

以體驗行銷探討遊客體驗價值對重遊意願之因素-以鹿港老街為例

Use experiential marketing to discuss the factors of visitors' experiential value concerning revisit intention : take Lu Kang as an example.

張嘉雯¹

國立台北商業技術學院國際商務系 副教授
cwchang@webmail.ntcb.edu.tw

張寶蓉²

逢甲大學企業管理研究所 助理教授
changbj@mail.fcu.edu.tw

許芳瑜³

逢甲大學企業管理研究所 研究生
m0155819@fcu.edu.tw

摘要

台灣在 2009-2013 年的觀光政策主要內容為發展主題式的「體驗旅遊」。在政府提倡觀光與重視文化保存的政策下，老街更受到矚目。基於上述，本研究以體驗行銷的觀點來探討鹿港老街遊客體驗價值與重遊意願之關。此外，加入個人因素(懷舊情緒與民族中心主義)與外在因素(節慶活動的知覺)做為體驗價值與重遊意願的干擾變數。本研究共收集了 326 份有效問卷，並以 SPSS 進行資料統計與假設驗證。研究結果可以提供給老街的經營業者或是政府來加強與改善經營模式，吸引遊客前往觀光，提升地方的經濟效益。

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、重遊意願

Key Words： Experience Marketing、Experiential Value、Revisit Intention

1. 導論

1.1 研究背景

政府 2001 年修正法案，進一步實施全面「週休二日」的制度，使我們人民越來越多時間從事休閒及觀光的活動。從 2010 年觀光局的統計數字，已有 60%的國民在週休二日從事旅遊的活動，並有持續成長的趨勢。而 2012 年交通部觀光局的觀光數據來觀察，全台觀光旅遊人次由 2010 年 1 億 2,950 萬旅次，至 2011 年增加為 1 億 5,835 萬旅次。從數據上的增長，可以表現出臺灣國民對於旅遊的重視與愛好。Phillips, Wolfe, Hodur, & Leistritz (2011)皆提出要創造重遊意願市場的需求與渴望，將有助於該地區的旅遊業成長。社會不斷的進步下，社會上的許多人、事、物都漸漸被科技、進步取代了，國民生活節奏快速、焦慮，而產生了懷舊的情緒。因此在我們生活的過程中，難免會緬懷過去，回味先前經歷過的苦難、童年等人生的過去。因此便產生了「文化觀光」主題類型的遊程，例：懷舊之旅、老街之旅、遺產之旅等。

2010 年時，合作經濟與發展組織調查顯示出遊客來台的目的，第一名是購物；第二名是逛夜市；第三名是參觀古蹟，且近年來文化觀光人數一直有成長的趨勢。從 2008 年觀光局開始每年編列社區營造的經費預算，在政府提倡觀光與重視文化保存的政策下，老街更受到矚目。

1.2 研究動機

在民族意識的渲染下，常常會有商家打出「愛台灣！」、「MIT」等口號，來增加臺灣國民的認同感，進而增加消費者的購買意願，學者許喬茵(2010)也提到若台灣企業在新市場推出的產品跟「台灣國家形象」有正面連結時，行銷人員可利用此優勢來增加購買意願。

在商情提供業者所調查的消費趨勢顯示，發現懷舊風是值得開發的新商機，被視為未來重要的消費趨向，因此懷舊的文化空間所形成背景特殊的老街、空間等，將演變成為遊客觀光的對象（2007年自由電子報-工研院空間改造復古又現代）。在臺灣也有許多例子：甘單咖啡、橋仔村等，將舊建築的空間注入新的元素，讓其產生了新的生命力繼續存活，引起消費者的懷舊情緒。

除此之外在一些既有的老街，當地的市政府常常會在特色景點(如：鹿港老街等)舉辦節慶活動，來吸引遊客的前來。因此本研究希望加入個人的因素(包括：懷舊情緒與民族中心主義)與外在因素(包括：節慶活動知覺)來探討遊客的體驗行銷、體驗價值、重遊意願的關係。

1.3 研究目的

為了提升地方經濟發展，近年來懷舊熱潮的興起，人們開始找尋自己文化的根，到當地體驗文化，保存台灣老建築的文化，建立一座有故事的城市，了解老建築的觀光價值是存在的，不希望政府藉由都更的計畫來破壞具有文化價值的老建築，以維修、再造並加入現代的新元素的方式，創造美學城市。

綜合上述背景與動機，研究可以提供老街的經營業者或是政府來了解，體驗行銷下，有哪些體驗的價值為消費者所注重的，會影響遊客重遊的意願，並且了解懷舊情緒、民族中心主義以及節慶活動知覺所扮演的調節角色。讓業者與政府可依本研究研究結果來加強與改善經營模式，利用豐富遊客的體驗活動，影響遊客的體驗價值並提升重遊意願，並結合遊客本身的個人因素，以及舉辦當地富有文化的節慶活動，來吸引遊客前往觀光，提升地方的經濟效益。

- 一、 探討影響遊客重遊意願的因素為何。
- 二、 探討影響遊客體驗價值的因素為何。
- 三、 探討體驗行銷、體驗價值以及重遊意願之關聯性。
- 四、 探討遊客的個人因素(懷舊情緒與民族中心主義)和外在因素(老街的節慶活動知覺)對體驗價值與重遊意願扮演的干擾效果。

2. 文獻探討

2.1 體驗價值

體驗價值的概念與定義在這幾年間不斷被更新，而本研究發現學者Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001)指出體驗價值是指客戶通過直接或間接的觀察對產品或服務的認知。

Sheth et al.(1991)提出了影響顧客選擇的五個價值理論，消費者的消費選擇為許多的消費價值所影響的，而Sheth et al. (1991)認為則將體驗價值分為五個構面且獨立的，五個價值分別是：功能價值(functional value)、社會價值(social value)、情感價值(emotional value)、知識價值(epistemic value)、情境價值(conditional value)。根據上述Sheth et al. (1991)提出的五大顧客價值解釋如下：

