

臺北市消費者於傳統市場購買意願之研究

曾景瀚^{*}、雷立芬^{**}、官俊榮^{***}、黃聖茹^{****}

本文以臺北市傳統市場為研究範圍，探討購物環境、消費者生活型態、顧客滿意度與購買意願的關係，訪問對象以臺北市民眾為主，發放 268 份問卷，有效問卷 240 份，利用結構方程模型驗證假說。實證結果發現消費者生活型態對購買意願有顯著正向影響；購物環境對顧客滿意度及購買意願有顯著正向影響；顧客滿意度對購買意願有顯著正向影響。研究結果顯示傳統市場在購物環境方面，應加強整體環境舒適度與動線流暢度，以避免環境髒亂與人潮擁塞的情況；攤商除對產品具有專業知識外，更應該提供良好的服務以建立良好口碑，此舉將有助於增加顧客滿意度，提升消費者購買意願。在消費者生活型態方面，傳統市場可以根據消費者之生活型態作為和其他零售通路之市場區隔因素，並且充分發揮傳統市場的人情味，產品來自自產自銷、確保品質與來源等優勢，以提高消費者到傳統市場之購買意願。

關鍵詞：傳統市場、購物環境、生活型態、購買意願、結構方程模式

* 國立臺灣大學農業經濟學系碩士。

** 國立臺灣大學農業經濟學系教授。

*** 國立臺灣大學農業經濟學系教授。

**** 龍華科技大學企業管理系助理教授。本文通訊作者，Email: shengju@mail.lhu.edu.tw。

I、前言

傳統市場在經濟社會中扮演產品銷售通路與凝聚社區活動的重要角色，但隨著國內零售通路體系的更迭，如便利商店、大型賣場的林立，再加上家庭結構改變、職業婦女增多、生活型態改變、消費水準提升等因素，使得消費者改變購物習性，並提高對購物環境的要求，如此更加深消費者對傳統市場吵雜與髒亂環境之負面印象，傳統市場因此乃逐漸式微。儘管傳統市場的經營面臨許多威脅，但根據行政院主計總處於 2013 年進行的『攤販經營概況調查報告』中指出，全國零售攤販（包含固定與流動攤販）之營業總額為 5,510 億元，約佔該年全年零售營業總額為 3 兆 8,570 億元的 14.2%（行政院主計總處，2014）。傳統市場為固定攤販聚集的場所，由上述資料可知其在零售業中仍有無法被取代之地位。同時值得深思的是，在自由化與全球化之浪潮中，資源小國如臺灣，農業的合理發展有賴農產品的生產與消費在地化，因此有必要建立傳統市場的特色，探討吸引消費者到傳統市場消費的因素，成為重要課題。

傳統市場經常被詬病攤商年齡老化、缺乏現代化經營機動調整運銷策略的能力，以及市場周圍有違規流動攤販，造成擁擠與髒亂的購物環境。Baker、Grewal 與 Levy（1992）藉心理學的基礎研究購物環境對於消費者的滿意度以及購買行為之影響，結果發現當購物環境愈是乾淨整潔、舒適寬敞、店員服務態度愈親切、以及購物氣氛愈和諧時，則會讓消費者產生良好之情緒，進而產生較高的顧客滿意度（consumer satisfaction）及購買意願（purchase intention）。由於零售通路競爭激烈，產品多樣性與價格之差異逐漸降低，學術界開始探討購物環境的重要性，並發現良好的購物環境可改善與提升消費者的滿意度與購買意願（Baker、Grewal & Levy，1992；Sherman、Mathur & Smith，1997；陳珮綺，2014）。現今零售業面對越來越

激烈的市場競爭，為了吸引更多消費者並進而帶動消費者的購買意願，購物環境已經成為業者在策劃行銷策略時，不可缺少的重要因素。

傳統市場逢年過節會推出應景的商品食材，除了可滿足消費者特定需求外；消費者與經常購買的攤販熟悉，更有議價空間、且品質亦較有保障；噓寒問暖、閒話家常更是攤商和消費者建立長期關係的重要因素，甚至建立緊密的社區關係。因此傳統市場的消費者具有的特定生活型態，值得深入探討。Lazer (1963) 及 Hawkins、Best 與 Coney (1986) 都提出生活型態 (lifestyle) 與消費決策之間的關聯性，因為生活型態會影響其需求動機及態度，進而影響行為。因此生活型態在個人的消費過程中佔有很重要的份量，足以決定一個人的消費決策，甚至產生特定的消費行為方式。Plummer (1974) 也主張透過了解消費者的生活模式，不但能增進與消費者間溝通成效而提升銷售成功的機會，並可針對不同生活型態的群體實施適合的行銷策略，因此生活型態分析已成為消費行為研究領域裡市場區隔的重要因素 (鄭健雄、劉孟奇，2001)。

傳統市場攤商欲吸引消費者上門，應先了解影響消費者滿意度與購買意願的因素，探討傳統市場之購物環境以及消費者生活型態對顧客滿意度與購買意願之關係，成為重要議題。傳統市場相對其他零售通路 (如：超級市場、量販店) 主要的差異不在於價格，而是在於販賣的方式，如顧客可討價還價，攤商提供殺魚、剝筍殼等。因此，本文擬以臺北市傳統市場為研究範圍，藉由傳統市場周邊民眾的問卷調查，進行實證分析。

在探討變數間相互關聯性時，經常使用 Jöreskog (1973) 所提出的結構方程模式 (structural equation model, 以下簡稱 SEM)。此方法應用在探討購物環境、生活型態、顧客滿意度與購買意願之研究，如：Wulf 等人 (2006)、Hu 與 Jasper (2006)、Kim 與 Chung (2011)、Qing、Lobo 與 Li (2012)、Ryu、Lee 與 Kim (2012)、林建宏等人 (2015)、丁瑞華與王彤緋 (2016)、李啟誠與詹舒雯 (2015) 及蕭宏誠 (2016)。SEM 變數可以是直接觀察的顯

性變數 (manifest variables)，也可以是潛在變數 (latent variables)，然變數間之關聯性應有理論作為依據。此分析方法整合路徑分析 (path analysis)、多元迴歸分析 (multiple regression analysis) 及因素分析 (factor analysis)，是目前廣泛使用探討變數關聯性之分析方法之一，相較於傳統迴歸分析僅能以一條方程式分析部分變數之間的關係，結構方程模式能夠全面性衡量潛在變數與觀察變數之間的關聯性。本文擬透過文獻回顧歸納購物環境、消費者生活型態、顧客滿意度及購買意願關係之假說，並以臺北市傳統市場民眾問卷調查資料進行驗證。

