

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

遊客對老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願關係  
之研究—以湖口老街為例

A Study on the Relationship among Travel Motivation, Service  
Quality, Experiential Value and Travel Intention of Tourist  
--Take Huko Old Street for Example

黃煥勇

Huan-Yung Huang

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

遊客對老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願  
關係之研究—以湖口老街為例

A Study on The Relationship among Travel  
Motivation, Service Quality, Experiential Value and  
Travel Intention of Tourist--Take Huko Old Street  
for Example

研究生：黃煥勇

經考試合格特此證明

口試委員：莊鎧溫

羅聰明

丁誌敏

指導教授：莊鎧溫

系主任(所長)：旅遊管理學系系主任許澤宇

口試日期：中華民國110年6月8日

## 謝誌

在研究和完成論文的過程中，我受到了老師、學校、同事、朋友、家人很的鼓勵和幫助。

首先，我要對南華大學董事會表示誠摯的感謝，南華大學的師生們熱情洋溢，致力於傳達和教授寶貴的知識，並在參加研究所課程期間，為我提供學術資源及行政上的支持學習。

我特別要感謝我的指導教授莊鎧溫博士。恩師不僅在學術研究上不厭其煩的耐心教導，在論文的研討上，還經常提出不同面向的觀點，啟發我的思維，在學習過程能遇此良師，這份教導之情誼，將永遠銘記在我心。恩師是我永遠的老師。另外，感謝我最愛的家庭，因為有你們在我背後不斷地支持與協助，是讓我能順利完成學業的最大支柱。

感謝我最好的朋友也是我研究所的同學杏琪、珩君、雪意、冠穎、子娟，瑋翰、吟潔，除了課業的協助外，就讀研究所期間的瑣事，有他們不斷的提醒與鼓勵，讓我能克服挫折，不斷探索真知，專心撰寫論文無後顧之憂

感謝研究所的所有同學，二年相聚的時光幫助我拓展不同領域的視野，一路走來大家始終能互相扶持幫忙，互相討論與一起解決所遇到的問題，其真誠的情義相挺令人難忘。

要感謝的人太多，因為得自於太多人的幫助，謝謝教授們為我們所遇到的種種問題提供最佳處理方式，不論是人或事，都能互相體諒設想周到並且督促我們認真學習。這些過程，不僅僅是我生命中重要的一頁，也將成為我未來在工作和學習上繼續努力的原動力。

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班  
109 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：遊客對老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願關係之  
研究—以湖口老街為例

研究生：黃煥勇

指導教授：莊鎧溫 博士

## 中文摘要

近年來，國人生活水平的提升及消費市場的轉變，休閒旅遊活動蓬勃發展，隨著週休二日的實施、國人國民所得的提高，國人參與旅遊的頻率亦日漸增加當中，民眾在週末兩天的假期安排也變得更加豐富多元，旅遊的型態也隨之改變。休閒活動包羅萬象，漸漸地假日到老街走走，也成為許多人休閒活動的方式。

本研究旨在探討湖口老街遊客的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願等變數之關係及影響，並探討不同背景的遊客對於湖口老街之旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願的差異與相互影響情形，提供地方政府對於保存湖口老街一個良好的推動觀光建設的參考。

本文採問卷調查法進行資料收集並參考相關文獻，分析工具是使用 SPSS18 統計軟體，以描述性統計分析、信效度分析、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等進行統計分析。

研究的結果顯示：遊客的旅遊動機對體驗價值有顯著影響；遊客的服務品質對體驗價值有顯著影響；遊客的旅遊動機對旅遊意願有顯著影響；遊客的服務品質對旅遊意願有顯著影響；遊客的體驗價值對旅遊意願有顯著影響；遊客的旅遊動機、服務品質、體驗價值對旅遊意願有顯著影響。根據上述研究結果，提供管理單位於規劃或推廣湖口老街觀光時之建議，除了保有古蹟文物也能招攬更多觀光人潮，並提高遊客的旅遊意願。

**關鍵詞：**旅遊動機、服務品質、體驗價值、旅遊意願、湖口老街

**Title of Thesis:** A Study on the Relationship among Travel Motivation, Service Quality, Experiential Value and Travel Intention of Tourist--Take Huko Old Street for Example

**Name of Institute:** Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University

**Graduate Date:** June 2021

**Degree Conferred:** M.S.

**Name of Student:** Huan-Yung Huang

**Advisor:** Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

## **abstract**

In recent years, people life level of ascension and the transition of the consumer market, leisure tourism activities to flourish, along with the implementation of the two days weekend, the improvement of Chinese national income, the frequency of the people involved in tourism is also growing number of people over the weekend two days of holiday arrangement is also becoming more diverse, rich tourism forms also changed. Leisure activities include everything, gradually holiday to walk to the old street, has also become a way of leisure activities for many people.

Hukou old street of this study was to explore tourists experience of tourism motivation, service quality, value and willingness to travel variables such as the relationship and its influence, and to explore different background of tourists for 13 old street of tourism motivation, service quality, value and experience the will of the differences and influence each other, provide the local government to save the hukou street a good place to promote the construction of tourist's reference.

In this paper, data were collected by questionnaire survey and related literatures were referred. The statistical software SPSS18 was used to conduct statistical analysis with descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, t test, ANOVA, regression analysis, etc.

The results show that: the tourists' motivation to travel has a significant impact on the experience value; The service quality of tourists has a significant impact on the experience value; The motivation of tourists has a significant effect on their intention to travel; The service quality of tourists has a significant impact on their intention to travel; The experience value of tourists has a significant impact on their intention to travel; Tourists' motivation, service quality and experience value have significant influence on their intention to travel. On the basis of the above research results, it is suggested that the management units should provide suggestions for the planning and promotion of hukou old street tourism, which can not only retain the historical relics but also attract more tourists and increase the willingness of tourists to travel.

**Keywords:** tourism motivation, service quality, experience value, travel intention, Hukou Old Street

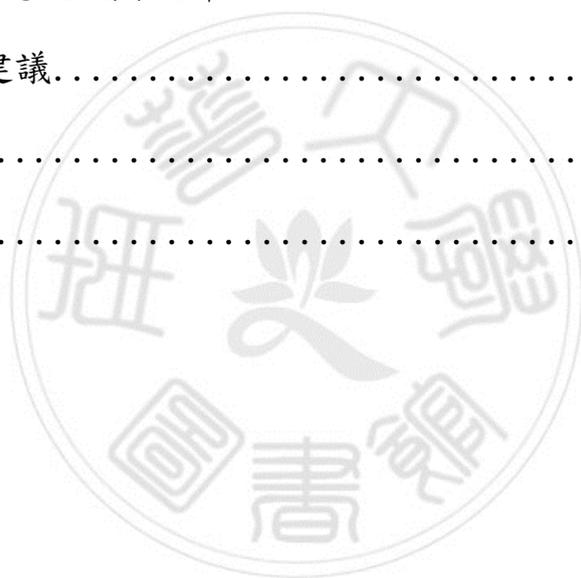
# 目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
abstract.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 研究地區介紹.....	5
2.1.1 湖口老街歷史.....	5
2.1.2 湖口老街建築.....	6
2.2 旅遊動機.....	7
2.3 服務品質.....	8
2.4 體驗價值.....	10
2.5 旅遊意願.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構、假說與變項.....	13

3.1.1 研究架構.....	13
3.1.2 研究假說.....	13
3.1.3 研究變項.....	15
3.2 研究變數之操作型定義.....	15
3.3 量表設計.....	16
3.3.1 個人背景資料.....	16
3.3.2 旅遊動機.....	17
3.3.3 服務品質.....	19
3.3.4 體驗價值.....	19
3.3.5 旅遊意願.....	20
3.4 抽樣設計.....	21
3.5 資料分析法.....	21
3.5.1 描述性統計分析.....	21
3.5.2 因素分析.....	22
3.5.3 信度分析.....	22
3.5.4 t檢定.....	23
3.5.5 單因子變異數分析.....	23
3.5.6 迴歸分析.....	23
3.5.7 相關分析.....	23
第四章 研究結果.....	25
4.1 遊客基本資料分析.....	25
4.2 描述性統計分析.....	27

4.2.1 旅遊動機.....	27
4.2.2 服務品質.....	30
4.2.3 體驗價值.....	32
4.2.4 旅遊意願.....	35
4.3 信效度分析.....	36
4.3.1 旅遊動機.....	37
4.3.2 服務品質.....	39
4.3.3 體驗價值.....	41
4.3.4 旅遊意願.....	44
4.4 差異分析.....	45
4.4.1 性別對各構面之差異分析.....	45
4.4.2 婚姻對各構面之差異分析.....	47
4.4.3 年齡對各構面之差異分析.....	48
4.4.4 職業對各構面之差異分析.....	50
4.4.5 學歷對各構面之差異分析.....	54
4.4.6 月收入對各構面之差異分析.....	55
4.5 迴歸分析.....	58
4.5.1 旅遊動機與體驗價值之間的關係.....	58
4.5.2 服務品質與體驗價值之間的關係.....	59
4.5.3 旅遊動機與旅遊意願之間的關係.....	60
4.5.4 服務品質與旅遊意願之間的關係.....	61
4.5.5 體驗價值與旅遊意願之間的關係.....	63

4.5.6 旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願之間的關係..	64
第五章 結論與建議.....	65
5.1 研究結論.....	65
5.1.1 遊客的背景與特徵.....	65
5.1.2 敘述性統計.....	65
5.1.3 信度與效度分析.....	66
5.1.4 差異分析.....	67
5.1.5 研究假設與統計驗證.....	70
5.2 討論與建議.....	70
參考文獻.....	74
附錄 正式問卷.....	77



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 湖口老街.....	6
圖 2.2 三元宮.....	7
圖 3.1 研究架構圖.....	13



## 表目錄

表 3-1 變項解析表 .....	15
表 3-2 各構面的操作型定義 .....	15
表 3-3 問卷之個人背景資料問項內容 .....	17
表 3-4 問卷之旅遊動機問項內容 .....	18
表 3-5 旅遊意象構面與問項 .....	19
表 3-6 體驗價值構面與問項 .....	20
表 3-7 旅遊意願構面與問項 .....	21
表 3-8 克隆巴赫係數值代表意義 .....	22
表 4-1 遊客樣本基本資料統計分析表 (樣本數=429) .....	26
表 4-2 旅遊動機平均數分析 .....	29
表 4-3 服務品質平均數分析 .....	31
表 4-4 體驗價值平均數分析 .....	34
表 4-5 旅遊意願平均數分析 .....	35
表 4-6 各變項的信度分析 .....	36
表 4-7 旅遊動機因素分析 .....	38
表 4-8 旅遊動機區別效度表 .....	39
表 4-9 服務品質因素分析 .....	40
表 4-10 服務品質區別效度表 .....	41
表 4-11 體驗價值信效度分析 .....	43
表 4-12 體驗價值區別效度表 .....	44
表 4-13 旅遊意願信效度分析 .....	44
表 4-14 性別對研究各構面之 t 檢定分析 .....	46
表 4-15 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析 .....	47

表 4-16 年齡對研究各構面之差異分析表 .....	49
表 4-17 職業對研究各構面之事後檢定表 .....	52
表 4-18 學歷對研究各構面之差異分析表 .....	54
表 4-19 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表 .....	56
表 4-20 旅遊動機的知識、放鬆、娛樂對體驗價值迴歸分析結果 .....	59
表 4-21 服務品質的資訊服務、環境購物、設施與便利性對體驗價值迴歸分析 結果 .....	60
表 4-22 旅遊動機的知識、放鬆、娛樂對旅遊意願迴歸分析結果 .....	61
表 4-23 服務品質的資訊服務、環境購物、設施與便利性對旅遊意願迴歸分析 結果 .....	62
表 4-24 體驗價值的思考體驗、情感體驗、行動體驗與關聯體驗對旅遊意願迴 歸分析結果 .....	63
表 4-25 旅遊動機、服務品質、體驗價值對旅遊意願迴歸分析結果 .....	64
表 5-1 研究假說與驗證結果對照表 .....	70

# 第一章 緒論

本研究是以湖口老街為研究區域，走訪湖口老街之遊客為研究對象，探討旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願之關係。本章共分為四節：1.1 為研究背景與動機；1.2 為研究目的；1.3 為研究範圍與對象；1.4 為研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

隨著全球觀光熱潮蔓延，近年來國人生活水平的提升及消費市場的轉變，休閒旅遊活動蓬勃發展，民眾每每期盼假期旅遊的到來，在台灣，休閒活動已經成為生活當中重要的一部分了，因此週末假期如何安排也成為現代人工作繁忙之餘的課題。在台灣，許多老街已經高度商業化，打開旅遊雜誌、報紙的旅遊休閒版或電視，常常可以看見像逛老街、古蹟懷舊之旅的旅遊資訊介紹，包含了當地的照片、交通資訊地圖、甚至也替民眾規劃好觀光路線，各站必看的景點以及景點的特點描述。或者是指出老街之中的特點，將老街過去的歷史作簡介，讓讀者在前往老街之前，對於老街有一種期待。老街的宣傳時常利用媒體的管道，吸引民眾前往，以文字的方式呈現老街的樣貌，讓民眾產生興趣。讀者在文字中想像著自己在這趟旅程之中的場景，轉換心情離開生活環境，進入到老街裡，重溫過去時代生活的點點滴滴。

台灣擁有豐富歷史街道與建築的老街，當今比較受到遊客喜歡的老街大約有 50 多條(黃沼元, 2002)，是國內各縣市推展觀光的重點項目之一，遊客走訪老街不僅是帶來人潮與當地的觀光旅遊商機，也會讓民眾獲得懷舊的情感。在一次的踏查活動，偶然來到湖口老街，從外觀型態上看來，這條老街的確也與其他的老街差不多，比較不同的是，傍晚之後的湖口老街遊客少了，接著出現的畫面則是當地的居民紛紛返家，有些則在騎樓下喝茶聊天。初步了解當地

