

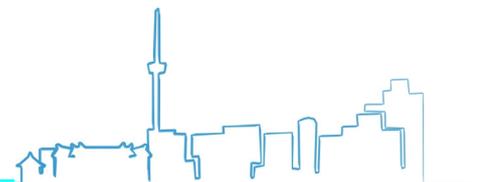
國立臺東大學區域政策與發展研究所
公共事務管理在職專班碩士論文

指導教授：孫本初 先生

全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究
—以臺東市第一公有零售市場為例

研究生：吳彥廣 撰

中華民國九十八年六月



國立臺東大學區域政策與發展研究所
公共事務管理在職專班碩士論文

全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究
—以臺東市第一公有零售市場為例

研 究 生：吳彥廣 撰
指 導 教 授：孫本初 先生
中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：區域政策與發展研究所公共事務管理碩士在職專班

本班 吳彥廣 君

所提之論文 全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究—以臺東市第一公有零售市場為例

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文

論文學位考試委員會：

侯松茂

(學位考試委員會主席)

侯松茂

李玉芬

孫本初

孫本初

(指導教授)

論文學位考試日期：98 年 6 月 21 日

國立台東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 國立臺東大學 區域政策與發展研究所
__組 97 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目：全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究－以臺東市第一公有零售市場為例

指導教授：孫本初

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：吳彥廣

簽 名：  _____

中華民國 98 年 06 月 30 日

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 區域政策與發展研究所
組 九十七 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究－以臺東市第一公有零售市場為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單位
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	國家圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	本人畢業學校圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

同意 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：孫本初 (親筆簽名)

研究生簽名：吳彥廣 (親筆正楷)

學 號：B3096022 (務必填寫)

日 期：中華民國 98 年 6 月 21 日

1.本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2.依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲

於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2008/05/29

誌謝辭

二十七年前，我在負笈北地，北淡線列車在模糊的記憶裡消逝，沒有絲毫的依戀，就在矛盾心情中悄悄地劃上了休止符。為了紀念那段歲月，我寫了一首詩：

淚珠自心中掙扎后
在眼廉裡逗留
沉寂之后
那淚水如泉般地湧現
也許
是執拗的盼望
抑或
是蟄伏心底的歎息
自此之后
鏗鏘的甦音
成了
豔夏裡的一道清風

二十三年後，在故里重溫學習之路，進入學術殿堂以窺其奧，在混沌之際讓我當了兩年的班代，就在「捨我其誰」的驅動下，兩年來同學們的無私無我及同舟共濟，造就日後完美的成果。「今宵酒醒何處，楊柳岸，曉風殘月」是處處都不捨得，所以處處又都可以告別；人生不過都是在漫漫的長路上與不同人相聚與道別而已。

在這段學習的路上，孫本初教授、侯松茂教授、蔡西銘教授、李玉芬教授、靳菱菱教授、王聖銘教授、王鴻濬教授、彭堅汶教授、夏黎明教授及鄭承昌教授等諸位師長的教導下，在各自學術領域及言行風範，充分展現讀書人的氣度與涵養；尤其是恩師孫本初教授除在論文寫作的指導外，在道德修養上給予莫大的啟發，更以「至人無己，神人無功，聖人無名」為爾後之修治標的。

感謝中央市場前管理員張裕章先生及自治會副會長張良嘉先生的資料提供及協助，使得本研究能順利進行；更感謝在天之靈的父親，執著的抉擇成就現在的我，感謝母親的慈愛，讓我沉沁在無憂的國度裡，感謝吾妻美玲及其家人的犧牲與奉獻，讓我悠遊在廣袤的學術天地裡。其實想要感謝的人真的很多，希望今日的喜悅能和曾經幫助過我的人與陪伴我成長的人一起分享，當然最後還是要感謝自己並對自己說「你辦到了」，終於努力的完成自己的夢想。



謹誌於
砂城·正氣北
歲次己丑·小暑

全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究 —以臺東市第一公有零售市場為例

吳彥廣

國立臺東大學區域政策與發展研究所

摘要

傳統市場雖然面臨現代化賣場強勢壓境，使得環境與生態亦須不斷調整，然而傳統市場的基層消費型態仍擁有特定而無法取代的優勢，唯有投入更多的創新經營理念，鞏固市場的核心價值，取得更多社區民眾的認同，以其不可取代的社經文化價值及濃郁的地方人文特色，從而強化傳統市場的競爭力。

本研究的目的期望藉由全面品質管理途徑，從管理效率、組織效能、品質管理及服務品質之理論面、政策面及執行面為基礎，以提昇傳統市場之競爭力；進而探討傳統市場存在的價值與意義，期藉此解析臺東市第一公有零售市場之經營現況、硬體條件、自治會組織及管理現況，以提出未來施政決策之參考。

本文採用以量化的方式，運用行為科學途徑透過臺東市第一公有零售市場個案分析，從各種面向實施資料蒐集、分析及解釋。並利用文獻回顧探討，蒐集有關全面品質管理、傳統市場經營型態及競爭優勢與經營績效的研究與文獻，以臺東市的傳統市集發展現況，作為研究之背景資料，另以問卷調查等方法進行研究。

本研究經實證研究分析，歸納重要結果如下：

- 一、由本研究問卷調查結果發現，不同年齡、經營攤位年數、營業時數在全面品質管理認知上各變數有顯著差異，而不同性別、年齡、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數、營業類別在傳統市場競爭力認知各變數有顯著差異。
- 二、整體全面品質管理認知與整體傳統市場競爭力認知兩者之間呈現正相關。因此提升市場攤商對全面品質管理之認知將有助於改善傳統市場

整體之競爭力。

三、提升市場攤商對全面品質管理之認知主要因素為「品質及管理效率」，即市場攤商致力於品質及管理效率的改變，則會提升傳統市場整體之競爭力。

為解決傳統零售市場所面臨的相關問題，並提升市場整體經營及管理水準，進而對傳統市場競爭力有所助益，提出以下建議：

- 一、短程策略方面—提供商品資訊，適切推廣行銷及促進觀摩交流，落實教育訓練。
- 二、中程策略方面—修正法令規章，符合現狀需求及落實市場輔導，經驗有效傳承。
- 三、長程策略方面—獎勵民間投資，鼓勵民間整建及市場硬體更新，創造優質消費環境。

關鍵詞：全面品質管理、傳統零售市場、競爭力



Research on the Total Quality Management of the Cognition of Market Competitiveness in the Traditional Market

— A Case Study of the First Public Retail Market in Taitung City

YEN-KUANG WU

Graduate Institute of Regional Policy and Development, NTU

Abstract

Traditional markets are facing strong pressure from modern stores, and this is affecting both their physical environment and the way they do business. Still, traditional markets offer consumers a communal atmosphere and culturally unique local products, important market aspects that can not be replaced. By applying more-innovative business ideas focused on consolidating and promoting the market around the unique characteristics of the local community, with its irreplaceable social, economic, and cultural values, traditional markets will be able to strengthen their viability and competitiveness.

The objective of this study is to enhance the competitiveness of traditional markets by means of a Total Quality Management approach, which involves all aspects of a business, from the efficiency of management and organizational effectiveness to quality management and service quality based on theory, policy, and implementation. To achieve those objectives, this study will explore the value and significance of existing traditional markets by analyzing the current operational state, hardware conditions, self-governing organization, and management of the first public retail market in Taitung City. It is hoped that this study will provide future policy decision-makers with a valuable reference.

This study, which presents Taitung City's first public analysis of the local retail market, quantifies the application of behavioral science concepts through a variety of implementation-oriented data collection, analysis, and interpretation. A literature review was conducted to compile background data and to collect information on the Total Quality Management system. Local data were collected

by using a questionnaire and through targeted research to understand the traditional type of market operation and business performance as well as the status of market development in Taitung City.

Empirical research shed light on key conclusions summarized as follows:

1. This study found that, Total Quality Management cognitions are notable difference between trader's age, trade show management years and business hours from the results of questionnaire investigation. The competition cognitions of traditional marketplace are also notable difference between sex, years, incomes, management years, business hours and types.
2. Total Quality Management cognitions and total traditional marketplace competency is positive correlation. Therefore, to promote trade shows Total Quality Management cognitions is contributive to improve total traditional marketplace competency.
3. Total Quality Management cognitive main factor of trade show is "quality and management efficiency". Meaning, the traders' efforts to change the quality and management efficiency will contribute to improve total traditional marketplace competency.

Not only to solve traditional sells marketplace problems, but also to contribute management level, proceed to the next step to improve total traditional marketplace competency. Suggest below :

1. Short term plan: Provide goods information, popularize selling and promote viewing and emulation, practice educated training.
2. Middle term plan: Revising law and rules to fit present situation, practice guidance and teaching experiences effectively.
3. Long term plan: Reward popular investing, fix and renew marketplace, in order to create a high quality consuming environment.

Keywords : Total Quality Management, Tradition retail market, Competitiveness

目 次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究途徑與方法	2
第三節 研究範圍與限制	2
第四節 研究流程與章節安排	5
第五節 重要名詞解釋	8
第二章 文獻回顧	12
第一節 全面品質管理之意涵與理論	12
第二節 傳統市場經營型態之探討	22
第三節 競爭力之意涵與理論	26
第四節 全面品質管理與國內傳統市場之相關研究	32
第三章 研究設計	36
第一節 研究架構與假設	36
第二節 各項研究變項的操作性定義	39
第三節 問卷設計與調查過程	40
第四節 資料處理與分析方法	56
第四章 研究結果與討論	58
第一節 樣本結構與各研究變項間之描述性分析	58
第二節 個人基本屬性對全面品質管理認知之差異性分析	70
第三節 個人基本屬性對傳統市場競爭力認知之差異性分析	80
第四節 全面品質管理與傳統市場競爭力認知之相關分析	92
第五節 全面品質管理對傳統市場競爭力認知之預測力分析	94
第五章 結論與建議	101
第一節 研究發現	101
第一節 研究建議	106

參考文獻	109
附錄	
附錄一 全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究問卷調查（預測問卷）	115
附錄二 全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究問卷調查（正式問卷）	119
附錄三 臺東市第一公有零售市場自治會章程	122
附錄四 台灣省零售市場管理規則	126
附錄五 零售市場管理條例	133



表 目 次

表 2-1	品質之定義彙整表	14
表 2-2	品質的兩種觀點	16
表 2-3	全面品質管理基本觀念之構面	17
表 2-4	全面品質管理之定義	19
表 2-5	各學者對全面品質管理因素構面之看法	21
表 3-1	臺東市第一公有零售市場合法攤商營業類別一覽表	41
表 3-2	前測問卷調查回收一覽表	42
表 3-3	全面品質管理量表項目分析結果摘要表	42
表 3-4	傳統市場競爭力量表項目分析結果摘要表	44
表 3-5	全面品質管理量表 KMO 與 Bartlett 檢定結果	46
表 3-6	全面品質管理量表因素分析結果摘要表	46
表 3-7	傳統市場競爭力量表 KMO 與 Bartlett 檢定結果	48
表 3-8	傳統市場競爭力量表因素分析結果摘要表	48
表 3-9	全面品質管理量表信度分析情形表	50
表 3-10	傳統市場競爭力量表信度分析情形表	52
表 4-1	整體有效樣本結構分析表	58
表 4-2	全面品質管理認知情形統計表	63
表 4-3	全面品質管理各變數描述性統計表	66
表 4-4	傳統市場競爭力認知情形統計表	68
表 4-5	傳統市場競爭力各構面描述性統計表	68
表 4-6	市場攤商性別其全面品質管理認知各變數 t 檢定結果摘要表	69
表 4-7	市場攤商年齡其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	70
表 4-8	市場攤商婚姻狀況其全面品質管理認知各變數 t 檢定結果摘要表	73

表 4-9	市場攤商教育程度其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要	74
表 4-10	攤商每月營收其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	75
表 4-11	市場攤商經營年數其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	77
表 4-12	市場攤商營業時數其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	78
表 4-13	市場攤商營業類別其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	79
表 4-14	市場攤商性別其傳統市場競爭力認知各變數t 檢定結果摘要表	81
表 4-15	市場攤商年齡其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	82
表 4-16	市場攤商婚姻狀況其傳統市場競爭力認知各變數 t檢定結果摘要表	84
表 4-17	市場攤商教育程度其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	85
表 4-18	攤商每月營收其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	86
表 4-19	市場攤商經營年數其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	88
表 4-20	市場攤商營業時數其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表	89

表 4-21	市場攤商營業類別其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數 分析結果摘要表·····	90
表 4-22	全面品質管理認知對傳統市場競爭力認知各變數之相關分析··	93
表 4-23	本研究自變項共線性診斷結果摘要表·····	95
表 4-24	全面品質管理認知對「品質及效率」逐步多元迴歸分析結果摘 要表·····	96
表 4-25	全面品質管理認知對「創新」逐步多元迴歸分析結果摘要表··	97
表 4-26	全面品質管理認知對「顧客回應」逐步多元迴歸分析結果摘要 表·····	98
表 4-27	全面品質管理認知對「傳統市場競爭力認知」逐步多元迴歸分 析結果摘要表·····	100
表 5-1	個人背景變項不同的攤商與各研究變項構面之差異性驗證結果 摘要表·····	102
表 5-2	全面品質管理與傳統市場競爭力認知相關之研究驗證一覽表··	104
表 5-3	全面品質管理認知對傳統市場競爭力認知預測力驗證結果摘要 表·····	105

圖 目 次

圖 1-1	研究流程圖	7
圖 1-2	三種層級競爭力之關係圖	10
圖 2-1	公有零售市場經營管理關係圖	24
圖 2-2	個體經濟商業環境圖	28
圖 2-3	產業競爭五股作用力	29
圖 2-4	競爭優勢的四基石	30
圖 3-1	研究架構圖	37
圖 3-2	研究架構圖 (修正)	53



第一章 緒論

本研究主要在探討全面品質管理對傳統市場競爭力之影響，以臺東市第一公有零售市場（即中央市場）為例，藉全面品質管理（Total Quality Management, TQM）途徑所採行之廣泛性的（Comprehensive）、顧客導向式的系統（Customer-Focused System），以改進產品與服務的品質；同時著重於效率、品質、創新、顧客回應及持續改善之觀點，進而提昇臺東市第一公有零售市場之競爭力。本章以研究動機與目的、研究途徑與方法、研究範圍與限制、研究流程及重要名詞解釋等五節來加以說明。

第一節 研究動機與目的

根據內政部戶政司及臺東市戶政事務所 2008 年 12 月份公布人口資料顯示，臺東縣人口數約 23 萬餘人，然臺東市人口數約 11 萬人，幾乎佔全縣人口 47%，是臺東縣十六個鄉鎮市之地理、人口、政治、經濟、文化的中心。近年來隨著商業化、都市化的發展，住家生活型態改變、職業婦女增加，國內傳統零售產業，正面臨相當重要的轉型期，加上傳統市場立地條件的優勢喪失、市場面積、開放時間不敷實際需求等問題，實不符消費者之需求。另外在相關軟硬體設施機能的失調、市場建築物使用年限過長、缺乏公共安全與環保設施方面的考量，加上商圈或社區內的競爭者不斷湧入，無疑使傳統市場在經營上面臨雪上加霜的窘境，造成消費客群逐漸流失；種種經營條件的現象，若傳統市場沒有跟著時代潮流，社會的脈動俱進轉型，很容易遭到無情的淘汰。

傳統市場雖然面臨現代化賣場強勢壓境，使得環境與生態亦須不斷調整，然而傳統市場的基層消費型態仍擁有特定而無法取代的優勢，唯有投入更多的創新經營理念，鞏固市場的核心價值，取得更多社區民眾的認同，以其不可取代的社經文化價值及濃郁的地方人文特色，從而強化傳統市場的競爭力。

傳統零售市場仍是有其存在的競爭優勢，傳統市場非但是都市計畫內基礎公共設施，同樣亦具備零售商業設施特性，若以相同零售營業型態做比較，不少居家住民仍然喜歡到傳統市場購物，因為其特殊性社會消費行為；於傳統市場消費，非僅僅只購買東西而已，在攤商聚集塑造的空間氛圍下，購物不只是人與物品的互動，更存在著人與人的互動關係，傳統市場所帶給消費者的親切感、溫馨感及購物議價的快感是現代化超市所沒有的現象，因此逛傳統市場成爲另一種新休閒生活方式。

對傳統市場經營現況調查的主要目的係為建立公平合理之商業環境，落實攤商輔導與管理之制度化與合理化，以提昇整體國民生活品質，促進社會繁榮與進步。國內外各家學者對全面品質管理及國內傳統市場之相關研究議題甚多，惟對傳統市場推動全面品質管理的研究，研究者尚未發現相關之研究。因此本研究的目的期望藉由全面品質管理途徑，從管理效率、組織效能、品質管理及服務品質之理論面、政策面及執行面為基礎，以提昇傳統市場之競爭力；進而探討傳統市場存在的價值與意義，期藉此解析臺東市第一公有零售市場之經營現況、硬體條件、自治會組織及管理現況，以提出未來施政決策與研究上的參考。

第二節 研究途徑與方法

基於對傳統市場的初步瞭解後，因考量時間、人力、財力、能力的掌控，而探討傳統市場於社會文化等各學門領域的研究方法，諸多種類，而尋求研究問題與方法間的相互關係。

本文之研究採用以量化的方式，運用行為科學途徑透過臺東市第一公有零售市場個案分析，從各種面向實施資料蒐集、分析及解釋。本研究利用文獻回顧探討，蒐集有關全面品質管理、傳統市場經營型態及競爭優勢與經營績效的研究與文獻，以臺東市的傳統市集發展現況，作為研究之背景資料；另以問卷調查（附錄一）等方法進行。茲將研究方法略述如下：

一、文獻探討法

為使本研究能夠與以前已做過有關零售市場管理方面的研究不致重覆，並有延續性起見，將於文獻探討中詳細述明有關研究的成果與結論。

二、問卷調查法

問卷調查以臺東市第一公有零售市場之攤商為依據，對每個攤商實施普查，所發問卷調查包含自治會會員及非自治會會員之攤商，對象以公有零售市場之合法攤商為主。

第三節 研究範圍與限制

就行銷網絡層面而言，傳統市場在當今社會不再是民眾消費的唯一選項。即便如此，像這樣的基層商業行為，仍在各縣市鄉鎮中，默默的承受現代化零售業的競爭衝擊，

以饒富鄉土人情的純樸心地，日復一日地為每個縣市鄉鎮社區角落，扮演著供應民生物質的必需功能與休憩遊逛的都市機能。縣、市、鄉、鎮、社區之消費者，因居住之環境不同，超級市場、量販店及攤販集中區亦有相當大之差異，其對傳統市場之滿意度的異同，亦有出入，茲就本研究之範圍與限制說明如下：

一、研究範圍

本研究旨在探討臺東市第一公有零售市場之經營現況、硬體條件、自治會組織及管理現況，從全面品質管理途徑提昇傳統市場競爭力相關研究，以下就研究地區、研究對象說明本研究範圍：

(一) 研究地區

就研究地區，本研究以臺東市第一公有零售市場為研究範圍。

(二) 研究對象

本研究以臺東市第一公有零售市場之合法攤商（包含自治會會員）為研究對象。

二、研究限制

研究限制方面，本研究以臺東市第一公有零售市場為研究範圍，探討全面品質管理對傳統市場競爭力認知之相關程度與影響，茲將研究之限制臚列如下：

(一) 研究樣本之限制

本研究考量樣本之代表性，以臺東市現有之四處公有零售市場（中央、開封、大同及原住民，照片附於本節之後），其中開封、大同及原住民公有零售市場，因經營規模不大（如開封、大同僅四十幾個攤位）及閒置（如原住民公有零售市場）未納入本研究之中；故以臺東市第一公有零售市場（中央市場）為研究對象，未包括臺東市以外之傳統市場；尤其都會區的都市化發展及其程度與臺東市仍有相當的差異，故本研究之結果僅能代表臺東市第一公有零售市場的狀況，而難以完全推論到臺灣地區每個縣、市、鄉、鎮、社區之傳統市場。

(二) 問卷調查對象之限制

受訪者中，問卷調查均為攤位販售之合法攤商（包含自治會會員），具有從事傳統市場管理、貨物銷售之實質經驗者為代表；在就目前傳統市場服務項目中的軟、硬體設施進行研究分析。惟問卷調查因未對一般消費者及流動攤販實施問卷調查，多少影響全面品質管理對傳統市場整體競爭力認知之推論，因而在某些推論上顯有不足之

處，致研究結果可能出現落差。

(三) 研究方法的限制

本研究採問卷調查，並以普查方式進行，除親自填答之市場攤商外，不識字攤商係委由市場管理員代為詢填，渠等對量表尺度之認知程度可能有所差異，因此所造成之誤差，都有可能影響研究結果。另外使用問卷調查傳統市場攤商的營業方式，雖可令受訪者易於回答，但由於所設計的題項並不能完全涵蓋所有的層面，而難免造成強迫選擇最適答案的現象，無法得知受訪者對此方面的真正意見；再加上量化分析僅能就問卷所得之結果從事分析，而對於受試者心中想法等較深層因素的影響，本研究未能做進一步的探討。



臺東市中央公有零售市場



臺東市大同公有零售市場



臺東市開封公有零售市場



臺東市原住民公有零售市場

第四節 研究流程與章節安排

一、研究流程

為達成本研究之目的，本研究就傳統市場、全面品質管理與競爭力相關之研究文獻、碩博士論文、期刊、報章雜誌等文獻探討外，並輔以問卷調查進行相關資料的蒐集，探究全面品質管理與傳統市場競爭力之關係，各研究步驟說明如下：研究流程如圖 1-1 所示。

(一) 確定研究方向及研究主題

首先針對研究者個人工作背景相關之問題，依研究目的對象與範圍，評估研究主題之可行性，並確定研究方法，擬定研究計畫。

(二) 相關文獻探討與整理

針對研究主題所要探討的問題，蒐集與主題相關國內外相關理論及文獻，包括書籍、期刊、論文、法令規章與政府文件、量表和研究方法，進一步整理與分析具有價值的文章及相關研究，作為本研究之參考。

(三) 研究設計

依據研究設計，決定研究對象與研究變項，以調查問卷作為研究工具，包括量表之選用，決定問卷內容與格式及資料分析方法。

(四) 發展研究假設

依據本論文之研究架構，提出虛無假設，分別探討個人基本特徵、全面品質管理與傳統市場競爭力各變數之差異性，及以全面品質管理為自變項，傳統市場競爭力為依變項，探討與競爭力之相關性。

(五) 問卷設計、預試與正式調查

依研究對象特性及相關變項之衡量工具，進行研製問卷、問卷的前測與修正等前置作業，完成後執行問卷發放調查作業，並將問卷結果加以轉錄及進行統計分析處理，修正定稿之正式問卷完成後，即進行問卷印製，發送臺東市第一公有零售市場之合法攤商填答，待回收後，並將問卷結果加以轉錄及進行統計分析處理。

(六) 資料分析與討論

將回收之問卷經過編碼後輸入統計軟體作資料分析，本研究係採用SPSS 12.0 for Windows版電腦統計套裝軟體程式進行資料分析，對輸出之資料執行判讀，並提出相關之數據。

(七) 結論與建議

根據統計分析結果進行檢定與假設驗證，同時將研究結果做出結論及提出建議。





圖 1-1 本研究流程圖

二、章節安排

本研究共分五章，各章依序為第一章緒論，第二章文獻回顧，第三章研究設計，第四章研究結果分析與討論，第五章結論與建議，謹將各章內容分述如下：

第一章 緒論

本研究緒論部份包括研究動機與目的、研究途徑與方法、研究範圍與限制、研究流程與章節安排及重要名詞解釋。

第二章 文獻回顧

本章旨在整理及探討歷年學者與專家所研究的相關文獻，以建立研究的理論基礎，針對全面品質管理的基本概念與定義、傳統市場經營型態之探討及競爭優勢與經營績效之基本概念，從「全面品質管理」與「傳統市場競爭力」等構面之相關理論及研究進行文獻回顧與探討，並依據本章所蒐集與發現之結果，發展本研究之研究架構及假設。

第三章 研究假設

本章依序說明本研究之架構與假設、各項研究變項的操作性定義、問卷調查設計、研究對象與抽樣方法、問卷回收樣本結構、資料分析之方法及各構面之專家效度、建構效度（項目分析、因素分析）及信度檢定。

第四章 研究結果分析與討論

彙集整理回收之問卷調查資料，根據研究架構進行各項統計分析，以驗證本研究之研究假設，並歸納出本研究之結果與發現。

第五章 結論與建議

綜合第四章之分析結果，提出本研究之結論，並針對臺東市第一公有零售市場之經營現況、硬體條件、自治會組織及管理現況所面臨之困境，及後續研究者提出建議。

第五節 重要名詞解釋

本研究所涉及的重要名詞釋義包括全面品質管理、傳統零售市場、自治會、競爭力等名詞，界定其意義如下：

一、全面品質管理

依據吳定（2005）公共政策辭典之解釋「全面品質管理」是 1980 年代後期以來，學者專家及公私部門實務人員共同關注的發展趨勢。全面品質管理一詞據說是 1985 年

由美國 Naval Air Systems Command 的心理學家 Nancy Warren 所提出的。不過另有一說是由 Ohio Highland Heights 的 Allen Bradley Company 所倡用的。但不論如何，它可說是由 Armand V. Feigenbaum 的「全面品質管制」(Total Quality Control)、歐洲企業界通稱的「整合的產品品質管制」(Integrated Control of Product Quality, ICPQ)、及日本所稱的「全公司品質管制」(Company-Wide Quality Control, WQC) 演進而來的。事實上，此項概念的緣起，應該追溯到第二次世界大戰之前。

全面品質管理乃是一項由機關組織全體管理人員及員工共同參與，採取計量的及人力資源發展的方法，不斷改善機關組織的運作程序、產品及服務，俾使機關組織的產出，能夠滿足服務對象需求與期望的系統性途徑。因此，它是一種哲學，也是一套概念和工具。日本東京大學教授石川馨 (Kaoru Ishikawa) 於 1989 年在“ How to Apply Companywide Quality Control in Foreign Countries” (*Quality Progress*, Vol.22, No.9) 一文中認為全面品質管理具有以下七種核心價值觀：(一)以顧客為重 (customer focus) (二)以員工為重 (employee focus) (三)重視團隊工作 (teamwork) (四)重視安全 (safety) (五)鼓勵坦誠 (candor) (六)要求全員涉入 (total involvement) (七)以過程為重 (process focus)。

綜合專家學者的看法，全面品質管理的主要特性可以歸納如下：1.強調顧客至上。2.鼓勵全員參與投入。3.要求高階主管全力支持。4.強調事先預防重於事後偵視。5.重視團隊合作。6.要求持續進行改善。7.重視員工教育與訓練。

孫本初 (2005) 在「公共管理」一書提到美國國防部曾對實施多年的 TQM 作了如下的定義：「全面品質管理是一種哲學，亦是一套以不斷改善組織為基礎的指導原則。長久以來，TQM 運用計量方法與人力資源管理方法，改善產品與服務，以滿足組織的需求並改善組織內的一切過程，使顧客的需求得到相當程度的滿足。」根據以上定義，TQM 是一種綜合的策略，係針對組織運作的層面，予以持續的整合與改善。

二、傳統零售市場

依臺灣省零售市場管理規則第五條：本規則所稱的市場，係指經縣(市)政府核准，供果菜類、畜肉類、禽肉類、水產類、雜貨類、飲食類、糧食類、百貨類等物品零售業者集中營業之場所。另依據林英峰 (1984) 認為「傳統市場」是指眾多攤商聚集在一起，各自銷售其所個別進貨的商品、食物，攤商本身即是所有者(老闆)；攤商相互間除了有自治會制定一些秩序規則外，並沒有嚴密的組織關係，這類的市場秩序較亂、衛生條

件較差。而且傳統市場依所有權區分為公、私有市場，公有市場為經政府核准集中零售農產品、雜貨、百貨或飲食之交易場所，並由相關主管單位管理之；私有市場則以私人興闢都市計畫用地，經政府核准集中零售農產品、雜貨、百貨或飲食之交易場所，並由私人管理之，而攤商係指在公有（私有）市場內承租攤位營業者。

三、自治會

依據臺東市第一公有零售市場自治會章程第一章第三條規定「本會以增進同業之共同利益，發揚傳統經營精神，協助政府推行政令，調處業者紛爭為宗旨。」（附錄三）；其任務有五：一為關於政府經濟政策與商業法令之協助推行與研究，建議事項。二為關於同業糾紛之調處事項。三為關於會員之基本資料建立，及動態調查登記事項。四為關於會員合法權益之維護及公益事業之籌辦事項。五為依其他法令規定應辦事項。仍是公有傳統市場內由攤商自行籌組之自理組織。

四、競爭力

競爭力的意涵包含三個不同的層級，第一層即是企業競爭力（enterprise competitiveness），第二個層級是產業競爭力（industry competitiveness），第三個層級是國家競爭力（national competitiveness）。其三者的關係如圖1-2：

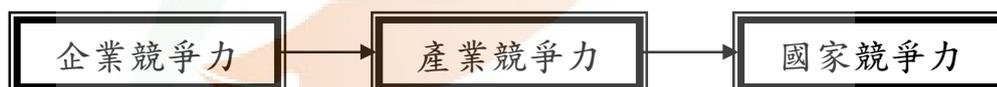


圖1-2 三種層級競爭力之關係圖

資料來源：吳敏華（2002），頁18。

在國家層級上，Michael Porter 在1990年出版的「國家競爭優勢」(The Competitive Advantage of Nations)一書中，認為國家競爭力是「國家在某些產業的國際競爭力」，為一個國家能否創造一個良好的商業環境，使該國獲得競爭優勢之能力。瑞士洛桑管理學院（IMD）則將國家競爭力定義為「一個國家在世界市場上創造的附加價值，並增加國家財富的能力」，也就是國家藉著經營原有的資產，透過製程、吸引力及積極性的整合關係，形成自有的經濟、社會模式，來增加財富，因此產品若要具有競爭力，則需在製程與整體結構上具備競爭力。而瑞士世界經濟論壇（IMF）則認為「一個國家能夠達到

持續高經濟成長率的能力」，各個不同的研究者對於國家競爭力皆有不同的定義（李明軒、邱如美譯，1996）。

在企業層級部分，South（1981）、Aaker（1984）認為企業的競爭力，「是在於與競爭對手交手的領域內，發展與獲取永續性競爭優勢（sustainable competitive advantage）之程序」，而Waheeduzzaman（1994）認為「從企業經理人的角度視之，企業投資條件的健全與否」。在城市的層級上，Kresl（1995）認為城市的競爭力「不僅是經濟的成長，而是在經濟發展過程中，能創造出令人滿意的特質」；Lever（1995）則提出「都市能適合於廣大區域、國家與國際市場的生產財貨與勞務，同時增加實質所得、改善民眾生活品質，並以永續經營方式促進發展」；Begg（1999）則將城市競爭力定義為「以都市經濟績效(urban performance)所保持之市場佔有率。」

一個國家的競爭力代表著該國在全球經濟中能與他國產業一較高下，並佔有全球經濟分工要角的一項前瞻性功能，意味著國家內部具有穩健的政治環境、國民所得的提昇、生活水準的提高、完備的基礎設施、資訊科技的流通，創造出一個安定的社會環境，相對的亦是經濟發展策略創造出帶動產業發展、吸引外資投入的產業環境。其反映著一個國家社會環境的一體兩面，經濟競爭力與國家社會水平是一種相輔相成的關係。所以國家競爭力的創造，是包含著企業、產業、城市等各個面向所需的競爭優勢所集合而成的（吳敏華，2002）。

第二章 文獻回顧

本章旨在整理及探討歷年學者與專家所研究的相關文獻，以建立研究的理論基礎。探討的內容共分為四節；第一節全面品質管理之意涵與理論；第二節為傳統市場經營型態之探討；第三節為競爭力之意涵與理論；第四節為全面品質管理與國內傳統市場之相關研究。茲分述如下：

