴	3.74 (0.88)	3.56 (0.93)	1.49 (0.14)
顧客滿意度	3.72 (0.77)	3.67 (0.77)	0.44 (0.66)

註:(1) 代表獨自前來,(2) 代表家人或朋友同行(3) 代表檢定統計量。(1)(2) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(3) 欄位代表t 值,底下小括弧內之值為p 值。

不同陪同人員對「功能依賴」此構面的影響,t 統計量為 1.60, 對應之p 值為 0.11, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕獨自前來平均數等於家人或朋友同行平均數的虛無假設, 顯示「功能依賴」不因陪同人員不同而有顯著差異。

不同陪同人員對「情感依賴」此構面的影響,t 統計量為 1.49, 對應之p 值為 0.14, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕獨自前來平均數等於家人或朋友同行平均數的虛無假設, 顯示「情感依賴」不因陪同人員不同而有顯著差異。

不同陪同人員對「顧客滿意度」此構面的影響,t 統計量為 0.44, 對應之p 值為 0.66, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕獨自前來平均數等於家人或朋友同行平均數的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」不因陪同人員不同而有顯著差異。

4.4.5 不同停留時間對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同停留時間而有顯著差異, 本節先計算少於一小時與一到二小時在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.10。

表 4.10: 不同停留時間對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 少於一	(2) 一到二	(3) t 值
購物環境服務品質	3.78 (0.76)	3.80 (0.56)	-0.14 (0.89)
購物環境氛圍	3.28 (0.81)	3.37 (0.77)	-0.79 (0.43)
購物環境便利性	3.34 (0.81)	3.33 (0.83)	0.04 (0.97)
功能依賴	3.52 (0.84)	3.67 (0.75)	-1.25 (0.21)
情感依賴	3.58 (0.95)	3.80 (0.79)	-1.76 (0.08)
顧客滿意度	3.66 (0.79)	3.76 (0.73)	-0.92 (0.36)

註:(1) 代表停留時間為少於一小時,(2) 代表停留時間為一到二小時(3) 代表檢定統計量。(1)(2) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(3) 欄位代表t 值, 底下小括弧內之值為p 值。

不同停留時間對「購物環境服務品質」此構面的影響,t 統計量為-0.14, 對應之p 值為0.89, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕少於一小時平均數等於一到二小時平均數的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因停留時間不同而有顯著差異。不同停留時間對「購物環境氛圍」此構面的影響,t 統計量為-0.79, 對應之p 值為0.43, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕少於一小時平均數等於一到二小時平均數的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因性別不同而有顯著差異。不同停留時間對「購物環境便利性」此構面的影響,t 統計量為0.04, 對應之p 值為0.97, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕少於一小時平均數等於一到二小時平均數的虛無假設, 顯示「購物環境便利性」不因停留時間不同而有顯著差異。

不同停留時間對「功能依賴」此構面的影響,t 統計量為-1.25, 對應之p 值為0.21, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕少於一小時平均數等於一到二小時平均數的虛無假設, 顯示「功能依賴」不因停留時間不同而有顯著差異。不同停留時間對「情感依賴」此構面的影響,t 統計量為-1.76, 對應之p 值為0.08, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕少於一小時平均數等於一到二小時平均數的虛無假設, 顯示「情感依賴」不因停留時間不同而有顯著差異。

不同停留時間對「顧客滿意度」此構面的影響,t 統計量為-0.92, 對應之p 值為 0.36, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕少於一小時平均數等於一到二小時平均數的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」不因停留時間不同而有顯著差異。

4.4.6 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

爲了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同年齡而有顯著差異, 本節先計算 31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.11。

