

老街旅遊體驗價值之研究

黃宜瑜*、謝素卿**、林宛儒**

*東海大學景觀學系專任助理教授 **東海大學景觀學系碩士

摘要

本研究目的為探討老街旅遊體驗價值之內涵與市場區隔，以及各市場區隔遊客特性之異同。透過結構式問卷收集淡水老街(自然景觀)、金山老街(特產小吃)及三峽老街(建築)遊客的旅遊體驗價值、社經屬性與老街旅遊行為特性之資料。分析結果顯示，老街旅遊體驗價值之內涵包括個人懷舊、審美、歷史懷舊、積極投資回報、社會互動、情感促進、消極投資回報、及卓越服務。透過集群分析，將老街遊客明顯區分為情感促進族群、服務品質族群、個人懷舊族群、與古意審美族群。各市場區隔遊客僅在性別與主要遊伴上具有顯著差異。服務品質族群男性比例較高，古意審美族群女性比例較高。個人懷舊族群有較高比例的遊客是與非情侶、愛人同遊，古意審美族群有較高的比例與情侶、愛人同遊。上述研究成果建議老街規劃設計要儘量修舊如舊，以避免破壞老街古意氛圍與建築特色，強化老街遊客思古幽情。老街店家可提供舒適的聊天聚會空間、主管機關也可在公共空間提供合適的休憩空間與設施，以滿足遊客促進感情之需要。最後，店家也應儘量提升服務品質，更添遊客之旅遊體驗價值。

關鍵字：旅遊體驗價值、老街、市場區隔

The travel experience values of traditional streets

Yi-Yu Huang* Su-Ching Hsieh** Wan-Ru Lin**

Abstract

The purposes of study were to investigate the dimensions and market segmentation of travel experience values of traditional streets, and to compare the differences in characteristics of tourists among various segments. The self-administered questionnaires were utilized to collect data on travel experience values, socio-demographic characteristics and travel behavior from tourists in DanShui, JinShan and SanXia traditional streets. The results indicated that tourists' travel experience values consist of eight dimensions labeled with personal nostalgia, aesthetics, historical nostalgia, optimistic consumer return on investment, social interaction, affections promotion, pessimistic consumer return on investment, excellent service. After cluster analysis, four distinct market segmentations (i.e. affections promotion tourists, service quality tourists, personal nostalgia tourists, reminiscence appreciation tourists) were identified. Significant differences in characteristics were identified only in sex and travel accompany among four segments. While male tourists dominated the service quality group, female tourists dominated the reminiscence appreciation group. While non-couple/lover tourists dominated the personal nostalgia group, couple/lover tourist dominated the reminiscence appreciation group.

Keywords: travel experience values, traditional streets, market segmentation

一、緒論

自 1972 年聯合國教科文組織世界遺產委員會(UNESCO)通過《保護世界文化和自然遺產公約》以來，各國對文化遺產的保護越來越重視，為呼應這個重要的世界潮流，台灣也於 2005 年通過「文化資產保存法」。近年來，文化觀光受到國人與外國觀光客的青睞。根據交通部觀光局(2008)的統計資料顯示，文化體驗為外國遊客來台觀光的第二個主要因素，為國人第四喜好的觀光旅遊類型。為了解老街旅遊需求，從民國九十七年起，觀光局在國人旅遊狀況調查中，首增三峽老街(Sansia Old Street)旅遊人數統計。根據統計資料顯示，民國九十七三峽老街的旅遊人次為 618,707 人次(交通部觀光局，2008)，民國九十九年時已經增加到 1,849,327 人次(交通部觀光局，2010)。因此，近年來各縣市政府無不積極規劃，發展老街觀光。目前國內較受遊客歡迎的老街大約有 50 條(黃沼元，2002；沈文台，2006)。老街蘊含豐富的文化及歷史故事，懷舊的空間氛圍和在地的特產與美食，再再喚醒消費者早期的生活記憶與童年時光，透過懷舊符號，繼續傳遞給下一代為老街持續受到遊客歡迎的主要原因。經濟部商業司自 2005 年起積極進行商圈改造與輔導傳統商店轉型(羅敏儀，2003；吳沛璦，2006)，未來觀光老街數量應可持續增加。

因老街開發與其自身資源特色(如建築、美食小吃)息息相關，在老街景點快速增加的情況下，老街主管機關、商家、老街規劃設計者與行銷者應如何在競爭的環境下持續吸引遊客前來？遊客到老街旅遊時，他們獲得的體驗價值是否與到一般景點一樣？如有不同，這些不同點為何？為本次研究的重點。

回顧國內老街相關研究，老街研究大致可分為三類：第一類為古蹟保存(簡志維，2005；廖敏惠，2002)、第二類為社區營造(張賢源，2006；周佳雯，2005)、第三類為忠誠度或行為意圖與其前置變項(如動機、體驗、吸引力、滿意度)間的關係(吳沛璦，2005；蔡明達、許立群，2007；陳瑩育，2006；詹景雯，2004；羅敏儀，2002)。從上述研究發現，目前老街研究偏重老街實質空間的保存與修復，雖有少數學者嘗試從老街旅遊觀點探討老街遊客動機、體驗、吸引力與滿意度間之關係，但對於老街古蹟保存、實質空間規劃或遊憩體驗創造，最終能成功轉化為哪些體驗價值，以及老街旅遊體驗價值之市場區隔則較少有學者探討。據此，本研究有三個目的：(一)探討老街旅遊體驗價值之內涵；(二)探討老街旅遊體驗價值市場區隔；(三)探討老街旅遊體驗價值市場區隔遊客特性之異同。

