

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

日出糕餅業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購買

意願之影響——以台中宮原眼科為例

DAWNCAKE COMPANY REUSE DISCARDED SPACE AFFECT  
CONSUMPTION ATTRACTIVENESS, CUSTOMER SATISFACTION, AND  
PURCHASE INTENTION

— A CASE OF TAICHUNG MIYAHARA OPHTHALMOLOGY

指導教授：楊聰仁 博士

ADVISOR : Yang, Tsung-Jen Ph. D.

研究生：張添智

GRADUATE STUDENT :Chang, Tien-Chih

中 華 民 國 105 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

日出糕餅業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購

買意願之影響—以台中宮原眼科為例

DAWNCAKE COMPANY REUSE DISCARDED SPACE AFFECT

CONSUMPTION ATTRACTIVENESS, CUSTOMER SATISFACTION, AND

PURCHASE INTENTION

— A CASE OF TAICHUNG MIYAHARA OPHTHALMOLOGY

研究生：張添智

經考試合格特此證明

口試委員：

許慧珍

張子怡

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 105 年 06 月 24 日

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

一零四學年度第二學期碩士論文摘要

日出糕餅業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購買意願之  
影響—以台中宮原眼科為例

研究生：張添智

指導教授：楊聰仁 博士

#### 論文摘要內容：

本研究旨在瞭解宮原眼科對消費者的消費吸引力、滿意度與購買意願的關係。研究採用問卷調查法，以宮原眼科的消費者為受試對象，總計發放問卷 322 份，回收有效問卷 301 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、對宮原眼科消費吸引力感受度較佳的主要族群，以未婚的學生認同度較高，收入多在 20000 元以下，一年內到宮原眼科消費 7 次以上，其對宮原眼科消費吸引力印象良好，多半是因為此場域能提供很棒的空間氛圍。
- 二、在宮原眼科能感受到較高滿意程度的主要族群以中部地區的學生為主，其一年內到宮原眼科的消費次數在 4 次以上。
- 三、在宮原眼科的消費者其購買意願較高者，最主要為未婚的中部地區學生及服務業族群，且年齡大多在 29 歲以下，教育程度為高中職以上，其收入多在 20000 元以下，一年內到宮原眼科消費 4 次以上，多半因為參加聚會而在宮原眼科內消費。
- 四、宮原眼科消費吸引力、消費者滿意度與購買行為的相關檢定顯示消費吸引力對消費者滿意度有正向關係；消費吸引力對購買意願有正向關係；消費者滿意度對購買意願有正向關係。

關鍵詞：活化閒置空間、消費吸引力、滿意度、購買行為

**Title of Thesis :** Dawncake Company reuse Discarded Space Affect Consumption Attractiveness, Customer Satisfaction, and Purchase Intention—A Case of Taichung Miyahara Ophthalmology

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

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

**Name of student :** Chang, Tien-Chih      **Advisor :** Yang, Tsung-Jen, Ph. D.

### **Abstract**

The purpose of this research is to know the relationship between consumption Attractiveness, consumer satisfaction and purchase intention. This research used questionnaire which was analyze on the consumer in the Miyahara Ophthalmology, total 322 samples were returned 301 effective samples. Those data was analyzed by percentage, frequency distribution, average analysis, t test, one-way ANOVA analysis and Pearson product-and-deficit. The results are as below:

1. The main group who have a good feeling about the Miyahara ophthalmology attraction preferred to unmarried student of high recognition, less than 20,000 monthly income and more than seven times consumption in Miyahara ophthalmic within a year. The consumer have a good impression on the Miyahara ophthalmic attraction because of the great space atmosphere.
2. The main consumer in Miyahara ophthalmology can feel A higher degree of satisfaction are the students in the central region. They consume in the Miyahara Ophthalmology more than seven times within a year.
3. The main consumer in Miyahara ophthalmology have higher purchase intention are unmarried students and services in the central region. Their age is under 29 years old. The level of education is high school level or above, less than 20,000 monthly income and more than four times consumption in Miyahara ophthalmic within a year. It's consumer purpose is to get together with others.
4. The related test of the Miyahara Ophthalmology attraction, consumer satisfaction and purchase intention shows the attraction have a positive relations with consumer satisfaction. The Miyahara Ophthalmology attraction have a positive relations with purchase intention and consumer satisfaction have a positive relations with purchase intention.

**Keywords :** Reuse Discarded Space, Consumption Attractiveness , Customer Satisfaction , Purchase Intention

# 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目 錄	.....	iii
表目錄	.....	v
圖目錄	.....	ix
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
1.5	研究範圍與限制.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	閒置空間定義.....	7
2.2	吸引力.....	10
2.3	滿意度.....	15
2.4	購買意願.....	19
2.5	宮原眼科沿革.....	21
第三章	研究方法.....	25
3.1	研究架構與假設.....	25
3.2	問卷設計.....	26
3.3	研究變項之操作型定義與衡量問項.....	26
3.4	預試樣本與問卷前測實施.....	30
3.5	問卷預試項目分析.....	30
3.6	問卷預試因素分析.....	32
3.7	問卷預試信度分析.....	38
3.8	資料分析方法.....	42
第四章	研究分析與結果.....	44
4.1	人口統計變數分析.....	44

4.2	不同人口變項的消費者對於宮原眼科消費吸引力的差異分析…	50
4.3	不同人口變項的消費者對於宮原眼科滿意度的差異分析……	69
4.4	不同人口變項的消費者於宮原眼科的購買意願差異分析……	88
4.5	消費者吸引力、消費者滿意度與購買意願之相關分析……	95
第五章	研究結論與建議……	102
5.1	研究結論……	102
5.2	實務上的建議……	107
5.3	後續研究建議……	109
參考文獻	……	110
附錄一	預試問卷……	114
附錄二	正式問卷……	117



## 表目錄

表 2.1	Swarbooke 吸引力衡量構面	12
表 2.2	Das, Mohapatra, Sharma and Sarkar 觀光吸引力的構面	12
表 2.3	消費者用餐與餐館選擇吸引力構面及組成要素	14
表 2.4	台中都會區複合式餐飲業吸引力構面及組成要素	14
表 2.5	各學者之顧客滿意度衡量構面	18
表 2.6	各學者之消費者購買意願衡量構面	20
表 2.7	宮原眼科歷史事件	22
表 3.1	消費吸引力變項操作型定義與衡量問項	27
表 3.2	消費者滿意度變項操作型定義與衡量問項	28
表 3.3	購買意願變項操作型定義與衡量問項	29
表 3.4	各構面題項之預試項目分析表	30
表 3.5	消費吸引力 KMO 與 Bartlett 檢定	33
表 3.6	消費吸引力解說總變異量	33
表 3.7	消費吸引力轉軸後的成份矩陣 a	34
表 3.8	滿意度 KMO 與 Bartlett 檢定	35
表 3.9	滿意度解說總變異量	36
表 3.10	滿意度轉軸後的成份矩陣	37
表 3.11	知性育樂量表信度分析	38
表 3.12	休憩空間量表信度分析	38
表 3.13	舒壓滿足量表信度分析	39
表 3.14	紀念商品量表信度分析	40
表 3.15	餐飲服務量表信度分析	40
表 3.16	環境景觀量表信度分析	41
表 3.17	設施規劃量表信度分析	41
表 3.18	人員服務量表信度分析	42
表 4.1	樣本性別分佈表	45

表 4.2	樣本年齡分佈表	45
表 4.3	樣本婚姻狀況分佈表	46
表 4.4	樣本教育程度分佈表	46
表 4.5	樣本職業分佈表	47
表 4.6	樣本居住地分佈表	47
表 4.7	樣本消費目的分佈表	48
表 4.8	樣本主要消費項目分佈表	48
表 4.9	樣本消費總金額分佈表	49
表 4.10	樣本月所得分佈表	50
表 4.11	樣本一年內到宮原眼科消費次數分佈表	50
表 4.12	宮原眼科的消費吸引力的描述統計	51
表 4.13	不同性別樣本消費吸引力之差異比較	51
表 4.14	不同年齡樣本消費吸引力之差異比較	52
表 4.15	不同婚姻情況樣本消費吸引力之差異比較	54
表 4.16	不同教育程度樣本消費吸引力之差異比較	55
表 4.17	不同職業樣本消費吸引力之差異比較	56
表 4.18	不同居住地消費者吸引力之差異比較	59
表 4.19	不同消費目的樣本消費吸引力之差異比較	61
表 4.20	主要消費項目不同的消費者吸引力之差異比較	63
表 4.21	不同消費金額樣本消費吸引力之差異比較	64
表 4.22	不同月所得樣本消費吸引力之差異比較	66
表 4.23	一年內到宮原眼科消費不同次數之樣本消費吸引力差異比較	68
表 4.24	消費者對宮原眼科消費滿意度的描述統計	70
表 4.25	不同性別消費者滿意度之差異比較	70
表 4.26	不同年齡消費者滿意度之差異比較	71
表 4.27	不同婚姻情況消費者滿意度之差異比較	73



表 4.28	不同教育程度消費者滿意度之差異比較	74
表 4.29	不同職業消費者滿意度之差異比較	75
表 4.30	不同居住地消費者滿意度之差異比較	78
表 4.31	不同消費目的消費者滿意度之差異比較	79
表 4.32	主要消費項目不同的消費者滿意度之差異比較	82
表 4.33	不同消費金額消費者滿意度之差異比較	83
表 4.34	不同月所得消費者滿意度之差異比較	85
表 4.35	一年內到宮原眼科內的不同消費次數之消費者對滿意度之差異比較	86
表 4.36	消費者購買意願的描述統計	88
表 4.37	不同性別消費者購買意願之差異比較	88
表 4.38	不同年齡消費者購買意願之差異比較	89
表 4.39	不同婚姻情況消費者購買意願之差異比較	90
表 4.40	不同教育程度消費者購買意願之差異比較	90
表 4.41	不同職業消費者購買意願之差異比較	91
表 4.42	不同居住地消費者購買意願之差異比較	91
表 4.43	不同消費目的消費者購買意願之差異比較	92
表 4.44	主要消費項目不同的消費者購買意願之差異比較	93
表 4.45	不同消費金額消費者購買意願之差異比較	93
表 4.46	不同月所得消費者購買意願之差異比較	94
表 4.47	一年內到宮原眼科消費不同次數之消費者對購買意願差異比較	94
表 4.48	知性育樂與消費者滿意度相關分析表	95
表 4.49	休憩空間與消費者滿意度相關分析表	96
表 4.50	紓壓滿足與消費者滿意度相關分析表	96
表 4.51	紀念商品與消費者滿意度相關分析表	97
表 4.52	知性育樂與購買意願相關分析表	98

表 4.53	休憩空間與購買意願相關分析表·····	98
表 4.54	紓壓滿足與購買意願相關分析表·····	99
表 4.55	紀念商品與購買意願相關分析表·····	99
表 4.56	餐飲服務與購買意願相關分析表·····	100
表 4.57	景觀環境與購買意願相關分析表·····	100
表 4.58	設施規劃與購買意願相關分析表·····	101
表 4.59	人員服務與購買意願相關分析表·····	101
表 5.1	研究假設檢定驗證·····	102



## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖·····	5
圖 2.1	宮原眼科的今與昔、外觀與內部·····	24
圖 3.1	研究架構圖·····	26



# 第一章 緒論

舊建築具有其時代意義，在科技發展日新月異的今日，人們開始重視回歸、再利用，也包含找尋舊事物所帶來的心靈悸動。舊建築活化的議題廣泛的被討論著，也不斷的有新的舊建築被開發轉型，不但保存了文化意義與社會價值，亦發揮了其潛在經濟價值，為舊建築的未來創造一個新視野。這些舊建築的活化再利用為看準商機的業者帶來業績，也讓消費者有了體驗「舊」事物、「舊」氛圍的機會。本研究以台中宮原眼科為例，探討業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購買意願之影響，共分成五個章節，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，第五節研究範圍與限制。

## 1.1 研究背景：

都市空間在城市發展過程中，兼容時空的沿續性，扮演著可供解讀都市涵構與人文脈絡的重要角色；然而，隨著社會經濟環境與都市空間結構的改變，一些在地的獨特生活模式、居民空間需求等面向的發展，形成了各種不同型態的都市閒置空間。這些閒置場所造成空間使用上的不經濟，也容易破壞都市景觀，近年來政府致力於將閒置空間轉型再利用，無論是再利用為展館藝術空間或是作為商用空間，都讓閒置空間不再閒置，解決閒置空間「不經濟」的問題。政府致力於閒置空間的再生之外，民間團體也看中了閒置空間再生的商機，許多企業將閒置空間結合商業用途，發揮了這些被閒置已久的空間無限的潛力，其中舊建築重新改建設計成嶄新的餐飲空間備受民眾歡迎，也喚起了民眾對於具有歷史文化價值的閒置空間或舊建築的關注。

現代人對休閒活動越來越重視，受到時間、空間上的限制，大部份的人不再只是選擇前往風景秀麗的自然風景區，商人巧思下所建構的人為景觀也是遊客想探訪的景點，例如溪頭的妖怪村、嘉義縣的高跟鞋教堂以及形形色色的觀光工廠等等…，似乎只要有噱頭就能吸引遊客到訪，而台中宮原眼科也是類似於此的一個景點。2010年，台中鳳梨酥名店日出糕餅業者購入這棟歷史悠久、受盡風瘡的老舊建築，將其內部重新整建裝修，外觀留存部分元素及騎樓，並保留「宮原眼科」招牌，成功將老屋命運重塑，改為販售糕點、飲料、甜品等精緻商業空間。

改建後的宮原眼科因其歷史性、故事性，加上充滿神秘色彩的風格裝潢，讓民眾在如同圖書館的場景中悠遊，多了新奇感也多了思古之幽情，使得人們趨之若鶩的到訪消費，這是活化閒置空間成功的案例之一。

宮原眼科屹立於台中綠川商圈已逾九十年，在日出糕餅業者歷經兩年多的精心籌畫下，打破原樣復原的迷思，改採現況保存、外舊內新的方式建構，展現了其建築特色、傳統工藝，延續了歷史痕跡，更重新成為城市的新亮點。為何業者會如此大膽的在一個沒落商圈投資糕餅業？或許是抓準消費者好奇的心理，或許是文創當道，也或許是想到老舊街區活化再利用的商機。不論動機為何，業者的行銷包裝，成功的吸引消費者到訪，讓宮原眼科成為一個新興的景點，帶來絡繹不絕的人潮，舊台中街區多了一個讓人駐足停留的地方，留住了旅人的腳步，也留住了大家對宮原眼科的歷史記憶。

本研究主要在於討論日出糕餅業者活化閒置空間，此場域環境對消費者有何消費吸引力，消費者到訪後的滿意度以及購買意願。本研究依「消費者」的消費需求為出發，討論個人與賣場空間之關係，賣場空間應用於歷史閒置空間之狀況，以期做為後續相關閒置空間活化再利用之參考。

## 1.2 研究動機：

在閒置空間再利用的評估上，有學者認為應考慮外部環境因素，並以經濟利益作為再利用的評估導向（廖慧萍，2003）；也有學者認為再利用的推動過程，應隨著不同階段而有不同的評估因素，其中又以營運管理階段為影響成功與否的最關鍵（曾能汀，2006）。

閒置空間再利用應考量帶動周圍街區發展的因素，並且鼓勵民間團體形成經營管理平台，以永續經營的觀念與理想思考歷史文化建物與廢棄建物再利用之區隔，讓閒置空間達到最高價值，並打造提升傳統價值及具有現代精神的城市新生命（黃柏霖，2013）。

「創意」可以延續城市歷史命脈，本文的案例中，日出糕餅業者以活化閒置空間的策略推出複合式餐飲，創造了結合文化、餐飲、建築的消費空間，藉由話題創造了多元而嶄新的消費語彙，吸引消費者多花時間停留消費，拉近了人與歷史間的距離，亦增進了人與人之間的關係，無形中也幫助業者增加營運契機。基

於每個遊客都有觀光消費的需求及渴望，所以消費者受遊憩觀光地點的吸引和喜好的迥異，值得經營者根據其需求而去進行改善，以期能提升消費者的滿意度，進而增加其後續的消費意願。因此，瞭解宮原眼科對遊客之消費吸引力為本研究動機之一。

Gunn and Var (2002) 指出吸引力是構成觀光系統的原動力，如果觀光市場是旅客行動的「推動力」，那麼觀光吸引力就提供了主要的「拉力」。消費者依據吸引物傳播出來的條件訊息或自己以往的經驗，產生前往的基本動機。在經過評估後，若目的地能滿足他的需求，並能得到所期望的價值，則會對目的地產生不同程度的吸引力。而顧客滿意是留住顧客的關鍵因素。消費滿意度可說是消費者在消費過後，內外身心理上的一種反應與感受，也可說是一種好壞或滿足的主觀評價。本文探討宮原眼科消費者感受到的消費吸引力與滿意度之間的關聯性，場域環境所提供的消費吸引力與消費者滿意度變項間的關係，成為本研究想深入探究之另一個動機。

綜上所述，本研究以業者活化閒置空間為研究之標的，吸引消費者造訪宮原眼科後，依據個人所感受到的體驗來衡量消費者滿意的程度，進而影響到其消費意願及行為模式。因此，對於業者的產品或服務品質感到滿意的顧客，除了會產生購買的意願，對其親友也會代為宣傳與介紹，進而增加再購量。可見良好的產品與服務品質已成為創造顧客滿意和購買的重要因素。本研究以消費吸引力與滿意度兩項自變數，顧客購買意願為依變數，探討消費吸引力、滿意度與購買意願等各變數之間是否存在影響關係。

### 1.3 研究目的

近年來閒置空間再利用的問題普遍引起政府機關及一般社會大眾的關注，以建築層面來說，即是將閒置空間整修、修建、補強等，以文化的精神來解釋，即是將這些閒置空間的歷史意義，讓眾人了解，或是藉由行銷的手段，包裝一個故事，讓閒置的空間有感情、有溫度，眾人能有共鳴。所以這些閒置空間能因其本身的特性及決策者的巧思安排，轉換為不同的用途或經營模式。以本研究宮原眼科為例，在日出糕餅業者成功轉化成複合型商店後，經過業者的經營宣傳，成了台中市中區具有代表性的熱門觀光景點。

本文對於「活化閒置空間」的論述，以了解消費者的感受為主題撰寫，探討宮原眼科消費吸引力與消費者滿意度之間的關聯，及兩者如何影響後續的消費意願。依據上述研究背景與動機，將研究目的敘述如下：

- 1、了解消費者之背景、屬性及其消費特性。
- 2、探討活化閒置空間為複合式商店對消費者吸引力之影響。
- 3、探討消費者對於宮原眼科之滿意度。
- 4、探討消費者對於宮原眼科商品之購買意願。
- 5、探討宮原眼科的消費吸引力及消費者滿意度之關連。
- 6、探討消費者對於宮原眼科的滿意度及購買意願之關連。

#### 1.4 研究流程

本論文以針對宮原眼科的消費者為研究討論對象，在日出糕餅業者將閒置空間活化再利用所營造的餐飲空間氛圍中，以「問卷」的方式進行調查，了解此賣場空間對消費者吸引力、滿意度以及購買意願的影響。

本研究之主要研究流程分述如下：第一章緒論首先確立研究目的、主題。內容在於說明研究背景與動機、目的及現象觀察敘述，概述性的界定研究之方向。第二章相關理論及文獻回顧參考國內外文獻及期刊，針對與本研究相關之消費吸引力、滿意度及購買意願等相關文獻逐一說明及整理，以做為後續經營管理研究之基礎。第三章研究方法與設計主要在於建立概念性架構與研究假設，並說明研究變數之操作型定義。研究工具則是參考國內外學者之相關文獻作為問卷設計之依據，其問卷內容包括消費者吸引力、滿意度、購買意願與消費者基本資料，並說明抽樣方式、資料分析處理方法，本章節包含了問卷量表之屬性、內容及評定方法。第四章問卷資料統計結果分析，本章經由樣本統計後，進一步分析不同背景之消費者對於宮原眼科體驗影響構面（消費吸引力、滿意度、購買意願）的差異性加以探討。第五章結論及建議將就研究結果提出總結之論述，並提出相關之規劃參考策略以作為管理經營者之參考。研究流程圖如 1.1 下所示：

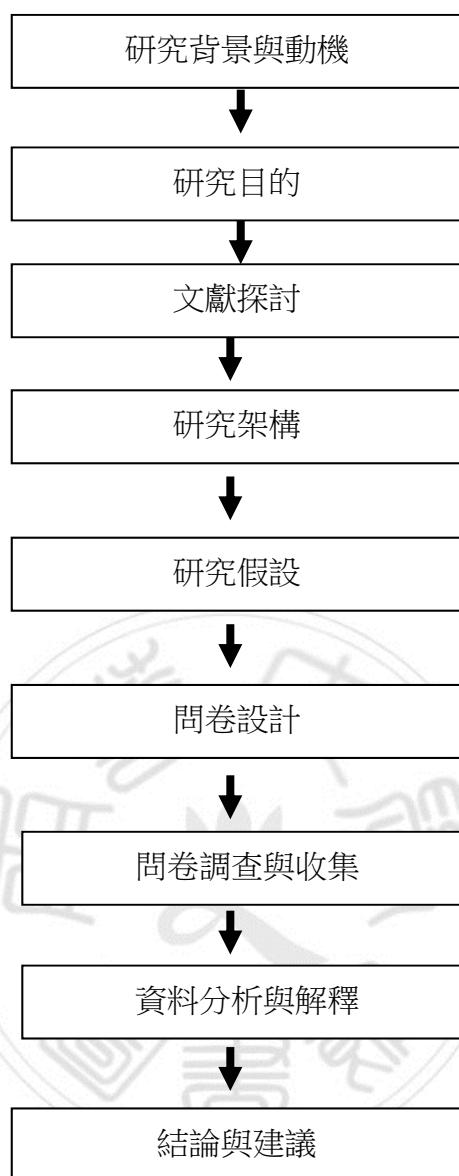


圖 1.1：研究流程圖

## 1.5 研究範圍與限制

本研究範圍係指民國 105 年 3 月 18 日至 5 月 22 日到台中宮原眼科消費的遊客，採用問卷發放的方式進行調查與分析。研究限制分為以下三點：

- 一、受限於時間與人力等的因素，前測問卷施測時間為民國 105 年 3 月 18 日至 3 月 27 日；正式問卷施測時間為民國 105 年 4 月 30 日至 5 月 22 日，所得結果僅能顯示出這段時間的消費者對宮原眼科的感受，並不能據此全面推論為全年度的遊客消費情況。
- 二、問卷發放地點受限於環境及人潮擁擠因素，如鄰近台中火車站周遭、騎樓等，



因此消費者在填答上通常較不方便，故所呈現的研究數據可能產生些許誤差。

三、受訪者基於主觀意識，或礙於問題敏感而在回答上有所保留，影響研究結果的正確性，是本研究之限制。



## 第二章 文獻探討

本章節主要以閒置空間再利用、宮原眼科消費吸引力、消費者滿意度以及購買意願等相關研究文獻主題進行探討。首先針對閒置空間的定義進行回顧，並探討閒置空間再利用的模式，並將相關研究文獻進行整理，第二部份則探討消費吸引力定義，回顧各學者所提出之因子並將其歸納整理，並將相關研究文獻進行整理，第三部分則探討消費者滿意度，第四部份探討購買意願，以建立本研究之論述基礎。

