

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

觀光夜市的消費體驗及遊客滿意度與重遊意願關聯性研究  
—以嘉義嘉樂福夜市為例

A Study on the Correlation between Consumer Experience and  
Tourist Satisfaction and Willingness to Revisit in Tourist Night  
Markets--Taking Carrefour Night Market in Chiayi as an Example

劉家如

Chia-Ju Liu

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

觀光夜市的消費體驗及遊客滿意度與重遊意願關聯性研究  
- 以嘉義嘉樂福夜市為例

A Study on the Correlation between Consumer Experience and  
Tourist Satisfaction and Willingness to Revisit in Tourist Night  
Markets—Taking Carrefour Night Market in Chiayi as an example

研究生：劉家如

經考試合格特此證明

口試委員：于健

張偉雄

林青穎

指導教授：于健

系主任(所長)：

口試日期：中華民國110年6月4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：觀光夜市的消費體驗及遊客滿意度與重遊意願關聯性研究

—以嘉義嘉樂福夜市為例

研究生：劉家如 指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

本研究主要探討觀光夜市的消費體驗及遊客滿意度與重遊意願關聯。研究對象是以有逛過嘉樂福夜市之遊客，採取便利抽樣的方式。共回收有效問卷 388 份，研究結果發現逛嘉樂福夜市的遊客消費體驗越高及遊客滿意度越高，最主要影響的構面有商品服務和價格構面兩項；在未來夜市管理者應該著重於夜市管理，及攤商的商品、服務與價格的控管，讓遊客回流才是關鍵。

關鍵詞：夜市、消費體驗、遊客滿意度、重遊意願、嘉義

Title of Thesis: A Study on the Correlation between Consumer Experience  
and Tourist Satisfaction and Willingness to Revisit in Tourist  
Night Markets  
--Taking Jialefu Night Market in Chiayi as an Example

**Name of Institute:** Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: CHIA-JU LIU

Advisor: CHIEN YU Ph.D.

### **Abstract**

This research mainly explores the consumption experience of tourist night markets and the relationship between tourist satisfaction and willingness to revisit. The research objects are tourists who have visited the Carrefour Night Market, using a convenient sampling method. A total of 388 valid questionnaires were collected. The results of the study found that the higher the consumption experience of tourists visiting the Jialefu Night Market and the higher the satisfaction of tourists, the most important aspects of the impact are commodity services and price aspects; in the future, night market managers should Focus on night market management, and control of vendors' goods, services, and prices, so that the return of tourists is the key.

**Keywords:** Night market, Consumer experience, Tourist satisfaction, Willingness to Revisit, Chiayi

## 目錄

論文摘要 .....	I
Abstract.....	II
目錄 .....	III
圖目錄 .....	VII
表目錄.....	VIII
第一章緒論 .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	3
1.3 研究對象與範圍.....	4
1.4 研究流程.....	4
1.5 研究限制.....	5
第二章文獻探討 .....	6
2.1. 夜市相關文獻 .....	6
2.1.1 夜市定義 .....	6
2.2 嘉樂福夜市介紹 .....	8
2.3 消費體驗相關文獻 .....	9
2.3.1 消費體驗定義 .....	9

2.3.2 消費體驗構面	10
2.4 遊客滿意度相關文獻	11
2.4.1 遊客滿意度定義	11
2.4.2 遊客滿意度構面	14
2.5 重遊意願相關文獻	17
2.5.1 重遊意願定義	17
2.5.2 重遊意願構面	20
第三章研究方法	21
3.1 研究架構	21
3.2 研究假設	22
3.3 問卷設計與衡量	24
3.4 資料分析方法	27
第四章研究結果與分析	28
4.1 研究分析-敘述性統計	28
4.1.1 基本背景資料	28
4.2 消費體驗、遊客滿意度、重遊意願變項之現況分析	31
4.2.1 消費體驗之描述性統計分析	31
4.2.2 遊客滿意度之描述性統計分析	34

4.2.3 重遊意願之描述性統計分析 .....	36
4.3 研究變項信度、效度分析之分析 .....	37
4.3.1 消費體驗信度、效度分析與因素分析 .....	37
4.3.2 遊客滿意度信度、效度分析與因素分析 .....	41
4.3.3 重遊意願信度、效度分析與因素分析 .....	43
4.4 不同背景與經驗的遊客對各變項之差異分析 .....	44
4.4.1 遊客性別對各構面之差異分析 .....	44
4.4.2 遊客教育程度對各構面之差異分析 .....	45
4.4.3 遊客居住地對各構面之差異分析 .....	46
4.5 不同背景遊客對各構面之單因子變異數分析 .....	47
4.5.1 不同背景遊客對感官體驗構面之差異分析 .....	47
4.5.2 不同背景遊客對情感體驗構面之差異分析 .....	49
4.5.3 不同背景遊客對思考體驗構面之差異分析 .....	51
4.5.4 不同背景遊客對行動體驗構面之差異分析 .....	53
4.5.5 不同背景遊客對關聯體驗構面之差異分析 .....	56
4.5.6 不同背景遊客對商品服務構面之差異分析 .....	59
4.5.7 不同背景遊客對價格管理構面之差異分析 .....	61
4.5.8 不同背景遊客對重遊意願構面之差異分析 .....	63

4.6 逐步回歸分析.....	66
第五章結論與建議.....	69
5.1 結論.....	69
5.2 建議.....	77
參考文獻.....	80
附錄：正式問卷.....	86



## 圖目錄

圖 1.1 民國 108 年吸引觀光目的旅客來臺觀光前十大因素.....	1
圖 1.2 民國 108 年來台旅客主要遊覽景點排名.....	2
圖 1.3 研究流程.....	5
圖 3.1 研究架構.....	21



## 表目錄

表 2.4.1 遊客滿意度定義	13
表 2.4.2 遊客滿意度構面	16
表 2.5.1 重遊意願定義	18
表 2.5.2 重遊意願構面	20
表 4.1.1 基本背景資料次數分配表	31
表 4.2.1 遊客對消費體驗之描述性統計分析	33
表 4.2.2 遊客滿意度之描述性統計分析	35
表 4.2.3 重遊意願之描述性統計	36
表 4.3.1 消費體驗之因素分析	39
表 4.3.2 遊客滿意度之因素分析	42
表 4.3.3 重遊意願之因素分析	43
表 4.4.1 遊客性別對各構面之差異分析	44
表 4.4.2 遊客教育程度對各構面之差異分析	45
表 4.4.3 遊客居住地對各構面之差異分析	46
表 4.5.1 不同背景遊客對感官體驗之差異分析	48
表 4.5.2 不同背景遊客對情感體驗構面之差異分析	50
表 4.5.3 不同背景遊客對思考體驗構面之差異分析	52

表 4.5.4 不同背景遊客對行動體驗構面之差異分析.....	55
表 4.5.5 不同背景遊客對關聯體驗構面之差異分析.....	58
表 4.5.6 不同背景遊客對商品服務構面之差異分析.....	60
表 4.5.7 不同背景遊客對價格管理構面之差異分析.....	62
表 4.5.8 不同背景遊客對重遊意願構面之差異分析.....	65
表 4.6.1 人口背景、消費體驗及遊客滿意度對重遊意願之回歸分析摘要 表.....	66
表 5.1 研究假說驗證結果彙整表.....	76



# 第一章 緒論

本章共有五個章節，分別為研究背景、研究動機與目的、研究對象與範圍、研究流程、研究限制，說明如下：

## 1.1 研究背景

根據交通部觀光局資料統計 108 年以觀光目的之旅客，占 75.66%。而來臺觀光的前十大吸引因素，吸引旅客來臺觀光因素依序為美食或特色小吃(每百人次有 72 人次)為最主要因素，而居次為風光景色(每百人次有 64 人次)，再來為購物(每百人次有 24 人次)，如圖 1.1 所示；

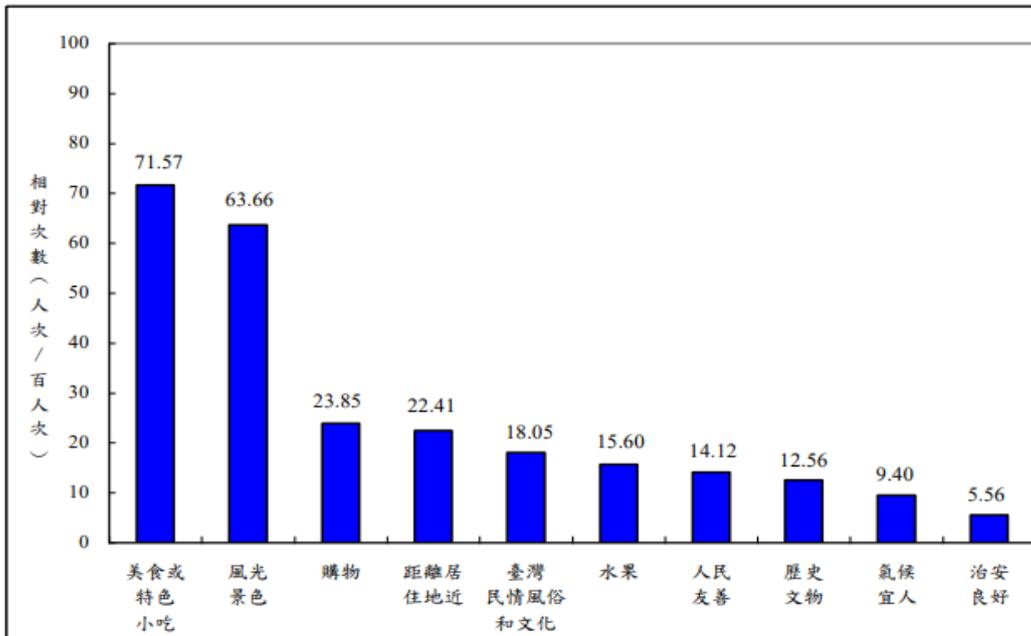


圖 1.1 民國 108 年吸引觀光目的旅客來臺觀光前十大因素

資料來源：交通部觀光局(2019)。

而旅客最主要遊覽景點依序為夜市(每百人次有 80 人次)、臺北 101(每百人次有 52 人次)、西門町(每百人次有 42 人次)，如圖 1.2 所示；旅客遊覽觀光夜市以到訪士林夜市者最多(每百人次有 41 人次)，寧夏夜市次之(每百人次有 14 人次)。夜市可以說是最能代表台灣美食和特色小吃的觀光重要據點。台灣的夜市文化已成為國際旅客旅遊體驗項目的重要一環。

單位：人次/百人次					
名次	遊覽景點	相對次數	名次	遊覽景點	相對次數
1	夜 市	79.82	6	中 正 紀 念 堂	30.88
2	臺 北 1 0 1	52.27	7	日 月 潭	20.63
3	西 門 町	41.71	8	野 柳	20.18
4	九 份	36.87	9	淡 水	19.54
5	故 宮 博 物 院	30.93	10	艋 舺 龍 山 寺	19.32

註：本表依受訪旅客曾遊覽過印象較深刻之景點(最多 15 個)整理。

圖 1.2 民國 108 年來台旅客主要遊覽景點排名

資料來源：交通部觀光局(2019)。

夜市不僅可以展現出台灣的在地文化，更可以讓外國遊客享受美食，不管是吃、喝、玩樂亦或是日常所需用品皆可以在夜市裡一次滿足所有需求，各攤商與遊客之間的互動也可充分的體現出台灣文化的各個面貌及感受。近年來文化路夜市蓬勃發展，但反觀嘉義嘉樂福夜市卻反而漸漸沒落，為了了解其中原因，所以決定開始本項調查。因此遊客在夜市裡的消費體驗及遊客滿意度與重遊意願更成為了本次研究的主要目的。調查三者之間的關聯性，以供相關單位之後的發展規劃做為參考。

## 1.2 研究動機與目的

基於以上所說的研究背景與動機，本研究以體驗嘉義嘉樂福夜市之旅客作為研究對象，深入探討消費體驗及遊客滿意度與重遊意願三者之間之關聯性，於以下歸類如下。

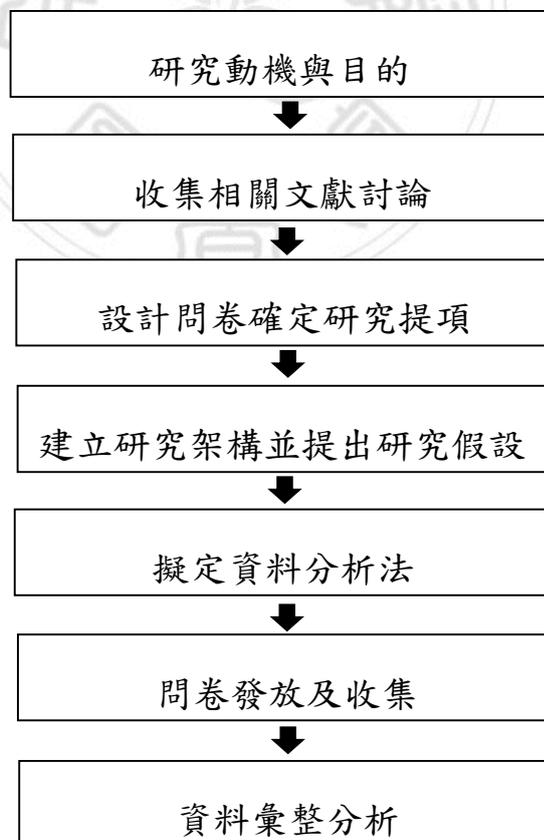
1. 了解到訪過嘉樂福夜市的旅客之背景及旅遊特性概況。
2. 探討不同背景的嘉樂福夜市旅客對遊客滿意度是否具有顯著差異。
3. 探討不同背景的嘉樂福夜市旅客對消費體驗是否具有顯著差異。
4. 探討不同背景的嘉樂福夜市旅客對重遊意願是否具有顯著差異。
5. 探討嘉樂福夜市旅客之消費體驗、遊客滿意度及重遊意願之間是否有顯著差異。

### 1.3 研究對象與範圍

問卷對象是以家樂福夜市的旅客為主，如曾經無光臨家樂福夜市就無法填答此問卷，範圍以嘉義市區為主要發放問卷地點。

### 1.4 研究流程

本研究依據研究動機與目的，在確定研究方向後，即開始收集相關文獻，包括夜市相關文獻、消費體驗、遊客滿意度、重遊意願之定義和構面，以及收集變數之間相關文獻，設計問卷確定研究提項，建立研究假設擬定資料分析法，發放並回收問卷進行彙整及分析最後得出結論並給予建議。如圖 1.4.1 所示。



