

南 華 大 學

國際事務與企業學系亞太研究碩士班碩士論文

公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較——以雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉為例

The Comparisons of Customer Source and Consumer Behavior between Traditional Public Retail Markets and Supermarkets----The Cases of Beigang, Mailiao and Sihhu in Yulin County

研 究 生：劉益元

指 導 教 授：劉華宗博士

中 華 民 國 104 年 9 月 21 日

南 華 大 學

國際事務與企業學系亞太研究碩士班

碩 士 學 位 論 文

公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較—以雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉為例

The Comparisons of Customer Source and Consumer Behavior between Traditional Public Retail Markets and Supermarkets--The Cases of Beigang, Mailiao and Sihhu in Yulin County

研究生：劉芳文

經考試合格特此證明

口試委員：劉華宗

張子揚

劉華宗

指導教授：劉華宗

系主任(所長)：張子揚

口試日期：中華民國 104 年 9 月 21 日

謝誌

在服務公職二十幾年之後，再以高齡的身份踏入學校，心裡盡是滿滿的感動！完成求學時代夢想，這一切的一切對我而言都是快樂的，心裡誠然惶恐，但除了讓自己在學術殿堂汲取新知外，也期待能改變自己，活到老學到老。時光飛逝，如今能夠順利完成研究所學業，亦印證天底下沒有不可能的事只要你敢於嘗試接受挑戰。但面對這份完成與回憶過往的日子，卻也有著令我交織滿滿的努力與淚水回顧求學日子，一邊上班一邊上課雖然辛苦勞累，但在心理上是快樂的，精神上是充實的，首先要感謝承蒙指導教授劉華宗博士的循循善誘及悉心指導，從論文题目的構思到完成撰寫提供許多珍貴的建議及指導，使我在邏輯推演及思維分析之能力上精進許多，亦感謝同學劉邦松幫忙，讓論文能夠順利完成，及感謝系所上的教授知無不言、言無不盡教導，亦感謝前四湖鄉長王呈，及現任鄉長蘇國瓏，人事主任莊文燦的鼓勵。這本論文的順利完成及研究所能順利畢業，最想感謝的還是家人—老婆在這一路上相伴與關懷扶持，不論何時總給我最大的支持與鼓勵，總是相信我的決定是對的，使我能勇往直前，無後顧之憂。

劉益元 謹誌

中華民國 104 年 10 月於雲林縣四湖鄉公有零售傳統市場

摘要

公有零售傳統市場的形成，大部份都由早期部落農特產商品販賣自然聚集而成，或是當時省政府規畫而成，或是後來都市規劃興建完成，容納原有地方流動攤販，整頓市容城市化，公有零售傳統市場是消費者購買魚、肉、菜、生鮮農產品及日常民生及年節用品重要場所，就消費者而言，公有零售傳統市場它必須提供一個乾淨、衛生、舒適、安全購物環境。近年來由於時代快速轉變，電子科技工商不斷進步，社會生活型態的改變，都市化、商業化、且產業快速向國外移，任何產業若沒有跟隨著時代潮流、社會的脈動與時代快速轉變，很容易就會遭到淘汰。公有零售傳統市場也應隨時代與經濟環境的改變而改變。台灣由於國民所得增加，高消費需求增加，而各式之新型市場應運而生，包括超級市場、便利商店、量販店、專門店、百貨公司及近年來興起的網路生鮮超市等，它們所講求是舒適安全、明亮、節淨、一次買足的便利，更仿倣公有零售傳統市場於賣場中設攤提供生鮮魚貨、鮮菜、鮮肉企圖攻陷公有零售傳統市場引以為傲（生鮮）這最後一道堡壘，超級市場、便利商店有看到公有零售傳統市場的優點並仿倣運用。由於國人教育普及化，對環境衛生的觀念及飲食衛生的要求越來越高，導致以傳統經營方式的公有零售傳統市場對消費者逐漸無吸引力及產生厭惡，使得消費者將消費場所轉向以有組織性及擁有現

代化管理、明亮、節淨的超級市場及便利商店、大型量販店及近年來線上生鮮超市的興起(方便、不用出門)等等，造成公有零售傳統市場非常大的衝擊。逐漸鯨吞蠶食原本屬於公有零售傳統市場消費客源，使公有零售傳統市場之營業額愈來愈少，空攤率愈來愈高，而且有逐漸增加之趨勢。面對已經邁入以服務業為主的社會型態，公有零售傳統市場與超級市場的顧客來源及消費行為之比較是非常值得研究的課題。

本研究之目的旨在探討消費者的消費行為對於公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源的影響，並且分析消費群之族群特性，以提供地方主管機關與超級市場業者於擬定服務策略之參考。針對消費者基本資料與消費行為對於公有傳統零售市場與超級市場之顧客來源進行變異數分析，並分析探討消費者認知、購買因素及生活型態三者間之關係，以進行分析。本研究以問卷調查的方式，針對北港、麥寮、四湖等地區的居民進行便利抽樣之方式，問卷總樣本數共計為 400 份，實際回收 380 份，有效問卷 350 份。

研究結果顯示北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的消費者習慣到超級市場購買乳製品、日用品、冷凍食品、飲料、加工食品等商品，而到傳統市場購買新鮮肉類、蔬菜、新鮮水果、海鮮、年節供品等食品。

關鍵字: 公有零售傳統市場、超級市場、消費行為、生活型態。

目錄

謝誌	I
摘要	II
目錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	2
第二節 文獻回顧	7
第三節 研究章節架構的安排	12
第四節 研究範圍與對象	14
第五節 研究限制與流程	15
第二章 相關理論及現況分析	20
第一節 零售市場與超級市場相關理論探討及現況分析	20
第二節 生活型態之相關研究	37
第三節 消費者購買行為之相關理論探討	45
第三章 研究設計與方法	54

第一節 研究架構	54
第二節 研究假設	55
第三節 問卷設計	56
第四節 研究之信效度	61
第五節 資料分析與整理	64
第四章 分析結果與討論	67
第一節 消費者樣本結構分析	67
第二節 消費者之消費購買習慣分析	71
第三節 因素分析與信度檢定	73
第四節 人口統計變數分析	78
第五節 消費者對市場滿意程度之 t 檢定分析	81
第五章 結論與建議	83
第一節 研究結論	85
第二節 研究建議	89
參考文獻	94
一、中文書目	94
二、英文書目	102
附錄	104

圖目錄

圖 1-5-1 研究流程圖	18
圖 2-1-1 公有零售傳統市場服務型態	25
圖 2-1-2 為一般公有零售傳統市場秩序較亂、衛生較差	27
圖 2-1-3 為一般公有零售傳統市場亂與髒(消毒情況)	27
圖 2-1-4 為一般公有零售傳統市場的情景	29
圖 2-1-5 一般超市內部的貨架走道整齊清潔	34
圖 2-1-6 大型超級市場結帳情形	34
圖 2-1-7 超級市場提供手推車方便購物	34
圖 2-2-1 生活型態與消費過程	40
圖 2-2-2 生活型態對消費者行為之影響因素	41
圖 2-3-1 消費者決策過程模式	46
圖 2-3-2 消費者行為模式	49
圖 2-3-3 影響購買行為的因素	50
圖 3-1-1 研究架構圖	55
圖 4-5-1 消費者對公有零售傳統市場服務之滿意度	81
圖 4-5-2 消費者對超級市場服務之滿意度	82

表目錄

表 1-2-1 公有零售市場和傳統市場相關論文文獻	7
表 1-2-2 超級市場相關論文文獻	10
表 2-1-1 公有零售傳統市場銷售類別分類彙整	23
表 2-1-2 公有零售傳統零售市場與超級市場的比較	29
表 2-1-3 台灣地區超級市場發展過程	33
表 2-1-4 傳統市場與超級市場的經營分類與服務特性之比較彙整表	37
表 2-2-1 生活型態之定義	39
表 2-2-2 生活型態的構念與要素	43
表 4-1-1 消費者之樣本結構	69
表 4-2-1 消費者之消費購買習慣次數分配表	71
表 4-3-1 公有零售傳統市場屬性與偏好因素分析及信度分析結果	74
表 4-3-2 超級市場屬性與偏好因素分析及信度分析結果	75
表 4-3-3 傳統市場購買因素分析及信度分析結果	76
表 4-3-4 超級市場購買因素分析及信度分析結果	76
表 4-3-5 消費者生活型態構面因素分析及信度分析結果	77

第一章 緒論

本研究先回顧文獻找出公有零售傳統市場與超級市場之營業特性，藉此區隔消費者對於公有零售傳統市場或超級市場喜愛購買之原因，並針對兩種市場的消費者，瞭解其消費之行為，以達成本研究目的。在過去，買菜的家庭婦女們大多在菜市場(公有零售傳統市場)買菜，每天早上的菜市場總是好不熱鬧。但隨著國民所得的提升，教育程度提高，新一代消費族群的崛起，居家生活型態改變，生活忙碌，而隨著超級市場的出現，公有零售傳統市場的生意就慢慢沒落了。現在職業婦女變多，一般公有零售傳統市場開放時間過短(大都為早市)已不符職業婦女的採買需求。而超級市場營業時間長，且可一次買足正好符合職業婦女其需求，因此超級市場便逐漸取代了公有零售傳統市場。但雖然如此還是有部分消費者(主要受年齡影響)仍較喜歡到公有零售傳統市場購買，所以在兩者比較之下，消費者比較喜歡到哪個地方消費呢？到底是一般的公有傳統零售市場還是現代的超級市場，兩者又哪些不同？我們用問卷調查法，和實際去公有零售傳統市場與超級市場的方式來討論消費者比較喜歡到公有零售傳統市場還是超級市場，藉由兩者的差異不同來研究探討，所以兩者顧客來源及消費行為是值得研究比較。

第一節 研究動機與目的

根據行政院主計處於民國2013年進行的「攤販經營狀況調查報告」中指出，台灣地區攤販經營家數共有三十一萬多家從業員工人數共有四十九萬多人，其中攤販之主要營業地點位於市場旁而與公有傳統零售市場共存共榮者占32.98%。

就行銷通路來說，「市場」的經營型態大致可分為公有，私有零售傳統市場與超級市場兩種，是基層購物販賣農產品的公共場所，是家家戶戶平常居家生活中不可或缺的日常生活用品購物場所。在全國每個鄉鎮社區中，默默的承受現代化零售業如超級市場、量販店的競爭衝擊，走進市場到處都可看到一邊製作在地農產品一邊忙著生意的攤商老闆們。傳統市場顧名思義就是賣傳統東西的市場，市場裡的具古早味的傳統食物品，以富有鄉土人情味且具社區文化的純樸心，日復一日，年復一年的為每個鄉鎮社區居民，扮演著供應日常生活民生物質的必要功能與休閒的好去處。公有零售傳統市場是由許多小規模的攤商所組成，攤商本身即是老闆，各自銷售其所個別進貨的商品、食物及早上現採在地農產品；攤商相互間除了自治會制定一些秩序規則外，並沒有嚴密的組織關係（林英峰，1984）。公有零售傳統市場在缺乏財力及新經營技能的支援情況下逐漸式微，及實質環境因素與商業經營因素交互影響產生，無法滿足現代商業活動之需求，遂使得

經營競爭力減弱且消費群流失，造成攤商經營的問題出現，進而降低承租設攤之意願。公有零售傳統市場攤商普遍年齡較高、教育程度偏低，致經營方法守舊，無創新缺乏改革動力；再加上一般年輕人不願加入，以至於造成攤商年齡層老化、後繼無人，同時攤商亦缺乏現代化經營機動調整運銷策略的能力，加以市場周圍有違規流動攤販雲集，容易造成市場秩序擁擠與衛生條件髒亂的內在環境，外在環境又受超級市場及量販店之競爭，在全國公有零售傳統市場之主副商圈內，每一家公有零售傳統市場須面對2.48家超級市場及0.31家量販店的競爭（經濟部商業司，2009）。

超級市場則是採低利潤、高週轉率的單一經營型態，以銷售食品為主，如：新鮮菜、冷凍肉、零食等，另外輔以非食物類的日常生活用品，商品種類繁多且齊全，商品均經過事先處理及精美包裝、安全食用期標示清楚，以大量採購的方式來降低銷售價格達到嘉惠消費者（社區居民）的目的，消費者以提著菜籃或推車自助式服務的方式，來降低超級市場的員工管理成本，因此，超級市場會吸引消費者的主要原因為衛生、乾淨、安全方便、停車方便、氣氛舒適、包裝精美、營業時間長等因素。近年來，由於受到經濟快速發展、國民生活所得提高、鄉村都市化、小家庭結構增加、職業婦女增多、生活型態的改變、消費水準顯著提升、對食品加工業和食品包裝業之發展更為信賴

等等因素，造成消費者改變購物習性與觀念，並提高對購物環境的要求，卻加深了對公有零售傳統市場的嘈雜與髒亂環境之負面印象，也讓超級市場有了新的利基。因此，標榜以明亮、潔淨、寬敞、整齊、舒適、貨物齊全、自助式服務的超級市場乃應運而生，改變傳統的消費習慣，造成公有零售傳統市場有逐漸式微的現象。然而，公有零售傳統市場在外在環境上雖然受到超級市場的威脅，但是不可否認的，公有傳統零售市場卻仍具有無法替代的地位。

莊順源(2002)指出，較喜歡到傳統市場購物的消費者認為：(1) 傳統市場離家近，交通方便；(2) 產品比較新鮮、品質好；(3) 價格較便宜；(4) 商品貨色較多；(5) 會配合年節應景地推出現做現賣的傳統食品與菜販；(6) 老闆(攤商)熟悉，並可享受親切的服務。所以，公有零售傳統市場所帶給消費者的親切和溫馨之感受，如：攤販喊價、減價、親切招呼、買菜送蔥等方式，確實能得到在超級市場中所無法獲得的滿足。其次，公有零售傳統市場標榜未經冷凍、較新鮮可口的蔬菜水果、生猛海鮮、及可任意觸摸並挑選溫體雞鴨、溫體豬肉等等，的確對於消費者具有強烈吸引力。公有零售傳統市場是相對於超級市場，兩者之間的主要差異不在於食物的價格，而在於販賣的方式(價格具彈性，顧客可討價還價)；不在於食物的種類，而在於食物的新鮮度(產品新鮮顧客肯定)；不在於買氣的衰旺與否，

而在於人潮的氣氛（一對一服務，富濃濃人情味）。

根據溫德爾·史密斯(Wendell Smith) (1956) 闡示企業應重視消費市場的異質性，可將一個廣大消費市場區隔成幾個性質相近的子市場 (submarket)，以選擇適當的目標市場 (target market)，發展出可行的行銷策略。而行銷大師菲利普·科勒特(Philip Kotler) 在1984年提出以消費者導向的觀念後，消費行為的研究日漸受到市場重視。

因此，本研究著眼於瞭解消費者的行為和特性，試圖找出消費者的消費動機、消費行為、選擇公有零售傳統市場或超級市場消費時所考量之重要因素、並以實際消費情形，並針對各市場的消費者，探討其消費行為的動機與意願，是為本研究的動機之一。

再者，恩格爾，布萊克威爾(Engel、Blackwell)和米尼阿德(Miniard) 在1990年於「消費者行為」一書中提到，生活型態是一種系統性的觀念，由個人的文化、社會、價值觀與情緒等因素所交互影響，進而影響消費者的行為。而雷諾威爾斯(Reynolds Wells) (1997)認為，一般衡量消費者特性主要為人口統計、社會經濟、人格特質與生活型態四類，因此本研究藉由人格特質與生活型態變項來分析消費者行為之相關影響因素，此為本研究動機之二。

國內有關於以公有零售傳統市場或超級市場為對象之研究大多集中於大都會區，而對於偏遠鄉鎮地區，選擇以公有零售傳統市場與

超級市場兩者作比較性探討者，其相關研究非常缺乏，因此，引發本研究將焦點置於偏遠鄉鎮地區之原因。從近年來人口數急速下降(出生率低)而文教經濟發展成長快速情形，與其他相關研究的資料來看，本研究選擇雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉地區有六處合法公有零售傳統市場(北港第二公有傳統零售市場已停業)，與六處超級市場為研究對象及探討，此乃本研究之另一項動機。

綜合以上所述本研究之目的如下；

根據前述之研究動機與目的，本研究旨在分析雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的消費者對於公有零售傳統市場與超級市場之消費行為及其顧客來源的比較，茲將本研究欲達成之目的分述如下：

- 一、探討對公有零售傳統市場與超級市場的顧客來源與消費習慣行為。
- 二、瞭解消費者對公有零售傳統市場與超級市場的購買因素、消費者認知及生活型態之相互因果影響關係。
- 三、分析人口統計變數對公有零售傳統市場與超級市場的滿意程度、購買原因及生活型態之差異。
- 四、描繪出消費者對公有零售傳統市場與超級市場的服務滿意程度。

第二節 文獻回顧

本節旨在探討本研究的相關文獻，分兩部分進行探討：一、以公有零售市場和傳統市場相關論文文獻研究；二、以超級市場相關論文文獻研究。

一、以公有零售市場相關論文文獻研究

回顧國內相關研究，以公有零售市場和傳統市場相關論文文獻為主題的，目前有發表的大約有18篇。現將相關文獻整理如下(如表1-2-1)。

表1-2-1 公有零售市場和傳統市場相關論文文獻

序號	年份	研究者	研究題目	研究重點摘要
1	2013	秦明德	公私協力運用於公有零售市場發展政策之研究-以臺南市新市公有零售市場為例	本個案研究採用 Ansell 和 Gash (2008)「協力治理模型」探討分析台南市傳統公有零售市場自治會與地方政府之協力情形。
2	2012	蔡璧鴻	傳統市場經營關鍵成功因素之探討-以瑞芳第一公有零售市場為例	本研究目的係為瞭解傳統市場經營之發展關鍵成功因素與趨勢，進而探討關鍵成功因素重要程度，同時找出關鍵成功因素。
3	2012	王佳祥	傳統市場空間服務水準之研究—以台南市為例	本研究藉由文獻回顧及政府認證評核作法，初步歸納相關的評估指標因素，並透過專家群體決策方式篩選重要評估因素項目後，完成傳統市場空間服務水準。

