

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

台灣觀光夜市體驗與意象之跨文化研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2415-H-035-002-SSS
執行期間：95年08月01日至96年07月31日
執行單位：逢甲大學景觀與遊憩研究所

計畫主持人：李素馨

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理：李維貞
碩士班研究生-兼任助理：李佳虹

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 96年11月03日

台灣觀光夜市體驗與意象之跨文化研究

Cross-cultural study on experience and image of Taiwan night markets

執行單位：逢甲大學景觀與遊憩研究所 計畫編號：NSC 95-2415-H-035 -002 -SSS

計畫總主持人：李素馨 教授

研究人員：李維貞、李佳虹

聯絡方式：(04)2541-7250#3367

E-mail: shlee@fcu.edu.tw

壹、摘要

夜市是台灣獨特的夜間生活形態，已成為許多外國遊客旅遊之地。本研究探討不同國籍文化背景之遊客於夜市消費行為體驗及對夜市意象的影響關係。本研究於桃園國際機場之出境大廳進行遊客的問卷調查，針對遊客屬性、文化差異旅遊行為、夜市體驗、與夜市意象等進行調查。將外籍遊客分為「東南亞」、「日本」及「歐美」三文化背景類群，採分群抽樣方式共獲得有效樣本 333 份。外籍遊客之旅遊行為經因素分析後萃取出人際互動、新奇探索、收集記憶、消費信任和購買物品等五個因素構面。夜市體驗共有五個構面，分別是感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗。夜市意象經因素分析後得到八個因素構面，分別是：調查結果顯示，交通不便、價格特色、產品滿意、產品多樣性、熱鬧友善、髒亂危險、價格折扣和吸引力。研究結果顯示不同文化背景之遊客對於旅遊行為的「新奇探索」和「記憶收集」，夜市體驗的「情感體驗」，和意象的「交通不便」和「髒亂危險」有顯著差異。探討文化旅遊行為、夜市體驗與夜市意象的關係發現，旅遊行為對夜市體驗有正向顯著影響，標準化係數值 (γ) 為 .57, t 值為 8.13；旅遊行為對夜市意象未達顯著影響 ($\gamma = .10, t = 1.29$)，夜市體驗對夜市意象達顯著正向影響 ($\gamma = .78, t = 8.82$)，旅遊行為以夜市體驗為中介變項，亦對夜市意象達顯著正向影響(間接效果為 .445)。其研究結果可提供學術研究單位參考，以及政府相關單位規劃觀光夜市及行銷策略之參考。

【關鍵字】：夜市、夜市體驗、夜市意象、文化旅遊行為、結構方程式

【Abstract】

The night market is a unique and important feature of Taiwanese culture. Night markets are also one of the most popular tourism destinations for foreign visitors in Taiwan. The purpose of this research is to discover the relationships of tourists' behaviors, experiences and images of night markets in Taiwan among different cultural nationalities. There were 333 foreign visitors surveyed at the departure hall of Taiwan International Airport. The foreign tourists are divided into "Southeast Asian", "Japanese" and "European and American" three cultural background groups. Using factor analysis, there are five tourist behavior dimensions: interpersonal interaction, novel exploration, collecting memory, consuming confidence, and purchasing items. Night market experiences include sense, feel, think, relate, and act experiences. Night market images is analyzed by factor analysis to get eight factors, traffic inconvenience, price & specialty, product satisfaction, diverse product, lively/friendly, dirty/dangerous, price discounts and attraction. The results show: (1) different cultural nationalities have significant differences in the behavior dimensions of novel exploration and collecting memory, experience dimension of feel experience, and image dimensions

of traffic inconvenience and dirty/dangerous. (2) The relationships model of tourism behavior, night market experience and night market images show that behaviors have significantly positive effect on the experiences. The standardized coefficient (γ) is .57, t-value is 8.13. Behaviors have no direct influence on night market images ($\gamma = .10$, $t = 1.29$). Night market experiences have significantly positive effects on images ($r = .78$, $t = 8.82$). The behaviors have positive indirect influence (.445) via experience as intermediary variable on images of night market. The findings provide further research and implication suggestions for government to planning, design and marketing strategies.

【Key word】 : Tourist behavior, night marketing experience, night marketing image, structural equation modeling (SEM)

貳、研究計畫內容

一、研究問題與研究目的

台灣夜市不僅具有歷史、社會及經濟意義，同時也代表台灣獨特的夜間生活形態。夜市不論在那個國家，給人們的印象多是擁擠、混亂、與消費低廉的刻板印象，但其生氣蓬勃的特殊景象卻具有高度吸引之魅力的熱鬧氣氛，帶給參與者獨特的樂趣（李素馨、郭維倫，2003）。夜市除了提供居民生活上的多元、多樣消費，並兼顧了休閒與觀光的意義，許多夜市也因而成為具有「國際化」的觀光夜市，例如：士林夜市、華西街夜市、逢甲夜市、六合夜市等，吸引許多來台洽商或外國遊客必遊之地。

這些不同文化背景之外籍遊客到具有台灣地方文化特色的夜市消費、體驗時，是否會產生不同的旅遊行為與體驗？學者認為當人們進行國際性的旅行時，或多或少都需面對異國的文化環境，因此不同國籍遊客會因其文化背景差異，而產生不同的旅遊行為（Mak, Tsang, & Cheung, 1998; Pizam & Jeong, 1996）。而依據 Joy 和 Sherry (2003)認為體驗是一種來自於個人親身參與之經歷過程，因此遊客在夜市環境的行為，會影響其獲得的夜市體驗。遊客在夜市中不但可以吸收到強烈的視覺、聽覺、味覺等知覺感受，遊客的購買行為、與業者或者其他遊客之間的互動，都會產生不同的體驗感受，近年 Schmitt (1999) 與 Holbrook (2000) 研究將消費者的體驗應用在市場行銷上，Schmitt (1999) 將體驗分為感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (related) 五種體驗模組。此種概念引起學界相當的重視，然而體驗模組仍以心理感受為主，在研究上多探討在特定空間中所感受的五感體驗間的差別 (如藍世明，2004；陳簾仔，2004；邱媿，2003)，但卻缺乏探討體驗感受與空間或產品的特質相關性。

而 Nasar (1998) 認為人與環境不斷互動相互影響，會產生對該環境的意象，Echtner 和 Ritchie (1991) 認為意象是個人對刺激所知覺的整體印象，因此意象是受到過去體驗的影響所產生的一種知識。Gunn (1988) 提出意象的形成過程，包括原始意象 (organic image) 與誘發意象 (induced image) 二階段，其後 Fakeye 和 Crompton (1991) 認為遊客在實際前往旅遊地點旅遊體驗後，會結合前二階段的意象，產生整體的複合體驗，此說明了現地體驗對複合意象具有影響性，相關研究也顯示複合意象可有效做為市場行銷發展的策略，如侯錦雄、林宗賢 (1996)；楊文燦、吳佩芬 (1997)；Echtner & Ritchie (1993)；Simon (1998)。

