

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

觀光夜市服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以嘉樂福夜市與嘉

義市文化路夜市為例

A Study on the Relationship among Service Quality, Experience

Satisfaction and Loyalty for Tourism Night Market--Chia-Le-Fu Night

Market and Wenhua Rd. Night Market As an Example

關珉宜

Min-Yi Kuan

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, 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

觀光夜市服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以嘉樂福夜市與嘉義市文化路夜市為例

A Study on the Relationship among Service Quality, Experience Satisfaction and Loyalty for Tourism Night Market -- Chia-Le-Fu Night Market and Wenhua Rd. Night Market As an Example

研究生：陳珉真

經考試合格特此證明

口試委員：丁誌敏

張偉雄

曾惠珠

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：許澤宇

口試日期：中華民國110年6月24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摘要

**論文題目：**觀光夜市服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以嘉樂福  
夜市與嘉義市文化路夜市為例

**研究生：**關珉宜

**指導教師：**丁誌紋 博士

### 論文摘要內容

夜市不僅有美食，同時具有休閒娛樂場所，讓消費者在購買美食之餘，能享受娛樂性質活動，同時還能購買民生用品，認識在地文化，帶動該地區的經濟。

針對嘉義市西區夜市之消費者對於服務品質、滿意度與忠誠度之間的看法，本研究採用網路問卷進行問卷調查，問卷內容包括受訪者基本屬性、服務品質、滿意度與忠誠度等四部份，有效問卷共為 399 份。使用 SPSS18 與 SMART-PLS 統計套裝軟體作分析工具，分別以樣本基本屬性分析、敘述性統計、整體模型配適度、干擾分析、差異分析等統計方法進行實證分析。研究發現：服務品質對於滿意度有顯著影響，滿意度對於忠誠度有顯著影響，不同夜市之服務品質對於滿意度有顯著影響，不同夜市之滿意度對於忠誠度無顯著影響。

**關鍵詞：**夜市、服務品質、滿意度、忠誠度

**Title of Thesis:** A Study on the Relationship among Service Quality, Experience Satisfaction and Loyalty for Tourism Night Market--Chia-Le-Fu Night Market and Wenhua Rd. 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:** Min-Yi, Kuan

**Advisor:** Chih-Wen Ting, Ph.D.

### **Abstract**

The night market not only has food, but also has leisure and entertainment venues. Allowing consumers to enjoy entertainment activities in addition to buying food. At the same time, they can buy people's livelihood products, learn about the local culture, and drive the economy of the region.

This study uses a convenience sampling method to conduct a questionnaire survey. The content of the questionnaire includes three parts: the basic attributes of the respondent, service quality, satisfaction and loyalty. There are 399 valid questionnaires in total. Use SPSS18 and SMART-PLS statistical package software as analysis tools to conduct empirical analysis with statistical methods such as descriptive statistics, reliability and validity analysis, factor analysis, single factor variance analysis, difference analysis, and regression analysis. The study found that the service quality of Carrefour Night Market has a positive relationship with tourist satisfaction. The service quality of Carrefour Night Market and tourist experience satisfaction have a positive relationship with loyalty.

**Keywords :** Night Market, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

# 目錄

論文摘要內容 .....	i
Abstract .....	ii
目錄 .....	iii
圖目錄 .....	vi
表目錄 .....	vii
第一章、緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究限制 .....	3
1.4 研究流程 .....	4
第二章、文獻探討 .....	6
2.1 夜市發展沿革、相關定義與文獻 .....	6
2.2 介紹嘉樂福夜市 .....	7
2.2.1 介紹文化路夜市 .....	8

2.3 服務品質 .....	8
2.4 滿意度 .....	10
2.5 忠誠度 .....	11
2.6 服務品質、滿意度及忠誠度關聯性 .....	12
第三章、研究設計與實施 .....	13
3.1 研究對象與範圍 .....	13
3.2 研究設計 .....	13
3.3 研究架構 .....	15
3.4 研究工具、資料分析法 .....	16
第四章、研究結果 .....	19
4.1 樣本基本屬性分析 .....	19
4.2 敘述性統計分析 .....	22
4.3 結構方程之測量模式分析 .....	27
4.3.1 結構模型配適度 .....	28
4.3.2 信度與效度分析 .....	29
4.3.3 路徑分析 .....	35
4.4 干擾分析 .....	37

4.5 各題項差異分析 .....	39
第五章、結論與建議 .....	41
5.1 研究結論 .....	41
5.2 建議 .....	46
5.2.1 嘉樂福夜市 .....	46
5.2.2 文化路夜市 .....	47
5.2.3 對於未來研究者之建議 .....	48
參考文獻 .....	49
一、中文部分 .....	49
二、英文部分 .....	52
附錄 問卷 .....	54

## 圖目錄

圖 1.1 108 年受訪旅客對臺灣最深刻的前十大印象.....	1
圖 1.2 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究假設架構圖.....	15
圖 4.1 結構關係模式概念模型.....	27
圖 4.2 模式分析圖(圖中的值為非標準化之係數).....	34





## 表目錄

表 4.1 個人背景資料分析表 (樣本數=399) .....	21
表 4.1 個人背景資料分析表(續) .....	22
表 4.2 敘述性統計分析表(樣本數=399) .....	24
表 4.2 敘述性統計分析表(續) .....	25
表 4.3 模型配適度 .....	28
表 4.4 各構面之因素分析表 .....	30
表 4.5 各構面之區別效度檢定表 .....	33
表 4.6 路徑影響係數(表中係數為標準化之路徑係數)...	36
表 4.7 路徑分析之 R Square .....	36
表 4.8 嘉樂福夜市與文化路夜市之干擾分析 .....	38
表 4.9 嘉樂福夜市與文化路夜市之差異分析 .....	40
表 5.1 研究結果整理 .....	42

# 第一章、緒論

## 1.1 研究背景與動機

隨著來台旅客增加，交通部觀光局針對外籍旅客進行消費與動向之調查，在「2019 來台旅客消費及動向調查」資料顯示，外籍遊客來臺最主要的休閒活動為逛夜市、購物及參觀古蹟，主要以夜市（每百人有 81 人次）位居第一。吸引觀光目的旅客來台灣觀光之因素依序分別為特色小吃與美味佳餚、地方特色景點與台灣最主要的特色-人情味濃厚……等(交通部觀光局，2019)。

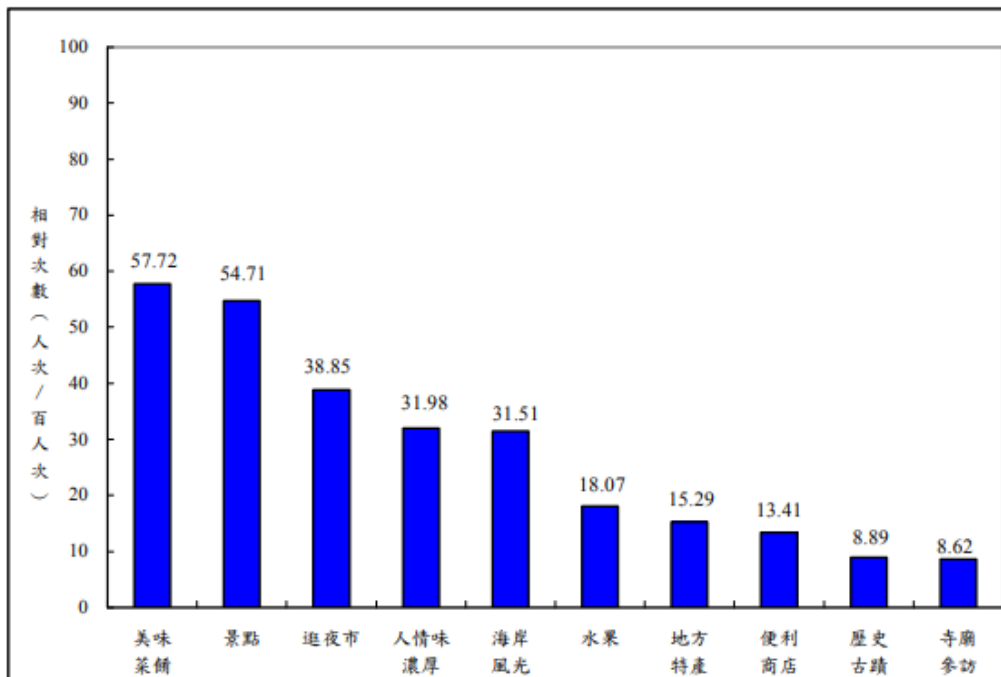


圖 1.1:108 年受訪旅客對臺灣最深刻的前十大印象

資料來源:交通部觀光局(2019)

夜市不僅有美食，產品的多樣化滿足消費者的心理價值，同時具有休閒觀光價值與宣傳地方傳統特色，提供消費者休閒遊憩生活，成為當地消費者及外地遊客夜晚休閒活動之重要環節，促進消費者與商家之間的情感交流，更能夠提升當地經濟效益（詹月雲、黃勝雄 2002）。

