

# 修平科技大學

## 觀光與遊憩管理系

### 夜市遊客體驗對幸福感與顧客滿意度調查 — 以早溪夜市為例

指導老師：褚曾文老師

姓名：陳立晴

學號：BG102020

姓名：黃珈禎

學號：BG102024

姓名：蘇綉雯

學號：BG102043

中華民國 104 年 6 月 8 日

## 摘要

夜市提供了獨特的夜間休閒生活體驗，匯集了逛街、購物、餐飲、觀光瀏覽、散步、街頭表演及地方文化特色，成為當地民眾及外來遊客夜間休閒活動的重要一環（蘇影倫，2006）。詹月雲、黃勝雄（2002）在研究中提到，夜市不僅能夠提高社會經濟價值，亦具有觀光休閒價值，亦能夠突顯傳統地方特色，其商品多樣化足以滿足消費者的心理價值，促進情感交流。夜市雖為其傳統文化的傳承，卻也益充實內涵，將其發展為具有觀光魅力景點加以行銷，強調以夜市、美食等之魅力，代表台灣地方特色之具吸引力的旅遊產品。

夜市是台灣人重要的觀光遊憩資源，因此本文以此作為研究對象來分析遊客的幸福感、消費體驗與滿意度之影響，並滿足遊客們新奇追求與體驗夜市購物，以能使台灣的夜市文化更加繁榮並發展出其特色。

關鍵詞：幸福感、消費體驗、消費動機

## 致謝詞

隨著專題的結束，也將告別學生的生活，在學期間與同學、老師間所建立起的革命情感不可言喻，感謝組員們花費心血；以及老師的細心指導，期間的不辭辛勞、費心的解答學生的疑惑，在我們渾沌之際不吝指點迷津，讓這份專題能一點一滴的完成，專題製作都是非常耗費組員的時間與心血，以及資料搜集的精華與濃縮；因此，在專題製作的研究期間；對專題製作有所幫助、貢獻的人均表示感謝；在此，要向您說聲：老師，您辛苦了！以及一路上幫助過我們的朋友們，內心由衷的感謝。而組員的耐心讓我們「同心協力、分工合作」使整體研究動力的來源！製作期間難免遇到挫折與困難，幸好有老師和同學的不斷教導與鼓勵，讓我們有持續下去的勇氣與毅力，最後！僅將完成這份專題的榮耀獻給所有幫助過及支持我們的師長、同學及好友們，謝謝你們這段時間的鼓勵，讓我們順利的完成專題。一同攜手努力、克服眼前所有的困難，才可以順利完成此次的專題。最後要感謝評審老師及各位人士的批評與指教，因有你們的認同與建議，讓我們更有往前的動力，我們會繼續努力，發揮自己的所能加以運用在自常生活上，讓未來的我們可以更加精進、缺失能加以改善，由衷的感謝你們的用心良苦！完成任何一項任務都需靠大家齊力完成，不管付出的多少，從中學習到良知，才是真正的收穫，在任何事物不是光靠一些微薄的力量就能成就它，因有你們的支持，在這一年當中我們並不孤單，反而被感溫暖，謝謝你們的幫助與鼓舞。

# 目錄

摘要	III
致謝	III
目錄	III
圖目錄	III
表目錄	III
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 夜市的定義	6
第二節 顧客滿意度	12
第三節 幸福感	15
第三章 研究方法	18
第一節 研究方法	18
第二節 問卷抽樣	18
第四章 數據分析	19
第一節 敘述統計	19
第二節 交差分析	25

第五章 結論與建議	35
第一節 研究結論	35
第二節 研究建議	35
附錄(問卷)	36
參考文獻	39

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
-------------	---

## 表目錄

表 2-1 需求滿足、人格特質、體驗感受要素	17
表 4-1 敘述統計	19
表 4-2 交叉分析-性別 v.s 年齡	25
表 4-3 交叉分析-性別 v.s 消費時段	27
表 4-4 交叉分析-消費時段 v.s 消費金額	28
表 4-5 交叉分析-消費時段 v.s 到訪次數	30
表 4-6 交叉分析-消費時段 v.s 遊玩時間	31
表 4-7 交叉分析-幸福感 v.s 性別	32
表 4-8 交叉分析-幸福感 v.s 消費金額	33

# 第一章、緒論

## 第一節、研究背景

隨著時代的轉變，今日台灣人本土意識提高，夜市成為台灣夜生活中的一項特色，夜市提供遊客獨特的夜間休閒遊憩生活體驗，匯集了逛街、購物、餐飲、觀光瀏覽、散步、街頭表演及地方文化特色，成為當地民眾及外來遊客夜間休閒活動的重要一環。

夜市不僅與台灣人民緊緊連結，在全球文化中也能代表眾多台灣文化的特色之一，他所蘊含的地方小吃、購物、娛樂都呈現了在地文化，歷年來在台灣觀光景點佔有一席之地，除了是台灣人日常不可或缺的休閒場所，更以台灣縮影獲得國外旅客的青睞。夜市文化包含了傳統與現代、本土文化與外來文化、歷史的保留、地方的特色風采、人們的真性情和社會變遷的軌跡。

台灣的夜市極為興盛，許多的觀光宣導短片常有所謂的台灣夜市小吃及夜市等介紹，故台灣夜市吸引眾多國外觀光客來台旅遊，不僅可品嚐台灣小吃，更能體驗及認識到台灣豐富多元的文化。對地方而言，小吃攤飯店家的聚集，使夜市成為一個觀光的據點，不但增加當地民生消費活動也帶動了城市的發展，使經濟大幅成長，可見夜市經營的好壞對地方發展與商機影響甚大。

台灣的夜市又分成三種型態：商圈夜市、觀光夜市、流動夜市，商圈夜市就是周邊的商家吸引一些攤販的聚集而形成的夜市；觀光夜市是以市府規劃為主的夜市，開闢一個地方可以讓攤販有規劃性的在此地設攤；流動夜市

例如在此地只有每週兩天才會有擺攤，此種稱為流動夜市。

若是來台灣觀光，不可或缺的重點之一就非夜市莫屬了，逛夜市可以體會到台灣特有的人文風情、熱情的招呼和一吃就上癮的道地美味。因此台灣夜市最主要的特色就是小吃。各個夜市都有其著名的重點小吃，台灣道地美食是賣點之一，還有能夠引人注意的創意小吃，但其實台灣夜市裡不只有台灣的美食，其更有包羅萬象的異國美食。