綜合上述，過去研究大多只限於探討夜市空間之形成、夜市環境認知以及夜市對社會經濟之影響等研究，缺乏對於遊客之逛夜市行為、夜市體驗及夜市意象作相關類似的探討。且對於夜市之研究對象僅止於國人和少部分之日本人士，缺乏針對於外籍人士之研究，有鑑於此，本研究將以台灣夜市為主體，探討不同國籍文化背景之消費者於夜市消費行為、夜市體驗及夜市意象間的差異，而依據前述相關文獻理論之討論，由夜市消費行為、夜市體驗及夜市意象之間的個別關係已有相關研究，但卻尚未整合其模式研究探討三者之間的關係。

本研究針對上述結果提出研究問題與目的，希望探討不同文化背景之外籍遊客，其旅遊行為、夜市體驗與夜市意象的差異；並探討旅遊文化、夜市體驗與夜市意象三者之影響關係。研究結果希望可以提供相關管理單位和業者，規劃夜市特色與產品行銷之參考。並針對不同國籍遊客之需求設計體驗與產品，以提高國際遊客對台灣夜市之意象。

二、文獻探討

(一)不同文化的旅遊行為

Adler (1983) 定義文化為「一種思想的集合體，它用以區別不同群體的人們，而且當某人的生活方式有別於其他人時，他將被視為來自其他文化」王傳銘 (1996) 指出「文化」是社會認同的風俗習慣，社會上有約定俗成的生活方式。曹勝雄 (2001) 提出每個文化又包含了更小團體所形成的次文化組合，它們提供團體成員更特定的認同對象與社會化作用，並對人們造成更直接的影響。因此，各個次文化間的差異，也會影響到遊客行為。一般人出國，不論基於商業考量、政治因素、留學或旅遊，每個個體或多或少都需面對異國的文化環境、新的規範、不同文化的生活方式、不同語言、溝通方式乃至種族、文化認同度等皆會產生跨文化適應 (intercultural adaptation /cross-cultural adaptation) 的問題。旅遊行為意指人們從事任何目的地旅行時，基於個人意志，所具體表現於外的行動與活動。Moutinho (1987) 指出影響旅遊行為的二項基本因素為：社會影響與個人特質。Nozawa (1992) 也提到年輕人的旅遊行為會異於一般大眾的旅遊行為。

Pizam 和 Sussmann (1995) 利用與 12 位資深導遊焦點團體訪談的方式，針對前往英國不同國籍的旅客做跨文化之研究，包括來自日本、法國、義大利和美國的遊客，發展出 20 個題項的跨文化旅遊行為量表，發現由於文化上的差異，不同國籍的遊客在「社會互動」、「商業交易」、「活動偏好」、「議價行為」和「目的地認識程度」等五個遊客行為構面上有差異。Pizam 和 Jeong (1996) 繼續發展旅遊行為量表，針對韓國、日本及美國的遊客做調查，將旅遊行為 20 個問項萃取出六個因子構面，分別為「活動」、「旅遊型態」、「商業交易」、「社交互動」、「議價行為」以及「團體旅遊」，發現不同國籍之遊客行為具有顯著差異，日本和韓國的遊客較美國遊客喜歡議價的行為。並且三個國籍之遊客對於「與其他觀光客之間互動」、「與其他觀光客參與社交活動」、「對業者有信任感」與「和其他國籍的人聚集」無顯著差異。而在「喜歡冒險性的」、「對新奇的事物感興趣」、「會拍照」與「會寫信/明信片給親朋好友」有顯著差異。而在遊客夠買紀念品上的行為，Gordon (1986) 指出觀光客帶紀念品回去贈送給其他沒參加旅遊的親友，紀念品本身有助於擁有者隨時憶起他們想要的經驗，並且發現在美國有接近 70% 的觀光客會買禮物給家人或朋友。紀念品或禮物 (gifts) 是一種「進入或再進入的費用」(entry or re-entry fee) 對於不同文化背景的遊客而言，有不同的購買行為，Park (2000) 研究顯示，日本人和韓國人認為買觀光紀念品是為了對家人及朋友表示愛及感謝，為了讓老闆或同事也知道他們旅行的事，基於這種特殊文化上的道德責任，所以也會買禮物餽贈他們。

(二)夜市體驗與夜市意象之關係

體驗是一種來自於個人親身參與之經歷過程 (Joy & Sherry, 2003)。Kelly (1987) 指出體驗是經歷了一段時間或活動後的感知並對其進行處理的過程。Schmitt (1999) 在「體驗行銷」中，由行銷的觀點主張體驗是源自於某些刺激，誘發對個別事件的回應。Holbrook (2000) 認為進入體驗經濟時代後，從前的行銷著重產品的性能與效益，而現在的行銷朝向體驗 (experience)、娛樂 (entertainment)、表現欲 (exhibitionism) 及好消息的分享 (evangelizing) 發展。體驗行銷不再單純的將消費者視為完全理性的決策者，而是將消費者的感官、心靈與思維引發刺激，內化為消費者個人獨一無二的情感反應，使消費者產生難忘的個人經驗。學

者 Holbrook (2000) 稱為體驗概念 (experiential view)。

Schmitt (1999) 將消費者體驗形式視為策略體驗模組 (strategic experiential modules, SEMs)。其中包含五個體驗構面，分別是感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (related)，其內涵與定義分述如下：

1. 感官體驗：以聽覺、視覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求，透過感官行銷提供愉悅、興奮、滿足的情緒體驗，主要元素與五種感官相關，例如：色彩、形狀與字體（視覺）；喧鬧、音調與節拍（聽覺）；材料與質感（觸覺）等。
2. 情感體驗：訴求於消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗。大部分自覺的情感是在消費其間發生的，情感體驗可以採用多樣的形式，範圍從溫和的心情到強烈的情緒。
3. 思考（創意認知體驗）：訴求的是智力，目標適用創意的方式使消費者創造認知的體驗。結合驚奇與誘發的一種刺激感，主要是引發消費者的專心與注意。
4. 行動體驗：身體、行為與生活型態的體驗，目標是顧客在身體、行為模式與生活型態的體驗，包括與他人互動結果所發生的體驗。
5. 關聯體驗：與特定一群人或文化相關的社會識別體驗，包含感官、情感、思考與行動等層面，讓個人與理想自我、他人或文化產生關聯。

沈進成、廖若岑和周君妍 (2005) 指出，遊客體驗的感受有層次上的差別，感官體驗、情感體驗及思考體驗較易為遊客所知覺，而行動體驗及關連體驗較不易為顧客所知覺。Otto 和 Ritchie (1996) 指出觀光體驗可視為參與者主觀的心理狀態。這些來自心理、社會因素的影響，在消費過程當下產生的體驗，通常主導了消費者決策及滿意感受。

