

人情關係、知覺價值對女性市場吸引力與購買意願影響之研究

The Effects of Renqing and Perceived Value to Female Market Attractiveness on Purchase Intension

魏久峰¹

中山大學 南方學院 商學院

joefon@foxmail.com

蘇煒璇²

中山大學 南方學院 商學院

710927680@qq.com

摘要

近年來，隨著經濟發展與消費觀念改變，中國超級市場數量呈現上升趨勢，越來越多女性經常到超級市場消費，不過在例假日她們也會到富有人情味的傳統菜市場採買生鮮食品。為了深入瞭解中國女性的市場消費行為，本研究透過網路問卷調查，進行分析人情關係、知覺價值對女性市場吸引力與購買意願的影響，以供業界行銷操作參考。研究結果顯示：(1)傳統菜市場的人情關係評價高於超級市場，(2)人情關係、知覺價值對市場吸引力有正向影響，(3)知覺品質對知覺價值有正向影響，(4)知覺風險對知覺價值有負向影響，(5)市場吸引力對購買意願有正向影響。目前人情關係對女性市場消費行為的研究並不多見，本研究或許對發展具有中國特色的超級市場有所貢獻。

關鍵詞：傳統菜市場，超級市場，人情關係，市場吸引力，購買意願

1. 研究背景和目的

雖然面對社會變革、社會經濟結構和城市規劃等的改變，主要銷售果蔬、肉禽蛋、水產品、豆乳製品、熟食鹵品、醃臘製品、糧油及其製品等產品，以固定位置和相應設施銷售各類農副產品為經營場所(商務部，2011)的中國傳統菜市場(簡稱傳統市場)從古至今依然存在。它具備5個特徵：(1)一般在人流量大的住宅區附近、(2)有固定的開放時間、(3)產品新鮮且品種豐富、(4)在傳統節日會有應節商品銷售、(5)消費者與賣家熟悉-人情味重。在傳統市場裡消費者可以親眼看到、親手摸到真實且新鮮的商品，也會貨比三家與賣家討價還價，同時也會在市場裡遇到熟人並聊天等，這一切讓傳統市場裡充滿著濃濃的人情味。雖然目前傳統市場賣家有固定的銷售攤位、有專人管理，但仍然存在一些缺點：(1)有些小販存在亂擺亂放的現象、(2)環境較差、(3)治安環境較差、(4)自行車與摩托車在市場中穿梭。雖然前述缺點減弱了固定上下班時間年輕族群的光顧，但那裡濃濃的人情味，卻依舊吸引著習慣在那裡購物的中老年人，在例假日也吸引著年輕的女性消費人群。

與傳統市場形成鮮明對比的中國超級市場，它具備大型綜合性零售商場特徵：(1)價格透明、(2)環境舒適、(3)顧客自助服務與一次性結帳、(4)統一的現代化管理、(5)連鎖店鋪常“薄利多銷”、(6)動線明確、(7)停車方便、(8)開放時間長。由於它的便捷性、開放時間長、清楚的商品價格，以及能在合適的時間中舒適自選地尋找商品購買等特點，受到廣大中國女性消費者與年輕一代的上班族的歡迎。在短短的幾十年內，迅速從無到有發展壯大，數量呈直線式增長，目前仍保持4%左右的成長。但是，消費者在人情味淡薄的超級市場中，面對很多商品總是隔著一層保鮮膜，不能親手感受某些商品的品質；面對的是一個個冷冰冰的數字，不能享受與賣家討價還價樂趣；加上最近受到電商發展等因素的影響，實體超市收入增長率持續下滑(中國產業資訊網，2016)。中國的實

體超級市場面臨與時俱進、創新發展、尋找新出路的關鍵時刻。

本研究認為人情關係或許是中國超級市場創新發展新出路的關鍵要素，在此脈絡下，[人情關係、知覺價值對女性市場吸引力與購買意願的影響]是本文的研究範疇。換言之，本研究的旨趣在於探討中國女性消費者的人情關係、知覺價值、市場吸引力與購買意願之間的關聯性。目前人情關係對女性市場消費行為的研究並不多見，本文拋磚引玉經由相關文獻探討建構研究框架並提出六大假設進行實證研究，或許對發展具有中國特色的超級市場提出可行性建議有所貢獻。

2. 相關文獻回顧

2.1 人情關係與市場吸引力的關係

2.1.1 人情關係 (Favor, Renqing)

1949年胡先縉對中國的人情關係(簡稱人情)首次進行實證研究，通過訪談她得到13種人情定義，並將人的情感分成“既定的情感”和“真正的情感”兩類。胡先縉認為“既定的情感”是存在中國社會中，它是一定會有及一定要有的情感，也稱人之常情；既定的情感是義務性的，合乎“禮”的情感。而人們發自內心的情感是“真正的情感”，是一種自然表露的情感(轉引述梁明輝，2013)。1979年Jacobs認為人們在社會交往時，有時會比較具體地來看待人際交往，看自己與對方的維繫關係中有多少共同點，這些維繫的共同點既可以是共同的親人、朋友，也可以是共同的環境、國籍、膚色等。人們用彼此的共同點來決定如何與對方交往並產生多少人情往來(轉引述梁明輝，2013)。