本文以下架構包括：第二部分為文獻回顧與假說設定；第三部分為研究設計，說明問卷內容及抽樣方法；第四部分為研究結果分析；最後彙整本文之發現，並提出具體建議而總結全文。

II、文獻回顧與假說設定

2.1 文獻回顧

Babin 與 Attaway (2000) 認為購物環境是指消費者購物時所接受到的外在刺激。El-Adly (2007) 以購物中心為研究對象，歸納出六種環境因素，分別為舒適、多樣性、娛樂、實體環境、便利性與趣味性。Lazer (1963) 最早提出生活型態的概念，文中定義生活型態代表一個社會或是群體在生活的獨特性，主要受到價值觀、文化、資源、法律等因素影響。Engel、Blackwell 與 Miniard (1995) 及 Kotler、Bowen 與 Makens (1999) 認為生活型態是一種綜合性的觀念架構，代表每個人生活與資源分配的模式，可藉由從事的活動、感興趣的事物及對各項議題的意見，反映出價值觀和人格特質，並刻劃出其行為和周遭環境互動的方式。Plummer (1974) 認為透過了解消費者的生活模式，不但能增進與消費者間溝通成效而提升銷售成功的機

會，並可針對不同生活型態的群體實施適合的行銷策略。生活型態研究就是要找出一個群體生活型態的共同特性，進而預測以後的行為（侯錦雄，1999）。

Fornell（1992）提出顧客購買產品或體驗服務後所形成的感覺為滿意度。Kotler（1996）認為對使用過後的產品產生的一種評價或是知覺概念，藉由對產品的期望和使用過後的知覺做比較，若是滿意則會產生愉悅感，若是失望會形成一種失望感。Hellier 等人（2003）提出購買意願是消費者向同一企業再次購買某特定商品之判斷或意見。Dodds、Monroe 與 Grewal（1991）認為購買某產品時，對該產品的知覺價值愈高，則購買意願愈強，也會有較大的購買機率。Schiffman 與 Kanuk（2000）認為購買意願用來衡量消費者購買某產品或服務之可能性，若購買意願愈高則會有愈高的正向承諾，則消費者愈有可能會購買產品。

綜合以上文獻可知，購物環境可以視為一種資訊題，引發消費者購買行為；生活型態因文化、價值觀等因素形成個人獨特的一種生活模式，其可能改變個人的一般行為，進而影響消費決策。然而，正面的消費經驗，不但可以提高顧客滿意度，也有助建立長期顧客關係，進而增加購買意願。由此可知，在科技經濟發展、消費者意識提高、市場競爭激烈、消費者選擇多樣化的狀況下，傳統市場若要持續發展，應當順應環境變化及消費特性，並考量消費者的感受，讓顧客有舒適及乾淨的購物場域，進而轉型應對。

2.2 假說設定

本文透過相關文獻整理，建構購物環境、生活型態、顧客滿意度與購買意願之間的雙邊關係假說，依序說明於後。

H₁：傳統市場之購物環境會正向影響顧客滿意度

Babin（1996）驗證了購物環境及商店氛圍對顧客滿意度及購物意願有顯著影響。Kivela、Inbakaran 與 Reece（1999）認為實體環境顯著影響消費

者情緒及未來的消費行為。Hu 與 Jasper (2006) 指出若消費者在購物時所感受到的購物環境令人舒適，能使消費者產生良好之購物情緒與滿意度，進而提升購買產品之機會。王韻 (2009) 認為價格不再是消費者選擇商店的唯一因素，取而代之的是商店內的消費環境氣氛，可以增加消費者逛街時的快樂程度，進而提升滿意度與再次購物的行為。Jang 與 Namkung (2009) 驗證環境刺激會影響顧客情緒、滿意度及行為意圖。Ryu、Lee 與 Kim (2012) 認為餐廳環境與餐點品質是店家形象的要素，皆會影響顧客滿意度。林建宏等人 (2015) 驗證顧客重視用餐環境，透過用餐環境來提升顧客體驗價值與用餐情緒，進而提高用餐滿意度。由於傳統市場不僅是提供產品消費的地方，亦可透過人員服務、實體環境及便利性，若此假說成立，則購物環境之改善將可提升消費者對傳統市場全面性的滿意度。

H₂：傳統市場之購物環境會正向影響購買意願

Wakefield 與 Baker (1998) 研究購物中心的實體環境，發現氣氛佳或是令人感覺有趣的購物環境，會影響消費者之愉悅感，而有助於提高消費的可能性。Yalch 與 Spangenberg (2000) 調查發現消費者在購物時，聽到熟悉或是愉悅的音樂，在店內消費購物的時間較長或消費的可能性會增加。Baker 等人 (2002) 指出購物環境會影響消費者之情緒反應，進而影響消費者未來對此店的購買意願。Chebat 與 Michon (2003) 驗證購物中心的環境會直接影響消費者的情緒與消費支出。Wulf 等人 (2006) 指出線上購物者在瀏覽網站時，若發現網頁訊息符合自己的需求時，內心會產生一種愉悅的情緒，並且會影響消費者的線上購物體驗。胡凱傑與卓可涵 (2015) 提出高速公路服務區用路人之服務場景、商店氣氛對購買意願有顯著影響。傳統市場主要是進行產品的交易，透過攤商與消費者面對面交流，意見回饋迅速，雙方直接立即溝通，形成一種無形獨特的人情味，預期傳統市場改善購物環境將有助消費者願意與攤商發展長期關係。

H₃：傳統市場消費者之生活型態會正向影響購買意願

Kotler (1994) 認為生活型態是一個人的生活方式，表現在他所從事的日常活動 (activity)，對事物的興趣 (interest) 與意見 (opinion) 表達的一種個人生活模式。生活型態不僅是一種想法，在現代生活中亦是個人特徵的表現 (Chaney, 1996)。Engel、Blackwell 與 Kollat (1982) 及 Kim 與 Chung (2011) 皆認為生活型態對於個人的消費行為決策具有影響力。Qing、Lobo 與 Li (2012) 發現購買意願會受生活型態所影響。丁瑞華與王彤緋 (2016) 發現流行生活型態上的區別與消費者購買意願具有顯著影響關係。李啟誠與詹舒雯 (2015) 及蕭宏誠 (2016) 皆發現生活型態對文創產品之消費行為具有顯著影響關係。若此假說成立，傳統市場可以針對不同生活型態的群體實施適合的行銷策略，針對不同的市場區隔發展合適的經營策略，相信購買意願會更具效益。

