

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

艋舺龍山寺遊憩效益與遊客體驗價值評估之研究

The Study on the Benefits of Recreation and the Experience Value

Evaluation of Tourists in Monga Longshan Temple



李盈寬

Ying-Kuan Lee

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

# 南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

艋舺龍山寺遊憩效益與遊客體驗價值評估之研究

The Study on the Benefits of Recreation and the Experience

Value Evaluation of Tourists in Monga Longshan Temple

研究生： 李盈菁

經考試合格特此證明

口試委員： 吳心怡  
丁誌敏  
于健

指導教授： 于健

系主任(所長)： 丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 6 月 12 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
107學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：艋舺龍山寺遊憩效益與遊客體驗價值評估之研究

研究生：李盈寬

指導教授：于健博士

艋舺是臺北市最早開發的地區，而艋舺龍山寺亦是早期開墾至今當地民眾的信仰中心，其歷史文化與建築特色皆深具歷史價值，近年來更成為遊客來臺北必造訪的景點之一，也為臺北市帶來大量的遊客與經濟收益。本研究以條件評估法(CVM)評估遊客遊歷龍山寺景區後的體驗價值與環境改善體驗價值的願付價格(WTP)，藉以評估遊客之遊憩效益。並探討觀光吸引力與遊客重遊意願之影響。

研究以艋舺龍山寺景區之遊客為對象，共回收有效問卷 300 份，結果顯示：(1)遊客體驗價值的願付價格為 38.94 元，若改善環境時則願多付 16.66 元，此佔遊客體驗價值之願付價格的 42.79%，顯示本景區環境極待改進空間；(2)推估龍山寺年遊憩效益約 1 億元，改善環境後達 1 億 5 千萬；(3)觀光吸引力對遊客重遊意願有顯著正向預測力，且不同背景遊客在觀光吸引力、重遊意願皆有顯著差異。最後，本研究提出相關改善建議。

**關鍵詞：**艋舺龍山寺、觀光吸引力、重遊意願、體驗價值、條件評估法

**Title of Thesis:** The Study on the Benefits of Recreation and the Experience  
Value Evaluation of Tourists in Monga Longshan Temple

**Name of Institute:** Department of Tourism Management, Nanhua  
University

**Graduate Date:** June 2019

**Degree Conferred:** M.S

**Name of Student:** YING-KUAN LEE

**Advisor:** CHIEN YU, Ph.D.

### **Abstract**

Located in Monga, the earliest developed area in Taipei, Longshan Temple has attracted tourists from around the world with its rich historic heritage and characteristic architecture, creating huge economic value with its successful tourism. The present paper examined the recreational benefits for the tourist visiting Longshan Temple scenic area, using contingent valuation method (CVM) to elicit the tourist's willingness to pay (WTP) considering the renovation of this historic site, and to calculate the recreational benefits brought about by the tourist visiting Longshan Temple. It also discussed how such a renovation might affect the tourist's intention to revisit the site as well as its tourist appeal.

The paper devised a questionnaire, aiming at the tourist visiting Longshan Temple and nearby tourist attractions. 326 valid questionnaires were collected. Our results showed that (1) the WTP is NT\$38.94 for a visitor's experience value, and NT\$16.66 for to improve the experience value of the environment, accounting for 42.79% of the first WTP, showing the environment needs to be improved; (2) the annual recreational benefit is estimated to reach about NT\$100 million, improve the environment to NT\$150 million; (3) the tourist attraction has a significant degree of predictability on the intention to revisit and visitors of different backgrounds exhibits significant difference between the tourist appeal and their intention

to revisit the site. We finally made a few suggestions as to some possible improvements to be made based on our findings.



**Keywords: Monga Longshan Temple, Tourist Attraction, Intention to Revisit, Experience Value, Contingent Valuation Method**

## 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍.....	5
第二章 文獻回顧.....	6
2.1 觀光吸引力.....	6
2.2 重遊意願.....	8
2.3 體驗價值.....	10
2.4 條件評估法.....	12
2.5 艋舺龍山寺區域景點概要.....	16
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構.....	21
3.2 研究假設.....	22
3.3 問卷設計.....	23
3.4 資料分析方法.....	26
3.5 預試問卷檢驗.....	28
3.6 研究對象與抽樣方法.....	32
第四章 研究結果與分析.....	33
4.1 敘述性統計分析.....	33
4.2 遊客觀光吸引力分析.....	39
4.3 遊客重遊意願分析.....	54
4.4 遊客觀光吸引力對重遊意願的預測力.....	58
4.5 遊客體驗價值之願付價格.....	58
4.6 環境改善體驗價值之願付價格.....	64
4.7 假設檢驗結果.....	69
第五章 結論與建議.....	70
5.1 結論.....	70

5.2 建議.....	71
5.3 後續研究建議.....	72
參考文獻.....	73
一、中文部份.....	73
二、英文部份.....	78
附錄一 預試問卷.....	81
附錄二 正式問卷.....	86



## 圖目錄

圖 1.1 研究之流程圖.....	4
圖 1.2 艋舺龍山寺區域景點研究範圍.....	5
圖 2.1 龍山寺景區介紹.....	20
圖 3.1 研究架構圖.....	22



## 表目錄

表 2.1 觀光吸引力構面.....	7
表 2.2 重遊意願衡量表.....	10
表 2.3 條件評估法相關文獻整理.....	16
表 3.1 遊客個人背景變項.....	23
表 3.2 龍山寺景區遊客遊憩行為變項.....	24
表 3.3 觀光吸引力與重遊意願量表.....	25
表 3.4 願付價格量表.....	26
表 3.5 觀光吸引力預試項目分析.....	29
表 3.6 觀光吸引力預試因素分析.....	31
表 4.1 遊客結構分析表.....	35
表 4.2 遊客遊憩行為分析表.....	38
表 4.3 遊客參訪景點次數表(複選).....	39
表 4.4 遊客觀光吸引力因素分析.....	40
表 4.5 遊客觀光吸引力分析表.....	41
表 4.6 不同性別在觀光吸引力各構面的 t 檢定分析表.....	42
表 4.7 不同年齡在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	43
表 4.8 不同教育程度在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	44
表 4.9 不同職業在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	45
表 4.10 不同收入在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	46
表 4.11 不同居住地在觀光吸引力各構面的 t 檢定分析表.....	47
表 4.12 不同參訪次數在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	48
表 4.13 不同的同伴在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	49
表 4.14 不同的旅遊主因在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	50
表 4.15 不同的交通工具在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	51
表 4.16 不同的停留時間在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	52
表 4.17 不同花費金額在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表.....	53
表 4.18 遊客重遊意願分析表.....	55
表 4.19 不同背景遊客在重遊意願的 t 檢定差異分析表.....	55
表 4.20 不同背景遊客在重遊意願的 ANOVA 差異分析表.....	56
表 4.21 遊客觀光吸引力對重遊意願之迴歸分析表.....	58
表 4.22 遊客體驗價值之願付價格分析表.....	59
表 4.23 不同背景遊客體驗價值願付價格之 t 檢定差異分析表.....	59
表 4.24 不同背景遊客體驗價值願付價格之 ANOVA 差異分析表.....	60

表 4.25 各變數代碼、說明及平均數.....	62
表 4.26 遊客體驗價值之願付價格迴歸分析表.....	63
表 4.27 環境改善體驗價值之願付價格分析表.....	64
表 4.28 不同背景遊客環境改善願付價格之 t 檢定差異分析表 .....	65
表 4.29 不同背景遊客環境改善願付價格之 ANOVA 差異分析表.....	65
表 4.30 環境改善體驗價值之願付價格迴歸分析表.....	68
表 4.31 研究假設與分析結果.....	69



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

根據世界觀光組織(World Tourism Organization, 簡稱 WTO)2000 年版的分析報告指出,「觀光」已是許多國家賺取外匯的主要來源,在全球各國的外匯收入中約有超過 8% 的收入來自於觀光收益。全球觀光人數將不斷成長。而宗教朝聖,也被視為重要的旅遊動機,在觀光發展上有著重要的地位(Rinschede, 1992; Vukonic, 1992),且更可藉由參與宗教的信仰活動,可達到觀光旅遊的樂趣,達到宗教之旅的活動(陳思倫、宋秉明、林連聰, 1995)。而宗教觀光活動對信徒們來說,擁有無法想像的動力,至今,每年仍有成千上萬的信徒前往所屬教派之聖地朝聖,最著名的聖地,如:麥加、耶路撒冷等。而「臺北艋舺龍山寺」是觀光客必造訪臺北的景點之一。

艋舺,現今臺北市萬華地區,為臺北市發源地。清康熙四十八年(西元 1709 年)陳賴章墾號請墾大佳臘,福建泉州之晉江、南安、惠安三邑人士渡海來此而漸成聚落,當時平埔族人以獨木舟自淡水河上游載運蕃薯等農產品與漢人交易,故稱之蕃薯市;而獨木舟在平埔族語言中之發音為 Banka,故漢人後音譯為「艋舺」。而早年臺灣北部為一個蠻煙瘴癘之地,環境十分的險惡,後漢人前來聚落逐漸增長,開墾時為祈求神民庇佑,泉州三邑移民於是將福建泉州府晉江縣泉安龍山寺觀世音菩薩分香來臺,並在 1738 年(清乾隆 3 年)合資興建龍山寺。期間歷經嘉慶年大修、同治年的小修、日據大正年間的大改修,以及臺灣光復後的數次修築,見證了臺灣北部由清朝至今的發展歷史(艋舺龍山寺, 2019)。1985

年，政府公告艋舺龍山寺為國家保護之二級古蹟，但 1997 年修正《文化資產保存法》時，原為臺灣省主管的 42 處二級古蹟全數改為國定古蹟，但當時同列為二級古蹟的臺北、高雄轄下共 6 處直轄市定古蹟，卻未同步改為國定古蹟，故文化部於 2018 年 11 月 12 日公告升格為國定古蹟(文化部文化資產局，2019)，依據臺北市政府觀光傳播局(2019)年度觀光統計資料顯示，每年參訪艋舺龍山寺遊客人數累計約有 264 萬人次以上，為臺灣重要宗教觀光聖地之一。而艋舺龍山寺古蹟資源具有公共財的特性，無法以貨幣有效估算其遊憩效益，故本研究以艋舺龍山寺及其附近景點作為區域，範圍包含艋舺龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等(以下簡稱龍山寺景區)，探討遊客的背景、遊憩行為、觀光吸引力對重遊意願的影響。依據臺北市議會公報(2014)指出今艋舺公園的前身龍山商場，自民國 80 年當時的估算，艋舺龍山寺周圍之遊民已超過 500 人，經近年來政府不斷的努力與安置，但外來人口仍不時會來，致遊民極難完全消除，雖目前遊民人數已不若當年之人數，但目前仍固定在艋舺公園夜宿的遊民約有 40 餘人、合計週邊夜宿的遊民約 120 餘人，而造成艋舺公園及其周遭與龍山寺景區環境髒亂之議題。故本研究嘗試透過條件評估法建構：遊客遊歷龍山寺景區後的體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值之兩假設市場的願付價格，並評估龍山寺景區之遊憩效益。

## 1.2 研究目的

依據以上的研究背景與動機，主要研究目的如下：

1. 瞭解龍山寺景區之遊客背景與遊憩行為
2. 分析龍山寺景區觀光吸引力對遊客重遊意願之影響
3. 評估遊客對龍山寺景區的體驗價值與環境改善體驗價值之願付價格
4. 評估龍山寺景區之遊憩效益
5. 根據研究結果提出建議

## 1.3 研究流程

本研究確定研究背景與目的後，再整理相關國內外之文獻資料為研究基礎，以支持本論文之設計；再以相關實證研究資料探討龍山寺景區之遊客背景、遊憩行為、觀光吸引力、重遊意願與願付價格，如圖 1.1 所示。研究結果期能提供相關單位及觀光業者作為資源規劃、經營、設計之參考依據，達到吸引遊客、滿足遊客之需求，進而達到增加遊客重遊意願。

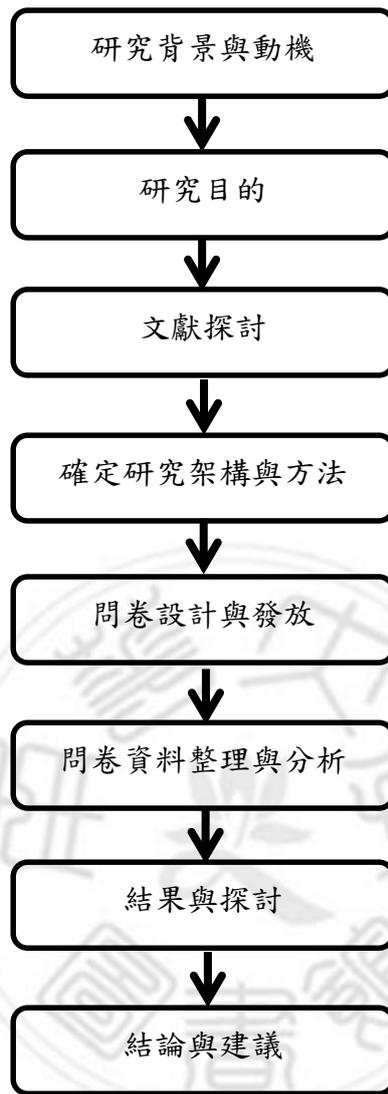


圖 1.1 研究之流程圖

資料來源：本研究整理

## 1.4 研究範圍

本研究以艋舺龍山寺及其附近景點作為區域，範圍包含艋舺龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等(以下簡稱龍山寺景區)。區域地圖如圖 1.2 所示。



圖 1.2 艋舺龍山寺區域景點研究範圍

資料來源：google 地圖

## 第二章 文獻回顧

本章依據研究所需要的相關理論，進行文獻的探討，共分成五個小節，第一節觀光吸引力；第二節重遊意願；第三節體驗價值；第四節條件評估法；第五節龍山寺景區概要。

### 2.1 觀光吸引力

#### 1. 觀光吸引力的定義

國際文化觀光憲章(International Cultural Tourism Charter)指出「…自然與文化遺產，多樣性與生活文化，是觀光最主要的吸引力」。

Leiper(1990)認為吸引力是一種內在的無形力量，誘使遊客前往的力量，具有影響力去吸引，促使遊客的旅遊動機。Hu and Ritchie (1993)認為觀光吸引力是在遊客對特殊假期的需求，使遊客對單一目的地的感覺、想法和認知。Gunn and Var (2002) 提出吸引力是構成觀光系統的原動力，觀光市場是推動旅客行動的「推力」，而觀光吸引力則提供了遊客行動的主要「拉力」。Smith (1996) 指出觀光吸引力是由推力和引力二者共同作用的結果，其推力：性別、收入、教育、心理動機和其它所形成旅行模式的所致；引力：吸引遊客前往目的地的有形資源、遊客的感受及期望。

交通部觀光局(1995)提出「地區性觀光市鎮之評估與規劃研究報告」中，觀光景點的知名度，是否具有文化民俗之活動、古蹟、博物館、遺址、美食等，是觀光吸引力的關鍵性指標。Victor(1989)指出遊客前往目的地旅遊的動機，大多源自於旅遊目的地具有觀光吸引力的景點和事物

等特色，是前往觀光景點的基本動機。且高淑貞(2007)認為吸引遊客前往目的地的動力，而目的地所具有的特色因素，能讓遊客在目的地中觀賞、駐足、品嚐、體驗等。范姜群濤(2003)認為吸引力是目的地內擁有獨特的觀光遊憩資源，而觀光遊憩資源中具備對的各項條件，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為的力量。

## 2. 觀光吸引力構面

Goeldner and Ritchie (2006)指出旅遊吸引力的涵蓋範圍極大，觀光地點所有能吸引遊客的事物即是，如：風景、遊憩活動、購物、文化等都扮演著重要的角色。Lew (1987) 認為觀光景點的吸引力由景觀、回憶、參與與所能滿足遊客的服務與設施所構成。觀光吸引力構面方面，依據學者過去的研究，統整國內、外學者的相關研究，整理如表 2.1 所示。

表 2.1 觀光吸引力構面

學者	年代	構面
Morrison	1989	觀光景點與節慶、各種設施、 基礎設施與交通便利、觀光餐飲服務資源
Gee and Makens	1990	自然資源、人文資源、遊憩設施、 發生的事件、特殊的活動、心理上的吸引力
Inskeep	1991	自然吸引力(自然環境組成)、 文化吸引力(人為活動所組成)、 特殊形態吸引力(人為所創造)
William	1997	活動、環境、社會文化、活動間關係
Goeldner&Ritchie	2006	文化吸引力、自然吸引力、事件吸引力、 遊憩吸引力、娛樂吸引力
張耿甫	2000	個人屬性、旅遊動機、地點屬性、 設施服務、易達性
楊慶晟	2015	交通網路、地方人文、觀光景點、服務設施。
廖于涵	2015	信仰文化、景觀環境、地方文化
陳幸汶	2016	地方特色、環境設施、整體文化觀光吸引力
楊宏鈺	2016	環境感受、產品美食、 文化建築、設施資源

資料來源：本研究整理

參考上述文獻，本研究將龍山寺景區之觀光吸引力分為3個構面：文化特色、基礎設施、地方美食。

## 2.2 重遊意願

### 1. 重遊意願的定義

Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)認為服務的品質會影響消費者的行為意圖，從而產生(1)「忠誠(Loyalty)」：消費者願意再次與其交易的可能；(2)「轉換(Switch)」：消費者轉向與其競爭者交易；(3)「願意付更多錢購買(Pay More)」：當商品價格提高時，消費者仍願意與其消費等三種對服務提供者有利的可能意圖。以及「向內部反應所遭遇的問題(Internal Response)」、「向外部反應所遭遇的問題(External Response)」等二種不利於服務提供者的可能傾向。Howard and Sheth(1969)研究消費者行為，提出顧客的滿意度是消費者行為模式最重要的變數，而滿意程度的高低亦會影響顧客將來再度購買的意願。鄭家宜(2010)的研究指出再購意願是顧客在購買商品後，事後經過整體評估未來會再購買該品牌產品或服務的可能。魯秀鳳(2014)的研究指出再購意願是經由消費者使用產品或接受其服務時當下產生的再次購買的意願性，而下次仍然向該提供者購買。Chen and Tsai(2007)認為吸引遊客重遊或推薦他人前往該目的地，為發展旅遊目的地成功的關鍵因素。

