

產品品質、夜市形象、和消費者購買意願 -以大陸旅客到逢甲夜市消費為例

吳惠珠 * 許銜響 ** 林文欽 ***

摘要

本研究主要目的在探討知名夜市小吃的產品品質、夜市形象、和大陸旅客購買意願之關係，以曾到逢甲夜市消費之大陸旅客為調查對象。本研究使用問卷調查法進行探究，並採用便利取樣方式發放問卷與蒐集資料，以敘述統計、卡方檢定、變項t檢定、單因子變異數分析及迴歸分析進行資料處理分析。部分實證結果為：「產品品質」、「夜市形象」、「消費者購買意願」這三個變項的相關屬於正關聯，但稍偏低；透過迴歸分析，利用「性別」等7個預測變項來預測「購買意願」時，則僅有「產品品質」、「夜市形象」是顯著的。

關鍵詞：產品品質、夜市形象、購買意願、夜市調查

* 嶺東科技大學企管系碩士生
** 嶺東科技大學企管系副教授
*** 逢甲大學統計系副教授



Famous Night Market Product Quality, Night Market Image, and Consumer Willingness to Buy - A Case Study of Mainland Tourists to Feng Chia Night Market

Hui-Ju Wu * Liu-Hsiang Shu ** Win-Chin Lin ***

Abstract

This study explores the association with product quality, night market image and customer willingness in the famous night market snacks regarding with consumption of mainland tourists to the Feng Chia Night Market. A total of 312 questionnaires are issued and 312 valid questionnaires are obtained. The effective response rate was 100%. To analyze and explore all the questionnaires, we employed statistical methods which are including independent samples T test, chi-square test, one-way analysis of variance and regression analysis. The empirical results are partially summarized as follows.(1) The correlation of three variables "product quality", "night market image" and "consumer purchase intention" are the positive association, but slightly lower, between 0.196 to 0.222. (2) The predictive variables "gender", "education level", "age", "purchase experience", "recommended" "product quality" and "night market image" are used to predict "purchase intention". Finally, two predictive variables, "product quality" and "night market image", and dependent variable "purchase intention" are used in a multiple linear regression model.

Keywords : product quality, night market image, customer purchase intention, night market investigation

* Master student, Department of Business Administration, Ling Tung University

** Associate Professor, Department of Business Administration, Ling Tung University

*** Associate Professor, Department of Statistics, Feng Chia University



壹、緒論

自從開啟兩岸關係正常化的交流之後，政府大力推動兩岸經貿正常化的政策，有利於海峽兩岸和平發展。近幾年來開放大陸觀光客來台旅遊已經有突破性的進展，對台灣相關產業有相當的提升效果，尤其是帶動台灣觀光產業的發展。其中跟旅遊業有關的有二項，一個是落實兩岸直航，另一個就是開放大陸居民赴台旅遊，這二項對兩岸往來與經濟發展均有相當大的貢獻。

由於觀光旅遊本身挾持著龐大的經濟效益，也以此作為賺取外匯發展經濟的重要手段。兩岸民眾同文同種，加上文化、語言相近及其觀光旅遊資源豐富，因此開放大陸觀光後，台灣的旅遊地區成為大陸民眾很重要的選擇。

CNN列出台灣無人能及10件事，第一件就是遍布全台的夜市，國外旅客來台旅遊一定必逛夜市！而在台灣眾多的夜市裡，網友最想去的是哪一個夜市呢？根據《東森新聞雲》舉行「台灣地區最想去的夜市調查」結果，逢甲夜市奪冠，台南的花園夜市居次，第3名為士林夜市。

有鑒於此，本研究將探討著名逢甲夜市小吃的品質、逢甲夜市的形象、和大陸旅客在逢甲夜市消費購買意願的關係，於是蒐集研讀有關企業形象和產品競爭力的相關文獻和書籍，並請教專家學者，然後進行問卷設計。最後決定在小吃品質方面，共分為四題：價格、符合大陸旅客需求度、小吃產品流通性、小吃產品創新。在夜市形象方面，共有三題：知名度、信賴度、公益活動。在購買意願上共分三題：尋找意願、並不立即需要時、立即需要時。另外，個人資料有三題：性別、教育程度、年紀，而購買經驗與推薦親友意願各一題。利用統計學與Excel進行資料分析，並報告分析結果。

一、研究目的

本研究主要目的在探討知名夜市小吃的品質、夜市形象、和消費者購買意願之關係，以到逢甲夜市消費的大陸旅客為調查對象，本研究最想了解以下幾個問題：逢甲夜市小吃的品質；逢甲夜市形象；大陸旅客購買逢甲夜市小吃產品的意願；那一類型大陸旅客在去年內曾到逢甲夜市小吃消費；購買意願和受訪的大陸旅客個人基本特性之關聯性；受訪的大陸旅客對逢甲夜市小吃品質的態度和其購



買意願的關聯；進而探討性別、教育程度、年紀、購買情形、推薦情形、產品品質、企業形象是否可用來預測購買意願。以下為研究此問題的目的與步驟。

敘述統計分析：逢甲夜市小吃的品質、逢甲夜市的形象、大陸旅客購買逢甲夜市產品的意願等問題。

樞紐(表)分析：哪一類型大陸旅客在去年內曾購買逢甲夜市小吃的產品。

列聯表獨立性檢定：上述的樞紐(表)分析只呈現百分比和次數，並未進行假設檢定。事實上可以進一步對列聯表進行獨立性檢定，例如性別與購買是否獨立等。

相關分析：「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」這三個變項的相關。

兩平均數差異的t檢定：男性和女性對逢甲夜市小吃在「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」滿意度差異的檢定；曾否購買逢甲夜市小吃產品在「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」滿意度是否不同的檢定。