第一節 全面品質管理之意涵與理論

一、品質之定義

本文之研究重心建構於全面品質管理理論之上，故欲探討全面品質管理，當然得先了解「品質」所指為何？然翻閱品質相關論述，不難發現，歷來學者對「品質」的看法並不完全一致，沒有定論。因此，在此節中，便針對各家學者做一簡要之闡述與彙整。

(一) 經濟部中央標準局

品質為產品或服務的總合性特徵與特性，此種總合性的特徵與特性使得產品或服務，具有滿足顧客明定的和潛在的需求之能力。品質反應顧客的滿意，顧客對您所做的，以及他們的感受如何才是最重要的；品質並非一個變數，沒有高品質或低品質，品質是絕對的，私人企業或政府機關所提供的產品或服務，顧客認為有品質，否則就是沒品質（鄒應瑗、吳鄭重譯，1997）。

(二) 美國品質管制學會（American Society for Quality Control, ASQC）

成立於1946年，透過出版品之發行與會議、訓練班之舉辦，促進了所有生產與服務型態之品質管制的使用。該會將品質定義為：產品或服務能夠滿足既定需求能力的整體特質和特性。換言之，即產品或服務的特質與特性所構成的整體，其有能力去滿足明示或暗示的需求。包含安全、有效的、可維修、可靠性、價格與環境（Hyde，1992-1993）。

(三) 戴明（W. Edwards Deming）

戴明認為品質是「一種以最經濟的手段，製造出市場最有用的產品」。強調要注重人性化管理，並運用統計技術及戴明PDCA循環（William Edwards Deming's Circle）—Plan（計劃）即選擇管制的主題、衡量的單位，進而建立各項管制項目的標準及目標。Do（實施）即準備檢驗的儀器，以測定產品的品質及特性。Check（查核）即尋

求測測定值和標準發生變異的原因，並與原訂計畫比較其差異程度。Action（處置）即採取矯正措施，督導改善不完善之標準或偏差，以消除異常原因（Deming，1986；徐世輝，1999）。總括言之，戴明之品質管理循環圖是透過計畫、實施、查核及處置四個過程，不斷循環改進以改善品質，導致使顧客滿意的產品／服務的過程。

（四）裘蘭（Joseph M. Juran）

裘蘭認為品質是「製造出來的，而非檢驗出來的」，認為品質就是適用性（fitness for use），即適合顧客使用。也就是產品在使用期間能滿足顧客的需求。若適用性越高，則滿足程度越高，就越有高品質；反之品質低。他站在顧客立場，認為品質就是「使顧客滿意的產品機能及特性」，亦即指在使用期限內產品使用狀況良好，且不論產品的售價或售後服務皆能使顧客滿意。其並認為品質管理的目的在預防不良的發生，也是採行「裘蘭三部曲」（Juran Trilogy）之管理程序，分別為品質規劃、品質控制、品質改善，來加以推行（吳鄭重譯，1994）。

（五）費根堡（Armand V. Feigenbaum）

全面品質管制（Total Quality Control，TQC）利用品質作為一個策略管理的工具，需要組織內每個成員都有品質覺醒（quality awareness）。品質不只是沒有（製造）缺陷，而是一種哲學和承諾追求卓越（戴久永，2005）。費根堡主張品質是以最經濟的方式使顧客獲的滿足；並認為品質絕對不是「最好的」，而是在某些條件下的「最好」，這些條件是產品的價格及實際用途。他於1970年提出全面品質管制之觀念，強調TQC是整合組織內所有部門在品質開發、維護及改善的唯一有效之系統（Feigenbaum，1983；王克捷，1998）。

（六）石川馨（Kaoru Ishikawa）

石川馨博士為日本品質界第一把交椅，認為人性化的管理可使人的品質提昇；他主張「品質始於教育，終於教育」，所謂的品質是「一種能使消費者或使用者的滿足，且樂於購買的特質」。他以「魚骨圖／特性要因圖」作為分析品質問題肇因的工具，因而又被稱作「石川圖」。他對Quality下了廣泛的定義，認為所謂的質不但包含狹義的概念（製品的品質），更廣納了工作的質、服務的質、情報的質、工程的質、部門的質、作業者的質、技術者的質、管理者的質、經營者的質；即人的質、體系的質、公司的質、方針的質都囊括在內。因此，他認為品質管理，就是以「最經濟、最有效用的方法，去開發、設計、生產、服務，使買方會滿意去購買的品質之製品」（鍾朝高譯，1985）。

（七）Gopal K. Kanji 與 Mike Asher

將品質定義為「滿足經過協議的顧客需求」，也就是不僅滿足內部顧客，同時也重視外部顧客的需求（譯者按：外部顧客係指本單位以外的其他單位或個人，他們在整個工作流程中的任務是接續於本單位之後，或是為使用本單位工作之成果者）。就是所謂的品質要同時能滿足內部顧客與外部顧客的需求（孫本初審訂，2001）。

（八）克勞斯比（Philip Crosby）

認為品質是可以要求的，事先預防勝於事後檢查，沒有任何理由可以解釋為何產品或服務有缺失。在製造者的立場，認為品質就是符合要求（conformance to requirements）、合乎標準，符合顧客對產品特性的要求，且產品要規格一致。無論製造規格、公差、檢驗程序都要訂立明確的標準，進而生產出能滿足顧客所要求品質的產品（Crosby，1979）。

以下將各學者及組織對品質的定義做一彙整，如表2-1所示。

表2-1 品質之定義彙整表

學者或組織	品質定義
一 經濟部中央標準局	品質為產品或服務的總合性特徵與特性，使得產品或服務，具有滿足顧客需求之能力。
二 美國品質管制學會（ASQC）	將品質定義為：產品或服務能夠滿足既定需求能力的整體特質和特性。
三 戴明（W. Edwards Deming）	品質是「一種以最經濟的手段，製造出市場最有用的產品」；導致使顧客滿意的產品／服務的過程。
四 裘蘭（Joseph M. Juran）	品質就是適用性，即適合顧客使用。產品在使用期間能滿足顧客的需求。
五 費根堡（Armand V. Feigenbaum）	品質是以最經濟的方式使顧客獲的滿足。
六 石川馨	品質是「一種能使消費者或使用者的滿足，且樂於購買的特質」。
七 Gopal K. Kanji 與 Mike Asher	將品質定義為「滿足經過協議的顧客需求」，也就是所謂的品質要同時能滿足內部顧客與外部顧客的需求。
八 克勞斯比（Philip Crosby）	品質就是符合要求、合乎標準，符合顧客對產品特性的要求，且產品要規格一致。

資料來源：本研究整理

綜合上述其見解雖不盡相同，但對品質的熱誠與追求卻是如出一轍，認為品質並不限於有形的產品，更包括了無形的服務。本研究將品質定義為：「產品或服務能夠最符合經濟效益，並以最經濟的方式使顧客獲的滿足與需求，也就是要同時能滿足內部顧客與外部顧客的需求，持續不斷改善。」

二、品質管理

菲力普·克勞斯比（Philip B. Crosby）從「零缺點（Zero Defect, ZD）」觀點出發，提出品質的四個重要信念：（1）品質就是合乎需求；（2）品質系統是預防，而不是檢驗。所謂「預防」，就是事先瞭解行事程序，而且知道如何正確執行。（3）工作的唯一標準就是「零缺點」，允收品質水準（Acceptable Quality Level, AQL）在全面品質中無容身之地。全面品質並非要求除了「零」之外沒有可允收的缺點水準，其為無法達成的「烏托邦」。雖然零缺點是全面品質唯一的可接受水準，但是在現實狀況下，任何時候生產／服務必然多少都有某水準的缺點。然而，即使目前必須忍受缺點，但最終目標仍在於消除缺點的根源。換句話說，目的在於持續改進系統以及（4）應以「產品不符合標準的代價」衡量品質（戴久永，2005）。

從成本的角度來看，企業若能在第一時間就把品質做好，完全沒有瑕疵，則不僅顧客對於產品滿意，而且公司的信譽無形中也會提高；相反地，企業在第一時間不能掌控品質，等到發現產品有瑕疵並且已流落顧客手中時，顧客不能諒解也不願接受附帶瑕疵的產品，對公司產品抱怨、不信任，直接影響公司的信譽及花費更多回收產品的成本；因此追求品質已成為近年來全球企業日夜期待達成的目標。全面品質控制能力，是運用技術與資源，在流程、產品服務過程中，做有效的控制，加強績效的可靠，關心及評估現有顧客、供應商，藉以了解他們的需求，來執行已知的需求。

美國管理大師Deming（1986）提出品質管理十四點原則包括：管理階層對品質的承諾性、產品設計管理、製程中的設計管理、品質控制、強調品質重於成本的供應商選擇策略、鼓勵員工參與品質管理活動、強化管理者與員工溝通管道、公司全面性的品質教育訓練及建立品質資訊回饋系統；並且指出：「品質」是企業面對產業競爭的成功關鍵。此外，Douglas and Judge（2001）則認為全面品質管理活動可區分為高階管理人員的參與程度、強調全面品質管理導向的教育訓練、顧客導向、製程的持續改善及品質管理團隊小組的運作等構面。Juran(1981)提出落實品質的基本程序為：（1）品質規劃（Quality Planning）；（2）品質改善（Quality Improvement）；（3）品質管制（Quality

Control)。另1999年美國品質學會（American Society for Quality）亦提出未來影響品質的八大因素為：（1）夥伴關係；（2）學習系統；（3）接受改變的速度；（4）環境保護；（5）全球化；（6）知識；（7）客制化以及差異化；（8）人口特性變化。因此企業要維持競爭力，須強化上述之因素。

總結上述，我們可從諸多學者對品質管理的提出的論點得知，從「品質是依靠品質檢查（Quality Inspection）而來」的品質控制（Quality Control）觀念，演變為「品質是數量管制出來」的統計品質管制概念，之後再延伸為「品質是設計出來的」的品質保證（Quality Assurance）概念，最後經由「品質是管理出來的」過程，而演進為全面品質管理理念，故其體系日趨完整成熟，應用範圍擴展到其他領域。

三、全面品質管理之定義

全面品質管理（Total Quality Management, TQM），T所指的是全面（total）即全方位的，包含顧客、企業、與供應商，也就是顧客滿意與全員參與；Q為意指品質（quality），狹義地說，品質是指產品的品質，以及是否符合標準。在此所稱之「品質」意味組織內每項活動及最終產品的卓越程度，無論使用者是內部或外部顧客，品質是以其滿意程度來判斷，如表2-2所示。

表2-2 品質的兩種觀點

	內部觀點（生產者）	外部觀點（消費者）
定義	品質為符合規格	品質為滿足顧客需求
評量 特色	<ul style="list-style-type: none"> • 產品與規格相比 • 以檢驗判定產品是否合格 • 預防產品在工廠與現場故障 • 專注於製造 • 使用內部品質評量基準 • 視品質為技術課題 • 由品質經理協調 	<ul style="list-style-type: none"> • 與競爭對手的產品相比 • 在產品壽命期內使顧客滿意 • 在性能和服務方面符合顧客需要 • 包含所有機能 • 使用顧客觀點的品質評量 • 視品質為企業課題 • 由高階經營者領導
目的	效率（efficiency）	效益（effectiveness）

資料來源：戴久永（2005），全面品質管理

M意指處理、管制與指導的行動、藝術或態度。故全面品質管理是以整體的觀點進行管理以達成卓越結果的藝術，同時也是一種哲學及一組持續改進組織基礎的指導原則。其應用數量方法和人力資源改進組織內所有的過程，並且超越顧客目前和未來的需要。

美國國防部的DOD 5000.51 – G TQM Guide的定義為全面品質經營不僅是一種企業經營的理念，同時也是代表企業組織持續改善的基礎和一組指導原則。其應用數理方法及人力資源，改進本身所提供的物料、服務，以及組織內所有的過程，以符合顧客目前與未來的需求。全面品質管理整合了基本的管理技術、現有改進效果和在維持改進原則下的技術工具。」換句話說，全面品質管理分成：（1）經營理念；（2）策略；及（3）工具與技術，如表2-3所示。事實上，這些組成部分並非新創，但將之整合成一個完備體系的想法卻有其獨到之處（戴久永，2005）。

表2-3 全面品質管理基本觀念之構面

構面	經營理念	策略	工具與技術
項目	<ul style="list-style-type: none"> • 高階管理領導 • 顧客滿意 • 員工參與 • 持續改善 • 供應商夥伴 • 績效衡量 	<ul style="list-style-type: none"> • 導入全面品質管理文化 • 組織縱向及橫向溝通管理 • 建立全面品質管理系統 • 規劃教育訓練 • 團隊合作 • 員工參與 • 供應商管理、顧客服務 • 過程管理 • 數據、事實的管理 • 維持、改進、革新、創新 	<ul style="list-style-type: none"> • 統計方法 • 管理技術 • 系統分析方法 • 溝通協調技巧 • 教育訓練 • 整合技術

資料來源：戴久永（2005），全面品質管理

全面品質管理的定義基本上並沒有一致的界定，不同專家學者所陳述的用字遣詞或有不同，但其所表達的意念精神大致是相同的；全面品質管理不僅是一種企業經營理念，同時也代表企業組織持續改善的基礎和指導原則，它應用數理方法與人力資源，來改

進本身所提供的產品和服務以及組織內所有的過程，以符合顧客目前與未來的需求。全面品質管理整合了基本的管理技術、現有的改進效果和維持改進原則下的技術工具。

TQM國際顧問公司認為全面品質管理應具有下列幾個基本原則：客戶需求的認同，了解並改善顧客、供應商的關係，做正確的事，第一次就把事作對，成功績效的評量，經持續改善視為目標，必要的訓練，更有效的溝通，管理者的參與。

由此可知，全面品質管理的實施包括經營理念，政策與程序及管理工具、全員參與、持續改善、顧客滿意等為基本訴求。總之，全面品質管理就是企業為滿足內外部顧客的需求與期望，提昇顧客滿意度，結合全體員工和相關協力廠商，共同以經濟有效的方式，持續追求品質改善的全面性經營管理活動（吳佩瑩，2004）。

由於科技發達，人們生活型態和價值觀變動均為激烈，產品與服務品質已經迅速成為企業競爭的利器，許多企業以「生產符合高品質標準的產品及提供高品質的服務」作為企業的首要任務，尤其近年來，許多公司企業為了促進企業之競爭能力，而積極推行全面品質管理；同樣的名稱有「全公司性的品質管制」、「綜合性的品質管制」、「大家一起來的品質管制」等。雖說此觀念是源自美國，但卻是在日本發揚光大，近年還有人稱之為「日本式的品質管制」，日本此概念稱為全公司品質管制(Company-Wide Quality Control ,CWQC)。1980年，美國國家廣播公司（NBC）報導「日本能，美國為什麼不能？」的專題，在當時引起極大的迴響，激發了美國企業界熱烈研究與討論，後經戴明博士在美國、日本積極講授他的品管經營經典，陸續為大公司如福特汽車、AT&T提供品質經營的顧問工作，以推行全面品質管理的經驗，激勵一種持續改進品質的新觀念逐漸滋長，顧客的需求滿意度成為判定品質高低的重要指標，全面品質管理的理論更趨成熟，演進至今，全面品質管理已蔚為風潮。舉凡製造業、建築業、金融業、旅館業、服務業、批發零售業、甚至教育機構等都廣泛引用品管概念，因此實施全面品質管理不僅是一時風尚，確實也能收到預期的效果。

不同學者在不同情境下對於品質的定義有所不同。例如有學者認為品質就是價值；品質就是符合需要（Crosby,1979）；品質就是適用（Juran,1988）；品質就是符合甚至超過顧客的期望（Gronroos,1984），而品質是在國際市場中引導企業經濟成長的最重要因素。全面品質管理之基本精神在於「運用企業各部門每一份子的力量，共同達到以最低成本，確保品質目標」，追究全面品質管理最終目的在於達到顧客滿意度。以下整理各學者對於全面品質管理的定義如表2-4所示：

表2-4 全面品質管理之定義

學者/機構	定義
簡聰海 (1998)	(1) 全面 (Total)：全體之意，指公司全方位之組織系統，包括供應商與次供應商；(2) 品質 (Quality)：產品生產過程與產品品質；(3) 管理 (Management)：統御領導的方法與藝術。
Juran (1992)	是全面性、持續改善的管理哲學，不只強調品質控管、降低成本，及包括一連串組織內活動的參與、承諾，進而改善品質及其他作業績效。而全面品質管理系統應包括公司內各項活動，品質責任歸屬每位員工。
Arai (1993)	全面品質管理不僅是產品或服務的品質，也包括程序品質與員工生活品質；全面品質管理必須藉由高階主管的持續承諾與授權員工的參與始能推行。
Goetsch & Stanley (1994)	是一種經營管理的方法，以顧客為導向，堅持品質，擅用科學方法，長期品質承諾，永續改善過程，教育訓練，自主管理，長期一致的目標，全員參與且權能自主。

資料來源：陳清章 (2006)，頁24。

綜合上述各種說法，可以歸納出全面品質管理的意涵：私人企業或公務部門的產品或服務，自設計、生產、檢驗、到產出的整個流程，該組織的決策階層、管理階層及執行階層，所有部門全員參與，減少不良品的產出，降低生產成本，提高行政效能，並設法了解顧客的需求，以顧客為導向，持續不斷的改善，建立工作團隊，提供符合或超越顧客感受或期望的產品品質或服務品質，以滿足顧客，提昇顧客滿意度。而全面品質管理是管理企業組織之全部生產滿足顧客需求之產品的管理藝術與哲學，運用計量方法與人力資源去改進企業組織內的所有活動程序，以求超越顧客現在與未來的需求。

四、全面品質管理之關鍵因素

全面品質管理有一整套不斷改進組織之指導原則與哲理為基礎，運用計量方法與人

力資源去改進組織內的所有活動程序，以求超越顧客現在與未來的需求，全面品質管理的六種主要觀念：（1）高階管理者的承諾與支持，以品質為對象的統御領導；（2）以顧客的滿意為中心點；（3）全面參與；（4）不斷改善管理；（5）供應商是夥伴；（6）建立評估與稽核制度（簡聰海、李永晃，2006）。

在各產業中，競爭策略和經營環境不盡相同，當企業面對顧客要求的高品質、低價格、交期縮短之全面性產業競爭之下，需透過全面品質管理的推動以健全經營體質並強化其競爭力。而全面品質管理三個要素：（1）人員品質：全面品質管理的關鍵因素是人員，包括組織的管理層、各級員工，以及供應商。在任何情況下，即使是高度機械化環境，工作的執行仍取決於人。因此，為使企業致勝，首先必須在員工的意識、認知下功夫，並與供應商保持夥伴的關係。（2）組織／過程的品質：組織的架構應依現狀需要而變，而過程是執行工作的手段，也是跨越功能的，並提供市場價值。過程必須前後兼顧、滴水不漏。在與供應商的關係方面，過程經過改善後固然需要制度化，但相關的過程也需要有效且有效率地管理，即需要建立管理過程。（3）產品／服務的品質：推行全面品質管理的地方應集中在「現場」。「現場」就是活動進行的地方、產品實際開發或生產的地點，或者是提供服務的地方。在「現場」不斷改善將長期且持續地讓顧客滿意。此三要素即是透過績效衡量及持續改進、創新，達到利益持有人，包括顧客、企業主（投資人）、員工及所屬社區，最初致力於滿足顧客的需求和期望。待其運作漸趨完善，管理層便需平衡地考慮如何滿足各利益持有人的需求和期望（戴久永，2005）。另ISO 9000系列標準對內強調品質保證與品質管理制度，有助於全面品質管理持續改善理念的執行，甚至在國際化的競爭壓力之下，各國莫不視品質為提昇競爭優勢之關鍵因素；有鑑於ISO 9000與全面品質管理對企業獲得與維持競爭利益的重要性，而ISO 9000系列標準又奠基於全面品質管理之基礎上，研究者將採用符合本研究的關鍵因素構面來進行分析。茲將各學者對全面品質管理因素構面的看法整理於表2-5所示：

表2-5 各學者對全面品質管理因素構面之看法

學者	全面品質管理因素構面
Madu, Kuei & Lin (1995)	(1) 消費者滿意度；(2) 員工滿意度；(3) 員工服務品質。
Powell (1995)	(1) 管理階層承諾；(2) 採用全面品質管理哲學； (3) 加強和顧客間關係；(4) 加強和供應商間關係； (5) 標竿；(6) 訓練；(7) 開放式組織；(8) 員工授權； (9) 零缺點；(10) 彈性製造；(11) 製程改善； (12) 測量品質資料。
Pieranunzi (2001)	(1) 管理者承諾；(2) 員工授權；(3) 快速決策； (4) 持續改進；(5) 顧客焦點。
Temtime (2003)	(1) 顧客滿意度；(2) 管理者領導行為；(3) 授權； (4) 持續改進；(5) 供應商關係；(6) 品質文化/哲學； (7) 工作環境；(8) 回饋衡量。

資料來源：陳清章（2006），頁25。

綜合以上各學者對全面品質管理之關鍵因素，本研究則以全面品質管理運用其傳統市場經營成功與否，乃著重於服務品質及內外部滿意度之發揮、加強和顧客及供應商間關係之改善、政府對軟硬體設備之補助與持續性有效之改進為其關鍵因素。

五、全面品質管理實施之步驟

Ciampa (1992) 認為要實行全面品質管理，經歸納後推行步驟可分為五個階段：

(一) 塑造願景 (vision)

願景是領導者或領導團體建構組織未來發展的內心圖像 (mental picture)，及廣泛的組織目標，或組織未來的期許。領導者除了願景的培養外，亦將維持此一願景的延續，最後形成組織全體的共識。

(二) 整體分析 (analysis)

分析在於了解組織的現況，其範圍包括組織運作程序、與外在環境互動的情形、組織氣候等；經由整體分析階段，將協助領導者了解現況與目標間的差距。

(三) 問題解決 (training & problem solving)

組織運作面對問題與困境，可先組成研發小組，針對部份簡易的問題，採用全面品質管理的方式予以克服。並藉由研發小組的努力，尋求適合組織情境之運作程序，增強全面品質管理的信心，奠定實施的方針。

(四) 教育推廣 (education)

當研發小組試驗有所成就之後，即將全面品質管理推廣至整個組織中。在此階段，員工開始採用新的工作技術與組織程序，並從實際工作中吸取經驗，而組織中共同的願景也經由教育推廣階段植入成員的心中。

(五) 建立制度 (institutionalization)

組織應建立符合全面品質管理之制度，包括正確的資訊蒐集、評估、獎賞、諮詢、指導及訓練方式，以構成組織全面品質管理的策略與會計預算制度。使組織整體的努力得以整合，並形成回饋體系，以發揮積極的效益。

Deming (1993) 將 PDCA 循環中的「查核」(check) 改為「研究」(study)，目的在於強調「分析」的重要性。即 Plan (計劃) — 即計畫注意事項，確定系統的界定、評估現行系統狀況及分析不良原因。Do (實施) — 即做小規模試驗，按計畫實施，並從實際嘗試改進理論。Study (研究) — 即研究試作結果，從實施結果探究產出與目標之差異，進而發展消除差異對策。Action (處置) — 即反覆施行對策，將改進標準化，以持續改進。

小結：

全面品質管理相關學者所提出的研究構面大致上包含了高階管理者的承諾、以顧客為焦點、品質資料 (資訊)、員工參與、教育訓練、以及持續不斷改善。本研究歸納了對全面品質管理構面的共通性後，決定採取與本研究共通性較相關的構面來分析，綜合了前述學者的共同看法，採用管理階層、服務品質、經營環境、持續改善、顧客焦點，作為後續研究探討構面之依據。

第二節 傳統市場經營型態之探討

2008年4月10日自由時報A13版以「鯉魚山下市集，中央市場促取締」為標題，內容概述「臺東市鯉魚山下近年來自然形成露天市集，攤販、消費者規模日益龐大，鄰近的中央市場攤商不滿生意被搶走，並且影響何合法市場權益，昨天向市代會陳情，要求

相關單位處置。中央市場自治會副會長張良嘉表示，鯉魚山原本確實只是小農戶自產自銷，但愈來愈結市，攤販到達二十多個，其中很多已非單純農戶，根本是批貨來賣，所以中央市場攤商才忍無可忍。」這則新聞或許多少突顯臺灣的傳統市場發展所面臨的競爭壓力。

概括臺灣的傳統市場型態，大致可分為四種：一為上午固定市集（俗稱早市），所謂的傳統市場；二為下午固定市集，所謂的黃昏市場；三為大賣場式，企業化經營的鮮超市；最後一種則是開著貨車，或挑著菜籃，不定時出現的流動市場。儘管經歷了零售現代化、都市化的過程，部分公有傳統零售市場確有日漸式微的情況，但傳統市場仍有不可取代的社經文化價值及濃郁的地方人文特色，充分體現出臺灣基層經濟的生命力。

根據2003年「經濟部臺灣傳統市場白皮書」推估，傳統市場的營業額在最近四年就掉了一百億。跟不上時代的變化，是傳統市場逐漸凋零的主因。隨著消費行為改變，現代人忙碌，加上近年外食人口增加，很多年輕的雙薪家庭，幾乎是傳統市場的絕緣體。攤販愈來愈多也是原因之一。是年經濟部「臺灣地區攤販經營概況調查」指出，過去經濟不景氣，造成攤販家數在近五年增加11%，全臺灣超過二十九萬家，數量之多創歷年紀錄。其中有31%的攤販開在市場旁邊，瓜分了客源。跨國現代化連鎖通路集團的節節逼近，更讓傳統市場加速勢微。尤其因為競爭劇烈，近年量販店更把戰場一路從工業區拉到住家社區。

根據經濟部推估，全臺灣傳統市場裡的營業攤位數超過五萬個，如果每攤至少僱用兩位員工（還不算跟市場相關的從業人員，例如：盤商及各產地農漁會），全臺灣有十萬人是在傳統市場工作，佔總就業人口的1%，如果少了傳統市場，接踵而至的將是失業問題。《Shopping演化史》一書中指出，傳統市場與現代化日常消費行為最重要的區別在於，傳統市場完全由人與人之間的交易所構成。它是一個真正的公共購物空間，身在其中自由自在，許多人難忘的生活經驗和回憶都由此而生（吳昭怡，2004）。

一、傳統市場的規範

臺灣省零售市場管理規則第五條規定「本規則所稱市場，係指經縣（市）政府核准，供第六條物品零售業者集中營業之場所。超級市場之設立、經營及管理，由本部另訂之，並依相關法令規定辦理。」（附錄四）；另零售市場管理條例第四條第三款規定「鄉（鎮、市）主管機關：各鄉（鎮、市）公所轄區內市場之設置、管理及輔導。」（附錄

五)，又零售市場管理條例第十條規定「申請使用公有市場攤（鋪）位，應填具申請書，向設立公有市場之主管機關提出；經核准後，應於簽訂契約之次日起一個月內，加入市場自治組織成為會員後，始得營業。」。

現代化市場經營管理就如同治理公司，而對於傳統市場的自治會管理決策與反應乃是依管理者所認知到的環境變化為依據而做調整；也就是說，自治會扮演的角色與管理者會對其所認知到的環境會做出反應，而他未認知的則不會影響他的決策，因而導致經營型態不同、客群不同就會有不同的決策。鄉（鎮、市）公所對自治會組織之間屬管理輔導關係，而自治會組織與市場之攤（鋪）商之間屬內部協調關係；攤（鋪）商與消費者之間屬互動及行銷關係。其關係如圖 2-1：

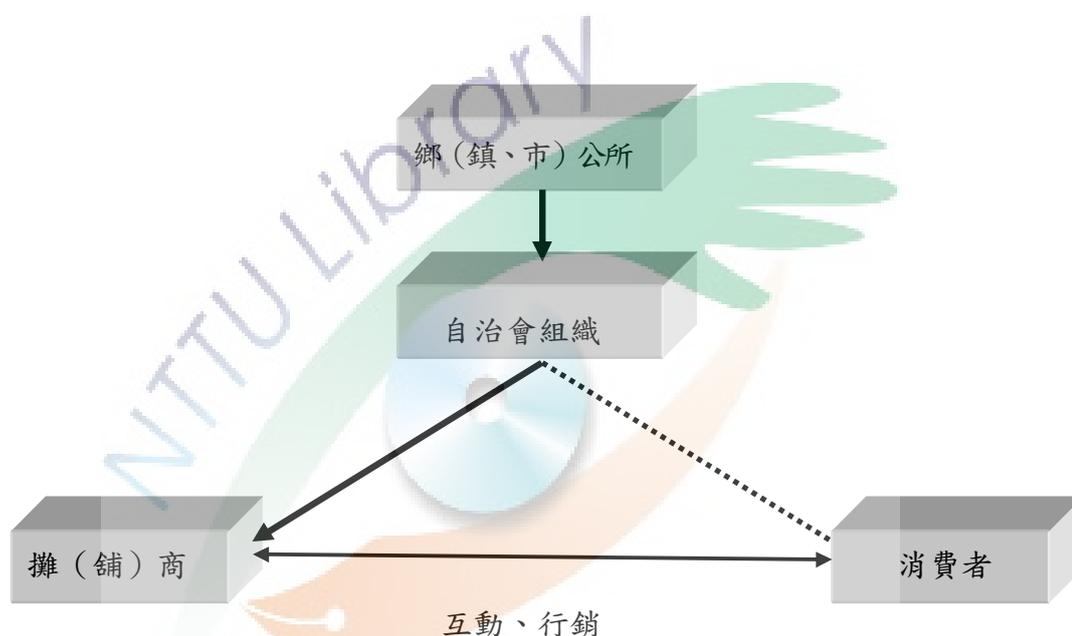


圖2-1 公有零售市場經營管理關係圖

資料來源：修正自蕭行明（2007），傳統市場轉型策略分析

二、傳統市場的經營型態

（一）經營內容

臺灣省零售市場管理規則第六條規定傳統市場零售物品種類如下：

1. 果菜類青果、蔬菜及其加工品。
2. 畜肉類豬、牛、羊等畜肉及其加工品。
3. 禽肉類雞、鴨、鵝等禽肉及其加工品。
4. 水產類魚、蝦、貝、介等水產品及其加工品。

5. 雜貨類蛋類、乳類、其他各類日用雜貨、食品及其加工品。
6. 飲食類各種冷、熱飲食品及烘焙食品。
7. 糧食類米、麵粉及雜糧。
8. 百貨類服飾、玩具及日用百貨。
9. 五金類陶瓷、塑膠及五金製品。
10. 裝飾品類花卉及其他裝飾品。
11. 其他經市場主管機關核准得進入市場營業之物品。

市場應按前項物品分類分區劃定攤鋪位，編列號數及裝訂牌號。市場界址範圍內面向市街之店鋪，不受分類分區營運之限制。但不得經營果菜類、畜肉類、禽肉類或水產類之物品（經濟部，1999）。

但是現代因需求改變，與某些專門商店的出現，使得傳統市場的經營內容也有所改變，如糧食類、五金類等物品已經很少在傳統市場販賣，因此對傳統市場的經營項目管理規定應該有所修正。

（二）經營方式

傳統市場型態，即於一固定之場所由各生產者或售貨者將產品陳列，而這些生產者或售貨者彼此獨自經營，相互競爭，消費者可以自由選擇交易的對象。由於傳統市場是以眾多攤商及結合成，可提供多樣化的選擇，不但在選購上可以比較，還有商品價格互相制衡的優點。有攤位規劃的傳統市場通常依前項販賣物品種類分類分區劃定攤鋪位，編列號數及裝訂牌號。出租給個別的攤商，以供營業。有些市場建築有設面向市街之外店鋪，不受分類分區營運之限制，但不得經營果菜類、畜肉類、禽肉類或水產類等生鮮產品。因傳統市場特殊的經營方式，因此還負有安置攤販、提供就業機會、穩定社會的功能。

