

休閒產業遊客體驗與滿意度之關係－以斗六太平老街為例

游丞秀* 鍾志強

國立雲林科技大學休閒運動研究所

雲林縣斗六市大學路三段 123 號

e-mail:N10045014@yuntech.edu.tw

本研究旨在瞭解斗六太平老街遊客的背景變項與體驗的現況、分析不同遊客背景變項對遊客體驗與滿意度有否顯著差異、探討遊客體驗與滿意度之相關情形。研究對象為斗六太平老街的遊客與參訪者，以便利抽樣方式進行受試者問卷填寫，共發出 200 份問卷，回收後扣除無效問卷為 199 份，其問卷有效率為 99.5%。問卷資料收集後，應用描述性統計、因素分析、t 檢定、信度分析、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關及迴歸分析發現以下幾項結果：(一)遊客基本背景變項分析方面，顯示以女性、21~30 歲、大專院校畢業、月收入在 20,001~40,000 元的遊客居多。(二)以探索性因素分析取得三個體驗構面，分別命名為思考力、察覺力、感受力；遊客體驗現況分析後，瞭解遊客最認同的構面是感受力(三)在遊客體驗差異情形，男性比女性更為重視思考力。在不同年齡遊客體驗：20 歲以下比 31~40 歲的遊客更重視思考力，20 歲以下比 31~40 歲、41~50 歲的遊客更為重視察覺力。不同教育程度遊客體驗：國中以下比大專院校的遊客更為重視思考力及察覺力。不同月收入遊客體驗：無固定收入比收入 20,001~40,000 元的遊客更為重視思考力。(四)在遊客滿意度的差異情形，女性比男性更重視交通因素。在不同年齡遊客滿意度：21~30 歲比 41~50 歲的遊客更重視飲食因素。不同教育程度、月收入的遊客滿意度則未達顯著差異。(五)經分析結果顯示太平老街遊客體驗對滿意度具有正向影響關係。

關鍵字：休閒產業、遊客體驗、滿意度

The study of relation between tourist's experience and the satisfaction in the leisure industry : Take Taiping Old Street in Douliou as an example.

Graduate student: Cheng-Hsiu Yu Adviser: Dr. Chih-Chiang Chung
Graduate School of Leisure and Exercise Studies
National Yunlin University of Science & Technology
123, University Road, Section 3, Douliou, Yunlin, Taiwan, R.O.C.
e-mail : N10045014@yuntech.edu.tw

Abstract

This study was to understand and to analyze whether there was a notable difference in tourists' experience and their satisfaction. The object of study was selected with convenience sampling from the Douliou Taiping Old Street tourists and a total of 199 valid questionnaires were collected. The response rate of questionnaire was 99.5%. Data analysis included descriptive statistics, factor analysis, t tests, reliability analysis, one-way ANOVA, Pearson cross-product correlation and regression analysis. Results showed that: (1) Major tourists' characteristics were female, age between 21 to 30 years old, college degree, and monthly income from \$20,001 to \$ 40,000. (2) Among the three dimensions of thinking, sensibility and feeling, the most recognized one by the tourists was feeling. (3) Men paid more attention to thinking than women. Age group of under 20 years old emphasizes thinking more than the age group of 31 to 40 years old did, and this younger group also paid more attention to sensibility than that of age groups of 31 to 40 and 41 to 50 years old tourists. Tourists with education below junior high school emphasized more on thinking and sensibility than the college degree tourists. Tourists with unfixed income paid more attention to thinking than tourists with income between \$20,001 to \$40,000. (4) Women paid more attention to traffic than men. Age group of 21 to 30 years old emphasized dietary more than the age group of 41 to 50 years old did. Differences of Satisfaction among tourists with different levels of education and among tourists with different monthly incomes were not significant. (5) The tourists' experience of Taiping Old Street had a positive impact on their satisfaction.

