

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY**

遊客之生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願

關聯性之研究-以嘉義市文化路觀光夜市為例

**A Study of the Correlation among Lifestyl, Cultural Experiences,
City Image and Revisit Intention for Tourists.**

- A Case of Chiayi Wen Hua Road Tourism Night Market

研究生：呂佩蓉

GRADUATE STUDENT : PEI-JUNG LU

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一〇一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：遊客之生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願

關聯性之研究-以嘉義市文化路觀光夜市為例

研究生：呂佩蓉

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

嘉義文化路夜市歷史悠久，且極具地方文化色彩，不僅是當地居民在夜間進行休閒用途的地點，更是觀光客到嘉義旅遊時，體驗正宗地方文化的好去處。夜市裡的雞肉飯、粿仔湯、砂鍋魚頭，讓人食指大動；夜市旁文化公園多元的藝文活動，歌唱、舞蹈、樂團演奏、街頭藝人表演，更令人流連忘返。

根據交通部觀光局(2011)「來台旅客消費與動向調查」顯示，夜市是外國觀光客來台必遊景點第一名，平均每100名來台旅客中，就有74位曾經到夜市體驗。可見夜市已成為國際觀光客來台旅遊的首選景點，也是目前台灣推展觀光的新亮點。

本研究主要在嘗試瞭解文化路夜市遊客之生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願其間的關聯性；且在不同人口背景之統計變數下，遊客之生活型態對文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著的差異；並探討遊客之生活型態、文化體驗、城市意象對重遊意願的影響。

研究方法乃以夜市遊客為對象，進行問卷調查，再將有效資料編碼建檔，並使用SPSS12統計分析軟體(Statistical Package for the Social Science)做為分析工具。將本研究所提出之假設予以驗證歸納，探討之研究結果，可對相關單位提出建言，做為日後擬定觀光策略之參考。

關鍵詞：觀光夜市、生活型態、文化體驗、城市意象、重遊意願

Title of Thesis : A Study of the Correlation among Lifestyle, Cultural Experiences, City Image and Revisit Intention for Tourists.

- A Case of Chiayi Wen Hua Road Tourism Night Market

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University.

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Pei-Jung Lu

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

ChiayiWenHua Road Tourism Night Market has a very long history and great local cultural colors. It is not only a good place for recreational use by local residents during the night, but also a good place for tourists to experience authentic local culture while traveling in Chiayi. Moreover, the delicacies in the night market such as chicken rice, sliced steamed cake soup, fish head casserole and etc. all smell appetizing. The Cultural Park that is next to the night market has diverse artistic and cultural activities, like singing, dancing, orchestra, and street performers for people to linger on as well.

According to "The Survey of Visitors to Taiwan's Consuming and Tendency" in the year of 2011 observed by the Tourism Bureau of the Ministry of Transportation and Communications, the first and must sight seeing spot for foreign tourists to visit Taiwan is the night market. An average of every 100 visitors to Taiwan, there are 74 who have the experience been to the night market. Thus, it can be seen that the night market not only has become the first tourist attraction's choice for international tourists to come to Taiwan but is currently the new bright spot of sightseeing to promote.

This study is to try to understand the relationship with Wenhua Road Night Market visitors' lifestyle, cultural experiences, city image and revisiting willingness. Besides, not only to explore whether there is a significant difference among lifestyle, city image and revisiting willingness for tourists under the different demographic background of statistical variables; but to explore the influence on visitors' lifestyle, cultural experiences, city image and revisiting willingness.

The objects of the study are the visitors at the night market proceed with questionnaire survey, then archive and encode data effectively by using the SPSS statistical analysis software (Statistical Package for the Social Science) as an analytical tool as well. In addition, to explore the findings by verifying and inducting the assumptions that was proposed of the study in order to offer the related organization suggestions as the future tourism strategy for reference.

Keywords: Tourism Night Market, lifestyle, cultural experiences, City Image, Revisit Intention

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究流程	6
第二章文獻探討	7
2.1 生活型態	7
2.1.1 生活型態的定義	7
2.1.2 生活型態的衡量方法	10
2.1.3 生活型態的衡量構面	11
2.2 夜市之研究	13
2.2.1 夜市之研究	13
2.2.2 文化路觀光夜市簡介	14
2.3 文化體驗	16
2.3.1 文化的定義	16
2.3.2 文化體驗	16
2.4 城市意象	19
2.4.1 意象的意義	19
2.4.2 旅遊目的地意象	19

2.4.3 城市意象	20
2.5 重遊意願	21
2.5.1 重遊意願的定義	21
2.5.2 重遊意願的相關研究	21
2.6 生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之關聯	22
2.6.1 生活型態、文化體驗與重遊意願之關聯	22
2.6.2 生活型態、城市意象與重遊意願之關聯	23
2.7 小結	23
第三章研究設計	25
3.1 研究架構	25
3.2 研究假設	26
3.3 研究變數之操作型定義與衡量方式	29
3.3.1 生活型態量表之操作型定義與衡量方式	29
3.3.2 文化體驗量表之操作型定義與衡量方式	31
3.3.3 城市意象量表之操作型定義與衡量方式	33
3.3.4 重遊意願量表之操作型定義與衡量方式	34
3.3.5 人口統計變項之操作型定義與衡量方式	35
3.4 問卷之資料蒐集	36
3.5 研究方法與分析之工具	37
3.5.1 因素分析 (FACTOR ANALYSIS)	37
3.5.2 信度分析 (RELIABILITY ANALYSIS)	37
3.5.3 描述性統計分析 (DESCRIPTIVE STATISTICS)	38
3.5.4 變異數分析/T 檢定 (ANOVA/ T-TEST)	38
3.5.5 SCHEFFE 事後比較法 (POSTERIORI COMPARISONS)	38

3.5.6 相關分析 (CORRELATE ANALYSIS)	38
3.5.7 迴歸分析 (REGRESSION)	39
第四章研究結果與分析	40
4.1 人口統計樣本之結構分析	40
4.1.1 性別	40
4.1.2 婚姻狀況	40
4.1.3 年齡	40
4.1.4 教育程度	41
4.1.5 職業	41
4.1.6 月收入	41
4.1.7 居住地	41
4.1.8 交通工具	42
4.2 因素分析	43
4.2.1 生活型態之因素分析	44
4.2.2 文化體驗之因素分析	46
4.2.3 城市意象之因素分析	47
4.2.4 重遊意願之因素分析	48
4.3 量表信度分析	48
4.4 描述性統計分析	49
4.4.1 生活型態之描述性統計分析	49
4.4.2 文化體驗之描述性統計分析	52
4.4.3 城市意象之描述性統計分析	53
4.4.4 重遊意願之描述性統計分析	55
4.5 遊客社經屬性與各衡量構面之差異性分析	55

4.5.1 性別	56
4.5.2 婚姻狀況	58
4.5.3 年齡	60
4.5.4 教育程度	62
4.5.5 職業	64
4.5.6 月收入	66
4.5.7 居住地	68
4.5.8 交通工具	69
4.6 生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之相關分析	71
4.7 迴歸分析	74
4.7.1 文化體驗對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果	74
4.7.2 城市意象對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果	75
第五章結論與建議	77
5.1 結論	77
5.2 研究結果與建議	84
5.3 後續研究建議	87
參考文獻	88
一、中文部份	88
二、英文部份	92
附錄 正式問卷	94

表目錄

表 1.1	100 年受訪旅客主要遊覽景點排名	1
表 1.2	2004-1012 年 政府推行的觀光政策表	2
表 1.3	2010 年台灣十大特色夜市票選排名	4
表 2.1	生活型態定義知相關研究整理	9
表 2.2	生活型態之 AIO 量表	11
表 2.3	生活型態之相關構面整理	12
表 2.4	戰後初期嘉義市街路名命名遵循原則一覽表	15
表 2.5	Schmitt(1999)之策略體驗模組表	18
表 3.1	生活型態的衡量項目表	30
表 3.2	文化體驗的衡量項目表	32
表 3.3	城市意象的衡量項目表	34
表 3.4	重遊意願的衡量項目表	35
表 3.5	人口統計變項衡量項目表	36
表 4.1	人口統計變數樣本次數分配表	42
表 4.2	KMO 係數與 Bartlett 球形檢定值	44
表 4.3	生活型態之因素分析表	45
表 4.4	文化體驗之因素分析表	46
表 4.5	城市意象之因素分析表	47
表 4.6	重遊意願之因素分析表	48
表 4.7	各量表之 Cronbach's α 信度分析	49
表 4.8	生活型態之描述性統計分析表	51
表 4.9	文化體驗之描述性統計分析表	53
表 4.10	城市意象之描述性統計分析表	54

表 4.11 重遊意願之描述性統計分析	55
表 4.12 遊客性別與衡量變項之 t 檢定	57
表 4.13 遊客婚姻狀況與衡量變項之 t 檢定表	59
表 4.14 年齡之變異數分析	61
表 4.15 教育程度之變異數分析	63
表 4.16 職業之變異數分析	65
表 4.17 月收入之變異數分析	67
表 4.18 居住地之變異數分析	68
表 4.19 交通工具之變異數分析	70
表 4.20 各構面之相關係數表	71
表 4.21 子構面與重遊意願之相關係數表	73
表 4.22 文化體驗對生活型態及重遊意願之中介效果	75
表 4.23 城市意象對生活型態及重遊意願之中介效果	76
表 5.1 假設 H1 之驗證結果總表	78
表 5.2 假設 H2 之驗證結果總表	79
表 5.3 假設 H3 之驗證結果總表	80
表 5.4 假設 H4 之驗證結果總表	80
表 5.5 假設 H5 之驗證結果總表	81
表 5.6 假設 H6 之驗證結果總表	83
表 5.7 假設 H7、H8 之驗證結果表	84

圖目錄

圖 1.1 近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢圖	3
圖 1.2 研究流程圖	6
圖 2.1 文化路觀光夜市導覽圖	16
圖 3.1 研究架構圖	25

第一章 緒論

本章共分為三小節，1.1 說明本研究之背景與動機，1.2 則闡述研究之目的，1.3 介紹研究流程，各節之內容敘述如下：

1.1 研究背景與動機

五彩繽紛的招牌燈影、香味四溢的美食小吃、豐富多元的藝文活動、人聲鼎沸的熱鬧氛圍...這就是最能代表台灣庶民文化的「夜市」。

根據交通部觀光局(2011)「來台旅客消費與動向調查」顯示，夜市是外國觀光客來台必遊景點第一名，平均每100名來台旅客中，就有74位曾經到夜市體驗；逛夜市也是旅客在我國期間對臺灣印象最深刻活動前三名（陳月娥，2012）。可見夜市已成為國際觀光客來台旅遊的首選景點，也是目前台灣推展觀光的新亮點。如表1.1。

表1.1 民國100年受訪旅客主要遊覽景點排名單位：人次/每百人次

名次	遊覽景點	相對次數	名次	遊覽景點	相對次數
1	夜市	74.06	6	野柳	27.82
2	臺北101	58.46	7	國父紀念館	27.33
3	故宮博物院	52.39	8	太魯閣.天祥	24.50
4	中正紀念堂	34.71	9	阿里山	22.87
5	日月潭	34.22	10	西子灣	22.60

資料來源：交通部觀光局

近年來，政府推展觀光不遺餘力，2004年推展「觀光客倍增計畫」、2007年以「美麗臺灣」、「特色臺灣」、「友善臺灣」、「品質臺灣」及「行銷臺灣」為主軸，全方位打造優質的旅遊環境。「2009旅行台灣年」，營

造友善旅遊環境，開發多元化台灣旅遊產品。2010年「旅行台灣·感動100」。2011年落實「觀光拔尖領航方案」，提升臺灣觀光品質形象。2012年並以「Taiwan-the Heart of Asia亞洲精華心動台灣」及「Time for Taiwan 旅行台灣就是現在」為宣傳主軸，逐步打造臺灣成為「亞洲觀光之心(星)」。整理如下表1.2。

表1.2 2004-1012 年政府推行的觀光政策

時間	活動名稱	活動內容
2004年	「觀光客倍增計畫」	達成「觀光客倍增計畫」來台旅客年度目標。
2007年	「美麗臺灣」、「特色臺灣」、「友善臺灣」、「品質臺灣」及「行銷臺灣」	以此五點為主軸，全方位打造優質的旅遊環境。
2009年	「2009旅行台灣年」	營造友善旅遊環境，開發多元化台灣旅遊產品。提振台灣觀光市場。
2010年	「旅行台灣·感動100」	以「催生與推廣百大感動旅遊路線」、「體驗台灣原味的感動」及「貼心超值服務」為主軸，形塑台灣觀光感動元素。
2011年	「觀光拔尖領航方案」(98-101年)	推動「拔尖」、「築底」及「提升」三大行動方案，提升台灣觀光品質形象。
2012年	「Taiwan-the Heart of Asia亞洲精華心動台灣」	以「Time for Taiwan 旅行台灣就是現在」為宣傳主軸，逐步打造臺灣成為「亞洲觀光之心(星)」

資料來源：交通部觀光局

政策的推行使觀光效益成果豐碩，99年來臺旅客即達556.7萬人次(成長26.67%)；全年總觀光外匯收入計達87.19億美元(約新台幣2,759億元)，成長27.92%，皆創歷史新高。如圖1.1。

單位：人次

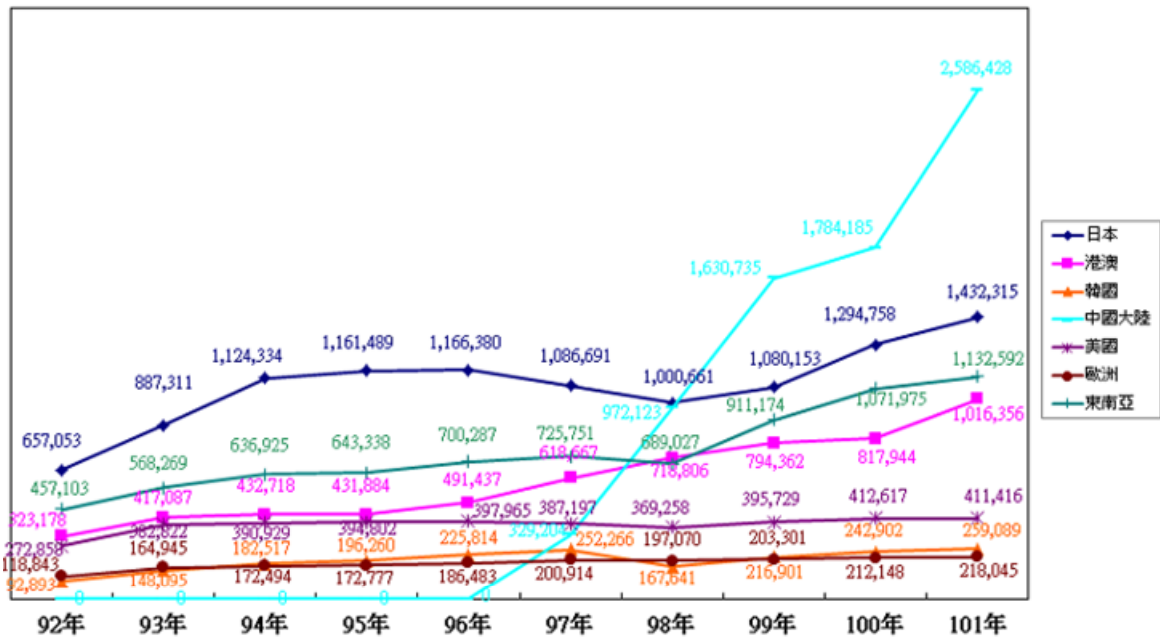


圖 1.1 近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢

資料來源：交通部觀光局

觀光產業能為國家帶來實質的經濟效益，並且能帶動週邊產業的發展。以逢甲夜市為例，1 個月即可創造周邊產值約新台幣 1 億元(吳立民，2010;郭子寧 2012)，由此可見夜市在台灣觀光產業上的重要性。2010 年為交通部觀光局推廣台灣的夜市觀光，特別舉辦了「2010 年特色夜市選拔活動」，從全台 300 多個夜市中，評選出「十大特色夜市」，有高雄六合夜市、台北士林夜市、宜蘭羅東夜市、台南花園夜市、基隆廟口夜市、嘉義文化路夜市、台中逢甲夜市、台北華西街夜市、台北寧夏夜市、高雄鳳山中華街夜市。再票選出「最環保」、「最友善」、

「最有魅力」、「最好逛」和「最美味」等五大特色夜市，來吸引更多國內外遊客造訪。2010年台灣十大特色夜市，整理如下表 1.3。

表 1.3 2010 年台灣十大特色夜市票選排名

名次	所在地	夜市名稱
1	高雄市	六合夜市
2	台北市	士林夜市
3	宜蘭縣	羅東夜市
4	台南市	花園夜市
5	台中市	逢甲夜市
6	基隆市	廟口夜市
7	嘉義市	文化路夜市
8	台北市	華西街夜市
9	台北市	甯夏夜市
10	大高雄市 鳳山區	中華街夜市

資料來源：十大夜市官方網站

嘉義文化路夜市歷史悠久，且極具地方文化色彩，不僅是當地居民在夜間進行休閒用途的地點，更是觀光客體驗正宗地方文化的好去處。自從開放陸客來台觀光，大陸遊客必遊的阿里山風景區也帶動了嘉義市的繁華，文化路夜市和家樂福夜市更是遊客夜間活動的首選。尤其文化路夜市入選了「十大特色夜市」，嘉義市政府也運用網路投票活動積極行銷，讓文化路夜市躍升為具有特色風味的觀光夜市。夜市裡的雞肉飯、粿仔湯、砂鍋魚頭，讓人食指大動；夜市旁文化公園多元的藝文活動，歌唱、舞蹈、樂團演奏、街頭藝人表演，更令人流連忘返。熱鬧滾滾的夜市風華讓「諸羅印象」的入口意象更加璀璨。王旭煌（1996）指出人們在逛夜市時，可以接近人群、感受人情味與熱鬧的氣氛，並且享受討價還價的快感，還能認識新朋友，一起吃吃

玩玩以及購物等。所以當人們在逛夜市的同時，也即是在此種特殊的消費空間下，產生了各種多元的夜市體驗。體驗是一種來自於個人親身參與之過程，與對於某事物的領悟及心理的情緒（Joy & Sherry，2003）。在夜市中，遊客不但可以觸發視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺等知覺感受外，並且可以在逛遊、購物、欣賞活動與業者的互動中，感受多樣的趣味體驗，而遊客體驗之感受程度會影響遊客的重遊意願。王玉佩（2007）認為生活型態是一種概念，是某社會或某消費群體不同於其他社會或群體，在生活上所表現出來的特徵。生活型態的不同，對感官、關聯、思考、行動和等四種體驗，也會造成不同程度的影響。因此本研究嘗試探討不同遊客的生活型態，在體驗夜市文化時，是否會產生感知的差異，而體驗後，重遊的意願如何？再進行生活型態、文化體驗、城市意象及重遊意願四者之間的關聯性研究。