（三）物流體系

傳統市場之物流方面，由於所販售的產品種類相當多，且為個別攤商分開販售，因此其產品來源相當複雜，其中農產品大多來自於批發市場，而他物品則多由大（中）盤商批貨而來，以小量多樣的方式批貨在傳統市場中販賣（邢志航，2001）。就攤商所販賣貨物之物流過程大致如下：

（貨物來源）

產地 > 產地市場 > 消費地批發市場 > 倉儲 > 零售市場 > 分類陳列 > 消費者

由傳統市場貨物之來源可看出，攤商聚集產業物資與流通之能力相當活躍，貨

物來源充裕且多元，極富銷售之機動性與調節性。傳統市場之貨物流通，只要有利可圖、能獲得較高利潤的貨品，攤商將會自行去評斷以何種方式取得貨物創造利潤，因此，只要消費商圈內有足夠的需求者，勢必會有攤商供給貨物，符合自由市場競爭理論。

(四) 經營者區分

傳統零售市場若依經營或持有者來區分經營型態，可概略分成兩大類（詹穎達等，1987）：

1. 公有市場：公有市場的興建可分為政府投資建造及私人投資建造後再捐獻政府所有兩種。故其經營之型態並不相同，由政府出資建造者其所有權隨市府所有，不論攤位、鋪位全是出租，由攤販向政府承租經營並由主管機關組管理委員會管理之。私人投資興建者，其內攤位捐獻政府並出租攤販經營、但其外店鋪則由投資者出售民眾經營店鋪使用。
2. 民有市場：此類傳統市場係由私人投資經營再出售需求者，分別經營攤位鋪位，各攤位、鋪位之經營者大部分是所有權者，亦由他們各自組管理委員會管理、經營。主管機關僅是基於輔導立場輔導其經營而已，並未直接介入管理。

傳統市場的經營方式與多樣化的販售物品，為其獨具之特色，也是其長久以來存在的原因，現今傳統市場面臨零售體系轉變的衝擊，如何在未來同時保存其舊有特色並重新創造新契機，必須從傳統市場的規範及經營型態開始。

第三節 競爭力之意涵與理論

何謂「競爭力」即與價值成正比，與成本成反比；價值包括服務、創新、品質、形象；成本包括勞力、原料、自然資源，而整體考量思考包括無形的、間接的、未來的東西。競爭力是多項價值成本比指標的總合；其中，價值、成本包含有形、無形；直接、間接；現在與未來的價值與成本（施振榮，2000）。

企業競爭力指標可以分為：不分行業之一般性競爭力指標、行業別之競爭力指標、個別企業公司之競爭力指標。有關行業別之競爭力除了研究機構是主要參考來源外，還要針對經營團隊對行業之專業判斷，來列舉與評選更合行業之特性，至於個別企業之競爭力指標則以行業之指標做個性化之調整即可。核心競爭力品質則是指下列兩項評估核心競爭力的指標：1.重要度：是否為重要的關鍵競爭力指標？2.標竿強度：是指相對於

競爭者及標竿企業的強度。

根據三位學者論點：1.黃營杉博士的「從關鍵成功因素（Key Success Factor, KSF）中」建立持久性競爭優勢。2.大前研一認為從成功者與失敗者間的區別可得出KSF。3.吳思華博士認為從各階段的附加價值比例中來尋找出。其研究結果指出企業掌握KSF因子的重要性權數愈高，則獲利愈佳，若企業握有前項最重要的成功因子，則擁有「核心競爭力」（陳麗竹，2006）。

競爭力提昇之最終目的在使全體人民享有優良之生活品質及使全社會能提供具有吸引力的大環境。全球化與區域市場形成趨勢，跨越國界，深入地區發展，地區競爭優勢營造成為國家競爭力提昇之礎石。地區競爭力之意涵，即是地區依其特有之資源、文化、產業等發展條件，充分開發以發揮地區競爭優勢，促進經濟成長與社會福祉提昇，進而提高民眾生活品質，創造永續發展的生活環境（韋端等，2002）。

瑞士洛桑管理學院（IMD）則將國家競爭力定義為「一個國家在世界市場上創造的附加價值，並增加國家財富的能力」，也就是國家藉著經營原有的資產，透過製程、吸引度及積極性的整合關係，形成自有的經濟、社會模式，來增加財富，因此若產品要具有競爭力，則需在製程與整體結構上具備競爭力。而瑞士世界經濟論壇（IMF）則認為「一個國家能夠達到持續高經濟成長率的能力」，各個不同的研究者對於國家競爭力皆有不同的定義。

然一個國家的個體經濟商業環境，包含四個彼此互相影響的層面，如圖 2-2。在這四者中，國內競爭的激烈程度，可能是某種產業能否發展出全球競爭力的最重要指標。這種競爭能夠推動創新，促使整個產業不斷改善生產力。

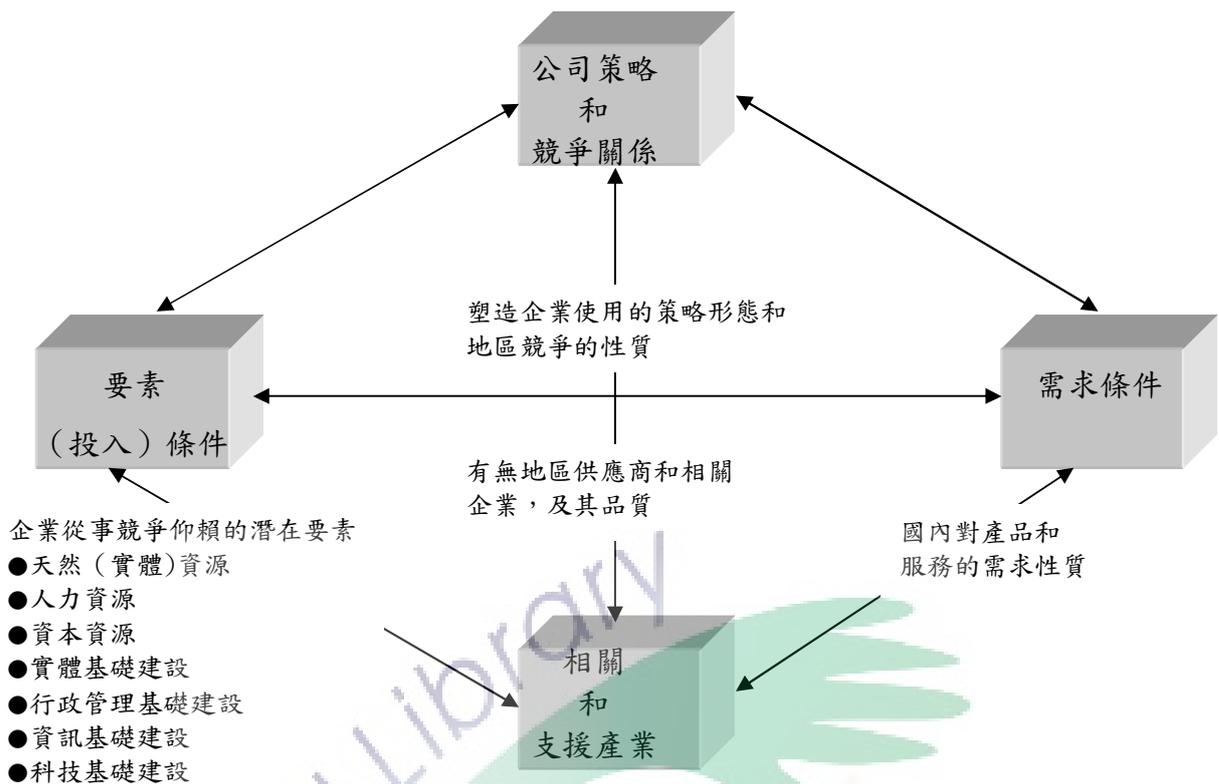


圖2-2 個體經濟商業環境圖

資料來源：應小端（2002），波特看日本競爭力

一、競爭力之意涵

（一）競爭優勢與價值創造

廠商的競爭優勢指的是一家公司在與其他公司競爭時，能夠獲得超越對手的優越條件，競爭優勢來自於公司之內部能力，此能力使公司活動的表現比對手更出色或更有效率；競爭優勢是廠商在績效表現上超越競爭對手的原因，價值創造是競爭優勢的基礎，價值創造係指廠商透過降低成本或提供更好的產品功能、設計或品質使顧客對產品價值的提昇。

（二）價值鏈

Porter（1985）所提出的價值鏈（value chain）架構，該架構分析了公司層級的價值創造，價值鏈分析確立了公司活動進而研究該活動的經濟議題，該分析分為四步驟：（1）定義策略的事業單位；（2）識別關鍵活動；（3）定義產品；（4）決定一項活動的價值，價值鏈分析探索公司主要活動，該活動對價值創造有著直接影響，主要活動包含了實體產品的創造、內外部後勤、營運、行銷及銷售、服務等。

(三) 價值鏈分析

Porter (1985) 提出價值鏈分析模式，主要是說明企業如何藉由整合組織的各項活動過程中，來獲得競爭優勢。企業透過各式活動，例如向供應商採購、工廠生產產品、進行銷售、物流配送等活動，來為顧客提供產品和服務，換言之即為顧客創造價值。分析價值鏈的目的，是找出生產流程各階段會在哪些地方出現價值。這個過程可以讓企業看到，經濟利益是如何為自身和為目標顧客創造出來。

(四) 五力分析

Porter在1980年「競爭策略」(competitive strategy)中曾提出「五力分析」架構，他認為影響廠商競爭態勢的因素有五項：「現有競爭者的對抗能力」、「潛在進入者的威脅」、「供應商的議價能力」、「購買者的議價能力」、「替代性產品的威脅」。由這五方面的分析可以獲知廠商的競爭力。其實這五力分析的架構是和價值鏈可以相輔相成的，透過價值鏈的分析，可以讓我們瞭解廠商在整個產業中如何尋找最佳的競爭策略，獲得最優的生態地位，如圖2-3所示。

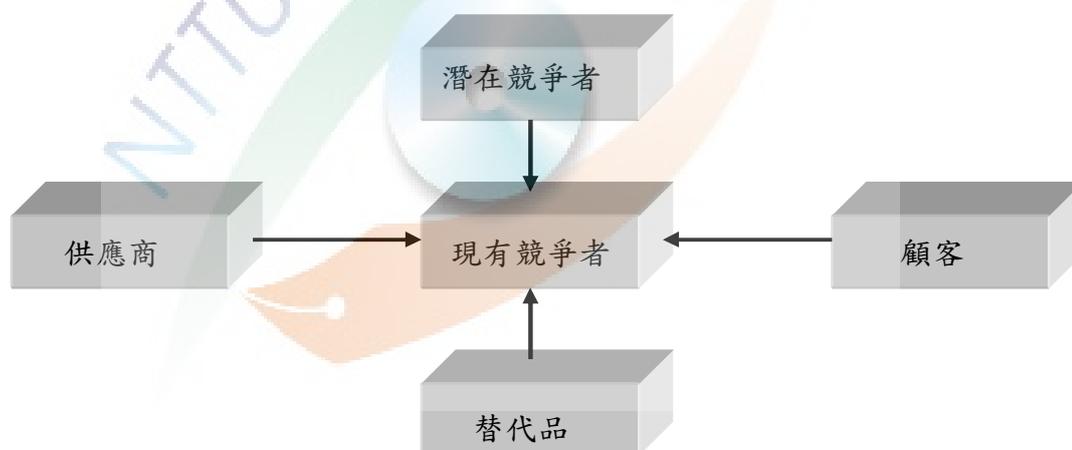


圖2-3 產業競爭五股作用力

資料來源：蕭行明 (2007)，傳統市場轉型策略分析

綜合上述，Porter 認為要先充分認識所屬產業之特性，再進行企業之定位，最後妥善管理企業價值鏈，以維持競爭優勢。Porter 於2000年前後來臺灣多次，以其專業分析臺灣競爭力，造成國內管理風潮的盛行，Porter 的產業競爭力分析較適用於存在已久且穩定下的產業結構，以傳統市場轉型為例，依其所代表產業競爭力的意義作轉型策略之分析，使其提供更具有吸引力的優質環境。

二、競爭力之理論

Porter (1991) 認為企業的競爭優勢來自企業個體及企業環境。企業個體是從企業的各项價值活動來探討企業競爭力的來源 (Porter,1985)。而企業環境則從產業結構與國家或地區的觀點來探討企業競爭力的來源 (Porter,1980)。所謂「價值」指顧客願意接受的價格乘上銷售量，即企業的總收益。當收益大於成本支出時即為價值之創造。而「鏈」是指彼此對成本與價值皆有重大影響而互相依存的活動或企業。若為企業內價值活動的組成則稱之為「價值鏈」；若為上游供應商、企業與下游顧客組成，則稱之為「價值系統」或「產業價值鏈」 (Porter,1985)。

Porter (1985) 認為企業競爭優勢的來源是低成本及差異化。差異化產生，來自價值活動的投入，也因而產生成本。價值活動包含基本活動 (生產、行銷、運輸、和售後服務等活動)、支援活動 (包括採購、技術發展、人力資源) 及基本設施。每項價值活動，都可能影響最終產品的成本與差異化，故活動與活動間具有交互作用。因此企業競爭優勢的來源，需藉由無形的鏈結來協調各基本活動及支援活動，並以整條鏈之成本及差異的最佳化來作為協調之依據。

Hill and Jones (1998) 提出競爭優勢的四基石為：效率、品質、創新及顧客回應 (如圖2-4)，存在於任何產業、產品或服務。這四個因素之間都有著高度的關聯性。如創新就能夠提昇效率、品質及顧客回應。茲說明如下：

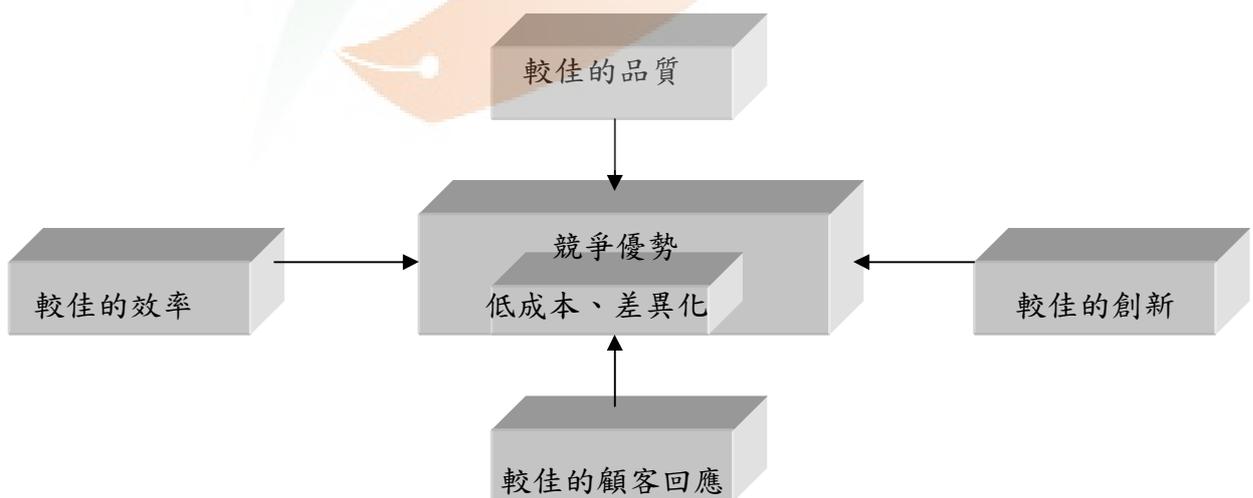


圖2-4 競爭優勢的四基石

資料來源：黃營杉譯 (1999)，策略管理

(一) 效率

企業是將投入轉變成產出的一種工具，所投入成本愈少，每單位的生產成本愈低。換言之，有效率的企業或組織，較其他競爭者有較高的產出及更低的成本。

(二) 品質

較佳品質的產品表示員工較少浪費時間於製造瑕疵品，這會轉成較高員工生產力及更低的單位成本。因此高品質不僅可使產品有較高價錢，同時會降低成本。

(三) 創新

企業或組織在營運上或生產產品上，使用任何新的或沒有前例的方法，即為創新。創新可能是競爭優勢最重要的項目，成功的創新會給企業產生一些獨特性，此獨特性可使企業與其對手產生差異，或比競爭者更能降低單位成本。

(四) 顧客回應

當在顧客需要時，比競爭者更快能提供且滿足他們真正需求的東西，顧客就會願意付予產品更高的價值，並形成差異化的競爭優勢。換言之，達成較佳的品質、效率、創新，都是為滿足顧客的需求，所有可提昇顧客回應之因素，都能使企業與回應較差的競爭者以形成差異。

品質、效率、創新、及顧客回應都是企業取得競爭優勢的重要元素。較佳的效率使企業能降低成本，好的品質使企業能得到較高的價格並降低成本，更好的顧客回應使其能收取較高的價格，而創新更能帶來較高的價格和更低的單位成本。結合這四個因素，可為企業創造更高利潤並且創造出低成本或差異化的優勢（李炳毅，2004）。

小結：

Porter 認為企業的兩個基本競爭優勢為差異化和成本優勢。Hill 與 Jones 則提出競爭優勢的四基石為：效率、品質、創新及顧客回應的觀點。企業或組織可藉由價值鏈分析模式中各項價值活動的持續改善，取得較佳的效率來降低成本、更佳的品質而有較高價格並降低成本、更好的顧客回應始能取得較高價格、創新能帶來較高價格和更低的成本，進而建立屬於自己之低成本及差異化的競爭優勢。因此傳統市場各項價值活動應著重於效率、品質、創新、顧客回應及持續改善之觀點，將其反映於傳統市場產品成本、產品單價、產品合格率等各項低成本及差異化的競爭優勢指標上，以檢視傳統市場價值鏈中之各項價值活動執行程度的高低。

第四節 全面品質管理與國內傳統市場之相關研究

一、全面品質管理之相關研究

國內研究產業及機關推行全面品質管理之相關文獻，有研究推行全面品質管理成效關鍵因素者、有研究其在企業組織內運作過程中各特性的表現者，有探討全面品質管理在公共部門之運用者，有以全面品質管理理論印證實務之運用者，有探討其在教學與學習成效之關係及對校務行政服務品質的影響者。其中大部份之研究方法以質性研究為多，進行量化研究者較少，量化研究者以因素分析法、迴歸分析法分析其關鍵要素權重為主，有的則為以變異素分析法檢驗全面品管教學與學習成效之關係。另一則是以單因子變異素分析法分析公務員對全面品質管理認知之差異。茲略舉國內研究產業及機關推行全面品質管理之相關研究說明如下：

謝秀能（2002）之警察機關實施全面品質管理之研究，提出探討警察機關實施全面品質管理的主要策略有三：顧客導向策略、團隊建立策略、流程管理策略。以理論檢視實務運作之缺失及以實務個案來印證理論的可行性。

張民雄（2002）之政府公務人員對TQM體系之認知，點出全面品質管理成敗關鍵因素：1.管理階層的領導作為。2.是否具有整體性的規劃。3.是否有完整的推動策略。4.是否能落實教育訓練。5.是否能有效蒐集資訊檢討改善。6.是否能建立標準化的流程管理。7.是否能提昇品質，創造顧客滿意的結果等。

張世佳等（2003）之我國服務業推動全面品質管理成效的關鍵因素分析中對內部因素衡量構面：員工向心力、管理授權程度、品質獎酬制度推動程度。外部環境因素：政府對品質管理的推廣程度、競爭對手對產品／服務品質的重視程度、顧客對產品／服務品質的重視程度及供應商對產品／服務品質的重視程度；另在推動全面品質管理活動的構面因素中對高階主管在品管活動的參與性、服務品質策略管理、產品／服務設計管理、顧客關係管理、供應商關係管理、服務流程管理、服務品質教育訓練推動程度、品質資訊電腦化推動程度，透過分析探討全面品質管理活動構面對服務品質能（有形性品質、服務人員整體品質、可靠性品質、反應性品質、保證性品質及關懷性品質）的實證結果，而分別提出相關建議及見解。

何麗華（2003）之全面品質管理在企業組織運作之探討－以系統科學理論為觀點，其研究結果對以系統科學的整體性、層次性、目的性、開放性、穩定性、突變性、自組織性、相似性等八大系統特性探討全面品質管理在組織成型、組織集群、組織競合和共

同演化的階段過程中，各特性的表現及突顯的特性提出看法。

趙美珍(2003)之我國行政機關提昇為民服務品質作法之研究－以服務品質獎頒發為例中，其研究結果對以全面品質管理理論為基礎，以及各國為民服務措施、各國服務品質獎作法、我國為民服務措施……等進行分析，最後在理論方面、政策面及執行面提出研究發現及建議。1.理論方面：全面品質管理理論運用於公共部門，仍要注意其公共的特性。2.政策面：如結合人事制度、施政計畫及重點、運用人力資源發展、採深層結構改革作法。3.執行面：就主管機關如何加強所屬機關推動方案，以提昇服務品質提出相關論述。

張耿通(2003)之全面品質管理與六倍標準差實施方案之比較分析－以臺灣地區之企業為例，以在影響實施成效的因素中，全面品質管理首重結合公司各部門的資源，其次為高階層的承諾與投入，人員適當的訓練等。6σ方案則認為高階層的投入與承諾最為重要，其次為慎選可行的專案計畫，人員適當的訓練等為論述重點。

小結：

由上述全面品質管理之構面得知，各家學者對全面品質管理之定義不盡相同，但大同小異，主要包括以顧客導向、對產品持續改進、員工全面參與，並善用統計工具分析與管理技術，以非但改善製造過程，而是全面的改變企業組織文化，漸進的提昇顧客滿意度。而其推動主要的衡量構面，亦因組織不同而稍作改變。

本研究主要係瞭解傳統市場如何有效推動全面品質管理，以嘉惠民眾為主；更積極地影響民眾對於政府施政的滿意，及正確地發掘民眾的需求為重點。因此本研究在顧客為導向上，係以內在顧客(internal customer)即組織中的各級工作人員及採取推動構面上傾向接近服務業所施行的衡量構面。茲彙結各家學者有關全面品質管理活動的衡量構面，提出適合傳統市場推動全面品質管理的活動衡量構面如下：管理效率、組織效能、品質管理及服務品質等為衡量構面，並以此為基礎，造就傳統市場另一番新氣象。

二、國內傳統市場之相關研究

國內對於傳統市場之研究，長期以來，多以市場區位、經營績效、經營管理及市場經營現代化等為討論議題，或以市場、攤商或消費者行為來探討傳統市場之經營面向和政府應有作為，以下就近年國內傳統市場相關研究整理如下：

殷寶寧(1993)之臺北市公有零售市場政策與婦女－以謙和市場為個案，其觀點以關係著婦女們日常食物採買之零售市場，從規劃、設計、使用到管理等諸多問題受到漠

視。而傳統市場除了是購買生鮮食物的地點之外，往往也與當地社區有著一定的地緣網絡關係，婦女又通常在社區中擔任經營者的角色。藉此以探討不同時期臺北市都市政策中，有關公有零售市場之政策演變中對婦女權益之重視程度。

邵麗娟（1993）之居民對零售市場環境之認知與評價－條件價值法之應用，以消費者之主觀評價，探討其對環境之認知及其對零售市場環境品質之評價為何？並認為市場環境之規劃，應從交通可及性和便利性等因素優先考慮環境的改善則應以環境衛生題之解決為要。

郭乃瑜（1998）之都市街廓內部之市場空間再開發設計－新竹市東門市場為例，以改善傳統市場的研究分析為主軸，探討傳統市場未來的發展方向，分析東門市場所在的基地環境，以設計規劃一個能與人、時、地自然結合的新型態市場空間。在人性化的活動空間幾乎被商業機能吞噬的都市環境中，街廓內部的公有市場用地，將是一個能以人的需求為主要考量的商業空間，而不應輕易的被棄置濫用。

莊詠靜（2000）之臺北市老舊社區公有零售市場營運現況之研究－以萬華，大同兩行政區為例，其研究乃以承續臺北市公有零售市場營運評估計畫之研究，嘗試針對老舊社區內之公有零售市場目前之營運狀況做整體評估，以利更瞭解目前公有零售市場面臨的問題，並建立公有零售市場應有營業額推估模型。

蔡慧精（2002）之公有傳統市場轉型現代化市場之研究，其針對自治會配合度、觀摩見學活動、優質的人力資源、管理員的企劃與執行能力、多元化的設計與規劃及與社區中心相結合和導入「創新」的經營手法，可以吸引消費者進入市場消費和為攤商創造利潤。同時，公權力介入取締市場外無照攤販，將有助於改善傳統市場的秩序和形象。而傳統市場經營之成功，以自治會功能、購物環境之改善及政府軟硬體補助為成功之關鍵。

目前國內對於傳統市場之實證研究，所歸納傳統市場管理層面的問題包括有：以市場用地獎勵興建多目標使用觀點，探討公共設施用地之本質；有以傳統市場之主要使用者（婦女）之角度評價市場的公共服務；或以消費者之觀點評價市場環境品質及影響消費者行為之指標建立；也有以攤商之營業績效建立營業額推估模式，以評估市場的銷售潛力或有為市場現代化建立關鍵成功因素；也有以市場區位與社區發展觀點，探討市場用地之開發；及以人的活動空間探討市場的空間規劃。其中，對於政府部門之建議有：市場用地多目標使用之本質；對於主要消費者之公共服務；市場用地之興闢及型態的決定；以人與社區結合的觀點規劃活動空間；管理人員的能力、市場環境的改善和經營觀

念的輔導；及政府軟硬體經費補助和攤販的取締執行等觀點。

小結：

研究結果對政府部門提出之建議，正是傳統市場長久以來管理上所面臨的問題，也是政府部門多年來積極改善的方向。但是改善成效始終不佳或者根本無助於問題的解決，形成政府的資源浪費、市場無力改善購物環境、攤商經營日益窘困，而消費者也無實質受益等現象，失去傳統市場設置的意義和功能。究其原因或許不足而一，然最主要的原因在於政府的政策目標與市場經營能力和攤商意願，自治會組織成員之觀念以及社會需求和支持程度之間，產生極大的落差並形成缺口。

綜觀國內傳統市場之相關研究議題，研究者尚未發現以全面品質管理觀點來探討策略管理問題；因之，藉 Hill 與 Jones (1998) 提出競爭優勢的四基石為：效率、品質、創新及顧客回應，探討及建構公部門對公有傳統市場之策略觀點，期有助於地方政府瞭解傳統市場之能量和支持因素，並協助傳統市場重新定位和建立核心價值，以彌補傳統市場管理上之缺口。



第三章 研究設計

本章共分四節，第一節研究架構與假設；第二節各研究變項的操作性定義；第三節為說明問卷設計與調查過程；第四節為資料分析方法。為達成研究目的，本研究以問卷調查為主要研究方法，藉以瞭解全面品質管理對傳統市場競爭力之關係。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究依據前述研究動機、研究目的，並藉由文獻探討對以往相關之研究與理論加以整合、分析，進而提出本研究之研究架構，如圖 3-1 所示。本研究係以全面品質管理為自變項，傳統市場之競爭力為依變項，以探討臺東市第一公有零售市場之全面品質管理對傳統市場競爭力之關係；另為了瞭解樣本之特性，本研究亦將性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數及營業類別等攤商背景變項納入本研究架構中，探討不同人口統計變項分別對全面品質管理、傳統市場競爭力認知之差異情況。全面品質管理以「管理效率」、「組織效能」、「品質管理」、「服務品質」等四個變數，傳統市場競爭力則以「效率」、「品質」、「創新」、「顧客回應」等四個變數作為本研究架構中的研究構面。



圖 3-1 研究架構

二、研究假設

根據上述研究架構，提出本文之研究假設，為證明各變數間是否有差異性、關聯性、預測力存在。因此，以虛無假設（Null Hypothesis）方式提出，期望研究結果能拒絕虛無假設，成立對立假設，證明各變數間有差異、關聯、預測力存在。

根據本研究之研究架構，提出本研究之虛無假設如下：

（一）假設一：背景變項不同的市場攤商，其在全面品質管理上的認知無顯著差異情形存在。

假設1-1：性別不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-2：年齡不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-3：婚姻狀況不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-4：教育程度不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-5：每月營業收入不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-6：經營攤位年數不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-7：營業時數不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-8：營業類別不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

（二）假設二：背景變項不同的市場攤商，其在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異情形存在。

假設2-1：性別不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-2：年齡不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-3：婚姻狀況不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-4：教育程度不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-5：每月營業收入不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-6：經營攤位年數不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-7：營業時數不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-8：營業類別不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

（三）假設三：全面品質管理與傳統市場競爭力認知之間無顯著關聯性存在。

假設3-1：管理效率與傳統市場競爭力之認知無顯著關聯性存在。

假設3-2：組織效能與傳統市場競爭力之認知無顯著關聯性存在。

假設3-3：品質管理與傳統市場競爭力之認知無顯著關聯性存在。

假設3-4：服務品質與傳統市場競爭力之認知無顯著關聯性存在。

(四) 假設四：全面品質管理對傳統市場競爭力之認知無顯著預測能力。

假設3-1：全面品質管理對傳統市場認知之效率無顯著預測能力。

假設3-2：全面品質管理對傳統市場認知之品質無顯著預測能力。

假設3-3：全面品質管理對傳統市場認知之創新無顯著預測能力。

假設3-4：全面品質管理對傳統市場認知之顧客回應無顯著預測能力。

第二節 各項研究變項的操作性定義

一、研究變項

依據前述的研究架構，本研究計有個人背景變項、全面品質管理與傳統市場競爭力等三個研究變項，分述如下：

(一) 個人背景變項

本研究以臺東市第一公有零售市場合法攤商為對象，探討背景變項不同的攤商在全面品質管理與傳統市場競爭力之認知各變數的差異情形。個人背景變項區分為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數、營業類別等八項。

(二) 全面品質管理

本研究以攤商之全面品質管理為自變項，探討對傳統市場競爭力的關聯性及預測力，區分為「管理效率」、「組織效能」、「品質管理」、「服務品質」等四個變數。

(三) 傳統市場競爭力

本研究以傳統市場競爭力為依變項，探討其與自變項的關聯性及預測力，區分為「效率」、「品質」、「創新」、「顧客回應」等四個變數。

二、本研究架構間之關係說明

(一) 從樣本中交叉分析攤商之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數及營業攤位類別等，在全面品質管理、傳統市場競爭力各變數的差異情形。

(二) 以皮爾森積差相關 (Pearson Product-moment correlation) 分析攤商對全面品質管理各變數與傳統市場競爭力各變數之間的關聯性。

(三)以逐步多元迴歸分析攤商對全面品質管理各變數與傳統市場競爭力各變數的預測程度。

第三節 問卷設計與調查過程

一、問卷設計

本研究主要探討架構中各變項之關聯性，以臺東市第一公有零售市場合法攤商為研究對象，其抽樣方法採普查方式之問卷調查作為資料蒐集來源，並經由文獻及研究者之觀察建立本研究之問卷。本研究問卷共分為三部份：（一）全面品質管理量表；（二）傳統市場競爭力量表；（三）攤商基本資料。「攤商基本資料」係採名目尺度，「全面品質管理量表」（第一題項採名目尺度除外）及「傳統市場競爭力量表」均採用李克特五點尺度法（Likert 5-point Scale），計分方式從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等，分數依序給予5、4、3、2、1分，分述如后：

（一）全面品質管理量表

本研究所使用「全面品質管理量表」之問卷設計，是研究者以第二章文獻回顧中對於全面品質管理與國內傳統市場相關研究，主要係瞭解傳統市場如何有效推動全面品質管理，強化其競爭力；因此本研究在採取推動構面上傾向接近服務業所施行的衡量構面。本研究全面品質管理量表分為「管理效率」、「組織效能」、「品質管理」、「服務品質」等四個變數。