- (一) 功能價值 (functional value)：功能價值強調的是商品本身所具有的實體或功能價值。指來自於產品功用、效能或實體產生獲得的表現，通常與效用、產品外觀、可靠性，耐用性和價格等因素，來吸引消費者功能價值的注意與滿足。
- (二) 情感性價值 (emotional value)：情感價值強調一種感覺或感情狀態。商品、服務、事物、地點等，會使消費者改變他們的情感和情緒的狀態，此時則有情感性價值。如：廣告內容以及服務環境的氣氛能夠激起消費者的情感價值。
- (三) 知識價值 (epistemic value)：全新的體驗能夠提供嘗新的價值。為了要滿足消費者的好奇心、新穎性、滿足對知識的渴望以及新奇感的需求。消費者也透過店家提供了不同的事物與新穎的能力，來獲得知識價值。
- (四) 社會價值 (social value)：社會價值是指消費者選擇產品並非理性的注重其真實特性與功能為何或已超越功能效用，轉為炫耀性消費(Veblen, 1899)，為要追求自我實現的展現，也具有象徵意義 (Holbrook & Howard, 1977)，並增進群體歸屬感以及人與人間的溝通話題與交流。

(五) 情境價值 (conditioned value)：顧客在特定的環境或情境下的選擇結果。產品與消費者所處的時空狀態相連結會產生情境價值，像有些產品是季節性的(例如：聖誕節)，有些是“一生一次”的事件(例如：婚紗禮服)等。

為符合本研究的研究初衷，本研究將選取學者Sheth et al. (1991)提出體驗價值中的情感價值、社會價值、知識價值與功能價值四個構面，來了解觀光客對老街觀光的體驗價值。

2.2 體驗行銷

從1970年代起，觀光產業便開始重視顧客體驗，且已創造不同的體驗話題策劃行銷。體驗行銷由Schmitt (1999)提出體驗有五個構面，包含：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗，並將之結合傳統行銷工具，形成體驗行銷的概念。

Schmitt (1999)提出五種策略體驗模組，此五種體驗行是可配合行銷目的、訴求獨立運作或整合運用，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，故本研究採用Schmitt (1999)對於體驗行銷之分類。說明如下：

- (一) 感官體驗(Sense)：經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等方式的衝擊，完成刺激(Stimulation)、過程(Process)、反應(Consequence)的「S-P-C」模式，使消費者獲得愉悅、興奮與滿足，並創造正向知覺的體驗。
- (二) 情感體驗(Feeling)：透過刺激傳達有關感情與內在訊息給消費者，觸動其情感並引發正面情緒，促使其產生自動參與的體驗。其關鍵成功因素為真正了解何種刺激可以誘發消費情緒，並促使消費者主動參與，讓品牌或企業形象與驕傲情緒連結在一起。
- (三) 思考體驗(Thinking)：對某個人事物形成一套想法或價值判斷，藉由多元化的呈現方式，經由驚奇引發其興趣，進而使消費者在體驗過程中產生集中或分散思考的體驗。關鍵因素為結合驚奇與誘發刺激感，以創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗。
- (四) 行動體驗(Act)：消費者感受並認同企業所要傳達的理念，並產生特定的行為模式、選擇某種生活型態，或與他人互動，進而產生影響身體的有形體驗。其關鍵成功因素為讓消費者體驗到改變後的結果，進而轉變自己原本的態度。
- (五) 關聯體驗(Relate)：消費者與理想中的自我、某個角色、群體或文化價值產生聯繫，並對潛在社群或成員產生影響的體驗。其關鍵成功因素為正確的特定團體與獨特訴求的選擇，藉由讚頌消費者想要參與的文化，為其創造一個獨到的社會識別。

為符合本研究的研究初衷，本研究將選取學者Schmitt (1999)提出體驗行銷中的感官體驗、情感體驗、行動體驗三個構面，來了解觀光客對於體驗的感受程度。

王芳岑 (2003) 體驗行銷與體驗價值呈現顯著正向關係。Berry et al. (2002) 提出，體驗可以對顧客帶來情感價值與功能價值。體驗行銷在不同的環境因素造成不同客戶的價值反應。這些因素包括：音樂(Areni & Kim, 1993)，顏色(Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983)，嗅覺(Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996)，擁擠程度(Hui & Bateson, 1991)，Li (2001)發現，色彩、亮度、音樂的音量以及客戶的情緒影響客戶滿意度。Huang (2009)提出顧客在星巴克服務發現，體驗行銷對體驗價值正相關關係；陳俊寧 (2013)體驗行銷對體驗價值有正向顯著影響。由以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H1：體驗行銷對體驗價值有正面影響。

2.3 重遊意願

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)研究中探討消費者消費服務後的行為可分為有利與不利，有利行為包括了重遊意願、向他人推薦與忠誠度；不利包括抱怨、重傷品牌、消費者不再購買。James (1995)認為消費者的再購意願是衡量消費者忠誠度的重要指標。因此，本研究選用重遊意願作為結果變數，來預測消費者重遊行為的發生(Fishbein & Manfreda, 1992)。

重遊意願的出現主要是來自消費者的『認知』、『情緒』、『意願』(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)，認知便是對景點了解；情緒是對該景點所產生的情感；意願是對該景點所要產生的行為。換言之，遊客在認知該景點後產生了情緒使得遊客想重遊該景點。重遊意願是旅遊業成功發展所重視的一個重要指標，即遊客在經過觀光的體驗後對景