### 2.1 閒置空間定義

閒置空間的形成，是社會發展變遷轉型的產物。社會發展變遷緊扣著生活的變動，生活在演變、人們的需求在演變，演變的過程中我們使用各種空間，這些空間的形式與內容記錄著當時生活的軌跡、品味、情感、社會的集體想像，以及各種能彰顯當時生活經驗與能力的線索。這些被使用的空間均是文化的具體表現。

依文建會試辦閒置空間再利用實施要點(2011)定義，閒置空間「係依法指定為古蹟、登錄為歷史建築或未經指定之舊有閒置之建物或空間，在結構安全無虞，仍具有可再利用以推展文化藝術價值者。」

國內學者也對於閒置空間再加以定義，劉舜仁教授對閒置空間的定義：「閒置空間」是被廢棄的(Deserted/Abandoned/ Discarded)空間、是多餘的(Spare/Superfluous)空間、是壞掉的(Damaged/not Functioning)空間、是被遺忘的(Forgotten/ Ignored/Lost)空間、是過渡(Transitional)空間或是懸盪的(Suspended)空間。王惠君(2001)統合定義『公有閒置空間』為『原有階段性功能消失，目前功能使用不彰，可以有更積極的使用方式者』強調建築再利用時，原有空間機能變動的可能性與必然性。學者傅朝卿(2001)則是將『閒置空間』一詞以『閒置』、『空間』分別闡述，就『閒置』的定義提出，為原使用者已不存在或所有權人已經放置之真正閒置空間，或是管理不當的空間。而就『空間』則表示包含各類建築物與構造物，甚至開放空間。

曾能汀(2006)認為閒置空間的定義為原有空間機能因不符使用需要，故甚

少或停止使用的建築及其周邊。一般而言，該空間具有歷史、美學的特殊氛圍，能誘發人們想像與認同，並期待經由合宜的轉換，賦予符合現實使用的功能。

綜上學者所述，空間的「閒置」，明白地說明它沒有利用，沒有機能的特質，然而造成這種情況的因素卻不只一項，有些是原使用者已不存在，或者是所有權人已經放棄，此為之真正的「閒置空間」，然而有的卻是管理不當所造成。有學者為閒置空間定義較為消極，認為閒置空間即是廢棄的、未再使用的空間；也有學者做較積極的定義，認為閒置空間為現階段沒有再利用的閒置空間，但該空間具有歷史、美學的特殊氛圍，能誘發人們想像與認同，並期待經由合宜的轉換，賦予符合現實使用的功能。而在「空間」方面，其意義相當廣泛，包含各種類型之建築與構造物，甚至是開放空間，其表現形式可是單一的建築物，也可以是建築群落，也可以是開放的空間場地。

### 2.1.1 活化閒置空間

活化閒置空間的意義在於，開發一棟既有之建築物，基於建築物生命週期再循環，而使一座原本空閒的空間重新融入當下生活之中，並得到新的價值。只要它們目前是真正的閒置，應該都是可以活化的主題。

陳怡君（2006）閒置空間再利用的主要目的是希望能夠保存具有歷史價值的舊有建築物、善用現有資源達到再利用的可能，所以因外在環境因素改變、長期與社會系統脫節的空間，均在保存或再利用的範疇，因此閒置空間包含：被指定的古蹟、歷史建築、產業建物<酒廠、糖廠、菸廠>、鐵道倉庫、學校、軍事設備、村里民活動中心等等。

自 1998 年行政院文化建設委員會開始推動『閒置空間再利用』的觀念以來，首先被考慮的再利用功能便是作為藝術展示、藝文表演或藝術家工作室，這樣的情況應該是由於長期以來藝術空間的不足、國外相關運用的模式及主事者為政府單位有關，依劉正輝（2002）之研究顯示，許多閒置空間之應用都以展演空間的方式為主，少部分則結合餐飲功能使其在功能上較為多樣，展演空間或藝文使用並非是閒置空間再利用的主要選擇，商業、餐飲、住宅或是其他的機能都可以是考慮的選項之一。

閒置空間的活化在於結束本身「舊」的使用功能，經由再利用強化其「新」

功能的需求。再利用最困難的部分在於新舊之間的創造，這種創造並非是針對傳統文物的保存概念，而是要求建築本身能夠承擔嶄新的視野及價值，如此跟進現代對於文化創意的訴求，才是閒置空間再利用的實質精神。如何將公有閒置空間注入多元化及地域性的觀點進行活化，成為閒置空間再利用的成功關鍵，高雄市議會 102 年元月號的網路月刊針對公有閒置空間再利用的議題進行熱烈討論，學者專家認為應妥適檢視閒置空間的市場性及選擇適當的營運模式才能進行活化；也有學者專家強調不能為活化而活化，以避免形成二度的閒置空間。

博朝卿(1993)認為再利用乃是在建築領域之中藉由創造一種新的使用機能，或者是藉由重新組構一棟建築，以便其原有機能得以一種滿足新需求之新形式，重新延續一棟建築或構造物之舉；也就是說古蹟或歷史性建築再利用之對今日人類營造環境特別有意義，乃是因為藉由此種保存策略，人類之過去可以用「活」的面貌出現在今日，換句話說再利用提供了人類於文化資產上連續性的可能性，他也再說明再利用之理論乃是結構安全的老建築，可以用史實性與現代性兼顧再迴圈其生命週期，並且讓其以本身之條件得到經濟上之存活能力。」並提出三點說明，如下所述：

1. 機能的持續使用：再利用之基本精神在於強化或變更建築物之機能，使其適合目前或未來使用之需求，而為使舊有建築物符合未來之機能需求，對原有之建築物作適度的改造並導入現代化的設備是必要的手段，但重點在於須以最低限度的改變來達成建築物新機能的發掘與轉換，並維持建築物之原有主要特徵。
2. 結構安全性與經濟上存活兼顧：閒置空間再利用的能否進行，首要考量要件便是建築物結構的安全性，以避免再利用時因增建或改建而產生結構無法負荷的危險，而再利用成功的前提則是在於老舊建築物須可以在經濟上存活，希望藉由新機能的加入而產生活絡的經濟活動，滿足建築物經營之所需，這也是再利用建築物與凍結保存建築物之最大差異所在。
3. 史實性與現代性兼顧：建築物再利用本身是一種屬於現代性的行為，然而當再利用牽涉到史實性的保存時，再利用所蘊含之意義就變得更为重要，如何在『史實性』與『現代性』兩者間取得平衡也就變成一個重要的課題。

黃瑞茂（2001）認為在閒置空間再使用的空間使用內容來看，可以分成以下三個性質的空間：

1. 機制性空間：使此一建築成為都市空間的一部分，藉由這些空間可以創發一些事件，豐富城市的生活面貌，同時帶動此一空間的活力；「閒置空間」所具有的空間美學足以發展出屬於「在地智慧」的內涵。
2. 機能性空間：發動內涵的使用空間。
3. 支援性空間：除了作為公共建築所需考之維生系統、安全系統等等之外；再使用作為藝文展演場所，尚需要考慮運作所需的空間，如後、儲藏、動線安排等等。

再利用乃是有時再利用也會被人稱之為建築之調適或改修。建築再利用使我們得以捕捉建築過去的價值並利用之，將之轉化成將來之新活力，建築再利用成功的關鍵乃是取決於建築師捕捉一棟現在建築之潛力，並將之開發為新生命之能力。

多位學者認為閒置空間的活化有其必要性，閒置空間若能帶來經濟效益，可為其創造存在的價值。黃璽恩（1999）提到歷史建築除了保存之外，再利用也是必要的，因為這會讓它在保存之後因繼續使用而在經濟上及使用權能上但具有正面的效益，且能夠與周圍在發展地區相輔相成，促進地區的繁榮；李清全(1993)認為經濟生存能力的問題，乃是促使建築再利用的原動力。

空間被閒置是原本「舊」使用功能的終結，再利用則意味著「新」功能需求的存在。當「舊」轉換到「新」不是用拆除重建的「取代」方式時，舊到新的「轉化」本身就是一種高難度的「創造」，這種創造本身並非傳統古物保存式的經驗，而是要求了新的視野與承擔、新的價值訴求、要求反應當前的品味、現階段的技術能力、想像與情感，這種具現代訴求文化經驗的創意表現，正是閒置空間再利用行動的精髓。

## 2.2 吸引力

黃靖雅（2001）指出吸引力是由目的地所發出來吸引顧客的，而其構成元素即吸引力，就是要對顧客有吸引其前往的力量，並能夠讓消費者在目的地內對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。范姜群濤（2003）認為吸引力乃是客體受到主體有意、無意散發的某種型態訊息所吸引，從而使其產生想要主動接近並採

取手段得到滿足的力量。

吸引力為一地區所具有之觀光遊憩資源或人為創造的特殊性魅力等特色，或有得以滿足遊客需要之服務或設施，以促使遊客有興趣並前往造訪之力量。即吸引力是一種永久不變且設立於一地區之力量，且涵蓋零售市場、運動場所、電影院、劇場或經由規劃開發之地點，並能夠提供給消費者娛樂、興趣、活動與教育等需求之地方（Gunn and Var, 2002；Swarbrooke, 2002；張家銘，2005）。

Peters and Weiermair（2000）一地區之吸引力除了本身所具有之自然或人文景觀外，亦可透過人為的相關管理與創造，以結合與建構得以成功吸引消費者之技巧策略。鄭健雄（2006）則提出一地區之吸引力不單只是該地區本身所具備之自然與人文資源吸引力，地區經營者或管理單位為吸引人潮，而對該地區之宣傳和建設以形塑該地區之吸引力亦屬之，如人造旅遊景觀資源。

從消費者行為與一地區吸引力觀之，吸引力扮演遊客前往參與動機催化劑的重要角色，亦是參與動機之前置因素，具有集客的效果（Swarbrooke, 2002；陳璋玲、伍亮帆，2006）。換言之，吸引力所扮演之角色係為提供消費者行為之主要動機。吸引力亦為觀光系統中重要的要素，其可以驅使消費者產生動機，為觀光產業的核心，所以一地區若沒有吸引力之存在，觀光產業便無法恆久發展。相關文獻亦指出吸引力為一拉力，即觀光遊憩地區本身之吸引力就是拉力，吸引力為目的地具有誘惑消費者前往的力量。再者，運用推一拉旅遊動機模式以證實消費者動機與一地區吸引力間之關係，研究結果顯示消費者推動機與其個人內部動機有關，而拉動機則於外部動機有關，意即為目的地具有得以讓消費者滿足之吸引力（Yoon and Uysal, 2005）。因此，吸引力對於觀光遊憩地區為一強大且重要之力量，而每一個觀光遊憩地區的核心就是該地區本身所呈現之吸引力（Gunn and Var, 2002）。

綜合以上學者及文獻研究定義吸引力為一地區之特色或得以滿足遊客需求之服務或設施，亦是影響遊客前來造訪之力量或動機。吸引力是主體經營者目的地所產生的魅力，主動地形成一股拉力，把客體的旅客推向前往的力量，進而對目的地產生參與及體驗之行為。

## 2.2.1 吸引力的衡量構面

Lew (1987) 認為吸引力是由景觀 (Landscape)、參與 (Participate)、回憶 (Remember) 及能滿足消費者的服務和設施所構成。

Inskeep (1991) 對吸引力的分類標準，分為五個主要類型：(1)自然的吸引力 (2)文化的吸引力 (3)特別形式的吸引力 (4)觀光設備與服務的吸引力 (5)其他。從分類中可以得知，吸引力是由多重因素所構成，所涵蓋的範圍很廣，會因觀光景點的不同而有不同層面的考量，有可能為單一的類型，也可能為綜合的類型。

Swarbooke (2002) 從觀光資源的觀點指出，觀光吸引力可分為四個因素，分別為自然景觀、人造景觀—不吸引遊客為目的、人造景觀—吸引遊客為目的、特殊節慶活動。如表 2.1 所示：

表 2.1 Swarbooke 吸引力衡量構面

構面	組成要素
自然景觀	海邊、岩洞、河流、湖泊、野生動植物
人造景觀—不吸引遊客為目的	教堂、廟宇、歷史建築物、考古地區等
人造景觀—吸引遊客為目的	主題樂園、博物館、會展中心、民俗藝品中心
特殊節慶活動	運動賽會活動、藝術節慶、傳統廟會、民俗慶典等

資料來源：Swarbooke (2002)

國外學者 Das, Mohapatra, Sharma and Sarkar (2007) 的研究將觀光吸引力分為七個構面，分別為：觀光公共建設、交通便利性、輔助性服務、古老城市的氛圍、當地獨特之特點、影響遊客身理與心理要素、人文屬性，如表 2.2 所示：

表 2.2 Das, Mohapatra, Sharma and Sarkar 觀光吸引力的構面

構面	組成要素
----	------

觀光公共建設	觀光地的基礎建設之品質、舒適度、多元性以及優良的內涵、衛生環境
交通便利性	觀光目的地提供的旅遊資訊、週遭景點與另一景點的交通連結性、交通易達性及所提供交通工具之方式
輔助性服務	兌換外幣之服務場所或設備、交通工具、旅遊行程安排資訊與旅行費用資訊、近程景點資訊、服務中心等
古老城市的氛圍	具歷史悠久的古城市、博物館，以及宗教聖地等景點所帶給人們的神秘氣息
當地獨特之特點	當地中某項人、事、物帶給遊客的與眾不同與特殊性
影響遊客身理與心理要素	遊客人身財產的安全性具有保障、在地住民與遊客之互動關係、地方商家周圍規劃的衛生環境的品質
人文屬性	地方傳統舞蹈、音樂、人文風俗等傳統習慣

資料來源：Das, Mohapatra, Sharma and Sarkar (2007)

因本研究主題為一複合式餐飲商店，故亦整理多位學者針對餐飲消費吸引力的相關研究，張凱智（民 86）針對消費者選擇連鎖餐廳時所考慮的因素，整理出 1.衛生 2.安全 3.區位 4.服務 5.產品 6.設施 7.推廣行銷 8.口碑行銷等計 8 個構面；孫路弘（民 87）探討餐飲業產品的主要屬性則分為餐食與飲料、設施、服務等三大構面；王秀瑩（民 89）將餐飲業吸引力構面分為產品、實體設備、服務及顧客特質等四個構面；楊慕華（民 92）在探討消費者對餐飲業商店印象的研究中，對消費者重視的商店印象分成商品器具、服務促銷、外觀特色、設計效果、空間機能、環境氣氛等六個構面。

周國忠（民 91）研究消費者用餐與餐館選擇中指出，商店必須具有吸引消費



者上門的因素。利用需求理論來做為探討人類內在行為驅力，且以此導入商店的屬性。整理出 20 個吸引的因素，分成四個構面，如表 2.3 所示：

表 2.3 消費者用餐與餐館選擇吸引力構面及組成要素

構面名稱	組成要素
舒適感	服務人員的衣著適宜、整潔、菜單、盤勢設計具有美感、餐館外觀、安靜的飲食環境、氣氛優美浪漫、餐館的形象、有私人空間、餐飲的裝潢與擺設
安心感	餐館的食物和我的口味、餐館的環境乾淨，餐館的食物很新鮮衛生、服務人員的態度友善、餐具很整潔
輕鬆感	結帳的時間不會等待太久、空調、採光、照明等設備、足夠的座位
實質感	菜色的選擇多、推出創新的菜色、用餐外的甜點、餐館的折扣活動

資料來源：周國忠（2002）

楊潤君（2005）探討台中都會區複合式餐飲業吸引力研究中，將吸引力與因歸納成四個構面 32 個因子，如表 2.4 所示：

表 2.4 台中都會區複合式餐飲業吸引力構面及組成要素

構面名稱	組成要素
產品特性	產品價格、產品的品質鮮度、產品的口感及口味、產品的多樣化、產品的份量、產品的創新
環境特性	地點適中、停車便利、建築物外觀、形象知名度、獨特的裝潢、寬敞的面積、氣氛優美浪漫、空調與照明設備、舒適整潔藝術、營業時間
服務特性	產品的傳遞快速、餐具的新穎美感、服務員的親切、尊

	重的態度、服務員的專業素養、服務員與顧客的互動、服務員帥氣的衣著、服務人員的美感、目錄設計精美實用、主動關切顧客用餐感受及意見改進
聚客特性	可遇見時尚人物、可感受都會男女風情、可邂逅心儀目標、可成為被注目的焦點、可成為被追求者、可找尋互動的同好、可接觸渴望愛情的對象

資料來源：楊潤君（2005）

## 2.3 滿意度

Cardozo（1965）是最早將顧客滿意的觀念應用至行銷學領域的學者，他認為良好的顧客滿意會帶動消費者再次購買的行為；而 Howard（1969）則是首位將滿意度的概念應用於消費者理論中，他認為顧客滿意是付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受。Howard 與 Sheth（1969）也是認為滿意度，係指消費者購買某一項產品或服務，所做出在某些方面的犧牲，而覺得在得到補償之後是否適當的一種認知。Sheth（1989）認為顧客滿意就是採購者相對於犧牲所獲得報酬的一種認知，強調評價與比較兩部分。Ostrom and Iacobucci（1995）認為：顧客滿意度是一種相對的判斷，顧客經由該次購買所獲得的品質與利益，會考慮達成該次購買所負擔的成本與努力。

而也有學者認為滿意度是消費者的期望與所獲得的比較關係，如 Hempel（1977）將滿意度定義為顧客期望產品及服務所達到程度，可反應期望和實際結果一致的程度。Schreyer 與 Roggenbuck（1978）提出差距理論（Discrepany Theory），認為滿意度的高低決定在遊客事前的期望與事後實際知覺之間的差距。Kotler（1997）認為顧客滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，當兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。Oliver（1981）滿意度是一種來自產品的取得或消費過程中，針對特定交易的暫時性情緒反應，由消費者本身對產品事前的消費經驗與期待之不一致而產生的心理狀態。滿意乃是由顧客知覺所決定，是「一種事前期待與事後知覺績效」的比較過程，顧客經過服務（使用）的評估後，進而對服務（產品）

產生情緒性的整體態度 (Churchill and Suprenant,1982 ; Tse and Wilton,1988)。國內學者蘇雲華(1995)在服務品質衡量模式實證研究之探討中提到所謂的顧客滿意，即顧客對某一服務的期望與服務提供者，實際提出的服務成果相比較之結果，若服務成果達到或超過顧客的期望時，此時顧客會產生滿足的感覺。反之，若未能達到事前所預期，則會產生不滿意的情況。MacKenzie &Olshavsky (1996) 也持相同看法，認為消費者滿意的感受來自於消費者比較服務或產品的績效與內心原本對這服務或產品所具有渴望與期望，若感受到產品或服務績效超出消費者的期望，則消費者就會感到滿意的。Baker & Crompton (2000) 當經驗的服務價值與自己所期待的一致或覺得受到公平對待時，消費者就會感到滿意。

Oliver (1999) 再以情緒層面來探討顧客滿意度，認為滿意度是一種愉悅的滿足，是消費者因某些需求、目標、渴望被滿足後所帶來的愉快感受，也就是消費者在消費後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的一種判斷與認知，是一種包含情感與認知成分的購買後評估行為。Drew (2000) 認為顧客滿意是顧客購買特定產品或服務後的經驗所產生之情感性因素以及主觀評價，如果使用後的感覺良好，則會產生滿意的感受及評價。莊嘉坤、柏傳蕙 (2008) 認為遊客滿意度是指遊客對目的地提供之產品與服務的評價或情緒反應。蔡雨勳、李明聰與劉修祥 (2010) 將滿意度定義為是一種認知、情感狀態所產生的認知評價 (包括差異) 與此評價引起的情緒。

Hunt (1977) 則綜合性的界定顧客滿意之意義不外乎需求實現、快樂與否、期望與績效相互影響、購買消費經驗的評價，實際理想產出之比較，購買所獲屬性的足夠與否等觀點。以這些觀點為基礎，認為「滿意」是對產品的一種評價。

學者 Cronin & Taylor (1992) Parasuraman et al. (1998) 提到滿意度的功能，認為整體滿意度是服務品質的主要功能之一，並且與交易基礎觀點比較後得知整體滿意度可反映出顧客的企業服務績效之累加印象，因此整體滿意度可以有效預測顧客忠誠度。而 Kotler (2003) 認為顧客滿意，通常會再度購買、愉悅地與他人談論該公司產品，忽略競爭品牌廣告，不購買其他公司的產品。

Yang & Peterson (2004) 與 Hoest & Knie-Andersen (2004) 認為顧客滿意度可

區分為兩類，第一類為以交易為基礎的滿意度；第二類為有累加性或整體的滿意度。以交易為基礎的滿意度定義是指消費者在最近與某一服務或產品提供者的消費經驗之情緒反應，亦是指在特定時間消費選擇過程完成後所產生的情緒反應，而情緒反應會依不同的情況有不同的呈現。以累加或整體滿意度觀點指一種累積的評估方式，亦是將特定產品或服務與企業不同的面向所產生的滿意度予以加總。

侯錦雄（1990）相當多滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實體驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心裡感覺與情感狀況。

根據文獻得知，顧客滿意度是由顧客在消費前的預期心裡，與消費後的內外存在的整體感受。如果預期心理與消費後的內在及外在感受相等顧客就滿意。故本研究認為滿意度是消費者因需求、目標與渴望被滿足後，經由判斷與認知而得到愉快的感受。

### 2.3.1 滿意度的衡量構面

Harris（2003）滿意度是一項衡量行為的主要工具，常用於測量消費者對產品或遊客對旅遊品質看法的指標。顧客滿意度的測量主要在於考慮顧客的滿足程度，他們的期待和知覺。透過測量顧客滿意度可以加深與顧客之間的關係、鼓勵顧客分享想法和關心的事物，藉由測量結果的回饋積極努力去滿足顧客的訊息，導致積極的顧客保留與滿意。

Zeithaml 和 Bitner（2000）提出滿意認知模式，是指顧客對於產品或服務的滿意與顧客對產品或服務特性的評價有顯著影響。從服務品質的認知來探討顧客滿意度應考量如圖 1 所示之五個構面：

- （一）可靠性：可信賴且正確地執行所承諾之服務的能力。
- （二）回應性：願意幫助顧客並提供迅速的服務，強調在處理顧客的要求、疑問抱怨、及問題時的關懷性與迅速性。
- （三）確實性：員工的知識和禮貌以及他們激勵顧客之信任與信心的能力。
- （四）關懷性：給予顧客個別關懷。

(五) 有形物：實體設施、設備、人員、和書面資料等外觀因素。

目前在顧客滿意度的衡量上，多位學者抱持不同的看法，有整體態度顧客滿意度與多重構面兩種看法。茲將各相關學者對於顧客滿意度的衡量看法整理如表 2.5 所示。

2.5 各學者之顧客滿意度衡量構面

學者	衡量構面
Czepiel (1974)	顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。
Daly and Hulka (1975)	顧客滿意度可由專業能力、人員素質與親切感三方面來衡量。
Day (1977)	顧客滿意度是一項整體的、概括的現象，因此衡量單一的整體滿意度即可。
Fornell (1992)	1.與心中理想的情況符合程度 2.與事前對比的預期情況 3.整體的滿意程度。
Zeithaml 和 Bitner (1996)	產品品質、服務品質、情境因素、個人因素、價格。
蘇佳鈴 (2003)	將顧客滿意度分為「行程服務」、「硬體設施」、「產品陳列」與「行銷策略」四個構面。
宋貞儀 (2008)	將顧客滿意度分為「產品滿意度」、「服務滿意度」、「整體滿意度」三構面來衡量。
王明元、曾麗燕 (2009)	將顧客滿意度分為「體驗情感」、「硬體知覺」、「設施完善」、「消費價值」、「人員服務」與「整滿意度」等六項因素來衡量滿意度。
林永森 (2010)	滿意度的衡量為遊客在參與活動後的綜合性評價，包含環境與交通、服務與活動設計、價格及資訊來源等四個構面。
朱品如與嚴心圓 (2011)	將遊客滿意度分為六項，分別為「整體環境」、「交通停車」、「活動宣傳」、「活動設計」、「相關設施」以及「相關服務」等構面。