單因子變異數分析：教育程度不同對逢甲夜市小吃「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」滿意度是否不同的檢定。

迴歸分析：利用「性別」、「教育程度」、「年紀」、「購買情形」、「推薦情形」、「產品品質」、「夜市形象」等預測變項，來預測「購買意願」，並進一步簡化，找出最精簡的模式。

本研究架構主要先了解問題背景，提出對於問題的情境設定，收集相關的文獻與資料，分析文獻內容。決定採用問卷調查的方法，決定在小吃(產品)品質方面共分為四題：價格、符合大陸旅客需求度、食品流通性、新穎。在夜市形象方面共有三題：知名度、信賴度、公益活動。在購買意願上共分三題：尋找意願、並不立即需要時、立即需要時。以逢甲夜市為主要訪問地點，並於2015年假日或晚間派員到夜市訪問來逛夜市的大陸旅客，進行面對面訪談填寫相關問題，用Excel軟體登錄資料，並利用Excel的資料分析工具來進行問卷的資料分析，最後對於分析的結果提出結論與建議。

二、相關文獻探討

本節回顧一些與本研究主題「產品品質」、「夜市形象」與「購買意願」



有關的國內文獻。台灣是海島型國家，主要財政收入除了高科技產業之外，觀光產業也是政施政主要方針之一，於是政府乃將「觀光旅遊」列為六大新興產業之一，交通部觀光局從98年到103年執行「觀光拔尖領航方案」，以「拔尖、築底、提升」為方向，執行各項行動計畫，來台旅客人數去年已突破991萬人次，今年臺灣將躋身千萬觀光大國之列，觀光發展面臨從「量變」到「質變」的關鍵時刻。97年來台旅客人數384萬、98年439萬、99年556萬、100年608萬、101年731萬及102年801萬，到去年新高991萬人次；外匯收入從97年僅1,871億元，達到103年4,386億元，是歷史新高（請參考觀光局行政資訊系統網頁）。

「夜市」是一項台灣重要的觀光資產之一，台灣北中南都有遠近馳名的夜市；台北的士林夜市、台中的逢甲夜市、高雄的六合夜市等等，這一些夜市平時都有廣大顧客光臨，因此若能有效運用大陸旅客來台觀光旅遊時，調查陸客到訪夜市消費特性，及顧客滿意度、再訪意願與推薦意願，則可以提升整體滿意度，使陸客未來願意再訪或推薦親朋好友來台旅遊，提升觀光產業經濟效益。

而創造並留住顧客則反映在夜市所提供出來的產品(小吃)品質、夜市形象、與消費者購買意願等三方面。

(一) 產品品質

產品品質又稱產品質量(參見維基百科，香港有時稱為產品質素)，其特性的含義很廣泛，它可以是技術的、經濟的、社會的、心理的和生理的。一般來說，常把反映產品使用目的的各種技術經濟參數作為質量特性。質量是爭奪市場戰略中非常關鍵的項目，誰能夠用靈活快捷的方式提供用戶或客戶（區域性和全球範圍內）滿意的產品或服務，誰就能贏得市場的競爭優勢。

(二) 企業形象

企業形象是指人們通過企業的各種標誌；如產品特點、行銷策略、人員風格等，而建立起來的對企業的總體印象，企業形象是企業文化建設的核心。企業形象是企業精神文化的一種外在表現形式，它是社會公眾與企業接觸交往過程中所感受到的總體印象。企業形象可分為正面形象與負面形象，社會公眾對企業形象的認同或肯定的部分就是正面形象，抵觸或否定的部分就是負面形象。對於企業來說，一方面要努力擴大正面形象，另一方面又要努力避免或消除負面形象，兩方面同等重要，因為往往不是正面形象決定用戶一定購買某企業產品或接受某項服務，而是負面形象一定使得他們拒絕購買該企業產品和接受其服務。



(三) 購買意願

夜市店家小吃與產品引起顧客各種購買行為，也創造與觀光客的互動。而觀光客在夜市的消費、感官與視覺等各方面的體驗造成觀光客的主觀印象。這些行為與體驗創造了該夜市的形象，正面形象有助提升觀光客與消費者的購買意願。

下列文獻則是針對產品(小吃)品質、夜市形象、與購買意願這三方面做綜合性的探討。

黃雅鳳(2005)探討消費者個人因素與其對企業形象及產品形象之認知，是否會影響其對「台灣高鐵公司」品牌形象之認知，消費者在「高鐵」產品形象與「台灣高鐵公司」品牌形象之間是否會有態度上差異，不同「人口統計變項」之消費者在「台灣高鐵公司」品牌形象認知上，是否會有所差異。部分研究結果如下:不同性別、婚姻狀況、年齡及支持政黨之消費者在「台灣高鐵公司」品牌形象認知上，並無顯著差異。不同職稱、職業、教育程度及每月所得之消費者在「台灣高鐵公司」品牌形象認知上，具有顯著差異。高千翔(2014)以曾購買或使用可樂旅遊日本線產品的消費者進行問卷調查，探討企業形象、服務品質、知覺價值、顧客忠誠度與顧客滿意度之間的關聯性，消費者有效問卷共計401份。實證分析顯示，企業形象、服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向的影響。另外人口變數研究結果顯示，不同的性別、婚姻狀況及個人平均月收入之顧客有部份差異性，此點可作為可樂旅遊日本線提升內部核心價值與規劃行銷策略之參考。楊敏里、曾韋賓(2011)研究以某家保全公司為例，以其企業形象與服務品質為前因變數，顧客滿意為中介變數，顧客忠誠度為依變數，探討其彼此間之關係。研究結果顯示：(1)企業形象與服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響關係；(2)企業形象與服務品質對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係；(3)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。

