第一章 緒論

本章節主要為研究背景、動機、目的、問題、範圍、對象 和研究流程進行探討，本章分為四個部份，第一節為研究背景 與動機，第二節為研究目的與問題，第三節研究範圍與對象， 第四節為研究流程。

第一節 研究背景與動機

一、逢甲夜市歷史背景

逢甲夜市早期為眷村組成的台中市郊偏遠郊區。直到 西元 1963 年，逢甲工商學院(逢甲大學前身)自台中市北屯 區搬遷至西屯區的地址，帶來 2 萬餘人學生的人潮，讓學 

校週邊的文華路、福星路與逢甲路等開始攤販形成，發展成 夜市。又因鄰近中山高中港交流道與中彰快速道路的地區 便利，便帶來大量的外地觀光旅客，使文華路夜市的規模

不斷擴大而形成逢甲商圈名氣之大，凡是來台中觀光之遊 客幾乎都會想選擇逢甲夜市遊憩活動。核心區域是福星路 與文華路所組成的徒步型夜市；周邊區域延伸至西屯路、 逢甲路、河南路以及逢甲大學校區西邊巷弄。逢甲夜市自 治會(2009)提供逢甲觀光手冊，指出逢甲夜市有依據的攤位 約為 1200 攤，但是無官方依據周邊相關景點之說法，攤位 數約為 3000 攤以上的數量，規模之大號稱全台最大夜市。 且夜市相關遊憩設施與學生族群之多，包括有老虎城購物 中心、新光三越、逢甲大學、僑光大學、東海大學、弘光 科技大學、靜宜大學、西苑高中、至善國中、西屯國小、 上石國小，就此形成了龐大的逢甲商圈夜市。

- 1 -

二、研究動機

 台灣為海島型國家，天然資源有限，根據行政院主計 處(2010)國民所得統計台灣服務業人口約占 68.95%位居首 位，其國人主要行業即服務業比例居多，是主要靠人力資 源服務的國家。觀光行業就主要以服務業為賣點，因此近

年來觀光行業發展迅速，且觀光景點多不勝數，代表著台 灣觀光行業是個很蓬勃發展的行業。根據在交通部觀光局 (2009)之「來台旅客消費及動向調查」所提供統計出，國外 遊客來台觀光景點動向第一名為「夜市」。受訪旅客主要遊

覽景點依序為「夜市」(每百人次有 73 人次)、「台北 101」 (每百人次有58人次)、「故宮博物院」(每百人次有52人次)、 「日月潭」(每百人次有 29 人次)及「中正紀念堂」（每百人 次有 26 人次）等。這代表著什麼呢？為什麼「夜市」可以 打敗「台北 101」、「故宮博物院」、「日月潭」、「中正紀念堂」 等景點呢？確實很值得我們去探討其中真相。由來台主要 

目的分析，觀光、業務與國際會議或展覽目的旅客遊覽景 點前 3 名依序皆為「夜市」、「台北 101」及「故宮博物院」。 旅客遊覽觀光夜市以到訪士林夜市者最多(每百人次有 54 人次)，高雄六合夜市次之(每百人次有 17 人次)。具國人所 知夜市的吸引力、滿意度是非常值得去討論的。對於本研 究的夜市「逢甲夜市」是根據台中市逢甲夜市自治會(2009) 所提供為最具代表性的夜市(北部地區：士林夜市；中部地 區：逢甲夜市；南部地區：六合夜市；東部地區：羅東夜 市)。

根據今年 2010 年由交通部觀光局首度舉辦的十大特色 夜市票選活動中，逢甲夜市在台灣上百個夜市位居第五名， 這代表者逢甲夜市對於台灣觀光夜市的重要性與高知名度。 這項票選活動主要以六大方面去評比，包括「最友善」、「最

- 2 -

有魅力」、「最美味」、「最好逛」、「最環保」、「最有人氣」 來審核夜市名次，此票選活動對於本研究有重要相關性， 因為票選之民眾就是體驗夜市為主之旅客。也因交通部觀 光局首度舉辦，最具公信力。因「夜市」為國外來台旅客 動向第一名，「逢甲夜市」為十大特色夜市的第五名。故夜 市的重要性不僅為國人所支持，也得到國外旅客肯定。夜 市是台灣最大的國際觀光夜市，周邊商圈之大，附近學校 之多足以了解規模(Lee, Cheng, Yu, Yen, and Chen, 2008)，代 表著台灣夜市是著名的觀光景點。Chang, Min, Lin, and Chiang (2007)研究日本旅客造訪夜市之因素分為三種族群 研究，包括有新奇追求的旅客、保孚的旅客和有計畫的旅 客，遊客有不同的需求來造訪台灣夜市，所以逢甲夜市有 不同遊客特性且也有不同需求動機。故本研究動機就以逢 甲夜市為範圍來了解國人對於夜市的重要程度與表現程度 兩方面對於遊客特性之比較，且得到差異服務缺口進而了 解整體滿意度，且可適用於日後政府部門管理夜市方面需 改善的地方和保持的地方，來吸引國外遊客來台觀光增加 觀光經濟效益。 

郭維倫(2003)探討攤販夜市空間屬性研究中提到不同 地區攤販夜市，如台灣與日本的類型不同會有不同的時間 消費與影響，在此可以得知不同類型或者不同地區的地方 夜市不管在哪方面都會有不同影響。在此得到逢甲夜市有 不同類型與消費族群，其滿意度也可能不同。故引起研究

動機討論。對於整體客群顧客滿意度想進一步討論作為研 究，並且也是地區代表的逢甲夜市進行了解整體滿意度之 差異為研究動機。

- 3 -

第二節 研究問題與目的

一、研究問題

對於夜市的滿意度分析與比較，本研究設立幾個研究 問題如下：

陳嘉雯(2008)研究遊客旅遊動機與觀光吸引力對旅遊 目的地決策之影響之研究－以三峽老街和鶯歌老街為例， 都證明了不同遊客特性(社經背景)會影響旅遊目的地之決

策。因選擇了目的地後進而影響重要程度和表現程度之感 覺。林永森、林博文和周少凱(2006)在研究運動與宗教觀光 動機、行前期望、重視度、滿意度和忠誠度說明不同年齡、

學歷和性別旅遊特性的遊客對旅遊動機有顯著差異存在且 對重視度與滿意度皆有顯著差異，故對於逢甲夜市不同遊 客特性，消費族群的重要程度與表現程度過後之滿意度有 

影響，故提出本研究問題一：逢甲夜市之遊客不同遊客特 性的消費族群對重要程度與表現程度是否有顯著差異。

不同先前的重要程度和表現程度，對於整體滿意度之 影響很大，吳浩孙(2009)研究花蓮市有機商店消費者特性、 購買行為、重視度－滿意度、未來購買意願研究中結論指

出，重視度對滿意度有顯著差異且在進而對在購意願有顯 著影響。紀雅音(2008)在觀光魚市遊客旅遊動機與滿意度之 研究，不同魚市對於重要程度與滿意度不相同進而會影響 整體滿意度。龔士傑(2009)探討高雄旗津區海產店服務品質

之研究，架構指出進入海產店之重視度與表現滿意度其中 保證性、有形性、反應性對整體滿意度有顯著影響。說明 了大部份選擇性不同類型商品或者是地區的重要程度與表 現程度會影響到整體滿意度，夜市體驗不同重要程度與表 現程度會影響整體顧客滿意度。在此提出研究問題二：探

- 4 -

討夜市體驗重要程度、表現程度、所得之結果與整體滿意 度是否有顯著之關係。

二、研究目的

本研究主要目的，為了解國人對於夜市一開始之重要 程度，與夜市體驗過後表現程度之結果進而了解整體滿意 度之關係。分析出前後有無差距，且遊客特性對於重要程 度與表現程度之影響。並且設立研究目的如下：

(一) 了解遊客特性對於逢甲夜市之重要程度與表現程度 之關係。

(二) 探討重要程度與表現程度所得之差異結果對於整體滿 意度之關係。 

第三節 研究範圍與對象

本研究限定為台中逢甲觀光夜市作為研究範圍，且交通部 觀光局(2010)指出逢甲觀光夜市具代表性特色夜市。研究對象以 十八歲以上有真實體驗夜市後的民眾來做為研究對象。

- 5 -

第四節 研究流程

根據上述研究內容，本研究之研究流程彙整如圖 1-1 所示。 確定研究背景與動機

確定研究問題與目的

界定研究範圍與對象

研究主題之文獻回顧 

研究架構與假設之確認

問卷設計及抽樣調查

建立正式問卷設計

正式調查

問卷資料處理與分析

結論與建議

圖 1-1 研究流程圖

- 6 -

第二章 文獻探討

本章為文獻探討主要以本研究之領域去探討，分為四部分， 第一節夜市概況分析，第二節重要表現程度分析法，第三節服務 品質模式服務缺口，第四節顧客滿意度。

第一節 夜市概況分析

一、夜市形成與起源

根據歷史敘述記載，中國夜市大約是從殷商開始，從 秦朝到漢代將市場區分為「直市」、「獄市」、「肉市」、「軍 市」、「宮市」、「關市」等，按照時間來區分，則是「早市」、 「大市」、「夕市」、「夜市」等四種(卞鳳奎，2004)。夜市的 歷史與形成也有另一說，夜市從中國農業社會至今，一直 扮演著重要的角色。因夜市的發展是由市集的形成開始， 中國社會市集發展，可追溯周朝之集中市場設立開始。周 

朝的王城設計中市場占了一井之地，即為井田制度，「市井」 一詞則由此而生(侯靜華，1988)。蘇影倫(2006)提到「漢朝 時，城市中的商業區與住孛區是嚴格區分的，市井區周圍 垣牆相隔，起初城中劃出一井之地作為商業貿易區，後逐 漸發達不敷使用，進而增設幾處市場作為解決之道」(pp. 7-8)。

在隋唐時期，隨著城市規模的擴大和城市經濟的發 展，逐漸出現了較大規模的夜市。唐朝人方德元在(金陵記) 中記載了金陵的夜市：富人賈三折夜方囊盛金錢於腰間， 微行夜中買酒，呼秦女，置晏。再如，唐朝詩人王建在他 的詩中，就將夜市紛鬧的情境如以下描述：夜市千燈照碧

- 7 -

雲，高樓紅秀客紛紛，如今不似時平日，猶自笙歌微曉聞。 在唐代，夜市的發展由北方向南方推進，全國大中城市都 有一定規模的夜市活動(卞鳳奎，2004)。到了北宋，商業自

由化，貿易大趨活躍，商店為增加與居民接觸的機會，便 沿街開設商店，破壞了坊間的劃分，而有沿街的商業型態 產生(趙岡，陳鐘毅，1986)。之後南宋，夜市更是盛況空前， 尤其是首都臨孜(今浙江杭州)，夜市繁盛的景象比唐代有過 之而不及。據南宋吳自牧所著(夢粱錄)記載，當時臨孜夜市 十分熱鬧，什麼衣帽扇帳，盆景花卉，魚鮮猪羊，糕點蜜 餞，時令果品，應有盡有。杭城大街，買賣晝夜不絕，夜 交三四鼓，遊人始稀；五鼓鐘鳴，賣早市者又開店。宋朝 人耐得翁在(都城紀勝)中稱其與日間無異，坊巷市井，買賣 並補，酒樓歌唱，直到四鼓後方靜，而五鼓朝馬桴動，甚 至趁賣早市者，復起開張。天倫四時皆然。臨孜的夜市在 江南頗有盛名，夜市直到早市，通宵達旦，一年四季，天 天如此(卞鳳奎，2004)。綜合以上說法，在中國古代夜市， 其是很普遍，不是趨近現代才有夜市攤販之形成，且這個 中國文化流傳至今，古代夜市興盛不遜色於現在的觀光夜 市。 

台灣的夜市早期可溯自清朝末年的廟會與市集的起 源，此二種早期是人民休閒及社交主要的場所，攤販聚集 在廟會擺設商品販賣食物，非常普遍。在台灣早年農村社 會中，以民俗節慶活動聚集廟孙，形成廟會活動，圍繞廟

會活動的商業買賣、鄉土小吃及娛樂遊戲等交易行為，就 漸而形成市集，進而成了當今的商店街的走向。民國四、 五十年代，當年在廟會節慶之外的夜市，大多以江湖賣藥， 耍弄武術為主要的夜市活動。在當年電視媒體娛樂尚未普 及的年代，夜市遊憩生活曾是扮演很重要的休閒角色。幾

- 8 -

十年後夜市形態，已由流動攤販變為一般夜市，其營業時 間較為固定，而如今型態又轉變為以塊狀固定輪流方式， 於各地的趕集性夜市呈現(潘江東，2004)。

台灣早期夜市在舊市中心，例如在台北大稻埕、士林 大南路口出現，開始是由小吃攤販的聚集逐漸形成夜市。 對於夜市開始在台灣形成時，便以每晚皆有開市的型態出

現。現今在郊區及鄉下地區盛行的流動夜市(流動攤販)，則 是 1970 年代後期交通發達後才盛行的現象。流動夜市在鄉 間的盛行，也讓民眾鄉間需購買民生必需品尋求購買管 道，這也代表著台灣早期鄉間流動夜市盛行的關係。

台灣的夜市具有獨特的歷史背景發展，它是在約民國 四、五十年代時，台灣勞力密集和小型資本為主的製造業 興起後開始快速成長的，約民國六十幾年中期的石油危機 所造成的訂單退貨更促使夜市成為切貨及低價品的銷售中 心。所以經上述可知台灣夜市是提供早期台灣民眾必需品 為重點。近來夜市除了依舊是瑕疵品銷售的管道外，更是 島內無數以國內市場為主之小型製造廠所賴以維生之銷售 網絡。今日夜市之轉型更是國人休閒與消費之所在，夜市 的商品項目也由過去單純的日常用品增加為飲食、遊樂和 藥品等各式各樣的攤位，夜市成為台灣民眾生活中的「小 型嘉年華會」，除了純粹買賣的商業功能，更提供了民眾 一種休閒的方式，增加國人休閒體驗之去處(潘江東，2004)。 由此可見中國夜市的形成，從很久之前就有的文化， 然而在從中國大陸傳至台灣發展，再演變為夜市多元化的 類型，包括攤販夜市、沿街的商業及攤販存販賣物品跟低 廉貨物瑕疵品銷貨的管道，進而轉變成台灣現在的美食天 地與逛街購物的天堂的觀光夜市與國際觀光夜市，足以代 表台灣的一種重要文化。我們也知道夜市的形成是屬於各

- 9 -

式各樣的商品聚集的攤販形成市集，再有出現早上市集、 晚上市集，就有夜市一詞的說法了。並且夜市也活絡了民 眾的夜生活，因而有多元的消費方式，帶動地方經濟，增

加人與人之間相處的時間和親朋好友休閒去處。在此也可 知道台灣夜市的發展也有隨著台灣經濟上的發展並行，故 得知夜市生活已經是台灣人非常普通的活動之一，也因此 外國觀光客來台灣一定會想到我們最獨特的夜市生活是如 何進行的，值得我們去探討。

二、夜市定義與類型區分

根據潘江東(2004)夜市的定義說法有下列多種： (一)夜市就是以夜間為主要營業時間的街路市集(蔡文彩， 1995)。 

(二)夜市是都市中人群聚集的開放空間，提供人們爭相攜伴 遊憩，是屬非正式的社交休閒娛樂場所，是社會生活的 親密空間及文化性消費聚落的呈現。

(三)攤販夜市是由許多流動的或半固定的攤販所聚集成的 夜間市場。其特徵為裝備容易，便於流動，一個人的人 力即可做生意，成本低廉數量有限，大多位於室外公有

空地上，營業時間多於傍晚到深夜(葉錠坤，1981)。 (四)夜市是由沿街的商業及攤販所組成，營業時間以夜間為 主，且夜間的活動為白天時間的好幾倍(侯靜華，1988)。 (五)夜市為晚上攤販集中地方，是個什麼東西都有賣的地 方，其性質為親切方便，適合家庭出遊，屬於人多熱鬧 的地方，朋友攜伴也可進行(余舜德，1992)。