在不同的消費行為有不同的解釋與用詞，陳水源(1989)提到若以消費者行為理論來說，遊客的旅遊決策可視為購買行為，而遊客的遊憩體驗則為消費者購買商品後所得到的滿意程度。Hu(2003)則是根據再購意

願的概念將重遊意願定義為「在任何情況下，遊客一次或多次的到相同的目的地旅遊」。林政菽(2004)認為遊客在旅程中獲得滿意，會產生重遊意願之行為。Baker and Crompton(2000)將重遊意願定義為遊客可能想要再重返之前旅遊目的地的行為或意圖。Kozak(2001)認為重遊意願是指遊客願意再度回到旅遊的某個目的地或國家之景點的行為，而遊客的旅遊經驗、目的地交通及遊客對旅程中的品質滿意等，都會影響遊客對其旅遊目的地的重遊意願。侯錦雄(1990)提出重遊意願為遊客對該遊憩地滿意的評價。吳忠宏、黃宗澄、邱廷亮(2004)提出重遊意願包括再度重返的意願、推薦親友旅遊、未來旅遊優先考量。陳雅捷(2010)提出遊客未來願意再次回到同一個旅遊目的地之程度。范渝萍(2011)認為顧客再次購買該產品服務或是購買該公司其他產品服務之意圖以及向他人推薦的意願。

而劉泳倫、鄒哲宗、王紫蓓(2011)在探討蒜頭糖廠觀光吸引力之研究中指出觀光吸引力對重遊意願具有預測力。而楊慶晟(2015)在探討國人至沖繩旅遊觀光吸引力、滿意度及重遊意願之研究中指出觀光吸引力對重遊意願有正向預測力。且陳幸汶(2016)探討文化觀光吸引力、遊客旅遊動機、遊客滿意度對鹿港老街重遊意願之影響中指出文化觀光吸引力對重遊意願有正向預測力。由上述研究結果得知遊客觀光吸引力認同度愈高而遊客重遊意願也會隨之愈高。

綜合上述，重遊意願為遊客遊歷龍山寺景區後，對該景區的旅遊經驗、交通及旅遊品質而願意再次到訪的意願程度，或願意向親朋好友推薦及介紹前來龍山寺景區。

## 2. 重遊意願的構面

對於旅遊的重遊意願，國內外許多學者研究有許多不同衡量的構面，大多以「重遊意願」、「推薦意願」及「口碑宣傳」作為衡量依據。並統整一些學者的研究如表 2.2。

表 2.2 重遊意願衡量表

學者	年代	重遊意願衡量
Dodds, Monroe and Grewal	1991	前往參與可能性、參與性質、推薦他人
Parasuraman, Zeithmal and Berry	1996	忠誠度、支付更多、轉移行為、外部反應、內部反應
廖明豐	2003	重遊意願、推薦意願、合作的態度、主動參與
呂長賜	2005	下次再光臨意願、建議親友的意願、未來旅遊最優先考量景點
謝政成	2012	重遊意願、推薦意願、口碑宣傳

資料來源：本研究整理

## 2.3 體驗價值

體驗，張春興(1996)認為個體經歷了一段時間或參與活動後所產生感知的過程。而高俊雄(1993)認為是個人在從事休閒活動的過程中，其感官、知覺、心智和行為會不斷和周遭環境產生互動關係，參與者進而從這些互動關係中得到的感受與經驗。且 Lee, Dattilo, and Howard (1994)認為遊憩體驗並非是單一知覺的正向的感受，如：快樂、自由感；也會有負向的體驗，如：緊張、令人厭惡的、壓力、不愉快，而且正、負向的體驗常常同時發生。

而體驗價值，Holbrook (1996)提出體驗價值是顧客在體驗的過程當中，當下所感受到的有形產品或服務與無形情感，超過原本期望的價值，使顧客獲得深刻的體驗。Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)認為體驗

價值為對產品或績效的認知與相對偏好，而價值的提昇可以藉由互動來達成，但也可能會阻礙消費者目標的達成。體驗價值亦是活動參與者內心感受的一部份，可反應外在與內在的綜合知覺情緒，參與者往往會在參與活動之後留下深刻的印象(廖秋惠、胡俊傑，2017)。而李明儒、陳雅捷(2010)認為，遊客對景觀、行程或遊玩過程是否符合自己所預期或內心是否有特別的感受，對於服務業者，所感覺的服務品質都可以經由體驗價值的測量來解釋。遊客會依據自身體驗後的印象，對體驗的品質、購買的產品等，產生主觀的評價。

袁蕙樺(2003)探討體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究中，結果顯示誠品書店、星巴克咖啡及宜家家具，皆可由情感體驗透過情感價值來影響顧客滿意，服務品質可透過情感價值與功能價值來影響顧客滿意，並從情感與功能價值對顧客滿意產生影響；另在星巴克咖啡中，可由思考知覺透過情感價值與功能價值來影響顧客滿意。古梨湘(2013)探討服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響中指出旅遊品質對體驗價值有正向影響。趙清萬(2011)探討體驗價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究中指出服務品質對體驗價值具有正向影響。以上皆反應出個人在體驗的過程中，對其服務的品質會有正向的主觀評價。

本研究所指之體驗價值為龍山寺景區之遊客，在進行旅遊活動時，內心所產生的主觀價值，與若景區之遊民能妥善安置使環境改善時，遊客預期主觀的評價。而遊客所產生的體驗價值則以假設市場的願付價格來評估。

## 2.4 條件評估法

一般財貨與勞務之價值可用市場的價格來估算，但仍有大多數資源且其不具市場，因此並無價格來衡量，如空氣、休閒使用之自然景觀、遊憩效益等。故此，許多專家發展出「非市場估價方法」(non-market valuation techniques)。特色在於不用或僅間接使用市場價格資料，即可估算出如環境資源遭污染所損失之價值，故此法亦可使用在公共財供給效益之估算上(陸雲，1990)。

「非市場估價方法」之分類方法有多種，Randall(1984)依經濟理論上效益之分析，將主要之非市場估價方法分為「所得補償法」(income compensation approach)與「支出函數法」(expenditure function approach)。(1)所得補償法是針對環境資源之增量或減量，找出能使消費者達到原來效用水準的補償金額；(2)支出函數法則是利用環境資源與其它市場財貨在消費者效用函數中之相關性，而導得環境資源增量或減量之價值。Randall(1984)及其他學者如 Anderson and Bishop(1986)與 Johansson(1987)認為，以所得補償法之「條件評估法」(contingent valuation method)，與支出函數法中之「特徵價格法」(hedonic price method)及「旅遊成本法」(travel cost method)最為重要。

條件評估法(CVM) 又稱假設市場法最早由 Ciriacy-Wantrup(1947)所提出，Davis(1963)首先將其應用於評估美國緬因州森林遊憩區遊憩價值之實證研究。陸雲(1990)指出條件評估法是利用問卷調查的方式，就環境資源供給量增加的部分(亦或品質改善的部分)，詢問受訪者所願意付出之代價(willingness to pay, WTP)，若供給量減少，則為所願意接受之補償(willingness to accept, WTA)。故條件評估法主要是針對市場上不

存在交易現象的公共財或環境財，並藉由問卷設計方式設定各種假設的狀況，來評估民眾心中的價值(劉錦添，1990)。條件評估法對財貨價值的評估技巧有四種：開放式條件評估法、逐步競價法(sequential bids method)、二分選擇法(dichotomous choice method)及支付卡法(payment card format)。

#### 1. 開放式條件評估法(open-ended contingent valuation method)

訪問者事前不提供任何參考價格或暗示，而是直接詢問受訪者，由受訪者說出心中最高願付價格，其優點是簡單易行。但最大的問題在於受訪者可能對問題不夠了解而無法真正回答出願付價格，容易使調查資料有重大偏誤情形。

#### 2. 逐步競價法(sequential bids method)

最早是由 Davis(1963)在評估遊憩效益時所提出，訪問者係採用重覆詢價的方式以獲得受訪者的最高願付價格。調查者必須事先擬好可能出價範圍，並提供受訪者一個起始價格(starting point)。開始詢問受訪者是否接受，依據受訪者是否願意，進而提高或降低願付價格直至受訪者接受為止。此種方法受訪者雖有較大的選擇空間，但卻會造成詢問時間過長，亦可能產生起始點之偏誤(starting point bias)情況。此法較開放式條件評估法更為接近真實市場的情形，但缺點是可能會因起價點的不同而影響最後的結果，且無法利用郵寄方式進行問卷調查。

### 3. 二分選擇法(dichotomous choice method)

亦稱為封閉式條件評估法(closed-ended contingent valuation method)，實測方式為受訪者需對詢問者提出之單一價格回答「接受」與「不接受」即可，因二分選擇條件評估法受限於只能評估受訪者真實支付意願是高於或低於起始值，故不能真正評估受訪者願付金額。封閉式詢價法可分為單界封閉式詢價(closed-ended referendum)與雙界封閉式詢價(double-bond dichotomous choice)。

#### (1) 單界式二分選擇法(single-bounded dichotomous choice method)

Bishop and Heberlein 於 1979 年所提出，研究者設定一願付價格或一願受補償金額，訪問者與受訪者的詢價過程中，受訪者只須表達「接受」與「不接受」此一價格即可，而不須直接或間接決定願付價格，然後再根據不同金額組別利用統計模型加以分析，求出願付金額之範圍。

#### (2) 雙界式二分選擇法(double-bounded dichotomous choice method)

Hanemann 於 1984 年所提出，是在第一次的詢價過程中，依受訪者接受與否，再進一步調高或降低金額，當受訪者願意接受第一個起始金額時，再提高金額讓受訪者繼續回答，反之則降低金額讓受訪者繼續回答。

### 4. 支付卡法(payment card format)

研究者直接在問卷內容中出示由小到大不同金額的起始值，並由受訪者勾選出所願意支付的最高金額後，利用統計模型加以分析，其優點能使受訪者快速的瞭解自己的意願為何，進而快速回答所願意支付金額。

因條件評估法是建立一假設市場，對環境財與準公共財等非私有財貨建立一個類似實際交易市場的「模擬市場」，誘使受訪者對特定的非私有財所提出的假設性問題表達願意支付價格或願受補償價格，以此作為評估該資源的經濟效益。如空氣品質改善(惡化)10%時您願意每年支付(或接受補償)多少元？之後資料後再經由計量模型估計出經濟價值，這種方式為事前(ex ante)的價值判斷。除了能對環境財與準公共財中的使用價值(use value)進行估算，亦可估算財貨的非使用價值(non-use value)或存在價值(existence value)。

參考過往之研究，有王建凱(2014)探討來臺團體陸客之觀光體驗價值、滿意度與願付價格之相關研究指出來臺觀光團體陸客的觀光體驗越滿意、總體滿意度越良好，則願付價格越高，另參考下表 2.3 條件評估法相關研究資料，故本研究採用條件評估法中的支付卡法，建構遊客遊歷龍山寺景區後的體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值之兩假設市場的願付價格，並評估其效益。

表 2.3 條件評估法相關文獻整理

作者	研究對象	詢價方式	研究結論
許育豪 (1999)	金門地區兩座 自來水場	支付卡法	改善紅山淨水廠自來水品質，可為當地居民與駐軍每年約產生 1,611 萬元/每年總效益。改善太湖淨水廠自來水品質，可為當地居民與駐軍每年約產生 1,938 萬元/每年總效益。
林建信 (1999)	奧萬大森林遊 樂區	支付卡法	影響民眾願付金額的因素，有性別、所得、婚姻狀況、偏好的景觀、遊憩態度認知、參加淡季活動的意願及停留時間等七項因素，且該遊樂區的遊憩價值有被低估的情況。
陳冠融 (2001)	冬山河水上海 濱公園	支付卡法	遊客認為冬山河水上海濱公園之使用價值每年約為 43 億元，非使用價值每年約為 33 億元；地主認為公園之使用價值及非使用價值每年分別約為 3 億元。
巫惠玲 (2002)	期望藉由生態 旅遊的方式，保 育當地珍貴的 濕地及鳥類生 態資源，解決土 地低度利用的 問題	支付卡法	以彰化縣福寶濕地為生態旅遊之虛擬市場，以台中市民為研究對象，得到結果約有 53% 的受訪者願意贊助金錢，以維護福寶濕地的生態資源得繼續存在，經推估結果，該區具有 969,685,676 元的非使用經濟效益。

資料來源：本研究整理

## 2.5 艋舺龍山寺區域景點概要

### 1. 艋舺與艋舺龍山寺

艋舺，現今萬華，位於淡水河東岸。清末與臺北城、大稻埕並稱為臺北三市街。艋舺是由福建泉州三邑人(晉江、惠安、南安)與同安移民所組成的聚落，開發之始為清康熙 48 年(1709)陳賴章墾號招募漳泉移民開墾臺北盆地時，艋舺作為臺北盆地最重要的河港，平埔族人以蕃薯和漢人移民交易形成的蕃薯市街，為艋舺市區的發端，逐漸發展成臺灣北部經濟中心，擁有當時規模最大的市街。當時臺北地區的聚落，大多以

一至兩條市街為商業主軸，為帶狀發展，如八芝蘭、大龍峒。但艋舺卻發展出六條商業主軸，街市縱橫交錯，形成面狀的核心商業區域。

日後漢人前來聚落逐漸增長，但開墾初期環境十分的險惡，民眾為祈求神民庇佑，泉州三邑移民於是將福建泉州府晉江縣泉安龍山寺觀世音菩薩分香來臺，並在 1738 年(清乾隆 3 年)合資興建艋舺龍山寺。艋舺龍山寺主祀觀世音菩薩，雖發源自佛教神祇，在臺灣民間信仰中頗為盛行。臺灣不但主祀觀音的廟宇眾多，在家供奉者也相當普遍。清代在臺灣各地興建完成的龍山寺，由泉州安海龍山寺直接分靈到臺灣的，除了艋舺龍山寺(清乾隆 3 年，1738 年)外，亦有臺南龍山寺(清康熙 54 年，1715 年)、鳳山龍山寺(清乾隆 25 年，1760 年)、鹿港龍山寺(清乾隆 50 年，1786 年)等。而艋舺龍山寺在創寺之初，由艋舺三邑移民共同建廟經營，主事者多為當地商界聞人，因此具有濃厚地方宮廟色彩。龍山寺內除了供奉佛教的觀音，也奉祀民間信仰的媽祖、關聖帝君、文昌帝君、月老等神明，因此與正統佛教不甚相同。但艋舺龍山寺的董事會仍聘請僧侶到廟中主持，維持龍山寺的運作。這在臺灣成為普遍而有特色的宗教信仰形式，也稱之為「民間佛教」，龍山寺可說是這種寺院的代表(文化部文化資產局，2019)。之後更陸續興建了青山宮(1746 年)、清水祖師廟(1787 年)，與龍山寺並稱「艋舺三大寺」。此後本區居民的生活便以廟宇為中心形成商業、運輸貿易活動。

雖然臺北最早的物產集散地和行政中心是新莊，但因泥沙淤積影響之故，而作為淡水河下游多條分支匯聚點的艋舺靠著濱臨淡水河的優越地理位置，可滿足對口貿易與內陸集運的兩大機能，所以在乾隆年後逐漸取代新莊，成為臺北平原中連結大陸市場與臺灣內陸生產腹地的最主

要市集。艋舺在乾隆初年始有商號匯聚，至嘉慶年間已是商機鼎旺，商人的同業組織「郊行」紛紛建立。所謂的郊行，類似貿易公司，為因貿易地區相同而結合的商業公會，當時的艋舺有泉郊、北郊及廈郊，合稱臺北三郊，故有「一府、二鹿、三艋舺」的美譽。

清道光咸豐年間，艋舺市況已臻於極盛時期，但其後發生一連串的事故，清咸豐三年的「同安械鬥」和咸豐九年的「漳泉械鬥」發生激烈的衝突，導致居住在八甲庄(今昆明街、貴陽街二段)的同安人被驅趕到大稻埕發展，經過數次的嚴重打鬥，導致艋舺地區市況日趨凋敝。

且艋舺居民排外的思想，也是影響了艋舺的發展因素之一。如清咸豐 10 年(1860)淡水開港後，外商雲集，貿易日盛，清同治元年(1862)，允將條約中的淡水港擴充包括艋舺在內，而在清同治 7 年(1868)，先是英商寶順行向艋舺民婦黃莊氏租定房屋一所作為行址，但黃姓族人以該屋關係到全族風水而強烈反對，但寶順行店東率眾強行入住，雙方遂發生衝突，致寶順行被毆致傷，貨物亦有損失。時淡水廳同知宮樂賀不在艋舺，淡水英副領事向當地官員交涉時遭受辱罵，嗣後訂定解決辦法七款，但經此事件後，外商多將洋行移往設置至大稻埕。清光緒 12 年(1886)，劉銘傳更特定大稻埕為商業區，並指定為外國人之居住地，更因艋舺西畔淡水河因泥沙淤積，商船再也無法到達艋舺，商業發展重心慢慢移轉大稻埕，使得艋舺與大稻埕的差距越來越遠。且日據初期貨物轉運都改由火車運送，艋舺昔日運輸中樞的重要地位就逐漸式微。(張仁豪，2001；王兆祥，2013)

