

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 分析法探討行動餐車市集旅客的旅遊意象

A Study on Exploring Tourism Image towards Mobile Food Truck

Market via Tourists' Perspectives



張閔軒

Min-Hsuan Chang

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

# 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 分析法探討行動餐車市集旅客的  
旅遊意象

A Study on Exploring Tourism Image towards Mobile Food

Truck Market via Tourists' Perspectives

研究生：張閱軒

經考試合格特此證明

口試委員：

劉培宏

張偉雄

何國

指導教授：

何國

系主任(所長)：

許澤宇

口試日期：中華民國111年6月16日

南 華 大 學 旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班  
1 1 0 學 年 度 第 二 學 期 碩 士 論 文 摘 要

**論文題目：**應用IPA分析法探討行動餐車市集旅客旅遊意象

**研究生：**張閔軒

**指導教授：**于健 博士

**中文摘要：**

本研究以行動餐車市集旅客旅遊意象為研究對象。以IPA分析法探討遊客對於行動餐車市集旅客旅遊意象的重要度與滿意程度，採用問卷收集相關資料，共回收問卷有效共有200份。研究結果顯示，民眾對於行動餐車市集旅客旅遊意象，顯現出朋友推薦到來旅遊經驗比較多，重視度以產品餐點料理美味，品質是用餐的環境整潔舒適，服務是快速處理應對具備了同理心的能力，滿意度是規劃等待路線、服務人員大方乾淨體面的儀容，產品價格標示清楚。業者應該繼續優先保持就是服務意象，具同理心快速處理問題的能力，用餐環境舒適乾淨產品的價格標示明確合理，應該要優先改善的地方是點餐收費區塊動線，支付系統的方便性和取餐出餐的速度等等。

**關鍵字：**IPA 分析法、行動餐車市集、旅遊意象

**Title of Thesis:** A Study on Exploring Tourism Image towards  
Mobile Food Truck Market via Tourists' Perspectives

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

**Graduate Date:** June 2022                      **Degree Conferred:** M.S.

**Name of Student:** Min-Hsuan Chang      **Advisor:** Chien Yu, Ph.D.

### Abstract

This research is mainly objected based on mobile food truck market of tourist image , adopt IPA analysis method to investigate tourist's comment about the importance and satisfaction toward mobile food truck market image. Total effective returned questionnaire are 200 copies The results of the research show that more people with travel experiences are recommended by friends toward the travel image of the mobile food truck market. They attach great importance to the delicious food and the quality is that the dining environment is clean and comfortable , and the service is fast processing. Psychological ability and satisfaction are the planning of waiting routes , the dignified , clean and decent appearance of service personnel , and the product prices are clearly marked. There are some factors that operators should continue to prioritize to maintain the image of service , have the ability to quickly handle problems with empathy , and have comfortable and clean dining environment. The price of products is clearly and reasonably marked. The areas that should be prioritized for improvement are the moving lines of the ordering fee block and the payment system. Convenience and the speed of taking out meals , etc.

**Keywords:** IPA analysis method, mobile food truck market, Tourism image

# 目 錄

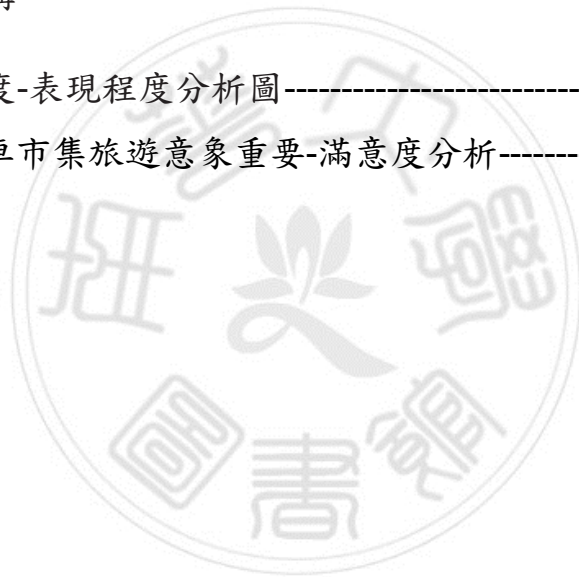
中文摘要	I
Abstract	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
1.4 研究範圍與限制	4
第二章 文獻探討	6
2.1 行動餐車市集定義	6
2.2 旅遊意象的定義	7
2.3 行動餐車歷史	7
2.4 餐車旅遊的相關研究	8
2.5 旅遊意象的相關研究及衡量構面	8
2.6 行動餐車類型	10

第三章 研究方法	14
3.1 研究架構	14
3.2 研究假說	15
3.3 問卷設計	16
3.3.1 遊客的基本屬性問卷提項	16
3.3.2 旅遊意象量表	17
3.4 預試問卷調查與分析	20
3.4.1 預試項目分析	20
3.4.2 預試因素分析	21
3.4.3 預試信度分析	23
3.5 問卷調查與回收資料	25
3.6 資料分析法	25
3.6.1 敘述性統計分析	25
3.6.2 信度檢定	26
3.6.3 因素分析	26
3.6.4 t檢定	27
3.6.5 單因子變異數分析	27
3.6.6 IPA 分析法	28
第四章 研究分析	30
4.1 樣本特徵因素	30
4.2 旅遊意象之信效度分析	34
4.3 旅遊意象構面題項分析	37
4.3.1 旅遊意象構面題項分析	37
4.4 不同背景遊客對旅遊意象的重視度和滿意度之差異分析	41

4.5 旅遊意象重要－表現分析-----	45
4.5.1 旅遊意象量表重要程度與滿意度之差異分析-----	46
4.5.2 行動餐車市集旅客的旅遊意象量表之重要－滿意度分析--	46
第五章 結論與建議-----	55
5.1 結論-----	55
5.1.1 假說驗證-----	55
5.1.2 樣本結構分析之結論-----	56
5.1.3 假說驗證之結論-----	57
5.1.4 重要－滿意度分析之結論-----	58
5.1.5 發現與結論-----	59
參考文獻 -----	62
附錄一 正式問卷-----	66

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖-----	5
圖 2.1 兩輪腳踏車-----	10
圖 2.2 三輪腳踏車-----	10
圖 2.3 電動腳踏車-----	11
圖 2.4 箱型車-----	11
圖 2.5 貨車-----	12
圖 3.1 研究架構-----	14
圖 3.2 重要程度-表現程度分析圖-----	28
圖 4.1 行動餐車市集旅遊意象重要-滿意度分析-----	47





## 表目錄

表 3.1	遊客的基本屬性問卷題項-----	16
表 3.2	旅遊意象量表-----	19
表 3.3	預試問卷調查與分析-----	20
表 3.4	因素分析-----	22
表 3.5	旅遊意象量表預試信效度分析-----	24
表 3.6	問卷回收表-----	25
表 4.1	遊客基本資料分析表-----	33
表 4.2	旅遊意象量表之信效度分析-----	36
表 4.3	旅遊意象構面題項分析-----	40
表 4.4	行動餐車市集旅遊意象各構面及題項象限點落點-----	49
表 4.5	行動餐車市集旅客的旅遊意象策略表-----	53
表 5.1	研究假說驗證結果彙整-----	55

# 第一章 緒論

本研究的主題目的，探討行動餐車市集旅客的研究，因為現在有很多傳統文化的地方賦予新的發展性空間，打破傳統的模式市場正在流行創意市集。將傳統的文化創新賦於新的生命，也創造了不同生態模式。使各種文化加入新的元素創造出來的創新。

餐車市集將傳統呆版模式，另外用不同方式呈現文化的發展，現主流把日常生活當中的汽車文化變成一種美食的象徵，有一群熱愛汽車美食的人，在追逐新型態的旅遊景點，熱愛汽車的人，不管到那裡他們都有熱愛的興趣。在追求流行文化創新的感受，往往會有族群的追逐喜好，美食也能在這一波感受到文化的衝擊，形成了一種追逐的生活新型態，形成了一種獨特的生活圈，研究就是在探討行動餐車市集旅客的旅遊意向，重視度和滿意度之間的關係。

## 1.1 研究背景與動機

科技發達現今時代人人都是面對工作壓力忙碌步調，在休閒這一方面越來越重視了，在台灣的飲食的發展越來越磅礴，行動餐車也越來越進化了，有流動性的主題、固定式的創新市集，突顯現在的人追求創新。科技時代中有很多人願意嘗試不同的表現，不侷限於在傳統思維模式裡面，在於突破與創新當中改變消費習慣改變其運作方式(陳豐裕，2010)人開始將餐點放在車上，往返穿梭村里販售各類商品，說明台灣很早就出現了有實體的餐車，不再只是流動攤販。愈來愈多人以車體為主要考慮要素行動餐車創業裡頭，使台灣行動餐車文化開始百花齊放。帶來不同的新奇氛圍，區分傳統的夜市市集的模式，以行動力創造力開創了不同販賣各種商品(梁海，2003)。善用資源帶動城市繁榮整體發展，融和我們可以接受的模式，不斷追求不同的

潮流文化，發展出獨特的聚集文化的地方產生許多的需求，例如觀光區域、網美景點、不同特色的商圈、市集、夜市、各種的活動等等...

。早期傳統台灣地方的商業活動重心，可以說「菜市仔經濟」即是「庶民經濟」。

傳統市場很多建築於日據時代，建物老舊，再者攤商平均年齡偏高，經營方式難以吸引中青代的客戶群。地點、人潮、種種的限制，固定的商店的人潮越來越稀少，流動性的關係，造成地方的不便，交通上的問題種種，延伸了不同的飲食方式，產生一種叫做流動性的攤販。流動性的攤販沒有宣傳擴音機，沒有張揚的廣告旗幟，在街道上毫無違和感地，安安靜靜地現身，以一攤一攤的模式產生，在不同的廟宇節慶跟地方性的夜市一樣形式聚集，由於流動性的攤販慢慢形成市集，分佈於城市的角角落落，與民眾生活深度契合（黃欣培，2019）。

由於現在的人在日常當中，接收了新的時代進步的影響，產生的另類的斜槓人生，創造另外一方面的收入，來豐富自己的收入跟理想，行動餐車有多元化的創造空間，它的方便性就是可以移動，可造的空間可以以藝術文化建造而成，所以它可變成固定場所的造型，也可以變成景點的熱門，提供了多元化的發展，變成了一種旅遊的特色地方

，發展當地文化特色旅遊景點。

#### **研究動機有四：**

- 一、觀光客在規劃參與行動餐車市集的地點選擇性與考慮跟哪些項目？
- 二、參加後實質對於遊客對行動餐車市集目的跟滿意度與旅遊之目的選擇性的重視程度有差異？
- 三、不同領域環境的遊客，對於行動餐車市集目的選擇重視程度與滿意

度是否有差異？

四、遊客對於行動餐車市集的滿意度是否有影響遊客的重遊意象？

## 1.2 研究目的

現在是網路發達的時代，資訊來自網路，我們的習慣就是找些資訊，社群媒體大家都會分享一些好的食物，比較稀奇都會分享出來，時代潮流，接受新的事物接受度較高，行動餐車大，它不同的市集模式，有特色創新新鮮感，引起大家的好感，我們能看到的是從生活當中，聚在一起變成一種特色文化，大家所熟悉的，在不同的地方行動餐車市集，聚在一起總是會有新鮮感的爆發，看到很多不同的造型，每一個造型具備了個人的特色魅力，驅使我們的好奇心，由於好奇心讓我們接受特色的衝擊，形成了一種獨特的特色景點。

以上的敘述之研究的動機背景，本研究以行動餐車為研究主題，透過了去過行動餐車的遊客，了解市場的開始改善，客戶的需求來探討遊客對休閒方式去過行動餐車的市集之間的關係，以重視度跟滿意度做為調查的條件，研究結論提取了建議具體化的規劃與改善，

**本研究目的如下：**

- 1、遊客對於行動餐車市集的旅遊經驗。
- 2、遊客對於行動餐車旅遊意象重視程度與滿意程度。
- 3、探討不同背景的遊客對旅遊意象重要性和滿意程度之差異性。
- 4、提供對於行動餐車市集目的地改善參考。

### 1.3 研究流程

本研究確定了主題範圍、架構，初步做構想架構之間的相關資料文獻收集了資料加以探討，並提出了研究的背景跟動機，而進一步確立研究的目的，構想出研究的架構圖，透過了問卷方式的設計，預設的問卷题目的信效度分析來確立正式的問卷。在之後發行了正式的問卷，已回收有效地問卷的進行相關的資料分析統計，最後得到了相關的數據統計資料歸納結果，提出了相關結果跟建議。

### 1.4 研究範圍與限制

本研究以問卷方式調查之後以量化研究為主研究方法，因為人員跟物力與時間之下的種種限制，本研究有其研究的限制一下分圍兩方面說明：

- 1、抽樣調查方面：本研究有於地方之間的開放不同，時間的重疊性相關收到了人力的約束，分別以有效的時間平常日作為調查，因此預試問卷只能在假日實施，估正確問卷的時候，到現場訪問行動餐車人員為受測者，並在網路分享問卷。
- 2、研究範圍方面：本研究的行動餐車市集以幾個特色的代表性作為調查，研究的結果推論以不同的地方有不同的行為模式，欲其相同的性質的行動餐車作為考慮。

