

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF PROGRAM OF TOURISM  
MANAGEMENT DEPRATMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN HUA  
UNIVERSITY

高雄市大專生夜市運動休閒消費之研究

-以左營瑞豐夜市為例

**A Study on the Consumption Behavior of City Sports Students in Kaohsiung City  
- A Case Study of Ruifeng Night Market**

研究生：羅雙輝

GRADUATE STUDENT : LO, SHUANG-HUI

指導教授：趙家民 博士

林倩綺 博士

ADVISOR : CHAO, CHIA-MING Ph. D

LIN, CHIEN-CHI Ph. D

中 華 民 國 1 0 6 年 7 月

南 華 大 學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩 士 學 位 論 文

高雄市大專生夜市運動休閒消費之研究  
-以左營瑞豐夜市為例

研究生：羅 又 光

經考試合格特此證明

口試委員：黃 呈 凱  
蔡 雅 慧  
趙 子 元

指導教授：林 倩 玲 趙 子 元

系主任(所長)：旅遊管理學系系主任 丁誌敏(己)

口試日期：中華民國 106 年 6 月 7 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
一百零五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：高雄市大專生夜市運動休閒消費之研究-以左營瑞豐夜市為例

研究生：羅双輝

指導教授：趙家民 博士

林倩綺 博士

### 論文摘要內容：

近年來，國人在夜市消費行為逐漸行成，在這種社會風氣潮流養成之下，許多的產業選擇跟消費活動合而為一，進而促使消費休閒觀光產業逐漸的被重視，本篇的研究是在於瞭解高雄市大專生前往夜市所產生的消費行為，更進一步探討夜市消費受訪者在夜市體驗消費以後的情況與感受。來提供有關主管管理單位與夜市經營業者在學術或經營策略上的改善或規劃夜市經營者之參考依據。

本篇的是研究採用問卷調查方式進行，問卷之內容包括接受訪問的消費者的基本屬性、夜市的消費經驗與消費的行為等三部份，有效問卷為 457 份。利用描述性統計、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、皮爾森相關分析、多元迴歸分析等統計方法進行實證分析。研究結果顯示：在消費行為的分析中，以「行為意向」的因素平均數為最高，最受到消費受訪者的認同；而不同屬性及消費經驗的消費

受訪者對夜市體驗之消費行為部分具有顯著性的差異；再者於皮爾森相關分析當中，滿意度對行為意向具有顯著性之相關，即表示當夜市消費者對體驗滿意程度越高時候，後續行為意向無論在鼓勵親友及重遊意願上皆具有正向的影響力。

**關鍵詞：**消費行為、滿意度、行為意向



**Title of Thesis: A Study on the Consumption Behavior of City Sports Students in Kaohsiung City - A case study of Ruifeng Night Market**

**Name of Institute: Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua University.**

**Graduate Date : July 2017**

**Degree Conferred : M.B.A**

**Name of Student: Lo, Shuang-Hui**

**Advisor: Chao ,Chia-Ming. Ph.D.**

**Lin, Chien-Chi. Ph.D.**

## **Abstact**

In recent years, people consuming behavior gradually formed in the night market. In this trend of social culture, many industry chooce to combine with consuming activities into one formation,.To promote consuming leisure tourism industry is being taken gradually.This study is to understand the college students's consuming behavior of Kaohsiung citizens in the night market,to further explore the night market consumer's consumption and feelings after consuming in the night market.To provide academic or business strateigs for improving or planning the night market operators reference to the relevant management units and night market operators.

The study fund that by questionnaire,including three parts: the basic attributes of consumer, the consumption experience of night market and the behavior of consumption. The valid questionnaires are 457. By using statistical methods, such as descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, single factor variance analysis, independent sample T test, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis to do empirical analysis. The result shows that the analysis of consumer behavior, the average number of "behavioral intention" factors is the highest ; While in the Pearson

correlation analysis, the satisfaction degree has significant correlation with behavior intention which means that when the night market consumers are satisfied with the experience. The higher the level of time, follow-up intention to encourage relatives and friends in the re-visit will have a positive influence.

**Keywords: Consumer Behavior, Satisfaction, Behavioral Intention**



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目錄.....	v
表次.....	x
圖次.....	xii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	2
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究假設.....	4
1.4 名詞釋義.....	4
1.4.1 夜市.....	4
1.4.2 消費行為的解釋.....	5
1.5 研究範圍.....	5
1.5.1 研究文獻.....	5
1.5.2 研究地區與對象.....	5

1.5.3 研究內容.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 夜市.....	6
2.1.1 夜市相關文獻.....	6
2.2 消費行為.....	13
2.2.1 消費者行為之定義.....	13
2.2.2 消費行為模式.....	15
2.3 運動消費行為.....	21
2.4 滿意度.....	23
2.4.1 滿意度之定義.....	23
2.4.2 滿意度之相關研究.....	28
2.5 行為意向.....	30
2.5.1 行為意向之定義.....	30
2.5.2 行為意向之相關研究.....	33
2.6 運動消費行為、滿意度及行為意向之相關研究.....	36
第三章 研究方法.....	40



3.1	研究架構.....	40
3.2	研究流程圖.....	42
3.3	研究對象.....	43
3.4	研究工具.....	44
3.4.1	夜市消費經驗.....	45
3.4.2	夜市運動消費行為.....	46
3.4.3	個人資料.....	51
3.5	資料處理.....	51
3.5.1	資料蒐集方法.....	51
第四章	實證分析.....	54
4.1	基本資料分析.....	54
4.1.1	受訪者屬性分析.....	54
4.2	受訪問者接受消費經驗分析.....	55
4.3	消費行為統計分析.....	59
4.3.1	消費動機之分析.....	59
4.3.2	資訊收集分析說明.....	62

4.3.3	吸引力分析.....	62
4.3.4	交通便利分析.....	63
4.3.5	最常消費地點分析.....	64
4.3.6	對滿意度檢測分析結果發現.....	65
4.3.7	行為意向分析.....	66
4.4	消費行為因素分析.....	67
4.4.1	因素一「消費動機」.....	68
4.4.2	因素二「資訊收集」.....	69
4.4.3	因素三「夜市吸引力」.....	69
4.4.4	因素四「交通便利性」.....	70
4.4.5	因素五「最常消費地點」.....	70
4.4.6	因素六「滿意度」.....	71
4.4.7	因素七「行為意向」.....	71
4.5	受訪者屬性、消費經驗與各衡量構面之差異性檢定.....	72
4.6	夜市運動消費行為滿意度對行為意向之相關分析.....	81
4.7	夜市運動消費行為滿意度對行為意向之迴歸分析.....	83

第五章 結論與建議.....	86
5.1 結論.....	86
5.2 建議.....	89
5.2.1 建議.....	89
5.2.2 後續研究建議.....	91
參考文獻.....	92
中文部分.....	92
英文部分.....	98
附錄.....	103
附錄一：高雄市瑞豐夜市的位置地圖.....	103
附錄二：瑞豐夜市經營者從事運動休閒有關營利活動之項目.....	104
附錄三 運動消費行為之研究 問卷.....	106

## 表次

表 2.1	國內學者之滿意度定義.....	26
表 2.1	國內學者之滿意度定義(續).....	27
表 2.2	運動消費行為、活動滿意度與行為意向之相關研究 .....	38
表 2.2	運動消費行為、活動滿意度與行為意向之相關研究(續).....	39
表 3-1	夜市消費經驗研究變項定義如： .....	45
表 3.2	夜市運動一般民眾對消費者行為研究變項定義.....	49
表 3.2	夜市運動一般民眾對消費者行為研究變項定義(續).....	50
表 3.3	個人資料研究變項定義.....	51
表 4.1	受訪者屬性統計表.....	55
表 4.2	受訪者消費經驗統計表.....	57
表 4.2	受訪者消費經驗統計表（續） .....	58
表 4.3	消費動機統計表.....	61
表 4.4	資訊收集統計表.....	62
表 4.5	吸引力統計表.....	63
表 4.6	交通便利統計表.....	64

表 4.7	最常消費地點統計表.....	65
表 4.8	滿意度統計表.....	66
表 4.9	行為意向統計表.....	67
表 4.10	消費行為因素分析表.....	72
表 4.11	受訪者性別與衡量變項之差異性檢定.....	74
表 4.12	同行對象與衡量變項之差異性檢定.....	75
表 4.13	最近三個月內逛夜市的次數與衡量變項之差異性檢定.....	76
表 4.14	交通工具與衡量變項之差異性檢定.....	77
表 4.15	花費金額與衡量變項之差異性檢定.....	78
表 4.16	花費時間與衡量變項之差異性檢定.....	79
表 4.17	最主要的運動消費項目與衡量變項之差異性檢定.....	80
表 4.18	滿意度與行為意向之相關分析表.....	82
表 4.19	滿意度與行為意向之迴歸分析表.....	84

## 圖次

圖 2.1	EBM 消費決策過程模式.....	20
圖 2.2	旅遊經驗重新累積意象.....	32
圖 3.1	研究架構.....	41
圖 3.2	研究流程.....	43
圖附錄 1	夜市的位置地圖.....	103
圖附錄 2	營業時間廣告看板.....	104
圖附錄 3	公有停車場.....	104
圖附錄 4	投籃機(1).....	104
圖附錄 5	投籃機(2).....	104
圖附錄 6	手槍打靶.....	104
圖附錄 7	長槍打靶.....	104
圖附錄 8	打彈珠.....	105
圖附錄 9	推彈珠.....	105
圖附錄 10	套圈圈.....	105
圖附錄 11	射飛鏢.....	105
圖附錄 12	兒童遊戲馬車.....	105
圖附錄 13	短槍打靶.....	105

## 第一章 緒論

近幾年來隨著國人生活水準的提高與政府大力提倡並鼓勵週休二日之影響，產業觀光休閒頗受到國內人士的愛好與重視，視為受社會結構風潮與時代潮流之變遷，同時，過去舊思維也面臨空前未有的挑戰，以前或過去或現在的價值觀，也已經無法負荷當今社會的潮流。現今面對 21 世紀的休閒活動已經成為人類生活的基本需求，絕大多數人透過觀光休閒活動與運動，來促進身心健康與體會運動的興趣，嘗試去瞭解真實的自我，並同時增進周遭人與環境間的互動關係。

依據行政院體育委員會（現改制為教育部體育署，2016）調查結果發現，我國民眾在 104 年之運動消費支出總額為新台幣 1,188 億元，相較於 103 年約成長 2.6%；隨著週休二日逐漸普及，每年民眾之休閒運動支出皆有明顯上升，故在休閒消費中，運動消費占據了其中很重要的部分，隨著政府極力推動「333 運動」及「運動人口倍增計畫」之政策，實施以來，國人對於休閒運動的需求與重視程度已日益提升。

「夜市」一詞是由東南亞地區極為盛行的一種兼具消費與休閒之綜合觀光市集，在台灣是從北到南都有夜市的蹤跡，各城鎮與都市的夜市消費及型態也都各具特色，夜市匯集了許多在地的的美食、小吃與流行商品，頗具有觀光休閒、食、衣、育、樂及生活消費的功能，逛夜市已成

為台灣夜間重要的觀光休閒經濟活動，在台灣人心目中也被視為台灣最具有代表性的本土在地文化。依據交通部觀光局（2012）統計資料指出，夜市在遊客旅遊觀光景點中排名高居第 1，顯示台灣夜市最近幾年來已受到本國人民及觀光休閒產業經營者相當的重視，同時也在國際間享有名氣，是外國遊客來台觀光休閒行程內，必規劃的重要旅遊之選項。

## 1.1 研究動機

隨著時代與人民生活習慣需求的改變，夜市裡所販賣的產品與內容已不只限制於生活民生用品與飲食，更增加許多休閒運動遊戲機、服務及表演性質的消費項目，使得台灣夜市的發展更有多元化。在國際上，台灣更有「美食王國」的封號，「飲食」已形成民眾逛夜市的必要消費項目之一，一些缺乏運動和飲食偏差之消費者，所引起導致的健康問題，根據相關的醫學報、導報章雜誌或在電視新聞媒體上從未間斷過，很久以來至今「活得健康」一直是台灣人最關切的問題（陳倩妮，1999）。因此，在國人消費支出日漸成長當中，台灣人將有更多的所得收入花費在休閒娛樂與身心保健之上（劉維公，2006）。近幾年來，在有關主管關單位的宣傳與推動之下，許多夜市也因此轉型為頗具有國際化的休閒觀光夜市，綜合了多元化的發展與動靜態相結合，也帶動了更多消費商機。



過去的研究中，郭嘉倫（2004）士林夜市顧客滿意度分析-以中國文化大學學生消費行為為例；黃柏欽（2012）中國大陸觀光客的消費時空行為探討-以高雄市六合國際觀光夜市為例；白誌傑（2012）外國旅客對台灣夜市小吃購買行為之解析；李佳虹（2006）外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究；洪千閔（2011）休閒逛街者之生活形態與消費行為研究-以逢甲夜市商圈為例；郭子寧（2012）夜市遊客消費經驗、需求滿足對參與意願之影響；陳慧珊（2013）觀光夜市遊客滿意度之研究—以士林夜市為例…等人之研究者，普遍探討夜市的環境認知、夜市對經濟消費的影響、夜市體驗、夜市意象、遊客逛夜市的行為等研究，但普遍缺乏對夜市運動消費行為的相關探討。最近幾年來，民眾的運動習慣已逐漸被養成，在這樣的社會風氣下，許多產業選擇與運動活動做結合，進而使運動休閒產業逐漸被重視，而居住在高雄市大專生在課餘之暇，夜間的運動休閒都以逛夜市為主，本人因從事有關夜市器材之銷售並對此議題之興趣，認為有探究之必要性，為本次研究之動機。

## 1.2 研究目的

根據以上的研究背景與動機，首先要瞭解到高雄市大專生前往左營區對瑞豐夜市所產生的消費行為，更進一步加以探討消費受訪者在夜市體驗運動相關的消費情形與感受。研究結果，期盼能提供給相關管理單

位、夜市攤商經營業者或在於學術上，來改善或規劃夜市經營時的參考依據。

本篇研究欲達成之研究目的為：

- 一、探討居住在高雄市大專生體驗夜市運動消費的個人背景屬性與消費經驗。
- 二、想探討居住在高雄市大專生體驗夜市運動休閒的消費行為。

### 1.3 研究假設

本次研究擬提出之研究假設為：

假設一：不同屬性之受訪者對消費行為有顯著差異性。

假設二：不同在夜市消費經驗之受訪者對消費行為有顯著差異性。

假設三：受訪者參與夜市消費之滿意度與行為意向有顯著性相關。

### 1.4 名詞釋義

本研究的名詞操作型定義如下：

#### 1.4.1 夜市

夜市為主要於夜間做買賣的市場，可能販售飲食、服飾、雜貨、遊戲等生活息息相關。夜市是熱帶、亞熱帶國家的重要觀光景點，所以逛夜市活動成為一項，兼具消費與休閒機能的特殊文化。本研究係以位於高雄市的瑞豐觀光夜市為例（維基百科，2017）。

## 1.4.2 消費行為的解釋

消費行為 (Consumer Behaviour) 又稱消費者行為，研究對象是個人，團體或組織：他們去選擇、保存，使用和處置產品、服務，經驗或想法，以滿足需求，而這些過程對消費者和社會有所影響。它融合了心理學、社會學、社會人類學，市場學和經濟學的元素，試圖了解買方的決策過程，包括個人及團體：例如情緒如何影響購買行為。它研究個體消費者的特徵，如人口結構及行為變數，以了解人們的需求，還試圖評估家庭、朋友、運動，參照群體和一般社會群體對消費者的影響 (維基百科，2017)。

## 1.5 研究範圍

本研究的研究範圍如下：

### 1.5.1 研究文獻

文獻包括台灣國碩博士論文系統所蒐集的碩博士論文，其他國內外書籍、雜誌、學術期刊等的資料。

### 1.5.2 研究地區與對象

本研究以大專生到過高雄市瑞豐觀光夜市進行運動休閒消費行為的族群為研究對象。(請參閱圖目錄一：高雄市瑞豐觀光夜市地圖)

### 1.5.3 研究內容

以文獻探討、問卷調查等所蒐集的資料，來研究高雄市的消費者前往瑞豐夜市進行運動休閒遊戲的大專生族群消費行為做研究，來提出結論與建議。

## 第二章 文獻探討

本章主要在探討第一節台灣夜市的起源與歷史背景、第二節即針對消費行為之內涵、意義、活動滿意度與行為意向等相關理論模式與研究，依序對相關文獻加以回顧與整理，以作為本研究之架構建立與理論基礎。

### 2.1 夜市

#### 2.1.1 夜市相關文獻

根據交通部觀光局之「中華民國 103 年來臺旅客消費及動向調查」之研究報告，受訪旅客主要遊覽景點依序為夜市(每百人次有 79 人次)、臺北 101 (每百人次有 58 人次)、故宮博物院(每百人次有 49 人次)、中正紀念堂(每百人次有 38 人次)及日月潭(每百人次有 32 人次)等。受訪旅客在臺期間參加活動以購物為最多(每百人次有 90 人次)，其次依序為逛夜市(每百人次有 79 人次)、參觀古蹟(每百人次有 47 人次)、遊湖(每百人次有 26 人次)、泡溫泉浴(每百人次有 21 人次)等(交通部觀光局，2014)。夜市不只是讓他們休閒娛樂的場所，更是來台灣必經之處。台灣美食文化深植於國外旅客的印象，全賴政府近年來全面啟動觀光資源的發展，並積極推廣台灣美食，將道地台灣文化美食做為觀光的重要發展訴求(觀光局網站，2014)。

