

## 第貳章 文獻探討

本章將針對本研究相關之文獻加以討論，共分成六節。第一節將介紹夜市發展沿革、夜市相關定義、夜市相關文獻以及台南市夜市概況；第二節探討吸引力相關文獻；第三節介紹滿意度相關文獻；第四節為忠誠度相關文獻；第五節回顧吸引力、滿意度與忠誠度的相關研究；第六節為本章總結。

### 第一節 台灣夜市發展概況

#### 一、夜市發展沿革

夜市起源於距今千餘年的唐朝，詩人張籍《送南客》之「夜市連銅柱，巢居獨象州。」與王建《夜看楊州市》之「夜市子燈照碧雲，高樓紅袖客紛紛」是為描繪當時夜市的例證。但唐代夜市常遭到中央的取締與禁止。至宋代解除宵禁，對夜市採取開放的態度，宋朝夜市也較唐代更為熱鬧繁華。宋人孟元老《東京夢華錄》之〈州橋夜市〉即對北宋京城汴梁的夜市有詳細的描述。吳自牧《夢梁錄》之〈夜市〉<sup>3</sup>則勾勒出南宋夜市的盛況。當時夜市攤販除了飲食種類，也包括服飾、童玩、算命，還有雜技、說書、音樂演唱的等表演活動，其夜市景象之精彩豐富，相較於現今夜市或許還有過之而不及。

元代由於處於動盪不安、人民生活受到較為嚴格的控管<sup>4</sup>，夜市

<sup>3</sup> 「杭城大街，賣買晝夜不絕，夜交三鼓，游人始稀。五鼓鐘鳴，早市者又開店矣。」

<sup>4</sup> 《元史·兵志四》：「其夜禁之法，一更三點鐘聲絕，禁人行；五更三點鐘聲動，聽人行。」

遭禁多年。直至明朝，夜市才又開始活絡起來<sup>5</sup>。

(以上引述改寫自王關成，1998；卞鳳奎，2004)

在台灣夜市發展歷程方面，葉益青(2004)表示夜市最初是原先的市集延長營業時間發展而來。自從1684年台灣納入清朝版圖後，隨著移墾人口的增加，市集也逐漸形成，成為民眾聚集購物的地方。清初府城大井頭<sup>6</sup>一帶入夜後，燈火明燦，熱鬧非凡，1747年范咸《重修台灣府志》即選「井亭夜市」為台邑八景之一。

日據初期，當時日本政府原本是極力反對台灣夜市攤販的存在，禁止夜市攤販的活動(郭中端、堀込憲二，1980)。但由於當時電燈普遍使用的因素，使夜市攤販延長夜間營業時間的可能性增高，而且攤販活動富有機動性，人民對夜市飲食長久來的偏好，再加上日本政府取締不易，日人本身亦逐漸適應融入台灣的飲食文化等。演變至最後只得與夜市攤販妥協，准予其在有條件的情況下營業。

台灣光復後夜市的成因眾多，詹月雲等(2002)指出夜市的形成可歸納為以下原因：(1)經濟因素：例如攤商以本低利高之消費品來因應消費者需求(2)法律層面因素：因主管機關執行公權力不彰、法令不足，使得非法夜市攤商取締不易(3)社會因素：設攤營生的進入門檻低，往往是許多人求生存的最快方式(4)消費者需求：夜

<sup>5</sup> 吳敬梓在《儒林外史》對於明代夜市的繁華有詳細的描述。

<sup>6</sup> 今台南市中西區民權路與永福路交叉口，為市定古蹟(資料來源：府城觀光資訊導覽網站 [http://tour.tncg.gov.tw/historic/ht01\\_1.asp?highspot\\_sn=537](http://tour.tncg.gov.tw/historic/ht01_1.asp?highspot_sn=537))。

市可以提供消費者便宜且多樣性的選擇，是個方便購物的地方（5）

空間因素：某些地點如廟埕、街道、空地就容易自然形成夜間攤販聚集的場域。

自美軍協助台灣的 50 年代起，隨著治安經濟逐漸穩定，夜生活日益活絡，夜市亦發展迅速（卞鳳奎，2004；葉益青，2004）。台北市圓環夜市、龍山寺夜市，與台南縣新營夜市、台南市民族路夜市等知名夜市在 50 年代已陸續形成<sup>7</sup>，由於當時台北市外來人口眾多（卞鳳奎，2004），台南又為台灣較早開發的區域（葉益青，2004），所以正符合「台灣夜市最早出現於都市居民常聚集之處」（余舜德，2004）的論點。再者，為了因應當時攤販的盛行，《台灣省各縣市攤販營業管理通則》、《台北市攤販營業管理實施細則》的制定即成了管理夜市攤販最初的法規來源<sup>8</sup>。

80 年代之前，『「鄉土」之於「落後」、「保存」之於「禁絕」的對立與矛盾常表現在國家的夜市政策與社會大眾對夜市的認知上；其癥結就在於，「逛夜市」雖被視為一種代表文化傳統的正當休閒活動，但是形成這項文化特色的攤販經濟卻不是。』（余舜德，1996）。夜市所引發的噪音、交通阻塞、環境髒亂也常存於人們對夜市的偏見中，導致夜市於社會、文化意涵的邊緣化。

<sup>7</sup>資料來源：以「夜市」為搜尋字，日期範圍界定 1951 年至 1961 年，搜尋聯合知識庫之 202 筆新聞資料而來。

<sup>8</sup> 同註解 7。

余舜德（1994，1996）表示『1986年「觀光夜市」<sup>9</sup>構想提出後，讓社會大眾以「新」的邏輯來考量這個傳統的經濟活動，讓「觀光化後就地安置」的模式，成為相關單位擬訂夜市的處理方案中，最為社會大眾接受的一種。』

此外，呼應余舜德（2004）所言：「夜市被視為台灣最具有代表性的本土文化，是外國友人或遠地親友到訪時，最能體驗地方文化魅力的地方。具傳統風味、歷史悠久的夜市，更是一種施展凝聚地方認同的象徵。」夜市本身從最早的夜間攤販營運型態，轉型為具有休閒、觀光的功能（蕭湘勻，2005）。現今夜市不僅是國人常去的夜間休閒去處，也是招待外國使節參觀之處，與國外藝人、觀光客來台觀光的景點，夜市成了觀光局宣傳台灣意象的重點。

## 二、夜市相關定義

夜市按字面的解釋為「夜間的市集（或市場）」。邢志航（2001）認為：「市場意指在經濟活動過程中，買賣雙方相互接觸，藉以決定交易價格的一種經濟組織。該經濟組織又可區分為：（1）廣義的市場：指物品銷售時所有相關之事務，為一種抽象的理念組織（2）狹義的市場：指一般攤販聚集營業之場所，為一種具象之空間組織。」夜市即屬於狹義市場的界定中，其最小單位為「攤販」（葉益青，2004），

<sup>9</sup>台北市饒河街觀光夜市為全國第一處合法列管的夜市，於民國76年5月11日正式開幕。

因此夜市適用《台灣省攤販管理條例》<sup>10</sup>與地方政府自訂之攤販管理規則<sup>11</sup>，是為「攤販集中區」或「攤販集中場」的一種型態。眾多學者與夜市主管單位對於夜市（參見表 2-1-1）與觀光夜市的定義（參見表 2-1-2）整理如下。

表 2-1-1 夜市定義

研究者	年代	定義
紀世訓	1985	夜攤營業時間為下午六時至十二時，即所謂的夜市。
葉文彩	1985	夜市是營業以夜間為主的街路市集，是屬於攤販型態，亦受到排斥。
侯靜華	1987	夜市是由沿街之商店及攤販所組成，營業時間以夜間為主，且夜間活力是白天的好幾倍。
王關成	1995	夜市，顧名思義就是夜間市集。
林世昌、楊宜訓	1995	夜市顧名思義是以夜間營業為主的街路市集。與一般商店的差別為：屬於攤販型態、營業時間以晚上為主、夜市市集較易受到排斥與限制。
王旭煌	1996	夜市是指夜間方有長時間、定期且大規模泛商業活動的店頭業者與流動攤販之聚合體。

接下頁

<sup>10</sup> 夜市為《台灣省攤販管理條例》（詳見附錄二）第五條「攤販臨時集中區（段）」的夜攤販集合體。

<sup>11</sup> 如《高雄市攤販管理自治條例》、《台中市攤販管理自治條例》、《台北市攤販臨時集中場設置管理要點》。

表 2-1-1 夜市定義 (續)

王振霄、林千右	1998	市政府、住戶、攤販共同接受有條件下創造出攤販經營模式。即攤販在街道聚集夜間營業結市之「攤販集中場」。
余舜德	1999	夜市是一種市場，擁有中國社會所認定之市場應具備的特質。
顏家芝等	1999	夜市本身是一種非正式部門組織，其機動性極高，營業時間無論其開始於何時，均需包含夜晚的時間，夜市的消費屬於一種隨性的消費，在夜市消費的項目與價格貴賤均為消費者自由心證。
王振霄	2003	在台北市一些次要道路，晚上 6 時至 12 時，在有效管制下，允許攤販聚集設攤營業，提供台北市民夜間休閒、逛街、消費場所。
台中市經濟局	2006	採定期移動方式營業的夜市為趕集性攤販；定點定時營業的夜市為攤販集中區，亦指具有一定數目之攤販，集中臨時性營業之場所。
南市府市管課	2006a	攤販集中區之一種型態。