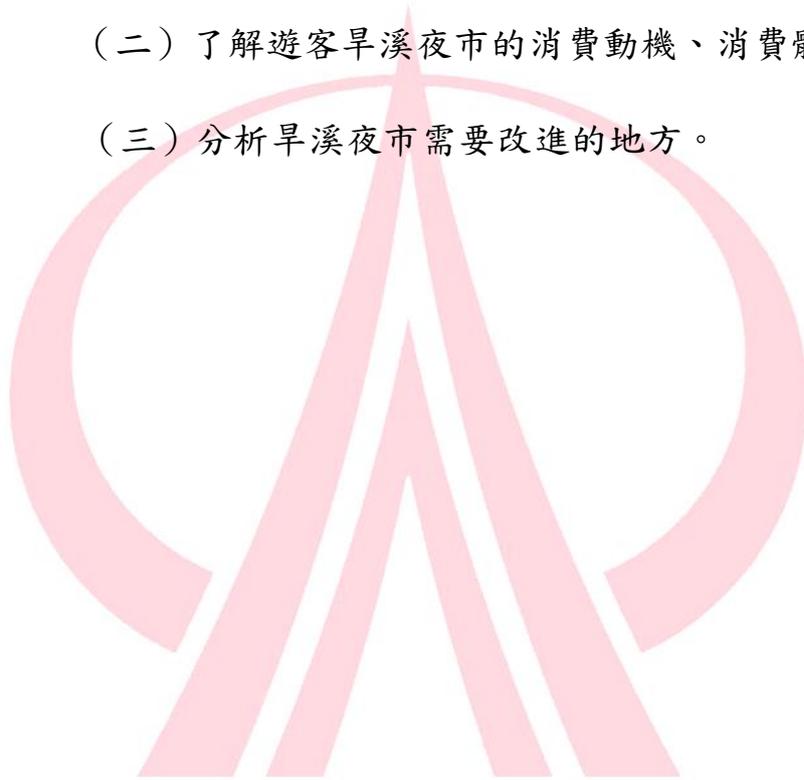
## 第二節、研究動機

詹月雲、黃勝雄（2002）研究中提到，夜市不僅能夠提高社會經濟價值，亦具有觀光休閒價值，亦能夠突顯傳統地方特色，商品多樣化足以滿足消費者的心理價值，達到促進情感交流。並隨著時代的轉變，夜市雖為其傳統文化的傳承，卻也益充實內涵，因此夜市除了可以提升國人的休閒遊憩品質，更可以進一步的吸引遊客振興地方經濟。這樣的夜間活動場所，便成為世界眾多國家中，特別在亞洲國家（如大陸、香港、新加坡、馬來西亞及泰國...等）的重要觀光遊憩資源之一！夜市不僅促進台灣觀光及經濟的繁榮，更是成為台灣地區的一項特色，也逐漸變成了國內外旅遊行程當中，絕對不缺少的一項行程。早溪夜市裡的飲食、娛樂、百貨等各種服務業，正是休閒娛樂及吃飯的好去處，更在物質需求及精神方面滿足了來往的消費族人群，讓人感覺身處於日本廟會、基隆廟街的夜市，不但加深我們探索早溪夜市的熱情，也欲了解其經營特色並進一步探討其所擁有的優勢、劣勢與可能面對的機會與威脅。

### 第三節、研究目的

早溪夜市是許多遊客到台灣必遊的景點之一，夜市也是展現台灣地方文化特色的一種媒介，此研究的目的想了解遊客對廟會型夜市的意象方面與感受，與探討遊客對夜市體驗的程度，並以滿意度為中心來研究其顯著性！其研究問題如下：

- (一) 分析早溪夜市的經營特色與現況。
- (二) 了解遊客早溪夜市的消費動機、消費體驗。
- (三) 分析早溪夜市需要改進的地方。



#### 第四節、研究流程

本研究首先蒐集過去研究的文獻進行文獻探討，以瞭解時間管理的定義、概念及方法等方面之研究內容及研究發現，作為建立本研究架構及研究假設之參考，提出最適合本研究之研究方法，綜合文獻探討之結果來進行問卷設計和發放，經過收集與整理後，依循研究方法進行問卷的資料統計分析，最後依據分析的結果，提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1-1 所示：



圖 1-1 研究流程圖

## 第貳章、文獻探討

### 第一節、夜市的定義

#### 一、夜市的起源

台灣早期的夜市大都是因廟會或地緣之便等因素而產生，而漸漸形成一個夜市，最早在舊市中心（如台北大稻埕）出現，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）。現今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。

夜市攤販的商圈主要由高密度集中的攤販聚集而成，對於消費者來說可及性高、方便消費。夜市攤販不但提供了都市中另一種的休閒遊憩空間，在台灣的許多都市之中，所以夜市往往成為一個觀光的據點，在生活上除了基本的消費之外，並且兼顧了休閒與觀光的意義；在許多的觀光宣導短片中常有所謂的台灣夜市小吃或夜市演變至今日，夜市已轉化可產生休閒消費的習性，夜市的商品項目也由單純的日常用品增加為飲食遊樂、藥品等等之各式各樣的攤位，除了純粹買賣的商業功能之久，更進供了民眾一項休閒的方式。

根據李佳虹（2006）可知，夜市具有下列特色：

1. 夜市為台灣傳統文化，且在2008年起漸已發展成為台灣觀光重點之一。
2. 夜市並非正式經濟體制，是攤販聚集體。
3. 夜市營業時間在於夜晚時間為主。

4. 夜市的消費屬於一種隨性消費。
5. 夜市，是消費者於休閒消費時討價還價的過程。

綜合上述，可以瞭解夜市在台灣的重要性，而夜市經濟型態與一般行業經濟型態大不相同，無論是營業時間或是消費者之消費型態都不盡相同，故對於夜市進行其關鍵成功因素的探討實為重要。

## 二、夜市的定義

夜市與攤販商圈型態在台灣的城市發展中已成為特有的活動之一，由小吃攤聚集逐漸聚市而形成了夜市，因此在形成時即以每晚皆開市的型態出現，而非由定期市逐漸增加開市日期轉變而成」，夜市與攤販是一體兩面，夜市是由攤販聚集而成的，隨著攤販數量的增加而繁榮。所以夜市行程原因除了是流動攤販之聚合體，其形成的因素尚可分為下列幾點：

- (1) 經濟因素：因為所得增加致使人民之消費能力提升，刺激生產，流動攤販們以成本低、利潤高之消費品來因應人民需求，進而促使夜市的形成。
- (2) 法律因素：因法令不足，相關單位執行公權力不嚴格，造成流動攤販增加，而使其趨於固定，以致形成夜市。
- (3) 社會因素：由於城市發展快速致使城鄉差距大，使原務農人口無法適應都市快速發展而無一技之長，逐漸已排攤販為生，才會進一步促成夜市。
- (4) 消費者需求：夜市由許多不同攤販形成，提供消費者多樣性的選擇，且