4	2011	許貴菊	「買」、「賣」之間的消費實踐—「北投傳統市場」為個案研究	探討消費者的消費心態與購物型態，進而提出對於販售者的販賣方式經過日積月累有何進步之處，用「買賣」和「傳統市場」的關係來瞭解這個日常食物採買生活場域的演化與轉變。
5	2011	李英毅	傳統市場名特產食品宅配服務模式之發展	本研究則以台灣某宅配公司為例，將其所欲建立的網路購物及宅配之整合服務平臺，以新服務發展 (New Service Development, NSD) 模式作為研究主體
6	2010	張裕章	傳統零售市場服務品質與顧客滿意度之研究—以臺東市第一公有零售市場為例	傳統零售市場面對現代化賣場的強勢壓境，我們慣稱的「菜市場」是否還有經營上的春天，頗值得產官學界進一步的探究與討論。
7	2010	徐弘宜	傳統市場消費者行為意向之研究	本研究即欲探討民眾選擇一般傳統市場消費的行為意向，以 TPB「計畫行為理論」與線性結構方程式及 Amos 的統計分析藉以分析瞭解一般消費者至傳統市場消費行為意向。
8	2009	陳怡婷	羅東鎮傳統市場及生鮮超市的空間分佈與消費認同之研究	本研究目的為探討羅東鎮傳統市場及生鮮超市的空間分佈與消費認同。
9	2009	王丞泓	消費者對傳統市場空間認知與商品服務滿意度調查之研究-以新竹市竹蓮市場暨竹東鎮中央市場為例	本研究即欲探討傳統市場的空間型態與販賣的商品，也決定市場給消費者實質及心裡層面對空間的感知與消費滿意度。
10	2008	賴建成	新竹市傳統公有零售市場空間規劃配置研究之初探	本研究以新竹市五個傳統公有零售市場為研究對象，透過文獻、現況調查、問卷與訪談，從傳統市場空間規劃的配置觀點，提出實質空間的大

				小、關係與安排的結論與建議。
11	2004	林珮如	鄉鎮地區傳統市場發展研究-以竹東鎮公有零售市場為例	本文旨在歸結在鄉鎮層級的地區發展中，在社會發展結構轉變及人口變遷的結果，瞭解傳統市場存在的價值與意義，藉由竹東鎮地區案例的選定，探討公有市場在地營運的價值與特性，並藉以分析公有市場面臨發展的困境，該如何改進。
12	2003	殷寶寧	臺北市公有零售市場政策與婦女：以謙和市場為個案	本研究也將嘗試尋思不同階級之間女性結合、並改善現有性別結構性不平等關係之可能性與其途徑
13	2002	莊順源	改進傳統市場經營管理方式之調查研究—以高雄市公有傳統市場為例	本研究主要積極找出攤商新經營管理方式的空間與時代定位，正考驗其是否能掌握轉型的契機。
14	2002	楊淑媚	以消費者行為探討傳統零售市場發展定位與對策	本研究目的係為瞭解傳統市場經營之發展關鍵成功因素與趨勢，進而探討市場發展定位與對策。
15	2002	鄭瑞鈞	新竹市量販店、生鮮超市及傳統市場之空間分佈與消費行為	近年來零售業因國家經濟發展，人民生活品質的提昇、社會型態的改變，消費者的購物行為也有所不同，於是國內的零售業在結構上產生了很大變化。
16	2001	邢志航	由攤商經營探討傳統零售市場重建規劃成效評核之研究——以台南市已重建之公有零售市場為例	市場的經營也必須從過去的放任自由競爭，逐漸成為需要有更精細的規劃、管理、行銷及評核，才能面對零售業強大的競爭壓力，否則勢必成為缺乏競爭力的老舊商業場所。
17	1988	呂星金	高雄市市場經營模式研究	本研究就自理組織運作與政府管理等層面來研究分析，落

				實攤商經營、管理之制度與合理化。
18	1984	林英峰	台北市公有零售市場管理制度之研究	本研究對良好的市場管理員、觀摩見學活動、促銷廣宣活動等提供消費者更高的服務品質。

資料來源：臺灣博碩士論文知識加值系統，研究生自行彙整

二、以超級市場相關論文文獻研究。

國內以超級市場相關論文為主題的文獻，目前發表的大約有12篇。現將相關文獻整理如下(如表1-2-2)。

表1-2-2超級市場相關論文文獻

1	2013	黃柏菁	探討台灣零售業服務品質量表-----以彰化百貨超級市場為例	績效分析法探討彰化百貨服務品質的屬性，分析出彰化百貨主要優劣勢，本研究期望透過分析結果，讓企業瞭解自身服務品質的優劣勢，以及如何改善提升企業服務品質，使服務品質來提升企業競爭優勢。
2	2011	黃俊喬	商店形象、顧客滿意度與消費者再購意願之關係探討—超級市場之個案分析	本研究主要目的係建構超級市場業之商店形象量表，並探討商店形象、顧客滿意度以及消費者再購意願於超級市場業中之關係。
3	2010	葉惠忠	超級市場的發展現況與未來趨勢之研究	在台海兩岸交流日漸開放且超市需求甚般的中國社會裡，我們希望藉由本研究的觀察探討，可以提供台灣超市業者找到市場的新契機。
4	2009	張麗鈴	連鎖超級市場與連鎖超商營運績效探討-----以個案公司與統一超商為例	本文採個案研究方式，以個案公司超級市場與統一超商為研究對象，透過超級市場與便利超商的產業背景及現況對兩家公司進行初步分析，另外

				深入的經營模式分析則由展店模式、行銷與訂貨管理模式、後勤支援管理模式，及人力資源管理模式等四個構面進行探討
5	2005	黃銀萍	超級市場顧客忠誠度與行銷策略之研究—以興農超市為例	本研究以超級市場為標的作進一步探討，並以顧客忠誠度作為研究的核心，選擇營業門市分佈在中部地區之興農超市為研究對象，試圖區隔興農超市顧客忠誠度類型。
6	2005	陳清華	超級市場顧客滿意度之個案研究-----以連鎖超市臺北農產超級市場（和平店）與惠康超級市場（和平店）為例	顧客即成為各公司競相角逐的最終目標，如何提高顧客人數亦成為企業永續經營的主要課題
7	2002	鍾敏慈	鄉鎮地區超級市場之研究-----以西螺鎮為個案	為了瞭解「超級市場」這種業態在鄉鎮地區的經營現況，茲選擇「西螺鎮」為個案研究區以達成本研究的目的。
8	1994	郭政宏	超級市場產業相對經營效率評估	在本研究中，衡量台灣地區超級市場業者之相對經營效率，並探討商業自動化之投入與相對經營效率間關係之課題。
9	1991	周桂珠	臺北市超級市場之經營績效分析	本文之研究目的為分析臺北市超級市場之經營績效，並且探討影響績效產生差異的因素及所遭遇的問題，以茲超市廠商及有興趣加入超市行列的人士借鑑。
10	1989	廖文誠	超級市場生鮮蔬菜訂價方法對其營銷影響之研究：臺北市之個案	本文的研究目的，乃在探討超級市場的訂價方法對其營運與銷售行為的影響效果，因此，引用許文富教授主持的「在變動中的食品零售結構下—臺灣農產品批發市場制

				度之研究」中之「超級市場部份」的資料作為研究的主要資料來源。
11	1986	陳士伯	經營超級市場之成功行銷關鍵因素及其行銷策略之探討：青年商店之實證研究	以青年商店業者拓展業務之參考，同時建立一套探討零售業成功關鍵因素之模式，以及喚起農業機關爾後多重視現代行銷管理觀念與理論之應用
12	1975	李培基	台北市超級市場及市場區隔之研究。	在本研究就零售商店而言，他們較關心的是：消費者如何在不同的商店間做選擇。

資料來源：臺灣博碩士論文知識加值系統，研究生自行彙整

由上述所列各篇論文之主要內容分析歸納現有文獻後，發現研究公有零售傳統市場與超級市場兩者作比較性探討者，其相關研究非常匱乏，故筆者將採用問卷調查研究方法，針對公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較探討。

第三節 研究章節架構的安排

本文之章節架構的安排分為下列五章：

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

第二節 文獻回顧

第三節 研究章節架構

第四節 研究範圍與對象

第五節 研究限制與流程

第二章 相關理論及現況分析

第一節 零售市場與超級市場相關理論探討及現況分析

第二節 生活型態之相關研究

第三節 消費者購買行為之相關理論探討

第三章 研究設計與方法

第一節 研究架構

第二節 研究假設

第三節 研究設計

第四節 研究之信效度

第五節 資料分析與整理

第四章 分析結果與討論

第一節 消費者之樣本結構分析

第二節 消費者之消費購買習慣分析

第三節 因素分析與信度檢定

第四節 人口統計變數分析

第五節 消費者對市場滿意程度之t 檢定分析

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

第二節 研究建議

第四節 研究範圍與對象

面對消費大眾社區居民，鄉鎮地區的公有零售傳統市場與超級市場是否有其固定特定的消費族群，而其屬性及其特點為何？尤其現在社會是以消費者為導向的時代，不論是公有零售傳統市場或超級市場都必須迎合多數消費者的需求與滿足。在這科技經濟發展的迅速時代，消費者的意識提高，加上市場競爭激烈，顧客選擇多，商品也逐漸在變化，所以市場必定要有促銷策略的手法才能生存，賣場才有自己的生存空間，如何順應當地零售環境及消費特性屬性進而轉型應對。

在此前提下，討論公有零售傳統市場與超級市場在鄉鎮地區之獨特處應具有明顯的社會意義，為瞭解公有零售傳統市場與超級市場在鄉鎮地區的經營現況，茲選擇雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區為案例研究以達成本研究之目的。本研究欲探討的研究對象來研究上述課題，本應將台灣所有屬鄉鎮層級皆納入研究範圍，但研究時間限制以及人力資源有限，所以僅以個案選定研究範圍，挑選這些鄉鎮層級的行政區，深入探究該地區公有零售傳統市場與超級市場的顧客來源及消費行為相關之課題研究，因此雖不能將個案研究區的研究結果當作是所有鄉鎮層級地區的代表，但台灣各地的市場及人口聚落發展脈絡相似，因此可藉由本個案之研究做為瞭解鄉鎮地區傳統及超級市場之現況之依據。

本研究的範圍選定為雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區為研究地區，雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區於近年來經濟發展快速，人口數不斷成長，消費需求亦隨之增加（尤其是麥寮地區因六輕關係）。本研究以問卷調查的方式，針對居住雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的進行便利抽樣問卷之方式進行。本研究地區雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉的『公有零售傳統市場』共有：「六處公有零售市場—北港鎮、北港第一、第二、第三公有零售傳統市場和麥寮鄉麥寮公有零售傳統市場及橋頭公有零售傳統市場和四湖鄉四湖公有零售傳統市場」等。北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的『超級市場』共有：北港地區「省錢生鮮超市」、「台糖量販店」、「全聯生鮮超市」以三家為代表、麥寮地區「大大超市」、「白樂超市」以及四湖地區「福一家超市」等五家業者。

第五節 研究限制與流程

本研究在研究設計之初已力求周詳，但礙於研究地點、時間及人力資源有限，基於抽樣地區、研究方法或不可抗力環境等因素，雖力求嚴謹慎重，卻仍有以下的幾點限制，望日後的研究者能針對此幾點限制加以突破，以使相關研究更為嚴謹及完善，茲就本研究之限制說明如下：

一、研究樣本之限制

本研究抽樣母體為雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的消費者，具有到公有零售傳統市場與超級市場購物經驗者，這僅為整體台灣地區市場中的一部份，故本研究之結果僅能代表雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區之公有零售傳統市場與超級市場的狀況，其他區域之經營模式及消費行為可能有所不同，而不能完全推論到臺灣其他地區，故研究結果可能會造成樣本代表性的偏失與誤差。

二、研究變數

消費者行為可能受社會階層、一時的情境、家庭因素、每月的收入、行銷(促銷或叫賣)手法等外在環境所刺激，也可能因為消費者動機、資源、知識和態度等個人內在因素所影響，所以本研究無法將所有可能的因素，包含在整體研究架構之中。

三、問卷調查抽樣母體與樣本之限制

本研究針對消費者進行問卷調查時，採用便利抽樣方式，即於現場發放填寫後立即回收的方式進行，受訪者均為消費者，具有從事採購生活日常用品之寶貴實質經驗者，應具有相當之代表性，惟測試者以其主觀的觀察而挑選受訪者，恐致研究結果可能出現落差失衡。

四、研究方法的限制

本研究問卷內容採取李克特態度量表設計，除親自填答之消費者

外，不識字者或年紀較長係由測試者以問答詢填方式取得問卷資料，皆會因受訪者個人認知程度或主觀意識所影響，因此所造成之誤差，都有可能影響研究結果。此外，使用問卷調查的方式，雖說可令受訪者易於回答，但由於所設計的方式並不能完全涵蓋目前所有的問題和其他較佳的方式，致使難免造成強迫選擇的現象，而無法得知受訪者對此方面的真正意見；再加上量化分析僅能就問卷所得呈現之內容，而對於消費者心中想法等較深層因素的影響，本研究未能做更進一步的探討。就外部效度而言，有其限制，因此在引用上需特別小心。

五、研究流程

本研究在探討公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源，在閱讀有關消費者購買行為之相關文獻後，產生初步的構想並確定研究目的，再進行相關理論與文獻的蒐集、整理，以確定本研究之研究架構與假設。之後進行問卷調查，並根據選定之研究範圍透過便利抽樣方式，設計執行問卷發放及回收等資料蒐集工作，運用統計方法為分析工具，以進行資料整理統計分析，綜合結論及提出建議。

本研究的研究流程如圖1-5-1所示，主要分為三部份：研究概念探索、問卷工具發展與問卷測施及驗證。

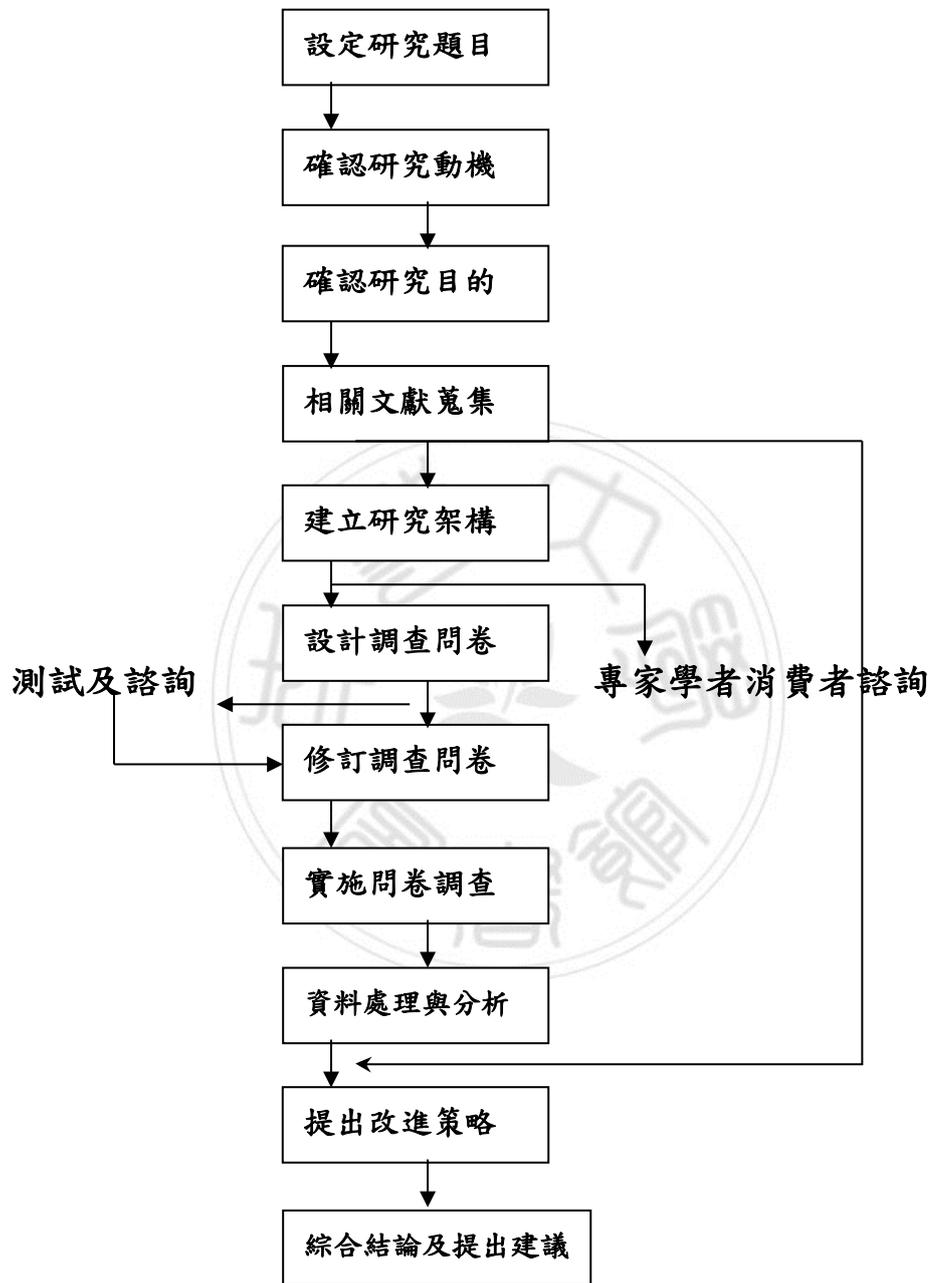


圖1-5-1 研究流程圖

(資料來源：本研究生自行製圖整理)

(一)、研究概念探索

- 1、收集相關文獻資料，擬定研究方向與目的，並與指導教授討論，再確定研究方向和研究目的。
- 2、蒐集相關文獻資料，做為建立研究架構與研究假設的基礎。

(二)、問卷工具發展

- 1、進行問卷之前測。
- 2、設計問卷及製作問卷。

(三)、問卷測試、資料分析

- 1、先以問卷測試後再排定消費者問卷時間並進行問卷。
- 2、整理問卷資料與分析問卷資料。
- 3、歸納分析研究，做出結論建議。

第二章 相關理論及現況分析

第一節 零售市場與超級市場之相關理論探討及現況分析

一、零售市場之定義與特性

國內許多文獻探討有關零售傳統市場之研究，針對台灣零售傳統市場面對的許多問題進行討論。本文先討論關於「零售」一詞，我國現行產業結構將批發業、零售業及綜合零售業等歸納在商業服務業中，零售業在台灣除武器、軍事用品等管制物品外，一般商品之批發零售，幾乎無法令限制；而「零售市場」則為零售商與一般顧客間之交易場所（邢志航，2003），依台灣省零售市場管理規則之訂定，可分為公有與私有零售市場，涉及超級市場之設立、經營及管理，則由經濟部另訂相關法令規定辦理。其一系列商業活動，可以增加銷售給最終顧客作為個人或家庭使用的產品以及服務的價值。「零售市場」是以民生食品為主，日用品為輔，集中零售的交易場所，在整個經濟活動中，零售市場扮演著連結生產、配銷與消費活動的重要角色，且在行銷體系中屬於最後一個銷售階段，具有現金銷售、勞力密集度較高、週邊商品轉率較快的特性（呂德育，2003）。邢志航（2000）以都市商業結構中物品銷售的型態，將公有零售市場、私有零售市場以及黃昏市場等零售型態，歸類為零售傳統市場(conventional food market)，係指日常生活中必需品零星買賣的市場，其商品主要的特色在於產品