資料來源：本研究整理

表 2-1-2 觀光夜市定義

研究者	年代	定義
經濟部商業司	2000	觀光夜市，係指直轄市、縣市主管機關列管之夜間營業攤販臨時集中場，經主管機關核定具有觀光發展價值者。
詹月雲等	2002	具觀光資源和完善的自治組織，結合政府、消費者及攤販業者三者間的交互作用，並在政府有效的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營業場所。
台中市政府	2002	以夜間營業為主之攤販集中區，具有結合地方特色及觀光資源之發展條件，經本府核定設置者。
王振霄	2003	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 50 公尺內有市政府核准之觀光景點及文化遺產。
南市府市管課	2006a	攤販集中區具促進觀光發展及休閒機能者，本府得指定成為觀光夜市或主題市集。

資料來源：本研究整理

綜上所述，多數學者（王旭煌，1996；王關成，1995；林世昌、楊宜訓，1995；紀世訓，1985；侯靜華，1987；葉文彩，1985）認同夜市為「攤販集中區」的型態，乃是以「攤販」為主體，由「夜間營業」的時間概念組成的市集。顏家芝等（1999）、王振霄（2003）之夜市定義則是加以「消費性」、「休閒性」的詮釋。此外，隨著觀光夜市的發展，重新定義了夜市的內涵（余舜德，1994），在觀光夜市相

關闡釋中，觀光夜市不僅包含一般夜市的基本要素，「觀光價值」更是觀光夜市組成的重要條件，亦為夜市主管單位區隔一般夜市與觀光夜市的著眼要項。

### 三、夜市相關文獻

國內外夜市相關文獻依照各篇研究的主要面向，整理歸納為空間活動、經營管理、歷史綜合分析以及消費者行為等四個部分（表 2-1-3）。

表 2-1-3 夜市相關文獻

研究者	年份	研究題目
<b>空間活動部分</b>		
葉錠坤	1981	從行為模式探討流動攤販夜市空間的特質
侯靜華	1987	夜市之市街空間--以士林夜市個案研究
徐旭誠	1995	都會邊緣趕集性夜市空間與活動系統之研究
郭維倫	2002	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
莊素清	2003	士林老街空間結構變遷之研究
<b>經營管理部分</b>		
歐正興	1989	台北市通化街商業活動特性之研究
賴鈺晶	1998	臺灣夜間市集研究--群聚管理觀點

接下頁



表 2-1-3 夜市相關文獻 (續)

王振霄 林千右	1998	台北市觀光夜市規劃與案例論述
詹月雲等	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
Ibrahim Leng	2003	Shoppers' perceptions of retail developments: Suburban shopping centers and night markets in Singapore
王振霄	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
林惠華	2003	公私協力機制運用於都市更新政策之研究： 士林夜市之個案模擬
何一凡	2003	從公共政策探討台灣地下經濟管理 —雲林縣攤販(夜市)管理為例
郭嘉倫	2004	士林夜市經營管理之研究
<b>歷史綜合分析部分</b>		
葉文彩	1985	台北地區夜市之研究
余舜德	1991	從夜市的消費文化論夜市的存廢問題
余舜德	1994	夜市與文化系統的空間分類
林世昌 楊宜訓	1995	臺南市(地區)夜市之研究
Yu, Shuenn-der	1995	Meaning, disorder, and the political economy of night markets in Taiwan
余舜德	1996	對立與妥協·試論夜市與國家的關係
郭中端 堀込憲二	1996	市場與夜市

接下頁

表 2-1-3 夜市相關文獻 (續)

余舜德	1999	夜市研究與台灣社會
楊嵐鈞	2004	《夜市》文化地景之地域性研究
卞鳳奎	2004	夜市漫談
王振霄	2004	台北市夜市評價與互動關係之探討
余舜德 周耿生	2004	台灣夜市市場系統的發展：以台北都會區及台南縣為例
<b>消費者行為部分</b>		
王旭煌	1996	台北市消費者逛夜市動機與購買行為之研究
林易弘	1998	景美商圈使用者行為特性之研究
顏家芝等	1999	夜市消費行為之比較探討 —以景美、士林、華西街三夜市為例
蔡長清等	2002	國內外遊客對觀光夜市之環境因素重要性認知及滿意度之研究 —以高雄市六合觀光夜市為例
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
樂紀成	2005	消費者對夜市環境擁擠刺激的知覺程度與購買意願關係之研究
陳華如	2005	夜市屬性對環境知覺之影響 —以士林、臨江街、師大夜市為例
江俊輝	2005	美日籍遊客對夜市新奇追求與市場區隔之研究

資料來源：本研究整理

從上述夜市相關文獻的整理得知，早期夜市研究較偏向夜市空間活動、經營管理、歷史綜合分析等主題，其多以夜市攤販、周邊住戶、消費者或專家學者為研究對象（王振霄，2003；余舜德，1991；林惠華，2003；葉錠坤，1981；歐正興，1989），尚缺乏從夜市業者的角度出發，以進一步瞭解夜市實際生態現況的文獻，林世昌、楊宜訓（1995）建議可朝夜市業者來進行深入的探討。另一方面，夜市研究大多以台北市為研究範圍（王旭煌，1995；江俊輝，2005；侯靜華，1987；郭嘉倫，2004；陳華如，2005；歐正興，1989 等），陳華如（2005）建議可以台北市以外的夜市作為調查地點。

自 90 年代後期，夜市消費者行為面向的研究逐漸增多，外國遊客也成為研究的對象（江俊輝，2005；陳華如，2005；葉長青等，2002），歸納各研究結果得知，不同人口統計變項對遊客之夜市參與行為、對夜市環境認知以及遊客滿意度存有差異，但夜市遊客人口統計唯有以年齡層為 21-29 歲、結伴同行逛夜市等特徵較為一致外，其餘特徵結果多有出入。

以下針對本研究相關之文獻結果作一梗概的描述。余舜德（1991）藉由電話問卷調查 120 位受訪者，研究指出夜市四個重要特質，分別是：（1）「逛」夜市的含意：「逛」這個字不僅指出夜市是個現代語彙所謂的賣場，還是個休閒的場所（2）熱鬧：一個愉快的氣氛，受訪

者表示他們對夜市感到最深刻的印象即為熱鬧（3）夜市是雜亂沒有秩序的地方（4）夜市是買便宜貨的地方。這是受訪者對於夜市的另一重要印象。而在考慮夜市存廢與管制問題時，不能只著眼夜市的銷售及提供就業等經濟功能，還需從夜市於消費文化的獨特性質來考慮此問題，因為夜市的特質不只提供了一個夜晚的休閒活動，其所具有的消費文化之意義，恐怕不易為其他的活動所取代。

林世昌、楊宜訓（1995）在其研究中實際調查 14 個夜市後發現，台南市夜市機能屬多種機能型，主要提供便宜的飲食與百貨，大多位於商業較不發達但交通便利之處，位於空地上的夜市規模較大，均以當地附近的區域為腹地，方便周遭民眾就近前往。

王旭煌（1996）之研究發現，消費者逛夜市的主要動機為「購物」、「吃吃玩玩」，消費者逛夜市通常喜歡結伴同行，逛夜市平均時間以 1 小時至 2 小時居多，女性比男性愛逛夜市，「交通問題」、「停車問題」、「環境髒亂問題」為消費者逛夜市可能面臨的主要問題。

顏家芝等（1999）研究結果指出，不同的夜市消費者對夜市環境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。大部分受訪者均認為逛夜市為休閒娛樂，如不逛夜市，大多以在家看電視為夜間休閒活動，多結伴同行逛夜市，認為適合逛夜市的日子並無差異。

蔡長清等（2002）研究發現遊客年齡以介於 21-30 歲居多，居住地區以高雄市以外的縣市最多，來夜市的主要目的為「飲食」，多數遊客重視「衛生」、「環境整潔」、「安全」、「價格」等環境因素，且國內外遊客對於六合觀光夜市的滿意度皆為「普通」，顯示六合觀光夜市遊憩品質有待改進。

王振霄（2003）在其研究報告中，以台北市 12 處夜市攤販為調查對象，回收 630 份有效問卷，用以瞭解夜市營業狀況、市政府輔導措施、夜市攤販對政策推行配合意願等，作為台北市政府今後對於夜市擬訂管理與發展策略的參考。其研究結果發現（1）受到景氣不佳的影響，七成以上夜市攤販認為夜市營業狀況已日趨沒落（2）夜市由攤販自行組成自治會自行管理（3）六成以上夜市攤販對市府改善夜市硬體設備的規劃感到滿意（4）夜市攤販希望市政府能規劃興建停車場，加強取締流動攤販，舉辦促銷活動，輔導夜市營業（5）一半以上攤販表示警察沒有或甚少至夜市開罰單，均由夜市自治會自行處理（6）夜市攤販對市政府的政策大部分採取配合態度。

王振霄（2004）於《台北市夜市評價與互動關係之探討》當中提出夜市的正面評價為：（1）夜市表現當地傳統文化（2）夜市販售物品較為便宜（3）夜市為平民百貨公司。夜市的負面評價為：（1）夜市影響交通（2）夜市影響環境（3）夜市為非正式經濟型態。夜市攤

販、住戶店家、自治會、消費者、警察、市政府之間存在互動關係，又以夜市攤販與住戶店家的關係最為重要。

郭嘉倫（2004）以攤販與商家的服務品質、士林夜市規劃面、整體滿意度為問卷構面，和人口統計變項（僅有性別、年齡、年籍、學院別等問項）大多無顯著差異。

陳華如（2005）研究結果指出，消費者對夜市環境的認知感受可分成新奇愉悅的氣氛、吵雜壓迫的氣氛、擁擠而生活化的氣氛、現代寬廣的氣氛、傳統懷舊的氣氛、庸俗的氣氛六個因素構面；夜市屬性可分為交通特性、活動場所、歷史文化、區域特色四類，均對不同夜市環境感受呈現顯著影響；在國籍方面，台灣與日本消費者對於新奇愉悅的氣氛、吵雜壓迫的氣氛與現代寬廣的氣氛等因素有顯著差異；在社經背景方面，消費者家庭狀況與個人每月所得會影響對夜市環境的認知。