表 4.11: 不同年齡對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 31-40	(2) 41-50	(3) 51 以上	(4) F 值
購物環境服務品質	3.69 (0.52)	3.73 (0.68)	3.84 (0.81)	0.72 (0.49)
購物環境氛圍	3.21 (0.70)	3.24 (0.80)	3.40 (0.84)	1.10 (0.34)
購物環境便利性	3.27 (0.80)	3.26 (0.77)	3.36 (0.90)	0.30 (0.74)
功能依賴	3.38 (0.80)	3.56 (0.77)	3.67 (0.90)	1.56 (0.21)
情感依賴	3.57 (0.88)	3.60 (0.86)	3.77 (1.01)	0.89 (0.41)
顧客滿意度	3.61 (0.71)	3.68 (0.77)	3.71 (0.80)	0.24 (0.78)

註: (1) 代表年齡為 31-40 歲, (2) 代表年齡為 41-50, (3) 代表年齡為 51 歲以上。 (1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。 (4) 欄位代表 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。

不同年齡對「購物環境服務品質」此構面的影響,F 統計量為 0.72, 對應之 p 值為 0.49, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「購物環境氛圍」此構面的影響,F 統計量為 1.1, 對應之 p 值為 0.34, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「購物環境便利性」此構面的影響,F 統計量為 0.3, 對應之 p 值為 0.74, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假

設, 顯示「購物環境便利性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「功能依賴」此構面的影響,F 統計量為 1.56, 對應之p 值為 0.21, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「功能依賴」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「情感依賴」此構面的影響,F 統計量為 0.89, 對應之p 值為 0.41, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「情感依賴」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「顧客滿意度」此構面的影響,F 統計量為 0.24, 對應之p 值為 0.78, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」不因年齡不同而有顯著差異。

4.4.7 不同職業對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算軍公教(含國營企業)、勞工(含上班族、民營企業)、家庭主婦與其他在各構面的平均數, 並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12。

表 4.12: 不同職業對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 軍公教	(2) 勞工	(3) 家管	(4) 其他	(5) F 值
購物環境服務品質	3.81 (0.62)	3.76 (0.64)	3.73 (0.95)	3.83 (0.69)	0.19 (0.90)
購物環境氛圍	3.28 (0.80)	3.31 (0.69)	3.28 (0.99)	3.46 (0.77)	0.47 (0.70)
購物環境便利性	3.21 (0.85)	3.41 (0.75)	3.35 (0.94)	3.55 (0.66)	1.68 (0.17)
功能依賴	3.47 (0.82)	3.66 (0.84)	3.76 (0.86)	3.52 (0.67)	1.42 (0.24)
情感依賴	3.53 (0.88)	3.77 (0.93)	3.88 (0.98)	3.59 (0.79)	1.78 (0.15)
顧客滿意度	3.67 (0.79)	3.70 (0.69)	3.78 (0.89)	3.71 (0.74)	0.17 (0.92)

註:(1) 代表職業為軍公教(含國營企業),(2) 代表職業為勞工(含上班族、民營企業),(3) 代表職業為家庭主婦,(4) 代表其他職業。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(5) 欄位代表F 值, 底下小括弧內之值為p 值。

不同職業對「購物環境服務品質」此構面的影響,F 統計量為 0.19, 對應之 p 值為 0.90, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「購物環境氛圍」此構面的影響,F 統計量為 0.47, 對應之 p 值為 0.70, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「購物環境便利性」此構面的影響,F 統計量為 1.68, 對應之 p 值為 0.17, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境便利性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「功能依賴」此構面的影響,F 統計量為 1.42, 對應之 p 值為 0.24, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「功能依賴」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「情感依賴」此構面的影響,F 統計量為 1.78, 對應之 p 值為 0.15, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「情感依賴」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「顧客滿意度」此構面的影響,F 統計量為 0.17, 對應之 p 值為 0.92, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」不因職業不同而有顯著差異。

4.4.8 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同教育程度而有顯著差異, 本節先計算高中職以下(含高中職)、專科與大學、研究所以上(含研究所) 在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

不同教育程度對「購物環境服務品質」此構面的影響,F 值為 0.85, 對應之 p 值為 0.43, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「購物環境氛圍」此構面的影響,F 值為 1.25, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「購物環境便利性」此構面的影響,F 值為 0.07, 對應之 p 值為 0.93, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境便利性」不因教育程度不同而有顯著差異。