## 2. 剝皮寮歷史街區

剝皮寮聚落，成形於清代早期，有著橫跨清代、日本時代到戰後三個階段的建築特色，混合了不同時期的建築風格與人文風貌，成為一條足以代表艋舺特色的市街，是艋舺街區發展的最佳見證者。當時為配合老松國小(1896年)成立，都市計劃將老松國小旁這段老街保留為學校預定地時實施禁建，剝皮寮歷史街區被劃入了學校擴建空間用地，也間接讓不同時代的街屋樓房被完好地保留下來，也因此遂得保存清領時期的街型與日治時代的牌樓厝。

剝皮寮的由來，目前所能查到最早關於剝皮寮的描寫是來自於 1799 年的地契，清代的地契上曾以「福皮寮」、「福地寮」為這裡的地名，後來到了日本時代被改叫做「北皮寮街」，所以有一種說法是因為諧音而變成了今天的「剝皮寮」。推測剝皮寮市街早在清朝中期就已建立，從現在龍山寺旁的青草巷一直延伸至龍山國中附近的營盤口。後來日據時期進行市區改正計劃，新闢了廣州街、康定路和昆明街，使廣州街成為了主要幹道，所以商舖店家的門面只好全部轉向廣州街，而剝皮寮市街變成小巷子。自 2003 年起，台北市政府啟動剝皮寮老街修復工程，係以原貌保存為原則，保留部分建物形貌及街廓，直到 2009 年，剝皮寮歷史街區全區修復完成後正式對外開放，用途歸類於教育使用(剝皮寮歷史街區，2019)。也因為電影「艋舺」上映，場景中許多的地方都是艋舺最著名之處，更使大家開始重新認識艋舺。



龍山寺



龍山寺



剝皮寮歷史街區



剝皮寮歷史街區



廣州街夜市



華西街觀光夜市



青草巷

圖 2.1 龍山寺景區介紹

資料來源：本研究拍攝

## 第三章 研究方法

根據研究目的，並參考上述之文獻，本研究以艋舺龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等作為區域，探討不同背景遊客在觀光吸引力與重遊意願的差異性和觀光吸引力與遊客重遊意願之影響，並採用條件評估法中的支付卡法詢價方式來建構：遊客遊歷龍山寺景區後的體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值之兩假設市場的願付價格，並評估其效益。本章分為第一節研究架構；第二節研究假設；第三節為問卷設計；第四節資料分析方法；第五節預試問卷分析；第六節為研究對象與抽樣方法。

### 3.1 研究架構

本研究除探討觀光吸引力、重遊意願、不同背景遊客與遊憩行為的差異分析與影響，並以遊客之觀光吸引力、重遊意願、人口背景變項與遊憩行為為自變數，再分別以遊客體驗價值與環境改善體驗價值之願付價格為依變數進行迴歸分析，以探討遊客對龍山寺景區的體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格，根據評估之結果推估遊憩效益，如圖 3.1 所示。

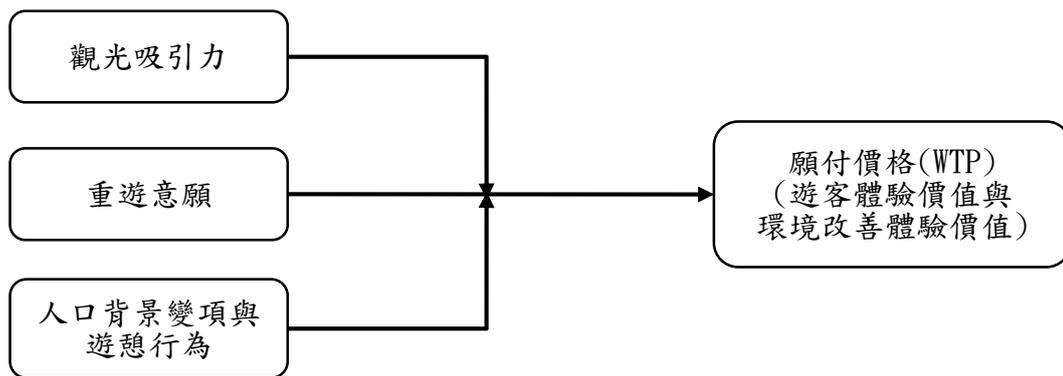


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假設

根據前述之研究目的，提出下列假設：

H1：不同背景遊客與遊憩行為之遊客的觀光吸引力有差異

H2：不同背景遊客與遊憩行為之遊客的重遊意願有差異

H3：遊客觀光吸引力對其重遊意願有預測力

H4：不同背景遊客與遊憩行為在遊客體驗價值之願付價格有差異

H5：不同背景遊客與遊憩行為在妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格有差異

H6：遊客觀光吸引力、重遊意願、不同背景遊客及遊憩行為對其體驗價值之願付價格有預測力

H7：遊客觀光吸引力、重遊意願、不同背景遊客與遊憩行為對其妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格有預測力

### 3.3 問卷設計

本研究以問卷調查為主要的研究工具，以艋舺龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等作為區域，以分析龍山寺景區遊客的背景、遊憩行為、觀光吸引力對重遊意願的影響情形與願付價格。問卷設計內容分成四大部份：第一部份是受訪者的背景資料；第二部份是受訪者的遊憩行為；第三部份是受訪者觀光吸引力與重遊意願；第四部份則是針對遊客到龍山寺景區遊旅體驗後，遊客體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格兩題項。

#### 1. 受訪者的背景資料：

問卷內容主要分析遊客的性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地，題項設計如表 3.1 所示。

表 3.1 遊客個人背景變項

	題項
個人背景	1. 性別 (1) 男 (2) 女
	2. 年齡 (1) 20 歲以下 (2) 21~30 歲 (3) 31~40 歲 (4) 41~50 歲 (5) 51~60 歲 (6) 61 歲以上
	3. 教育程度 (1) 高中(職)以下 (2) 大學/專科 (3) 研究所以上
	4. 職業 (1) 學生 (2) 醫護人員 (3) 軍、警、公、教 (4) 工、商業 (5) 服務業 (6) 資訊業 (7) 自由業 (8) 家管、退休人員、待業中 (9) 其它
	5. 平均月收入 (1) 20,000 元以下 (2) 20,001~30,000 元 (3) 30,001~40,000 元 (4) 40,001~50,000 元 (5) 50,001~60,000 元 (6) 60,001 元以上
	6. 居住的地區 (1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4) 東部 (5) 其它

資料來源：本研究整理

## 2. 受訪者的遊憩行為

此部份的問卷設計，主要為分析遊客的遊憩行為，題項設計如表 3.2 所示。

表 3.2 龍山寺景區遊客遊憩行為變項

	題項
遊 憩 行 為	1. 參訪龍山寺區域景點的次數 (1) 第一次 (2) 第二次 (3) 第三次 (4) 第四次 (5) 五次(含)以上
	2. 同行的同伴 (1) 獨自前來 (2) 親人 (3) 同事 (4) 朋友 (5) 其它
	3. 旅遊最主要原因 (1) 親子旅遊 (2) 聯繫親友感情 (3) 參觀古蹟 (4) 廟宇參拜 (5) 慕名、親友介紹 (6) 逛夜市、吃美食 (7) 團體旅遊 (8) 其它
	4. 搭乘的交通工具 (1) 機車 (2) 開車 (3) 大眾運輸 (4) 遊覽車 (5) 其它
	5. 參訪本景區哪些地方(複選) (1) 龍山寺 (2) 剝皮寮歷史街區 (3) 廣州街夜市 (4) 華西街夜市 (5) 青草巷 (6) 其它
	6. 停留時間 (1) 1 小時以下 (2) 1~2 小時 (3) 2~4 小時 (4) 4~6 小時 (5) 6~8 小時 (6) 1 天以上
	7. 平均消費金額 (1) 1,000 元以下 (2) 1,001~2,000 元 (3) 2,001~3,000 元 (4) 3,001~4,000 元 (5) 4,001 元以上

資料來源：本研究整理

## 3. 遊客觀光吸引力與重遊意願

此部份問卷主要在分析遊客在龍山寺景區旅遊後對該景點所感受到的觀光吸引力與遊後的意向。問卷分為二大類：觀光吸引力與重遊意願。衡量上皆採用 Likert 的五等量表，衡量尺度為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五種選項，依序所代表的分數為 1~5，並參考自楊慶晟(2015)、楊宏鈺(2016)、陳幸汶(2016)與黃微珊(2017)之研究，來設計量表之題項，如表 3.3 所示。

表 3.3 觀光吸引力與重遊意願量表

構面	題項	尺度	
觀光吸引力	景觀環境	1. 龍山寺古蹟的保存與維護	採用 Likert 的五等量表，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序所代表的分數為 1~5 分
		2. 龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色	
		3. 剝皮寮歷史街區具有獨特的建築特色(紅磚屋、西洋樓)	
		4. 景區的夜市具有特色	
		5. 景區各景點具有獨特性	
	文化特色	6. 龍山寺的宗教文化體驗覺得很棒	
		7. 剝皮寮獨特的文化及歷史背景覺得很棒	
		8. 青草巷具有傳統文化	
		9. 可體驗當地的艍舸風情、文化特色	
		10. 可體驗本景區的夜市文化	
	基礎設施	11. 景區各景點位置指示清楚明顯	
		12. 景區周遭街道整潔衛生	
		13. 龍山寺前的艍舸公園休憩場所乾淨舒適	
		14. 景區的遊民會影響您的遊興	
		15. 景區大眾運輸便利	
		16. 景區停車容易	
		17. 景區廁所數量充足且乾淨	
		18. 景區夜市動線規劃良好	
	地方美食	19. 景區的旅遊資訊提供與解說完整	
		20. 景區的具有許多知名的美食且具特色	
		21. 景區的攤販管理良好	
		22. 景區的美食價格平易近人	
		23. 景區的小吃美味可口	
		24. 景區的特產品或紀念品覺得很棒	
重遊意願	25. 龍山寺區域的旅遊活動十分滿意		
	26. 再次參訪龍山寺區域旅遊		
	27. 推薦親友至龍山寺區域旅遊		
	28. 介紹他人至龍山寺區域旅遊		
	29. 龍山寺區域遊民議題有改善，會增加您再次參訪意願		

資料來源：本研究整理

#### 4. 遊客體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格

針對遊客到龍山寺景區遊旅體驗後，遊客體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格，以評估該景區遊憩效益，如表 3.4 所示。

表 3.4 願付價格量表

	題項
願付價格	1. 如果以金錢的方式來衡量此次到訪龍山寺景區的旅遊體驗，請問您最多願意支付多少錢？
	2. (承上題)如果政府妥善處理遊民問題，讓您有更棒的旅遊體驗，你願意再多付多少錢？

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料分析方法

本研究採用統計軟體為 SPSS 18 進行問卷資料分析之使用，採用之分析方法說明如下：

#### 1. 信度分析(Reliability Analysis)

信度即為穩定度，衡量沒有誤差的程度，以 Cronbach 所提出的  $\alpha$  係數，Cronbach' s  $\alpha$  為衡量標準，它是「內部一致性系數」的一種。檢驗量表題目間的穩定性及一致性，係數越高則信度就越高。Nunnally (1978)指出， $\alpha > 0.7$  時，為高信度； $0.35 < \alpha < 0.7$  時，為信度佳； $\alpha < 0.35$  時，為低信度。

#### 2. 效度分析(Validity Analysis)

效度即為正確性，量表測量過程中是否有正確的測量到它所要測量的屬性或特質，也就是要能達到測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度即稱為效度。

### 3. 敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

問卷的敘述性統計分析，是統計樣本的個人背景變項的次數分配、百分比，以及各變數的平均數與標準差，來描述樣本各屬性的分佈狀況，及對於各題項的高低程度或滿意程度。

### 4. 獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t-test)

獨立樣本 t 檢定是比較平均數法的一種，主要目的在檢定兩組樣本，在某個連續變數上之平均數是否有顯著差異，研究樣本在依變數上的平均數是否會因自變數不同而有所差異。本研究是以 t 檢定探討遊客之性別、居住地對各構面是否有顯著差異。

### 5. 單因子變異數分析(One Way ANOVA Analysis)

單因子變異數分析是比較平均數法的一種，主要目的在於檢定三組或三組以上的群體，在某個連續變數之平均數是否有顯著差異。若結果有顯著差異，僅說明當中有二組以上有不同，無法進一步比較差異大小。故需再做事後檢定，其中最著名的方法為 Scheffee(變異數同質)、Tamhanes T2(變異數不同質)。

### 6. 迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析的主要目的是衡量一個到數個的連續自變數對某一個連續依變數的預測力或影響力的程度，可驗證自變數對依變數是否具有影響力。本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數的影響程度，以驗證本研究的研究假設。

### 3.5 預試問卷檢驗

預試問卷採便利抽樣，針對最近曾遊歷過艋舺龍山寺景區旅遊的遊客發放問卷。施測時間為 2018 年 11 月 1 日至 11 月 15 日間進行問卷預試發放及回收，預試採集樣本數計 61 份。預試問卷回收後，經項目分析及因素分析檢驗後，說明如下：

#### 1. 項目分析

本研究之項目分析採用「極端組檢定」(comparisons of extreme groups)(又稱內部一致性效標法)及「校正項目總相關分析」(corrected item-total correlation)，先求得各題項之決斷值(Critical Ratio, CR 值)及相關係數(correlation coefficient)，以瞭解各題項之鑑別力(discrimination)與同質性(homogeneity)，用以鑑別問卷題目之標準。

極端組檢定法是先計算預試樣本在該量表構面之高分組與低分組(各佔 27%)，再依個別的題目為依變項作獨立樣本 t 檢定，具有鑑別力的題目在高、低分的極端組中，應該具有顯著差異。

由表 3.5 得知，第 14 題「景區的遊民會影響您的遊興」之 t 檢定  $p > 0.05$ ，未達顯著差異(無法有效區別高分組及低分組，無良好的鑑別力)，其餘所有題項之 t 檢定皆達  $p < 0.05$  之具有顯著差異，都具有良好的鑑別力。

之後再以修正項目總相關為依據，且係數須達 0.3 以上。由表 3.5 得知本問卷除了第 14 題「景區的遊民會影響您的遊興」與第 16 題「景區停車容易」二個題項未達 0.3 外，其餘所有題項的相關係數均皆高於 0.3。

經過「極端組檢定」與「校正項目總相關分析」，因第 14、16 這二題未達標準，因此決定在預試之項目分析階段將這二題予以刪除，再繼續進行下一階段的效度分析(探索式因素分析)。

表 3.5 觀光吸引力預試項目分析

	題項	極端組檢定 (CR 值)	修正項目 總相關	備註
1	龍山寺古蹟的保存與維護	-7.080***	0.593	
2	龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色	-7.799***	0.664	
3	剝皮寮歷史街區具有獨特的建築特色(紅磚屋、西洋樓)	-4.794***	0.590	
4	景區的夜市具有特色	-8.011***	0.646	
5	景區各景點具有獨特性	-6.878***	0.583	
6	龍山寺的宗教文化體驗覺得很棒	-5.820***	0.546	
7	剝皮寮獨特的文化及歷史背景覺得很棒	-4.215***	0.517	
8	青草巷具有傳統文化	-4.189***	0.552	
9	可體驗當地的艋舺風情、文化特色	-6.975***	0.693	
10	可體驗本景區的夜市文化	-7.863***	0.753	
11	景區各景點位置指示清楚明顯	-4.585***	0.476	
12	景區周遭街道整潔衛生	-7.410***	0.541	
13	龍山寺前的艋舺公園休憩場所乾淨舒適	-6.730***	0.470	
14	景區的遊民會影響您的遊興	0.667	-0.136	刪除
15	景區大眾運輸便利	-2.580*	0.316	
16	景區停車容易	-2.546*	0.291	刪除
17	景區廁所數量充足且乾淨	-3.970***	0.481	
18	景區夜市動線規劃良好	-7.065***	0.696	
19	景區的旅遊資訊提供與解說完整	-4.932***	0.518	
20	景區的具有許多知名的美食且具特色	-4.536***	0.590	
21	景區的攤販管理良好	-5.801***	0.648	
22	景區的美食價格平易近人	-5.714***	0.593	
23	景區的小吃美味可口	-6.298***	0.596	
24	景區的特產品或紀念品覺得很棒	-4.910***	0.498	

註 1：\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 2. 預試因素分析

此階段將龍山寺景區之觀光吸引力剩餘的 22 個題項進行 KMO 與 Bartlett 球型檢定，從結果可得知 KMO 值為 0.801，達顯著水準，表示本量表適合進行因素分析，萃取以主成分分析法進行，並保留特徵值大於 1，另轉軸法以最大變異法進行直交轉軸，以求得因素構面。經因素分析結果顯示，累積解釋變異量達到 61.661%，量表整體信度 Cronbach's  $\alpha$  有 0.904，表示量表內部一致性良好。因第 4 題「景區的夜市具有特色」、第 10 題「可體驗本景區的夜市文化」屬於同一構面，但因該構面未達 3 題，故予以刪除，且第 11 題「景區各景點位置指示清楚明顯」、第 15 題「景區大眾運輸便利」、第 21 題「景區的攤販管理良好」等三題的因素負荷量未達 0.5，故予以刪除。此預試因素分析階段總計共刪除五題。最後再依因素分析求得的三個構面檢視其題項並予以重新命名，結果如表 3.6 所示。

- (1) 因素一計有 8 題，最高者為 0.787，最低者為 0.573，且此因素內的變數皆與文化、古蹟及歷史有關，故將因素一命名為「文化特色」。
- (2) 因素二計有 5 題，最高者為 0.832，最低者為 0.528，且此因素內的變數皆與環境、動線、設施有關，故將因素二命名為「基礎設施」。
- (3) 因素三計有 4 題，最高者為 0.835，最低者為 0.636，且此因素內的變數皆與當地美食、紀念品有關，故將因素三命名為「地方美食」。