的情況，發現當地居民對於湖口老街的開發帶有一些保留，他們控管攤商進駐，試圖尋求與其他觀光老街不同的發展方向，也希望能夠與別的老街做出區隔。老街的旅遊具有古蹟文物景點、歷史人文和教育意義，是現在大家熱中的旅遊形式。台灣有許多老舊建築保留的老街，許多好吃的好玩的，有的老街攤販多到幾乎看不到老房子。而在新竹湖口有這麼一條保留完整的老街，雖然不是特別華麗的浮雕山牆，融合著閩南紅磚建築風味，相較喧鬧的大溪老街與三峽老街，湖口老街保留著純樸美好的氛圍，逛起來特別舒服。因此研究者對於社區形成這樣的發展意識感到好奇，在一般的老街重建發展中，獲得大筆的資金贊助，吸引攤商與觀光者前來，對於老街來說是最有效的方式，但是為何湖口老街嘗試走向另一條路，不願意與其他老街使用相同的發展方式，這是研究者好奇之處。

## 1.2 研究目的

在台灣，許多老街已經高度商業化，這種情況造成許多老街變得差不多。本研究主要以湖口老街遊客為研究對象，探討旅遊動機、體驗價值、服務品質與旅遊意願等變數之因果關係，以信度分析及迴歸分析法進行統計分析，探討從遊客對於湖口老街的旅遊動機與服務品質是否影響其體驗價值與旅遊意願，探究湖口老街風貌對於遊客可否喚起對於湖口老街的體驗價值，而這份個人的體驗價值引起的專屬情感能否引發遊客再度重遊湖口老街做另一趟的旅遊，是此研究所要探究的重要部分。研究結果將可提供地方政府與管理者對於保存湖口老街一個良好的推動觀光與建設的參考，進而帶動整個遊客對湖口地區的旅遊意願與地方的繁榮。

依上述說明本研究目的如下：

一、探討湖口老街的遊客，在不同的人口統計變項中，如婚姻、性別、年齡、學歷、每月收入等，對旅遊動機、服務品質、體驗價值及旅遊意願的認知是否有差異，並探討其背後之原因及現象。

- 二、探討湖口老街的遊客對於旅遊動機、服務品質、體驗價值及旅遊意願各構面之間的認知程度，與互相影響的程度。
- 三、依據研究結果提出相關建議，以提供地方政府與管理者對於保存湖口老街推動觀光建設一個良好的的參考。

### 1.3 研究範圍與對象

本研究透過問卷方式收集資料，發放問卷的對象是：民國 109 年 10 月至民國 109 年 12 月，曾走訪新竹湖口老街的遊客。此次問卷共回收 435 份，其中 429 份為有效問卷，再以此 429 份有效問卷進行統計分析。

### 1.4 研究流程

在研究此議題之前首先確認研究背景與動機，其次依據研究目的整理與探討旅遊動機、體驗價值、服務品質及旅遊意願之相關文獻研究，把收集而來的文獻探討資料與研究假設進行問卷設計；而設計好的問卷跟指導教授討論並加以修正，然後作為本研究蒐集資料之工具，待問卷發收後便運用統計軟體進行資料分析與檢驗假說，最後提出適合的研究結論與建議。



圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章主要針對旅遊動機、體驗價值、服務品質與旅遊意願等四大構面，進行相關研究文獻回顧與探討，並加以彙整成為本研究之理論基礎及架構。

### 2.1 研究地區介紹

#### 2.1.1 湖口老街歷史

湖口老街地處於新竹縣湖口鄉，大約在西元 1893 年就開始發展，湖口老街位於兩座山之間，三個面封閉，一個面開口，所以舊的名稱叫做大窩口，地形就是有河水流出的意象；鐵路的開發造就湖口老街繁榮，台灣巡撫劉銘傳建設基隆至新竹的鐵路時經過湖口地區，因此帶來湖口老街的發展，當年的火車站就是現在的天主堂所在地；到了 1929 年鐵道向北遷到北勢，因此湖口分為『老湖口』與『新湖口』，老湖口所在就是現在湖口老街一帶，新湖口就是湖口火車站一帶。

三元宮是老湖口的中心，老街分為街頭、橫街與新街三條街，當中街頭是最先建設，大約在 1920 年建成的新街時間是最晚，湖口老街就是所稱的新街；湖口老街街長約 290 公尺，街道面寬大約 10 公尺，位置位於高速公路與省道之間，所以老湖口人出入到各地都蠻便利。位於老街後端的三元宮是居民平時的聚集中心，三元宮在民國 3 年開始建立，延續到民國 7 年才落成，方位是屬於坐南朝北，三元宮主要是侍祀奉三官大帝，三官大帝是一般稱為三界神，天官就是堯；地官-就是舜；水官就是禹，到現在已經約有 100 年的歷史，在 2001 年 5 月由新竹縣政府認定為縣定三級古蹟，歷史價值相當高。(Travel King, 2021)。



圖 2.1 湖口老街

資料來源：作者拍攝

### 2.1.2 湖口老街建築

湖口老街位在新竹老湖口，是台灣現今保存最完善的老街其中之一；老街採用當時最時髦的紅磚建材，住宅與店鋪混合使用，兩旁的街屋是狹長店鋪住宅，二樓靠緊街道，沒有多留設陽台空間，騎樓的大型拱廊設計也正是能讓合板車能夠直接拖拉進室內，方便裝卸貨物，街屋正面則雕有各式花與鳥圖案，上面並有刻鏤著精細的商家店名，這也是日據時代商業街屋的作品代表。湖口老街建築特色則為複雜華麗的巴洛克式樣，拱形的門廊戶戶相對，洋樓充滿幽然古意，牆面精雕細琢，引人流連。老街房子舍的內部格局採取店鋪和住宅一起用，進去為店面，再進是住家，店面與住家間的深井是廚房的地方；來到湖口老街旅遊會給人好像經歷了一段模糊的歷史 (Travel King, 2021)。



圖 2.2 三元宮

資料來源：作者拍攝

## 2.2 旅遊動機

Pizam, Neumann, and Reichel (1979) 認為一連串個人參加旅遊活動的需求稱為旅遊動機。而 Crandall (1980) 指出旅遊動機是起於個體對於休閒旅遊的需要，會引發個體在旅遊活動時引導向某一目標進行的歷程，因而透過旅遊行為的發生來達到需求。Iso-Ahola (1982) 提出的二分模型（尋求/逃脫，個人/人際關係）提供了另一個旅遊動機的理論。在這種模式下，「逃脫」動機模式表示希望離開日常生活，而「尋求」動機表示希望對未來的行為能獲得報酬。

Manning (1985) 認為遊客參加旅遊活動是因為達到不一樣的旅遊動機，

如果可以依照遊客不一樣動機，當作旅遊地點之發展規劃和經營的參考，就更能達到各種需求的旅遊體驗。

Beerli and Martin (2004) 將旅遊動機分為知識 (knowledge)、放鬆 (relaxation)、娛樂 (entertainment) 和聲望 (prestige)。

就遊客而言，劉純 (2001) 認為旅遊動機會隨著客觀環境的不同而變化。朱珮瑩 (2003) 指出旅遊動機的研究會隨者研究特性、對象的不同而有所不同。陳宗雄、沈進成 (2004) 指出遊客對於觀光旅遊的地點具有吸引力因而出現需求叫旅遊動機，接著驅策遊客到景點消費來滿足生心理的力量。吳劍秋 (2005) 進一步統整，指出旅遊動機的差別來自個人的內在因素和外在因素，內在因素包涵一個人的人格特性差異，外在因素包涵一個人的年紀、收入、聲望、職業原因等，所以旅遊動機是內在與外在力量的綜合影響結果。朱純慧 (2007) 指出旅遊動機是空間的改變，並且利用目的地的觀光環境與設施得到休閒、修養和愉快。李蕙芬 (2011) 定義旅遊動機是個人對旅遊需求感到滿足並形成前往旅遊地點的行動力，統合上述之論點，人們從事旅遊的動機不外乎在於滿足人們的基本需求。另外賴柏任 (2014) 將旅遊動機分成「知識、放鬆、娛樂、名聲」四個構面作為探討與衡量。本研究定義旅遊動機是一種具多樣性因素的內部驅動力，可推動遊客進行旅遊行為，促使遊客前往旅遊景點。

綜合上述相關之文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考 Beerli and Martin (2004) 及賴柏任 (2014) 提出本研究旅遊動機之衡量構面，將旅遊動機分為「知識、放鬆、娛樂」三個構面作為探討與衡量，且編製成十一個問項的旅遊動機量表。

## 2.3 服務品質

Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985) 對服務品質 (Service Quality) 的定義：消費者對服務的預期值差異，若預期的水平與認知的期望差距為零，

那就表示滿意此品質，若差距大於零，那就表示對品質感到理想，若差距小於零，就代表沒辦法接受其品質。Sasser, Olsen, Wyckoff (1978)指出服務品質包含七個構面：一致性、安全性、態度、調節性、可即性、及時性。

許多探討服務品質相關文獻所述，學者對服務的定義各有其不同的解讀與說法，由於服務沒有一定的標準模式，所以衡量服務品質之優劣略標準，就要看所服務的對象，能否感受到滿意而定。主要的衡量標準，要視顧客個人的感覺。也就是，提供服務不管大小，不論內容，要是能讓遊客覺得滿意，便可說是一個優良的服務品質。

吳則雄(2006)認為服務品質為現今社會消費者所關注之重點，服務品質對於遊客滿意度的高低及遊客行為有顯著性的影響；不同背景之遊客對服務品質感受也所有不同。

Sriram, Chintagunta & Manchanda(2015)主張服務品質的高低會致使消費者產生顯著的價值差別，也進階左右顧客的消費態度。Mitra(1993)提出服務品質有下列四種特性：

- (一) 服務相符性：考量服務品質和消費者之需求，其內容與感受的相符性 會影響到顧客的滿意度。
- (二) 服務人員之態度：消費者感覺最直接的是人員的服務態度，服務品質的重要特性就是服務人員的行為和態度。
- (三) 即時性：消費者對於是否能夠及時提供服務將是服務品質評估的重要指標。
- (四) 服務環境的特性：服務不單是提供服務，旁邊的環境或設備也會影響到顧客的滿意度。

綜合其共同的觀點，共同之認知為「服務品質的唯一評價者是顧客」。要能符合顧客所需，就要以顧客的觀點出發。

綜合上述相關之文獻理論，並基於問卷適合性的考量，本研究將「服務品

質」之操作型定義界定如下：有別於實體產品，服務性產品一般包含「易逝性」、「異質性」、「不可分割性」和「無形性」等四大特性。並參考方臺生(2014)所提出之分類並加以修改為本研究服務品質之衡量構面，將服務品質分為「資訊服務、環境購物、設施與便利性」三個構面作為探討與衡量，且編製成十一個問項的旅服務品質量表。

## 2.4 體驗價值

Alderson 於 1957 年最早提出消費體驗的觀點，指出體驗價值是消費者衡量產品或服務方面的感受程度。Schmitt (1999) 應用心理學概念，將體驗形式分為「體驗的媒介和策略體驗模組」，策略體驗模組就是體驗行銷中強調的策略，其中包含：感官體驗(sense)、思考體驗(think)、情感體驗(feel)、行動體驗(act)、與關聯體驗(related)等五個層面。並指出體驗價值的定義為是消費者由購買產品或接受服務的過程中所衍生的利益結果。Smith 和 Colgate (2007) 認為體驗價值是指一個商品能夠帶給顧客適當的經驗感覺和情感，也是顧客滿意的影響因素，所以提升顧客體驗的價值能藉著優質的服務。

黃映瑀(2005)指出遊客對服務與產品的喜好與認知乃是體驗價值，藉著感性和理性相互作用後所出現的知覺報酬。以觀光旅遊活動而言，張和然、張菁敏(2011)認為遊客會產生不同的體驗於旅遊的過程中，加上對體驗價值產生不同的評價與感受會因個人參與程度與動機而影響。謝念恬(2012)認為消費者得到體驗價值之後，會產生另外的體驗動機，藉由體驗的一些媒介，引發體驗價值和體驗形式。方臺生(2014)將體驗價值分為感官體驗、思考體驗、關聯體驗等三個面向加以探究。

綜合上述相關文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考 Schmitt(1999) 及方臺生 (2014) 所提出之分類並加以修改為本研究體驗價值之衡量構面，將體驗價值分為「思考 (think)、情感 (feel)、行動 (act) 與關聯 (relate)」四個構面作為探討與衡量，且編製成十二個問項的旅遊體驗量表。

## 2.5 旅遊意願

旅遊意願原來是從行銷學中行為意圖的概念衍生而來，從主觀做甚麼行為的機率上的判斷。這項機率顯示一個人對一種行為的意願或願意投注的心力 (Ajzen & Fishbein, 1980)。在觀光旅遊學上，Parassuraman (1985) 指出遊客願意向他人推薦並給予正面評價而且本身願意再次來遊玩。Francken(1993)則提出當消費者出現再度購買的行為是因為對產品或服務感到滿意。Dick and Basu(1994)指出遊客個人態度和再光顧行為之間的強弱關係依顧客忠誠度而定。Guest (1995)認為重遊意願即是旅客會憑之前的旅遊經驗而決定是否重遊該地點。Baker & Crompton(2000) 提出將重遊意願定義為遊客可能願意再次參加某項活動。Kozak (2001) 指出旅遊意願是遊客滿意旅遊目的地，有意願再次回到該目的地或是同一國家內的其他景點。

吳珩潔 (2002) 指出休閒滿意度會因性別、生命經歷、教育程度、婚姻狀況等產生差異，休閒滿意度會影響幸福感。謝金燕(2003)表示可能讓遊客產生再次造訪的意願是遊憩地點的評價符合遊客的要求，會因遊憩機會、環境設施、活動與服務而定。林政菽 (2004) 指出當遊客認為當次的旅遊令人滿意，就會產生重遊意願與行為，然後遊憩區就會透過遊客推薦及口碑宣傳。郭東昇、蕭葭錡 (2014) 認為旅遊意願不只是單純的自己再次遊玩，如果你覺得曾經去過的旅遊地真的很好，那你就會像他人推薦，這也算是重遊意願的影響。

