

國立中興大學行銷學系研究所

Department of Marketing

National Chung Hsing University

碩士學位論文

Master Thesis

商店形象、消費者滿意與消費者忠誠度關係

之研究—以台中市美術園道商圈為例

The Relation of Store Image, Consumer Satisfaction and

Consumer Loyalty — An Empirical Study of WuQuan Parkway

Trading Area, Taichung City

National Chung Hsing University

指導教授：蕭家旗 博士

何京勝 博士

Advisor: Dr. Chia-Chi Hsiao

Dr. Jing-Shing Ho

研究 生：陳瑞聰

Graduate Student: Ruei-Cong Chen

中華民國九十五年七月

July, 2006

國立中興大學
行銷學系(所)碩士班第五屆畢業生畢業論文

題目：商店形象、消費者滿意與消費者忠誠關係之研究—以台中市美術園道商圈為例

姓名：陳瑞聰 學號：79344014

論文考試委員：

簡宣博

簡宣博

林孟璋

林孟璋

周世玉

周世玉

何京勝

何京勝

蕭家旗

蕭家旗

論文口試及格日期：

民國 95 年 7 月 21 日

謝誌

離家求學已經六年了，總算小有成果，順利完成碩士論文。論文得以順利付梓，實乃歸功於諸位師友的協助與鼓勵。

首先感謝恩師蕭家旗教授及何京勝教授的悉心指導與論文主題方向之指引。在專業知識外，亦在兩位恩師身上習得許多待人處事之道，深感獲益良多，謹此獻上由衷的敬意與感激。

同時也感謝口試委員簡宣博校長、林孟璋教授以及導師周世玉教授於百忙之中對本論文撥空審閱，給予學生論文精闢見解與指正，使本研究更臻完善與嚴謹，在此致上由衷的感謝。

亦感謝兩年求學期間授課的吳明敏老師、李皇照老師、李宗儒老師、魯真老師、蔡明志老師、凌碧鴻老師、蕭仁傑老師、吳志文老師，感謝諸位老師認真教學使我受益匪淺。

感謝淑芬與苡廷在統計軟體上的協助與指導；感謝志豪與承宏熱心幫忙收集資料與討論；感謝淑華、敏杰、志誼與佩君相互砥礪與切磋，北京行讓我留下難以忘懷的美好回憶。感謝這些同學使我的論文能順利完成。

同時感謝美術園道管理委員會黃玉珉理事長的大力協助，在訪談中給予本人的協助與寶貴意見提供；以及幫忙填答問卷的三百位朋友，使問卷得以順利蒐集，一併敬致謝意。

最後，感謝女友汶莉多年陪伴與照顧，也將這份榮耀與喜悅與我最敬愛的父母分享，感謝你們無怨無悔地付出與相挺，讓我在無後顧之憂的情況下在外求學順利，萬分感謝！

陳瑞聰 謹誌于

國立中興大學 行銷學研究所

2006 年 7 月

摘要

隨著不同主客觀因素影響，導致商圈的興起與沒落。而商圈由商店組成，過去研究發現消費者對零售商店的整體形象會影響其消費行為，這些形象不僅包含實質商品，亦包括服務、環境、氣氛與便利性等價值。此外，消費者忠誠是企業永續經營的核心，而商圈內的軟硬體設施是否能讓消費者滿意並使其忠誠便是值得研究的議題。

本研究探討商店形象、消費者滿意與忠誠之關係，以台中市美術園道商圈的消費者為研究對象，共回收有效問卷 267 份，資料分析方法包括信度分析、效度分析、敘述性統計、結構方程式與卡方檢定。茲將本研究的主要結果說明如下：

一、商店形象對消費者商店滿意有顯著正向影響，其中商品與氣氛的形象更是決定滿意度的關鍵。因此業者在菜色上應注意品質與口味，氣氛方面則是加強商店特色與裝潢風格。

二、消費者商店滿意對消費者商圈滿意有顯著正向影響，因此業者應讓消費者擁有絕佳的消費經驗，進而對美術園道商圈感到滿意而認同。

三、消費者商店滿意對消費者忠誠有顯著正向影響，因此業者應以提高消費者滿意為優先，愈滿意的消費者則愈忠誠，愈忠誠的消費者再次購買與購買該店其它產品的意願較高，亦會向他人推薦、對價格較不敏感且轉換可能低。

四、消費者商圈滿意對消費者忠誠有顯著負向影響，原因可能在於消費者較重視實際消費經驗，包含商品、服務等，而商圈景觀、公共設施只是附屬。或是產業結構獨占性低，甚至是消費者因為消費目的、結伴人數或對象的差異導致消費者滿意卻沒有忠誠的行為。

關鍵字：商店形象、消費者滿意度、消費者忠誠度、台中市美術園道商圈

目錄

謝誌	i
摘要	ii
目錄	iii
表目錄	iv
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究流程	6
第二章 文獻探討與回顧	7
第一節 商圈定義與分類	7
第二節 商店形象	9
第三節 消費者滿意	14
第四節 消費者忠誠	21
第五節 消費者滿意與消費者忠誠	25
第六節 商店形象、消費者滿意及消費者忠誠之關連	28
第三章 研究設計與研究方法	29
第一節 研究架構	29
第二節 研究假說	30
第三節 變數之操作性定義及衡量	32
第四節 抽樣設計	33
第五節 資料分析方法	35
第四章 資料分析與研究發現	41
第一節 問卷回收與樣本描述	41
第二節 信度分析	43
第三節 效度分析	44
第四節 敘述性統計分析	46
第五節 結構方程模式分析	56
第六節 人口統計變數對消費行為之分析	71
第五章 結論與建議	85
第一節 研究發現與研究討論	85
第二節 研究發現在實務上的涵義	88
第三節 研究限制與後續研究建議	90
參考文獻	91
附錄 問卷	101

表目錄

表 2-1-1 台灣地區商圈型態表	8
表 2-2-1 商店形象構面	12
表 2-2-2 本研究商店形象構面	13
表 2-3-1 消費者滿意定義	14
表 2-3-1 消費者滿意定義（續）	15
表 2-4-1 消費者忠誠定義	21
表 2-4-1 消費者忠誠定義（續）	22
表 2-4-2 消費者忠誠構面	24
表 3-3-1 商店形象之操作性定義表	32
表 3-3-2 消費者滿意之操作性定義表	33
表 3-3-3 消費者忠誠之操作性定義表	33
表 3-4-1 問卷發放分配表	34
表 3-5-1 Cronbach's α 信賴係數判定標準.....	35
表 3-5-2 SEM之變項分類說明表.....	37
表 3-5-3 本研究之潛在變項與觀察變項表	38
表 3-5-4 SEM配適指標的評鑑標準.....	40
表 4-1-1 受訪者基本資料分析	42
表 4-2-1 本研究構面之信度分析	43
表 4-3-1 四種構面之商店形象的區別效度分析	45
表 4-3-2 商店滿意與商圈滿意間的區別效度分析	45
表 4-3-3 五種構面之消費者忠誠的區別效度分析	46
表 4-4-1 受訪者光顧頻率分析	46
表 4-4-2 受訪者光顧原因分析	47
表 4-4-3 受訪者訊息來源分析	47
表 4-4-4 受訪者可能光顧日分析	48
表 4-4-5 受訪者可能光顧時段分析	48
表 4-4-6 受訪者口味偏好分析	49
表 4-4-7 受訪者本次光顧日分析	49
表 4-4-8 受訪者本次光顧時段分析	49
表 4-4-9 受訪者本次交通工具分析	50
表 4-4-10 受訪者本次交通時間分析	50
表 4-4-11 受訪者本次消費目的分析.....	50
表 4-4-12 受訪者本次餐廳風格分析	51
表 4-4-13 受訪者本次消費人數分析	51
表 4-4-14 受訪者本次消費總金額分析	51
表 4-4-15 受訪者本次在店時間分析	52

表 4-4-16 受訪者用餐後行為分析	52
表 4-4-17 商店形象問項回答之平均數	53
表 4-4-18 消費者滿意問項回答之平均數	54
表 4-4-19 消費者忠誠問項回答之平均數	55
表 4-5-1 原始模式之整體模式配適度	56
表 4-5-2 原始模式之基本配適度標準	57
表 4-5-3 修正模式之整體模式配適度	59
表 4-5-4 修正模式之基本配適度標準	60
表 4-5-5 修正模式之模式內在結構配適度	62
表 4-5-6 修正模式之分析與假設驗證	63
表 4-5-7 潛在變項效果分析	70
表 4-6-1 性別對消費行為之卡方檢定分析	71
表 4-6-2 不同性別的消費者在消費行為上之分析	71
表 4-6-3 年齡對消費行為之卡方檢定分析	72
表 4-6-4 不同年齡的消費者在消費行為上之分析	73
表 4-6-5 婚姻對消費行為之卡方檢定分析	74
表 4-6-6 不同婚姻狀況的消費者在消費行為上之分析	75
表 4-6-7 職業對消費行為之卡方檢定分析	76
表 4-6-8 不同職業的消費者在消費行為上之分析	77
表 4-6-9 教育程度對消費行為之卡方檢定分析	78
表 4-6-10 不同教育程度的消費者在消費行為上之分析	78
表 4-6-11 平均月收入對消費行為之卡方檢定分析	79
表 4-6-12 不同平均月收入的消費者在消費行為上之分析	80
表 4-6-13 居住區域對消費行為之卡方檢定分析	81
表 4-6-14 不同居住區域的消費者在消費行為上之分析	82
表 4-6-15 各人口統計變項在消費行為上有顯著差異之分析	83

圖目錄

圖 1-3-1 研究流程圖	6
圖 3-1-1 本研究架構圖	29
圖 3-5-1 研究架構與問項	39
圖 4-5-1 修正模式之潛在構面路徑分析結果	64



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據行政院主計處統計指出，2006年第一季，我國服務業產值占GDP比重為74.30%。由此可得知，台灣的產業結構與已開發的先進國家相似。此外，也顯現出我國經濟已轉型為服務業為主導的型態。以目前我國來說，服務業範圍極為廣泛，而商圈可說是服務業的縮影。商圈對於活化都市經濟、促進地方發展、創造就業及改善生活品質有相當大的效益且影響層面深遠。同時，商圈成功與否甚至影響都市的整體經濟成長與形象，了解消費者與商店間的互動關係更是業者成功經營的關鍵因素之一，因此消費者的消費行為及商圈的繁榮發展是緊密相關的。

台中市身處台灣三大都會區的中部都會區，也是大台中都會區的核心，從事商業及服務業等三級產業人口佔全市產業人口70%以上，其服務範圍涵蓋附近縣市如台中縣、南投縣、苗栗縣、彰化縣、雲林縣等。2005年兩岸四地（台灣、香港、澳門、中國）四十四城市競爭力評比，台中市名列第九，全台僅次於台北，屬於「優勢城市」之一（遠見雜誌2005年11月）。其中在「市場與消費」競爭力上排名第五，「政府與建設」方面則為第六，小客車持有率更是兩岸四地的第一名。做為中台區塊的消費中心，台中市大約擁有六百萬消費族群，辦一次燈會，十二天就吸引新台幣50億元的消費金額。而同年度遠見雜誌所舉辦之23縣市競爭力評比，台中市為第三名，且青壯人口移入明顯成長。隨著中部科學園區帶動就業機會，移民的流動也愈趨明顯。由此可知，台中市擁有理想的居住環境與條件，面對這龐大商機，勢必需要更多企業、商店的投入才能滿足需求。

由於台中市的主要發展軸以環狀道路及聯外道路向外擴張，整個都市朝向西北方發展，同時環狀道路系統的發展亦以西北方向的道路及環狀為主。然而，都

市向外發展的過程中，市中心及內環道路均無法保持原來的便捷度，使得市中心處於較不便捷的區位，進而造成商圈及都市核心的外移。舉例來說，70 年代以前市中心商圈獨占鰲頭的情況，到 80 年代因市區交通惡化和人口與一些服務機能向郊區移動而沒落。然而，美術園道商圈的店面月租金卻在近七、八年來上漲幅度達 400%（今周刊 2005 年 5 月）。在這競爭激烈的環境下，相較於市中心商圈的沒落，美術園道商圈仍蓬勃發展，其吸引消費者的原因為何，為本研究動機之一。

美術園道一帶原為美軍與日僑居住區域，自其撤出後，業者將國立台灣美術館前的洋樓建築重新裝潢經營餐飲。七年前進駐的餐廳已有 10 多家，往後吸引了更多的餐飲業者進駐。其中包括現代化、異國情調的西餐，還有後現代主義的都會潮流餐飲，或者是日式料理、法式餐飲、義式咖啡館等。此外，台中市政府近年亦在美術園道增添了許多公共設施與公共空間藝術品，加上許多藝文活動在綠園道舉行，更讓美術園道沾染了藝文氣息。目前美術園道包括餐廳、服飾、精品等共有 40 多家，其中有近 30 多家餐廳在此匯聚。各式餐廳設定不同主題，打造各具特色的商業空間，如 30 年代老上海、北京懷古式、地中海希臘風、南歐鄉村、後現代時尚等，營造出多樣的異國風情。店家將餐飲美食特色與餐廳建築風格融合，突顯意境和美感，營造出各種吸引消費者的休憩空間。

依照經濟部商業司（1998）在商圈再造計劃中的定義，集合單一或多元商業功能，在同一地區各自經營稱之為商圈。而形成商圈的主要條件是具備多家的商店，不論有形或無形商業皆可以成為商圈。本研究主要針對美術園道商圈做調查，而商圈內的商店類型以餐飲居多，因此選擇在商圈內餐廳用餐的消費者做訪問。然而這些餐廳要如何建立與消費者的良好關係便是十分受矚目的議題。如何塑造良好的、吸引消費者的「商店形象」，使消費者願意駐足購買，自然是業者必須瞭解、掌握的問題之一。

商店形象（store image）長久以來一直被視為只是一種抽象的概念，但根據學者們多年研究得知，商店形象是消費者對於商店各種屬性特徵的整體綜合認知及

體驗，其屬性認知的重要性次序與對各屬性體驗的滿意程度可能會直接或間接影響其購買行為。對於一般商店而言，除了販賣商品外，更間接提供消費者人員服務、便利性、環境與氣氛等附屬價值，而這些與商店相關的屬性即形成商店形象（store image）。Martineau (1958) 認為沒有一種商店形象能討好各種社會階層的人，消費者只惠顧其與自我形象一致的商店（Bearden, 1977），所以業者必須了解各市場區隔所需求的之商店形象，進而針對其目標市場發展利己的市場進而做出區隔，贏得市場上之競爭性利益。

然而，商店形象並非一成不變的。隨著時間的移轉、不同的行銷推廣的努力、不同時空下的購物經驗、商店陳設、產品價格、種類與品質、服務水準等主客觀因素的影響，研究結果亦因此產生差異。此外，近幾年來關於商店形象的相關研究議題相當受歡迎，然而以商店形象探討商圈消費者行為的相關研究卻相對較少，故引發本論文研究動機之二。

此外，過去美術園道商圈內有幾家卡拉OK、海鮮餐廳，但這些與商圈氣氛不符的餐廳皆被淘汰，因此消費者對商店的滿意究竟為何？而商圈內的公共設施、徒步空間等軟硬體設施皆有不同功能屬性，這些設施是否能讓消費者滿意？故引發本研究動機之三。

許多產品或服務皆逐漸邁入市場成熟期，消費者對產品沒有新鮮感，加上教育程度與生活水準不斷提高，使消費者越來越有主見，購買的考慮因素錯綜複雜，消費者已經不像過去那樣容易被滿足。同時在自由經濟的今日，企業也面臨全球競爭的壓力。企業為促進市場成長、增加競爭優勢，進行許多非商品、非價格的差異化活動。因此企業必須了解消費者的需求，使其滿意，增加重覆購買意願，才能確保市場的競爭地位。

Heskett, Jones, Sasser and Schlesinger (1994) 發現消費者滿意會影響企業的獲利能力，滿意的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購

買的意願。Oliver (1980) 閣述顧客滿意對忠誠有正向影響，滿意的顧客再購意願較高。Reichheld and Sasser (1990) 指出提升消費者滿意會增加其購買次數和購買量，企業就能有較大的現金流入與收益。Fonvielle (1997) 也指出在競爭激烈的市場中，為達到企業永續經營的目的，提高消費者滿意將會是企業成功的不二法門。

Day (1977) 指出消費者忠誠展現在行為面上便是顧客對於某公司或品牌上持續的正面購買行為。然而，Kotler and Armstrong (1997) 認為當今的消費者極易動搖其忠誠度，失去顧客的代價遠大於獲得顧客的利潤，而公司想要重新獲得顧客亦非易事。Hart, Heskett and Sasser (1990) 發現吸引一個新顧客的成本約為保留一個舊有顧客的5倍；而一個有不滿意經驗的顧客會告訴11個人，而有滿意經驗的顧客會告訴6個人。Reichheld and Sasser (1990) 認為維持消費者忠誠將呈現雙贏的結果，對廠商而言，可以獲得穩定的利潤來源，企業降低5%的顧客流失率 (defection)，依照產業的不同將可獲得25%至85%的利潤成長；對於消費者而言，可以減少交易成本及降低不確定性。

但是，對於消費者滿意與消費者忠誠之間是否一定存在正向的關係，仍有所爭議。長久以來，消費者滿意被認為能直接影響消費者忠誠，然而事實上並非如此。Griffin (1995) 發現消費者滿意並不見得會轉換成較頻繁的購買行為；企業也未必獲得較高的利潤。Fredericks and Salter (1995) 更指出光靠消費者滿意留住顧客並提高企業的營收或利潤是不行的，增加消費者忠誠才能對企業有實質的幫助。因此，消費者滿意與消費者忠誠的關係並非完全對稱；忠誠的消費者大部分是滿意的，但滿意的消費者卻並非都是忠誠，故引發本論文研究動機之四。

在這種經營環境的急遽變化與競爭激烈的市場中，服務業者當前最關注的議題即如何能使消費者再度惠顧、建立口碑，維持原有的客源，進而創造新的競爭優勢策略去吸引新消費者。因此本研究以台中市著名的美術園道商圈為例，進行對其商店形象、滿意度和忠誠度之關聯的驗證。

第二節 研究目的

依上述的動機可將本研究目的歸納為下列五點：

- 一、探討美術園道商圈的商店形象對消費者的商店滿意之影響。
- 二、探討消費者的商店滿意對消費者的商圈滿意之影響。
- 三、探討消費者的商店滿意對消費者忠誠之影響。
- 四、探討消費者的商圈滿意對消費者忠誠之影響。
- 五、探討不同人口統計變數的消費者在美術園道商圈消費之行為研究。



National Chung Hsing University

第三節 研究流程

根據本研究的背景與動機，確立研究目的與方向後，開始進行相關文獻回顧，進而發展觀念性架構及研究假設，隨後進行問卷設計與抽樣調查，問卷回收後進行資料分析與整理，最後完成結論與建議。研究流程如圖 1-3-1 所示：

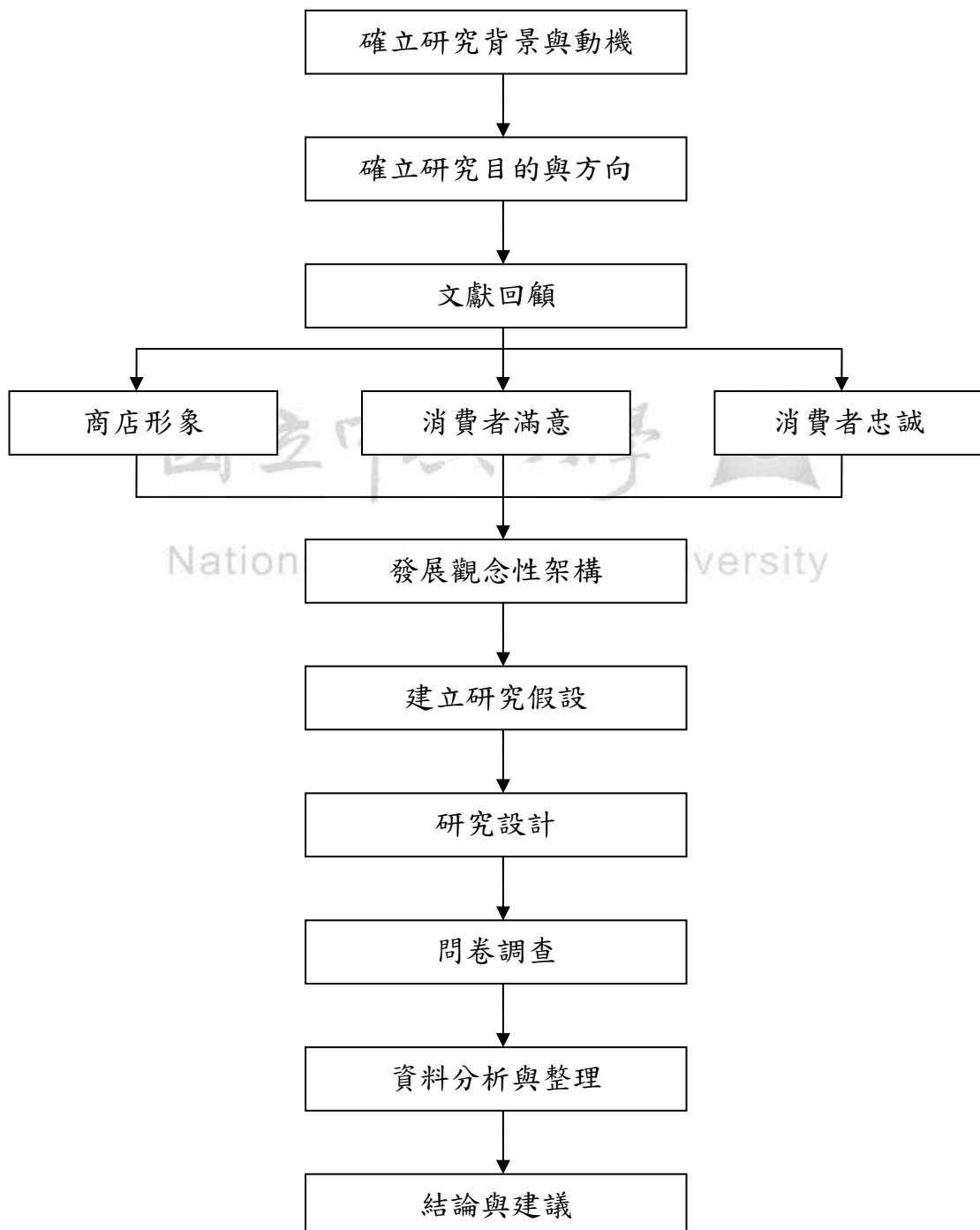


圖 1-3-1 研究流程圖

第二章 文獻探討與回顧

本章節主要陳述本研究相關理論依據，將本研究相關之國內外文獻做一整體探討。本章共分六節，第一節將商圈的定義與分類做一整理，第二節針對商店形象的定義與構面做一概述，第三節說明消費者滿意的定義與衡量，第四節闡述消費者忠誠之定義、重要性與衡量構面，第五節說明消費者滿意與消費者忠誠之間的關係，第六節則針對商店形象、消費者滿意及消費者忠誠三者間做一說明。

第一節 商圈定義與分類

一、商圈定義

所謂商圈通常是指零售商店影響所及範圍，也就是顧客從事購買行動時，優先選擇到該商店購物的顧客，其所分布的地區範圍。Huff (1964) 定義商圈是一個地理區域，此區域內包含的潛在顧客對某一特定的商店或商店群，購買某一類產品或服務的機率大於零。Ghosh and McLafferty (1987) 則認為商圈為一個地理區域，此區域內商店獲得大部分顧客，且在該區域內的平均每人銷售額最高。Levy and Weitz (1995) 解釋商圈是一零售商或購物中心其潛在顧客分佈的地理區域。

此外，根據美國行銷學會定義，商圈是一個區域，該區域之大小由其邊界決定。在此區域內，可使一個行銷單位在銷售商品或傳遞服務上，獲得數量和成本上的經濟效益。Bennet (1995) 認為商圈為一家商店考量其成本與銷售數量可行之下，銷售或運送產品的地理區域。Lewison and Delozier (1989) 定義商圈是一個區域，在此區域內該商店或商店群可以吸引它的顧客，並持續營業。Berman and Evans (1995) 認為商圈是一個地理區域，經由消費者對特定商家或商家群所提供之商品或服務，所延伸之惠顧行為所構成。

綜合上述學者所述，我們可以了解商圈是一個由多數商店組成，能在符合經濟效益的前提下，提供顧客商品或服務，並使其優先選擇到此消費的區域範圍。

二、商圈分類

因衡量指標不同，商圈的分類也有差異，如 Applebaum (1966) 依顧客比例把商圈分成主要商圈、次要商圈及邊際商圈。此外，根據經濟部商業司商圈更新再造計劃，依商圈特性分為三類，其特徵、型態與實例如表 2-1-1 所示：

表 2-1-1 台灣地區商圈型態表

商圈分類	特徵	商圈型態	實例
魅力 故鄉型	1.以保存/維護為推動重點 2.人文特性商圈 3.具有濃厚的歷史文化氣質，為商圈特色的出發點	老街 傳統手工藝 鄉鎮日常生活	桃園縣大溪老城區形象商圈 台北縣鶯歌陶瓷老街 苗栗縣三義木雕街形象商圈
生活 綜合型	1.以地區建設/都市更新為推動重點 2.都市/聚落特性商圈 3.以地區居民日常生活食住行與休閒娛樂需求為發展重心	夜市 特色業種 休閒購物 都市日常生活	台中市美術園道商圈 台北市西門町徒步區商圈 彰化市永樂街形象商圈
觀光 攬勝型	1.以觀光遊憩發展為推動重點 2.自然/產業特性商圈 3.外來的參訪流動人口對於商圈的經營與業種的發展有關鍵性的影響	知名風景區 農漁特產 交通補給站	日月潭形象商圈 墾丁形象商圈 彰化縣田尾公路花園商圈

