

南 華 大 學

旅 遊 管 理 學 系

碩 士 論 文

鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附
與地方意向的關聯性研究

A study of the relationships among involvement,
experiential value , place attachment and place
intention in Lukag heritage

研 究 生：聞鴻儒

GRADUATE STUDENT : WEN, HUNG-JU

指 導 教 授：丁誌紋博士

ADVISOR : TING, CHIH-WEN PH.D.

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理研究所

碩士學位論文

鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性
研究

研究生： 簡鴻偉

經考試合格特此證明

口試委員： 戴有禮

陳友吟

丁誌敏

指導教授： 丁誌敏

系主任(所長)： 丁誌敏

口試日期：中華民國 一〇一年 六月 八 日

南華大學旅遊管理學系 100 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向
的關聯性 研究

研究生： 聞鴻儒

指導教授：丁誌紋 博士

中文摘要

本研究主旨在探討古蹟旅遊中涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究。研究對象以彰化縣鹿港古蹟遊客為主，採用便利抽樣法加以調查，取得 394 份有效問卷。本研究採用描述性統計，信度分析、項目分析、獨立樣品 T 檢定、驗證性因素分析與結構方程式進行檢測。驗證了涉入程度對體驗價值有顯著正向直接影響，體驗價值對地方依附有顯著正向直接影響，地方依附對地方意向有顯著正向直接影響，體驗價值對地方意向則無顯著正向直接影響。

本研究建議鹿港古蹟管理單位在在涉入程度部份，則可提昇古蹟旅遊的愉悅性。體驗價值部份可以加強遊客訴求美感部分；在地方依附部份可以加強地方依賴；在地方意向部份可加強推薦親友參加古蹟旅遊活動；

關鍵字：古蹟旅遊、涉入程度、體驗價值、地方依附、地方意向

A study of the relationships among involvement,
experiential value , place attachment and place
intention in Lukag heritage

Abstract

This purpose of this study is to discuss the relationships among experiential value, place attachment, and place intention. The study used descriptive statistics, reliability analysis, item analysis, independent sample t test, the confirmatory factor analysis and structural equation model manifest with the visitors who was in Lukang. Convenience sampling method was employed and obtained 394 valid questionnaires. The study verifies the involvement have a significant impact on the experience value, experiential value have a significant positive direct impact on place attachment, place attachment have a significant positive direct impact on the local intention, however, experience no significant positive direct impact on local intention .

The study suggests that heritage management unit should improve the demands of the visitors especially on experiential value and beauty.

They also can improve the place attachment by recommending friends and relatives to participate in heritage tourism activities. In addition, the manage should improve the happiness of heritage tourism.

Keywords : heritage tourism, involvement, experiential value, place attachment, place intention

目錄

中文摘要	ii
Abstract	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	ix
圖目錄	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 研究對象與範圍	2
1.4 研究流程	2
1.5 研究內容	5
第二章 文獻探討	6
2.1 鹿港古蹟	6
2.1.2 古蹟旅遊	7
2.2 涉入程度	7
2.3 體驗價值	8
2.4 地方依附	10
2.5 地方意向	11
2.6 涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向之關係研究	11
2.6.1 涉入程度與體驗價值的關聯性	11
2.6.2 體驗價值與地方依附的關聯性	12
2.6.3 地方依附與地方意向的關聯性	12
2.6.4 體驗價值與地方意向的關聯性	12
第三章 研究方法	13
3.1 研究對象與範圍	13
3.2 研究架構	13

3.3 研究假說	14
3.4 研究變數的衡量	14
3.4.1 涉入程度	14
3.4.2 體驗價值	15
3.4.3 地方依附	16
3.4.4 地方意向	17
3.5 研究方法	18
3.5.1 資料分析與統計方法	18
3.6 前測信效度	22
第四章 實證結果分析	26
4.1 樣本基本屬性分析	26
4.1.1 遊客資料分析	26
4.1.2 遊客旅遊特性分析	27
4.2 敘述性統計分析	30
4.2.1 涉入程度敘述性統計分析	30
4.2.2 體驗價值敘述性統計分析	32
4.2.3 地方依附敘述性統計分析	34
4.2.4 地方意向敘述性統計分析	35
4.3 因素分析與信度分析	36
4.3.1 涉入程度因素分析	36
4.3.2 體驗價值因素分析	37
4.3.3 地方依附因素分析	40
4.3.4 地方意向因素分析	41
4.4 結構方程模式分析	41
4.4.1 檢驗模式配適度	42
4.4.2 量表信效度分析	45
4.4.3 檢驗區別效度	49

4.4.4 整體結構模型評鑑.....	51
4.4.5 整體模型參數估計表.....	53
4.4.6 研究假說檢定.....	54
第五章 結論與建議.....	56
5.1 研究結論.....	56
5.2 建議.....	58
5.3 後續研究建議.....	60
參考文獻.....	61
附錄.....	67

表目錄

表 3.1 涉入程度問項表.....	15
表 3.2 體驗價值問項表.....	16
表 3.3 地方依附問項表.....	17
表 3.4 地方意向問項表.....	17
表 3.5 整體模式配適度評鑑指標表.....	22
表 3.6 涉入程度量表預試因素分析、信度檢定表.....	23
表 3.7 體驗價值量表預試因素分析、信度檢定表.....	24
表 3.8 地方依附量表預試因素分析、信度檢定表.....	25
表 3.9 地方意向量表預試因素分析、信度檢定表.....	25
表 4.1 遊客資料基本分析表(n=394).....	27
表 4.2 遊客旅遊特性分析表(n=394).....	28
表 4.3 涉入程度敘述性統計分析.....	31
表 4.4 體驗價值敘述性統計分析.....	33
表 4.5 地方依附敘述性統計分析.....	34
表 4.6 地方意向敘述性統計分析.....	35
表 4.7 涉入程度量表因素分析、信度檢定表.....	37
表 4.8 體驗價值量表因素分析、信度檢定表.....	39
表 4.9 地方依附量表因素分析、信度檢定表.....	40
表 4.10 地方意向量表因素分析、信度檢定表.....	41
表 4.11 標準模式配適度指標.....	44
表 4.12 測量模式配適度指標檢核表.....	45
表 4.13 涉入程度驗證性因素分析.....	46
表 4.14 體驗價值驗證性因素分析.....	47
表 4.15 地方依附驗證性因素分析.....	48
表 4.16 地方意向驗證性因素分析.....	48
表 4.17 區別效度檢查表.....	50

表 4.18 整體模型配適度表.....	52
表 4.19 整體模型參數估計表.....	53
表 4.20 整體模式路徑分析表.....	55

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	13
圖 4.1 涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向之間的關係模式圖 .	42
圖 4.2 涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向關係模型配適圖	54

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

一府二鹿三艋舺，這是清朝時期對台灣歷史發展的描述，鹿港曾經萬商群聚，而且人文薈萃、冠蓋雲集，可見二鹿之稱的鹿港在當時的盛況與繁榮。鹿港歷經時空的演變從清朝大量移民、開放經商口岸帶來的榮景、朝代的更迭、日治時期的延續、中日戰爭的洗禮、政府遷台從早期的經濟繁榮到封閉保存、以至今日全球化思維模式的改變，倡導文化自然遺產保存的積極行動，賦以全球公民更多維護的責任義務。鹿港古蹟擁有台灣近代文化保持完整的縮影，先民留下的寶貴文化遺產，孕育多方各行各業的翹楚，整合發展後的鹿港古蹟延續性更上層樓，同時也帶來更多層面的效益。

2012年台灣燈會成功的行銷鹿港，燈會區巧妙佈建在兩百公頃的文化古蹟區內，短短十天帶動一千一百四十六萬人次的到訪(2012商業周刊)。鹿港古蹟旅遊成為當今時尚之旅、工藝美學、小吃飲食、伴手禮、宗教民俗才藝活動等等豐富了旅遊的內涵，兩岸開放觀光後陸客來台又帶動另一波風潮。2012年交通部觀光局，舉辦全台十大特色觀光小城選拔，鹿港榮耀獲選，鹿港因質樸深厚的文化底蘊加上友善的環境獲得評審青睞擠進前十大(2012交通部觀光局網站)。天下雜誌與觀光局等單位一同舉辦的「帶著微笑，再訪三一九鄉」活動，並上網針對友善、乾淨、品味、特色、幸福感五項指標評分投票。票選結果顯示，文化古城與傳統工藝之鄉的彰化鹿港，在友善、品味與特色等三項皆拿下第一(2008交通部觀光局)。

傳承中的歷史文化古蹟發揚光大需投入相當大的經費，不但能保存古蹟的完整性同時保存工藝文化民俗等各類人才的薪傳，拜科技之賜交通工具的發達、地球村的形成，加上經濟的互動與繁榮，各項交流日益頻繁，人潮的互動除了帶來可觀的經濟效益外，也帶來相對的環境衝擊，

帶動經濟維護環境需要完整的策略和配套措施、產官學界各司其職整合智慧共同努力。

古蹟觀光因具有體驗、豐富歷史人文、教育意義、是重要的旅遊型態之一。鹿港是文化體驗活動最佳場所，如觀賞文化古蹟、節慶活動參與、傳統技藝學習、品嚐特色小吃、採購伴手禮等等更豐富了旅遊效果的完整性。在旅遊風潮盛行的年代中，鹿港古蹟旅遊成為最佳旅遊景點的選項，遊客對古蹟的涉獵與參與往往在對於古蹟事務的體驗會有更深一層的感受，對古蹟的熟悉程度與體認深淺會影響旅遊的心理行為和邊際效益，如何吸引及留住遊客，如何讓參與的遊客在體驗的過程中，獲得美好感受，進而認同與推薦鹿港古蹟旅遊環境。本研究期盼瞭解涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性，提供古蹟管理相關單位於規劃時做為參考。

1.2 研究目的

本研究的主要研究目的為：

- 一、探討鹿港古蹟旅遊的涉入程度與體驗價值的關聯性
- 二、探討鹿港古蹟旅遊的體驗價值與地方依附的關聯性。
- 三、探討鹿港古蹟旅遊的體驗價值與地方意向的關聯性。
- 四、探討鹿港古蹟旅遊的地方依附與地方意向的關聯性。

1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以鹿港遊客為主，採用便利抽樣及問卷方式進行問卷調查，而其問卷內容係整理自相關理論文獻後所擬定，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。題項確定後，即進行正式問卷的發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

1.4 研究流程

本研究流程分為五個章節，分成八個部分依序進行：如圖 1.1 所示。

簡述如下：

- 一、根據研究背景與動機蒐集資料，確立研究主題。
- 二、依據確立的研究主題，擬定研究目的與對象。
- 三、相關文獻探討：針對涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性理論及研究，進行資料整理，做為本研究的理論基礎。
- 四、根據相關的文獻資料蒐集與探討，建立本研究的研究架構與假說。
- 五、參考文獻資料及所本研究所建立的研究架構與假說，進行問卷的設計與調查。
- 六、問卷發放。
- 七、回收發放的問卷資料並整理與分析。
- 八、根據資料的分析結果，做出結論與建議。

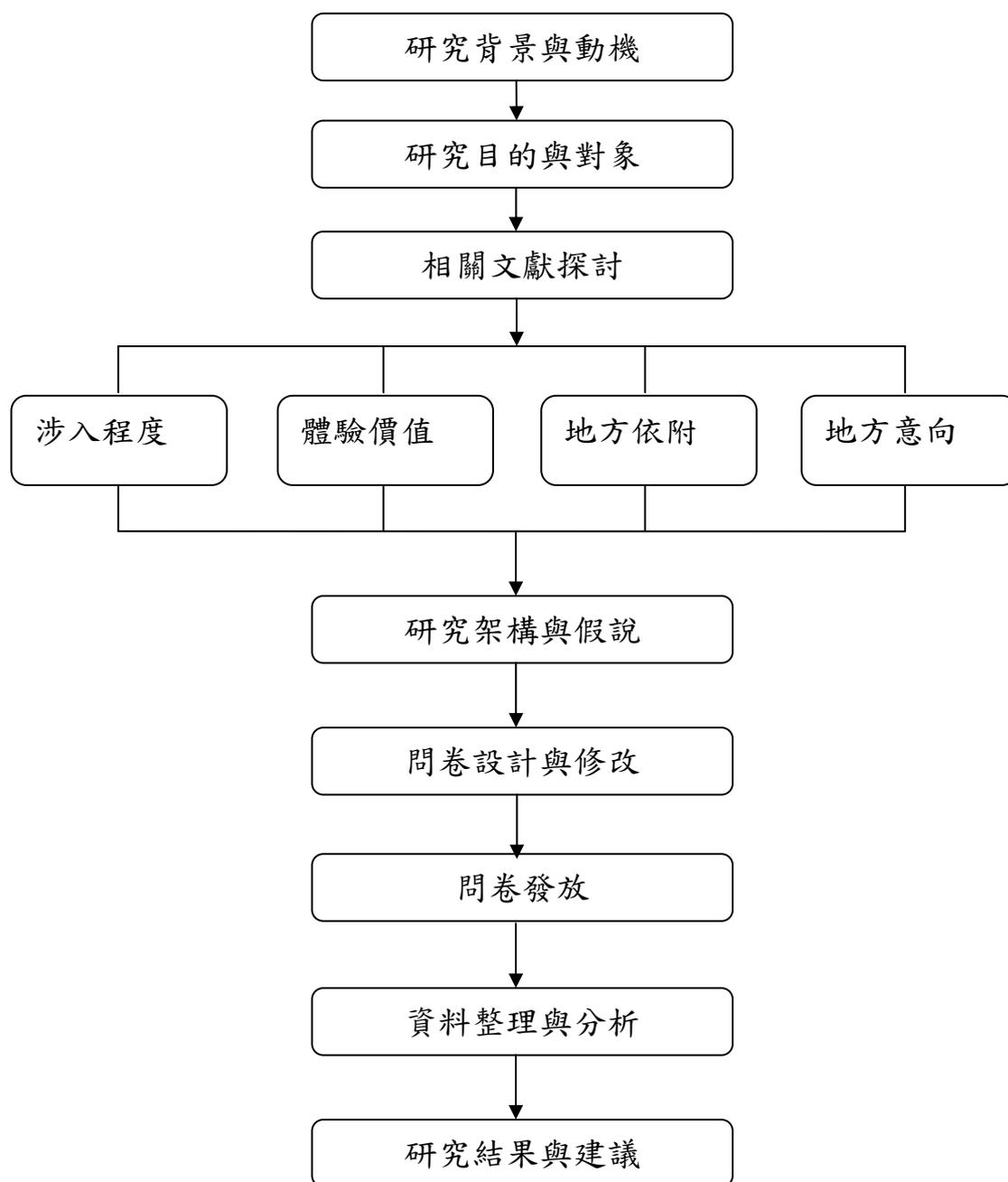


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究旨在探討鹿港古蹟旅遊的涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性，其研究內容架構如下：