表 3.6 觀光吸引力預試因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解說變異量%	累積解說變異量%	構面信度 Cronbach's $\alpha$
文化特色	1.龍山寺古蹟的保存與維護	0.783	6.815	40.086	40.086	0.884
	2.龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色	0.787				
	3.剝皮寮歷史街區具有獨特的建築特色	0.573				
	5.景區各景點具有獨特性	0.699				
	6.龍山寺的宗教文化體驗覺得很棒	0.775				
	7.剝皮寮獨特的文化及歷史背景覺得很棒	0.671				
	8.青草巷具有傳統文化	0.596				
	9.可體驗當地的艍舸風情、文化特色	0.593				
	基礎設施	12.景區周遭街道整潔衛生				
13.龍山寺前的艍舸公園休憩場所乾淨舒適		0.811				
17.景區廁所數量充足且乾淨		0.751				
18.景區夜市動線規劃良好		0.633				
19.景區的旅遊資訊提供與解說完整		0.528				
地方美食	20.景區的具有許多知名的美食且具特色	0.680	1.500	8.824	61.661	0.780
	22.景區的美食價格平易近人	0.833				
	23.景區的小吃美味可口	0.835				
	24.景區的特產品或紀念品覺得很棒	0.636				
整體信度 Cronbach's $\alpha$ 值：.904						
KMO 取樣適切性量數：0.801		Bartlett's 球形檢定顯著性：.000(顯著)				

資料來源：本研究整理

### 3.6 研究對象與抽樣方法

經預試問卷回收後修訂成正式問卷後採便利抽樣發放，施測查時間為 2018 年 12 月 1 日至 1 月 31 日間進行問卷發放及回收，針對最近曾遊歷過艋舺龍山寺景區旅遊的遊客發放問卷，除至艋舺龍山寺景區現場發放外，因考量人潮聚多，並非每位遊客均願接受填寫，亦使用 google 表單請曾至龍山寺景區旅遊的遊客填寫，合計共回收 256 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷 17 份，有效回收問卷共計 239 份。Comrey (1988) 提出如果是做一般的因素分析且題目數未超過 40 題，中等的樣本數是 150，較佳的樣本數則是 200。本研究發出問卷 317 份，有效問卷共計 300 份，已符合樣本數之要求。

## 第四章 研究結果與分析

本研究以蒐集的樣本使用 SPSS 18 版統計軟體將有效問卷資料加以分析，共分為敘述性統計分析、遊客觀光吸引力分析、遊客重遊意願分析、遊客觀光吸引力對重遊意願的預測力、遊客體驗價值之願付價格、環境改善體驗價值之願付價格、假設檢驗結果，並針對結果進行說明與討論。

### 4.1 敘述性統計分析

#### 4.1.1 遊客個人基本資料：

本部份分析艋舺龍山寺景區遊客人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「居住地」共六項。遊客基本特性分析結果如表 4.1 所示，並說明如下：

1. 性別：男、女樣本中所佔人數比例，男性計有 95 人，佔 31.7%；女性計有 205 人，佔 68.3%。受訪樣本中，以女性居多。
2. 年齡：受測樣本的年齡分布以 41~50 歲最多計有 123 人，佔 41.0%，其次依序為 31~40 歲計有 96 人，佔 32.0%；21~30 歲計有 42 人，佔 14.0%；51~60 歲計有 20 人，佔 6.7%；20 歲以下計有 13 人，佔 4.3%；61 歲以上計有 6 人，佔 2.0%。顯示受訪的年齡層分佈當中，以 41-50 歲為多數，佔 41.0%。因 61 歲以上樣本數過低，故將其與 51~60 歲組別合併為 51 歲以上計 26 人，佔 8.7%。

3. 教育程度:受測樣本中的教育程度以大學/專科畢業最多計有 195 人, 佔 65.0%, 其次依序為研究所以上計有 66 人, 佔 22.0%; 高中(職)以下最少計有 39 人, 佔 13.0%。顯示受訪樣本中, 大學/專科以上(含研究所)比例最高。
4. 職業:受測樣本中的職業以服務業最多計有 68 人, 佔 22.7%, 其次依序為工、商業計有 65 人, 佔 21.7%; 軍、警、公、教計有 47 人, 佔 15.7%; 資訊業計有 38 人, 佔 12.7%; 家管、退休人員、待業中計有 34 人, 佔 11.3%; 學生計有 20 人, 佔 6.7%。顯示職業的分佈以服務業與工、商業為多數。因醫護人員、自由業、其它之組別樣本數過低, 故合併為其它計 28 人, 佔 9.3%。
5. 平均月收入:受測樣本中的平均月收入以 40,001~50,000 元計 72 人, 佔 24.0%, 其次依序為 30,001~40,000 元計 57 人, 佔 19.0%; 60,001 元以上計 48 人, 佔 16.0%; 50,001~60,000 元計 47 人, 佔 15.7%; 20,000 元以下計 45 人, 佔 15.0%; 20,001~30,000 元計 31 人, 佔 10.3%。顯示受訪樣本中, 分佈大致平均。
6. 居住地:受測樣本中的居住地以北部地區計 286 人, 佔 95.3%最多。應是艋舺龍山寺位處臺北市之地緣關係, 前往的遊客多以北部的地區為主。且因中、南、東、其它之組別樣本數過低, 故合併為其它地區計有 14 人, 佔 4.7%。

表 4.1 遊客結構分析表

項目	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	95	31.7
	女	205	68.3
年齡	20歲以下	13	4.3
	21~30歲	42	14.0
	31~40歲	96	32.0
	41~50歲	123	41.0
	51~60歲	20	6.7
	61歲以上	6	2.0
教育程度	高中(職)以下	39	13.0
	大學/專科	195	65.0
	研究所以上	66	22.0
職業	學生	20	6.7
	醫護人員	4	1.3
	軍、警、公、教	47	15.7
	工、商業	65	21.7
	服務業	68	22.7
	資訊業	38	12.7
	自由業	18	6.0
	家管、退休人員、待業中	34	11.3
	其它	6	2.0
平均月收入	20,000元以下	45	15.0
	20,001~30,000元	31	10.3
	30,001~40,000元	57	19.0
	40,001~50,000元	72	24.0
	50,001~60,000元	47	15.7
	60,001元以上	48	16.0
居住地	北部	286	95.3
	中部	6	2.0
	南部	5	1.7
	東部	2	0.7
	其它	1	0.3

資料來源：本研究整理

(N=300)

#### 4.1.2 遊客的遊憩行為：

本部份分析艋舺龍山寺景區遊客的遊憩行為，包括「參訪艋舺龍山寺景區次數」、「同行的同伴」、「旅遊最主要的原因」、「搭乘的交通工具」、「停留時間」、「消費金額」、「參訪景點(複選)」共七項。分析結果如表 4.2、4.3 所示，並說明如下：

1. 參訪艋舺龍山寺景區次數：受測樣本中的參訪次數以五次計 170 人，佔 56.7% 最多，其次依序為一次計 49 人，佔 16.3%；二次計 42 人，佔 14.0%；三次計 30 人，佔 10.0%；四次計 9 人，佔 3.0%。顯示受訪者以造訪次數五次以上最多
2. 同行的同伴：受測樣本中同行的同伴以親人計 170 人，佔 56.7% 最多，其次依序為朋友計 74 人，佔 24.7%；獨自前來計 53 人，佔 17.7%；同事計 2 人，佔 0.7%；其它計 1 人，佔 0.3%。因同事、其它之組別樣本數過低，故合併為其它計有 3 人，佔 1.0%。
3. 旅遊最主要的原因：受測樣本中的旅遊最主要的原因以廟宇參拜計 118 人，佔 39.3% 最多，其次依序為逛夜市、吃美食 67 人，佔 22.3%；參觀古蹟計 33 人，佔 11.0%；親子旅遊計 32 人，佔 10.7%；聯繫親友感情計 21 人，佔 7.0%。顯示受訪者以廟宇參拜居多。因慕名、親友介紹、團體旅遊、其它之組別樣本數過低，故合併為其它計有 29 人，佔 9.7%。
4. 搭乘的交通工具：受測樣本中搭乘的交通工具以大眾運輸工具計 150 人，佔 50.0% 最多，其次依序為機車計 71 人，佔 23.7%；開車計 69 人，佔 23.0%。顯示受訪者以大眾運輸最高。因遊覽車、其它之組別樣本數過低，故合併為其它計有 10 人，佔 3.3%。

5. 停留時間：受測樣本中的停留時間以 1~2 小時計 172 人，佔 57.3% 最多，其次依序為 2~4 小時計 75 人，佔 25.0%；1 小時以下計 43 人，佔 14.3%。顯示受訪者在龍山寺景區的停留時間不會很久。因 4~6 小時、6~8 小時、1 天以上之組別樣本數過低，故合併為 4 小時以上計有 10 人，佔 3.3%。
6. 消費金額：受測樣本中的消費金額以 1,000 元以下計 238 人，佔 79.3% 最多，其次為 1,001~2,000 元計 54 人，佔 18.0%。顯示受訪者消費金額以 1,000 元以下最多。因 2,001~3,000 元、3,001~4,000 元之組別樣本數過低，合併為 2,001 元以上計有 8 人，佔 2.7%。
7. 參訪景點：針對遊客到訪龍山寺景區後所參訪的景點經分析後，如表 4.3 所示。觀察值百分比總數為 213.3%，表示每個樣本平均會參訪二個景點，研究結果顯示遊客造訪龍山寺景區多以選擇艋舺龍山寺與剝皮寮歷史街區為主要參訪景點。

表 4.2 遊客遊憩行為分析表

項目	變項	樣本數	百分比(%)
參訪龍船 山寺景區 次數	第一次	49	16.3
	第二次	42	14.0
	第三次	30	10.0
	第四次	9	3.0
	五次(含)以上	170	56.7
同行的同伴	獨自前來	53	17.7
	親人	170	56.7
	同事	2	0.7
	朋友	74	24.7
	其它	1	0.3
旅遊最主要 的原因	親子旅遊	32	10.7
	聯繫親友感情	21	7.0
	參觀古蹟	33	11.0
	廟宇參拜	118	39.3
	慕名、親友介紹	7	2.3
	逛夜市、吃美食	67	22.3
	團體旅遊	3	1.0
搭乘的交通 工具	其它	19	6.3
	機車	71	23.7
	開車	69	23.0
	大眾運輸	150	50.0
	遊覽車	2	0.7
	其它	8	2.7
停留時間	1 小時以下	43	14.3
	1~2 小時	172	57.3
	2~4 小時	75	25.0
	4~6 小時	8	2.7
	6~8 小時	1	0.3
	1 天以上	1	0.3
消費金額	1,000 元以下	238	79.3
	1,001~2,000 元	54	18.0
	2,001~3,000 元	6	2.0
	3,001~4,000 元	2	0.7

資料來源：本研究整理

(N=300)

表 4.3 遊客參訪景點次數表(複選)

參訪景點	個數	百分比(%)	觀察百分比(%)
龍山寺	252	39.4%	84.0%
剝皮寮歷史街區	123	19.2%	41.0%
廣州街夜市	98	15.3%	32.7%
華西街夜市	117	18.3%	39.0%
青草巷	42	6.6%	14.0%
其它	8	1.3%	2.7%
總數	640	100.0%	213.3%

資料來源：本研究整理

(N=300)

## 4.2 遊客觀光吸引力分析

本節主要是分析觀光吸引力與不同背景遊客與遊憩行為在觀光吸引力的差異分析，方法主要透過獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來檢定是否有顯著差異，並將所得之結果進行分析與討論。不同背景遊客與遊憩行為，包含有性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地、參訪次數、同行的同伴、旅遊的主因、交通工具、停留時間及消費金額等十二個變項，觀光吸引力為「文化特色」、「基礎設施」、「地方美食」之三個構面。

### 1. 遊客觀光吸引力因素分析

針對龍山寺景區之觀光吸引力的 17 個題項進行 KMO 與 Bartlett 球型檢定，從結果可得知 KMO 值為 0.884，達顯著水準，表示本量表適合進行因素分析。經因素分析結果顯示，累積解釋變異量達到 58.069%，且各個因素構面所包含問項之因素負荷量皆達 0.5 以上，而量表各構面信度之 Cronbach's  $\alpha$  皆達 0.7 以上與量表整體信度 Cronbach's  $\alpha$  有 0.893，表示量表內部一致性良好，如表 4.4 所示。

表 4.4 遊客觀光吸引力因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解說變異量%	累積解說變異量%	構面信度 Cronbach's $\alpha$
文化特色	1.龍山寺古蹟的保存與維護	0.761	6.470	38.057	38.057	0.876
	2.龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色	0.796				
	3.剝皮寮歷史街區具有獨特的建築特色	0.603				
	5.景區各景點具有獨特性	0.622				
	6.龍山寺的宗教文化體驗覺得很棒	0.765				
	7.剝皮寮獨特的文化及歷史背景覺得很棒	0.703				
	8.青草巷具有傳統文化	0.605				
	9.可體驗當地的艍舸風情、文化特色	0.656				
	基礎設施	12.景區周遭街道整潔衛生				
13.龍山寺前的艍舸公園休憩場所乾淨舒適		0.823				
17.景區廁所數量充足且乾淨		0.718				
18.景區夜市動線規劃良好		0.633				
19.景區的旅遊資訊提供與解說完整		0.602				
地方美食	20.景區的具有許多知名的美食且具特色	0.728	1.333	7.844	58.069	0.790
	22.景區的美食價格平易近人	0.726				
	23.景區的小吃美味可口	0.830				
	24.景區的特產品或紀念品覺得很棒	0.505				
整體信度 Cronbach's $\alpha$ 值：.893						
KMO 取樣適切性量數：0.884		Bartlett's 球形檢定顯著性：.000(顯著)				

資料來源：本研究整理

## 2. 觀光吸引力構面分析

依表 4.5 所示，遊客對於龍山寺景區的觀光吸引力方面，整體觀光吸引力以「龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色」平均數最高 4.29，而以「龍山寺前的艍舸公園休憩場所乾淨舒適」平均數為最低 2.79。而各構面之平均數以「文化特色」構面為最高 4.00，其次為「地方美食」

構面 3.51，最末為「基礎設施」構面 3.07。各構面題項方面，文化特色構面以「龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色」平均數最高 4.29，而以「青草巷具有傳統文化」平均數為最低 3.80；地方美食構面以「景區的小吃美味可口」平均數最高 3.67，而以「景區的特產品或紀念品覺得很棒」平均數為最低 3.27；基礎設施構面以「龍山寺前的艋舺公園休憩場所乾淨舒適」平均數為最低 2.79。推論因遊民多在此聚集之緣故，且觀光吸引力中的三個因素構面以基礎設施平均數為最低，顯示遊客對龍山寺景區的基礎設施構面中的環境普遍較不認同且環境需改善。

表 4.5 遊客觀光吸引力分析表

構面	題項	平均數	標準差	平均數 排序	構面平 均數
文化 特色	1.龍山寺古蹟的保存與維護	4.15	0.667	2	4.00
	2.龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色	4.29	0.633	1	
	3.剝皮寮歷史街區具有獨特的建築特色 (紅磚屋、西洋樓)	4.10	0.682	3	
	4.景區各景點具有獨特性	3.85	0.717	7	
	5.龍山寺的宗教文化體驗覺得很棒	3.94	0.736	5	
	6.剝皮寮獨特的文化及歷史背景覺得很棒	3.97	0.676	4	
	7.青草巷具有傳統文化	3.80	0.699	8	
	8.可體驗當地的艋舺風情、文化特色	3.93	0.700	6	
基礎 設施	9.景區周遭街道整潔衛生	2.96	0.886	3	3.07
	10.龍山寺前的艋舺公園休憩場所乾淨舒適	2.79	0.983	5	
	11.景區廁所數量充足且乾淨	2.96	0.775	4	
	12.景區夜市動線規劃良好	3.26	0.664	2	
	13.景區的旅遊資訊提供與解說完整	3.39	0.703	1	
地方 美食	14.景區的具有許多知名的美食且具特色	3.66	0.747	2	3.51
	15.景區的美食價格平易近人	3.47	0.720	3	
	16.景區的小吃美味可口	3.67	0.659	1	
	17.景區的特產品或紀念品覺得很棒	3.27	0.688	4	

資料來源：本研究整理

### 3. 不同性別之遊客在觀光吸引力各構面的差異分析

依表 4.6 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值>0.05，故不拒絕虛無假說，即變異數相同，後續採用變異數相同的獨立樣本 t 檢定，即不同性別之遊客在觀光吸引力各構面均無顯著差異。

表 4.6 不同性別在觀光吸引力各構面的 t 檢定分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	t 檢定	組別 差異
					質性檢定 F 檢定		
文化 特色	(1) 男性	95	3.9908	0.49908	0.004	-0.322	
	(2) 女性	205	4.0110	0.50809			
基礎 設施	(1) 男性	95	3.0926	0.58551	0.785	0.361	
	(2) 女性	205	3.0654	0.61884			
地方 美食	(1) 男性	95	3.4526	0.51221	1.290	-1.460	
	(2) 女性	205	3.5524	0.56771			

註 1: \* p < .05 ; \*\* p < 0.01 ; \*\*\* p < 0.001

(N=300)

資料來源：本研究整理

### 4. 不同年齡之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.7 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值>0.05，故不拒絕虛無假說，即變異數相同。進一步分析，且後續事後比較採用變異數相同的 Scheffe 法。即不同年齡之遊客對文化特色、地方美食之二構面有顯著差異，且事後比較，二構面皆無顯示任何二組之間有顯著差異；在基礎設施之構面則無顯著差異。

