

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT,
NANHUA UNIVERSITY

歷史建築商店印象對消費者知覺價值與購買意願之影響

-以虎尾合同廳舍為例

AFFECT THE VALUE AND PURCHASE INTENTION OF HISTORIC
BULIDINGS SHOPS IMPRESSION ON CONSUMERS PERCEPTION –
A CASE OF HUWEI HETONG TING

指導教授：楊聰仁 博士

ADVISOR : Yang, Tsung-Jen Ph. D.

研究生：陳婉怡

GRADUATE STUDENT : Chen, Wanyi

中 華 民 國 104 年 12 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

歷史建築商店印象對消費者知覺價值與購買意願之影響

-以虎尾合同廳舍為例

AFFECT THE VALUE AND PURCHASE INTENTION OF HISTORIC
BULIDINGS SHOPS IMPRESSION ON CONSUMERS PERCEPTION –
A CASE OF HUWEI HETONG TING

研究生：陳婉怡

經考試合格特此證明

口試委員：
評 慧 玲
洪 子 怡
楊 聰 仁

指導教授：楊 聰 仁

系主任(所長)：楊 聰 仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 12 月 25 日

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

一零四學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：歷史建築商店印象對消費者知覺價值與購買意願之影響

-以虎尾合同廳舍為例

研究生：陳婉怡

指導教授：楊聰仁 博士

論文摘要內容：

本研究旨在瞭解消費者對雲林縣虎尾合同廳舍的商店印象、知覺價值與購買意願的關係。研究採用問卷調查法，以虎尾合同廳舍的消費者為受試對象，總計發放問卷 302 份，回收有效問卷 279 份。所得問卷資料以百分比、次數分配、平均數分析、t 考驗、單因子變異數分析及 Pearson 積差相關等統計方法進行資料分析。本研究結果如下所述：

- 一、消費者對虎尾合同廳舍的商店印象方面較佳以 21~30 歲的未婚女性認同度較高，學歷為專科，其消費目的為享受空間氛圍。
- 二、在虎尾合同廳舍內的消費者能感受到較高的知覺價值，最主要為未婚的女性消費者且年齡多居於 21~30 歲；教育程度為研究所畢業；職業為學生及軍公教；消費目的則為聚會。
- 三、在虎尾合同廳舍內的消費者其購買意願較高者，最主要為未婚的女性消費者且年齡多居於 21~30 歲；教育程度為大學畢業；職業為學生；消費目的則為聚會及閱讀。
- 四、商店印象、知覺價值與購買行為的相關檢定顯示商店印象對知覺價值有正向關係；商店印象對購買意願有正向關係；知覺價值對購買意願有正向關係。

關鍵詞：歷史建築、商店印象、知覺價值、購買意願

Title of Thesis : Affect the Value and Purchase Intention of Historic Buildings Shops Impression on Consumers Perception
–A Case of Huwei Hetong Ting

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : January 2016 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Chen, Wanyi **Advisor :** Yang, Tsung-Jen, Ph. D.

Abstract

The purpose of this research is to understand the consumer in Huwei Hetong Ting, Yunlin County Building for their shops impression, perceived value and purchase intention. This research used questionnaire which was analyzed on the consumer in Huwei Hetong Ting, total 302 samples were returned 279 effective samples. Those data was analyzed by percentage, frequency distribution, average analysis, t test, one-way ANOVA analysis and Pearson product-moment correlation coefficient. The results are as below:

1. The consumer shops impression in Huwei Hetong Ting preferred degree of recognition to unmarried women 21 to 30 years of higher education for the college. It's consumer purpose is to enjoy the space atmosphere.
2. The main consumer in Huwei Hetong Ting can feel higher perceived value are unmarried women over the age of 21 to 30 years old. their level of education is a research institute, and Occupation is students and military and government ; It's consumer purpose is to get together with others.
3. The main consumer in Huwei Hetong Ting have higher purchase intention are unmarried women over the age of 21 to 30 years old. their level of education is the University, and Occupation is students ; It's consumer purpose is to get together with others and reading.
4. The related test of store impression, perceived value and purchase intention shows store impression have a positive relations with perceived value. Shops impression have a positive relations with purchase intention. Perceived value have a positive relations with purchase intention.

Keywords : Historic Buildings, Shops Impression, Perceived Value, Purchase Intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	viii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	2
1.3	研究目的.....	3
1.4	研究流程.....	4
第二章	文獻探討.....	5
2.1	歷史建築的定義及相關文獻.....	5
2.2	歷史建築再利用.....	6
2.3	商店印象.....	10
2.4	知覺價值.....	15
2.5	購買意願.....	19
2.6	虎尾合同廳舍沿革.....	22
第三章	研究設計及執行.....	24
3.1	研究架構.....	24
3.2	研究假設.....	25
3.3	問卷設計.....	25
3.4	研究變項之操作型定義與衡量問項.....	25
3.5	預試樣本與問卷前測實施.....	28
3.6	問卷預試項目分析.....	29
3.7	問卷預試因素分析.....	31
3.8	資料分析方法.....	38
第四章	研究分析與結果.....	40
4.1	人口統計變數分析.....	40
4.2	不同人口變項的消費者對於虎尾合同廳舍商店印象的差異分析	46

4.3	不同人口變項的消費者對於虎尾合同廳舍知覺價值的差異分析	62
4.4	不同人口變項的消費者於虎尾合同廳舍內商店的購買意願差異 分析.....	79
4.5	消費者商店印象、知覺價值、購買意願之相關分析.....	86
第五章	結論與建議.....	94
5.1	研究結論.....	94
5.2	實務上的建議.....	97
5.3	後續研究建議.....	98
參考文獻	99
附錄一	預試問卷.....	105
附錄二	正式問卷.....	108

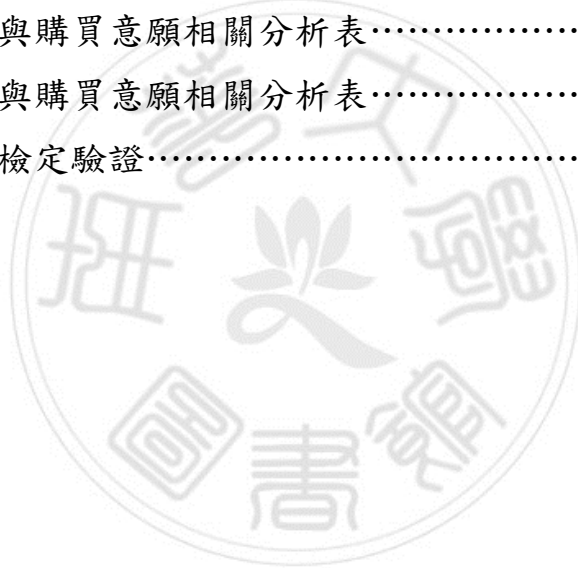


表目錄

表 2.1	國內目前舊建築再利用為餐飲空間的案例.....	9
表 2.2	Frisk 的商店屬性構面要素.....	13
表 2.3	Backer 商店屬性構面與要素.....	14
表 3.1	商店印象變項操作型定義與衡量問項.....	26
表 3.2	知覺價值變項操作型定義與衡量問項.....	27
表 3.3	購買意願變項操作型定義與衡量問項.....	28
表 3.4	各構面題項之預試項目分析表.....	29
表 3.5	商店印象 KMO 與 Bartlett 檢定.....	31
表 3.6	商店印象因素分析摘要表.....	32
表 3.7	商店印象轉軸後的成份矩陣.....	33
表 3.8	知覺價值 KMO 與 Bartlett 檢定.....	34
表 3.9	知覺價值因素分析摘要表.....	35
表 3.10	知覺價值轉軸後的成份矩陣.....	37
表 4.1	樣本性別分佈表.....	41
表 4.2	樣本年齡分佈表.....	41
表 4.3	樣本婚姻狀況分佈表.....	42
表 4.4	樣本教育程度分佈表.....	42
表 4.5	樣本職業分佈表.....	43
表 4.6	樣本消費目的分佈表.....	44
表 4.7	樣本消費總金額分佈表.....	44
表 4.8	樣本月所得分佈表.....	45
表 4.9	樣本一年內消費次數分佈表.....	45
表 4.10	消費者對商店印象的描述統計.....	46
表 4.11	不同性別消費者商店印象之差異比較.....	47
表 4.12	不同年齡消費者商店印象之差異比較.....	48
表 4.13	不同婚姻情況消費者商店印象之差異比較.....	50
表 4.14	不同教育程度消費者商店印象之差異比較.....	51

表 4.15	不同職業消費者商店印象之差異比較.....	52
表 4.16	不同消費目的消費者商店印象之差異比較.....	54
表 4.17	不同消費金額消費者商店印象之差異比較.....	57
表 4.18	不同月所得消費者商店印象之差異比較.....	58
表 4.19	一年內到虎尾合同廳舍內商店消費不同次數之消費者對商店印象差異比較.....	60
表 4.20	消費者對知覺價值的描述統計.....	62
表 4.21	不同性別消費者知覺價值之差異比較.....	63
表 4.22	不同年齡消費者知覺價值之差異比較.....	64
表 4.23	不同婚姻情況消費者知覺價值之差異比較.....	66
表 4.24	不同教育程度消費者知覺價值之差異比較.....	68
表 4.25	不同職業消費者商店印象之差異比較.....	69
表 4.26	不同消費目的消費者知覺價值之差異比較.....	72
表 4.27	不同消費金額消費者商店印象之差異比較.....	75
表 4.28	不同月所得消費者知覺價值之差異比較.....	76
表 4.29	一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費不同次數之消費者對知覺價值之差異比較.....	78
表 4.30	消費者購買意願的描述統計.....	80
表 4.31	不同性別消費者購買意願之差異比較.....	80
表 4.32	不同年齡消費者購買意願之差異比較.....	81
表 4.33	不同婚姻情況消費者購買意願之差異比較.....	81
表 4.34	不同教育程度消費者購買意願之差異比較.....	82
表 4.35	不同職業消費者購買意願之差異比較.....	82
表 4.36	不同消費目的消費者購買意願之差異比較.....	83
表 4.37	不同消費金額消費者購買意願之差異比較.....	84
表 4.38	不同月所得消費者購買意願之差異比較.....	85
表 4.39	一年內到虎尾合同廳舍內商店消費不同次數之消費者對知覺價值差異比較.....	85
表 4.40	商品印象與知覺價值相關分析表.....	86

表 4.41	服務人員印象與知覺價值相關分析表	87
表 4.42	空間印象與知覺價值相關分析表	87
表 4.43	商店氛圍與知覺價值相關分析表	88
表 4.44	商店印象與購買意願相關分析表	88
表 4.45	服務人員印象與購買意願相關分析表	89
表 4.46	空間印象與購買意願相關分析表	89
表 4.47	商店氛圍與購買意願相關分析表	90
表 4.48	商品及服務人員價值與購買意願相關分析表	91
表 4.49	情感價值與購買意願相關分析表	91
表 4.50	社會價值與購買意願相關分析表	92
表 4.51	知識價值與購買意願相關分析表	92
表 4.52	成本價值與購買意願相關分析表	93
表 5.1	研究假設檢定驗證	94



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖·····	4
圖 2.1	氣氛與購買可能之因果圖·····	13
圖 2.2	虎尾合同廳舍外觀與內部·····	23
圖 3.1	研究架構·····	24



第一章 緒論

歷史建築具有其時代意義，隨著社會變遷，歷史建築再利用為餐飲空間是相對親民的再利用模式，本研究主要在探討歷史建築商店象對消費者知覺價值以及購買意願的影響。本章共分成四個章節，第一節研究背景，第二節研究動機，第三節研究目的，第四節研究流程。

1.1 研究背景

近年來科技與經濟快速的發展，國民生活水準提升，越趨重視休閒生活，應運而生的是觀光業的發展。曾幾何時，旅遊莫過於是探訪自然風光的風景名勝，而今日，追源朔古的文化之旅，也是人們有興趣的旅行規劃。探訪有歷史的文物、建築似乎不只能讓人們緬懷先人，更能找尋先人的足跡與故事，獲得歷史知識，提升文化涵養。因而維護文化資產意識亦隨之高漲，對文化資產開始抱持著反省的態度，再加上政府政策的推波助瀾，歷史建築的存廢議題、再利用模式都如火如荼的被討論著。

行政院文化建設委員會鑑於國內文化設施長期不敷使用，為了有效推動地方人文環境的發展鼓勵地方整理舊有建築，再度活絡空間生命，以資藝文或他用，在 2001 年起將閒置的歷史空間活化再利用列為施政重點工作之一，嘗試以散佈在各地已廢棄不用，而具有歷史意義的空間為對象，透過再利用的方式，來活化古蹟為文化空間。而閒置的歷史空間再生利用，許多都是以發展地區藝文文化為產業，並結合當地或民間的力量予以振興地方。這種作法除了重新賦予老舊建築物的新生命，另一方面可以激發社會民眾的情感與創意，共同參與藝術、活化藝術、帶動地方發展與重塑老建築之社區情感（文建會，2004）。

歷史建築物的存在有其不可抹滅的意義，人類的歷史是一個不停更迭交替的過程，在時間的洪流之中，朝代的興衰存亡、政壇的風雲變換、人們生活場景的轉換都是歷史發展的必經過程，也是歷史前進的象徵。每當一段歷史被時光湮沒之後，所保存下來的建築物將成為歷史的見證，也會被人們所懷念珍藏。這些歷史建築物中存在著人們珍貴的回憶以及即將消失的文化訊息，呈現了前人的建築美感，並可透過前人的生活場景，從而使自身對歷史文化有更深一層的體悟。

虎尾合同廳舍落成於昭和 14 年（西元 1939 年），是虎尾郡役所直屬的派出所及消防組的聯合辦公室，二樓做為公會堂使用。建築風格屬現代式樣，為四層樓加強磚造之建物，曾是虎尾街市最高的一棟建築，中央高塔頂部設有瞭望台，登上頂樓可眺望虎尾城鎮，為台灣日治時期警消合同廳舍少數僅存者之一。2001 年，虎尾合同廳舍、虎尾郡役所與虎尾郡守官邸一同列為雲林縣縣定歷史建築，並於 2006 年 12 月完成修復。2014 年 1 月，虎尾合同廳舍進駐了星巴克與誠品書店，如此結合了「文化」、「建築」、「歷史」、「生活」、「經濟」等方式，促使歷史建物活化與再生，重新賦予老舊建築物的新生命與新價值，同時，也期盼著能讓雲林縣虎尾地區的觀光更添姿色。

《歷史性建築室內空間再利用之研究》（洪愷璜，2002）將歷史空間再利用整體經營模式類型歸納為以展示為主之再利用經營、以藝文活動使用之再利用經營、以休閒遊憩結合之再利用經營以及餐飲消費之再利用經營四大類。因應時代多元化的變遷，民眾外食的需求越趨頻繁，再利用為餐飲空間是近年來新興的發展趨勢。餐飲空間相較其他種再利用模式更易親近，一般也是人們會花時間停駐的空間，如此不但可讓社會大眾縮短與古蹟、歷史建築的距離，也可以增加營運契機。

講求優質行銷的時代，消費者用餐不單單只是重視餐飲的品質以及人員的服務，商店的氣氛，也是消費者選擇餐廳時會考慮的因素，故也是相當重要的一環，影響著消費者對商店整體的印象。對於歷史建築再利用為餐飲空間的規劃來看，如何提供一個舒適且知性的消費環境給消費者，對於店家來說格外重要。

1.2 研究動機

歷史建築不論是有形的建築本體亦或是無形的歷史建築的沿革與歷史軌跡，都正巧能妝點商業空間，讓商業空間不再單純的只是商業空間，而是有故事性的商業空間，走進這樣的一個商業空間，期盼著能如同帶領消費者穿越時光隧道般，給消費者新奇的體驗，讓消費者在此充滿歷史韻味的空間場域中，多了些思古之幽情、長了些歷史知識，或因有不同的體驗而有不同的思維等等，有越來越多歷史建築重新再利用為餐飲空間。

Holbrook(2000)提到傳統的行銷方式將顧客視為理性的決策者，認為商品要獲

得顧客的青睞，就要強調產品的性能與效益，然而隨著競爭環境與顧客偏好的大幅改變，越來越多學者不再單純的視消費者為理性的購買決策者，相反的，認為消費者是感性的，消費者可望在消費過程中有愉悅的探險、在消費情境上有情感的反應，以及在有趣悠閒的活動中使用產品。所以用餐的過程中，能否不僅僅只是味覺的享受，而能同時因商店的氛圍而有心靈的饗宴，也就是體驗式的消費，是現今餐飲行銷重要的一環。

虎尾合同廳舍經營者以商品與服務為基本元素，從生活與情境為出發點，掌握合同廳舍在地既有重要的元素以及歷史的脈絡，藉由歷史建築的商店樣貌來吸引消費者注意，為消費者創造新的感官體驗與價值，歷史建築再利用為餐飲商店的模式，希望能感動每一位造訪的旅人，並深植過往顧客的記憶。

歷史建築再利用的形式非常多元，大多不離規劃為歷史文物展覽館、美術館、文創商店、餐飲空間等。相關研究大多是討論歷史建築再利用的可行性以及效益，而筆者想先從消費者的角度切入，研究虎尾合同廳舍再利用為餐飲空間，在這樣一個充滿歷史懷舊氛圍的空間中，感性的空間氣氛對消費者知覺價值與購買意願的影響。

1.3 研究目的

根據上述研究背景及動機的探討後，可以理解到歷史建築再利用是當前的發展趨勢，且現代消費者的生活型態趨向多樣化與個性化，商店經營的機能不再侷限於商品的販售，因應新興消費型態的轉變，歷史建築再利用為餐飲空間，如此跳脫傳統的餐飲空間，能否讓消費者有不同的感知，能否放鬆愉悅的在歷史建築內用餐，能否喚起歷史意識或是對舊事物的聯想等，能否提高文化涵養等，都是研究者好奇想探究的問題。故本研究旨在了解日治時期的歷史建築—虎尾合同廳舍永續再利用為餐飲商店的型態，消費者在此空間場域消費之知覺價值感受以及對於餐飲商品的購買意願，希望能依研究結果，提出經營管理或規劃上的建議，同時也提供給地方政府在規劃歷史建築再利用的形式方案參考。研究目的如下：

- 一、了解虎尾合同廳舍內之商店消費者的背景及其消費特質。
- 二、探討不同背景消費者對於虎尾合同廳舍之商店印象的差異比較。

- 三、探討不同背景消費者在虎尾合同廳舍之商店消費知覺價值的差異比較。
- 四、探討不同背景消費者對於虎尾合同廳舍之商店購買意願的差異比較。
- 五、探討消費者於虎尾合同廳舍內之商店印象對知覺價值的影響。
- 六、探討消費者對於虎尾合同廳舍內之商店印象對購買意願的影響。

1.4 研究流程

本研究首先論述研究背景與動機，以確立研究主題及目的，接著進行相關資料蒐集與文獻回顧，進而提出研究架構，其後設計本研究衡量工具，並藉由問卷所蒐集的樣本進行分析與討論，最後提出本研究的結論與建議，如下圖 1.1 所示。

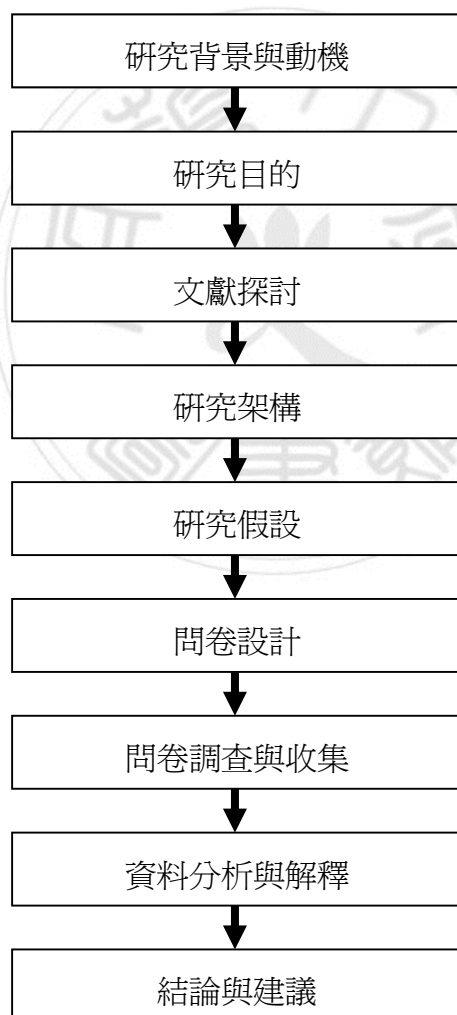


圖 1.1：研究流程圖

第二章 文獻探討

經由研究動機與目的之確立，本章將透過文獻探討，以取得本研究相關變數之理論與觀念，主要分為四節，分別為歷史建築的定義及文獻資料以及商店印象、知覺價值、購買意願之定義衡量。

2.1 歷史建築的定義及相關文獻

民國 71 年以前，尙未核定文化資產保存法，所以採用日治時期「名勝古蹟—風景區」維護項目，由各縣市政府自行規劃整建，並無古蹟保存觀念。民國 72~90 年之間，文化資產保存法頒布實施，並未納入「歷史建築」。在民國 88 年 921 大地震時，行政院文化建設委員會驚覺許多日治時期重要建築，在未列入「古蹟保存」時，遇到重大事故，無法保存。所以才在 2000 年修正《文化資產保存法》，正式將「歷史建築」列入法案中，其定義為「未被指定為古蹟，但具有歷史、文化價值之古建築物、傳統聚落、古市街及其他歷史文化遺跡。」

文化資產保存法施行細則第二條本法第三條第一款所定古蹟及歷史建築，為年代長久且其重要部分仍完整之建造物及附屬設施群，包括祠堂、寺廟、宅第、城郭、關塞、衙署、車站、書院、碑碣、教堂、牌坊、墓葬、堤閘、燈塔、橋樑及產業設施等。是一個地方歷史人物事蹟的證物，是人類歷史發展過程中所留下來的具體構造物，是民族文化的表現，且具有地方性、時間性。

在《文化資產保存法》中，歷史建築並不分等級，但卻有著與古蹟等級極為類似的登錄標準，分別為以下五點：

1. 創建年代久遠者。
2. 具歷史文化意義，足以為時代表徵史上之意義。
3. 表現地域風貌或民間藝術特色者。
4. 具稀少性，不易再現者。
5. 具建築史上的意義，有再利用之價值及潛力者。