對於一般消費大眾對於保健食品的品牌形象、知覺品質、知覺價值對顧客滿意與再購買意願間之影響，沈孝思(2006)以台南地區的一般消費大眾為研究對象，共寄發問卷400份，回收有效問卷295份，有效回收率為73.73%。其中部分結果如下：在人口統計變項中顯示不同年齡層、教育程度或婚姻狀況對於顧客滿意度皆有影響，且已婚有小孩的族群較未婚族群的滿意度高。以消費者的知覺價值而言，消費者其對保健食品的品牌形象及知覺品質對於知覺價值都有正向顯著的影響，其中以知覺品質對知覺價值的影響大於品牌形象對於知覺價值的影響。



周心儀(2007)探討產品知識對品牌形象與購買意願關係之干擾作用。以寵物飼主為研究對象，共回收702份有效問卷。結果顯示知覺「寵物」價值與產品知識對品牌形象與購買意願之關係具有干擾效果。

張亞蓓(2008)研究企業塑造的品牌形象、產品的一致性程度與消費者對品牌的認同，兩者間是否有關連且是否會影響購買意願，分四階段進行研究，第一階段選定樣本品牌、樣本產品及受測者；第二階段評分品牌形象與產品造形特徵的一致性程度，以Friedman Test篩選出14項代表性產品；第三階段為14項產品的購買意願的評分；第四階段為4品牌及其品牌形象的認同實驗，最後將一致性、購買意願、認同品牌實驗做單因子變異數分析、相關係數分析、獨立t檢定，藉此求得各實驗結果之間的關聯。所獲得的部分結論為：(1)消費者辨識品牌形象與產品間一致性程度多與產品造形特徵有關；(2)品牌形象與產品造形特徵的一致性會與購買意願相互影響，且一致性很高的產品，其購買意願會明顯高；(3)在認同品牌情況下，不論一致性高低，消費者都會有購買意願。

馬良涵(2011)指出隨著消費意識的抬頭，顧客對電信業者提供的產品與服務及使用後的滿意度，皆會成為消費者未來消費選擇的依據，並藉由口碑的建立進而影響他人的消費決策。因此他探討電信業者的企業形象、服務品質及使用後的滿意度是否能提升顧客的忠誠度。以台北市的電信業為例，以問卷發放的方式蒐集資料進行研究，共發出問卷500份，回收之有效問卷為496份。結果顯示：(1)電信業之企業形象與顧客忠誠度具有正向影響關係；(2)電信業之企業形象與顧客滿意度具有正向影響關係；(3)電信業之服務品質與顧客忠誠度具有正向影響關係；(4)電信業之服務品質與顧客滿意度具有正向影響關係；(5)電信業之顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向影響關係；(6)電信業之企業形象透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度；(7)電信業之服務品質透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。研究發現電信業者可利用其良好的企業形象、服務品質及提升顧客滿意度來增加顧客忠誠度。

江依芳(2004)選定日月潭國家風景區，針對參與步道生態旅遊的遊客進行調查，探討研究區生態旅遊服務品質、滿意度、行為意向之現況及其關係，並瞭解影響生態旅遊購後行為意向之重要因素。為了瞭解如何創造並留住滿意的顧客，吳振輝、劉聯芳(2012)收集台中市32家照相快速沖洗店260顧客為研究對象進行簡單隨機抽樣，研究之目的則在於建構顧客滿意度的前因後果之整合架構，以產



品品質、品牌形象與自我概念連結為前因變項，信任為中介變項，探討其對顧客忠誠度之影響。溫立婷(2013)調查陸客造訪六合國際觀光夜市的消費特性，及顧客滿意度、再訪意願與推薦意願，了解六合夜市提供的行銷組合項目是否符合需求。研究採判斷抽樣，以已到過六合夜市觀光並住宿於高雄市涵碧園汽車旅館的陸客為問卷調查的對象，回收有效問卷153份。部分研究結果顯示，陸客對六合夜市的顧客滿意度、再訪意願及推薦意願為普通到滿意。

至於國際期刊對於台灣夜市的(理論)研究則可以參考Hsieh and Chang (2006)、Lee et al.(2008)、Wu et al.(2014)的著作與引用的文獻。如前所述，「夜市」是台灣重要的觀光資產，也是觀光客(含陸客)造訪的景點之一，而以陸客為主對於逢甲夜市的研究並不多，因此本研究實證分析大陸旅客對於逢甲夜市的一些體驗、印象與購買意願。

貳、研究問題之描述

本研究探討著名夜市小吃的品質、夜市形象、和大陸旅客購買意願之關係，調查逢甲夜市小吃的品質、夜市形象、和大陸旅客購買意願與大陸旅客個人基本特性的關聯。擬定的研究五大步驟與想了解的問題如下。

- (1)逢甲夜市小吃的產品品質如何？逢甲夜市小吃形象好不好？大陸旅客購買逢甲夜市小吃產品的意願有多高？
- (2)哪一類型大陸旅客在去年內曾購買逢甲夜市小吃的產品？
- (3)購買意願和受試者的個人基本特性有什麼關聯？例如男性是否比女性更願購買逢甲夜市小吃產品？教育程度和購買意願有無關聯？購買意願是否隨著性別和教育程度不同而有不同？
- (4)受試者對逢甲夜市小吃產品品質的態度和其購買意願是否有著明顯的關聯？是否可用來預測購買意願？
- (5)性別、教育程度、年紀、購買情形、推薦情形、產品品質、夜市形象是否可用來預測購買意願？