## 2.4 購買意願

根據 Fishbein and Ajzen (1975) 的定義，意願是個人從事某些特定行為的主觀機率；經由相同概念延伸，購買意願(Purchasing Intention)即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。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，若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，消費者對該產品偏好的強烈程度，消費者產生知覺價值之後會進一步產生購買意願，消費者的購買意願通常取決於知覺所產生的價值與利益。林克明(1993) 購買意願指的是消費者對某種產品或品牌的態度相當好時，就可能形成購買意願亦即消費者購買某種特定產品或品牌的主觀機率。

Griffin (1995) 提出了購買循環概念，其認為每一顧客都在購買循環中進行購買行為，一個初次購買的顧客將會經歷五個階段：(1) 產品知曉 (2) 進行初次購買 (3) 購買後評估 (4) 重複購買決策 (5) 重複購買。如此便產生一種重複購買循環。這樣重複的購買關係，在顧客身上可能發生數百次。每次發生，該公司與顧客的關係可能變得更強或更弱。若關係變強，則代表行銷者可能得到更大的顧客忠誠與更多的利益。

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 (2003) 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) 將購買意願解釋為，消費者對商品經過整體評價後，所產生的某種交易作為，是對標的事物採取某種行動之感性反應。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。

Newberry, Klemz, and Boshoff (2003) 認為消費者表現出購買意願時，隨後會有二種購買層次，其一為有意願購買，隨後做購買決策；其二為有意願購買，隨後未做購買決策。這種購買意願有時和商店的陳列或銷售人員服務態度情境的刺激有關。而購買意願常受到知覺價值的影響。所謂知覺價值為消費者購買商品所支付的金額與消費者獲得的商品品質之間的一種評估價值，知覺價值愈高則顧客的購買意願愈高，也就是說，消費者較傾向購買他們知覺「物超所值」的商品。

綜合學者的論述，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。

#### 2.4.1 購買意願的衡量構面

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, Jones, Loveman, Sasser & Leonard (1994) 認為滿意的顧客會有 3R，分別是顧客留存率 (retention)、重複購買率 (repeat) 與介紹生意 (referrals)。以下彙整各學者之消費者購買意願相關研究。如表 2.6 所示：

2.6 各學者之消費者購買意願衡量構面

學者	衡量構面
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)	向他人稱讚該場所 向詢問的人推薦該場所 鼓勵親友到該場所消費 消費時會優先想到該場所 常去該場所消費

Day and Landon (1997)	購買時會優先考慮該公司 即使不同商品，也常去該公司購買 主動向他人宣揚該公司的優點 樂意提供該公司的資訊給詢問的親友 滿意但不做任何行動
劉志忠 (民 86)	願意支付較高的價格來購買該公司的產品及服務 願意再度前往 優先考慮該家公司 有機會時會到該公司逛逛 主動蒐集該公司新推出的產品資訊 鼓勵或推薦親友到該公司 時常參加該公司所舉辦的活動
張淑青 (2005)	依優先再購、推薦、漲價再購、繼續光顧等四個 題項來衡量行為意向。
黃佳惠 (2005)	再購行為 推薦意願 付費意願
張孝銘 (2009)	採用具忠誠度之消費者忠誠度構面題項，共有五 題，將產品推薦其他人、告知其他人產品正面意 義、鼓勵親朋好友來消費、未來還會來消費。

## 2.5 宮原眼科沿革

### (一) 宮原眼科的歷史

建造於西元 1927 年的宮原眼科是由日本眼科博士宮原武熊所興建，也是日治時代臺中規模最大的眼科診所，隨著時代的物換遷移，如何成為今日充滿現代感的日出宮原眼科，其歷史背景值得我們深究。茲就其歷史沿革做以下的整理如表 2.7。



表 2.7 宮原眼科歷史事件

時間	歷史事件
1927 年	日人宮原武雄興建宮原眼科，當時為臺中市最具規模的私人醫院。後曾為台灣日報營業處。
1945 年	二次大戰之後宮原武雄遣返回日，而政府則收回宮原醫院改為台中市政府民政科衛生股（隔年改為台中市衛生院，即今台中市政府衛生局）。
1956 年	台中市政府為建新衛生大樓，與張姓商人做為交換，以此建物做為抵償工資。
1959 年	衛生院遷至新大樓，此建物轉讓於張姓商人。
1999 年	921 大地震建物受創。
2008 年	卡玫基颱風引發台中大雨釀災，建物大廳傾毀，造成嚴重損害，被列為危險建物，遭正式行文，限期拆除，宮原眼科一度瀕臨消失。
2010 年	台中日出鳳梨酥業者購入此建築，內部全面改建，保留部分外觀以及騎樓。
2012 年	取名為「宮原眼科」的食品店低調的開幕，樓上的部分尚未全部完工，這裡有「宮原珍奶」、「宮原眼科冰淇淋」、「日出鳳梨酥」、「日出囍餅」、「宮原巧克力」，將來還有「醉月樓」及「摘月樓」在此營業。

資料來源：宮原眼科網站

## （二）宮原眼科照片

臺中宮原眼科在「日出」團隊的巧思與努力之下，經改建整修後讓人感受到歷史的感動及存有老房子的氣息，著實是一座令人嘆為觀止的建築，茲就宮原眼科的今與昔、外觀內貌與販售商品，整理出圖片如圖 2.1。



宮原眼科昔日面貌



宮原眼科今日面貌



天花板的透光玻璃將光線自然引進



樑柱內擺放大量書籍



梅花交趾陶裝飾牆面



內部裝潢使用大量木造建築，營造歷史性的氛圍

	
<p>以指標標示琳琅滿目的商品</p>	<p>最具代表性的宮原眼科冰淇淋</p>
	
<p>將巧克力設計的像鈕扣般</p>	<p>商品的包裝像是一本書</p>

圖 2.1 宮原眼科的今與昔、外觀與內部  
 資料來源：宮原眼科網站、研究者拍攝

## 第三章 研究方法

本研究主要以宮原眼科消費者為研究對象，以非隨機立意抽樣方式進行，針對在宮原眼科之消費顧客進行自由參與問卷填答。探討日出糕餅業者活化閒置空間為複合型商店對消費者有何吸引力，以及消費者來訪後的滿意度，進而了解是否對消費者的購買意願有影響。以不同消費者社經背景及消費特性來探討宮原眼科消費吸引力、消費者滿意度及購買意願的關係，透過各構面之間的關聯性作分析。

### 3.1 研究架構與假設

本研究主要在了解宮原眼科對不同背景消費者的吸引力，以及消費者的滿意度與購買意願，探討下面各項研究問題：

- 1.宮原眼科對不同背景消費者的吸引力為何？
- 2.不同背景的消費者對於在宮原眼科消費的滿意度為何？
- 3.宮原眼科的消費吸引力與消費者滿意度是否有相關？
- 4.消費者的滿意度與其購買意願是否有相關？
- 5.活化閒置空間為複合式商店的經營模式，是否能提升消費者的購買意願？

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：

假設一：不同背景消費者對宮原眼科消費吸引力有顯著的差異。

假設二：不同背景消費者其滿意度有顯著的差異。

假設三：不同背景消費者其購買意願有顯著差異。

假設四：消費吸引力對消費者滿意度有顯著正向影響。

假設五：消費吸引力對消費者購買意願有顯著正向影響。

假設六：消費者滿意度對其購買意願有顯著正向影響。

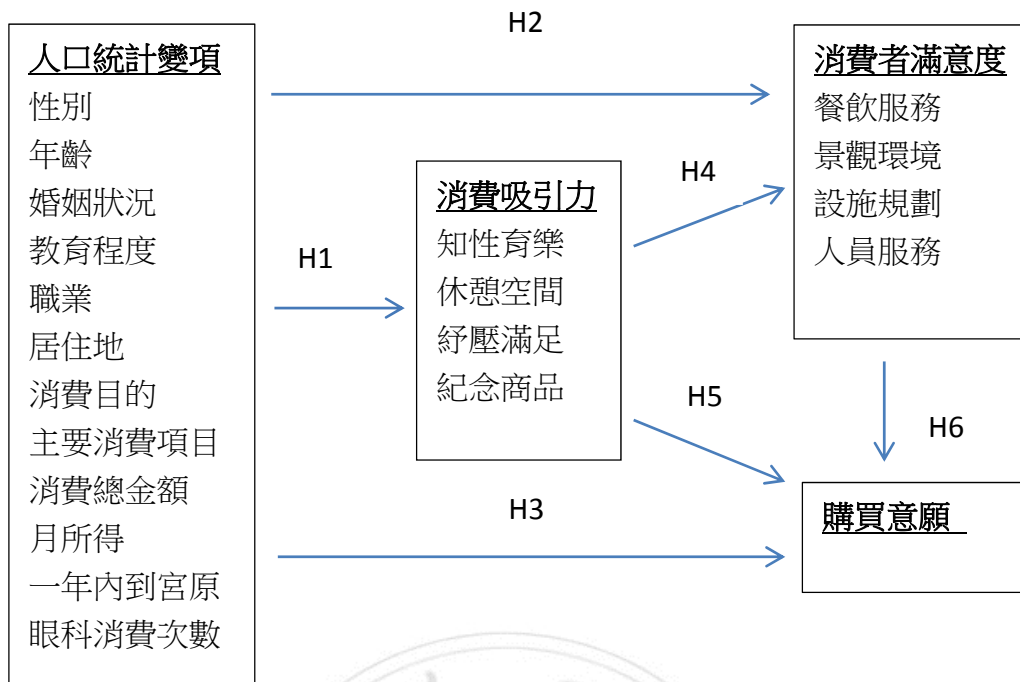


圖 3.1：研究架構圖

### 3.2 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. 宮原眼科對於消費者的吸引力。
2. 消費者對於宮原眼科的滿意度。
3. 消費者對於宮原眼科商品的購買意願。
4. 消費者的人口統計變數。

第一部分為宮原眼科對於消費者的吸引力，共有 20 題，如表 3.1。第二部分為消費者對於宮原眼科的滿意度，共有 18 題，如表 3.2。第三部份為消費者對於宮原眼科商品的購買意願，共有 3 題，如表 3.3。第四部分為消費者的背景資料，共有 11 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。

### 3.3 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、消費吸引力、滿意度、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。

### 3.3.1 消費吸引力變項

本問卷參考 Inskeep (1991) 將吸引力的構面分成：1.觀光設備與服務的吸引力、2.文化的吸引力、3.特別模式的吸引力、4.自然的吸引力、5.其他吸引的考慮，以及王秀瑩 (民 89)，餐飲業吸引力構面分為產品、實體設備、服務及顧客特質等四個構面。將本研究問卷吸引力構面分成「知性育樂」、「休憩空間」、「休閒調劑」、「口碑行銷」及「紀念商品」五個構面，依此訂定宮原眼科消費吸引力量表的五大構面與二十個題項，再透過問卷前測後，進行修改與設計。如表 3.1 所示：

表 3.1 消費吸引力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
消費吸引力	吸引力是主體經營者目的地所產生的魅力，主動地形成一股拉力，把客體的旅客推向前往的力量，進而對目的地產生參與及體驗之行為。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參觀宮原眼科讓我產生文化保存的認同感</li> <li>2. 宮原眼科的歷史性背景十分吸引人</li> <li>3. 日出糕餅業者的產業故事吸引我消費</li> <li>4. 宮原眼科是熱門的新興景點，吸引我前來</li> <li>5. 宮原眼科的建築物外觀設計古色古香</li> <li>6. 我認為建物設計具有代表宮原眼科意象的標誌</li> <li>7. 我對於宮原眼科的內部空間設計感到驚奇</li> <li>8. 我認為宮原眼科購物的動線指標設計得宜</li> <li>9. 宮原眼科讓人有懷舊的感受</li> <li>10. 我覺得宮原眼科的情境能夠使人放鬆心情、短暫擺脫生活壓力</li> <li>11. 在宮原眼科消費讓我覺得跟得上潮流</li> <li>12. 在宮原眼科可以滿足我的感官需求及消費樂趣</li> </ol>

		13. 日出糕餅的企業形象讓我安心消費 14. 親朋好友的推薦和口碑宣傳，吸引我前來 15. 宮原眼科的旅遊資訊取得便利 16. 網路社群及報章、媒體的報導，讓宮原眼科具有知名度 17. 在宮原眼科消費可以讓我增進親友間的情誼 18. 在宮原眼科可以購買多樣性的伴手禮 19. 我認為在宮原眼科內能買到較特殊的產品 20. 舊建築再利用的宮原眼科刺激我購買紀念品的慾望
--	--	---

### 3.3.2 滿意度變項

本問卷參考王明元、曾麗燕（2009）將顧客滿意度分為「體驗情感」、「硬體知覺」、「設施完善」、「消費價值」、「人員服務」與「整滿意度」等六項因素，再加上 Zeithaml 和 Bitner（1996）將滿意度分為產品品質、服務品質、情境因素、個人因素、價格等構面。綜合上述學者定義，本文將滿意度構面定為「餐飲服務」、「環境景觀」、「設施規劃」以及「人員服務」四個構面，而設計十八個問卷題項。如表 3.2 所示：

表 3.2 消費者滿意度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
消費者滿意度	滿意度是消費者因需求、目標與渴望被滿足後，經由判	1. 宮原眼科的餐點美味可口 2. 宮原眼科的餐點食材新鮮 3. 宮原眼科的餐點賣相佳 4. 宮原眼科的餐點具有原創性 5. 宮原眼科的商品價格合理

	斷與認知而得到愉快的感受。	6. 宮原眼科的內部裝潢有特色 7. 宮原眼科內部整潔度佳 8. 宮原眼科內的商品包裝陳列能提升商品價值，吸引消費者注意 9. 宮原眼科內部燈光明亮度適中 10. 宮原眼科內部遊憩空間設計佳 11. 宮原眼科交通便利可達性高 12. 宮原眼科停車便利性 13. 宮原眼科結合附近旅遊景點吸引遊客前來造訪 14. 店員穿著儀容整潔 15. 店員服務態度親切 16. 店員具備專業知識 17. 店員應變處理能力佳 18. 提供快速的點餐及候餐時間
--	---------------	---

### 3.3.3 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。如表 3.3 所示：

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. 宮原眼科讓您願意停留消費 2. 宮原眼科讓您想一來再來 3. 宮原眼科讓您想向人推薦分享



### 3.4 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。

#### 3.4.1 受試樣本

一般預試問卷樣本需大於五十人，本研究擬先以在宮原眼科消費之族群進行前測，於 105 年 3 月 18 日至 105 年 3 月 27 日發放前測問卷，總計發放 72 份，有效問卷為 68 份，回收率為 94.44%。

#### 3.4.2 問卷發放方式

徵求宮原眼科消費者同意，發放填寫問卷，填答完畢後由訪問人員直接收回。

### 3.5 問卷預試項目分析

項目分析的主要目的在於檢核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受試者在每個題項的差異比較，進行題項間同質性檢核，根據項目分析結果可做為個別題項篩檢的依據。

本研究選取 72 位宮原眼科的消費者進行前測，有效問卷為 68 份，把受試者在預試量表的得分總和依高低排列，以 t 考驗得分前 27% 者為高分組，得分後 27% 者為低分者，求出高低二組受試者，在每題得分平均數差異的顯著考驗，如果題項之 CR 值達到顯著水準 ( $\alpha < .05$ )，即表示這個題目能鑑別不同受試者的反應程度，此為題項是否保留或刪除的首應考慮條件。項目分析結果顯示，本量表題目決斷值介於 5.402 至 14.667 之間 ( $p < .05$ ) 皆達顯著性差異，表示所有題項具有鑑別力。相關分析發現 20 個題目 ( $p < .05$ ) 皆達顯著性，此表示所有題目與總量表之間具有同質性。由項目分析判斷指標中的決斷值 (CR 值)、題項與總分的相關、校正題項與總分的相關、題項刪除後的  $\alpha$  係數、共同性、因素負荷量、總信度等七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	極端組比較	題項與總分相關	同質性檢驗	總信度	備註
----	----	-------	---------	-------	-----	----

		決斷值	題項 與總 分的 相關	校正題 項與總 分相關	題項 刪除 後的 $\alpha$	共 同 性	因素 負荷 量		
知性 育樂	1	7.501	.729	.555	.870	.524	.902	.855	刪除
	2	8.418	.894	.798	.773	.813	.897		保留
	3	7.804	.886	.788	.778	.805	.817		保留
	4	5.402	.831	.669	.832	.667	.724		保留
休憩 空間	5	8.140	.855	.743	.855	.738	.902	.885	保留
	6	5.492	.819	.672	.882	.651	.883		保留
	7	8.032	.897	.810	.829	.814	.859		保留
	8	7.946	.880	.776	.842	.779	.807		保留
休閒 調劑	9	6.490	.647	.473	.870	.387	.892	.854	刪除
	10	8.984	.886	.807	.786	.796	.831		保留
	11	8.868	.802	.672	.823	.649	.811		保留
	12	7.717	.828	.709	.812	.691	.805		保留
	13	8.302	.801	.683	.820	.657	.622		保留
口碑 行銷	14	8.127	.892	.759	.870	.795	.927	.891	保留
	15	8.317	.920	.828	.815	.859	.905		保留
	16	9.097	.911	.783	.853	.819	.892		保留
紀念 商品	17	8.257	.867	.763	.887	.754	.941	.906	保留
	18	11.615	.897	.813	.869	.811	.900		保留
	19	11.027	.939	.882	.842	.886	.868		保留
	20	7.730	.826	.697	.909	.672	.820		保留
餐飲 服務	1	7.758	.847	.765	.907	.723	.899	.920	保留
	2	11.421	.897	.834	.893	.807	.898		保留
	3	8.466	.881	.809	.898	.776	.881		保留
	4	10.886	.901	.832	.894	.808	.850		保留
	5	6.141	.822	.725	.914	.673	.820		保留

環境 景觀	6	8.898	.809	.703	.858	.660	.812	.880	保留
	7	9.568	.829	.728	.852	.697	.835		保留
	8	9.342	.858	.750	.848	.721	.849		保留
	9	5.688	.802	.695	.860	.648	.805		保留
	10	7.989	.820	.760	.857	.668	.817		保留
設施 規劃	11	9.327	.861	.648	.672	.727	.727	.781	保留
	12	7.592	.828	.613	.710	.687	.687		保留
	13	10.241	.812	.600	.715	.674	.674		保留
人員 服務	14	6.454	.766	.655	.865	.606	.778	.878	保留
	15	6.829	.820	.710	.852	.674	.821		保留
	16	9.932	.849	.748	.842	.718	.847		保留
	17	7.667	.904	.831	.821	.822	.907		保留
	18	6.028	.757	.616	.874	.551	.742		保留
購買 意願	1	8.815	.876	.754	.888	.786	.887	.894	保留
	2	11.544	.926	.820	.825	.849	.922		保留
	3	14.667	.927	.821	.826	.850	.922		保留
判斷標準		≥	≥0.4	≥0.4	≥.700	≥0.2	≥0.5		保留

本量表經項目分析後，題項之決斷值均需大於 3，每一項目與總分之積差相關未達顯著水準則修改或刪除。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  $\alpha$  係數（吳明隆，2013）。當 Cronbach'  $\alpha$  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 1 及 9 刪除後之  $\alpha$  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後，將各構面之其餘問項保留，彙整編制正式問卷。

### 3.6 問卷預試因素分析

因素分析是一種資料精減的技術，其用一組較少數量之“構面或因素”來替代一群較多數量之相關變數的統計分析技術，並且這些因素的組合足以顯示這群相關變數的共通特性。換言之，這些因素可以用來解釋這些相關變數間的複雜現

象。

### 3.6.1 消費吸引力因素分析

本研究量表為整理文獻資料後修訂而成，故在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。

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 0.5 以上之變數，作為因素命名之依據。本研究中消費吸引力之 KMO 值為 0.825，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配為 920.429 (P=.000) 適合進行因素分析。詳細資料如表 3.5 所示：

表 3.5 消費吸引力 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.825
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	920.429
	自由度	153
	顯著性	.000

消費吸引力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，累積解釋變異量為 75.652%，詳細資料如表 3.6：

表 3.6 消費吸引力解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 %	累積%	總數	變異數 %	累積%	總數	變異數 %	累積%
1	8.249	45.829	45.829	8.249	45.829	45.829	4.588	25.489	25.489
2	2.384	13.242	59.071	2.384	13.242	59.071	3.484	19.353	44.842
3	1.952	10.844	69.914	1.952	10.844	69.914	2.940	16.332	61.175
4	1.033	5.738	75.652	1.033	5.738	75.652	2.606	14.477	75.652
5	.696	3.867	79.519						
6	.553	3.071	82.590						
7	.468	2.602	85.192						
8	.461	2.559	87.751						

9	.378	2.099	89.850						
10	.353	1.960	91.811						
11	.324	1.801	93.612						
12	.259	1.439	95.050						
13	.213	1.183	96.234						
14	.196	1.090	97.323						
15	.168	.932	98.256						
16	.163	.907	99.163						
17	.092	.513	99.676						
18	.058	.324	100.000						

萃取法：主成份分析。

經轉軸分析後，共有四個因素構面，皆能代表各層面所要表達的特質，並將各構面重新命名。第一個向度為「知性育樂」構面，由題項 2、3、4 組成；第二個向度為「休憩空間」構面，由題項 5、6、7、8 組成；「休閒調劑」與「口碑行銷」兩構面之題項，經由轉軸分析後，將題項 10、11、12、13、14、15、16 組成第三個因素構面，重新命名為第三個向度「紓壓滿足」構面；第四個向度為「紀念商品」構面，由題項 17、18、19、20 組成。詳細資料如表 3.7 所示：

表 3.7 消費吸引力轉軸後的成份矩陣 a

構面名稱	題項	元件			
		1	2	3	4
紓壓滿足	15.宮原眼科的旅遊資訊取得便利	.872	.043	.042	.086
	14.親朋好友的推薦和口碑宣傳，吸引我前來	.861	.102	.174	.013
	13.日出糕餅的企業形象讓我安心消費	.829	.040	.202	.185
	16.網路社群及報章、媒體的報導，讓宮原眼科具有知名度	.802	.020	.237	.148
	12.在宮原眼科可以滿足我的感官需求及消費樂趣	.694	.378	.186	.145
	10.我覺得宮原眼科的情境能夠使人放鬆心情、短暫擺脫生活壓力	.676	.360	.165	.230