H₄：傳統市場消費者滿意度會正向影響購買意願

購買意願被視為衡量消費者購買商品可能性的指標，消費者購買的意願愈高即表示購買機率愈大，是留住舊顧客與吸引新顧客的重要目標。依據消費者購買決策過程，顧客會對商品或服務進行評估，若是滿意將使顧客有重複購買的意願、甚至主動推薦；反之，若為不滿意將使顧客產生抱怨、進而轉換至其他的商品或服務提供者。Bai、Law 與 Wen (2008) 發現大陸旅遊網站內容對顧客滿意度影響甚鉅，顧客滿意度的高低則會影響購買意願。白九芸 (2013) 以虛擬情境實驗法收集問卷資料，在網購標的物為筆記型電腦的情境下，發現滿意度與再購意願成正向關係。李家瑩、方郁惠與吳柏勳 (2013) 探討網路購物服務失誤型態與補救，對於顧客滿意度與再購意願的影響，實證結果發現補救後滿意度與再購意願有正向關係。祁皓翎、雷立芬與黃聖茹 (2016) 認為農夫市集提供有形商品及無形服務，將提高消費者重複而且固定的前往消費，甚至向親友推薦。

III、研究方法

3.1 資料分析方法

本文採用 SEM，並以 AMOS21.0 來驗證變數間之關聯性。運用 SEM 時，包含測量模式 (measurement model) 與結構模式 (structural model)，測量模式亦稱為驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis，以下簡稱 CFA)，主要檢測觀察變數與潛在變數之間是否和受測資料契合，亦即衡量內在模式的配適程度，結構模式的分析著重於整體模式與受測資料的配適度，以及潛在變項之間的關係，此模式可透過路徑標準化因素分析來判斷潛在變數之間的路徑強度與路徑的顯著程度 (廖則竣、陶蓓麗、陳志成，2005；朱文禎、陳哲賢，2007)。

根據 Anderson 與 Gerbing (1988) 提出當進行 SEM 分析時，應先分成兩個階段，第一階段是針對各構面進行信度分析 (reliability analysis) 與 CFA，第二階段是將多個衡量題項縮減成少數指標，再以線性結構關係發展結構模型，並進行路徑分析。以下採用李孟訓、周建男與林俞君 (2006) 建構的 SEM 說明結構模式與衡量模式之架構。

1. 結構模式：潛在變項與潛在變數間的關係模式：

$$\eta = B\eta + \gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

其中， η 為潛在之內生變項； ξ 為潛在之外生變項； B 為 η 對其他 η 之影響效果關係矩陣； γ 為 η 和其他 ξ 之影響效果關係矩陣； ζ 為殘餘誤差向量。

2. 衡量模式：由兩個方程式組成，分別說明了內生潛在變項 η 與內生觀察變項 y 間之關係，以及外生潛在變項 ξ 與外生觀察變項 x 間之關係，其表示分別如下：

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

其中， y 為觀察之內生變項； Λ_y 為 y 與 η 之關係係數矩陣； ε 為 y 的衡量誤差。

$$x = \Lambda_x \xi + \delta \quad (3)$$

其中， x 為觀察之外生變項； Λ_x 為 x 與 ξ 之關係係數矩陣； δ 為 x 之衡量誤差。 Λ_y 與 Λ_x 相當於迴歸分析的迴歸係數。

SEM 有效整合因素分析與路徑分析技術，同時處理自變數與依變數的關係，並對模式假設或變數間的相關與關係強度，提供有效的推論。此外，SEM 對其抽象的構念，亦可進行估計與檢定。

3.2 問卷設計

本文所有問卷測量尺度係採用李克特七點評量尺度，依同意程度依序給 1 分至 7 分，分別代表「非常不同意」至「非常同意」。購物環境量表部份，參考 Gagliano 與 Hathcote (1994) 及 El-Adly (2007) 之研究，將購物環境分為人員服務、實體環境與便利性三個構面，設計出 16 題問項。生活型態量表部份，參考 Plummer (1974) 所提出的 AIO 量表 (註 1)，據以修正題項與內容，分別命名為習慣購物、興趣購物與意見購物三個構面，共計 22 題問項。顧客滿意度是參考 Hallowell (1996) 及 Zeithaml 與 Bitner (2000) 之研究，以衡量消費者之滿意度，包括產品滿意、服務滿意與整體滿意，共計 7 題問項。購買意願則是採用 Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 之研究，以衡量消費者之購買意願，包括再購意願與主動推薦，共計 4 題問項，詳如表 1。

彙整本文之購物環境、消費者生活型態、顧客滿意度及購買意願等兩兩間的研究假設及各構面之衡量子構面，整理出圖 1 之假說模式圖。圖中 11 個 ε 變項是指潛在變項 (購物環境、生活型態、顧客滿意度及購買意願) 以外的因素會影響到測量結果， ε 所代表的誤差是把干擾作用全部加起來的作用； δ 是指對依變項 (顧客滿意度及購買意願) 有作用但並未明確納入模式中的所有因素加起來的作用。

表 1 構面與衡量問項

構面	子構面	衡 量 題 項
購物環境	人員服務	傳統市場的攤商都很親切、友善 傳統市場的攤商對我有所幫助 傳統市場的攤商的服裝整齊、乾淨 傳統市場的攤商會主動幫忙顧客 傳統市場的攤商對商品有專業的知識 傳統市場較有人情味
	實體環境	傳統市場的環境整潔、乾淨 傳統市場的音量適中 傳統市場的光線是充足的 傳統市場的溫度令人舒服 傳統市場不會人潮擁擠
	便利性	傳統市場的交通(停車)方便 傳統市場的外觀具有吸引力 市場的動線設計良好 傳統市場攤商的樓層配置良好 容易在傳統市場找到欲購買商品的攤商
生活型態	習慣購物	我在購買時喜歡與店員互動 我喜愛購物逛街 如果有新的攤商開張，我願意嘗試去購買 去市場購買是我的例行家事 我會跟比較熟的攤商購買產品 我購買時會貨比三家、尋找同品質但更便宜的商品 只要有促銷活動，我都願意嘗試購買
	興趣購物	家庭對我來說是生活的重心 我在購買時喜歡有議價空間 我很重視產品品質 我會留意產品的來源 流行與實用之間，我偏好流行 新奇的商品總是吸引我購買 我會自行搜尋產品資訊 我會在意攤商是否會贈送其他產品(蔥、薑、蒜等)