夜市中不但可以吸收到強烈的視覺、聽覺、味覺的感受外，並在遊客的購買行為、業者的互動中或者遊客和遊客之間，也會產生各種不同的體驗感受程度。因此夜市不僅是一個販賣許多商品的場所，本身也是體驗的最主要產品，夜市體驗的創造是屬於個人的感受體驗。以往對夜市體驗的相關研究大多探討遊憩體驗方面（如蔡長清、張雪玲、黃淑貞，2001），或者針對夜市環境特質及環境體驗做探討（顏家芝，2001）。而對於體驗行銷的研究，大部分為企業管理面向的研究，包括有咖啡館（藍世明，2004）、國家戲院（陳簾仔，2004）、動物園（邱媿，2003），但卻缺乏對於公共環境體驗的探討，及體驗與實質空間互動的關係，因此本研究以逛夜市為體驗的主要產品，運用體驗行銷之理論來探討外籍遊客在夜市中與展現出來的旅遊所感受到的體驗關聯為何？

Nasar (1998) 認為人與環境不斷的互相影響產生意象，Assael (1984) 認為意象是對一地點經一段時間整合不同資訊後的整體知覺，Echtner 和 Ritchie (1991) 認為意象是個人對刺激所知覺的整體印象。由此可看出意象為一種主觀的知識，它是受到過去體驗的影響，並且會影響著個人的行為。根據 Embacher 和 Buttle (1989) 指出每當提到某些特定的國家或地區的時候，往往會讓人聯想到當地的氣候、文化、自然環境或是設施、設備等，這種對於某地的整體或個別想法與概念就是所謂的觀光地意象 (destination image)。Hunt (1975) 認為觀光意象是表達遊客心目中對目的地感覺的最重要指標。遊客意象形成過程的研究，Gunn (1988) 提出意象的形成兩個階段，一為原始意象 (organic image) 另一為誘發意象 (induced image)。第一階段意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳等所獲得的最初意象，如一般媒體（報紙、雜誌、電視等）、親戚朋友、教育等；在第二階段，則以更商業性資源之資訊，或其他觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，

如旅遊手冊、旅行社資訊等。Fakeye 和 Crompton (1991) 則根據 Gunn (1988) 的研究，認為遊客對旅遊意象的形塑過程，除了先前的兩個階段，又加入了複合意象 (complex image) 的概念，指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後的體驗，會綜合前兩階段之意象，最後形成一個整體的意象。因此體驗是複合意象的前置因子，而遊客在實際前往夜市體驗後所產生整體的複合意象，說明了現地體驗對複合意象具有影響性，相關研究也顯示複合意象可有效做為市場行銷發展的策略。

學者認為影響消費區域意象感受的變數包含：顧客服務和員工的親切態度、商品的價錢、品質、分類、時尚性、停車便利性、舒適的環境以及店家的氣氛 (例如：Nevin & Houston, 1980; Zinner & Golden, 1988)，另外 Simon (1998) 將都市裡零售地區意象區分為品質 (quality)、視覺 (sight)、顧客服務 (customer service)、方便性 (convenience) 和價格 (prices)。相關研究如顏家芝等人 (1999) 與蔡長清等人 (2001)，雖提出夜市環境認知因素，卻沒針對體驗後產生之夜市整體意象探討。故本研究依據 Echtner 和 Ritchie (1993) 所提出之整體意象中的功能性組成因子、心理性組成因子以及獨特意象，和參考 Simon (1998) 所提出之都市裡零售地區意象的構面等加以分析探討夜市意象。並且針對不同國籍遊客旅遊行為、夜市體驗與台灣夜市意象的相關性進行驗證。

三、 研究方法

(一) 研究架構與假設

本研究主要探討外籍遊客之文化旅遊行為、夜市意象和夜市體驗之間的關係，其研究架構如圖 1 所示：

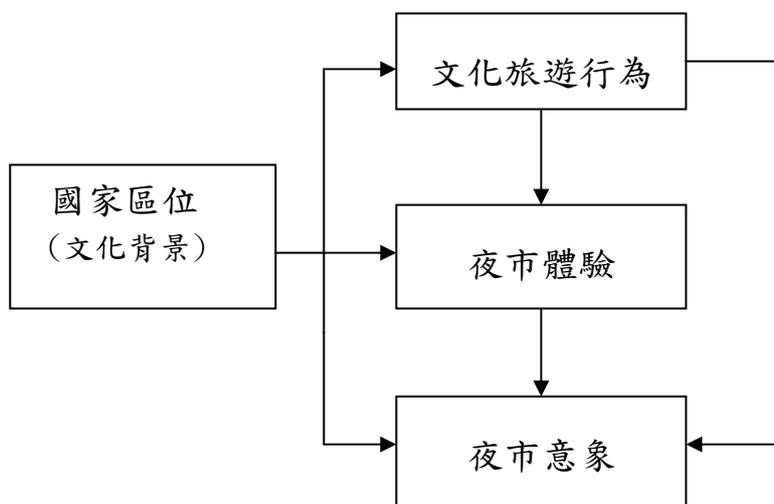


圖 1 研究架構圖

本研究依據前述之研究架構，研擬以下四點研究假設：

- 假設一：不同文化背景之外籍遊客的旅遊行為有顯著差異。
- 假設二：不同文化背景之外籍遊客對夜市體驗有顯著差異。
- 假設三：不同文化背景之外籍遊客對夜市意象有顯著差異。

假設四：旅遊行為會影響夜市體驗，並以夜市體驗為中介變項影響夜市意象。

(二)研究對象與測量工具

依據交通部觀光局（2006）指出 94 年來台旅客以日本人士來台比例為最多，其次為港澳人士，第三為美國人士。因此本研究抽樣調查對象鎖定以這三區域遊客為主，大致分為歐美、日本和東南亞三大區域，且調查對象必須在台旅遊期間到訪過台灣夜市，抽樣地點為台灣桃園國際機場第一航廈及第二航廈之出境大廳。

本研究以問卷為測量工具，問卷內容包含四大部份，遊客基本資料、旅遊行為、夜市體驗和夜市意象等。旅遊行為量表修改自 Pizam 和 Sussmann（1995）所發展出的 20 個跨文化旅遊行為題項，填答方式由正向非常同意給予 5 分到負向非常同意給予 1 分。夜市體驗則是依據 Schmitt（1999）提出的體驗行銷之五感體驗問項，共 15 個問項。夜市意象先經由文獻回顧、及消費者和專家訪談之後，共擬定出包括產品、小吃、價格、環境、氣氛、交通不便、知名度等面向共 31 個問項，夜市體驗與夜市意象均採五點數李克特量表之方法填答。

四、結果與討論

(一)樣本社經背景描述

本研究抽樣調查時間為 96 年 3-4 月間，問卷調查期間因拒訪率偏高，且考慮研究目的比較不同區域之遊客差異，故採取分層抽樣，調查共得有效問卷為 333 份(表 1)。不同文化背景之遊客人數比例相當（歐美 30.9%、日本 38.1%、東南亞 30.9%），其中以男性居多（53.8%），年齡以 21-30 歲較多（39.0%），多為未婚（58.6%），教育程度以大學居多（45.3%），職業多為全職身份（60.4%）。