新鮮、價格便宜。在2001年商業審議會台灣零售業主要業態研議及現況調查計畫資料顯示，則由零售業態定義之區分指標，建議將零售業「市場與攤販」歸為一類。各類型零售市場提供的商品多有重疊，且為日常消費頻率最高的一群（楊淑媚，2002）；不過，各種零售業態消費顧客群體雖多有重疊，但所發揮的特性不同，皆有一定的客戶群，各有不同屬性的客戶群體，而隨環境變遷，彼此之間互為消長。因此，綜合以上敘述，零售市場，係包含公、私有零售市場（傳統市場）、黃昏市場、攤販集中區及超級市場等類型。楊淑媚(2002)指出現今台灣零售傳統市場發展政策，只針對建築老舊與攤商管理問題投入改善經費，以期獲得短時間的成效，這會徒然造成國家資源的浪費，並無仔細地去探究傳統零售市場真正臨的課題。其實零售傳統市場沒落的原因，除了環境改變之外，最主要是因為消費者購物與消費習慣改變，還有其他形態的零售業者興起，再加上中央與地方所制訂的相關法令與政策，無法配合提供更新或轉型的機制，才造成公有零售傳統市場的蕭條與不振。

二、傳統市場之特性與經營類型

林英峰(1984)認為「傳統市場」是指眾多攤商聚集在一起，各自銷售其所個別進貨的商品、食物，攤商本身即是老闆；攤商間除了自治會制定一些秩序規則外，並沒有嚴密的組織關係，這類的市場秩序

較亂、衛生條件較差。而且傳統市場依所有權區分為公、私有市場，公有市場為經政府核准集中零售農產品、雜貨、百貨或飲食之交易場所，並由相關主管單位管理之；私有市場則以私人興闢都市計畫用地，經政府核准集中零售農產品、雜貨、百貨或飲食之交易場所，並由私人管理之，而攤商係指在公有(私有)市場內承租攤位營業者(經濟部商業司，2000)。傳統市場之經營雖為集中零售交易，然由於經營方式是由攤商在固定時段，將商品直接販售給顧客和提供服務給最終的顧客，本質上傳統市場具有零售業及服務業的特性，而攤商在各自經營的前提下，缺乏整體經營規劃，而傳統市場之特性包括(呂星金，1988)：

- 1、佔地極廣、銷售貨品的種類多。
- 2、經營相同項目的攤位很多。
- 3、貨品無包裝，且為生活必需品，承擔風險低。
- 4、買賣雙方可以直接交談和議價。
- 5、位於鄰里中心可作為社交場所。
- 6、貨品在運銷過程中未經加工及分級包裝。
- 7、貨品運輸的通路長，價格無法壓低。
- 8、離顧客住家近，具有距離、時間的便利性。

公有傳統零售市場在歷經農業至工業的時代環境變遷，經濟快速成長，面對多元化的商業活動和都市化、城市化的發展結果，突顯出經營地點不佳、市場面積過小不敷使用、攤位規劃不良、開放時間過短(大多數為早市)、不符職業婦女的需求、相關設施與設計上有所缺失、市場建築物(大多數為早期省政府所建)使用年限過長老舊、缺乏安全設施的考量等缺點，而搭蓋棚架老舊市場、工程品質惡劣、不符土地分區使用之相關法令亦是傳統市場發展上常遭遇的問題(殷寶寧，1993)。在目標顧客群的經營方面，則以市場鄰近社區之家庭主婦為主，且每個攤位的顧客也以較固定顧客為主，因而形成較特別的行銷策略和競爭環境。

根據「台灣省零售市場管理規則」之訂定，市場內的攤販其所售之商品種類，可分為五大類，如表2-1-1所示：

表2-1-1 公有零售傳統市場銷售類別分類彙整

主類別	次類別	銷售項目
生鮮食品類	果菜類	新鮮水果、蔬菜及其加工食品
	畜肉類	豬、牛、羊等新鮮畜肉及其加工食品
	禽肉類	雞、鴨、鵝等新鮮禽肉及其加工食品
	水產類	魚、蝦、貝、文蛤等水產品及其加工食品
	雜貨類	蛋類、乳類、其他各類日用雜貨、食品及

		其加工食品
餐飲小吃類		各種熱、冷飲食品或烘焙麵包食品、米、 麵粉或雜糧
服飾百貨類		服裝飾品及日用百貨
休閒文化類		文具、玩具、運動用品、藝術品等
家用服務類		陶瓷、塑膠及五金製品、花卉、裝飾品、 美容用品、男性理髮服務等

資料來源：本研究生自行整理

公有零售傳統市場內的空間配置係按照前項物品分類分區劃定攤鋪位，編列號數攤位。而市場界址範圍外面向街道之店鋪，並不受分類分區營運之限制。界址外的違法攤販林立，往往影響界址內的合法攤商經營及交通公共安全的管理。攤商與顧客直接面對面的服務接觸，是公有零售傳統市場提供服務的方式，也就是顧客與服務傳遞系統的互動。公有零售傳統市場服務提供之型態，本質上是一種結合商品銷售的服務型態，以各市場之攤(鋪)位作為服務提供商品場所，由攤商直接銷售與顧客接觸並提供服務；而顧客之意見，亦是透過這些服務場所(攤位)與攤商作為互動回應回饋。

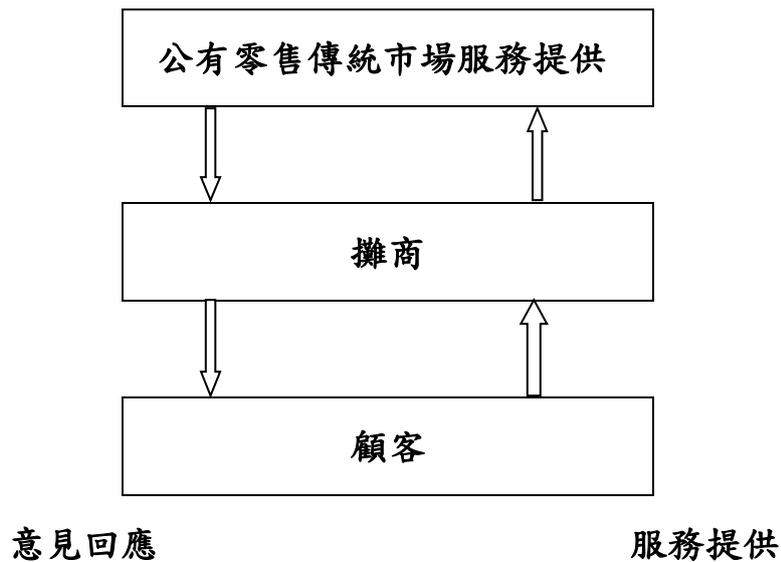


圖2-1-1 公有零售傳統市場服務型態

由於時代快速轉變，且速度超乎想像，多元化的商業活動和城市化與都市化的發展結果，公有零售傳統市場也因應時代與經濟環境的改變而有了重大的變化。台灣由於國民所得增加，消費需求增加，而有各式之市場型態應運而生，包括超級市場、便利商店、量販店、專門店、百貨店……等，如雨後春筍般大量設立，而逐漸鯨吞蠶食原本屬於公有零售傳統市場客源；但事實上仍然有不少家庭主婦年齡較高者與較喜歡到公有零售傳統市場購物，這是因為公有零售傳統市場用地興建在社區人口聚居處，具有離家近、交通方便的特性，且提供的產品多樣新鮮、品質好、價格較便宜又彈性，逢年節慶典更配合應景地推出現作現賣的傳統食品，習慣到公有零售傳統市場購物的民眾因多年的採買經驗與菜販、肉販老闆熟悉，並可享受量身訂做的服務。但也因為台灣的公有零售傳統市場，在都市發展零售變革的改變下，

相較於新興設置的超級市場，突顯出公有零售傳統市場的髒與亂。公有零售傳統市場之特點在於其地方性優勢，是建立在消費者的認知差異上，且以市場鄰近社區之家庭主婦為主；一方面因為它是鄰里性公共設施，其財貨提供地方居民共用，提供基層民生需求(楊淑媚,2002)，另一方面，它是商業設施，其必要性活動，在任何場所任何條件下，都可進行交易活動，及其他除此外所衍生出的社會活動。另外，直接面對面的服務接觸是公有零售傳統市場的服務方式，也是公有零售傳統市場經營銷售最大的特點之一，透過顧客與服務傳遞系統的互動，包括攤商人員、實體設施以及其他有形的因素，顧客出現在服務過程中，扮演服務參與者的角色，這一點已經廣為服務管理者和設施設計者所重視(呂德育,2003)。

綜合上述觀點，公有零售傳統市場具有離家近、交通方便、價格具有彈性、商品種類多、生鮮產品較新鮮、溫體肉類、與攤商親切、話家常、互動等特點，其中唯一更特殊即在於，在攤商與顧客聚集塑造的熱鬧空間氛圍下，人與人直接面對面的銷售，產生社會化的消費行為互動，存在著人與人的互動關係，公有零售傳統市場所帶給消費者的親切感、溫馨感及購物議價的快感是現代化超級市場沒有的，逛公有零售傳統市場成為另一種休閒生活方式，具有鄉土人情味、熱鬧的氣氛。



圖2-1-2為一般公有零售傳統市場秩序較亂、衛生較差



圖2-1-3為一般公有零售傳統市場亂與髒（消毒情況）

三、公有零售傳統市場之經營現況分析

公有零售傳統市場之經營規模一般多較小，攤位不大且分散，商品項目眾多，舉凡柴米油鹽醬醋茶等民生必需品、鞭炮、木炭、南北雜貨及各種零食都有，公有零售傳統市場在當前面臨的問題如下：

目前一般的公有零售傳統市場經營，大多面臨到社會經濟型態轉型的問題。公有零售傳統市場正在沒落的原因在於，公有零售傳統市場多

由當時省政府撥款給地方興建，地方政府委託建築師規劃設計，興建完成以後，容納原有地方攤販，最後卻只派了一個市場管理員及一位工友來管理。在整個過程中，可以發現草率行事，亦未能委託專業公司事先做專業的可行性評估，而市場建築法規也早已不合現代賣場的規劃理念，礙於經費與專業知識，建築師也只好朝合乎建築法規，但不合現代化賣場的理念方向來設計。合法攤商進駐以後，發現此市場很可能由於地方不對、動線不對、社區居民生活環境改變等因素，而造成市場萎縮，終至閒置不用。

公有零售傳統市場的顧客以女性居多，且以固定消費者為主。這意謂消費者可能習慣到自己熟悉的公有零售傳統市場或是離家較近的市場去消費。公有零售傳統市場正在沒落的主因為老顧客逐漸減少，年輕人不來，造成舊有消費者逐漸流失，新消費族群無法獲得，實為公有零售傳統市場沒落的主因。公有零售傳統市場的角色近十幾年來，漸漸地被大型量販店及生鮮超市所取代。由於國人教育普及化，對衛生的觀念及飲食衛生的要求越來越高，導致以傳統經營方式的公有零售傳統市場被消費者逐漸厭惡，使得消費者將消費意願轉向以有組織性及擁有現代化管理的超級市場及便利商店、大型量販店等等。公有零售傳統市場想要有長久的發展，攤商們以往的各自獨立經營的模式應改善，攤商們必須思考如何結合市場內的所有攤商們及以往的

各自獨立經營的模式加以改善，另外，也要有計劃性且配合自治組織的各項措施，共同度過目前的難關。自治組織的功能發展如何？是目前在國內傳統市場內經營的攤商及攤販所疑慮的課題，因此如何運用自治組織將市場整理的井然有序，是所有攤商及攤販所必須面對的共同議題。



圖2-1-4為一般公有零售傳統市場的情景

表2-1-2公有零售傳統零售市場與超級市場的比較

	公有零售傳統零售市場	超級市場
優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 富有人情味。 2. 品質新鮮。 3. 居家附近方便購買。 4. 提供送貨到府。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 清潔乾淨。 2. 品質穩定。 3. 舒適購物環境。 4. 價格標示清楚。 5. 商品標示清楚。
缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 環境髒亂。 2. 品質容易受環境影響。 3. 購物空間有機動車輛進出。 4. 價格容易有爭議。 5. 停車不方便。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 缺乏人情味。

四、超級市場之經營類型與特性

超市在歐美等國已有數十年的歷史，1930年代，世界上第一家超級市場在美國誕生，創辦者是萬克爾·庫聳。雖然當時的美國處在經濟危機時期，但該超市卻以低價格的重大突破和使消費者從緊逼性推銷的壓力中解放出來而獲得巨大成功。超級市場以自助式服務、低毛利、低售價為競爭武器，它追求的薄利多銷與傳統的食雜店、百貨店的高毛利率形成鮮明對照。超級市場不是自助式服務的創始者，但由於它的快速發展，使得這種服務方式在零售業中發揮出巨大的作用，它節省了大量的人工費用，大大降低了經營成本，從一定程度上保證了超級市場實行低毛利也能盈利，與此同時，它還改善了購物環境。芝加哥超級市場協會本部對超級市場的定義為：「超級市場是規模至少在年銷售額100萬美元以上的完全部門化的食品店，而且在食品貨場實行自我服務銷售。」超級市場（簡稱超市，有地方也稱量販、自選商場），一種大型的零售業商店，通常是連鎖式經營的。超級市場售賣很多不同種類物品的商店。除了日常生活所需之外，有些超級市場更會售賣時裝。超級市場以現代化的方式經營，力求有效率的物流，達至薄利多銷。它有大量的不同品牌、價格、種類的貨品，貨品有序地排列，以方便顧客可以在同一所店舖購買所有所需，用貪方便的心理留著客人。顧客選好貨品後，到櫃台排隊付款，減低僱員的需求，

節省成本。超級市場通常有手推車和籃子這類工具以便顧客拿，有些超級市場甚至有送貨服務。超級市場是分部門販賣民生日常食品，兼有販售各種生鮮類食品（獸肉、魚蝦、家禽、果菜及其加工品）以及民生日常用品，產品多數都經分類、包裝整齊，且標明重量、價格、製造日期，以自助選購、統一收銀方式結帳，並具有收銀機、冷藏設備的零售店（鍾敏慈，2002）。

根據大美百科全書對超級市場的解釋，超級市場具有如下的特性（楊淑媚，2002）：

- 1、部門化：相似的產品歸併在相同的部門。
- 2、自助方式。
- 3、以食物類產品為主。
- 4、通常價格較低。
- 5、營業時間較傳統市場為長。
- 6、有廣大停車場。
- 7、大部份為連鎖經營方式。
- 8、逐漸包括更多的非食品項目產品。

由上述可以看出此種定義不夠明確，易生混淆，且其中有些特性亦不符合目前國內之現況。國內超級市場的規模較小，尚未到需要部門化的程度，而通常也不具備廣大的停車場；因為少有大量資金進行

連鎖經營，所以價格也不一定較低，而統一倉儲及配貨中心、生鮮產品的事先處理與包裝，與自助式的販售方式，則被視為與公有零售傳統市場的最大區隔。

(一)、台灣超級市場的發展

台灣超級市場的發展則在1970年代初期，西門町的大型西門超市及中美超市這兩家，為台灣大型超市開端。到了1980年代初期，農產運銷公司開始投入超市的經營，再加上日本系統的雅客、松青超市等公司陸續導入台灣市場，使超市經營的技術引進有更進一步的發展。1980年代後半期，香港系統的惠康、百佳等公司亦相繼進入市場，使超市的經營更具專業化，在這階段，超市的經營進入連鎖店的時代。到了2006年，逐漸發展出頂級超市。

台灣的頂級超市，過去以附設在百貨公司的超市為主，但短短的一年間，港商惠康百貨和遠東集團不約而同先後引進JasonMarketplace、city'super頂級超市。這些高舉著頂級超市旗幟的品牌，互相較勁的重點，不再是誰家的商品便宜，而是誰家的商品較獨特、稀有，服務較貼心，可以籠絡頂級消費者的心。

超級市場的發展也就是食品配銷系統的發展。四十年代到五十年代期間，由於都市化程度還不高，運輸系統不發達，所以除了外銷有較遠距離的運輸外，都市所消費的農產品仍以近郊生產的生鮮食品為

主。六十年代以後，政府逐漸重視農產運銷制度的建立，開始在主要生產地與消費地興建批發市場，並輔導農民團體辦理各類農產品的共同運銷，超級市場的物流過程為：生產者—物流據點—生鮮處理場—超市—消費者，而此種運銷制度的建立對超市生鮮食品的採購或配送中心的設立極為有利。(經濟部商業司，1993年)

表2-1-3 台灣地區超級市場發展過程

時期	年期	發展情形	市場空間形式演變
超級市場醞釀期	1963~1968	引進收銀機制度才導入自助方式之觀念。	沿街商店之店舖一樓。
超級市場萌芽期	1969~1971	由剛開始銷售商品以罐頭食品為主，到具備新鮮蔬果與魚肉等生鮮食品，真正超市之主要部門。	大樓一樓專櫃形式陳列。
超級市場幼苗期	1972~1976	開始有銷售面積2000坪以上的大型超級市場，而後全省百貨超市與一些中小型超市也陸續設立。	商業大樓地下室與百貨公司結合以專櫃形式陳列。
便利商店發展期	1977~1981	由公家機關推動成立便利食品商店(即青年商店)。民間企業與外商合作陸續成立連鎖便利商店。	沿街式之便利商店以加盟方式成立服務鄰近區位之消費者。
專業超級市場成長期	1981~1993	推動將傳統市場改闢為超級市場，但成效不佳。專業的超級市場型態，自成一項產業。外商紛紛投入成立超市。	區位多半在住宅區，為1~2樓的營業空間。
專業超級市場成熟期	1993~年迄今	香港系統的惠康、百佳等公司亦相繼進入市場，使超市的經營更具專業化，在這階段，超市的經營進入連鎖店的時代。到了2006年，逐漸發展出頂級超市。	為獨立營業空間，舒適購物環境。