Keywords: Leisure industry, Tourists' experience, Satisfaction

壹、緒論

1.1 研究背景與動機

隨著休閒時代的來臨、社會觀念改變及參與活動的大眾化，休閒產業已成為國家經濟發展的重要指標與人們日常生活中的一部分。交通部觀光局 2010 年國人旅遊重要指標統計表中顯示，國內平均每人旅遊次數為 6.08 次(交通部觀光局，2010)。除國人的生活價值觀改變，喜愛從事休閒旅遊外，自 2009 年政府實施開放大陸客來台觀光後，毗鄰南投縣觀光景點日月潭的雲林縣觀光人潮亦隨之增多；為滿足民眾休閒的需求與休閒產業永續發展，其相關議題已成為休閒專業化過程中必須關注的課題。

龐凱駿(2006) 刊載位於斗六市區的太平老街從清朝以來，即是雲林地區漢番商業貿易中心和進出南投竹山、鹿谷的商業重鎮要道。過去當地人都稱為「斗六大街」，太平老街的街頭是從斗六圓環算起至街尾斗六郵局旁的永福寺為止，全長約600公尺的街道，其最大特色是擁有約90棟日治時期巴洛克式的歷史建築。太平老街上的建築還橫跨了日治時代明治、大正以及昭和三個不同時期的特色的建築，皆佇立在太平老街上，訴說著台灣在日治時期的建築史，所以太平老街可以說是台灣日治時代不同時期的代表性作品保存完整亮麗呈現的區域。而太平老街之所以會有如此多之歷史建築遺留，乃因從清代開始到日治時期，斗六的商業機能就都分佈在太平老街上，自古老街上就流傳著：「街頭媽祖間，街尾觀音亭，街中央是土地公間」的諺語。

太平路在1997年由市公所執行「創造城鄉新風貌—太平路歷史街區再造計畫」後，將原本遮住美麗建築繡面的大招牌拆除，重新顯現出亮麗的古典建築風貌，也成為老街活化、再造的典範之一。然而斗六太平老街活化後，不僅能欣賞歷史建築藝術之美、品嚐小吃、逛街購物，還可參與不定期舉辦的街頭藝文活動、假日音樂會；遊客於老街體驗休閒活動後，其滿意度為何是本研究的主要動機。

1.2 研究目的

基於上述的研究背景與動機，欲探討遊客體驗及滿意度之互動關係，進而提出下列研究目的：

1. 瞭解太平老街遊客的背景變項與體驗的現況。
2. 分析不同遊客背景變項對遊客體驗與滿意度有否顯著差異。
3. 探討遊客體驗與滿意度之相關情形。

貳、文獻探討

2.1 體驗(experience)之定義

體驗為個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為(Schmitt, 1999)。王心宜(2007)提出體驗係指消費者追求能創造美好回憶之商品，並從理性的決策行為轉向理性與情感並重的消費者行為，而吸引消費者除了產品或服務外，更尋求一種難忘的消費體驗。Mano & Oliver(1993)在消費體驗評估中表示，顧客會透過產品效用及享樂感受等功能利益的評估，進而引起正面或負面的消費情感，最後影響滿意的評定；研究指出，快樂與趣味性對情緒體驗是一項正面影響，當顧客對產品或服務感到有趣時，則滿意度會較高。Schmitt(1999)提出體驗之的五項策略體驗模組，目的在於為遊客創造不同的體驗形式，包括感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)等五變數。其五項體驗為1.感官體驗：透過感官提供愉悅、興奮、與滿足的情緒體驗，是以五種感官為訴求，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺，創造知覺體驗的

感覺。2.情感體驗：是觸動遊客的情感和情緒，目標是創造情感體驗。3.思考體驗：是運用創意，引發遊客創造認知與解決問題的體驗；思考訴求經由驚奇、引起興趣、讓顧客作集中與分散的思考。4.行動體驗：是藉由身體有形的體驗、生活模式與互動，尋找替代方法與替代生活之形態，並豐富遊客的生活。5.關聯體驗：是讓人與一個較廣泛的社會系統產生關聯。黃映瑀(2005)認為就是當個體感受到某些特定事物刺激與回應，會引發顧客的認同或購買動機。沈進成、廖若岑、周君妍等(2005)研究結果顯示遊客體驗之重要影響因素，以情感體驗、感官體驗較易為遊客所知覺，而思考體驗、行動體驗及關聯體驗較不容易為遊客所知覺。由此可知，體驗係遊客親自觀察或參與事件後，感受到某些刺激及回應，因而產生思維認同或購買行為。

