

大陸遊客湧入觀光夜市後之影響探討

*潘盈仁、王逸峰、王薔雲
南臺科技大學休閒事業管理系

*irvingpan@stust.edu.tw

摘要

本研究欲探討開放大陸遊客來台後，台灣遊客對觀光夜市在不同時間段的目的地意象(destination image)之差異，運用重要表現程度分析法(Importance-Performance Analysis；簡稱 IPA)，將陸客尚未開放來台前的夜市意象視為重要程度，而陸客開放來台後則視為表現程度進行分析。再以結構方程模式探討目的地意象、遊客體驗、滿意度、忠誠度與重遊意願各構面間之因果關係。研究以六合夜市之台灣遊客為對象進行問卷調查，研究結果顯示，大陸遊客湧入後，六合夜市除“東西物美價廉”此問項外，台灣遊客對六合夜市所提供的硬體設備、服務品質和特色代表性均呈現滿意，此為六合夜市整體之優勢，亦是應繼續保持之部分。路徑分析結果顯示，台灣遊客的觀光夜市目的地意象及遊客體驗均影響觀光夜市之滿意度與忠誠度；而遊客忠誠度則會影響其重遊意願。依據研究結果對相關單位及後續研究對提出建議。

關鍵詞：六合夜市、觀光夜市、目的地意象、遊客體驗、大陸遊客

The Effects of Massive Influxes of Chinese Tourists into Tourist Night Markets

*Ying-Jen Pan, Yi-Fong Wang, Chiang-Yun Wang

Department of Leisure, Recreation, and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

This research aimed to explore the difference of Taiwanese tourists' destination image on Tourist Night Market in different time periods after deregulating Chinese Tourists traveling to Taiwan. Questionnaires were distributed to Taiwanese tourists visiting Liuhe Night Market. The IPA (Importance-Performance Analysis) approach was used to analyze the destination image of night market before (importance) and after (performance) opening the door to Chinese tourists. Also, the Structural Equation Modeling (SEM) analysis was conducted to investigate the causal relationships among constructs, such as Destination Image, Tourist Experience, Satisfaction, Loyalty and Revisit Intention. The results showed that Taiwanese tourists were still satisfied with the facilities, service quality and typicality of Liuhe Night Market. However, the satisfaction with the cheap but good product sold there weakened. In addition, the result of path analysis indicated that Taiwanese tourists' destination image and tourist experience both affected tourist satisfaction and loyalty. As well, tourist loyalty had an impact on their revisit intention. Based on the research findings, suggestions to the management and recommendations for future research were provided.

Keywords: Liuhe Night Market, Tourist Night Market, Destination Image, Tourist Experience, Chinese Tourists

Received: June. 1, 2015; first revised: Sep. 30, 2015; accepted: Jan., 2016.

Corresponding author: Y. -J. Pan



壹、前言

一、研究背景與動機

在臺灣，各種大大小小的夜市不勝枚舉，也是民眾夜間活動的最佳去處，不論吃、喝、玩、樂樣樣兼具，喧鬧熱情的氛圍以及此起彼落的叫賣聲，儘管人擠人，卻也因此拉近人與人之間的距離。「夜市」是一種兼具休閒與消費的夜間市集活動，也是台灣在地夜生活文化，更是文化保留的重要特色之一。夜市在國人心中被視為台灣最具代表性的本土文化、最讓外國朋友體驗臺灣本土特色的地方，是台灣傳統文化的表徵（卞鳳奎，2004）。在亞洲國家，夜市不僅是人們日常生活中社交、休閒的場所，更是一個重要的觀光據點（郭維倫，2002），夜市的存在已成為當地民眾及外來旅客夜間休閒活動的重要一環（蔡長清，張雪玲，& 黃淑貞，2001）。

臺灣的夜市文化吸引外國旅客慕名而來，交通部觀光局在「2008年觀光客倍增計畫」中，計畫將觀光夜市發展為具有國際觀光魅力景點並加以行銷，強調以夜市之魅力，來做為臺灣特色之代表，並以此具有國際吸引力之遊覽景點來推廣行銷至國際舞台（交通部觀光局，2005）。交通部觀光局近年來所發表的「中華民國來臺旅客消費及動向調查」中，旅客主要遊覽景點裡，「觀光夜市」排名均名列前茅，顯示觀光夜市是來臺遊客熱門觀光景點。由此可見夜市不僅是臺灣民眾夜間喜愛的消費活動，更是外國旅客來臺旅遊必經之處，為臺灣帶來國際型的觀光消費市場。

根據交通部觀光局「103年來臺旅客消費及動向調查」顯示，旅客遊覽觀光夜市以到訪士林夜市者最多，高雄六合夜市次之（交通部觀光局，2014）；而行政院大陸委員會官員於「兩岸發展及陸客來臺的新政方針」專題演講中亦提出，到訪高雄六合夜市的陸客超過臺北的士林夜市（行政院大陸委員會，2012）。因此，本文選擇六合夜市為研究基地，該夜市位於六合二路上，白天時是高雄市的主要幹道，入夜後車水馬龍、熱鬧非凡，各種當地可口美食琳瑯滿目，經濟實惠，國內外觀光客均慕名而來，擁有相當高的國際知名度。六合夜市興起於1940年代末期至1950年代初期，名列高雄最具代表性的夜市。高雄市政府於1987年起，每天傍晚六時至清晨二時規劃六合夜市為行人徒步區，從此六合夜市開始邁入知名的觀光夜市。超人氣的規模也有南台灣國際觀光夜市城之美名，不僅美食小吃攤林立，還有琳瑯滿目的百貨攤，各式商品應有盡有，延續著數十年來始終如一的港都風格，在地人習以為常相約逛夜市，在台外籍人士也熱愛獨到的夜市文化，尤其近年隨著觀光的推展，來台旅遊造訪港都，逛「六合夜市」更是必遊行程。

六合夜市以港都人坦率、熱情的特質，邁開國際觀光的腳步，從傍晚到清晨熱鬧不歇，尤其是週末假日，人潮更是洶湧，外籍遊客來來往往，這也造成了另一種獨特的觀光現象。2005年，高雄市政府特別新建遊客中心，並且規劃成行人專用徒步區，攤商也配合裝置休閒共食桌椅區，提供遊客休憩及用餐，還有國內外街頭藝人展演不同文化的技藝，讓遊客除了品嚐經濟實惠的各式小吃外，更能享受一個寬敞、安全、舒適兼具文化氣息的餐飲購物環境。

自從2008年開放大陸民眾來臺旅遊後，直接間接嘉惠了臺灣的觀光產業，2011年6月28日更開放陸客自由行，短短三年間，陸客來臺人次已成為本國主要客源之首，遠遠超出原來的的主要客源國日本（交通部觀光局，2010），近年來，政府陸續調升陸客來台人數上限，根據交通部觀光局（2015）開放陸客來臺之發展過程（大事紀），至2015年9月，大陸來臺觀光團體旅客，每日平均來臺人數配額增至5,000人次；來臺自由行旅客，每日配額上限調整至4,000人。在陸客訪台人數不斷上升之時，為維持各觀光景點周邊交通順暢，相關配套措施亦需逐步進行。陸客來臺市場迅速發展，同時也為觀光夜市帶來龐大的利益。而在眾多觀光夜市中，六合夜市更是大陸遊客的必遊景點。一輛輛遊覽車載來大量的遊客，帶來觀光夜市的商機，但也帶來了改變。夜市攤商在一窩蜂追求大陸遊客的青睞及龐大商機後，是否忽略了原有的在地遊客？對觀光目的地（destination）本身或台灣遊客來說，是否有負面影響，值得深思及探討。因此本文將研究對象設定為六合夜市之台灣遊客，並進行問卷調查，探討大陸客湧入前後，對台灣觀光夜市所帶來之影響。