1.2 研究目的

綜觀上述之研究背景與動機，個人認為夜市是目前台灣極具吸引力的觀光資源，本研究針對遊客之生活型態對夜市之文化體驗、城市意象與重遊意願之關聯性進行實證之研究，故本研究擬定之研究目的如下：

1. 瞭解文化路夜市遊客之生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願其間的關聯性。
2. 探討在不同人口背景之統計變數下，遊客之生活型態對文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著的差異。
3. 探討遊客之生活型態、文化體驗、城市意象對重遊意願之影響。

1.3 研究流程

本研究之流程依據五個章節之順序，共分為八個步驟：如下圖 1-2，首先確立研究背景與動機、確定研究目的，接著進行相關資料與文獻之蒐集與探討。之後，建立研究架構並設計問卷，利用發放問卷進行抽樣調查。最後將調查之資料加以統計、分析，並撰寫結果，做為建議之依據。茲將本研究研擬之流程圖繪製如圖 1.2 所示：

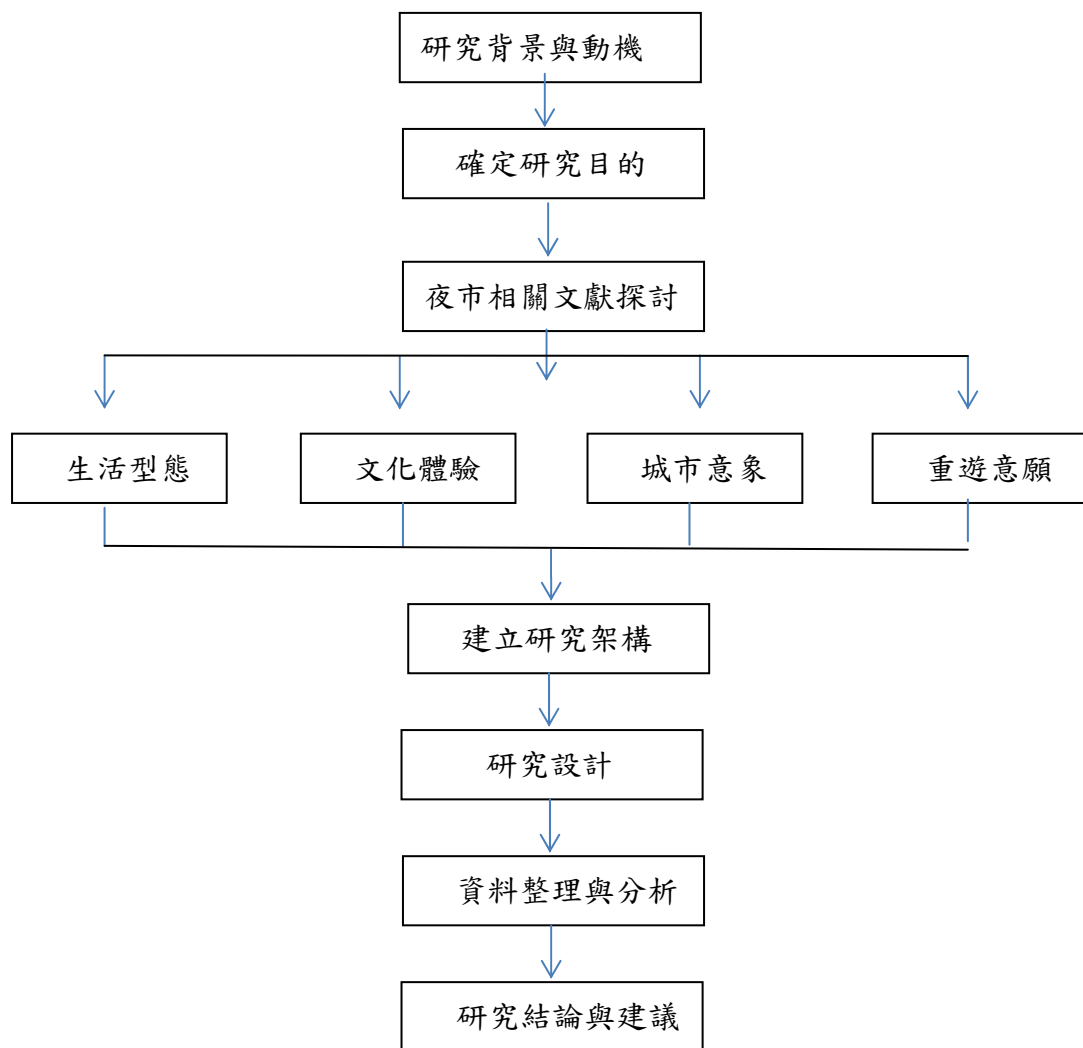


圖 1.2 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章文獻探討

本研究係根據國內外相關之文獻，對「生活型態」、「文化體驗」、「城市意象」與「重遊意願」等構面，進行文獻的回顧與探討。內容共分五小節：第一節生活型態；第二節夜市之研究；第三節文化體驗；第四節城市意象；第五節重遊意願。

2.1 生活型態

生活型態一詞最早源於社會學及心理學，在1960年代以後，更是廣泛運用於行銷學的領域。由於生活型態能解釋人口統計變項所無法解釋的消費行為，如購買產品的態度及決定購買的過程，因此，在消費者行為上，已成為另一種描述、預測消費者行為的研究途徑(黎孟修，2001)。

2.1.1 生活型態的定義

生活型態的定義至今仍無一個統一的定義，雖然國內外的學者皆曾對其下過定義，但由於各學者研究背景及學術立場之不同，很難找出正式被接受的定義(王嘉棣，1995)。

生活型態理論源自於Kelly(1955)所提出的「個人認知結構理論」，由於每個人的認知結構體系不同，因此各有其特定的生活型態。而生活型態的研究即是將其視為認知結構系統，並從中找出共同的構面，藉以了解此群體的特性，以預測其可能的行為。Lazer(1963)主張生活型態是一種系統性的概念，且是不同於其他群體的特徵，從而具體地表現於動態的生活模式之中，所以生活型態是由文化、價值觀、法律等力量所造成的結果。

Plummer(1974)認為生活型態能反映出如社會階級和人格特質等許多面向，其研究包含了人口統計變數的優點及心理特性的多面向度，也即是將消費者視為一個整體，而描繪出其消費的本質及活動方式。Kotler(1991)則指出生活型態為一個人活在這個世界上，所表現在活動、興趣與意見上的生活方式。Engel, Kollat & Blackwell (1978)認為生活型態可歸納為價值觀和人格兩個部份，提出詳細且具規模的生活型態與消費決策觀念模式，模式中指出生活型態會受到外在環境的影響，包括文化、次文化、社會階層、參考群體和家庭的影響；也受到個人價值觀和人格的影響，而這些生活型態會影響到一個人消費過程決策，進而影響到購後結果(胡蘭沁，2007；王玉佩，2007；許淑芬，2011)。

國內學者許士軍(1986)認為生活型態乃是指一個人的整體生活型態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，也反應於個人本身對於時間、精力及金錢的支配方式上(陳汶楓，2004)。Solomon(2007)從經濟學的角度而言，個人的生活型態代表個人分配收入的方式，人們會根據自己喜愛的活動、休閒方式及自由支配收入的方式，將自己分入不同的群體。王玉佩 (2007) 認為生活型態是某社會或某消費群體不同於其他社會或群體，在生活上所表現出來的特徵。王韻 (2010)則強調生活型態是外在的價值體系與個人內在人格和價值觀的統合型態，且足以決定一個人的消費決策及過程。

以下就各家說法，整理如表2.1。

表2.1生活型態定義之相關研究整理

學者及學說	生活型態之定義
Kelly(1955)	由於每個人的認知結構體系不同，因此各有其特定的生活型態。生活型態研究即是將生活型態視為認知結構系統，並找出群體中生活型態的共同構面，藉以了解此群體，以便嘗試預測以後可能的行為。
Lazer(1963)	主張生活型態是一種系統性觀念，它是指一社會或群體不同於其他社會或群體的特徵，而且具體地表現於動態的生活模式之中，所以生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。
Plummer(1974)	認為生活型態能反映出如社會階級和人格等許多向度，並指出生活型態的研究包含人口統計變數的優點及心理特性的多面向度，也就是生活型態是將消費者視為一個整體，主要是在描繪出消費者的本質及活動方式。
Engel, Kollat, and Blackwell (1987)	生活型態的定義是指人們之生活與其支配時間、使用金錢的方式。
Kotler(1991)	認為生活型態是一個人表現在活動(activity)、興趣(interest)與意見(opinion)上的生活方式。
許士軍(1986)	認為生活型態乃是指一個人的整體生活型態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，也反應於個人本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。
Solomon(2007)	從經濟學的角度，個人的生活型態代表個人分配收入的方式，人們會根據喜愛的活動、休閒方式及自由支配收入方式，將自己分入不同的群體中。
王玉佩 (2007)	王玉佩 (2007) 生活型態是一概念，某社會或某消費群體不同於其他社會或群體，在生活上所表現出來的特徵。
王韻 (2010)	外在的價值體系與個人內在人格和價值觀的統合型態，且在個人消費過程，足以決定一個人的消費決策。

資料來源：本研究整理

由上述國內外各家學者對生活型態之定義，即可了解生活型態是個人和群體在生活態度及生活方式上的特徵，且包含了內在的人格特質與外在的環境因素兩部份，而由內在及外在因素之交互影響下而產生了不同的生活型態。所以本研究即在探討夜市遊客之不同生活型態所表現出不同於他人之消費特性及認知體驗。

2.1.2 生活型態的衡量方法

Wind&Green (1974) 在生活型態上歸納出五種衡量的方法：

- (1) 衡量消費者所消費的產品與勞務。
- (2) 衡量消費者的活動(Activities)興趣(Interests)和意見(Opinions)即AIO 變數。
- (3) 衡量消費者的價值觀。
- (4) 衡量消費者的人格特質及自我概念 (concept of self) 。
- (5) 衡量消費者對於各類產品的態度與其所追求的產品利益。

上述內容中，最常被採用的方法是以AIO變數來衡量生活型態，而對於AIO要素的定義，依Reynolds & Darden (1974) 等人的解釋如下：

- (1) 活動 (Activities)
為一種具體、明顯可見的行動，如購物、運動，而這些行動可藉由觀察得知，但其原因卻不容易衡量。
- (2) 興趣 (Interests)
意指人們對於某些事物、主體及主題所引發的特別或連續性關注的活動。
- (3) 意見 (Opinions)
指個人在外界情境的刺激下，對於所產生的問題給予口頭或書面的回答，它可以用來敘述對於問題的解釋、期待與評價。

Plummer (1974) 認為AIO變數中的活動、興趣、意見，應再加上人口統計變數來進行衡量，如此便構成了衡量生活型態的四個重要的層面，並依據此四大類整理出36個構面(表)。Plummer並指出，每個研究不一定要遵循這些構面來進行，可自行挑選最切合自己研究目的的構面，且針對每個構面來發展問題，而每個問題即是一個生活型態變項。

表2.2生活型態之 AIO 量表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	職業	政法	所得
假期	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	經濟	家庭人口
社團	時髦	教育	居住環境
社區	食物	產品	地理區
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1), P33-37.

2.1.3 生活型態的衡量構面

綜觀上述有關從事休閒活動消費者及遊客之生活型態研究，可知生活型態過去已有許多研究依各種消費者行為做了不同的分類，本研究將李孟哲(2000)、王沛泳(2001)、朱瑞淵(2003)、蔡文凱(2003)、陳碩偉(2003)、潘建銘(2003)、陳汶楓(2004)、葉美玲(2008)、黃奕榮(2009)及王韻(2010)等學者在生活型態之研究中所提的構面整理詳列，如表 2.3。

表 2.3 生活型態之相關構面整理

學者及年代	主要構面
李孟哲(2000)	「悠遊生活」、「時尚品味」、「精打細算」、「勞動報酬」、「親情榮耀」。
王沛泳(2001)	「流行資訊」、「休閒活動」、「大自然生活」、「社交生活」。
朱瑞淵、蔡文凱 (2003)	「追求時尚」、「家庭親情」、「傳統保守」、「親近自然」、「隨波逐流」。
陳碩偉(2003)	「注重產品品質」、「重視家庭生活與自我學習」、「追求時尚」。
潘建銘(2003)	「流行」、「出風頭」、「氣氛」、「意見」、「價格」、「傳統」。
陳汶楓(2004)	「流行時髦」、「休閒生活」、「精打細算」、「重視家庭」、「愛好社交」。
葉美玲(2008)	「追求流行」、「規律生活」、「社群參與」、「遵循傳統」、「獨立自主」、「追求資訊」。
黃奕榮(2009)	「活動」(嗜好、社交活動、娛樂)、「興趣」(職業)、「意見」(自己、產品)。
王韻(2010)	「獨立自主」、「社交生活」、「逛街享樂」、「時尚新知」。

資料來源：本研究整理

本研究根據生活型態之 AIO 量表中，有關於活動部分之"社交"、"購物"；興趣部分之"家族"、"時髦"；意見部分之"自我"、"文化"及人口統計變數之相關項目，並依研究目的確定衡量之方向。再綜合參考陳汶楓等各家學者研究之主要構面，以問卷衡量方式收集相關的問題，設計成夜市遊客之生活型態量表。

2.2 夜市之研究

「夜市顧名思義是營業以夜間為主的街路市集，因此可瞭解夜市最主要是提供人們購物之便利，並且能感到台灣固有風土民情的地方。」
(侯靜華，1985)

2.2.1 夜市之研究

施映羽(2010)將台灣的夜市型態區分為三大類：

(1) 都會型夜市

「攤販夜市具有長時間、定期且大規模泛商業行為活動的店頭業者與流動攤販之聚合體」(王旭煌，1996)，所以在形成時，就以每晚皆開市的型態出現。

(2) 鄉村型夜市

陳璋玲、陳宏斌和徐一菁(2009)研究發現，此類夜市通常位於鄉鎮地區的火車站或廟宇附近人潮多的地區，不以觀光為目的，提供當地居民一個夜間休閒娛樂的場所。

(3) 觀光夜市

蘇影倫(2006)提到台北市政府規劃觀光夜市的準則，並指出觀光夜市應在營業時間禁止車輛進入，並以行人徒步區的方式開放，

並在其入口處設置牌樓，動線應為一條連續道路整體規劃，且各區之規劃應具有不同特色來滿足不同需求之遊客，以不失在地文化之真實性最為重要。

由上述文獻，本研究認為文化路觀光夜市乃都會型夜市及觀光夜市之綜合型態。文化路日間為商圈，夜間之型態則為觀光夜市，全年無休，特色店家及攤販，提供居民及遊客夜間休閒的好去處。

2.2.2 文化路觀光夜市簡介

本研究之研究對象，本應為所有之觀光夜市，但基於人力、物力及時間有所不足，故僅針對嘉義文化路夜市進行觀察及研究，並將其建設及特色做概括的說明。

「嘉義在三百多年前建諸羅城，形成一個像桃子般美麗的城市，別名桃城，嘉義市中央噴水池一帶，位於桃子的尾端，舊稱「桃子尾」，是嘉義市最繁榮的市中心，歷經時代的演變、多元文化的融合，交織出桃子尾豐富多彩的生活文化。這裡有文化夜市各式地方小吃，中山路特色商家，中正傳統產業商圈和百年傳統西市場等...種種的文化特色，讓嘉義人產生了特殊的情感，也讓這裡形成了一個獨特的生活圈。」（林美賢，2010）

顏尚文（2003）在嘉義市志中提到文化路之地名由來，源於民國三十五年二月首任市長陳東生設「嘉義市街路名改正研究委員會」，對新街道的命名係遵循以下四個原則：

表 2.4 戰後初期嘉義市街路名命名遵循原則一覽表

第一條例	選用國家元首、先地先烈芳名為名。 中山路、中正路、林森路、吳鳳路
第二條例	選用三民主義大綱綱目為名。 民族路、民權路、民生路、民國路
第三條例	選用固有道德德目為名。 忠孝路、仁愛路、信義路、和平路、文化路、共和路...
第四條例	選用平易而富幽雅文字為名。 垂楊路、啟明路...