可由市場自由運作，使攤販們致力創新提升夜市品質，再輔以由自治會統籌規劃使其更具系統，讓消費者可在住家附近享受到物美價廉的商品，因此消費者需求為夜市形成之一大主因。夜市具有歷史、社會及經濟意義，提供消費者獨特的夜間休閒遊憩生活體驗，匯集逛街、購物、餐飲、觀光瀏覽、散步以及地方文化特色於一堂，已成為當地民眾及外來旅客夜間休閒活動中重要一環（蔡長清、張雪玲、黃淑貞，2001）。夜市通常形成於一個容易辨認、人口緊密聚集的區域，在空間分佈上，夜市常位於商業區外的邊緣地帶，城市內的夜市常位於廟口、菜市場等舊社區中心或主要街道旁的側巷裡，即使在鄉下地區，亦常在較不阻礙交通的廟埕上舉辦，與一般商業區的空間分佈有明顯的差異（李佳虹，2006），因此夜市在台灣形成時，以每晚皆開市的型態出現，而非趕集式的定期市則是逐漸增加開市日期轉變而來（楊嵐鈞，2004）。

另外詹月雲、黃勝雄（2002）在觀光夜市發展之課題與對策探討中將夜市歸納出幾點特性：依照攤販管理規則第五條之規定，夜市需有攤販許可證，在一定場所販賣物品者，且具有非正式的自治組織，由各縣市的市場管理處管轄；其營業位置於室外的空地上，營業時間以夜晚的時間為全；提供民眾休閒、社交的場所，且能鮮明地反應一個國家、地區之生活文化，並且具有

滿足人們物質需求之功能。綜合以上眾多學者對夜市之定義，可由此得知，夜市即為於夜間營業之市集，其乃由許多攤販在固定的時間地點共同聚集而形成，並具有其自治組織，主要為提供民眾隨性消費、休閒、社交及放鬆的一個場所。

### 三、夜市的特性

提到夜市一詞通常都會聯想到熱鬧、小吃、擁擠和低價的便宜貨的傳統印象，夜市除了提供消費者多樣化的消費功能外，也提供了都市中另一種的休閒遊憩空間，在台灣的許多都市之中，夜市往往成為一個休閒的據點，在生活中除了基本的消費之外，並且兼顧了休閒的意義，以下分類幾點夜市的特性：

#### (1) 夜市的特性

1. 安全性：開始營業時間應禁止車輛進入，改以徒步方式以保護顧客的安全。
2. 吸引力：為了招攬更多的遊客會在夜市入口處放上顯目的招牌，來吸引顧客。
3. 多樣性：匯集了餐飲、休閒、逛街、購物滿足了許多的顧客需求。
4. 舒適性：垃圾桶及公共廁所，而且夜市採光明亮度適中，讓遊客在逛夜市時也能感到很輕鬆舒適。

## (2) 行為活動特性

1. 商業活動：商業活動即購物活動，是所有活動的主軸，其他活動伴隨商業活動而來，其他活動尚有促銷活動及展示活動。
2. 民俗表演及公益活動：舉行公益活動及活動表演，具體表現出地方特性，以讓遊客對夜市的形象價值提高。
3. 生活資訊情報收集：遊客逛夜，就像在零售業中，朋友或親人們共同聚集交換生活上的各種資訊，無形之中，增加強了市民之間彼此相互了解與關係（郭嘉倫，2004）。

## 四、夜市的功能

一般大部份的人不論是在自己的居住地進行觀光或者是到外地去旅都會先到當地的夜市去走走逛逛，因為夜市比較容易使人先了解當地的文化風情。透過夜市，人們對於當地的地方文化會有進一步的了解夜市提供了多樣化的商品，不但可以滿足顧客的需求，在逛夜市的過程中還能接近不同的人群，而促進情感的交流。

夜市主要的經濟功能主要在於其分佈廣泛的銷售網絡使得這個以攤販為主所形成，並與其他行業皆有密切的連結！它不但提供一個非常有效率的銷售管道，將民生用品販賣到全島各個角落，並提供國內製造及零售業應對市場競爭的彈性，讓設計不受消費者歡迎、退流行、訂單退貨、有瑕疵、及換季庫存貨底等產品，能夠經由夜市攤販（再次）進入市場，這個特殊的經濟角色在經濟不景氣時尤其明顯。

所以大部份的夜市攤販曾從事別的工作或仍持有白天的工作，亦不乏中產階級的參與，許多人主動選擇此項行業，期望以勞力及時間的付出，經營攤販生意來突破本身缺少創業資本的束縛，達到社會流動的目標，使得一般民眾可以用低資本的投入，達到創業的目標，以加速市場上資本的流動；同時藉由低廉的價位，吸引消費者的聚集，並得以將倉庫中的存貨予以有效的清除，形成低價消費的次級市場。除了經濟功能外還整理出以下幾點：

1. 為日常生活添加一些樂趣；
2. 享受購物以求自我滿足；
3. 了解新的流行趨勢；
4. 把購物當作一種休閒；
5. 去夜市購物時順便「挖寶」；
6. 藉由接觸商品享受感官刺激；
7. 追求社交經驗；
8. 享受討價還價和殺價的快感。

## 五、夜市的價值

夜市提供了獨特的夜間休閒遊憩生活體驗，匯集了逛街、購物、餐飲、觀光瀏覽、散步、街頭表演及地方文化特色，成為當地民眾及外來遊客夜間休閒活動的重要一環，因此夜市不僅能夠提高社會經濟價值，亦具有觀光休閒價值，亦能夠突顯傳統地方特色，其商品多樣化足以滿足消費者的心理價值，達到促進情感交流。夜市雖為其傳統文化的傳承，卻也益充實內涵。

夜市裡有傳統與現代、有本土與外來文化、有歷史的源流、有土地的風采、有人們的真性情和以及社會變遷等等；夜市遠比我們所看到的，來得更更有深度，且蘊含豐富的生命力；不僅熱鬧喧嘩，其中也有自成一格的生存鏈。觀光夜市除了吃的之外，還有服飾、飾品等現代流行商品擺攤，來自各國、各地的美食，讓我們能品嚐到各式各樣的美食，其中台中、高雄當地的

小吃，道地的口感更是讓國外來的遊客讚不絕口。

夜市是一種行人徒步區之夜市，雖影響交通、環保等問題，但對市民休閒活動及都市景觀有著部分正面價值（郭嘉倫，2004）：

1. 促進地區商業再發展：因商業再發展，投資意願提高，而促進土地間的發展，相互循環，以提供一個良好的休閒場所。
2. 改善都市景觀：更改不明確的指標，增設燈光照明，使過去遊客對少部分的夜市，不再認為是個不良場所之地，而是個優良休閒的場所。
3. 促進社區居民之認同感：夜市在附近居民的住所下成立，帶動了商業發展，但避免附近居民認為夜市的成立會影響生活品質，所以需增進附近居民的認同感，促進社區意識之發展，使社區居民更重視，提升更好的生活品質。
4. 提供市民休閒場所：夜市的主要功能，是提供遊客夜間正當休閒的娛樂場所，藉由逛街及購物來紓壓工作疲勞或課業壓力，增進朋友或親人之間的互動與關係。

