## 觀光休閒體驗行銷之研究-以台南市夜市為例

曾倫崇、林慎旺、廖學正、楊雅淳、黃筱婷 嘉南藥理科技大學休閒保健管理系、遠東科技大學行銷與流通管理系、國立台南工業學校 機械科、遠東科技大學工商管理系

lunchunglct@yahoo.com.tw \sw.lin999@msa.hinet.net \sch3456new@yahoo.com.tw

## 摘要

本研究自消費者的觀點思考,以夜市為實證對 象。本研究研究目的為了解消費者到訪台南夜市之 消費體驗和消費滿意度之間的關係。本研究採用便 利抽樣方式,以人員訪問在台南地區花園、大東、 武聖、小北四個夜市進行調查,問卷發放時間為民 國 97 年 10 月 20 日至 26 日,共計發放 180 份問卷, 剔除填答不完整之無效問卷大東3份、花園4份、 小北4份、武聖1份,共得有效問卷168份,有效 問卷率 93.3%。本研究發現:由消費者觀點來說,可 能發展成觀光夜市總平均次數為 3.58,這樣的機率 是有可能發展成觀光夜市的,那分別來看的話,第 一名為花園夜市 3.91、第二名為大東夜市 3.84、第 三名為武聖夜市 3.80、最不能可能發展成觀光夜市 的是小北夜市 2.76。對於夜市的攤販滿意度選項 裡,滿意度最高為「整體而言對夜市的消費情境我 很滿意」(3.69),最低則為「整體而言對夜市的規 畫我很滿意」(3.48)。故「消費體驗對消費滿意 度有影響」之假設不成立。

關鍵字:消費體驗、消費滿意度、夜市、休閒、觀 光

## 1、緒論

## 1.1 研究背景與動機

觀光是台灣需要推動的產業,遺憾的是前衛有很大改善空間。根據統計台灣去年入境,目前不成長百分之三點五,增加十三萬人次;出境別下降百分之五點五,減少五十萬人次。台灣的人口數的二至三倍。比較起來,台灣的會想光事業仍是未開發的處女地。外國人來台灣,會想看大甲媽祖進香、士林夜市、鹽水蜂炮斯可。

台灣觀光業者目前仍只是著眼於硬體建設,輕

忽人文景觀的發展。

2008年1至6月來臺旅客共計1,912,611人,與2007年同期1,812,108人次比較,增加100,503人次,成長率為5.55%,其中外籍旅客計1,510,521人次,較上年同期51,461,197人次增加49,324人次即3.38%,華僑旅客計420,090人次較去年同期350,911增加51,179人次即14.58%。台北市有士林夜市、臨江街夜市、華西街夜市、饒河街夜市,台中市有逢甲夜市、一中街夜市,台南市有花園夜市、大東夜市,高雄市有六合夜市。

夜市在其生活上除了基本的消費之外,並且兼顧了休閒的意義,其往往也成為一個重要的觀光據點(郭維倫,2002)。夜市在生活上除了基本的消費之外,並且兼顧了休閒與觀光的意義;在許多的觀光宣導短片中常有所謂的「台灣夜市小吃」或「觀光夜市」,作為夜市之行銷上的手法(侯錦雄、莊士瑩,1997)。

所以夜市不但提供消費者獨特的夜間休閒遊憩生活體驗,其匯集逛街、購物、餐飲、觀光瀏覽、散步以及地方文化特色之外,現已成為當地民眾及外來旅客夜間休閒活動的重要一環(蔡長清等人,2001)。