

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

應用 IPA 探討夜市服務品質之研究—以中壢觀光夜市為

例

An IPA Study on the Service Quality of Night Market --

Taking Zhongli Tourist Night Market as an Example

呂瑋翰

Wei-Han Lu

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

應用 IPA 探討夜市服務品質之研究—以中壢觀光夜市為例
An IPA Study on the Service Quality of Night
Market-Taking Zhongli Tourist Night Market as an
Example

研究生：呂澤翰

經考試合格特此證明

口試委員：于健

劉瑞芬

郭彰仁

指導教授：于健

系主任(所長)：

 許澤宇

口試日期：中華民國 110 年 5 月 28 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

109學年度第二學期碩士論文中摘要

論文題目：應用 IPA 探討夜市服務品質之研究—以中壢觀光夜市為例

研究生：呂瑋翰

指導教授：于健 博士

中文摘要內容：

夜市提供台灣人民夜間休憩、遊玩與享受美食的場所，也成為來台觀光客的重要去處，全台大小夜市林立，夜市也成為台灣重要文化的一環，中壢觀光夜市是中壢最大的夜市，提供中壢區及周邊城鎮重要的夜間活動場所，故以此作為研究對象。

台灣夜市美食眾多，各類商品價格平易近人且具多樣性，不僅提供當地人民多樣選擇，也是國際觀光客必到之處，台灣夜市也逐漸成為傳統文化的象徵。

本研究在探討夜市服務品質之重要-表現程度與其影響重遊意願之關係，以桃園市中壢觀光夜市為例，對遊客採隨機便利抽樣方式進行問卷調查，了解遊客對中壢觀光夜市之服務品質與重遊意願的相關研究。

關鍵詞：服務品質、夜市、中壢夜市

**Title of Thesis : An IPA study on the Service Quality of Night Market --
Taking Zhongli Tourist Night Market as an Example**

**Name of Institute : Master Program in Tourism Management,
Department of Tourism Management, Nanhua
University**

Graduate Date : June 2021

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : WEI-HAN LU

Advisor : CHIEN YU Ph.D.

Abstract

The night market provides a place for Taiwanese people to rest, play and enjoy food at night. It has also become an important place for tourists to Taiwan. There are many night markets in Taiwan, and the night market has become an important part of Taiwan's culture. The Zhongli Tourist Night Market is the largest night market in Zhongli. Provides important night activities venues in Zhongli District and surrounding towns, so this is the research object.

Taiwan's night market has a large variety of food, and the prices of various commodities are approachable and diverse. It not only provides a variety of choices for local people, but is also a must-see for international tourists. Taiwan's night market has gradually become a symbol of traditional culture.

This study explores the importance of night market service quality-the relationship between performance level and its influence on the willingness to revisit. Taking the Zhongli Tourist Night Market in Taoyuan City as an example, a questionnaire survey was conducted on tourists using random convenience sampling to understand the services of tourists to the Zhongli Tourist Night Market Research on quality and willingness to revisit.

Keywords: service quality, night market, Zhongli Night Market

目 錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目 錄.....	iii
圖 目 錄.....	vi
表 目 錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 服務品質.....	4
2.2 夜市定義.....	6
2.3 中壢觀光夜市.....	7
2.4 重遊意願.....	8
第三章 研究方法.....	9
3.1 研究架構.....	9

3.2 研究假說.....	10
3.3 問卷設計.....	11
3.4 問卷調查與回收資料.....	15
3.5 資料分析方法.....	20
第四章 研究結果與分析.....	23
4.1 遊客基本資料分析.....	23
4.2 服務品質的信度及因素分析.....	27
4.3 服務品質之重要—表現程度分析法(IPA).....	28
4.4 服務品質之成對樣本T檢定.....	34
4.5 遊客基本資料與服務品質重要滿意度的差異分析.....	36
4.6 重遊意願與服務品質的迴歸分析.....	42
第五章 結論與建議.....	44
5.1 研究結論.....	44
5.2 研究建議.....	46
參考文獻.....	49
中文文獻.....	49
英文文獻.....	51

參考網站..... 52

附錄一正式問卷..... 53



圖目錄

圖 2.1 中壢觀光夜市攤位分布圖.....	7
圖 3.1 研究架構圖.....	9
圖 4.1 IPA 分析模式.....	31
圖 4.2 夜市服務品質之 IPA.....	32



表目錄

表 3.1 服務品質量表	13
表 3.2 遊客的基本屬性問卷題項	14
表 3.3 遊客重遊意願題項	15
表 3.4 服務品質與重遊意願量表項目分析	16
表 3.5 服務品質量表信效度分析 n=120	18
表 3.6 問卷調查與回收	20
表 4.1 遊客基本資料分析 n=372	24
表 4.2 遊客特性 n=372	25
表 4.3 遊客重遊意願 n=372	26
表 4.4 服務品質量表信效度分析 n=372	27
表 4.5 服務品質重要程度與表現程度之成對樣本 t 檢定	35
表 4.6 年齡對服務品質重要滿意度的差異分析	38
表 4.7 教育程度對服務品質重要滿意度的差異分析	39
表 4.8 職業對服務品質重要滿意度的差異分析	40
表 4.9 婚姻對服務品質重要滿意度的差異分析	41
表 4.10 居住地對服務品質重要滿意度的差異分析	42
表 4.11 重遊意願與夜市服務品質之迴歸分析	43

第一章 緒論

本研究的主要目的是在探討顧客對中壢觀光夜市服務品質其重視、表現程度與重遊意願之關係。本章共分為 1.1 研究動機、1.2 研究目的、1.3 研究範圍。

1.1 研究動機

根據交通部觀光局 2019 年來台旅客消費及動向調查顯示，國外來台旅客中有 7 成 5 是觀光因素來台，前三名地點為「夜市」、「台北 101」、「西門町」，其中「夜市」每百人中有 80 人次到訪，遠高於「台北 101」的每百人中有 52 人次到訪，其受歡迎程度歷年都是居冠並且與第二名的差距相當大，同時調查來台旅客消費以美食居多，交通部觀光局在拍攝觀光宣導影片時，常以夜市美食作為吸引觀光客的方式之一。(交通部觀光局，2021)

談論夜間文化就必須提起台灣的「夜市」，在早期台灣夜市是窮苦人民賴以為生的地方，具有獨特的歷史發展，代表台灣特有的夜間生活樣態，提供人民夜間活動的重要場所，在國外華人的社會中都可以看到夜市的存在。(詹月雲、黃勝雄，2002)

中壢夜市為觀光夜市，其夜市腹地雖狹小，卻是中壢區最大之夜市，

自其成立至今已逾 30 多年，足見其持久性，然而中壢夜市因腹地關係，若要擴張規模須經政府相關單位規劃，夜市想要永續發展就必須要提高服務品質，建立品牌特色吸引遊客消費，中壢觀光夜市吸引的不僅是在地遊客也需要吸引外來觀光客，成為名副其實的觀光夜市，為瞭解遊客對中壢觀光夜市的服務品質之重視與滿意度與重遊意願而進行研究。

本研究回顧過去相關夜市文獻調查，歷年來有許多關於大型夜市之研究卻無中壢夜市或較為小型夜市之相關研究，因此為了解遊客對中壢觀光夜市之服務品質與重遊意願的關係而進行探究。

1.2 研究目的

本研究主要目的，為了解遊客對桃園中壢觀光夜市之服務品質的重要程度，與夜市體驗過後的表現程度之結果進而了解整體滿意度之關係，而遊客特性對於重要程度與表現程度之影響是否有差異，故設立研究目的如下：

- 一、探討中壢夜市遊客的社經背景
- 二、探討中壢夜市顧客對服務品質的重要程度與表現程度之關係
- 三、探討中壢夜市服務品質對重遊意願之影響

1.3 研究範圍

本研究限定桃園中壢觀光夜市作為研究範圍，以新明路、中央西路段上之觀光夜市範圍之遊客，研究對象以體驗過中壢觀光夜市後的民眾（高中職以上之學生、成人）做為研究對象。



第二章 文獻探討

2.1 服務品質

服務品質是模糊的抽象概念，無法具體客觀的衡量，在服務產業管理裡是重要的經營管理目標，學者 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)，提出十項決定服務品質的構面：有形性、可靠性、反應性、溝通性、信賴性、安全性、勝任性、禮貌性、可及性、瞭解等。有形性是指在服務中之任何有形的實體，如設施、設備、人員外表、工具等；可靠性指首次就將服務做好，能夠可靠確實的執行承諾的服務；反應性為服務人員樂於為顧客提供快速即時的服務；溝通性是可以耐心傾聽顧客意見，使用適合顧客能瞭解的語言溝通說明；信賴性是信賴感、可信度及誠實性；安全性是顧客在接受服務的過程中能避免遭受危難與風險；勝任性具有實行服務所需之專業知識與技能；禮貌性包含人員的親切度、尊重、禮貌及體貼；可及性是易於聯繫、易於接近，具便利性；瞭解是努力瞭解顧客的需要，提供個別需求。

Parasuraman et al. 更在 1988 精簡上述十個構面，合併為五大構面為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」。

而李坤哲(2006)提到服務品質是由顧客依其主觀意識來評估接受到

的服務，並將其認知的服務品質轉化成對提供服務之單位的一種態度回應；陳哲維(2011)提到夜市環境整體滿意度服務品質皆與各個方面有高度相關性；黃政憲(2012)提到服務的品質的好壞是由顧客主觀認知判定，顧客對服務與產品的需求越高，則服務品質越好，相對的滿意度也越高；王天麟(2015)提到夜市的服務品質是消費者在消費前的預期心理與受到服務提供者服務後的實際感受之比較，即為消費者與服務提供者互動之後所得到的感受差異；許穎溪(2019)提到服務的特性是與生產和消費同時發生，提供服務的員工會因感受到不同的服務對象、服務內容、服務場合及環境，產生服務品質的差異，消費者相同的也會受到不同的服務等各種影響，因而產生不同的需求與感受；賴紀彤(2021)提到「消費者經由餐廳提供的有形與無形的服務，藉由知覺互動的體驗關係後而給予的主觀整體性評價；李孟慈(2021)提到服務品質是顧客心理需求的一種狀況，是一種認知品質而非客觀性品質，且學者皆認為服務品質是顧客事先對所提供服務的期望水準與實際提供服務的水準知覺差距程度，兩者差距大表示服務品質低，差距小表示服務品質高；余惠珍(2021)提到服務品質是從顧客開始接受服務到結束時的一種主觀認知，且服務品質的好壞取決於顧客，若實際體驗的服務品質高於服務期望，顧客會感到滿意，反之，則感到失望。由此本研究定義服務品質是由顧客依其主觀認知判定，商家

