

傳統市場與超級市場之服務品質研究

陳孟修

正修工商專科學校企業管理科

摘要

由於社會大眾消費習慣也跟著改變，消費者到超級市場購物也逐漸成為風氣，故對超級市場業者的發展很有潛力。因此本研究企圖從消費者的消費行為與對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度、滿意度觀感著手，利用敘述統計，了解消費者的消費行為以及對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度與滿意度評分。並以 ANOVA 針對消費者基本資料與消費行為對服務品質變項的重要度及滿意度進行變異數分析。本研究針對傳統市場、超級市場服務品質變數進行因素分析，另針對傳統市場、超級市場服務品質變數進行 ANOVA 分析，並將達到顯著差異的變項進行多重比較 Bonferroni T 檢定，期能提供業者參考建議。

關鍵字：傳統市場、超級市場服務品質、ANOVA、因素分析、Bonferroni T 分析

A STUDY OF SERVICE QUALITY ON GENERARL MARKET AND SURPERMAKET

Meng-Shiou Chen

Department of Business Administration

Cheng Shiu Junior College of Technology & Commerce

,Kaohsiung,Taiwan,R.O.C.

Key Words: General market Supermaket,ANOVA,Factor Analysis,Bonferroni T Analysis

Abstract

In this paper, counting the basic statistic data with the descriptive statistics, and comparing the ranking of the service variables' importance, and trying to investigate the importance of service quality on travel industry. Comparing the differences of service variables' importance by consumer behavior and by the personel data with ANOVA analysis. Then, reducing the service variables by factor analysis and using canonical correlation to analyze the relation between consumer behavior and the importance of service quality on travel industry. Finally, using cluster analysis to make three groups of consumer, and using the Bonferroni T test to compare the significant differences between the different level.



一、前言

工商社會進步，都市人口結構改變，職業婦女增多，國民所得逐漸增加，社會大眾消費習慣也跟著改變，消費者到超級市場購物也逐漸成爲風氣，故對超級市場業者的發展很有潛力。唯超級市場挾以大量進貨、成本降低與價格較低廉的銷售手法，達到嘉惠大眾的目的，更能吸引消費者蒞臨光顧，而形成傳統市場業者的恐慌，恐遭取代。

試圖找出消費者對傳統市場與超級市場有關之心理構面，以此來區隔消費者光顧之市場，並針對每市場的消費者，了解其對服務品質重要與滿意度的認知，並藉著這項研究結果，作爲傳統市場與超級市場業者釐訂行銷策略的一個依據；並有助於往後促銷手法上的安排。

因此本研究企圖從消費者的消費行爲與對傳統市場與超級市場服務品質變數的重要度與滿意度觀感著手，利用敘述統計，了解消費者的消費行爲以及對傳統市場與超級市場服務品質變數的重要度與滿意度評分，期能提供業者參考建議。

二、文獻探討

2.1 超級市場

廖文誠(1989)，探討超級市場的訂價方法對其營運與銷售行爲的影響效果，因此，引用許文富教授主持的「在變動中的食品零售結構下一臺灣農產品批發市場制度之研究」中之「超級市場部份」的資料作爲研究的主要資料來源。利用調查所得的原始資料作爲探討超級市場的定價策略對超級市場的營運與銷售的影響。結果顯示，除了價格策略會影響超級市場的績效外，一些如廣告、減價、價格折扣、給予贈品等亦會對超級市場的營收有直間的影響，因此，這些促銷策略的應用是除了本身信譽外的『企業包裝』，亦是企業在短期間增加銷售額，長期間維持和吸引更多消費者的有效措施[9]。蘇

麗文(1989)，生鮮超級市場爲一新興生鮮農產品零售組織，就零售功能的觀點觀之，較我國其它生鮮農產品零售組織更能發揮零售功能，符合現代化生活水準之要求，目前已成爲政府改善農產品零售缺失的重要手段之一。主要以需求面爲重點，分析影響生鮮超級市場發展之因素。一、以質量選擇模型測定影響消費者選擇購買生鮮農產品地點之因子。二、以購買者學歷、家庭每月所得、到市場單路程、買菜週期、買菜時間、消費者習慣等六項做爲市場區隔變數。三、由影響生鮮超級市場發展之幾項總體因素觀之，台灣實已具備有利於生鮮超級市場之發展環境。展望未來，有利因素仍將存在，生鮮超級市場之未來發展實深具潛力。政府有關單位宜積極輔導生鮮超級市場的設立，以推動生鮮超級市場的發展，促進台灣生鮮農產品零售的現代化[11]。張日高(1988)，針對超級市場分佈的轉變、結構的變異，消費者社群的差異等問題做綜合性資料收集及分析探討，有分析台北市超級市場區位分佈的影響因素。分析台北超級市場的結構，並確定其市場型態。分析台北市超級市場消費者屬性、消費者群的特徵及消費者對價格折扣的選擇行爲。比較台北市不同超級市場的消費群對一般價格反應、距離遠近、購物時間的長短。預估台北市各超級市場顧客對價格折扣的選擇行爲。本文屬於探究性的研究，從人口結構變動，社區發展結構變動，對台北市超級市場結構、分佈的影響及消費群的差異作探討，其中消費群差異方面以生活型態變數作比較差異分析[5]。

陳槐廷(1987)，以台北農產運銷公司所屬的四家超級市場的女性消費者爲研究對象，探討有關非計畫購買與產品特性、消費屬性之關係。經探討非計畫購買理論與消費者行爲理論，並參照國內外相關研究，乃以尼可西亞消費者行爲模式爲基礎，加以修正，設定超級市場中非計畫購買的消費模式，作爲研究之觀念架構。根據研究之觀念架構，設計問卷，抽樣訪問四家超級市場的女性消費者，再將所蒐集的資料，加以整理統計。資料分析以百分比法來探討非計畫購買的情形、購買金額與非計畫購買之關係，以及非計畫購買的原因。並以卡方檢定來探討產品非計畫購買型態和人口統計變數及購物習