金耀基(1980)從三個宏觀面向概括人情的含義：(1)它包含喜怒哀樂等情緒；(2)它是人與人交往時用來饋贈對方的資源；(3)它是人們在社會交往中遵循的社會規範；人們面對不同的人際關係時(如：有無血緣、是否熟人、非經濟關係)，人情會有不同的適用範圍。黃光國(2010)將人際關係分為“情感性關係”、“混合性關係”、“工具性關係”三種類型。“情感性關係”是一種長久而穩定的社會關係，人們遵循需求法則在交往過程中與情感為主的家人密友交往；“工具性關係”短暫而且不穩定，人們遵循公平法則在交往過程中與工具性成分為主的陌生人交往；“混合性關係”是既包含情感性成分又包含工具性成分，在交往過程中遵循人情法則。

綜合上述學者的觀點，本研究的人情具體是指消費者在傳統市場與超級市場消費時人與人互動之間的情感交流關係。當消費者在傳統市場與超級市場消費時，不同的人際關係和人與人之間相應的熟悉程度，都會產生不一樣的人情，包括消費者與賣家之間的人情，消費者與消費者之間的人情。本研究近身觀察消費者在傳統市場互動中呈現濃濃的人情味，在熟悉的賣家購買產品時，他們彼此之間會聊天，或者賣家可能會贈送一點附加產品給消費者；同時彼此認識的消費者在傳統市場中相遇時，彼此之間可能會暫停購買活動來詢問近況。反觀消費者在人情味淡薄的超級市場總是面對隔著一層保鮮膜的商品與冷冰冰的數字，不能親手感受商品的品質也不能享受與賣家討價還價的樂趣。因此本研究提出如下假設：

H1：消費者對傳統菜市場的人情關係評價高於超級市場。

2.1.2 市場吸引力 (Market Attractiveness)

Gunn and Var (2002)吸引力是具有觀光旅遊功能或人為製造的特殊特色的地區，或者有能滿足觀光者需要的服務或設施，能夠促使觀光者前往參觀遊覽。吸引力是一種在某地區不會改變的力量，覆蓋了零售市場、電影院、運動場等，可以給消費者提供活動、娛樂和教育需求的地方(轉引述楊賀文，2013)。

Peters and Weiermair (2000)認為一個地區的吸引力，除了它本身所具有的自然和景觀的吸引力外，還可以運用相關吸引策略來創造與管理它，營造更多屬於它的吸引力。

因為目前關於吸引力的相關文獻主要是以觀光旅遊為主，而關於市場(超級市場與傳統市場)吸引力的文獻極少，本文主要借用Teller and Reutterer (2008)關於商圈吸引力的研究，對市場吸引力作一個簡單的解釋。把零售吸引力主要分成四個類別：(1)消費者的選址因素：消費者購買商品需要克服所在地與市場之間的時間與空間上的距離。消費者選址因素主要包括可到達性和購買便利性(市場附近可以提供的停車設施)；(2)商家的組合因素：包括零售商家與非零售商家的組合，產品價值等；(3)市場的環境因素：購物不僅僅是指用錢購買商品或服務，還要享受輕鬆與豐富的購買過程。環境因素包括定位和氣氛；(4)購買情況因素：購物的經驗會影響他們對市場的評

價。包括消費者從出發地到目的地的時間與空間距離，以及路途中的交通情況。

綜合吸引力與商圈吸引力的定義，本文主要參考 Peters and Weiermair(2000)和 Teller and Reutterer (2008)的吸引力的相關內容，認為市場吸引力是引發人們到市場（傳統市場與超級市場）購物的原因，市場吸引力主要分成可達性、停車、氣氛和氛圍、商品價值四個方面。然而關於人情對市場吸引力的研究較少，因此本研究嘗試探討兩者的相關性：

H2：人情對市場吸引力呈正向影響。

2.2 消費者知覺與市場吸引力的關係

2.2.1 知覺品質 (Perceived Quality)

Garvin (1987) 認為由於消費者沒有關於產品和服務的完整資訊，知覺品質是要通過品牌比較來間接測量產品品質。Zeithaml (1988) 提出知覺品質是消費者對產品整體的優越性評估。Steenkamp(1990)認為知覺品質是指消費者自身在意識或無意識狀況中，或在不同的情境下的個人選擇，根據產品的相關線索，做出不一樣的選擇，從而選擇符合自己需要的產品。1991年 Aaker 主張知覺品質對於消費者而言，是在特定目的下，與其他品牌相比較的產品整體認知，或是消費者主觀對某種品牌產品的品質與相應的服務產生的滿意度（轉引述張慶鐘，2016）。畢雪梅(2004)認為知覺品質消費者會根據自己對產品的需求和目的，以及根據各種關於產品的相關資訊來對產品進行一個主觀的評價。她提出抽象性，主觀性，相對性，非全面性是知覺品質的四個特徵。

綜合上述學者的觀點，本文認為知覺品質是消費者因自己的消費需求，可能收集產品的相關資訊，也可能會進行產品之間的對比，然後根據產品的相關資料與自己的需求產生的主觀評價。

2.2.2 知覺風險 (Perceived Risk)

Jacoby and Kaplan (1972) 認為可以把知覺風險分成五個維度：財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險。Peter and Tarpey (1975) 是在 Jacoby and Kaplan 的研究上增加了時間風險維度，時間風險指的是購買此產品花費的時間（轉引述李健平，2015）。Stone and Gronhaug (1993) 認為知覺風險的六個維度包括：財務風險、性能風險、時間風險、身體風險、心理風險和社會風險，這六個維度占了所有風險變數總變動的 88.8%，而且認為財務風險相對於其他風險來說更重要（轉引述 Wei，2014）。

綜合上述學者的觀點，本文主要參考 Stone and Gronhaug (1993)的觀點，認為知覺風險是指消費者在購買決策到產品使用這段時間內可能會受到不確定因素的影響。知覺風險主要包括以下 3 個維度：情感風險、價格風險、社會風險。