資料來源：嘉義市志地名篇

文化路觀光夜市「指南到垂楊路，北透到民雄的南北向重要道路，是嘉義市最有特色的一條道路。特別是從垂楊路一直到中央噴水的這一段，以文化路夜市聞名，每日傍晚後即人車(機車)擁擠，內有嘉義市各種著名小吃(涼圓、冬菜蝦仁、炒鱔魚麵等)，並販賣各種服飾、皮鞋、裝飾品等，有店面的高級貨，也有地攤的便宜貨，可供市民各取所需，逛文化路彷彿變成一種市民的休閒娛樂，所以被市民選為嘉義市新八景之一。」(人文地理志 P140)

夜市旁之文化公園完工後，公園內有在地藝術家的大型雕塑(銅雕.石猴..)、兒童戲水區、休憩涼亭、表演舞台，還有一整片綠油油的草皮。每到黃昏，居民及遊客便在此享受閒適的時光。華燈初上，街頭藝人及樂團表演，點亮了文化路觀光夜市的迷人風華。101年在夜市的入口矗立了大手牽小手霓虹燈；10月初觀光夜市導覽圖的設置，更提高了遊客的便利性，絡繹不絕的人潮，讓文化路的夜充滿喧鬧的氣氛。



圖 2.1 文化路觀光夜市導覽圖

近年來，政府積極推展觀光，開放陸客來台之後，各項觀光產業更加蓬勃。尤其是觀光客與在地人都愛的夜市。相關單位除加強街道招牌等外觀之整齊美化，並輔導攤商加強食品衛生、環境清潔，且提高服務品質，讓遊客感受嘉義人的熱情與周到。

2.3 文化體驗

2.3.1 文化的定義

Herskovits(1938)對文化理論的主張認為(洪珮芬，1988)：

- (1)文化是學而知之的。
- (2)文化是由構成人類存在的生物學成分、環境科學成分、心理學成分及歷史學成分所衍生而來的。
- (3)文化具有結構，分為各個方面。
- (4)文化是動態的，是可變動的。
- (5)文化顯示出規律性，它可借助科學的方法加以分析。
- (6)文化是個人適應其整個環境的工具，是表達創造性的手段。

Edward Burnett Tylor (1865) 提出：「文化或文明，乃是人類在社會中所習得的知識、信仰、美術、道德、法律、風俗、以及任何其他能力和習慣的綜合整體。」所以文化之於社會，是有其歷史意義、生物及科學成分，並且有其人類心理發展的歷程。包涵了生活中的知識技能、藝術美感、地方風俗及社會和諧。以夜市而言，街道、店家、招牌是建築文化；小吃美食是飲食文化；服飾、商品是流行設計文化；遊戲、表演是藝術文化。不同的地區、團體或種族，其顯現的文化亦不同，於是造就了多元的夜市文化面貌。

2.3.2 文化體驗

Schmitt(1999)認為體驗是個體對於某些環境刺激所發生回應的個別事件且包含了整體的生活本質，這通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、夢幻的或是虛擬的。

他運用心理學的模組(modules)概念，將消費者之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。共包括五種類型，分別為感官(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，如表 2.5 分述如下：

表 2.5 Schmitt(1999)之策略體驗模組表

(1) 感官 體驗 (sense)	感官體驗是透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五大感官訴求，創造知覺刺激，為顧客提供美學的愉悅、興奮與滿足。如果運用得當，可創造有力的感覺(Sensory) 體驗，進而引發顧客之消費動機與增加產品價值。為了創造顧客對產品或服務之正面感覺體驗，行銷者需要注意產品或服務之風格與主題。
(2) 情感 體驗 (feel)	情感體驗是藉由提供某種情緒體驗，使顧客對公司品牌產生正面的情感方法。情感式體驗可採用多樣形式，其範圍由品牌與溫和正面心情的連結、到歡樂與驕傲的強烈情緒。對情感而言，消費情境是重要的，身為體驗行銷人員需要了解如何誘發感情，並且提供正確的刺激，以使品牌與消費者間產生強烈之聯繫，增加顧客對於品牌之正面情感。
(3) 思考 體驗 (think)	思考行銷訴求的是智力，目標是用創造性思考的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗。在此創造過程中，顧客參與集中與分散的思考，但必須要先了解顧客的知識結構，以及清楚顧客感興趣之產品或服務，並且結合驚奇、誘發刺激或挑逗感，以達成促使顧客參與集中與分散的思考之目標，進而使顧客產生對產品或服務認知之體驗。
(4) 行動 體驗 (act)	行動體驗藉由增加實際身體體驗，其目標是創造與身體較長期的行為模式及生活型態相關的顧客體驗，讓顧客體驗到改變後的結果，進而轉變自己原本的態度，產生群體行為，甚至重新詮釋人際互動的關係。行動體驗超過感覺、情感、與認知的範圍，其目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。
(5) 關聯 體驗 (relate)	關聯體驗包括感官、情感、思考、與行動等層面。然而，關聯體驗超越個人人格、私人感情，再加上個人體驗，而讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。關聯行銷的活動案主要訴求是為自我改進(例如，想要與未來的理想自己有關)的個人渴望。訴求的是要別人(例如，同學、男女朋友、或是配偶、家庭與同事)產生好感。讓人和一個較廣泛的社會系統(一個次文化、一個國家等)產生關聯。

資料來源:Schmitt(1999) ，本研究整理

其後之研究者也多半以Schmitt的策略體驗模組再加以發展，將五種策略體驗模組結合在一起，然亦認為此五種模組並非自成一系、壁壘分明的獨立模組，而是可以交相銜接應用的架構。本研究經由統計方法之轉軸後成分矩陣，及與指導教授討論，故以感官體驗、關聯體驗、思考體驗、及行動體驗為夜市遊客文化體驗的衡量方式。

夜市遊客的文化體驗，即是透過體驗模組再加上視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五大感官，且經由遊客的感受加上創造性的思考方式，在夜市親身經歷，進而達到人、事、物多層次的相關體驗。本研究也參酌李佳虹（2006）、施映羽（2010）等學者之研究，發展出文化體驗量表，以衡量遊客在夜市之文化體驗。

2.4 城市意象

2.4.1 意象的意義

當提及一個地方時，常會讓人聯想到當地的氣候、環境、設施與風土民情等。無論是對於某個地區整體或是個別的想法，即是所謂的“目的地意象（Destination Image）”。意象（image）是經由各種元素的結合而形成的一種概念。

根據 Boulding（1956）指出意象（image）是一種主觀的知識（subjective knowledge），其受到過去體驗影響，發展其對環境的認知，形成自己心中的認知地圖，而這樣的認知更會影響其行為（behavior）。

2.4.2 旅遊目的地意象

對於旅遊目的地無論熟悉或是否有過旅遊經驗，但透過資訊的傳達、接受或口耳相傳等方式，多少會對旅遊目的地存有初步的意象或認知，並藉由資訊慢慢地在我們腦海裡累積，就形成了該旅遊目的地的意

象雛型。旅遊目的地意象是混合了文化、自然和社會屬性所形成，如同一個特別的旅遊目的地，可能包含對當地的歷史文化、旅遊景點、自然美景、民情風俗等不同面向、屬性所產生的意象，集合起來就成為該目的地的意象(Berrli & Martin, 2004；呂紹祺 2010)。Crompton (1979) 認為旅遊目的地意象是「個人對旅遊目的地信念、想法及意象的總和」。

Bigne et al. (2001) 發現旅遊目的地意象會明確地影響到重遊的意願，而過去旅遊的內容、滿意程度則可以顯著地預測重遊的意願 (Petrick et al., 2001) 和忠誠行為 (Bigne, Andreu, & Gnoth, 2005)。而 Baloglu (2001) 指出過去的拜訪經驗和資訊的熟悉程度會明確地影響到目的地意象。

2.4.3 城市意象

一個城市共同的意象，是由許多意象重疊而成，美國都市研究學者 Kevin Lynch，在《城市意象》(The Image of The City) (宋伯欽譯，1994) 一書中提出；城市意象主要構成元素包括：通道、邊緣、地區、節點、地標等五大類。日本學者池澤寬原 (1988) 在《城市風貌設計》(郝慎鈞譯) 一書中認為：城市的風貌是一個城市的形象，反映一個城市特有的景觀和面貌、風采和神韻，表現城市的氣質和個性，體現出市民的精神文明、禮貌和昂揚的進取精神，同時還顯示出城市經濟的實力、商業的繁榮、文化和科技事業的發達程度。他認為城市風貌是一個城市最有力、最精采的高度概括，總會給人們留下深刻的印象。

城市觀光的发展，對於城市形象的塑造、城市影響力的提升等方面都發揮著巨大的作用，城市本身應利用特有的歷史、人文、自然等遊憩資源，來展現觀光影響力、提高城市能見度，才能進一步讓遊客在心中能夠建立深刻鮮明的觀光意象。(蔡郁芬 2005)

柯志昌、梁慧琦和賴美娟(2009) 研究指出，台灣近年來受執政者關

注的「城市意象」的議題，主要目的在於營造出台灣的城市自己的獨特風格，並設計和規劃城市的整體意象，將城市的功能、現代社會需要及其在城市群結構中的地位更加突顯。本研究以「城市意象」來衡量遊客對夜市所在地之城市的觀感，即是在了解城市與其特色文化之關聯性，並探討遊客對該地的城市意象是否為影響重遊意願的相關要素，也期能提供城市發展的方向。

2.5 重遊意願

2.5.1 重遊意願的定義

重遊意願，簡而言之是指遊客是否願意再次到某一個目的地旅遊的意願。許立群（2006）認為重遊意願最直接的表現就是有無意願再次到同一個地點旅遊。也即是，遊客願意再次到訪某一目的地或某一景點，且願意將此地推薦給朋友的意願(黃妙嫻，2009)。黃康玲（2010）認為再遊意願是個人對旅遊滿意的主觀態度表現後，是否有意願再次前往該地區從事旅遊行為。重遊意願是指遊客是否願意再次來訪遊憩區，遊客在接觸主題樂園所呈現的各項服務後，必定會產生某些評價，而影響往後的重遊意願（周秀蓉 2008；張秋玉 2012）。胡振華（2008）則認為重遊意願的意涵，是包括態度面再度遊玩的意願及行為面的向他人推薦，並在旅遊時也會優先選擇此景點。

2.5.2 重遊意願的相關研究

在遊憩市場定位中，歐聖榮、張集毓(1995)曾對各遊憩區(阿里山、亞歌花園、溪頭、墾丁)的滿意度和重遊意願作相關分析，結果證明兩者間的相關程度十分顯著，即表示不論在哪一種類型的遊樂區，其重遊意

願和滿意度之間的關係是明顯存在，且兩者呈現正相關。所以滿意度會影響遊客的重遊意願，滿意度愈低時，其重遊意願也愈低；滿意度愈高時，其重遊意願也就愈高。Yoon & Uysal (2005) 遊客滿意度會直接影響遊客對該旅遊地之忠誠度，也包含重遊意願及推薦他人之意願。

劉泳倫、林瑋珊、鄒哲宗、曾家鈺 (2010) 在東石漁人碼頭遊客旅遊動機、需求、滿意度與重遊意願之相關研究中，發現此四者呈正相關，表示遊客對東石漁人碼頭之旅遊動機、旅遊需求、旅遊滿意度愈高者，其重遊意願也就愈高。

綜上所述，重遊意願的意涵，包括了遊客再度到該旅遊點遊玩與向他人推薦的意願，而對該旅遊點或風景區之服務及設施的滿意度也正向影響了重遊意願。故本研究以遊客到文化路觀光夜市進行休閒活動的知覺與感受，設計了重遊意願量表，作為瞭解遊客對文化路夜市的滿意度及重遊意願的指標。

2.6 生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之關聯

2.6.1 生活型態、文化體驗與重遊意願之關聯

陳汶楓(2004)在以六福村遊客為對象的研究中指出，遊客的生活型態確實會影響遊園時的各項體驗，其「流行時髦」、「休閒生活」、「精打細算」、「重視家庭」、「愛好社交」等五個構面，會對各體驗形式造成不同程度之影響。

岳彩文 (2003) 消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」之體驗結果會正向影響其零售店偏好、滿意度、再購意圖、推薦意願，以及忠誠度等「體驗後反應」。可見消費者的體驗結果，影響了滿意度，也會影響其重遊意願。Kozak and Rimmington 強調遊客因為對旅遊地點滿意

而產生了重遊的意願，這對於觀光業的經營管理與確切了解遊客的需求是極為重要的。

遊客在文化路夜市的體驗包含了對飲食、購物、街景設計、藝文活動...等的文化體驗，不論在視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺等感官的體驗，或是行動、思考、關聯...等各項體驗反應的結果，也是重遊意願的考量因素。

莊香蘭、容繼業、徐素珍及葉碧華(2005)在民眾參與中正紀念堂休閒教育生活型態、動機、滿意度之研究中發現，參與者的生活型態不同，其滿意度也有所不同。陳俊華(2007)利用複迴歸分析研究咖啡連鎖店之消費者行為、生活型態與顧客滿意度，發現其有正向之顯著關係，由以上之例證推知，生活型態也影響了其重遊意願。

2.6.2 生活型態、城市意象與重遊意願之關聯

黃章恆(2005)觀光意象與生活型態都會影響觀光目的地之選擇，且觀光意象可能會受到生活型態的影響，影響觀光意象之因素，除意象形成階段不同之外，生活型態亦會影響旅遊目的地的觀光意象。

Bigne et al. (2001)認為旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願正向影響。Rittichainuwat et al. (2001)使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，結果發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願也相對愈高。

在2010年「十大特色夜市」選拔活動中，夜市所在地與夜市名稱同列，讓人深刻感受到夜市也是所在地文化的一環，更是該地吸引遊客的

重要遊憩點。也期望遊客透過對當地環境、地標與民情等的感知，增強城市意象的強度，並增加重遊的意願。

2.6.3 小結

綜合以上學者之研究，可以獲知生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之間確實有高度之相關性，且是呈正相關，即是遊客之生活型態會影響體驗之感受，而遊客體驗感受之程度與遊客對旅遊所在地的城市意象具有關聯性；遊客之體驗與遊客對城市意象之感受程度會正向影響遊客之重遊意願。

第三章研究設計

本研究為瞭解文化路觀光夜市遊客的生活型態、在夜市的文化體驗、對嘉義市城市意象的感知，及再次重遊的意願。本章將擬定研究架構與假設，並說明假設中用來衡量研究變相之操作型定義，且以問卷調查法進行調查與分析。全章分為五部分，一為研究架構，二為研究假設，三為研究變數及操作型定義，四為問卷蒐集，五為研究方法與分析工具。

3.1研究架構

依據本研究之研究背景與動機並綜合各研究文獻，以文化路觀光夜市遊客，並針對夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象和重遊意願相互間的影響及相關性，擬定了研究架構圖，如圖 3-1所示。

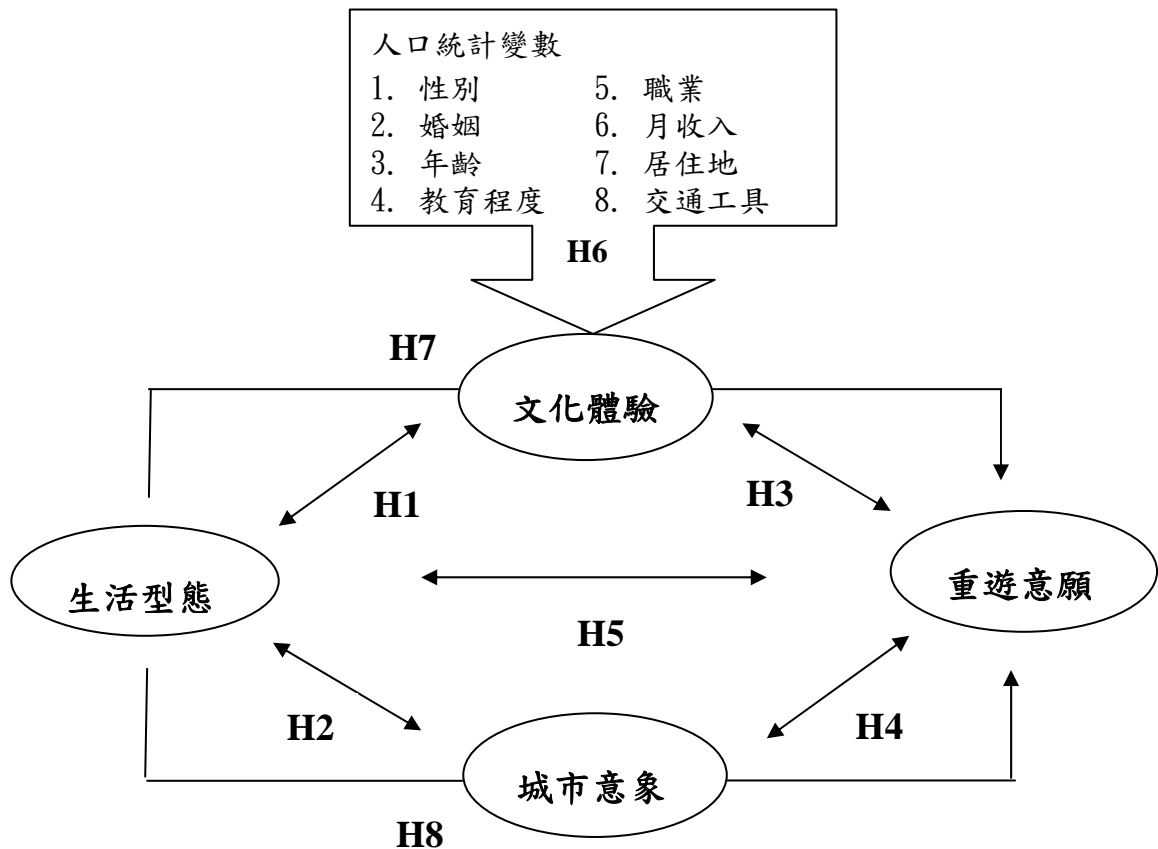


圖3-1研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據研究架構圖，本研究提出了下列八項研究假設，如下：

假設H1：夜市遊客之生活型態與文化體驗有顯著相關。

H1-1：夜市遊客之流行時尚與感官體驗有顯著相關。

H1-2：夜市遊客之精打細算與感官體驗有顯著相關。

H1-3：夜市遊客之家庭生活與感官體驗有顯著相關。

H1-4：夜市遊客之休閒旅遊與感官體驗有顯著相關。

H1-5：夜市遊客之社交活動與感官體驗有顯著相關。

H1-6：夜市遊客之流行時尚與關聯體驗有顯著相關。

H1-7：夜市遊客之精打細算與關聯體驗有顯著相關。

H1-8：夜市遊客之家庭生活與關聯體驗有顯著相關。

H1-9：夜市遊客之休閒旅遊與關聯體驗有顯著相關。

H1-10：夜市遊客之社交活動與關聯體驗有顯著相關。

H1-11：夜市遊客之流行時尚與思考體驗有顯著相關。

H1-12：夜市遊客之精打細算與思考體驗有顯著相關。

H1-13：夜市遊客之家庭生活與思考體驗有顯著相關。

H1-14：夜市遊客之休閒旅遊與思考體驗有顯著相關。

H1-15：夜市遊客之社交活動與思考體驗有顯著相關。

H1-16：夜市遊客之流行時尚與行動體驗有顯著相關。

H1-17：夜市遊客之精打細算與行動體驗有顯著相關。

H1-18：夜市遊客之家庭生活與行動體驗有顯著相關。

H1-19：夜市遊客之休閒旅遊與行動體驗有顯著相關。

H1-20：夜市遊客之社交活動與行動體驗有顯著相關。

假設H2：夜市遊客之生活型態與城市意象有顯著相關。

H2-1：夜市遊客之流行時尚與旅遊環境有顯著相關。

H2-2：夜市遊客之精打細算與旅遊環境有顯著相關。

H2-3：夜市遊客之家庭生活與旅遊環境有顯著相關。

H2-4：夜市遊客之休閒旅遊與旅遊環境有顯著相關。

H2-5：夜市遊客之社交活動與旅遊環境有顯著相關。

H2-6：夜市遊客之流行時尚與都市文化有顯著相關。

H2-7：夜市遊客之精打細算與都市文化有顯著相關。

H2-8：夜市遊客之家庭生活與都市文化有顯著相關。

H2-9：夜市遊客之休閒旅遊與都市文化有顯著相關。

H2-10：夜市遊客之社交活動與都市文化有顯著相關。

假設H3：夜市遊客之文化體驗與重遊意願有顯著相關。

H3-1：夜市遊客之感官體驗與重遊意願有顯著相關。

H3-2：夜市遊客之關聯體驗與重遊意願有顯著相關。

H3-3：夜市遊客之思考體驗與重遊意願有顯著相關。

H3-4：夜市遊客之行動體驗與重遊意願有顯著相關。

假設H4：夜市遊客之城市意象與重遊意願有顯著相關。

H4-1：夜市遊客之旅遊環境與重遊意願有顯著相關。

H4-2：夜市遊客之都市文化與重遊意願有顯著相關。

假設H5：夜市遊客之生活型態與重遊意願有顯著相關。

H5-1：夜市遊客之流行時尚與重遊意願有顯著相關。

H5-2：夜市遊客之精打細算與重遊意願有顯著相關。

H5-3：夜市遊客之家庭生活與重遊意願有顯著相關。

H5-4：夜市遊客之休閒旅遊與重遊意願有顯著相關。

H5-5：夜市遊客之社交活動與重遊意願有顯著相關。

假設H6：夜市遊客其人口統計變項對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-1：性別的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-2：婚姻狀況的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-3：年齡的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-4：教育程度的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-5：職業的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-6：月收入的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-7：居住地的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