2.2 滿意度(Satisfaction)之定義

Choi et al.(2004)認為滿意度係遊客在消費過後將實際經驗與先前期望進行差異比較，所做出的回應，也是遊客在消費後，評估他消費前預期與消費後實際績效表現所產生差距時的一種反應。關山晴(2002)指出顧客滿意度是消費過程的前後比較，如何投入成本與獲得利益的比較，與消費前的預期與實際結果的比較，滿足消費者則獲得顧客滿意。賴富山(2003)提到滿意度係使用者的期望和實際體驗之間的差異，整體滿意度往往因各環境因子及個人特質的差異，造成對休閒地區不同的需求及使用動機，因而產生不同的滿意程度。Oliver(1997)認為滿意包含心理層面，滿意是一種消費者獲得滿足後的反應，也是消費者在消費的過程中，感受到產品本身或所提供之愉悅程度的一種判斷與認知。總而言之，滿意度係透過親身體驗與感受，評估於消費前預期與消費後實際獲得的結果，是一種感到愉悅及滿足的程度。

2.3 遊客體驗與滿意度關係

在遊客體驗與滿意度相關研究中，袁薏樺(2003)以體驗為自變數，遊客滿意度為依變數，以驗證性方法研究，驗證體驗活動對於遊客滿意度有正向關係。Kotler(2006)認為顧客在購買後有否感到滿意，須視商品所帶來的功能是否符合顧客的期望而定。強調整體顧客滿意度，除針對服務品質亦須能夠測量對產品品質的滿意度。李紋玲(2009)認為滿意度是遊客一種情緒的反應，並且消費前的期待和消費後的績效都會影響滿意度，且會影響遊客對體驗的評價。綜上所述得知，滿意度對於遊客體驗有很大的影響力，關係到遊客會不會再次重遊。

參、研究方法

3.1 研究對象

本研究是以斗六太平老街遊客、參訪者為對象，於 2012 年 1 月 10 日至 1 月 20 日在老街各店家進行問卷發放。因顧及每位受試者均需實際體驗過老街休閒活動始屬有效填答問卷，及考慮到廢卷率與拒答率的問題，故選擇便利抽樣方式進行受試者問卷填寫；共發出 200 份問卷，回收後扣除無效問卷為 199 份，其問卷有效率為 99.5%。

3.2 研究工具

3.2.1 問卷編製：本研究採用問卷調查法進行資料收集。

第一部分為遊客基本背景變項資料，包括性別、年齡、教育程度、月收入。第二部分主要係參考沈進成、林映秀(2005)依據Schmitt(1999)所提出之五項策略體驗模組所提出的體驗構面，再分析老街遊客參與休閒體驗特性後，發展出本研究的體驗量表，共設計 25 題問項。第三部分參考謝天智、謝佳穎、李勝榮(2010)遊客滿意度之構面及問項分析表，研究自編問卷 3 題問項。上述二量表均採用

李克特五點尺度量表予以評分，依照受試者對斗六太平老街的體驗感受，按自身感受強弱程度分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，依序給予 1、2、3、4、5 的分數。

3.2.2 資料分析

遊客體驗量表及滿意度量表的資料分析乃以探索性因素分析及統計量作基礎，將有效問卷係利用 SPSS For Windows 18.0 版進行統計分析，其分析方法包括描述性統計、探索性因素分析、t 檢定、信度分析、單因子變異數分析、皮爾森積差相關及迴歸分析結果證明太平老街遊客經體驗所產生之滿意度，且進一步瞭解遊客體驗與滿意度間的互動關係。