表 1 遊客社經背景資料表

社經背景項目	人數	百分比(%)	社經背景項目	人數	百分比(%)
性別		婚姻			
男	179	53.8	單身	195	58.6
女	154	46.2	已婚	138	41.4
年齡		教育程度			
20 歲以下	29	8.7	國中以下	13	3.9
21-30 歲	130	39.0	高中職	70	21.0
31-40 歲	80	24.0	專科	46	13.8
41-50 歲	47	14.1	大學	151	45.3
51 歲以上	28	8.4	碩士	40	12.0
職業		博士			
全職	201	60.4	國家區域		
家管	23	6.9	歐美	103	30.9
志工	9	2.7	日本	127	38.1
兼職或臨時工	15	4.5	東南亞	103	30.9
學生	69	20.7			
無	4	1.2			
其他	12	3.6			

註：有效樣本為 333 份。

(二)文化旅遊行為

使用因素分析簡化旅遊行為量表構面，整體量表之 Cronbach's α 值為.84，顯示該量表之內部一致性已達可接受的範圍內 (Nunnally, 1978)。接著進行因素分析萃取構面(表 2)，依據 KMO (.837)、巴特利球形檢定[$\chi^2(171, N=333) = 2469.064, p < .0005$]，顯示適合進行因素分析。以主軸因子分析法之最大變異法(varimax)進行因素旋轉，得到五個因素構面，總解釋變異量為 51.53% (表 2)，各因素名稱和其個別量表之解釋變異分別為：新奇探索(17.08%)、社會互動(13.37%)、記憶收集(8.28%)、消費信任(6.56%)、購買物品(6.23%)。

表 2 旅遊行為之因素分析摘要表

旅遊行為問項	新奇探索	社會互動	收集記憶	消費信任	購買物品
15 夜市讓我感覺很有活力	0.79	-0.09	0.10	0.15	0.08
16 對夜市新奇事物感興趣	0.78	-0.09	0.07	0.21	0.01
14 夜市給我有探索冒險的感覺	0.64	0.10	0.14	0.00	0.11
10 用輕鬆無計劃的心情逛夜市	0.62	-0.06	-0.14	0.29	0.12
13 在夜市想看真實無包裝的產品	0.44	0.11	0.02	0.07	-0.02
12 夜市購物時會討價還價	0.37	0.16	0.02	0.02	0.12
2 與其他遊客共同參與社交活動	0.00	0.82	0.14	-0.03	0.09
1 與其他遊客互動	0.04	0.82	0.11	-0.01	0.10
3 和其他國籍的觀光客有互動	0.08	0.61	0.17	0.14	0.06
4 和我所參與的旅行團團員一起逛夜市	-0.05	0.53	0.22	0.11	0.21
c17 在夜市拍照當作紀念	0.34	0.17	0.67	0.08	0.17
c19 逛夜市前我事先有收集資料	-0.01	0.13	0.66	0.04	0.06
c18 寫信、明信片給親友當作紀念	-0.08	0.31	0.63	-0.02	-0.03
c9 喜歡夜市裡的食物和飲料	0.52	-0.07	-0.12	0.57	0.11
c11 會在夜市裡消費	0.55	-0.12	-0.16	0.56	0.16
7 對夜市業者有信任感	0.12	0.27	0.20	0.44	0.04
8 對夜市裡活動的人們感興趣	0.20	0.30	0.16	0.34	0.12
5 來夜市會購買紀念品	0.17	0.27	0.11	0.10	0.88
6 來夜市會幫親友購買禮品	0.33	0.28	0.10	0.30	0.46
初始特徵值	5.04	3.44	1.43	1.11	1.00
個別解釋變異量(%)	17.08	13.37	8.28	6.56	6.23
構面信度	0.75	0.81	0.72	0.58	0.74

KMO 值 = .837 , Cronbach's α 值為.86

Bartlett's test of sphericity 結果, $\chi^2(171, N=333) = 2469.064, p < .0005$

萃取方法：主軸因子。旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

(三)夜市體驗

夜市體驗依據Schmitt (1999) 提出的體驗行銷之五感體驗問項：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關連體驗等，共15題，以總加量表將每一構面分數加總，計算單項題項與構面平均數與標準差(表3)。

表 3 夜市體驗構面分析

夜市體驗問項	平均數	標準差
感官體驗	3.13	.88
1.在夜市裡會刺激我的感官	3.51	.97
2.夜市對我缺乏感官上的魅力	2.93	.93
3.夜市讓我覺得是很有趣的 ^(a)	3.60	.94
情感體驗	3.27	.66
4.逛夜市時我有一種特別愉快的心情	3.47	.94
5.逛夜市時會影響我的情緒	3.27	.87
6.逛夜市時並不會影響我的感覺 ^(a)	3.07	.95
思考體驗	3.34	.64
7.逛夜市時促使我想去做某些事，或購買某些物品	3.48	.90
8.夜市裡的東西會引起我的好奇心	3.57	.90
9.在夜市裡不會激發我的一些想像力 ^(a)	2.97	.91
行動體驗	2.97	.71
10.在逛夜市時讓我檢視自己的生活方式	2.92	.98
11.在逛夜市時提醒我去做某些做得到但忽略的事情	2.93	.92
12.在夜市裡並不會讓我思考應該要做某些事情 ^(a)	3.05	.94
關連體驗	3.06	.66
13.在逛夜市時會讓我去思考與某人間之關係	2.89	.97
14.經由逛夜市，我和某人增加了某種關係	3.15	.92
15.在夜市裡並不會提醒我某些社交規範及禮儀 ^(a)	3.12	.95

(a)為反向題，已重新計分

(四)夜市意象

使用因素分析簡化夜市意象量表構面，整體量表之 Cronbach's α 值為.86，顯示該量表之內部一致性已達可接受的範圍內 (Nunnally, 1978)。因素分析萃取構面(表 4)，依據 KMO (.837)、巴特利球形檢定 [$\chi^2(465, N=333) = 3782.284, p < .0005$]，顯示適合進行因素分析。以主成分因子分析法之最大變異法(varimax)進行因素旋轉，得到八個因素構面，總解釋變異量為 61.81% (表 4)，各因素名稱和其個別量表之解釋變異分別為：交通不便(21.49%)、價格特色(10.97%)、產品滿意(7.73%)、產品多樣(5.33%)、熱鬧友善(5.00%)、髒亂危險(4.37%)、價格折扣(3.61%)、吸引力(3.31%)。

表 4 夜市意象之因素分析摘要表

夜市意象問項	交通不便	價格特色	產品滿意	產品多樣	熱鬧友善	髒亂危險	價格折扣	吸引力
28 夜市停車不方便	0.74	0.02	0.03	0.06	0.01	0.20	0.06	-0.16
27 夜市裡缺乏清楚的指示和標示牌	0.73	0.14	0.15	0.01	0.01	0.11	0.04	-0.14
25 夜市缺乏大眾運輸	0.71	-0.12	0.13	-0.21	0.10	-0.09	0.02	0.12
29 夜市步行空間狹窄	0.66	0.05	0.03	0.11	-0.06	0.33	-0.08	-0.08