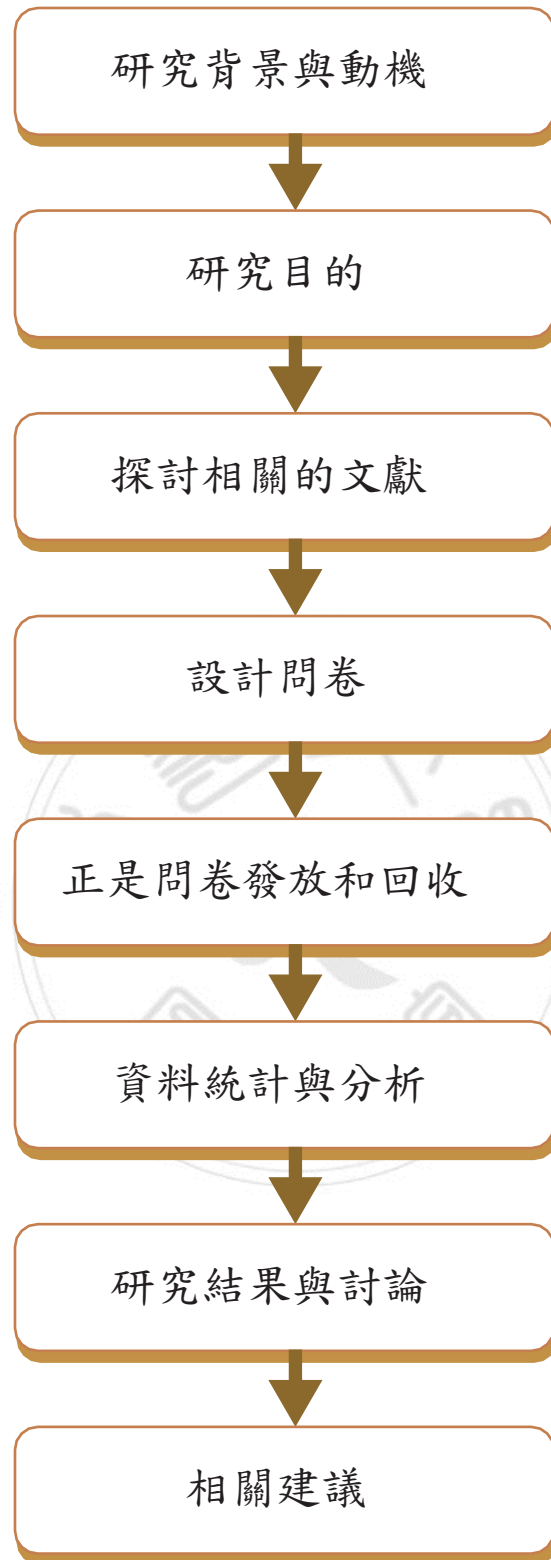


圖 1.1 研究流程圖 資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章主要是藉由相關文獻資料進行探討，了解研究主題是否有適切性。研究部分為六節，其內容有：2.1行動餐車市集定義、2.2旅遊意象定義、2.3行動餐車歷史、2.4餐車旅遊的相關研究、2.5旅遊意象的相關研究及衡量構面、2.6行動餐車類型，說明分別如下：

### 2.1 行動餐車市集定義

傳統市集結合了現今文創產業，創造多元化藝術環境，獨特有特色環境氛圍，主要是以車輛作為文化的展示。林儒辰（2012）看到不同車輛改裝移動新性高，空間設計別出心裁構思，創意餐點各有不同特色。Hanaysha（2016）的研究中指出，速食業在餐點、環境、品質、服務、價格四個項目，對顧客滿意度有影響。Shin, Im & Severt（2019）表明為行動餐車顧客創造積極體驗的重要性以及這種體驗可能會影響未來的意圖。Holmes et al.（2018）行動餐車可提供美食特色菜和民族菜單，行動餐車實體餐廳能夠為顧客提供固定的位置，可在廚房準備餐點與擁有較大的儲存空間。

李欣樺（2016）認識到行動餐車是一種自由性極高，自由的在不定點的地方出現，聚集在一起變成一種文化的發展。博婉禎（2005）行動餐車外型體積不斷地變化，出現了我們日常生活能看到的就有時代的交通工具，三輪車、四輪車改裝、貨車拖曳是餐車，方便移動可塑造型非常高，文化的發展再加上藝術的呈現，把平凡無奇的東西，集合起來打造了旅遊環境，享受了各國的文化美食，見識了不同的旅遊知識，創造了地方文化的不同旅遊。（本文定義行動餐車市集事實：一群改裝車輛聚集在一起，各個有不同的商品，在不定時定點出現

，會預告訊息在哪裡出現，吸引嚐鮮的遊客期待，形成了一種流動性市集）。

## 2.2 旅遊意象定義

旅遊意象(Tourism image)，稱為目的地意象、觀光意象或遊客意象。Gunn(1972)是指目的地意象是遊客對於在一旅遊目的地時，對於該地的主觀認知觀念，所呈現出的心裡的一種印象。旅遊意象為一心理認知結果，想像和實際上走過認知屬性，形成遊客對於該地區的旅遊印象 (Bignon, Hammitt, & Norman, 1998;雷文谷、陳佳媚，2011)。張宇琳(2018)旅遊意象定義是遊客經由找尋得知資訊或旅遊經驗，對於旅遊目的地之、感覺、感受後整體體驗之後因素體會。本文引用張宇琳 (2018) 定義。

本研究對旅遊的角度來探討遊客對於行動餐車市集旅遊意象，遊客的旅遊意象主要是旅遊體驗，還是印象跟知覺，以及個人的經驗和找尋資料加上個人的感情因素所形成的，以上學者的看法，將旅遊意象定義遊客在旅遊前，還是旅遊之後的印象感受。

## 2.3 行動餐車歷史

陳豐裕 (2010) 在過去的農業社會裡面攤販會形成一種社會結構，結構構成市集、「廟會」延伸的經濟活動。早期由於社會的交通不方便，店家跟商家缺少，人的娛樂相對也比較少，消費能力也越來越低，這時候就看到流動攤販逐步的發展，過程會找尋商機，流動性的方便看到了商機就會停下來，由於固定的場所會有流動性的限制，移動新的攤販可以調整快速的地點，形成了一種流動性的結構，這一種結構會逐漸地讓民眾接受改變消費習慣，可見流動性的攤販和行動是



餐車是一樣的，提高消費者消費的意願，而會形成一種環境生態圈。

## 2.4 餐車旅遊的相關研究

新的旅遊型態（本文定義）陳柔縉(2011)有所提到，行動咖啡車最早出現在台中市。1931年6月中旬報導，標題「真是走在時代的尖端」、「台中驕傲的移動咖啡廳」。那時候在公園跟活動中心和夜市，都看得到身影，就是給散步的人有一個休息的地方，在這裡就可發現1930年台灣就有行動餐車的出現，今年來我們時代的進化，在傳統的夜市文化，興起一種新的型態，那就是移動餐車市集的發展。

我們知道在追求新的東西與事物，新的有創意的商品，就出現了一種叫做預約場所才會出現，它的方便性移動性極高，多元化的內容，華麗的外表總是會吸引群眾目光，我們有時候會因為在什麼地方出現，特地去到那一個地方飽覽目光的視覺、味覺的享受，造成的一種流行的型態，外表造型的特殊三輪車、胖卡有的就用貨車，總是會吸引當地的遊客有的也會慕名到來，結合了藝術文化主題的呈現，吸引大批民眾互相參與參加。

現今年輕人不喜歡被受限，自行創業的意願高，行動餐車省下店面租金、機動性高，非常符合現代年輕人創業的需求，該產業發展規模日漸壯大。

## 2.5 旅遊意象的相關研究及衡量構面

吳雪意（2021）國內旅遊消費型態的改變，深度、體驗文化，旅遊方式受國人青睞，而帶動地方的觀光產業發展並探討旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等體驗對行為意向、發現旅遊意象對遊憩體驗有著影響、遊憩體驗對行為意向有著影響、旅遊意象對懷舊情感有著影響、懷舊情感對行為意向有著影響均得到支持。

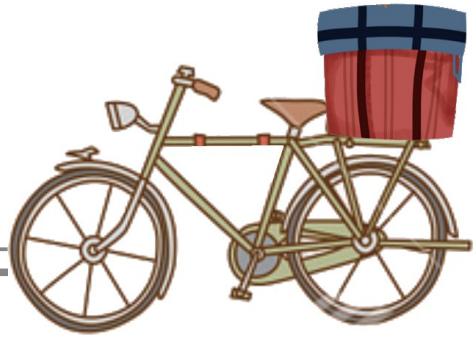
蔡鳳兒(2009)依據研究用「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」四個構面探討遊客對日月潭國家風景區之旅遊意象。綜合以上的文獻發現，對於旅遊意象的衡量存在有許多適合做法與看法，考量行動餐車市集旅客的旅遊意象量表適用，旅遊意象測量上用「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」作為衡量提項。

謝金燕(2003)定義重遊意願為遊客因遊憩區提供的遊憩的機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的需求，使遊客產生再走訪著意願。田俊(2013)在重遊意願相關資訊研究發現，重遊意願經常出現在遊憩區、觀光形象、觀光活動當中與滿意度有相關的文獻內容中，並運用滿意度作為重要衡量重遊意願的前測變項項目，表示旅客對旅遊景點與觀光活動後，是否再訪意願或是旅遊產品是否再購意願。

蔡佳樺(2018)認知重遊意願是遊客是否再次造訪同一個地方的意願程度，表現對於一個地方的喜好程度，地方的文化色彩是不是我所喜歡的，願不願意再來造訪，並且想要推廣給親朋好友知道。國內外的對於旅遊重遊意願的研究不同的衡量面，參考學者認為本研究有許多不同的角度出發，瞭解遊客對於行動餐車市集的滿意，而產生了再次旅遊的行為，在重遊意願測量上以「重遊意願」、「推薦意願」及「口碑宣傳」作為衡量問項。

## 2.6 行動餐車類型

1、兩輪腳踏車--由於現在的人提倡環保，選擇最有特色最綠能工具，因為體積小，成本低滿足性最高，是創業的一大特色。



(圖2.1 兩輪腳踏車 資料來源 本研究整理)

2、三輪腳踏車--就是我們以前在承載人力拖車改良，特色之一也是綠能，在於現在的人環保意識都很好所以會選擇最具有特色的三輪車，作為自己的特色文化。



(圖2.2 三輪腳踏車 資料來源 本研究整理)

3、電動腳踏車--由於電動腳踏車是移動性方便，因為所裝載得物品比較多，在於有時候移動比較不會累。



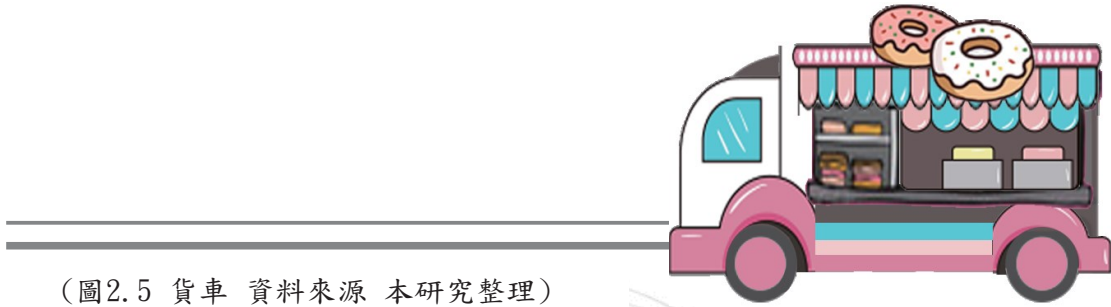
(圖2.3 電動腳踏車 資料來源本研究整理)

4、箱型車--改裝的類型，因為體積空間比較大，所以可以變化的空間也比較大，可以做這類型例如漢堡、披薩、窯烤、麵包、燒烤等等種類叫多元化。



(圖2.4 廂型車 資料來源 本研究整理)

5、貨車--貨車後面的空間寬敞，可以左右兩邊做成側翼，就變成特色空間，造型的優異改善的空間及大，所以也可以做成華麗的商店。



(圖2.5 貨車 資料來源 本研究整理)

Alfiero, Giudice & Bonadonna (2017) 將行動餐車分成二類，分別是傳統行動餐車 (Traditional Food Truck) 和美食餐車 (Gourmet Food Truck)，傳統行動餐車通常提供悠久傳統的飲食服務，而食品特徵為非常便宜、快速、街頭食品；相較下美食餐車 (GFT) 以新的理念經營，各種優質的材料、美感和創新的傳統料理來滿足顧客的需求 (Anenberg & Kung, 2015)。

早期台灣的餐車，架設用具並販售產品。所有食材現場現做現賣。如：豆腐、蔬果等，推著餐車四處販賣的形式進行。行動餐車可以是一種入門的方式，甚至成為轉成店面的跳板，而且行動餐車，跟臺灣傳統文化的碰撞之下，或許能產生新的火花。

人人都有「自己當老闆」的創業夢，行動餐車沒有店面的考量相對來說比較容易入門，機動性強，一度曾是創業典範，而且進入成本相對比較小，成為不少人的創業首選，也有不少人把其作為開店的跳板。大家如果