（二）傳統市場競爭力量表

本研究根據 Hill and Jones（1998）提出競爭優勢的四基石為：效率、品質、創新及顧客回應等四個變數，並參考莊順源「改進傳統市場經營管理方式之調查研究—以高雄市公有傳統市場為例」（2002）、楊淑媚「以消費者行為探討傳統零售市場發展定位與對策—以台南市為例」（2002）等相關傳統市場競爭力量表，再依據本研究目的予以修正後，建構本研究之傳統市場競爭力量表。

（三）攤商基本資料

攤商基本資料問卷包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數及營業攤位類別等八項。

- 1.性別：區分為男性與女性，共2組。
- 2.年齡：區分為29歲以下、30~39歲、40~49歲、50~59歲、60歲以上，共5組。

- 3.婚姻狀況：區分已婚、未婚，共2組。
- 4.教育程度：區分為小學畢業或肄業、初（國）中畢業或肄業、高中（職）畢業或肄業、大專以上，共4組。
- 5.每月營業收入：區分為20,000元以下、20,000~29,999元、30,000~39,999元、40,000~49,999元、50,000元以上，共5組。
- 6.經營攤位年數：區分為2年以下、3~5年、6~10年、10年以上，共4組。
- 7.營業時數：區分為4小時以下、5~8小時、9~12小時、12小時以上，共4組。
- 8.營業攤位類別：依臺東市第一公有零售市場管理所營業攤位分類實況，區分為蔬菜、肉類、鮮魚、雜貨、飲食、其他，共6組。

二、研究對象與抽樣方法

本文研究對象是以臺東市第一公有零售市場全體攤商 249 攤位為研究母體(表 3-1)，本研究之抽樣方法採普查方式，為使問卷更臻完善，先以研究母體的 20%（即選取 50 攤位）實施前測（pretest），並將前測回收有效問卷進行效度分析及信度分析，俟符合效度及信度後，刪除不適當問題，加以修正定稿成正式問卷調查表。

表 3-1 臺東市第一公有零售市場合法攤商營業類別一覽表

類別 樣本數	蔬菜業	飲食業	肉類業	鮮魚類	雜貨業	其他	合計
總攤位數	37	25	53	57	35	42	249

資料來源：本研究整理

三、問卷建構預測試分析

（一）預試問卷回收情形

為使問卷達到信度與效度，本文研究實施預試前測，並對預試前測問卷進行項目分析、因素分析及信度分析，俟符合效度及信度後，刪除不適當問題，作一修正定稿，成正式的問卷調查表。

基於預試對象的性質應與正式問卷的對象性質相同，本預試問卷抽取臺東市第一公有零售市場全體攤商 20%實施前測，並作二次的前測及三次的修正（draft）後；

抽取 50 位為測試對象，實際回收 44 份，問卷回收後隨即逐一檢視及篩選，有效問卷 44 份，有效回收率達 88%。前測問卷調查回收情形如表 3-2 所示：

表 3-2 前測問卷調查回收一覽表

類別 樣本數	蔬菜業	肉類業	鮮魚類	雜貨業	飲食業	其他	合計
總攤位數	6	7	4	4	9	14	44

資料來源：本研究整理

(二) 項目分析

項目分析即在求出每一個題項的「決斷值」(Critical Ratio；簡稱 CR 值)，其求法是将所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，得分前 25%至 33%者為高分組，得分後 25%至 33%者為低分組，求出高低二組受試者在每題得分平均數差異的，顯著性考驗（多數資料分析時，均以測驗總分最高的 27%及最低的 27%作為高低分組界限），如果題項之 CR 值達顯著水準 ($\alpha < 0.05$ 或 $\alpha < 0.01$)，即表示這個題項能鑑別不同受試者的反應程度，此為題項是否刪除首應考量的判斷準則。除了以極端組作為項目分析的指標外，也可以採用「同質性考驗」作為個別題項篩選的另一指標，如果個別題項與總分的相關愈高，表示題項與整體量表的同質性愈高，所要測量的心理特質更為接近。個別題項與總分的相關係數未達顯著的題項，或二者相關為低度相關，表示題項與整體量表的同質性不高，最好刪除。第二種同質性考驗，可求得題項刪除後，整體量表的信度係數變化來評鑑，如果題項刪除後的量表整體信度係數比原先的信度係數（內部一致性 α 係數）高出許多，則此題項與其餘題項所要測量的屬性或心理特質可能不相同，則此題項也可以考慮刪除（吳明隆，2006）。

1. 全面品質管理量表

本量表經執行項目分析結果，如表 3-3，其所有題項之 CR 值均達顯著水準（小於 0.05），相關係數除題項 A10 小於 0.3 予以刪除外，其餘均大於 0.3 應予以保留，並待後續執行因素分析。

表 3-3 全面品質管理量表項目分析結果摘要表

N=44

題項	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	題項與 總分相關	備註
A2	您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「攤商與管理員間的橋樑」的功能	6.495	.000***	.721**	保留

表 3-3 全面品質管理量表項目分析結果摘要表（續）

題項	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	題項與 總分相關	備註
A3	您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「代表攤商發表意見」的功能	6.775	.000***	.709**	保留
A4	您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「調解攤商的糾紛」的功能	10.119	.000***	.772**	保留
A5	您覺得主管部門在市場管理上發揮「維護市場各項設備」的功能	4.584	.000***	.605**	保留
A6	您覺得主管部門在市場管理上發揮「調解糾紛」的功能	7.153	.000***	.837**	保留
A7	您覺得主管部門在市場管理上發揮「取締非法業者」的功能	11.415	.000***	.908**	保留
A8	請問您對管理制度的「市場管理功能」理解程度	6.917	.000***	.794**	保留
A9	請問您對管理制度的「攤位停業期限」理解程度	7.826	.000***	.882**	保留
A10	請問您對管理制度的「攤位租金繳交程序」理解程度	-.736	.470***	-.121**	刪除
A11	請問您對管理制度的「攤位轉租處罰」理解程度	10.383	.000***	.893**	保留
A12	請問您對管理制度的「售貨不二價標示」理解程度	7.467	.000***	.810**	保留
A13	請問您對管理制度的「違規罰款」理解程度	8.824	.000***	.873**	保留
A14	請問您對管理制度的「撤銷攤位資格」理解程度	11.413	.000***	.916**	保留
A15	請問您在傳統市場營業對「管理制度」滿意程度	4.917	.000***	.678**	保留
A16	請問您在傳統市場營業對「管理員之服務」滿意程度	5.688	.000***	.719**	保留
A17	請問您在傳統市場營業對「排水狀況」滿意程度	5.777	.000***	.637**	保留
A18	請問您在傳統市場營業對「消防設施」滿意程度	4.780	.000***	.604**	保留
A19	請問您在傳統市場營業對「廢棄物處理」滿意程度	5.805	.000***	.692**	保留
A20	請問您在傳統市場營業對「攤商自治會」滿意程度	8.042	.000***	.731**	保留

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

2.傳統市場競爭力量表

本量表經執行項目分析結果，如表 3-4，其所有題項之 CR 值均達顯著水準（小於 0.05），相關係數均大於 0.3 應予以保留，並待後續執行因素分析。

表 3-4 傳統市場競爭力量表項目分析結果摘要表

N=44

題項	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	題項與 總分相關	備註
B1	民眾(顧客)在傳統市場採購是因為所販賣的物品較其他販售市場好	3.706	.001***	.608**	保留
B2	民眾(顧客)選擇在傳統市場採購是因為市場的服務品質較其他販售市場好	4.986	.000***	.694**	保留
B3	民眾(顧客)在傳統市場整體品質的滿意度較其他販售市場好	5.068	.000***	.790**	保留
B4	民眾(顧客)在傳統市場採購之物品如有瑕疵較其他販售市場更快獲得處理	3.790	.001***	.686**	保留
B5	傳統市場有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其他販售市場學習其優點	6.341	.001***	.577**	保留
B6	傳統市場可提供民眾(顧客)多樣化購買需求的條件	4.823	.000***	.639**	保留
B7	您的攤位上方如果懸掛招牌，那麼招牌應統一規劃並符合攤位特性	4.687	.000***	.732**	保留
B8	相較其他販售市場，傳統市場服務流程比較有效率(如結帳速度)	3.872	.001***	.637**	保留
B9	相較其他販售市場，傳統市場比較物美價廉	5.960	.000***	.758**	保留
B10	請問您在傳統市場營業是因為「市場硬體老舊」而影響收入	9.877	.000***	.867**	保留
B11	請問您在傳統市場營業是因為「量販超市競爭」而影響收入	7.347	.000***	.808**	保留
B12	請問您在傳統市場營業是因為「攤位租金價格偏高」而影響收入	7.184	.000***	.816**	保留
B13	請問您對目前傳統營業市場「通風狀況」滿意程度	3.212	.003***	.414**	保留
B14	請問您對目前傳統營業市場「環境衛生」滿意程度	4.375	.000***	.681**	保留
B15	請問您對目前傳統營業市場「公廁設施」滿意程度	3.537	.001***	.460**	保留
B16	請問您對目前傳統營業市場「燈光設施(光線照明)」滿意程度	5.555	.000***	.714**	保留

表 3-4 傳統市場競爭力量表項目分析結果摘要表（續）

題項	題目	CR 值	顯著性 (雙尾)	題項與 總分相關	備註
B17	請問您對目前傳統營業市場「走道設施」滿意程度	10.063	.000***	.853**	保留

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

（三）效度分析

效度 (Validity) 係指一個量表或測量工具是否真正能夠測出吾人所欲測量事物的特性 (徵) 出來，因此效度是指一個量表或測量工具的正確性，效度是會隨著時空、環境或文化而改變 (孫本初，2008)。利用因素分析法 (Factor analysis) 來檢測一個問卷的建構效度 (Construct validity) 中所放置的變數是否適當，也就是檢查研究架構中所放置變數是否適當。

因素分析的旨在於進行問卷的建構效度檢驗。本研究採用因素分析中的主成份法 (Principal Component Analysis ; PCA)，且彼此獨立性大的因素 (factor)，因此，採用直交轉軸法 (Orthogonal Rotation) 中的最大變異法 (varimax)，以取得明確的因素結構。

根據邱皓政 (2006) 的建議在進行因素分析時有下列幾項標準：第一、Bartlett 球形檢定 (Sphericity test)：球形檢定是用以探討變項間的相關係數，若呈現「顯著」($p < 0.5$) 的球形檢定，即可進行因素分析。第二、取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin ,KMO)：KMO 值係指與變項有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值，KMO 值愈大表示相關情形良好。依據 Kaiser (1974) 的觀點，KMO 統計量值 0.9 以上，表示極適合進行因素分析，0.8 以上表示適合進行因素分析，0.7 以上表示尚可進行因素分析，0.6 以上表示勉強可進行因素分析，0.5 以上表示不適合進行因素分析，0.5 以下則為非常不適合進行因素分析。第三、各變項所具備的因素負荷量必須大於 0.4 以上，否則該項題目就必須刪除掉。第四、每一個因素必須包含三個題目如果包含兩個題目及以下時，該因素所包含的題目必須刪掉。第五、若某個題目在兩個因素中所占的因素比重非常接近時該項題目也必須刪除。

依據上述原則進行「全面品質管理」及「傳統市場競爭力」量表進行因素分析：

1. 全面品質管理量表因素與效度分析

全面品質管理量表經項目分析刪除A10題目及執行二次因素分析之適合性檢驗結果後，因素分析其結果取樣適切性量數，KMO值為 .845，Bartlett 球形檢定之近似卡方分配值為1068.545，自由度為136，顯著性 .000達到統計上的顯著水準（表3-5），經依循上述標準，因A5題目與其他題目因素相近必須刪除，有效題目17題。並萃取三個因素，三個因素依據題目性質命名如下：第一因素命名為「品質及管理效率」，有效題目八題；第二因素命名為「組織效能」，有效題目六題；第三因素命名為「服務品質」，有效目三題。本量表因素分析結果摘要，將以表3-6詳細說明之。

表3-5 全面品質管理量表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.845
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1068.545
	自由度	136
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

表3-6 全面品質管理量表因素分析結果摘要表

N = 44

構面命名	問卷題目	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量%	累積解釋 變異量%
因素一 品質及 管理效率	A6您覺得主管部門在市場管理 上發揮「調解糾紛」的功能	.924	10.434	61.378	61.378
	A7您覺得主管部門在市場管理 上發揮「取締非法業者」的 功能	.868			
	A8請問您對管理制度的「市場 管理功能」理解程度	.857			
	A9請問您對管理制度的「攤位 停業期限」理解程度	.824			
	A11請問您對管理制度的「攤位 轉租處罰」理解程度	.877			
	A12請問您對管理制度的「售貨 不二價標示」理解程度	.887			

表3-6 全面品質管理量表因素分析結果摘要表(續)

N=44

構面命名	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
因素一 品質及 管理效率	A13請問您對管理制度的「違規罰款」理解程度	.875	10.434	61.378	61.378
	A14請問您對管理制度的「撤銷攤位資格」理解程度	.838			
因素二 組織效能	A15請問您在傳統市場營業對「管理制度」滿意程度	.693	2.407	14.157	75.535
	A16請問您在傳統市場營業對「管理員之服務」滿意程度	.822			
	A17請問您在傳統市場營業對「排水狀況」滿意程度	.779			
	A18請問您在傳統市場營業對「消防設施」滿意程度	.873			
	A19請問您在傳統市場營業對「廢棄物處理」滿意程度	.806			
	A20請問您在傳統市場營業對「攤商自治會」滿意程度	.835			
因素三 服務品質	A2您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「攤商與管理員間的橋樑」的功能	.899	1.504	8.849	84.384
	A3您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「代表攤商發表意見」的功能	.913			
	A4您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「調解攤商的糾紛」的功能	.770			

資料來源：本研究整理

2.傳統市場競爭力量表因素與效度分析

傳統市場競爭力量表經項目分析及執行二次因素分析之適合性檢驗結果，因素分析其結果取樣適切性量數，KMO值為 .834，Bartlett球形檢定之近似卡方分配值為412.094，自由度為66，顯著性 .000達到統計上的顯著水準（表3-7），經依循上述標準，因A14、A16及A17等三個題目分屬不同因素，且因素僅包含兩個題目A13、A15，所以題目必須刪掉；並萃取三個因素，有效題目12題。有效題目12項題目，三個因素依據題目性質命名如下：第一因素命名為「效率及品質」，有效題目五題；第二因素命名為「創新」，有效題目四題；第三因素命名為「顧客回應」，有效題目三題。本量表因素分析結果摘要，將以表3-8詳細說明之。

表3-7 傳統市場競爭力量表KMO與Bartlett檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.834
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	412.094
	自由度	66
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

表3-8 傳統市場競爭力量表因素分析結果摘要表

N=44

構面命名	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
因素一 效率及品質	B2民眾（顧客）選擇在傳統市場採購是因為市場的服務品質較其他販售市場好	.790	6.666	55.547	55.547
	B3民眾（顧客）在傳統市場整體品質的滿意度較其他販售市場好	.885			
	B4民眾（顧客）在傳統市場採購之物品如有瑕疵較其他販售市場更快獲得處理	.759			
	B7您的攤位上方如果懸掛招牌，那麼招牌應統一規劃並符合攤位特性	.861			
	B8相較其他販售市場，傳統市場服務流程比較有效率（如結帳速度）	.621			

表3-8 傳統市場競爭力量表因素分析結果摘要表(續)

N=44

構面命名	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
因素二 創新	B9相較其他販售市場，傳統市場比較物美價廉	.857	1.429	11.912	67.459
	B10請問您在傳統市場營業是因為「市場硬體老舊」而影響收入	.772			
	B11請問您在傳統市場營業是因為「量販超市競爭」而影響收入	.759			
	B12請問您在傳統市場營業是因為「攤位租金價格偏高」而影響收入	.852			
因素三 顧客回應	B1民眾(顧客)在傳統市場採購是因為所販賣的物品較其他販售市場好	.712	1.038	8.651	76.109
	B5傳統市場有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其 其他販售市場學習其優點	.870			
	B6傳統市場可提供民眾(顧客)多樣化購買需求的條件	.598			

資料來源：本研究整理

(四) 信度分析

信度 (Reliability) 係指一個測量工具或是一套量表 (例如問卷)，由不同的人反覆測量某一個事務時，如果每次都能得到相同的結果時，吾人就稱該測量工具或量表具有信度，因此信度是一個量表或測量工具的穩定性、可靠性或 (內部) 一致性。係利用Cronbach's α 的值，來檢查一個問卷內容的信度。0 < Cronbach's α < 1之間。Cronbach's α 的值越大時表示該問卷越有信度，通常一個問卷的Cronbach's α 的值必須 ≥ 0.6 以上時，該問卷才有信度可言。Cronbach's α 係用來檢查一個問卷的內否具有信度。Cronbach's α 值必 ≥ 0.6 以上時，該問卷才有信度 (孫本初，2008)。

1.全面品質管理量表

針對 44 份有效預試問卷進行信度分析，全面品質管理量表之四分量表所得之 Cronbach's α 值均大於 0.6，品質及管理效率量表 Cronbach's α 值為.980，組織效能量表 Cronbach's α 值為.923，服務品質量表 Cronbach's α 值為.950，且總量之 Cronbach's α 值達 0.959，顯示出本研究量表信度皆佳，其題項均可列為正式施測問卷，並重編正式題號。如表 3-9 所示：

表3-9 全面品質管理量表信度分析情形表

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	分量 α 係數	正式 題號
品質及 管理效率 構面	A6您覺得主管部門在市場管理上發揮「調解糾紛」的功能	.977	.980	A2
	A7您覺得主管部門在市場管理上發揮「取締非法業者」的功能	.975		A3
	A8請問您對管理制度的「市場管理功能」理解程度	.980		A4
	A9請問您對管理制度的「攤位停業期限」理解程度	.977		A5
	A11請問您對管理制度的「攤位轉租處罰」理解程度	.975		A6
	A12請問您對管理制度的「售貨不二價標示」理解程度	.979		A7
	A13請問您對管理制度的「違規罰款」理解程度	.976		A8
	A14請問您對管理制度的「撤銷攤位資格」理解程度	.976		A9

表3-9 全面品質管理量表信度分析情形表（續）

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	分量 α 係數	正式 題號
組織效能 構面	A15請問您在傳統市場營業對「管理制度」滿意程度	.921	.923	A10
	A16請問您在傳統市場營業對「管理員之服務」滿意程度	.902		A11
	A17請問您在傳統市場營業對「排水狀況」滿意程度	.916		A12
	A18請問您在傳統市場營業對「消防設施」滿意程度	.906		A13
	A19請問您在傳統市場營業對「廢棄物處理」滿意程度	.908		A14
	A20請問您在傳統市場營業對「攤商自治會」滿意程度	.900		A15
服務品質 構面	A2您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「攤商與管理員間的橋樑」的功能	.902	.950	A16
	A3您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「代表攤商發表意見」的功能	.882		A17
	A4您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「調解攤商的糾紛」的功能	.926		A18

資料來源：本研究整理

2.傳統市場競爭力量表

針對 44 份有效預試問卷進行信度分析，組織承諾量表之二分量表所得之 Cronbach's α 值均大於 0.6，效率及品質量表 Cronbach's α 值為.913，創新量表 Cronbach's α 值為.909，顧客回應量表 Cronbach's α 值為.760，且總量之 Cronbach's α 值達.926，顯示出本研究傳統市場競爭力的量表項信度皆佳，而效率與品質量表刪除 B8 題後 Cronbach's α 值提昇為 0.922，上述題項予以刪除外，其餘題項均可列為正式施測問卷，並重編正式題號。如表 3-10 所示：

表3-10 傳統市場競爭力量表信度分析情形表

構面命名	題項內容	刪除後 α 係數	分量 α 係數	正式 題號
效率及品質 構面	B2民眾（顧客）選擇在傳統市場採購是因為市場的服務品質較其他販售市場好	.903	.913	B1
	B3民眾（顧客）在傳統市場整體品質的滿意度較其他販售市場好	.862		B2
	B4民眾（顧客）在傳統市場採購之物品如有瑕疵較其他販售市場更快獲得處理	.901		B3
	B7您的攤位上方如果懸掛招牌，那麼招牌應統一規劃並符合攤位特性	.876		B4
	B8相較其他販售市場，傳統市場服務流程比較有效率（如結帳速度）	.922		刪除
創新 構面	B9相較其他販售市場，傳統市場比較物美價廉	.879	.909	B5
	B10請問您在傳統市場營業是因為「市場硬體老舊」而影響收入	.889		B6
	B11請問您在傳統市場營業是因為「量販超市競爭」而影響收入	.887		B7
	B12請問您在傳統市場營業是因為「攤位租金價格偏高」而影響收入	.876		B8
顧客回應 構面	B1民眾（顧客）在傳統市場採購是因為所販賣的物品較其他販售市場好	.658	.760	B9
	B5傳統市場有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其他販售市場學習其優點	.574		B10
	B6傳統市場可提供民眾（顧客）多樣化購買需求的條件	.758		B11

資料來源：本研究整理

四、研究架構與研究假設之修正

前述研究架構經過因素分析及信度考驗結果，將研究假設略作修正，並以正式問卷調查（附錄二）再次進行。於全面品質管理量表重新組構成「品質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」等三個變數分量表，傳統市場競爭力量表重新組構成「效率及品質」、「創新」、「顧客回應」三個變數分量表。如圖 3-2 所示：



圖 3-2 研究架構 (修正)

研究假設亦隨之修正為：

(一) 假設一：背景變項不同的市場攤商，其在全面品質管理上的認知無顯著差異情形存在。

假設1-1：性別不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-2：年齡不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-3：婚姻狀況不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-4：教育程度不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-5：每月營業收入不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-6：經營攤位年數不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-7：營業時數不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

假設1-8：營業類別不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在。

(二) 假設二：背景變項不同的市場攤商，其在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異情形存在。

假設2-1：年齡不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-2：年齡不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-3：婚姻狀況不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-4：教育程度不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-5：每月營業收入不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-6：經營攤位年數不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-7：營業時數不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

假設2-8：營業類別不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在。

(三) 假設三：全面品質管理與傳統市場競爭力認知之間無顯著關聯性存在。

假設3-1：品質及管理效率與傳統市場競爭力之認知無顯著關聯性存在。

假設3-2：組織效能與傳統市場競爭力之認知無顯著關聯性存在。

假設3-3：服務品質與傳統市場競爭力之認知無顯著關聯性存在。

(四) 假設四：全面品質管理與傳統市場競爭力之認知無顯著預測能力。

假設3-1：全面品質管理對傳統市場認知之品質及效率無顯著預測能力。

假設3-2：全面品質管理對傳統市場認知之創新無顯著預測能力。

假設3-3：全面品質管理對傳統市場認知之顧客回應無顯著預測能力。

五、研究變項與操作性定義

本研究架構經預試問卷後，檢視建構效度及信度考驗，針對修正後之研究架構，重新擬定各變項之操作性定義如后：

(一) 全面品質管理

- 1.品質及管理效率：係指公有市場主管機關在管理上所發揮的功能及合法攤商對管理制度所認知的程度，藉此瞭解臺東市第一公有零售市場在品質及管理效率上實際的運作的情形。
- 2.組織效能：係指攤商於臺東市第一公有零售市場營運狀態，公有市場主管機關在軟硬體維護上對攤商有無功效，是有否符合實際效能，以瞭解臺東市第一公有零售市場在組織效能實際發揮的作用。
- 3.服務品質：係指臺東市第一公有零售市場自治會與市場主管機關溝通之機制，及對市場攤商面臨相關問題能否以增進同業共同利益為優先。

(二) 傳統市場競爭力

- 1.品質及效率：市場攤商自我對顧客提供服務品質及滿意度所認定之程度。
- 2.創新：市場攤商對現有營業環境之感受所影響之程度。
- 3.顧客回應：市場攤商對顧客所提供物品與其他販售市場所感受之程度。

六、問卷調查之實施程序

本問卷調查研究程序進行分為：問卷發送、問卷回收與催覆及資料整理三個階段。

(一) 問卷發送階段

本研究係以臺東市第一公有零售市場全體攤商為樣本，進行問卷的寄發與研究資料的蒐集。

(二) 問卷回收與催覆階段

本問卷以臺東市第一公有零售市場攤商總數為普查對象，發送 249 份全面進行施測。

(三) 資料整理階段

問卷回收後，即進行資料的整理與建檔。首先將有效問卷編以三位數代碼，並就各個題項予以編碼，撰寫於編碼單上，繼而進行填答資料之輸入，並採用原始資料抽檢及次數分配核對雙重檢核法，以驗證輸入資料之正確性，並以 SPSS for Windows 12.0 版套裝軟體中文版，進行統計分析。

第四節 資料處理與分析方法

本研究根據研究目的、研究假設及資料型態，對於回收後的問卷，首先進行整理，去除填答不完整無效問卷，剩下有效問卷即進行編碼、建檔、資料整理及統計分析，並以 SPSS 12.0 for Windows 版統計套裝軟體作為分析工具進行分析與處理，資料分析方法如下：

一、描述性統計分析

描述性統計分析主要用來瞭解研究各類別變項的分佈情形與各量表的基本數據，本研究主要用以瞭解樣本中的個人背景資料等個別變數及各構面因素，以敘述性統計分析說明各個變數及因素之平均值、標準差、百分比及次數分配之分析等，以了解整體樣本之結構與受測者對於來呈現攤商整體表現情形。

二、推論性統計分析

(一) t 檢定 (t-Test)

在本研究中主要以 t 檢定為主要檢定方法，此統計方法主要探討該類別變數在區間尺度變項上之差異情形，亦為用以觀察變數不同之兩個組別的平均數是否有顯著差異情形存在，此項用以瞭解及檢定不同個人背景（性別、婚姻狀況）之攤商在「全面品質管理」與「傳統市場競爭力」等各研究變項上之差異性。

(二) 單因子變異數分析 (One Way ANOVA)

變異數分析主要以檢定三個或三個以上母群，其平均數的差異性。因本研究係討論一個自變項之下各攤商之間的變異情形，故採用單因子變異數分析法。本研究主要分析瞭解樣本中攤商個人屬性資料，如年齡、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數及營業時數，在「全面品質管理」與「傳統市場競爭力」是否有所差異。

(三) 皮爾遜積差相關分析 (Pearson product moment correlation analysis)

本研究係運用皮爾森積差相關分析主要用來檢測兩個都是等距或比率變數之間的相關性，而其基本假定是，變數的樣本必須均為常態分配的母體中隨機抽取的獨立樣本，由於本研究符合本項檢定方法的要求，因此，以此方法檢測全面品質管理與傳統市場競爭力之間的相關性。

(四) 多元迴歸分析 (Multiple regression analysis)

多元迴歸分析係用兩個或兩個以上的獨立變數，來預測一個相依變數；用以探求模式的預測能力、其間關係的方向與其影響力的大小。本研究運用多元迴歸分析係將攤商對「全面品質管理」、「傳統市場競爭力」及各變數預測力，以瞭解各個變項與各變數間影響程度及預測解釋能力。



第四章 研究結果與討論

本章目的在說明本研究問卷調查所得之結果分析與討論，共分為五節，第一節為樣本結構與各研究變項之描述性分析；第二節為個人基本屬性對全面品質管理認知之差異分析；第三節為個人基本屬性對傳統市場競爭力認知之差異分析；第四節為全面品質管理與傳統市場競爭力認知之相關分析；第五節為全面品質管理對傳統市場競爭力認知之預測力分析，茲分述如后：

第一節 樣本結構與各研究變項間之描述性分析

一、樣本回收情形

本研究以臺東市第一公有零售市場之合法攤商為研究對象，研究者於2009年2月起進行問卷調查工作，共發放問卷249份、回收問卷207份、其中有效問卷206份，問卷回收率83.1%，問卷有效率82.7%。

二、樣本結構分析

針對回收的有效問卷206份，傳統市場攤商比較喜歡在傳統市場營業計180個，高達87.4%，其主要因素：「生意比較好」計135個攤商，佔65.5%；「比較衛生」計26個攤商，佔12.6%；「比較習慣」計158個攤商，佔76.7%；「比較舒服」計30個攤商，佔14.6%；「其他」計13個攤商，佔6.3%；顯示傳統市場攤商比較喜歡在傳統市場營業之主要原因為「生意比較好」及「比較習慣」兩者均多。另依性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數、營業類別等8個構面，以次數分析法加以歸納如下，以利說明研究對象樣本之分佈情形，整體樣本結構詳如表4-1所示：

表4-1 整體有效樣本結構分析表

N=206

屬性	類別	人數	百分比(%)
性別	男	92	44.7%
	女	114	55.3%

表 4-1 整體有效樣本結構分析表 (續)

N=206

屬性	類別	人數	百分比(%)
年齡	29 歲以下	8	3.9%
	30-39 歲	34	16.5%
	40-49 歲	68	33.0%
	50-59 歲	53	25.7%
	60 歲以上	43	20.9%
婚姻狀況	已婚	191	92.7%
	未婚	15	7.3%
教育程度	小學畢業或肄業	41	19.9%
	初(國)中畢業或肄業	35	17.0%
	高中(職)畢業或肄業	118	57.3%
	大專以上	12	5.8%
每月營業收入	20,000元以下	78	37.9%
	20,000~29,999元	84	40.8%
	30,000~39,999元	23	11.2%
	40,000~49,999元	8	3.9%
	50,000元以上	13	6.3%
經營攤位年數	2 年以下	6	2.9%
	3~5 年	11	5.3%
	6~10 年	23	11.2%
	10 年以上	166	80.6%
營業時數	4小時以下	7	3.4%
	5~8小時	85	41.3%
	9~12小時	95	46.1%
	12小時以上	19	9.2%

表 4-1 整體有效樣本結構分析表 (續)

N=206

屬性	類別	人數	百分比(%)
營業類別	蔬菜	28	13.6%
	肉類	43	20.9%
	鮮魚	48	23.3%
	雜貨	32	15.5%
	飲食	18	8.7%
	其他	37	18.0%

資料來源：本研究整理

(一) 性別

依回收樣本之性別進行分析，「女性」攤商則有114人，佔55.3%，「男性」攤商計有92人，佔44.7%。顯示市場工作對兩性無明顯之差距。

(二) 年齡

依回收樣本之年齡進行分析，以「40-49歲」最多，計有68位，佔33.0%；其次「50-59歲」有53位，佔25.7%；「60歲以上」有43位，佔20.9%；「30-39歲」有34位，佔16.5%；「29歲以下」有8位，佔3.9%。顯示營業攤商絕大多數以中壯年齡層居多。

(三) 婚姻狀況

依回收樣本之婚姻狀況進行分析，「已婚」之攤商共有191位，佔92.7%；「未婚」之攤商僅有15位，佔7.3%。由此可知，絕大部份之「攤商」均為已婚之成員，顯示攤商營業收入為家中經濟之主要來源。

(四) 教育程度

依回收樣本之教育程度進行分析，攤商的教育程度的比例分配，有57.3%高中(職)畢業之攤商業者居多，其次小學教育程度者有41位，佔19.9%，國中教育程度者有35位，佔17.0%，大專以上教育程度者有12位，佔5.8%。顯示其知識水準尚稱普及程度。

(五) 每月營業收入

依回收樣本之每月營業收入進行分析，每月營收29,999元以下者有166個攤位，佔78.6%，每月營收30,000至39,999元者有23個攤位，佔11.2%，每月營收40,000

至49,999元者有8個攤位，佔3.9%，每月營收50,000以上者有13個攤位，佔6.3%。
顯示攤商每月營收能負擔家中部分經濟支出。

(六) 經營攤位年數

依回收樣本之經營攤位年數進行分析，經營攤位年數 10 年以上者有 152 位，佔 80.6%，經營攤位年數 6 至 10 年者有 23 位，佔 11.2%，經營攤位年數 3 至 5 年者有 11 位，佔 5.3%，經營攤位年數 2 年以下者有 6 位，佔 2.9%。顯示攤商於傳統市場之經營模式具有相當程度信心。

