

消費者對商圈重視度與滿意度比較之研究—以高雄市新崛江商圈為例

Comparative Study of Consumer Shopping District Importance and Satisfaction — A Case Study of Kaohsiung New Jyuejiang Shopping Area

黃建超¹

摘要

現今消費意識抬頭，商圈就是滿足消費者之需求所設立，以追求最大的經營效益所聚集的消費場域，專門提供消費者所需的商品或服務，商圈亦兼具休閒與娛樂的功能，本研究旨在探討消費者至高雄市新崛江商圈消費前的重視度感受與消費後的滿意度感受，以自編調查問卷讓參與消費者填寫，並進行描述統計、因素分析、t-test及多元迴歸分析，以瞭解感受程度間之差異。本研究共獲得有效問卷600份，獲得信度Cronbach's α 係數高達0.954，效度分析解釋變異量超過63.0%，也由分析結果得知消費者對於高雄市新崛江商圈內心的知覺感受重視度高於滿意度。並特別重視「交通便捷性」與「商街提供服務品質」，最不重視「麥克風廣播音量」與「遊樂設施的價格」。且對「商品品質」及「交通便捷性」感到最滿意，對「停車方便性」和「洗手間的提供」感到最不满意。再由因素分析得知重視度與滿意度構面有「飲食多樣」、「遊樂設施」2個因素相同，並由差異分析顯示得知，不同居住地的差異，不會造成消費者在重視度之影響。以及不同婚姻的差異，不會造成消費者在滿意度之影響。且「商品便宜(滿意度)對於消費者評價行為最具有影響力。

關鍵詞：新崛江商圈、問卷調查、重視度、滿意度、差異分析

Abstract

The rising awareness of today's consumer, business district is established to meet the needs of consumers, in order to maximize the operational effectiveness of the aggregated consumption field, specializing in the provision of goods or services consumers want, leisure and entertainment district are both functional this study aims to explore the consumer to feel the importance of the feelings of satisfaction and consumer spending before the New Jyuejiang Shopping Area after Kaohsiung to participate in self let consumers fill out a questionnaire, and descriptive statistics, factor analysis, t -test and multiple regression analysis to understand the extent of the difference between the feelings.

In this study, a total of 600 valid questionnaires. Good reliability Cronbach's α coefficient as high as 0.954, validity analysis of more than 63.0% explained variance, but also

¹東方設計學院觀光與休閒事業管理系助理教授兼行政院政務顧問

by the results that consumers feel the degree of importance than satisfaction inner perception. With particular emphasis on the “transportation convenient” and “commercial street to provide quality of service”, the least attention to “microphone broadcast volume” and “amusement facilities”. And am most satisfied the “merchandise quality” and “transportation convenient” and “the provision of toilets” are the most dissatisfied with. The analysis of the importance and satisfaction dimensions by a factor “varied diet”, “recreation facilities” two factors are the same, and variance analysis shows informed that the differences of the different residence, will not cause consumers in the degree of emphasis the effect. As well as differences between the marriage will not cause consumer satisfaction. And “goods cheaper(satisfaction)” for the consumer evaluation of behavior most influential.

Keywords: New Jyuejiang Shopping Area, Questionnaires, Importance, Satisfaction, the Difference Analysis

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

都市人口密集，總體消費需求亦高，商圈就是滿足消費者之需求，以追求最大的經營效益所聚集的消費場域，專門提供消費者所需的商品或服務，近年來商圈亦兼具休閒與娛樂的功能，全國商圈總會在2012年12月8日、9日舉辦--「拼經濟、搶便宜！」全國商圈中區嘉年華，特別選在台中市大隆路、精明一街商圈舉行，中部五縣市19個商圈共襄盛舉，其中包括知名的新竹北埔商圈、南投鹿谷商圈、大水堀商圈、苗栗南庄商圈、彰化田尾公路花園商圈及臺中市12個商圈等共19個商圈，藉由共同舉辦活動的機會，引起全國各地的消費大眾矚目，此一活動不僅發揮的整體行銷的力量，也提升了各縣市政府對於所在地所擁有的商圈重視其觀光價值與吸引力。

對民眾來說商圈代表的不只是有各種便宜的東西可看、可買外，還是一種放鬆心情的休閒場域。遊客在逛街的同時，除追求流行、滿足自身慾望外，也渴望能在高品質的購物環境中進行休閒、娛樂、消費等活動(Schreyer, 1984; Formica, 1998; 顏家芝、林子傑、盧遠平、邱怡傑、李志仁, 1998)。台灣各地的商圈隨消費行為的改變，而不斷的變化與革新，一方面為避免消費者流失，而造成商圈沒落；一方面為增加消費者購物的次數、停留時間及滿足其慾望，因而在購物環境中，對於軟硬體的提供，不斷要求與變化，以滿足消費者所需，也促使著消費者對購物環境的要求更為提高。商圈也考量設置地點及地區特性，是否具備觀光價值，政府部門也將具特色商圈融入觀光的規劃中，以吸引外國觀光客。

1.2 商圈意涵與存在重要因素

Niedercorn & Bechdolt 早在1969年就曾經透過經濟學效用最大化理論 (utility maximization theory)，來推導消費者的購物行為模式；Golob, Gustafson & Bechmann



(1973)也針對消費商圈進行分析消費者的動態行為，認為在固定的消費空間範圍內，每一個消費者的想法也不會完全一致。隨著時代改變，在大都會的市中心或特定型態的商業地區，常有同類型商店多家相鄰設立，為吸引特定購物目的的消費者，所群聚「聚集」的區域，稱之為「商圈」，商圈也是眾多商店的集合體，商圈亦是由眾多流動人潮所構成，是一種水平商店間共同擔任垂直連結的集合體(黃幹中、葉光毅，2000；魏正元，1996)。黃幹中、葉光毅(2008)更從行人在商圈空間內空間位置關係之角度，探討行人行進慣性對其路徑選擇行為之影響；其研究結果發現，行人選擇行進路徑，有選擇直行路徑及選擇與目的地形成較小夾角路徑傾向之慣性。

從消費者選擇商店的區位分佈來看，商店的商圈範圍可分為三個部分：1.主要商圈：最接近商店並擁有最高密度顧客群的區域，此區域內的顧客佔該商店所有顧客的比率約在55%-70%。2.次要商圈：位在主要商圈的外圍，顧客密度較小，此區域內的顧客佔該商店所有顧客的比率約在15%-25%。3.邊際商圈：此區域內的顧客分佈密度最小，佔該商店所有顧客的比率約僅5%以下(會田玲二，1996)。