一、問卷內容設計

本研究參考有關產品品質、企業(夜市)形象和產品競爭力的文獻和書籍，如



王文中(2002)，並請教專家。最後決定在小吃(產品)的品質方面：以逢甲夜市的小吃物廉價美、逢甲夜市的小吃不符合我的需要、逢甲夜市的小吃可在各大夜市內找到、以及逢甲夜市的小吃所提供的新產品跟不上潮流共四題，分別考慮價格、符合大陸旅客需求度、小吃流通性、新穎度考量。在逢甲夜市小吃形象方面：以逢甲夜市聲譽卓著、逢甲夜市不能讓我信賴、逢甲夜市經常從事社會公益活動等共三題，分別考量到知名度、信賴度、公益活動。在購買意願方面：如果逢甲夜市沒賣我想吃的產品，我會找別家夜市；即使我現在還沒立即需要吃，我還是會逛逢甲夜市；一旦有需要，我就會吃逢甲夜市的小吃共三題，分別考量到尋找意願、並不立即需要時、立即需要時。另外，個人資料有三題(性別、教育程度、年紀)、而購買經驗與推薦親友意願各一題。

二、調查的母群體與抽樣方式

本研究調查對象為到逢甲夜市小吃的大陸旅客，調查期間是2015年五、六、與七月週六和週日晚間，兩位訪員以便利抽樣方式於逢甲夜市與周邊進行調查，有效調查312位大陸旅客。

參、研究方法與結果分析

本節介紹問卷內容的選項計分、資料登錄、相關分析、統計分析等步驟，並進行所要探討問題的統計報表結果輸出、解釋與說明。

參考王文中(2002)之著作，本研究將所有問卷回收之後，就引用Excel軟體登錄所有問卷調查樣本資料，並以Excel軟體的統計功能進行資料分析，資料登錄步驟說明如下。

1. 本問卷共有15題。在意見方面，按照受訪者填答的空格，登錄數字。如選「非常不同意」為1，「不同意」為2，「沒意見」為3，「同意」為4，「非常同意」為5。

2. 第1題至第4題屬於小吃「產品品質」這個變項，其中第2題、第4題是反向題，必須反向計分，即5分變為1分，4分變為2分，3分不變，2分變為4分，1分變為5分。然後將這四道題目的分數加總後，就代表受訪者對逢甲夜市小吃產品的評



價。得分越高，表示評價越好。

3. 第5題至第7題屬於逢甲夜市的「夜市形象」。第6題是反向題，故必須先反向計分後才加總。將這三題得分加總，就代表受訪者對逢甲夜市小吃形象的看法。得分越高，表示逢甲夜市小吃形象越好。

4. 第8題至第10題屬於大陸旅客的「購買意願」。第8題是反向題，故必須先反向計分後才加總。將這三題分數相加，就是購買逢甲夜市小吃產品的意願。分數越高，標示購買意願越強。

一、敘述統計

受訪者的基本資料中男性有174位(占55.8%)，而女性有138位(占44.2%)，「教育程度」依高中(職)以下、大專、研究所以上分別有39位(占12.5%)、247位(占79.2%)、26位(占8.3%)，而「年紀」15歲以下有3位(占1%)、16~20歲有80位(占25.6%)、21~25歲有45位(占14.4%)、26~30歲有56位(占18.0%)、31~35歲有92位(占29.5%)、36歲以上有36位(占11.5%)。

針對逢甲夜市小吃之「產品品質」、「夜市形象」、「消費者購買意願」這三個變項進行敘述統計分析。由表1可知，逢甲夜市小吃之「產品品質」、「夜市形象」、「消費者購買意願」的平均數分別是12.79，9.72，和9.52。如果要比較受訪者對逢甲夜市小吃在這三方面的評價到底哪一方面比較好，用這平均數並不能比較，因為甲夜市小吃「產品品質」共有4題，「夜市形象」有3題，而「消費者購買意願」只有3題，因此不能直接比較。因此將這些平均數分別除以題數，如此一來，得到的平均數分別是3.20，3.24，3.17。由此可知，受訪者對逢甲夜市小吃產品的「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」的滿意度還有很大的加改善空間。因為就5點量表而言，「3」是「沒意見」，「4」是同意來看，3.20的結果僅僅比「沒意見」高出一點點。



表1：逢甲夜市小吃「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」敘述統計結果

| 小吃品質 | | 夜市形象 | | 陸客購買意願 | |
|------|--------|------|--------|--------|---------|
| 平均數 | 12.79 | 平均數 | 9.72 | 平均數 | 9.52 |
| 標準誤 | 0.0834 | 標準誤 | 0.0882 | 標準誤 | 0.1008 |
| 中間值 | 13 | 中間值 | 10 | 中間值 | 10 |
| 眾數 | 12 | 眾數 | 10 | 眾數 | 10 |
| 標準差 | 1.4737 | 標準差 | 1.5578 | 標準差 | 1.7805 |
| 變異數 | 2.1719 | 變異數 | 2.4268 | 變異數 | 3.1702 |
| 峰度 | 2.9017 | 峰度 | 1.6110 | 峰度 | 1.6441 |
| 偏態 | 0.7643 | 偏態 | 0.1225 | 偏態 | -0.1365 |
| 範圍 | 12 | 範圍 | 12 | 範圍 | 12 |
| 最小值 | 8 | 最小值 | 3 | 最小值 | 3 |
| 最大值 | 20 | 最大值 | 15 | 最大值 | 15 |
| 總和 | 3991 | 總和 | 3033 | 總和 | 2969 |
| 個數 | 312 | 個數 | 312 | 個數 | 312 |