#### 四、台南市夜市概況

台南地區最早的夜市為Sakariba（盛の場）<sup>12</sup>和民族路夜市（余舜德、周耿生，2004）。最老、最有名的Sakariba成立於1930年代日治時期，Sakariba的東側原為虱目魚魚塢，後填平魚塢以容納許多挑點

---

<sup>12</sup>「盛の場」為「人聚集的地方」或「繁忙的街道」之意（Shinmura, 1969: 871，引述自余舜德、周耿生，2004）。

心來此販賣的攤販，而聚集而成的一個市集。當時Sakariba主要的消費者原為當地的漁民，後來攤販陸續聚集，各種小吃、百貨應有盡有，成為台南人及外地遊客逛街、購物、吃點心的主要地方。然而，隨著都市的發展，交通流量大增，這條9公尺寬的古街，明顯的已經不符合時代的需求，兩旁低矮、老舊的房子更顯得零亂與不搭調，後因成衣工業的進駐而逐漸淘汰了此夜市賴以成名的小吃攤，在1992年至1993年間，因應台南市政府海安路道路拓寬與地下工程計畫，Sakariba就此宣告落幕（小雨，1992；蔡勝義，1993）。

鄰近台南市中心的民族路夜市在光復後才成市，源於1960年代左右，當時台南市政府為整頓流動攤販，在赤崁樓旁設立流動攤販臨時市場，攤販開始聚集於石精臼、赤崁樓一帶。其後民族戲院的出現，流動攤販逐漸往此地蔓延，攤販沿街擺攤延續數百公尺，代表一般街路型態的流動攤販夜市。民族路夜市自1960年代以來即為台南市規模最大的夜市（余舜德、周耿生，2004；葉錠坤，1981），1980年代也是全台規模最大、最熱鬧的夜市（郭中端、堀込憲二，1996）。直至南市府為了整頓交通，恢復民族路上的交通秩序，於1983年8月1日公告廢止民族路夜市，9月1日起民族路嚴禁禁止設攤，風光一時的民族路夜市正式走向歷史（台南夜市限期搬遷·攤販代表北上陳情，1983）。

在這之後，多數民族路夜市的攤販移遷至台南市「小北仔」（今為西門路四段）結市，《台南市府城攤販中心小北觀光夜市沿革史》資料顯示此地原為廢魚塢，後經市政府准許設立府城攤販中心，經填土、整地、搭鐵厝、建公共設施後，「府城攤販中心小北觀光夜市」（又稱小北仔夜市或小北夜市）於1984年3月1日正式開幕，為台南市第一座民有經營之觀光夜市。1986年東帝士百貨開張後，互相結市，逐漸形成小北商圈的繁榮發達，使得小北夜市成為台南市當時規模最大的夜市（余舜德、周耿生，2004）

張藝馨（2001）指出小北夜市吸引不少本地及外縣市的消費者，甚至也受到外來觀光客的青睞，定位上逐漸邁向多元化及觀光的層次。而且小北夜市店面採開放式、攤位大小統一規劃、全年無修、有加蓋設計、不畏風雨的特色（葉益青，2004），亦與一般台南市夜市無加蓋之露天式、流動攤販性質、非每日營業等特性大不相同。然而，小北夜市在東帝士百貨終止營運後，生意大受影響，加上鄰近小北成功夜市的衝擊，小北夜市將於2006年歇業（謝百琪，2005）。

另外，位於台南市安平區安億橋南下慶平路附近，隸屬南市府管轄並外包營運之「安平夜明珠觀光夜市」於2004年10月15日開張，此夜市乃是仿效新加坡漁人碼頭觀光夜市，配合安平港國家歷史風景區而設，安平夜明珠計畫亦是當時南市府的重要建設之一。然而，安



平夜明珠觀光夜市從公告招標、發包到封路營運，引發不少爭議，其污染環境、影響交通，未達合約標準等負面新聞頻傳。凌珮君（2004）曾對此提出「夜市要統一規範」的看法。安平夜明珠觀光夜市最終於2005年2月16日遭勒令停業。

在夜市管理政策方面，李光展（2000）報導指出，南市府都市發展局曾依《都市計畫法台灣省施行細則》規定之「住宅區內不可設置臨時攤販集中場」，反對訂定夜市管理要點，因為市府訂定夜市設置管理要點，無異讓這些位在住宅區內的非法夜市就地合法。然而，建設局認為：「目前的夜市與攤販集中場應有區別，夜市是在空地上設攤，一週營業1至2個晚上，攤販集中場則有加蓋設計，每天營業，兩者不可相提並論」。

南市府市管課課長吳建德（2005）表示：「《台南市攤販管理條例》於2003年闖關失敗，目前台南市夜市缺乏法源依據，大多由民間自行管理。民間自行管理之夜市，只要不違反環境衛生、噪音、交通、都市計畫、建築法等相關法令即可。」因此，為了有效管理夜市，「持續輔導夜市合法化」為市管課年度政策目標（南市府，2005），《台南市攤販集中區（夜市）管理自治條例》草案（南市府市管課，2006a）亦送交市議會待審中。

依據《台南市夜市名冊》（南市府市管課，2006b）資料顯示，台

南市安南區有 6 處夜市，北區有 4 處，南區有 3 處，東區有 2 處夜市，中西區、安平區各有 1 處夜市，總計 17 處夜市<sup>13</sup>，夜市密度甚高<sup>14</sup>，其分佈如圖 2-1-1 所示。南市府市管課（2005）指出，「武聖夜市」、「花園夜市」、「成功夜市」、「大東夜市」為現今台南市規模較大、人潮較多之夜市。



圖 2-1-1 台南市夜市分佈圖

資料來源：本研究繪製

承上所述，台南市夜市現有資料侷限於夜市總數與分佈位置，台

<sup>13</sup>南市府市管課課長吳建德表示：「小北夜市不久後將收回重新規劃評估，未來將朝向觀光夜市來發展，安平夜明珠夜市則在企畫變更、初期開發階段，未來亦朝夜市型態發展。」因此二夜市並無列入《台南市夜市名冊》中。

<sup>14</sup>同註 2。

南市夜市相關研究僅有林世昌、楊宜訓（1995）之《臺南市(地區)夜市之研究》期刊一篇，缺乏夜市經營現況資料以便探討，有進一步瞭解台南市夜市經營現況的必要性。傳統零售市場(早市)相關文獻(沈奎良，2003；莊順源，2002；楊淑媚，2002)均以立地條件、市場經營、軟硬體協助改善、自治會運作與管理、來客分時等面向分析探討市場現況。楊淑媚（2002）在其《以消費者行為探討傳統零售市場發展定位與對策—以台南市為例》，提出「傳統零售市場現況評估因子」（表 2-1-4），可作為台南市夜市經營現況調查的參考依據。

表 2-1-4 傳統零售市場現況評估因子

主因子	次因子
立地條件	區位、使用分區、道路交通
建築使用	空間形式、建築形式、建造年代、使用狀況
市場經營	零售市場規模、攤位數、攤位種類、經營時段
週邊環境	周圍停車設施、商圈競爭者
消費潛力	消費人次/日、營業額、商圈人口數
策略輔導	新建或重建、維護整修、多目標使用、民間經營

資料來源：以消費者行為探討傳統零售市場發展定位與對策—以台南市為例（頁 4-1），楊淑媚，2002，台南市：成功大學。

## 第二節 吸引力相關文獻

本節將以吸引力定義、影響因素與其測量方式作為討論的重點，茲分述如下：

### 一、吸引力定義

「吸引力」一詞，依其字面來解釋，「吸」具有「收受」、「引」具有「導引」之意，「引力」是萬物互相攝引的力量，因而「吸引力」一詞意謂「收受、牽引之力量」。高玉娟（1995）認為「收受」與「牽引」皆是屬於被動的狀態，非自己主動意識。另一方面，就心理學的角度來看，會有吸引力的產生是由於人或物的某些特質，導致別人對這個人或物發生興趣，並自願與之接近的現象，因此稱此人或物具有吸引力（林晏洲，1984）。范姜群濤（2003）則指出吸引力乃是客體受到主體有意無意散發的某種形態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。

觀光發展的動力為市場之需求。為了配合觀光旅遊市場的需求，供給面必須與需求面達成平衡。Gunn（1994/1999）指出觀光系統供給面由觀光景點吸引力（tourism attraction）、交通網、服務設施、旅遊資訊的提供、與促銷五個因素所組成。觀光景點吸引力亦是觀光景點所散發出來的吸引力，在觀光系統中佔有重要的地位。觀光景點吸

引力提供了二個主要功能：(1) 引誘刺激及吸引旅遊興趣 (2) 提供遊客相當程度的滿意度。Swarbrooke (2000)、Walsh-Heron & Stevens (1990) 認為觀光吸引力是讓觀光產業發展下去的必要組成因素。Formica (2000) 強調旅遊產業的推動力可用觀光景點的吸引力來表達。如果觀光景點無法提供任何吸引力，旅客就不會產生去觀光的動機，因此在旅遊產業的相關研究中，為了瞭解能夠鼓勵民眾參觀旅遊的因素，吸引力研究是必要的。

此外，楊明賢 (2002) 指出，觀光的產生具有三要素：第一、有時間，財力，體力和目的的觀光客；第二、足以滿足吸引觀光客之各項觀光資源，包括：自然，人文，產業，活動等；第三、有使觀光客和觀光資源相聯繫的各種媒體，包括：服務設施，旅遊宣傳等。其中，第二要素即是觀光吸引力的意涵。綜上所述，吸引力研究應用於觀光遊憩領域常以「觀光吸引力」或「遊憩吸引力」指稱，為構成觀光系統的原動力與重要性指標。