2.2.3 知覺價值 (Perceived Value)

Zeithaml (1988) 認為知覺價值是以消費者瞭解該產品或服務為前提，並對產品或服務所付出的成本衡量後評價的結果。在研究中，對消費者價值定義分成了四組，分別為：(1) 價值是低價格；(2) 價值是任何在產品中我想得到的；(3) 價值是我付出的價格所得到的品質；(4) 價值是我想給予的對應我想獲得。

Sweeney and Soutar (2001) 將知覺價值分成：情感價值，社會價值，價格，品質這四個維度，這四個維度更有助於瞭解消費者態度和行為。情感價值是指消費者對產品引起相應感覺的效用；社會價值是指提高產品的社會自我概念引起的效用；價格是指產品因為消費者短期和長期知覺費用減少引起的效用；品質是指產品知覺品質和期望屬性引起的效用。Monroe(1990)認為知覺價值是知覺收益與知覺付出的比例(轉引述翁愷謙，2016)。劉敬嚴(2008)認為顧客知覺價值可以分成三個維度：功能價值，情感價值，社會價值。綜合上述學者的觀點，本文主要參考 Zeithaml (1988) 和 Sweeney and Soutar (2001) 對知覺價值的觀點，認為知覺價值是消費者對產品品質與花費的成本之間的衡量的主觀感受。

知覺品質與知覺價值的關係一直以來經歷過不同學者在不同研究領域上的檢驗。Monroe and Krishnan (1985) 研究證明知覺品質對知覺價值有正向影響（轉引述李奇勳，2000）。Petrick (2002) 認為知覺價值會隨著消費者的知覺品質提高而提高，進一步提高消費者購買意願。Chen (2010) 認為知覺品質會正向影響知覺價值。本文提出以下假設：

H3：知覺品質對知覺價值呈正向影響。

Stone and Gronhaug(1993)研究認為對於外顯性及價格較高的產品，知覺價值和消費者購買意願可能會受到知覺風險影響。Agarwal, S. and Teas, R. K. (2001)認為知覺風險在消費者知覺價值形成的過程中，扮演重要的角色（轉引述張秉原，2016）。Snoj, Korda and Mumel(2004)研究認為知覺風險與知覺價值呈現負相關的關係。本文提出以下假設：

H4：知覺風險對知覺價值呈負向影響。

翁愷謙（2016）研究認為，知覺價值對品牌形象有正向影響。本研究認為品牌形象會正向影響市場吸引力，相對的本研究認為知覺價值越高，市場吸引力也會越高。本文提出以下假設：

H5：知覺價值對市場吸引力呈正向影響。

2.3 市場吸引力與購買意願的關係

2.3.1 購買意願(Purchase Intension)

消費者購買意願是指消費者購買產品前對產品的進行評估後，願意做出購買產品的可能性，購買意願是預測消費者購買行為的重要指標。

Schiffman and Kanuk（2000）的研究表明，購買意願是用來測量消費者購買產品的可能性的高低，購買意願越高，消費者購買該產品的概率越高。韓睿，田志龍（2005）認為，購買意願是指消費者購買該產品的可能性。謝文雀、王志剛（1995）指出消費者的購買決策會受到消費者的社會、文化、個人和心理特質等因素影響。他們認為每個人的社會角色、成長背景與所處位置的差別，人們對不同事物產生不同的看法，從而影響每個人購買意願（轉引述：陳濬淮，2006）。Fishbeni and Ajenzn（1975）和Grewal et al.（1998）認為，購買意願是指消費者的態度，評估和其他因素構成消費者購買意願，而且這是預測消費者行為的關鍵因素。綜合上述學者的觀點，本文認為購買意願是指消費者根據對產品的品質、態度與評估等，將決定自身購買意願的高低。

楊聰仁（2016）研究認為消費吸引力對消費者購買意願呈正向影響。黃香穎（2013）認為吸引力對購買意願有正向影響。市場吸引力的最終目的是吸引消費者前去購物根據上述學者理論以及相關文獻探討，本文提出以下假設：

H6：市場吸引力對消費者購買意願呈正向影響。

本研究經過查閱相關文獻以及與專家的討論，得出本研究框架，如圖 2-1。

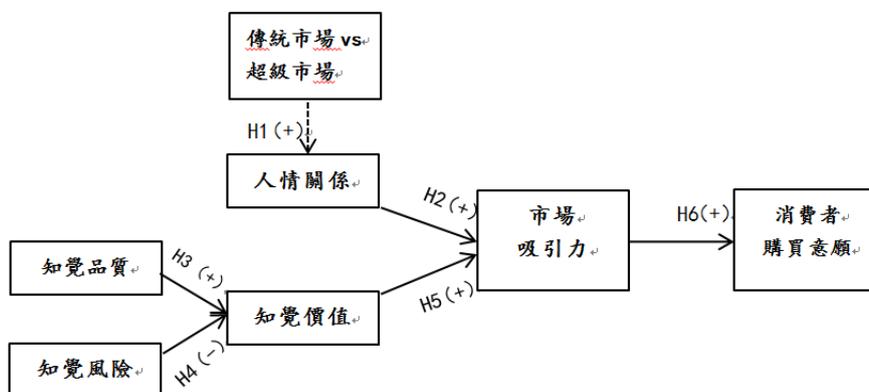


圖 2-1 研究框架

3 研究方法

3.1 調查對象和方法

本研究的目的是在於探討中國女性消費者的人情關係、知覺價值、市場吸引力與購買意願之間的關聯性，通過傳統市場與超級市場的比較分析，瞭解消費者的觀點與行為，希望本研究可為發展具有中國特色的超級市場提出可行性建議。為了研究的有效性，本研究通過採取便利抽樣方法，網上派發問卷，對 18 歲以上女性消費者進行調查研究。本研究在大量調查開始前已做了有效的人情探索性研究和前測分析，前測信度分析結果都高於 Nunnally(1970)大於 0.7 的標準，並刪除兩題。經修正後派發大量調查問卷。本研究的正式調查共發放 369 份問卷，有效問卷 319 份，有效回收率達 86.45%。