對吃的有興趣，就可以吸引大家的注意，會更注意到你的商品是什麼。」  
多了文創味，讓食物變得有質感。

可以省下實體店租，又可以跟著人群到處設點，還是有缺點存在就是得忍受颶風淋雨。創業就是慢慢去進步，積極主動詢問一些客人意見，熱情客人就會提供熱門地點，譬如哪個大學賣很好，就走去大學試試看，哪個地點人潮眾多銷售特優、哪個地點在某一項不好，則會去汰換地點。在有限的空間，思考怎麼去做，餐飲的規劃，生產物料的準備、生產流程的配置、接人待物上的重視。一起期待，一個小小的行動餐車，完成心中這個大大的夢想。台灣是一個非常好的這個名聲就是「美食」。



### 第三章 研究方法

研究部分為六項，其內容有：3.1 研究架構、3.2 研究假說、3.3 問卷設計、3.4 問卷調查與分析、3.5 問卷調查資料與回收資料、3.6 問卷資料分析方法項小節，說明分別如下：

#### 3.1 研究架構

本研究之目的在瞭解遊客對於行動餐車市集之旅遊意象重視程度與滿意度，進一步探討不同背景變項遊客的旅遊意象之差異情形。

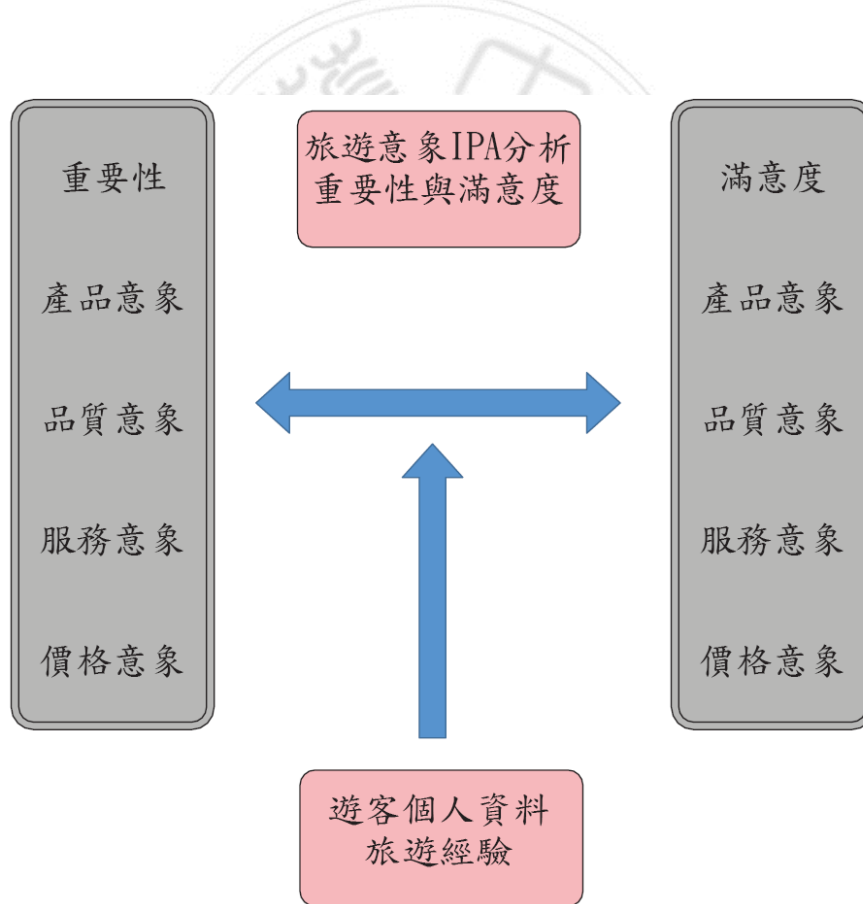


圖 3.1 研究架構

資料來源：至研究整理

### 3.2 研究假說

本研究針對研究架構，提出下列研究假說

H1背景不同的遊客在旅遊意象重視程度具顯著差異	
H 1.1：性別不同的遊客 H 1.2：年齡層的遊客 H 1.3：職業別不同的遊客 H 1.4：教育程度遊客 H 1.5：婚姻狀況不同的遊客 H 1.6：每一次來花費的遊客 H 1.7：參加過離你居住最遠地方的遊客 H 1.8：去過「行動餐車市集」消費經驗次數 H 1.9；去「行動餐車市集」買東西主要為誰 H 1.10：多久時間還會想去「行動餐車市集」走走 H 1.11：在來「行動餐車市集」主要原因	在 旅 遊 意 象 重 視 程 度 具 顯 著 差 異
H2背景不同的遊客在旅遊意象滿意度具顯著差異	
H 2.1：性別不同的遊客 H 2.2：年齡層的遊客 H 2.3：職業別不同的遊客 H 2.4：教育程度遊客 H 2.5：婚姻狀況不同的遊客 H 2.6：每一次來花費的遊客 H 2.7：參加過離你居住最遠地方的遊客 H 2.8：去過「行動餐車市集」消費經驗次數 H 2.9：去「行動餐車市集」買東西主要為誰 H 2.10：多久時間還會想去「行動餐車市集」走走 H 2.11：來「行動餐車市集」主要原因	在 旅 遊 意 象 滿 意 度 具 顯 著 差 異



### 3.3 問卷設計

本研究設計問卷內容包含三部分分別為：「遊客個人的基本資料條件內容」與「重遊意願」與「旅遊意象量表」敘述如下：

#### 3.3.1 遊客的基本屬性問卷題項

在這個部分有兩個重點，首要是了解遊客需求性的背景資料，內容包含「年齡、性別、教育程度、職業、花費力、婚姻、居住地」共7個項；其次了解遊客的旅遊經驗，內容包括「一同前行的旅遊伴侶、其他行動餐車市集的旅遊經驗、到訪行動餐車市集的次數、旅遊目的」共四個項，將內容整理如下，並製成表 3.1

表 3.1 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	20歲及以下、21-30歲、31-40歲、41歲以上	順序尺度
	職業	學生、軍公教、服務業、工商業、其他	名目尺度
	教育程度	國中高中職(含)以下、大專、大學以上	順序尺度
	婚姻	未婚、已婚、其他	名目尺度
	消費力	沒有消費、200元、4000元、600元、800元以上	順序尺度
	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）	名目尺度

資料來源：本研究整理

表 3.1 遊客的基本屬性問卷題項(續)

變項	題 項	答 項	測量尺度
旅 遊 經 驗	「行動餐車市集」 消費經驗	沒有去過，一次數，兩 次數，三次數以上，其 他	名目尺度
	「行動餐車市集」 買東西主要為誰 而買	沒去過、1次、2次、 3次以上	順序尺度
	多久時間還會想去 「行動餐車市集」	一個禮拜，二個禮 拜，三個禮拜，1個 月以上	順序尺度
	來「行動餐車市集」 主要原因	為了名氣而來，為了好奇 心嘗新而來，跟著朋友 來，別人推薦而來，其 他	名目尺度

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 旅遊意象量表

本問卷依據研究目的編製而成，量表是參考學者蔡鳳兒(2005)、武紅艷、鄭國震、蔡宜靜、楊偉正(2020)邱琪琇、蔡立芳、陳吟潔(2021)之文獻，並經由專家學者之建議修正擬定初稿，分為「價格意象」「品質意象」、「產品意象」、服務意象」四大構面，以此探討遊客對於行動餐車市集旅遊意象各問項的重視程度和滿意程度。發展預試問卷共 23題，說明如下：

表內容當中

「產品意象」的題項有1、場址地點周邊有景點 2、餐車造型具有吸引力 3、攤位布置有特色文化 4、具有業界熟識知名度車隊 5、獨特與風情 6、餐點料理美味可口 7、餐點擺盤精緻 8、餐點特殊  
共 8 題。

「品質意象」的題內容中有 1、用餐環境舒適 2、用餐環境乾淨整潔 3、等待動線規劃良好 4、點餐/取餐快速 5、收費/支付系統方便 6、車隊停放地點方便，共6題。

「服務意象」的題內容項目有 1、人員服務專業 2、服務人員態度良好 3、服務人員衣著乾淨 4、能快速處理我的問題 5、具有同理心  
共 5 題。

「價格意象」的題項有 1、產品價格標示 2、產品價格合理 3、商品如廣告標示 4、打卡有優惠，共 4 題。

「旅遊意象」量表所設計共23題，因為IPA分析法，會將每一題题目的答項分為「重視度、滿意度」，所以每一題都有算兩題的不同涵義，故總題數合計為46題。本以量表在進行測量時後，以李克特（Likert）五點尺度量表施測，每題題目問項分成兩部份，「重視程度」與「滿意度」的勾選擇，「重視程度」的選擇項目有：「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別為給予5、4、3、2、1位的分數，分數越高者，重要性越高。「滿意度」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位的分數，分數數字越高者，滿意度越高，如表3.2所示

表 3.2 旅遊意象量表

構面	題 項	文獻參考來源
產品意象	1、場址地點周邊有景點 2、餐車造型具有吸引力 3、攤位布置有特色文化 4、具有業界熟識知名度車隊 5、獨特與風情 6、餐點料理美味可口 7、餐點擺盤精緻 8、餐點特殊	1、蔡鳳兒(2005)
品質意象	1、用餐環境舒適 2、用餐環境乾淨整潔 3、等待動線規劃良好 4、點餐/取餐快速 5、收費/支付系統方便 6、車隊停放地點方便	2、武紅艷、鄭國震 蔡宜靜、楊偉正 (2020) 3、邱琪琇、蔡立芳 陳吟潔 (2021)
服務意象	1、人員服務專業 2、服務人員態度良好 3、服務人員衣著乾淨 4、能快速處理我的問題 5、具有同理心	
價格意象	1、產品價格標示 2、產品價格合理 3、商品如廣告標示 4、打卡有優惠	

資料來源：本研究整理

### 3.4 預試問卷調查與分析

本研究於 2021年12月，發出預試問卷調查發放及回收問卷表。預試採隨機抽樣進行調查，以有過參於行動餐車市集的遊客為研究對象進行施問卷，共發放80份問卷，剔除無效問卷6份，所收回得有效問卷共計74份，有效回收率為92.5%，之後以根據預試結果進行分析調查，以確立正式問卷：

#### 3.4.1 預試項目分析

表 3.3 預試問卷調查與分析

構 面	題 目
產品 意象	場址地點周邊有景點、餐車造型具有吸引力 攤位布置有特色文化、具有業界熟識知名度車隊 獨特與風情、餐點料理美味可口、餐點擺盤精緻 餐點特殊
品質 意象	用餐環境舒適、用餐環境乾淨整潔、等待動線規劃良好、點餐/取餐快速、收費/支付系統方便 車 隊停放地點方便
服務 意象	人員服務專業、服務人員態度良好、服務人員衣 著乾淨、能快速處理我的問題、具有同理心
價格 意象	產品價格標示、產品價格合理、商品如廣告標示 打卡有優惠

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 預試因素分析

「旅遊意象量表」預試問卷項目分析的項目上，表示題具有鑑別度。因素分析項目部分，分析及最大變異轉軸法進行分析，KMO值達0.885，Bartlett's球形檢定P值 $<0.05$ ，達到顯著水準，表示量表適合進行因素分析。

研究「旅遊意象量表」進行驗證固定因子分析，所採用的旅遊意象構面也不盡相同，是由於各家學者因研究主的題目不同，因此所有的先前研究並沒有一次性構面的定論。研究題項並非完全引用自文獻，在問卷發展的過程中，有修改部分題項的內容敘述，因此預試回收之問卷在進行因素分析後，會使用歸納後的構面，使其更符合本研究主題。資料整理3.4所示。

表 3.4 因素分析

n=74

構 面	題 目	共同性	因素負荷量
產 品 意 象	場址地點周邊有景點	0.365	0.604
	餐車造型具有吸引力	0.675	0.822
	攤位布置有特色文化	0.711	0.843
	具有業界熟識知名度車隊	0.417	0.646
	獨特與風情	0.564	0.751
	餐點料理美味可口	0.131	1
	餐點擺盤精緻	0.360	0.600
品 質 意 象	用餐環境舒適	0.352	0.593
	用餐環境乾淨整潔	0.675	0.822
	等待動線規劃良好	0.650	0.806
	點餐/取餐快速	0.687	0.593
	收費/支付系統方便	0.323	0.568
服 務 意 象	人員服務專業	0.615	0.784
	服務人員態度良好	0.014	1
	服務人員衣著乾淨	0.653	0.808
	能快速處理我的問題	0.615	0.784
	具有同理心	0.756	
價 格 意 象	產品價格標示	0.816	0.903
	產品價格合理	0.832	0.912
	商品如廣告標示	0.816	0.904
	打卡有優惠	0.217	0.465

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 預試信度分析

以預試所得有效問卷74份進行信度分析，旅遊意象量表中的產品意象Cronbach's  $\alpha$ 值為0.804，品質意象Cronbach's  $\alpha$ 值為0.704，服務意象Cronbach's  $\alpha$ 值為0.598，價格意象Cronbach's  $\alpha$ 值為0.760，量表總信度為0.927；而重遊意願Cronbach's  $\alpha$ 值為0.865。信度水準均高於專家學者建議的Cronbach's  $\alpha$ 值0.7，顯示資料具有高信度。

