

觀光商圈休閒消費行為之研究

何碧蘭
企管系

摘要

本研究以觀光商圈為對象，解析休閒消費行為與觀光商圈環境特性的選擇關係，透過解析過程詮釋各因素的影響程度與連結關係，並由休閒消費行為的形成與影響系統來建構休閒消費行為與觀光商圈環境特性的互動模型，在思惟的向度上，著重消費者個人主觀意識，(視覺空間環境特性)與社會結構的互動與關係(並將觀光休閒消費行為的影響與互動關係植入時間軌道以探討觀光商圈消費行為與社會系統結構因素間的回饋與再調整過程)據此建立觀光商圈消費行為之論述基礎與消費行為模組。並作為本研究的提擬檢證之依據。經統計之結果，獲得結論如下：

- 一、 商圈消費時的「看法」、「想法」、「認知」的內在驅動力因素及商圈消費時的動機之「瞭解與溝通」、「外在結構推力」、「政策因素推力」、「社會規範」等外在結構因素的組合影響。至於消費者在商圈消費時對於商圈情境的關心項目（價值觀），包括 1.品質與安全 2.活動與空間以及業種之整合 3.區位與成本。
- 二、 社會交流互動系統中商圈消費決策過程受消費者背景、消費者選擇權等因素影響。
- 三、 消費者對商圈看法認知、動機態度、價值觀等內外因素之著重程度會隨現代新建社區、高科技社區、傳統社區、一般社區而有顯著差異；同時也會隨年齡、專技管理人員、買賣服務人員、軍公教人員之職業不同而有顯著差異。

關鍵詞：內在作用、 外在作用、 偏好屬性

壹、緒論

一、研究背景與目的

自二次大戰後，國際政治局勢穩定，科技、經濟急速成長，國民所得提高，休閒時間增長，為了因應經濟發展下產業結構的變遷與轉型，我國經濟部特別提出「商業現代化」的策略目標，商業司並自民國84年起開始推動為期三年的「商業環境改善計畫」。並以「塑造形象商圈」及「改善商店街景觀設施」作為商圈更新再造的內涵。於是國內遊憩、觀光、購物、懷舊手工藝等商圈不斷的成長，市場已進入激烈競爭。消費者對於觀光商圈消費品質的要求日益講究，業者對於消費者的高度需求趨勢的回應，商圈經營行銷方式有很大的改變，一般的趨勢為對消費者需求變得更加敏銳(Schultz,et,al 2002)與此同時行銷被要求去產生更多直接效果，業者以聚焦於特定目標消費族群內心世界「理想的幻構與情境」作為回應，丟棄傳統將焦點聚焦在促銷某特定產品或某組產品上的思維向度轉向發展出某種專長，以將所有各種產品組合賣給某一消費族群「甲」，而非專精於賣產品「A」，因此 4P 核心概念轉變為 4C 思維向度，將焦點聚焦於和消費者的溝通反應互動系統上，此系統建立在對消費者的尊敬和對話以了解並滿足消費者內心世界「理想的

幻構與情境」(註1)，為了發展出即時回應消費者需求的能力；行銷者應聚焦於消費行為的影響因子的作用力與環境影響因子控制力的互動與回饋的系統上。解析消費者內在驅動力轉化過程及內在作用力與外在作用力互動系統，期能彈性和快速回應多變的時尚市場，已成為行銷者重要研究領域。由內外作用兩向度的互動，反應消費者內在作用對消費者偏好，價值觀產生影響的直接行動反應以投射在對商圈環境認同感。

因此本研究研究取向著重個人主觀意識思維將由人文、心理層面兩向度出發。探索個人主觀意識選擇行為的形成；並將其置入社會系統中，再由消費行為的內在作用力與商圈環境控制之作用力等兩個向度切入，解析各因素互動與影響關係(內在作用力與外在作用力的交互作用系統)。這強調消費者類別需要與理想情境互相關連互動系統的重要性以及互相關連的因素矩陣。最後觀察選擇、決策過程的直接行動反應是否表現在環境的投射作用上。