3.2 資料分析方法

3.2.1 信度分析

信度分析採用來自 Nunnally and Bernstein (1994) 的 Cronbach's α 係數檢驗標準來，Cronbach's α 係數高於 0.7 (轉述 Wei, 2014)。Cronbach's α 係數越高，證明量表的內部一致性越好。

3.2.2 效度分析

效度指的是所測量結果反映想要考察內容的程度，通常用於檢查問卷的有效性和準確性。因數負荷量大於 0.5，說明量表的内容擁有一定程度的建構效度 (Shiau, 2014)。一方面利用因素分析的主成分與最大變異數轉軸法，保留特徵值大於 1 的研究變數，萃取共同性 (Common factor) 係數 (即效度大小) 大於 0.5 的因素。另一方面，採取個別專案與總分之相關係數，剔除未呈現關係的衡量專案 (Hair, 1989)。

3.2.3 迴歸分析

本研究採用迴歸分析來驗證研究架構，通過迴歸分析來瞭解自變量與因變量之間的線性關係。迴歸分析主要利用 R^2 ，調整後的 R^2 ，F 值，標準 β 值等指標來判斷迴歸模型的好壞。

3.3 變量衡量與操作性定義

本研究的調查內容主要分成兩大部分。第一部分是受訪者的基本資料，第二部分包括了人情關係、知覺品質、知覺價值、知覺風險、市場吸引力和購買意願六個變量的衡量量表。調查的第二部分採用李克特量表 (Likert scale) 進行測量，讓受訪者根據非常不同意 (1) 到非常同意 (5) 加以衡量，分數越高表示受訪者對該問題與自己平時的消費行為越符合。詳見表 3-1：

表 3-1 變量及操作性定義

構面	操作性定義	參考文獻
人情	人情具體是指消費者在傳統市場與超級市場消費時人與人互動之間的情感交流關係。當消費者在傳統市場與超級市場消費時，不同的人際關係和人與人之間相應的熟悉程度，都會產生不一樣的人情，包括消費者與賣家之間的人情，消費者與消費者之間的人情。	梁明輝 (2013)； 金耀基 (1980)； 黃光國 (2010)
市場吸引力	市場吸引力是引發人們到市場 (傳統市場與超級市場) 購物的原因，市場吸引力主要分成可達性、停車條件、氣氛和氛圍、商品價值四個方面。	Peters and Weiermair (2000)； Teller and Reutterer (2008)
知覺品質	知覺品質是消費者因自己的消費需求，可能收集產品的相關資訊，也可能會進行產品之間的對比，然後根據產品的相關資料與自己的需求產生的主觀評價。	Garvin (1987)； Zeithaml (1988)； Steenkamp (1990)；
知覺風險	知覺風險是指消費者在購買決策到產品使用這段時間內可能會受到不確定因素的影響。知覺風險主要包括以下 3 個維度：情感風險、價格風險、社會風險。	Stone and Gronhaug (1993) Chiou-Fong Wei (2014)；
知覺價值	知覺價值是消費者對產品品質與花費的成本之間的衡量主觀感受。	Zeithaml (1988)； Sweeney and Soutar (2001)
購買意願	購買意願是指消費者根據對產品的品質、態度與評估等，將決定自身購買意願的高低。	Fishbeni & Ajenzn (1975)； Grewal et al. (1998)

4 實證分析

4.1 樣本分析

本研究共發放 369 份問卷，有效問卷 319 份，有效率 86.45%。在年齡中，18-27 歲居多 (占 60.8%)；在婚姻狀況中，未婚的占 60.5%；平均收入 1001-3000 元的最多 (占 34.2%)；教育程度以本科和專科學歷最多 (占 76.2%)；職業是以全日制學生居多 (42.5%)。受訪者的基本資料如表 4-1 所示：

表 4-1 調查者的基本資料

變項		人數	%	變項		人數	%
年齡	18-27 歲	194	60.8	教育程度	小學及以下	3	0.9
	28-37 歲	40	12.5		初中	27	8.5
	38-47 歲	64	20.1		高中/職中	42	13.2
	48-57 歲	17	5.3		本科/專科	243	76.2
	58 歲及以上	4	1.3		研究生及其以上	4	1.3
婚姻狀況	已婚	126	39.5	職業	單位職工	25	7.8
	未婚	193	60.5		公司職員	57	17.9
平均月收入	1000 元及以下	94	29.5	工人	13	4.1	
	1001-3000 元	109	34.2	教師	17	5.3	
	3001-5000 元	78	24.5	全日制學生	135	42.5	
	5001-7000 元	23	7.2	退休人員	8	2.5	
	7001-9000 元	4	1.3	農民	8	2.5	
9001 元以上	11	3.4	自由職業者	21	6.6		
				其他	35	11	