## 第二節、顧客滿意度

### 一、顧客滿意度

Phillip et al. (2003) 指出顧客滿意度是顧客對於服務過程整體滿意與滿足的程度。Kolter (2000) 錯誤! 找不到參照來源。認為滿意度是顧客對於產品功能特性的期望所形成愉悅或失望的程度。因此顧客滿意 (customer satisfaction) 簡單定義為：只要是找出顧客的需要，然後加以滿足；更進一步地說：必須深入顧客的內心找出對公司、產品及員工的期望，以最快、最直接、最符合顧客意願的作法，且比競爭者更早滿足顧客的需要。還要透過來自顧客角度的認知評估，不斷持續改進這個過程，以獲得顧客的信任，使之成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標。因此顧客滿意是最終結果，顧客滿意與過往經驗及事前預期相關、顧客滿意是購買產品或服務的事後評估、顧客滿意為顧客主觀價值認定，而顧客對產品績效的認知與個人期望差異之程度，差異程度愈大，滿意度愈低，差異程度愈小，滿意度則愈高。因此若要增進「顧客滿意度」，應縮短個人認知與期望之差異，換言之應重視每位顧客的感覺 (鄒文恩，2005)，才能達到改進滿意度之目的。

### 二、顧客滿意度之重要性

隨著產品的多樣化，顧客的滿意度也愈來愈取決於服務，而不是產品或服務的差異性，Kolte (1991) 認為高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標，所強調產品之價格優勢不會在顯著，顧客滿意才是唯一有意義的競爭利器，要能擁有最多滿意的顧客，便必須以顧客為導向來經營。

### 三、顧客滿意度的構成要素

根據上述重點所整理，顧客滿意度的構成要素有三大點，其中又可細分出不同性質的影響要素因子，而那五點分別是形象因素（間接要素）、環境因素（間接要素）、便利因素（間接要素）、服務因素（直接要素）、商品因素（直接要素）。

1. 形象因素（間接要素）：形象可分為所營造的形象和社會大眾的認知兩種，  
營造的形象稱為形象觀感，社會大眾的認知稱為刻板印象。
2. 環境因素（間接要素）：環境則分為環境、設施、整潔...等因素。
3. 便利因素（間接要素）：便利則分為購買便利性、交通便利性、設施便利性...  
等因素。
5. 服務因素（直接要素）：服務則分為服務人員購買前的資訊服務；服務人員  
購買後的售後服務；服務人員的專業態度...等因素。
5. 商品因素（直接要素）：商品則是指商品的價值、價格、品質...等因素。

#### 四、影響滿意度的因素

Cardozo (1965) 是最早提出顧客滿意度之觀念的學者，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品，乃是顧客再度購買的重要因素之一，但由於每個人的特質不同、背景也不同，而對同一件事可能會產生多種不同的態度、偏好及動機。Hempel (1977) 認為顧客滿意程度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，反應出「預期服務績效」與「實際服務績效」結果的一致性。葉柏林 (2005) 顧客滿意度是指顧客事後可感知的結果與事前的期望值之間進行比較後的一種差異函數！滿意度及是顧客的「預期服務」與「實際服務」的差異度，消費者對於夜市滿意度影響有五項因素（服務、產品、價格、環境、個人），這些因素會影響遊客逛夜市的回流度！由上可知滿意度定義主要是行前期望與實際體驗間之一致性做為基準，可由兩者之間的差距量測顧客是否感到滿意。

滿意度一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或品質...等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標，相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客在不同的背景、文化、經濟、印象...等因素影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方影響滿意度。而影響事前期待的因素有以下幾項：

- (1) 個人來源：家人、親友、同事、鄰居。
- (2) 經驗來源：操作、印象、認知、使用過的親身經驗。
- (3) 商業來源：廣告、包裝、產品、推銷員、陳列。

(4) 資訊來源：網際網路、傳播媒體、報章雜誌。

(5) 公共來源：環境、整潔、設備、便利

### 第三節、幸福感

#### 一、幸福感的定義

幸福感的原則在於自我實現、體驗感受兩部份，是屬於個人主觀的體驗感受、正向情緒，而非外在客觀的評估標準，與滿意度不同的是在於滿意度可針對商品、服務的品質、價格、性能來做依據。

#### 二、幸福感的理論

幸福感的產生依照心理學分為需求、人格、體驗三部份：

##### (一) 滿足需求

幸福感源自於滿足需求，Maslow(1970)馬斯洛提出的需求理論，生理、慾望、物質、情愛、關懷、自尊、實現…等需求，而一旦達到目的後的體驗感受為正向情緒就是幸福感，這種需求滿足是提升幸福感的最佳動力。

##### (二) 人格特質

從人格特質觀點來看待幸福感比較偏向個性，外向型人格的人具有較高的幸福感，而神經質人格則與幸福感呈現負相關，主要是因為思考的邏輯不一樣；外向型人格比較偏向活潑開朗、積極客觀，而神經質人格則比較偏向緊張焦慮、優柔寡斷。

### (三) 體驗感受

體驗感受來自於消費、使用過程對於認知、記憶的觀點有所感受，也就是當一個人擁有懷舊、新鮮、有趣的記憶為核心，就比較容易誘發幸福感的產生。而個人過去的人生觀、價值觀，所造成的生活型態、生活目標比較的結果來看，當個人的理想、期望目標情況高於標準時則會產生幸福感，相反的當個人的理想、期望目標情況低於標準時則會導致自卑。



### 三、構成要素

幸福感根據需求滿足、人格特質、體驗感受理論所構成的要素，其中又可分出不同型的要素：

表 2-1 需求滿足、人格特質、體驗感受要素

理論	類型	
需求滿足	生活需求	個人生理、個人自尊、個人安全、教育學習
	生活型態	每月收入、婚姻家庭、身體健康、休閒娛樂
	自我實現	目標計畫、追求理想、個人期待、物質享受
人格特質	人格特質	活潑開朗、樂觀積極、緊張焦慮、優柔寡斷
	幫助他人	心靈感受、互相交流、幫助他人、協助他人
	情緒感受	知足常樂、情感交流、關懷關愛、自我認同
體驗感受	消費體驗	服務品質、飲食過程、記憶認知
	職場工作	工作壓力、工作負荷、責任承擔、工作成就
	使用行為	使用便利、使用體驗、使用習慣、興趣專長

針對幸福感主要在於多層面的思考，所以對於幸福感的差異可以區分為，滿意度注重物質、幸福感注重感受。

## 第參章、研究方法

### 第一節、研究方法

#### 一、個案研究法

個案研究法，是一種質化取向的研究法，也是蒐集、組織和分析資料的特殊策略。它具有特殊性、描述性、啟發性、歸納性、探索性和解釋性等特性。個案研究可以包含一個或多個個案與不同層次的分析；個案研究法通常合併多種資料收集方法，例如：檔案資料、訪談分析、問卷統計，以及觀察研究、田野調查...等。所以個案研究法可以分為回溯性或追溯性與現實性、單一性與多重幾個不同性質的研究方法。

#### 二、問卷調查法

問卷調查法代表一個普遍而具體化的操作化過程，必須透過客觀、有系統的科學方法，在應用上必須要了解實施的過程與程序，才能蒐集到可靠、有效的資料。並讓利用網路問卷讓填答者可以利用最方便的時間填答、問卷，具匿名性、題目標準化、實施的範圍較廣！藉由問卷的設計，來瞭解消費者的反應與意見，以達到用後評估的目的。