在台灣各縣市，都有當地特色的觀光夜市，消費者每到一個縣市，都會聯想到當地的觀光夜市進而消費，讓消費者在夜晚時段，在品嚐美食之餘，更有娛樂性質之消費活動，同時能夠了解當地的特色文化，夜市是台灣重要的觀光遊憩資源，在國外很少見，因此夜市為大多數外國旅客來台旅遊景點。

嘉義市西區目前有兩個夜市，分別是文化路夜市與嘉樂福夜市，兩個夜市的營業時間有重複之處，勢必有分散人潮現象，本研究藉由夜市消費者作為研究之對象，分析不同族群之消費者社經背景以及消費者對於消費體驗之服務品質、滿意度及忠誠度的影響，同時進行干擾分析。觀光夜市可能激發更多消費者族群，以使台灣夜市文化更加發展與繁榮。

據學者陳華如（2005）建議可以以台北以外的夜市作為研究調查地點。另一方面，關於夜市學術文獻中並無以嘉義地區作為研究地

點，多半為中、北部地區為研究範圍(許穎溪，2019、陳柏霖，2019、簡正穎，2019，陳哲維，2011、曾忠全，2014)。

## 1.2 研究目的

本研究使用問卷調查法，進行統計分析，歸納上述動機後，本研究將針對以下目的進行探討：

1. 探討嘉樂福夜市及文化路夜市消費者對於服務品質之有形性、可靠性、回應性、保證性與同理性影響滿意度具有顯著正向影響關係。
2. 探討嘉樂福夜市及文化路夜市消費者對於滿意度影響忠誠度具有正向影響關係。
3. 探討不同夜市對於服務品質之有形性、可靠性、回應性、保證性與同理性影響滿意度的幅度具有調節效果。
4. 探討不同夜市對於滿意度影響忠誠度的幅度具有調節效果。

## 1.3 研究限制

本研究採用網路問卷調查法，無法全面掌握消費者在填寫問卷中的過程情境，消費者可能因為文字敘述解讀的認知不同，或因心理、外在因素而對消費者填寫所有保留與迴避，以上皆有可能影響

整體的滿意度，存在誤差值。

#### 1.4 研究流程

本研究根據研究動機與目的，確定研究主題與方向，蒐集相關文獻及資料，加以閱讀、整理、分析、歸納後構思研究之架構，待確立研究方法與假說，再根據研究架構設計問卷，即進行網路問卷調查。針對各項統計結果進行探討與分析，再根據分析結果，檢驗研究假說是否成立，並提出研究結論及建議。詳如圖 1.2 研究流程圖。





圖 1.2 研究流程圖

資料來源:本研究整理

## 第二章、文獻探討

本章節主要針對夜市之服務品質、滿意度、忠誠度相關研究文獻加以討論，共分為六節。第一節介紹夜市發展沿革、相關定義與文獻；第二節介紹嘉樂福夜市及文化路夜市；第三節探討服務品質相關文獻；第四節為滿意度相關文獻；第五節為忠誠度相關文獻；第六節為服務品質、滿意度與忠誠度關聯性研究的相關文獻。

### 2.1 夜市發展沿革、相關定義與文獻

夜市早期可溯至清朝末年，以廟會與市集起源，在台灣民國四、五十年代農業社會，因宗教與民俗慶典儀式，開始有廟宇節慶活動，廟會節慶周遭圍繞的小吃攤販及娛樂性質活動，就此形成了市集，為早期人民社交與休閒之場所，夜市為傳統與現代消費的結合，以攤販聚集於廟會周遭擺放商品販賣食物尤其普遍，形成了夜間以攤販為主的特殊休閒活動(林韋豪，2007)。

當年的電視媒體尚未蓬勃發展，夜市扮演生活中重要角色。台灣夜市文化具獨特的歷史背景發展，約在民國四、五十年代時，台灣小型資本與勞力密集為主的製造業興起，開始快速發展，約民國六十多年中期，石油危機產生，造成訂單退貨，使得夜市開始販賣民生必需品，近年來夜市是國內小型製造商賴以維生的重要網絡。

以經濟層面來看，夜市大多為「非正式經濟」的型態，顯示於當時社會經濟的跡象上。人多聚集之處就有消費淺力，這句話雖無數據根據，但民間傳言必有一定的道理(夏鑄九、王志弘，1999)。

夜市為台灣飲食的特殊的文化，小吃攤的聚集帶動了民生生活所需商品的進駐，在享受美食之餘，同時也能有休閒娛樂活動與服飾店、鞋店……等，甚至有各國特色美食，在體驗台灣當地特色文化之外，還能享受外國美食，在過內也能吃到國外的特色小吃，並且有外地觀光客到訪消費，規模擴大成為觀光夜市，帶動該地區的經濟發展，使得夜市成了台灣特色之一。每個夜市都有不同的特色美食或是當地文化，因此夜市成為消費者與外國旅客認識台灣地方文化的最佳場所。

## 2.2 介紹嘉樂福夜市

嘉樂福夜市地理位置位於嘉義市西區，緊鄰家樂福商場，攤販種類多元，具有當地特色小吃以及各類生活用品，甚至進駐大魯閣棒球打擊場，是全台灣唯一有棒球打擊場的夜市。

相較於一般夜市，嘉樂福夜市的類型比較不同，享受美食之餘，同時具有遊樂區，增加親子之間的娛樂，除了有許多美食可以吃還有很多不同類型的遊樂設施可以玩。



## 2.2.1 介紹文化路夜市

文化路夜市位於嘉義市西區，曾在 1995 年「嘉義新八景」中，票選獲得第八名(嘉義市政府文化局，1995)。2010 年於「特色夜市選拔」中，入圍全台十大夜市，並獲得評審團評為「推薦獎」(嘉義市政府，2010)。

文化路夜市有不同類型之商品，除了特色美食之外，還包含了服飾、鞋店、美容業及遊藝場……等，其中以台灣特色美食最為著名。嘉義市文化路夜市位於嘉義市文化路路段，該路段白天為雙線車道，晚上七點至十一點則為行人專用徒步區，禁止車輛進入。此外，店家與攤販間以接力方式營業，為文化路的特色之一。

## 2.3 服務品質

服務為無形的，且不涵蓋物權，不一定要附屬於實質之產品上，由一方提供一項活動或是一種表現給另一方(Kotler，2000)。服務品質為消費者對於服務本體之滿意程度高低，取決於體驗後的服務與先前期望的差異(Churchill and Surprenant，1982)。為消費者對於服務組織所提供服務之評價與看法，對於消費者的預期期望與實際體驗後相互比較而得，且服務較難保持一定的品質標準(Christopher，1992)。

服務品質為消費者在消費之前，事先透過他人分享的經驗與各類廣告宣傳及行銷管道，與實際從服務人員、環境及過程與實際體驗服務後得到的感受之差異(莊馥瑄，2013)。

Parasuraman (1988)的研究中，將構面縮減成五個要素，分別為有形性、可靠性、回應性、保證性與同理性等五個構面，來衡量服務品質，因此提出 SERVQUAL(SERVICE QUALITY)量表，此量表具有良好的信度和效度，可用於不同服務類型，廣泛應用於服務品質之衡量。

綜合學者文獻，本研究認為夜市的服務品質為消費者在消費前預期心理與受到服務提供者後實際感受之比較，即為消費者與服務提供者之間的感受差異。

## 2.4 滿意度

Cardozo (1965) 為最早期指出消費者滿意度概念之學者，滿意度會提升消費者再次購買之機率，較不易轉移於其他店家或商品購買，各學者對於滿意度的定義紛紛提出看法。

Fornell (1992) 指出消費者滿意為一項以經驗與經歷為起源之整體態度。Bloemer&Odekerken-Schroder (2002) 指出消費者滿意度為消費後的評價高低或消費後感受的差異。滿意度為消費者在體驗產品與服務後，對於體驗結果，產生的情緒反應(Oliver, 1981)。反應為滿足與不滿足、開心或不開心、期望與實際體驗的結果。消費者購買後，經由體驗所產生出的感性與理性的知覺狀態(Hunt, 1977)。

綜合學者文獻，本研究認為滿意度在期望與自身體驗間息息相關，其中包括產品本身、服務人員行為與態度與周遭環境，經由消費者體驗服務品質中整體的情緒及觀點，進而對於滿意度進行評論與比較。

## 2.5 忠誠度

忠誠度本身是購買行為的構面之一(Parasurman,Zeithaml&Berry, 1991)。消費者體驗服務與產品後，有意願再次消費的行為，同時推薦他人消費並給予正面的評論與評價，持續消費者與商家之間的往來，(Oliver, 1999)。

Selnes (1993) 指出消費者忠誠度為消費者對於服務或產品本身的意圖行為，包含再次消費或服務合約的續訂；反言之，消費者可能轉移至其他品牌之產品或服務。Reynolds,Darden&Martin(1974)曾表示消費者忠誠度為某一段時段，當消費者有需要時，會再次於此商家消費。忠誠度主要分成兩大類型，第一類型為「長期忠誠」，為忠誠消費者，長期購買；另一類型為「短期忠誠」，若消費者發掘更滿意的選決時，可能隨時會至其他商家消費(Jones&Sasser, 1995)。