二、文獻回顧

2.1 文化觀光與老街觀光

聯合國教科文組織世界遺產委員會(UNESCO)，1985 年將文化觀光定義為一種體驗文化環境的旅遊活動，包括地景(三峽老紅磚街道、鹿港摸乳巷)、視覺和表演藝術(歌仔戲、打陀螺)，以及特殊的(地方)生活方式、價值觀、傳統(教科文組織世界遺產公約，2009)。「世界觀光組織(World Tourism Organization, UNWTO)」

之文化觀光憲章對文化觀光所下的定義，狹義而言，文化觀光具有特定旅遊動機，就像是學習之旅、表演藝術和文化旅遊，包含參訪慶典活動(陶瓷嘉年華、滬尾櫻花季、九份媽祖大拜拜)、歷史場所和紀念物，或者研究民間風俗、藝術等；廣義而言，文化觀光指的是人類離居所，滿足人類對多樣性的需求，藉由接觸新知識、體驗過程中提升個人文化。過去研究學者分別定義老街，尚缺乏單一可接受的定義，可確定的則為「老街」是一個代稱、標籤，是泛指具有某些要素或符合某些年代與價值標準的街道空間(羅敏儀，2003)。

在老街氛圍體驗中，吳沛璦(2005)以體驗行銷模組探討遊客在老街觀光消費時對於老街空間體驗之規劃因子為何，在感官及情感體驗以「街道文化內涵」與「環境感官知覺」因素最高，在行動與關聯體驗中以「價值歸屬」特性為主；陳瑩育(2006)指出老街舞台化真實性與觀光意象，其中「歷史環境」構面的解釋力為最高，其中測量變項有街道設施、古厝、歷史建築、廟宇、博物館所構成，老街遊客認為老街街道與環境對於老街觀光是重要的，是老街體驗中為重要空間感受的一環。在羅敏儀(2003)，探討北台灣老街空間構成元素中，老街已漸趨向觀光化與商品化，隨著過去街道與觀光化的街道，其共同形塑出老街古老與懷舊的空間氛圍，則發現回應了消費者「懷舊符號消費」之需求；林宗賢等(2009)探討襲產觀光遊客(金瓜石、九份老街)以懷舊意象與場所依戀來檢測行為意圖，發現初次的行為意圖遊客較易老街懷舊意象受到影響，而重遊老街遊客較易受到場所依戀所影響，認知性懷舊意象指對於過去的物件所引發的想法與知識，包含歷史文化、老舊的物品等，就像是老街中的古厝、街道、童玩等，在懷舊情感上，可分成兩個面向來看有「個人懷舊」與「歷史懷舊」，研究結果發現台灣老街存在著過去的風貌，從老街中諸多線索可感受到兒時或記憶中曾經歷的歲月(戴有德、林維榕、陳冠仰，2010)。綜合國內過去老街議題之相關研究，能瞭解其老街議題研究缺口。

2.2 體驗價值與旅遊體驗價值

體驗是藉由活動的參與獲得個人心境與環境互動下，創造出消費者意識中主觀內在非常難忘美好之心理感受，換言之，體驗不單只是理性或感性的某一種訴求，它要營造的是一個整體的感覺，與帶給消費者的一種感受，是值得回憶的活動(Abbott, 1955; Pine & Gilmore, 1998)。價值(value)在過去研究中，主要被定義為消費者所給予的(give)，指消費者使用產品或服務(Petrick et al., 2001; Cedric & Liang, 2009)，亦指是互動的(interactive)、相對的(relativistic)、偏好的(preference)經驗，可以產出價值之產品與顧客間之交易(Holbrook, 1999)。

隨著時代漸漸轉變，Holbrook(1999)指出強調體驗與價值有關，且價值是在使用產品或服務之後才形成，並將體驗價值分為內在與外在價值(Extrinsic versus Intrinsic Value)及主動與被動價值 (Self-oriented versus Other-oriented Value)。在體驗價值可以提供外在與內在價值，外在價值是由功利主義的購物經驗中取得，內在價值則是從滿足自己目標的經驗中獲得，而體驗價值的定義為對產品屬性或服務

績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成(Holbrook, 1996; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)。

體驗價值是由 Holbrook(1996)運用這六個類別與三個向度互相交錯，最後擬定八個構面，分別為效率、遊樂、卓越、美感、地位、道德、自尊以及心靈。而運用此理論於實證研究中，可鑑於 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)將 Holbrook(1996)的理論架構簡化且運用結構方程式所發展出的 EVS 量表 (Experiential Value Scale)，四個構面分別為：1.顧客投資報酬率(Consumer return on investment, CROI)，2.服務優越性(service excellence)，3.趣味性(playfulness)，4.美感(aesthetics)。

回顧過去學者體驗價值相關研究，測量構面發現都以 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)發展的 EVS 量表中「消費者的投資回報」、「卓越服務」、「審美」與「樂趣」構面為主。運用四構面之實證研究較少為遊憩產業，於基本測量構面無法全部含括，在簡彩完等(2010)針對主題遊樂園遊客體驗價值、滿意度及休閒效益探討，在探索性因素分析萃取出主題遊樂園有「休閒體驗價值」之構面，且在預測休閒效益為最佳。在老街產業中，較多研究學者探討老街體驗，而發現老街體驗具有懷舊情感(戴有德、林維榕、陳冠仰，2010)；過去研究較少探討老街價值，在數多學者探討出老街體驗後應再針對是否產生價值，而懷舊情感是老街體驗後產生的價值，故此研究在體驗價值量表中增加「懷舊情感價值」。