	11.在宮原眼科消費讓我覺得跟得上潮流	.587	.356	.414	.006
紀念商品	19.我認為在宮原眼科內能買到較特殊的產品	.233	.874	.178	.132
	18.在宮原眼科可以購買多樣性的伴手禮	.094	.858	.184	.073
	20.舊建築再利用的宮原眼科刺激我購買紀念品的慾望	-.026	.805	.152	.210
	17.在宮原眼科消費可以讓我增進親友間的情誼	.295	.805	.195	.081
休憩空間	6. 我認為建物設計具有代表宮眼科意象的標誌	.165	.191	.786	.184
	7. 我對於宮原眼科的內部空間設計感到驚奇	.344	.276	.779	.160
	5. 宮原眼科的建築物外觀設計古色古香	.187	.214	.719	.346
	8. 我認為宮原眼科購物的動線指標設計得宜	.264	.160	.716	.396
知性育樂	2. 宮原眼科的歷史性背景十分吸引人	.134	.092	.204	.890
	3. 日出糕餅業者的產業故事吸引我消費	.106	.091	.352	.815
	4. 宮原眼科是熱門的新興景點，吸引我前來	.202	.269	.179	.777

### 3.6.2 滿意度因素分析

依據上述操作，本研究中滿意度之 KMO 值為 0.862，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配為 824.334 (P=.000) 適合進行因素分析。詳如下表 3.8 所示：

表 3.8 滿意度 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.862
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	824.334

	自由度	153
	顯著性	.000

滿意度構面共萃取出四個因素構面，累積解釋變異量為 72.682%，詳細資料如表 3.9：

表3.9 滿意度解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 %	累積%	總數	變異數 %	累積%	總數	變異數 %	累積%
1	8.376	46.534	46.534	8.376	46.534	46.534	4.180	23.221	23.221
2	2.276	12.642	59.175	2.276	12.642	59.175	3.469	19.273	42.493
3	1.361	7.563	66.739	1.361	7.563	66.739	3.344	18.576	61.070
4	1.070	5.943	72.682	1.070	5.943	72.682	2.090	11.613	72.682
5	.777	4.319	77.001						
6	.627	3.484	80.484						
7	.568	3.153	83.638						
8	.482	2.679	86.317						
9	.424	2.354	88.671						
10	.385	2.138	90.809						
11	.309	1.714	92.523						
12	.292	1.624	94.147						
13	.264	1.467	95.614						
14	.227	1.262	96.877						
15	.203	1.127	98.003						
16	.131	.730	98.734						
17	.125	.694	99.428						
18	.103	.572	100.000						

經轉軸分析後，共有四個因素構面，皆能代表各層面所要表達的特質。第一個向度命名為「餐飲服務」構面，其題項為 1、2、3、4、5 題；第二個向度為「人員服務」構面，其題項為 14、15、16、17、18 題；第三個向度為「環境景觀」構面，其題項為 6、7、8、9、10 題；第四個向度為「設施規劃」構面，由題項 12、13、14 組成。詳細資料如表 3.10 所示：

表 3.10 滿意度轉軸後的成份矩陣

構面名稱	題項	元件			
		1	2	3	4
餐飲服務	4. 宮原眼科的餐點具有原創性	.873	.068	.240	-.013
	2. 宮原眼科的餐點食材新鮮	.828	.184	.271	.089
	3. 宮原眼科的餐點賣相佳	.825	.256	.226	.003
	1. 宮原眼科的餐點美味可口	.788	.124	.266	.151
	5. 宮原眼科的商品價格合理	.773	.250	.096	.084
人員服務	16.店員具備專業知識	.121	.798	.271	.115
	17.店員應變處理能力佳	.287	.765	.257	.265
	15.店員服務態度親切	.342	.758	.037	.187
	18.提供快速的點餐及候餐時間	.004	.735	.194	.197
	14.店員穿著儀容整潔	.309	.644	.236	.167
環境景觀	7. 宮原眼科內部整潔度佳	.157	.189	.844	.085
	9. 宮原眼科內部燈光明亮度適中	.225	.336	.714	-.047
	10.宮原眼科內部遊憩空間設計佳	.327	.110	.686	.305
	8. 宮原眼科內的商品包裝陳列能提升商品價值，吸引消費者注意	.306	.287	.677	.269
	6. 宮原眼科的內部裝潢有特色	.472	.170	.651	.136
設施規劃	13.宮原眼科結合附近旅遊景點吸引遊客前來造訪	.020	.190	-.027	.881
	12.宮原眼科停車便利性	.105	.265	.296	.714
	11.宮原眼科交通便利可達性高	.120	.395	.428	.623

### 3.6.3 購買意願因素分析

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 0.741，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配為 120.708 (P=.000)，累積解



說變異量為 82.852，總信度為 0.894，故此量表為可依靠之測量工作。

### 3.7 問卷預試信度分析

在正式問卷編制發放前，擬先以在宮原眼科消費後之顧客實施前測(共 72 人)，於 105 年 3 月 18 日至 105 年 3 月 27 日間進行問卷填寫，以了解受測者對問卷可能發生的誤解或困難，並加以修正。問卷回收後進行信度分析，根據 SPSS 統計分析結果顯示個構面的 Cronbach's  $\alpha$  值如下：「知性育樂」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.870、「休憩空間」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.885、「舒壓滿足」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.917、「紀念商品」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.906、「餐飲服務」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.920、「環境景觀」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.880、「設施規劃」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.781 及「人員服務」之 Cronbach's  $\alpha$  值=0.878。問卷各構面之信度都在理想範圍內，表 3.11、3.12、3.13、3.14、3.15、3.16、3.17、3.18 為各構面之詳細信度分析。

表 3.11 知性育樂量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數			
0.870		3			
問卷項目		項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的 尺度變異數	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
知性 育樂	宮原眼科的歷史性背景 十分吸引人	7.2353	2.899	.805	.768
	日出糕餅業者的產業故 事吸引我消費	7.2206	3.040	.769	.802
	宮原眼科是熱門的新興 景點，吸引我前來	7.3382	2.884	.688	.881

表 3.12 休憩空間量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數	
0.885		4	

問卷項目		項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的 尺度變異數	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
休憩 空間	宮原眼科的建築物外觀 設計古色古香	11.8235	5.789	.743	.855
	我認為建物設計具有代 表宮原眼科意象的標誌	11.8235	5.759	.672	.882
	我對於宮原眼科的內部 空間設計感到驚奇	11.6912	5.470	.810	.829
	我認為宮原眼科購物的 動線指標設計得宜	11.9559	5.446	.776	.842

表 3.13 舒壓滿足量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數			
0.917		7			
問卷項目		項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪 除時的 尺度變 異數	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
舒壓 滿足	我覺得宮原眼科的情境能 夠使人放鬆心情、短暫擺脫 生活壓力	21.7941	22.793	.724	.907
	在宮原眼科消費讓我覺得 跟得上潮流	21.8971	23.079	.667	.913
	在宮原眼科可以滿足我的 感官需求及消費樂趣	21.9118	22.410	.733	.906
	日出糕餅的企業形象讓我 安心消費	22.1176	22.613	.793	.900
	親朋好友的推薦和口碑宣 傳，吸引我前來	21.8088	22.038	.801	.899
	宮原眼科的旅遊資訊取得 便利	22.0441	22.789	.768	.903
	網路社群及報章、媒體的報 導，讓宮原眼科具有知名度	21.7794	21.995	.740	.906

表 3.14 紀念商品量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數			
0.906		4			
問卷項目		項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的 尺度變異數	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
紀念 商品	在宮原眼科消費可以讓我增進親友間的情誼	10.7794	8.115	.763	.887
	在宮原眼科可以購買多樣性的伴手禮	10.6618	7.869	.813	.869
	我認為在宮原眼科內能買到較特殊的產品	10.6765	7.267	.882	.842
	宮原眼科刺激我購買紀念品的慾望	10.8088	8.426	.697	.909

表 3.15 餐飲服務量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數			
0.920		5			
問卷項目		項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的 尺度變異數	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
餐飲 服務	宮原眼科餐點美味可口	15.1176	12.076	.765	.907
	宮原眼科餐點食材新鮮	15.4412	11.355	.834	.893
	宮原眼科餐點賣相佳	15.1912	11.500	.809	.898
	宮原眼科餐點具有原創性	15.3529	10.888	.832	.894
	宮原眼科商品價格合理	15.6029	12.153	.725	.914

表 3.16 環境景觀量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數			
0.880		5			
問卷項目		項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除時的 尺度變異數	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
環境 景觀	宮原眼科內部裝潢華麗	15.4412	7.832	.703	.858
	宮原眼科內部整潔度佳	15.7206	7.637	.728	.852
	宮原眼科內的書架擺設 具有奇幻的氛圍	15.6912	6.903	.750	.848
	宮原眼科內部燈光明亮 度適中	15.7353	7.899	.695	.860
	宮原眼科內部遊憩空間 設計佳	15.8824	7.508	.706	.857

表 3.17 設施規劃量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數			
0.781		3			
問卷項目		項目刪除時的 尺度平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的 項目總 相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
設施 規劃	宮原眼科交通便利可達 性高	6.2353	1.824	.648	.672
	宮原眼科停車便利性	7.0000	2.060	.613	.710
	宮原眼科結合附近旅遊 景點吸引遊客前來造訪	6.6176	2.180	.600	.725

表 3.18 人員服務量表信度分析

Cronbach's Alpha 值		項目個數			
0.878		5			
問卷項目		項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的項 目總相關	項目刪除 時的 Cronbach's Alpha 值
人員 服務	店員穿著儀容整潔	15.1029	6.870	.655	.865
	店員服務態度親切	15.2647	6.257	.710	.852
	店員具備專業知識	15.4706	6.044	.748	.842
	店員應變處理能力佳	15.2794	5.607	.831	.821
	提供快速的點餐及候餐 時間	15.8235	6.536	.616	.874

### 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，類別尺度的有：「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「居住地」、「消費目的」、「主要消費項目」；次序尺度的有：「年齡」、「消費金額」、「月所得」、「一年內到宮原眼科之消費次數」。針對問卷題目項目，利用次數分配、百分比、平均數、標準差等方法來描述所調查樣本集中和分散的偏向程度。

#### 3.8.2 信度分析

信度是指測驗所得結果的一致性或穩定性。本研究以 Cronbach 提出的  $\alpha$  係數作為信度測量工具，藉以評估量表的消費吸引力、滿意度與購買意願題項之可靠信與一致性。Nunnally(1978)提出之判斷信度準則，信度之高低可依 Cronbach's  $\alpha$  之值來判斷， $\alpha$  值小於 0.35 代表低信度應予以捨棄不用，介於 0.35 與 0.70 之間為可接受範圍， $\alpha$  值達 0.70 以上則表示問卷具有顯著的信度與內部一致性。

### 3.8.3 t 檢定

t 檢定主要探討兩個不同變項之間，檢驗平均數差異之顯著性。其功能在檢定二組之不同樣本，在某一個等距以上變項測量值的平均數是否具有顯著差異，以了解樣本在依變項上的平均數高低，是否會因自變項之不同而有所差異，包括獨立樣本 t 檢定與成對樣本 t 檢定。

### 3.8.4 單因子變異數分析

單因子變異數分析主要目的是為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消費吸引力、滿意度與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 301 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，主要是分析曾於宮原眼科消費的族群背景資料，利用百分比次數分配及平均數來說明各變數的分布概況，接續說明對於宮原眼科消費吸引力、滿意度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宮原眼科消費吸引力的差異分析。第三節為不同人口變項的消費者對宮原眼科滿意度的差異分析。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

本研究主要針對宮原眼科的消費者，採非隨機的便利抽樣方式進行問卷調查，於 2016 年 4 月 30 日至 5 月 22 日進行施測，針對宮原眼科的消費者，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 322 份，回收問卷 322 份，回收率為 100%，其中有 14 份問卷同一題目勾選多個選項，7 份問卷漏填答而被視為無效問卷，實際回收之有效問卷為 301 份，有效問卷回收率為 93%。

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、居住地、消費目的、主要消費項目、消費總金額、月所得及一年之內於宮原眼科的商店之消費次數。

#### 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，145 份為男性，佔全體的 48.2%；156 份為女性，佔全體的 51.8%。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	145	48.2	48.2
女性	156	51.8	100
總計	301	100	100

#### 4.1.2 年齡

受測者的年齡 19 歲以下的消費者有 22 人，約佔全體的 7.3%；20~29 歲的消費者有 117，約佔全體的 38.9 %；30~39 歲的消費者有 112 人，約佔全體的 37.2 %；40~49 歲的消費者有 34 人，約佔全體的 11.3%；50 歲以上的消費者有 16 人，約佔全體的 5.3 %。依據統計分析結果，宮原眼科商店之消費者以 20~29 歲的消費者人數最多，30~39 歲的消費者次之，整體消費客群以 20~39 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(%)
19 歲以下	22	7.3	7.3
20~29 歲	117	38.9	46.2
30~39 歲	112	37.2	83.4
40~49 歲	34	11.3	94.7
50 歲以上	16	5.3	100
總計	301	100	100

#### 4.1.3 婚姻狀況

受測者的婚姻狀況中未婚的人數有 183 人，約佔全體的 60.8%；已婚的人數有 118 人，約佔全體的 39.2%。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	183	60.8	60.8
已婚	118	39.2	100
總計	301	100	100

#### 4.1.4 教育程度

樣本的教育程度以大專院校最多有 165 人，約佔全體的 54.8%；研究所以上有 60 人，約佔全體的 19.9%；高中職有 57 人，約佔全體的 18.9%；國中以下有 19 人，約佔全體的 6.3 %。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(%)
國中以下	19	6.3	6.3
高中職	57	18.9	25.2
大專院校	165	54.8	80.1
研究所以上	60	19.9	100
總計	301	100	100

#### 4.1.5 職業

樣本的職業中，其中學生有 55 人，約佔全體的 18.3%；服務業有 62 人，約佔全體的 20.6%；農漁牧業有 8 人，約佔全體的 2.7%；軍公教有 43 人，約佔全體的 14.3 %；工業有 37 人，約佔全體的 12.3 %；商業有 37 人，約佔全體的 12.3 %；家管有 18 人，約佔全體的 6.0 %；其他職業有 41 人，約佔全體的 13.6 %。整體而

言，消費者的職業以從事服務業者為最多。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	55	18.3	18.3
服務業	62	20.6	38.9
農漁牧業	8	2.7	41.5
軍公教	43	14.3	55.8
工業	37	12.3	68.1
商業	37	12.3	80.4
家管	18	6.0	86.4
其他	41	13.6	100
總計	301	100	100

#### 4.1.6 居住地

樣本的居住地以中部地區為最多有 164 人，約佔全體的 54.5%；北部地區有 66 人，約佔全體的 21.9%；南部地區有 58 人，約佔全體的 19.3%；東部地區有 9 人，約佔全體的 3.0 %；其他有 4 人，約佔全體的 1.3 %。樣本居住地分佈如表 4.6 所示：

表 4.6 樣本居住地分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
北部地區	66	21.9	21.9
中部地區	164	54.5	76.4
南部地區	58	19.3	95.7
東部地區	9	3.0	98.7
其他	4	1.3	100
總計	301	100	100

#### 4.1.7 消費目的

樣本於宮原眼科消費的目的為參加聚會有 46 人，約佔全體的 15.3 %；觀光有 162 人，約佔全體的 41.9 %；休息有 19 人，約佔全體的 6.3 %；用餐有 36 人，約佔全體的 12.0 %；享受空間氛圍有 48 人，約佔全體的 15.9 %；消費目的為其他有 26 人，約佔全體的 8.6%。整體而言，消費者於宮原眼科消費目的最主要為觀光與享受空間氛圍，樣本消費目的分佈表如表 4.7 所示：

表 4.7 樣本消費目的分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
聚會	46	15.3	15.3
觀光	126	41.9	57.2
休息	19	6.3	63.5
用餐	36	12	75.5
享受空間氛圍	48	15.9	91.4
其他	26	8.6	100
總計	301	100	100

#### 4.1.8 主要消費項目

樣本於宮原眼科消費的主要項目為冰淇淋有 171 人，約佔全體的 56.8 %；飲料有 27 人，約佔全體的 9.0 %；巧克力有 27 人，約佔全體的 9.0 %；糕餅有 76 人，約佔全體的 25.2 %。整體而言，消費者於宮原眼科消費的主要項目為冰淇淋，糕餅其次。樣本主要消費項目分佈表如表 4.8 所示：

表 4.8 樣本主要消費項目分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
冰淇淋	171	56.8	56.8

飲料	27	9.0	65.8
巧克力	27	9.0	74.8
糕餅	76	25.2	100
總計	301	100	100

#### 4.1.9 消費總金額

樣本於宮原眼科消費的總金額以 201~400 元為最多有 100 人，約佔全體的 33.2 %；101~200 元次之有 97 人，約佔全體的 32.2%，其餘由高到低依序為 401~800 元有 53 人，約佔全體的 17.6%；801 元以上有 38 人，約佔全體的 12.6 %；100 元以下有 13 人，約佔全體的 4.3 %。消費者於宮原眼科的消費總金額分佈表如表 4.9：

表 4.9 樣本消費總金額分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
100 元以下	13	4.3	4.3
101~200 元	97	32.2	36.5
201~400 元	100	33.2	69.8
401~800 元	53	17.6	87.4
801 元以上	38	12.6	100
總計	301	100	100

#### 4.1.10 月所得

於宮原眼科消費的樣本月所得為 20000 元以下有 70 人，約佔全體的 23.3%；20001~30000 元有 70 人，約佔全體的 23.3%；30001~40000 元有 76 人，約佔全體的 25.2%；40001~50000 元有 43 人，約佔全體的 14.3 %；50001 元以上有 42 人，約佔全體的 14.0 %。樣本月所得的分佈表如表 4.10 所示：

表 4.10 樣本月所得分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
20000 元以下	70	23.3	23.3
20001~30000 元	70	23.3	46.5
30001~40000 元	76	25.2	71.8
40001~50000 元	43	14.3	86.0
50001 元以上	42	14.0	100
總計	301	100	100

#### 4.1.11 一年內到宮原眼科內消費之次數

樣本一年內到宮原眼科內消費之次數，其中為首次消費有 152 人，約佔全體的 50.5 %；2~3 次有 82 人，約佔全體的 27.2 %；4~6 次有 41 人，約佔全體的 13.6 %；7 次以上有 26 人，約佔全體的 8.6 %。整體而言，受測者一年內到宮原眼科消費次數以首次為最多。樣本消費次數分佈表如表 4.11：

表 4.11 樣本一年內到宮原眼科消費次數分佈表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
首次	152	50.5	50.5
2~3 次	82	27.2	77.7
4~6 次	41	13.6	91.4
7 次以上	26	8.6	100
總計	301	100	100

## 4.2 不同人口變項的消費者對於宮原眼科消費吸引力的差異分析

本節主要探討不同人口變項的消費者，對於宮原眼科的消費吸引力是否有所差異。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、居住地、消費目的、主要消費項目、消費總金額、月所得及一年內到宮原眼科內消費之次數等十一項，而在消費吸引力部分可分為知性育樂、休憩空間、紓壓滿足及紀念商品等四個主要構面。

結果顯示消費者對宮原眼科的消費吸引力平均得分為 3.80 分，表示宮原眼科對消費者的吸引力屬於中上，消費吸引力以休閒遊憩構面得分最高(3.96)，紀念商品構面得分最低(3.71)。由上述分析我們發現各構面平均分數相近，消費者對宮原眼科能感受到良好的消費吸引力。如表 4.12 所示：

表 4.12 宮原眼科的消費吸引力的描述統計

	樣本數	平均數	標準差	題數
知性育樂	301	3.89	0.83	3
休閒遊憩	301	3.96	0.81	4
紓壓滿足	301	3.72	0.80	7
紀念商品	301	3.71	0.86	4
消費吸引力	301	3.80	0.67	18

#### 4.2.1 不同性別樣本消費吸引力之差異比較

資料分析結果顯示不同性別消費者對宮原眼科知性育樂的吸引力無顯著差異 ( $t=-0.289$ ,  $P=0.773$ )；不同性別消費者對宮原眼科休憩空間的吸引力無顯著差異 ( $t=-0.401$ ,  $P=0.689$ )；不同性別消費者對宮原眼科紓壓滿足的吸引力無顯著差異 ( $t=-0.401$ ,  $P=0.689$ )；不同性別消費者對宮原眼科紀念商品的吸引力無顯著差異 ( $t=-0.663$ ,  $P=0.508$ )。整體而言，宮原眼科對不同性別消費者的消費吸引力無顯著差異 ( $t=-0.539$ ,  $P=0.590$ )。詳細資料如表 4.13 所示：

表 4.13 不同性別樣本消費吸引力之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
--	----	-----	-----	-----	-----

知性育樂	男(n=145)	3.88	0.84	-.289	.773
	女(n=156)	3.91	0.83		
休憩空間	男(n=145)	3.94	0.80	-.401	.689
	女(n=156)	3.98	0.83		
紓壓滿足	男(n=145)	3.70	0.77	-.401	.689
	女(n=156)	3.73	0.83		
紀念商品	男(n=145)	3.68	0.86	-.663	.508
	女(n=156)	3.75	0.85		
消費吸引力	男(n=145)	3.78	0.65	-.539	.590
	女(n=156)	3.82	0.69		

註：\* $p < .05$

#### 4.2.2 不同年齡樣本消費吸引力之差異比較

針對五組背景變項採用單因子變數分析探討不同年齡樣本對宮原眼科的消費吸引力是否有顯著差異，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，以了解不同年齡樣本對宮原眼科消費吸引力的差異情形。

結果顯示不同年齡的樣本對宮原眼科的消費吸引力無顯著差異( $F=1.754$ ， $P=0.138$ )，詳細資料如表 4.14 所示。

表 4.14 不同年齡樣本消費吸引力之差異比較

	年齡	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性 育樂	19 歲以下	22	4.08	0.71	1.804	0.128	N
	20~29 歲	117	3.99	0.86			
	30~39 歲	112	3.86	0.78			
	40~49 歲	34	3.65	0.95			
	50 歲以上	16	3.67	0.74			
	總和	301	3.89	0.83			

休憩 空間	19 歲以下	22	4.18	0.64	1.084	0.364	N
	20~29 歲	117	4.02	0.80			
	30~39 歲	112	3.92	0.83			
	40~49 歲	34	3.89	0.89			
	50 歲以上	16	3.72	0.85			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓 滿足	19 歲以下	22	4.25	0.51	7.317	0.000**	1 > 4
	20~29 歲	117	3.84	0.79			1 > 5
	30~39 歲	112	3.67	0.72			2 > 4
	40~49 歲	34	3.34	0.94			
	50 歲以上	16	3.22	0.83			
	總和	301	3.72	0.80			
紀念 商品	19 歲以下	22	3.23	0.52	2.818	0.025*	NA
	20~29 歲	117	3.69	0.85			
	30~39 歲	112	3.76	0.87			
	40~49 歲	34	3.82	0.95			
	50 歲以上	16	4.08	0.70			
	總和	301	3.72	0.86			
消費 吸引 力	19 歲以下	22	3.98	0.42	1.754	0.138	N
	20~29 歲	117	3.87	0.69			
	30~39 歲	112	3.78	0.65			
	40~49 歲	34	3.62	0.80			
	50 歲以上	16	3.60	0.63			
	總和	301	3.80	0.67			

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

由上表顯示不同年齡的樣本對宮原眼科的知性育樂吸引力並無顯著差異



( $F=1.804$ ， $P=0.128$ )；不同年齡的樣本對宮原眼科的休憩空間吸引力並無顯著差異 ( $F=1.084$ ， $P=0.364$ )；不同年齡的樣本對宮原眼科的紓壓滿足吸引力有顯著差異 ( $F=7.317$ ， $P=0.000$ )；不同年齡的樣本對宮原眼科的紀念商品吸引力有顯著差異 ( $F=2.818$ ， $P=0.025$ )。再進一步以 Scheff 法進行事後比較，分析得到結論發現年齡「19 歲以下」的消費者對紓壓滿足吸引力的得分顯著高於「40 歲以上」的消費者；年齡「20~29 歲」的消費者對紓壓滿足吸引力的得分顯著高於「40~49 歲」的消費者。而在紀念商品吸引力方面，事後比較有不顯著的情形。