資料來源：經濟部商業司商圈更新再造計劃-政策推動說明。

由上表得知，各商圈的型態、特徵與目標顧客皆有不同，因此經營上必須適切定位，展現出商圈特色，並藉由建立民眾的認同，吸引其長時間的駐留，進而產生購買的慾望。

第二節 商店形象（Store Image）

當消費者面臨選擇類似產品、服務的商店時，他們通常會利用由某些特定因素來評比最終決定惠顧的對象，而這些特定的因素即構成消費者對商店的形象，也就是商店形象。自從 Martineau (1958) 將商店形象觀念運用在零售領域後，行銷學者致力於了解消費者心中特定商店的形象 (Kunkel and Berry, 1968；Berry, 1969；James, Durand and Dreves, 1976；Mazursky and Jacoby, 1986；Sirohi, McLaughlin and Wittink, 1998；Collins-Dodd and Lindley, 2003；Ailawadi and Keller, 2004)。Steenkamp and Wedel (1991) 認為發展有利商店形象是零售商維持市場地位的重點。因此，在了解商店形象前，首先應探討形象的定義。

一、形象定義

「形象」一直被認為是一種無形、含糊、在實質上是不可衡量的現象。Boulding (1956) 是最早探討形象在人類經濟活動及其他領域所扮演的角色的學者，他認為人的心智只能處理一定數量的複雜現象與外來刺激，所以人們會試圖簡化這些複雜的資訊，並只將其中一些較重要的意義抽取出來。因此形象是一種個人主觀的認知，並不全然是事物的實際內容，甚至可能產生不正確的資訊而造成不同的形象的現象。所以人的行為並非全由知識及資訊所引導，個人所知覺到的形象對人的行為決策有重大的影響，亦即行為是形象的產物。雖然當時Boulding未將其研究成果應用到行銷學領域中，但是卻對日後商店形象的相關研究有極大幫助。

Kunkel and Berry (1968) 定義形象為「一種區別性刺激，在某種情境下若採取行動則可以獲得所預期的增強」。Mazursky and Jacoby (1986) 則認為形象是一種來自於對某種現象的一組感覺或記憶，而這樣的感覺或記憶，表現了某些對於個人而言十分重要的現象。因此，形象可以說是一個人對某一標的物 (object) 所持有之一組感覺 (perception)、信念 (belief) 和想法 (ideas) (Kotler, 1995)。

二、商店形象定義

Martineau (1958) 是第一位將形象觀念運用在零售領域的學者。他認為商店的個性或形象會左右消費者商店的選擇，並定義商店形象為消費者心目中定義某商店的方式，一部分根據功能性品質 (functional qualities)，一部分則根據心理屬性的氣氛 (aura of psychological attributes)。功能性品質即是品質方面的屬性，如商品的選擇、價格幅度、信用政策、商品陳列以及其他較客觀之品質方面的商店因素；而心理屬性的氣氛則是顧客感受商店可以給予的心理因素，這些因素包括歸屬感、商店溫暖、店員親切、令人興奮及引起顧客興趣的事情。因此顧客選擇商店，也會因其主觀的知覺不同，而有所差異。Reynolds and Darden (1974) 則認為商店形象是消費者對商店各屬性的主觀選擇性看法而發展出的心理架構；這種發展過程乃是將消費者認為重要的形象，加以推敲、潤飾、排列等創造性活動。

Arons (1961) 則認為商店形象是商店所表現出來的人格，有助於人們描述商店特徵的複合體。Wyckham (1967) 指出商店形象乃受消費者個人內在的特質及外在的環境的影響，因而對某商店的各方面產生綜合性的形象。James, Durand and Dreves (1976) 認為商店形象是消費者評估其認為重要的商店屬性後所形成的態度組合。由於態度是一種學習的現象，因此商店形象是依據個人對商店的相關經驗而產生。Hirschman (1978) 定義商店形象為消費者以所知的知識，將某商店與其他商店比較後得到的主觀現象，並且與其個人之獨特認知架構 (unique cognitive framework) 相一致。Engel and Blackwell (1982) 則定義商店形象是經由反應重要屬性的構面衡量的一種態度。Bloemer and Ruyter (1997) 認為商店形象就是消費者對商店不同屬性之觀感的綜合體。

Lindquist (1974) 認為商店形象是消費者對商店認知的複合體，是由消費者對商店所有有形或功能性要素，以及無形或心理要素等認知所結合在一起而產生的。Oxenfeld (1974) 認為形象是一種事實和感情的混合體，顧客用一種感情的

方式對他所看到的商店特性作反應，而不只是某個人對商店特性之非人格觀察而已。Berman and Evans (1978) 定義商店形象是商店的功能性和感情屬性之整體性的組合，而這些特性或屬性被消費者融入其知覺系統中，此知覺系統決定了消費者對某商店整體政策和實務的期望。

綜合上述學者所言，我們可以知道商店形象是消費者從商店的功能性和情感性挑選重要的屬性後加以評估、判斷，做為決定惠顧商店之準則。本研究亦使用「功能性屬性」和「情感性屬性」作為商店形象研究之判斷方針。

三、商店形象構面

商店形象的概念長時間不斷地改變，會有這種改變就是因為研究者難以定義商店形象構面 (Sewell, 1974)。Cardozo (1974)、Jain and Etgar (1976)、Singson (1975) 等學者，曾做過實證研究，研究顯示商店形象是會隨商品種類不同而有所不同的。但是組成商店形象的各別屬性有哪些呢？表2-2-1匯總學者對商店形象構面之相關文獻回顧：

表 2-2-1 商店形象構面

年代	學者	商品						服務			便利			氣氛		
		品質	價格	種類	流行	態度	專業	效率	停車	位置	時間	資訊	音樂	裝潢	顧客	特色
1961	Fisk	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1964	Rich and Portis	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1967	Kelly and Stephenson	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1968	Kunkel and Berry	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1969	Berry	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1974	Lindquist	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1974	Oxenfeld	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1976	James, Durand and Dreves	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1980	Nevin and Houston	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1994	Laurette, Renaghanet and Miller	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1995	Berman and Evan	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1998	Sirohi, McLaughlin and Wittink	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1998	Samli, Kelly and Hunt	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
1999	Bell	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2001	Engle, Blackwell and Miniard	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2001	Wong and Teas	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2003	Thang and Tan	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2003	Collins-Dodd and Lindley	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2003	Grewal, Baker, Levy, and Voss				◎							◎	◎	◎	◎	◎
2004	Ailawadi and Keller	◎	◎	◎	◎					◎		◎	◎	◎	◎	◎

資料來源：本研究整理

綜合歸納過去文獻，發現學者研究商店形象會因為研究對象不同，而其構面以及其組成之項目分類會有些微差異，故本研究將商店形象分成「功能性」和「情感性」二屬性，包含以下四構面，茲列表說明如下：

表 2-2-2 本研究商店形象構面

屬性	構面	項目
功能性	商品	菜色品質、口味、價格、種類多寡、特殊性
	便利	停車、店址、交通、營業時間、資訊搜尋
情感性	服務	服務人員態度、專業、為客人著想、協助服務、上菜速度
	氣氛	音樂、裝潢、快樂、藝文活動、有品味的顧客

資料來源：本研究整理



第三節 消費者滿意 (Consumer Satisfaction)

一、消費者滿意定義

近年來愈來愈多研究強調消費者滿意是影響商店選擇行為的手段 (Weir, 2001)。自從 Cardozo (1965) 將「消費者滿意度」的概念導入行銷學的領域後，許多學者開始投入此一領域的相關研究，但學者們對於「消費者滿意」的定義各有己見。茲將學者對於有關「消費者滿意」之定義匯整分述如表 2-3-1 所示：

表 2-3-1 消費者滿意定義

年代	學者	定義
1965	Cardozo	為消費者對產品的預期與使用結果之函數。如果超過消費者的預期程度，則消費者就感到很滿意；若產品未能符合事前知期待，則消費者將會感到很不滿意。
1969	Howard and Sheth	為消費者對於其因購買某一產品而做的犧牲（如時間、金錢…），所得到的補償是否適當的一種認知狀態。
1974	Czepiel, Rosenberg, and Akerele	整體滿意度為一種累積的構念，將對於該組織提供的特定產品或服務的滿意度，以及對於組織不同面向的滿意度累積加總。
1976	Hunt	一種經由經驗與評估而產生的過程，被認為是一種情感上的衡量，反映出消費者在購買一種產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺。
1977	Pfaff	消費者滿意為產品屬性組合的理想與實際之差異。
1980	Westbrook	消費者比較實際產品績效與先前期望績效的一種認知評價過程，反映出顧客對消費結果評價的主觀好惡程度。
1981	Oliver	顧客對於附在產品的取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。滿意是顧客對事物的一種暫時性、情緒性反應。
1984	Day	顧客在購買後，知覺的評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。
1988	Tes and Wilton	顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。
1992	Fornell	消費者滿意是其對所有購買和消費經驗的全面性衡量，包括企業過去、現在和未來經營績效的累積衡量。
1992	Kotler	滿意度是消費者所感覺的愉快或失望的程度，來自其對產品性能與產品品質的期望。
1993	Anderson and Sullivan	可視為認知品質與不配合的函數。依消費者購買前對產品的期望來評估購買後的產品品質而得到的結果。

表 2-3-1 消費者滿意定義（續）

年代	學者	定義
1995	Ostrom and Iacobucci	滿意或不滿意是相對的判斷，同時考慮消費者經購買所獲得的品質與利益，和此次購買所負擔的成本與努力。
1996	Moutinho, Davies and Curry	對商品或服務所感受到的績效和購買或使用前所預期之差異。
1998	Bearden, Malhotra and Uscátegui	滿意是來自於消費者對於服務經驗的知覺感受。服務的經驗是可以累積的，當有滿意的經驗時，顧客會更樂於再度使用服務，當消費者和服務提供者間的互動愈高，也就是消費者在某段時間內使用服務的次數愈多，使用服務的頻率也愈高，對服務經驗的滿意度也會提高。
1999	Oliver	顧客從消費經驗的結果感覺快樂與不滿的標準。
2001	Maxham	消費者滿意是顧客比較報償與預期結果成本的購買結果。
2002	Matthew and Yeung	顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。
2003	Ranaweera and Prabhu	顧客滿意在傳統上被視為一項長期顧客行為的基本決定因素。
2003	Shankar, Smith and Rangaswamy	認為消費者滿意是顧客從產品或服務感到快樂。
2004	Kim, Park and Jeong	消費者滿意是指顧客對狀態實現的反應和判斷。

資料來源：本研究整理

過去十年來，已發展出不同的消費者滿意概念（Johnson, 2001）。Fournier and Mick (1999) 認為滿意度已被觀念化成以單一交易或是針對某一產品隨著時間的經過，所產生一系列的交互影響後所做的評估。Anderson, Fornell and Lehman (1994) 則從兩個角度來探討界定，認為消費者滿意可以用「範圍」及「性質」兩個大方向來探討。「範圍」包含了特定交易（transaction-specific）與累積交易（cumulative）兩種觀點；而「性質」則包含了認知性(cognitive)與情感性(affective)觀點。

（一）以「範疇」來界定

1. 特定交易觀點 (transaction-specific)

直到90年代早期前，特定交易觀點的消費者滿意主導了行銷學與消費者行為的研究(Oliver, 1997)。許多學者認為消費者滿意度與單一特定交易情境有關(Hunt, 1976；Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988；Bolton and Drew, 1991)。「消費者

「滿意」是在某一特定交易情境下，消費者針對使用產品或服務所獲得之價值，做出的事後評估（Oliver, 1980；Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993）。Oliver (1980) 認為消費者滿意度是由一特定交易所產生的情緒性反應。Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983) 也認為消費者滿意度是消費者在一個特定使用情形下，對產品傳達的價值所產生的一種立即性反應。綜合上述學者所言，消費者滿意度為某單一特定購買經驗下之事後評價。

2. 累積交易觀點 (cumulative)

從90年代早期開始，滿意度的研究開始著重在累積交易的觀點（Johnson and Fornell, 1991），且也被運用到國家性的滿意度指標上，如瑞典的SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer; Fornell, 1992)、美國的ACSI (American Customer Satisfaction Index; Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant, 1996)、歐盟的ECSI (European Customer Satisfaction Index; Eklöf, 2000) 等。Czepiel, Rosenberg and Akerele (1974) 認為整體滿意度為一種累積的構念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於組織不同面向的滿意度。消費者滿意是一種由消費經驗形成的態度，這態度反應消費者所累積消費經驗後之喜惡程度（Churchill and Surprenant, 1982；Bearden and Teel, 1983；Woodside, Frey and Daly, 1989），也是顧客購買與當前消費經驗的累積評估（Rust, Zahorik and Keningham, 1995；Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant, 1996；Lervik and Johnson, 2003）。因此，消費者滿意度是一種以經驗為基礎的消費態度，取決於其累積購買經驗下的整體評估。

(二) 以「性質」來界定

1. 認知性觀點 (cognitive)

以「認知觀點」來界定消費者滿意的研究中，Howard and Sheth (1969) 認為消費者滿意是顧客因購買某一產品而做的犧牲，其所得到的補償是否適當的一種認知狀態。Hempel (1977) 則認為消費者滿意取決於顧客所預期的產品或服務利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。Westbrook (1980) 認為滿意度是消費者比較實際產品績效與先前期望績效的一種認知評價過程，亦即滿意度反映出顧客對消費結果評價的主觀好惡程度。Cadotte, Woodruff and Jenkinds (1987) 認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買

之後，顧客會以產品的實際績效與上述標準比較，產生正向或負向的失驗（disconfirmation），進而影響顧客的滿意程度。Engle, Blackwell and Miniard (1993) 認為消費者滿意是顧客在使用產品後，對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者間不一致時，顧客會有不滿意的反應。

總而言之，滿意度來自消費者親身體驗其產品或服務後，所投入成本與獲得利益之比較，或是購前預期與實際結果的比較過程。若消費者所獲得的利益大於所投入的成本，或是達到消費者的預期，則滿意產生。

2.情感性觀點 (affective)

近年來許多研究開始關注在正負面情感對滿意度的影響 (Oliver, 1997)。Westbrook (1980) 認為消費者滿意反映出顧客對消費結果評價的主觀好惡程度，代表消費者主觀覺得產品或服務好，便產生滿意感。Oliver (1981) 認為滿意度是消費者對事物的一種暫時性、情緒性的反應。Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983) 發現消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品時所產生的感覺。Mano and Oliver (1993) 發現不論經由理性的功利 (utility) 或感性的享樂 (enjoyment) 構面，都會激起消費者產生正向或負向的情感，進而影響對滿意的評量。Croin, Brady and Hult (2000) 認為滿意度是一種情感上的評估，反應消費者相信其擁有或使用該服務，會獲得某種程度情感上的滿足。Wong (2000) 認為顧客的整體滿意是情緒上的一種感覺狀況，其評價程度之高低，則受使用效果的影響。所以持情感性觀點的學者認為消費者滿意是顧客心中主觀的感覺，為一種情感性的情緒反應。

本研究在歸納多位學者的特定交易觀點、累積交易觀點、認知觀點和情感觀點等不同看法後，採取特定交易與認知觀點的結合，認為滿意是消費者在某一特定交易情境下，針對使用產品或服務所獲得之價值，比較實際績效與期望績效差距的認知評價過程，若消費者從所獲得的利益大於所投入的資源，或是達到消費者的預期，則滿意產生；若投入資源大於所獲得的利益，或未合乎其事先預期，則消費者將會感到不滿意。

二、消費者滿意之衡量

(一) 衡量方法

關於衡量消費者滿意的方法相當多，在此歸納出四種較為常見的衡量方式，如下所述：

1. 李克特量表 (Likert scale)

讓受訪者表達不是喜歡就是不喜歡的態度，對於每種反應給予數字化的分數來反應態度。如要求受測者在一個五點或七點（或更多）尺度上指出他「非常滿意」到「非常不滿意」意見的程度。

2. 語意差異量表 (semantic differential scale)

利用一組由兩個對立的形容詞構成的雙極尺度來衡量標的物特性在心理上的重要程度。雙極尺度的兩個對立的形容詞通常係由分成五段（或更多）的一個連續集所分隔。受測者可在分隔兩個形容詞的連續集上，勾出最能代表其態度的那一段。

3. 數值評量量表 (numerical rating scale)

數值評量尺度就是一種在數線上的每個數字都有一段相等的區間，請受測者須依照其態度的強弱，寫出其對該項目評比的分數。

4. 集中排列量表 (forced ranking scale)

要求受測者依其個人不同準則下，就其重視、偏好程度的大小，直接將所有選項排列次序

(二) 衡量尺度

對於消費者滿意度的衡量上，許多學者使用各種不同的尺度來衡量，依照毛曉夫（1997）的分類，用以衡量消費者滿意度的尺度（scale）可分為以下五類：

1. 簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)：

從「完全滿意」、「非常滿意」……到「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含一個假定，即產生「很少滿意」或「沒有滿意」，則代表不滿意。

2. 混合尺度 (mixed scale) :

從「非常滿意」、「滿意」到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度不等。此一度隱含一個假定，即「滿意」和「不滿意」分屬一條連續帶的兩端。

3. 期望尺度 (expectational scale) :

衡量產品的績效比消費者預期來的好或是壞。此種衡量尺度隱含的主要觀念是衡量實際績效與期望的差距，若實際績效比期望還好，則消費者會感到滿意，反之，若績效比期望還差，則消費者會感到不滿意。

4. 態度尺度 (attitude scale) :

衡量消費者對於產品的態度與信念。從「非常喜歡」、「喜歡」……到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度。此尺度假設消費者越喜歡某一產品，代表他對此一產品滿意度越高。

5. 情感尺度 (affect scale) :

衡量消費者對於產品的情感面反應。若消費者對產品持正面的情感反應，表示其滿意；而負面的情感反應則代表消費者對產品的不滿意。

Czepiel and Rosenberg (1976) 比較各種消費者滿意評量尺度的優劣，研究結果發現以混合尺度評量所得到的平均滿意程度最高，可能有高估消費者滿意程度的情形，建議儘量避免使用混合尺度。即使如此，被高估的疑慮可以使用統計方法避免，因而混合尺度仍在許多文獻中被大量使用。綜合上述所言，故本研究採用混合尺度來評估消費者的滿意程度，依照李克特量表分成「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等五個尺度。

(三) 衡量項目

在滿意度的衡量構面上，學者們的看法相當分歧，大致可分為「單一項目衡量」(single-item) 與「多重項目衡量」(multiple-item) 兩種衡量面向 (Szymanski and Henard, 2001)，茲將相關的內涵分述如下：

1. 「單一項目衡量」(single-item)

Czepiel and Rosenberg (1976) 認為消費者滿意程度可視產品為一整體性的評估反應，而此一整體性反應代表顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和。亦即以「整體產品滿意程度」(overall satisfaction) 作為消費者滿意度的衡量項目。Day (1977) 也認為可透過單一整體產品的滿意程度，可了解顧客對產品的使用結果。

2. 「多重項目衡量」(multiple-item)

即衡量產品各項屬性績效的滿意程度，爾後再予以加總求得顧客整體的滿意程度。Handy and Pfaff (1975) 認為利用單一的「整體產品滿意程度」作為衡量顧客滿意程度並不適當。因為此種衡量方式會使顧客在面臨複雜的情況下，作出立即的與不嚴謹的反應，並因此而喪失許多重要的資訊。Singh (1991) 從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意度，同時指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。

綜合以上各學者的研究，為避免使用單一的「整體滿意程度」所帶來的衡量缺失及偏誤，本研究採納Singh (1991) 的主張，認為整體滿意度是多項評估指標所累積加總而來，故本研究所衡量消費者滿意度的指標包含商品、服務、氣氛、便利四大構面。

第四節 消費者忠誠（Consumer Loyalty）

一、消費者忠誠定義

由於學者對消費者忠誠度見解不同、解釋不一，目前對消費者忠誠度也尚無一定論。因此本研究參考過去消費者忠誠度文獻，茲將其定義彙整歸納如表2-4-1所示：

表 2-4-1 消費者忠誠定義

年代	學者	定義
1969	Day	消費者對產品的正面態度以及持續購買產品的行為。
1973	Jacoby and Kyner	消費者忠誠是正面態度導致的重複購買行為，或是說這種一致的購買行為從心理決策和評估過程產生的。
1974	Reynolds and Darden	在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧此商店。
1993	Rust and Zahorik	願意支付較高的價格，對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買（再購意圖）、增加對公司的消費。
1994	Dick and Basu	消費者的相對態度和重複購買之間關係的強度。認為忠誠度會受到社會規範（social norms）和情境因素影響。
1994	Hepworth and Mateus	再次購買或購買該公司其他產品的意圖、及向他人推薦的意願。
1995	Prus and Brandt	包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。
1995	Jones and Sasser	顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，即未來再購買意願。
1995	Griffin	忠誠的顧客具備以下四個特點：（一）經常性重覆購買、（二）惠顧公司提供的各種產品或服務系列、（三）建立口碑、（四）對其他競爭業者的促銷活動具有免疫性。
1996	Bhote	認為所謂消費者忠誠是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司的宣傳，製造正面地口碑於他人。
1997	Oliver, Rust and Varki	雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。

表 2-4-1 消費者忠誠定義（續）

年代	學者	定義
1998	Bowen and Shoemaker	消費者忠誠是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。
1999	Shoemaker and Lewis	真正忠誠的消費者是深信某公司最能滿足其需求，實際上已不考慮其他公司，專門向該公司購買大部分商品。
1999	Pepper, Rogers and Dorf	提出「顧客佔有率」(share of customer)的觀念來詮釋顧客忠誠度；所謂顧客佔有率即針對同一顧客銷售更多的產品或服務，而非傳統上以市場佔有率為追求目標。
2000	Gronholdt, Martensen and Kristensen	消費者忠誠可由四個指標構成，包括顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和顧客交叉購買的意願（向同一公司購買其它產品的意願）。
2000	Liljander	受到產品知覺品質、產品滿意度或是對產品的感覺、在未來再度購買的傾向等因素影響的實際行為。指出忠誠度有三種主要型態：1.重複購買行為、2.對產品或公司的心理承諾（態度）、3.同時包含上述兩種型態的忠誠。
2000	Frederick	消費者忠誠指的是正確顧客的信任。也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。
2001	Lee and Cunningham	針對同一顧客，設法賣給他更多的商品。換言之，就是讓顧客將預算都花在特定公司的產品或服務上。若顧客將錢花在公司的比率越高，越是忠誠的顧客。
2002	Sirdeshmukh, Singh and Sabol	顧客可能想要維持與現有公司的關係，因此可能意圖採取多種不同的行為，包括提高對某服務供應商產品的使用、讚美該公司以及重複購買。
2004	Wallacea, Giesebe and Johnson	消費者比較可行之替代選擇後，所表現的態度和行為。
2005	Lin and Wang	消費者認同的態度導致持續購買行為。
2005	Auh and Johnson	消費者對特定產品或服務提供者的預期或再購傾向，反應選擇或決定的效用。

資料來源：本研究整理

二、消費者忠誠之重要性

過去十年，消費者忠誠的概念在許多產業下研究實証 (Lewis, 1997)。研究者提出消費者滿意影響消費者忠誠，消費者忠誠進而影響獲利 (Hart, Heskett and Sasser, 1990 ; Reicheld and Sasser, 1990 ; Anderson and Fornell, 1994 ; Heskett, Jones, Sasser and Schlesinger, 1994 ; Rust, Zahorik and Keningham, 1995 ; Schneider and Bowen, 1999)。至今仍普遍認為消費者忠誠是競爭激烈的市場下的重要資產

(Srivastava, Shervani and Fahey, 2000) , 且有助於企業建立其競爭優勢 (Craft, 1999) 。

Sharp and Sharp (1997) 認為穩定的客源對企業獲利有正面影響，消費者忠誠是企業未來獲利的保證，同時也提供企業維持競爭優勢的基礎，故發展消費者忠誠是企業成長的重要因素 (Lee and Cunningham, 2001) 。 Mitchell (1988) 認為，增加消費者忠誠度可以降低或減少行銷成本、交易成本和失敗成本，增加交叉銷售 (cross-selling) 的成功率、獲得高的市場佔有率以及正面的口碑。 Keaveney (1995) 認為忠誠的消費者會逐漸增加他們購買公司產品的消費金額、對於沒有折扣的商品購買意願提高，甚至推薦自己親友去購買等。 Jacob and Rahual (1994) 則認為消費者忠誠的利益除了上述之外，亦會使員工在工作上得到滿足。

根據研究指出，英國航空每投資一英鎊的費用維持消費者，就得到二英鎊收益的回報 (Weiser, 1995) 。其它研究亦顯示若多保持 2~5% 的消費者，獲利會有顯著改善，如同減少 10% 的成本，且保留的舊顧客就不需要花費公司的成本去吸引 (Reichheld and Sasser, 1990) 。他們從信用卡公司的研究發現，如果顧客保留率從 90% 增為 95% ，即多保留 5% 的客戶一年，平均為公司帶來的總利潤可多 75% 。消費者忠誠給企業帶來利潤，因此成為許多行銷策略上的重要目標 (Jacoby and Chestnut, 1978) ，因此如何發展、維持、促進消費者忠誠是行銷人員最關心的事 (Dick and Basu, 1994) 。

因此損失一個忠誠的消費者會造成公司財務收益的減少。當顧客一但不忠誠，公司失去的不但是這位顧客能帶給公司的利益，更要花費許多的成本再去吸引一位新顧客 (Gruber, 1998) 。 Fornell and Wernerfelt (1987) 認為開發一位新顧客的成本，例如廣告、促銷支出，其金額大概是保留一位舊顧客的四到五倍。 Schlesinger and Heskett (1991) 認為比起維持現有消費者，吸引新顧客是更花錢且報酬更低的。綜合上述學者的研究發現，我們可以明確知道創造忠誠的消費者是相當重要的。