性間有無差異。最後，根據研究的結果，提出具體的行銷策略[8]。

蔡澄雄(1984)，目的是建立買賣業（以超級市場為例）進銷貨電腦作業資訊制度，反應消費趨勢，降低商品成本，達到嘉惠大眾之目的。資料來源是搜集有關會計資訊系統、零售業經營管理、物料管理、計算機概論等方面書籍，並參考歐美零售業方面之雜誌與電腦公司對零售業的推銷說明手冊。研究方法先是以數量方式建立商品管理模式，後再和內部控制一併融入電腦化會計資訊系統內。研究成果有建立商品數量管理模式、有銷售計劃、存量管制與商品控制、定價、操作控制。內部控制，有進銷貨流程、偷竊之查明與防止、信用之授信、控制與管理。電腦化會計資訊系統，包括操作方式、資料庫、文件流程、系統流程、報表與文件之內容與格式[10]。陳士伯(1986)，青年商店係由超級市場演變而來之一種零售型態，於一九七七年由美國引進，當時被譽為「改寫台灣零售史的壯舉」，惟開業以來，大部分商店一直呈現負成長的狀態，致引起社會各界普遍的關注，因此探尋其原因，謀求改善，已成為零售業重要的課題，試圖採用達菲法（Delphi Method）問卷調查，以及文獻考查，探求經營青年商店之成功行銷關鍵因素之所在，俾作制定行銷策略之基礎，並據此發展出一套適合台灣特性之行銷策略，以共青年商店業者拓展業務之參考，同時建立一套探討零售業成功關鍵因素之模式，以及喚起農業機關爾後多重視現代行銷管理觀念與理論之應用，使台灣農產品行銷制度得以健全，消費者與生產者均蒙其利。結果發現影響青年商店目前績效成功行銷關鍵因素有六項：（一）商店地點；（二）商品價格；（三）商品質量與管理；（四）商品採購；（五）顧客管理與服務；（六）管理人才素質。而影響其未來績效之成功行銷關鍵因素計有七項：（一）連鎖經營；（二）商品質量與管理；（三）管理人才素質；（四）經營規模；（五）商店形象；（六）顧客管理與服務；（七）商店地點[6]。周桂珠(1991)，研究目的為分析臺北市超級市場之經營績效，並且探討影響績效產生差異的因素及所遭遇的問題，以資超市廠商及有興趣加入超市行列的人士借鑑。主要採用民國七十七年許文富教授所主持的

「在變動中的食品零售結構下一臺灣農產品批發市場制度之研究」中之「超級市場部份」的調查資料，及輔以實地觀察與訪問超級市場營業主管和消費者所得之資料。以之區分強北市超級市場的經營型態，並在產業組織的理論的架構下，應用平均每月營業額、坪效、毛利率等績效指標，衡量及比較各類型超市的經營績效[7]。

2.2 服務品質與顧客滿意度

Agrawal(1996)指出在改進顧客服務品質方面，做的比在改進產品品質上做的還要少，所以為了加強競爭力必須倡導禮貌態度，以提昇消費者服務品質[12]。Carman(1990)以因素分析選擇特徵質大於一的構面，測量消費者對服務品質的認知[14]。Parasuraman(1988)指出服務品質在競爭越趨激烈的零售市場已經益形重要，因此嘗試對 22 項服務品質變項進行調查企圖了解顧客的需求[18]。陳晏如(1989)探討品質、品質管理、服務業品質管理及銀行業服務品質管理之內涵。同時評述 Parasuraman 等學者所提出的「服務品質的觀念性模式」。針對此一模式稍加修正，以銀行業為對象，從事實證研究[7]。Dabholkar(1996)探討零售業服務品質的尺度量表與效度[15]。黃文棗(1991)探討影響航空服務品質的要素，及旅客對於這些要素的重視程度；同時，選取 15 家飛經臺灣之國際航空客運，瞭解旅客對其服務品質的評估結果[4]。

Hekmat(1996)探討消費者的決策與消費者需求之關係，建議適度且成功地使用廣告和其他大眾傳播媒體可以吸引社會大眾的目光，以確保消費者再瞭解這些訊息後，對公司所提供的服務品質能夠更加清楚與信任[17]。白正明(1993)以國際觀光旅館之服務品質為研究對象，探討國際觀光旅館與其消費者在服務品質認知上的差異，在確認其差異後，再歸納其因素，並提出縮減其差異的建議[1]。Bearden, Teal Durand(1978)以 754 位消費者為對象，研究便利商店、百貨公司、折扣商店與速食店的惠顧者與非顧者，在人口統計、心理統計及訊息使用變數上，是否有顯著差異[13]。Hansen and



Deutscher(1977)以百貨公司及食品雜貨店為對象，分成四十一個消費者商店選擇的屬性，研究結果發現：品質、商品價值、可信賴的商品、容易找到要找的商品、商店清潔、結帳快速等是百貨公司及食品雜貨店二種不同型態商店的共同重要屬性；而百貨公司的重要屬性則為容易退貨、賠償的公平性；食品雜貨店的重要屬性則為容易走動、庫存充足[45]。李惠珍(1993)探討顧客對壽險公司的名單、業務處理、理賠、業務員、服務態度、週邊服務六大類非價格的服務品質因素的實際感受度及其滿意程度；不同的人口特質，對各服務品質的滿意情況；顧客滿意度的反應行為以及壽險業服務品質與顧客滿意度的相關程度[2]。

三、研究方法

3.1 研究對象

本研究針對高雄地區傳統市場、超級市場消費者發出 200 份問卷作調查，共回收 183 份問卷，其中有效問卷 175 份。

3.2 問卷設計

本問卷以 16 個傳統市場、超級市場服務品質變數衡量消費者對其重要度與滿意度觀感。

SA1:售後服務

SA2:商品陳列

SA3:商品品質

SA4:商品種類齊全程度

SA5:商品價格合理程度

SA6:安全設施

SA7:環境衛生

SA8:服務態度

SA9:產品新鮮度

SA10:營業時間限制

SA11:便利性

SA12:樣品試用或試吃

SA13:顧客問題與抱怨之處理

SA14:商品資訊的宣傳

SA15:賣場之標系統

SA16:服務人員與顧客之間的交流

3.3 分析方法

- 1.利用敘述統計，了解消費者的基本資料以及對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度及滿意度評分。
- 2.以 ANOVA 針對消費者基本資料與消費行為對服務品質變項的重要度及滿意度進行變異數分析。
- 3.本研究針對傳統市場、超級市場服務品質變數進行因素分析。
- 4.分析不同職業別消費者，分別對傳統市場、超級市場之服務品質變數滿意度，達到顯著差異的變項進行多重比較 Bonferroni T 檢定。

四、實證結果

4.1. 消費者基本統計資料分析

- 1、在「性別」方面：以女性佔最多(125 人)。
- 2、在「年齡」方面：以 20-29 歲者佔最多(84 人)，50 歲以上者最少(12 人)。
- 3、在「教育程度」方面：以專科最多(52 人)，研究所以上最少(4 人)。
- 4、在「每月平均收入」方面：以 25000 元以上最多(52 人)，10000~14999 元最少(14 人)。
- 5、在「職業」方面：以學生佔最多(56 人)，農最少(2 人)。
- 6、在「婚姻」方面：以未婚佔最多(91 人)。