二、樞紐(表)分析

有關於哪一類型陸客在去年內曾購買逢甲夜市的小吃（這些人就是逢甲夜市的顧客群，應該加強服務，至於那些還沒購買的潛在的陸客宜加以開發）。基本上，從問卷的基本資料可得知。因為基本資料包含受訪者的性別、教育程度、以及最近一年內曾否買過逢甲夜市小吃產品。因此可直接用列聯表來得到性別在購買上是否有不同（即男性和女性購買的比例有無不同）的訊息。同樣的教育程度不同，其購買的比例是否不同也可用列聯表來得到。

由表2可知，在312人之中，男生174人，占56%，女生138人，占44%。為了比較性別與購買的情形，在男性174人之中，有136位（約78%）曾購買逢甲夜市的小吃；而在138位女性中，只有88位（約64%）曾經購買逢甲夜市的小吃。在312人之中，有224人曾購買，其中136人是男性，約占61%；88人是女性，約占39%。

表2：性別與曾經購買的次數分配

| 性別 | 有買過 | 沒買過 | 總計 |
|----|-----------|----------|-----------|
| 男 | 136(61%) | 38(43%) | 174(56%) |
| 女 | 88(39%) | 50(57%) | 138(44%) |
| 總計 | 224(100%) | 88(100%) | 312(100%) |

同理可以探討「教育程度」與購買的關係。由表3可知，在312人之中，高中職以下39人，占13%；大專247人，占79%；研究所以上26人，占8%。教育程度



為高中職以下者的39人之中只有24人(約62%) 購買逢甲夜市小吃產品；教育程度為大專者的247人中，有181人(約73%) 曾購買逢甲夜市小吃產品；教育程度為研究所者的26人中，有19人(約73%) 曾購買逢甲夜市小吃產品。就曾購買的224人而言，其中高中職以下占11%，大專占81%，研究所占8%。由此可知，曾經購買逢甲夜市小吃產品的以教育程度為大專者的比例最高。

表3：教育程度與曾經購買的次數分配

| 教育程度 | 有買過 | 沒買過 | 總計 |
|-------|-----------|----------|-----------|
| 高中職以下 | 24(11%) | 15(17%) | 39(13%) |
| 大專 | 181(81%) | 66(75%) | 247(79%) |
| 研究所以上 | 19(8%) | 7(8%) | 26(8%) |
| 總計 | 224(100%) | 88(100%) | 312(100%) |

至於「年紀」與「購買」的關係，在312人之中，15歲以下總計3人，占1%；16-20歲總計80人，占26%；21-25歲總計45人，占14%；26-30歲總計56人，占18%；31-35歲總計92人，占29%；36歲以上總計36人，占12%。由表4可知，年紀為15歲以下者的3人之中只有2人(約67%) 購買逢甲夜市小吃產品；年紀為16-20歲者的80人之中有77人(約96%) 購買逢甲夜市小吃產品；年紀為21-25歲者的45人(約96%) 之中有36人購買逢甲夜市小吃產品；年紀為26-30歲者的56人之中有19人(約34%) 購買逢甲夜市小吃產品；年紀為31-35歲者的92人之中有68人(約74%) 購買逢甲夜市小吃產品；年紀為36歲以上者的36人之中有22人(約61%) 購買逢甲夜市小吃產品。由表4可知，就曾購買的224人而言，其中15歲以下者占1%，16-20歲者占34%，21-25歲者占16%，26-30歲者占8%，31-35歲者占30%，36歲以上者占10%。由此可知，曾經購買逢甲夜市小吃產品的陸客年齡中以16-20歲者與31-35歲者這兩年齡層比例為最高。

表4：年紀與曾經購買的次數分配

| 年紀 | 有買過 | 沒買過 | 總計 |
|-------|-----------|----------|-----------|
| 15歲以下 | 2(1%) | 1(1%) | 3(1%) |
| 16-20 | 77(34%) | 3(3%) | 80(26%) |
| 21-25 | 36(16%) | 9(10%) | 45(14%) |
| 26-30 | 19(8%) | 37(42%) | 56(18%) |
| 31-35 | 68(30%) | 24(27%) | 92(29%) |
| 36歲以上 | 22(10%) | 14(16%) | 36(12%) |
| 總計 | 224(100%) | 88(100%) | 312(100%) |



至於對於是否曾經購買的人，比較會向別人推薦逢甲夜市小吃的產品呢？要回答這個問題就得看「購買」與「推薦」的樞紐(表)分析。仿照上述的樞紐(表)分析方法，得到表5。可知在312人之中，有90人會向別人推薦逢甲夜市小吃產品，占29%；有155人可能會推薦，占50%；只有66人不會推薦，占21%。至於購買與否和是否推薦則有明顯的關聯 (卡方檢定的p值為0.00009)；有買過會推薦的機會(34%)高於沒買過會推薦的機會(16%)，有買過不會推薦的機會(16%)低於沒買過不會推薦的機會(35%)。