綜合文獻觀點，當消費者於消費體驗後，產生出是否再次前往之想法及持續光顧服務組織，並且給予服務單位正面評價或是推薦他人親朋好友前往消費，亦或是轉換至其他品牌消費。

## 2.6 服務品質、滿意度及忠誠度關聯性

服務品質為消費者滿意度的指標之一，當消費者感受的觀點高過於期待時，為良好的服務品質；若消費者的感受觀點低於期待時，則為不認同此服務品質(莊馥瑄，2013)。消費者滿意服務組織的產品或服務品質，並且願意為業者進行正面宣傳行為(BHOTE，1996)。消費中的體驗、交通便利性以及消費者對消費體驗的滿意度，各方面因素皆可能會影響此服務組織的忠誠度，對於服務組織進而評價(Kozak，2001)。

李明儒、陳雅捷(2010)指出消費者的體驗感受對滿意度有顯著正向的影響，消費者的滿意度對重遊意願有顯著正向影響。

根據學者文獻，消費者總和各方面之消費體驗，針對服務組織產生評論與評價，對於服務組織產生願意再次前往消費之想法，並且給予正面的評價或是推薦他人前往。

本研究根據學者蘇秋君、鄭欽龍、陳瑩達、林麗貞(2011)提出之滿意度正向影響忠誠度，為遊客感到滿意，包括重遊與向他人推薦的忠誠度越高。針對嘉樂福夜市與文化路夜市消費者之消費體驗，對於夜市之服務品質、滿意度與忠誠度進行研究，並且對於兩間夜市進行干擾分析。

## 第三章、研究設計與實施

本研究根據文獻理論對服務品質、消費者體驗滿意度與忠誠度做分析探討，提出本研究假說，建立本研究之架構，進行網路問卷調查。

### 3.1 研究對象與範圍

本研究主要目的是想瞭解消費者對於嘉樂福夜市與文化路夜市服務品質、體驗滿意度與忠誠度之感受程度，對於夜市消費者進行網路問卷調查分析。

### 3.2 研究設計

本研究經由探討服務品質、體驗滿意度與忠誠度相關之文獻，分析各構面之間研究結果，並提出以下幾項研究假說：

---

H1-1：服務品質之有形性對消費者滿意度具有顯著正向影響關係。

H1-2：服務品質之可靠性對消費者滿意度具有顯著正向影響關係。

H1-3：服務品質之回應性對消費者滿意度具有顯著正向影響關係。

H1-4：服務品質之保證性對消費者滿意度具有顯著正向影響關係。

H1-5：服務品質之同理性對消費者滿意度具有顯著正向影響關係。

---

H2：消費者滿意度對忠誠度具有正向影響關係。

---

---

H3-1:不同夜市對於服務品質之有形性影響滿意度的幅度具有調節效果

H3-2:不同夜市對於服務品質之可靠性影響滿意度的幅度具有調節效果

H3-3:不同夜市對於服務品質之回應性影響滿意度的幅度具有調節效果

H3-4:不同夜市對於服務品質之可靠性影響滿意度的幅度具有調節效果

H3-5:不同夜市對於服務品質之同理性影響滿意度的幅度具有調節效果

H4:不同夜市對於滿意度影響忠誠度的幅度具有調節效果。



### 3.3 研究架構

根據研究動機與目的，以及觀光夜市、服務品質、消費者體驗滿意度與忠誠度相關文獻整理後擬定本研究觀念性架構。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

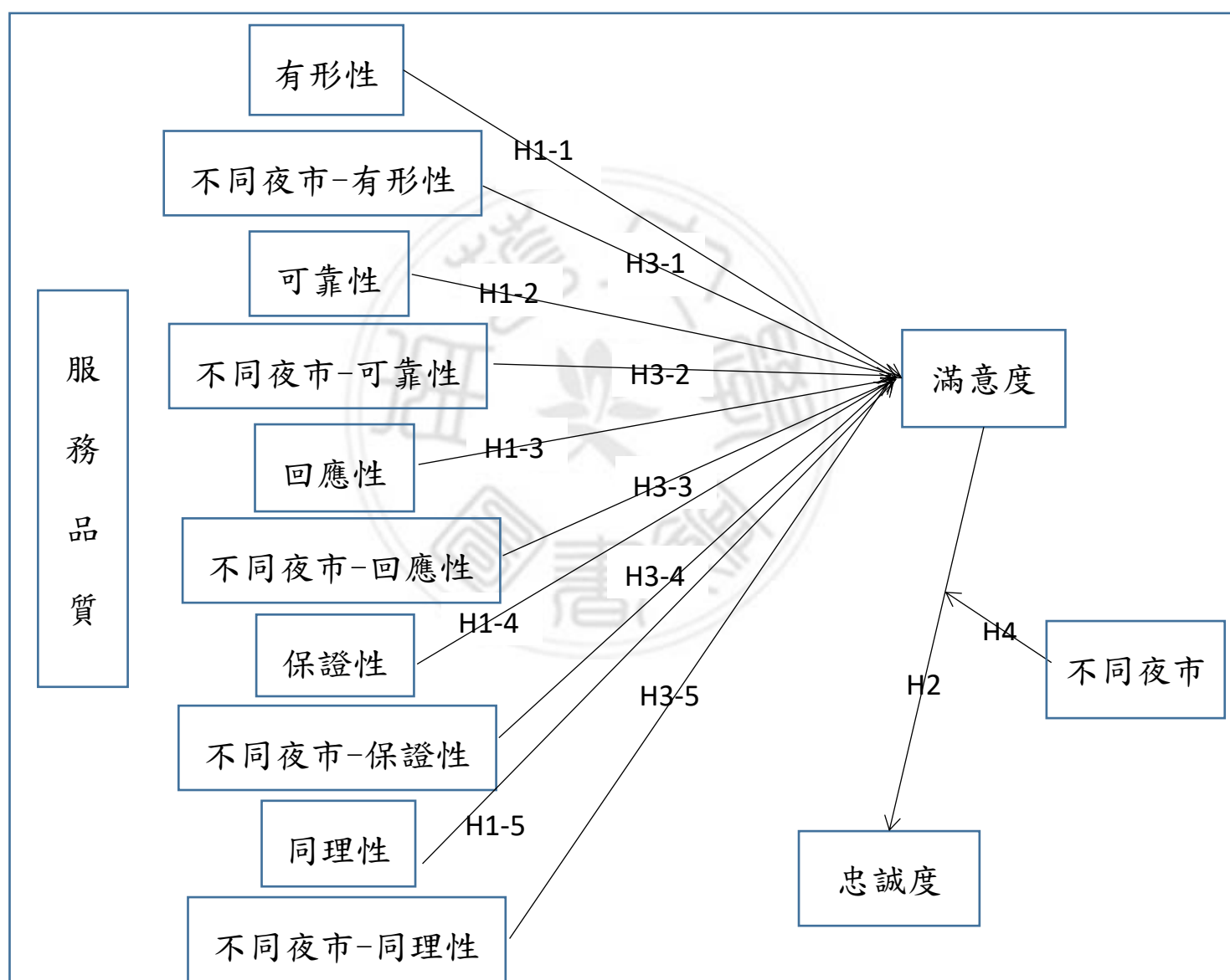


圖 3.1 研究假設架構圖

資料來源：本研究整理



### 3.4 研究工具、資料分析法

本研究針對嘉樂福夜市與文化路夜市之消費者進行網路問卷調查為，使用 SPSS18 版統計分析軟體以及 SMART-PLS 研究工具，針對正式的資料進行編碼、輸入電腦進行分析，根據研究目的及假說檢定，分別使用適當之分析方法檢定其結果。探討嘉樂福夜市與文化路夜市消費者對於服務品質、滿意度與忠誠度之關聯。分析方式包含：樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、結構方程之測量模式分析、干擾分析、差異分析(獨立樣本 T 檢定)等統計方法，統計方式如下：

#### 一、樣本基本屬性分析、敘述性統計分析：

敘述性統計分析法中包含平均數、標準差、百分比與次數分配，平均數代表資料的集中，百分比是一種較次數分配更為客觀的數值，針對調查者的資料來進行分析整理，了解樣本的基本資料中社經背景及各構面的分布狀況。

#### 二、結構方程之測量模式分析

結構方程模式稱為線性結構關係模式，了解構面間之關聯。結合潛在變數和觀察變數、測量模型和結構模型及因素分析與路徑分析。SEM 透過因素分析來考量模型間的信、效度；針對變項進行路

徑分析，同時處理各構面間之相互關係，檢驗測量模型時，則必須

注意：

(一)變項之因素負荷量須大於 0.5

(二) Cronbach's  $\alpha$  數值與組合信度數值須大於 0.7，來驗證內部的一致性

(三)平均變異萃取量數值須大於 0.5

(四)各構面之平均變異萃取量的平方根必須大於與其他構面的相關係數

(五)因素負荷量須大於其餘構面之因素負荷量，這代表數據具有良好的收斂效度與區別效度。

在檢驗結構模型方面，則視標準化路徑係數(是否達統計上的顯著性)；以迴歸解釋力(R squar)判斷模型的解釋能力(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Hulland, 1999; Pavlou & Fygenson, 2006)。