以下先解說本研究的理論基礎與概念架構，發展假說，陳述研究方法，並以結構方程式確認測量的信效度與檢定假說，再提出結論(理論與管理意涵)、未來研究方向。

二、研究目的

- (一) 探討消費者對觀光資源與休閒消費行為的偏好屬性。
- (二) 探討觀光商圈本身及設施環境的吸引力
- (三) 建構休閒消費行為與觀光商圈環境特性的互動模型。

三、研究範圍

- (一) 本研究以台灣島內觀光商圈為對象解析台灣消費者的休閒消費行為與台灣觀光商圈環境特性的選擇關係，其它觀光地區不在本研究範圍。
- (二) 本研究以國內觀光消費者為對象，國外觀光消費者及其它消費者不在本研究範圍。

四、名詞解釋

- (一) 偏好屬性：Lewalski (1988) 研究消費行為並提出消費者對於商品偏好的判斷與人的感知屬性有密切的關係。而這些屬性經常不是消費者在生活上的必需品，而是心理欲望以及社會化的需求程度。不同屬性的消費者會有不同的產品偏好傾向，如年齡、專業程度、文化差異等(張嘉玲，2004；Ulrich & Eppinger, 2000；莊明振、陳俊智，2004)。
- (二) 休閒消費行為：可將休閒消費行為定義為從購買休閒產品或服務前的決策，到取得使用及購後內外感受的休閒消費活動。(張孝銘 2008)
- (三) 內外作用：指的是個體行為在社會系統中的連續性及與其他因素的互動關係是在時空流的歷程中，呈現「外部的、內部的」與「生活軌跡-日常軌跡」間互動的結果
- (四) 行為意向：個人主觀判斷其未來可能採取的行動傾向，可作為觀察與衡量消費者

的行為指標，亦可用來預測後續消費者實際行為之行進方針(Folkes,1988)

- (五) 消費體驗：Norris(1941)強調顧客價值乃是依賴產品所提供的體驗而定，亦即強調商品的服務，而非商品本身。Schbitt(1999)則提出體驗行銷一詞，認為行銷已進入一個嶄新的領域，消費者想要的是令其感官迷炫、觸動心靈、啟發思維、與其本身相關，且能與消費者的生活型態結合的產品與行銷方案。因此行銷的目的最後目標是要為消費者提供有價值的體驗。

貳、文獻回顧

一、商圈

談及「商圈(Trading Area)」一詞，在一般大眾的認知裡所謂的商圈乃是零售商店吸引其顧客的地理區域範圍，然而各方學者對於這一名詞有不同的見解，Huff David L.(1964年)認為商圈是一個地理區域，此區域內包含著潛在的客戶，這些顧客對區域特定的商店或聚集商店群，購買某類產品或服務的機率大於零。此為狹義的定義，認為商圈是一個地理區域，消費者較會考慮距離及比較該店給予之價值性。而就環境及消費者活動形態而言，Evans(1995年)認為商圈乃是指「商業機能影響所及之範圍」，如SOGO百貨公司等因有多家知名精品店或像桃園鶯歌因有商業與陶藝藝術文化等商業機能設施、台北陽明山花季因有商業或文化等商業機能設施，可以吸引區域性及全省消費者前來消費，而消費者較不考慮距離等因素，此為廣義商圈之特性。本研究較偏向商圈是商業機能可以吸引區域性及全省性消費者前來消費，而消費者較不考慮距離等因素的廣義定義。包括區域性都會區商圈、傳統老街商圈、及全省性觀光區商圈等，本研究企圖針對此廣義商圈進行消費行為之解析。

二、個人內在主觀意識(內在作用力)