資料來源:(經濟部商業司，1993:23) 及本研究整理。



圖2-1-5一般超市內部的貨架走道整齊清潔貨物排列整齊



圖2-1-6大型超級市場結帳情形



圖2-1-7超級市場提供手推車方便購物

(二)、台灣超級市場現況分析

1、經營現況

超級市場屬於零售業，而超級市場販售產品並沒有一定限制，大致上以營業蔬果、肉品、魚類、鹽漬冷凍品、果汁乳冰品、糧食類、一般食品、一般乾貨、日用百貨、煙酒特賣品等，其商品分類與超級市場相同屬性的產業有傳統市場、便利商店及傳統雜貨店，也有部分超市業者認為近幾年在台灣發展的大型量販店對超市已構成威脅。事實上，這類商店雖具有相同的屬性，但同中有異。各種產業皆有其特色，及競爭條件，但至目前為止，公有零售傳統市場依然是超級市場的最大競爭對手。

2、發展困境

2011年連鎖超市全年營業額為559 億元，較前年成長4.82%，比量販店、便利商店、百貨公司三者分別達19.54%、19.25%、9.06%的成長率明顯少了許多；甚至比前年超市業成長幅度縮減近一半。推究其原因，新開店數增加有限，以及量販店大手筆促銷等，都是使超市業發展受限的影響因素。近年來，超級市場的生存空間遭受大賣場和便利商店的雙重擠壓。

大賣場具有價格與品質優勢，而便利商店則有連鎖優勢，使得中小型超市之發展受到很大限制。

楊淑媚(2002)針對顧客對超級市場之看法，而歸納出超級市場在消費者心目中的定位如下：

1、到超級市場購物最重視衛生、乾淨，其次為價格合理，第三為品質好，第四為包裝精美，攜帶方便，這就是消費者光顧超級市場的考慮因素。

2、從社會經濟和消費行為的觀點來看，超市在台灣還有其發展空間，以日本與美國為例，大約一萬人口就可存在一家超市，以此估計，台灣應該可以存在二千多家超市，但會受到同業、傳統市場、便利商店、大型量販店的競爭壓力。

3、大多數的消費者認為，一個理想的超級市場以價格合理為最重要，其次為貨色齊全，第三為衛生乾淨，第四為服務好，第五為靠近住家。可見超級市場要吸引顧客除品質好、衛生乾淨外，還要貨色齊全，以滿足消費者一次購足的要求，另外合理的價位更是使顧客再度光臨的重要因素。

超市業者惟有順應市場潮流，做好市場定位，強化總部功能，始能兼具便利商店的便利性及大型購物中心的流行性兩大功能，才不會在零售業進化的洪流中被淹沒。

綜合以上幾種零售類型的探討，可知悉傳統市場與超級市場的服務屬性與經營特性，作為問卷調查設計以及行銷策略之參考。

表2-1-4傳統市場與超級市場的經營分類與服務特性之比較彙整表

零售市場型態	經營銷售方式	特點
公有傳統市場 私有傳統市場	日常生活必需品、食品零星買賣之市場，經營時間與方式隨市場管理者或商販而異。	1、人與人面對銷售服務易產生互動。 2、產品多樣、價錢彈性。 3、鄰近人口聚居處，交通便利。 4、貨比三家，具購物樂趣，較具有鄉土人情味、熱鬧的氣氛。
黃昏市場 攤販集中區 流動攤販		
生鮮超市 量販店	供應包裝果菜、肉品等農產品以及一般家庭生活用品。	1、講求衛生、乾淨、方便、氣氛、包裝。 2、商品種類較齊全，並經過事先處理。 3、低利潤，高週邊效率。 4、集中大量採購，一次購足，單一經營方式自助型購買。
百貨公司之 附屬超市	與生鮮超市形態類似，因經營公司屬性不同，多進口產品銷售。	

資料來源：邢志航，2000；林珮如，2004；本研究綜合整理

第二節 生活型態之相關研究

社會學中，生活型態（或生活風格、生活方式）是一個人（或團體）生活的方式。這包括了社會關係模式、消費模式、娛樂模式和穿著模式。生活型態通常也反映了一個人的態度、價值觀或世界觀。一個人擁有某種「生活型態」，這意味著他可能是有意識或無意識地從許多組行為當中選擇出其中之一。在商業中，生活型態成為了商人鎖定消費者的方法，他們會努力將產品去符合消費者的期待。生活型態

這個字很明顯地首次出現於 1939 年。美國未來學家阿爾文託福勒 (Alvin Toffler) 預言了在後工業社會中，隨著社會多元化的增加將會有一波生活型態 (次文化) 的大爆發。前現代社會中不需要「次文化」或「生活型態」這樣的名詞，因為不同的生活方式會被視為完全不同的文化、宗教、族群，或者那種文化只是屬於一小群被壓抑的少數族群。因此小眾文化永遠被視為是異端或他者。相比之下，生活型態是一種強勢文化或團體可以接受，或至少可以部分接受的差異。這種對存在於一個強勢文化中的差異的包容，似乎和現代性與資本主義有關。

一、生活型態之定義

由生活型態相關文獻資料的回顧可知，「生活型態」乃指一個人的整個生活模式，包括其「態度」、「信念」、「意見」、「期望」及「畏懼」，甚至「偏見」等特質，也反應於他本身對於「時間」、「精力」及「金錢」的支配方式上。生活型態(Lifestyle)簡單的定義是指一個人如何生活，個人其各個生命週期，藉由與社會的交互作用形成個人與生俱來的特質的功能。(簡貞玉，1996)茲將不同學者對於生活型態的定義彙總如下：

表2-2-1 生活型態之定義

學者	定義
Lazer (1963)	「生活型態」是某一群體在生活上所具有的特徵。此特徵足以顯示並解釋該群體與其他群體的差異。故生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。
Plummer (1974)	「生活型態」是指消費者的價值觀、意見、活動、興趣的綜合表現。
許士軍(1988)	認為個人的整體生活狀態，也反應在對於時間、金錢及體力的支配方式上。
黃識銘(1999)	同質性團體，被生活特徵與內外環境的相互關係，會影響消費需求態度、決策與行為型態。

資料來源：本研究自行整理

綜觀以上學者的看法，生活型態可定義為人們生活及支配時間與金錢的形式，反映著人們的生活、興趣與意見等。

二、生活型態與消費者行為之關係

Hawkins和Best及Coney在1995年提出，生活型態的決定因素可分為內部因素及外部因素，其中內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒，外部因素則包括文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位(葉佳宜，2002)。

由圖2-2-1生活型態與消費過程可知，決定生活型態內外因素之程度，會影響到消費者的需求與態度，進而對消費者行為構成改變，而消費後的結果會對消費者個人對生活型態方式造成維持或加強。

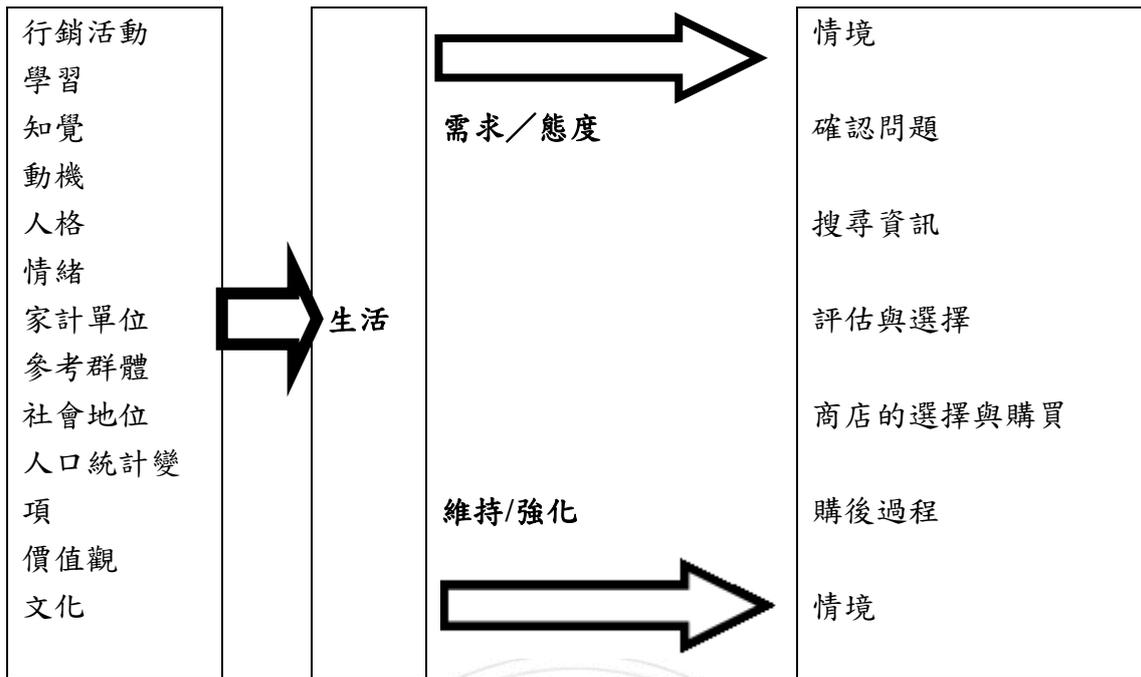


圖2-2-1生活型態與消費過程

Engel、Blackwell及Miniard (1990) 在「消費者行為」一書中提到，生活型態是一種系統性的觀念，由影響生活型態的變項，包含個人的文化、社會、價值觀與情緒等因素而形成生活型態的因素，進而影響消費者的行為，各項形成生活型態因素對消費者行為運作之發展關係。個人與家庭都有生活型態。雖然家庭的生活型態部分是由家庭成員的個人生活型態所決定，反過來，個人生活型態也受家庭生活型態的影響。我們追求的生活型態影響我們需求與欲望，同時影響我們的購買和使用行為。生活型態決定了我們許多的消費決策，而這些決策反過來強化或改變我們的生活型態。簡單而言，一個人的文化、價值觀、情緒等變項，會影響到消費者對生活型態的不同看法，如：活動、興趣、喜惡…等因素形成不一致看法，而這些看法將對消費者在

進行購買行為時之如何購買、何時購買、購買什麼等行為造成重大影響。

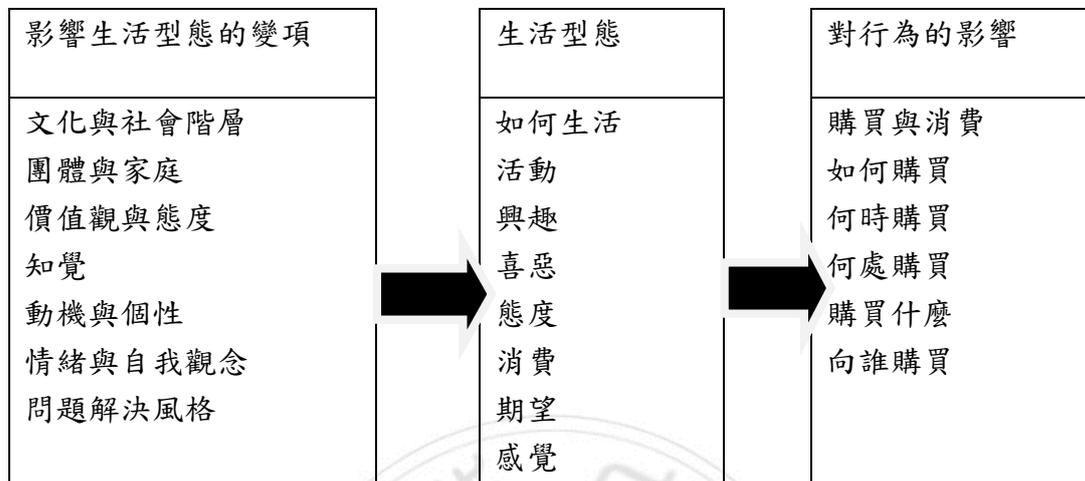


圖2-2-2 生活型態對消費者行為之影響因素

資料來源：王志剛、謝文雀譯（2001）。

二、生活型態之衡量與應用

（一）、生活型態的衡量

生活型態是某一社會或某一群體在生活上所具有的特徵，此特徵足以顯示出此一社會或群體與其他社會群體之不同，而具體表現於一動態的生活模式中。生活型態是一社會學的觀念，探討人們在各項活動上分配的時間、精力和金錢。Engel, Blackwell, Kollat(1986)認為，生活型態乃人們生活(live)與花費(spend) 時間與金錢的形式。許多學者對生活型態的衡量方法持不同意見，後來 Wind & Green(1974) 將此歸納比較之後，將生活型態的指標分為五大類：

- 1、衡量消費者所消費的產品與勞務。
- 2、衡量消費者的活動、興趣及意見。
- 3、衡量消費者的價值系統。
- 4、衡量消費者的人格特質及自我概念。
- 5、衡量消費者對各類產品的態度。

Wells和Tigert(1971)認為衡量消費者生活型態最好的方式，就是直接詢問消費者的活動(Activity)、興趣(Interest)及意見(Opinion)，根據此三構面設計出300題的AIO量表，成為研究消費者生活型態之範本。Wells(1974)對AIO變數三構面作出更詳細之定義：

- 1、活動：泛指具體的行動，如購物、觀看電視等。但隱藏於或活動下的原因卻無法直接測得。
- 2、興趣：指人們對某事物或主題，產生特殊或持續性的注意。
- 3、意見：指個人對於事情的解釋、期望與評估。

根據Plummer於1974年提出生活型態的衡量包含四個層面，即活動、興趣、意見與人口統計變數，AIO量表，是目前最普遍使用的衡量方式如表2-2-2所示。

表2-2-2生活型態的構念與要素

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
渡假	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	休閒	文化	家庭生命週期

資料來源：(Plummer, J. T. , 1974)

(二)、生活型態之應用

Wind和Green(1974)認為生活型態在行銷學上的運用十分廣泛，包括以下六項：

- 1、為市場區隔化研究的運用。
- 2、作為目標市場內，對於產品與服務的定位及重新定位。
- 3、作為行銷人員對於消費者行為的分類研究。
- 4、適用於研究零售通路的顧客。
- 5、適用於發展廣告行銷策略。
- 6、適用於研究廣告媒體的定性層次。

生活形態雖有其行銷上的用途，但卻也有其諸多限制。Rdolph W.

Struse (1984)認為生活型態：適用於生活型態研究的產品：

- 1、具有心理滿足功能的產品。

- 2、產品優劣無法客觀的衡量。
- 3、高涉入度的產品。
- 4、相對價格較昂貴的產品。
- 5、象徵性的產品。
- 6、為少數人設計的產品。

不適用於生活型態研究的產品：

- 1、日常用品。
- 2、以價格為選購要素的產品。
- 3、選購者為專家的產品。
- 4、低涉入度的產品。
- 5、依規格購買的產品。

生活型態變數屬個人差異之因素，其可以有效的解釋與說明消費者之行為。並運用於市場的區隔與行銷。由Hawkins（1995）等人所提出之生活型態與消費過程，和Engel（1984）等人所提出影響生活型態的因素，可得知生活型態是一種文化的差異，藉由內在與外在因素的影響，形成個人獨有的一種生活模式，進而影響個人的消費行為。

綜合上述，可知生活型態量表可依研究主題分為一般化與特殊化兩種型態，因此本研究採用Plummer（1974）提出的特殊化AIO量表，

以衡量消費者對公有零售傳統市場和超級市場有關之活動、消費過程及興趣及意見。

第三節 消費者購買行為之相關理論探討

一、消費者行為定義

由消費者購買行為相關文獻資料可知，購買行為實際上是包含了所有消費者選擇、獲得與使用各項產品和服務的過程，消費者行為的定義，不同的學者有不同的說法。Wells和Prensky（1966）定義「消費者行為可視為有價值的產品或服務交換，以滿足個人需求。消費者行為是選擇、購買、使用、評估和處理交換產品的過程」。Walters和Paul（1970）定義「人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為」。

林靈宏（1995）認為「消費者行為是消費者在搜集、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為」。市場（Market）是由許多買賣雙方所形成的，而人類很早開始就有消費者行為的研究，從「以物易物」的方式進行交易時，買賣雙方就開始研究彼此的行為，並瞭解對方行為，以服務他人，達成交易。

因此消費者行為定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。所以研究消費者行為

就是瞭解消費者如何將其金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。包括他們購買什麼？為何購買？如何購買？何時購買？何處購買？多久購買一次？

二、消費者購買決策因素

消費者購買決策是指消費者謹慎地評價某一產品、品牌或服務的屬性並進行選擇、購買能滿足某一特定需要的產品的過程。廣義的消費者購買決策是指消費者為了滿足某種需求，在一定的購買動機的支配下，在可供選擇的兩個或者兩個以上的購買方案中，經過分析、評價、選擇並且實施最佳的購買方案，以及購后評價的活動過程。它是一個系統的決策活動過程，包括需求的確定、購買動機的形成、購買方案的抉擇和實施、購后評價等環節。如圖2-3-1所示。

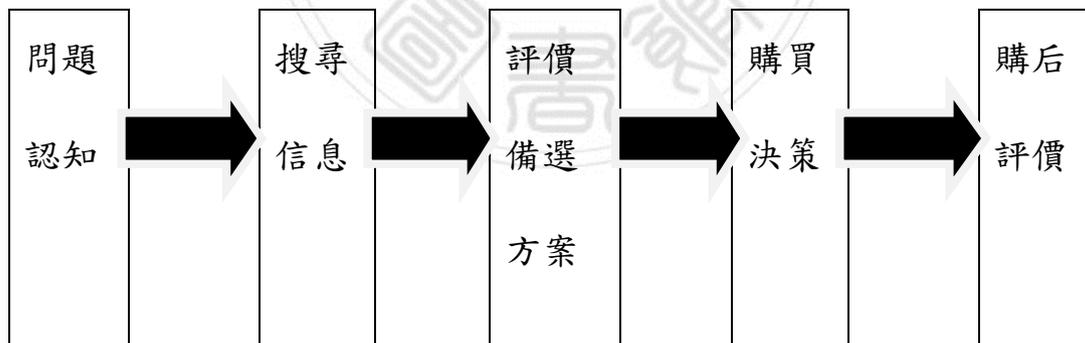


圖2-3-1 消費者決策過程模式

資料來源：本研究整理

(一)、問題認知

消費者認識到自己有某種需要時，是其決策過程的開始，這種需要可能是由內在的生理活動引起的，也可能是受到外界的某種刺激引

起的。例如，看到別人穿新潮服裝，自己也想購買；或者是內外兩方面因素共同作用的結果。因此，營銷者應注意不失時機地採取適當措施，喚起和強化消費者的需要。

(二)、搜尋信息

信息來源主要有四個方面：

- 1、個人來源：如家庭、親友、鄰居、同事等。
- 2、商業來源：如廣告、推銷員、分銷商等。
- 3、公共來源：如大眾傳播媒體、消費者組織等。
- 4、經驗來源：如操作、實驗和使用產品的經驗等。