#### 4.2.3 不同婚姻狀況樣本消費吸引力之差異比較

資料分析結果顯示不同婚姻狀況消費者對宮原眼科的知性育樂吸引力有顯著差異( $t=3.417$ ， $P=0.001$ )；不同婚姻狀況消費者對宮原眼科的休憩空間吸引力有顯著差異( $t=2.017$ ， $P=0.045$ )；不同婚姻狀況消費者對宮原眼科的紓壓滿足吸引力有顯著差異( $t=4.645$ ， $P=0.000$ )；不同婚姻狀況消費者對宮原眼科的紀念商品吸引力無顯著差異( $t=-0.850$ ， $P=0.396$ )。在知性育樂、休憩空間及紓壓滿足吸引力方面，未婚消費者的平均分數皆顯著高於已婚消費者，可以推論出未婚消費者對於此三構面的吸引力有良好的感受，顯著高於已婚消費者。整體而言，不同婚姻狀況消費者對宮原眼科的消費吸引力有顯著差異( $t=3.070$ ， $P=0.002$ )，詳細資料如表 4.15。

表 4.15 不同婚姻情況樣本消費吸引力之差異比較

	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	P 值
知性育樂	未婚(n=183)	4.02	0.77	3.417	0.001**
	已婚(n=118)	3.69	0.88		
休憩空間	未婚(n=183)	4.04	0.78	2.017	0.045*
	已婚(n=118)	3.85	0.84		
紓壓滿足	未婚(n=183)	3.89	0.71	4.645	0.000**
	已婚(n=118)	3.45	0.85		
紀念商品	未婚(n=183)	3.68	0.82	-0.850	0.396
	已婚(n=118)	3.81	0.75		

消費吸引力	未婚(n=183)	3.80	0.62	3.070	0.002**
	已婚(n=118)	3.67	0.61		

\*p<.05，\*\*P<.01

#### 4.2.4 不同教育程度樣本消費吸引力之差異比較

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宮原眼科的消費吸引力是否有顯著差異，結果顯示不同教育程度的消費者對宮原眼科的知性育樂吸引力有顯著差異(F=7.461，P=0.000)；不同教育程度的消費者對宮原眼科的休憩空間吸引力有顯著差異(F=3.092，P=0.027)；不同教育程度的消費者對宮原眼科的紓壓滿足吸引力並無顯著差異(F=0.783，P=0.504)；不同教育程度的消費者對宮原眼科的紀念商品吸引力並無顯著差異(F=0.854，P=0.465)。再進一步以 Scheff 法進行事後比較，分析得到結論發現教育程度在「國中以下」的消費者對宮原眼科知性育樂吸引力的得分顯著低於教育程度在「高中職以上」的消費者；教育程度在「國中以下」的消費者對宮原眼科休憩空間吸引力的得分顯著低於教育程度為「高中職」的消費者。整體而言，不同教育程度的消費者對宮原眼科的消費吸引力並無顯著差異(F=2.279，P=0.080)，詳細資料如表 4.16：

表 4.16 不同教育程度樣本消費吸引力之差異比較

	教育程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性 育樂	國中以下	19	3.04	0.91	7.461	0.000**	1<2
	高中職	57	3.84	0.73			1<3
	大專院校	165	3.88	0.83			1<4
	研究所以上	60	4.00	0.70			
	總和	301	3.84	0.81			
休憩 空間	國中以下	19	3.41	0.74	3.092	0.027*	1<2
	高中職	57	3.93	0.59			
	大專院校	165	3.85	0.70			

	研究所以上	60	3.88	0.60			
	總和	301	3.84	0.67			
紓壓 滿足	國中以下	19	3.40	0.84	0.783	0.504	N
	高中職	57	3.35	0.78			
	大專院校	165	3.27	0.84			
	研究所以上	60	3.16	0.67			
	總和	301	3.27	0.80			
紀念 商品	國中以下	19	3.79	0.85	0.854	0.465	N
	高中職	57	3.91	0.65			
	大專院校	165	3.80	0.78			
	研究所以上	60	3.95	0.58			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 吸引 力	國中以下	19	3.41	0.73	2.279	0.080	N
	高中職	57	3.80	0.51			
	大專院校	165	3.75	0.68			
	研究所以上	60	3.81	0.47			
	總和	301	3.75	0.62			

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

#### 4.2.5 不同職業的樣本消費吸引力之差異比較

以個人屬性中變項的「職業」為自變項，並以知性育樂的三個因子、休憩空間的四個因子、紓壓滿足的七個因子、紀念商品的四個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果每組皆達顯著，如詳表 4.17 所示：

表 4.17 不同職業樣本消費吸引力之差異比較

	職業	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性	學生	55	4.27	0.63	7.162	0.000**	1>8

育樂	服務業	62	3.87	0.80			4 > 8
	農漁牧業	8	3.25	0.58			
	軍公教	43	4.33	0.59			
	工業	37	3.70	0.74			
	商業	37	3.81	0.90			
	家管	18	3.65	0.86			
	其他	41	3.46	0.97			
	總和	301	3.89	0.83			
休憩 空間	學生	55	4.30	0.62	4.042	0.000**	1 > 8
	服務業	62	3.92	0.87			
	農漁牧業	8	3.44	0.78			
	軍公教	43	4.21	0.65			
	工業	37	3.89	0.81			
	商業	37	3.86	0.79			
	家管	18	3.96	0.61			
	其他	41	3.59	0.98			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓 滿足	學生	55	4.28	0.46	9.038	0.000**	1 > 2
	服務業	62	3.75	0.73			1 > 3
	農漁牧業	8	3.13	1.06			1 > 5
	軍公教	43	3.76	0.60			1 > 6
	工業	37	3.68	0.66			1 > 7
	商業	37	3.67	0.84			1 > 8
	家管	18	3.42	0.88			2 > 8
	其他	41	3.18	0.98			
	總和	301	3.72	0.79			
紀念	學生	55	3.67	0.74	3.397	0.002**	4 > 8

商品	服務業	62	3.78	0.89			
	農漁牧業	8	4.13	0.68			
	軍公教	43	4.05	0.70			
	工業	37	3.66	0.73			
	商業	37	3.53	0.93			
	家管	18	4.06	0.68			
	其他	41	3.32	1.05			
	總和	301	3.72	0.86			
消費 吸引 力	學生	55	4.15	0.42	6.719	0.000**	1 > 8 4 > 8
	服務業	62	3.81	0.67			
	農漁牧業	8	3.44	0.68			
	軍公教	43	4.02	0.45			
	工業	37	3.73	0.56			
	商業	37	3.71	0.76			
	家管	18	3.72	0.61			
	其他	41	3.35	0.87			
	總和	301	3.80	0.67			

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

再以 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現有五組在 0.05 水準上的平均差異達顯著。在知性育樂吸引力構面，職業為「學生」與「其它」的平均差異為 0.81744\* ( $P=0.001$ )；職業為「軍公教」與「其它」的平均差異為 0.87805\* ( $P=0.001$ )；在休憩空間吸引力構面，職業為「學生」與「其它」的平均差異為 0.71009\* ( $P=0.009$ )；在紓壓滿足吸引力構面，職業為「學生」的消費者，除「軍公教」外其得分顯著高於其他六種職業別。此外，職業為「服務業」與職業為「其它」的平均差異為 0.56187\* ( $P=0.046$ )；在紀念商品吸引力構面，職業為「軍公教」與職業為「其它」的平均差異為 0.73525\* ( $P=0.025$ )。整體而言，職業為「學生」及「軍公教」的消

費者，其對宮原眼科消費吸引力的感受顯著高於職業為「其他」的消費者。

#### 4.2.6 不同居住地的消費者吸引力之差異比較

五組背景變項採用單因子變異數分析探討不同居住地的消費者對宮原眼科的消費吸引力是否有顯著差異，分析結果顯示不同居住地的消費者對於宮原眼科的知性育樂吸引力並無顯著差異( $F=0.564$ ， $P=0.689$ )；不同居住地的消費者對於宮原眼科的休憩空間吸引力並無顯著差異( $F=1.985$ ， $P=0.097$ )；不同居住地的消費者對於宮原眼科的紓壓滿足吸引力並無顯著差異( $F=2.282$ ， $P=0.061$ )；不同居住地的消費者對於宮原眼科的紀念商品吸引力並無顯著差異( $F=1.111$ ， $P=0.351$ )；整體而言，不同居住地的消費者對於宮原眼科的消費吸引力並無顯著差異( $F=1.433$ ， $P=0.223$ )。詳細資料如表 4.18 所示：

表 4.18 不同居住地消費者吸引力之差異比較

	居住地	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性育樂	北部地區	66	3.79	0.92	.564	.689	N
	中部地區	164	3.96	0.76			
	南部地區	58	3.85	0.86			
	東部地區	9	3.93	1.22			
	其他	4	3.75	0.50			
	總和	301	3.89	0.83			
休憩空間	北部地區	66	3.82	1.00	1.985	.097	N
	中部地區	164	4.04	0.67			
	南部地區	58	3.85	0.92			
	東部地區	9	4.11	0.80			
	其他	4	4.69	0.31			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓滿足	北部地區	66	3.65	0.88	2.282	.061	N
	中部地區	164	3.81	0.71			

	南部地區	58	3.49	0.91			
	東部地區	9	3.70	0.78			
	其他	4	4.18	0.14			
	總和	301	3.72	0.80			
紀念商品	北部地區	66	3.65	1.01	1.111	.351	N
	中部地區	164	3.68	0.74			
	南部地區	58	3.81	0.95			
	東部地區	9	3.89	1.02			
	其他	4	4.44	0.83			
	總和	301	3.72	0.86			
消費吸引力	北部地區	66	3.71	0.82	1.433	.223	N
	中部地區	164	3.86	0.55			
	南部地區	58	3.70	0.79			
	東部地區	9	3.87	0.76			
	其他	4	4.28	0.26			
	總和	301	3.80	0.67			

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

#### 4.2.7 不同消費目的樣本消費吸引力之差異比較

以個人屬性中變項的「不同消費目的」為自變項，並以知性育樂的三個因子、休憩空間的四個因子、紓壓滿足的七個因子、紀念商品的四個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果顯示皆達顯著，分別是知性育樂( $F=3.344$  ,  $P=0.006$ )；休憩空間( $F=2.963$  ,  $P=0.013$ )；紓壓滿足( $F=3.827$  ,  $P=0.002$ )；紀念商品( $F=2.424$  ,  $P=0.036$ )。整體而言，不同消費目的的消費者對於宮原眼科的消費吸引力有顯著差異( $F=3.320$  ,  $P=0.06$ )。如詳表 4.19 所示：

表 4.19 不同消費目的樣本消費吸引力之差異比較

	消費目的	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性 育樂	聚會	46	3.95	0.64	3.344	.006**	5 > 3
	觀光	126	3.83	0.89			
	休息	19	3.51	0.69			
	用餐	36	3.92	0.77			
	享受空間氛圍	48	4.26	0.73			
	其他	26	3.71	0.94			
	總和	301	3.89	0.83			
休憩 空間	聚會	46	4.06	0.70	2.963	.013*	NA
	觀光	126	3.93	0.87			
	休息	19	3.66	0.89			
	用餐	36	4.03	0.66			
	享受空間氛圍	48	4.22	0.64			
	其他	26	3.59	0.96			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓 滿足	聚會	46	3.93	0.64	3.827	.002**	1 > 6 5 > 6
	觀光	126	3.65	0.84			
	休息	19	3.53	0.81			
	用餐	36	3.81	0.72			
	享受空間氛圍	48	3.93	0.77			
	其他	26	3.25	0.74			
	總和	301	3.72	0.80			
紀念 商品	聚會	46	3.41	0.83	2.424	.036*	NA
	觀光	126	3.77	0.91			
	休息	19	3.78	0.69			
	用餐	36	3.88	0.71			



	享受空間氛圍	48	3.87	0.63			
	其他	26	3.45	1.14			
	總和	301	3.72	0.86			
消費 吸引 力	聚會	46	3.85	0.51	3.320	.006**	5 > 6
	觀光	126	3.77	0.74			
	休息	19	3.61	0.64			
	用餐	36	3.89	0.55			
	享受空間氛圍	48	4.04	0.56			
	其他	26	3.44	0.78			
	總和	301	3.80	0.67			

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

進一步以 Scheff 法進行事後比較，結果發現有三組在 0.05 水準上的平均差異達顯著。分析得到結論發現消費目的為「享受空間氛圍」的消費者，其對宮原眼科知性育樂吸引力得分顯著高於消費目的為「休息」的消費者；消費目的為「聚會」及「享受空間氛圍」的消費者，其對宮原眼科紓壓滿足吸引力得分顯著高於消費目的為「其他」的消費者。整體而言，消費目的為「享受空間氛圍」的消費者，其對宮原眼科消費吸引力得分顯著高於消費目的為「其他」的消費者。

#### 4.2.8 主要消費項目不同的樣本消費吸引力之差異比較

採用單因子變異數分析探討主要消費項目不同的樣本，其對宮原眼科消費吸引力是否有顯著差異。分析結果顯示主要消費項目不同的消費者，對於宮原眼科的知性育樂吸引力有顯著差異(F=3.941, P=0.009)；主要消費項目不同的消費者，對於宮原眼科的休憩空間吸引力並無顯著差異(F=2.415, P=0.067)；主要消費項目不同的消費者，對於宮原眼科的紓壓滿足吸引力並無顯著差異(F=1.712, P=0.164)；主要消費項目不同的消費者，對於宮原眼科的紀念商品吸引力有顯著差異(F=7.748, P=0.000)。整體而言，主要消費項目不同的消費者，對於宮原眼科的消費吸引力並無顯著差異(F=1.885, P=0.132)。

再進一步以 Scheff 法進行事後比較，得到結論發現主要消費項目在「糕餅」的消費者，其對知性育樂吸引力的感受度大於主要消費項目為「巧克力」的消費者；主要消費項目在「糕餅」的消費者，其對紀念商品吸引力的感受度大於主要消費項目為「冰淇淋」的消費者。詳細資料如表 4.20 所示：

表 4.20 主要消費項目不同的消費者吸引力之差異比較

	主要消費項目	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性育樂	冰淇淋	171	3.92	0.80	3.941	0.009**	糕餅 > 巧克力
	飲料	27	3.68	0.76			
	巧克力	27	3.49	1.10			
	糕餅	76	4.07	0.76			
	總和	301	3.89	0.83			
休憩空間	冰淇淋	171	4.02	0.75	2.415	0.067	N
	飲料	27	3.86	0.81			
	巧克力	27	3.59	1.18			
	糕餅	76	4.00	0.77			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓滿足	冰淇淋	171	3.79	0.74	1.712	0.164	N
	飲料	27	3.78	0.80			
	巧克力	27	3.51	1.06			
	糕餅	76	3.60	0.80			
	總和	301	3.72	0.80			
紀念商品	冰淇淋	171	3.58	0.76	7.748	0.000**	糕餅 > 冰淇淋
	飲料	27	3.64	0.73			
	巧克力	27	3.55	1.26			
	糕餅	76	4.11	0.82			
	總和	301	3.72	0.86			

消費 吸引 力	冰淇淋	171	3.82	0.60	1.885	0.132	N
	飲料	27	3.75	0.64			
	巧克力	27	3.53	1.05			
	糕餅	76	3.88	0.65			
	總和	301	3.80	0.67			

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

#### 4.2.9 不同消費金額樣本消費吸引力之差異比較

五組背景變項採用單因子變異數分析探討不同消費金額樣本對宮原眼科的消費吸引力是否有顯著差異。結果顯示不同消費金額的消費者對宮原眼科的知性育樂吸引力並無顯著差異(F=1.691, P=0.152)；不同消費金額的消費者對宮原眼科的休憩空間吸引力並無顯著差異(F=1.936, P=0.104)；不同消費金額的消費者對宮原眼科的紓壓滿足吸引力有顯著差異(F=2.438, P=0.047)；不同消費金額的消費者對宮原眼科的紀念商品吸引力有顯著差異(F=8.209, P=0.000)。再進一步以 Scheff 法進行事後比較，分析得到結論發現消費金額在「101~200 元」的消費者對宮原眼科的紓壓滿足吸引力得分顯著高於消費金額在「201~400」元的消費者；消費金額在「401~800」元的消費者對宮原眼科的紀念商品吸引力得分顯著高於消費金額在「100 元以下」及「201~400 元」的消費者；消費金額在「801 元以上」的消費者對宮原眼科的紀念商品吸引力得分顯著高於消費金額在「400 元以下」的消費者。而在消費吸引力方面，事後比較有不顯著的情形。詳細資料如表 4.21：

表 4.21 不同消費金額樣本消費吸引力之差異比較

	消費金額	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性 育樂	100 元以下	13	3.41	1.02	1.691	0.152	N
	101~200 元	97	3.98	0.76			
	201~400 元	100	3.85	0.87			
	401~800 元	53	3.86	0.81			

	801 元以上	38	4.02	0.82			
	總和	301	3.89	0.83			
休憩空間	100 元以下	13	3.67	1.06	1.936	0.104	N
	101~200 元	97	4.05	0.76			
	201~400 元	100	3.85	0.89			
	401~800 元	53	3.93	0.72			
	801 元以上	38	4.18	0.72			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓滿足	100 元以下	13	3.71	1.10	2.438	0.047*	2 > 3
	101~200 元	97	3.89	0.77			
	201~400 元	100	3.54	0.84			
	401~800 元	53	3.73	0.74			
	801 元以上	38	3.70	0.62			
	總和	301	3.72	0.80			
紀念商品	100 元以下	13	3.19	0.88	8.209	0.000**	4 > 1
	101~200 元	97	3.64	0.68			4 > 3
	201~400 元	100	3.52	0.92			5 > 1
	401~800 元	53	4.01	0.86			5 > 2
	801 元以上	38	4.21	0.78			5 > 3
	總和	301	3.72	0.86			
消費吸引力	100 元以下	13	3.54	0.91	2.852	0.024*	NA
	101~200 元	97	3.89	0.61			
	201~400 元	100	3.66	0.73			
	401~800 元	53	3.86	0.65			
	801 元以上	38	3.97	0.54			
	總和	301	3.80	0.67			

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

#### 4.2.10 不同月所得樣本消費吸引力之差異比較

以個人屬性中變項的「不同月所得」為自變項，並以知性育樂的三個因子、休憩空間的四個因子、紓壓滿足的七個因子、紀念商品的四個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果有四組達到顯著，如表 4.22 所示：

表 4.22 不同月所得樣本消費吸引力之差異比較

	月所得	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性 育樂	20000 元以下	70	4.04	0.72	1.775	0.134	N
	20001~30000 元	70	3.73	0.92			
	30001~40000 元	76	3.82	0.87			
	40001~50000 元	43	4.05	0.74			
	50000 元以上	42	3.90	0.82			
	總和	301	3.89	0.83			
休憩 空間	20000 元以下	70	4.11	0.76	2.780	0.027*	NA
	20001~30000 元	70	3.78	0.86			
	30001~40000 元	76	3.91	0.86			
	40001~50000 元	43	4.21	0.67			
	50000 元以上	42	3.88	0.78			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓 滿足	20000 元以下	70	4.00	0.77	4.448	0.002**	1 > 2
	20001~30000 元	70	3.49	0.88			
	30001~40000 元	76	3.70	0.82			
	40001~50000 元	43	3.81	0.59			
	50000 元以上	42	3.54	0.70			
	總和	301	3.72	0.80			
紀念	20000 元以下	70	3.73	0.81	3.446	0.009**	4 > 2

商品	20001~30000 元	70	3.48	0.83			
	30001~40000 元	76	3.65	0.93			
	40001~50000 元	43	4.03	0.73			
	50000 元以上	42	3.89	0.86			
	總和	301	3.72	0.86			
消費 吸引力	20000 元以下	70	3.97	0.58	3.919	0.004**	1 > 2
	20001~30000 元	70	3.59	0.74			
	30001~40000 元	76	3.75	0.75			
	40001~50000 元	43	3.99	0.50			
	50000 元以上	42	3.75	0.62			
	總和	301	3.80	0.67			

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

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：分別為「月所得」對「紓壓滿足」：「20000 元以下」與「20001~30000 元」的平均差異為 0.50612\* (P=0.006)；「月所得」對「紀念商品」：「20001~30000 元」與「40001~50000 元」的平均差異為-0.55050\* (P=0.025)；「月所得」對「消費吸引力」：「20000 元以下」與「20001~30000 元」的平均差異為 0.37778\* (P=0.024)。整體而言，月所得在「20000 元以下」的消費者對宮原眼科的消費吸引力感受顯著高於月所得「20001~30000 元」的消費者。

#### 4.2.11 一年內到宮原眼科消費不同次數的樣本消費吸引力之差異比較

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宮原眼科的消費吸引力是否有顯著差異，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消費吸引力的差異情形，結果有四組達到顯著，如詳表 4.23 所示：

表 4.23 一年內到宮原眼科消費不同次數之樣本消費吸引力差異比較

	消費次數	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
知性 育樂	首次	152	3.82	0.89	3.051	0.029*	3 > 1
	2~3 次	82	3.85	0.79			
	4~6 次	41	4.24	0.68			
	7 次以上	26	3.95	0.64			
	總和	301	3.89	0.83			
休憩 空間	首次	152	3.85	0.94	2.782	0.041*	N
	2~3 次	82	4.01	0.70			
	4~6 次	41	4.13	0.62			
	7 次以上	26	4.25	0.39			
	總和	301	3.96	0.81			
紓壓 滿足	首次	152	3.56	0.89	7.462	0.000**	3 > 1
	2~3 次	82	3.70	0.73			4 > 1
	4~6 次	41	3.98	0.53			4 > 2
	7 次以上	26	4.23	0.37			
	總和	301	3.72	0.80			
紀念 商品	首次	152	3.71	0.94	.824	0.482	N
	2~3 次	82	3.75	0.72			
	4~6 次	41	3.57	0.88			
	7 次以上	26	3.89	0.65			
	總和	301	3.72	0.86			
消費 吸引 力	首次	152	3.70	0.78	3.902	0.009**	4 > 1
	2~3 次	82	3.80	0.58			
	4~6 次	41	3.97	0.48			
	7 次以上	26	4.11	0.27			
	總和	301	3.80	0.67			

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

由表 4.19 顯示不同消費次數的消費者對於宮原眼科的知性育樂吸引力有顯著差異( $F=3.051$  ,  $P=0.029$ ) ; 不同消費次數的消費者對於宮原眼科的休憩空間吸引力有顯著差異( $F=2.782$  ,  $P=0.041$ ) ; 不同消費次數的消費者對於宮原眼科的紓壓滿足吸引力有顯著差異( $F=7.462$  ,  $P=0.000$ ) ; 不同消費次數的消費者對於宮原眼科的紀念商品吸引力並無顯著差異( $F=.824$  ,  $P=0.482$ ) 。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，可推論一年內到宮原眼科「4~6 次」的消費者在宮原眼科知性育樂吸引力的得分顯著高於「首次」到訪的消費者；一年內到宮原眼科「4~6 次」的消費者在宮原眼科紓壓滿足吸引力的得分顯著高於「首次」到訪的消費者；一年內到宮原眼科「7 次以上」的消費者在宮原眼科紓壓滿足吸引力的得分顯著高於到訪次數「3 次以下」的消費者。整體而言，結果顯示不同消費次數的消費者對宮原眼科的消費吸引力有顯著差異( $F=3.902$  ,  $P=0.009$ ) ，一年內到宮原眼科「7 次以上」的消費者在宮原眼科的消費吸引力的得分顯著高於到訪次數為「首次」的消費者。