探討人類消費行為發生前須先深入理解社會文化內涵，文化是一種整體生活方式，是共同一群人共享的生活理念這些理念塑造生態系統中的同一族群行為的一套元素，文化的形成在人類生活經驗、累積與社會互動的學習，文化的內涵也因所處的社會族群背景與環境而有所差異，種種文化的象徵性與特質乃進步形成於社會生態系統(Bourdieu,1977)，換言之，文化乃是人類為生活實踐而存在現實複雜的社會空間關係網路中所展現的表徵(行為)，個體在現實複雜的社會空間，受各關係因素彼此不斷的互動與循環之過程，同質性群體群聚形成社會文化結構系統，系統內個體擁有相同的特質有別於其他系統的價值觀，此價值觀將影響消費者(個體)偏好與決策(選擇)，由此論點可知，行為及文化空間的形成少不了人的因素。行為取決於生活方式與種種活動的呈現，除環境因素與社會價值觀的影響外，有部分受到習慣的影響；這些都和個人的社會地位有關。Bourdieu(1977)在習癖理論中即認為個人的習癖是指內心的思維架構，也就是藉以觀察、對待週遭外務所反應的一套個人準則；這些內化存之於心的東西，是與個人所處的社會相互輝映。因此影響消費行為形成的重要因素，不外乎是個體內在的主觀意識，此內在作用力與外在作用力的交互作用的轉化形成消費者態度。Habermas也提出人類在採取活動與

行為發生之前，因「主觀的價值」、「興趣」、「意識」、「動機」等形成之潛在驅動力，可決定生活中的行為取向(orientation)進而透過溝通與互動的進行而構成認知的興趣(Cognitive interest)或知識構成的興趣(Knowledge Constitutive interest)。另外 Kardes(1998)提到行為與社會關係的建立往往是受慣例、認知、及社會價值觀所規範。由上述可知行為發生之前個人看法、想法(動機)、價值觀及社會規範等內在主觀意識因素是形成行為主要因素也是行為的潛在驅動力且受社會價值觀所規範。

三、消費行為內在轉化過程的影響因素

消費者內在主觀意識因素形成之潛在驅動力，透過個體內在轉化過程的進行構成對事、物的認知興趣、偏好。而轉化過程受社會系統因素(社會階層)影響。Cooper(1988)依據社會學理論觀點也提出「個人選擇某一品味消費會受到許多因素的影響，特別是年齡、社經階層、居住地、宗教信仰、家庭背景、以及基於人格特質所表現出來對某一特殊消費文化類型的需要。」而 Boniface(1987)也提出個體社會背景與特定品味，消費偏好，生活方式有一定的對應關係，將影響個體選擇行為。同時法國學者 Bourdieu 也提出習癖理論(註2)，認為個人習慣來自人對外在環境觀察後內化形成之內心思維架構與認知，在所處之社會產生的投射現象(蔡源煌 1992:32)，其內心思維架構所指的是以觀察，對待周遭外物所反應的一套個人準則，換言之，內在作用所形成的內化東西與個體所處的社會環境相互輝映。回應到商圈消費方面，就如 Douglas & Isherwood(1979)認為都市環境與社會心理行為關係具有互動的關係，個人認知因素以及對環境的主觀感受和態度，也具備影響都市環境的形式之作用。換言之，消費行為在社會空間的實踐，來自個體特質的作用，不同個體的特質，將會影響個人消費行為，而不同的社會空間(都市發展環境)也因為這個因素的存在，而有不同的特定消費對象，由此論點觀之社會階層的形成與消費行為的實踐以及都市發展環境，具有密切的關連，不同的階級、性別.....所產生的價值觀差異，將影響消費者偏好，進而影響商圈發展趨勢與消費行為。上述論點皆指出消費決策過程因社會背景不同在所處之社會產生的投射現象，此論點與 Eisingal 的 EBM 模式理論的論點不謀而合。是故消費行為基本屬性上應為行為在社會空間的生活實踐，形式與現實社會空間存在於複雜的社會關係網路中，為各關係因素彼此不斷的互動與循環下的重要產物(Lefebver 1991:86~88)，因此商圈消費行為之研究應架構在社會結構系統觀點中求解析。Giddens(1981)提出結構化歷程理論的主要論點，是個人行為的發生除了潛在內心的價值觀、想法與意識外，行為決定過程中，社會結構與系統的客觀限制與取向，仍為重要因素。以上各學者論點本研究認為個體行為導源於需求，為滿足需求所採取之行動。行為發生之前個人看法、想法、價值觀的內在主觀意識是消費行為的主要因素，各因素內化形成內在驅動力與(外在)環境相互作用。