楊裕富，2005 <評王惠君編《歷史建築：保存·維護·再利用執行手冊》一書將歷史建築定義成以下幾個條件或特色：

1. 歷史建築距今應至少五十年以上。
2. 可彰顯社會文化歷史意義者。
3. 具建築技術或建築藝術價值者。
4. 與著名歷史人物或事件具關連者。
5. 在歷史風貌再現方面具有整體價值者。
6. 具特殊族群生活文化象徵者。
7. 具高度在利用價值並可彰顯歷史及文化意義者。

此七項建築特色已將文化資產法中的歷史建築登錄標準皆涵蓋在內，而且更明確指出歷史建築的創建年代應至少五十年以上。該書內也敘及臺灣的歷史建築分類以時間來分類，約分成七類，分別是：

1. 史前時期建築。
2. 原住民建築。
3. 荷西時期建築。
4. 明鄭時期建築。
5. 清治時期建築。
6. 日治時期建築。
7. 戰後建築。

2.2 歷史建築再利用

一、歷史建築再利用背景

歷史建築因為年代久遠或可彰顯歷史社會意義以及其稀少性，是彌足珍貴的。舊建築再利用的觀念自 1980 年代學界由歐美引入台灣大力推行，逐漸成為風潮，其仿效自歐美國家使用舊房子的傳統，將老屋活化變更其機能並強化現代化設備，使空間能符合當代使用所需，力求建築之歷史風貌保留亦維持各時代建築美學遺存。這樣的行動，不僅符合環保的趨勢，也在都市或聚落地景中，維繫了歷史之美，更有許多老街區、老房子轉化為觀光勝地，由以往破舊不堪的境地搖身一變為賺取觀光收入之財源。

在具有歷史的都市或聚落中，舊建築是其發展歷史的見證，保留它就是保存

了歷史，故它具有物證性。但是，老房子並不是凍結式保留其遺產，當作古董式地消極保存即可，一棟老房子能完整、健康、充滿活力地存在，更在於其與社會經濟、文化發展間密切關聯的情感價值，及其物質功能的復原。故保存要具有實用性，透過合宜的手法再利用舊建築，即能將其作為歷史證物卻能「活用」，獲得「再生」(金門無線島，2010)。

朱淑慧(民 93)歷史建築的保存觀念，較偏重在歷史空間的保存與再利用，歷史建築如大多數的近代建築，如果在科學意義、紀念性或其他學術價值不高，又和重要歷史建築事件或人物的關係不大，而僅僅是呈現建築風貌、聚落紋理或地方色彩的時候，只要在不損及建築物的景觀性、藝術性、歷史性、技術性等各層面價值的情況下，「歷史空間保存再利用」，常是一種既可以保存歷史建築，又可以兼具保障居民權益的有效方法。

二、歷史建築再利用模式

歷史建築再利用的模式多元，國內學者也有諸多論述和看法，有學者以歷史建物的構築方式分類，例如傅朝卿(民 83)依建築物的構築方式來分類，分成三類：

1. 原貌保存。
2. 部分改變又可細分為內部式處理；包覆式處理；上部式處理；下部式處理；側部式處理；綜合式處理。
3. 元素裝飾。

學者盧圓華(民 94)則依歷史建築再利用的功能性價值做分類，於「古蹟、歷史建築經營管理與維護技術觀念研討會」提出古蹟與歷史建築的再利用的十種模式，分述如下：

1. 住居導向的更新與重置 (Renovation and Remodel for Living)，如台南廣昇樓。
2. 商業導向的更新與重置 (Renovation and Remodel for Business)，如台北紅樓。
3. 文化和觀光導向的更新與重置 (Renovation and Remodel for Culture and Sightseeing)，如花蓮七星柴魚博物館。
4. 社區使用導向的更新與重置 (Renovation and Remodel for Community Use)，如

高雄駁二藝術特區。

5. 權力導向的更新與修復 (Renovation and Remodel for Power)，如台北總統府。
6. 保存導向的修復 (Renovation for Preservation)，如台南赤崁樓。
7. 鄰里保存導向的增築設計 (Additions Designed for Neighborhood Preservation)，如桃園大溪老街。
8. 藝術創作導向的更新與重置 (Renovation and Remodel for Art Creation)，如台東鐵道藝術村。
9. 藝文展覽導向的更新與重置 (Renovation and Remodel for Exhibition)，如台北華山文創園區。
10. 文化展示導向的更新與重置 (Renovation and Remodel for Cultural Exhibition)，雲林布袋戲館。

林崇傑(民90)依機能使用的發展方式分成五類：

1. 原有機能與用途的維持。
2. 博物館的規劃與生活博物館的發展目標。
3. 公共服務或行政機關的再利用。
4. 閒暇遊憩產業的結合。
5. 地域團體或非營利性組織的合作。

米復國(民90)也依機能使用的發展方式來分類：

1. 延續使用。
2. 促成商品使用及經濟效益。
3. 促成公共目的使用。
4. 大型基地的整體開發促成歷史意象與經濟效益。

綜上所述，學者大多以歷史建築再利用的功能性價值去做分類研究。

三、歷史建築再利用為餐飲空間的案例

歷史建築再利用為餐飲空間是最為親近民眾的利用方式，消費者可以在舊建築中愜意的品嚐美食，咀嚼歷史，享受著老舊建築帶來的無盡韻味。由於本研究案例為歷史建築再利用為餐飲空間的例子，故研究者蒐集數個台灣地區歷史建築

再利用為餐飲空間之例，如表 2.1 所示。

表 2.1 國內目前舊建築再利用為餐飲空間的案例

舊建築名稱	歷史意義	再利用情況
淡水紅樓	<p>紅樓，又名達觀樓。起建於清光緒二十一年(西元一八九五年)，歷時四年半，於清光緒二十五年(西元一八九九年)竣工。</p> <p>從紅樓入口的巷子走到紅樓，總共 106 階石階，因為紅樓位處淡水「五虎崗」中的第三崗，視野遼闊，一目千里，所以名為「達觀樓」。由老街渡船頭的人潮中遁入對面小巷，沿石階而上，短短一段上坡路之後驀然回首一淡水海口、市街人潮，已因丘陵地形的高度驟升而一覽無遺，紅樓美景遠富盛名。</p>	<p>百年來，見證淡水港埠盛衰變遷的紅樓，幾經烽火，外牆磚面毀損；西元一九九九年三月，經過專家考證，在一磚一瓦的精心修護後，於西元兩千年元月完工，重現紅樓百年前原貌。目前綜合各地中式料理，主廚設計當季筵席及應時新菜色，提供來賓更多選擇。</p>
宜蘭舊監獄門廳	<p>從 1896 年就佇立在這裡，時值至今已有一百一十九年歷史，是台灣最古老的和洋式獄所建築。</p>	<p>經過宜蘭縣整府文化局的修護再造後，這座木造石瓦建築重獲新生，從昔日充滿人文的藝術展演空間，演變為今日的「藍屋餐廳」，以美食讓宜蘭舊時光更加貼近在地生活，無論是年輕朋友或是爸媽長輩，走入這座活化的蘭城記憶中，都能找到心情與回憶歸屬之處。</p>

<p>台南新化街役場</p>	<p>新化街役場是少數留存的日據時代街役場建築，興建於 1934 年，屬於巴洛克式建築風格，日據時期，是行政機關，新化鎮公所曾委託知名水灣連鎖餐廳經營 3 年，不再續約後閒置。</p>	<p>鎮公所重新招標，於 2009 年重新開張，取名「1934」古蹟餐廳。</p>
<p>台中市市長官邸</p>	<p>舊稱為宮原氏別墅，源自西元 1929 年興建者的宮原武熊，是日治時期樓房宅院，還是歷代台中市市長的住所。也是目前台中市區內，日式建築保存情況最完整者。之後經過政府接手變成現今所稱「台中市市官邸」。</p>	<p>重新裝潢加以利用。在平時便提供給藝術家的藝術空間並提供餐飲服務，是一處充滿濃厚的人文氣息的複合式餐廳。</p>

資料來源：本研究整理

2.3 商店印象

一、商店印象之定義

Boulding, K. E. (1956) 最早提出「印象」(image) 一詞，他將之定義為：「印象是主觀的知識，並不是一個事物之真實內容，而是某人基於其觀點及他所得到的片段了解或不正確之資訊而來的觀感」。Mazursky and Jacoby (1986) 對印象一詞下定義，認為印象是一種來自於對某現象的一種既存感覺或記憶，而這種感覺或記憶正代表著某些對個人而言十分重要的現象，亦將商店印象發展歷程引入商店印象基本定義中，認為商店印象是一種情感或喜好，或是一總知覺或感覺，這種感覺或記憶即代表著某些對個人而言的意義。

Martineau (1958) 定義商店印象為經由消費者在做決策時的某種力量，而消費者定義商店印象會以下列兩種因素考量：

1. 功能性品質：指的是品質方面的屬性，例如：商品的選擇、價格幅度、信用政

策、商品陳列等，以及其它較客觀方面的品質因素。

2. 心理屬性的氣氛：指的是顧客感受商店的一些心理因素，這些因素包含：歸屬感、商店給人的氣氛是否有溫暖的感覺、店員的親切感，以及能使顧客愉悅興奮或引起興趣的感覺。

Lindquist (1974)也解釋 Martineau 定義中的功能屬性包括商品選擇、價格幅度、信用政策、商店陳列以及其他能客觀地與競爭者比較的商店要素；心理屬性則包括歸屬感、溫暖親切的感受、興奮有趣的感受。而消費者所知覺到兩種屬性的混合形成商店印象。因此 Kunkel & Berry(1968)也敘及商店印象是源自消費者對於商店的環境所產生的知覺與感受。Berman & Evans (1995)商店印象之基本概念為商店功能性和情感性屬性的整體組合，而這些特性或屬性被購物者整合納入知覺系統，此知覺系統決定了購物者對某商店之整體政策與實際的期望。由此可知，情感性屬性為引發顧客消費的知覺系統的重要成份。

王宗琳 (2003) 綜合許多學者研究，將商店印象定義為：人在理解事物時，通常會以自身所作過的評估將事物組織起來，賦予意義，使其成為一個主觀的印象，而商店印象的組成是包含功能與心理屬性的多構面組合，也是消費者對商店的整體印象或態度，消費者會從眾多的屬性中挑出他覺得重要的屬性加以評估，且商店印象會因時間、環境、購買經驗等因素而改變。另外，李健民 (2006) 將商店印象分成硬體和軟體兩個方面來定義，認為商店印象是顧客對商店的整體感覺，其包含硬體與軟體兩個部份，硬體指的是外在可見到的實體，如設備、器具等；軟體指是內心所感受到的感覺，如氣氛、服務等。

「商店印象」是指消費者對一零售商店的整體印象，也可說是消費者對某一特定商店所提供的諸多屬性的綜合態度；至於這些屬性包含哪些內容或構面，各家看法不一，且當商店類型不同時，其印象構面也有所差異。

商店印象包含空間印象與商店氣氛，學者 Hansen & Deutscher (1977) 商店氣氛是消費者對於商店之環境刺激所產生的綜合感受，是商店印象中重要的一環。Turley and Milliman (2000) 在其行銷研究者中，也表示消費者在購買經驗上受到實體環境刺激的影響。因此，創造有影響力的商店氣氛條件，乃多數交易環境下

的重要策略。

Backer (1987) 則提出環境刺激分別為「人」與「空間」兩類因素，而消費者對於「空間」因素的環境刺激所產生的綜合感受即為「空間印象」(space image)。顧客在空間裡透過主觀情感的判斷，產生該空間的價值評估，因此顧客對空間的觀感具有相當的重要性。

「空間印象」指的是消費者對某特定商店內外之物理環境與空間氣氛之綜合觀感或態度，它是整個「商店印象」(store image) 中重要的一環。

對商業空間設計者而言，商店空間印象的塑造正是其最主要的工作任務；因此，空間印象如何影響消費者行為，這是空間設計者有必要深入了解的課題。

商店印象雖然對於消費者行為有關鍵性的影響，不過，Martineau (1958) 也指出：沒有任何一家商店能提供所有的商品或服務來滿足每一位消費者，因為消費者只惠顧與其自我形象一致的商店；換句話說，不同「生活型態」的消費者，由於其生活、運用金錢消費等的方式並不相同，其所重視、認同的商店屬性自然不同。而由於整體經濟環境的變遷，從事行銷的第一要務便是深入了解消費者 而消費者的生活型態資料 就是一項不可或缺的資料，因此也有了許多相關研究：

林資敏、陳德文 (民 89) 研究希望藉由整合受試者生活型態傾向上之差異，來了解其商店選擇、購買決策及忠誠度之差異情形。

王秀瑩 (民 89) 的研究結果指出，「追求舒適型」的人對於建築物外觀、產品陳列方式、咖啡店的景觀視野、內部裝潢的獨特性、寧靜舒適的環境等因素很重視。

Mitchell (2001) 認為商店印象和管理績效有具體及關聯性存在，對於商店的獲利會有影響，業者必須有獨樹一格或是突出的商店印象，使消費者容易區別出彼此的不同，可以透過外在或內部的設計、陳列、配置及服務等來達成，使消費者產生客觀與主觀的商店認知，這些認知決定商店的商品、人員、政策、服務、便利性等屬性的相對關係。

空間印象就學理上而言，能引起消費者情緒上的反應，進而影響消費行為。行銷大師 Kotler (1973) 更提出氣氛與購買可能的因果關係，指出氣氛首先來自於

環境空間，消費者對此氣氛有了知覺與感受，並進而修正自己的資訊與感情，最後影響其消費的可能性。如圖 2.1 所示：

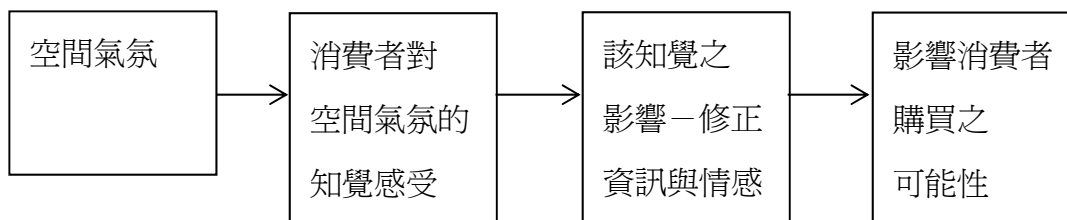


圖 2.1 氣氛與購買可能之因果圖

資料來源：“Atmospherics as a Marketing Tool”. Kotler, (1973), Journal of Retailing, Vol.49, No4, pp.54.

二、商店印象之衡量構面

商店印象的構面，會因商店性質的不同而有異。Punj and Stewart (1983) 一般對於影響消費者購買決策因素的研究，大部份都以社會因素、個人因素及情境因素三個構面加以探討，由於情境因素的衡量係屬於人類心理層面的知覺感受，欲將其具體描述不甚容易，目前國內外有關消費者行為的情境因素分析文獻研究，大多著重心理知覺屬性及其情境因素之整體構面之研究，而商店氣氛乃為商店塑造適當的消費情境及建立消費者正面商店印象的主要關鍵。

Frisk (1961) 研究消費者對於商店印象之概念模式之後，歸納商店印象之六個重要因素：地點的便利性、商品的合宜性、價格、銷售促進與服務、商店氣氛、售後的滿意度。如表 2.2 所示。

表 2.2 Frisk 的商店屬性構面要素

構面名稱	組成要素
地點便利性	路線接近、交通阻塞、行車時間、停車方便性
商品適合性	品牌數目、商品品質、商品種類廣度與深度、商品部門數目
價格	特殊商品價格、競爭商店價格、特殊商店折扣價格、替代商

	品之替代品價格、折扣種類
銷售努力與服務	人員禮儀、人員協助態度、付款過程與信用政策、送貨服務、廣告
店內氣氛	陳列設計、裝潢與商品展示的吸引力、顧客類型、擁擠程度、動線
購後滿意度	使用滿意度、退貨與調換滿意度、付款滿意度、購物經驗、商店接近性

資料來源：楊慕華（2003）

Backer（1987）將物理環境的組成元素分成三類：

1. 氛圍因素（ambient factor）：指的是溫度、溼度、流通狀態等空氣品質，噪音，氣味，清爽程度等。
2. 社會因素（social factor）：指環境中所有使用者的數量、外觀舉止、行為等。
3. 設計因素（design factor）：此一因素又分為「機能因素」與「美學因素」兩種，「機能因素」是空間設計的功用目的；而「美學因素」包括的是：建築物、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格、附屬配件等項目。如表 2.3 所示。

表 2.3 Backer 商店屬性構面與要素

構面名稱	組成要素
氛圍因素	溫度、溼度、流通狀態等空氣品質，噪音，氣味，清爽程度、燈光
社會因素	環境中所有服務者及消費者的數量、舉止態度、行為表現
設計因素	建築物、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格、附屬配件

資料來源：楊慕華（2003）

依據以上這三種環境因素，林良振（1999）整理並歸納與咖啡店商店印象有關

的線索如下：

1. 環境線索：包括氣味、溫度、噪音、現場音樂、燈光照明、顏色、產品堆放、乾淨、擁擠程度。
2. 社會線索：包括服務人員服務品質、服務人員人數、顧客人數、顧客類型或特質、行爲、廣告、印刷宣傳品、店名。
3. 設計線索：包括店面、建築物的外觀或招牌、商店佈置、空間佈置、風格、裝潢、物架與空間相對位置、營業狀況提示、展示（海報、看板、佐料或自取置放位置）、展示卡、櫥窗招貼、大門招貼、垃圾桶、陳列訊息（商品、品牌、價格、定位層次）、桌椅、動線、流程。

Engel, Blackwell and Miniard (2001) 認為重要的商店印象構面有十項，包括：地點、價格、銷售人員、商店實體的屬性、商店氣氛、商品種類的品質與特性、廣告與促銷、所提供的服務、商店顧客性質及購後滿意度等。

Thang and Tan (2003) 認為重要的商店印象構面有八項，包括：商品、商店氣氛、店內服務、可接近性、聲譽、推廣、實體設施、購後交易等。

綜合以上學者的研究，商店印象的構面甚廣，包含消費者對於商店的功能性屬性與情感性屬性與環境屬性等交織而成，也會因不同商店的屬性而有不同的構面。

2.4 知覺價值

一、知覺價值的定義

Zeithaml (1988) 提出知覺價值是消費者比較品質、數量、主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗，消費者對產品或服務，衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後對產品效用所做的整體評估，也就是知覺利益與知覺成本之間的抵換結果。消費者使用產品或服務所知覺到的價值概念可歸納成四種觀點，分別為：

1. 價值就是低價：表示在顧客心目中的價值最重要的就是價格，低價而能得到產品或服務就是有價值。
2. 價值就是消費者本身有想要這個產品：此項定義有如同經濟學者所指的效用，

亦是指客觀衡量顧客在消費後感受到有益的或滿意度。

3. 價值就是消費者付出的價格與獲得的品質相等：指價值就是消費者在「獲得」與「給予」之間的抵換（trade-of）關係。
4. 價值就是消費者為得到而所付出的：指考慮所有相關的「獲得」與「給予」的要素後，抵扣掉所付出的成本，所得到的結論。

Thaler（1985）認為產品整體的知覺價值是由交易效用及獲得效用所組成。學者 Dodds and Monroe（1985）進行研究後，將知覺價值定義為消費者對特定商品「給」與「得」兩者之間的權衡。Gale（1994）知覺價值為對應產品或服務所付出的相對價格，和競爭者之產品或服務兩兩相比較的結果。上述學者所定義的知覺價值簡言之，即認為知覺價值是消費者對於所付出的成本（金錢、時間、精力）與所獲得的價值，其抵扣關係。

Chaudhuri and Holbrook（2001）主張，愉悅價值是產品讓消費者感到快樂、喜悅、有趣、興奮的，這意涵消費者對價值的認定不單單侷限於對產品的實質功能做考量，而是包含了消費經驗中潛在的娛樂與情緒性價值。愉悅性價值是屬於個人情感非理性的層面，通常發生在消費過程的本身。在消費過程中，個體感受到自在、激勵、成就感、愉悅及逃脫等內在情感。由此可知，知覺價值是指消費者基於所得到和所付出的認知，對產品整體效用的評估。而消費者所得到的價值，有可能是對於商品品質滿意、或是服務人員的服務滿意，甚或是在消費的過程中，對於環境的刺激感到滿足、愉悅等。

有諸多研究指出消費者知覺價值影響著消費者的消費行為意象，即購買意願。過去相關的研究，傾向以知覺價值解釋、預測消費者實際採購、消費的意願與傾向。然而，知覺價值顯然也是消費者的反應之一。換言之，相關研究通常不是以知覺價值作為單獨存在為獨立變數，而是配合其他變數，被定義為中介變數（Zethaml, 1988; 周欣穎, 2004），目的在更合理解釋消費者行為。

Monroe and Krishnan（1985）提出價格、知覺品質、知覺價格、知覺犧牲及購買意願的模式，認為消費者對產品的知覺價值是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標，而藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若是知覺品質大

於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值，且此一認知價值會進一步影響對消費者的購買意願。知覺犧牲有時不單純指金錢，以觀光業為例，張益壽（民 97）認為就觀光旅遊來說，遊客往往必須搭乘交通工具前往其遊憩目的地，在移動的過程中，所花費的金錢與精神，乃至於目的地的等候排隊所耗費的體力與時間等，都是遊客評估是否值得時很重要的因素。

Barnes（2000）顧客對價值的觀點是有所不同的，價值的構成是高度個人化與異質性的，會受到個人的社經背景與生活型態影響，每個人對於同一商品所知覺的價值都會有所差異。

透過相關文獻探討後，我們可得知對於消費者而言，要取得產品或服務所產生的價值前，消費者本身必須花費相當的代價，而每一位顧客對產品或服務的認知與需求都不盡相同，若能夠提供高於消費者心中的價值與其所花費的成本，就能產生顧客價值，因此唯有了解顧客之需求才能創造出高度的顧客知覺價值。

二、知覺價值之衡量構面

Park, Jaworski, & MacInnis（1986）認為所謂利益，指的是消費者加諸於產品及服務屬性的個人價值和意義也就是消費者認為，該產品和服務所具有的功能，能夠帶給自己的好處與意義，也就是產品和服務的價值。利益價值可以再依其內含的動機區分為三個種類：