二、研究目的

本研究設定前，曾訪問六合夜市自治管理委員會陳俊賢總幹事，陳總幹事指出每天約有五十餘輛遊覽車載大陸客遊客至六合夜市，這大量的遊客人數除造成交通阻塞與人潮擁擠之景象外，大陸遊客之消費型態與旅遊特質，也悄悄的改變了六合夜市在台灣遊客心中原有的目的地意象(destination image)及遊客體驗(tourist experience)。鍾溫清 and 曾秉希 (2009)指出，觀光遊憩區發展最重要者為價格控制(price control)，觀光發展除了帶來髒亂及交通不便，商家及小販的漫天叫價最為影響遊客重遊意願。近來針對觀光夜市的研究中，多為探討如何增加觀光吸引力以吸引更多大陸遊客青睞，或研究大陸遊客購買行為(郭維芳, 2011; 廖淳雅, 2000)，研究角度著重於以大陸遊客觀點探討夜市的構面、遊客體驗、觀光吸引力及滿意度等，顯少著墨於大陸遊客湧入後所造成之影響與隱憂，以及當地遊客對觀光夜市滿意度及忠誠度低落的問題，本研究選擇六合夜市為研究基地，以當地遊客觀點探討大陸遊客湧入後對台灣觀光夜市後所帶來之影響。本文提出以下三個問題，並試圖提供意見與建議：

- (一) 大陸遊客湧入觀光夜市是否造成台灣遊客對夜市原有的目的地意象及遊憩體驗有所改變？此改變為正向或是負向？
- (二) 台灣遊客的觀光夜市目的地意象及遊客體驗是否影響對夜市之滿意度與忠誠度？
- (三) 台灣遊客對觀光夜市的滿意度與忠誠度是否會影響其重遊意願？或選擇替代性的遊憩景點（如其他夜市）？

貳、文獻探討

此節將針對目的地意象、遊客體驗、滿意度、忠誠度與重遊意願之定義及過去相關研究進行回顧。

一、目的地意象

意象(Image)被認為是一個抽象的名詞，難以清楚的方式來定義。Boulding (1956)首先提出意象(image)的概念，依賴印象而非來自於客觀事實，人們憑藉主觀價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具。Reilly (1990)說明意象就是在他人心中的總印象。最常被引用的旅遊目的地意象定義是 Crompton (1979)年所提出，認為意象是一組信念、觀念和印象的總體表現。意象就像是人類大腦裡所存在的印象，是從以往知覺過程中重現或重組，經由想像、重新回憶景象與呈現過去的經驗。基於 Um and Crompton (1990)描述目的地意象是個完整形態或整體結構。所以目的地意象不只被定義為是個人對於目的地屬性的知覺，且也定義為目的地整體的印象。

目的地意象(destination image)又稱觀光地意象，多數學者都認同目的地意象是一種態度、信念與想法的總和，是對於該地區的一種描繪、知覺或印象。Alhemound and Armstrong (1996)認為旅遊意象或目的地意象「可視為遊客對目的地的一種期望，或是遊客心理上對旅遊目的地所產生的一種描繪」，換言之，目的地意象包含個人對於某地點所持有的想法或態度之所有集合。Baloglu and McCleary (1999)認為旅遊目的地形象是一種表示旅遊者個人態度的概念，為個體對旅遊目的地的認識、情感和印象。Hughes and Allen (2008)指出旅遊目的地意象有許多種看法，一般認為是關於地方的觀感(impressions)、態度(attitudes)、信念(beliefs)及情感思考(emotional thoughts)。

關於複雜的目的地意象，若僅測量地點的自然特性部分，是無法完全涵蓋地點的全部意象，且若以整體概念代表觀光地意象時，無法將意象中的某些部分如氣氛或氛圍加以分割，故 Echtner and Ritchie (1993)提出旅遊目的地意象主要可分為由個別屬性為基礎的認知意象與非屬性為基礎的整體意象(holistic image)。這兩種意象均包含了較容易直接觀察的功能特性(functional)與不具有實體不易調查的心理特性(psychological)。功能特性與心理特性有可區分為多數旅遊地所共有一般特徵(common)，及各旅遊地所特有特徵(unique)，即意象構成的三個連續層面。整體部分著重於地點整體的精神描繪、意象部分，而個別



屬性部分則如氣候、住宿設施及友善居民等；每個構成要素中，功能性特徵是可直接觀察或測量的實質特性，至於心理性特徵則屬較為抽象的特質，較難施以測量或觀察(如：觀光地的氣氛)；另外，一般(common)意象則相對於獨特(unique)意象，一般意象可能於不同地點中出現，並不侷限於此地，獨特意象則是當地所特有的部分。

本研究亦採用 Echtner and Ritchie (1993)提出之概念，將目的地意象分為三項個別屬性以建立構面及量表。另 Bigné, Sánchez, and Sánchez (2001)於研究中驗證西班牙瓦倫西亞度假勝地之目的地意象、滿意度及重遊意願的關係，發現目的地意象為滿意度與重遊意願的前因。因此本研究提出假設：

H1：六合夜市的目的地意象會影響遊客滿意度

H2：六合夜市的目的地意象會影響遊客忠誠度

二、遊憩體驗

根據項退結 (1989)所譯之西洋哲學辭典，體驗(experience)一詞導源於拉丁文的“Expriencia”，意指探查、試驗，依照亞里斯多德解釋其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗。Abbott (1955)認為產品是提供消費體驗服務的表現，而人們真正想要的並非產品本身，而是令人滿意的體驗。Bruner (1986)則認為體驗代表消費者參與活動的過程中，會因一些刺激改變消費者想法，進而改變活動本身。Kelly (1987)認為，體驗是指個體經歷了一段時間或活動後所產生的感知，並對其進行處理過程，體驗不是一種單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。林有得 (1993)認為體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生、心理反應，可分為內在與外在刺激兩種。體驗係指意識主體發覺自己某些心理情況時的任何意識過程。

Otto and Ritchie (1996)曾指出，休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。認為體驗是個體對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，不論事件是真實的、夢幻的、或是虛擬的。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人心境與事件的互動。而且體驗不僅是關於娛樂，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。不是所有的行銷人員都把體驗行銷的焦點鎖定在同一個範圍，但是普遍都有吸引、取悅顧客是必要的認知(McLuhan, 2000)。Joy and Sherry (2003)認為體驗係指對某標的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。Carbone (2004)則認為體驗意指人們面對產品、服務和企業時所形成「會留在顧客心中」的印象，亦即人們將所有感官資訊組織在一起形成的感受。Goffman (1974)認為「體驗」是由許多相同的感覺集結而成，透過個人對每天發生事物的解讀累積，是屬於顧客的知覺現象。Holbrook and Hirschman (1982)指出體驗來自於消費前與消費後間的相互刺激，其中具有重要的情感含義。對於商品的需求，人們是透過擁有商品來達成一些渴望的事件，也就是說消費者將消費價值建立在商品所提供的體驗上，使得體驗成為近年來的行銷策略不可或缺的附加條件(Katz, 1994)。

Schmitt (1999)運用心理學的模組(modules)概念，將消費者體驗形式視為「策略體驗模組」(strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(experiential providers, ExPros)」，策略體驗模組，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，因此，每一個策略體驗模組都有其不同的結構與行銷方式，包含五種類型：感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)五個構面，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標，本研究亦採用此五項構面，衡量台灣遊客對六合夜市之遊憩體驗，並參考 Schmitt (1999)之「體驗行銷評鑑工具」問項，發展量表之間項。

孫德修, 趙正敏, 陳家祥, and 張煌基 (2011)在團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究中，發現不同背景變項團體套裝旅遊之消費者，在團體套裝旅遊之消費體驗、滿意度與忠誠度上，有顯著差異，且團體套裝旅遊消費體驗、滿意度與忠誠度各變項間有顯著徑路關係，因此本研究假設：