(七) 營業時數

依回收樣本之營業時數進行分析，以「營業時數 8 至 12 小時」居多，有 95 個攤位，佔 46.1%；其次為「營業時數 5 至 8 小時」有 85 個攤位，佔 41.3%；「營業時數 12 小時以上」有 19 個攤位，佔 9.2%；「營業時數 4 小時以下」有 7 個攤位，佔 3.4%。

(八) 營業攤位類別

依回收樣本之營業攤位類別進行分析，蔬菜類28個攤位，佔13.6%；肉類類43個攤位，佔20.9%；鮮魚類48個攤位，佔23.3%；雜貨類32個攤位，佔15.5%；飲食類18個攤位，佔8.7%；其他類37個攤位，佔18.0%。

本研究樣本特徵以已婚者居多，並以中壯年人口居多，教育程度以高中職程度人員居多，故本研究樣本結構分析之結果與傳統市場攤商的結構特性相符，具有相當高的代表性。

三、研究變項之描述性分析

本小節針對本研究之全面品質管理及傳統市場競爭力等二個構面中之各變數之次數統計、平均數及標準差進行描述性分析，以了解研究對象對各變項之評價情形。

(一) 全面品質管理認知之描述性分析

全面品質管理認知量表區分「品質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」等三個變數之分量表，每一題項以非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意等五尺度的人次分配及所佔的比例來加以比較分析，用以了解傳統市場攤商對全面品質管理之認知情形，本研究對「全面品質管理」認知情形之統計表如表 4-2 所示，茲分述如下：

1. 意見次數分配統計

(1) 品質及管理效率變數

「品質及管理效率」此變數計有8個題項，表示非常不同意與不同意者所佔比例如下：

- ①您覺得主管部門在市場管理上發揮「調解糾紛」的功能，非常不同意與不同意者佔46.6%。
- ②您覺得主管部門在市場管理上發揮「取締非法業者」的功能，非常不同意與不同意者佔66.0%。
- ③請問您對管理制度的「市場管理功能」理解程度，非常不同意與不同意者佔60.7%。
- ④請問您對管理制度的「攤位停業期限」理解程度，非常不同意與不同意者佔68.5%。
- ⑤請問您對管理制度的「攤位轉租處罰」理解程度，非常不同意與不同意者佔68.5%。
- ⑥請問您對管理制度的「售貨不二價標示」理解程度，非常不同意與不同意者佔49.5%。
- ⑦請問您對管理制度的「違規罰款」理解程度，非常不同意與不同意者佔59.7%。
- ⑧請問您對管理制度的「撤銷攤位資格」理解程度，非常不同意與不同意者佔62.7%。

由本變數資料分析可知，除①、⑥外，餘近六成以上的攤商，在品質及管理效率的認知上，認為管理部門在政策目標與對市場經營機能方面的作為上明顯不足。

(2) 組織效能變數

「組織效能」此變數計有6個題項，表示非常不同意與不同意者所佔比例如下：

- ①請問您在傳統市場營業對「管理制度」滿意程度，非常不同意與不同意者佔82.0%。
- ②請問您在傳統市場營業對「管理員之服務」滿意程度，非常不同意與不同意者佔83.0%。
- ③請問您在傳統市場營業對「排水狀況」滿意程度，非常不同意與不同意者佔75.7%。

④請問您在傳統市場營業對「消防設施」滿意程度，非常不同意與不同意者佔21.9%。

⑤請問您在傳統市場營業對「廢棄物處理」滿意程度，非常不同意與不同意者佔23.3%。

⑥請問您在傳統市場營業對「攤商自治會」滿意程度，非常不同意與不同意者佔68.4%。

由本變數資料分析可知，除④、⑤外，餘六成以上攤商，在組織效能的認知上，認為組織的管理層、各級員工，在其意識、認知的努力上及與攤商的夥伴關係之作爲上仍待加強。

(3) 服務品質變數

「服務品質」此變數計有3個題項，表示非常不同意與不同意者所佔比例如下：

①您覺得零售市場自治會爲市場攤商能發揮「攤商與管理員間的橋樑」的功能，非常不同意與不同意者佔69.0%。

②您覺得零售市場自治會爲市場攤商能發揮「代表攤商發表意見」的功能，非常不同意與不同意者佔64.1%。

③您覺得零售市場自治會爲市場攤商能發揮「調解攤商的糾紛」的功能，非常不同意與不同意者佔63.6%。

由上述資料分析可知，六成以上的攤商，在組織效能的認知上，認為傳統市場自治會所扮演的角色與管理者會對其所認知到的環境會做出反應，因而導致經營型態不同、客群不同就會有不同的決策。顯見零售市場自治會在這一方面所爲仍有很大的改善空間。

表 4-2 全面品質管理認知情形統計表

N = 206

變數一：品質及管理效率								
編號	題目	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意	平均數	標準差
A2	您覺得主管部門在市場管理上發揮「調解糾紛」的功能	2 1.0%	18 8.7%	90 43.7%	74 35.9%	22 10.7%	3.47	.836

表 4-2 全面品質管理認知情形統計表 (續)

N=206

編號	題目	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	平均數	標準差
A2	您覺得主管部門在市場管理上發揮「調解糾紛」的功能	2 1.0%	18 8.7%	90 43.7%	74 35.9%	22 10.7%	3.47	.836
A3	您覺得主管部門在市場管理上發揮「取締非法業者」的功能	4 1.9%	14 6.8%	52 25.2%	94 45.6%	42 20.4%	3.76	.921
A4	請問您對管理制度的「市場管理功能」理解程度	3 1.5%	15 7.3%	63 30.6%	97 47.1%	28 13.6%	3.64	.859
A5	請問您對管理制度的「攤位停業期限」理解程度	4 1.9%	11 5.3%	50 24.3%	113 54.9%	28 13.6%	3.73	.835
A6	請問您對管理制度的「攤位轉租處罰」理解程度	3 1.5%	12 5.8%	48 23.3%	110 53.4%	33 16.0%	3.77	.840
A7	請問您對管理制度的「售貨不二價標示」理解程度	4 1.9%	13 6.3%	87 42.2%	93 45.1%	9 4.4%	3.44	.761
A8	請問您對管理制度的「違規罰款」理解程度	2 1.0%	13 6.3%	67 32.5%	105 51.0%	18 8.7%	3.60	.783
A9	請問您對管理制度的「撤銷攤位資格」理解程度	2 1.0%	17 8.3%	58 28.2%	112 54.4%	17 8.3%	3.61	.794

變數二：組織效能

編號	題目	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	平均數	標準差
A10	請問您在傳統市場營業對「管理制度」滿意程度	1 0.5%	12 5.8%	24 11.7%	100 48.5%	69 33.5%	4.09	.851
A11	請問您在傳統市場營業對「管理員之服務」滿意程度	3 1.5%	6 2.9%	26 12.6%	88 42.7%	83 40.3%	4.17	.866
A12	請問您在傳統市場營業對「排水狀況」滿意程度	0 0%	11 5.3%	39 18.9%	107 51.9%	49 23.8%	3.94	.800

表 4-2 全面品質管理認知情形統計表 (續)

N=206

編號	題目	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	平均數	標準差
A13	請問您在傳統市場營業對「消防設施」滿意程度	0 0%	7 3.4%	154 74.8%	29 14.1%	16 7.8%	3.26	.647
A14	請問您在傳統市場營業對「廢棄物處理」滿意程度	0 0%	17 8.3%	141 68.4%	28 13.6%	20 9.7%	3.25	.740
A15	請問您在傳統市場營業對「攤商自治會」滿意程度	1 0.5%	14 6.8%	50 24.3%	101 49.0%	40 19.4	3.80	.846

變數三：服務品質

編號	題目	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	平均數	標準差
A16	請問您在傳統市場營業對「管理制度」滿意程度	4 1.9%	13 6.3%	47 22.8%	92 44.7%	50 24.3%	3.83	.935
A17	請問您在傳統市場營業對「管理員之服務」滿意程度	3 1.5%	16 7.8%	55 26.7%	82 39.8%	50 24.3%	3.78	.952
A18	請問您在傳統市場營業對「排水狀況」滿意程度	4 1.9%	12 5.8%	59 28.6%	83 40.3%	48 23.3%	3.77	.938

資料來源：本研究整理

2. 平均數比較

從全面品質管理各變數平均數比率中，可以瞭解各變數的認知評價程度，如表4-3，其中以「服務品質」得分最高（0.758576067），其次為「組織效能」（0.750485433），而得分最低的則為「品質及管理效率」（0.725520114），顯示傳統市場攤商對全面品質管理的感受認知評價最大因素為「服務品質」，而「品質及管理效率」對全面品質管理的感受認知評價最小。

表4-3 全面品質管理各變數描述性統計表

N=206

構面／變數	統計項目	最大值	最小值	標準差	中位數	平均數	平均數比率
全面品質管理	品質及管理效率	35	7	4.84649	26	25.393204	0.725520114
	組織效能	30	12	3.40978	23	22.514563	0.750485433
	服務品質	15	3	2.68552	12	11.378641	0.758576067

註：平均數比率=平均數／最大值

資料來源：本研究整理

(二)傳統市場競爭力認知之描述性分析

傳統市場競爭力認知量表區分「品質及效率」、「創新」、「顧客回應」等三個變數的分量表，每一題項以非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意等五尺度的人次分配及所佔的比例來加以比較分析，用以了解傳統市場攤商對傳統市場競爭力之認知情形，本研究對「傳統市場競爭力」認知情形之統計表如表4-4所示，茲分述如下：

1.意見次數分配統計

(1) 品質及效率變數

「品質及效率」此變數計有4個題項，表示非常同意與同意者所佔比例如下：

- ①您覺得民眾（顧客）選擇在傳統市場採購是因為市場的服務品質較其他販售市場好，非常同意與同意者佔50%。
- ②您覺得民眾（顧客）在傳統市場整體品質的滿意度較其他販售市場好，非常同意與同意者佔46.6%。
- ③您覺得民眾（顧客）在傳統市場採購之物品如有瑕疵較其他販售市場更快獲得處理，非常同意與同意者佔40.3%。
- ④您的攤位上方懸掛招牌應統一規劃並符合攤位特性，非常同意與同意者佔29.6%。

由上述資料分析可知，未達五成以上的攤商，在傳統市場競爭力認知之效率及品質層面上，認為傳統市場的服務品質、整體品質的滿意度及效率均無法達到民眾（顧客）所要求的標準。

（2）創新變數

「創新」此變數計有4個題項，表示非常同意與同意者所佔比例如下：

- ①相較其他販售市場，傳統市場比較物美價廉，非常同意與同意者佔55.3%。
- ②請問您在傳統市場營業是因為「市場硬體老舊」而影響收入，非常同意與同意者佔71.8%。
- ③請問您在傳統市場營業會因為「量販超市競爭」（如家○福、大○發）而影響收入，非常同意與同意者佔72.8%。
- ④請問您在傳統市場營業是因為「攤位租金價格偏高」而影響收入，非常同意與同意者佔73.3%。

由上述資料分析可知，顯示五成以上攤商，在傳統市場競爭力認知之創新層面上，認為在傳統市場購買的產品以蔬果魚肉等日常飲食為主，購物頻率雖高但是消費金額偏低，而市場硬體老舊、量販超市競爭及攤位租金價格偏高無形中影響其收入。

（3）顧客回應變數

面「顧客回應」此變數計有3個題項，表示非常同意與同意者所佔比例如下：

- ①您覺得民眾（顧客）在傳統市場採購是因為所販賣的物品較其他販售市場好，非常同意與同意者佔63.6%。
- ②您覺得傳統市場有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其他販售市場學習其優點，非常同意與同意者佔64.1%。
- ③您覺得傳統市場可提供民眾（顧客）多樣化購買需求的條件，非常同意與同意者佔64.6%。

由上述資料分析可知，六成以上的攤商，在傳統市場競爭力認知之顧客回應層面上，認為傳統市場仍具有相當競爭潛力，依然是消費者最主要的日常購物場所，且大部分民眾喜歡前往傳統市場購物。

表 4-4 傳統市場競爭力認知情形統計表

N=206

變數一：品質及效率								
編號	題目	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	平均數	標準差
B1	民眾（顧客）選擇在傳統市場採購是因為市場的服務品質較其他販售市場好	13 6.3%	90 43.7%	91 44.2%	12 5.8%	0 0%	2.50	.704
B2	民眾（顧客）在傳統市場整體品質的滿意度較其他販售市場好	14 6.8%	82 39.8%	78 37.9%	31 15.0%	1 0.5%	2.63	.839
B3	民眾（顧客）在傳統市場採購之物品如有瑕疵較其他販售市場更快獲得處理	9 4.4%	74 35.9%	94 45.6%	28 13.6%	1 0.5%	2.70	.776
B4	您的攤位上方如果懸掛招牌，那麼招牌應統一規劃並符合攤位特性	13 6.3%	48 23.3%	96 46.6%	47 22.8%	2 1.0%	2.89	.862
變數二：創新								
編號	題目	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	平均數	標準差
B5	相較其他販售市場，傳統市場比較物美價廉	9 4.4%	105 51.0%	60 29.1%	27 13.1%	5 2.4%	2.58	.861
B6	請問您在傳統市場營業是因為「市場硬體老舊」而影響收入	58 28.2%	90 43.7%	25 12.1%	19 9.2%	14 6.8%	2.23	1.157
B7	請問您在傳統市場營業是因為「量販超市競爭」而影響收入	50 24.3%	100 48.5%	27 13.1%	24 11.7%	5 2.4%	2.19	1.013
B8	請問您在傳統市場營業是因為「攤位租金價格偏高」而影響收入	59 28.6%	92 44.7%	24 11.7%	22 10.7%	9 4.4%	2.17	1.095

表 4-4 傳統市場競爭力認知情形統計表（續）

N = 206

變數三：顧客回應								
編號	題目	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	平均數	標準差
B6	民眾（顧客）在傳統市場採購是因為所販賣的物品較其他販售市場好	14 6.8%	117 56.8%	67 32.5%	8 3.9%	0 0%	2.33	.662
B7	傳統市場有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其他販售市場學習其優點	9 4.4%	123 59.7%	65 31.6%	8 3.9%	1 0.5%	2.36	.654
B8	傳統市場可提供民眾（顧客）多樣化購買需求的條件	13 6.3%	120 58.3%	62 30.1%	11 5.3%	0 0%	2.34	.679

資料來源：本研究整理

2. 平均數比較

從傳統市場競爭力認知各變數平均數比率中，可以瞭解各變數的認知評價程度，如表4-5，其中以「顧客回應」得分最高（0.586667），其次為「品質及效率」（0.563684），而得分最低的則為「創新」（0.459000），顯示傳統市場攤商對傳統市場競爭力的感受認知評價最大因素為「顧客回應」，而「創新」對傳統市場競爭力的感受認知評價最小。

表4-5 傳統市場競爭力各變數描述性統計表

N = 206

構面／變數	統計項目						
	最大值	最小值	標準差	中位數	平均數	平均數比率	
傳統市場競爭力	品質及效率	19	4	2.691	11	10.71	0.563684
	創新	20	4	3.684	8	9.18	0.459000
	顧客回應	12	3	1.706	6	7.04	0.586667

註：平均數比率 = 平均數 / 最大值

資料來源：本研究整理

第二節 個人基本屬性對全面品質管理認知之差異性分析

本節為探討傳統市場攤商個人基本屬性（性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數及營業攤位類別）的不同對全面品質管理認知，是否有顯著差異性存在。針對個人基本屬性中的性別及婚姻項目以 t 檢定予以分析；而年齡、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數及營業攤位類別等項目則以單因子變異數分析（one way ANOVA）進行檢定。

一、性別

（一）研究假設：性別不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

（二）t 檢定結果

以 t 檢定檢驗不同性別攤商對於全面品質管理認知各變數是否有顯著差異性存在，透過 t 檢定分析後其結果彙整如表4-6所示：

表4-6 市場攤商性別其全面品質管理認知各變數t檢定結果摘要表 N=206

統計項目 構面／變數		性別	樣本數	平均數	標準差	t檢定	P值
全面品質管理認知	品質及管理效率	男	92	25.71	5.009	.833	.406
		女	114	25.14	4.718		
	組織效能	男	92	22.33	3.214	-.712	.477
		女	114	22.67	3.566		
	服務品質	男	92	11.34	2.751	-.200	.842
		女	114	11.41	2.643		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

（三）結果分析

1.從表 4-6 可知，不同性別的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設（即研究假設成立），顯示不同性別的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數無顯著差異存在。

2.在「組織效能」及「服務品質」變數上，「女性」的平均數高於「男性」，顯見「女性」傳統市場攤商對「組織效能」及「服務品質」變數的全面品質管理認知較「男性」攤商為高。

二、年齡

(一) 研究假設：年齡不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究年齡計分為5個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗年齡對全面品質管理認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference, LSD）進行事後比較檢定，以瞭解年齡組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-7所示：

表4-7 市場攤商年齡其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
品質及 管理效率	①29歲以下 (N=8)	20.25	5.922	3.762	.006**	
	②30~39歲 (N=34)	24.53	5.832			2 > 1
	③40~49歲 (N=68)	25.09	4.759			3 > 1
	④50~59歲 (N=53)	26.13	4.442			4 > 1
	⑤60歲以上 (N=43)	26.60	3.678			5 > 1
全面 品質 管理	①29歲以下 (N=8)	17.75	4.200	4.529	.002**	
	②30~39歲 (N=34)	22.26	3.387			2 > 1
	③40~49歲 (N=68)	22.78	3.540			3 > 1
	④50~59歲 (N=53)	22.83	3.112			4 > 1
	⑤60歲以上 (N=43)	22.79	2.850			5 > 1
服務品質	①29歲以下 (N=8)	8.63	1.118	4.256	.003**	3 > 1
	②30~39歲 (N=34)	10.41	2.754			3 > 2
	③40~49歲 (N=68)	11.56	2.989			4 > 1
	④50~59歲 (N=53)	11.70	2.462			4 > 2
	⑤60歲以上 (N=43)	11.98	2.121			5 > 1
						5 > 2

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

1.從表 4-7 單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同年齡的傳統市場攤商在全面品質管理認知之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數的 p 值達到統計上顯著水準 (p 值 < 0.05)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同年齡的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示：

- (1) 「品質及管理效率」變數：「30~39 歲」、「40~49 歲」、「50~59 歲」、「60 歲以上」各組間均高於「29 歲以下」年齡之攤商。
- (2) 「組織效能」變數：「30~39 歲」、「40~49 歲」、「50~59 歲」、「60 歲以上」各組間均高於「29 歲以下」年齡之攤商。
- (3) 「服務品質」變數：「40~49 歲」、「50~59 歲」、「60 歲以上」各組間均高於「29 歲以下」年齡之攤商；另「40~49 歲」、「50~59 歲」、「60 歲以上」各組間均高於「30~39 歲」年齡之攤商。

三、婚姻狀況

(一) 研究假設：婚姻狀況不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

(二) t 檢定結果

以 t 檢定檢驗不同婚姻狀況攤商對於全面品質管理認知各變數是否有顯著差異性存在，透過 t 檢定分析後其結果彙整如表 4-8 所示：

表4-8 市場攤商婚姻狀況其全面品質管理認知各變數t檢定結果摘要表

N=206

構面／變數	統計項目	組別	樣本數	平均數	標準差	t檢定	P值
全面品質管理認知	品質及管理效率	已婚	191	25.33	4.848	.024	.876
		未婚	15	26.20	4.916		
	組織效能	已婚	191	22.53	3.398	.182	.670
		未婚	15	22.33	3.677		
	服務品質	已婚	191	11.43	2.702	.004	.950
		未婚	15	10.73	2.463		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表 4-8 可知，不同婚姻狀況的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設（即研究假設成立），顯示不同婚姻狀況的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」變數無顯著差異存在。
- 2.在「品質及管理效率」變數上，「未婚」的平均數高於「已婚」，顯見「未婚」傳統市場攤商對「品質及管理效率」變數的全面品質管理認知較「已婚」攤商為高。
- 3.在「組織效能」及「服務品質」變數上，「已婚」的平均數高於「未婚」，顯見「已婚」傳統市場攤商對「組織效能」及「服務品質」變數的全面品質管理認知較「未婚」攤商為高。

四、教育程度

(一) 研究假設：教育程度不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究教育程度計分為4個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗年齡對全面品質管理認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference, LSD）進行

事後比較檢定，以瞭解教育程度組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-9所示：

表4-9 市場攤商教育程度其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
品質及 管理效率	①小學以下 (N=41)	26.34	3.596	3.722	.012*	1>4 2>4 3>4
	②國(初)中 (N=35)	25.51	4.901			
	③高中(職)(N=118)	25.46	4.771			
	④大專以上 (N=12)	21.17	7.171			
全面 品質 管理 組織效能	①小學以下 (N=41)	22.29	3.140	.787	.503	
	②國(初)中 (N=35)	23.26	3.441			
	③高中(職)(N=118)	22.44	3.306			
	④大專以上 (N=12)	21.83	5.042			
服務品質	①小學以下 (N=41)	11.49	2.123	3.217	.024*	1>4 2>4 3>4
	②國(初)中 (N=35)	11.46	2.737			
	③高中(職)(N=118)	11.55	2.675			
	④大專以上 (N=12)	9.08	3.554			

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表4-9單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同教育程度的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「服務品質」變數的p值達到統計上顯著水準 ($p < 0.05$)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同教育程度的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「服務品質」變數有顯著差異情形存在。
- 2.再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示：
 - (1)「品質及管理效率」變數：「小學以下」、「國(初)中」、「高中(職)」高於「大專以上」。
 - (2)「服務品質」變數：「小學以下」、「國(初)中」、「高中(職)」高於「大專以上」。
- 3.而「組織效能」變數的p值大於0.05，故應接受虛無假設 (即研究假設成立)，顯

示不同教育程度的攤商在全面品質管理認知之「組織效能」變數上無顯著差異存在。

五、每月營業收入

(一) 研究假設：每月營業收入不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究攤商之每月營業收入計分為5個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗每月營業收入對全面品質管理認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference, LSD）進行事後比較檢定，以瞭解每月營業收入組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-10所示：

表4-10 攤商每月營收其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	
全面品質管理	①20,000元以下 (N=8)	25.23	4.171	.673	.611	
	②20,000~29,999元 (N=34)	25.68	4.285			
	③30,000~39,999元 (N=68)	26.17	5.573			
	④40,000~49,999元 (N=68)	24.00	5.606			
	⑤50,000元以上 (N=43)	24.00	9.055			
	組織效能	①20,000元以下 (N=8)	22.74	2.956	.877	.478
		②20,000~29,999元 (N=34)	22.20	2.497		
		③30,000~39,999元 (N=68)	22.61	4.335		
		④40,000~49,999元 (N=68)	21.38	6.391		
		⑤50,000元以上 (N=43)	23.69	6.143		

表4-10 攤商每月營收其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表（續）

統計項目 變項/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值
全面 品質 管理 服務品質	①20,000元以下 (N=8)	11.62	2.755	.494	.740
	②20,000~29,999元 (N=34)	11.38	2.546		
	③30,000~39,999元 (N=68)	10.78	2.411		
	④40,000~49,999元 (N=68)	11.38	3.662		
	⑤50,000元以上 (N=43)	11.00	3.162		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

從表 4-10 單因子變異數分析（one way ANOVA）檢定結果，不同營業收入的傳統市場攤商在全面品質管理認知之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數的 p 值均大於 0.05，故應接受虛無假設（即研究假設成立），顯示不同營業收入的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數上均無顯著差異情形存在。

六、經營年數

（一）研究假設：經營年數不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

（二）單因子變異數分析

本研究經營年數計分為4個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗經營年數對全面品質管理認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference, LSD）進行事後比較檢定，以瞭解經營年數組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-11所示：

表4-11 市場攤商經營年數其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
品質及 管理效率	①2年以下 (N=6)	24.00	4.099	3.476	.017*	1 > 4
	②3~5年 (N=11)	23.64	4.653			
	③6~10年 (N=23)	22.87	7.847			
	④10年以上 (N=166)	25.91	4.209			
全面 品質 管理 組織效能	①2年以下 (N=6)	18.17	3.061	4.401	.005*	3 > 1 4 > 1
	②3~5年 (N=11)	21.09	4.763			
	③6~10年 (N=23)	22.96	4.416			
	④10年以上 (N=166)	22.70	3.050			
服務品質	①2年以下 (N=6)	8.83	.408	7.157	.000***	4 > 1 4 > 2 4 > 3
	②3~5年 (N=11)	10.09	2.844			
	③6~10年 (N=23)	9.78	3.554			
	④10年以上 (N=166)	11.78	2.433			

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表4-11單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同經營年數的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」變數的p值達到統計上顯著水準 ($p < 0.05$)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同經營年數的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」變數有顯著差異情形存在。
- 2.再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示：
 - (1) 「品質及管理效率」變數：經營年數「2年以下」高於「10年以上」。
 - (2) 「組織效能」變數：經營年數「6~10年」、「10年以上」高於「2年以下」。
 - (3) 「服務品質」變數：經營年數「10年以上」高於「2年以下」、「3~5年」、「6~10年」。

七、營業時數

(一) 研究假設：營業時數不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究營業時數計分為4個組別，先以單因子變異數分析 (one way ANOVA) 來檢驗營業時數對全面品質管理認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，以瞭解營業時數組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-12所示：

表4-12 市場攤商營業時數其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
品質及 管理效率	①4小時以下 (N=7)	23.86	3.579	5.651	.001***	3>2
	②5~8小時 (N=85)	23.95	5.442			
	③9~12小時 (N=95)	26.77	4.025			
	④12小時以上 (N=19)	25.53	4.439			
全面 品質 管理	①4小時以下 (N=7)	19.86	3.625	3.213	.024*	4>1 4>2
	②5~8小時 (N=85)	22.07	3.813			
	③9~12小時 (N=95)	23.17	2.644			
	④12小時以上 (N=19)	22.21	4.198			
服務品質	①4小時以下 (N=7)	8.57	2.225	7.739	.000***	2>1 3>1 3>2 4>1
	②5~8小時 (N=85)	10.79	2.816			
	③9~12小時 (N=95)	12.20	2.277			
	④12小時以上 (N=19)	10.95	2.818			

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

1.從表4-12單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同營業時數的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務

品質」變數的p值達到統計上顯著水準（ $p < 0.05$ ），故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同營業時數的傳統市場攤商對全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」變數有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗(Post Hoc Tests)之最小顯著差異法(Least Significant Difference , LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示：

- (1) 「品質及管理效率」變數：營業時數「9~12小時」高於「5~8小時」。
- (2) 「組織效能」變數：營業時數「12小時以上」高於「4小時以下」、「5~8小時」。
- (3) 「服務品質」變數：營業時數「5~8小時」、「9~12小時」及「12小時以上」高於「4小時以下」；另營業時數「9~12小時」高於「5~8小時」。

八、營業類別

(一) 研究假設：營業類別不同的攤商在全面品質管理上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究營業類別計分為6個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗營業類別對全面品質管理認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference , LSD）進行事後比較檢定，以瞭解營業類別組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-13所示：

表4-13 市場攤商營業類別其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目		組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值
構面	變數					
全面品質管理	品質及管理效率	①蔬菜業 (N=28)	25.57	4.749	1.037	.397
		②肉類業 (N=43)	26.35	5.468		
		③鮮魚業 (N=48)	25.81	4.271		
		④雜貨業 (N=32)	23.97	4.748		
		⑤飲食業 (N=18)	24.89	4.171		
		⑥其他業 (N=37)	25.08	5.209		

表4-13 攤商營業類別其全面品質管理認知各變數單因子變異數分析結果摘要表（續）

統計項目 構面／變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	
全面品質管理	①蔬菜業 (N=28)	23.29	4.215	.820	.537	
	②肉類業 (N=43)	22.51	4.143			
	③鮮魚業 (N=48)	22.94	2.596			
	④雜貨業 (N=32)	22.25	2.724			
	⑤飲食業 (N=18)	22.00	1.970			
	⑥其他業 (N=37)	21.86	3.809			
	服務品質	①蔬菜業 (N=28)	11.50	3.097	1.210	.306
		②肉類業 (N=43)	11.33	2.901		
		③鮮魚業 (N=48)	12.13	2.237		
		④雜貨業 (N=32)	11.03	2.924		
		⑤飲食業 (N=18)	10.83	2.149		
		⑥其他業 (N=37)	10.95	2.603		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析

從表 4-13 單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同營業類別的傳統市場攤商在全面品質管理認知之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數的 p 值均大於 0.05，故應接受虛無假設（即研究假設成立），顯示不同營業類別的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數上均無顯著差異情形存在。

第三節 個人基本屬性對傳統市場競爭力認知之差異性分析

本節為探討傳統市場攤商個人基本屬性（性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數及營業攤位類別）的不同對傳統市場競爭力認知，是否有顯著差異性存在。針對個人基本屬性中的性別及婚姻項目以 t 檢定予以分析；而年齡、教育程度、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數及營業攤位類別等項目則以單因子變異數分析 (one way ANOVA) 進行檢定。

一、性別

(一) 研究假設：性別不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在

(二) t 檢定結果

以 t 檢定檢驗不同性別攤商對於傳統市場競爭力認知各變數是否有顯著差異性存在，透過 t 檢定分析後其結果彙整如表4-6所示：

表4-14 市場攤商性別其傳統市場競爭力認知各變數 t 檢定結果摘要表

構面／變數	統計項目		樣本數	平均數	標準差	t檢定	P值
	性別						
傳統市場競爭力認知	品質及效率	男	92	10.71	2.838	-.011	.992
		女	114	10.71	2.579		
	創新	男	92	8.59	3.540	-2.091	.038*
		女	114	9.66	3.744		
	顧客回應	男	92	7.11	1.890	.48000	.632
		女	114	6.99	1.549		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表 4-14 可知，不同性別的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「創新」變數的 p 值達到統計上顯著水準 (p 值 < 0.05)，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示不同性別的傳統市場攤商對於傳統市場競爭力認知中之「創新」變數有顯著差異存在。
- 2.在「品質及效率」變數上，「男性」及「女性」的平均數相等，顯見「男性」與「女性」傳統市場攤商對「品質及效率」變數的傳統市場競爭力認知是相同的。在「顧客回應」變數上，「男性」的平均數高於「女性」，顯見「男性」傳統市場攤商對「顧客回應」變數的傳統市場競爭力認知較「女性」攤商為高。
- 3.不同性別的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「顧客回應」的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設（即研究假設成立），顯示不同性別的傳統市場攤商對於傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「顧客回應」變數無

顯著差異存在。

二、年齡

(一) 研究假設：年齡不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究年齡計分為5個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗年齡對傳統市場競爭力認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference, LSD）進行事後比較檢定，以瞭解年齡組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-7所示：

表4-15 市場攤商年齡其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
品質 及效率	①29歲以下 (N=8)	9.50	4.175	4.178	.003**	5 > 1 5 > 2 5 > 3
	②30~39歲 (N=34)	10.12	2.171			
	③40~49歲 (N=68)	10.16	2.572			
	④50~59歲 (N=53)	10.96	2.616			
	⑤60歲以上 (N=43)	11.95	2.645			
傳統 市場 競爭 力	①29歲以下 (N=8)	9.75	2.550	2.313	.05*	3 > 2 3 > 5
	②30~39歲 (N=34)	8.32	3.042			
	③40~49歲 (N=68)	10.13	4.143			
	④50~59歲 (N=53)	9.13	4.000			
	⑤60歲以上 (N=43)	8.30	2.791			
顧客 回應	①29歲以下 (N=8)	7.00	2.828	.937	.444	
	②30~39歲 (N=34)	6.62	1.776			
	③40~49歲 (N=68)	7.07	1.722			
	④50~59歲 (N=53)	7.02	1.500			
	⑤60歲以上 (N=43)	7.37	1.619			