表 4.7 不同年齡在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	F 值	事後比較
					質性檢定 Levene		
文化特色	(1)20 歲以下	13	4.1346	0.49598	1.376	2.722*	組間未達顯著差異
	(2)21~30 歲	42	4.0982	0.58730			
	(3)31~40 歲	96	4.0521	0.46193			
	(4)41~50 歲	123	3.9776	0.48861			
	(5)51 歲以上	26	3.7404	0.52550			
基礎設施	(1)20 歲以下	13	3.3538	0.44836	0.939	1.423	
	(2)21~30 歲	42	3.1524	0.67254			
	(3)31~40 歲	96	3.0646	0.62407			
	(4)41~50 歲	123	3.0618	0.60443			
	(5)51 歲以上	26	2.9000	0.48083			
地方美食	(1)20 歲以下	13	3.5000	0.44488	1.141	2.755*	組間未達顯著差異
	(2)21~30 歲	42	3.6310	0.55830			
	(3)31~40 歲	96	3.6302	0.51552			
	(4)41~50 歲	123	3.4350	0.57513			
	(5)51 歲以上	26	3.3558	0.52997			

註 1: \* p < .05 ; \*\* p < 0.01 ; \*\*\* p < 0.001

(N=300)

資料來源：本研究整理

#### 5. 不同教育程度之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.8 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值 > 0.05，故不拒絕虛無假說，即變異數相同。進一步分析，不同教育程度之遊客在觀光吸引力各構面均無顯著差異。

表 4.8 不同教育程度在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	F 值	事後比較
					質性檢定 Levene		
文化特色	(1)高中(職)以下	39	3.9615	0.54949	0.391	0.468	
	(2)大學/專科	195	3.9968	0.49015			
	(3)研究所以上	66	4.0530	0.52306			
基礎設施	(1)高中(職)以下	39	3.1333	0.52181	2.677	0.213	
	(2)大學/專科	195	3.0656	0.59638			
	(3)研究所以上	66	3.0636	0.68940			
地方美食	(1)高中(職)以下	39	3.4679	0.59929	2.695	0.319	
	(2)大學/專科	195	3.5192	0.56642			
	(3)研究所以上	66	3.5568	0.47997			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

#### 6. 不同職業之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.9 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值  $> 0.05$ ，故不拒絕虛無假說，即變異數相同。進一步分析，且後續事後比較採用變異數相同的 Scheffe 法。即不同職業之遊客對基礎設施之構面有顯著差異，經事後比較，無顯示任何二組之間有顯著差異；在文化特色、地方美食之二構面則無顯著差異。

表 4.9 不同職業在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
文化特色	(1)學生	20	4.2063	0.54603	1.027	1.074	
	(2)軍、警、公、教	47	4.0479	0.49492			
	(3)工、商業	65	3.9942	0.44383			
	(4)服務業	68	4.0276	0.54715			
	(5)資訊業	38	3.9934	0.53426			
	(6)家管、退休人員、待業中	34	3.9007	0.51196			
	(7)其它	28	3.8973	0.45777			
基礎設施	(1)學生	20	3.4200	0.42993	0.669	2.263*	組間未達顯著差異
	(2)軍、警、公、教	47	2.8979	0.63776			
	(3)工、商業	65	3.1815	0.59658			
	(4)服務業	68	3.0647	0.60193			
	(5)資訊業	38	3.0421	0.59758			
	(6)家管、退休人員、待業中	34	3.0235	0.59241			
	(7)其它	28	3.0000	0.65093			
地方美食	(1)學生	20	3.6875	0.46506	0.946	0.957	
	(2)軍、警、公、教	47	3.4521	0.51245			
	(3)工、商業	65	3.5462	0.54467			
	(4)服務業	68	3.5993	0.56835			
	(5)資訊業	38	3.4474	0.51385			
	(6)家管、退休人員、待業中	34	3.4632	0.66325			
	(7)其它	28	3.4375	0.55120			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

## 7. 不同收入之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.10 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值  $> 0.05$ ，故不拒絕虛無假說，即變異數相同。進一步分析，且後續事後比較採用變異數相同的 Scheffe 法。即不同收入之遊客對地方美食之構面有顯著差異，經事後比較，無顯示任何二組之間有顯著差異；在文化特色、基

礎設施構面則無顯著差異。

表 4.10 不同收入在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
文化特色	(1)20,000 元以下	45	4.0194	0.52963	0.860	2.088	
	(2)20,001~30,000 元	31	3.7903	0.53559			
	(3)30,001~40,000 元	57	4.0526	0.46228			
	(4)40,001~50,000 元	72	3.9931	0.45718			
	(5)50,001~60,000 元	47	4.1436	0.52257			
	(6)60,001 元以上	48	3.9531	0.52947			
基礎設施	(1)20,000 元以下	45	3.1289	0.56914	0.380	2.144	
	(2)20,001~30,000 元	31	3.0065	0.53288			
	(3)30,001~40,000 元	57	3.2702	0.61119			
	(4)40,001~50,000 元	72	2.9389	0.63922			
	(5)50,001~60,000 元	47	3.0809	0.64963			
	(6)60,001 元以上	48	3.0292	0.55350			
地方美食	(1)20,000 元以下	45	3.5000	0.61237	1.204	2.945*	組間未達顯著差異
	(2)20,001~30,000 元	31	3.3468	0.46850			
	(3)30,001~40,000 元	57	3.7149	0.53335			
	(4)40,001~50,000 元	72	3.3993	0.57937			
	(5)50,001~60,000 元	47	3.5691	0.54599			
	(6)60,001 元以上	48	3.5573	0.46483			

註 1: \* p < .05 ; \*\* p < 0.01 ; \*\*\* p < 0.001

(N=300)

資料來源：本研究整理

#### 8. 不同居住地之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.11 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值 > 0.05，故不拒絕虛無假說，即變異數相同，後續採用變異數相同的獨立樣本 t 檢定。即不同居住地之遊客在文化特色、基礎設施二構面均有顯著差異，居住於其它地區之遊客顯著的大於居住於北部地區之遊客；在地方美食構面則無顯著差異。推論應是居住於北部的遊客有地緣關係容易抵達，或預期將會再次造訪，故無較深刻的感受，而居住於其它地區的遊客前

往較不易且再次到訪需間隔較長的時間，故對於該景區的文化特色記憶會較深刻。且居住於北部的遊客可時常造訪，已習慣該景區的基礎設施，而居住於其它地區的遊客因前往不便鮮少造訪，對於該景區較陌生，故會有較深的印象。

表 4.11 不同居住地在觀光吸引力各構面的 t 檢定分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	t 檢定	組別 差異
					質性檢定 F 檢定		
文化 特色	(1)北部	286	3.9908	0.50183	0.330	-2.148*	2>1
	(2)其它地區	14	4.2857	0.49378			
基礎 設施	(1)北部	286	3.0538	0.60411	0.006	-2.622*	2>1
	(2)其它地區	14	3.4857	0.54752			
地方 美食	(1)北部	286	3.5114	0.55457	0.383	-1.645	
	(2)其它地區	14	3.7143	0.46881			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

#### 9. 不同參訪次數之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.12 所示，分析結果顯示：基礎設施構面之變異數同質性檢定  $P$  值  $< 0.05$ ，故拒絕虛無假說，即變異數不相同。進一步分析，經由 Brown-Forsythe 檢定達顯著水準，且後續事後比較採用變異數不相同的 Tamhane 檢定。即不同參訪次數之遊客對基礎設施之構面有顯著差異，經事後比較，第一次參訪之遊客強於五次以上參訪之遊客，推論第一次造訪的遊客因是初次體驗，比起五次以上的遊客固然有較深的體驗。在文化特色、地方美食之二構面則無顯著差異。

表 4.12 不同參訪次數在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
文化特色	(1)第一次	49	3.9362	0.44716	1.069	0.664	
	(2)第二次	42	3.9345	0.43847			
	(3)第三次	30	3.9958	0.51432			
	(4)第四次	9	4.0556	0.46398			
	(5)五次(含)以上	170	4.0404	0.53598			
基礎設施	(1)第一次	49	3.3184	0.45077	3.072*	5.670 ***	1>5
	(2)第二次	42	3.1381	0.53463			
	(3)第三次	30	3.3000	0.60515			
	(4)第四次	9	3.2222	0.42947			
	(5)五次(含)以上	170	2.9400	0.63873			
地方美食	(1)第一次	49	3.5051	0.44922	2.269	0.135	
	(2)第二次	42	3.4821	0.42193			
	(3)第三次	30	3.5750	0.49196			
	(4)第四次	9	3.5278	0.59219			
	(5)五次(含)以上	170	3.5250	0.61578			

註 1: \* p < .05 ; \*\* p < 0.01 ; \*\*\* p < 0.001

(N=300)

資料來源：本研究整理

#### 10. 不同的同伴之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.13 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值 > 0.05，故不拒絕虛無假說，即變異數相同。進一步分析，且後續事後比較採用變異數相同的 Scheffe 法。即不同的同伴之遊客對基礎設施之構面有顯著差異，經事後比較，同伴為朋友的強於親人；在文化特色、地方美食之二構面則無顯著差異。

表 4.13 不同的同伴在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
文化特色	(1)獨自前來	53	4.0660	0.50988	1.376	1.788	
	(2)親人	170	3.9610	0.47773			
	(3)朋友	74	4.0405	0.55096			
	(4)其它	3	4.5000	0.50000			
基礎設施	(1)獨自前來	53	2.9849	0.50054	1.666	3.987 **	3>2
	(2)親人	170	3.0106	0.62692			
	(3)朋友	74	3.2811	0.60311			
	(4)其它	3	3.1333	0.23094			
地方美食	(1)獨自前來	53	3.5189	0.50917	0.702	0.286	
	(2)親人	170	3.5162	0.57766			
	(3)朋友	74	3.5439	0.51411			
	(4)其它	3	3.2500	0.90139			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

#### 11. 不同旅遊主因之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.14 所示，分析結果顯示：僅文化特色構面之變異數同質性檢定 P 值  $< 0.05$ ，故拒絕虛無假說，即變異數不相同。進一步分析，檢定皆未達顯著水準。即不同旅遊主因之遊客在觀光吸引力各構面均無顯著差異。

表 4.14 不同的旅遊主因在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
文化特色	(1)親子旅遊	32	3.9297	0.36745	3.212**	0.908	
	(2)聯繫親友感情	21	4.1071	0.71620			
	(3)參觀古蹟	33	4.0568	0.51547			
	(4)廟宇參拜	118	4.0381	0.48770			
	(5)逛夜市、吃美食	67	3.9160	0.48675			
	(6)其它	29	4.0216	0.55205			
基礎設施	(1)親子旅遊	32	3.1813	0.50891	1.871	1.075	
	(2)聯繫親友感情	21	3.1143	0.83083			
	(3)參觀古蹟	33	3.2364	0.48594			
	(4)廟宇參拜	118	3.0508	0.62330			
	(5)逛夜市、吃美食	67	2.9761	0.58726			
	(6)其它	29	3.0621	0.62130			
地方美食	(1)親子旅遊	32	3.5313	0.56351	0.188	0.190	
	(2)聯繫親友感情	21	3.4405	0.54718			
	(3)參觀古蹟	33	3.5530	0.48314			
	(4)廟宇參拜	118	3.5106	0.58507			
	(5)逛夜市、吃美食	67	3.5560	0.53446			
	(6)其它	29	3.4914	0.55293			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

## 12. 不同交通工具之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.15 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值  $> 0.05$ ，故不拒絕虛無假說，即變異數相同。進一步分析，且後續事後比較採用變異數相同的 Scheffe 法。即不同交通工具之遊客對地方美食之構面有顯著差異，經事後比較，無顯示任何二組之間有顯著差異；在文化特色、基礎設施之二構面則無顯著差異。

表 4.15 不同的交通工具在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
文化特色	(1)機車	71	4.0511	0.49307	0.412	0.309	
	(2)開車	69	3.9837	0.55527			
	(3)大眾運輸	150	3.9967	0.48009			
	(4)其它	10	3.9375	0.62708			
基礎設施	(1)機車	71	3.0169	0.66138	0.342	0.489	
	(2)開車	69	3.0957	0.56319			
	(3)大眾運輸	150	3.1000	0.60101			
	(4)其它	10	2.9400	0.65354			
地方美食	(1)機車	71	3.5000	0.55742	0.876	2.700*	組間未達顯著差異
	(2)開車	69	3.5435	0.55233			
	(3)大眾運輸	150	3.5517	0.52560			
	(4)其它	10	3.0500	0.74349			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

### 13. 不同停留時間之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.16 所示，分析結果顯示：文化特色構面之變異數同質性檢定 P 值  $< 0.05$ ，故拒絕虛無假說，即變異數不相同。進一步分析，經由 Brown-Forsythe 檢定達顯著水準，且後續事後比較採用變異數不相同的 Tamhane 檢定，無顯示任何二組之間有顯著差異。

而地方美食構面變異數同質性檢定均 P 值  $> 0.05$ ，故不拒絕虛無假說，即變異數相同。進一步分析，且後續事後比較採用變異數相同的 Scheffe 法。即不同停留時間之遊客對地方美食之構面有顯著差異，經事後比較，顯示組別有顯著差異。推論應是停留的時間愈長，愈能吃到更多的美食，或能買到更多當地的紀念品。

表 4.16 不同的停留時間在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
文化特色	(1)1 小時以下	43	3.8634	0.48857	5.617**	3.592*	組間未達顯著差異
	(2)1~2 小時	172	3.9869	0.43869			
	(3)2~4 小時	75	4.0767	0.61577			
	(4)4 小時以上	10	4.3750	0.52042			
基礎設施	(1)1 小時以下	43	2.8605	0.62570	0.210	2.566	
	(2)1~2 小時	172	3.0919	0.60306			
	(3)2~4 小時	75	3.1227	0.60260			
	(4)4 小時以上	10	3.3200	0.48259			
地方美食	(1)1 小時以下	43	3.2791	0.49162	0.134	3.354*	2>1 3>1
	(2)1~2 小時	172	3.5538	0.53702			
	(3)2~4 小時	75	3.5833	0.57881			
	(4)4 小時以上	10	3.5250	0.65032			

註 1: \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

#### 14. 不同花費金額之遊客在觀光吸引力各構面之差異分析

依表 4.17 所示，分析結果顯示：變異數同質性檢定均 P 值  $< 0.05$ ，故拒絕虛無假說，即變異數不相同。進一步分析，經由 Brown-Forsythe 檢定無顯著水準。即不同花費金額之遊客在觀光吸引力各構面均無顯著差異。

表 4.17 不同花費金額在觀光吸引力各構面的 ANOVA 分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	F 值	事後比較
					質性檢定 Levene		
文化特色	(1)1,000 元以下	238	3.9884	0.47470	4.480*	0.649	
	(2)1,001~2,000 元	54	4.0579	0.59067			
	(3)2,001 元以上	8	4.1250	0.74402			
基礎設施	(1)1,000 元以下	238	3.0647	0.58994	3.041*	0.223	
	(2)1,001~2,000 元	54	3.1222	0.68451			
	(3)2,001 元以上	8	3.0250	0.64531			
地方美食	(1)1,000 元以下	238	3.5305	0.52608	4.860*	0.265	
	(2)1,001~2,000 元	54	3.4954	0.58779			
	(3)2,001 元以上	8	3.4063	0.99944			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

## 15. 小結

觀光吸引力方面，整體觀光吸引力以「龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色」平均數最高，而以「龍山寺前的艋舺公園休憩場所乾淨舒適」平均數為最低，依臺北市議會公報(2014)指出因遊民多在此聚集或夜宿所造成之影響。且觀光吸引力中的三個因素構面以基礎設施平均數為最低，顯示遊客對於龍山寺景區的基礎設施構面中的環境方面普遍較不認同且環境需改善。而不同背景遊客在觀光吸引力與重遊意願之差異分析有顯著差異的有：

(1)文化特色構面：年齡( $F=2.722, P<0.05$ ，組間未達顯著)、居住地( $t=-2.148, P<0.05$ ，其它地區強於北部地區)、停留時間( $F=3.592, P<0.05$ ，組間未達顯著差異)。推論應是居住於北部的遊客有地緣關係容易抵達，或預期將會再次造訪，故無較深刻的感受，而居住於其它地區的遊客前往較不便且再次到訪需間隔較長的時間，故對於該景區的文化特色記憶會較深

刻。

(2)基礎設施構面：職業( $F=2.264, P<0.05$ ，組間未達顯著)、居住地( $t=-2.622, P<0.05$ ，其它地區強於北部地區)、參訪次數( $F=5.670, P<0.001$ ，第一次強於五次以上)、不同的同伴( $F=3.987, P<0.01$ ，朋友強於親人)。推論應是居住於北部的遊客有地緣關係容易抵達且可時常造訪，已習慣該景區的基礎設施，而居住於其它地區的遊客因前往不便鮮少造訪，對於該景區較陌生故有較深的印象；且第一次造訪的遊客因是初次體驗，比起五次以上的遊客固然有較深的體驗。

(3)地方美食構面：年齡( $F=2.755, P<0.05$ ，組間未達顯著)、收入( $F=2.945, P<0.05$ ，組間未達顯著)、交通工具( $F=2.700, P<0.05$ ，組間未達顯著)、停留時間( $F=3.354, P<0.05$ ，1~2 小時強於 1 小時以下 & 2~4 小時強於 1 小時以下)。推論應是停留的時間愈長，愈能吃到更多的美食，或能買到更多當地的紀念品。

### 4.3 遊客重遊意願分析

本節主要是分析重遊意願與不同背景遊客與遊憩行為在重遊意願的差異分析，方法主要透過獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來檢定是否有顯著差異，並將所得之結果進行分析與討論。不同背景遊客與遊憩行為包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地、參訪次數、同行的同伴、旅遊的主因、交通工具、停留時間及消費金額等十二個變項。