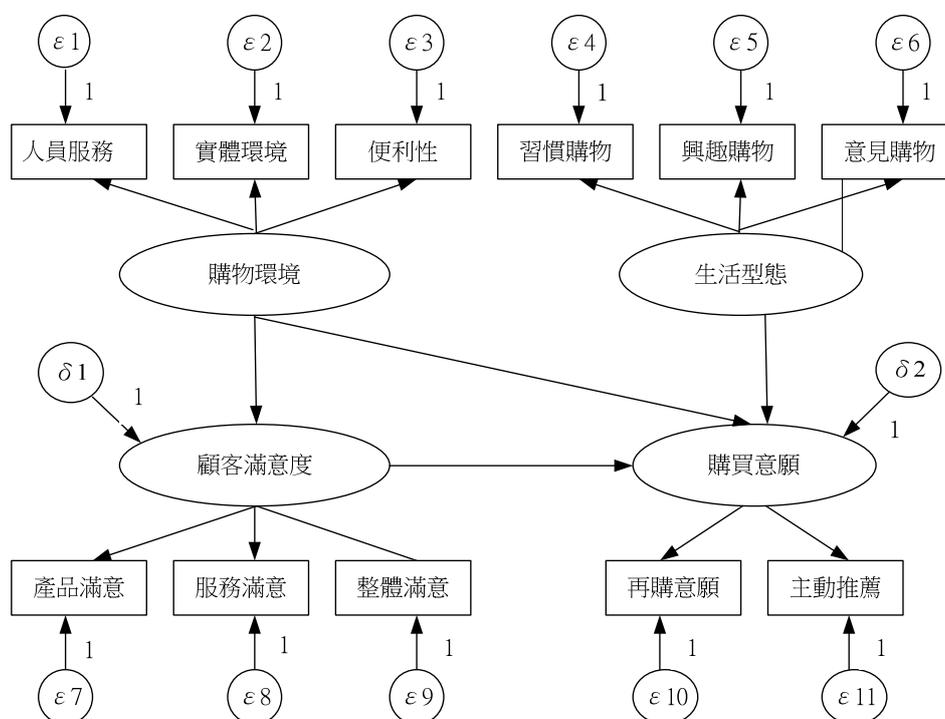
表 1 構面與衡量問項 (續)

構面	子構面	衡 量 題 項
生活型態	意見購物	購買東西時會以家人意見為主 鄰居、親戚和朋友常提供我購買意見 廣告會提供我較多購物新資訊 購買昂貴的產品，讓我有優越感 別人常稱讚我很懂得精挑細選 我認為攤商應該要有良好售後服務 價格是我購買時，第一的考量因素
顧客滿意度	產品滿意	我對傳統市場的產品價格感到滿意 我覺得傳統市場的產品品質良好
		服務滿意
	整體滿意	整體而言，在傳統市場消費可以達到我的期望效果 整體而言，在傳統市場消費讓我感到滿意
購買意願	再購意願	我會有再次前往消費的意願 相較於其他類型的賣場，我喜歡到傳統市場消費
		主動推薦

資料來源：本研究。

3.3 抽樣方法

本文以臺北市民眾為研究對象，於 2016 年 4 月 15 日至 2016 年 4 月 27 日，採用系統抽樣方法，分別在臺北市水源市場、景美市場、興隆市場、東門市場、士林市場、北投市場、雙連市場、大直市場、光復市場、長春市場、南松市場及臺北市區，有系統的每隔 5 人抽取一位受訪者，發放問卷。邀請民眾對問卷填寫，並在旁協助與敘述問卷目的及內容，填答完畢後，當場回收問卷並核對問卷填寫狀況，發放 268 份問卷，收回 268 份問卷，經過剔除缺漏等 28 份無效問卷，有效問卷為 240 份，問卷有效回收率為 89.55%。



資料來源：本研究。

圖 1 假說模式圖

本文樣本數是依 Hair 等人 (1998) 建議，應在 100 至 200 份之間較為適合。本文旨在探究臺北市民眾於傳統市場購買意願之因素，選擇在傳統市場周邊進行調查，讓受訪者能立即感受到傳統市場氛圍，或是喚起之前購物經驗，樣本應具有代表性。

3.4 估計方法之選擇

進行 CFA 之前，須先檢視資料之常態分配，以確認資料是否符合 SEM 之假說，避免造成模式估計與檢定結果的偏誤。由於此估計法是假設資料母體為常態分配，所以在進行 SEM 驗證前，須檢驗資料是否符合常態性分配，根據 Kline (1998)，變項分配的偏態絕對值大於 3，即為極端偏態，峰度絕對值大於 10 視為有問題，大於 20 視為極端峰度；假設變項分配合乎上

述標準，則應使用最大概似法（maximum likelihood，以下簡稱 ML）估計。本文結果顯示 34 個題項之偏態值介於-0.852 至 0.778 之間，其絕對值小於 3，峰度值介於-0.713 至 0.791 之間，其絕對值小於 10，符合使用 ML 估計之標準，因此本文採用 ML 進行估計。

IV、研究結果

4.1 樣本特性分析

受訪消費者樣本特質分析如表 2。受訪者女性，占 72.9%，男性佔 27.1%；教育程度方面，大專佔 47.1%，其次是高中職，佔 24.2%；年齡方面，31-40 歲，佔 22.9%，其次是 51-60 歲，佔 21.7%；婚姻方面，已婚佔 67.5%，未婚佔 32.5%；職業以服務業最多，佔 36.7%；月平均所得以 30,001-50,000 元的受訪者比例最高，佔了 31.7%；家庭人口以 4 位成員的比例最高，佔 39.2%，其次是家庭有 5 位成員，佔 22.5%，反映現代社會家庭結構以小家庭取代人數家多的大家庭；每週平均到傳統市場消費次數以 1 次的受訪者為最多，佔 53.3%，其次是 2 次的受訪者，佔 17.1%。平均每次消費金額方面，以 601 元以上佔 45%為最高。

4.2 驗證性因素分析

CFA 主要是檢驗本文所使用的量表與題項所收集資料之因素結構及信效度。在購物環境方面，依據 Hair 等人（1998）及 Bentler 與 Wu（1993），標準化後因素負荷量值須在 0.5 以上，表示觀察變項足以反映潛在變項。在購物環境之人員服務構面中「傳統市場的攤商的服裝整齊、乾淨」、「傳統市場的攤商對商品有專業的知識」題項的標準因素負荷值未達標準，不能充分反映潛在變項，因此將題項刪除。