### 4.3 不同人口變項的消費者對宮原眼科滿意度的差異分析

本節主要探討不同人口變項的消費者，對於宮原眼科的消費滿意度是否有所差異。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、居住地、消費目的、主要消費項目、消費總金額、月所得及一年內到宮原眼科消費之次數等十一項，而在滿意度方面可分為餐飲服務、景觀環境、設施規劃、人員服務等四個主要構面。

結果顯示消費者對宮原眼科的滿意度平均得分為 3.75 分，表示消費者對總體的滿意度屬於中上，其中以人員服務滿意度最高(3.85)，設施規劃最低(3.27)。由上述分析我們發現各構面平均分數相近，消費者對宮原眼科的消費滿意度良好。詳細資料如表 4.24。



表 4.24 消費者對宮原眼科消費滿意度的描述統計

	樣本數	平均數	標準差	題數
餐飲服務	301	3.84	0.81	5
景觀環境	301	3.84	0.67	5
設施規劃	301	3.27	0.80	3
人員服務	301	3.85	0.72	5
消費滿意度	301	3.75	0.62	18

### 4.3.1 不同性別消費者滿意度之差異比較

結果顯示不同性別消費者的消費滿意度無顯著差異( $t=-0.521$ ， $P=0.603$ )，詳細資料如表 4.25。

表 4.25 不同性別消費者滿意度之差異比較

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
餐飲服務	男(n=145)	4.87	0.82	0.445	0.657
	女(n=156)	4.82	0.81		
景觀環境	男(n=145)	3.81	0.68	-0.780	0.436
	女(n=156)	4.87	0.67		
設施規劃	男(n=145)	3.24	0.76	-0.556	0.579
	女(n=156)	3.29	0.83		
人員服務	男(n=145)	3.80	0.73	-1.012	0.312
	女(n=156)	3.89	0.71		
消費滿意度	男(n=145)	3.73	0.62	-0.521	0.603
	女(n=156)	3.77	0.62		

\* $p < .05$

資料分析顯示不同性別消費者對於餐飲服務無顯著差異( $t=0.445$ ， $P=0.657$ )；不同性別消費者對於景觀環境無顯著差異( $t=-0.780$ ， $P=0.436$ )；不同性別消費者對

設施規劃無顯著差異( $t=-0.556$ ， $P=0.579$ )；不同性別消費者對人員服務無顯著差異( $t=-1.012$ ， $P=0.312$ )。

#### 4.3.2 不同年齡消費者滿意度之差異比較

五組背景變項採用單因子變數分析探討不同年齡對宮原眼科的消費滿意度是否有顯著差異，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滿意度的差異情形，詳細資料如表 4.26。

表 4.26 不同年齡消費者滿意度之差異比較

	年齡	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲 服務	19 歲以下	22	4.10	0.44	2.438	0.047*	NA
	20~29 歲	117	3.89	0.76			
	30~39 歲	112	3.86	0.81			
	40~49 歲	34	3.72	1.09			
	50 歲以上	16	3.34	0.79			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀 環境	19 歲以下	22	4.15	0.64	2.752	0.028*	19 歲以下 >40~49 歲
	20~29 歲	117	3.87	0.71			
	30~39 歲	112	3.86	0.63			
	40~49 歲	34	3.56	0.70			
	50 歲以上	16	3.75	0.44			
	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	19 歲以下	22	3.80	0.75	4.079	0.003**	19 歲以下 >30~39 歲 19 歲以下 >40~49 歲
	20~29 歲	117	3.34	0.85			
	30~39 歲	112	3.12	0.75			
	40~49 歲	34	3.14	0.75			
	50 歲以上	16	3.35	0.55			
	總和	301	3.27	0.80			

人員 服務	19 歲以下	22	4.09	0.59	1.938	0.104	N
	20~29 歲	117	3.86	0.72			
	30~39 歲	112	3.84	0.73			
	40~49 歲	34	3.60	0.80			
	50 歲以上	16	4.04	0.63			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	19 歲以下	22	4.06	0.47	2.589	0.037*	NA
	20~29 歲	117	3.78	0.64			
	30~39 歲	112	3.73	0.59			
	40~49 歲	34	3.55	0.71			
	50 歲以上	16	3.65	0.41			
	總和	301	3.75	0.78			

\*P<.05，\*\*P<.01

不同年齡的消費者對於宮原眼科的餐飲服務滿意度有顯著差異(F=3.438，P=0.047)；不同年齡的消費者對於宮原眼科的景觀環境有顯著差異(F=2.752，P=0.028)；不同年齡的消費者對於宮原眼科的設施規劃有顯著差異(F=4.079，P=0.003)；不同年齡的消費者對於宮原眼科的人員服務並無顯著差異(F=1.938，P=0.104)。經由資料分析得到結論發現年齡「19 歲以下」的消費者在景觀環境滿意度的得分高於「40~49」歲的消費者；年齡「19 歲以下」的消費者在設施規劃滿意度的得分高於「30~39」及「40~49 歲」的消費者。整體而言，結果顯示不同年齡的消費者對宮原眼科的消費滿意度有顯著差異(F=2.589，P=0.037)，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，故不同年齡的消費者對宮原眼科的消費滿意度無顯著差異。

#### 4.3.3 不同婚姻狀況消費者滿意度之差異比較

分析結果顯示不同婚姻狀況消費者對於餐飲服務滿意度無顯著差異(t=1.620，

P=0.107);不同婚姻狀況消費者對於景觀環境滿意度無顯著差異( $t=1.542, P=0.124$ );不同婚姻狀況消費者對於人員服務滿意度無顯著差異( $t=0.660, P=0.509$ );不同婚姻狀況消費者對消費滿意度無顯著差異( $t=1.724, P=0.086$ )。而不同婚姻狀況消費者對於設施規劃滿意度有顯著差異( $t=2.016, P=0.045$ ),未婚消費者的平均數為 3.34,已婚消費者的平均數為 3.16,因此可推論未婚消費者對於設施規劃滿意度高於已婚消費者族群,詳細資料如表 4.27。

表 4.27 不同婚姻情況消費者滿意度之差異比較

	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	P 值
餐飲服務	未婚(n=183)	3.91	0.77	1.620	0.107
	已婚(n=118)	3.75	0.87		
景觀環境	未婚(n=183)	3.89	0.67	1.542	0.124
	已婚(n=118)	3.77	0.68		
設施規劃	未婚(n=183)	3.34	0.82	2.016	0.045*
	已婚(n=118)	3.16	0.75		
人員服務	未婚(n=183)	3.87	0.71	0.660	0.509
	已婚(n=118)	3.81	0.75		
消費滿意度	未婚(n=183)	3.80	0.62	1.724	0.086
	已婚(n=118)	3.67	0.61		

\* $p < .05$

#### 4.3.4 不同教育程度消費者滿意度之差異比較

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宮原眼科的消費者滿意度是否有顯著差異,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消費滿意度的差異情形。

分析結果顯示不同教育程度的消費者對於宮原眼科的設施規劃滿意度並無顯著差異( $F=0.783, P=0.504$ );不同教育程度的消費者對於宮原眼科的人員服務滿意

度並無顯著差異( $F=0.854$ ， $P=0.465$ )；不同教育程度的消費者對於宮原眼科整體的消費滿意度並無顯著差異( $F=2.279$ ， $P=0.080$ )。不同教育程度的消費者對於宮原眼科的餐飲服務滿意度有顯著差異( $F=7.461$ ， $P=0.000$ )；不同教育程度的消費者對於宮原眼科的景觀環境滿意度有顯著差異( $F=3.092$ ， $P=0.027$ )。

再進一步以 Scheff 法進行事後比較，分析得到結論發現教育程度在「國中以下」的消費者在餐飲服務滿意度的得分低於其他年齡層的消費者；教育程度在「國中以下」的消費者在景觀環境滿意度的得分低於「高中職」的消費者。而在人員服務滿意度方面，整體考驗的 F 值雖達顯著，但事後比較有不顯著的情形，由於 Scheffe 法其事後比較較為嚴謹，故不同教育程度的消費者對宮原眼科的人員服務滿意度無顯著差異。詳細資料如表 4.28 所示：

表 4.28 不同教育程度消費者滿意度之差異比較

	教育程度	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲服務	國中以下	19	3.04	0.91	7.461	0.000**	1 < 2
	高中職	57	3.84	0.73			1 < 3
	大專院校	165	3.88	0.83			1 < 4
	研究所以上	60	4.00	0.70			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀環境	國中以下	19	3.41	0.74	3.092	0.027*	1 < 2
	高中職	57	3.93	0.59			
	大專院校	165	3.85	0.70			
	研究所以上	60	3.88	0.60			
	總和	301	3.84	0.67			
設施規劃	國中以下	19	3.40	0.84	0.783	0.504	N
	高中職	57	3.35	0.78			
	大專院校	165	3.27	0.84			
	研究所以上	60	3.16	0.67			

	總和	301	3.27	0.80			
人員 服務	國中以下	19	3.79	0.85	0.854	0.465	N
	高中職	57	3.91	0.65			
	大專院校	165	3.80	0.78			
	研究所以上	60	3.95	0.58			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	國中以下	19	3.41	0.73	2.279	0.080	N
	高中職	57	3.80	0.51			
	大專院校	165	3.75	0.68			
	研究所以上	60	3.81	0.47			
	總和	301	3.75	0.62			

\*P<.05，\*\*P<.01

#### 4.3.5 不同職業的消費者滿意度之差異比較

以個人屬性中變項的「職業」為自變項，並以餐飲服務滿意度的五個因子、景觀環境的五個因子、設施規劃的三個因子、人員服務的五個因子為依變項進行單因子變異數分析，結果皆達顯著。如詳表 4.29 所示：

表 4.29 不同職業消費者滿意度之差異比較

	職業	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲 服務	學生	55	4.12	0.49	4.107	0.000**	1>7
	服務業	62	3.90	0.79			4>7
	農漁牧業	8	3.65	0.75			
	軍公教	43	4.05	0.51			
	工業	37	3.81	0.71			
	商業	37	3.88	0.98			
	家管	18	3.54	0.97			

	其他	41	3.36	1.07			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀 環境	學生	55	4.05	0.61	2.518	0.016*	1 > 7
	服務業	62	3.79	0.60			
	農漁牧業	8	3.75	0.81			
	軍公教	43	3.91	0.47			
	工業	37	3.89	0.74			
	商業	37	3.91	0.68			
	家管	18	3.84	0.57			
	其他	41	3.50	0.88			
	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	學生	55	3.81	0.68	7.450	0.000**	1 > 2 1 > 4 1 > 7
	服務業	62	3.15	0.87			
	農漁牧業	8	3.46	0.62			
	軍公教	43	3.09	0.62			
	工業	37	3.23	0.85			
	商業	37	3.23	0.69			
	家管	18	3.57	0.51			
	其他	41	2.82	0.80			
	總和	301	3.27	0.80			
人員 服務	學生	55	4.07	0.56	2.387	0.022*	1 > 3 2 > 3 4 > 3 5 > 3 6 > 3 7 > 3 4 > 5
	服務業	62	3.77	0.78			
	農漁牧業	8	3.78	0.58			
	軍公教	43	3.94	0.63			
	工業	37	3.75	0.79			
	商業	37	3.84	0.66			
	家管	18	4.10	0.59			

	其他	41	3.56	0.88			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	學生	55	4.03	0.45	4.426	0.000**	1 > 7
	服務業	62	3.71	0.64			
	農漁牧業	8	3.68	0.62			
	軍公教	43	3.82	0.38			
	工業	37	3.72	0.66			
	商業	37	3.77	0.65			
	家管	18	3.79	0.48			
	其他	41	3.36	0.79			
	總和	301	3.75	0.62			

\*P<.05，\*\*P<.01

前項單因子變異數分析達顯著者，再以 Scheffe 法進行事後檢定，結果發現職業為「學生」及「軍公教」的樣本，在宮原眼科的餐飲服務滿意度顯著高於職業為「其他」的樣本；職業為「學生」的樣本，在宮原眼科的景觀環境滿意度顯著高於職業為「其他」的樣本；職業為「學生」的樣本，在宮原眼科的設施規劃滿意度顯著高於職業為「服務業」、「軍公教」及「其他」的樣本；職業為「農漁牧業」的樣本，在宮原眼科的人員服務滿意度顯著低於其他六項職業別的樣本；職業為「工業」的樣本，對人員服務滿意度顯著低於職業為「軍公教」的樣本。整體而言，職業為「學生」的樣本，在宮原眼科的消費滿意度顯著高於職業為「其他」的樣本。

#### 4.3.6 不同居住地的消費者滿意度之差異比較

四組背景變項採用單因子變異數分析探討不同居住地的消費者對宮原眼科的消費者滿意度是否有顯著差異，分析結果顯示不同居住地的消費者對於宮原眼科的餐飲服務滿意度並無顯著差異(F=2.045，P=0.088)，其餘不同居住地的消費者對於宮原眼科的景觀環境滿意度有顯著差異(F=4.002，P=0.004)，對於宮原眼科的設



施規劃滿意度有顯著差異( $F=0.967$ ,  $P=0.004$ ), 對於宮原眼科的人員服務滿意度有顯著差異( $F=7.005$ ,  $P=0.000$ ), 對於宮原眼科的整體消費滿意度有顯著差異( $F=5.378$ ,  $P=0.000$ )。

再進一步以 Scheff 法進行事後比較, 分析得到結論發現居住在「中部地區」的消費者在景觀環境、設施規劃、人員服務及消費滿意度的得分明顯高於居住在「北部地區」的消費者。詳細資料如表 4.30 所示：

表 4.30 不同居住地消費者滿意度之差異比較

	居住地	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲 服務	北部地區	66	3.78	0.85	2.045	0.088	N
	中部地區	164	3.93	0.72			
	南部地區	58	3.63	0.98			
	東部地區	9	3.87	0.90			
	其他	4	4.40	0.54			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀 環境	北部地區	66	3.64	0.76	4.002	0.004**	中部地 區>北 部地區
	中部地區	164	3.96	0.62			
	南部地區	58	3.70	0.66			
	東部地區	9	3.96	0.75			
	其他	4	4.20	0.23			
	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	北部地區	66	3.02	0.90	0.967	0.004**	中部地 區>北 部地區
	中部地區	164	3.40	0.73			
	南部地區	58	3.11	0.76			
	東部地區	9	3.48	1.03			
	其他	4	3.75	0.32			
	總和	301	3.27	0.80			

人員 服務	北部地區	66	3.50	0.78	7.155	0.000**	中部地 區>北 部地區
	中部地區	164	4.02	0.57			
	南部地區	58	3.74	0.87			
	東部地區	9	3.82	0.79			
	其他	4	4.10	0.50			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	北部地區	66	3.54	0.68	5.378	0.000**	中部地 區>北 部地區
	中部地區	164	3.88	0.52			
	南部地區	58	3.59	0.71			
	東部地區	9	3.81	0.72			
	其他	4	4.15	0.21			
	總和	301	3.75	0.62			

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

#### 4.3.7 不同消費目的的消費者滿意度之差異比較

以個人屬性中變項的「消費目的」為自變項，餐飲服務的五個因子、景觀環境的五個因子、設施規劃的三個因子、人員服務的五個因子及消費滿意度為依變項進行單因子變異數分析，結果顯示不同消費目的的消費者對於宮原眼科的餐飲服務滿意度有顯著差異( $F=2.510$  ,  $P=0.030$ )；不同消費目的的消費者對於宮原眼科的景觀環境滿意度無顯著差異( $F=1.762$  ,  $P=0.121$ )；不同消費目的的消費者對於宮原眼科的設施規劃滿意度有顯著差異( $F=2.590$  ,  $P=0.026$ )；不同消費目的的消費者對於宮原眼科的人員服務滿意度有顯著差異( $F=2.510$  ,  $P=0.030$ )。消費滿意度詳細資料如表 4.31 所示：

表 4.31 不同消費目的的消費者滿意度之差異比較

	消費目的	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
--	------	-----	-----	-----	-----	-----	----

餐飲 服務	聚會	46	4.00	0.64	2.510	0.030*	NA
	觀光	126	3.77	0.86			
	休息	19	3.56	0.82			
	用餐	36	4.11	0.49			
	享受空間氛圍	48	3.95	0.75			
	其他	26	3.58	1.14			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀 環境	聚會	46	3.95	0.63	1.762	0.121	N
	觀光	126	3.74	0.71			
	休息	19	3.83	0.73			
	用餐	36	4.02	0.52			
	享受空間氛圍	48	3.96	0.57			
	其他	26	3.74	0.83			
	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	聚會	46	3.38	0.89	2.590	0.026*	NA
	觀光	126	3.10	0.80			
	休息	19	3.32	0.66			
	用餐	36	3.53	0.52			
	享受空間氛圍	48	3.42	0.82			
	其他	26	3.24	0.85			
	總和	301	3.27	0.80			
人員 服務	聚會	46	3.97	0.65	2.510	0.030*	NA
	觀光	126	3.68	0.79			
	休息	19	3.96	0.63			
	用餐	36	4.05	0.52			
	享受空間氛圍	48	3.93	0.67			
	其他	26	3.92	0.76			

	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	聚會	46	3.87	0.58	2.823	0.017*	NA
	觀光	126	3.62	0.67			
	休息	19	3.70	0.56			
	用餐	36	3.97	0.37			
	享受空間氛圍	48	3.86	0.52			
	其他	26	3.66	0.79			
	總和	301	3.75	0.62			

\*P<.05，\*\*P<.01

整體而言，不同消費目的的消費者對於宮原眼科的消費滿意度有顯著差異(F=2.823，P=0.017)。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，故不同消費目的消費者對宮原眼科的消費滿意度無顯著差異。

#### 4.3.8 主要消費項目不同的消費者滿意度之差異比較

採用單因子變異數分析探討主要消費項目不同的消費者其消費滿意度是否有顯著差異，分析結果顯示主要消費項目不同的消費者對於宮原眼科的餐飲服務滿意度並無顯著差異(F=1.237，P=0.296)；主要消費項目不同的消費者對於宮原眼科的人員服務滿意度並無顯著差異(F=1.205，P=0.308)；主要消費項目不同的消費者對於宮原眼科的消費滿意度並無顯著差異(F=1.705，P=0.166)。主要消費項目不同的消費者對於宮原眼科的景觀環境滿意度有顯著差異(F=2.982，P=0.032)；主要消費項目不同的消費者對於宮原眼科的設施規劃滿意度有顯著差異(F=5.516，P=0.001)。

再進一步以 Scheff 法進行事後比較，得到結論發現主要消費項目在「冰淇淋」的消費者其對景觀環境、設施規劃滿意度大於主要消費項目為「巧克力」的消費者；主要消費項目在「飲料」的消費者對設施規劃滿意度大於主要消費項目為「巧克力」的消費者。詳細資料如表 4.32 所示：

表 4.32 主要消費項目不同的消費者滿意度之差異比較

	主要消費項目	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲 服務	冰淇淋	171	3.84	0.78	1.237	0.296	N
	飲料	27	3.67	0.95			
	巧克力	27	3.72	1.06			
	糕餅	76	3.97	0.73			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀 環境	冰淇淋	171	3.91	0.65	2.982	0.032*	冰淇淋 > 巧克力
	飲料	27	3.87	0.82			
	巧克力	27	3.51	0.87			
	糕餅	76	3.80	0.55			
	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	冰淇淋	171	3.38	0.82	5.516	0.001**	冰淇> 巧克力 飲料> 巧克力
	飲料	27	3.43	0.87			
	巧克力	27	2.83	0.70			
	糕餅	76	3.11	0.68			
	總和	301	3.27	0.80			
人員 服務	冰淇淋	171	3.83	0.69	1.205	0.308	N
	飲料	27	4.01	0.86			
	巧克力	27	3.66	0.98			
	糕餅	76	3.89	0.63			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	冰淇淋	171	3.78	0.60	1.705	0.166	N
	飲料	27	3.78	0.75			
	巧克力	27	3.50	0.85			
	糕餅	76	3.76	0.49			

	總和	301	3.75	0.62			
--	----	-----	------	------	--	--	--

\*P<.05，\*\*P<.01

#### 4.3.9 不同消費金額消費者滿意度之差異比較

採用單因子變異數分析探討不同消費金額對宮原眼科消費者的滿意度是否有顯著差異，結果顯示不同消費金額的消費者對宮原眼科景觀環境滿意度並無顯著差異(F=0.602，P=0.662)；不同消費金額的消費者對宮原眼科人員服務滿意度並無顯著差異(F=0.945，P=0.438)；不同消費金額的消費者對宮原眼科消費滿意度並無顯著差異(F=0.860，P=0.488)；不同消費金額的消費者對宮原眼科餐飲服務滿意度有顯著差異(F=3.418，P=0.009)；不同消費金額的消費者對宮原眼科設施規劃滿意度有顯著差異(F=2.832，P=0.025)。進一步以 Scheff 法進行事後比較，得到結論發現消費金額在「801 元以上」的消費者其對餐飲服務滿意度高於消費金額在「100 元以下」的消費者。詳細資料如表 4.33。

表 4.33 不同消費金額消費者滿意度之差異比較

	消費金額	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲 服務	100 元以下	13	3.35	1.17	3.418	0.009**	801 元以 上 > 100 元以下
	101~200 元	97	3.81	0.82			
	201~400 元	100	3.75	0.82			
	401~800 元	53	3.98	0.76			
	801 元以上	38	4.16	0.59			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀 環境	100 元以下	13	3.83	0.96	0.602	0.662	N
	101~200 元	97	3.86	0.71			
	201~400 元	100	3.77	0.69			
	401~800 元	53	3.88	0.61			
	801 元以上	38	3.95	0.48			

	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	100 元以下	13	3.62	1.04	2.832	0.025*	NA
	101~200 元	97	3.40	0.86			
	201~400 元	100	3.28	0.78			
	401~800 元	53	3.04	0.68			
	801 元以上	38	3.11	0.65			
	總和	301	3.27	0.80			
人員 服務	100 元以下	13	3.65	0.83	0.945	0.438	N
	101~200 元	97	3.88	0.75			
	201~400 元	100	3.82	0.75			
	401~800 元	53	3.78	0.71			
	801 元以上	38	4.01	0.51			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	100 元以下	13	3.61	0.92	0.860	0.488	N
	101~200 元	97	3.78	0.67			
	201~400 元	100	3.70	0.64			
	401~800 元	53	3.74	0.53			
	801 元以上	38	3.89	0.38			
	總和	301	3.75	0.62			

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

#### 4.3.10 不同月所得的消費者滿意度之差異比較

採用單因子變異數分析探討不同月所得的消費者其消費滿意度是否有顯著差異。結果顯示不同月所得的消費者對宮原眼科景觀環境滿意度並無顯著差異 ( $F=1.415$  ,  $P=0.229$ ) ; 不同月所得的消費者對宮原眼科人員服務滿意度並無顯著差異 ( $F=2.358$  ,  $P=0.054$ ) ; 不同月所得的消費者對宮原眼科餐飲服務滿意度有顯著差異 ( $F=4.546$  ,  $P=0.001$ ) ; 不同月所得的消費者對宮原眼科設施規劃滿意度有顯著差異