以上資料整理如表3.5所示





表 3.5 旅遊意象量表預試信效度分析

n=74

因素項目	題項	共同性	因素負荷量	特徵	解說變異量(%)	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's $\alpha$ 值
產品意象	場址地點周邊有景點	0.365	0.843	3.483	43.544	43.544	0.804
	餐車造型具有吸引力	0.675	0.822				
	攤位布置有特色文化	0.711	0.843				
	具有業界熟識知名度車隊	0.417	0.646				
	獨特與風情	0.564	0.751				
	餐點料理美味可口	0.131	1				
	餐點擺盤精緻	0.360	0.600				
	餐點特殊	0.260	0.510				
品質意象	用餐環境舒適	0.352	0.593	2.805	46.749	46.749	0.704
	用餐環境乾淨整潔	0.675	0.822				
	等待動線規劃良好	0.650	0.806				
	點餐/取餐快速	0.687	0.829				
	收費/支付系統方便	0.323	0.568				
	車隊停放地點方便	0.118	1				
服務意象	人員服務專業	0.615	0.784	2.654	53.070	53.070	0.598
	服務人員態度良好	0.014	1				
	服務人員衣著乾淨	0.653	0.808				
	能快速處理我的問題	0.615	0.784				
	具有同理心	0.756	0.869				
價格意象	產品價格標示	0.816	0.903	2.681	67.027	67.027	0.760
	產品價格合理	0.832	0.912				
	商品如廣告標示	0.816	0.904				
	打卡有優惠	0.217	0.465				
判標準則		$\geq .200$	$\geq .400$				$\geq .700$
總信度Cronbach's $\alpha$ 值0.900 總 解說變異量38.743 KMO取 樣適切性量數0.835 Bartlett's 球形檢定顯著性 0.000 (達顯著)							

資料來源：本研究整理

### 3.5 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。正式問卷發放時間為民國111年12月，以到訪過行動餐車市集旅客受訪者發放網路問卷，共發放215份實際回收215份，扣除填漏等無效問卷15份，所得有效問卷200份，有效回收率93 %。接著將200份問卷進行整理編碼登錄，進行分析，問卷回收狀況彙整如表3.6

表 3.6 問卷回收表

	問卷份數	百分比
發放總量	215	100%
回收總數	215	100%
無效問卷	15	7%
有效問卷	200	93%

資料來源：本研究整理

### 3.6 資料分析法

將收集的資料取得，先採用人工檢視，再將資料彙整以及編碼登錄，進行以下統計分析。

#### 3.6.1 敘述性統計分析

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旅遊背景情形，了解樣本資料之結構。以平均數與標準差描述性統計數字，來說明遊客對旅遊意象的重視程度與滿意度。

### 3.6.2 信度檢定

信度分析是於檢測問卷內部得知的可信度，以及瞭解受訪者對問卷中所有事項問題的答案是否具一致性程度。Cronbach's  $\alpha$ 值來檢定正式問卷之各變項條件與各構面的內部是否有一致性，一般認為若Cronbach's  $\alpha$ 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則表示內容有一致性高。

### 3.6.3 因素分析

本研究經有透過探索性因素分析的因素負荷量來呈現因素分析問題的解釋力；以題目主成份分析法抽取旅遊意象量表共同因素；並有進行轉軸後抽取因素負荷量大於0.5之因素，最後進行命名與解釋。僅有實體驗證性因素分析的因素與負荷量以及累積解釋變異量，來呈現重遊意願量表的效度。

### 3.6.4 t檢定

t檢定主要是用來評估取自於兩個不同獨立樣本平均數之間是否有顯著差異。本研究以受訪者填寫基本資料中因子為獨立變數的「性別」問項使用獨立樣本t檢定，評估男性女性對行動餐車市集的旅遊意象之重視程度與滿意度是否有顯著差異。是以「旅遊意象重視程度」與「旅遊意象滿意度」為有關相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。

### 3.6.5 單因子變異數分析

單因子的變異數分析用來於評估取自於常態母體的多群樣本平均數之間關係是否有顯著差異。本研究以單因子變異數分析來檢定受訪者有效條件基本資料中因子為多組變數的「教育程度」、「個人平均月收入」、「居住地區」、「職業」、「年齡」、「婚姻狀況」、「其他休閒於旅遊經驗」等等問項，評估遊客對行動餐車市集的旅遊意象之滿意度與的重視程度差異情形。先進行變異數同質性檢定，樣本同質性，再進行單因子變異數分析，若考驗達 0.05 顯著水準，則以雪費法(Scheffe)進行事後比較。

### 3.6.6 IPA 分析法

本研究採用方法「重要-表現分析法」(Importance-Performance Analysis, 簡稱IPA), 以遊客對行動餐車市集旅遊意象之滿意度與重視程度間的差距進行分析調查, 並依照各象限分佈情形, 提供業者作為改善的參考依據條件。重要-表現分析法是由Martilla and James (1977)所提出, 透過此方法分析來衡量顧客所重視與滿意之程度性, 主要的概念想法與重視程度與滿意程度的平均值, 繪製二維矩陣圖中, 利用二維矩陣圖中的方式區分不同屬性項目的相對位置, 進行提出改善的建議與因應的策略。如圖 3.2 所示



圖 3.2 重要程度-表現程度分析圖

資料來源：參考 Martilla and James (1997)

根據此四個象限, 可以有表現出各種不同方式與策略性的意義,

將有助於決定改善的優先順序，而各個象限所代表 意義如下：

#### 1、第一象限：

在這個位區域的屬性其重要程度及表現程度均高，乃具有之優勢所在，應繼續保持其服務水準，以維持競爭力，為「繼續保持區」。

#### 2、第二象限：

位於這個區域的屬性其表現程度高但重要程度低，具代表遊客雖滿意此區域之屬性，但遊客較不重視，可能投入過多的資源效率，可以將適時調整資源轉移至其他有效需加強改善的項目上，為「過度開發區」。

#### 3、第三象限：

位於這個區域的屬性其重要程度及表現程度均低，具代表遊客有雖不滿意此區域之屬性，但是因遊客較不重視，為第四象限改善後再加以安排改善，為「次要改善區」。

#### 4、第四象限：

在這個區域中其重要程度高但表現程度不高，代表遊客沒有非常重視此區域之屬性，表現不佳，因此在經營業者想要提升遊客的滿意度上，必須立即對這一區品質項目進行題改善策略，屬於「優先改善區」。

## 第四章 研究分析

研究部分為六個節，其內容有：4.1 樣本特徵因素、4.2 旅遊意象之信效度分析、4.3 旅遊意象構面題項分析、4.4 不同差異性背景遊客的重要度和滿意度之差異分析、4.5 旅遊意象重要度-表現分析。說明分別如下：

### 4.1 樣本特徵因素

本研究之樣本結構性內容包括「性別、年齡、職業、教育程度、婚姻、平均消費、居住地」共有七項遊客個人資料；以及「同行的旅遊伴侶、其他創意性市集的旅遊經驗、到訪行動餐車市集的次數、旅遊目的」共四項遊客的旅遊經驗，經統計套裝軟體分析後，其研究結果分別敘述如下：

本研究之受訪者樣本共 200 人，在遊客背景資料上，性別統計分析結果：男性為 57 人，占人數 28.5%；女性人數為 143 人，占 71.5%，其中以女性遊客比較多，由此可知女性對於行動餐車市集的興趣高於男性。在年齡分布方面：受訪遊客樣本以 41 歲以上的人為最多，占 56.5%；其次是 31~40 歲：占 20.5%，由此可知行動餐車市集吸引的遊客群以中高齡為主，可能大家在與週末假日去遊玩的時間較多。

現在的人也會在全家一起出去遊玩，加上了地方的環境特色，創造的比較有新鮮感創意場所，場所的範圍都局限在一個地方，範圍非常的安全，適合比較有時間休閒踏青的地方，在職業統計上：遊客以從事服務業為居多，占 42%；其次是工商業，占 41%，由此可知行動餐車市集吸引，多數為服務業及工商的族群的人。

教育程度的統計上：以大學以上的人為居多，占 60.5%；其次是大專，占 42%，可見在臺灣人口教育程度比較高，平均達到一定

的水準。

在婚姻狀況統計方面：已婚者占人 62.5%，未婚 37.5%。由此可知行動餐車的市集遊客群大家會來遊覽，接觸不同環境感受不同分圍。

每一次來行動餐車市集的花費，每一次的消費平均，接受訪遊客中以 200 元以上居多 47%，400 元占 31.5%，600 元占 9%，800 以上占 6.5%，以一般來消費大部分都有經濟基礎，相對消費能力好。

參加過離你居住最遠地方：遊客以中部（苗栗台中雲林南投）為最多就占了人口數 63%，其次回南部（嘉義台南高雄屏東）占的人數 13.5%，再來為北部（基隆台北桃園新竹）占了 15%，東部（宜蘭花蓮台東）可能是地緣的關係，遊客來源均以中部為主。

去行動餐車市集消費經驗：有些人是聽到哪裡有市集就會去消費，因為在這個族群當中大家的認同度高，會帶親朋好友去遊玩，有一些人是因為好奇心而去參加，不同的族群有不同的原因，參與購買的目的有所不同，去的次數有所不同，在於遊客有參加去過的人數比例次數多數為一次以上的占了 36%，其次三次以的人數占了 32.5%，再來兩次的人數占了 31%。

去行動餐車市集買東西主要為誰而買，我們得知一個地方有特色的景點美食我們就會想去，是因為我們認同這個東西很好，所以會分享好的事物。認同這個東西購買的價值，分享給最喜歡的人事物是一種非常高興的事情，我們在一堆美食當中主要是買給誰，做了一份調查，自己嚐鮮的比例 69.5%，其次是想買給親友嚐鮮，占 17.5%，再來是一個分享好東西給好朋友，推薦帶朋友過來的比例占 8%，就是隨著心情而改變沒有其他的目的我們稱為「其他」，占得比例 5%。



多久時間還會想去行動餐車市集，一件事情我們很喜歡就會去想會再去，所以我們在調查當中設定一個題目就是多久時間還會想去參加行動餐車市集。在我們調查當中，因為是市集設立的地方比較屬於機動性，有的時候會有很多因素，可能是地點問題，也可能是時間問題，在問卷中設立了一個題目叫做，多久時間還會想去行動餐車市集，問的人有很多答案，答案最明顯的是一個月以上占了 75.5%，再來是兩個禮拜了 12.5%，三個禮拜還想再去占了 9.5%，一個禮拜還想再去的占了 2.5%，所以因為機動性方便性的特色，行動餐車市集會在不同的時間，所以會有這一些時間的考慮。

來行動餐車市集主要原因，來到這裡的原因，因為有的人是忠實顧客，認同餐車市集的原因，會追隨市集在哪一個地方就會去，有的是餐車很有名，有所慕名而來因為聽聞不如來見視，所以為了好奇心來而來占了 68.5%，有一些是因為慕名而來，別人推薦而來占了 13%有些是一群好友而跟著朋友來的占 12.5%，因為有一些屬於流動性的較高，為了名氣而來 6%。以上資料整理 4.1 所示。

表 4.1 遊客基本資料分析表

n=200

變項	類別	樣本數	百分比	變項	類別	樣本數	百分比
性別	男	57	28.5%	去過行動餐車市集消費經驗	沒有去過	0	0%
	女	143	71.5%		一次	73	36%
年齡	20 歲及以下	2	1%		兩次	62	31%
	21-30 歲	44	22%		三次以上	65	32.5%
	31-40 歲	41	20.5%	去行動餐車市集買東西主要為誰而買	自己嘗鮮	139	69.5%
	41 歲以上	113	56.5%		帶朋友過來	16	8%
職業	學生	13	6.5%		買給親友嘗鮮	35	17.5%
	軍公教	21	10.5%		其他	10	5%
	服務業	84	42%	多久時間還會想去「行動餐車市集」	一個禮拜	5	2.5%
	工商業	82	41%		二個禮拜	25	12.5%
學歷	國中高中職(含)以下	37	18.5%		三個禮拜	19	9.5%
	大專	42	21%		一個月以上	151	75.5%
	大學(以上)	121	60.5%	來行動餐車市集主要原因	為了名氣而來	12	6%
婚姻	未婚	75	37.5%		為了好奇心嘗新而來	137	68.5%
	已婚	125	62.5%		跟著朋友來	25	12.5%
每一次來「行動餐車市集」的花費	沒有花錢	12	6%			別人推薦而來	26
	200	94	47%				
	400	63	31.5%				
	600	18	9%				
	800 以上	13	6.5%				
參加過離你居住最遠地方	北部(基隆台北桃園新竹)	30	15%				
	中部(苗栗台中彰化雲林南投)	126	63%				
	南部(嘉義台南高雄屏東)	27	13.5%				
	東部(宜蘭花蓮台東)	17	8.5%				

資料來源：本研究整理

## 4.2 旅遊意象之信效度分析

本研究有將「旅遊意象量表」進行驗證固定因子分析，將目的是使用歸納過後的構面來代表原先收集的資料結構，並一起檢測問卷之效度，最後共抽取出四個共同的因素。量表的抽樣適當性量數 (KMO) 值等於0.940，依據學者提出的判斷性的標準，屬於優良，表示變項中有共同因素存在；而 Bartlett 球面性檢定 P 值(.000) $<$ 0.05，達到顯著水準，適合進行因素分析。

通過檢定之後，繼續以主成份分析法及直交轉軸之最大變異數轉軸法萃取主要性之構面因素，而當中有因素負荷量 (factor loading) 以抽取大於0.5的因素為依據準則，經轉軸後，所有題目皆予以保留性。