提供服務品質越好顧客滿意度也越高，反之則越低。

2.2 夜市定義

詹月雲、黃勝雄(2002)提出台灣夜市的演變，從早期沒有固定場所與營業時間的攤販、流動攤販為賺取微薄的收入而四處擺攤，逐漸演變成有固定的時間、場所之攤販或趕集式攤販及擁有集中市場的攤販，到現今於夜間營業活動之攤販收入穩定就逐漸轉為固定式攤販，而隨著居民的需求，逐漸形成定時定點具規模的夜市。

夜市已成為台灣夜生活的重要特色之一，各縣市都可發現夜市的存在，夜市是吸引許多顧客到訪並滿足人們吃喝玩樂之需求。有些夜市直接在街道兩旁由攤販形成，也有些夜市採劃定區塊統一招商。茲將學者們對夜市所提出的定義探討如下：

王振霄(2003)提到「夜市」無正式的自治組織，各縣市有政府單位督導，其營業地點均為室外寬廣之地，營業時間則為夜間六時至十二時，在政府有效管制下進行設攤營業，提供居民夜間休閒娛樂、逛街消費、餐飲美食的最佳場所。」

「觀光夜市」則是政府單位在營業時間對夜市場域進行交通管制，夜市動線經過整體規劃，提供遊客消費服務與便利，滿足遊客休閒娛樂需求的夜間營業場所；可促進在地觀光事業發展，提供觀光市場所需要

的產品與服務即可稱之為觀光夜市。施映羽(2010)

2.3 中壢觀光夜市

早期中壢夜市在主要街道兩側，後因造成交通壅擠，於民國七十九年由中壢市公將全市主要道路之攤販集中，設立中壢觀光夜市，如今已成為桃園中壢的著名景點，設置合法攤販進行管理，吸引上百家商家進駐，吸引大量觀光人潮，提供市民夜間休憩娛樂的好去處。(中壢觀光夜市網 2021.06)

中壢觀光夜市停車有中壢國民運動中心、新明國小地下停車場及周邊臨時停車格，夜市旁為光明公園有提供公共廁所，附近有新明國小、國中、中壢高中、高商四所學校，鄰近中壢火車站、中正路商圈、中平商圈、SOGO 百貨、威尼斯影城，中山高新屋交流道亦在附近，遊客可透過各種交通工具到達夜市，交通非常便利。(中壢觀光夜市網 2021.06)



圖 2.1 中壢觀光夜市攤位分布圖

2.4 重遊意願

重遊意願即指顧客再度遊玩的意願，是消費者對特定的產品或目的地感到滿意，而造成再次購買或再次前往目的地。對於夜市商家而言，最期望的就是希望顧客願意再次回到夜市消費，因而了解顧客對於夜市重遊意願的影響因素就相當重要。Kozak (2001) 闡述重遊是指遊客對旅遊目的地感到滿意，而願意再度蒞臨該地或同一國家之其他景點。Parasuraman et al. (1985) 在一項服務品質與消費行為意圖的研究中指出，除了本身的再購意願外，還包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。邱聖光(2016)認為重遊意願為顧客的忠誠度表現影響再購行為，並且也是遊客願意再次旅遊某一個目的地，對於旅遊目的地的評價愈高其選擇再遊的機會也愈高，優先選擇及推薦他人旅遊目的地的可能性也隨之增加。蘇清文(2020)認為「觀光遊客參訪目的地後，給予正向評價，願意向他人推薦，且在未來願意重新到訪本地」。

綜合以上看法，重遊意願是遊客再次體驗中壢夜市的意願程度，當滿意度與評價愈高時，願意向親朋好友推薦的意願也愈高，顯示中壢夜市的服務品質受到讚揚與肯定。

第三章 研究方法

本章共分為五節，其內容有：3.1研究架構、3.2變項操作型定義與問卷設計、3.3問卷調查與回收資料、3.4資料分析方法等小節，說明分別如下：

3.1 研究架構

本研究目的在瞭解遊客對於中壢(新明)觀光夜市服務品質重視程度與滿意度之相關情形，進一步探討重要程度(重要性)與表現程度(滿意度)對中壢(新明)觀光夜市重遊意願之相關性。

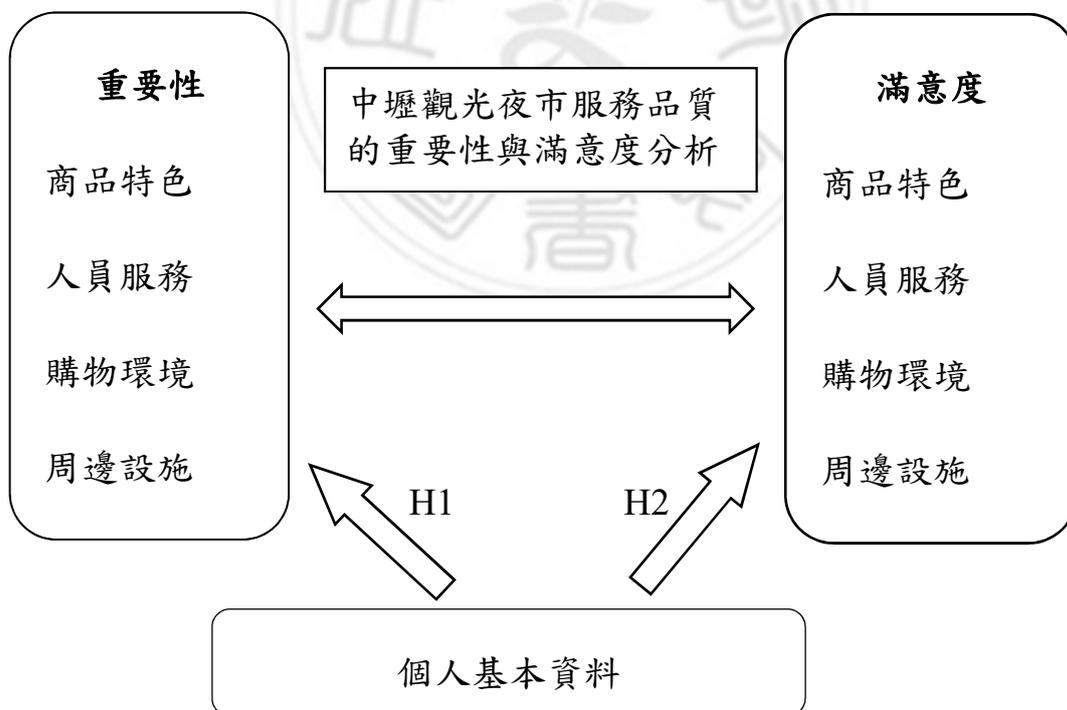


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假說

本研究針對研究架構，提出下列研究假說：

H1：不同背景的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H1.1：不同性別的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H1.2：不同年齡的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H1.3：不同教育程度的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H1.4：不同職業的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H1.5：不同婚姻狀況的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H1.6：不同月收入的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H1.7：不同居住地的遊客在服務品質重要程度具有顯著差異。

H2：不同背景的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

H2.1：不同性別的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

H2.2：不同年齡的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

H2.3：不同教育程度的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

H2.4：不同職業的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

H2.5：不同婚姻狀況的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

H2.6：不同月收入的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

H2.7：不同居住地的遊客在服務品質滿意度具有顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究問卷設計包含三部分分別為：「夜市服務品質」與「遊客個人基本資料」與「重遊意願」分述如下：

1. 夜市服務品質

本問卷參考陳哲維(2011)、吳佳華(2011)、王天麟(2015)、許穎溪(2019)研究夜市相關議題之問卷及本研究整理，依據研究目的並經由專家學者之建議修正擬定編製而成，以「服務品質」為主構面，細分「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」四個子構面，以此探討遊客對於中壢觀光夜市服務品質的重視度和滿意度。問卷題項共26題，說明如下：

量表當中「商品特色」的題項有 1. 商品具有購買吸引力、2. 販賣的用品具地方特色、3. 販賣的用品種類豐富、4. 販賣的用品與廣告相符、5. 販賣的用品實用度佳、6. 餐飲具地方特色、7. 餐飲口味多樣、8. 餐飲價格合理、9. 餐飲衛生佳、10. 好玩的遊樂設施等共 10 題。

「人員服務」的題項有 1. 店家誠實可靠、2. 服務人員的服務能力佳、3. 服務人員儀容整齊乾淨、4. 服務人員主動關心我的需求、5. 服務人員可以依我的需求迅速提供服務、6. 服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理等共 6 題。

「購物環境」的題項有 1. 攤商位置規畫良好，行進路線佳、2. 遊客排隊動線規劃良好、3. 販售區乾淨整齊、4. 攤商招牌設計具吸引力、5. 夜市逛街人潮熱鬧的氣氛等共 5 題。

「周邊設施」的題項有 1. 停車空間足夠、2. 停車收費合理、3. 廁所數量足夠、4. 廁所衛生清潔、5. 充足的垃圾桶等共 5 題。

服務品質量表設計共 26 題，因 IPA 重要性與滿意度分析法，會將每題的答項分為「重視度、滿意度」，所以每一題都算兩題的分量，故總題數合計為 52 題。

本量表在進行測量時，都依據李克特 (Likert) 五點尺度量表施測，每題問項分成兩部份，為「重要程度」與「表現程度」的勾選，「重要程度」的選項有：「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，重要性越高。「表現程度」的選項有：「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，表現程度愈高，如表 3.1 所示。