第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究流程及研究內容。

第二章 文獻探討

確立研究目的後，針對鹿港古蹟旅遊的涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性，對國內外學者研究相關文獻、書籍、報告、論文及期刊做整理與探討，使之成為本研究之理論基礎。

第三章 研究設計與方法

依據相關文獻資料蒐集與探討，建立本研究之理論架構與假說，並提出擬定問卷設計與變數，再進行資料分析。

第四章 資料整理與分析

整理回收的有效問卷，並進行各構面的信度分析、效度分析，並用整體模式進行假說驗證與討論。

第五章 研究結果與建議

根據本研究的分析與研究結果提出改善方針或建言，提供鹿港古蹟管理相關單位作為研究參考。

第二章 文獻探討

本章主要針對鹿港古蹟涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性相關研究文獻進行回顧與探討，在每一節的文獻探討中，將對各主題進行名詞定義，並整理歸納相關理論，以期透過相關文獻的探討，建立本研究的研究架構。

2.1 鹿港古蹟

2.1.1 鹿港名稱由來

據學者（莊展鵬，1992）的研究推論，

原名「鹿仔港」，這地名的由來，有四種說法：

1. 早期此地為鹿群聚集之處，因此命名為「鹿仔港」。
2. 由當地原住民平埔族 Rokau-an--語音譯轉化（閩南語發音）。
3. 因港灣形狀似鹿角而得名。
4. 昔為米糧集散地，而方形米倉稱為「鹿」，故得名。

2.1.2 鹿港的地理位置

鹿港鎮隸屬彰化縣，位於彰化平原西北邊鹿港溪口北岸。東接秀水鄉，西瀕臺灣海峽，南以鹿港溪與福興鄉為界，北以番雅溝與線西鄉、和美鎮為界，是本省一個著名的文化古鎮。

鹿港全鎮面積 39.46 平方公里，位在台灣西部海岸線南北的中部，和中國大陸的泉州、福州遙遙相對。所以自明清以來鹿港和大陸的通商頗為繁榮，故有「一府二鹿三艋舺」之說，其中的「二鹿」就是指當時的鹿港。清乾隆 49 年（1784）詔准鹿港着和泉州府晉江縣蚶江開設正口對渡。鹿港自然成為台灣中部的商業重鎮，那個時期可說是鹿港的全盛時期（葉大沛 1997，尤增輝 1980，洪敏麟，1984）。

2.1.3 鹿港的古蹟

鹿港古蹟不勝枚舉，大多分布在中山路老街兩旁，從文武廟到天后宮之間。根據鹿港鎮公所的統計，分為一級古蹟、三級古蹟、縣定古蹟、歷史建築與古蹟景點。一級古蹟(龍山寺)；三級古蹟(文開書院、文祠、武廟、興安宮、天后宮、城隍廟、三山國王廟)；縣定古蹟(金門館、鳳山寺、公會堂、南靖宮、丁家大宅、隘門、日茂行)；歷史建築(十宜樓、元昌行)；古蹟景點(意樓、九曲巷、甕牆、民俗文物館、威靈廟、摸乳巷、合德堂、半邊井、瑤林街埔頭街、新祖宮、奉天宮、北頭土地祠、楊橋公園)。

2.1.4 古蹟旅遊

在當代多元的旅遊類型中，古蹟旅遊(heritage tourism)是一個結合休閒、娛樂與教育功能的場域 (吳書涵 2005)。古蹟旅遊已被視為一種特殊的觀光活動，通常和城鎮及文化觀光是相互有影響的。近年來利用文化古蹟與旅遊相結合來帶動地區的發展，在世界各地，成為風潮。古蹟是人類活動的遺跡，也是歷史文化的見證，就實存的古蹟空間而言，刻劃著先民經年累月的足跡，也記載了物換星移的蹤影，古蹟更是文化延續的象徵，其帶給地方的附加價值是難以估計的，而就現代人的眼光看來，古蹟其實用性，最大莫過於成為現代人休閒觀光的場所(吳慶垣，2003)。

2.2 涉入程度

涉入的概念追溯至 1947 年由 Sherif & Cantril 的社會批判理論 (social judgment theory)，社會批判理論核心概念為自我涉入(ego-involvement)。涉入為顧客消費行為中用於市場判斷中的重要過程，涉入為個人在特殊情境下經外界刺激個人所能察覺的狀態(Zaickowsky, 1986)。曾詩馨(2009)則認為涉入為個人受環境刺激或是情境，如娛樂活動、遊憩活動或相關影響所產生之心理狀態。Havitz & Dimanche (1997)

指出涉入為個人的心理狀態，來自於刺激、娛樂活動興趣等相關結果，涉入的引起是經由特殊刺激或環境驅動性。McIntyre & Pigram(1992)針對露營以及具風險性的研究中提出，活動涉入包含：重要性(important)、愉悅性(enjoyment)、自我表現(self-expression)以及中心性(centrality)。社會心理涉入是藉由動機，喚醒個人對事物、活動或主題的興趣，也是驅動個人參與休閒活動的內在心理歷程 (Rothschild, 1984)。當人們投入喜好的休閒活動時，會感受到興奮、投入、專注等心理狀態的認知程度，其中可看出此遊憩活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度、可藉由活動表現自我的程度，及某活動與個人生活網的生活連結程度(戴有得、陳冠仰、李素馨，2008)。

綜合上述的文獻，學者大都以社會心理涉入的層面，來探討休閒領域的涉入程度。衡量指標包括重要性、愉快價值、象徵價值及風險知覺等指標 (Laurent & Kapferer, 1985；徐嘉君，1999；林綺瑩，1998)。也有學者提出休閒涉入應包括重要性、愉悅性、自我表現及中心性 (McIntyre, 1989；謝宗恆，2003；彭逸芝，2005)；其中自我表現的意義與象徵價值比較相近，；本研究根據以上歸納後參考(McIntyre & Pigram(1992)、(沈進成、曾慈慧、林映秀 2008)以中心性、重要性、愉悅性及象徵價值等變數來作為涉入的衡量基礎與構面問項。

2.3 體驗價值

Schmitt (1999) 將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所成，不論事件是真實的、夢幻的，或是虛擬的。」由此可知體驗是對感受的回應，通常不只是自發而是相伴發生的，且與該事件有相關聯，體驗也是多樣

且複雜的。體驗價值是根據直接使用貨品與服務觀成交後產生而來，這類影響供個人相對偏好基礎消費及消費後的經驗本身所富含的價值(Holbrook & Kim,1985)。Prahalad & Ramaswamy(2004) 強調體驗為價值的基礎，現代市場的價值是由消費者與企業共同互動所創造出來的。

Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001) 指出，體驗價值可以提供外在與內在利益，外在利益是由功利主義的購物經驗中取得，內在利益則是從滿足自己目標的經驗中獲得，而體驗價值的定義為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成。

本研究構面係根據Mathwick,et al. (2001)，與Holbrook(1994) 將體驗價值劃分為: 1.消費者投資報酬率、2.服務優越性、3.美感與4.趣味性等四部分及參考林曉苓（2011）構面問項。

1. 消費者投資報酬率:包含時間、金錢、行為的積極投入與可能產生潛在報酬的心理資源投入。消費者可以體會到的經濟效益與交易效率(Holbrook,1994；Zeithaml,1988)。

2. 服務優越性:外在的被動反應，此反應來自於消費者對市場服務、行銷能力的讚許(Holbrook,1994)。Oliver(1999)認為服務優越性價值構面的特徵是營運的典範，品質決定是最終的依據標準。服務優越性所傳遞的價值可以反應出服務提供者傳遞給顧客的承諾(Zeithaml,1988)。

3. 美感:美感反應了視覺吸引和娛樂兩個構面，提供了消費者立即的滿足(Deighton&Grayson,1995)。顧客直接感受到的體驗。可以包括產品的視覺、嗅覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色以及整個企業環境的視覺和心理氣氛(Albrecht,1998)。

4. 趣味性:是反應內在的快樂，以及逃離現實生活的感受(Huizinga,1955)。

黃映瑀（2005）認為，體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估後所產生的知覺報酬。王世澤（2003）認為，讓消費者產生各種消費價值的認同之後，才会有最終的消費行為。因此，商業上運用許多的體驗行銷方式，讓顧客做消費行為，目的是要

讓顧客得到的「體驗價值」。

2.4 地方依附

地方則指人與自然環境中融入或與環境互動產生體驗，包含生活經驗或空間使用上與當地居民產生互動；依附（attachment）或稱依戀是人對事物特殊的情感，產生喜歡、依賴與認同(Editorial, 2008)。回顧以往相關研究，大都著重在場所依附的探討上，場所依附意味著一種人與特殊地點在情緒或情感上的結合(Williams, Patterson, Poggenbuck & Waston, 1992；Giuliani & Feldman, 1993)。Altman & Low（1992）認為對一個地方的聯結及感情所在就是依附感的中心概念。Shannon & Edward（1995）指出當地方被賦予的正面意義，促使人與地方產生正面的情感連結時，便會產生地方依附。

彭逸芝（2005）認為地方依附的產生必須先經過認識環境、體驗環境之後，人們對於地方中的事物及活動的參與，以及深入的了解及涉入。Jorgensen & Stedman (2001)提出地方感由地方認同(place identity)、地方依附(place attachment)與地方依賴(place dependence)所組成，分別代表人們在認知(cognition)、情感(affect)、行為(behavior)上對地方的連結關係。

地方依附，也可以說是個人與生活環境的情感連結。也就是個人對地方的特殊記憶。Tuan (1977)說明地方感形成地方認同(place identity)最後形成地方依附(place attachment)，地方依附融入行動的概念，人們與地方產生情感關聯性，強烈情感更會影響人們轉變為實際支持行動。Moore & Graefe (1994)以森林廢道作為森林步道的遊客，將地方依附構面分成地方依賴與地方認同，其研究結果發現地方依賴指某遊憩環境或是資源所具備功能性的能力，使用者將依賴此資源所提供的功能；地方認同則是指此遊憩環境或某設施具備情感或象徵意義。以上許多研究將地方認同定義為地方與個人情感連結，對地方環境產生接受的過程與結果。多數的研究都以地方認同與地方依賴這兩個面向來表現地方依附概念(Morre

& Graefe, 1994; Williams & Vaske, 2003; 謝宗恆, 侯錦雄、郭彰仁, 2005; 梁英文、曹勝雄, 2007)。根據以上文獻探討, 本研究以地方依賴與地方認同這兩個面向來衡量鹿港古蹟旅遊遊客對鹿港的地方依附感。

2.5 地方意向

社會心理學家Fishbein & Ajzen (1975) 認為「意向」是任何行為表現的必須過程, 為行為顯現前的決定。Bearden & Woodside (1978) 認為意向是表現某種想要或不想要的行為。行為意向 (behavior intention) 是指個人對人、事、地、物所持肯定或否定的行為傾向或意圖。在消費者行為中, 行為意向大多包含推薦意願或續遊意願、忠誠度等行為變項來衡量 (邱博賢, 2003)。遊客「行為意向」意指遊客之「重遊意願」以及「推薦意願」等意圖 (Chi and Qu, 2008; Lee, 2009; Yoon and Uysal, 2005; Zabkar *et al.*, 2009)。地方意向是指遊客或居民對地方的肯定, 及持續的參與, 並樂意轉告推薦他人或親友的行為。與行為意向內涵的一致性相同, 且更能針對地方性居民、遊客做更好的詮釋與註解。本研究係根據 Boulding *et al* (1993) 的行為意向衡量, 及參考曾詩馨、李明聰 (2009) 作為問項參考指標。

2.6 涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向之關係研究

2.6.1 涉入程度與體驗價值的關聯性

沈進成, 曾慈慧, 林映秀 (2008) 研究顯示文化古蹟體驗屬於深度體驗, 需要遊客投入較多心力及時間, 才能感受文化古蹟體驗之美。方怡堯 (2002) 針對溫泉區遊客探討涉入與體驗關係的研究, 研究結果發現, 涉入與體驗有顯著的正相關, 且涉入為瞭解體驗的重要因素。遊客涉入程度愈高能提高遊客對休閒活動的興趣, 並知覺到休閒活動的價值及重要性, 進而對休閒活動產生積極投入的意願。從以上相關研究及文獻探討推論以下假設:

H1: 涉入程度對體驗價值有顯著的影響

2.6.2 體驗價值與地方依附的關聯性。

李英弘和林朝欽 (1997)及彭逸芝 (2005) 的研究皆指出地方因與人的緊密結合和人所體驗的環境而使得空間充滿了價值和意義；曾秉希 (2003) 將地方依附定義為是個人體驗環境的經驗，是個人在地方發展社會網路後所產生的情感連結以及個人對於地方的長期感受。從以上相關研究及文獻探討推論以下假設:

H2: 體驗價值對地方依附有顯著的影響

2.6.3 地方依附與地方意向的關聯性。

鄭秀玲(2008)以澎湖居民之地方依附與行為意圖關係之研究中發現，地方依附對行為意圖之推薦、購買、分享和重遊之間，皆達到顯著正相關。從以上相關研究及文獻探討推論以下假設:

H3: 地方依附對地方意向有顯著的影響

2.6.4 體驗價值與地方意向的關聯性。

地方意向關係之研究一文指出；遊客的體驗會影響地方意向。邱博賢 (2003) 研究也指出體驗價值會正向影響遊客行為意向，因此從以上相關研究及文獻探討推論以下假設:

H4: 體驗價值對地方意向有顯著的影響

第三章 研究方法

3.1 研究對象與範圍

本研究主要目的在於探討鹿港古蹟涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性，調查對象以彰化縣鹿港的遊客與附近鄉鎮居民為主要研究對象。因考量受訪者問卷填寫能力，選擇以成年以上之遊客為主要研究對象。於 2012 年 2 月 20 日到 2012 年 3 月 10 進行問卷發放及回收。共計發放 410 份問卷回收有效問卷 394 份，有效回收率 96%。

問卷內容係整理相關理論文獻後所擬定，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。題項確定後，立即進行正式問卷的發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

3.2 研究架構

綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之探討得知，本研究主要目的在於探討鹿港古蹟涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的相關性構面之關係來作探討，因此建立本研究之理論架構，如圖 1 所示

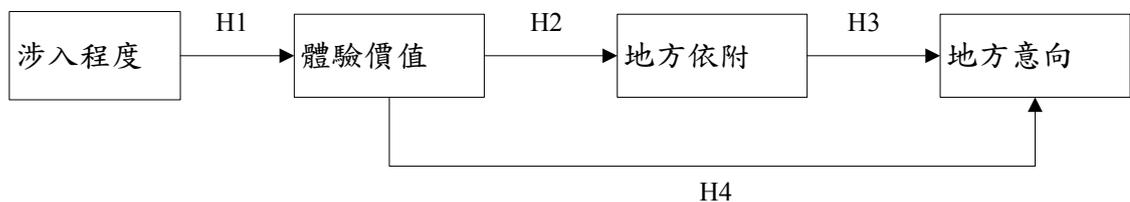


圖 3.1 研究架構圖

3.3 研究假說

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假說，盼能透過調查所蒐集的資料，運用描述性統計、差異分析、驗證性因素分析及結構方程式，驗證這些假說的成立與否。並探討涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向之關係。研究方法分析如下：

H1: 涉入程度對體驗價值有顯著的影響

H2: 體驗價值對地方依附有顯著的影響

H3: 地方依附對地方意向有顯著的影響

H4: 體驗價值對地方意向有顯著的影響

3.4 研究變數的衡量

本研究之研究模型中，包含涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向等變項，各項變數所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究所得加以發展而得。各項變項操作型定義，分別敘述如下：

3.4.1 涉入程度

本研究之涉入程度量表是以 McIntyre & Pigram(1992)與沈進程、曾慈慧、林映秀(2008)所提出的遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究理論架構簡化。其理論內含分為四個子構面共 12 題(如表 3.1)，其測量尺度係採李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於到鹿港古蹟旅遊的涉入程度。

表 3.1 涉入程度問項表

構面	問項
中心性	1 古蹟體驗是我主要休閒活動方式。 2 我常和人討論古蹟體驗相關的話題。 3.我發現我的生活和古蹟體驗息息相關
重要性	4 對我而言古蹟體驗是重要活動。 5 古蹟體驗是我不能缺少的活動。 6 對我而言古蹟旅遊是有意義的活動。
愉悅性	7古蹟旅遊是讓我覺得滿意的休閒活動。 8我非常享受古蹟旅遊這項休閒活動。 9古蹟旅遊是讓我覺得快樂的休閒活動。
象徵意義	10 古蹟旅遊體驗是表現我個人風格的休閒活動。 11 我在意別人對於我參與古蹟旅遊體驗活動的看法。 12 參與古蹟旅遊可以反應出我個人的品味。

資料來源: McIntyre & Pigram(1992), 沈進程、曾慈慧、林映秀(2008)

3.4.2 體驗價值

本研究之體驗價值量表是以 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001) 將 Holbrook(1994)所提出的價值理論架構簡化並提出體驗價值一詞，指人們經由與產品、服務的使用和體驗的互動中，產生相對的偏好，進而提升或降低 對於產品或是服務的消費價值。其理論內含分為四個子構面共 19 題(如表 3.2)，其測量尺度係採李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於到鹿港古蹟旅遊的體驗價值。

表 3.2 體驗價值問項表

構面	問項
消費者投資報酬率 Customer Return on Investment, (CROI)	3 到鹿港古蹟旅遊的花費讓我覺得物超所值。 4 到鹿港古蹟旅遊適合我的休閒習慣。 5 到鹿港古蹟旅遊讓我有充分的時間享受我想要的體驗。 6 到鹿港古蹟旅遊可以讓我休閒生活感覺更輕鬆。 7 到鹿港古蹟旅遊能讓我有效率的安排行程。
服務優越性 Excellet Service	8 鹿港古蹟旅遊有相關導覽人員提供專業的服務。 9 鹿港古蹟旅遊相關的景點有服務人員能及時處理顧客抱怨。 10 鹿港古蹟旅遊相關景點的服務人員充滿熱情。 11 當我想到鹿港古蹟旅遊，會聯想到卓越的旅遊品質。
美感 Aesthetices	13 鹿港古蹟整體環境氛圍相當好。 15 鹿港古蹟所提供的文化感受令人深刻。 16 鹿港古蹟的外觀在視覺上具有吸引力。 17 鹿港古蹟的資訊廣告或相關網頁介紹呈現具有美感，引人入勝。 18 鹿港古鎮的食物色香味俱全。 19.鹿港古鎮伴手禮具有特色
趣味性 Playfulness	21 到鹿港古蹟旅遊讓我遠離現實環境。 22 到鹿港古蹟的體驗，讓我彷彿置身在另一個時空環境。 23 到鹿港古蹟旅遊可以讓我暫時排解壓力。 24 我非常享受到鹿港古蹟的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。

資料來源：Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)、Holbrook(1994)、林曉苓(2011)

3.4.3 地方依附

本研究之地方依附構面是參考 Moore, R. L, & Graefe, A. R. (1994)和曾詩馨，李明聰(2009)古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究。從地方依賴及地方認同的觀點並配合古蹟旅遊之特性所設計，共計二個子構面共 9 題(如表 3.3)，其測量尺度係採李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於古蹟旅遊的地方依附

表 3.3 地方依附問項表

構面	問項
地方 依賴	1.相較其他古蹟，我較喜歡在鹿港古蹟 2 相較其他古蹟，鹿港旅遊得到較多滿意感 3 相較其他古蹟，鹿港古蹟是最好 4 其他古蹟旅遊無法取代鹿港古蹟
地方 認同	1鹿港古蹟 對我而言有許多意義 2 我十分懷念鹿港古蹟 3 我對鹿港古蹟有強烈認同感 4 我對於鹿港古蹟只有少許歸屬感 5 鹿港古蹟對我而言有特別情感

資料來源: Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). 曾詩馨，李明聰 (2009)

3.4.4 地方意向

本研究地方意向問卷係根據 Boulding et al (1993)的行為意向衡量作為問向參考指標及國內鄒文恩(2005)關於 體驗行銷體驗價值顧客滿意與行為意向關係之研究的文獻整理並參考所發展出來的量表，依本研究目的修改題項，共設計出 1 個子構面共 3 題(如表 3.4)，以樂意推薦親友參加及繼續參加，及正面肯定為評量地方意向之衡量構面。在此問卷設計，其測量尺度係採李克特五點評量尺度，。本研究量表記分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於鹿港古蹟旅遊的地方意向。

表 3.4 地方意向問項表

構面	問項
地方 意向	1 我樂意推薦親友參加鹿港古蹟活動。 2 我會繼續參加到鹿港古蹟活動。 3 我正面肯定對鹿港古蹟體驗

資料來源: Boulding et al (1993) 、鄒文恩(2005)

3.5 研究方法

本研究以遊客行為理論為基礎，以問卷調查為研究工具，討論鹿港古蹟旅遊的涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性。研究對象為彰化縣鹿港的遊客與附近鄉鎮居民，研究工具以描述性統計、差異分析、驗證性因素分析及結構方程式等統計方法，茲分析如下：

3.5.1 資料分析與統計方法

問卷回收後，首先對問卷進行整理，剔除無效問卷後，將有效問卷進行編碼及建檔，以描述性統計為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假說之驗證。

統計方法：描述性統計、因素分析、變異數分析及多元常態性假說檢定。茲將本研究所採用的統計方法說明如下：

一、描述性統計 (Descriptive Statistics)：

針對所蒐集的問卷資料中的對象，及背景資料中的各變相間特性，進行次數分配、百分比率之統計分析，以方便了解背景資料中的社經背景分布狀況，及對問卷樣本的組合特性有初步的了解。

二、信度分析 (Reliability Analysis)：

信度主要是用來檢測問卷結果的一致性及其可靠性。Guilford(1965)建議，Cronbach's α 值細數介於0到1之間， α 值越大表示信度越高，若 α 值大於0.7為「高信度」；0.7~0.35為「可接受信度」；0.35以下表示「低信度」。另在基礎研究中，信度至少應達到0.8才可接受，在探索性研究中，信度只要0.7就可以接受，如低於0.35時，則必須予以刪除。

三、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析的目的是為了檢驗在理論基礎的架構之各研究變項間的相關性，與因素結構本身的適切性與有效性，並用以檢測各構面衡

量問項的信度、建構信度(Construct Reliability)與區別效度(Discriminant Validity)。並對本研究之各項假說，以驗證性因素分析檢驗各變項之因素負荷量(Factor Loading)及變項間相關性(Intercorrelation)之假說。

四、結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

SEM 稱為線性結構方程模式(Linear Structural Relationships，簡稱 LISREL)或稱為共變數分析結構(Covariance Structure Analysis)。SEM 主要目的在檢驗潛在變項和外顯變項之關係與數個潛在變項間的因果關係。它結合了兩種變數(潛在變數和觀察變數)、兩種模型(測量模型和結構模型)及兩種路徑(因素負荷量和路徑係數)。其中，測量模型是在於建立測量指標和潛在變數之間的關係，就研究者而言，主要是經由驗證性因素分析來考量測量模型的效度(信度、效度)；而結構模型則主要在考驗潛在變項間的因果路徑關係，針對潛在變項來進行路徑分析，考驗結構模型的適配性。因此，SEM 可以同時處理一系列相互關聯的相依關係，它是一種以多個線性模式來呈現分析性變數間關係的統計模式。本研究使用 SEM 進行資料分析，探究各變數間的因果關係。此外，衡量模式分析和配適度準則，詳述如下：

(一) 衡量模式分析

乃以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)來了解每一變數的信度和效度，它是更進一步評估潛在變數構念效度的方法，並提供了更嚴謹的方式評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。而構念效度的驗證可以分為收斂效度和區別效度。Anderson & Gerbing(1988)認為，評估收斂效度的標準有三項：

- (1) 所有的標準化因素負荷量要大於 0.5，且達顯著水準。
- (2) 組合信度值(Composite Reliability)大於 0.7。

(3) 萃取變異量(Variance Extracted)大於 0.5。

區別效度係採 Anderson & Gerbing(1988)的建議，兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度。Hairs,et al. (1998)指出，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上才具有合理的區別效度。

(二) 模式配適度準則

關於模式配適度的評估，Hairs et al, (1998)認為必須以模式內在結構配適度、整體模式配適度與基本的配適標準等三方面加以評量。本研究依此三方面，對所提出的理論模式加以說明如下：

(1) 模式內在結構配適度

該標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度是否在 0.7 以上的可接受水準，來加以評估。

(2) 整體模式配適度

經利用 AMOS 進行結構方程的分析之後，各項指標將被拿來評量觀測資料和整個模式間的配適程度，該方面的配適度衡量有很多指標，Hair et al.(1998)將它分為：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等三種類型。分述如下：

① 絕對配適檢定

乃確定整體模式可以預測相關矩陣或共變數的程度，衡量指標如：卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)、調整配適指標(AGFI)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

② 增量配適檢定

比較所發展的虛無模式與理論模式，其衡量指標如：基準的配適指標(NFI)與比較配適指標(CFI)等。

③精簡配適檢定

要調整配適檢定，使能比較包含有不同估計係數數目之模式，以決定每一估計係數可能獲致的配適程度，衡量指標如：精簡的配適指標(PGFI)與精簡的基準配適指標(PNFI)。

(3) 基本的配適標準

此指標是在檢測模式的敘列誤差、辨認問題或輸入錯誤等即衡量指標不可以出現：誤差變異數有負值、因素負荷量高於 0.95 或低於 0.5 與因素負荷量未達顯著水準等三種情況。

整體模式配適度可說是模式的外在品質，它在評量整個模式與觀察資料的配適程度(陳正昌、程炳林，1994)的意見，常用評鑑之指標整理如表 3.5(引自張紹勳，2001)

表 3.5 整體模式配適度評鑑指標表

指標	判斷準則	意義
χ^2 (Chi-square)	>0，其值越小越好	χ^2 值越大表示模式的配適度越差
χ^2/df (卡方÷自由度)	<3	在估算模式時，每使用掉一個自由度所增加的卡方值
GFI(最佳配適度指標)	>0.9	理論與觀察資料共變矩陣間之變異與共變量
AGFI(調整後配適度指標)	>0.9	利用自由度及變數各數調整GFI
NFI(基準配適度指標)	>0.9	以虛無模式作為基準所推導的指標
NNFI(非基準配適度指標)	>0.9	考量樣本大，對 χ^2 所推導出的
CFI(比較配適度指標)	>0.9	將NFI加以修改，具更穩定的特性指導做轉換
RMR(殘差均方根)	<0.1	計算觀察與估算間之差異
RMSEA(漸近誤差均方根)	0.05~0.08之間	計算觀察與估算間之差異

資料來源：Bagozzi and Yi(1998) 、Joreskog and Sorbom(1993)(引自張紹勳)

3.6 前測信效度

本研究調查對象為彰化縣鹿港的遊客與附近鄉鎮居民為主，採用紙本問卷，採便利抽樣法，對象為到訪鹿港古蹟經驗之遊客及居民，因考量受訪者問卷填寫能力，選擇以成年以上之遊客為主要研究對象。於2012年2月20日到2012年2月25進行問卷發放及回收。共計發放110份問卷回收有效問卷100份，有效回收率91%。

利用驗證性因素分析加以驗證與分析。採主成份分析法，經分析結果各構面因素負荷量大部分達0.5以上，且各構面的解釋變異數比例皆在50%以上，此外各構面的Cronbach's α 皆達0.7以上，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。在體驗價值部分消費者投資報酬率構面中第1、2