點的滿足度而產生的重遊行為。Kozak (2001)定義重遊意願為遊客願意再一次前往某一個景點或國家的行為意圖。蕭莨錡 (2013)認為遊客透過自我的情感、認知比較後而從心理所產生再度重遊的意願。Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)定義重遊意願的定義可分為兩個構面分別為重遊意圖與推薦意圖。因此，本研究欲探討影響遊客對於台灣老街的重遊意願的重要因素為何，使我們了解遊客重視的是哪一種體驗的價值，並運用重要因素使遊客能重遊各地區的老街，並將此景點藉由介紹、公開推薦、口碑等推廣。

Oh (1999)指出顧客所感受到的價值與滿意度和再購行為有正向影響。Fonvielle (1997)認為，較高的客戶滿意度是企業的競爭優勢，因為它有利於顧客重複購買。Kristensen et al. (2000)提出價值與滿意度兩者間有正相關。楊素蘭(2004)研究也發現功能價值對顧客滿意產生正向顯著關係。邱奕豪(2005)研究發現，以情感價值對於顧客會產生良好的滿意度。Schmitt (1999)認為體驗行銷會帶來情緒與功能價值和正面的顧客滿意度。Yoon & Uysal (2005)旅遊文獻證明，遊客滿意程度越高，越傾向重遊、願意給予正面口碑及推薦給他人。故本文推論以下假設：

H2：體驗價值對重遊意願有正面影響。

H2a：社會價值對重遊意願有正面的影響。

H2b：功能價值對重遊意願有正面的影響。

H2c：情感價值對重遊意願有正面的影響。

H2d：知識價值對重遊意願有正面的影響。

2.4 民族中心主義

「民族中心主義」(Ethnocentrism)由 Sumner (1906)開始採用，可定義為人們將自我所屬的群體視為中心，並產生尊榮和愛慕的情感，且會提供自我群體之保護以抵抗外來群體的威脅(Brislin, 1993)。由此可推知具有高度民族中心傾向的人，會傾向於接受與自己文化相似的事物，並對與自身文化相異的群體產生排斥。Shimp & Sharma (1987)發展的消費者民族中心主義量表(CETSCALE, Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) 來衡量消費者對購買外國產品信念的大小。本研究希望了解遊客會不會因為民族中心主義比較高，而比較喜歡台灣的事物或認同等，進而強化前往老街觀光的動機，故本研究以Shimp & Sharma (1987)提出的CETSCALE民族中心主義量表，來了解遊客的民族中心主義程度的高低。

吳劍琳、朱寧 (2010)在青少年消費者民族中心主義對購物意願影響，實證研究民族中心主義與對國產產品購買意願顯著正相關，因此消費者民族中心主義較強的消費者，越願意購買本國產品、排斥外國產品。陳有川、黃佑安(2006)提到若產品為本國產品則可以強調民族中心主義的本土特性，訴求於愛鄉愛土的團體的信念，以促進消費者購買國貨的意願。由以上文獻總述，消費者的民族中心主義高時，購買本地商品的意願亦較高，反之，可能會造成排斥外來產品的意願，故本文推論以下假設：

H3：遊客具民族中心主義越高者，會強化體驗價值與重遊意願之關係。

2.5 懷舊情緒

懷舊(nostalgia)一詞來自於希臘nostos，指的是思鄉的情緒，而後續延伸為對過去美好事物的懷念。懷舊的情緒分為正負兩面；正面有：溫暖的美好的、孩童時期的玩樂等，而負面有：憂愁的、落後的等(Davis, 1979；蔡明達、許立群，2007)。因此，懷舊被定義為一種個體對於過去的渴望，因時間的思念而產生懷舊的情緒(杜宜芳，2003)。

懷舊這個名詞，在商業的行銷上也大受歡迎(Davis, 1979)，而在近幾年的消費學理論中，以懷舊當作行銷手段，漸漸受到重視，此手法希望引起消費者的共鳴，讓懷舊變成一種「有用的手段」(林文，2006)。故本研究運用Baker & Kennedy (1994)提出來了解遊客的懷舊情緒對老街體驗價值的影響。

Baker & Kennedy (1994)所提出懷舊在行銷上之應用，亦可透過意象傳達、情感連結產生體驗後的價值。陳貞吟(2005)產業遺跡地所喚醒的旅客懷舊情緒比起建築遺跡更偏向愉悅情緒，且進而影響旅客的體驗價值。Chen, Yeh, & Huan (2013)在懷舊餐廳/旅遊景點的研究顯示，懷舊情緒會產生體驗價值，且提到喚起過去記憶是令人崇仰與想要追求的懷舊情緒，人們是希望能重回到過去美好的時光，進而產生懷舊體驗之價值。綜合上述說明，本研究設立以下假設：

H4：遊客具懷舊情緒越高者，會強化體驗價值與重遊意願之關係。

2.6 節慶活動

「活動」，是指為了紀念、慶祝特殊時刻，或是為了達到特定的社會、文化、企業目標，而精心設計出來的獨特儀式(李君如、游瑛妙，2010)。在政府為了建構全民共同意識以及促進經濟發展，也開始大力地支持和推銷各種活動。節慶的起源與人們的生活習慣與文化特色有非常密切關係，同時也反應出人與人之間的情感聯繫。Watt (1998) 慶典活動提供了當地人的娛樂、以及增加當地人的收入與工作的機會，也能吸引更多的觀光客來此旅遊目的地觀光，也因為人潮，可提升當地的經濟效益。

Sameer & David (2009)在遊客之情緒體驗提到，由歡樂(包含：愉快、樂趣、歡樂等)、熱愛(包含：溫和、熱愛等)及驚喜(包含：驚訝、期待等)三個構面來探討遊客對於活動的情緒體驗與滿意度及推薦意圖間的關係。