表 3.1 服務品質量表

構面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考來源
商品特色	夜市提供之商品包含美食、衣服、飾品、娛樂	1. 商品具有購買吸引力 2. 販賣的用品具地方特色 3. 販賣的用品種類豐富 4. 販賣的用品與廣告相符 5. 販賣的用品實用度佳	每題問項分成兩部份，為「重要性」與「滿意度」的勾選。	陳哲維(2011)、吳佳華(2011)、許穎溪(2019)、王天麟(2015)
商品特色	夜市提供之商品包含美食、衣服、飾品、娛樂	6. 餐飲具地方特色 7. 餐飲口味多樣 8. 餐飲價格合理 9. 餐飲衛生佳 10. 好玩的遊樂設施		
人員服務	店家所能提供的各種人員服務	11. 店家誠實可靠 12. 服務人員的服務能力佳 13. 服務人員儀容整齊乾淨 14. 服務人員主動關心我的需求 15. 服務人員可以依我的需求迅速提供服務 16. 服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理		
購物環境	攤商提供的販售環境	17. 攤商位置規畫良好，行進路線佳 18. 遊客排隊動線規劃良好 19. 販售區乾淨整齊 20. 攤商招牌設計具吸引力 21. 夜市逛街人潮熱鬧的氣氛		
周邊設施	政府規劃提供的公共設施	22. 停車空間足夠 23. 停車收費合理 24. 廁所數量足夠 25. 廁所衛生清潔 26. 充足的垃圾桶		

資料來源：參考陳哲維(2011)、吳佳華(2011)、許穎溪(2019)、王天麟(2015)及本研究整理

2. 遊客基本資料

此部分包含遊客背景資料，參考陳哲維(2011)、許穎溪(2019)、王天麟(2015)及本研究整理

麟(2015)及本研究整理，內容有「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻、月平均收入、居住地」共七項；其次是了解遊客的旅遊經驗，內容包括「同行的同伴、一年內來中壢夜市次數、到夜市的主要目的、何時前往、使用的交通工具為何、停留的時間」共六項，將內容整理如下，並製成表3.2。

表 3.2 遊客的基本屬性問卷題項

變項	題項	答項	測量尺度
遊客個人基本資料	性別	男、女	名目尺度
	年齡	19歲以下、20-29歲、30-39歲、40-49歲、50-59歲、60歲以上	順序尺度
	教育程度	國中(含以下)、高中(職)、專科(含五專、二專、三專)、大學(含科技大學及學院)、研究所(含)以上	順序尺度
	職業	學生、軍警公教、農林漁牧業、工業、服務業、自由業、家管、退休、其他	名目尺度
	婚姻	未婚、已婚、其他	名目尺度
	月平均收入	20,000元以下、20,001~40,000元、40,001~60,000元、60,001元以上	順序尺度
	居住地	本地人(中壢區)、桃園市(中壢區除外)、桃園市以外	名目尺度
旅遊經驗	同行的旅伴	自己、親友、同學/朋友、同事、團體旅遊、其他	名目尺度
	一年內體驗夜市的次數	1-5次、6-10次、11次以上	順序尺度
	到夜市的主要目的	休閒娛樂、打發時間、紓解壓力、填飽肚子、增廣見聞、購物消費	名目尺度
	何時前往	禮拜一~四、禮拜五~日	順序尺度
	前往的交通工具	步行、搭公車、機車、腳踏車、自行開車、計程車、遊覽車	名目尺度
	停留時間	一小時、兩小時、三小時(含)以上	順序尺度

資料來源：參考陳哲維(2011)、許穎溪(2019)、王天麟(2015)及本研究整理

3. 重遊意願

重遊意願參考邱聖光(2016)及本研究整理，內容包含我會想再來中壢夜市、我會優先選擇來中壢夜市、如果有人徵詢我旅遊地點，我會推薦中壢夜市、我樂意在社群網站分享此次經驗等四個題項。

表 3.3 遊客重遊意願題項

題目	評分測量尺度
我會想再來中壢夜市	Likert 五等 選項有「非常願意」、「願意」、「普通」、「不願意」、「非常不願意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。
我會優先選擇來中壢夜市	
如果有人徵詢我旅遊地點，	
我會推薦中壢夜市	
我樂意在社群網站分享此次經驗	

資料來源：參考邱聖光(2016)及本研究整理

3.4 問卷調查與回收資料

3.4.1 預試問卷

本研究於 2020 年 12 月中旬至 2020 年 12 月底，進行預試問卷發放及回收。預試採用便利抽樣進行調查，以有到訪過中壢夜市的遊客為研究對象進行施測，共發放 127 份問卷，剔除無效問卷 7 份，得到有效問卷共計 120 份，有效回收率為 94.5%，之後再根據預試結果進行分析，以確立正式問卷：

1. 預試項目分析

本研究透過極端組檢驗法，求出高分組與低分組兩組受試者在得分平均數差異的顯著性考驗，接著利用獨立樣本 t 檢定，求出 t 值作為決斷值，以檢視題目是否具有鑑別力。本研究之「服務品質量表」26 題、「重遊意願量表」4 題，於極端組考驗之決斷值（Critical Ratio，簡稱 CR 值）皆大於 3 並達顯著；而量表題項之 p 值皆小於 0.001，代表具有顯著性差異，因此所有題項皆予以保留，檢測後得到結果整理如表 3.4 所示：

表 3.4 服務品質與重遊意願量表項目分析

構面	題項	t 值	p 值
商品特色	1. 商品具有購買吸引力	-13.282	0.000***
	2. 販賣的用品具地方特色	-11.285	0.000***
	3. 販賣的用品種類豐富	-13.073	0.000***
	4. 販賣的用品與廣告相符	-13.611	0.000***
	5. 販賣的用品實用度佳	-12.804	0.000***
	6. 餐飲具地方特色	-11.472	0.000***
	7. 餐飲口味多樣	-12.044	0.000***
	8. 餐飲價格合理	-11.118	0.000***
	9. 餐飲衛生佳	-11.567	0.000***
	10. 好玩的遊樂設施	-9.434	0.000***
人員服務	11. 店家誠實可靠	-16.993	0.000***
	12. 服務人員的服務能力佳	-12.844	0.000***
	13. 服務人員儀容整齊乾淨	-12.162	0.000***
	14. 服務人員主動關心我的需求	-13.756	0.000***
	15. 服務人員可以依我的需求迅速提供服務	-15.688	0.000***
	16. 服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理	-11.890	0.000***

表 3.4 服務品質與重遊意願量表項目分析(續)

構面	題項	t 值	p值
購物環境	17. 攤商位置規畫良好，行進路線佳	-13.383	0.000***
	18. 遊客排隊動線規劃良好	-11.871	0.000***
	19. 販售區乾淨整齊	-13.218	0.000***
	20. 攤商招牌設計具吸引力	-9.521	0.000***
	21. 夜市逛街人潮熱鬧的氣氛	-12.918	0.000***
周邊設施	22. 停車空間足夠	-12.214	0.000***
	23. 停車收費合理	-12.734	0.000***
	24. 廁所數量足夠	-13.839	0.000***
	25. 廁所衛生清潔	-10.620	0.000***
	26. 充足的垃圾桶	-9.621	0.000***
重遊意願	我會想再來中壢夜市	-22.206	0.000***
	我會優先選擇來中壢夜市	-21.025	0.000***
	如果有人徵詢我旅遊地點，我會推薦中壢夜市	-22.298	0.000***
	我樂意在社群網站分享此次經驗	-15.466	0.000***

資料來源：本研究整理

2. 預試因素分析

「服務品質量表」預試問卷項目分析的部分如表 3.5 所示，題項皆達顯著值，表示題項皆具有鑑別度。因素分析部分，利用主成分分析及最大變異轉軸法進行分析，KMO 值達 0.940，Bartlett' s 球形檢定 P 值 ($.000$) <0.05 ，達到顯著水準，表示量表適合進行因素分析。

本研究將「服務品質量表」、「重遊意願量表」進行驗證性因素分析，以固定因子數為1，並以因素負荷量 (Factor Loading) 大於0.5作為選題驗證標準。「服務品質量表」主構面下分四個子構面，第一構面為「商品

特色」有10題，第二構面為「人員服務」有6題，第三構面「購物環境」有5題，第四構面「周邊設施」有5題，各構面的題項其因素負荷量皆大於0.7；各子構面累積解釋變異量分別為62.91%、75.611%、72.171%、72.221%，「服務品質量表」最後的總累積解釋變異量為57.468%；「重遊意願量表」有4題，題項其因素負荷量、累積解釋變異量均大於標準，表示量表皆具有效度。

3. 預試信度分析

以預試所得有效問卷 120 份進行服務品質與重遊意願信度分析，服務品質量表中的商品特色 Cronbach's α 值為 0.946，人員服務 Cronbach's α 值為 0.934，購物環境 Cronbach's α 值為 0.890，周邊設施 Cronbach's α 值為 0.910，量表總信度為 0.927；而重遊意願 Cronbach's α 值為 0.865。信度水準均高於專家學者建議的 Cronbach's α 值 0.7，顯示內部一致性高。

表 3.5 服務品質量表信效度分析 n=120

因素項目	題項	因素負荷量	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's α 值
商品特色	商品具有購買吸引力	0.784	62.91	0.946
	販賣的用品具地方特色	0.824		
	販賣的用品種類豐富	0.810		
	販賣的用品與廣告相符	0.787		
	販賣的用品實用度佳	0.832		

表 3.5 服務品質量表信效度分析 n=120 (續)