表 4.13: 教育程度差異性分析

問卷選項	(1) 高中	(2) 大專	(3) 研究所	(4) F 值
購物環境服務品質	4.16 (0.76)	4.29 (0.67)	4.28 (0.72)	0.85 (0.43)
購物環境氛圍	4.89 (0.24)	4.90 (0.19)	4.95 (0.17)	1.25 (0.29)
購物環境便利性	4.13 (0.77)	4.15 (0.82)	4.20 (0.92)	0.07 (0.93)
功能依賴	4.89 (0.26)	4.94 (0.19)	4.99 (0.06)	2.91 (0.06)
情感依賴	4.16 (0.66)	4.12 (0.71)	4.18 (0.77)	0.13 (0.88)
顧客滿意度	4.77 (0.35)	4.80 (0.33)	4.87 (0.33)	1.29 (0.28)

註:(1) 代表教育程度為高中職以下(含高中職),(2) 代表教育程度為專科與大學,(3) 代表教育程度為研究所以上(含研究所)。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表F 值,底下小括弧內之值為p 值。

不同教育程度對「功能依賴」此構面的影響,F 值為0.13,對應之p 值為0.88,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設,顯示「功能依賴」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「情感依賴」此構面的影響,F 值為1.29,對應之p 值為0.28,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設,顯示「情感依賴」不因教育程度不同而有顯著差異。

不同教育程度對「顧客滿意度」此構面的影響,F 值為1.50,對應之p 值為0.22,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設,顯示「顧客滿意度」不因教育程度不同而有顯著差異。

4.4.9 不同收入對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同收入而有顯著差異,本節先計算20,000元以下、20,001-30,000元、30,001-50,000元、50,001-70,000元、70,001元以上在各構面的平均數,並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等,其結果顯示於表4.14。

表 4.14: 不同收入對各構面之差異性分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
購物環境服務品質	3.97 (0.70)	3.79 (0.71)	3.73 (0.65)	3.74 (0.70)	3.75 (0.77)	0.87 (0.49)
購物環境氛圍	3.47 (0.90)	3.54 (0.78)	3.32 (0.70)	3.21 (0.80)	3.17 (0.78)	1.53 (0.19)
購物環境便利性	3.58 (0.81)	3.50 (0.83)	3.33 (0.73)	3.22 (0.85)	3.18 (0.81)	1.82 (0.13)
功能依賴	3.72 (0.74)	3.73 (0.91)	3.54 (0.79)	3.49 (0.74)	3.58 (1.05)	0.80 (0.53)
情感依賴	3.81 (0.86)	3.86 (0.95)	3.58 (0.92)	3.61 (0.86)	3.63 (1.03)	0.82 (0.51)
顧客滿意度	3.87 (0.80)	3.89 (0.85)	3.56 (0.65)	3.64 (0.77)	3.74 (0.81)	1.51 (0.20)

註:(1) 代表個人收入為 20,000 元以下,(2) 代表個人收入為 20,001-30,000 元,(3) 代表個人收入為 30,001-50,000 元,(4) 代表個人收入為 50,001-70,000 元,(5) 代表個人收入為 70,001 元以上。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(6) 欄位代表F 值,底下小括弧內之值為p 值。

不同收入對「購物環境服務品質」此構面的影響,F 統計量為 0.87, 對應之 p 值為 0.49, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「購物環境氛圍」此構面的影響,F 統計量為 1.53, 對應之 p 值為 0.19, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「購物環境便利性」此構面的影響,F 統計量為 1.82, 對應之 p 值為 0.13, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境便利性」不因收入不同而有顯著差異。

不同收入對「功能依賴」此構面的影響,F 統計量為 0.80, 對應之 p 值為 0.53, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「功能依賴」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「情感依賴」此構面的影響,F 統計量為 0.82, 對應之 p 值為 0.51, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「情感依賴」不因收入不同而有顯著差異。