項「到鹿港不必花很多錢」、「交通安排搭乘是便利的」與趣味性構面中第1項「樂趣來源不僅是吃喝玩樂而已」雖然因素負荷量大於0.5但與其他題項相比，較小偏低，且其他相近似題項更具代表性，同時考慮到題項過多會影響答卷者的耐性因此刪掉此3項。其他因素負荷量低於0.5的構面題項則直接刪掉。如表3.6、3.7、3.8與3.9所示。

表 3.6 涉入程度量表預試因素分析、信度檢定表

構面	問 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
中心性	古蹟體驗是我主要休閒活動方式	0.89	2.39	80	0.87
	我常和人討論古蹟體驗相關的話題	0.92			
	我發現我的生活和古蹟體驗息息相關	0.87			
重要性	對我而言古蹟體驗是重要活動	0.91	2.36	75	0.83
	古蹟體驗是我不能缺少的活動	0.92			
	對我而言古蹟旅遊是有意義的活動	0.76			
愉悅性	古蹟旅遊是讓我覺得滿意的休閒活動。	0.93	2.63	88	0.93
	我非常享受古蹟旅遊這項休閒活動	0.96			
	古蹟旅遊是讓我覺得快樂的休閒活動	0.93			
象徵意義	古蹟旅遊體驗是表現我個人風格的休閒活動	0.80	2.35	76	0.84
	我在意別人對於我參與古蹟旅遊體驗活動的看法	0.90			
	參與古蹟旅遊可以反應出我個人的品味	0.92			

資料來源：本研究整理

表 3.7 體驗價值量表預試因素分析、信度檢定表

構 面	問 項	因 素 負 荷 量	特 徵 值	解 釋 變 異 量 (%)	Cronbach's α 值
消 費 者 投 資 報 酬 率	1 到鹿港古蹟旅遊不必花很多錢	0.60	3.39	56	0.86
	2 到鹿港古蹟旅遊交通的搭乘安排對我而言是便利的。	0.55			
	3 到鹿港古蹟旅遊的花費讓我覺得物超所值。	0.80			
	4 到鹿港古蹟旅遊適合我的休閒習慣	0.80			
	5 到鹿港古蹟旅遊讓我有充分的時間享受我想要的體驗。	0.85			
	6 到鹿港古蹟旅遊可以讓我休閒生活感覺更輕鬆	0.83			
	7 到鹿港古蹟旅遊能讓我有效率的安排行程	0.76			
服 務 優 越 性	8 鹿港古蹟旅遊有相關導覽人員提供專業的服務	0.85	3.03	61	0.82
	9 鹿港古蹟旅遊相關的景點有服務人員能及時處理顧客抱怨	0.88			
	10 鹿港古蹟旅遊相關景點的服務人員充滿熱情	0.85			
	11 當我想起到鹿港古蹟旅遊，會聯想到卓越的旅遊品質	0.81			
	12 到鹿港古蹟旅遊是我進行古蹟旅遊的第一選擇。	0.38			
美 感	13 鹿港古蹟整體環境氛圍相當好	0.84	4.10	59	0.87
	14 鹿港古蹟的旅遊整體環境不會令人覺得擁擠。	0.46			
	15 鹿港古蹟所提供的文化感受令人深刻	0.82			
	16 鹿港古蹟的外觀在視覺上具有吸引力	0.80			
	17 鹿港古蹟的資訊廣告或相關網頁介紹呈現具有美感，引人入勝	0.76			
	18 鹿港古鎮的食物色香味俱全。	0.82			
	19 鹿港古鎮伴手禮具有特色	0.79			

趣味性	20 我在鹿港旅遊上的樂趣來源不僅只有吃喝玩樂而已	0.62	3.46	69	0.89
	21 到鹿港古蹟旅遊,讓我遠離現實環境	0.87			
	22 到鹿港古蹟的體驗,讓我彷彿置身在另一個時空環境	0.86			
	23 到鹿港古蹟旅遊可以讓我暫時排解壓力	0.89			
	24 我非常享受到鹿港古蹟的體驗,可以讓我暫時忘記一切煩惱	0.89			

資料來源：本研究整理

表 3.8 地方依附量表預試因素分析、信度檢定表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
地方依賴	1 相較其他古蹟,我較喜歡在鹿港古蹟	0.90	3.07	77	0.90
	2 相較其他古蹟,鹿港旅遊得到較多滿意感	0.89			
	3 相較其他古蹟,鹿港古蹟是最好	0.91			
	4 其他古蹟旅遊無法取代鹿港古蹟	0.81			
地方認同	1 鹿港古蹟 對我而言有許多意義	0.87	3.14	63	0.76
	2 我十分懷念鹿港古蹟	0.90			
	3 我對鹿港古蹟有強烈認同感	0.91			
	4 我對於鹿港古蹟只有少許歸屬感	-0.08			
	5 鹿港古蹟對我而言有特別情感	0.87			

資料來源：本研究整理

表 3.9 地方意向量表預試因素分析、信度檢定表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
地方意向	1 我樂意推薦親友參加鹿港古蹟活動	0.94	2.64	88	0.93
	2 我會繼續參加到鹿港古蹟活動	0.94			
	3 我正面肯定對鹿港古蹟體驗	0.95			

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，首先將研究樣本之基本特徵進行描述，再針對測量模型進行基本配適、整體模式配適以及內在配適檢驗，最後針對本研究所提出之結構模型進行研究假說之檢定。所以，本章共分為四節：第一節為樣本基本屬性分析，第二節為敘述性統計分析，第三節為因素分析與信度分析，第四節為結構方程模式分析、檢驗模式配適度、整體結構模型評鑑。

4.1 樣本基本屬性分析

本研究以彰化縣鹿港的遊客與附近鄉鎮居民為主要研究對象。因考量受訪者問卷填寫能力，選擇以成年以上之遊客為主要研究對象，填卷的以知識學歷較佳者配合度及意願較高。於2012年2月20日到2012年3月10日進行問卷發放及回收。共計發放410份問卷回收有效問卷394份，有效回收率96%。

4.1.1 遊客資料分析

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年紀」、「學歷」、「月收入」與「居住地」共六項。樣本基本屬性分析結果如表4.1所示，並加以敘述如下：

- 一、性別：男、女樣本所占人數為男性占(36.55%)，女性占(63.45%)。
- 二、年紀：受訪樣本的年齡分布，以40~49歲(39.60%)占多數，其次是30~39歲(28.82%)，再其次是50歲以上(18.80%)。
- 三、學歷：受訪者以大專、大學(68.70%)占多數；其次是高中、高職(17.30%)；再其次是研究所(含)以上，占(12.21%)。
- 四、月收入：受訪樣本中，以50,000元以上占多數(35.90%)，其

次是 30,000~ 40,000 元 (23.85%)；再其次是 40000-50000，占 (18.97%)

五、居住地：經由上述人口統計變數分析得知，在以鹿港古蹟旅遊的遊客中，以則以中部(苗栗-雲林)居多，其次是北部(基隆-新竹)。

表 4.1 遊客資料基本分析表(n=394)

變項	類別	人數	百分比 (%)	變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	144	36.55	月收入	20000 以下	27	6.92
	女	250	63.45		20000-30000	56	14.36
年紀	20-29 歲	51	12.78		30000-40000	93	23.85
	30-39 歲	115	28.82		40000-50000	74	18.97
	40-49 歲	158	39.60		50000(含)以上	140	35.90
	50 歲以上	75	18.80	居住地	北部(基隆-新竹)	72	18.14
學歷	國中以下	7	1.78		中部(苗栗-雲林)	285	71.79
	高中職	68	17.30		南部(嘉義-屏東)	39	9.82
	大專	270	68.70		宜花東	1	0.25
	研究所	48	12.21		離島地區	0	0
			大陸地區		0	0	
			其他國家		0	0	

資料來源：本研究整理

4.1.2 遊客旅遊特性分析

分別針對遊客旅遊特性情形，包括遊客之每年國內外旅行次數、到鹿港與誰同行次數最多、到鹿港參與旅遊型態、在鹿港旅遊停留多久、到鹿港旅遊的解說狀況、到鹿港古蹟旅遊您參考的景點、到鹿港旅遊主要活動等八項資料進行分析。結果顯示鹿港古蹟遊客在「每年國外旅行次數」方面，以 0 次的選擇最多共有 185 人，佔 47.07%；其次是 1 次

的 150 人，佔 38.17%。在「每年國內旅行次數」方面，以 3 次最多的 265 人，佔 66.42%；其次是 2 次以上的 81 人，佔 20.30%。在「鹿港與誰同行次數最多」方面，以親人最多共 272 人，佔 68.34%；其次是朋友共 90 人，佔 22.61%。在「到鹿港參與旅遊型態」方面，以自行前往最多共 384 人，佔 96.73%；其次是「其他」的 11 人，佔 2.76%。在「在鹿港旅遊停留多久」方面，以 2-3 小時最多共 160 人，佔 40.51%；其次是 3-4 小時的 90 人，佔 22.78%。在「到鹿港旅遊的解說狀況」方面，以其他最多的 137 人，佔 35.68%；其次是親人的 133 人，佔 34.64%。到鹿港古蹟參考的景點(可複選)以第一名是鹿港老街(358 次數，佔 21.96%)，天后宮媽祖廟排第二名(351 次數，佔 21.53%)，第三名是龍山寺：(256 次數，佔 15.70%)；到鹿港主要活動是(依主要動機前三名排序) 第一名是參觀古蹟(121 次)，第二名是拜拜(120 次)，第三名是燈會(78 次)。如表 4.2 所示。

表 4.2 遊客旅遊特性分析表(n=394)

旅遊特性		次數	百分比 (%)	旅遊特性	次數	百分比 (%)	
每年國外旅遊次數	0 次	185	47.07	到鹿港古蹟旅遊您參考的景點有(可複選)	天后宮媽祖廟	351	21.53
	1 次	150	38.17		龍山寺	256	15.70
	2 次	28	7.12		民俗文物館	165	10.12
	3 次以上	30	7.63		文武廟	164	10.06
每年國內旅遊次數	0 次	6	1.50		文開書院	108	6.63
	1 次	47	11.78		新祖宮	61	3.74
	2 次	81	20.30		鹿港老街	358	21.96
	3 次以上	265	66.42		九曲巷	152	9.33
	親人	272	68.34		其他	15	0.92

到鹿港 與誰同 行次數 最多	朋友	90	22.61					
	同事	17	4.27					
到鹿港 參與旅 遊型態	同學	8	2.01	到鹿港 旅遊主 要活動 是(依主 要動機 前三名 排序)	燈會	78	48	68
	其他	11	2.76		拜拜	120	110	47
	旅行社	5	1.26		參觀古 蹟	121	114	80
	進香團	2	0.50		美食	64	104	106
	自行前往	384	96.73		伴手禮	7	12	70
	公司學校 安排	6	1.51		其他	8	1	7
在鹿 港旅 遊停 留多 久	1 小時內	2	0.51					
	1-2 小時	67	16.96					
	2-3 小時	160	40.51					
	3-4 小時	90	22.78					
	4 小時以 上	76	19.24					
到鹿港 旅遊的 解說狀 況	親人	133	34.64					
	朋友	89	23.18					
	同事	15	3.91					
	同學	10	2.60					
	其他	137	35.68					

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本節針對各構面題項的得分數情形，計算其平均數及標準差，並未作平均數差異檢定，表中題項或構面排序僅依平均數的點估計值排序，未作區間估計或差異檢定，因此只是初步反應一個概況，並無法證明各構面或題項分數有差異

4.2.1 涉入程度敘述性統計分析

鹿港古蹟旅遊之涉入程度的現況分析結果如表 4.3 所示，本研究之涉入程度共有四個子構面，分別為「中心性」、「重要性」、「愉悅性」與「象徵意義」。四個子構面中以「愉悅性」子構面的平均得分(3.66)為最高，其次為「重要性」平均得分(3.38)、「中心性」平均得分(3.15)、「象徵意義」的平均得分(3.13)則為最低。在「中心性」的子構面中，以「主要休閒活動方式」題項的平均得分(3.26)最高，其次為「生活和古蹟體驗息息相關」的平均得分(3.10)，而「古蹟體驗相關的話題」的平均得分(3.09)則為最低。在「重要性」的子構面中，以「是有意義的活動」題項的平均得分(3.66)為最高，其次為「古蹟體驗是重要活動」的平均得分(3.31)，而「不能缺少的活動」的平均得分(3.16)則為最低。

在「愉悅性」的子構面中，以「覺得快樂的休閒活動」題項的平均得分(3.69)為最高，其次為「覺得滿意的休閒活動」的平均得分(3.67)，而「非常享受古蹟旅遊」的平均得分(3.63)則為最低。

在「象徵意義」的子構面中，以「表現個人風格的休閒活動」題項的平均得分(3.28)為最高，其次為「反應出個人的品味」的平均得分(3.17)，而「在意別人對於的看法」的平均得分(2.93)則為最低。

表 4.3 涉入程度敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
中心性	1 古蹟體驗是我主要休閒活動方式。	3.26	0.79	1	7	3.15
	2 我常和人討論古蹟體驗相關的話題。	3.09	0.78	3	11	
	3. 我發現我的生活和古蹟體驗息息相關	3.10	0.82	2	10	
重要性	4 對我而言古蹟體驗是重要活動。	3.31	0.83	2	5	3.38
	5 古蹟體驗是我不能缺少的活動。	3.16	0.81	3	9	
	6 對我而言古蹟旅遊是有意義的活動。	3.66	0.75	1	3	
愉悅性	7 古蹟旅遊是讓我覺得滿意的休閒活動。	3.67	0.74	2	2	3.66
	8 我非常享受古蹟旅遊這項休閒活動。	3.63	0.77	3	4	
	9 古蹟旅遊是讓我覺得快樂的休閒活動。	3.69	0.75	1	1	
象徵意義	10 古蹟旅遊體驗是表現我個人風格的休閒活動。	3.28	0.83	1	6	3.13
	11 我在意別人對於我參與古蹟旅遊體驗活動的看法。	2.93	0.90	3	12	
	12 參與古蹟旅遊可以反應出我個人的品味。	3.17	0.93	2	8	