以特徵值大於1的個數做為萃取因素的準則，共萃取出四個主要因素，其共同性均高0.916，特徵值分別位為3.918、3.555、3.346、2.747，其相對應的項目解釋變異量分別為43.950、59.256、66.930、68.666，最後面的總累積解釋變異量為46.783%，而其信度 Cron-bach's  $\alpha$  值分別為0.844、0.854、0.850、0.814，總信度 Cron-bach's  $\alpha$  值為0.940。

總體信度及構面信度皆高於0.8以上，顯示本研究項目中旅遊意象量表具信度及效度。最後，將歸納出相關的變數題項進行構面命名。

首要條件，構面一是指旅遊意象重視程度與滿意度中的「產品意象」，為第一個構面的特徵值3.918，解釋項目變異量43.530%，題目項目中有：「場址地點周邊有景點」、「餐車造型具有吸引力」、「攤位布置要有特色文化」、「具有業界熟識的知名度車隊」、

「獨特與風情」、「餐點料理美味可口」、「餐點擺盤精緻」、「餐點特殊」等8題，此構面的題項主要在測量遊客對產品品質、重要及滿意程度，以此名為「產品意象」。

構面二是指旅遊意象重視程度與滿意度中的「品質意象」，其第二個構面的特徵值3.555，解釋變異量59.256%，題項有：「用餐環境舒適」、「用餐環境乾淨整潔」、「等待動線規劃良好」、「點餐/取餐快速」、「收費/支付系統方便」、「車隊停放地點方便」等6題。此構面的題項主要在測量遊客對於品質性的要求做出重要度及滿意度，以此命名為「品質意象」。

構面三是指旅遊意象重視程度與滿意度中的「服務意象」，其第三個構面的特徵值3.346，解釋變異量66.930%，題項有：人員服務專業」、「服務人員態度良好」、「服務人員衣著乾淨」、「能快速處理我的問題」、「具有同理心」，等5題。此構面的題項主要在測量遊客對服務人員的態度良好分別以重要及滿意程度，以此名為「服務意象」。

構面四是指旅遊意象重視程度與滿意度中的「價格意象」，其第四個構面的特徵值2.747，解釋變異量68.666%，題項有：「產品價格標示」、「產品價格合理」、「商品如廣告標示」、「打卡有優惠」、等4題。此構面的題項主要在測量遊客對園區各項收費的價格重要性及滿意程度，以此名為「價格意象」。

四個構面累積解釋變異量46.783%，顯示本問卷具效度，為方便觀察，將以上資料整理為表格，如表4.2所示：

表 4.2 旅遊意象量表之信效度分析

n=200

因素項目	題項	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量(%)	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's $\alpha$ 值
產品意象	場址地點周邊有景點	0.356	0.596	3.918	43.530	43.530	0.844
	餐車造型具有吸引力	0.613	0.784				
	攤位布置有特色文化	0.633	0.795				
	具有業界熟識知名度車隊	0.419	0.647				
	獨特與風情	0.632	0.795				
	餐點料理美味可口	0.427	0.653				
	餐點擺盤精緻	0.405	0.637				
	餐點特殊	0.432	0.657				
品質意象	用餐環境舒適	0.522	0.723	3.55	59.256	59.256	0.854
	用餐環境乾淨整潔	0.722	0.850				
	等待動線規劃良好	0.688	0.830				
	點餐/取餐快速	0.679	0.824				
	收費/支付系統方便	0.503	0.710				
	車隊停放地點方便	0.441	0.664				
服務意象	人員服務專業	0.738	0.859	3.346	66.930	66.930	0.850
	服務人員態度良好	0.286	0.535				
	服務人員衣著乾淨	0.793	0.891				
	能快速處理我的問題	0.732	0.855				
	具有同理心	0.797	0.893				
價格意象	產品價格標示	0.802	0.896	2.747	68.666	68.666	0.814
	產品價格合理	0.857	0.926				
	商品如廣告標示	0.760	0.872				
	打卡有優惠	0.327	0.572				
判標準則		$\geq .200$	$\geq .500$				$\geq .700$
<p>總信度 Cronbach's <math>\alpha</math> 值 0.940</p> <p>總解說變異量 46.783</p> <p>KMO 取樣適切性量數 0.941</p> <p>Bartlett's 球形檢定顯著性 0.000 (達顯著)</p>							

資料來源：本研究整理

### 4.3 旅遊意象構面題項分析

#### 4.3.1 旅遊意象構面題項分析

旅遊意象量表的題項中，以重視程度全部的題項來說，平均數皆高於 3，顯示遊客對各題項的重視度都很高。從旅遊意象目的地選擇各構面重視程度來看，讓人覺得最重要的是「服務意象」構面(m=4.390)，其次依序「品質意象」構面(m=4.275)，「價格意象」構面(m=4.210)，最後是「產品意象」構面(m=4.0389)。

受訪遊客重視程度平均數較高的前五個題項為：「餐點料理美味可口」、「用餐環境乾淨整潔」、「服務人員衣著乾淨」、「能快速處理我的問題」、「產品價格合理」；受訪遊客重視程度平均數較低的前五個題項為：「場址地點周邊有景點」、「餐車造型具有吸引力」、「攤位布置要有特色文化」、「具有業界熟識的知名度車隊」、「餐點擺盤精緻」。

在四大構面中，「服務意象」重要程度的平均數 4.390 為最高，且重視程度平均數較高個題項，均在此構面，表示受訪遊對於人員的服務態度是非常重要的，服務態度等於與人員服務專業程度是高度重視的，遊客很在意人之間的互動也很重視環境上的整潔，在一個有制度下的服務人員衣著乾淨整齊，在遊客有問題的時候快速處理解決問題，讓遊客有約的心態繼續逛，所有的服務與專業必須站在顧客的心態具有同理心。而重視程度平均數較低題項中「餐車造型具有吸引力」、「具有業界熟識的知名度車隊」、「場址地點周邊有景點」、「產品意象」構面，表示遊客在選擇地方環境，比較不會被周遭的環境所影響，因為專注在某一些地方，看到眼前的事物不會有名牌的迷思，在眼前的食物不會被外型所干擾，在於餐車的外觀擺攤不會太在意，所以在這方面比較不會

受影響受重視。

在「品質意象」構面，表示遊客在於環境的舒適度非常重要的，在一個風光明媚舒適環境之下，定讓自己的身心靈感到愉悅，我們在於享用美食當下，會在意環境的整潔，優美的環境下我們在點餐點跟取餐的時候會在意動線的等待，所以等待的動線規劃是非常的重要，把等待區跟等候區分開這樣就能分開人員流動路線，所以在這個項目當中是比較不重視。

在「價格意象」構面，表示遊客在選擇上比較不重視，因為在一個良好環境下，心情的愉悅我們所在意的是當下的情況，在於不同的環境沒有壓力下所思考的方面問題不會太在意，所以我們在逛市場當中尋找消費習慣，對於商品價格標示在合理情況之下，我們認定的價格與產品價格合理我們就會去購買，所以我們知道商品的知名度有關於價格的定價，商品如廣告標示我們會有對應的心理因素，心理因素如同視覺查看，眼下就能滿足心中消費，我們在資訊發達網路當中，有的資訊來源是在 IG、FB 這些網路社群當中得到圖片與資訊，有的商家會以現場打卡有優惠的待遇，這個可以增加店家與商品的知名度，在於遊客的重視度不是比較重要。

旅遊意象量表的題目項目中，以滿意度的項目當中全部來說，平均數階為比較高於 4，顯示遊客對於各項題目的滿意度都很高。從旅遊意象實際上的體會與感受各構面滿意度來看，讓人覺得滿意度是「服務意象」構面( $m=4.356$ )，其次依序「品質意象」構面( $m=4.197$ )、「價格意象」構面( $m=4.138$ )，最後是「產品意象」構面( $m=4.09$ )。接受訪問遊客滿意度平均數比較高的項目「人員服務專業」、「服務人員態度良好」、「服務人員衣著乾淨」、「能快速處理我的問題」、「具有同理

心」；受訪問遊客滿意程度平均比較低的選擇題項為，「場址地點周邊有景點」、「餐車造型具有吸引力」、「攤位布置要有特色文化」、「具有業界熟識的知名度車隊」、「獨特與風情」、「餐點料理美味可口」、「餐點擺盤精緻」、「餐點特殊」。

在四個大構面，「服務意象」滿意度的平均數為 4.356 為最高滿意度平均數較高的提目提項中，「人員服務專業」、「服務人員態度良好」、「服務人員衣著乾淨」、「能快速處理我的問題」、「具有同理心」4 題在此構面，在於受訪的遊客在市集當環境是非常友善的，在規劃當中井然有序，很滿意的項目當中有「品質意象」裡滿意度較高幾項「點餐/取餐快速」、「收費/支付系統方便」、「等待動線規劃良好」在與購買當中遊客有良好的購買路線等待，店家提供了購買條件和快速的取餐系統，讓供需兩者提供了愉快的平台。

再來遊客知道了明確透明化價格在於購買當中不會產生很高的期待失落心態，因為透明就不會有價值的落失，產生不良的狀況「價格意象」內容當中比較滿意的項目「產品價格標示」、「產品價格合理」、「商品如廣告標示」。

由此可見遊客在於逛市集當中不會有落差感，有明確的表示商品在於購買當中產生了極大落差價值上的誤會，所以這幾項滿意度比較高。滿意程度平均數比較低的在「產品意象」構面共有八題，重視度平均數比較低跟滿意度一樣出現平均數為低將二者列為後續旅遊意象重要-表現分析之觀察題項。將以上資料彙整如表 4.4：

表 4.3 旅遊意象構面及題項分析



表 4.3 旅遊意象構面題項分析

n=200

構面	題目	重要度構面平均	重要度構面排名	重視程度			滿意度構面平均	滿意度構面排名	滿意度			重視度的差別 滿意度
				平均數	標準差	總排名			平均數	標準差	總排名	
產品意象	場址地點周邊有景點	4.0389	4	3.86	0.967	21	4.09	4	4.01	0.818	21	-0.15
	餐車造型具有吸引力			3.94	0.883	23			4.04	0.788	23	-0.1
	攤位布置要有特色文化			4.02	0.83	22			4.07	0.733	22	-0.05
	具有業界熟識的知名度車隊			3.74	0.926	20			3.84	0.817	17	-0.1
	獨特與風情			4.05	0.794	19			4.06	0.765	19	-0.01
	餐點料理美味可口			4.59	0.651	18			4.42	0.725	16	0.17
	餐點擺盤精緻			3.89	0.816	17			4.06	0.768	18	-0.17
	餐點特殊			4.22	0.763	16			4.22	0.738	12	0
品質意象	用餐環境舒適	4.275	2	4.05	0.785	15	4.197	2	4.2	0.77	20	-0.15
	用餐環境乾淨整潔			4.52	0.702	14			4.35	0.774	5	0.17
	等待動線規劃良好			4.33	0.729	13			4.2	0.806	11	0.13
	點餐/取餐快速			4.42	0.689	12			4.23	0.792	14	0.19
	收費/支付系統方便			4.09	0.861	11			4.01	0.877	15	0.08
	車隊停放地點方便			4.24	0.846	10			4.19	0.841	13	0.05
服務意象	人員服務專業	4.390	1	4.4	0.687	9	4.356	1	4.36	0.723	9	-0.04
	服務人員態度良好			4.21	0.938	8			4.35	0.721	3	-0.14
	服務人員衣著乾淨			4.49	0.672	7			4.4	0.695	6	0.09
	能快速處理我的問題			4.44	0.692	6			4.33	0.737	10	0.11
	具有同理心			4.41	0.717	5			4.34	0.76	7	0.07
價格意象	產品價格標示	4.210	3	4.38	0.74	4	4.138	3	4.29	0.72	8	-0.09
	產品價格合理			4.46	0.693	3			4.29	0.746	2	0.17
	商品如廣告標示			4.27	0.767	2			4.14	0.748	4	0.13
	打卡有優惠			3.73	0.972	1			3.83	0.892	1	-0.1
總平均		4.207			4.184							

資料來源：本研究整理

#### 4.4 不同背景遊客對旅遊意象的重視度和滿意度之差異分析

為更加瞭解不同背景項目變項之遊客對行動餐車市集重視程度與實際感受的差異情形，本章節將以獨立樣本 t 檢定分析受訪者基本資料中因子為獨立變數的「性別」問題項來檢驗差異情形；以單因子變異數分析來分析檢定受訪者基本資料中因子為多組變數的「年齡」、「職業」、「學歷」、「婚姻」、「每一次來行動餐車市集的花費」、「參加過離你居住最遠地方」、「去過行動餐車市集消費經驗」、「在「行動餐車市集」買東西主要為誰而買」、「多久時間還會想去行動餐車市集」、「來行動餐車市集主要原因」等問題項，評估遊客對行動餐車市集的旅遊意象各構面之重視與滿意程度是否有顯著差異。分析如下說明如下：