### 第二節、問卷抽樣

本文問卷設計參照幸福感、消費體驗、顧客滿意度的三個部份，並以本文由文獻探討中的定義出並訂定問項題目，本研究以「旱溪夜市」為研究範圍，並進行網路問卷調查，發放 200 份問卷樣本填寫，然後以 SPSS17.0 進行統計分析。

## 第肆章、數據分析

本文調查樣本數為 200 份回收率為 100%，針對有去過早溪夜市的遊客進行問卷調查，並利網路問卷調查發放填寫，然後以隨機方式抽取樣本進行問卷調查，在以 SPSS17.0 進行統計分析。

### 第一節、敘述統計

表 4-1 敘述統計

變數	項目	人數	百分比
性別	男性	108	54%
	女性	92	46%
年齡	12 歲以上	3	1.5%
	16~20 歲	35	17.5%
	21~25 歲	81	40.5%
	26~30 歲	31	15.5%
	31~35 歲	17	8.5%
	36~40 歲	11	5.5%
	41~45 歲	4	2.0%
	46~50 歲	5	2.5%
	51~55 歲	10	5.0%
	56~60 歲	3	1.5%

消費金額	1000 元以下	67	33.5%
	1000~2000 元	72	36.0%
	2000~4000 元	37	18.5%
	4000~6000 元	4	2.0%
	6000~8000 元	2	1.0%
	8000~10000 元	3	1.5%
	10000 元以上	15	7.5%
請問您一個月內 來過旱溪夜市的 次數？	1 次	26	13.0%
	2 次	44	22.0%
	3 次	47	23.5%
	4 次	16	8.0%
	5 次	7	3.5%
	6 次以上	60	30.0%
	晚上 6~8 點	68	34.0%
消費時段 (夜間)	晚上 8~10 點	110	55.0%
	夜間 10~12 點	22	11.0%
	1 小時內	25	12.5%
遊玩時間	1~1.5 小時	80	40.0%
	1.5~2 小時	65	32.5%

	2~2.5 小時	22	11.0%
	2.5~3 小時	5	2.5%
	3 小時以上	3	1.5%
	美食料理	107	53.5%
消費動機	服務態度	25	12.5%
	物美價廉	25	12.5%
	環境衛生	18	9.0%
	親友推薦	14	7.0%
	廣告口碑	9	4.5%
	促銷活動	2	1.0%
	服務效率	0	0%
	小吃美味且多樣 化	80	40.0%
請問您是被夜市的 哪一特點吸引 而來的？	夜市具有知名度	54	27.0%
	服飾風潮且流行	29	14.5%
	娛樂有趣好玩	16	8.0%
	報章雜誌的報導 吸引好奇心	13	6.5%
	物價合理便宜	6	3.0%

	店家服務態度親切	2	1.0%
	美食小吃	56	28%
夜市哪項讓你感到幸福？	情侶相處	56	28%
	同伴相處	54	27%
	記憶認知	12	6%
	熱鬧有趣	12	6%
	服務品質	10	5%
	美食料理	128	64.0%
個人消費所在	娛樂遊戲	26	13.0%
	飲料飲品	17	8.5%
	精品服飾	14	7.0%
	日常用品	7	3.5%
	音樂唱片	3	1.5%
	紀念用品	2	1.0%
	書籍雜誌	2	1.0%
	五金用品	1	0.5%
	家電用品	0	0%
	個人喜好	69	34.5%

影響消費原因	消費預算	38	19.0%
	攤位人氣	36	18.0%
	等待時間	13	6.5%
	服務態度	12	6.0%
	商品品質	7	3.5%
	商品價格	7	3.5%
	選購時間	6	3.0%
	親友意見	6	3.0%
	環境衛生	4	2.0%
	服務效率	2	1.0%
	商品外觀	0	0.0%
	網際網路	68	34.0%
您對夜市的資訊來源？	親友推薦	27	13.5%
	旅行資訊	24	12.0%
	書籍雜誌	23	11.5%
	報章雜誌	18	9.0%
	媒體資訊	15	7.5%
	新聞媒體	14	7.0%
	電視廣告	11	5.5%

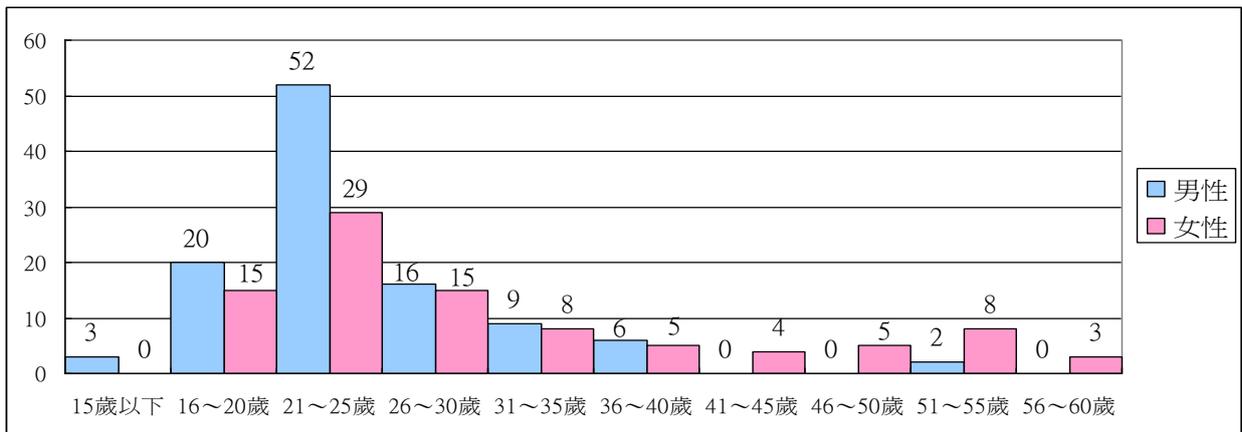
您對夜市的刻板 印象	人潮擁擠	84	42.0%
	環境熱鬧	48	24.0%
	環境髒亂	42	21.0%
	攤位很多	14	7.0%
	物美價廉	12	6.0%
處夜市的改進之	夜市人潮擁擠	75	37.5%
	夜市環境髒亂	65	32.5%
	夜市動線不良	30	15.0%
	夜市飲食衛生	15	7.5%
	街道很不通暢	8	4.0%
	行動很不方便	7	3.5%