Sameer & David (2010)的研究也指出，遊客的節慶活動的情緒體驗在滿意度與推薦意圖中，扮演了重要的角色，而劉泳倫與施昱伶(2009)提出鹿港的端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願呈正相。陳乙榕(2008)研究節慶活動之五感體驗遊客對於節慶的感受為遊能夠放鬆心情、愉悅興奮等，也因為當地人有互動，故願意花費較多時間重遊該目的地。故遊客在參與節慶活動後的感受是會影響他們對目的地的滿意度，而滿意度會進而影響遊客的重遊意願，故本研究推論，節慶活動的知覺會強化遊客的體驗價值與重遊意願的關聯，假設如下：

H5：遊客節慶活動的知覺越正向，會強化體驗價值與重遊意願之關係。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究擬探討體驗行銷、體驗價值與重遊意願間之關係。另一方面，本研究亦由外在因素之節慶活動知覺與遊客個人因素的懷舊情緒與遊客民族中心主義，探討此二個因素所扮演之干擾效果。根據研究問題與文獻推論擬定研究架構(圖1)與研究假設如下：

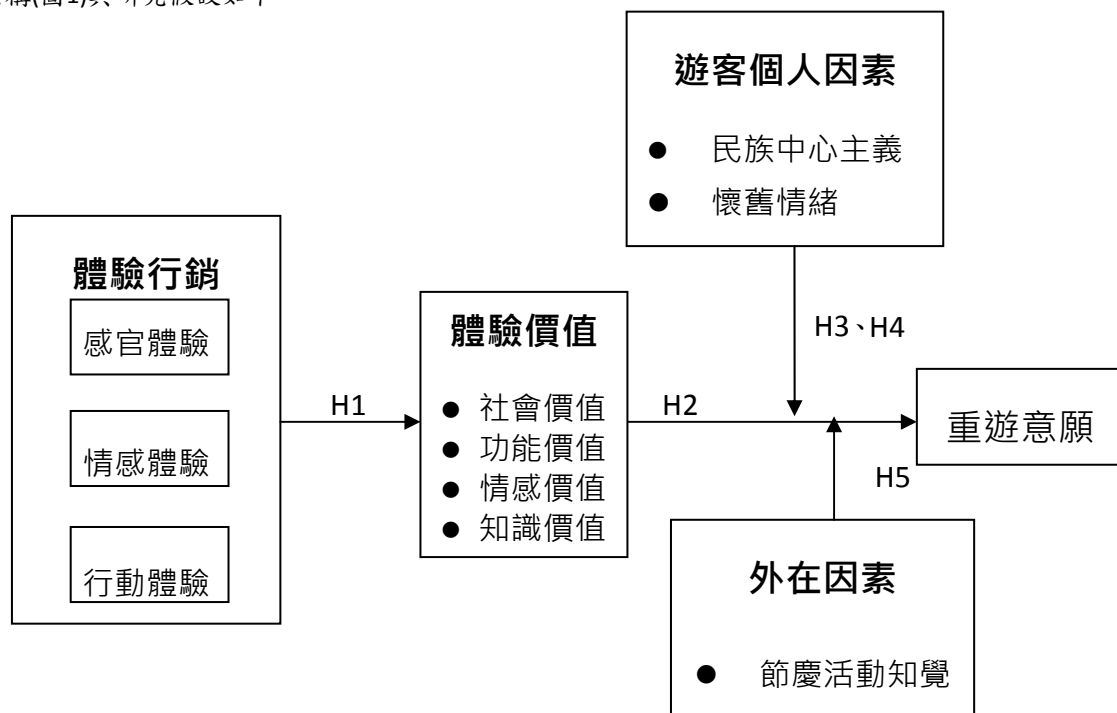


圖 1 本研究架構

3.2 變項定義與題項設計

3.2.1 體驗行銷

本研究修改Schmitt (1999)提出體驗行銷的感官、情感、行動三個面向，以此三項體驗做為本研究之衡量標準，並結合李克特量表(Likert)之五點量表方式評分測量遊客對老街的體驗。

3.2.2 體驗價值

本研究以修改Sheth, Newman, & Gross (1991)與Sweeney & Soutar (2001)所設計的體驗價值問項，其問卷評估之項目包括三項：功能價值、社會價值、情感價值與知識價值，以四構面做為本研究之衡量標準，採用李克特量表(Likert)之五點量來衡量體驗價值。

3.2.3 重遊意願

本研究以修改Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)定義重遊意願的定義可分為兩個構面分別為重遊意圖與推薦意圖，採李克特量表(Likert)之五點量表作為測量標準。

3.2.4 節慶活動知覺

本研究採用歐斯格語意差異分析法，此為直接量表，就是研究者可自行建構的量表，以陳乙榕(2008)以及Bullaro & Edginton (1986)提出對節慶活動中的感覺包含：有趣的-無聊的；期待的-失望的；在地的-國際的；愉悅的-悲傷的，做為本研究之衡量標準，並結合李克特量表(Likert)之五點量表作為衡量的方式。

3.2.5 消費者民族中心主義

本研究以Shimp & Sharma (1987)提出的CETSCALE民族中心主義量表，來了解前往老街旅遊的遊客會不會因為民族中心主義比較高，就比較喜歡台灣的事物、或是對台灣比較認同，進而強化前往老街觀光的動機，採李克特量表(Likert)之五點量表作為測量標準。

3.2.6 懷舊情緒

本研究以修改Baker & Kenned (1994)與Chen, Yeh, & Huan (2013)所設計的懷舊情緒問項，了解個人本身過去的經驗或回憶對老街產生的懷舊情緒的程度，採李克特量表(Likert)之五點量表作為測量標準。