4.2. 消費行為分析



- 1、在「較常去傳統市場或超級市場」方面：以較常去超級市場者佔最多(116人)。
- 2、在「一週去市場幾次」方面：以 2-3 次者佔最多(66人)，5 次以上者最少(9人)。
- 3、在「較常去市場買何物」方面：以生食佔最多(45人)，電器最少(1人)。
- 4、在「每次去市場購買金額」方面：以 500 元以下最多(67人)，3000 元以上最少(1人)。
- 5、在「去市場的時間」方面：以晚上佔最多(48人)，中午最少(13人)。
- 6、在「家中由誰去購買」方面：以母親佔最多(127人)，其他最少(2人)。
- 7、在「如何得知超市的促銷活動」方面：以宣傳單佔最多(129人)，廣告單最少(3人)。

4.3 消費者對傳統市場、超級市場服務品質之分析

4.3.1 消費者對傳統市場、超級市場服務品質重要度之分析

由表三得知，其重要度排名前三名分別為：「產品新鮮度」、「安全設施」、「環境衛生」；較不重要的變數，其排名前三名分別為：「樣品試用或試吃」、「營業時間限制」、「商品資訊的宣傳」。

4.3.2 消費者對傳統市場服務品質滿意度之分析

由表三得知，其滿意度排名前三名分別為：「產品新鮮度」、「商品價格合理程度」、「商品品質」；較不滿意的變數，其排名前三名分別為：「環境衛生」、「賣場之標系統」、「安全設施」。

4.3.3 消費者對超級市場服務品質滿意度之分析

由表三得知，其滿意度排名前三名分別為：「環境衛生」、「商品種類齊全程度」、「商品陳列」、「商品資訊的宣傳」；較不滿意的變數，其排名前三名分別為：「產品新鮮度」、「服務人員與顧客之間的交流」、「

「服務態度」。

4.4 變異數分析

4.4.1 消費者個人基本資料對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度之 ANOVA 分析

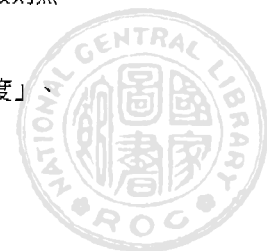
由表四得知，消費者對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度，會因基本資料的不同而有差異，如下所示：

- 1、在性別方面：男女不同，則無顯著差異。
- 2、在年齡方面：不同年齡別，除「商品陳列」有顯著差異外，其餘 15 個變數則無顯著差異。
- 3、在教育程度方面：不同教育程度之消費者，16 個變數則無顯著差異。
- 4、在「月平均收入」方面：在「售後服務」、「服務態度」上，共有 2 個變數有顯著差異。
- 5、在職業方面：不同職業之消費者，16 個變數則無顯著差異。
- 6、在婚姻方面：結婚已否，16 個變數則無顯著差異。

4.4.2 消費者個人基本資料對傳統市場服務品質變數的滿意度之 ANOVA 分析

由表五得知，消費者對傳統市場服務品質變數的滿意度，會因消費者個人基本資料的不同而有差異，如下所示：

- 1、在性別方面：男女不同，「商品陳列」、「安全設施」2 個變數有顯著差異。
- 2、在年齡方面：不同年齡別，除「商品陳列」、「顧客問題與抱怨之處理」有顯著差異外，其餘 14 個變數則無顯著差異。
- 3、在教育程度方面：不同教育程度之消費者，除「商品資訊的宣傳」有顯著差異外，其餘 15 個變數則無顯著差異。
- 4、在「月平均收入」方面：在「商品種類齊全程度」、「



「營業時間限制」上，共有 2 個變數有顯著差異。

- 5、在職業方面：不同職業之消費者，在「商品種類齊全程度」、「商品價格合理程度」、「便利性」、「樣品試用或試吃」、「顧客問題與抱怨之處理」上，共有 5 個變數有顯著差異。
- 6、在婚姻方面：結婚已否，在「商品種類齊全程度」、「服務態度」、「便利性」、「樣品試用或試吃」、「顧客問題與抱怨之處理」、「賣場之標系統」上，共有 6 個變數有顯著差異。

4.4.3 消費者個人基本資料對超級市場服務品質變數的滿意度之 ANOVA 分析

由表六得知，消費者對超級市場服務品質變數的滿意度，會因消費者個人基本資料的不同而有差異，如下所示：

- 1、在性別方面：男女不同，除了「產品新鮮度」有顯著差異外，其餘 15 個變數無顯著差異。
- 2、在年齡方面：不同年齡別，除「商品種類齊全程度」、「環境衛生」有顯著差異外，其餘 14 個變數則無顯著差異。
- 3、在教育程度方面：不同教育程度之消費者，16 個變數則無顯著差異。
- 4、在「月平均收入」方面：在「安全設施」、「樣品試用或試吃」、「顧客問題與抱怨之處理」上，共有 3 個變數有顯著差異。
- 5、在職業方面：不同職業之消費者，在「售後服務」、「商品價格合理程度」、「安全設施」、「環境衛生」、「產品新鮮度」、「樣品試用或試吃」、「顧客問題與抱怨之處理」、「服務人員與顧客之間的交流」上，共有 8 個變數有顯著差異。
- 6、在婚姻方面：結婚已否，16 個變數則無顯著差異。

4.4.4 消費者消費行為對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度之 ANOVA 分析

由表七得知，消費者對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度，會因消費者消費行為的不同而有差異，如下所示：

- 1、在「較常去傳統市場或超級市場」方面：除了「商品品質」、「樣品試用或試吃」、「商品資訊的宣傳」有顯著差異外，其餘 13 個變數無顯著差異。
- 2、在「一週去場幾次？」方面：16 個變數則無顯著差異。
- 3、在「較常去市場買什麼東西？」方面：在「售後服務」、「便利性」、「商品資訊的宣傳」、「賣場之標系統」上，共有 4 個變數有顯著差異。
- 4、在「每次去市場購買多少錢？」方面：在「商品價格合理程度」、「樣品試用或試吃」上，共有 2 個變數有顯著差異。
- 5、在去市場時間是？」方面：「售後服務」、「商品陳列」、「商品價格合理程度」、「營業時間限制」、「便利性」、「賣場之標系統」，共有 6 個變數有顯著差異。
- 6、在「家中由誰去購買？」方面：除「商品資訊的宣傳」有顯著差異外，其餘 15 個變數則無顯著差異。
- 7、在「如何得知超級市場(大統大賣場)的企銷活動？」方面：除「產品新鮮度」有顯著差異外，其餘 15 個變數則無顯著差異。