吸引力應用於觀光遊憩研究的最初解釋為：觀光遊憩地區其所具有招攬或吸引旅客前往旅遊參觀之力量（要素條件）（陳水源譯，1981）。其他國內外觀光遊憩相關研究對於吸引力的定義整理如表 2-2-1 所示。

表 2-2-1 吸引力相關定義

研究者	年份	定義
陳水源	1981	「吸引力」之日文漢字譯「魅力」，係指觀光遊憩地區其所具有招徠或吸引旅客前往旅遊觀光遊覽之力量（要素條件）。
Lew	1987	吸引力是由觀光景點的景觀、活動參與、體驗的回憶以及能滿足遊客的服務設施所組成。
Gunn	1988	吸引力是能夠誘使人們去觀光地，或是在觀光時提供人們去做些事情，強調吸引力是觀光客對物質環境的體驗。
Victor	1989	吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。
Leiper	1990	吸引力為暗示有一個內在力量去影響遊客行為。
Getz	1991	吸引力是測量一個吸引物的相關程度，此一強度是招攬人群、地理行銷上的延展、或吸引力競爭上的比較。
Hu Ritchie	1993	吸引力是在遊客對待特殊假期的需要，對旅遊的目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。
高玉娟	1995	目的地內有特色的東西，使遊客對其發生興趣，而有前往接近的無形力量。吸引力是觀光中之拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的拉力，而觀光吸引力之構成元素即是吸引物（包括事物和現象）。
Smith	1996	吸引力就是旅客的心理動機、性別、收入、教育和其他形成旅遊模式的影響所造成的推力，以及吸引旅客前往目的地的有形資源或旅客的感應及期望所造成的引力，觀光吸引力為兩者共同作用的結果。
Gunn	1999	吸引力是構成觀光系統的原動力。如果觀光市場展現了觀光客行動的「推動力」，觀光據點的吸引力則是展現了其「拉力」。

接下頁

表 2-2-1 吸引力相關定義 (續)

研究者	年份	定義
何妍璘	2000	吸引力是個人進行旅遊決策後，到達目的地所提供的獲益與個人內心享要的獲益兩者相結合的結果，並且將此作為下回遊憩決策前的依據。
Peter & Weiermair	2000	認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。
張耿輔	2000	吸引力為被吸引者受到吸引物傳播出來的條件訊息，或自己以往的經驗在經過評估後，認為能滿足他的需求，則依他所期望能得到的滿足程度，而產生不同程度的吸引力。
林秀玉	2003	吸引力由種種有形、無形的遊憩要素或地區特質所構成，具有引發遊客之旅遊動機並滿足遊客需求之力量。
范姜群濤	2003	吸引力乃是目的地內有獨特的觀光遊憩資源，而觀光遊憩資源中具備對的各項條件，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為的力量。
謝金燕	2003	指遊客基於其需求，以及吸引物傳播出來的條件訊息或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機。依需求滿足程度不同，產生對目的地不同程度的吸引力。
莊卉婕	2004	觀光吸引力亦可稱為觀光資源，係指凡是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切自然，人文景觀或勞務或商品。
廖明豐	2004	促成遊客決定動身前往目的地的力量，這股力量源自於遊客本身的「遊憩動機」與目的地可以提供遊客所欲追求之「認知價值」。

資料來源：本研究整理

上述吸引力定義的概念元素，大多由「目的地對於遊客的拉力」、  
「觀光景點本身特色」、「遊客本身旅遊動機」、或三者交互作用下

的結果所組成。本研究為符合研究目的的適宜性，主要參考林秀玉（2003）、謝金燕（2003）等人的定義，將本研究的遊憩吸引力意涵闡述如下：「吸引力為讓遊客前往體驗之遊憩景點既有的魅力特色，因遊客需求滿足程度的差異，其吸引認知程度也會不同。」

## 二、吸引力之影響因素

在許多觀光發展與需求的研究當中，常會以「為什麼有些國家及地區比較能夠吸引觀光客？」為探討的主題（Philip, 1990）。國內外許多學者對於影響吸引力之因素，提出多種看法，如表2-2-2所示。

表 2-2-2 吸引力影響因素

研究者	年份	影響因素
Gearing, Swart & Var	1974	自然因素、社會因素、歷史背景、遊憩及購物設施、使觀光客舒適的基本公共設施
陳昭明	1981	<u>外在因素</u> ：所得、人口、交通建設及車輛、大眾傳播； <u>中間因素</u> ：休閒時間與費用、經驗與偏好、其他遊憩區之競爭效果； <u>目的地本身因素</u> ：範圍大小、特質、設施容量與品質、服務與管理等
林晏州	1984	<u>需求因素</u> ：人口數量、個人休閒時間之數量與分配、所得、年齡、性別、職業、教育程度等； <u>供給因素</u> ：遊憩區之特色、設施品質； <u>供需間之聯繫</u> ：旅次成本、旅次時間與距離
Hu & Ritchie	1993	觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力、遊客旅遊經驗

接下頁



表2-2-2 吸引力影響因素 (續)

研究者	年份	影響因素
李銘輝、 曹勝雄、 張德儀	1995	遊憩據點相對吸引力：資源類型、設施、交通狀況 個人內在社會化因素：年齡、職業、教育程度、所得 個人外在社會化因素：風景區規模偏好、餐飲住宿偏好
高玉娟	1995	地點屬性、景觀美質、個人認知、期望效果、個人特質、對目的地的獲益偏好、可及性等
Smith	1996	推力因素：遊客心理動機、社經特性的性別、收入以及教育程度等所形成旅行模式的個體變項 引力因素：目的地有形的資源、路徑特徵，也包括旅行者的感應和期望
何妍璘	2000	環境因素、個人因素
張耿輔	2000	個人屬性、旅遊動機、地點屬性、設施服務、易達性
謝金燕	2003	旅遊動機、認知價值
范姜群濤	2003	需求因素：遊客個人屬性、旅遊動機及期望效果等 供給因素：地點屬性、設施服務、交通易達性等
林秀玉	2003	遊客需求面：遊客本身的心理因素、外在社會因素、個人屬性因素 觀光景點供給面：觀光資源
廖明豐	2004	旅遊動機、認知價值

資料來源：本研究整理

綜上所述，各研究者所提出之吸引力影響因素，多以「需求面、供給面」作為區分吸引力影響因素的指標。需求面指標主要從遊客的

面向來探討，例如遊客個人屬性、旅遊動機、外在社會化因素等；供給面指標則是以觀光目的地為考量重點，諸如觀光景點的特質、環境條件、設施、服務、活動等因素。

本研究為探求台南市夜市遊憩吸引力，將以遊客個人屬性、參與行為作為吸引力需求面之影響變項，而另一影響吸引力之供給面因素，則以台南市夜市此一遊憩目的地的地點特性與本身的資源特色為主要內涵。

### 三、吸引力之測量方式

Ferrario (1979) 的「觀光客潛力指數 (index of tourist potential)」將觀光地區吸引力之評估標準設計為觀光客需求(由遊客喜好程度決定)，及觀光供給(以觀光資源為基準)之交互作用。將各觀光區所能提供給觀光客的資源吸引力評估，定出六種標準，分別為：季節性、交通易達性、重要性、脆弱性、收費與否、受歡迎程度。Harris, Driver, and Bergensen (1984) 則是以觀光目的地的特性因素，環境、設施、活動、服務為衡量的標準。

Formica (2000) 表示測量觀光地點的吸引力必須先瞭解地點的特色與各個特色間的相互關係，有兩種途徑：(1) 直接研究吸引力 (2) 發掘被吸引民眾心中的吸引力概念。當各個觀光地點彼此競爭時，相對地投入的資金也會分散而變少，因此瞭解觀光地點現有的吸

引力與遊客期望的最低標準之間的關係就變得相當重要。

日本運輸政策研究機構（Institute for Transport Policy Studies，簡稱 ITPS）研究員室谷正裕（1998）於《新時代の國內観光—魅力度評價の試み》提出 ITPS（Institute for Transport Policy Studies）模式。

ITPS 模式由四個主要構面所組成，分別是：既存資源、活動選擇、服務設施、空間舒適性（參見圖 2-2-1）。ITPS 模式的應用目的為提供一個客觀、量化的觀光景點魅力度評價方法，使相關單位更加瞭解觀光景點吸引力特徵為何，以求改善現狀與整合促進觀光景點的吸引力。《全國主要溫泉地の魅力度調査》（日經產業消費研究所，2003）的溫泉景點觀光吸引力構面乃是參考 ITPS 模式而來。