1. 功能性利益(Functional Benefits)：是產品和服務性消費的內在優勢，反應產品相關屬性。這些利益通常與某些十分基本的勤儉相連結，例如生理上或安全性的需求。
2. 象徵性利益(Symbolic Benefits)：產品和服務性消費的外部優勢，通常反應非產品相關屬性，特別是使用者意象。象徵性利益關係到內含需求，例如追求社會認同、個人表現及自我尊重。因此，有些消費者或許會重視品牌是否夠排場、夠炫耀或十足流行感、因為這代表他們的自我觀念。
3. 經驗性利益(Experiential Benefits) 關係到使用該產品或服務的感覺，且經驗性利益同時反應產品相關屬性及非產品相關屬性。這類利益能滿足使用者的經驗性需求，例如：感官愉悅(視覺、味覺、聽覺、嗅覺及觸覺)、多樣化、認知性

刺激。

Sheth, Newman and Gross (1991) 提出消費理論，來解釋顧客選擇一個特殊的產品或品牌，而不去選擇其他產品或品牌的原因。認為顧客價值涵蓋多個不同構面的價值，主張五種不同的消費價值會影響顧客的選擇行為。所提出的五種價值為：功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值。

1. 功能價值：產品或服務是否具功能性及效益。
2. 社會價值：源自一個或多個社會群體，是由其社經地位與文化道德等參考群體所獲得。由顧客知覺產品等級是否符合社經地位，選擇消費有時不僅是爲了實用的功能，而是其具有象徵性的意義，或是跟隨著一股潮流，從而能感受到自己是融入群體中的。(陳澤義，民 94) 基於社會價值而進行購買選擇的顧客，購買的產品或服務，通常是爲了滿足或表現自我價值。
3. 情感價值：源自於激起感覺或情感狀態的能力，當產品能夠改變消費者的感情或情緒時即產生所謂的情感價值。
4. 知識價值：經由激發好奇心、提供新穎的事物與求知慾的滿足來獲得此知覺效用。(陳澤義，民 94) 顧客基於好奇心、新鮮感與追求新知來選購商品時，若產品能滿足顧客的需求，即得到知識價值。
5. 情境價值：當存在的某些特殊實體或社會事件、狀況下，產品能增加功能或社會價值，可獲得情境價值。

Sweeney and Soutar (2001) 將知覺價值分爲四個構面，分別是情感性價值、社會性價值、價格功能性價值、品質功能性價格。

1. 情感性價值：來自對於產品的感覺或感動。
2. 社會性價值：來自產品對社會自我認知的影響力。
3. 價格功能性價值：來自長期或短期的投入金錢成本。
4. 品質功能性價值：來自對產品的知覺品質或期望效果。

Perick and Backman (2002) 則提出 SERV-PERVAL 多重構面尺度五項來衡量服務知覺價值：

1. 行為價格 (Behavioral Price)：顧客獲得產品或服務付出的非金錢價格，如時間

的花費與精力的花費。

2. 貨幣價值 (Monetary Price)：顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
3. 情感反應 (Emotion Response)：顧客從購買產品或服務所獲得之愉悅感受。
4. 品質 (Quality)：顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
5. 聲譽 (Reputation)：顧客根據供應商的形象，判斷產品或服務的聲譽地位或聲望。

Parasuraman and Grewal (2000) 提出知覺價值的四個構面，茲將此四構面分述如下：

1. 獲取價值 (acquisition value)：指購買者相信他可以藉由取得產品或服務而獲得利益，多與貨幣成本有關。
2. 交易價值 (transaction value)：指消費者認為自己得到一項好交易而產生的愉悅感。
3. 使用價值 (in-use value)：指消費者從使用產品或服務中所獲得的效用。
4. 殘餘價值 (redemption value)：當產品生命結束後，該產品的剩餘利益可供作其他用途因而產生的價值。

在上述四項價值定義下，隱含的知覺價值是動態結構的觀念，因為每一項價值成份會隨著時間的經過而產生或變化，例如獲取與交易價值發生在購買行為的那一剎那之間，使用與殘餘價值將會在使用的後期階段變得較為顯著。

綜合各學者知覺價值構面，本研究採 Sweeney and Soutar (2001) 將知覺價值分為四個構面，分別是情感性價值、社會性價值、價格功能性價值、品質功能性價格，再加上 Sheth, Newman and Gross (1991) 功能價值、社會價值、情感價值、知識價值情境價值。

2.5 購買意願

一、購買意願的定義

Fishbein and Ajzen (1975) 指出「購買意願」是個人從事某些特定行為的主觀機率。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能程度，或者，以購買流程來定義為，在進行購買評估後至實際購買行為間，

對該產品偏好的強烈程度。Blackwell,Miniard,and Engel(2001)的研究指出，購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。

Schiffman and Kanuk(2000)認為購買意願為衡量消費者購買某產品之可能性，當消費者購買意願越高時即表示購買的機率越大，也就是說購買意願可以衡量消費者實際購買行為發生的可能性程度。故購買意願為一種預測行為程度的指標，消費者的購買意願高不表示消費者一定會購買，只是購買機會增加，反之當消費者購買意願低時，也未必不會進行購買行為。

國內學者許士軍(民79年)，將購買意願解釋為，消費者對商品經過整體評價後，所產生的交易行為。也就是說，消費者會因為商品的評價、品牌的態度，或各種外在因素的催化作用，建構出個人的消費意願。這是一種對特定事務的感性反應，消費者並非僅是透過理性思考來決定是否購買商品。

Kotler(2003)的研究中則提出了二個會影響購買意願的因素，即他人的態度與難以預期的情境因素。消費者的購買意願是基於預期家庭收入，預期價格，和預期的產品利益而形成。如果在消費者即將購買的前夕，突然發生難以預期的情境因素，則可能會改變消費者的購買意願。

Spears and Singh(2004)認為購買意願係指個人想要購買產品的計畫。所謂「購買意願」，指的是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應。消費者購買決策過程分成問題認知、尋求、方案評估、選擇、結果五個階段。

Chiou(1999)在探討態度、群體規範及知覺行為控制購買意圖的影響中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願，反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著的預測購買意願了。

但是雖然研究顯示主觀認知的知識能力與消費者購買決策能力息息相關，但

是消費者購買因素還是會受到許多外在與內在因素所影響，例如：消費者的知識程度、個人所擁有的資源多寡、人格、價值觀以及生活型態上的差異；而外在則可能是文化、社會階層的差異等。

二、購買意願之衡量構面

Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，內容包含可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，利用李科特(Likert Scale)五點尺度來衡量受訪者購買程度的高低。Doddset et al (1991) 認為，購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。Morwitz and Schmittlein (1992) 指出在行銷研究中，購買意圖經常被拿來使用做為預測購買行為的衡量。Selnes (1993) 指出購買意願包括未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。Heskett et al. (1994) 則提出以「顧客留存率、重複購買率、推薦率」等構面衡量購買意願。

Engel, Blackwell and Miniard (1995) 將購買意願分為三種：

1. 計畫性購買：指消費者在購買產品時，不管是在商品種類、品牌都是在商店中決定的，這樣的購買行為可視為衝動性購買行為。
2. 部分計畫性購買：指消費者在購買產品前，已決定好商品種類，但產品的規格、樣式、品牌是等到了商店才決定。
3. 完全計畫性購買：指消費者到商店前，已經決定好要購買的產品和品牌。

Sirohie et al. (1998) 指出衡量消費者的購買意願，應從忠誠度來衡量，包括再購買意願、未來購買夠多商品的意願及向他人推薦的意願。

楊慕華 (2003) 以個性咖啡館為研究對象，是以量表編制其研究問卷，題項分別為下次還會再來這家咖啡店消費、會將這家咖啡店介紹親友、會帶朋友一起來這家咖啡店消費。李子和 (2011) 則直接以一個問項詢問顧客的意願，問項題目為您對本咖啡店的在購意願為何？

綜上所述，「購買意願」即消費者願意採用某特定購買行為機率的高低。有正向購買意願的消費者，其實際購買行為發生的機率也會提高。至於購買意願的衡量方式，大致可依據購買機率、優先選擇、親友推薦等衡量問項。

2.6 虎尾合同廳舍沿革

虎尾合同廳舍於 1939 年（昭和 14 年）建造，為一棟鋼筋混凝土加強磚造的兩層樓建築，中間有一突出的塔樓為當時虎尾地區最高建築，係為日治時期消防單位觀測轄區失火位置與完成通報之緊急救災建築物。合同廳舍佔地 193.06 坪，室內總面積有 203.44 坪，除台南市的消防大樓外，為全台灣僅存的塔樓式廳舍建築。

反映在空間組織上則是不同單位的空間群組以及各自獨立的出入動線。虎尾合同廳舍的空間組織如同立面造型，以中間入口將空間分隔為左右兩區，一樓部分分為兩區各有獨立出口，可獨立使用同時也各有自內部朝中央主要入口留設之開門。正立面與側立面設有幾個圓窗，洗石子立面帶有古典裝飾線角。

所謂“合同”乃為合署辦公之意，日治時期的虎尾合同廳舍正對著虎尾郡役所，為派出所與消防隊的聯合駐在點，兼做為公眾集會堂。戰後主要用途仍做為警消之用，但曾進行內部空間的局部變更，作為辦公及員警執勤宿舍，以及增設防火逃生設施等，後來曾將部分空間出借給嘉義法院，也做過公教福利中心賣場。1989 年警察遷出此辦公地點後，1990 年出借給記者聯誼會成為他最後的歷史身影，不久後結束公共用途，虎尾合同廳舍在 2006 年重新整修（文化部，文化資產局）



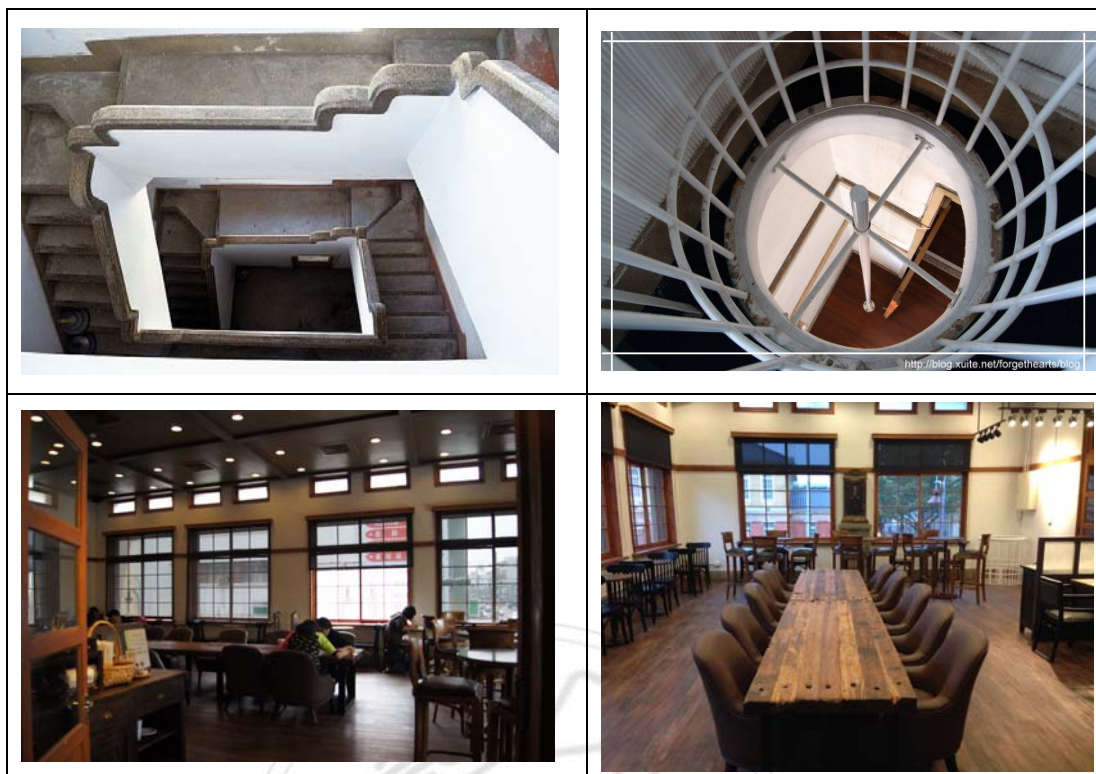


圖 2.2 虎尾合同廳舍外觀與內部

資料來源：雲林縣文化旅遊網

參考網站：http://a.share.photo.xuite.net/kk8577/1ab797c/18690121/1021851187_m.jpg

第三章 研究設計及執行

本研究主要本研究主要以虎尾合同廳舍內之咖啡店顧客為研究對象，以非隨機立意抽樣方式進行，針對在虎尾合同廳舍內之消費顧客進行自由參與問卷填答。探討消費者在虎尾合同廳舍內的餐飲店用餐，在如此充滿歷史氛圍的空間中，消費者知覺到的價值及購買意願之間的關係，以不同消費者社經背景及消費特性來探討其消費的知覺價值及購買意願，透過各構面之間的關聯性之關係作分析。

3.1 研究架構

本研究主要在了解不同人口變項的消費者在虎尾合同廳舍內的知覺價值與購買意願，探討下面各項研究問題：

1. 不同背景的消費者對虎尾合同廳舍的商店印象為何？
2. 不同背景的消費者對於在虎尾合同廳舍內消費的知覺價值為何？
3. 消費者的商店印象與知覺價值是否有相關？
4. 消費者的知覺價值與購買意願是否有相關？
5. 消費者的商店印象與購買意願是否有相關？

由各構面之間的文獻回顧，推展出本研究之研究架構，如圖 3.1 所示：

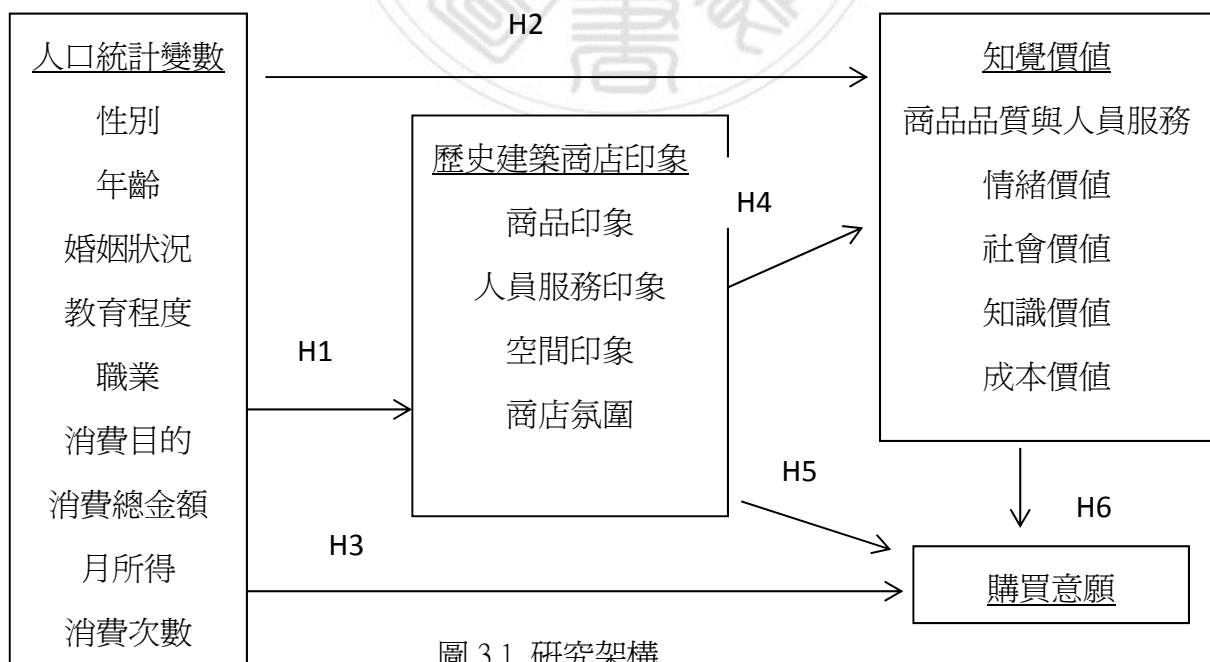


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

本研究為找出虎尾合同廳舍的消費者對於商店印象、知覺價值與購買意願之間的相關性，因此根據文獻回顧、研究架構與研究目的，分別提出下列假設：

H1：不同背景之消費者，其歷史建築商店印象有顯著差異。

H2：不同背景之消費者，其消費知覺價值有顯著差異。

H3：不同背景之消費者，其購買意願有顯著差異。

H4：歷史建築商店印象對知覺價值有顯著正向影響。

H5：歷史建築商店印象對購買意願有顯著正向影響。

H6：知覺價值對購買意願有顯著正向影響。

3.3 問卷設計

本研究依研究目的，並參照學者理論，編制前測問卷與正式問卷，前測問卷分為四個部分。

1. 消費者對於虎尾合同廳舍的商店印象。
2. 消費者對於虎尾合同廳舍內商店的知覺價值。
3. 消費者於虎尾合同廳舍內商店的購買意願。
4. 消費者的人口統計變數。

第一部分為消費者對於虎尾合同廳舍內的商店印象，共有 18 題，如表 3.1。第二部分為消費者在內用餐的知覺價值，共有 19 題，如表 3.2。第三部份為消費者對於商品的購買意願，共有 3 題，如表 3.3。第四部分為消費者的背景資料，共有 9 題。問項衡量方式以李克特 (Likert) 五點尺度量表施測，分別為「非常同意」「同意」「普通」「不同意」及「非常不同意」，問卷填寫後回收進一步分析。前測問卷信效度分析之結果，設計出正式問卷，各構面之操作型定義及衡量題項如表 3.1、表 3.2、表 3.3 所示。

3.4 研究變項之操作型定義與衡量問項

本研究主要研究變項包含：人口變數、商店印象、知覺價值、購買意願。變項之衡量依據相關文獻量表及本研究需要修改後，確定本研究之變數操作型定義及衡量問項，以下分述各研究變項之構面及題項。

3.4.1 商店印象變項

本問卷參考 Frisk (1961) 將商店印象的構面分成：地點的便利性、商品的合宜性、價格、銷售促進與服務、商店氣氛、售後的滿意度，以及林良振 (民 88) 將商店印象構面環境線索、社會線索、設計線索，以商品品質、人員服務、空間印象、商店氣氛四個構面設計問卷題項，並參酌梁惠雅 (2015) 針對商店印象所設計之問卷量表，再透過問卷前測後，進行修改與設計，訂定商店印象量表的四大構面與十八個題項。

表 3.1 商店印象變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項
商店印象	商店印象源自消費者對於商店的環境所產生的知覺與感受。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 虎尾合同廳舍內的商店餐點美味可口 2. 虎尾合同廳舍內的商店餐點種類多元 3. 虎尾合同廳舍內的商店餐點衛生安全 4. 虎尾合同廳舍內的服務人員具有專業度 5. 虎尾合同廳舍內的服務人員態度親切 6. 虎尾合同廳舍內的服務人員能即使處理顧客的問題 7. 虎尾合同廳舍內的商店環境整潔 8. 虎尾合同廳舍內的商店座位動線佳 9. 虎尾合同廳舍內的商店，外觀吸引人，具有賣點 10. 虎尾合同廳舍內的商店空間設計具有美感 11. 虎尾合同廳舍內的商店燈光配置很適當 12. 虎尾合同廳舍內的商店背景音樂符合環境氛圍 13. 虎尾合同廳舍內的商店噪音干擾小 14. 虎尾合同廳舍內的商店座椅舒適 15. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您對一些舊事物有新的觀點或想法

		16. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您懷念舊時光
		17. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您喚起了對舊建築的情感
		18. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您想到了早期的居民生活

資料來源：本研究整理

3.4.2 知覺價值變項

本問卷參考 Sweeney and Soutar (2001) 將知覺價值分為四個構面，分別是感性價值、社會性價值、價格功能性價值、品質功能性價格，再加上 Petrick (2002) 提出的 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量法中的貨幣價值和行為價格，並將之合併為成本價值構面而設計題項。

表 3.2 知覺價值變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項
知覺價值	指消費者基於所得和所付出的認知，對產品整體效用的評估。	1. 虎尾合同廳舍內的商店餐飲品質讓您覺得很滿意 2. 虎尾合同廳舍內的商店人員服務品質讓您覺得很滿意 3. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很享受 4. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很愉快 5. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您舒緩生活壓力 6. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很新奇有趣 7. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得充滿回憶 8. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以象徵個人的生活品味 9. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您融入團體 10. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您增進親友間彼此的情誼 11. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您結交更多朋友 12. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您了解歷史的更迭 13. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您充實歷史知識

		14.虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您更認識文化資產 15.虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您提升文化涵養 16.虎尾合同廳舍內的商店消費所需的費用很高 17.虎尾合同廳舍內的商店消費所需的時間很多 18.虎尾合同廳舍內的商店消費所需的精力很多 19.虎尾合同廳舍內的商店消費整體付出的成本（費用、時間、精力）是難以接受的
--	--	---

資料來源：本研究整理

3.4.3 購買意願變項

本問卷參考 Heskett et al. (1994) 所提出的顧客留存率、重複購買率、推薦率三大構面而設計題項。

表 3.3 購買意願變項操作型定義與衡量問項

構面名稱	變項之定義	衡量問項
購買意願	購買意願為衡量消費者購買某產品之可能性，當消費者購買意願越高時即表示購買的機率越大，也就是說購買意願可以衡量消費者實際購買行為發生的可能性程度。	1. 虎尾合同廳舍內的商店讓您願意停留消費 2. 虎尾合同廳舍內的商店讓您願意一來再來 3. 虎尾合同廳舍內的商店讓您想向人推薦分享

資料來源：本研究整理

3.5 預試樣本與問卷前測實施

本研究所使用之量表參閱相關文獻、研究架構及假設，設計而成本研究初稿。後經預試結果之項目分析與因素分析，對題項作逐一檢視，形成本文正式問卷。

3.5.1 受試樣本

一般預試問卷樣本需大於三十人，本研究擬先以在虎尾合同廳舍消費過之族群進行前測，於 104 年 10 月 20 日至 104 年 10 月 27 日發放前測問卷，總計發放 60 份，有效問卷為 58 份，回收率為 96.67%。