董娟鳴(2005，2010)以西門町、士林、桃園車站商圈等作為實證地點，從逛街者活動行為的角度探討逛街者逛選移動之特性，以及商圈環境特徵、逛街者特性對其逛選移動間的關係，研究結果顯示商圈環境特徵會影響逛街者之活動點選擇，逛街能讓逛商圈或夜市的人們能自在消費，不受到昂貴消費的經濟壓力，Schreyer(1984)更直接指出顧客參與遊憩活動之體驗，可獲得自身親自體悟的遊憩利益，是隸屬自身的感受，且能將其中的歷程記憶在腦海中，成為自身旅遊經驗記憶之一環。對店家而言是謀生的工具，是生活的一部分，能吸引更多顧客，創造較完善的顧客滿意度，就能與顧客間產生消費情誼的互動，進而能養家活口維持生計，成為所有攤商們注重的重要課題(楊嵐鈞，2003；Holbrook，2000)。

一般而言，都市市中心的環境與設施相對於其他地區而言是最適合步行者的，此特性直到目前仍是如此，而此亦為市中心發展之潛力所在。雖然仰賴汽車作為交通工具所造成的空間擴散，以及市中心地區的不斷擴大，步行仍是活絡市中心所不可或缺之要素，黃幹忠(2010)「以遊逛路徑評估商圈空間結構的一種簡易方法—以高雄市新堀江商圈為實證」之研究中，提出都會區商圈存在的重要原因有下列四點因素：(一)人潮優勢可確保市中心之高密度本質有別於其他型態之商圈；在市中心，於近便距離內便存在著多樣的活動與功能，此為市中心有別於其他商圈之獨特競爭力。(二)步行對於許多市中心商店的生存極為重要，特別是對那些沿街商店(street-level shops)而言更是如此，這些店舖不論是零售業、服務業或餐飲業都仰賴路過的客人(walk-by customers)。一個適宜的步行環境可使行人產生遊逛行為(excursion behavior)，並行走遠超過其原有目的地(例如工作地點或特定商店)之距離，進而可讓行人經過且看到許多店舖之展示。(三)吸引人潮前往市中心將可強化市中心作為社區主要聚集點的角色，提供日常使用及社區節慶活動之用(葉英斌，2004)，有些都市的郊區發展並未造成市中心衰退的一個重要原因是，市鎮中心的形成對社區意識的培養大有助益。同樣的，人們在既成市中心區可有更多機會與各式各樣的人分享看法，這在其他地方是較難見到的。(四)人們對市中心之「死(dead)」或「活(lively)」的認知通常取決於人行道上所見到之人潮多寡，此種認知會直接影響到



人們是否要前往或使用市中心的意願。由上述的說明可知，人潮的增加對市中心的活化確實很重要(黃幹中, 2010)，故而商圈存在重要因素有四點：(一)商圈須具供給與特色，才能吸引顧客前來。(二)商圈要能提供經濟因素的產品或勞務的區域。(三)商圈是一個包含潛在消費者的地理區域，可以讓一個或一群廠商所提供的產品或勞動得以銷售並獲利。(四)商圈是由多數店鋪集合而成，其主要業別包括零售業及服務業(葉英斌, 2004)。

1.3 重視度與滿意度

Babin, Darden & Griffin (1994)發現，人們在進行購買活動時，主要是為了滿足娛樂性的目的(recreational outcomes)與經濟性的目的(utilitarian outcomes)，而正面情緒(positive mood)則是源自於人們在追尋上述兩種購買價值時所獲得之結果。Boedeker (1995)認為，娛樂性逛選動機主要是立基於逛選體驗本身的品質，而非單純指向於資訊的蒐集或產品的購買。因此消費者前往消費前對該消費場域，必定存在著「重視的心理期望」，亦即消費者在消費前都會存在著消費期望，也就是消費者對企業「將會」提供服務的預測期待值，「消費者滿意」限定於某種特定購買行為後之評價，而滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評價，滿意度亦指消費者感到滿足和愉快的整體感受與評價，亦即對事物作一種主觀的預測判斷，而此判斷是屬於態度或感情的情意取向，包括正向及負向的反應態度，正向代表滿意，負向代表不滿意(許原嘉, 2002)。即使是消費者前往商圈或觀光夜市消費也不例外(Patrik, 2006)。Boulding、Kalra、Staelin、& Zeithaml (1993)認為遊客對觀光地區服務品質的知覺，會影響其對整體觀光地區服務滿意度的評估，而遊客滿意度會進而影響遊客的行為意願。另外消費者印象的重要性與知覺彼此互相影響，會影響消費者的態度，也會影響商店的選擇和產品的購買(Monroe & Joseph, 1975)。消費者最重視商店的印象項目，依序為商店的環境是否整潔、店員的態度、地點的便利性(吳宜瑾、林慧生, 2007)。陳金泉(2008)針對大溪鎮商圈活性化行銷策略之研究中，發現顧客對區域商圈重視度順位為：(1)商店、(2)景觀、(3)活動、(4)環境。以及對區域商區滿意度順位為：(1)環境、(2)商店、(3)景觀、(4)活動。

Dorfman (1979)認為滿意度是由個人期望的程度與認知間差距而決定。「服務滿意度」是個人經過體驗後的心理狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到當時氣氛以及群體互動等外在因素之影響，形成了一種態度或意象。「滿意度」更是 21 世紀消費型態改變以來，企業經營者非常關心的顧客反應，也是研究者用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。而「顧客滿意」為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價(黃建超, 2010)。

1.4 研究目的

商圈是各類商店多家聚集所形成消費特色的遊憩場所，近年來許多研究者也紛紛投入各地區的商圈或夜市相關研究，高雄市「新崛江商圈」除深受在地人的喜愛外，也是年輕族群逛街的青睞選項之一，也是高雄市政府推廣的休閒旅遊、購物消費的聖地，況且Wakefield & Baker (1998)與Dawson, Bloch & Ridgway (1990)皆認為，利用田野調查法



(field study method)在零售購物地點內直接訪問消費者，將可清楚地獲知消費者對逛選環境(例如氣氛、配置或設計等)，及消費多樣性的感受與認知。

在 2009 年 9 月 20 日名歌星蔡依林、蕭敬騰在高雄市新崛江商圈舉辦歌友會，現場吸引超過 2000 人以上的歌友參加，將整個新崛江商圈擠的水洩不通，並透過中視、東森、年代等電視台新聞的播送，大大提升了高雄市新崛江商圈的全國知名度。是故，希望透過本研究針對消費者前往高雄市新崛江商圈遊憩施行問卷調查，來深入了解消費者的背景狀況，探討對於消費者的重視度與滿意度間之差異，並藉由差異分析來探討消費者的背景統計變項，是否會影響重視度與滿意度之感受性，期許本研究能提供高雄市新崛江商圈管理單位或高雄市政府觀光局作為推動政策或調整經營策略之參考。