在性別項目變項，經有獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，「產品意象」(P=0.592)、「品質意象」(P=0.135)、「服務意象」(P=0.024)、「價格意象」(P=0.014)，不同性別之遊客對旅遊意象各構面重視程度之 P 值 > 0.05，無顯著差異，表示不同性別的遊客在行動餐車市集的旅遊意象重視程度上看法相近。分析結果顯示，產品意象」(P=0.986)、「品質意象」(P=0.135)、「服務意象」(P=0.314)、「價格意象」(P=0.112)滿意度之 P 值 > 0.05，未達顯著水準，表示不同性別的遊客在行動餐車市集的旅遊中意象滿意度上無顯著差異。在年齡變項，經分析檢定結果顯示，不同年齡之遊客對「產品意象」(P=0.911)、「品質意象」(P=0.762)、「服務意象」(P=0.886)、「價格意象」(P=0.800)遊客對旅遊意象各構面重視程度之 P 值 > 0.05，無顯著差異，再以現在的人平均收入達到一定的水準，相對的消費力有一定的程度，在於經濟能力方面有一定的程度，所以在進行動餐車市集

具有一定的消費能力，所以在開銷方面年齡不是消費力的阻礙，經分析檢定結果顯示，不同年齡之遊客對「產品意象」(P=0.837)、「品質意象」(P=0.762)、「服務意象」(P=0.701)、「價格意象」(P=0.804)滿意度之P值 $>0.05$ ，未達顯著水準，相等值的感受方才有消費力。

在職業這變項，經分析檢定結果顯示，不同行業職業之遊客「產品意象」(P=0.683)、「品質意象」(P=0.970)、「服務意象」(P=0.774)、「價格意象」(P=0.927)遊客對旅遊意象各構面重視程度之P值 $>0.05$ ，無顯著差異，每個職業的收入，支撐了每個人的消費行為，在於逛行動餐車市集的人，每一個人都有顯著的消費能力不成問題。經分析檢定結果顯示，不同年齡之遊客對「產品意象」(P=0.600)、「品質意象」(P=0.970)、「服務意象」(P=0.175)、「價格意象」(P=0.498)滿意度之P值 $>0.05$ ，未達顯著水準，進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

在教育程度上的變項，經分析檢定結果顯示，不會對之不同學歷之遊客對「產品意象」(P=0.840)、「品質意象」(P=0.134)、「服務意象」(P=0.801)、「價格意象」(P=0.403)構面重視程度之P值 $>0.05$ 無顯著差異。

經分析檢定結果顯示，不同學歷的遊客對「產品意象」(P=0.585)、「品質意象」(P=0.134)、「服務意象」(P=0.865)、「價格意象」(P=0.635)構面滿意度之P值 $>0.05$ 均無顯著差異。

在婚姻這變項中，經分析檢定結果顯示，結婚跟未婚下狀況之遊客對「產品意象」(P=0.505)、「品質意象」(P=0.930)、「服務意象」(P=0.902)、「價格意象」(P=0.870)構面重視程度之P值 $>0.05$ 無顯著差

異，經事後比較發現其各類別間不具顯著差異。經分析檢定結果顯示，結婚跟未婚下狀況之遊客對「產品意象」(P=0.658)、「品質意象」(P=0.930)、「服務意象」(P=0.983)、「價格意象」(P=0.890)構面滿意度之P值 $>0.05$ 均無顯著差異。

在每一次來行動餐車市集的花費變項，分析檢定結果顯示，每一次參與的遊客對「產品意象」(P=0.479)、「品質意象」(P=0.243)、「服務意象」(P=0.164)、「價格意象」(P=0.587)構面重視程度之P值 $>0.05$ 無顯著差異，消費市場沒有每一次的設定，只有當下的感覺消費才是關鍵，不同的攤販市集，共有每一個人的特色，所以大部分的人會因為當時的狀況所消費。分析檢定結果顯示，每一次逛市場下遊客對「產品意象」(P=0.521)、「品質意象」(P=0.243)、「服務意象」(P=0.059)、「價格意象」(P=0.252)構面滿意度之P值 $>0.05$ 均無顯著差異。

在參加過離你居住最遠地方的變項，不同的地區的遊客對於「產品意象」(P=0.241)、「品質意象」(P=0.406)、「服務意象」(P=0.756)、「價格意象」(P=0.127)構面重視程度之P值 $>0.05$ 無顯著差異，經事後比較發現其各類別間不具顯著差異，區域性的流動聚集的人潮的不同，會有流動性的族群，因為事情的變化會有所地改變參與的人就有所不同。住的地方可能性的工作離開住所有所不同對於遊客在「產品意象」(P=0.169)、「品質意象」(P=0.406)、「服務意象」(P=0.806)、「價格意象」(P=0.147)構面滿意度之P值 $>0.05$ 均無顯著差異。

在去過行動餐車市集消費經驗經分析檢定結果顯示，不同區域人口結構不同的遊客對於「產品意象」(P=0.820)、「品質意象」(P=0.683)、「服務意象」(P=0.223)、「價格意象」(P=0.511)構面重視

程度之P值 $>0.05$ 無顯著差異，分析結果顯示「產品意象」(P=0.978)、  
「品質意象」(P=0.683)、「服務意象」(P=0.407)、「價格意象」  
(P=0.627)構面滿意度之P值 $>0.05$ 均無顯著差異。

在去行動餐車市集買東西主要為誰而買，經分析檢定結果顯示，  
不同目的購買性有所不同所以遊客對「產品意象」(P=0.061)、「品質  
意象」(P=0.629)、「服務意象」(P=0.941)、「價格意象」(P=0.514) 構  
面重視程度之P值 $>0.05$ 無顯著差異，在於創新的事物上，人的感官  
有所不同，所以看到不同一般的型態狀況下，會有點驚奇這就是視覺  
感官，所以我們遇到的不同於一般下的情境，我們都會去嚐鮮。不同  
目的的購買。

對於遊客在「產品意象」(P=0.090)、「品質意象」(P=0.629)、  
「服務意象」(P=0.774)、「價格意象」(P=0.264)構面滿意度之P值 $>$   
0.05均無顯著差異。

在多久時間還會想去行動餐車市集，經分析檢定結果顯示，不同  
時間之遊客對「價格意象」(P=0.321)構面重視程度無顯著差異。

不同的時間想再去的遊客對「產品意象」(P=0.008)、「品質意象」  
(P=0.048)、「服務意象」(P=0.006)構面的重視程度P值 $<0.05$ ，表示有  
顯著差異，之後以 Scheffe 法進行事後比較發現：一個月以上的人比較  
多，因為流動性和移動性方便，在行動餐車市集會有不固定的地區和  
地方，不定時的舉辦活動，所以因為舉辦的地方不一樣，重複行為就  
有所不同，相同的地方重疊性就不高，所以就有明顯的差異。

經分析檢定結果顯示，不同的行動餐車市集會有時間上的差異性  
對於遊客「產品意象」(P=0.279)、「價格意象」(P=0.144)兩構面滿意  
度無顯著差異。

不同時間度裡遊客對在「品質意象」(P=0.048)、「服務意象」(P=0.031)構面的滿意度P值<0.05，構面雖達顯著水準，但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

在來行動餐車市集主要原因，經分析檢定結果顯示，不同的原因的遊客「產品意象」(P=0.204)構面重視程度無顯著差異。不同目的原因的到來遊客對「品質意象」(P=0.024)、「服務意象」(P=0.028)、「價格意象」(P=0.006)構面的重視程度P值<0.05，表示有顯著差異，之後以Scheffe法進行事後比較發現：為了好奇心嚐新的人重視度高於大多數，有時候我們聽到別人的推薦而來其次，為了名氣追出來的不具有多數，其次跟著朋友來的人為多數。經分析檢定結果顯示，不同來到行動餐車市集主要的目的遊客對「產品意象」(P=0.245)、「服務意象」(P=0.345)、「價格意象」(P=0.257)構面滿意度之P值>0.05均無顯著差異。

不同原因來到餐車市集的遊客對「品質意象」(P=0.024)構面的滿意度P值<0.05，構面雖達顯著水準，但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

#### 4.5 旅遊意象重要—表現分析

以重要—表現分析法(Importance-Performance Analysis)來測量遊客對於行動餐車市集旅客的旅遊意象重視程度，以及旅遊後體驗實際感受滿意情形，因此經由IPA分析法可以了解此餐車市集之優勢及劣勢，並以此作為業者經營與改善的參考依據。

#### 4.5.1 旅遊意象量表重要程度與滿意度之差異分析

本研究成對樣本t檢定比較遊客在到訪行動餐車市集旅客的旅遊前與參訪後，對於旅遊意象量表各項題目的重要程度平均數與滿意度平均數是否有差異性，運用得到的分析結果，作為重要滿意分析的依據。

#### 4.5.2 行動餐車市集旅客的旅遊意象量表之重要-滿意度分析

本研究以重視程度之總平均值與滿意度之總平均值(4.3898，4.2790)為中心座標，以重視程度為X軸（橫軸），滿意度為Y軸（縱軸），將座標分成四大象限，當X軸愈向右則表示愈重視，愈向左邊則表示不重視；而Y軸愈向上面則表示滿意程度愈高，愈向下面則表示愈不滿意。

以此來探討行動餐車市集遊客的「旅遊意象量表」所取出四個主要構面及 23個題項在四大象限中的落點。

將表4.4各項數據資料繪製成行動餐車市集旅客的旅遊意象IPA重要-滿意分析圖表，為便於觀察，研究者將產品服務意象各題項編碼為A1~A8，品質意象各題項編碼為A9~A14，服務意象各題項編碼為A15~A19價格意象各題項編碼為A20~A23

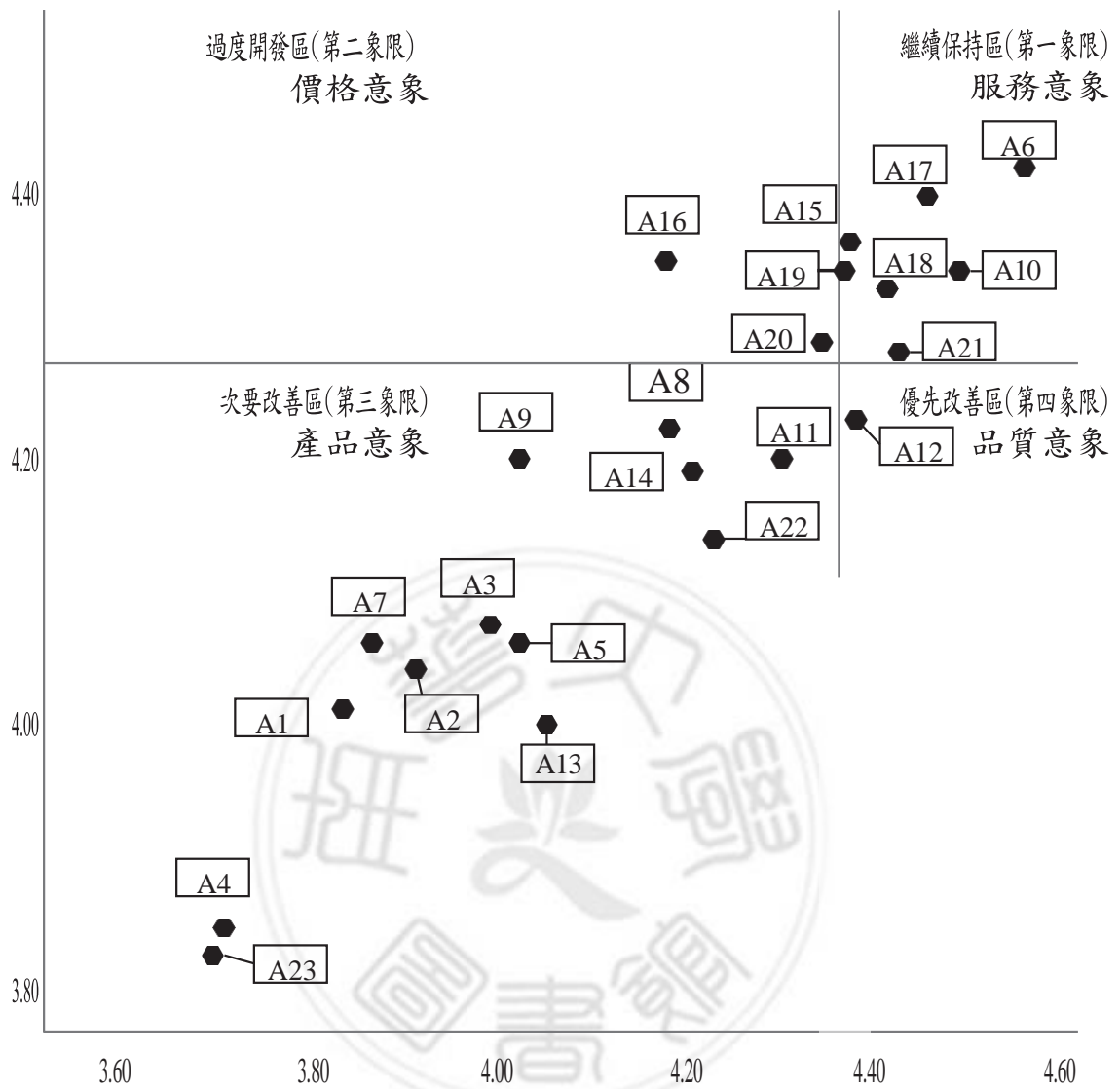


圖 4.1 行動餐車市集旅遊意象重要-滿意度分析

圖資料來源：本研究整理



- A1-場址地點周邊有景點
- A2-餐車造型具有吸引力
- A3-攤位布置要有特色文化
- A4-具有業界熟識的知名度車隊
- A5-獨特與風情
- A6-餐點料理美味可口
- A7-餐點擺盤精緻
- A8-餐點特殊
- A9-用餐環境舒適
- A10-用餐環境乾淨整潔
- A11-等待動線規劃良好
- A12-點餐/取餐快速
- A13-收費/支付系統方便
- A14-車隊停放地點方便
- A15-人員服務專業
- A16-服務人員態度良好
- A17-服務人員衣著乾淨
- A18-能快速處理我的問題
- A19-具有同理心
- A20-產品價格標示
- A21-產品價格合理
- A22-商品如廣告標示
- A23-打卡有優惠