3.5.2 問卷發放方式

徵求消費者同意，當面請消費者在虎尾合同廳舍的商店消費後，填寫問卷，填答完畢後，訪問人員直接收回。

3.6.問卷預試項目分析

項目分析的主要目的在於檢驗編制量表個別題項適切或可靠程度，以作為編制正式問卷的依據。在項目分析的考驗方面就是探究高低分的受試者在每個題項的差異比較，或進行題項兼同質性檢核，根據項目分析結果可作為個別題項篩檢或修改依據。選取預試問卷得分前 27%者為高分組、後 27%者為低分組，進行項目分析以得到各題項之 t 值(決斷值)。由項目分析判斷指標中的決斷值(CR 值)、修正題項與總分相關、題項刪除後的 α 係數及總信度等四項指標作為題項刪除與保留之判斷依據。如下表 3.4 所示：

表 3.4 各構面題項之預試項目分析表

構面	題項	決斷值	修正的項目 總相關	Cronbach α 係數	總信度	備註
商品印象	1	6.041	.607	.763	.797	保留
	2	5.014	.643	.720		保留
	3	4.287	.679	.689		保留
人員服務印象	4	4.095	.591	.591	.770	保留
	5	4.922	.661	.661		保留
	6	3.763	.567	.567		保留
空間印象	7	3.788	.437	.755	.773	保留
	8	1.135	.256	.781		刪除
	9	7.542	.619	.724		保留

	10	3.702	.494	.745		保留
	11	7.323	.574	.732		保留
	12	6.309	.574	.732		保留
	13	3.763	.437	.755		保留
	14	4.698	.414	.761		保留
商店氛圍	15	5.459	.736	.789	.849	保留
	16	6.020	.701	.802		保留
	17	5.772	.782	.765		保留
	18	2.999	.542	.867		刪除
商品及人員 服務價值	1	4.533	.633		.772	保留
	2	3.512	.633			保留
情感價值	3	8.858	.794	.848	.888	保留
	4	8.101	.760	.858		保留
	5	4.129	.681	.878		保留
	6	6.232	.668	.873		保留
	7	7.720	.737	.862		保留
社會價值	8	4.232	.625	.861	.865	保留
	9	6.107	.806	.790		保留
	10	7.083	.741	.816		保留
	11	6.569	.698	.836		保留
知識價值	12	7.567	.719	.812	.858	保留
	13	3.220	.548	.884		刪除
	14	7.522	.796	.777		保留
	15	7.612	.770	.795		保留
成本價值	16	3.373	.546	.762	.787	保留
	17	5.028	.658	.702		保留
	18	4.232	.577	.744		保留
	19	4.402	.604	.731		保留
購買意願	1	7.636	.686	.561	.757	保留

	2	10.715	.551	.715		保留
	3	6.462	.532	.740		保留
判斷標準		≥3.000	≥.400	≥.700		

資料來源：本研究整理

本量表經項目分析及信度分析後，題項之決斷值需介於 3.294~10.517，均需大於 3，故商店印象構面之題項 8 及 18 予以排除，另外平均數相等 t 檢定中的顯著性（雙尾），題項 13 的數值為 0.266 為不顯著刪去。信度即為量表之可靠性或穩定性，常用於考驗信度的方法為 Cronbach 所創之 α 係數（吳明隆，2013）。當 Cronbach' α 係數大於 0.7 時為高信度；介於 0.7 到 0.35 間屬於中信度；小於 0.35 則屬於低信度。上述題項 8 及 18 刪除後之 α 值不減反增，故該題項應予以排除。根據預試問卷結果進行項目分析及信度分析後，得到其餘各項變數信度皆達 0.7 以上，且決斷值皆達 3.0，故將各構面之其餘問項保留，進行正式問卷的發放。

3.7 問卷預試因素分析

研究為整理文獻資料後修訂而成，故於項目分析後進行探索性因素分析，以建構本研究量表之建構效度。

3.7.1 商店印象的因素分析

進行因素分析首要判斷 KMO 值是否大於 0.6 以上，採用主成分分析法，利用最大變異數法進行正交轉軸，選取特徵值大於 1 的因子作為萃取因素構面之依據，取負荷量絕對值大於 0.4 以上之變數，作為因素命名之依據。本研究中商店印象之 KMO 值為 0.771，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配為 361.583（P=.000）適合進行因素分析。詳細資料如表 3.5 所示：

表 3.5.商店印象 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.771
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	361.583
	自由度	91
	顯著性	.000

商店印象構面的題目保留特徵值大於 1 的因素，配合陡坡圖的判斷，共萃取出四個因素構面，刪除不符條件的題目為題項 7、經因素分析後重新命名的構面分別為：「商品印象」、「人員服務」、「空間印象」、「商店氣氛」，此四構面的累積解釋變異量為 69.443%，構面信度介於 0.770 至 0.849 之間，表示有良好的一致性，如表 3.6。

表 3.6 商店印象因素分析摘要表

構面名稱	題項	共同性	因素負荷量	構面信度	特徵值	解說變異量 (%)	累積解說變異量 (%)
商品印象	1.餐點種類多元	.602	.662	.797	5.193	20.576	20.576
	2.餐點衛生安全	.770	.547				
	3.餐點美味可口	.708	.599				
人員服務	4.服務人員態度親切	.559	.527	.770	2.127	17.132	37.708
	5.服務人員具有專業度	.831	.580				
	6.服務人員能即時處理顧客的問題	.565	.447				
空間印象	7.空間設計具有美感	.794	.430	.773	1.260	16.593	54.301
	8.背景音樂符合環境氛圍	.784	.656				
	9.燈光配置很適當	.741	.550				
商店氣氛	10.商店氛圍讓您喚起了對舊建築的情感	.754	.755	.849	1.142	15.142	69.443
	11.商店氛圍讓您懷念舊時光	.766	.722				
	12.商店氛圍讓您對一些舊事物有新的觀點或想法	.782	.687				
	13.外觀吸引人，具有賣點	.655	.741				

資料來源：本研究整理

轉軸後的「商品印象」構面由題項「虎尾合同廳舍內的商店餐點美味可口」、「虎尾合同廳舍內的商店餐點種類多元」及「虎尾合同廳舍內的商店餐點衛生安全」建構而成，題項 1、2、3 採取原構面名稱，此三個題項的內涵為餐點的口味、多樣性及營養衛生安全代表著消費者對商店的「商品印象」。「人員服務」構面由題項「虎尾合同廳舍內的服務人員具有專業度」、「虎尾合同廳舍內的服務人員態度親切」及「虎尾合同廳舍內的服務人員能即時處理顧客的問題」建構而成，題項 4、5、6 也採原構面名稱，代表著服務人員的專業度、態度及危機處理的速度，能否達到服務人員應有的素質。

「空間印象」構面由題項「虎尾合同廳舍內的商店空間設計具有美感」、「虎尾合同廳舍內的商店燈光配置很適當」、「虎尾合同廳舍內的商店背景音樂符合環境氛圍」，刪除不符條件的第 7 題：「虎尾合同廳舍內的商店環境整潔」並新增第 13 題「虎尾合同廳舍內的商店內部裝潢擺設很復古」，取決於題項中皆牽扯到商店內部樣貌，因此將題項 10、11、12、13 的構面重新命名為「空間印象」。「商店氣氛」構面由題項「虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您對一些舊事物有新的觀點或想法」、「虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您懷念舊時光」、「虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您喚起了對舊建築的情感」及第 9 題項「虎尾合同廳舍內的商店外觀吸引人，具有賣點」所建構，題項 9、15、16、17 指出商店氛圍所給予顧客的懷舊情感，將原構面重新命名為「商店氣氛」。詳細資料如表 3.7 所示：

表 3.7 商店印象轉軸後的成份矩陣 a

構面名稱	題項	元件			
		1	2	3	4
商店氣氛	1. 商店氛圍讓您喚起了對舊建築的情感	.866	.052	.117	.123
	2. 商店氛圍讓您懷念舊時光	.825	.062	.249	.136
	3. 商店氛圍讓您對一些舊事物有新的觀點或想法	.818	.159	.122	.211

	4.外觀吸引人，具有賣點	.634	.364	.113	.329
人員 服務	5.服務人員態度親切	.165	.869	.206	-.083
	6.服務人員具有專業度	.087	.648	.361	.044
	7.服務人員能即時處理顧客的問題	-.038	.555	.504	-.045
	8.環境整潔	.337	.473	-.165	.215
商品 印象	9.餐點種類多元	.174	.080	.856	-.006
	10.餐點衛生安全	.157	.138	.801	.154
	11.餐點美味可口	.222	.402	.602	.169
空間 印象	12.空間設計具有美感	.238	-.124	.019	.849
	13.背景音樂符合環境氛圍	.217	.062	.144	.818
	14.燈光配置很適當	.142	.568	.087	.659

資料來源：本研究整理

3.7.2 知覺價值的因素分析

依據上述操作，本研究中知覺價值之 KMO 值為 0.811，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配為 701.849 (P=.000) 適合進行因素分析。如下表 3.8 所示：

表 3.8 知覺價值 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.811
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	701.849
	自由度	171
	顯著性	.000

知覺價值構面的題目共萃取出五個因素構面，經因素分析後重新命名的構面分別為：「商品品質及人員服務價值」、「情感價值」、「社會價值」、「知識價值」、「成本價值」，此五個構面的累積解釋變異量為 74.737%，構面信度介於 0.772 至 0.888

之間，表示有良好的一致性，如表 3.9。

表 3.9 知覺價值因素分析摘要表

構面	題項	共同性	因素負荷量	構面信度	特徵值	解說變異量 (%)	累積解說變異量 (%)
商品 人員 服務 價值	1.餐飲品質讓您覺得很滿意	.709	.656	.772	7.988	18.839	18.839
	2.商店人員服務品質讓您覺得很滿意	.691	.637				
情感 價值	3.虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很享受	.829	.799	.888	2.661	18.170	37.009
	4.商店消費讓您覺得很愉快	.747	.791				
	5.商店消費讓您舒緩生活壓力	.746	.655				
	6.商店消費讓您覺得新奇有趣	.659	.701				
	7.商店消費讓您覺得充滿回憶	.757	.812				
社會 價值	8.商店消費可以象徵個人的生活品味	.710	.671	.865	1.407	14.090	51.098
	9.商店消費可以讓您融入團體	.806	.772				
	10.商店消費可以讓您增進親友間彼此的情誼	.759	.765				
	11.商店消費可以讓您結交更多朋友	.697	.702				
知識 價值	12.商店消費可以讓您了解歷史的更迭	.761	.746	.858	1.182	14.001	65.099
	13.商店消費可以讓您充實歷史知識	.856	.409				

	14.商店消費可以讓您更認識文化資產	.827	.780				
	15.商店消費可以讓您提升文化涵養	.768	.795				
成本價值	16.商店消費所需的費用很高	.756	.380	.787	.962	9.639	74.737
	17.商店消費所需的時間很多	.741	.521				
	18.商店消費所需的精力很多	.691	.450				
	19.商店消費整體付出的成本(費用、時間、精力)是難以接受的	.690	.462				

資料來源：本研究整理

轉軸後的「情感價值」構面由題項「虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很享受」、「虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很愉快」、「虎尾合同廳舍內的商店消費讓您舒緩生活壓力」、「虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很新奇有趣」及「虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得充滿回憶」建構而成，題項 21、22、23、24、25 採取原構面名稱。「社會價值」構面由題項「虎尾合同廳舍內的商店消費可以象徵個人的生活品味」、「虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您融入團體」及「虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您增進親友間彼此的情誼」及「虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您結交更多朋友建構而成」，題項 26、27、28、29 也採原構面名稱。題項 31「虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您充實歷史知識」值不減反增予以刪除。另題項 30 文字敘述過於抽象不具體，因此重新描述為「虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您了解該建築的歷史演進」。題項第 30、32、33 題重新命名為「知識價值」構面。

「成本價值」構面由題項「虎尾合同廳舍內的商店消費所需的費用很高」、「虎尾合同廳舍內的商店消費所需的時間很多」、「虎尾合同廳舍內的商店消費所需的精力很多」及「虎尾合同廳舍內的商店消費整體付出的成本(費用、時間、精力)是難以接受的」所建構。知覺價值第一個次構面由題項「虎尾合同廳舍內的商店餐飲品質讓您覺得很滿意」、「虎尾合同廳舍內的商店人員服務品質讓您覺得很滿

意」所建構。新增第三題虎尾合同廳舍內的商店整體品質讓您覺得很滿意，題項 1、2、3 為消費者對商店品質及服務人員價值的知覺，故將原構面重新命名為「商品品質及人員服務價值」。詳細資料如表 3.10 所示：

表3.10 知覺價值轉軸後的成份矩陣^a

構面 名稱	題項	元件				
		1	2	3	4	5
情感 價值	商店消費讓您覺得很享受	.717	.257	.142	.128	.461
	商店消費讓您覺得很愉快	.620	.277	.230	.100	.472
	商店消費讓您舒緩生活壓力	.833	.173	.063	-.044	.127
	商店消費讓您覺得很新奇有趣	.713	.228	.209	.226	.064
	商店消費讓您覺得充滿回憶	.667	.405	.369	-.065	.092
社會 價值	商店消費可以象徵個人的生活品味	.339	.760	.078	-.101	.036
	商店消費可以讓您融入團體	.231	.799	.226	.213	.136
	商店消費可以讓您增進親友間彼此的情誼	.247	.672	.156	.154	.446
	商店消費可以讓您結交更多朋友	.193	.659	.191	.378	.214
知識 價值	商店消費可以讓您了解歷史的更迭	.382	.398	.671	.061	-.051
	商店消費可讓您充實歷史知識	-.031	-.097	.876	.096	.262
	商店消費可讓您更認識文化資產	.334	.415	.713	-.119	.140
	商店消費可以讓您提升文化涵養	.413	.418	.647	.028	.058
成本 價值	商店消費所需的費用很高	-.077	-.110	-.087	.848	.104
	商店消費所需的時間很多	.358	-.008	-.007	.781	.052
	商店消費所需的精力很多	.125	.205	.208	.642	-.423
	商店消費整體付出的成本是難以接受的	-.115	.331	.059	.739	-.134
商品 人員 價值	商店餐飲品質讓您覺得很滿意	.349	.211	.286	-.071	.675
	商店人員服務品質讓您覺得很滿意	.229	.489	.144	-.186	.586

資料來源：本研究整理

3.7.3 購買意願的因素分析

進行購買意願因素分析時，由於只有一個構面，並不進行萃取，購買意願之 KMO 值為 0.649，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配為 44.401 ($P=0.000$)，累積解說變異量為 67.619，總信度為 0.757，故此量表為可依靠之測量工作。

3.8 資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 版統計軟體為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，採用的資料分析統計方法包含：描述性統計分析、信度分析、相關分析、t 檢定及變異數分析。

3.8.1 描述性統計分析

本研究針對有效問卷樣本，進行基本的描述性統計分析，消費者基本背景資料以類別尺度或次序尺度來作答。以類別尺度的有：「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「消費目的」；以次序尺度的有：「年齡」、「消費金額」、「月所得」、「消費次數」。

3.8.2 信度分析

為了確認施測量表具有可靠性及一致性。本研究以 Cronbach 提出的 α 係數作為信度測量工具，藉以評估量表之商店印象、知覺價值與購買意願的題項之可靠信與一致性。

3.8.3 t 檢定

本研究以獨立樣本 t 檢定分析顧客之性別在商店印象、知覺價值與購買意願之差異，以了解不同性別之顧客對於在虎尾合同廳舍內的商店消費，其商店印象、知覺價值與購買意願是否有所差異。

3.8.4 單因子變異數分析

單因子變異數分析主要目的是爲了要比較兩組以上的樣本平均值是否有差異，以了解因子間的差異性，若變異數分析整體考驗的 F 值達到顯著差異，且樣本變異數具有同質性實則以 Scheffe 法事後比較檢定其差異。進行單因子變異分析來了解不同人口變項對於商店印象、知覺價值、購買意願的差異情形。

3.8.5 皮爾遜積矩相關係數

皮爾遜積矩相關係數用於度量兩個變量之間的相關，其值介於-1 與 1 之間。兩個變量之間的皮爾遜相關係數定義為兩個變量之間的共變異數和標準差的商，基於樣本對共變異數和標準差進行估計，可以得到樣本相關係數。本研究主要了解各變項間是否存在關聯性，並以皮爾遜相關分析檢測各構面間之關聯性，是否具有正或負關聯性，以及相關性的強弱程度。



第四章 研究分析與結果

本章主要針對問卷調查所得到的資料進行統計分析，有效問卷回收共計 279 份，無效問卷 21 份。本章將研究結果分成五部份來說明，第一節為人口統計變數分析，主要是分析曾於虎尾合同廳舍消費族群的各項背景資料，利用百分比次數分配及平均數來說明各變數的分布概況，接續說明對於虎尾合同廳舍商店印象、知覺價值與購買意願等變數的現況。第二節為不同人口變項的消費者對於虎尾合同廳舍商店印象的差異分析。第三節為不同人口變項的消費者對虎尾合同廳舍知覺價值的差異分析。第四節為不同人口變項的消費者其購買意願的差異分析，各節內容與分析統計結果如下。

4.1 人口統計變數分析

本研究主要針對虎尾合同廳舍的消費者，採非隨機的便利抽樣方式進行問卷調查，於 2015 年 11 月 08 日至 11 月 29 日進行施測，針對虎尾合同廳舍的消費者，在其消費過程或購買商品後立即進行問卷調查，總計共發出問卷 302 份，回收問卷 300 份，回收率約 99%，其中有 9 份問卷同一題目勾選多個選項，7 份問卷漏填答，5 份問卷受試者回答方式不正確而被視為無效問卷，實際回收之有效問卷為 279 份，有效問卷回收率為 92%。

問卷回收後進行資料編碼，採用 SPSS12.0 for Window 中文版套裝統計分析軟體，運用敘述性統計進行分析，其中人口統計項目包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、消費目的、消費總金額、月所得及一年之內於虎尾合同廳舍內的商店消費之次數。

4.1.1 性別

依據回收之有效問卷進行樣本背景資料的敘述性統計分析，127 份為男性，佔全體的 45.5%；152 份為女性，佔全體的 54.5%。整體而言女性消費者略多一些。樣本性別統計分佈如表 4.1：

表 4.1 樣本性別分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
男性	127	45.5%	45.5%
女性	152	54.5%	100%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.2 年齡

受測者的年齡 20 歲以下的消費者有 23 人，約佔全體的 8.2%；20~30 歲的消費者有 89 人，約佔全體的 31.9%；31~40 歲的消費者有 103 人，約佔全體的 36.9%；41~50 歲的消費者有 51 人，約佔全體的 18.3%；51~60 歲的消費者有 11 人，約佔全體的 3.9%；超過 60 歲的消費者有 2 人，約佔全體的 0.7%。依據統計分析結果，虎尾合同廳舍商店之消費者以 31~40 歲的消費者人數最多，21~30 歲的消費者次之，整體消費客群以 20~40 歲為主。樣本年齡分佈如表 4.2：

表 4.2 樣本年齡分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
20 歲以下	23	8.2%	8.2%
21~30 歲	89	31.9%	40.1%
31~40 歲	103	36.9%	77.1%
41~50 歲	51	18.3%	95.3%
51~60 歲	11	3.9%	99.3%
超過 60 歲	2	0.7%	100%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.3 婚姻狀況

受測者的婚姻狀況中未婚的人數有 164 人，約佔全體的 58.8%；已婚的人數有 115 人，約佔全體的 41.2%。比例上未婚的人數較已婚者較多。樣本婚姻狀況分佈表如表 4.3：

表 4.3 樣本婚姻狀況分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
未婚	164	58.8%	58.8%
已婚	115	41.2%	100%
總計	270	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.4 教育程度

樣本的教育程度以大學最多有 138 人，約佔全體的 49.5%；高中職(以下)有 58 人，約佔全體的 20.8%；研究所有 51 人，約佔全體的 18.3%；專科有 30 人，約佔全體的 10.8%；博士有 2 人，約佔全體的 0.7%。樣本教育程度分佈如表 4.4 所示：

表 4.4 樣本教育程度分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
高中職(以下)	58	20.8%	20.8%
專科	30	10.8%	31.5%
大學	138	49.5%	81.0%
研究所	51	18.3%	99.3%
博士	2	0.7%	100%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.5 職業

樣本的職業中，其中學生有 46 人，約佔全體的 16.5 %；服務業有 52 人，約佔全體的 18.6 %；農漁牧業有 11 人，約佔全體的 3.9 %；軍公教有 48 人，約佔全體的 17.2 %；工業有 63 人，約佔全體的 22.6 %；商業有 37 人，約佔全體的 13.3 %；其他職業有 22 人，約佔全體的 7.9 %。整體而言，消費者的職業以從事工業者為最多。樣本職業分佈表如表 4.5 所示：

表 4.5 樣本職業分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
學生	46	16.5%	16.5%
服務業	52	18.6%	35.1%
農漁牧業	11	3.9%	39.1%
軍公教	48	17.2%	56.3%
工業	63	22.6%	78.9%
商業	37	13.3%	92.1%
其他	22	7.9%	100%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.6 消費目的

樣本於虎尾合同廳舍消費的目的為參加聚會有 71 人，約佔全體的 25.4 %；閱讀有 34 人，約佔全體的 12.2 %；休息有 26 人，約佔全體的 9.3 %；用餐有 74 人，約佔全體的 26.5 %；享受空間氛圍有 47 人，約佔全體的 16.8 %；消費目的為其他有 27 人，約佔全體的 9.7%。整體而言，消費者於虎尾合同廳舍消費目的最主要為用餐與聚會，樣本消費目的的分佈表如表 4.6 所示：

表 4.6 樣本消費目的分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
聚會	71	25.4%	25.4%
閱讀	34	12.2%	37.6%
休息	26	9.3%	47.0%
用餐	74	26.5%	73.5%
享受空間氛圍	47	16.8%	90.3%
其他	27	9.7%	10.0%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.7 消費總金額