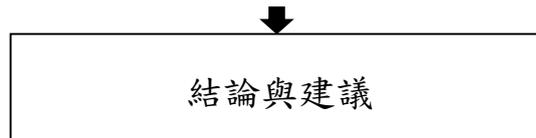


圖 1.3 研究流程

資料來源：本研究整理

## 1.5 研究限制

本研究以量化問卷調查法且以 google 問卷進行調查，因此可能受限於填答者的文字辨識能力，以及操作智慧型手機和主觀的認知或是其他因素的影響。問卷題數過多可能會影響回答品質及回收率，而有可能產生誤差。問卷對象是以家樂福夜市的旅客為主，所以研究結果可能會受地區限制。

## 第二章 文獻探討

本章分為五個小節，針對夜市相關文獻、消費體驗相關文獻、遊客滿意度相關文獻幾集重遊意願相關文獻做回顧與討論。

### 2.1 夜市相關文獻

#### 2.1.1 夜市定義

夜市可以說是代表台灣在地文化特色的重要角色之一，不僅可以展現地方特色及在地美食，也可以體現當地風俗民情以及多元豐富的文化，也充分展現了台灣當地人民夜生活的其中一種風貌，也是台灣人日常生活中不可或缺的重要一部份。

余舜德(1992)表示夜市開始在台灣形成時，即以每晚接開市的形式出現也很容易辨識、而非趕集式的「定期市」逐漸擴增開市日期轉變而來。

蔡長清、張雪吟、黃淑貞(2002)表示早期夜市主要是以推車為主的流動型攤車的經營模式，主要提供給當地人們的日常生活所需，夜間休閒活動，夜市不同於一般的正式社交休閒場所，是風土性的當地商業聚落呈現。

楊嵐鈞(2004)表示台灣夜市，文化傳承至少有兩百年的歷史，以攤販聚集的方式而成，一開始由小吃攤販而聚集而成夜市。

陳哲維(2011)民國 4、50 年代，在廟會節慶之外的夜市，因當年電視媒體娛樂尚未非常普遍，夜市遊憩生活扮演很重要的休閒角色。

Aziz & Sapindal(2012)夜市不只提供旅客獨特的夜間休閒育樂，更結合了觀光、遊憩、購物、餐飲、散步、表演與娛樂，透過不同體驗認識地方特色文化與提供旅客各種不同的需求。



## 2.2 嘉樂福夜市介紹

嘉樂福夜市是嘉義市最大的夜市，位於嘉義市博愛路二段的嘉樂福觀光夜市每周二三四五六日都會營業，不僅有美食站特色小吃，日常生活用品包包服飾以及遊樂攤商也一應俱全。其實在早期嘉義市有許多的流動攤販是以路邊攤的方式做生意，但後來因都市規劃，將攤販規劃於現在的彌陀夜市與嘉樂福夜市，而為何夜市取名為嘉樂福觀光夜市的原因很簡單，是因為旁邊就有家樂福賣場，又因地處於嘉義才因此得名嘉樂福夜市。

目前夜市內有小吃、百貨和遊憩三區，攤位數量各佔三分之一。其中，需要廣大腹地的射擊場、打擊場、碰碰車，更是在其他夜市少見。目前，百貨區有六成加裝鐵門。老牌專業火鍋老闆盧官輪回想，十年前，在嘉義體育館露天夜市擺攤時，遇到下雨，總是慌張撐傘。但撐好傘，客人卻說不吃了，十分狼狽。現在，火鍋店老闆在嘉樂福夜市約三十坪的攤位，只要按一下遙控器，自動雨棚就會打開，再也不必擔心大雨掃了客人的興。

## 2.3 消費體驗相關文獻

### 2.3.1 消費體驗定義

李素馨、李維貞(2007)認為在夜市的不同消費空間中，消費者會產生不同的體驗，體驗是來自消費者個人的親身參與感受。陳巧玲(2016)指出「體驗」是來自於個人的親身經歷，藉由事物或活動情境互動所滿足內心情感後，獲得的感受，便留下深刻的印象，因此任何人對同一事件的體驗感受都不盡相同。鄭如淑(2016)認為體驗行銷亦是企業透過刺激消費者的感官、情感、思考、關聯及行動等體驗，使消費者滿意產品與服務，進而增加認同感，影響其再消費意願，創造品牌價值。

Pine&Gilmore(1998)表示實際體驗的經驗會消失，但體驗的價值會難以遺忘。陳水源(2002)遊憩體驗係指遊憩者在從事遊憩活動中從環境獲得訊息整理後，對個別事項或整體得到之判斷和呈現的生理、心理狀況。在遊憩活動過程中，個人對各種自然環境、人文環境訊息，由感官感覺後，透過知覺轉換、重組等心理作用，對環境訊息加以詮釋而得的心理體會，亦是讓遊客獲得某種程度上的滿足，這種體會就是遊憩體驗。

### 2.3.2 消費體驗構面

Shethet(1991)提出了消費者五種價值理論，消費者會因為不同消費價值而改變選擇，其中五個價值分別為功能價值、情感價值、知識價值、社會價值、環境價值。Pine and Gilmore(1998)在哈佛商業評論中提及，體驗經濟主要提供顧客回憶為宗旨，也因為顧客需要這種「感受」，讓「體驗」逐步蛻變成商品，使得越來越多的消費者願意花錢購買體驗及感受，讓過去的服務經濟正式邁入體驗經濟。評論中簡短定義何謂體驗經濟，成為體驗經濟發展的先驅。Schmitt(1999)將行銷體驗分為五個衡量面，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗。Pine & Gilmore(1998)將體驗價值分為四個類型，分別為娛樂性、教育性、逃離現實性、美感。

Mathwick, Malhoorta&Rigdon(2001)提出體驗價值的四個層面，顧客投資報酬、服務優越性、趣味性、美感。

本研究使用學者 Shethet 所提出的五個檢測消費體驗的構面，分別為「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」，針對嘉樂福夜市之旅客進行研究。

## 2.4 遊客滿意度相關文獻

### 2.4.1 遊客滿意度定義

Francken (1983) 指出當消費者滿意度與購買意願之間有高度的相關性時，重覆購買相同品牌的意願會比較高。Cardozo (1965) 認為滿意度的概念運用於行銷學，表示消費者對業者所提供的產品滿意度，會影響消費者再次消費的意願。Churchill & Surprenant (1982) 表示消費者滿意度是消費前的預期使用效益，和實際使用產品後的認知比較下個成果。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 提出消費者滿意度會產生愉悅感受、再次消費、宣傳口碑與忠誠度，進而影響企業永續經營。Fornell (1992) 將顧客滿意度視為一種消費態度，就是購滿後所形成的滿意或不滿意的感受，所以提出滿意度是可以直接評估的整體感受。Baker & Crompton (2000) 表示滿意度是旅客在遊憩完旅遊目的地之後，所產生的心理情感與感覺情形。Howard (1967) 認為滿意度是消費者在消費前與消費後獲得的收益感。Howard and Sheth (1969) 認為滿意程度是顧客對得到合理報酬的認知和行為得比較及評估。當旅客在遊憩體驗後比較原先預期表現還要高時，對此就是旅客感到滿意；反之，要是相較之下比預期表現還要低時就是感到不滿意。Oliver (1981) 認為滿意度是消費者在感受服務或產品後，相較所獲得的價值

感受。當消費者購買前的預期與事後體驗不同時，這種體驗會成為消費者下次消費的態度，且轉換變成期望標準，而接者影響下一次的消費行為。Kolter (2003) 認為滿意程度是消費者感受失望或快樂的程度，來自於對服務或產品的感受與期望。吳忠宏、邱廷亮與黃宗成 (2004) 表示消費者滿意度是衡量消費者原先期望的成果，也是累積顧客對服務滿意的信賴基礎。黃佳慧 (2005) 表示滿意程度是商品屬性的組合，在消費者的期望與實際體驗之間的差距，是顧客的預期認知與程度的交互影響，可用來評估產品實際績效的評估標準，對此產生滿意或不滿意的感受，也來自於對產品績效立即的情緒反應。吳國清、陳美存與鄭天明 (2007) 認為旅遊滿意程度是旅客消費後的實際反應，在旅客體驗活動後對產品所產生的實際體驗和觀感反應。(劉翠華、李銘輝，2008) 認為旅客滿意程度為旅客在行程出發前的期待與行程結束後的感受差異，當符合原本期待時，遊客滿意度會較高，相反的，沒有符合期待的旅客滿意程度就會較低。

表 2.4.1 遊客滿意度定義

學者	年份	定義內容
劉泳倫、施昱伶	2009	遊客在參與活動前的期望與活動後的感覺比較，得出滿意與不滿意的程度。
陸允怡、盧俊	2011	消費者在消費過中，感受到產品本身或其屬性所提供的愉悅程度，依個人期望與認知間差距而定，產生不同程度的滿意度。
曾光華、陳貞吟、饒怡雲	2015	所謂顧客滿意度 (customer satisfaction) 係指顧客因消費而產生的愉悅或失望的程度 (
Churchill and Su prenant	1982	認為顧客滿意度是消費者比較報酬和投入之成本所產生，係買進及使用商品後之結果
Hunt	1977	認為滿意度是消費者在使用 (購買) 商品之後，所表現出的整體感受或態度。
Fornell	1992	認為滿意度亦可謂是消費者對產品 (服務) 的消費過程而為之整體評價。
Domer	1983	將心理學的差異理論應用在此，認為滿意度是在於「期望水準」和「實際所得的結果」比較後的差異程度。「期望水準」和「實際所得的結果」的差距愈小那麼消費者會感到滿意，反之差距愈大則會感到不滿意。
Woodside and Daly	1989	則指出滿意度是反映在實際經歷體驗後覺得喜歡或不喜歡的程度，是以經驗為基礎的整體性態度，為人們心理事先預期會被如何對待，與他實際接受對待後所產上的差距。
資料來源：本研究整理		

## 2.4.2 遊客滿意度構面

Day (1977) 表示顧客滿意程度是整體性的衡量。Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 表示整體滿意度是顧客購買服務或商品所有的過程經驗，會隨著時間的積累進而形成整體評價，是一種累積的概念，加總對於該組織的特定服務或商品之滿意程度，以及對於組織不同面向的滿意程度。Parker & Mathews (2001) 表示顧客滿意程度可從兩個不同面相來看，一個是可被視為是一種過程，一種是消費者購買活動或經驗的成果。Cole & Scott (2004) 認為整體滿意度是旅客旅遊某目的地後，整體滿意感受之集合。Jankingthong & Gonejanart (2012) 表示在研究中影響旅遊部門購後行為意願之因素，將旅客滿意度視為整體滿意度。Ostrom & Iacobucci (1995) 提出滿意程度是一種「多重向度的概念」，會受到服務效率、服務態度、產品價格與整體表現等多種因素之影響。Oliver (1993) 尋研究成果將滿意度分為「屬性滿意度」和「心靈滿意度」兩種構面。中的「屬性滿意度」是對遊憩目的地屬性的觀察評估，包含「文化景觀」、「自然景觀」、「環境健康」、「住宿」、和「運輸」等等五種構面，而「心靈滿意度」則是對遊憩體驗的整體評估及看法。吳佩芬 (1997) 研究知本森林遊樂趣的旅客，將滿意度分為以下四個構面，「調劑身心」、「環境景觀」、「服務品質」和「自我成長」。余

幸娟(2000)研究台南南鯤鯓代天府的旅客滿意度，構面有以下四項「服務設施」、「遊憩環境」、「遊憩活動」和「心理體驗」陳蕙菱(2002)用以下八構面研究遊客滿意度「公共設施」、「食宿設施」、「經營管理」、「人員服務」、「遊憩主體」、「時間成本」、「貨幣成本」和「資訊成本」。陳幸汶(2016)研究旅客遊憩動機、文化觀光吸引力、旅客滿意度對鹿港老街重遊意願的影響中，使用以下四個構面來評顧遊客滿意度，「消費」、「服務」、「交通」和「環境」。黃仁宗與蔡瑋菱(2018)使用以下七種構面來衡量滿意度，「古蹟文化豐富」、「指引動線規劃」、「環境整潔」、「廟方人員服務態度」、「參拜能紓解壓力及焦慮」、「紀念品合理價格」及「整體活動」，研究台南市鹿耳門的遊客在節慶印象與節慶體驗對宗教節慶遊客的情緒、滿意度、知覺價值與行為意圖的影響。陳志樞(2016)在研究嘉義縣嘉藝賞燈趣此慶典活動的旅遊動機、滿意度與重遊意願，使用以下七個構面來衡量遊客滿意度，「環境設施」、「整體環境」、「活動設計」、「相關服務」、「相關設施」、「活動宣導」、「美食設施」。

表 2.4.2 遊客滿意度構面

學者	年份	衡量構面
Day	1977	整體性的衡量
Westbrook	1981	「店內環境滿意度」、「產品滿意度」、「銷售人員滿意度」
Ostrom & Iacobucci	1995	「服務效率」、「服務態度」、「產品價格」與「整體表現」
Zeithaml and Binter	2000	「服務品質」、「產品品質」、「個人因素」、「情境因」、「價格」
謝金燕	2003	「遊憩環境」、「心理體驗」、「遊憩活動」、「服務設施
陳奕任	2010	「觀光資源」、「遊覽接待」、「交通運輸」、「住宿品質與隱私」、「餐飲服務」、「購物環境」
陳卉臻	2011	「花的金錢」、「花的時間」、「地方特色」和「整體滿意度」
蔡幸娟	2015	「知識成長滿意度」、「環境滿意度」、「服務滿意度」
莊怡苓	2019	「軟硬體品質構面」、「消費價格構面」
資料來源：本研究整理		

## 2.5 重遊意願相關文獻

在旅遊相關研究中，重遊意願也是研究中佔了非常重要的一環。所屬如此，本研究將重遊意願設定為變項之一，進而對此進行研究。

### 2.5.1 重遊意願定義

在消費行為當中再購意願相當於是忠誠度的表現之一，而忠誠度移置旅遊行為當中就相當於重遊意願，也是忠誠度的一種體現。再購意願及忠誠度兩者有高度的正向相關，假如忠誠程度越高，相對的再購意願就會越高；反過來說，忠誠度越低，相對的再購意願就會越低。