表5：曾經購買跟推薦次數分配

| 推薦 | 有買過 | 沒買過 | 總計 |
|-------|-----------|----------|-----------|
| 會推薦 | 76(34%) | 14(16%) | 90(29%) |
| 可能會推薦 | 113(50%) | 43(49%) | 156(50%) |
| 不會推薦 | 35(16%) | 31(35%) | 66(21%) |
| 總計 | 224(100%) | 88(100%) | 312(100%) |

三、卡方檢定、變項 t檢定與單因子變異數分析

前一節的樞紐表的分析只呈現百分比和次數，並未進行假設檢定。對樞紐表(二維列聯表)可以進一步進行獨立性檢定，例如性別與購買、教育程度與購買、年紀與購買、以及購買跟推薦是否獨立等。另外本節也探討性別與「曾否購買逢甲夜市小吃」、「教育程度」在逢甲夜市小吃「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」這三方面平均滿意度的比較。

首先虛無假設是「性別」與「購買」獨立沒有關聯，然後據此算出期望次數和卡方檢定的 X^2 的p值 (p-value)。

「性別」與「購買」之卡方檢定的 X^2 的p值(p-value)= 0.005，「教育程度」與「購買」之卡方檢定的 X^2 的p值(p-value)= 0.31，「年紀」與「購買」之卡方檢定的 X^2 的p值 (p-value)= 0.042，「推薦」與「購買」之卡方檢定的 X^2 的p值= 0.00009。計算結果當p值小於0.05 (顯著水準) 時，表示可宣稱「性別」「年紀」「推薦」分別和「購買」有著顯著關聯。而「教育程度」與「購買」的p值大於0.05的顯著水準，所以無法拒絕虛無假設。意即沒有足夠的信心宣稱「教育程度」和「購買」有顯著關聯。



表6：品質、形象、購買意願的相關分析

| | 產品品質 | 夜市形象 | 購買意願 |
|------|--------|--------|------|
| 產品品質 | 1 | | |
| 夜市形象 | 0.1959 | 1 | |
| 購買意願 | 0.2078 | 0.2225 | 1 |

對於逢甲夜市的小吃「產品品質」、「夜市形象」、「消費者購買意願」這三個變項的相關如何？是否越滿意逢甲夜市的小吃產品品質，陸客購買的意願也越強？由表6可知這三個變項的相關在0.195到0.222之間，關聯偏低。三者之間以「夜市形象」與「消費者購買意願」約0.22屬於關聯稍高，須注意提升夜市形象。其他要提高消費者購買意願，也要注意改良產品品質。

接著針對男性和女性對逢甲夜市小吃的「產品品質」的滿意度上是否不同？本文利用「t檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等」來檢定。由表7可知，t統計量只有1.18， $P(T \leq t)$ 雙尾為0.23879，遠大於0.05，因此並未達0.05顯著水平。無法拒絕零(虛無)假設，也就是說明男女性別在對逢甲夜市小吃「產品品質」的滿意度上沒有顯著差異。

表7：性別在產品品質的T檢定

| 性別 | 男性 | 女性 |
|------------------|---------|---------|
| 平均數 | 12.8793 | 12.6811 |
| 變異數 | 2.5807 | 1.6494 |
| 觀察值個數 | 174 | 138 |
| Pooled 變異數 | 2.1692 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 310 | |
| t 統計 | 1.1803 | |
| $P(T \leq t)$ 單尾 | 0.1194 | |
| 臨界值：單尾 | 1.6498 | |
| $P(T \leq t)$ 雙尾 | 0.2388 | |
| 臨界值：雙尾 | 1.9676 | |

同理可以檢驗男女對逢甲「夜市形象」的平均滿意度是否有差異。作法同上，得到t統計量是2.17， $P(T \leq t)$ 雙尾為0.031，小於0.05，因此已達0.05顯著水平。故認為男女性別在對逢甲夜市小吃「夜市形象」的滿意度上有顯著差異。而男女性別在對逢甲夜市小吃在「購買意願」是否不同。得到t統計量是1.18， $P(T \leq t)$ 雙尾為0.24，不小於0.05，因此並未達0.05顯著水平。故無法認為男女性



別對逢甲夜市小吃「購買意願」的滿意度上有顯著差異。

曾否購買逢甲夜市小吃是否在「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」也會有所不同。作法同上，表8顯示檢定的結果，曾否購買逢甲夜市小吃是否在「產品品質」的t統計量是0.57， $P(T \leq t)$ 雙尾為0.57，大於0.05，因此並未達0.05顯著水平。無法拒絕零(虛無)假設，也就是無法說明是否購買對逢甲夜市小吃「產品品質」上有顯著差異。

表8：是否購買在品質的T檢定

| 是否購買 | 有 | 沒有 |
|------------|---------|---------|
| 平均數 | 12.8214 | 12.7159 |
| 變異數 | 2.3088 | 1.8379 |
| 觀察值個數 | 224 | 88 |
| Pooled 變異數 | 2.1766 | |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 310 | |
| t 統計 | 0.5685 | |
| P(T<=t) 單尾 | 0.2851 | |
| 臨界值：單尾 | 1.6498 | |
| P(T<=t) 雙尾 | 0.5701 | |
| 臨界值：雙尾 | 1.9676 | |

同理曾否購買逢甲夜市小吃是否在「夜市形象」的 t統計量是4.09， $P(T \leq t)$ 雙尾為5.4E-05，小於0.05，因此並已達0.05顯著水平。故認為曾否購買逢甲夜市小吃是在「夜市形象」有顯著差異。

而曾否購買逢甲夜市小吃是否在「購買意願」的 t統計量是2.16， $P(T \leq t)$ 雙尾為0.031，小於0.05，因此並已達0.05顯著水平。故認為曾否購買逢甲夜市小吃是在「購買意願」有顯著差異。