夜市是東南亞地區特有的一種兼具消費與休閒功能的夜間綜合市集

(Aziz, & Sapindal, 2012 ; Aziz, & Yeng, 2011 )，在台灣則處處可見，有常態性夜市，亦有周期性夜市；有為小區域服務的地方性夜市，亦有知名的國際性觀光夜市。逛夜市早已成為台灣民眾習以為常的休閒活動(Hsieh, & Chang, 2006 ; Lee, Chang, Hou, & Lin, 2008 )，夜市不僅提供獨特的夜間休閒遊憩生活體驗，更匯集了美食、逛街、購物、餐飲、觀光、散步、遊戲、街頭叫賣表演及地方文化特色，來滿足遊客的各種需求 (Aziz, & Sapindal, 2012 ; Hsieh, & Chang, 2006; Lee et al., 2008 )，遊客可置身其中，實地感受人群熱鬧歡愉擁擠的氣氛，與攤商彼此討價還價的爭勝趣味，以及體驗在地文化、品嚐美食或探索新奇事物，這些都是台灣夜市獨具的特色，亦是令許多人對夜市好奇造訪的原因。當觀光旅遊早已被視為一種強調體驗的服務產業時 (Martín-Ruiz, Barroso-Castro, & Rosa-Díaz, 2012 ; Walls, 2013 )，夜市是台灣夜生活的一部份，提供了國人消費與休閒的夜間場所，夜市代表著台灣獨特的夜間生活型態，同時也象徵著台灣傳統文化的保存，所以逛夜市活動和台灣人民的生活有著密切的關係，並且成為兼具消費與休閒機能的特殊文化。(瑞豐夜市運動休閒活動：請參附錄二)

交通部觀光局在2010年7月舉辦了「2010年特色夜市的選拔活動」，希望吸引更多國外旅客造訪，且藉由評選的過程鼓勵各夜市提升服務品

質，展現夜市無限魅力。由此可知，政府將夜市視為觀光發展的重要資源與指標，希望藉由評選方式達到對夜市的觀光價值與能見度。同時也形成其他夜市彼此間良性競爭與提升更好的夜市環境與服務品質。

台灣的夜市可追溯至清末時期的廟會與市集，由小吃攤販聚集逐漸聚市形成夜市，藉由民俗節慶活動聚集廟宇及廟會活動等。在周圍或廣場聚集攤販以進行飲食小吃、娛樂遊戲、商業買賣等交易行為。在清代時期雖然無具體的文獻針對夜市有相關記載，但可能是人口日益增加的因素，市集和市場逐漸自然形成，而漸漸成為現年夜市的雛型，也是人民購物及社交的主要場所（吳世光、陳建和、潘江東，2004；陳慧珊，2013）。而台灣夜市的持續存在，具有歷史、社會及經濟等意義，夜市提供消費者獨特之夜間休閒遊憩的生活體驗，匯集了逛街、購物、餐飲、觀光瀏覽、散步以及地方文化特色，已成為當地民眾及外來旅客夜間休閒活動的重要一環（蔡長清、張雪玲、黃淑貞，2001）。蔡文彩（1985）在「台北地區夜市之研究」中提到，夜市顧名思義是以夜間為主的街路市集，因此可了解夜市最主要是提供人們購物之便利，並且能感受台灣固有風土民情的地方。

夜市以販賣商品的種類作分類，大致上可分為多機能型夜市、服飾飲食型夜市、飲食服飾型夜市、飲食型夜市；若以等級分則可分為地攤、

流動性地攤、固定攤、延長攤、商店等數種。夜市除了提供消費者多樣化的消費功能外，也提供了都市中另一種的休閒遊憩空間，在台灣的許多都市之中夜市往往成為一個觀光的據點，在生活上除了基本的消費之外，並且兼顧了休閒與觀光的意義；在許多的觀光宣導短片中常出現「台灣夜市小吃」或「觀光夜市」，作為以夜市行銷台灣的題材手法（侯錦雄、莊士瑩，1997）。

休閒產業服務業者融入顧客體驗做為行銷經營模式，以達到提高顧客滿意之目的。本文擬探討風景區夜市是否依然如此。以問卷調查搭配觀察法、顧客深入訪談質性研究，分析消費者在台南市北門地區夜市顧客休閒的消費特性，再依據 Schmitt (1999) 將策略體驗模組 (SEMs) 中的感官、情感體驗，針對消費者分別進行深入訪談，期望由顧客對風景區夜市休閒體驗的回應，供業者建構對消費者有利的體驗策略。研究結果顯示，風景區夜市發展，選擇以休閒、樂活 (LOHAS) 型態導向為服務體驗包裝架構，有助於增進顧客的滿意回應。戴伯芬 (1993) 在探討流動攤販與都會區趕集夜市的形成中，將夜市區分為三類：1. 觀光夜市：須經由政府規劃，並配合當地資源；2. 固定夜市：有固定的地點，每天營業。3. 流動夜市：只於特定日期營業。

郭子寧（2012）於研究中指出，夜市不論其服務機能、規模大小與發展源起，提供遊客購物之便利，並具備消費、休閒遊憩、情感交流、需求滿足功能之場所。

過去的夜市研究中，黃柏欽（2012）中國大陸觀光客的消費時空行為探討-以高雄市六合國際觀光夜市為例；白誌傑（2012）外國旅客對台灣夜市小吃購買行為之解析；李佳虹（2006）外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究；洪千閔（2011）休閒逛街者之生活形態與消費行為研究-以逢甲夜市商圈為例；郭子寧（2012）夜市遊客消費經驗、需求滿足對參與意願之影響；陳慧珊（2013）觀光夜市遊客滿意度之研究—以士林夜市為例。針對上述文獻研究以普遍探討夜市的環境認知、夜市對經濟消費的影響、夜市體驗、夜市意象、遊客逛夜市的行為等。又近年來因國人的運動習慣逐漸被養成，使運動休閒產業逐漸被重視，但仍鮮少對夜市運動消費行為的議題進行探討。因此有針對此議題探究之必要性。

夜市的定義說法有下列多種：

- 一、夜市就是以夜間為主要營業時間的街路市集（蔡文彩，1995）。
- 二、夜市是都市中人群聚集的開放空間，提供人們會晤聯誼，非正式的社交休閒娛樂場所，是社會生活的親密空間及風土性商業聚落的呈現。



- 三、攤販夜市是由許多流動的或半固定的攤販所聚集成成的夜間市場。其特徵為裝備容易，便於流動，一個人的人力即可做生意，成本低廉數量限，大多位於室外公有空地上，營業時間多於傍晚到深夜（葉錠坤，1981）。
- 四、夜市是由沿街的商业及攤販所組成，營業時間以夜間為主，且夜間的活動為白天時間的好幾倍（侯靜華，1988）。
- 五、夜市為晚上攤販集中地方，是個甚麼東西都有賣的地方，其性質為親切方便，家庭化，適合家庭出遊，想去就去，屬於人多熱鬧的地方（余舜德，1992）。
- 六、夜市是指夜間才有長時間，定期且大規模泛商業活動的店頭業者與流動攤販的聚合體（王旭煌，1996）。
- 七、夜市本身是一種非正式部門組織，其機動性極高，營業的時間無論其開始於何時，均包含夜晚的時間，夜市的消費屬於一種隨性的消費，在夜市消費的項目與價格的貴賤均為消費自由心靈（顏家芝、林子傑、盧遠平、邱怡傑、李志仁，1999）。
- 八、夜攤之營業時間為 PM 18 時至 24 時，即所謂夜市（紀世訓，1985）。
- 夜市提供了獨特的夜間休閒遊憩生活體驗，匯集了逛街、購物、餐飲、觀光瀏覽、散步、街頭表演及地方文化特色，成為當地民眾及

外來遊客夜間休閒活動的重要一環（蘇影倫，2006）。詹月雲、黃勝雄（2002）在研究中提到，夜市不僅能夠提高社會經濟價值，亦具有觀光休閒價值，亦能夠突顯傳統地方特色，其商品多樣化足以滿足消費者的心理價值，達到促進情感交流。夜市雖為其傳統文化的傳承，卻也益充實內涵，發展出具有「國際觀」的觀光夜市型態（顏家芝等人，1999）。

又從交通部觀光局進行「來台旅客消費及動向調查」中，顯示排名以「夜市」（59%）居首，旅客遊覽觀光夜市以到訪士林夜市者（每百人有40人）最多，華西街夜市（每百人有7人）次之。且於「2008年觀光客倍增計畫」之行銷策略中提到，欲將既有之觀光景點重新包裝，將其發展為具有觀光魅力景點加以行銷，強調以夜市、美食等之魅力，代表台灣地方特色之具吸引力的旅遊產品。

夜市即是台灣人重要的觀光遊憩資源，而士林觀光夜市又是遊客遊覽之首，故若藉由來士林觀光的遊客作為研究對象，從中分析遊客的社經背景、消費體驗及購後行為之影響，並配合政府有關單位政策與計劃之宣導，觀光夜市應可激發更多的遊客，並滿足遊客們新奇追求與體驗觀光購物，以能使台灣的觀光夜市文化更加繁榮並發展出其特色。

綜合上述的文獻得知與學者之敘述，夜市是由早期簡單販賣商品為主的經營模式，漸漸轉變為講求提供遊客多樣化的消費功能、休閒遊憩功能、需求滿足功能的綜合型場所。

## 2.2 消費行為

### 2.2.1 消費者行為之定義

消費行為是「搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、理念時，所表現的各種行為。」（林靈宏，2006）。消費者會因為外在環境、心裡因素及購買反應，來決定消費者的消費行為，可分為內在刺激（個人與心理的刺激，如：動機、人格、生活型態等）與外在刺激（來自他人與外界的刺激，如：文化、產品、價格等），藉由內外在彼此交互刺激與作用，影響消費者行為（王韻，2010；李連鑫，2011）。「同一消費行為，每位消費者背後的動機也有各不同。」（林建煌，2002）。Hu et al.（2009）指出「消費者行為是購買和使用產品的過程。為了滿足或解決不同需求，消費者必須出示的搜索、購買、使用和價值的行為。」。消費者行為不僅涉及個人在購買和使用的產品和服務，而且還會影響社會和心理因素。他們還注意到消費者的飲食行為也受到社會-人口統計變數，如年齡、社會階層和居住地點（Muhammad, 2012）。消費者的消費行為背後動機不只有一個動機，而是多種動機混合而成的，因此了解消

費行為，必須了解消費者的動機(林建煌，2002)。Engel、Kollat 與 Blackwell (1968)提出 EKB 模式將決策過程分為五個階段，問題認知、訊息尋找、方案評估、購買、購買結果。

消費者行為是與產品或服務的交換密切聯繫在一起的。在現代市場經濟條件下，企業研究消費者行為是著眼於與消費者建立和發展長期的交換關係。為此，不僅需要瞭解消費者是如何獲取產品與服務的，而且也需要瞭解消費者是如何消費產品，以及產品在用完之後是如何被處置的。因為消費者的消費體驗，消費者處置舊產品的方式和感受均會影響到消費者的下一輪購買，也就是說，會對企業和消費者之間的長期交換關係產生直接的作用。傳統上，對消費者行為的研究，重點一直放在產品、服務的獲取上，關於產品的消費與處置方面的研究則相對地被忽視。

消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。經由人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序，也就是決定購買行動以現金或支票交換所需的財貨或勞務。消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用評價和處置等行為。由上述可知，現在消費者行為理論主要都是為購買決策形成的過程的一種模式。

消費者行為是研究個人、群體及組織如何選擇購買、使用與處置產

品及服務以滿足需求之活動 (Kotler, 1997)。洪千閔 (2011) 歸納消費者行為是購買行為形成過程的模式，包含消費者為滿足需求而購買和使用產品時所表現出來的消費活動，與過程中所產生的各項決策行為。徐達光 (2003) 研究指出消費者行為是一門科學整合的學科，指消費者在滿足需求及欲求的前提條件下，運用時間、金錢等購買相關產品，所形成的消費者決策過程。曹采君 (2013) 的研究也提及，消費者為滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用及評價和處置等作為。綜合上述的文獻得知，消費者行為係指單一個體或一群消費者透過選擇、購買、使用及處置產品、服務和經驗來滿足需求及欲求的整體涉入過程。

### 2.2.2 消費行為模式

管理大師彼得·杜拉克 (1973) 曾說過：「企業的目的就是要創造顧客並保有顧客」(The Purpose Of Business Is To Create And Keep A Customer)，雖然看起來是一句簡單的話，但背後卻是有許多道理的。而要如何創造顧客？要如何保有顧客？都是一門深奧的學問，所涉及的領域包括企業管理、管理學、行銷學、商業心理學及顧客關係管理等等。事實上，要創造顧客與保有顧客最基本的做法當然是要先對顧客的行為有深入的認識才行。因此，企業要生存就必須擁有豐富、完整的消費者

行為相關知識，這些知識包括：消費者需求的了解、消費者行為的影響因素、消費者的購買動機，及顧客關係管理等相關知識。從管理大師彼得·杜拉克的觀點可以知道，沒有顧客就沒有企業，因此，認識消費者行為對於企業來說，絕對是一門不能忽視的問題。

要解開消費者行為的面紗，第一步當然先來了解其意義與其他相關內涵。何謂消費者行為呢？消費者行為有何重要？為何要學消費者行為？這些問題在本章節中皆有詳細的闡述與討論。首先說明消費者的定義：消費者這個詞彙常被用來描述兩種消費實體，即個人消費者（Personal Consumer）與組織消費者（Organization Consumer）；個人消費者選購產品或服務主要是為了自己的需要，因此這類消費者又可稱為最終消費者。組織消費者則包括營利事業組織、政府單位、學校、醫院等機構，這些組織都必需購買產品、設備與服務，以維持正常運作，多數的營利機構都是將購買來的產品（相關零件或原料）再加工製造生產，進而轉賣給其他消費者。一般來說，個人消費者可說是所有消費行為中最普及的，因此，本書的內容是以個人消費者為主要的探討對象。

在消費行為研究中，已陸續發展了各種不同角度切入之行為模式，目的皆是為了建構出可以完整解釋消費者行為的理論架構。Engel、Kollat 與 Blackwell（1968）學者提出 EKB 模式，之後於 1968 年進行修訂時，

隨著 Miniard 教授的加入，改稱為 EBM 模式，詳述如下：

### 1.EBM 模式：

EBM 模式係由早期的(Engel-Kollat-Blackwell)EKB 模式修訂而來，此模式消費決策過程分成七個主要階段：需求確認、資訊檢索、購前評估、購買、消費、消費後評估與棄除等。如圖 2.1 所示。

### 2.EBM 消費決策步驟：

#### (1)需求確認：

是決策過程中的第一個階段，當個體感覺理想狀況跟實際狀況之間有差異時，便會產生問題認知，意識到需求的存在。

#### (2)搜尋資訊：

在有需求確認時，消費者便開始找可滿足其需要的資訊與答案。有些搜尋是內在的，從記憶中掃描、取用與決策有關的知識；外部搜尋則是從同儕、家人或市場中收集資訊。

#### (3)購前評估：

指的是消費者的評估準則以及比重，不同的消費者有不同的評估準則，來比較不同的產品或品牌，以縮小選擇範圍。此階段包含了四個重要的部分：

(a) 評估準則：為消費者用以評估產品的因素或標準，而評估準則

的選定將受個人內在因素、生活型態與個性影響。

(b) 信念：為消費者對各方案或品牌在各項評估準則上的評價。

(c) 態度：為消費者總合各方案或品牌在各項評估準則上的評價，  
而產生對其一致的喜好程度。

(d) 意圖：指消費者對於產品或企業所可能採購特定活動或行為傾向  
也是指消費者選擇某一特定方案或品牌的主觀機率。

#### (4)購買：

消費者決定是否購買後，會開始進行比價以及選擇的程序，此時會考慮到購買通路、產品品質、價格、廣告促銷活動、銷售人員、服務品質、整體的購買經驗。尤其是運動休閒服務業，購買的地點通常為現場購買，由第一線人員進行促銷，消費者的決定總是瞬息萬變，干擾購買程序的因素則是動機，或情況之改變、新的資訊、缺乏合適的產品等，產生決策延遲。

#### (5)消費：

在購買行為產生之後，消費者擁有產品，一旦消費者使用產品，消費就會發生。在運動休閒服務業來說，其產品就是業者提供的軟硬體服務。也可以說，運動休閒場館的消費者進入館內使用其課程、器材與服務的同時，就是在進行消費的過程。



(6)消費後評估：

使用過產品後，會衡量原先預期與使用的感覺，如果使用 產品的感覺或表現符合原本的期望，就會得到滿意的評價；但若低於原先的預期，則會產生不滿意之評價。這會影響消費者再購意願與忠誠度。因為消費者將此的印象存放於記憶中，在未來決策中還會加以參照，所以此結果非常要，若是消費者高度滿意，接下來的決策時間就會大為縮短。

(7)棄除：

在有形的商品中，消費者可有很多作法，包括直接丟掉、回收、或再售。

而在運動休閒服務業中，消費者可能以解約退費、減少參與或完全不參與來達成棄除的動作。本研究將以 EBM 消費行為模式，做為問卷題項設計之參考，探究民眾參與夜市運動消費之行為。