樣本於虎尾合同廳舍消費的總金額以 201~500 元為最多有 128 人，約佔全體的 45.9%；101~200 元次之有 110 人，約佔全體的 39.4%，其餘由高到低依序為 501~800 元有 25 人，約佔全體的 9.0%；100 元以內元有 14 人，約佔全體的 5.0%；800 元以上有 2 人，約佔全體的 0.7%。消費者於虎尾合同廳舍的消費總金額分佈表如表 4.7：

表 4.7 樣本消費總金額分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
100 元以內	14	5.0%	5.0%
101~200 元	110	39.4%	44.4%
201~500 元	128	45.9%	90.3%
501~800 元	25	9.0%	99.3%
800 元以上	2	0.7%	100%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.8 月所得

樣本的月所得以 30001~40000 元為最多有 68 人，約佔全體的 24.4 %；20001~30000 元次之有 67 人，約佔全體的 24.0 %。兩者人數相近，其餘由高到低依序為 20000 元以下有 52 人，約佔全體的 18.6 %；40001~50000 元有 47 人，約佔全體的 16.8 %；50001 元以上有 45 人，約佔全體的 16.1 %。消費者月所得分佈表如表 4.8 所示：

表 4.8 樣本月所得分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
20000 元以下	52	18.6%	18.6%
20001~30000 元	67	24.0%	42.7%
30001~40000 元	68	24.4%	67.0%
40001~50000 元	47	16.8%	83.9%
50001 元以上	45	16.1%	100%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.1.9 一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費之次數

樣本一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費之次數，其中為首次消費有 38 人，約佔全體的 13.6 %；2~3 次有 82 人，約佔全體的 29.4 %；4~6 次有 89 人，約佔全體的 31.9 %；7 次以上有 70 人，約佔全體的 25.1 %。整體而言，受測者一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費次數以 4~6 次為最多。樣本消費次數分佈表如表 4.9：

表 4.9 樣本一年內消費次數分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
首次	38	13.6%	13.6%

2~3 次	82	29.4%	43.0%
4~6 次	89	31.9%	74.9%
7 次以上	70	25.1%	100%
總計	279	100%	100%

資料來源：本研究整理

4.2 不同人口變項的消費者對於虎尾合同廳舍商店印象的差異分析

本節主要探討不同人口變項的消費者，對於虎尾合同廳舍的商店印象是否有所差異。本研究將人口統計變項分列如下：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、消費目的、消費總金額、月所得及一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費之次數等九項，而在商店印象部分可分為商品印象、人員服務、空間印象及商店氛圍等四個主要構面。

結果顯示消費者對虎尾合同廳舍的商店印象平均得分為 4.11 分，表示消費者對總體的商店印象屬於中上，其中以人員服務最高(4.19)，商店氛圍最低(4.05)。由上述分析我們發現各構面平均分數相近，消費者對虎尾合同廳舍再利用為商店的印象良好。

表 4.10 消費者對商店印象的描述統計

	樣本數	平均數	標準差	題數
商品印象	279	4.08	0.66	3
人員服務	279	4.19	0.65	3
空間印象	279	4.11	0.72	4
商店氛圍	279	4.05	0.76	4
商店印象	279	4.11	0.53	14

資料來源：本研究整理

4.2.1 不同性別消費者商店印象之差異比較

資料分析結果顯示不同性別消費者的商店印象無顯著差異($t=-1.732, P=0.084$); 不同性別消費者對於商店的商品印象無顯著差異 ($t=-1.616, P=0.107$); 不同性別消費者對於服務人員的印象無顯著差異 ($t=-0.147, P=0.884$); 不同性別消費者對於商店的空間印象無顯著差異 ($t=-1.556, P=0.121$); 不同性別消費者對商店氛圍的印象無顯著差異 ($t=-1.903, P=0.058$)。而男性消費者的平均數為 3.95，女性消費者的平均數為 4.13，根據資料分析，我們可以推論女性消費者比男性消費者重視虎尾合同廳舍的商店氛圍。整體商店印象顯示不同性別消費者對虎尾合同廳舍的商店印象無顯著差異($t=-1.732, P=0.084$)。詳細資料如表 4.11 所示：

表 4.11 不同性別消費者商店印象之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
商品印象	男(n=127)	4.01	0.67	-1.616	0.107
	女(n=152)	4.14	0.65		
人員服務	男(n=127)	4.18	0.69	-0.147	0.884
	女(n=152)	4.20	0.61		
空間印象	男(n=127)	4.04	0.76	-1.556	0.121
	女(n=152)	4.17	0.67		
商店氛圍	男(n=127)	3.95	0.80	-1.903	0.058
	女(n=152)	4.13	0.71		
商店印象	男(n=127)	4.04	0.58	-1.732	0.084
	女(n=152)	4.16	0.47		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

4.2.2 不同年齡消費者商店印象之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的 51~60 歲及 60 歲以上予以

歸納合併成新的組別。合併後新的分類標準為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲及 51 歲以上五組。

五組背景變項採用單因子變數分析探討不同年齡對虎尾合同廳舍的商店印象是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同年齡的消費者對於商店印象的差異情形。

結果顯示不同年齡的消費者對虎尾合同廳舍商店印象並無顯著差異($F=0.462$ ， $P=0.764$)，詳細資料如表 4.12 所示。

表 4.12 不同年齡消費者商店印象之差異比較

	年齡	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 印象	20 歲以下	23	4.17	0.74	0.423	0.792	N
	21~30 歲	89	4.10	0.61			
	31~40 歲	103	4.09	0.66			
	41~50 歲	51	4.00	0.71			
	51 歲以上	13	3.97	0.74			
	總和	279	4.08	0.66			
人員 服務	20 歲以下	23	4.17	0.85	1.290	0.274	N
	21~30 歲	89	4.27	0.60			
	31~40 歲	103	4.16	0.63			
	41~50 歲	51	4.06	0.68			
	51 歲以上	13	4.41	0.56			
	總和	279	4.19	0.65			
空間 印象	20 歲以下	23	4.18	0.70	0.837	0.503	N
	21~30 歲	89	4.21	0.61			
	31~40 歲	103	4.05	0.77			
	41~50 歲	51	4.04	0.78			
	51 歲以上	13	4.08	0.65			

	總和	279	4.11	0.72			
商店 氛圍	20 歲以下	23	3.59	0.78	6.574	0.000**	50 歲以 上 > 20 歲以下
	21~30 歲	89	3.90	0.66			
	31~40 歲	103	4.09	0.79			
	41~50 歲	51	4.28	0.71			
	51 歲以上	13	4.62	0.53			
	總和	279	4.05	0.76			
商店 印象	20 歲以下	23	4.03	0.58	0.462	0.764	N
	21~30 歲	89	4.12	0.46			
	31~40 歲	103	4.11	0.55			
	41~50 歲	51	4.10	0.59			
	51 歲以上	13	4.27	0.47			
	總和	279	4.11	0.53			

* $P < .05$, ** $P < .01$

資料來源：本研究整理

由表 4.12 顯示不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的商品印象並無顯著差異($F=0.423$, $P=0.792$)；不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍內人員的服務品質並無顯著差異($F=1.290$, $P=0.274$)；不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的空間印象並無顯著差異($F=.837$, $P=.503$)。而不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍內給人的商店氛圍有顯著差異($F=6.574$, $P=.000$)。經由資料分析得到結論發現 50 歲以上的消費者感受到的商店氛圍得分明顯高於 20 歲以下的消費者，因此我們可以推論年齡愈大者較能感受到虎尾合同廳舍內的商店氛圍。

4.2.3 不同婚姻狀況消費者商店印象之差異比較

資料分析結果顯示不同婚姻狀況消費者對人員服務的印象無顯著差異($t=1.474$, $P=0.141$)；資料分析顯示不同婚姻狀況消費者對於空間印象無顯著差異($t=-0.147$, $P=0.884$)。不同婚姻狀況消費者對於商品印象有顯著差異($t=2.396$, $P=0.017$)，未婚

消費者的平均數為 4.16，而已婚消費者的平均數為 3.97，我們可以推論出未婚消費者對於商品的印象高於已婚消費者。不同婚姻狀況消費者對於商店氛圍有顯著差異($t=0.984$ ， $P=0.015$)，未婚消費者的平均數為 4.13，而已婚消費者的平均數為 4.07，我們可以推論出未婚消費者對於商店氛圍的印象高於已婚消費者。整體商店印象顯示出不同婚姻狀況的消費者對虎尾合同廳舍的商店印象無顯著差異($t=0.984$ ， $P=0.326$)，詳細資料如表 4.13。

表 4.13 不同婚姻情況消費者商店印象之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
商品印象	未婚(n=164)	4.16	0.67	2.396	0.017*
	已婚(n=115)	3.97	0.62		
人員服務	未婚(n=164)	4.24	0.67	1.474	0.141
	已婚(n=115)	4.13	0.62		
空間印象	未婚(n=164)	4.18	0.70	1.950	0.052
	已婚(n=115)	4.01	0.73		
商店氛圍	未婚(n=164)	3.96	0.76	-2.443	0.015*
	已婚(n=115)	4.18	0.73		
商店印象	未婚(n=164)	4.13	0.53	0.984	0.326
	已婚(n=115)	4.07	0.53		

* $p < .05$

資料來源：本研究整理

4.2.4 不同教育程度消費者商店印象之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的研究所及博士學歷予以歸納刪減成新的組別。合併後新的分類標準為高中以下、專科、大學、研究所以上四組。

四組背景變項採用單因子變異數分析探討不同教育程度對虎尾合同廳舍的商

店印象是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同教育程度的消費者對於商店印象的差異情形。

結果顯示不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的商品印象並無顯著差異($F=1.010$ ， $P=0.389$)；不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍內人員的服務品質並無顯著差異($F=0.518$ ， $P=0.670$)；不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的空間印象並無顯著差異($F=2.107$ ， $P=0.100$)。而不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍內給人的商店氛圍有顯著差異($F=4.487$ ， $P=.004$)。經由資料分析得到結論發現研究所學歷以上的消費者感受到的商店氛圍得分明顯高於高中以下的消費者，因此我們可以推論學歷愈高者較能感受到虎尾合同廳舍內的商店氛圍。整體而言，結果顯示不同教育程度的消費者對虎尾合同廳舍商店印象並無顯著差異($F=0.583$ ， $P=0.627$)，詳細資料如表 4.14：

表 4.14 不同教育程度消費者商店印象之差異比較

	教育程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 印象	高中以下	58	4.14	0.73	1.010	0.389	N
	專科	30	4.12	0.66			
	大學	138	4.10	0.66			
	研究所以上	53	3.94	0.56			
	總和	279	4.08	0.66			
人員 服務	高中以下	58	4.21	0.76	0.518	0.670	N
	專科	30	4.13	0.75			
	大學	138	4.22	0.60			
	研究所以上	53	4.11	0.59			
	總和	279	4.19	0.65			
空間 印象	高中以下	58	3.91	0.79	2.107	0.100	N
	專科	30	4.11	0.72			
	大學	138	4.19	0.62			

	研究所以上	53	4.11	0.82			
	總和	279	4.11	0.72			
商店 氛圍	高中以下	58	3.84	0.87	4.487	0.004**	研究所 以上> 高中以 下
	專科	30	4.25	0.70			
	大學	138	3.99	0.71			
	研究所以上	53	4.30	0.70			
	總和	279	4.05	0.76			
商店 印象	高中以下	58	4.03	0.60	0.583	0.627	N
	專科	30	4.15	0.60			
	大學	138	4.13	0.49			
	研究所以上	53	4.11	0.52			
	總和	279	4.11	0.53			

*P<.05，**P<.01

資料來源：本研究整理

4.2.5 不同職業的消費者商店印象之差異比較

以個人屬性中變項的「職業」為自變項，並以商品印象的 3 個因子、人員服務的 3 個因子、空間印象的 4 個因子、商店氛圍的 4 個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果只有一組達顯著(P=0.031)，如詳表 4.15 所示：

表 4.15 不同職業消費者商店印象之差異比較

	職業	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 印象	學生	46	4.30	0.63	1.825	0.094	N
	服務業	52	4.09	0.63			
	農漁牧業	11	3.97	0.64			
	軍公教	48	3.92	0.63			
	工業	63	4.01	0.77			

	商業	37	4.04	0.63			
	其他	22	4.27	0.47			
	總和	279	4.08	0.66			
人員 服務	學生	46	4.36	0.68	1.580	0.153	N
	服務業	52	4.06	0.63			
	農漁牧業	11	4.15	0.58			
	軍公教	48	4.06	0.65			
	工業	63	4.17	0.70			
	商業	37	4.26	0.57			
	其他	22	4.36	0.55			
	總和	279	4.19	0.65			
空間 印象	學生	46	4.35	0.69	2.354	0.031**	1 > 3
	服務業	52	4.19	0.66			1 > 5
	農漁牧業	11	3.68	0.79			1 > 6
	軍公教	48	4.07	0.69			2 > 3
	工業	63	4.00	0.72			7 > 3
	商業	37	3.97	0.72			
	其他	22	4.27	0.78			
	總和	279	4.11	0.72			
商店 氛圍	學生	46	3.86	0.68	1.330	0.244	N
	服務業	52	4.12	0.72			
	農漁牧業	11	3.86	0.82			
	軍公教	48	4.19	0.69			
	工業	63	3.96	0.82			
	商業	37	4.20	0.73			
	其他	22	4.06	0.88			
	總和	279	4.05	0.76			

商店 印象	學生	46	4.22	0.49	1.056	0.389	N
	服務業	52	4.11	0.47			
	農漁牧業	11	3.92	0.54			
	軍公教	48	4.06	0.53			
	工業	63	4.04	0.61			
	商業	37	4.12	0.51			
	其他	22	4.24	0.47			
	總和	279	4.17	0.53			

*P<.05，**P<.01

資料來源：本研究整理

檢定結果顯示職業為「學生」的受試者，對於空間印象的同意程度顯著高於其他行業(F=2.354)。前項變異數分析達顯著者，再以 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現有三組在 0.05 水準上的平均差異達顯著。

「職業」對「空間印象」：學生與農漁牧業的平均差異為 0.66601(P=0.005)；學生與農漁牧業的平均差異為 0.66601(P=0.005)；學生與工業的平均差異為 0.34783(P=0.012)；學生與商業的平均差異為 0.37485(P=0.017)。學生顯著偏高於農漁牧業、工業與商業。

4.2.6 不同消費目的消費者商店印象之差異比較

以個人屬性中變項的「消費目的」為自變項，並以商品印象的 3 個因子、人員服務的 3 個因子、空間印象的 4 個因子、商店氛圍的 4 個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果有二組達顯著，分別是空間印象(P=0.010) 及商店氛圍(P=0.003)，如詳表 4.16 所示：

表 4.16 不同消費目的消費者商店印象之差異比較

	消費目的	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品	聚會	71	4.14	0.61	0.887	0.490	N

印象	閱讀	34	4.15	0.71			
	休息	26	4.03	0.65			
	用餐	74	4.11	0.60			
	享受空間氛圍	47	4.06	0.62			
	其他	27	3.85	0.90			
	總和	279	4.08	0.66			
人員 服務	聚會	71	4.25	0.62	0.919	0.469	N
	閱讀	34	4.19	0.71			
	休息	26	4.33	0.65			
	用餐	74	4.13	0.56			
	享受空間氛圍	47	4.22	0.59			
	其他	27	4.01	0.91			
	總和	279	4.19	0.65			
空間 印象	聚會	71	4.16	0.61	3.082	0.010**	1 > 6
	閱讀	34	4.37	0.73			2 > 3
	休息	26	3.98	0.75			2 > 4
	用餐	74	4.00	0.66			2 > 6
	享受空間氛圍	47	4.28	0.66			5 > 4
	其他	27	3.81	0.99			5 > 6
	總和	279	4.11	0.72			
商店 氛圍	聚會	71	4.03	0.76	3.691	0.003**	5 > 1
	閱讀	34	3.85	0.60			5 > 2
	休息	26	3.79	0.90			5 > 3
	用餐	74	4.08	0.71			5 > 4
	享受空間氛圍	47	4.41	0.59			5 > 6
	其他	27	3.88	0.99			
	總和	279	4.05	0.76			

商店 印象	聚會	71	4.14	0.44	1.816	0.110	N
	閱讀	34	4.14	0.55			
	休息	26	4.03	0.56			
	用餐	74	4.08	0.47			
	享受空間氛圍	47	4.24	0.46			
	其他	27	3.89	0.83			
	總和	279	4.11	0.53			

*P<.05，**P<.01

資料來源：本研究整理

檢定結果顯示消費目的為「閱讀」的受試者，對於空間印象的同意程度顯著高於其他目的的消費者(F=3.082)；消費目的為「享受空間氛圍」的受試者，對於商店氛圍的同意程度顯著高於其他目的的消費者(F=3.691)。前項變異數分析達顯著者，再以 Scheff 法進行事後檢定，結果發現有六組在 0.05 水準上的平均差異達顯著。

「消費目的」對「空間印象」：消費目的為聚會與其他的平均差異為 0.35290 (P=0.027)；消費目的為閱讀與休息的平均差異為 0.38688(P=0.036)；消費目的為閱讀與用餐的平均差異為 0.37103(P=0.011)；消費目的為閱讀與其他的平均差異為 0.56209(P=0.002)；消費目的為享受空間氛圍與用餐的平均差異為 0.27997(P=0.034)；消費目的為享受空間氛圍與其他的平均差異為 0.47104 (P=0.006)。消費目的為聚會顯著偏高於其他；消費目的為閱讀顯著偏高於休息、用餐與其他；消費目的為享受空間氛圍顯著偏高於用餐與其他。

「消費目的」對「商店氛圍」：消費目的為享受空間氛圍與聚會的平均差異為 0.38141(P=0.006)、與閱讀的平均差異為.55663 (P=0.001)、與休息的平均差異為 0.62111 (P=0.001)、與用餐的平均差異為.33187 (P=0.017)、與聚會的平均差異為 0.52994 (P=0.003)。消費目的為享受空間氛圍顯著偏高於其他消費目的。

4.2.7 不同消費金額消費者商店印象之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的 100 元以內及 101~200 元予

以歸納合併成新的組別；501~800 元及 801 元以上予以歸納合併成新的組別。合併後新的分類標準為 200 元以內、201~500 元、501 元以上三組。

三組背景變項採用單因子變異數分析探討不同消費金額對虎尾合同廳舍的商店印象是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同消費金額的消費者對於商店印象的差異情形。

結果顯示不同消費金額的消費者對虎尾合同廳舍商店印象並無顯著差異 ($F=0.117, P=0.890$)。不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內的商品印象並無顯著差異 ($F=0.254, P=0.776$)；不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內人員的服務品質並無顯著差異 ($F=0.796, P=0.452$)；不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的空間印象並無顯著差異 ($F=0.700, P=0.497$)。而不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內給人的商店氛圍有顯著差異 ($F=4.015, P=0.019$)。經由資料分析得到結論發現：消費金額在 500 元以上的消費者得分顯著偏高於 200 元以內的消費者，因此我們可以推論消費金額在 500 元以上的消費者對商店氛圍顯著偏高於 200 元以內的消費者，詳細資料如表 4.17

表 4.17 不同消費金額消費者商店印象之差異比較

	消費金額	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 印象	200 元以內	124	4.10	0.73	0.254	0.776	N
	201~500 元	128	4.05	0.59			
	500 元以上	27	4.11	0.65			
	總和	279	4.08	0.66			
人員 服務	200 元以內	124	4.24	0.70	0.796	0.452	N
	201~500 元	128	4.15	0.60			
	500 元以上	27	4.14	0.61			
	總和	279	4.19	0.65			
空間 印象	200 元以內	124	4.17	0.69	0.700	0.497	N
	201~500 元	128	4.06	0.72			

	500 元以上	27	4.10	0.80			
	總和	279	4.11	0.72			
商店 氛圍	200 元以內	124	3.91	0.74	4.015	0.019	501 以上 >200 元 以內
	201~500 元	128	4.13	0.76			
	500 元以上	27	4.26	0.75			
	總和	279	4.05	0.76			
商店 印象	200 元以內	124	4.11	0.56	0.117	0.890	N
	201~500 元	128	4.10	0.49			
	500 元以上	27	4.15	0.58			
	總和	279	4.11	0.53			

*P<.05，**P<.01

資料來源：本研究整理

4.2.8 不同月所得的消費者商店印象之差異比較

以個人屬性中變項的「月所得」為自變項，並以商品印象的 3 個因子、人員服務的 3 個因子、空間印象的 4 個因子、商店氛圍的 4 個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果只有一組達顯著(P=0.003)，如表 4.18 所示：

表 4.18 不同月所得消費者商店印象之差異比較

	月所得	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商 品 印 象	20000 元以下	52	4.23	0.75	1.026	0.394	N
	20001~30000 元	67	4.01	0.70			
	30001~40000 元	68	4.04	0.59			
	40001~50000 元	47	4.02	0.68			
	50000 元以上	45	4.12	0.54			
	總和	279	4.08	0.66			
人	20000 元以下	52	4.31	0.71	0.741	0.564	N

員 服 務	20001~30000 元	67	4.17	0.69			
	30001~40000 元	68	4.20	0.62			
	40001~50000 元	47	4.10	0.62			
	50000 元以上	45	4.16	0.59			
	總和	279	4.19	0.65			
空 間 印 象	20000 元以下	52	4.19	0.77	0.589	0.671	N
	20001~30000 元	67	4.10	0.70			
	30001~40000 元	68	4.11	0.71			
	40001~50000 元	47	3.98	0.75			
	50000 元以上	45	4.17	0.66			
	總和	279	4.11	0.72			
商 店 氛 圍	20000 元以下	52	3.86	0.77	4.077	0.003**	5 > 1
	20001~30000 元	67	3.92	0.80			5 > 2
	30001~40000 元	68	4.02	0.73			5 > 3
	40001~50000 元	47	4.14	0.76			
	50000 元以上	45	4.40	0.59			
	總和	279	4.05	0.76			
商 店 印 象	20000 元以下	52	4.15	0.56	0.814	0.517	N
	20001~30000 元	67	4.05	0.54			
	30001~40000 元	68	4.09	0.52			
	40001~50000 元	47	4.06	0.56			
	50000 元以上	45	4.21	0.45			
	總和	279	4.11	0.53			

*P < .05, **P < .01

資料來源：本研究整理

檢定結果顯示月所得為「50000 以上」的受試者，對於商店氛圍的同意程度顯

著高於其他月所得的消費者(F=4.077)。前項變異數分析達顯著者，再以 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現有三組在 0.05 水準上的平均差異達顯著：