接下來比較不同教育程度（共有三組）對逢甲夜市小吃的「產品品質」、「夜市形象」和「購買願意」的滿意度。表9是教育程度對逢甲夜市小吃產品「產品品質」的單因子ANOVA分析結果。F值是2.27，p值是0.105，大於0.05顯著水平。所以教育程度不同對逢甲夜市小吃產品「產品品質」上並沒有顯著差異。

而教育程度在對逢甲夜市小吃產品「夜市形象」的單因子ANOVA分析結果，F值是0.008，p值是0.992，大於0.05顯著水平。所以教育程度不同逢甲夜市小吃產品「夜市形象」上並沒有顯著差異。



最後，教育程度在對逢甲夜市小吃產品「購買意願」的單因子ANOVA分析結果。F值是2.28，p值是0.104，大於0.05顯著水平。所以教育程度不同對逢甲夜市小吃產品「購買意願」上並沒有顯著差異。

表9：品質的單因子分析ANOVA表

| 變源 | SS | 自由度 | MS | F | p-值 | 臨界值 |
|----|---------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 組間 | 9.773 | 2 | 4.888 | 2.268 | 0.105 | 3.025 |
| 組內 | 665.685 | 309 | 2.154 | | | |
| 總和 | 675.458 | 311 | | | | |

由本小節的分析結果得知：(1)「性別」「年紀」「推薦」分別和「購買」有著顯著關聯(2)「夜市形象」與「購買意願」關聯較高(3)性別在「夜市形象」的滿意度方面有顯著差異；而在其他兩方面無顯著差異(4)曾否購買在「夜市形象」與「購買意願」有顯著差異；而在「產品品質」無顯著差異(5)教育程度在「夜市形象」「產品品質」與「購買意願」皆無顯著差異。

四、迴歸分析

本節利用「性別」、「教育程度」、「年紀」、「曾經購買情形」、「推薦情形」、「產品品質」、「夜市形象」等預測變項來預測未來「購買意願」，並進一步簡化，找出最精簡的模式。首先利用性別、教育、年紀、購買、推薦、產品品質、夜市形象等7個變項來測購買意願，並尋找最有效的預測變項和最簡單的模式，由於這7個自變項均可視為「量」的變項，因此無須將他們轉換成虛擬變項(dummy variable)，統計報表輸出如下表10所示。

表10：七個變項統計檢定表

| | 係數 | 標準誤 | t 統計 | p-值 | 下限 95% | 上限 95% | 下限 95.0% | 上限 95.0% |
|------|---------|--------|----------|----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| 截距 | 6.3626 | 1.3677 | 4.6520 | 4.91E-06 | 3.6712 | 9.0540 | 3.6712 | 9.0540 |
| 性別 | -0.0285 | 0.2004 | -0.1424 | 0.8868 | -0.4229 | 0.3658 | -0.4229 | 0.3658 |
| 教育程度 | -0.2441 | 0.2197 | -1.1115 | 0.2672 | -0.6764 | 0.1881 | -0.6764 | 0.1881 |
| 年紀 | -0.0097 | 0.0771 | -0.1263 | 0.8996 | -0.1614 | 0.1420 | -0.1614 | 0.1420 |
| 購買 | -0.2902 | 0.2321 | -1.2502 | 0.2122 | -0.7468 | 0.1665 | -0.7468 | 0.1665 |
| 推薦 | -0.0836 | 0.1559 | -0.53651 | 0.5920 | -0.3903 | 0.2231 | -0.3903 | 0.2231 |
| 品質 | 0.19212 | 0.0689 | 2.7889 | 0.0056 | 0.0566 | 0.3277 | 0.0566 | 0.3277 |
| 形象 | 0.1837 | 0.0692 | 2.6540 | 0.0084 | 0.0475 | 0.3198 | 0.0475 | 0.3198 |



由於性別、教育程度、年紀、購買、推薦等五個變項未達0.05顯著水準，因此可逐一刪除。首先從p值最大的教育刪除，然後進行一次迴歸分析，刪去未達0.05的顯著水準的自變項目中p值最大者，直到所有的自變項的p值均小於顯著水準。在此並不贅述其詳細步驟。

最後只剩下「產品品質」、「夜市形象」二個自變項，其統計結果如表11所示。僅產品品質與企業形象自變項所得到的p值均達0.05的顯著水準，因此可以說是最精簡的模式。

根據這個模式，迴歸方程式：購買意願 = 4.78 + 0.21 × 產品品質 + 0.22 × 夜市形象。由此方程式可知，產品品質包括逢甲夜市的小吃所提供的產品價格、符合大陸旅客需求度、小吃流通性、新穎度考量，而夜市形象包括逢甲夜市聲譽卓著、逢甲夜市(不)能讓我信賴、逢甲夜市經常從事社會公益活動，對逢甲夜市的產品品質與夜市形象越滿意，購買逢甲夜市產品的意願越高。因此要提高消費者的購買意願，就是要想法提升消費者對逢甲夜市產品品質與夜市形象的認同；亦即針對逢甲夜市的小吃所提供的產品價格、符合大陸旅客需求度、小吃流通性、新穎度與逢甲夜市聲譽卓著、逢甲夜市能讓我信賴、逢甲夜市經常從事社會公益活動等項目改善。