4.4.5 消費者消費行為與傳統市場的滿意度之 ANOVA 分析

由表八得知，消費者消費行為與傳統市場的滿意度之 ANOVA 分析表消費者對超級市場服務品質變數的滿意度，會因消費者消費行為的不同而有差異，如下所示：

- 1、在「較常去傳統市場或超級市場」方面：在「商品陳列」、「商品品質」、「商品種類齊全程度」、「服務態度」、「產品新鮮度」、「便利性」、「顧客問題與抱怨之處理」、「賣場之標系統」、「服務人員與顧客之間的交流」，共有 9 個變數有顯著差異。
- 2、在「一週去場幾次？」方面：在「商品品質」、「商



價格合理程度」、「服務人員與顧客之間的交流」上，共有 3 個變數有顯著差異。

- 3、在「較常去市場買什麼東西?」方面：在「服務態度」、「顧客問題與抱怨之處理」、「賣場之標系統」上，共有 3 個變數有顯著差異。
- 4、在「每次去市場購買多少錢?」方面：16 個變數皆無顯著差異。
- 5、在「去市場時間是?」方面：在「商品陳列」、「商品品質」、「商品種類齊全程度」、「商品價格合理程度」，共有 4 個變數有顯著差異。
- 6、在「家中由誰去購買?」方面：除「安全設施」有顯著差異外，其餘 15 個變數則無顯著差異。
- 7、在「如何得知超級市場(大統大賣場)的企銷活動?」方面：16 個變數皆無顯著差異。

4.4.6 消費者消費行為與超級市場的滿意度之 ANOVA 分析

由表九得知，消費者消費行為與超級市場的滿意度之 ANOVA 分析消費者對超級市場服務品質變數的滿意度，會因消費者消費行為的不同而有差異，如下所示：

- 1、在「較常去傳統市場或超級市場」方面：除了「環境衛生」有明顯差異外，其餘 15 個變數無顯著差異。
- 2、在「一週去場幾次?」方面：在「商品陳列」、「商品種類齊全程度」、「商品價格合理程度」、「安全設施」、「服務態度」、「產品新鮮度」、「商品資訊的宣傳」上，共有 7 個變數有顯著差異。
- 3、在「較常去市場買什麼東西?」方面：在「商品價格合理程度」、「商品資訊的宣傳」上，共有 2 個變數有顯著差異。
- 4、在「每次去市場購買多少錢?」方面：在「服務人員與顧客之間的交流」上，有 1 個變數有顯著差異。
- 5、在「去市場時間是?」方面：在「售後服務」上，有 1 個變數有顯著差異。

6、在「家中由誰去購買?」方面：16 個變數則無顯著差異。

- 7、在「如何得知超級市場(大統大賣場)的企銷活動?」方面：在「顧客問題與抱怨之處理」上，有 1 個變數有顯著差異。

4.5 因素分析

4.5.1 消費者對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度認知因素分析

由表十得知，針對消費者對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度認知，進行因素分析共萃取出四個因素，分別命名為：因素一「商品品質與售後服務」、因素二「賣場外觀與顧客交流」、因素三「環境衛生與安全設施」、因素四「營業時間與促銷手法」。

4.5.2 消費者對傳統市場服務品質變數的滿意度認知因素分析

由表十一得知，針對消費者對傳統市場服務品質變數的滿意度認知，進行因素分析共萃取出四個因素，分別命名為：因素一「賣場附屬設施」、因素二「商品宣傳與售後服務」、因素三「商品價格與營業手法」、因素四「商品品質與齊全程度」。

4.5.3 消費者對超級市場服務品質變數的滿意度認知因素分析

由表十二得知，針對消費者對超級市場服務品質變數的滿意度認知，進行因素分析共萃取出四個因素，分別命名為：因素一「售後服務與顧客交流」、因素二「商品品質與齊全程度」、因素三「環境衛生與樣品試吃」、因素四「營業時間與便利性」、因素五「產品新鮮度與標示系統」。

4.6 Bonferroni T 檢定



4.6.1 超級市場

在此於變異數分析後，進行 Bonferroni T 檢定，並於表十三中列出部份群組差異達到顯著水準者。由表十三得知，各群組消費者服務品質滿意度變項中，在「商品價格合理程度」方面，第三群與第一群、第四群消費者有顯著差異。

由表十四得知，各群組消費者服務品質滿意度變項中，在「環境衛生」方面，第三群與第一、二、四、五、六、七群消費者有顯著差異，但第四與第五群也有顯著差異。

由表十五得知，各群組消費者服務品質滿意度變項中，在「商品種類齊全程度」方面，第四群與第五群消費者有顯著差異。

4.6.2 傳統市場

由表十六得知，各群組消費者服務品質滿意度變項中，在「樣品試用或試吃」方面，第一群與第三群消費者有顯著差異；另外第四與第七群也有顯著差異。

4.7 T 檢定

由表十七得知，消費者對傳統市場、超級市場之服務品質的滿意度認知比較分析上，除了在「SA5、商品價格合理程度」、「SA8、服務態度」、「SA16、服務人員與顧客之間的交流」上沒有顯著差異外，其餘 13 個服務品質滿意度變數皆有顯著差異。

五、結論與建議

5.1 結論

本文旨在探討傳統市場、超級市場服務品質，經實證結果得到以下結論。

1、消費者對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度，消費者認為較重要的變數為：「產品新鮮度」、「安全設施」、「環境衛生」；較不重要的變數，分別為：「樣品試用或試吃」、「營業時間限制」、「商品資訊的宣傳」。此點可作為傳統市場與超級市場負責人及管理者作參考。

2、消費者對傳統市場服務品質滿意度，消費者認為較滿意的變數為：「產品新鮮度」、「商品價格合理程度」、「商品品質」；較不滿意的變數，分別為：「環境衛生」、「賣場之標示系統」、「安全設施」。

3.消費者對超級市場服務品質滿意度，消費者認為較滿意的變數為：「環境衛生」、「商品種類齊全程度」、「商品陳列」、「商品資訊的宣傳」；較不滿意的變數，分別為：「產品新鮮度」、「服務人員與顧客之間的交流」、「服務態度」。

4、在傳統市場、超級市場服務品質的重要度與個人基本資料上，以每月平均收入別差異性最大，共有 2 個變數顯著性差異。可見平均收入不同對重要度的看法亦不同。

5、在傳統市場服務品質的滿意度與個人基本資料上，在婚姻別差異性最大，共有 6 個變數顯著性差異。可見結婚已否對滿意度的看法亦不同。

6、在超級市場服務品質的滿意度與個人基本資料上，在性別、年齡別、每月平均收入別、職業別的消費者對於其提供服務的滿意度上，則有顯著性差異，尤以職業別差異性最大，共有 8 個變數顯著性差異。可見家庭主婦因時間較不如職業婦女緊湊，其對滿意度看法亦不同。

7.在傳統市場、超級市場服務品質的重要度與消費者消費行為上，以「去市場時間是？」差異性最大，共有 6 個變數顯著性差異。可見早上或晚上的消費者可能是趕上班或回家作飯之之故而影想其對重要度的看法。