(六)夜市是指夜間才有長時間，定期且大規模泛商業活動的 晚間店家與流動攤販的聚合體(王旭煌，1996)。 (七)夜市本身是一種非正式部門組織(非政府部門)，其機動

- 10 -

性極高，營業的時間無論其開始於何時，均包含夜晚的 時間，夜市的消費屬於一種休閒性的消費，在夜市消費 的項目與價格的高低均為消費自由心靈(顏家芝，林子 傑，盧遠平，邱怡傑，李志仁，1999)。

(八)夜市之營業時間為晚間 6 時至 12 時，即所謂夜市(紀世 訓，1985)。

從前的人想要生活所需的用品，就要定期趕集至某一 中心區，形成了人民生活起居中的一項習慣，並藉此增加 人際間的溝通交流機會，添許多生活情趣(謝俊英，1997)。 有了人們生活上需要購買物品，小販攤販開始形成聚集， 形成早市集與晚夜市。紀世訓(1985)以攤販的營業時間來區 分，將攤販分為早攤、日攤、夜攤和全日攤，其中夜攤就 為夜市之定義。台北市市場管理處王振宵(2003)將夜市定義 為：「在台北市一些次要道路，晚上六時至十二時，在有 效管制下，允許攤販聚集設攤營業，提供台北市市民夜間 休閒、逛街、消費場所。」其中又將觀光夜市定義為：「除 具備夜市之功能外，夜市道路之長度及寬度，足以使消費 者產生逛街購物樂趣，附近五十公尺內有市政府核准之觀 光景點及文化資產。」 

夜市以夜間營業為主的街區市集，他與一般商店最大 的不同有以下幾點：1. 大致屬攤販的一種類型，夜間攤販。 2. 營業時間以晚上為主，通常由晚上起點開始擺攤。結束 收市時間，較小的夜市可能在晚上十點左右收市，但較大 有到晚上十一、二點都有可能活絡進行，到了凌晨一、兩 點才收市也存在。3. 夜市市集較易受排斥與限制(林世昌， 楊宜訓，1995)。夜市與一般市集最大不同之處在於其營業 時間都在晚間，在一般市集通常都已經打烊休息，夜市才 正要開始營業，故夜市是日市的延伸、補充和發展(陳學文，

- 11 -

2007)。也幫助人們想要在夜間購買商品得到管道，且可夜 晚享用美食之地方。

三、台灣觀光夜市發展

台灣早期的夜市型態大都是因廟會或地緣之便等因素 之關係而產生，在漸漸形成一個故地區域。其最早在舊市 中心(如台北大稻埕、大南路口)出現，其開始由：小吃攤的 聚集逐漸聚集而形成夜市。因此夜市開始在台灣形成時， 即以每晚皆開市的型態出現，而非由趕集式的「定期市」 逐漸增加開市日期轉變而來(楊嵐鈞，2004)。在都會區邊緣 及鄉下地區盛行的流動夜市(即定期市)，則是1970年代後期 交通發達後才盛行的現象，而到1980年代，台灣夜市才開 始蓬勃發展。中國文化大學城區部市政學系(1982)研究顯示 攤販各國定義皆不相同，攤販走在法律邊緣區塊的一項台 灣文化。然而從攤販演變成觀光夜市的定義，就觀光事業 界而言，只要能針對觀光市場的需要提供商品與勞務，觀 光便是一項可獲利的機會(詹月雲，黃勝雄，2002)。在觀光 夜市發展之課題與對策探討中，即結合觀光與夜市之定義 將觀光夜市定義為具有觀光資源與完善的自治組織每個地 區皆有自治會形成，如逢甲自治會有效的管理夜市地區不 太需要政府執行制式化且不太符合地方管理的方式，進而 結合政府、消費者及攤販業者三者間之交互作用，並在政 府有效輔導下提供消費者一般商品消費服務與便利性，及 休閒娛樂之需求的夜間場所，故古早攤販與現在觀光夜市 之差別，就是有效的管理夜間攤販行為形成一個有吸引 力、自治力、孜全性和衛生性等的觀光夜市。觀光夜市是 以行人徒步區的方式將道路封閉，管制車輛的通行，白天 後將街道開放讓車輛通行，管制時間限於晚間，所以在規

- 12 -

劃觀光夜市時，亦需表現與一般徒步區不同之特點，才能 達到觀光與休閒的目的(郭嘉倫，2004)。歸納郭嘉倫(2004) 觀光夜市具有下列特色：(一)衛生性：觀光夜市的攤販必頇 向自治委員會登記，經審核通過取得識別證才能開業(如：

逢甲自治會等)。(二)吸引力：觀光夜市之入口必頇設置牌 樓，士林觀光夜市的大區域維護。(三)孜全性：觀光夜市在 營業時間禁止車輛進入，且改為徒步區以確保顧客之孜

全。(四)連續性：觀光夜市規劃時，宜為一條連續道路整體 規劃，避免中間有十字路口或紅綠燈，以維持遊客逛街之 整體感，有效的規劃對於夜市運行有很大幫助。(五)多樣 性：觀光夜市之規劃可依照其營業種類劃分，如飲食區、

百貨區等，各區之不同特色以滿足不同需求。(六)舒適性： 觀光夜市必頇具備休息區、座椅、垃圾桶，以及公廁設備， 且燈光亮度應適當，如設施不足會影響購物體驗情緒。(七) 一致性：觀光夜市的招牌(包含住戶兩測招牌)、攤架、電燈 等設計應一致，台灣目前夜市還無法做到這麼一致性。(八) 真實性：在地文化的「真實性」為觀光夜市最大的特點， 如節慶的民俗表演(郭嘉倫，2004)。 

由上述文獻可知，所謂觀光夜市則應在營業時間禁止 車輛進入，並以行人徒步區的方式開放，並在其入口處設 置牌樓，動線應為一條連續道路整體規劃，且各區之規劃

應具有不同特色來滿足不同需求之遊客，以不失在地文化 之真實性最為重要。且夜市需要有非常孜全的地方，不僅 是逛街體驗，一定要有吸引力，逢甲夜市就如同上述所說， 且有創新更龐大的夜市風貌。然而現在國際觀光夜市也因 於國際化發展，許多來台洽商、旅遊之外籍人士，也對於 夜市之初貌相當有興趣，是故，具有國際觀的觀光夜市也 應運而生，進而成為外國觀光客遊覽的對象(顏家芝，

- 13 -

2001)。現在台灣國際觀光夜市形成可以推於國際化的關 係，夜市本為台灣人休閒、購買生活必需品之處，因是台 灣特色讓外國人感到好奇，進而成為台灣的觀光景點。

夜市的一開始只是以攤販的聚集，方便民眾購買商品 的需求。因而便利的形成，夜市從流動、不定時的方式， 演變成定時、定點的販賣，在形成了最後吸引人們來觀光 與消費的慾望的觀光夜市。對於夜市的演變成為台灣的觀

光景點一說可以從交通部觀光局(2007)出版的 Tour Taiwan Years 2008-2009 旅行台灣年工作計畫指出，其台灣具經典 行程包裝中，「必玩」、「必看」、「必吃」都有說到，來台觀 光客一定要去夜市，且一定要去必吃夜市小吃，而來台灣 不去看夜市的文化就不像來過台灣等說法，都說明了觀光 夜市對於台灣觀光的重要性，且符合研究之目的與國人夜 市體驗滿意度的研究範圍選定地區性知名度高代表性足夠 

的地區。交通部觀光局(2009)受訪旅客主要遊覽景點排名， 如表 2-1。

表 2-1 98 年受訪旅客主要遊覽景點排名

| 名 次 | 遊覽景點  | 相對次數 (人次/每百人 次) | 名次  | 遊覽景點  | 相對次數 (人次/每百人 次) |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1**  | 夜 市  | **72.77**  | 6  | 國父紀念館  | 21.84  |
| 2  | 台 北 1 0 1  | 58.23  | 7  | 淡 水  | 21.72  |
| 3  | 故宮博物院  | 51.57  | 8  | 九 份  | 21.33  |
| 4  | 日月潭  | 28.65  | 9  | 太魯閣 . 天 祥 | 19.69  |
| 5  | 中正紀念堂  | 25.69  | 10  | 野 柳  | 19.29  |

資料來源：交通部觀光局(2009)，中華民國 98 年來台旅客消費及 動向調查 8-10[ 線 上 資 料 ] ，來源：

- 14 -

http://www.scribd.com/doc/ [2010，September 11]。

四、逢甲夜市之簡述

逢甲夜市商圈，過去被稱為文華夜市，逢甲美食地圖 (2010)地區位屬台中市西屯區逢甲大學旁的逢甲商圈。其地 域以文華路、福星路為核心的區域，另外延伸走進文華路 就屬逢甲旗艦夜市中心區域，目前不具官方統計是臺灣規 模最大的夜市。非正式統計逢甲夜市的人潮，非假日期間 每天約有三萬人次，假日則超過十萬人次。現在週五起的 三天連續假期，更是讓週邊道路塞得水洩不通，從頭到尾 逛完一趟逢甲夜市可能要花上好幾個小時時間；文華路、 逢甲路、逢甲路 20 巷更是大學生口中的「便當街」，人潮 常常擠得動彈不得，形成大量的排隊店家。根據逢甲夜市 自治會逢甲夜市觀光手冊(2009)，逢甲商圈在台灣不景氣的 2009 年，依舊創造至少新台幣 85 億的業績，加上附近大學 生基本消費額，一年上百億的營業額一點也不誇張。其中 包括有大腸包小腸就數以十家來計算、四方烤鴨夾餅、台 中發跡的繼光香香雞、巧蕉王、小 A 起司洋芋、小 A 烤鴨 夾餅、小鬍子懶人蝦、加賀無骨雞爪凍、豐收免剝殼烤蝦、 香烤魷魚、鹽酥菇等太多太多數以千計等好吃店家，代表 著台中夜市小吃的集散地。 

蕭樂菲(2002)逢甲早期該區域為眷村組成的台中市郊 偏遠地區，是一個很普通且無開發之地區。直到 1963 年， 逢甲工商學院(也就是逢甲大學前身)自台中市北屯區搬遷 至西屯區的現址，加速發展成攤販商圈，帶來 2 萬餘人學 生的人潮，讓學校週邊的文華路(原先文華夜市)快速開始發 展成夜市，便改名為逢甲夜市。又因鄰近中山高速公路中

- 15 -

港路交流道與中彰快速道路的地區之便利，而帶來大量的 外地觀光旅客，使得文華路夜市的規模不斷擴大而形成逢 甲商圈。核心區域是福星路與文華路所組成的徒步型夜 市；周邊區域延伸至西屯路、逢甲路、河南路以及逢甲大 學校區西邊巷弄，現今你只要來台中遊玩絕對會想到逢甲 夜市，也因食物好吃，購物商品種類齊全，令我們對他的

滿意度感到好奇，其知名度媲美台北士林夜市。 目前逢甲現況約有 1200 多家登記有案的攤販和商店 (逢甲夜市自治會，2009)，也有不具官方說法有之 3000 多 家以上的攤位，競爭激烈，汰換率也高，數週沒來逢甲的 遊客，就會覺得夜市的面貌略有不同，也增添了不少新鮮 感，逢甲夜市自治會(2009)商圈內的旗艦型夜市建築有「碧 根廣場」、「碧城屋台街」、「逢甲旗艦夜市」與「拓程購物 廣場」；以及新開闢的慶和街週邊小吃，龐大的店家與攤 位。讓只要來台中遊玩沒來體驗逢甲夜市之遊客就覺得沒 來過台中的感覺，代表著逢甲夜市之具地方代表性。 現今夜市型態已大不如前，其性質與夜市營業之項目 也與早期大不相同。早期的夜市存在在於功能性營業，民 眾所需求的生活必需品購買、一些贗品銷贓的管道與傳統 的小吃結合。現今夜市型態以逢甲觀光夜市為例，其性質 早就不是所謂生活必需品上的購買，而是結合地區性的特 色，不僅有地方性的美食與便宜的商品，更是帶動地方經 濟的商圈，進而衍生成觀光夜市的型態，增加地方吸引力， 帶動地方觀光的發展。 

五、夜市相關研究

表 2-2 是國內外相關夜市研究彙整，包括研究者、研究 議題和觀點與摘要內容，其整理依循與本身研究有相關之

- 16 -

研究整理。

表 2-2 國內外相關研究

| 研究者  | 研究議題  | 觀點與摘要 |
| --- | --- | --- |
| 侯靜華 (1977)  | 夜市之市街空間--以 士林夜市個案研究 |  選擇以夜市之市街空間作為研究對 象，從人與環境的互動過程中，探索此 一特定場所中所蘊含的空間特性。 |
| 顏家芝等 (1998) | 夜市消費行為之比較 與探討-以景美、士 林、華西街三夜市為 例 |  不同的夜市消費者對夜市知覺有明 顯的差異感受，主要反應在販賣商品的 種類與環境意象方面。而在夜市消費行 為的認知方面，將其分為排遣寂寞、飲 食、行銷、趣味、購物娛樂等五項因素， 除了排遣寂寞之外，其餘四項因素在不 同的夜市中均呈現顯著差異。 |
| 顏家芝 (2001) | 傳統夜市景觀特質之 保存與更新 |  探討傳統夜市景觀特質之保存與更 新，結果顯示，受訪者在體驗感受上均 認為商品的「新奇有趣」、攤位的「傳 統懷舊」、人潮的「熱鬧忙碌」為影響 傳統夜市認知感受中不可或缺的因 素；而「愉快悠閒」則是受訪者認為是 理想夜市的主要因素。 |
| 掌慶琳 (2002) | 夜市小吃與旅館餐飲 休閒功能之比較性研 究 |  說明外時是日常生活中一種現象，也 顯現出隱涵的休閒功能，為了拓展外食 知識領域，探索夜市小吃與飯店用餐消 費者進行問卷調查，比較出兩者休閒功 能加以討論。 |
| 顏家芝 (2002) | 由環境體驗的角度探 討夜市特質與其影響 因素 |  藉由環境體驗的角度探討夜市特與 其影響因素，結果顯示影響傳統夜市環 境之因素為商品的「雜亂便宜」、「新 奇有趣」、「日常鄉土」、攤位的「傳 統懷舊」與人潮的「熱鬧忙碌」、而商 品「多樣化」、「日常鄉土」與人潮攤 販的「愉快悠閒」則是受訪者認為的理 想夜市環境之主要因素。 |
| 楊嵐鈞(2004)  | 《夜市》文化地景之 地域性研究 |  從夜市定義、發展之歷史脈絡為起 點，依地域性思維架構，探討夜市空間 特質，將夜市空間區分為社會、環境涵 構、時間、機能與美學等五個面向，進 行深入分析，找出夜市空間應保留之地 域性特質，及可利用現代技術改進之 處。 |

(待續)

- 17 -

表 2-2(續)

| 研究者  | 研究議題  | 觀點與摘要 |
| --- | --- | --- |
| 莊素清 (2004)  | 士林老街空間結構變 遷之研究 |  主要由清領時期(1859-1894年)、日治 時期(1895-1945年)、光復後至民國50年 代時期 (1946-1968 年 ) 及 市 轄 時 期 (1969-1999年)四個時期，探討影響土地 使用、公共設施設置、產業型態變遷歷 程空間結構之主要因素，以提出都市空 間規劃時之具體建議。 |
| An-Tien Hsieh and Janet Chang (2004) | Shopping and tourist night markets in Tai wan |  很少研究去了解夜市的消費動機與 購物方面，根據 2002 交通部觀光局中 華民國入境旅客最受歡迎的前三名為 觀光夜市，此研究要了解遊客夜市購物 時的動機與他們所喜歡的休閒活動去 進行分析，主要分析了香港旅客的休閒 動機。 |
| An-Tien Hsieh and Janet Chang (2005) | Leisure motives of eating out in night markets |  外食用餐是大多數人的生活，在台灣 很常見外食街頭攤販，且說明很少研究 提到夜市的心理需求與休閒動機，抽樣 了350份問卷中，將有效的272分來進行 研究，使用了馬斯洛理論與赫茲伯格理 論去進行討論。 |
| Janet Chang and Chun Hui Chiang(2006) | Segmenting American and Japanese tourists on novelty-seeking at night markets in Tai wan |  台灣夜市已成為人們生活一部分，也 成為國外旅客尋求新鮮刺激的地方，這 篇研究把日本遊客(140人)分成三類，並 且也把美國遊客(138)分成兩類，來了解 日本與美國遊客去夜市尋求的新奇地 方與差別。 |
| Janet Chang等 (2007) | Profiling Japanese tourists visiting night markets in Taiwan |  在說明夜市已是很熱門的觀光景 點，日本遊客來台觀光為最大宗，同時 把320名日本遊客分成三類，根據研究 結果，提供給旅遊部門影響和建議。 |