#### 1. 遊客重遊意願構面分析

依表 4.18 所示，遊客對於艋舺龍山寺景區的重遊意願，總體信度達

0.859，顯示重遊意願量表內部一致性是良好的。結果以「龍山寺區域遊民議題有改善，會增加您再次參訪意願」平均數最高 4.13；「龍山寺區域的旅遊活動十分滿意」平均數最低 3.67。整體重遊意願平均數為 3.82。

表 4.18 遊客重遊意願分析表

構面	題項	平均數	標準差	平均數 排序	構面信度 Cronbach's $\alpha$
重遊 意願	18.龍山寺區域的旅遊活動十分滿意	3.67	0.603	5	0.859
	19.再次參訪龍山寺區域旅遊	3.80	0.658	2	
	20.推薦親友至龍山寺區域旅遊	3.76	0.661	3	
	21.介紹他人至龍山寺區域旅遊	3.74	0.664	4	
	22.龍山寺區域遊民議題有改善，會增加您再次參訪意願	4.13	0.667	1	

資料來源：本研究整理

## 2. 不同背景遊客與遊憩行為之遊客在重遊意願的差異分析

依表 4.19、4.20 所示，不同背景之遊客的重遊意願之差異，在獨立 t 檢定中，不同性別對重遊意願有顯著差異，且女性強於男性，推論應是女性較男性會推薦親友或他人參訪之故。而在 ANOVA 分析中，不同停留時間的遊客在重遊意願上有顯著差異，但組間未達顯著，而其它背景之遊客在重遊意願上則無顯著差異。

表 4.19 不同背景遊客在重遊意願的 t 檢定差異分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	t 檢定	組別 差異
					質性檢定 F 檢定		
性別	(1) 男性	95	3.7537	0.58959	5.940*	-1.386	2>1
	(2) 女生	205	3.8498	0.48433			
居住 地	(1) 北部	286	3.8140	0.52617	3.031	0.423	
	(2) 其它地區	14	3.9286	0.39697			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

表 4.20 不同背景遊客在重遊意願的 ANOVA 差異分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
年齡	(1)20 歲以下	13	3.8923	0.58660	2.361	1.952	
	(2)21~30 歲	42	3.7714	0.53660			
	(3)31~40 歲	96	3.9167	0.45484			
	(4)41~50 歲	123	3.7919	0.54164			
	(5)51 歲以上	26	3.6308	0.55337			
教育程度	(1)高中(職)以下	39	3.8564	0.52505	0.273	0.123	
	(2)大學/專科	195	3.8164	0.52889			
	(3)研究所以上	66	3.8061	0.50104			
職業	(1)學生	20	3.8600	0.55857	0.504	0.723	
	(2)軍、警、公、教	47	3.8000	0.50562			
	(3)工、商業	65	3.7754	0.52262			
	(4)服務業	68	3.9147	0.54342			
	(5)資訊業	38	3.7211	0.55124			
	(6)家管、退休人員、待業中	34	3.8059	0.47094			
	(7)其它	28	3.8429	0.48795			
月收入	(1)20,000 元以下	45	3.7644	0.50863	2.236	1.258	
	(2)20,001~30,000 元	31	3.7226	0.53336			
	(3)30,001~40,000 元	57	3.9614	0.45109			
	(4)40,001~50,000 元	72	3.7944	0.52645			
	(5)50,001~60,000 元	47	3.7830	0.63633			
	(6)60,001 元以上	48	3.8375	0.45692			
參訪次數	(1)第一次	49	3.6939	0.45479	1.224	2.020	
	(2)第二次	42	3.7714	0.57521			
	(3)第三次	30	3.7333	0.37996			
	(4)第四次	9	3.6667	0.63246			
	(5)五次(含)以上	170	3.8906	0.53341			
同行的同伴	(1)獨自前來	53	3.8943	0.44481	3.182*	0.586	
	(2)親人	170	3.8153	0.52081			
	(3)朋友	74	3.7811	0.54714			
	(4)其它	3	3.6667	1.15470			

表 4.20 不同背景遊客在重遊意願的 ANOVA 差異分析表(續)

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
旅遊 主因	(1)親子旅遊	32	3.8063	0.54827	2.140	1.267	
	(2)聯繫親友感情	21	3.7619	0.63755			
	(3)參觀古蹟	33	3.7394	0.35526			
	(4)廟宇參拜	118	3.9085	0.48403			
	(5)逛夜市、吃美食	67	3.7731	0.56771			
	(6)其它	29	3.7103	0.57467			
交通 工具	(1)機車	71	3.8169	0.50341	0.510	0.328	
	(2)開車	69	3.8261	0.57997			
	(3)大眾運輸	150	3.8280	0.50236			
	(4)其它	10	3.6600	0.54201			
停留 時間	(1)1 小時以下	43	3.6093	0.50512	0.436	2.884*	組間 未達 顯著 差異
	(2)1~2 小時	172	3.8500	0.50315			
	(3)2~4 小時	75	3.8747	0.53299			
	(4)4 小時以上	10	3.7800	0.64944			
花費 金額	(1)1,000 元以下	238	3.8176	0.50802	5.759	0.172	
	(2)1,001~2,000 元	54	3.8111	0.51310			
	(3)2,001 元以上	8	3.9250	0.91924			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

### 3. 小結

重遊意願方面，分析結果顯示遊客以「龍山寺區域遊民議題有改善，會增加您再次參訪意願」平均數最高為 4.13。表示遊客對於龍山寺景區遊民對重遊意願可能有直接的影響，若能改善的話有助提高重遊意願。而不同背景遊客之差異分析有顯著差異的有：(1)性別( $t=-1.386, P<0.05$ ，女性強於男性)，推論應是女性較男性會推薦親友或他人參訪之故；(2)不同停留時間( $F=2.844, P<0.05$ ，組間未達顯著)。

#### 4.4 遊客觀光吸引力對重遊意願的預測力

以重遊意願為依變項，而觀光吸引力各構面之文化特色、基礎設施、地方美食為自變項進行迴歸分析，所得結果如表 4.21 所示，模型之 F 檢定值是 84.770、 $p < 0.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，VIF 值皆小於 10，表示選入的自變數皆沒有共線性問題，且可以有效預測依變數。分析結果顯示，觀光吸引力構面中的「文化特色」、「地方美食」對重遊意願具有顯著的預測力，且呈現正向。調整後 R 平方為 0.457，即迴歸模型的總變異中有 45.7% 可被自變數解釋。即遊客對於龍山寺景區的歷史文化背景和當地美食認同度愈高，則舊地的重遊意願也會愈高。

表 4.21 遊客觀光吸引力對重遊意願之迴歸分析表

項目	$\beta$	t	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
(常數)	1.021	5.454***			
文化特色構面	0.281	5.194***	1.510	0.462	0.457
基礎設施構面	0.068	1.587	1.369		
地方美食構面	0.416	7.970***	1.684		

註 1：\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5 遊客體驗價值之願付價格

##### 1. 遊客體驗價值之願付價格分析

遊客體驗價值之願付價格及意願，如表 4.22 所示。整體而言，受訪者有 256 人覺得是值得的，佔 85.3%，願付價格以 50 元為最多有 90 人，佔總體的 30.0%，而認為不值得的有 44 人，佔 14.7%。

表 4.22 遊客體驗價值之願付價格分析表

題項	WTP(元)	次數	百分比	平均數	標準差	中位數
龍山寺景區的旅遊 體驗後，願意支付 多少錢 (遊客體驗價值)	0(不值得)	44	14.7	40.87	30.060	40.00
	10	17	5.7			
	20	39	13.0			
	30	45	15.0			
	40	6	2.0			
	50	90	30.0			
	60	14	4.7			
	80	6	2.0			
	100	39	13.0			

資料來源：本研究整理

(N=300)

## 2. 不同背景遊客與遊憩行為遊客在體驗價值之願付價格差異分析

依表 4.23、4.24 所示，不同背景遊客與遊憩行為遊客在龍山寺景區體驗價值之願付價格的差異分析，結果顯示：(1)女性強於男性，推論應是女性較男性感性對於該景區的體驗價值較高而有更多的願付價格；(2)教育程度在研究所以上強於高中(職)以下，推論應是教育程度愈高愈能感受到該景區的特色及氛圍，而有更多的願付價格；(3)花費金額亦有顯著差異，但組間未達顯著差異。

表 4.23 不同背景遊客體驗價值願付價格之 t 檢定差異分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	t 檢定	組別 差異
					質性檢定 F 檢定		
性別	(1)男性	95	34.00	28.412	0.549	-2.722*	2>1
	(2)女生	205	44.05	30.336			
居住 地	(1)北部	286	40.38	29.904	0.062	-1.251	
	(2)其它地區	14	50.71	32.691			

註 1: \* p < .05 ; \*\* p < 0.01 ; \*\*\* p < 0.001

(N=300)

資料來源：本研究整理

表 4.24 不同背景遊客體驗價值願付價格之 ANOVA 差異分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
年齡	(1)20 歲以下	13	48.46	33.378	0.786	0.561	
	(2)21~30 歲	42	44.76	29.487			
	(3)31~40 歲	96	41.15	30.362			
	(4)41~50 歲	123	39.27	28.749			
	(5)51 歲以上	26	37.31	35.049			
教育程度	(1)高中(職)以下	39	30.77	25.791	0.891	4.454*	3>1
	(2)大學/專科	195	40.31	29.861			
	(3)研究所以上	66	48.48	31.390			
職業	(1)學生	20	43.50	29.249	0.686	0.805	
	(2)軍、警、公、教	47	45.74	32.420			
	(3)工、商業	65	37.85	30.847			
	(4)服務業	68	41.91	27.765			
	(5)資訊業	38	34.21	29.283			
	(6)家管、退休人員、待業中	34	45.29	28.840			
	(7)其它	28	38.93	33.036			
月收入	(1)20,000 元以下	45	45.78	28.324	0.169	1.365	
	(2)20,001~30,000 元	31	35.16	30.862			
	(3)30,001~40,000 元	57	38.60	28.563			
	(4)40,001~50,000 元	72	35.97	29.677			
	(5)50,001~60,000 元	47	45.53	30.914			
	(6)60,001 元以上	48	45.42	31.955			
參訪次數	(1)第一次	49	43.27	30.303	1.365	0.404	
	(2)第二次	42	43.10	29.175			
	(3)第三次	30	39.67	29.883			
	(4)第四次	9	48.89	16.915			
	(5)五次(含)以上	170	39.41	30.917			
同行的同伴	(1)獨自前來	53	42.45	33.219	1.207	1.198	
	(2)親人	170	40.24	28.325			
	(3)朋友	74	42.43	31.701			
	(4)其它	3	10.00	17.321			

表 4.24 不同背景遊客體驗價值願付價格之 ANOVA 差異分析表(續)

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定 Levene	F 值	事後比較
旅遊 主因	(1)親子旅遊	32	44.06	27.340	0.560	0.780	
	(2)聯繫親友感情	21	50.00	35.214			
	(3)參觀古蹟	33	40.61	28.933			
	(4)廟宇參拜	118	41.53	30.512			
	(5)逛夜市、吃美食	67	37.46	29.405			
	(6)其它	29	36.21	30.404			
交通 工具	(1)機車	71	38.73	31.574	0.356	0.373	
	(2)開車	69	39.13	27.904			
	(3)大眾運輸	150	42.67	30.071			
	(4)其它	10	41.00	36.040			
停留 時間	(1)1 小時以下	43	41.86	32.969	2.664*	0.210	
	(2)1~2 小時	172	40.00	27.402			
	(3)2~4 小時	75	41.47	33.760			
	(4)4 小時以上	10	47.00	35.292			
花費 金額	(1)1,000 元以下	238	40.34	28.756	2.654	3.191*	組間 未達 顯著 差異
	(2)1,001~2,000 元	54	46.48	35.029			
	(3)2,001 元以上	8	18.75	22.321			

註 1: \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

### 3. 遊客體驗價值之願付價格預測力分析

本研究是以複迴歸來建立遊客體驗價值之願付價格的函數，而選入的自變數有：性別、居住地區、年齡、教育、同行的同伴、觀光吸引力之構面(文化特色、基礎設施、地方美食)與重遊意願。

而上述各變數中將性別、年齡、教育程度、居住地與同行的同伴以虛擬變數代入複迴歸模型中，各變數代碼、說明及平均數如表 4.25 所示。

表 4.25 各變數代碼、說明及平均數

變數	代碼	虛擬變數說明	平均數
性別	Sex	1=女生；0=男生	0.68
年齡	Age1	1=20 歲以下；0=其它	0.0433
	Age2	1=21~30 歲；0=其它	0.1400
	Age3	1=31~40 歲；0=其它	0.3200
	Age4	1=41~50 歲；0=其它	0.4100
	Age5	1=51 歲以上；0=其它	0.0867
教育	Edu1	1=高中(職)以下；0=其它	0.1300
	Edu2	1=大學/專科；0=其它	0.6500
	Edu3	1=研究所以以上；0=其它	0.2200
月收入	Inc	區間量尺	3.63
居住地	Are	1=其它地區；0=北部	0.05
同行的同伴	Par1	1=獨自前來；0=其它	0.1767
	Par2	1=親人；0=其它	0.5667
	Par3	1=朋友；0=其它	0.2467
	Par4	1=其它；0=其它	0.0100
文化特色構面	Com1	區間量尺	4.0046
基礎設施構面	Com2	區間量尺	3.0740
地方美食構面	Com3	區間量尺	3.5208
重遊意願構面	Com4	區間量尺	3.8193

資料來源：本研究整理

迴歸分析之結果，如表 4.26 所示，模型之 F 檢定值是 2.639、 $p < 0.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，VIF 值皆小於 10，表示選入的自變數皆沒有共線性問題，且可以有效預測依變數。研究結果顯示：(1)女性相對於男性有更高的願付價格，推論應是女性較感性對該景區的特色比男性有更高的體驗價值；(2)20 歲以下相對於參照組 41~50 歲有更高的願付價格，推論應是 20 歲以下在該景區的遊憩著重於剝皮寮的文創活動及夜市活動相較於 41~50 歲著重於廟宇參拜，故得到的體驗價值要更高；(3)高中(職)以下、大學/專科相對於研究所以上有更低的願付價格，推論應是教育程度愈高愈能感受到文化的氛圍從而得到更多

的體驗價值；(4)觀光吸引力構面之文化特色對願付價格有顯著正向影響，推論遊客對於龍山寺景區的歷史文化背景認同度愈高，體驗價值之願付價格也會愈高。故性別、年齡、教育與觀光吸引力之文化特色構面對遊客體驗價值之願付價格具有顯著的預測力。並可依此得出下式：

$$WTP=13.357 * (Sex) + 19.878 * (Age1) - 17.805 * (Edu1) - 9.022(Edu2) + 9.282(Com1) \quad (1)$$

表 4.26 遊客體驗價值之願付價格迴歸分析表

變數	代碼	虛擬變數說明	$\beta$	t	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
	常數		-11.336	-0.663			
性別	Sex	1=女性；0=男性	13.357	3.446**	1.174		
年齡	Age1	1=20 歲以下；0=其它	19.878	2.100*	1.341		
	Age2	1=21~30 歲；0=其它	6.782	1.088	1.690		
	Age3	1=31~40 歲；0=其它	-1.521	-0.375	1.291		
	Age4	參照組：41~50 歲	-	-	-		
	Age5	1=51 歲以上；0=其它	6.818	1.013	1.294		
教育	Edu1	1=高中(職)以下；0=其它	-17.805	-2.723*	1.746		
	Edu2	1=大學/專科；0=其它	-9.022	-2.113*	1.498		
	Edu3	參照組：研究所以上	-	-	-		
收入	Inc	區間量尺	1.613	1.316	1.419	0.130	0.081
居住地	Are	1=其它地區；0=北部地區	8.306	1.008	1.092		
同伴	Par1	1=獨自前來；0=其它	7.826	1.325	1.831		
	Par2	1=親人；0=其它	2.196	0.458	2.039		
	Par3	參照組：朋友	-	-	-		
	Par4	1=其它；0=其它	-34.290	-1.932	1.126		
觀光吸引力	Com1	區間量尺	9.282	2.113*	1.767		
	Com2	區間量尺	3.723	1.100	1.522		
	Com3	區間量尺	2.411	0.542	2.170		
重遊意願	Com4	區間量尺	-4.266	-0.957	1.941		

註 1：\* p < .05；\*\* p < 0.01；\*\*\* p < 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4. 遊憩效益

依表 4.25 將各平均數代入式(1)中，所得之結果：龍山寺景區遊客體驗價值之 WTP 為 38.94 元，並依據臺北市政府觀光傳播局(2019)年度觀光統計資料，每年參訪龍山寺的遊客人數累計約有 264 萬人次來估

算，遊客年遊憩效益=38.94 元\*264 萬人/年=102,801,600，約為 1 億 280 萬元。

## 4.6 環境改善體驗價值之願付價格

### 1. 環境改善體驗價值之願付價格分析

若妥善安置遊民環境改善而有更好的旅遊體驗價值，則會願再多付多少錢，分析如表 4.27 所示。受訪者願意支付的有 231 人，約佔 77%，以 20 元為最多次有 119 人，約佔 39.7%；不願意支付的人數有 69 人，約佔 23.0%。

表 4.27 環境改善體驗價值之願付價格分析表

題項	WTP(元)	次數	百分比	平均數	標準差	中位數
如果政府妥善處理遊民問題，有更棒的旅遊體驗，願意再多付多少錢（環境改善體驗價值）	0(不願意)	69	23.0	13.75	13.637	10.00
	2	7	2.3			
	4	1	0.3			
	6	4	1.3			
	8	1	0.3			
	10	79	26.3			
	15	7	2.3			
	20	119	39.7			
	50	10	3.3			
	100	3	1.0			

資料來源：本研究整理

(N=300)