(三)、評價備選方案

消費者得到的各種有關信息可能是重複的，甚至是互相矛盾的，因此還要進行分析、評估和選擇，這是決策過程中的決定性環節。在消費者的評估選擇過程中，有以下幾點值得行銷者注意：1、產品性能是購買者所考慮的首要問題；2、不同消費者對產品的各種性能給予的重視程度不同，或評估標準不同；3、多數消費者的評選過程是將實際產品同自己理想中的產品相比較。

(四)、購買決策

消費者對商品信息進行比較和評選后，已形成購買意願，然而從購買意圖到決定購買之間，還要受到兩個因素的影響：

1、他人的態度，反對態度愈強烈，或持反對態度者與購買者關係愈密切，修改購買意圖的可能性就愈大。

2、意外的情況，如果發生了意外的情況——失業、意外急需、漲價等，則很可能改變購買意圖。

(五)、購后評價

包括：1、是購后的滿意程度2、購后的活動。消費者購后的滿意程度取決於消費者對產品的預期性能與產品使用中的實際性能之間的對比。購買后的滿意程度決定了消費者的購后活動，決定了消費者是否重複購買該產品，決定了消費者對該品牌的態度，並且還會影響到其他消費者，形成連鎖效應。

三、消費者行為模式

「消費者行為」此一概念，中外學者甚多認為「消費者行為」是指依循兩個基本途徑進行，一是個體行為（Micro-behavior），係針對個別消費者或消費單位，探討其購買行為的特性。另一是總體行為（Macro-behavior），是以一群消費者消費單位為對象，研究其購買行為模式。消費者每天都要做許多的購買決策，若能了解消費者對不同產品定價及廣告訴求等反應，則相對的佔有了競爭優勢。如圖2-3-2所示，消費者行為的研究即是一個瞭解消費者黑箱（black box）的過程。行銷人員的工作就是要了解在購買者黑箱中，刺激如何轉化為反

應。這些刺激透過黑箱，產生可以看到的購買產品選擇、品牌選擇、經銷商選擇、購買時機以及購買數量等反應，而行銷人員必須了解購買者之黑箱是什麼，才能很容易使購買者產生反應如圖2-3-2。

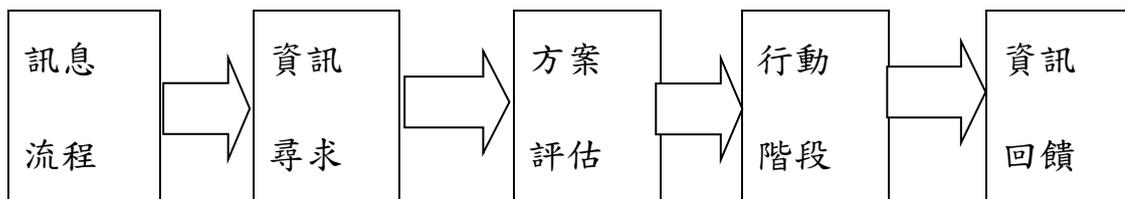


圖2-3-2消費者行為模式

資料來源：本研究生整理

- 1、訊息流程：廠商將生產的產品藉由行銷組合，將訊息傳給消費者，經過消費者內化(Internalization)後，就形成對產品或品牌的態度與反應與喜惡。
- 2、資訊尋求：消費者在態度形成後，會尋找相關資訊，作為評估準則，而產生購買產品的需求或動機。
- 3、方案評估：方案評估(programme evaluation)介於社會工作實務和研究之間，基本的目的在於運用科學的思考、方法、測量和分析，以提昇社會方案的效率與效益，以及社會工作服務的品質」
- 4、行動階段：消費者將動機轉變成實際購買行動的過程，此一過程中受到產品評估準則(如價格、服務、促銷活動與親友的影響或賣場氣氛、廣告、新聞媒體、報章雜誌等)的影響。
- 5、資訊回饋：消費者將使用後的經驗變成自己新的認知狀態或反應

回饋給生產者。

四、影響消費者行為的因素

在消費者個人方面，影響到消費者行為的因素有兩種：思想變數與特徵。消費者思想變數是指對決策有影響的認知因素，尤其以對品牌特徵的知覺、對品牌的態度、消費者知識與產品利益。消費者特徵變數是指消費者的人口統計與生活型態等特徵。在環境因素方面，消費者會受到文化、社會階層、面對面的團體和情境等因素的影響。

消費者購買行為除了小部分即興或無意識之購買動機之外，其餘大部份的購買行為都是有理性的預知的。

他們的購買決策受其購買特徵的影響，並受包括文化、社會、個人及心理等因素所影響，如圖2-3-3所示

文化的	社會的	個人的	心理的	購買者
文化 次文化 社會階級 學識	參考群體 家庭角色 地位角色	年齡與生命 學歷、職業 經濟狀況 生活型態 人格與自我觀念	動機 知覺 學習 信念與態度	

圖2-3-3 影響購買行為的因素

資料來源：本研究生整理。

(一)、文化因素 (Cultural Factors)

文化因素對消費者行為之影響是最為廣泛且深遠的，成長生活於背景不同的地域文化中將會有其特有的價值觀、偏好與行為特徵。

（二）、社會因素（Social Factors）

消費者在購買之前可能會向與其相關的參考團體（reference group）諮詢意見，如鄰居、同事、廣告、新聞媒體、報章雜誌的影響等。

（三）、個人因素（Personal Factors）

年齡與家庭生命週期階段:家庭生命週期：一個家庭隨著成員年齡的增長所經歷的不同階段，其中主要包括：年輕單身、已婚無小孩、已婚有小孩同住、已婚無小孩同住，以及年老有無老伴等階段，隨著社會趨勢的改變，家庭生命週期型態也日趨多元人格與自我觀念:人格是個人獨特的心理特徵或特質。

品牌個性將不同的人格特質賦予在品牌之上，以具象化地描繪出品牌個性一個人在不同的年齡、學歷、職業、經濟條件、生活方式、人格思想之下對商品的需求與購買行為也會跟著不同而有很大差異。

（四）、心理因素（Psychological Factors）

消費者之購買行為，會受到四個主要心理過程的影響，包括動機（motivation）、知覺（perception）、學習（learning）與信念態度（belief and attitude）。

- 1、動機：根據馬斯洛的需求層級理論，消費者的購買動機可以分為生理、安全、社會、自尊與自我實現五種。動機可依明顯程度分為表露動機和潛伏動機，結合潛伏動機，通常比較令人動容、有說服力。
- 2、知覺：是指選擇、組織與解釋資訊的過程。與知覺相關的觀念有選擇性接觸、選擇性曲解、選擇性記憶、月暈效果及刻板印象等，都會影響人們對產品資訊的處理。
- 3、學習：是指透過親身經驗或資訊吸收，而致使行為產生持續而穩定的改變。消費者的學習有兩大類：經驗式學習與觀念式學習。許多行銷活動都是在促使消費者學習，以便消費者在方案評估與選擇時能出現有利於個別品牌的態度與行為。
- 4、信念：是指某人對某個事件的一套主觀看法，且自認有相當高的正確性或真實性。消費者對企業或產品所發展出來的信念，會形成企業形象或品牌形象，進而影響消費者態度、購買意願與行為等。
- 5、態度：是對特定事物的感受和評價，可分為正、反兩面〈喜歡的與不喜歡的〉，是一種持續性的反應，也是行為的傾向。態度會影響消費者對於產品資訊的選擇與解釋。另外，想改變一個人的態度相當困難，必須耗費相當時日與代價。

綜合以上之論點，消費者的知覺與態度會影響他的購買欲望，而透過購買者的思考決策過程會影響購買者的行為與欲望。本研究即針

對從消費者行為因素去探討與了解公有零售傳統市場及超級市場該如何經營，才能贏得消費者的青睞與讚賞，以提供公有零售傳統市場主管機關及超級市場業者參考。



第三章 研究設計與方法

第一節 研究架構

為滿足消費者的需求，公有零售傳統市場與超級市場所提供的商品、食物品質是否優良、食衣種類是否齊全，市場距離遠近、市場停車是否方便、市場營業時間長短(尤其是職業婦女較重視)、軟體硬體設備良窳、服務品質是否誠懇等等，常會影響消費者之購買行為與欲望，而賣場長久所建立的形象也會烙印在消費者的心目中都可能影響消費者在各賣場之購買意願及再度光顧的意願。

針對於此，本研究為探討影響公有零售傳統市場和超級市場之顧客來源及消費行為之間的不同差異，藉分析消費者對公有零售傳統市場與超級市場的消費習慣與服務滿意程度，來瞭解消費者的人口統計變數對公有零售傳統市場與超級市場的購買因素、消費者認知及生活型態之間的相互影響關係。針對北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區之公有零售傳統市場和超級市場這兩種完全不同型態的零售業做比較，建立本研究整合性的架構如圖3-1-1。

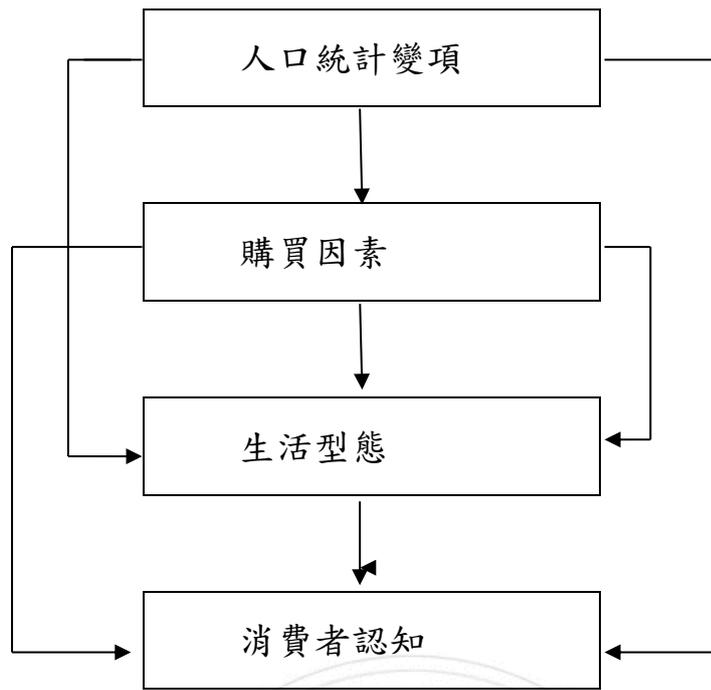


圖3-1-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究為探討公有零售傳統市場和超級市場顧客來源及消費之行為，分析影響消費者之行為因素，並針對北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區公有零售傳統市場和超級市場兩不同形態的消費者進行比較，提出下列的研究假設，包括：

假設一：不同人口變項特性對購買因素的影響。

假設二：不同人口變項特性對生活型態的影響。

假設三：不同人口變項特性對消費者認知的影響。

假設四：消費者的生活型態對消費者購買因素的影響。

假設五：消費者的購買因素對消費者認知的影響。

假設六：消費者的生活型態對消費者認知的影響。

第三節 問卷設計

本研究以問卷法測量研究工具，問卷的衡量問項是依據文獻資料回顧及消費者訪談彙整而成，其內容可分成生活型態之衡量、消費者認知的衡量、消費購買因素之衡量及人口統計變數和購買習慣之衡量等四個部份。

一、問卷內容設計

本問卷共分成為四個部份，題目共計118題。第一部份左半段：消費者對超級市場的市場屬性認知與偏好量表，共計26題第一部份右半段：消費者對公有零售傳統市場的市場屬性認知與偏好量表，共計26題。第二部份前半段：消費者對公有零售傳統市場的購買因素量表，共計14題；第二部份後半段：消費者對超級市場的購買因素量表，共計14題。第三部份：消費者對生活型態的構面因素量表，共計24題。第四部份前半段：人口統計變數衡量問項，共計8題；第四部份後半段：消費者之消費購買習慣衡量問項，共計6題。其內容分別說明如下：

(一)、第一部份左半段：消費者對超級市場的市場屬性認知與偏好衡量表

本部份為衡量消費者對超級市場的市場屬性認知與偏好，採用有形性、回應性、可靠性、確實性與關懷性等五大構面設計，共計26

題。衡量方式採用李克特（Likert）七點量表，每題由「非常滿意」至「非常不滿意」，分為7級尺度。計分方式由「非常滿意」給7分，至「非常不滿意」給1分。本研究依此評估衡量消費者對於超級市場之滿意程度。

（二）、第一部份右半段：消費者對公有零售傳統市場的市場屬性認知與偏好衡量表

本部份為衡量消費者對公有零售傳統市場的市場屬性認知與偏好，採用有形性、回應性、可靠性、確實性與關懷性等五大構念設計，共計26題。衡量方式採用李克特（Likert）七點量表，每題由「非常滿意」至「非常不滿意」，分為7級尺度。計分方式由「非常滿意」給7分，至「非常不滿意」給1分。本研究依此評估衡量消費者對於公有零售傳統市場之滿意程度。

（三）、第二部份前半段：消費者對公有零售傳統市場的購買因素衡量表

本部份是要瞭解消費者對於會到公有零售傳統市場消費時，所考量的購買因素為何，共計13題。衡量方式採用李克特（Likert）七點量表，每題由「非常同意」至「非常不同意」，分為7級尺度。計分方式由「非常同意」給7分，至「非常不同意」給1分。本研究依此評估衡量消費者對於公有零售傳統市場之同意程度。

(四)、第二部份後半段：消費者對超級市場的購買因素衡量表

本部份是要瞭解消費者對於會到超級市場消費時，所考量的購買因素為何，共計13題。衡量方式採用李克特（Likert）七點量表，每題由「非常同意」至「非常不同意」，分為7級尺度。計分方式由「非常同意」給7分，至「非常不同意」給1分。本研究依此來評估衡量消費者對於超級市場之同意程度。

(五)、第三部份：消費者對生活型態的構面因素衡量表

本部份為衡量消費者之生活型態，僅針對與公有零售傳統市場和超級市場有關之問題來設計，而本研究主要係以Plummer所提出的AIO量表為基礎，採用特殊化生活型態測量消費者之活動、興趣與意見等三大構面，共計24題。

本部份之衡量方式採用李克特七點尺度量表，每題各有七級尺度，分別為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「很不同意」、「非常不同意」，分別給7、6、5、4、3、2、1分。分數越接近7分者，表示受測者的生活型態越接近題目所描述的；反之，若分數越接近1分者，則表示受測者的生活型態越不同意題目所描述的。

(六)、第四部份前半段：人口統計變數衡量問項

本研究所選定之人口統計變項包括有：性別、婚姻、居住地、年

齡、職業、教育程度、每月平均收入及家庭成員人數，共計8題。

第1題：衡量受測者之性別。

第2題：衡量受測者之婚姻狀況。

第3題：衡量受測者之居住的區域。

第4題：衡量受測者之教育程度。

第5題：衡量受測者之年齡。

第6題：衡量受測者之職業。

第7題：衡量受測者之每月的家庭收入。

第8題：衡量受測者之共同生活人數。

(七)、第四部份後半段：消費者之消費習慣衡量問項

本部份是要瞭解消費者的購買物品資訊主要來源、時常光顧哪些市場、每週購買消費次數、每次消費金額及經常購買哪些物品，共計6題。

第1題：衡量受測者之購買物品主要資訊來源。

第2題：衡量受測者之常光顧市場的類型。

第3題：衡量受測者之每週購買消費的次數。

第4題：衡量受測者之每次消費金額。

第5題：衡量受測者到公有零售傳統市場時常購買哪些物品。

第6題：衡量受測者到超級市場經常購買哪些商品，物品。

在問卷完成初步設計後，為確立問卷設計之可接受度與正確性。問卷交由有市場調查經驗者進行幫忙修改，以達專家效度。其後尋找5位消費者實施前測，刪除可信度較低之題項，再進行正式之問卷調查，對雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區公有零售傳統市場及超級市場的消費者進行便利抽樣方式進行全面性的問卷調查。

二、抽樣對象與問卷回收

在社會科學的研究中，研究者常常需透過問卷調查的方式來獲取資料，為了避免誤差的產生太大，理論上樣本數量當然是愈多愈好。但由於研究者考量到經費及人力有限等之因素情形下，只能盡量要求可信賴度及可容忍的誤差範圍愈低愈好。研究母體樣本為雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的消費者，總計發放以北港鎮超級市場為主的購買者問卷80份以麥寮鄉超級市場為主的購買者問卷60份以四湖鄉超級市場為主的購買者問卷60份及以北港鎮公有零售傳統市場為主的購買者問卷80份以麥寮鄉公有零售傳統市場為主的購買者問卷60份以四湖鄉公有零售傳統市場為主購買者問卷60份，合計400份。

本研究於2015年02月01日至2015年04月31日止，歷經二個月後完成，進行問卷的發放及回收，在考量到問卷回收率及有效率之情況下，本研究共發出400份問卷，共計回收380份，問卷回收率為95.0%。問

卷經過整理後，剔除資料未填者、漏答與填答不實者與條件不符者之無效問卷為30份，獲得有效問卷為350份，問卷有效率為92.1%。回收之有效問卷為350份，超過在94%信賴度以及可容忍估計誤差不超過6%

第四節 研究之信效度

本研究分析的目為探討消費者心目中去不同市場購物的原因，為後續研究分析之依據。

一、專家效度

問卷是以參考文獻資料及其他學者相關研究所使用的問卷加以修正，及有經驗者提出的相關內容所修訂而成的，因此在問卷擬訂後，先拜託5名消費者檢視問卷內容之實際性、可答性，市場調查問卷設計需要遵循有效性和可靠性的原則。市場調查結果要求得到的答案是真實的，相關的，以及清楚的。市場調查問卷的有效性是指調查的問題是被調查人員可以回答，也願意回答的，其還包括回答的順序以及回答的尺度。有時候，一個辭彙具有雙關性，使得被調查者很難準確理解其意思，所以，這也是市場調查中所要注意的有效性的問題。

二、表面效度

「表面效度」係指受測者與測驗結果的使用者及一般社會大眾對

於該測驗的試題和形式等所做的主觀判斷，判斷此一測驗能否達成其所宣稱的目的。一個具有高表面效度的測驗比低表面效度的測驗更能贏得受測者的合作及提高作答意願，並使得分低者減少對測驗公平性的抱怨，也更能使得一些決策者，僱主或行政首長信服，而願意採用該測驗。在問卷設計及預試問卷時，敦請有經驗者針對「公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較之研究評量表」題目之重要性與適用性，逐題提供修改意見。再經由充分整合專家及有經驗修改的意見之後，修正不適當的問卷內容。