注：平均月收入是指人民幣的收入。

4.2 信效度分析

4.2.1 人情關係分析

本研究的人情關係構面的信度大於 0.7，具有良好信度；其相關係數都有顯著，題目除 RQ1 和 RQ4 外，其他題目的共同性四捨五入後皆 ≥ 0.5 ，公因數值四捨五入後皆 ≥ 0.7 ，符合標準。RQ4 由於它的公因數值四捨五入後等於 0.7，所以綜合專家意見後選擇保留該題目。而 RQ1 共同性 < 0.5 ，公因數值 < 0.7 ，所以綜合專家意見後選擇刪除該題目。人情關係構面保留下來的 5 道題目用於迴歸分析和獨立樣本 T 檢定。詳見表 4-2-1：

表 4-2-1 人情關係構面分析

研究構面	題項	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's alpha
人情 (RQ)	RQ1 (刪)	0.789***	0.301	0.549	0.616***	0.774
	RQ2		0.472	0.687	0.645***	
	RQ3		0.639	0.799	0.759***	
	RQ4		0.446	0.668	0.636***	
	RQ5		0.451	0.672	0.687***	
	RQ6		0.537	0.733	0.758***	

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

4.2.2 市場吸引力分析

本研究的市場吸引力構面的信度大於 0.7，具有良好信度。其共同性皆 > 0.5 ，公因數值四捨五入後皆 ≥ 0.7 ，相關係數都有顯著，都符合標準。所有題目都可以用在接下來的迴歸分析中。詳見表 4-2-2：

表 4-2-2 市場吸引力構面分析

研究構面	題項	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's alpha
市場吸引力 (MA)	MA1	0.903***	0.774	0.650	0.651***	0.933
	MA2		0.796	0.677	0.682***	
	MA3		0.764	0.730	0.732***	
	MA4		0.887	0.705	0.723***	
	MA5		0.873	0.744	0.760***	
	MA6		0.740	0.741	0.750***	
	MA7		0.613	0.725	0.719***	

表 4-2-2 市場吸引力構面分析(續)

研究構面	題項	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's alpha
	MA8		0.641	0.773	0.766***	
	MA9		0.720	0.748	0.747***	
	MA10		0.828	0.802	0.797***	
	MA11		0.787	0.782	0.771***	
	MA12		0.814	0.815	0.804***	
	MA13		0.775	0.788	0.776***	

說明： $\ast\rho < 0.05$ ， $\ast\ast$ 表示 $\rho < 0.01$ ， $\ast\ast\ast$ 表示 $\rho < 0.001$

4.2.3 知覺品質分析

本研究的知覺品質構面的信度大於 0.7，具有良好信度；其共同性皆 > 0.5 ，公因數值皆 > 0.7 ，相關係數都有顯著，都符合標準。所有題目都可以用在迴歸分析中。詳見表 4-2-3：

表 4-2-3 知覺品質構面分析

研究構面	題項	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's alpha
知覺品質量 (PQ)	PQ1	0.860***	0.742	0.861	0.855***	0.913
	PQ2		0.743	0.862	0.864***	
	PQ3		0.794	0.891	0.882***	
	PQ4		0.806	0.898	0.891***	
	PQ5		0.634	0.797	0.817***	

說明： $\ast\rho < 0.05$ ， $\ast\ast$ 表示 $\rho < 0.01$ ， $\ast\ast\ast$ 表示 $\rho < 0.001$

4.2.4 知覺價值分析

本研究的知覺風險構面中的信度大於 0.7，具有良好信度。其相關係數都有顯著，除 PR1 外，其他題目的共同性都 > 0.5 ，公因數值都 > 0.7 ，符合標準。PR1 公因數值 < 0.7 ，但共同性 < 0.5 ，所以綜合專家意見後選擇刪除該題目。剩下的題目都可以用在迴歸分析中。詳見表 4-2-4：

表 4-2-4 知覺風險構面分析

研究構面	題項	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's alpha
知覺風險 (PR)	PR1 (刪)	0.821***	0.442	0.664	0.684***	0.897
	PR2		0.721	0.861	0.865***	
	PR3		0.798	0.893	0.890***	
	PR4		0.794	0.891	0.882***	
	PR5		0.799	0.894	0.885***	

說明： $\ast\rho < 0.05$ ， $\ast\ast$ 表示 $\rho < 0.01$ ， $\ast\ast\ast$ 表示 $\rho < 0.001$

4.2.5 知覺價值分析

本研究的知覺價值構面的信度大於 0.7，具有良好信度；其相關係數都有顯著，題目除 PV2 和 PV11 外，其他題目的共同性皆 > 0.5 ，公因數值四捨五入後皆 ≥ 0.7 ，符合標準。PV2 共同性 > 0.5 ，但公因數值 < 0.7 ，所以綜合專家意見後選擇刪除該題目；PV11 共同性 > 0.5 ，但公因數值 < 0.7 ，所以綜合專家意見後選擇刪除該題目。剩下的題目都可以用在迴歸分析中。詳見表 4-2-5：

表 4-2-5 知覺價值構面分析

研究構面	題項	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's alpha
知覺價值 (PV)	PV1	0.902***	0.650	0.699	0.691***	0.917
	PV2 (刪)		0.569	0.584	0.564***	
	PV3		0.721	0.710	0.684***	
	PV4		0.701	0.716	0.693***	
	PV5		0.600	0.670	0.666***	
	PV6		0.768	0.788	0.763***	
	PV7		0.794	0.820	0.792***	
	PV8		0.735	0.775	0.766***	
	PV9		0.806	0.799	0.772***	
	PV10		0.631	0.748	0.755***	
	PV11 (刪)		0.781	0.623	0.648***	
	PV12		0.819	0.684	0.729***	
	PV13		0.850	0.661	0.655***	