## 第二節、交叉分析

本文透過交叉分析將兩種同性質的問題逐步比對，以 200 份問卷樣本填寫進行交叉比對出人數和比例上的差異做出推論。

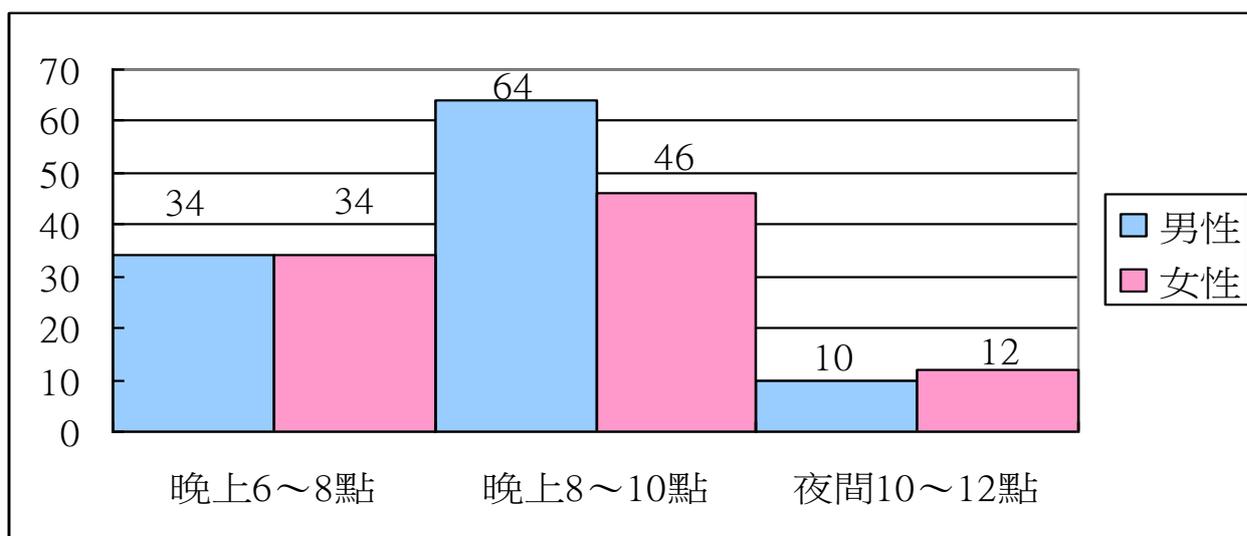
### 一、基本資料

表 4-2 交叉分析－性別 v.s 年齡



	男性	女性
12 歲以上	3	—
	100%	—
16~20 歲	20	15
	57.15%	42.85%
21~25 歲	52	29
	64.2%	35.8%
26~30 歲	16	15
	51.61%	48.39%
31~35 歲	9	8
	52.94%	47.06%
36~40 歲	6	5
	54.55%	45.45%
41~45 歲	—	4
	—	100%
46~50 歲	—	5
	—	100%
51~55 歲	2	8
	20%	80%
56~60 歲	—	3
	—	100%

表 4-3 交叉分析－性別 v.s 消費時段

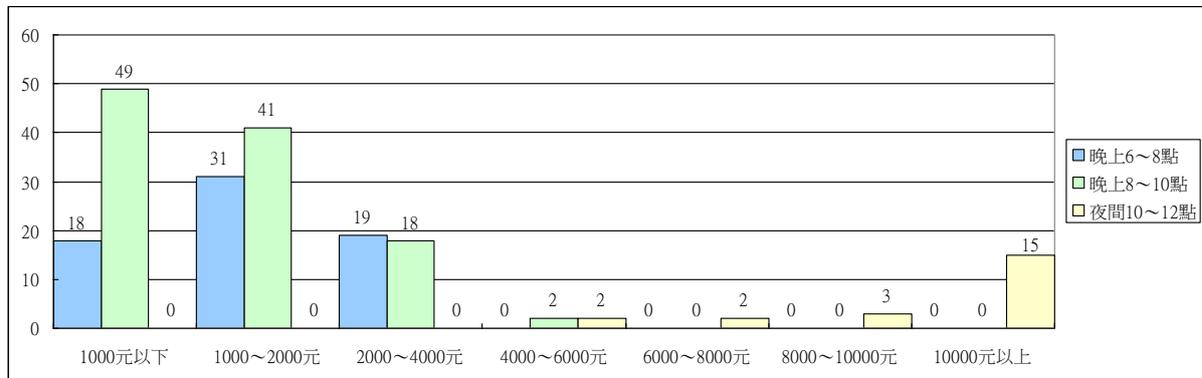


	男性	女性
晚上 6~8 點	34	34
	50%	50%
晚上 8~10 點	64	46
	58.18%	41.82%
夜間 10~12 點	10	12
	45.45%	54.55%

6~8 點為正常用餐時間，所以男女比例較相同。8~10 點男性比例較高可能是因為女性想回家收看連續劇。10~12 點女性比例較高，可能是因為女性看完連續劇肚子餓了所以出來吃消夜。

## 二、消費屬性

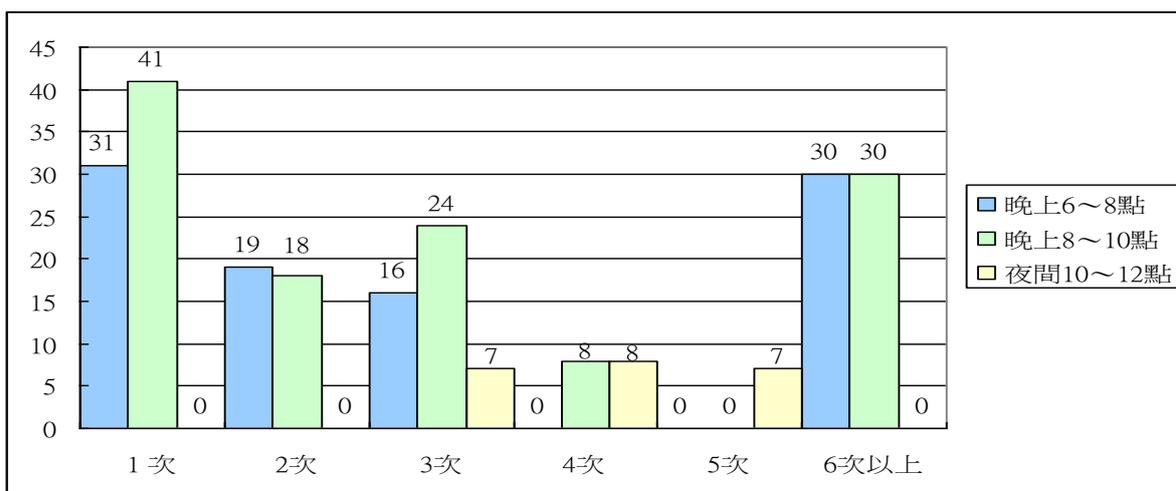
表 4-4 交叉分析－消費時段 v.s 消費金額



	晚上 6~8 點	晚上 8~10 點	夜間 10~12 點
1000 元以下	18	49	—
	26.87%	73.13%	—
1000~2000 元	31	41	—
	43.05%	56.95%	—
2000~4000 元	19	18	—
	51.35%	48.65%	—
4000~6000 元	—	2	2
	—	50%	50%
6000~8000 元	—	—	2
	—	—	100%
8000~10000 元	—	—	3
	—	—	100%
10000 元以上	—	—	15
	—	—	100%