(1) 項目分析

本研究回收有效問卷後，針對太平老街遊客體驗先以題目總分相關法及 t 檢定進行項目分析(如表 1)，經運算分析結果顯示填寫。其量表所有題目 t 檢定均達顯著水準($P < 0.05$)，CR 值為 7.09 至 14.91 能明顯鑑別出高低分組，及代表題目具有高度鑑別力；此外題目與總分之相關值，均高於 0.1 以上，且達統計顯著水準 $P < 0.05$ 之要求，故保留全部題目進行後續的施測與分析。

表 1 太平老街遊客體驗項目分析摘要表

問 項	CR 值	相關值	平均數	標準差
1. 老街的歷史建築非常吸引人	9.00*	0.61*	3.63	0.84
2. 老街的商品相當豐富精采	8.93*	0.58*	3.15	0.94
3. 老街的小吃可口美味	7.12*	0.49*	3.62	0.88
4. 店家佈置設計使人印象深刻	11.81*	0.67*	3.05	0.97
5. 我對老街環境清潔非常滿意	7.09*	0.44*	3.20	0.93
6. 老街的氛圍能讓我身心放鬆	11.94*	0.69*	3.41	0.96
7. 老街的氣氛能滿足我休閒需求	13.05*	0.70*	3.13	1.05
8. 老街能讓我回憶過去或懷念以往的人事物	9.40*	0.59*	3.19	0.98
9. 老街景緻讓我感受到愉悅的情緒	12.06*	0.75*	3.33	0.89
10. 參觀老街後，我對文化產業有所感動	13.49*	0.78*	3.20	1.04
11. 老街能引發我對歷史文化的好奇心	10.02*	0.61*	3.31	0.97
12. 老街發展使我感到驚奇	10.48*	0.63*	3.13	0.94
13. 老街產業發展能激發我創意思考	10.18*	0.68*	3.08	0.98
14. 老街景觀讓我感覺與其他景點不同	10.21*	0.66*	3.33	0.97
15. 到老街休閒為我的生活增添色彩	12.33*	0.72*	3.15	1.01
16. 老街會讓我想充實相關知識	11.78*	0.66*	3.04	0.99
17. 我會常常到老街從事休閒活動	10.41*	0.63*	2.77	0.99
18. 我會向親朋好友推薦老街之旅	13.25*	0.76*	3.27	0.99
19. 我樂意分享我在老街體驗的心得	12.46*	0.74*	3.28	0.93
20. 我會想要購買與老街相關紀念品	11.87*	0.66*	2.93	1.04
21. 老街建築物讓我想拍照錄影留念	12.60*	0.67*	3.49	1.09
22. 老街的參訪活動能增進我與親友的互動關係	11.88*	0.70*	3.28	0.99
23. 我覺得參加老街的活動，使我增加社交機會	11.98*	0.71*	3.07	0.97
24. 參觀老街後，使我增進審美觀	14.91*	0.75*	3.08	1.03
25. 透過參訪老街，讓我產生對文化資產保存的認同感	9.09*	0.69*	3.80	0.95

* $p < .05$

(2) 因素分析

接著，進行遊客體驗因素分析(如表 2)，在進行因素分析前先進行 KMO 的檢定，發現其 KMO 值為 0.93，Bartlett 球形檢定顯著性為 0.000，結果顯示資料適合進行因素分析。通過檢定後，繼續以因素分析中之主成份分析其特徵值 (eigenvalue) 大於 1.0 之因素來萃取出共同因素，並以主成份使用直接斜交轉軸法抽取因素，採陡坡檢驗決定因素數目，刪除跨因素五題，取得三個因素構面，分別命名為思考力、察覺力、感受力。在量表信效度檢驗，各因素構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.8，量表之總解釋變異量為 58.69%，故本量表具可接受的信度與建構效度。