H3：六合夜市的遊客體驗會影響遊客滿意度



H4：六合夜市的遊客體驗會影響遊客忠誠度

三、滿意度

顧客滿意度是指顧客對所購買的產品和服務滿意的程度，以及能夠期待他們未來繼續購買的可能性。滿意是顧客對產品或服務是否能滿足其需要的評價。顧客滿意度的高低直接影響到該企業組織的績效。在目前以顧客為導向的時代中，顧客滿意已被管理者視為核心競爭力。

Woodside and Daly (1989)認為顧客滿意是影響消費者行為的主因。Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者，其認為顧客滿意度會增加顧客再次購買行為，且會有其他的衍生行為。Howard and Sheth (1969)將滿意度運用在消費者理論，認為顧客滿意是指：顧客對於產品所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。Hempel (1977)認為顧客滿意決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。Hunt (1977)認為顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。Oliver (1981)認為顧客滿意是對於附加產品的取得或消費經驗中得到的驚喜所作的評價。Tes and Wilton (1988)則解釋顧客滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應。(Woodside & Daly, 1989)認為顧客滿意是顧客對於事前預期與認知績效差距的評估反應。Peter and Olson (1990)將顧客滿意定義為一種消費態度的形成，且是一種購後評估，反應出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度，同時，顧客滿意也是一種以經驗為基礎的整體性態度。Solomon (1991)認為顧客滿意是顧客購買前的預期被實現或超過之程度。C Fornell (1992)認為顧客滿意為產品預期與使用結果之函數。Woodruff (1993)則認為滿意來自消費經驗的情緒反應，不同於對品牌的情緒，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或滿意的感受。Pffaf (1997)認為顧客滿意為產品屬性組合的理想與實際差距。Kotler (2000)指出顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望程度，是源自其對產品功能性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。葉凱莉 and 喬友慶 (2000)認為顧客滿意是由消費者預期的程度、認知的成效二者交互成用所導致，預期和理想均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，並進而產生滿意與不滿意感。楊錦洲 (2001)指出顧客滿意係顧客接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。J. Y. Lee, Graefe, and Burns (2007)指出顧客滿意度係由對適當之消費者體驗評估所產生的一種實際情感反應。

整合文獻對滿意度之定義，顧客滿意度為複雜的構念，本研究採用 Oliver(1981)所提出的滿意度定義及量表，他認為滿意度為顧客的情感性定義，顧客主觀上感覺好便產生滿意度。且影響消費者對於再次參與或使用產品的意願及參考依據，因此，本研究提出假設：

認為顧客滿意是顧客對事物一種短暫性、情緒性的反應，

H5：六合夜市的滿意度會影響重遊意願

四、忠誠度

對許多企業而言，留住舊顧客比開發新顧客來的重要也較容易，John. T Bowen and Shoemaker (1998)認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。Stum and Thiry (1991)認為滿意的顧客或許是重複的購買者，但忠誠的顧客將會持續地重複購買並且向他人推薦該公司的產品。Bhote (1996)也指出顧客滿意公司的產品或服務時，會願意為公司宣傳，製造正面的口碑。透過顧客的宣傳及推銷也能降低企業的宣傳成本並提高利潤，Reichheld and Sasser (1990)研究指出顧客忠誠度具有現金價值的利益，且企業只要成功降低顧客變動率 5%，即可提高 25%到 85%的利潤。顧客的忠誠度是影響企業的永續經營的關鍵。

Griffin (1995)認為只有忠誠的顧客才是主動支持該公司產品和服務的人，當一個顧客是忠誠的，所表現的購買行為，是透過某種決策單位，有目的地重複購買。Prus and Randall (1995)指出顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦。Li and Petrick (2009)認為品牌忠誠定義是在



任何情境或行銷手法的影響下，仍然承諾未來會持續購買其所偏好的產品或產品組合。Brown (1952) 定義品牌忠誠度為一種行為模式，為顧客購買某品牌產品的一致性。Selnes (1993) 顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，可說是支配消費者實際購買行為的重要因素，故亦稱為品牌忠誠度。Dick and Basu (1994) 則認為顧客忠誠度是顧客個人態度與再惠顧行為間的強度。John T. Bowen and Chen (2001) 說明重複購買行為並非對該品牌的承諾，而將忠誠度定義為態度及行為上的忠誠，利用態度及行為的混合測量方式能準確預測忠誠度。

在忠誠度衡量的研究上，Jacoby and Chestnut (1978) 歸納出三個測量忠誠度的方法，包括行為指標、態度指標、以及綜合前兩者的複合指標。Selnes (1993) 則以「顧客是否願意再次前來購買」、「顧客是否將此家企業介紹給親友」及「幫忙此家企業建立正面口碑」等意願來衡量顧客忠誠度。Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000) 認為顧客忠誠度可由四個指標構成，包括顧客的推薦忠誠、親友推薦、價格容忍度和交叉購買的意願。謝淑芬 (2010) 指出各學者對於忠誠度測量的指標則包括推薦給他人、口碑的宣傳、抱怨的可能或願意多付出價格與移轉對象的可能性。一般最常見者係就再購意願、再購行為及口碑宣傳進行衡量。本研究忠誠度量表採用 John T. Bowen and Chen (2001) 利用態度及行為的混合測量忠誠度方法，更能準確預測忠誠度。並且綜合上述文獻發現，忠誠度與滿意度相關，當消費者滿意度越高時會連帶提升忠誠度，而忠誠度提升也帶動消費者對產品的信心，並願意再度重複購買產品，顯示忠誠度亦影響重遊意願。基於此，本研究提出假設：

H6：六合夜市的遊客忠誠度會影響重遊意願

五、重遊意願

重遊意願是指遊客願意在未來重遊一次或多次相同遊憩地點的觀光行為，亦即忠誠度的再購意願。遊客對旅遊地點產生的重遊，對於觀光產業的管理與瞭解遊客的需求是相當重要的。Guest (1995) 認為依據先前旅遊經驗的認知產生了旅客的重遊意願。當遊客對旅遊目的地覺得滿意而產生再次前往旅遊的意念或是行為，稱之為重遊意願。旅遊目的地形象是要經過長期的塑造，尤其是透過口碑的傳播，將形成最具影響力的宣傳力量。

消費者行為研究領域，將行為意圖包含再購意願與推薦兩個忠誠的意涵，而在觀光遊憩的研究領域中，則將「重遊意願」類比為「再購意願」，因此，很多學者以目的地的推薦與重遊意涵加以探討，Fishbein (1975) 指出重遊意願是個人在主觀判斷下，知道自身從事某特定行為的機率，也就是願意表現何種行為的意願及再次做某種行為的可能性。蔡瑞孫 (1996) 則認為消費者行為意向是消費者需求滿足的狀態下，如何去找尋、評估、購買、使用與處理一項產品或服務時所表現的各種行為。Sirohi, McLaughlin, and Wittink (1998) 認為顧客對商店忠誠度的衡量包含顧客是否會持續購買（再購意願）、未來增加購買意願以及向他人推薦的意願，主要受到顧客對商品品質與服務品質的認知。

另外，Baker and Crompton (2000) 提出重遊意願是遊客願意再次參與某一節慶活動，表示忠誠傾向及願意支付更高價格。Kozak (2001) 表示遊客先前的旅遊經驗與次數、目的地的運輸、娛樂活動等便利性、當地物價水準、當地的好客程度等經濟或政治因素，以及遊客對遊憩產品或服務的滿意程度，均會影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願。徐達光 (2004) 則認為重遊意願是個人對態度標的物所持肯定的或否定的行為傾向或意圖，而行為意向一般所指的便是一個人針對態度對象，所採取的某一特別行動或某一方式來行動的可能與傾向，且在消費者行為中，態度的行為部分通常是以消費者的再購買意願來表示，所以一般也是使用購買意圖的量表來衡量態度的行為成份部份。