因素項目	題項	因素負荷量	累積解釋變異量 (%)	信度 Cronbach's α 值
商品特色	餐飲具地方特色	0.841	62.91	0.946
	餐飲口味多樣	0.773		
	餐飲價格合理	0.760		
	餐飲衛生佳	0.777		
	好玩的遊樂設施	0.738		
人員服務	店家誠實可靠	0.820	75.611	0.934
	服務人員的服務能力佳	0.873		
	服務人員儀容整齊乾淨	0.879		
	服務人員主動關心我的需求	0.887		
	服務人員可以依我的需求迅速提供服務	0.872		
	服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理	0.884		
購物環境	攤商位置規畫良好，行進路線佳	0.877	72.171	0.890
	遊客排隊動線規劃良好	0.862		
	販售區乾淨整齊	0.892		
	攤商招牌設計具吸引力	0.823		
	夜市逛街人潮熱鬧的氣氛	0.789		
週邊設施	停車空間足夠	0.829	72.221	0.910
	停車收費合理	0.848		
	廁所數量足夠	0.906		
	廁所衛生清潔	0.860		
	充足的垃圾桶	0.802		
重遊意願	我會想再來中壢夜市	0.837	71.232	0.865
	我會優先選擇來中壢夜市	0.895		
	如果有人徵詢我旅遊地點，我會推薦中壢夜市	0.902		
	我樂意在社群網站分享此次經驗	0.753		
	判標準則	$\geq .500$		$\geq .700$
Bartlett's 球形檢定顯著性 0.000 (達顯著)				
KMO 取樣適切性量數 0.940				
總信度 Cronbach's α 值 0.970				
總解說變異量 57.468				

資料來源：本研究整理

3.4.2 問卷調查與回收資料

預試問卷經統計分析整理成正式問卷後，接著就開始發放施測。正式問卷發放時間主要為民國110年1月至2月，採便利抽樣的方式，進行抽樣與回收，這段期間共發放400份問卷，實際回收400份，扣除填漏等無效問卷28份，所得有效問卷372份，有效回收率93%，將372份問卷進行整理編碼登錄，以利進行分析，問卷回收狀況彙整如表3.7所示。

表 3.6 問卷調查與回收

	問卷份數	百分比
發放總量	400	100%
回收總數	400	100%
無效問卷	28	7%
有效問卷	372	93%

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

將取得的資料，先經由人工檢查，再將資料予以編碼登錄，以SPSS18進行敘述性統計分析、信度檢定、因素分析、成對樣本t檢定、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、IPA分析法、迴歸。

利用敘述性統計，分析受訪者的基本資料，並以次數分配、百分比來描述遊客個人基本資料與遊客特性，藉以說明樣本資料之結構。另外以平均數與標準差等描述性統計數值，來說明遊客對服務品質的重視程度與滿意度。

信度分析是檢測問卷內部的可信度，以及瞭解受訪者對問卷中所有問項的答案是否具一致性程度。以Cronbach's α 值來檢定正式問卷之各變項與各構面的內部是否有一致性，一般認為若Cronbach's α 係數小於0.4 為低信度，介於0.4~0.7 之間則表示尚可，大於0.7 則表示高信度。

本研究透過驗證性因素分析的因素負荷量來呈現因素的解釋力；採用主成份分析法抽取服務品質量表因素負荷量大於0.3。透過驗證性因素分析來確認因素負荷量以及累積解釋變異量。

本研究採用成對樣本t檢定主要以「服務品質重視程度」與「服務品質滿意度」為依變數使用成對樣本 t 檢定，評估兩者間是否存在顯著差異。

本研究採用「重要－表現程度」分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)，以遊客對中壢夜市服務品質之重要程度與表現程度間的差距進行分析，並依照各象限分佈情形，提供政府、業者作為改善的參考依據。

本研究以獨立樣本t檢定、單因子變異數分析檢定人口變項對夜市服務品質的重要與滿意度是否有顯著差異。

最後以迴歸分析，其目的在於了解「中壢夜市服務品質之重要與表現度」對「重遊意願」的影響關係。



第四章 研究結果與分析

本章以正式問卷發放回收後分析，作為討論重點。4.1 遊客基本資料分析、4.2 服務品質的信度及因素分析、4.3 服務品質之成對樣本 t 檢定、4.4 服務品質之重要一表現程度分析法(IPA)、4.5 服務品質與重遊意願的迴歸分析作為本章探討內容。

4.1 遊客基本資料分析

本研究正式問卷於桃園中壢觀光夜市周邊發放，發放時間為 2020 年 12 月開始至 2021 年 2 月底止，共計發放 400 份問卷，其基本資料分析如下：

1. 遊客資料分析

由表 4-1 顯示在性別填答上，女性願意填答居多(56.5%)推測女性較願意填答，年齡則以 40 到 49 歲最多(39.2%)，推測是與親友同行居多，教育程度大學以上居多(65.3%)，顯示台灣教育普及，職業以服務業最多(25.8%)符合台灣服務業居多現況，婚姻狀況已婚最多(72.8%)，月收入 4 萬~6 萬最多(32%)填答者以中年以上居多，其收入相對穩定，居住地桃園市(中壢市除外)最多(51.3%)，推測其吸引周邊城鎮居民及外來觀光客駐足。

表 4.1 遊客基本資料分析 n=372

類別	項目	樣本數 n=372	百分比%
性別	男性	162	43.5
	女性	210	56.5
年齡	19 歲以下	24	6.5
	20 到 29 歲	30	8.1
	30 到 39 歲	64	17.2
	40 到 49 歲	146	39.2
	50 到 59 歲	87	23.4
	60 歲以上	21	5.6
教育程度	國中(含以下)	9	2.4
	高中(職)	58	15.6
	專科(含五專、二專、三專)	62	16.7
	大學(含科技大學及學院)	175	47
	研究所(含以上)	68	18.3
	學生	35	9.4
職業	軍警公教人員	73	19.6
	農林漁牧業	7	1.9
	服務業	96	25.8
	工業	33	8.9
	自由業	17	4.6
	家管	48	12.9
	已退休	15	4
	其他	48	12.9
	其他	48	12.9
婚姻狀況	未婚	97	26.1
	已婚	271	72.8
	其他	4	1.1
月收入	20000 元以下	86	23.1
	20001 到 40000 元	97	26.1
	40001 到 60000 元	119	32
	60001 元以上	70	18.8
居住地	本地人(中壢區)	83	22.3
	桃園市(中壢區除外)	191	51.3
	桃園市以外	98	26.3

資料來源：本研究整理

2. 遊客特性

遊客特性分析同行陪伴者親友最多(75.3%)，一年內來體驗過中壢夜市次數以5次內最多(82%)，來中壢夜市的主要目主要以填飽肚子居多(40.9%)，前往中壢夜市則以假日居多(83.3%)，自行開車前往和騎機車佔多數(84.2%)，而實際停留多久時間以二小時居多(55.4%)。

表 4.2 遊客特性 n=372

類別	項目	樣本數 n=372	百分比%
同行的同伴	自己	28	7.5
	親友	280	75.3
	同學/朋友	40	10.8
	同事	8	2.2
	團體旅遊	2	0.5
	其他	14	3.8
	一年內來體驗過中壢夜市	1-5 次	305
6-10 次		40	10.8
11 次以上		27	7.3
來中壢夜市的主要目的	休閒娛樂	69	18.5
	打發時間	56	15.1
	紓解壓力	25	6.7
	填飽肚子	152	40.9
	增廣見聞	9	2.4
	購物消費	61	16.4
	喜好何時前來中壢夜市	禮拜一~四	62
禮拜五~日		310	83.3
前來交通工具是什麼	步行	22	5.9
	搭公車	19	5.1
	機車	116	31.2
	腳踏車	9	2.4
	自行開車	197	53
	計程車	5	1.3
	遊覽車	4	1.1
	實際停留時間	一小時	144
兩小時		206	55.4
三小時(含)以上		22	5.9

資料來源：本研究整理

3. 遊客重遊意願

在遊客重遊意願上，不會想再來中壢夜市最多(51.8%)，不會優先選擇來中壢夜市達 42.5%，若有人徵詢我旅遊地點，我不會推薦中壢夜市的居多(54.5%)，不樂意在社群網站分享此次經驗達(37.6%)，顯示遊客再遊意願低，政府與商家有改善的空間。

表 4.3 遊客重遊意願 n=372

題目	意願程度	樣本數 n=372	百分比%
我會想再來中壢夜市	非常願意	7	1.9
	願意	12	3.2
	普通	160	43
	不願意	156	41.9
	非常不願意	37	9.9
我會優先選擇來中壢夜市	非常願意	9	2.4
	願意	20	5.4
	普通	185	49.7
	不願意	134	36
	非常不願意	24	6.5
如果有人徵詢我旅遊地點，我會推薦中壢夜市	非常願意	14	3.8
	願意	20	5.4
	普通	135	36.3
	不願意	175	47
	非常不願意	28	7.5
我樂意在社群網站分享此次經驗	非常願意	12	3.2
	願意	40	10.8
	普通	180	48.4
	不願意	122	32.8
	非常不願意	18	4.8

資料來源：本研究整理

4.2 服務品質的信度及因素分析

夜市服務品質各子構面之信度分析如表 4.4 所表示，夜市商品特色題項 10 題，Cronbach' s α 值達 0.934；夜市人員服務 6 題，Cronbach' s α 值達 0.935；夜市購物環境 5 題，Cronbach' s α 值達 0.903；相關周邊設施 5 題，Cronbach' s α 值達 0.902，總表現程度 26 題 Cronbach' s α 值達 0.971。問卷信度皆到達顯著標準，配適度良好，正式問卷與預試問卷之信度皆無太大差距為有效之問卷。

表 4.4 服務品質量表信效度分析 n=372

因素項目	題項	因素負荷量	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's α 值
商品特色	商品具有購買吸引力	0.784	62.910	0.934
	販賣的用品具地方特色	0.824		
	販賣的用品種類豐富	0.810		
	販賣的用品與廣告相符	0.787		
	販賣的用品實用度佳	0.832		
	餐飲具地方特色	0.841		
	餐飲口味多樣	0.773		
	餐飲價格合理	0.760		
	餐飲衛生佳	0.777		
	好玩的遊樂設施	0.738		

表 4.4 服務品質量表信效度分析 n=372(續)