2.3 市場區隔與老街遊客市場區隔

所謂的市場區隔指的是將市場上的產品，依消費者的刺激反應及購買的特性，劃分成數個不同且有意義的消費群體，以使產品能夠滿足各群體的消費需求(Lessig, 1972; Kotler, 1982)。其目的在於劃分出同質性的次消費群體，便於消費產品的組合與行銷策略的研擬。一般常用的市場區隔變數可分為四大類型：一、地理性(geographic)變項；二、人口統計(socio-demographic)變項；三、心理統計(psychographic)變項；四、行為性(behavior)變項。行銷者認為行為性變項是建立市場區隔的基礎 (Kotler & Armstrong, 2006)。行為性區隔乃是根據消費者對產品的反應、態度、使用與認知進行區隔。

過去老街研究較少進行市場區隔。程雅立(2002)以鹿港鎮歷史街區觀光資源市場區隔化，可得人際社群提晉群、歷史智性探究群、精神訴求群、環境印象群等為四類主要特徵之區隔市場，研究結果發現歷史智性探究群之區隔市場，為該街區觀光發展行銷策略之主要行銷目標市場。詹景雯(2005)以生活型態與區位區隔老街遊客為嚐新享受型、家族旅遊型、精明領袖型，研究結果發現人口統計變數、消費者行為變數與滿意度上有差異。鮮少學者採用行為性(behavior)變項進行市場區隔，本研究結果將可補充老街「行為性」市場區隔之研究，並提供老街業者、政府管理者一個更簡潔、直接的方式，來辨認出不同市場區隔遊客在「社經屬性」(profile)、「老街旅遊行為」到「老街旅遊體驗價值」上之特徵。

三、研究方法

3.1 研究架構與假設

根據研究目的，本研究的架構(圖 1)與假設如下：

假設一：不同老街旅遊體驗價值市場區隔在社經屬性上有差異。

假設二：不同老街旅遊體驗價值市場區隔在老街旅遊行為上有差異。

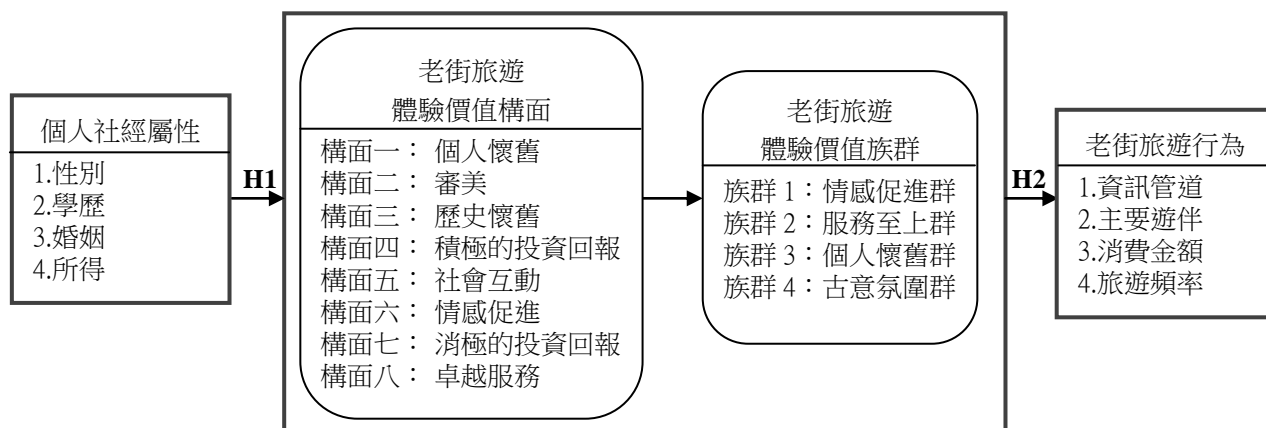


圖 1 研究架構圖

3.2 研究工具

研究工具為結構式問卷。第一部分老街旅遊體驗價值量表，量表基礎主要採 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)的「體驗價值量表」，但考量老街旅遊非屬一般私人企業生產之產品或服務，根據蔡明達、許立群(2010)、戴有德、林維榕、陳冠仰(2010)的研究結果，本研究又再加上四個老街旅遊體驗價值構面—個人懷舊、歷史懷舊、情感促進、社會互動，故本研究編制的「老街旅遊體驗價值」量表共有 9 個構面 51 題問項。問項採用李克特六點尺度來測量，從完全同意(6)至完全不同意(1)。第二部分老街旅遊行為；第三部分社經屬性。

3.3 研究對象與抽樣調查

研究母體為新北市老街遊客。新北市為國內老街密度最高的地區(黃沼元，2002；沈文台，2006)，依據行政院行政院農業委員會老街巡禮資料可見，新北市約有 10 條觀光老街，佔全台灣共 38 條老街的 26%。因本研究希望研究結果能作為各類型資淺老街日後觀光發展的參考依據，因此先將老街分為建築、特產小吃、自然景觀三種類型，然後再從中各挑選出一條具有代表性的老街進行調查。挑選結果為三峽老街(建築)、金山老街(美食小吃)與淡水老街(自然景觀)(圖 2)。問卷調查時間為 2011 年 4 月 9-10 日，共派出 4 位訪員，同時到三條老街進行問卷調查。訪員會先告知受訪者研究主題及學術研究，在取得遊客的同意下進行問卷填寫。本研究共發放 155 份問卷，扣除無效問卷後獲得 151 份有效問卷。