H6-8：交通工具的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。

假設H7：文化體驗對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果。

假設H8：城市意象對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義與衡量方式

本研究之各研究變項，是依據架構圖3-1，對於生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願與人口統計變數來予以定義及衡量。

3.3.1 生活型態量表之操作型定義與衡量方式

生活型態可用來了解不同消費者群體的行為與特質，透過個人內在特質反映出來的外在行為模式，能揭露一個人與外在環境互動的全貌(葉美玲2008)。本研究綜合各學說，並參酌AIO量表之構面，將生活型態整理出五個類別，說明如下：

1. 流行時尚：遊客對流行資訊及時尚品味的愛好程度。
2. 精打細算：遊客對購買物品的價格會審慎評估，並衡量自己的需求，做最有利的消費行為。
3. 家庭生活：遊客重視家庭生活及親子的互動，且透過逛夜市活動增進家人間的情感。
4. 休閒旅遊：遊客到夜市旅遊，能達到休閒放鬆的目的。
5. 社交活動：遊客可以在夜市活動中，藉由與同儕朋友的遊樂，達到社交的目的。

生活型態量表以「流行時尚」、「精打細算」、「家庭生活」、「休閒旅遊」與「社交活動」五個項目得分的高低，來顯示夜市遊客在生活型態方面的認知與感受。經參考其他學者的相關問項並與指導教授討論及修訂整理後，總計發展出20題問項，如表3.1所示。本問卷量表的測量方式是根據李克特五點量表 (5-point Likert scale)來計分，由受訪的夜市遊客依自己的看法予以圈答，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」等五個選項，分別給予5分、4分、3分、2分與1分。

表 3.1 生活型態的衡量項目表

研究變數：生活型態	
衡量構面	衡量問項
流行時尚	我喜歡閱讀報導時尚的流行資訊
	我很注意現在流行的趨勢
	我喜歡追求流行、時髦及新穎的時尚風
	我覺得自己走在時尚的尖端
	在別人的眼中，我是個很能趕上流行的人
精打細算	購買東西時，我最常考慮的因素是價錢
	我常注意減價和特賣的活動訊息
	買東西時，我會貨比三家以節省花費
	我常趁著打折、拍賣的時候，去選購物品
	我喜歡選購有贈獎的產品
家庭生活	家庭是我生活的重心
	我經常花時間陪家人
	假日時，我喜歡和家人一起到戶外活動
休閒旅遊	我常會留意旅遊和休閒的活動資訊
	假日我喜歡從事休閒活動
	我喜歡遊山玩水
	只要有休閒活動，我都很喜歡去參加
社交活動	我常和朋友聚會聊天
	我喜歡結交新朋友
	我喜歡與朋友一同從事戶外的活動

資料來源：修改自陳汶楓(2004)：本研究整理

3.3.2 文化體驗量表之操作型定義與衡量方式

Schmitt(施映羽, 2010)所提的五種策略模組, 目的在於創造顧客不同的消費體驗形式, 觸發消費者個人獨有的官能感、視察力與創造性思維方式。本研究參酌Schmitt之策略模組, 並綜合各體驗之研究, 以感官、關聯、思考、行動來探討遊客在夜市文化上的體驗與感知。茲將文化體驗分類說明如下:

1. 感官體驗: 以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺, 五種感官為訴求, 遊客能由此體驗夜市文化的美食風味、藝術表演及熱鬧氣氛。
2. 關聯體驗: 遊客透過關聯體驗, 讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯性, 能有更深層的連結與互動。
3. 思考體驗: 遊客能以創造思考性的方式, 對產品或服務產生認知之體驗。
4. 行動體驗: 遊客能因為逛夜市之親身體驗, 達到身心的休閒效用, 並感知夜市特有的夜生活文化。

文化體驗量表以「感官體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」與「行動體驗」四個項目得分的高低, 來顯示夜市遊客在文化體驗方面的認知與感受。經參考其他學者的相關問項並與指導教授討論及修訂整理後, 總計發展出22題問項, 如表3.2所示。本問卷量表的測量方式是根據李克特五點量表 (5-point Likert scale)來計分, 由受訪的夜市遊客依自己的看法予以圈答, 從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」等五個選項, 分別給予5分、4分、3分、2分與1分。

表3.2 文化體驗的衡量項目表

研究變數：文化體驗	
衡量構面	衡量問項
感官體驗	文化路夜市裡飲食的味道會引起我的食慾
	文化路夜市的小吃吃起來很美味
	文化路夜市的招牌看起來很美觀
	文化路夜市的藝文表演讓我覺得很好看
	在文化路夜市吃小吃，讓我覺得很滿足
	在文化路夜市有很多商品，讓我覺得很新奇
	在文化路夜市的飲食文化，讓我覺得很有趣
	在文化路夜市可感受熱鬧的氣氛
關聯體驗	逛夜市可讓我打發時間
	逛文化路夜市可以知道最近的流行資訊
	到文化路夜市我能感受地方文化的氣息
	到文化路夜市我能享受藝文活動的趣味
	到文化路夜市我能了解台灣飲食文化的價值
	到文化路夜市我能看見台灣夜市文化的繁榮
思考體驗	在文化路夜市可以逃離平日的忙碌與緊張
	文化路夜市的招牌會引起我的購買慾
	逛文化路夜市會讓我有購買東西的慾望
	逛文化路夜市會讓我有懷舊的感覺
	文化路夜市裡的商品和服務是值得回票價的
行動體驗	在文化路夜市裡的消費價格是合理的
	在文化路夜市裡的路線走起來很順
	到文化路夜市的交通工具很方便

資料來源：修改自施映羽(2010) 李佳虹(2006)，本研究整理

3.3.3 城市意象量表之操作型定義與衡量方式

蔡郁芬(2005)將城市觀光意象 (Urban Tourism Image) 定意為「對於一城市的知覺、偏好與主觀想法的綜合，亦可說是一個城市在個人心目中的整體印象，它具有類似品牌的功能，是表達遊客對一城市感覺的指標。」簡單來說即是「遊客對城市景觀之外形特質、觀光資源透過其經驗感覺而組織成生動有意義的心中圖繪。」

本研究將城市意象分成二個子構面並定義如下：

1. 旅遊環境：遊客透過對旅遊環境的感整體印象，即會在心中勾勒出該城市的意象藍圖。
2. 都市文化：遊客對該旅遊點及城市的文化感受，也會加深其對該城市歷史及文化的憧憬。

城市意象量表以「旅遊環境」與「都市文化」二個項目得分的高低，來顯示夜市遊客在城市意象方面的認知與感受。經參考其他學者的相關問項並與指導教授討論及修訂整理後，總計發展出11題問項，如表3.3所示。本問卷量表的測量方式是根據李克特五點量表 (5-point Likert scale) 來計分，由受訪的夜市遊客依自己的看法予以圈答，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」等五個選項，分別給予5分、4分、3分、2分與1分。

表3.3城市意象的衡量項目表

研究變數：城市意象量表	
衡量構面	衡量問項
旅遊環境	嘉義市的市容景觀乾淨整齊
	嘉義市的旅遊景點具吸引力
	嘉義市民對外來遊客友善
	嘉義市是個適合旅遊的城市
	嘉義市的路標/地標清楚易懂
	嘉義市是個使人心情放鬆的城市
都市文化	嘉義市的市區交通便利
	嘉義市是個具有文化與歷史的城市
	嘉義市有豐富的夜間娛樂可供選擇
	嘉義市的購物環境便利
	嘉義市有豐富的藝文活動

資料來源：修改自呂紹祺 (2010)：本研究整理

3.3.4 重遊意願量表之操作型定義與衡量方式

江依芳(2004)研究指出，遊客在旅遊中若感受到環境的設施及遊憩景點吸引力強，以及有良好的服務態度及景觀，則會提高滿意度並增加重遊次數或推薦他人前往旅遊。

重遊意願量表以項目得分的高低，來顯示夜市遊客在重遊意願方面的認知與感受。經參考其他學者的相關問項並與指導教授討論及修訂整理後，總計發展出4題問項，如表3.4所示。本問卷量表的測量方式是根據

李克特五點量表 (5-point Likert scale)來計分，由受訪的夜市遊客依自己的看法予以圈答，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」等五個選項，分別給予5分、4分、3分、2分與1分。

表3.4重遊意願的衡量項目表

研究變數：重遊意願量表	
衡量構面	衡量問項
重遊意願	我會持續到本夜市消費
	我願意把本夜市當成這地區夜市的第一選擇
	我會宣傳並分享本夜市的優點給他人
	我會推薦本夜市給親朋好友

資料來源：修改自陳秋蓉(2008)：本研究整理

3.3.5 人口統計變項之操作型定義與衡量方式

本研究是以到嘉義市文化路觀光夜市之遊客為研究對象，探討夜市遊客之文化體驗、對嘉義市之城市意象及重遊意願，故將遊客之背景資料列為問卷設計項目，以瞭解遊客之間的差異性。本研究之人口統計變項量表包含「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月收入」、「居住地」與「交通工具」等八個項目，如表 3.5 所示。

表 3.5 人口統計變項衡量項目表

背景資料	衡量項目
性別	<input type="checkbox"/> ① 男性 <input type="checkbox"/> ② 女性
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> ① 已婚 <input type="checkbox"/> ② 未婚
年齡	<input type="checkbox"/> ① 20歲以下 <input type="checkbox"/> ② 21~30歲 <input type="checkbox"/> ③ 31~40歲 <input type="checkbox"/> ④ 41~50歲 <input type="checkbox"/> ⑤ 51~60歲 <input type="checkbox"/> ⑥ 61歲以上
教育程度	<input type="checkbox"/> ① 國中以下 <input type="checkbox"/> ② 高中職 <input type="checkbox"/> ③ 專科/大學 <input type="checkbox"/> ④ 研究所(含)以上
職業	<input type="checkbox"/> ① 無（家管、退休、待業中） <input type="checkbox"/> ② 學生 <input type="checkbox"/> ③ 軍公教警 <input type="checkbox"/> ④ 工商服務業 <input type="checkbox"/> ⑤ 農林漁牧 <input type="checkbox"/> ⑥ 其他
月收入	<input type="checkbox"/> ① 20,000元以下 <input type="checkbox"/> ② 20,001~30,000元 <input type="checkbox"/> ③ 30,001~40,000元 <input type="checkbox"/> ④ 40,001~50,000元 <input type="checkbox"/> ⑤ 50,001元以上
居住地	<input type="checkbox"/> ① 嘉義縣市 <input type="checkbox"/> ② 其他縣市
交通工具	<input type="checkbox"/> ① 走路 <input type="checkbox"/> ② 腳踏車 <input type="checkbox"/> ③ 機車 <input type="checkbox"/> ④ 汽車 <input type="checkbox"/> ⑤ 公共運輸

資料來源：本研究整理

3.4 問卷之資料蒐集

本研究係採用問卷調查法來進行研究分析，並以自編之「文化路觀光夜市遊客之生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之研究」問卷（如附錄）進行調查，調查的對象係以來文化路觀光夜市的遊客為主。發放之地點為文化路夜市之出入口處，調查的時間乃自 101 年 9 月起至 12 月，利用外來遊客較多的假日晚上六時到九時，針對遊客來進行便利抽樣方式（convenience sampling）的調查，請有意願之遊客填寫問卷，於現場填寫完畢後立即收回。

本研究共發放 427 份問卷，剔除填答不完整與無效填答，共有 26 份，計回收之有效樣本為 401 份，有效率高達 94%。

3.5 研究方法與分析之工具

本研究主要使用 SPSS 12 統計軟體做為分析工具。所採用的統計方法包括敘述統計量-人口統計資料結構分析、因素分析、信度分析、描述性統計量分析、平均數差異檢定-變異數分析、相關性分析及迴歸分析等方法來分析資料，茲將所採用之統計分析方法與目的說明如下：

3.5.1 因素分析 (Factor Analysis)

本研究將生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願，分別以主成份分析 (Principal Component Analysis) 模式進行因素分析，來驗證其各因素構面與內容是否合乎各變數之間的定義及關連性。因素分析的目的是將彼此相關的變數，轉化成為少數有概念化意義的因素。並選取大於 1 的特徵值 (Eigenvalue)，以直交轉軸法 (Orthogonal Rotation) 中變異數最大法 (Varimax)，進行因素之轉軸。以因素負荷量大於 0.3 的項目為各因素命名依據 (黃俊英、林震岩，1994)，並以 Cronbach's α 係數衡量各因素內項目之信度值，最後再根據各因素構面內各變項的共通性及代表性之文字，予以適當命名。

3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

以 Cronbach's α 係數來檢定各因素衡量變項間的內部一致性， α 值若愈大，則顯示該因素各變項之間的相關性就愈大，亦即內部的一致性愈高。Cronbach's α 值若大於 0.7 則信度為高，且總量表的信度係數最好在 0.8 以上，而構面最低的內部一致性信度係數要在 0.5 以上。

3.5.3 描述性統計分析 (Descriptive Statistics)

本研究將問卷之人口統計資料，即性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地及交通工具，以描述性統計來進行分析歸納，並製作次數分配表，顯示其各資料項目之百分比，來說明其組成結構。對於各個變數，本研究採用描述性統計的方法，說明各變數的平均數、標準差、最小值、最大值等，用以作初步資料之描述。

3.5.4 變異數分析/t 檢定 (ANOVA/ t-test)

本研究運用變異數分析之 t 檢定來檢驗兩組之樣本（如性別、婚姻狀況、居住地等）的平均數間是否有顯著差異存在，三組以上之樣本（如年齡、教育程度、職業、月收入、交通工具等）則以變異數分析之單因子多變量來檢驗其是否有顯著差異存在。也即是描述不同的人口統計變數在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之整體平均數上是否有顯著的差異，用以檢定本研究所建立的假設是否成立。

3.5.5 Scheffe 事後比較法 (a Posteriori Comparisons)

經單因子多變量變異數之分析及 Post Hoc 檢定後，若 F 值達顯著水準，則須進行 Scheffe 事後比較法，以更深入分析探討各組變數之間的差異。

3.5.6 相關分析 (Correlate Analysis)

本研究以 Pearson 積差相關來分析各組變數之間關係的強弱，用以檢定生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願及其子構面間之相關性。

3.5.7 迴歸分析 (Regression)

本研究採迴歸分析之中介效果來探討文化體驗對生活型態及重遊意願之中介程度，與城市意象對生活型態及重遊意願之中介程度，用以檢定本研究所建立的假設是否成立。

第四章 研究結果與分析

本章乃針對回收之問卷進行統計資料的分析，包含敘述統計量-人口統計樣本之結構分析、因素分析、信度分析、描述性統計分析、各構面之相關性分析、個人屬性與各構面之變異數分析與迴歸分析等方法來分析資料，並且針對各項統計之分析結果予以解釋與探討。

4.1 人口統計樣本之結構分析

本研究之正式問卷施測，總共發放427份問卷，以進行問卷資料的蒐集，剔除填答不完整及無效填答者，計回收有效樣本共為401份，有效樣本回收率為94%。本研究所調查之人口統計樣本，包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地及交通工具等八項，調查結果如表4.1所示。

4.1.1 性別

男性樣本共有201份，佔總樣本比例之50.1%；女性樣本共有200份，佔總樣本比例之49.9%。男性比女性多1人，約0.2%。

4.1.2 婚姻狀況

已婚樣本共有165份，佔總樣本比例之41.1%；未婚樣本共有236份，佔總樣本比例之58.9%。未婚比已婚多71人，約17.7%。

4.1.3 年齡

20歲以下樣本共有96份，佔總樣本比例之23.9%；21-30歲樣本共有116份，佔總樣本比例之28.9%；31-40歲樣本共有89份，佔總樣本比例之

22.2%；41-50歲樣本共有56份，佔總樣本比例之14.0%；51-60歲以上樣本共有35份，佔總樣本比例之8.7%；61歲以上樣本共有9份，佔總樣本比例之2.2%。

4.1.4教育程度

專科/大學樣本最多共有208份，佔總樣本比例之51.9%；國中以下樣本共有36份，佔總樣本比例之9.0%；高中職樣本共有126份，佔總樣本比例之31.4%；研究所以上樣本共有31份，佔總樣本比例之7.7%。

4.1.5職業

工商服務業樣本最多共有148份，佔總樣本比例之36.9%；無職業者樣本共有57份，佔總樣本比例之14.2%；學生樣本共有107份，佔總樣本比例之26.7%；軍公教警樣本共有69份，佔總樣本比例之17.2%；農林漁牧樣本共有3份，佔總樣本比例之0.7%；其他樣本共有17份，佔總樣本比例之4.2%。

4.1.6月收入

二萬以下樣本最多共有191份，佔總樣本比例之47.7%；二萬~三萬樣本共有75份，佔總樣本比例之18.7%；三萬~四萬樣本共有48份，佔總樣本比例之12.0%；四萬~五萬樣本共有34份，佔總樣本比例之8.5%；五萬以上樣本共有53份，佔總樣本比例之13.2%。

4.1.7居住地

嘉義縣市樣本共有307份，佔總樣本比例之76.6%；其他縣市樣本共有94份，佔總樣本比例之23.4%。

4.1.8 交通工具

機車樣本最多共有178份，佔總樣本比例之44.4%；走路樣本共有61份，佔總樣本比例之15.2%；腳踏車樣本共有30份，佔總樣本比例之7.5%；汽車樣本共有117份，佔總樣本比例之29.2%；公共運輸樣本最少共有15份，佔總樣本比例之3.7%。

表4.1 人口統計樣本次數分配表

變數	項目	人數	百分比%
性別	男	201	50.1
	女	200	49.9
婚姻狀況	已婚	165	41.1
	未婚	236	58.9
年齡	20歲以下	96	23.9
	21-30歲	116	28.9
	31-40歲	89	22.2
	41-50歲	56	14.0
	51-60歲	35	8.7
	61歲以上	9	2.2
教育程度	國中	36	9.0
	高中職	126	31.4
	專科.大學	208	51.9
	研究所	31	7.7
職業	無	57	14.2
	學生	107	26.7
	軍公教警	69	17.2
	工商服務	148	36.9
	農林漁牧	3	0.7
	其他	17	4.2