不同收入對「顧客滿意度」此構面的影響,F 統計量為 1.51, 對應之 p 值為 0.20, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「顧客滿意度」不因收入不同而有顯著差異。

4.4.10 不同居住地對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同居住地而有顯著差異, 本節先計算居住在嘉義市東區、嘉義市西區與嘉義市以外在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等,, 其結果顯示於表 4.15。

表 4.15: 不同居住地對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 東區	(2) 西區	(3) 非嘉義市	(4) F 值	(5) 事後檢定
購物環境服務品質	3.70 (0.73)	4.00 (0.67)	3.75 (0.65)	3.30** (0.04)	(2)>(1)
購物環境氛圍	3.19 (0.79)	3.62 (0.67)	3.28 (0.83)	5.48** (0.01)	(2)>(1)
購物環境便利性	3.29 (0.80)	3.48 (0.79)	3.31 (0.85)	0.95 (0.39)	
功能依賴	3.56 (0.84)	3.87 (0.72)	3.43 (0.80)	4.67** (0.01)	(2)>(3)
情感依賴	3.65 (0.94)	3.96 (0.82)	3.51 (0.87)	3.95** (0.02)	(2)>(3)
顧客滿意度	3.63 (0.74)	3.92 (0.74)	3.65 (0.80)	2.82 (0.06)	

註:(1) 代表居住地為嘉義市東區,(2) 代表居住地為嘉義市西區,(3) 代表居住地為嘉義市以外。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。(5) 代表事後檢定。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同居住地對「購物環境服務品質」此構面的影響,F 統計量為 3.3, 對應之 p 值為 0.04, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境服務品質」因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「購物環境氛圍」此構面的影響,F 統計量為 5.48, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「購物環境氛圍」因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「購物環境便利性」此構面的影響,F 統計量為 0.95, 對應之 p 值為 0.39, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕居住地各選項平均數相等的

虛無假設，顯示「購物環境便利性」不因居住地不同而有顯著差異。結果指出，嘉義市東區的消費者對購物環境的要求勝過西區及嘉義市外消費者。

不同居住地對「功能依賴」此構面的影響，F 統計量為 4.67，對應之 p 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設，顯示「功能依賴」因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「情感依賴」此構面的影響，F 統計量為 3.95，對應之 p 值為 0.02，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設，顯示「情感依賴」因居住地不同而有顯著差異。結果指出，居住在嘉義市內，不分東區或西區的消費者，在功能依賴及情感依賴上皆比嘉義市以外之消費者更明顯。

不同居住地對「顧客滿意度」此構面的影響，F 統計量為 2.82，對應之 p 值為 0.06，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設，顯示「顧客滿意度」不因居住地不同而有顯著差異。

4.4.11 不同購買目的對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」是否會因不同購買目的而有顯著差異，本節先計算例行性購買、有特定目的與其它在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.16。

不同購買目的對「購物環境服務品質」此構面的影響，F 統計量為 0.23，對應之 p 值為 0.79，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕購買目的各選項平均數相等的虛無假設，顯示「購物環境服務品質」不因購買目的不同而有顯著差異。不同購買目的對「購物環境氛圍」此構面的影響，F 統計量為 1.34，對應之 p 值為 0.26，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕購買目的各選項平均數相等的虛無假設，顯示「購物環境氛圍」不因購買目的不同而有顯著差異。不同購買目的對「購物環境便利性」此構面的影響，F 統計量為 1.13，對應之 p 值為 0.33，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕購買目的各選項平均數相等的虛無假設，顯示「購物環境便利性」不因購買目的不同而有顯著差異。

不同購買目的對「功能依賴」此構面的影響，F 統計量為 8.57，對應之 p 值為 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕購買目的各選項平均數相等的虛無假設，顯示「功能依賴」因購買目的不同而有顯著差異。不同購買目的對「情感依賴」此構面的影響，F 統計量為 7.72，對應之 p 值為 0.00，