本研究參考 Kozak (2001) 所提出之定義，並配合主題加以修正，定義旅遊意願為：「旅遊目的地讓遊客感到滿意，有意願再次回到此目的地。」僅單一構面，即旅遊意願。

## 2.6 旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願之關聯性研究

Baloglu & McCleary(1999)旅遊動機對目的地意象有顯著影響。沈慶龍(2008)認為體驗價值會正向顯著影響顧客滿意度。張梨慧(2011)在節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—，參與動機會正向且直接體驗價值。何雍慶、張偉斌(2011)認為部份服務品質會對體驗行銷及體驗價值產生正向影響。陳盈儒(2013)在搭乘台灣好行觀光巴士的研究中，結果指出旅遊動機、服務品質的程度愈高，體驗價值就隨著愈高；體驗價值的程度愈高，旅遊意願也隨著愈高。吳則雄(2006)認為服務品質為現今社會消費者所關注之重點，服務品質對於遊客滿意度的高低及遊客行為有顯著性的影響，葉俊麟(2013)在其研究中將重遊意願定義為遊客騎乘日月潭自行車道後，因其體驗價值會使遊客再次重遊該自行車道之意願、與他人分享經驗及推薦他人前來之意願。

由上述研究結果顯示旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願均有關連性之影響。

### 第三章 研究方法

本研究研究主要的方法與步驟為結合前述相關文獻探討及研究，指出需要驗證的假設並提出假說後，建立起本章之研究架構，並針對相關問題進行研究及探討，利用發放問卷，回收後資料統計與分析是利用 SPSS18.0 統計軟體作為分析工具。本章分為五節，第一小節為研究架構、假說與變項、第二小節為各變項之操作性定義、第三小節為量表設計、第四小節為抽樣設計、第五小節為資料分析法，分述如下：

#### 3.1 研究架構、假說與變項

##### 3.1.1 研究架構

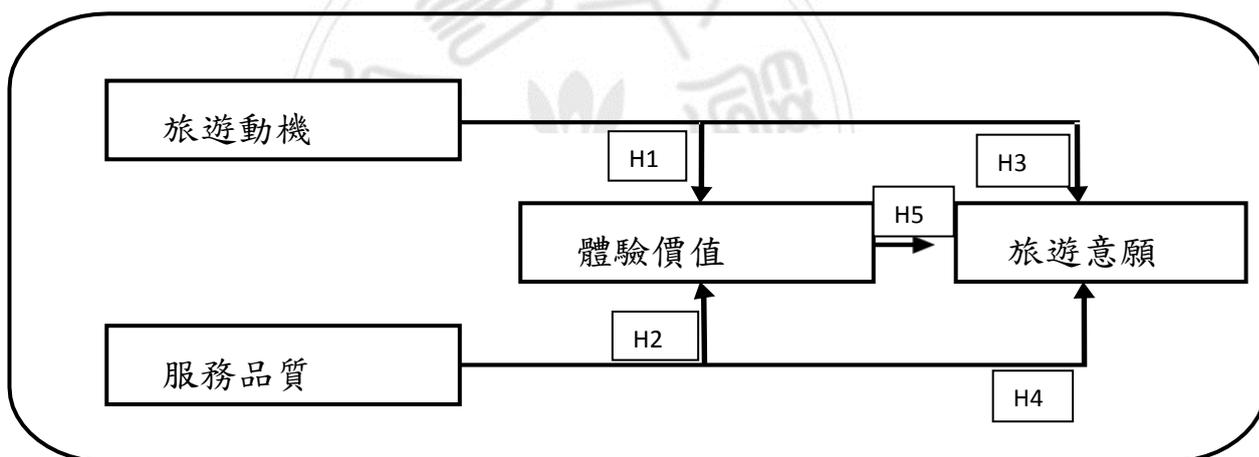


圖 3.1 研究架構圖

##### 3.1.2 研究假說

本研究根據研究架構，提出下列研究假說：

H1 旅遊動機對體驗價值有顯著影響。

H2 服務品質對體驗價值有顯著影響。

H3 旅遊動機對旅遊意願有顯著影響。

H4 服務品質對旅遊意願有顯著影響。

H5 體驗價值對旅遊意願有顯著影響。

H6 旅遊動機、服務品質、體驗價值對旅遊意願有顯著影響。



### 3.1.3 研究變項

本研究主要是探討自變數「旅遊動機」、「服務品質」和「體驗價值」以及依變數「旅遊意願」之影響。再以「人口統計變數」(性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入、婚姻狀況)做 T 檢定與變異數分析。

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、依變項及控制變項，共三項變項。研究變項統整如下：

表 3-1 變項解析表

變項名稱	構面名稱
自變項	旅遊動機
	服務品質
	體驗價值
依變項	滿意度
控制變項	個人背景資料

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究變數之操作型定義

本研究將旅遊動機、服務品質、體驗價值及旅遊意願四個變數的操作型定義之內容，分別敘述如表 3-2。

表 3-2 各構面的操作型定義

構面	操作型定義
旅遊動機	旅遊動機是個人對旅遊需求感到滿足並形成前往旅遊地點的行動力，遊客打算去旅遊時，會因內在心理或外在環境因素影響，而選擇較喜愛的旅遊地，以滿足其需求。

服務品質	服務品質，為買方與賣方之間互動的產物，能讓顧客的需求和期望得到滿足的程度就是服務品質，應從過程與結果的績效做評量。
體驗價值	遊客實際參與旅遊活動，於過程中所接受到的訊息，透過感知演化轉換成不同的內心體會。
旅遊意願	是消費者對事前期待與事後服務感知的之間差距比較，差距愈小代表消費者滿意度較高。

資料來源：本研究整理

### 3.3 量表設計

本研究將在確立架構與假說後，使用問卷作為資料收集為工具。設計問卷內容主要分為五個部份：第一部份為個人背景資料，第二部份為旅遊動機，第三部份為服務品質，第四部份為體驗價值，最後第五部份為旅遊意願。本問券共計五個部分，除人口統計資料外，其餘變數都以李克特五點尺度進行衡量，從最高的『非常同意』到最低的『很不同意』分別給予 5 至 1 分，各部分敘述如下：

#### 3.3.1 個人背景資料

本研究問卷主要參考胡容瑄（2012）、黃芳花（2017）等相關研究之參與者人口統計題項，包含婚姻狀況、性別、職業、年齡、學歷、每月平均收入等六個題項。（如表 3.3）。

表 3-3 問卷之個人背景資料問項內容

構面	問項	答項
個人基本資料	性別	男性、女性
	年齡	二十歲（含）以下、 二十一-三十歲、 三十一-四十歲、 四十一-五十歲、 五十一歲（含）以上
	婚姻狀況	已婚、未婚
	學歷	高中職（含）以下，專科、大學、 研究所以上
	職業	學生、軍警公教人員、製造業、 服務業、其他
	個人月平均收入	二萬（含）以下、 二萬零一~三萬、 三萬零一~四萬、 四萬零一~五萬、 五萬零一（含）以上

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 旅遊動機

本研究之旅遊動機研究題項參考胡容瑄（2012）及賴柏任（2014）等旅遊動機相關研究後，本研究加以修改後發展出總共分為三個構面，有11個題項。如表3.4。

表 3-4 問卷之旅遊動機問項內容

量表	構面	問項
旅遊動機	知識	1. 到湖口老街可以讓我了解不同的生活型態及文化。
		2. 到湖口老街可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗。
		3. 到湖口老街可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等。
		4. 到湖口老街可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感。
	放鬆	5. 到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力。
		6. 到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在。
		7. 到湖口老街能讓我得到休憩與放鬆。
	娛樂	8. 到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景。
		9. 到湖口老街可以讓我感受不同的風俗民情。
		10. 到湖口老街可以讓我了解在地人文、歷史文化。
		11. 到湖口老街可以讓我品嚐當地美食、小吃。

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 服務品質

本研究之服務品質研究題項參考過去學者(劉季華, 2005; 李坤鴻, 2007; 方臺生, 2014)等服務品質相關研究後, 本研究加以修改后發展出總共分為三個構面, 有11個題項。(如表3.5)。

表3-5旅遊意象構面與問項

量表	構面	問項
服務品質	資訊服務	1 湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂
		2 湖口老街的服務人員態度親切且能樂意協助遊客
		3 湖口老街的商家營運時間符合旅客需求
	環境購物	4. 湖口老街的餐廳環境乾淨整潔
		5. 湖口老街的餐廳餐點具有地方特色
		6. 湖口老街的餐飲及特產等價格合理
		7. 湖口老街的特產及伴手禮品具有特色
	設施與便利性	8. 湖口老街的景點環境設施乾淨整潔
		9. 湖口老街的公共廁所乾淨清潔使用方便
		10湖口老街的公共廁所的數量足夠
		11湖口老街的停車空間足夠

資料來源：本研究整理

### 3.3.4 體驗價值

本研究之體驗價值研究題項參考參考Schmitt (1999) 與方臺生 (2014) 等體驗價值相關研究後, 本研究加以修改后發展出總共分為三個構面, 有12個題項。(如表3.6)。

表3-6體驗價值構面與問項

量表	構面	問項
體驗價值	思考體驗	1. 湖口老街旅遊，會發人省思，令我有所思考。
		2. 湖口老街地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。
		3. 湖口老街地區旅遊，會引發我的好奇心。
	情感體驗	4. 湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情。
		5. 湖口老街的相關活動，讓我感到歡樂愉快。
		6. 湖口老街的美麗風景，讓我心情放鬆。
	行動體驗	7. 湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念。
		8. 湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗。
		9. 湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品。
	關聯體驗	10. 湖口老街會讓我想到鄉村田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動。
		11. 湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區。
		12. 湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感。

資料來源：本研究整理

### 3.3.5 旅遊意願

本研究之旅遊意願問卷內容係參考 Kozak (2001)與李雅倩(2013)等人的文獻並經專家意見後編製而成，為單一構面是旅遊意願。本研究目的設計出 4 題行為意向問項(如表 3.7)。

表 3-7 旅遊意願構面與問項

量表	問項
旅遊 意願	1 對於此次旅遊我感覺很滿意，且獲益良好。
	2. 我願意下次再前來湖口老街旅遊。
	3 即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街。
	4 我會建議親友到湖口老街旅遊。

資料來源：本研究整理

### 3.4 抽樣設計

本研究以實際至湖口老街的遊客作為研究對象，採用便利抽樣的方法，針對湖口老街遊客以實地發放問卷方式。由研究者親自到湖口老街對遊客發放問卷，請實際參與的遊客填寫，現場作答完畢後即刻收回。調查期間為 2020 年 11 月 01 日至 2021 年 1 月 31 日，問卷回收後共得問卷 435 份。回收後去除填寫不完整及有問題之問卷共 6 份，最後有效問的卷計總共 429 份，回收有效率 98.6%。

### 3.5 資料分析法

本研究問卷回收後，針對有效問卷資料進行編碼、輸入電腦，利用 SPSS18.0 軟體進行資料統計與分析，依據研究目的及假設檢定之需要，分別使用適當之分析方法檢定其結果。其資料分析方法如下：

#### 3.5.1 描述性統計分析

描述性統計是以揭示數據分佈特性的方式彙總並表達定量數據的方法。本研究描述性統計包含次數分配表、標準差、平均數、百分比等，針對來湖口老街遊客的性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷及收入進行統計，歸納結果並且探討其原因，作為後續結果分析之依

據；平均數可視為大多數的受試者多數人之意見，代表資料的集中程度。百分比愈高代表此問項較多受訪者覺得認同，是比次數分配更為客觀的數值。標準差就是每個樣本與平均值的遠近程度，受試者的意見越分歧標準差愈大。

### 3.5.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)主要用於資料簡化的多元統計分析法也是一種維度縮減的方法，主要的功能在於將複雜的共變結構予以簡化，選用最具有代表性的題目來測量特質，以減少的題項數量，本研究使用因素分析來檢查遊客的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願各變項之間的關係。同時判斷各問項與相對因素之間的關係，透過因素負荷量來衡量。

### 3.5.3 信度分析

信度分析【Reliability analysis】可提供客觀的指標，瞭解問卷是否具有可靠性與穩定性，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越具有一致性，本研究使克隆巴赫係數【Cronbach's  $\alpha$ 】作為判斷標準，克隆巴赫係數需大於 0.7 代表內部一致性才可接受。

表 3- 8 克隆巴赫係數值代表意義

克隆巴赫係數	內部一致性
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	極佳
0.9 > Cronbach's $\alpha \geq 0.8$	好
0.8 > Cronbach's $\alpha \geq 0.7$	可接受的
0.7 > Cronbach's $\alpha \geq 0.6$	可疑的
0.6 > Cronbach's $\alpha \geq 0.5$	差
0.5 > Cronbach's $\alpha$	不可接受

#### 3.5.4 t 檢定

獨立樣本 T 檢定【Independent Samplet test】用來衡量兩獨立群體間的平均數是否有顯著差異，運用獨立樣本 T，來探討人口統計變數，如此比較性別與婚姻在旅遊動機、服務品質與體驗價值與旅遊意願等各構面變項的差異情形。

#### 3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析適用於自變項為類別變項，依變項為等距變項的關係，其主要目的在於推算多組之間變項的平均數是否有顯著差異。故本研究採單因子變異數分析來檢測個人基本資料中的變項，其旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願的情況是否有差異，若達顯著差異( $p < 0.05$ )，則用最小顯著差異法 LSD 及 Tamhane 檢定做事後比較分析。