此外，Dimitriades and Bradford (2007) 認為消費者再購意願是指消費者對於公司或品牌持有正向的態度，而會推薦特定公司或品牌給其他消費者，並且顯示再購的行為。又 I. Lee, Wang, Chiou, and Chang (2009) 認為消費者再購意願是再一次購買較喜愛的產品和服務的承諾以及在未來有持續地正向口碑。由上得知重遊意願為遊客參與活動或旅遊之後，願意再次造訪某一目的地的意願。

重遊意願是由消費者的再購意願延伸而來的，當消費者對一項產品或服務感到滿意時，就會產生再



一次的購買行為。對觀光遊憩領域而言，以探討遊客對旅遊目的地的「重遊意願」與「推薦意願」做為行為意向。綜合國內外文獻，遊客的重遊意願主要受到旅遊地的服務品質、旅遊地意象、滿意度、旅遊地的吸引力和遊客特性的影響，且研究顯示，當旅遊地的服務品質愈高，遊客的滿意度也相對的提高，對旅遊地的意象和吸引力越正面，則可提高遊客重遊意願的程度。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991)以三項評估項目衡量重遊意願：受測者未來前往參與的可能性、已經決定參與時會優先考量參與其性質的可能性及推薦他人的可能。學者專家對於重遊意願之變數皆有不同的看法，Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1996)提出五項衡量重遊意願之變數包含有忠誠度、付出更多、移轉行為、外部反應及內部反應。此外，Parasuraman et al. (1996)也提出兩項衡量變數，包含以正向 (favorable) 行為意向及負向 (unfavorable) 的行為意向來衡量其重遊意願。強調旅客對旅遊地滿意度程度所產生之重遊意願，對於經營管理與確認旅客重遊需求對現代旅遊經營者為重要因素，若消費者對所購買之產品產生購買認知失調，無法滿足本身預期需要，會造成不滿意現象，進而對產品產生抱怨且降低對品牌忠誠度，反之則重覆購買同一品牌機率增強，並提升品牌忠誠度(Kozak, 2001)。Bigné et al. (2001)以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客重遊行為。

滿意度是指在期望與實際比較過後，內外生在心理上的反應與感受，是好壞或滿足的主觀評價。遊客觀光旅遊後，產生良好的評價，則滿意度也會隨之而提升。且重遊意願與滿意度更是密不可分，遊客旅遊後有良好的滿意度，造訪目的地次數也會相對提升。因此，為瞭解遊客為何願意重複參訪，許多研究著重於目的地重遊意願的原因，且滿意度被確認為影響重遊意願的原因之一(Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001)，而 Patterson, Johnson, and Spreng (1997)也發現，顧客滿意度和再購再意願之間有很強的關連性，再購意願的變異中，顧客滿意度達 78%。因此，本研究將滿意度視為影響重遊意願的前因變數。

參、研究方法

一、重要-表現程度分析法(IPA)

常應用於行銷研究中的重要-表現程度分析法，因為其快速且能直接提供經營者有用資訊的特性，被認為是測量休閒活動及服務品質的理想工具(Hollenhorst, Olson, & Fortney, 1992)。在國內學者應用 IPA 的研究方面有黃章展、李素馨、侯錦雄(1999)曾應用 IPA 探討青少年觀光遊憩活動的需求特性；余幸娟(2000)運用 IPA 法將宗教觀光客行前期望視為重要程度，而實際體驗滿意度視為表現程度進行分析，以探討南鯤鯓代天府宗教觀光之特性。顏文甄 (2000)應用 IPA 法，將玉山國家公園遊客之行前期望視為重要程度，而表現程度為玉山國家公園遊客之實際體驗滿意度進行分析，以探討玉山國公經營績效。

本研究目的之一為探討高雄當地遊客對六合夜市的意象在開放陸客來台前的差異，將尚未開放陸客來台設定為重視度，開放陸客來台後設定為表現程度(滿意度)，其分析的結果，可以讓夜市經營者知道台灣遊客對六合夜市意象的現況評價。

二、研究架構

本研究主要探討大陸遊客湧入觀光夜市後之影響。根據研究目的、文獻探討，提出本研究架構，如圖 1 所示。

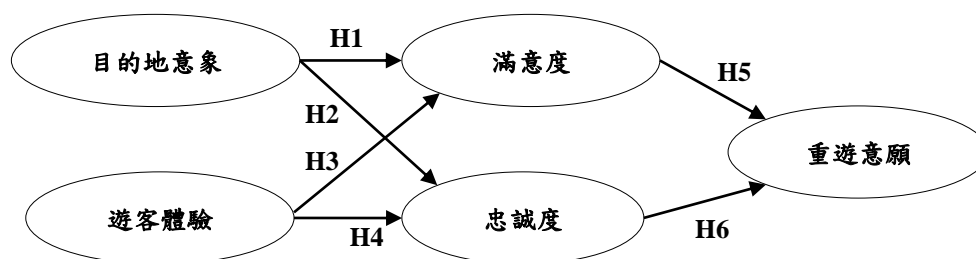


圖1 研究架構圖



三、研究對象與抽樣方法

過去許多研究著重於陸客觀點，本研究以高雄六合觀光夜市為主要研究範圍，以台灣遊客為主要研究對象。因考量夜市夜晚人潮較多的特性，故選擇傍晚五點至晚上十點進行調查，以剛逛完六合夜市之台灣遊客為抽樣母群體。由於夜市的消費型態是以品嚐美食和購物為主，基於不打擾遊客用餐與消費且不影響店家做生意的情況下，於六合夜市前後出入口處對準備離去的台灣遊客進行問卷發放，採立意取樣蒐集本研究所需之資料，施測時間從 2013 年 5 月至 8 月，共發出 300 份問卷，其中回收之有效問卷計 258 份，有效問卷率 86%。整體而言，逛六合夜市的遊客女性比例居多；婚姻狀況部份，單身比例較已婚高；年齡層以 21-30 歲居多，而 16-20 歲次之；教育程度以大專院校居多，職業以學生居多，其次為工商服務業，在每月收入部份則以 3 萬元以下居多，而 3-5 萬元為次之。

四、問卷設計

本研究問卷設計主要為三大部分，分別為目的地意象量表、遊憩體驗量表與滿意度、忠誠度及重遊意願量表。對於六合夜市之衡量指標如同表 1 所示，並使用五點量表，實際體驗則分為「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」等五種尺度衡量，分別給予由 1 至 5 的評點分數，其中「非常不滿意」為 1 分，而「非常滿意」為 5 分。針對各個變項分析求得平均數、標準差並給予排序，平均數越高表示遊客對該問項越滿意；反之，則愈不滿意；標準差愈大者表示遊客對該問項之態度共識度愈低，反之，則表示遊客意見愈趨一致。

(一)目的地意象量表

目的地意象量表部份，將問卷之第一部份區分為兩個類別，一為「未開放陸客來台前」，另一為「陸客湧入後」，參考過去相關文獻之問項，將其目的地意象分為「硬體設施」、「服務品質」、「特色代表性」三個構面，設計出 12 個問項的量表來衡量遊客的目的地意象，對遊客目的地意象分析加以論述，如表 1 所示。

(二)遊憩體驗量表

遊憩體驗量表部份，參考過去文獻，設計出 15 個問項，對六合夜市之感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗以及關聯體驗來衡量遊客的整體遊憩體驗價值，如表 1 所示。

(三)滿意度及忠誠度量表

滿意度、忠誠度及重遊意願量表部份，以遊客在體驗夜市活動後，會產生滿意度、行為忠誠及態度忠誠等指標來衡量，設計出 8 個問項之量表來衡量遊客的滿意度及忠誠度，如表 1 所示。

表 1 量表之構面及衡量題項

量表	構面	題 項	參考文獻
目的地意象	硬體設施	1.六合夜市的攤位規劃整齊	Echtner and Ritchie (1993)
		2.六合夜市隨處可買到當地的美食	
		3.六合夜市的攤位很多元化	
		4.六合夜市的東西物美價廉	
	服務品質	5.六合夜市的攤商很友善	
		6.六合夜市的旅遊動線良好	
		7.逛六合夜市讓人有放鬆的氛圍	
		8.逛六合夜市讓人感覺賓至如歸	
	特色代表性	9.六合夜市有許多美食吸引力	
		10.六合夜市代表台灣的夜市文化	
		11.六合夜市是高雄的代表性景點	
		12.六合夜市有獨特的夜市吸引力	