表 2 樣本特質分析

個人特徵	類 別	次 數	%
性別	男	65	27.1
	女	175	72.9
教育程度	國小(含以下)	10	4.2
	國中	10	4.2
	高中職	58	24.2
	大專	113	47.1
	研究所以上	49	20.4
年齡	20歲(含以下)	28	11.7
	21-30歲	44	18.4
	31-40歲	55	22.9
	41-50歲	47	19.6
	51-60歲	52	21.7
	61歲以上	14	5.8
婚姻狀況	已婚	162	67.5
	未婚	78	32.5
職業	軍公教人員	11	4.6
	服務業	88	36.7
	自由業	19	7.9
	家管/退休	41	17.1
	學生	58	24.2
	其他	23	9.5
月平均所得	10,000元以下	67	27.9
	10,001-30,000元	56	23.4
	30,001-50,000元	75	31.7
	50,001-70,000元	18	7.1
	70,001元以上	24	10.0
家庭人數	2人以下	20	8.3
	3人	32	13.3
	4人	94	39.2
	5人	54	22.5
	6人以上	40	16.6
	每周消費次數	1次	128
2次		41	17.1
3次		25	10.4
4次		17	7.1
5次		17	7.1
6次以上		12	5.0
每次平均消費金額	200元以下	28	11.7
	201-400元	64	26.7
	401-600元	40	16.7
	601元以上	108	45.0

資料來源：本研究。

在生活型態方面，習慣購物構面中「去市場購買是我的例行家事」、「我會跟比較熟的攤商購買產品」、「我購買時會貨比三家、尋找同品質但更便宜的商品」；興趣購物構面中「家庭對我來說是生活的重心」、「我在購買時喜歡有議價空間」、「我會在意攤商是否會贈送其他產品（蔥、薑、蒜等）」；意見購物構面中「購買昂貴的產品，讓我有優越感」、「別人常稱讚我很懂得精挑細選」、「我認為攤商應該要有良好售後服務」、「價格是我購買時，第一的考量因素」的標準因素負荷值未達標準，不能充分反映潛在變項，因此將題項刪除。顧客滿意度及購買意願題項之因素負荷量值均大於 0.5，表示觀察變項足夠用以反映潛在變項，顯示題項可以充分反映顧客滿意度及購買意願。

4.3 測量模式內在評鑑

本文進行構面信效度的評估，其分析結果詳見表 3。信度方面，個別觀察變項之多元迴歸相關平方值（squared multiple correlation，以下簡稱 SMC）至少須大於 0.2，潛在變項的組成信度（composite reliability，以下簡稱 CR）須高於 0.6（Fornell & Larcker, 1981；Bagozzi & Yi, 1988；Hair 等人, 1998）。本文購物環境、生活型態、顧客滿意度及購買意願題項之 SMC 分別介於 0.252 至 0.846、0.282 至 0.654、0.419 至 0.852 及 0.452 至 0.891，CR 介於 0.661 至 0.869，Cronbach's α 信度介於 0.674 至 0.875，表示本文研究量表具有良好的信度。

收斂效度是用來測量相同構面的觀測題項彼此間應具備高度的相關性。Hair 等人（1998）及 Bentler 與 Wu（1993）建議標準化後因素負荷量值須 0.5 在以上，Bagozzi 與 Yi（1988）建議各構面平均抽取變異（average variance extracted，以下簡稱 AVE）大於 0.5。本文 AVE 介於 0.418 至 0.502，生活型態之興趣購物（0.473）及意見購物（0.418）、購買意願之主動推薦（0.495），雖然 AVE 未達須大於 0.5 之門檻，但卻符合 Fornell 與 Larcker（1981）建議，因此本文之模型的內部一致性可被接受。

表 3 修正後因素負荷量與組成信度分析結果表

測量構面與題項	SFL	SMC	CR	AVE	Cronbach's α
購物環境-人員服務	-	-	0.820	0.536	0.811
傳統市場的攤商都很親切友善	0.831	0.691	-	-	-
傳統市場的攤商對我有所幫助	0.775	0.601	-	-	-
傳統市場的攤商會主動幫忙	0.643	0.413	-	-	-
傳統市場較有人情味	0.661	0.437	-	-	-
購物環境-實體環境	-	-	0.869	0.570	0.867
傳統市場的環境整潔乾淨	0.743	0.552	-	-	-
傳統市場的音量適中	0.798	0.637	-	-	-
傳統市場的光線是充足的	0.743	0.552	-	-	-
傳統市場的溫度令人舒服	0.797	0.635	-	-	-
傳統市場不會人潮擁擠	0.693	0.480	-	-	-
購物環境-便利性	-	-	0.860	0.560	0.852
傳統市場的交通(停車)方便	0.702	0.493	-	-	-
傳統市場的外觀具有吸引力	0.780	0.608	-	-	-
傳統市場的動線設計良好	0.920	0.846	-	-	-
傳統市場攤商的樓層配置良好	0.783	0.630	-	-	-
傳統市場容易找到欲購買的攤商	0.502	0.252	-	-	-
生活型態-習慣購物	-	-	0.751	0.502	0.755
我喜愛購物逛街	0.651	0.424	-	-	-
有新的攤商開張,我願意去購買	0.763	0.582	-	-	-
只要有促銷活動,我都願意購買	0.689	0.475	-	-	-
生活型態-興趣購物	-	-	0.726	0.473	0.720
我很重視產品品質	0.809	0.654	-	-	-
我會留意產品的來源	0.604	0.365	-	-	-
我會自行搜尋產品資訊	0.633	0.401	-	-	-
生活型態-意見購物	-	-	0.680	0.418	0.674
購買東西時會以家人意見為主	0.531	0.282	-	-	-
朋友常提供我購買意見	0.729	0.531	-	-	-
廣告會提供我較多購物新資訊	0.664	0.441	-	-	-

表 3 修正後因素負荷量與組成信度分析結果表 (續)

測量構面與題項	SFL	SMC	CR	AVE	Cronbach's α
顧客滿意度-產品滿意	-	-	0.666	0.502	0.875
傳統市場的產品價格感到滿意	0.708	0.501	-	-	-
傳統市場的產品品質良好	0.868	0.753	-	-	-
顧客滿意度-服務滿意	-	-	0.751	0.502	0.866
滿意傳統市場攤商的服務	0.776	0.602	-	-	-
滿意傳統市場的環境氣氛	0.677	0.458	-	-	-
傳統市場攤商和顧客互動良好	0.647	0.419	-	-	-
顧客滿意度-整體滿意	-	-	0.666	0.500	0.839
整體而言，在傳統市場消費可以 達到我的期望效果	0.887	0.787	-	-	-
整體而言，在傳統市場消費讓我 感到滿意	0.920	0.852	-	-	-
購買意願-再購意願	-	-	0.664	0.502	0.855
我會有再次前往消費的意願	0.672	0.452	-	-	-
相較於其他類型的賣場，我喜歡 到傳統市場消費	0.896	0.803	-	-	-
購買意願-主動推薦	-	-	0.661	0.495	0.850
購買時我會優先考慮傳統市場	0.944	0.891	-	-	-
我會推薦他人去傳統市場消費	0.781	0.610	-	-	-