### 三、干擾分析

干擾分析的目的在於兩個變數有交互作用，藉由兩個樣本群檢驗理論模式的交叉效度，有交互作用即有干擾效果，本研究針對兩個夜市樣本群檢驗理論模式的交叉效度(何本源，2012)。

### 四、差異分析-獨立樣本 T 檢定

差異分析中的獨立樣本 T 檢定，樣本為獨立變項，樣本彼此間不影響，針對兩群組之平均數進行比較，比較兩組獨立樣本之間是否存在差異。本研究使用此分析法，比較嘉樂福夜市與文化路夜市之平均數數值是否有差異(王天麟，2015)。

## 第四章、研究結果

本章節針對研究樣本進行資料統整分析，並對於結果加以論述說明與討論。分為樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、結構方程之測量模式分析、干擾分析、差異分析(獨立樣本T檢定)等五小節進行說明。

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究針對所蒐集到的嘉樂福夜市與文化路夜市消費者進行人口背景變項分析，以下分別性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、居住地及交通工具等背景變項進行資料分析。主要特點如下：

- 一、 性別:調查者中女性 230 位(佔 57.64%)，男性 169 位(佔 42.36%)，顯示受訪樣本中以女性居多。
- 二、 年齡: 20 歲(含以下)50 位(佔 12.53%)，21~30 歲有 283 位(佔 70.93%)，31~40 歲有 19 位(佔 4.76%)，41~50 歲有 25 位(佔 6.27%)，50 歲(含以上)有 22 位(佔 5.51%)，顯示受訪樣本中的年齡以青壯年居多。
- 三、 教育程度:國中(含以下)4 位(佔 1%)，高中職 63 位(佔 15.79%)，大學專科 281 位(佔 70.43%)，研究所(含以上)51 位(佔 12.78%)，顯示受訪樣本中多數擁有高等教育程度。
- 四、 職業:學生 164 位(佔 41.10%)，上班族 202 位(佔 50.63%)，家管 7 位(佔 1.75%)，其他 26 位(佔 6.52%)，顯示受訪

樣本中，上班族與學生族群居多。

五、 平均月收入: 20,000 元 (含) 以下 158 位(佔 39.60%)，  
20,001 元~40,000 元 164 位(佔 41.10%)，40,001 元~60,000  
元 52 位(佔 13.03%)，60,001 元以上 25 位(佔 6.27%)，顯  
示受訪樣本多數為中等所得。

六、 居住地: 北部地區(台北市、新北市、基隆市、桃園市、  
新竹市) 51 位(佔 12.78%)，中部地區(苗栗縣、台中市、彰  
化縣、南投縣、雲林縣) 125 位(佔 31.33%)，南部地區(嘉  
義縣市、台南市、高雄市、屏東縣)218 位(佔 54.64%)，東  
部及離島地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、離島地區)5 位  
(佔 1.25%)，顯示受訪樣本多數為南部地區之消費者。

七、 交通工具:(電動)機車 241 位(佔 60.40%)，汽車 116 位  
(29.07%)，大眾運輸工具 27 位(佔 6.77%)，步行 10 位(佔  
2.51%)，腳踏車 5 位(佔 1.25%)，顯示受訪樣本多數騎乘(電  
動)機車前往夜市消費。

八、 消費夜市:嘉樂福夜市 253 位(佔 63.41%)，文化路夜市  
146 位(佔 36.59%)，樣本以嘉樂福夜市大於文化路夜市。

經由上述分析得知，受訪樣本大多為中南部之青壯年學生族群及  
中等收入上班族群居多，騎乘電/機車或是汽車自行前往夜市消費。

表 4.1 個人背景資料分析表(樣本數=399)

變項	類別	人數	百分比
性別	女性	230	57.64%
	男性	169	42.36%
年齡	20歲(含以下)	50	12.53%
	21~30歲	283	70.93%
	31~40歲	19	4.76%
	41~50歲	25	6.27%
	50歲(含以上)	22	5.51%
教育程度	國中(含以下)	4	1.00%
	高中、職	63	15.79%
	大學專科	281	70.43%
	研究所(含以上)	51	12.78%
職業	學生	164	41.10%
	上班族	202	50.63%
	家管	7	1.75%
	其他	26	6.52%
平均月收入	20,000 元(含)以下	158	39.6%
	20,001 元~40,000 元	164	41.10%
	40,001 元~60,000 元	52	13.03%
	60,001 元以上	25	6.27%
居住地	北部地區(台北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市)	51	12.78%
	中部地區(苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)	125	31.33%
	南部地區(嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣)	218	54.64%
	東部及離島地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、離島地區)	5	1.25%
交通工具	(電動)機車	241	60.40%
	汽車	116	29.07%
	大眾運輸工具	27	6.77%
	步行	10	2.51%
	腳踏車	5	1.25%

表 4.1 個人背景資料分析表(續)

變項	類別	人數	百分比
消費夜市	嘉樂福夜市	253	63.41%
	文化路夜市	146	36.59%

資料來源:本研究整理

## 4.2 敘述性統計分析

本研究針對各題項之平均數與標準差分析，探討消費者對於問卷中各問項的觀點與看法。平均數用於觀察變項之集中程度，本研究以Likert五點評量尺度進行評分，平均數若3分以下則表示消費者對於問項之觀點呈現負向看法；平均數若為3分，表示消費者對於問項之觀點持中立看法；若3分以上表示消費者對於問項之觀點為正向看法。

為了了解消費者對於各問項看法之差異程度，標準差越大，代表消費者對於各題項的看法差異程度較大；標準差越小，代表消費者的看法較一致(吳佩璇，2013)。

嘉樂福夜市與文化路夜市消費者之各題項敘述性統計分析結果如表4.2所示。其中各構面平均數最高者為「服務品質-有形性」(2.65)，依序為「服務品質-可靠性」(2.45)、「服務品質-回應性」(2.43)、「服務品質-同理性」(2.37)與「服務品質-保證性」(2.36)。

各構面平均數最高者為「服務品質-有形性」(2.65)，構面中平均數最高者為「該夜市的娛樂設施具有吸引力」(2.87)，其他依序為「該夜市具有乾淨衛生的設備」(2.68)、「該夜市的銷售人員有整潔的外表」(2.59)、「該夜市所提供的攤位能符合需求」(2.47)。由此得知大部分的消費者對於服務品質中的有形性最有影響，硬軟

體設備對於消費者在選擇購物地點時，尤其是娛樂設備，消費者在享受美食之餘，同時包含娛樂性質活動，能增進親子間或是朋友間的感情，為消費者前往消費之動機之一。

各構面平均數最低者為「服務品質-保證性」(2.36)，此構面中平均數最高為「該夜市攤販願意接受商品售出退換貨」(2.70)、依序為「該夜市的銷售人員誠實可靠」(2.40)、「該夜市提供之商品價格經濟實惠」(2.36)、「該夜市攤販能充分回答顧客對於產品之疑問」(2.32)、「該夜市攤販結帳計算金額正確」(2.04)，代表消費者不會因為銷售人員的知識、禮貌與能力等，而改變消費動機。

標準差最高的題項為「我對該夜市的停車規劃感到滿意」，代表消費者對於夜市之停車規劃有很大的想法差異，對於夜市停車問題看法不一致。

標準差最小的題項為「該夜市的銷售人員誠實可靠」，代表消費者對於夜市之銷售人員誠實可靠之看法差異性不大，夜市銷售人員大多為誠實可靠對象，不至於影響消費者的看法與觀點。消費者之敘述性統計總樣本分析結果如表4.2。



表4.2敘述性統計分析表（樣本數=399）

構面	次構面	問項	平均數	標準差	構面平均
服務品質	有形性	1. 該夜市具有乾淨衛生的設備(Q8)	2.68	0.73	2.65
		2. 該夜市的娛樂設施具有吸引力(Q9)	2.87	0.85	
		3. 該夜市所提供的攤位能符合需求(Q10)	2.47	0.84	
		4. 該夜市的銷售人員有整潔的外表(Q11)	2.59	0.78	
	可靠性	5. 該夜市對顧客的交易能迅速完成(Q12)	2.26	0.76	2.45
		6. 當顧客遇到問題時，能及時解決(Q13)	2.45	0.73	
		7. 該夜市所提供之商品品質，能符合我所付出價位的要求(Q14)	2.37	0.77	
		8. 該夜市有安全的保全措施(Q15)	2.72	0.83	

資料來源：本研究整理

表4.2敘述性統計分析表(續)

構面	次構面	問項	平均數	標準差	構面平均
服務品質	回應性	9. 夜市銷售人員總是願意幫助顧客(Q16)	2.36	0.74	2.43
		10. 該夜市攤販不會因為忙碌而忽略消費者需求(Q17)	2.47	0.78	
		11. 銷售人員有效率解決顧客等候之問題(Q18)	2.48	0.72	
		12. 銷售人員在解決問題時，具有耐心(Q19)	2.42	0.72	
	保證性	13. 該夜市的銷售人員誠實可靠(Q20)	2.40	0.67	2.36
		14. 該夜市提供之商品價格經濟實惠(Q21)	2.36	0.76	
		15. 該夜市攤販結帳計算金額正確(Q22)	2.04	0.72	
		16. 該夜市攤販願意接受商品售出退換貨(Q23)	2.70	0.81	
		17. 該夜市攤販能充分回答顧客對於產品之疑問(Q24)	2.32	0.73	
	同理性	18. 該夜市垃圾桶設置與距離使用方便(Q25)	2.56	0.89	2.37
		19. 該夜市提供多樣化的商品(Q26)	2.37	0.82	
		20. 該夜市攤販分區清楚(Q27)	2.42	0.85	
		21. 該夜市提供的服務時間能符合顧客之需求(Q28)	2.21	0.75	