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表 4-15 單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同年齡的傳統市場攤商在傳統市場競爭力認知之「品質及效率」及「創新」各變數的 p 值達到統計上顯著水準 (p 值 < 0.05)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同年齡的傳統市場攤商對於傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「創新」各變數有顯著差異情形存在。
- 2.再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示：
 - (1) 「品質及效率」變數：「60 歲以上」組間均高於「29 歲以下」、「30~39 歲」、「40~49 歲」年齡之攤商。
 - (2) 「創新」變數：「40~49 歲」組間均高於「30~39 歲」、「60 歲以上」年齡之攤商。
- 3.而「顧客回應」變數的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設 (即研究假設成立)，顯示不同年齡的攤商在傳統市場競爭力認知之「顧客回應」變數上無顯著差異存在。

三、婚姻狀況

- (一) 研究假設：婚姻狀況不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在
- (二) t 檢定結果

以 t 檢定檢驗不同婚姻狀況攤商對於傳統市場競爭力認知各變數是否有顯著差異性存在，透過 t 檢定分析後其結果彙整如表 4-8 所示：

表4-16 市場攤商婚姻狀況其傳統市場競爭力認知各變數 t檢定結果摘要表

構面／變數	統計項目	組別 (N=206)	樣本數	平均數	標準差	t檢定	P值
傳統市場競爭力認知	品質及效率	已婚	191	10.71	2.694	.063	.950
		未婚	15	10.67	2.743		
	創新	已婚	191	9.12	3.731	-.895	.372
		未婚	15	10.00	3.000		
	顧客回應	已婚	191	7.01	1.656	-1.155	.249
		未婚	15	7.53	2.264		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表 4-16 可知，不同婚姻狀況的攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」、「創新」及「顧客回應」的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設（即研究假設成立），顯示不同婚姻狀況的攤商對於傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」、「創新」及「顧客回應」變數無顯著差異存在。
- 2.在「品質及效率」變數上，「已婚」的平均數高於「未婚」，顯見「已婚」攤商對「品質及效率」變數的傳統市場競爭力認知較「未婚」攤商為高。
- 3.在「創新」及「顧客回應」變數上，「未婚」的平均數高於「已婚」，顯見「未婚」攤商對「創新」及「顧客回應」變數的傳統市場競爭力認知較「已婚」攤商為高。

四、教育程度

(一) 研究假設：教育程度不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究教育程度計分為4個組別，先以單因子變異數分析（one way ANOVA）來檢驗年齡對傳統市場競爭力各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗（Post Hoc Tests）之最小顯著差異法（Least Significant Difference, LSD）進行事

後比較檢定，以瞭解教育程度組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-17所示：

表4-17 市場攤商教育程度其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	
傳統市場競爭力	①小學以下 (N=41)	10.88	2.977	1.579	.196	
	②國(初)中 (N=35)	10.74	2.582			
	③高中(職)(N=118)	10.81	2.475			
	④大專以上 (N=12)	9.08	3.728			
	品質及效率	①小學以下 (N=41)	9.32	3.532	.834	.477
		②國(初)中 (N=35)	9.80	3.724		
		③高中(職)(N=118)	8.86	3.658		
		④大專以上 (N=12)	10.00	4.390		
	顧客回應	①小學以下 (N=41)	7.24	1.578	.959	.413
		②國(初)中 (N=35)	6.83	1.465		
		③高中(職)(N=118)	7.10	1.727		
		④大專以上 (N=12)	6.42	2.466		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

從表4-17單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同教育程度的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」、「顧客回應」及「創新」變數的p值大於0.05，故應接受虛無假設（即研究假設成立），顯示不同教育程度的攤商在傳統市場競爭力認知之「品質及效率」、「顧客回應」及「創新」各變數上無顯著差異存在。

五、每月營業收入

(一) 研究假設：每月營業收入不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究攤商之每月營業收入計分為5個組別，先以單因子變異數分析 (one way

ANOVA) 來檢驗每月營業收入對傳統市場競爭力認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，以瞭解每月營業收入組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-18所示：

表4-18 攤商每月營收其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
品質 及效率	①20,000元以下 (N=8)	11.24	2.524	2.735	.030*	1>3 1>4 2>4
	②20,000~29,999元 (N=34)	10.73	2.585			
	③30,000~39,999元 (N=68)	9.96	3.111			
	④40,000~49,999元 (N=68)	8.63	3.462			
	⑤50,000元以上 (N=43)	10.00	2.345			
傳統市場 競爭力	①20,000元以下 (N=8)	8.76	2.870	11.540	.000***	3>1 3>2 4>1 4>2 5>1 5>2
	②20,000~29,999元 (N=34)	8.01	3.024			
	③30,000~39,999元 (N=68)	12.26	4.014			
	④40,000~49,999元 (N=68)	12.00	4.375			
	⑤50,000元以上 (N=43)	12.08	5.634			
顧客回應	①20,000元以下 (N=8)	7.09	1.803	.822	.512	
	②20,000~29,999元 (N=34)	7.15	1.509			
	③30,000~39,999元 (N=68)	7.00	1.977			
	④40,000~49,999元 (N=68)	6.13	1.553			
	⑤50,000元以上 (N=43)	6.69	1.932			

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

1. 從表4-18單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同營業收入的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「創新」變數的p值達到統計上顯著水準 ($p < 0.05$)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同經營年數的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「創新」變數上有顯著差異情形存在。
2. 再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示：
 - (1) 「品質及效率」變數：營業收入「20,000元以下」之攤商高於「30,000~39,999元」及「40,000~49,999元」兩組之攤商；另營業收入「20,000~29,999元」之攤商亦高於「40,000~49,999元」之攤商。
 - (2) 「創新」變數：營業收入「30,000~39,999元」、「40,000~49,999元」及「50,000元以上」之攤商均高於「20,000元以下」及「20,000~29,999元」兩組之攤商。
3. 在「顧客回應」變數的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設 (即研究假設成立)，顯示不同營業收入的攤商對於傳統市場競爭力認知中之「顧客回應」變數無顯著差異存在。

六、經營年數

- (一) 研究假設：經營年數不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在
- (二) 單因子變異數分析

本研究經營年數計分為4個組別，先以單因子變異數分析 (one way ANOVA) 來檢驗經營年數對傳統市場競爭力認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，以瞭解經營年數組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-19所示：

表4-19 市場攤商經營年數其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD	
傳統市場競爭力	品質及效率	①2年以下 (N=6)	8.67	5.882	3.197	.024*	4>1 4>3
		②3~5年 (N=11)	10.64	2.942			
		③6~10年 (N=23)	9.52	2.711			
		④10年以上 (N=166)	10.95	2.574			
	創新	①2年以下 (N=6)	10.83	2.994	3.384	.019*	2>4
		②3~5年 (N=11)	11.55	3.778			
		③6~10年 (N=23)	10.35	4.667			
		④10年以上 (N=166)	8.80	3.466			
	顧客回應	①2年以下 (N=6)	7.17	2.994	.945	.420	
		②3~5年 (N=11)	7.55	1.809			
		③6~10年 (N=23)	6.57	1.727			
		④10年以上 (N=166)	7.07	1.642			

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表4-19單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同經營年數的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「創新」變數的p值達到統計上顯著水準 ($p < 0.05$)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同經營年數的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「創新」變數有顯著差異情形存在。
- 2.再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示：
 - (1)「品質及效率」變數：經營年數「10年以上」高於「2年以下」、「6~10年」。
 - (2)「創新」變數：經營年數「3~5年」高於「6~10年」。
- 3.在「顧客回應」變數的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設 (即研究假設成立)，顯示不同經營年數的攤商對於傳統市場競爭力認知中之「顧客回應」變數無顯著差異存在。

七、營業時數

(一) 研究假設：營業時數不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究營業時數計分為4個組別，先以單因子變異數分析 (one way ANOVA) 來檢驗營業時數對傳統市場競爭力認知各變數是否有所差異，若具有差異，再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，以瞭解營業時數組別的顯著差異情形，其結果彙整如表4-20所示：

表4-20 市場攤商營業時數其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
品質 及效率	①4小時以下 (N=7)	10.43	2.760	2.596	.05*	3>2 3>4
	②5~8小時 (N=85)	10.34	2.864			
	③9~12小時 (N=95)	11.24	2.453			
	④12小時以上 (N=19)	9.79	2.679			
傳統 市場 競爭 力	①4小時以下 (N=7)	8.86	2.610	.769	.513	
	②5~8小時 (N=85)	9.16	3.467			
	③9~12小時 (N=95)	8.98	3.843			
	④12小時以上 (N=19)	10.37	4.166			
顧客 回應	①4小時以下 (N=7)	6.71	1.113	1.517	.211	
	②5~8小時 (N=85)	6.82	1.910			
	③9~12小時 (N=95)	7.32	1.552			
	④12小時以上 (N=19)	6.79	1.548			

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

1. 從表4-20單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同營業時數的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」變數的p值達到統計上顯著水準 (p 值 < 0.05)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同營業時數

的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」變數有顯著差異情形存在。

2.再以事後比較考驗(Post Hoc Tests)之最小顯著差異法(Least Significant Difference, LSD)進行事後比較檢定,其結果顯示,「品質及效率」變數:營業時數「9~12小時」高於「5~8小時」及「12小時以上」。

3.在「創新」、「顧客回應」變數的 p 值大於 0.05,故應接受虛無假設(即研究假設成立),顯示不同經營年數的攤商對於傳統市場競爭力認知中之「顧客回應」變數無顯著差異存在。

八、營業類別

(一) 研究假設:營業類別不同的攤商在傳統市場競爭力上的認知無顯著差異存在

(二) 單因子變異數分析

本研究營業類別計分為6個組別,先以單因子變異數分析(one way ANOVA)來檢驗營業類別對傳統市場競爭力認知各變數是否有所差異,若具有差異,再以事後比較考驗(Post Hoc Tests)之最小顯著差異法(Least Significant Difference, LSD)進行事後比較檢定,以瞭解營業類別組別的顯著差異情形,其結果彙整如表4-21所示:

表4-21 市場攤商營業類別其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
傳統市場競爭力 品質及效率	①蔬菜業 (N=28)	10.50	2.396	.558	.732	
	②肉類業 (N=43)	11.00	3.000			
	③鮮魚業 (N=48)	11.02	2.794			
	④雜貨業 (N=32)	10.28	2.317			
	⑤飲食業 (N=18)	10.94	2.555			
	⑥其他業 (N=37)	10.38	2.822			

表4-21 攤商營業類別其傳統市場競爭力認知各變數單因子變異數分析結果摘要表（續）

統計項目 構面/變數	組別 (N= 206)	平均值	標準差	F檢定	p值	LSD
傳統市場競爭力	①蔬菜業 (N=28)	23.29	4.215	2.017	.048*	1 > 4 2 > 4 3 > 4 6 > 4
	②肉類業 (N=43)	22.51	4.143			
	③鮮魚業 (N=48)	22.94	2.596			
	④雜貨業 (N=32)	22.25	2.724			
	⑤飲食業 (N=18)	22.00	1.970			
	⑥其他業 (N=37)	21.86	3.809			
	顧客回應	①蔬菜業 (N=28)	11.50	3.097	1.480	.198
		②肉類業 (N=43)	11.33	2.901		
		③鮮魚業 (N=48)	12.13	2.237		
		④雜貨業 (N=32)	11.03	2.924		
		⑤飲食業 (N=18)	10.83	2.149		
		⑥其他業 (N=37)	10.95	2.603		

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析

- 1.從表 4-21 單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢定結果，不同營業類別的傳統市場攤商在傳統市場競爭力認知之「創新」變數的 p 值達到統計上顯著水準 ($p < 0.05$)，故應拒絕虛無假設 (即研究假設不成立)，顯示不同營業時數的傳統市場攤商對傳統市場競爭力認知中之「創新」變數有顯著差異情形存在。
- 2.再以事後比較考驗 (Post Hoc Tests) 之最小顯著差異法 (Least Significant Difference, LSD) 進行事後比較檢定，其結果顯示，「創新」變數：「蔬菜業」、「肉類業」、「鮮魚業」、「其他業」均高於「雜貨業」。
- 3.在「品質及效率」、「顧客回應」變數的 p 值大於 0.05，故應接受虛無假設 (即研究假設成立)，顯示不同經營年數的攤商對於傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」及「顧客回應」變數無顯著差異存在。

第四節 全面品質管理與傳統市場競爭力認知之相關分析

本節在探討「全面品質管理」與「傳統市場競爭力」認知等變項之間彼此是否有關係存在？相關性有多大？本研究以「皮爾森積差相關分析」（Pearson Product-moment Correlation）主要用來檢測兩個都是等距或比率變數間的相關性，一般二個變項之間的相關程度，通常依其相關係數絕對值的高低分成三種不同的相關程度，相關係數絕對值小於.400為「低度相關」、相關係數絕對值在.700以上者稱為「高度相關」、相關係數絕對值在.400以上，而小於.700者為「中度相關」（吳明隆，2006）。依「皮爾森積差相關分析」（Pearson Product-moment Correlation）探討全面品質管理認知之「品質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」等三個變數與傳統市場競爭力認知之「品質及效率」、「創新」、「顧客回應」三個變數之相關程度，以及整體參與動機與整體組織承諾之間的相關性彙整，如表4-22所示：

一、全面品質管理之品質及管理效率與傳統市場競爭力認知之相關分析

（一）研究假設：品質及管理效率變數與傳統市場競爭力認知無顯著關聯存在

（二）皮爾森相關分析結果

依表4-22積差相關係數所示，品質及管理效率變數與傳統市場競爭力認知各變數均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.310至0.528之間，P值均小於 α 值，達到 $\alpha = .05$ 的統計上水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在品質及管理效率變數與品質及效率（ $\gamma = 0.356$ ）、創新（ $\gamma = 0.310$ ）、顧客回應（ $\gamma = 0.454$ ）、整體傳統市場競爭力認知（ $\gamma = 0.528$ ）呈現中低度相關。

二、全面品質管理之組織效能與傳統市場競爭力認知之相關分析

（一）研究假設：組織效能變數與傳統市場競爭力認知無顯著關聯存在

（二）皮爾森相關分析結果

依表4-22積差相關係數所示，組織效能變數與傳統市場競爭力認知各變數均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.216至0.354之間，P值均小於 α 值，達到 $\alpha = .05$ 的統計上水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在組織效能變數與品質及效率（ $\gamma = 0.291$ ）、創新（ $\gamma = 0.216$ ）、顧客回應（ $\gamma = 0.203$ ）、整體傳統市場競

爭力認知 ($\gamma = 0.354$) 呈現低度相關。

三、全面品質管理之服務品質與傳統市場競爭力認知之相關分析

(一) 研究假設：服務品質變數與傳統市場競爭力認知無顯著關聯存在

(二) 皮爾森相關分析結果

依表4-22積差相關係數所示，服務品質變數與傳統市場競爭力認知各變數均呈現顯著正相關，其相關係數介於0.243至0.543之間，P值均小於 α 值，達到 $\alpha = .05$ 的統計上水準，故應拒絕虛無假設（即研究假設不成立），顯示在服務品質變數與品質及效率 ($\gamma = 0.422$)、創新 ($\gamma = 0.543$)、顧客回應 ($\gamma = 0.342$)、整體傳統市場競爭力認知 ($\gamma = 0.294$) 呈現中低度相關。

表4-22 全面品質管理認知對傳統市場競爭力認知各變數之相關分析 N=206

構面／變數	全面品質管理	品質及管理效率	組織效能	服務品質
	Pearson／ P值	Pearson／ p值	Pearson／ p值	Pearson／ p值
傳統市場競爭力	0.522 .000***	0.528 .000***	0.354 0.000***	0.294 0.000***
品質及效率	0.429 0.000***	0.356 0.000***	0.291 0.000***	0.422 0.000***
創新	0.254 0.000***	0.310 0.000***	0.216 0.002**	0.243 0.000***
顧客回應	0.437 0.000***	0.454 0.000***	0.203 0.003**	0.342 0.000***

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

小結：

在探討整體全面品質管理與傳統市場競爭力認知之相關性時，本研究經前述統計分析發現，「全面品質管理」與「傳統市場競爭力」之認知間，呈現中度相關，相關係數為0.522；「整體傳統市場競爭力」與全面品質管理之「品質及管理效率」（0.528）、「組織效能」（0.354）、「服務品質」（0.294）等變數之間相關分析結果，亦均呈現顯著正相關，表示當傳統市場攤商對整體傳統市場競爭力之認知程度愈高時，其對「品

質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」各變數之表現程度也愈高，反之則愈低。經研究證實全面品質管理與傳統市場競爭力之認知為二個研究變數及其各變數之間均具有關聯性存在。

第五節 全面品質管理對傳統市場競爭力認知之預測力分析

於前節中，本研究已證實全面品質管理和傳統市場競爭力認知間有中度正相關，為進一步瞭解全面品質管理各變數（「品質及管理效率」、「組織效能」與「服務品質」）的解釋情形，並欲瞭解那一個變數的預測力最佳，本研究擬以「逐步多元迴歸」(Stepwise regression) 找出對傳統市場競爭力認知具有預測力的變項，並說明這些變數所能解釋的變異量。由於本研究業已發現全面品質管理和傳統市場競爭力認知之間的積差相關係數0.7已達到0.2以上的水準，故符合進行迴歸分析的要求（吳明隆，2006）。

一、共線性診斷 (multicollinearity)

本研究以多元迴歸分析方法來預測全面品質管理各變數（自變項）對傳統市場競爭力認知及其變數（依變項）的解釋情形，但在進行多元迴歸分析之前，必先求得自變項間之相關係數，亦即做共線性 (multicollinearity) 的診斷，以防自變項之間可能有線性重合問題。根據吳明隆（2006）的觀點，如果自變項間彼此的相關係數很高（如在0.80以上），就要注意有無共線性的問題存在。其預防之道就是先對各個自變項進行相關矩陣的檢驗，如果兩兩自變項間的相關係數相關係有大於0.8以上者，即捨棄其中一個，而只留下一個自變項。

若自變項具有高度的線性組合關係時（如在0.75以上），迴歸所規定的參數值，其變異量會變的很大，導致在統計推論時，產生下列三種現象：1.參數的信賴區間擴大，導致參數顯著性檢定時，錯誤拒絕虛無假設的機率大為提高；2.在高度線性重合時，若觀察值稍做變動，可能會產生完全不同的統計推論結果，即使整體迴歸模式考驗之F值達到顯著，但對個別參數進行顯著性檢定時，發現大部分或全部參數的t值，均不顯著的矛盾現象；3.可能使個別參數的符號，出現與理論不符合的怪異現象，即自變項的標準化迴歸係數與原先理論不符合（吳明隆，2006）。

可以依據先前研究理論探討的準則，挑選一個比較重要的變項納入迴歸分析即可。從表4-23全面品質管理各變數之相關分析顯示，自變項相關係數均小於0.75，因此不會

有共線性的問題發生。以下就全面品質管理變數之「品質及管理效率」、「組織效能」、與「服務品質」三個變數為自變項分別對傳統市場競爭力認知變數之「品質及效率」、「創新」、「顧客回應」三個變數進行多元迴歸分析。

表4-23 本研究自變項共線性診斷結果摘要表

N=206

自變項／變數		品質及管理效率	組織效能	服務品質
品質及管理效率	Pearson相關	1	.491**	.491**
	顯著性(雙尾)		.000	.000
組織效能	Pearson相關	.491**	1	.543**
	顯著性(雙尾)	.000		.000
服務品質	Pearson相關	.460**	.543**	1
	顯著性(雙尾)	.000	.000	

註：**. 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

二、全面品質管理認知各變數對傳統市場競爭力認知「品質與效率」之逐步多元迴歸分析

- (一) 研究假設：全面品質管理認知各變數對品質與效率無顯著預測力
- (二) 迴歸分析結果：經彙整如表4-24所示：

表4-24 全面品質管理認知對「品質及效率」逐步多元迴歸分析結果摘要表 N=206

選出的 變數順序	多元相 關係數 R	決定 係數 R ²	調整後 決定係數 R ²	增加 解釋量 △R ²	F 值	未標準 化迴歸 係數B	標準化 迴歸係數 β (Beta)	t 值
常數						4.084		4.258***
服務品質	.422(a)	.178	.174	.178	44.120	.328	.327	4.664***
品質及 管理效率	.459(b)	.211	.203	.033	8.532	.114	.205	2.921**

a 預測變數：（常數），服務品質

b 預測變數：（常數），服務品質，品質及管理效率

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

- 1.三個預測變數「品質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」，進入迴歸方程式被選入迴歸模式的標準是 P 值小於 α 值，達到 $\alpha = .05$ 的統計上顯著水準，依表4-24分析結果共保留二個自變項，進入迴歸模式的變項順序分別為「服務品質」、「品質及管理效率」，多元相關係數為.459，決定係數 R^2 為.211，調整後決定係數 R^2 為.203，表示二個變項能聯合解釋傳統市場攤商在全面品質管理認知對「品質及效率」認知程度達21.1%的變異量，亦即表示此方程式對於對「品質及效率」認知的預測力達21.1%。
- 2.由表4-24中之未標準化迴歸係數B與常數值可得知迴歸方程式如下式：品質及效率 = $4.084 + .328 \times \text{服務品質} + .114 \times \text{品質及管理效率}$ 。此方程式代表意義為：每增加一個單位的「服務品質」及「品質及管理效率」，即可分別增加.328及.114個單位的「品質及效率」認知。
- 3.再者由表4-24中之標準化迴歸係數Beta (β) 值可知對攤商在全面品質管理認知對「品質及效率」認知之預測力高低排序分別為「服務品質」（ β 值.327）、「品質及管理效率」（ β 值.205）。上述 β 值均為正數，顯示二個變數均具有提升攤商在全面品質管理認知對「品質及效率」認知程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

$$\text{品質及效率} = .327 \times \text{服務品質} + .205 \times \text{品質及管理效率}$$

三、全面品質管理認知各變數對傳統市場競爭力認知「創新」之逐步多元迴歸分析

(一) 研究假設：全面品質管理認知各變數對創新無顯著預測力

(二) 迴歸分析結果：經彙整如表4-25所示：

表4-25 全面品質管理認知對「創新」逐步多元迴歸分析結果摘要表 N=206

選出的變數 順序	多元相 關係數 R	決定 係數 R ²	調整後 決定係數 R ²	增加 解釋量 △R ²	F 值	未標準 化迴歸 係數B	標準化 迴歸係數 β (Beta)	t 值
常數						2.112		1.261***
品質及 管理效率	.310(a)	.096	.091	.096	21.637	.263	.346	4.517***
組織效能	.404(b)	.163	.151	.029	6.887	.230	.213	2.624**

a 預測變數：(常數)，品質及管理效率

b 預測變數：(常數)，品質及管理效率，組織效能

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

(三) 結果分析說明

1.三個預測變項「品質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」，進入迴歸方程式被選入迴歸模式的標準是 P 值小於 α 值，達到 $\alpha = .05$ 的統計上顯著水準，依表4-25分析結果共保留二個自變項，進入迴歸模式的變項順序分別為「品質及管理效率」、「組織效能」，多元相關係數為.404，決定係數 R² 為.163，調整後決定係數 R² 為.151，表示二個變項能聯合解釋傳統市場攤商在全面品質管理認知對「品質及效率」認知程度達16.3%的變異量，亦即表示此方程式對於對「創新」認知的預測力達16.3%。

2.由表4-25中之未標準化迴歸係數B與常數值可得知迴歸方程式如下式：品質及效率 = 2.112 + .263×品質及管理效率 + .230×組織效能。此方程式代表意義為：每增加一個單位的「品質及管理效率」及「組織效能」，即可分別增加.263及.230個單位的「創新」認知。

3.再者由表4-25中之標準化迴歸係數Beta (β) 值可知對攤商在全面品質管理認知對「創新」認知之預測力高低排序分別為「品質及管理效率」(β值.346)、「組織效能」(β值.213)。上述β值均為正數，顯示二個變數均具有提升攤商在全面品質管理認知對「創新」認知程度之作用。

4.標準化迴歸方程式如下式：

$$\text{創新} = .346 \times \text{品質及管理效率} + .21327 \times \text{組織效能}$$

四、全面品質管理認知各變數對傳統市場競爭力認知「顧客回應」之逐步多元迴歸分析

(一) 研究假設：全面品質管理認知各變數對顧客回應無顯著預測力

(二) 迴歸分析結果：經彙整如表4-26所示：

表4-26 全面品質管理認知對「顧客回應」逐步多元迴歸分析結果摘要表 N=206

選出的變數 順序	多元相 關係數 R	決定 係數 R ²	調整後 決定係數 R ²	增加 解釋量 ΔR ²	F 值	未標準 化迴歸 係數B	標準化 迴歸係數 β (Beta)	t 值
常數						2.457		4.087***
品質及 管理效率	.454(a)	.206	.202	.206	52.959	.132	.376	5.418***
服務品質	.478(b)	.229	.221	.023	5.971	.108	.170	2.444**

a 預測變數：(常數)，品質及管理效率

b 預測變數：(常數)，品質及管理效率，服務品質

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

(三) 結果分析說明

- 1.三個預測變項「品質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」，進入迴歸方程式被選入迴歸模式的標準是 P 值小於 α 值，達到 $\alpha = .05$ 的統計上顯著水準，依表4-26分析結果共保留二個自變項，進入迴歸模式的變項順序分別為「品質及管理效率」、「服務品質」，多元相關係數為.478，決定係數 R^2 為.229，調整後決定係數 R^2 為.221，表示二個變項能聯合解釋傳統市場攤商在全面品質管理認知對「顧客回應」認知程度達22.9%的變異量，亦即表示此方程式對於對「顧客回應」認知的預測力達22.9%。
- 2.由表4-26中之未標準化迴歸係數B與常數值可得知迴歸方程式如下式：品質及效率 = $2.457 + .132 \times \text{品質及管理效率} + .108 \times \text{服務品質}$ 。此方程式代表意義為：每增加一個單位的「品質及管理效率」及「服務品質」，即可分別增加.132及.108個單位的「顧客回應」認知。
- 3.再者由表4-26中之標準化迴歸係數Beta (β) 值可知對攤商在全面品質管理認知對「顧客回應」認知之預測力高低排序分別為「品質及管理效率」(β 值.376)、「服務品質」(β 值.170)。上述 β 值均為正數，顯示二個變數均具有提升攤商在全面品質管理認知對「顧客回應」認知程度之作用。
- 4.標準化迴歸方程式如下式：
創新 = $.376 \times \text{品質及管理效率} + .170 \times \text{服務品質}$

五、全面品質管理認知各變數對「傳統市場競爭力認知」之逐步多元迴歸分析

- (一) 研究假設：全面品質管理認知各變數對傳統市場競爭力認知無顯著預測力
- (二) 迴歸分析結果：經彙整如表4-27所示：

表4-27 全面品質管理認知對「傳統市場競爭力認知」逐步多元迴歸分析結果摘要表

選出的變數 順序	多元相 關係數 R	決定 係數 R ²	調整後 決定係數 R ²	增加 解釋量 △R ²	F 值	未標準 化迴歸 係數B	標準化 迴歸係數 β (Beta)	t 值
常數						11.884		6.886***
品質及 管理效率	.528(a)	.279	.275	.279	78.795	.593	.528	8.877***

a 預測變數：（常數），品質及管理效率

註：*表示 $p \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $p \leq 0.01$ 非常顯著差異 *** 表 $p \leq 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理

（三）結果分析說明

- 1.三個預測變項「品質及管理效率」、「組織效能」、「服務品質」，進入迴歸方程式被選入迴歸模式的標準是 P 值小於 α 值，達到 $\alpha = .05$ 的統計上顯著水準，依表4-27分析結果共保留一個自變項，進入迴歸模式的變項為「品質及管理效率」，多元相關係數為.528，決定係數 R^2 為.279，調整後決定係數 R^2 為.275，表示一個變項能聯合解釋傳統市場攤商在全面品質管理認知對「傳統市場競爭力認知」程度達27.9%的變異量，亦即表示此方程式對於對「傳統市場競爭力認知」的預測力達27.9%。
- 2.由表4-27中之未標準化迴歸係數B與常數值可得知迴歸方程式如下式：品質及效率 = $11.884 + .593 \times$ 品質及管理效率。此方程式代表意義為：每增加一個單位的「品質及管理效率」，即可分別增加.593個單位的「傳統市場競爭力認知」。
- 3.再者由表4-27中之標準化迴歸係數Beta (β) 值可知對攤商在全面品質管理認知對「顧客回應」認知之預測力高低排序分別為「品質及管理效率」(β 值.528)。上述 β 值均為正數，顯示此一變數均具有提升攤商在全面品質管理認知對「傳統市場競爭力認知」程度之作用。
- 4.標準化迴歸方程式如下式：
傳統市場競爭力認知 = $.528 \times$ 品質及管理效率

第五章 結論與建議

從臺東市第一公有零售市場攤商的調查資料整理得知，管理者及攤商在觀念上認知之差異，仍舊影響傳統市場競爭力之優劣勢，然受限於研究時間以及人力等因素，僅以臺東市第一公有零售市場個案選定研究範圍，探究與該傳統市場相關之課題研究，因此雖不能將個案研究的研究結果當作所有鄉鎮市層級地區的代表，但本研究仍期望透過本個案的探討，提供鄉鎮地區傳統市場未來發展的參考。

本研究以臺東市第一公有零售市場之合法攤商為例，探討全面品質管理對傳統市場競爭力認知之相關研究，並分析各變項間之差異性，及各變項間的相關情形及預測能力。經由第二章文獻探討、第三章的研究設計及第四章研究結果與討論，將所得的研究相關發現，彙整成本研究結論。本章共分為二節，第一節研究發現、第二節為研究建議，並期盼本研究的發現能提供實務及後續研究之參考。

第一節 研究發現

經由本研究第四章結果與討論，顯示臺東市第一公有零售市場之合法攤商對於全面品質管理與傳統市場競爭力認知有顯著的正相關與預測力，茲將研究發現與驗證研究假設結果分析說明如后：

一、攤商對全面品質管理與傳統市場競爭力認知之現況分析

(一) 全面品質管理認知現況之分析

由本研究問卷調查的結果，全面品質管理認知各變數進行描述性統計分析結果，由平均數比率中，可以瞭解各變數的認知程度，其中以「服務品質」得分最高(0.758576067)，其次為「組織效能」(0.750485433)，而得分最低的則為「品質及管理效率」(0.725520114)，顯示傳統市場攤商對全面品質管理的感受認知評價最大因素為「服務品質」，而「品質及管理效率」對全面品質管理的感受認知評價最小。

(二) 傳統市場競爭力認知現況之分析

由本研究問卷調查的結果，傳統市場競爭力認知各變數進行描述性統計分析結果，由平均數比率中，可以瞭解各變數的認知程度，其中以「顧客回應」得分最

高 (0.586667)，其次為「品質及效率」(0.563684)，而得分最低的則為「創新」(0.459000)，顯示傳統市場攤商對傳統市場競爭力的感受認知評價最大因素為「顧客回應」，而「創新」對傳統市場競爭力的感受認知評價最小。

二、個人背景變項不同的攤商與各研究變項構面之差異性之發現

(一) 研究假設驗證

個人背景變項不同與全面品質管理、傳統市場競爭力認知及其各構面差異性研究假設驗，證經實證分析結果如表5-1所示：

表5-1 個人背景變項不同的攤商與各研究變項構面之差異性驗證結果摘要表

構面／變數	個人背景變項							
	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	每月營業收入	經營攤位年數	營業時數	營業攤位類別
全面品質管理	品質及管理效率		✓	✓		✓	✓	
	組織效能		✓				✓	✓
	服務品質		✓	✓			✓	✓
傳統市場競爭力	品質及效率		✓			✓	✓	✓
	創新		✓	✓		✓	✓	✓
	顧客回應							

