

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

台灣顧客與外籍顧客夜市之顧客滿意度
及忠誠度之關係：
以體驗行銷為中介變項

指導教授：萬金生 教授

學生：黃雅柔 498M0074

陳衣淇 498M0076

紀雅君 498M0080

黃巧萍 498M0088

梁家銘 498M0094

中華民國一百零一年十二月

摘要

夜幕低垂的時候正是台灣人民外出尋找美食與娛樂的時刻，而台灣觀光夜市就是最佳選擇。民國五十年，政府准予成立攤販臨時集中場，發展至今成為夜市，並代表著台灣著名的鄉土文化。利用台灣擁有的文化特色，針對台灣旅客與外籍旅客對夜市的滿意度與忠誠度之關係，並探討顧客滿意度是否會因體驗行銷而間接加強顧客忠誠度，藉此了解不同文化背景的民眾是否喜歡台灣獨特的夜生活。本研究探討目前南台灣最大的夜市—花園夜市，以問卷作為主要的調查方式，再根據五個行銷體驗構面進行探討，不同背景文化的旅客對夜市體驗是否有所差異性。採用隨機抽樣問卷調查，問卷分為中文問卷及英文問卷，其中中文問卷有效問卷為 280 份；英文問卷有效問卷為 80 份。以 SPSS 12.0 統計軟體進行資料統計分析與假設驗證。透過研究方法，希望能夠提供業者具體的行銷策略之建議，供未來營運作為參考。

本研究實證結果如下：

- (一)顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。
- (二)顧客滿意度對體驗行銷具有正向影響。
- (三)顧客滿意度與顧客忠誠度以體驗行銷為中介變項且為完全中介。
- (四)人口統計變項在顧客滿意度、顧客忠誠度及體驗行銷無明顯差異存在。
- (五)外籍旅客比台灣本地更注重體驗行銷。

關鍵詞:花園夜市、體驗行銷、滿意度與忠誠度