資料來源：本研究。

區別效度是對兩個不同的構面進行測量，若兩個構面相關分析之相關程度低，表示該兩個構面具有區別效度 (Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。一般根據 Fornell 與 Larcker (1981)，構面的 AVE 大於構面間的相關係數，表示具有區別效度。由表 4 可以發現，各構面之 AVE 平方根值均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示本文各構面皆滿足判斷準則，表示本文之測量模式具有區別效度。

表 4 構面間的區別效度

AVE	購物環境	生活型態	顧客滿意度	購買意願
購物環境	0.724	-	-	-
生活型態	0.343	0.740	-	-
顧客滿意度	0.544	0.187	0.729	-
購買意願	0.317	0.250	0.652	0.806

資料來源：本研究。

說明：對角線之數值是該構面 AVE 的平方根值；非對角線的數值是構面間的相關係數。

4.4 整體模式評鑑

利用 SEM 對假設模式進行整體適配評鑑，整體模型標準化參數值介於 0.183 至 0.915，皆未太接近 1（小於 0.95），標準誤介於 0.033 至 0.079，表示誤差不大，且沒有任何負的變異誤存在，顯示並無違反估計之情形，可以進行整體模式適配檢定。在確認沒有違反估計之情形後，進行整體模式適配檢定，結構模型的配適度結果如表 5，顯示整體模型配適度良好。

表 5 整體模式適配指標

統計量	衡量指標	判斷值	估計值	結果
絕對	卡方/自由度比	介於 1~5 之間	4.001	是
配適	漸進誤差平方根 (RMSEA)	0.08~0.1 為中度接受	0.098	是
增值	規範配適度 (NFI)		0.913	是
配適	相對配適度指標 (RFI)	≥0.9 表示良好配適	0.901	是
	增值配適度 (IFI)		0.912	是
精簡	精簡配適度指標 (PGFI)		0.606	是
配適	精簡調整後配適度指標 (PNFI)	≥0.5 為可接受標準	0.686	是

資料來源：本研究。

4.5 綜合討論

4.5.1 觀察變項與潛在變項之關係

4.5.1.1 購物環境

人員服務、實體環境及便利性足以反映消費者對傳統市場購物環境的認知，其中以便利性的因素負荷量最高（0.800），實體環境（0.770），而人員服務（0.583）也不低；本研究對購物環境的定義是影響消費者購物的變數，包含人員服務、實體環境及便利性，透過外在環境和實質服務所持有的一種知覺性概念，並同時左右消費者對其消費的意願。由此結果可知，若業者未來在規劃上，交通（停車）方便，動線設計良好應多加考量，對於傳統市場的環境及設備應定期檢查維護，市場的設計也盡量能具有現代化，而非一再複製同樣的設計，如此才能使顧客在消費的同時也享受到休閒。

4.5.1.2 生活型態

習慣購物、興趣購物及意見購物足以反映消費者之生活型態，其中興趣購物的因素負荷量最高（0.804），習慣購物（0.781），意見購物（0.623）也不低；本研究之生活型態是指消費者日常生活中從事活動的特定模式，透過每個人之特定模式，瞭解消費者之消費行為。由此結果可知，傳統市場可以藉由消費者之生活型態作為市場區隔因素，並針對不同生活型態的消費者實施合適的行銷策略，以增加其購買意願。

4.5.1.3 顧客滿意度

產品滿意、服務滿意及整體滿意足以反映消費者至傳統市場購買的滿意度，其中服務滿意的因素負荷量最高（0.823），產品滿意（0.744），整體滿意（0.606）也不低；本研究之滿意度是指消費者對購買產品、消費過程之

服務品質、設施環境及整體滿意程度。由此結果可知，消費者較重視消費過程之服務品質、設施環境，而優質的產品品質亦是購物選擇的必要條件，因此傳統市場若能提供便利、令人舒適的實體環境及考量消費者的感受，提供友善的服務，將會提高消費者的滿意度，進而願意向親友推薦或持續購買。

4.5.1.4 購買意願

再購意願(0.783)及主動推薦(0.700)足以反映消費者至傳統市場之購買意願，本研究之購買意願是指消費者根據經驗或購後情況，未來願意再次購買或主動推薦他人之行為決策。由此結果可知，再購及推薦皆能反映消費者至傳統市場之購買意願。

4.5.2 潛在變項彼此間之關係，假說之驗證

表6及表7分別整理結構模型路徑係數之估計值與影響效果係數。路徑係數之符號若為正號且統計顯著，即可驗證假說之成立，以下依序說明。

4.5.2.1 購物環境對顧客滿意度之影響

購物環境對顧客滿意度為顯著正向影響，效果值為0.614，表示傳統市場的購物環境愈佳，消費者的顧客滿意度愈高。在傳統市場中，藉由人員服務、實體環境及便利性，消費經驗就會深植在顧客心中，加深滿意度。

4.5.2.2 購物環境對購買意願之影響

購物環境對購買意願的直接效果為0.243，間接效果為0.562，總效果值為0.805，表示購物環境愈佳，顧客滿意度提升，進而增加購買意願。購物環境不僅直接對購買意願造成影響(直接效果=0.243)，也透過顧客滿意度對購買意願造成間接影響(間接效果=0.562)。假設傳統市場所提供之人員服務、實體環境及便利性滿意度愈高，消費者購買意願也會提高，例如攤商

親切、友善、富有人情味，建立美好的消費經驗；環境清潔、乾淨，讓顧客有舒適的購物環境；交通（停車）方便，動線設計良好等，皆可加深顧客滿意度，進而提高購買意願。

4.5.2.3 生活型態對購買意願之影響

消費者生活型態對購買意願為顯著正向影響，效果值為 0.183，表示消費者對生活型態認同度愈高，對於傳統市場之購買意願也會愈高。傳統市場消費者不同生活型態集群對購買行為造成影響，因此生活型態可以作為區隔變數，不同生活集群普遍重視對商品內容（品質、來源、實用性）之評估，故為提高消費者的購買意願，撇商必須加強產品多元化、產品與生活結合之應用及產品進貨來源等，以符合生活型態各集群對商品的購買意願。