三、消費者忠誠衡量構面

過去許多學者作過消費者忠誠相關研究，但看法有異，衡量指標亦不同。比如說購買比例(Cunningham, 1966)、購買可能性(Farley, 1964; Massey, Montgomery, and Morrison, 1970)、產品再購買可能性(Lipstein, 1959; Kuehn, 1962)、購買頻率(Brody and Cunningham, 1968)、重覆購買行為(Brown, 1952)、連續購買(Kahn, Kalwani, and Morrison, 1986)、多方面購買行為(Ehrenberg, 1988; DuWors and Haines, 1990)等。以下將這些衡量項目做一彙總，如表 2-4-2 所示：

表 2-4-2 消費者忠誠構面

年代	學者	再 購 行 為	衍 生 購 買	建 立 口 碑	價 格 容 忍	轉 換 可 能
1991	Stum and Thirty	◎	◎	◎		◎
1993	Selnes	◎		◎		
1995	Prus and Brandt	◎	◎	◎		
1995	Griffin	◎	◎	◎	◎	
1996	Zeithaml, Berry and Parasuraman	◎	◎	◎		
1996	Frederick	◎		◎	◎	
1998	Sirohi, McLaughlin and Wittink	◎	◎	◎		
2000	Gronholdt, Martensen and Kristensen	◎	◎	◎	◎	
2000	Peltier and Westfall	◎		◎	◎	
2000	Athanassopoulos	◎		◎		◎
2000	Kristensen	◎	◎	◎	◎	
2001	Bei and Chiao	◎		◎		
2002	Srinivasana, Andersona and Ponnayolu	◎	◎	◎		◎
2002	Baker, Parasuraman, Grewal and Voss	◎		◎		
2002	Bloemer and Schröder	◎		◎	◎	
2004	Ingrid	◎	◎	◎		
2005	Rundle-Thiele	◎	◎	◎	◎	
2006	Lin and Wang	◎				◎

資料來源：本研究整理

綜合以上文獻，本研究將採用再購買行為、衍生購買、建立口碑、價格容忍、轉換可能等五項目，作為衡量消費者忠誠度的指標，研擬出本研究消費者忠誠度之衡量問項。

第五節 消費者滿意與消費者忠誠

Liljander and Strandvik (1995) 認為消費者所認知的品質大於或等於其所認知的代價時，消費者將有較高的滿意度。高度消費者滿意導致更高的個體忠誠 (Anderson and Sullivan, 1993；Yoon and Kim, 2000)。而過去研究亦發現，滿意對忠誠度有正面影響，且在跨行業的相關研究仍得到強力支持 (Fornell, 1992；Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant, 1996)。

Reichheld and Sasser (1990) 認為提高消費者滿意度，可使消費者未來的忠誠度增加，進而再次提高消費意願。Stum and Thiry (1991) 認為一位滿意的消費者也許會是一位重複的購買者，但一位忠誠的消費者將會持續地重複購買並且向他人推薦該公司的產品。Heskett, Jones, Sasser and Schlesinger (1994) 在其所提出的「服務—利潤鏈」(service-profit chain) 中表示，提供給客戶的服務品質會影響消費者滿意程度，消費者滿意程度會影響消費者忠誠度，兩者呈正向的關係，而消費者忠誠度又會影響到企業的獲利性與收益成長性。

Smith and Bolton (1998) 認為增加消費者整體滿意度不僅會增加顧客重覆購買意願，也會反映在消費者實際上的重覆購買行為。Garbarino and Johnson (1999) 研究發現，消費者越滿意，則其對廠商的信任與承諾，會增加再次購買的意圖。而滿意的經驗會對服務產生正面的態度、對服務再惠顧的意願和服務忠誠度 (Bearden, Malhotra and Uscátegui, 1998)。Ahluwalia, Unnava and Burnkrant (1999) 認為和不忠誠的消費者相比，忠誠的顧客對產品的負面資訊較不敏感。Anderson and Srinivasan (2003) 認為，和滿意的消費者相比，不滿意的消費者較可能尋求替代選項且對競爭者的提議讓步。

此外，過去的研究也指出「滿意度」是再度購買傾向的可信指標 (Wang, Tang and Tang, 2003)。另外學者 Buzzell and Wiersema (1981)、Anderson and Sullivan (1993)、Oliver (1999)、Price and Arnould (1999)、Theodore, Thomas and Shawnee (1999) 等都曾提出消費者滿意會正向影響忠誠度的觀點。

消費者滿意程度和再購意願的關係，早期有多位學者探究其間的關係為均正向關係 (Swanson and Davis, 2003)。然而，並非全部情形都是如此。Newman and

Werbel (1973) 認為對產品有高度滿意的消費者，可能會有品牌轉換的行為，而對產品感到不滿意的顧客，也可能會有品牌忠誠度的行為出現。Kasper (1988) 品牌忠誠度與消費者對產品問題認知、產品的滿意度有高相關，但此關係並不完全成立。

Oliva, Oliver and MacMillan (1992) 認為消費者滿意與消費者忠誠間的關係是一種非線性的關聯。當消費者滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，消費者滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Fay (1994) 認為大家都同意消費者滿意的重要性，卻很少人能衡量消費者滿意所能帶來的業務進展，雖然較高品質能有較高滿意度，但較高的滿意度卻無法直接轉換為更高的消費者忠誠度。Fredericks and Salter (1995) 一樣認同消費者滿意並不能直接地提高企業的收益，應增加消費者忠誠度方能對企業有實質上的幫助。

Prus and Brandt (1995) 則對消費者滿意及消費者忠誠間的關係提出四點看法：1.消費者忠誠不等於消費者滿意的看法，雖然消費者滿意為消費者忠誠的必要條件，但消費者滿意並不必然導致消費者忠誠。2.消費者因公司促銷活動而購買的回應並非消費者忠誠，因為他們可能會因競爭者的促銷活動而再度轉向競爭者。3.高市場佔有率並不代表消費者忠誠，因為有太多其他因素可能導致高市場佔有率（例如競爭對手的決策失敗），而可能該公司流失舊有消費者卻吸引多數新顧客，仍能保持其高市場佔有率。4.消費者忠誠並非僅是重複購買或習慣性購買 (habitual buying)，因方便或習慣性而購買的消費者可能會因競爭者的價格或品質而轉向競爭者購買，而忠誠消費者則不會如此。

Jones and Sasser (1995) 針對汽車、個人電腦、市內電話公司、航空公司和醫院等行業，進行消費者滿意和消費者忠誠關係之研究，發現消費者滿意對消費者忠誠的影響會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異。若獨占性越強，消費者忠誠度將越高。Neal (1999) 說明，消費者滿意所能造成對消費者忠誠的影響其實是很少的，過去學者皆企圖以消費者滿意預期伴隨而來的消費者忠誠預期並未實現，而消費者滿意僅僅是能促使企業的品質或服務成為消費者考慮的集合之一而已。在 Peltier and Westfall (2000) 的研究中，也發現過去用以衡量關係強度滿意度指標，並不能完全代表忠誠度。

Neal (1999) 指出，過去 10 年企業界與學術界以為消費者滿意就可造成行為忠誠，這是不對的觀念。因為消費者忠誠的消費者大都是滿意的，但滿意的消費者不一定是忠誠的，其他學者如 Richheld (1996)、Monkey (1998)、Craft (1999)、Ryan (1999)、Gurney (1999)、Schneider and Bowen (1999)、Weylman (1999)、Mittal and Kamakura (2001) 也在各自的研究後，獲得以上同樣的結論。

因此，消費者滿意不一定意味著消費者的重覆購買行為，重覆購買也並不代表消費者對該產品、品牌、商店等有忠誠度。於是行銷人員必須使消費者對單次的消費經驗感到滿意，進而令消費者產生認同、偏好、再購行為，並且願意推薦給周遭的人。故本研究在探討消費者滿意度之餘，再次檢驗滿意度與忠誠度之間的關係。



第六節 商店形象、消費者滿意及消費者忠誠之關連

消費者滿意度是消費者所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。故提昇顧客知覺績效，當消費者感受到的績效超過預期水準時，則產生消費者滿意（Kotler, Ang, Leong and Tan, 1996）。因此可以得知，滿意的消費者必定在消費後產生值回票價或物超所值的感覺。

然而，消費者對特定商店的購買行為是依照其對特定商店的形象好壞（Osman, 1993）。除了價格外，商店名稱也會正向影響到消費者的知覺品質、知覺價值及購買意願（Dodds, Monroe and Grewal, 1991）。商店形象在消費者的決策過程中是一個重要的因素，當商店形象越好時，消費者的購買意願會越高（Grewal, Krishnan, Baker and Borin, 1998）。與Stanley and Sewall (1976) 的研究結果一致，Bloemer and Ruyter (1997) 指出商店形象和消費者滿意有顯著的正向關係。也就是說，比起對某店較少正面感覺的消費者，較多正面感覺的消費者更可能對該商店滿意。

即使過去學者研究發現商店形象可能與忠誠度有正向關聯（Mazursky and Jacoby, 1986；Osman, 1993），但是商店形象、滿意度、忠誠度的關係仍舊不清楚（Bloemer and Ruyter, 1997）。Bloemer and Ruyter (1997) 的研究發現沒有證據支持商店形象對消費者忠誠有直接影響，不過卻發現商店形象仍透過滿意度的中介，間接影響消費者忠誠。這結果暗示商店形象透過滿意度來影響忠誠度，而忠誠度的建立是透過消費者滿意，消費者滿意又是由商店形象建立。所以真正忠誠的消費者是對商店滿意且有良好印象的。

第三章 研究設計與研究方法

由第一章說明研究動機與背景，再透過第二章相關的文獻探討後，本章將進一步提出本研究之基本研究架構，並根據架構設立待驗證的假設，並說明有關變數之操作性定義與問卷設計、樣本之抽樣以及資料分析之方法。

第一節 研究架構

依據本研究動機、目的以及文獻回顧，並參照此研究架構提出欲經實證分析之假設後，本研究架構的完整概念及待驗證假說如圖 3-1-1 所示。

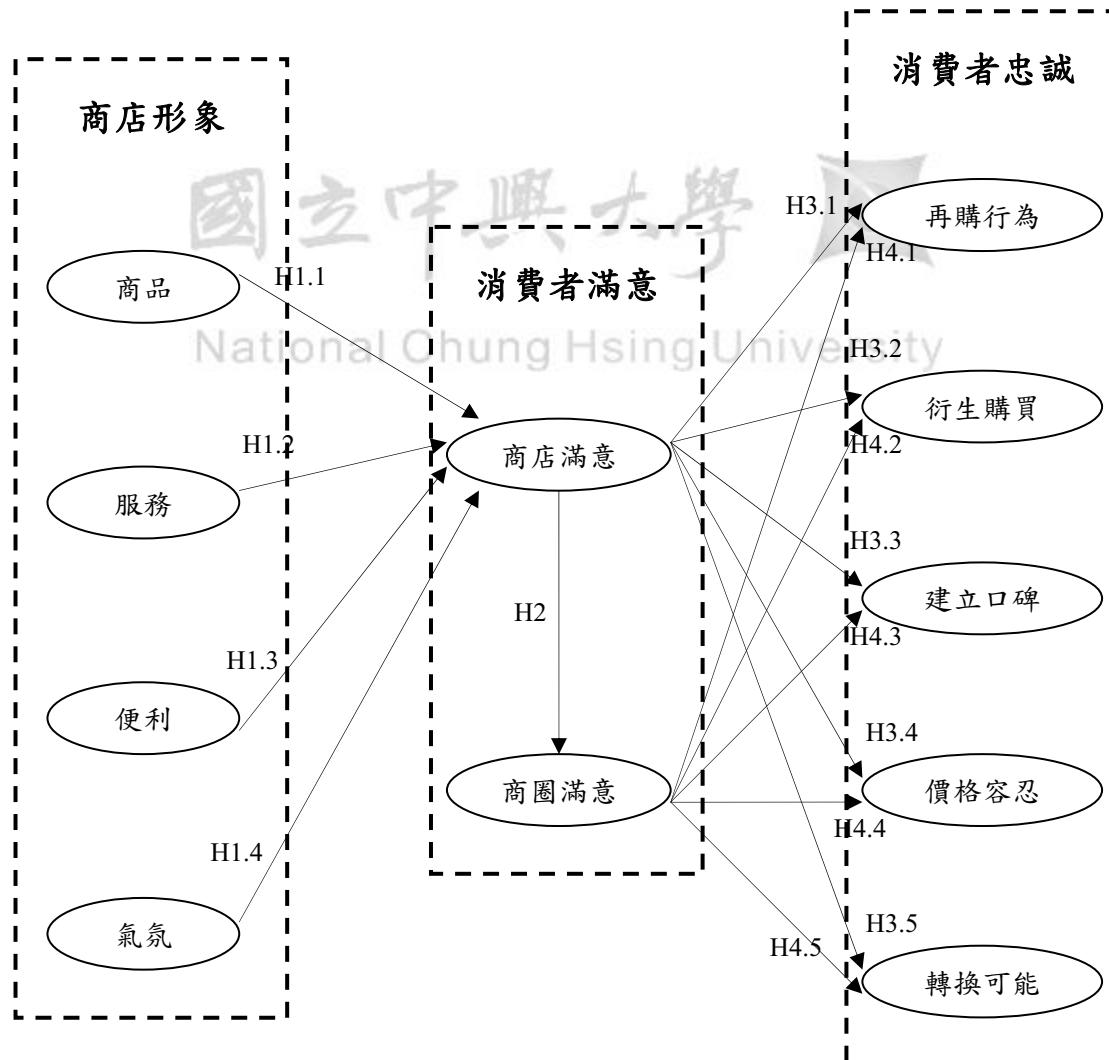


圖 3-1-1 本研究架構圖

第二節 研究假說

一、商店形象對消費者滿意的影響

商店形象是消費者對其所惠顧的商店所產生之整體知覺組合。當消費者感受到商店形象的屬性後，加以整理並與原先期望比較，形成消費者對該商店的滿意度（Berman and Evans, 1995）。因此，商店形象之各項屬性若更符合、或超過顧客之期望，將導致更高的消費者滿意。

Stanley and Sewall (1976) 指出消費者滿意和商店形象有顯著的正向關係。Bloemer and Ruyter (1997) 的研究結果與其一致，並發現認為商店形象透過中介變數消費者滿意，間接影響消費者忠誠，所以良好的商店形象會帶來消費者滿意。Bell (1999) 發現商品品質、產品線寬廣和愛用度有顯著的正向相關，而消費者愈愛用則再購意願愈強。Croin and Tayler (1992) 在一個銀行、除蟲、乾洗及速食四種產業的研究中發現服務品質與滿意度有正向且強烈的關連。汪佳靜 (2004) 認為便利性、實體設備及商店氣氛與整體滿意度、重複購買意願及推薦意願呈正相關。沈思慧 (2003) 發現商店氣氛和消費者滿意度之間具顯著性差異；對商店氣氛越滿意的消費者，則其整體滿意度亦較高。因此本研究提出以下假設：

H1：消費者的商店形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

H1.1：消費者對商店之商品形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

H1.2：消費者對商店之服務形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

H1.3：消費者對商店之便利形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

H1.4：消費者對商店之氣氛形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

二、商店滿意對商圈滿意的影響

依據彭國田 (2002) 的研究發現，消費者對商圈滿意源自商品擺設、商品品質、商品特色、商品價格、服務態度和公共空間等，所以我們可推論單一商店經營的滿意會使消費者對整個商圈的滿意產生影響。因此本研究提出以下假設：

H2：消費者的商店滿意對消費者的商圈滿意有顯著影響。

三、消費者滿意對消費者忠誠的影響

消費者忠誠是指顧客對某家商店願意維持長久關係的傾向，包括提高對某產品的使用、讚美該商店以及重複購買等（Sirdeshmukh, Singh and Sabol, 2000）。Reichheld and Sasser (1990) 認為提高消費者滿意度，可使消費者未來的忠誠度增加，進而再次提高消費意願。Smith and Bolton (1998) 認為增加消費者整體滿意度不僅會增加顧客重覆購買意願，也會反映在消費者實際上的重覆購買行為。Stum and Thiry (1991) 認為一位滿意的消費者也許會是一位重複的購買者，但一位忠誠的消費者將會持續地重複購買並且向他人推薦該公司的產品。Lee and Cunningham (2001) 則認為顧客將預算都支出在特定公司的產品或服務上，也就是將錢支出在公司的比率越高，越是忠誠的顧客。Rundle-Thiele (2005) 認為忠誠的消費者會對其他競爭者的行銷活動免疫，包含價格的容忍以及轉換可能低等。因此本研究提出以下假設：

H3：消費者的商店滿意對消費者忠誠有顯著影響。

H3.1：消費者的商店滿意對消費者再購行為有顯著影響。

H3.2：消費者的商店滿意對消費者衍生購買有顯著影響。

H3.3：消費者的商店滿意對消費者建立口碑有顯著影響。

H3.4：消費者的商店滿意對消費者價格容忍有顯著影響。

H3.5：消費者的商店滿意對消費者轉換可能有顯著影響。

H4：消費者的商圈滿意對消費者忠誠有顯著影響。

H4.1：消費者的商圈滿意對消費者再購行為有顯著影響。

H4.2：消費者的商圈滿意對消費者衍生購買有顯著影響。

H4.3：消費者的商圈滿意對消費者建立口碑有顯著影響。

H4.4：消費者的商圈滿意對消費者價格容忍有顯著影響。

H4.5：消費者的商圈滿意對消費者轉換可能有顯著影響。

第三節 變數之操作性定義及衡量

一、商店形象

根據過去商店形象之相關文獻，本研究歸納商店形象之主要變項為產品特性、人員服務、便利度、氣氛，各變項之操作性定義及參考學者如表 3-3-1 所述。並結合美術園道商圈的特性，研擬出商店形象問項，共計 20 題，問項衡量尺度則是以消費者對於商店形象的感受之高低認同程度，分數由 1 至 5 分，數字愈大表示認同程度愈高。

表 3-3-1 商店形象之操作性定義表

變數	操作性定義	參考學者
商品	消費者對商店內產品的品質特性、價格合理性、選擇多樣性及時髦獨特性之感受	Kunkel and Berry (1968)、Bell (1999)、Collins-Dodd and Lindley(2003)、Ailawadi and Keller (2004)
服務	消費者對人員服務之態度、專業、同理心及效率之感受	Kunkel and Berry (1968)、Lindquist (1974)、Wong and Teas (2001)、Thang and Tan (2003)
便利	商店位置的便利、方便消費的便利、資訊搜尋的便利	Samli, Kelly and Hunt(1998)、Bell(1999)、Wong and Teas (2001)、Thang and Tan (2003)
氣氛	消費者所感受商店實體環境與氣氛、顧客性質、愉悅氣氛	Oxenfeld (1974)、Engle, Blackwell and Miniard(2001)、Ailawadi and Keller(2004)

資料來源：本研究整理

二、消費者滿意

根據過去學者對消費者滿意研究的相關文獻，本研究之消費者滿意操作性定義及參考學者如表 3-3-2 所述。並結合美術園道商圈的特性，將消費者滿意又區分為商店滿意與商圈滿意，其問項分別為 8 題與 6 題，問項衡量尺度則是以消費者對於消費者滿意的感受之高低認同程度，分數由 1 至 5 分，數字愈大表示認同程度愈高。

表 3-3-2 消費者滿意之操作性定義表

變數	操作性定義	參考學者
消費者滿意	消費者在某一特定交易情境下，對於產品的取得或消費經驗中的評價和判斷，反映出購買一種產品或使用一種服務後所獲得的正面感覺。	Howard and Sheth (1969) 、Hunt (1976) 、Oliver (1981) 、Kim, Park and Jeong (2004)

資料來源：本研究整理

三、消費者忠誠

本研究結合過去關於消費者忠誠之相關文獻，將消費者忠誠之主要變項歸納為再購行為、衍生購買、建立口碑、價格容忍、轉換可能，各變項之操作性定義及參考學者如表 3-3-3 所述。並結合美術園道商圈的特性，研擬出消費者忠誠問項，共計 10 題，問項衡量尺度則是以消費者對於消費者忠誠的感受之高低認同程度，分數由 1 至 5 分，數字愈大表示認同程度愈高。

表 3-3-3 消費者忠誠之操作性定義表

變數	操作性定義	參考學者
再購行為	消費者的再購買意願與行為	Bloemer and Schröder (2002) 、Rundle-Thiele (2005)
衍生購買	消費者願意惠顧業者提供的各種產品或服務系列	Sirohi, McLaughlin and Wittink (1998) 、Rundle-Thiele (2005)
建立口碑	消費者向他人正面地推薦與宣傳	Bloemer and Schröder (2002) 、Rundle-Thiele (2005)
價格容忍	消費者容忍價格上漲或對其他業者的促銷活動具免疫性	Bloemer and Schröder (2002) 、Rundle-Thiele (2005)
轉換可能	消費者轉向競爭業者的可能性低	Srinivasana, Andersona and Ponnavolu (2002) 、Lin and Wang (2006)

資料來源：本研究整理

第四節 抽樣設計

一、抽樣母體

本研究選擇以美術園道商圈為研究標的，而商圈內的商店類型以餐飲業居多，因此以當次在商圈內餐廳消費的消費者為抽樣母體。

二、樣本數之決定

本研究以結構方程式模型（Structural Equation Model）為主要的分析工具，因此決定樣本數時，必須考慮結構方程式模型對樣本數的限制與要求。Bagozzi and Yi (1988) 認為欲使用 LISREL 進行分析，樣本數應大於 50 個，最好達到估計參數五倍以上。Gerbing and Anderson (1988) 則建議在多元指標 (>2) 衡量模式時，樣本大小至少要有 150 個，才能夠求得收斂解及適合解；若單一因素最多只有兩個衡量指標的話，則樣本數的要求應更大，以免產生不確定的衡量模式。而 Kelloway (1998) 則建議使用 LISREL 進行參數估計，樣本至少必須在 200 以上才能求得收斂解及適合解。Shumacker and Lomax (1996) 發現大部份使用結構方程式模型的研究，其樣本數在 200~500 之間。而 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 則認為若採用最大概似法估計參數時，則樣本數需介於 100~400 間。另外，Bentler and Chou (1987) 指出在結構方程式中，若母體為常態分配或省略母體分配，則每一問卷變項需要 5 個樣本數；若母體為其它分配，則每一問卷變項數需要 10 個樣本數。

根據以上多位學者的看法，且美術園道商圈的消費者以中部地區為主，母體大小難以判定，因此本研究在樣本數的決定方面，採用 Bentler and Chou (1987) 的規則。因本研究架構含有變項 47 個，每一變項以 5 個樣本數計算，共發放 300 份問卷。

三、抽樣方式之選擇

本文研究對象為美術園道的餐廳，其顧客數的多寡與營業時間有密切關係。經訪問餐廳後，考慮不同營業時間，以表 3-4-1 為不同營業時段樣本問卷發放數目。採用便利抽樣方式，訪問在餐廳消費的顧客。

表 3-4-1 問卷發放分配表

時段	平日	週末
午餐 (11:00~14:00)	60	40
下午茶 (14:00~17:00)	45	30
晚餐 (17:00~22:00)	75	50

「平日時段」為星期一 11:00 ~ 星期五 17:00
「假日時段」為星期五 17:00 ~ 星期日 22:00

第五節 資料分析方法

針對商店形象、滿意度及忠誠度關係之探討，本研究回收問卷之後，先經由人工檢查方式剔除無效問卷（填答不全或隨意填答者），將所收集到的資料，利用統計套裝軟體 SPSS 11.0 及線性結構關係分析軟體 LISREL 8.51 進行資料的分析與處理，進而驗證假說是否成立。茲將本研究所進行的統計分析方法說明如下：

一、信度與效度分析

信度（reliability）係指衡量工具的正確性（accuracy）或精確性（precision）。其中包含穩定性（stability）及一致性（consistency）兩種意義。一致性高的問卷便是指同一群人接受性質相同、題型相同、目的相同的各種問卷測量後，在各衡量結果間顯示出強烈的正相關。信度係數愈高，即表示該測驗的結果愈一致、穩定及可靠。

目前學者們最常使用 Cronbach's α 信賴係數來衡量一致性，本研究亦採用 Cronbach's α 信賴係數作為衡量信度的指標，並接受 Churchill (1995) 所建議的 Cronbach's α 信賴係數判定標準，如表 3-5-1 所示。

表 3-5-1 Cronbach's α 信賴係數判定標準

Cronbach's α 信賴係數	可信程度
小於 0.3	不可信
0.3 至 0.4	勉強可信
0.4 至 0.5	可信
0.5 至 0.7	很可信（最常見）
0.7 至 0.9	很可信（次常見）
大於 0.9	非常可信

資料來源：Churchill, G.A.J. (1995), "Marketing Research: Methodological Foundations," Orlando: The Dryden Press.