資料來源：本研究整理

由涉入程度現況分析的結果可以得知，「主要休閒活動方式」、「是有意義的活動」、「覺得快樂的休閒活動」與「表現個人風格的休閒活動」為涉入程度各子構面中得分較高的項目。而「討論古蹟體驗相關的話題」、「不能缺少的活動」、「非常享受古蹟旅遊」與「在意別人對於的看法」，則為涉入程度子構面中得分較低的項目。

4.2.2 體驗價值敘述性統計分析

鹿港古蹟旅遊之體驗價值的分析結果如表 4.4 所示，本研究之體驗價值共有四個子構面，分別為「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」。四個子構面中以「美感」子構面的平均得分(3.87)為最高，其次為「消費者投資報酬率」平均得分(3.73)、「趣味性」平均得分(3.55)，「服務優越性」的平均得分(3.31)則為最低。在「消費者投資報酬率」的子構面中，以「休閒生活感覺更輕鬆」題項的平均得分(3.79)最高，其次為「花費讓我覺得物超所值」的平均得分(3.77)，而「有效率的安排行程」的平均得分(3.64)則為最低。在「服務優越性」的子構面中，以「景點的服務人員充滿熱情」題項的平均得分(3.46)為最高，其次為「會聯想到卓越的旅遊品質。」的平均得分(3.35)，而「景點有服務人員能及時處理顧客抱怨。」的平均得分(3.14)則為最低。

在「美感」的子構面中，以「食物色香味俱全」題項的平均得分(4.00)為最高，其次為「伴手禮具有特色」的平均得分(3.99)，而「提供的文化感受令人深刻」的平均得分(3.89)則為最低。

在「趣味性」的子構面中，以「暫時排解壓力」題項的平均得分(3.67)為最高，其次為「享受到的體驗，讓我暫時忘記一切煩惱」的平均得分(3.58)，而「讓我遠離現實環境」的平均得分(3.46)則為最低。

表 4.4 體驗價值敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
消費者投資報酬率	3 到鹿港古蹟旅遊的花費讓我覺得物超所值。	3.77	0.76	2	7	3.73
	4 到鹿港古蹟旅遊適合我的休閒習慣。	3.72	0.74	3	8	
	5 到鹿港古蹟旅遊讓我有充分的時間享受我想要的體驗。	3.71	0.74	4	9	
	6 到鹿港古蹟旅遊可以讓我休閒生活感覺更輕鬆。	3.79	0.77	1	6	
	7 到鹿港古蹟旅遊能讓我有效率的安排行程。	3.64	0.74	5	11	
服務優越性	8 鹿港古蹟旅遊有相關導覽人員提供專業的服務。	3.27	0.85	3	18	3.31
	9 鹿港古蹟旅遊相關的景點有服務人員能及時處理顧客抱怨。	3.14	0.78	4	19	
	10 鹿港古蹟旅遊相關景點的服務人員充滿熱情。	3.46	0.80	1	15	
	11 當我想起到鹿港古蹟旅遊，會聯想到卓越的旅遊品質。	3.35	0.76	2	17	
美感	13 鹿港古蹟整體環境氛圍相當好。	3.84	0.72	5	5	3.87
	15 鹿港古蹟所提供的文化感受令人深刻。	3.89	0.70	4	4	
	16 鹿港古蹟的外觀在視覺上具有吸引力。	3.90	0.75	3	3	
	17 鹿港古蹟的資訊廣告或相關網頁介紹呈現具有美感，引人入勝。	3.60	0.75	6	12	
	18 鹿港古鎮的食物色香味俱全。	4.00	0.74	1	1	
	19.鹿港古鎮伴手禮具有特色	3.99	0.74	2	2	
趣味性	21 到鹿港古蹟旅遊.讓我遠離現實環境。	3.46	0.77	4	15	3.55
	22 到鹿港古蹟的體驗，讓我彷彿置身在另一個時空環境。	3.47	0.80	3	14	
	23 到鹿港古蹟旅遊可以讓我暫時排解壓力。	3.67	0.75	1	10	
	24 我非常享受到鹿港古蹟的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。	3.58	0.80	2	13	

資料來源：本研究整理

由體驗價值現況分析的結果可以得知，「休閒生活感覺更輕鬆」、「食物美味可口」、「景點的服務人員充滿熱情」與「暫時排解壓力」為體驗價值各子構面中得分較高的項目。而「享受想要的體驗」、「景點服務人員處理顧客抱怨」、「資訊廣告網頁介紹具有美感」與「遠離現實環境」，則為體驗價值子構面中得分較低的項目。

4.2.3 地方依附敘述性統計分析

鹿港古蹟旅遊之地方依附的現況分析結果如表 4.5 所示，本研究之地方依附共有二個子構面，分別為「地方依賴」、「地方認同」。二個子構面中以「地方依賴」子構面的平均得分(3.55)為最高，其次為「地方認同」平均得分(3.53)。在「地方依賴」的子構面中，以「比較喜歡在鹿港」題項的平均得分(3.68)最高，其次為「得到較多滿意感」的平均得分(3.63)，而「其他古蹟無法取代」的平均得分(3.38)則為最低。在「地方認同」的子構面中，以「有許多意義」題項的平均得分(3.58)為最高，其次為「強烈認同感。」的平均得分(3.55)，而有特別情感。」的平均得分(3.46)則為最低。

表 4.5 地方依附敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
地方依賴	1 相較其他古蹟，我較喜歡在鹿港古蹟	3.68	0.76	1	1	3.55
	2 相較其他古蹟，鹿港旅遊得到較多滿意感	3.63	0.74	2	2	
	3 相較其他古蹟，鹿港古蹟是最好	3.51	0.84	3	6	
	4 其他古蹟旅遊無法取代鹿港古蹟	3.38	0.91	4	8	
地方認同	1 鹿港古蹟 對我而言有許多意義	3.58	0.82	1	3	3.53
	2 我十分懷念鹿港古蹟	3.53	0.82	3	5	
	3 我對鹿港古蹟有強烈認同感	3.55	0.86	2	4	
	4 鹿港古蹟對我而言有特別情感	3.46	0.82	4	7	

資料來源：本研究整理

由地方依附現況分析的結果可以得知，「比較喜歡在鹿港」、「有許多意義」、為地方依附各子構面中得分較高的項目。而「其他古蹟無法取代」、「有特別情感」與，則為地方依附子構面中得分較低的項目。

4.2.4 地方意向敘述性統計分析

鹿港古蹟旅遊之地方意向的現況分析結果如表 4.6 所示，本研究之地方意向只有一個子構面，構面平均得分為(4.05)。，分別為「推薦親友參加」、「繼續參加」、與「正面肯定」。三個次構面中以「推薦親友參加」構面的平均得分(4.10)為最高，其次為「正面肯定」平均得分(4.06)，「繼續參加」的平均得分(3.98)則為最低。

表 4.6 地方意向敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
地方意向	1 我樂意推薦親友參加鹿港古蹟活動。	4.10	0.71	1	1	4.05
	2 我會繼續參加到鹿港古蹟活動。	3.98	0.69	3	3	
	3 我正面肯定對鹿港古蹟體驗	4.06	0.73	2	2	

資料來源：本研究整理

由地方意向現況分析的結果可以得知，「推薦親友參加」為地方意向構面中得分較高的項目。而「繼續參加」、則為地方意向各子構面中得分較低的項目。

4.3 因素分析與信度分析

4.3.1 涉入程度因素分析

本研究在涉入程度構面中又分為中心性、重要性、愉悅性、象徵意義四個子構面，其分析結果如表 4.7 表 所示。

一、中心性：

此構面由「古蹟體驗是我主要休閒活動方式」、「我常和人討論古蹟體驗相關的話題」、「我發現我的生活和古蹟體驗息息相關」、三個題項所組成，此構面因子，解釋變異量達 80%，其中又以「我常和人討論古蹟體驗相關的話題」的因素負荷量最高(0.91),因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.88。

二、重要性：

此構面由「對我而言古蹟體驗是重要活動」、「古蹟體驗是我不能缺少的活動」與「對我而言古蹟旅遊是有意義的活動」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量 79%，其中又以「對我而言古蹟體驗是重要活動」的因素負荷量最高(0.92)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.86。

三、愉悅性：

此構面由「古蹟旅遊是讓我覺得滿意的休閒活動」、「我非常享受古蹟旅遊這項休閒活動」與「古蹟旅遊是讓我覺得快樂的休閒活動」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量88%，其中又以「我非常享受古蹟旅遊這項休閒活動」與「古蹟旅遊是讓我覺得快樂的休閒活動」的因素負荷量最高(0.94) 因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.93。

四、象徵意義：

此構面由「古蹟旅遊體驗是表現我個人風格的休閒活動」、「我在意別人對於我參與古蹟旅遊體驗活動的看法」與「參與古蹟旅遊可以反應出我個人的品味」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量 78%，其中又以「參與古蹟旅遊可以反應出我個人的品味」的因素負荷量最高 (0.91)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.86。

表 4.7 涉入程度量表因素分析、信度檢定表

構面	問 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach's α 值
中心性	古蹟體驗是我主要休閒活動方式	0.89	2.40	80	0.88
	我常和人討論古蹟體驗相關的話題	0.91			
	我發現我的生活和古蹟體驗息息相關	0.89			
重要性	對我而言古蹟體驗是重要活動	0.92	2.36	79	0.86
	古蹟體驗是我不能缺少的活動	0.91			
	對我而言古蹟旅遊是有意義的活動	0.82			
愉悅性	古蹟旅遊是讓我覺得滿意的休閒活動。	0.93	2.63	88	0.93
	我非常享受古蹟旅遊這項休閒活動	0.94			
	古蹟旅遊是讓我覺得快樂的休閒活動	0.94			
象徵意義	古蹟旅遊體驗是表現我個人風格的休閒活動	0.86	2.35	78	0.86
	我在意別人對於我參與古蹟旅遊體驗活動的看法	0.87			
	參與古蹟旅遊可以反應出我個人的品味	0.91			

資料來源：本研究整理

4.3.2 體驗價值因素分析

本研究在體驗價值構面中又分為投資報酬率、服務優越性、美感、趣味性四個子構面，其分析結果如表 4.8 所示。

一、投資報酬率：

此構面由「到鹿港古蹟旅遊的花費讓我覺得物超所值」、「到鹿港古蹟旅遊適合我的休閒習慣」、「到鹿港古蹟旅遊讓我有充分的時間享受我想要的體驗」、「到鹿港古蹟旅遊可以讓我休閒生活感覺更輕鬆」、「到鹿港古蹟旅遊能讓我有效率的安排行程」、「五個題項所組成，此構面因子，解釋變異量達 61%，其中又以「到鹿港古蹟旅遊讓我有充分的時間享受我想要的體驗」的因素負荷量最高(0.88),因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.88。

二、服務優越性：

此構面由「鹿港古蹟旅遊有相關導覽人員提供專業的服務」、「鹿港古蹟旅遊相關的景點有服務人員能及時處理顧客抱怨」、「鹿港古蹟旅遊相關景點的服務人員充滿熱情」與「當我想起到鹿港古蹟旅遊，會聯想到卓越的旅遊品質」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量 64%，其中又以「鹿港古蹟旅遊相關的景點有服務人員能及時處理顧客抱怨」與「鹿港古蹟旅遊相關景點的服務人員充滿熱情」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.88。

三、美感：

此構面由「鹿港古蹟整體環境氛圍相當好」、「鹿港古蹟所提供的文化感受令人深刻」、「鹿港古蹟的外觀在視覺上具有吸引力」、「鹿港古蹟的資訊廣告或相關網頁介紹呈現具有美感，引人入勝」、「鹿港古鎮的食物色香味俱全」與「鹿港古鎮伴手禮具有特色」等六個題項所組成，此構面因子解釋變異量 58%，其中又以「鹿港古蹟所提供的文化感受令人深刻」的因素負荷量最高(0.82) 因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.85。

四、趣味性：

此構面由「到鹿港古蹟旅遊.讓我遠離現實環境」、「到鹿港古蹟的體驗，讓我彷彿置身在另一個時空環境」、「鹿港古蹟旅遊可以讓我暫時排解壓力」與「我非常享受到鹿港古蹟的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量 77%，其中又以「我非常享受到鹿港古蹟的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱」的因素負荷量最高 (0.90)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.90。

表 4.8 體驗價值量表因素分析、信度檢定表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
消費者投資報酬率	到鹿港古蹟旅遊的花費讓我覺得物超所值。	0.73	3.34	61	0.88
	到鹿港古蹟旅遊適合我的休閒習慣	0.81			
	到鹿港古蹟旅遊讓我有充分的時間享受我想要的體驗。	0.88			
	到鹿港古蹟旅遊可以讓我休閒生活感覺更輕鬆	0.85			
	到鹿港古蹟旅遊能讓我有效率的安排行程	0.82			
服務優越性	鹿港古蹟旅遊有相關導覽人員提供專業的服務	0.83	3.18	64	0.88
	鹿港古蹟旅遊相關的景點有服務人員能及時處理顧客抱怨	0.86			
	鹿港古蹟旅遊相關景點的服務人員充滿熱情	0.86			
	當我想到鹿港古蹟旅遊，會聯想到卓越的旅遊品質	0.83			
美感	鹿港古蹟整體環境氛圍相當好	0.75	3.49	58	0.85
	鹿港古蹟所提供的文化感受令人深刻	0.82			
	鹿港古蹟的外觀在視覺上具有吸引力	0.78			
	鹿港古蹟的資訊廣告或相關網頁介紹呈現具有美感，引人入勝	0.77			
	鹿港古鎮的食物色香味俱全。	0.73			
	鹿港古鎮伴手禮具有特色	0.71			
趣味性	到鹿港古蹟旅遊讓我遠離現實環境	0.87	3.08	77	0.90
	到鹿港古蹟的體驗，讓我彷彿置身在另一個時空環境	0.86			
	到鹿港古蹟旅遊可以讓我暫時排解壓力	0.88			
	我非常享受到鹿港古蹟的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱	0.90			

資料來源：本研究整理

4.3.3 地方依附因素分析

本研究在地方依附共有二個子構面，分別為「地方依賴」、「地方認同」，其分析結果如表 4.9 所示。

一、地方依賴:

此構面由「相較其他古蹟，我較喜歡在鹿港古蹟」、「相較其他古蹟，鹿港旅遊得到較多滿意感」、「相較其他古蹟，鹿港古蹟是最好」、與「其他古蹟旅遊無法取代鹿港古蹟」四個題項所組成，此構面因子，解釋變異量達 78%，其中又以「相較其他古蹟，鹿港古蹟是最好」的因素負荷量最高(0.91),因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.90。

二、地方認同:

此構面由「鹿港古蹟 對我而言有許多意義」、「我十分懷念鹿港古蹟」、「我對鹿港古蹟有強烈認同感」、與「鹿港古蹟對我而言有特別情感」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量 79%，其中又以「我對鹿港古蹟有強烈認同感」、「我十分懷念鹿港古蹟」與「鹿港古蹟對我而言有許多意義」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.91。

表 4.9 地方依附量表因素分析、信度檢定表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
地方依賴	1 相較其他古蹟，我較喜歡在鹿港古蹟	0.90	3.10	78	0.90
	2 相較其他古蹟，鹿港旅遊得到較多滿意感	0.89			
	3 相較其他古蹟，鹿港古蹟是最好	0.91			
	4 其他古蹟旅遊無法取代鹿港古蹟	0.81			
地方認同	1 鹿港古蹟 對我而言有許多意義	0.90	3.18	79	0.91
	2 我十分懷念鹿港古蹟	0.90			
	3 我對鹿港古蹟有強烈認同感	0.90			
	4 鹿港古蹟對我而言有特別情感	0.87			

資料來源：本研究整理

4.3.4 地方意向因素分析

本研究在地方意向。此構面由「我樂意推薦親友參加鹿港古蹟活動」、「我會繼續參加到鹿港古蹟活動」與「我正面肯定對鹿港古蹟體驗」等三個題項所組成，分析如表 4.10，此構面因子解釋變異量 84%，其中又以「我會繼續參加到鹿港古蹟活動」、這個題項的因素負荷量最高，為 (0.93)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.90。

表 4.10 地方意向量表因素分析、信度檢定表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
	我樂意推薦親友參加鹿港古蹟活動	0.90	2.52	84	0.90
	我會繼續參加到鹿港古蹟活動	0.93			
	我正面肯定對鹿港古蹟體驗	0.92			

資料來源：本研究整理

4.4 結構方程模式分析

本研究主要在鹿港古蹟旅遊的涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向之間的關係，並建構四者之線性結構關係模式。以下就模式之組成變數一一予以說明。

在涉入程度部分，分為中心性、重要性、愉悅性及象徵意義等四個因素，並以此四個因素作為地方意向之觀察變數。在體驗價值部分，則參考 Schmitt (1999) 之研究，以投資報酬率、服務優越性、美感以及趣味性等四種體驗作為體驗之觀察變數。在地方依附分別為「地方認同」、「地方依賴」等兩個因素，並以此二因素作為地方依附之觀察變數。在地方意向部分，參考先前文獻回顧之理論基礎，以地方意向為唯一觀察變數。

本研究採用 AMOS 模式來驗證所提出理論架構之合理性，以及各變項間之因果關係。本研究之線性結構關係模式如圖 4.1 所示。

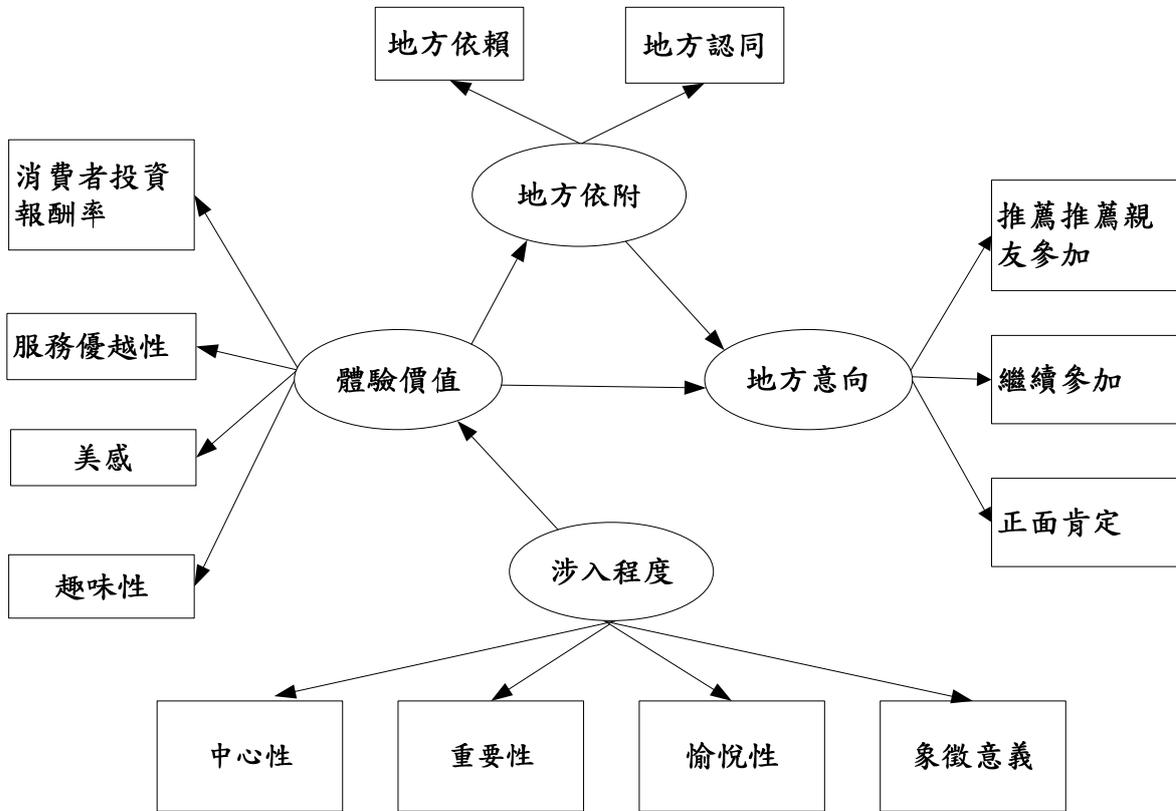


圖 4.1 涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向之間的關係模式圖

4.4.1 檢驗模式配適度

測量模型必須由所搜集的資料驗證其配適度，配適度衡量有許多指標，詳如表 4.11 所示。Hairs et al, (1998)將其分為以下三種類型：

1、絕對配適檢定

是確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標如：卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。卡方值愈小愈好，代表模式配適度佳。卡方值比率以1~3 為佳。但卡方值易受樣本大小影響，樣本數多

且資料偏離常態時，卡方值會大，造成配適度不足之結果(周文賢，2002)。配適度指標(GFI)數值愈大愈好，愈趨近於1 代表配適度愈好。RMR 數值愈小愈好，數值愈接近0，代表模式配適度愈好。一般而言，RMR 值要小於0.1，模式方可接受。一般而言，RMSEA 數值要在0.05~0.08，模式方可接受。

2、增量配適檢定

即比較所發展的理論模型與虛無模型，其衡量指標如：調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)、比較配適指標(CFI)及(非基準配適指標)NNFI等。AGFI數值愈大愈好，愈趨近於1 代表配適度愈好。一般而言，AGFI數值要在0.9以上，模式方可接受。NFI 數值介於0~1 之間，要在0.9 或0.9 以上，模式方可接受。CFI 通常以大於0.9為門檻。NNFI 數值要在0.9 或0.9 以上。

3、精簡配適檢定

要調整配適檢定使能比較含有不同估計係數數目之模型，以決定每一估計係數所能獲致的配適程度，其衡量指標如：精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的配適指標(PCFI)。PNFI 數值通常以大於 0.5 為門檻。PCFI 數值要在 0.5 以上。

表 4.11 標準模式配適度指標

統計檢定量		標準值
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)
	χ^2/df	1~5 之間
	GFI	大於 0.9
	RMR	小於 0.08
	SRMR	小於 0.08
	RMSEA	小於 0.08
增量配適指標	AGFI	大於 0.9
	NFI	大於 0.9
	NNFI	大於 0.9
	CFI	大於 0.9
	RFI	大於 0.9
	IFI	大於 0.9
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5
	PGFI	大於 0.5
	CN	大於 200

資料來源：本研究整理

觀察表 4.12，概念性模型中，涉入程度、體驗價值、地方依附等構面之卡方值與自由度比分別為 2.76、2.02、2.46 皆小於 3，表示研究者所提的概念性模型和實際資料的配適情形頗佳，且涉入程度、體驗價值、地方依附、地方意向等四構面之絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標及精簡配適檢定指標等皆符合良好配適度的標準，因此，概念性模型的測量模型的外在品質佳，已符合一般學術研究的要求。

表 4.12 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	涉入程度	體驗價值	地方依附	地方意向
絕對配適指標	χ^2	越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	88.38 (p 值=0.23)	268.83 (p 值=0.00)	32.41 (p 值=0.00)	- (p 值=0.00)
	χ^2/df	1~5 之間	2.76*	2.02*	2.46*	-
	GFI	大於 0.9	0.96*	0.93*	0.98*	1.0*
	AGFI	大於 0.9	0.91*	0.90*	0.94*	-
	RMR	小於 0.08	0.02*	0.03*	0.02*	-
	SRMR	小於 0.08	0.03*	0.05*	0.03*	-
	RMSEA	小於 0.08	0.07*	0.05*	0.06*	-
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.98*	0.94*	0.99*	1.0*
	NNFI	大於 0.9	0.97*	0.96*	0.98*	-
	CFI	大於 0.9	0.99*	0.97*	0.99*	1.0*
精簡配適指標	PNFI	大於 0.5	0.47	0.73*	0.46	-
	PGFI	大於 0.5	0.48	0.72*	0.45	-
	CN	大於 200	207*	229*	271*	-

資料來源：本研究整理

註 1：*表示合乎標準值

4.4.2 量表信效度分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)可以用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，因此本研究將有效回收的問卷，利用驗證性因素分析檢驗測量模型之收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)，各構面的描述性統計分析與驗證性因素分析結果，如表 4.13、4.14、4.15 與 4.16 所示。

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。由表 4.13、

4.14、4.15 與 4.16 顯示，42 個觀察變項皆達顯著水準($t > 1.96$ ， $p < 0.05$)，且估計參數因素負荷量皆高於 0.45 之判定準則，故本研究之測量模型具有收斂效度。此外，本研究各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)高於或符合 Bagozzi & Yi (1988)的建議值 0.60 與 0.50。本研究之組合信度介於 0.84~0.93，平均變異萃取量介於 0.48~0.81，表示研究模型的內部一致性大致可被接受的。

表 4.13 涉入程度驗證性因素分析

潛在變項	代號	SFL	t 值	EV	CR	AVE
中心性	M1	0.82	41.58	0.32	0.88	0.70
	M2	0.84	45.84	0.29		
	M3	0.85	47.63	0.28		
重要性	M4	0.88	38.23	0.22	0.85	0.66
	M5	0.87	37.43	0.25		
	M6	0.68	21.90	0.54		
愉悅性	M7	0.88	64.78	0.22	0.93	0.81
	M8	0.91	76.39	0.18		
	M9	0.91	79.80	0.16		
象徵意義	M10	0.87	47.18	0.24	0.83	0.63
	M11	0.71	24.06	0.49		
	M12	0.79	34.03	0.37		

資料來源：本研究整理

SFL:標準化因素負荷量

t 值 CR :組合信度

EV:誤差變異數

AVE: 平均萃取變異

表 4.14 體驗價值驗證性因素分析

潛在變項	代號	SFL	t 值	EV	CR	AVE
消費者投資報酬率	V3	0.63	18.9	0.60	0.88	0.59
	V4	0.74	27.96	0.45		
	V5	0.87	50.49	0.25		
	V6	0.83	41.27	0.32		
	V7	0.76	30.00	0.43		
服務優越性	V8	0.79	33.17	0.38	0.87	0.63
	V9	0.82	38.10	0.33		
	V10	0.84	42.03	0.29		
	V11	0.73	26.99	0.46		
美感	V13	0.68	21.56	0.54	0.84	0.48
	V15	0.83	40.09	0.31		
	V16	0.80	34.68	0.36		
	V17	0.72	24.73	0.49		
	V18	0.55	13.94	0.70		
	V19	0.51	12.21	0.74		
趣味性	V21	0.77	28.73	0.40	0.87	0.64
	V22	0.74	28.18	0.45		
	V23	0.88	52.13	0.23		
	V24	0.91	58.62	0.18		

資料來源：本研究整理

SFL:標準化因素負荷量

t 值

CR: 組合信度

EV:誤差變異數

AVE: 平均萃取變異

表 4.15 地方依附驗證性因素分析

潛在變項	代號	SFL	t 值	EV	CR	AVE
地方依賴	P1	0.90	66.65	0.19	0.93	0.76
	P2	0.89	63.72	0.20		
	P3	0.84	46.62	0.30		
	P4	0.70	23.09	0.51		
地方認同	P5	0.86	54.41	0.26	0.90	0.70
	P6	0.87	57.21	0.24		
	P7	0.86	55.18	0.25		
	P9	0.80	39.34	0.35		

資料來源：本研究整理

SFL:標準化因素負荷量

EV:誤差變異數

t 值 CR 組合信度

AVE 平均萃取變異

表 4.16 地方意向驗證性因素分析

潛在變項	代號	SFL	t 值	EV	CR	AVE
地方意向	I1	0.83	43.24	0.31	0.87	0.68
	I2	0.91	59.74	0.18		
	I3	0.88	52.28	0.23		

資料來源：本研究整理

SFL:標準化因素負荷量

EV:誤差變異數

t 值 CR: 組合信度

AVE: 平均萃取變異

4.4.3 檢驗區別效度

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs,et al. 1998)。基於此，觀察表 4.17 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.69~0.90，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.17 區別效度檢查表