變數	項目	人數	百分比%
月收入	20000以下	191	47.7
	20001-30000	75	18.7
	30001-40000	48	12.0
	40001-50000	34	8.5
	50001以上	53	13.2
居住地	嘉義縣市	307	76.6
	其他縣市	94	23.4
交通工具	走路	61	15.2
	腳踏車	30	7.5
	機車	178	44.4
	汽車	117	29.2
	公共運輸	15	3.7
有效樣本總數		401	100%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析 (Factor Analysis)

採用因素分析(Factor Analysis)可以抽取變項間的共同因素(common factor)，以較少的構念代表原來較複雜的資料結構。(吳明隆，民96)其目的是要將彼此相關且為數眾多的變數，轉化成為少數有概念化意義的因素，以達到濃縮資料之目的。

本研究將生活型態、文化體驗、城市意象及重遊意願等構面，分別以主成份分析法進行因素分析。在因素分析的過程中，先以KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin)來檢定MSA 值(取樣適切性量數)，當變項的MSA 值越接近1，表示此越適合投入因素分析的程序中。若MSA 值大於0.7 以上，表示問卷資料適合做因素分析，接著進行Bartlett 球形檢定，若球形

檢定達到 <0.05 的顯著水準，則表示量表各變項的相關矩陣有共同因素存在。在檢定各變項所組成的相關矩陣之後，採用最大變異轉軸法進行直交轉軸，萃取測量題項之共同因素。萃取時以Kaiser (1960) 的建議選取特徵值大於1，且因素負荷量大於0.4 以上的主成份，最後再根據各因素構面內各變項的共通性予以適當命名。

本研究之KMO係數值均有達到0.7以上，符合因素分析之水準，且Bartlett 球形檢定值亦皆達顯著性，故本研究之量表適合進行因素分析，如表4.2 所示。

表 4.2 KMO 係數與Bartlett 球形檢定表

變項	KMO係數	Bartlett 球形檢定值
生活型態量表	0.791	0.000
文化體驗量表	0.935	0.000
城市意象量表	0.924	0.000
重遊意願量表	0.816	0.000
資料來源：本研究整理		

4.2.1 生活型態之因素分析

進行生活型態的因素分析發現，經由主成份分析，20個測量題目可以萃取出5個主要的因素構面，累積解釋變異量達62.367%。構成因素一的題目有5題、因素二的題目有5題、因素三的題目有3題、因素四的題目有4題、因素五的題目有3題，分別命名為「流行時尚」、「精打細算」、「家庭生活」、「休閒旅遊」及「社交活動」，如表4.3所示。

表4.3 生活型態之因素分析表

因素 構面	生活型態衡量變項	因素 負 荷量	轉軸平方負荷量	
			特徵 值	解釋變 異量%
流行時尚	3. 我喜歡追求流行、時髦及新穎的時尚風	.839	3.140	15.699
	4. 我覺得自己走在時尚的尖端	.794		
	5. 在別人的眼中，我是個很能趕上流行的人	.771		
	2. 我很注意現在流行的趨勢	.762		
	1. 我喜歡閱讀報導時尚的流行資訊	.668		
精打細算	13.我常趁著打折、拍賣的時候,去選購物品	.841	2.921	14.604
	11.我常注意減價和特賣的活動訊息	.837		
	12.買東西時，我會貨比三家以節省花費	.776		
	14.我喜歡選購有贈獎的產品	.753		
	10.購買東西時，我最常考慮的因素是價錢	.479		
家庭生活	16.我經常花時間陪家人	.911	2.310	11.552
	17.假日時,我喜歡和家人一起到戶外活動	.825		
	15.家庭是我生活的重心	.824		
休閒旅遊	8. 我喜歡遊山玩水	.851	2.301	11.506
	7. 假日我喜歡從事休閒活動	.777		
	9. 只要有休閒活動，我都很喜歡去參加	.676		
	6. 我常會留意旅遊和休閒的活動資訊	.439		
社交活動	20.我喜歡與朋友一同從事戶外的活動	.764	1.801	9.007
	19.我喜歡結交新朋友	.723		
	18.我常和朋友聚會聊天	.695		
解釋總變異量%				62.367

資料來源：本研究整理

4.2.2文化體驗之因素分析

進行文化體驗的因素分析發現，經由主成份分析，22個測量題目可以萃取出5個主要的因素構面，累積解釋變異量達 61.345%。構成因素一的題目有8 題、因素二的題目有6題、因素三的題目有5題、因素四的題目有3題，分別命名為「感官體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」、及「行動體驗」，如表4.4所示。

表4.4文化體驗之因素分析表

因素構面	文化體驗衡量變項	因素負荷量	轉軸平方負荷量	
			特徵值	解釋變異量%
感官體驗	2. 文化路夜市的小吃吃起來很美味	.826	4.006	18.207
	1. 文化路夜市裡飲食的味道會引起我的食慾	.825		
	5. 在文化路夜市吃小吃，讓我覺得很滿足	.763		
	7. 在文化路夜市的飲食文化，讓我覺得很有趣	.619		
	8. 在文化路夜市可感受熱鬧的氣氛	.531		
	6. 在文化路夜市有很多商品，讓我覺得很新奇	.514		
	3. 文化路夜市的招牌看起來很美觀	.508		
	4. 文化路夜市的藝文表演讓我覺得很好看	.455		
關聯體驗	19. 到文化路夜市我能感受地方文化的氣息	.800	3.849	17.496
	22. 到文化路夜市我能看見台灣夜市文化的繁榮	.751		
	20. 到文化路夜市我能享受藝文活動的趣味	.709		
	21. 到文化路夜市我能了解台灣飲食文化的價值	.697		
	18. 逛文化路夜市可以知道最近的流行資訊	.596		
	17. 逛夜市可讓我打發時間	.442		
思考體驗	11. 逛文化路夜市會讓我有購買東西的慾望	.740	3.296	14.980
	10. 文化路夜市的招牌會引起我的購買慾	.735		
	9. 在文化路夜市可以逃離平日的忙碌與緊張	.531		
	13. 文化路夜市裡的商品和服務是值得回票價的	.490		
	12. 逛文化路夜市會讓我有懷舊的感覺	.456		
行動體驗	15. 在文化路夜市裡的路線走起來很順	.816	2.346	10.662
	16. 到文化路夜市的交通工具很方便	.739		
	14. 在文化路夜市裡的消費價格是合理的	.558		
解釋總變異量%				61.345

資料來源：本研究整理

4.2.3城市意象之因素分析

進行城市意象的因素分析發現，經由主成份分析，11個測量題目可以萃取出2個主要的因素構面，累積解釋變異量達62.441%。構成因素一的題目有6題、因素二的題目有5題，分別命名為「旅遊環境」及「都市文化」，如表4.5所示。

表4.5城市意象之因素分析表

因素構面	城市意象衡量變項	因素負荷量	轉軸平方負荷量	
			特徵值	解釋變異量%
旅遊環境	1. 嘉義市的市容景觀乾淨整齊	.812	3.684	33.488
	2. 嘉義市的旅遊景點具吸引力	.775		
	3. 嘉義市民對外來遊客友善	.774		
	4. 嘉義市是個適合旅遊的城市	.709		
	5. 嘉義市的路標/地標清楚易懂	.612		
	11. 嘉義市是個使人心情放鬆的城市	.510		
都市文化	8. 嘉義市有豐富的夜間娛樂可供選擇	.811	3.185	28.953
	9. 嘉義市的購物環境便利	.765		
	10. 嘉義市有豐富的藝文活動	.744		
	6. 嘉義市的市區交通便利	.580		
	7. 嘉義市是個具有文化與歷史的城市	.525		
解釋總變異量%				62.441

資料來源：本研究整理

4.2.4 重遊意願之因素分析

進行重遊意願的因素分析發現，經由主成份分析，7 個測量題目可以萃取出1 個主要的因素構面，累積解釋變異量達77.719%，如表4.6所示。

表4.6 重遊意願之因素分析表

因素構面	重遊意願衡量變項	因素負荷量	轉軸平方負荷量	
			特徵值	解釋變異量%
重遊意願	3. 我會宣傳並分享本夜市的優點給他人	.909	3.109	77.719
	4. 我會推薦本夜市給親朋好友	.890		
	1. 我會持續到本夜市消費	.868		
	2. 我願意把本夜市當成這地區夜市的第一選擇	.859		
解釋總變異量%				77.719

資料來源：本研究整理

4.3 量表信度分析(Reliability Analysis)

信度(Reliability)是一種用來衡量正確性或精確性的工具，具有兩方面的意義，一是穩定性，即在兩個不同的時間重複衡量相同的事物或個人，然後比較這兩次衡量分數的相關程度；另為一致性，即在同一尺度之內，該尺度中各項目的內部一致性(黃俊英，1996)。信度分析中係採用社會科學領域中使用最為廣泛的Cronbach's α 係數法，是Cronbach 於1951年所提出的量測內部一致性的信度係數。本研究利用Cronbach's α 值衡量各相關量表的信度，Cronbach's α 值會介於0 至1 之間，若大於或等於0.7 則信度尚可接受，若小於0.35 則表示必須予以拒絕。若 α 值愈高，則表示量表內各項目之衡量結果愈趨一致，亦即量表之信度愈高。本研究各構面量表的Cronbach's α 值介於0.797 至0.926，總量表的 α 值為0.940，表示本研究問卷中各量表具有相當程度的信度，是可信賴的。(表4.7)。

表4.7 各量表之Cronbch's α 信度分析

主構面	子構面	題項	信度	構面信度	總信度
生活型態	流行時尚	3.4.5.2.1.	.841	0.797	0.940
	精打細算	13.11.12.14.10	.821		
	家庭生活	16.17.15	.834		
	休閒旅遊	8.7.9.6	.803		
	社交活動	20.19.18	.833		
文化體驗	感官體驗	2.1.5.7.8.6.3.4	.898	0.926	
	關聯體驗	19.22.20.21.18.17	.880		
	思考體驗	11.10.9.13.12	.858		
	行動體驗	15.16.14	.732		
城市意象	旅遊環境	1.2.3.4.5.11	.875	0.913	
	都市文化	8.9.10.6.7.	.835		
重遊意願		3.4.1.2	.904	0.903	

資料來源：本研究整理

4.4 描述性統計分析

本研究對於各個變數採用描述性統計的方法，說明各變數的平均數、標準差等，用以作為資料基本面的描述。

4.4.1 生活型態之描述性統計分析

本研究針對「文化路觀光夜市」遊客之生活型態進行統計與分析，表4.8呈現了遊客在生活型態問項之平均數及標準差。在此構面之問項平均值前三名者，依序為「15. 家庭是我生活的重心」、「8. 我喜歡遊山玩

水」、「7. 假日我喜歡從事休閒活動」。由此三項可知夜市遊客重視家庭生活，在假日時，喜歡從事休閒活動，和家人遊山玩水並逛夜市，增加生活的樂趣。

其中在流行時尚方面以「1. 我喜歡閱讀報導時尚的流行資訊」（平均數 3.70；標準差0.855）為最高，這顯示了夜市遊客在流行資訊方面有涉獵的興趣，所以對夜市的流行文化也能接受並參與其中。在精打細算方面以「10. 購買東西時，我最常考慮的因素是價錢」（平均數 3.69；標準差0.943）為最高，可知夜市遊客對於購買物的價格，常為最優先考量的因素。在家庭生活方面最高的就是「15. 家庭是我生活的重心」（平均數 4.03；標準差0.963）。在休閒旅遊方面，以「8. 我喜歡遊山玩水」（平均數3.98；標準差0.832）最高。在社交活動方面則以「20. 我喜歡與朋友一同從事戶外的活動」（平均數3.90；標準差0.877）為最高，可見夜市遊客喜歡和朋友從事戶外活動的比率，高於在室內的聚會聊天，而且一同逛夜市也可增加友誼及情感的交流。

而排名最後的一個問項是「4. 我覺得自己走在時尚的尖端」（平均數 2.89；標準差0.903），可見夜市遊客並不覺得自己一定要走在時尚的尖端，在夜市裡，購買平價的衣物，享受夜市的流行資訊，亦能創造自己的風格，享受平價流行的樂趣。

表 4.8生活型態之描述性統計分析表

衡量構面	生活型態變項	平均數	標準差	排序	購面平均
流行時尚	3. 我喜歡追求流行、時髦及新穎的時尚風	3.21	.923	18	3.2504
	4. 我覺得自己走在時尚的尖端	2.89	.903	20	
	5. 在別人的眼中，我是個很能趕上流行的人	2.90	.883	19	
	2. 我很注意現在流行的趨勢	3.56	.867	13	
	1. 我喜歡閱讀報導時尚的流行資訊	3.70	.855	10	
精打細算	13.我常趁著打折、拍賣的時候,去選購物品	3.56	.947	13	3.5212
	11.我常注意減價和特賣的活動訊息	3.55	.879	15	
	12.買東西時，我會貨比三家以節省花費	3.53	.932	16	
	14.我喜歡選購有贈獎的產品	3.26	.938	17	
	10.購買東西時，我最常考慮的因素是價錢	3.69	.943	11	
家庭生活	16.我經常花時間陪家人	3.89	.912	5	3.9036
	17.假日時,我喜歡和家人一起到戶外活動	3.80	.970	7	
	15.家庭是我生活的重心	4.03	.963	1	
休閒旅遊	8. 我喜歡遊山玩水	3.98	.832	2	3.8292
	7. 假日我喜歡從事休閒活動	3.96	.811	3	
	9. 只要有休閒活動，我都很喜歡去參加	3.68	.830	12	
	6. 我常會留意旅遊和休閒的活動資訊	3.71	.859	9	
社交活動	20.我喜歡與朋友一同從事戶外的活動	3.90	.877	4	3.8354
	19.我喜歡結交新朋友	3.77	.929	8	
	18.我常和朋友聚會聊天	3.84	.871	6	

資料來源：本研究整理

4.4.2 文化體驗之描述性統計分析

本研究針對遊客之文化體驗進行統計與分析，表4.9 呈現了遊客在文化體驗問項之平均數及標準差。在此構面之問項平均值前三名者，依序為「8. 在文化路夜市可感受熱鬧的氣氛」、「17. 逛夜市可讓我打發時間」、「2. 文化路夜市的小吃吃起來很美味」。由此三項可知夜市遊客在夜市裡可以悠閒地消磨時間，享用在地的的美食小吃，並且可以充分感受到夜市的熱鬧氣氛，這也是大部分的遊客喜歡逛夜市的原因。

其中在夜市的感官體驗方面就以「8. 在文化路夜市可感受熱鬧的氣氛」（平均數3.83；標準差0.842）為最高，熱鬧的氣氛對於感官體驗是最直接的。在關聯體驗方面以「17. 逛夜市可讓我打發時間」（平均數3.70；標準差0.872）為最高。在思考體驗方面以「9. 在文化路夜市可以逃離平日的忙碌與緊張」（平均數3.41；標準差0.912）為最高，可以知道現代人因為生活壓力大，所以逛夜市可以紓解壓力，達到休閒的目的。在行動體驗方面，以「14. 在文化路夜市裡的消費價格是合理的」（平均數3.36；標準差0.808）為最高，可以看出文化路夜市遊客之所以來此消費，合理的價格亦是重要考量的因素。

而排名最後的一個問項是「10. 文化路夜市的招牌會引起我的購買慾」（平均數3.10；標準差0.866），可見大部分遊客並不會因為招牌而入內消費，或者是夜市的招牌吸引力不夠，這也可以提供店家對於招牌文化的思考。

表 4.9文化體驗之描述性統計分析表

衡量構面	文化體驗變項	平均數	標準差	排序	構面
感官體驗	2. 文化路夜市的小吃吃起來很美味	3.62	.795	3	3.4910
	1. 文化路夜市裡飲食的味道會引起我的食慾	3.57	.846	5	
	5. 在文化路夜市吃小吃，讓我覺得很滿足	3.52	.837	6	
	7. 在文化路夜市的飲食文化，讓我覺得很有趣	3.36	.811	12	
	8. 在文化路夜市可感受熱鬧的氣氛	3.83	.842	1	
	6. 在文化路夜市有很多商品，讓我覺得很新奇	3.35	.814	14	
	3. 文化路夜市的招牌看起來很美觀	3.25	.865	18	
	4. 文化路夜市的藝文表演讓我覺得很好看	3.43	.855	8	
關聯體驗	19. 到文化路夜市我能感受地方文化的氣息	3.40	.889	10	3.4717
	22. 到文化路夜市我能看見台灣夜市文化的繁榮	3.58	.914	4	
	20. 到文化路夜市我能享受藝文活動的趣味	3.38	.887	11	
	21. 到文化路夜市我能了解台灣飲食文化的價值	3.49	.834	7	
	18. 逛文化路夜市可以知道最近的流行資訊	3.29	.882	16	
	17. 逛夜市可讓我打發時間	3.70	.872	2	
思考體驗	11. 逛文化路夜市會讓我有購買東西的慾望	3.24	.870	20	3.2344
	10. 文化路夜市的招牌會引起我的購買慾	3.10	.866	22	
	9. 在文化路夜市可以逃離平日的忙碌與緊張	3.41	.912	9	
	13. 文化路夜市裡的商品和服務是值回票價的	3.17	.842	21	
	12. 逛文化路夜市會讓我有懷舊的感覺	3.25	.959	18	
行動體驗	15. 在文化路夜市裡的路線走起來很順	3.33	.931	15	3.3292
	16. 到文化路夜市的交通工具很方便	3.29	.950	16	
	14. 在文化路夜市裡的消費價格是合理的	3.36	.808	12	

資料來源：本研究整理

4.4.3城市意象之描述性統計分析

本研究針對遊客之城市意象進行統計與分析，表4.10呈現了遊客在城市意象問項之平均數及標準差。在旅遊環境方面，有此構面平均值最高

的「11. 嘉義市是個使人心情放鬆的城市」(平均數3.79；標準差0.865)及排名第三的「3. 嘉義市民對外來遊客友善」(平均數3.67；標準差0.804)，由此二項可知夜市遊客對於本地市民的友善是持肯定的態度，而且不論來嘉義市旅遊或逛夜市亦可使人心情放鬆，達到休閒的目的。

在都市文化方面有此構面平均值第二名的「7. 嘉義市是個具有文化與歷史的城市」(平均數3.69；標準差0.849)，於此也顯示遊客對於嘉義市的地方文化及歷史風貌，有優良的評價，從夜市文化到都市文化，有文化知覺的遊客亦可從中有深刻的體驗。