#### 3.5.6 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)乃是判斷自變數與依變數之間，是否存在某種非線性或線性關係的一種分析方法，能衡量自變數能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析來了解遊客的人格特質對遊客的旅遊偏好，遊客的旅遊偏好、旅遊意象對遊客的旅遊效益及遊客的旅遊效益對行為意向等之間的影響。通過多元迴歸分析來發現旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願等各構面相互的關聯性。

#### 3.5.7 相關分析

Pearson 相關分析，由英國統計學家 Pearson 提出，用來檢視變數相互間線性相依的相關性，係數會在 1 與 -1 之間，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關，本研究透過 Pearson

相關分析驗證問卷資料各子構面間的相關性。



## 第四章 研究結果

### 4.1 遊客基本資料分析

(一) 性別：包括「男性」共 206人，佔 48%；「女性」共 223人，佔 52%。

(二) 年齡：包括20 歲(含)以下共 31人，佔 7.2%，最少；21-30 歲共136人，佔31.7%，為最多； 31-40 歲共 85 人，佔 19.8%； 41-50 歲共135人，佔 31.5%，為次多； 51 歲(含)以上共 42人，佔 9.8%。

(三) 婚姻狀況：包括「已婚」共258人，佔 60.1%；「未婚」共 171 人，佔 39.9%。

(四) 教育程度：包括高中職(含)以下共 77人，佔17.9%，為次多；專科、大學共 291人，佔 67.8%，為最多及「研究所以上」共 61人，佔14.2%，為最少。

(五) 職業狀況：包括「學生」共 46人，佔 10.7%；「軍警公教人員」共 94人，佔21.9%；「製造業」共 87人，佔 20.3%，；「服務業」共171 人，佔39.9%為最多；「其他」共 31人，佔7.2%。

(六) 個人每月平均所得(新台幣)：包括「20,000(含)以下」共 53 人，佔 12.4%；「20,001~30,000」共 37 人，佔 8.6%；「30,001~40,000」共 116 人，佔 27%；「40,001~50,000」共 123 人，佔 28.7%，為最多；50,001 (含)以上共 100 人，佔 23.3%。

表 4-1 遊客樣本基本資料統計分析表 (樣本數=429)

其本資料問項		人數	比例
性別	男	206	48%
	女	223	52%
年齡	20 歲 (含) 以下	31	7.2%
	21 至30 歲	136	31.7%
	31 至40 歲	85	9.8%
	41 至50 歲	135	31.5%
	51 歲 (含) 以上歲	42	9.8%
婚姻情況	已婚	258	60.1%
	未婚	171	39.9%
學歷	高中職 (含) 以下	77	17.9%
	專科、大學	291	67.8%
	研究所以上	61	14.2%
職業狀況	學生	46	10.7%
	軍警、公教人員	94	21.9%
	製造業	87	20.3%
	服務業	171	39.9%
	其他	31	7.2%
個人每月 平均所得 (新台幣)	20,000 (含) 以下	53	12.4%
	20,001~30,000	37	8.6%
	30,001~40,000	116	27.0%
	40,001~50,000	123	23.3%
	50,001 (含) 以上	100	16%

資料來源：本研究整理

## 4.2 描述性統計分析

### 4.2.1 旅遊動機

本研究之旅遊動機分成“知識”、“放鬆”與“娛樂”等三個構面，構面平均數在 4.03 ~ 4.49 之間，其中“放鬆”總平均數最高（4.49），其次為“娛樂”（4.08），而“知識”最低（4.03），分析如表 4.2 所示。

（一）**知識**：在這構面中，平均數在 4.01 ~ 4.05 之間。其中，以“到湖口老街可以讓我了解不同的文化及生活型態”平均數最高（4.05），而以“到湖口老街可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感”平均數最低（4.01）。其他問項平均數分別為“到湖口老街可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗”（4.03）與“到湖口老街可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等”（4.04）。

（二）**放鬆**：在這構面中，平均數在 4.44 ~ 4.53 之間。其中，以“到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在”平均數最高（4.53），而以“到湖口老街能讓我得到休憩與放鬆”平均數最低（4.44）。其他問項平均數分別為“到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力”（4.52）。

（三）**娛樂**：在這構面中，平均數在 3.85 ~ 4.27 之間。其中，以“到湖口老街可以讓我感受不同的風俗民情與到湖口老街可以讓我品嚐當地美食、小吃”平均數最高（4.27），而以“到湖口老街可以讓我了解在地人文、歷史文化”平均數最低（3.85）。其他問項平均數分別為“到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景”（3.95）。

針對至「湖口老街」遊客其遊動機探討分析，問項平均值前三名排

序分別為：「到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在」(平均數 4.53)、「到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力」(平均數 4.52)、「到湖口老街能讓我得到休憩與放鬆」(平均數 4.44)。上述前三值分析顯示，遊客對於湖口老街旅遊動機探討分析，認為湖口老街的遊客較少，地攤不多，沒有擁擠感能讓遊客身心靈達到放鬆與自在；但遊客對於湖口老街可以讓我了解在地人文、歷史文化和可以讓我欣賞當地特有的地理風景平均數較低，可見湖口老街雖有一些古蹟文物，但是特有的地理與文化，卻沒有讓遊客百分之百的感受到當地特色。



表 4-2 旅遊動機平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
知識	1. 到湖口老街可以讓我了解不同的文化及生活型態。	4.05	.584	4.03
	2. 到湖口老街可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗。	4.03	.506	
	3. 到湖口老街可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等。	4.04	.736	
	4. 到湖口老街可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感。	4.01	.584	
放鬆	5. 到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力。	4.52	.509	4.49
	6. 到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在。	4.53	.509	
	7. 到湖口老街能讓我得到休憩與放鬆。	4.44	.515	
娛樂	8. 到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景。	3.95	.713	4.08
	9. 到湖口老街可以讓我感受不同的風俗民情。	4.27	.453	
	10. 到湖口老街可以讓我了解在地人文、歷史文化。	3.85	1.068	
	11. 到湖口老街可以讓我品嚐當地美食、小吃。	4.27	0.591	

資料來源：本研究整理

## 4.2.2 服務品質

本研究之服務品質分成“資訊服務”、“環境購物”、“設施與便利性”等三個構面，分析如表 4.3 所示，構面平均數在 3.97 ~ 4.02 之間，其中“設施與便利性”總平均數最高（4.02），其次為“資訊服務”（3.98），而“環境購物”最低（3.97）。

（一）**資訊服務**：在這構面中，平均數在 3.82 ~ 4.07 之間。其中，以“湖口老街的服務人員態度親切且能樂意協助遊客”平均數最高（4.07），而以“湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂平均數最低（3.82）”。其他問項平均數分別為“湖口老街的商家營運時間符合旅客需求”（4.03）。

（二）**環境購物**：在這構面中，平均數在 3.78 ~ 4.23 之間。其中，以“湖口老街的餐廳環境乾淨整潔”平均數最高（4.23），而以“湖口老街的特產及伴手禮品具有特色”平均數最低（3.78）。其他問項平均數分別為“湖口老街的餐飲及特產等價格合理”（4.12）與“湖口老街的餐廳餐點具有地方特色”（3.97）。

（三）**設施與便利性**：在這構面中，平均數在 3.97 ~ 4.13 之間。其中，以“湖口老街的停車空間足夠”平均數最高（4.13），而以“湖口老街的景點環境設施乾淨整潔和”湖口老街的公共廁所的數量足夠平均數最低（3.97）。其他問項平均數為“湖口老街的公共廁所乾淨清潔使用方便”（4.00）。

各構面中的問項，以“湖口老街的餐廳環境乾淨整潔（4.23）”、“湖口老街的停車空間足夠”（4.13）為平均數比較高的問項；而以“湖口老街的特產及伴手禮品具有特色”（3.8）、“湖口老街的導

覽簡介清楚且容易懂” (3.82) 與 “湖口老街的餐廳餐點具有地方特色” (3.96) 為平均數比較低的問項。從此可知，遊客來湖口老街遊玩時對環境整潔與停車方便感到滿意，推論因人潮不多所以停車場夠用，但覺得湖口老街特產與餐廳較缺乏地方特色，因為湖口地區較少屬於當地的特產，柿餅和板條是廣泛新竹的特產；因遊客不是很多所以街道餐廳也較少，主要是小吃麵店。

表 4-3 服務品質平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
資訊服務	1 湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂	3.82	.672	3.98
	2 湖口老街的服務人員態度親切且能樂意協助遊客	4.07	.668	
	3 湖口老街的商家營運時間符合旅客需求	4.03	.658	
環境購物	4. 湖口老街的餐廳環境乾淨整潔	4.23	.585	3.97
	5. 湖口老街的餐廳餐點具有地方特色	3.96	.692	
	6. 湖口老街的餐飲及特產等價格合理	4.12	.639	
	7. 湖口老街的特產及伴手禮品具有特色	3.78	.741	
設施與便利性	8湖口老街的景點環境設施乾淨整潔	3.97	.697	4.02
	9湖口老街的公共廁所乾淨清潔使用方便	4.00	.723	
	10湖口老街的公共廁所的數量足夠	3.97	.697	
	11湖口老街的停車空間足夠	4.13	.889	

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 體驗價值

體驗價值分析如表 4.4 所示，本研究之體驗價值分成“思考體驗”、“情感體驗”、“行動體驗”與“關聯體驗”等四個構面，構面平均數在 3.87 ~ 4.39 之間，其中“行動體驗”總平均數最高(4.39)，其次為“情感體驗”(4.01)，“思考體驗”(3.97)而“關聯體驗”最低(3.87)。

(一) 思考體驗：在這構面中，平均數在 3.92 ~ 4.05 之間。其中，以“湖口老街旅遊，會發人省思，令我有所思考”平均數最高(4.05)，而以“湖口老街地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考”平均數最低(3.92)。其他問項平均數分別為“湖口老街地區旅遊，會引發我的好奇心。”(3.95)。

(二) 情感體驗：在這構面中，平均數在 3.97 ~ 4.06 之間。其中，以“湖口老街的相關活動，讓我感到歡樂愉快”平均數最高(4.06)，而以“湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情。”平均數最低(3.97)。其他問項平均數分別為“湖口老街的美麗風景，讓我心情放鬆”(4.00)。

(三) 行動體驗：在這構面中，平均數在 4.38 ~ 4.41 之間。其中，以“湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品”平均數最高(4.41)，而以“湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗”平均數最低(4.38)。其他問項平均數分別為“湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念”(4.40)。

(四) 關聯體驗：在這構面中，平均數在 3.76 ~ 4.04 之間。其中，以“湖口老街會讓我想鄉田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動”平均數最高(4.04)，而以“湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而

聯想到湖口老街地區”平均數最低(3.76)。其他問項平均數分別為“湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感”(3.81)。

在各構面中的問項，平均值前三名排序分別為：「湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品」(平均數4.41)、「湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念」(平均數4.40)、「湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗」(平均數4.38)。上述前三值分析顯示，遊客對於湖口老街體驗價值探討分析，普遍同意認為到湖口老街旅遊，能使遊客停下來休息並感受老街的古蹟文物，進而拍照、錄影留念並購買紀念品，推論因為湖口老街建築特色複雜華麗的巴洛克樣式。但遊客對於湖口老街之「湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區與湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感」數值較低的兩項分析，遊客在當地相關古蹟文物不甚滿意，推估湖口老街的古蹟文物和自然風景也相較其他老街較少。

表 4-4 體驗價值平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面 平均
思考 體驗	1. 湖口老街旅遊，會發人省思，令我有所思考。	4.05	0.663	3.97
	2. 湖口老街地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	3.92	0.474	
	3. 湖口老街地區旅遊，會引發我的好奇心。	3.95	0.592	
情感 體驗	4. 湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情。	3.97	0.698	4.01
	5. 湖口老街的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	4.06	0.691	
	6. 湖口老街的美麗風景，讓我心情放鬆。	4.00	0.707	
行動 體驗	7. 湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念。	4.40	0.518	4.39
	8. 湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗。	4.38	0.520	
	9. 湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品。	4.41	0.524	
關聯 體驗	10. 湖口老街會讓我想鄉村田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動。	4.04	0.644	3.87
	11. 湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區。	3.76	0.686	
	12. 湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感。	3.81	0.901	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 旅遊意願

旅遊意願分析如表 4.5 所示，這變項的問項平均數在 4.04 ~ 4.48 之間，其中“我願意下次再前來湖口老街旅遊”平均數最高(4.48)，其次分別為“對於此次旅遊我感覺很滿意，且獲益良好”(4.38)、“我會建議親友到湖口老街旅遊”(4.32)、“即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街”(4.04)。從此可知，遊客在旅遊意願方面上多數感覺很滿意，如果未來再去逛老街也會優先考慮到湖口老街，同時也向親朋好友推薦到湖口老街旅遊。

推估湖口老街不像其他老街假日人潮擁擠，較不能紓解壓力，讓心情好好放鬆，而湖口老街遊客不多停車場足夠，吸引遊客願意再來。

表 4-5 旅遊意願平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
旅遊 意願	1 對於此次旅遊我感覺很滿意，且獲益良好。	4.38	.594	4.31
	2. 我願意下次再前來湖口老街旅遊。	4.48	.509	
	3 即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街。	4.04	.474	
	4 我會建議親友到湖口老街旅遊。	4.32	.483	

資料來源：本研究整理

### 4.3 信效度分析

這部分主要對“旅遊動機、服務品質、體驗價值、與旅遊意願”四個變項通過進行 Cronbach'  $\alpha$  係數檢驗構面的信度。若 Cronbach'  $\alpha$  係數小於 0.35 就是低信度，若從 0.35 至 0.7 就表示中信度，而大於 0.7 就表示高信度。本研究以 Cronbach'  $\alpha$  係數 0.7 為標準。

最後，旅遊動機、服務品質、體驗價值、旅遊意願等各變數的構面之 Cronbach'  $\alpha$  係數如表 4.6 所示，四個變數的各構面之 Cronbach'  $\alpha$  係數都達到高信度標準。