### 2. 不同背景遊客與遊憩行為遊客在環境改善體驗價值之願付價格差異分析

依表 4.28、4.29 所示，不同背景遊客在妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格的差異分析，結果顯示僅年齡有顯著差異，但組間未達顯著差異。

表 4.28 不同背景遊客環境改善願付價格之 t 檢定差異分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	t 檢定	組別 差異
					質性檢定 F 檢定		
性別	(1) 男性	95	11.57	11.301	0.397	-1.894	
	(2) 女生	205	14.76	14.508			
居住地	(1) 北部	286	13.47	12.916	1.196	-1.600	
	(2) 其它地區	14	19.43	24.159			

註 1 : \*  $p < .05$  ; \*\*  $p < 0.01$  ; \*\*\*  $p < 0.001$

(N=300)

資料來源：本研究整理

表 4.29 不同背景遊客環境改善願付價格之 ANOVA 差異分析表

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同	F 值	事後 比較
					質性檢定 Levene		
年齡	(1) 20 歲以下	13	11.08	7.974	1.962	3.230*	組間 未達 顯著 差異
	(2) 21~30 歲	42	11.36	9.830			
	(3) 31~40 歲	96	17.78	18.945			
	(4) 41~50 歲	123	12.20	9.533			
	(5) 51 歲以上	26	11.38	11.604			
教育程度	(1) 高中(職)以下	39	9.54	8.350	1.301	2.154	
	(2) 大學/專科	195	14.38	13.617			
	(3) 研究所以以上	66	14.36	15.783			
職業	(1) 學生	20	10.95	7.897	2.284*	1.155	
	(2) 軍、警、公、教	47	15.49	13.144			
	(3) 工、商業	65	11.78	8.973			
	(4) 服務業	68	14.49	15.481			
	(5) 資訊業	38	12.34	10.249			
	(6) 家管、退休人員、待業中	34	17.82	23.635			
	(7) 其它	28	12.57	7.885			
月收入	(1) 20,000 元以下	45	14.11	16.623	1.225	0.459	
	(2) 20,001~30,000 元	31	12.84	8.226			
	(3) 30,001~40,000 元	57	12.05	9.080			
	(4) 40,001~50,000 元	72	15.29	16.262			
	(5) 50,001~60,000 元	47	14.55	11.982			
	(6) 60,001 元以上	48	12.92	15.293			

表 4.29 不同背景遊客環境改善願付價格之 ANOVA 差異分析表(續)

構面	項目	人數	平均數	標準差	變異數同 質性檢定 Levene	F 值	事後 比較
參訪 次數	(1)第一次	49	13.08	9.438	2.503*	0.946	
	(2)第二次	42	13.02	9.759			
	(3)第三次	30	11.53	8.332			
	(4)第四次	9	12.22	4.410			
	(5)五次(含)以上	170	14.59	16.304			
同行的 同伴	(1)獨自前來	53	13.06	17.451	2.296	1.979	
	(2)親人	170	15.16	13.951			
	(3)朋友	74	11.42	8.852			
	(4)其它	3	3.33	5.774			
旅遊 主因	(1)親子旅遊	32	13.50	10.583	1.586	0.470	
	(2)聯繫親友感情	21	12.76	8.496			
	(3)參觀古蹟	33	10.67	8.100			
	(4)廟宇參拜	118	14.08	13.604			
	(5)逛夜市、吃美食	67	14.57	14.626			
	(6)其它	29	15.03	21.028			
交通 工具	(1)機車	71	12.72	10.509	2.525	0.795	
	(2)開車	69	13.00	10.100			
	(3)大眾運輸	150	14.22	14.810			
	(4)其它	10	19.20	29.472			
停留 時間	(1)1 小時以下	43	10.33	16.312	0.102	1.200	
	(2)1~2 小時	172	14.63	13.688			
	(3)2~4 小時	75	13.48	11.553			
	(4)4 小時以上	10	15.30	14.330			
花費 金額	(1)1,000 元以下	238	13.74	14.338	0.257	0.357	
	(2)1,001~2,000 元	54	14.37	10.774			
	(3)2,001 元以上	8	10.00	9.258			

註 1：\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 3. 環境改善體驗價值之願付價格預測力分析

本研究是以複迴歸來建立環境改善體驗價值之願付價格的函數，而選入的自變數有：性別、居住地區、年齡、教育、同行的同伴、觀光吸引力之構面(文化特色、基礎設施、地方美食)與重遊意願。

而上述各變數中將性別、年齡、教育程度、居住地與同行的同伴以虛擬變數代入複迴歸模型中，各變數代碼、說明及平均數參照表 4.25 所示。

迴歸分析之結果，如表 4.30 所示，模型之 F 檢定值是 1.661、 $p < 0.05$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，VIF 值皆小於 10，表示選入的自變數皆沒有共線性問題，且可以有效預測依變數。研究結果顯示：(1)41~50 歲相對於參照組 31~40 歲有更低的願付價格，推論應是年齡愈大對遊民愈有同情心，造成願付價格較低；(2)居住於其它地區的遊客相對於居住於北部的遊客有有更高的願付價格，推論應是居住於北部的遊客有地緣關係容易抵達且可時常造訪，並已習慣該景區的環境，而居住於其它地區的遊客前往不便，無經常接觸而會有更多的願付價格。故年齡與居住地區對妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格具有顯著的預測力，並可依此得出下式：

$$WTP = 18.388 - 4.930 * (Age4) + 6.927 * (Are) \quad (2)$$

表 4.30 環境改善體驗價值之願付價格迴歸分析表

變數	代碼	虛擬變數說明	$\beta$	t	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$
	常數		18.388	2.437*			
性別	Sex	1=女性；0=男性	2.067	1.147	1.174		
年齡	Age1	1=20 歲以下；0=其它	-3.354	-0.750	1.383		
	Age2	1=21~30 歲；0=其它	-5.066	-1.721	1.743		
	Age3	參照組：31~40 歲	-	-	-		
	Age4	1=41~50 歲；0=其它	-4.930	-2.616**	1.435		
	Age5	1=51 歲以上；0=其它	-3.231	-0.997	1.388		
教育	Edu1	1=高中(職)以下；0=其它	-3.676	-1.389	1.323		
	Edu2	1=大學/專科；0=其它	-0.773	-0.389	1.130		
	Edu3	參照組：研究所以上	-	-	-		
收入	Inc	區間量尺	-0.020	-0.035	1.419	0.086	0.034
居住地	Are	1=其它地區；0=北部地區	6.927	1.807*	1.092		
同伴	Par1	1=獨自前來；0=其它	-1.840	-0.832	1.188		
	Par2	參照組：親人	-	-	-		
	Par3	1=朋友；0=其它	-2.668	-1.197	1.543		
	Par4	1=其它；0=其它	-11.308	-1.372	1.122		
觀光吸引力	Com1	區間量尺	1.211	0.593	1.767		
	Com2	區間量尺	-2.359	-1.499	1.522		
	Com3	區間量尺	0.845	0.408	2.170		
重遊意願	Com4	區間量尺	-0.517	-0.249	1.941		

註 1：\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4. 環境改善後之遊憩效益

依表 4.25 將各平均數代入式(2)中，所得之結果：若龍山寺景區環境改善後有更好的體驗價值之 WTP 為 16.66 元，故若環境改善後遊客體驗價值之願付價格將可達  $38.94 + 16.66 = 55.6$ 。並依據臺北市政府觀光傳播局(2019)年度觀光統計資料，每年參訪艋龍山寺的遊客人數累計約有 264 萬人次來估算，若環境改善後遊客年遊憩效益 =  $55.6 \text{ 元} \times 264 \text{ 萬人/年} = 146,784,000$ ，約為 1 億 4678 萬元。

## 4.7 假設檢驗結果

本研究根據研究架構提出的 7 項假設，經分析檢驗後，結果整理如表 4.31 所示。

表 4.31 研究假設與分析結果

研究假設	結果
H1：不同背景遊客與遊憩行為之遊客的觀光吸引力有差異	部份成立
H2：不同背景遊客與遊憩行為之遊客的重遊意願有差異	部份成立
H3：遊客觀光吸引力對其重遊意願有預測力	部份成立
H4：不同背景遊客與遊憩行為在遊客體驗價值之願付價格有差異	部份成立
H5：不同背景遊客與遊憩行為在妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格有差異	部份成立
H6：遊客觀光吸引力、重遊意願、不同背景遊客與遊憩行為對其體驗價值之願付價格有預測力	部份成立
H7：遊客觀光吸引力、重遊意願、不同背景遊客與遊憩行為對其妥善安置遊民環境改善體驗價值之願付價格有預測力	部份成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

本研究藉龍山寺景區作為研究範圍，以探討遊客的背景、旅遊行為、觀光吸引力與重遊意願的影響情形，並以條件評估法建構遊客對龍山寺景區之體驗價值與妥善安置遊民環境改善體驗價值兩假設市場的願付價格，並評估遊憩效益。

研究結果顯示，遊客造訪龍山寺景區多以選擇艋舺龍山寺與剝皮寮歷史街區為主要參訪景點。而整體觀光吸引力以「龍山寺前的艋舺公園休憩場所乾淨舒適」平均數為最低 2.79，依臺北市議會公報(2014)指出因遊民多在此聚集或夜宿所造成之影響。且觀光吸引力中的三個因素構面以基礎設施平均數為最低，顯示遊客對於龍山寺景區的基礎設施構面中的環境方面普遍較不認同且需改善。

重遊意願方面，以「龍山寺區域遊民議題有改善，會增加您再次參訪意願」之平均數為該構面最高 4.13，表示若能妥善安置遊民改善環境，對於遊客的重遊意願是有幫助的。而且龍山寺景區的文化特色和地方美食對重遊意願是有正向的影響，遊客對於該景區的文化特色、地方美食認同感度愈高，則愈能促使遊客再重遊該地之意願。

遊客體驗價值之願付價格，有 8 成 5 的遊客覺得是值得的，願付價格為 50 元為最多。性別、教育程度、花費金額在該假設市場的願付價格是有差異性的，應是女性較男性感性對於該景區的體驗價值較高而有更多的願付價格，且教育程度愈高則愈能感受到該景區的特色及氛圍，而有更多的願付價格。此外遊客的性別、年齡、教育與觀光吸引力之文化特色構面對於遊客體驗價值之願付價格具有顯著影響力，推論應是 20

歲以下在該景區遊憩著重於剝皮寮的文創活動及夜市活動相較於 41~50 歲著重於廟宇參拜，故得到的體驗價值要更高，且教育程度愈高愈能感受到文化的氛圍從而得到更多的體驗價值，而遊客對於龍山寺景區的歷史文化背景認同度愈高，體驗價值之願付價格也會愈高。

遊客對於妥善安置遊民改善環境有更好的體驗價值之願付價格，有 7 成 7 的受訪是願意的，以 20 元為最多。在年齡上是有差異的。此外遊客的年齡、居住地對於願付價格具有顯著影響力，推論應是年齡愈大對遊民愈有同情心愈可忍受，即 41~50 歲相對於 31~40 歲有更低的願付價格；居住於北部的遊客有地緣關係容易抵達且可時常造訪，並已習慣該景區的環境，而居住於其它地區的遊客前往不便，無經常接觸而會有更多的願付價格。

經由條件評估法估算得到：(1)龍山寺景區遊客體驗價值之 WTP 為 38.94 元，並依據臺北市政府觀光傳播局(2019)年度龍山寺觀光人數統計資料，遊客人數以 264 萬人/年來推估，龍山寺遊客年遊憩效益約為 1 億元；(2)龍山寺景區若妥善安置遊民環境改善使有更好的體驗價值，則會願多付 16.66 元，此遊憩效益將可達 1 億 5 千萬。因龍山寺景區中的剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷無官方統計遊客人數，故此效益僅估算艋舺龍山寺之遊客，若將龍山寺景區的遊客全納入統計時，此遊憩效益將更為可觀。

## 5.2 建議

研究顯示，遊客在龍山寺景區停留時間大多在 1~2 小時佔 57%，且遊客參訪多以艋舺龍山寺與剝皮寮歷史街區為主要參訪景點，但景區內

的眾多景點位置都非常集中，如能再加強其它的景點特色使其更具有觀光吸引力，吸引遊客造訪，應可提升遊客停留時間，進而可提高遊客滿意度。

而龍山寺景區的環境及遊民議題對遊客有很大的影響，遊客對於觀光吸引力中的環境普遍不認同，且認為遊民議題的改善會增加重遊意願，進而間接影響遊客重遊意願。並經由條件評估法估算遊客體驗價值之願付價格為 38.94 元；妥善安置遊民改善環境有更好的體驗價值則會願多付 16.66 元，此環境改善體驗價值之 WTP 佔遊客體驗價值之 WTP 約為 42.79%，所佔比例非常高，顯示環境對遊客有很大的影響，且有很大的改善空間。若相關單位能重視此一問題並改善，相信能提升遊客對於龍山寺景區之體驗價值，進而達到遊客重遊意願的提升，促進觀光發展及當地經濟。

### 5.3 後續研究建議

1. 本研究在分析與評估的過程中，基於研究人力與時間與其它條件等之因素，僅探討了遊客觀光吸引力與重遊意願，未來可增加遊客滿意度、環境認知或夜市服務品質繼續深入研究。
2. 本研究之願付價格的 R 平方皆不高，表示本研究所討論的自變數對迴歸模型中依變數的聯合解釋力不夠，需要尋找能真正去影響依變數的自變數，後續研究可再增加不同自變數進行研究。
3. 本研究是以支付卡法詢價模式來建構假設市場，後續亦可利用其它的詢價方式進行評估以相互驗證，期更準確地評估當地遊憩效益。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 文化部文化資產局(2019)，艋舺龍山寺，2019年3月6日，檢索取自：  
<https://nchdb.boch.gov.tw/assets/overview/monument/20181206000001>
2. 王兆祥(2013)，廟宇文化對地方產業影響之研究-以艋舺龍山寺、清水巖、青山宮為例，中國文化大學環境設計學院市政暨環境規劃學系碩士論文。
3. 王建凱(2014)，來臺團體陸客之觀光體驗價值、滿意度與願付價格之相關研究，銘傳大學碩士論文。
4. 世界觀光組織(2000)，分析報告。
5. 古梨湘(2013)，服務接觸和旅遊品質對體驗價值和重遊意願之影響 - 以國立台灣歷史博物館為例，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文。
6. 交通部觀光局(1995)，地區性觀光市鎮之評估與規劃研究報告。
7. 吳忠宏、黃宗澄、邱廷亮(2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，第14卷，第2期，第23-41頁。
8. 呂長賜(2005)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所。
9. 巫惠玲(2003)，福保濕地發展生態旅遊經濟效益之研究，逢甲大學土地管理學系碩士論文。

10. 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，第3卷，第1期，第1-18頁。
11. 林建信(1999)，奧萬大森林遊樂區遊客付費行為之研究，朝陽大學企管系碩士論文。
12. 林政菽(2004)，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築與都市計畫研究所碩士論文。
13. 侯錦雄(1990)，遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝研究所博士論文。
14. 范姜群濤(2003)，都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例，朝陽科技大學碩士論文。
15. 范渝萍(2011)，國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
16. 剝皮寮歷史街區(2019)，街區故事，2019年5月1日，檢索自：  
<https://www.bopiliao.taipei/>
17. 袁蕙樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
18. 高俊雄(1993)，休閒參與體驗形成之分析，戶外遊憩研究，第6卷，第4期，第1-12頁。
19. 高淑貞(2007)，金門觀光遊憩資源暨服務品質對大陸遊客的吸引力及滿意度關係之研究，銘傳大學碩士論文。
20. 國際文化觀光憲章(International Cultural Tourism Charter)，2019年3月5日，檢索自：  
<http://www.icomos.no/cms/icontent/filer/komiteer/ICTC%20Charter.pdf>

21. 張春興(1996)。現代心理學。臺北市：東華。
22. 張耿甫(2000)，影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。
23. 張仁豪(2001)，萬華歷史之旅，台北：聯經。
24. 許育豪(1999)，假設市場評價法對自來水品質改善之效益評估，成功大學環境工程學系碩士論文。
25. 陳水源(1989)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研討，戶外遊憩研究，第1卷，第3期，第25-51頁。
26. 陳幸汶(2016)，文化觀光吸引力、遊客旅遊動機、遊客滿意度對鹿港老街重遊意願之影響，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
27. 陳冠融(2001)，以使用者付費意願評估自然遊憩資源之效益，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
28. 陳思倫、宋秉明、林連聰(1995)，觀光學概論，國立空中大學。
29. 陳雅捷(2010)，島嶼遊客旅遊行為模式之建構-以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例，國立澎湖科技大學碩士論文。
30. 陸雲(1990)，對環境資源估價之研究—非市場估價方法，經濟論文，第18期，第1卷，第93-129頁。
31. 黃微珊(2017)，高雄市旗津老街遊客觀光吸引力、體驗價值與重遊意願之研究，國立屏東大學生態休閒教育教學碩士學位學程碩士論文。
32. 楊宏鈺(2016)，金門金城後浦小鎮觀光吸引力與滿意度之研究，大仁科技大學休閒運動管理系休閒事業管理碩士在職專班碩士論文。