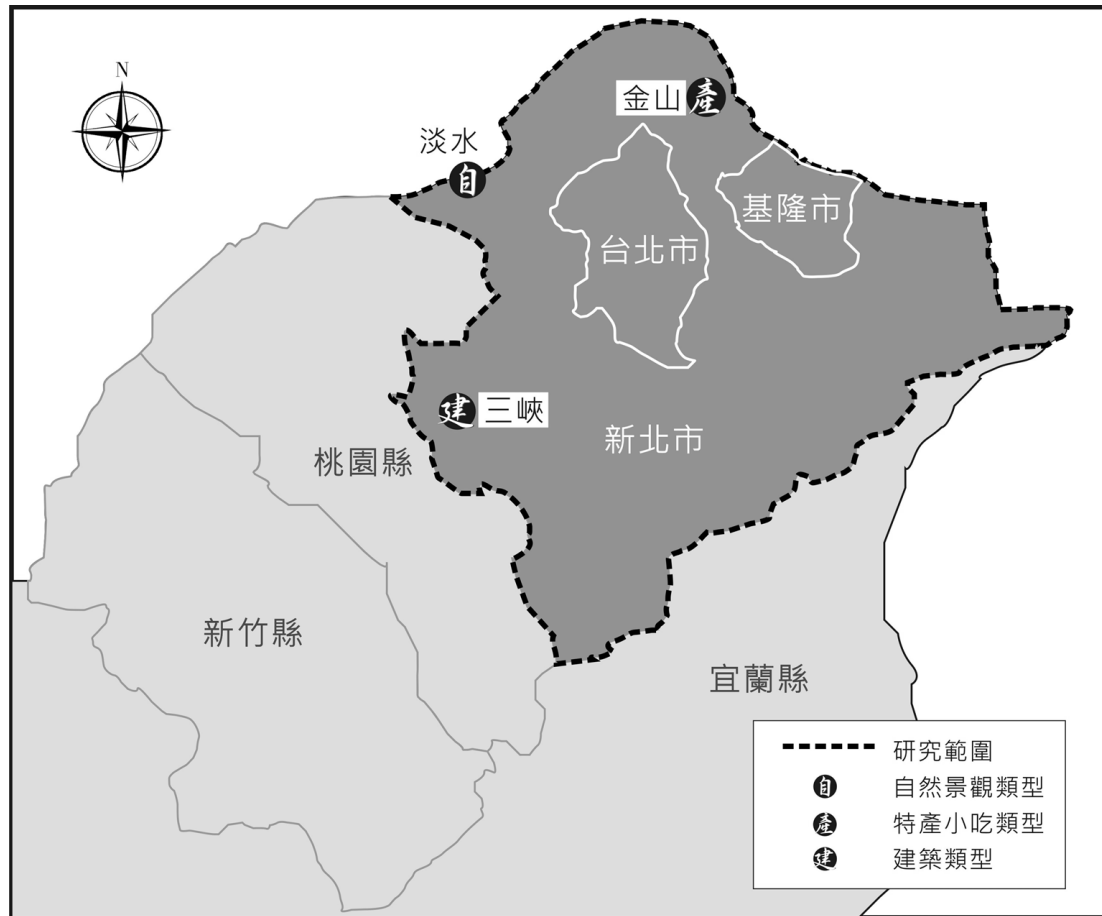


圖 2 研究基地圖

3.4 資料分析

資料處理使用 SPSS10.0 版套裝軟體作為分析工具。描述性統計包括老街遊客社經屬性、旅遊行為與老街旅遊體驗價值；推論性統計包括探索性與驗證性因素分析、集群分析、判別分析與卡方分析。為簡化問項，先檢視體驗價值構念之 KMO 值(Kaiser-Meyer-Olkin)及巴氏球型檢定值，以判斷資料是否適合具有良好適切性。再以探索性因素分析之主成分分析法(principal component analysis)萃取因素構面，旋轉方式選擇直角轉軸法(orthogonal rotation method)之最大變異法(varimax)。再利用二階段集群分析(先華德法，後 K 平均數法)進行老街旅遊體驗價值市場區隔，並透過判別分析來檢驗分群的適切性。最後，透過卡方分析(Chi-square)探討不同老街旅遊體驗價值族群在社經屬性與老街旅遊行為上是否具有顯著差異。

四、分析結果

4.1 受訪遊客社經屬性、老街旅遊行為與老街旅遊體驗價值

在 151 位受訪者中，女性居多 61.6%；年齡集中在 20-24 歲(24.5%)；單身未婚(68.2%)；具有學士(專科)或以上學歷(69.5%)；透過親朋好友推薦(33.1%)；主要