因素項目	題項	因素負荷量	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's α 值
人員服務	店家誠實可靠	0.820	75.611	0.935
	服務人員的服務能力佳	0.873		
	服務人員儀容整齊乾淨	0.879		
	服務人員主動關心我的需求	0.887		
	服務人員可以依我的需求迅速提供服務	0.872		
	服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理	0.884		
	攤商位置規畫良好，行進路線佳	0.877		
遊客排隊動線規劃良好	0.862			
販售區乾淨整齊	0.892			
攤商招牌設計具吸引力	0.823			
夜市逛街人潮熱鬧的氣氛	0.789			
週邊設施	停車空間足夠	0.829	72.221	0.902
	停車收費合理	0.848		
	廁所數量足夠	0.906		
	廁所衛生清潔	0.860		
	充足的垃圾桶	0.802		
判標準則		$\geq .500$	$\geq .700$	

資料來源：本研究整理

4.3 服務品質之重要－表現程度分析法(IPA)

IPA 是屬於一個簡單易理解的分析方法，已廣泛運用在各方面領域的

研究，在觀光領域中，可以使用在保持觀光環境與待改善觀光方面有良好的成果。Martilla and James (1977) 最早提出重要－表現程度分析法 (importance-performance analysis, 簡稱 IPA)，是針對汽車銷售廠商提供消費者的服務上，以消費者行前期望和實際體驗滿意度來做為評估汽車銷售廠商在服務屬性上之表現程度，使用此法可以了解繼續保持和待改善的項目，提供汽車銷售廠商作為改善依據。Matzlera, Bailomb, Renzla, and Pichler (2003)認為 IPA 分析是一種可廣泛分析客戶滿意度管理之依據。此法在 1970 年代末期便開始成為一種受歡迎的管理工具，常被應用於產品、服務、觀光、零售業等的優劣勢分析。且之後延伸至，滿意度、旅遊動機、觀光吸引力、旅遊設施等重要程度的表現，並且研究後提供了更好的模式增強觀光品質，且保持原有好的項目。

IPA 以重要程度與滿意程度的總平均數為中心座標，繪製成一個二維矩陣，並將矩陣分為四個象限，在矩陣裡軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各個不同點的相關位置，製成圖 4.1。

依據此四個象限的落點項目，將有助於決定改善的優先順序，而各象限所代表的意義如下：

1. 第一象限(繼續保持區)

位於此象限內之題項代表重視程度高與滿意度高，表示遊客非常重

視此服務的屬性，且對目前的服務是感到滿意的，所以商家對於這些題項必須盡力保持，維持競爭優勢。

2. 第二象限(過度開發區)

位於此象限內之題項代表重視程度低與滿意度卻很高，表示遊客對此服務屬性重視程度比較低，但商家所提供的滿意度卻很高，可能是商家「過度開發」此服務，因此商家可以考慮減少此區的關注。

3. 第三象限(次要改善區)

位於此象限內之題項代表重視程度低與滿意度低，表示遊客對此服務性質較不重視，所以不會影響到遊客對整體的滿意度，因此商家可以將這些題項列為「次要改善區」項目。

4. 第四象限(優先改善區)

位於此象限內之題項代表重視程度高與滿意度低，表示遊客對商家或場域提供者所提供之服務滿意度偏低，因此想要提升遊客的滿意度，必須採取改善策略是屬於「優先改善區」。

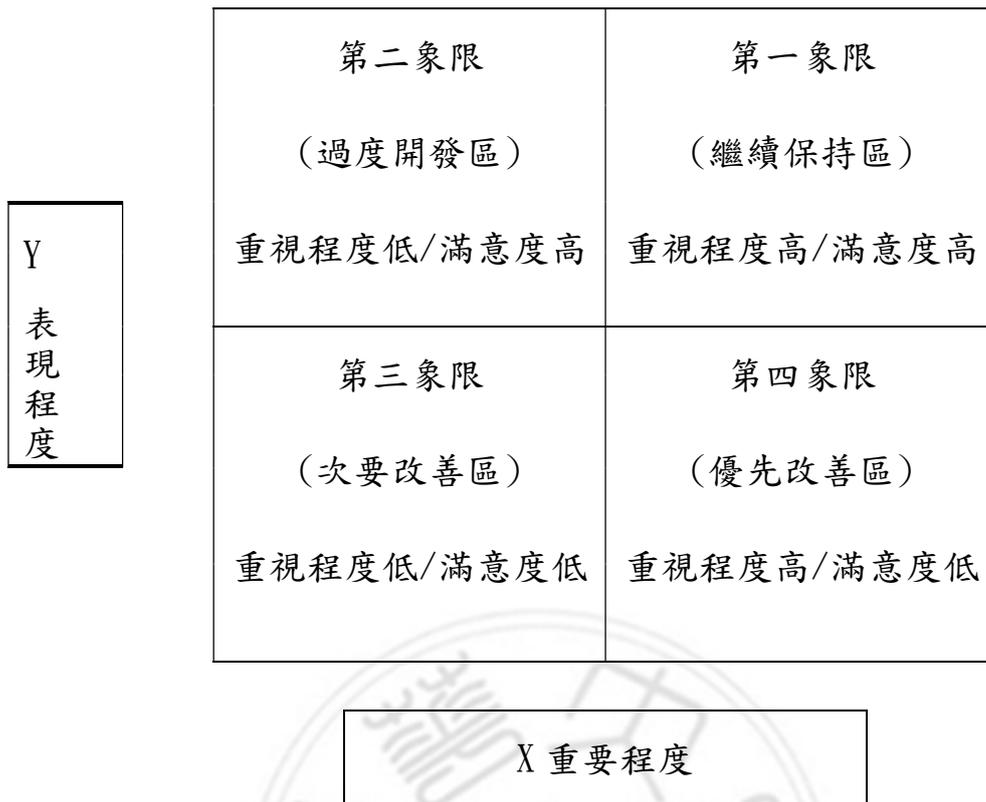


圖 4.1 IPA 分析模式

資料來源：參考 Martilla and James (1997)

重要-表現程度分析法(IPA)，是一種遊客對服務品質的重視程度，以及體驗服務品質後的實際感受之滿意情形的分析方法，因此經由 IPA 分析法可以了解夜市服務品質的優劣，以此作為改善之參考依據。本研究以重要程度之總平均值與表現程度之總平均值為中心座標，當中以重要程度為 X 軸（橫軸），表現程度為 Y 軸（縱軸），將座標平面分成四大象限，當 X 軸愈向右則表示愈重要，愈向左則表示不重要，而 Y 軸愈向上則表示表現程度愈高，愈向下則表示是愈低。以此來探討夜市服務品質所提取的四大構面及其 26 各題項在象限中的落點。在重要-表現分析圖中，

球體之大小是表現程度減重要度計算出來的值，球體大小則表示球體愈大，重要程度與滿意度的差愈大；球體愈小，重要程度與滿意度的差愈小。

如圖 4.2 所示。

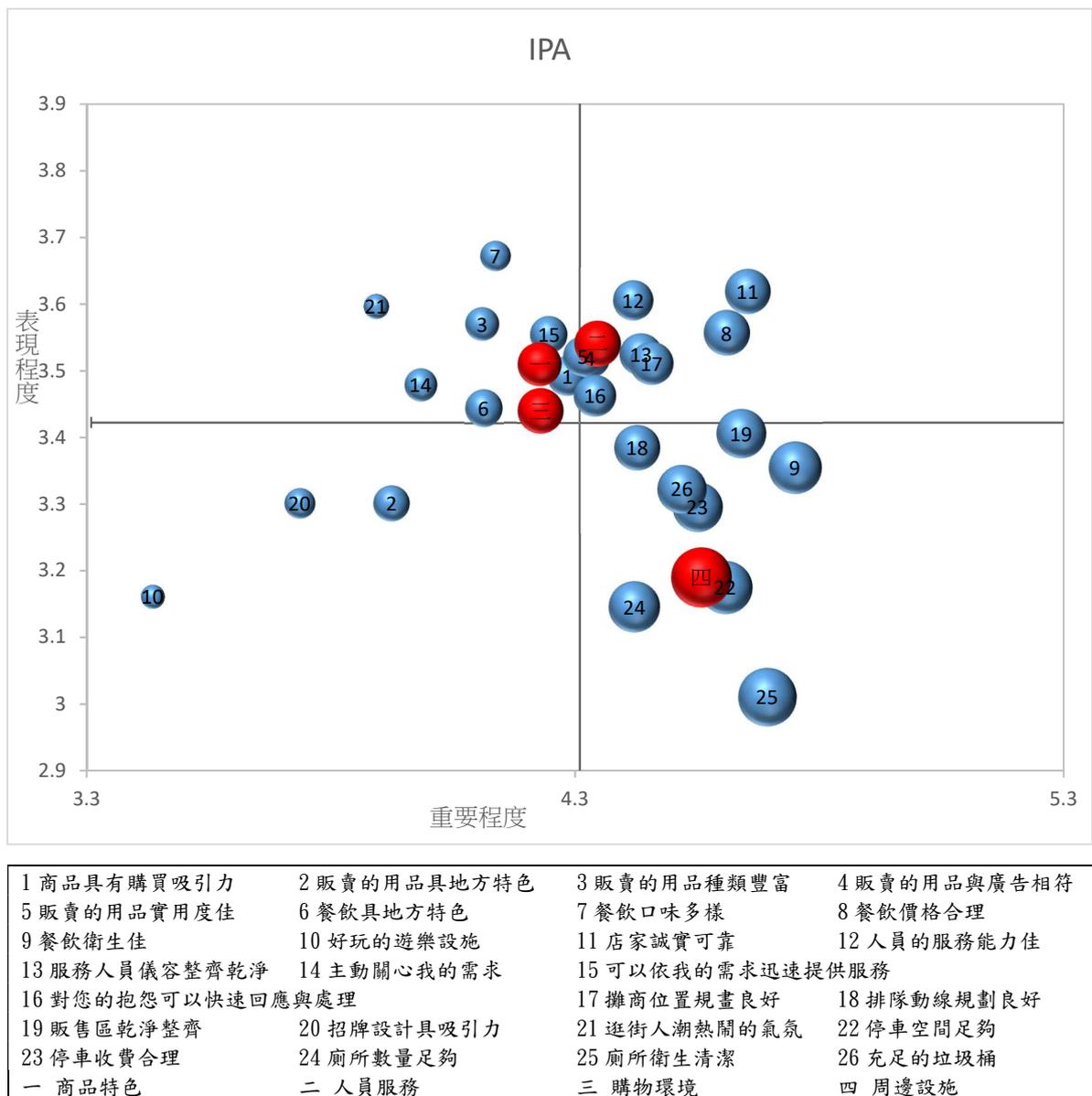


圖 4.2 夜市服務品質之 IPA

由圖 4.2 可知服務品質之子構面中「人員服務」在繼續保持區；「商品特色」、「購物環境」落在過度開發區；「周邊設施」則落在主要改善區。

中壢觀光夜市中「人員服務」表現優異，對遊客提供足夠且適切的服務，同時獲得遊客的信賴與滿意，是繼續維持的項目；「商品特色」、「購物環境」包含飲食、用品、環境等，顯示遊客對商品與環境是較為滿意；可以考慮不要過多投入此項目，「周邊設施」包含充足的垃圾桶、停車便利、收費合理、廁所衛生整潔都是優先需要改善，足見人們對周邊設施需求性高，但提供的服務卻是最不滿意。