表 4-6 各變項的信度分析

變數與構面		Cronbach' $\alpha$	Cronbach' $\alpha$
旅遊動機	知識	0.783	0.791
	放鬆	0.884	
	娛樂	0.785	
服務品質	資訊服務	0.907	0.902
	環境購物	0.752	
	設施與便利性	0.901	
體驗價值	思考體驗	0.799	0.869
	情感體驗	0.896	
	行動體驗	0.859	
	關聯體驗	0.760	
旅遊意願		0.707	0.707

資料來源：本研究整理

### 4.3.1 旅遊動機

本研究的旅遊動機構面分為知識、放鬆與娛樂等三個構面，分析結果如表4.7所示。

(一) “知識”構面：這構面由“到湖口老街可以讓我了解不同的文化及生活型態”、“到湖口老街可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗”、“到湖口老街可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等”與“到湖口老街可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.783，這構面因子解釋變異量為 61.129%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“到湖口老街可以讓我了解不同的文化及生活型態”的因素負荷量最高為 0.862。

(二) “放鬆”構面：這構面由“到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力”、“到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在”、“到湖口老街能讓我得到休憩與放鬆”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.884，這構面因子解釋變異量為 81.684%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力”的因素負荷量最高為 0.961。

(三) “娛樂”構面：這構面由“到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景”、“到湖口老街可以讓我感受不同的風俗民情”、“到湖口老街可以讓我了解在地人文、歷史文化”與“到湖口老街可以讓我品嚐當地美食、小吃”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.785，這構面因子解釋變異量為 64.152%，各問項因素負

荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景”的因素負荷量最高為 0.893。

表 4-7 旅遊動機因素分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
知識	1. 到湖口老街可以讓我了解不同的文化及生活型態。	0.862	61.129	0.783
	2. 到湖口老街可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗。	0.796		
	3. 到湖口老街可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等。	0.786		
	4. 到湖口老街可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感。	0.672		
放鬆	5. 到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力。	0.961	81.684	0.884
	6. 到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在。	0.948		
	7. 到湖口老街能讓我得到休憩與放鬆。	0.793		
娛樂	8. 到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景。	0.893	64.152	0.785
	9. 到湖口老街可以讓我感受不同的風俗民情。	0.785		
	10. 到湖口老街可以讓我了解在地人文、歷史文化。	0.777		
	11. 到湖口老街可以讓我品嚐當地美食、小吃。	0.741		

資料來源：本研究整理

表 4-8 旅遊動機區別效度表

	知識	放鬆	娛樂
知識	0.781		
放鬆	0.096	0.903	
娛樂	0.73	-0.285	0.800

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

### 4.3.2 服務品質

本研究的服務品質構面分為“資訊服務”、“環境購物”與“設施與便利性”等三個構面，分析結果如表 4.9 所示。

(一) “資訊服務”構面：這構面由“湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂”、“湖口老街的服務人員態度親切且能樂意協助遊客”與“湖口老街的商家營運時間符合旅客需求”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.907，這構面因子解釋變異量為 84.391%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂”的因素負荷量最高為 0.925。

(二) “環境購物”構面：“4.湖口老街的餐廳環境乾淨整潔”、“湖口老街的餐廳餐點具有地方特色”、“湖口老街的餐飲及特產等價格合理”與“湖口老街的特產及伴手禮品具有特色”等四個問項所組成。因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.901，這構面因子解釋變異量為 57.439%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“湖口老街的特產及伴手禮品具有特色”的因素負荷量最高為 0.810。

(三) “設施與便利性”構面：這構面由“8 湖口老街的景點環境設施乾淨整潔”、“9 湖口老街的公共廁所乾淨清潔使用方便”、“湖口老街的公共廁所的數量足夠”與“湖口老街的停車空間足夠”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.860，這構面因子解釋變異量為 78.714%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“湖口老街的公共廁所的數量足夠”的因素負荷量最高為 0.946。

表 4-9 服務品質因素分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach' s Alpha
資訊服務	1 湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂	0.925	84.391	0.907
	2 湖口老街的服務人員態度親切且能樂意協助遊客	0.909		
	3 湖口老街的商家營運時間符合旅客需求	0.922		
環境購物	4. 湖口老街的餐廳環境乾淨整潔	0.727	57.439	0.752
	5. 湖口老街的餐廳餐點具有地方特色	0.772		
	6. 湖口老街的餐飲及特產等價格合理	0.719		
	7. 湖口老街的特產及伴手禮品具有特色	0.810		
設施與便利性	8湖口老街的景點環境設施乾淨整潔	0.945	78.714	0.901
	9湖口老街的公共廁所乾淨清潔使用方便	0.821		
	10湖口老街的公共廁所的數量足夠	0.946		
	11湖口老街的停車空間足夠	0.828		

資料來源：本研究整理

表 4-10 服務品質區別效度表

	資訊服務	環境購物	設施與便利性
資訊服務	0.918		
環境購物	0.515	0.760	
設施與便利性	0.755	0.405	0.887

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

### 4.3.3 體驗價值

本研究的體驗價值構面分為“思考體驗”、“情感體驗”、“行動體驗”與“關聯體驗”等四個構面，分析結果如表 4.11 所示。

(一) “思考體驗”構面：這構面由“湖口老街旅遊，會發人省思，令我有思考”、“湖口老街地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考”、“湖口老街地區旅遊，會引發我的好奇心”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.799，這構面因子解釋變異量為71.818%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“湖口老街地區旅遊，會引發我的好奇心”的因素負荷量最高為0.882。

(二) “情感體驗”構面：這構面由“湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情”、“湖口老街的相關活動，讓我感到歡樂愉快”、“湖口老街的美麗風景，讓我心情放鬆”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.896，這構面因子解釋變異量為82.806%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情”的因素負荷量最高為 0.934。

(三) “行動體驗”構面：這構面由“湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念”、“湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗”、“湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.859，這構面因子解釋變異量為 78.093%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念”的因素負荷量最高為 0.914。

(四) “關聯體驗”構面：這構面由“湖口老街會讓我想到鄉村田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動”、“湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區”、“湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 0.760，這構面因子解釋變異量為 69.360%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區”的因素負荷量最高為 0.941。

表 4-11 體驗價值信效度分析

構面	問項	因素 負荷 量	累積 解釋 異量%	Cronb ach's Alpha
思考 體驗	1. 湖口老街旅遊，會發人省思，令我有所思考。	0.865	71.818	0.799
	2. 湖口老街地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	0.792		
	3. 湖口老街地區旅遊，會引發我的好奇心。	0.882		
情感 體驗	4. 湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情。	0.934	82.806	0.896
	5. 湖口老街的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	0.866		
	6. 湖口老街的美麗風景，讓我心情放鬆。	0.929		
行動 體驗	7. 湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念。	0.914	78.093	0.859
	8. 湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗。	0.832		
	9. 湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品。	0.904		
關聯 體驗	10. 湖口老街會讓我想鄉田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動。	0.713	69.360	0.760
	11. 湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區。	0.941		
	12. 湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感。	0.829		

資料來源：本研究整理

表 4-12 體驗價值區別效度表

	思考體驗	情感體驗	行動體驗	關聯體驗
思考體驗	0.847			
情感體驗	0.317	0.909		
行動體驗	0.132	0.303	0.883	
關聯體驗	0.462	0.732	0.337	0.833

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

### 4.3.4 旅遊意願

這變數由“對於此次旅遊我覺得很滿意，且獲益良好”、“我願意下次再前來湖口老街旅遊”、“即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街”、“我會建議親友到湖口老街旅遊”等四個問項所組成。因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$  係數為0.707，這構面因子解釋變異量為69.577%，各問項因素負荷量都大於0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我願意下次再前來湖口老街旅遊”的因素負荷量最高為0.898。分析結果如表4.13所示。

表4-13旅遊意願信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
旅遊意願	1. 對於此次旅遊我覺得很滿意，且獲益良好	0.784	69.577	0.707
	2. 我願意下次再前來湖口老街旅遊	0.787		
	3 即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街	0.623		
	4我會建議親友到湖口老街旅遊	0.716		

資料來源：本研究整理

## 4.4 差異分析

這部分對遊客的性別、婚姻、年齡、職業、學歷程度及月收入進行獨立樣本t檢定與單因子變異分析，具體說明如下：

### 4.4.1 性別對各構面之差異分析

本研究採用獨立樣本 t 檢定 (T-test) 來分析遊客性別對湖口街の旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願是否差異，具體如表 4.11 顯示。在“旅遊動機”構面，“知識”、“娛樂” $p < 0.05$ 這二因素則顯示男女性之間有顯著差異；而“放鬆” $p > 0.05$ 這個因素未達顯著差異。從此可知，女性遊客通常心思比較細緻，除了休憩放鬆外，也能拓展知識與感受當地人文風俗。在“服務品質”構面，“資訊服務”、“環境購物”與“設施與便利性” $p < 0.05$ ，這三因素則顯示男女性之間有顯著差異，男性較在意資訊的服務，而女性較滿意環境設施與餐飲的層面，推估男性希望能得到更多相關資訊，而女性較重視環境優雅或餐飲精緻，能有更高地享受。在“體驗價值”構面，“思考體驗”、“行動體驗”、“關聯體驗” $p < 0.05$ 這三因素則顯示男女性之間有顯著差異，在“思考體驗”、“行動體驗”“關聯體驗”這三因素則顯示男女性之間有顯著差異；男性較重視有所啟發，而女性較在意景物優美適合拍照留念，情境或氣氛能或產生較深的體會等；而“情感體驗” $p > 0.05$ 這個因素未達顯著差異，在激發思古之情男女較無明顯差異。在“旅遊意願”構面 $p > 0.05$ 顯示男女性對湖口老街的重遊意願無顯著差異，推估對湖口老街有別於其他老街沒那麼擁擠難停車，有一致的認同感。

表 4-14 性別對研究各構面之 t 檢定分析

構面		性別	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較
旅遊 動機	知識	男	206	5.955 (0.015)	-5.760	0.000	女>男
		女	223				
	放鬆	男	206	23.580 (0.000)	-1.177	0.240	無顯著 差異
		女	223				
	娛樂	男	206	65.533 (0.000)	-3.080	0.002	女>男
		女	223				
服務 品質	資訊 服務	男	206	84.676 (0.000)	2.720	0.007	男>女
		女	223				
	環境 購物	男	206	1.786 (0.182)	-2.433	0.015	女>男
		女	223				
	設施與 便利性	男	206	71.532 (0.000)	-2.297	0.022	女>男
		女	223				
體驗 價值	思考 體驗	男	206	26.577 (0.000)	21.992	0.004	男>女
		女	223				
	情感 體驗	男	206	0.773 (0.380)	-1.592	0.112	無顯著 差異
		女	223				
	行動 體驗	男	206	24.311 (0.000)	-4.997	0.000	女>男
		女	223				
	關聯 體驗	男	206	12.049 (0.001)	-3.925	0.000	女>男
		女	223				
旅遊意願		男	206	7.040 (0.008)	-0.720	0.472	無顯著 差異
		女	223				

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 婚姻對各構面之差異分析

表 4.15 為婚姻狀況與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表 4-15 分析得知未婚與已婚的遊客對旅遊動機、服務品質與旅遊意願有顯著性的差異，大部分都是已婚大於未婚，顯示已婚者在老街旅遊考量較細膩全方位；在體驗價值上較無顯著性差異，推估：無論未婚或已婚的遊客皆重視旅遊體驗價值，因為體驗價值能夠帶給顧客適當的經驗感覺和情感，也是顧客滿意的重要影響因素，所以不管已婚或未婚都會較重視。

表 4-15 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析

構面		婚姻	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較
旅遊 動機	知識	已婚	258	16.609 (0.000)	5.432	0.000	已婚>未婚
		未婚	171				
	放鬆	已婚	258	2.237 (0.135)	-5.940	0.000	未婚>已婚
		未婚	171				
	娛樂	已婚	258	1.866 (0.173)	10.409	0.000	已婚>未婚
		未婚	171				
服務 品質	資訊 服務	已婚	258	9.443 (0.002)	6.660	0.000	已婚>未婚
		未婚	171				
	環境 購物	已婚	258	102.446 (0.000)	9.183	0.000	已婚>未婚
		未婚	171				
	設施與 便利性	已婚	258	1.257 (0.263)	5.750	0.000	已婚>未婚
		未婚	171				

表4-15婚姻對研究各構面之 t檢定分析 (續)

體驗價值	思考體驗	已婚	258	3.526	-0.518	0.604	無顯著差異
		未婚	171	(0.061)			
	情感體驗	已婚	258	59.883	11.511	0.000	已婚>未婚
		未婚	171	(0.000)			
	行動體驗	已婚	258	0.403	-1.411	0.159	無顯著差異
		未婚	171	(0.526)			
	關聯體驗	已婚	258	8.394	14.710	0.000	已婚>未婚
		未婚	171	(0.004)			
	旅遊意願	已婚	258	7.369	4.321	0.000	已婚>未婚
		未婚	171	(0.007)			

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 年齡對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客年齡對湖口老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願是否差異結果如表 4.16 顯示。

由表分析得知：51(含)歲以上的遊客比其他年紀的遊客遊客更重視旅遊動機、服務品質與體驗價；20(含)歲以下的遊客比 21-30 歲、31-40 歲的遊客更重視服務品質的資訊服務變項；41-50 歲的遊客在旅遊意願上比 21-30 歲高。

依分析結果推估：51(含)歲以上的遊客，在旅遊動機的「娛樂」、服務品質的「設施與便利性」及體驗價值的「情感體驗」等方面的重視程度較高，可能是因為 51(含)歲以上的人事業穩定，成就斐然，歷練豐富，較重視思古之情。而且他們通常是家庭的主人，他們願意花很多錢來享受最好的服務，他們旅遊的目的較重視放鬆和享受。