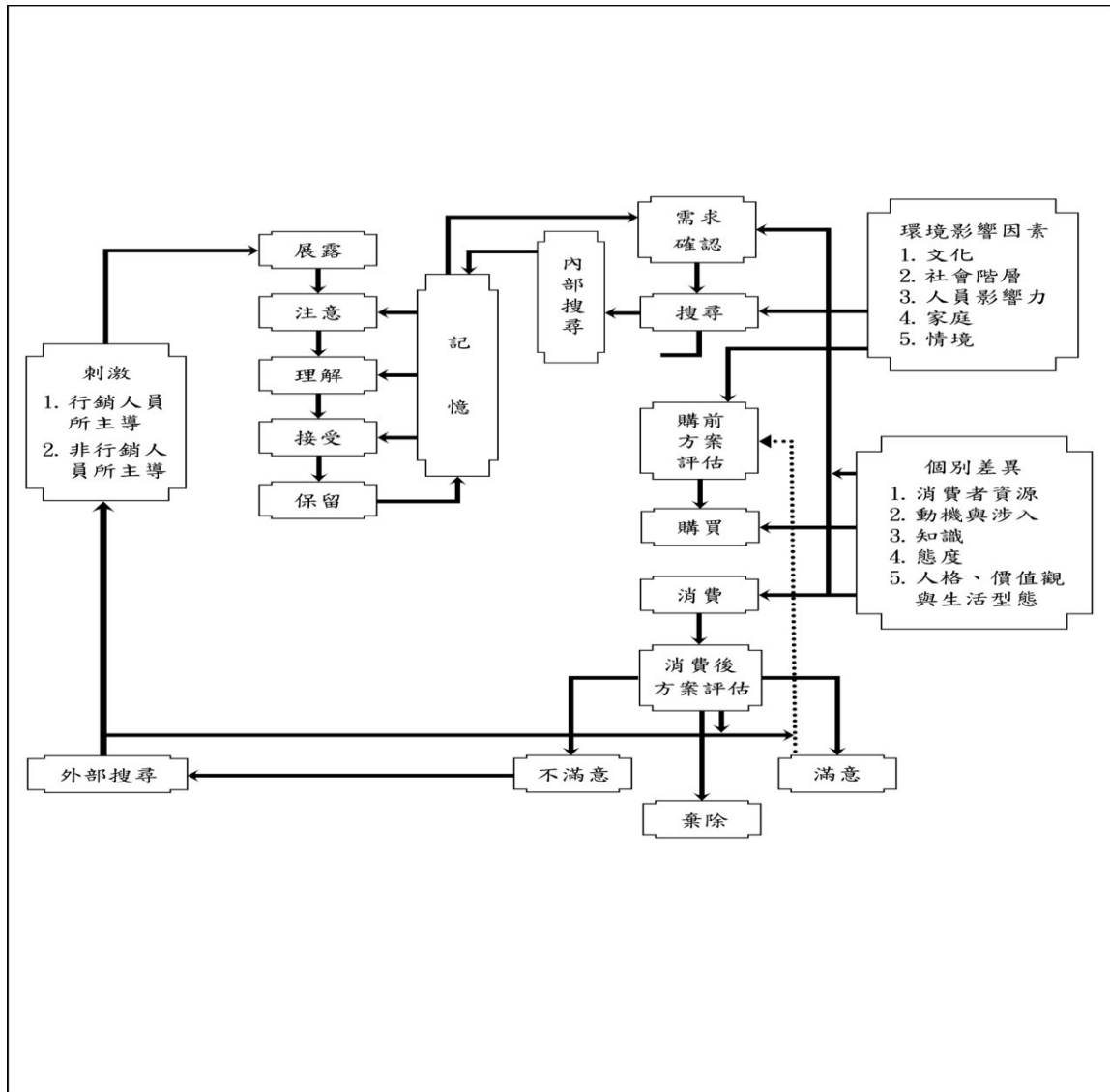


圖 2.1 EBM 消費決策過程模式

資料來源：Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006).

## 2.3 運動消費行為

然而在實務操作上，運動觀光的產業規模長年以來是併入觀光產業計算，而非計入運動產業之中。尤其許多運動具有休閒性質，在結合觀光旅遊活動之後，統計上均習慣性計入觀光旅遊產業。無論是聯合國的個人消費支出按用途別（Classification of Individual Consumption According to Purpose, COICOP），或是現行美、澳、日、中等主要國家的運動消費統計調查，均未將運動觀光的相關產值計入。反倒是各主要國家的家戶支出調查（Household Expenditure Survey, HES）中，觀光旅遊的消費並不區分目的和方式，故此一支出應已包含運動觀光的支出項目，但卻也無法依照既有統計數據進行有效區隔。過去休閒活動文獻部分分類之中，很多學者將運動行為明確分類在休閒活動行為之中，如周海娟（1990）將休閒活動類型分為：知識型、社交型、娛樂型、運動型、藝術型等五種類型。而運動消費是現代生活中的一種消費型態，當國家的經濟顯著發達時，在健康休閒與運動有關的場地設施投資資本將會越大，體育運動也越加蓬勃發展，以及國民生活素質及水準的明顯提昇（黃金柱，1992）。Mullin、Hardy 與 Sutton（1993）認為消費者在運動消費行為中應將參與者及觀賞者分成三個等級，以參與者角度來看，一級參與者是指正在從事運動的人；二級參與者是指從事運動方面的專業；三級

參與者是指媒體記者、播報員等。以觀賞者角度來看，一級觀賞者是指現場的觀眾；二級觀賞者是指非現場觀賞，而是各種媒體欣賞運動競賽或表演的消費者；三級觀賞者是指間接接觸相關運動產品的人。高俊雄（2000）也將運動消費者及其使用的運動產品服務分類為四大項目：

1.關心運動者（如報章雜誌）；2.觀賞者（透過媒體或現場）；3.購買者（運動相關品項）；4.參與者（實地運動者）。

本研究為探討民眾參與夜市運動消費行為，夜市具有上述學者所提及的各項休閒活動類型，而在運動消行為的類型上，夜市所提供給民眾的功能也皆符合實際之情形。我國自2012年起已全面展開運動消費調查，但依操作實務判斷，此一調查應無法涵蓋運動觀光的各種活動。交通部觀光局所進行之年度「國人旅遊狀況調查」中雖已將「健身度假運動」納入旅行目的，並將「運動型」納入偏好調查中，但卻缺乏實際消費行為的分析與探究。

故本研究擬改進「國人旅遊狀況調查」的問卷內容，針對運動觀光的調查項目和調查內容進行更為嚴謹的操作型定義，並透過實證研究，發掘我國的運動產業產值和規模。此一研究成果除具學術上的貢獻度之外，尚可作為未來我國推動運動觀光產業調查的理論基礎，在實務上亦存在極高的應用價值對於相關政策的制定和推動，可產生正面的助益。

## 2.4 滿意度

### 2.4.1 滿意度之定義

菲利普科特勒（Philip Kotler）認為，顧客滿意“是指一個人通過對個產品的可感知效果與他的期望值相比較後，所形成的愉悅或失望的感覺狀態”。亨利阿塞爾也認為，當商品的實際消費效果達到消費者的預期時，就導致了滿意，否則，則會導致顧客不滿意。

從上面的定義可以看出，滿意水平是可感知效果和期望值之間的差異函數。如果效果低於期望，顧客就會不滿意；如果可感知效果與期望相匹配，顧客就滿意；如果可感知效果超過期望，顧客就會高度滿意、高興或欣喜。

一般而言，顧客滿意是顧客對企業和員工提供的產品和服務的直接性綜合評價，是顧客對企業、產品、服務和員工的認可。顧客根據他們的價值判斷來評價產品和服務，因此，Philip Kotler 認為，“滿意是一種人的感覺狀態的水平，它來源於對一件產品所設想的績效或產出與人們的期望所進行的比較”。從企業的角度來說，顧客服務的目標並不僅僅止於使顧客滿意，使顧客感到滿意只是營銷管理的第一步。美國維持化學品公司總裁威廉姆泰勒認為：“我們的興趣不僅僅在於讓顧客獲得滿意感，我們要挖掘那些被顧客認為能增進我們之間關係的有價值的東西”。在企

業與顧客建立長期的伙伴關係的過程中，企業向顧客提供超過其期望的“顧客價值”，使顧客在每一次的購買過程和購後體驗中都能獲得滿意。每一次的滿意都會增強顧客對企業的信任，從而使企業能夠獲得長期的盈利與發展。

劉嘉文（2015）指出顧客滿意度為消費者在經歷消費過後，對產品或服務產生的主反應。翁杉銘（2014）則認為顧客滿意度是顧客自己本身對消費經驗與實際消費後，獲得之滿足的綜合評估。徐慶良（2011）提出滿意度為有服務需求之一方，在付出代價或行動之前，心理先產生一種期望，在原始的期望與實際的獲得之間是否合理或被滿足的心裡感受即稱之。而林志偉（2010）則認為滿意度為顧客在使用產品或接受服務前後實際經驗差距的認知。林慶村（2005）定義滿意度為消費者在購買產品或服務之後的整體滿意評估。楊錦洲（2001）指出滿意度為消費者在接受某一特定的交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅程度。

國內學者對於滿意度之定義，郭嘉倫（2004）顧客滿意是顧客對一種服務的期望與對服務的績效，二者相比較之結果。若知覺績效超過顧客期望時，顧客會產生滿足的感覺，以達到產生顧客滿意的程度。張紫菁（2006）曾指出產品的功能與特性若能達到顧客原本之期望或超越期

望，則能使顧客滿意；反之，若未達顧客期望時，則感到不滿意。

國外學者對於滿意度之定義，Cardozo (1965) 提出了顧客滿意度的觀念，是最早提出此文獻的學者，主張顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為，並且會購買其他產品，此主張已經引進到行銷學領域。Driver 與 Toucher (1970) 指出遊憩滿意度可用差異理論的觀點來解釋，並強調滿意度是由遊客的期望與實際感受兩方面的知覺間差距來決定，而整體滿意度則是由現況各層面差異的總合所決定。Kotler (1996) 顧客滿意度是指一個人愉快或失望的感受，源自其對產品的知覺績效或結果與個人對產品的期望，二者比較後所形成的，具體而言，滿意即是知覺績效與期望的函數關係。Crompton (2000) 指出顧客滿意是遊客個人經歷活動之後所產生的真實經驗，發自於個人與目的地經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感等狀況。

綜合上述國內學者對滿意度研究之整理如下表2.1:

表2.1 國內學者之滿意度定義

研究者	年份	定義
廖冠宇	2008	顧客購買與使用產品及所獲得的整體性經驗的評估。
魏琉秦	2009	顧客滿意度認為是發生在購買行為之後，消費者預期的滿意度與實際接受服務的滿意度之間所產生的差距，若預期較實際接受服務滿意度高，則滿意度較低，反之則較高。
劉牧隴	2010	針對使用服務後經驗上的一種認知。
莊嘉滿	2011	個人在使用系統中，感受到系統本身或其屬性所提供之愉悅程度。
林君品	2011	滿意度是反映消費者在購買或使用某一產品或服務之後的整體態度，以及是否與期待相符合。
李思玉	2012	消費者對產品及服務使用後的整體性評量。
張廣順	2012	將消費者滿意度定義為自行車旅遊中，為旅客在參與安麗紐崔萊心騎日行程後，針對服務人員所提供的服務、旅客本身的認知與體驗過程中服務人員所給予的服務，以及體驗後所獲得的經驗，進而產生不同程度的情緒反應。
蔡民生	2012	將遊憩滿意度定義為遊客內心知覺的一種感受，遊客依自己本身的心理感覺與情感狀況來衡量參與活動的感受，在使用產品或服務後，一種發自內心的情緒反應，是遊客實際體驗後的結果。



表2.1 國內學者之滿意度定義(續)

研究者	年份	定義
謝明憲	2013	滿意度為一種經驗累積，由認知觀點上比較後，所產生的心理評價。若在使用後的評價達到或超出原先所預期結果，及產生滿意；反之，則產生不滿意
連央毅	2013	滿意度是指馬拉松跑者實際感受到賽會主辦單位所提供的服務，經過整體評估後的滿意程度。
曹采君	2013	顧客滿意度是指顧客購買產品或接受服務之後獲得滿意、愉悅的感受，消費者會有較高的滿意度，反之則否。
黃梅芳	2014	將休閒滿意度定義為個體從休閒活動中得到的需求滿意程度，且為一種正向的感受，用來檢視休閒參與者的認真休閒滿意度，個體在參與休閒活動時滿足程度越高，滿意度越高。
黃麗學	2014	將滿意度定義為投入時間、財務、精力等從事此活動後，對自己實際體驗後的感受。
謝博任	2014	滿意度是消費者在使用一項產品或是一項服務之後對於該產品或服務所產生之評價。

資料來源：本研究整理

## 2.4.2 滿意度之相關研究

陳俊男（2004）在七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究中，以遊憩環境屬性來探討遊客對遊憩活動之滿意度，所使用之衡量構面包含：實質環境、社會環境、經營管理環境、活動設施環境及整體滿意度等5項。結果發現，遊客對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度與整體滿意度之間有顯著相關，而遊客對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度與重遊意願之間也具有顯著相關，以及遊客對遊憩環境屬性的整體滿意度與重遊意願之間也同樣呈現顯著相關。王伯文（2005）探討奮起湖地區之民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究中，以整體滿意度作為衡量構面，研究結果得知，遊客滿意度與忠誠度有顯著正向的影響。

在影響大學生休閒價值觀因素方面，相關文獻指出性別、年齡、教育程度、社經地位、不同情境、地域等皆為可能因素（李元墩、張志強、鄭瓊月、胡啟榮、傅永均，1994；彭說龍，1996；陳文長，1997；劉榮聰、張霖家，2001），至於人格特質是否也為其中之影響因素則未見著墨。然而，研究指出人格特質對個體的工作價值觀具有顯著的影響力，高親和性，高經驗開放性、高勤勉正直性、低神經質者，對工作價值觀的重視程度愈高（陳佐任，2002；蘇淑麗，2005），是故研究者推論人格特質

之於休閒價值觀可能具有與工作價值觀類似的關係。此外，在休閒議題範疇中，個體的價值觀與滿意度間是否有所關連並未發現類似探討，但若就工作者而言，在不同工作領域中，出現不少研究 118 教育研究學報指出價值觀與滿意度確實有所關聯，王弘明（2005）、楊書泓（2006）與胡孟珠（2008）都認為工作價值觀與工作滿意度具有顯著正相關，工作價值觀可以預測工作滿意度。有鑑於此，是否個體在休閒活動方面的價值觀與滿意度之間也同樣具有此種關係呢？此等推論有待藉由實徵數據加以釐清。

洪千閔（2011）在休閒逛街者之生活形態與消費行為——以逢甲夜市商圈為例的研究中，以消費行為量表設計出滿意度問項，其使用之衡量題項包括：商品或服務價格、購物空間、流行度、商品及服務齊全度與行業種類等。結果發現，休閒逛街者屬性與消費經驗上對滿意度看法具有顯著差異。

綜合上述學者的研究成果，將做為本研究活動滿意度問卷設計上因素構面選取之參考，將以「攤販服務」、「消費環境」、「動線規劃」、「消費價格」等4個活動滿意度變項做為發展的指標。

## 2.5 行為意向

### 2.5.1 行為意向之定義

行為意向是一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向 (Folkes, 1988)。Engel et al. (1995) 認為，行為意向係指消費者在消費後，對產品或企業可能採取的特定行動或行為傾向，所以行為意向比信念、感覺、態度與實際行為間的關係來的直接；因此，在預測個人的行為時，行為意向是較為準確的衡量指標。

對於觀光意象的定義，林宗賢 (1996) 認為遊客對風景區所形成的屬性知覺就是整體印象，且具有功能與心理性的特徵，觀光意象是對一個地方的知覺或印象。林佳慧 (1997) 指出觀光意象是消費者對目的地屬性的整體知覺，具有主觀性、總合性、推論性、累積性，四種特性。廖健宏 (1998) 認為：「觀光意象係指對於一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總和，且旅遊經驗並不是形成觀光意象的必要條件」。楊文燦、曾宇良與李艾琳 (1999) 針對觀光意象定義為：「遊客對各種觀點的印象深刻的程度」。劉柏瑩與黃章展 (2001) 針對遊客從事觀光活動所產人文社會學報 62 新竹教育大學人文社會學報 第七卷第一期生的意象，定義觀光意象為：「個人對於一觀光目的地停留在腦海中的印象」。陳惠美 (2001) 認為：以當地居民觀點而言，人們對於當地環境與其周遭事物

之認知與態度判斷後所產生的心理圖像，稱為景觀意象；就遊客層面而言，對於一觀光遊憩的觀點與認知判斷後，稱之為觀光意象。容繼業、張凌翔與陳怡如（2002）將觀光意象定義為：「旅客對某一旅遊目的國各種觀點的印象總合程度」。蔡宏進與湯幸芬（2004）認為，旅遊者對旅遊地的所有客觀事實的知識、印象、偏見、想像及感情性的思想，稱為觀光意象。張紋菱（2006）提出：「個人對於一觀光目的地停留在腦海中的印象，此印象將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身以外，還包括與此地有關連之人、事、物及一些商業化行為。」

依據實際旅遊經驗重新累積意象。根據此七階段延續遊客對於旅遊地之意象則可包括：原始意象(Organic Image)、誘導意象(Induced Image)及複雜意象(Complex Image)(侯錦雄，1999；侯錦雄與林宗賢，1996；楊文燦與吳佩芬，1997；Fakeye & Crompton, 1991)，並如下圖 2.2 所示。