資料來源：本研究整理

表 4.2 敘述性統計分析表(續)

構面	問項	平均數	標準差	平均構面
滿意度	1. 我對於該夜市的整體衛生環境感到滿意(Q29)	2.58	0.81	2.50
	2. 我對於該夜市的服務品質感到滿意。(Q30)	2.39	0.71	
	3. 我對該夜市的停車規劃感到滿意(Q31)	2.74	0.98	
	4. 我對該夜市的價格感到滿意(Q32)	2.41	0.75	
	5. 我對該夜市的路線規劃感到滿意(Q33)	2.40	0.84	
忠誠度	1. 我會願意再來該夜市(Q34)	2.26	0.84	2.49
	2. 下次逛夜市時，該夜市是我最佳選擇(Q35)	2.75	0.94	
	3. 我會推薦親朋好友來該夜市(Q36)	2.46	0.91	
	4. 我會於社群網站，推廣該夜市的正面評論(Q37)	2.52	0.89	

資料來源：本研究整理

### 4.3 結構方程之測量模式分析

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，利用 SMART-PLS 統計套裝軟體為分析工具，來檢定關係架構，先檢驗潛在變數是否能夠充分有效的被測量，針對模式適配度及模式內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試，來驗證研究中的假說檢定。

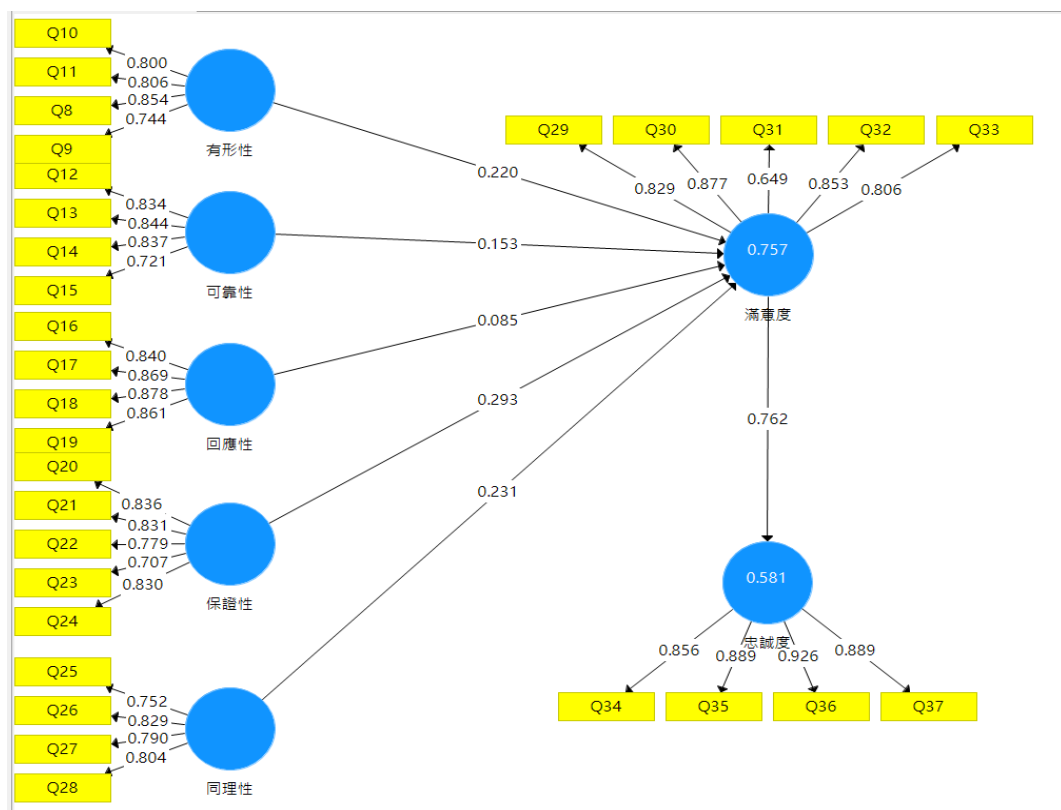


圖 4.1 結構關係模式概念模型

資料來源：本研究整理

### 4.3.1 結構模型配適度

本研究以 Smart-PLS 進行分析，表 4.3 顯示為模型配適度與標準化均方根殘差，SRMR(標準化均方根殘差)可用於評估研究模型之配適度。

由表 4.3 得知，飽和模式數據為 0.061，估計模式數據為 0.07。SRMR 的飽和模式是假說結構模型中路徑數量與衡量模型中構念間相關的數量相同，估計模式則是以樣本資料進行計算。當 SRMR 值愈小，表示模型配適度愈好，數值低於 0.08 時，表示模型有良好的配適度。

本研究飽和模式與估計模式 SRMR 皆小於 0.8，且兩者數據差距不大，由各項數據顯示，本研究的結構模型具有良好的適配度。

表 4.3 模型配適度

	Saturated Model 飽和模式	Estimated Model 估計模式
SRMR	0.061	0.070

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 信度與效度分析

信度為問卷測量結果的穩定性或可信度，以 Cronbach's  $\alpha$  檢視各題項是否具有可信度，係數通常介於 0~1 之間，係數高於 0.7 代表高信度，小於 0.35 代表低信度，本研究 Cronbach's  $\alpha$  數值介於 0.81~0.89 間，符合 Wortzel(1979)及 Nunally(1978)關於信度之判定標準。效度為問卷測量結果的有效程度，檢測量表是否能正確衡量欲測量題項。

#### 一、收斂效度

收斂效度可從組成信度和解釋變異量作為判斷指標，組合信度應高於 0.7，因素負荷量高於 0.5 以上，及解釋變異量數值皆高於 0.5 以上，顯示各變項內部一致性高(Anderson and Gerbing, 1988)。由表 4.4 得知，組合信度介於 0.88-0.94 之間，因素負荷量介於 0.65-0.93 之間，解釋變異量介於 0.63-0.79 之間，且變項能反映其所建構的潛在變項，因此達收斂效度。

表 4.4 各構面之因素分析表

構面	次構面	問項	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Composite Reliability 組合信度	Average Variance Extracted (AVE) 解釋變異量
服務品質	有形性	1. 該夜市具有乾淨衛生的設備	0.85	0.82	0.88	0.64
		2. 該夜市的娛樂設施具有吸引力	0.74			
		3. 該夜市所提供的攤位能符合需求	0.80			
		4. 該夜市的銷售人員有整潔的外表	0.81			
	可靠性	5. 該夜市對顧客的交易能迅速完成	0.83	0.83	0.88	0.66
		6. 當顧客遇到問題時，能及時解決	0.84			
		7. 該夜市所提供之商品品質，能符合我所付出價位的要求	0.83			
		8. 該夜市有安全的保全措施	0.72			
	回應性	9. 夜市銷售人員總是願意幫助顧客	0.84	0.89	0.92	0.74
		10. 該夜市攤販不會因為忙碌而忽略消費者需求	0.87			
		11. 銷售人員有效率解決顧客等候之問題	0.88			
		12. 銷售人員在解決問題時，具有耐心	0.86			

資料來源：本研究整理

表 4.4 各構面之因素分析表(續)

構面	次構面	問項	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Composite Reliability 組合信度	Average Variance Extracted (AVE) 解釋變異量
服務品質	保證性	13. 該夜市的銷售人員誠實可靠	0.83	0.86	0.89	0.64
		14. 該夜市提供之商品價格經濟實惠	0.83			
		15. 該夜市攤販結帳計算金額正確	0.78			
		16. 該夜市攤販願意接受商品售出退換貨	0.71			
		17. 該夜市攤販能充分回答顧客對於產品之疑問	0.83			
	同理性	18. 該夜市垃圾桶設置與距離使用方便	0.75	0.81	0.92	0.63
		19. 該夜市提供多樣化的商品	0.83			
		20. 嘉樂福夜市/文化路夜市攤販分區清楚	0.79			
		21. 嘉樂福夜市/文化路夜市提供的服務時間能符合顧客之需求	0.80			

資料來源：本研究整理



表 4.4 各構面之因素分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$	Composite Reliability 組合信度	Average Variance Extracted (AVE) 解釋變異量
滿意度	1. 我對於該夜市的整體衛生環境感到滿意	0.83	0.86	0.90	0.65
	2. 我對於該夜市的服務品質感到滿意。	0.88			
	3. 我對該夜市的停車規劃感到滿意	0.65			
	4. 我對該夜市的價格感到滿意	0.85			
	5. 我對該夜市的路線規劃感到滿意	0.81			
忠誠度	1. 我會願意再來該夜市	0.86	0.91	0.94	0.79
	2. 下次逛夜市時，該夜市是我最佳選擇	0.89			
	3. 我會推薦親朋好友來該夜市	0.93			
	4. 我會於社群網站，推廣該夜市的正面評論	0.89			