而排名最後的一個問項平均值是「2. 嘉義市的旅遊景點具吸引力(平均數 3.23 ；標準差0.888)」，所以大部分的遊客感覺嘉義市的旅遊景點較不具吸引力，這也可以提供市府當局做為參考。

表 4.10城市意象之描述性統計分析表

衡量構面	城市意象變項	平均數	標準差	排序	構面
旅遊環境	1. 嘉義市的市容景觀乾淨整齊	3.31	.874	9	3.4992
	2. 嘉義市的旅遊景點具吸引力	3.23	.888	11	
	3. 嘉義市民對外來遊客友善	3.67	.804	3	
	4. 嘉義市是個適合旅遊的城市	3.45	.924	7	
	5. 嘉義市的路標/地標清楚易懂	3.55	.905	5	
	11. 嘉義市是個使人心情放鬆的城市	3.79	.865	1	
都市文化	8. 嘉義市有豐富的夜間娛樂可供選擇	3.30	.982	10	3.4848
	9. 嘉義市的購物環境便利	3.56	.859	4	
	10. 嘉義市有豐富的藝文活動	3.51	.872	6	
	6. 嘉義市的市區交通便利	3.37	.982	8	
	7. 嘉義市是個具有文化與歷史的城市	3.69	.849	2	

資料來源：本研究整理

4.4.4重遊意願之描述性統計分析

本研究針對遊客之重遊意願進行統計與分析，表4.11呈現了遊客在重遊意願的平均數及標準差。此構面平均值最高者為「1. 我會持續到本夜市消費」(平均數3.80；標準差0.814)，顯示遊客在逛文化路夜市之後有了滿意度高的體驗感受，所以也都有極高的意願，在未來的活動規劃裡再度造訪文化路夜市，這是很可貴的經營成效。

而在此構面平均值最低者為「2. 我願意把本夜市當成這地區夜市的第一選擇」(平均數3.58；標準差0.922)，雖然此問項之平均值相較於其他問項為低，但仍在中上程度，所以遊客仍有意願將本夜市當成這地區夜市的第一選擇。

表 4.11重遊意願之描述性統計分析表

衡量構面	重遊意願變項	平均數	標準差	排序	構面平均
重遊意願	3. 我會宣傳並分享本夜市的優點給他人	3.74	.825	3	3.7188
	4. 我會推薦本夜市給親朋好友	3.76	.859	2	
	1. 我會持續到本夜市消費	3.80	.814	1	
	2. 我願意把本夜市當成這地區夜市的第一選擇	3.58	.922	4	

資料來源：本研究整理

4.5遊客社經屬性與各衡量構面之差異性分析

本節主要探討不同背景的遊客對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異。本研究以 t檢定、單因子變異數分析(ANOVA)探討人口統計變數(性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地及交通工具)與生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之關係，衡量是否有顯著性的差異。

4.5.1 性別

為瞭解性別對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行 t 檢定。結果如表4.12所示，說明如下：

- (1) 夜市遊客會因性別的不同，在生活型態之子構面「流行時尚」及「精打細算」產生顯著性差異，顯示女性在流行時尚的部分感知較為強烈，且在精打細算上比男性更為注重。
- (2) 其在文化體驗之「行動體驗」上，也因性別產生顯著差異，顯示男性較有強烈的體驗。女性可能對流行服飾較有興趣，而男性則對文化等之體驗感受較為深刻。
- (3) 而在生活型態變項及其子構面「家庭生活」、「休閒旅遊」及「社交活動」與文化體驗變項之「感官體驗」、「關聯體驗」及「思考體驗」，還有城市意象及重遊意願方面，皆無明顯差異。

因此，本研究假設6-1：不同性別的夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。

表4.12 遊客性別與衡量變項之 t 檢定表

構面	子構面	男性		女性		t 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
生活型態		3.6100	.47471	3.6293	.43535	-.424	.322
生活型態	流行時尚	3.1940	.74294	3.3070	.63622	-1.636	.043*
	精打細算	3.4697	.76048	3.5730	.64991	-1.463	.031*
	家庭生活	3.9320	.81399	3.8750	.83103	.694	.316
	休閒旅遊	3.8694	.62153	3.7888	.69641	1.224	.106
	社交活動	3.8690	.74010	3.8017	.80486	.872	.231
文化體驗		3.4313	.61411	3.3793	.56576	.881	.202
文化體驗	感官體驗	3.5168	.62496	3.4650	.64803	.815	.744
	關聯體驗	3.4967	.72091	3.4467	.67017	.719	.323
	思考體驗	3.2736	.71816	3.1950	.70474	1.107	.309
	行動體驗	3.3350	.78986	3.3233	.65476	.161	.012*
城市意象		3.4894	.65793	3.4959	.64898	-.100	.730
城市行銷	旅遊環境	3.5158	.70899	3.4825	.66780	.483	.282
	都市文化	3.4577	.69846	3.5120	.71611	-.768	.420
重遊意願		3.6978	.74272	3.7400	.76712	-.560	.862
註:*表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001							

資料來源：本研究整理

4.5.2 婚姻

為瞭解婚姻對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行 t 檢定。結果如表4.13所示，說明如下：

- (1) 夜市遊客會因婚姻狀況的不同，在生活型態及其之子構面「家庭生活」產生顯著性差異，顯示已婚者在生活型態及家庭生活方面感知較為強烈，且家庭生活變項的平均值達到4.3394，可見已婚者在家庭生活上比未婚者更為注重
- (2) 婚姻狀況在重遊意願的變項上，亦產生顯著性差異，已婚者重遊的意願較為強烈。由上文可知，已婚者重視家庭生活，而全家一起逛夜市已是現今常見的家庭休閒活動，故可推知已婚者重遊的意願較為強烈。
- (3) 而在生活型態變項及其子構面「流行時尚」、「精打細算」、「休閒旅遊」及「社交活動」與文化體驗變項、城市意象變項，皆無明顯差異。

因此，本研究假設6-2：不同婚姻狀況的夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。

表4.13遊客婚姻狀況與衡量變項之t檢定表

構面	子構面	已婚		未婚		t 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
生活型態		3.6330	.40366	3.6102	.48838	.511	.039*
生活型態	遊行時尚	3.1915	.66858	3.2915	.70844	-1.423	.393
	精打細算	3.4509	.68633	3.5703	.72097	-1.665	.419
	家庭生活	4.3394	.62629	3.5989	.80608	10.339	.002**
	休閒旅遊	3.8576	.63631	3.8093	.67727	.720	.236
	社交活動	3.6667	.76421	3.9534	.75837	-3.714	.947
文化體驗		3.4287	.54224	3.3891	.62235	.660	.241
文化體驗	感官體驗	3.5265	.59562	3.4661	.66338	.935	.085
	關聯體驗	3.4919	.64466	3.4576	.73020	.485	.193
	思考體驗	3.2752	.63758	3.2059	.75926	.958	.127
	行動體驗	3.2970	.70712	3.3517	.73748	-.744	.763
城市意象		3.5785	.61732	3.4326	.67107	2.214	.268
城市意象	旅遊環境	3.5626	.66396	3.4548	.70246	1.547	.395
	都市文化	3.5976	.64316	3.4059	.73950	2.692	.125
重遊意願		3.7621	.69832	3.6886	.79120	.982	.048*
註:*表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001							

資料來源：本研究整理

4.5.3 年齡

為瞭解年齡對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行單因子變異數分析。也為利於統計分析，茲將「51-60歲」與「61歲以上」合併，稱為「51歲以上」。結果如表4.15所示，說明如下：

- (1) 夜市遊客會因年齡的不同，在生活型態中的「精打細算」、「家庭生活」、「休閒旅遊」及「社交活動」產生顯著性差異。而在生活型態及其子構面「流行時尚」，則無明顯差異。
- (2) 夜市遊客的年齡在文化體驗、城市意象與重遊意願上，則無明顯差異。

因此，本研究假設6-3不同年齡的夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。本研究再針對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願量表進行Scheffe 事後檢定，以瞭解不同年齡的遊客對此四種量表之影響程度為何？由表4.14中可見，說明如下：

- (1) 21-30歲比51歲以上的遊客在生活型態中的「精打細算」知覺程度高，對夜市消費的價格會更在意。31-40歲、41-50歲及51歲以上的遊客在生活型態中的「家庭生活」高於20歲以下，和家人逛夜市的情形會較多。由此也顯示20歲以下的青年與家庭生活的緊密感，較低於年長者，逛夜市也比較會和朋友同行。31-40歲及41-50歲的遊客其「家庭生活」得分亦高於21-30歲。
- (2) 在生活型態中的「社交活動」方面，20歲以下及21-30歲的遊客高於31-40歲，顯示31-40歲在社交活動程度上較低。

表4.14年齡之變異數分析

構面	子構面	年齡					F 值	顯著性	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
		20歲以下 N=96	21-30歲 N=116	31-40歲 N=89	41-50歲 N=56	51歲以上 N=44			
生活型態		3.5495	3.7026	3.6264	3.6473	3.5045	2.325	.056	
生活型態	流行時尚	3.2646	3.3190	3.2202	3.2321	3.1227	.717	.581	
	精打細算	3.5063	3.6879	3.5393	3.3643	3.2773	3.720	.005**	2>5
	家庭生活	3.4688	3.7471	4.2210	4.2976	4.1212	17.569	.000***	3, 4,5>1 3, 4>2
	休閒旅遊	3.6901	3.9289	3.7949	4.0045	3.7159	3.162	.014*	
	社交活動	3.9896	4.0201	3.6292	3.6845	3.6212	5.844	.000***	1>3 2>3
文化體驗		3.4100	3.3585	3.4980	3.3880	3.3533	.828	.508	
文化體驗	感官體驗	3.5039	3.4397	3.6081	3.4888	3.3636	1.399	.233	
	關聯體驗	3.5191	3.3836	3.5581	3.4524	3.4508	.939	.441	
	思考體驗	3.1792	3.2017	3.3191	3.2393	3.2636	.538	.708	
	行動體驗	3.3264	3.3534	3.3820	3.2381	3.2803	.420	.794	
城市意象		3.4233	3.4310	3.5618	3.5942	3.5372	1.171	.323	
城市意象	旅遊環境	3.4288	3.4526	3.5637	3.5923	3.5265	.852	.493	
	都市文化	3.4167	3.4052	3.5596	3.5964	3.5500	1.286	.275	
重遊意願		3.7266	3.6207	3.7865	3.8661	3.6364	1.342	.254	
註:表示 *P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001									

資料來源：本研究整理

4.5.4教育程度

為瞭解教育程度對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行單因子變異數分析，並用Scheffe 法做事後的檢定。結果由表4.15顯示，夜市遊客會因教育程度的不同，在生活型態中之「休閒旅遊」有顯著的差異，專科/大學的平均得分高於高中職。在文化體驗變項及「關聯體驗」、「思考體驗」，以及城市意象變項及「旅遊環境」方面亦有顯著的差異，且國中以下的遊客感知程度皆高於專科/大學者。在「旅遊環境」的感知方面，國中以下遊客亦高於高中職者。

因此，本研究假設6-4不同教育程度的茶園觀光客在與有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。

4.15教育程度之變異數分析

構面	子構面	教育程度				F 值	顯著性	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)			
		國中以下 N=36	高中職 N=126	專科/ 大學 N=208	研究所 (含)以上 N=31			
生活型態		3.6403	3.5774	3.6406	3.6258	.534	.659	
生活型態	遊行時尚	3.2611	3.2921	3.2462	3.0968	.663	.575	
	精打細算	3.5444	3.4730	3.5337	3.6065	.376	.770	
	家庭生活	3.9259	3.7804	3.9327	4.1828	2.252	.082	
	休閒旅遊	3.8819	3.6825	3.9002	3.8871	3.077	.028*	3>2
	社交活動	3.8241	3.8836	3.8381	3.6344	.865	.459	
文化體驗		3.6654	3.4441	3.3295	3.4545	3.803	.010**	1>3,
文化體驗	感官體驗	3.6493	3.5268	3.4249	3.6048	1.969	.118	
	關聯體驗	3.8611	3.5503	3.3630	3.4301	6.264	.000***	1>3
	思考體驗	3.5278	3.2540	3.1558	3.3419	3.205	.023*	1>3
	行動體驗	3.5463	3.3280	3.2981	3.2903	1.237	.296	
城市意象		3.7879	3.4957	3.4314	3.5484	3.194	.024*	1>3
城市意象	旅遊環境	3.8333	3.4683	3.4351	3.6667	4.228	.006**	1>2, 3
	都市文化	3.7333	3.5286	3.4269	3.4065	2.257	.081	
重遊意願		3.8750	3.7679	3.6394	3.8710	1.893	.130	
註:*表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001								

資料來源：本研究整理

4.5.5 職業

為瞭解職業對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行單因子變異數分析，並用Scheffe 法做事後的檢定。也為利於統計分析，茲將「農林漁牧」與「其他」合併，稱為「其他」。結果如表4.16示，夜市遊客會因職業別的不同，在生活型態之「家庭生活」、「休閒旅遊」及「社交活動」產生顯著性差異。而在家庭生活的感知程度上，軍公教警、工商服務業及無職業者，皆高於學生。而在文化體驗、城市意象與重遊意願變項上則無明顯差異。因此，本研究假設6-5不同職業的夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。

4.16職業之變異數分析

構面	子構面	職業					F 值	顯著性	Scheffe
		(1) 無	(2) 學生	(3) 軍公 教警	(4) 工商 服務 業	(5) 其他			
		N=57	N=107	N=69	N=148	N=20			
生活型態		3.5728	3.5836	3.6659	3.6412	3.6250	.578	.678	
生活 型態	遊行 時尚	3.2561	3.2991	3.2145	3.2027	3.4500	.767	.547	
	精打 細算	3.4737	3.5290	3.5304	3.5365	3.4700	.113	.978	
	家庭 生活	4.0468	3.5202	4.2174	3.9820	3.8833	9.915	.000***	1, 3,4>2
	休閒 旅遊	3.6535	3.7383	3.9384	3.9139	3.8125	2.641	.033*	
	社交 活動	3.6842	4.0062	3.7295	3.8423	3.6667	2.453	.045*	
文化體驗		3.4011	3.3764	3.3630	3.4091	3.6909	1.330	.258	
文化 體驗	感官 體驗	3.4715	3.4755	3.4928	3.4721	3.7625	.972	.423	
	關聯 體驗	3.4444	3.4299	3.3623	3.5169	3.8167	1.949	.102	
	思考 體驗	3.2526	3.1813	3.2029	3.2311	3.6000	1.520	.195	
	行動 體驗	3.3743	3.3302	3.2850	3.3221	3.4000	.169	.954	
城市意象		3.4561	3.4342	3.4493	3.5344	3.7500	1.268	.282	
城市 意象	旅遊 環境	3.4737	3.4486	3.4638	3.5293	3.7417	.901	.464	
	都市 文化	3.4351	3.4168	3.4319	3.5405	3.7600	1.408	.231	
重遊意願		3.6316	3.6869	3.6667	3.7821	3.8500	.730	.572	
註:表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001									

資料來源：本研究整理

4.5.6 月收入

為瞭解月收入對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行單因子變異數分析，並用Scheffe 法做事後的檢定。結果如表4.17所示，夜市遊客會因月收入的不同，在生活型態之「精打細算」、「家庭生活」與「休閒旅遊」產生顯著性差異，而在文化體驗、城市意象與重遊意願則無明顯的差異。由分析中顯示，二萬~三萬之收入者在「精打細算」的程度上高於較高收入的五萬以上者。在「家庭生活」方面，四萬~五萬及五萬以上之遊客，比二萬以下及二萬~三萬者更為重視。因此，本研究假設6-6不同月收入的夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。

表4.17月收入之變異數分析

構面	子構面	月收入					F 值	顯著性	Scheffe
		(1) 二萬以下 N=191	(2) 二萬~三萬 N=75	(3) 三萬~四萬 N=48	(4) 四萬~五萬 N=34	(5) 五萬以上 N=53			
		生活型態	3.5893	3.6273	3.6500	3.7441			
生活型態	流行時尚	3.2827	3.1813	3.2875	3.2235	3.2151	.369	.831	
	精打細算	3.5508	3.6720	3.3958	3.5941	3.2679	3.158	.014**	2>5
	家庭生活	3.7138	3.7911	4.0347	4.4216	4.2956	10.502	.000***	4, 5>1, 2
	休閒旅遊	3.7068	3.8967	3.9635	4.0221	3.9292	3.444	.009**	
	社交活動	3.8831	3.7733	3.8750	3.8137	3.7296	.587	.672	
文化體驗	3.4150	3.3988	3.4015	3.2941	3.4545	.407	.804		
文化體驗	感官體驗	3.5033	3.4500	3.4792	3.4779	3.5236	.137	.969	
	關聯體驗	3.4660	3.5400	3.4687	3.2794	3.5220	.902	.463	
	思考體驗	3.2461	3.1600	3.3083	3.0765	3.3321	1.016	.399	
	行動體驗	3.3595	3.3778	3.2153	3.1961	3.3396	.752	.557	
城市意象	3.4850	3.4885	3.4735	3.2888	3.6741	1.888	.112		
城市意象	旅遊環境	3.4939	3.4756	3.4896	3.2647	3.7107	2.296	.059	
	都市文化	3.4743	3.5040	3.4542	3.3176	3.6302	1.083	.364	
重遊意願	3.7238	3.6467	3.7865	3.6250	3.8019	.560	.692		

註:表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.7 居住地

為瞭解居住地對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行 t 檢定。結果如表4.18所示，夜市遊客在文化體驗之「行動體驗」產生顯著性差異。而在生活型態、城市意象與重遊意願城市意象與重遊意願之平均得分則無顯著性差異。因此，本研究假設6-7：不同居住地的夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。

表4.18 居住地狀況之 t 檢定

構面	子構面	嘉義縣市		其他縣市		t 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
生活型態		3.6164	.46221	3.6298	.43300	-.248	.701
生活型態	遊行時尚	3.2189	.69755	3.3532	.67229	-1.647	.958
	精打細算	3.5440	.72544	3.4468	.64819	1.164	.101
	家庭生活	3.9207	.82570	3.8475	.81160	.755	.494
	休閒旅遊	3.8119	.67929	3.8856	.59418	-.947	.060
	社交活動	3.8350	.77655	3.8369	.76473	-.021	.440
文化體驗		3.4035	.60866	3.4115	.52901	-.115	.166
文化體驗	感官體驗	3.4817	.64930	3.5213	.59417	-.527	.161
	關聯體驗	3.4799	.70663	3.4450	.66144	.425	.541
	思考體驗	3.2241	.71332	3.2681	.70911	-.524	.984
	行動體驗	3.3409	.76764	3.2908	.56423	.689	.002*
城市意象		3.4999	.66274	3.4691	.62150	.400	.546
城市意象	旅遊環境	3.5071	.70443	3.4734	.63467	.414	.281
	都市文化	3.4912	.71255	3.4638	.69171	.328	.741
重遊意願		3.7239	.76278	3.7021	.72981	.245	.575