表 4-16 年齡對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	年齡	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD/T2
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	知識	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	3.4.5>2 5>3.4
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	放鬆	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	2.5>3 1.2.3.5>4
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	娛樂	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	1.3.4>2 3<4 5>1.2.3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
服務品質	資訊服務	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	1>2.3 2.4.5>3 2<4.5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	環境購物	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	2<1.3 4.5>1.2.3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	設施與 便利性	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	3<1.4 4>2 5>1.2.3.4
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
體驗價值	思考 體驗	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	3<1.2.4.5 5>4
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	情感	(1)20(含)歲以下	0.000	不適用	不適用	4>2.3

	體驗	(2)21-30 歲	0.000	不適用	不適用	5>1.2.3.4
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	行動 體驗	(1)20(含)歲以下				
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	關聯 體驗	(1)20(含)歲以下				
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
(4) 41-50 歲						
(5)51(含)歲以上						
旅遊意願	(1)20(含)歲以下					
	(2)21-30 歲					
	(3)31-40 歲					
	(4) 41-50 歲					
	(5)51(含)歲以上					

註: \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$   
資料來源:本研究整理

#### 4.4.4 職業對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客職業對湖口老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願是否差異，具體如表 4.17 顯示。

由表分析得知：職業是製造業的遊客比學生、軍警、公教、服務業的遊客更重視旅遊動機中的知識變項；服務業的遊客比學生、軍警、公教、及製造業的遊客更重視旅遊動機中的放鬆變項；軍警、公教人員的遊客比學生、製造業及服務業的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項。

職業是軍警公教人員的遊客比職業是製造業、服務業及學生的遊客更重視服務品質中的資訊服務變項；學生的遊客比軍警、公教人員、及製造業的遊客更重視服務品質中的環境購物變項；軍警、公教人員與服

務業的遊客比學生及製造業的遊客更重視服務品質的設施與便利性變項。

製造業和服務業的遊客比學生、和其他行業的遊客更重視體驗價值中的思考體驗變項；軍警、公教人員的遊客比學生、服務業和其他行業的遊客更重視體驗價值中的情感體驗變項；服務業的遊客比學生、軍警、公教人員和其他行業的遊客更重視體驗價值中的行動體驗變項；軍警、公教人員的遊客比服務業的遊客更重視體驗價值中的關聯體驗變項。

各種職業的遊客在旅遊意願的變項並無顯著差異。

依分析結果推估：各職業在旅遊意願的變項上並無顯著差異；而職業是軍警、公教人員的遊客，大部分對於各構面因素變項方面，都比各行業的遊客重視程度高，可能是職業屬性為工作穩定族群，所以對任何人事物的變化都希望較有深刻的感受；在旅遊動機構面的放鬆變數，服務業較其他行業重視，顯示服務業希望到湖口老街遊玩能得到充分的休憩與紓解壓力。職業是軍警公教的遊客比職業是製造業、服務業及學生的遊客更重視服務品質中的資訊服務變數，推論此族群對旅遊會作較多的事前準備與了解，在旅遊中更順利收穫更多；在體驗價值構面的思考體驗變數，製造業與服務業比學生、軍警公教與其他職業更重視，顯示服務業與製造業希望到湖口老街遊玩能激發更多的靈感與創意思考。

表 4-17 職業對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	職業	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD/T2
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	知識	(1) 學生	0.110	10.168	0.000	2>1.4.5 3>1.2.4.5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	放鬆	(1) 學生	0.301	8.770	0.000	4>1.2.3.5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	娛樂	(1) 學生	0.103	17.039	0.000	2>1.3.4.5 3>1.4
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
服務品質	資訊服務	(1) 學生	0.000	不適用	不適用	2>1.3.4.5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	環境購物	(1) 學生	0.000	不適用	不適用	1>2.3
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	設施與 便利性	(1) 學生	0.000	不適用	不適用	2.4>3>1
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				

體驗價值	思考 體驗	(1) 學生	0.000	不適用	不適用	3.4>1.2.5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	情感 體驗	(1) 學生	0.000	不適用	不適用	2>1.4.5 4<1.3.5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	行動 體驗	(1) 學生	0.000	不適用	不適用	3>5 4>1.2.5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
關聯 體驗	(1) 學生	0.000	不適用	不適用	2>4	
	(2)軍警、公教人員					
	(3) 製造業					
	(4) 服務業					
	(5) 其他					
旅遊意願	(1) 學生	0.024	1.561	0.184	無顯著 差異	
	(2)軍警、公教人員					
	(3) 製造業					
	(4) 服務業					
	(5) 其他					

註: \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源:本研究整理

#### 4.4.5 學歷對各構面之差異分析

表 4.18 為學歷與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：研究所（含）以上的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項。高中職（含）以下與專科、大學的遊客比研究所（含）以上的遊客更重視旅遊動機中的放鬆變項。

學歷是研究所（含）以上的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視旅服務品質中的資訊服務、環境購物變項。

學歷是高中職（含）以下、專科、大學的遊客比研究所（含）以上的遊客更重視體驗價值中的行動體驗變項。

依分析結果推估：學歷是研究所（含）以上的遊客係屬高知識族群，所以在感受認知方面的程度，也較其他各學歷的族群講究；此部份也反應在旅遊動機的「娛樂」、服務品質的「資訊服務、環境購物」及體驗價值的「關聯體驗」等方面。

表 4-18 學歷對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	學歷	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD/T2
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	知識	(1)高中職(含)以下	0.000	0.500	0.607	無顯著差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	放鬆	(1)高中職(含)以下	0.000	不適用	不適用	1,2>3
		(2)專科、大學				
		(3)研究所以上				
	娛樂	(1)高中職(含)以下	0.000	不適用	不適用	3>1,2
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
服務品質	資訊服務	(1)高中職(含)以下	0.000	不適用	不適用	3>1,2
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	環境	(1)高中職(含)以下	0.000	不適用	不適用	3>1,2

	購物	(2)專科、大學			用	
		(3)研究所(含)以上				
	設施與 便利性	(1)高中職(含)以下	0.000	0.796	0.452	無顯著 差異
(2)專科、大學						
(3)研究所(含)以上						
體驗 價值	思考 體驗	(1)高中職(含)以下	0.000	0.237	0.789	無顯著 差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	情感 體驗	(1)高中職(含)以下	0.000	1.922	0.138	無顯著 差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	行動 體驗	(1)高中職(含)以下	0.000	不適用	不適用	1,2>3
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
關聯 體驗	(1)高中職(含)以下	0.000	不適用	不適用	3>2	
	(2)專科、大學					
	(3)研究所(含)以上					
旅遊意願	(1)高中職(含)以下	0.000	0.153	0.858	無顯著 差異	
	(2)專科、大學					
	(3)研究所(含)以上					

註: \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源:本研究整理

#### 4.4.6 月收入對各構面之差異分析

表 4.19 為月平均收入與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：月平均收入 20,001~30,000 的遊客比月平均收入 40,001~50,000 元更重視旅遊動機中的知識變項；月平均收入 20,000 (含) 以下的遊客比其他各種月平均收入更重視旅遊動機中的娛樂與知識變項。

月平均收入 20,000 (含) 以下遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視服務品質中的資訊服務與環境購物變項。月平均收入 20,000 (含) 以下、20,001~30,000、40,001~50,000 的遊客比月平均收入 30,001~40,000、50,001 元 (含) 以上更重視服務品質的設施與便利性變項。

月平均收入 20,000 元(含)以下的遊客較重視體驗價值中的各變項，40,001~50,000 的遊客比其他各種收入的遊客更重視旅遊體驗中的思考體驗及情感體驗變項。月平均收入 20,000 元(含)以下的遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視遊客旅遊意願變項。

依分析結果推估：月平均收入是 20,000 元(含)以下的遊客，在本研究族群中係屬低所得族群，而在旅遊動機的「娛樂」、旅遊體驗的各構面、服務品質中的資訊服務與環境購物變項等構面因素變項方面，其感受程度比其他族群較為明顯，希望旅遊都能得到最大效益，此部份也反應在旅遊意願方面，推估到老街旅遊不用門票，對收入低所得族群重遊意願較高。

表 4-19 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	月收入	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD/T2
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	知識	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1.5>2,3,4 2>4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	放鬆	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1,3,4,5>2
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	娛樂	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1>2,3,4,5 5>3,4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
服務品質	資訊服務	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1>4>2,3,5
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				

質		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	環境購物	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1>2,3,4,5
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	設施與 便利性	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1.2.4>3,5
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
(4) 40,001~50,000						
(5)50,001 (含) 以上						
體驗價值	思考 體驗	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1>4>2,3,5
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	情感 體驗	(1)20,000 (含) 以下	0.003	不適用	不適用	1>2,3,4,5 2>3 4>2,3,5 5>3
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	行動 體驗	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1.5>2>3,4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	關聯 體驗	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1,3,5>2,4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
旅遊意願	(1)20,000 (含) 以下	0.000	不適用	不適用	1>2,5>3,4	
	(2)20,001~30,000					
	(3) 30,001~40,000					
	(4) 40,001~50,000					
	(5)50,001 (含) 以上					

註: \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源:本研究整理

## 4.5 迴歸分析

這部分主要是想瞭解旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願之間是否存在相關關係；同時通過迴歸分析來了解各變項影響程度的大小。從此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的關係及驗證研究假設是否成立。將以第三章的研究架構圖作為基礎，對本研究各構面間的影響關係進行說明：

### 4.5.1 旅遊動機與體驗價值之間的關係

本部份以旅遊動機的知識、放鬆、娛樂為自變項，體驗價值為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.20 顯示。

旅遊動機之三個構面面對體驗價值變項之調整過後  $R^2$  為 0.772，顯著性為 0.000， $F$  值為 482.717。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊動機的解釋力大小為：遊客的旅遊動機之“知識”（ $\beta=0.251$ ， $p=0.000<0.001$ ）、“放鬆”（ $\beta=0.106$ ， $p=0.000<0.001$ ）、“娛樂”（ $\beta=-0.694$ ， $p=0.000$ ）對體驗價值具有顯著的影響力，正向影響最大為“娛樂”。其聯合解釋變異量為 77.2%，即此三個預測變項能聯合預測體驗價值 77%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊動機各構面與體驗價值之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4-18 旅遊動機的知識、放鬆、娛樂對體驗價值迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
旅遊動機	知識	0.251	6.588 <sup>***</sup>	0.000	2.727
	放鬆	0.106	3.886 <sup>***</sup>	0.000	1.387
	娛樂	0.694	17.502	0.000	2.941
調整過後的 $R^2$		0.772			
F 值		482.717 <sup>***</sup>			
註: *  $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ 。					

#### 4.5.2 服務品質與體驗價值之間的關係

本部份以服務品質的資訊服務、環境購物、設施與便利性知識為自變項，體驗價值為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.21 顯示。

服務品質之三個構面面對體驗價值變項之調整過後  $R^2$  為 0.727，顯著性為 0.000，F 值為 381.812。由標準化迴歸係數可以知道對於服務品質的解釋力大小為：遊客的服務品質之“資訊服務”（ $\beta=0.740$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）、“環境購物”（ $\beta=0.347$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）、“設施與便利性”（ $\beta=-0.165$ ， $p=0.000$ ）對體驗價值具有顯著的影響力，正向影響最大為“資訊服務”。其聯合解釋變異量為 72.7%，即此三個預測變項能聯合預測體驗價值 72%的解釋變異量。在共線性判斷的

部分，服務品質各構面與體驗價值之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表4-19服務品質的資訊服務、環境購物、設施與便利性對體驗價值迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
服務品質	資訊服務	0.740	18.036 <sup>***</sup>	0.000	2.646
	環境購物	0.347	11.781 <sup>***</sup>	0.000	1.361
	設施與便利性	0.520	14.380 <sup>***</sup>	0.000	2.926
調整過後的 $R^2$		0.727			
$F$ 值		381.812 <sup>***</sup>			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ 。					

#### 4.5.3 旅遊動機與旅遊意願之間的關係

本部份以旅遊動機的知識、放鬆、娛樂為自變項，旅遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.22 顯示。

旅遊動機之三個構面面對旅遊意願變項之調整過後  $R^2$  為 0.674，顯著性為 0.000， $F$  值為 7.697。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊動機的解釋力大小為：遊客的旅遊動機之“知識”（ $\beta=0.119$ ， $p=0.009 < 0.01$ ）、“放鬆”（ $\beta=0.129$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）、“娛樂”（ $\beta=0.753$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）對旅遊意願具有顯著的影響力，正向

影響最大為“娛樂”。其聯合解釋變異量為 67.4%，即此三個預測變項能聯合預測旅遊意願 67%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊動機各構面與旅遊意願之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4- 20 旅遊動機的知識、放鬆、娛樂對旅遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
旅遊動機	知識	0.119	2.607 <sup>***</sup>	0.009	2.727
	放鬆	0.129	3.982 <sup>***</sup>	0.000	1.387
	娛樂	0.753	15.926 <sup>***</sup>	0.000	2.941
調整過後的 $R^2$		0.674			
F 值		7.697 <sup>***</sup>			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ 。					

#### 4.5.4 服務品質與旅遊意願之間的關係

本部份以服務品質的資訊服務、環境購物、設施與便利性知識為自變項，旅遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23 顯示。

服務品質之三個構面面對旅遊意願變項之調整過後  $R^2$  為 0.631，顯著性為 0.000，F 值為 244.559。由標準化迴歸係數可以知道對於服務品質的解釋力大小為：遊客的服務品質之“資訊服務”（ $\beta=0.485$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）、“環境購物”（ $\beta=0.337$ ， $p=0.000 < 0.001$ ）、“設

施與便利性” ( $\beta=0.111$ ,  $p=0.000<0.001$ ) 對旅遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為“資訊服務”。其聯合解釋變異量為 63.1%，即此三個預測變項能聯合預測旅遊意願 63%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，服務品質各構面與旅遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4-21 服務品質的資訊服務、環境購物、設施與便利性對旅遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
服務品質	資訊服務	0.485	10.158***	0.000	2.646
	環境購物	0.337	9.626***	0.000	1.361
	設施與便利性	0.111	2.487	0.013	2.326
調整過後的 $R^2$		0.631			
F 值		244.559***			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ 。					