2. 研究方法

2.1 研究調查地點與時間

本研究抽樣母群體為參與高雄市新崛江商店街(高雄市五福路與中山路口)的消費者為主要調查對象，新崛江商店街是隨著都市商圈的東移，在五福路原大統百貨對面遂形成一個新的商店街，其名引自鹽埕堀江商場的概念，但經營模式較為精緻現代化，是完全以年輕消費層為定位的購物商場，開放時間 10:00-24:00 全年無休，商場內以販賣各式前衛、流行尖端精品為主，商品具有獨特風格。沿街兩側聚集各類服飾、小吃等攤位，更能滿足逛街購物樂趣，更是高雄市年輕消費族群與各地年輕遊客必來光顧之處。

本研究採估計無母數的樣本計算公式，問卷取樣採取便利抽樣法來進行資料蒐集。先假設抽樣誤差小於 5%(即 $e < 0.05$)，在信賴區間為 95%之條件下，將問卷發放之計算以 $p=0.5$ ， $d=1/2$ ， $a=0.05$ 代入，計算出抽樣之樣本數為 $N=384.16$ 。為不影響消費者的遊興及填答問卷之可靠性，以禮貌態度取得消費者同意後，再進行面對面訪問調查。預試從 101 年 1 月 1 日~30 日，獲 125 份有效問卷，對消費遊客內心感受之重視度與滿意度各 25 題進行信度分析，信度值 Cronbach's α 係數均 >0.8 以上、效度分析解釋變異量均 $>60.0\%$ 以上，每一問項標準差均 <1 ，表示問卷內容所有問項之設計可信度、穩定性高，故未刪除任何問項，繼續發放問卷進行蒐集相關數據。直到 101 年 6 月 30 日共計 6 個月期間，每日進行問卷發放調查。共發出問卷 800 份，回收 715 份，扣除部分回答不清楚或不完整之無效問卷 125 份，實際問卷總計 600 份。

2.2 研究工具、問卷內容架構與統計軟體

本研究係參考「逛街者特性、商圈環境與都市街廓商圈逛街者移動之關係」董娟鳴(2010)、「市中心商圈逛選動機、情緒與反應之關連模式建構--以高雄市新崛江商圈為實證」(黃幹忠、葉光毅、胡太山，2010)、「以遊逛路徑評估商圈空間結構的一種簡易方法—以高雄市新崛江商圈為實證」黃幹忠(2010)、「遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究」(翁翠陽、盧惠敏，2012)「從行為模式探討流動攤販夜間的特質」(葉錠坤，1981)及「台灣大溪鎮·文化型地域商圈活性化行銷策略之研究」(陳金泉，2008)等文獻，並配合高雄市新崛江商圈的特質加以彙編，而編製成問卷之量表，並與筆者曾



施行的調查研究進行結果比較，「消費者對高雄市瑞豐、後勁、路竹、大湖夜市夜市重視度與滿意度比較之研究」(黃建超，2013，2012，2011a，2011b)。

問卷內容主要調查以人口統計變數作為調查內容，成為調查受訪者的「基本資料」，藉此來獲取消費者的性別、年齡、婚姻、職業、學歷、月收入、居住地等七個問項，如表1。量表全部採用Likert Scale的計量方式，「重視度」的調查每題依「非常重視」(5分)~「非常不重視」(1分)；「滿意度」的調查每題依「非常滿意」(5分)~「非常不滿意」(1分)等五種等距尺度，來進行計分。最後再將實測所獲得之有效問卷樣本資料，依順序編號並進行資料建檔與編碼，再利用SPSS 12.0 for Windows來進行各項統計分析工作。

表 1 本研究的問卷調查設計內容

重視度		滿意度	
1.商品價格便宜	14.周遭環境整潔	1.商品價格便宜	14.周遭環境整潔
2.商品品質	15.攤位空間規劃	2.商品品質	15.攤位空間規劃
3.商品多樣化	16.洗手間的提供	3.商品多樣化	16.洗手間的提供
4.飲食種類多樣化	17.商街之熱鬧氣氛	4.飲食種類多樣化	17.商街之熱鬧氣氛
5.食物美味	18.商街之整體規劃	5.食物美味	18.商街之整體規劃
6.商街人員服務態度	19.麥克風廣播音量	6.商街人員服務態度	19.麥克風廣播音量
7.商街的服務品質	20.照明設備	7.商街的服務品質	20.照明設備
8.食品衛生	21.遊樂設施安全性	8.食品衛生	21.遊樂設施安全性
9.商街地點適中性	22.遊樂設施的價格	9.商街地點適中性	22.遊樂設施的價格
10.商街地點安全性	23.遊樂設施多樣化	10.商街地點安全性	23.遊樂設施多樣化
11.交通便捷性	24.老顧客消費折扣	11.交通便捷性	24.老顧客消費折扣
12.停車方便性	25.警察或巡守維護	12.停車方便性	25.警察或巡守維護
13.走道通暢		13.走道通暢	
背景	性別、年齡、婚姻、職業、學歷、月收入、居住地		

3. 結果與討論

3.1 效度與信度分析(Effectiveness and Reliability Analysis)

本研究所採用的衡量題目，除參考學者專家之量表外，並實際在不同地區的夜市進行過施測，在「重視度」與「滿意度」的構面，效度分析解釋變異量分別為63.167%與65.540%，故整體效度均超過63%。整體信度分析獲Cronbach's α 係數0.954，其中重視度與滿意度的Cronbach's α 係數分別為0.946與0.944。表示所有問項之設計可信度極強、穩定性高，具一致性與信賴性。也顯示問卷內、外部信度，均達高的可信與有效。

3.2 受訪者人口背景統計分析

本研究所獲得的有效 600 份問卷受訪者基本資料中顯示，如表 2。(1)性別：以女性佔 68.3%，高於男性佔 31.7%，此結果與黃幹忠等(2010)、董娟鳴(2010)、黃慕也等(2009)調查結果相同。(2)年齡：以 20-30 歲佔最高比例 54.0%，證明前往高雄市新崛江商圈遊



憩的消費族群，主要以年輕族群為主，此一結果與吳佳華(2012)、黃幹忠(2010)、董娟鳴(2010)、黃建超(2013, 2012, 2011)調查結果相同。(3)學歷：以大學為最多位佔 61.5%，此一結果與吳佳華(2011)、黃建超(2012, 2011)調查結果相同。(4)職業：以學生為最多佔 58.2%，此一結果與黃幹忠等(2010)、黃慕也等(2009)調查結果相同。(5)居住地：住高雄市為最多佔 78.8%，此一結果與黃幹忠等(2010)調查結果相同。(6)婚姻：未婚佔 80.5%為最多，此一結果與吳佳華(2012)、黃建超(2013, 2012, 2011)調查結果相同。(7)平均月收入：以 2 萬元以下佔 55.3%為最多，此一結果與黃建超(2012, 2011)調查結果相同。