遊伴朋友(29.8%)；交通工具自用汽車(45.0%)；過去一年老街旅遊頻率高(六次或以上佔 28.5%)。

4.2 老街遊客體驗價值及其類型

利用探索性因素分析萃取老街旅遊體驗價值之構面與題項。顯著巴氏球形檢定(Bartlett's test of sphericity)($\chi^2(276, N=151)= 2741.098, p<.000$)與高取樣適切量數(Kaiser-Meyer-Olkin, *KMO*)(.855)，均顯示資料適合繼續進行因素分析(Kaiser, 1974)。選擇主成分分析法(principal component analysis)縮減維度，再利用直交旋轉法(orthogonal rotation method)中的最大變異法(varimax)進行因素構面旋轉。Nie, Hull, Jenkins, Steinbrenner, and Bent (1975)建議每題問項在所屬構面內之因素負荷量(factor loading)，至少需與在其他構面內之因素負荷量高出 0.1 以上才予以保留(Child, 1970)。Kaiser (1974)建議初始特徵值小於 1.0 為無意義的構面。據此，共刪除 27 題問項。探索性因素分析結果共萃取出 8 個屬性偏好構面，共 24 題問項(表 2)。

探索性因素分析結果成功萃取出八個老街旅遊體驗價值因素構面，依因素負荷量將構面分別命名為「個人懷舊」(可解釋 14.17%的總變異量)；「審美」(13.41%)；「歷史懷舊」(12.67%)；「積極投資回報」(10.48%)；「社會互動」(9.68%)；「情感促進」(8.01%)；「消極投資回報」(7.56%)；「卓越服務」(7.56%)。量表總解釋變異量高達 83.53%。在量表信度方面，全量表信度(Cronbach's α)為.9215，各次量表(Cronbach's α)則介於.852 到.939，均符合 0.5 以上的信度檢驗標準，顯示整個量表及各次量表均符合內部一致性要求(Nunnally, 1978)。

表 2 老街旅遊體驗價值探索性因素分析與信度分析表

	老街旅遊體驗價值因素構面								共同性
	個人懷舊	審美	歷史懷舊	積極投資回報	社會互動	情感促進	消極投資回報	卓越服務	
老街旅遊體驗價值問項(24)									
46. 這趟老街旅遊會讓我回到過去那段美好的時光	.873	.189	.252	.111	.054	.118	.088	.067	.903
47. 這趟老街旅遊會讓我憶起我永遠難忘的地方	.863	.176	.207	.076	.107	.103	.002	.054	.849
45. 這趟老街旅遊會讓我想起難以忘懷的一段時光	.851	.186	.301	.114	.075	.128	.057	.075	.893
44. 這趟老街旅遊會讓我想起童年時家人的模樣	.751	.088	.309	.185	.222	.122	.025	.108	.778
22. 老街具有精緻的建築立面	.114	.865	.163	.040	.133	.136	.084	.195	.871
21. 老街具有優美的街景空間	.167	.844	.049	.203	.138	.045	.083	-.021	.813
23. 老街店家的設計與佈置非常具有視覺吸引力	.193	.800	.233	.035	.136	.169	.084	.272	.861
24. 我喜歡老街營造出來的氛圍	.176	.722	.123	.200	.126	.247	.118	.109	.711
50. 這趟老街旅遊會讓我感受這地方的興衰變遷	.188	.093	.833	.046	.133	.086	.105	-.065	.780
49. 這趟老街旅遊會讓我感受到當時人們令人敬佩的精神	.361	.120	.785	.097	.089	-.019	.035	.164	.807
48. 這趟老街旅遊會讓我想像那時代發生過的歷史事件	.240	.113	.775	.122	.314	-.002	.005	.043	.786
51. 這趟老街旅遊會讓我想像早期人們的生活情景	.244	.190	.760	-.030	.087	.130	-.004	.099	.709

7. 整體而言，我很滿意這趟老街旅遊的價值	.097	.121	.085	.868	.142	.072	.116	.164	.851
8. 以時間和成本作考量，我覺得這趟老街旅遊有達成休閒的效率	.159	.053	.121	.838	.047	.068	.113	.077	.771
6. 此次老街旅遊符合我的期望	.102	.206	-.035	.822	.041	.093	.156	.151	.788
41. 在老街旅遊中，可以認識新的朋友	.172	.235	.128	.047	.860	.068	.033	.039	.851
15. 在老街旅遊的過程中，我結交不少店家的朋友	.010	-.006	.219	.177	.798	.007	-.018	.218	.763
42. 在老街旅遊中，可以認識當地居民	.222	.321	.206	.013	.766	.231	.022	.080	.841
38. 在老街旅遊中，能夠與親朋好友產生良好的互動	.163	.202	.102	.085	.098	.911	.046	.068	.930
37. 在老街旅遊中，可以促進親朋好友間的感情	.176	.222	.053	.138	.111	.897	.083	.070	.930
2. 我不認為這趟老街旅遊是一件浪費時間的事	.035	.109	.031	.126	.016	.045	.939	.054	.918
3. 我不認為這趟老街旅遊是一件浪費力氣的事	.075	.147	.078	.233	.007	.076	.890	.136	.904
12. 老街店家服務人員會耐心地回答我的問題	.074	.187	.089	.189	.167	.114	.097	.865	.882
11. 老街店家服務人員會耐心指引我要去的地區	.141	.193	.061	.196	.120	.028	.105	.857	.859
個別構面之 Cronbach' s α 值	.939	.909	.884	.871	.852	.932	.896	.862	
特徵值(eigenvalue)	8.79	2.75	1.97	1.74	1.42	1.26	1.10	1.02	
個別解釋變異量(%)	14.165	13.411	12.665	10.475	9.679	8.009	7.563	7.562	
累加解釋變異量(%)	14.165	27.575	40.241	50.716	60.395	68.404	75.968	83.530	