三、建構效度

建構效度係指測驗能測量理論的概念或特質之程度而言。此種效度旨在以心理學的理论概念來說明並分析測驗分數的意義，即從心理學的理论觀點，就測驗的結果加以詮釋和探討，亦即根據心理學理論上的構想來編製測驗的內容或選擇試題。所謂「建構」或「構念」，就是心理學理論所涉及之抽象而屬假設性的概念，特質或變項，如智力、焦慮、機械性向等。建構效度的主要重點是在於理論上的假設和對理論假設的考驗。在考驗的過程中，必須先從某一建構的理論出發，導出各項關於心理功能或行為的基本假設，據以設計和編製測驗，然後由因求果，以相關實驗和因素分析等方法，查核測驗結果是否符合心理學中的理論觀點利用因素分析，歸納此量表所涵蓋的層面。

四、項目分析

項目分析可以就內容及形式做質方面的分析，也可就試題反應的特性做量的分析。質的分析包括內容品質的分析，量的分析主要包括項目難度(item difficulty)及項目區辨力(item discrimination)的分析。項目分析的目的在于於可使測驗建立較高的效度。

本研究選擇在雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的公有零售傳統市場及超級市場入門口，以5位消費者為對象，填寫「公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較之研究評量表」；採項目分析量表。

五、信度分析

信度，簡單而言就是指測量的一致性以及測量的誤差。一致性是指測驗必須要有穩定性、可靠性以及可預測性；而測量的誤差則是指信度在於估計所產生的測量誤差有多少。

信度即是測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性（邱皓政，2002）。亦即在探討測量工具（問卷）之結果是否可靠。本研究之實測問卷係經過文獻探討與專家訪談後，針對研究特性予以刪減修改題目發展而成的，在理論上應具有相當的一致性與可靠性與可信度。

本研究在實測信度方面採用衡量內部一致性的Cronbach' s α 係

數來作判斷，衡量本研究調查工具的可靠性。當Cronbach' s α 大於0.9，則表示研究調查工具為十分可信；當Cronbach' s α 介於0.7至0.9（含）之間則研究調查工具為很可信；當Cronbach' s α 介於0.3至0.7（含）之間則研究調查工具為信度尚可；當Cronbach' s α 小於0.3的話，則表示研究調查工具為不可信。

第五節 資料分析與整理

本研究問卷測試完畢回收後，先經人工檢查，將問卷給予編號整理，本研究欲使用的統計方法分述如下：

一、次數分配：

次數分配表是所有問卷調查中、最廣泛使用之分析技巧，因為它的建表方式最簡單，判讀也最容易，也是一般大眾最能接受的分析結果。

本研究以次數分配來分析受測者問卷，包括各項變數之平均數、標準差與百分比等，藉以了解問卷之回收情形、受訪消費者之消費習慣等。

二、敘述性統計：

（一）、統計：是在面對不確定的狀況下，能夠幫助我們做出明智決策的一種科學方法。

(二)、統計方法：蒐集、整理、分析統計資料與解釋並推論統計分析結果的科學方法。

(三)、統計所研究是關於全體不確定現象的通則，而非個別事件發生的結果。

(四)、統計應用的領域隨著時代的進步而日益擴大，但是統計方法的應用仍有其限制整理蒐集到的資料後，以摘要或圖表對資料本身進行描述的程式。敘述性統計是用來描述樣本分配之集中與分散情形，本研究利用敘述統計針對人口統計變數、消費行為變數與重視程度等，使用次數分配、平均數與百分比等統計量來描述資料分佈情況，來說明樣本之特性與結構。

三、因素分析與信度的檢定：

本研究對問卷三個部分之衡量項目，以因素分析對衡量問項加以萃取分類。並在問卷衡量問項中刪除因素負荷量較低之問項。針對構面因素萃取分類

本研究採用Cronbach' s α 係數來作判斷，衡量本研究問卷的可靠性。當Cronbach' s α 大於0.9，則表示研究調查工具為十分可信；當Cronbach' s α 介於0.7至0.9(含)之間則研究調查工具為很可信。

四、市場之滿意程度t 檢定分析：

以t 檢定來分析消費者對公有零售傳統市場與超級市場之滿

意程度的差異。

五、變異數分析：

變異數分析 (Analysis Of Variation , ANOVA)：檢定三個或三個以上的母體平均數是否相等的方法，或檢定因子 (Factor) 對依變數是否有影響。變異數分析是一種統計分析的方法，係將一組資料的變異，依可能發生的變異來源，分割為數個部份，亦即每一部份均可歸因於某原因 (變異來源)；測度這些不同的變異來源，可瞭解各種變異是否有顯著差異；若有差異，則表示某依變異來源對資料具有顯著的影響作用。

經由ANOVA 分析來衡量不同人口統計變數之消費者對於超級市場滿意度、公有零售傳統市場滿意度與超級市場購買因素、公有零售傳統市場購買因素與消費者生活型態之間的相關性。

第四章 分析結果與討論

本章將問卷調查表回收整理後，根據本研究之研究架構與研究假設，研究方法，針對調查結果加以分析討論。本章共分成五節，第一節消費者之樣本結構描述分析，第二節為消費者之消費購買習慣分析，第三節因素分析與信度檢定，第四節人口統計變數分析，第五節消費者對市場滿意程度之 t 檢定分析。

並針對各種統計分析結果加以討論與解釋，以驗證各研究假設是否成立。驗證分析結果於下列說明。

第一節 消費者樣本結構分析

在回收有效問卷中，受測試消費者之人口特徵變數分佈情況，如表4-1-1 所示，茲簡述如下：

一、性別

以女性消費者為66%佔多數，男性消費者佔34%。

二、婚姻狀況

以已結婚者為70.5%佔多數，未結婚者佔29.5%。

三、居住地

以居住在雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區者為75.2%佔多數，居住在其他地區者佔24.8%

四、教育程度

消費者之教育程度是國小以下者佔10%，是國中者佔8.5%，是高中/職者佔63%，是大學/專科者佔8.5%，是研究所以上者佔10.0%。以高中/職者的學歷之消費者為最多數。

五、年齡

消費者之年齡為20歲以下者佔1.4%，為21歲~25歲者佔5.7%，為26歲~30歲者佔6.3%，為31歲~35歲者佔6.6%，為36歲~40歲者佔23.0%，為41歲~45歲者佔5.7%，為46歲~50歲者佔7.1%，為51歲~55歲者佔5.7%，為56歲~60歲者佔34.3%，為61歲以上者佔4.2%。以56歲~60歲之消費者為最多數，其次為36歲~40歲之消費者。

六、職業

消費者之從事職業是軍公教者佔8.6%，是農林漁牧業者佔17.1%，是工業者佔6.3%，是商業者佔8.0%，是自由業者佔13.8%，是家管者佔26.2%，是服務業者佔9.1%，是學生者佔2.9%，是其他者佔8.0%。以從事家管之消費者為最多數，其次為農林漁牧業之消費者。

七、每月家庭所得

消費者之家庭月總收入在20,000元以下者佔10.3%，在20,001元~30,000元者佔9.1%，在30,001元~40,000元者佔11.7%，在40,001元~50,000元者佔8.6%，在50,001元~60,000元者佔12.8%，在60,001

元~70,000 元者佔12.3% ，在70,001 元~80,000 元者佔10.3% ，在80,001 元~100,000 元者佔14.8% ，在100,001 元以上者佔10.0% 。以家庭月總收入在80,001 元~100,000 元之消費者為最多數，其次為在60,001 元~70,000 元之消費者。

八、家庭成員人數

消費者之家中成員人數為1 人者佔2.2% ，為2 人者佔5.7% ，為3 人者佔14.3% ，為4 人者佔37.2% ，為5 人者佔22.9% ，為6 人者佔8.6% ，為7 人者佔5.7% ，為8 人者佔1.7% ，為9 人者佔1.7% ，為10 人者佔1.1% ，為10 人以上者佔1.8% 。以家中成員人數為4 人的家庭成員之消費者為最多數，其次為5 人的家庭成員之消費者。

表4-1-1 消費者之樣本結構

	人口統計變數	人數	樣本百分比
性別	1、男	119	34%
	2、女	231	66%
婚姻	1、已婚	247	70.5%
	2、未婚	103	29.5%
居住地	雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區	264	75.4%
	2、其他地區	84	24.6%
學歷	1、國小以下	35	10.0%
	2、國中	30	8.5%
	3、高中/職	220	63.0%
	4、大學/專科	30	8.5%
	5、研究所以上	35	10.0%
年齡	1、20 歲以下	5	1.4%
	2、21 歲~25 歲	20	5.7%
	3、26 歲~30 歲	22	6.3%
	4、31 歲~35 歲	23	6.6%

	5、36 歲~40 歲	80	23.0%
	6、41 歲~45 歲	20	5.7%
	7、46 歲~50 歲	25	7.1%
	8、51 歲~55 歲	20	5.7%
	9、56 歲~60 歲	120	34.3%
	10、60 歲以上	15	4.2%
職業別	1、軍公教	30	8.6%
	2、農林漁牧	60	17.1%
	3、工業	22	6.3%
	4、商業	28	8.0%
	5、自由業	48	13.8%
	6、家管	92	26.2%
	7、服務業	32	9.1%
	8、學生	10	2.9%
	9、其他	28	8.0%
家庭月收入	1、20,000 元以下	36	10.3%
	2、20,001~30,000 元	32	9.1%
	3、30,001~40,000 元	42	11.7%
	4、40,001~50,000 元	30	8.6%
	5、50,001~60,000 元	45	12.8%
	6、60,001~70,000 元	43	12.3%
	7、70,001~80,000 元	36	10.3%
	8、80,001~100,000 元	52	14.8%
	9、100,001 元以上	35	10.0%
家庭成員	1、1人	8	2.2%
	2、2人	20	5.7%
	3、3人	50	14.3%
	4、4人	130	37.2%
	5、5人	80	22.9%
	6、6人	30	8.6%
	7、7人	20	5.7%
	8、8人	6	1.7%
	9、9人	6	1.7%

資料來源：本研究生計算與整理。

第二節 消費者之消費購買習慣分析

從消費者問卷中可以瞭解消費者主要購買資訊來源，電視廣告為主要的購買資訊（佔整體之40.1%）。而在消費者最常光顧購買日常民生必需新鮮食品及廚房日用品的地點，以一般公有零售傳統市場為最多（佔整體之44.2%）。消費者每週買菜的次數，以三次為最多（佔整體之33.4%）。消費者每天買菜平均花費的金額，以201~400元佔居多（佔整體之32.40%）。

消費者到公有零售傳統市場經常購買的商品，以鮮肉類（23.7%）、水果（15.7%）、蔬菜（12.6%）、海鮮（11.7%）等四種商品為主。消費者到超級市場經常購買的商品，以乳製品（13.4%）、冷凍類（10.6%）、飲料類（10.0%）、家庭五金（10.0%）等四種商品為主。

表4-2-1 消費者之消費購買習慣次數分配表

人口統計變數人數樣本百分比			
購物資訊	1、報紙廣告	98	28.0%
	2、電視廣告	140	40.1%
	3、宣傳廣告車	53	15.1%
	4、親朋好友	32	9.1%
	5、銷售人員推薦	27	7.7%
時常去的市場	1、公有零售傳統市場	155	44.2%
	2、流動蔬果攤	55	15.7%
	3、生鮮超級市場	105	30.0%
	4、台糖公司量販店	35	10. %
	1、一次	38	10.8%
	2、二次	98	28.0%
	3、三次	117	33.4%

每週購買 的次數	4、四次	23	6.5%
	5、五次	25	7.1%
	6、六次	21	6.0%
	7、七次	15	4.2%
	8、七次以上	13	3.7%
平均花費	1、200元以下	73	20.8%
	2、201-400元	113	32.4%
	3、401-600元	84	24.1%
	4、601-800元	32	9.1%
	5、801-1,000元	36	10.2%
	6、1,000元以上	12	3.4%
到傳統市 場購買的 品項	1、蔬菜	44	12.6%
	2、水果	55	15.7%
	3、鮮肉類	83	23.7%
	4、海鮮類	41	11.7%
	5、冷凍類	11	3.1%
	6、飲料類	15	4.2%
	7、乾貨食品	18	5.1%
	8、乳製品	10	2.8%
	9、麵包	12	3.4%
	10、熟食類	27	7.7%
	11、日用品	13	3.7%
	12、化妝品	2	0.6%
	13、家庭五金	10	2.8%
	14、服飾類	9	2.6%
到超級市 場購買的 品項	1、蔬菜	15	4.3%
	2、水果	14	4.0%
	3、肉類	18	5.1%
	4、海鮮類	15	4.3%
	5、冷凍類	37	10.6%
	6、飲料類	35	10.0%
	7、乾貨食品	32	9.1%
	8、乳製品	47	13.4%
	9、麵包	33	9.4%
	10、熟食類	17	4.9%
	11、日用品	33	9.4%
	12、化妝品	9	2.6%

	13、家庭五金	35	10.0%
	14、服飾類	10	2.9%

資料來源：本研究生整理計算。

第三節 因素分析與信度檢定

本研究針對主要構念進行因素分析，分析的目的則為縮減因素構念做為後續分析之依據。因素分析以主成份分析法(Principal Component Analysis)萃取因素，並以最大變異數轉軸法(varimax)進行轉軸，找出特徵值大於1，選取因素負荷量大於0.5以上的問項，將解釋能力不足之問項剔除後，在市場屬性認知與偏好的公有零售傳統市場部分，在市場屬性認知與偏好的超級市場部分。另外，在購買因素的傳統市場部分，而在購買因素的超級市場部分，等構面間區分出2到3個不等的因素群體。總解釋變異量達53%以上，因素負荷量均超過0.53，且本研究所測得的信度Cronbach's Alpha值皆在0.60以上，均在可接受的範圍內，顯示構面的分類與問卷的結果達到相當的可信程度。

(一)、傳統市場屬性認知與偏好

在市場屬性認知與偏好的傳統市場衡量問項中刪除因素負荷量較低的，萃取成二個因素。

表4-3-1公有零售傳統市場屬性與偏好因素分析及信度分析結果

構念	因素命名	衡量項目	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha 係數
傳統市場屬性	硬體設施	賣場環境衛生良好	0.825	57.61	57.61	0.851
		公共設施完善	0.812			
		光線照明充足、溫度舒適	0.798			
		走道寬敞乾淨	0.712			
		商品分類清楚	0.679			
性與偏好	顧客服務	隨時樂意幫助顧客	0.899	19.37	54.58	0.782
		迅速服務顧客	0.742			
		結帳速度快	0.740			
		結帳金額正確	0.677			
		價格十分合理	0.705			

(二)、超級市場屬性認知與偏好

在超級市場屬性認知與偏好衡量問項中刪除因素負荷量較低的，

萃取出二個因素。

表4-3-2 超級市場屬性與偏好因素分析及信度分析結果

構念	因素命名	衡量項目	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha係數
超級市場屬性與偏好	硬體設施	賣場環境衛生良好	0.781	9.13	55.62	0.789
		光線照明充足、溫度舒適	0.765			
		服務人員穿著整齊	0.732			
		賣場位置指示牌明顯易懂	0.726			
		商品分類清楚	0.723			
	服務效率	結帳速度快	0.723	5.724	60.32	0.798
		商品分類清楚	0.709			
		有禮貌處理顧客換貨	0.672			
		結帳金額正確	0.646			
		缺貨時會隨時補貨	0.629			

(三)、消費者到傳統市場的購買因素

消費者到傳統市場的購買因素衡量問項中刪除因素負荷量較低的，萃取分類成二個因素。

表4-3-3 傳統市場購買因素分析及信度分析結果

構念	因素命名	衡量項目	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha係數
傳統市場	商品價值	商品較新鮮	0.820	28.43	62.12	0.765
		商品種類齊全	0.753			
		價格比較合理	0.737			
		產品換貨程序簡單	0.712			
購買因素	購買習性	比較有人情味	0.798	34.15	54.14	0.755
		贈送配料(蔥、蒜、辣椒、)	0.785			
		距離住家較近	0.776			
		可以殺價	0.749			

(四)、消費者到超級市場的購買因素

消費者到超級市場的購買因素問卷衡量問項中刪除因素負荷量較低的，萃取分類成二個因素。

表4-3-4 超級市場購買因素分析及信度分析結果

構念	因素命名	衡量項目	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha係數
超	商	商品種類齊全	0.813			

級 市 場 購 買 因 素	品 擺 列	商品均有標價	0.794	24.43	60.82	0.755
		有冷藏設備	0.715			
	購 買 商 品 便 利 性	常舉辦特價活動	0.800	36.42	56.42	0.752
		商品包裝完整	0.780			
		停車方便	0.657			
		營業時間較長	0.647			
		有商品換貨保證	0.637			

(五)、消費者生活型態構面因素

在消費者生活型態構面因素問卷衡量問項中刪除因素負荷量較低的，萃取分類成三個因素。

表4-3-5 消費者生活型態構面因素分析及信度分析結果

構 念	因 素 命 名	衡 量 項 目	因 素 負 荷 量	解 釋 變 異 量 %	累 積 解 釋 變 異 量 %	Cronbach's Alpha係數
消 費 者 生 活 型 態 構	購 物 興 趣	我喜歡到新開幕的市場購買東西	0.739	38.26	58.26	0.721
		市場舉辦促銷活動會吸引我前往購物	0.735			
		廣告資訊可以讓我獲得較多的購物新訊息	0.620			
	購 物 習	我喜歡在商品齊全的市場購買東西	0.789	9.43	57.46	0.732
		我在購物時商品品質是非常重要的因素	0.774			

面 因 素	慣	買東西時，購物地點的方便性 對我很重要	0.623			
	購 物 意 見	我會跟比較熟的銷售人員購買 商品	0.779	7.243	54.63	0.621
		我的鄰居、親戚、朋友常提供 我購物的意見	0.768			

第四節 人口統計變數分析

一、性別

經由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者不同性別對於到公有零售傳統市場購買的因素有顯著差異（P 值為0.017、P 值 $<$ 0.05），而對公有零售傳統市場滿意度、超級市場滿意度、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在，而其中以女性公有零售傳統市場滿意度（平均值5.3270）最表同意；男性則是以超級市場滿意度（平均值5.5119）最表同意。

二、婚姻

經由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者不同婚姻狀況對於公有零售傳統市場滿意度有顯著差異（P 值為0.029、P 值 $<$ 0.05），而對超級市場滿意度、公有零售傳統市場購買因素、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在，而其中已結婚以公有零售傳統市場購買因素（平均值5.8260）最表同意；未結婚則是以超級市場滿意度（平均值5.6218）最表同意。