量表	構面	題 項	參考文獻
遊憩體驗	感官體驗	1.六合夜市非常吸引我	Schmitt (1999)
		2.六合夜市對我有感官上的魅力	
		3.逛六合夜市讓我覺得是很有趣的	
	情感體驗	4.逛六合夜市時我有一種特別愉快的心情	
		5.逛六合夜市時能讓我心情放鬆	
		6.逛六合夜市時會讓我很感動	
	思考體驗	7.逛六合夜市時會促使我購買某些東西	
		8.六合夜市裡的東西會引起我的好奇心	
		9.逛六合夜市會激發我的一些想像力	
	行動體驗	10.逛六合夜市是我的一種生活方式	
		11.在六合夜市裡會讓我思考應該要做某些事	
		12.我樂意與朋友分享我逛六合夜市的體驗心得	
	關聯體驗	13.逛六合夜市讓我覺得生活更有意義	
		14.逛六合夜市能讓我增進與他人的互動	
		15.逛六合夜市讓我對高雄產生認同感	
滿意度及忠誠度	滿意度	1.逛六合夜市讓我獲益良多	John T. Bowen and Chen (2001)
		2.六合夜市整體而言評價佳	
		3.六合夜市整體而言令人滿意	
	行為忠誠	4.我會向朋友宣傳六合夜市的優點	
		5.有人請我推薦高雄景點，我會優先推薦六合夜市	
		6.我會推薦親友來六合夜市逛街	
	態度忠誠	7.如果我要逛夜市，我會優先選擇六合夜市	
		8.我以後還會常來六合夜市	

五、信度分析

本研究依據相關文獻及國內外學者常用之題項內容進行問卷設計，並於問卷回收後進行分析，信度分析結果如表 2，在目的地意象量表中，「未開放陸客來台前」及「陸客湧入後」二類別之 Cronbach's α 係數分別為 0.85 及 0.87，其反應之構面：硬體設施、服務品質及特色代表性之 Cronbach's α 係數在兩類別下則分別為 0.68、0.75 與 0.81 及 0.67、0.73 與 0.84；遊憩體驗量表之 Cronbach's α 係數為 0.95，其反應之構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗之 Cronbach's α 係數則分別為 0.87、0.87、0.82、0.78 與 0.83；滿意度及忠誠度量表之 Cronbach's α 係數為 0.93；整體量表之 Cronbach's α 係數為 0.95，表示量表信度佳。

表 2 分析量表之 Cronbach's α 係數

分析量表	題 項	Cronbach's α 係數	項目個數
目的地意象(未開放陸客來台前)	硬體設施	0.68	4
	服務品質	0.75	4
	特色代表性	0.81	4
目的地意象(陸客湧入後)	硬體設施	0.67	4
	服務品質	0.73	4
	特色代表性	0.84	4
遊憩體驗	感官體驗	0.87	3
	情感體驗	0.87	3
	思考體驗	0.82	3
	行動體驗	0.78	3
	關聯體驗	0.83	3
滿意度和忠誠度		0.93	8
本問卷全部題項		0.95	53



六、估計方法之選擇

本研究利用 SPSS 及 AMOS 統計軟體作為分析工具，進行重要表現程度分析法、驗證性因素分析及路徑分析。重要表現程度分析法，可針對當地遊客的重視度與滿意度在六合夜市在開放陸客來台前後之變化進行分析，根據問卷目的地意象之問項平均值，建構出目的地意象的 IPA 圖作為分析結果。另本研究使用結構方程式之驗證性因素分析部份萃取構面，反映構面效度或內容效度的問題；並採用路徑分析將變項關係模型化，透過假設性的架構，將不同方程式加以組合，形成結構化模式，進行多次迴歸即可完成模型參數的估計，完成迴歸取向的路徑分析。

肆、結果與討論

一、構面問項之描述性分析

(一)目的地意象分析

本研究之目的地意象問卷結果如表 3，首先區分兩類別，「未開放陸客來台」及「陸客湧入後」，再依據目的地意象區分三個構面：硬體設施、服務品質及特色代表性。未開放陸客來台，三構面中，以特色代表性構面之平均值(3.10)為最高，依序為硬體設施構面(3.06)及服務品質構面(2.91)；陸客湧入後，三構面平均值排序仍維持特色代表性(3.35)、硬體設施(3.32)及服務品質(3.30)，顯示兩類別下，台灣遊客對六合夜市之皆有正面之目的地意象。

(二)遊憩體驗分析

本研究之遊憩體驗分析結果如表 4，共區分為五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗。由表 4 可知，遊憩體驗中思考構面之平均值(2.76)為五個構面中最高的，依序為關聯構面(2.75)、情感構面(2.71)、感官構面(2.69)，最後則是行動構面(2.67)，而此五個構面平均值皆低於 3 分，表示台灣遊客對六合夜市有負面的遊憩體驗。

表 3 目的地意象分析表

未開放陸客來台			構面/題項	陸客湧入後		
平均數	標準差	排序		平均數	標準差	排序
3.06			硬體設施	3.32		
3.34	0.87	1	1.六合夜市的攤位規劃整齊	3.43	0.75	5
3.22	0.86	3	2.六合夜市隨處可買到當地的美食	3.49	0.81	2
3.17	0.92	4	3.六合夜市的攤位很多元化	3.38	0.85	6
2.49	1.05	12	4.六合夜市的東西物美價廉	2.96	0.97	12
2.91			服務品質	3.30		
3.12	0.89	6	5.六合夜市的攤商很友善	3.45	0.79	4
3.18	0.94	5	6.六合夜市的旅遊動線良好	3.52	0.80	1
2.69	1.02	10	7.逛六合夜市讓人有放鬆的氛圍	3.17	0.87	10
2.65	0.92	11	8.逛六合夜市讓人感覺賓至如歸	3.06	0.86	11
3.10			特色代表性	3.35		
3.00	0.95	9	9.六合夜市有許多美食吸引力	3.33	0.78	7
3.04	1.05	8	10.六合夜市代表台灣的夜市文化	3.27	0.99	9
3.30	1.07	2	11.六合夜市是高雄的代表性景點	3.49	1.00	2
3.07	1.05	7	12.六合夜市有獨特的夜市吸引力	3.29	0.92	8



表4 遊憩體驗分析表

題 項	平均數	標準差	排序
感官體驗	2.69		
1.六合夜市非常吸引我	2.66	0.86	9
2.六合夜市對我有感官上的魅力	2.66	0.83	9
3.逛六合夜市讓我覺得是很有趣的	2.74	0.88	8
情感體驗	2.71		
4.逛六合夜市時我有一種特別愉快的心情	2.78	0.87	6
5.逛六合夜市時能讓我心情放鬆	2.82	0.93	4
6.逛六合夜市時會讓我很感動	2.54	0.81	13
思考體驗	2.76		
7.逛六合夜市時會促使我購買某些東西	2.80	0.94	5
8.六合夜市裡的東西會引起我的好奇心	2.86	0.90	3
9.逛六合夜市會激發我的一些想像力	2.62	0.91	11
行動體驗	2.67		
10.逛六合夜市是我的一種生活方式	2.46	0.95	15
11.在六合夜市裡會讓我思考應該要做某些事	2.48	0.96	14
12.我樂意與朋友分享我逛六合夜市的體驗心得	3.08	0.95	1
關聯體驗	2.75		
13.逛六合夜市讓我覺得生活更有意義	2.59	0.92	12
14.逛六合夜市能讓我增進與他人的互動	2.77	0.96	7
15.逛六合夜市讓我對高雄產生認同感	2.91	0.96	2