由圖 4.2 中題項顯示：

1. 落在第一象限「繼續保持區」有 4 販賣的用品與廣告相符、5 販賣的用品實用度佳、8 餐飲價格合理、11 店家誠實可靠、12 服務人員的服務能力佳、13 服務人員儀容整齊乾淨、16 服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理、17 攤商位置規畫良好，行進路線佳等，由此可知中壢夜市可以持續三十餘年，靠的是商品品質、合理的價格、店家的誠信與良好的人員服務，提供服務滿足遊客的需求。
2. 落在第二象限「過度開發區」有 1 商品具有購買吸引力、3 販賣的用品種類豐富、6 餐飲具地方特色、7 餐飲口味多樣、14 服務人員主動關心我的需求、15 服務人員可以依我的需求迅速提供服務、21 夜市逛街人潮熱鬧的氣氛，其中 1 商品具有購買吸引力、6 餐飲具地方特色、21 夜市逛街人潮熱鬧的氣氛對再遊意願具影響性，建議持續保持提供

服務。

3. 落在第三象限「次要改善區」有 2 販賣的用品具地方特色、10 好玩的遊樂設施、20 攤商招牌設計具吸引力，通過開發新的特色商品，提供多元的遊戲玩法，設計新穎的招牌，可以吸引更多的遊客駐足。
4. 落在第四象限「優先改善區」有 9 餐飲衛生佳、18 遊客排隊動線規劃良好、19 販售區乾淨整齊、22 停車空間足夠、23 停車收費合理、24 廁所數量足夠、25 廁所衛生清潔、26 充足的垃圾桶，政府需要提供更多的生理需求服務、交通設施的便利、管控商家的衛生整潔等，這部分只能仰賴政府規劃設計，餐飲衛生佳、遊客排隊動線規劃良好、販售區乾淨整齊則由商家規劃提供服務以滿足遊客需求。

4.4 服務品質之成對樣本 T 檢定

本研究使用成對樣本 t 檢定，檢定對夜市服務品質的重要程度與表現程度，有無顯著之差異，中壢觀光夜市的遊客對於服務品質的重要程度與表現程度之樣本 t 檢定下，所有題項皆達顯著且高度相關。

表 4.5 服務品質重要程度與表現程度之成對樣本 t 檢定

構 面	題項	重要程度		表現程度		t	P-value
		平均	標準	平均	標準		
		數	差	數	差		
商 品 特 色	商品具有購買吸引力	4.28	0.752	3.49	0.751	16.240	0.000***
	販賣的用品具地方特色	3.92	0.807	3.30	0.771	11.682	0.000***
	販賣的用品種類豐富	4.11	0.753	3.57	0.765	10.912	0.000***
	販賣的用品與廣告相符	4.33	0.760	3.52	0.732	16.581	0.000***
	販賣的用品實用度佳	4.32	0.724	3.52	0.725	17.843	0.000***
	餐飲具地方特色	4.11	0.733	3.44	0.730	13.210	0.000***
	餐飲口味多樣	4.14	0.763	3.67	0.745	8.927	0.000***
	餐飲價格合理	4.61	0.620	3.56	0.801	20.058	0.000***
	餐飲衛生佳	4.75	0.549	3.35	0.816	27.827	0.000***
	好玩的遊樂設施	3.44	0.871	3.16	0.774	5.339	0.000***
人 員 服 務	店家誠實可靠	4.65	0.574	3.62	0.730	24.586	0.000***
	服務人員的服務能力佳	4.42	0.658	3.60	0.725	17.464	0.000***
	服務人員儀容整齊乾淨	4.44	0.672	3.52	0.710	19.742	0.000***
	服務人員主動關心我的需求	3.98	0.804	3.48	0.739	9.747	0.000***
	服務人員可以依我的需求迅速提供服務	4.25	0.679	3.55	0.727	14.562	0.000***
	服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理	4.34	0.692	3.46	0.731	19.125	0.000***

表 4.5 服務品質重要程度與表現程度之成對樣本 t 檢定(續)

構面	題項	重要程度		表現程度		t	P-value
		平均	標準	平均	標準		
		數	差	數	差		
購物環境	攤商位置規畫良好，行進路線佳	4.46	0.637	3.51	0.845	18.302	0.000***
	遊客排隊動線規劃良好	4.43	0.625	3.38	0.847	20.556	0.000***
	販售區乾淨整齊	4.64	0.544	3.41	0.833	24.137	0.000***
	攤商招牌設計具吸引力	3.74	0.844	3.30	0.697	8.860	0.000***
	夜市逛街人潮熱鬧的氣氛	3.89	0.794	3.60	0.744	6.285	0.000***
周邊設施	停車空間足夠	4.61	0.589	3.17	1.006	23.773	0.000***
	停車收費合理	4.55	0.627	3.30	0.827	23.964	0.000***
	廁所數量足夠	4.42	0.706	3.15	0.896	22.085	0.000***
	廁所衛生清潔	4.69	0.542	3.01	0.937	29.784	0.000***
	充足的垃圾桶	4.52	0.616	3.32	0.810	23.465	0.000***

資料來源：本研究整理

4.5 遊客基本資料與服務品質重要滿意度的差異分析

4.5.1 性別與服務品質重要滿意度的差異分析

因性別的變項為兩類，因此以獨立樣本 t 檢定來檢核不同性別遊客在「服務品質重要與滿意度」之各個構面是否有所差異。不同性別的遊客在「服務品質」子構面「周邊設施」的重要度具顯著差異($F=3.446, P=0.00$)，

推測女生對周邊設施(停車空間足夠、停車收費合理、廁所數量足夠、廁所衛生清潔、充足的垃圾桶)比男生更注重；在「服務品質」其他子構面的重要滿意度均無顯著差異。

4.5.2 年齡與服務品質重要滿意度的差異分析

因年齡的變項為六類，因此以單因子變異數分析檢定來檢核不同年齡的遊客在「服務品質重要滿意度」之各個構面是否有所差異。

由表 4.6 可知，不同的年齡在「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的重視程度與「商品特色」、「購物環境」構面的滿意度都有顯著差異。

年齡 30 歲以上的人對「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」的重視程度比 30 歲以下的人要顯著，可能是 30 歲以上的人大多與親友一同到訪，對人員服務、環境、設施要求就相對提高。

「商品特色」滿意度 30-39 歲比 20-29 歲顯著，可能年輕人較注重新奇潮流的事物，較不易被滿足；購物環境滿意度方面 30-39 歲比 40-49 歲顯著，可能 40-49 歲與親友一同出遊，對購物環境較為要求，其餘無顯著相關均不表列。

表 4.6 年齡對服務品質重要滿意度的差異分析

構面	項目	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
		Levene	P 值	F 值	P 值	
人員服務重要度	1.19 歲以下 2.20-29 歲 3.30-39 歲 4.40-49 歲 5.50-59 歲 6.60 歲以上	2.185	0.55	4.875	0.000	1<345 2<345
購物環境重要度	1.19 歲以下 2.20-29 歲 3.30-39 歲 4.40-49 歲 5.50-59 歲 6.60 歲以上	1.196	0.31	4.347	0.001	2<3456
周邊設施重要度	1.19 歲以下 2.20-29 歲 3.30-39 歲 4.40-49 歲 5.50-59 歲 6.60 歲以上	1.686	0.137	5.089	0.000	2<3456
商品特色滿意度	1.19 歲以下 2.20-29 歲 3.30-39 歲 4.40-49 歲 5.50-59 歲 6.60 歲以上	0.561	0.730	2.405	0.036	2<3
購物環境滿意度	1.19 歲以下 2.20-29 歲 3.30-39 歲 4.40-49 歲 5.50-59 歲 6.60 歲以上	0.588	0.710	2.282	0.046	4<3

資料來源：本研究整理

4.5.3 教育程度與服務品質重要滿意度的差異分析

因教育程度的變項為五類，因此以單因子變異數分析檢定來檢核不同教育程度的遊客在「服務品質重要滿意度」之各個構面是否有所差異。

由表 4.7 可知，不同的教育程度在「人員服務」構面的重視程度與「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的滿意度都有顯著差異。

「人員服務」重視程度其教育程度在高中(職)、專科(含五專、二

專、三專)、大學(含科技大學及學院)比國中(含以下)要注重，可能教育程度低的人是工作辛苦的勞工，相對比較體諒辛苦的服務人員。

「人員服務」、「購物環境」滿意度則是教育程度國中(含以下)比教育程度在高中(職)、專科(含五專、二專、三專)、大學(含科技大學及學院)、研究所(含)以上要滿意，可能因自身工作辛苦，相對較容易滿足。