四、消費行為與環境互動關係

環境行為之研究，可區分為實際的環境及個人或群體所對實體環境產生的知覺、感受與認知等之心理環境。環境行為之研究，可區分為實際的環境及個人或群體所對實體情境環境產生的知覺、感受與認知等之環境(Sprout,1965；施添福，1980)「在環境心理學

的觀點，係認為個人心理環境是由一些內在的意象和概念所交織而成，而表現出個人行為採取的偏好、態度、選擇和決策過程，它是受到個人的價值、記憶和學習的經驗，以及從外在環境接受的資訊等因素彼此互動之作用所影響」。就如前述Douglas & Isherwood(1979)認為環境與社會心理行為關係具有互動的關係，個人認知因素以及對環境的主觀感受和態度，也具備影響環境的形式之作用。故本研究假設個人主觀意識是行為形成的重要因素將影響消費者(個體)偏好並在所處之情境環境產生投射現象。

Hansen (1972) 將環境分為溝通情境、購買情境與消費情境等，在情境環境效果的研究中以反應情境最容易觀察且具體，故本研究觀察焦點聚焦在消費者購買情境環境的反應。根據Engel (1995) 相關研究，將購買情境定義為「消費者在購買產品或服務時所處的狀況」。並由三個構面論述購買情境：「(1) 資訊環境：指可以供消費者使用的所有和產品有關的資訊。在資訊環境中要考慮的因素包括有資訊的可利用度、資訊負荷、資訊的構成和型式。(2) 零售環境：指零售商店的實體環境，亦可以稱為商店氣氛或空間符號化。所謂空間符號化，依據法國社會學家鮑德利亞爾 (Jean Baudrillard) 指出「不同的社會階級所形成不同的文化品味及取向，並發展成為適合某種消費符號表演的社會性空間」，例如台北西門町(年輕哈日族)、SOGO商圈(精緻休閒)等不同的空間情境，因而都市空間也隨之「符號化」。空間符號化的結果，使得其範圍內的街道、建築物及商店均被賦予特定意義，形成特有的商業空間或商店街的性格。商品與空間均成為符號化下的產物。(3) 時間的影響：指時間上的差異和壓力所造成的影響。例如不同的時節會影響到多產品的需求和定位，而時間上的壓力會影響消費者決策的過程與結果」。而情境環境可以視為一切自然或非自然所構成的外在條件，這包含了來自於某時間和地點所產生的特性。