起初是由國外學者 Guest (1995) 提出重遊意願的概念是由忠誠度所衍生出來，相當於消費者從事行為研究中再購意願之概念。Kozak

(2001) 表示重遊意願是由忠誠度進而延伸出的概念，是指旅客願意再次到訪旅遊過的目的地之意願。Chen and Phou (2013) 認為忠誠度對於重遊意願是不可或缺的因素之一，也是目的地成功開發的重要因素，因此可以幫助提升目的地競爭優勢。國外學者 Francken (1993) 將在再購意願定義為在購後行為當中，對產品或是服務感到滿意進而產生出再次購買的意願。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 將重遊意願認定為，由消費行為當中的再購意願之延伸，當消費者在消費之後對於某項服務或是某項產品感到滿意，會對於該項服務或產品產生再次購買的行

為。王天麟(2015)認為顧客忠誠度最直接的表現為「重遊意願」，因此能找出影響忠誠顧客重遊意願的因素，則能提供適當的行銷活動以維持忠誠顧客。吳忠宏、黃宗成與邱廷亮（2004）認為重遊意願是指旅客表達再次到訪的意願，及推薦給親朋好友的意願，並規劃為下次旅遊的優先目的地。而重遊意願是個人來到了某地旅遊之後在自我意識之中對當地做出評估及考量，進而在意識之中得出結論，未來是否會再次來到同一地點旅遊，並且推薦給親朋好友一同前往此地旅遊。

表 2.5.1 重遊意願定義

學者	年份	定義內容
Parasuraman, Zeithmal and Berry	1985	重遊意願是指除了自己有願意再度重遊外，並願意推薦他人或給予正面評價。
Franceken	1993	重遊意願乃是由消費者再購意願所延伸過來的，當消費者對服務或產品心中感受滿意，進而產生的重覆購買之意願及行為。
Guest	1995	在其研究中指出遊客之重遊意願係源自於先前之旅遊體驗，因此要探討遊客重遊意願時，首先必須探討遊客之忠誠度。
王志剛、謝文雀	1995	旅遊產業認為遊客對遊憩目的地感到滿意而產生之重遊行為，因而對觀光產業之經營管理及確實瞭解遊客的需求則相當重要。
Baker and Cromptio	2000	指出遊客重遊意願係指遊客在某遊憩區旅遊過後，是否有再度重返旅遊之意願。
Kozak	2001	遊客對某旅遊目的地感覺滿意，而有願意再次回到此旅遊目的地。
吳忠宏、黃宗成、邱廷亮	2004	認為重遊意願是指旅客表達再次到訪的意願，及推薦給親朋好友的意願，並規劃為下次旅遊的優先目的地。

表 2.5.1 重遊意願定義(續)

學者	年份	定義內容
盧筱筠	2007	當遊客對旅遊目的地心中感到滿意時，將會產生再次前往此地旅遊的行為或意念。
張廖麗珠	2010	重遊意願為遊客日後再想來某地從事旅遊活動之意願，以及推薦親朋好友之意願。
陳幸汶	2016	重遊意願的意涵是包含旅遊經驗且具再度舊地重遊意願並建立口碑，進而向他人進行推薦。
馬尚文	2018	重遊意願為具有再次前往或推薦給他人或給予正面口碑宣傳的意向。
沈麗真	2018	重遊意願亦可視為推薦意願，當遊客有感覺滿意的觀光旅遊體驗後，願意再度到相同地區、國家、目的地或景點去觀光旅遊，也願意將好口碑推薦給親友知道。
羅祥和	2019	重遊意願即為遊客因在旅遊地中得到滿意度、回憶、體驗等特殊感受，促成遊客再一次回到旅遊地進行觀光的行為意圖。
資料來源：本研究整理		

## 2.5.2 重遊意願構面

重遊意願是從忠誠度的延伸，而重遊意願的構面大多都跟消費體驗中購後行為類似。大多學者都將重遊意願的構面分為「未來是否會再次重返來到同一個旅遊地點的意願」、「未來是否會推薦給其他人同一個旅遊地點的意願」、「未來是否會優先選擇同一個旅遊地點」。

表 2.5.2 重遊意願構面

學者	年份	衡量構面
楊文燦、鄭琦玉	1995	1. 個人的再遊 2. 推薦他人
Bigné et al.	2001	1. 再訪意願 2. 推薦意願
郭東昇、蕭葭錡	2014	1. 再次重遊 2. 推薦他人
周曼蓉	2015	1. 再次重遊 2. 優先選擇 3. 推薦他人
王永濬	2016	1. 重遊意願 2. 推薦意願
陳思瑜	2020	1. 再次重遊 2. 推薦他人 3. 口碑宣傳
蘇建中	2020	1. 再次重遊 2. 推薦他人
許莉鈞	2020	1. 再次重遊 2. 推薦他人
方宣懿	2021	1. 再次重遊 2. 優先選擇 3. 推薦他人 4. 即使價格提高也還是會接受 5. 認為有價值

資料來源：本研究整理

### 第三章 研究方法

本研究的主要目的是在探討，本研究以體驗嘉義家樂福夜市之旅客作為研究對象，深入探討消費體驗及遊客體驗滿意度與重遊意願三者之間之關聯性。本章分為研究架構、研究假設、問卷設計與衡量、資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

根據研究主題設計為有逛過嘉樂福夜市的旅客，以消費體驗為自變數，依變數為重遊意願進行迴歸分析，探討影響遊客重遊意願的重要因素為何，且不同背景之遊客對於消費體驗、遊客滿意度與重遊意願之間的關係。如表 3.1.1 所示。

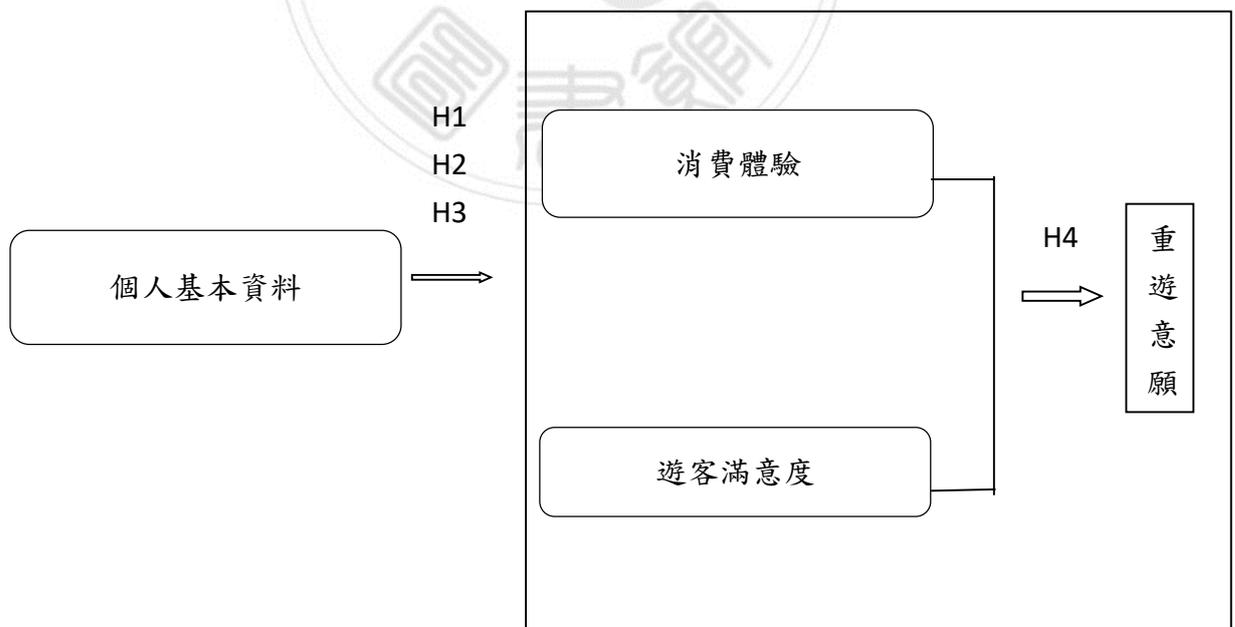


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

本研究依據研究目的、研究架構及相關文獻探討，提出以下假設。

各個不同背景遊客在不同構面是否具有顯著差異。

H1：不同遊客背景在消費體驗上具有顯著差異

H1.1：不同性別的遊客在消費體驗具有顯著差異

H1.2：不同年齡的遊客在消費體驗具有顯著差異

H1.3：不同教育程度的遊客在消費體驗具有顯著差異

H1.4：不同職業的遊客在消費體驗具有顯著差異

H1.5：不同居住地的遊客在消費體驗具有顯著差異

H1.6：不同吸引前來原因的遊客在消費體驗具有顯著差異

H1.7：不同造訪次數的遊客在消費體驗具有顯著差異

H1.8：不同花多少時間的遊客在消費體驗具有顯著差異

H2：不同遊客背景在遊客滿意度上具有顯著差異

H2.1：不同性別的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H2.2：不同年齡的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H2.3：不同教育程度的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H2.4：不同職業的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H2.5：不同居住地的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H2.6：不同吸引前來原因的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H2.7：不同造訪次數的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H2.8：不同花多少時間的遊客在遊客滿意度具有顯著差異

H3：不同遊客背景的遊客在重遊意願上具有顯著差異

H3.1：不同性別的遊客在重遊意願具有顯著差異

H3.2：不同年齡的遊客在重遊意願具有顯著差異

H3.3：不同教育程度的遊客在重遊意願具有顯著差異

H3.4：不同職業的遊客在重遊意願具有顯著差異

H3.5：不同居住地的遊客在重遊意願具有顯著差異

H3.6：不同吸引前來原因的遊客在重遊意願具有顯著差異

H3.7：不同造訪次數的遊客在重遊意願具有顯著差異

H3.8：不同花多少時間的遊客在重遊意願具有顯著差異

H4：人口背景變數、消費體驗及遊客滿意度對重遊意願有預測力。

### 3.3 問卷設計與衡量

本研究根據研究目的，並透過相關文獻的收集與彙整，來設計研究問卷，本研究問卷內容共涵蓋四個部分。第一部份為：「嘉樂福夜市遊客背景變項」；第二部分為「消費體驗量表」。第三部分為「遊客滿意度量表」；第四部分為「重遊意願量表」為一個構面。

嘉樂福夜市遊客消費體驗，配合研究目的共設計 17 題，分為五個構面：包括「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」。而「感官體驗」的定義為：藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官形成知覺感官，提供愉悅、滿足與興奮的情緒知覺體驗。「情感體驗」的定義為：是消費者是以體驗為媒介所誘發出來之正、負面心情和互動、接觸在消費時的強烈情感反應。「思考體驗」的定義為：消費者以體驗為媒介所得刺激引發對訊息產生好奇心、刺激感與誘發的思考，以創造思考為訴求。「行動體驗」的定義為：身體的行為模式與生活型態相關的體驗，其中也包含與他人互動之後所產生的體驗感受，也可透過自身行動展現自我觀感及價值。「關聯體驗」的定義為：讓消費者本身和一個較範圍較廣的社會系統產生關聯，也就是讓消費者與他人、理想自我或是社會文化產生關聯，及對其他社群或他人產生影響。引自李佳虹(2006)

針對嘉樂福夜市遊客的遊客滿意度，配合研究目的共設計 16 題：分為五個構面，包括「商品」、「服務品質」、「組織」、「氛圍」與「價格」。而「商品」的定義為：用於交換的使用價值，是必須透過交換過程，現實使用價值的轉移才叫商品。引自經濟學家雜誌；「服務品質」的定義為：顧客對服務品質之期望與接受服務後之認知的比較。引自 Gronroos(1982)；「組織」的定義為：是以人為主要元素構成的系統，並具有目標、行為進行活動。引自馬克思·偉伯社會經濟組織與理論(1920)；「氛圍」的定義為：空間氛圍對消費者傾向於人性化的空間設計模式，要有便利、完善、舒適的使用者體驗，建立便利之環境。引自郭人豪(2010)；「價格」的定義為：是一項以貨幣為表現形式，為貨、服務及資產所訂立的價值數字。引自羅伯特·平迪克、丹尼爾·L·魯賓菲爾德，個體經濟學(1999)。

針對嘉樂福夜市遊客的重遊意願，配合研究目的共設計 3 題：「願意再來」：我願意再次光臨嘉樂福夜市、「推薦」：我願意推薦親友逛嘉樂福夜市、「相同選擇」：嘉樂福夜市一樣是我的優先選擇。本量表在進行測量時，都依據李克特(Likert)五點尺度量表施測，每題問項為「同意程度」的選項有：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，滿意度愈高。

本研究以曾經造訪過嘉義家樂福夜市之旅客為研究對象，抽樣方式採便利抽樣法。本研究於 110 年 3 月 13 日開始到 3 月 17 日，為期五天進行問卷發放，採線上表單填寫方式做填答。問卷回收率 100%，問卷份數共為 388 份。Babbie(1973)表示，調查所回收的資料如要作為分析及到報告，擇期資料回收率必須達到 50%才適當；60%為良好；70%為非常良好(引自郭生玉，1993)。由此推斷本研究量表回收率數為非常良好的階段，可進行統計及分析。



### 3.4 資料分析方法

本章節依據前面所述之研究目的與研究假設，將在嘉樂福夜市與文化路夜市的街頭蒐集問卷並整理彙整，使用 SPSS 統計分析軟體 18.0 版執行人口統計變相分析、敘述性統計、信度分析、因素分析、迴歸分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析。利用描述性統計，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「消費體驗」、「遊客滿意度」以及「重遊意願」之間的關係。



## 第四章、研究結果與分析

本章節依據前面所述之研究目的與研究假設，將在嘉樂福夜市與文化路夜市的街頭蒐集問卷並整理彙整，使用 SPSS 統計分析軟體 18.0 版執行人口統計變相分析、敘述性統計、信度分析、因素分析、迴歸分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析。

### 4.1 研究分析-敘述性統計

#### 4.1.1 基本背景資料

本研究之人口統計變項有「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「居住地」、「吸引前來是因為」、「近一年內造訪嘉樂福夜市次數」、「平均花多少時間於家樂福夜市」，樣本基本資料分析結果如表 4.1，並說明如下。

如表 4.1 所示：性別方面，樣本中的受訪者女性多於男性，女性占 54.5%、男性占 45.5%。年齡方面，年齡方面以 19~28 歲最多，占 57.2%，其次為 29~38 歲，占 23.5%，這兩個年齡層相加就占了 80.7%，顯示受訪者的年齡層多以青壯年為主。教育程度方面以大學(專)以上為最多，占 79.6%，高中以下占 20.4%，顯示大部分的受訪者都受過高等教育。職業方面，以最多工商服務業為最多，占 45.4%，其次為學生，占 32.7%。居住地方面以在地(嘉義、台南、高雄、屏東)為最多，占