由於穩定性衡量需針對樣本進行重複測試，礙於時間與成本的考量，本文僅就其資料的一致性進行信度測試。對此，本研究將採用信度分析中的 Cronbach's α 係數，來衡量問卷各構面與其內部項目的一致性程度。

(二) 效度分析

所謂效度是指使用的測量工具（問卷）能否正確衡量出研究中所欲瞭解的特質，大致上可分成內容效度（content validity）、建構效度（construct validity）二種型態。

內容效度（content validity）係指內容的代表性或取樣的適切性，衡量工具的內容（樣本）能夠涵蓋研究主題（母體）的程度（Cooper and Emory, 1995）。內容效度可分成抽樣效度及表面效度兩種，兩者都沒有應用到統計方法來計算，都只仰賴專家主觀評判。

建構效度（construct validity）又稱為衡量效度（measure validity），是指衡量工具所能衡量到理論上的建構或特質的程度。結構方程模式中，建構效度可分為兩個部份—收斂效度（convergent validity）與區別效度（discriminant validity）。收斂效度主要測試以一個變數發展出的多項問項，最後是否會收斂於一個因素中。區別效度為判別提問項可以與其他變數區別的程度。本研究於第四章呈現效度分析的結果。

二、敘述性統計分析

透過次數分配、百分比、平均數、標準差等之計算，用以瞭解樣本之基本屬性及各項目分佈情形。本研究採用敘述性統計分析之間項包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、個人平均月收入、居住區域等。

三、結構方程式模式（SEM, Structural Equation Model）

在結構方程模式當中，變項有四種基本型態：觀察變項（observed variables）、潛在變項（latent variable）、內衍變項（endogenous variables）與外衍變項（exogenous variables）。變項分類說明如表 3-5-2 所示。

表 3-5-2 SEM 之變項分類說明表

結構方程模式	說明
觀察變項	研究者測量得到的資料，是真正被結構方程模式用來分析與計算的基本元素，通常於模型中以方形來表示。
潛在變項	由測量變項所推估出來的變項，通常於模型中以橢圓型表示。
內衍變項	指模型中會受到任何一個其它變項影響的變項，也就是路徑圖中會受到任一個其它變項以單箭頭指涉的變項。
外衍變項	模型中不受任何其它變項影響，但影響其它變項的變項，即路徑圖中會指向任何一個變項，但不被任何變項以單箭頭指涉的變項。

資料來源：邱皓政（2004）

因為以往的多變量分析方法大都只能一次處理一組自變項及一組依變項間的關係，而結構方程模式可同時檢查兩個或兩個以上變項的相依關係（陳順宇，2004），用來檢定有關於觀察變項（observed variables）與潛在變項（latent variables）之間假設關係的統計方法，此模式概念包括衡量模式（measurement model）與結構模式（structure model）兩部分。「衡量模式」主要是反應觀察變項與潛在變項之間的關係；「結構模式」則是另一種結構關係的假設考驗，以路徑分析的概念來討論潛在變項之間的關係（Jöreskog, 1973）。本研究的線性結構模式如圖 3-5-1，架構中的各變項列於表 3-5-3。

National Chung Hsing University

表 3-5-3 本研究之潛在變項與觀察變項表

變項	外衍變項	內衍變項
潛在變項	ξ_1 ：商品 ξ_2 ：服務 ξ_3 ：便利 ξ_4 ：氣氛	η_1 ：商店滿意度 η_2 ：商圈滿意度 η_3 ：再購買行為 η_4 ：衍生購買 η_5 ：建立口碑 η_6 ：價格容忍 η_7 ：轉換可能
觀察變項	ξ_1 ：商品的觀察變項： X1：品質 X2：合乎口味 X3：價格 X4：種類 X5：特色 ξ_2 ：服務的觀察變項： X6：態度親切 X7：專業 X8：提供建議 X9：主動服務 X10：效率 ξ_3 ：便利的觀察變項： X11：停車方便 X12：距離遠近 X13：交通便利 X14：營業時間 X15：商店資訊 ξ_4 ：氣氛的觀察變項： X16：音樂 X17：裝潢 X18：有水準顧客 X19：商店特色 X20：心曠神怡	η_1 ：商店滿意度的觀察變項： Y1：品質滿意 Y2：物超所值 Y3：服務滿意 Y4：服務價值 Y5：氣氛滿意 Y6：有面子 Y7：等候時間 Y8：資訊便利 η_2 ：商圈滿意度的觀察變項： Y9：公共設施 Y10：徒步空間 Y11：街道景觀 Y12：商圈氣氛 Y13：商圈資訊 Y14：停車便利 η_3 ：再購買行為的觀察變項： Y15：必點菜色 Y16：再購意願 η_4 ：衍生購買的觀察變項： Y17：願買藝品 η_5 ：建立口碑的觀察變項： Y18：推薦他人 Y19：談論熟識 η_6 ：價格容忍的觀察變項： Y20：其他商店便宜 Y21：消費商店變貴 η_7 ：轉換可能的觀察變項： Y22：加入會員 Y23：商店首選 Y24：商圈首選

資料來源：本研究整理

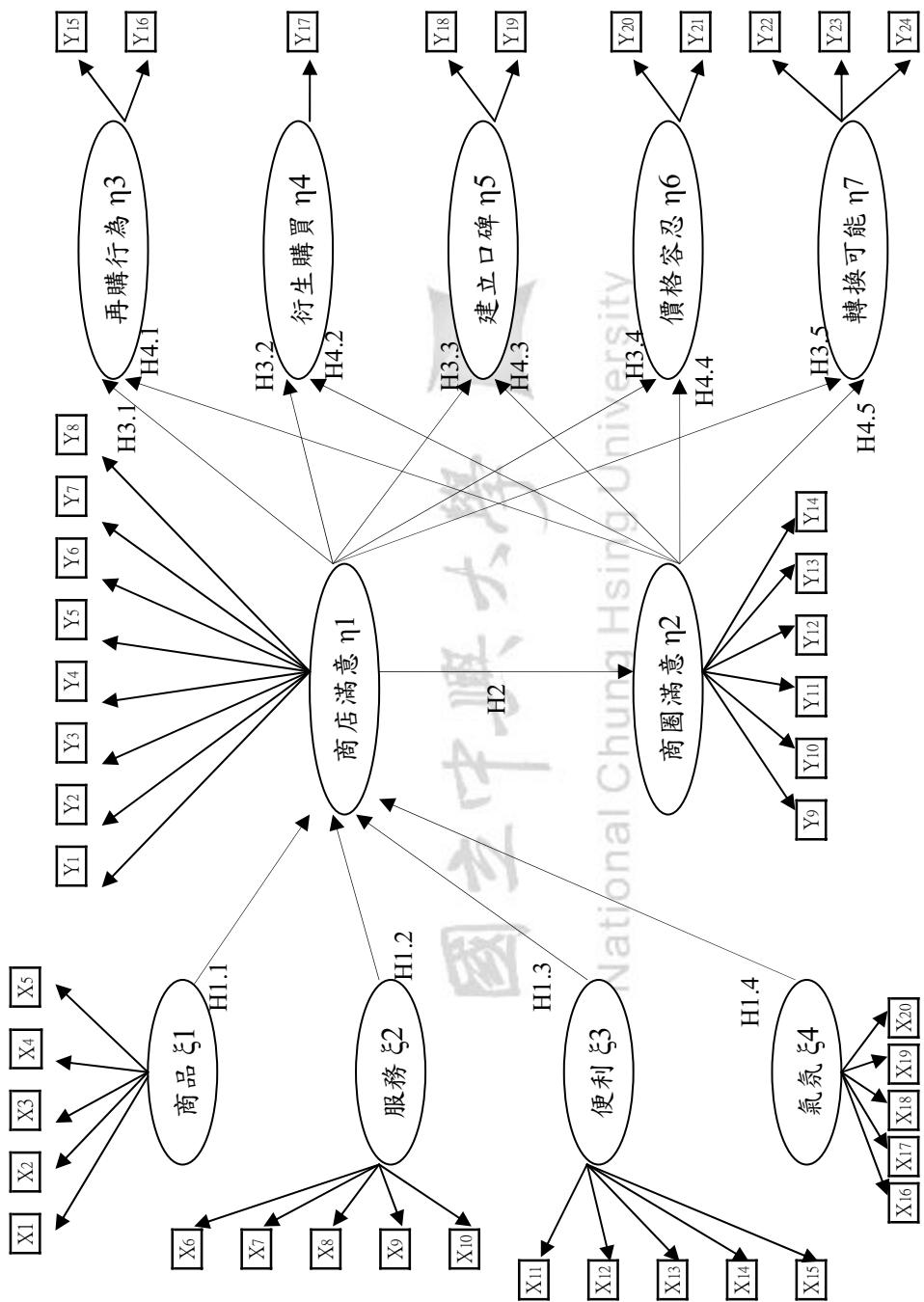


圖 3-5-1 研究架構與問項

結構方程式對於假設模型的適合度將給予一些明確的指標，這些模型適合度指標主要是反映假設模型與實際收集資料是否一致，當模型適合度越高時，代表模型可靠性越高，參數估計越具有策略涵意。Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) 將這些指標分成三個類型：絕對配適量測 (absolute fit measures)、增值配適量測 (incremental fit measures)、簡效配適量測 (parsimonious fit measures)。Bagozzi and Yi (1988) 指出適合度指標理想的數值為 GFI、AGFI 與 NFI 大於 0.9；而 Segars and Grover (1993) 則認為大於 0.9 過於保守，只要大於 0.8 以上即可。另外，Jöreskog and Sörbom (1989) 認為 RMSEA 的值應小於 0.05。Chin and Todd (1995) 建議卡方值與自由度的比值越小越好，較嚴謹的比值應小於 3。茲將 SEM 配適指標的評鑑標準列於表 3-5-4：

表 3-5-4 SEM 配適指標的評鑑標準

配適量測	配適指標	評鑑標準	意涵
絕對配適量測	χ^2	愈小愈好	評鑑理論的整體模式能夠預測觀察共變數或相關矩陣的程度
	χ^2/df	<3 較佳	
	GFI	>0.9 較佳	
	RMR	<0.05 較佳	
	RMSEA	<0.05 較佳	
增值配適量測	AGFI	>0.9 較佳	使用一個比較嚴格或套層的底線模式和理論模式相比較，以測量其配適改進比率的程度
	NFI	>0.9 較佳	
	CFI	>0.9 較佳	
簡效配適量測	PNFI	>0.5 較佳	呈現需要達成某一特殊水準的模式配適的估計係數的數目是多少
	PGFI	>0.5 較佳	

資料來源：黃芳銘(2004)

四、卡方檢定 (Chi-Square Test)

卡方檢定用於檢定兩個名目尺度變數 (nominal variables) 之間是否存在相互關聯性的關係。

第四章 資料分析與研究發現

第一節 問卷回收與樣本描述

一、問卷回收

本研究係針對美術園道商圈之消費者，而商圈內的商店類型以餐飲居多，因此選擇在商圈內餐廳用餐的消費者做訪問。調查時間從民國九十五年五月三日至五月九日，問卷收集時間共計一星期，採用便利抽樣方式調查訪問。由於問卷採現場填答方式，300 份問卷全數回收，回收率 100%，經過整體性檢驗後，刪除無效問卷 33 份，有效問卷 267 份，有效回收率為 89%。

二、樣本結構分析

在本研究回收的 267 份有效樣本中，受訪者以女性居多，佔樣本數 61.0%；男性則佔樣本數 39.0%。顯示美術園道商圈的消費者以女性居多，原因可能在於男性與女性聚會方式的差異。且據實地觀察，若消費者為男性，幾乎多與女性朋友一同前往。

年齡層分佈方面，以 21~30 歲的受訪者居多，佔總樣本數的 51.3%。婚姻狀況則以未婚為主，佔樣本數 64.4%。因此我們可以推論年齡與婚姻狀況有關，年紀愈輕則可能是未婚，年紀愈大則愈可能已婚。

在職業方面，則是以學生、服務業和商業的受訪者居多，分別佔所有有效樣本數的 22.5%、21.0% 與 18.4%。教育程度方面，擁有大學學歷的受訪者最多，佔樣本數 48.3%。每月平均收入則以 20,000 元以上的受訪者為主，約佔全部樣本的 69.3%，因此可以了解這個商圈的消費主力是擁有經濟能力的上班族。

居住地方面則以台中市居民為主，佔樣本數 68.5%，其中又以美術園道商圈所在的西區居民較多，佔全部的 15.0%。另外，其他縣市的消費者約佔樣本數的 31.5%。最後，茲將人口統計變項結果整理如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 受訪者基本資料分析

項目	內容	次數 (次數百分比)	項目	內容	次數 (次數百分比)
性別	男性	104 人 (39.0%)	教育程度	高(職)中以下	30 人 (11.2%)
	女性	163 人 (61.0%)		專科	63 人 (23.6%)
婚姻	已婚	95 人 (35.6%)		大學	129 人 (48.3%)
	未婚	172 人 (64.4%)		研究所以上	45 人 (16.9%)
年齡	20 歲以下	20 人 (7.5%)	平均月收入	10,000 元以下	57 人 (21.3%)
	21 歲~ 30 歲	137 人 (51.3%)		10,001~20,000 元	25 人 (9.4%)
	31 歲~ 40 歲	59 人 (22.1%)		20,001~30,000 元	50 人 (18.7%)
	41 歲~ 50 歲	38 人 (14.2%)		30,001~40,000 元	50 人 (18.7%)
	51 歲~ 60 歲	10 人 (3.7%)		40,001~50,000 元	32 人 (12.0%)
	61 歲以上	3 人 (1.1%)		50,001 元以上	53 人 (19.9%)
職業	公教	17 人 (6.4%)	居住區域	台中市中區	15 人 (5.6%)
	工業	23 人 (8.6%)		台中市東區	9 人 (3.4%)
	商業	16 人 (6.0%)		台中市西區	40 人 (15.0%)
	服務業	49 人 (18.4%)		台中市南區	35 人 (13.1%)
	學生	56 人 (21.0%)		台中市北區	21 人 (7.9%)
	自由業	60 人 (22.5%)		台中市北屯區	15 人 (5.6%)
	退休人員	17 人 (6.4%)		台中市西屯區	31 人 (11.6%)
	無	5 人 (1.9%)		台中市南屯區	17 人 (6.4%)
	其它	10 人 (3.7%)		其他縣市	84 人 (31.5%)

資料來源：本研究整理

第二節 信度分析

本研究將以信度分析中的 Cronbach's α 係數，判斷商店形象（商品、服務、便利、氣氛）、消費者滿意（商店滿意、商圈滿意）、消費者忠誠（再購行為、衍生購買、建立口碑、價格容忍、轉換可能）等構面其內部項目的一致性程度。根據 Churchill (1995) 所提出 Cronbach's α 係數之取捨標準，其認為 α 值高於 0.7 為高信度，低於 0.3 為低信度，介於兩者之間則為中信度。因此，本文將以 0.3 作為各量表信度檢測的判斷標準。經過信度分析後，本研究的各個衡量構面介於 0.675 ~ 0.910，皆具有高信度水準，因此本問卷具有良好的一致性及穩定性。此外，因為衍生購買構面只有一個問項，故無法檢測其 Cronbach's α 信賴係數。其茲將信度分析結果整理如表 4-2-1 所示。

表 4-2-1 本研究構面之信度分析

構面	Cronbach's α 信賴係數	可信程度
商店形象	0.876	高信度
商品	0.815	高信度
服務	0.835	高信度
便利	0.675	中信度
氣氛	0.777	高信度
消費者滿意	0.859	高信度
商店滿意	0.873	高信度
商圈滿意	0.799	高信度
消費者忠誠	0.910	高信度
再購行為	0.681	中信度
衍生購買	----	----
建立口碑	0.811	高信度
價格容忍	0.829	高信度
轉換可能	0.689	中信度

資料來源：本研究整理

第三節 效度分析

效度 (validity) 係指測驗或其他測量工具能確實測得其所欲測量的特質或功能之程度，亦即測量的正確性。效度愈高，表示測量結果愈能顯現出測量對象的真正特徵。本研究以內容效度 (content validity) 及建構效度 (construct validity) 來檢視問卷之效度，其中建構效度採收斂效度 (convergent validity) 及區別效度 (discriminate validity) 檢驗。

一、內容效度

內容效度是一種定性的效度，用來界定一個觀念的範圍並分析判斷測量是否真能代表此範圍。在本研究中的「商店形象」構面主要依據 Bell (1999)、Wong and Teas (2001)、Thang and Tan (2003)、Collins-Dodd and Lindley (2003)、Ailawadi and Keller (2004) 等學者之研究；「消費者滿意」則參考 Howard and Sheth (1969)、Hunt (1976)、Oliver (1981)、Kim, Park and Jeong (2004) 等學者之研究；「消費者忠誠」則綜合 Sirohi, McLaughlin and Wittink (1998)、Srinivasana, Andersona and Ponnavolu (2002)、Bloemer and Schröder (2002)、Rundle-Thiele (2005)、Lin and Wang (2006) 等學者之研究，來作為設計衡量之間卷依據。並參酌指導教授之討論修正歸納而得，使問卷測量內容能適切研究主題與目的，因此在內容效度方面應無問題。

二、建構效度

(一) 收斂效度

收斂效度乃指問項與理論上評量相關特質的問項間的關連程度。根據 Fornell and Larcker (1981) 的建議，良好的收斂效度應是所有的因素負荷量是顯著並且平均萃取量大於 0.5。另一種判斷收斂效度的方法為平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE)，它計算各測量變項對潛在變項的平均變異解釋力，若 AVE 值愈大代表潛在變項有愈高的收斂效度 (Bagozzi and Yi, 1988)。各構面之與其對應問項之平均變異萃取達到 0.5 以上，則可稱具有收斂效度 (Fornell and Larcker, 1981)。本研究將採用上述兩種方法做驗證，在第四章第五節說明收斂效度分析的結果。

(二) 區別效度

區辨效度則指問項可否區辨與測量特質不相關的因素。本研究依Gaski and Nevin (1985) 的看法，以兩個標準來判斷區別效度。第一，兩個構面衡量間的相關係數是否顯著小於1；第二，兩個構面衡量間的相關係數是否小於個別構面衡量的Cronbach's alpha值。若符合則表示這兩個量表有區別效度。

以下依序說明概念上較為相近的構面之區別效度分析：商店形象、消費者滿意、消費者忠誠。

1.商店形象的區別效度

分析結果如表 4-3-1 所示，從表中得知，兩個構面衡量間的相關係數皆顯著小於 1，且兩個構面衡量間的相關係數都小於個別構面衡量的 Cronbach's alpha 值，所以商店形象四構面（商品、服務、氣氛、便利）間具有區別效度。

表 4-3-1 四種構面之商店形象的區別效度分析

構面	商品	服務	氣氛	便利
商品	0.815			
服務	0.630**	0.835		
氣氛	0.243**	0.284**	0.675	
便利	0.492**	0.548**	0.258**	0.777

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ 。對角線為 Cronbach's alpha 值

資料來源：本研究整理

2.消費者滿意的區別效度

分析結果如表 4-3-2 所示，從表中得知，兩個構面衡量間的相關係數皆顯著小於 1，且兩個構面衡量間的相關係數都小於個別構面衡量的 Cronbach's alpha 值，所以商店滿意與商圈滿意間具有區別效度。

表 4-3-2 商店滿意與商圈滿意間的區別效度分析

構面	商店滿意	商圈滿意
商店滿意	0.873	
商圈滿意	0.339**	0.799

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ 。對角線為 Cronbach's alpha 值

資料來源：本研究整理

3. 消費者忠誠的區別效度

分析結果如表 4-3-3 所示，從表中得知，兩個構面衡量間的相關係數皆顯著小於 1，且兩個構面衡量間的相關係數都小於個別構面衡量的 Cronbach's alpha 值，所以消費者忠誠的再購行為、衍生購買、建立口碑、價格容忍、轉換可能五構面間具有區別效度。

表 4-3-3 五種構面之消費者忠誠的區別效度分析

構面	再購行為	衍生購買	建立口碑	價格容忍	轉換可能
再購行為	0.681				
衍生購買	0.469**	--			
建立口碑	0.634**	0.490**	0.811		
價格容忍	0.658**	0.599**	0.673**	0.829	
轉換可能	0.677**	0.569**	0.714**	0.732**	0.689

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ 。對角線為 Cronbach's alpha 值

資料來源：本研究整理

第四節 敘述性統計分析

一、消費者購買行為之敘述性統計分析

(一) 光顧頻率

有效樣本中，「一個月一次」約有 14.2%、「二週一次」約有 8.6%，「一週一次」則約有 6.7%，整體而言，一個月內光顧一次的消費者則約有 29.5% 的。另外，「三個月一次」造訪美術園道商圈的受訪者也有 22.1%，「半年一次」則為 19.9%，而勾選其他的原因是問項沒有提到的部分，因此推論半年以上只消費一次，或是一週內光顧一次以上的消費者佔總樣本數的 17.6%。

表 4-4-1 受訪者光顧頻率分析

	第一次來	半年一次	三個月一次	一個月一次	二週一次	一週一次	其它
次數	29 人	53 人	59 人	38 人	23 人	18 人	47 人
百分比	10.9%	19.9%	22.1%	14.2%	8.6%	6.7%	17.6%

資料來源：本研究整理

(二) 光顧原因

消費者會來美術園道光顧的最主要的原因，分別為「餐廳風格獨特」、「美食多樣化」、「舒適的園道空間」以及「藝術氣息濃厚」，分別佔全部的 63.7%、45.7%、37.5%、31.1%。由此可以了解美術園道商圈的競爭優勢所在。除此之外，有 10.5% 的受訪者填其他，原因可能在於受訪者把消費目的也列入光顧原因之一。

表 4-4-2 受訪者光顧原因分析

	藝術 氣息 濃厚	參觀 國美館	參加 藝文 活動	美食 多樣化	餐廳 風格 獨特	舒適的 園道 空間	其它
次數	83 人次	29 人次	24 人次	122 人次	170 人次	100 人次	28 人次
百分比	31.1%	10.9%	9.0%	45.7%	63.7%	37.5%	10.5%

註：本題為複選題

資料來源：本研究整理

(三) 訊息來源

造訪美術園道商圈的消費者中，以「口耳相傳」獲得消費訊息的居多，達 87.3%，也有 26.6% 的人從「報章雜誌」獲得資訊。13.5% 的受訪者透過「網路」獲得資訊。所以對業者來說，提供良好的消費經驗，使消費者樂於宣傳，建立好口碑是必需的。反之，若是一次不愉快的消費經驗，必使壞口碑流傳，造成經營上的不良影響。此外，業者亦可以利用「報章雜誌」和「網路」將商店訊息做更有效率的宣傳。

表 4-4-3 受訪者訊息來源分析

	報章雜誌	電視廣播	網路	傳單 DM	口耳相傳
次數	71 人次	14 人次	36 人次	10 人次	233 人次
百分比	26.6%	5.2%	13.5%	3.7%	87.3%

註：本題為複選題

資料來源：本研究整理

(四) 可能光顧日

在可能光顧日方面，多數的消費者「沒有特定時間」，佔總樣本的 53.6%。「例假日」光顧的消費者則有 39.0%，「平日」則為 25.8%。會在「特殊節日」來美術園道商圈慶祝的受訪者則有 10.9%。因此我們可以知道超過一半的消費者並沒有特定光顧時間，而約有十分之一的消費者在特殊節日到美術園道商圈的餐廳慶祝。

表 4-4-4 受訪者可能光顧日分析

	平日	例假日	特殊節日	沒有特定時間
次數	69 人次	104 人次	29 人次	143 人次
百分比	25.8%	39.0%	10.9%	53.6%

註：本題為複選題

資料來源：本研究整理

(五) 可能光顧時段

受訪者選擇可能光顧時段以「晚餐」最多，佔了 59.9%。「中餐」跟「下午茶」則分別佔全部樣本的 27.7% 及 40.4%。原因可能是消費者晚上不需要工作或上課，相較於中餐和下午茶時段，支配的時間更多，因此有將近六成的受訪者可能在晚餐時段光顧美術園道商圈。

表 4-4-5 受訪者可能光顧時段分析

	中餐	下午茶	晚餐
次數	74 人次	108 人次	160 人次
百分比	27.7%	40.4%	59.9%

註：本題為複選題

資料來源：本研究整理

(六) 口味偏好

在所有受訪者中，偏好「西式餐飲」的居多，佔 62.9%，「東方料理」為 40.4%，而偏好「複合式咖啡」的受訪者則佔 25.1%。勾選「其他」的有 7.1%，內容包含日本料理、都喜歡等。由於本研究參考商圈店種設計問卷，商圈內中式餐廳較多，但也有少數幾家日式、韓式之餐廳，故簡單分為東方、西式和複合式咖啡。

表 4-4-6 受訪者口味偏好分析

	東方料理	西式美食	複合式咖啡	其他
次數	108 人次	168 人次	67 人次	19 人次
百分比	40.4%	62.9%	25.1%	7.1%

註：本題為複選題

資料來源：本研究整理

(七) 本次光顧日

本次樣本分別收集了「平日」161 份，佔全部樣本的 60.3%；「假日」則收集 106 份，佔全部樣本的 39.7%。

表 4-4-7 受訪者本次光顧日分析

	平日	假日
次數	161 人	106 人
百分比	60.3%	39.7%

資料來源：本研究整理

(八) 本次光顧時段

本次的調查中，佔所有有效樣本 33.3% 的消費者在「中餐」時段光顧，「下午茶」則有 23.2%，而「晚餐」時段最多，佔全部樣本的 43.4%。

表 4-4-8 受訪者本次光顧時段分析

	中餐	下午茶	晚餐
次數	89 人	62 人	116 人
百分比	33.3%	23.2%	43.4%

資料來源：本研究整理

(九) 本次交通工具

消費者光顧美術園道商圈主要以「自行開車」和「騎機車」居多，分別佔總樣本的 47.9% 及 45.7%。由於消費者都是以自行駕駛的方式抵達商圈消費，因此商圈內停車位必須足夠以免造成消費者不便。

表 4-4-9 受訪者本次交通工具分析

	走路	公車	計程車	機車	開車	腳踏車
次數	9 人	1 人	7 人	122 人	128 人	0 人
百分比	3.4%	0.4%	2.6%	45.7%	47.9%	0%