33. 楊慶晟(2015)，國人至沖繩旅遊觀光吸引力、滿意度及重遊意願之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
34. 廖明豐(2003)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
35. 廖于涵(2015)，大甲地區觀光吸引力、遊客滿意度、知覺價值與行為意向關係之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系學位論文。
36. 廖秋惠、胡俊傑(2017)，澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之研究，島嶼觀光研究，第 10 卷，第 3 期，第 21-44 頁。
37. 臺北市議會公報(2014)，臺北市遊民安置輔導自治條例通過後如何協助與安置艋舺公園遊民，2019 年 5 月 1 日，檢索自：  
<http://tcckm.tcc.gov.tw/tccgazFront/gazatte/readByGaz.jsp?vol=098&no=05&startPage=0710&endPage=0722>
38. 臺北市政府觀光傳播局(2019)，各年度觀光統計，2019 年 3 月 10 日，檢索自：  
[https://www.tpedoit.gov.taipei/News\\_Content.aspx?n=9545B9BDD796A4D8&sms=67224DA6FB48B050&s=E1229B83D934907F](https://www.tpedoit.gov.taipei/News_Content.aspx?n=9545B9BDD796A4D8&sms=67224DA6FB48B050&s=E1229B83D934907F)
39. 艋舺龍山寺(2019)，龍山寺簡介，2019 年 2 月 15 日，檢索自：  
<http://lungshan.org.tw/tw/index.php>
40. 趙清萬(2011)，體驗價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究-以星巴克為例，中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
41. 劉錦添(1990)，淡水河水質改善的經濟效益評估-封閉式假設市場評估法之應用，中央研究院經濟研究所經濟論文，第 18 卷，第 2 期，第 99~128 頁。

42. 劉泳倫、鄒哲宗、王紫蒨(2012)，蒜頭糖廠觀光吸引力之研究，稻江學報，第 5 卷，第二期，第 3-20 頁。
43. 鄭家宜(2010)，金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究：分析產品知識的效果，中山管理評論，第 18 卷，第 2 期，第 325-372 頁。
44. 魯秀鳳(2014)，知覺價值、顧客滿意度與企業形象對再購意願之影響—以國內汽車產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
45. 謝政成(2012)，關山環鎮自行車道遊客休閒體驗與休閒滿意度對重遊意願影響之研究，國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士專班碩士論文。



## 二、英文部份

1. Anderson, G. D. and R. C. Bishop (1986), The Valuation Problem. Natural Resource Economics, Boston: Kluwer Nijhoff Publishing.
2. Bishop, R.C and Heberlein, T.A. (1979), Measuring Values of Extra-Market Goods: Are Indirect Measure Biased. American Journal of Agricultural Economics, 61, 926-930.
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785- 804.
4. Ciriacy-Wantrup, S. V. (1947), Capital Returns from Soil Conservation Practices. Journal of Farm Economics, 29(4), 1181-1196.
5. Comrey, A. L. (1988), Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 56(5), 754-761.
6. Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115-1122.
7. Davis, R. K. (1963), The value of outdoor recreation: an economic study of Maine woods. Unpublished doctoral dissertation, Department of Economics, Harvard University.
8. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store Information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
9. Gee, C. Y., & Makens, J. C. (1990), The Travel Industry. New York: Van Nostrand Reinheld.
10. Gunn, C. A., & Var, T. (2002), Tourism Planning: basics, concept, cases (4th ed.). New York: Routledge.

11. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2006), Tourism: Principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons.
12. Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior. New York:John Willey & Sons.
13. Hanemann, W.M. (1984), Welfare Evaluations in Contingent Valuation Experiments with Discrete Responses. American Journal of Agricultural Economics, 66, 332-341.
14. Hu, Y., and Ritchie, J. R. B. (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of Travel Research, 32(2), 2-34.
15. Holbrook, M. B. (1996), Customer Value: A Framework for Analysis and Research. Advance in Consumer Research, 23(1), 138-142.
16. Hu, B. (2003), The Impact of Destination Involvement on Traveler's Revisit Intention. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, USA.
17. Inskip, E. (1991), Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
18. Johannson, P.O. (1987), The Economic Theory and the Measurement of Environmental Benefits. Cambridge University Press.
19. Kozak, M. (2001), Repeaters' behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), pp. 784-807.
20. Lew, A. (1987), A framework of tourist attraction research. Annals of Tourism Research, 14, 533-575.
21. Leiper, N. (1990), Tourist attraction systems. Annals of tourism research, 17(3), 367-384.
22. Lee, Y., Dattilo, J., and Howard, D. (1994), The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. Journal of Leisure Research, 26 (3), 195-211.

23. Morrison, M. A. (1989), Hospitality and travel marketing. Albany. New York:Delmar Publishers.
24. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. Journal of Retailing, 77 (1), 39-56.
25. Nunnally, J.C., (1978), Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.
26. Parasuraman,A., V.A.Zeithaml, and L.L.Berry(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(April), 31-46.
27. Randall, A. (1984), Theoretical Bases for Non-Market Estimation, Valuation of Wildland of Resource Benefit. Boulder: Westview Press.
28. Rinschede, G. (1992), Forms of religious tourism. Annals of Tourism Research, 19(1), 51-67.
29. Smith, S. L. J. (1996), Recreation geography. Longman, New York.
30. Victor, T. C. (1989), Marketing implication for attractions. Tourism Management, 10 (3), 229-232.
31. Vukonic', B. (1992), Medjugorje's religious and tourism connection. Annals of Tourism Research, 19(1), 79-91.
32. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), pp.31-46

## 附錄一 預試問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您協助填寫本問卷，這是一份由南華大學所進行的學術研究，目的是探討「艋舺龍山寺區域觀光景點遊客之遊憩效益之評估」。主要研究範圍為：龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等附近區域，懇請您撥冗協助填寫。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術之用，絕不對外公開，敬請安心作答，並感謝您的協助與合作。

敬祝您 身體健康 萬事如意

南華大學 旅遊管理學系 旅遊管理碩士班

指導教授：于 健 博士

研究生：李盈寬 敬上

第一部份：遊客個人基本資料（請在最適合的 內打V）

1. 請問您的性別？

(1) 男  (2) 女

2. 請問您的年齡？

(1) 20歲以下  (2) 21~30歲  (3) 31~40歲  (4) 41~50歲  (5) 51~60歲  (6) 61歲以上

3. 請問您的教育程度？

(1) 高中(職)以下  (2) 大學/專科  (3) 研究所以上

4. 請問您的職業？

(1) 學生  (2) 醫護人員  (3) 軍、警、公、教  (4) 工、商業  (5) 服務業

(6) 資訊業  (7) 自由業  (8) 家管、退休人員、待業中  (9) 其它  
(\_\_\_\_\_)

5. 請問您目前平均月收入？

(1) 20,000元以下  (2) 20,001~30,000元  (3) 30,001~40,000元  
 (4) 40,001~50,000元  (5) 50,001~60,000元  (6) 60,001元以上

6. 請問您目前居住的地區？

(1) 北部  (2) 中部  (3) 南部  (4) 東部  (5) 其它(\_\_\_\_\_)

第二部份：遊客的遊憩行為及旅遊支出

請依您個人的此次旅遊經驗，在最適合的內打V。

本研究以龍山寺區域觀光景點為主要研究範圍，計有：龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等附近區域。

1. 請問您造訪龍山寺區域景點的次數(包含此次)?  
 (1) 第一次  (2) 第二次  (3) 第三次  (4) 第四次  (5) 五次(含)以上
2. 請問此次與您一起同行的同伴?  
 (1) 獨自前來  (2) 親人  (3) 同事  (4) 朋友  (5) 其它(\_\_\_\_\_)
3. 請問您此次旅遊前來的最主要原因? (單選)  
 (1) 親子旅遊  (2) 聯繫親友感情  (3) 參觀古蹟  (4) 廟宇參拜  
 (5) 慕名、親友介紹  (6) 逛夜市、吃美食  (7) 團體旅遊  
 (8) 其它(\_\_\_\_\_)
4. 請問您此次旅遊所搭乘的交通工具?  
 (1) 機車  (2) 開車  (3) 大眾運輸  (4) 遊覽車  (5) 其它(\_\_\_\_\_)
5. 請問您打算參訪本景區哪些地方?(可複選)  
 (1) 龍山寺  (2) 剝皮寮歷史街區  (3) 廣州街夜市  (4) 華西街夜市  
 (5) 青草巷  (6) 其它(\_\_\_\_\_)
6. 請問您此次到本景區旅遊，停留多久時間?  
 (1) 1小時以下  (2) 1~2小時  (3) 2~4小時  (4) 4~6小時  (5) 6~8小時  
 (6) 1天以上
7. 請問您此次到龍山寺區域景點旅遊，平均每個人在本區域所消費金額?  
 (1) 1,000元以下  (2) 1,001~2,000元  (3) 2,001~3,000元  
 (4) 3,001~4,000元  (5) 4,001元以上(\_\_\_\_\_)

第三部份：遊客到龍山寺區域旅遊之觀光吸引力與重遊意願

此部份在瞭解您對於此次參與龍山寺區域旅遊後感受到的觀光吸引力與遊後意向，請在最適合的內打V。

1. 您覺得龍山寺古蹟的保存與維護良好？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
2. 您覺得龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
3. 您覺得剝皮寮歷史街區具有獨特的建築特色(紅磚屋、西洋樓)？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
4. 您覺得本景區的夜市具有特色？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
5. 您覺得本景區各景點具有獨特性？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
6. 您對在龍山寺的宗教文化體驗覺得很棒？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
7. 您覺得剝皮寮獨特的文化及歷史背景覺得很棒？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
8. 您覺得青草巷具有傳統文化？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
9. 可體驗當地的艋舺風情、文化特色？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
10. 可體驗本景區的夜市文化？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
11. 您覺得本景區各景點位置指示清楚明顯？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
12. 您覺得本景區周遭街道整潔衛生？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
13. 您覺得龍山寺前的艋舺公園休憩場所乾淨舒適？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
14. 您覺得本景區的遊民會影響您的遊興？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
15. 您覺得本景區大眾運輸便利？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

16. 您覺得本景區停車容易？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
17. 您覺得本景區廁所數量充足且乾淨？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
18. 您覺得本景區夜市動線規劃良好？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
19. 您覺得本景區的旅遊資訊提供與解說完整(人員、手冊、看板及網路)  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
20. 您覺得本景區的具有許多知名的美食且具特色？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
21. 您覺得本景區的攤販管理良好？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
22. 您覺得本景區的美食價格平易近人？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
23. 您覺得本景區的小吃美味可口？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
24. 您覺得本景區的特產品或紀念品覺得很棒？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
- 重遊意願**
25. 整體而言，您對本次到龍山寺區域的旅遊活動十分滿意？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
26. 您會再次造訪龍山寺區域旅遊？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
27. 您會推薦親友至龍山寺區域旅遊？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
28. 您會介紹他人至龍山寺區域旅遊？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
29. 若龍山寺區域遊民議題有改善，會增加您再次造訪意願？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

第四部份：願付價格

此部份在瞭解您此次到龍山寺景區旅遊體驗後，假設龍山寺和剝皮寮歷史街區採用收費參觀之門票制，您所願意支付的金額，以評估該地遊憩效益之價值。但您並不需要實際支付任何金額，請您安心作答。

1. 如果以金錢的方式來衡量此次到訪龍山寺景區的旅遊體驗，請問您最多願意支付多少錢？(類似門票的概念)  
 (1) 0元(完全不值得)    (2) 10元    (3) 20元    (4) 30元   (5) 40元  
 (6) 50元    (7) 60元    (8) 70元    (9) 80元    (10) 90元    (11) 100元  
 (12) 101元以上(\_\_\_\_\_)
2. (承上題)如果政府妥善處理遊民問題，讓您有更棒的旅遊體驗，你願意再多付多少錢？  
 (1) 0元(不願意)    (2) 2元    (3) 4元    (4) 6元   (5) 8元    (6) 10元  
 (7) 15元    (8) 20元    (9) 21元以上(\_\_\_\_\_)

## 附錄二 正式問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您協助填寫本問卷，這是一份由南華大學所進行的學術研究，目的是探討「艋舺龍山寺區域觀光景點遊客之遊憩效益之評估」。主要研究範圍為：龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等附近區域，懇請您撥冗協助填寫。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術之用，絕不對外公開，敬請安心作答，並感謝您的協助與合作。

敬祝您 身體健康 萬事如意

南華大學 旅遊管理學系 旅遊管理碩士班

指導教授：于 健 博士

研究生：李盈寬 敬上

第一部份：遊客個人基本資料（請在最適合的 內打V）

1. 請問您的性別？

(1) 男  (2) 女

2. 請問您的年齡？

(1) 20歲以下  (2) 21~30歲  (3) 31~40歲  (4) 41~50歲  (5) 51~60歲  (6) 61歲以上

3. 請問您的教育程度？

(1) 高中(職)以下  (2) 大學/專科  (3) 研究所以上

4. 請問您的職業？

(1) 學生  (2) 醫護人員  (3) 軍、警、公、教  (4) 工、商業  (5) 服務業

(6) 資訊業  (7) 自由業  (8) 家管、退休人員、待業中  (9) 其它  
(\_\_\_\_\_)

5. 請問您目前平均月收入？

(1) 20,000元以下  (2) 20,001~30,000元  (3) 30,001~40,000元  
 (4) 40,001~50,000元  (5) 50,001~60,000元  (6) 60,001元以上

6. 請問您目前居住的地區？

(1) 北部  (2) 中部  (3) 南部  (4) 東部  (5) 其它(\_\_\_\_\_)

第二部份：遊客的遊憩行為及旅遊支出

請依您個人的此次旅遊經驗，在最適合的□內打V。

本研究以龍山寺區域觀光景點為主要研究範圍，計有：龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷等附近區域。

1. 請問您造訪龍山寺區域景點的次數(包含此次)?  
 (1) 第一次    (2) 第二次    (3) 第三次    (4) 第四次    (5) 五次(含)以上
2. 請問此次與您一起同行的同伴?  
 (1) 獨自前來    (2) 親人    (3) 同事    (4) 朋友    (5) 其它(\_\_\_\_\_)
3. 請問您此次旅遊前來的最主要原因? (單選)  
 (1) 親子旅遊    (2) 聯繫親友感情    (3) 參觀古蹟    (4) 廟宇參拜  
 (5) 慕名、親友介紹    (6) 逛夜市、吃美食    (7) 團體旅遊  
 (8) 其它(\_\_\_\_\_)
4. 請問您此次旅遊所搭乘的交通工具?  
 (1) 機車    (2) 開車    (3) 大眾運輸    (4) 遊覽車    (5) 其它(\_\_\_\_\_)
5. 請問您打算參訪本景區哪些地方?(可複選)  
 (1) 龍山寺    (2) 剝皮寮歷史街區    (3) 廣州街夜市    (4) 華西街夜市  
 (5) 青草巷    (6) 其它(\_\_\_\_\_)
6. 請問您此次到本景區旅遊，停留多久時間?  
 (1) 1小時以下    (2) 1~2小時    (3) 2~4小時    (4) 4~6小時    (5) 6~8小時  
 (6) 1天以上
7. 請問您此次到龍山寺區域景點旅遊，平均每個人在本區域所消費金額?  
 (1) 1,000元以下    (2) 1,001~2,000元    (3) 2,001~3,000元  
 (4) 3,001~4,000元    (5) 4,001元以上(\_\_\_\_\_)

第三部份：遊客到龍山寺區域旅遊之觀光吸引力與重遊意願

此部份在瞭解您對於此次參與龍山寺區域旅遊後感受到的觀光吸引力與遊後意向，請在最適合的□內打V。

1. 您覺得龍山寺古蹟的保存與維護良好？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
2. 您覺得龍山寺寺內之文物具有歷史文化與藝術特色？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
3. 您覺得剝皮寮歷史街區具有獨特的建築特色(紅磚屋、西洋樓)？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
4. 您覺得本景區各景點具有獨特性？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
5. 您對在龍山寺的宗教文化體驗覺得很棒？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
6. 您覺得剝皮寮獨特的文化及歷史背景覺得很棒？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
7. 您覺得青草巷具有傳統文化？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
8. 可體驗當地的艋舺風情、文化特色？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
9. 您覺得本景區周遭街道整潔衛生？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
10. 您覺得龍山寺前的艋舺公園休憩場所乾淨舒適？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
11. 您覺得本景區廁所數量充足且乾淨？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
12. 您覺得本景區夜市動線規劃良好？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
13. 您覺得本景區的旅遊資訊提供與解說完整(人員、手冊、看板及網路)  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
14. 您覺得本景區的具有許多知名的美食且具特色？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意
15. 您覺得本景區的美食價格平易近人？  
 (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

16. 您覺得本景區的小吃美味可口？

- (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

17. 您覺得本景區的特產品或紀念品覺得很棒？

- (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

#### 重遊意願

18. 整體而言，您對本次到龍山寺區域的旅遊活動十分滿意？

- (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

19. 您會再次造訪龍山寺區域旅遊？

- (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

20. 您會推薦親友至龍山寺區域旅遊？

- (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

21. 您會介紹他人至龍山寺區域旅遊？

- (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

22. 若龍山寺區域遊民議題有改善，會增加您再次造訪意願？

- (1) 非常同意  (2) 同意  (3) 普通  (4) 不同意  (5) 非常不同意

#### 第四部份：願付價格

此部份在瞭解您此次到龍山寺景區旅遊體驗後，假設龍山寺和剝皮寮歷史街區採用收費參觀之門票制，您所願意支付的金額，以評估該地遊憩效益之價值。但您並不需要實際支付任何金額，請您安心作答。

1. 如果以金錢的方式來衡量此次到訪龍山寺景區的旅遊體驗，請問您最多願意支付多少錢？(類似門票的概念)

- (1) 0元(完全不值得)  (2) 10元  (3) 20元  (4) 30元  (5) 40元  
 (6) 50元  (7) 60元  (8) 70元  (9) 80元  (10) 90元  (11) 100元  
 (12) 101元以上(\_\_\_\_\_)

2. (承上題)如果政府妥善處理遊民問題，讓您有更棒的旅遊體驗，你願意再多付多少錢？

- (1) 0元(不願意)  (2) 2元  (3) 4元  (4) 6元  (5) 8元  (6) 10元  
 (7) 15元  (8) 20元  (9) 21元以上(\_\_\_\_\_)