8.在傳統市場服務品質的滿意度與消費者消費行為上，以「較常去傳統市場或超級市場」差異性最大，共有 9 個變數顯著性差異。由此可知，滿意度較高的



地方柴才是消費者喜歡去消費的主因。

9.在超級市場服務品質的滿意度與消費者消費行為上，以「一週去幾次」有差異性最大，共有7個變數顯著性差異。消費者若常去超級市場消費，則可能對滿意度的要求較高，因為感受比較深刻。

10.消費者對傳統市場、超級市場之服務品質的滿意度認知比較分析上，有13個服務品質滿意度變數皆有顯著差異，可見，傳統市場、超級市場所提供之服務品質，在消費者認知上有很大的差異。

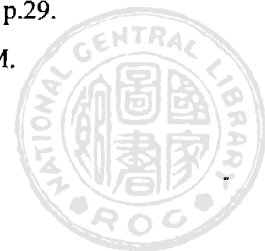
5.2 建議

1、消費者對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度，消費者認為較重要的變數為：「產品新鮮度」、「安全設施」、「環境衛生」；較不重要的變數，分別為：「樣品試用或試吃」、「營業時間限制」、「商品資訊的宣傳」；、消費者對傳統市場服務品質滿意度，消費者認為較滿意的變數為：「產品新鮮度」、「商品價格合理程度」、「商品品質」；較不滿意的變數，分別為：「環境衛生」、「賣場之標系統」、「安全設施」；消費者對超級市場服務品質滿意度，消費者認為較滿意的變數為：「環境衛生」、「商品種類齊全程度」、「商品陳列」、「商品資訊的宣傳」；較不滿意的變數，分別為：「產品新鮮度」、「服務人員與顧客之間的交流」、「服務態度」，可供業者參考繼續保持其良好的服務品質。

2、由本研究指出消費者最不重視的前三名變數，分別為：「較不重要的變數，分別為：「樣品試用或試吃」、「營業時間限制」、「商品資訊的宣傳」；較不滿意的變數，分別為：「環境衛生」、「賣場之標系統」、「安全設施」；較不滿意的變數，分別為：「產品新鮮度」、「服務人員與顧客之間的交流」、「服務態度」，可供業者參考改進。

參考文獻

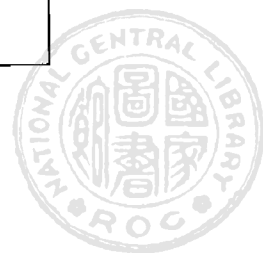
- 1.白正明，「國際觀光旅館服務品質之實證研究」，企業管理研究所碩士論文，國立政治大學，台灣(1989)。
- 2.李惠珍，「壽險業服務品質與顧客滿意度關係」，國際企業管理研究所碩士論文，中國文化大學，台灣(1993)。
- 3.周桂珠，「台北市超級市場之經營績效分析」，農業經濟學研究所碩士論文，國立中興大學，台灣(1991)。
- 4.黃文棗，「臺北市旅行業者對經臺國際航空客運的服務品質評估之分析」，管理科學研究所碩士論文，國立交通大學，台灣(1991)。
- 5.張日高，「台北市超市場發展及其消費者特徵之研究」，農業經濟學研究所碩士論文，國立台灣大學，台灣(1988)。
- 6.陳士伯，「經營超級市場之成功行銷關鍵因素及其行銷策略之探討-青年商店之實證研究」，實業計劃(農學組)研究所博士論文，中國文化大學，台灣(1986)。
- 7.陳晏如，「銀行業服務品質之實證研究」，企業管理研究所碩士論文，國立政治大學，台灣(1989)。
- 8.陳槐廷，「非計畫購買與產品特性、消費屬性之關聯分析—以台北市女性在超級市場購物為例」，管理科學研究所碩士論文，國立交通大學，台灣(1987)。
- 9.廖文誠，「超級市場生鮮蔬菜訂價方法對其營銷影響之研究—臺北市之個案」，農業經濟學研究所碩士論文，國立台灣大學，台灣(1989)。
- 10.蔡澄雄，「超級市場會計資訊系統之研究」，工業管理研究所碩士論文，國立成功大學，台灣(1984)。
- 11.蘇麗文，「台灣生鮮超級市場發展影響因素之研究」，農業經濟學研究所碩士論文，國立中興大學，台灣(1989)。
- 12.Agrawal, Subhash, "The polite path to competitiveness", Far Eastern Economic Review, Vol.159 Iss.35 Date. Aug29, 1996 p.29.
- 13.Bearden, Willian O., Jesse E. Teel, J., Richard M. Durand, "Media Usage, Psychographic,



- Demographic Dimensions of Retail Shoppers”
 ,Journal of Retailing, vol.54, No.1, Spring, 1978,
 pp.65-74.
- 14.Carman, James M , “Consumer Perceptions of Service
 Quality: An Assessment of the SERVQUAL
 Dimensions” ,Journal of Retailing , Vol: 66 ,Date:
 Spring 1990, pp. 33-55.
- 15.Dabholkar , Pratibha A ; Thorpe , Dayle I ; Rentz ,
 Joseph0 , “A meauure of service quality for retail
 stores : Scale development and validation” , Journal of
 the Academy of Marketing Science , Vol.24 Iss.1
 Date.Winter 1996,pp.3-16.
- 16.Hansen , Robert A.and Terry Deutscher , “An
 Empirical Investigation of Attribute Importance in
 Reatail Store ”Selection”Selection ”,Journal of
 Retailing , Vol.53 , No4,winter , 1977 , pp.59-73 ,
 93.
- 17.Hekmat, Firooz; Heischmidt, Kenneth, “Information
 source preference and dental selection”, International
 Journal of Public Administration , Vol: 19 , Aug 1996 ,
 pp. 1221-1239.
- 18.Parasuraman, A; Zeithaml, Valarie A; Berry, Leonard
 L , “ A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer
 Perceptions of Service Quality” , Journal of Retailing ,
 Vol: 64 Iss: 1 Date: Spring 1988, pp. 12-40

表一 消費者基本資料統計分析表

變數	項目	人數	百分比
性別	男	50	28.6%
	女	125	71.4%
年齡	19 歲以下	19	10.9%
	20-29 歲	84	48.0%
	30-39 歲	36	20.6%
	40-49 歲	24	13.7%
	50 歲以上	12	6.8%
教育程度	小學(含小學以下)	9	5.1%
	國中、初中	22	12.6%
	高中、職 專科	52	29.7%
	大學	72	41.1%
	研究所以上	16	9.1%
每月平均收入	0~4999 元	4	2.3%
	5000~9900 元	32	18.3%
	10000~14999 元	31	17.7%
	15000~19999 元	14	8.0%
	20000~25000 元	16	9.1%
	25000 元以上	30	17.1%
職業	25000 元以上	52	29.7%
	公	9	5.1%
	商	50	28.6%
	農	2	1.1%
	工	21	12.0%
	學生	56	32.0%
	家庭主婦	23	13.1%
其他	14	8.0%	
婚姻	未婚	91	52.0%
	已婚	84	48.0%