65.2%、其他為 34.8%。吸引前來原因方面以無聊逛逛(打發時間)為最多，占 50.5%，顯示大多數為在地人為了打發時間而逛夜市。其次為特色小吃，占 11.6%。近一年造訪嘉樂福夜市次數方面，照訪 1 次為最多，占 41.0%，其次為 2~3 次，占 30.2%，顯示大多數人都是從外地來照訪，滿足好奇心。平均花多少時間方面，31~60 分中文最多，占 58.5%，其次為 30 分鐘以下，占 17.8%，顯示大多數的受訪者停留於夜市並不會花太多時間，主要都是用餐時間為主。

表 4.1.1 基本背景資料次數分配表

項目	題項	樣本數	百分比 (%)
性別	男	176	45.4
	女	212	54.6
年齡	18 歲(含)以下	15	3.9
	19~28 歲	222	57.2
	29~38 歲	91	23.5
	39~48 歲	26	6.7
	49~58 歲	28	7.2
	59 歲以上	6	1.5
教育程度	國中	10	2.6
	高中職(含)	69	17.8
	大學(專)以上	309	79.6
職業	商	37	9.5
	工	28	7.2
	軍公教	38	9.8
	學生	127	32.7
	農林漁牧	14	3.6
	自由業	20	5.2

表 4.1.1 基本背景資料次數分配表(續)

項目	題項	樣本數	百分比(%)
職業	服務業	111	28.6
	其他	13	3.4
居住地	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	37	9.5
	中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)	29	23.7
	在地(嘉義、台南、高雄、屏東)	253	65.2
	東部(宜蘭、花蓮、台東)	6	1.5
吸引前來原因	特色小吃	45	11.6
	知名度	38	9.8
	攤商多選擇且齊全	39	10.1
	營業時間長且固定	22	5.7
	無聊逛逛(打發時間)	196	50.5
	家庭出遊	34	8.8
	其他	14	3.6
近一年造訪次數	1次	159	41.0
	2~3次	117	30.2
	4~5次	37	9.5
	6次(含)以上	75	19.3
平均花多少時間	30分鐘以下	69	17.8
	31~60分鐘	227	58.5
	61~90分鐘	78	20.1
	91分鐘以上	14	3.6
資料來源：本研究整理			

## 4.2 消費體驗、遊客滿意度、重遊意願變項之現況分析

此章節主要描述研究變項：消費體驗、遊客滿意度、重遊意願，透過描述性統計行分析，並了解本研究當中的三個變項在受訪者當中的分布狀況。

### 4.2.1 消費體驗之描述性統計分析

如表 4.2.1 所示，嘉樂福夜市遊客的消費體驗整體平均為(M=3.59)，整體平均數屬偏高。就消費體驗構面來看「情感體驗」構面的平均數為(M=3.74)。表示對嘉樂福夜市遊客而言「情感體驗」影響較深。而依各題項而言，「情感體驗」方面，以「逛嘉樂福夜市時，能讓我滿足對休閒娛樂的需求」為最高(M=3.90)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客能夠再在逛夜市當中滿足對休閒娛樂的需求。平均數次為「關聯體驗」平均數為(M=3.73)，其中又以「逛嘉樂福夜市時，可以讓我增進親朋好友間的關係」為(M=3.83)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客非常重視與親朋好友間的關係。「思考體驗」方面平均數為(M=3.60)，以「逛嘉樂福夜市時，能讓我暫時忘卻生活瑣碎雜事」為(M=3.78)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客都認為，逛嘉樂福夜市可以讓自己有暫時逃離現實生活中的瑣碎雜事的感受，讓自己生活放鬆。「感官體驗」方面平均數為(M=3.56)，以「逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的味覺體驗

(食物美味可口)」為( $M=3.87$ )，有此得知逛嘉樂福夜市之遊客對於美食的追求是相當看重的。「行動體驗」方面平均數為( $M=3.33$ )，以「逛嘉樂福夜市時，可引發我對其他休閒活動的動機(例：續攤保齡球、KTV…等活動)」為( $M=3.48$ )，由此表示大部分逛嘉樂福夜市之遊客都同意，逛完夜市之後能引發我對其他休閒活動的動機，藉此達到休閒娛樂的目的。



#### 4.2.1 遊客對消費體驗之描述性統計分析

變項	構面	題項	平均數	構面平均數	標準差
消費體驗	感官體驗	1. 逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的視覺體驗(漂亮的招牌及攤位和產品)	3.47	3.56	0.965
		2. 逛嘉樂福夜市感受到美好的聽覺體驗(有悅耳輕鬆的音樂)	3.19		1.115
		3. 逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的嗅覺體驗(美食的味道飄香)	3.72		0.949
		4. 逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的味覺體驗(食物美味可口)	3.87		0.841
	情感體驗	5. 逛嘉樂福夜市時，與店家的互動感到有趣	3.51	3.74	0.941
		6. 逛嘉樂福夜市時，店家服務讓我感到親切	3.72		0.948
		7. 逛嘉樂福夜市時，整體氛圍讓我感到愉快	3.83		0.892
		8. 逛嘉樂福夜市時，能讓我滿足對休閒娛樂的需求	3.90		0.897
	思考體驗	9. 逛嘉樂福夜市時，能引發我的好奇心	3.55	3.60	1.054
		10. 逛嘉樂福夜市時，能讓我了解在地文化特色	3.48		1.105
		11. 逛嘉樂福夜市時，能讓我暫時忘卻生活瑣碎雜事	3.78		0.989
	行動體驗	12. 逛嘉樂福夜市時，可引發我對其他休閒活動的動機(例：續攤保齡球、KTV...等活動)	3.47	3.33	1.128
		13. 我會想要了解關於嘉樂福夜市的相關資料	3.31		1.126
		14. 逛嘉樂福夜市時，能讓我體驗到當地的文化，我會想要拍照打卡留念	3.21		1.128
	關聯體驗	15. 逛嘉樂福夜市時，可以讓我增進親朋好友間的關係	3.83	3.73	0.962
		16. 逛嘉樂福夜市時，能讓我體會到休閒娛樂的重要性，也是日常生活的一部份	3.73		0.969
		17. 逛嘉樂福夜市時，能讓我過得像當地人	3.62		1.068
消費體驗整體				3.59	1.005

資料來源：本研究整理

## 4.2.2 遊客滿意度之描述性統計分析

如表 4.2.2 所示，嘉樂福夜市遊客的滿意度整體平均為(M=3.69)，整體平均數屬偏高。就遊客滿意度構面來看「組織」構面的平均數為最高為(M=3.79)，表示對嘉樂福夜市遊客而言「組織」構面影響最深。而依各題項而言，「組織」構面方面，其中以「嘉樂福夜市的停車方便」為最高(M=3.97)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客對於停車方便感到高度的滿意。平均數次高為「價格」構面平均數為(M=3.73)，其中又以「嘉樂福夜市飲食的價格合理」、「嘉樂福夜市商品的價格合理」為最高(M=3.75)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客高度認同夜市內的飲食及商品價格。「服務品質」構面方面，平均數為(M=3.67)，其中又以「對嘉樂福夜市攤商的服務感到滿意」為最高(M=3.79)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客對於夜市攤商的服務感到高度滿意。「商品」構面方面，平均數為(M=3.65)，其中又以「嘉樂福夜市的價格標示清楚」為最高(M=3.73)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客對於夜市攤商商品價格有清楚標示感到滿意。「氛圍」構面方面，平均數為(M=3.62)，其中又以「對嘉樂福夜市消費的環境安全感到滿意」為最高(M=3.70)，由此可知逛嘉樂福夜市之遊客對於夜市中的消費環境感到安全且滿意。

#### 4.2.2 遊客滿意度之描述性統計分析

變項	構面	題項	平均數	構面平均數	標準差
遊客滿意度	商品	18. 嘉樂福夜市裡有獨特且有創意的小吃	3.50	3.65	1.000
		19. 嘉樂福夜市裡有多樣的商品可以選擇	3.67		1.001
		20. 嘉樂福夜市裡有多種遊樂攤商可選擇	3.71		1.033
		21. 嘉樂福夜市的價格標示清楚	3.73		0.937
	服務品質	22. 對嘉樂福夜市攤商的服務感到滿意	3.79	3.67	0.884
		23. 對嘉樂福夜市攤販能快速處理顧客的抱怨感到滿意	3.55		0.929
	組織	24. 嘉樂福夜市的停車方便	3.97	3.79	1.025
		25. 嘉樂福夜市有專人在管理環境	3.812		0.9527
		26. 嘉樂福夜市的招牌、刊版外觀具有視覺吸引力	3.59		0.977
	氛圍	27. 對嘉樂福夜市的空間規劃感到滿意	3.68	3.62	1.005
		28. 嘉樂福夜市的氛圍讓我很嚮往	3.49		1.025
		29. 對家樂福夜市消費的環境安全感到滿意	3.70		0.948
	價格	30. 嘉樂福夜市飲食的價格合理	3.75	3.73	0.899
		31. 嘉樂福夜市商品的價格合理	3.75		0.881
		32. 嘉樂福夜市遊樂的價格合理	3.69		0.906
		33. 嘉樂夜市停車費用合理	3.74		1.026
遊客滿意度整體				3.69	0.964
資料來源：本研究整理					

### 4.2.3 重遊意願之描述性統計分析

如圖 4.2.3 所示，重遊意願整體平均為(M=3.71)，整體平均數偏高。

就各題項而言，在「我願意再次光臨嘉樂福夜市」構面上為最高(M=

3.98)，其次為「我願意推薦親友逛嘉樂福夜市」，平均數為(M=

3.76)，再者為「嘉樂福夜市一樣是我的優先選擇」，平均數為(M=

3.39)。由此可觀察出受訪者在逛嘉樂福夜市的過程當中是相當滿意的，

因此願意再次光臨嘉樂福夜市，並且願意推薦給親朋好友光臨嘉樂福夜市。

表 4.2.3 重遊意願之描述性統計

變項	構面	題項	平均數	構面平均數	標準差
重遊意願	願意再來	34. 我願意再次光臨嘉樂福夜市	3.98	3.71	1.028
	推薦	35. 我願意推薦親友逛嘉樂福夜市	3.76		1.087
	相同選擇	36. 嘉樂福夜市一樣是我的優先選擇	3.39		1.164
資料來源：本研究整理					

### 4.3 研究變項信度、效度分析之分析

本研究以因素分析(Factor Analysis)作為效度(Construct Validity)的衡量標準並整理出量表。先根據學者 Kaiser (1974)所提出的 KMO 值越接近 1，且 Bartlett 球形檢定達到顯著的水準，就以上兩點為根據判斷適合作為因素分析的依據。接著採取其中的 Cronbach's  $\alpha$  和累積解釋變異量兩個數值，針對各構面的量表進行信度檢驗，若所得的信度數值之標準大於 0.70 為最適當，表示量表越穩定。

#### 4.3.1 消費體驗信度、效度分析與因素分析

本研究之消費體驗量表共 17 題，分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行為體驗和關聯體驗 5 個構面。因素分析結果顯示 KMO 值達 0.901，Bartlett's 球形檢定之 p 值為 0.000 達顯著，表示其量表表示適合進行分析；且量表之構面中的各題項的因素負荷量均大於 0.773，累積解釋變異量達 76.382%，表示本量表已具備建構效度。就信度而言，總信度 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.937；消費體驗中的「感官體驗」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.818；消費體驗中的「情感體驗」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.867；消費體驗中的「思考體驗」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.832；消費體驗中的「行動體驗」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.824；消費體驗中的「關聯體驗」構面

Cronbach' s  $\alpha$  值達 0.846。各構面之 Cronbach' s  $\alpha$  值介於 0.818 至 0.867 之間，綜以上所描述，本量表具有高度水準的信效度，如表 4.3.1 所示。



表 4.3.1 消費體驗之因素分析

構面項目	題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量	信度 Cronbach's $\alpha$
感官體驗	1. 逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的視覺體驗(漂亮的招牌及攤位和產品)	0.708	0.841	65.174	0.818
	2. 逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的聽覺體驗(有悅耳輕鬆的音樂)	0.642	0.812		
	3. 逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的嗅覺體驗(美食的味道飄香)	0.660	0.801		
	4. 逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的味覺體驗(食物美味可口)	0.597	0.773		
情感體驗	5. 逛嘉樂福夜市時，與店家的互動感到有趣	0.709	0.842	71.525	0.867
	6. 逛嘉樂福夜市時，店家服務讓我感到親切	0.732	0.856		
	7. 逛嘉樂福夜市時，整體氛圍讓我感到愉快	0.716	0.846		
	8. 逛嘉樂福夜市時，能讓我滿足對休閒娛樂的需求	0.703	0.838		
思考體驗	9. 逛嘉樂福夜市時，能引發我的好奇心	0.773	0.879	74.957	0.832
	10. 逛嘉樂福夜市時，能讓我了解在地文化特色	0.767	0.876		
	11. 逛嘉樂福夜市時，能讓我暫時忘卻生活瑣碎雜事	0.709	0.842		
行動體驗	12. 逛嘉樂福夜市時，可引發我對其他休閒活動的動機(例：續攤保齡球、KTV...等活動)	0.676	0.822	74.032	0.824
	13. 我會想要了解關於家樂福夜市的相關資料	0.820	0.905		
	14. 逛嘉樂福夜市時，能讓我體驗到當地的文化，我會想要拍照打卡留念	0.725	0.852		

表 4.3.1 消費體驗之因素分析(續)

構面項目	題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量	信度 Cronbach's $\alpha$
關聯體驗	15. 逛嘉樂福夜市時，可以讓我增進親朋好友間的關係	0.745	0.863	76.382	0.846
	16. 逛嘉樂福夜市時，能讓我體會到休閒娛樂的重要性，也是日常生活的一部份	0.847	0.920		
	17. 逛嘉樂福夜市時，能讓我過得像當地人	0.713	0.844		
判斷標準		$\geq .200$	$\geq .450$		$\geq .700$
總信度 Cronbach's $\alpha$ 值		0.937			
總解說變異量		76.382%			
KMO 取樣適切性量數		0.901			
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000(達顯著水準)			
資料來源：本研究整理					