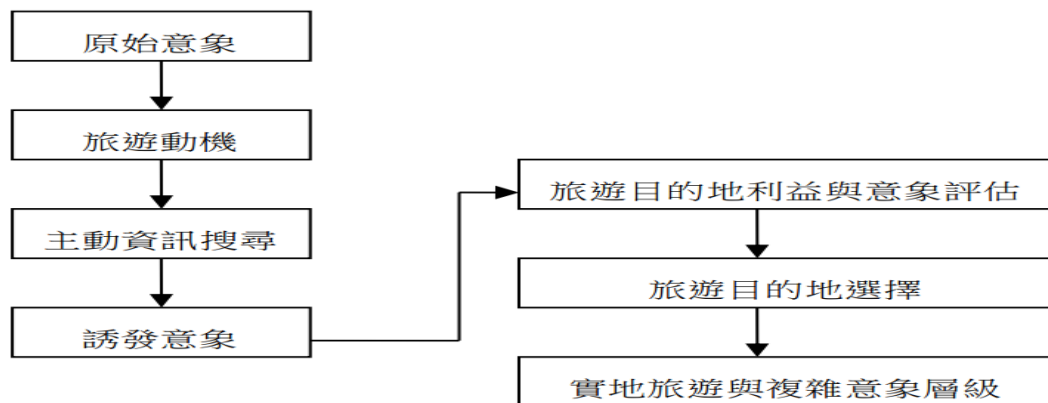


圖 2.2 旅遊經驗重新累積意象

資料來源：(侯錦雄，1999；侯錦雄與林宗賢，1996；楊文燦與吳佩芬，1997；Fakeye & Crompton, 1991)：原始意象 (Organic Image)、誘導意象 (Induced Image) 及複雜意象 (Complex Image)

Zeithaml、Berry 與 Parasuraman (1996) 認為行為意向可區分為正向與負向的行為意向，當顧客對公司有正向的行為意向時，顧客的反應往往能對公司產生偏好及增加對該公司的消費數量；反之，若顧客對公司存有負向的行為意向時，其反應則是減少對該公司的消費次數，甚至拒絕再購買。Boulding、Kalra、Richard 與 Zeithaml (1993) 以再購意向及是否願意推薦兩問項來對於服務品質進行衡量，而服務業購後之行為意向包括了再購意願、正面口碑及對企業之認同感等後續行為。楊素蘭 (1994) 對於行為意向之定義，意指顧客對環境體驗過程所產生的評估

與感受，進而影響顧客態度、未來意向與向他人推薦的可能性，以及包括再訪意願、介紹親友、多元參觀等。Singh 與 Sirdeshmukh (2000) 顧客忠誠度是顧客滿意與現有服務提供者維持關係的行為意向，認為在一個關係結構中，顧客在購後對於企業信任的評價將會正面影響顧客對於彼此關係的忠誠度。江建志 (2001) 顧客忠誠度可視為一種長期策略，其所關心的是顧客行為，透過觀察顧客行為，來了解顧客長期的消費模式，多數的顧客必定隨著消費經驗的累積與忠誠度的提昇而成為永久顧客。劉秀瑞 (2007) 在民宿顧客忠誠度中指出，旅客於民宿住宿過程或住宿過後能得到深刻的體驗，並導致顧客自發性地向他人介紹或宣傳民宿之優點，或產生再度住宿與推薦親友的意願。

綜合以上各學者的論述，本研究也將行為意向與忠誠行為定義為同質性的論點，對於參與體驗後所產生的整體知覺感受，消費者對體驗感到滿意與否，皆進而會影響後續之態度與行為，包括重遊意願、再購意願及推薦他人等。

## 2.5.2 行為意向之相關研究

林美妙 (2006) 在集集地區觀光意象、遊客滿意度與行為意向之研究中，以重遊意願與推薦他人兩者作為衡量行為意向之構面，研究顯示，觀光意象會正向影響行為意向，而滿意度對於行為意向也具有直接的影

響關係。

劉彥良（2007）在探討集集鐵道觀光吸引力、遊客滿意度及行為意向的研究中，不同社經屬性及旅遊消費經驗的遊客對後續行為意向具有顯著差異，遊客整體滿意度上越高，對遊客後續行為意向也就越明顯，遊客不論在鼓勵親友、重遊意願、個人需求及環境依戀上皆具有正面的影響力。

綜合以上學者的實證中發現，不同社經屬性及旅遊消費經驗的遊客對後續行為意向具有顯著差異，而滿意度對於行為意向的關係也具有顯著影響，故本研究依此例方式探討其相互影響關係，並以推薦親友、再購意願等作為衡量行為意向之構面。

### 1.行為意向之相關研究

Parasuraman et al.（1996）指出當顧客接受服務後，會針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發出行為意向。江素貞（2004）採用Mathwick et al.（2001）的消費者投資報酬、服務優越性、美感與享樂性四個構面者進行體驗價值與顧客滿意及消費者行為意向之關係研究，研究結果發現四個體驗價值構面，皆會對消費者行為意向產生直接且正向的影響關係，影響效果最大的構面為享樂性價值，其次則是服務優越性價值。鄒文恩（2005）研究顯示，感官、情感與行動體驗會正向影響體驗價值；



體驗價值對顧客滿意呈現顯著正向影響；顧客滿意對消費者行為意向呈現顯著正向關係。

綜合上述學者對行為意向的定義與衡量方式，本研究定義行為意向為「消費者在餐廳消費體驗後，對於體驗過程中所產生的評估與感受，進而影響其主觀判斷及未來採取的行為傾向」。

林美妙（2006）在集集地區觀光意象、遊客滿意度與行為意向之研究中，以重遊意願與推薦他人兩者作為衡量行為意向之構面，研究顯示，觀光意象會正向影響行為意向，而滿意度對於行為意向也具有直接的影響關係。

Parasuraman et al.（1996）衡量行為意向的量表，所衡量的項目與本研究的研究興趣較為接近其亦受到國內對於行為意向衡量的廣泛使用（莊瑞鑫，1999；林偉修，2003；張雅薇，2004；林嘉柏，2004），因此，本研究以 Parasuraman et al.（1996）行為意向評量之量表（表 2.5）為基礎，以忠誠度、支付更多、轉換行為、內部回應與外部回應等構面，作為衡量消費者行為意向之指標。

因此綜合以上學者的實證中發現，不同社經屬性及旅遊消費經驗的遊客對後續行為意向具有顯著差異，而滿意度對於行為意向的關係也具有顯著影響，故本研究依此例方式探討其相互影響關係，並以推薦親友、

再購意願等作為衡量行為意向之構面。

## 2.6 運動消費行為、滿意度及行為意向之相關研究

從 1965 年起顧客滿意度 (Customer Satisfaction, CS) 概念開始引進至行銷學的領域，自此顧客滿意度開始成為一個正式的研究領域。顧客滿意的重要性已經廣泛的被企業實務與學術研究所確認，顧客滿意不僅是行銷的核心概念之一，也是實務與學術研究所共同感興趣的研究議題。

外國學者 Haward 與 Sheth (1969) 也指出滿意是判斷對於所承受的犧牲而得到的報酬是否適當的一種認知的表現。國內學者許士軍 (1977) 以心理學者的觀點說明：滿意是一種心理感覺或情異性的反應。另外 Oliver (1981) 也指出滿意是在取得產品時附帶得到或在消費經驗中得到的驚喜所做的評價，但是人們對於驚喜所帶來的興奮普遍不會持續很久，所以 Oliver 認為滿意的感覺很容易消逝。

又國內學者陳柔卿 (2014) 在台灣觀光夜市的觀光意象對重遊意願之影響-以顧客滿意度為中介變數的研究中，在受訪遊客基本資料之差異分析結果呈現，受訪者屬性不同在觀光意象、顧客滿意度、重遊意願構面具有顯著差異。另觀光意象、顧客滿意度及重遊意願之相關係數分析結果顯示，三者彼此間皆呈現顯著正相關。

孔仁華（2008）在大陸觀光客對台北觀光夜市之購物動機、購物行為與購後行為關係之研究中發現，大陸觀光客購物動機對於購物行為有顯著影響；大陸觀光客購物行為對夜市整體滿意度有顯著影響；大陸觀光客之夜市整體滿意度對購後行為有顯著之影響。

張雅嬪（2009）在遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度間之關係研究中，以南鯤鯓代天府為例，研究結果顯示，遊客社經背景不同，其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異。遊客旅遊特性不同，其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異。

梁文信（2006）在高爾夫球場球友參與動機及顧客滿意度之研究得知，社經地位在高爾夫球友顧客滿意度分析中，教育程度、職業類別對高爾夫球友在顧客滿意度之構面上也具有顯著差異。

綜合以上各學者之相關實證研究發現，不同消費者屬性、消費經驗、消費特性，對於活動滿意度與行為意向具有顯著差異。而消費行為與活動滿意度及行為意向三者之間也相互具有顯著相關，根據以上文獻，奠定本研究之架構與理論基礎。

國內學者相關研究整理如表 2.2 所示：

表2.2 運動消費行為、活動滿意度與行為意向之相關研究

研究者	年份	主 題	研 究 結 果
陳柔卿	2014	台灣觀光夜市的觀光意象對重遊意願之影響-以顧客滿意度為中介變數	受訪者屬性對顧客滿意度、重遊意願（顯著差異）；顧客滿意度與忠誠度（顯著相關）
張哲瑜	2014	應用計畫行為理論探討消費者購買有機蔬果之消費行為與行為意圖研究—以台中地區為例	消費者的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」與「信任」越正向，則對其購買有機蔬果的「行為意圖」有著越顯著的正向影響
鄭慧娟	2012	運用計畫行為理論探討準備早餐之行為意圖—以基隆市國小高年級學生家長為例	準備早餐之行為態度、主觀規範與準備早餐之行為意向呈現高度正相關。
楊芝青	2012	以計畫行為理論探討決策影響因素與旅遊意願對環境行為之相關研究—以高雄市國小教師之生態旅遊為例	一、個人背景及生態旅遊行為對其態度、主觀規範、知覺行為控制、旅遊意願、決策影響因素、行為意圖及環境行為有正向顯著影響。二、主觀規範是教師之生態旅遊意願最重要影響因素，其餘依序為態度、知覺行為控制及決策影響因素。三、態度、主觀規範及知覺行為控制會透過旅遊意願的中介影響行為意圖。

表2.2 運動消費行為、活動滿意度與行為意向之相關研究(續)

研究者	年份	主 題	研 究 結 果
白玉鈴	2011	國中教師參與專業學習社群之行為意向--以計畫行為理論為例	國中教師參與教師專業學習社群「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」與「行為意向」間具有顯著相關。
劉美鈴	2011	大學生健康飲食行為意圖研究一以某私立技術學院為例	研究對象健康飲食行為意圖及其影響因素，態度、主觀規範、知覺行為控制之間會因人口變項而部分有差異；研究對象健康飲食的態度、主觀規範、與知覺行為控制對健康飲食之行為意圖具有正向影響。
孔仁華	2008	大陸觀光客對台北觀光夜市之購物動機、購物行為與購後行為關係之研究	滿意度對購後行為(顯著相關)
張雅嬪	2009	遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度間之關係研究，以南鯤鯓代天府為例	人口統計變數對旅遊動機、滿意度(顯著差異)；旅遊動機與滿意度(顯著相關)
梁文信	2006	高爾夫球場球友參與動機及顧客滿意度之研究	社經屬性對參與動機、顧客滿意度(顯著差異)；參與動機與顧客滿意度(顯著相關)

資料來源：本研究摘錄整理。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究是以參照夜市消費之高雄市大專生夜市消費者18-24歲為研究之對象，研討大專生的夜市運動休閒遊戲消費行為、參與滿意度與行為意向之關係。並且分析不一樣受訪者的屬性與消費經驗分別對夜市運動休閒遊戲消費行為、參與滿意度與後續行為意向之差異情況，再者分析受訪者夜市運動休閒遊戲消費行為，包含參與滿意度與後續行為意向的相關影響程度。因此，本研究依據研究目的，並參考相關文獻Engel、Blackwell與Miniard（1995）的消費行為模式為衡量基礎的實證研究，提出研究的基本架構。如下圖3.1所示。

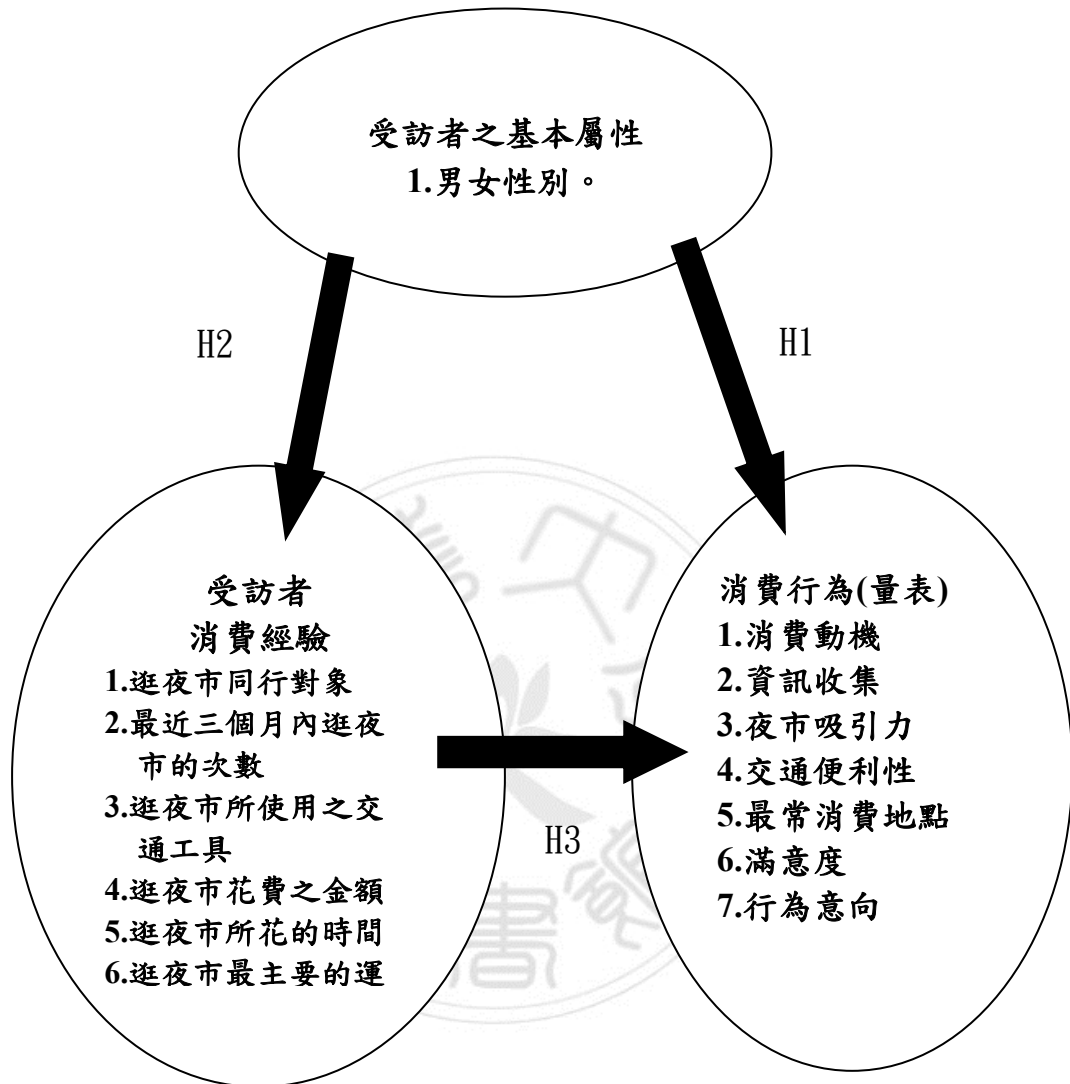


圖 3.1 研究架構

## 3.2 研究流程圖

本節次之研究流程總共分成五個重要的順序與步驟，如下圖 3.2 所示：

1. 探討研究本篇主題與運動消費行為之相關文獻記載，確立本次所得之研究背景動機與問題分析與確認研究範圍及目的。
2. 透過文獻探討及蒐集各學者之相關文獻，共包括如下：夜市發展的歷史淵源、消費者行為之內涵與意義、活動滿意度與忠誠度等構面的相關文獻，進而定義研究變數與推論出研究假設。
3. 確定本篇之研究架構、研究之對象與設計量化之問卷內容後，隨即進行實施對受訪者問卷前測，問卷回收後並做評估與修正，作為正式問卷設計之參考依據。
4. 發放問卷與調查，作完成以後，進行問卷資料篩選總整理和分析。
5. 根據問卷調查分析之結果，提出結論、建議與未來相關研究之建議並提供業者之參考。