表二 消費者消費行為之分析表

變數	項目	人數	百分比
CU1：較常去傳統市場或 超級市場	傳統市場	59	33.7%
	超級市場	116	66.3%
CU2：一週去市場幾次	每天	44	25.1%
	1次	40	22.9%
	2-3次	66	37.7%
	4-5次	16	9.1%
	5次以上	9	5.1%
CU3：較常去市場買何物	生食	45	25.7%
	熟食	26	14.9%
	水果	26	14.9%
	零食	40	22.9%
	衣服	4	2.3%
	日常用品	29	16.6%
	電器	1	0.6%
	其他	4	2.3%
CU4：每次去市場購買金 額	500元以下	67	38.3%
	500~1000元	61	34.9%
	1000~2000元	33	18.9%
	2000~3000元	13	7.4%
	3000元以上	1	0.6%
CU5：去市場的時間	早上	39	22.3%
	中午	13	7.4%
	下午	36	20.6%
	晚上	48	27.4%
	不一定	39	22.3%
CU6：家中由誰去購買	母親	127	72.6%
	父親	8	4.6%
	祖父母	16	9.1%
	兄弟姐妹	17	9.7%
	太太	5	2.9%
	其他	2	1.1%
CU7：如何得知超市的促 銷活動	親戚朋友	13	7.4%
	報紙	26	14.9%
	宣傳單	129	73.7%
	廣告單	3	1.7%
	其他	4	2.3%



表三 消費者對傳統市場、超級市場服務品質滿意度認知百分比

變數	重要度		變數	對傳統市場滿意度		對超級市場滿意度	
	平均數	排名		平均數	排名	平均數	排名
IP1	4.31	7	SA1	3.29	12	3.62	13
IP2	4.10	12	SA2	3.38	8	3.82	3
IP3	4.36	6	SA3	3.53	3	3.72	7
IP4	4.31	7	SA4	3.48	4	3.83	2
IP5	4.43	4	SA5	3.61	2	3.64	12
IP6	4.49	2	SA6	3.20	14	3.76	6
IP7	4.48	3	SA7	2.99	16	3.90	1
IP8	4.38	5	SA8	3.46	5	3.58	14
IP9	4.57	1	SA9	3.80	1	3.37	16
IP10	4.03	14	SA10	3.46	5	3.70	8
IP11	4.13	11	SA11	3.45	7	3.82	3
IP12	3.82	16	SA12	3.38	8	3.78	5
IP13	4.15	10	SA13	3.34	10	3.65	10
IP14	4.03	14	SA14	3.25	13	3.82	3
IP15	4.16	9	SA15	3.18	15	3.65	10
IP16	4.07	13	SA16	3.33	11	3.41	15

表四 消費者基本資料對傳統市場服務品質變數的重要度之 ANOVA 分析表

變數	性別 P 值	年齡 P 值	教育程度 P 值	月平均收入 P 值	職業 P 值	婚姻 P 值
IP1	0.1069	0.1891	0.2493	0.0182*	0.4011	0.6842
IP2	0.3993	0.0415*	0.3332	0.2752	0.2657	0.0796
IP3	0.4969	0.6184	0.6949	0.5443	0.3808	0.1372
IP4	0.6940	0.4690	0.8191	0.8112	0.7458	0.7714
IP5	0.4073	0.0782	0.1468	0.7406	0.4078	0.2742
IP6	0.7453	0.6384	0.5263	0.1294	0.0729	0.0988
IP7	0.4541	0.5867	0.5334	0.0645	0.0676	0.3294
IP8	0.1051	0.5611	0.4009	0.0394*	0.1680	0.0751
IP9	0.2446	0.1742	0.3963	0.1759	0.6553	0.1670
IP10	0.4890	0.7318	0.2118	0.2295	0.3392	0.6743
IP11	0.7851	0.3275	0.0543	0.9030	0.3815	0.7024
IP12	0.8770	0.8393	0.3352	0.3674	0.8001	0.5281
IP13	0.5562	0.7316	0.8131	0.1330	0.0573	0.3226
IP14	0.6100	0.4630	0.6393	0.1870	0.7413	0.3147
IP15	0.1255	0.9602	0.9408	0.1410	0.3737	0.7583
IP16	0.2056	0.9170	0.9414	0.8638	0.3467	0.1421

*P<0.05 **P<0.01 ** P<0.001



表五 消費者基本資料對傳統市場服務品質變數的滿意度之 ANOVA 分析表

變數	性別 P 值	年齡 P 值	教育程度 P 值	月平均收入 P 值	職業 P 值	婚姻 P 值
SA1	0.1445	0.5441	0.4504	0.4160	0.0975	0.0993
SA2	0.0433*	0.0319*	0.2837	0.3253	0.1382	0.0937
SA3	0.7283	0.0904	0.6023	0.1864	0.2013	0.4814
SA4	0.3413	0.1613	0.0864	0.0490*	0.0383*	0.0434*
SA5	0.7427	0.9570	0.9804	0.8595	0.0265*	0.9834
SA6	0.0107*	0.5719	0.1047	0.3945	0.4059	0.1597
SA7	0.0567	0.0503	0.0575	0.6169	0.3055	0.3768
SA8	0.5912	0.7033	0.5441	0.6032	0.4131	0.0281*
SA9	0.2573	0.5007	0.3966	0.6109	0.6888	0.2456
SA10	0.4890	0.2168	0.1071	0.0283*	0.4430	0.05559
SA11	0.7959	0.5441	0.3237	0.1652	0.0412*	0.0467*
SA12	0.3721	0.2077	0.4050	0.0575	0.0368*	0.0319*
SA13	0.4725	0.0469*	0.2459	0.1331	0.0454*	0.0098**
SA14	0.2217	0.8368	0.0178*	0.5275	0.3182	0.1230
SA15	0.2655	0.4578	0.3450	0.0513	0.3588	0.0112*
SA16	0.4213	0.1777	0.2424	0.2818	0.5061	0.0943