### 4.3.2 遊客滿意度信度、效度分析與因素分析

本研究之消費體驗量表共 16 題，分為商品、商品服務、與價格管理 2 個構面。因素分析結果顯示 KMO 值達 0.939，Bartlett's 球形檢定之 p 值為 0.000 達顯著，表示其量表示適合進行分析；且量表之構面中的各題項的因素負荷量均大於 0.752，累積解釋變異量達 68.542%，表示本量表已具備建構效度。就信度而言，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.752 至 0.902 之間，而總信度 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.904；遊客滿意度中的「商品服務」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.877；遊客滿意度中的「價格管理」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.923。綜以上所描述，本量表具有高度水準的信效度，如表 4.3.2 所示。

表 4.3.2 遊客滿意度之因素分析

構面項目	題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量	信度 Cronbach's $\alpha$
商品服務	1. 嘉樂福夜市裡有獨特且有創意的小吃	0.669	0.818	68.858	0.877
	2. 嘉樂福夜市裡有多樣的商品可以選擇	0.710	0.842		
	3. 嘉樂福夜市裡有多種遊樂攤商可選擇	0.719	0.848		
	4. 對嘉樂福夜市攤商的服務感到滿意	0.683	0.827		
	5. 對嘉樂福夜市攤販能快速處理顧客的抱怨感到滿意	0.662	0.814		
價格管理	1. 嘉樂福夜市有專人在管理環境	0.566	0.752	68.542	0.923
	2. 對嘉樂福夜市的空間規劃感到滿意	0.642	0.801		
	3. 對嘉樂福夜市消費的環境安全感到滿意	0.710	0.842		
	4. 嘉樂福夜市飲食的價格合理	0.789	0.888		
	5. 嘉樂福夜市商品的價格合理	0.814	0.902		
	6. 嘉樂福夜市遊樂的價格合理	0.704	0.839		
	7. 嘉樂福夜市停車費用合理	0.574	0.758		
判斷標準		$\geq .200$	$\geq .450$		$\geq .700$
總信度 Cronbach's $\alpha$ 值		0.937			
總解說變異量		76.382%			
KMO 取樣適切性量數		0.901			
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000(達顯著水準)			
資料來源：本研究整理					

### 4.3.3 重遊意願信度、效度分析與因素分析

本研究之消費體驗量表共 3 題，分為願意再來、推薦、與相同選擇 3 個構面。因素分析結果顯示 KMO 值達 0.738，Bartlett's 球形檢定之 p 值為 0.000 達顯著，表示其量表示適合進行分析；且量表之構面中的各題項的因素負荷量均大於 0.902，累積解釋變異量達 84.002%，表示本量表已具備建構效度。就信度而言，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.902 至 0.938 之間，而總信度 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.903；重遊意願中的「願意再來」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.909；重遊意願中的「推薦」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.938；重遊意願中的「相同選擇」構面 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.902。綜以上所描述，本量表具有高度水準的信效度，如表 4.3.3 所示。

表 4.3.3 重遊意願之因素分析

構面項目	題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量	信度 Cronbach's $\alpha$
願意再來	1. 我願意再次光臨嘉樂福夜市	0.826	0.909	84.002 0.903	
推薦	2. 我願意推薦親友逛嘉樂福夜市	0.881	0.938		
相同選擇	3. 嘉樂福夜市一樣是我的優先選擇	0.813	0.902		
判斷標準		$\geq .200$	$\geq .450$		$\geq .700$
總信度 Cronbach's $\alpha$ 值		0.903。			
總解說變異量		84.002			
KMO 取樣適切性量數		0.738			
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000			
資料來源：本研究整理					

#### 4.4 不同背景與經驗的遊客對各變項之差異分析

根據問卷調查收集整理之後的數據，以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析進行研究，探討不相同的人口背景與「消費體驗」、「遊客滿意度」與「重遊意願」各個構面之間是否存在著顯著差異，以本研究之假說 H1、H2 及 H3。以下為各變項逐一檢視與坦討：

##### 4.4.1 遊客性別對各構面之差異分析

不同性別的遊客對消費體驗、遊客滿意度與重遊意願之差異分析，據 SPSS 統計軟體進行資料分析發現，遊客性別對於消費體驗、遊客滿意度與重遊意願各個構面均無顯著差異，表示遊客性別對於消費體驗、遊客滿意度與重遊意願並沒有顯著影響。

表 4.4.1 遊客性別對各構面之差異分析 (n=388)

構面	題項	答項	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
感官體驗	性別	男	3.5582	0.87044	-0.70	0.944	無顯著差異
		女	3.5640	0.7029			
情感體驗	性別	男	3.7372	0.78979	-0.12	0.991	無顯著差異
		女	3.7382	0.76833			
思考體驗	性別	男	3.5625	0.91402	-	0.476	無顯著差異
		女	3.6288	0.90538			
行動體驗	性別	男	3.3314	0.98141	0.029	0.977	無顯著差異
		女	3.3286	0.96361			
關聯體驗	性別	男	3.7273	0.92930	0.006	0.995	無顯著差異
		女	3.7267	0.82909			
商品服務	性別	男	3.6034	0.81989	-	0.430	無顯著差異
		女	3.6682	0.78939			
價格管理	性別	男	3.7256	0.82348	-	0.924	無顯著差異
		女	3.7332	0.74259			
重遊意願	性別	男	3.7121	1.00435	0.120	0.904	無顯著差異
		女	3.6998	0.99971			

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001  
資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 遊客教育程度對各構面之差異分析

不同教育程度的遊客對消費體驗、遊客滿意度與重遊意願之差異分析。如表 4.4.2 所示，不同教育程度的遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「關聯體驗」、「商品服務」、「價格管理」與「重遊意願」均無顯著差異。而不同教育程度對「行動體驗」達顯著差異，顯示教育程度在高中以下之受訪者的行動體驗高於大學(專)以上，較容易受到同儕影響，進而受邀約續攤其他休閒活動及拍照打卡留念，且會主動了解夜市相關資訊。

4.4.2 遊客教育程度對各構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
感官體驗	教育程度	高中以下	3.6962	0.87034	1.562	0.121	無顯著差異
		大學(專)以上	3.5291	0.75590			
情感體驗	教育程度	高中以下	3.8291	0.82094	1.137	0.256	無顯著差異
		大學(專)以上	3.7176	0.76617			
思考體驗	教育程度	高中以下	3.7468	0.98885	1.597	0.111	無顯著差異
		大學(專)以上	3.5642	0.88555			
行動體驗	教育程度	高中以下	3.5274	0.96167	2.038	0.042*	有顯著差異
		大學(專)以上	3.2794	0.9662			
關聯體驗	教育程度	高中以下	3.7215	0.95546	0.089	0.929	無顯著差異
		大學(專)以上	3.7314	0.85499			
商品服務	教育程度	高中以下	3.7038	0.83504	0.761	0.447	無顯著差異
		大學(專)以上	3.6265	0.79769			
價格管理	教育程度	高中以下	3.6926	0.78815	0.475	0.635	無顯著差異
		大學(專)以上	3.7393	0.77814			
重遊意願	教育程度	高中以下	3.8228	0.89107	1.134	0.257	無顯著差異
		大學(專)以上	3.6796	1.00603			

註：\*p < 0.05；\*\*p < 0.01；\*\*\*p < 0.001

資料來源：本研究整理

### 4.4.3 遊客居住地對各構面之差異分析

不同居住地的遊客對消費體驗、遊客滿意度與重遊意願之差異分析。如表 4.4.3 所示，不同居住地的遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」、「商品服務」、「價格管理」與「重遊意願」均有顯著差異。顯示居住地在其他地區之受訪者的「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」、「商品服務」、「價格管理」與「重遊意願」高於在地地區，對於消費體驗及感受，還有夜市攤商的服務及價格管理，整體好感相較在地當地人而言還來得高。

4.4.3 遊客居住地對各構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較
感官體驗	居住地	其他	3.7093	0.75137	2.709	0.007**	有顯著差異
		在地	3.4852	0.78870			
情感體驗	居住地	其他	3.8870	0.76947	2.736	0.006**	有顯著差異
		在地	3.6621	0.77243			
思考體驗	居住地	其他	3.7802	0.88489	2.857	0.005**	有顯著差異
		在地	3.5059	0.90928			
行動體驗	居住地	其他	3.5358	0.95946	0.090	0.002**	有顯著差異
		在地	3.2200	0.95829			
關聯體驗	居住地	其他	3.8617	0.86328	2.187	0.029*	有顯著差異
		在地	3.6588	0.87485			
商品服務	居住地	其他	3.7881	0.77758	2.628	0.009**	有顯著差異
		在地	3.5644	0.80996			
價格管理	居住地	其他	3.8540	0.85313	2.201	0.029*	有顯著差異
		在地	3.6633	0.72998			
重遊意願	居住地	其他	3.8840	0.93426	2.535	0.012*	有顯著差異
		在地	3.6153	1.02504			
註：*p < 0.05；**p < 0.01；***p < 0.001							
資料來源：本研究整理							

## 4.5 不同背景遊客對各構面之單因子變異數分析

### 4.5.1 不同背景遊客對感官體驗構面之差異分析

「不同背景遊客」對感官體驗構面之差異分析，如表 4.5.1 所示，「吸引前來原因」對「感官體驗」構面達顯著差異，其中特色小吃、攤商多選擇且齊全和家庭出遊，在「感官體驗」構面當中皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示遊客會為了特色小吃、攤商多選擇且齊全和家庭出遊，以上幾點對於「感官體驗」是相當重要的因素，而光臨嘉樂福夜市，而非純屬無聊逛逛(打發時間)而來。

「近一年造訪次數」對「感官體驗」構面達顯著差異，其中造訪 4 次以上，在「感官體驗」構面當中大於造訪 1 次，表示造訪多次的遊客相當看重「感官體驗」，而只造訪一次的遊客並不是對於「感官體驗」非常重視。

「平均花多少時間」對「感官體驗」構面達顯著差異，其中花時 31~60 分鐘大於花時 30 分鐘以下，且花時 61 分鐘以上大於花時 31~60 分鐘，表示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「感官體驗」。

4.5.1 不同背景遊客對感官體驗之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
感官體驗	年齡	a. 18 歲(含)以下	3.87	0.986	1.793 /1.29	1.314 /.264	-
		b. 19~28 歲	3.53	0.733			
		c. 29~38 歲	3.55	0.814			
		d. 39~48 歲	3.43	0.859			
		e. 49 歲以上	3.75	0.782			
	職業	a. 軍公教	3.49	0.793	.903 /0.440	2.622 /.050	-
		b. 學生	3.57	0.720			
		c. 其他	3.85	0.841			
		d. 工、商、服務業	3.50	0.796			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	3.88	0.740	.307 /.933	4.229 /.000	a、c、 f>e
		b. 知名度	3.64	0.667			
		c. 攤商多選擇且齊全	3.85	0.706			
		d. 營業時間長且固定	3.59	0.794			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.39	0.794			
		f. 家庭出遊	3.71	0.762			
		g. 其他	3.55	0.926			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.44	0.841	1.732 /.178	4.077 /.018	c>a
		b. 2~3 次	3.59	0.740			
		c. 4 次以上	3.71	0.714			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.35	0.841	.109 /.897	7.709 /.001	b>a, c>b
		b. 31~60 分鐘	3.53	0.752			
c. 61 分鐘以上		3.81	0.729				

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 不同背景遊客對情感體驗構面之差異分析

「不同背景遊客」對情感體驗構面之差異分析，如表 4.5.2 所示，「職業」對於「情感體驗」構面達顯著差異，其中其他職業皆大於軍公教及工、商、服務業，表示其他職業之遊客較軍公教及工、商、服務業還更重視與店家之間的互動，是否感受得到愉快和有親切感，且能夠滿足對休閒娛樂的需求。

「吸引前來原因」對「情感體驗」構面達顯著差異，其中吸引前來原因是因為特色小吃、知名度、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定和家庭出遊皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示會因為特色小吃、知名度、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定和家庭出遊之遊客比較於因為無聊逛逛(打發時間)才來的遊客更重視情感體驗，重視與店家之間的互動，是否感受得到愉快和有親切感，且能夠滿足對休閒娛樂的需求。

「平均花多少時間」對「情感體驗」構面達顯著差異，其中花時 61 分鐘以上之遊客相較於花時 30 分鐘以下和花時 31~60 分鐘的遊客還要更重視與店家之間的互動，是否感受得到愉快和有親切感，且能夠滿足對休閒娛樂的需求，也顯示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「思考體驗」。

4.5.2 不同背景遊客對情感體驗構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
情感體驗	年齡	a. 18 歲(含)以下	4.23	0.691	.388 /.817	1.760 /.136	-
		b. 19~28 歲	3.70	0.774			
		c. 29~38 歲	3.77	0.759			
		d. 39~48 歲	3.68	0.882			
		e. 49 歲以上	3.76	0.772			
	職業	a. 軍公教	3.60	0.804	1.540 /.204	3.776 /.011	c>a、d
		b. 學生	3.81	0.708			
		c. 其他	4.02	0.769			
		d. 工、商、服務業	3.64	0.804			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	3.88	0.728	.518 /.794	5.392 /.000	a、b、c、d、f>e
		b. 知名度	3.91	0.757			
		c. 攤商多選擇且齊全	4.12	0.714			
		d. 營業時間長且固定	4.01	0.620			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.54	0.761			
		f. 家庭出遊	3.93	0.782			
		g. 其他	3.71	0.909			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.71	0.794	1.438 /.239	.677 /.509	
		b. 2~3 次	3.71	0.720			
		c. 4 次以上	3.81	0.815			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.47	0.785	4.254 /.015	12.749 /.000	c>a、b
		b. 31~60 分鐘	3.69	0.788			
c. 61 分鐘以上		4.05	0.640				

資料來源：本研究整理

### 4.5.3 不同背景遊客對思考體驗構面之差異分析

「不同背景遊客」對思考體驗構面之差異分析，如表 4.5.3 所示，

「吸引前來原因」對於「思考體驗」構面達顯著差異，其中吸引前來原因是因為特色小吃、攤商多選擇且齊全皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示會因為特色小吃和攤商多選擇且齊全之遊客比是因為無聊逛逛(打發時間)才來的遊客更重視思考體驗，重視了解在地文化特色，也可滿足好奇心，且能夠暫時忘卻生活瑣碎雜事。

「近一年造訪次數」對於「思考體驗」構面達顯著差異，其中造訪 4 次以上大於造訪 1 次，表示造訪多次的遊客比起只造訪 1 次的遊客更重視思考體驗，重視了解在地文化特色，也可滿足好奇心，且能夠暫時忘卻生活瑣碎雜事。