第二節 重要表現程度分析法

一、重要-表現程度分析法定義

重要－表現程度分析法(importance-performance analy sis, IPA) ，是屬於一個簡單易理解的分析方法，迄今已廣

- 18 -

泛運用在各方面領域的研究，也證明了它是一個受歡迎的 管理工具。在觀光領域中，可以使用在保持觀光環境與待 改善觀光方面有良好的成果。重要－表現程度分析法(IPA)

最早由Martilla and James (1977)所提出，首先運用在消費者 對汽車銷售公司所提供的服務屬性等項目上，是運用行前 期望-實際體驗滿意度來做為評估使用者對遊憩供給項目 (如設施或服務)之屬性偏好，亦評估供給者在這些服務屬性 上之表現程度。並且使用此方法探討出有哪些可以繼續保 持和待改善的項目，給汽車零售商作為參考依據。Matzlera, Bailomb, Renzla, and Pichler (2003)認為IPA分析是一種可廣 泛分析客戶滿意度管理之依據。此法在1970年代末期便開 始成為一種受歡迎的管理工具，常被應用於產品、服務、 

觀光、零售業等的優勢與劣勢分析。且之後延伸至，滿意 度、旅遊動機、觀光吸引力、旅遊設施等重要程度的表現， 並且研究後提供了更好的模式增強觀光品質，且保持原有 好的項目。

二、重要表現程度分析法的使用步驟

O’Sullivan (1991)指出，IPA的分析方法可分為四個步 驟分析法：(一)列出休閒活動或服務各屬性，並發展成問卷 問項形式。(二)讓使用者針對這些屬性分別在重要程度與表

現程度兩方面評級。而重視程度係指該項屬性對於參與者 參與該活動的重視程度；表現程度則指供給者在該項屬性 上表現如何。(三)重要程度為橫軸，表現程度為縱軸，各屬 性在重要與表現程度評定等級為座標，將各屬性標示在二 維空間的座標中。(四)以等級中點為分隔點，將空間分成四

象限。O’Sullivan (1991)的IPA座標圖中是以等級中點做為 分隔點，但經Hollenhorst, Olson, and Fortney (1992)實證後認

- 19 -

為要以重要(I)－表現(P)程度各自的總平均值(overall mean) 為分隔點，比使用等級中點(middle point)的模式更具有判斷 力。

三、重要表現程度分析法圖表

IPA 係藉由「重要」－對夜市體驗族群的重要性，「表 現」－夜市體驗族群認為表現情形的表現程度，將特定服 務或產品的相關滿意度屬性構面優先排序的技術。可以輕 易了解夜市體驗遊客對於滿意與不滿意之項目為何，經過 更正改善夜市的產品與各項設施等方面加以改進。使用IPA 座標圖中，以重要(I)及表現(P)程度各自的總平均值(overall mean)為分隔點，比使用等級中點(middle point)的模式更具 有判斷力。所以可採用問卷調查法後之總平均值作為X-Y 軸的分隔點，將體驗夜市之遊客對夜市滿意度各個構面屬 性之重視程度與滿意程度的評分結果，列示於容易瞭解的 二維座標圖(Martilla and James, 1977; 陳墀卲，陳桓敦， 2005)如圖2-1。 

| y. 重 要 程 度 |
| --- |

| A象限 (改善重點) 重要程度高/表現程度低 | B象限 (繼續保持) 重要程度高/表現程度高 |
| --- | --- |
| C象限 (優先順序低) 重要程度低/表現程度低 | D象限 (供給過度) 重要程度低/表現程度高 |

| x.表 現 程 度 |
| --- |

圖 2-1 IPA分析模式

- 20 -

(一) IPA分析法一共分為四個象限：

A象限優先改善區，當某些屬性落於此優先改善區 (concentrate here)時，係指顧客認為這些屬性非常重要， 但感到普通或滿意度較低。針對這些構面屬性，管理者 應將其視為優先改善的目標，以免造成顧客的流失。 B象限優勢保持區，當某些屬性落於此優勢保持區 (keep up with the good work)時，意指顧客對這些服務屬 性的重視程度與滿意程皆高。表示這些構面屬性是顧客 的指標，也是業者取得競爭優勢的來源，因此業者應繼 續維持屬性的表現水準，並以達到顧客滿意為原則。 C象限次要改善區，當某些屬性落入此次要改善區 (low priority)時，指顧客主觀地認為這些構面屬性的重 視程度與滿意程度皆不高，而業者投入的資源也有限， 或者沒有提供。業者應將這些服務屬性視為次要改善的 目標，避免造成資源配置不當，值得注意的是，若競爭 對手成功地將這些屬性策劃成功，並創造出市場的需 求，無疑是一種威脅。 

D象限過度重視區，當某些屬性落入此過度重視區 (possible overkill)時，即指顧客的重視程度不高，而滿 意程度高，表示這些構面屬性對提升顧客滿意度的影響 不大，業者卻投入太多的資源而造成浪費。針對此區的 構面屬性，可加強顧客對重要性的認知，以提升到具優 勢且重要的區域，否則可以說是沒有必要的(Martilla and James 1977; 陳墀卲，陳桓敦，2005)。

(二)IPA法之應用

每一象限都可以提供一個地方滿意程度好與壞，要 改善能力差的象限來提高整體滿意度，並且保持好的象 限帶來更完善的品質，這就是IPA所要分析的地方。

- 21 -

對於IPA分析法，在國內外有許多研究，且可以應 用於國人國內旅遊於觀光夜市中。紀雅音(2008)我國觀 光魚市遊客動機與滿意度之研究就以IPA分析法研究重 是度與滿意度之關係。Raymond and Choi (2000)比較香 港旅館產業商務旅客與一般休閒旅客的差別也是用IPA 分析法來解釋兩種旅客不同。Deng (2007)研究台灣溫泉 個案研究使用IPA分析法分析不同溫泉的滿意度之結 果。吳忠宏、黃宗成與邱廷亮(2004)研究玉山國家公園 旅遊動機、期望、體驗、滿意度和重遊意願研究中使用 IPA分析法對於解說設施、遊憩設施與公共設施三樣進 行先前預期重視度與之後表現滿意度研究。Lee and Lee (2009)使用IPA分析法研究關島的旅客族群，發現日本旅 客與韓國旅客有明顯差異。對於這麼多研究指出，IPA 分析法可以來分析預期重要程度與表現程度進而了解 整體滿意度，也可以比較不同群的樣本差異在哪。對於 一開始預期心理的重要程度，反應在滿意度程度上，藉 此來研究夜市需要改善的地方。並且藉由逢甲夜市消費 族群的重要程度與表現程度分析中，去比較互相的優缺 點，增加競爭力來改善夜市的滿意度，使我國夜市發展 更加蓬勃，製造更多觀光吸引力。本研究以IPA來探討 夜市消費者所期望的重要性與夜市所表現程度落差之 關係。 

第三節 服務品質模式服務缺口

一、服務品質

服務品質高低顯著影響著顧客滿意度，故許多學者也 對於服務品質研發出眾多模式來增加並多了解顧客滿意

- 22 -

度。二十一世紀，人類進入知識經濟時代，顧客對於服務 品質的要求日益重視，服務品質被視為企業是否能夠永續 營運的關鍵因素(Brady, 2001; Parasuraman, Zeithaml, and

Berry, 1985, 1988, 1991)，現在包括觀光餐旅也多在研究服 務品質，故夜市之整體滿意度，也與服務品質有間接之關 係因素。在1985年前，許多研究者對「服務品質」衡量的

課題，研究主體並不一致，許多學者專家針對服務提供者 的服務結果，亦有以顧客的期望進行衡量，使得衡量模式 很難運用在實際衡量上。Parasuraman et al. (1985)定義服務 品質為：「顧客對服務的期望(expected)與實際感受服務的 知覺(perceived)兩者間的差距，其與IPA分析法之中之重要 程度與表現程度互相輝映。服務品質(service quality)等於認 知服務(perceived service)－期望服務(expected service)」。 隨之提出服務品質概念性模型(a conceptual model of service 

quality)，簡稱所謂「PZB服務品質模型」；主要是探討服 務產生與服務傳遞過程中，各個環節差距的產生，並稱為 缺口(gap)，所以服務缺口所產生的就與IPA分析法非常相 近，都是以一開始的認知期望－表現程度所得之缺口。服 務缺口模型不僅彌補過去研究主體不一致的問題，更奠定 在服務品質課題中不可抹煞的根基。服務品質是服務在傳 遞過程中，服務提供者與顧客間的互動過程，衡量其服務 的優劣程度(Parasuramanet et al., 1988)。

柯宜君(2000)指出由於服務的生產與消費通常是同時 發生的，因而無法正確判定服務的來源；Brady and Cronin (2001)認為服務品質是一種多項層次的構面，分為：(1)互動 品質：係指顧客跟服務提供者間的互動，就成了服務傳遞 時最重要的考慮因素；(2)環境品質：係指顧客本身必頇要 親自並體驗整個服務的過程，使得環境變成一項非常重要

- 23 -

的參考準則；(3)結果品質：係指顧客在接受服務傳遞後的 結果評估，亦認為就是服務所生產出的產品，且是顧客接 受服務後，才做出的一種判斷。因此夜市環境整體滿意度

服務品質皆與各個方面有高度相關性，故測量夜市服務品 質要往每個構面了解服務品質缺口在於哪裡。

第四節 顧客滿意度

一、顧客滿意度意義

Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意度之觀念的學者， 他指出顧客的滿意會增加顧客再次購買的行為，並且會購 買其他產品。顧客滿意度是影響消費者是否再度購買的一 個重要因素，回顧顧客滿意度之相關如下：Miller (1977)認 

為期望和理想二者均為產品績效的標準，用以衡量產品實 際績效所到達到程度，因而產生「滿意」、「不滿意」。Oliver (1981)滿意度是一種針對特定交易(transaction specific)的情 緒性反應，並認為顧客滿意度是一種消費者在購前期望下 對產品品質的購後評價。Hempel (1997)認為顧客滿意度是 決定顧客期望產品利益的實現程度，並反映在期望和實際 結果的一致程度。Churchill and Surprenant (1982)觀點較為 完整，滿意度乃是購買與使用之結果，此結果由買者購買 報酬、購買成本與期望比較而來，其函數關係為滿意度=f(期 望值)。根據Zeithaml and Bitner (2000)指出顧客的滿意度會 受到服務品質、產品品質、價格、個人及環境因素的影響。 Bolton and Drew (1991)認為顧客滿意度為顧客購後經驗所 賦予的特性，故滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買 意願和行為評估。總體來講，滿意度的高底，會因為期望 高低而影響購後實際結果滿意度，購買意願與行為對於期

- 24 -

望、理想和滿意度和購後行為全都有很高的相關性。「滿 意度」指取決於期望和實際體驗間ㄧ致性的程度(Bultena and Klessig, 1969)。顧客在使用產品後，會對產品績效與購

買前信念間的ㄧ致性加以評估，當兩者間具有相當ㄧ致性 時，顧客會感到滿意反之則感到不滿意(Engel, Blackwall, and Miniard, 1993)。故夜市體驗過後會感到滿意不滿意，表 現程度與重要程度相減過後得知差異服務缺口就可得知民 眾滿意度的高低。顧客滿意度是來自於對產品的功能特性 或結果的知覺，以及個人對產品的期望，兩者比較後形成

其感覺愉悅或失望的程度。也就是說，若功能特性遠不如 期望，顧客則感到不滿意。功能特性符合期望，顧客則將 感到滿意。就觀光旅遊而言，它會從遊客的期望與實際感 受知覺間的差距來決定的，而且在任何情況下整體滿意度 都會由現況各層面的差異組合來決定(余幸娟，2000)。更代 表者表現程度減去重要程度所得之服務缺口之驗證。 

二、顧客滿意度理論

顧客滿意度理論可區分為期望與失驗模型及利益觀點 兩大項。期望與失驗模型的顧客滿意度理論最早始於 Festinger (1957)所提出的類化理論，此理論為當預期與產品

績效兩者之間有差別時，則顧客會調整自己對產品績效的 認知，以求與預期之相同。應用類化理論做為後續研究者 為Olson and Dover (1979)。在這同時，Hovland (1957)提出

對比理論。Ostrom and Iacobucci (1995)認為，滿意與不滿意 是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得 的品質和利益，以及為了此次購買所負擔的成本及努力顧 客會擴大期望與獲得產品績效之間的差距，也就是，當產 品績效低於期望時，則產品評價將比實際情形為劣，而產

- 25 -

品績效高於期望時，則產品評價會比實際的來得高。另外 也有包括Latour and Nancy (1979); Thibaut and Kelly (1959) 的比較水準理論是指滿意程度為一有關某品牌知覺產品屬

性水準，此比較水準乃是由事前對某一品牌或其他相似品 牌重要屬性之體驗而產生的，此比較水準不僅受期望影響 亦受知覺品牌特性影響。而利益觀點中的雙因子理論(Swam and Comb, 1976)，則在強調心理、實體兩個構面：若產品 在實體構面上的績效不能滿足顧客，則顧客會產生不滿 意，但顧客在產品實體上的滿足並不能產生真正的滿意； 唯有在顧客在產品的心理構面上獲得滿足，才能讓顧客獲 得滿意。Oliver and Swan (1989)認為消費者滿意度可以被視 為消費者花費多少成本和預期的報償間的一種關係。也就 

是說預期重要程度與滿意度有極大相關性。Westbrook (1981)在探討零售業購物滿意度研究中，提出滿意度分出為 五大構面：(1)對銷售人員的滿意度；(2)對特別商品拍賣滿

意度；(3)商店所提供商品與服務滿意度；(4)對商店環境滿 意度；(5)對商品價值滿意度。這說明出夜市商品、環境與 銷售人員對於滿意度有關係性。

三、滿意度實證研究

González (2007)的研究結果證實，滿意度應該是在體驗 服務品質之後才會得到評價。也就是說，遊客的滿意度， 必頇是在體驗過服務品質之後才會得到相關準確的評價。 因為通常還未體驗過的遊客與已經體驗過的遊客在服務品 質認知上的不同，對滿意度的評價也會有不一樣的看法。 舉例說明，對於同一家餐廳，有人去用餐過後發覺服務品 質與餐點都評價很高，經過大部分體驗過後，都是給予高 的評價，但是沒去用餐過的客人不知道此餐廳服務品質與

- 26 -

餐點方面的標準，一定要親身體驗過後，才會給予評價， 且每個人的感受不盡相同，且有人評價高過後，往往會影 響未餐的客人的預期心理，且滿意度每個人感受無法相 同。所以本研究就以預期心理感受去跟體驗過後做對比， 了解出夜市真正的滿意度。

根據學者Wu (2007)所得到的研究結果發現，服務品質 的 優 劣 會 影 響 遊 客 滿 意 度 ， 而 顧 客 及 顧 客 (customer-to-customer)之間伙伴們對於體驗服務品質的評 價會對旅遊的滿意度有所影響。所以一同去體驗夜市的遊 客，會相互影響滿意度的高低，因此問卷抽樣之方法對於 滿意度之高低，也會有顯著之關係。