資料來源：本研究整理

(十) 本次交通時間

多達 71.9% 的受訪者在「30 分鐘以內」抵達美術園道商圈，「30~60 分鐘」則佔 19.1%，所以超過九成的消費者在一個小時內抵達美術園道商圈消費。依據 Applebaum (1966) 的分類，可以推測美術園道商圈的主要商圈範圍在交通時間一個小時以內。

表 4-4-10 受訪者本次交通時間分析

	30 分鐘 以內	30 分~ 60 分鐘	60 分~ 90 分鐘	90 分~ 120 分鐘	120 分鐘 以上
次數	192 人	51 人	9 人	1 人	14 人
百分比	71.9%	19.1%	3.4%	0.4%	5.2%

資料來源：本研究整理

(十一) 本次消費目的

本次在美術園道商圈消費的目的以「朋友聚餐」居多，佔總樣本的 63.3%；「家庭聚餐」佔 14.6%；「情侶約會」佔 11.6%，「商業聚餐」則達 10.5%。

表 4-4-11 受訪者本次消費目的分析

	情侶約會	朋友聚餐	商業聚餐	家庭聚餐
次數	31 人	169 人	28 人	39 人
百分比	11.6%	63.3%	10.5%	14.6%

資料來源：本研究整理

(十二) 本次餐廳風格

本次在「西式餐廳」消費的受訪者佔 41.9%，中式、日式、原住民料理等「東方料理」則佔 34.8%，複合式咖啡則為總樣本的 23.2%。

表 4-4-12 受訪者本次餐廳風格分析

	東方料理	西式美食	複合式咖啡
次數	93 人	112 人	62 人
百分比	34.8%	41.9%	23.2%

資料來源：本研究整理

(十三) 本次消費人數

本次結伴人數方面，「五人以上」的居多，佔全部樣本 31.1%。「兩人」則佔 27.0%，「三人」佔 22.8%，「四人」則佔 19.1%，沒有「獨自一人」來消費的受訪者。

表 4-4-13 受訪者本次消費人數分析

	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人以上
次數	0 人	72 人	61 人	51 人	83 人
百分比	0%	27.0%	22.8%	19.1%	31.1%

資料來源：本研究整理

(十四) 本次消費總金額

本次消費總金額中，「301~600 元」的居多，佔 25.5%，其次為「601~900 元」，佔 16.9%，消費在「1801 元以上」的受訪者則為 15.4%。其中「150 元以內」有 2.6%，對照消費人數發現有低估之嫌，其原因可能在於問題沒有定義好，發生單人次消費額與總消費額之偏誤。

表 4-4-14 受訪者本次消費總金額分析

	150 元 以內	151~ 300 元	301~ 600 元	601~ 900 元	901~ 1200 元	1201~ 1500 元	1501~ 1800 元	1801 元以上
次數	7 人	37 人	68 人	45 人	35 人	18 人	16 人	41 人
百分比	2.6%	13.9%	25.5%	16.9%	13.1%	6.7%	6.0%	15.4%

資料來源：本研究整理

(十五) 本次在店時間

消費者在餐廳逗留的時間以「60~90 分鐘」居多，佔 48.3%。在餐廳用餐的時間「30~60 分鐘」和「90~120 分鐘」皆有 18.0% 的受訪者。

表 4-4-15 受訪者本次在店時間分析

	30 分鐘 以內	30 分~ 60 分鐘	60 分~ 90 分鐘	90 分~ 120 分鐘	120 分鐘 以上
次數	1 人	48 人	129 人	48 人	41 人
百分比	0.4%	18.0%	48.3%	18.0%	15.4%

資料來源：本研究整理

(十六) 用餐後行為

在全部的受訪者中，會在用餐完在「綠園道」散步的人居多，佔 62.9%，「直接離開」的消費者佔 42.3%，會去附近「國立台灣美術館」的消費者則佔 24.0%。由此可見綠園道的空間配置、硬體設施是商圈發展的重點。而會去國立台灣美術館的消費者較少，其原因可能是消費者無法配合開館時間，或是對於國立台灣美術館的資訊不足，甚至是對展覽不感興趣等。

表 4-4-16 受訪者用餐後行為分析

	直接離開	國立台灣美術館	綠園道
次數	113 人次	64 人次	168 人次
百分比	42.3%	24.0%	62.9%

註：本題為複選題

資料來源：本研究整理

二、主要構念之研究變數敘述性統計分析

(一) 商店形象

消費者對美術園道商圈的印象之間項，主要分為商品、服務、便利、氣氛四構面，採用 Likert 五點尺度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」來衡量受訪者對美術園道商圈的形象認知。此部份的平均數分析如表 4-4-17 所示：

表 4-4-17 商店形象問項回答之平均數

變數	問項	平均數	標準差
商品	菜色品質佳	3.869	0.620
	菜色合乎您的口味	3.843	0.659
	菜色價格合理	3.637	0.765
	菜色種類齊全	3.685	0.693
	菜色具有特色	3.745	0.792
	商品構面	3.756	0.713
服務	服務人員態度親切，具服務熱忱	3.985	0.775
	服務人員對餐點、菜色了解，專業可信賴	3.813	0.815
	服務人員會站在顧客的立場考量，提供點菜參考意見	3.798	0.788
	服務人員會主動服務（如加水、端餐盤等）	3.981	0.882
	上菜時間快速	3.809	0.825
	服務構面	3.877	0.821
便利	附近停車方便	3.277	0.941
	商店離住家或公司很近	3.225	0.959
	店址適中，交通便利，容易到達	3.592	0.796
	商店營業時間長，方便消費	3.768	0.714
	您可輕易搜尋商店資訊	3.700	0.699
	便利構面	3.512	0.857
氣氛	該店在音樂、氣氛令人感覺舒適	3.914	0.696
	該店在裝潢設計上有獨特之處	3.974	0.753
	在這裡消費的人是有水準的	3.663	0.789
	美術園道商圈內每間商店都有其特色	4.150	0.637
	美術園道商圈令人心曠神怡	4.097	0.653
	氣氛構面	3.960	0.727

資料來源：本研究整理

在所有問項的回答，平均數皆在 3 以上，其中更有「美術園道商圈內每間商店都有其特色」及「美術園道商圈令人心曠神怡」2 題平均數超過 4。消費者對美術園道商圈的形象構面依須為氣氛、服務、商品、便利，且與消費者光顧商圈的原因相呼應，表示受訪者認為美術園道商圈的氣氛印象最深刻，也是來該商圈消費的主因。另外，相較於其他構面，便利構面的平均數較低，主要的原因來自停車便利性問題與住家或公司出發到商圈消費的距離，代表商圈內停車問題仍有改善的空間，然而距離遠近的判斷因人而異，且不易改變，乃本研究所無法克服。

細究商店形象構面，影響商品形象最多的是品質與口味；而服務形象則以態度跟主動服務最為重要；氣氛形象則是以商店特色、令人心曠神怡和裝潢設計最為關鍵，這些都是業者應加強注意的指標。

(二) 消費者滿意

由於商圈是由眾多商店組成，因此本研究消費者對美術園道商圈滿意度之問項，主要分為商店滿意與商圈滿意二部份，採用 Likert 五點尺度分為「非常不同意」「不同意」「普通」「同意」「非常同意」來衡量受訪者對美術園道商圈的滿意度。平均數分析如表 4-4-18 所示：

表 4-4-18 消費者滿意問項回答之平均數

變數	問項	平均數	標準差
商店 滿意	您對這家商店提供的產品品質感到滿意	3.899	0.638
	您對這家商店提供的產品感到物超所值	3.592	0.767
	您對這家商店提供的各項服務感到滿意	3.846	0.738
	在這家商店感受到的服務價值超過您實際的消費金額	3.517	0.763
	您對這家商店提供的氣氛感到滿意	3.903	0.719
	在這家商店消費讓您很有面子	3.484	0.801
	您能接受在這家商店消費的等候時間	3.670	0.802
	您對搜尋這家商店資訊的便利性感到滿意	3.753	0.704
商店滿意構面		3.708	0.758
商圈 滿意	您對美術園道商圈的公共設施感到滿意	3.727	0.723
	您對美術園道商圈的徒步空間感到滿意	3.974	0.685
	您對美術園道商圈的街道景觀感到滿意	3.963	0.709
	您對美術園道商圈的氣氛感到滿意	4.034	0.679
	您對美術園道商圈的資訊來源感到滿意	3.592	0.742
	您對美術園道商圈的停車便利性感到滿意	3.232	0.909
	商圈滿意構面	3.753	0.795

資料來源：本研究整理

研究發現商店滿意與商圈滿意幾乎是一致的，前五名分別為「對商圈的氣氛滿意」、「對商圈的徒步空間滿意」、「對商圈的街道景觀滿意」、「對商店的氣氛滿意」、「對商店的產品品質滿意」，其平均數分別為 4.034、3.974、3.963、3.903、3.899。由此得知商圈的氣氛、硬體設備與商店提供的餐點是消費者最滿意的部份。

商店滿意最低的問項是「消費有面子」，平均數為 3.484，原因可能在於消費者主要是與熟人在商店聊天、聚餐為主，因此較不考慮體面問題。而商圈滿意度最低的是「停車便利性」，平均數為 3.232，這與商店形象裡停車不便的印象相吻合，也是商圈滿意構面平均數降低的主因。除此之外，消費者對於「商圈資訊來源滿意」的平均數為 3.592，或許是因為口耳相傳的因素資訊不夠清楚傳達，因此業者對於資訊的部份仍有努力的空間。

(三) 消費者忠誠

消費者對美術園道商圈忠誠度之問項，主要衡量構面包括再購買行為、衍生購買、建立口碑、價格容忍和轉換可能五大項。採用 Likert 五點尺度分為「非常不同意」「不同意」「普通」「同意」「非常同意」來衡量受訪者對美術園道商圈的忠誠程度。此部份的平均數分析，如表 4-4-19 所示：

表 4-4-19 消費者忠誠問項回答之平均數

變數	問項	平均數	標準差
再購買行為	這家商店有您每次必點的菜色	3.277	0.896
	您下一次仍願意再去這家商店消費	3.760	0.806
	再購買行為構面	3.519	0.885
衍生購買	您願意購買這家商店的藝術品或紀念品	2.996	0.932
	衍生購買構面	2.996	0.932
建立口碑	您很樂意推薦他人去這家商店消費	3.685	0.853
	您樂意談論您對此商店的熟識程度	3.637	0.804
	建立口碑構面	3.661	0.829
價格容忍	即使其他商店類似產品較便宜，您仍願意在該店消費	3.464	0.910
	即使店內產品些微漲價，您仍願意在這家商店消費	3.300	0.938
	價格容忍構面	3.382	0.928
轉換可能	您願意成為這家商店的會員	3.573	0.941
	每次需去餐廳用餐時，您會盡可能選擇這家餐廳	3.345	0.876
	在美術園道商圈的餐廳消費一直是您的首選	3.498	0.869
	轉換可能構面	3.472	0.900

資料來源：本研究整理

在消費者忠誠方面，幾乎全部的衡量構面平均數皆在 3 以上，從高至低分別為「建立口碑」、「再購買行為」、「轉換可能」、「價格容忍」。由此可知在美術園道商圈的消費者會將該次消費經驗宣傳，這也與消費者資訊來源相呼應。雖然「建立口碑」構面的平均數最高，但是從商店形象問項「您可輕易搜尋商店資訊」顯示消費者在資訊搜尋的部份不是很便利，因此業者應設法改善。

單一問項平均數最高是「再去這家商店消費」，代表消費者的再購買意願高。但是從「轉換可能」構面的平均數得知，消費者的轉換可能仍然非常大。細究其因，價格容忍構面的平均數稍低，代表消費者對於價格敏感，也就產生「再購買意願高、轉換可能大」的現象。而「衍生購買」構面的平均數為 2.996，代表消費者購買該商店的藝術品或紀念品之意願不高。

第五節 結構方程模式分析

Bagozzi and Yi (1988) 認為必須從基本的配適標準、整體模式配適度及模式內在結構配適度三方面來衡量。「整體模式配適度」旨在評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料；「基本配適標準」是用來測定整體模式與觀察資料的配適程度；「內在結構配適度」是在評量模式內估計參數的顯著程度，各指標及潛在變數的信度。本研究將依 Bagozzi and Yi (1988) 的看法，運用 LISREL 8.51 軟體，以最大概似法 (maximum likelihood ,ML) 進行參數校估。

一、原始模式分析

(一) 整體模式配適度

本研究整體模式配適度如表 4-5-1 所示。除了 χ^2/df 、PNFI、PGFI 符合水準外，其餘指標皆未達理想水準：RMR、RMSEA 稍高於標準值外，GFI、AGFI、NFI、CFI 則低於標準值。從本研究原始模式配適度來看，可知模型整體配適度不夠，解釋效果不佳，代表本模型仍有修正與調整的空間。

表 4-5-1 原始模式之整體模式配適度

配適量測	配適指標	評鑑標準	本研究結果	評鑑結果
絕對配適量測	χ^2/df	<3 較佳	2.506	理想
	GFI	>0.9 較佳	0.719	普通
	RMR	<0.05 較佳	0.052	普通
	RMSEA	<0.05 較佳	0.077	普通
增值配適量測	AGFI	>0.9 較佳	0.685	不理想
	NFI	>0.9 較佳	0.688	不理想
	CFI	>0.9 較佳	0.783	普通
簡效配適量測	PNFI	>0.5 較佳	0.641	理想
	PGFI	>0.5 較佳	0.641	理想

資料來源：本研究整理

(二)基本配適標準

本研究將參考 Bagozzi and Yi (1988) 的看法，其認為較重要的模式基本配適標準有以下幾項：1.不能有負的誤差變異、2.估計參數必須達到顯著水準、3.因素負荷量介於 0.5~0.95 之間、4.不能有很大的標準誤。當違反這幾項標準時，表示模式可能有細列誤差、辨認問題或輸入有誤。從表 4-5-2 得知，大部分參數皆符合 Bagozzi and Yi 的看法，沒有負的誤差變異、估計參數亦達到顯著水準、也沒有很大的標準誤。惟獨 λ_{11} (停車方便→便利)、 λ_{15} (商店資訊→便利)、 λ_{20} (心曠神儀→氣氛)、 λ_{28} (資訊便利→商店滿意)、 λ_{33} (商圈資訊→商圈滿意)、 λ_{34} (停車便利→商圈滿意) 的因素負荷量低於 0.5，故刪除上述問項，以獲得較佳的整體模型適合度。

表 4-5-2 原始模式之基本配適度標準

參數	估計值	標準負荷量	標準差	t 值
λ_1 (品質→商品)	1	0.803	--	--
λ_2 (口味→商品)	1.011	0.765	0.079	12.858**
λ_3 (價格→商品)	0.975	0.635	0.094	10.378**
λ_4 (種類→商品)	0.869	0.625	0.085	10.202**
λ_5 (特色→商品)	1.035	0.652	0.097	10.691**
λ_6 (態度→服務)	1	0.752	--	--
λ_7 (專業→服務)	1.109	0.794	0.087	12.740**
λ_8 (提供建議→服務)	1.052	0.779	0.084	12.499**
λ_9 (主動服務→服務)	1.124	0.743	0.094	11.894**
λ_{10} (效率→服務)	0.730	0.516	0.090	8.087**
λ_{11} (停車方便→便利)	1	0.364	--	--
λ_{12} (距離遠近→便利)	1.966	0.703	0.381	5.158**
λ_{13} (交通便利→便利)	1.883	0.811	0.361	5.218**
λ_{14} (營業時間→便利)	1.206	0.579	0.247	4.894**
λ_{15} (商店資訊→便利)	0.573	0.281	0.170	3.377**
λ_{16} (音樂→氣氛)	1	0.675	--	--
λ_{17} (裝潢→氣氛)	1.294	0.808	0.120	10.746**
λ_{18} (有水準顧客→氣氛)	1.121	0.667	0.120	9.318**
λ_{19} (商店特色→氣氛)	0.720	0.531	0.095	7.614**
λ_{20} (心曠神儀→氣氛)	0.676	0.486	0.096	7.024**
λ_{21} (品質滿意→商店滿意)	1	0.688	--	--
λ_{22} (物超所值→商店滿意)	1.243	0.712	0.114	10.945**
λ_{23} (服務滿意→商店滿意)	1.165	0.694	0.109	10.683**
λ_{24} (服務價值→商店滿意)	1.254	0.722	0.113	11.091**
λ_{25} (氣氛滿意→商店滿意)	1.172	0.716	0.107	11.006**

λ_{26} (有面子→商店滿意)	1.164	0.638	0.118	9.872**
λ_{27} (等候時間→商店滿意)	1.030	0.564	0.117	8.769**
λ_{28} (資訊便利→商店滿意)	0.784	0.489	0.103	7.643**
λ_{29} (公共設施→商圈滿意)	1	0.697	--	--
λ_{30} (徒步空間→商圈滿意)	1.065	0.784	0.095	11.266**
λ_{31} (街道景觀→商圈滿意)	1.108	0.788	0.098	11.310**
λ_{32} (商圈氣氛→商圈滿意)	1.053	0.782	0.094	11.239**
λ_{33} (商圈資訊→商圈滿意)	0.714	0.485	0.099	7.230**
λ_{34} (停車便利→商圈滿意)	0.581	0.322	0.120	4.858**
λ_{35} (必點菜色→再購行為)	1	0.663	--	--
λ_{36} (再購意願→再購行為)	1.050	0.779	0.101	10.440**
λ_{37} (願買藝品→衍生購買)	1	--	--	--
λ_{38} (推薦他人→建立口碑)	1	0.818	--	--
λ_{39} (談論熟識→建立口碑)	0.962	0.835	0.066	14.470**
λ_{40} (其他商店便宜→價格容忍)	1	0.833	--	--
λ_{41} (消費商店變貴→價格容忍)	1.052	0.850	0.069	15.297**
λ_{42} (加入會員→轉換可能)	1	0.693	--	--
λ_{43} (商店首選→轉換可能)	1.005	0.748	0.091	11.048**
λ_{44} (商圈首選→轉換可能)	0.686	0.515	0.088	7.780**

註：() 內為 t 值，「*」表示 $P \leq 0.05$ 顯著差異；「**」表示 $P \leq 0.01$ 顯著差異。

資料來源：本研究整理

二、修正模式分析

(一) 整體模式配適度

在刪除違反 Bagozzi and Yi 的模式基本配適標準的問項後，修正模式之整體模式配適度指標如表 4-5-3 所示。修正過後整體模式配適度有所提升， χ^2/df 、RMR、PNFI、PGFI 皆達到理想水準，GFI、AGFI、RMSEA、NFI、CFI 則達到普通水準。即使部份指標未達理想水準，但整體而言修正模式尚可接受。

表 4-5-3 修正模式之整體模式配適度

配適量測	配適指標	評鑑標準	本研究結果	評鑑結果
絕對配適量測	χ^2/df	<3 較佳	2.197	理想
	GFI	>0.9 較佳	0.773	普通
	RMR	<0.05 較佳	0.040	理想
	RMSEA	<0.05 較佳	0.069	普通
增值配適量測	AGFI	>0.9 較佳	0.739	普通
	NFI	>0.9 較佳	0.765	普通
	CFI	>0.9 較佳	0.855	普通
簡效配適量測	PNFI	>0.5 較佳	0.702	理想
	PGFI	>0.5 較佳	0.673	理想

資料來源：本研究整理

(二) 基本配適標準

修正後模型如表4-5-4所示，除了 λ_{19} （商店特色→氣氛）的標準負荷量0.494接近0.5外，未有負的誤差變異、誤差變項皆達顯著水準，且沒有很大的標準誤，符合Bagozzi and Yi所提出的幾項基本配適標準。

Tan (2001) 認為測量變項對潛在變項之因素負荷即為收斂效度，Fornell and Larcker (1981) 認為良好的收斂效度應是所有的因素負荷量是顯著並且平均萃取量大於0.5。本研究商店形象的標準負荷量介於0.494~0.872之間；商店滿意的標準負荷量介於0.554~0.724；商圈滿意的標準負荷量介於0.680~0.810；再購行為的標準負荷量介於0.666~0.779之間；建立口碑的標準負荷量介於0.819~0.833之間；價格容忍的標準負荷量介於0.830~0.853之間；轉換可能的標準負荷量介於0.512~0.750之間。由此可知所有標準負荷量皆在0.5以上，本研究具有良好的收斂效度外，整體而言修正後之模式估計結果是可接受的。

表 4-5-4 修正模式之基本配適度標準

參數	估計值	標準負荷量	標準差	t 值
λ_1 (品質→商品)	1	0.803	--	--
λ_2 (口味→商品)	1.012	0.766	0.078	12.891**
λ_3 (價格→商品)	0.976	0.635	0.094	10.402**
λ_4 (種類→商品)	0.868	0.625	0.085	10.201**
λ_5 (特色→商品)	1.033	0.651	0.097	10.685**
λ_6 (態度→服務)	1	0.754	--	--
λ_7 (專業→服務)	1.107	0.794	0.087	12.778**
λ_8 (提供建議→服務)	1.050	0.779	0.084	12.525**
λ_9 (主動服務→服務)	1.121	0.743	0.094	11.909**
λ_{10} (效率→服務)	0.728	0.515	0.090	8.086**
λ_{12} (距離遠近→便利)	1	0.681	--	--
λ_{13} (交通便利→便利)	1.064	0.872	0.132	8.041**
λ_{14} (營業時間→便利)	0.595	0.544	0.078	7.608**
λ_{16} (音樂→氣氛)	1	0.673	--	--
λ_{17} (裝潢→氣氛)	1.342	0.835	0.124	10.793**
λ_{18} (有水準顧客→氣氛)	1.108	0.658	0.121	9.165**
λ_{19} (商店特色→氣氛)	0.672	0.494	0.095	7.104**
λ_{21} (品質滿意→商店滿意)	1	0.693	--	--
λ_{22} (物超所值→商店滿意)	1.234	0.711	0.112	10.999**
λ_{23} (服務滿意→商店滿意)	1.162	0.697	0.108	10.781**
λ_{24} (服務價值→商店滿意)	1.248	0.724	0.112	11.178**
λ_{25} (氣氛滿意→商店滿意)	1.165	0.716	0.105	11.073**
λ_{26} (有面子→商店滿意)	1.150	0.635	0.117	9.859**
λ_{27} (等候時間→商店滿意)	1.005	0.554	0.116	8.653**
λ_{29} (公共設施→商圈滿意)	1	0.680	--	--
λ_{30} (徒步空間→商圈滿意)	1.095	0.786	0.100	10.904**
λ_{31} (街道景觀→商圈滿意)	1.168	0.810	0.105	11.139**
λ_{32} (商圈氣氛→商圈滿意)	1.082	0.783	0.100	10.878**
λ_{35} (必點菜色→再購行為)	1	0.666	--	--
λ_{36} (再購意願→再購行為)	1.052	0.779	0.101	10.465**
λ_{37} (願買藝品→衍生購買)	1	--	--	--
λ_{38} (推薦他人→建立口碑)	1	0.819	--	--
λ_{39} (談論熟識→建立口碑)	0.958	0.833	0.066	14.528**
λ_{40} (其他商店便宜→價格容忍)	1	0.830	--	--
λ_{41} (消費商店變貴→價格容忍)	1.059	0.853	0.069	15.316**
λ_{42} (加入會員→轉換可能)	1	0.694	--	--
λ_{43} (商店首選→轉換可能)	1.007	0.750	0.091	11.069**
λ_{44} (商圈首選→轉換可能)	0.681	0.512	0.088	7.734**

註：() 內為t值，「*」表示 $P \leq 0.05$ 顯著差異；「**」表示 $P \leq 0.01$ 顯著差異。

資料來源：本研究整理

(三)模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數值的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可說是模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度（individual item reliability）需大於 0.2 (Bentler and Wu, 1993 ; Jöreskog and Sörbom, 1989)、潛在變項組成信度（composite reliability）須大於 0.6、平均變異萃取（average variance extracted）須大於 0.5 (Bagozzi and Yi, 1988)。各構面之與其對應問項之平均變異萃取達到 0.5 以上，則可稱具有收斂效度（Fornell and Larcker, 1981）。個別項目信度、潛在變項組成信度、平均變異抽取公式如下所示：

1.個別項目的信度即X變項或Y變項的R²值，公式如下：

$$R^2(X_i) = 1 - (\Theta_{ii} / \sigma_{ii})$$

Θ_{ii} ：某一觀察指標的誤差變異數

σ_{ii} ：該觀察指標的變異

2.潛在變項的組成信度公式如下：

$$\rho = (\sum \lambda_{ij}^2) / [(\sum \lambda_{ij}^2) + \sum \Theta]$$

ρ ：某一個潛在變項的成份信度

λ_{ij} ：標準化負荷量

Θ ：觀察變項的測量

3.潛在變項的平均變異抽取公式如下：

$$\rho_{vc} = \sum \lambda_{ij}^2 / (\sum \lambda_{ij}^2 + \sum \Theta)$$

ρ_{vc} ：某一個潛在變項的平均變異抽取

λ_{ij} ：標準化負荷量

Θ ：觀察變項的測量誤差

修正後之內在結構配適度如表 4-5-5 所示，模式中個別項目信度皆大於 0.2，而潛在變項組成信度皆在 0.6 以上，且平均變異抽取均大於或接近 0.5，故本研究在研究架構構面上具備相當的收斂效度，亦表示研究模式的內在品質甚佳。整體而言，經三種模式配適度指標檢定，以及信度與效度的檢測，本研究之模式配適指標數據大多達到可接受範圍，故本研究之關係模式為一可接受模式。