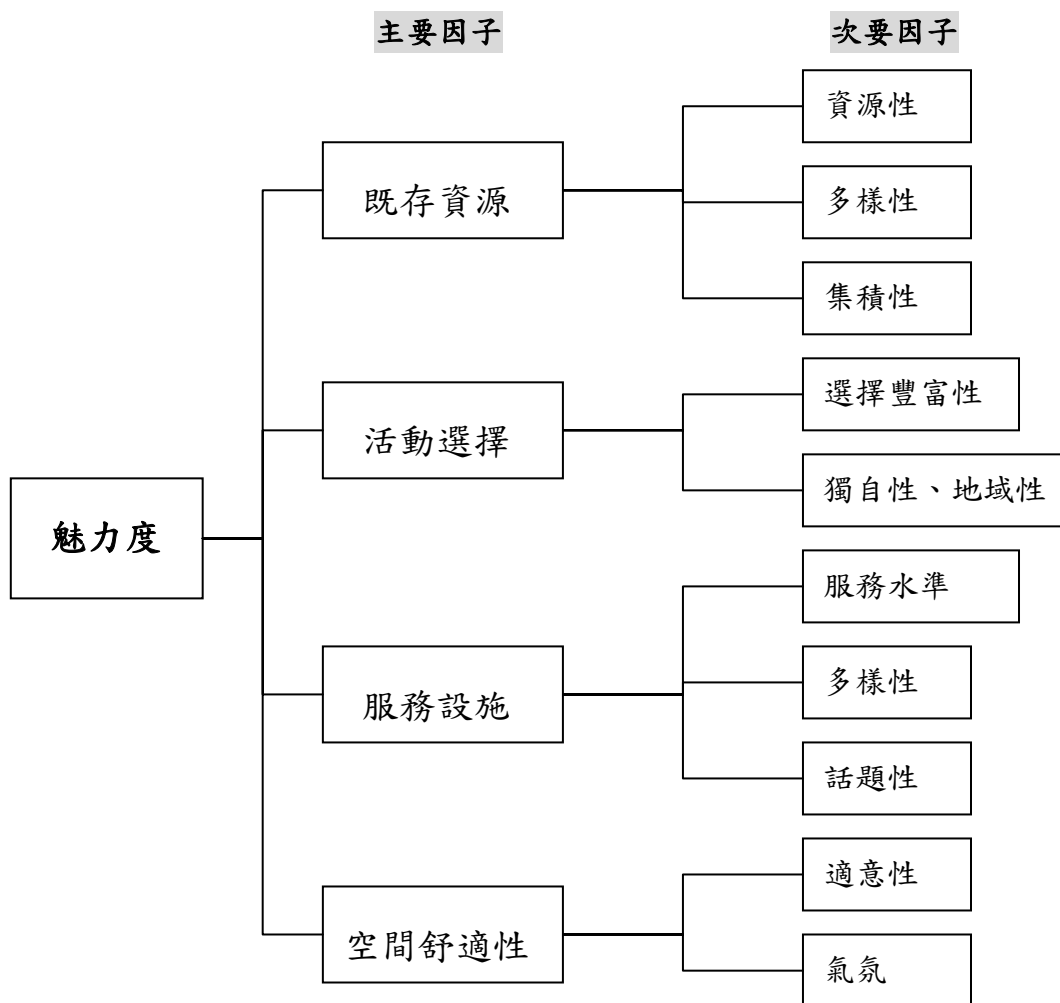


圖 2-2-1 ITPS 模式架構

資料來源：觀光地づくりに向けた魅力度評價手法に関する調査報告書（頁 11），財團法人運輸政策研究機構，2001，日本：財團法人運輸政策研究機構。

《觀光地づくりに向けた魅力度評價手法に関する調査報告書》（運輸政策研究機構，2001）根據既有ITPS模式，提出修正後的ITPS模式，以自然文化資源、活動選擇、服務設施、與觀光目的地體驗為吸引力構面的主要因子。

另一方面，從國內的吸引力相關研究中，可以發現吸引力衡量構面與吸引力影響因素的概念頗為相近，其測量方式可分為兩類：

(一) 結合吸引力之供給面與需求面兩方的影響因素，並且以需求面

影響因素中的「遊憩動機」、「認知價值」為主要吸引力構面。

(二) 單以「吸引力之供給面影響因素」作為吸引力的衡量面向。以

觀光遊憩目的地的特性（環境屬性、服務設施、遊憩活動等）

或本身獨特的觀光遊憩資源為主要的吸引力構面。

一般而言，研究者大多依其研究主題及目的所需，自行選取設計該研究的吸引力測量方式，茲舉例如下：

黃靖雅（2000）研究中的龍山寺文化觀光資源吸引程度乃是以龍山寺之基本因子（知名度、歷史悠久、獨特性等）、特殊因子（宗教信仰、建物特色、藝術價值等）與改善項目作為該研究吸引力之衡量項目。

簡惠貞（2001）乃是參考國外文獻對於節慶活動特色因素結果，歸納出六項節慶活動吸引因素，如能與社會環境和文化連結、具有傳統文化以及歷史遺址之特性、具刺激、活化且生動活潑因素、具藝術文學、具社交吸引因素、提供與日常生活不同的感受等，作為該研究的吸引力問項。

楊崑霖（2001）則以白河蓮花節活動本身特色與週邊環境設備為

吸引遊客前往的因素構面。

王舜皇(2002)研究之活動吸引力因素構面基礎為元宵節活動本身特色(如活動主題、內容、知名度等)與旅遊動機。

謝金燕(2003)則是參考 Hu and Ritchie(1993)、高玉娟(1995)與王舜皇(2002)的研究,以心靈體驗、遊憩環境、服務設施、遊憩活動、知名度為高雄佛光山宗教觀光吸引力衡量問項。

林秀玉(2003)是以原住民族意識資源的特色內涵為吸引力的構面基礎,並據以發展出10個問項。

范姜群濤(2003)以需求面因素,包含旅遊動機、期望效果,與供給面因素,包含遊憩區的地點屬性、設施服務以及易達性等為該研究吸引力之構面,並據以研擬出15個台中市觀光遊憩資源的吸引力因子。

廖明豐(2004)則以「遊憩動機」及「認知價值」二個面向作為吸引力構面的基礎,並據以發展出27項吸引力的題目,包含自我成長相關的問題、追求健康與運動的問題、遊憩環境相關的問題、服務設施相關的問題等。

林政荻(2004)在吸引力變項上,針對鐵道旅遊階段過程中與鐵道本身有直接影響的因子,如鐵道文化、運輸特性、搭乘感受等。分成鐵道旅遊主題相關內容的吸引力:鐵道本身特色、文化、產品,以

及參與鐵道旅遊的利益因子：選擇鐵路作為旅遊工具的原因。

由上可知，國內相關研究的吸引力供給面影響因素（遊憩環境、服務設施、遊憩活動或觀光目的地本身獨特的觀光資源等），與ITPS模式的構面（既存資源、活動選擇、服務設施、空間舒適性）內涵相近。陳彥銘（2002）即曾參考日本溫泉相關研究，以遊客至該溫泉館消費的吸引力因素：溫泉館的環境、設施、服務、空間舒適性為構面，等同於ITPS模式的主要因子，發展出溫泉館魅力評價體系。

由於本研究夜市遊憩吸引力之因變項「夜市參與行為」已包含「夜市參與動機」此一問項，為避免重複探討夜市遊客的參與動機（亦屬於吸引力需求面影響因素），本研究單以「吸引力之供給面影響因素」作為吸引力的衡量面向，參考黃靖雅（2000）、謝金燕（2003）等人之吸引力研究，採用ITPS模式來設計夜市遊憩吸引力構面，分為台南市夜市之既存資源、活動選擇、服務設施、空間舒適性，並據以發展出台南市夜市遊憩吸引力之問項。

### 第三節 滿意度相關文獻

Gunn (1994/1999) 表示觀光業可以藉由提高遊客滿意度來獲得發展的助力。觀光產品的定義亦是以滿足遊客體驗為主，著重遊客在旅遊過程所得到得滿意度。本節將就滿意度相關定義、理論、影響因素、以及測量方式作以下探討。

#### 一、滿意度相關定義

如何獲得消費者滿意，或提高消費者滿意度一直是現今消費性社會備受矚目的課題。滿意度常被當作測量人們對於產品、工作、餐廳、旅館飯店、或觀光景點等的重要指標。早在1965年，Cardozo即提出顧客滿意的概念，並指出提升顧客滿意會增加顧客的重購行為，更進一步影響到購買其他相關產品上。Howard (1969) 則是最先將滿意度的概念應用於消費者理論，指出滿意是判斷對於所付出的犧牲與獲得的報酬，兩者之間是否合理的的認知感受。學者對於滿意度定義整理如表2-3-1所示。

表 2-3-1 滿意度定義

研究者	年份	定義
Howard & Sheth	1969	顧客對其購買產品所付出的成本與獲得的報酬，是否合理的認知感受。

接下頁



表 2-3-1 滿意度定義 (續)

研究者	年份	定義
Hempel	1977	顧客對產品或服務「預期的程度」與「認知的成效」二者交互作用，反映出預期與實際結果一致的程度。
Oliver	1981	顧客滿意是對於使用的產品或服務所獲得的價值程度，產生的一種立即性情緒反應。
Churchill & Surprenant	1982	一種購買與使用產品後的結果，是由顧客比較購買時付出的成本與預期使用的效益所產生。
Parasursman, Zeithaml & Berry	1985	提出 PZB 服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。
Fornell	1992	滿意是一種反映出消費者在接受服務（使用產品）後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。
Blackwell, Engel & Miniard	1993	顧客使用產品後，會對產品績效與購買前信念兩者間的一致性加以評估，有相當一致性時，將獲得滿足，不一致時，將產生不滿意。
Kotler	1997	顧客滿意度乃是一個人感覺愉悅或失望的程度，源自其比較購買行為之前，對產品或服務的預期（expectation）與購買服務或產品後所感覺的績效表現（perceived performance）間的差異。
沈淑貞	1999	顧客滿意度是服務前的預期心理與服務後的認知感受加以比較的結果，前後差距愈小滿意度愈高。

接下頁

表 2-3-1 滿意度定義 (續)

研究者	年份	定義
游宗仁	2002	消費者接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
吳陳忠	2003	顧客滿意是產品購買與使用之態度評價，為購買後就所知覺到的產品或服務實際績效與購買前期望之比較。

資料來源：本研究整理

Churchill & Surprenant (1982) 曾整合過去學者的滿意度研究，認為「顧客滿意」的主要由四種概念組成。

(一) 顧客的期望 (Customer Expectation)

消費者在購買產品之前，預期產品所能提供的利益，「顧客的期望」反映出消費者預期的產品績效。

(二) 產品的績效 (Product Performance)