資料來源：本研究整理

註：✓表示該背景變項對全面品質管理與傳統市場競爭力此二個構面有顯著差異性。

(二) 研究發現

1.個人背景變項不同對全面品質管理認知評價差異性分析之發現

由本研究問卷調查結果發現，不同年齡、經營攤位年數、營業時數在全面品質管理認知各變數均有顯著差異，再經事後比較之 LSD 考驗結果發現如下：

- (1) 性別：不同性別的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」變數無顯著差異存在。
- (2) 年齡：「60歲以上」之攤商在「品質及效率」變數上高於其他年齡層；相對「40~49歲」之攤商在「創新」變數上較著重於其他年齡層。
- (3) 婚姻狀況：不同婚姻狀況的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質

及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數無顯著差異存在。

- (4) 教育程度：不同教育程度的攤商在傳統市場競爭力認知之「品質及效率」、「顧客回應」及「創新」各變數上無顯著差異存在。
- (5) 每月營業收入：不同營業收入的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數上相同，而無顯著差異在。
- (6) 經營攤位年數：經營年數「2年以下」著重於市場之品質及管理效率，相對於「組織效能」及「服務品質」變數上不如經營較久之攤商。
- (7) 營業時數：營業時數「5~8 小時」以上之攤商，對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數上均高於營業時數「4 小時以下」之攤商，顯示營業時數較久之攤商在有較高的全面品質管理認知。
- (8) 營業類別：不同營業類別的傳統市場攤商對於全面品質管理認知中之「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數上均一致，而無顯著差異在。

2.個人背景變項不同對傳統市場競爭力認知評價差異性分析之發現

由本研究問卷調查結果發現，不同性別、年齡、每月營業收入、經營攤位年數、營業時數、營業類別在傳統市場競爭力認知各變數均有顯著差異，再經事後比較之 LSD 考驗結果發現如下：

- (1) 性別：在「品質及效率」變數上，「男性」及「女性」的平均數相等。在「顧客回應」變數上，「男性」的平均數高於「女性」，顯見「男性」傳統市場攤商對「顧客回應」變數的傳統市場競爭力認知較「女性」攤商為高。
- (2) 年齡：「29 歲以下」年齡之攤商在「品質及管理效率」、「組織效能」及「服務品質」各變數均屬最低，其次為「30~39 歲」年齡之攤商，顯示年輕之攤商在對傳統市場競爭力上最為薄弱。
- (3) 婚姻狀況：不同婚姻狀況的攤商對於傳統市場競爭力認知中之「品質及效率」、「創新」及「顧客回應」各變數無顯著差異存在。
- (4) 教育程度：不同教育程度的攤商在傳統市場競爭力認知之「品質及效率」、「顧客回應」及「創新」各變數上無顯著差異存在。
- (5) 每月營業收入：在「品質及效率」變數上，營業收入「20,000 元以下」之攤

商較其他收入者高；而在「創新」變數上，營業收入達 30,000 元以上之攤商期望較高。

- (6) 經營攤位年數：經營年數「10年以上」在「品質及效率」變數上高於「2年以下」、「6~10年」；而在「創新」變數上，經營年數「3~5年」則優於其他。
- (7) 營業時數：在「品質及效率」變數上，營業時數「9~12小時」高於「5~8小時」及「12小時以上」，顯示營業時數「9~12小時」之攤商在有較高的市場競爭力認知。
- (8) 營業類別：在「創新」變數上，「蔬菜業」、「肉類業」、「鮮魚業」、「其他業」均高於「雜貨業」。

三、全面品質管理與傳統市場競爭力認知相關性發現

(一) 研究假設驗證

此部分藉由Pearson積差相關分析研究假設驗證，經實證分析結果如表5-2所示：

表5-2 全面品質管理與傳統市場競爭力認知相關之研究驗證一覽表

變數	研究假設	驗證結果	Pearson 積差相關 係數	P值	成立 (接受H ₀)	不成立 (拒絕H ₀)
品質 及 管理 效率	1.與傳統市場競爭力認知之「品質及效率」無關聯性存在		.356	.000***		✓
	2.與傳統市場競爭力認知之「創新」無關聯性存在		.310	.000***		✓
	3.與傳統市場競爭力認知之「顧客回應」無關聯性存在		.454	.000***		✓
	4.與整體傳統市場競爭力認知「無關聯性存在		.528	.000***		✓
組織 效能	1.與傳統市場競爭力認知之「品質及效率」無關聯性存在		.291	.000***		✓
	2.與傳統市場競爭力認知之「創新」無關聯性存在		.216	.002**		✓
	3.與傳統市場競爭力認知之「顧客回應」無關聯性存在		.203	.003**		✓
	4.與整體傳統市場競爭力認知「無關聯性存在		.354	.000***		✓
服務 品質	1.與傳統市場競爭力認知之「品質及效率」無關聯性存在		.422	.000***		✓
	2.與傳統市場競爭力認知之「創新」無關聯性存在		.243	.000***		✓
	3.與傳統市場競爭力認知之「顧客回應」無關聯性存在		.342	.000***		✓
	4.與整體傳統市場競爭力認知「無關聯性存在		.294	.000***		✓

表5-2 全面品質管理與傳統市場競爭力認知相關之研究驗證一覽表（續）

變數	研究假設	驗證結果	Pearson 積差相關 係數	P值	成立 (接受H ₀)	不成立 (拒絕H ₀)
整體 全面 品質 管理 認知	1.與傳統市場競爭力認知之「品質及效率」無關聯性存在		.429	.000***		✓
	2.與傳統市場競爭力認知之「創新」無關聯性存在		.254	.000***		✓
	3.與傳統市場競爭力認知之「顧客回應」無關聯性存在		.437	.000***		✓
	4.與整體傳統市場競爭力認知「無關聯性存在		.522	.000***		✓

資料來源：本研究整理

註：✓表示全面品質管理與傳統市場競爭力認知有相關性

（二）研究發現

- 1.全面品質管理認知之「品質及管理效率」、「組織效能」與「服務品質」三個變數與「品質及效率」、「創新」、「顧客回應」及「整體傳統市場競爭力認知」均呈現正向關聯。
- 2.整體全面品質管理認知與「品質及效率」、「創新」、「顧客回應」及「整體傳統市場競爭力認知」均呈現正向關聯。
- 3.根據實證結果顯示：市場攤商全面品質管理認知之「品質及管理效率」、「組織效能」與「服務品質」認知評價越高時，其對傳統市場競爭力認知及各變數「品質及效率」、「創新」、「顧客回應」認知評價越高；尤其「整體全面品質管理認知」與「整體傳統市場競爭力認知」兩者之間呈現中度相關（相關係數.522）。因此提升市場攤商對全面品質管理之認知將有助於改善傳統市場整體之競爭力。

三、全面品質管理與傳統市場競爭力認知預測力之發現

（一）研究假設驗證

此部分藉由逐步多元迴歸分析研究假設驗證經實證分析如表5-3所示：

表5-3 全面品質管理認知對傳統市場競爭力認知預測力驗證結果摘要表

自變項 \ 依變項	品質及效率	創新	顧客回應	整體傳統市場 競爭力認知
品質及管理效率	✓ (2)	✓ (1)	✓ (1)	✓ (1)
組織效能		✓ (2)		
服務品質	✓ (1)		✓ (2)	

資料來源：本研究整理

註：✓表示有預測力；括符內數字表示預測力大小之順序。

(二) 研究發現

- 1.對依變項「品質及效率」的預測力，以「服務品質」最高，「品質及管理效率」次之。
- 2.對依變項「創新」的預測力，以「品質及管理效率」最高，「組織效能」次之。
- 3.對依變項「顧客回應」的預測力，以「品質及管理效率」最高，「服務品質」次之。
- 4.根據實證結果顯示：顯示出提升市場攤商對全面品質管理之認知最主要為「品質及管理效率」，亦即市場攤商致力於品質及管理效率的改變，則會提升傳統市場整體之競爭力。

第二節 研究建議

依據第四章的實證研究及統計分析結果，本研究以全面品質管理對傳統市場整體競爭力之認知應有所啟發，分別提出下列對管理部門之建議及後續研究之建議，茲將其分述如后：

一、對管理部門之建議

本文欲提升傳統市場競爭力為目的，研究發現的結果，臺東市傳統市場機能對當地民眾而言，仍具有相當存在的價值性。

以臺東市第一公有零售市場為研究對象，在全面品質管理層面上，不難發現管理者及攤商之間的認知差異甚巨；多數的攤商認為管理部門在政策目標與對市場營運方面的作為上明顯不足；組織的管理層、各級員工，在其意識、認知的努力上及與攤商的夥伴關係之作為上仍待加強。在市場競爭力層面上，市場的服務品質、整體品質的滿意度及效率均無法達到消費者所要求的標準；市場購買的產品以蔬果魚肉等日常飲食為主，購物頻率雖高但是消費金額偏低，而市場硬體老舊、量販超市競爭及攤位租金價格偏高無形中影響其收入，值得慶幸的是市場攤商對傳統市場抱持相當程度的競爭潛力，願提供消費者更優質的商品，亦有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其他販售市場學習其優點，提供消費者多樣化購買需求的條件；另傳統市場的自治會管理決策卻未與管理部門所認知到的環境變化為依據而做調整，顯見公有零售市場自治會在這一方面所為仍有很大的改善空間。

為解決傳統零售市場所面臨的相關問題，並提升市場整體經營及管理水準，進而對傳統市場競爭力有所助益，提出以下建議：

（一）短程策略方面

1. 提供商品資訊，適切推廣行銷

近年來，市場周邊便利商店、量販店如雨後春筍般地蓬勃發展，致使傳統市場的消費人潮大量減少，對於傳統市場的攤商而言，也形成若干程度的經營衝擊；公部門對於商品資訊，應適切進行輔導推廣行銷，創造傳統市場新氣象。

2. 促進觀摩交流，落實教育訓練

依本研究對傳統市場經營現況之調查資料分析可知，傳統市場的攤商結構，多屬社會結構的中低階層，在教育程度不高致思想觀念過於傳統而保守，對於新事物與知識的學習動機不強，因而對於經營管理的效能較低。對於變動環境的因應能力較差，均需公部門結合自治會共同協助輔導改善，如何透過教育訓練、觀摩交流等動靜態的研習方式，來協助攤商提升經管能力。

（二）中程策略方面

1. 修正法令規章，符合現狀需求

部分法令規章無法符合現代化商業環境的需求，加速傳統市場相關法案的研擬與送審，並經立法通過施行。讓傳統市場自治會組織有一合法的權力與地位，增加管理員權責，提高違規罰則，使攤位分配與承租更企業化。調整市場機關的組織，使其具備取締市場內外之非法市場活動，以及檢驗市場內食品衛生的能力與權力；另加強規劃功能，重視市場管理員激勵與考核工作，運用管理手段，提高攤商配合的意願。

2. 落實市場輔導，經驗有效傳承

傳統市場推動工作已執行多年，在輔導的經驗技術上，仍未建立一套有系統之參考學習輔導模式，供後進者學習參考，使得推動傳統市場輔導相關資訊有待擴充散播，因此專業推動人才的培育，有待加強改善。

（三）長程策略方面

1. 獎勵民間投資，鼓勵民間整建

商業發展的政策，擴展地方財源日益受到地方政府重視，由於傳統市場多由中小型的攤商組成，在財力支持面上較居劣勢。因此，在環境轉型的變革過程中，如何經由政策的鼓勵，提供方便之貸款、稅捐抵減、投資獎勵等配套措施，來支

持民間機構與市場攤商店家改善軟硬體環境的投資需要，亟待政府相關機關溝通協調、建立共識、協助配合傳統市場更新再造的重要助力。

2.市場硬體更新，創造優質消費環境

隨著經濟的成長與環境的改變，許多傳統市場陳舊的建物與購物空間動線規劃，實難與重視景觀設計及消費環境的新型現代化賣場相提並論。協助老舊傳統市場的硬體整建與更新再造，亟需政府資源的挹注，以改善基礎公共設施、交通動線規劃、停車空間、空間動線規劃、視覺景觀設計及指標導覽設計等問題。並經由專家輔導來協助加強商品陳設、改善服務品質、重視消費者滿意、促進服務效能等軟體訓練，才能活化傳統市場功能，再創全新風貌。

二、對後續研究之建議

(一) 問卷調查對象方面

問卷調查以臺東市第一公有零售市場之攤商為依據，對每個攤商實施普查，所發問卷調查僅以公有零售市場之合法攤商為主，未對一般消費者及流動攤販實施問卷調查，均會影響對全面品質管理對傳統市場整體競爭力認知之推論，因而在某些推論上顯有不足之處，因此，建議後續研究者能擴大研究範圍，以增加研究結果的有效性。

(二) 問卷調查題項方面

本研究之問卷調查題項係以「全面品質管理」之理論為基調，由於國內針對「全面品質管理」對傳統市場競爭力方面之研究，筆者尚未發現相關之研究，因此在問卷的題目上可能欠缺完整，今後的研究可以編製更嚴謹之問卷，以使研究工具更趨完善。

(三) 研究樣本方面

本研究以臺東市第一公有零售市場為研究對象，未包括臺東市以外之傳統市場；尤其都會區的都市化發展及其程度與臺東市仍有相當的差異，故難以完全推論到臺灣地區每個縣、市、鄉、鎮、社區之傳統市場，以後後續的研究者應增加其他地區的樣本數目，來進行研究。

參考文獻

一、中文部分

- 王克捷（1998）。*TQA全面品質保證手冊：五位品管大師的理論演化*。臺北：中國生產力中心。
- 何麗華（2003）。*全面品質管理在企業組織運作之探討—以系統科學理論為觀點*，中原大學企管研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 李明軒、邱如美譯（1996）。*國家競爭優勢*，波特著。臺北：天下遠見出版公司。
- 李炳毅（2004）。*全面品質管理對產險公司競爭優勢與經營績效影響之研究*，私立逢甲大學保險所碩士論文，未出版，臺中縣。
- 吳定（2005）。*公共政策辭典*。臺北：五南圖書出版有限公司。
- 吳明隆（2006）。*SPSS統計應用學習實務—問卷分析與應用統計*。台北：知城圖書。
- 吳佩瑩（2004）。*全面品質管理實務與競爭優勢間的關係*，私立大同大學事業經營學系碩士論文。未出版，臺北市。
- 吳昭怡（2004）。〈傳統市場也有春天〉，《*天下雜誌*》，301期，頁164至168。
- 吳敏華（2002）。*臺灣產業空間在地條件之研究—以科學園區為例*，國立政治大學地政學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 吳鄭重譯（1994）。*裘蘭品質領導手冊*，裘蘭著。臺北市：中國生產力中心。
- 邢志航（2001）。*由攤商經營探討傳統零售市場重建規劃成效評核之研究—以臺南市已重建之公有零售市場為例*，國立成功大學建築研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 林英峰（1984）。*臺北市公有零售市場管理制度之研究*。臺北市：臺北市府研究發展委員會。
- 邱皓政（2006）。*量化研究與統計分析*。台北：五南圖書出版有限公司。
- 邵麗娟（1992）。*居民對零售市場環境之認知與評價*，淡江大學建築研究所碩士論文，未出版，臺北縣。
- 施振榮（2000）。*iO聯網組織—知識經濟的經營之道*。臺北市：天下生活出版股份有限公司。
- 韋端等人（2002）。*台灣地區地方競爭力評估指標建構之初探*，財團法人國家政策研究基金會，財金（研）091-021號。
- 孫本初審訂（2001）。*全面品質管理100種方法*，Gopal K. Kanji & Mike Asher，1996。臺北：智勝文化事業有限公司。

- 孫本初（2005）。*公共管理*。臺北市：智勝文化事業有限公司。
- 孫本初（2008）。*公共政策分析2008年4月6日課堂筆記*。
- 徐世輝（1999）。*全面品質管理*。臺北市：華泰文化事業公司。
- 殷寶寧（1993）。*臺北市公有零售市場政策與婦女以謙和市場為個案*，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 張世佳等人（2003）。*我國服務業推動全面品質管理（TQM）成效的關鍵因素分析計畫研究報告書*。臺北市：經濟部中小企業處。
- 張民雄（2002）。*政府公務人員對「全面品質管理TQM」體系認知*。國立臺灣大學管理學院碩士論文，未出版，臺北市。
- 張耿通（2003）。*全面品質管理與六倍標準差實施方案之比較分析—以臺灣地區之企業為例*，國立成功大學碩士論文，未出版，臺南市。
- 莊順源（2002）。*改進傳統市場經營管理方式之調查研究—以高雄市公有傳統市場為例*，國立中山大學政治學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 莊詠靜（2000）。*臺北市老舊社區公有零售市場營運現況之研究—以萬華、大同兩行政區為例*，國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 郭乃瑜（1998）。*都市街廓內部之市場空間再開發設計—新竹市東門市場為例*，東海大學建築研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 陳清章（2006）。*運用結構方程模式探討領導型態、組織文化、全面品質管理以及組織承諾之關係—以塑膠製造業為例*，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 陳麗竹（2006）。*製酒業運用創新提昇競爭力之探討—以金門酒廠(股)公司為例*，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 黃營杉譯（1999）。*策略管理*，Charles Hill & Gareth R. Jones，1998。臺北：華泰文化事業公司。
- 楊淑媚（2002）。*以消費者行為探討傳統零售市場發展定位與對策—以台南市為例*，國立成工大學建築研究所，未出版，臺南市。
- 經濟部（1999）。*臺灣省零售市場管理規則*，臺北市：經濟部。
- 詹穎達等（1987）。*高雄市傳統零售市場與超級市場之實例探討*。高雄市：高雄市政府工務局。
- 鄒應瑗、吳鄭重譯（1997）。*全面品質服務*，史丹利·布朗著。台北：中國生產力中心。

- 趙美珍(2003)。我國行政機關提昇為民服務品質作法之研究—以服務品質獎頒發為例，國立政治大學公行系碩士論文，未出版，臺北市。
- 蔡慧精(2002)。公有傳統市場轉型現代化市場之研究，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文，未出版，雲林縣。
- 蕭行明(2007)。〈傳統市場轉型策略分析〉，《電火球仔》，56期，頁18至19。
- 應小端(2002)。波特看日本競爭力。臺北市：天下遠見出版股份有限公司。
- 戴久永(2005)。全面品質管理。台中市：滄海書局。
- 謝秀能(2002)。警察機關實施全面品質管理之研究，元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 鍾朝嵩譯(1985)。日本式品質管制，石川馨著。桃園縣：先鋒企業管理發展中心。
- 簡聰海、李永晃(2006)。全面品質管理。臺北市：高立圖書有限公司。



二、英文部分

- Ciampa, D.,1992, *Total Quality : A User's Guide For Implementation*, New York : Addison -Wesley publishing Co.
- Crosby, P. B.,1979 , *Quality Is Free*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Deming, W. E.,1986, *Out of the Crisis*. Cambridge, MA : MIT Center for advanced Engineering Study.
- Douglas, T.J., and W.Q. Judge., 2001, Total Quality Management Implementation and Competitive Advantage : The Role of Structural Control and Exploration, *Academy of Management Journal*, 44(1),pp.158-169.
- Gronroos, C.,1984, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp.36-44.
- Hill, C.W.L., and G. R. Jones, 1998, *Strategic Management Theory-An Integrated Approach*,2nd, ed., Boston : Houghton Mifflin.
- Hyde, Albert C.,1992,"The Proverbs of Total Quality Management : Recharging the Path to Quality Improvement in the Public Sector", *Public Productivity & Management Review*, 16 : (1), pp.25-37.
- Juran, J.M.,1981, Product Quality – A Prescription for The West, Part I, *Management Review*, 70(6),pp.8-14.
- Juran, J.M.,1988,"Managing for quality," *The Journal for Quality and Participation*, Vol. 11, No.1, pp.8-12.
- Madu, C. N., Kuei, C. H. and Lin, C. H.,1995,"A Comparative Analysis of Quality Practice in Manufacturing Firms in the U.S. and Taiwan," *Decision Sciences*, Vol. 26, No. 5, pp.621-635.
- Pieranunzi, R.,2001,"TQM Breeds Success at ST Microelectronics," *Journal of Organizational Excellence*, Vol. 20, No. 4, pp. 39-43.
- Porter, M.E.,1980,"Industry Structure and Competitive Strategy" Keys to Profitability, *Financial Analyst Journal*, Jul/Aug ; Vol. 36, Issue 14 pp.30-38.
- Porter, M.E.,1985, "Technology and Competitive Advantage", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 5, pp.60-78.
- Porter, M.E.,1991, "Towards a Dynamic Theory of Strategy ", *Strategic Management*

Journal, Vol. 12 : 5-117.

Porter, M.E.,2001, "Strategy and the Internet" · *Harvard Business Review*, March, pp. 63-78.

Powell, T. C.,1995, "Total Quality Management as Competitive Strategic Advantage : A Review and Empirical Study," *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. 1, pp.15-27.

Temttime, Z. T.,2003, "The Moderating Impacts of Business Planning and Firm Size on Total Quality Management Practices," *The TQM Magazine*, Vol. 15, No.1, pp.52-60.





全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究問卷調查（預測問卷）

敬愛的女士、先生您好：

我是國立臺東大學區域政策與發展研究所公共事務管理碩士班研究生，目前正在撰寫「全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究—以臺東市第一公有零售市場為例」碩士論文，希望藉由您在傳統市場經營攤位之實務工作寶貴意見，使本研究結果能對未來臺東市傳統市場經營有所助益，您提供的寶貴意見僅作為本研究之用，不作其他用途。本問卷的答案無所謂的「對」與「錯」，請您依照自己的實際情形親自填答，謝謝您的協助，並祝生意興隆！謝謝！

國立臺東大學區域政策與發展研究所公共事務管理碩士班
指導教授：孫本初 博士
研究生：吳彥廣 敬啟
E-mail：v120123290@yahoo.com.tw
電話：0933695047

本量表共分為三部份，第一部分是「全面品質管理量表」、第二部份是「傳統市場競爭力量表」、第三部份是「基本資料」。請您逐項作答，並請不要遺漏，再次感謝您！
填答說明：請將選填的答案，在□內打勾（v），或在_____填上您的意見。

壹、全面品質管理量表

1.就您本身來說，請問您比較喜歡在那一種市場營業？

(1) 傳統舊市場 (2) 新建大樓市場

A.請問您之所以喜歡在上述之市場營業的原因？（可複選）

(1) 生意比較好 (2) 比較衛生 (3) 比較習慣
 (4) 比較舒服 (5) 其他，請說明_____

2.您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「攤商與管理員間的橋樑」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

3.您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「代表攤商發表意見」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

4.您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「調解攤商的糾紛」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

5.請問您對傳統市場自治會決議事項之瞭解程度？

非常明白 明白 無意見 不明白 非常不明白

6.請問您對傳統市場事務的態度？

非常配合 配合 無意見 不配合 非常不配合

7.您覺得主管部門在市場管理上發揮「維護市場各項設備」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

8.您覺得主管部門在市場管理上發揮「調解糾紛」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

9.您覺得主管部門在市場管理上發揮「取締非法業者」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

10.請問您對傳統市場管理員管理的寬嚴態度？

非常嚴格 很嚴格 尙稱嚴格 不嚴格 寬鬆

11.請問您對管理制度的理解程度？

(1) 市場管理功能

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

(2) 攤位停業期限

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

(3) 攤位租金繳交程序

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

(4) 攤位轉租處罰

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

(5) 售貨不二價標示

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

(6) 違規罰款

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

(7) 撤銷攤位資格

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

12.請問對於市場附近流動攤販影響市場營運的程度？

(1) 流動攤販影響市場生意

非常贊成 贊成 沒意見 不贊成 非常不贊成

(2) 流動攤販阻礙市場周圍交通

非常贊成 贊成 沒意見 不贊成 非常不贊成

(3) 可以彼此共存

非常贊成 贊成 沒意見 不贊成 非常不贊成

(4) 流動攤販的處境值得同情

非常贊成 贊成 沒意見 不贊成 非常不贊成

貳、傳統市場競爭力量表

1. 您覺得民眾（顧客）在傳統市場採購是因為所販賣的物品較其他販售市場好？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
2. 您覺得民眾（顧客）選擇在傳統市場採購是因為市場的服務品質較其他販售市場好？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
3. 您覺得民眾（顧客）在傳統市場整體品質的滿意度較其他販售市場好？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
4. 您覺得民眾（顧客）在傳統市場採購之物品如有瑕疵較其他販售市場更快獲得處理？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
5. 您覺得傳統市場有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其他販售市場學習其優點？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
6. 您覺得傳統市場可提供民眾（顧客）多樣化購買需求的條件？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
7. 您的攤位上方如果懸掛招牌，那麼招牌應統一規劃並符合攤位特性？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
8. 相較其他販售市場，傳統市場服務流程比較有效率（如結帳速度）？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
9. 相較其他販售市場，傳統市場比較物美價廉？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
10. 請問您在傳統市場營業狀況不滿意是因為「市場硬體老舊」？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
11. 請問您在傳統市場營業狀況不滿意是因為「量販超市競爭」？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
12. 請問您在傳統市場營業狀況不滿意是因為「攤位租金價格偏高」？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
13. 請問您對目前傳統營業市場滿意程度？
 - (1) 市場位置
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
 - (2) 市場管理制度
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
 - (3) 市場管理員之服務
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
 - (4) 市場通風狀況
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(5) 市場排水狀況

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(6) 市場環境衛生

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(7) 市場公廁設施

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(8) 市場燈光設施（光線照明）

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(9) 市場走道設施

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(10) 市場消防設施

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(11) 市場廢棄物處理設施

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

(12) 攤商自治會

非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意

參、基本資料

1.性 別： (1) 男 (2) 女

2.年 齡： (1) 29歲以下 (2) 30~39歲 (3) 40~49歲 (4) 50~59歲
 (5) 60歲以上

3.婚姻狀況： (1) 已婚 (2) 未婚

4.教育程度： (1) 小學畢業或肄業 (2) 初（國）中畢業或肄業
 (3) 高中（職）畢業或肄業 (4) 大專以上

5.每月營業收入：

(1) 20,000元以下 (2) 20,000~29,999元 (3) 30,000~39,999元
 (4) 40,000~49,999元 (5) 50,000元以上

6.經營攤位年數： (1) 2年以下 (2) 3~5年 (3) 6~10年 (4) 10年以上

7.營業時數： (1) 4小時以下 (2) 5~8小時 (3) 9~12小時 (4) 12小時以上

8.營業攤位類別： (1) 蔬菜 (2) 肉類 (3) 鮮魚 (4) 雜貨 (5) 飲食
 (6) 其他_____

《本問卷至此結束，謝謝您的協助，在此祝福您生意興隆，闔家平安，謝謝！》

全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究問卷調查（正式問卷）

敬愛的女士、先生您好：

我是國立臺東大學區域政策與發展研究所公共事務管理碩士班研究生，目前正在撰寫「全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究—以臺東市第一公有零售市場為例」碩士論文，希望藉由您在傳統市場經營攤位之實務工作寶貴意見，使本研究結果能對未來臺東市傳統市場營運有所助益，您提供的寶貴意見僅作為本研究之用，不作其他用途。本問卷的答案無所謂的「對」與「錯」，請您依照自己的實際情形親自填答，謝謝您的協助，並祝生意興隆！謝謝！

國立臺東大學區域政策與發展研究所公共事務管理碩士班
指導教授：孫本初 博士
研究生：吳彥廣 敬啟
E-mail：v120123290@yahoo.com.tw
電話：0933695047

本量表共分為三部份，第一部份是「全面品質管理量表」、第二部份是「傳統市場競爭力量表」、第三部份是「基本資料」。請您逐項作答，並請不要遺漏，再次感謝您！

第一部份：全面品質管理量表

填答說明：請您根據個人看法，對下列每一題目勾選出最能代表您看法的選項，並請將選填的答案，在□內打勾（√），或在_____填上您的意見。謝謝您！

1.就您本身來說，請問您比較喜歡在那一種市場營業？

(1) 傳統舊市場 (2) 新建大樓市場

A.請問您之所以喜歡在上述之市場營業的原因？（可複選）

(1) 生意比較好 (2) 比較衛生 (3) 比較習慣

(4) 比較舒服 (5) 其他，請說明_____

2.您覺得主管部門在市場管理上發揮「調解糾紛」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

3.您覺得主管部門在市場管理上發揮「取締非法業者」的功能？

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

4.請問您對管理制度的「市場管理功能」理解程度？

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

5.請問您對管理制度的「攤位停業期限」理解程度？

非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解

- 6.請問您對管理制度的「攤位轉租處罰」理解程度？
非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解
- 7.請問您對管理制度的「售貨不二價標示」理解程度？
非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解
- 8.請問您對管理制度的「違規罰款」理解程度？
非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解
- 9.請問您對管理制度的「撤銷攤位資格」理解程度？
非常瞭解 瞭解 普通 不瞭解 非常不瞭解
- 10.請問您在傳統市場營業對「管理制度」滿意程度？
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
- 11.請問您在傳統市場營業對「管理員之服務」滿意程度？
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
- 12.請問您在傳統市場營業對「排水狀況」滿意程度？
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
- 13.請問您在傳統市場營業對「消防設施」滿意程度？
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
- 14.請問您在傳統市場營業對「廢棄物處理」滿意程度？
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
- 15.請問您在傳統市場營業對「攤商自治會」滿意程度？
非常滿意 滿意 沒意見 不滿意 非常不滿意
- 16.您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「攤商與管理員間的橋樑」的功能？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 17.您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「代表攤商發表意見」的功能？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 18.您覺得零售市場自治會為市場攤商能發揮「調解攤商的糾紛」的功能？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

第二部份：傳統市場競爭力量表

填答說明：請您根據個人看法，對下列每一題目勾選出最能代表您看法的選項，並請將選填的答案，在□內打勾（√）。謝謝您！

- 1.您覺得民眾（顧客）選擇在傳統市場採購是因為市場的服務品質較其他販售市場好？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 2.您覺得民眾（顧客）在傳統市場整體品質的滿意度較其他販售市場好？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 3.您覺得民眾（顧客）在傳統市場採購之物品如有瑕疵較其他販售市場更快獲得處理？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

- 4.您的攤位上方懸掛招牌應統一規劃並符合攤位特性？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 5.相較其他販售市場，傳統市場比較物美價廉？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 6.請問您在傳統市場營業是因為「市場硬體老舊」而影響收入？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 7.請問您在傳統市場營業會因為「量販超市競爭」（如家○福、大○發）而影響收入？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 8.請問您在傳統市場營業是因為「攤位租金價格偏高」而影響收入？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 9.您覺得民眾（顧客）在傳統市場採購是因為所販賣的物品較其他販售市場好？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 10.您覺得傳統市場有許多其他販售市場沒有的特質，並嘗試向其他販售市場學習其優點？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
- 11.您覺得傳統市場可提供民眾（顧客）多樣化購買需求的條件？
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

第三部份：基本資料（僅作為本研究之用，絕不作其他用途）

- 1.性 別：（1）男 （2）女
- 2.年 齡：（1）29歲以下 （2）30~39歲 （3）40~49歲 （4）50~59歲
（5）60歲以上
- 3.婚姻狀況：（1）已婚 （2）未婚
- 4.教育程度：（1）小學畢業或肄業 （2）初（國）中畢業或肄業
（3）高中（職）畢業或肄業 （4）大專以上
- 5.每月營業收入：
（1）20,000元以下 （2）20,000~29,999元 （3）30,000~39,999元
（4）40,000~49,999元 （5）50,000元以上
- 6.經營攤位年數：（1）2年以下 （2）3~5年 （3）6~10年 （4）10年以上
- 7.營業時數：（1）4小時以下 （2）5~8小時 （3）9~12小時 （4）12小時以上
- 8.營業攤位類別：（1）蔬菜 （2）肉類 （3）鮮魚 （4）雜貨 （5）飲食
（6）其他_____