表 4-5-5 修正模式之模式內在結構配適度

構面		個別項目信度	組成信度	平均變易抽取
ζ_1 (商品)	品質	0.645	0.902	0.650
	口味	0.586		
	價格	0.404		
	種類	0.390		
	特色	0.423		
ζ_2 (服務)	態度	0.568	0.889	0.621
	專業	0.630		
	提供建議	0.607		
	主動服務	0.551		
	效率	0.265		
ζ_3 (便利)	距離遠近	0.464	0.814	0.602
	交通便利	0.761		
	營業時間	0.296		
ζ_4 (氣氛)	音樂	0.452	0.866	0.625
	裝潢	0.697		
	有水準顧客	0.433		
	商店特色	0.244		
η_1 (商店滿意)	品質滿意	0.480	0.913	0.601
	物超所值	0.506		
	服務滿意	0.485		
	服務價值	0.524		
	氣氛滿意	0.513		
	有面子	0.403		
	等候時間	0.307		
η_2 (商圈滿意)	公共設施	0.462	0.920	0.743
	徒步空間	0.618		
	街道景觀	0.656		
	商圈氣氛	0.614		
η_3 (再購行為)	必點菜色	0.444	0.749	0.600
	再購意願	0.608		
η_4 (衍生購買)	願買紀念品	0.427	--	--
η_5 (建立口碑)	推薦他人	0.671	0.862	0.757
	談論熟識	0.694		
η_6 (價格容忍)	其他商店便宜	0.689	0.851	0.740
	消費商店變貴	0.728		
η_7 (轉換可能)	加入會員	0.481	0.739	0.491
	商店首選	0.562		
	商圈首選	0.262		

資料來源：本研究整理

三、研究假設之檢定

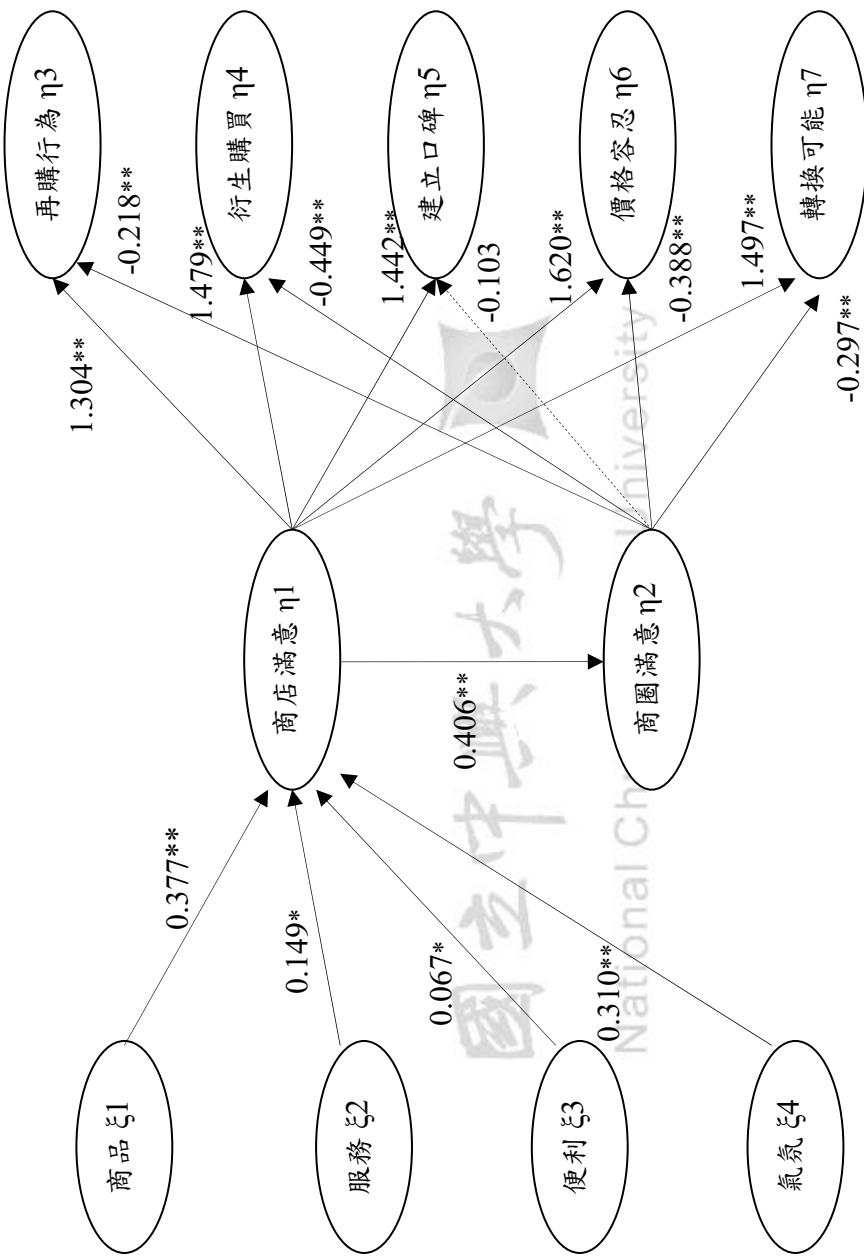
研究假設之檢定如表 4-5-6 與圖 4-5-1 所示，除了「商圈滿意→建立口碑」的關係不顯著外，其餘假設均呈現顯著，代表本模型之內在結構配適度極佳。綜合整體模式配適度、基本配適標準、內在結構配適度的分析結果，本研究雖非達到理想狀態，但仍不失為一個良好、具相當配適度的模型。

表 4-5-6 修正模式之分析與假設驗證

路徑	參數	參數估計值	T-value	對應之假設	檢定結果
γ_{ij}	商品→商店滿意	0.377	5.564**	H1.1	成立
	服務→商店滿意	0.149	2.333*	H1.2	成立
	便利→商店滿意	0.067	2.169*	H1.3	成立
	氣氛→商店滿意	0.310	4.276**	H1.4	成立
β_{ij}	商店滿意→商圈滿意	0.406	4.909**	H2	成立
	商店滿意→再購買行為	1.304	9.353**	H3.1	成立
	商店滿意→衍生購買	1.479	9.987**	H3.2	成立
	商店滿意→建立口碑	1.442	10.989**	H3.3	成立
	商店滿意→價格容忍	1.620	11.185**	H3.4	成立
β_{ij}	商店滿意→轉換可能	1.497	10.154**	H3.5	成立
	商圈滿意→再購買行為	-0.218	-2.870**	H4.1	成立
	商圈滿意→衍生購買	-0.449	-3.971**	H4.2	成立
	商圈滿意→建立口碑	-0.103	-1.364	H4.3	不成立
	商圈滿意→價格容忍	-0.388	-4.505**	H4.4	成立
	商圈滿意→轉換可能	-0.297	-3.769**	H4.5	成立

註：() 內為 t 值，「*」表示 $P \leq 0.05$ 顯著差異；「**」表示 $P \leq 0.01$ 顯著差異。

資料來源：本研究整理



註：表中虛線表示兩變項間的關係不顯著，實線表示兩變項間的關係顯著。
 「*」表示 $P \leq 0.05$ 顯著差異；「**」表示 $P \leq 0.01$ 顯著差異。

圖 4-5-1 修正模式之潛在構面路徑分析結果

（一）商店形象對消費者滿意的影響

H1.1：消費者對商店之商品形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者對商店之商品形象對消費者商店滿意影響的估計參數為 0.377，且具有統計顯著性，表示消費者對商店之商品形象對消費者的商店滿意具有正向的顯著影響，因此 H1.1 成立。

H1.2：消費者對商店之服務形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者對商店之服務形象對消費者商店滿意影響的估計參數為 0.149，且具有統計顯著性，表示消費者對商店之服務形象對消費者的商店滿意具有正向的顯著影響，因此 H1.2 成立。

H1.3：消費者對商店之便利形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者對商店之便利形象對消費者商店滿意影響的估計參數為 0.067，且具有統計顯著性，表示消費者對商店之便利形象對消費者的商店滿意具有正向的顯著影響，因此 H1.3 成立。

H1.4：消費者對商店之氣氛形象對消費者的商店滿意有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者對商店之氣氛形象對消費者商店滿意影響的估計參數為 0.310，且具有統計顯著性，表示消費者對商店之氣氛形象對消費者的商店滿意具有正向的顯著影響，因此 H1.4 成立。

小結

本研究結果顯示，驗證假設 (H1) 成立。美術園道商圈的消費者的商店形象與其滿意度呈現正相關，亦即消費者對某店的形象愈好，對商店的滿意度也愈高。此結果與現存文獻相同 (Stanley and Sewall, 1976 ; Bloemer and Ruyter, 1997)，其中商品與氣氛的形象更是決定滿意度的關鍵。在此與消費者去美術園道商圈光顧的最主要原因相呼應，分別為「餐廳風格獨特」、「美食多樣化」、「舒適的園道空間」以及「藝術氣息濃厚」，代表消費者滿意源自於美術園道商圈的特色。

（二）商店滿意對商圈滿意的影響

由表 4-5-6 可知，消費者商店滿意對消費者商圈滿意影響的估計參數為 0.406，且具有統計顯著性，表示消費者商店滿意對消費者商圈滿意具有正向的顯著影響，因此 H2 成立。

小結

本研究結果顯示，驗證假設 (H2) 成立。商店滿意與商圈滿意呈現正相關，此結果與現存文獻相同（彭國田，2002）。亦即對美術園道商圈裡商店愈滿意的消費者，對商圈的滿意也愈高。所以簡單地說，要使消費者滿意，當務之急便是使消費者在商店消費滿意，而要讓消費者在商店消費滿意，便是業者提供的商品和氣氛最為重要。

（三）消費者商店滿意對消費者忠誠的影響

H3.1：消費者的商店滿意對消費者再購行為有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商店滿意對消費者再購行為影響的估計參數為 1.304，且具有統計顯著性，表示消費者的商店滿意對消費者再購行為具有正向的顯著影響，因此 H3.1 成立。

H3.2：消費者的商店滿意對消費者衍生購買有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商店滿意對消費者衍生購買影響的估計參數為 1.479，且具有統計顯著性，表示消費者的商店滿意對消費者衍生購買具有正向的顯著影響，因此 H3.2 成立。

H3.3：消費者的商店滿意對消費者建立口碑有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商店滿意對消費者建立口碑影響的估計參數為 1.442，且具有統計顯著性，表示消費者的商店滿意對消費者建立口碑具有正向的顯著影響，因此 H3.3 成立。

H3.4：消費者的商店滿意對消費者價格容忍有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商店滿意對消費者價格容忍影響的估計參數為 1.620，且具有統計顯著性，表示消費者的商店滿意對消費者價格容忍具有正向的顯著影響，因此 H3.4 成立。

H3.5：消費者的商店滿意對消費者轉換可能有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商店滿意對消費者轉換可能影響的估計參數為 1.497，且具有統計顯著性，表示消費者的商店滿意對消費者轉換可能具有正向的顯著影響，因此 H3.5 成立。

小結

本研究結果顯示，驗證假設（H3）成立。消費者的商店滿意與消費者忠誠呈現正相關，亦即滿意的消費者，再次購買與購買該店其它產品的意願較高、向他人推薦、對價格較不敏感、且對其他競爭業者的促銷活動具有免疫性。此結果與現存文獻相同（Sirohi, McLaughlin and Wittink, 1998；Bloemer and Schröder, 2002；Lin and Wang, 2006）。因此業者應以提高消費者滿意為優先，愈滿意的消費者則愈忠誠，愈忠誠的消費者則再購意願高、幫忙宣傳好口碑等行為。

（四）消費者商圈滿意對消費者忠誠的影響

H4.1：消費者的商圈滿意對消費者再購行為有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商圈滿意對消費者再購行為影響的估計參數為 -0.218，且具有統計顯著性，表示消費者的商圈滿意對消費者再購行為具有負向的顯著影響，因此 H4.1 成立。

H4.2：消費者的商圈滿意對消費者衍生購買有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商圈滿意對消費者衍生購買影響的估計參數為 -0.449，且具有統計顯著性，表示消費者的商圈滿意對消費者衍生購買具有負向的顯著影響，因此 H4.2 成立。

H4.3：消費者的商圈滿意對消費者建立口碑有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商圈滿意對消費者建立口碑影響的估計參數為 -0.103，但不具有統計顯著性，表示消費者的商圈滿意對消費者建立口碑並不具有顯著影響，因此 H4.3 不成立。

H4.4：消費者的商圈滿意對消費者價格容忍有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商圈滿意對消費者價格容忍影響的估計參數為 -0.388，且具有統計顯著性，表示消費者的商圈滿意對消費者價格容忍具有負向的顯著影響，因此 H4.4 成立。

H4.5：消費者的商圈滿意對消費者轉換可能有顯著影響。

由表 4-5-6 可知，消費者的商圈滿意對消費者轉換可能影響的估計參數為 -0.297，且具有統計顯著性，表示消費者的商圈滿意對消費者轉換可能具有負向的顯著影響，因此 H4.5 成立。

小結



本研究結果顯示，驗證假設 (H4) 部分成立。消費者的商圈滿意與消費者忠誠呈現負相關，此結果與現存文獻相同 (Fay, 1994；Fredericks and Salter, 1995；Neal, 1999)。原因可能在於消費者對商圈內公共設施不較商店所提供之商品或服務重視，或是產業結構獨占性低，甚至是消費者因為消費目的、結伴人數或對象的差異導致消費者滿意卻沒有忠誠的行為。因此業者為了提高消費者忠誠度，更應該加強所提供的商品、服務、氣氛、便利等。

四、潛在變項效果分析

本研究潛在變項效果包括直接效果、間接效果與整體效果三類。直接效果是理論模式所列的參數估計值，整體效果則是由其他中間構面的間接效果和直接效果加總所造成影響。若有任何一個直接效果不顯著，間接效果無法成立。本研究架構模式所建立的因果關係路徑如表 4-5-7 所示。

由表 4-5-7 可發現，商品、服務、便利、氣氛四商店形象構面，除了對商店滿意有正面的影響外，也可透過商店滿意作為中介變數，間接影響商圈滿意。所以業者必需提供良好的商品、服務、便利、氣氛等，讓消費者擁有絕佳的消費經驗，進而對美術園道商圈感到滿意而認同。

除此之外，商品、服務、便利、氣氛四商店形象構面亦可透過商店滿意作為中介變數，間接影響消費者忠誠（再購行為、建立口碑、價格容忍、轉換可能）。因此業者應提供給消費者好的消費經驗，使消費者願意再度光顧、向人推薦、對價格較不敏感等。

商店滿意對商圈滿意有正面的影響外，亦可經由商圈滿意作中介變數，間接影響再購行為、價格容忍和轉換可能，惟獨對建立口碑的間接效果不顯著。另外，商圈滿意對消費者忠誠四構面達到顯著水準，只有對建立口碑關係不顯著，這代表兩者間並無直接的影響關係。探究其因，可能在於消費者較重視實際消費經驗，包含商品、服務等，而商圈景觀、公共設施只是附屬。而根據本研究用餐後行為發現，有四成左右的消費者用餐後即離開，因此這些消費者在口碑宣傳的部份則是以在商店的消費經驗為主，故業者應提供給消費者愉快的消費經驗。

表 4-5-7 潛在變項效果分析

自變項/ 依變項		商店 滿意 η_1	商圈 滿意 η_2	再購 行為 η_3	衍生 購買 η_4	建立 口碑 η_5	價格 容忍 η_6	轉換 可能低 η_7
外 生 變 項	商品 ξ_1							
	直接效果	0.377**	---	---	---	---	---	---
	間接效果	---	0.153**	0.458**	---	0.528**	0.551**	0.519**
	整體效果	0.377**	0.153**	0.458**	---	0.528**	0.551**	0.519**
	服務 ξ_2							
	直接效果	0.149*	---	---	---	---	---	---
	間接效果	---	0.060*	0.181*	---	0.208*	0.217*	0.205*
	整體效果	0.149*	0.060*	0.181*	---	0.208*	0.217*	0.205*
	便利 ξ_3							
	直接效果	0.067*	---	---	---	---	---	---
	間接效果	---	0.027*	0.081*	---	0.094*	0.098*	0.092*
	整體效果	0.067*	0.027*	0.081*	---	0.094*	0.098*	0.092*
內 生 變 項	氣氛 ξ_4							
	直接效果	0.310**	---	---	---	---	---	---
	間接效果	---	0.126**	0.376**	---	0.433**	0.453**	0.426**
	整體效果	0.310**	0.126**	0.376**	---	0.433**	0.453**	0.426**
	商店滿意 η_1							
	直接效果	0.406**	1.215**	---	1.400**	1.462**	1.377**	
	間接效果	---	-0.088*	---	-0.042	-0.158**	-0.120**	
	整體效果	0.406**	1.304**	---	1.442**	1.620**	1.497**	
	商圈滿意 η_2							
	直接效果		-0.218**	-0.449**	-0.103	-0.388**	-0.297**	
	間接效果		---	---	---	---	---	
	整體效果		-0.218**	-0.449**	-0.103	-0.388**	-0.297**	

「*」表示 $P \leq 0.05$ 顯著差異；「**」表示 $P \leq 0.01$ 顯著差異。

資料來源：本研究整理

第六節 人口統計變數對消費行為之分析

一、性別對消費行為之分析

本研究欲探討不同性別之消費者，其消費行為是否不同。相關卡方檢定之結果，彙整於表 4-6-1 所示：

表 4-6-1 性別對消費行為之卡方檢定分析

消費行為	卡方值	P 值
光顧頻率	5.457	0.487
光顧日	0.711	0.399
光顧時段	0.047	0.977
交通工具	7.639	0.106
交通時間	5.997	0.199
消費目的	18.591	0.000*
餐廳風格	4.853	0.088
結伴人數	3.823	0.281
消費金額	9.608	0.212
在店時間	5.564	0.234

註：「*」表示顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-6-1 中顯示，不同性別之消費者對消費目的具有顯著差異 ($P = 0.000 < 0.05$)。而不同性別之消費者對其他消費行為未達顯著水準 ($P > 0.05$)。進一步比較分析 (表 4-6-2 所示)，男性與女性消費者的主要消費目的都是朋友聚餐，尤其女性消費者佔了 73.0%。相對於女性顧客，男性消費者在情侶約會、商業聚餐、家庭聚餐的比例上皆高於女性顧客，分別佔 14.4%、17.3%、20.2%。代表女性消費者將美術園道餐廳視為與朋友聊天的場所。

表 4-6-2 不同性別的消費者在消費行為上之分析

消費行為變數	男	女
	次數 (百分比)	次數 (百分比)
消費目的		
情侶約會	15 (14.4%)	16 (9.8%)
朋友聚餐	50 (48.1%)	119 (73.0%)
商業聚餐	18 (17.3%)	10 (6.1%)
家庭聚餐	21 (20.2%)	18 (11.0%)

資料來源：本研究整理

二、年齡對消費行為之分析

本研究欲探討不同年齡之消費者，其消費行為是否不同。依照本研究敘述統計特性，將年齡分群分為 30 歲以下和 30 歲以上，分別有 157 人與 110 人。相關卡方檢定之結果，彙整於表 4-6-3 所示：

表 4-6-3 年齡對消費行為之卡方檢定分析

消費行為	卡方值	P 值
光顧頻率	10.227	0.115
光顧日	0.029	0.865
光顧時段	10.262	0.006*
交通工具	57.341	0.000*
交通時間	6.409	0.171
消費目的	23.492	0.000*
餐廳風格	23.781	0.000*
結伴人數	20.550	0.000*
消費金額	45.998	0.000*
在店時間	2.803	0.591

註：「*」表示顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-6-3 中顯示，不同年齡之消費者對光顧時段、交通工具、消費目的、餐廳風格、結伴人數和消費金額具有顯著差異 ($P=0.000 < 0.05$)。進一步比較分析 (表 4-6-4 所示)，30 歲以上的顧客集中在中餐和晚餐的時段，30 歲以下的顧客除了在中餐和晚餐時段光顧外，下午茶時段也佔了 29.9%。交通工具方面，30 歲以下的顧客以機車較多，佔 64.3%；30 歲以上的顧客則有 74.5% 自行開車。消費目的方面，30 歲以下的顧客以朋友聚餐最多，情侶約會居次，分別佔 68.2% 和 15.9%；30 歲以上的顧客也是以朋友聚餐最多，但是以家庭聚餐居次，分別佔 56.4% 和 25.5%。至於餐廳風格，49.7% 的 30 歲以下顧客偏好西式美食，51.8% 的 30 歲以上顧客偏好東方料理。結伴人數方面，30 歲以下顧客則以兩人為主，佔 35.0%，30 歲以上顧客超過五人最多，佔 43.6%。30 歲以下顧客的消費金額以 301-600 元居多，佔 32.5%。30 歲以上顧客則消費在 1801 元以上的比例最高，佔 28.2%。

表 4-6-4 不同年齡的消費者在消費行為上之分析

消費行為變數	30 歲以下	30 歲以上
	次數 (百分比)	次數 (百分比)
光顧時段		
上午 11 時到下午 2 時	45 (28.7%)	44 (40.0%)
下午 2 時到下午 5 時	47 (29.9%)	15 (13.6%)
下午 5 時到晚上 10 時	65 (41.4%)	51 (46.4%)
交通工具		
走路	5 (3.2%)	4 (3.6%)
公車	1 (0.6%)	0 (0%)
計程車	4 (2.5%)	3 (2.7%)
機車	101 (64.3%)	21 (19.1%)
開車	46 (29.3%)	82 (74.5%)
消費目的		
情侶約會	25 (15.9%)	6 (5.5%)
朋友聚餐	107 (68.2%)	62 (56.4%)
商業聚餐	14 (8.9%)	14 (12.7%)
家庭聚餐	11 (7.0%)	28 (25.5%)
餐廳風格		
東方料理	36 (22.9%)	57 (51.8%)
西式美食	78 (49.7%)	34 (30.9%)
複合式咖啡	43 (27.4%)	19 (17.3%)
結伴人數		
2 人	55 (35.0%)	17 (15.5%)
3 人	40 (25.5%)	21 (19.1%)
4 人	27 (17.2%)	24 (21.8%)
5 人以上	35 (22.3%)	48 (43.6%)
消費金額		
150 元以內	5 (3.2%)	2 (1.8%)
151-300 元	26 (16.6%)	11 (10.0%)
301-600 元	51 (32.5%)	17 (15.5%)
601-900 元	35 (22.3%)	10 (9.1%)
901-1200 元	18 (11.5%)	17 (15.5%)
1201-1500 元	5 (3.2%)	13 (11.8%)
1501-1800 元	7 (4.5%)	9 (8.2%)
1801 元以上	10 (6.4%)	31 (28.2%)

資料來源：本研究整理

三、婚姻對消費行為之分析

本研究欲探討不同婚姻狀況之消費者，其消費行為是否不同。相關卡方檢定之結果，彙整於表 4-6-5 所示：

表 4-6-5 婚姻對消費行為之卡方檢定分析

消費行為	卡方值	P 值
光顧頻率	11.797	0.067
光顧日	3.078	0.079
光顧時段	12.267	0.002*
交通工具	47.608	0.000*
交通時間	8.116	0.087
消費目的	31.624	0.000*
餐廳風格	20.687	0.000*
結伴人數	23.923	0.000*
消費金額	55.533	0.000*
在店時間	4.445	0.349

註：「*」表示顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-6-5 中顯示，不同婚姻狀況之消費者對光顧時段、交通工具、消費目的、餐廳風格、結伴人數和消費金額具有顯著差異 ($P = 0.000 < 0.05$)。進一步比較分析（表 4-6-6 所示），已婚的顧客集中在中餐和晚餐的時段，未婚的顧客除了在中餐和晚餐時段光顧外，下午茶時段也佔了 28.5%。交通工具方面，已婚的顧客則有 73.7% 自行開車；未婚的顧客以機車較多，佔 61.0%。消費目的方面，已婚的顧客以朋友聚餐最多，以家庭聚餐居次，分別佔 53.7% 和 27.4%；未婚的顧客以朋友聚餐最多，但是情侶約會居次，分別佔 68.6% 和 16.3%。至於餐廳風格，52.6% 的已婚顧客偏好東方料理，48.8% 的未婚顧客偏好西式美食。結伴人數方面，已婚的顧客超過五人最多，佔 44.2%，未婚的顧客則以兩人為主，佔 34.9%。消費金額方面，已婚的顧客則消費在 1801 元以上的比例最高，佔 31.6%；未婚的顧客的消費金額以 301-600 元居多，佔 31.4%，601-900 元居次，佔了 20.9%。

表 4-6-6 不同婚姻狀況的消費者在消費行為上之分析

消費行為變數	已婚	未婚
	次數 (百分比)	次數 (百分比)
光顧時段		
上午 11 時到下午 2 時	43 (45.3%)	46 (26.7%)
下午 2 時到下午 5 時	13 (13.7%)	49 (28.5%)
下午 5 時到晚上 10 時	39 (41.1%)	77 (44.8%)
交通工具		
走路	4 (4.2%)	5 (2.9%)
公車	1 (1.1%)	0 (0%)
計程車	3 (3.2%)	4 (2.3%)
機車	17 (17.9%)	105 (61.0%)
開車	70 (73.7%)	58 (33.7%)
消費目的		
情侶約會	3 (3.2%)	28 (16.3%)
朋友聚餐	51 (53.7%)	118 (68.6%)
商業聚餐	15 (15.8%)	13 (7.6%)
家庭聚餐	26 (27.4%)	13 (7.6%)
餐廳風格		
東方料理	50 (52.6%)	43 (25.0%)
西式美食	28 (29.5%)	84 (48.8%)
複合式咖啡	17 (17.9%)	45 (26.2%)
結伴人數		
2 人	12 (12.6%)	60 (34.9%)
3 人	17 (17.9%)	44 (25.6%)
4 人	24 (25.3%)	27 (15.7%)
5 人以上	42 (44.2%)	41 (23.8%)
消費金額		
150 元以內	0 (0%)	7 (4.1%)
151-300 元	7 (7.4%)	30 (17.4%)
301-600 元	14 (14.7%)	54 (31.4%)
601-900 元	9 (9.5%)	36 (20.9%)
901-1200 元	14 (14.7%)	21 (12.2%)
1201-1500 元	11 (11.6%)	7 (4.1%)
1501-1800 元	10 (10.5%)	6 (3.5%)
1801 元以上	30 (31.6%)	11 (6.4%)