「平均花多少時間」對「思考體驗」構面達顯著差異，其中花時 31~60 分鐘大於花時 30 分鐘以下，且花時 61 分鐘以上大於花時 31~60 分鐘，表示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「思考體驗」，重視了解在地文化特色，也可滿足好奇心，且能夠暫時忘卻生活瑣碎雜事。

4.5.3 不同背景遊客對思考體驗構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
思考體驗	年齡	a. 18 歲(含)以下	4.18	0.744	.883 /.474	1.927 /.105	-
		b. 19~28 歲	3.62	0.858			
		c. 29~38 歲	3.51	1.003			
		d. 39~48 歲	3.46	0.957			
		e. 49 歲以上	3.61	0.948			
	職業	a. 軍公教	3.50	0.939	3.359 /.019	3.330 /.020	無差異
		b. 學生	3.70	0.800			
		c. 其他	3.89	1.015			
		d. 工、商、服務業	3.48	0.930			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	3.93	0.752	.963 /.450	4.586 /0.000	a、c>e
		b. 知名度	3.67	0.787			
		c. 攤商多選擇且齊全	4.03	0.877			
		d. 營業時間長且固定	3.77	0.766			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.39	0.950			
		f. 家庭出遊	3.72	0.805			
		g. 其他	3.57	0.956			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.49	0.976	2.492 /.084	3.331 /.037	c>a
		b. 2~3 次	3.59	0.848			
		c. 4 次以上	3.77	0.852			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.30	1.035	1.794 /.168	6.881 /.001	c>a>b
		b. 31~60 分鐘	3.60	0.877			
c. 61 分鐘以上		3.83	0.826				

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 不同背景遊客對行動體驗構面之差異分析

「不同背景遊客」對於行動體驗構面之差異分析，如表 4.5.4 所示，「吸引前來原因」對於「行動體驗」構面達顯著差異，其中吸引前來原因是因為特色小吃、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示會因為特色小吃、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定之遊客比是因為無聊逛逛(打發時間)才來的遊客還來得更重視行動體驗。且吸引前來原因是因為特色小吃、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定皆其他吸引前來原因，表示會因為特色小吃、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定之遊客比其他吸引前來原因來的遊客還來得更重視行動體驗。且攤商多選擇且齊全大於知名度和家庭出遊，表示攤商多選擇且齊全比是因為知名度和家庭出遊的遊客還來得更重視行動體驗，能夠引發對其他休閒活動的動機，且會想要主動了解夜市的相關資料，且會想要拍照打卡留念。

「近一年造訪次數」對於「行動體驗」構面達顯著差異，其中造訪 4 次以上大於造訪 1 次，表示造訪多次的遊客比起只造訪 1 次的遊客更重視行動體驗，且能夠引發對其他休閒活動的動機，並會想要主動了解夜市的相關資料，且會想要拍照打卡留念。

「平均花多少時間」對「思考體驗」構面達顯著差異，其中花時 61 分鐘以上大於花時 30 分鐘以下和花時 31~60 分鐘，表示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「行動體驗」，也較重視是否能夠引發對其他休閒活動的動機，並會想要主動了解夜市的相關資料，且會想要拍照打卡留念。



4.5.4 不同背景遊客對行動體驗構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
行動體驗	年齡	a. 18 歲(含)以下	3.98	0.831	1.223 /.301	2.203 /.068	-
		b. 19~28 歲	3.36	0.917			
		c. 29~38 歲	3.25	1.066			
		d. 39~48 歲	3.17	0.994			
		e. 49 歲以上	3.22	0.995			
	職業	a. 軍公教	3.17	1.033	3.733 /.011	2.105 /.099	-
		b. 學生	3.44	0.840			
		c. 其他	3.52	1.116			
		d. 工、商、服務業	3.23	0.992			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	3.74	0.926	.287 /.943	6.374 /.000	a、c、d>e a、c、d>g c>b、f
		b. 知名度	3.39	0.845			
		c. 攤商多選擇且齊全	3.84	0.875			
		d. 營業時間長且固定	3.71	0.844			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.10	0.966			
		f. 家庭出遊	3.36	0.944			
		g. 其他	3.02	0.920			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.15	1.032	2.018 /.134	5.134 /.006	c>a
		b. 2~3 次	3.39	0.883			
		c. 4 次以上	3.52	0.927			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.06	1.052	1.035 /.356	8.531 /.000	c>a、b
		b. 31~60 分鐘	3.28	0.935			
c. 61 分鐘以上		3.66	0.912				

資料來源：本研究整理

#### 4.5.5 不同背景遊客對關聯體驗構面之差異分析

「不同背景遊客」對關聯體驗構面之差異分析，如表 4.5.5 所示，「年齡」對於「關聯體驗」構面達顯著差異，其中 18 歲(含)以下大於 19~28 歲、29~38 歲、49 歲以上，且 19~28 歲、29~38 歲和 39~48 歲皆大於 49 歲以上，表示年紀在 48 歲以下的旅客相較於 49 歲以上遊客更重視關聯體驗，重視提升與親朋好友間的關係，也認為逛夜市是日常生活當中不可或缺的休閒娛樂之一，且可貼近當地文化和生活。

「吸引前來原因」對於「關聯體驗」構面達顯著差異，其中吸引前來原因是因為特色小吃、攤商多選擇且齊全和家庭出遊皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示會因為特色小吃和攤商多選擇且齊全和家庭出遊之遊客比是因為無聊逛逛(打發時間)才來的遊客更重視關聯體驗，且攤商多選擇且齊全大於知名度，表示會因為攤商多選擇且齊全之遊客比是因為知名度才來的遊客，還來得重視提升與親朋好友間的關係，也認為逛夜市是日常生活當中不可或缺的休閒娛樂之一，且可貼近當地文化和生活。

「近一年造訪次數」對於「關聯體驗」構面達顯著差異，其中造訪 4 次以上大於造訪 1 次，表示造訪多次的遊客比起只造訪 1 次的遊客更重視關聯體驗，重視提升與親朋好友間的關係，也認為逛夜市是日常生

活當中不可或缺的休閒娛樂之一，且可貼近當地文化和生活。

「平均花多少時間」對「關聯體驗」構面達顯著差異，其中花時 61 分鐘以上皆大於花時 31~60 分鐘和花時 30 分鐘以下，且花時 31~60 分鐘大於花時 0 分鐘以下，表示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「關聯體驗」，重視提升與親朋好友間的關係，也認為逛夜市是日常生活當中不可或缺的休閒娛樂之一，且可貼近當地文化和生活。



4.5.5 不同背景遊客對關聯體驗構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
關聯體驗	年齡	a. 18 歲(含)以下	3.70	0.680	.493 /.714	3.775 /.005	a>b、 c、d>e
		b. 19~28 歲	3.77	0.865			
		c. 29~38 歲	3.87	0.938			
		d. 39~48 歲	3.38	0.881			
		e. 49 歲以上	3.63	0.955			
	職業	a. 軍公教	3.82	0.826	2.415 /.066	.842 /.471	-
		b. 學生	3.74	0.985			
		c. 其他	3.68	0.862			
		d. 工、商、服務業	3.99	0.738			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	3.73	0.809	.851 /.531	4.584 /.000	a、c、 f>e , c>b
		b. 知名度	4.16	0.851			
		c. 攤商多選擇且齊全	3.88	0.833			
		d. 營業時間長且固定	3.53	0.879			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.95	0.775			
		f. 家庭出遊	3.67	1.094			
		g. 其他	3.56	0.943			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.79	0.772	3.693 /.026	5.938 /.003	c>a
		b. 2~3 次	3.91	0.837			
		c. 4 次以上	3.33	0.967			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.74	0.876	5.027 /.007	12.144 /.000	c>b>a
		b. 31~60 分鐘	4.00	0.678			
c. 61 分鐘以上		3.70	0.680				

資料來源：本研究整理

#### 4.5.6 不同背景遊客對商品服務構面之差異分析

「不同背景遊客」對商品服務構面之差異分析，如表 4.5.3 所示，「吸引前來原因」對於「商品服務」構面達顯著差異，其中吸引前來原因是因為特色小吃、知名度、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定、家庭出遊和是因為其他原因前來皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示特色小吃、知名度、攤商多選擇且齊全、營業時間長且固定、家庭出遊和是因為其他原因前來比是因為無聊逛逛(打發時間)才來的遊客更重視商品服務，重視商品是否有標示清楚，商品和遊樂設施是否多樣性可以選擇，且小吃是否具有特色，也重視攤商提供的服務且為顧客著想。

「平均花多少時間」對於「商品服務」構面達顯著差異，其中花時 61 分鐘以上大於花時 31~60 分鐘和 31~60 分鐘，表示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「商品服務」，重視商品是否有標示清楚，商品和遊樂設施是否多樣性可以選擇，且小吃是否具有特色，也重視攤商提供的服務且為顧客著想。

4.5.6 不同背景遊客對商品服務構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
商品服務	年齡	a. 18 歲(含)以下	4.17	0.709	.192 /.942	2.394 /.050	-
		b. 19~28 歲	3.59	0.816			
		c. 29~38 歲	3.74	0.740			
		d. 39~48 歲	3.56	0.873			
		e. 49 歲以上	3.54	0.821			
	職業	a. 軍公教	3.58	0.930	.852 /.466	2.628 /.050	-
		b. 學生	3.75	0.775			
		c. 其他	3.82	0.815			
		d. 工、商、服務業	3.53	0.807			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	3.95	0.688	.541 /.777	6.745 /.000	a、b、c、d、f、g>e
		b. 知名度	3.76	0.699			
		c. 攤商多選擇且齊全	4.05	0.750			
		d. 營業時間長且固定	3.78	0.730			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.41	0.788			
		f. 家庭出遊	3.82	0.786			
		g. 其他	3.83	1.025			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.54	0.874	3.998 /.019	2.636 /.073	無差異
		b. 2~3 次	3.68	0.689			
		c. 4 次以上	3.76	0.803			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.37	0.862	7.531 /.001	11.431 /.000	c>a、b
		b. 31~60 分鐘	3.60	0.823			
c. 61 分鐘以上		3.95	0.602				

資料來源：本研究整理

#### 4.5.7 不同背景遊客對價格管理構面之差異分析

「不同背景遊客」對價格管理構面之差異分析，如表 4.5.7 所示，「吸引前來原因」對於「價格管理」構面達顯著差異，其中吸引前來原因是因為特色小吃、攤商多選擇且齊全和家庭出遊皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示會因為特色小吃和攤商多選擇且齊全和家庭出遊之遊客比是因為無聊逛逛(打發時間)才來的遊客更重視價格管理，重視夜市中的飲食、商品、遊樂設施及停車費用是否合理，且重視在夜市當中是否有專人在管理環境且停車方便性。

「平均花多少時間」對「價格管理」構面達顯著差異，其中花時 61 分鐘以上大於花時 30 分鐘以下和 31~60 分鐘，表示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「價格管理」，重視夜市中的飲食、商品、遊樂設施及停車費用是否合理，且重視在夜市當中是否有專人在管理環境且停車方便性。

4.5.7 不同背景遊客對價格管理構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
價格管理	年齡	a. 18 歲(含)以下	3.93	0.718	.239 /.916	1.016 /.399	-
		b. 19~28 歲	3.68	0.800			
		c. 29~38 歲	3.84	0.765			
		d. 39~48 歲	3.76	0.738			
		e. 49 歲以上	3.64	0.731			
	職業	a. 軍公教	3.78	0.792	.943 /.420	1.396 /.244	-
		b. 學生	3.74	0.792			
		c. 其他	3.91	0.822			
		d. 工、商、服務業	3.66	0.753			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	4.05	0.601	1.506 /.175	4.455 /.000	a、c、f>e
		b. 知名度	3.73	0.747			
		c. 攤商多選擇且齊全	3.97	0.815			
		d. 營業時間長且固定	3.85	0.792			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.55	0.748			
		f. 家庭出遊	3.96	0.802			
		g. 其他	3.82	1.052			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.64	0.826	.541 /.583	2.198 /.112	-
		b. 2~3 次	3.75	0.711			
		c. 4 次以上	3.84	0.771			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.54	0.807	1.883 /0153	5.879 /.003	c>a、b
		b. 31~60 分鐘	3.70	0.796			
c. 61 分鐘以上		3.95	0.667				

資料來源：本研究整理

#### 4.5.8 不同背景遊客對重遊意願構面之差異分析

「不同背景遊客」對重遊意願構面之差異分析，如表 4.5.8 所示，「吸引前來原因」對於「重遊意願」構面達顯著差異，其中吸引前來原因是因為特色小吃、知名度、攤商多選擇且齊全和家庭出遊皆大於無聊逛逛(打發時間)，表示會因為特色小吃、知名度、攤商多選擇且齊全和家庭出遊之遊客比是因為無聊逛逛(打發時間)才來的遊客更重視重遊意願。且是因為攤商多選擇且齊全和家庭出遊之遊客比大於其他原因前來之遊客，表示會因為攤商多選擇且齊全和家庭出遊之遊客還更重視重遊意願，重視未來是否會做出相同選擇再次觀光臨嘉樂福夜市，且是否會推薦給親朋好友也來到嘉樂樂服夜市遊玩。

「近一年造訪次數」對於「重遊意願」構面達顯著差異，其中造訪 4 次以上大於造訪 1 次和造訪 2~3 次之遊客，表示造訪多次的遊客比起只造訪 3 次以下的遊客更重視重遊意願，重視未來是否會做出相同選擇再次觀光臨嘉樂福夜市，且是否會推薦給親朋好友也來到嘉樂樂服夜市遊玩。

「平均花多少時間」對「重遊意願」構面達顯著差異，其中花時 61 分鐘以上大於花時 30 分鐘以下和 31~60 分鐘，且 31~60 分鐘大於花時 30 分鐘以下，表示願意花較長時間逛夜市的遊客越重視「重遊意願」，