註:*表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.8 交通工具

為瞭解職業對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願是否有顯著性差異，故進行單因子變異數分析，並用Scheffe 法做事後的檢定。結果如表4.19顯示，夜市遊客會因交通工具別的不同，在生活型態之「家庭生活」及「社交活動」產生顯著性差異。而駕駛汽車的遊客在家庭生活的感知程度上，高於騎機車者。而在文化體驗、城市意象與重遊意願變項上則無明顯差異。因此，本研究假設6-8 使用不同交通工具的夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異，此項假設實證結果部分成立。

表 4.19 交通工具之變異數分析

構面	子構面	交通工具					F 值	顯著性	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
		走路 N=61	腳踏車 N=30	機車 N=178	汽車 N=117	公共運輸 N=15			
生活型態		3.5861	3.7050	3.5699	3.6838	3.6733	1.234	.296	
生活型態	遊行時尚	3.2623	3.2333	3.2506	3.2513	3.2267	.299	.878	
	精打細算	3.4754	3.6067	3.5427	3.5231	3.2667	.717	.581	
	家庭生活	3.8033	3.8111	3.7472	4.1880	4.1333	6.347	.000***	4>3
	休閒旅遊	3.7459	3.9500	3.7472	3.9658	3.8333	2.207	.068	
	社交活動	3.8798	4.2222	3.7341	3.7920	4.4222	4.083	.003**	
文化體驗		3.3033	3.7076	3.3652	3.4413	3.4121	.378	.824	
文化體驗	感官體驗	3.3852	3.7375	3.4235	3.5801	3.5333	1.130	.342	
	關聯體驗	3.3770	3.8111	3.4448	3.4715	3.5000	.226	.924	
	思考體驗	3.1639	3.5333	3.1730	3.2872	3.2400	.661	.620	
	行動體驗	3.1694	3.7111	3.3708	3.2678	3.2000	.871	.481	
城市意象		3.4501	3.7242	3.4157	3.5695	3.5152	1.298	.270	
城市意象	旅遊環境	3.4645	3.7222	3.4185	3.5712	3.5889	1.238	.294	
	都市文化	3.4328	3.7267	3.4124	3.5675	3.4267	1.122	.346	
重遊意願		3.6721	3.9750	3.6615	3.7799	3.6000	.835	.504	
註: *表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001									

資料來源：本研究整理

4.6生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之相關分析

本研究是以皮爾森相關分析（Pearson Correlation Analysis）進行研究變項間之相關分析。

表4.20顯示夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願等構面之相關係數矩陣，由表中可看出夜市遊客在生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著正相關。且夜市遊客其生活型態對文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其文化體驗對生活型態、城市意象與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其城市意象對生活型態、文化體驗與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其重遊意願對生活型態、文化體驗與城市意象有顯著正相關。

據此可驗證本研究假設：

假設1：夜市遊客之生活型態與文化體驗有顯著相關實證結果成立；

假設2：夜市遊客之生活型態與城市意象有顯著相關實證結果成立；

假設3：夜市遊客之文化體驗與城市意象有顯著相關實證結果成立；

假設4：夜市遊客之城市意象與重遊意願有顯著相關實證結果成立。

表4.20 各構面之相關係數表

構面	生活型態	文化體驗	城市行銷	重遊意願
生活型態	1	.404(**)	.336(**)	.259(**)
文化體驗	.404(**)	1	.712(**)	.683(**)
城市意象	.336(**)	.712(**)	1	.688(**)
重遊意願	.259(**)	.683(**)	.688(**)	1

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

表4.21 顯示生活型態、文化體驗、城市意象等子構面與重遊意願之相關係數矩陣，由表中可看出夜市遊客其生活型態之流行時尚對精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其生活型態之精打細算對流行時尚、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其生活型態之家庭生活對流行時尚、精打細算、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其生活型態之休閒旅遊對流行時尚、精打細算、家庭生活、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其生活型態之社交活動對流行時尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其文化體驗之感官體驗對流行時尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其文化體驗之關聯體驗對流行時尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其文化體驗之思考體驗對流行時尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、行動體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其文化體驗之行動體驗對流行時尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、旅遊環境、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其城市行銷之旅遊環境對流行時

尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、都市文化與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其城市行銷之都市文化對流行時尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境與重遊意願有顯著正相關；夜市遊客其重遊意願對流行時尚、精打細算、家庭生活、休閒旅遊、社交活動、感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、旅遊環境與都市文化有顯著正相關；依上述結果可以驗證本研究提之假設。

表4.21子構面與重遊意願之相關係數表

構面	子構面	遊行 時尚	精打 細算	家庭 生活	休閒 旅遊	社交 活動	感官 體驗	關聯 體驗	思考 體驗	行動 體驗	旅遊 環境	都市 文化	重遊 意願
生活型態	流行 時尚	1	.205**	0.074	.274**	.364**	.198**	.237**	.302**	.158**	.210**	.184**	.158**
	精打 細算	.205**	1	.206**	.230**	.238**	.193**	.212**	.218**	0.095	.183**	.199**	.105*
	家庭 生活	0.074	.206**	1	.300**	.164**	.255**	.238**	.213**	0.083	.204**	.271**	.205**
	休閒 旅遊	.274**	.230**	.300**	1	.412**	.298**	.234**	.211**	.174**	.212**	.225**	.225**
	社交 活動	.364**	.238**	.164**	.412**	1	.291**	.235**	.212**	.166**	.151**	.148**	.143**
文化體驗	感官 體驗	.198**	.193**	.255**	.298**	.291**	1	.688**	.727**	.517**	.592**	.548**	.636**
	關聯 體驗	.237**	.212**	.238**	.234**	.235**	.688**	1	.721**	.603**	.646**	.648**	.621**
	思考 體驗	.302**	.218**	.213**	.211**	.212**	.727**	.721**	1	.553**	.576**	.556**	.541**
	行動 體驗	.158**	0.095	0.083	.174**	.166**	.517**	.603**	.553**	1	.467**	.485**	.510**
城市行銷	旅遊 環境	.210**	.183**	.204**	.212**	.151**	.592**	.646**	.576**	.467**	1	.754**	.656**
	都市 文化	.184**	.199**	.271**	.225**	.148**	.548**	.648**	.556**	.485**	.754**	1	.632**
重遊意願		.158**	.105*	.205**	.225**	.143**	.636**	.621**	.541**	.510**	.656**	.632**	

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

4.7 迴歸分析

迴歸分析之中介變數(同時具有自變數及依變數二種型態者)對逾期前因與後果之間的顯著影響，稱為中介效果(mediation effect)。根據Baron & Kenny (1986)對於中介變數之中介效果的研究指出，中介效果之成立，應該滿足下列條件：

- (1) 在迴歸模式中，自變數與中介變數間存在顯著關係。
- (2) 在迴歸模式中，自變數與中介變數分別均與依變數存在顯著關係。
- (3) 在加入中介變數後，自變數與依變數之間的關係值，應較未加入中介變數時為低。
- (4) 若自變數對依變數之影響效果若降為不顯著，則稱之為完全中介。

本研究提出在文化路觀光夜市的旅遊過程中，有以下二點假設：

假設7：文化體驗對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果。

假設8：城市意象對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果。

4.7.1 文化體驗對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果

根據 Baron & Kenny 的三步驟程序，來進行假設7之驗證：

文化體驗會對生活型態及重遊意願間之關係產生中介效果。

結果如表4.22所示，說明如下：

模式 I 顯示：生活型態對文化體驗有顯著影響，模式 II、III 顯示：生活型態及文化體驗分別對重遊意願有顯著影響。模式 IV 中，以重遊意願為依變數，生活型態及文化體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與模式 IV，顯示生活型態對重遊意願由顯著變成不顯著，因此文化體驗完全中介了生活型態對重遊意願的效果。所以生活型態因為文化體驗而干擾了對重遊意願的影響，亦即文化體驗提升了重遊意願，增加再次造訪的機率。

表4.22 文化體驗對生活型態及重遊意願之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數 自變數	文化體驗	重遊意願	重遊意願	重遊意願
	β	β	β	β
生活型態	.404***	.259***		-.020
文化體驗			.683***	.691***
R 平方	.163	.067	.466	.466
調整過 R 平方	.161	.065	.465	.464
F 值	77.952	28.662	348.151	173.883
P 值	.000	.000	.000	.000
註: *表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001				

資料來源：本研究整理

4.7.2 城市意象對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果

根據 Baron & Kenny 的三步驟程序，來進行假設8之驗證：

城市意象會對生活型態及重遊意願間之關係產生中介效果。

結果如表4.23所示，說明如下：

模式 I 顯示：生活型態對城市意象有顯著影響，模式 II、III 顯示：生活型態及城市意象分別對重遊意願有顯著影響。模式 IV 中，以重遊意願為依變數，生活型態及城市意象為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與模式 IV，顯示生活型態對重遊意願由顯著變成不顯著，因此城市意象完全中介了生活型態對重遊意願的效果。所以生活型態因為城市意象而干擾了對重遊意願的影響，亦即城市意象提升了重遊意願，增加再次造訪的機率。

表4.23 城市意象對生活型態及重遊意願之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數 自變數	城市意象	重遊意願	重遊意願	重遊意願
	β	β	β	β
生活型態	.336***	.259***		.031
城市意象			.688***	.678***
R 平方	.113	.067	.474	.475
調整過 R 平方	.111	.065	.473	.472
F 值	50.736	28.662	359.373	179.858
P 值	.000	.000	.000	.000
註: *表示 P<0.05,**表示 P<0.01,***表示 P<0.001				

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究之目的乃在探討生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願之間的關聯性，本章節即根據第四章之實證結果的分析與討論，再進行歸納與總結，並提出本研究的建議。

5.1 研究結論

經由實證分析，本研究探討了生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願各構面之間之關聯性。其結果並與第三章之假設作逐一之驗證，茲將假設之結論整理如下所示。

1. 假設H1：夜市遊客之生活型態與文化體驗有顯著相關。

經由Pearson 之相關分析及迴歸分析可知，夜市遊客之生活型態對文化體驗整體構面之影響達顯著水準，表示兩者有顯著正相關。生活型態對文化體驗之 β 值為0.404，且P值也達顯著水準。據此可驗證本研究假設H1「夜市遊客在生活型態對文化體驗有顯著相關，」如表5.1所示。

表5.1假設H1之驗證結果總表

研究假設	成立/不成立
假設H1：夜市遊客之生活型態與文化體驗有顯著相關。	成立
H1-1：夜市遊客之流行時尚與感官體驗有顯著相關。	成立
H1-2：夜市遊客之精打細算與感官體驗有顯著相關。	成立
H1-3：夜市遊客之家庭生活與感官體驗有顯著相關。	成立
H1-4：夜市遊客之休閒旅遊與感官體驗有顯著相關。	成立
H1-5：夜市遊客之社交活動與感官體驗有顯著相關。	成立
H1-6：夜市遊客之流行時尚與關聯體驗有顯著相關。	成立
H1-7：夜市遊客之精打細算與關聯體驗有顯著相關。	成立
H1-8：夜市遊客之家庭生活與關聯體驗有顯著相關。	成立
H1-9：夜市遊客之休閒旅遊與關聯體驗有顯著相關。	成立
H1-10：夜市遊客之社交活動與關聯體驗有顯著相關。	成立
H1-11：夜市遊客之流行時尚與思考體驗有顯著相關。	成立
H1-12：夜市遊客之精打細算與思考體驗有顯著相關。	成立
H1-13：夜市遊客之家庭生活與思考體驗有顯著相關。	成立
H1-14：夜市遊客之休閒旅遊與思考體驗有顯著相關。	成立
H1-15：夜市遊客之社交活動與思考體驗有顯著相關。	成立
H1-16：夜市遊客之流行時尚與行動體驗有顯著相關。	成立
H1-17：夜市遊客之精打細算與行動體驗有顯著相關。	成立
H1-18：夜市遊客之家庭生活與行動體驗有顯著相關。	成立
H1-19：夜市遊客之休閒旅遊與行動體驗有顯著相關。	成立
H1-20：夜市遊客之社交活動與行動體驗有顯著相關。	成立

資料來源：本研究整理

2.假設H2：不同的生活型態對城市意象有顯著的影響。

經相關及迴歸分析可得知，生活型態對城市意象整體構面達顯著水準，表示兩者有顯著正相關。生活型態對文化體驗之 β 值為0.336，且P值也達顯著水準。據此可驗證本研究假設H2「不同的生活型態對城市意象有顯著的影響。」

表5.2 假設H2之驗證結果總表

假設H2：夜市遊客之生活型態與城市意象有顯著相關。	成立
H2-1：夜市遊客之流行時尚與旅遊環境有顯著相關。	成立
H2-2：夜市遊客之精打細算與旅遊環境有顯著相關。	成立
H2-3：夜市遊客之家庭生活與旅遊環境有顯著相關。	成立
H2-4：夜市遊客之休閒旅遊與旅遊環境有顯著相關。	成立
H2-5：夜市遊客之社交活動與旅遊環境有顯著相關。	成立
H2-6：夜市遊客之流行時尚與都市文化有顯著相關。	成立
H2-7：夜市遊客之精打細算與都市文化有顯著相關。	成立
H2-8：夜市遊客之家庭生活與都市文化有顯著相關。	成立
H2-9：夜市遊客之休閒旅遊與都市文化有顯著相關。	成立
H2-10：夜市遊客之社交活動與都市文化有顯著相關。	成立

資料來源：本研究整理

3.假設H3：不同的文化體驗對重遊意願有顯著相關。

經相關及迴歸分析可得知，文化體驗對重遊意願整體構面達顯著水準，表示兩者有顯著正相關。生活型態對文化體驗之 β 值為0.683，且P值也達顯著水準。據此可驗證本研究假設H3「不同的文化體驗對重遊意願有顯著相關。」

表5.3 假設H3之驗證結果總表

假設H3：夜市遊客之文化體驗與重遊意願有顯著相關。	成立
H3-1：夜市遊客之感官體驗與重遊意願有顯著相關。	成立
H3-2：夜市遊客之關聯體驗與重遊意願有顯著相關。	成立
H3-3：夜市遊客之思考體驗與重遊意願有顯著相關。	成立
H3-4：夜市遊客之行動體驗與重遊意願有顯著相關。	成立

資料來源：本研究整理

4.假設 H4：不同的城市意象對重遊意願有顯著相關。

經相關及迴歸分析可得知，城市意象對重遊意願整體構面達顯著水準，表示兩者有顯著正相關。生活型態對文化體驗之 β 值為0.688，且P值也達顯著水準。據此可驗證本研究假設H4「不同的城市意象對重遊意願有顯著相關。」

表5.4假設H4之驗證結果總表

假設 H4：夜市遊客之城市意象與重遊意願有顯著相關。	成立
H4-1：夜市遊客之旅遊環境與重遊意願有顯著相關。	成立
H4-2：夜市遊客之都市文化與重遊意願有顯著相關。	成立

資料來源：本研究整理

5.假設H5：不同的生活型態對重遊意願有顯著相關。

經相關及迴歸分析可得知，生活型態對重遊意願整體構面達顯著水準，表示兩者有顯著正相關。生活型態對重遊意願之決定係數R平方為0.466，表示生活型態對重遊意願有46.6%解釋能力，且達顯著水準，據此可驗證本研究假設H5「不同的生活型態對重遊意願有顯著相關。」

表5.5假設H5之驗證結果總表

假設H5：夜市遊客之生活型態與重遊意願有顯著相關。	成立
H5-1：夜市遊客之流行時尚與重遊意願有顯著相關。	成立
H5-2：夜市遊客之精打細算與重遊意願有顯著相關。	成立
H5-3：夜市遊客之家庭生活與重遊意願有顯著相關。	成立
H5-4：夜市遊客之休閒旅遊與重遊意願有顯著相關。	成立
H5-5：夜市遊客之社交活動與重遊意願有顯著相關。	成立

資料來源：本研究整理

6. 假設H6：夜市遊客其人口統計變項對生活型態、城市意象與重遊意願有顯著差異。

(1) 經由相依樣本 t 檢定之差異比較可得知，夜市遊客其性別不同，在生活型態之子構面「流行時尚」及「精打細算」產生顯著性差異，在文化體驗之子構面「行動體驗」也產生顯著性差異，而對於城市意象及重遊意願方面，皆無明顯差異。另由分析中得知，夜市遊客其婚姻狀況的不同，在生活型態及子構面「家庭生活」與重遊意願有顯著性差異；而對於文化體驗及城市意象方面，則無明顯差異。夜市遊客因居住地的不同，則僅在文化體驗之子構面「行動體驗」產生顯著性差異，而在生活型態、城市意象及重遊意願方面，則無明顯差異。

(2) 經由單因子變異數之分析可得知，夜市遊客會因年齡、教育程度、職業、月收入及交通工具的不同，在生活型態、文化體驗、城市意象、重遊意願及各構面部分產生顯著性差異。

夜市遊客因年齡的不同，在生活型態之子構面「精打細算」、「家庭生活」、「休閒旅遊」、「社交活動」產生顯著性差異，而在文化體

驗、城市意象及重遊意願方面，皆無明顯差異。

夜市遊客會因其教育程度的不同，在生活型態中之「休閒旅遊」、文化體驗及其子構面「關聯體驗」、「思考體驗」，以及城市意象及其子構面「旅遊環境」有顯著的差異。而在重遊意願方面，則無明顯的差異。

夜市遊客因其職業的不同，僅在生活型態之子構面「家庭生活」、「休閒旅遊」、「社交活動」有顯著差異。而在文化體驗及、城市意象及重遊意願方面，則無明顯的差異。

夜市遊客因其月收入的不同，亦在生活型態之子構面「精打細算」、「家庭生活」及「休閒旅遊」有顯著差異。而在文化體驗及、城市意象及重遊意願方面，亦無明顯的差異。

夜市遊客會因其交通工具的不同，在生活型態之「家庭生活」及「社交活動」產生顯著性差異。而在文化體驗、城市意象與重遊意願上則無明顯差異

因此，假設H6「夜市遊客其人口統計變項對生活型態、城市意象與重遊意願有顯著差異」，此項假設實證結果部分成立。

表5.6假設H6之驗證結果總表

假設 H6：夜市遊客其人口統計變項對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-1：性別的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-2：婚姻狀況的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-3：年齡的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-4：教育程度的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-5：職業的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-6：月收入的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-7：居住地的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立
H6-8：交通工具的不同對生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願有顯著差異。	部分成立