表 2 遊客體驗因素分析摘要表

題項內容	思考力	察覺力	感受力
老街景觀讓我感覺與其他景點不同	0.89		
我會想要購買與老街相關紀念品	0.77		
我覺得參加老街的活動，使我增加社交機會	0.73		
老街產業發展能激發我創意思考	0.66		
參觀老街後，使我增進審美觀	0.61		
到老街休閒為我的生活增添色彩	0.55		
我會向親朋好友推薦老街之旅	0.46		
老街的參訪活動能增進我與親友的互動關係	0.43		
我樂意分享我在老街體驗的心得	0.43		
老街的小吃可口美味		0.76	
老街的商品相當豐富精采		0.73	
老街的氣氛能滿足我休閒需求		0.72	
老街的氛圍能讓我身心放鬆		0.56	
店家佈置設計使人印象深刻		0.55	
老街能引發我對歷史文化的好奇心			0.78
老街的歷史建築非常吸引人			0.76
老街能讓我回憶過去或懷念以往的人事物			0.69
參觀老街後，我對文化產業有所感動			0.61
老街景緻讓我感受到愉悅的情緒			0.58
透過參訪老街，讓我產生對文化資產保存的認同感			0.46
構面平均數	0.18	0.27	3.14
構面標準差	0.98	0.96	0.95
解釋變異量%	46.28	6.57	5.84
累積解釋變異量%	46.28	52.85	58.69
Cronbach's α 值	0.90	0.81	0.85
整體 Cronbach's α 值		0.94	

(3) 信、效度分析

本研究以 Cronbach's α 值來檢驗體驗量表(如表 2)。老街遊客對於體驗量表之三個構面中，體驗各因素之內部一致性 Cronbach's α 係數，以思考力($\alpha=0.90$)反應最高、感受力次之($\alpha=0.85$)。整體而言，本

研究體驗量表的 Cronbach's α 值達到 0.94，各構面 Cronbach's α 值也達到 0.8 以上，信度水準頗高，顯示內部一致性良好。因此本研究問卷內容除來自於專家之理論與實證經驗，是具有合理之內容效度 (Content Validity) 外，本研究總解釋變異量為 58.69%，其量表亦具建構效度。

肆、結果與討論

本研究對象之背景資料(如表 3)包含性別、年齡、教育程度與月收入等 4 項，性別方面，以女性受試者居多，共 130 人，佔 65%；年齡方面，以 21~30 歲居多，共 59 人，佔 29.5%；教育程度方面，以大專院校學生為最多，共 103 人，佔 51.5%；月收入方面，以收入 20,001~40,000 元者居多，共 86 人，佔 43%。

4.1 客背景變項

表 3：遊客基本背景資料

類別	樣本特徵	人數	百分比	樣本特徵	人數	百分比
性別	男	69	35%	女	130	65%
	年齡	20 歲以下	37	18.5%	41~50 歲	33
年齡	21~30 歲	59	29.5%	51~60 歲	18	9%
	31~40 歲	42	21%	60 歲以上	10	5%
	教育程度	國中以下	34	17%	大專院校	103
教育程度	高中職	21	10.5%	研究所以上	41	21%
	月收入	20,000 元以下	19	10%	60,001 元以上	12
月收入	20,001~40,000 元	86	43%	無固定收入	62	31%
	40,001~60,000 元	20	10%			

4.2 遊客體驗現況

本研究經因素分析取得思考力、察覺力、感受力三個遊客體驗構面，依其平均數發現(如表 4)，遊客最同意的因素構面為感受力，推測原因為遊客經由參觀老街後，對文化產業保存產生認同感。另遊客次為同意的因素構面是察覺力，推測原因為遊客對於老街的氣氛以及可口美味的小吃能滿足其休閒需求。

表 4：遊客體驗構面分析

因素構面	平均數	標準差	排序
思考力	3.18	0.98	3
察覺力	3.27	0.96	2
感受力	3.41	0.95	1

4.3 遊客體驗分析量表

(一)不同性別在遊客體驗上的差異比較

以獨立樣本 t 檢定來分析性別在遊客體驗上的差異情況，由表 5 知僅思考力構面達顯著水準，且男性

比女性更為重視。

表 5：不同性別遊客體驗獨立樣本 t 檢定摘要表

因素構面	性別	平均數	標準差	t 值
思考力	男	3.37	0.61	3.08*
	女	3.05	0.78	
察覺力	男	3.32	0.79	0.66
	女	3.25	0.73	
感受力	男	3.55	0.74	1.97
	女	3.34	0.70	