表11：二個變項統計檢定表

| | 係數 | 標準誤 | t 統計 | p-值 | 下限 95% | 上限 95% | 下限 95.0% | 上限 95.0% |
|----|--------|--------|--------|----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| 截距 | 4.7775 | 0.9619 | 4.9666 | 1.13E-06 | 2.8848 | 6.6702 | 2.8848 | 6.6702 |
| 品質 | 0.2063 | 0.0673 | 3.0642 | 0.0024 | 0.0738 | 0.3387 | 0.0738 | 0.3387 |
| 形象 | 0.2160 | 0.0637 | 3.3922 | 0.0008 | 0.0907 | 0.3413 | 0.0907 | 0.3413 |

肆、結論與建議

本節提出本研究所獲得的相關結論與後續相關研究的建議。

一、結論

本研究是以問卷訪問進行抽樣調查，調查期間是在2015年五、六、與七月，在逢甲夜市與周邊採用便利抽樣方式進行，總共有效調查312位大陸旅客，經由相



關統計分析整理，所獲得的成果與貢獻如下：

- (1) 由表2可知，在312受訪陸客之中，有224人曾購買，其中136人是男性，約佔6成1；88人是女性，約佔3成9。
- (2) 由表3可知，就曾購買的224陸客而言，高中職以下佔11%，大專佔81%，研究所佔8%。由此可知，曾經購買逢甲夜市小吃產品的陸客中，教育程度為大專者比例最高。
- (3) 由表4可知，曾經購買逢甲夜市小吃產品的比例，在16-20歲者與31-35歲者這兩個年齡層陸客為最高。
- (4) 「購買」與否和是否「推薦」有明顯的關聯。
- (5) 「性別」「年紀」「推薦」分別和「購買」有顯著關聯。而「教育程度」與「購買」的p值大於0.05的顯著水準，所以沒有足夠的信心宣稱「教育程度」和「購買」有顯著關聯。
- (6) 男女性別在逢甲夜市小吃「產品品質」的滿意度與「購買意願」上沒有顯著差異，而在「夜市形象」的滿意度上有顯著差異。
- (7) 曾否購買逢甲夜市小吃在「夜市形象」、「購買意願」有顯著差異，而在「產品品質」上並沒顯著差異。
- (8) 教育程度不同，在對逢甲夜市小吃產品「產品品質」、「夜市形象」、「購買意願」上皆沒有顯著差異。
- (9) 利用「性別」、「教育程度」、「年紀」、「購買情形」、「推薦情形」、「產品品質」、「夜市形象」等預測變項，來預測「購買意願」，並進一步簡化，找出最精簡的模式，僅「夜市形象」與「購買意願」的簡單直線迴歸模式。

二、後續研究的建議

本研究的限制與相關建議也提供如下：

1. 本研究採用便利抽樣方法進行，無法正確估算抽樣誤差。
2. 本研究受限於研究時間與人力的因素，僅實際訪問312份，訪問範圍僅在逢甲夜市進行，所得之結論無法適用於全國的夜市。

由於以上之限制，所以本研究所獲得的結論僅能提供局部區域經營者參考。



產品品質、夜市形象、和消費者購買意願-以大陸旅客到逢甲夜市消費為例

後續之研究可採用較嚴謹的機率式的抽樣方法來進行(譬如簡單隨機抽樣、分層隨機抽樣等方法)，也可以擴大訪問範圍，在北中南各抽取一定的樣本進行相關比較分析，其結論代表性會較具體反映出來。



參考文獻

- ETtoday 新聞雲, travel.ettoday.net/article/404424.htm。
- 觀光局行政資訊系統, <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>。
- 王文中 (2002), *統計學與Excel資料分析之實習應用*, 第四版, 台北, 博碩文化公司。
- 江依芳 (2004), *生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究 – 以日月潭步道生態之旅為例*, 碩士論文, 台中, 朝陽科技大學。
- 沈孝思 (2006), *品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究 – 以保健食品為例*, 碩士論文, 國立成功大學, 1-92。
- 吳振輝、劉聯芳 (2012), *產品品質、品牌形象與自我概念連結對顧客關係之影響*, *弘光人文社會學報*, 第8期, 45-68。
- 周心儀 (2007), *知覺價值與產品知識對品牌形象與購買意願關係之干擾效應：以狗食之國際品牌為例*, 碩士論文, 大葉大學。
- 馬良涵 (2011), *企業形象、服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之研究 – 以電信業為例*, *北台灣學報*, 第三十四期, 113-128。
- 高千翔 (2014), *企業形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 – 以可樂旅遊日本線為例*, 碩士論文, 國立成功大學。
- 張亞蓓 (2008), *品牌形象和產品造形特徵的一致性與消費者購買意願之關係 – 以生活用品為例*, 碩士論文, 大同大學, 1-139。
- 黃雅鳳 (2005), *企業形象、產品形象及品牌形象交互關係之研究 – 以台灣高鐵公司為例*, 碩士論文, 台北, 淡江大學, 1-182, 2005。
- 溫立婷 (2013), *大陸旅客對於六合國際觀光夜市之滿意度研究*, 碩士論文, 國立中山大學, 1-92。
- 楊敏里、曾韋賓 (2011), *企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 – 以C保全公司為例*, 第三屆管理創新與行銷專案研討會, 國立高雄應用科技大學, 379-394。
- Hsieh, A.T., Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Lee, S.-H., Chang, S.-C., Hou, J.-S., Lin, C.H. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2(3), 217-233.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Hsu, F.-S. (2014). An assessment of visitors' behavioral intentions in the Taiwan tourist night market using a multilevel and hierarchical approach. *Tourism Analysis*, 19, 185-197.