3.3 消費者對高雄市新崛江商圈重視度與滿意度平均數與標準差分析

如表 3，在重視度平均數的排名順序，分別為「交通便捷性」、「商街提供服務品質」、「商品多樣化」。而以「麥克風廣播音量」倒數第一、「遊樂設施的價格」倒數第二、「照明設備」倒數第三。在滿意度的排名順序，分別為「商品品質」、「交通便捷性」、「商品多樣化」。而以「停車方便性」倒數第一、「洗手間的提供」倒數第二、「麥克風廣播音量」。從整體評價結果可看出，受訪消費者對新崛江商圈重視度總平均數 3.95，高於滿意度總平均數 3.48，此一結果與消費者對高雄市路竹夜市、大湖夜市、後勁夜市調查結果相同(黃建超, 2012, 2011 a, 2011b)；也與「結合灰關聯分析與品質機能展開法探討形象商圈服務品質之研究」針對嘉義市中正公園形象商圈進行調查研究，所獲得的問卷重視度總平均數 4.69，高於滿意度總平均數 3.52，具有相同調查結果林士彥(2004)。

表 2 消費者人口背景統計分析表(N=600)

基本資料		次數	比例%	基本資料		次數	比例%
性別	男	190	316.7	婚姻	未婚	483	80.5
	女	410	68.3		已婚	117	19.5
年齡	19 歲(以下)	139	23.2	學歷	國中及以下	42	7.0
	20-30 歲	324	54.0		高中(職)	94	15.7
	31-40 歲	100	16.7		專科	76	12.7
	41-50 歲	22	3.7		大學	369	61.5
	51-60 歲	11	1.8		研究所以上	19	3.2
	61-65 歲	4	.7	月收入	2 萬元以下	332	55.3
	65 歲以上	0	0		2-4 萬元	216	36.0
職業	學生	349	58.2		4-6 萬元	36	6.0
	工	49	8.2		6-8 萬元	6	1.0
	商/服務業	151	25.2		8-10 萬元	3	.5
	軍/公/警/教	19	3.2		10 萬元以上	7	1.2
	自由業	20	3.3	居住地	高雄市	373	78.8
	農/林/漁/牧	2	.3		台南市	67	11.2
	退休	5	.8		外縣市	54	9.0
	其他	5	.8		其他	6	1.0



表 3 消費者對新崛江商圈重視度與滿意度平均數分析表(N=600)

題號	重視度問項	M	SD	排名	題號	滿意度問項	M	SD	排名
1	商品價格便宜	4.11	.86	4	1	商品價格便宜	3.52	.90	13
2	商品品質	4.01	.89	8	2	商品品質	3.70	.88	1
3	商品多樣化	4.12	.84	3	3	商品多樣化	3.68	.87	3
4	飲食種類多樣化	3.87	.87	19	4	飲食種類多樣化	3.66	.90	4
5	食物美味	3.98	.91	11	5	食物美味	3.56	.87	9
6	商街人員服務態度	4.07	.86	6	6	商街人員服務態度	3.58	.93	8
7	商街提供服務品質	4.13	.86	2	7	商街提供服務品質	3.43	.94	17
8	食品衛生	4.09	.87	5	8	食品衛生	3.51	.84	14
9	商街地點適中性	4.01	.87	8	9	商街地點適中性	3.60	.81	5
10	商街地點的安全性	3.98	.83	11	10	商街地點的安全性	3.60	.79	5
11	交通便捷性	4.24	.84	1	11	交通便捷性	3.69	.92	2
12	停車方便性	4.03	.98	7	12	停車方便性	3.09	.99	25
13	走道通暢	4.01	.86	8	13	走道通暢	3.29	.87	22
14	周遭環境整潔	3.95	.82	14	14	周遭環境整潔	3.41	.94	18
15	商街空間規劃	3.93	.84	15	15	商街空間規劃	3.44	.83	16
16	洗手間的提供	3.98	.95	11	16	洗手間的提供	3.15	.99	24
17	商街之熱鬧氣氛	3.92	.85	16	17	商街之熱鬧氣氛	3.60	.84	5
18	商街之整體規劃	3.77	.83	22	18	商街之整體規劃	3.56	.81	9
19	麥克風廣播音量	3.63	.93	25	19	麥克風廣播音量	3.28	.81	23
20	照明設備	3.75	.89	23	20	照明設備	3.54	.83	11
21	遊樂設施安全性	3.88	.88	18	21	遊樂設施安全性	3.36	.78	21
22	遊樂設施的價格	3.74	.87	24	22	遊樂設施的價格	3.46	.87	15
23	遊樂設施多樣化	3.80	.92	20	23	遊樂設施多樣化	3.38	.85	19
24	老顧客消費折扣	3.80	.99	20	24	老顧客消費折扣	3.53	.94	12
25	警察或巡守維護	3.92	.95	16	25	警察或巡守維護	3.38	.89	19
	總平均	3.95				總平均	3.48		

3.4 消費者對新崛江商圈重視度與滿意度因素分析

將重視度與滿意度相同 25 個變項進行因素分析，採主成分分析法、最大變異法轉軸，萃取特徵值大於 1 的因素，在「重視度」構面萃取出 4 個因素、在「滿意度」構面萃取出 5 個因素，累積變異量分別為 63.17% 和 65.54%。如表 4，KMO 值均為 0.940 屬高可信性範圍，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 9280.639 與 8622.943、自由度 300、顯著性為 0.000。

在各因素構面中，個別觀察變項的標準化因素負荷量均大於 0.50，顯示個別變項具有效度。茲將 4 個因素命名：(一)「廁所設置」：由 8 題所組成，而特徵值 4.72 為 4 個



因素中最高，解釋變異量為 18.88%。而因素中 8 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的洗手間設置重視度愈高。(二)「飲食多樣」：由 7 題所組成，而因素中 7 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的飲食多樣重視度愈高。(三)「地點適中」：由 7 題所組成，而因素中 7 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的地點適中重視度愈高。(四)「遊樂設施」：由 3 題所組成。而因素中 3 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的遊樂設施重視度愈高。

在「滿意度」構面，茲將 5 個因素命名：(一)「飲食多樣」：由 9 題所組成，而特徵值 4.36 為 5 個因素中最高，解釋變異量為 17.43%。而因素中 9 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的飲食多樣滿意度愈高；此一結果與陳璋玲等(2009)調查結果相近。(二)「商品便宜」：由 4 題所組成，而因素中 4 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的商品便宜滿意度愈高。(三)「遊樂設施」：由 5 題所組成，而因素中 5 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的遊樂設施滿意度愈高。(四)「走道通暢」：由 4 題所組成，而因素中 4 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的走道通暢滿意度愈高。(五)「便捷熱鬧」：由 3 題所組成，而因素中 3 個題目的因素負荷均為正數，表示得分愈高對於商圈的便捷熱鬧滿意度愈高。

從上述之分析，可知消費者對新崛江商圈重視度與滿意度之因素分析結果，所建立的因素構面「飲食多樣」、「遊樂設施」相同，且其中「種類多樣」的因素與顏家芝(2002)所作研究在人們心目中理想夜市商圈的環境特質，主要影響的是愉快悠閒與多樣化的氣氛相類似；且愉悅感與遊逛意向皆會正向影響停留意向與再逛選意向(黃幹忠等, 2010)。