「月所得」對「商店氛圍」：「50000 元以上」與「20000 元以下」的平均差異為.53942 (P=.000)；「50000 元以上」與「20001~30000 元」的平均差異為.47836* (P=.001)；「50000 以上」與「30001~40000 元」的平均差異為.38162* (P=.008)。月所得在 50000 元以上的消費者對空間氛圍感受顯著高於月所得「20000 元以下」、「20001~30000 元」及「30001~40000 元」的消費者。

4.2.9 一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費不同次數之消費者對商店印象之差異比較

以四組背景變項採用單因子變異數分析探討不同消費次數的消費者對虎尾合同廳舍的商店印象是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同消費次數的消費者對於商店印象的差異情形，結果各組皆達到顯著，如詳表 4.19 所示：

表 4.19 一年內到虎尾合同廳舍內商店消費不同次數之消費者對商店印象差異比較

	消費次數	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 印象	首次	38	3.60	0.80	26.214	.000**	3 > 1
	2~3 次	82	3.81	0.56			4 > 1
	4~6 次	89	4.25	0.53			3 > 2
	7 次以上	70	4.45	0.54			4 > 2
	總和	279	4.08	0.66			4 > 3
人員 服務	首次	38	3.82	0.81	14.224	.000**	3 > 1
	2~3 次	82	3.99	0.63			4 > 1
	4~6 次	89	4.31	0.58			3 > 2
	7 次以上	70	4.48	0.47			4 > 2
	總和	279	4.19	0.65			

空間 印象	首次	38	3.72	0.81	8.595	.000**	2>1
	2~3 次	82	3.98	0.71			3>1
	4~6 次	89	4.20	0.63			3>2
	7 次以上	70	4.36	0.66			3>4
	總和	279	4.11	0.72			
商店 氛圍	首次	38	3.88	0.84	3.998	.008**	3>1
	2~3 次	82	3.92	0.84			4>1
	4~6 次	89	4.26	0.58			3>2
	7 次以上	70	4.01	0.75			4>2
	總和	279	4.05	0.76			
商店 印象	首次	38	3.75	0.69	17.939	.000**	3>1
	2~3 次	82	3.93	0.53			4>1
	4~6 次	89	4.25	0.39			3>2
	7 次以上	70	4.32	0.40			4>2
	總和	279	4.11	0.53			

*P<.05, **P<.01

資料來源：本研究整理

由表 4.19 顯示不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍內的商品品質有顯著差異(F=26.214, P=.000)；不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍內人員的服務品質有顯著差異(F=14.224, P=.000)；不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的空間印象有顯著差異(F=8.595, P=.000)。而不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍內給人的商店氛圍有顯著差異(F=3.998, P=.008)。經由資料分析可推論虎尾合同廳舍內商店的商品印象、人員服務印象及商店氛圍等構面之平均數，一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費 4~6 次(包含 7 次以上)之消費者得分明顯高於 2~3 次以下(包含首次)的消費者。而在空間印象方面，一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費次數達 4~6 次的消費者得分高於 2~3 次的消費者，而商店消費次數達 2~3 次的

消費者得分又高於首次的消費者。

整體而言，結果顯示不同消費次數的消費者對虎尾合同廳舍商店印象有顯著差異($F=17.939$ ， $P=.000$)。

4.3 不同人口變項的消費者對於虎尾合同廳舍知覺價值的差異分析

本節主要探討不同人口變項的消費者，對於虎尾合同廳舍的商店印象是否有所差異。本研究將人口統計變項分列如下：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、消費目的、消費總金額、月所得及一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費之次數等八項，而在知覺價值方面可分為商品及人員服務價值、情感價值、社會價值、知識價值及成本價值等五個主要構面。

結果顯示消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值平均得分為 3.76 分，表示消費者對總體的商店印象屬於中上，其中以商品及人員服務價值最高(4.17)，成本價值最低(3.33)。由上述分析我們發現各構面平均分數相近，消費者對虎尾合同廳舍再利用為商店的印象良好。詳細資料如表 4.20。

表 4.20 消費者對知覺價值的描述統計

	樣本數	平均數	標準差	題數
商品及人員服務價值	279	4.17	0.62	3
情感價值	279	4.09	0.69	5
社會價值	279	3.50	0.84	4
知識價值	279	3.73	0.85	3
成本價值	279	3.33	0.78	4
知覺價值	279	3.76	0.54	19

資料來源：本研究整理

4.3.1 不同性別消費者知覺價值之差異比較

結果顯示不同性別消費者的知覺價值有顯著差異($t=-2.253$ ， $P=.025$)，詳細資

料如表 4.21。

表 4.21 不同性別消費者知覺價值之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
商品及人員 服務價值	男(n=127)	4.11	0.65	-1.488	.138
	女(n=152)	4.22	0.60		
情感價值	男(n=127)	3.97	0.75	-2.711	.007
	女(n=152)	4.19	0.62		
社會價值	男(n=127)	3.39	0.839	-1.984	.048
	女(n=152)	3.59	0.84		
知識價值	男(n=127)	3.63	0.92	-1.696	.091
	女(n=152)	3.80	0.78		
成本價值	男(n=127)	3.31	0.83	-.385	.701
	女(n=152)	3.35	0.73		
知覺價值	男(n=127)	3.68	0.60	-2.253	.025
	女(n=152)	3.83	0.48		

* $p < .05$

資料來源：本研究整理

由表 4.21 顯示不同性別消費者對知覺價值有顯著差異($t=-2.253$, $P=.025$)。資料分析顯示不同性別消費者對於商品及人員服務價值無顯著差異($t=-1.488$, $P=.138$)；不同性別消費者對於知識價值無顯著差異($t=-1.696$, $P=.091$)；不同性別消費者對成本價值無顯著差異($t=-.385$, $P=.701$)；不同性別消費者對情感價值有顯著差異($t=-2.711$, $P=.007$)，而女性消費者的平均數為 4.1934，男性消費者的平均數為 3.9685，根據事後比較發現，女性消費者對情感價值的得分高於男性消費者，可推論女性消費者比男性消費者更能知覺到虎尾合同廳舍的情感價值。而不同性別消費者對社會價值有顯著差異($t=-1.984$, $P=.048$)，女性消費者的平均數為 3.5938，男性消費者的平均數為 3.3937，根據事後比較發現，女性消費者對社會價值的得分高於男性

消費者，可推論女性消費者對虎尾合同廳舍社會價值的知覺高於男性的消費者。

4.3.2 不同年齡消費者知覺價值之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的 51~60 歲及 60 歲以上予以歸納合併成新的組別。合併後新的分類標準為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲及 51 歲以上五組。

五組背景變項採用單因子變數分析探討不同年齡對虎尾合同廳舍的知覺價值是否有顯著差異，單因子變數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同年齡的消費者對於知覺價值的差異情形。

結果顯示不同年齡的消費者對虎尾合同廳舍知覺價值並無顯著差異(F=.910，P=0.459)，詳細資料如表 4.22。

表 4.22 不同年齡消費者知覺價值之差異比較

	年齡	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 及服 務人 員價 值	20 歲以下	23	4.20	0.61	.984	.417	N
	21~30 歲	89	4.24	0.62			
	31~40 歲	103	4.17	0.60			
	41~50 歲	51	4.03	0.67			
	51 歲以上	13	4.21	0.76			
	總和	279	4.17	0.62			
情感 價值	20 歲以下	23	3.98	0.85	1.456	.216	N
	21~30 歲	89	4.19	0.74			
	31~40 歲	103	4.08	0.62			
	41~50 歲	51	3.94	0.73			
	51 歲以上	13	4.25	0.70			
	總和	279	4.09	0.52			
社會 價值	20 歲以下	23	3.39	0.93	.247	.911	N
	21~30 歲	89	3.50	0.80			

	31~40 歲	103	3.53	0.81			
	41~50 歲	51	3.47	0.89			
	51 歲以上	13	3.65	1.11			
	總和	279	3.50	0.84			
知識 價值	20 歲以下	23	3.33	0.81	1.351	.251	N
	21~30 歲	89	3.75	0.75			
	31~40 歲	103	3.76	0.91			
	41~50 歲	51	3.77	0.78			
	51 歲以上	13	3.74	1.20			
	總和	279	3.73	0.85			
成本 價值	20 歲以下	23	2.93	0.67	3.214	.013*	2 > 1 3 > 1 4 > 1 4 > 5
	21~30 歲	89	3.32	0.72			
	31~40 歲	103	3.39	0.82			
	41~50 歲	51	3.51	0.82			
	51 歲以上	13	2.94	0.46			
	總和	279	3.33	0.78			
知覺 價值	20 歲以下	23	3.57	0.56	.910	.459	N
	21~30 歲	89	3.80	0.45			
	31~40 歲	103	3.79	0.58			
	41~50 歲	51	3.74	0.59			
	51 歲以上	13	3.77	0.63			
	總和	279	3.76	0.54			

*P<.05, **P<.01

資料來源：本研究整理

不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍的商品及服務人員價值並無顯著差異 (F=.984, P=.417)；不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍的情感價值並無顯著差異

($F=1.456$ ， $P=.216$)；不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍的社會價值並無顯著差異($F=.247$ ， $P=.911$)；不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍的知識價值並無顯著差異($F=1.351$ ， $P=.251$)。而不同年齡的消費者對於虎尾合同廳舍的價值成本有顯著差異($F=3.214$ ， $P=.013$)。經由資料分析得到結論發現 20 歲以上的消費者成本價值的得分高於 20 歲以下的消費者。因此我們可以推論 20 歲以下的消費者族群多為學生且較無獨立經濟能力，故對於於虎尾合同廳舍消費所付出之價值成本明顯大於其他年齡的消費族群。

4.3.3 不同婚姻狀況消費者知覺價值之差異比較

分析結果顯示不同婚姻狀況消費者對情感價值無顯著差異($t=1.219$ ， $P=.224$)；不同婚姻狀況消費者對於社會價值無顯著差異($t=1.091$ ， $P=.276$)；不同婚姻狀況消費者對於知識價值無顯著差異($t=.200$ ， $P=.841$)；不同婚姻狀況消費者對於社會價值無顯著差異($t=1.091$ ， $P=.276$)；不同婚姻狀況消費者對於成本價值無顯著差異($t=-.543$ ， $P=.587$)。而不同婚姻狀況消費者對於商品及人員服務價值有顯著差異($t=2.693$ ， $P=.008$)，未婚消費者的平均數為 4.2541，已婚消費者的平均數為 4.0522，因此可以推論出未婚消費者對於商品及人員服務價值感受高於已婚消費者族群。整體知覺價值顯示出不同婚姻狀況消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值無顯著差異($t=1.162$ ， $P=.246$)，詳細資料如表 4.23。

表 4.23 不同婚姻情況消費者知覺價值之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
商品及人員 服務價值	未婚(n=164)	4.25	0.62	2.693	.008*
	已婚(n=115)	4.05	0.61		
情感價值	未婚(n=164)	4.13	0.68	1.219	.224
	已婚(n=115)	4.03	0.70		
社會價值	未婚(n=164)	3.55	0.86	1.091	.276
	已婚(n=115)	3.44	0.82		
知識價值	未婚(n=164)	3.73	0.85	.200	.841

	已婚(n=115)	3.71	0.84		
成本價值	未婚(n=164)	3.31	0.76	-.543	.587
	已婚(n=115)	3.36	0.81		
知覺價值	未婚(n=164)	3.80	0.53	1.162	.246
	已婚(n=115)	3.72	0.57		

*p < .05

資料來源：本研究整理

4.3.4 不同教育程度消費者知覺價值之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的研究所及博士學歷予以歸納刪減成新的組別。合併後新的分類標準為高中以下、專科、大學、研究所以上四組。

四組背景變項採用單因子變異數分析探討不同教育程度對虎尾合同廳舍的知覺價值是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同教育程度的消費者對於商店印象的差異情形。

分析結果顯示不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的商品及人員服務價值並無顯著差異(F=.188, P=.904)；不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍的情感價值並無顯著差異(F=1.521, P=0.209)；不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍的社會價值並無顯著差異(F=1.829, P=.142)。而不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍的知識價值有顯著差異(F=5.649, P=.001)。結論發現專科、大學、研究所學歷以上的消費者對虎尾合同廳舍的知識價值認知得分明顯高於高中以下的消費者，研究所學歷以上的消費者對虎尾合同廳舍的知識價值認知得分略高於大學學歷的消費者，因此我們可以推論教育程度愈高者較能感受到虎尾合同廳舍所帶予的知識價值。另外不同教育程度的消費者對於虎尾合同廳舍的成本價值有顯著差異(F=3.263, P=.022)。經由資料分析得到結論發現專科、大學、研究所學歷以上的消費者對虎尾合同廳舍的成本價值得分明顯高於高中以下的消費者，因此我們可以推論教育程度愈低者較能感受在虎尾合同廳舍消費的成本價值愈高。

整體而言，結果顯示不同教育程度的消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值有顯著差異($F=3.517$, $P=.016$)。但再進一步以 Scheff 法進行事後比較，整體考驗的 F 值雖達顯著，但事後比較均有不顯著的情形，由於 Scheffe 法是事後比較最嚴格的方法，其事後比較較為嚴謹，故不同教育程度的消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值無顯著差異。詳細資料如表 4.24 所示：

表 4.24 不同教育程度消費者知覺價值之差異比較

	教育程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 人員 服務 價值	高中以下	58	4.15	0.70	.188	.904	N
	專科	30	4.11	0.74			
	大學	138	4.20	0.62			
	研究所以上	53	4.16	0.49			
	總和	279	4.17	0.62			
情感 價值	高中以下	58	3.93	0.82	1.521	.209	N
	專科	30	4.03	0.73			
	大學	138	4.14	0.62			
	研究所以上	53	4.15	0.64			
	總和	279	4.09	0.69			
社會 價值	高中以下	58	3.33	0.91	1.829	.142	N
	專科	30	3.33	0.80			
	大學	138	3.60	0.83			
	研究所以上	53	3.54	0.82			
	總和	279	3.50	0.84			
知識 價值	高中以下	58	3.39	0.92	5.649	.001**	2 > 1
	專科	30	3.78	0.75			3 > 1
	大學	138	3.74	0.82			4 > 1
	研究所以上	53	4.03	0.80			4 > 3

	總和	279	3.73	0.85			
成本 價值	高中以下	58	3.06	0.83	3.263	.022**	2 > 1
	專科	30	3.43	0.84			3 > 1
	大學	138	3.37	0.76			4 > 1
	研究所以上	53	3.47	0.68			
	總和	279	3.33	0.78			
知覺 價值	高中以下	58	3.57	0.64	3.517	.016	NA
	專科	30	3.74	0.57			
	大學	138	3.81	0.51			
	研究所以上	53	3.87	0.47			
	總和	279	3.76	0.54			

*P < .05, **P < .01

資料來源：本研究整理

4.3.5 不同職業的消費者知覺價值之差異比較

以個人屬性中變項的「職業」為自變項，並以商品及人員服務價值的 3 個因子、情感價值的 5 個因子、社會價值的 4 個因子、知識價值的 3 個因子及成本價值的 4 個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果只有一組達顯著(P=.034)，如詳表 4.25 所示：

表 4.25 不同職業消費者商店印象之差異比較

	職業	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品及 人員服 務價值	學生	46	4.32	0.58	1.519	.172	N
	服務業	52	4.16	0.54			
	農漁牧業	11	3.85	0.82			
	軍公教	48	4.06	0.61			
	工業	63	4.16	0.71			
	商業	37	4.16	0.60			

	其他	22	4.35	0.57			
	總和	279	4.17	0.62			
情感 價值	學生	46	4.16	0.59	.259	.955	N
	服務業	52	4.07	0.71			
	農漁牧業	11	3.89	0.83			
	軍公教	48	4.09	0.70			
	工業	63	4.09	0.72			
	商業	37	4.12	0.70			
	其他	22	4.06	0.66			
	總和	279	4.09	0.69			
社會 價值	學生	46	3.72	0.84	1.734	.113	N
	服務業	52	3.57	0.84			
	農漁牧業	11	3.27	0.90			
	軍公教	48	3.66	0.72			
	工業	63	3.33	0.78			
	商業	37	3.39	1.02			
	其他	22	3.32	0.87			
	總和	279	3.50	0.84			
知識 價值	學生	46	3.76	0.81	2.319	.034**	1 > 3
	服務業	52	3.79	0.67			2 > 3
	農漁牧業	11	3.00	1.10			4 > 3
	軍公教	48	3.94	0.87			5 > 3
	工業	63	3.58	0.83			6 > 3
	商業	37	3.74	0.85			7 > 3
	其他	22	3.76	1.02			4 > 5
	總和	279	3.73	0.85			
成本	學生	46	3.18	0.78	1.342	.238	N

價值	服務業	52	3.44	0.94			
	農漁牧業	11	3.05	0.73			
	軍公教	48	3.32	0.71			
	工業	63	3.26	0.59			
	商業	37	3.56	0.89			
	其他	22	3.36	0.71			
	總和	279	3.33	0.78			
知覺 價值	學生	46	3.83	0.48	1.245	.284	N
	服務業	52	3.80	0.55			
	農漁牧業	11	3.41	0.62			
	軍公教	48	3.82	0.55			
	工業	63	3.69	0.54			
	商業	37	3.79	0.63			
	其他	22	3.77	0.45			
	總和	279	3.76	0.54			

* $P < .05$, ** $P < .01$

資料來源：本研究整理

前項變異數分析達顯著者，再以 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現有七組在.05 水準上的平均差異達顯著：檢定結果顯示職業為「農漁牧業」的樣本，對於在虎尾合同廳舍消費所感受到的知識價值顯著低於其他各行業；職業為「軍公教」的樣本，對於在虎尾合同廳舍消費所感受到的知識價值顯著高於工業消費者 ($F=2.319$)。

4.3.6 不同消費目的消費者知覺價值之差異比較

以個人屬性中變項的「消費目的」為自變項，商品及人員服務價值的 3 個因子、情感價值的 5 個因子、社會價值的 4 個因子、知識價值的 3 個因子及成本價值的 4 個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果有三組達顯著，分別是情感價

值(P=0.010) 及社會價值(P=0.000)及知識價值(P=0.003)，詳細資料如表 4.26 所示：

表 4.26 不同消費目的消費者知覺價值之差異比較

	消費目的	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 人員 服務 價值	聚會	71	4.27	0.55	1.380	.232	N
	閱讀	34	4.25	0.61			
	休息	26	4.08	0.67			
	用餐	74	4.18	0.58			
	享受空間氛圍	47	4.13	0.50			
	其他	27	3.94	0.96			
	總和	279	4.17	0.62			
情感 價值	聚會	71	4.22	0.60	3.106	.010**	1 > 7
	閱讀	34	3.96	0.60			4 > 7
	休息	26	3.98	0.78			5 > 7
	用餐	74	4.10	0.62			
	享受空間氛圍	47	4.24	0.71			
	其他	27	3.71	0.88			
	總和	279	4.09	0.69			
社會 價值	聚會	71	3.92	0.73	5.538	.000**	1 > 2
	閱讀	34	3.32	0.82			1 > 3
	休息	26	3.16	0.82			1 > 4
	用餐	74	3.43	0.79			1 > 5
	享受空間氛圍	47	3.44	0.81			1 > 6
	其他	27	3.27	1.04			
	總和	279	3.50	0.84			
知識 價值	聚會	71	3.90	0.80	3.713	.003**	1 > 3
	閱讀	34	3.57	0.83			1 > 6

	休息	26	3.38	0.83			5 > 2
	用餐	74	3.64	0.83			5 > 3
	享受空間氛圍	47	4.03	0.71			5 > 4
	其他	27	3.48	1.06			5 > 6
	總和	279	3.73	0.85			
成本 價值	聚會	71	3.42	0.73	1.305	.262	N
	閱讀	34	3.08	0.77			
	休息	26	3.30	0.84			
	用餐	74	3.29	0.73			
	享受空間氛圍	47	3.48	0.76			
	其他	27	3.29	0.96			
	總和	279	3.33	0.78			
知覺 價值	聚會	71	3.94	0.48	4.048	.001**	NA
	閱讀	34	3.64	0.46			
	休息	26	3.58	0.55			
	用餐	74	3.73	0.49			
	享受空間氛圍	47	3.87	0.49			
	其他	27	3.54	0.83			
	總和	279	3.76	0.54			

*P<.05, **P<.01

資料來源：本研究整理

檢定結果顯示消費目的為「聚會」的受試者，對於虎尾合同廳舍消費感受到的情感價值顯著高於其他目的的消費者；消費目的為「用餐」的受試者其情感價值顯著高於其他目的的消費者；消費目的為「享受空間氛圍」的受試者其情感價值顯著高於其他目的的消費者(F=3.106)。另外消費目的為「聚會」的受試者，於虎尾合同廳舍消費感受到的社會價值顯著高於其他五項消費目的消費者，可見消費

目的為聚會的受試者重視社會價值的程度相對較高。最後消費目的為「聚會」的受試者，對於虎尾合同廳舍消費感受到的知識價值顯著高於消費目的為休息的消費者；消費目的為「享受空間氛圍」的受試者其感受到的知識價值，除消費目的為聚會的消費者外，均顯著高於其他四項目的消費者($F=3.713$)。

整體而言，結果顯示不同消費目的消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值有顯著差異($F=4.048$, $P=.001$)。但再進一步以 Scheffe 法進行事後比較，整體考驗的 F 值雖達顯著，但事後比較均有不顯著的情形，由於 Scheffe 法是事後比較最嚴格的方法，其事後比較較為嚴謹，故不同消費目的消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值無顯著差異。

4.3.7 不同消費金額消費者知覺價值之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的 100 元以內及 101~200 元予以歸納合併成新的組別；501~800 元及 801 元以上予以歸納合併成新的組別。合併後新的分類標準為 200 元以內、201~500 元、501 元以上三組。

三組背景變項採用單因子變異數分析探討不同消費金額對虎尾合同廳舍的知覺價值是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同消費金額消費者的知覺價值之差異情形。