*P<0.05 **P<0.01 ** P<0.001

表六 消費者基本資料對超級市場服務品質變數的滿意度之 ANOVA 分析表

變數	性別 P 值	年齡 P 值	教育程度 P 值	月平均收入 P 值	職業 P 值	婚姻 P 值
SA1	0.9776	0.6394	0.1837	0.0812	0.0090**	0.2027
SA2	0.7735	0.1615	0.1902	0.2207	0.0697	0.7087
SA3	0.2219	0.9195	0.3769	0.2652	0.3189	0.2261
SA4	0.3949	0.0385*	0.4170	0.2124	0.0788	0.6265
SA5	0.1454	0.7479	0.9121	0.2300	0.0089**	0.0818
SA6	0.1483	0.2876	0.7945	0.0081**	0.0144*	0.1274
SA7	0.9755	0.0253*	0.1462	0.3668	0.0004***	0.0592
SA8	0.5833	0.6517	0.2136	0.4825	0.1182	0.6956
SA9	0.0344*	0.3588	0.9148	0.7675	0.0087**	0.7365
SA10	0.6653	0.4512	0.2392	0.1377	0.1865	0.9942
SA11	0.3065	0.8612	0.7213	0.3514	0.2743	0.5207
SA12	0.7915	0.1486	0.5030	0.0423*	0.0157*	0.3229
SA13	0.3437	0.7240	0.4150	0.0378*	0.0010***	0.1108
SA14	0.5438	0.8954	0.8398	0.1386	0.3280	0.4063
SA15	0.6043	0.4194	0.8089	0.8882	0.2234	0.2369
SA16	0.4076	0.8888	0.6425	0.1919	0.0412*	0.1527

*P<0.05 **P<0.01 ** P<0.001



表七 消費者消費行為服務品質變數的重要度之 ANOVA 分析表

變數	CU1	CU2	CU3	CU4	CU5	CU6	CU7
IP1	0.3844	0.0642	0.00***	0.5609	0.0229*	0.1552	0.3540
IP2	0.8787	0.5599	0.5252	0.5476	0.0166*	0.5200	0.3603
IP3	0.0038**	0.4342	0.1071	0.2216	0.2753	0.1045	0.4739
IP4	0.2232	0.9649	0.1598	0.9660	0.5274	0.2768	0.3762
IP5	0.9914	0.9704	0.5164	0.0389*	0.0112*	0.8624	0.3556
IP6	0.4193	0.7761	0.3526	0.2648	0.7609	0.2675	0.2429
IP7	0.5802	0.2163	0.9710	0.7042	0.4825	0.0895	0.7141
IP8	0.6939	0.1227	0.3318	0.2326	0.9466	0.4701	0.3382
IP9	0.2974	0.2106	0.9310	0.6431	0.4458	0.7808	0.0467*
IP10	0.6191	0.4182	0.7220	0.3538	0.0171*	0.7975	0.5160
IP11	0.1089	0.1658	0.0438*	0.0958	0.0053**	0.6879	0.5553
IP12	0.0003***	0.3195	0.1427	0.0268*	0.0626	0.3897	0.9654
IP13	0.2898	0.7533	0.7740	0.1139	0.0969	0.1772	0.0857
IP14	0.0257*	0.4418	0.0396*	0.6957	0.0507	0.0203*	0.4446
IP15	0.0772	0.2899	0.0054**	0.7585	0.0074**	0.7309	0.1578
IP16	0.1297	0.4926	0.2986	0.6341	0.4899	0.4958	0.2882

*P<0.05 **P<0.01 ** P<0.001

表八 消費者消費行為與傳統市場的滿意度之 ANOVA 分析表

變數	地方	幾次	買何物	買多少錢	時間	誰買	促銷資訊
SA1	0.3376	0.9463	0.1980	0.2468	0.8196	0.6504	0.4118
SA2	0.0001***	0.8583	0.2029	0.3591	0.0050**	0.3046	0.5703
SA3	0.0008***	0.0332*	0.2280	0.5642	0.0009***	0.4995	0.7578
SA4	0.0070**	0.3713	0.3706	0.9605	0.0103*	0.1746	0.1642
SA5	0.1294	0.0122*	0.0738	0.1246	0.0202*	0.5515	0.2775
SA6	0.0990	0.3314	0.4321	0.5725	0.5072	0.0467*	0.7019
SA7	0.3738	0.5578	0.3417	0.6773	0.1621	0.0711	0.7151
SA8	0.0059**	0.5122	0.0105*	0.4607	0.1323	0.2549	0.01746
SA9	0.0040**	0.1462	0.1878	0.6092	0.0054	0.7237	0.1596
SA10	0.0773	0.2519	0.1309	0.4521	0.6164	0.2249	0.1002
SA11	0.0480*	0.9869	0.4015	0.6082	0.1115	0.6732	0.0904
SA12	0.0974	0.3043	0.4642	0.5585	0.5791	0.0991	0.2131
SA13	0.0221*	0.6259	0.0499*	0.3209	0.3609	0.1834	0.5365
SA14	0.1388	0.4057	0.1692	0.4576	0.6156	0.3625	0.4798
SA15	0.0053**	0.6458	0.0165*	0.3153	0.3098	0.1727	0.4400
SA16	0.0188*	0.0425*	0.5629	0.4514	0.1940	0.8152	0.2722

*P<0.05 **P<0.01 ** P<0.001



表九 消費者消費行為與超級市場的滿意度之 ANOVA 分析表

變數	地方	幾次	買何物	買多少錢	時間	誰買	促銷資訊
SA1	0.3093	0.3963	0.0742	0.3413	0.0277*	0.2353	0.0577
SA2	0.2087	0.0128*	0.2737	0.6206	0.0760	0.9935	0.0795
SA3	0.5633	0.4983	0.7878	0.2222	0.7345	0.6460	0.0529
SA4	0.8477	0.0020**	0.7007	0.2210	0.3191	0.0805	0.9444
SA5	0.8059	0.0057**	0.0097**	0.5998	0.0892	0.4840	0.4451
SA6	0.8194	0.0434*	0.4958	0.7090	0.5565	0.4153	0.3867
SA7	0.0217*	0.3499	0.2799	0.4990	0.4111	0.8084	0.9504
SA8	0.6229	0.0039**	0.0759	0.7508	0.1250	0.3843	0.9401
SA9	0.8825	0.0009***	0.0615	0.5382	0.1273	0.8468	0.7065
SA10	0.3816	0.2688	0.6870	0.1598	0.5669	0.7264	0.9200
SA11	0.1981	0.7470	0.5735	0.9824	0.3760	0.7186	0.5805
SA12	0.6348	0.0417*	0.2909	0.9912	0.1688	0.9765	0.6712
SA13	0.8334	0.0601	0.0745	0.0965	0.2685	0.2265	0.0394*
SA14	0.4039	0.0010**	0.0467*	0.2827	0.3369	0.6094	0.8467
SA15	0.6496	0.4341	0.5846	0.8063	0.4090	0.5578	0.9048
SA16	0.0653	0.1921	0.0980	0.0493*	0.3214	0.3780	0.5384