表 4 消費者對新崛江商圈重視度與滿意度因素分析表(N=600)

因素名稱	問項內容	共同性	因素負荷量	特徵值	轉軸平方和解釋變異量	
重視度	16.洗手間的提供	.67	.75	4.72	18.88%	
	24.老顧客消費折扣	.63	.74			
	14.周遭環境整潔	.66	.70			
	廁所設置	12.停車方便性	.68			.69
	10.商街地點的安全性	.62	.61			
	20.照明設備	.57	.60			
	08.食品衛生	.60	.57			
	18.商街之整體規劃	.51	.54			
	05.食物美味	.68	.72			
	03.商品多樣化	.64	.70			
飲食多樣	01.商品價格便宜	.59	.68	4.24	16.97%	
	04.飲食種類多樣化	.64	.67			
	02.商品品質	.69	.64			
	07.商街提供的服務品質	.60	.59			
	06.商街人員服務態度	.65	.58			



因素名稱	問項內容	共同性	因素負荷量	特徵值	轉軸平方和解釋變異量
地點適中	09.商街地點適中性	.64	.70	3.88	15.53%
	13.走道通暢	.64	.69		
	19.麥克風廣播音量	.65	.67		
	15.商店空間規劃	.65	.66		
	11.交通便捷性	.58	.62		
	25.警察或巡守維護	.57	.54		
遊樂設施	17.商街之熱鬧氣氛	.45	.50	2.95	11.79%
	23.遊樂設施多樣化	.76	.78		
	22.遊樂設施的價格	.75	.77		
總解釋變異量%				63.17%	
飲食多樣	21.遊樂設施安全性	.70	.76	4.36	17.43%
	04.飲食種類多樣化	.72	.71		
	02.商品品質	.70	.70		
	06.商街人員服務態度	.66	.68		
	08.食品衛生	.67	.67		
	24.老顧客消費折扣	.60	.57		
	22.遊樂設施的價格	.68	.57		
	10.商街地點的安全性	.66	.54		
	16.洗手間的提供	.65	.53		
商品便宜	18.商街之整體規劃	.69	.50	3.87	15.48%
	03.商品多樣化	.72	.75		
	01.商品價格便宜	.63	.72		
	05.食物美味	.71	.71		
遊樂設施	07.商街提供的服務品質	.65	.70	3.28	13.11%
	21.遊樂設施安全性	.71	.76		
	19.麥克風廣播音量	.63	.68		
	23.遊樂設施多樣化	.69	.63		
	25.警察或巡守維護	.51	.54		
走道通暢	20.照明設備	.62	.50	2.74	10.95%
	13.走道通暢	.71	.73		
	12.停車方便性	.64	.63		
	15.商店空間規劃	.62	.60		
便捷熱鬧	14.周遭環境整潔	.63	.59	2.14	8.57%
	21.交通便捷性	.57	.63		
	17.商街之熱鬧氣氛	.66	.57		



因素名稱	問項內容	共同性	因素負荷量	特徵值	轉軸平方和解釋變異量
	09.商街地點適中性	.65	.52		
總解釋變異量%				65.54%	

3.5 人口統計變項消費者在重視度與滿意度之因素構面差異性分析

在不同性別與婚姻上分析數據如表5，(一)性別：t 考驗分析顯示，不同性別之消費者在重視度構面上對於「遊樂設施」的因素達顯著性差異；在滿意度構面上對於「商品便宜」、「遊樂設施」因素達顯著差異。結果得知，性別的人口背景變項之差異，會造成消費者對於高雄市新崛江商圈在重視度之影響及滿意度之影響，此一結果與張翠萍(2012)針對台北實踐大學商圈戶外咖啡座的利用吸引行人對店舖注視行動之研究，調查顯示由於性別的不同，所隱含的特有興趣所產生注視行動也會有所不同，結果相類似。(二)婚姻：t 考驗分析顯示，不同婚姻之消費者在重視度構面上對於「地點適中」的因素達顯著性差異；在滿意度構面上則無任何一個因素達顯著差異。結果得知，婚姻的人口背景變項之差異，不會造成消費者對於高雄市新崛江商圈在滿意度之影響，此一結果與黃建超(2011)消費者婚姻會對高雄市大湖、路竹夜市之重視度與滿意度有所影響結果相同；另外在林秀娟(2006)研究中發現，遊客背景中「婚姻狀況」對觀光前意象有不同的認知印象，顯示出遊客的婚姻狀況會造成對於遊逛商圈重視度的影響。

在不同年齡、職業、學歷、月收入與居住地上，先以單因子變異數分析後，再經Scheffe法之事後檢定，如表6所詳示：(三)年齡：不同年齡之消費者在重視度構面上對於「廁所設置」及「地點適中」的因素達顯著差異，同時也顯示出在「廁所設置」的因素上51~60歲的消費者重視度明顯高於19歲(以下)、20~30歲、31~40歲的消費者重視度；在「地點適中」的因素上41~50歲的消費者重視度明顯高於19歲(以下)、20~30歲、31~40歲的消費者重視度。另外在滿意度構面上對於「飲食多樣」，同時也顯示出在「飲食多樣」的因素上41~50歲的消費者滿意度明顯高於19歲(以下)、20~30歲、31~40歲的消費者滿意度。結果得知，年齡的人口背景變項之差異，會造成消費者對於高雄市新崛江商圈在重視度與滿意度之影響，此一調查結果與黃建超(2011)遊客年齡會造成對於高雄市路竹夜市之重視度與滿意度，有所影響結果是相同的；也與張文娟等(2008)遊客年齡會造成苗栗縣南庄鄉商圈旅遊目的地意象有所影響結果相同。(四)職業：不同職業之消費者在重視度構面上對於「廁所設置」及「地點適中」的因素達顯著差異，同時也顯示出在「廁所設置」的因素上自由業消費者重視度明顯高於學生、商/服務業的消費者重視度，在「地點適中」的因素上商/服務業的消費者重視度明顯高於學生的消費者重視度。另外在滿意度構面上對於「飲食多樣」的因素達顯著差異顯示出在，同時也顯示出在「飲食多樣」的因素上商/服務業消費者滿意度明顯高於學生的消費者滿意度。結果得知，職業的人口背景變項之差異，會造成遊客對於高雄市新崛江商圈在重視度與滿意度之影響，此一調查結果與黃建超(2011)消費者職業會造成對於高雄市路竹、大湖夜市之重視度與滿意度有所影響；也與曾文忠、楊龍士(2002)消費者職業的差異，是會造成對於台中中港商圈消費行為之重視度有所影響，結果是相呼應。(五)學歷：不同學歷之消費者在重視度構面