資料來源：本研究整理

四、職業對消費行為之分析

本研究欲探討不同職業之消費者，其消費行為是否不同。依照本研究敘述統計特性，將職業分群分為學生和非學生，分別有 60 人與 207 人。相關卡方檢定之結果，彙整於表 4-6-7 所示：

表 4-6-7 職業對消費行為之卡方檢定分析

消費行為	卡方值	P 值
光顧頻率	8.840	0.205
光顧日	0.125	0.724
光顧時段	9.722	0.008*
交通工具	57.019	0.000*
交通時間	9.924	0.054
消費目的	17.380	0.001*
餐廳風格	13.344	0.001*
結伴人數	5.716	0.126
消費金額	17.996	0.012*
在店時間	4.631	0.327

註：「*」表示顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-6-7 中顯示，不同職業之消費者對光顧時段、交通工具、消費目的、餐廳風格和消費金額具有顯著差異 ($P = 0.000 < 0.05$)。進一步比較分析（表 4-6-8 所示），學生顧客集中在下午茶與晚餐時段，分別佔了 30.0% 與 53.3%；非學生顧客則集中在中餐和晚餐的時段，分別佔了 38.2% 和 40.6%。交通工具方面，學生顧客以騎機車最多，佔 88.3%；非學生顧客則有 58.9% 自行開車。消費目的方面，學生顧客以朋友聚餐最多，情侶約會居次，分別佔 73.3% 和 20.0%；非學生顧客以朋友聚餐最多，其次分別為家庭聚餐與商業聚餐，分別佔 60.4%、16.9% 和 13.5%。至於餐廳風格，60.0% 的學生顧客偏好西式美食，40.1% 的非學生顧客偏好東方料理，也有 36.7% 的非學生顧客偏好西式美食。消費金額方面，學生顧客的消費金額以 301-600 元居多，佔 33.3%，其次分別為 601-900 元及 151-300 元，佔了 23.3% 和 20.0%；非學生顧客也以 301-600 元最多，佔 23.2%，其次為 1801 元以上，佔 18.8%。

表 4-6-8 不同職業的消費者在消費行為上之分析

消費行為變數	學生	非學生
	次數 (百分比)	次數 (百分比)
光顧時段		
上午 11 時到下午 2 時	10 (16.7%)	79 (38.2%)
下午 2 時到下午 5 時	18 (30.0%)	44 (21.3%)
下午 5 時到晚上 10 時	32 (53.3%)	84 (40.6%)
交通工具		
走路	1 (1.7%)	8 (3.9%)
公車	0 (0%)	1 (0.5%)
計程車	0 (0%)	7 (3.4%)
機車	53 (88.3%)	69 (33.3%)
開車	6 (10.0%)	122 (58.9%)
消費目的		
情侶約會	12 (20.0%)	19 (9.2%)
朋友聚餐	44 (73.3%)	125 (60.4%)
商業聚餐	0 (0%)	28 (13.5%)
家庭聚餐	4 (6.7%)	35 (16.9%)
餐廳風格		
東方料理	10 (16.7%)	83 (40.1%)
西式美食	36 (60.0%)	76 (36.7%)
複合式咖啡	14 (23.3%)	48 (23.2%)
消費金額		
150 元以內	0 (0%)	7 (3.4%)
151-300 元	12 (20.0%)	25 (12.1%)
301-600 元	20 (33.3%)	48 (23.2%)
601-900 元	14 (23.3%)	31 (15.0%)
901-1200 元	8 (13.3%)	27 (13.0%)
1201-1500 元	3 (5.0%)	15 (7.2%)
1501-1800 元	1 (1.7%)	15 (7.2%)
1801 元以上	2 (3.3%)	39 (18.8%)

資料來源：本研究整理

五、教育程度對消費行為之分析

本研究欲探討不同教育程度之消費者，其消費行為是否不同。相關卡方檢定之結果，彙整於表 4-6-9 所示：

表 4-6-9 教育程度對消費行為之卡方檢定分析

消費行為	卡方值	P 值
光顧頻率	17.731	0.474
光顧日	3.838	0.279
光顧時段	5.954	0.428
交通工具	21.816	0.040*
交通時間	22.172	0.036*
消費目的	12.836	0.170
餐廳風格	5.108	0.530
結伴人數	6.131	0.727
消費金額	27.036	0.170
在店時間	15.618	0.209

註：「*」表示顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-6-9 中顯示，不同教育程度之消費者對交通工具和交通時間具有顯著差異 ($P = 0.000 < 0.05$)。進一步比較分析（表 4-6-10 所示），高（職）中以下、專科和研究所以上主要是透過自行開車，大學則是以機車為主。交通時間是 30 分鐘以內到達為主，約佔了 70% 左右。

表 4-6-10 不同教育程度的消費者在消費行為上之分析

消費行為變數	高（職）中以下	專科	大學	研究所以上
	次數（百分比）	次數（百分比）	次數（百分比）	次數（百分比）
交通工具				
走路	0 (0%)	2 (3.2%)	4 (3.1%)	3 (6.7%)
公車	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2.2%)
計程車	0 (0%)	2 (3.2%)	4 (3.1%)	1 (2.2%)
機車	13 (43.3%)	23 (36.5%)	73 (56.6%)	13 (28.9%)
開車	17 (56.7%)	36 (57.1%)	48 (37.2%)	27 (60.0%)
交通時間				
30分鐘以內	22 (73.3%)	45 (71.4%)	94 (72.9%)	31 (68.9%)
30分-60分鐘	8 (26.7%)	13 (20.6%)	24 (18.6%)	6 (13.3%)
60分-90分鐘	0 (0%)	2 (3.2%)	1 (0.8%)	6 (13.3%)
90分-120分鐘	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.8%)	0 (0%)
120分鐘以上	0 (0%)	3 (4.8%)	9 (7.0%)	2 (4.4%)

資料來源：本研究整理

六、平均月收入對消費行為之分析

本研究欲探討不同平均月收入之消費者，其消費行為是否不同。相關卡方檢定之結果，彙整於表 4-6-11 所示：

表 4-6-11 平均月收入對消費行為之卡方檢定分析

消費行為	卡方值	P 值
光顧頻率	21.042	0.887
光顧日	7.954	0.159
光顧時段	16.542	0.085
交通工具	84.617	0.000*
交通時間	33.662	0.029*
消費目的	42.347	0.000*
餐廳風格	27.604	0.002*
結伴人數	25.701	0.041*
消費金額	64.405	0.002*
在店時間	21.731	0.355

註：「*」表示顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-6-11 中顯示，不同月收入之消費者對交通工具、交通時間、消費目的、餐廳風格、結伴人數和消費金額具有顯著差異 ($P=0.000 < 0.05$)。進一步比較分析（表 4-6-12 所示），平均月收入在 30000 元以上以開車為主，30000 元以下則以機車為主。交通時間是 30 分鐘以內到達為主，約佔了 70% 左右。20000 元以下以朋友聚餐和情侶約會居多，20001-40000 元則以朋友聚餐和商務聚餐為主，50001 元以上則以朋友聚餐和家庭聚餐為主。消費餐廳方面，月收入 40000 元以下較偏好西式美食，40001 元以上則偏好東方料理。消費金額方面，月收入 50000 元以下的消費金額以 301-600 元，50000 元以上的則消費 1801 元以上最多。

表 4-6-12 不同平均月收入的消費者在消費行為上之分析

	10000元 以下	10001- 20000元	20001- 30000元	30001- 40000元	40001- 50000元	50001元 以上
消費行為變數	次數 (百分比)	次數 (百分比)	次數 (百分比)	次數 (百分比)	次數 (百分比)	次數 (百分比)
交通工具						
走路	2 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (6.0%)	1 (3.1%)	3 (5.7%)
公車	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.9%)
計程車	0 (0%)	1 (4.0%)	1 (2.0%)	4 (8.0%)	0 (0%)	1 (1.9%)
機車	45 (78.9%)	15 (60.0%)	31 (62.0%)	19 (38.0%)	7 (21.9%)	5 (9.4%)
開車	10 (17.5%)	9 (36.0%)	18 (36.0%)	24 (48.0%)	24 (75.0%)	43 (81.1%)
交通時間						
30分鐘以內	42 (73.7%)	21 (84.0%)	35 (70.0%)	35 (70.0%)	22 (68.8%)	37 (69.8%)
30分-60分鐘	15 (26.3%)	3 (12.0%)	12 (24.0%)	11 (22.0%)	4 (12.5%)	6 (11.3%)
60分-90分鐘	0 (0%)	1 (4.0%)	2 (4.0%)	0 (0%)	1 (3.1%)	5 (9.4%)
90分-120分鐘	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2.0%)	0 (0%)	0 (0%)
120分鐘以上	0 (0%)	0 (0%)	1 (2.0%)	3 (6.0%)	5 (15.6%)	5 (9.4%)
消費目的						
情侶約會	9 (15.8%)	3 (12.0%)	5 (10.0%)	4 (8.0%)	9 (28.1%)	1 (1.9%)
朋友聚餐	42 (73.7%)	19 (76.0%)	32 (64.0%)	32 (64.0%)	16 (50.0%)	28 (52.8%)
商業聚餐	0 (0%)	1 (4.0%)	8 (16.0%)	9 (18.0%)	3 (9.4%)	7 (13.2%)
家庭聚餐	6 (10.5%)	2 (8.0%)	5 (10.0%)	5 (10.0%)	4 (12.5%)	17 (32.1%)
餐廳風格						
東方料理	14 (24.5%)	6 (24.0%)	10 (20.0%)	17 (34.0%)	13 (40.6%)	33 (62.3%)
西式美食	28 (49.1%)	13 (52.0%)	24 (48.0%)	21 (42.0%)	12 (37.5%)	14 (26.4%)
複合式咖啡	15 (26.3%)	6 (24.0%)	16 (32.0%)	12 (24.0%)	7 (21.9%)	6 (11.3%)
結伴人數						
2人	17 (29.8%)	10 (40.0%)	17 (34.0%)	9 (18.0%)	13 (40.6%)	6 (11.3%)
3人	14 (24.6%)	6 (24.0%)	14 (28.0%)	13 (26.0%)	3 (9.4%)	11 (20.8%)
4人	8 (14.0%)	2 (16.0%)	10 (20.0%)	13 (26.0%)	4 (12.5%)	14 (26.4%)
5人以上	18 (31.6%)	7 (28.0%)	9 (18.0%)	15 (30.0%)	12 (37.5%)	22 (41.5%)
消費金額						
150元以內	0 (0%)	1 (4.0%)	1 (2.0%)	3 (6.0%)	2 (6.3%)	0 (0%)
151-300元	13 (22.8%)	6 (24.0%)	10 (20.0%)	0 (0%)	2 (6.3%)	6 (11.3%)
301-600元	19 (33.3%)	6 (24.0%)	13 (26.0%)	15 (30.0%)	7 (21.9%)	8 (15.1%)
601-900元	11 (19.3%)	5 (20.0%)	9 (18.0%)	12 (24.0%)	7 (21.9%)	1 (1.9%)
901-1200元	6 (10.5%)	2 (8.0%)	6 (12.0%)	7 (14.0%)	6 (18.8%)	8 (15.1%)
1201-1500元	4 (7.0%)	2 (8.0%)	3 (6.0%)	2 (4.0%)	0 (0%)	7 (13.2%)
1501-1800元	0 (0%)	1 (4.0%)	2 (4.0%)	4 (8.0%)	3 (9.4%)	6 (11.3%)
1801元以上	4 (7.0%)	2 (8.0%)	6 (12.0%)	7 (14.0%)	5 (15.6%)	17 (32.1%)

資料來源：本研究整理

七、居住區域對消費行為之分析

本研究欲探討不同居住區域之消費者，其消費行為是否不同。依照本研究敘述統計特性，將居住區域分為台中市和其他縣市，分別有 183 人與 84 人。相關卡方檢定之結果，彙整於表 4-6-13 所示：

表 4-6-13 居住區域對消費行為之卡方檢定分析

消費行為	卡方值	P 值
光顧頻率	38.298	0.000*
光顧日	0.198	0.656
光顧時段	3.044	0.218
交通工具	16.552	0.002*
交通時間	54.491	0.000*
消費目的	18.047	0.000*
餐廳風格	14.001	0.001*
結伴人數	2.998	0.392
消費金額	7.753	0.355
在店時間	2.644	0.619

註：「*」表示顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-6-13 中顯示，不同居住區域之消費者對光顧頻率、交通工具、交通時間、消費目的、餐廳風格具有顯著差異 ($P=0.000 < 0.05$)。進一步比較分析（表 4-6-14 所示），台中市顧客以三個月一次的頻率最多，其他分別為一個月一次和半年一次，各佔了 23.5%、17.5% 和 17.5%。其他縣市顧客的頻率以半年一次最多，佔 25.0%，第一次來居次，佔 23.8%。交通工具方面，台中市以機車和自行開車居多，其他縣市則以自行開車為主，佔了 59.5%。83.6% 的台中市民在 30 分鐘以內抵達美術園道商圈，其他縣市約 76.2% 在 60 分鐘內抵達，也有 16.7% 的其他縣市消費者耗費 120 分鐘以上才抵達該商圈。消費目的方面，台中市顧客以朋友聚餐、商業聚餐和家庭聚餐居多；其他縣市消費者則以朋友聚餐最多，情侶約會居次，分別佔了 63.1% 和 21.4%。台中市顧客對餐廳風格的偏好較一致，而其他縣市的顧客則偏好西式美食，佔了 53.6%。

表 4-6-14 不同居住區域的消費者在消費行為上之分析

消費行為變數	台中市	其他縣市
	次數 (百分比)	次數 (百分比)
光顧頻率		
第一次來	9 (4.9%)	20 (23.8%)
半年一次	32 (17.5%)	21 (25.0%)
三個月一次	43 (23.5%)	16 (19.0%)
一個月一次	32 (17.5%)	6 (7.1%)
二週一次	20 (10.9%)	3 (3.6%)
一週一次	18 (9.8%)	0 (0%)
其它	29 (15.8%)	18 (21.4%)
交通工具		
走路	9 (4.9%)	0 (0%)
公車	1 (0.5%)	0 (0%)
計程車	2 (1.1%)	5 (6.0%)
機車	93 (50.8%)	29 (34.5%)
開車	78 (42.6%)	50 (59.5%)
交通時間		
30分鐘以內	153 (83.6%)	39 (46.4%)
30分-60分鐘	26 (14.2%)	25 (29.8%)
60分-90分鐘	3 (1.6%)	6 (7.1%)
90分-120分鐘	1 (0.5%)	0 (0%)
120分鐘以上	0 (0%)	14 (16.7%)
消費目的		
情侶約會	13 (7.1%)	18 (21.4%)
朋友聚餐	116 (63.4%)	53 (63.1%)
商業聚餐	26 (14.2%)	2 (2.4%)
家庭聚餐	28 (15.3%)	11 (13.1%)
餐廳風格		
東方料理	62 (33.9%)	31 (36.9%)
西式美食	67 (36.6%)	45 (53.6%)
複合式咖啡	54 (29.5%)	8 (9.5%)

資料來源：本研究整理

八、各人口統計變項對消費行為之總結

各人口統計變項對消費行為之總結，匯整如表 4-6-15 所示。

表 4-6-15 各人口統計變項在消費行為上有顯著差異之分析

消費行為	人口統計變項
光顧頻率	居住區域
光顧日	--
光顧時段	年齡、婚姻、職業
交通工具	年齡、婚姻、職業、教育程度、平均月收入、居住區域
交通時間	教育程度、平均月收入、居住區域
消費目的	性別、年齡、婚姻、職業、平均月收入、居住區域
餐廳風格	年齡、婚姻、職業、平均月收入、居住區域
結伴人數	年齡、婚姻、平均月收入
消費金額	年齡、婚姻、職業、平均月收入
在店時間	--

資料來源：本研究整理

從表得知光顧頻率與居住區域相關。居住在台中市的消費者光顧商圈的頻率較高，其原因可能與距離有關，距離越遠，光顧頻率則較低。除此之外，其他縣市的消費者有將近四分之一是第一次光顧美術園道商圈，因此業者除了提供良好的消費經驗外讓消費者樂於宣傳外，亦可利用報章雜誌、網路報導提高知名度。

光顧時段則與年齡、婚姻、職業有關。年紀長、已婚、非學生身分的消費者集中在午餐與晚餐時段消費，其原因可能在於工作關係，無法在下午茶時段消費；學生的時間則較有彈性，所以任何時段學生都有光顧的可能。

交通工具方面，與年齡、婚姻、職業、教育程度、平均月收入、居住區域有關。年紀輕、未婚、月收入低、身分是學生的消費者以騎機車為主，而大學生騎機車的比例高，可能在於大學生受訪者較多的原因。而有收入的上班族年紀也較長，年長者也可能是已經結婚，故自行開車去美術園道商圈消費。因此商圈內停車位必須足夠，以免造成消費者不便。

交通時間則與教育程度、平均月收入、居住區域有關。因為月收入高，距離遠，故以自行開車為主。因為自己有車，前往美術園道商圈較便利，故吸引居住區域較遠的消費者，也因此需要更多的交通時間。

消費目的方面以性別、年齡、婚姻、職業、平均月收入、居住區域有關。女

性、年紀輕、未婚、職業是學生、月收入在 20000 元以下，居住在其他縣市則以朋友聚餐和情侶約會為主。其原因可能在於台中市是中台區塊的中心，而美術園道商圈又以氣氛著名，故吸引年輕人在此聚餐、約會。

餐廳風格則與年齡、婚姻、職業、平均月收入、居住區域有關。年紀輕、未婚、職業是學生、月收入 40000 元以下、居住在其他縣市等偏好西式美食。原因可能在於西式美食的餐廳較有情調，所以年輕人都選擇在西式餐廳消費。因此我們可以得知年輕人朋友聚餐、情侶約會主要選擇西式餐廳，而較年長的消費者則以中式餐廳為主。

結伴人數方面，與年齡、婚姻、平均月收入有關。年長、已婚、月收入高的消費者結伴人數較多，原因在於其消費目的以朋友聚餐、商業聚餐、家庭聚餐為主，故每次消費的人數較多。

消費金額則與年齡、婚姻、職業、平均月收入有關。年長、已婚、非學生身分、月收入高的消費者結伴人數較多，原因在於其消費目的以朋友聚餐、商業聚餐、家庭聚餐為主，故每次消費的人數較多，總消費金額也較高。

第五章 結論與建議

本章將歸納第三章所建立之假設與第四章之研究分析；提出本研究之實證結果，進而說明本研究對實務上的管理涵義，最後說明本研究之限制及對後續研究之建議。

第一節 研究發現與研究討論

本研究建構出商店形象（商品、服務、便利、氣氛）、消費者的商店滿意、消費者的商圈滿意和消費者忠誠（再購行為、衍生購買、建立口碑、價格容忍、轉換可能）等不同構面間的影響效果，經過假設驗證的分析過程後，其結果如表 5-1-1 所示，茲將各待驗證假設之實證結果分述如下：

表 5-1-1 研究結論匯總

假設	結果
H1：消費者的商店形象對消費者的商店滿意有顯著影響。	成立
H1.1：消費者對商店之商品形象對消費者的商店滿意有顯著影響。	成立
H1.2：消費者對商店之服務形象對消費者的商店滿意有顯著影響。	成立
H1.3：消費者對商店之便利形象對消費者的商店滿意有顯著影響。	成立
H1.4：消費者對商店之氣氛形象對消費者的商店滿意有顯著影響。	成立
H2：消費者的商店滿意對消費者的商圈滿意有顯著影響。	成立
H3：消費者的商店滿意對消費者忠誠有顯著影響。	成立
H3.1：消費者的商店滿意對消費者再購行為有顯著影響。	成立
H3.2：消費者的商店滿意對消費者衍生購買有顯著影響。	成立
H3.3：消費者的商店滿意對消費者建立口碑有顯著影響。	成立
H3.4：消費者的商店滿意對消費者價格容忍有顯著影響。	成立
H3.5：消費者的商店滿意對消費者轉換可能有顯著影響。	成立
H4：消費者的商圈滿意對消費者忠誠有顯著影響。	部分成立
H4.1：消費者的商圈滿意對消費者再購行為有顯著影響。	成立
H4.2：消費者的商圈滿意對消費者衍生購買有顯著影響。	成立
H4.3：消費者的商圈滿意對消費者建立口碑有顯著影響。	不成立
H4.4：消費者的商圈滿意對消費者價格容忍有顯著影響。	成立
H4.5：消費者的商圈滿意對消費者轉換可能有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

一、商店形象對消費者滿意的影響

本研究結果顯示，驗證假設（H1）成立。美術園道商圈的消費者的商店形象與其滿意度呈現正相關，亦即消費者對某店的形象愈好，對商店的滿意度也愈高。此結果與現存文獻實證結果相同（Stanley and Sewall, 1976；Bloemer and Ruyter, 1997）。其中商品與氣氛的形象更是決定滿意度的關鍵。

二、商店滿意對商圈滿意的影響

本研究結果顯示，驗證假設（H2）成立。商店滿意與商圈滿意呈現正相關，此結果與現存文獻實證結果相同（彭國田，2002）。亦即對美術園道商圈裡商店愈滿意的消費者，對商圈的滿意也愈高。

三、消費者商店滿意對消費者忠誠的影響

本研究結果顯示，驗證假設（H3）成立。消費者的商店滿意與消費者忠誠呈現正相關，亦即滿意的消費者，再次購買與購買該店其它產品的意願較高、向他人推薦、對價格較不敏感、且對其他競爭業者的促銷活動具有免疫性。此結果與現存文獻實證結果相同(Sirohi, McLaughlin and Wittink, 1998；Bloemer and Schröder, 2002；Lin and Wang, 2006)。

四、消費者商圈滿意對消費者忠誠的影響

本研究結果顯示，驗證假設（H4）部分成立。消費者的商圈滿意與消費者忠誠呈現負相關，此結果與現存文獻相同（Fay, 1994；Fredericks and Salter, 1995；Neal, 1999），代表滿意的消費者不見得是一位忠誠的顧客。

五、不同人口統計變數對消費行為的影響

光顧頻率與居住區域相關。台中市居民光顧商圈的頻率較高，其他縣市消費者則頻率低且有將近四分之一是首次光顧。因此業者可利用報章雜誌、網路報導提高知名度來擴展客源。

年紀長、已婚、非學生身分的消費者可能因為工作的關係，集中在午餐與晚餐時段消費。學生則在任何時段皆能光顧。此外，學生的交通工具以機車為主，

上班族則是自行開車，且其他縣市消費者也是自行開車為主。因此商圈內停車位必須足夠，以免造成消費者不便。

年輕的消費者以朋友聚餐和情侶約會為主，年長的消費者除了朋友聚餐外，也會選在美術園道商圈內商業聚餐和家庭聚餐。而不同的消費目的所選擇的餐廳種類亦不同，年輕人約會或朋友聚餐選擇西式餐廳居多，而年紀較大的消費者則多半選擇在中式餐廳作家庭或商業性質的聚會。另外，其他縣市的消費者以年輕人居多，消費目的以朋友聚餐和情侶約會為主。推測其原因可能在於台中市是中台區塊的中心，而美術園道商圈又以氣氛著名，故吸引年輕人在此聚餐、約會。

結伴人數與消費目的相關，約會的消費者一定人數最少，朋友聚餐、商業聚餐、家庭聚餐則較多，自然總消費金額也較高。



第二節 研究發現在實務上的涵義

一、經營業者

- 1.依據以上的研究結論與發現，西式餐廳的消費族群以女性、年輕、收入較少，朋友聚餐為主的消費者居多，且本研究發現消費者對價格較敏感，轉換的可能性仍高。此外，研究也發現消費者購買該商店的藝品或紀念品的意願不高。因此業者可以推出「再次消費折價券」等方式留住顧客。或是藉由顧客關係管理收集顧客資料，不定期傳達促銷活動訊息，如「消費送小禮物」、「生日特惠」等。
- 2.中式餐廳的業者則應鎖定年紀較長、有經濟能力的消費者，此區隔的消費者以朋友、家庭、商務聚餐為主，其特性即消費人數多、單次消費金額亦較高。因此業者可以考慮推出「消費滿額」或「人數優惠」等方式吸引顧客。
- 3.針對外縣市顧客，由於此區隔之特性為新顧客多、消費頻率低，且以朋友聚餐和情侶約會為主，在較具情調的西式餐廳消費居多。且目前的資訊來源以口耳相傳為主，但商圈內的外縣市顧客約佔三成，因此口碑宣傳效果較差。讓外縣市顧客不遠千里而來的原因必定是商圈有其特色，因此業者應加強此商圈的市場區隔。可利用報章雜誌、網路報導提高知名度與塑造形象，提供從未來過的顧客充分資訊。
- 4.商品、服務、便利、氣氛四商店形象構面亦可透過商店滿意作為中介變數，間接影響消費者忠誠和商圈滿意。美術園道商圈的消費滿意主要取決於商品與氣氛的形象，形象愈佳，消費者滿意愈高。而影響商品形象最多的是品質與口味；氣氛方面則是以商店特色、令人心曠神怡和裝潢設計最為關鍵。此外，本研究亦發現滿意的消費者忠誠度高，其行為包含再購意願強、願意購買衍生的商品、向他人推薦、對價格較不敏感以及轉換可能性較低...等。因此業者在菜色上應不時更換創新、趕搭流行（如每年十一月的第三個星期四全球統一開瓶的薄酒萊）；在氣氛上則要注意音樂、燈光與裝潢等，可以嘗試商圈內沒有的風格，如泰式南洋風、新疆回民風味、阿拉伯天方夜譚、印度咖哩...等等。使消費者感到滿意，近一步使其忠誠，進而對商圈滿意與認同。