構面	項目數	相關係數													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K			
A 投資報酬率	5	0.77													
B 服務優越性	4	0.57	0.79												
C 美感	6	0.64	0.57	0.69											
D 趣味性	4	0.55	0.51	0.63	0.80										
E 地方依賴	4	0.53	0.52	0.60	0.55	0.87									
F 地方認同	4	0.58	0.58	0.64	0.58	0.77	0.84								
G 地方意向	3	0.55	0.44	0.64	0.53	0.69	0.70	0.82							
H 中心性	3	0.43	0.51	0.42	0.47	0.49	0.59	0.46	0.84						
I 重要性	3	0.51	0.45	0.50	0.47	0.51	0.61	0.55	0.73	0.81					
J 愉悅性	3	0.56	0.43	0.57	0.54	0.54	0.62	0.60	0.62	0.76	0.90				
K 象徵意義	3	0.46	0.46	0.42	0.48	0.48	0.55	0.44	0.72	0.66	0.59	0.79			

4.4.4 整體結構模型評鑑

依據研究假說建構之初始模型進行估計，經過修正後，所得到的模型整體配適度指標，詳如表4.18所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=123.22$ ， $p<0.0001$ ，由於卡方值過大，導致整體模型的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模型之間有很大的差異。此結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假說，所以一般透過SEM分析時，會要求檢測 χ^2/df 的值，當此值小於5，實屬可接受範圍；而小於3時，則表示結果十分良好。本研究中 $\chi^2/df = 2.46$ 小於3表示結果十分良好。而其他各項綜合指標都在可接受範圍內，顯示本研究提出的理論模型之整體配適度已達良好標準。

表 4.18 整體模型配適度表

	統計檢定量	標準值	本研究模式數值	結果
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	123.2234	--
	χ^2/df	1~5 之間	2.46	符合
	GFI	大於 0.9	0.9523	符合
	RMR -	小於 0.08	0.0310	符合
	SRMR	小於 0.08	0.0377	符合
	RMSEA	小於 0.08	0.0633	符合
配適指標增量	AGFI	大於 0.9	0.9132	符合
	NFI	大於 0.9	0.9644	符合
	CFI	大於 0.9	0.9783	符合
配適指標精簡	PNFI	大於 0.5	0.6182	符合
	PGFI	大於 0.5	0.6104	符合
	CN	大於 200	201	符合

資料來源：本研究整理

4.4.5 整體模型參數估計表

表 4.19 整體模型參數估計表

	構 面	標準化 因素 負荷量	標準誤	t 值	誤差變 異數	組合信 度 (cr)	(ave)
體驗 價值	消費者投資報酬率	0.75	0.03	28.61	0.43	0.83	0.55
	服務優越性	0.69	0.03	22.21	0.53		
	美感	0.80	0.02	34.99	0.36		
	趣味性	0.73	0.02	26.36	0.46		
地方 依 附	地方依賴	0.85	0.02	44.60	0.28	0.87	0.77
	地方認同	0.90	0.02	56.78	0.19		
地方 意 向	樂意推薦	0.88	0.02	57.69	0.23	0.91	0.77
	繼續參加	0.89	0.01	62.67	0.20		
	正面肯定	0.87	0.02	43.5	0.24		
涉 入 程 度	中心性	0.78	0.03	26.01	0.40	0.89	0.68
	重要性	0.84	0.02	42.23	0.30		
	愉悅性	0.87	0.02	40.50	0.24		
	象徵意義	0.80	0.03	26.67	0.35		

資料來源：本研究整理

以上如表 4.19 整體模型各構面標準因素負荷量皆大於 0.5，t 值大於 1.96，組合信度皆大於 0.7，平均萃取變異皆大於 0.5，表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。

4.4.6 研究假說檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性關係模型路徑圖，如圖4.2所示，圖中實線代表檢定後之顯著路徑，無括號數值為路徑係數，括號中數值表示路徑t值。

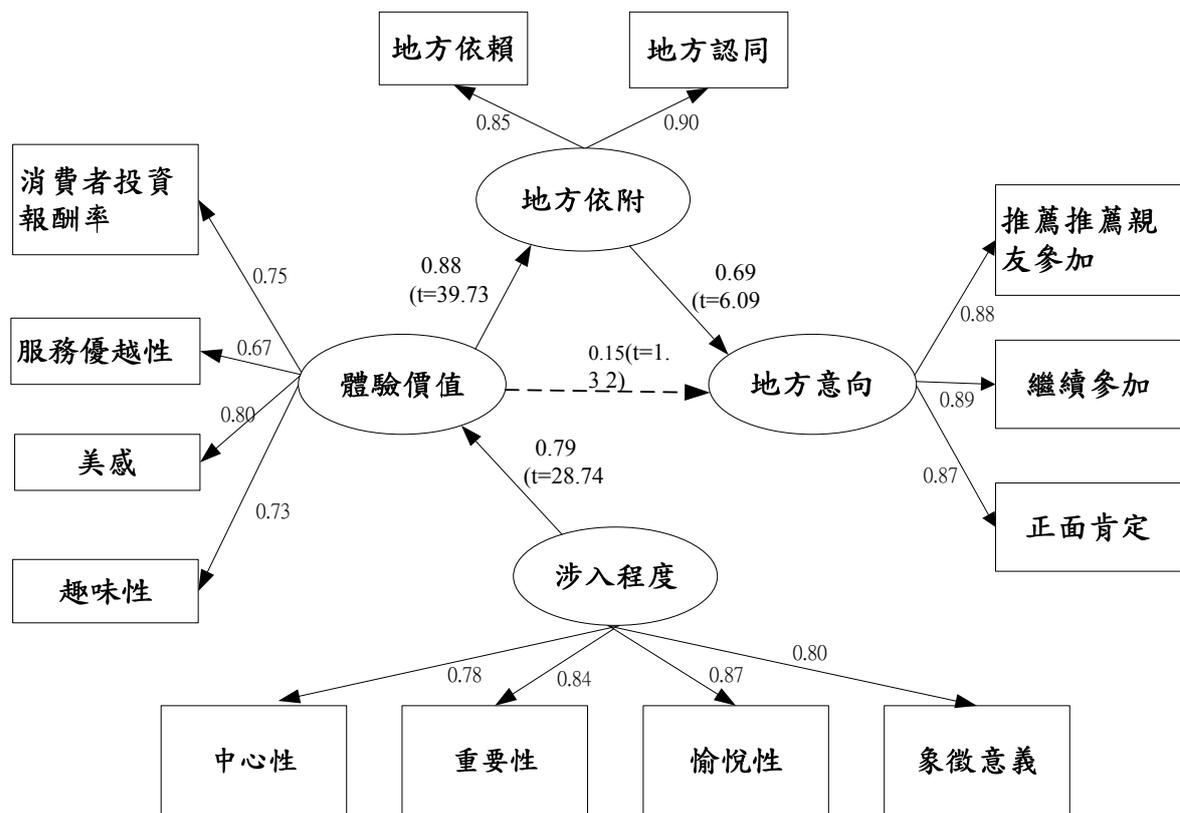


圖 4.2 涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向關係模型配適圖

本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，詳如圖4.2所示。所獲得

之結論如下：

(1)假說一：涉入程度對體驗價值有顯著的正向影響。

涉入程度對體驗價值的路徑係數為 0.79，t 值為 28.74，大於 1.96 之標準，故本研究之假說一成立，表示鹿港古蹟旅遊的涉入程度越高，則遊客所感受的體驗價值則越高。

(2)假說二：體驗價值對地方依附有顯著的正向影響。

體驗價值對地方依附的路徑係數為 0.88，t 值為 39.73，大於 1.96 之標準，故本研究之假說二成立，表示體驗價值越高，則遊客所感受的地方依附越高。

(3)假說三：地方依附對地方意向有顯著的正向影響。

地方依附對地方意向的路徑係數為 0.69，t 值為 6.09，大於 1.96 之標準，故本研究之假說三成立，表示遊客地方依附越高，則地方意向也相對提高。

(4)假說四：體驗價值對地方意向有顯著的正向影響。

體驗價值對地方意向的路徑係數為 0.15，t 值為 1.32，小於 1.96 之標準，故本研究之假說四不成立，表示消費者的體驗價值越高，則地方意向無相對提高，透過地方依附為中介值則可成間接影響。

表 4.20 整體模式路徑分析表

路徑	路徑係數	t 值	驗證結果
涉入程度 → 體驗價值	0.79	28.74	顯著
體驗價值 → 地方依附	0.88	39.73	顯著
地方依附 → 地方意向	0.69	6.09	顯著
體驗價值 → 地方意向	0.15	1.32	不顯著

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章依研究架構與目的為發展基礎，經實證分析，歸納整理做一綜合性說明，並依涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關係模式之研究結果進行分析與比較，提出研究結論及實務上的建議，以供管理單位與後續研究者參考。

5.1 研究結論

一、敘述性分析

(一) 涉入程度敘述性分析

由涉入程度分析結果得知「古蹟體驗是主要休閒活動方式」、「古蹟旅遊是有意義的活動」、「快樂的休閒活動」、「表現個人風格的休閒活動」，為鹿港古蹟旅遊涉入程度構面中，子構面得分較高項目。而「討論古蹟體驗相關的話題」、「不能缺少的活動」、「非常享受古蹟旅遊」、「在意別人對於古蹟的看法」則為涉入程度子構面中得分較低的項目。此結果顯示，因此若要提升鹿港古蹟旅遊的涉入程度則須重視「古蹟體驗是主要休閒活動方式」、「古蹟旅遊是有意義的活動」、「快樂的休閒活動」、「表現個人風格的休閒活動」主要的關鍵因素。

(二) 體驗價值敘述性分析

由體驗價值分析結果得知「休閒生活感覺更輕鬆」、「景點的服務人員充滿熱情」、「食物美味可口」、「暫時排解壓力」，為鹿港古蹟旅遊體驗價值構面中子構面得分較高項目。「有充分的時間享受體驗」、「景點有服務人員能及時處理顧客抱怨」、「讓我遠離現實環境」、「資訊廣告或相關網頁介紹呈現具有美感，引人入勝」，則為體驗價值各子構面中得分較低的項目。因此若要提高鹿港古蹟旅遊者之體驗價值，則須重視「休閒生活感覺更輕鬆」、「景點的服務人員充滿熱情」、「食物色香味俱全」、

「暫時排解壓力」等主要的關鍵因素。

(三)地方依附敘述性分析

由地方依附分析結果得知「相較其他古蹟較喜歡在鹿港」、「鹿港古蹟有許多意義」，為鹿港古蹟旅遊地方依附構面中子構面得分較高項目，而「無法取代」、「有特別情感」，則為地方依附子構面中得分較低的項目。此結果顯示，因此若要提升鹿港古蹟旅遊的地方依附則須重視「相較其他古蹟較喜歡在鹿港」、「鹿港古蹟有許多意義」兩項等重要影響因素。

(四)地方意向敘述性分析

由地方意向分析結果得知「樂意推薦親友參加」為鹿港古蹟旅遊地方意向構面中得分較高項目，「繼續參加」則為地方意向子構面中得分較低的項目。此結果顯示，因此若要提升鹿港古蹟旅遊的地方意向則須重視「樂意推薦親友參加」主要的關鍵因素。

二、整體模型之關係分析

(一)涉入程度對體驗價值有正向顯著影響。

本研究經實證結果發現對鹿港古蹟遊客而言，涉入程度顯著正向直接影響遊客體驗價值的高低，直接效果為 0.79。由此可證涉入程度涵蓋的中心性、重要性、愉悅性、象徵意義四大因素中的肯定及滿足感。從深入的瞭解後所得的感觸和體驗，效果更加明顯，記憶也就特別深刻，體驗價值也就相對提高。

(二)體驗價值對地方依附有正向顯著影響。

本研究經實證結果發現，對鹿港古蹟遊客而言體驗價值顯著正向直接影響遊客地方依附的高低，直接效果為 0.88。從體驗價值的四項構面中消費者投資報酬率、服務優越性、美感、趣味性，所得到的數字指標反

映一個可以滿足外在需求及心靈嚮往的場所，產生的地方依附的程度也會特別的高。

(三)地方依附對地方意向有正向顯著影響。

本研究經實證結果發現對鹿港古蹟遊客而言地方依附顯著正向直接影響遊客地方意向的高低，直接效果為 0.69。從地方依附中依賴度及認同感，衍生滿意感、特別情感。從肯定及讚賞中會持續同樣的行動，進而影響、推薦周遭的親朋好友加入。地方依附對地方意向自然產生正向且直接的影響。

(四)體驗價值對地方意向無正向顯著影響無顯著影響。

本研究經實證結果發現對鹿港古蹟遊客而言體驗價值無顯著正向直接影響遊客地方意向的高低，直接效果為 0.15。從調查的數據中驗證到遊客對新鮮及未知的旅遊環境特別感興趣，但是短時間內一再重遊，反應就不熱烈，除非有特殊原因或是特別情感及其他理由，如透過地方依附當中介質就可產生實際的影響效果。

總結對鹿港古蹟旅遊的深度了解、親身體會、由衷的喜愛、以至最佳的忠誠者。從各項數據顯示，所提的四項假說涉入程度影響體驗價值、體驗價值影響地方依附、地方依附影響地方意向，由研究中得到證明。

5.2 建議

一、民俗才藝活動國際化

本研究發現涉入程度以愉悅性與重要性之權重最高，故無壓力的旅遊環境自由自在的感受鹿港古蹟旅遊中，從祈福的期待到文藝與工藝的藝術饗宴、價廉美味的道地美食小吃、旅途中分享親友的伴手禮，等等綜合性的體驗是值得重複到訪的地方。年長者的宗教信仰、親子活動中

文藝的教育旅行、年輕族群無經濟負擔的旅遊環境等等都是影響涉入程度多寡的主因。2012年的台灣燈會在鹿港，主辦單位精確利用主場優勢，天時、地利、人和成功行銷鹿港古蹟文化特色，建議主管機關及負責的民間社團單位，能將類似嘉年華的活動提升為定期性的展演，到訪鹿港的人次及次數自然提升，參訪的對象就不只是附近居民而已，帶動全國性旅遊各客層，進而擴展到世界各地，透過親身體驗深刻美好回憶，喜愛鹿港，常來鹿港。