「產品的績效」是消費者在購買產品之後績效的實際知覺，用來與購買前的期望相比較。

(三) 失驗 (Disconfirmation)

「失驗」表示顧客的期望與產品績效差異的程度。Oliver (1981) 認為：「失驗的強度與方向會影響消費者對顧客滿意的評量。」

(四) 顧客滿意 (Customer Satisfaction)

「顧客滿意」為顧客的期望與產品績效差異的程度一致。Churchill

& Surprenant (1982) 的研究指出，顧客滿意發生在產品績效大於或等於事前的期望。反之，消費者會感到不滿意。Eugene & Sullivan (1993) 檢測消費者的「期望」對「產品績效」評量的影響發現，當顧客期望與實際產品績效之間存在較大差距時，將比差距較小者產生不利的評估。

李允仁 (2004) 則以範疇與性質的差異作為區分消費者滿意度定義的標準。

#### (一) 以範疇來探討消費者滿意度

消費者滿意度定義如以範疇作為劃分的基準，可以分成兩種觀點，即是「特定交易觀點」與「整體性觀點」。

1. 特定交易觀點：針對某一特定交易時點，消費者於消費後，對於使用產品或服務所獲得的感受作評估。
2. 整體性觀點：顧客滿意是整體累積性的，也就是顧客對於其所有購買和消費經驗作全面性衡量。

#### (二) 以性質來探討消費者滿意

若依性質來探討顧客滿意度，則可分成三類，分別為：認知性觀點、情感性觀點與折衷性觀點。

##### 1. 認知性觀點

認為消費者使用產品後，會對產品績效與購買前信念兩者間的一

致加以評估，當兩者間有相當的一致性時，消費者將獲得滿足；反之，若消費者對產品的信念與產品實體績效兩者不一致時，則消費者會產生不滿意。

## 2. 情感性觀點

此派學者認為消費者滿意度是消費者心中主觀的感受。Oliver (1981) 認為滿意是一種暫時性、情緒性的反應；滿意是一種來自消費經驗的情緒反應，與對品牌的情緒並不相同，消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品時所產生的不滿意或滿意的感受。

## 3. 折衷性觀點

由於綜觀認知性與情感性觀點，其中論點多缺乏整合性的理論。Oliver (1981) 便以「失驗典範」來定義滿意度。消費前的期望與消費後從產品或服務獲得的績效相吻合便「一致」，否則就是「失驗」。「失驗」又可分為兩種：一個是「正失驗」，即產品或服務績效高於期望。另一個是「負失驗」，即產品或服務績效低於期望。消費者滿意度是在績效高於期望或至少相等於期望時產生；不滿意是在績效低於期望時，也就是「負失驗」發生時。發現滿意是先前消費的經驗，配合期望失驗的情感，所產生一種綜合心理狀態。也就是滿意是先前消費的經驗，配合期望失驗的情感，所產生的一種綜合心理狀態。

在觀光遊憩滿意度的相關研究文獻中，可以發現許多研究者乃是應用上述滿意度的定義，對遊客施以調查，產生該研究所適用的遊客滿意度，整理如表 2-3-2 所示。

表 2-3-2 遊客滿意度定義

研究者	年份	定義
Schreyer & Roggenbuch	1978	滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺差距來決定。
蔡伯勳	1986	滿意度為個人在一遊憩環境中從事遊憩活動而獲得預期遊憩體驗的程度，為遊憩後之收穫與遊憩前之需求間的作用結果。
陳水源	1988	滿意度是由遊客所感受到的心理產出，與其所欲求的心理產出所決定，而任何情況下的整體滿意度是由每一層差距之組合所決定。
魏弘發	1996	遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩體驗（資源環境、經營管理、設施）的滿意程度。
王彬如	1996	遊客於參與遊憩活動後，對行程中的心理體驗、環境景觀、遊憩活動、旅程安排四項遊憩屬性之滿意程度。
黃振翔	2001	總滿意度為資源環境、經營管理、遊樂設施及其他設施個別滿意程度之總和。

接下頁

表 2-3-2 遊客滿意度定義（續）

研究者	年份	定義
廖明豐	2004	遊客滿意度乃是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。
廖雅芳	2004	遊憩滿意度係指遊客在遊憩環境中，參與遊憩活動或使用遊憩設施後，期待程度與實際體驗相比較後的滿意程度。

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究乃由觀光遊憩的角度出發，希望瞭解台南市夜市遊客之滿意度，因此，本研究依據廖明豐（2004）、廖雅芳（2004）之定義，將本研究遊客滿意度定義為「遊客歷經行前期望與實際體驗遊憩地點後，所感覺到的差異程度。」

## 二、滿意度理論

大多數學者同意必須概念化消費者滿意度，而且大部分的市場調查者視消費者滿意度為一種態度或評估，是顧客將實際體驗和原先購買的期望作一比較。Johnson, Silvestro & Johnson（1990）將消費者滿意度因素區分成：保健法因素（Hygiene factors）、加強因素（Enhancing factors）和雙門檻因素（Dual threshold factors）。

(一) 保健法因素 (Hygiene factors)

是指顧客預期服務的呈現方向，不再需要顧客滿意，當這因素缺乏時會導致不滿意（例如：承諾顧客的做法卻沒做到）。

(二) 加強因素 (Enhancing factors)

會導致顧客滿意的因素，但缺乏不一定會造成不滿意（比如記不記得顧客的名字）。

(三) 雙門檻因素 (Dual threshold factors)

指公司如果沒提供會造成不滿意，但如提供且超出某一水準會造成顧客滿意。

Oliver & Desarbo (1988) 曾將顧客滿意度理論分為三個主要研究領域，分別是：

(一) 期望不確定模式 (Expectancy Disconfirmation Theory)：

顧客對產品或服務之期望與認知績效，會造成滿意判斷。

(二) 公平理論 (Equality Theory)：

消費者感覺被公平對待及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意。

(三) 歸因理論 (Attribution Theory)：滿意對內部因素比對外部因素具有更高的評價。

其他關於消費者滿意度的理論，參考黃錦照 (2001)、廖雅芳

(2004) 的分法，可分成期望理論、差異理論、認知失調理論、雙因子理論與總滿意度理論。

### (一) 期望理論 (Expectancy Value Theory)

期望理論意旨人們對於其所能達成的不同成果具有不同的偏好。對於從事行動所獲得的表現，其可能存有某些預期心理。因此，在任何情況下，個人採取何種行動乃是取自於預期心理。以公式表示期望理論模式，認為人們的動機驅力與對事件努力、表現和對成果的期望偏好、與其價值有關 (Lawler, 1973)。Driver & Knopf (1977) 更引用期望理論，認為期望乃是一種短暫的信念，使一特殊的活動行為遵循目標導向，以滿足這些需要，而這些行為表現是影響消費體驗的重點。

### (二) 差異理論 (Discrepancy Theory)

差異理論所強調重點為滿意度乃由消費者的期望與實際感受的知覺間差距來決定。另一方面，在任何情況下的整體滿意度是由現況各層面的差異組合所決定。黃錦照 (2001)、廖雅芳 (2004) 認為遊憩滿意度可用差異理論的觀點來解釋。

### (三) 認知失調理論 (Cognitive Dissonance Theory)

認知失調理論意謂人們花費許多時間與金錢在其可自由選擇的消費活動中，為了減少心中的矛盾與衝突，消費者嘗試對其消費體驗



作較高的評價。換句話說，消費者的滿意度不考慮期望與實際知覺間的差異。

#### (四) 雙因子理論 (Two-Factor Theory)

影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。良好的激勵因素可使員工工作滿足，缺乏此因素只會使員工無法獲得滿足的愉快，並不會導致不滿足。後者如薪資報酬、工作條件、工作地點、以及安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。不良的保健因素會使員工不滿足，即使改善此因素只能消除不滿足，並不能導致滿足。

#### (五) 總滿意度理論

總滿意度意指對環境中可區分因子之滿意的總和，像愉悅感的滿意應該就是一種整體性的感覺，在不同時間和地點都有明顯的差別，並且會依使用者當時的狀況而異（如年齡、情緒等），也會和使用者的期望、偏好有關。

本研究則以差異理論所指稱的「滿意度乃由消費者的期望與實際感受的知覺間差距來決定。另一方面，在任何情況下的整體滿意度是由現況各層面的差異組合所決定。」作為本研究遊客滿意度的理論根據。

### 三、滿意度之影響因素

顧客滿意度會受到顧客的期望、對產品品質、服務品質、企業形象品質及價格、情境因素及個人因素所影響。同時顧客滿意也會影響顧客的情緒反應，及購買前後認知之一致性與否，對公平認知等影響（林陽助，2003）。

宋秉明（1983）以鹿角坑溪森林遊憩區作個案探討，提出影響遊客滿意度的五大因子：

（一）遊客內在的心理性因子

包括遊憩動機、遊憩目的、遊憩需求期待、過去經驗、興趣、偏好、感受、敏感度、價值判斷、年齡、性別、教育程度及家庭、文化、經濟等背景。

（二）遊憩區社會環境因子

遇見的遊客人數多寡、次數與其遊客行為、遊客團體之大小與均質度、遊客的空間及時間分佈。

（三）遊憩區自然環境因子

環境的特殊性、環境景緻、面積大小、環境之易被破壞性、隱蔽性、環境的限制、環境的整潔與衛生、噪音、遊憩設施的數量、方便度、形式及外觀和位置、交通狀況。

（四）遊憩活動因子

遊憩活動的種類與數量、活動期間的衝突程度、設備與基本條件

質量的適合度、活動進行中所受限制、遊憩所需的費用、時間與活動的安全性。

(五) 其他因子：氣候、意外事件的發生、不明原因。

蔡伯勳 (1986) 認為影響滿意度的因素可分成四方面：

(一) 個人方面

包括職業、教育、經歷、偏好、動機及當時的期望等。

(二) 環境方面

1. 自然環境因素，意指自然環境資源如森林、溪流等。

2. 社會環境因素，指遊客密度、交誼機會、學習功能等。

3. 經營措施因素，指費用、解說設施、交通問題、維護及管理。

(三) 活動種類方面：各種活動類型。

(四) 體驗方面。

侯錦雄 (1995) 表示在不同的社經特徵、不同的文化影響下，遊客會產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度和品質的知覺。滿意度乃是受以下因素的影響：