三、居住地

經由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者在不同居住地對於公有零售傳統市場滿意度有顯著差異（P 值為0.019、P 值 $<$ 0.05），而對超級市場滿意度、公有零售傳統市場購買因素、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在，而住在北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉以公有零售傳統市場購買因素(平均值6.1350)最表同意；其他地區則是以消費者生活型態(平均值5.1317)最表同意。

四、學歷

經由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者在不同學歷對於「公有零售傳統市場滿意度」有顯著差異（P 值為0.029、P 值 $<$ 0.05），且以「高中」（平均值5.2121）學歷者對公有零售傳統市場滿意度較其他學歷者為高；而消費者在不同學歷對於「公有零售傳統市場購買因素」有顯著差異，且以「高中」（平均值6.753）學歷者對公有零售傳統市場購買因素較其他學歷者為高。但對於超級市場滿意度、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在。

五、年齡

由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者在不同年齡者對於「公有零售傳統市場滿意度」有顯著差異（P 值為0.022、P 值 $<$ 0.05），且以「56-60歲以上」（平均值5.631）年齡者對傳統市場滿意度較其他

年齡者為高。但對於超級市場滿意度、公有零售傳統市場購買因素、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在。

六、職業

經由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者在不同職業對於公有零售傳統市場滿意度、超級市場滿意度、公有零售傳統市場購買因素、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在（P 值均 >0.05 ）。

七、每月家庭所得

經由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者不同的家庭所得對於「超市購買因素有顯著差異（P 值為0.042、P 值 <0.05 ），且以「80,001-100,000」（平均值6.057）的每月家庭所得對超市購買因素較其他家庭所得為高。但對於超級市場滿意度、公有零售傳統市場購買因素、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在。

八、家庭成員

經由ANOVA 檢定結果顯示，消費購買者在不同家庭成員對於傳統市場滿意度、超級市場滿意度、公有零售傳統市場購買因素、超級市場購買因素、生活型態並無顯著差異存在（P 值均 >0.05 ）。

第五節 消費者對市場滿意程度之t 檢定分析

一、消費購買者對公有零售傳統市場服務之滿意度

消費購買者對公有零售傳統市場的滿意程度前六名，依排名順序分別為：1、隨時樂意幫助顧客（平均值為4.4）；2、迅速服務顧客（平均值為4.2）3、結帳速度快（平均值為4.1）4、結帳金額正確（平均值為3.9）5、價格十分合理（平均值為3.7）6、提供完善的售後服務（平均值為3.5）。

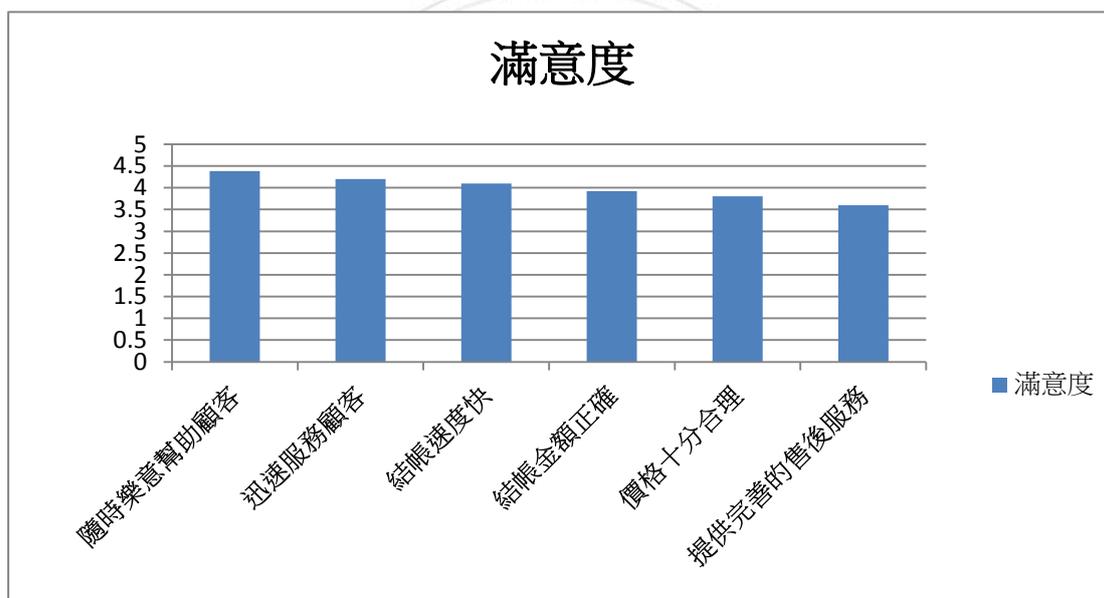


圖 4-5-1 消費者對公有零售傳統市場服務之滿意度

二、消費購買者對超級市場服務之滿意度

消費購買者對超級市場的滿意程度前六名，依排名順序分別為：

1、賣場環境衛生良好（平均值為5.3）2、光線照明充足與溫度舒適（平均值為5.1）3、服務人員穿著整齊（平均值為4.9）4、商品種類

多樣化與賣場位置指示牌明顯易懂（平均值為4.5）5、商品分類標準（平均值為4.4）6、缺貨時會隨時補貨（平均值為4.1）。

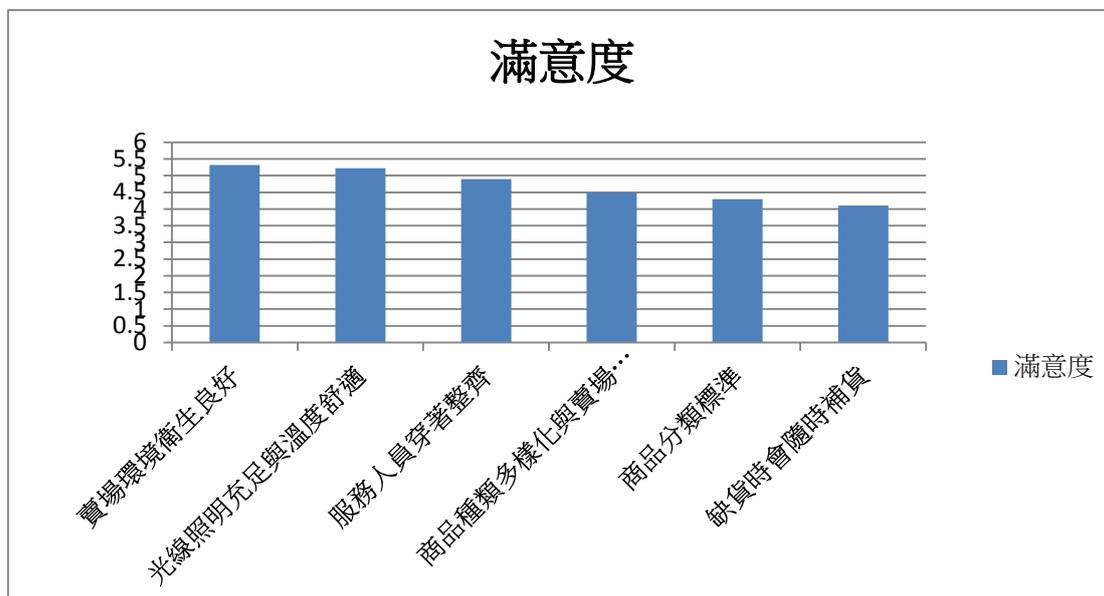


圖4-5-2 消費者對超級市場服務之滿意度

第五章 結論與建議

當國民收入逐漸升高時，國民需要更好的賣場環境；當國民收入到達一定水準時，國民還會要求服務水準、溫馨舒適環境等。也就是說收入愈高，對賣場的環境、服務水準等要求的也更高。此外，由於國人上班比率增加、工作壓力沈重、90年代不景氣時代的來臨，以上各個因素都使新時代國民，對於時間的運用及分配更具彈性及選擇性，黃昏市場與網路購物便是因應此一環境的產物。現代消費者要求的不僅是希望一次購足必要的食物、用品，更是要享受到休閒購物的樂趣，一個動線完整、燈光明亮、具有特色、陳列有序的購物環境才能吸引消費者購買，因此公有零售傳統市集若要吸引現代消費者，勢必要能迎合消費者需求的改變。

近年來，由於許多傳統偏遠鄉村的人口因工作關係慢慢流入都市，造成地方的發展停滯，城鄉間的差距日益擴大。以傳統鄉村的居住環境而言，多是住商混合的區域，其中多數的商業活動，沿著人口密集的區域發展，而自然形成許多商店街、商圈、與超級市場。然而，若未經環境規劃的市場，往往製造了許多髒亂環境，及停車的問題，造成地方生活環境的惡化，由於都市計畫中市場用地係依都市法規之規範，大都為早期劃定，然而都市商業發展卻是以動態模式進行，新興商圈崛起後，公有零售傳統市場往往面臨老社區限制，除公共設施

或停車位等不足外，原商圈內住戶人口外移，年輕族群因移往新開發社區而減少等，導致公有零售傳統市場空攤率高、經營坪效低，市場營運困難，甚而閒置。若是能導入整體都市設計與景觀設計的觀念，必能經由商業環境的改善進而提高民眾消費意願。鑑於超級市場的蓬勃發展，加上大型連鎖量販店日漸增多，許多公有零售傳統市場與流動攤販的攤商，受到相當大的衝擊。由於他們居於競爭的劣勢，也欠缺政府足夠的財力支援，亦再政府重重法令限制下，因此難以改善經營體質與商業環境，尚需政府的資源協助，來走出經營瓶頸，再創生機。

北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉是雲林地區頗具發展潛力的新興地區(因六輕廠之建廠)，當地居民雖說習慣以公有零售傳統市場為主要之消費購物場所，然而大部份居民卻對於公有零售傳統市場的賣場環境和公共設施感到不滿意，致使年輕族群大都選擇前往超級市場或量販店去購物消費，由此顯示出公有零售傳統市場如不亟思改變硬體設施或改善經營管理方式，則遲早會被時代所淘汰。

本研究在探討北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區消費者對公有零售傳統市場與超級市場的消費情形，並分析人口統計變數對消費行為特性與消費者購買因素之差異，最後探討消費者對公有零售傳統市場與超級市場的滿意程度，並提出以下結論與建議。

第一節 研究結論

一、消費者之消費習慣

- 1、消費者的購買資訊來源主要是以電視廣告佔大部份。
- 2、消費者大部份均選擇一般公有零售傳統市場為最常光顧購買日常民生必需新鮮食品及廚房日用品的地點。
- 3、消費者購物頻率以一星期購買次三最多。
- 4、消費者每天購物平均花費的金額以210~400 元佔居多。
- 5、消費者到公有零售傳統市場經常購買的品項前四名，依排名順序分別為：鮮肉類、水果、蔬菜、海鮮等。
- 6、消費者到超級市場經常購買的品項前四名，依排名順序分別為：乳製品、冷凍類、飲料類、家庭五金等。

綜上所述雲林縣、北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的消費者較習慣到公有零售傳統市場購買日常民生必需新鮮食品，而到超級市場習慣購買家庭生活用品與冷藏類商品，因消費者消費習慣之不同，使得公有零售傳統市場與超級市場銷售商品亦有所差別。

二、人口統計變數與滿意程度、購買因素及生活型態之變異分析

- 1、就性別而言，在公有零售傳統市場購買因素有顯著差異，以女性的消費族群最高。

- 2、就婚姻狀況而言，在公有零售傳統市場滿意度有顯著差異，以已結婚的消費族群最多。
- 3、就居住地而言，在公有零售傳統市場滿意度有顯著差異，並以北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的消費族群較高、其他地區較低。
- 4、就教育程度而言，公有零售傳統市場滿意度與超級市場購買因素有顯著差異，兩者均以高中以下教育程度的消費族群影響較高。
- 5、就年齡層而言，在公有零售傳統市場滿意度有顯著差異，且以56歲-60歲以上年齡層的消費族群較多。
- 6、就職業別而言，在公有零售傳統市場滿意度、超級市場滿意度、傳統市場購買因素、超級市場購買因素及生活型態等方面，較無任何顯著差異。
- 7、就家庭每月所得而言，在超級市場購買因素方面產生顯著差異，而以80,001~100,000元家庭每月所得的消費族群最高。
- 8、就家庭成員而言，在公有零售傳統市場滿意程度、超級市場滿意程度、公有零售傳統市場購買因素、超級市場購買因素及消費者的生活型態等方面，並無較顯著差異。

綜合上所述，在人口統計變數分析中得知，婚姻狀況居住地、教育程度及年齡方面會影響消費者的公有零售傳統市場滿意程度。而在性別與教育程度方面會影響消費者的公有零售傳統市場購買因素。家

庭每月所得方面會影響消費者的超級市場購買因素。

三、購買因素、消費者認知及生活型態構念間相互影響關係

(一)、購買因素對消費者認知之影響

1、公有零售傳統市場購買因素對消費者的公有零售傳統市場滿意度有顯著影響。

結果分析指出，公有零售傳統市場購買因素對消費者的公有零售傳統市場滿意度有顯著之影響，表示消費者對公有零售傳統市場購買因素認同度愈高，而對公有零售傳統市場滿意程度也會愈高。

2、超級市場購買因素對消費者的超級市場滿意程度有顯著之影響。

結果分析指出，超級市場購買因素對消費者的超級市場滿意度有顯著之影響，表示消費者對超級市場購買因素認同度愈高，而對超級市場滿意程度也會愈高。

(二)、消費者生活型態對消費者認知之影響

1、消費者生活型態對消費者的公有零售傳統市場滿意程度有顯著之影響。

結果分析指出，消費者生活型態對消費者的公有零售傳統市場滿意度有顯著之影響，表示消費者對生活型態因素認同度愈高，而對公有零售傳統市場滿意程度也會愈高。

2、消費者生活型態對消費者的超級市場滿意程度有顯著之影響。

結果分析指出，消費者生活型態對消費者的超級市場滿意度有顯著之影響，表示消費者對生活型態因素認同度愈高，而對超級市場滿意程度也會愈高。

(三) 消費者生活型態對消費者的購買因素之影響

1、消費者生活型態對消費者的公有零售傳統市場購買因素有顯著之影響。

結果分析指出，消費者生活型態對消費者的公有零售傳統市場購買因素有顯著之影響，表示消費者對生活型態因素認同度愈高，而對公有零售傳統市場購買因素也會愈高。

2、消費者生活型態對消費者的超級市場購買因素有顯著之影響。

結果分析指出，消費者生活型態對消費者的超級市場購買因素有顯著之影響，表示消費者對生活型態因素認同度愈高，而對超級市場購買因素也會愈高。

綜合上所闡述，消費者購買因素會影響消費者的認知，而消費者生活型態也會影響消費者的認知，在消費者生活型態方面也對購買因素產生影響。

四、消費者對公有零售傳統市場與超級市場服務滿意程度

(一)、消費者對公有零售傳統市場服務之滿意項目

消費者對公有零售傳統市場的滿意項目前六名，依排名順序分別

為：

1、隨時樂意幫助顧客；2、迅速服務顧客；3、結帳速度快；4、結帳金額正確；5、價格十分合理；6、提供完善的售後服務。

（二）、消費者對超級市場服務之滿意項目

消費者對超級市場的滿意項目前五名，依排名順序分別為：

1、賣場環境衛生良好；2、光線照明充足與溫度舒適；3、服務人員穿著整齊；4、商品種類多樣化與賣場位置指示牌明顯易懂；5、商品分類標準；6、缺貨時會隨時補貨

綜合上所述，消費者對公有零售傳統市場服務滿意程度是著重於服務效率與一對一親切感，而消費者對超級市場服務滿意程度是著重於硬體設備賣場舒適感方面。

第二節 研究建議

公有零售傳統市場發展有長久的歷史因素，多年來因為社會快速變遷，經濟成長以及各自階層市民消費水準的變化，使得市場發展呈現多元化現象，因此攤販集中場與超級市場一同成長。前往超級市場的市民消費者同樣也會像街邊的流動攤販購物，攤商拒絕遷入新建好的大樓市場，反而希望在破舊、髒亂的攤販照常營業。民意代表為非法攤販撐腰，警察取締非法攤販反而招致攤販反感等異常的現象。在

現階段消費市場是屢見不鮮的。

針對本研究資料分析的結果，希望能提供主管公有零售傳統市場地方政府、公有零售傳統市場的攤商、及超級市場業者於制定決策時的參考意見。

一、在公有零售傳統市場服務方面

公有零售傳統市場未隨著時代脈動，調整市場體質及經營管理，當然無法被廣大消費者接受而走向沒落之途，故如果不詳加妥善規劃輔導更新，將影響台灣商業現代化計畫之推動，亦將延宕台灣邁入現代化國家之時程。公有零售傳統市場最缺乏的部份是硬體設施的服務，公有零售傳統市場整體硬體設施均較老舊髒亂、攤位缺乏妥善管理。近年來，隨著商業化、都市化發展的結果，使得住家生活型態改變、職業婦女的增加等等，再加上公有零售傳統零售市場所在經營地點不良；市場面積過小不敷實際需要；開放時間過短、不符職業婦女的需求，公有零售傳統市場隸屬的相關單位應正視此問題，公有零售傳統市場應參考企業管理的模式來經營，讓公有零售傳統市場所提供的服務能更完整。除了攤商本身的團結努力外，經濟部商業司於過去亦持續推動「傳統市場更新與改善計畫」，亦於重建區八縣市輔導公有零售傳統市場之經營管理，目前正推動「傳統市場網路宅配輔導」，目的都在促進商機及提升傳統市場的現代化經營。綜合這幾年的協助推

動經驗，筆者研究建議公有零售傳統市場除了硬體改造外，更應從攤商的經營體質著手：

(一)、健全自治組織凝聚共識

成立市場自治會且健全運作，對內方可凝聚共識、提升經營品質，對外掌握競爭趨勢，並做為與政府單位溝通的橋樑。

(二)、商品多樣及特色化塑造

提供多樣化的商品選購，或具差異性的特色服務，讓消費者可以在公有零售傳統市場享受一次購足的便利性。

(三)、運用科技提升服務機能

網路購物勢必會使零售業掀起革命性的變化，公有零售傳統市場提供宅配服務，消費者即使不出門亦能享受到購物的樂趣。

(四)、建立市場品牌行銷觀念

品牌是與消費者建立強韌且親密互動的責任保證，行銷不單是辦辦促銷活動而已，更是市場及攤商永續生存的經營策略。

(五)、營造社區中心發展策略

將公有零售傳統市場定位為社區中心策略，讓社區居民除了購物外，更能攫取生活資訊、政令宣導...，甚至提供親子活動、銀髮族休憩...等機能。隨著世界潮流演變，國內民眾的消費理念與對購物環境的要求水準逐漸升高，相對的，公有零售傳統市場的購物環境與經營