宋玉麒(2006)研究探索樂園遊客遊憩體驗滿意度，指出 遊客特性會影響遊憩體驗滿意度，也就是說不同遊客的想 法與不同的地區或者不同的學歷、性別等，都會影響遊憩 

體驗整體滿意度。比如同一群都遊客都為朋友，但是會以 居住地區之方便會選擇想去的遊樂園遊憩，便是以遊客特 性相同而去遊憩，但是不會以滿意度評價很高去遊憩樂

園，而是選擇地區來做遊憩景點。故整體顧客滿意度會被 很多外在干擾因素影響高低。

- 27 -

第三章 研究設計

本章主要具體的研究方法，根據之前所提到的研究動機、 研究目的及相關文獻探討，發展出研究方法。主要內容分為研 究架構、研究假設、操作性定義、問卷設計和資料分析方法。

第一節 研究架構

本研究在探討夜市遊客的重要程度與體驗過後夜市的顧客 滿意度，參考宋玉麒(2006)研究架構，以遊客特性會影響夜市體 驗重要程度與表現程度，夜市體驗重要程度與表現程度所產生 的服務缺口會進而產生差異影響整體滿意度，本研究架構圖如 圖 3-1 表示： 

遊客特性

H1

遊客族群 基本資料

H2

重要程度 服務缺口 表現程度

H4 H5 H3

夜市整體滿意度

圖 3-1 研究架構圖

- 28 -

第二節 研究假設

Raymond and Choi (2000)研究商務旅客和旅遊遊客這兩個 類型的旅客，對於香港旅館選擇之因素分別去探討，並且同樣 使用 IPA 分析法分析出兩種客源所在意之因素在於哪裡，代表

旅客屬性不同需求也不盡相同。由此可得知遊客特性會影響選 擇夜市的不同，也會對於重要程度與表現程度之感受不相同， 因為不同性質的遊客和商務客會選擇他們所要的需求進而發現 出差異處。遊客特性對於選擇夜市之地點、重要程度和表現程 度有顯著影響力。

邱美麗與楊增華(2008)研究遊客登山孜全知識之研究，提出 遊客的人口統計特徵與遊客特性對於登山孜全管理措施之重視 程度及滿意程度有影響。因此推導出夜市遊客特性不同，對於 夜市體驗重要程度與表現程度應有顯著影響。 

宋玉麒(2006)研究探索樂園遊客遊憩體驗滿意度之研究，指 出遊客特性會影響遊憩體驗滿意度，也就是說不同遊客的基本 資料、遊客族群特性、會影響遊憩體驗滿意度與選擇探索樂園 的類型，對於每個人都是不一樣的想法，才會造成選擇的取向

不同，連帶影響重要程度與表現程度的整體滿意度之關係。 吳忠宏與江宜珍(2004)研究科學工藝博物館遊客對解說媒 體滿意度之研究，發現教育程度、居住地、獲得訊息管道、重 遊意願、解說媒體偏好等各個想法預期程度遊客對媒體解說皆 有影響滿意度，再次說明遊客特性對於選擇地區與重要程度與 表現程度與夜市整體有極大影響力。

Lee and Lee (2009)使用 IPA 分析研究日本休閒旅客與韓國 休閒旅客對於兩者跨文化中的關島旅遊，了解兩個民族的群體 對於關島旅遊的意象。不同文化的遊客特性對於關島旅遊有不 同感受，因此可以知道遊客特性會影響關島旅遊之重要程度與

- 29 -

滿意度。

綜合以上看法，對於觀光夜市遊客特性會影響夜市體驗重 要程度與表現程度，因此提出 H1、H2。

H1：逢甲夜市遊客特性對於重要程度有顯著差異。 H2：逢甲夜市遊客特性對於表現程度有顯著差異。

Ryu and Han (2010)研究高級餐廳顧客滿意度研究架構極研 究假設對於失驗性(disconfirmation)會影響顧客滿意度。其失驗 性主要字義源自社會心理學組織行為學的期望失驗模型，主要 再說明預期期望心理與表現結果之關係所產生的失驗效果，說 明出失驗性會影響顧客滿意度。故夜市體驗重要程度與表現程 度對於失驗性有相關之意義所以提出夜市重要程度與表現程度 對於顧客滿意度有顯著影響。 

宋玉麒(2006)探討探索性樂園遊客遊憩體驗滿意度指出，遊 憩體驗重視度和表現度會影響整體遊憩滿意度。對於遊客一開 始的心裡想法行為上有個先行重視度，在體驗過後表現度之比 較過後，進而影響了整體顧客滿意度。夜市體驗遊客與遊樂園 遊客其體驗行為相近，所以對於服務缺口對於整體顧客滿意度 有顯著影響之假設，並且重要程度、表現程度、服務缺口與整 體滿意度有顯著相關性。

吳浩孙(2009)對花蓮有機商店消費者特性研究指出，消費者 學歷或經濟能力等會影響購買意願與滿意度，因為不同的消費 者會有先行的預期重要程度，購買後影響滿意度，進而影響再 購意願，所以得到消費之前與消費過後都還是積極影響整體滿 意度。

- 30 -

因此對於重要程度與表現程度所得之結果都會影響整體滿 意度，故提出 H3、H4、H5。

H3：所得差異服務缺口對於重要程度、表現程度與整體滿意有 顯著相對相關性。

H4：重要程度對於表現程度、所得差異服務缺口與整體滿意有 顯著相對相關性。

H5：表現程度對於重要程度、所得差異服務缺口與整體滿意有 顯著相對相關性。 

第三節 操作性定義

本研究所使用的變數包括遊客特性(遊客族群、基本資料)、 夜市體驗，重要程度、表現程度得知差異服務缺口後影響整體 滿意度，分別定義如下：

一、遊客特性(遊客族群、基本資料)

過去研究指出遊客特性對於夜市體驗重要程度與表現 程度之結果，有極大顯著差異性，對於不同身分地位，性 別、年齡、教育程度、收入等都會影響顧客滿意度，其遊 客族群特性，以不同交通工具(是否為本地或外地人)都會影 響選擇夜市的地區與體驗之後的整體顧客滿意度，因此選 擇遊客特性來操作夜市體驗以後整體顧客滿意度的比較之 關係。

- 31 -

二、夜市體驗重要程度、表現程度得知差異服務缺口 夜市不同類型會有不同的重要程度與體驗過後表現程 度進而影響整體顧客滿意度的差異。故本研究逢甲夜市的 重要程度與表現程度相減後得到服務缺口，夜市服務缺口 代表者服務缺失在哪，然而了解服務缺口與整體滿意度之 關係是否有正相關性，故定義服務缺口。

三、整體滿意度

Cardozo (1965)是提出顧客滿意度之觀念的學者，他指 出顧客的滿意會增加顧客再次購買的行為，並且會購買其 他產品。故研究夜市整體顧客滿意度之後可以提升日後遊 客到來夜市的再購意願，提升夜市競爭力。本研究所使用 的測量方法為 IPA 分析法，以首先重要程度和體驗過後的 表現程度兩者相減所得之差異服務缺口，比較服務缺口與 整體滿意度之關係，且可得到夜市可改進之構面為哪裡。 

第四節 問卷設計

本研究使用問卷方式為測量工具，問卷內容包含三部分， 為遊客特性基本資料與遊客特性(遊客族群)、另外方面為預期重 要程度和體驗之後的表現程度滿意度。其內容主要分為四個構

面為夜市環境清潔、購物環境、餐飲品質和相關服務設施品質， 以及夜市體驗四個構面的整體滿意度。問卷內容如下：

一、遊客特性(遊客族群、基本資料)

參考陳嘉雯(2008)包含性別、年齡、教育程度、職業、 婚姻狀況、平均每月個人收入和目前居住地區。參考吳忠 宏與江宜珍(2004)遊客族群(特性)方面分為一年內體驗過幾

- 32 -

次、何時前來體驗、前來交通工具、實際停留時間和是否 願意重遊本夜市。修改綜合過後為遊客特性問項基本資料 7 題、遊客族群(特性)5 題，如表 3-1 所表示。

表 3-1 夜市遊客基本資料

| 基本資料  | 遊客特性(遊客族群) |
| --- | --- |
| 1. 性別  | 1. 一年內體驗過幾次 |
| 2. 年齡  | 2. 何時前來體驗 |
| 3. 教育程度  | 3. 前來交通工具 |
| 4. 職業  | 4. 實際停留時間 |
| 5. 婚姻狀況  | 5. 是否願意重遊本夜市 |
| 6. 平均每月個人收入 |  |
| 7. 目前居住地區 |  |

資料來源：1. 陳嘉雯(2008)，遊客旅遊動機與觀光吸引力對 旅遊目的地選擇決策影響之研究－以三峽老 

街及鶯歌老街為例，屏東科技大學景觀暨遊憩

管理研究所未出版之碩士論文。

 2. 吳宗宏，江宜珍(2004)，遊客對解說媒體滿意 度之研究：以科學工藝博物館為例，台中師院

學報，18(1)，159-183。

二、重要程度與表現程度所得之差異服務缺口

本研究使用重要－表現程度分析法(IPA)，其使用方式 為重要程度(預期心理)的層面預先對夜市的做評比，在以體 驗過後的表現程度再次評比，以表現程度減去重要程度如 為正數表示滿意度高可以繼續保持，相反的表現程度減去 重要程度為負數代表滿意度低需待改進，且了解差異後得 知服務缺口，進而對於整體滿意度有影響。本研究主要參 考問卷量表為宋玉麒(2006)分為四個構面如表 3-2，遊憩設 施環境、購物環境、餐飲品質和相關服務作為評比滿意度

- 33 -

分析，因量表之內容都會測量一個地區之整體滿意度，故 使用此量表，並且經過修改過後來測量本研究逢甲夜市之 整體滿意度之量表。其原始如表 3-2。

表 3-2 遊客遊憩體驗重視度與滿意度原始問項

| 衡量構面  | 原始問項 |
| --- | --- |
| 遊憩設施環境  | 1. 遊憩設施新穎度。 2. 週邊設備與主題特色的結合。 3. 主題遊樂設施定期保養。 4. 遊樂設施的孜全性。 5. 解說看版標誌清楚易懂。 6. 廁所使用的方便性與數量。 7. 休憩場所設施的提供。 8. 無障礙空間設施。 9. 環境清潔衛生的維持。 10. 廣播與音樂的播放清晰。 11. 環境景觀優美。 |
| 購物環境  | 12. 主題商品販售的多樣化。 13. 商品的實用性。 14. 商品價格合理度。 15. 商品獨特性。 16. 商品的吸引力。 17. 優惠方案的多樣化。 18. 物品擺設明顯度。 19. 品項分類清晰度。 20. 販售區空間的流暢度。 21. 櫃台服務人員的態度。 |
| 餐飲品質  | 22. 餐飲選擇性。 23. 餐飲衛生度。 24. 餐飲的便利性。 25. 餐飲價格合理化。 26. 場地清潔度。 27. 場地的容納量。 28. 餐廳空氣流通。 29. 餐廳動線規劃。 30. 服務人員儀容整潔度。 31. 優惠方案多樣化。 |
| 相關服務  | 32. 垃圾桶的足夠性。 33. 垃圾桶擺放明顯度 。 |

(待續)

- 34 -

表 3-2(續)

| 衡量構面  | 原始問項 |
| --- | --- |
|  | 34. 各項服務的等候時間。 35. 旅遊導覽書的提供 。 36. 表演節目內容與主題結合性。 37. 寄物櫃的充足性。 38. 緊急事件處理。 39. 停車場的容納量。 40. 育嬰室的規劃。 41. 門票優惠。 42. 促銷活動。 |

資料來源：宋玉麒(2006)，探索樂園遊客遊憩體驗滿意度之研究， 旅遊管理研究，6(2)，125-147。

根據宋玉麒(2006)分為主要四個構面，遊憩設施環境、 購物環境、餐飲品質和相關服務作為評比滿意度分析，修 改為四個構面，夜市環境清潔、購物環境、餐飲品質和相 關服務設施品質做為問項，並且綜合吳浩孙(2009)、吳寶芳 

(2008)、陳嘉雯(2008)的問項，綜合整理出修改過後的問項 作為問卷題項使用，並採用Likert五點評價尺度設計量表來 設計，重視程度其選項為非常重要、重要、普通、不重要、 非常不重要等評分方式，分別給予5、4、3、2、1分，表現 程度其選項為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿 意等評分方式，分別以予5、4、3、2、1分，經過討論過後

剃除不太相關之題項，且修改與本研究相符之問項，決定 過後將重視程度及表現程度的問項36題，並且修改過後發 放預試問卷，如表3-3。

- 35 -

表 3-3 夜市遊客遊憩體驗重視度與表現度修改問項

| 衡量 構面 | 修改後問項  | 原始問項 |
| --- | --- | --- |
| 夜市環 境清潔 | 1. 夜市新穎度 2. 週邊設備與主題特色的結合。 3. 公共設施定期維護。 4. 公共孜全機制。 5. 標誌看板明確性。 6. 廁所數量便利與隱私維護。 7. 環境清潔衛生的維持。 8. 環境整齊清潔度。 | 1. 遊憩設施新穎度。 2. 週邊設備與主題特色結合。 3. 主題遊樂設施定期保養。 4. 遊樂設施的孜全性。 5. 解說看版標誌清楚易懂。 6. 廁所使用的方便性與數量。 7. 休憩場所設施的提供。 8. 無障礙空間設施。 9. 環境清潔衛生的維持。 10. 廣播與音樂的播放清晰。 11. 環境景觀優美。 |
| 購物 環境 | 9. 販售豐富商品。 10. 商品品質程度實用性佳。 11. 商品價格合理。 12. 商品具獨特性。 13. 商品具吸引力。 14. 有多樣優惠方案。 15. 商品位置明顯。 16. 商品分類清晰。 17. 販售區空間明亮與動線流暢。 18. 攤商服務的態度良好。 | 12. 主題商品販售的多樣化。 13. 商品的實用性。 14. 商品價格合理度。 15. 商品獨特性。 16. 商品的吸引力。 17. 優惠方案的多樣化。 18. 物品擺設明顯度。 19. 品項分類清晰度。 20. 販售區空間的流暢度。 21. 櫃台服務人員的態度。 |
| 餐飲 品質 | 19. 餐飲選擇具多樣性。 20. 餐飲衛生良好。 21. 餐飲用餐便利。 22. 餐點價格合理。 23. 場地清潔管理佳。 24. 場地的容納量。 25. 攤商空氣品質佳。 26. 攤商動線規劃良好。 27. 攤商服務人員儀態整齊。 28. 促銷方案具多樣性。 | 22. 餐飲選擇性。 23. 餐飲衛生度。 24. 餐飲的便利性。 25. 餐飲價格合理化。 26. 場地清潔度。 27. 場地的容納量。 28. 餐廳空氣流通。 29. 餐廳動線規劃。 30. 服務人員儀容整潔度。 31. 優惠方案多樣化。 |

(待續)

- 36 -

表 3-3(續)

| 衡量 構面 | 修改後問項  | 原始問項 |
| --- | --- | --- |
| 相關服 務設施 品質 | 29. 垃圾筒足夠。 30. 垃圾桶擺放明顯處。 31. 夜市整體服務友善。 32. 觀光夜市手冊提供。 33. 意外事件應變措施良好。 34. 停車場容納量足夠。 35. 停車場收費價格合理。 36. 有相關促銷活動。 | 32. 垃圾桶的足夠性。 33. 垃圾桶擺放明顯度 。 34. 各項服務的等候時間。 35. 旅遊導覽書的提供 。 36. 表演節目內容與主題結合 性。 37. 寄物櫃的充足性。 38. 緊急事件處理。 39. 停車場的容納量。 40. 育嬰室的規劃。 41. 門票優惠。 42. 促銷活動。 |

資料來源：宋玉麒(2006)，探索樂園遊客遊憩體驗滿意度之研 究，旅遊管理研究，6(2)，125-147。 

三、抽樣範圍與對象

本研究以逢甲夜市作為範圍進行抽樣，且根據逢甲大 學所提供逢甲美食地圖(2010)，發放範圍為台中市西屯區文 華路、福星路周邊之地區，如地圖顯示沿途發放體驗過後

夜市之遊客。抽樣對象為夜市體驗過後的遊客以便利抽樣 的方式，隨機發放體驗過後夜市遊客，了解其重要程度與 表現程度填答過後，比較夜市消費族群不同之處，與整體 滿意度之關係。