重視未來是否會做出相同選擇再次觀光臨嘉樂福夜市，且是否會推薦給親朋好友也來到嘉樂福夜市遊玩。



4.5.8 不同背景遊客對重遊意願構面之差異分析

構面	題項	答項	平均數	標準差	變異數同值檢定(Levene/P)值	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
重遊意願	年齡	a. 18 歲(含)以下	4.13	0.871	.192 /.943	1.031 /.391	-
		b. 19~28 歲	3.65	1.020			
		c. 29~38 歲	3.78	1.015			
		d. 39~48 歲	3.74	0.935			
		e. 49 歲以上	3.71	0.935			
	職業	a. 軍公教	3.69	0.898	.954 /.415	1.998 /.114	-
		b. 學生	3.78	1.009			
		c. 其他	3.96	1.050			
		d. 工、商、服務業	3.59	0.995			
	吸引前來原因	a. 特色小吃	4.05	0.769	1.528 /.168	6.302 /.000	a、b、c、f>e, c、f>g
		b. 知名度	3.89	0.901			
		c. 攤商多選擇且齊全	4.18	0.790			
		d. 營業時間長且固定	7.73	1.001			
		e. 無聊逛逛(打發時間)	3.44	1.051			
		f. 家庭出遊	4.11	0.836			
		g. 其他	3.50	1.027			
	近一年造訪次數	a. 1 次	3.47	1.121	8.887 /.000	13.533 /.000	c>a、b
		b. 2~3 次	3.68	0.893			
		c. 4 次以上	4.09	0.804			
	平均花多少時間	a. 30 分鐘以下	3.18	1.117	4.580 /.011	19.507 /.000	c>b>a
		b. 31~60 分鐘	3.70	0.969			
c. 61 分鐘以上		4.13	0.781				

資料來源：本研究整理

## 4.6 逐步回歸分析

本節在探討嘉義市嘉樂福夜市不同背景之遊客的消費體驗(感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗)與遊客滿意度(商品、服務品質、組織、氛圍、價格)對重遊意願的預測分析，並加以驗證先前之假設。並採取逐步回歸分析法，進行人口背景、消費體驗、遊客滿意度對重遊意願之回歸分析，自變數為人口背景與量表中的各構面平均，而依變數為重遊意願。

研究分析結果如表 4.6.1 所示，迴規模型之 Durbin-Watson 檢定值為 1.790，符合獨立性假設，模型 p 值 $<.001$ ，達顯著水準，表示模型適合進行解釋和預測，且自變數係數之 t 值皆達顯著水準及 VIF 值皆小於 10，表示選取的自變數可以有效預測滿意度，且沒有共線性問題。調整後 R 平方值 0.668，表示選取的自變數能解釋 66.8%的依變數變異。結果顯示：部份變數對重遊意願有預測力

表 4.6.1 人口背景、消費體驗及遊客滿意度對重遊意願之回歸分析摘要表					
序號	變數	$\beta$ 係數	t 值	p 值	VIF
1	(常數)	-	-4.802	0.000	-
2	價格管理平均	0.337	7.287	0.000	2.485
3	思考體驗平均	0.161	3.390	0.000	2.628
4	花多少時間平均	0.116	3.810	0.000	1.083
5	造訪次數平均	0.117	3.884	0.000	1.049
6	關聯體驗平均	0.199	4.059	0.000	2.791
7	感官體驗平均	0.174	3.947	0.000	2.264
Durbin-Watson 檢定值 =1.790		F=15.578		p=.000***	
$R^2=0.673$		調整後 $R^2=0.668$			
註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$					
資料來源：本研究整理					

由上述回歸分析摘要表得知：(1)人口背景變項中的「花多少時間」以及「造訪次數」皆達顯著水準，且與重遊意願成正相關。(2)消費體驗變項當中的「思考體驗」、「關聯體驗」以及「感官體驗」皆達顯著水準，且與重遊意願成正相關。(3)遊客滿意度變項中的「價格管理」達顯著水準，且與重遊意願成正相關。

回歸分析之研究結果顯示遊客滿意度變項當中的「價格管理」與重遊意願是正向影響且最為顯著，若嘉樂福夜市的遊客滿意度能在價格及管理面都能做好掌控，讓顧客感到物超所值且有用心經營管理，則產生顧客回流藉此產生重遊意願。而消費體驗變項當中的「思考」與重遊意願是正向影響當中次為顯著的，這表示若是嘉樂福夜市可讓來光臨的遊客產生思考體驗，可引發其心的好奇心且可以在逛夜市當中了解當地文

化特色，並讓遊客暫時忘卻稱活瑣碎雜事，則可讓遊客回流藉此達到產生重遊意願。而消費體驗變相當中的「關聯」與重遊意願也是正向影響，這表示若嘉樂福夜市能讓遊客在逛夜市時讓遊客體會到與親朋好友之間的情感增進，且讓遊客認為逛夜市日常生活當中不可或缺的一項重要的休閒娛樂，並讓遊客覺得逛夜市可以更貼近在地像個在地人，則可讓遊客回流藉此達到產生重遊意願。而消費體驗變相當中的「感官」與重遊意願也是正向影響，這表示若嘉樂福夜市能讓遊客在逛夜市時讓遊客受到多一點正向的感官刺激，例如漂亮的招牌及攤位、輕鬆悅耳的音樂、美味且可口的食物飄香，則可讓遊客回流藉此達到產生重遊意願。

而在人口變項當中的「花多少時間」與重遊意願是正向影響且最為顯著，這表示若嘉樂福夜市能讓遊客停留時間越久，逛夜市的時間花得越多，則可讓遊客回流藉此達到產生重遊意願。而在人口變項當中的「造訪次數」與重遊意願也是正向影響且顯著，這表示若嘉樂福夜市能創造讓遊客短時間光臨本業是次數越多，則可鞏固客源讓遊客回流藉此達到產生重遊意願。

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的是探討嘉義市嘉樂福夜市的遊客消費體驗、遊客滿意度與重遊意願之間的關聯性。第一步先探討遊客的消費體驗、遊客滿意度以及重遊意願如何，在進一步研究這三個變相之間的差異為何，最後藉由回歸分析得知消費體驗、遊客滿意度對重遊意願的影響為何來提出嘉義市嘉樂福夜市旅遊之建議。本章節是以本研究架構與研究目的為拓展為基礎，經過確切得研究與分析所提出結論與建議，以提供未來遊客、夜市相關單位及後續要對此主題進行研究的學者做為參考。

### 5.1 結論

本研究目的是為了瞭解嘉義市嘉樂福夜市之遊客的背景、消費體驗、遊客滿意度與重遊意願之間的關聯性，並收集相關的文獻和資料，並加以探討個構面之間的內涵，參考相關資料中的問卷題向及構面，並詢問專家學者之意見，進而彙整編製出本研究之問卷。

本研究已近一年內有到訪過嘉義市嘉樂福夜市之旅客為調查研究對象，採取便利抽樣的方式發放問卷，並且將所回收回來之問卷整理彙整之後加以編碼，執行效度及信度分析，接著以敘述性統計、差異分析及迴歸分析等等統計方式完成資料分析，結論說明如下：

#### 1.遊客背景資料分析：

樣本中的受訪者女性多於男性。年齡方面以 19~28 歲最多，占 (57.2%)。教育程度方面以大學(專)以上為最多。職業方面，以最多工商服務業為最多。居住地方面以在地(嘉義、台南、高雄、屏東)為最多。吸引前來原因方面以無聊逛逛(打發時間)為最多，顯示大多數為在地人為了打發時間而逛夜市。近一年造訪嘉樂福夜市次數方面，照訪 1 次為最多。平均花多少時間方面，31~60 分中文最多。

## 2. 遊客的消費體驗、遊客滿意度與重遊意願

在遊客消費體驗體驗量表的各構面中，「情感體驗」的平均數為最高，表示本研究的受訪者當中對於店家的服務是否感到親切且互動有趣，整體氛圍是否感到愉快且能滿足則對休閒娛樂的需求非常的重視，且由於此構面的平均標準差最低，這表示受訪者對於「情感體驗」的認同相當的一致。消費體驗構面中，平均數居次次為「關聯體驗」僅低於「情感體驗」一點點，表示本研究的受訪者當中對於關聯體驗也非常的重視，在逛夜市時是否可以與親朋好友之間的情感增進，且認為逛夜市日常生活當中不可或缺的一項重要的閒娛樂。

而在遊客滿意度的量表的各構面中，「組織」的平均數為最高，此構面單題分數最高題項為「嘉樂福夜市的停車方便」構面平均分數居次為「價格」，此構面的單題分數最高題項為「嘉樂福夜市的飲食價格合

理」、「嘉樂福夜市的商品價格合理」，這表示對於嘉樂福夜市的受訪者而言，良好的組織管理和實惠的價格非常的重視。

### 3.不同背景的遊客對各構面的差異分析：

對於性別而言，不同性別的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗、遊客滿意度及重遊意願這幾個變項當中並無顯著差異。

對於年齡而言，不同年齡的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗此變項有部分達到顯著差異，其中為不同年齡對於「關聯體驗」構面而言有顯著差異，顯示年齡在 48 歲以下大於 49 歲以上，表示年紀在 48 歲以下的旅客相較於 49 歲以上遊客更重視關聯體驗，重視提升與親朋好友間的關係，也認為逛夜市是日常生活當中不可或缺的休閒娛樂之一，且可貼近當地文化和生活。而不同齡的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的遊客滿意度及重遊意願此兩個變項當中都無顯著差異。

對於教育程度方面，不同教育程度的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗此變項有部分達到顯著差異，其中為不同教育程度對於「行動體驗」構面而言有顯著差異，顯示教育程度在高中以下之受訪者的行動體驗高於大學(專)以上，較容易受到同儕影響，進而受邀約續攤其他休閒活動及拍照打卡留念，且會主動了解夜市相關資訊。而不同教育程度的

遊客在嘉義市嘉樂福夜市的遊客滿意度及重遊意願此兩個變項當中都無顯著差異。

對於職業方面，不同職業的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗此變項有部分達到顯著差異，其中為不同教育程度對於「情感體驗」構面而言有顯著差異，顯示職業其中的其他職業之遊客相較軍公教及工、商、服務業還更重視與店家之間的互動，是否感受得到愉快和有親切感，且能夠滿足對休閒娛樂的需求。而不同職業的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的遊客滿意度及重遊意願此兩個變項當中都無顯著差異。

對於居住地方面，不同居住地的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗、遊客滿意度及重遊意願這幾個變項當中都達到顯著差異。不同居住地的遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」、「商品服務」、「價格管理」與「重遊意願」以上所有構面均有顯著差異。顯示居住地在其他地區之受訪者對於消費體驗及感受，還有夜市攤商的服務及價格管理，相較於在地地區之受訪者，整體好感相較在地當地人而言還來得高。

對於吸引前來原因方面，不同吸引前來原因的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗、遊客滿意度及重遊意願這幾個變項當中都達到顯著差異，不同吸引前來原因的遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體

驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」、「商品服務」、「價格管理」與「重遊意願」以上所有構面均有顯著差異。顯示不管是因何種原因而吸引前來光臨嘉義市嘉樂福夜市之旅客，對於消費體驗、遊客滿意度及重遊意願都極為重視。

對於造訪次數方面，不同造訪次數的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗此變項有部分達到顯著差異，其中對於「感官體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」以上構面都達顯著差異，由此顯示造訪次數越多次之遊客對於以上所述之構面皆較為重視。而不同造訪次數的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的重遊意願此變項達到顯著差異，由此顯示造訪次數越多次之遊客對於重遊意願較為重視。

對於平均花多少時間方面，不同年齡的遊客在嘉義市嘉樂福夜市的消費體驗、遊客滿意度及重遊意願這幾個變項當中都達到顯著差異。不同平均花多少時間的遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」、「商品服務」、「價格管理」與「重遊意願」以上所有構面均有顯著差異。顯示願意花較長時間逛夜市的遊客對於以上所述之構面越重視。

#### 4. 逐步回歸分析：

人口背景變項中的「花多少時間」以及「造訪次數」皆達顯著水準，且與重遊意願成正相關。有此顯示若嘉樂福夜市能讓遊客停留時間越久，逛夜市的時間花得越多，則可讓遊客回流藉此達到產生重遊意願，而若嘉樂福夜市能創造讓遊客短時間光臨本業是次數越多，則可鞏固客源，則可讓遊客回流藉此達到產生重遊意願。

消費體驗變項當中的「思考體驗」、「關聯體驗」以及「感官體驗」皆達顯著水準，且與重遊意願成正相關。有此顯示若是嘉樂福夜市可讓來光臨的遊客產生思考體驗，可引發其心的好奇心且可以在逛夜市當中了解當地文化特色，並讓遊客暫時忘卻稱活瑣碎雜事。若嘉樂福夜市能讓遊客在逛夜市時讓遊客體會到與親朋好友之間的情感增進，且讓遊客認為逛夜市日常生活當中不可或缺的一項重要的休閒娛樂，並讓遊客覺得逛夜市可以更貼近在地像個在地人。若嘉樂福夜市能讓遊客在逛夜市時讓遊客受到多一點正向的感官刺激，例如漂亮的招牌及攤位、輕鬆悅耳的音樂、美味且可口的食物飄香，則可讓遊客回流藉此達到產生重遊意願。

遊客滿意度變項中的「價格管理」達顯著水準，且與重遊意願成正相關。有此顯示若嘉樂福夜市的遊客滿意度能在價格及管理面都能做好

掌控，讓顧客感到物超所值且有用心經營管理，則產生顧客回流藉此產生重遊意願。

#### 5.研究假說檢定：

本研究的假說 H1、H2、H3 部分成立，表示不同背景的遊客在消費體驗、遊客滿意度及重遊意願上有部分存在著顯著差異。年齡方面，18 歲(含)以下大於 18 歲(含)以上。教育程度方面高中以下大於大學(專)以上。職業方面其他職業皆大於軍公教及工、商、服務業。居地方面其他居住地高於在地地區。其他吸引前來原因皆大於無聊逛逛(打發時間)。造訪次數方面造訪 4 次以上大於造訪 3 次以下。平均花多少時間方面花時 61 分鐘以上大於花時 60 分鐘以下。結果顯示：年齡在 18 歲以下、教育程度在高中以下、從事軍公教及工、商、服務業以外之職業、居地位於在地、除了是因為無聊逛逛(打發時間)以外之前來原因、造訪次數 4 次以上以及平均花時 61 分鐘以上之遊客，消費體驗與遊客滿意度都偏高。而根據迴歸分析研究結果所示，本研究假說的 H4：人口背景變數、消費體驗及遊客滿意度對重遊意願有預測力，是部分成立的。本研究所設立之研究假說經過實證分析結果所示，統整歸納出表 5.1。