資料來源：本研究整理

## 二、區別效度

將不同的構面經由相關分析測試後，彼此的相關程度低，則代表此兩構面具有區別效度。每一構面之解釋變異量的平方根，對角線的值大於各構面的相關係數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(郭亮好，2012)。由表 4.5 所示，解釋變異量的平方根數值介於 0.79-0.89 之間，因此構面具有區別效度。

表4.5各構面之區別效度檢定表

構面	保證性	可靠性	同理性	回應性	忠誠度	有形性	滿意度
保證性	0.798						
可靠性	0.756	0.811					
同理性	0.758	0.706	0.794				
回應性	0.752	0.731	0.725	0.862			
忠誠度	0.691	0.695	0.692	0.655	0.890		
有形性	0.668	0.794	0.684	0.669	0.745	0.802	
滿意度	0.794	0.774	0.773	0.732	0.762	0.752	0.807

資料來源：本研究整理

註：對角線的值為變項之解釋變異量的平方根。

圖 4.2 為模式分析圖，各構面之因素負荷量均高於 0.5，因此構面有達收斂效度，結構模式中的路徑係數大於 0.2，顯示各構面間具有一定的影響程度。

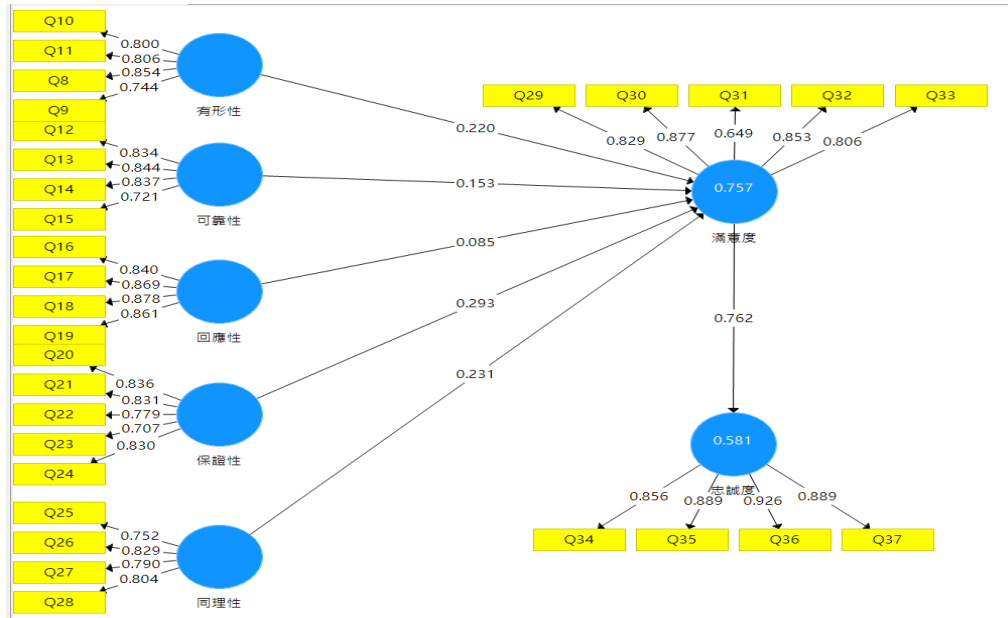


圖4.2模式分析圖(圖中的值為非標準化之係數)

資料來源：本研究整理，各題項Q8-Q37題意詳如表4.2

### 4.3.3 路徑分析

根據表 4.6 路徑影響係數得知，P 值小於 0.05，代表具有顯著影響關係，結論如下：

(一)服務品質中的有形性對於滿意度之路徑值為 0.221，且 P 值小於 0.05，因此假說 H1-1 成立，服務品質之有形性影響滿意度具有顯著正向影響關係。

(二)服務品質中的可靠性對於滿意度之路徑值為 0.154，P 值為 0.018，因此假說 H1-2 成立，服務品質之可靠性影響滿意度具有顯著正向影響關係。

(三)服務品質中的回應性對於滿意度之路徑值為 0.084，P 值為 0.067，由於 P 值高於 0.05，因此假說 H1-3 不成立，服務品質之回應性影響滿意度無影響關係。

(四)服務品質中的保證性對於滿意度之路徑值為 0.295，且 P 值小於 0.05，因此假說 H1-4 成立，服務品質之保證性影響滿意度具有顯著正向影響關係。

(五)服務品質中的同理性對於滿意度之路徑值為 0.228，且 P 值小於 0.05，因此假說 H1-5 成立，服務品質之同理性影響滿意度具有顯著正向影響關係。

(六)滿意度對於忠誠度之路徑值為 0.763，且 P 值小於 0.05，因此假說 H2 成立，滿意度對於忠誠度具有高度影響關係。

本研究以樣本統計量推導出來的調整後 R Square 值來評估整體模式的解釋力，服務品質影響滿意度數值為 0.58，滿意度影響忠誠度數值為 0.754，代表變項具備預測性。如表 4.7 所示。

表 4.6 路徑影響係數(表中係數為標準化之路徑係數)

假說	路徑	路徑係數	P Values	假說成立與否
H1-1	有形性 -> 滿意度	0.221	<b>0.000</b>	成立
H1-2	可靠性 -> 滿意度	0.154	<b>0.018</b>	成立
H1-3	回應性 -> 滿意度	0.084	<b>0.067</b>	不成立
H1-4	保證性 -> 滿意度	0.295	<b>0.000</b>	成立
H1-5	同理性 -> 滿意度	0.228	<b>0.000</b>	成立
H2	滿意度 -> 忠誠度	0.763	<b>0.000</b>	成立

資料來源：本研究整理

註:P<0.05 為顯著效果

表 4.7 路徑分析之 R Square

	R Square	R Square Adjusted
忠誠度	0.581	0.580
滿意度	0.757	0.754

資料來源：本研究整理

#### 4.4 干擾分析

為了檢驗嘉樂福夜市與文化路夜市各變數的影響是否有差異性，進行兩個群組的干擾分析，由表 4.8 所示，結論如下：

(一)服務品質中的保證性對於滿意度影響路徑係數為 0.272，T 值為 2.237，且 P 值為 0.026，因此假說 H3-4 成立，在服務品質中的保證性影響滿意度的影響幅度是嘉樂福夜市大於文化路夜市，代表消費者對於嘉樂福夜市商家之保證性大於文化路夜市，因此在服務品質中的保證性影響滿意度具有調節效果。

(二)在服務品質中的同理性對於滿意度影響幅度是文化路夜市大於嘉樂福夜市，路徑值為-0.229，T 值為 2.094，且 P 值為 0.037，因此假說 H3-5 成立，代表消費者對於文化路夜市之商品多樣化及夜市擺攤分區清楚調節幅度大於嘉樂福夜市，因此在服務品質中的同理性影響滿意度具有調節效果。

(三)不同夜市的服務品質之有形性、可靠性、回應性對於滿意度的影響幅度並無顯著影響，且 P 值皆大於 0.05，因此假說 H3-1、H3-2、H3-3 不成立，代表消費者對於嘉樂福夜市與文化路夜市的服務品質之有形服務、夜市可靠性與商家的回應性並無顯著影響。

(四)不同夜市之滿意度對忠誠度於兩間夜市路徑影響係數為

0.053，T 值為 0.982，且 P 值為 0.327，大於 0.05，因此不同夜市

之滿意度對忠誠度無顯著差異，假說 H4 不成立。

表 4.8 嘉樂福夜市與文化路夜市之干擾分析

假說	路徑	路徑係數差異 (嘉樂福-文化路)	T 值 (嘉樂福 vs 文化路)	P 值 (嘉樂福 vs 文化路)
H3-1	有形性→滿意度	0.092	0.982	0.327
H3-2	可靠性→滿意度	-0.097	0.700	0.484
H3-3	回應性→滿意度	-0.004	0.040	0.968
H3-4	保證性→滿意度	0.272	2.237	<b>0.026</b>
H3-5	同理性→滿意度	-0.229	2.094	<b>0.037</b>
H4	滿意度→忠誠度	0.053	0.982	0.327

資料來源：本研究整理

## 4.5 各題項差異分析

利用獨立樣本 T 檢定，針對嘉樂福夜市與文化路夜市於各題項作差異分析，結果如表 4.9 所示。大部分無顯著差異，「該夜市具有乾淨衛生的設備」、「該夜市所提供的攤位能符合需求」、「該夜市的銷售人員有整潔的外表」、「該夜市對顧客的交易能迅速完成」、「該夜市所提供之商品品質，能符合我所付出價位的要求」、「該夜市提供多樣化的商品」、「我對於該夜市的整體衛生環境感到滿意」、「我對於該夜市的服務品質感到滿意」、「我會願意再來該夜市」、「下次逛夜市時，該夜市是我最佳選擇」、「我會推薦親朋好友來該夜市」、「我會於社群網站，推廣該夜市的正面評論」以上題項以嘉樂福夜市影響幅度大於文化路夜市， $P$  值 $<0.05$ ，有顯著差異，多數消費者對於嘉樂福夜市的整體規劃較為滿意。