4.5.2.4 顧客滿意度對購買意願之影響

顧客滿意度對購買意願為顯著正向影響，效果值為 0.915，表示消費者在傳統市場消費之顧客滿意度愈高，前往傳統市場購買意願愈高。若消費者對傳統市場所提供的產品、服務是滿意的，再次購買或主動推薦的機會就會增加。

表 6 結構模型路徑係數估計與檢定

假說	路徑	路徑係數	P-Value
H ₁	購物環境對顧客滿意度有正向影響關係	0.614 ^{***}	0.000
H ₂	購物環境對與購買意願有正向影響關係	0.243 [*]	0.036
H ₃	生活型態對購買意願有正向影響關係	0.183 ^{**}	0.008
H ₄	顧客滿意度對購買意願有正向影響關係	0.915 ^{***}	0.000

資料來源：本研究。

說明：*表 5% 顯著水準；**表 1% 顯著水準；***表 0.1% 顯著水準。

表 7 影響效果係數表

變數名稱	直接效果	間接效果	總效果
購物環境對顧客滿意度有正向影響關係	0.614	-	0.614
購物環境對與購買意願有正向影響關係	0.243	0.562	0.805
生活型態對購買意願有正向影響關係	0.183	-	0.183
顧客滿意度對購買意願有正向影響關係	0.915	-	0.915

資料來源：本研究。

V、結語

本文以臺北市民眾為研究對象，探討傳統市場購物環境、消費者生活型態、顧客滿意度及購買意願間之關聯性。研究結果發現，消費者生活型態對購買意願有顯著正向影響。表示消費者在生活型態的認同程度愈高，例如愈喜歡在購物時跟店員有互動、喜歡嘗試新的事物、會關注產品資訊以及聽取他人提供之購買意見等，前往傳統市場消費的意願會愈高。傳統市場因為人情味濃厚，許多消費者因為經常光顧攤商而彼此熟悉進而建立友情關係，所以許多攤商跟消費者有著良好互動，消費者在購買時會與攤商聊天甚至還會折扣，再加上攤商為時常會販售新商品以吸引消費者前往購買，因此本身喜歡嘗鮮的消費者會有較高的購買意願。

傳統市場的購物環境對於消費者的顧客滿意度與購買意願有顯著正向影響。表示購物環境是傳統市場值得花心思加以營造，消費者到傳統市場除了購買商品外，在購買的過程受到購買環境的影響，例如聲音、光線、動線、攤商的服務態度、建築外觀、環境的整潔程度、人潮多寡等。儘管許多傳統市場的建築與外觀設計無法短時間內改善，但是可以從改善內部空間著手，包括提供較寬敞的走道與改善動線，減少消費者因為在擁擠的人潮中感到心

情不佳而放棄購買的情況。另外，顧客滿意度與購買意願呈顯著正向影響關係，表示滿意度愈高，購買意願亦愈高，代表顧客滿意度愈高，再次購買及主動推薦的機會愈高。消費者對傳統市場的產品、服務、環境和整體滿意度提高時，則他們再購的機率就會愈高，或是主動推薦，讓更多人願意至傳統市場，增加黏著度，進而提高購買意願。

根據上述之實證結論，為提升購買意願，本文提出以下建議：

1. 傳統市場的攤商可以維持與顧客的良好互動，發揮傳統市場具有良好人情味之優勢，讓消費者在購買產品的同時感受到良好人際互動，強化消費者與攤商之情感連結。此外，攤商可以適時推出新商品增加產品多樣性及提升顧客對商品的信賴（如：產品來源、品質），尤其食安風暴之後，消費者除了在乎價格，更在意的是對產品的信任度，若攤商能在產品品質與來源做好把關，建立良好的口碑並在消費者口耳相傳之下，有助於吸引更多消費者前往購買。
2. 傳統市場的攤商可以提升與維持服務態度與專業知識，讓消費者在購買時有良好的互動與信任感。而在實體環境方面，維持乾淨的購物環境、提供充足的光線、降低叫賣聲、增加遮陽物等都能讓消費者有感到舒適，以提升在傳統市場消費之滿意度，進而增加購買意願。

本文旨在驗證傳統市場購物環境、生活型態、顧客滿意度及購買意願間之關聯性，僅以臺北市作為個案探討，後續研究可以本研究之模式為基準，納入其他行政層級作分析。此外，亦可將受訪者依生活型態分群，試圖定義出不同層次的客層，以作為設計行銷策略的基礎。

投稿日期：2016年09月05日

接受日期：2017年04月13日

附註

1. AIO 量表，定義如下：活動 (activity)：指具體可見的活動，可由行為表態上得知。例如逛街、購物或社交活動；興趣 (interests)：指對於事、物或某主題興奮程度，且會使人們持續注意；意見 (opinion)：指人們對於外界刺激所產生的問題，可用來描述人們對於事件之解釋、評價及期望。

參考文獻

- 丁瑞華、王彤緋，2016。「戲仿廣告與品牌形象及流行生活型態對消費者購買意願之研究」，『紡織綜合研究期刊』。26卷，4期，31-45。
- 王韻，2009。「Do Emotions Matter between Discount Store's Atmospheres and Consumers' Behavior Responses?」，『輔仁民生學誌』。15卷，1期，55-68。
- 白允芸，2013。「網路購物中服務補救、信任修復與顧客購後行為關係之研究」，『行銷評論』。10卷，2期，145-164。
- 朱文禎、陳哲賢，2007。「探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例」，『電子商務研究』。5卷，1期，55-80。
- 行政院主計總處，2014。「102年攤販經營概況調查報告」。台北：行政院主計總處。
取自 <http://www.stat.gov.tw/public/Attachment/4513919532FZJFA2L.pdf>。
- 李孟訓、周建男、林俞君，2006。「休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究」，『農業經濟半年刊』。80期，125-168。
- 李家瑩、方郁惠、吳柏勳，2013。「以期望理論及公平理論探討線上服務失物補救」，『電子商務學報』。15卷，3期，367-388。
- 李啟誠、詹舒雯，2015。「人格特質、生活型態對消費者行為之影響—以布袋戲文化創意商品為例」，『正修學報』。28期，71-95。
- 林建宏、吳孟采、黃俊淵、蔡宜靜、黃俊欽，2015。「商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對顧客滿意度之影響—以提卡異國料理餐廳為例」，『興國學報』。16期，107-126。
- 祁皓翎、雷立芬、黃聖茹，2016。「品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以水花園有機農夫市集為例」，『農業與經濟』。57期，83-114。
- 侯錦雄，1999。「休閒生活態度與鄰里公園使用行為之不同層級城市比較—以臺北、臺中、彰化市居民為例」，『戶外遊憩研究』。12卷，2期，55-69。
- 胡凱傑、卓可涵，2015。「高速公路服務區服務場景與商店氣氛對體驗價值與用路人惠顧意願之影響」，『運輸學刊』。27卷，4期，471-506。
- 陳珮綺，2014。「店內氣氛、服務人員情緒與忙碌程度對顧客知覺服務品質與消費金