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

4.2.6 購買意願分析

本研究的購買意願構面的信度大於 0.7，具有良好信度。其共同性皆 > 0.5 ，公因數值皆 > 0.7 ，相關係數都有顯著，都符合標準。所有題目都可以用在接下來的迴歸分析中。詳見表 4-2-6：

表 4-2-6 購買意願構面分析

研究構面	題項	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's alpha
購買意願 (PI)	PI1	0.720***	0.829	0.911	0.906***	0.880
	PI2		0.853	0.924	0.921***	
	PI3		0.739	0.860	0.867***	

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

5 研究假設檢定

經過本研究的信效度分析，一共刪除了 4 題，其他題項皆符合信效度標準，並用於接下來的迴歸分析中。

5.1 人情關係與市場吸引力的關係

獨立樣本 T 檢定在於研究人情對於傳統市場與超級市場購買生鮮食品的女性消費者是否有顯著差異。被調查者分成兩群，一群是經常到傳統市場購買生鮮食品的女性消費者，另一群是經常到超級市場購買生鮮食品的女性消費者。T 檢定結果分析得出，被調查者對於人情對傳統市場和超級市場購買生鮮食品的差異，人情在傳統市場的平均值 3.6459，T 值 3.151，sig < 0.01 ；人情在超級市場的平均值 3.4114，T 值 2.943，sig < 0.01 。研究結果證明，消費者對傳統菜市場的人情關係評價高於超級市場，經檢驗，H1 假設成立。詳情見 5-1：

表 5-1 人情的獨立樣本 T 檢定

組別	平均值	T 值
傳統市場	3.6459	3.151*
超級市場	3.4114	

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

本研究採用線性迴歸方式，驗證人情關係對市場吸引力是否產生影響進行分析。結果顯示，當人情是自變量，市場吸引力是因變量時，迴歸係數 0.352，F 值為 44.702，sig < 0.01 ，人情關係對市場吸引力的影響呈正向相關。經檢驗，假設 H2 成立。詳情見表 5-2：

表 5-2 人情關係和市場吸引力迴歸分析

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	R ²	調整後 R ²	F 值	標準 β 值
人情	市場吸引力	0.124	0.121	44.702***	0.352***

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

5.2 消費者知覺與市場吸引力的關係

本研究採用線性迴歸方式，驗證知覺品質和知覺風險對知覺價值是否產生影響進行分析。結果顯示，當知覺品質作為自變量，知覺價值作為因變量時，迴歸係數 0.646，F 值為 123.768，sig < 0.01，知覺品質對知覺價值呈正向影響。經驗證，假設 H3 成立。再者，當知覺風險作為自變量，知覺價值作為因變量時，迴歸係數 -0.115，F 值 123.768，sig < 0.01，知覺風險對知覺價值呈負向影響。經檢驗，證明假設 H4 成立。詳情見表 5-3：

表 5-3 知覺品質和知覺風險對知覺價值的迴歸分析

項目		多元迴歸			
自變量	因變量	R ²	調整後 R ²	F 值	標準 β 值
知覺品質	知覺價值	0.439	0.436	123.768***	0.646**
知覺風險					-0.115***

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

本研究採用線性迴歸方式，驗證知覺價值對市場吸引力是否產生影響。結果顯示，當知覺價值是自變量，市場吸引力是因變量時，迴歸係數 0.611，F 值 188.422，sig < 0.01，知覺價值對市場吸引力呈正向影響。經檢驗，證明假設 H5 成立。詳情見表 5-4：

表 5-4 知覺價值和市場吸引力的迴歸分析

自變量		簡單迴歸			
自變量	因變量	R ²	調整後 R ²	F 值	標準 β 值
知覺價值	市場吸引力	0.373	0.371	188.422***	0.611***

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

5.5 市場吸引力對購買意願的迴歸分析

本研究採用線性迴歸方式，驗證市場吸引力對購買意願是否產生影響進行分析。結果顯示，當市場吸引力是自變量，購買意願是因變量時，迴歸係數 0.595，F 值 173.372，sig < 0.01，市場吸引力對購買意願呈正向影響。經檢驗，證明假設 H6 成立。詳情見表 5-5：

表 5-5 市場吸引力和購買意願的迴歸分析

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	R ²	調整後 R ²	F 值	標準 β 值
市場吸引力	購買意願	0.354	0.352	173.372***	0.595***

說明：* $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$

5 結論、建議與局限

本研究根據研究框架，研究目的，以及提出的假設，綜合相關學者的研究以及專家的意見，從而設計出調查問卷，利用 SPSS 進行相應的調查分析，得出驗證結果。

5.1 研究結果

相關學者對人情做了多種定義，但在尋找到的有限資料中，沒有人情在市場中的相關定義，本研究探尋傳統市場與超級市場中的人情相關定義。通過獨立樣本 T 檢定發現，消費者對傳統菜市場的人情關係評價高於超級市場。在有限的吸引力的文獻中，更多是關於旅遊吸引力，品牌吸引力等的相關文獻，基本沒有關於市場吸引力的文獻，因此本文借商圍吸引力的文獻和問卷，並與專家進行相關討論，對市場吸引力進行定義與調查研究，研究分析發現，本文的市場吸引力得到了驗證。

傳統市場與超級市場都有其獨特的吸引力，傳統市場擁有目前超級市場無法比擬的人情味，而超級市場的乾淨舒適，便利等優勢備受消費者的喜愛。在中國，隨著經濟和社會的發展，面對傳統市場與超級市場共同存在的格