(二)不同年齡在遊客體驗上的差異比較

單因子變異數分析的結果(如表 6)，不同年齡在遊客體驗的思考力構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現，20 歲以下的遊客思考力比 31~40 歲的遊客更為重視。另不同年齡在遊客體驗的察覺力構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現，20 歲以下的遊客察覺力比 31~40 歲、41~50 歲的遊客更為重視。

表 6：不同年齡遊客體驗單因子變異數分析摘要表

因素構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
思考力	(1)	37	3.44	3.72	4.03	0.02*	(1)>(3)
	(2)	59	3.11	0.69			
	(3)	42	2.87	0.71			
	(4)	33	3.04	0.84			
	(5)	18	3.50	0.55			
	(6)	10	3.50	0.67			
察覺力	(1)	37	3.61	0.66	3.46	0.01*	(1)>(3),(4)
	(2)	59	3.31	0.70			
	(3)	42	3.06	0.71			
	(4)	33	3.03	0.77			
	(5)	18	3.29	0.55			
	(6)	10	3.48	0.80			
感受力	(1)	37	3.34	0.70	2.02	0.08	
	(2)	59	3.29	0.70			
	(3)	42	3.34	0.74			
	(4)	33	3.48	0.82			
	(5)	18	3.81	0.51			
	(6)	10	3.68	0.55			

*p<.05 n.s=事後檢定未達顯著差異 註：(1)20 歲以下 (2)21~30 歲 (3)31~40 歲(4)41~50 歲
(5)51~60 歲 (6)60 歲以上

(三)不同教育程度在遊客體驗上的差異比較

單因子變異數分析的結果(如表 7)，不同教育程度在遊客體驗的思考力構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現，國中以下的遊客思考力比大專院校的遊客更為重視。另不同教育程度在遊客體驗的察覺力構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現，國中以下的遊客察覺力比大專院校的遊客更為重視。

表 7：不同教育程度遊客體驗單因子變異數分析摘要表

因素構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
思考力	(1)	34	3.51	0.70	5.54	0.00*	(1)>(3)
	(2)	21	3.22	0.63			
	(3)	103	2.98	0.74			
	(4)	41	3.30	0.73			
察覺力	(1)	34	3.64	0.68	5.54	0.00*	(1)>(3)
	(2)	21	3.23	0.46			
	(3)	103	3.11	0.72			
	(4)	41	3.41	0.75			
感受力	(1)	34	3.47	0.70	2.22	0.09	
	(2)	21	3.49	0.53			
	(3)	103	3.29	0.73			
	(4)	41	3.61	0.74			

*p<.05 n.s=事後檢定未達顯著差異 註：(1)國中以下 (2)高中(職) (3)大專院校
(4)研究所以上

(四)不同月收入在遊客體驗上的差異比較

單因子變異數分析的結果(如表 8)，不同月收入在遊客體驗的思考力構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現，無固定收入的遊客思考力比收入 20,001~40,000 元的遊客更為重視。另不同月收入在遊客體驗的察覺力構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現無差異群體存在。

表 8：不同月收入遊客體驗單因子變異數分析摘要表

因素構面	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
思考力	(1)	19	3.23	0.75	3.58	0.01*	(5)>(2)
	(2)	85	2.97	0.72			
	(3)	20	3.08	0.73			
	(4)	12	3.42	0.82			
	(5)	62	3.39	0.71			
察覺力	(1)	19	3.51	0.68	2.96	0.02	n.s
	(2)	85	3.10	0.71			
	(3)	20	3.19	0.83			
	(4)	12	3.27	0.82			