異( $F=7.630$ ,  $P=0.000$ )；不同月所得的消費者對宮原眼科消費滿意度有顯著差異 ( $F=2.524$ ,  $P=0.041$ )。進一步以 Scheff 法進行事後比較，得到結論發現月所得在「30001~40000 元」的消費者其對餐飲服務滿意度高於月所得在「20001~30000 元」的消費者；月所得在「20000 元以下」的消費者其對設施規劃滿意度明顯高於其他較高月所得的消費者。整體來說，以 Scheffe 法進行事後比較，故不同月所得的消費者對宮原眼科的消費滿意度無顯著差異。如詳表 4.34 所示：

表 4.34 不同月所得消費者滿意度之差異比較

	月所得	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲 服務	20000 元以下	70	3.90	0.70	4.546	0.001**	3 > 2
	20001~30000 元	70	3.53	0.98			
	30001~40000 元	76	3.86	0.81			
	40001~50000 元	43	4.14	0.61			
	50000 元以上	42	3.95	0.72			
	總和	301	3.84	0.81			
景觀 環境	20000 元以下	70	3.93	0.61	1.415	0.229	N
	20001~30000 元	70	3.73	0.78			
	30001~40000 元	76	3.86	0.71			
	40001~50000 元	43	3.97	0.56			
	50000 元以上	42	3.73	0.59			
	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	20000 元以下	70	3.67	0.71	7.630	0.000**	1 > 2
	20001~30000 元	70	3.20	0.88			1 > 3
	30001~40000 元	76	3.24	0.83			1 > 4
	40001~50000 元	43	3.13	0.69			1 > 5
	50000 元以上	42	2.91	0.58			
	總和	301	3.27	0.80			



人員 服務	20000 元以下	70	4.04	0.62	2.358	0.054	N
	20001~30000 元	70	3.79	0.77			
	30001~40000 元	76	3.69	0.75			
	40001~50000 元	43	3.83	0.75			
	50000 元以上	42	3.92	0.66			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	20000 元以下	70	3.91	0.53	2.524	0.041*	NA
	20001~30000 元	70	3.60	0.74			
	30001~40000 元	76	3.71	0.67			
	40001~50000 元	43	3.84	0.52			
	50000 元以上	42	3.71	0.47			
	總和	301	3.75	0.62			

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

#### 4.3.11 一年內到宮原眼科不同消費次數之消費者對滿意度之差異比較

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宮原眼科的消費滿意度是否有顯著差異，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宮原眼科的消費滿意度之差異情形，結果各組皆達到顯著，如詳表 4.35 所示：

表 4.35 一年內到宮原眼科內的不同消費次數之消費者對滿意度之差異比較

	消費次數	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
餐飲 服務	首次	152	3.70	0.88	5.889	0.001**	4>1
	2~3 次	82	3.91	0.79			
	4~6 次	41	3.94	0.66			
	7 次以上	26	4.37	0.41			
	總和	301	3.84	0.81			

景觀 環境	首次	152	3.68	0.69	10.125	0.000**	3 > 1
	2~3 次	82	3.90	0.65			4 > 1
	4~6 次	41	4.04	0.54			4 > 2
	7 次以上	26	4.35	0.48			
	總和	301	3.84	0.67			
設施 規劃	首次	152	3.08	0.84	10.148	0.000**	4 > 1
	2~3 次	82	3.34	0.71			4 > 2
	4~6 次	41	3.44	0.65			
	7 次以上	26	3.91	0.61			
	總和	301	3.27	0.80			
人員 服務	首次	152	3.66	0.78	10.041	0.000**	3 > 1
	2~3 次	82	3.89	0.67			4 > 1
	4~6 次	41	4.20	0.44			
	7 次以上	26	4.24	0.52			
	總和	301	3.85	0.72			
消費 滿意 度	首次	152	3.58	0.66	12.581	0.000**	3 > 1
	2~3 次	82	3.80	0.55			4 > 1
	4~6 次	41	3.96	0.44			4 > 2
	7 次以上	26	4.25	0.34			
	總和	301	3.75	0.62			

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

由表 4.29 顯示不同消費次數的消費者對於宮原眼科的餐飲服務滿意度有顯著差異(F=5.889, P=0.001)；不同消費次數的消費者對於宮原眼科的景觀環境滿意度有顯著差異(F=10.125, P=0.000)；不同消費次數的消費者對於宮原眼科的設施規劃滿意度有顯著差異(F=10.148, P=0.000)；不同消費次數的消費者對於宮原眼科的人員服務滿意度有顯著差異(F=10.041, P=.000)；不同消費次數的消費者對於宮原眼

科的消費滿意度有顯著差異( $F=12.581$ ， $P=.000$ )。經由資料分析，消費次數為「7次以上」的消費者，其對宮原眼科的各滿意度子構面皆大於消費次數為「首次」的消費者，且對宮原眼科的景觀環境、設施規劃及消費滿意度皆大於消費次數為「2~3次」的消費者；消費次數為「4~6次」的消費者，其對宮原眼科的景觀環境、人員服務及消費滿意度皆大於消費次數為「首次」的消費者。

#### 4.4 不同人口變項的消費者於宮原眼科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，於宮原眼科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、居住地、消費目的、主要消費項目、消費總金額、月所得及一年內到宮原眼科的消費之次數等十一項，而在購買意願構面方面由宮原眼科讓您願意停留消費、宮原眼科讓您想一來再來、宮原眼科讓您想向人推薦分享三個題項所組成。

結果顯示消費者於宮原眼科的消費意願平均得分為 3.77 分，因樣本為在宮原眼科購買商品後的消費者為主，故消費者總體的消費意願屬於中上。如表 4.36 所示：

表 4.36 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	301	3.77	0.87	3

##### 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( $t=-1.253$ ， $P=0.211$ )，可推論男性與女性消費者於宮原眼科的購買意願差異不大，詳細資料如表 4.37：

表 4.37 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)	3.71	0.86	-1.253	0.211
	女(n=152)	3.83	0.87		

\*p<.05

#### 4.4.2 不同年齡消費者購買意願之差異比較

五組背景變項採用單因子變異數分析探討不同年齡消費者在宮原眼科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宮原眼科的購買意願有顯著差異(F=8.457, P=0.000)，我們可以推論年齡「40歲以上」的消費者其購買意願明顯高於「29歲以下」的消費者；年齡「30~39歲」的消費者其購買意願明顯高於「19歲以下」的消費者，詳細資料如表 4.38：

表 4.38 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	19歲以下	22	4.47	0.63	8.457	0.000**	1>3
	20~29歲	117	3.89	0.84			1>4
	30~39歲	112	3.71	0.76			1>5
	40~49歲	34	3.38	0.98			2>4
	50歲以上	16	3.19	1.04			2>5
	總和	301	3.77	0.05			

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

#### 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=4.377, P=0.000)，未婚消費者的平均數為 3.94，已婚消費者的平均數為 3.51，由此可知未婚消費者在宮原眼科的購買意願高於已婚消費者族群，詳細資料如表 4.39。

表 4.39 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=183)	3.94	0.80	4.377	0.000**
	已婚(n=118)	3.51	0.90		

\*p<.05, \*\*P<.01

#### 4.4.4 不同教育程度消費者購買意願之差異比較

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宮原眼科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宮原眼科的購買意願有顯著差異(F=7.655, P=0.000)。我們可以推論教育程度為「國中以下」的消費者其購買意願明顯低於其他較高學歷的消費者，詳細資料如表 4.40。

表 4.40 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	國中以下	19	2.88	0.90	7.655	0.000**	1<2
	高中職	57	3.85	0.96			1<3
	大專院校	165	3.82	0.85			1<4
	研究所以上	60	3.85	0.68			
	總和	301	3.77	0.87			

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

#### 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，並以購買意願的三個因子為依變項進行單因子變異數分析，分析結果達顯著(F=6.947, P=0.000)，如詳表 4.41 所示：

表 4.41 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	55	4.30	0.64	6.947	0.000**	1 > 6
	服務業	62	3.81	0.77			1 > 8
	農漁牧業	8	3.42	1.05			2 > 8
	軍公教	43	3.80	0.59			
	工業	37	3.80	0.86			
	商業	37	3.64	0.90			
	家管	18	3.67	0.94			
	其他	41	3.17	1.04			
	總和	301	3.77	0.87			

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

前項變異數分析達顯著者，再以 Scheff 法進行事後檢定，結果顯示職業為「學生」的受試者，對於在宮原眼科的消費意願顯著高於職業為「商業」及「其他」的消費者；職業為「服務業」的受試者，其消費意願顯著高於職業為「其他」的消費者。

#### 4.4.6 不同居住地的消費者購買意願之差異比較

以個人屬性中變項的「居住地」為自變項，並以購買意願的三個因子為依變項進行單因子變異數分析，分析結果達顯著(F=6.334, P=0.000)，如詳表 4.42 所示：

表 4.42 不同居住地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	北部地區	66	3.47	0.85	6.334	0.000**	2 > 1
	中部地區	164	3.98	0.80			2 > 3
	南部地區	58	3.50	0.96			
	東部地區	9	3.70	0.70			

	其他	4	4.17	0.64			
	總和	301	3.77	0.87			

\*P<.05，\*\*P<.01

前項變異數分析達顯著者，再以 Scheff 法進行事後檢定，結果顯示居住地為「中部地區」的受試者，對於在宮原眼科的消費意願顯著高於居住地為「北部地區」及「南部地區」的消費者。

#### 4.4.7 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，並以購買意願的三個因子為依變項進行單因子變異數分析，分析結果達顯著(F=6.334，P=0.000)，如詳表 4.43 所示：

表 4.43 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	46	4.18	0.77	6.271	0.000**	1>2
	觀光	126	3.59	0.83			1>6
	休息	19	3.56	0.77			5>6
	用餐	36	3.95	0.75			
	享受空間氛圍	48	4.03	0.86			
	其他	26	3.35	1.03			
	總和	301	3.77	0.87			

\*P<.05，\*\*P<.01

前項變異數分析達顯著者，再以 Scheff 法進行事後檢定，結果顯示消費目的為「聚會」的受試者，其在宮原眼科的消費意願顯著高於消費目的為「觀光」及「其他」的消費者；消費目的為「享受空間氛圍」的受試者，其在宮原眼科的消費意願顯著高於消費目的為「其他」的消費者。

#### 4.4.8 主要消費項目不同的消費者購買意願之差異比較

以個人屬性中變項的「主要消費項目」為自變項，並以購買意願的三個因子為依變項進行單因子變異數分析，分析結果未達顯著( $F=0.778$ ， $P=0.507$ )，如詳表 4.44 所示：

表 4.44 主要消費項目不同的消費者購買意願之差異比較

	主要消費項目	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	結論
購買 意願	冰淇淋	171	3.81	0.85	0.778	0.507	N
	飲料	27	3.84	0.92			
	巧克力	27	3.56	1.05			
	糕餅	76	3.73	0.83			
	總和	301	3.77	0.87			

\* $P < .05$

#### 4.4.9 不同消費金額消費者購買意願之差異比較

以單因子變異數分析探討不同消費金額的消費者在宮原眼科的購買意願是否有顯著差異。其結果顯示不同消費金額的消費者在宮原眼科的購買意願無顯著差異( $F=1.404$ ， $P=0.233$ )，詳細資料如表 4.45。

表 4.45 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	100 元以下	13	3.33	1.07	1.404	0.233	N
	101~200 元	97	3.82	0.90			
	201~400 元	100	3.71	0.91			
	401~800 元	53	3.77	0.78			
	801 元以上	38	3.95	0.68			
	總和	301	3.77	0.87			

\* $P < .05$ ，



#### 4.4.10 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，購買意願的三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宮原眼科的購買意願有顯著差異( $F=3.830$ ， $P=0.005$ )，再以 Scheffe 法進行事後比較，發現月所得在「20000 元以下」的消費者其購買意願顯著高於月所得「20001~30000 元」的消費者，詳細資料如表 4.46。

表 4.46 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	70	4.05	0.82	3.830	0.005**	1 > 2
	20001~30000 元	70	3.55	0.92			
	30001~40000 元	76	3.68	0.93			
	40001~50000 元	43	3.93	0.73			
	50001 元以上	42	3.67	0.74			
	總和	301	3.77	0.87			

\* $P < .05$ ，\*\* $P < .01$

#### 4.4.11 一年內到宮原眼科消費不同次數之消費者對購買意願差異比較

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宮原眼科的消費意願是否有顯著差異，分析結果達到顯著( $F=33.503$ ， $P=0.000$ )，如詳表 4.47 所示：

表 4.47 一年內到宮原眼科消費不同次數之消費者對購買意願差異比較

	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	152	3.41	0.87	33.503	0.000**	1 < 2
	2~3 次	82	3.85	0.71			1 < 3

	4~6 次	41	4.33	0.52			1 < 4
	7 次以上	26	4.73	0.40			2 < 3
	總和	301	3.77	0.87			2 < 4

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

以 Scheffe 法進行事後比較，發現消費次數為「首次」及「2~3 次」的消費者，其在宮原眼科的消費意願顯著低於消費次數較多的消費者，可得知消費次數較多的消費者其購買意願也較為強烈。

#### 4.5 消費者吸引力、消費者滿意度與購買意願之相關分析

本節探討的主題為消費吸引力、消費者滿意度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 消費吸引力與消費者滿意度相關分析

在消費吸引力方面可分為知性育樂、休憩空間、紓壓滿足及紀念商品四個主構面。

在知性育樂與消費者滿意度相關分析中，結果顯示知性育樂與消費者滿意度呈現正相關( $r=0.529$ ,  $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的知性育樂吸引力印象越好，其消費者滿意度也就越高。相關分析如表 4.48：

表 4.48 知性育樂與消費者滿意度相關分析表

		知性育樂	消費者滿意度
知性育樂	Pearson 積差相關	1	0.529**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
消費者滿意度	Pearson 積差相關	0.529**	1

	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

在休憩空間與消費者滿意度相關分析中，結果顯示休憩空間與消費者滿意度呈現正相關( $r=0.684$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的休憩空間吸引力印象越好，其消費者滿意度也就越高。相關分析如表 4.49：

表 4.49 休憩空間與消費者滿意度相關分析表

		休憩空間	消費者滿意度
休憩空間	Pearson 積差相關	1	0.684**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
消費者滿意度	Pearson 積差相關	0.684**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

在紓壓滿足與消費者滿意度相關分析中，結果顯示紓壓滿足與消費者滿意度呈現正相關( $r=0.675$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的紓壓滿足吸引力印象越好，其消費者滿意度也就越高。相關分析如表 4.50：

表 4.50 紓壓滿足與消費者滿意度相關分析表

		紓壓滿足	消費者滿意度
紓壓滿足	Pearson 積差相關	1	0.675**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301

消費者滿意度	Pearson 積差相關	0.675**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

在紀念商品與消費者滿意度相關分析中，結果顯示紀念商品與消費者滿意度呈現正相關( $r=0.591$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的紀念商品吸引力印象越好，其消費者滿意度也就越高。相關分析如表 4.51：

表 4.51 紀念商品與消費者滿意度相關分析表

		紀念商品	消費者滿意度
紀念商品	Pearson 積差相關	1	0.591**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
消費者滿意度	Pearson 積差相關	0.591**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

#### 4.5.2 消費吸引力與購買意願相關分析

本研究為瞭解宮原眼科消費吸引力對購買意願之相關程度。在消費吸引力方面可分為知性育樂、休憩空間、紓壓滿足及紀念商品四個主構面，所得結果如下：

在知性育樂與購買意願相關分析中，結果顯示知性育樂與購買意願呈現正相關( $r=0.499$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的知性育樂吸引力感受越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.52：

表 4.52 知性育樂與購買意願相關分析表

		知性育樂	購買意願
知性育樂	Pearson 積差相關	1	0.499**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.499**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

在休憩空間與購買意願相關分析中，結果顯示休憩空間與購買意願呈現正相關( $r=0.574$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的休憩空間吸引力感受越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.53：

表 4.53 休憩空間與購買意願相關分析表

		休憩空間	購買意願
休憩空間	Pearson 積差相關	1	0.574**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.574**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

在紓壓滿足與購買意願相關分析中，結果顯示紓壓滿足與購買意願呈現正相關( $r=0.632$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的紓壓滿足吸引力感受越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.54：

表 4.54 紓壓滿足與購買意願相關分析表

		紓壓滿足	購買意願
紓壓滿足	Pearson 積差相關	1	0.632**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.632**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

在紀念商品與購買意願相關分析中，結果顯示紀念商品與購買意願呈現正相關( $r=0.440$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的紀念商品吸引力感受越好，其購買意願也就越高。相關分析表如表 4.55：

表 4.55 紀念商品與購買意願相關分析表

		紀念商品	購買意願
紀念商品	Pearson 積差相關	1	0.440**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.440**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\*P<.01(雙尾)，相關顯著

### 4.5.3 消費者滿意度與購買意願相關分析

本研究為瞭解消費者滿意度對購買意願之相關程度。在消費者滿意度方面可分為餐飲服務、景觀環境、設施規劃及人員服務四個主構面，所得結果如下：

在餐飲服務與購買意願相關分析中，結果顯示餐飲服務與購買意願呈現正相關( $r=0.648$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的餐飲服務滿意度越高，其購買意願也就越強。相關分析如表 4.56：

表 4.56 餐飲服務與購買意願相關分析表

		餐飲服務	購買意願
餐飲服務	Pearson 積差相關	1	0.648**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.648**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\* $P < .01$ (雙尾)，相關顯著

在景觀環境與購買意願相關分析中，結果顯示景觀環境與購買意願呈現正相關( $r=0.595$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的景觀環境滿意度越高，其購買意願也就越強。相關分析如表 4.57：

表 4.57 景觀環境與購買意願相關分析表

		景觀環境	購買意願
景觀環境	Pearson 積差相關	1	0.595**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.595**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\* $P < .01$ (雙尾)，相關顯著

在設施規劃與購買意願相關分析中，結果顯示設施規劃與購買意願呈現正相關( $r=0.528$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的設施規劃滿意度越高，其購買意願也就越強。相關分析如表 4.58：

表 4.58 設施規劃與購買意願相關分析表

		設施規劃	購買意願
設施規劃	Pearson 積差相關	1	0.528**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.528**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\* $P < .01$ (雙尾)，相關顯著

在人員服務與購買意願相關分析中，結果顯示人員服務與購買意願呈現正相關( $r=0.613$ ， $P=0.000$ )；結論為對宮原眼科的人員服務滿意度越高，其購買意願也就越強。相關分析如表 4.59：

表 4.59 人員服務與購買意願相關分析表

		人員服務	購買意願
人員服務	Pearson 積差相關	1	0.613**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	301	301
購買意願	Pearson 積差相關	0.613**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	301	301

\*\* $P < .01$ (雙尾)，相關顯著



## 第五章 研究結論與建議

本研究探討舊建築活化為複合式商店對消費者吸引力與滿意度之影響的相關研究，旨在了解不同背景及消費特性的顧客、對於舊建築商業空間對顧客消費吸引力的影響、舊建築商業空間對顧客滿意度的影響、舊建築商業空間對顧客購買意願的影響。透過文獻探討建立研究架構及編制問卷，以到訪宮原眼科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。本章共分為三個小節，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	不同背景消費者對宮原眼科消費吸引力有顯著的差異。	成立
H2	不同背景消費者對宮原眼科滿意度有顯著的差異。	成立
H3	不同背景之消費者，其購買意願有顯著差異。	成立
H4	消費吸引力對消費者滿意度有顯著正向影響。	成立
H5	消費吸引力對消費者購買意願有顯著正向影響。	成立
H6	消費者滿意度與其購買意願有顯著正向影響。	成立

#### 5.1.2 結果分析

依本研究問卷調查結果顯示，在宮原眼科的女性消費者比例略多於男性，年齡以 20~39 歲者居多，婚姻狀況多為未婚，教育程度主要為大專院校畢業，職業多數為服務業，居住地大部分在中部地區，消費目的則多為到宮原眼科觀光消費，主要消費項目半數以上為冰淇淋，消費金額以 101~400 元的消費者為主，月收入以居於 30001~40000 元之間較多些，一年內到宮原眼科之消費次數以首次者為最多，約佔總人數的一半左右。

#### 一、不同人口變項與宮原眼科消費吸引力之差異檢定：

不同人口變項與宮原眼科消費吸引力之檢定如下：

- (1) 就宮原眼科消費吸引力上而言，較重視宮原眼科「知性育樂」吸引力之消費者有以下特徵：「未婚」較「已婚」消費者重視，教育程度為「高中職以上」比「國中以下」的消費者重視，職業為「學生」及「軍公教」比職業為「其他」的消費者重視，消費目的為「享受空間氛圍」比消費目的為「休息」的消費者重視，主要消費項目為「糕餅」比主要消費項目為「巧克力」的消費者重視，一年內到宮原眼科消費「4~6 次」比「首次」到訪的消費者重視。
- (2) 就宮原眼科消費吸引力上而言，較重視宮原眼科「休憩空間」吸引力之消費者有以下特徵：「未婚」較「已婚」消費者重視，教育程度為「高中職」比「國中以下」的消費者重視，職業為「學生」比職業為「其他」的消費者重視。
- (3) 就宮原眼科消費吸引力上而言，較重視宮原眼科「紓壓滿足」吸引力之消費者有以下特徵：年齡為「19 歲以下」的消費者較「30 歲以上」的消費者重視，「未婚」較「已婚」消費者重視，職業為「學生」的消費者，除了「軍公教」族群外，皆比其他各種職業的消費者重視，消費目的為「聚會」及「享受空間氛圍」比消費目的為「其他」的消費者重視，主要消費金額為「101~200 元」比主要消費金額為「201~400 元」的消費者重視，月所得在「20000 元以下」的消費者比月所得在「20001~30000 元」的消費者重視，一年內到宮原眼科消費「7 次以上」比「3 次以下」到訪的消費者重視。

- (4) 就宮原眼科消費吸引力上而言，較重視宮原眼科「紀念商品」吸引力之消費者有以下特徵：職業為「軍公教」比職業為「其他」的消費者重視，主要消費項目為「糕餅」比主要消費項目為「冰淇淋」的消費者重視，主要消費金額為「401元以上」比主要消費金額為「400元以下」的消費者重視，月所得在「40001~50000元」的消費者比月所得在「20001~30000元」的消費者重視。
- (5) 整體而言，較重視宮原眼科的「消費吸引力」之消費者有以下特徵：「未婚」較「已婚」消費者重視，職業為「學生」及「軍公教」比職業為「其他」的消費者重視，消費目的為「享受空間氛圍」比消費目的為「休息」的消費者重視，月所得在「20000元以下」的消費者比月所得在「20001~30000元」的消費者重視，一年內到宮原眼科消費「7次以上」比「首次」到訪的消費者重視。