資料來源：本研究整理

7. 假設H7、假設H8：文化體驗與城市意象之中介效果

根據 Baron & Kenny 的三步驟程序，來進行假設8之驗證：

文化體驗會對生活型態及重遊意願之關係產生中介效果；城市意象會對生活型態及重遊意願之關係產生中介效果。因此，假設H7「文化體驗對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果。」，及假設 H8「城市意象對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果」，此兩項假設實證結果成立。

表5.7假設H7、H8之驗證結果表

假設 H7：文化體驗對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果。	成立
假設 H8：城市意象對生活型態與重遊意願之關係具有中介效果。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 研究結果與建議

根據以上實證分析結果，本研究提供政府相關單位及後續研究者幾點建議，以供參考。期望政府能更積極有效的改善文化路觀光夜市的各項問題，提升服務品質，才能使夜市遊客們有安全舒適的消費環境，並能有愉快的心情，在林立的夜市中，建立屬於文化路夜市自我的風格及形象。在經濟及觀光的雙重面向上，能達到提高就業機會、創造無限商機、增加觀光旅客到訪及重遊率，並增加國際能見度，使文化路觀光夜市成為遊客逛夜市之首選。

以下，便綜合上述研究結果，對文化路觀光夜市的未來發展，提出相關的建議，分述如下：

1. 文化路夜市遊客的生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願，
四者呈正相關之關係：

生活型態的家庭生活顯示了全家旅遊的型態，所以相關業者及政府單位，可規劃親子休閒旅遊的景點及夜市活動，來吸引遊客到訪。也可增加文化活動，增強城市意象，讓遊客有再次重遊的意願。

2. 在不同人口背景的統計變數下，遊客的生活型態、文化體驗、城市意象與重遊意願都存在著部分差異性：

以教育程度而言，專科及大學的遊客比例佔了總數的51.9%，但是其對於文化體驗之思考體驗及城市意象之旅遊環境的體驗感受較國中程度者為低。由問卷之基本資料顯示國中程度者，有國中在學者，亦有年長者，此兩類族群對於文化及環境感受反而深。由此可顯見較高學歷者文化及環境感受的不滿足。所以建議整體夜市的文化體驗部分可再加強，例如周邊的文化公園可再增加知性的常態演出內容，以提升高學歷族群遊客的知覺感受。

3. 文化路夜市遊客的生活型態、文化體驗、城市意象對重遊意願，
有顯著之影響：

遊客選擇文化路夜市為旅遊目的地，主要是對此夜市之美食、時尚服飾及休閒氛圍...等的嚮往及期待。而且由迴歸中介之分析驗證可得知：生活型態透過文化體驗及城市意象對遊客的重遊意願有顯著的影響。所以提升夜市之各項文化因素(美食、時尚、街道、服務、表演活動...)，使遊客有更深入的體驗，而享受更愉悅的夜市時光。

城市意象主要為遊客對嘉義市這個城市之認知感受，包含了

旅遊環境及都市文化，遊客也因為對此地的認同，而增加了到此旅遊及逛夜市的機率。所以市政府可加強旅遊風景點的品質及行銷，並塑造嘉義市的文化風貌，像近年推行的管樂節、雞肉飯節、阿里山森鐵一百週年慶...，都可增加城市的能見度，提昇遊客的重遊意願。

4. 在旅遊環境方面，除了美食和服務之外，交通也是遊客極為重視的一環。茲將問卷的遊客建議事項，綜合二點做為相關單位參考：

(1) 增建汽、機車停車格及停車場：

文化路夜市附近的機車停車格及汽車停車場較少，讓遊客感覺到停車問題的困擾，因為停車之方便與否，亦是影響遊客重遊的重要因素。因此希望相關管理單位能注意此一問題點，輔以規劃大型地上或地下停車場，讓交通不再成為影響遊客重遊意願的干擾因素。

(2) 文化路夜市限時禁止車輛進入：

文化路夜市晚上有禁止汽車直向進入（橫向亦可），但是有開放機車進入，此種現象不僅讓夜市裡人車交錯，感覺紊亂，且讓部分遊客感受到安全上的威脅。

如果政府能根據上述兩點進行改善，則來到文化路觀光夜市的遊客，就能以安心、放心、開心的心情來體驗夜市之旅的氛圍，並能充份感受到愉悅與歡欣。

5.3 後續研究建議

自從開放大陸遊客來台觀光，台灣的旅遊業便展現欣欣向榮的光景，更帶動了觀光相關產業的發展，並創造各旅遊景點及地方的經濟效益。政府也於100年6月開放了陸客來台自由行，此項政策又帶動了另外一波旅遊的熱潮。以往大陸觀光團常安排阿里山、日月潭等知名景點，但是自由行後，特色景點、個性商店及地方性風味小吃也跟著出現龐大的商機。

近年來，文化路觀光夜市亦是到訪嘉義市的觀光客間重要的活動地點，不僅大陸遊客增加，外國觀光客也日漸增多，讓文化路觀光夜市成為更具有地方特色及國際觀的觀光夜市，以傳統的小吃及親切的服務，讓遊客置身其中、流連忘返，是業者及相關單位繼續努力的方向。

本研究因人力、物力及時間的限制，無針對大陸及外國遊客進行問卷調查，故僅針對台灣遊客進行採樣研究。但是不同國籍之生活型態及對台灣夜市的文化體驗及對嘉義市的城市意象，應有不同的體認及感受，而是否有重遊意願，亦是測試文化路觀光夜市的魅力所及。故後續研究者可針對不同國籍的遊客，對文化路觀光夜市的各項議題再加以研析探討。

參考文獻

一、中文部份

1. 王旭煌(1996)，台北市消費者逛夜市動機與購買行為之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
2. 王嘉棣（1995），表演藝術觀賞行為與自我監控、藝術觀感、生活型態之關係，碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。
3. 王韻（2010），生活型態與商圈印象與對消費行為之關係研究—以統一夢時代購物中心為例。紡織綜合研究期刊，第20卷，3期。
4. 王玉佩（2007），大高雄地區大學生對韓國偶像劇整體收視行為。正修學報(2007)第20卷，11期，131-153頁
5. 王沛泳（2001），球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實証研究，碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南。
6. 朱瑞淵、蔡文凱（2003），主題遊樂園遊客消費行為與生活型態關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例，第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集-休閒遊憩行為篇，台中，1-14頁。
7. 「2010年特色夜市選拔」官方網站：<http://www.2010night.com/>
8. 交通部觀光局(2011)，2010年來台旅客消費與動向調查表，線上資料，資料引自：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
9. 交通部觀光局(2012)2004-1012年推行的觀光政策，線上資料，資料引自：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=122#Top>
10. 交通部觀光局(2013)，近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢圖，線上資料。資料引自：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
11. 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-日月潭步道生態之旅為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

12. 呂紹祺 (2010), 高雄市城市意象與旅遊行為意圖之研究, 國立高雄大學運動健康與休閒學系(所)碩士論文。
13. 李佳虹(2006), 外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究, 逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
14. 李孟哲 (2000), 會員制休閒渡假中心會員生活型態與消費行為之實證研究—以統一健康世界鄉村俱樂部為例, 世新大學觀光學研究所碩士論文。
15. 林美賢(2010), 桃子尾的故事, 嘉義市: 嘉義市希望教育人文協會。
16. 吳明隆(2007), spss 操作與應用-問卷統計分析實務, 第二版, 台北市: 五南圖書出版股份有限公司。
17. 岳彩文 (2003), 零售百貨業特定體驗行銷活動下之消費體驗模型相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例, 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
18. 施映羽(2010), 台灣夜市飲食文化體驗模式探討-以高雄六合觀光夜市為例, 國立高雄餐旅學院飲食文化產業研究所碩士論文。
19. 侯靜華(1985), 夜市之市街空間-以士林夜市個案研究, 中原大學建築研究所碩士論文。
20. 黃妙嫻(2009), 遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願之研究--以二崁聚落為例, 澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
21. 黃奕榮(2009), 爵士酒吧之消費者生活型態.體驗行銷與滿意度之研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
22. 黃章恆 (2005), 生活型態與渡假村觀光意象關係之研究—以台糖尖山埤江南渡假村為例, 靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

23. 陳秋蓉(2008)，旅遊體驗.旅遊意象與重遊意願關係之研究-以西拉雅國家風景區為例，長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
24. 陳汶楓(2004)，消費者體驗與購後行為關係之研究-以六福村主題樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
25. 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，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
26. 陳璋玲、陳宏斌、徐一菁(2009)，鄉村型夜市對居民的意義及消費行為分析—以雲林縣為例，運動休閒餐旅研究，第4卷，1期，43-62頁。
27. 陳俊華(2007)，咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究-以85度C咖啡蛋糕烘培專賣店為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
28. 郭子寧(2012)，夜市遊客消費經驗.需求滿足對參與意願之影響，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
29. 柯志昌、梁慧琦、賴美娟(2009)，高雄港灣城市意象與新符號價值探索，城市發展，高雄市 高雄市政府研究發展考核委員會，7期，48-73頁。
30. 許士軍(1986)，現代行銷管理，帝略出版社，台北。
31. 許立群(2006)，遊客利益追求、服務品質對整體滿意度及重遊意願關聯之研究-以台灣地區國際觀光旅館為例。遠東學報，第23卷，2期，177-200頁。
32. 莊香蘭、容繼業、徐素珍及葉碧華(2005)，民眾參與中正紀念堂休閒教育生活型態、動機、滿意度之研究，旅遊管理研究，第5卷，1期，77-98頁。

33. 張秋玉(2012) ，竹田驛園規劃發展與遊客遊憩動機、滿意度、重遊意願之研究，國立屏東教育大學進修暨研究學院生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。
34. 葉美玲(2008) ，休閒酒莊遊客之生活型態、遊憩特性與遊憩體驗間關係之研究，大葉大學悠閒事業管理學系碩士論文。
35. 歐聖榮、張集毓(1995) ，遊憩區市場定位之研究，戶外遊憩研究，第8卷，3期。
36. 黎孟修 (2001) ，原住民對森林遊樂區開發認知之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
37. 蔡郁芬(2005) ，城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例，南華旅遊事業管理研究所碩士論文。
38. 蘇影倫(2006) ，國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
39. 顏尚文(2003) 編，嘉義市志•地名篇，嘉義市: 嘉義市政府。

二、英文部分

1. An-Tien Hsieh, Janet Chang, Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan Tourism Management (2006) Vol.27, pp.138–145.
2. An-Tien Hsieh, and Janet Chang (2003). “Exploring visitors' motives, behaviors, and existing problems in the Tourism Night Markets in Taiwan,” ANZALS (Australia and New Zealand Association for Leisure Studies), Sydney, Australia, (July 10-12, 2003), pp. 22-23.
3. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. Tourism Management, Vol.22, No.1, pp.1-9.
4. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, pp.1173-1182.
5. Bigne, E. J., Sanchez, I. M., & Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. Tourism Management, Vol.22, pp.607–616.
6. Bigne, E. J., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure. Tourism Management, Vol.26, No.6, pp. 833–844.
7. Bloom, D. (2002a, October 11). Lost in the Night Market. The ChinaPost, Prime Time 1.
8. Boulding, K.E. (1956). The image. The University of Michigan Press, Ann Arbor, Mich.
9. Crompton, J.L., (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, Vol.17, No.1, pp.18-23.

10. Edward B. Tylor, Primitive Culturc, New York, 1877, pp. 1,
11. Joy,A& Sherry, J. F., (2003).Speaking of art as embodied imagination:Amultisensory approach to understanding aesthetic experience, Journal of Consumer Research, Vol.30, No.2,pp. 210-259.
12. Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer Behavior (4th ed.). Chicago: Dryden Press.
13. Kotler, P. (1991), Marketing management :alysis,planning,implementation,and control. Prentice-Hall, Inc.,(7th ed).
14. Lazer, W. (1963), Life concepts and marketing, toward scientific marketing-Stephen Greyserm, ED, pp.140-151.
15. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants ofentertainment vacationers’ intentions to revisit. Journal of Travel Research, Vol.40, pp.41-48.
16. Plummer, J.T. (1974), “The concept and Application of life style
17. Rittichainuwat, B., N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001). Thailand’s International Travel Image,Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.24, pp.82-95.
18. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, a ct and relate to your company and brand. New York: The Free Press.
19. Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
20. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, Vol.26,pp. 45-56.

附錄 正式問卷

問卷編號：_____

文化路觀光夜市遊客之生活型態、旅遊體驗、城市意象與重遊意願之研究問卷

親愛的朋友，您好：首先要感謝您的熱心協助~

這是一份學術研究問卷，主要在探討文化路觀光夜市遊客之生活型態、文化體驗與城市意象及重遊意願之研究。您的參與對本研究有極大的助益，期盼各位能提供寶貴的意見。

本問卷沒有標準答案，您所感覺的真實情況，就是最好的答案！（請勿留空或漏答）本問卷共有六部分，不計名方式，其結果僅供學術研究之用，不對外公開，請您放心填答。

敬祝

身體安康 事事如意

南華大學旅遊事業管理研究所

【第一部分：遊客基本資料】

1. 性別： ①男性 ②女性
2. 婚姻： ①已婚 ②未婚
3. 年齡： ①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲
 ④41~50歲 ⑤51~60歲 ⑥61歲以上
4. 教育程度： ①國中以下 ②高中職
 ③專科/大學 ④研究所(含)以上
5. 職業： ①無（家管、退休、待業中） ②學生 ③軍公教警
 ④工商服務業 ⑤農林漁牧 ⑥其他_____
6. 月收入： ①20,000元以下 ② 20,001~30,000元 ③30,001~40,000元
 ④40,001~50,000元 ⑤50,001元以上
7. 居住地： ①嘉義縣市 ② 其他縣市
8. 交通工具： ①走路 ②腳踏車 ③機車 ④汽車 ⑤公共運輸

【第二部分：生活型態量表】 請您依照自己的生活型態及對事物的看法， 圈選符合您的數字。	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
1. 我喜歡閱讀報導時尚的流行資訊	5	4	3	2	1
2. 我很注意現在流行的趨勢	5	4	3	2	1
3. 我喜歡追求流行、時髦及新穎的時尚風	5	4	3	2	1
4. 我覺得自己走在時尚的尖端	5	4	3	2	1
5. 在別人的眼中，我是個很能趕上流行的人	5	4	3	2	1
6. 我常會留意旅遊和休閒的活動資訊	5	4	3	2	1
7. 假日我喜歡從事休閒活動	5	4	3	2	1
8. 我喜歡遊山玩水	5	4	3	2	1
9. 只要有休閒活動，我都很喜歡去參加	5	4	3	2	1
10. 購買東西時，我最常考慮的因素是價錢	5	4	3	2	1
11. 我常注意減價和特賣的活動訊息	5	4	3	2	1
12. 買東西時，我會貨比三家以節省花費	5	4	3	2	1
13. 我常趁著打折、拍賣的時候，去選購物品	5	4	3	2	1
14. 我喜歡選購有贈獎的產品	5	4	3	2	1
15. 家庭是我生活的重心	5	4	3	2	1
16. 我經常花時間陪家人	5	4	3	2	1
17. 假日時，我喜歡和家人一起到戶外活動	5	4	3	2	1
18. 我常和朋友聚會聊天	5	4	3	2	1
19. 我喜歡結交新朋友	5	4	3	2	1
20. 我喜歡與朋友一同從事戶外的活動	5	4	3	2	1

【第三部分：文化體驗量表】 在逛文化路夜市之後，請問文化路夜市帶給您的文化體驗如何？請依滿意度圈選符合您的數字。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 文化路夜市裡飲食的味道會引起我的食慾	5	4	3	2	1
2. 文化路夜市的小吃吃起來很美味	5	4	3	2	1
3. 文化路夜市的招牌看起來很美觀	5	4	3	2	1
4. 文化路夜市的藝文表演讓我覺得很好看	5	4	3	2	1
5. 在文化路夜市吃小吃，讓我覺得很滿足	5	4	3	2	1
6. 在文化路夜市有很多商品，讓我覺得很新奇	5	4	3	2	1
7. 在文化路夜市的飲食文化，讓我覺得很有趣	5	4	3	2	1
8. 在文化路夜市可感受熱鬧的氣氛	5	4	3	2	1
9. 在文化路夜市可以逃離平日的忙碌與緊張	5	4	3	2	1
10. 文化路夜市的招牌會引起我的購買慾	5	4	3	2	1
11. 逛文化路夜市會讓我有購買東西的慾望	5	4	3	2	1
12. 逛文化路夜市會讓我有懷舊的感覺	5	4	3	2	1
13. 文化路夜市裡的商品和服務是值得回票價的	5	4	3	2	1
14. 在文化路夜市裡的消費價格是合理的	5	4	3	2	1
15. 在文化路夜市裡的路線走起來很順	5	4	3	2	1
16. 到文化路夜市的交通工具很方便	5	4	3	2	1
17. 逛夜市可讓我打發時間	5	4	3	2	1
18. 逛文化路夜市可以知道最近的流行資訊	5	4	3	2	1
19. 到文化路夜市我能感受地方文化的氣息	5	4	3	2	1
20. 到文化路夜市我能享受藝文活動的趣味	5	4	3	2	1
21. 到文化路夜市我能了解台灣飲食文化的價值	5	4	3	2	1
22. 到文化路夜市我能看見台灣夜市文化的繁榮	5	4	3	2	1

【第四部分：城市意象量表】 在逛文化路夜市之後，請問嘉義市帶給您的城市意象如何？請圈選符合您的數字。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 嘉義市的市容景觀乾淨整齊	5	4	3	2	1
2. 嘉義市的旅遊景點具吸引力	5	4	3	2	1
3. 嘉義市民對外來遊客友善	5	4	3	2	1
4. 嘉義市是個適合旅遊的城市	5	4	3	2	1
5. 嘉義市的路標/地標清楚易懂	5	4	3	2	1
6. 嘉義市的市區交通便利	5	4	3	2	1
7. 嘉義市是個具有文化與歷史的城市	5	4	3	2	1
8. 嘉義市有豐富的夜間娛樂可供選擇	5	4	3	2	1
9. 嘉義市的購物環境便利	5	4	3	2	1
10. 嘉義市有豐富的藝文活動	5	4	3	2	1
11. 嘉義市是個使人心情放鬆的城市	5	4	3	2	1

【第五部分：重遊意願量表】 在逛文化路夜市之後，請問您重遊的意願如何？請圈選符合您的數字。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會持續到本夜市消費	5	4	3	2	1
2. 我願意把本夜市當成這地區夜市的第一選擇	5	4	3	2	1
3. 我會宣傳並分享本夜市的優點給他人	5	4	3	2	1
4. 我會推薦本夜市給親朋好友	5	4	3	2	1

【第六部分：請問您對於文化路夜市，是否有其他建議？】

~本問卷調查到此結束，感謝您的耐心填答~