*P<0.05 **P<0.01 ** P<0.001

表十 消費者對傳統市場、超級市場服務品質變數的重要度認知因素分析表

因素	名稱	項目	負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
FA1	商品品質 與售後服 務	IP3：商品品質	0.76981	5.62416	35.2	35.2
		IP9：產品新鮮度	0.71196			
		IP1：售後服務	0.62544			
		IP5：商品價格合理程度	0.59904			
		IP4：商品種類齊全程度	0.56240			
		IP2：商品陳列	0.39590			
FA2	賣場外觀 與顧客交 流	IP15：賣場之標示系統	0.77729	1.39004	8.7	43.8
		IP14：商品資訊的宣傳	0.66876			
		IP13：顧客問題與抱怨之處理	0.59571			
		IP16：服務人員與顧客之間的交流	0.54018			
FA3	環境衛生 與安全設 施	IP7：環境衛生	0.76903	1.08765	6.8	50.6
		IP6：安全設施	0.71704			
		IP8：服務態度	0.68480			
FA4	營業時間 與促銷手 法	IP10：營業時間限制	0.79545	1.06914	6.7	57.3
		IP12：樣品試用或試吃	0.73881			
		IP11：便利性	0.50143			

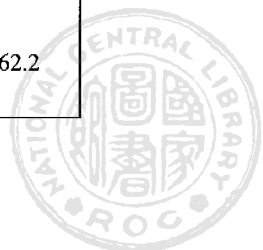


表十一 消費者對傳統市場服務品質變數的滿意度認知因素分析表

因素	名稱	項目	負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
FA1	賣場附屬設施	SA11：便利性	0.74465	5.92673	37.0	37.0
		SA10：營業時間限制	0.72780			
		SA2：商品陳列	0.63234			
		SA6：安全設施	0.49465			
		SA7：環境衛生	0.46465			
FA2	商品宣傳與售後服務	SA14：商品資訊的宣傳	0.67465	1.35671	8.5	45.5
		SA15：賣場之標示系統	0.65999			
		SA1：售後服務	0.64155			
		SA16：服務人員與顧客之間的交流	0.62685			
FA3	商品價格與營業手法	SA9：產品新鮮度	0.70364	1.22451	7.7	53.2
		SA5：商品價格合理程度	0.62641			
		SA8：服務態度	0.62063			
		SA12：樣品試用或試吃	0.61405			
		SA13：顧客問題與抱怨之處理	0.57871			
FA4	商品品質與齊全程度	SA4：商品種類齊全程度	0.74218	1.01119	6.3	59.4
		SA3：商品品質	0.74107			

表十二 消費者對超級市場服務品質變數的滿意度認知因素分析表

因素	名稱	項目	負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
FA1	售後服務與顧客交流	SA1：售後服務	0.79087	4.82527	30.2	30.2
		SA16：服務人員與顧客之間的交流	0.66423			
		SA13：顧客問題與抱怨之處理	0.64256			
		SA14：商品資訊的宣傳	0.63401			
FA2	商品品質與齊全程度	SA4：商品種類齊全程度	0.75398	1.59382	10.0	40.1
		SA3：商品品質	0.71819			
		SA2：商品陳列	0.50242			
		SA6：安全設施	0.48848			
FA3	環境衛生與樣品試吃	SA7：環境衛生	0.73088	1.31658	8.2	48.3
		SA12：樣品試用或試吃	0.55835			
		SA5：商品價格合理程度	0.50333			
FA4	營業時間與便利性	SA11：便利性	0.80555	1.15994	7.2	55.6
		SA10：營業時間限制	0.75498			
FA5	產品新鮮度與標示系統	SA9：產品新鮮度	0.78672	1.05150	6.6	62.2
		SA8：服務態度	0.55086			
		SA15：賣場之標示系統	0.53138			



表十三 Bonferroni T 檢定---：SA5：商品價格合理程度

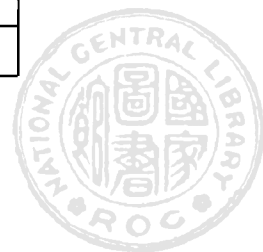
滿意度：SA5		集群分析群組						
平均值	群組	公	商	農	工	學生	家庭主婦	其他
4.0000	公			*				
3.7200	商							
2.0000	農	*			*			
3.9524	工			*				
3.5536	學生							
3.3913	家庭主婦							
3.6429	其他							

表十四 Bonferroni T 檢定---：SA7：環境衛生

滿意度：SA7		集群分析群組						
平均值	群組	公	商	農	工	學生	家庭主婦	其他
4.0000	公							
3.8600	商			*				
2.0000	農	*	*	*	*	*	*	*
4.3810	工			*		*		
3.7500	學生			*	*			
4.0435	家庭主婦			*				
3.8571	其他			*				

表十五 Bonferroni T 檢定---：SA4：商品種類齊全程度

滿意度：SA4		集群分析群組						
平均值	群組	公	商	農	工	學生	家庭主婦	其他
3.3333	公							
3.3600	商							
3.5000	農							
4.0476	工					*		
3.3393	學生				*			
3.6957	家庭主婦							
3.3571	其他							



表十六 Bonferroni T 檢定--- : SA12 : 樣品試用或試吃

滿意度 : SA12		集群分析群組						
平均值	群組	公	商	農	工	學生	家庭主婦	其他
3.3333	公			*				
3.3600	商							
2.5000	農	*						
3.9524	工							*
3.3036	學生							
3.4348	家庭主婦							
3.0000	其他				*			

表十七 消費者對傳統市場、超級市場之服務品質的滿意度比較分析表

服務品質	滿意度			
	傳統市場	超級市場	T 值	P 值
SA1	3.2914	3.6171	-3.35	0.001**
SA2	3.3791	3.8171	-5.44	0.000***
SA3	3.5257	3.7200	-2.40	0.017*
SA4	3.4800	3.8343	-4.31	0.000***
SA5	3.6057	3.6400	-0.38	0.7020
SA6	3.200	3.7600	-5.80	0.000***
SA7	2.9886	3.8971	-9.41	0.000***
SA8	3.4629	3.5771	-1.11	0.269
SA9	3.8000	3.3714	4.28	0.000***
SA10	3.4571	3.7029	-2.51	0.013*
SA11	3.4514	3.8229	-4.30	0.000***
SA12	3.3829	3.771	-4.50	0.000***
SA13	3.3429	3.6457	-3.28	0.001***
SA14	3.2457	3.6629	-4.57	0.000***
SA15	3.1829	3.6457	-5.35	0.000***
SA16	3.3314	3.4114	-0.83	0.409