(一) 個人特徵與差異

(二) 遊憩動機(需求)

(三) 遊憩場所(機會)

(四) 此次遊憩的參與型態因素

賴富山(2003)乃是針對南投縣觀光區具代表性觀光景點的遊客進行問卷調查，經由因素分析萃取遊客滿意度影響因子為「遊憩主體」、「公共設施」、「食宿設施」、「人員服務」、「經營管理」、「貨幣成本」、「時間成本」、以及「資訊成本」等八個滿意度影響因子。

廖雅芳(2004)則依據過去學者的相關研究，將影響遊客滿意度的因素分為下列四項：

- (一)個人因素：包括個人的社經背景與動機、期望偏好等心理因子。
- (二)環境因素：包括社會環境與自然環境。
- (三)活動因素：包括各類型活動。
- (四)經營設施因素：包括活動設施與維護管理。

#### 四、滿意度之測量方式

Peterson(1974)以「期望」與「實際認知」指標來測量滿意度，其所採用的四項變數分別為參與遊憩活動後之實際體驗、參與遊憩活動前之預期體驗、參與遊憩活動前之期望與迴歸模式中滿意變數之權重，而處理變數的過程是將這四項變數作算術運算的組合。Dorfman(1979)則根據Peterson(1974)之遊憩機會的知覺、期望、偏好、和不滿意與滿意等權重概念發展出滿意度測量之量表。國內遊客滿意度相關研究當中的遊客滿意度衡量構面，整理如表2-3-3所示。

表2-3-3 滿意度衡量構面

研究者	研究題目	衡量構面
蔡伯勳 (1986)	遊憩需求與滿意度分析之研究 —以獅頭山風景遊憩區實例調查	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙環境機會</li> <li>⊙活動機會</li> <li>⊙體驗機會</li> </ul>
侯錦雄 (1995)	遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙總滿意度</li> <li>⊙分項滿意度 (包含環境滿意、活動滿意及管理滿意)</li> </ul>
楊文燦 鄭琦玉 (1995)	遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙經營設施</li> <li>⊙自然體驗</li> <li>⊙活動參與過程</li> <li>⊙共遊遊客滿意度</li> </ul>
魏弘發 (1996)	遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙資源環境</li> <li>⊙經營管理</li> <li>⊙遊憩設施</li> </ul>
王彬如 (1996)	遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙心理體驗</li> <li>⊙環境景觀</li> <li>⊙遊憩活動</li> <li>⊙遊程安排</li> </ul>
葉茂生 (2001)	澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙實質環境</li> <li>⊙社會環境</li> <li>⊙經營管理</li> <li>⊙活動設施</li> </ul>

接下頁

表2-3-3 滿意度衡量構面 (續)

研究者	研究題目	衡量構面
黃振翔 (2001)	刺激性遊具之刺激程度與遊憩滿意度關係之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙資源環境</li> <li>⊙經營管理</li> <li>⊙遊樂設施</li> <li>⊙其他設施</li> </ul>
黃錦照 (2001)	田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙資源環境</li> <li>⊙服務設施</li> <li>⊙經營管理</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙心靈體驗</li> <li>⊙遊憩環境</li> <li>⊙服務設施</li> <li>⊙遊憩活動</li> </ul>
林憬 (2003)	運用 LISREL 模式探討遊客滿意度之研究-以花蓮縣為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙遊憩投入</li> <li>⊙解說服務</li> <li>⊙經營及實質環境</li> <li>⊙活動設施</li> <li>⊙獨特性</li> </ul>
朱珮瑩 (2003)	遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙遊憩環境</li> <li>⊙服務設施</li> <li>⊙遊憩活動</li> <li>⊙心理體驗</li> </ul>

接下頁

表2-3-3 滿意度衡量構面 (續)

研究者	研究題目	衡量構面
周文樹 (2003)	台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙心理體驗</li> <li>⊙景觀環境</li> <li>⊙遊憩活動</li> <li>⊙休閒社交</li> <li>⊙服務品質</li> </ul>
廖明豐 (2004)	東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙遊憩環境</li> <li>⊙心理體驗</li> </ul>
廖雅芳 (2004)	台灣花卉博覽會遊客滿意度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙心理體驗</li> <li>⊙遊憩環境</li> <li>⊙服務品質</li> <li>⊙解說服務</li> </ul>
林政荻 (2004)	內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙總滿意度</li> </ul>

資料來源：本研究整理

上述遊客滿意度衡量構面以「遊憩環境、遊憩活動、服務設施、心理體驗」為主。本研究據此以「夜市環境、夜市活動、夜市服務設施、夜市心理體驗」加上整體滿意度作為夜市遊客滿意度問項。

#### 第四節 忠誠度相關文獻

本研究的研究目的之一為瞭解台南市夜市遊客忠誠度。本節將針對忠誠度的定義與測量方式進行探討。

##### 一、忠誠度之定義

「開發一個新顧客的成本，是維繫老顧客的六倍。」（林陽助，2003）。保有顧客忠誠度，一直是企業所重視的要項。Reynolds, Darden & Martin（1974）曾表示顧客忠誠度意謂在某一段時間內，顧客有需要時，會重複惠顧此商店。其他有關忠誠度定義，以及遊客忠誠度定義（參見表2-4-1、表2-4-2）。

表 2-4-1 忠誠度定義

研究者	年份	定義
Jones & Sasser	1995	顧客忠誠度為消費者對特定產品或服務的再購買意願，分為「長期忠誠」，視為真的「顧客忠誠」；另一是「短期忠誠」，意味當顧客發現有更好的選擇時，立刻會更換目標。
Bhote	1996	顧客忠誠度為顧客滿意業者的產品或服務且願意為業者進行正面宣傳行為。
Griffin	1996	忠誠度的形成包括重複購買與對特定產品或服務態度上的偏好。

接下頁



表 2-4-1 忠誠度定義 (續)

研究者	年份	定義
Parasursman, Zeithaml & Berry	1996	忠誠度本身是購後行為的構面之一。忠誠度意指消費者本身願意再度消費，願意向他人推薦並給予正面評價。
Oliver et al.	1997	顧客忠誠度乃是消費者受到環境或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但不會改變其所偏好的產品或服務的再次購買意願。
林陽助	2003	顧客忠誠度就是品牌資產，也是經營事業的基礎。

資料來源：本研究整理

表 2-4-2 遊客忠誠度定義

研究者	年份	定義
Backman & Crompton	1991	遊客忠誠度可分成行為與態度兩個向度。行為部分指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。
Backman & Veldkamp	1995	遊客忠誠度是指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。
蕭瑞貞	1999	遊客對遊樂區實質環境、經營管理、社交環境等屬性所產生的心理堅持度。
謝金燕	2003	遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

資料來源：本研究整理

從上述學者對於遊客忠誠度所下的定義中發現，「重遊意願」為遊客忠誠度概念的主要意涵。

## 二、忠誠度的測量方式

常見的忠誠度測量問項整理如表2-4-3所示。

表2-4-3 忠誠度的測量問項

研究者	年份	測量問項
Fornell	1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙再購意願</li> <li>⊙價格容忍度</li> </ul>
Selnes	1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙再購意願</li> <li>⊙向他人推薦</li> <li>⊙正面口碑</li> </ul>
Jones & Sasser	1995	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙再購意願</li> <li>⊙基本行為（包含最近消費時間、頻率、數量等）</li> <li>⊙衍生行為（包含公開推薦、口碑、介紹新顧客消費等）</li> </ul>
Parasursman, Zeithaml & Berry	1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙再購意願</li> <li>⊙正向推薦意圖</li> <li>⊙給予正面評價</li> </ul>

接下頁

表2-4-3 忠誠度的測量問項(續)

研究者	年份	測量問項
Gronholdt et al.	2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊙再購意願</li> <li>⊙向他人推薦公司或品牌意願</li> <li>⊙價格容忍度</li> <li>⊙顧客交叉購買意願</li> </ul>

資料來源：本研究整理

綜整國內遊客忠誠度相關論文，發現大部分的研究證實遊客社經地位、實際體驗、觀光形象、參與行為、滿意度等變數會影響遊客的忠誠度（王文誠，1994；王惠芬，2002；林金燕，2003；於終苓，2003；陳伯南，2003；謝金燕，2003等人），而且大多採用「重遊意願、推薦親友、口碑宣傳」等為遊客忠誠度測量問項。因此，本研究將依據PZB（1996）的忠誠度定義：「忠誠度是指消費者本身願意再度消費，願意向他人推薦並給予正面評價。」以「重遊意願、推薦親友、口碑宣傳」為本研究遊客忠誠度的衡量問項。

## 第五節 吸引力、滿意度與忠誠度相關研究

### 一、滿意度與忠誠度相關研究

探討各行各業消費者滿意度與忠誠度的文獻眾多。消費者滿意度與忠誠度文獻研究的結果大部分都顯示兩者呈正相關。如Reichheld & Sasser (1990) 認為提高消費者滿意度，可增加消費者忠誠度，進而再次提高消費意願；Bitner (1990) 指出消費者滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度；Fornell (1992) 則認為消費者滿意可使「忠誠度」增加，顧客不滿意會使忠誠度下降和抱怨增加；Anderson & Sullivan (1993) 表示消費者滿意度會正向的影響其再購行為，並且消費者再購行為與購買意圖皆為忠誠度表現，因而推論消費者滿意度與忠誠度呈正相關；林陽助 (2003) 表示顧客滿意會帶動顧客忠誠度。