3.3 問卷發放與資料回收

本研究為實體問卷與網路問卷一同發放，本研究採便利抽樣，研究對象去過鹿港老街之遊客。網路問卷發放於「**我愛鹿港小鎮**」的粉絲團，時間為2014/02/03~2014/03/19，回收有效問卷為161份，回收問卷率為88.4%；實體是親自到鹿港老街做問卷的發放，時間為2014/02/03以及2014/02/15，過年與元宵期間，有效問卷為165份，回收率94.82%。共回收有效問卷為326。

4. 研究結果

4.1 體驗行銷與體驗價值因素分析

4.1.1 體驗價值因素分析

為檢測兩構面間是否有共同變異的存在以符合因素分析的前提，故針對體驗行銷、體驗價進行KMO與Bartlett球型檢定；兩者的KMO分別為0.84與0.89；再Bartlett球型檢定，兩者卡方值分別為1308.126(自由度=36)與2939.756(自由度=105)，P值均<0.05表示本研究量表適合做因素分析。根據體驗行銷10個問項進行因素分析(表1)，刪除了1題因素負荷量低者後，總共萃取出2個因素，因素1的因素負荷量為0.693~0.860間，累積解釋變異量；而因素2的因素負荷量為0.553~0.833間，累積解釋變異量為62.59%。參考Schmitt(1999)的體驗行銷構面來做命名，而因素1將命名為「感官與情感體驗」；因素2將命名為「行動體驗」。

表1 體驗行銷構面之因素分析表

構面問項	因素1	因素2
4.老街的建築讓我感到愉悅	.860	.184
5.老街的氣氛讓我感到快樂	.802	.184
1.老街遺留下的古蹟很吸引人	.748	.265
3.老街的環境很吸引人	.693	.228
10.我會想去參加老街舉辦的其他活動	.253	.833
9.老街的活動吸引我去參與	.234	.823

8.老街的商品吸引我的目光	.192	.747
2.老街裡的飲食很吸引人	.137	.619
7.我會想與朋友分享到老街旅遊的經驗	.480	.553
特徵值	4.38	1.258
解釋變異量	48.61%	13.98%
累積解釋變異量	48.61%	62.59%

4.1.2 體驗價值構面

本研究根據體驗價值之因素分析(表 2)，刪除 1 題因素負荷量低者後，總共萃取出 4 個因素，因素 1 的因素負荷量為 0.774~0.864 間；因素 2 的因素負荷量為 0.581~0.797 間；因素 3 的因素負荷量為 0.712~0.805 間；因素 4 的因素負荷量為 0.863~0.880 間。累積解釋變異量為 72.98%。參考 Sheth, Newman & Gross (1991)所提出之體驗價值構面來做命名，因素 1 將命名為「情感價值」；因素 2 將命名為「知識價值」；因素 3 將命名為「社會價值」；因素 4 將命名為「功能價值」。

表 2 體驗價值構面之因素分析表

構面問項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
7.在老街旅遊，讓我很快樂	.864	.246	.151	.083
6.我很享受在老街裡旅遊	.852	.194	.209	.058
8.在老街旅遊，讓我感到很輕鬆自在	.810	.298	.156	.140
5.在老街旅遊，讓我感覺很好	.774	.240	.328	.091
14.能讓我獲得不同的古蹟、人文相關知識	.228	.797	.179	.016
15.暢遊後，能讓我更有樂趣去追求其他老街的知識	.320	.767	.170	.081
16.老街有不同於其他觀光景點的特色	.258	.700	.101	.245
12.老街建築的品質是有持續維護的	.059	.631	.342	.086
13.在這能夠引起我對老街的好奇心	.400	.581	.236	.196
4.老街旅遊的經驗使我得到他人認可	.194	.168	.805	.255
3.老街旅遊能夠讓他人對我有好印象	.223	.149	.800	.247
1.老街旅遊使我更融入我的社交群體	.163	.223	.748	.111
2.老街旅遊是我個人品味的象徵	.227	.273	.712	.091
9.老街所賣的商品價格很合理	.110	.104	.243	.880
10.在老街中購買到的商品很值得	.115	.204	.232	.863
特徵值	6.966	1.735	1.190	1.056
解釋變異量	46.44	11.57	7.936	7.038
累積解釋變異量	46.44	58.01	56.94	72.98

4.2 研究構面信度分析

本研究以更正後的各構面之問項來進行信度分析，在信度測試 Cronbach's α 值需大於 0.7，才為「良好的信度」，而本研究信度皆大於 0.7 以上，故本研究有良好的信度，下表 3 為體驗行銷、體驗價值、重遊意願、懷舊情緒、民族中心主義以及節慶活動知覺六構面之信度分析。

表 3 各構面信度分析

研究變項	因素命名	Cronbach's α
體驗行銷	感官與情感體驗	0.865
	行動體驗	
	情感價值	
體驗價值	知識價值	0.915
	社會價值	
	功能價值	
重遊意願	重遊意願	0.875
民族中心主義	民族中心主義	0.876
懷舊情緒	懷舊情緒	0.763
節慶活動知覺	節慶活動知覺	0.900

4.3 研究假設之驗證

假設一：【H1】體驗行銷對體驗價值有正面的影響

由表 4 顯示，體驗行銷與情感價值具有顯著影響(P 值<0.05)，由 β 值發現重要的預測變項依序感官與情感體驗($\beta=0.549$)、行動體驗($\beta=0.229$)，本研究的調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.504，顯示影響情感價值之重要因素為感官與情感體驗；其次為行動體驗。

在體驗行銷與知識價值具有顯著影響(P 值<0.05)， β 值發現重要的預測變項依序感官與情感體驗($\beta=0.38$)、行動體驗($\beta=0.35$)，調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.441，顯示影響知識價值之重要因素為感官與情感體驗；其次為行動體驗。

體驗行銷與社會價值具有顯著影響(P 值<0.05)， β 值發現重要的預測變項依序行動體驗($\beta=0.41$)、感官與情感體驗($\beta=0.26$)，調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.372，顯示影響社會價值之重要因素為行動體驗；其次為感官與情感體驗。