結果顯示不同消費金額的消費者對虎尾合同廳舍知覺價值並無顯著差異($F=.217$, $P=.805$)。不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內的商品及人員服務價值並無顯著差異($F=1.180$, $P=.309$)；不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的情感價值並無顯著差異($F=1.000$, $P=.369$)；不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的社會價值並無顯著差異($F=.411$, $P=.663$)；不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內商店的成本價值並無顯著差異($F=.184$, $P=.832$)。而不同消費金額的消費者對於虎尾合同廳舍內給人的知識價值有顯著差異($F=3.105$, $P=.046$)。經由資料分析得到結論發現消費金額在 500 元以上的消費者得分顯著偏高於 200 元以內的消費者，因此我們可以推論消費金額在 500 元以上的消費者對知識價值的知覺顯著偏高於 200 元以內的消費者，詳細資料如表 4.27。

表 4.27 不同消費金額消費者商店印象之差異比較

	消費金額	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 人員 服務 價值	200 元以內	124	4.23	0.66	1.180	.309	N
	201~500 元	128	4.11	0.59			
	500 元以上	27	4.20	0.59			
	總和	279	4.17	0.62			
情感 價值	200 元以內	124	4.12	0.67	1.000	.369	N
	201~500 元	128	4.10	0.69			
	500 元以上	27	3.92	0.76			
	總和	279	4.10	0.69			
社會 價值	200 元以內	124	3.45	0.86	.411	.663	N
	201~500 元	128	3.54	0.85			
	500 元以上	27	3.56	0.74			
	總和	279	3.50	0.84			
知識 價值	200 元以內	124	3.60	0.78	3.105	.046*	500 元以上 >200 元以內
	201~500 元	128	3.79	0.92			
	500 元以上	27	4.00	0.71			
	總和	279	3.73	0.85			
成本 價值	200 元以內	124	3.32	0.79	.184	.832	N
	201~500 元	128	3.32	0.77			
	500 元以上	27	3.42	0.80			
	總和	279	3.33	0.78			
知覺 價值	200 元以內	124	3.75	0.54	.217	.805	N
	201~500 元	128	3.77	0.56			
	500 元以上	27	3.82	0.51			
	總和	279	3.76	0.54			

*P<.05, **P<.01

4.3.8 不同月所得的消費者知覺價值之差異比較

以個人屬性中變項的「月所得」為自變項，商品及人員服務價值的 3 個因子、情感價值的 5 個因子、社會價值的 4 個因子、知識價值的 3 個因子及成本價值的 4 個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果只有一組達顯著(P=.017)，如詳表 4.28 所示：

表 4.28 不同月所得消費者知覺價值之差異比較

	月所得	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品 人員 服務 價值	20000 元以下	52	4.26	0.67	1.297	.272	N
	20001~30000 元	67	4.20	0.67			
	30001~40000 元	68	4.15	0.56			
	40001~50000 元	47	4.00	0.64			
	50000 元以上	45	4.23	0.57			
	總和	279	4.17	0.62			
情感 價值	20000 元以下	52	4.07	0.65	.409	.802	N
	20001~30000 元	67	4.16	0.74			
	30001~40000 元	68	4.07	0.68			
	40001~50000 元	47	4.01	0.71			
	50000 元以上	45	4.14	0.63			
	總和	279	4.09	0.69			
社會 價值	20000 元以下	52	3.57	0.96	1.142	.337	N
	20001~30000 元	67	3.42	0.84			
	30001~40000 元	68	3.38	0.82			
	40001~50000 元	47	3.68	0.87			
	50000 元以上	45	3.55	0.70			
	總和	279	3.50	0.84			
知識 價值	20000 元以下	52	3.58	0.88	2.263	.063	N
	20001~30000 元	67	3.59	0.84			

	30001~40000 元	68	3.75	0.84			
	40001~50000 元	47	3.76	0.85			
	50000 元以上	45	4.02	0.78			
	總和	279	3.73	0.85			
成本 價值	20000 元以下	52	3.11	0.70	3.060	.017	3 > 1
	20001~30000 元	67	3.19	0.85			4 > 1
	30001~40000 元	68	3.46	0.71			3 > 2
	40001~50000 元	47	3.52	0.82			4 > 2
	50000 元以上	45	3.41	0.74			
	總和	279	3.33	0.78			
知覺 價值	20000 元以下	52	3.72	0.57	.713	.584	N
	20001~30000 元	67	3.71	0.55			
	30001~40000 元	68	3.76	0.51			
	40001~50000 元	47	3.79	0.61			
	50000 元以上	45	3.87	0.50			
	總和	279	3.76	0.54			

* $P < .05$, ** $P < .01$

資料來源：本研究整理

檢定結果顯示月所得為「30001~50000 元」的受試者，對於虎尾合同廳舍消費所需的成本價值顯著高於月所得為「30000 元以下」的受試者($F=4.077$)。因此我們可以推論月所得為「30000 元以下」的消費者對於虎尾合同廳舍消費所需的成本價值顯著偏高於月所得「30001~50000 元」的消費者。

4.3.9 一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費不同次數之消費者對知覺價值之差異比較

以四組背景變項採用單因子變異數分析探討不同消費次數的消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則以

Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍知覺價值的差異情形，結果各組皆達到顯著，如詳表 4.29 所示：

表 4.29 一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費不同次數之消費者對知覺價值之差異比較

	消費次數	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
商品及 人員服 務價值	首次	38	3.66	0.81	23.902	.000**	3>2>
	2~3 次	82	3.98	0.59			1
	4~6 次	89	4.31	0.44			4>2>
	7 次以上	70	4.50	0.47			1
	總和	279	4.17	0.62			
情感 價值	首次	38	3.55	0.83	16.847	.000**	2>1
	2~3 次	82	3.96	0.68			3>1
	4~6 次	89	4.21	0.57			4>1
	7 次以上	70	4.39	0.53			4>2
	總和	279	4.09	0.69			
社會 價值	首次	38	2.91	0.79	16.599	.000**	3>1
	2~3 次	82	3.29	0.76			4>1
	4~6 次	89	3.63	0.69			3>2
	7 次以上	70	3.91	0.89			4>2
	總和	279	3.50	0.84			
知識 價值	首次	38	3.12	0.98	9.948	.000**	3>1
	2~3 次	82	3.65	0.91			4>1
	4~6 次	89	3.90	0.63			3>2
	7 次以上	70	3.92	0.78			4>2
	總和	279	3.73	0.85			
成本 價值	首次	38	2.91	0.64	11.210	.000**	3>1
	2~3 次	82	3.13	0.72			4>1

	4~6 次	89	3.44	0.77			4>2
	7 次以上	70	3.66	0.77			
	總和	279	3.33	0.78			
知覺 價值	首次	38	3.23	0.62	32.082	.000**	3>2>
	2~3 次	82	3.60	0.52			1
	4~6 次	89	3.90	0.38			4>2>
	7 次以上	70	4.07	0.41			1
	總和	279	3.76	0.54			

*P<.05，**P<.01

資料來源：本研究整理

由表 4.29 顯示不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍的知覺價值有顯著差異(F=32.082，P=.000)；不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍的商品及人員服務價值有顯著差異(F=23.902，P=.000)；不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍消費的情感價值有顯著差異(F=16.847，P=.000)；不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍消費的社會價值有顯著差異(F=16.599，P=.000)；不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍消費的知識價值有顯著差異(F=9.948，P=.000)；不同消費次數的消費者對於虎尾合同廳舍消費的成本價值有顯著差異(F=11.210，P=.000)。經由資料分析的差異。一般而言，消費次數越多的消費者，越能感受到於虎尾合同廳舍內的商店消費的各項知覺價值。

4.4 不同人口變項的消費者於虎尾合同廳舍內商店的購買意願差異分析

本節主要探討不同人口變項的消費者，於虎尾合同廳舍內商店的購買意願是否有所差異。本研究將人口統計變項分列如下：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、消費目的、消費總金額、月所得及一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費之次數等九項，而在購買意願構面方面由虎尾合同廳舍內的商店讓您願意停留消費、虎尾合同廳舍內的商店讓您願意一來再來、虎尾合同廳舍內的商店讓您想

向人推薦分享三個題項所組成。

結果顯示消費者於虎尾合同廳舍內的消費意願平均得分為 4.09 分，因樣本為於虎尾合同廳舍購買商品後的消費者為主，故消費者總體的消費意願屬於強烈。

表 4.30 消費者購買意願的描述統計

	樣本數	平均數	標準差	題數
購買意願	279	4.09	0.71	3

資料來源：本研究整理

4.4.1 不同性別消費者購買意願之差異比較

結果顯示不同性別消費者其購買意願無顯著差異($t=-1.768$, $P=.078$)，可推論男性消費者與女性消費者於虎尾合同廳舍內商店的購買意願差異不大，詳細資料如表 4.31

表 4.31 不同性別消費者購買意願之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
購買意願	男(n=127)	4.01	0.73	-1.768	.078
	女(n=152)	4.16	0.69		

* $p < .05$

資料來源：本研究整理

4.4.2 不同年齡消費者購買意願之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的 51~60 歲及 60 歲以上予以歸納合併成新的組別。合併後新的分類標準為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲及 51 歲以上五組。

五組背景變項採用單因子變異數分析探討不同年齡在虎尾合同廳舍的購買意願是否有顯著差異。

結果顯示不同年齡的消費者在虎尾合同廳舍的購買意願無顯著差異($F=1.585$ ， $P=0.179$)，因此我們可以推論各年齡層的消費者其購買意願皆屬於中上，詳細資料如表 4.32。

表 4.32 不同年齡消費者購買意願之差異比較

	年齡	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購買 意願	20 歲以下	23	4.10	0.63	1.585	.179	N
	21~30 歲	89	4.22	0.65			
	31~40 歲	103	4.06	0.71			
	41~50 歲	51	3.99	0.82			
	51 歲以上	13	3.79	0.75			
	總和	279	4.09	0.71			

* $P < .05$ ，** $P < .01$

資料來源：本研究整理

4.4.3 不同婚姻狀況消費者購買意願之差異比較

由表 4.3.3 顯示不同婚姻狀況消費者對購買意願有顯著差異($t=4.173$ ， $P=.000$)，未婚消費者的平均數為 4.23，已婚消費者的平均數為 3.88，由此可知未婚消費者在虎尾合同廳舍內的商店購買意願高於已婚消費者族群，詳細資料如表 4.33。

表 4.33 不同婚姻情況消費者購買意願之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
購買意願	未婚(n=164)	4.23	0.66	4.173	.000*
	已婚(n=115)	3.88	0.74		

* $p < .05$

資料來源：本研究整理

4.4.4 不同教育程度消費者購買意願之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的研究所及博士學歷予以歸納刪減成新的組別。合併後新的分類標準為高中以下、專科、大學、研究所以上四組。

四組背景變項採用單因子變異數分析探討不同教育程度對消費者在虎尾合同廳舍的購買意願是否有顯著差異。由表 4.34 顯示不同教育程度的消費者在虎尾合同廳舍內商店的購買意願無顯著差異($F=2.642$ ， $P=.050$)。

表 4.34 不同教育程度消費者購買意願之差異比較

	教育程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購買意願	高中以下	58	3.87	0.79	2.642	.050	N
	專科	30	4.04	0.75			
	大學	138	4.17	0.70			
	研究所以上	53	4.13	0.59			
	總和	279	4.09	0.71			

* $P < .05$ ，** $P < .01$

資料來源：本研究整理

4.4.5 不同職業的消費者購買意願之差異比較

以個人屬性中變項的「職業」為自變項，並以購買意願的 3 個因子為依變項進行單因子變異數分析，分析結果達顯著($P=.000$)，如詳表 4.35 所示：

表 4.35 不同職業消費者購買意願之差異比較

	職業	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購買意願	學生	46	4.39	0.60	4.508	.000	學生 > 農漁牧業
	服務業	52	4.21	0.66			
	農漁牧業	11	3.33	0.56			

	軍公教	48	3.96	0.72			服務業 >農漁 牧業
	工業	63	4.02	0.73			
	商業	37	4.11	0.72			
	其他	22	3.97	0.70			
	總和	279	4.09	0.71			

*P<.05, **P<.01

資料來源：本研究整理

前項變異數分析達顯著者，再以 Scheff 法進行事後檢定，結果發現有二組在.05 水準上的平均差異達顯著：檢定結果顯示職業為「學生」的受試者，對於在虎尾合同廳舍內商店的消費意願顯著高於農漁牧業；職業為「服務業」的受試者，對於在虎尾合同廳舍內商店的消費意願顯著高於農漁牧業(F=4.508)。

4.4.6 不同消費目的消費者購買意願之差異比較

以個人屬性中變項的「消費目的」為自變項，並以購買意願的 3 個因子為依變項進行單因子變異數分析，分析結果達顯著(P=.000)，如詳表 4.36 所示：

表 4.36 不同消費目的消費者購買意願之差異比較

	消費目的	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購 買 意 願	聚會	71	4.32	0.63	6.520	.000	聚會 > 其他
	閱讀	34	4.32	0.60			
	休息	26	3.97	0.86			閱讀 > 其他
	用餐	74	3.95	0.65			
	享受空間氛圍	47	4.13	0.59			
	其他	27	3.57	0.90			享受空 間氛圍 >其他
	總和	279	4.09	0.71			

*P<.05, **P<.01

資料來源：本研究整理

檢定結果顯示消費目的為「聚會」的受試者，其在虎尾合同廳舍內商店的消費意願顯著高於消費目的為「其他」的消費者；消費目的為「閱讀」的受試者，其在虎尾合同廳舍內商店的消費意願顯著高於消費目的為「其他」的消費者；消費目的為「享受空間氛圍」的受試者，其在虎尾合同廳舍內商店的消費意願顯著高於消費目的為「其他」的消費者(F=3.106)。

4.4.7 不同消費金額消費者購買意願之差異比較

資料分析前為避免群組分類過細，將樣本數較小的 100 元以內及 101~200 元予以歸納合併成新的組別；501~800 元及 801 元以上予以歸納合併成新的組別。合併後新的分類標準為 200 元以內、201~500 元、501 元以上三組。

結果顯示不同消費金額的消費者其在虎尾合同廳舍內商店的購買意願無顯著差異(F=1.305，P=.273)，詳細資料如表 4.37。

表 4.37 不同消費金額消費者購買意願之差異比較

	消費金額	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購買 意願	200 元以內	124	4.16	0.75	1.305	.273	N
	201~500 元	128	4.04	0.66			
	500 元以上	27	3.98	0.73			
	總和	279	4.09	0.71			

*P<.05，**P<.01

資料來源：本研究整理

4.4.8 不同月所得的消費者購買意願之差異比較

以個人屬性中變項的「月所得」為自變項，購買意願的 3 個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果顯示不同月所得的消費者其在虎尾合同廳舍內商店的購買意願無顯著差異(F=1.583，P=.179)

表 4.38 不同月所得消費者購買意願之差異比較

	月所得	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購買 意願	20000 元以下	52	4.22	0.77	1.583	.179	N
	20001~30000 元	67	3.93	0.79			
	30001~40000 元	68	4.17	0.58			
	40001~50000 元	47	4.06	0.79			
	50000 元以上	45	4.06	0.59			
	總和	279	4.09	0.71			

*P<.05, **P<.01

資料來源：本研究整理

4.4.9 一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費不同次數之消費者對購買意願之差異比較

以四組背景變項採用單因子變數分析探討不同消費次數的消費者對虎尾合同廳舍的知覺價值是否有顯著差異，單因子變數分析若達 0.05 顯著水準，則以 Scheffe 檢定法進行多重考驗，以了解不同消費次數的消費者對於在虎尾合同廳舍內商店的購買意願差異情形，分析結果達到顯著，如詳表 4.39 所示：

表 4.39 一年內到虎尾合同廳舍內商店消費不同次數之消費者對知覺價值差異比較

	消費次數	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購買 意願	首次	38	3.39	0.83	76.234	.000**	7 次以 上> 4~6 次 >2~3 次>首 次
	2~3 次	82	3.68	0.59			
	4~6 次	89	4.26	0.40			
	7 次以上	70	4.73	0.35			
	總和	279	4.09	0.71			

*P<.05, **P<.01

由表 4.39 顯示不同消費次數的消費者其在虎尾合同廳舍內商店的購買意願有顯著差異($F=76.234$, $P=.000$)。經由資料分析可得結論為消費次數越多的消費者，其到虎尾合同廳舍內商店進行購買商品的意願越強烈。

4.5 消費者商店印象、知覺價值、購買意願之相關分析

本節探討的主題為商店印象、知覺價值與購買意願間的關係，由於各構面均屬於連續變項，因而採用 Pearson 積差相關，相關係數數值為正表示兩變項間為正相關，反之相關係數值為負表示兩變項間為負相關，相關係數絕對值越大，表示兩變項間的關聯性越強，相關係數絕對值越小，表示兩變項間的關聯性越弱，積差相關係數值大小介於+1 和-1 之間。

4.5.1 商店印象與知覺價值相關分析

在商店印象方面可分為商品印象、服務人員印象、空間印象、商店氛圍四個主構面。

在商品印象與知覺價值相關分析中，結果顯示商品印象與知覺價值呈現正相關($r=0.594$, $P=0.000$)；結果為對虎尾合同廳舍內商店的商品印象越好，其知覺價值也就越高。相關分析表如表 4.40：

表 4.40 商品印象與知覺價值相關分析表

		商品印象	知覺價值
商品印象	Pearson 積差相關	1	0.594**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
知覺價值	Pearson 積差相關	0.594**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

** $P < .01$ (雙尾)，相關顯著

在服務人員印象與知覺價值相關分析中，結果顯示服務人員印象與知覺價值

呈現正相關($r=0.563$, $P=0.000$); 結論為對虎尾合同廳舍內商店的服務人員印象越好, 其知覺價值也就越高。相關分析表如表 4.41 :

表 4.41 服務人員印象與知覺價值相關分析表

		服務人員印象	知覺價值
服務人員印象	Pearson 積差相關	1	0.563**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
知覺價值	Pearson 積差相關	0.563**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

** $P < .01$ (雙尾), 相關顯著

在空間印象與知覺價值相關分析中, 結果顯示空間印象與知覺價值呈現正相關($r=0.493$, $P=0.000$); 結果為消費者對虎尾合同廳舍內的空間印象越好, 其知覺價值也就越高。相關分析表如表 4.42 :

表 4.42 空間印象與知覺價值相關分析表

		空間印象	知覺價值
空間印象	Pearson 積差相關	1	0.493**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
知覺價值	Pearson 積差相關	0.493**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

** $P < .01$ (雙尾), 相關顯著

在商店氛圍與知覺價值相關分析中，結果顯示商店氛圍與知覺價值呈現正相關($r=0.5353$ ， $P=0.000$)；結論為消費者對虎尾合同廳舍內商店氛圍感受越好，其知覺價值也就越高。相關分析表如表 4.43：

表 4.43 商店氛圍與知覺價值相關分析表

		商店氛圍	知覺價值
商店氛圍	Pearson 積差相關	1	0.535**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
知覺價值	Pearson 積差相關	0.535**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

** $P < .01$ (雙尾)，相關顯著

4.5.2 商店印象與購買意願相關分析

本研究為瞭解商店印象對購買意願之相關程度，在商店印象方面可分為商品印象、服務人員印象、空間印象、商店氛圍四個主構面，所得結果如下：

一、在商品印象與購買意願相關分析中，結果顯示商品印象與購買意願呈現正相關($r=0.543$ ， $P=0.000$)；結果為對虎尾合同廳舍內商店的商品印象越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.44：

表 4.44 商店印象與購買意願相關分析表

		商店印象	購買意願
商品印象	Pearson 積差相關	1	0.543**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.543**	1

	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

二、在服務人員印象與購買意願相關分析中，結果顯示服務人員印象與購買意願呈現正相關($r=0.490$ ， $P=0.000$)；結果為對虎尾合同廳舍內服務人員印象越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.45：

表 4.45 服務人員印象與購買意願相關分析表

		服務人員印象	購買意願
服務人員印象	Pearson 積差相關	1	0.490**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.490**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

三、在空間印象與購買意願相關分析中，結果顯示空間印象與購買意願呈現正相關($r=0.422$ ， $P=0.000$)；結論為對虎尾合同廳舍內的空間印象越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.46：

表 4.46 空間印象與購買意願相關分析表

		空間印象	購買意願
空間印象	Pearson 積差相關	1	0.422**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279

購買意願	Pearson 積差相關	0.422**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

四、在商店氛圍與購買意願相關分析中，結果顯示商店氛圍與購買意願呈現正相關($r=0.339$ ， $P=0.000$)；結果為對虎尾合同廳舍內的商店氛圍感受越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.47：

表 4.47 商店氛圍與購買意願相關分析表

		商店氛圍	購買意願
商店氛圍	Pearson 積差相關	1	0.339**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.339**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

4.5.3 知覺價值與購買意願相關分析

本研究為瞭解知覺價值對購買意願之相關程度。在知覺價值方面可分為商品及服務人員價值、情感價值、社會價值、知識價值及成本價值五個主構面，所得結果如下：

一、在商品及服務人員價值與購買意願相關分析中，結果顯示商品及服務人員價值與購買意願呈現正相關($r=0.624$ ， $P=0.000$)；結論為對虎尾合同廳舍內商品及服務人員價值感受越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.48：

表 4.48 商品及服務人員價值與購買意願相關分析表

		商品及服務人員價 值	購買意願
商品及服務人員 價值	Pearson 積差相關	1	0.624**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.624**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

二、在情感價值與購買意願相關分析中，結果顯示情感價值與購買意願呈現正相關($r=0.608$ ， $P=0.000$)；結果為越能感受到在虎尾合同廳舍內消費的情感價值，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.49：

表 4.49 情感價值與購買意願相關分析表

		情感價值	購買意願
情感價值	Pearson 積差相關	1	0.608**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.608**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

三、在社會價值與購買意願相關分析中，結果顯示社會價值與購買意願呈現正相關($r=0.468$ ， $P=0.000$)；結論為越能感受到在虎尾合同廳舍內消費的社會價值，其購買意願也就越高。

買意願也就越高。相關分析表如表 4.50：

表 4.50 社會價值與購買意願相關分析表

		社會價值	購買意願
社會價值	Pearson 積差相關	1	0.468**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.468**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

四、在知識價值與購買意願相關分析中，結果顯示知識價值與購買意願呈現正相關($r=0.463$ ， $P=0.000$)；結論為越能感受到在虎尾合同廳舍內消費的知識價值，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.51：

表 4.51 知識價值與購買意願相關分析表

		知識價值	購買意願
知識價值	Pearson 積差相關	1	0.463**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.463**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