## 二、不同人口變項與消費者滿意度之差異檢定：

不同人口變項與宮原眼科消費者滿意度之檢定如下：

- (1) 就消費者滿意度而言，對於宮原眼科「餐飲服務」是否感到滿意之消費者有以下特徵：教育程度為「高中職以上」比「國中以下」的消費者滿意，職業為「學生」及「軍公教」比職業為「家管」的消費者滿意，主要消費金額為「801元以上」比主要消費金額為「100元以下」的消費者滿意，月所得在「30001~40000元」的消費者比月所得在「20001~30000元」的消費者滿意，一年內到宮原眼科消費「7次以上」比「首次」到訪的消費者滿意。
- (2) 就消費者滿意度而言，對於宮原眼科「景觀環境」是否感到滿意之消費者有以下特徵：年齡為「19歲以下」的消費者較「40~49歲」的消費者滿意，教育程度為「高中職」比「國中以下」的消費者滿意，職業為「學生」比職業為「家管」的消費者滿意，居住地在「中部地區」的消費者比在「北部地區」的消費者滿意，主要消費項目為「冰淇淋」比主要消費項目為「巧克力」的消費者滿意，一年內到宮原眼科消費「4次以上」比「首次」到

訪的消費者滿意。

- (3) 就消費者滿意度而言，對於宮原眼科「設施規劃」是否感到滿意之消費者有以下特徵：年齡為「19歲以下」的消費者較「30歲以上」的消費者滿意，「未婚」較「已婚」消費者滿意，職業為「學生」的消費者比職業為「服務業」、「軍公教」及「家管」的消費者滿意，居住地在「中部地區」的消費者比在「北部地區」的消費者滿意，主要消費項目為「冰淇淋」及「飲料」比主要消費項目為「巧克力」的消費者滿意，月所得在「20000元以下」的消費者比月所得「較高」的消費者滿意，一年內到宮原眼科消費「7次以上」的消費者比「3次以下」的消費者滿意。
- (4) 就消費者滿意度而言，對於宮原眼科「人員服務」是否感到滿意之消費者有以下特徵：職業為「農漁牧業」的消費者，除了職業為「其他」之外，皆比其餘的各種職業消費者更不滿意，居住地在「中部地區」的消費者比在「北部地區」的消費者滿意，一年內到宮原眼科消費「4次以上」比「首次」到訪的消費者滿意。
- (5) 整體而言，對宮原眼科的滿意度較高之消費者有以下特徵：職業為「學生」比職業為「家管」的消費者滿意，居住地在「中部地區」的消費者比在「北部地區」的消費者滿意，一年內到宮原眼科消費「4次以上」比「首次」到訪的消費者滿意。

### 三、不同人口變項與消費者購買意願之差異檢定：

不同人口變項與消費者購買意願之檢定如下：

- (1) 就消費者購買意願而言，對於消費者到訪宮原眼科後，購買商品的意願高低程度說明如下：年齡為「40歲以上」的消費者較「29歲以下」的消費者，其購買意願顯著偏高，「未婚」較「已婚」消費者購買意願顯著偏高，教育程度為「高中職以上」比「國中以下」的消費者購買意願顯著偏高，職業為「學生」比職業為「商業」及「其他」的消費者購買意願顯著偏高，「服務業」也比職業為「其他」的消費者購買意願較高，居住地在「中部地區」的消費者比在「北部和南部地區」的消費者購買意願較高，消費目的為「聚

會」及「享受空間氛圍」比消費目的為「其他」的消費者購買意願較高，月所得在「20000元以下」的消費者比月所得在「20001~30000元」的消費者購買意願顯著偏高，一年內到宮原眼科消費「4次以上」的消費者比到訪「3次以下」的消費者購買意願顯著偏高。

#### 四、宮原眼科消費吸引力、消費者滿意度與購買行為的相關檢定

- (一) 依據 H4 宮原眼科的消費吸引力對消費者滿意度有正向關係，Pearson 相關係數  $r=0.770$ ， $p < 0.05$ ，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 宮原眼科的消費吸引力對消費者購買意願有正向關係，Pearson 相關係數  $r=0.672$ ， $p < 0.05$ ，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 消費者的滿意度對其購買意願有正向關係，Pearson 相關係數  $r=0.730$ ， $p < 0.05$ ，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、宮原眼科消費吸引力對消費者滿意度的影響效果

經由研究分析結果發現，宮原眼科消費吸引力對消費者滿意度呈現正向的關係，而其中知性育樂、休憩空間、紓壓滿足及紀念商品等吸引力構面，皆對消費者滿意度有正向的影響。這表示消費吸引力的每一個構面都和消費者的滿意度相關，其中以休憩空間對消費者的滿意度相關係數最高( $r=0.684$ )，足見宮原眼科的內外經業者重新打造，保留了具歷史性的紅磚牆，牌樓及紅磚木頂式騎樓，而店內挑高且復古的西洋圖書館風格，透光玻璃的天花板設計，木頭建造的書架和櫃子營造出一種特有的質感美，則讓人眼睛一亮，還有獨具特色的動線指標—地上的螞蟻，像是聞到日出鳳梨酥、巧克力等甜點而來，每一個環節都滿足了顧客的感受，提升了顧客的滿意程度。

#### 二、宮原眼科消費吸引力對消費者購買意願的影響

經由研究分析結果發現，宮原眼科消費吸引力對消費者購買意願呈現正向的關係，知性育樂、休憩空間、紓壓滿足及紀念商品等吸引力構面，都對購買意願有正向的影響。其中以紓壓滿足對消費者的購買意願相關係數最高( $r=0.632$ )，足見在吸引消費者到訪後，能促使其購買商品的關鍵因素取決於消費者的心情感受，

「眼睛吃冰淇淋」、「眼科不看病賣冰淇淋」，這些新穎詞彙帶動了一股消費潮流，滿足了現代人的感官需求和消費樂趣。藉著口碑及知名度提高了消費者購買意願，成功的將產品行銷出去，將老建築打造成文創地標，為老店拚出嶄新的商機。

### 三、消費者滿意度對購買意願的影響

經由研究分析結果發現，消費者滿意度對消費者購買意願呈現正向的關係，餐飲服務、景觀環境、設施規劃、人員服務等構面，都對購買意願有正向的影響。其中以餐飲服務對消費者的購買意願相關係數最高( $r=0.648$ )，足見光靠噱頭吸引消費者前來是不夠的，完善的餐飲服務才是提升消費者購買意願的主要因素。宮原眼科冰淇淋主牆面梅花是傳統交趾陶剪粘而成，冰淇淋配料豐富、食材多元、新鮮又美味，光巧克力就多達十九種口味。以賣餅和糕點起家的日出企業，將各式糕餅包裝設計成書本、CD 的模樣，既符合圖書館主題又讓人印象深刻，賣相佳且符合原創性，是消費者肯花錢購買的主要原因。在當今國人追求生活品質和水準的情況下，唯有注重消費者對宮原眼科的滿意程度，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

### 一、宮原眼科內可陳列歷史文物並提供人員導覽或文字解說

宮原眼科是日治時期的舊建築，雖未被列為古蹟或歷史建築，但有其象徵性的歷史意義，是珍貴的歷史資源，而這也是宮原眼科吸引消費者到訪的原因之一，但是消費者對於在宮原眼科消費的知性育樂感受卻不如預期高，建議管理單位可在內陳設擺放宮原眼科日治時期的歷史文物或老舊照片，讓消費者了解宮原眼科的歷史沿革，再搭配人員導覽或文字解說，滿足消費者的知性育樂體驗。

### 二、重視景觀環境的妥善規劃

消費者對於宮原眼科的內部裝潢與設計滿意度高，但對於內部遊憩空間相較之下較不滿意，由資料分析年齡為「40~49 歲」的消費者較「19 歲以下」的消費者對於景觀環境滿意度，得分顯著低了許多。推論原因為賣場提供消費者休息的場所及設施不足，應提供充足舒適的座椅，讓顧客的疲勞感得到舒緩。宮原眼科未設置廁所，讓消費者對於景觀環境的滿意度降低。另外購物的動線指標設計具

有特色，但卻數量不足，業者可再規劃增加明確的購物動線，以提升消費者整體的滿意程度。

### 三、提供健全的交通規劃與完善的停車空間

宮原眼科位於台中火車站旁，大眾運輸工具抵達容易，但搭乘大眾運輸工具的客群有限。資料分析顯示在「設施規劃」滿意度構面，年齡「19歲以下」的消費者較「30歲以上」的消費者顯著較為滿意。可推論原因為年紀輕的消費者，交通方式多半選擇大眾運輸工具，台中公車系統完善且鄰近台中火車站，因此對於宮原眼科的「設施規劃」構面滿意度高。反觀年紀較高的消費者，多半選擇開車前往目的地，但宮原眼科的停車便利性不足，對於自行開車的消費者來說，停車場空間不大、停車不易等因素皆會讓消費者滿意度降低，針對此點管理者可再思量規劃完善的停車空間。

### 四、強化消費者對人員服務的滿意度

研究結果顯示消費者的人員服務滿意度構面中，以提供快速的點餐及候餐時間得分最低(平均數為 3.23)，可知宮原眼科雖提供完善的預先點餐服務，但其平均候餐時間較長，應規劃完善的排隊動線、增設冰淇淋販售據點或推出不用排隊久候的行銷方式，如推出冰淇淋的個人杯來販售，讓不耐久候的消費者購買冰淇淋的機會增加。另外管理者可從多元的面向，例如商品品質、加強員工訓練、善用空間設計等方式來強化消費者對於宮原眼科的消費滿意度。

### 五、運用舊建築意象積極拓展都市文化觀光行銷

消費者對於舊建築再利用為餐飲空間的「消費吸引力」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舊建築所帶來的歷史韻味。舊建築再利用為餐飲商店，是營造都市意象最好的行銷基礎，更可為台中的觀光帶來效益，使得沒落的中區再現風華。本文中「設施規劃」構面得分相較其他構面為最低(平均數為 3.27)，居住地在「中部地區」的消費者，其滿意度顯著高於「其他地區」消費者，可推論日出在台中有多處門市，是在地經營多年的企業，但對外縣市民眾其知名度仍不高，台中政府可妥善規劃以宮原眼科為中心，結合附近旅遊景點吸引遊客前來造訪，妥善規劃舊建築文化之旅的行程，讓外縣市遊

客也能領略台中市的文化之美。

### 5.3 後續研究建議

- 1、研究結果顯示，到宮原眼科餐飲商店消費的顧客，其消費次數以首次居多，因其地點鄰近火車站交通便利且台中的糕餅業素負盛名，縣外的遊客多半會選擇到此觀光兼採買伴手禮，有鑑於紓解絡繹不絕的人潮，業者於 2013 年在距離宮原眼科約莫兩百公尺處的第四信用合作社新設了宮原眼科的分店。後續研究者可深入研究本店與分店之間的差異，進行比較性研究，以期能留住消費者的口碑，對商店的經營有所助益。
- 2、本研究採問卷方式做資料的蒐集，但因研究時間的限制，研究取樣在 2016 年 4 月 30 日至 5 月 22 日為期一個月，並未做全年度之調查，因其販售品項如冰淇淋有季節性因素影響，可能會影響調查結果，故建議再一段時間後進行後續追蹤研究。
- 3、本研究為對宮原眼科消費者進行量化研究，故後續建議能針對宮原眼科的消費者進行質性研究，兩者相輔相成，相信能對宮原眼科有更全面性的了解。



## 參考文獻

### 壹、中文部分

1. 王明元、曾麗燕(民 98)，遊客對渡假旅館的吸引力、滿意度及忠誠度之研究，商業現代化學刊，5(2)，71-86。
2. 王惠君(民 100)，閒置空間再生的契機，文化視窗，行政院文化建設委員會，第二十八期。
3. 宋貞儀(民 97)，體驗行銷、體驗價值、對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以彩妝品為例，國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。
4. 林永森(民 99)，運動觀光遊客知覺服務品質對行為意向之影響—兼論服務價值滿意度之中介效果，臺灣體育運動管理學報第一期 P39-64。
5. 林克明(民 82)，消費者國族感對其消費態度與行為之影響研究，成功大學企業管理研究所碩士論文。
6. 侯錦雄(民 79)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣園藝學研究所博士論文。
7. 范姜群濤(民 92)，都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台南市都會區為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
8. 陳怡君(民 95)，閒置空間再利用之「再開置」研究-以台中二十號倉庫為例，中原大學室內設計系未出版之碩士論文。
9. 陳朝興(民 90)，臺灣推動閒置空間的實踐經驗與觀察，推動閒置空間再利用國際研討會會議實錄，第 1-4.1~1-4.7 頁。
10. 張玉璜(民 90)，推動閒置空間再利用國際研討會會議實錄，第-2.1~3-2.10 頁，南投市：行政院文化建設委員會。
11. 張孝銘(民 98)，遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究，休閒產業管理學刊。第 2 卷，第 3 期，31-51 頁。
12. 張耿輔(民 89)，影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。
13. 張凱智(民 86)，消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究，觀光研究學報，

- 第三卷，第一期，15-24 頁。
14. 張淑青 (民 94)，顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色，朝陽商管評論。第四卷，第一期，63-86 頁。
  15. 黃靖雅 (民 90)，鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究。東海大學景觀研究所碩士論文。
  16. 黃瑞茂(民 90)，淡水殼牌倉庫建築群再利用策略。OURs 設計工作營
  17. 黃璽恩 (民 88)，台南市歷史街區保存與再發展之研究—以水仙宮所在街區為例，國立成功大學都市計劃研究所碩士論文。
  18. 曾信超、劉家齊(民 97 ) 探討台南縣市主要複合式餐廳之吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究，2008 第 12 屆科技整合管理研討會。1-20 頁
  19. 曾能汀(民 95)，閒置空間再利用為藝文用途之關鍵成功因素分析-以二十號倉庫為例，國立雲林科技大學文化資產維護系碩士論文。
  20. 傅朝卿 (民 90)，臺灣閒置空間再利用理論建構，台北：行政院文化建設委員會。
  21. 楊潤君 (民 94)，都會區複合式餐飲業吸引力之研究—以台中市主要複合式餐飲業為例，南華大學旅遊事業管理所碩士論文。
  22. 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。
  23. 廖慧萍 (民 92)，公有閒置空間再利用評估模式之研究，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文
  24. 劉正輝 (民 92)，戰後台灣歷史保存之研究—以社群參與為中心的探討。國立臺北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。
  25. 劉志忠(民 86)，服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究—以高雄市六家百貨公司為例，中山大學企業管理研究所碩士論文。
  26. 劉舜仁 (民 90)，閒置空間再生為藝文場所的翹翹板原理，2001 文化空間再造國際研討會論文集，50-54 頁。
  27. 鄭健雄 (民 95 )，休閒遊憩概論：產業觀點，台北：雙葉書廊。

28. 鍾政偉、陳筱涵、朱品如與嚴心圓 (民 100 )，旅遊目的地意象、節慶活動吸引力、遊客滿意度與遊後行為意圖關係之研究－以 2010 年蓮池潭萬年季為例，休閒事業研究，第 9 卷，第 2 期，19－38 頁。
29. 蘇佳玲 (民 92 )，觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究－以屏東黑鮪魚觀光季為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

## 貳、英文部分

1. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* , Vol.27, No.3, pp.785-804.
2. Cardozo, (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research* , Vol.1, No.2, pp.244-249.
3. Churchill, G. A. & Suprenant C. (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction . *Journal of Marketing Research*, pp.491-504.
4. Dale Fodness & Brian Murray (1999) . *Journal of Travel Research*, Vol.37, No.3, pp.220-230.
5. Das, D. Mohapatra, P. K., Sharma, S. K. & Sarkar, A. ( 2007 ) , Factors influencing the attractiveness of a tourist Destination: A case study.*Journal of Service Research*, Vol.7, No.1, pp.103-134.
6. Griffin, Jill (1995), "Customer Loyalty", Simmon & Schurster Inc.
7. Gunn, C.A. (1988) *Tourism Planning*. 2nd ed. New York: Taylor & Frances.
8. Guo, C. & Wang, Y. J. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, No.6, pp.644-651.
9. Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969). *Theory of buyer behavior*.
10. Hunt, K. H. (1977), "CS/D-Overview and future research directions", *Conceptualization measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, Massachusetts:Marketing Science Institute, 1977.
11. Kotler (1997). *Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoual Model*.*The Service Industries Journal*, Vol.11, No.3, pp.324-343.
12. Leiper, Neil (1990), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, (NY: Van NostrandReinhold).

13. Lew, Alan. (1987), A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, Vol.14, pp.533-575.
14. Maditinos, D. I. & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context, *Information Technology & People*, Vol.23, No.4, pp.312-329.
15. Miranda, M. J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.27, No.1, pp.127-145.
16. Oliver, R. L. (1981) , Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings , *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-49.
17. Ostrom and Iacobucci (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Service. Ostrom, Amy, Iacobucci, Dawn, " *Journal of Marketing*, Vol.1, pp.17-29.
18. Peter, M. & Weiermair, K. (2000), "Tourist Attractions and Attracted Tourist: How to Satisfy Today's Fickle Tourist Clientele," *The Journal of Tourism Studies*, Vol.111, pp.22-29.
19. Schreyer, R. S. Roggenbuck, J. W. (1978), The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, Vol.1, No.4.
20. Swarbrooke, J. (2002), *The Development and Management of Visitor* Butterworth-Heinemann Research, Vol.10, No.1, pp.38-44.
21. Verhagen, T. & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application, *Information & Management*, Vol.48, No.8, pp.320-327.
22. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* 2rd. ed. London :McGraw-Hill.

#### 參、 參考網站

1. 文化部，2013，地方文化館資料，<http://superspace.cca.gov.tw/>
2. 宮原眼科 Miyahara 網站，<http://www.miyahara.com.tw/>

## 附錄一

### 「日出糕餅業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購買行為之影響」

#### 預試問卷

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，目的在了解日出糕餅業者活化閒置空間對消費者的消費吸引力、滿意度與購買意願之影響。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！

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：張添智 敬上

第一部分：消費吸引力					
請您針對於宮原眼科的吸引力，衡量心中的看法，在適當處勾選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 參觀宮原眼科讓我產生文化保存的認同感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 宮原眼科的歷史性背景十分吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 日出糕餅業者的產業故事吸引我消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 宮原眼科是熱門的新興景點，吸引我前來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 宮原眼科的建築物外觀設計古色古香	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為建物設計具有代表宮原眼科意象的標誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對於宮原眼科的內部空間設計感到驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為宮原眼科購物的動線指標設計得宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 宮原眼科讓人有懷舊的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得宮原眼科的情境能夠使人放鬆心情、短暫擺脫生活壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 在宮原眼科消費讓我覺得跟得上潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 在宮原眼科可以滿足我的感官需求及消費樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 日出糕餅的企業形象讓我安心消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 親朋好友的推薦和口碑宣傳，吸引我前來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 宮原眼科的旅遊資訊取得便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. 網路社群及報章、媒體的報導，讓宮原眼科具有知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 在宮原眼科消費能讓我增進親友間的情誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 在宮原眼科可以購買多樣性的伴手禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我認為在宮原眼科內能買到較特殊的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 舊建築再利用的宮原眼科能刺激我購買紀念品的慾望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：消費者滿意度					
請根據您針對在宮原眼科消費的滿意度，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. 宮原眼科的餐點美味可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 宮原眼科的餐點食材新鮮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 宮原眼科的餐點賣相佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 宮原眼科的餐點具有原創性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 宮原眼科的商品價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 宮原眼科的內部裝潢有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 宮原眼科內部整潔度佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 宮原眼科內的商品包裝陳列能提升商品價值，吸引消費者注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 宮原眼科內部燈光明亮度適中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 宮原眼科內部遊憩空間設計佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 宮原眼科交通便利可達性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 宮原眼科停車便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 宮原眼科結合附近旅遊景點吸引遊客前來造訪	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 店員穿著儀容整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 店員服務態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 店員具備專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 店員應變處理能力佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 提供快速的點餐及候餐時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：消費者購買意願					
請根據您對宮原眼科商品的購買行為，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. 宮原眼科讓您願意停留消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 宮原眼科讓您想一來再來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 宮原眼科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：19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 教育程度：國中以下 高中職 大專院校 研究所以上
5. 職業：學生 服務業 農漁牧業 軍公教 工業 商業  
家管 其他
6. 居住地：北部地區 中部地區 南部地區 東部地區 其他
7. 消費目的：聚會 觀光 休息 用餐 享受空間氛圍 其他
8. 消費項目：冰淇淋 飲料 巧克力 糕餅
9. 消費總金額：100元以下 101~200元 201~400元 401~800元  
801元以上
10. 月所得：20000元以下 20001~30000元 30001~40000元  
40001~50000元 50001元以上
11. 一年內到宮原眼科消費之次數：首次 2~3次 4~6次 7次以上

## 附錄二

### 「日出糕餅業者活化閒置空間對顧客消費吸引力、滿意度與購買行為之影響」

#### 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，目的在了解日出糕餅業者活化閒置空間對消費者吸引力、滿意度與購買意願之影響。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： 張添智 敬上

第一部分：消費吸引力					
請您針對於宮原眼科的吸引力，衡量心中的看法，在適當處勾選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 宮原眼科的歷史性背景十分吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 日出糕餅業者的產業故事吸引我消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 宮原眼科是熱門的新興景點，吸引我前來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為宮原眼科的建築物外觀設計古色古香	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為建物設計具有代表宮原眼科意象的標誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對於宮原眼科的內部空間設計感到驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 認為宮原眼科購物的動線指標設計得宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得宮原眼科的情境能夠使人放鬆心情、短暫擺脫生活壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 在宮原眼科消費讓我覺得跟得上潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 在宮原眼科可以滿足我的感官需求及消費樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 日出糕餅的企業形象讓我安心消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 親朋好友的推薦和口碑宣傳，吸引我前來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 宮原眼科的旅遊資訊取得便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 網路社群及報章、媒體的報導，讓宮原眼科	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



具有知名度					
15. 在宮原眼科消費能讓我增進親友間的情誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 在宮原眼科可以購買多樣性的伴手禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 在宮原眼科內能買到較特殊的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 舊建築再利用的宮原眼科能刺激我購買紀念品的慾望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：消費者滿意度					
請根據您針對在宮原眼科消費的滿意度，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. 宮原眼科的餐點美味可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 宮原眼科的餐點食材新鮮多樣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 宮原眼科的餐點賣相佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 宮原眼科的餐點具有原創性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 宮原眼科的商品價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 宮原眼科的內部裝潢有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 宮原眼科內部整潔度佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 宮原眼科內的商品包裝陳列能提升商品價值，吸引消費者注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 宮原眼科內部燈光明亮度適中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 宮原眼科內部遊憩空間設計佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 宮原眼科交通便利可達性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 宮原眼科停車便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 宮原眼科結合附近旅遊景點吸引遊客前來造訪	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 店員穿著儀容整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 店員服務態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 店員具備專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 店員應變處理能力佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 提供快速的點餐及候餐時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：消費者購買意願					
請根據您對宮原眼科商品的購買行為，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. 宮原眼科讓您願意停留消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 宮原眼科讓您想一來再來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 宮原眼科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：19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 教育程度：國中以下 高中職 大專院校 研究所以上
5. 職業：學生 服務業 農漁牧業 軍公教 工業 商業  
家管 其他
6. 居住地：北部地區 中部地區 南部地區 東部地區 其他
7. 消費目的：聚會 觀光 休息 用餐 享受空間氛圍 其他
8. 主要消費項目：冰淇淋 飲料 巧克力 糕餅
9. 消費總金額：100元以下 101~200元 201~400元 401~800元  
801元以上
10. 月所得：20000元以下 20001~30000元 30001~40000元  
40001~50000元 50001元以上
11. 一年內到宮原眼科消費之次數：首次 2~3次 4~6次 7次以上