有效樣本數：151 份，全量表之信度係數=.9215。

Kaiser-Meyer-Olkin 統計量=.855，Bartlett 球形檢定結果： $\chi^2(276, N=151)=2741.098$ ， $p < .000$ 。

因素萃取方法：主成分分析，因素轉軸方式：直交法，含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

註：題項採 Likert 六點同意－不同意尺度，從非常不同意(1)到非常同意(6)。

為探討老街旅遊體驗價值之市場區隔，本研究以二階段集群分析將體驗價值類似的受訪遊客進行歸類分群。階層集群分析(hierarchical cluster analysis)選擇華德法(Ward' s method)，分析結果顯示三至四群較為合適。非階層分析(non-hierarchical cluster analysis)選擇 K 平均數法(K-mean method)，分析結果顯示四群較合理、且較容易命名(表 3、圖 3)。第一大族群為族群 3，該族群約佔所有受訪遊客六成，該族群遊在「個人懷舊」與「消極投資報酬」同意程度最高，故命名為「個人懷舊族群」(n=87，佔 57.6%)。其他的三個族群比例相當，大約占受訪遊客一成五。族群 1 在「情感促進」與「卓越服務」同意程度最高，故命名為「情感服務族群」(n=22，佔 14.6%)。族群 2 在「卓越服務」與「投資回報」同意程度最高，故命名為「服務品質族群」(n=20，佔 13%)。族群 4 在「卓越服務」、「審美」與「積極投資回報」同意程度最高，故命名為「古意審美族群」(n=22，佔 14.6%)。

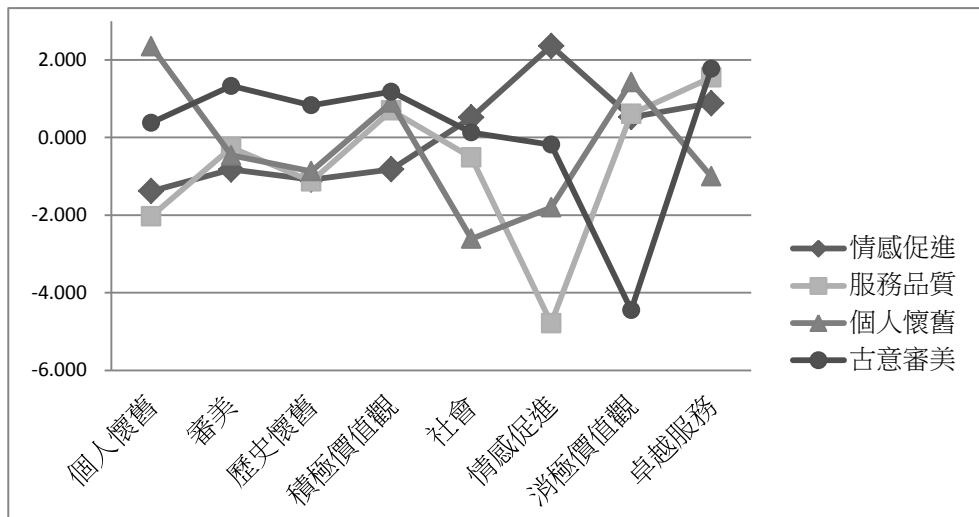


圖 3 老街旅遊體驗價值集群分析圖

表 3 老街旅遊體驗價值集群分析表

體驗價值因素構面	體驗價值族群				F 值	合計
	族群 1	族群 2	族群 3	族群 4		
	情感服務	服務效率	懷舊效率	服務審美		
因素一：個人懷舊	-1.381	-2.026	2.350	0.382	14.074 ***	
因素二：審美	-0.822	-0.259	-0.460	1.330	5.503 ***	
因素三：歷史懷舊	-1.082	-1.128	-0.869	0.831	0.078	
因素四：積極投資回報	-0.819	0.699	0.902	1.182	5.588 ***	
因素五：社會互動	0.518	-0.515	-2.609	0.128	2.244	
因素六：情感促進	2.359	-4.780	-1.802	-0.183	9.452 ***	
因素七：消極投資回報	0.524	0.606	1.430	-4.442	76.341 ***	
因素八：卓越服務	0.884	1.550	-1.000	1.769	32.602 ***	
樣本數(族群比例%)	22(14.6%)	20(13.2%)	87(57.6%)	22(14.6%)		151(100.0%)

註：*** p < 0.001。

為檢驗分群之合理性，接下來進行判別分析(表 4)。分析結果顯示，個人懷舊、審美、積極投資回報、情感促進、消極投資回報、與卓越服務等變項可顯著區別四群老街旅遊體驗價值之遊客，所獲得之三個判別方程式在統計上均達顯著 (p < 0.001)，並分別可解釋 53.80%、29.70%、16.50% 群體間的總變異量。分類矩陣分析結果顯示，有 95.4%(總正確率)的老街遊客可正確地分類到合適的族群，故集群分析結果相當可信，具有內部一致性。

表 4 老街旅遊體驗價值集群判別分析表

變項	標準化區別係數			正確分類率(%)	
	判別方程式一	判別方程式二	判別方程式三	原始組	交叉驗證組
老街旅遊體驗價值					
個人懷舊	-.489 ***	.373 ***	.603 ***		
審美	.085 **	-.600 **	.032 **		
歷史懷舊	-.013	.037	.071		
積極投資回報	.391 **	-.343 **	-.354 **		