四、預試問卷

預試問卷發放時間為 2011 年 2 月 預計回收 60 份，經 過分析測試過後，適時刪減與修改題項，始正式發放更為 精確順利，並且了解遊客族群之差異性，再予以發放正式

- 37 -

問卷。正式問卷預定發放 400 份。

第五節 資料分析方法

一、敘述性統計分析

以樣本數、次數分配、平均數、標準差等統計方法來 描述有效問卷的基本資料情形。

二、信度分析

信度(reliability)是指資料(如問卷、態度行為量表)測驗 分數的特性或測量的結果的一致性或穩定性。若測量的相 似程度愈高，就代表信度愈高，測量的結果就愈可靠。任 

何測量，多少會有誤差，誤差愈小，信度愈高；誤差愈大， 信 度愈低。 信度指 量表一致性 的程度 。本研究 採用 Cronbach’s α 值來檢視量表的一致性，或穩定性程度。 Cronbach’s α 係數值達 0.7 以上，為可接受之最小信度值， 若係數值愈大則量表內部一致性愈高，愈有系統性

三、相關分析

以 Pearson 相關係數分析來探討重視程度(預期程度)、 表現程度與最後相減後整體滿意度，藉此檢驗各變項間是 否具有顯著相關，相關係數 r 值在 0.4 以下為低度相關，0.4 以上(含)至 0.8 以下為中度相關，0.8 以上(含)為高度相關。

四、單因子變異數分析(ANOVA)

探討遊客特性(遊客族群、基本資料)其內容包括年齡、 最高學歷和性別等對夜市重視程度(預期心理)、表現程度與 相減後整體滿意度之間是否具有顯著差異。

- 38 -

五、重要－表現程度分析法(IPA)

分析受測者之重視程度(預期心理)與表現程度作為擬 定提升服務品質之策略。並且了解服務缺口在於哪裡。其 計算方式為題項表現程度減去重要程度之後呈現正數之題 項為滿意可以繼續保持，相反的表現程度減去重要程度之 後呈現負數之題項為不滿意頇改善。

六、成對樣本t檢定

利用成對樣本 t 檢定，檢定遊憩體驗遊客去夜市之前的 重要程度與體驗夜市之後的表現程度是否有顯著差異。成 對比較，若有顯著差異，表示服務品質與消費者認為重要 之間有落差，即為服務缺口。 

七、迴歸分析

迴歸分析應加上相關係數，表示遊客認為的重要性與 實際業者表現之間是否有相關性，相關係數愈接近 1，表示 相關性愈大，此時表示遊客注重的程度與業者表現程度是

一致，若為負數則表示負相關，則表示遊客注重者，業者 卻反其道而行，表現愈差。若無相關，則表示業者沒在注 重遊客認為的重要事項。

第六節 預試問卷分析

本研究預試問卷發放時間為 2011 年 2 月 1 日至 2 月 13 日 共計 13 個工作天。根據逢甲大學所提供逢甲美食地圖(2010 年)，發放範圍為台中市西屯區文華路、福星路周邊之地區發放

預試問卷，以體驗逢甲夜市之民眾為發放對象。共計發放 60 份， 總計回收有效問卷 60 份，回收率為 100%。

- 39 -

一、敘述性統計分析

透過敘述性統計分析 60 位受測者之第五部份整體滿意 度中，四項夜市環境清潔、夜市環境購物、夜市餐飲品質 與夜市服務設施，滿意度如表 3-4，夜市環境清潔為普通最 多，佔 58.3%，其次為不滿意，佔 21.7%；夜市環境購物為 普通最多，佔 51.7%，其次為滿意，佔 30%；夜市餐飲品 質為普通最多，佔 50%，其次為滿意，佔 40%；相關服務 設施為普通最多，佔 63.3%。

表 3-4 夜市環境四構面整體滿意度

| 構面  | 滿意程度  | 樣本數 (N=60) | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 夜市環境清潔  | 非常滿意  | 0  | 0 |
| 滿意  | 10  | 16.7 |
| 普通  | 35  | 58.3 |
| 不滿意  | 13  | 21.7 |
| 非常不滿意  | 2  | 3.3 |
| 夜市環境購物  | 非常滿意  | 1  | 1.7 |
| 滿意  | 18  | 30.0 |
| 普通  | 31  | 51.7 |
| 不滿意  | 10  | 16.7 |
| 非常不滿意  | 0  | 0 |
| 夜市餐飲品質  | 非常滿意  | 0  | 0 |
| 滿意  | 24  | 40.0 |
| 普通  | 30  | 50.0 |
| 不滿意  | 5  | 8.3 |
| 非常不滿意  | 1  | 1.7 |
| 相關服務設施  | 非常滿意  | 0  | 0 |
| 滿意  | 11  | 18.3 |
| 普通  | 38  | 63.3 |
| 不滿意  | 11  | 18.3 |
| 非常不滿意  | 0  | 0 |

透過敘述性統計分析 60 位受測者之基本資料如表 3-5，性別為女性居多，佔 55%；年齡為 20 到 29 歲最多，

- 40 -

佔 56.7%，其次為 16 歲(含)以上未滿 20 歲，佔 16.7%；教 育程度為大學(含科技大學、技院)最多，佔 41.7%，其次為 高中(職)，佔 25%；職業為學生最多，佔 43%，其次為其他， 佔 18.3%；婚姻狀況未婚居多，佔 73.3%；月收入以 20000

以下最多，佔 53.3%，其次為 20001 到 30000，佔 23.3%； 居住地為外地人(台中市，大台中以外)居多，佔 61.7%。

表 3-5 預試問卷受測者基本資料

| 類別  | 項目  | 樣本數(N=60)  | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 性別  | 男性  | 27  | 45.0 |
| 女性  | 33  | 55.0 |
| 年齡  | 18歲(含)以上未滿 20歲  | 10  | 16.7 |
| 20到29歲  | 34  | 56.7 |
| 30到39歲  | 4  | 6.7 |
| 40到49歲  | 4  | 6.7 |
| 50到59歲  | 4  | 6.7 |
| 60歲以上  | 4  | 6.7 |
| 教育程度  | 國中(含以下)  | 6  | 10.0 |
| 高中(職)  | 15  | 25.0 |
| 專科(含五專 二專 三專) | 6  | 10.0 |
| 大學(含科技大學 技院) | 25  | 41.7 |
| 研究所(含以上)  | 8  | 13.3 |
| 職業  | 學生  | 26  | 43.3 |
| 公務人員  | 3  | 5.0 |
| 農林漁牧業  | 0  | 0 |
| 商業  | 6  | 10.0 |
| 工業  | 5  | 8.3 |
| 自由業  | 1  | 1.7 |
| 家管  | 4  | 6.7 |
| 已退休  | 4  | 6.7 |
| 其他  | 11  | 18.3 |

(待續)

- 41 -

表 3-5(續)

| 類別  | 項目  | 樣本數(N=60)  | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 婚姻狀況  | 未婚  | 44  | 73.3 |
| 已婚  | 16  | 26.7 |
| 月收入  | 20000以下  | 32  | 53.3 |
| 20001到30000  | 14  | 23.3 |
| 30001到40000  | 7  | 11.7 |
| 40001到50000  | 3  | 5.0 |
| 50001到60000  | 2  | 3.3 |
| 60001以上  | 2  | 3.3 |
| 居住地  | 本地人(台中市{大 台中})  | 23  | 38.3 |
| 外地人(台中市{大 台中}以外) | 37  | 61.7 |
| 國外人士  | 0  | 0 |

透過敘述性統計分析受測者 60 位遊客族群(特性)如表 3-6，一年內體驗過夜市幾次為 1~5 次最多，佔 33.3%，其 次為 6~10 次，佔 28.3%；喜好何時前來體驗為禮拜一到禮 拜四居多，佔 48.3%；交通工具為機車、腳踏車最多，佔 41.7%，其次為自行開車，佔 38.3%；實際停留時間為三小 

時最多，佔 38.3%，其次為兩小時，佔 35%；是否願意重 遊本夜市為願意最多，佔 48.3%，其次為不一定 33.3%。

表 3-6 預試問卷受測者遊客族群(特性)

| 類別  | 項目  | 樣本數(N=60)  | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 一年內體驗過 夜市幾次 | 1到5次  | 20  | 33.3 |
| 6到10次  | 17  | 28.3 |
| 11到15次  | 3  | 5.0 |
| 16到20次  | 4  | 6.7 |
| 20次以上  | 16  | 26.7 |
| 喜好何時前來 體驗夜市 | 禮拜一到禮拜四  | 29  | 48.3 |
| 禮拜五到禮拜日  | 31  | 51.7 |

(待續)

- 42 -

表 3-6(續)

| 類別  | 項目  | 樣本數(N=60)  | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 交通工具  | 步行  | 4  | 6.7 |
| 搭公車  | 4  | 6.7 |
| 機車、腳踏車  | 25  | 41.7 |
| 自行開車  | 23  | 38.3 |
| 計程車  | 2  | 3.3 |
| 遊覽車  | 2  | 3.3 |
| 其他  | 0  | 0 |
| 實際停留時間  | 一小時  | 4  | 6.7 |
| 兩小時  | 21  | 35.0 |
| 三小時  | 23  | 38.3 |
| 四小時  | 5  | 8.3 |
| 五小時(含)以上  | 7  | 11.7 |
| 是否願意重遊 本夜市 | 非常願意  | 10  | 16.7 |
| 願意  | 29  | 48.3 |
| 不一定  | 20  | 33.3 |
| 不願意  | 1  | 1.7 |
| 非常不願意  | 0  | 0 |

二、信度分析 

本研究透過信度分析所得 Cronbach’s α 值做為信度衡 量之標準，藉由信度分析可以得到夜市體驗四個部分之可 靠性與精確性。一般來說 Cronbach’s α 到達 0.6 以上，表示

此題項信度為可接受；如值到達 0.7 以上表示此題項信度為 高信度，數值越高代表信度越高。如未達 0.6 之標準之題 項，試其刪除後是否提高 Cronbach’s α 值之判斷能力，或者 修改題項來提高信度。

夜市體驗四構面重要程度之信度分析如表 3-7 所表 示，夜市環境清潔題項 8 題，Cronbach’s α 值達 0.826；夜 市環境購物 10 題，Cronbach’s α 值達 0.842；夜市餐飲品質 10 題，Cronbach’s α 值達 0.844；相關服務設施 8 題， Cronbach’s α 值達 0.934，總重要程度 36 題 Cronbach’s α 值

- 43 -

達 0.913。問卷信度皆到達顯著標準，配適度良好。

表 3-7 夜市體驗四構面重要程度信度分析

| 構面  | 題項  | Cronbach’s α 值 |
| --- | --- | --- |
| 夜市環境清潔  | 8  | 0.826 |
| 夜市環境購物  | 10  | 0.842 |
| 夜市餐飲品質  | 10  | 0.844 |
| 相關服務設施  | 8  | 0.934 |
| 總重要程度  | 36  | 0.913 |

夜市體驗四構面表現程度之信度分析如表 3-8 所表 示，夜市環境清潔題項 8 題，Cronbach’s α 值達 0.824；夜 市環境購物 10 題，Cronbach’s α 值達 0.791；夜市餐飲品質 10 題，Cronbach’s α 值達 0.798；相關服務設施 8 題， Cronbach’s α 值達 0.799，總表現程度 36 題 Cronbach’s α 值 達 0.913。問卷信度皆到達顯著標準，配適度良好。 

表 3-8 夜市體驗四構面表現程度信度分析

| 構面  | 題項  | Cronbach’s α 值 |
| --- | --- | --- |
| 夜市環境清潔  | 8  | 0.824 |
| 夜市環境購物  | 10  | 0.791 |
| 夜市餐飲品質  | 10  | 0.798 |
| 相關服務設施  | 8  | 0.799 |
| 總表現程度  | 36  | 0.913 |

三、問卷修正

經信度分析結果顯示，第二部分夜市環境購物表現程 度第 17 題刪除後 Cronbach’s α 值會提高到 0.797，夜市環境 購物整體 Cronbach’s α 值為 0.791，故不宜刪除，僅修改題

- 44 -

項語意讓受測者更了解問題。第 17 題「販售區空間明亮與 動線流暢」修改為「攤商空間明亮與動線流暢」。 經信度分析結果顯示，第三部分夜市餐飲品質表現程 度第 23 題刪除後 Cronbach’s α 值會提高到 0.801，夜市餐飲 品質整體 Cronbach’s α 值為 0.798 故不宜刪除，僅修改題項 語意讓受測者更了解問題。第 23 題「場地清潔管理佳」修 改為「場地清潔管理」。

第六部份遊客特性中，一、遊客基本資料，第二題， 您的年齡第一個選項 16 歲(含)以上未滿 20 歲，修改為 18 歲(含)以上未滿 20 歲。第四題，請問您目前從事的職業第 四個選項改為服務業。第七題您目前的居住地(自己認為住 在哪一區域即可)，修改為您目前的居住地(戶籍地區)。且 也修正六部分遊客特性中，二、遊客族群(特性)，因在受測 者填答當中常有詢問有無複選，故正式問卷第二題，請問 您喜好何時前來體驗夜市?1. 禮拜一到禮拜四；2. 禮拜五 到禮拜日，加上選項；3. 皆可。使受測者無複選之疑慮幫 助填答效果。第三題請問您前來交通工具是什麼，修改為 請問您這次前來交通工具是什麼。第四題請問您實際停留 時間多久，修改為請問您這次實際停留時間多久。第五題 請問您是否願意重遊本夜市修改為請問您下次是否願意重 遊本夜市。使受測者較了解問卷之意義。並且也修改了問 卷之排版雖與問卷之信度無關，但可使問卷完成時更正式 通順所以修正。

- 45 -

第四章 研究結果與分析

本章節以正式問卷發放分析，作為討論重點。第一節的敘 述性統計分析、第二節信度分析、第三節相關分析、第四節單 因子變異數分析(ANOVA)、第五節重要－表現程度分析法(IPA) 、第六節成對樣本t檢定與第七節迴歸分析作為本章探討內容。

第一節 敘述性統計分析

本研究正式問卷於台中逢甲觀光夜市發放，發放時間為 2011 年 3 月開始至 2011 年 5 月底止，共計 92 個工作天，發放 地點為台中市西屯區福星路、文華路及逢甲路也就是逢甲夜市 

周邊發放，共計發放 400 份問卷，回收問卷 400 份，扣除填答 不完全與填答極端值共計回收有效問卷 386 份，回收有效率為 96.5%。研究結果敘述性統計分析問卷第五部分夜市整體滿意度 如表 4-1 顯示。其中四個構面夜市環境清潔、夜市環境購物、夜 市餐飲品質與夜市服務設施，夜市環境清潔為滿意最多，佔 40.7%，其次為普通，佔 37.8%；夜市環境購物為滿意最多，佔 45.6%，其次為普通，佔 36.3%；夜市餐飲品質為滿意最多，佔 49.2%，其次為普通，佔 32.1%；相關服務設施為普通最多，佔 52.1%，其次為滿意，佔 29%。

表 4-1 夜市環境四構面整體滿意度

| 構面  | 滿意程度  | 樣本數 (N=60) | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 夜市環境清潔  | 非常滿意  | 30  | 7.8 |
| 滿意  | 157  | 40.7 |

(待續)