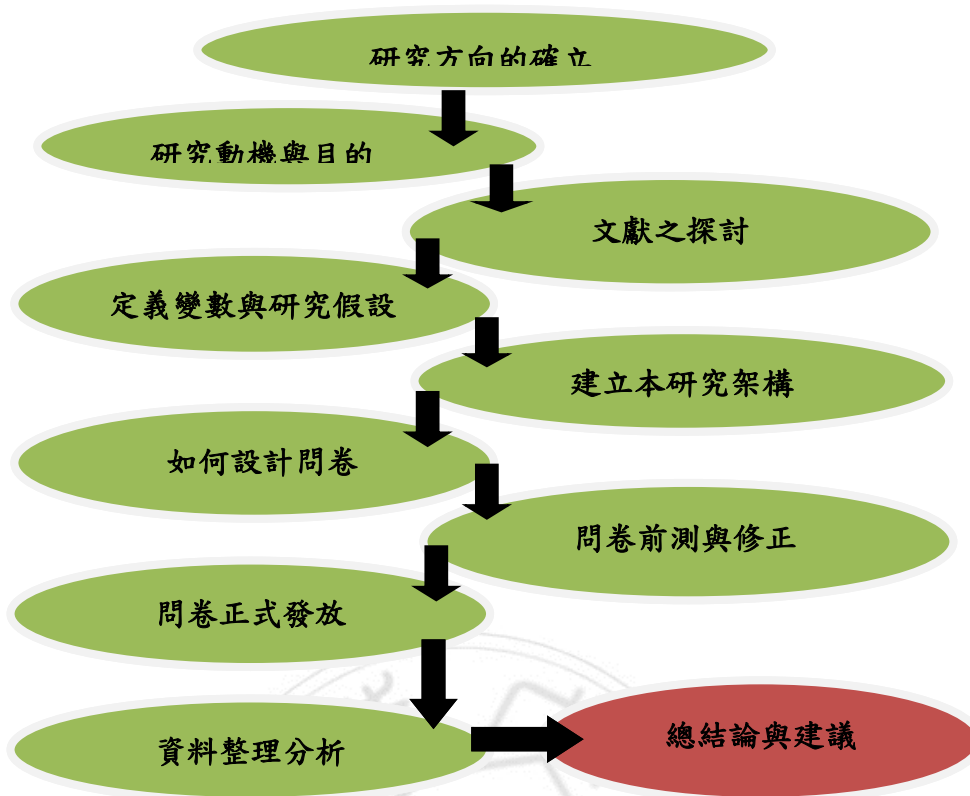


圖 3.2 研究流程

### 3.3 研究對象

問卷調查時間設定於2017年2月7日起至3月15日止，每星期二至星期日晚間約19：00-23：00在高雄市瑞豐夜市進行問卷發放，預定發出之各回收比率為50%的問卷份數比例。調查地點於瑞豐夜市的夜市出口及入口進行便利抽樣，由現場放問卷之人員針對逛夜市的高雄市大專生進行問卷調查意願探查，受訪前需獲得該受訪者同意後，才能提供問卷請求受訪者填答。問卷填答後，由現場人員稍作檢查且確認問卷填答沒有遺漏方才能完成問卷的答卷，填完問卷之大專生現場發放者贈與紀念品一份。

研究以精確度和信賴度之條件限制下決定其樣本之大小。透過運用

以下統計公式來求得所需樣本數：

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} p (1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

上述的公式之中： n：樣本個數

e：最大可容許之誤差

p：母體比率

z：在信賴度為  $\alpha$  之下之標準常態值

本研究是以參與夜市消費之高雄市大專生為研究對象，在 $\alpha=.05$ ， $e=.05$ 的條件下，透過公式，求得所需之樣本數。由於母體比率無法得知，因此，採較保守的做法，取 $p=.05$ ，經過計算求得所需樣本數最少要達到385份。為避免龐大壅擠逛夜市的人潮造成太多無效問卷，因此總共預計發放480份左右問卷。

### 3.4 研究工具

本章節問卷設計的研究變項含概三部分，分別為夜市消費經驗、夜市運動消費行為、個人資料（研究變項定義如表3.1所示）。

### 3.4.1 夜市消費經驗

夜市消費經驗變項為：逛夜市同行對象、在最近三個月之內逛夜市的次數、逛夜市時所使用的交通工具、逛夜市之花費費用、逛夜市所花費時間、逛夜市最主要的運動消費種類等共有 6 個問題。此部分主要是根據國內相關實證研究之作者陳柔卿（2014）、洪千閔在（2011）等所提出的消費經驗，作為本次問卷問題之參考依據。

表3-1 夜市消費經驗研究變項定義如：

構面	題號	問題
夜市消費經驗	1	逛夜市同行對象
	2	最近三個月內逛夜市的次數
	3	逛夜市所使用之交通工具
	4	逛夜市花費之金額
	5	逛夜市所花的時間
	6	逛夜市最主要的運動消費項目

資料來源：本研究整理。

### 3.4.2 夜市運動消費行為

本篇研究為探討針對高雄市大專生夜市休閒遊戲運動消費之行為，而消費行為量表主要是根據Engel、Blackwell與Miniard（1995）的消費行為模式為衡量基礎。本次的研究消費行為量表分為「消費動機」、「資訊收集」、「夜市吸引力」、「交通便利性」、「最常消費地點」、「滿意度」、「行為意向」等七大構面進行研究探討，共計有28個變項，採用李克特之五點量表評分（1表示非常不同意，5表示非常同意）。如表3.2。詳細題項分別敘述如下：

#### 1、消費動機

本研究消費行為量表中的「消費動機」構面共計分成11個議題項目：

- (1).將逛夜市當做是一種休閒運動
- (2).體驗夜市運動消費是想要紓緩壓力
- (3).體驗夜市運動消費是因為無聊想打發時間
- (4).體驗夜市運動消費是想激發創造性思考與發揮潛能
- (5).體驗夜市運動消費是因為身體充滿青春活
- (6).體驗夜市運動消費是能獲得實際的滿足感
- (7).體驗夜市運動消費是因為個人喜歡接近人群
- (8).體驗夜市運動消費是想增加人和人和諧的關係

(9).藉體驗夜市運動消費是想來考驗自己參與活動的能力

(10).藉體驗夜市運動消費是因友人邀請而來

(11).體驗夜市運動消費是想增加求知慾望

## 2.資訊收集

消費行為在量表中的「資訊收集」構面共分成2個議題項目：

(1).體驗夜市運動消費是因親戚朋友的推薦

(2).體驗夜市運動消費是經由網路推薦而來

## 3.夜市吸引力

消費行為量表中的「夜市吸引力」構面分成3個題目：

(1).體驗夜市運動消費是因活動種類非常齊全

(2).體驗夜市運動消費是因消費價格公道合理

(3).體驗夜市運動消費是因有相當的知名度。

## 4.交通便利性

針對交通便利性的消費行為量表中的「交通便利性」構面共分成2個  
題項：

(1).體驗夜市運動消費是因夜市停車不但方便而且免費停車而來。

(2).體驗夜市運動消費是因當地夜市交通非常方便。

## 5.最常消費的地點

對消費行為量表中的「最常消費地點」構面可共分成4個項目：

- (1).體驗夜市一般民眾的運動消費是因有固定前往的店家
- (2).一般.民眾體驗夜市運動消費是因店家環境設計
- (3).一般民眾.體驗夜市運動消費是因店家服務品質佳
- (4).一般民眾體驗夜市運動消費是因店家氣氛具有吸引

## 6.滿意度議題

在消費行為量表中的「滿意度」構面共分成4個項目：

- (1).我對夜市的攤販服務品質感到滿意
- (2).我對夜市的動線規劃感到非常滿意
- (3).我對夜市的消費環境品質感到滿意
- (4).我對夜市的消費價格公道感到滿意

## 7.行為意向議題

針對一般消費行為量表中的「行為意向」構面共分成2個項目：

- (1).我下一次仍會在消費於夜市之相關運動活動
- (2).我會推薦親朋好友消費夜市之有關運動活動

表3.2 夜市運動一般民眾對消費者行為研究變項定義

構面	題號	問 題
消費者 動機	1	將逛夜市當做是一種消費運動
	2	藉體驗夜市運動消費無疑是想解除心中壓力
	3	藉體驗夜市運動消費來打發時間
	4	藉體驗夜市運動消費想來激發出創造性思考和潛能
	5	藉體驗夜市運動消費是因為本身充滿著活力
	6	藉體驗夜市運動消費能夠得到滿足感
	7	藉體驗夜市運動消費是比較喜愛接觸人群
	8	藉體驗夜市運動消費可增加人際關係與關係的和諧
	9	藉體驗夜市運動消費可以考驗本身參與活動之能力
	10	藉體驗夜市運動消費是因友人邀請才來的
	11	藉體驗夜市運動消費是想增加追求知識的慾望
資訊	12	藉體驗夜市運動消費是因親戚或朋有的推薦
收集	13	藉體驗夜市運動消費是經由網路推薦而來的
夜市 吸引力	14	藉體驗夜市運動消費商品與種類非常齊全
	15	藉體驗夜市運動消費價格公道合理
	16	藉體驗夜市運動消費知名度非常高

表3.2 夜市運動一般民眾對消費者行為研究變項定義(續)

構面	題號	問 題
交通	17	藉體驗夜市運動消費可以免費停車很便利
便利性	18	藉體驗夜市運動消費交通非常方便
	19	藉體驗夜市運動消費有固定的商家
最常消費地點	20	藉體驗夜市運動消費是因商家對於環境很用心的設計
	21	藉體驗夜市運動消費商家有很好的服務態度
	22	藉體驗夜市運動消費被店家優美氣氛所吸引住
滿意度	23	我對於夜市擺攤的攤販感覺滿意
	24	我對於夜市擺攤的攤販動線規劃感覺滿意
	25	我對於夜市擺攤的攤販消費環境感覺滿意
	26	我對於夜市擺攤消費價格感覺滿意
行為意向	27	本人下一次仍會再參加夜市相關運動活動
	28	也會推薦親戚朋友參與夜市相關運動活動

資料來源：本研究整理



### 3.4.3 個人資料

個人資料變項方面共分為性別男、女、2個變相來檢測：這部分主要是根據國內實證研究者洪千閔（2011）所提出的人口統計變項，作為本次研究個人基本資料屬性之參考。

表3.3 個人資料研究變項定義

構 面 題 號	問 題
個人資料 1	性別

資料來源：本研究整理

## 3.5 資料處理

### 3.5.1 資料蒐集方法

#### 1.文獻回顧法

收集國內夜市一般民眾消費行為與運動消費行為之間的相關資料，為了解目前他的發展現況、活動內容以與特色等等。在理論上所引用的，主要包括消費動機、活動滿意度與行為意向等一般民眾消費行為之間的相關性理論。又經整理綜合所有研究的討論，建立遊客對夜市運動消費行為的消費動機、活動滿意度則以行為意向的研究架構，作為本實證研究分析之基礎。

## 2.問卷調查法

針對高雄市大專生消費情況用問卷調查方式來收集資料，並以隨機抽取方式來進行。

## 3.統計分析方法

### (1) 描述性統計分析 (Descriptive Analysis)

運用次數分配及百分比等描述性統計數值，藉以瞭解樣本結構在各項之間所呈現的分佈情形。

### (2) 信度分析 (Reliability Analysis)

什麼叫做「信度」就是指測量的一致性的程度。但是「信度」並不是表示效度的絕對保證，但「信度」高就是構成這一份有效度測驗應有的基本條件。本次的研究採用Cronbach's  $\alpha$ 係數來檢測問卷題目之間的一致性與穩定性。若Cronbach's  $\alpha$ 係數愈高，則表示各項目彼此之間的關聯性愈高，即問卷具有一致性高。(Cuieford, 1965)認為當Cronbach's  $\alpha$ 係數大於0.7時，屬高信度；當Cronbach's  $\alpha$ 係數介於0.7-0.35之間，屬中性度當Cronbach's  $\alpha$ ，而係數小於0.3者，屬低信度。

### (3) 因素分析 (Factor Analysis)

以對消費行為模式中的「消費動機」、「資訊收集」、「夜市吸引力」、「交通便利性」、「最常消費地點」、「行為意向」、「活動滿

意度」等進行因素分析。

(4) 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

則運用比較與檢定消費者的消費經驗，分析對消費行為的差異性。

(5) 皮爾森積差相關測量 (Pearson product-moment correlation)

主要是用來檢測兩個都是等距或比率變數之間的相關性研究，此種方法能瞭解活動滿意度對行為意向之間的相關性。

(6) 獨立樣本 t 檢定 (Independent - Samplet - Test)

在人口統計變項之中，如性別屬於兩種變項者，則採用獨立樣本t 檢定，藉以辨別二組獨立樣本的平均數是否相等與顯著性差異。

(7) 雪費 (Scheffe) 事後比較分析法

當單因子變異數分析有顯著性差異時，藉以檢定各變數組間之差異性。

(8) 多元迴歸分析 (Multiple Regression)

使用強迫進入法對活動滿意度與行為意向相互進行迴歸分析，當具有某種顯著性的水準下，把所有對依變項產生解釋力的預測變項納入迴歸方程式中，且在不考慮預測變項間的關係，算其所有變項的迴歸係數，使用上以檢視每個預測變項的影響關係。

## 第四章 實證分析

本研究檢測方式是以問卷調查來收集樣本資料，問卷共計發放 480 份，扣除沒有回收及填答不完全之無效問卷 23 份，共計回收 457 份，其有效回收率高達 95%，運用統計軟體 SPSS 分析，以描述性統計、信度分析、因素分析、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、皮爾森相關分析、多元迴歸分析等統計方法進行各種研究假設之驗證並討論其實證分析的結果。

### 4.1 基本資料分析

#### 4.1.1 受訪者屬性分析

本次研究問卷設計中，受訪者基本屬性之問項分別為：性別及居住地等 2 個問項。如表 4.1：

##### 1. 性別

受訪者性別方面，在 457 份有效問卷樣本之中，「男性」為 243 人，占總樣本數的 53.2%，「女性」有 214 人，占總樣本數的 46.8%，本研究受訪人數以男性略多於女性。

表4.1 受訪者屬性統計表

項目	人數	百分比%
性別	男	243
	女	214
總計	457	100

資料來源：本研究整理

## 4.2 受訪問者接受消費經驗分析

此次在問卷設計當中，受訪者之消費經驗問答項目分別為：

其中在針對詢問逛夜市同行的對象題目，將其分為：於最近三、四個月內逛夜市的次數、最近一次逛夜市所使用之交通工具、最近一次逛夜市的花費及本次逛夜市所花的時間與逛夜市最主要的運動消費項目等共計分為6個問項。敘述如表4.2。

### 1. 逛夜市同伴的對象

在受訪者同行成員的分佈以「自家人」居多，占總樣本數中的62.8%，其次是「好友」，占整體數中的19.7%，而「同學」前往者，占整體數10.3%，而最少者是與「其他」成員同行，僅佔整體數中之2.0%。由此知，逛夜市最適合與家人及好友同遊歡樂的最好去處。

## 2.最近三至四個月內逛夜市之次數

針對在最近受訪者最近三、四個月內逛夜市的次數比例則以「二~四次的比例為最多，占所有樣本比率的 43.3%（第一順位），以「一次」的受訪者居次（第二順位），占總樣本數的 33.7%，也有「五~七次」的受訪者，約佔占 12.9%，而「八次以上」受訪者最少，僅占整體數的 10.1%。由結果發現，整體數有 66.3%屬於最近三個月內至少第二次以上受訪者表示接訪問者都普遍具有高度的重遊意願及定期逛夜市之頻率。

## 3.此次逛夜市所使用何種交通工具

在這次調查受訪者（此次逛夜市）所使用的交通工具以「徒步」者為最多，占總樣本數的 34.8%，其次則為「汽車-接送」者，占整體的 29.5%，依序為「機車-接送」，占 21.0%，而「騎自行車」，約占 14.7%。由其結果得知，逛夜市是屬於地區性的活動，民眾會選擇以就接近住處的夜市為參與活動的選擇，因此多數以走路方式前往就可以。而整體數目中的各項交通工具使用分布平均，其中因逛夜市都以家人陪同為最主要，因此大約有 50.5%的受訪者是由家長以汽、機車接送的方式前往最近的夜市。

#### 4.這次逛夜市所要花費的金額

在受訪者這趟在消費金額方面，則以消費在「101—500 元」者之間的比例為最多，占所有樣本數的 53%，其次為消費在「500—1,000 元」者，約占 20.6%，而消費「100 元以下」者，約占 13.1%，而消費在「1,001—1,500 元」與「1,501 元以上」者為最少數，僅占整體數的 13.3%。由此得知，有將近有 86.7%的受訪者在此行花費上低於 1,000 元，尚有符合未成一般消費者的消費能力。

表4.2 受訪者消費經驗統計表

項 目	人數	百分比	項 目	人數	百分比
家人	287	62.8	半小時內	52	11.4
好友	90	19.7	半小時~未 滿一小時	133	29.1
逛夜 市同 伴的 對象	24	5.3	市所 花費 的時 間	174	38.1
同學	47	10.3	一小時~未 滿二小時	63	13.8
其他	9	2.0	二小時~未 滿三小時	35	7.7
			三小時(含 以上)		

表4.2 受訪者消費經驗統計表（續）

項目	人數	百分比	項目	人數	百分比
三至一次	154	33.7	釣蝦	45	4.5
四個月內	198	43.3	撈魚	95	9.4
二~四次	59	12.9	射箭	63	6.3
五~七次	46	10.1	射飛鏢	81	8.1
八次 (含以上)			套圈圈	102	10.1
遊夜市之次數			打彈珠	123	12.2
徒步	159	34.8	遊夜市最主要的運動遊戲消費	130	12.9
自行車	67	14.7	籃球機	33	3.3
機車	96	21.0	賓果遊戲	96	9.5
(接送)			玩具槍射擊	72	7.2
汽車	135	29.5	棒球打擊場	66	6.6
(接送)			棒球九宮格	100	9.9
100元(含以下)	60	13.1	其他		
101~500元	242	53.0			
501~1,000元	94	20.6			
1,001~1,500元	32	7.0			
1,501元(含以上)	29	6.3			

總樣本數 N=457

資料來源：本研究整理



## 5. 本次逛夜市所需要花費的時間

再接受訪問者本次逛夜市所需要花費的時間，以「一小時~未滿二小時」為最多，占所有樣本比率的 38.1%，「半小時~未滿一小時」居次位，占總樣本數的 29.1%，「二小時~未滿三小時」則占 13.8%，而「三小時(含以上)」為最少，僅占整體的 7.7%。所以發現，在整體所有將近 80% 受訪問者在最近一次逛夜市所需要花的時間約在二小時之內。

## 6. 本次逛夜市最主要的運動消費項目

受訪者本次逛夜市最主要的運動消費項目以「投籃機」比例為最多，佔據所有樣本比率之 12.9%，以「打彈珠」的受訪者居次，占總樣本數的 12.9%，「套圈圈」的受訪者，占 10.1%；而「釣蝦」與「賓果遊戲」的受訪者最少，僅分別占整體的 4.5% 及 3.3%。由結果發現，夜市內各種運動消費項目都受到消費者的青睞，大專生體驗的選擇也趨向於平均。