表5 滿意度及忠誠度分析表

題 項	平均數	標準差	排序
滿意度	2.80		
1.逛六合夜市讓我獲益良多	2.69	0.78	3
2.六合夜市整體而言評價佳	2.88	0.89	1
3.六合夜市整體而言令人滿意	2.84	0.88	2
行為忠誠	2.73		
4.我會向朋友宣傳六合夜市的優點	2.88	0.96	1
5.有人請我推薦高雄景點，我會優先推薦六合夜市	2.58	1.03	3
6.我會推薦親友來六合夜市逛街	2.73	1.00	2
態度忠誠	2.46		
7.如果我要逛夜市，我會優先選擇六合夜市	2.35	1.01	5
8.我以後還會常來六合夜市	2.57	0.99	4

(三)滿意度及忠誠度分析

本研究之滿意度及忠誠度分析結果如表5，共區分為三個構面：滿意度、行為忠誠及態度忠誠。其中滿意度構面之平均值(2.80)，依序為行為忠誠(2.73)及態度忠誠(2.46)，平均值皆低於3分，表示台灣遊客對六合夜市的滿意度及忠誠度皆為負面。



二、重要—表現程度分析

根據問卷第一部分目的地意象量表中 24 個問項，以重視度總平均值與滿意度總平均值將座標劃分為 A、B、C、D 四個象限，建構出目的地意象 IPA 圖，如圖 2。以下就研究結果之四象限進行討論：

(一) A 象限—優勢繼續保持

A 象限表高重視度且高滿意度的區域，落入此象限者有硬體設備之「1. 六合夜市的攤位規劃整齊」、「2. 六合夜市隨處可買到當地的美食」、「六合夜市的攤位很多元化」三項；服務品質之「5. 六合夜市的攤商很友善」、「六合夜市的旅遊動線良好」兩項；特色代表性之「11. 六合夜市是高雄的代表性景點」一項，共六個變項，表示六合夜市目前的規劃、提供的美食以及服務品質與設施，使台灣遊客體驗後感到相當滿意，應繼續保持。而此六個變項亦可視為觀光夜市普遍應具備之基本條件，六合夜市所營造的夜市文化特色符合遊客之需求，亦是為六合夜市發展擴大之契機。

(二) B 象限—威脅加強改善

B 象限為高重視度且低滿意度區域，落入此象限者有特色代表性之「10. 六合夜市代表台灣的夜市文化」、「12. 六合夜市有獨特的夜市吸引力」兩項。研究結果指出，遊客到訪六合夜市前對其認知較高，卻和實際體驗價值不符，導致滿意度降低。如何改善六合夜市的運作，使遊客的行前認知與體驗價值相符，不但顧及陸客也能讓當地遊客享受具台灣文化的觀光夜市，在在考驗著六合夜市管理單位。

(三) C 象限—弱勢優先順序

C 象限為低重視度且低滿意度區域，落在此象限的有硬體設備之「4. 六合夜市的東西物美價廉」一項；服務品質之「7. 逛六合夜市讓人有放鬆的氛圍」、「8. 逛六合夜市讓人感覺賓至如歸」兩項，共為三個屬性。結果顯示得知，上述各變項為遊客行前認知及實際體驗滿意度皆低，亦可視為六合夜市的弱勢；本研究推論，尤其是在硬體設備和服務品質方面的變項，未來是否改善或加強重視甚至是廢除這些都值得六合夜市管理單位加以檢討，改善遊客滿意度，未來為六合夜市發展奠定基礎；然而特色代表性則無落於此限象。

(四) D 象限—機會供給過度

D 象限為低重視度且高滿意度區域，僅有一變項落入此象限，即特色代表性之「9. 六合夜市有許多美食吸引力」。顯示此項目已能滿足遊客的需求，不需過度強調，意即六合夜市的美食，在迎合陸客來台的時候，也滿足了當地遊客的味蕾，是六合夜市發展的優勢。

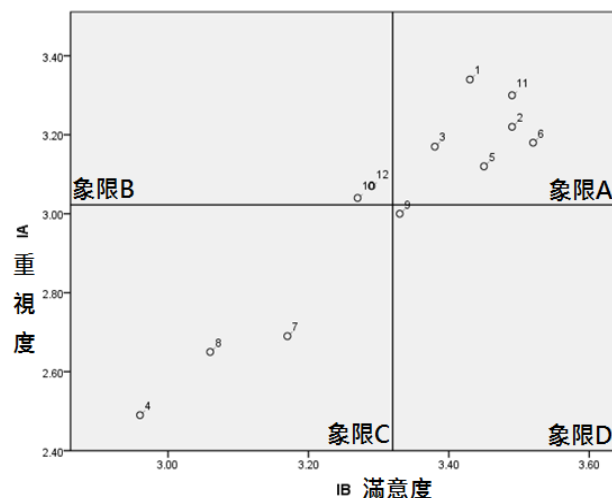


圖 2 六合夜市之重要表現程度分析圖



三、驗證性因素分析

驗證性因素分析(confirmatory factory analysis, CFA)係確認潛在變項是否可由幾個觀察變數(指標)所代表，為決定一組觀察變數是否屬於某一特定構面的統計分析技術。CFA 模型須根據測量理論，測量變項能實際反映理論的潛在構面，則模型才有良好的構面效度。測量模式構面效度的內涵有聚斂效度及區別效度。進行驗證性因素分析後，由模型適配檢驗所得之驗證指標中，絕對配適指標方面 $\chi^2(344)=889.20$ ， $p=0.000$ ，卡方值比率(χ^2/df)=2.59，漸進誤差均方根(RMSEA)=0.79，配適度指標(GFI)=0.79，為良好配適；而增量配適方面，指標數值介於 0.6~0.8 間表示配適良好，0.9 以上為優良，研究結果調整配適度指標(AGFI)=0.75，基準配適度指標(NFI)=0.83，比較適合度指標(CFI)=0.89，增值適配度指標(IFI)=0.89，各指標皆顯示配適良好；精簡配適方面，需數值高於 0.5，結果顯示精簡基準配合度指標(PNFI)=0.76，精簡適合度指標(PGFI)=0.67。綜合上述整體配適度指標分析，顯示模式可以接受。本研究顯示，量表的 CFA 模型其測量模式與觀察資料可以適配，後續則檢核假設模型之建構效度，包含聚斂效度及區別效度。

當聚斂效度存在時，表測量同一構面的多重指標彼此間聚合或有關連。而平均變異量抽取值(AVE)為潛在變項可解釋其指標變項變異量的比值，用以做為聚斂效度的指標，數值愈大，表測量指標愈能有效反應其共同因素構面的潛在特質。一般判斷標準須高於 0.5，本研究結果，量表中潛在構面之平均變異量抽取值分別為 0.18、0.31、0.63 及 0.49，顯測量模式的聚斂效度普通。信度(reliability)亦為聚斂效度指標值，CFA 模式係採用「構面信度」，而潛在變項的構面信度又稱為「組合信度」(Composite Reliability)，若信度值介於 0.6 至 0.7 中間，表測量模式構面效度佳，高於 0.7，則表測量模式的構面效度良好。研究結果顯示量表潛在變項之組合信度係數值分別為 0.60、0.86、0.78 及 0.83，除「目的地意象」外，均大於 0.7，表測量變項所共同分享的潛在構面相似，模式內在品質佳。

區別效度則與聚斂效度相反，係指當一構面的多重指標相聚合或呼應時，則該構面的多重指標應與其他構面的測量指標具低度相關或顯著差異存在。Claes Fornell and Larcker (1981)對區別效度定義為每一個構面之平均變異抽取量須大於各成對變項間之相關係數平方值，如此則可宣稱構面與構面間具有區別效度。由表 6 中發現「遊憩體驗」、「滿意度」及「忠誠度」構面與「目的地意象」構面有良好的區別效度。