體驗行銷與功能價值具有顯著影響(P 值<0.05)， β 值發現重要的預測變項依序行動體驗($\beta=0.30$)、感官與情感體驗($\beta=0.21$)，調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.208，顯示主要影響社會價值重要因素為行動體驗；其次為感官與情感體驗。

表 4 體驗行銷與體驗價值之迴歸分析

體驗行銷 (自變數)	體驗價值 (依變數)			
	情感價值	知識價值	社會價值	功能價值
	標準化係數			
感官與情感體驗	0.55***	0.39***	0.27***	0.21**
行動體驗	0.23***	0.36***	0.41***	0.30***
調整後 Adjusted R^2	$R^2=0.504$	$R^2=0.441$	$R^2=0.372$	$R^2=0.208$

註：***表 $p<0.001$ ；**表 $p<0.01$ ；*表 $p<0.05$

假設二【H2】體驗價值對重遊意願有正面影響。

由表 5 顯示，體驗價值的四個因素：情感價值、知識價值、社會價值以及功能價值，此四個因素與重遊意願有部分顯著影響(P 值<0.05)，本研究的調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.602， β 值發現重要的預測變項依序情感價值($\beta=0.353$)與知識價值($\beta=0.353$)、社會價值($\beta=0.188$)，故本研究資料分析結果顯示，老街的功能價值對遊客的重遊意願未有顯著影響，而主要影響重遊意願之重要因素依序為情感價值與知識價值；其次為社會價值。

表 5 體驗價值與重遊意願之迴歸分析

自變項		依變項		
		重遊意願		
		標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)
體驗價值	情感價值	0.353***	7.646	0.000
	知識價值	0.353***	7.290	0.000
	社會價值	0.188***	4.016	0.000
	功能價值	0.033	.809	0.419
調整後的 R Square = 0.210, F 值 = 68.041				

註：***表 $p < 0.001$ ；**表 $p < 0.01$ ；*表 $p < 0.05$

綜合以上多元迴歸分析結果，顯示本研究的假設二：體驗價值對重遊意願有正面的影響，則假設為部份成立。

假設三【H3】民族中心主義會強化體驗價值與重遊意願之關係。

民族中心主義對體驗價值與重遊意願之分析結果如表 6。表中 M2、M4、M6、M8 皆顯示，當體驗價值與民族中心主義交互相乘時，卻皆無顯著影響，故假設三未成立。

假設四【H4】懷舊情緒會強化體驗價值與重遊意願之關係。

懷舊情緒對體驗價值與重遊意願之分析結果如表 7。表中 M2、M4、M6、M8 皆顯示，當體驗價值與懷舊情緒交互相乘時，卻皆無顯著影響，故假設四未成立。

假設五【H5】節慶活動知覺會強化體驗價值與重遊意願之關係。

此部份階層迴歸分析來了解體驗價值和體驗價值與節慶活動知覺相乘後對重遊意願的影響，由表 8 中 M2 可知，節慶活動知覺對情感價值與重遊意願間具有負向顯著調節效果 ($\beta = -0.069^*$)；在 M6 可知，節慶活動知覺對社會價值與重遊意願間具有負向顯著調節效果 ($\beta = -0.088^{**}$)。

表 6 民族中心主義干擾效果

依變數(重遊意願)								
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
前置變數(體驗價值)								
情感	0.645***	0.631***						
知識			0.649***	0.646***				
社會					0.545***	0.541***		
功能							0.329***	0.329***
干擾變數								
民族	0.185***	0.192***	0.162***	0.171***	0.117**	0.123**	0.238***	0.237***
ΔR^2	0.033***		0.025***		0.012***		0.054***	
交互作用效果								
情感×民族		-0.054						
ΔR^2		0.003						
知識×民族				-0.047				
ΔR^2				0.002				
社會×民族						-0.034		
ΔR^2						0.001		
功能×民族								0.004
ΔR^2								0.000
R^2	0.492***	0.493	0.499***	0.5	0.351**	0.35	0.193***	0.19
F 值	158.490***	106.491***	163.105***	109.322***	89.024***	59.459***	39.860***	26.494***

註:***P<0.01, **P<0.05, *P<0.1

M1:情感價值對重遊意願之關係; M2:情感價值、情感價值與民族中心主義相乘對重遊意願之影響; M3:知識價值對重遊意願之影響; M4:知識價值、知識價值與民族中心主義相乘對重遊意願之影響; M5:社會價值對重遊意願之影響; M6:社會價值、社會價值與民族中心主義相乘對重遊意願之影響; M7:功能價值對重遊意願之影響; M8:功能價值、功能價值與民族中心主義相乘對重遊意願之影響。

表 7 懷舊情緒干擾效果

依變數 (重遊意願)								
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
前置變數(體驗價值)								
情感	0.504***	0.503***						
知識			0.509***	0.509***				
社會					0.375***	0.374***		
功能							0.203***	0.207***
干擾變數								
懷舊	0.369***	0.368***	0.322***	0.322***	0.422***	0.418***	0.544***	0.538***
ΔR^2	0.105***		0.071***		0.133***		0.256***	
交互作用效果								
情感×懷舊		-0.004						
ΔR^2		0.000						
知識×懷舊				-0.003				
ΔR^2				0.006				
社會×懷舊						-0.018		
ΔR^2						0.000		
功能×懷舊								-0.035
ΔR^2								0.001
R^2	0.564***	0.563	0.545***	0.544	0.473***	0.472	0.405***	0.404
F 值	211.553***	140.607***	196.033***	130.289***	147.083***	97.871***	111.592***	74.531***
註:***P<0.01, **P<0.05, *P<0.1								
M1:情感價值對重遊意願之關係；M2：情感價值、情感價值與懷舊情緒相乘對重遊意願之影響；M3：知識價值對重遊意願之影響；M4：知識價值、知識價值與懷舊情緒相乘對重遊意願之影響；M5：社會價值對重遊意願之影響；M6：社會價值、社會價值與懷舊情緒相乘對重遊意願之影響；M7：功能價值對重遊意願之影響；M8：功能價值、功能價值與懷舊情緒相乘對重遊意願之影響。								