## 4.3 消費行為統計分析

### 4.3.1 消費動機之分析

在調查研究問卷之設計當中，對夜市運動消費的「消費動機」問項共計有 11 個題目，如表 4.3。經描述性統計分析，前五名排序分別為：「藉體驗夜市運動消費無疑是想解除心中壓力(4.14)」、「(藉體驗夜市運動消

費來打發時間 3.86)」、「藉體驗夜市運動消費能夠得到滿足感(3.80)」、「將逛夜市當做是一種消費運動(3.71)」及「藉體驗夜市運動消費是因為本身充滿著活力(3.61)」。

由此得知證明，接受訪問者普遍想藉由下班後的時間，到夜市進行休閒運動，紓解工作壓力、放鬆身心並當獲得滿足。

而運動消費動機較弱勢的前三名分別為：「藉體驗夜市運動消費想來激發出創造性思考和潛能(3.47)」、「藉體驗夜市運動消費是比較喜愛接觸人群(3.38)」及「藉體驗夜市運動消費是想增加追求知識的慾望(3.35)」。

結果發現，受訪者體驗夜市運動消費較傾向於純粹放鬆，想暫時擺脫工作上所帶來的壓力，參與活動大多屬於自發性的。

表4.3 消費動機統計表

題號	排序	消費動機問項	平均值	標準差
2	1	藉體驗夜市運動消費無疑是想解除 心中壓力	4.14	0.878
3	2	藉體驗夜市運動消費來打發時間	3.86	0.983
6	3	藉體驗夜市運動消費能夠得到滿足感	3.80	0.958
1	4	將逛夜市當做是一種消費運動	3.71	1.027
5	5	藉體驗夜市運動消費是因為本身充 滿著活力	3.61	0.994
9	6	藉體驗夜市運動消費可以考驗本身 參與活動能力	3.58	0.993
10	7	藉體驗夜市運動消費是因友人邀請 才來的	3.56	0.955
8	8	藉體驗夜市運動消費可增加人際關 係與關係的和諧	3.53	1.009
4	9	藉體驗夜市運動消費想來激發出創 造性思考和潛能	3.47	1.016
7	10	藉體驗夜市運動消費是比較喜愛接 觸人群	3.38	1.050
11	11	藉體驗夜市運動消費是想增加追求 知識的慾望	3.35	1.021

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 資訊收集分析說明

本次的研究問卷設計中，夜市運動消費之「資訊收集」問項共計有 2 項題目，如表 4.4。經描述性統計分析檢測，依序分別為：「藉體驗夜市運動消費是因親戚或朋有的推薦 (3.48)」、「藉體驗夜市運動消費是經由網路推薦而來 (3.17)」。

由此得知，再接受訪問者消費者主要是透過親友口耳相傳的介紹而進行運動消費，而較少參考網路推薦的部分。

表4.4 資訊收集統計表

題號	排序	資訊收集問項	平均值	標準差
12	1	藉體驗夜市運動消費是因親戚或朋有的推薦	3.48	0.983
13	2	藉體驗夜市運動消費是經由網路推薦而來的	3.17	1.053

資料來源：本研究所整理

### 4.3.3 吸引力分析

對於夜市運動消費的「吸引力」之問項總共計有 3 項題目，如表 4.5。經描述性統計分析結果，依序分別為：藉體驗夜市運動消費價格公道合

理「(3.71)」、「藉體驗夜市運動消費商品與種類非常(3.51)」、「(藉體驗夜市運動消費知名度非常高(3.46)」。

由此可知，受訪者對體驗高雄市瑞豐夜市的運動休閒遊戲消費係考量其價格，以及活動種類是否齊全所吸引。

表4.5 吸引力統計表

題號	排序	吸引力問項	平均值	標準差
15	1	藉體驗夜市運動消費價格公道合理	3.71	0.941
14	2	藉體驗夜市運動消費商品與種類非常齊全	3.51	0.995
16	3	藉體驗夜市運動消費知名度非常高	3.46	0.997

資料來源：本研究所整理

#### 4.3.4 交通便利分析

至於對問卷中，夜市運動消費之「交通便利」問項總共計有 2 項題目，如表 4.6。經描述性統計分析，排序分別為：「(藉體驗夜市運動消費交通非常方便 3.36)」、「藉體驗夜市運動消費可以免費停車很便利(3.25)」。

由此得知，受訪者體驗瑞豐夜市在交通便利性方面比較不滿意，平均數相較其他構面皆較為偏低。

表4.6 交通便利統計表

題號	排序	交通便利性問項	平均值	標準差
18	1	藉體驗夜市運動消費交通非常方便	3.36	0.966
17	2	藉體驗夜市運動消費可以免費停車 很便利	3.25	1.011

資料來源：本研究所整理

#### 4.3.5 最常消費地點分析

對於夜市運動消費之「最常消費地點」問項總共計有 4 題目，如表 4.7。經描述性統計分析，排序分別為：「藉體驗夜市運動消費有固定的商家(3.51)」、「藉體驗夜市運動消費被店家優美氣氛所吸引住(3.43)」、「(藉體驗夜市運動消費商家有很好的服務態度 3.40)」、「藉體驗夜市運動消費是因商家對於環境很用心的設計(3.29)」。

由此得知，受訪者夜市運動消費的最常消費地點，是因具有高度的再購意願，此意願會受到店家氣氛吸引及服務態度的好壞所影響。

表4.7 最常消費地點統計表

題號	排序	最常消費地點問項	平均值	標準差
19	1	藉體驗夜市運動消費有固定的商家	3.51	0.982
22	2	藉體驗夜市運動消費被店家優美氣氛所吸引住	3.43	0.947
21	3	藉體驗夜市運動消費商家有很好的服務態度	3.40	0.98
20	4	藉體驗夜市運動消費是因商家對於環境很用心的設計	3.29	0.973

資料來源：本研究所整理

#### 4.3.6 對滿意度檢測分析結果發現

對夜市運動消費之「滿意度」問項總共計有 4 項題目，如表 4.8。經由描述性統計分析，排序分別為：「整體而言，於夜市擺攤的攤販感覺滿意 (3.69)」、「整體而言，我對於夜市擺攤消費價格感覺滿意 (3.63)」、「整體而言，我對於夜市擺攤的攤販動線規劃感覺滿意 (3.57)」、「整體而言，我對於夜市擺攤的攤販消費環境感覺滿意 (3.49)」。

由此推論其結果得知，受訪者對夜市運動消費的滿意度以服務及消費價格感到較為滿意，至於對消費環境之評價來說，受訪者之滿意度值，較為偏低。

表4.8 滿意度統計表

題號	排序	滿意度之問項	平均值	標準差
23	1	於夜市擺攤的攤販感覺滿意	3.69	0.892
26	2	我對於夜市擺攤消費價格感覺滿意	3.63	0.917
24	3	我對於夜市擺攤的攤販動線規劃感覺滿意	3.57	0.929
25	4	我對於夜市擺攤的攤販消費環境感覺滿意	3.49	0.916

資料來源：本研究整理

#### 4.3.7 行為意向分析

對夜市運動消費之「行為意向」問項題目總共計有 2 項，如表 4.9。經由描述性統計分析，排序分別為：「本人下一次仍會再參加夜市相關運動活動」其行為意向有 (3.79)、「也會推薦親戚朋友參與夜市相關運動活動」其行為意向有 (3.61)。

由分析結果顯示，受訪者對「本人下一次仍會再參加夜市相關之休閒運動的活動」是有意願的、至於對「也會推薦親戚朋友參與夜市相關之運動活動」則意願不高。



表4.9 行為意向統計表

題號	排序	行為意向之問項	平均值	標準差
27	1	本人下一次仍會再參加夜市相關運動活動	3.79	0.962
28	2	也會推薦親戚朋友參與夜市相關運動活動	3.61	1.059

資料來源：本研究整理

#### 4.4 消費行為因素分析

此章節之研究為探討消費者在夜市從事休閒運動消費之行為，而消費行為量表是根據 Engel、Blackwell 與 Miniard (1995) 的消費行為模式為衡量基礎。

消費單元行為量表檢測分為「消費動機」、「資訊收集」、「夜市吸引力」、「交通便利性」、「最常消費地點」、「滿意度」、「行為意向」等七大構面進行研究分析探討，共計 28 個變項。

下列敘述是將 28 個消費行為變項進行因素分析，進而使用信度分析法檢測，以瞭解各因素間彼此間之可信度及穩定性。各因素信度 Cronbach's  $\alpha$  值均達到 0.7 以上，屬於高信度，檢測顯示消費行為構面在問卷變項中具有內部一致性與穩定性。如表 4.10 所示：

#### 4.4.1 因素一「消費動機」

本單元因素題項共計包含：

1. 將逛夜市當做是一種消費運動
2. 藉體驗夜市運動消費無疑是想解除心中壓力
3. 藉體驗夜市運動消費來打發時間
4. 藉體驗夜市運動消費想來激發出創造性思考和潛能
5. 藉體驗夜市運動消費是因為本身充滿著活力
6. 藉體驗夜市運動消費能夠得到滿足感
7. 藉體驗夜市運動消費是比較喜愛接觸人群
8. 藉體驗夜市消費可增加人際關係與關係的和諧
9. 藉體驗夜市運動消費可以考驗本身參與活動之能力
10. 藉體驗夜市運動消費是因友人邀請才來的
11. 藉體驗夜市運動休閒遊戲消費是想增加追求知識的慾望

等 11 個「消費動機」變項，因素平均數為 3.64，KMO 值為 0.939，解釋變異量為 55.451%，因素平均數為 3.67，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.924。

#### 4.4.2 因素二「資訊收集」

本因素題項包含：

1. 藉體驗夜市運動消費是因親戚或朋有的推薦
- 2 藉體驗夜市運動消費是經由網路推薦而來的

以上二個「資訊收集」之變項，因素分析顯示平均數為 3.28，KMO 值為 0.616，其解釋變異量為 81.218%，因素之平均數為 3.31，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.789。

#### 4.4.3 因素三「夜市吸引力」

針對以上「夜市吸引力」因素題項包含：

1. 藉體驗夜市運動消費商品與種類非常齊全
2. 藉體驗夜市運動消費價格公道合理
- 3.藉體驗夜市運動消費知名度非常高

等議題共計 3 個「夜市吸引力」之變項，因素分析顯示其平均數為 3.57，KMO 值為 0.717，解釋變異量為 73.197%，因素平均數為 3.57，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.821。

#### 4.4.4 因素四「交通便利性」

分析因素「交通便利性」之題項本研究共歸類 2 個包含：

- 1.藉體驗夜市運動消費可以免費停車很便利
- 2.藉體驗夜市運動消費交通非常方便

結果顯示「交通便利性」之變項，平均數為 3.28，KMO 值為 0.661，解釋變異量為 87.341%，因素平均數為 3.28，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.859。屬高信度。

#### 4.4.5 因素五「最常消費地點」

因素「最常消費地點」題項分析包含：

- 1.藉體驗夜市運動消費有固定的商家
- 2.藉體驗夜市運動消費是因商家對於環境很用心的設計
- 3.藉體驗夜市運動消費商家有很好的服務態度
- 4.藉體驗夜市運動消費被店家優美氣氛所吸引住

等共計 4 個「最常消費地點」之變項，因素分析值平均數為 3.41，KMO 值為 0.793，解釋變異量為 69.342%，因素平均數為 3.41，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.852。也達高信度之水準。

#### 4.4.6 因素六「滿意度」

此因素「滿意度」題項包含：

- 1.我對於夜市擺攤的攤販感覺滿意
- 2.我對於夜市擺攤的攤販動線規劃感覺滿意
- 3.我對於夜市擺攤的攤販消費環境感覺滿意
- 4.我對於夜市擺攤消費價格感覺滿意

等共計 4 個「滿意度」變項，分析結果因素值之平均數為 3.61，KMO 值為 0.832，解釋變異量為 73.423%，因素平均數為 3.56，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.881。

#### 4.4.7 因素七「行為意向」

本因素「行為意向」題項包含：

- 1.本人下一次仍會再參加夜市相關運動活動
- 2.也會推薦親戚朋友參與夜市相關運動活動

等共計 2 個「行為意向」變項，統計顯示因素值之平均數為 3.69，KMO 值為 0.618，解釋變異量為 80.764%，因素平均數為 3.69，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.77。也達高信度 0.7 以上。

如表 4.10 所示。

表4.10 消費行為因素分析表

消費行為構面	KMO	Bartlett 顯著性	總解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
消費動機	0.939	0.000	55.451	0.924
資訊收集	0.616	0.000	81.218	0.789
夜市吸引力	0.717	0.000	73.197	0.821
交通便利性	0.661	0.000	87.341	0.859
最常消費地點	0.793	0.000	69.342	0.852
滿意度	0.832	0.000	73.423	0.881
行為意向	0.618	0.000	80.764	0.77

資料來源：本研究所整理

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

#### 4.5 受訪者屬性、消費經驗與各衡量構面之差異性檢定

本節在於討論消費者在夜市從事運動消費之行為，其中不同的一般消費者屬性及消費經驗對於「消費動機」、「資訊收集」、「夜市吸引力」、「交通便利性」、「最常消費地點」、「滿意度」、「行為意向」等衡量構面加以分析，是否能夠達到顯著性差異，並將運用單因子變異數分析及獨立樣本 T 檢定來判別敘述。此研究單元中的問卷設計裡，在

消費者屬性包含了性別及居住地區等二項，而在夜市消費經驗方面分為逛夜市同行對象、最近三至四個月內逛夜市的次數、逛夜市時之所使用的交通工具、逛夜市的花費、逛夜市所花的時間、逛夜市最主要的運動消費項目等 6 項，下列將分項依順序探討敘述消費者的屬性及消費經驗對各構面之彼此差異性。

### 1.性別

在消費行為方面而言，性別屬性之不同對於「消費動機」及「行為意向」之構面分析顯示具有顯著性差異。在「消費動機」方面，男性接受訪談者對於在夜市從事之運動消費，其結果顯示是偏向於運動需求上，並體驗到其中遊戲競賽的成就感與滿足感；至於對於女性接受訪問者分析，則較偏向於靜態的夜市運動消費及現場氛圍的感受。在「行為意向」這方面分析結果，男性受訪問者對於喜愛的夜市運動消費項目上則重遊意願非常的高，並設定為每次逛夜市必須玩之項目，消費者也因此特別願意介紹親朋好友一同來競賽與體驗。而對於女性受訪問者分析，顯示對於喜愛的夜市運動消費項目則比較不特定，屬於較隨機式的選擇型態，不是每次逛夜市都會參與之運動消費項目，有時也僅是觀賞或鼓勵他人運動而已。如表 4.11 顯示。

表4.11 受訪者性別與衡量變項之差異性檢定

性 別	構 面	<i>F</i> 值	<i>p</i> 值
A. 男性	消費動機	2.892	0.005**
	資訊收集	0.034	0.872
	夜市吸引力	0.000	0.998
	交通便利性	0.881	0.357
B. 女性	最常消費地點	0.233	0.648
	滿意度	0.761	0.391
	行為意向	2.057	0.037*

資料來源：本研究整理

\* $p < .05$     \*\* $p < .01$     \*\*\* $p < .001$



## 2.同行對象

在消費行為分析方面，對於同行對象以不同對於「消費動機」構面分析結果具有顯著性差異，其中以消費者在消費動機上之分析，顯示高於「家人」的陪同前往。如表 4.12 所示。

表4.12 同行對象與衡量變項之差異性檢定

同行對象	構面	F 值	p 值	Scheffe 檢定
	消費動機	3.312	0.016*	D>A
A.家人	資訊收集	1.873	0.121	
B.好友	夜市吸引力	1.481	0.259	
C.情侶	交通便利性	0.398	0.847	
D.同學	最常消費地點	1.772	0.157	
E.其他	滿意度	1.663	0.163	
	行為意向	1.942	0.106	

資料來源：本研究整理

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

## 3.最近三個月內逛夜市的次數

分析最近三至四個月內逛夜市的次數，在有所不同對於「消費動機」、「資訊收集」、「交通便利性」、「最常消費地點」、「滿意度」、「行為意向」

等構面結果具有顯著性差異，分析顯示其中以最近三個月內逛夜市的次數為「五~七次」，在「消費動機」、「最常消費地點」及「交通便利性」上有明顯高於「一次」的受訪者。而又對最近三個月內逛夜市的次數「八次以上」，在「資訊收集」及「滿意度」上具有明顯高於「一次」的受訪者。又再對最近三個月內逛夜市的次數「二~四次」及「八次以上」也有明顯高於「一次」的受訪者。從以上分析敘述顯示得知，近期內逛夜市的次數越多，越能影響與突顯受訪者的消費行為。如表 4-13 所示。

表4.13 最近三個月內逛夜市的次數與衡量變項之差異性檢定

次 數	構 面	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 一次	消費動機	4.670	0.004**	C>A
	資訊收集	2.995	0.034*	D>A
B. 二~四次	夜市吸引力	1.460	0.229	
C. 五~七次	交通便利性	3.865	0.011**	C>A
D. 八次(含以上)	最常消費地點	5.157	0.003**	C>A, D>A
	滿意度	3.967	0.009**	D>A
	行為意向	6.820	0.000***	D>A, B>A