表 4.16: 不同購買目的對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 例行性	(2) 有目的	(3) 其他	(4) F 值	(5) 事後檢定
購物環境服務品質	3.81 (0.67)	3.75 (0.74)	3.76 (0.72)	0.23 (0.79)	
購物環境氛圍	3.37 (0.77)	3.19 (0.77)	3.41 (0.91)	1.34 (0.26)	
購物環境便利性	3.39 (0.75)	3.23 (0.88)	3.43 (0.87)	1.13 (0.33)	
功能依賴	3.79 (0.67)	3.36 (0.93)	3.37 (0.82)	8.57** (0.00)	(1)>(2)
情感依賴	3.89 (0.80)	3.42 (0.95)	3.47 (0.96)	7.72** (0.00)	(1)>(2)
顧客滿意度	3.84 (0.65)	3.52 (0.88)	3.65 (0.80)	4.12** (0.02)	(1)>(2)

註:(1) 代表例行性購買,(2) 代表購買有特定目的,(3) 代表其他。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表F 值,底下小括弧內之值為p 值。(5) 代表事後檢定。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

小於5%的顯著水準,因此拒絕購買目的各選項平均數相等的虛無假設,顯示「情感依賴」因購買目的不同而有顯著差異。結果指出,例行性的消費者對大東市場在功能依賴及情感依賴上比有特定目的者更加明顯。

不同購買目的對「顧客滿意度」此構面的影響,F 統計量為4.12,對應之p 值為0.02,小於5%的顯著水準,因此拒絕購買目的各選項平均數相等的虛無假設,顯示「顧客滿意度」因購買目的不同而有顯著差異。結果指出,例行性購物的消費者對大東市場的滿意度勝過有特定消費目的者。

4.5 皮爾森相關性分析

為了解「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」之間的相關情形,本研究以 Pearson 積差相關法來探討「購物環境」、「地方依戀」及「顧客滿意度」之相關性,表格矩陣中對角線數值均為1。表示變項本身之相關係數,非對角線之值表示兩兩變項之間的相關係數,係數值越大,表示兩者相關程度越強,並以0.05的顯著水準為衡量標準。所獲得的結果如表4.17。

表 4.17: 皮爾森積差相關分析

	服務品質	購物氛圍	便利性	功能依賴	情感依賴	顧客滿意度
服務品質	1					
購物氛圍	0.77**	1				
便利性	0.70**	0.76**	1			
功能依賴	0.58**	0.60**	0.74**	1		
情感依賴	0.59**	0.62**	0.72**	0.91**	1	
顧客滿意度	0.71**	0.75**	0.78**	0.80**	0.78**	1

註:**表示在顯著水準為0.05時(雙尾), 相關顯著。

「購物環境」與「地方依戀」二個構面中, 服務品質與購物氛圍之相關係數 r 為0.77, 服務品質與便利性之相關係數為0.70, 服務品質與功能依賴之相關係數為0.58, 服務品質與情感依賴之相關係數為0.59, 購物氛圍與便利性之相關係數為0.76, 購物氛圍與功能依賴之相關係數為0.60, 購物氛圍與情感依賴之相關係數為0.62, 便利性與功能依賴之相關係數為0.74, 便利性與情感依賴之相關係數為0.72, 功能依賴與情感依賴之相關係數為0.91, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

「購物環境」與「顧客滿意度」中, 服務品質與顧客滿意度之相關係數為0.71, 購物氛圍與顧客滿意度之相關係數為0.75, 便利性與顧客滿意度之相關係數為0.78, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

「地方依戀」與「顧客滿意度」中, 功能依賴與顧客滿意度之相關係數為0.80, 情感依賴與顧客滿意度之相關係數為0.78, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