表 4.7 教育程度對服務品質重要滿意度的差異分析

構面	項目	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
		Levene	P 值	F 值	P 值	
人員服務重要度	1.國中(含以下)2.高中(職)3.專科(含五專、二專、三專)4.大學(含科技大學及學院)5.研究所(含)以上	1.00	0.407	3.681	0.006	1<234
人員服務滿意度	1.國中(含以下)2.高中(職)3.專科(含五專、二專、三專)4.大學(含科技大學及學院)5.研究所(含)以上	2.384	0.051	3.855	0.004	2345<1
購物環境滿意度	1.國中(含以下)2.高中(職)3.專科(含五專、二專、三專)4.大學(含科技大學及學院)5.研究所(含)以上	3.398	0.010			2345<1

資料來源：本研究整理

4.5.4 職業與服務品質重要滿意度的差異分析

因職業的變項為九類，因此以單因子變異數分析檢定來檢核不同職業的遊客在「服務品質重要滿意度」之各個構面是否有所差異。

由表 4.8 可知，不同的職業在「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的重視程度與「商品特色」、「人員服務」、「周邊設施」構面的滿意度都有顯著差異。

在從事農林漁牧業的「商品特色」、「人員服務」、「周邊設施」構面的滿意度均大於其他其他職業，推測可能從事農林漁牧者較純樸因此容易滿足。

表 4.8 職業對服務品質重要滿意度的差異分析

構面	項目	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
		Levene	P 值	F 值	P 值	
商品特色滿意度	1.學生 2.軍警公教 3.農林漁牧業 4.工業 5.服務業 6.自由業 7.家管 8.退休 9.其他	0.691	0.7	2.726	0.006	124 567 <3 89
人員服務滿意度	1.學生 2.軍警公教 3.農林漁牧業 4.工業 5.服務業 6.自由業 7.家管 8.退休 9.其他	1.289	0.248	2.147	0.031	124 567 <3 89
周邊設施滿意度	1.學生 2.軍警公教 3.農林漁牧業 4.工業 5.服務業 6.自由業 7.家管 8.退休 9.其他	0.755	0.643	2.847	0.004	124 567 <3 89

資料來源：本研究整理

4.5.5 婚姻與服務品質重要滿意度的差異分析

因婚姻的變項為三類，因此以單因子變異數分析檢定來檢核不同婚姻的遊客在「服務品質重要滿意度」之各個構面是否有所差異。

由表 4.9 可知，不同的婚姻在「商品特色」、「人員服務」、「購物環

境」、「周邊設施」構面的重視程度都有顯著差異。

已婚人口在「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的重視度大於未婚，推測可能已婚者有小孩、親友同行，因此對各項服務的需求也會增加，因此注重度也隨之增加。

表 4.9 婚姻對服務品質重要滿意度的差異分析

構面	項目	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
		Levene	P 值	F 值	P 值	
商品特色重要度	1.未婚 2.已婚 3.其他	2.049	0.13	3.344	0.036	3<2
人員服務重要度	1.未婚 2.已婚 3.其他	0.437	0.646	6.104	0.002	1<2
購物環境重要度	1.未婚 2.已婚 3.其他	1.113	0.33	8.446	0.000	1<2
周邊設施重要度	1.未婚 2.已婚 3.其他	1.447	0.237	12.498	0.000	13<2

資料來源：本研究整理

4.5.6 居住地與服務品質重要滿意度的差異分析

因居住地的變項為三類，因此以單因子變異數分析檢定來檢核不同居住地的遊客在「服務品質重要滿意度」之各個構面是否有所差異。

由表 4.10 可知，不同的居住地在「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的滿意度都有顯著差異。

居住在中壢區的居民對「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的滿意度是居住地中最不滿意的，或許對當地居民而

言有可能習以為常，就不覺有甚麼特別，反而居住愈遠滿意度愈大，可能來夜市一趟是非常不容易，也不是想來就能來，因此滿意度相對表現較好。

表 4.10 居住地對服務品質重要滿意度的差異分析

構面	項目	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
		Levene	P 值	F 值	P 值	
商品特色滿意度	1.本地人 (中壢區) 2.桃園市 (中壢區除外) 3.桃園市以外	2.157	0.117	14.479	0.000	1<23
人員服務滿意度	1.本地人 (中壢區) 2.桃園市 (中壢區除外) 3.桃園市以外	1.647	0.194	13.721	0.000	1<23
購物環境滿意度	1.本地人 (中壢區) 2.桃園市 (中壢區除外) 3.桃園市以外	2.521	0.082	8.209	0.000	12<3
周邊設施滿意度	1.本地人 (中壢區) 2.桃園市 (中壢區除外) 3.桃園市以外	0.453	0.636	16.053	0.000	12<3

資料來源：本研究整理

4.6 重遊意願與服務品質的迴歸分析

經由迴歸分析了解服務品質中的商品特色與購物環境構面的部份題項，影響重遊意願具顯著性，如表 4.11，各題項對重遊意願具顯著性有：販售區乾淨整齊、商品具有購買吸引力、夜市逛街人潮熱鬧的氣氛、攤商位置規畫良好，行進路線佳、餐飲具地方特色。

表 4.11 重遊意願與夜市服務品質之迴歸分析

構面	題項	標準化 係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
服務 品 質	19 販售區乾淨整齊	0.184	2.900	0.004	2.773
	1 商品具有購買吸引力	0.224	4.573	0.000	1.647
	21 夜市逛街人潮熱鬧的氣氛	0.173	3.290	0.001	1.895
	17 攤商位置規畫良好，行進路線佳	0.167	2.944	0.003	2.226
	6 餐飲具地方特色	0.117	2.177	0.030	2.000
調整過後的 R ²		0.461			
F 值		64.394			

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章共分為二節，其內容有：5.1 研究結論、5.2 研究建議。以 IPA 法分析中壢夜市服務品質的重要程度及表現程度，並歸納象限結果提出研究結論與建議。

5.1 研究結論

從樣本結構分析中了解女性願意填答居多，年齡則以 40 到 49 歲最多，教育程度大學以上最多，職業以服務業最多，婚姻狀況已婚最多，月收入 4 萬~6 萬最多，居住地桃園市(中壢市除外)最多，同行陪伴者親友最多，一年內來體驗過中壢夜市次數以 5 次內最多，來中壢夜市的主要目主要以填飽肚子居多，前往中壢夜市則以假日居多，自行開車前往和騎機車佔多數，而實際停留多久時間以二小時居多。

遊客基本資料與服務品質重要滿意度的差異分析中，女生對周邊設施滿意度(停車空間足夠、停車收費合理、廁所數量足夠、廁所衛生清潔、充足的垃圾桶)比男生更注重具顯著差異。不同的年齡在「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的重視程度與「商品特色」、「購物環境」構面的滿意度都有顯著差異。不同的教育程度在「人員服務」構面的重視程度與「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的滿意度都有顯著差異。

不同的職業在「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的重視程度與「商品特色」、「人員服務」、「周邊設施」構面的滿意度都有顯著差異。不同的婚姻在「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的重視程度都有顯著差異。不同的居住地在「商品特色」、「人員服務」、「購物環境」、「周邊設施」構面的滿意度都有顯著差異。

以 IPA 法分析中壢夜市服務品質的重要程度及表現程度，「周邊設施」的題項有停車空間足夠、停車收費合理、廁所數量足夠、廁所衛生清潔、充足的垃圾桶，「商品特色」的題項有餐飲衛生佳，「購物環境」的題項有遊客排隊動線規劃良好、販售區乾淨整齊等均為主要待改善題項，足見若要遊客願意常來並在夜市長時間停留，其交通便利及生理需求是最為重要。

「商品特色」的題項有販賣的用品具地方特色、好玩的遊樂設施，「購物環境」的題項有攤商招牌設計具吸引力為次要待改善題項，遊客對於此類服務需求是商家可以改善的方向。

「商品特色」的題項有販賣的用品與廣告相符、販賣的用品實用度佳、餐飲價格合理，「人員服務」的題項有店家誠實可靠、服務人員的服務能力佳、服務人員儀容整齊乾淨、服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理，「購物環境」的題項有攤商位置規畫良好，行進路線佳為繼

續保持題項，可見得遊客對販賣的物品、人員服務及整體位置規畫是相對滿意。

「商品特色」的題項有商品具有購買吸引力、販賣的用品種類豐富、餐飲具地方特色、餐飲口味多樣，「人員服務」的題項有服務人員主動關心我的需求、服務人員可以依我的需求迅速提供服務，「購物環境」的題項有夜市逛街人潮熱鬧的氣氛等為過度開發區之題項，其中影響再遊意願的是商品具有購買吸引力、夜市逛街人潮熱鬧的氣氛、餐飲具地方特色等，因此部分題項需要繼續維持，以利吸引遊客再遊意願。

最後影響遊客再遊意願有販售區乾淨整齊、商品具有購買吸引力、夜市逛街人潮熱鬧的氣氛、攤商位置規畫良好，行進路線佳、餐飲具地方特色等，結合 IPA 分析，可見得遊客對乾淨整齊這件事非常重視，享受美食更需要注重環境的衛生，畢竟陪同前來的以親友居多，因此乾淨整齊的服務需求是受到重視的。