- 46 -

表 4-1(續)

| 構面  | 滿意程度  | 樣 本 數 (N=60) | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 普通  | 146  | 37.8 |
| 不滿意  | 44  | 11.4 |
| 非常不滿意  | 9  | 2.3 |
| 夜市環境購物  | 非常滿意  | 50  | 13 |
| 滿意  | 176  | 45.6 |
| 普通  | 140  | 36.3 |
| 不滿意  | 18  | 4.7 |
| 非常不滿意  | 2  | 0.5 |
| 夜市餐飲品質  | 非常滿意  | 48  | 12.4 |
| 滿意  | 190  | 49.2 |
| 普通  | 124  | 32.1 |
| 不滿意  | 19  | 4.9 |
| 非常不滿意  | 5  | 1.3 |
| 相關服務設施  | 非常滿意  | 31  | 8 |
| 滿意  | 112  | 29 |
| 普通  | 201  | 52.1 |
| 不滿意  | 36  | 9.3 |
| 非常不滿意  | 6  | 1.6 |

透過敘述性統計分析受測者之基本資料如表 4-2，性別為男 性居多，佔 51.3%；年齡為 20 到 29 歲最多，佔 61.7%，其次為 30 到 39 歲，佔 13%；教育程度為大學(含科技大學、技術學院)

最多，佔 46.1%，其次為高中(職)，佔 22%；職業為學生最多， 佔 38.3%，其次為服務業，佔 16.3%；婚姻狀況未婚居多，佔 74.1%；月收入以 20000 元以下最多，佔 43%，其次為 20001 元 到 30000 元，佔 23.6%；居住地為外地人(台中市，大台中以外) 居多，佔 55.2%。

- 47 -

表 4-2 正式問卷受測者基本資料

| 類別  | 項目  | 樣本數 (N=386) | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 性別  | 男性  | 198  | 51.3 |
| 女性  | 188  | 48.7 |
| 年齡  | 18歲(含)以上未滿 20歲 | 28  | 7.3 |
| 20到29歲  | 238  | 61.7 |
| 30到39歲  | 50  | 13.0 |
| 40到49歲  | 37  | 9.6 |
| 50到59歲  | 26  | 6.7 |
| 60歲以上  | 7  | 1.8 |
| 教育程度  | 國中(含以下)  | 18  | 4.7 |
| 高中(職)  | 85  | 22.0 |
| 專科(含五專 二專 三專) | 63  | 16.3 |
| 大學(含科技大學 技院) | 178  | 46.1 |
| 研究所(含以上)  | 42  | 10.9 |
| 職業  | 學生  | 148  | 38.3 |
| 公務人員  | 19  | 4.9 |
| 農林漁牧業  | 1  | 0.3 |
| 服務業  | 63  | 16.3 |
| 工業  | 26  | 6.7 |
| 自由業  | 57  | 14.8 |
| 家管  | 11  | 2.8 |
| 已退休  | 6  | 1.6 |
| 其他  | 55  | 14.2 |
| 婚姻狀況  | 未婚  | 286  | 74.1 |
| 已婚  | 100  | 25.9 |
| 月收入  | 20000以下  | 166  | 43.0 |
| 20001到30000  | 91  | 23.6 |
| 30001到40000  | 78  | 20.2 |
| 40001到50000  | 25  | 6.5 |
| 50001到60000  | 12  | 3.1 |
| 60001以上  | 14  | 3.6 |
| 居住地  | 本地人(台中市{大 台中})  | 170  | 44.0 |
| 外地人(台中市{大 台中}以外) | 213  | 55.2 |
| 國外人士  | 3  | 0.8 |

- 48 -

透過敘述性統計分析受測者遊客族群(特性)如表 4-3，一年 內體驗過夜市幾次為 1~5 次最多，佔 37.4%，其次為 20 次以上， 佔 28.2%；喜好何時前來體驗為皆可最多，佔 53.6%；交通工具

為自行開車最多，佔 42.5%，其次為機車、腳踏車，佔 38.1%； 實際停留時間為三小時最多，佔 42.5%，其次為兩小時，佔 32.4%；是否願意重遊本夜市為願意最多，佔 56.7%，其次為非 常願意、非常不願意皆佔 28%。以上為問卷第五部分整體滿意 度與第六部分遊客基本資料和遊客族群(特性)之敘述性統計分

析之資料。

表 4-3 正式問卷受測者遊客族群(特性)

| 類別  | 項目  | 樣本數(N=386)  | 百分比% |
| --- | --- | --- | --- |
| 一年內體驗過 夜市幾次 | 1到5次  | 144  | 37.3 |
| 6到10次  | 75  | 19.4 |
| 11到15次  | 40  | 10.4 |
| 16到20次  | 18  | 4.7 |
| 20次以上  | 109  | 28.2 |
| 喜好何時前來 體驗夜市 | 禮拜一到禮拜四  | 59  | 15.3 |
| 禮拜五到禮拜日  | 120  | 31.1 |
| 皆可  | 207  | 53.6 |
| 交通工具  | 步行  | 18  | 4.7 |
| 搭公車  | 35  | 9.1 |
| 機車、腳踏車  | 147  | 38.1 |
| 自行開車  | 164  | 42.5 |
| 計程車  | 11  | 2.8 |
| 遊覽車  | 7  | 1.8 |
| 其他  | 4  | 1.0 |
| 實際停留時間  | 一小時  | 17  | 4.4 |
| 兩小時  | 125  | 32.4 |
| 三小時  | 164  | 42.5 |
| 四小時  | 39  | 10.1 |
| 五小時(含)以上  | 41  | 10.6 |
| 是否願意重遊 本夜市 | 非常願意  | 108  | 28.0 |
| 願意  | 219  | 56.7 |
| 不一定  | 54  | 14.0 |
| 不願意  | 5  | 1.3 |
| 非常不願意  | 108  | 28.0 |

- 49 -

第二節 信度分析

一、夜市體驗四構面重要程度信度分析

夜市體驗四構面重要程度之信度分析如表 4-4 所表 示，夜市環境清潔題項 8 題，Cronbach’s α 值達 0.864；夜 市環境購物 10 題，Cronbach’s α 值達 0.891；夜市餐飲品質 10 題，Cronbach’s α 值達 0.896；相關服務設施 8 題， Cronbach’s α 值達 0.934，總重要程度 36 題 Cronbach’s α 值 達 0.846。問卷信度皆到達顯著標準，配適度良好，正式問 卷與預試問卷之信度皆無太大差距為有效之問項。

表 4-4 夜市體驗四構面重要程度信度分析

| 構面  | 題項  | Cronbach’s α 值 |
| --- | --- | --- |
| 夜市環境清潔  | 8  | 0.864 |
| 夜市環境購物  | 10  | 0.891 |
| 夜市餐飲品質  | 10  | 0.898 |
| 相關服務設施  | 8  | 0.846 |
| 總重要程度  | 36  | 0.954 |

二、夜市體驗四構面表現程度信度分析

夜市體驗四構面表現程度之信度分析如表 4-5 所表 示，夜市環境清潔題項 8 題，Cronbach’s α 值達 0.850；夜 市環境購物 10 題，Cronbach’s α 值達 0.806；夜市餐飲品質 10 題，Cronbach’s α 值達 0.798；相關服務設施 8 題， Cronbach’s α 值達 0.851，總表現程度 36 題 Cronbach’s α 值 達 0.835。問卷信度皆到達顯著標準，配適度良好，正式問 卷與預試問卷之信度皆無太大差距為有效之問項。

- 50 -

表 4-5 夜市體驗四構面表現程度信度分析

| 構面  | 題項  | Cronbach’s α 值 |
| --- | --- | --- |
| 夜市環境清潔  | 8  | 0.850 |
| 夜市環境購物  | 10  | 0.806 |
| 夜市餐飲品質  | 10  | 0.851 |
| 相關服務設施  | 8  | 0.835 |
| 總表現程度  | 36  | 0.928 |

第三節 相關分析

本研究以重要程度、表現程度、所得之差異服務缺口與整 體滿意度之關係作為相關性分析，以 Pearson 相關分析了解，重 要程度對表現程度成顯著負相關性-0.340(\*)；重要程度對服務缺 口呈極顯著負相關性-0.874(\*\*)，顯示遊客認為之重要程度在服 

務缺口上呈相反趨勢，此意味服務品質未能滿足遊客需求；重 要程度對整體滿意度成低負相關性-0.133；表現程度對服務缺口 呈極顯著高相關性 0.775(\*\*)；表現程度對整體滿意度呈低相關

性 0.232；服務缺口對整體滿意度呈低相關性 0.171，此亦表示 服務品質上待提升。

因此假設 H3、H4 與 H5 重要程度與表現程度所得差異服務 缺口對於整體滿意呈相對相關性成立，但也說明了服務缺口確 實存在，因為重要程度、表現程度與服務缺口相關性成立，且 重要程度、表現程度與服務缺口都呈極顯著高度相關性或負相 關性，因此夜市確實有服務缺口的存在，但是重要程度、表現 程度與所得差異服務缺口與整體滿意度較為低相關性，如表 4-6 Pearson 相關分析表示。重要程度與服務缺口之 Pearson 相關為 -0.874(\*\*)之顯著負相關，表現程度與服務缺口之 Pearson 相關

- 51 -

為 0.755 (\*\*)之顯著相關，顯示遊客所重視者，夜市的服務並未 完全到位，缺口仍大。

表 4-6 Pearson 相關分析

| 項目  |  | 重要程 度 | 表現程 度 |  | 服務缺口 整體滿意度 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 相關係數(N=386) |
| 重要程度  | Pearson 相關 | 1 |  |  |  |
| 顯著性 (雙尾) |  |  |  |  |
| 表現程度  | Pearson 相關 | -.340(\*)  | 1 |  |  |
| 顯著性 (雙尾) | .042 |  |  |  |
| 服務缺口  | Pearson 相關 | -.874(\*\*)  | .755(\*\*)  | 1  | . |
| 顯著性 (雙尾) | .000  | .000 |  |  |
| 整體滿意 度 | Pearson 相關 | -.133  | .232  | .171  | 1 |
| 顯著性 (雙尾) | .867  | .768  | .829 |  |

註：\*\*表示 p-value<0.01。

\*表示 p-value<0.05。

第四節 單因子變異數分析(ANOVA)

本研究假設逢甲夜市遊客特性對於重要程度與表現程度有 顯著差異。根據單因子變異數分析如表 4-7、表 4-8 顯示。性別 對重要程度與表現程度呈現不顯著，分別為 0.167 與 0.679；年 齡對重要程度與表現程度呈現不顯著，分別為 0.205 與 0.522； 教育程度對重要程度呈現顯著為 0.009\*，表現程度呈現不顯著，

- 52 -

為 0.063；職業對重要程度呈現不顯著為 0.375，表現程度呈現 顯著 0.007\*；婚姻狀況對重要程度與表現程度呈現不顯著，分 別為 0.253 與 0.148；月收入對重要程度與表現程度呈現不顯著，

分別為 0.272 與 0.800；居住地對重要程度與表現程度呈現不顯 著，分別為 0.471 與 0.771；一年內體驗次數對重要程度與表現 程度呈現不顯著，分別為 0.534 與 0.494；喜好何時體驗夜市對 重要程度與表現程度呈現不顯著，分別為 0.228 與 0.070；交通

工具對重要程度與表現程度呈現不顯著，分別為 0.612 與 0.239； 實際停留時間對重要程度與表現程度呈現不顯著，分別為 0.283 與 0.663；是否願意重遊夜市對重要程度與表現程度呈現不顯 著，分別為 0.690 與 0.653。經驗證假設 H1：逢甲夜市遊客特性 對於重要程度有顯著差異。假設 H2：逢甲夜市遊客特性對於表 現程度有顯著差異。二者假設為部分成立，其他大部分為不成 立，體驗逢甲夜市遊客特性對於重要程度與表現程度影響不 大，因此，來逛夜市之遊客不會因為遊客特性不同而對於夜市 重要程度不同與表現程度不同而改變對於夜市的價值觀，相較 於過去文章顯示出遊客特性皆會影響重要程度與表現程度有不 同，對夜市整體滿意度不會有太大之影響。因此假設 H1、H2， 僅為部分成立。此表示遊客教育程度不同對服務之重要程度看 法有差異，從事職業不同則對表現程度看法有差異。 

表 4-7 遊客基本資料對重要程度與表現程度

|  | 重要程度  | 表現程度 |
| --- | --- | --- |
| N=386 |
| 遊客基本資料  | F  | P-value  | F  | P-value |
| 性別  | 1.998  | .167  | .175  | .679 |
| 年齡  | 1.579  | .205  | .821  | .522 |

(待續)

- 53 -

表 4-7(續)

|  | 重要程度  | 表現程度 |
| --- | --- | --- |
| N=386 |
| 教育程度  | 4.090  | .009\*  | 2.496  | .063 |
| 從事職業  | 1.121  | .375  | 3.711  | .007\* |
| 婚姻狀況  | 1.353  | .253  | 2.192  | .148 |
| 每月的月收入  | 1.347  | .272  | .464  | .800 |
| 居住地  | .532  | .471  | .086  | .771 |

註：\*表示 p-value<0.05。

表 4-8 遊客族群(特性)對重要程度與表現程度

|  | 重要程度  | 表現程度 |
| --- | --- | --- |
| N=386 |
| 遊客族群(特性) | F  | p-value  | F  | p-value |
| 一年內體驗夜市幾次  | .743  | .534  | .818  | .494 |
| 喜好何時體驗夜市  | 1.546  | .228  | 2.892  | .070 |
| 前來交通交通工具  | .679  | .612  | 1.458  | .239 |
| 實際停留時間多久  | 1.323  | .283  | .604  | .663 |
| 是否願意重遊本夜市  | .492  | .690  | .548  | .653 |

表 4-8 顯示由遊客特性之差異對重要程度及表現程度並無 影響，有影響之部分也顯著性沒有非常大。

第五節 重要－表現程度分析法(IPA)

本研究利用重要表現程度分析法，探討逢甲夜市之整體滿 意度，了解遊客對於夜市整體滿意度之滿意度高之題項與滿意 度低之題項，讓日後夜市能改善其極缺點與可以繼續保持之地 方。作為改善服品質之依據，讓日後夜市經濟能力更提升。此

- 54 -

衡量服務品質之方法已經使用非常多年，對於此方法近年來也 盛行在旅遊觀光領域運用，對於衡量旅遊景點或者一個地區的 服務品質有直接實質上之效果，且根據第二章文獻探討所呈現 的 IPA 圖表以逢甲夜市問卷設計之四個構面，夜市環境清潔、 夜市環境購物、夜市餐飲品質與相關服務設施品質，本研究將 36 題之題項繪製出 IPA 圖表如圖 4-1 顯示各個題項分佈象限。A 區為改善重點之象限；B 區為繼續保持之象限；C 區為優先順序 低之象限；D 區為供給過度之象限。

4.60

34

35

6 7 8 4

3

20 23

18

30 29

重 要 程

4.40 4.20 4.00

25 24

33

17 

26

5

14

2122

31

11

13

15

12

19

27

16

2

度 1 9

3.80 3.60 3.40

32

36

28

10

2.40 2.60 2.80 3.00 3.20 3.40 3.60 3.80 表現程度

圖 4-1 逢甲夜市重要表現分析圖

本研究問卷設計題項為 36 題題項，呈現逢甲夜市夜市體驗 之遊客對於題項之重要程度與表現程度。

- 55 -

一、A 區象限之題項

3. 公共設施定期維護、4. 公共孜全機制、6. 廁所數量 便利與隱私維護、7. 環境清潔衛生的維持、8. 環境整齊清 潔、17. 販售區空間明亮與動線流暢、25. 攤商空氣品質 佳、26. 攤商動線規劃良好、33. 商家意外事件應變措施良 好、34. 停車場的容納量足夠與 35. 停車場收費價格合理， 合計有 11 題，此區域為改善之重點象限，屬於亟待改善者。

二、B 區象限之題項

11. 商品價格合理、18. 攤商服務的態度良好、20. 餐 飲衛生良好、21. 餐飲用餐便利、22. 餐點價格合理、23. 場 地清潔管理佳、29. 垃圾桶足夠、30. 垃圾擺放在明顯處、 31. 夜市整體服務友善，合計有 9 題，此區域為繼續保持之 象限。 

三、C 區象限之題項

5. 標誌看板明確性、14. 有多樣優惠方案、24. 場地容 納量、32. 觀光夜市手冊、36. 有相關促銷活動，合計有 5 題，此區域為優先順序低之象限，表示比較未受重視部分。