四、路徑分析

本研究將所有有效樣本(258 份)進行結構模型分析，並以 AMOS 軟體驗證結構模式，以得出研究模型之路徑係數及整體配適度，最後彙整研究假說之結果。本研究依據目的地意象、遊客體驗、滿意度、忠誠度以及重遊意願之文獻，建立研究架構，並提出六項假設進行驗證，各項假設複述如下：

- H1: 六合夜市的目的地意象會影響遊客滿意度。
- H2: 六合夜市的目的地意象會影響遊客忠誠度。
- H3: 六合夜市的遊客體驗會影響遊客滿意度。
- H4: 六合夜市的遊客體驗會影響遊客忠誠度。

表 6 六合夜市量表因素構面摘要表

r	r^2	目的地意象	遊憩體驗	滿意度	忠誠度
目的地意象	0.18		0.24	0.37	0.46
遊憩體驗	0.49	0.31		0.57	0.74
滿意度	0.61	0.75	0.63		0.62
忠誠度	0.68	0.86	0.79	0.49	
平均變異數抽取量 AVE	0.18	0.31	0.63	0.49	
組合信度 CR	0.60	0.86	0.78	0.83	

註：對角線為因素構面平均變異數抽取量(AVE)；上三角形為因素構面間相關係數平方(r^2)、下三角形為因素構面間的相關係數(r)。



表 7 六合夜市路徑分析之結果

	參數估計值	標準誤	臨界值	P 值	顯著與否
滿意度<---目的地意象	0.21	0.10	2.19	0.03	顯著
忠誠度<---目的地意象	0.19	0.08	2.47	0.01	顯著
滿意度<---遊客體驗	0.72	0.09	7.71	0.00	顯著
忠誠度<---遊客體驗	0.84	0.09	9.45	0.00	顯著
重遊意願<---滿意度	0.15	0.08	1.92	0.06	不顯著
重遊意願 <---忠誠度	0.92	0.09	10.62	0.00	顯著

表 8 假設內容與驗證結果表

假設內容	結果
H1: 六合夜市的目的地意象會影響遊客滿意度。	不拒絕
H2: 六合夜市的目的地意象會影響遊客忠誠度。	不拒絕
H3: 六合夜市的遊客體驗會影響遊客滿意度。	不拒絕
H4: 六合夜市的遊客體驗會影響遊客忠誠度。	不拒絕
H5: 六合夜市的遊客滿意度會影響重遊意願。	拒絕
H6: 六合夜市的遊客忠誠度會影響重遊意願。	不拒絕

H5: 六合夜市的遊客滿意度會影響重遊意願。

H6: 六合夜市的遊客忠誠度會影響重遊意願。

本研究由模型適配檢驗所得的指標中，絕對配適指標方面： $\chi^2(344)=906.27$ ， $p=0.000$ ，卡方值比率(χ^2/df)=2.64，漸進誤差均方根(RMSEA)=0.08，配適度指標(GFI)=0.79，為良好配適；而增量配適方面，調整配適度指標(AGFI)=0.75，基準配適度指標(NFI)=0.83，比較適合度指標(CFI)=0.89，增量配適度指標(IFI)=0.89，各指標皆顯示配適良好；精簡配適方面，精簡基準配合度指標(PNFI)=0.76，精簡適合度指標(PGFI)=0.676。綜合上述整體配適度指標分析，顯示六合夜市顯示結構模式的配適度良好。

本研究之路徑分析及假設驗證結果如表 7 及表 8 所示。

假設 1 到 4 及假設 6 統計檢定結果皆為不拒絕虛無假設，表示遊客對六合夜市的目的地意象越高、體驗越良好，則其六合夜市的滿意度與忠誠度也越高，並且遊客對六合夜市的忠誠度，也伴隨著遊客重遊的意願高低；而假設 5 之統計檢定結果為拒絕虛無假設，意即六合夜市的遊客滿意度並不影響遊客是否重遊。

伍、結論與建議

一、結論

自 2008 年開放大陸民眾來台後，2011 年又開放陸客自由行，短短的三年間，陸客量迅速成長。這雖然為觀光夜市帶來龐大的經濟效益，但同時也影響台灣當地居民及遊客對觀光夜市原有的印象。本研究為了解以台灣遊客觀點探討大陸遊客湧入後對台灣觀光夜市所帶來的影響，針對六合夜市之台灣遊客發放研究問卷，就回收之有效問卷進行敘述性統計分析、重要—表現程度分析、信度分析、驗證性因素分析以及路徑分析。本章將依據研究結果提出結論及建議。



- (一) 透過 IPA 分析結果，在陸客湧入台灣觀光夜市後，遊客對六合夜市所提供的硬體設備、服務品質和特色代表性平均值均提升，且有相當高的滿意度，這是六合夜市的整體優勢，此變化表示台灣遊客對於六合夜市的目的地意象仍持正面態度。然而未來仍需隨時觀察遊客需求，適時因應並改善缺失，期使遊客滿意度提升，並願意再次造訪。
- (二) 遊憩體驗分析結果顯示，遊憩體驗中各構面之平均值皆低於 3 分，而針對遊客體驗後的行為意圖理論，滿意度、忠誠度與重遊意願三構面平均值也皆低於 3 分，即台灣遊客對六合夜市整體遊憩體驗為負面，更不用說整體感覺是否滿意，以後連自己或建議朋友到六合逛夜市都不會。
- (三) 六合夜市路徑分析之結果顯示，遊客對六合夜市的目的地意象越高、體驗越良好，則其對六合夜市的滿意度與忠誠度也越高，並且遊客對六合夜市的忠誠度愈高，也同時提升遊客的重遊意願；然而，遊客對於六合夜市的滿意度高低並不會影響遊客是否重遊該地。

綜合上述結論，台灣遊客對六合夜市遊憩體驗與滿意度均為負面，但遊客對於六合夜市之滿意度並不影響是否重遊該地。負面的滿意度源自於陸客的湧入導致人潮擁擠不堪，且陸客的不良衛生習慣導致夜市環境髒亂，再者攤商的漫天叫價、陸客的共食文化，在在影響體驗的滿意度。然而本文進一步研究顯示台灣遊客對六合夜市遊憩體驗的滿意度雖為負面，但並不影響重遊意願，呈現結論與理論相衝突的現象。本研究探討此一現象的可能原因有二，其一，在地遊客對六合夜市的特殊情感，六合夜市歷史悠久，對於高雄人已是生活中的一部分；對於其他台灣遊客而言，體驗南台灣風情，六合夜市是必訪的知名觀光據點。在地遊客提到高雄的夜市，仍會先想到六合夜市，雖然因陸客湧入使到訪的感受不佳，或許是減少到訪次數，或許是改變消費方式一僅到熟悉的商家消費，但仍會重遊舊地。其二，六合夜市為全高雄營業時間最長及結束時間最晚之夜市，從下午六點至凌晨四點，其餘夜市皆約於午夜 12 點前結束營業，因此，基於時間因素，遊客滿意度低卻不影響重遊意願。

二、建議

本研究目的係探討開放陸客來台且湧入六合夜市對台灣遊客有何影響，並透過目的地意象、遊憩體驗、滿意度、忠誠度及重遊意願等方面加以理解。透過問卷調查發掘遊客觀感及想法，透過分析結果提出建議。

(一) 台灣特有夜市文化

在 IPA 的分析中，座落在第 B 象限(高重視度，低滿意度)的兩變項「六合夜市代表台灣的夜市文化」以及「六合夜市有獨特的夜市吸引力」，以及座落在第 D 象限(低重視度、高滿意度)的唯一變項「六合夜市有許多美食吸引力」，可推論出異國文化在對遊客旅遊體驗中的重要性，遊客來六合夜市是為了體驗台灣特有的夜市文化、吃特色小吃，六合夜市更是其中聞名的代表夜市之一，但 D 象限的問項對照現今六合夜市遊憩的產品與服務內容，可發現很多攤商為了迎合陸客的喜好，而販賣非六合夜市傳統特色之美食，這類餐飲商品雖非陸客所重視之特有夜市文化的小吃，但卻是他們所喜好之食物，如大龍蝦、生蠔、高檔海鮮等，現階段六合夜市這類攤商不下 20 家。