	(5)	62	3.46	0.66		
	(1)	19	3.29	0.64		
	(2)	85	3.32	0.72		
感受力	(3)	20	3.53	0.73	1.65	0.16
	(4)	12	3.81	0.86		
	(5)	62	3.46	0.68		

*p<.05 n.s=事後檢定未達顯著差異 註：(1)20,000 元以下 (2)20,001~40,000 元 (3)40,000 元~60,000 元(4)60,001 元以上(5)無固定收入

4.4 不同遊客背景變項在滿意度的差異比較

1. 以獨立樣本 t 檢定來分析不同性別遊客，在滿意度的差異情況，得知僅交通因素達顯著水準，且女性比男性更重視該因素。
2. 經單因子變異數分析的結果，在不同年齡遊客滿意度中飲食因素達顯著差異。經進行 Scheffe 法事後比較發現，21~30 歲的遊客飲食因素比 41~50 歲的遊客更重視。
3. 經單因子變異數分析的結果，在不同教育程度的遊客滿意度未達顯著差異。
4. 經單因子變異數分析的結果，在不同月收入的遊客滿意度未達顯著差異。經 Scheffe 法事後比較發現無差異群體存在。

4.5 遊客體驗與滿意度的相關情形

由積差相關分析(表 9)可瞭解太平老街遊客體驗與滿意度有顯著相關；一般而言，若變項間無相關即無法再進行迴歸分析。子構面進行相關分析後則運用迴歸方式(表 10)建立模式，整體的 R^2 達到 0.53，表示遊客體驗可以解釋滿意度 53%的變異量，F 值為 73.76(P<.05)，以個別預測力來看，察覺力的預測力最高，由此可知遊客體驗對滿意度具有正向影響關係。

表9：研究變項積差相關係數

因素構面	思考力	察覺力	感受力	交通	飲食	環境設施
遊客體驗						
思考力	0.94*					
察覺力	0.84*	0.69*				
感受力	0.89*	0.75*	0.65*			
滿意度						
交通	0.50*	0.45*	0.38*	0.81*		
飲食	0.47*	0.59*	0.35*	0.78*	0.38*	
環境設施	0.64*	0.60*	0.45*	0.85*	0.54*	0.54*

* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

表10：遊客體驗對滿意度的迴歸分析

變 項	標準化係數	R ²	F值	t值	p值
滿意度		0.53	73.76*		
思考力	0.47			5.80*	0.00
察覺力	0.44			6.26*	0.00
感受力	0.15			1.94	0.05

*p<.05

伍、結論與建議

本研究目的主要在討論斗六太平老街遊客的背景變項與體驗的現況、分析不同遊客背景變項對遊客體驗與滿意度有否顯著差異、探討遊客體驗與滿意度之相關情形，經研究統計分析結果發現以下結論與建議。

5.1 結論

1. 於遊客基本背景變項分析方面，顯示以女性、21~30 歲、大專院校畢業、月收入在 20,001~40,000 元的遊客居多。
2. 經遊客體驗現況分析後，瞭解遊客最認同的構面是感受力，乃遊客經由參觀老街後，對文化產業保存產生認同感。另遊客次要認同的構面為察覺力，乃是遊客認為老街的氣氛以及可口美味的小吃能滿足其休閒需求。
3. 不同性別遊客體驗僅思考力構面達顯著水準，且男性比女性更為重視。不同年齡遊客體驗在思考力達顯著水準，20 歲以下的遊客比 31~40 歲的遊客更為重視；不同年齡遊客體驗在察覺力達顯著水準，20 歲以下的遊客比 31~40 歲、41~50 歲的遊客更為重視。不同教育程度遊客體驗在思考力達顯著水準，國中以下的遊客比大專院校的遊客更為重視；另不同教育程度遊客體驗在察覺力達顯著水準，國中以下的遊客比大專院校的遊客更為重視。不同月收入遊客體驗在思考力達顯著水準，無固定收入的遊客比收入 20,001~40,000 元的遊客更為重視。
4. 不同性別遊客在滿意度的差異情況，得知僅交通因素達顯著水準，且女性比男性更重視該因素。在不同年齡遊客滿意度中飲食因素達顯著水準，21~30 歲的遊客比 41~50 歲的遊客更重視該因素；不同教育程度、月收入的遊客滿意度則未達顯著差異。
5. 本研究經由皮爾遜積差相關分析結果顯示太平老街遊客體驗與滿意度有顯著相關。並採用迴歸分析得知遊客體驗對滿意度具有正向影響關係。