歸結自以上各論點，本研究提出商圈消費行為與環境的關係模式(示意圖)如下。

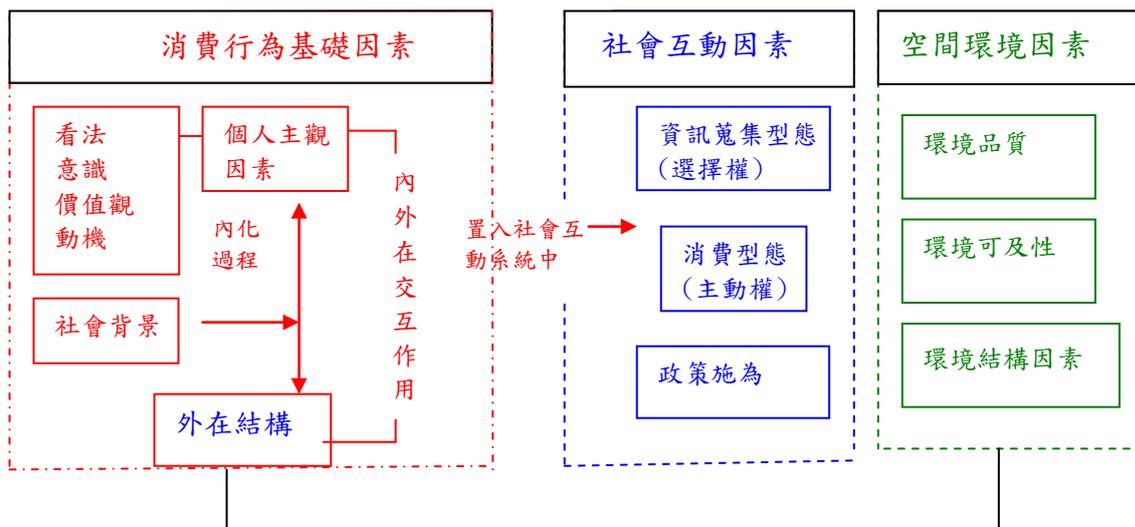
參、觀念架構

本研究以個體消費行為的社會意義和組成等相關論點出發就行為形成及各因素間互動關係和影響切入，透過選擇決策過程解析商圈消費行為，並由消費者行為相關矩陣與商圈環境相關矩陣互動關係，架構本研究的構念與研究取向。如下圖

肆、研究假設

一、研究假設

綜合學者的看法，本研究認為影響消費行為形成的重要因素，來自於個體本身內在因素所產生的基本認知看法、價值觀、動機和其他等因素組合和外在結構之群體、社會因素的推拉作用影響，以及政策引導下所產生的結果，整個過程將投射在情境環境。它會因社會階層的差異而有不同的現象，亦即受社會階層之影響。基於以上推論，本研究提出以下研究假設：



圖一 商圈消費行為與情境環境的關係示意圖

- H1： 商圈消費行為受到個人認知、動機、價值觀等組合之內外在作用力影響
- H1a： 認知、動機、價值觀的內在作用力影響消費者的偏好與環境認可度的強弱
- H1b： 認知、動機、價值觀的外在結構作用力影響消費者的偏好與環境認可度的強弱
- H2： 在社會交流互動系統中商圈消費決策過程受消費者背景、消費者選擇權、消費者主動權等因素影響
- H2a： 不同消費者社會背景在消費者決策上有顯著差異
- H2b： 不同資訊收集型態在消費者決策上有顯著差異
- H2c： 不同社會交流型態在消費者決策上有顯著差異
- H3： 不同的社會系統在情境環境的特性上有顯著差異

爰此，本研究以四方面進行分析 1. 商圈消費行為理論與概念建立。2. 商圈消費行為的形成與影響因素間互動關係。3. 商圈消費行為與情境環境關聯特性。4. 商圈的環境行為背景。試圖詮釋商圈消費行為的形成與情境環境間各因素的互動關係。

伍、資料分析

本研究收集資料後運用SPSS for Windows 10.0版統計套裝軟體，對研究架構進行檢定、分析，其採用方法如下所示：

1. 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析(Reliability Analysis)以 Cronbach α 係數驗證問卷中受訪者對商圈看法認知、動機態度、價值觀等因素之著重程度和較關心商圈情境環境之因素各量表項目之內部一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。Cuieford(1965)提出 Cronbach α 值 < 0.35 為低信度， $0.35 \leq$ Cronbach α 值 < 0.7 則尚可，Cronbach α 值 ≥ 0.7 屬於高信度。

2. 因素分析(Factor Analysis)

因素分析(Factor Analysis)將消費者對商圈看法認知、動機態度、價值觀等構面，抽取出共同之基本因素，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，希望建構對原變項的最大可能解釋量。經過 KMO 取樣適當性量數以及 Bartlett 的球型檢定法，來檢驗所收集的資料是否適合分析。檢驗結果得到 KMO 為 0.862，Bartlett 球型檢定為 2520.074，顯著性為 0.000，結果顯示資料應該是適合進行因素分析。