很快的，攤商雖可賺到人潮帶來的商機，但也慢慢的，六合夜市的特色正流失中，久而久之，遊客對六合夜市的整體意象慢慢變成如同大排檔一樣的時候，六合夜市這旅遊目的地將不會出現在旅行社的行程之中，短視近利、迎合遊客雖可帶來速成的利益，但最後傷害的還是攤商本身，或毀了一個著名的景點，甚至扼殺了一個台灣特有文化-夜市文化。基於此，建議各夜市的自治組織、攤商及政府負責單位，觀光夜市要發展成國際魅力景點並加以行銷，必須建立在強調以夜市本身之特有文化，才能永續經營。

(二) 推展觀光對當地的負面影響

本研究針對六合夜市之台灣遊客，進行問卷調查。結果顯示目的地意象分析中各問項以「六合夜市的東西物美價廉」分數最低，請低於 3，開放陸客來台後，六合夜市的商品及價格都有所轉變，攤商因應



陸客需求而供不應求並提升單價。需求過多可能使原有夜市小吃品質下滑，且單價上漲亦會流失當地遊客。市場供需固然是正常機制，但仍需重視當地居民及遊客之感受及消費能力，維持原有水準及價格，重視外來顧客的同時也能防止流失當地原有顧客。在服務品質部分，滿意度最低者為「逛六合夜市讓人感覺賓至如歸」，顯示出整條夜市走向以不是目的在服務台灣遊客，而是量大的陸客。夜市本是提供當地民眾於夜間消費、休閒、社交與放鬆之場所，當發展觀光後，受益者卻是那少數的攤商，遭受到負面影響的卻是廣大的當地居民時，當地發展觀光的策略及經營管理模式就必須有所改變。

(三) 後續研究者

本研究主要針對陸客湧入後，對觀光夜市所造成之影響進行討論。由於觀光產業盛行，開放陸客自由行後，陸客來臺市場迅速發展，為觀光夜市帶來龐大的商機，但商機背後，也帶來許多負面的影響。本研究僅以高雄六合觀光夜市為例，未來陸客來台旅遊人數勢必日益增加，因此，建議後續研究者可著墨於新興且親民又具潛力的夜市（如：高雄瑞豐夜市），亦可針對旅遊方式、天數、遊客旅遊經驗等進行探討。且本研究之對象為台灣遊客，建議未來研究者亦可對專家學者、夜市周遭相關產業及攤商進行調查，將可增加研究之廣度與深度，提升研究之完整性及參考價值。

參考文獻

- 卜鳳奎 (2004)。夜市漫談。台北文獻直字，148，257-274。
- 交通部觀光局 (2005)。挑戰2008 國家發展重電計畫5 觀光客倍增計畫。臺北市：中華民國交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2010)。中華民國一百零一年來臺旅客消費及動向調查報告。臺北市：中華民國交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2014)。103年來臺旅客消費及動向調查。臺北市：中華民國交通部觀光局。
- 行政院大陸委員會 (2012)。張副主委應邀前往高雄就陸客來臺政策進行說明及意見交流新聞參考資料。臺北市：中華民國行政院。
- 余幸娟 (2000)。宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究-以台南南鯤鯓代天府為例(碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 林有得 (1993)。景園體驗之研究(碩士論文)。國立中興大學，台中市。
- 孫德修、趙正敏、陳家祥與張煌基 (2011)。團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究。顧客滿意學刊，7(1)，23-54。
- 徐達光 (2004)。消費者心理學—消費者行為的科學研究。臺北市：東華書局。
- 郭維芳 (2011)。中國大陸來臺觀光客紀念品購買行為之研究-中國大陸來臺觀光客紀念品購買行為之研究(碩士論文)。政治大學，臺北市。
- 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為例(碩士論文)。逢甲大學，台中市。
- 項退結 (1989)。西洋哲學辭典。臺北市：華香園出版社。
- 黃章展、李素馨與侯錦雄 (1999)。應用重要—表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性。1999年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會—遊憩需求與效益研究，中華民國戶外遊憩學會編著。臺北市：田園城市文化出版。



- 楊錦洲 (2001)。顧客需求與滿意度調查。臺北市：台灣檢驗科技股份有限公司。
- 葉凱莉與喬友慶 (2000)。從管理機會方格看顧客滿意度—以百貨公司為例。《企銀季刊》，23(4)，67-86。
- 廖淳雅 (2000)。中國大陸來臺觀光客紀念品購買行為之研究(碩士論文)。中華大學，新竹市。
- 蔡長清、張雪玲與黃淑貞 (2001)。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。《高雄應用科技大學學報》，32，1-23。
- 蔡瑞孫 (1996)。顧客行為。臺北市：天一圖書。
- 謝淑芬 (2010)。遊憩利益、遊客滿意度與遊客忠誠度的關連研究—兼論泡湯活動參與的調節效果。《島嶼觀光研究》，3(4)，73-92。
- 鍾溫清與曾秉希 (2009)。觀光與休閒遊憩資源規劃。臺北市：華立圖書。
- 顏文甄 (2000)。遊客對玉山國家公園服務品質滿意度之研究(碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Alhemound, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and afterpurchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: Mich: The University of Michigan Press.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(February), 12-25.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction? . *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: MA:Harvard University free press.
- Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. Upper Saddle River: NJ: Finance Times Prentice Hall.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.



- Dimitriadis, Z. S., & Bradford, D. (2007). Managing Emotionally Intelligent Service Workers: Personal and Positional Effects in the Greek Context. *Journal of European Industrial Training*, 31(3), 223-254.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fishbein, M. a. I. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*: Reading(MA): Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing Management*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*: IL: New York Harper & Row.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*: New York: Lexington Book.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
- Guest, L. P. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*: Simmonand Schuster Inc.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer Satisfaction with The Home BuyingProcess: Conceptualization and Measurement* Cambridge: Mass: Marketing Science Institute.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- 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.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willy and Sons.
- Hughes, H., & Allen, D. (2008). Visitor and non-visitor images of central and eastern europe: A qualitative analysis. *International Journal of Tourism Rasearch*, 10, 27-40.
- Hunt, H. K. (1977). "CS/D - Overview and Future Research Direction" in *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (H. Keith Hunt ed.). Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*: New York: Wiley.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259.
- Katz, D. (1994). *Just Do It-The Nike Spirit in the Corporate World*: New York: Random House.
- Kelly, J. R. (1987). Later-Life Satisfaction: Does Leisure Contribute. *Leisure Sciences*, 9, 189-200.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10 ed.): Prentice Hall Press, Inc.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities.



- Tourism Management*, 22, 391-340.
- Lee, I., Wang, H.-H., Chiou, C.-J., & Chang, S.-H. (2009). Family Caregivers' Viewpoints toward Quality of Long-Term care Services for Community-Dwelling Elders in Taiwan. *Health and Social Care in the Community*, 17(3), 312-320.
- Lee, J. Y., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29, 463-481.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2009). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47, 25-34.
- Mcluhan, R. (2000). Go Live with a Big Brand Experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Progress in Retail Settings. *Journal of Customer Research*, 14(March), 495-507.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Patterson, P., Johnson, L., & Spreng, R. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17. doi: 10.1007/bf02894505
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin: IL: Homewood Company.
- Pffaf, M. (1997). *The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Prus, A., & Randall, B. D. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*(July/August), 10-14.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(24), 21-26.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Solomon, M. R. (1991). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*: Boston: Allyn and Bacon.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-45.
- Tes, O. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing*, 52(2), 204-212.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Woodruff, B. B. (1993). Develop and Applying Consumer Satisfaction Knowledge : Implications for Future



Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 1-11.

Woodside, A. G. F., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Care Marketing*(Dec), 5-7.