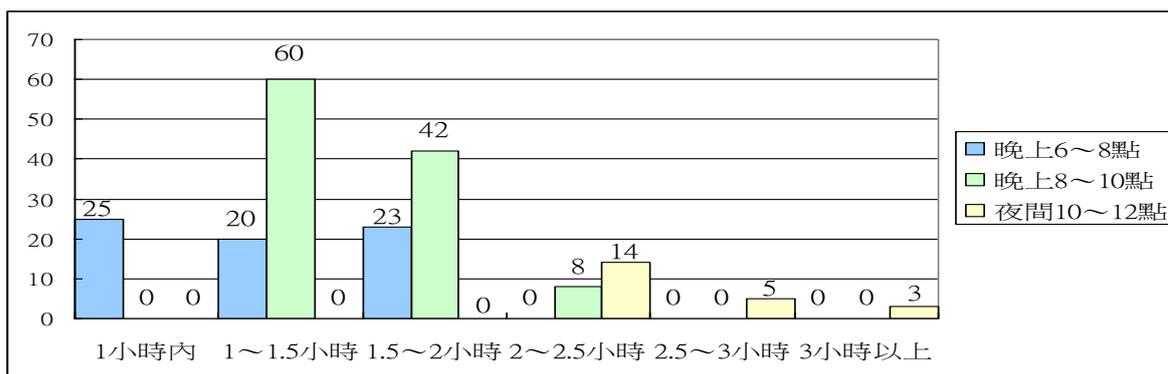
對於夜市的消費時段來說，以晚上的 6~8 點、8~10 點為主，而消費金額都在 1000~6000 元左右，夜間 10~12 點的消費金額則在 6000~10000 元。

表 4-5 交叉分析－消費時段 v.s 到訪次數



	晚上 6~8 點	晚上 8~10 點	夜間 10~12 點
1 次	31	41	—
	43.05%	56.95%	—
2 次	19	18	—
	51.35%	48.65%	—
3 次	16	24	7
	34.04%	51.06%	14.9%
	—	—	—
4 次	—	8	8
	—	50%	50%
5 次	—	—	7
	—	—	100%
6 次以上	30	30	—
	50%	50%	—

表 4-6 交叉分析－消費時段 v.s 遊玩時間

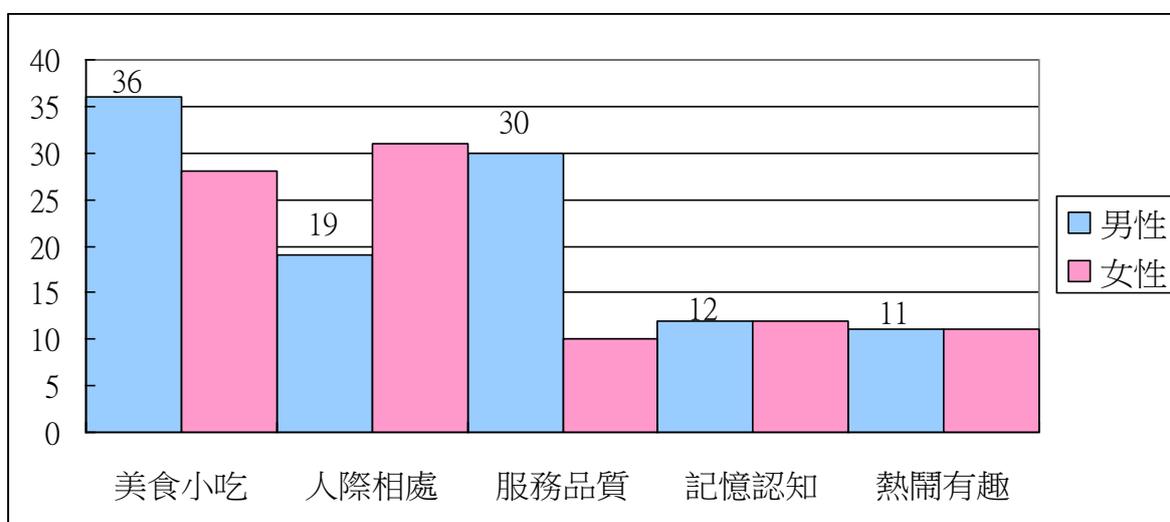


	晚上 6~8 點	晚上 8~10 點	夜間 10~12 點
1 小時內	25	—	—
	100%	—	—
1~1.5 小時	20	60	—
	20%	80%	—
1.5~2 小時	23	42	—
	35.38%	64.62%	—
2~2.5 小時	—	8	14
	—	50%	50%
2.5~3 小時	—	—	5
	—	—	100%
3 小時以上	—	—	3
	—	—	100%

對於夜市的消費時間來說，以晚上的 6~8 點、8~10 點為主，而停留時間都在 1~2.5 小時左右。

### 三、 幸福感受

表 4-7 交叉分析－幸福感 v.s 性別

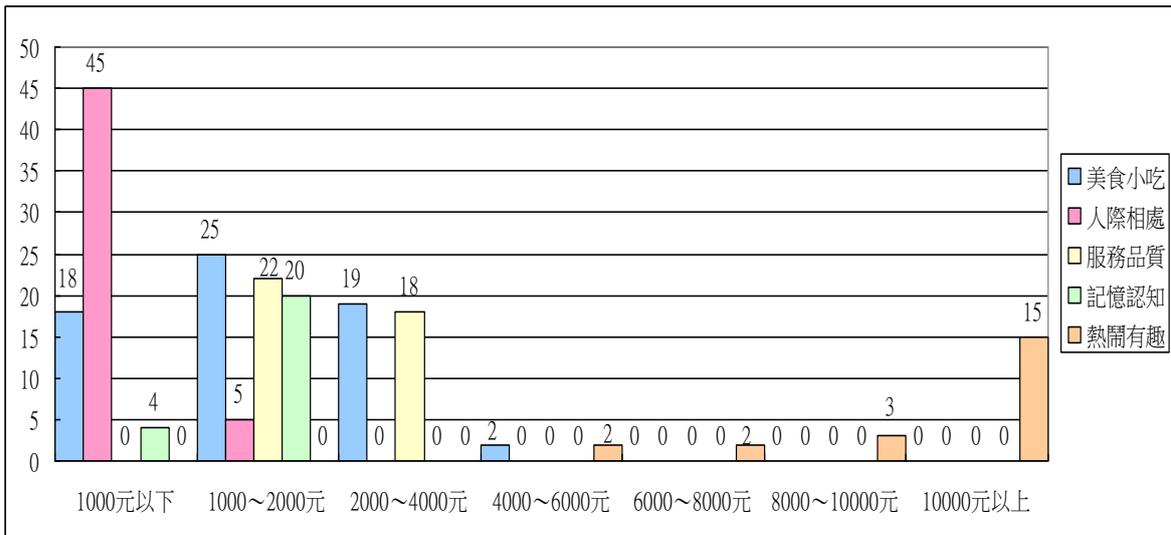


	男性	女性
美食小吃	36	28
	56.25%	43.75%
人際相處 (情侶、同伴)	19	31
	38%	62%
服務品質	30	10
	75%	25%
記憶認知	12	12
	50%	50%
熱鬧有趣	11	11
	50%	50%