第 5 章 結論與建議

本研究目的在探討到傳統市場消費因素和「購度環境」、「地方依戀」與「顧客滿意度」之間的關聯性。本章將依據第一章之研究問題，第三章研究假設，藉由問卷調查及t 檢定、變異數分析、皮爾森相關性分析之統計方法，進行資料整理後，將研究結果歸納出結論，並提出具體建議，提供給攤商、管理者及後續研究者作為參考。本章共分為兩節，第一為部分為研究發現與結論，第二部份為建議，分別論述如下。

5.1 研究發現與結論

根據本研究資料分析可以得知，在研究樣本中，購度環境量表的敘述統計量結果平均數最高為「服務品質」，可見得即使在傳統市場，攤商仍會以顧客為上。環境氛圍子構面中「市場的環境整潔乾淨」，「市場的叫賣聲不會過於吵雜」得分依舊是墊底的。在便利性子構面中，最高分為「市場的營業時間令我感到方便」、「市場的所在位置對我來說是便利的」，而「市場的交通(停車)方便」為最低分。由此可知，大東市場的交通問題仍有改進的空間，而攤商的服務品質上顯示有受到消費者的肯定。地方依戀量表的敘述統計量結果，子構面平均數較高為「情感依賴」，「功能依賴」較低。在功能依賴構面中，平均數最高分為「這個市場對我來說很重要」，在情感依賴構面中，最高分為「我願意和他人分享這個市場的事物」，顯示大東市場對消費者是重要的，尤其在其功能依附。在滿意度量表的敘述統計量結果，其平均數皆未超過3.8分，顯示消費者對大東市場似乎還存在更高的要求及期待，也顯示管理者及攤商仍有努力及改進的地方。

個人背景變項研究結果顯示「購物環境便利性」因婚姻不同狀況有顯著差異，說明對已婚影響程度大於未婚。每週來傳統市場不同次數與「購物環境便利性」此構面有顯著差異，說明主要影響消費者每週來傳統市場一次以上的因素是購物環境便利性。「功能依賴」、「情感依賴」、「顧客滿意度」皆會因每週來傳統市場次數不同而有顯著差異。消費者到大東市場，居住地不同對「購物環境氛圍」、「功能依賴」、「情感依賴」構面有顯著影響。但不因同行對象、停留時間、年齡層、職業別、教育程度、收入及目的不同而對購物環境、地方依戀、滿意度構面有顯著差異。總結各項人口變項與購物環境、地方依戀與顧客滿意度的相關性，結果如下：

(H1) 大東市場的消費者不同的個人背景變項在購物環境上有部分顯著差異。

(H2) 大東市場的消費者不同的個人背景變項在地方依戀上有部分顯著差異。

(H3) 大東市場的消費者不同的個人背景變項在購物滿意度上有部分顯著差異。

爲了解購物環境、地方依戀與顧客滿意度之間的相關情形,本研究以 Pearson 積差相關法來探討三者之相關性,發現兩兩變項皆呈現顯著正相關。其中地方依戀中的子構面「功能依賴」與地方依戀中的子構面「情感依賴」相關性最強;地方依戀中的子構面「功能依賴」與「顧客滿意度」相關性次之;購物環境中的子構面「便利性與」與「顧客滿意度」相關性和地方依戀中的子構面「情感依賴」與「顧客滿意度」之相關性則並列居第三位。

5.2 建議

5.2.1 給攤商及管理者的建議

根據本研究資料分析後發現,到大東市場的消費者對此傳統市場最滿意的面向爲攤商的服務品質,包括親切的態度、主動關注顧客、對自己的產品有充分的認識及提供個別的建議。由此可知,傳統市場已經不是以價格取勝,隨著時代的變遷,服務的品質漸漸被一般人所重視,而攤商的服務也受到消費者的肯定,期許能持續。

根據本研究資料分析後發現,傳統市場的叫賣聲及交通或停車問題仍是最爲人所詬病的。購物環境中的叫賣聲或許能增添過節的熱鬧氣氛,但身在其中時,或許就不是一種令人舒服的氛圍了;購物環境中的交通(停車)一直都是傳統市場的問題點,如何能在便利性及舒適購物環境取得平衡,應是管理者一大挑戰課題。