理念唯有不斷的向上爬昇，改變舊有思維，才能長久立足。

二、在超級市場服務方面

尋找出每種商品的創新者和早期採用者，設法摸清這些人的特點，投其所好，對其實施重點銷售攻勢。要通過他們的採用，影響更多的人採用。

拿出價廉物美的商品來。消費者同別人談起購買的商品時，不外乎是質量和價格兩個方面。質量好且價格低廉就褒，質量差而價格高昂就貶。因此，只有商品質優價廉，才能使消費者覺得購買的商品合算，才會樂意去做正面的“義務廣告”，招引別人也來購買。

提供優良的服務。商店的購物環境優美、服務項目多、服務態度好，就會在顧客心中留下一個美好的印象，商店的名聲就會傳揚出去。誰傳揚出去的？就是曾在這裡得到了優良服務的顧客傳揚出去的。因此，商店一定要與顧客保持友好關係，這是為了一方面吸引顧客下次再來，另一方面讓這些顧客去為商店做正面的“義務廣告”。

大多數的消費者認為，一個理想的超級市場以賣場環境衛生良好為最重要，其次為光線照明充足與溫度舒適，第三為服務人員穿著整齊，第四為服務好親切。可見超級市場要吸引顧客除品質好、衛生乾淨外，還要貨色齊全，以滿足消費者一次購足的要求，另外合理的價位更是使顧客再度光臨的重要因素。而超級市場最缺乏的部份是服務

效率與關懷及親切感，超級市場對服務效率與關懷顧客之服務項目應加以改進。超級市場必須進行員工與顧客之間的互動訓練，讓員工的互動品質能達到一致的水準，才能獲得更佳的業績。

三、未來研究建議

每一個研究均希望研究架構能涵蓋更廣及所有的變項，但礙於時間與人力財力等因素之關係，以致於無法達到完臻的境界，已儘可能地對於所應考量的問題加以縝密思考，但無可諱言的，本研究仍有部分未盡周延之處，而這一部分的缺憾，應是未來在研究相關議題時值得繼續探討研究，誠盼後續研究者，能夠突破改進再深入探討，茲提出以下之建議：

(一)、本研究之研究範圍僅研究雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區的公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較，後續研究者可將範圍擴大至整個雲林縣地區甚至於全國，對於消費者消費行為之研究更深入更整體性。

(二)、本研究只針對消費者認知、生活型態及購買因素等三個因素來探討公有零售傳統市場與超級市場之消費者屬性行為，希望後續研究者可以針對消費者消費者行為更廣泛的領域作更深入之研究。

參考文獻

一、中文書目：

方世榮譯（1997）。《行銷學原理》。台北市：東華。

王丞泓（2009）。《消費者對傳統市場空間認知與商品服務滿意度調查之研究-以新竹市竹蓮市場暨竹東鎮中央市場為例》。中華大學建築與都市計劃學系(所)，研究所碩士論文，台灣新竹市。

王志剛、謝文雀譯（2001）。《消費者行為》。台北市：華泰。

王佳祥（2012）。《傳統市場空間服務水準之研究—以台南市為例》。康寧大學資產管理與城市規劃研究所碩士論文，台南市

王俊宏（2002）。《日本料理連鎖餐廳消費行為研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。

古永嘉（2003）。《企業研究方法》。台北市：麥格羅·希爾。

台北銀行經濟研究室（1994）。《台灣地區超級市場產業調查報告》。台北市：產業調查報告叢書。

何雍慶、周逸衡譯（1985）。《行銷管理—分析、規劃與控制》。台北市：五南。

- 余朝權（1995）。《現代行銷管理》。台北市：五南。
- 李育哲，張朝旭（1996）。《行銷學理論與實務》。台北市：華立。
- 李英毅（1996）。《傳統市場名特產食品宅配服務模式之發展》。國立交通大學管理學院運輸物流學程研究所碩士論文，台灣新竹市。
- 李培基（1975）。《台北市超級市場及市場區隔之研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 呂星金（1988）。《高雄市市場經營模式研究》。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。
- 呂德育（2003）。《由公部門之管理觀點探討高雄市公有傳統市場導入 VCS 策略管理之研究》。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
- 林英峰（1984）。《台北市公有零售市場管理制度之研究》。國立政治大學企業管理學系，台北市：台北市政府研究發展委員會委託。
- 林欽榮（2002）。《消費者行為》。台北市：揚智文化。
- 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》。私立中華大學建築與都市計畫學系

- 碩士論文，台灣新竹市。
- 林榮榜（1989）。《洗衣清潔劑市場區隔及定位之研究》。私立淡江大學管理科學研究所碩士論文，台灣台北縣
- 林靈宏（1995）。《消費者行為學》。台北市：五南。
- 周上富(2003)。《國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，台灣新竹市。
- 周桂珠（1991）。《臺北市超級市場之經營績效分析》。國立中興大學農業經濟研究所碩士論文，台中市。
- 邱皓政（2002）。《量化研究與統計分析》。台北市：五南。
- 哈佛企管顧問公司（1986）。「超市購物者的消費型態分析」。《突破雜誌》。第10期，頁12-30。
- 秦明德（2013）。《傳統市場經營關鍵成功因素之探討-以瑞芳第一公有零售市場為例》。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文，台灣新竹市。
- 殷寶寧（1993）。《台北市公有零售市場政策與婦女-以謙和市場為個案》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，台北市。
- 邢志航（2003）。「社區環境共用設施之性能評估研究—以傳

- 統式零售市場為例」。台北市：《建築學報》，第 43 期，頁 87-103。
- 許士軍（1988）。「用行銷眼光掃描生活型態」。《卓越雜誌》，第 41 期，頁 10-22。
- 許介星（2009）。「論傳統市場之競爭分析及成功關鍵因素」。《商業司傳統市場攤販專業雜誌，電火球仔》。第 62 期，頁 9-12。
- 許是祥（1998）。《行銷學》。台北市：前程企業管理公司。
- 許長田（1997）。《策略性市場行銷學》。台北市：生智文化。
- 許貴菊（1997）。《「買」、「賣」之間的消費實踐——「北投傳統市場」為個案研究》。國立臺灣師範大學台灣語文學系研究所碩士論文，台北市
- 陳士伯（1986）。《經營超級市場之成功行銷關鍵因素及其行銷策略之探討：青年商店之實證研究》。中國文化大學實業計劃(農學組)研究所碩士論文，台北市
- 陳定國（1995）。《行銷管理導論》。台北市：五南。
- 陳怡婷（2009）。《羅東鎮傳統市場及生鮮超市的空間分佈與消費認同之研究》。國立臺灣師範大學地理學系在職進修碩士班碩士論文，台北市

陳振遠、陳振田譯(1990)。《行銷管理—分析、規劃與控制》。

台北市：五南。

陳清華(2005)。《超級市場顧客滿意度之個案研究-以連鎖超

市臺北農產超級市場(和平店)與惠康超級市》。國立

臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文，台北市

郭政宏(194)。《超級市場產業相對經營效率評估》。國立中

央大學企業管理研究所碩士論文，台灣新竹市。

黃秀琪(1996)。《職業婦女服務消費行為之研究》。私立東

海大學企業管理研究系碩士論文，台灣台中市。

黃柏菁(2013)。《探討台灣零售業服務品質量表以彰化百貨

超級市場為例》。國立彰化師範大學企業管理學系研究

所碩士論文，台灣彰化市

黃俊喬(2011)。《商店形象、顧客滿意度與消費者再購意願

之關係探討—超級市場之個案分析》。國立嘉義大學企

業管理學系研究所碩士論文，台灣嘉義市

楊淑媚(2002)。《以消費者行為探討傳統零售市場發展定位

與對策—以台南市為例》。國立成功大學建築研究所碩

士論文，台灣台南市。

賴建成(2008)。《新竹市傳統公有零售市場空間規劃配置研

- 究之初探》。中華大學建築與都市計劃學系研究所碩士論文，台灣新竹市。
- 經濟部商業司（1993）。《超級市場—經營管理技術實務》。台北市。
- 經濟部商業司（2000）。《傳統市場經營現況調查報告》—高雄市。台北市。
- 經濟部商業司（2009）。《商業司傳統市場攤販專業雜誌，電火球仔》-台北市。
- 張裕章（2000）。《傳統零售市場服務品質與顧客滿意度之研究—以臺東市第一公有零售市場為例》。國立臺東大學區域政策與發展研究所碩士論文，台灣臺東市。
- 張麗鈴（2009）。《連鎖超級市場與連鎖超商營運績效探討—以個案公司與統一超商為例》。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，台中市
- 黃銀萍（2005）。《超級市場顧客忠誠度與行銷策略之研究—以興農超市為例》。僑光技術學院管理研究所碩士論文，台中市
- 黃識銘（1999）。《生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究—以台灣地區世代群剖析》。私立元智大學管理研究

- 所碩士論文，台灣桃園縣。
- 葉佳宜（2002）。《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》。國立交通大學管理科學系研究所碩士論文，台灣新竹市。
- 葉澤民（1977）。《台北市超級市場位置選擇之研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 廖文誠（1989）。《超級市場生鮮蔬菜訂價方法對其營銷影響之研究：臺北市之個案》。國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文，台北市。
- 鄭瑞鈞（2002）。《新竹市量販店、生鮮超市及傳統市場之空間分佈與消費行為》。中國文化大學地學研究所碩士論文，台北市。
- 蔡永福（2002）。《購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響》。國立中興大學行銷學系研究所碩士論文，台北市。
- 蔡春（2010）。《超級市場的發展現況與未來趨勢之研究》。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，高雄市。
- 蔡鎮隆（2003）。《購物中心消費者購買行為與市場區隔之研

- 究-以板橋地區居民為例》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，台灣新竹市。
- 蔡璧鴻（2010）。《公私協力運用於公有零售市場發展政策之研究-以臺南市新市公有零售市場為例》。國立臺東大學區域政策與發展研究所碩士論文，台灣臺東市。
- 潘慧玲（2004）。《教育論文格式》。台北市：雙葉。
- 鍾敏慈（2002）。《鄉鎮地區超級市場之研究-以西螺鎮為個案》。國立臺灣師範大學地理研究所碩士論文，台北市。
- 謝耀龍（1995）。《行銷學-觀念與實務》。台北市：華泰。
- 簡貞玉（1996）。《高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較》。國立成功大學研究所碩士論文，台灣台南市。

二、英文書目：

- Aaker, D. A. and G. S. Day., (1982) *Marketing Research*,
N. Y.: John Wiley and Sons. Inc.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell. (1984). “Consumer
Decision Processes : An Overview ,” *Consumer Behavior*,
6th Edition.
- Hawkings, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer
Behavior: Implications for Marketing Strategy*. (6th ed.).
Boston: Richard Irwin.
- Howard, John A. (1989). “Comparison of Models” ,
Consumer Behavior in Marketing Strategy, 109-121
- Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing toward
Scientific Marketing*. Chicago: AMA..
- Parasurman, Zeithaml and Berry (1988). “SERVQUAL : A
Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions
of Service Quality,” *Journal of Retailing*, (Spring), 12-39.
- Plummer, J. T. (1974). “The Concept and Application of Life
style Segmentation,” *Journal of Marketing*, 38, 33-38.
- Wind, Y., & Green, P. E. (1974). *Some Conceptual*

Measurement and Analytical Problem in Life Style

Research, Life Style and Psychographics, Chicago: AMA



附錄

南華大學國際事務與企業學系亞太/政策/歐洲研究碩士班

敬愛的女士、先生您好：

這是一份有關『公有零售傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較—以雲林縣北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區為例』的學術研究問卷，本研究主要目的係為了瞭解消費者對於公有零售傳統市場與超級市場的滿意度及消費情形。若能獲得您在實務上的寶貴意見，對本研究的成果與可信度將有極大的助益。本問卷採『不記名』方式填答，您所提供的資料僅供學術性分析之用，絕不單獨對外發表或轉作其他用途，敬請安心填答。感謝您對學術研究所貢獻的時間與心力，佔用您寶貴的一點時間，十二萬分感恩，再次謝謝您的幫忙，謹在此致上最誠摯之謝意。

祝福您萬事如意事事順心快樂

南華大學國際事務與企業學系亞太/政策/歐洲研究碩士班

指導教授：劉華宗博士

研究生：劉益元

中華民國 104 年 2 月

填答說明：以下請教您對公有零售傳統市場和超級市場事務

的看法，請依您實際感受程度圈選（○）下列分數，非常滿意給 7 分至非常不滿意給 1 分。

壹、市場屬性認知與偏好

*請問您對經常購買的市場之滿意程度為何？

	<u>超級市場</u>							<u>傳統市場</u>						
	非 常 滿 意	很 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	很 不 滿 意	非 常 不 滿 意	非 常 滿 意	很 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	很 不 滿 意	非 常 不 滿 意
01、走道寬敞乾淨	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
02、公共設施完善	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
03、附設停車場	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
04、賣場位置指示牌明顯易懂	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
05、賣場環境衛生良好	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
06、光線照明充足、溫度舒適	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
07、商品品質良好	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
08、商品分類清楚	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
09、商品標示清楚	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
10、商品多樣化	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
11、價格十分合理	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
12、結帳金額正確	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
13、結帳速度快	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
14、迅速服務顧客	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
15、有禮貌處理顧客換貨	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
16、缺貨時會隨時補貨	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
17、員工能正確回答顧客問題	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
18、商品提供使用保證	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
19、物品標示清楚	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
20、服務態度親切有禮	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
21、隨時樂意幫助顧客	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

13、有商品換貨保證	7	6	5	4	3	2	1
14、常舉辦特價活動	7	6	5	4	3	2	1

參、生活型態構面因素

	非 常 同 意	很 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意	非 常 不 同 意
01、我在購物時喜歡有議價空間	7	6	5	4	3	2	1
02、我在購物時喜歡與服務人員互動	7	6	5	4	3	2	1
03、流行與實用之間，我較追求流行	7	6	5	4	3	2	1
04、在社交活動時，我是比較活躍的份子	7	6	5	4	3	2	1
05、我總是在經常去的市場購買大多數的商品	7	6	5	4	3	2	1
06、市場舉辦促銷活動會吸引我前往購物	7	6	5	4	3	2	1
07、我時常運動以保持身體健康與身材	7	6	5	4	3	2	1
08、家庭是我生活中最重要的部份	7	6	5	4	3	2	1
09、對我而言前往市場購物是我的例行家事	7	6	5	4	3	2	1
10、我喜歡追求新的知識及嘗試新的事物	7	6	5	4	3	2	1
11、我購物前喜歡先蒐集有關情報	7	6	5	4	3	2	1
12、廣告資訊可以讓我獲得較多的購物新訊息	7	6	5	4	3	2	1
13、我喜歡在商品齊全的市場購買東西	7	6	5	4	3	2	1
14、我喜歡到新開幕的市場購買東西	7	6	5	4	3	2	1
15、我有意願光臨同一商店(攤位)購物的習慣	7	6	5	4	3	2	1
16、先有預算與計畫，是我的購物習慣	7	6	5	4	3	2	1
17、我在購物時商品品質是非常重要的因素	7	6	5	4	3	2	1
18、買東西時，購物地點的方便性對我很重要	7	6	5	4	3	2	1
19、包裝較好的商品，品質也比較好	7	6	5	4	3	2	1
20、我購買東西時會以家人的意見為主	7	6	5	4	3	2	1
21、我會跟比較熟的銷售人員購買商品	7	6	5	4	3	2	1
22、我的鄰居、親戚、朋友常提供我購物的意見	7	6	5	4	3	2	1
23、我常會把我的購物經驗分享給別人	7	6	5	4	3	2	1
24、我願意購買商品品質好，價錢貴一點也無所謂	7	6	5	4	3	2	1

肆、基本資料

一、性別：1、男2、女

二、婚姻：1、未婚2、已婚

三、居住地：1、北港鎮、麥寮鄉、四湖鄉等地區2、其他地區

四、學歷：1、國小以下2、國中3、高中/高職

4、大學/專科5、研究所以上

五、年齡：

1、20 歲以下2、21-25 歲3、26-30 歲4、31-35 歲5、36-40 歲

6、41-45 歲7、46-50 歲8、51-55 歲9、56-60 歲10、60 歲以上

六、職業：

1、軍公教2、農林漁牧業3、工業4、商業5、自由業

6、家管7、服務業8、學生9、其他

七、每月家庭所得：

1、20,000 元以下2、20,001-30,000 元3、30,001-40,000 元

4、40,001-50,000 元5、50,001-60,000 元6、60,001-70,000 元

7、70,001-80,000 元8、80,001-100,000 元9、100,000 元以上

八、請問您的家庭成員有幾人：

1、1 人2、2 人3、3 人4、4 人5、5 人6、6 人

7、7 人8、8 人9、9 人10、10 人11、10 人以上

九、請問您的主要購物資訊來源？【單選】

1、報紙廣告2、電視廣告3、宣傳廣告車

4、親朋好友5、銷售人員推薦

十、您最常光顧購買日常三餐備用食物及廚房日用品的地點？【單選】

1、一般傳統市場或黃昏市場

2、流動攤販(商)—攤位是手推車式,小貨車,地上(路邊)擺攤

3、生鮮超級市場

4、大型量販店

十一、消費者購買習慣

1、請問您通常每週買菜幾次？

1、一次2、二次3、三次4、四次

5、五次6、六次7、七次8、七次以上

2、請問您每天買菜平均花費多少金額？

1、200 元以下2、201-400 元3、401-600 元

3、請問您到傳統市場時，經常購買哪些貨品？【可複選】

1、蔬菜2、水果3、肉類4、海鮮類5、冷凍食品6、一般飲料

7、乾貨食品8、乳製品(鮮奶)9、麵包10、熟食類11、日用品

12、化妝品13、家庭五金用品14、服飾類(含內衣褲)15、其他_____

4、請問您到超級市場時，經常購買哪些貨品？【可複選】

- 1、蔬菜 2、水果 3、肉類 4、海鮮類 5、冷凍食品 6、一般飲料
7、乾貨食品 8、乳製品(鮮奶) 9、麵包 10、熟食類 11、日用品
12、化妝品 13、家庭五金用品 14、服飾類(含內衣褲) 15、其他_____

～問卷到此完全結束，感謝您的協助幫忙～