社會互動	-.160	.049	.385		
情感促進	-.403 ***	-.177 ***	.621 ***		
消極投資回報	.969 ***	-.012 ***	.392 ***		
卓越服務	.252 ***	.939 ***	-.181 ***		
群中心					
1.情感促進族群(n=22)	.280	-2.610	.252	100.0	95.5
2.服務品質族群(n=20)	1.994	.269	-1.749	100.0	100.0
3.個人懷舊族群(n=87)	.299	.565	.529	95.4	94.3
4.古意審美族群(n=22)	-3.276	.130	-.755	95.5	95.5
模式統計量				總正確率：95.4%	
特徵值	2.212 ^a	1.221 ^a	.677 ^a		
解釋變異量(%)	53.80%	29.70%	16.50%		
典型相關	.830	.742	.635		
Wilks' Lambda 值	.084	.268	.596		
顯著性	***	***	***		

註：***表示 $p < .001$ ；^a表示各組重心函數。

4.3 不同體驗價值族群之社經屬性背景與旅遊行為

卡方檢定為檢定研究假設是否成立。分析結果顯示(表 5)，兩個假設均部分成立。在社經屬性方面，不同老街旅遊體驗價值族群在「學歷」、「婚姻」、「所得」上均無顯著差異，僅在「性別」上具有顯著差異。其中「情感促進族群」與「古意審美族群」男女比例相當，然「服務品質族群」男性(65.0%)比例較高，「古意審美族群」女性(72.4%)比例較高。在老街旅遊行為上，不同老街旅遊體驗價值族群在「資訊管道」、「旅遊消費」、「旅遊頻率」上均無顯著差異，僅在「主要遊伴」上具有顯著差異。其中「情感促進族群」與「服務品質族群」在三類遊伴類型上的比例相當，然「個人懷舊族群」有比較高比例的遊客是與同學同事或朋友，「古意審美族群」有比較高的比例與情侶、愛人同來。

表 5 老街旅遊體驗價值族群對社經屬性與老街旅遊行為之卡方分析表

	老街旅遊體驗價值族群				χ^2 值	p 值
	族群一 情感促進族群 (n=22)	族群二 服務品質族群 (n=20)	族群三 個人懷舊族群 (n=87)	族群四 古意審美族群 (n=22)		
社經屬性與老街旅遊行為						
性別					11.997	.007*
男	45.5% (10)	65.0% (13)	27.6% (24)	50.0% (11)		
女	54.5% (12)	35.0% (7)	72.4% (63)	50.0% (11)		
學歷					2.260	.520
高中(職)畢業或以下	72.7% (16)	70.0% (14)	82.8% (72)	77.3% (17)		
學士(專科)畢業或以上	27.3% (6)	30.0% (6)	17.2% (15)	22.7% (5)		
婚姻狀況					1.762	.623
已婚	77.3% (17)	75.0% (15)	65.5% (57)	63.6% (14)		
單身未婚或其他	22.7% (5)	25.0% (5)	34.5% (30)	36.4% (8)		
每月平均家庭所得					.421	.936
2 萬元以下	45.5% (10)	40.0% (8)	39.1% (34)	36.4% (8)		
2 萬元以上	54.5% (12)	60.0% (12)	60.9% (53)	63.6% (14)		
資訊管道(本趟)					3.215	.360
網路搜尋、旅遊書報雜誌、 電視節目、報紙旅行社安 排、旅遊展覽活動	31.8% (7)	20.0% (4)	40.2% (35)	31.8% (7)		
親朋好友、同學同事推薦	68.2% (15)	80.0% (16)	59.8% (52)	68.2% (15)		

、開車經過、廣播、其他						
主要遊伴(本趟)					13.877	.031*
自己單獨、同學同事、朋友	31.8% (7)	30.0% (6)	44.8% (39)	31.8% (7)		
情侶、愛人	31.8% (7)	40.0% (8)	16.1% (14)	50.0% (11)		
僅與配偶同行、家族旅遊	36.4% (8)	30.0% (6)	39.1% (34)	18.2% (4)		
旅遊消費(本趟老街旅遊花費)					.445	.931
5 百元以下	45.5% (10)	45.0% (9)	39.1% (34)	40.9% (9)		
5 百元或以上	54.5% (12)	55.0% (11)	60.9% (53)	59.1% (13)		
旅遊頻率(過去一年老街旅遊經驗)					3.583	.310
0-3 次	63.6% (14)	45.0% (9)	64.4% (56)	50.0% (11)		
4-6 次	36.4% (8)	55.0% (11)	35.6% (31)	50.0% (11)		

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ；百分比(樣本數)。

五、結論與建議

5.1 結論

本研究以新北市老街遊客為實證對象，探討老街旅遊體驗價值之內涵與市場區隔，以及各市場區隔遊客特性之異同。研究結果顯示，老街旅遊體驗價值由八個因素構面組成，包括「個人懷舊」、「審美」、「歷史懷舊」、「積極投資回報」、「社會互動」、「情感促進」、「消極投資回報」、「卓越服務」。老街旅遊體驗價值遊客市場區隔可分為四群，包括「情感促進族群」(14.6%)、「服務品質族群」(13.2%)、「個人懷舊族群」(57.6%)與古意審美族群(14.6%)。假設檢定結果顯示，假設一「不同老街旅遊體驗價值市場區隔在社經屬性上有差異」部分(性別)成立，「服務品質族群」男性(65.0%)比例較高，「古意審美族群」女性(72.4%)比例較高。假設二「不同老街旅遊體驗價值市場區隔在老街旅遊行為上有差異」部分(主要遊伴)成立，「個人懷舊族群」有比較高比例的遊客是與同學、同事或朋友，「古意審美族群」有比較高的比例與情侶愛人同來。