5.2.2 給後續研究者的建議

本研究以嘉義市大東市場爲研究對象,其範圍較爲狹隘,建議後續研究者可以增加不同形態的傳統市場,再加以驗證本研究之架構及比較其結果是否有差異。本研究之問卷設計因研究時間及地域性的限制,在採集樣本數上較少,建議後續研究者可以增加研究樣本數,以期有更多明確的研究結果。本研究之研究方法採用問卷分析,難免有統計上的誤差,無法更深入得知消費者消費行爲背後所隱含的意義,建議後續研究者可以加入深入訪談等質性調查方式,方能更了解消費者消費行爲的意義。

本研究僅以大東市場消費者為研究對象，研究其購物環境、地方依戀、與顧客滿意度三個變數之間的關係，後續研究者可以在相關文獻的支持下，嘗試加入不同的研究變數，以驗證不同變數的影響力，增加研究的參考價值與貢獻度。其次亦可加入質化的研究方式，使購物環境、地方依戀與顧客滿意度這三者間關係的發展獲得更深入的探討。



參考文獻

(一) 網站部分

全國法規資料庫

<https://law.moj.gov.tw/>

行政院主計總處

<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

維基百科

<http://zh.wikipedia.org>

嘉義市政府教育處

<https://www.chiayi.gov.tw/>

維基文庫

<https://zh.wikisource.org>

中國哲學書電子化計劃

<https://ctext.org/>

MBA 智庫百科

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/>

經濟部傳統市場調查白皮書

<https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/home/Home.aspx>

(二) 中文文獻

葉益青 (2004)。台灣的市场。台北縣：遠足文化。

陳俊文 (2013)。嘉義小旅行。台北市：上旗文化。

楊環靜 (2008)。傳統市場美食旅遊路線。台北市：太雅。

高機榮編著 (2016)。嘉義東市場再起雲湧。嘉義市：嘉義市母語文化教育協會。

衛南陽 (2001)。服務競爭優勢，探索永續經營的奧秘。台北：商兆文化。

曾光華 (2009)。服務業行銷與管理：品質提升與價值創造。前程文化。

- 王韻 (2009)。Y 世代對路邊攤服飾之消費行為與路邊攤服飾品質的探索性研究。華岡紡織期刊, 16, 1-10。
- 吳貞儀(2012)。連鎖火鍋餐廳顧客滿意度與再消費意願之研究。嘉大體育健康休閒, 11, 107-115。
- 吳忠宏、林士彥、王嘉麟(2006)。森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究。運動休閒管理學報, 3, 42-56。
- 洪淑玲、陳儀庭、李國維(2008)。商店形象、服務品質與顧客忠誠之關聯性：以好市多量販店為例。廣告學研究, 30, 35-61。
- 祁皓翎、雷立芬、黃聖茹(2016)。「品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究-以水花園有機農夫市集為例」。農業與經濟, 57, 83-114。
- 林嘉男、許毅璿(2007)。人與環境關係之論述：釐清「地方感」、「地方依附」與「社區依附」在環境研究上的角色。環境教育研究, 5, 41-71。
- 林郁欽、王良榮(2014)。懷舊餐廳的地方依戀之研究。德霖學報, 27, 4-10。
- 許士軍(1987)。新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度。管理評論, 6, 5-23。
- 曹勝雄、孫君儀(2009)。建構地方依附因果關係模式。地理學報, 55, 43-63。
- 張良漢(2006)。建構登山健行者活動涉入與地方依戀影響模式。體育學報, 39, 163-178。
- 陳勁甫、陳信州(2006)。滿意度、地點便利、地方依附對租書店消費者再購意願之影響。出版與管理研究, 2, 127 -146。
- 陳珮綺(2014)。店內氣氛、服務人員情緒與忙碌程度對顧客知覺服務品質與消費金額的影響-以顧客正向心情為中介效果。服務業管理評論, 12, 21-39。
- 陳寬裕、林士豐、歐人豪(2012)。自行車活動參與者遊憩涉入、地方依戀與目的地忠誠度關係之研究。休閒觀光與運動健康學報, 2, 18-36。
- 曾詩馨、李明聰(2010)。古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究-台南市安平古堡遊客為例。稻江學報, 4, 198-210。
- 曾景瀚、雷立芬、官俊榮、黃聖茹(2017)。台北市消費者於傳統市場購物意願之研究。農業經濟叢刊, 23, 45-74。