另一方面，隨著電子商務盛行、消費者消費方式的轉變，許多研究證實消費者滿意度與忠誠度之間並不一定是正向關係的論點。例如有可能是若消費者滿意度超過「滿意水準臨界點」，消費者滿意度的增加會造成消費者再購行為的快速增加；若消費者滿意度低於「滿意水準臨界點」，便會造成消費者再購行為的急劇減少。Neal (1999) 則提出忠誠的消費者幾乎都是滿意的，但滿意的消費者不一定是忠誠的看法。

由上可知，多數研究結果還是支持「消費者滿意度會正向影響忠誠度」的解釋，但已有學者指出消費者滿意度與忠誠度的關係並非完全的正相關。因此，本研究希望藉由實證過程探求本研究目的之一的遊客滿意度與忠誠度關係，調查其相關性。

表2-5-1為國內遊客滿意度與忠誠度相關研究的回顧整理。

表2-5-1 遊客滿意度與忠誠度相關研究

研究者	論文名稱	研究結果
魏弘發 (1996)	遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 遊憩阻礙認知因素會影響遊客的總滿意度、重遊意願。</li> <li>• 遊客對各項資源（資源環境、經營管理、設施）的滿意度愈高時，其對遊憩的總滿意度則愈高。</li> <li>• 滿意度會影響重遊意願，總滿意度愈低時其重遊意願也會愈低。</li> </ul>
蕭瑞貞 (1999)	遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究- 以劍湖山世界為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 遊客對於遊樂區的實質環境屬性與經營管理環境屬性具有忠誠度。</li> <li>• 不同社經屬性、遊客特性和忠誠度無顯著關係。</li> <li>• 遊客的遊憩滿意度與其對遊樂區屬性的忠誠度呈顯著的正相關。</li> </ul>

接下頁

表2-5-1 遊客滿意度與忠誠度相關研究 (續)

研究者	論文名稱	研究結果
葉茂生 (2001)	澎湖吉貝島遊客對 海域遊憩活動滿意 度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 教育程度、職業等與海域活動的滿意度有顯著關係。</li> <li>• 遊客對海域遊憩活動環境屬性的重視度與滿意度之間有顯著關係。</li> <li>• <b>遊客對海域遊憩活動的總滿意度與重遊意願呈正相關。</b></li> </ul>
陳伯南 (2003)	宗教觀光旅遊動 機、認知價值、滿 意度與忠誠度關係 之研究—以南投中 台禪寺為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 認知價值、實際體驗皆對滿意度、忠誠度有顯著正向影響。</li> <li>• 行前期望對滿意度、忠誠度無顯著影響。</li> <li>• <b>滿意度對忠誠度有顯著正向影響。</b></li> </ul>
蘇佳鈴 (2003)	觀光節慶活動遊客 意象、滿意度、忠 誠度關聯之研究--- 以屏東黑鮪魚文化 觀光季為例	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 遊客意象對整體滿意度具有顯著正相關。</li> <li>• 服務品質對整體滿意度及忠誠度均呈正相關。</li> <li>• <b>整體滿意度對忠誠度呈現顯著正向直接關係。</b></li> </ul>
陳碩偉 (2003)	遊客選擇主題樂園 之考慮因素與滿意 度之研究—以劍湖 山世界為個案	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客期望與整體滿意度有顯著相關之項目分別為「建築新穎及景觀」、「遊樂設施的安全性」、「完善的醫護服務」等。</li> <li>• 顧客滿意度和服務人員表現有正相關。</li> <li>• <b>顧客因為滿意整體服務而提高重遊率，而且滿意程度愈高時推薦給親友的意願也就愈高。</b></li> </ul>

接下頁

表2-5-1 遊客滿意度與忠誠度相關研究 (續)

研究者	論文名稱	研究結果
於終苓 (2003)	台灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 旅遊類型、居住地、家庭平均月收入對遊客滿意度有顯著差異。</li> <li>• 職業、交通工具與重遊意願有顯著差異。</li> <li>• 忠誠度構面中的行為忠誠以及態度忠誠對重遊意願皆有顯著差異。</li> <li>• 滿意度構面的旅館水準、溫泉品質、接近自然、交通便利、媒體接觸及環境印象六個因素與重遊意願皆有顯著差異。</li> <li>• <b>遊客滿意度與遊客忠誠度皆呈中等程度正相關，且達顯著水準。</b></li> </ul>
林金燕 (2003)	日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本來台觀光客對台灣觀光形象以滿意居多且重遊意願高。</li> <li>• 日本來台觀光客對台灣各項觀光形象之滿意度，因其基本屬性、旅遊參與型態的不同，而具顯著差異。</li> <li>• <b>具重遊意願的旅客傾向於高學歷、非中年、來台經驗整體滿意度愈高者。</b></li> </ul>
陳俊男 (2004)	七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 遊客對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度與整體滿意度之間有顯著相關。</li> <li>• <b>遊客對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度、整體滿意度與重遊意願之間有顯著相關。</b></li> </ul>

資料來源：本研究整理

上述遊憩相關研究顯示遊客忠誠度主要的測量構面為「重遊意願」，且遊客忠誠度（重遊意願）與遊客滿意度均呈現正向關係。

## 二、吸引力、滿意度與忠誠度相關研究

表2-5-2為探討吸引力、滿意度與忠誠度三者關係的相關研究。

表2-5-2 吸引力、滿意度與忠誠度相關研究

研究者	論文名稱	研究結果
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 人口統計變項與佛光山吸引力有顯著差異。</li> <li>• 遊客對佛光山忠誠度在性別、年齡、宗教信仰、婚姻狀況、職業等變項上有顯著差異。</li> <li>• 旅遊動機對吸引力無顯著的正向影響；認知價值對吸引力有顯著的正向影響；吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；行前期望對滿意度無顯著影響；實際體驗對滿意度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。</li> </ul>
廖明豐 (2004)	東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 吸引力對遊客滿意度具有顯著正相關。</li> <li>• 吸引力對遊客忠誠度具有顯著正相關。</li> <li>• 服務品質行前期望對吸引力具顯著正相關。</li> <li>• 服務品質實際體驗對吸引力具顯著正相關。</li> <li>• 服務品質的實際體驗對遊客滿意度具有顯著的正向相關。</li> <li>• 遊客滿意度對遊客忠誠度具顯著正相關。</li> </ul>

接下頁



表2-5-2 吸引力、滿意度與忠誠度相關研究（續）

研究者	論文名稱	研究結果
林政荻 (2004)	內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 遊客特性與遊憩經驗會影響遊客遊憩體驗，包含性別、婚姻狀況、學歷、年齡、收入、曾經到內灣旅遊次數、同遊人數、同遊性質等。</li> <li>• 遊客的特性與遊憩經驗會影響遊客對鐵道特色的吸引力，包含婚姻狀況、年齡、職業、收入與同伴性質等。</li> <li>• 遊客的滿意程度與重遊意願、推薦意願呈現顯著正向關係。</li> </ul>

本研究整理

上述三篇研究結果不僅顯示出遊客滿意度與忠誠度的正向關係，也驗證吸引力變項對於遊客滿意度、忠誠度都具有顯著的正向關係。因此，根據謝金燕（2003）、廖明豐（2004）、林政荻（2004）的實證結果，本研究將遊憩吸引力視為遊客滿意度與忠誠度的前變項，並探討兩者間的相關性。

## 第六節 本章總結

本研究旨在探討台南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度，呈現台南市夜市經營現況。根據本章文獻探討，將其整理總結如下：

- 一、台南市夜市資料有限，為符合研究目的，探求台南市夜市經營現況，本研究將參考楊淑媚（2002）所提出「傳統零售市場現況評估因子」中的「立地條件」、「市場經營」、「消費潛力」、「策略輔導」等主因子作為台南市夜市經營現況的調查依據。
- 二、觀光遊憩領域的吸引力相關研究（王舜皇，2002；林政荻，2004；黃靖雅，2000；謝金燕，2003；廖明豐，2004）多以「吸引力之供給面影響因素」：遊憩環境、服務設施、遊憩活動或觀光目的地本身獨特的觀光資源等作為吸引力的衡量面向，研究結果證實人口統計變項、參與行為與吸引力之間存有顯著差異。本研究將依據 ITPS 模式設計夜市遊憩吸引力構面，分為台南市夜市之既存資源、活動選擇、服務設施、空間舒適性，並據以發展出台南市夜市遊憩吸引力之問項。
- 三、遊憩滿意度與忠誠度相關研究中之滿意度衡量構面以「遊憩環境、遊憩活動、服務設施、心理體驗」為主，且大多採用「重遊意願、推薦親友、口碑宣傳」等為遊客忠誠度測量問項。相關研

究結果（王文誠，1994；王惠芬，2002；林金燕，2003；於終苓，2003；陳伯南，2003；謝金燕，2003 等）證實滿意度與忠誠度為正向關係。本研究將以「夜市環境、夜市活動、夜市服務設施、夜市心理體驗」加上整體滿意度作為夜市遊客滿意度問項，「重遊意願、推薦親友、口碑宣傳」為遊客忠誠度測量問項，實際檢測兩者間之相關性。

四、吸引力與滿意度、忠誠度相關研究（林政荻，2004；謝金燕，2003；廖明豐，2004）證實三變項之間為正相關。本研究將驗證台南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度變項間是否存在正相關。