上對於「廁所設置」、「地點適中」的因素達顯著差異，同時也顯示出大學學歷消費者重視度明顯高於國中(含以下)、高中(職)、專科的消費者重視度。另外在滿意度構面上對於「飲食多樣」、「便捷熱鬧」有因素達顯著差異，同時也顯示出在「飲食多樣」的因素上大學學歷消費者滿意度明顯高於高中(職)、專科的消費者滿意度，在「便捷熱鬧」的因素上大學學歷消費者滿意度明顯高於國中、高中(職)的消費者滿意度。結果得知，學歷的人口背景變項之差異，會造成消費者對於高雄市新崛江商圈在重視度與滿意度之影響，此一調查結果與黃建超(2011)遊客學歷會造成對於高雄市路竹、大湖夜市之重視度與滿意度，有所影響結果是吻合。但結果與(黃建超，2012)進行的調查「遊客對於高雄市後勁夜市在滿意度之研究」，結果顯示不同遊客的學歷並不會造成對勁夜市滿意度的影響，有所不同。(六)月收入：不同月收入之消費者在重視度構面上對於「廁所設置」、「飲食多樣」、及「地點適中」的因素達顯著差異，同時也顯示出在「廁所設置」與「地點適中」的因素上月收入2~4萬元消費者重視度明顯高於2萬元以下的消費者重視度，在「飲食多樣」的因素上月收入6~8萬元消費者重視度明顯高於2萬元以下、2~4萬元、4~6萬元、8~10萬元的消費者重視度。另外在滿意度構面上對於「飲食多樣」、「遊樂設施」的因素達顯著差異，同時也顯示出在「飲食多樣」的因素上2~4萬元消費者滿意度明顯高於2萬元以下，在「遊樂設施」的因素上月收入6~8萬元消費者滿意度明顯高於2萬元以下、2~4萬元、4~6萬元的遊客滿意度。結果得知，月收入的人口背景變項之差異，會造成消費者對於高雄市新崛江商圈在重視度與滿意度之影響，此一調查結果與黃建超(2013，2011)遊客不同的月收入，會造成對於高雄市大湖夜市、瑞豐夜市之重視度與滿意度有所影響，調查結果相同。但結果與(黃建超，2012)進行的調查「遊客對於高雄市後勁夜市在重視度與滿意度之研究」，結果顯示不同遊客的月收入並不會造成對勁夜市重視度滿意度的影響，有所不同。(七)居住地：不同居住地之消費者在重視度構面上無任何因素達顯著差異。另外在滿意度構面上對於「商品便宜」、「走道通暢」的因素達顯著差異，同時也顯示出居住地為外縣市的消費滿意度明顯高於高雄市的消費滿意度。結果得知，居住地的人口背景變項之差異，不會造成消費者對於高雄市新崛江商圈在重視度之影響，但會造成滿意度之影響。此一調查結果與黃建超(2013，2011a，2011b)遊客不同的居住地，會造成對於高雄市大湖夜市、路竹夜市、瑞豐夜市之重視度與滿意度有所影響，調查結果相同。

表5 不同消費者性別在重視度與滿意度之t考驗分析表(N=600)

	重視度				因素	滿意度			
	性別		婚姻			性別		婚姻	
因素	F檢定	t值	F檢定	t值	F檢定	t值	F檢定	t值	
廁所設置	.895	.628	21.439	.302	飲食多樣	15.201	.563	.897	.280
飲食多樣	.478	.549	.135	.517	商品便宜	13.345	.000***	13.123	.059
地點適中	.171	.545	.978	.006**	遊樂設施	1.707	.000***	.042	.326
遊樂設施	6.275	.012*	1.020	.584	走道通暢	.705	.922	.529	.352
					便捷熱鬧	.586	.466	.816	.088

***p<.001；**p<.01；*p<.05



表6 不同消費者年齡在重視度與滿意度之單因子變異數分析表(N=600)

重視度				滿意度			
年齡				年齡			
因素	F檢定	P值	Scheffe	因素	F檢定	P值	Scheffe
廁所設置	.53	.000***	(5)>(1),(2),(3)	飲食多樣	11.11	.000***	(4)>(1),(2),(3)
飲食多樣	1.08	.371	X	商品便宜	3.86	.002**	無
地點適中	13.39	.000***	(4)>(1),(2),(3)	遊樂設施	1.02	.403	X
遊樂設施	1.91	.091	X	走道通暢	1.00	.417	X
				便捷熱鬧	1.10	.360	X
職業				職業			
廁所設置	.59	.000***	(5)>(1),(3)	飲食多樣	3.67	.001**	(3)>(1)
飲食多樣	2.77	.008**	無	商品便宜	2.48	.016*	無
地點適中	5.36	.000***	(3)>(1)	遊樂設施	2.74	.008**	無
遊樂設施	1.80	.084	X	走道通暢	.470	.856	X
				便捷熱鬧	3.42	.001**	無
學歷				學歷			
廁所設置	8.662	.000***	(4)>(1),(2),(3)	飲食多樣	4.399	.002**	(4)>(2),(3)
飲食多樣	1.729	.142	X	商品便宜	3.019	.018**	無
地點適中	5.631	.000***	(4)>(1),(2),(3)	遊樂設施	2.119	.077	X
遊樂設施	0.929	.446	X	走道通暢	1.254	.287	X
				便捷熱鬧	4.920	.001**	(4)>(1),(2)
月收入				月收入			
廁所設置	7.59	.000***	(2)>(1)	飲食多樣	5.43	.000***	(2)>(1)
飲食多樣	5.88	.000***	(4)>(1),(2),(4),(5)	商品便宜	3.34	.006**	無
地點適中	7.36	.000***	(2)>(1)	遊樂設施	3.99	.001**	(4)>(1),(2),(4)
遊樂設施	2.54	.027	X	走道通暢	2.07	.068	X
				便捷熱鬧	2.78	.017*	無
居住地				居住地			
廁所設置	2.282	.838	X	飲食多樣	.377	.770	X
飲食多樣	.517	.670	X	商品便宜	5.318	.001**	(3)>(1)
地點適中	.517	.671	X	遊樂設施	.510	.675	X
遊樂設施	1.319	.267	X	走道通暢	6.803	.000***	(3)>(1)
				便捷熱鬧	1.361	.254	X

註：1.***p<.001；**p<.01；*p<.05。2.(1)19歲(以下)，(2)20~30歲，(3)31~40歲，(4)41~50歲，(5)51~60歲，(6)61~65歲，(7)65歲以上。3.(1)學生，(2)工，(3)商/服務業，(4)軍/公/警/教，(5)自由業，(6)農林漁牧，(7)退休，(8)其他。4.(1)國中(含以下)，(2)高中(職)，(3)專科，(4)大學，(5)研究所(含以上)。4.(1)2萬元以下，(2)2~4萬元，(3)4~6萬元，(4)6~8萬元，(5)8~10萬，(6)10萬元以上。5.(1)高雄市，(2)台南市，(3)外縣市，(4)其他。