- 劉宗穎、蘇維杉(2009)。生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究-以塔塔加遊憩區為例。運動休閒管理學報, 6, 53-72。
- 劉修祥、王明元、若井弘道(2011)。地方依戀構面發展之分析。商業現代化學刊, 6, 1-11。
- 戴有德、黃文雄、李海清、陳冠仰(2012)。在休閒潛水活動中環境屬性滿意度與場所依戀關係之研究。戶外遊憩研究, 25, 25-55。
- 謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁(2005) 遊客對北埔傳統聚落之文化遊憩屬性與場所依戀關係之研究。戶外遊憩研究, 18, 5-8。
- 鐘士佳、高育芸、李英弘(2006)。高雄市城市光廊場所依戀之研究。中華建築學刊, 2, 1-13。
- 蔡宗君、陳秀芬、鍾永貴(2011)。鐵板燒餐廳服務品質、再購意願與口碑關係之實證研究。人文社會科學研究, 5, 39-56。



(三) 英文文獻

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal D. and Voss G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Bricker, K. S. and Kerstetter, D. L. (2000). Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Brown, L.G. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing, *The Journal of Consumers Marketing*, 6, 13-19.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Dai, Hua, Salam, A.F. and King, Ruth. (2008). Service Convenience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment: An Empirical Investigation. *ICIS 2008 Proceedings*, 63.
- Gronroos, C. (1982). Internal Marketing-Theory and Practice. In *American Marketing Association Services Marketing Conference Proceedings*, 41-47.
- Giuliani, M .V. and Feldman, R. (1993). Place Attachment in a Developmental and Cultural Context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Hummon, D. M. (1992). Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place, In: *Place Attachment*, Altman, I. and Mow, S. M. (ed.), New York: Plenum Press, 253-278.
- Hu, H. and C. R. Jasper. (2006). Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 25-48.

- Heiens, R. A. and Pleshko, L. P.(1997).A Preliminary Examination of Patient Loyalty: An Application of the Customer Loyalty Classification Framework in the Health Care Industry.Journal of Hospital Marketing, 11, 105-114.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, 49, 4, 48-64
- Moore, R. L. and Graefe, A. R. (1994). Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-trail Users. Leisure Science, 16, 17-31.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- Proshansky, H. M.(1978).The City and Self-identity. Environment and Behaviour, 10, 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983). Place Identity: Physical World Socialization of the Self. Journal of Environmental Psychology, 3, 57-83.
- Prior and Glaser (2006). Understanding Attachment and Attachment Disorders: Theory, Evidence and Practice. Jessica Kingsley Publishers.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49, 41-50
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, (2000). Consumer Behavior. Upper Saddle River, N. J., 7, Prentice Hall.
- Scannell L. and Gifford R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. Journal of Eenvironmental Psychology, 30, 1-10.
- Stokols, D. and Shumaker, S. A. (1981). People in Places: A Transactional View of Settings. In J. H. Harvey (Ed.), Cognition, Social Behavior, and the Environment, 441-488.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E.(2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49, 193-211.

- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. and Watson, A. E. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Science*, 14, 29-46.
- Williams, D. R. and Stewart, S. (1998). Sense of Place: An Elusive Concept That is Finding a Home in Ecosystem Management. *Journal of Forestry*, 96, 18-23.
- Williams, D. R. and Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49, 830-840.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and D. Grewal. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner, (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms*. 2, New York: McGraw-Hill, Boston.