對於夜市飲食的幸福感受來說，女性比較偏向美食小吃、人際相處，

男性則比較偏向服務品質、環境品質。

表 4-8 交叉分析－幸福感 v.s 消費金額



	美食小吃	人際相處	服務品質	記憶認知	熱鬧有趣
1000 元以下	18	45	—	4	—
	26.87%	67.16%	—	5.397%	—
1000~2000 元	25	5	22	20	—
	34.72%	6.94%	30.56%	27.78%	—
2000~4000 元	19	—	18	—	—
	51.35%	—	48.65%	—	—
4000~6000 元	2	—	—	—	2
	50%	—	—	—	50%
6000~8000 元	—	—	—	—	2
	—	—	—	—	100%
8000~10000 元	—	—	—	—	3
	—	—	—	—	100%
10000 元以上	—	—	—	—	15
	—	—	—	—	100%

對於夜市消費金額和幸福感的關係來說，幸福感越高則消費金額越高；並以美食小吃、服務品質、環境品質為消費主力。

## 第五章、結論與建議

### 第一節、研究結論

滿意度的昇華就是幸福感，對於夜市的幸福感來說以美食小吃、人際相處為關鍵，80%幸福感的體驗與體驗行銷最大差異在於過程與結果，而以滿意度昇華為幸福感的項目主要有服務品質、美食小吃、環境品質...等，另外記憶誘發幸福感的部份則有記憶認知、熱鬧有趣，人際相處的體驗感受則包括同行對象、人際相處；因此要將滿意度昇華為幸福感，則必須加強服務品質、環境品質兩部份，而同行對象、人際相處的情感體驗為創造消費者愉快情緒的需求。

### 第二節、研究建議

夜市對於刻板印象來說總是無法脫離髒亂、污穢、不衛生，只要再配合著商家推動和民眾的配合，便可輕易達到節能減碳的目標，降低它對環境的衝擊；若是能在「維護」與「保存」兩方面的取捨上找到一個恰當的平衡點，就能改善民眾對夜市的刻板印象而永續發展下去。為了讓夜市的空間不要在空間小、空氣悶的環境下，改善環境整潔、設置移動式垃圾桶，如此的競爭環境更應當努力提昇遊客滿意程度，讓夜市觀感的環境滿意度提昇成為幸福感。

## 問卷

先生、女士您好：

我們是修平科技大學觀光與遊憩系三年級學生，非常感謝您為了我們停留您的腳步，協助我們填寫這份問卷！這是一份探討「夜市遊客體驗對幸福感與顧客滿意度調查」以旱溪夜市為例的問卷，藉此研究了解遊客對於旱溪夜市的幸福感與顧客滿意度。此調查純屬學術探討性質，沒有絕對的答案，所有的問卷以匿名的方式處理，研究結果僅供學術研究之用，感謝您的幫忙，謝謝！

敬祝

一切順心！身體健康！萬事如意！

修平科技大學觀光與遊憩管理系三年級學生上

### 基本資料

男  女

### 年齡

12 歲以上  16 ~ 20 歲  21 ~ 25 歲  26 ~ 30 歲

31 ~ 35 歲  36 ~ 40 歲  41 ~ 45 歲  46 ~ 50 歲

51 ~ 55 歲  56 ~ 60 歲  61 ~ 65 歲

### 消費金額

- 1000 元以下  1000 ~ 2000 元  2000 ~ 4000 元  
 4000 ~ 6000 元  6000 ~ 8000 元  8000 ~ 10000 元  10000 以上

### 請問您來過夜市的次數

- 1 次  2 次  3 次  4 次  5 次  6 次以上

### 消費時段 ( 夜間 )

- 晚上 6 ~ 8 點  晚上 8 ~ 10 點  夜間 10 ~ 12 點

### 遊玩時間

- 1 小時內  1 ~ 1.5 小時  1.5 ~ 2 小時  
 2.5 ~ 3 小時  3 小時以上

### 消費動機

- 美食料理  服務態度  物美價廉  環境衛生  
 親友推薦  廣告口碑  促銷活動  服務效率

### 請問您是被夜市的哪一特點吸引而來的？

- 小吃美味且多樣化  夜市具有知名度  服飾風潮且流行  
 服飾風潮且流行  娛樂有趣好玩  報章雜誌的報導吸引好奇心  
 物價合理便宜  店家服務態度親切

### 夜市哪項讓你感到幸福？

- 美食小吃  情侶相處  同伴相處  記憶認知  熱鬧有  
 服務品質

## 個人消費所在

美食料理 娛樂遊戲 飲料飲品 精品服飾 日常用品

音樂唱片 紀念用品 書籍雜誌 五金用品 家電用品

## 影響消費原因

影響消費原因

個人喜好 等待時間 服務態度 商品品質 商品價格

選購時間 親友意見 環境衛生 服務效率 商品外觀

## 您對夜市的資訊來源？

網際網路 親友推薦 旅行資訊 書籍雜誌 報章雜誌

媒體資訊 新聞媒體 電視廣告

## 您對夜市的刻板印象

人潮擁擠 環境熱鬧 環境髒亂 攤位很多 物美價廉

## 夜市的改進之處

夜市人潮擁擠 夜市環境髒亂 夜市動線不良 夜市飲食衛生

街道不通暢 行動不方便

## 參考文獻

### 一、書籍雜誌

邱皓欣 (2007) 量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南圖書股份有限公司。

吳明隆 (2006) SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計 (第三版)，台北：五南圖書股份有限公司。

### 二、期刊與碩博士論文

林韋豪 (2007) 觀光夜市設置發展之分析與探討—以士林、花園街、饒河街以及圓環、寧夏夜市為例，中華大學建築與都市計畫學系研究所碩士論文。

楊素美 (2014) 高雄市林園高中國中部學生夜市參與行為與幸福感之研究

李佳虹 (2006) 外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究，逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。

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。

顏家芝、林子傑、盧遠平、李志仁、邱怡傑 (1999) 夜市消費者消費行為之比較—景美、士林、華西街三夜市之探討，造園學報，5 (2)，39～56 頁。

黃鈞亭 (2007) 觀光整合行銷策略之研究：以士林觀光夜市及週邊商店

街為例，國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。

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，中國文化大學市暨環境規畫系碩士論文。

陳慧姍（2013）觀光夜市遊客滿意度之研究-士林夜市為例

【1】楊嵐鈞（2004）夜市文化地景之地域性研究，國立台北科技大學建築與都市設計 研究所碩士論文。

蘇影倫（2006）國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。

詹月雲、黃勝雄（2002）觀光夜市發展之課題與對策探討－以高雄六合觀光夜市為例