接下頁

表 4(續) 夜市意象之因素分析摘要表

夜市意象問項	交通不便	價格特色	產品滿意	產品多樣	熱鬧友善	髒亂危險	價格折扣	吸引力
11 夜市消費價錢合理	-0.07	0.71	0.13	0.00	0.06	-0.07	0.19	0.03
30 夜市是台灣代表性的特色	0.12	0.66	-0.02	0.27	0.09	0.20	-0.17	0.25
31 台灣夜市有很高的知名度	0.21	0.65	0.07	0.20	0.24	0.28	-0.12	0.06
12 夜市消費價格便宜物超所值	0.09	0.62	0.31	-0.08	0.11	-0.05	0.37	-0.11
6 具有種類多樣的食物和飲料	-0.01	0.51	0.44	0.43	-0.01	-0.04	0.12	0.10
7 具有遠近馳名的地方小吃	-0.02	0.48	0.42	0.37	-0.03	-0.12	0.26	0.15
5 產品品質是令人滿意的	0.16	0.10	0.79	-0.11	0.22	0.00	-0.01	-0.01
4 具有許多地方特色的產品	0.11	0.18	0.72	0.27	0.21	0.08	0.09	0.06
3 具有流行感的產品	0.15	0.13	0.71	0.13	0.22	-0.01	0.16	0.00
2 夜市有許多有趣的產品	-0.18	0.12	0.31	0.71	0.12	0.06	0.17	0.15
26 夜市沒有提供足夠的交通不便	0.35	0.15	-0.09	0.65	0.05	0.10	0.09	0.12
1 具有多樣化的產品可選擇	-0.18	0.19	0.24	0.61	0.12	-0.04	0.33	0.20
10 不敢嘗試夜市裡某些與我飲食文化不同的食物	0.40	0.26	0.32	-0.43	-0.16	0.01	0.15	0.15
22 夜市裡的遊戲攤位和表演讓我覺得很新奇	0.01	-0.05	0.23	0.11	0.78	0.18	-0.03	0.10
23 夜市裡的店家人員服務友善	-0.12	0.21	0.25	0.25	0.64	0.01	0.04	0.18
20 夜市店家所放的音樂有吸引力	0.10	0.19	0.16	-0.03	0.63	-0.04	0.26	0.25
24 在夜市中可接近人群，感受熱鬧氣氛	0.42	0.37	0.24	-0.07	0.46	-0.13	0.05	-0.05
17 夜市裡的環境髒亂，垃圾太多	0.07	0.21	-0.05	-0.06	0.01	0.75	-0.02	0.04
16 夜市裡有竊盜問題，讓我有安全上的顧慮	0.17	-0.06	0.00	0.04	0.05	0.73	0.21	0.05
15 夜市人潮太多，擁擠不舒服	0.11	-0.07	0.03	0.07	0.06	0.67	0.30	0.00
14 夜市裡可以享受討價還價的樂趣	0.10	0.02	0.01	0.09	0.12	0.13	0.78	0.02
13 夜市裡的產品有許多折扣和特價	0.02	0.07	0.04	0.20	-0.01	0.13	0.69	0.24
8 具有許多不同風味的異國飲食	-0.07	0.15	0.24	0.05	0.05	0.22	0.51	0.04
21 夜市裡店家所銷售的叫賣方式很有特色	0.07	0.08	-0.09	0.07	0.22	0.01	0.17	0.73
18 夜市裡的攤位規劃整齊	-0.33	-0.01	0.09	0.13	0.06	0.09	0.03	0.66
19 夜市的招牌、燈光吸引人	-0.19	0.32	0.07	0.11	0.30	-0.04	0.15	0.56
9 夜市的食物不衛生	0.13	-0.05	0.21	0.20	-0.28	0.36	-0.01	0.37
初始特徵值	6.662	3.402	2.396	1.653	1.549	1.354	1.120	1.025
個別解釋變異量(%)	21.49	10.97	7.73	5.33	5.00	4.37	3.61	3.31
構面信度	.76	.80	.79	.43	.72	.67	.64	.55

KMO 值 = .837, Cronbach's α 值為 .86

Bartlett's test of sphericity 結果, $\chi^2(465, N=333) = 3782.284, p < .0005$

萃取方法：主成分因子。旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

(五) 假設檢定結果

【假設一】：來自不同文化背景之遊客，其對於台灣夜市之旅遊行為有顯著差異。

使用 ANOVA 分析檢定不同文化背景之遊客對於夜市旅遊行為是否有差異。檢定結果發現(表 5)，有二個旅遊行為因素達到顯著差異，分別是「新奇探索」($F = 3.68, p = .048$)和「記憶收集」($F = 7.626, p = .001$)。scheffe 事後檢定結果僅在「記憶收集」構面中，東南亞遊客高於歐美遊客；「新奇探索」構面，組間未達顯著差異，歐美遊客略高於東南亞和日本遊客。

表 5 夜市旅遊行為變異數分析摘要表

夜市旅遊行為構面	平均數			變異數分析		事後檢定
	1.歐美	2.日本	3.東南亞	F 檢定	顯著性	scheffe
1.新奇探索	2.89	2.63	2.80	3.68	.048	--
2.社會互動	3.03	3.23	3.20	1.631	.197	--
3.記憶收集	2.91	3.15	3.41	7.626	.001	(3,1)
4.消費信任	2.99	2.79	2.85	2.144	.119	--
5.購買物品	2.88	3.09	3.04	1.242	.290	--

【假設二】：來自不同文化背景之遊客，其對於台灣夜市之體驗有顯著差異。

結果發現(表 6)，僅有「情感體驗」($F = 3.294, p = .038$)因素構面有差異，但 scheffe 事後檢定發現組間未達顯著差異，日本和東南亞遊客略高於歐美遊客。

表 6 夜市體驗變異數分析摘要表

夜市旅遊行為構面	平均數			變異數分析		事後檢定
	1.歐美	2.日本	3.東南亞	F 檢定	顯著性	scheffe
1. 感官體驗	3.04	3.14	3.21	.967	.381	--
2. 情感體驗	3.13	3.33	3.34	3.294	.038	--
3. 思考體驗	3.21	3.39	3.40	2.943	.054	--
4. 行動體驗	2.87	2.99	3.03	1.359	.258	--
5. 關聯體驗	2.94	3.12	3.11	2.556	.079	--

【假設三】：來自不同文化背景之遊客，其對於台灣夜市之意象有顯著差異。

結果發現(表 7)，有三個意象構面有顯著差異，「交通不便」($F = 23.174, p < .0005$)，日本和東南亞遊客均顯著高於歐美遊客；「髒亂危險」($F = 3.994, p = .019$)，東南亞遊客顯著高於歐美遊客；「吸引人」($F = 8.598, p < .0005$)，歐美遊客均顯著高於日本和東南亞遊客。