題項「我對該夜市的停車規劃感到滿意」為文化路夜市影響幅度大於嘉樂福夜市， $P$  值 $<0.05$ ，有顯著差異，消費者對於文化路夜市之停車規劃較滿意。針對文化路夜市問項「我會願意再來該夜市」滿意度偏低，可能因受訪者多為當地消費者，假日觀光客眾多，導致文化路路段擁擠，消費者可能會因此選擇其他地區之商家購買。



表 4.9 嘉樂福夜市與文化路夜市之差異分析

	家樂福	文化路	嘉樂福夜市- 文化路夜市	T 檢定 T 值	P 值	結論
Q8	2.747036	2.582192	0.164844	2.25	0.0253	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q9	2.909091	2.821918	0.087173	1.01	0.3138	無顯著差異
Q10	2.596838	2.267123	0.329715	4.02	<0.001	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q11	2.664032	2.465753	0.198278	2.47	0.014	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q12	2.324111	2.150685	0.173426	2.2	0.0282	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q13	2.498024	2.372414	0.12561	1.7	0.0893	無顯著差異
Q14	2.454545	2.232877	0.221669	2.83	0.005	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q15	2.743083	2.69863	0.044453	0.51	0.6109	無顯著差異
Q16	2.383399	2.335616	0.047783	0.6	0.5501	無顯著差異
Q17	2.478261	2.458904	0.019357	0.23	0.8161	無顯著差異
Q18	2.525692	2.410959	0.114733	1.51	0.1331	無顯著差異
Q19	2.470356	2.356164	0.114191	1.49	0.1362	無顯著差異
Q20	2.43083	2.349315	0.081515	1.14	0.2556	無顯著差異
Q21	2.407115	2.30137	0.105745	1.29	0.1981	無顯著差異
Q22	2.079051	1.993151	0.085901	1.14	0.2554	無顯著差異
Q23	2.747036	2.643836	0.1032	1.24	0.2168	無顯著差異
Q24	2.359684	2.253425	0.106259	1.39	0.1653	無顯著差異
Q25	2.561265	2.568493	-0.00723	-0.08	0.9383	無顯著差異
Q26	2.470356	2.19863	0.271726	3.3	0.0011	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q27	2.399209	2.479452	-0.08024	-0.89	0.3756	無顯著差異
Q28	2.264822	2.136986	0.127836	1.63	0.1032	無顯著差異
Q29	2.675889	2.438356	0.237533	2.93	0.0037	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q30	2.466403	2.273973	0.192431	2.63	0.0089	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q31	2.565217	3.061644	-0.49643	-4.92	<0.001	文化路大於嘉樂福，P<0.05 有顯著差異
Q32	2.454545	2.356164	0.098381	1.3	0.195	無顯著差異
Q33	2.466403	2.30137	0.165033	1.96	0.0509	無顯著差異
Q34	2.434783	1.979452	0.455331	5.58	<0.0001	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q35	2.928854	2.452055	0.476799	5.1	<0.0001	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q36	2.632411	2.184932	0.44748	5.01	<0.0001	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異
Q37	2.652174	2.315068	0.337105	3.77	0.0002	嘉樂福大於文化路，P<0.05 有顯著差異

資料來源：本研究整理 註：Q8-Q37 各題題項如表 4.2 所示

## 第五章、結論與建議

本章節歸納研究之結果，將結論進行分析後提出研究建議與後續研究建議，以供相關單位及研究者延續研究之方向及思考議題。

### 5.1 研究結論

本研究以嘉樂福夜市與文化路夜市進行探討，探討嘉樂福夜市與文化路夜市消費者對於夜市之服務品質、滿意度、忠誠度關係並依據研究的架構發展出四個研究假說，透過網路問卷，蒐集樣本資料，並以統計分析方法：樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、結構方程之測量模式分析、干擾分析、獨立樣本 T 檢定加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假說與分析結果如表 5.1 所示。

表 5.1 研究結果整理

研究假設	結果驗證
H1-1：服務品質之有形性對顧客滿意度具有顯著正向影響關係。	成立
H1-2：服務品質之可靠性對顧客滿意度具有顯著正向影響關係。	成立
H1-3：服務品質之回應性對顧客滿意度具有顯著正向影響關係。	不成立
H1-4：服務品質之保證性對顧客滿意度具有顯著正向影響關係。	成立
H1-5：服務品質之同理性對顧客滿意度具有顯著正向影響關係。	成立
H2：顧客滿意度對忠誠度具有正向影響關係。	成立

資料來源：本研究整理

表 5.1 研究結果整理(續)

研究假設	結果驗證
H3-1:不同夜市對於服務品質之有形性影響滿意度的幅度具有調節效果	不成立
H3-2:不同夜市對於服務品質之可靠性影響滿意度的幅度具有調節效果	不成立
H3-3:不同夜市對於服務品質之回應性影響滿意度的幅度具有調節效果	不成立
H3-4:不同夜市對於服務品質之可靠性影響滿意度的幅度具有調節效果	成立
H3-5:不同夜市對於服務品質之同理性影響滿意度的幅度具有調節效果	成立
H4:不同夜市對於滿意度影響忠誠度的幅度具有調節效果。	不成立

資料來源:本研究整理

本研究目的在於了解嘉樂福夜市與文化路夜市之消費者，在不同社經背景中的消費者對於夜市之服務品質、滿意度、忠誠度之間關聯。根據研究假說，進行資料蒐集與分析，綜合上述統計分析後，得到之研究結果分項說明如下：

#### 一、 消費者之基本屬性分析

本研究以嘉樂福夜市與文化路夜市之消費者為調查之對象，有效問卷為 399 份，經由研究樣本可知：樣本中以女性居多，年齡大多是青壯年，職業為上班族與學生族群居多，以中等所得與擁有高等教育族群居多，大多數消費者騎乘機車前往。

#### 二、 各題項之敘述性統分析

本研究各題項之平均數皆小於 3 分，代表兩間夜市皆需要再改善，這是劣勢。對於嘉樂福夜市而言，平日營業之攤販越來越少，許多攤販營業時間開始改變，改為周末才有營業，導致平日要去消費時，攤販所剩無幾。針對文化路夜市題項「我會願意再來該夜市」分數明顯偏低，或許是因為受訪者多為當地消費者，由於假日遊客眾多，導致文化路上交通擁擠，消費者在購買商品時停車也不方便，可能會因此到別的地區採買。

### 三、 服務品質對顧客滿意度之影響

服務品質之有形性、可靠性、保證性、同理性對於滿意度具有顯著正向影響關係，其中以服務品質中的回應性對於滿意度影響幅度不顯著，消費者根據消費體驗，越是滿意夜市之服務品質，則滿意度越高。

### 四、 顧客滿意度對忠誠度具有正向影響關係

根據本研究資料統計分析，顧客滿意度對忠誠度具有正向影響關係，滿意度越高則對於夜市之忠誠度越高，再次前往夜市機率越高。

### 五、 不同夜市對於服務品質影響滿意度的幅度具有調節效果。

根據本研究資料統計，不同夜市在服務品質中的保證性與同理性中，對於滿意度具有調節效果。消費者對於嘉樂福夜市之銷售人員可靠度或是商家之保證性高於文化路夜市；消費者對於文化路夜市之垃圾桶擺放位置、多樣化的商品、攤販分區清楚之同理性調節效果高於嘉樂福夜市。

### 六、 不同夜市對於滿意度影響忠誠度的幅度具有調節效果。

為了驗證嘉樂福夜市與文化路夜市之間的差異，進行兩間夜市之路徑係數比較檢驗，根據結果顯示，嘉樂福夜市與文化路夜市消費者對於滿意度影響忠誠度之影響係數差異均不顯著，

因此影響幅度不具有調節效果，假說 H4 不成立。

## 5.2 建議

由數據可見，嘉樂福夜市與文化路夜市各問項之平均數明顯偏低，皆低於平均數三分以下，代表消費者對於兩間夜市之滿意程度都不高，這是一個劣勢，針對本研究結果對於嘉樂福夜市與文化路夜市提出以下建議。

### 5.2.1 嘉樂福夜市

#### (一)加強垃圾桶擺放位置

針對嘉樂福夜市而言，垃圾桶擺放之位置不明確，應該要再增加垃圾桶擺放之定點。

#### (二)深入調查攤位減少之因素

經由這次研究發現，營業攤販日漸減許多，同時消費者也跟著減少，且動線規劃不佳，大多數攤販選擇在周末營業，是否因為租金調漲或是其他問題導致攤販減少，因而人潮跟著減少，這部分可以針對嘉樂福夜市之商家與消費者的意見進行深入研究，並且找出解決方法，增加攤販種類多樣化，重新帶動嘉樂福夜市之商機。