5.2 建議

以下為本研究對四個老街旅遊體驗價值市場區隔之建議：

- (一) 情感促進族群：本族群佔所有遊客次高比例(15%)。在體驗價值上，本族群遊客重視到老街旅遊時可與親朋好友產生良好的互動，並促進彼此間的情誼。因此，老街規劃設計時，建議主管機關在公共開放空間(如廣場)中，提供適當數量、舒服的休憩空間與設施(如矮牆、座椅、樹蔭)；在經營管理策略上，建議店家(餐廳、賣店)提供舒適、供遊客們輕鬆聚會聊天的空間，甚至主動創造促進遊客互動的題材(如黑狗兄)。
- (二) 服務品質族群：本族群佔所有遊客最低比例(13%)。本族群遊客重視老街旅遊時店家的服務態度，希望店家人員可以耐心回答遊客的問題，或是指引遊客到想去的地方。因此，在經營管理策略上，建議老街管理業者要針對服務人員加強訓練，提昇店家人員之服務素質。
- (三) 個人懷舊族群：本族群佔所有遊客最高比例(58%)。本族群遊客重視個人懷

舊，老街旅遊常能令他們感到回到過去時光、憶起難忘地方、難忘懷的時光、與回想起童年。因此，建議老街管理者修復老街時能儘量修舊如舊，以保留老街之古意與傳統風貌。

- (四) 古意審美族群：本族群佔所有遊客次高比例(15%)。本族群遊客旅遊時對老街之「建築立面」、「街景空間」、「店家設計與佈置」、「老街氛圍」相當有興趣。因此，建議老街管理者，老街空間改造時，能儘量保留傳統建築立面與營造舊時街景空間，店家風格也儘量與老街之空間調性相互協調。

參考文獻

1. 交通部觀光局網站，(2008)，97年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計，下載日期：2011/05/29，取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year_show.asp?selno=48&selyear=2008&sikey=5。
2. 交通部觀光局網站，(2010)，99年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計，下載日期：2011/05/29，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110419/c6b8c617-c3e2-4721-ab31-ad0864ad87bf.xls>。
3. 行政院農業委員會網站，(2011)，老街巡禮，下載日期：2011/05/29，取自 http://ezgo.coa.gov.tw/suggest_dispatch.php?issue=34&func=calendar。
4. 吳沛璦，(2006)，以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究—以鶯歌陶瓷老街為例，碩士論文，朝陽科技大學建築及都市設計研究所，台中。
5. 李明儒、陳雅捷，(2010)，島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例，休閒產業管理學刊，3(1)，1-18。
6. 沈文台，(2002)，台灣老街圖鑑，台北：貓頭鷹。
7. 沈文台，(2006)，台灣老街地圖，台北：貓頭鷹。
8. 周佳雯，(2005)，當地居民社區依附與其觀光發展態度關係之研究—以三峽老街周邊居民為對象，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
9. 張賢源，(2006)，老街再造中參與者互動關係之探討—以大溪老城區為例，碩士論文，華梵大學建築學系，嘉義。
10. 陳瑩育，(2006)，舞台化真實性理論應用於老街觀光意象之研究—以台南安平老街為例，碩士論文，逢甲大學景觀與遊憩研究所，台中。
11. 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，碩士論文，澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所。
12. 黃沼元，(2002)，台灣的老街，台北：遠足文化。

- 13.詹景雯，(2004)，北台灣老街消費者行為研究，碩士論文，華梵大學建築學系碩士班，嘉義。
- 14.廖敏惠，(2002)，大溪老街保存之地理意涵，碩士論文，中國文化大學地學研究所，台北。
- 15.潘宜鳳，(2009)，遊客對老街形象認知與行為意圖，碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系。
- 16.蔡明達、許立群，(2007)，建構懷舊情緒量表之研究—以地方老街為例，行銷評論，4(2)，163-185。
- 17.蔡明達、許立群，(2007)，體驗價值量表之建構與驗證，第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，119-132。
- 18.蔡桂妙，(2008)，老街商圈觀光吸引類型與體驗關係之研究，僑光學報，30，159-171。
- 19.戴有德、林維榕、陳冠仰，(2010)，襲產觀光中的懷舊情感是否需要真實性？兼論解說之調節角色，戶外遊憩研究，23(3)，61-86。
- 20.簡志維，(2005)，民間參與歷史建築保存之可行性分析—以三峽老街為例，碩士論文，交通大學工學院碩士在職專班營建技術與管理組，新竹。
- 21.簡彩完、黃長發，(2010)，主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究，臺灣體育運動管理學報，10(1)，1-37。
- 22.羅敏儀，(2003)，台灣老街發展之社會經濟分析—以北台灣為例，碩士論文，台北大學都市計劃學研究所。
- 23.Cedric H.J., & hang, R.D.(2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- 24.Erin, Y.H., & Kenny, C. W. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- 25.Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). UK: Prentice hall international.
- 26.Kaiser, H. F.(1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- 27.Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

28. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
29. Wang, C. Y. & Lin, C. H. (2010). A study of the effect of TV drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value and satisfaction. *The International Journal of Organizational Innovation*, 107-124.