表 5.1 研究假說驗證結果彙整表

研究假說	驗證結果
<b>H1：不同遊客背景在消費體驗上具有顯著差異</b>	<b>部分成立</b>
H1.1：不同性別的遊客在消費體驗具有顯著差異	不成立
H1.2：不同年齡的遊客在消費體驗具有顯著差異	部分成立
H1.3：不同教育程度的遊客在消費體驗具有顯著差異	部分成立
H1.4：不同職業的遊客在消費體驗具有顯著差異	部分成立
H1.5：不同居住地的遊客在消費體驗具有顯著差異	成立
H1.6：不同吸引前來原因的遊客在消費體驗具有顯著差異	部分成立
H1.7：不同造訪次數的遊客在消費體驗具有顯著差異	部分成立
H1.8：不同花多少時間的遊客在消費體驗具有顯著差異	成立
<b>H2：不同遊客背景在遊客滿意度上具有顯著差異</b>	<b>部分成立</b>
H2.1：不同性別的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	不成立
H2.2：不同年齡的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	不成立
H2.3：不同教育程度的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	不成立
H2.4：不同職業的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	不成立
H2.5：不同居住地的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	成立
H2.6：不同吸引前來原因的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	成立
H2.7：不同造訪次數的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	不成立
H2.8：不同花多少時間的遊客在遊客滿意度具有顯著差異	成立
<b>H3：不同遊客背景的遊客在重遊意願上具有顯著差異</b>	<b>部分成立</b>
H3.1：不同性別的遊客在重遊意願具有顯著差異	不成立
H3.2：不同年齡的遊客在重遊意願具有顯著差異	不成立
H3.3：不同教育程度的遊客在重遊意願具有顯著差異	不成立
H3.4：不同職業的遊客在重遊意願具有顯著差異	不成立
H3.5：不同居住地的遊客在重遊意願具有顯著差異	成立
H3.6：不同吸引前來原因的遊客在重遊意願具有顯著差異	成立
H3.7：不同造訪次數的遊客在重遊意願具有顯著差異	成立
H3.8：不同花多少時間的遊客在重遊意願具有顯著差異	成立
<b>H4：人口背景變數、消費體驗及遊客滿意度對重遊意願有預測力。</b>	<b>部分成立</b>

## 5.2 建議

本研究經過資料蒐集整理歸納及分析之後，根據分析結果及結論提出以下幾點之建議，提供給管理嘉義市嘉樂福夜市經營者及嘉樂福夜市之攤商以及未來後續研究者做提供及參考。

### 1.對管理嘉義市嘉樂福夜市經營者及嘉樂福夜市攤商之建議：

根據研究報告的結果顯示，不同背景的遊客在消費體驗、遊客滿意度以及重遊意願達部分顯著差異，年齡方面，18歲(含)以下大於18歲(含)以上。教育程度方面高中以下大於大學(專)以上。職業方面其他職業皆大於軍公教及工、商、服務業。居地方面其他居住地高於在地地區。其他吸引前來原因皆大於無聊逛逛(打發時間)。造訪次數方面造訪4次以上大於造訪3次以下。平均花多少時間方面花時61分鐘以上大於花時60分鐘以下。結果顯示：年齡在18歲以下、教育程度在高中以下、從事軍公教及工、商、服務業以外之職業、居地位於南部、除了是因為無聊逛逛(打發時間)以外之前來原因、造訪次數4次以上以及平均花時61分鐘以上之遊客，消費體驗與遊客滿意度都偏高。因此夜市經營者及嘉樂福夜市之攤商可針對以上背景之族群進行推廣及行銷。例如：針對大學生等年輕族群做行銷或推廣，夜市管理者可聯合各攤商寄出秀出學生證，即可響應專屬於學生族群的優惠方案。亦或是與美食攤商配合，

寄出超高 CP 值學生專屬餐點，加飯加麵不用錢，對於學生族群相當實惠。而如果針對在地鄉親而言，則可與賣場配合寄出停車費優惠，只要秀出身分證，藉此拉攏在地鄉親光臨夜市。而如果針對造訪次數方面，則可寄出集點卡方案，只要在一定時間內再次光臨夜市，且滿一定格數則可領到專屬於家樂福夜市的優惠卷，藉此達到下下一次消費意圖。而如果針對夜市停留時間而言，則可與在地街頭藝人合作，在固定的星期幾是哪組藝人演出，且同一時間，則可讓遊客停留下腳步，亦或是設計夜市吉祥物，提供遊客拍照合影，藉此達到停留時間的增長，只要停留時間拉長則消費機會就越大。

而根據研究結果顯示，最主要影響重遊意願的構面是「價格管理」、「思考體驗」、「關聯體驗」以及「情感體驗」，而人口變項則是「花多少時間」以及「造訪次數」。針對價格管理方面如夜市管理者與攤商可互相配合在價格及管理面都能做好掌控，可寄出週年慶或其他活動促銷方案，將其交通及停車動線及環境管理方面做得更好。針對思考體驗方面，可寄出夜市旅遊地圖或是夜市資訊相關看板，能讓遊客順利在逛夜市當中能讓遊客引發好奇心想了解在地文化。而關聯體驗方面，則可寄出只要與幾人同行，可領家樂福夜市專屬優惠卷或停車卷，藉此達到增進與親朋好優之間關係，且滿足其休閒娛樂。而感官體驗方面，

可與設計公司合作製作較一致性的攤商招牌，可提高辨識度之外還可與其他夜市做出區隔展現特色又美觀。而人口變項的「花多少時間」以及「造訪次數」已在上一段敘述中提出建議，若能將這幾個最主要影響重遊意願的構面內容做好，則可讓顧客回流大大提升遊客的重遊意願。

## 2.對未來後續研究者之建議：

如後續研究者研究此題材，建議可以從攤商家角度做量化分析或質性研究，可多方了解經營者、攤商及顧客之間的關係，進而檢討改善。



## 參考文獻

### 一、中文部份

交通部觀光局(2021)。108年旅客來台資料。2021年4月25日。取自

<https://stat.taiwan.net.tw/inboundSearch>。

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。國立屏東科技大學農企業管理系碩士學位論文

王國棟(2012)。休閒農場體驗與遊客滿意度之研究--以初鹿牧場為例。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作系所碩士論文。

田淑慧(2013)。體驗行銷、遊客滿意度與重遊意願之研究~以台東布農部落休閒農場為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。

阮氏美珍(2015)。遊客滿意度之旅遊服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以越南五星級飯店為例。大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文。

余石吉(2015)。關山親水公園旅遊服務品質與遊客滿意度研究。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作系碩士論文。

邱鎮軍(2018)。觀光夜市發展:以逢甲夜市為例。國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士學位學程碩士在職專班碩士論文。

- 邱奕承 (2007)。 河川生態旅遊遊客滿意度與發展策略之研究-以花蓮三棧溪為例。國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。
- 周姣軒 (2015)。 探討夜市消費者之休閒動機與夜市期望對滿意度之影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 林雅晨 (2015)。 露營的吸引力、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之影響研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 林庭仔 (2014)。 大陸遊客在六合夜市消費之夜市印象、顧客價值及消費決策行為之探討。國立高雄餐旅大學台灣飲食文化產業研究所碩士論文。
- 高玉梅 (2016)。 觀光夜市行銷管理之研究-以臺北市寧夏夜市為例。銘傳大學公共事務學系碩士在職專班碩士論文。
- 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。康寧大學休閒管理研究所碩士論文。
- 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。
- 陳泓光 (2014)。 台灣夜市美食知覺價值之研究-以台北市寧夏夜市為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文。

- 陳語柔 (2020)。遊客對法鼓山的旅遊體驗、靈性健康對滿意度影響之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 陳央才 (2020)。熟齡族參與國民旅遊的旅遊動機、目的地選擇與幸福感之相關研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 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。中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班碩士論文。
- 連雅涵 (2018)。夜市空間之尋路標識系統研究-以台北市觀光夜市為例。國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士論文。
- 黃郁善 (2014)。觀光夜市擁擠知覺之研究 -以新莊輔大花園夜市為例。醒吾科技大學觀光休閒系所碩士論文。
- 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。康寧大學餐飲管理研究所碩士論文。
- 黃雅筠 (2020)。遊客之人格特質、購物動機與購物效益之關聯性研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 黃鈺評 (2010)。兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之研究—日月潭。中華大學科技管理學系(所)碩士論文。

- 鄭雅芳 (2015)。 淡水漁人碼頭的觀光吸引力、遊客滿意度及重遊意願之相關研究。中華科技大學航空運輸研究所碩士論文。
- 賴美珉 (2013)。 休閒農場資源與體驗活動對遊客滿意度影響之研究-以劍門生態花果園為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 歐佩芬 (2009)。 澎湖水族館的展館氣氛與其遊客滿意度之影響:體驗價值、消費者情緒之中介效果。國立澎湖科技大學海洋創意產業研究所碩士論文。
- 戴文哲 (2007)。 體驗型休閒農場遊客滿意度之研究-以童年休閒農場為例。國立嘉義大學農學研究所碩士論文。
- 簡正穎 (2019)。 傳統夜市中的銅板經濟-以旱溪夜市為例。建國科技大學數位媒體設計系暨媒體與遊戲設計研究所碩士論文。
- 鍾智勇 (2007)。 森林遊樂區遊客滿意度之研究-以雙流國家森林遊樂區為例。國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。

## 二、英文部份

- Aziz, K. A., & Sapindal, A. (2012). Customer buying behaviour at a night market. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10), 377-394.
- Anderson, Eugene, W., Claes, Fornell & Donald, R. Lehmann. (Jul., 1994). Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Drucker, P. F. (1954) .*The practice of management*. Harper Collier Publishers, New York.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey and Sons Press. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed. ). McGraw-Hill, New York.
- Oliver, Richard, L. & Gerald, Linda. (1981) .Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A. & Leonard, L. Berry. (Fall, 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Ross, G. F., 1993, Destination evaluation and vacation preferences, *Annals of Tourism Research*, 20(3): 477-89
- Selnes, F., 1993, An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
- Westbrook, Robert, A. (Aug., 1981). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

## 正式問卷

問卷編號：

親愛的訪問者您好：

感謝你撥冗填寫本問卷，這是一份學術性研究問卷，主要探討『觀光夜市的消費體驗及遊客滿意度與重遊意願關聯性研究－以嘉義嘉樂福夜市為例』，問卷採「不記名」方式進行，請您放心填答。您的寶貴意見是本研究成功與的重要關鍵，再次感謝您對本研究的協助。

祝 身體健康、事事順心

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：于健博士

研究生：劉家如敬上

### 【第一部分】個人基本資料

1. 性別  
男 女
2. 年齡  
18歲(含)以下 19~28歲 29~38歲 39~48歲 49~58歲 59歲以上
3. 教育程度  
國小 國中 高中職(含) 大學(專)以上
4. 職業  
商 工 軍公教 學生 農林漁牧 自由業 服務業 其他
5. 居住地  
北部(基隆、台北、桃園、新竹)  
中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)  
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)  
東部(宜蘭、花蓮、台東)  
離島(澎湖、金門、馬祖、綠島)  
其他
6. 吸引前來是因為  
特色小吃  
知名度  
攤商多選擇且齊全  
營業時間長且固定  
無聊逛逛(打發時間)  
家庭出遊  
其他
7. 近一年內造訪家樂福夜市次數

- 1 次  
2~3 次  
4~5 次  
6 次(含)以上
8. 平均花多少時間於家樂福夜市
- 30 分鐘以下  
31~60 分鐘  
61~90 分鐘  
91 分鐘以上

【第二部分】消費體驗量表

構面	題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
感官體驗	1.逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的視覺體驗(漂亮的招牌及攤位和產品)					
	2.逛嘉樂福夜市感受到美好的聽覺體驗(有悅耳輕鬆的音樂)					
	3.逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的嗅覺體驗(美食的味道飄香)					
	4.逛嘉樂福夜市時，能感受到美好的味覺體驗(食物美味可口)					
情感體驗	5.逛嘉樂福夜市時，與店家的互動感到有趣					
	6.逛嘉樂福夜市時，店家服務讓我感到親切					
	7.逛嘉樂福夜市時，整體氛圍讓我感到愉快					
	8.逛嘉樂福夜市時，能讓我滿足對休閒娛樂的需求					
思考體驗	9.逛嘉樂福夜市時，能引發我的好奇心					
	10.逛嘉樂福夜市時，能讓我了解在地文化特色					
	11.逛嘉樂福夜市時，能讓我暫時					

	忘卻生活瑣碎雜事					
行動體驗	12.逛嘉樂福夜市時，可引發我對其他休閒活動的動機(例：續攤保齡球、KTV...等活動)					
	13.我會想要了解關於嘉樂福夜市的相關資料					
	14.逛嘉樂福夜市時，能讓我體驗到當地的文化，我會想要拍照打卡留念					
關聯體驗	15.逛嘉樂福夜市時，可以讓我增進親朋好友間的關係					
	16.逛嘉樂福夜市時，能讓我體會到休閒娛樂的重要性，也是日常生活的一部份					
	17.逛嘉樂福夜市時，能讓我過得像當地人					

### 【第三部分】遊客滿意度量表

構面	題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
商品	18.嘉樂福夜市裡有獨特且有創意的小吃					
	19.嘉樂福夜市裡有多樣的商品可以選擇					
	20.嘉樂福夜市裡有多種遊樂攤商可選擇					
	21.嘉樂福夜市的價格標示清楚					
服務品質	22.對嘉樂福夜市攤商的服務感到滿意					
	23.對嘉樂福夜市攤販能快速處理顧客的抱怨感到滿意					
組織	24.嘉樂福夜市的停車方便					
	25.嘉樂福夜市有專人在管理環境					

	26.嘉樂福夜市的招牌、刊版外觀具有視覺吸引力					
氛圍	27.對嘉樂福夜市的空間規劃感到滿意					
	28.嘉樂福夜市的氛圍讓我很嚮往					
	29.對嘉樂福夜市消費的環境安全感到滿意					
價格	30.嘉樂福夜市飲食的價格合理					
	31.嘉樂福夜市商品的價格合理					
	32.嘉樂福夜市遊樂的價格合理					
	33.嘉樂夜市停車費用合理					

【第四部分】重遊意願量表

構面	題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
願意再來	34.我願意再次光臨嘉樂福夜市					
推薦	35.我願意推薦親友逛嘉樂福夜市					
相同選擇	36.嘉樂福夜市一樣是我的優先選擇					

問卷結束

感謝您的填答

<https://docs.google.com/forms/d/1saDpMXyuyM7FsCrg3jwv0RAkZ4NvxKTo9wPspzyltm0/edit?gxids=7628>