四、D 區象限之題項

1. 夜市新奇度、2. 周邊設備與主題特色結合、9. 販售 豐富主題商品、10. 商品品質實用性佳、12. 商品具獨特 性、13. 商品具吸引力、15. 攤商位置明顯、16. 商品分類 清晰、19. 餐飲選擇具多樣性、27. 攤商服務人員儀態整 齊、28. 促銷方案具多樣性，合計有 11 題，此區域為供給 過度之象限，表示沒需要改善。

- 56 -

第六節 成對樣本 t 檢定

本研究使用成對樣本 t 檢定，檢定體驗夜市前重要程度與體 驗夜市後表現程度，有無顯著差異之關係，如明顯重要程度與 表現程度有落差，及代表服務品質與消費者之間有落差，即為 服務缺口。逢甲夜市遊客對於本研究所假設之重要程度與表現 程度所得差異服務缺口如表 4-9，檢定顯示出重要程度與表現程 度以成對樣本 t 檢定下所有題項皆到達顯著水準，並且對於假設 重要程度與表現程度相減過後會產出差異服務缺口，此假設方 式成立，並且也驗證之過去之研究服務缺口存在。

表 4-9 重要程度與表現程度成對樣本 t 檢定

| 題項  | 重要程度  | 表現程度  | t  | P-value |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 平均數  | 標準差  | 平均數  | 標準差 |
| 夜市環境清潔構面 |
| 1.夜市新穎程 度 | 3.87  | .843  | 3.46  | .688  | 8.095  | .000\*\*\* |
| 2. 週邊設備與 主題特色的 結合 | 3.89  | .878  | 3.38  | .751  | 9.807  | .000\*\*\* |
| 3. 公共設施定 期維護  | 4.37  | .746  | 3.22  | .844  | 20.383  | .000\*\*\* |
| 4. 公共孜全機 制 | 4.40  | .807  | 3.10  | .793  | 22.396  | .000\*\*\* |
| 5. 標誌看板明 確性  | 4.12  | .868  | 3.19  | .834  | 15.355  | .000\*\*\* |
| 6. 廁所數量便 利與隱私維 護 | 4.54  | .727  | 2.74  | .954  | 28.448  | .000\*\*\* |
| 7. 環境清潔衛 生的維持  | 4.55  | .671  | 3.10  | .983  | 23.355  | .000\*\*\* |
| 8. 環境整齊清 潔 | 4.53  | .684  | 3.18  | .955  | 22.268  | .000\*\*\* |

(待續)

- 57 -

表 4-9(續)

| 題項  | 重要程度  | 表現程度  | t  | P-value |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 平均數  | 標準差  | 平均數  | 標準差 |
| 夜市環境購物構面 |
| 9. 販售豐富主 題商品  | 3.83  | .802  | 3.55  | .664  | 5.883  | .000\*\*\* |
| 10. 商品品質實 用性佳  | 3.88  | .830  | 3.40  | .646  | 10.204  | .000\*\*\* |
| 11. 商品價格合 理 | 4.29  | .737  | 3.43  | .767  | 16.569  | .000\*\*\* |
| 12. 商品具獨特 性 | 3.99  | .860  | 3.42  | .676  | 11.948  | .000\*\*\* |
| 13. 商品具吸引 力 | 4.15  | .779  | 3.47  | .665  | 14.710  | .000\*\*\* |
| 14. 有多樣優惠 方案  | 4.02  | .921  | 3.18  | .643  | 14.592  | .000\*\*\* |
| 15. 攤商位置明 顯 | 4.06  | .818  | 3.49  | .753  | 10.738  | .000\*\*\* |
| 16. 商品分類清 晰 | 3.89  | .871  | 3.34  | .651  | 10.188  | .000\*\*\* |
| 17. 販售區空間 明亮與動線 流暢 | 4.29  | .789  | 3.14  | .935  | 17.790  | .000\*\*\* |
| 18. 攤商服務的 態度良好  | 4.41  | .759  | 3.47  | .780  | 18.753  | .000\*\*\* |
| 夜市餐飲品質構面 |
| 19. 餐飲選擇具 多樣性  | 4.15  | .806  | 3.78  | .751  | 7.519  | .000\*\*\* |
| 20. 餐飲衛生良 好 | 4.47  | .756  | 3.27  | .764  | 22.038  | .000\*\*\* |
| 21. 餐飲用餐便 利 | 4.31  | .726  | 3.31  | .909  | 17.031  | .000\*\*\* |
| 22. 餐點價格合 理 | 4.36  | .750  | 3.42  | .790  | 16.606  | .000\*\*\* |
| 23. 場地清潔管 理 | 4.46  | .691  | 3.25  | .899  | 20.151  | .000\*\*\* |
| 24. 場地的容納 量 | 4.09  | .823  | 3.02  | .857  | 17.989  | .000\*\*\* |
| 25. 攤商空氣品 質佳  | 4.25  | .795  | 3.10  | .859  | 19.311  | .000\*\*\* |

(待續)

- 58 -

表 4-9(續)

| 題項  | 重要程度  | 表現程度  | t  | P-value |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 平均數  | 標準差  | 平均數  | 標準差 |
| 26. 攤商動線規 劃良好  | 4.25  | .785  | 3.17  | .823  | 18.644  | .000\*\*\* |
| 27. 攤商服務人 員儀態整齊  | 3.91  | .914  | 3.32  | .712  | 10.673  | .000\*\*\* |
| 28. 促銷方案具 多樣性  | 3.83  | .936  | 3.30  | .698  | 9.267  | .000\*\*\* |
| 相關服務設施與品質構面 |
| 29. 垃圾筒足夠  | 4.42  | .756  | 3.46  | .993  | 15.199  | .000\*\*\* |
| 30. 垃圾桶擺放 在明顯處  | 4.49  | .722  | 3.53  | .986  | 15.708  | .000\*\*\* |
| 31. 夜市整體服 務友善  | 4.32  | .766  | 3.45  | .792  | 15.852  | .000\*\*\* |
| 32. 觀光夜市手 冊提供  | 3.46  | 1.074  | 2.96  | .844  | 6.909  | .000\*\*\* |
| 33. 商家意外事 件應變措施 良好 | 4.23  | .804  | 3.07  | .783  | 19.043  | .000\*\*\* |
| 34. 停車場的容 納量足夠  | 4.53  | .749  | 2.56  | 1.111  | 25.516  | .000\*\*\* |
| 35. 停車場收費 價格合理  | 4.46  | .776  | 2.61  | 1.039  | 25.147  | .000\*\*\* |
| 36. 有相關促銷 活動  | 3.81  | .992  | 3.07  | .769  | 11.159  | .000\*\*\* |

註：1. 重要程度與表現程度之範圍從「0」表示無到「5」表示 非常高。

 2. \*\*\*表 p＜0.001。

由表 4-9 顯示重要程度與表現程度成對樣本 t 檢定均顯示高 度相關。

- 59 -

第七節 迴歸分析

本研究使迴歸分析來檢定逢甲夜市遊客認為重要程度與表 現程度，有無相關之關係。如表 4-10 顯示，重要程度會影響表 現程度其顯著值為 0.042\*，代表者遊客的重要程度認知會影響

表現程度度，故假設服務缺口的存在是成立的。而由表 4-10 重 要程度與表現程度迴歸分析顯示重要程度與表現程度相關性不 高，也顯示二者沒有很直接之相關性，代表填答題項時遊客不 會被重要程度或表現程度影響填答之方向。並且也使用多種統

計方法都驗證出服務缺口的存在，代表本研究假設重要程度與 表現程度相減過後之服務缺口存在之事實，其迴歸方程式為 Y=4.307-0.252X (Y 為表現程度；X 為重要程度) 。

表 4-10 重要程度與表現程度迴歸分析

| 模式  | r  | df  | r2 | f  | p-value |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 迴歸  | 0.269  | 1  | 0.269  | 4.448  | 0.042\* |
| 殘差  | 2.052  | 34  | 0.060 |  |  |
| 總和  | 2.321  | 35 |  |  |  |

註: \*表示 p-value<0.05。

- 60 -

第五章 結論與建議

本章節分為三部分來討論，第一節以研究結果作為結論討 論，第二節為研究之建議，第三節為研究限制與後續之研究方 向。

第一節 研究結果討論

新聞報章雜誌常常報導台灣夜市文化之特別，為國外遊客 來台必逛之景點，夜市一般市井小民之文化，逐漸登上台灣旅 遊的舞台，不僅是台灣國人愛逛愛買，而國外遊客也有漸漸想 

了解台灣非常特別的夜市文化。本研究先了解國內遊客對夜市 之觀感，從夜市整體滿意度下手，了解國內遊客對於逢甲夜市 的滿意度，日後才能對夜市有更進一步之建議，經改善後，讓 國外遊客來台逛夜市時，所產生之期待感與表現度感覺相符， 藉以逐漸提升台灣觀光知名景點夜市之競爭力。

一、遊客特性與重要程度表現程度之關係

遊客基本資料部分，性別為男性居多，佔 51.3%，顯示 出夜市體驗男女比例平均狀態；年齡為 20 到 29 歲最多， 佔 61.7%，體驗夜市之以年輕族群佔大數；教育程度為大學

(含科技大學、技術學院)最多，佔 46.1%；職業為學生最多， 佔 38.3%，以上研究顯示逢甲夜市位置就在逢甲大學周邊延 伸，所以學生比例偏高；婚姻狀況以未婚居多，佔 74.1%； 月收入以 20000 元以下最多，佔 43%；居住地為外地人(台 中市，大台中以外)居多，佔 55.2%，研究顯示逢甲夜市雖

為大台中地區之知名度夜市，但是前來體驗之遊客為外地 人居多，本研究發放問卷之日期為平假日分佈均勻，由此

- 61 -

了解逢甲夜市是可以吸引外地遊客來台中觀光體驗成為一 個特色景點。

遊客族群(特性)部分，一年內體驗過夜市幾次為 1~5 次 最多，佔 37.4%，其次為 20 次以上，佔 28.2%，由此可見 逢甲夜市遊客為初次體驗與常常體驗之遊客分佈較多；喜

好何時前來體驗為皆可(不分假日與否)最多，佔 53.6%，本 研究想了解遊客對於平日與假日之體驗關係，研究顯示 平、假日之區分較無影響遊客體驗；交通工具為自行開車 最多，佔 42.5%，其次為機車、腳踏車，佔 38.1%，研究顯 示與一年內體驗過幾次夜市相關，外地人偏向開車到訪居 多，本地人為偏向機、腳踏車方便停靠居多，有相關性； 實際停留時間為三小時最多，佔 42.5%；是否願意重遊本夜 市為願意最多，佔 56.7%，其次為非常願意、非常不願意皆 佔 28%，研究顯示逢甲夜市大部分還是偏向會重遊本夜市 為主。 

夜市體驗經過 ANOVA 檢定遊客特性與重要程度、表 現程度為無顯著之關係，遊客教育程度不同對服務之重要 程度看法有顯著差異，從這邊了解教育程度不同對於問卷 重要程度之題項會有選擇不同之關係，簡單來說教育程度 高低對於來夜市體驗遊客的重要程度有不同預期程度。從 事職業不同則對表現程度看法有顯著差異，代表者職業會 影響其對表現程度之看法，簡單來說職業之種類對於來夜

市體驗遊客所要的表現程度不一樣。對於其他方面無顯著 差異，代表過去過去研究假設遊客特性會影響重要程度與 表現程度，本研究則顯示較無相關性，宋玉麒(2006)研究探 索樂園遊憩體驗滿意度之研究顯示，遊客特性會影響重要

程度與表現程度，雖然是部分顯著成立，但是探索性樂園 之遊客對於重要程度與表現程度還是有選擇不同之關係。

- 62 -

先對於本研究逢甲夜市之體驗了解到不同遊客對於夜市體 驗較沒有太大差異，每個遊客想要夜市改善地方大致都相 同，可以直接改善夜市整體滿意度即可，不用針對哪一種

遊客做特別改變，就可以直接改善夜市之整體滿意度。對 於本研究假設 H1、H2，逢甲夜市遊客特性對於重要程度與 表現程度有顯著差異，為微部分成立。

二、重要程度、表現程度、服務缺口與整體滿意度之關係 整體滿意度之敘述性統計為其中四個構面夜市環境清 潔、夜市環境購物、夜市餐飲品質與夜市服務設施，夜市 環境清潔為滿意最多，佔 40.7%，其次為普通，佔 37.8%； 夜市環境購物為滿意最多，佔 45.6%，其次為普通，佔 36.3%；夜市餐飲品質為滿意最多，佔 49.2%，其次為普通， 佔 32.1%；相關服務設施為普通最多，佔 52.1%，其次為滿 意，佔 29%。代表遊客對於夜市整體滿意度四個構面都偏 向滿意之部分，由此可見遊客雖然對夜市有意見，但是整 體滿意度還是大致上滿意。 

經過以 Pearson 相關分析了解，重要程度對表現程度成 顯著負相關性-0.340(\*)；重要程度對服務缺口呈極顯著負相 關性-0.874(\*\*)，顯示遊客認為之重要程度在服務缺口上呈

相反趨勢，此意味服務品質未能滿足遊客需求；重要程度 對整體滿意度成低負相關性-0.133；表現程度對服務缺口呈 極顯著高相關性 0.775(\*\*)；表現程度對整體滿意度呈低相 關性 0.232；服務缺口對整體滿意度呈低相關性 0.171，均 表示服務品質尚待提升。

因此本研究假設 H3、H4 與 H5 重要程度與表現程度所 得差異服務缺口對於整體滿意呈相對相關性成立，但也說 明了服務缺口確實存在，因為重要程度、表現程度與服務

- 63 -

缺口相關性成立，且重要程度、表現程度與服務缺口都呈 極顯著正相關性或負相關性，因此夜市確實有服務缺口的 存在，但是重要程度、表現程度與所得差異服務缺口與整 體滿意度較為低相關性，這也說明遊客體驗夜市雖然對於 整體滿意度高，但是對於他們預期重要程度與體驗過後表 現程度無法呈相對呼應，因此逢甲夜市雖然遊客有重遊意 願，並且整體滿意度高，還是有相當之改善的空間，唯有

提升服務品質才會讓遊客體驗更有價值，使夜市更進步， 能帶動地方經濟成長。

並且經過成對樣本 t 檢定顯示，所有題項之重要程度與 表現程度都到達顯著差異。這更有說明了研究架構所提出 的服務缺口確實存在，假設 H3、H4 與 H5 重要程度與表現 程度相減過後所得差異服務缺口存在成立，並且也知道夜 市體驗遊客的預期重要程度填答選項與體驗過後表現程度 填答選項並不會互相影響，而是兩種獨立不同的變數，顯 示出 IPA 分析法適用於本研究，並且能給逢甲夜市做實質 建議。 

經過迴歸分析指出，重要程度會影響表現程度其顯著 值為 0.042\*，代表者遊客的重要程度認知會影響表現程度， 故假設服務缺口的存在成立。並且迴歸分析也指出夜市遊 客之重要程度與表現程度相關性不大，故遊客體驗夜市重 要程度與表現程度不會相互影響填答效果。

三、IPA 圖表

(一)A 區象限之題項

夜市體驗需要改善之重點題項為3公共設施定期維 護、4 公共孜全機制、6 廁所數量便利與隱私維護、7 環境清潔衛生的維持、8 環境整齊清潔、17 販售區空間

- 64 -

明亮與動線流暢、25 攤商空氣品質佳、26 攤商動線規 劃良好、33 商家意外事件應變措施良好、34 停車場的 容納量足夠與 35 停車場收費價格合理，合計有 11 題。