將以上資料彙整如表4.6所示。

表 4.4 行動餐車市集旅遊意象各構面及題項象限點落點

構面	象限/區域	題 項	象限/區域
產品意象	III / 次要改善區	A1-場址地點周邊有景點 A2-餐車造型具有吸引力 A3-攤位布置要有特色文化 A4-具有業界熟識的知名度車隊 A5-獨特與風情 A6-餐點料理美味可口 A7-餐點擺盤精緻 A8-餐點特殊	III/次要改善區 III/次要改善區 III/次要改善區 III/次要改善區 III/次要改善區 I/繼續保持區 III/次要改善區 III/次要改善區
品質意象	IV 優先改善區	A9-用餐環境舒適 A10-用餐環境乾淨整潔 A11-等待動線規劃良好 A12-點餐/取餐快速 A13-收費/支付系統方便	III/次要改善區 I/繼續保持區 III/次要改善區 II/過度開發區 III/次要改善區
服務意象	I / 繼續保持區	A14-車隊停放地點方便 A15-人員服務專業 A16-服務人員態度良好 A17-服務人員衣著乾淨 A18-能快速處理我的問題 A19-具有同理心	III/次要改善區 I/繼續保持區 II/過度開發區 I/繼續保持區 I/繼續保持區 I/繼續保持區
價格意象	II / 過度開發區	A20-產品價格標示 A21-產品價格合理 A22-商品如廣告標示 A23-打卡有優惠	II/過度開發區 I/繼續保持區 III/次要改善區 III/次要改善區

資料來源：本研究整理

根據圖 4.4 的分析結果來看，可分成第一象限「繼續保持區」、第二象限「過度開發區」、第三象限「次要改善區」、第四象限「優先改善區」四個區域。

旅遊意象的構面來看，落在繼續保持的構面是「服務意象」；落在過度開發區的構面是「價格意象」；落在次要改善區的構面是「產品意象」；落在優先改善區的構面是「品質意象」。

「服務意象」構面是指服務人員專業和諧給人親近的態度，遊客在一個非常舒適寬廣的環境底下，會產生空間迷失感，人在一個未曾去過的地方，會有不知所措的感覺，那時有服務人員出現給他人給她建議的方向他就知道如何前進，在一個充滿創意的地方，所有的事物都是很新奇，優良的環境產生了良好的氣氛與感受，那時內心會覺得非常的舒暢，所以服務品質是非常重要的，可以提供顧客不時所需，即時的服務。

「價格意象」是指每一件商品都有明確的標價，顧客在逛街時就能接受同等值的價格，每一件商品的價值的感官每個人有所不同，價格合理是每一個人在購買當中認同的，認同的商品相對的有它的價格存在，相對的認同就不會產生價值的落差，消費者的消費目的，是各重行為模式下行為構面指的在市集各項消費，包含活動體驗、餐飲、商品等收費此構面落在次過度善區。

「產品意象」構面指的是周遭環境的景觀，融合大自然的環境，產生了獨特的感官，在於特色創意下有所驚奇，有不同的感受，在多元化的市場當中，遊客當中有自己的偏好，針對不同消費族者偏好來設計提供產品服務此構面落在次要改善區，顯示遊客對行動餐車市集的消費方面不是很重視，也不是很滿意。

「品質意象」構面指的是用餐環境的感覺，在一個良好的用餐環境下，可以感受大家的維護，乾淨整潔是品質的保證，在戶外開闊的場所，外加條件不佳的狀況下商品的保存極為重要，在與購買規劃路線當中，做好流動性路線的規劃，進出的流暢是個關鍵，此構面落在優先改善區，顯示遊客對於行動餐車市集流動性的路線要有改善空間。總結，行動餐車市集是個環境氣氛佳，服務人員專業和諧給人親近的態度，路線要良善，遊客對消費雖不太重視，但實際到訪後，仍有改善空間。

#### 以下分別探討各區域題項：

##### 1、落在繼續保持之區域的題項有：

「A6餐點料理美味可口」、「A10用餐環境乾淨整潔」、「A15人員服務專業」、「A17服務人員衣著乾淨」、「A18能快速處理我的問題」、「A19具有同理心」、「A21產品價格合理」其中「A15人員服務專業」、「A17服務人員衣著乾淨」、「A18能快速處理我的問題」、「A19具有同理心」等四題屬於「服務意象」構面由此可見每一個遊客在行動市集中深刻的感受到服務的人員有專業的態度與熱誠，在行動餐車市集當中，有些獨特性的造型，許多創意的商品，在同一個地方可以看到不同的當地文化特色，這個就是現在最流行的文化創意，文化創意當中服務品質是讓人最肯定的對於每一個遊客留下好的印象

##### 2、落在過度開發之區域的題項有：

「A16服務人員態度良好」、「A20產品價格標示」二題屬於「價格意象」構面在此區的遊客不太重視價格，因為出來就不會在意價格上的落差，因為商品的獨特性讓遊客能接受這個價格，所以商品的接受度是在於商品本身的價值跟獨特，在於不同的事創意性的商品高於附

加價值，有文化創意的東西就有獨特的市場魅力，所以遊客不會介意價格。

### 3、落在次要改善之區域的題項有：

「A1場址地點周邊有景點」、「A2餐車造型具有吸引力」、「A3攤位布置要有特色文化」、「A4具有業界熟識的知名度車隊」、「A5獨特與風情」、「A6餐點料理美味可口」、「A7餐點擺盤精緻」、「A8 餐點特殊」為「產品意象」構面。由此可知到遊客對於環境周邊的景觀不是為考量依據，因為遊客重要的是體驗新奇的事物，不會為了追逐知名的商家，是因為創意商品聚集在一起形成了特殊環境，在不同於另類的展示聚集在一起形成了特色文化，實際上的走過體驗當中，遊客可能認為這些題項不是很重要，故而不注意或忽略此題項是否有達到滿意度，所以這些題項才會形成不重要也不滿意的結果。

### 4、落在優先改善之區域的題項有：

「A9用餐環境舒適」、「A10用餐環境乾淨整潔」、「A11等待動線規劃良好」、「A12點餐/取餐快速」、「A13收費/支付系統方便」、「A14車隊停放地點方便」此題屬於「品質服務意象」構面。在這裡優先改善區顯示遊客對這題項是很重視但還不滿意，只要經營者稍加改善，就會落在繼續保持象限。

綜合以上敘述，製作成各因素及因素內的題目項目在各大象限的分布表。如下所示表 4.5 行動餐車市集旅客的旅遊意象策略表

表 4.5 行動餐車市集旅客的旅遊意象策略表

策 略	因素題項(構面)
繼續保持區 (第一象限)	<p>A6餐點料理美味可口                      A10用餐環境乾淨整潔                      A15人員服務專業                      A17服務人員衣著乾淨                      A18 能快速處理我的問題                      A19具有同理心                      A21產品價格合理</p>
過度開發區 (第二象限)	<p>A16 服務人員態度良好                      A20 產品價格標示</p>
次要改善區 (第三象限)	<p>A1場址地點周邊有景點                      A2餐車造型具有吸引力                      A3攤位布置要有特色文化                      A4具有業界熟識的知名度車隊                      A5獨特與風情                      A7餐點擺盤精緻A8 餐點特殊                      A9用餐環境舒適                      A11等待動線規劃良好                      A13收費/支付系統方便                      A14車隊停放地點方便                      A22商品如廣告標示                      A23打卡有優惠</p>
優先改善區 (第四象限)	<p>A12點餐/取餐快速</p>

資料來源：本研究整理

人員的服務態度取決於他的熱情，注重外表整潔提升企業文化，在於企業形象是靠員工的表現，環境的整潔是讓人放鬆的基本條件，具有文化特色地方會吸引人注意，是有主題的發展環境條件，地方的規劃周遭環境設計，區域的動線流程，都是考慮的因素，最優先改善的地方就是點餐的路線規劃，必須考量人員的速度和點餐的區域，是否加派人手處理這一些問題，另外在於取餐的動線裡，也要分別規劃等待跟取餐的人分別路線區分。

## 小結

現在的人因為網路的發達，大家都在使用IG、FB部落格發佈資訊，由於我們可以常常看到別人到哪裡去很好景點，就會上傳圖片跟解說到那裡的地方，所以會有很多人分享好的事物，也有一群忠實的人因為喜好行動餐車，因為對於餐車的資訊可以分享在社群當中，所以我會常常看到餐車社群會公布在哪一個地方有聚集在一起，有長期追蹤的人會因為知道餐車的資訊，會去了解並把餐車的事情告訴大家，餐車市集裡面有很多不同的特色食物，在於車輛也是別出心裁，對於有興趣的人，會很樂意推薦自己所喜歡的，周遭的朋友也會告知，因為有這種喜好的人，也會很樂意參與，因為市集會選在有空曠的場地，場地周邊規劃也是有安全的考量，大部分的人都有家人，所以場地的規劃安全是考慮必備條件，喜歡不管在哪個時候想到就會去，對於長期追蹤的人，會有一種品牌效應長期跟隨，現在很多的餐車市集都有長期都追隨者跟著車隊，到處遊走所以資訊的傳遞是很重要的，規劃場地要考慮到周遭環境跟安全性的考量，才能夠安心。

## 第五章 結論與建議

本研究民眾對於行動餐車市集旅遊經驗跟旅遊意象為研究主題，透過了參加市集的人以網路問卷，了解遊客來到行動餐車市集的旅遊意象以及重遊意願對於遊客在各個構面的重視度及滿意度，應用IPA分析法對行動餐車市集的旅遊意象，進一步研究之間的差別性，進行的統計分析得到研究結果。本章根據研究結果歸納跟結論，並提出建議提供以後的研究者參考。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 假說驗證

表 5.1 研究假說驗證結果彙整

研究假說	驗證結果	說明
H1背景不同的遊客在旅遊意象重視程度具顯著差異	部分成立	1、年齡職業、學歷，婚姻、參加過離你居住最遠地方、去行動餐車市集消費經驗、去行動餐車市集買東西主要為誰而買、不成立。 2、多久時間還會想去「行動餐車市集」走走產品意象，品質意象，服務意象，三個構面成立。在來行動餐車市集主要原因：品質意象，服務意象，價格意象三構面成立。
H2背景不同的遊客在旅遊意象滿意度具顯著差異	部分成立	1、年齡職業、學歷，婚姻、參加過離你居住最遠地方、去行動餐車市集消費經驗、去行動餐車市集買東西主要為誰而買、不成立 2、多久時間還會想去「行動餐車市集」走走品質意象，服務意象，二個構面成立。在來行動餐車市集主要原因：品質意象，構面成立

資料來源：本研究整理



### 5.1.2 樣本結構分析之結論

根據調查統計參加行動餐車的人女性大於男性，顯示女性的興趣大於男性，在於受訪者年紀樣本中41歲以上的比較多。在於受訪的職業從事服務業居多其次從事工商業的為主。調查當中已婚的為大多數，這些是具有高消費力的族群。每一次來行動餐車市集的花費族群20歲以上的，這些消費者每次來的花費為400元，是很好的消費族群。有些會追求喜愛的行動餐車業者，只要聽到會在哪一個地方出現，就會特地跑去參加，在統計當中中部的地方，屬於比較多的消費追求者願意來的。在於統計當中去過行動餐車消費經驗，大多數的人會有三次以上。去到行動餐車市集買東西是為誰而買的，大部分的人都是看到精緻的商品第一個就是為了自己嚐鮮，再來想到的就是分享買給親朋好友嚐嚐，分享東西的喜悅。

多久時間還會想再去行動餐車市集，大部分的行動餐車市集，會排時間地點在不同的地方出現，所以重複性的地方時間會比較久之後再安排，所以會在一個月以上的人比較多。來到行動餐車市集的主要原因，大部分的人是為了好奇心嚐鮮而來，這一些的人居多，再來就是別人推薦來。來到餐車市集的人主要是為了自己而來的，來到這個地方會有很多不同的商品驚奇的出現，在餐車市集主要就像自己在尋寶一樣，時時刻刻有不同的雀躍，尋找新鮮感。

### 5.1.3 假說驗證之結論

- 1、年齡職業、學歷，婚姻、參加過離你居住最遠地方的項目中產品意象」、「品質意象」、「服務意象」構面之重視度與滿意度上，在研究假說驗證結果是不成立的。
- 2、去行動餐車市集消費經驗、去行動餐車市集買東西主要為誰而買、在於「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」構面的重視度是不成立的、在「價格意象」重視是成立的，在滿意度「產品意象」、「價格意象」是不成立的，「品質意象」、「服務意象」是成立的，所以在驗證假說驗證結果重視度與滿意度有部分成立。
- 3、多久時間還會想去「行動餐車市集」走走，在「產品意象」、「品質意象」、構面之重視度是不成立的，「服務意象」「價格意象」構面的重視度是成立的，在滿意度「品質意象」、「服務意象」「價格意象」構面滿意度是不成立的，「品質意象」構面滿意度是成立的，所以在驗證假說驗證結果重視度與滿意度有部分成立。