資料來源：本研究整理

\* $p < .05$     \*\* $p < .01$     \*\*\* $p < .001$

#### 4. 交通工具

分析消費行為議題方面，逛夜市所使用之交通工具對於有所不同之「行為意向」等構面進行分析結果顯示，具有顯著性的差異，其中以交通工具「機車」有明顯的異於「自行車」的受訪問者。分析資料顯示，使用機車為接送的受訪者，其可達性與成行性較高，並且有相互介紹前來夜市消費的作用。

如下表 4.14 所示。

表4.14 交通工具與衡量變項之差異性檢定

交通工具	構面	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 徒步	消費動機	1.357	0.262	
B. 自行車	資訊收集	1.598	0.189	
C. 機車	夜市吸引力	0.018	0.997	
(接送)	交通便利性	2.183	0.098	
D. 汽車	最常消費地點	0.132	0.964	
(接送)	滿意度	0.597	0.631	
	行為意向	2.954	0.034*	C>B

資料來源：本研究整理

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

## 5. 花費金額

對於逛夜市之花費金額分析，對於不同「夜市吸引力」、「交通便利性」、「最常消費地點」、「滿意度」、「行為意向」等五個構面，資料分析得知具有顯著性的差異，其中以花費金額為「1501 元以上」有明顯高於「100 元以下」的受訪者。顯示受訪者願意花費較多的金錢於運動消費方面，對其消費行為與意圖表示，也就越明顯。如表 4.15 所示。

表4.15 花費金額與衡量變項之差異性檢定

花費金額	構面	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A.100 元 (含以下)	消費動機	1.701	0.158	
	資訊收集	1.731	0.146	
B.101~500 元	夜市吸引力	2.941	0.023*	E>A
C.501~1000 元	交通便利性	2.458	0.047*	E>A
D.1001~1500 元	最常消費地點	4.027	0.004**	E>A
E.1501 元 (含 以上)	滿意度	2.873	0.027*	E>A
	行為意向	5.974	0.000***	B, C, E>A

資料來源：本研究整理

\* $p < .05$     \*\* $p < .01$     \*\*\* $p < .001$

## 6. 花費時間

針對消費行為構面內議題，逛瑞豐夜市之花費時間對於不同之「最常消費地點」、「行為意向」等構面分析結果具有顯著性差異。其中以花費時間「一小時以上者」有明顯高於「半小時內」的消費受訪問者。統計顯示受訪者對夜市運動消費之題項，顯示最常消費地點，是具有高度的再來逛購意願，其這種再來意願會受到商家氣氛的吸引及服務態度的好、壞而有所影響，當消費者有願意消費體驗時，勢必需要有足夠的時間來參與，其感受程度會有明顯差異於在極短時間參與或沒有參與者。

如表 4.16 所示

表4.16 花費時間與衡量變項之差異性檢定

花費時間	構面	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 半小時內	消費動機	1.757	0.147	
B. 半小時~ 未滿一小時	資訊收集	1.163	0.345	
C. 一小時~ 未滿二小時	夜市吸引力	0.793	0.562	
D. 二小時~未滿 三小時	交通便利性	0.742	0.594	
	最常消費地點	2.785	0.029*	D>A
E. 三小時(含以上)	滿意度	1.856	0.123	
	行為意向	10.558	0.000***	C, D, E>A

資料來源：本研究整理 \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

## 7.最主要的運動消費項目

在一般消費行為方面，逛瑞豐夜市最主要的運動消費項目對於不同之「消費動機」、「資訊收集」、「夜市吸引力」、「交通便利性」、「最常消費地點」、「滿意度」、「行為意向」等衡量構面議題差異性檢定，皆無明顯的差異性。從上節的研究結果也同樣發現得知，在瑞豐夜市內的各種運動消費項目，都受到消費者的青睞，一般消費者體驗的選擇也趨於平均，因此，在整體消費行為之分析比較上，各種類也無明顯性之差異，與前項之研究相符合。如表 4.17 所示。

表4.17 最主要的運動消費項目與衡量變項之差異性檢定

種類	構面	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A.釣蝦	消費動機	0.061	0.836	
B.撈魚				
C.射箭	資訊收集	0.947	0.342	
D.射飛鏢				
E.套圈圈	夜市吸引力	3.867	0.074	
F.打彈珠				
G.籃球機	交通便利性	0.984	0.345	
H.賓果遊戲				
I.玩具槍射擊	最常消費地點	1.252	0.281	
J.棒球打擊場				
K.棒球九宮格	滿意度	0.091	0.772	
L.其他				
	行為意向	0.773	0.391	

資料來源：本研究整理 \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

綜合以上分析結果，對於大專生接受訪問者之基本屬性與夜市消費經驗對各種構面檢測衡量，以「性別」、「本次逛夜市同行對象」、「最近三至四個月內逛夜市的次數」、「本次逛夜市所使用的交通工具」、「本次逛夜市之花費金額」、「本次逛夜市所花費的時間」等總計六項進行，對夜市運動消費行為的整體構面達到顯著性的差異。又依據本研究之假設一：不同屬性的受訪者對消費行為有顯著性的差異，實證分析檢測結果符合。而研究假設二：不同夜市消費經驗的受訪問者對消費行為也有顯著性的差異，實證分析結果也都成立。

#### 4.6 夜市運動消費行為滿意度對行為意向之相關分析

本章節在於討論夜市一般運動消費行為滿意度對行為意向之間的彼此相互關係。如表 4.18 所示。將消費行為滿意度之「店家服務」、「動線規劃」、「消費環境」與「消費價格」等四種變項與行為意向之「推薦他人」、「重遊意願」等二個變項進行相關分析研究與敘述

表4.18 滿意度與行為意向之相關分析表

因素		店家	動線	消費	消費	推薦	重遊
構面		服務	規劃	環境	價格	他人	意願
店家	相關	1	.525**	.515**	.414**	.371**	.394**
服務	顯著		.000	.000	.000	.000	.000
動線	相關	.525**	1	.683**	.441**	.332**	.409**
規劃	顯著	.000		.000	.000	.000	.000
消費	相關	.515**	.683**	1	.419**	.351**	.484**
環境	顯著	.000	.000		.000	.000	.000
消費	相關	.414**	.441**	.419**	1	.354**	.420**
價格	顯著	.000	.000	.000		.000	.000
推薦	相關	.371**	.332**	.351**	.354**	1	.615**
他人	顯著	.000	.000	.000	.000		.000
重遊	相關	.394**	.409**	.484**	.420**	.615**	1
意願	顯著	.000	.000	.000	.000	.000	

資料來源：本研究整理

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

透過相關分析而得知，滿意度「店家服務」的變項與行為意向「推薦他人」變項的彼此相互關係（ $r = .371$ ， $p < .01$ ）有達顯著性相關；滿意度「店家服務」變項與行為意向的「重遊意願」變項的相互關係（ $r = .394$ ， $p < .01$ ）也達到顯著性相關；滿意度「動線規劃」變項與行為意向「推薦他人」變項的相互關係（ $r = .332$ ， $p < .01$ ）也具有顯著性相關；滿意度



「動線規劃」變項與行為意向「重遊意願」變項的相互關係 ( $r=.409, p<.01$ ) 達到顯著性相關；滿意度「消費環境」變項與行為意向「推薦他人」變項的相互關係 ( $r=.351, p<.01$ ) 也達到顯著性相關；滿意度「消費環境」變項與行為意向「重遊意願」變項的相互關係 ( $r=.484, p<.01$ ) 也達到顯著性相關；滿意度「消費價格」變項與行為意向「推薦他人」變項的相互關係顯示 ( $r=.354, p<.01$ ) 也達到顯著性相關；滿意度「消費價格」變項與行為意向「重遊意願」變項的相互關係顯示 ( $r=.420, p<.01$ ) 也達到顯著性相關。

實證分析結果，滿意度及行為意向在各變項之間皆相互具有顯著性的相關。結果表示當受訪者對於滿意感受程度越高時候，對於後續行為意向也會有直接深遠的影響。

#### 4.7 夜市運動消費行為滿意度對行為意向之迴歸分析

本節在探討接受訪問之大專生在夜市運動消費行為之滿意度對遊客行為意向之影響，此研究以強迫方式進入法進行多元迴歸分析，後續並以標準化迴歸係數 ( $\beta$ ) 來比較達到顯著水準之因素間之強弱關係，在調整後  $R^2$  是用來推估其自變數對依變數的解釋能力， $R^2$  值越大，表示解釋力愈高。

這部份是以行為意向為依變項，滿意度共計有四題項同時列為自變項來進行迴歸分析。結果顯示，滿意度之「店家服務」、「消費環境」與「消費價格」等變項均達顯著性水準（ $F$ 值為52.818， $p$ 值為0.000），而調整後 $R^2$ 達0.313，其整體解釋力為31.3%。在標準化迴歸係數（ $\beta$ ）的比較上，滿意度影響受訪者行為意向之主要因素，依序由強至弱排列為「消費金額」、「店家服務」、「消費環境」、「動線規劃」，如表4.19所示：

表4.19 滿意度與行為意向之迴歸分析表

構面名稱	標準化 迴歸係數 ( $\beta$ )	$t$ 值	顯著性	調整後 $R^2$	$F$ 值
店家服務	0.246	3.917	0.000***	0.323	52.838
動線規劃	-0.025	-0.248	0.821		
消費環境	0.136	2.176	0.041*		
消費金額	0.297	5.524	0.000***		

資料來源：本研究整理

\* $p < .05$     \*\* $p < .01$     \*\*\* $p < .001$

對於滿意度變項與行為意向達到顯著性的水準狀況下，其表示再接受訪問者對於整體滿意程度愈高時，對於夜市運動之消費行為的後續行為意向，不論是在鼓勵親友、重遊意願上皆具有正面的影響力。在整體滿意度與行為意向也都達到顯著性的水準，因此，依據本研究假設三：受訪者參與夜市消費之滿意度與行為意向是有顯著性的相關的，實證分析研究結果支撐其假設。



## 第五章 結論與建議

本次研究主要目的是在瞭解高雄市大專生之消費者前往瑞豐夜市所產生之消費行為做調查，之後可再進一步加以探討受訪者在夜市體驗運動相關休閒遊戲消費的情形與感受。運用描述性統計、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、皮爾森相關分析、多元迴歸分析等統計方法進行實證分析並加以敘述，分析結果，證實其研究假設與達成研究的目的，將其所獲得的分析及比較結果做整合之後，並為研究結論提出相關性的建議，同時期盼能提供給相關管理單位、經營之業者、商家或在學術上有所改善或對往後規劃夜市經營時之參考根據。

### 5.1 結論

在對受訪者屬性方面，分析顯示男性多於女性，在受訪者消費經驗方面，在對與共同成員的統計分析上以「家人」、「好友」為最多數，因此夜市運動消費是適合與家人、好友共同參加此項的活動，也就是說，要有親近的陪伴者逛夜市是較有趣且安全的。又從受訪者調查得知，消費者最近四個月以內逛夜市的次數以「二~四次」為最多，且約有三分之二受訪者屬於最近三個月內至少去二次以上，因此，從事夜市消費活動的大專生，顯示普遍具有高度的重遊意願以及定期逛夜市的機率很高。又再對受訪者逛夜市所使用之交通工具使用分布情形作調查檢測，結果

顯示到夜市之大專生，都以機車為代步者平均上居多，從量表得知，當中逛夜市則以家人陪同為最主要項目，大約有二分之一的受訪者是由家長並以汽、機車運送的方式來前往夜市消費。至於在消費金額方面，則以消費「101—500 元」者之比例較多，經研究分析實證得知，有將近九成的大專生消費者在逛夜市之花費上低於 1,000 元以下，量表結果顯示，仍有符合一般大專生的消費能力。又針對受訪之消費者對逛夜市所花的時間做分析，顯示以「一小時~未滿二小時」者居多，分析研究結果同時也發現，整體大專生消費者將近八成在逛夜市所花費的時間約二小時之內佔多數。又從分析值得知，逛夜市最主要的休閒運動消費項目雖以「投籃機」居多，但從整體分析表來看，在夜市內的各種運動消費項目普遍是受到消費者青睞的。對大專生體驗的選擇分析顯示是屬於平均分佈的況，因此其選擇體驗運動消費之項目，彼此間沒有太大差距。

在對大專生從事逛夜市運動消費之「消費動機」層面上分析顯示，在排名順序最高的前兩項分別是：「體驗夜市運動消費是想紓解壓力」、「體驗夜市運動消費是想打發時間」。又從量表分析得知，受訪者之大專生普遍想藉由學校課餘的時間，到夜市進行休閒運動消費並以此來紓解課業上的壓力、放鬆心情並從運動休閒與消費中獲得滿足。研究調查檢測分析結果，運動消費動機最低的是：「體驗夜市運動消費是想增加求知

慾」議題，發現受訪之大專生消費者其體驗夜市運動消費，顯示較傾向於純粹放鬆心情，想暫時擺脫課業上所帶來之壓力，而參與逛夜市活動者大多屬於自願性的。在對大專生逛夜市運動消費之「滿意度」調查分析結果，依排序得分最高的是：「整體而言，我對夜市的攤販服務感到滿意」；而排序最低的則是：「整體而言，我對夜市的消費環境感到滿意」。由此分析顯示得知，大專生受訪者以從事夜市運動消費的滿意度普遍以服務層面感到滿意，因此可推斷，從事夜市之營利經營者，最好的行銷方式，就是做好服務品質。而對消費者之消費環境滿意度調查，普遍之受訪消費者的滿意度值數偏低，顯然夜市之消費環境是必須要加強的，夜市經營者對夜市之整體規劃與維護等是必要的。

對大專生從事逛夜市運動消費行為的七個構面上做調查分析結果，在因素分析值顯示，因素之平均數由高至低依序分別為：「行為意向」>「消費動機」>「滿意度」>「夜市之吸引力」>「最常消費地點」>「資訊收集」>「交通便利性」。因素分析之平均數愈高，代表該消費行為之構面對受訪消費而言是較為受重視的，因此，大專生之受訪者在「行為意向」上，顯示具有高度的再遊意願，並且會介紹別人或同學一同參與逛夜市，同時也間接表明對高雄瑞豐夜市在經營上的認同。而又從因素分析表之平均數之排序來看，顯示第二高的是「消費動機」，量表顯示，

對高雄瑞豐夜市的休閒運動設施普遍都能被大專生接受與滿足並同時可達到娛樂、消費額度被接受、放鬆心情、紓壓情緒等。調查因素平均數值最低的是「交通便利性」，分析結果顯示，大專生受訪者，在交通便利性方面較為不滿意，其平均數比較於其他構面，屬偏低的情形。從資料分析得知，對消費者選擇逛夜市之地點其夜市本身之交通便利性是很重要的。

在對相關分析與迴歸分析中，資料的顯示得知，消費者的滿意度對行為意向兩構面具有顯著性之相關，又從統計值顯示滿意度構面對「店家服務」、「動線之規劃」、「消費環境」、「消費價格」等變項分析結果皆與行為意向構面，兩構面均達到顯著性水準，分析表示，大專生消費者對體驗滿意程度越高時，後續逛夜市之行為意向不論在鼓勵攜伴親友及重遊意願上都具有正面的影響。

## 5.2 建議

### 5.2.1 建議

1.從高雄瑞豐夜市從事運動休閒消費行為的問卷調查中得知證實，對接受訪問的大專生消費者最主要是透過親朋好友、鄰居口耳相傳的介紹而前來瑞豐夜市進行運動休閒遊戲之消費，而比較少參考網路的推薦。因此，建議政府單位或在夜市從事利益經營者，可增加網路行銷的部分，

即是，將高雄瑞豐夜市之特色加入網路旅遊指南，藉以提升該夜市知名度與曝光率。

2.再對接受訪問之大專生對體驗瑞豐夜市在交通便利性議題方面分析顯示較為不滿意。原因是：高雄瑞豐夜市屬開發較早，周邊之腹地有限，常造成停車場及道路過於壅塞的現象，又因環境隨著時間改變，夜市之集客率高，夜市附近之停車位幾乎一位難求，目前想要前往者，交通工具僅能夠以座公車、搭捷運、徒步方式及駕駛自用車輛之方式前往體驗，以高雄瑞豐夜市之知名度來說，當地政府單位應可規劃接駁專車與宣導民眾道路使用路線，以促進夜市之來客數。在此建議夜市之管理單位能規畫一個較大型之夜市專用停車場或與鄰近的量販店做消費之策略聯盟增加停車區空間。便利前往者。

3.透過此研究從量表檢測後進而了解到夜市消費者之特性，對未來發展之建議高雄瑞豐夜市在府單位可採取觀光行銷（Local Marketing）結合辦理夜市特色活動之方式，依特定之顧客群需求，加以規劃行銷，相信可發展出特色與夜市體驗，對夜市本身之經營者，除提供優良產品和好的服務外，也可讓消費者產生難忘的印象。

4. 本研究又對逛夜市者進行主要的運動消費項目調查結果發現以「投籃機」>「打彈珠」>「套圈圈」>「釣蝦」>「賓果遊戲」，夜市內的各種運



動消費項目都有不同之消費者的青睞，因此也建議從夜市經營者可引進較多的運動休閒器具，不僅可讓消費者有更多的選擇也可增加收入更能讓夜市多元化兼具食、樂的功能。

### 5.2.2 後續研究建議

1.對於本次之研究範圍限制，僅集中於逛高雄瑞豐夜市之大專生休閒項目做調查，並未探討調查夜市關聯性及差異性之營業品項，因此，建議後續的研究可以擴大研究範圍，使研究內容更具多樣性與參考。