- 額的影響—以顧客正向心情為中介效果」,『服務業管理評論』。12期,21-39。
- 廖則竣、陶蓓麗、陳志成,2005。「網路資訊搜尋行為之整合模式:以心理動機、資訊處理及資訊經濟理論為基礎之研究」,『資訊管理學報』。12卷,3期,223-245。
- 鄭健雄、劉孟奇,2001。「國人渡假生活型態量表建構之初探—以墾丁國家公園遊客為例」,『戶外遊憩研究』。14卷,3期,57-80。
- 蕭宏誠,2016。「從顧客生活型態與消費利益探討文創產品之購買行為—以客製化手工布偶為例」,『中華家政學刊』。59期,87-98。
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, 1988. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*. 103(3): 411-423.
- Babin, B. J. and J. S. Attaway, 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business Research*. 49(2): 91-99.
- Babin, B. J., 1996. "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*. 35(3): 201-206.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi, 1988. "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academic of Marketing Science*. 16(1): 74-94.
- Bai, B., R. Law, and I. Wen, 2008. "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors," *International Journal of Hospitality Management*. 27(3): 391-402.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*. 66(2): 120-141.
- Baker, J., D. Grewal, and M. Levy, 1992. "An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions," *Journal of Retailing*. 68(4): 445-460.
- Bentler, P. M. and E. J. C. Wu, 1993. *EQS/Windows User's Guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Chaney, D., 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
- Chebat, J. C. and R. Michon, 2003. "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers,

- Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories,” *Journal of Business Research*. 56(7): 529-539.
- Churchill, Jr., G. A., 1979. “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*. 16(1): 64-73.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, 1991. “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319.
- El-Adly, M. I., 2007. “Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach,” *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(11): 936-950.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, 1982. *Consumer Behavior*. 4th Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, 1995. *Consumer Behavior*, 8th Edition. Forth Worth, Texas: Dryden Press.
- Fornell, C., 1992. “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*. 56(1): 6-21.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, 1981. “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Gagliano, K. B. and J. Hathcote, 1994. “Customer Expectation and Perception of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores,” *Journal of Services Marketing*. 8(1): 60-69.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition. United Kingdom: Prentice-Hall.
- Hallowell, R., 1996. “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Royalty and Profitability: An Empirical Study,” *International Journal of Service Industry Management*. 7(4): 27-42.
- Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney, 1986. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3rd Edition. Plano: Business Publication Inc.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, 2003. “Customer Repurchase

- Intention: A General Structural Equation Model,” *European Journal of Marketing*. 37(11/12): 1762-1800.
- Hu, H. and C. R. Jasper, 2006. “Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image,” *International Journal of Retail and Distribution Management*. 34(1): 25-48.
- Jang, S. C. and Y. Namkung, 2009. “Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants,” *Journal of Business Research*. 62(4): 451-460.
- Jöreskog, K. G., 1973. “A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System,” In *Structural Equation Models in the Social Sciences*. Edited by A. Goldberger and O. Duncan. New York: Seminar Press.
- Kim, H. Y. and J. E. Chung, 2011. “Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products,” *Journal of Consumer Marketing*. 28(1): 40-47.
- Kivela, J., R. Inbakaran, and J. Reece, 1999. “Consumer Research in the Restaurant Environment, part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5): 205-222.
- Kline, R. B., 1998. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P., 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. N. J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., J. Bowen, and J. Makens, 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd Edition. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Lazer, W., 1963. *Life Style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing*. Stephen Cresyser, Chicago: AMA.
- Plummer, J. T., 1974. “The Concept and Application of Life Style Segmentation,” *Journal of Marketing*. 38(1): 33-37.

- Qing, P., A. Lobo, and C. Li, 2012. "The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China," *Journal of Consumer Marketing*. 29(1): 43-51.
- Ryu, K., H. R. Lee, and W. G. Kim, 2012. "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(2): 200-223.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Sherman, E., A. Mathur, and R. B. Smith, 1997. "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*. 14(4): 361-378.
- Wakefield, K. L. and J. Baker, 1998. "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*. 74(4): 515-539.
- Wulf, K. D., N. Schillewaert, S. Muylle, and D. Rangarajan, 2006. "The Role of Pleasure in Website Success," *Information and Management*. 43(4): 434-446.
- Yalch, R. F. and E. R. Spangenberg, 2000. "The Effect of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times," *Journal of Business Research*. 49(2): 139-147.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms*. New York: McGraw-Hill.

The Study on Consumers' Purchase Intention of Traditional Market in Taipei

Jin-Han Zeng^{*}, Li-Fen Lei^{**}, Jerome Geaun^{***},
Sheng-Ju Huang^{****}

This study selected traditional markets in Taipei as a reearch objective to comprehend the relationship between purchasing environment, consumers' lifestyle, satisfaction and purchase intention. The study applied systematic sampling for sample selection and survey 268 residents in Taipei and 240 valid questionnaires were received. The structural equation model (SEM) is employed to verify the hypothesis. The results found that lifestyle has a significant positive effect on purchase intention; purchasing environment has a significant positive effect on satisfaction and purchase intention, and satisfaction has a significant positive effect on purchase intention. According to the result, this study recommends the traditional markets should strengthen the overall environmental comfort and dynamic line fluency and vendors should provide a good service attitude and enhance the expertise of products to establish a good word of mouth. Moreover, traditional markets could use lifestyle as market segmentation variables to plan business strategies and make a good use of human touch to increase product quality for consumer purchase intention.

Keywords: *Traditional Market, Purchasing Environment, Lifestyle, Purchase Intention, Structural Equation Model*

* Master of Department of Agricultural Economics, National Taiwan University.

** Professor, Department of Agricultural Economics, National Taiwan University.

*** Professor, Department of Agricultural Economics, National Taiwan University.

**** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Lung Hwa Univesity of Science and Technology. Email: shengju@mail.lhu.edu.tw.