3.6 消費者重視度、滿意度對新崛江商圈評價多元迴歸分析

先以描述性統計分析消費者針對新崛江商圈整體評價來評分：評價為 90 分以上 22 位(3.7%)、80~90 分 142 位(23.7%)、70~80 分 296 位(49.3%)、60~70 分 132 位(22.0%)不及格 8 位(1.3%)，由上述可知 600 位受訪的消費者將近半數評價新崛江商圈 70~80 分。再以所建立的重視度 4 個因素構面及滿意度 5 個因素構面為預測變數，評價評分為效標變數，進行逐步多元迴歸分析，如表 7，結果得知投入的 9 個變項中有 7 個達到顯著水準，依序為「廁所設置因素-重視度」、「飲食多樣因素-重視度」、「飲食多樣因素-滿意度」、「商品便宜因素-滿意度」、「遊樂設施因素-滿意度」、「走道通暢因素-滿意度」、「便捷熱鬧因素-滿意度」，亦即使用這 7 個因素共同作為預測變項來預測消費者的評價評分行為是有意義的，且「商品便宜因素-滿意度」對於評價評分具有 0.548 的解釋變異量，可預測「商品便宜因素-滿意度」變項對於新崛江商圈共可解釋消費者評價評分行為之變異量達 54%，亦即「商品便宜因素-滿意度」對於消費者評價評分行為最具有影響力，此一結果與曾文忠、楊龍士(2002)「地區性消費行為特性之研究—以台中中港商圈為例」之研究結果，消費者前往最常台中中港商圈選購商品的主要原因是因為「價格合理」，以及消費者前往量販店選購商品的主要原因是「價格合理」，結論是相呼應的。

表 7 消費者重視度、滿意度對新崛江商圈評價多元迴歸分析摘要表(N=600)

投入變項	標準化 係數 β	t 值	F 值	顯著性	多元相關 係數 R	判定係數 R^2
廁所設置因素(重視度)	.150	3.709	13.76	.000***	.470	.221
飲食多樣因素(重視度)	.138	3.416	11.67	.001**	.435	.190
飲食多樣因素(滿意度)	.132	3.245	10.53	.001**	.415	.172
商品便宜因素(滿意度)	.236	5.832	34.01	.000***	.740	.548
遊樂設施因素(滿意度)	.082	2.014	4.06	.044*	.272	.074
走道通暢因素(滿意度)	.231	5.847	34.19	.000***	.734	.540
便捷熱鬧因素(滿意度)	.199	4.973	27.73	.000***	.633	.401

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

4. 結論與建議

4.1 結論

本研究進行消費者對高雄市新崛江商圈的重視度與滿意度調查，獲有效問卷 600 份，全部問項 Cronbach's α 係數 0.954，效度分析解釋變異量均超過 63.0%，受訪者背景以女性、20-30 歲、大學學歷、職業為學生、居住地以住在高雄市、未婚、平均月收入以 2 萬元以下為各項最高比例。其中受訪遊客大多為在地人的結果與陳璋玲等(2009)所作研究相同。受訪遊客多為 21-30 歲、女性、平均月收入 2 萬元以下為主要消費族群的調查結果，也與彭馨儀等(2004)所作調查相同。重視度總平均數 3.95 高於滿意度 3.48，



此結果與林士彥(2004)針對嘉義市中正路形象商圈的調查結果一致。在重視度方面平均數前三名：「交通便捷性」、「商街提供服務品質」、「商品多樣化」；以「麥克風廣播音量」倒數第一。在滿意度方面平均數前三名：「商品品質」、「交通便捷性」、「商品多樣化」；以「停車方便性」倒數第一。因素分析法在重視度有效建立「廁所設置」、「飲食多樣」、「地點適中」和「遊樂設施」4個構面；在滿意度有效建立「飲食多樣」、「商品便宜」、「遊樂設施」、「走道通暢」和「便捷熱鬧」5個構面。在兩大構面相較下，獲得「飲食多樣」、「遊樂設施」2個因素相同。人口背景變項之差異分析知：不同居住地與不同婚姻的差異，不會造成消費者對於新崛江商圈在重視度之影響。而性別、婚姻、年齡、學歷、職業、月收入與居住地的差異，均會造成消費者對於新崛江商圈在重視度與滿意度之影響。這些結果與翁翠陽、盧惠敏(2012)所做調查，結果得知遊客對服務品質重視程度與認知程度間有顯著相關相雷同。也和黃建超(2013, 2011a, 2011b)消費者對高雄市瑞豐、大湖、路竹夜市重視度與滿意度比較之研究調查結果一致。再將重視度與滿意度的因素，對於消費地點新崛江商圈評價評分進行多元迴歸分析得知，以「商品便宜因素-滿意度」對於消費者評價評分行為最具有影響力。

4.2 研究限制與建議

本研究僅以高雄市新崛江商圈進行實證研究，雖有將調查結果與相關文獻進行比較與討論，但從消費面而言，各地區的商圈擁有個別的文化與消費習性，若要將本研究結果推論至台灣各地商圈，還必須進一步驗證與比較。調查取樣時間只有6個月，調查樣本數無法全部代表整年度消費者的感受，是為本研究不足之處。且新崛江商圈幅員廣大、結構複雜、人潮擁擠，雖然筆者盡量克服其困難，然礙於節點流通性大不適合停駐下來作問卷，造成廢卷高達125份，甚有遺憾之感。因此筆者多會在節點附近可停留的攤販或空間進行訪談，故在取樣方法上無法達到隨機，僅能以偶遇的便利性隨機抽樣取代之，亦是為本研究不足之處。

商圈的存在提供一個可滿足家人互動、消磨時間、異於日常生活步調的消費場所，商圈或觀光夜市與在地觀光行銷間，扮演不可或缺的重要角色(黃鈞亭, 2008; 陳璋玲等2009)，觀光局不斷呼籲，期許廣大消費者共同監督服務品質，致使具有觀光價值、國際競爭力。本研究建議可加強目標族群行銷，如針對女性、21-30歲、職業為學生等族群辦理系列性活動，來增加來客數；也建議新崛江商圈應建立專屬網站來加強行銷的效能，並將所處的地理環境優勢廣泛行銷。也建議管理單位能重視遊客在消費前的「重視度」與消費後的「滿意度」有極大的落差。建議應更積極與攤商加強調整與改進，以提升消費滿意的口碑，進而吸引更多遊客，期待新崛江商圈能成為陸客或觀光客，來到高雄的首選旅遊聖地，形塑高雄城市特色兼具觀光內涵的休閒遊憩商圈。