5.2 研究建議

夜市在台灣是人民夜間生活的一部分，中壢觀光夜市的改善建議以下幾點：

1. 建議區公所可以考慮將光明公園、新明國小之公廁加以擴建；光明公園停車場進行增建，並將停車場、廁所清潔、設置垃圾桶、垃圾清潔

等委外處理。

2. 建議區公所可以舉辦創意美食及特色商品活動，鼓勵業者可以開發更有特色的商品，為夜市注入活力吸引更多的人潮，
3. 遊客對商品具有購買吸引力、販賣的用品種類豐富、餐飲具地方特色、餐飲口味多樣、店家誠實可靠、服務人員的服務能力佳、服務人員儀容整齊乾淨、服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理、攤商位置規畫良好，行進路線佳等服務具滿意，可以繼續保持以提升競爭力，提高遊客再遊意願。
4. 商品具有購買吸引力、販賣的用品種類豐富、餐飲具地方特色、餐飲口味多樣、服務人員主動關心我的需求、服務人員可以依我的需求迅速提供服務、夜市逛街人潮熱鬧的氣氛等題項雖為過度開發，但其部分題項對遊客再遊意願是有影響的，因此保持此區的服務品質是有其必要。
5. 影響顧客再遊意願有販售區乾淨整齊、商品具有購買吸引力、夜市逛街人潮熱鬧的氣氛、攤商位置規畫良好，行進路線佳、餐飲具地方特色等，結合 IPA 分析，建議商家優先處理「販售區乾淨整齊」提升服務品質與競爭力。
6. 政府與業者一同努力，提升周邊設施的充足與便利，加強餐飲衛生管

理，特色商品的開發，推出好玩的遊樂設施，店家誠信的維持等，可以吸引更多的觀光客駐足停留。



參考文獻

中文文獻

- 王天麟，2015，顧客對高雄金鑽觀光夜市服務品質滿意度及重遊意願之研究，碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理系
- 王振霄，2003，從台北夜市區間與定位探討夜市營運及管理政策之研究，台北：台北市市場管理處。
- 李坤哲，2006，統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所
- 李孟慈，2021，以 Kano 二維模型探討健檢服務品質與客戶滿意度之研究-以新竹縣某醫院為例，中華大學企業管理研究所
- 余惠珍，2021，服務品質對顧客滿意度的影響之研究—以家長參與為中介變項，修平科技大學人力資源管理與發展研究所
- 吳佳華，2011，夜市觀光意象、體驗滿意度與體驗後行為關聯性研究—以高雄六合觀光夜市遊客為例。商業現代化學刊。6 卷 2 期。頁 59-74。取自華藝線上圖書館。
<http://www.airitilibrary.com/searchdetail.aspx?DocIDs=19918577-201109-201110240010-201110240010-59-74>
- 林澤宏，2014，夜市服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，世新

大學企業管理研究所。

施映羽，2010，台灣夜市飲食文化體驗模式探討—以高雄六合觀光夜市為例，碩士論文，高雄餐旅學院台灣飲食文化產業研究所。

邱聖光，2016，旅遊吸引力、地方依附與重遊意願關係之研究—以臺東布農部落休閒農場為例，碩士論文，國立臺東大學師範學院休閒事業管理研究所。

許穎溪，2019，觀光夜市服務品質遊客體驗滿意度與重遊意願之研究-以興仁夜市為例，碩士論文，中國文化大學商學院觀光事業管理學系研究所。

陳彥宸，2014，目的地意象、遊客滿意度與行為意向之實證研究：以泰國清邁週日夜市之國際遊客為例，碩士論文，澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所。

黃政憲，2012，鄉鎮型夜市攤販經營者的經濟行為-以高雄市路竹區竹滬夜市為例，碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理研究所。

黃育梅，2014，夜市遊客對服務品質、知覺價值、消費者滿意度與再購意願之探討-以台南花園夜市為例，碩士論文，康寧大學餐飲管理研究所。

陳哲維，2011，國內夜市遊客特性、夜市體驗及整體滿意度之研究-以逢

甲夜市為例，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所。

葉士菁，2012，服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究-以逢甲夜市
為例，碩士論文，大葉大學管理學院。

詹月雲，黃勝雄(2002)，觀光夜市發展之課題與對策探討—以高雄六和
觀光夜市為例，土地問題研究季刊，1(4)，62-78。

潘江東(2004)，台灣夜市文化探討，發表於關懷鄉土飲食文化紀錄研討
會—夜市小吃，高雄：高雄餐旅學院。

賴紀彤(2021)，餐廳產品品質、服務品質、網路行銷、與消費者滿意度
之研究~以大漢紅火鍋店為例，開南大學觀光運輸學院觀光休閒
研究所

蘇清文(2020)，正興街區之觀光吸引力、遊客旅遊體驗與重遊意願之相
關研究，南台科技大學休閒事業管理研究所

英文文獻

Kozak, M. (2001), Repeaters Behavior at Two Distinct Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 (3), pp. 784-807

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.

Matzlera, K., Bailomb, F., Hinterhubera, H. H., Renzla, B., & Pich-ler, J. (2003). The asymmetric relationship between attribute-level

performance and overall customer satisfaction: A re-consideration of
157 the importance-performance analysis. *Industrial Marketing
Management*, 33(2), 271- 277.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A concep-tual model
of service quality and its iimplication for future re-search. *Journal of
Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A
multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,
64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refine-ment and
reassessment 105 of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4),
420-450.

參考網站

交通部觀光局(2021)

[https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003330.aspx?CategoryI
D=60939d13-f82f-4c65-af45-
f5256838966a&appname=FileUploadCategoryListC003330](https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003330.aspx?CategoryID=60939d13-f82f-4c65-af45-f5256838966a&appname=FileUploadCategoryListC003330)

中壢觀光夜市(2021)

<http://jllyes.com.tw/index.php>

附錄一正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份純學術性的調查，主要在瞭解「中壢(新明)觀光夜市服務品質的重要程度(預期心理)、表現程度與整體滿意度之關係」，您寶貴的意見將會是未來發展觀光的關鍵，懇請您撥冗填答。本問卷採不記名方式進行，所填資料僅供學術研究分析並且絕對保密，請依您的感覺勾選最適合的描述。誠摯的感謝您抽空填寫此問卷，謹致上十二萬分的謝意。

敬祝您 身體健康

南華大學 旅遊管理研究所
指導教授：于 健 博士
研究生：呂瑋翰 敬上

第一部分 夜市商品特色重要程度(預期期望)與表現程度

重要程度					針對夜市商品特色的重要程度與表現程度，依照您的同意程度，在□內打「✓」	表現程度				
非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要		非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
<input type="checkbox"/>	商品具有購買吸引力	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	販賣的用品具地方特色	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	販賣的用品種類豐富	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	販賣的用品與廣告相符	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	販賣的用品實用度佳	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	餐飲具地方特色	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	餐飲口味多樣	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	餐飲價格合理	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	餐飲衛生佳	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	好玩的遊樂設施	<input type="checkbox"/>								

第二部分 夜市人員服務重要程度(預期期望)與表現程度

重要程度					針對夜市的人員服務重要程度與表現程度，依照您的同意程度，在□內打「✓」	表現程度				
非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要		非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
<input type="checkbox"/>	店家誠實可靠	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	服務人員的服務能力佳	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	服務人員儀容整齊乾淨	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	服務人員主動關心我的需求	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	服務人員可以依我的需求迅速提供服務	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	服務人員對您的抱怨可以快速回應與處理	<input type="checkbox"/>								

第三部分 夜市購物環境重要程度(預期期望)與表現程度

重要程度					針對夜市購物環境的重要程度與表現程度，依照您的同意程度，在□內打「✓」	表現程度				
非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要		非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
<input type="checkbox"/>	攤商位置規畫良好，行進路線佳	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	遊客排隊動線規劃良好	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	販售區乾淨整齊	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	攤商招牌設計具吸引力	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	夜市逛街人潮熱鬧的氣氛	<input type="checkbox"/>								

第四部分 夜市週邊設施重要程度(預期期望)與表現程度

重要程度					針對夜市週邊設施的重要程度與表現程度，依照您的同意程度，在□內打「✓」	表現程度				
非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要		非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
<input type="checkbox"/>	停車空間足夠	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	停車收費合理	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	廁所數量足夠	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	廁所衛生清潔	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	充足的垃圾桶	<input type="checkbox"/>								

第五部份 遊客特性 (請在您該當之項目□中打「✓」)

一. 遊客基本資料

1. 您的性別 1. 男 2. 女
2. 您的年齡 1. 19歲以下 2. 20~29歲 3. 30~39歲
4. 40~49歲 5. 50~59歲 6. 60歲以上
3. 您的教育程度
1. 國中(含以下) 2. 高中(職)
3. 專科(含五專、二專、三專)
4. 大學(含科技大學及學院) 5. 研究所(含)以上
4. 請問您目前從事的職業
1. 學生 2. 軍警公教人員 3. 農林漁牧業
4. 服務業 5. 工業 6. 自由業 7. 家管
8. 已退休 9. 其他_____
5. 您的婚姻狀況 1. 未婚 2. 已婚 3. 其他
6. 您目前平均每月的收入
1. 20,000元以下 2. 20,001~40,000元
3. 40,001~60,000元 4. 60,001元以上

7. 您目前的居住地

1. 本地人 (中壢區) 2. 桃園市(中壢區除外)
3. 桃園市以外

二. 遊客族群(特性)

1. 同行的同伴

1. 自己 2. 親友 3. 同學/朋友 4. 同事 5. 團體旅遊 6. 其他

2. 請問您一年內來體驗過中壢夜市幾次?

1. 1-5 次 2. 6-10 次 3. 11 次以上

3. 請問你這次來中壢夜市的主要目的?(單選)

1. 休閒娛樂 2. 打發時間 3. 紓解壓力 4. 填飽肚子
5. 增廣見聞 6. 購物消費

4. 請問您較喜好何時前來中壢夜市?(單選)

1. 禮拜一~四 2. 禮拜五~日

5. 請問您這次前來交通工具是什麼?

1. 步行 2. 搭公車 3. 機車、4. 腳踏車
5. 自行開車 6. 計程車 7. 遊覽車

6. 請問您這次實際停留時間多久?

1. 一小時 2. 兩小時 3. 三小時(含)以上

7. 請問您重遊本夜市之意願?

	非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意
1. 我會想再來中壢夜市	<input type="checkbox"/>				
2. 我會優先選擇來中壢夜市	<input type="checkbox"/>				
3. 如果有人徵詢我旅遊地點，我會推薦中壢夜市	<input type="checkbox"/>				
4. 我樂意在社群網站分享此次經驗	<input type="checkbox"/>				

-----問卷到此結束 感謝您的配合填答!!-----