5.2 建議

5.2.1 依據本研究統計分析結論提出建議，以供管理機關、單位參考：

1. 提升遊客體驗的「感受力與察覺力」：可透過媒體行銷介紹老街小吃、歷史建築及文化產業之特色，並提供老街商品創思設計 DIY 活動，以使遊客留下美好回憶。
2. 對於 20 歲以下、男性遊客體驗的「思考力」：以生動趣味的導覽方式讓遊客瞭解老街的奧秘，並規劃創意套裝行程及安排免費體驗活動，以滿足年輕遊客對新鮮感的需求，提高其再遊意願，且樂意將老街之旅推薦給親朋好友。

3. 遊客滿意度方面：老街交通問題，除媒體、網路加強宣傳老街交通圖、停車場外，希管理單位能培訓志工協助交通引導與街道解說。老街飲食問題：除講究食品可口、美味、衛生外，應積極宣傳特色小吃與設立在地文化伴手禮店舖，以使遊客於老街體驗時能獲得充分地滿足感。
 4. 經相關分析結果太平老街遊客體驗與滿意度有顯著相關，故宜加強遊客體驗以提高遊客之滿意度，並達休閒產業永續發展之目標。
- 5.2.2 研究限制與對未來研究者之建議：
1. 因本研究受限於研究時間及問卷發放能力，故發放問卷時並未考慮誤差範圍等事項；且宜於體驗老街系列活動後施測，較為週延與準確性。
 2. 影響休閒產業的因素頗多，所以建議未來除作量化研究外，能針對老街發展的重要相關人員作深入訪談，以提高研究之價值及貢獻。
 3. 加入中介變項(如：知覺價值)執行深入分析探討，進而瞭解有可能影響遊客滿意度的其他因素，以使研究更趨於完整性。

參考文獻

中文部分

- 王心宜(2007)。《體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數》。碩士論文，國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
- 交通部觀光局(2010)。民國99年國人旅遊狀況調查。下載日期：2012年7月31日，取自：中央研究院電子報網址：<https://srda.sinica.edu.tw/news/news/754>。
- 李紋玲(2009)。《網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係—以台北市網路書店為例》。未出版碩士論文，大同大學事業經營學系(所)，台北市。
- 沈進成、林映秀(2005)。《涉入、體驗、依戀影響關係之研究—以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例》。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 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》。中華民國戶外遊憩，18(3),59-79。
- 袁蕙樺(2003)。《體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究》。未出版碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北市。
- 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》。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 賴富山(2003)。《遊客遊憩滿意度影像因子之研究—階層線性模式之運用》。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理系，台中市。
- 關山晴(2002)。《顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例》。未出版碩士論文，國立台灣科技大學管理研究所，台北市。
- 謝天智、謝佳穎、李勝榮(2010)。《遊客觀光意象、遊客滿意度與活動效益評估之研究—以內門宋江陣為例》。中華管理評論國際學報，13(3),194-212。
- 龐凱駿(2006)。斗六太平老街 古典與現代交融。下載日期：2012年7月30日，取自：聯合新聞網網址：http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_ART_ID=10495。

西文部分

- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S. H., Lee, H. J., and Kim, C. K. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A *South Korean Study*. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management kotler and keller*, 12th edition, pp.24-28.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the Consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.451-466.
- Oliver Richard L. (1997). Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique and Future Direction, Theoretical Developments in Marketing, Charles W. Lamb, Jr. & Patrick M. Dunne (ed.), Chicago: *American Marketing Association*.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. & A New Framework for Design and Communications. *Designs Management Journal*, 10, pp. 10-16.