參考文獻

1. 吳佳華(2011)，「夜市觀光意象、體驗滿意度與體驗後行為關聯性研究—以高雄六合觀光夜市遊客為例」，商業現代化學刊，第六卷第二期，59-74頁。
2. 吳宜瑾、林慧生(2007)，「台北市速食連鎖店商店印象重視度與滿意度之研究」，華岡農科學報，第十九期，81-92頁。
3. 林秀娟(2006)，「墾丁牧場觀光意象與重遊意願之研究」，國立屏東科技大學農企業管理所碩士論文。
4. 林士彥(2004)，「結合灰關聯分析與品質機能展開法探討形象商圈服務品質之研究」，生物與休閒事業研究，第二卷第二期，38-65頁。
5. 翁翠陽、盧惠敏(2012)，「遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究」，休閒觀光與運動健康學報，第二卷第二期，131-145頁。
6. 許原嘉(2002)，「國民中學身心障礙資源班教師工作滿意度調查研究」，國立彰化師範大學特殊教育學系碩士論文。
7. 張翠萍(2012)，「戶外咖啡座的利用狀況與吸引行人對店舖注視行動之研究—以台北實踐大學商圈為例」，民生論叢，第六期，93-116頁。
8. 張文娟、黃宗成、陳怡靜(2008)，「苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究」，運動與遊憩研究，第三卷第二期，225-251頁。
9. 陳璋玲、陳宏斌、徐一菁(2009)，「消費者對鄉村型夜市的消費動機與屬性認知之研究—以雲林縣為例」，運動休閒餐旅研究，第一卷第四期，43-62頁。
10. 陳金泉(2008)，「台灣大溪鎮·文化型地域商圈活性化行銷策略之研究」，育達學院學報，第十六期，73-96頁。
11. 黃建超(2013)，「消費民眾對高雄市瑞豐夜市重視度與滿意度比較之研究」，人文數位與創意創新管理國際期刊，第一卷第一期，1-21頁。
12. 黃建超(2012)，「消費者對高雄市後勁夜市重視度與滿意度比較之研究」，休閒運動期刊，第十一期，27-40頁。
13. 黃建超(2011)，「消費者對高雄市路竹區路竹夜市重視度與滿意度比較之研究」，東方學報，第三十二期，59-74頁。
14. 黃建超(2011)，「消費者對高雄縣湖內鄉大湖夜市重視度與滿意度比較之研究」，東方學報，第三十一期，75-86頁。
15. 黃建超(2010)，「消費者對咖啡連鎖店考慮選擇因素重視程度之研究」，2010年產業全球化運籌管理學術與實務研討會，231-241頁。
16. 黃慕也、陳斐雲、范興宜(2009)，「形象商圈品牌權益因素的探討-新竹商圈之實證研究」育達學院學報，第十八期，127-141頁。
17. 黃幹忠、葉光毅、胡太山(2010)，「市中心商圈逛選動機、情緒與反應之關連模式建構--以高雄市新堀江商圈為實證」，中華民國建築學會「建築學報」，第七十二期，147-168頁。
18. 黃幹忠(2010)，「以遊逛路徑評估商圈空間結構的一種簡易方法—以高雄市新堀江



- 商圈為實證」，建築與規劃學報，第十一卷第二期，137-159頁。
19. 黃幹忠、葉光毅(2008)，「行人於台中—中商圈之路徑選擇行為模式探討」，都市與計畫，第三十五卷第一期，79-98頁。
 20. 黃鈞亭(2008)，「觀光整合行銷策略之研究—以士林觀光夜市及周邊商店街區為例」，國立台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
 21. 黃幹中、葉光毅(2000)，「中心商業區業種聚集現象之研究—以台南市中心商業區為例」，建築與規劃學報，第一卷第三期，228-243頁。
 22. 彭馨儀、李峻璋、張洲、邱柏勳(2004)，「消費者對觀光夜市整合行銷傳播偏好之研究—以高雄市六合觀光夜市為例」，台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，221-233頁。
 23. 曾文忠、楊龍士(2002)，「地區性消費行為特性之研究—以台中中港商圈為例」，土地問題研究季刊，第一卷第一期，28-39頁。
 24. 葉英斌(2004)，「竹南商圈改善方案與行銷策略之擬訂」，育達學院學報，第七期，185-206頁。
 25. 會田玲二著，陳星偉譯(1996)，「瞄準商圈-開店調查實務大公開」，台北：金錢文化。
 26. 董娟鳴(2010)，「逛街者特性、商圈環境與都市街廓商圈逛街者移動之關係」，中華民國建築學會「建築學報」，第七十一期，153-176頁。
 27. 董娟鳴(2005)，「步行者空間認知對空間選擇影響之研究—台北西門町徒步區為例」，政治大學地政研究所博士論文。
 28. 楊嵐鈞(2003)，「夜市文化地景之地域性研究」，國立台北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文。
 29. 顏家芝(2002)，「由環境體驗的角度探討夜市特質與其影響因素」，戶外遊憩研究，第十五卷第四期，1-25頁。
 30. 顏家芝、林子傑、盧遠平、邱怡傑、李志仁(1998)，「夜市消費行為之比較與探討—以景美、士林、華西街三夜市為例」，造園學報，第二卷第五期，239-256頁。
 31. 魏正元(1996)，「商圈研究-以中壢市中正路為分析對象」，中原學報，第二十四卷第二期，13-22頁。
 32. Boedeker, M. (1995), "New-Type & Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(3), pp. 17-26.
 33. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20, pp.644-657.
 34. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavior Intention," *Journal of Marketing Research*, 30, pp.7-27.
 35. Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990), "Shopping Motives. Emotional



- States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 66(4), pp.408-427.
36. Dorfman, P. W. (1979),“ Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study of Camping,” *Environment and Behavior*, 11(4), pp.483-510.
37. Formica, S. & Uysal, M. (1998),“ Market segmentation of an International Cultural Historical Event in Italy,” *Journal of Travel Research*, 36(4) pp.16-24.
38. Golob, T, R. Gustafson, & M. Bechmann (1973),“ An Economic Utility Approach to Spatial Interaction,” *Papers of the Regional Science Association*, 30, pp.159-182.
39. Holbrook, M. B. (2000),“ The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment,” *Journal of Macro Marketing*, 20(2), pp.178-192.
40. Monroe, L. B., & Joseph, P. G. (1975),“ A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influence,” *Journal of Consumer Research*, 2, pp.19-28.
41. Niedercorn, J. H & B. V. Bechdolt, Jr. (1969),“ An Economic Derivation of the Gravity Laws of Spatial Interaction,” *Journal of Regional Science*, 19(2), pp.273-282.
42. Patrik, J. (2006),“ For not That Much More, Americans Opting to Eat Out,” *The Christian Science Monitor*, 98(219), pp.1-2.
43. Schreyer, R. S., Lime, D. W. & Willians, D. R. (1984),“ Characterizing the Influence on Recreation Behavior,” *Journal of Leisure Research*,16(1) pp.34-50.
44. Wakefield, K.L., & Baker, J. (1998),“ Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response,” *Journal of Retailing*, 74(4), pp.515-539.