表 8 節慶活動知覺干擾效果

依變數(重遊意願)								
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
前置變數(體驗價值)								
情感	0.645***	0.629***						
知識			0.654***	0.641***				
社會					0.540***	0.531***		
功能							0.316***	0.316***
干擾變數								
節慶	0.105**	0.101**	0.127**	0.126***	0.190***	0.190***	0.233***	0.233***
ΔR^2	0.010**		0.015***		0.034***		0.050***	
交互作用效果								
情感×節慶		-0.069*						
ΔR^2		0.004*						
知識×節慶				-0.057				
ΔR^2				0.003				
社會×節慶						-0.088*		
ΔR^2						0.008*		
功能×節慶								0.006
ΔR^2								0.000
R^2	0.469**	0.472*	0.489**	0.491	0.374***	0.379**	0.189***	0.187
F 值	144.375***	97.680***	156.572***	105.354***	97.930***	67.212***	38.966***	25.902***
註:***P<0.01, **P<0.05, *P<0.1								
M1:情感價值對重遊意願之關係；M2：情感價值、情感價值與節慶活動知覺相乘對重遊意願之影響；M3：知識價值對重遊意願之影響；M4：知識價值、知識價值與節慶活動知覺相乘對重遊意願之影響；M5：社會價值對重遊意願之影響；M6：社會價值、社會價值與節慶活動知覺相乘對重遊意願之影響；M7：功能價值對重遊意願之影響；M8：功能價值、功能價值與節慶活動知覺相乘對重遊意願之影響。								

5. 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 體驗行銷對體驗價值之影響

實證結果顯示體驗行銷的感官與情感體驗與行動體驗對體驗價值(情感價值、知識價值、社會價值與功能價值)四個構面皆有顯著影響，本研究發現相符，因此顯示遊客對於體驗行銷的感受越高，則遊客產生的體驗價值也會越高。

研究中發現，在「情感價值」與「知識價值」上，體驗行銷的「感官與情感體驗」高於「行動體驗」；而在「社會價值」與「功能價值」方面，為「行動體驗」則高於「情感與感官體驗」。研究顯示，若要提升遊客的情感價值與知識價值，首要是加強老街裡的感官與情感的體驗；而要提升遊客的社會價值與功能價值，首要需加強的則是老街的行動體驗。

5.1.2 體驗價值對重遊意願之影響

社會價值、知識價值、情感價值對重遊意願有正向顯著影響，因此，遊客的重遊意願可藉由情感價值、知識價值以及社會價值提升，其中又以情感價值與知識價值為最主要的影響，其次是社會價值；然而，要提升遊客的情感價值與知識價值，則需加強老街的感官與情感體驗以及行動體驗，在體驗行銷中，又以加強老街的感官與情感體驗為影響較大者。所以老街需強化當地給遊客的感官體驗以及情感體驗，讓遊客產生較高的情感價值與知識價值，進而會提升遊客重遊老街的意願，使當地的觀光能夠永續、提升經濟效益。

5.1.3 節慶活動知覺對體驗價值與重遊意願之關係的干擾效果

由本研究的結果顯示，節慶活動的知覺將會弱化體驗價值與重遊意願之關係，Lee and Min (2012) 所言，當體驗價值的程度較低時將會降低遊客的重遊意願。先前學者研究遊客前往老街的目的，顯示大多數遊客前往老街的原因為：看古蹟、吃美食以及放鬆(Y.-J. Wang et al., 2010；李佳凌，2008)。據此，本研究推論節慶活動的知覺將會弱化體驗價值與重遊意願之關係的原因為，遊客會因前往老街的意圖不同，產生的體驗價值也會有所不同，而節慶活動能夠帶來眾多的人潮，會讓人有覺得擁擠、煩躁、不開心的情緒產生，體驗與旅遊品質也會受到影響，綜合上述可能發生的潛在原因證實體驗價值與重遊意願將會受到節慶活動的干擾而減弱之間的關係。

5.2 建議

5.2.1 老街體驗行銷整體規劃

本研究發現老街的體驗行銷可提升遊客的體驗價值。當老街強調當地的「感官與情感體驗」比強調「行動體驗」能夠使遊客產生較高的體驗價值，進而影響遊客的重遊意願。

「行動體驗」，建議老街的經營者舉辦與當地文化一致的活動、當地特色物品 DIY、當地藝術街頭表演等活動，讓遊客能夠親身體驗當地的文化特色，以產生自身與老街的關係。

「感官與情感體驗」建議老街的經營者可主要強調老街裡帶給遊客的地方、文化懷舊的感受，可加強老街整體懷舊的空間營造、環境的愉悅氛圍、古蹟與建築的保存與再利用、特有商品的價值、傳統美食等。

5.2.2 提升老街體驗價值設計

本研究結果顯示，遊客的情感價值、知識價值以及社會價值越高，可正面的提升遊客的重遊意願，其中又以情感價值與知識價值為最主要的影響，其次是社會價值。

在情感價值方面，建議老街的經營者或商店可以發展更多具情感性需求的產品，例如：老街的紀念品(有建築、文化或特產造型的衣服、明信片、鑰匙圈、杯子等)、懷舊的商店、兒時的遊戲等等，使老街成為遊客產生記憶的地點。