《本問卷至此結束，謝謝您的協助，最後再次請您檢查一下是否有漏答的題目，如果有的話，煩請補填完畢，在此祝福您生意興隆，闔家平安，謝謝！》

臺東市第一公有零售市場自治會章程

第一章 總則

第一條

台東市係本縣首善之區，第一公有零售市場（以下簡稱本市場），自民國五十二年建設完成開業，近四十年來由於業者群集（現有攤格位二四九），百貨齊全，吃的用的應有盡有，可謂本縣最具規模之集中市場。近悅遠來，已成為市民最愛的傳統市場，為廣招徠，並為業者永續經營，遂依台灣省零售市場管理規則暨其他有關法令訂定台東市第一公有零售市場自治會章程。

第二條

本會定名為台東市第一公有零售市場自治會（以下簡稱本會）。

第三條

本會以增進同業之共同利益，發揚傳統經營精神，協助政府推行政令，調處業者紛爭為宗旨。

第四條

本會以在本市場攤位（格）營業者為限，會址設於市場二樓。

第二章 任務

第五條

本會任務如下：

- 一、關於政府經濟政策與商業法令之協助推行與研究，建議事項。
- 二、關於同業糾紛之調處事項。
- 三、關於會員之基本資料建立，及動態調查登記事項。
- 四、關於會員合法權益之維護及公益事業之籌辦事項。
- 五、依其他法令規定應辦事項。

第三章 會員

第六條

凡向台東市公所承租領有合法證明，在本市場營業者，均為本會會員。

第七條

因退租或解除租約或遷出者，即喪失會員資格。

第八條

會員有下列情形之一者不得為會員：

- 一、犯罪經判決確定，在執行中者。
- 二、褫奪公權尚未復權者。

三、受禁治產之宣告，尙未撤銷者。

第九條

會員有表決權、選舉權及被選舉權，每一會員以一權爲限。

第十條

會員不能親自出席大會時，得以書面委託其他會員代理，但代理人數不得超過三分之一。（每一會員限代理一人）代理不得超過出席人數二分之一。

第十一條

本會會員，須遵從本會章程，服從本會決議。

第十二條

本會會員停業滿一年而不能復業者，註銷其會籍。

第四章 組織及職權

第十三條

本會設委員十五人組成委員會，均由會員以無記名連記法選舉產生，並以得票數順序選出五人爲候補委員，遇缺遞補，以補足現任任期爲限。

第十四條

當選委員及暨候補委員，依得票多寡爲序，票數相同時以抽籤決定。

第十五條

委員會由委員推選工人，再由三人互選出會長一人，綜理會務。第一副會長協助會長綜理會務。第二副會長處理對外聯誼事宜。如會長不能視事時，依第一副會長、第二副會長順序代行會長職務。

第十六條

會員大會之職權如下：

- 一、選舉及罷免委員。
- 二、通過年度工作計劃、經費預、決算及事業計劃。

第十七條

委員會之職權如下：

- 一、執行會員大會之決議。
- 二、擬定年度工作計劃及經費預算。
- 三、通過聘用及解聘本會會務工作人員並考核其工作勤惰。
- 四、執行法令及規章所規定之任務。

第十八條

委員任期均爲四年，連選得連任，會長得連任一次。

第十九條

委員有下列情形之一者，應解聘，遺缺由候補依序遞補：

- 一、會員資格喪失。
- 二、提出書面辭職，經委員會決議准予辭職者。
- 三、連續缺席委員會兩次以上者。
- 四、處理職務違背法令或有重大不正當行為，經大會通過解除其職務或由主管機關命令退職者。
- 五、依本章程規定及有關法令規定解職者。

第二十條

本會委員均無給職。

第二十一條

本會聘僱會務工作人員，承主任委員之命處理會務。聘僱會務人員如下：總幹事、副總幹事、行政組長、活動組長、連絡組長、研發組長、環保衛生組、幹事。

第五章 會議

第二十二條

本會會議分定期會議及臨時會議兩種，均經委員會之決議由主任委員召集。定期大會每年至少召開一次，臨時會議於委員會認為必要或有會員五分之一請求得召集之。

第二十三條

召開會員大會應於七日前通知，並報請主管機關派員指導。

第二十四條

本會會員大會之決議，以會員過半數之出席，出席過半數之決議行之。

第二十五條

下列各款之決議以會員二分之一以上出席，出席會員三分之二以上之同意行之：

- 一、變更章程。
- 二、會員之處分。
- 三、委員之辭職。
- 四、清理會務及清算人之選派。
- 五、第十九條條文不在此規定。

第二十六條

本會委員會會議，每三個月至少舉行一次，候補委員均得列席。委員開會時不得委託他人出席。

第二十七條

委員會之決議，以委員過半數之出席，出席過半數之同意行之。

第二十八條

主任委員或副主任委員無故不依章程規定召開委員會超過二個會次者，視為辭職，由候補依序遞補。

第二十九條

本會之經費收入如下：

- 一、公共廁所每月租金收入。
- 二、市公所補助或委辦活動經費。
- 三、民意機構、民間團體、委員個人捐贈。
- 四、銀行存款利息及其他收入。

第三十條

本會年度經費預算、決算，均應提經委員會通過，審議提報會員大會通過，並報請主管機關核備，如會員大會未能及時召開，應先報主管機關備查，事後提報會員大會追認，本會應按月公佈收支帳目。

第三十一條

本會會計年度，以每一月一日起同年十二月卅一日止。

第六章 附則

第三十二條

本會屋主（攤主）與使用（租用）者，會員代表權，以使用（租用）者為代表。

第三十三條

本章程未規定事項，悉依台灣省零售市場管理規則及其他相關法令處理。

第三十四條

本章程經會員大會通過，報請台東市公所核備後施行，修改時亦同。

臺灣省零售市場管理規則

第一章 總則

第一條

經濟部為管理臺灣省零售市場（以下簡稱市場），特訂定本規則。

第二條

市場之設立、經營與管理，應合於公共安全、公共秩序、整潔衛生及明確標示之要求，提升營運績效、服務品質，並朝向現代化、高級化發展，以建立現代生活標準之消費環境。

第三條

市場主管機關在中央為經濟部（以下簡稱本部）；在縣（市）為縣（市）政府；在鄉（鎮、市）為鄉（鎮、市）公所。前項市場之管理，有關食品衛生之檢查，由衛生主管機關負責；環保衛生之檢查，由環境保護主管機關負責。

第四條

本規則所稱市場管理如下：

- 一、市場公共安全之維護。
- 二、市場公共秩序之維持。
- 三、市場食品衛生之管理。
- 四、市場環境、衛生之管理。
- 五、流動攤販之取締。
- 六、其他由本部公告之必要管理事項。

第五條

本規則所稱市場，係指經縣（市）政府核准，供第六條物品零售業者集中營業之場所。超級市場之設立、經營及管理，由本部另訂之，並依相關法令規定辦理。

第六條

市場零售物品種類如下：

- 一、果菜類青果、蔬菜及其加工品。
- 二、畜肉類豬、牛、羊等畜肉及其加工品。
- 三、禽肉類雞、鴨、鵝等禽肉及其加工品。
- 四、水產類魚、蝦、貝、介等水產品及其加工品。
- 五、雜貨類蛋類、乳類、其他各類日用雜貨、食品及其加工品。
- 六、飲食類各種冷、熱飲食品及烘焙食品。
- 七、糧食類米、麵粉及雜糧。
- 八、百貨類服飾、玩具及日用百貨。

九、五金類陶瓷、塑膠及五金製品。

十、裝飾品類花卉及其他裝飾品。

十一、其他經市場主管機關核准得進入市場營業之物品。

市場應按前項物品分類分區劃定攤鋪位，編列號數及裝訂牌號。市場界址範圍內面向市街之店鋪，不受分類分區營運之限制。但不得經營果菜類、畜肉類、禽肉類或水產類之物品。

第七條

零售畜肉類、禽肉類、水產類或飲食類物品之業者，得依其需要設置冷藏或冷凍設備。

第八條

零售之果菜類、畜肉類、禽肉類或水產類物品，得辦理分級、定量包裝。

第九條

攤鋪位不得供為經營果菜類、畜肉類、禽肉類、水產類或花卉物品之批發交易。

第十條

省轄市政府及鄉（鎮、市）公所應設立公有市場，自營、出租或委託民間經營，並得獎勵民間投資設立私有市場。

第十一條

市場應建於都市計畫市場用地，未實施都市計畫地區，應建於距現有市場界址最小直徑距離不得少於三百公尺。

第十二條

市場得依都市計畫公共設施用地多目標使用方案作多目標之使用。

第二章 公有市場

第十三條

鄉（鎮、市）公所設立、改建或增建公有市場時，應檢附下列書件報請縣政府核准後，逕向建築主管機關申請核發建築執照。

一、工程計畫。

二、財務計畫。

三、攤鋪位數量表。

四、攤鋪位或營業項目分類分區配置圖。

五、市場位置圖（市場座落於未實施都市計畫地區者，加附周圍三百公尺範圍內現況圖）。

六、市場平面配置圖（不含多目標使用部分）。省轄市政府設立、改建或增建公有市場時，建設局應檢附前項所列書件報請市長核定後，由建築主管機關核發建築執照。

第十四條

申請承租公有市場攤鋪位者，應填具申請書，並檢附保證書，向當地市場主管機關提出申請，經核准並訂立租約及公證後，始得進入市場營業。申請承租公有市場攤鋪位者，應按申請之營業別類，公開抽籤決定承租之攤鋪位。依第十六條第二項、第十九條、第二十條、第二十三條、第二十四條或第三十八條第二項規定收回之攤鋪位者，主管機關依前二項規定公開抽籤。

第十五條

公有市場改建時之優先承租順序如下：

- 一、原承租人。
- 二、經社政機關列入救助範圍之低收入戶攤販。
- 三、公告招租之承租人。前項第一款及第二款之承租人，自獲得承租資格起三個月內，未辦妥租約手續者，視同放棄。

第十六條

申請承租公有市場攤鋪位，以同一戶籍地縣（市）轄區內一戶一攤鋪位為限，並應自行經營，不得轉租、分租或轉讓。承租人違反前項規定者，終止契約，收回攤鋪位，並加收十個月租金金額之違約金。

第十七條

公有市場攤鋪位租期以四年為限。前項租期屆滿時，原承租人有繼續承租權，但有逾期繳納租金或清掃費尚未繳清者，不在此限。

第十八條

公有市場攤鋪位承租人應按期於期限內一次繳清租金及清掃費。前項租金及清掃費之費額，按面積大小、位置優劣及營業種類，由省轄市政府、鄉（鎮、市）公所另定之。

第十九條

公有市場攤鋪位承租人逾期繳納租金及清掃費，主管機關應予加收遲延費，每逾二日按逾期繳納之租金及清掃費加收百分之一遲延費，逾期合計三個月仍未繳納者，終止租約，收回攤鋪位。

第二十條

公有市場攤鋪位承租人自訂定租約翌日起，逾二個月未開始營業或未經申請核准，擅自停業，每年累計達二個月者，終止租約，收回攤鋪位。公有市場攤鋪位承租人申請停業期間，除應徵服兵役或重病需繼續治療者外，每次最長不得超過二個月，停業期間仍應依規定繳納租金及清掃費。停業期滿未復業者，終止租約，收回攤鋪位。

第二十一條

公有市場攤鋪位租金及清掃費收據，由省轄市政府或鄉（鎮、市）公所統一編印使用，並依有關各項收入憑證管理規定辦理。

第二十二條

公有市場攤鋪位承租人應利用原有設備營業，不得變更位置、規格及營業種類。如需增加裝置或設備時，應事先繪具圖說敘明理由，報經主管機關同意後始得添置。前項添置之設備於契約終了時，應即恢復原狀，違者由主管機關以承租人之費用代為拆除。如有損毀原設備情事，承租人及連帶保證人負連帶賠償責任。但另有約定時，從其約定。

第二十三條

公有市場攤鋪位承租人之繼承人，得自繼承發生日起三個月內，互推一人申請變更承租人名義。逾期時終止租約，收回攤鋪位。

第二十四條

公有市場攤鋪位承租人因身心障礙、出嫁、年老體弱、服刑或其他事由不能親自經營者，其共同生活之配偶或直系血親，需依該攤鋪位營業維生者，得自事實發生日起三個月內，互推一人申請變更承租人名義。逾期終止租約，收回攤鋪位。但服兵役者，得報經主管機關同意後，於服役期間委託他人經營。

第二十五條

公有市場攤鋪位承租人應遵守下列規定：

- 一、攤鋪位依商業登記法令需辦理登記者，應辦妥登記後始得營業。
- 二、營業不得逾主管機關規定之時間。
- 三、攤鋪位及供出售之物品應排列整齊，高於地面五十公分以上，並不得越規定界線或佔用通道。
- 四、飲食攤位應使用無煙臭之燃料。
- 五、非飲食攤位禁止在攤鋪位內生火營炊。
- 六、不得將攤鋪位改供其他用途或兼作住家使用。
- 七、公休日嚴禁營業使用，並全面澈底清掃消毒。
- 八、不得有違反其他法令規定或其他妨害衛生、公共安全或公共秩序之行爲。

第二十六條

公有市場之維護管理，應依下列規定辦理：

- 一、市場地面應保持乾燥清潔。
- 二、排水溝應常疏濬，保持暢通。
- 三、維持場內光線充足，空氣流通。
- 四、市場內外牆壁應定期油漆或粉刷，並保持清潔。

- 五、市場內應有完善供水設備，充分供水。
- 六、市場公廁應經常清洗，保持清潔。
- 七、每日營業結束後，全場應澈底清掃一次，並妥善清理市場廢棄物，隨時保持整齊清潔。
- 八、其他依法令規定應為之行爲。

第二十七條

公有市場應置管理員執行下列事項：

- 一、市場公共安全之維護。
- 二、市場公共秩序之維持。
- 三、市場環境、衛生之維護。
- 四、攤鋪位各項費用之催繳。
- 五、攤鋪位承租人違反本規則規定行爲之舉發及處理。
- 六、其他有關市場管理及上級交辦事項。管理員執行前項第一款至第三款或第六款事項，必要時，得商請當地警察、消防、環境保護及衛生等相關機關協助辦理。各相關機關非有正當理由，不得拒絕。第一項第一款至第三款事項，經市場主管機關核准者，得委託公司、行號或團體執行之。

第二十八條

公有市場得視實際需要設置電氣技工、清潔工，並得依各機關學校團體駐衛警察設置管理辦法申請派駐衛警察。

第二十九條

公有市場攤鋪位承租人得組成自治會，有關自治會之組織及執行事項由縣（市）政府定之。

第三章 私有市場

第三十條

申請在都市計畫市場用地設立私有市場者，應檢附下列書件，除省轄市應逕向市政府申請外，由當地市場主管機關核轉縣政府核准設立後，向建築主管機關申請核發建築執照，其改建或增建時亦同：

- 一、申請書。
- 二、事業計畫（包括工程計畫、財務計畫、營運計畫）。
- 三、臺灣省獎勵興辦公共設施辦法規定之核准文件。
- 四、攤鋪位數量表。
- 五、攤鋪位或營業項目分類分區配置圖。

六、市場平面配置圖（不含多目標使用部分）。

市場位置座落未實施都市計畫區域者，應加附市場周圍三百公尺範圍內現況圖。

第三十一條

私有市場所有權人及承租人，應推選代表七人至十一人組織管理委員會，並聘僱管理員工，負責執行第二十七條第一項第一款至第三款事項。前項管理委員會之設立、變更及管理員之任免，應報請主管機關備查，並受其監督。

第三十二條

私有市場之所有權人或市場負責人，應依第二十六條負責市場之維護管理。

第三十三條

私有市場攤鋪位之承租人或經營人，應遵守第二十五條之規定；其私有市場所有人自行經營者亦同。

第四章 獎懲

第三十四條

主管機關對於公有市場之規劃、設計、建造、改建、增建、經營、管理、維護或業務改進，著有績效之人員，應予獎勵；績效不良者，應予懲處。

第三十五條

辦理第四條或執行第二十六條事項之市場管理業務人員，於業務執行著有績效者，應予獎勵；績效不良者，應予懲處。

第三十六條

私有市場所有人或經營人經營績效優良或公有市場或其攤鋪位承租人，協助市場管理或整頓著有貢獻者，由縣（市）政府予以表揚，績效特優者，報請本部予以獎勵。

第三十七條

未經核准擅自經營市場業務者，主管機關應依商業登記法、都市計畫法、建築法及消防法等相關法令規定，會同都市計畫、建築管理或消防等相關機關執行停業或其他必要之處分。前項之處分有必要時，得依警察機關職務協助執行要點請求警察機關協助之。

第三十八條

公有市場或其攤鋪位承租人違反第二十五條或第二十六條規定者，依廢棄物清理法、商業登記法、食品衛生管理法或其他有關法令處罰。依前項規定處罰仍未在七日內改善完成者，由主管機關予以三日至七日之停業處分。一年內受停業處分達三次者，終止租約，收回攤鋪位。

第三十九條

私有市場負責人、所有人、承租人或其攤鋪位承租人違反第三十二條適用第二十六條，或違反第三十三條適用第二十五條規定者，依廢棄物清理法、商業登記法、食品衛生管理法或其他法令處罰，經處罰仍未在七日內改善完成者，由主管機關予以停業處分。

第四十條

市場在營業時間內，除指定之停車地區外，車輛不得進入或停置於通道，違者由管理人員制止，不服制止者通知警察機關依法處罰。

第五章 附則

第四十一條

公有市場組織準則及市場之建築規格，由本部另訂之。

第四十二條

新設立或改建完工之市場，應於啓用開業一個月內，由縣（市）政府檢附攤鋪位或營業項目分類分區配置圖，報請本部備查。

第四十三條

本規則規定之書表格式，由本部另訂之。

第四十四條

本規則自中華民國八十八年七月一日施行。



零售市場管理條例

第一章 總 則

第 1 條 為加強零售市場之輔導管理，維持市場秩序，維護消費者權益，特制定本條例。

第 2 條 本條例所稱主管機關：在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府；在鄉、鎮、縣轄市〔以下簡稱鄉（鎮、市）〕為鄉（鎮、市）公所。

第 3 條 本條例所稱零售市場（以下簡稱市場），指經直轄市或縣（市）主管機關核准，於都市計畫市場用地或非都市土地之甲、乙、丙種建築用地，以零售及劃分攤（鋪）位方式，供蔬、果、魚、肉類及其他民生用品集中零售之營業場所。

第 4 條 主管機關之權責劃分如下：

一、中央主管機關：

- （一）市場管理及輔導之政策規劃。
- （二）各直轄市、縣（市）政府市場業務監督及執行事項之協調。
- （三）全國市場資訊系統之規劃、建置及維護。

二、直轄市、縣（市）主管機關：

- （一）直轄市政府、縣（市）政府轄區內市場之設置、管理及輔導。
- （二）縣政府轄區各鄉（鎮、市）公所市場業務監督及執行事項之協調。
- （三）地方市場資訊系統之規劃、建置及維護。

三、鄉（鎮、市）主管機關：各鄉（鎮、市）公所轄區內市場之設置、管理及輔導。

第 5 條 市場得依物品屬性，劃定攤（鋪）位，分類分區營業；其攤（鋪）位之設置方式、型態、管理及其他應遵行事項之規定，由直轄市或縣（市）主管機關定之。

第 6 條 直轄市、縣（市）或鄉（鎮、市）主管機關得視需要設立公有市場，並鼓勵民間投資設立市場。

前項公有市場得出租或委託民間經營，其出租或委託對象之資格、程序、租金及其他相關事項之規定，除其他法律另有規定者外，由直轄市或縣（市）主管機關定之。第二十二條及第二十三條規定，於承租市場或公辦民營市場，準用之。

興建市場應整體開發。但報經直轄市或縣（市）主管機關核准者，得整體規劃後，分期分區興建。

第 7 條 市場自治組織或市場管理委員會，應就市場之營業場所投保公共意外責任險。

前項保險之最低保險金額，由中央主管機關會商保險主管機關公告之。

第二章 公有市場

第 8 條 地方主管機關新建、改建或增建公有市場時，應就下列書件審核之；其屬直轄市或縣（市）主管機關興建者，由該機關自行核辦；其屬鄉（鎮、市）主管機關興建者，應報請縣主管機關核准：

- 一、工程計畫。
- 二、財務計畫。
- 三、營運計畫。
- 四、攤（鋪）位數量表。
- 五、攤（鋪）位或營業項目分類分區配置圖。
- 六、市場平面配置圖。
- 七、市場位置圖。

第 9 條 公有市場之攤（鋪）位使用優先順序如下：

- 一、原與設立公有市場之主管機關訂有使用市場攤（鋪）位契約者。
- 二、基於特殊需要經直轄市、縣（市）或鄉（鎮、市）主管機關輔導安置者。
- 三、取得一般性攤販營業許可者。
- 四、設立公有市場之主管機關公開招攬者。

前項使用人，自收受取得使用資格通知之次日起十五日內，未辦理簽訂契約手續者，視同放棄使用資格。

第 10 條 申請使用公有市場攤（鋪）位，應填具申請書，向設立公有市場之主管機關提出；經核准後，應於簽訂契約之次日起一個月內，加入市場自治組織成爲會員後，始得營業。

前項申請，於市場屬原市場改建或增建者，申請人經核准使用公有市場攤（鋪）位後，應於簽訂契約之次日起一個月內，加入市場自治組織成爲會員，始得營業；屬新建市場者，申請人經核准使用公有市場攤（鋪）位後，應於簽訂契約之次日起十五日內，成立市場自治組織，並於市場自治組織成立之次日起十五日內成爲會員，始得營業。營業後未經設立公有市場之主管機關核准，不得擅自停業。

第一項申請人，須年滿二十歲或未成年已結婚，且設籍在該直轄市或縣（市）。申請攤（鋪）位，除經設立公有市場之主管機關核准者外，以一戶一攤（鋪）位爲原則。

第一項申請人經核准使用公有市場攤（鋪）位後，應自行經營，不得轉租或分租，非滿二年不得轉讓。

前項轉讓對象之資格、條件、申請程序及其他應遵行事項之規定，由直轄市或縣（市）

主管機關定之。

第 11 條 公有市場攤（鋪）位之使用期限，以四年為限。

前項使用期限屆滿時，原使用人得於期滿六個月前申請繼續使用；設立公有市場之主管機關應在使用期限屆滿前為准否繼續使用之決定。

第 12 條 公有市場攤（鋪）位使用人應按期繳納使用費及自治組織管理費。使用期限屆滿尚未繳清者，不得申請或繼續使用。

前項使用費之收費項目及數額標準，由設立公有市場之主管機關定之；自治組織管理費之計算方式，由自治組織訂定，並送設立公有市場之主管機關備查。

公有市場攤（鋪）位使用人屆期未繳納第一項使用費者，設立公有市場之主管機關應自繳納期限屆滿之次日起，每逾二日按所滯納數額之百分之一加徵滯納金；滯納金加徵額不得超過應繳納使用費額之百分之十五。

第 13 條 公有市場攤（鋪）位使用人停業七日以上者，應經設立公有市場之主管機關核准；每次停業不得逾十四日，同一年度內累計不得逾四個月。停業期間，使用人應依規定繳納使用費及自治組織管理費。

第 14 條 公有市場攤（鋪）位使用人應利用原有設備營業，不得變更位置、規格及營業種類。如需增加裝置或設備時，應事先繪具圖說敘明理由，報經設立公有市場之主管機關同意後，始得添置。

前項增加之裝置或設備於契約終止時，應即無條件自行拆除，並回復原狀；經通知限期自行拆除並回復原狀，屆期仍不履行者，設立公有市場之主管機關得代為拆除，其費用由使用人負擔。但另有約定者，從其約定。

第 15 條 公有市場攤（鋪）位使用人有下列情事之一，得變更使用人名義：

- 一、使用人死亡，其繼承人自繼承開始之日起六個月內，互推一人申請變更者。
- 二、使用人因身心障礙或年老體弱不能親自經營，其共同生活之配偶及直系親屬，自事實發生之次日起三個月內，互推一人申請變更者。

第 16 條 公有市場攤（鋪）位使用人應遵守下列規定：

- 一、不得阻撓主管機關辦理市場改建或整修工程。
- 二、不得將攤（鋪）位作為債權擔保之標的物。
- 三、不得規避、妨礙或拒絕主管機關監督或關於市場經營狀況之調查。
- 四、應受主管機關之管理及輔導。
- 五、應配合市場定期全面清掃或消毒。
- 六、不得有妨害衛生、清潔、違反公共安全或公共秩序之行爲。
- 七、營業時間不得逾自治組織之規定。

- 八、市場內之攤臺、貨物陳列架及營業設施應依規劃設置。
- 九、攤（鋪）位及供出售之物品應排列整齊，並不得超越規定界線或占用通道。
- 十、非飲食攤（鋪）位禁止在攤（鋪）位使用生火器具。
- 十一、不得將攤（鋪）位全部或一部改供其他用途或兼作住家使用。
- 十二、不得在任何市場外設攤營業。
- 十三、自治組織會員大會決議事項。
- 十四、其他經主管機關規定之事項。

第 17 條 依第二十三條、第二十九條或第三十一條規定，終止契約及經同意解除契約收回之市場攤（鋪）位，由設立公有市場之主管機關得依第九條第一項規定受理攤（鋪）位之使用申請。

第 18 條 設立公有市場之主管機關，得置管理人員，辦理下列市場管理工作：

- 一、市場公共安全維護之監督。
- 二、市場公共秩序維持之監督。
- 三、市場環境衛生管理之監督。
- 四、市場公共設施維護之監督。
- 五、攤（鋪）位使用費之催繳。
- 六、攤（鋪）位使用人違反本條例規定之舉發及處理。
- 七、市場及其周圍違規攤販之舉發。

管理人員辦理前項第一款至第四款事項，得請警察、消防、環境保護及衛生等相關機關協助辦理；被請求之機關非有正當理由不得拒絕。

第 19 條 公有市場攤（鋪）位使用人應組成自治組織，受主管機關及公有市場管理人員之監督，執行下列事項：

- 一、市場公共安全之維護。
- 二、市場公共秩序之維持。
- 三、市場環境衛生之管理。
- 四、市場公共設施之維護。
- 五、攤（鋪）位使用人違反本條例規定之舉發及處理。
- 六、市場及其周圍違規攤販之舉發。
- 七、其他主管機關規定之事項。

前項自治組織執行市場管理事項之經費來源如下：

- 一、攤（鋪）位使用人繳交之自治組織管理費。

二、接受補助或捐助。

三、其他服務收入。

自治組織具當事人能力，應向會員大會負責，並向其報告會務。

自治組織之設置、執行事項、章程、議事程序、設置時間及其他應遵行事項之規定，由直轄市或縣（市）主管機關定之。

第 20 條 公有市場經四分之三以上攤（鋪）位使用人同意，得擬具經營計畫書，報經直轄市或縣（市）主管機關核准後，改以單一經營體方式經營；其改進經營所需之設備，得由直轄市或縣（市）主管機關予以補助；其補助之規定，由直轄市或縣（市）主管機關定之。

未參加前項共同經營之攤（鋪）位使用人，得由原設立公有市場之主管機關輔導轉移，或改配其他市場空攤（鋪）位。

第 21 條 公有市場內實際經營之攤（商）未達總攤（鋪）位三分之一者，設立公有市場之主管機關得停止公有市場全部或整層之使用，或將原攤（鋪）位使用人改配其他市場空攤（鋪）位。

第 22 條 因政策需要、城鄉改造或已無市場商業機能時，設立公有市場之主管機關得停止公有市場全部或整層之使用，或得將原攤（鋪）位使用人改配其他市場空攤（鋪）位。

第 23 條 公有市場攤（鋪）位使用人有下列情事之一，經書面限期改正，屆期未改正者，廢止攤（鋪）位使用，並終止契約，收回攤（鋪）位：

一、擅自將攤（鋪）位轉讓、轉租或分租者。

二、未於第十五條各款所定期限內申請變更使用人名義者。

三、逾使用費及自治組織管理費繳納期限達二個月者。

四、自訂定契約翌日起，逾一個月未開始營業者。

五、核准停業，一年內累計逾四個月者。

六、未經核准擅自停業，一年內累計逾一個月者。

七、核准停業期滿未復業者。

八、取得攤（鋪）位使用許可證之日起一個月內，未加入市場自治組織為會員者。

九、在市場外設攤營業者。

第三章 民有市場

第 24 條 在市場用地設置、新建、改建或增建民有市場，應填具申請書，並檢附下列書件，向市場所在地之直轄市或縣（市）主管機關申請核准；未經核准者，不得經營：

- 一、營運計畫。
- 二、攤（鋪）位數量表。
- 三、攤（鋪）位或營業項目分類分區配置圖。
- 四、市場平面配置圖。
- 五、市場位置圖。
- 六、直轄市或縣（市）獎勵投資興建公共設施之核准文件。

第 25 條 民有市場所有權人應與攤（鋪）位使用人，共同推選代表組成管理委員會，受主管機關之監督，執行下列事項：

- 一、市場公共安全之維護。
- 二、市場公共秩序之維持。
- 三、市場環境衛生之管理。
- 四、市場公共設施之維護。
- 五、攤（鋪）位使用人違反本條例規定之舉發及處理。
- 六、市場及其周圍違規攤販之舉發。
- 七、其他主管機關規定之執行事項。

攤（鋪）位使用人，應加入市場管理委員會為會員，始得營業。

管理委員會具當事人能力，應向會員大會負責，並向其報告會務。

管理委員會之設置、執行事項、章程、議事程序、設置時間及其他應遵行事項之規定，由直轄市或縣（市）主管機關定之。

第 26 條 民有市場之攤（鋪）位使用人應遵守之事項，準用第十六條第三款至第十一款規定。

第四章 罰 則

第 27 條 違反第二十四條規定，未經核准擅自經營市場業務者，主管機關除勒令停業外，各處負責人及土地或建物所有權人新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰。經勒令停業仍繼續營業者，各處負責人及土地或建物所有權人新臺幣五萬元以上二十五萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰至停業為止。

第 28 條 違反第七條第一項規定，未投保公共意外責任險，或於保險期間屆滿未予續保，或投保後無正當理由退保者，處市場自治組織或管理委員會新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並令其限期投保；屆期未投保者，按次連續處罰至投保為止。

第 29 條 公有市場攤（鋪）位使用人違反第十六條第一款至第六款規定之一者，除由目的事業主管機關依有關法律規定予以處罰外，設置公有市場之主管機關應令其限期改正；屆期未改正者，處三日以上七日以下之停業處分。一年內受停業處分三次以上者，終止契約，並收回攤（鋪）位。

- 第 30 條 公有市場攤（鋪）位使用人違反第十六條第七款至第十三款規定之一者，設置公有市場之主管機關應令其限期改正；屆期未改正者，處一日以上三日以下之停業處分，並得按次連續處罰至改正為止。
- 第 31 條 公有市場攤（鋪）位使用人違反第十九條第一項規定，未在規定設置時間以前成立自治組織者，設置公有市場之主管機關應令其限期成立；屆期未成立者，得終止契約，並收回攤（鋪）位。
- 第 32 條 民有市場所有權人或攤（鋪）位使用人違反第二十五條第一項規定，規避、妨害或拒絕組成管理委員會者，核准設置之主管機關應令其限期改正；屆期未改正者，應勒令停業。經勒令停業仍繼續營業者，處新臺幣一千元以上五千元以下罰鍰，再令其並限期改正；屆期仍未改正者，得按次連續處新臺幣二千元以上一萬元以下罰鍰至改正為止。
- 第 33 條 民有市場之攤（鋪）位使用人，違反第二十六條準用第十六條第三款至第十一款規定之一者，除由目的事業主管機關依有關法律規定予以處罰外，核准設置之主管機關應令其限期改正；屆期未改正者，處三日以上七日以下之停業處分，並得按次連續處罰至改正為止。

第五章 附 則

- 第 34 條 設置、新建、改建或增建完工之市場，應於啓用開業一個月內，由直轄市或縣（市）主管機關檢附攤（鋪）位或營業項目分類分區配置圖，報請中央主管機關備查。
- 第 35 條 本條例自公布日施行(民國 96 年 07 月 11 日公布)