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2520.074
	df	435
	Sig.	.000

通過檢定之後，續以因素分析中的主成分分析來萃取共同因素，依據特徵值大過 1 作為選取共同因素個數的原則，結果在認知方面抽取 2 個主要因素，共可解釋全部變異之 56.908、在動機方面抽取 3 個主要因素，共可解釋全部變異之 63.363、在環境特質抽取 3 個因素，共可解釋全部變異之 60.977。在經過最大變異數轉軸法 (Varimax)，對選出的因素進行轉軸使各因素之代表意義更明顯更易可解釋，其結果：

「認知因素的內外再作用力」的因素一主要是由「能趕上時代潮流」、「能消磨時間」、「能提高生活品質」、「生活不可或缺」等四個相關程度較高的變數所構成因素負荷量介於 0.592 至 0.7792，特徵值為 2.794 可解釋變異量為 31.372 %由於，前三者之因素負荷量較高，故將此因素命名為外在結構因素。「認知因素的內外再作用力」的因素二主要是由「能提供經濟實惠產品」、「能滿足購買慾」、「可增進親子感情」等三個相關程度較高變數所構成其因素負荷量介於 0.580 至 0.821 之間，特徵值為 1.189，可解釋變異量為 25.536，故將此因素命名為內在結構因素。

「環境特質」的因素一主要是由「有其他活動可配合」、「附近有其他休閒空間」、「設施安全性高」、「業類之整合」等四個相關程度較高的變數所構成因素負荷量介於 0.501 至 0.837，特徵值為 2.976 可解釋變異量為 23.427 %由於，前四者之因素負荷量較高，故將此因素命名為活動安全與空間整合因素。「環境特質」的因素二主要是由「產品品質」、「可及性高且交通便利」、「設施品質與氣氛良好」等三個相關程度較高變數所構成其因素負荷量介於 0.540 至 0.844 之間，特徵值為 1.588，可解釋變異量為 19.273，故將此因素命名為產品與設施品質因素。「環境特質」的因素三主要是由「離家或公司近」、「商圈消費金額」、「時間可以配合需求」等三個相關程度較高變數所構成其因素負荷量介於 0.631 至 0.725 之間，特徵值為 1.234，可解釋變異量為 18.277，故將此因素命名為區位與經濟效益因素。

「動機因素」的因素一主要是由「具有獨特空間風格」、「消費前事先了解商圈的特

性」、「能增進知識資訊」、「親朋好友都去自己也會去」等四個相關程度較高的變數所構成因素負荷量介於 0.552 至 0.797，特徵值為 2.689 可解釋變異量為 30.616 %由於，前四者之因素負荷量較高，故將此因素命名為瞭解與溝通因素。「動機因素」的因素二主要是由「重點推動改善景觀設施會提高興趣」、「會與親朋好友討論商圈消費經驗」、「政策重點推動會提高消費興趣」等三個相關程度較高變數所構成其因素負荷量介於 0.601 至 0.638 之間，特徵值為 1.841，可解釋變異量為 20.632，故將此因素命名為政策因素拉力因素。「動機因素」的因素三主要是由「產品多元且經濟實惠」、「親朋好友都去自己也會去」、「能增進知識資訊」等三個相關程度較高變數所構成其因素負荷量介於 0.552 至 0.719 之間，特徵值為 1.239，可解釋變異量為 12.115，故將此因素命名為外在結構推力因素。

3. 相關分析(Pearson Product-moment Correlation Analysis)

Pearson 積差相關分析(Pearson Product-moment Correlation Analysis)此相關分析法是用以檢定兩個變項線性關係的統計分析法。Pearson 積差相關分析適用於兩個連續變項關聯情形之敘述，而連續變項在問卷設計時必須使用等距尺度(interval scale)或等比尺度(ratio scale)量表。本研究應用 Pearson 積差相關分析，探討消費者對商圈看法認知、動機態度、價值觀等因素之著重程度與環境特質及社會互動與交流作用是否有相關性。因素二「內在驅動因素」主要是由「能提供經濟實惠產品」、「能滿足購買慾」、「可增進親子感情」等三個相關程度較高變數所構成。假定要針對上階段所獲至之因素分數，以社會化過程中進行相關分析看受訪者對商圈看法認知、動機態度、價值觀等內在因素之著重程度是否會隨現代新建社區、高科技社區、傳統社區、一般社區等外在結構因素而有顯著差異。