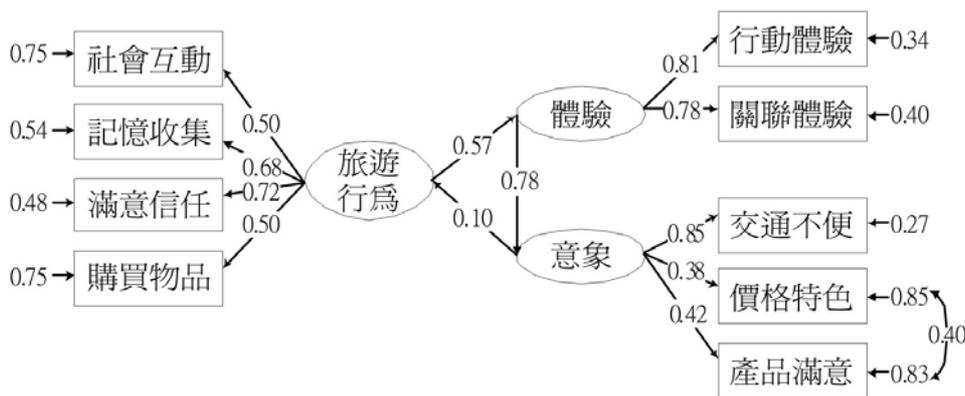
表 7 夜市意象變異數分析摘要表

夜市旅遊行為構面	平均數			變異數分析		事後檢定
	1.歐美	2.日本	3.東南亞	F 檢定	顯著性	scheffe
1. 交通不便	3.11	3.72	3.58	23.174	.000	(2,1)(3,1)
2. 價格特色	3.73	3.57	3.67	1.848	.159	--
3. 產品滿意	3.44	3.46	3.44	.039	.961	--
4. 產品多樣	3.37	3.31	3.42	1.061	.347	--
5. 熱鬧友善	3.49	3.38	3.56	2.263	.106	--
6. 髒亂危險	3.06	3.14	3.32	3.994	.019	(3,1)
7. 價格折扣	3.27	3.12	3.15	1.656	.192	--
8. 吸引力	3.30	2.98	3.07	8.598	.000	(1,2)(1,3)

【假設四】旅遊行為會影響夜市體驗，並以夜市體驗為中介變項影響夜市意象。

本研究分別就旅遊行為、體驗模組與夜市意象進行驗證性因素分析後，透過 SEM 路徑分析驗證文化旅遊行為、夜市體驗對夜市意象之關係，其結構假設為文化旅遊行為會正向影響夜市體驗，並以夜市體驗為中介變項影響夜市意象。分析結果顯示（表 8），本模式初始分析顯示有觀察變項之因素負荷值低於標準(.45)，因此進行模式修正，刪除 1 題旅遊行為構面(新奇探索)、3 題體驗構面(感官、情感、思考)和 5 題夜市構面(產品多樣、熱鬧友善、髒亂危險、價格折扣、吸引力)後發現整體模式已大幅改進，所有指標都符合。旅遊行為對夜市體驗有顯著影響，標準化係數值 (γ) 為 .57， t 值為 8.13，達到統計顯著水準。且影響之方向性也正確，因此結構模式之假設是成立的，旅遊行為對夜市意象未達顯著影響($\gamma = .10$ ， $t = 1.29$)，夜市體驗對夜市意象達顯著正向影響($\gamma = .78$ ， $t = 8.82$)，以夜市體驗為中介變項，亦對夜市意象達顯著正向影響(間接效果為 .445)。其結論就是：旅遊行為無法直接對夜市意象產生顯著的影響，但如果透過夜市體驗，則可以有效顯著的影響夜市意象。

表 8 旅遊行為、夜市體驗與夜市意象之 SEM 分析路徑參數估計表



$\chi^2 (df) = 181.78$	項目	GFI	SRMR	RMSEA	NNFI	CFI	PNFI	CN
df = 42	檢驗值	.96	.050	.065	.96	.98	.61	256.95
$p < .0005$	標準值	>.9	≤.05	≤.1	>.9	>.9	>.5	>200

五、 結論與建議

本研究為探討來自不同文化背景的外籍遊客，對於台灣夜市的旅遊行為、夜市體驗和夜市意象是否有差異，和探討旅遊行為和夜市體驗、夜市體驗和夜市意象之間的關係。研究結果發現不同文化背景之遊客對於旅遊行為僅有「新奇探索」和「記憶收集」有顯著差異，記憶收集的部份，東南亞遊客顯著高於歐美遊客；新奇探索的部份，歐美遊客略高於東南亞和日本的遊客。此一結果與 Pizam 和 Sussmann(1995)研究結果相似，不同國籍的遊客其文化旅遊行為會有差異。不同文化背景之遊客對於夜市體驗僅有「情感體驗」有顯著差異，日本和東南亞遊客略高於歐美遊客；不同文化背景之遊客對於夜市意象僅有「交通不便」和「髒亂危險」有顯著差異，交通不便是日本與東南亞遊客均高於歐美遊客；髒亂危險是東南亞遊客高於歐美遊客；吸引力的部份則是歐美遊客高於日本與東南亞遊客。其結果驗證了 Nasar(1998)

所提出人與環境不斷相互影響而產生對於該環境的意象。文化旅遊行為無法直接對夜市意象產生顯著的影響，但如果透過夜市體驗，則可以有效顯著的影響夜市意象。本研究所測量的夜市意象是外籍遊客已經去過夜市後的複合意象，遊客可能受到在夜市中的各項體驗影響，最後形成對於台灣夜市的整體意象。Fakeye 和 Crompton (1991) 即明確指出，遊客對於觀光目的地意象形成是有階段性的，並認為三個意象形成階段所適行的促銷方式不盡相同，在觀光實務應用上有其重要性。

因此，可以對觀光夜市的經營管理單位和業者提出建議，除了瞭解外籍遊客對於台灣夜市的需求外，並可針對不同國家區位和到訪次數不同的外籍遊客做行銷策略，透過外籍遊客對台灣夜市的意象，開發包裝產品以強化吸引力，吸引國際觀光客。其次，建議相關單位或夜市的經營業者，對於夜市所提供遊客的內容或產品，應考量不同區域的外籍遊客其文化差異可能造成的需求或特質，進行體驗行銷之定位，找出適合之客群，以期外籍遊客逛台灣夜市的同時，能夠有更多且滿意的夜市體驗。

對於未來研究建議，因本次抽樣的對象僅分為三大區域，對於同一區域內不同國家的遊客，其文化背景仍然可能還是存在差異性，無法明確指出國籍的個別文化差異和影響，例如：歐美地區的遊客，其文化背景對於體驗和意象的認知是否完全相同？因此未來研究中，希望可以以外籍遊客的國家為分群變項，個別探討文化背景不同的影響程度。