#### 4.5.5 體驗價值與旅遊意願之間的關係

本部份以體驗價值的思考體驗、情感體驗、行動體驗、關聯體驗為自變項，旅遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.24 顯示。

體驗價值之四個構面對旅遊意願變項之調整過後  $R^2$  為 0.687，顯著性為 0.000，F 值為 236.241。由標準化迴歸係數可以知道對於體驗價值的解釋力大小為：遊客的體驗價值之“思考體驗”（ $\beta=0.191$ ， $p=0.000<0.001$ ）、“情感體驗”（ $\beta=0.103$ ， $p=0.010<0.05$ ）、“行動體驗”（ $\beta=0.157$ ， $p=0.000<0.001$ ）、“關聯體驗”（ $\beta=0.580$ ， $p=0.000<0.001$ ）對旅遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為“關聯體驗”。其聯合解釋變異量為 68.7%，即此四個預測變項能聯合預測旅遊意願 68%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，體驗價值各構面與旅遊意願之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表4-22體驗價值的思考體驗、情感體驗、行動體驗與關聯體驗對旅遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
體驗價值	思考體驗	0.191	6.262 <sup>***</sup>	0.000	1.275
	情感體驗	0.103	2.585 <sup>*</sup>	0.010	2.171
	行動體驗	0.157	5.457 <sup>***</sup>	0.000	1.137
	關聯體驗	0.580	13.461 <sup>***</sup>	0.000	2.544
調整過後的 $R^2$		0.687			
F 值		236.241 <sup>***</sup>			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ 。					

#### 4.5.6 旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願之間的關係

這個部分想了解旅遊動機各構面、服務品質、體驗價值各構面與旅遊意願之間的關係，具體如下：

本部份以旅遊動機、服務品質、體驗價值為自變項，旅遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表4.25顯示。旅遊動機、服務品質、體驗價值三個構面之調整過後  $R^2$  為 0.749，顯著性為0.000，F值為 425.883。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊動機、服務品質、體驗價值的解釋力大小為：遊客的旅遊動機（ $\beta=0.052$ ， $p=0.000<0.001$ ）與服務品質（ $\beta=0.411$ ， $p=0.000<0.001$ ）與體驗價值（ $\beta=0.201$ ， $p=0.000<0.001$ ）對旅遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為服務品質。其聯合解釋變異量為 74.9%，即此三個預測變項能聯合預測旅遊意願 74.9%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4-23 旅遊動機、服務品質、體驗價值對旅遊意願迴歸分析結果

構面	構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
旅遊意願	旅遊動機	0.352	7.999***	0.000	3.305
	服務品質	0.411	10.739***	0.000	2.490
	體驗價值	0.201	3.629***	0.000	5.247
調整過後的 $R^2$		0.749			
F 值		425.883***			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ 。					

## 第五章 結論與建議

本研究以來湖口老街旅遊的國內遊客為研究對象，探討湖口老街遊客的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願向等四個變項，從實驗驗證性研究，以 SPSS 18.0 統計分析軟件來進行分析。根據研究結果，提供地方政府對於保存湖口老街一個良好的推動觀光建設的參考，進而帶動整個湖口地區的旅遊意願，同時，也給未來的研究者一些建議。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 遊客的背景與特徵

本研究答卷者男性與女性差不多，年齡主要是在 21 歲到 30 歲與 41 歲到 50 歲；以已婚的婚姻狀況占比例較高；遊客在教育程度上以大專/大學學歷最多，大多數擁有高等教育程度；因在職業中占比例較高是服務業與軍公教人員，所以遊客的個人月收是 30,001~40,000 與 40001~50,000 的中等收入居多。

#### 5.1.2 敘述性統計

遊客認同問卷的提問，在旅遊動機構面中的問項以“到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在”、“到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力”、“到湖口老街可以讓我感受不同的風俗民情”等題項為高平均數；以“到湖口老街可以讓我了解在地人文、歷史文化”、“到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景”等題項為低平均數。在旅遊動機的三個構面中，放鬆構面的平均數最高，其次分別是娛樂、知識構面。

在服務品質構面中的問項，遊客認同問卷的提問，以“湖口老街的餐廳環境乾淨整潔”、“湖口老街的停車空間足夠”等題項為高平均數；以“湖口老街的特產及伴手禮品具有特色”、“湖口老街的導覽簡介清

楚且容易懂”等題項為低平均數。在服務品質的三個構面中，設施與便利性構面的平均數最高，其次分別是資訊服務、環境購物構面。

在體驗價值構面中的問項，以“湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品”、“湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念”、“湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗”為平均數比較高的問項；而以“湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區”、“湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感”為平均數比較低的問項。從此可知，遊客對“行動關聯”最滿意，而“關聯體驗”較不滿意。

在旅遊意願構面中的問項，以“我願意下次再前來湖口老街旅遊”平均數最高，其次分別為“對於此次旅遊我覺得很滿意，且獲益良好”、“我會建議親友到湖口老街旅遊”而“即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街”最低。從此可知，遊客在旅遊意願方面上多數感覺很滿意，願意下次再前來湖口老街旅遊，同時也向親朋好友推薦到湖口老街旅遊。

### 5.1.3 信度與效度分析

本研究旅遊動機、服務品質、體驗價值、旅遊意願等四個變數的各構面之 Cronbach'  $\alpha$  係數都達到高信度標準。

在旅遊動機三個構面中，以到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力、到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在為高因素負荷量。旅遊動機三個構面的解釋異量都大於 50%，其中以放鬆解釋變異量為最高，其次分為娛樂與知識構面。

遊客對湖口老街的服務品質大多表現在公共廁所的數量足夠、環境設施乾淨整潔等各題項。另外，在湖口老街旅遊的時間遊客覺得導覽簡

介清楚且容易懂與商家營運時間符合旅客需求也给遊客留下了深刻的印象。服務品質的三個構面的解釋變異量都大於 50%，其中以資訊服務解釋變異量為最高，其次分為設施與便利性、環境購物構面。

通過旅遊方式得到不同的效益，遊客對於體驗價值方面的意見大多是來湖口老街旅遊之後自己能消除疲勞、緊張、紓解壓力，表現在“湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情”、“湖口老街的美麗風景，讓我心情放鬆”等各題項。但是，在“湖口老街會讓我想到鄉村田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動”、“湖口老街地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考”等因素負荷量最低的兩個題項，表示遊客不太讚同此個題項。體驗價值四個構面的解釋變異量都大於 50%，其中以“情感體驗”解釋變異量為最高，其次分為“行動體驗”、“思考體驗”、“關聯體驗”構面。

遊客對於旅遊意願的意見大多都表示我願意下次再前來湖口老街旅遊與會建議親友到湖口老街旅遊；以“我願意下次再前來湖口老街旅遊”為最高因素負荷量，以“即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街”為最低因素負荷量。旅遊意願的解釋變異量超過 50%為 69.577%。

## 5.1.4 差異分析

### 5.1.4.1 旅遊動機

在“旅遊動機”構面“知識”、“娛樂” $p < 0.05$  這二因素則顯示男女性之間有顯著差異；而“放鬆” $p > 0.05$  這個因素未達顯著差異。在旅遊動機的三個構面中，已婚與未婚之間皆有顯著差異，構面“知識”、“娛樂” 已婚大於未婚，而構面“放鬆” 未婚大於已婚。在此構面上呈現出 51(含)歲以上的遊客，在旅遊動機的「娛樂」方面的重視程度較高。職業是製造業的遊客比學生、軍警、公教、服務業

的遊客更重視旅遊動機中的知識變項；服務業的遊客比學生、軍警、公教、及製造業的遊客更重視旅遊動機中的放鬆變項；軍警、公教人員的遊客比學生、製造業及服務業的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項。高中職（含）以下與專科、大學的遊客比研究所（含）以上的遊客更重視旅遊動機中的放鬆變項。月平均收入20,000（含）以下的遊客比其他各種月平均收入更重視旅遊動機中的娛樂變項。

#### 5.1.4.2 服務品質

在“服務品質”構面，“資訊服務”、“環境購物”與“設施與便利性” $p < 0.05$ ，這三因素則顯示男女性之間有顯著差異，男性較在意資訊的服務，而女性較滿意環境設施與餐飲的層面。未婚與已婚的遊客對服務品質的三個構面有顯著性的差異，已婚均 $>$ 未婚。51(含)歲以上的遊客，在服務品質的「設施與便利性」方面的重視程度較高。職業是軍警公教人員的遊客比職業是製造業、服務業及學生的遊客更重視服務品質中的資訊服務變項。學歷是研究所（含）以上的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視服務品質中的資訊服務、環境購物變項。月平均收入20,000（含）以下遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視服務品質中的資訊服務與環境購物變項。

#### 5.1.4.3 體驗價值

在“體驗價值”構面，“思考體驗”、“行動體驗”、“關聯體驗” $p < 0.05$  這三因素則顯示男女性之間有顯著差異。而“情感體驗” $p > 0.05$  這個因素未達顯著差異。在“情感體驗”、“關聯體驗”已婚的較未婚的旅客重視，“思考體驗”與“行動體驗”則已婚未婚無明顯差異。51(含)歲以上的遊客，在體驗價值的「情感體驗」方面的重

視程度比51歲以下較高。製造業和服務業的遊客比學生、和其他行業的遊客更重視體驗價值中的思考體驗變項；軍警、公教人員的遊客比學生、服務業和其他行業的遊客更重視體驗價值中的情感體驗變項；服務業的遊客比學生、軍警、公教人員和其他行業的遊客更重視體驗價值中的行動體驗變項；軍警、公教人員的遊客比服務業的遊客更重視體驗價值中的關聯體驗變項。學歷是高中職（含）以下、專科、大學研究所（含）以上的遊客比研究所（含）以上的遊客更重視體驗價值中的行動體驗變項。月平均收入 20,000 元（含）以下的遊客較重視體驗價值中的各變項，40,001~50,000的遊客比其他各種收入的遊客更重視旅遊體驗中的思考體驗及情感體驗變項。月平均收入 20,000 元（含）以下的遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視遊客旅遊意願變項。

#### 5.1.4.4旅遊意願

在“旅遊意願”構面顯示性別、職業與學歷對湖口老街的重遊意願無顯著差異。未婚與已婚的遊客對旅遊意願構面有顯著性的差異，已婚的較未婚的旅客重視。41-50歲的遊客在旅遊意願上比21-30歲高。月平均收入 20,000 元（含）以下的遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視旅遊意願變項。

### 5.1.5 研究假設與統計驗證

本研究共有六項研究假說，各假說經統計驗證後，結果如表 5.1：

表 5-1 研究假說與驗證結果對照表

研究假設	驗證結果
H <sub>1</sub> 旅遊動機對體驗價值有顯著影響。	成立
H <sub>2</sub> 服務品質對體驗價值有顯著影響。	成立
H <sub>3</sub> 旅遊動機對旅遊意願有顯著影響。	成立
H <sub>4</sub> 服務品質對旅遊意願有顯著影響。	成立
H <sub>5</sub> 體驗價值對旅遊意願有顯著影響。	成立
H <sub>6</sub> 旅遊動機、服務品質、體驗價值對旅遊意願有顯著影響。	成立

### 5.2 討論與建議

本研究結果發現旅遊動機對體驗價值的顯著影響、旅遊動機對旅遊意願的顯著影響、服務品質對體驗價值的顯著影響、服務品質對旅遊意願的顯著影響、體驗價值對旅遊意願的顯著影響、旅遊動機服務品質與體驗價值對旅遊意願的顯著影響均得到支持，其中，影響遊客的旅遊意願最大的是服務品質，因此管理者應以服務質量為主要努力方向，積極提升服務質量良好才能讓遊客安心地賞玩、參觀，增加遊客來訪湖口老街的意願。且體驗價值直接影響旅遊意願，也就是遊客對湖口老街的古蹟文物與各類活動的參與有助於增加旅遊意願，因此可成為管理者相當好的管理參考。

在此並期望政府、專家對於湖口老街的評估之後，將三元宮、老街街屋、天主堂等納入政策的規劃中，期望三元宮能夠保持百年古蹟

的價值；老街街屋可以保存其建築外觀的歷史獨特性；而天主堂則能夠重新成為文物館，提供展示古物的文化空間。並且進一步希望這些建築展館之間能夠串連成為一觀光帶，不僅是為湖口老街當地帶來更多的效益，還期許湖口老街將附近的休閒農園也納入其觀光範圍，結合藝術、文化、休閒所舉辦的各種活動與展覽，能夠帶動旅客思考人與城市和環境之間的關係，再用更正確的生活方式來提升居住的氣質。

根據研究結果, 本研究對湖口老街管理者提出以下建議：

**在旅遊動機方面**，大部份遊客到湖口老街旅遊是為了讓身心自由自在，並暫時擺脫繁忙工作壓力並得到休憩與放鬆，且讓遊客感受不同的風俗民情建立與親友們的共同回憶；近年，地方政府於春節、元宵節等傳統節日也在新竹城隍廟場舉民俗活動讓新竹瀰漫年節氛圍。期盼地方政府可以多藉由湖口老街舉辦習俗節慶等活動，讓湖口老街可以藉著這樣的傳統「懷舊風」讓遊客可以來此緬懷，達到體驗穿越時空的感受，促進湖口老街的觀光。因此相關單位可多加規劃以放鬆心靈及紓解壓力之團體旅遊行程或活動，使遊客更易於旅遊過程中得到身心放鬆、紓解壓力。另對於湖口老街歷史文化、地區風景、文化及生活型態較無深刻感受認知，因此建議相關單位可就此部分參考桃園大溪豆干節、雲林古坑柳丁節、苗栗客家桐花季、內灣螢火蟲季等行銷手法，以推廣在地旅遊；且對外可利用廣告宣傳如：媒體廣告、網路、社群網站及手機APP等行銷方式，以加強提升遊客的旅遊動機。