二、地方小吃產業專業化

本研究發現體驗價值以美感與消費者投資報酬率之權重最高，故鹿港美食與悠閒無壓力的旅遊環境是體驗中最重要的因素。傳統的鹿港小吃經過百年來的銳變演進，已經躍上國宴美食的舞台上繼續發揚光大。經濟部2012年五月中已展開輔導鹿港小吃產業，提昇內容涵蓋輔導小吃美食業者加強網路行銷、組織小吃產業聯誼會、以及整合業者提供鹿港地方產業發展基金，其中全台也只有鹿港是通過以小吃為主題的產業補助計畫，可見鹿港小吃美食的魅力前景可期(鹿港時報，2012)。

三、觀光遊客生活在地化

本研究發現地方依附以地方依賴之權重最高，故鹿港古蹟文化歷史、人文藝術、人情味、親切感，在民眾心目中已根生蒂固，更視為日常生活中的一部份。遊客進香客及在地居民人潮的聚集帶動百業發展，若能輔導更多優良商店行號進駐優良形象商圈，滿足食衣住行育樂各方面的需求，更能增加地方依賴。

四、工藝產業宣傳多樣化

本研究發現地方意向以推薦親友參加之權重最高。故在整體的研究報告中可以獲知一個融合真善美的古蹟旅遊小鎮，在歷經銳變後的風華

除保有文化古老的傳承，也有現代科技文明的氣質，把新思維融入三百年古鎮。在產、官、學界及民間團體通力合作下打造多樣化的產業博物館而且不斷的增加當中，內涵不斷創新與提升。好的東西要跟好朋友分享。好的旅遊點也不例外，鹿港小鎮是值得推薦親友參加的好地方，主管單位若能結合在地民間團體，配合觀光行銷宣傳單位行遍天下，長期投注行銷策略的運用，凸顯在台灣景點中無法取代的地位，讓到訪的遊客與居民擁有相同的熱情，不斷的推薦親友參加。

5.3 後續研究建議

從鹿港古蹟旅遊體驗價值、地方依附、地方意向、涉入程度的關聯性 研究中發現值得後續研究的方向和主題。

建議從主題中改變訪查對象擴大層面配合質性研究尋求其他答案比對，較有完整性。

研究中因考量答卷思考等各種條件以至無法普及各階層士農工商成員的意見和深入的看法，若改採訪談式互動相信，心中底層的看法一定會更多元且建議更具體。設定民間各方的社團、產業界、政府單位、學術界與庶民百姓、善男信女綜合意見找到答案。

參考文獻

一、中文文獻

1. 尤增輝 (1980) 。 鹿港三百年。 戶外生活出版 。
2. 交通部觀光局網站(2012)
http://十大小城.tw/votecontent.php?cd_pk=11
3. 洪敏麟 (1984) 。 台灣舊地名之沿革。 台灣省文獻委員會發行。
4. 莊展鵬 (1992) 。 鹿港。 遠流出版公司。
5. 葉大沛(1997)鹿港發展史。 左羊出版社。
6. 商業周刊(2012年03月) 1267期 64-66頁。
7. 鹿港時報(2012年5月18) 第00603期 焦點新聞 2版。
8. 王世澤(2003) 。 體驗行銷：模型發展與實務驗證。 中央大學企業管理研究所未出版碩士論文。
9. 方怡堯 (2002) 。 溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例。 國立臺灣師範大學運動休閒與管理學研究所碩士論文，未出版，台北。
10. 邱博賢 (2003) 。 觀光意象滿意度與行為意象間關聯之研究台北世新大學觀光研究所碩士論文。
11. 林曉苓，(2011)。 服務品質、體驗價值、滿意度與忠誠度之相關研究—以汽車旅館業為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
12. 李英弘、林朝欽 (1997) 。 地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討。
1997 休閒遊憩觀光研究成果研討會：休閒遊憩行為 (頁282-294)。
台北：戶外遊憩學會。113-132
13. 沈進成、曾慈慧、林映秀(2008) 。 遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究-- 以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例.新竹教育大學人文社會學報創刊號。

- 14.吳書涵(2005) 。古蹟觀光遊客行為與檢討之探討---以台南名勝古蹟為例。
- 15.曾秉希 (2003) 。地方居民對台中市梅川親水公園依附感之研究。
私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 16.曾慈慧 (2011) 。礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響。戶外遊憩研究 24卷3期。
- 17.彭逸芝 (2005) 。遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北。
- 18.梁英文、曹勝雄 (2007) 。認真性休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化扮演的角色，戶外遊憩研究，20(3)，1-24。
- 19.曾詩馨，李明聰 (2009) 。古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究—台南市安平古堡遊客為例。稻江學報第4卷第2期。
- 20.黃映瑀(2005) 。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為。大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。
- 21.張淑青 (2009) 。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係-目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊第8卷 第1期，2009年2月。
- 22.鄒文恩(2005) 。體驗行銷體驗價值顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 23.鄭秀玲 (2008) 。澎湖居民之地方意象、地方依附與行為意圖關係之研究—以觀音亭園區為例，碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
24. 謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁，(2005) 。遊客對北埔傳統聚落之文化遊屬性與場所關係之研究，戶外遊憩研究，18(4)，1-24。
- 25.戴有德、陳冠仰、李素馨(2008) 。遊憩涉入、場所依賴與場所認同

因果關係之研究；以東豐綠色走廊遊憩自行車使用者為例。戶外遊憩研究，21卷4期，27-57頁。

二、英文文獻

1. Altman, I. A. & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum
2. Bearden, O. W., and A. G. Woodside. 1978. Situational and Extended Attitude Models Psychology. 106(October) : 607-627.
3. Boulding, William ,A .Kalar ,R.Staelin, and Valarie A .Zeithaml (1993) A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol . 30(February),7-27.
4. Chi C. G. Q. and H. L. Qu (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29(4): 624-636.
5. Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
6. Editorial. (2008). Communicating place, space and mobility. *Journal of Pragmatics*, 2, 1-8.
7. Fishbein and Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research Reading*. MA : Addison-Wesley.
8. Giuliani, M.V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a development and Culture context *Journal of Environment Psychology*, 13 , 267-274.
9. Holbrook, S. R. & Kim, S. (1985). *J. Mol. Biol.* 173, 361-388 Jones, T. O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
10. Holbrook M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, by Roland t. Rust and Richard L.

Oliver, eds.

11. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.
12. Holbrook, S. R. & Kim, S. (1985). *J. Mol. Biol.* 173, 361-388
13. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as attitude: Lakeshore owners attitudes towards their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
14. Joy, A. and J. F. Sherry. 2003. "Speaking of Art As Embodied Imagination A multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience". *Journal of Consumer Research*. 30(2): 259.
15. Lee T. H. (2009) A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences* 31(3): 215-236.
16. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
17. McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Specialization reexamined: The case of vehicle based campers. *Journal of Sciences*, 14, 3-16.
18. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
19. Otto, J. E. and J. R. B. Ritchie. 1996. The service experience in Tourism. *Tourism Management*. 17(3): 165-174.
20. Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
21. Schmitt, B. H. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1): 53-67.

22. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
23. Shannon, G., & Edward, J. R. (1995). The effect of goal orientation and place dependence on select goal interferences among winter backcountry users. *Leisure Science*, 17, 171-183.
24. Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
25. Williams, D. R., Patterson, M. E., & Roggenbuck, J. W. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
26. Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
27. Yoon Y. and M. Uysal (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26(1): 45-56.
28. Zabkar V., M. M. MBrencic and T. Dmitrovic (2009) Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions. *Tourism Management*. DOI:doi 10.1016/j.tourman.2009.06.005.
29. Zeithaml, Valarie, A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52: p. 2.

附錄

您好! 這是一份學術問卷, 主要目的在於瞭解鹿港古蹟旅遊, 體驗價值, 地方依附, 地方意向. 涉入程度的關連性研究。煩請您撥冗十五分鐘填答, 本問卷採不記名方式進行, 您的所有資料絕不會對外公開。謝謝!

敬祝 如意順心!

南華大學旅遊事業管理學所
研究生：聞鴻儒 敬上
指導教授：丁誌紋 博士

第一部份：體驗價值		非	同	普	不	很
		常			同	不
		意	意	通	意	意
消費者 投資報 酬率	1 到鹿港古蹟旅遊.不必花很多錢	5	4	3	2	1
	2 到鹿港古蹟旅遊交通的搭乘安排對我而言是便利的。	5	4	3	2	1
	3 到鹿港古蹟旅遊的花費讓我覺得物超所值。	5	4	3	2	1
	4 到鹿港古蹟旅遊適合我的休閒習慣。	5	4	3	2	1
	5 到鹿港古蹟旅遊讓我有充分的時間享受我想要的體驗。	5	4	3	2	1
	6 到鹿港古蹟旅遊可以讓我休閒生活感覺更輕鬆。	5	4	3	2	1
	7 到鹿港古蹟旅遊能讓我有效率的安排行程。	5	4	3	2	1
服務優 越性	8 鹿港古蹟旅遊有相關導覽人員提供專業的服務。	5	4	3	2	1
	9 鹿港古蹟旅遊相關的景點有服務人員能及時處理顧客抱怨。	5	4	3	2	1
	10 鹿港古蹟旅遊相關景點的服務人員充滿熱情。	5	4	3	2	1
	11 當我想起到鹿港古蹟旅遊, 會聯想到卓越的旅遊品質。	5	4	3	2	1
	12 到鹿港古蹟旅遊是我進行古蹟旅遊的第一選擇。	5	4	3	2	1
美 感	13 鹿港古蹟整體環境氛圍相當好。	5	4	3	2	1
	14 鹿港古蹟的旅遊整體環境不會令人覺得擁擠。	5	4	3	2	1
	15 鹿港古蹟所提供的文化感受佷令人深刻。	5	4	3	2	1
	16 鹿港古蹟的外觀在視覺上具有吸引力。	5	4	3	2	1
	17 鹿港古蹟的資訊廣告或相關網頁介紹呈現具有美感, 引人入勝。	5	4	3	2	1
	18 鹿港古鎮的食物色香味俱全。	5	4	3	2	1
	19.鹿港古鎮伴手禮具有特色	5	4	3	2	1
趣 味	20 我在鹿港旅遊上的樂趣來源不僅只有吃喝玩樂而已。	5	4	3	2	1
	21 到鹿港古蹟旅遊.讓我遠離現實環境。	5	4	3	2	1
	22 到鹿港古蹟的體驗, 讓我彷彿置身在另一個時空環境。	5	4	3	2	1

性	23 到鹿港古蹟旅遊可以讓我暫時排解壓力。	5	4	3	2	1
	24 我非常享受到鹿港古蹟的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。	5	4	3	2	1
其他（請說明）：						

第二部份：地方依附		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
地方 依賴	1 相較其他古蹟，我較喜歡在鹿港古蹟	5	4	3	2	1
	2 相較其他古蹟，鹿港旅遊得到較多滿意感	5	4	3	2	1
	3 相較其他古蹟，鹿港古蹟是最好	5	4	3	2	1
	4 其他古蹟旅遊無法取代鹿港古蹟	5	4	3	2	1
地方 認同	1 鹿港古蹟 對我而言有許多意義	5	4	3	2	1
	2 我十分懷念鹿港古蹟	5	4	3	2	1
	3 我對鹿港古蹟有強烈認同感	5	4	3	2	1
	4 我對於鹿港古蹟只有少許歸屬感	5	4	3	2	1
	5 鹿港古蹟對我而言有特別情感	5	4	3	2	1
其他（請說明）：						

第三部份：地方意向		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 我樂意推薦親友參加鹿港古蹟活動。		5	4	3	2	1
2 我會繼續參加到鹿港古蹟活動。		5	4	3	2	1
3 我正面肯定對鹿港古蹟體驗		5	4	3	2	1
其他（請說明）：						

第四部份：涉入程度		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
中心 性	1 古蹟體驗是我主要休閒活動方式。	5	4	3	2	1
	2 我常和人討論古蹟體驗相關的話題。	5	4	3	2	1
	3. 我發現我的生活和古蹟體驗息息相關	5	4	3	2	1
重 要 性	4 對我而言古蹟體驗是重要活動。	5	4	3	2	1
	5 古蹟體驗是我不能缺少的活動。	5	4	3	2	1
	6 對我而言古蹟旅遊是有意義的活動。	5	4	3	2	1
愉 悅 性	7 古蹟旅遊是讓我覺得滿意的休閒活動。	5	4	3	2	1
	8 我非常享受古蹟旅遊這項休閒活動。	5	4	3	2	1
	9 古蹟旅遊是讓我覺得快樂的休閒活動。	5	4	3	2	1
象 徵 意 義	10 古蹟旅遊體驗是表現我個人風格的休閒活動。	5	4	3	2	1
	11 我在意別人對於我參與古蹟旅遊體驗活動的看法。	5	4	3	2	1
	12 參與古蹟旅遊可以反應出我個人的品味。	5	4	3	2	1
其他（請說明）：						

第五部份：您的基本資料

- 1 性別： 男 女
- 2 年紀： 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50 歲以上
- 3 學歷： 國中以下 高中職 大專 研究所以上
- 4 月收入：20000(含) 以下 2-30000 3-40000 4-50000 50000 (含) 以上
- 5 每年國外旅遊次數：
0 次 1 次 2 次 3 次以上
- 7 每年國內旅遊次數：
0 次 1 次 2 次 3 次以上
- 8.到鹿港與誰同行次數最多
親人 朋友 同事 同學 其他
- 9.居住地 北部 (基隆-新竹) 中部 (苗栗-雲林) 南部 (嘉義-屏東)
宜花東 離島地區 大陸地區 其他國家_____
- 10.到鹿港旅遊參與型態
旅行社 進香團 自行前往 公司學校安排
- 11 在鹿港旅遊停留多久
1 小時內 1-2 小時 2-3 小時 3-4 小時 4 小時以上
- 12 到鹿港旅遊的解說狀況
親人 朋友 同事 同學 其他
- 13.到鹿港古蹟旅遊您參考的景點有【可複選】
天后宮媽祖廟 龍山寺 民俗文物館 文武廟
文開書院 新祖宮 鹿港老街 九曲巷
其他 _____
- 14.到鹿港旅遊主要活動是 (1) 燈會 (2) 拜拜 (3) 參觀古蹟 (4) 美食 (5) 伴手禮 (6) 其他_____
請您依主要動機的前三名排序_____

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！