在知識價值方面，建議將老街建築活化，老街的優勢就是整個街道都是以老建築聚集而成，所以附有更多的當地文化與故事，更能滿足遊客的好奇心以及學習新知的地方，所以可以利用此優勢營造整體的氣氛與獨特感，讓遊客不僅能夠看到過去舊有的古物，亦能了解當時的文化與將自身融入到老街裡，並在幾個景點旁設有 QR-code，將景點資訊(例：景點介紹、故事、照片、影片等)放入，讓遊客可自行掃描 QR-code 了解景點資訊。

在社會價值方面，建議在老街建立特色與有趣的景點地標，主要的用意除了讓此地標能夠代表老街之外，也能讓遊客有個拍照、打卡上傳網路的地標，透過網路的傳播，親朋好友間的分析、按讚以及留言，增加朋友間互動且增加話題、並讓自身與老街做連結，產生自身的歸屬感。

5.2.3 節慶活動設計

從研究的結果發現，就是當我們在舉辦節慶活動時，該如何防止節慶活動來弱化遊客的體驗價值，建議老街舉辦的節慶活動符合當地文化特色，讓遊客在參與節慶活動的過程中，也能夠體驗與了解老街的文化，提升遊客的體驗價值，例：迎媽祖活動、傳統美食文化節、懷舊童玩節等活動，並將活動地點設置在較為空曠的廣場，以避免體驗老街的遊客受到人潮壓迫的不愉悅感，降低體驗的價值。

因研究地區為鹿港老街為主，可能有以偏概全的問題，且為求研究一致性，未來研究可以尋找台灣更多得老街，擴大研究範圍，針對不同的老街進行研究，來了解是否會因為老街的不同而遊客注重的價值也不同來做比較。

參考文獻

中文文獻

- 王芳岑(2004)，體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 吳劍琳、朱寧(2005)，青少年消費者民族中心主義對購物意願影響的實證研究-對理性行為理論的拓展，青年研究。
- 李君如、游瑛妙(2010)，節慶與活動管理，前程文化。
- 李佳凌(2008)，吸引力和遊憩體驗對滿意度與忠誠度影響之研究-以淡水老街為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 杜宜芳(2003)，年輕人對於懷舊與懷舊商品認知之探索，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 林文(2006)，懷舊餐廳收藏者的收藏、展示與文化想像，花蓮教育大學視覺藝術教育研究所碩士論文。
- 邱奕豪(2005)，消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 許喬茵(2010)，地主國消費者特性與產品特定因素對國際化品牌命名策略之影響，國立臺灣大學管理學院國際企業研究所碩士論文。
- 陳乙榕(2008)，節慶活動之五感體驗-以台灣咖啡節為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 陳俊寧(2013)，體驗行銷運用於文化創意產業之探討-十鼓文化村之個案研究，長榮大學企業管理研究所碩士班論文。
- 陳貞吟(2005)，懷舊體驗之情緒與價值-以遺跡觀光為例，中正大學企業管理研究所博士論文。
- 黃佑安、陳有川、程永佳、曾淑婉(2006)，物質主義、金錢態度、虛榮特性、消費者我族主義與產品購買意願關係之研究，管理與資訊學報，11，25-52。
- 楊素蘭(2004)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 劉泳倫、施昱伶(2009)，鹿港端午節慶活動吸引力，旅遊滿意度與重遊意願之相關研究，休閒產業管理學刊，2(1)，28-49。
- 蔡明達、許立群(2009)，以懷舊觀點應用於地方文化產業行銷之探索性研究-以臺灣地方老街為例，運動與遊憩研究，3(3)，47-62。
- 蔡明達、許立群(2007)，建構懷舊情緒量表之研究-以地方老街為例，行銷評論，4(2)，163-186。
- 蕭莨錡(2013)，觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究-以休閒涉入為干擾變項，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。

英文文獻

- Areni, C. S., & David K.(1993). The influence of background music on shopping behavior: Class versus top-forty. Association for Consumer Research, 20, 336-340.
- Baker, S. M.,& Kennedy, P. F.(1994). Death by Nostalgia a Diagnosis of Context-Specific Cases. Advances in Consumer

Research, 21, 169-174.

Bellizzi J.A., Crowley A.E. & Hasty R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.

Brislin, R. W. (1993). *Understanding culture's influence on behavior*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Bullaro, J. J., & Edginton, C. R. (1986). *Commercial leisure services: managing for profit, service, and personal satisfaction*. New York: Macmillan.

Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2013). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants. *Journal of Business Research*, 1-7.

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday a Sociology of Nostalgia*. New York, NY : The Free Press.

Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, Texas: Dryden Press, 237.

Fishbein, M. & Manfredo, M. J. (1992). *Influencing human behavior: theory and applications in recreation tourism and natural resources management*. 50-50.

Fonvielle, W. (1997). How to Know What Customers Really Want, *Training and Development*. 51(9), 40-44.

Holbrook, M., & Howard, J. (1977). Frequently purchased non-durable goods and services. In R. Feber (Ed.), *Selected Aspects of Consumer Behaviour*, Washington, DC: National Science Foundation, 189-222.

Hui, M., & John, E.G. B. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.

James, L., H, W. E., & Leonard, A. S. (1995). *The service profit chain*. New York Free Press.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.

Lee, J. S., & Min, C. k. (2012). Examining the Role of Multidimensional Value in Convention Attendee Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 402-425.

Li, Y. W. (2001). *The effect of service environment on purchase behavior—virtual store experiment*, Unpublished master's thesis. National Central University, Taoyuan, Taiwan.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

Sameer .H & David .G. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49, 513.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 1999, 15, 53- 67.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy*. 22, 159-170.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.

Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The Sociological Important of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. New York: Ginn and Co.,

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value- the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. 35, 551-578.

Wang, Y.-J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring Visitors' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: The Case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.

Watt, D. C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. New York: Addison Wesley Longman.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.