局，本研究通過人情關係、知覺價值對女性市場吸引力與購買意願影響之研究，經問卷調查分析后，本文的六大假設皆成立，即人情對市場吸引力、知覺品質對知覺價值、知覺價值對市場吸引力、市場吸引力對購買意願都呈正向影響；而知覺風險對知覺價值呈負向影響，以及消費者對傳統菜市場的人情關係評價高於超級市場。本研究旨在於探討中國女性消費者的人情關係、知覺價值、市場吸引力與購買意願之間的關聯性。希望對發展具有中國特色的超級市場提出可行性建議有所貢獻。

5.2 建議

5.2.1 對傳統市場的建議

目前傳統市場受到了來自超級市場的衝擊，消費者的購買選擇變得更加多樣化，傳統市場需要做出相應的舉措，來進一步吸引消費者到傳統市場進行消費。(1) 傳統市場可以整合相關資源，多樣化產品銷售，調整購物環境，吸引更多的人流，如在傳統市場內分區域銷售，有生鮮食品區，乾貨區，食品加工體驗與品味區等。(2) 傳統市場應保持其優勢——人情味，商家與消費者應保持聯絡，情感的維繫是傳統市場最具吸引力的優勢之一。如商家與消費者日常的噓寒問暖；彼此之間的討價還價等。

5.2.2 對超級市場的建議

超級市場在中國目前的發展迅猛，到超級市場購物成為了人們日常必不可少的一個環節。超級市場的便利與購物環境乾淨舒服等優點，得到消費者的認可，但超級市場與傳統市場相比較而言，缺乏人情味。因此，超級市場應該做出相應的舉措，吸引更多的消費者。(1) 中國的超級市場應該建立一個具有中國特色的具有人情味的超級市場，綜合了超級市場的乾淨舒適與便利的優點和傳統市場具有人情味的優點。例如可以在超級市場內建立一個小型的類似於傳統市場的售賣專區，專區內可以增加多樣化的試吃與試用，並增加專員，與顧客有更好的溝通交流，告訴顧客更多相關知識，增加顧客的黏性與忠誠度。(2) 提高超級市場的服務人員的水準，讓消費者在購買的同時，提供嘗試的機會。(3) 通過科技改善目前遇到的困難，如結帳排長隊，可以通過微信或支付寶掃碼支付，然後自助解除商品的磁條，節約顧客的購買時間。

5.3 局限與建議

(1) 由於時間的限制，本研究一共收集了 369 份問卷，僅代表一部分人的看法，並不能代表所有消費者的看法。建議以後延長時間，通過相關平臺，讓更多人能表達自己的態度。(2) 由於本研究的調查問卷僅調查的是 18 歲以上的女性消費者，而且受到的地域的限制，樣本的收集是以身邊的大學生為主，所以覆蓋的樣本範圍窄。建議以後研究擴大消費群體，增加不同地區的抽樣，使結果更具有說服力。(3) 由於人情和市場吸引力的相關文獻的資料甚少，這兩部分主要是通過探索性研究、參考相關名詞的定義、與專家討論總結得出，會有一些問題存在。建議以後的研究可以多去尋找相關的文獻，不斷補充，不斷完善定義。

參考文獻

1. 中國產業資訊網(2016)，中國超市行業現狀分析及發展趨勢預測。
2. 中國商務部(2011)，標準化市場設置與管理規範。
3. 李奇勳(2000)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響。
4. 李健平(2015)，消費者對傳統及網路商業交易的偏好與認知風險之研究，義守大學資訊管理學系碩士論文。
5. 金耀基(1980)，人際關係中的人情之分析，臺灣：桂冠圖書公司。
6. 畢雪梅(2004)，顧客知覺品質研究，華中農業大學學報(社會科學版)，3，42-45。
7. 翁愷謙(2016)，顧客知覺價值對品牌形象之影響——以無印良品為例，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
8. 陳濬淮(2005)，價格保證、外在參考價格及認知需求對消費者知覺價值與購買意願影響之研究，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
9. 黃光國(2010)，人情與面子：中國人的權力遊戲，北京：中國人民大學出版社。
10. 張秉原(2016)，消費者對食品營養標示的產品知識、知覺風險、知覺品質與購買意願之研究，中州科技大學保

健食品系碩士論文。

11. 梁明輝(2013)，當代大學生人情觀之質化研究，河南大學基礎心理學碩士論文。
12. 黃香穎(2013)，新產品屬性及產品吸引力對消費者購買意願研究——以雲端路由器為案例，國立成功大學工業設計學系碩士論文。
13. 張慶鐘(2016)，知覺品質、知覺價值、顧客期望與顧客滿意度對品牌忠誠之實證研究——以遊遍天下為例，真理大學休閒遊憩事業學系碩士論文。
14. 楊賀文(2013)，商圈吸引力與滿意度對忠誠度與情景吸引力之影響——以臺灣六個都會型魅力商圈為例，逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文，23-25。
15. 劉敬嚴(2008)，顧客知覺價值決定要因與關係品質的影響研究，軟科學，22(5)，18-19。
16. 韓睿，田志龍(2005)，促銷類型對消費者知覺及行為意向影響的研究，管理科學，18(2)，85-91。
17. Chen, Ching-Fu. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1):29-35.
18. Fishmen, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude and behavior. An introduction and theory and research.
19. Garvin, BDA. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 11-12, 101 - 109.
20. Hair, JF., Anderson RE., & Tatham RL. (1998). *Data analysis 5th edition upper saddle river. NJ: Prentice-Hall.*
21. Jacoby, Jacob., & Kaplan, Leon B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 382-393.
22. Peter, M., & Weiermair, K. (2000). Tourist attraction and attracted tourist: how to satisfy today's fickle tourist clientele, *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 22-29.
23. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
24. Teller. Christoph, & Reutterer. Thomas. (2008). The evolving concept of retail attractive: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23-41.
25. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed).*
26. Shiau, H.C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: the measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(13): 777-788.
27. Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 156-167
28. Steenkamp, JBEM. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21 (4): 309-333
29. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1999). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *Journal of Retailing*, 75(1):77-105.
30. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
31. Wei, Chiou-Fong, Lee, Bruce C. Y., Kou, Tun-Chih and Wu, Chun-Kuang (2014). Green Marketing: The Roles of Appeal Type and Price Level. *Advances in Management & Applied Economics*, 63-83.
32. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, an value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 3-10, 13-16.