此象限為重要程度高表現程度低之題項，代表者遊客認 為夜市整體服務品質低之題項都關於衛生方面、整體公 共區域、價錢與便利性之問題。此象限佔 36 題中的 11

題，代表逢甲夜市需要改進之地方接近三分之一的題項 皆不滿意，但是遊客卻是認為很重要，需要改進之地方 很多。這些題項應列為優先改善之重點。

(二)B 區象限之題項

夜市體驗繼續保持之題項為 11 商品價格合理、18 攤商服務的態度良好、20 餐飲衛生良好、21 餐飲用餐 便利、22 餐點價格合理、23 場地清潔管理佳、29 垃圾 桶足夠、30 垃圾擺放在明顯處、31 夜市整體服務友善， 

合計有 9 題，這些題項為遊客認為重要程度高且表現程 度也高之題項，大多題項為餐飲方面之品質、夜市管理 有用心與夜市是很友善親切的。說明了逢甲夜市對於國 內遊客是很有人情味親切，研究顯示出也很符合台灣之

文化，並且逢甲夜市夜市小吃餐飲品質很高和很有水 準，可以繼續保持下去或更進一步發展。

(三)C 區象限之題項

夜市體驗優先順序低之題項為 5 標誌看板明確 性、14 有多樣優惠方案、24 場地容納量、32 觀光夜市 手冊、36 有相關促銷活動，合計有 5 題，代表這些題項

重要程度低表現程度也低之題項。遊客認為這些問題不 重要但是表現出來也不到達該有之水準，大多為夜市周 邊行銷等問項，一般國內遊客不在意這些問題，也感覺 不出來有這些發展，對於逢甲夜市之發展較無重大關

- 65 -

係。

(四)D 區象限之題項

夜市體驗供給過度之題項為 1 夜市新奇度、2 周邊 設備與主題特色結合、9 販售豐富主題商品、10 商品品 質實用性佳、12 商品具獨特性、13 商品具吸引力、15 攤商位置明顯、16 商品分類清晰、19 餐飲選擇具多樣

性、27 攤商服務人員儀態整齊、28 促銷方案具多樣性， 合計有 11 題，這些題項代表重要程度低表現程度高， 代表國內遊客覺得這些問項都表現很好，但是無實質重 要意義，大多為商品販售之題項，餐飲方面為服務人員 儀態整齊，也就是說這些表現到很高水準，但是其實遊 客並不太重視之地方。可以讓逢甲夜市發展重點問題延 伸到別的區域會更好。 

第二節 研究之建議

一、學術領域上之建議

對於本研究逢甲夜市之建議，在學術領域方面，可以 給予研究之學者對於遊客特性方面做出綜合研究，雖然很 多研究指出遊客特性對於重要程度與表現程度有顯著影 響。本研究指出影響層面很小，因此日後學者可以對於每 個地區之研究做出整理，了解遊客特性在於哪個領域或者 哪個地區有最明顯之影響。

二、實務領域之建議

對於實務上面之建議，逢甲夜市雖然號稱為全國最大 之夜市，遊客體驗來客量非常的高，但是其整體滿意度還 是有待改善，從 IPA 圖表很明顯的提出非常多遊客實質上

- 66 -

之感受與建議。並且可以給予攤商與店家有效改善問題之 方向。更可以給予政府或者逢甲夜市自治會能有效的制定 出夜市相關規範與發展之方向，讓台灣這特有文化夜市能 打造出高經濟性的觀光發展地位。並且現今逢甲夜市為大

台中地區有規模即有高知名度之大型觀光夜市。以台北地 區士林夜市為例，有高度國外觀光客體驗，逢甲夜市改善 過後也可以朝向吸引國際觀光客源之方向發展，成為大台 中地區更吸引遊客之景點。

第三節 研究限制與後續研究方向

一、研究限制 

對於本研究最大之限制，因為夜市體驗之遊客過多， 實在無法對於更多遊客之感受做綜合探討，為研究限制。 另外本研究為個案之分析，只對於逢甲夜市單一夜市的研 究，無法代表台灣所有具知名度與大規模之夜市的整體研 究。如日後有學者能把台灣所有夜市集合研究對於夜市之 改善會有極大幫助。還有夜市之體驗僅止於調查國內遊客 夜市之體驗，沒有擴大至國外遊客之感受，將來之研究可

以把國內、外遊客對於夜市體驗整體滿意度之研究做比 較，對於夜市發展會有非常大貢獻度。

二、後續研究之方向

本研究後續方向可以朝向所有夜市之關係比較，或者 可以增加 SWOT 分析法，來分析夜市之優勢、劣勢、機會 與威脅，對夜市之實質建議更增大。並且學者也可以研究 國外遊客對於夜市之印象，與體驗過後之表現程度上之差 別，對於政府部門推廣夜市為國際觀光景點更有幫助。並

- 67 -

且夜市體驗整體滿意度，為夜市之研究一方面，可以在研 究夜市之吸引力、目的地印象、夜市之新奇追求與國內外 夜市比較等變數方面來探討，此為後續研究之方向。



- 68 -

參 考 文 獻

一、中文部分

中國文化大學城區部市政學系(1982)，台北市攤販問題及其解決 方案之研究，台北：士林扶輪社。

卞鳳奎(2004)，夜市漫談，台北文獻，148，257-274

王振宵(2003)，從台北市夜市區間與定位探討夜市營運及管理政 策之研究，台北：台北市市場管理處。

王旭煌(1996)，台北市消費者逛夜市動機與購買行為之研究，中 正大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。 

交通部觀光局(2007)，Tour Taiwan Years 2008-2009 旅行台灣年 工作計畫[線上資料]，來源：http://admin.taiwan.net.tw/pu blic.asp?selno=532 [2010,September 11]。

交通部觀光局(2009)，中華民國 98 年來台旅客消費及動向調查 8-10[線上資料]，來源：http://www.scribd.com/doc/ [2010, September 11]。

交通部觀光局(2010)，十大特色夜市票選活動[線上資料]，來源： http://www.2010night.com/ [2010,September 11]。

行政院主計處(2010)，國民所得統計，台北：行政院。

- 69 -

宋玉麒(2006)，探索樂園遊客遊憩體驗滿意度之研究，旅遊管理 研究，6(2)，125-147。

余幸娟(2000)宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究－以台南南 鯤鯓代天府為例，中國文化大學觀光事業研究所未出版之 碩士論文。

余舜德(1992)，從夜市的消費文化論夜市的存廢問題，發表於休 閒與大眾文化研討會，台北：台灣大學。

林世昌，楊宜訓(1995)，台南市(地區)夜市之研究，台南師院學 生學刊，16，268-285。 

林永森，林博文，周少凱(2006)，運動與宗教觀光動機、行前期 望、重視度、滿意度與忠誠度之研究，運動休閒餐旅研 究，1(2)，119-150。

邱美麗，楊增華(2008)，遊客登山孜全知識之研究－插天山國家 步道個案研究，台大實驗林研究報告，22(3)，151-168。

吳忠宏，黃宗成，邱廷亮(2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、 期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報， 14(2)，23-41。

吳宗宏，江宜珍(2004)，遊客對解說媒體滿意度之研究－以科學 工藝博物館為例，台中師院學報，18(1)，159-183。

吳寶芳(2008)，高雄愛河愛之船遊客旅遊動機與滿意度之研究，

- 70 -

高雄海洋科技大學漁業生產與管理研究所未出版之碩士 論文。

吳浩孙(2009)，花蓮有機商店消費者特性、購買行為、重視－滿 意度、未來購買意願之研究，東華大學環境政策研究所 未出版之碩士論文。

侯靜華(1988)，夜市之市街空間－以士林夜市個案研究，中原大 學建築研究所未出版之碩士論文。

紀世訓(1985)，台北市政府處理攤販問題之研究－從政策過程觀 點探討，政治大學公共行政研究所未出版碩士論文。 

紀雅音(2008)，台灣地區觀光魚市遊客旅遊動機與滿意度之研 究：以碧砂、梧棲及蚵仔寮觀光魚市為例，高雄海洋科技 大學漁業生產與管理所未出版之碩士論文。

柯宜君(2000)，消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意 度及忠誠度之影響－於三種有形比重不同服務業之比 較，政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。

莊素清(2004)，士林老街空間結構變遷之研究，台北科技大學建 築與都市設計研究所未出版之碩士論文。

逢甲大學(2010)，逢甲美食地圖，台中：逢甲夜市自治會。

逢甲夜市自治會(2009)，逢甲夜市觀光手冊，台中：逢甲夜市自 治會。

- 71 -

陳學文(2007)，明代杭州的夜市，浙江學刊，2，106-111。

陳嘉雯(2008)，遊客旅遊動機與觀光吸引力對旅遊目的地選擇決 策影響之研究－以三峽老街及鶯歌老街為例，屏東科技 大學景觀暨遊憩管理研究所未出版之碩士論文。

陳墀卲，陳桓敦(2005)，休閒農業資源開發，台北：威仕曼文化。

郭維倫(2003)，攤販夜市空間屬性對使用者消費時間之影響研究 －以台灣台中市逢甲商圈文華夜市與日本九州福岡市西 新商店街為例，逢甲大學建築及都市計畫研究所未出版 之碩士論文。 

郭嘉倫(2004)，士林夜市顧客滿意度分析－以中國文化大學學生 消費行為為例，中國文化大學市政暨環境規劃學研究所 未出版之碩士論文。

趙岡，陳鐘毅(1986)，中國經濟制度史論，台北：聯經出版公司。

葉錠坤(1981)，從行為模式探討流動攤販夜市的特質，成功大學 建築研究所未出版之碩士論文。

掌慶琳(2002)，夜市小吃與旅館餐飲休閒功能之比較性研究，文 大商管學報，7(1)，19-31。

楊嵐鈞(2004)，《夜市》文化地景之地域性研究，台北科技大學 建築與都市設計研究所未出版之碩士論文。

- 72 -

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

蔡慕潔(2009)，建構觀光夜市顧客滿意度模型，中華大學經營管 理研究所未出版之碩士論文。

蔡文彩(1985)，台北地區夜市之研究，台灣師範大學地理研究所 未出版之碩士論文。

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

鄧景衡(1995)，台灣飲食文化系譜，台北：結構群文化公司。 

蕭樂菲(2002)，中台灣最佳去處，台中：戶外生活圖書公司， 80-81。

顏家芝(2001)，傳統夜市景觀的保存與更新，發表於 2001 休閒、 遊憩、觀光研究成果研討會，南投：暨南國際大學。

顏家芝(2002)，由環境認知的角度探討夜市意象及其影響因素， 戶外遊憩研究，15(4)，1-25。

顏家芝，林子傑，盧遠平，邱怡傑，李志仁(1999)，夜市消費行 為之比較與探討－以景美、士林、華西街三夜市為例， 造園學報，5(2)，39-56。

謝俊英(1997)，台北地區攤販之空間研究，中國文化大學地學研

- 73 -

究所未出版之博士論文。

蘇影倫(2006)，國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意見、旅遊體 驗與旅遊購後行為關係之研究，銘傳大學觀光事業研究 所未出版之碩士論文。

龔世傑(2009)，高雄市旗津區海產店服務品質之研究－以鴨角海 產店及萬三小吃部為例，高雄海洋科技大學漁業生產與 管理所未出版之碩士論文。

二、英文部分 

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consum ers’assessments of service quality and value. *Journal of Con sumer Research*, *11*(7), 375-384.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on con ceptualizing perceived service quality: A hierarchical ap proach. *Journal of Marketing*, *65*(3), 34-49.

Bultena, G., & Klessig, L. (1969). Satisfaction in camping: A con ceptualization andguide to social research. *Journal of Leisure Research*, *1*(1), 348-364.

Cardozo, N. R. (1965). An experiment study of consumer effort, pectations and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, *2*(3), 244-249.

- 74 -

Chang, J., & Hsieh, A. T. (2006). Leisure motives of eating out in night markets. *Journal of Business Research*, *59*(12), 1276-1278.

Chang, J., & Chiang, C. H. (2006). Segmenting American and Jap anese tourists on novelty-seeking at night markets in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *11*(4), 391-406.

Chang, J., Jennifer, C. H., Min, Y. H., Chun, I. C. (2007). Profiling Japanese tourists visiting night markets in Tawan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *8*(2), 25-44.

Chao, L. L., Yun, M. C., Ching, L. Y., Li, C. C., Wai, Y., & Kuan, T. C. (2008). Surfing in the crowd: Feasibility study of expe rience sharing in a Taiwanese night market. *Additional copies are available at the ACM Digital Library*, *4*(5), 239-242. 

Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of curtomer satisfaction. *Journal of Market ing Research*, *19*(4), 491-504.

Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed). New York: The Dryden.

Festinger, L. (1975). *A theory of cognitive dissonance*, Canda: Stanford University Press.

González, M. E. A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions

- 75 -

through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, *60*(1), 153-160.

Hempel, D. J. (1997). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and dissatisfaction*, In H. Keith Hunt., Cambriage, Mass: Marketing Science Institute.

Hovland, C. I. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *55*(1), 244-252.

Hollenhorst, S., Olson, D., & Fortney, R. (1992). Use of importance performance analysis to evaluate State Park Cabins: The case of the west virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration*, *10*(1), 1-11. 

Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night mar kets in Taiwan. *Tourism Managemen*t*, 27*(1), 138-145.

Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction Research. *Michigan: Associa tion for Consumer Research*, *15*(2), 431-437.

Lee, G., & Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the im age of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travel ers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, *30*(1), 922-931.

- 76 -

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

Matzlera, K., Bailomb, F., Hinterhubera, H. H., Renzla, B., & Pich ler, J. (2003). The asymmetric relationship between attrib ute-level performance and overall customer satisfaction: A re consideration of 157 the importance-performance analysis. *In dustrial Marketing Management*, *33*(2), 271- 277.

Miller, J. A. (1977). *Studying satisfaction, modefying models, elic iting expectation, posing problems and making meaningful measurements*, Massachusetts: Marketing science institute. 

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process inertial settings. *Journal of Retailing*, *57*(3), 25-48.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of inter personal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, *53*(1), 21-35.

Olson, J., & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expec tations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, *64*(1), 179-189.

O’Sullivan, E. L., (1991). *Marketing for parks, recreation, and lei sure State College*, Pennsylvania: Venture.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the

- 77 -

evaluation of services. *Journal of Marketing*, *59*(1), 17-28.

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

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

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

Raymond, K. S., & Chu, T. C. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel in dustry: A comparison of business and leisure travelers. *Tour ism Management, 21*(2), 363-377.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale resaurant. *Inter national CHRIE cofrenceRefereed Track, Event*, *13*(1), 1-8*.*

Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, *23*(2), 397-408.

Swan, J. E., & Combs, L. J.(1976). Product performance and con-

- 78 -

sumer satisfaction: A new concept*, Journal of Marketing*, *40*(3), 25-33.

Thibaut, J. W., & Harold, H. K. (1959). *The social psychology of groups* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Weijaw, D. (2007). Using a revised importance-performance analy sis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, *28*(3), 1274-1284.

Westbrook, R. (1981). Source of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, *57*(3), 68-85. 

Wu, C. H. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-The service encounter prospective. *Tourism Manage ment*, *28*(1), 1518-1528.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: In cus tomer focus across the firm* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- 79 -

附錄A 預試問卷

 第 份 日期:

親愛的先生、小姐您好:

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

敬祝您 身體健康 中國文化大學 觀光事業研究所

 指導教授： 蔡龍銘 博士

 研究生： 陳哲維 敬上

第一部分 夜市環境清潔重要程度**(**預期期望**)**與表現程度

| 針對夜市的重要程度與表現 程度，依照您的同意程度，在 **□**內打「**ˇ**」？ | 重要程度  |  | 表現程度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 非 常 不 重 要 | 不 重 要 | 普 通 | 重 要 | 非 常 重 要 | 非 常 不 滿 意 | 不 滿 意 | 普 通 | 滿 意 | 非 常 滿 意 |
| 1.夜市新奇度  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |
| 2.週邊設備與主題特色的結 合 | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |
| 3.公共設施定期維護  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |
| 4.公共孜全機制  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |
| 5.標誌看板明確性  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |
| 6.廁所數量便利與隱私維護  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |
| 7.環境清潔衛生的維持  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |
| 8.環境整齊清潔  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □  | □ |

- 80 -