4. 迴歸分析

檢驗 H1 之假說，以環境特質、對內在驅動因素及外在結構因素為自變數，「商圈消費行為意向」為依變數進行迴歸分析。因依變數為二分變項，故進行 logistic regression 分析。結果發現，統計檢定 $P=0.035 < 0.05$ ，達統計顯著水準， $R^2=0.104$ 。在個別顯著性考驗上，自變數「內在驅動因素」($0.023 < 0.05$)、「環境特質」($0.015 < 0.05$) 達顯著影響，顯示模型具有顯著預測力；代表商圈消費行為受到個人認知、動機、價值觀等組合之內外在作用力影響。由此可知商圈消費行為受到個人看法(認知因素)、價值觀、動機、社會規範等四方面的組合影響。換言之即是對於商圈消費時的看法、想法、認知的內在驅動因素及商圈消費時的動機之瞭解與溝通、外在結構推力、政策因素推力、社會規範等外在結構因素的組合影響。至於消費者在商圈消費時對於商圈情境的關心項目(價值觀)，包括 1.品質與安全 2.活動與空間以及業種之整合 3.區位與成本。

檢驗 H2 之假說，以消費者背景、對消費者選擇權因素及消費者主動權因素為自變數，「商圈消費決策」為依變數進行迴歸分析。因依變數為二分變項，故進行 logistic regression 分析。結果發現，統計檢定 $P=0.025 < 0.05$ ，達統計顯著水準， $R^2=0.118$ 。在個別顯著性考驗上，自變數「消費者背景」($0.031 < 0.05$)、「消費者選擇權」($0.028 < 0.05$)

達顯著影響，其他自變數未達顯著水準。顯示模型具有顯著預測力，但預測程度不高；代表在社會交流互動系統中商圈消費決策過程受消費者背景、消費者選擇權等因素影響。

檢驗 H3 之假說，以活動安全與空間整合、對產品與設施品質因素及區位與經濟效益因素為自變數，「消費者背景屬性」為依變數進行迴歸分析。因依變數為二分變項，故進行 logistic regression 分析。結果發現，統計檢定 $P=0.017 < 0.05$ ，達統計顯著水準， $R^2=0.126$ 。在個別顯著性考驗上，自變數「產品與設施品質」($0.022 < 0.05$)、「活動安全與空間整合」($0.03 < 0.05$)、「區位與經濟效益」($0.01 < 0.05$)均達顯著影響；代表不同的社會系統在情境環境的特性上有顯著差異。由 H2、H3 之假說檢驗推論，消費者對商圈看法認知、動機態度、價值觀等內外因素之著重程度會隨現代新建社區、高科技社區、傳統社區、一般社區而有顯著差異；同時也會隨年齡、專技管理人員、買賣服務人員、軍公教人員之職業不同而有顯著差異。

陸、結論

依據本研究上述分析結果，商圈消費行為受到個人看法（認知）、動機、價值觀等組合之內外在作用力影響。此與 Kardes 提到「行為發生之前個人看法、想法（動機）、價值觀及社會規範等內在主觀意識因素是形成行為主要因素也是行為的潛在驅動力且受社會價值觀所規範」之論點不謀而合。同時也實證法國學者 Bourdieu 所提出內在作用所形成的內化東西與個體所處的社會環境相互輝映之論點。另外依據本研究分析結果驗證不同的社會系統在情境環境的特性上有顯著差異。此與 Douglas & Isherwood(1979)認為環境與社會心理行為關係具有互動的關係，個人認知因素以及對環境的主觀感受和態度，也具備影響環境的形式之作用的論點相符合。