#### 5.1.4 重要－滿意度分析之結論

四個因素構面在象限中的落點如下：

- (1)落在繼續保持(第一象限)的構面是「服務意象」。此構面落在繼續保持區，顯示行動餐車市集帶給遊客對整體環境服務相當的舒適，服務人員的專業度與服務態度，深受遊客喜愛，遊客覺得很重要，而且對行動餐車市集的服務感到很滿意，繼續保持。
- (2)落在過度開發(第二象限)的構面是「價格意象」。此構面落在過度開發區，顯示行動餐車市集裡面的商品呈現的內容，在與遊客當中很熟悉商品的價格透明化，如同標示與廣告的內容相符合，為過度開發區。
- (3)落在次要改善(第三象限)的構面是「產品意象」。此構面落在次要改善區，顯示遊客對於行動餐車市集周邊的環境地點選擇性，再以餐車市集內容餐點規劃口味方面，消費方面不是很重視很也是滿意，次要改善區。
- (4)落在次要改善(第四象限)的構面是「品質意象」。此構面落在優先改善區，顯示遊客對於環境的接受度不是很高，在於規劃的動線當中與購買商品的時候，分別要有動線上的區分，在於區分當中消費者方面滿意度很低，相信只要加以改進就可以達到更高的滿意效果跟實質上的收益，優先改善區。

### 5.1.5 發現與結論

現今服務業越來越重視服務品質，環境舒適是大家最重視的，有良好的環境規劃才有優質消費吸引點，根據以上的研究結論提出幾點建議，提供業者後續研究作為參考。

1、產品絕對一致性品質把關，消費者在購買時，才會讓人吃的安心與放心，每一口美食都有最嚴格的把關認證。品質保持最佳鮮度和美味購買起來心中愉悅感滿滿，從食材挑選到衛生管理，從大事項到小細節，過程都用心講究。美食區的環境，經過控制與重點衛生強化，確保用餐環境與衛生最安全的用餐空間，不僅維持作業環境人員之衛生清潔也需相當注重。人在放鬆的條件下，好心情愉悅，餐點加分！在愉快的心情下享受逛市集的樂趣，見到美食就會勾起購買的意願，尤其是我們不常見的料理方式，更是好奇嘗鮮心態，什麼東西正在熱賣，心理總是充滿好奇?等待的時候目光焦點則放在我們注視的地方，當擁有當下期待喜悅不可言表。

看到店家的時候，店家的擺設、人員的服飾是否乾淨、整潔、衛生，服裝是生活的一部分，也代表一個人的個性態度，有了衛生才能放心的購買，這是基本條件，店家的服務態度，有良好的服務態度顧客感到被尊重，尊重是服務人員該有的基本態度，並以親切、即時、

高效率的服務態度，去感受顧客的需求，服務人員和顏悅色對待告知需求如何處理，在服務人員職前訓練是很重要的，專業態度，顧客至上也要展現自己的專業態度跟服務熱情，讓顧客感受到被尊重有很好的服務態度。購買商品才會有喜悅感，喜悅是人跟人互相尊重產生的。在於商品必須有品質上的控管，在料理當中要注重衛生條件，我們在欣賞美味的料理是一種視覺上的享受，店家用心料理上展現自己的獨特料理，美味的料理呈現出來，在品嚐美味料理後好的心情才是我們最重視的。商品的價格必須明確寫出價格，每一個人心中價值都不一定，不確定的因素產生風險，價格是商家用心做出來的商品價值，消費者在消費當中並不知道它的價值所在，避免雙方的認知不同，價格就需明確標示出來，避免雙方的誤解產生。

遊客在市集當中，是享受當下的感知感覺，需求下均在第一象限服務是要繼續保持下去，這是做得很好的區域保留原來很好的狀況。

2、提供業者建議：根據研究的結果，遊客最在意的地方，就是業者最優先改善的，點餐與取餐動線規劃，服務人員在遊客點餐時的機動性處理，觀察到遊客的需求，店家在人員的調配是否能扶園補缺，也是職前訓練相當重視。遊客發生問題時如何處理，服務人員的接待與應對技巧，是決定顧客是否滿意的重要關鍵！點餐區與取餐分流空間區隔，先做好分流，人潮不會往同一處湧入，分散解決狀況。

在次要改善地方，場地區域規劃分配，哪一個區域做出區域的區隔，文化創意就做一個區域，美食區就是做美食的區域，在區域的布置要有區域文化特色，大部分的遊客會在美食區為主，美食區遊客重視就是環境的舒適乾淨，有好的用餐環境才能有好的享受。品質餐點是遊客最在意的，每一個商店有個人的獨特美食，美食呈現出來第一眼就是看到食物的擺盤，擺盤精緻用餐起來格外的愉快，遊客第一眼看到就是商品的廣告，廣告招牌呈現出來的就是完成品，遊客心中就有所期待，是不是跟我看到的一模一樣，出來的東西商品品質一樣就覺得有價值。等待的規劃路線中，要考慮遊客的路線分流，好的規劃才有享受到條件，過度開發區價格意象，產品價格標示代表這個商品的價值，在定價商品價格要站在消費者角度，接受程度的價格訂出來，明確告訴消費者這個商品的價格明確的標示出來每一個，才不會造成糾紛，現在的人很注意方便的停車，現在的人大部分會有交通工具，停放地點是消費者的考量，有規劃良好的停車區域，就能解決消費者交通停放問題，消費者才不會考慮交通工具是個問題。

3、本研究採用網路問卷方式進行探討，透過有限的題目調查，研究內容難免有所侷限，建議未來相關研究者可以增加訪問訪談增加研究的方法，從行動餐車市集的角度業者來深入，研究結果更加深入完善。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 1、吳雪意（2021）。旅遊意象與遊憩體驗、懷舊情感及行為意向以桃園市大溪老街為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士，未出版碩士論文。
- 2、李欣樺（2016）。前進吧！我的行動餐車逐夢之旅—女性創業歷程探討。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所，未出版碩士論文。
- 3、呂瑋翰(2021)。應用IPA探討夜市服務品質之研究—以中壢觀光夜市為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士，未出版碩士論文。
- 4、林儒辰（2012）。以Kano及TRIZ探討行動餐車之服務品質策略。朝陽科技大學企業管理系，未出版碩士論文。
- 5、林柏任（2008）。企業家創業與營商過程的動態研究:以台灣攤販為例。逢甲大學經濟學碩士，未出版碩士論文。
- 6、邱琪琇（2021）。旅客話淡水。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士，未出版碩士論文。
- 7、馬群凌（2015）。建構行動餐車商業模型平台。淡江大學企業管理學系碩士在職專班 新北市，未出版碩士論文。
- 8、武紅艷（2020）。旅遊偏好與旅遊意象體驗價值及行為意向之關係以大叻市為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士，未出版碩士論文。
- 9、梁海（2003）。連鎖加盟關鍵成功因素之研究—以移動式販賣為例。大葉大學事業經營研究所碩士，未出版碩士論文。

- 10、陳美芬、邱瑞源(2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。  
鄉村旅遊研究，3(1)，33-52。
- 11、陳豐裕(2010)。夜市小吃經營關鍵成功因素分析—以台南花園夜市平價牛排業為例。國立高雄大學高階經營管理碩士，未出版碩士論文。
- 12、陳柔縉(2009)。人人身上都是一個時代臺北市：時報文化。
- 13、張宇琳(2018)。部落客的旅遊意象與體驗價值—以竹山為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版碩士論文。
- 14、張俊仁(2016)。台北市行動餐車行銷策略之研究：兼論公私夥伴關係。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士，未出版碩士論文。
- 15、張凱瑄(2015)。從政府法規角度探討臺灣行動餐車發展之研究。淡江大學企業管理學系碩士，未出版碩士論文。
- 16、張雅筑(2020)。消費者排隊等候之從眾行為研究-以行動餐車為例。嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士，未出版碩士論文。台中市。
- 17、雷文谷、陳佳媚(2011)。自行車道遊客目的地意象與重遊意願相關之研究。人文暨社會科學期刊，7(2)，77-89。
- 18、嶋田俊(2013)。台南古蹟旅遊之觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究—以日本遊客為例。南台科技大學，未出版碩士論文。休閒事業管理研究所碩士 台南市。
- 19、楊偉正(2020)。以網路評論探討目的地旅遊意象及體驗價值之關連性—以永安漁港及其周邊為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士，未出版碩士論文。
- 20、鄭國震(2020)。民眾旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益之研究以日本地區為例。朝陽科技大學休閒事業管理系，未出版碩士論文。
- 21、謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究以高雄



佛光山為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版碩士論文。嘉義市。

22、盧奐蓁(2018)。從文化旅遊到創意旅遊：台南市區旅遊目的地的轉型。世新大學觀光學研究所碩士，未出版碩士論文。

23、蔡佳樺(2018)。以KANO 模式探討旅遊目的地二維服務品質要素及重遊意願之研究—以國立傳藝中心為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文，未出版碩士論文。

24、蔡立芳2021以網路評論探討目的地旅遊意象及體驗價值—以南美玻利維亞烏尤尼鹽湖為例（未出版碩士論文）南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士。嘉義市

25、蔡宜靜(2017)。臺南市國小親子休閒參與及休閒效益之研究。國立屏東大學生態休閒教育教學研究所屏東市，未出版碩士論文。

26、蔡鳳兒(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究以日月潭國家風景區為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士，未出版碩士論文。嘉義市。

27、Newsweek餐車文化掀起風潮

<http://shuj.shu.edu.tw/blog/2016/05/20/E92016/05/20/餐車文化掀起風潮-2173期/>

## 二、英文文獻

- 1、Alfiero, S., Giudice, A. L., & Bonadonna, A. (2017) . Street Food and innovation : the food truck phenomenon. *British Food Journal*
- 2、Anenberg, E., & Kung, E. (2015) . Information technology and product variety in the city : The case of food trucks. *Journal of Urban Economics*, 90, 60-78.
- 3、Gunn,C.A(1972) *Vacationscape : Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- 4、Hanaysha, J. (2016) . Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6 ( 2 ) , 31-40.
- 5、Holmes, M. R., Dodds, R., Deen, G., Lubana, A., Munson, J., & Quigley, S. (2018) . Local and organic food on wheels : exploring the use of local and organic food in the food truck industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 21 ( 5 ) , 493- 92 510.
- 7、Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2019) . Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 11-20.11-20.

## 附錄一 正式問卷

親愛的先生/小姐您好：

首先感謝您在百忙之中撥冗填答這份問卷調查，這是一份學術性的調查，主要在瞭解「行動餐車市集」在消費者對於整體滿意度與重視度之間的感受做的研究問卷，請您撥冗填答。

問卷採不記名方式進行，所填寫的答案僅供本次研究之用，請您依自身感受或直覺進行勾選。誠摯的感謝您抽空填寫此問卷，謹致上十二萬分的謝意。

謹此 敬祝

萬事如意 身體健康

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
指導教授：于 健 博  
士研究生：張閔軒  
敬上

### 【第一部分】基本資料

- 1、性別：①男 ②女
- 2、年齡：①20歲及以下 ②21-30歲 ③31-40歲 ④41歲以上
- 3、職業：①學生 ②軍公教 ③服務業 ④工商業
- 4、學歷：①國中高中職(含)以下 ②大專 ③大學(以上)
- 5、婚姻：①未婚 ②已婚
- 6、每一次來「行動餐車市集」的花費：  
①沒有花錢 ②200元 ③400元 ④600元  
⑤800元以上
- 7、參加過離你居住最遠地方：  
①北部(基隆台北桃園新竹) ②中部(苗栗台中彰化雲林南投)  
③南部(嘉義台南高雄屏東) ④東部(宜蘭花蓮台東)
- 8、去過「行動餐車市集」消費經驗：  
①沒有去過 ②一次 ③兩次 ④三次以上
- 9、去「行動餐車市集」買東西主要為誰而買：  
①自己嘗鮮 ②帶朋友過來 ③買給親友嘗鮮 ④其他
- 10、多久時間還會想去「行動餐車市集」：  
①一個禮拜 ②二個禮拜 ③三個禮拜 ④一個月以上
- 11、來「行動餐車市集」主要原因：  
①為了名氣而來 ②為了好奇心嘗新而來  
③三跟著朋友來 ④別人推薦而來

【第二部分】問卷內容

重視程度					行動餐車市集旅客旅遊考量因素	滿意程度				
非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1. 場址地點周邊有景點	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2. 餐車造型具有吸引力	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3. 攤位布置有特色文化	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4. 具有業界熟識知名度車隊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5. 獨特與風情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6. 餐點料理美味可口	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7. 餐點擺盤精緻	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8. 餐點特殊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9. 用餐環境舒適	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10. 用餐環境乾淨整潔	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11. 等待動線規劃良好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12. 點餐/取餐快速	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13. 收費/支付系統方便	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	14. 車隊停放地點方便	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	15. 人員服務專業	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16. 服務人員態度良好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	17. 服務人員衣著乾淨	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	18. 能快速處理我的問題	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	19. 具有同理心	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	20. 產品價格標示	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	21. 產品價格合理	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	22. 商品如廣告標示	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	23. 打卡有優惠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	24. 我會追蹤車隊訊息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	25. 我會分享行動車隊資訊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	26. 我會推薦給朋友	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	27. 我會繼續跟著車隊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>