參考文獻

1. 王傳銘，(1996)，論休閒在文化發展中的角色，戶外遊憩研究，9 (3)，47-62。
2. 交通部觀光局網站，來台旅客消費及動向調查，【線上資料】，來源：
<http://202.39.225.136/indexc.asp>，【2004, December 5】
3. 李素馨、郭維倫，(2003)，攤販夜市空間屬性對使用者消費時間之影響研究--以台中市逢甲商圈文華夜市為例，第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，景觀認知與偏好篇，pp.42-56。
4. 沈進成、廖若岑、周君妍，(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，18 (3)，59-79。
5. 邱媿，(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所：台北。
6. 曹勝雄，(2001)，觀光行銷學，揚智文化事業有限公司，台北。
7. 陳簾仔，(2004)，體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例，碩士論文，輔仁大學管理學研究所：台北。
8. 侯錦雄、林宗賢，(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9 (1)，55-77。
9. 楊文燦、吳佩芬，(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究-以六幅村主題遊樂園為例，戶外遊憩研究，109(2)，67-92。
10. 蔡長清、張雪玲、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-以高雄市六合觀光業是為例，高雄應用科技大學學報第32期：高雄。
11. 藍世明，(2004)，從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究-以台中市為

例，碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所：台中。

12. 顏家芝，(2001)，休閒遊憩觀光研討會，III 54-III 69。
13. 顏家芝、林子傑、盧遠平、邱怡傑、李志仁，(1999)，夜市消費行為之比較與探討-以景美、士林、華西街三夜市為例，造園學報，5 (2)，39-56。
14. Adler, N.J. (1983). Cross-culture management research: The Ostrich and the Trend. *Academy of Management Review*, 8, p2.
15. Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent Publishing.
16. Belk, R. W. (1990). The role of possession in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
17. Boulding, K.E. (1956). *The Image*. The University of Michigan Press, Ann Arbor, Mich.
18. Echtner, C.M., & Ritchie, B.J.R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2):2-12.
19. Echtner, C.M., & Ritchie, B.J.R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 1:3-13.
20. Embacher, J., and Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of austria's image as a summer vacation destination, *Journal of Ttravel Rresearch*, 4:3-7.
21. Fakeye, P. C. , & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*,30 (2):10-16.
22. Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
23. Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.23-26, 50-52,55.
24. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2):178-192.
25. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13:1-7.
26. 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) ,210-259。
27. Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be- A new sociology of leisure*. New York: Macmillan publishing company.
28. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10), 1-44.
29. Nevin, J.R., & Houston, M.J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas, *Journal of Retailing*, 56(1):77-93.
30. Nasar, J. L. (1998). *The Evaluative Image of the City*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publication.
31. Nozawa, H. (1992). A marketing analysis of Japanese outbound travel. *Tourism Management*. 13(2), 226-234.
32. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3):165-174。

33. Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists'souvenir-purchasing behavior: A comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1(9), 81-92.
34. Pizam, A., & Jeong, G. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4):277-286.
35. Pizam, A., & Sussman, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Tourism Management*. 22(4), 901-917.
36. Schmit, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1):53-67.
37. Simon J. B. (1998). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 6(1),67-78.
38. Zinner, M., & Golden, L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3):265-293.

附錄一 遊客問卷

Questionnaire of Consumers' Imagine and Experience at Taiwan Night Market

Questionnaire -- Foreigner

Serial No.: _____ Survey Time:

Dear interviewees,

Hi there! Welcome to Taiwan. This survey is for an academic research purposes on consumers' shopping imagine and experience at night market. Please complete this questionnaire thoroughly and honestly. All your information will be kept strictly anonymous and confidential. Thank you for your kind assistance and cooperation.

Warmest Regard!

Feng Chia University Graduate Institute of Landscape and Recreation
Advisor Prof: Su-Hsin Lee
Graduate student: Chia-Hung Lee

A. Questions below are about your background information and your behavior at the market. According to your situation, put an "X" in the box before the appropriate answers:

1. Did you know there are night markets in Taiwan? Yes; No
2. Have you ever been to night markets in Taiwan in this trip?
Yes; No (If you choose NO , Please jump to answer question part-D) .
3. Have you ever been to which following markets?(Multiple choices) :
Shilin Taipei; Raoher street Taipei; National Taiwan Normal University Taipei;
Huashi street Taipei; Gongguan (National Taiwan University)Taipei; Feng-Chia Taichung;
Liuho Kaoshung; Kenting Ping-Tung; Others _____
4. How did you know about the night markets?(Multiple chooses)
Newspapers/magazines/articles; Friends/relatives; Street signboards; TV/radio/websites
Tourist brochures/ travel posters; Travel agents, tour guides; Other _____
5. How many times have you ever been to Taiwan's night markets? About _____times.
6. What is the average time you stayed at the markets? _____hours _____minutes.
7. How well do you know about night markets in Taiwan?
 Not at all; Barely; Somewhat; Fairly well; Very well
8. Your main companion to night market is: (Choose one)
Alone; Friends; Family & relatives; Work colleagues; Tour group from travel agent;
School Group; Others _____
9. How many companions came with you to night market? (including yourself):

10. How did you get there?
Walk, on foot; Bicycle; Motorcycle; Van; Public bus;
Tourist bus; Taxi/Cab; MRT; Other _____
11. What have you consumed at the night markets? (Multiple chooses)
No consumption; Clothes; Shoes; Accessories; Groceries; Beverages/Snacks;

- Massage; Spectacles/Watches; Electrical appliances;
 Games (shoot the target, fish scooping etc...);
 PC Games (pachinko etc...); Street show (Snake handling, magic tricks etc);
 Other _____

12. What other countries' night markets have you been to? (Including your native countries.)

B. The following are the semantic words and phrases in two opposite directions. For each statement given, please put an "X" in the box which you agree.

What is your possible action at night market?

← Tends to... →	Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree	← Tends to... →
1. Interact with other tourists	<input type="checkbox"/>	1. Keep to myself				
2. Socialize with other tourists	<input type="checkbox"/>	2. Avoid socializing				
3. Congregate / interact with other nationalities	<input type="checkbox"/>	3. Congregate / interact with those from my own country only				
4. Shop with other group members	<input type="checkbox"/>	4. Shop with my own friends only				
5. Buy souvenirs	<input type="checkbox"/>	5. Not buy any souvenirs				
6. Buy gifts for friends & relatives at home	<input type="checkbox"/>	6. Not buy any gift for friends & relatives at home				
7. Trust night-market operators	<input type="checkbox"/>	7. Suspect night-market operators				
8. Interested in the people around the market stalls	<input type="checkbox"/>	8. Interest in the display merchandise				
9. Like to try local food & beverage	<input type="checkbox"/>	9. Avoid any local foods & beverage				
10. Shop with relaxed and unplanned manner	<input type="checkbox"/>	10. Stick to a spending plan rigidly				
11. Consume at night markets.	<input type="checkbox"/>	11. No consumption at all				
12. Bargain over the prices	<input type="checkbox"/>	12. Purchase at selling prices				
13. Want to look at 'real things' without any packaging	<input type="checkbox"/>	13. Want to look at products/events with sophisticated packaging				
14. Feel this place is full of adventure	<input type="checkbox"/>	14. feel this is a peaceful and safe place				
15. Feel energetic, active and lively	<input type="checkbox"/>	15. Feel spiritless, passive and bored				
16. Feel excited about newness and novelty	<input type="checkbox"/>	16. Feel interested only in common and familiar things				
17. Take photos as mementoes.	<input type="checkbox"/>	17. Have no plan to take any photo				

- | | |
|--|---|
| 18. Write letters/postcards for my friends & relatives <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 18. Have no plan to write any letter / postcard for friends & relatives |
| 19. Have collected information and been well-prepared before going to night markets <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 19. Have not collected any information or knowledge about the market |

C. Questions below are in regard to your shopping experience at Taiwan Night Market. For each statement given, please put an “X” in the box to which you agree or disagree.