**P<.01(雙尾)，相關顯著

五、在成本價值與購買意願相關分析中，結果顯示成本價值與購買意願呈現正相

關($r=0.379$, $P=0.000$)。測驗中的題項大多以正向題為主，比較易於受試者閱讀。本構面為反向題組，主要是了解受試者有沒有詳細閱讀題意，以及分析是否有社會期待傾向作答情形出現，因此在計分上採取反向計分方式。結果為越不感受到在虎尾合同廳舍內消費的成本價值，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.52：

表 4.52 成本價值與購買意願相關分析表

		成本價值	購買意願
成本價值	Pearson 積差相關	1	0.379**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	279	279
購買意願	Pearson 積差相關	0.379**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	279	279

** $P < .01$ (雙尾)，相關顯著

第五章 結論與建議

本研究探討歷史建築商店印象對消費者知覺價值與購買意願之影響的相關研究，旨在了解到訪虎尾合同廳舍商店消費顧客的背景及消費特性、歷史建築商店印象與知覺價值的影響、歷史建築商店印象與購買意願的影響。透過文獻探討建立研究架構及編制問卷，以到訪虎尾合同廳舍商店的消費者為研究對象，依蒐集之有效問卷進行描述性統計分析、t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、卡方檢定等資料分析，最後針對研究分析結果，提出具體建議並對後續研究提出可行方向。本章共分爲三個小節，第一節為研究結論，第二節為研究建議，第三節為未來研究建議。

5.1 研究結論

本研究根據第四章資料統計分析，將重要結果敘述如下：

5.1.1 研究假設檢定驗證結果

根據資料分析的結果，進行研究假設驗證，驗證結果如表 5.1 所示：

表 5.1 研究假設檢定驗證

		驗證
H1	不同背景之消費者，其歷史建築商店印象有顯著差異。	成立
H2	不同背景之消費者，其消費知覺價值有顯著差異。	成立
H3	不同背景之消費者，其購買意願有顯著差異。	成立
H4	歷史建築商店印象對知覺價值有顯著正向影響。	成立
H5	歷史建築商店印象對購買意願有顯著正向影響。	成立
H6	知覺價值對購買意願有顯著正向影響。	成立

資料來源：本研究整理

5.1.2 結果分析

依本研究問卷調查結果顯示，在虎尾合同廳舍內的女性消費者比例略多於男

性；年齡以 31~40 歲者居多；婚姻狀況為未婚；教育程度為大學畢業；職業最多為工業；消費目的則多為用餐；消費金額於 201~500 元者最多；月收入大多居於 30001~40000 元之間；一年內到虎尾合同廳舍之消費次數以 4~6 次者為最多。

一、不同人口變項與商店印象之檢定：

不同人口變項與商店印象之檢定如下：

對於虎尾和通廳舍內商店的商品印象較佳的消費者有以下特徵：女性消費者且年齡多居於 21~30 歲；婚姻狀況為未婚；教育程度為專科畢業；職業為其他；消費目的則為享受空間氛圍；消費金額 500 元以上；月收入 50000 元以上；一年內到虎尾合同廳舍之消費次數 7 次以上。

二、不同人口變項與知覺價值之差異檢定：

不同人口變項與知覺價值之檢定如下：

虎尾和通廳舍內消費者感受到的知覺價值較高者有以下特徵：女性消費者且年齡多居於 21~30 歲；婚姻狀況為未婚；教育程度為研究所畢業；職業為學生及軍公教；消費目的則為聚會；消費金額 500 元以上；月收入 50000 元以上；一年內到虎尾合同廳舍之消費次數 7 次以上。

三、不同人口變項與購買意願之差異檢定：

不同人口變項與購買意願之檢定如下：

虎尾合同廳舍內的消費者其購買意願較高者有以下特徵：女性消費者且年齡多居於 21~30 歲；婚姻狀況為未婚；教育程度為大學畢業；職業為學生；消費目的則為聚會及閱讀；消費金額 200 元以內；月收入 20000 元以下；一年內到虎尾合同廳舍之消費次數達 7 次以上。

四、商店印象、知覺價值與購買行為的相關檢定

(一)依據 H4 消費者的商店印象對知覺價值有正向關係，Pearson 相關係數 $r=0.717$ ， $p < .05$ ，表示此路徑是呈現顯著性的，所以研究假設四成立。

(二)依據 H5 消費者的商店印象對購買意願有正向關係，Pearson 相關係數 $r=0.584$ ， $p < .05$ ，表示此路徑是呈現顯著性的，所以研究假設五成立。

(三)依據 H6 消費者的知覺價值對購買意願有正向關係，Pearson 相關係數 $r=0.693$ ，

$p < .05$ ，表示此路徑是呈現顯著性的，所以研究假設六成立。

5.1.3 討論

一、商店印象對顧客知覺價值的影響效果

經由研究分析結果發現，商店印象對顧客知覺價值呈現正向的關係，而其中商品印象、服務人員印象、空間印象及商店氛圍等，都對知覺價值有正向的影響。這表示商店印象的每一個構面都和消費者的知覺價值相關，其中以商品印象對消費者的知覺價值相關係數最高，足見商品的水準決定了消費者的知覺價值高低與否。虎尾合同廳舍內商店的每一個環節都會引發顧客的知覺價值感受不同，所以虎尾合同廳舍內的商店經營者要針對每一個影響構面去著手加強，才能真正的提升顧客的知覺價值感受。

二、商店印象對購買意願的影響

經由研究分析結果發現，商店印象對消費者購買意願呈現正向的關係。而其中商品印象、服務人員印象、空間印象及商店氛圍等，都對購買意願有正向的影響。其中以商品印象對消費者的購買意願相關係數最高，足見消費者的購買意願取決於商品的品質、水準。值得注意的是，商店氛圍對消費者的購買意願相關係數為最低，這表示消費者並非全因虎尾合同廳舍的獨特商店氣氛而產生強烈的購買意願，不同的消費族群對於虎尾合同廳舍的商店氣氛感覺迥異，因而影響其購買意願的高低。

三、知覺價值對購買意願的影響

經由研究分析結果發現，知覺價值對消費者購買意願呈現正向的關係。而其中商品及服務人員價值、情感價值、社會價值、知識價值及成本價值等，都對購買意願有正向的影響。其中以商品及服務人員價值對消費者的購買意願相關係數最高，足見商品的品質及服務人員的素質所帶來的價值感受決定了消費者的購買意願。值得注意的是，成本價值對消費者的購買意願相關係數為最低，這表示在虎尾合同廳舍內商店消費所要付出的成本價值，不同背景的消費族群感受度差異很大，進而影響其購買意願的高低。在當今國人追求生活品質和水準的情況下，唯有提高消費者對虎尾合同廳舍內商店的認知價值，才會提高購買意願，讓消費

者樂於前往消費。

5.2 實務上的建議

1.虎尾合同廳舍內可陳列歷史文物並提供人員導覽或文字解說

虎尾合同廳舍是珍貴的歷史資源，但是消費者對於在虎尾合同廳舍內商店消費的知識價值感受卻不如預期高，建議管理單位可在內陳設擺放虎尾合同廳舍日治時期的歷史文物或老舊照片，再搭配人員導覽或文字解說，滿足消費者對於知識價值的渴望。

2.增加餐飲種類的多元性

消費者對於虎尾合同廳舍內商店的商品品質普遍滿意，但也有不少消費者認為虎尾合同廳舍內的餐飲商店餐飲種類不夠多元豐富，可再增設餐飲種類，增加消費者的選擇性，滿足消費者用餐的需求。

3.提供健全的交通規劃與完善的停車空間

研究顯示不少消費者認為在虎尾合同廳舍所花費的時間及精力成本很高，推斷對於搭乘大眾運輸工具的消費者來說，雲林縣的大眾運輸工具不甚發達，當地交通規劃不夠完整，可達的公車路線及班次不多，所以須花較多時間到達；而對於自行開車的消費者來說，當地停車場標示不甚明確、停車場空間不大、停車不易等因素皆會讓消費者感覺付出的時間及精力成本較高。管理者可再思量規劃便捷的大眾運輸路線與完善的停車空間。

4.運用歷史建築意象積極拓展都市文化觀光行銷

消費者對於歷史建築再利用為餐飲空間的「商店氛圍」有良好印象，可見不少消費者越來越注重感性消費，也代表消費者有感受到歷史建築所帶來的歷史韻味。歷史建築再利用為餐飲商店，拉近了民眾與歷史建築的距離，也是營造都市意象最好的行銷基礎，更可為雲林虎尾帶來觀光效益。雲林高鐵站於 104 年 12 月 1 日通車，是雲林縣交通發展嶄新的一頁，政府可妥善規劃歷史建築文化之旅的活動，強化歷史建築吸引力，讓外縣市遊客也能更了解農業大縣—雲林縣的文化之美。

5.強化消費者歷史建築商店印象

研究結果顯示商店印象影響消費者的知覺價值，知覺價值高，相對的消費者的購買意願也高，知覺價值是一個中介變相。管理者可從多元的面向，例如商品品質、加強員工訓練、善用空間設計，創造獨特的空間氛圍等方式來強化消費者對於虎尾合同廳舍的商店印象，對於商店的經營應有幫助。

5.3 後續研究建議

研究結果顯示，到虎尾合同廳舍的餐飲商店消費顧客，其消費次數以 4~6 次居多，2~3 次次之，表示在內消費的消費者幾乎都是重複消費，第一次消費的顧客反而較少，後續研究者可深入了解從未到訪虎尾合同廳舍的消費者，為何會經過虎尾合同廳舍而不願意停留的原因，加強曝光行銷，積極爭取第一次消費的消費者的再購意願，留住消費者的口碑，對商店的經營應有所助益。



參考文獻

壹、中文部分

1. 王宗琳 (民 92)。高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究，國立中山大學碩士班論文。
2. 朱淑惠(民 92)。從經營觀點談歷史空間再利用修復之研究，淡江大學建築學系碩士班碩士論文。
3. 李健民 (民 95)。消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究，銘傳大學碩士班論文。
4. 李子和 (民 100)。不同消費族群對場所意象差異之研究 —以臺北市個性咖啡館為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理碩士班論文。
5. 林良振 (民 88)。咖啡使用度及產品涉入對咖啡店知覺的影響—以台北市連鎖咖啡店為例，長庚大學管理學研究所企管組碩士論文。
6. 林震岩 (民 98)。多變量分析：SPSS 的操作與應用，台北市：智勝文化。
7. 周秀蓉 (民 97)。黃琪淳;陳怡君;嚴素娟;羅詠蓁，休閒體驗與知覺價值對購買意願之影響—以夢時代購物中心為例，商業現代化學刊。
8. 洪愷璜(2003)《前台灣「歷史空間」的再利用：從資源運作的觀點來看》，淡大建研。
9. 張益壽 (民 97)。觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意象關係之研究—以東方美人號為例，成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
10. 張士強 (民 98)。商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究-高雄市星巴克為例，國立高雄餐旅學院碩士論文。
11. 張家甄 (民 94)。古蹟與歷史建築再利用為餐飲設施之文化與空間探討，國立成功大學碩士論文。
12. 許裕偵(民 102)。網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響，南華大學企業管理科學碩士班碩士論文。
13. 許士軍 (民 79)。管理學，台北市：東華書局。
14. 陳寶雲 (民 97)。公有閒置舊建築委外經營管理問題之探討—並以台中市長公

館及台中市放送局為例，南華大學美學與視覺藝術學研究所碩士論文。

15. 陳澤義 (民 94)。服務管理，台北市：華泰文化。
16. 梁惠雅 (民 104)。消費者對歷史建築再利用之體驗價值與滿意度研究—以屏東市勝利新村餐廳空間為例，國立屏東大學不動產經營學系碩士班碩士論文。
17. 傅朝卿 (民 97)。國立成功大學建築研究所「建築再利用專題討論」課程講義。
18. 楊慕華 (民 92)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，中原大學碩士論文。
19. 楊裕富 (民 94)。評王惠君編《歷史建築：保存・維護・再利用執行手冊》。

貳、 英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), Building Strong Brands, Brandweek 36, New York. No.37, pp.28-32.
2. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, Satisfaction Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785- 804.
3. Berman B, Evans (1995), J R. A strategic approach. 6th ed. Prentice-Hall International London Press.
4. Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol.56, pp.57-71.
5. Boulding, K. E. (1956), The Image, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
6. Cebrzynski, G. (2001), CiCi's Pizza upgrades products, changes logo and store image. Nation's Restaurant News. New York. Feb 19; Vol. 35, No. 8, pp. 22.
7. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No. 2, pp.81-93.
8. Chiou, J.S. (1999), The Effects of Attitude Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Effects of

- Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. Proceedings of the NSC-Part C, Vol. 9, No. 2, pp.298-308.
9. Dodds, W. B. Kent B. M. & Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.
 10. Engel, James F. Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (2001), *Consumer Behavior*, 8th ed., arcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
 11. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston: Addison-Wesley.
 12. Fisk, G. (1962), A Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, No.37, pp.5.
 13. Fisk, R. P. Brown, S. W. & Bitner, M. J. (1993), Tracking the Evolution of the Service Marketing. Literature. *Journal of Retailing*, No.69, pp.13-60.
 14. Grewal, D. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1988), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp. 46-59.
 15. Hansen, R. A. & Deutscher, T. (1977), An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, Vol.53, No.4, pp.59-95.
 16. Hawkins, D. I. Best, R. J. & Coney, K. A. (1995), *Customer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 8th ed., Homewood, Richard D. Irwin, Inc.
 17. Heskett, James L. Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, pp.164-174.
 18. Holbrook, M. B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Vol.21, pp.21-71.

19. Holbrook, M. B. (2000), The millennial consumer in the text of times: Experience and entertainment, *Journal of Marketing*, Vol.20, No.2, pp.178-192.
20. Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp.48-64.
21. Kotler, P. (2000), *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: John Wiley & Sons Inc.
22. Kotler, P. (2003), *Marketing management*, (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
23. Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, Vol.32, No.10, pp.21- 27.
24. Lindquist, J.D. (1987). Meaning of Image: Survey Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.29-38.
25. Martineau ,P. (1958). The Personality of the Retail Store *Harvard Business Review* Vol.36, No.1, pp.47-55.
26. Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.167-172.
27. Monore, K. B. & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby, J. and Olson J. C. , Lexington, MA: Lexington Books, pp.209-232.
28. Morwitz & Schmittlein, (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which Intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.4, pp.391–405.
29. Parasuraman, Grewal A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 2000, Vol. 28, No.1, pp.168-174.
30. Petrick, J. F. & Backman S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol.40, pp.252-258.
31. Punj & Stewart(1983), A Model of Consumer Information Search Behavior for New

- Automobiles, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.366-380.
32. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
 33. Selnes, Fred, (1993), An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, pp.19-35.
 34. Sheth, J. N. Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.159-170.
 35. 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.4, No.2, pp.223-245.
 36. Spears, N. & Singh, S. N. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, No.2, pp. 53-66.
 37. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-220.
 38. Thaler, M. (2002), Adaptive reuse of historic buildings makes economic sense, *The Business Review*, American City Business Journals Inc.
 39. Thaler, Richard, (1985), Mental Accounting And Consumer Choice, *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
 40. Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2002), Atmosphere effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.167-181.
 41. Weeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220.
 42. Williams P. & Soutar , G. N. (2000), Dimensions of Customer Value and the

Tourism Experience: An Exploratory Study, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, pp.28.

43. Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

參、 參考網站

1. 文化部，2013，地方文化館資料，<http://superspace.cca.gov.tw>
2. http://a.share.photo.xuite.net/kk8577/1ab797c/18690121/1021851187_m.jpg



親愛的先生、小姐 您好：

感謝您撥冗閱讀本問卷，這是一份學術問卷，目的在了解消費者在日治時期的歷史建築—虎尾合同廳舍內的商店用餐，所感受到的商店印象、知覺價值及購買意願。懇請希望您協助填寫問卷。本問卷所蒐集的資料僅供學術研究之用，請您放心填答。您的寶貴意見將是本研究成功的重要關鍵，感謝您的熱心協助與配合！

敬祝 順心如意！

南華大學 文化創意事業管理研究所

指導教授：楊聰仁 教授

研究學生：陳婉怡 敬上

第一部分：請根據您對虎尾合同廳舍再利用的商店印象， 衡量您心中的看法，在適當處勾選。	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 虎尾合同廳舍內的商店餐點美味可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 虎尾合同廳舍內的商店餐點種類多元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 虎尾合同廳舍內的商店餐點衛生安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 虎尾合同廳舍內的服務人員具有專業度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 虎尾合同廳舍內的服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 虎尾合同廳舍內的服務人員能即時處理顧客的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 虎尾合同廳舍內的商店環境整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 虎尾合同廳舍內的商店座位動線佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 虎尾合同廳舍內的商店，外觀吸引人，具有賣點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 虎尾合同廳舍內的商店空間設計具有美感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 虎尾合同廳舍內的商店燈光配置很適當	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 虎尾合同廳舍內的商店背景音樂符合環境氛圍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 虎尾合同廳舍內的商店噪音干擾小	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 虎尾合同廳舍內的商店座椅舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您對一些舊事物有新的觀點或想法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您懷念舊時光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您喚起了對舊建築的情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您想到了早期的居民生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：請根據您於虎尾合同廳舍內的商店消費後所感受到的價值，衡量您心中的看法，在適當處勾選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 虎尾合同廳舍內的商店餐飲品質讓您覺得很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 虎尾合同廳舍內的商店人員服務品質讓您覺得很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您舒緩生活壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很新奇有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得充滿回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以象徵個人的生活品味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您融入團體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您增進親友間彼此的情誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您結交更多朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您了解歷史的更迭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您充實歷史知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您更認識文化資產	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您提升文化涵養	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 虎尾合同廳舍內的商店消費所需的費用很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 虎尾合同廳舍內的商店消費所需的時間很多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. 虎尾合同廳舍內的商店消費所需的精力很多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 虎尾合同廳舍內的商店消費整體付出的成本(費用、時間、精力)是難以接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：請根據您對虎尾合同廳舍內商店商品的購買意願， 衡量您心中的看法，在適當處勾選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 虎尾合同廳舍內的商店讓您願意停留消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 虎尾合同廳舍內的商店讓您願意一來再來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 虎尾合同廳舍內的商店讓您想向人推薦分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 超過60歲
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 教育程度：高中職(以下) 專科 大學 研究所 博士
5. 職業：學生 服務業 農漁牧業 軍公教 工業 商業 其他
6. 消費目的：聚會 閱讀 休息 用餐 享受空間氛圍 其他
7. 消費總金額：100元以內 101~200元 201~500元 501~800元 800元以上
8. 月所得：20000元以下 20001~30000元 30001~40000元
40001~50000元 50000元以上
9. 一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費之次數：首次 2~3次 4~6次 7次以上

本問卷到此結束，煩請您再次確認是否有遺漏之處，非常感謝您的協助！

正式問卷

親愛的先生、小姐 您好：

感謝您撥冗閱讀本問卷，這是一份學術問卷，目的在了解消費者在日治時期的歷史建築—虎尾合同廳舍內的商店用餐，所感受到的商店印象、知覺價值及購買意願。懇請希望您協助填寫問卷。本問卷所蒐集的資料僅供學術研究之用，請您放心填答。您的寶貴意見將是本研究成功的重要關鍵，感謝您的熱心協助與配合！

敬祝 順心如意！

南華大學 文化創意事業管理研究所

指導教授：楊聰仁 教授

研究學生：陳婉怡 敬上

<p>第一部分：請根據您對虎尾合同廳舍再利用的商店印象， 衡量您心中的看法，在適當處勾選。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 虎尾合同廳舍內的商店餐點美味可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 虎尾合同廳舍內的商店餐點種類多元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 虎尾合同廳舍內的商店餐點衛生安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 虎尾合同廳舍內的服務人員具有專業度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 虎尾合同廳舍內的服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 虎尾合同廳舍內的服務人員能即時處理顧客的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 虎尾合同廳舍內的商店空間設計具有美感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 虎尾合同廳舍內的商店燈光配置很適當	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 虎尾合同廳舍內的商店背景音樂符合環境氛圍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 虎尾合同廳舍內的商店內部裝潢擺設很復古	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 虎尾合同廳舍內的商店外觀吸引人，具有賣點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您對一些舊事物有新的觀點或想法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您懷念舊時光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 虎尾合同廳舍內的商店氛圍讓您喚起了對舊建築的情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第二部分：請根據您於虎尾合同廳舍內的商店消費後所感受到的價值，衡量您心中的看法，在適當處勾選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 虎尾合同廳舍內的商店所提供的餐飲讓您滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 虎尾合同廳舍內的商店人員所提供的服務讓您滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 虎尾合同廳舍內的商店整體品質讓您滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您舒緩生活壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得很新奇有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 虎尾合同廳舍內的商店消費讓您覺得充滿回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以象徵個人的生活品味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您融入團體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您增進親友間彼此的情誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您結交更多朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您了解該建築的歷史演進	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您更認識文化資產	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 虎尾合同廳舍內的商店消費可以讓您提升文化涵養	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 虎尾合同廳舍內的商店消費所需的費用很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 虎尾合同廳舍內的商店消費所需的時間很多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 虎尾合同廳舍內的商店消費所需的精力很多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 虎尾合同廳舍內的商店消費整體付出的成本(費用、時間、精力)是難以接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：請根據您對 <u>虎尾合同廳舍內商店商品</u> 的購買意願， 衡量您心中的看法，在適當處勾選。	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 虎尾合同廳舍內的商店讓您願意停留消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 虎尾合同廳舍內的商店讓您願意一來再來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 虎尾合同廳舍內的商店讓您想向人推薦分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 超過60歲
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 教育程度：高中職(以下) 專科 大學 研究所 博士
5. 職業：學生 服務業 農漁牧業 軍公教 工業 商業 其他
6. 消費目的：聚會 閱讀 休息 用餐 享受空間氛圍 其他
7. 消費總金額：100元以內 101~200元 201~500元 501~800元 801元以上
8. 月所得：20000元以下 20001~30000元 30001~40000元
40001~50000元 50001元以上
9. 一年內到虎尾合同廳舍內的商店消費之次數：首次 2~3次 4~6次 7次以上

本問卷到此結束，煩請您再次確認是否有遺漏之處，非常感謝您的協助！