5.經由本研究結果得知，滿意的消費者會是忠誠的消費者，但是除了對商店忠誠外，也有可能只對商圈忠誠，也就是說消費者可能固定在商圈消費，但每次消費的餐廳皆有不同。因此業者可以在商圈舉辦相關美食節活動，活動期間消費者累積消費金額達一數目，就能拿到一張以國美館館藏畫作為背景的商圈 VIP 卡，一年內在商圈任何商店消費皆能得到折扣優待，兼具收藏意義與實質功能。

二、政府部門

- 1.本研究發現到商圈消費的顧客以自行開車及機車居多，然而消費者對美術園道商圈的便利形象較低，滿意度也較低，主要的原因在於商圈內停車位不足。且該商圈除了包含商店外，亦有不少居家住戶，而這些住戶可能與到該商圈消費的顧客產生停車位使用上的衝突，因此政府當局應設法改善此一問題。可以利用接駁車的方式，或善加利用附近使用率較低的停車場。
- 2.本研究顯示超過六成的消費者在用完餐後會在綠園道散步，且光顧美術園道商圈的最主要原因為「餐廳風格獨特」、「美食多樣化」、「舒適的園道空間」以及「藝術氣息濃厚」。因此園道上的景觀、徒步空間、公共設施和一些藝術品的擺設便是讓消費者對該商圈滿意的重點。因此政府當局可以與國立台灣美術館合作，將能在戶外展覽的藝術品給民眾票選擺設。亦可將商圈提供給街頭藝人做為表演平台，展現人文特質。
- 3.本研究發現僅有四分之一的消費者會在餐後參觀國立台灣美術館，細究原因，可能是消費者無法配合開館時間，或是對於國立台灣美術館的資訊不足，甚至是對展覽不感興趣等。因此政府應加強資訊的宣傳，或是將商圈延伸，建立空中走廊或入口意象等方式聯結美術園道商圈和國立台灣美術館。
- 4.消息來源部份，不論是商店或商圈的資訊，消費者都在搜尋上皆不是很便利，也演變成口耳相傳成為消費資訊最主要的來源。此外，缺乏標竿網站指引商店或商圈訊息。因此可以考慮建構商家資訊豐富的網路美食平台，用心經營使其成為網友搜尋美食網站的首選。

第三節 研究限制與後續研究建議

受限於人力、物力及時間上的不足，本節說明本研究進行美術園道商圈消費者之商店形象、滿意度與忠誠度分析所面臨的困難與限制，以及針對本研究不足的地方，對後續研究提出建議。

- 1.由於商店形象會因為時間、環境發展而改變，而本研究為橫斷面研究，只能觀察某時點下之現象，未對未來變化歷程及其對顧客後續行為之影響作研究，故後續研究者若資源許可的情況下，可以縱斷面的研究方式來收集資料，進一步對消費者做追蹤調查。
- 2.美術園道商圈內有各種不同經營型態的餐廳，最容易分別的方式是以菜色與經營型態分為中式、西式和複合式三類。由於資源的限制，本研究只針對所有類型作普遍性的調查。故後續研究可以分別針對此三類餐廳作一比較，以了解消費者對於不同經營類型的餐廳之商店形象、滿意度與忠誠度情形。
- 3.本研究以商店形象、消費者滿意與消費者忠誠三構面進行分析調查，研究結果顯示各路徑幾乎都達到顯著，代表本模式適用於商圈消費者行為之研究。然而影響消費者的因素很多，因此建議後續研究可以依據不同研究對象加入其他變數來補充或擴大研究模式之內涵，如動機、生活型態等，使其更臻完善與成熟。

參考文獻

一、中文文獻

沈思慧(2003)，商店氣氛、等待時間知覺與消費者滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業研究所碩士論文。

汪佳靜(2004)，台中地區電影城觀影人消費動機、對利益屬性重視度與滿意度之研究，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。

林美姿、黃漢華、王怡棻(2005)，看見城市生命力 首度兩岸四地城市競爭力大評比，遠見雜誌，2005年11月號。

邱皓政(2004)，結構方程模式—Lisrel 的理論、技術與應用，台北市：雙葉書廊，初版。

陳翊中(2005)，台中新商圈 月租金成長四〇〇%，今週刊，2005年5月號。

彭國田(2002)，從「商圈更新再造」探討傳統商圈永續發展，南華大學管理研究所碩士論文。

黃芳銘(2003)，結構方程模式：理論與應用，台北市：五南圖書出版公司，第二版。

經濟部商業司，經濟部塑造形象商圈計畫，1998年，台北，經濟部商業司。

蔡德忠(2002)，商店印象、顧客滿意度與商店忠誠度之實證研究-以醫療用品店為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

二、西文文獻

Aiello, J., Czepiel, K., & Rosenberg, L.J., (1976). Consumer satisfaction: Toward an integrative framework. Proceedings of the Southern Marketing Association, Vol.12, No.3, pp. 169-171.

Ailawadi, K.L. & Keller, K.L., (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of Retailing, Vol.80, No.4, pp. 331–342.

Ahluwalia, R.H., Unnava, R., & Burnkrant, R.E. (1999). Towards understanding the value of a loyal customer: an information-processing perspective (Report No. 99–116). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R., (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58 (July), pp. 53–66.

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W., (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Sciences, Vol.12, No.2, pp.125-143.

Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S., (2003). e-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, Vol.20, No.2, pp.99–121.

- Applebaum, W., (1966). Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, *Journal of Marketing Research*, 3(May): 127-144.
- Athanassopoulos, A.D., (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, Vol.47, pp. 191-207.
- Auh, S., & Johnson, M.D., (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol.26, No.1, pp. 35.
- Bagozzi, R.P., and Yi Y., (1988). On the evaluation of structural equation model, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Bearden, W.O., (1977). Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers, *Journal of Retailing*, Vol.53, No.2, pp.15-22.
- Bearden, W.O., Malhotra M.K., & Uscátegui K.H., (1998). Customer contact and the evaluation of service experience: propositions and implications for the design of services, *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 8, pp.793-809.
- Bei, L.T., & Chiao Y.C.,(2001). An Integrated Model for the Effect of Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction,Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125-140.
- Bell, S.J., (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, pp. 67–78.
- Bentler, P.M. & Chou C., (1987). Practical Issues in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*, Vol.16, pp.78-117.
- Berman, B., & Evans, J.R., (1995).*Retail Management: A Strategic Approach*, 6th ed., Prentice-Hall International London Press.
- Berry L.L., (1969). The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing* Vol.45(Spring), pp.3– 20.
- Bhote, K.R.,(1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key To Greater Profitability, American Management Association, New York, pp. 31.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F., (2001). *Consumer Behavior*, Tex: Harcourt College Publishers.
- Bloemer J, & Ruyter K., (1998).On the relationship between store image, store satisfaction, and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.32(5/6), pp.499– 514.
- Bloemer, J. & Schröder, G.O., (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-related Factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, pp. 68-79.
- Bolton, R. & Drew, D.,(1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, Vol.171, pp. 375 – 384.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml., V.A.,(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol.30, Iss.1, Feb, pp.7-27.
- Bowen, J. T., & Shoemaker S., (1998). "Loyalty: A Strategic Commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, Iss. 1, pp. 12-25.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkinds, R.L., (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(August), pp. 305-314.
- Chin, W.W. & Todd, P., (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of caution, *MIS Quarterly*, Vol.19, pp.237-246.
- Churchill, G.A.J., (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Orlando: The Dryden Press.
- Collins-Dodd, C.& Lindley, T., (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.6, pp. 345–352.
- Craft, S. H., (1999). Marketers Gain by Measuring True Loyalty. *Marketing News*, 33, 18.
- Croin, J.J. Jr., Brady, M.K., & Hult, G.T.M., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol.76, pp. 193-218.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A., (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
- Czepiel, J.A., Rosenberg, L.J. & Akerele, A., (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction, *AMA Conference Proceeding*.
- Dick, A.S. & Basu,K., (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp. 99-113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D., (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28 (August), pp. 307-319.
- Eklöf, J.A., (2000). European Customer Satisfaction Index Pan-European Telecommunication Sector Report – Based on the Pilot Studies 1999, European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management, Stockholm, Sweden.
- Engel, J.F., & Blackwell, R.D., (1982). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Fay, C.J., (1994). Royalties from LOYALTIES, *Journal of Business Strategy*, Vol.15, pp.47-51.

Fornell, C & Johnson, M.D., (1991). A framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individual and Product Categories, Journal of Economic Psychology, Vol.12, pp. 267-286.

Fornell, C. & Larcker, V.F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp. 39-50.

Fornell, C., & Wernerfelt, B., (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 337-346.

Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, Journal of Marketing Vol.56(January), pp. 6–21.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha J. & Bryant, B.E., (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, Journal of Marketing, Vol.60, pp. 7–18.

Fournier, S.& Mick, D.G., (1999). Rediscovering Satisfaction.Journal of Marketing, Vol.63(October), pp. 5-23.

Frederick, N., (2000). Loyalty: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, London:McGraw-Hill.

Fredericks, J.O., & Salter, J.M. II ,, (1995). Beyond Customer Satisfaction, Management Review, Vol.84, pp. 29-32.

Garbarino, E. & Johnson, M.S.,(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, Journal of Marketing, Vol.63(April), pp. 70-87.

Gaski, J.F. & Nevin J.R., (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel, Journal of Marketing Research, Vol.22(May), pp. 130-142.

Ghosh, A. & McLafferty, S.L., (1987). Location Strategies for Retail and Service Firms, Lexington, MA: Lexington Books.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G.B., (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores, Journal of Retailing, Vol.79, No.4, pp.259–268.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N., (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp. 331-352.

Griffin, J., (1995). “Customer Loyalty” How to Earn It, How to Keep It. New York: Lexington Books.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K., (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences, Total Quality Management, Vol.11, No.4-6, pp. 509-514.

- Gruber, H., (1998). An Investment View of Mobile Telecommunications in the European Union, *Telecommunications Policy*, Vol.23, pp. 521-538.
- Gurney, P., (1999). Influence Is The Better Part of Loyalty, *Marketing News*, Vol. No.33, pp. 40
- Hepworth. M. & Mateus P.,(1994). Connecting Customer Loyalty to the Mottom Line, *Canadian Business Review*, pp.40-43.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A., (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, Vol.Mar/Apr, pp. 164-174.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E., and Hart, C.W.L., (1990). Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game. New York: The Free Press.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N., (1969). *The Theory of Buying Behavior*, John Wiley and Sons, New York .
- Huff, D., (1964). Defining and Estimation a Trading Area”, *Journal of Marketing*, Vol. 28, Issue 3, pp. 34.
- Hunt, S.D., (1976). The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, Vol.40, No.3, pp. 17–28.
- Ingrid, F., (2004). An index method for measurement of customer satisfaction, *The TQM Magazine*, Vol.16, No.1, pp. 57-66.
- Jacoby, J. & Chestnut, R., (1978). Brand loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons.
- James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A., (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, Vol.52(Summer), pp. 23–32.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E.Jr, (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, pp.88-99.
- Jöreskog & Sörbom (1989). *LISREL-7 User's Reference Guide*, Mooreville, In: Scientific Software.
- Kasper, J.D.P., (1988). On Problem Perception, Dissatisfaction And Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol.9, pp. 387-97.
- Keaveney, S.M., (1995). Consumer Switching Behavior in Service Industries:An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol.59(April), pp. 71-82.
- Kelly, R.F., & Stephenson R., (1967). The semantic differential: an information source for designing retail patronage appeals, *Journal of Marketing*, Vol.31(October), pp. 43–47.
- Kim, M.W., Park, M.C. & Jeong, D.H., (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, Vol.28, pp.145-159.

- Kotler P., & Armstrong G. (1997). Principles of marketing (7th ed.), Prentice-Hall.
- Kotler, P., (1995). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice-Hall.
- Kunkel, J.H. & Berry, L.L., (1968). A behavioral Conception of Retail Image, Journal of Marketing, Vol.32, pp. 21-27.
- Laurette, D., Renaghan, L.M., & Miller, J.M., (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.32, No,2, pp. 39-47.
- Lee, M., & Cunningham L.F., (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty, Journal of services Marketing, Vol.15, No.2, pp. 113-130.
- Lervik, L. & Johnson, M.D., (2003). Service equity, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations, Journal of Service Research, Vol.5, pp. 184–195.
- Levy, M. & Weitz, B.A., (1995). Retailing Management, RECHAARD D.IRWIN.
- Lewison, D.M. & Delozier, M.W., (1993). Cases in Marfeting Management, pp. 87-89.
- Liljander, V.(2000). The importance of internal relationship marketing for external relationship success, Relationship marketing: gaining competitive advantage and consumer satisfaction and customer retention, pp.161-192.
- Liljander, V., & Strandvik T., (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions. In: Kunst P., Lemmink J., editors. Managing service quality, The Netherlands: Paul Chapman Publishing, Vol.1, pp. 45—63.
- Lin, H.H. & Wang, Y.S., (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, Information & Management, Vol. 43, Issue 3, pp. 271-282.
- Lindquist, J.D., (1974). Meaning of image. Journal of Retailing. Vol.50, pp. 29–38.
- Mano, H. & Oliver, R.L., (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol.20(December), pp.451-466.
- Martineau, P., (1958). The personality of the retail store, Harvard Business Review, Vol.36(January–February), pp.47–55.
- Matthew, C. & Yeung, H., (2001). Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.27(December), pp.106-117.
- Maxham III, J.G., (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions, Journal of Business Research, Vol.54, Iss.1, pp.11-23.
- Mazursky, D. & Jacoby, J., (1986). Exploring the development of store images, Journal of Retailing Vol.62(Summer), pp. 145–165.

- Mittal, V. & Kamakura, W.A.,(2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics, Journal of Marketing Research, Vol.38 , pp.131-142.
- Moutinho, L., Davies, F. & Curry, B., (1996). The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty: a neural network analysis, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.3, No.3, pp.135-144.
- Neal, W.D., (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, Marketing Research, Vol.11, pp. 20-23.
- Nevin, J.R., & Houston, M.J., (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. Journal of Retailing, Vol.56, No.1, pp. 77-93.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L., & MacMillan, I.C., (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing, Vol.56(July), pp.83-95.
- Oliver, R.L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol.27, pp. 460–469.
- Oliver, R.L., (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57(Fall), pp. 25-48.
- Oliver, R.L., (1999). Value as excellence in the consumption experience. In: M.B. Holbrook, Editor, Consumer value. A framework for analysis and research, Routledge, London.
- Oliver, R.L., Rust, R., & Varki, S., (1997). Customer Delight: Foundations Findings and Managerial Insight, Journal of Retailing, Vol.73, pp.301-340.
- Osman, M.Z., (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.3, No.2, pp. 133–148.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D., (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59(January), pp.17-28.
- Oxenfeld, A.R.,(1974). Developing a favourable price-quality image, Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp. 8-14.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, pp. 12–40.
- Peltier, J.W. & Westfall, J.E.,(2000). Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship:What to Measure and Why, Marketing HealthServices, Vol.20, No.2, ,pp. 4-13.
- Pepper, D., Rogers, M. & Dorf, B., (1999). Is Your company Ready For one-to-one Marketing, Harvard Business Review , pp.151-160.
- Price, L.L. & Arnould, E.J., (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context, Journal of Marketing, Vol.63, pp. 38–56.

- Prus, A. & Brandt, D.R., (1995). Understanding Your Customers, American Demographics, pp. 10-13.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J., (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting, International Journal of Service Industry Management, Vol.14, pp.374-395.
- Reichheld, F.E. & Sasser, W.E., (1990). Zero defections quality comes to services, Harvard Business Review, Vol.68, pp. 105–111.
- Reynolds, F.D. & Darden, W.R., (1974). Constructing Life Style and Psychographics, Lifestyle and Psychographics, Chicago, William D. Wells ed., AMA.
- Richheld, F.F., (1996). The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rundle-Thiele, S., (2005). Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, Issue 5, pp.333-344.
- Rust, R.T. & Zahorik, A.J., & Keningham, T.L., (1995). Return on equality: Making service equality financially accountable, Journal of Marketing, Vol.59, pp. 58-70.
- Rust, R.T. & Zahorik, A.J., (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, Journal Of Retailing, Vol.69, No.2, pp.193-215.
- Ryan, M.J. (1999). Diagnosing Customer Loyalty Drivers, Marketing Research, Vol.11, No.2, pp.18-27.
- Samli, A.C., Kelly, J.P., & Hunt, H.K., (1998). Improving the retail performance by contrasting management and customer perceived store images: a diagnostic tool for corrective action, Journal of Business Research, Vol.43, pp. 27–38.
- Schneider, B. & Bowen, D.E., (1999). Understanding Customer Delight and Outrage, Sloan Management Review, Vol. 41, pp. 35-46.
- Segars, A & Grover, V., (1993). Re-examining Perceiver Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis, MIS Quarterly, Vol.17, No.4, pp.517-527.
- Selnes, F., (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 19-35.
- Sewell, S.W., (1974). Discovering and improving store image. Journal of Retailing, Vol.50(Winter), pp. 3–7.
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A., (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment, International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, pp. 153-175.
- Sharp, B. & Sharp, A., (1997). Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns, International Journal of Research in Marketing, Vol.14, Iss.5, pp.473-86.
- Shoemaker, S., & Lewis, R.C., (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing, International Journal of Hospitality management, pp.345-370.

- Singh, J., (1991). Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of Academy Marketing Sciences*, Vol.19, No.3, pp.223-234.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B., (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R., (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp. 223-245.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N., (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?, *Journal of Service Research*, Vol.1, pp. 65–81.
- Srinivasana S.S., Anderson, R., & Ponnayolu, K., (2002). Customer loyalty in E-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.41-50.
- Srivastava, R.K., Sherwani, T.A., & Fahey, L., (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis, *Journal of Marketing*, Vol.62(January), pp.2-18.
- Stanley, T.J. & Sewall, M.A., (1976). Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential, *Journal of Marketing*, Vol.40(July), pp.48-53.
- Stum, D.L., & Thirty, A., (1991). Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, Vol.4, pp.34-36.
- Swanson, S.R. & Davis, J.C., (2003). The Relationship of Differential Loci with Perceived Quality and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, Vol.17, pp. 202-219.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H., (2001). Customer Satisfaction:A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, pp. 16-35.
- Thang, D. & Tan, B., (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, pp. 193–200.
- Theodore, P.S., Thomas, J.G., & Shawnee, K. V., (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in Fast Food Industry, *Journal of Operations Management*, Vol.17, pp. 105-111.
- Wang, Y.S., Tang, T.I. & Tang, J.T., (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.2, No.3.
- Westbrook, R.A., (1980). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, Vol.7(June), pp. 49-54.
- Weylman,C.R., (1999). Marketing for forward Thinker,National Underwriter, Vol.103(June), pp.24-27.

Wong, J.K. & Teas, R.K., (2001). A test of the stability of retail store image mapping based on multientity scaling data, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8, pp.61-70.

Woodruff, R.B, Cadotte, E.R. & Jenkins R.L., (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, Vol.10(August), pp.296-304.

Woodside, A.G., Frey, L.L & Daly, R.T., (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4, pp. 5-17.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A., (1996). The Behavioral consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, pp. 31-46.

三、統計資料

行政院主計處網站，2006.7.3。<http://www.dbasey.gov.tw>



附錄 問卷

中興大學行銷所問卷

問卷編號_____

親愛的消費者，您好！

本問卷乃進行有關「商店形象、消費者滿意度與消費者忠誠度關係」之研究，僅供學術分析之用。您所提供的寶貴意見，絕不對外公開，懇切的期盼您能在百忙中撥空填答此問卷。敬祝您

身體健康 萬事如意

國立中興大學 行銷研究所

指導教授 蕭家旗 博士

何京勝 博士

研究生 陳瑞聰 敬上

E-mail : darren_rcchen@yahoo.com.tw

本次受訪時間：____年____月____日____時____分（必填）

第一部分 消費者基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21歲~30歲 31歲~40歲 41歲~50歲
51歲~60歲 61歲以上
3. 婚姻狀況：已婚 未婚
4. 職業：公 教 工 商業 服務業
學生 自由業 退休人員 無 其它
5. 教育程度：高（職）中以下 專科 大學 研究所以上
6. 個人平均月收入：10,000元以下 10,001~20,000元
20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001元以上
7. 居住地區：台中市中區 台中市東區 台中市西區
台中市南區 台中市北區 台中市北屯區
台中市西屯區 台中市南屯區 其他縣市_____

第二部分 消費特性

1. 請問您造訪美術園道商圈的頻率為何？
第一次來 半年一次 三個月一次 一個月一次
二週一次 一週一次 其它_____
2. 請問您選擇到美術園道商圈消費之原因為何？（可複選）
藝術氣息濃厚 參觀國美館後順道在此消費 參加藝文活動
美食多樣化 餐廳風格獨特 舒適的園道活動空間 其它_____

3. 請問您到美術園道商圈消費訊息得來源為何？（可複選）

報章雜誌 電視廣播 網路 傳單 DM 口耳相傳

4. 請問您通常在何時惠顧美術園道商圈？（可複選）

平日（星期一至星期五全天）

例假日（星期六、日及國定假日）

特殊節日

沒有特定時間

5. 請問您通常惠顧美術園道商圈的時段？（可複選）

上午11時到下午2時 下午2時到下午5時

下午5時到晚上10時

6. 請問您「本次」惠顧美術園道商圈的時段？

上午11時到下午2時 下午2時到下午5時

下午5時到晚上10時

7. 請問您「本次」到達美術園道商圈時所花時間及交通工具為？

	走路	公車	計程車	機車	開車	腳踏車
30分鐘以內						
30分到60分鐘						
60分到90分鐘						
90分到120分鐘						
120分鐘以上						

8. 請問您「本次」消費的目的為何？

情侶約會 朋友聚餐 商業聚餐 家庭聚餐

9. 請問您「本次」在哪間餐廳消費？

10. 請問您偏好哪種口味餐廳？（可複選）

東方料理 西式美食 複合式咖啡 其它_____

11. 請問您「本次」消費的人數？

1人 2人 3人 4人 5人以上

12. 請問您「本次」的消費總金額大約為多少？

150元以內 151-300元 301-600元 601-900元

901-1200元 1201-1500元 1501-1800元 1801元以上

13. 請問您「本次」大概花多少時間待在商店？

30分鐘以內 30分到60分鐘 60分到90分鐘

90分到120分鐘 120分鐘以上

14. 若您用餐完後有時間，是否會在附近散步閒逛？（可複選）

無，直接離開 國立台灣美術館 綠園道

第三部分 商店形象

這個部份是請教您「本次消費」的印象

	非常 不同意	普通	同意	非常 同意
--	-----------	----	----	----------

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 菜色品質佳 · | <input type="checkbox"/> |
| 2. 菜色合乎您的口味 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 3. 菜色價格合理 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 4. 菜色種類齊全 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 5. 菜色具有特色 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 6. 服務人員態度親切，具服務熱忱 · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 7. 服務人員對餐點、菜色了解，專業可信賴 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 8. 服務人員會站在顧客的立場考量，提供點菜參考意見 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 服務人員會主動服務（如加水、端餐盤等） · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 10. 上菜時間快速 · · · · · · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 11. 附近停車方便 · · · · · · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 12. 商店離住家或公司很近 · · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 13. 店址適中，交通便利，容易到達 · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 14. 商店營業時間長，方便消費 · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 15. 您可輕易搜尋商店資訊 · · · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 16. 該店在音樂、氣氛令人感覺舒適 · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 17. 該店在裝潢設計上有獨特之處 · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 18. 在這裡消費的人是有水準的 · · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 19. 美術園道商圈內每間商店都有其特色 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 20. 美術園道商圈令人心曠神怡 · · · · · · · · | <input type="checkbox"/> |

第四部分 消費者滿意

這個部份是了解您「本次消費」的滿意程度

非常不同意	普通	同意	非常同意
-------	----	----	------

- | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 您對這家商店提供的產品品質感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 2. 您對這家商店提供的產品感到物超所值 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 3. 您對這家商店提供的各項服務感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 4. 在這家商店感受到的服務價值超過您實際的消費金額 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 您對這家商店提供的氣氛感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 6. 在這家商店消費讓您很有面子 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 7. 您能接受在這家商店消費的等候時間 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 8. 您對搜尋這家商店資訊的便利性感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 9. 您對美術園道商圈的公共設施感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 10. 您對美術園道商圈的徒步空間感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 11. 您對美術園道商圈的街道景觀感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 12. 您對美術園道商圈的氣氛感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 13. 您對美術園道商圈的資訊來源感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 14. 您對美術園道商圈的停車便利性感到滿意 · · · · · | <input type="checkbox"/> |

第五部分 消費者忠誠

非常不同意	普通	同意	非常同意
-------	----	----	------

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 這家商店有您每次必點的菜色 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 2. 您下一次仍願意再去這家商店消費 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 3. 您願意購買這家商店的藝品或紀念品 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 4. 您很樂意推薦他人去這家商店消費 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 5. 您樂意談論您對此商店的熟識程度 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 6. 即使其他商店類似產品較便宜，您仍願意在該店消費 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 即使店內產品些微漲價，您仍願意在這家商店消費 · | <input type="checkbox"/> |
| 8. 您願意成為這家商店的會員 · · · · · | <input type="checkbox"/> |
| 9. 每次需去餐廳用餐時，您會盡可能選擇這家餐廳 · · | <input type="checkbox"/> |
| 10. 在美術園道商圈的餐廳消費一直是您的首選 · · · | <input type="checkbox"/> |

【本問卷到此結束，煩請您檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的參與和協助】