Shopping at Night Market at Taiwan makes me feel that...	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. Sensory stimulation (sight, taste, smell...) comes from merchandise.	<input type="checkbox"/>				
2. The place has sensory appeal to me.	<input type="checkbox"/>				
3. The place is perceptually interesting.	<input type="checkbox"/>				
4. The market puts me in a certain pleasant mood.	<input type="checkbox"/>				
5. The market makes me response in an emotional manner.	<input type="checkbox"/>				
6. The market appeals my feelings.	<input type="checkbox"/>				
7. The market always intrigues/attracts me to do or buy something.	<input type="checkbox"/>				
8. The market always stimulates my curiosity.	<input type="checkbox"/>				
9. The market inspires my creative thinking.	<input type="checkbox"/>				
10. The market makes me to review my lifestyle.	<input type="checkbox"/>				
11. The market reminds me of some activities that are within my ability but I tend to neglect.	<input type="checkbox"/>				
12. The market makes me think of any actions and behaviors.	<input type="checkbox"/>				
13. The market makes me to think about my relationship with someone.	<input type="checkbox"/>				
14. I can relate to other people through shopping at the market.	<input type="checkbox"/>				
15. The market does not remind me of any social rules and arrangement.	<input type="checkbox"/>				

D. The following are impressions of Night Market at Taiwan leave for you. Please tell us the extent to which you agree or disagree.

Night Market gives me the impression that...	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. There are many alternative choices of products.	<input type="checkbox"/>				
2. There are many interesting products.	<input type="checkbox"/>				
3. Shops sell fashionable products.	<input type="checkbox"/>				
4. There are many local feature products.	<input type="checkbox"/>				

5. Quality of products is generally good.	<input type="checkbox"/>				
6. There are a variety of foods and drinks.	<input type="checkbox"/>				
7. There are many famous local snacks.	<input type="checkbox"/>				
8. There are many delicious foods from different countries.	<input type="checkbox"/>				
9. Hygiene standard of food is low.	<input type="checkbox"/>				
10. I dare to taste the foods which are different from my diet habit at night market.	<input type="checkbox"/>				
11. Prices are fair & reasonable.	<input type="checkbox"/>				
12. The products are good value relative to the price.	<input type="checkbox"/>				
13. There are special discount activities at night market.	<input type="checkbox"/>				
14. I can enjoying the fun of price negotiating.	<input type="checkbox"/>				

Night Market gives me the impression that...	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
15. The place is messy and dirty.	<input type="checkbox"/>				
16. I need to consider my safety because of many stealing problems.	<input type="checkbox"/>				
17. A lot of litter is scattered about.	<input type="checkbox"/>				
18. Stalls are neatly arranged.	<input type="checkbox"/>				
19. Lighting and shop signs are attractive.	<input type="checkbox"/>				
20. The music in night market is attractive.	<input type="checkbox"/>				
21. The bawl selling is very special in night market.	<input type="checkbox"/>				
22. The games and performances of night market is novel to me.	<input type="checkbox"/>				
23. Salespeople are friendly and courteous.	<input type="checkbox"/>				
24. Be close to crowd and can experience the bustling atmosphere of night market.	<input type="checkbox"/>				
25. Be lacking of public transportation.	<input type="checkbox"/>				
26. There are not enough public facilities in it. (For example: bench, toilet, trash can...etc.)	<input type="checkbox"/>				
27. It lacks clear sign and billboard.	<input type="checkbox"/>				
28. Car parks are not easy to find.	<input type="checkbox"/>				
29. Walking paths are too narrow.	<input type="checkbox"/>				
30. Night market is the characteristic of Taiwan.	<input type="checkbox"/>				
31. The night market of Taiwan is well-known.	<input type="checkbox"/>				

E. Personal Information.

- Your gender: Male; Female
- Your age: _____ years old
- Nationality : _____

4. How long have you been Taiwan ? _____

5. Your marital status: Single; Married

6. What is your educational level?

- Grade School; Some High School; High School Diploma; Some College;
Associate Degree; Bachelors Degree; Master Degree; Doctorate Degree.

7. What is your Career :

- Employed full time; Homemaker; Retired; Volunteer work;
Employed part time; Student; Unemployed; Others _____

~~This questionnaire will be used purely for research purposes.

All answers are for reference only and will be kept strictly confidential~~

Thank you so much for your kind assistance and cooperation.

Have a nice day and have a good trip!

參、計畫成果自評

1. 研究內容與原計畫相符程度：

本研究之內容與原計畫相符程度約達 95%，依照既定計畫與研究目標執行，且後續研究分析工作尚在繼續進行中。

2. 達成預期目標情況：

本計畫確實達成預期目標，經由實證研究之問卷調查，瞭解不同文化背景之消費者對於逛夜市之夜市體驗與夜市意象的差異，提出台灣夜市規劃設計與夜市改善、推廣之建議。

3. 研究成果之學術或應用價值：

研究結果可提供給相關單位規劃或改善夜市之考量因素，以文化背景上的差異產生不同的體驗和意象，形塑台灣特色之夜市，針對文化背景不同的外籍遊客提供夜市行銷策略和產品，以滿足不同文化背景國籍的消費者，提供多樣的夜市休憩環境。

另外在學術上，目前國內在夜市體驗和夜市意象的研究上尚未有一個標準的指標來評估，由於國內逛夜市的風氣一直以來已成為國人夜間休閒遊憩活動之一，所以許多研究大多只對於夜市空間特性、經濟影響或環境認知做探討，在夜市體驗、夜市意象上以及不同國籍對於文化差異旅遊行為上之關係，未有深入的探討與研究，所以本研究利用各變項的相互影響關係來擬定出台灣夜市體驗以及夜市意象之構面，將有助於日後相關研究者作為參考。

4. 是否適合在學術期刊發表或申請專利：

適合發表期刊，但非單純技術面之工業產品不適合申請專利。

5. 主要發現或其他有關價值：

外籍遊客的社經背景對於台灣夜市的旅遊行為、夜市體驗和夜市意象大多無顯著影響，表示無論是那種身份之遊客可能對於台灣的夜市都抱持新奇、有趣的態度，再則，因為大多數外籍遊客均為短期停留，所以對於外顯行為的部份，可能較無顯著的差異性。