## 5.2.2 文化路夜市

### (一) 停車規劃改善

經由題項「我對該夜市的停車規劃感到滿意」，雖然文化路夜市之停車規劃滿意度高於嘉樂福夜市，且夜市附近有許多公營停車場，但以步行速度為考量，夜市與停車場卻有一段距離，對於此因素，消費者可能會選擇動線更方便的夜市，或者將汽車違停於路邊或不適停放車輛之處，導致停車場變成蚊子館，更讓嘉義市行車道路有違停之情形產生，造成市民的不便，導致交通意外事件頻傳。針對文化路夜市公營停車場，相關單位可以加強宣導及宣傳，增加使用率，使得交通更安全，並且同時帶動消費者的消費意願，提升夜市及周邊商家經濟。

### (二) 公廁設置及動線改善

文化路夜市之公共廁所與垃圾桶無明確指引，消費者欲使用廁所時，必須到文化路商家內借用廁所，或是步行至文化公園、超商.....等場借用上廁所，造成雙方不便，而針對公廁之規畫本研究建議動線再進行改善，提升重遊意願。



### 5.2.3 對於未來研究者之建議

除了研究結果之外，根據嘉樂福夜市攤販及消費者減少之現況，可以針對嘉樂福夜市的店家、消費者、相關單位甚至是地主，對於夜市沒落之現況進行更深入的訪談了解，重新規劃使得夜市再度繁榮。

而文化路夜市是近來年旅客到達嘉義地區經常到訪參觀景點，不僅能品嚐美食更能了解台灣文化，但治安方面也是一大問題，由於文化路晚上 7 點前可開放汽機車行駛，雖然有警察在路口管制，但有許多機車騎士貪圖方便，會在非開放行駛時間駛入路段，造成消費者的危險，這部分可以再加強管理，讓消費者在逛夜市時，可以有更安全的環境。建議未來研究者可以利用其他縣市相對規模的夜市做為樣本，或許能得到更延伸的反饋。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 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，國立屏東科技大學。
2. 交通部觀光局(2019)。來台旅客消費及動向調查。
3. 何本源(2012)。影響顧客忠誠度之因素探討-以涉入為干擾變數，國立高雄應用科技大學。
4. 吳佩璇(2013)。肢障者的旅遊認知、旅遊阻礙、主觀規範及旅遊型態選擇之探討-兼論不同的人格特質對上述旅遊行為之影響。南華大學旅遊管理碩士班。
5. 吳佳華 (2011)。夜市觀光意象、體驗滿意度與體驗後行為關連性研究—以高雄六合觀光夜市遊客為例。
6. 李明儒、陳雅捷 (2010)。島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例。
7. 李素真、李維真 (2007)。外籍遊客之夜市旅遊行為與體驗關係研究。
8. 林韋豪(2007)。觀光夜市設置發展之分析與探討—以士林、花園街、饒河街以及圓環、寧夏夜市為例，中華大學。
9. 夏鑄九、王志弘(1999)。底層的世界-非正式經濟的起源、動力

與影響。空間的文化形式與社會理論讀本。

10. 曹勝雄、林若慧、邱新雅和范文嘉(2002)。旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究，國立高雄餐旅學院。
11. 莊馥瑄(2013)。服務品質 quality of servise。國家教育研究院。
12. 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。中國文化大學，觀光休閒事業碩士在職專班。
13. 郭亮妤(2012)。人格特質、理財態度與旅遊型態之關聯性研究-以雲林縣國中小女性教師為例。南華大學旅遊管理學系。
14. 陳柏霖(2019)。夜市商圈火災搶救之研究-以士林夜市為例。中華科技大學土木防災與管理碩士班，新竹縣。
15. 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。中國文化大學觀光事業學系，碩士論文。
16. 陳華如(2005)。夜市屬性對環境知覺之影響—以士林、臨江街、師大夜市為例，世新大學觀光學研究所，台北市。
17. 曾忠全(2014)探討地區性夜市飲食文化研究:以高雄瑞豐夜市與六合夜市為例。康寧大學，台北市。
18. 黃宥綾(2013)台東目的地意象與服務品質、滿意度、重遊意願之關係研究。國立台東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管組。
19. 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。

20. 嘉義市政府(2010)，特色夜市選拔活動，諸羅文化誌。
21. 嘉義市政府文化局(1995)，嘉義新八景。
22. 簡正穎(2019)，傳統夜市中的銅板經濟-以旱溪夜市為例。建國科技大學，彰化市。
23. 蘇秋君、鄭欽龍、陳瑩達、林麗貞(2011)。遊憩體驗、滿意度與行為意圖之研究-以下坪植物園遊客為例。
24. 蘇影倫(2006)。國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究，銘傳大學觀光研究所。



## 二、 英文部分

1. Anderson, J. C. & Gerbing, B.W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach ” , Psychological Bulletin,1988.
2. Bhote, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability.American Management Association,New York,31.
3. Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty
4. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction.
5. Christopher, W.L., Leonard, H., Schlesinger, A & Maher, D (1992). “Guarantees Come to Professional Service Firms,” Sloan Management Review, Spring.
6. Churchill Jr., Gilbert A. & Surprenant, Carol (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research.
7. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.
8. Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,”.
9. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic Management Journal.
10. Hunt H.K. (1977). CS/D-Overview and future research direction IN

Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and 43  
Institute. Journal of Computer Information Systems.

11. Jones. & Sasser. (1995). Putting the service-profit chain to work.
12. Kotler, Philip (2000), Marketing Management: Designing and Managing Services.
13. Kozak, M. (2001) Repeaters behavior at two distinct destination. Annals of Tourism Research.
14. Nunnally, J.C., (1978), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
15. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?
16. Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction?. Wharton Magazine.
17. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
19. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. MIS Quarterly.
20. Reynolds, F.D., Darden, W.R., & Martin, W. (1974). Developing An Image the Store-Loyal Customer.
21. Selnes, F. (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,".
22. Wortzel, R. (1979). Multivariate analysis, New Jersey: Prentice Hall.

## 附錄 問卷

親愛的朋友：

感謝您撥空填寫問卷，此份為學術性問卷，主要是了解消費者對於嘉樂福夜市與文化路夜市的服務品質滿意度以及忠誠度之研究，本問卷僅供學術之用，並不對外公開，您的資料與意見絕對保密，請放心填答，感謝您的協助。

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：關珉宜 敬上

第一部份、基本資料，請在適當中打勾

變項名稱	問項內容
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齡	<input type="checkbox"/> 20 歲(含以下) <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲(含以上)
教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中、職 <input type="checkbox"/> 大學專科 <input type="checkbox"/> 研究所(含以上)
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 上班族

變項名稱	問項內容
職業	<input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其它_____
平均月收入(新台幣)	<input type="checkbox"/> 20,000 元 (含) 以下 <input type="checkbox"/> 20,001 元~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001 元~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001 元以上
目前居住地	<input type="checkbox"/> 北部地區(台北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市) <input type="checkbox"/> 中部地區(苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣) <input type="checkbox"/> 南部地區(嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣) <input type="checkbox"/> 東部及離島地區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、離島地區)
交通工具	<input type="checkbox"/> (電動)機車 <input type="checkbox"/> 汽車 <input type="checkbox"/> 大眾交通運輸工具 <input type="checkbox"/> 步行 <input type="checkbox"/> 腳踏車
前往哪間夜市	<input type="checkbox"/> 嘉樂福夜市 <input type="checkbox"/> 文化路夜市(單選題)



第二部份、以下是有關嘉義市西區嘉樂福夜市/文化路夜市之服

務品質、滿意度與忠誠度之問項，請在適當□中打勾

<p>一、 SERVQUAL 服務品質量表</p> <p>請依照您對該夜市「服務品質」 相關的問題，針對各項敘述給予評 斷，請在適當的□中打勾。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 該夜市具有乾淨衛生的設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該夜市的娛樂設施具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該夜市所提供的攤位能符合需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該夜市的銷售人員有整潔的外表	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該夜市對顧客的交易能迅速完成	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當顧客遇到問題時，能及時解決	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該夜市所提供之商品品質，能符 合我所付出價位的要求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 該夜市有安全的保全措施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該夜市銷售人員總是願意幫助顧 客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該夜市攤販不會因為忙碌而忽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

略消費者需求					
11. 銷售人員有效率解決顧客等候之問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 銷售人員在解決問題時，具有耐心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 該夜市的銷售人員誠實可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 該夜市提供之商品價格經濟實惠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 該夜市攤販結帳計算金額正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 該夜市攤販願意接受商品售出退換貨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 該夜市攤販能充分回答顧客對於產品之疑問	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 該夜市垃圾桶設置與距離使用方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 該夜市供多樣化的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 該夜市攤販分區清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 該夜市提供的服務時間能符合顧客之需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>二、 滿意度</p> <p>請依照您對該夜市「滿意度」相關之問項，針對各項敘述給予評斷，請在適當的□中打勾。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我對於該夜市的整體衛生環境感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對於該夜市的服務品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對該夜市的停車規劃感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對該夜市的價格感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對該夜市的路線規劃感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>三、 忠誠度</p> <p>請依照您對嘉樂福夜市「忠誠度」相關之問項，針對各項敘述給予評斷，請在適當的□中打勾。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我會願意再來該夜市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 下次逛夜市時，該夜市是我最佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

選擇					
3. 我會推薦親朋好友來該夜市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會於社群網站，推廣該夜市的 正面評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷結束!由衷感謝您的填寫!