**在服務品質方面** 本研究所得結果遊客到湖口老街旅遊對於服務品質皆有正面評價，遊客對於湖口老街的餐廳環境乾淨整潔及停車空間足夠皆為滿意，除了具備環境設施乾淨整潔與足夠的停車位，人員

良好服務態度也很重要，了解遊客真正的需要，以藉此增加湖口老街的服務品質，提升服務水準。而表現落居在後的湖口老街的特產、伴手禮品具有特色及湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂，就服務角度來看特產、伴手禮品與導覽資訊略顯不足，為了能讓遊客滿意是當下管理者找出缺點並改進是最需要的。

**在體驗價值方面**，遊客至湖口老街地區旅遊時，會使遊客感到歡樂愉快的是湖口老街古蹟文物，讓遊客想拍照、錄影留念，並且湖口老街的美麗風景，會讓遊客心情放鬆。遊客的體驗價值能正向影響其旅遊意願，將三元宮、老街街屋、天主堂等納入政策的規劃中，期待三元宮能夠保有百年古蹟的價值；但對於激發靈感或創意思考及產生維護環境及保護古蹟的認同感同意程度較低，顯示此方面尚有改善空間；因此相關單位在活動行程規劃時可能增加多樣化體驗元素，例如將附近客家文創園區納入觀光帶，凸顯在地客家文化，有更多的體驗活動讓遊客參與，另在商品設計上要增加些創意、新奇及特色，以滿足遊客想購買紀念品之需求，使遊客在旅遊過程感受更多體驗及日後回憶時豐富的旅遊經驗。

**在旅遊意願方面**，遊客對湖口老街地區旅遊，在分數上無太大落差且屬正面滿意，以「湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街」同意程度最高。就問卷上附註部份提供之寶貴意見，這裡還是統整後略為描述：飲食部份只有幾家客家小館，一家複合式休閒咖啡廳，沒有民宿，就服務角度來看場地略顯不足。可以分別針對女性遊客、家庭親子族群或學生族群規劃更多活動或服務。由此推估，可能是因為人

們喜歡追求新奇、熱鬧、住宿選擇多、尋找新的旅遊景點，以豐富視野及旅遊經驗。但為了讓人們能對湖口老街保有固定的旅遊忠誠度，就上述各方面提供相關單位參考，以做有效之規劃或改善，並進而提升遊客對湖口老街的旅遊意願。

本研究問卷調查僅以湖口老街遊客研究對象；因此建議後續研究者可結合質性研究方式，增加對當地業者或居民進行人物訪談，再佐以對湖口地區認知的問卷調查，據以增加其說服性及參考價值。也可針對湖口老街的古蹟文物、人文風俗、交通、社區連結等納入設計的問題，做更多層面的探討。再就周邊景點關連性、休閒餐飲、農特產、民宿、假日或夜間之戶外活動及研究變項作不同面向的探討，增加民眾及管理者更全面的了解湖口老街的優缺點。另外本研究受限於人力、時間及經費的限制，所使用的便利抽樣方法可能造成偏差，無法全面性完整的深入探討；因此建議後續研究者可使用系統性抽樣並延長問卷調查時間，將相關因素之影響降至最低，以獲得更完善之資訊。

## 參考文獻

1. 方臺生 (2014) 旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例。
2. 朱珮瑩 (2003), 遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例, 世新大學觀光學研究所碩士論文。
3. 朱純慧 (2007) 國家公園遊客推力拉力動機之研究—以太魯閣為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
4. 吳竹湏 (2005), 高齡者古蹟旅遊體驗之研究, 國立台灣師範大學社會教育學研究所碩士論文。
5. 吳珩潔 (2002), 大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
6. 吳則雄 (2006), 台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度。
7. 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例, 戶外遊憩研究, 18(3), 59-79。
8. 李宜穎 (2011)。遊憩動機、遊憩體驗對滿意度與重遊意願之關聯性研究—以「六堆嘉年華」為例。未出版碩士論文, 屏東縣, 國立屏東教育大學, 文化創意產業研究所。
9. 李坤鴻 (2007), 綠島旅遊服務品質與遊客滿意度關係, 國立高雄師範大學。
10. 李雅倩 (2013), 文化資產中真實性知覺對懷舊情感、場所依戀與重遊。意願之影響, 國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
11. 李蕙芬 (2011)。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究。朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。
12. 林俊昇 (2005), 不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性—以渡假型休閒農場為例, 戶外遊憩研究, 18 期, 25-47 頁。
13. 胡容瑄 (2012), 台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好與滿意度, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文。
14. 郭東昇、蕭菘錡 (2014)。觀光工廠重遊意願因素之研究, 觀光與休閒管理期刊, 2(1), 121-129。
15. 陳宗雄、沈進成 (2004), 農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗與重遊意願之關係研究—以臺南走馬瀨農場為例, 臺灣鄉村研究, 3 期, 99-122 頁。
16. 陳盈儒 (2013)。搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係。
17. 陳森勝、李德治 (2011), 「統計學概論」, 初版二刷, 新北: 前程文化。
18. 陳英仁 (2005), 老人休閒動機、休閒參與及休閒環境偏好關係之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
19. 旅遊王 Travel King, 湖口老街  
(2021) <https://www.travelking.com.tw/tourguide/scenery515.html>. 2020
20. 張和然、張菁敏 (2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例。島嶼觀光研究, 4 卷 1 期, 49-68 頁。
21. 張梨慧 (2011)。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報, 3, 69-82。

22. 張穎、馬耀峰、李創新 (2009)，基於推—拉理論的旅滬入境遊客旅遊動機研究，資源開發與市場，25 (10)，945-947 頁。
23. 彭淵燦 (2000b，11 月 10 日)。龍騰花鼓老街情 湖口慶新生立面群搶修告段落住戶展開四天活動邀大家作客，聯合報，17 版。
24. 彭淵燦 (2002a，1 月 10 日)。帶動發展有先決條件湖口老街最需要解決停車問題，聯合報，17 版。
25. 黃沼元(2002)，台灣的老街，台北：遠足文化。
26. 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
27. 黃芳花(2017)，越南河內遊客之旅遊動機、目的地意象與重遊意願之探討，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
28. 葉俊麟 (2013)，運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係之研究—以日月潭自行車道為例，國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班碩士學位論文。
29. 劉純 (2001)，旅遊心理學，揚智文化事業股份有限公司。
30. 劉季華(2005)，比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究:以阿里山為例，國立嘉義大學休閒事業管理研究所。
31. 謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
32. 謝念恬(2012)，消費者體驗旅程之探究-以韓國少女時代偶像團體為例，淡江大學國際商學碩士在職專班論文。
33. 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。
34. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
35. Alderson, W. (1957). Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory. Homewood, IL: Irwin.
36. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
37. Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research, 51(6), 1173-1182.
38. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 33 (3) , 657-681..
39. Baloglu, S. & K. McCleary. (1999).” A Model of Destination Image Formation.” *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
40. Cai, L. A. and Combrink, T. E., (2000) . Japanese female travelers-a unique outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5 (1) , 16-24.
41. Crandall, R (.1980) . Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1) .
42. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
43. Fishbein, M. , & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behaviour change. In M. J. Manfredo (Ed.), *Influencing human behaviour: Theory and applications in recreation, tourism and natural resource management*, 32.
44. Francken, D. A. (1993), *Post-purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions*

- and Repurchase Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 273-290.
45. Guest, L. P. (1995) *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Simon and Schuster Inc.
  46. Holbrook, M. B. (1996). *Customer Value: A Framework Work for Analysis and Research*. In K. P. Corfman & L. G. Lynch (Eds.), *Advances in consumer research* (pp.138-142).
  47. Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. ( 1982 ) .The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53 ( 2 ) , 141-261.
  48. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6) , 88-89.
  49. Kozak, M. (2001). Repeater` behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3) , 784-807.
  50. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., "Two approaches to service quality dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, 1991, pp. 287-303.
  51. Manning, ( 1985 ) . *Studies in outdoor recreation*. Corvallis, Oregon: Oregon State University.
  52. McIntosh, Robert, and Gupta, S. ( 1977 ) . *Tourism Journal of Leisure Research*, Vol. 26 (3), pp. 195-211.
  53. Mitra, A. (1993). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*. New York : Macmillan.
  54. Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. ( 1979 ) .Touristsatisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 ( 2 ) , 195-197.
  55. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50.
  56. Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.,
  57. Ryan, C. ( 1995 ) . Learning about tourists from conversations: The over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16 ( 3 ) , 207-215..
  58. Schmitt B.H. ( 1999 ) . "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*, 15 ( 1 ) ; pp53-67..
  59. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), *Customer Value Creation: A Practical Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.1, pp.7.
  60. Swarbrooke, J., and Horner, S. ( 1999 ) . *Consumer behaviour in tourism*. Woburn, MA : Butterworth-Heinemann..
  61. Sriram, S., Chintagunta, P. K., & Manchanda, P. (2015). *Service Quality Variability and Termination Behavior*. *Management Science*, 61(11), 2739-2759.
  62. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations : Text, Cases, and Readings*. Allyn & Bacon.
  63. Thomas, John A. ( 1964 ) , "What Makes People Travel ," *ASTA Travels News*, Aug., pp169-172..cases, *Advance in Consumer Research*, 21, 169-174.

## 附錄

正式問卷

### 遊客對老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願關係之研究問卷調查表

您好：

歡迎來到湖口老街，為瞭解遊客對湖口老街之旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願之相關情形，特別設計此份問卷，研究結果除供學術用途外，也提供政府與商家未來經營管理上之參考。最後對於您協助本研究不勝感激，僅此獻上最真誠的謝意！

感謝您的協助

祝您旅遊愉快

南華大學旅遊管理研究所指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：黃煥勇 敬上

#### 壹、【旅遊動機】

以下是為瞭解有關您對湖口老街之旅遊動機，請您依照題意，依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內 容	非常同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	到湖口老街可以讓我了解不同的文化及生活型態。	5	4	3	2	1
2.	到湖口老街可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗。	5	4	3	2	1
3.	到湖口老街可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等。	5	4	3	2	1
4	到湖口老街可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感。	5	4	3	2	1
5.	到湖口老街能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力。	5	4	3	2	1
6	到湖口老街能讓我感覺到身心自由自在。	5	4	3	2	1
7	到湖口老街能讓我得到休憩與放鬆。	5	4	3	2	1
8	到湖口老街可以讓我欣賞當地特有的地理風景。	5	4	3	2	1

9	到湖口老街可以讓我感受不同的風俗民情。	5	4	3	2	1
10	到湖口老街可以讓我了解在地人文古蹟、歷史文化。	5	4	3	2	1
11	到湖口老街可以讓我品嚐當地美食、小吃。	5	4	3	2	1



## 貳、【服務品質】

請您對湖口老街依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	湖口老街的導覽簡介清楚且容易懂	5	4	3	2	1
2.	湖口湖口老街的服務人員態度親切且能樂意協助遊客	5	4	3	2	1
3.	湖口老街的商家營運時間符合旅客需求	5	4	3	2	1
4.	湖口老街的餐廳環境乾淨整潔	5	4	3	2	1
5.	湖口老街的餐廳餐點具有地方特色	5	4	3	2	1
6.	湖口老街的餐飲及特產等價格合理	5	4	3	2	1
7.	湖口老街的特產及伴手禮具有特色	5	4	3	2	1
8.	湖口老街的景點環境設施乾淨整潔	5	4	3	2	1
9.	湖口老街的公共廁所乾淨清潔使用方便	5	4	3	2	1
10.	湖口老街的公共廁所的數量足夠	5	4	3	2	1
11.	湖口老街的停車空間足夠	5	4	3	2	1

## 參、【體驗價值】

請問您參觀完本農場後，有何體驗?請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	湖口老街旅遊，會發人省思，令我有所思考。	5	4	3	2	1
2.	湖口老街地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	5	4	3	2	1
3.	湖口老街地區旅遊，會引發我的好奇心。	5	4	3	2	1
4.	湖口老街的古蹟文物，讓我激發思古之情。	5	4	3	2	1
5.	湖口老街的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	5	4	3	2	1
6.	湖口老街的美麗風景，讓我心情放鬆。	5	4	3	2	1

7.	湖口老街古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念。	5	4	3	2	1
8.	湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗。	5	4	3	2	1
9.	湖口老街美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品。	5	4	3	2	1
10.	湖口老街會讓我想到了鄉村田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動。	5	4	3	2	1
11.	湖口老街會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到湖口老街地區。	5	4	3	2	1
12.	湖口老街會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感。	5	4	3	2	1

#### 肆、【旅遊意願】

請問您對湖口老街的滿意度為何？請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	對於此次旅遊我感覺很滿意，且獲益良好。	5	4	3	2	1
2.	我願意下次再前來湖口老街旅遊。	5	4	3	2	1
3.	即使湖口有其他景點，我還是會重遊湖口老街。	5	4	3	2	1
4.	我會建議親友到湖口老街旅遊。	5	4	3	2	1

您的基本資料 (請勾選)

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年紀：(1)  20 歲 (含) 以下 (2)  21-30 歲 (3)  31-40 歲 (4)  41-50 歲  
(5)  51 歲 (含) 以上
3. 職業：(1) 學生 (2) 軍警、公教人員 (3) 製造業 (4) 服務業 (5) 其他
4. 學歷：(1) 高中職 (含) 以下 (2) 專科、大學 (3) 研究所以上
5. 月平均收入：  
(1) 20,000 (含) 以下 (2) 20,001~30,000 (3) 30,001~40,000  
(4) 40,001~50,000 (5) 50,001 (含) 以上
6. 婚姻狀況： (1) 已婚  (2) 未婚

問卷到這結束。本資料只作學術參考，資料保密不外洩，敬請放心。  
再次感謝您的填答。 祝福您 健康 快樂！