2.此次調查之對象，僅鎖定大專生消費者為研究對象，建議後續研究者，若能夠擴大至一般消費大眾，進行採樣，將可提升研究之客觀性及準確度。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 王志剛、謝文雀 (譯)。 消費者行為。臺北：華泰書局。(原著Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W, 1995.
2. 王伯文 (2005)。 民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
3. 王信惠 (2006)。 宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
4. 孔仁華 (2008)。 大陸觀光客對台北觀光夜市之購物動機、購物行為與購後行為關係之研究。中華大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
5. 白玉鈴 (2011) 國中教師參與專業學習社群之行為意向--以計畫行為理論為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系在職進修碩士班碩士論文，台北市。
6. 白誌傑 (2011)。 外國旅客對台灣夜市小吃購買行為之解析-恐新症vs. 獵奇成癖。國立彰化師範大學地理學系碩士論文，彰化縣。
7. 江建志 (2001)。 資料採礦於顧客忠誠度管理之研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。

- 8.行政院體育委員會(1999)。 中華民國體育白皮書。臺北市：行政院體育委員會。
- 9.李培菁(2006)。 大甲媽祖民俗節慶活動認同感與贊助意願。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
- 10.李佳虹(2006)。 外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，台中市。
- 11.吳世光、陳建和(2004)。Exploring streaming media in the travel industry, 旅遊健康學刊, 3 (1), 28-34。
- 12.林美妙(2006)。 集集地區觀光意象、遊客滿意度與行為意向之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 13.周海娟(1990)。 台灣地區居民休閒活動的選擇與類型—社會學的次級分析。東海大學社會學研究所碩士論文，臺中市。
- 14.周文賢(2002)。 多變量統計分析—SAS/STAT使用方法。臺北：智勝文化公司。
- 15.洪千閔(2011)。 休閒逛街者之生活形態與消費行為研究-以逢甲夜市商圈為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文，彰化縣。
- 16.侯錦雄(2000)。 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，台灣大學園藝學系博士論文，台北市。

- 17.侯錦雄、莊士瑩（1997）。攤販對遊憩體驗之影響-以松柏嶺受天宮為例。論文發表於休閒遊憩行為休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，中華民國戶外遊憩協會，田園城市文化出版社，頁 35-51。
- 18.徐達光（2003）。消費者心理學。台北：東華書局。
- 19.高俊雄（2000）。運動服務管理—理論與實務。桃園市：志軒。
- 20.陳柔卿（2014）。台灣觀光夜市的觀光意象對重遊意願之影響-以顧客滿意度為中介變數。育達科技大學企業管理所碩士論文，苗栗縣。
- 21.陳倩妮（1999）。服務品質與顧客滿意度相關性之探討—以醫療產業為例。元智大學管理研究所碩士論文，桃園縣。
- 22.陳慧珊（2013）。觀光夜市遊客滿意度之研究—以士林夜市為例。國立臺北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文，台北市。
- 23.陳俊男（2004）。七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 24.陳柏南（2005）。宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以南投中台禪寺為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 25.陳佩伶（2009）。家庭社經地位與生活風格對大學生運動消費型態影響之研究。輔仁大學體育學系碩士論文，新北市。

- 26.郭子寧(2012)。夜市遊客消費經驗、需求滿足對參與意願之影響。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，台中市。
- 27.郭嘉倫(2004)。士林夜市顧客滿意度分析-以中國文化大學學生消費行為為例。中國文化大學市政暨環境規劃學系碩士論文。台北。
- 28.梁文信(2006)。高爾夫球場球友參與動機及顧客滿意度之研究，國立屏東教育大學體育學系碩士論文，屏東縣。
- 29.曹采君(2013)。臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究。國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士論文，台中市。
- 30.張哲瑜(2014)。應用計畫行為理論探討消費者購買有機蔬果之消費行為與行為意圖研究—以台中地區為例。逢甲大學合作經濟學系碩士論文，台中市。
- 31.張紫菁(2006)。來華國際青年旅遊者生活型態、旅遊類型以及旅遊風險認知對其旅遊滿意度影響之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文，台北市。
- 32.張雅嬪(2009)。遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度間之關係研究—以南鯤鯓代天府為例。朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士班，台中市。

- 33.黃金柱（1992）。體育運動策略行銷。臺北市：師大書苑。
- 34.黃柏欽（2012）。中國大陸觀光客的消費時空行為探討-以高雄市六合國際觀光夜市為例，高雄師範大學地理學系碩士論文，高雄市。
- 35.楊素蘭（2004）。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，台北市。
- 36.楊嵐鈞（2004）。《夜市》文化地景之地域性研究。國立台北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文，台北市。
- 37.楊芝青（2012）。以計畫行為理論探討決策影響因素與旅遊意願對環境行為之相關研究—以高雄市國小教師之生態旅遊為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。
- 38.鄭慧娟（2012）。運用計畫行為理論探討準備早餐之行為意圖—以基隆市國小高年級學生家長為例。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文，基隆市。
- 39.鄭肇家（2005）。生態旅遊遊憩偏好、衝擊認知、滿意度及行為意向關係之研究—以玉山國家公園塔塔加遊憩區為例。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。
- 40.蔡文彩（1985）。台北地區夜市之研究。師大地理研究報告，11，145-171。

- 41.蔡長清、張雪玲、黃淑貞（2002）。「國內外遊客對觀光夜市之環境因素重要性認知及滿意度之研究--以高雄市六合觀光夜市為例」。高雄應用科技大學學報，32，190-212。
- 42.劉維公（2006）。風格社會。臺北市：天下曹采君雜誌。
- 43.劉美鈴（2011）。大學生健康飲食行為意圖研究—以某私立技術學院為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文，屏東縣。
- 44.劉秀端（2007）。休閒民宿消費者住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度關聯性之研究—以南投地區民宿為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 45.戴伯芬（1993）。流動攤販與都會區趕集夜市的形成。國立清華大學社會人類學研究所碩士論文，新竹市。
- 46.謝金燕（2003）。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。

## 英文部分

1. Aziz, K. A., & Sapindal, A. (2012). Customer buying behaviour at a night market. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(10), 377-394.
2. Aziz, K. A., & Yeng, L. W. (2011). Dynamism of a night market Taman Sri Muda, Shah Alam. Journal of Business Studies Quarterly, 2(4), 27-39.
3. Bulltena, C. L., & Klessing, L. L. (1969). Satisfaction in Camping: A conceptualization and guide at social research, Journal of Leisure Research, 1(4), 348-364.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior(10thed.) (p.85). Mason, Ohio:South-Western
5. Boulding, W., Kalra, A., Richard, S. & Zeithaml, V. A (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27. doi: 10.2307/3172510
6. Binkhorst, E., & Dekker, T. D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. Journal of Hospitality Marketing and Management, 18(2/3), 311-327. doi:10.1080/19368620802594193
7. Cardozo, R. N., (1965). An experimental study of customer ,effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research. 2(3), 244-249. doi: 10.2307/3150182
8. Crompton, J. L. (2000). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location up on that Image. Journal of Travel Research, 17(4), 18 – 23. doi: 10.1177/004728757901700404



- 9.Chang, J., Min, J. C.H., Lin, Y.H., & Chiang, C. H. (2007). Profiling Japanese tourists visiting night markets in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 25-44. doi: 10.1300/J162v08n02\_02
- 10.Driver, B., & Toucher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, 12 (1), 9-31.
- 11.Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analyzing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20. doi:10.1108/16605370810901553
- 12.Giannetti, A., Larson, S.J., Lee, C.I., & Madura, J. (2006). Price movements,information, and liquidity in the night trading market. *Financial Review*, 41(1), 119-137. doi : 10.1111/j.1540-6288.2006.00136.x
- 13.Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Sadder River, NJ.
- 14.Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3),205-225. doi: 10.1362/146934711X589435
- 15.Kotler, P (1998). “ Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control” , 9th ed, Prentic-Hall Inc.
- 16.Kotler P. (1997). Marketing management analysis: Planning and control. (9th ed). Upper Saddle River , N. J. : Prentice Hall.

- 17.Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. Journal of Place Management and Development, 5(1), 7-19. doi:10.1108/17538331211209013
- 18.Kim, HS., Joung, HW., Yuan, YH. E., Wu, C., & Chen, J. J. (2009). Examination of reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurant. Journal of Foodservice, 20(6), 280-286. doi: 10.1111/j.1748-0159.2009.00149.x
- 19.Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim. Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 10-17. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.03.005
- 20.Miao, L., Mattila, A. S., & Mount, D. (2011). Other consumers in service encounters: A script theoretical perspective. International Journal of Hospitality Management, 30(4),933-941. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.01.012
- 21.Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- 22.Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). Sport marketing. Champaign, IL: Human Kinetics.
- 23.Oliver, Richard L. (1981). “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” Journal of Retailing, 57(Fall), 25-48.
- 24.Pearson Education. Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners’ perspectives on the management and evaluation of the brand experience. Town Planning Review, 84(4),495-515. doi: 10.3828/tpr.2013.25

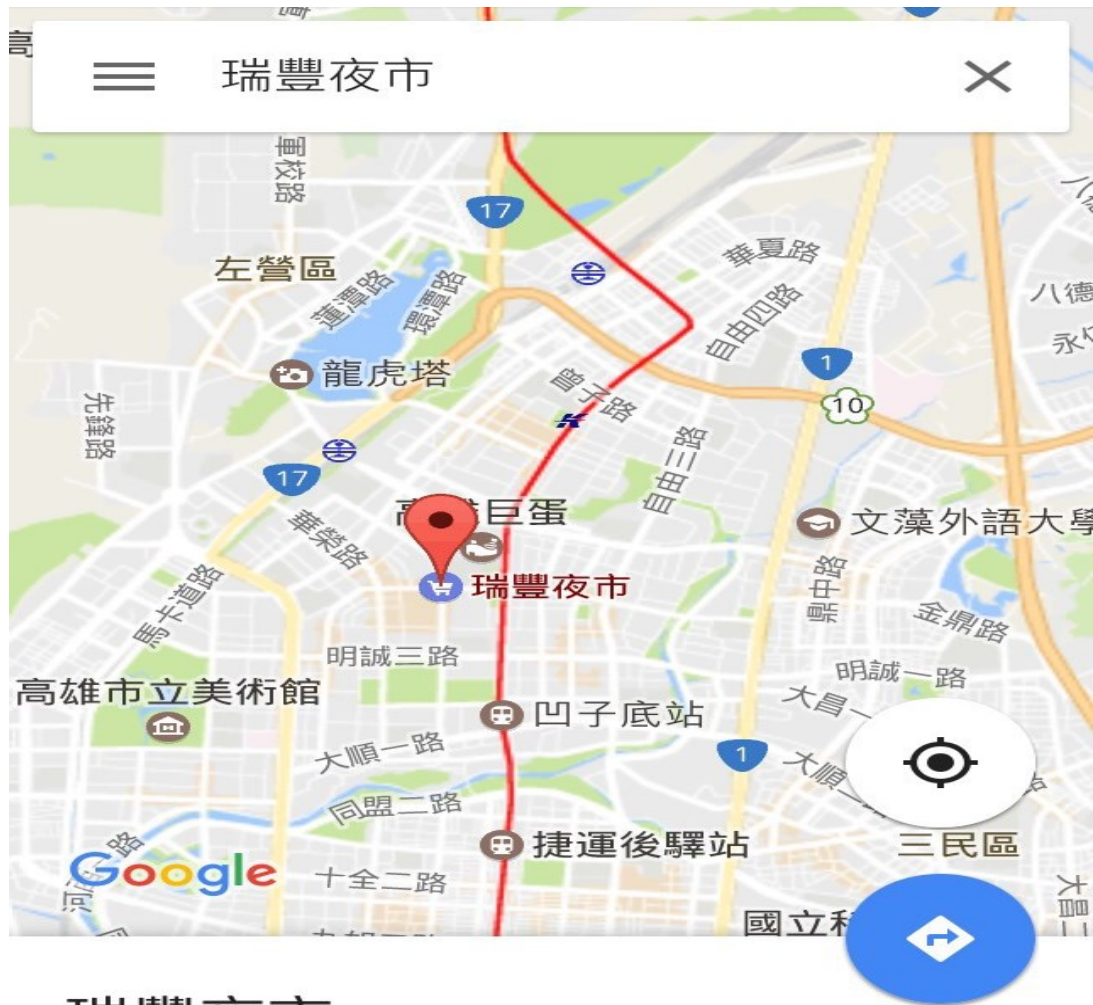
25. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgment. Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), 150-167. doi : 10.1177/0092070300281014
26. Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. Annals of Tourism Research, 39(2), 780-800. doi: 10.1016/j.annals.2011.10.003
27. Wu, C., & Luan, C. C. (2007). Exploring crowding effects on collectivists' emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets, Journal of International Consumer Marketing, 20(1), 5-18. doi: 10.1300/J046v20n01\_02
28. Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. International Journal of Hospitality Management, 32, 179-192. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.04.009
29. Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. Marketing Theory, 9(4), 403-423. doi: 10.1177/1470593109346898
30. Wong, H.-L., & Tsai, M.-C. (2010). The effects of service encounter and experiential value on consumer purchasing behavior. WSEAS Transactions on Business and Economics, 7(2), 59-68.
31. Wu, C. H.-J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. Tourism Management, 28(6), 1518-1528. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.002

32. Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on consumer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. International Journal of Hospitality Management, 28(4), 586-593. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008
33. Zeithaml, V. A., Barry, L. L., & Patasurman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing. 60(2). 31-46. doi : 10.2307/1251929



## 附錄

### 附錄一：高雄市瑞豐夜市的位置地圖



### 瑞豐夜市

4.1 ★★★★★ 3,508 篇評論

圖 1 夜市的位置地圖

資料來源：google map

## 附錄二：瑞豐夜市經營者從事運動休閒有關營利活動之項目



圖 2 營業時間廣告看板

資料來源：自行拍攝



圖 3 公有停車場

資料來源：自行拍攝



圖 4 投籃機(1)

資料來源：自行拍攝



圖 5 投籃機(2)

資料來源：自行拍攝



圖 6 手槍打靶

資料來源：自行拍攝



圖 7 長槍打靶

資料來源：自行拍攝





圖 8 打彈珠

資料來源：自行拍攝



圖 9 推彈珠

資料來源：自行拍攝



圖 10 套圈圈

資料來源：自行拍攝



圖 11 射飛鏢

資料來源：自行拍攝



圖 12 兒童遊戲馬車

資料來源：自行拍攝



圖 13 短槍打靶

資料來源：自行拍攝

### 附錄三 運動消費行為之研究 問卷

#### 高雄瑞豐夜市大專生消費運動消費行為之研究問卷

敬愛的先生/小姐：

您好，我是南華大學研究所的學生。在此懇請您撥空協助回答這一份有關於「大專生體驗夜市運動消費行為」的研究問卷，期望你(妳)能協助填寫問卷，謝謝您的合作。本問卷調查是一份不記名的學術性問卷，對您所有資料僅供學術研究使用，必定確保個人之隱私。

請安心作答。謝謝您~~在此

敬祝

身體健康快樂

指導教授:趙家民、林倩綺 博士

研究生:羅双輝 敬上

#### 第一部分 個人資料

下列題目請您依實際情況，在□中打勾。

一、 性別

男 女



## 第二部分 夜市消費經驗

下列題目是您在高雄市瑞豐夜市的消費經驗，請您依實際情況在□中打勾。

一、與您逛夜市同行對象為？

家人 好友 情侶 同學 其他\_\_\_\_\_

二、您最近三個月內逛夜市的次數是？

一次 二~四次 五~七次 八次(含以上)

三、您逛夜市所使用之交通工具為何？

徒步 自行車 機車(接送) 汽車(接送)

四、您逛夜市之花費金額為：

100 元(含以下) 101~500 元足 501 元~1000 元足

1001 元~1500 元足 1501 元以上

五、您逛夜市所花的時間為？

半小時內足 半小時以上一小時足 一小時以上~二小時足

二小時以上~三小時足 三小時以上

六、您逛夜市最主要的運動遊戲消費選項是：

籃球機 棒球打擊場 棒球九宮格 射飛鏢 玩具槍射擊

套圈圈 撈金魚 釣蝦 其他\_\_\_\_\_

### 第三部分 消費行為

下列各項敘述，主要衡量體驗夜市運動消費的行為，請您仔細閱讀下列各項題目，並依據您實際的看法，在每題最適當的□中打勾。

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.將逛夜市當做是一種消運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.藉由體驗夜市運動休閒消費無疑是想解除心中壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.藉由體驗夜市運動消費來打發時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.體驗夜市運動休閒消費可激發出創造性思考和潛能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.藉由體驗夜市運動消費是因為本身充滿著活力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.藉由體驗夜市運動消費能夠得到滿足感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.體驗夜市運動消費是比較喜愛接觸人群	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.體驗夜市運動消費可增加人際關係與關係的和諧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.藉由體驗夜市運動消費可以考驗本身參與活動之能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.體驗夜市運動消費是因友人邀請才來的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.體驗夜市運動消費是想增加追求知識的慾望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.體驗夜市運動消費是因親戚或朋有的推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.體驗夜市運動消費是經由網路推薦而來的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.體驗夜市運動消費商品與種類非常齊全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.體驗夜市運動消費價格公道合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.體驗夜市運動消費知名度非常高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.體驗夜市運動消費可以免費停車很便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.體驗夜市運動消費交通非常方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.體驗夜市運動消費有固定的商家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.體驗夜市運動消費是因商家對於環境很用心的設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.體驗夜市運動消費商家有很好的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.對體驗夜市運動消費是被店家優美氣氛所吸引住	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.我對於夜市擺攤的攤販感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.我對於夜市擺攤的攤販動線規劃感覺滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.我對於夜市擺攤的攤販消費環境感覺滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.我對於夜市擺攤消費價格感覺滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.本人下一次仍會再參加夜市休閒消費之相關運動活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.也會主動推薦親戚朋友參與夜市相關休閒運動活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，非常感謝您的協助與配合！