附錄

人情關係、知覺價值對女性市場吸引力與購買意願影響之研究

各位親愛的朋友，您好：

這是一份關於人情關係、知覺價值對女性市場吸引力與購買意願影響的研究，懇請您撥冗填答問卷。請根據您購物的實際情況填寫問卷即可。本問卷採取不記名方式填答，你提供的資料僅供學術研究之用，不做其他之用。請放心填答，也再次感謝您的幫忙。

敬祝：健康快樂，事事順心！

指導教授：魏久峰 副教授

學生：蘇煒璇 敬上

第一部分：基本題

1、您的性別：

男（請停止填答，謝謝！）

女

2、您的年齡：

18歲以下（請停止填答，謝謝！）

18-27歲

28-37歲

38-47歲

48-57歲

57歲及其以上

3、您的婚姻狀況：

已婚

未婚

4、您的教育程度：

小學及以下

初中

高中/職中

大學/專科

研究生及以上

5、您的職業：

政府機關或事業單位職工

公司職員

工人

教師

全日制學生

退休人員

農民

自由職業者（律師、會計師、地產經紀、網店老闆、直銷人員、牙科醫生、理髮師）

其他（請注明）_____

6、您的平均月收入：

1000元及以下

1001-3000元

3001元至5000元

5001元至7000元

7001-9000元

9001及其以上

7. 請問您經常到哪裡購買生鮮食品？

傳統市場（菜市場）

連鎖超市（如：沃爾瑪，麥德龍，大潤發，華潤等）

第二部分：

（一）、人情

當我在該地方購買產品時：	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、我會與賣家討價還價。	1	2	3	4	5
2、我遇到熟人（其他消費者）會跟他聊天。	1	2	3	4	5
3、我會與熟悉的賣家聊天。	1	2	3	4	5
4、賣家會根據我購買的產品或需求向我提供相關資訊。	1	2	3	4	5
5、賣家會另外贈送一些附加的產品給我。	1	2	3	4	5
6、熟悉的賣家會根據我的需要，為我預留產品。	1	2	3	4	5

（二）、知覺品質

當我在該地方購買產品時：	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、我認為它的產品品質好。	1	2	3	4	5
2、我認為它的產品是耐用的。	1	2	3	4	5
3、我認為它的產品是可靠的。	1	2	3	4	5
4、我認為它的產品是值得信賴的。	1	2	3	4	5
5、在我的觀念裡，在該處裡購買的產品的做工好。	1	2	3	4	5

(三)、知覺價值

當我在該地方購買產品時：	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、我會享受其中的樂趣。	1	2	3	4	5
2、我會買來使用。	1	2	3	4	5
3、我感覺很放鬆。	1	2	3	4	5
4、我感覺良好。	1	2	3	4	5
5、購物會帶給我快樂。	1	2	3	4	5
6、產品的價格合理。	1	2	3	4	5
7、會讓我感到物有所值。	1	2	3	4	5
8、會讓我感到物超所值。	1	2	3	4	5
9、產品是經濟實惠的。	1	2	3	4	5
10、會讓我得到大家的支持。	1	2	3	4	5
11、會改變他人對我的看法。	1	2	3	4	5
12、會讓我給他人留下好的印象。	1	2	3	4	5
13、會給我帶來社會贊許。	1	2	3	4	5

(四)、知覺風險

當我在該地方購買產品時：	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、我認為在該處購物是一個不好的花錢方式。	1	2	3	4	5
2、我會擔心花錢是不明智的。	1	2	3	4	5
3、我會擔心我花的錢是不值得的。	1	2	3	4	5
4、我會擔心它不能提供與我期望相符的功能。	1	2	3	4	5
5、我會擔心它不能滿足我所需要的產品利益。	1	2	3	4	5

(五)、市場吸引力

當我想在該處購買產品時：	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、我可以容易地到達該地方。	1	2	3	4	5
2、我可以快速地到達該地方。	1	2	3	4	5
3、我可以沒有障礙地到達該地方。	1	2	3	4	5
4、該地方有足夠免費的停車位。	1	2	3	4	5
5、該地方有充足並多樣的停車方式。	1	2	3	4	5
6、我可以容易並快速地從停車地方到達該地方。	1	2	3	4	5
7、在該地方購買產品的性價比高	1	2	3	4	5
8、在該地方裡購買的產品品質是好的。留時的享受程度	1	2	3	4	5
9、我沒有聞到難聞的氣味。	1	2	3	4	5
10、空氣是舒適的。	1	2	3	4	5
11、氣溫是舒適的。	1	2	3	4	5
12、我在該地方會有好心情。	1	2	3	4	5
13、氣氛是令人開心的。	1	2	3	4	5

(六)、消費者購買意願

對於購買生鮮食品：	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、我會在該處購買生鮮食品。	1	2	3	4	5
2、我認為我會在該處購買生鮮食品。	1	2	3	4	5
3、我可能會在該處購買生鮮食品。	1	2	3	4	5