

臺中市政府 105 年度市政發展研究論文獎助計畫

論文節錄重點

老街再造價值對社區認同之影響

— 以范特喜綠光計畫為例

The Values of Old Street Reconstructions on
Community Identity

Using Fantasy Story-Green Ray as An Example

指導教授：周素娥博士 Sue S.E. Joe, Ph.D., Ms.

研究生：陳孟資 Meng-Tzu Chen

學 校：國立臺中科技大學

系 所：企業管理系

中華民國 105 年 7 月

老街再造價值對社區認同之影響－以范特喜綠光計畫為例

學生：陳孟資

指導教授：周素娥博士

國立臺中科技大學企業管理系碩士班

摘 要

本研究試圖探討在老街再造的過程中，遊客如何透由歷史記憶產生新體驗價值，希望老街文化的傳承，不單是保留舊文物，而是可以在老地方創立新文化，進而產生社區認同與共同意識，以期提供文化保存與企業經營面向之參考，達到社區永續發展的目標。

研究範圍是以台中市中興一巷范特喜綠光計畫遊客為研究對象，樣本採隨機問卷方式，共取得 152 份有效問卷。並以 SPSS 統計軟體進行統計資料分析，將其結果、意義加以闡釋。經實證研究結果，老街再造的歷史意涵與創意意涵可顯著正向影響遊客的體驗價值，進而對社區產生正向認同。

本研究證實社區老街再造會顯著正向影響遊客體驗價值，亦會顯著正向影響社區認同。

- 一、在老街再造意涵與遊客體驗價值的關係中，歷史意涵對趣味性體驗價值的影響大於創意意涵的影響；其它如消費者投資價值、服務優越性價值及美感價值等遊客體驗價值構面，均受創意意涵之影響為深。創意意涵對社區認同之影響較大於歷史意涵之影響。
- 二、在遊客體驗價值與社區認同的關係中，消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性等體驗價值構面均會正向影響社區認同，其中以美感價值與趣味性價值的影響為較大。
- 三、在人口統計變項分析中，女性遊客較男性遊客重視老街再造中

的創意意涵，外縣市遊客較台中市民對體驗過程中的服務優越性印象深刻，對社區的認同亦較台中市民為高。

老街再造過程中要多強調創意意涵並加強遊客體驗的美感與趣味性價值。

依據研究結果提出建議，對於老街歷史文物之友善保存，創意商品設計可提升遊客之體驗價值，進而認同社區文化，期使文化保存及永續經營共同發展。

關鍵詞：老街再造、體驗價值、社區認同

目 次

中文摘要.....	i
目次	iii
表目次.....	iv
圖目次.....	v
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程說明.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 歷史與創意的意涵.....	4
第二節 體驗價值.....	4
第三節 社區文化.....	7
第四節 認同感.....	8
第三章 研究方法.....	11
第一節 研究架構.....	11
第二節 研究假設.....	13
第三節 研究變項操作性定義.....	14
第四節 問卷衡量與問卷設計.....	15
第五節 研究範圍與抽樣方法.....	15
第六節 資料分析方法.....	16
第四章 實證分析.....	17
第一節 樣本之描述性統計分析.....	17
第二節 信度分析.....	17
第三節 因素分析.....	18
第四節 差異性分析.....	20
第五節 迴歸分析.....	21
第五章 結論與建議.....	29
第一節 研究案例分析探討.....	29
第二節 研究貢獻與管理意涵.....	32
第三節 研究限制與後續研究建議.....	32
參考文獻.....	34

表 目 次

表 2-1 社區構成要素比較表	7
表 2-2 社會化情感因素認同定義彙整表	8
表 2-3 同化情感因素認同定義彙整表	9
表 2-4 內化情感因素認同定義彙整表	10
表 4-1 因素分析結果.....	18
表 4-2 性別在各構面具顯著差異 T 檢定項目	20
表 4-3 居住地在各構面具顯著差異之獨立樣本 T 檢定.....	20
表 4-4 體驗價值的中介效果分析（老街再造對社區認同）	26
表 4-5 研究假說驗證結果	27
表 5-1 體驗價值中介變項對老街再造意涵影響社區認同程度	31

圖目次

圖 1-2 研究流程.....	3
圖 2-1 體驗價值類型.....	5
圖 3-1 本研究之概念性架構	11
圖 3-2 本研究之研究架構	12
圖 4-1 各構面迴歸分析數據	24

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

臺灣歷史自有明確文獻記載以來，不過數百年，黃秀政等（2002）依政治發展時期，除原住民族的部落社會(tribal society)文化之外，歷經荷西時期(1624~1662年)、鄭氏治臺時期(1661~1683年)、清領時期(1683~1895年)、日治時期(1895~1945年)、光復初期(1945~1949年)、中華民國在臺灣時期(1949年迄今)乃至於近年來新移民、新住民人口的增加等等，使得臺灣在人文風俗、建築、飲食、服裝、宗教等各方面，融合了原住民族、漢族文化、歐美西化、日本文化、中華文化及東南亞各國文化等，而成為一個具有多元文化背景融合的特殊區域。

然而也因為這些世代文化迅速變遷，社區商圈或繁榮或沒落幾經更迭，如何在新的經濟活動中，保存特色樣貌使社區風華再現，即是推動社區文化重要課題，也是近年來政府與民間推動社區再造與文創產業的精神。但是，再造過程中如何在保存歷史文物與經濟活動二者間取得平衡，本研究試圖以台中市較為新興且在近幾年廣獲好評的老街重建商圈范特喜綠光計畫聚落為例，以企業經營管理的角度探究遊客在老街再造後對於社區認同之影響，並且找出遊客在老街的體驗經濟活動中，對於老街再造與社區認同間是否存在影響力，以期提供社區再造相關單位與企業經營者創造社區永續發展的參考模式。

臺灣自民國 50 年代起經濟蓬勃起飛，各項建設均迅速發展，商圈亦多有更迭起落。近年來，隨著嬰兒潮人口進入退休階段，至 2015 年止年齡層約為 44~64 歲之間。在經濟與時間皆有餘裕之際，除政府對於保留古蹟文物不餘遺力之外，民間商業經營也吹起了一股懷舊風。

經濟部商業司自民國 84 年(西元 1995 年)開始打造臺灣形象商圈；2003 年，進一步營造臺灣魅力商圈，二十多年來陸續推動建造形象商圈和改善商業環境的多項計畫，主要目的就是在協助傳統商圈更新再造並提升競爭力，使商品可以增加選購性、流行性、趣味性，無形中也增加了休閒、文化的消費體驗。在全台皆有特色老街存在，例如：新北市淡水老街、九份老街，台北市迪化街、剝皮寮老街，彰化鹿港老街，南投草屯和平老街、埔里鎮南興打鐵街、高雄旗山老街等等。

由於從創意發想到文化涵養需要時間累積與行為模式的認同，以企業

管理角度而言，如何延續一個產業的發展，使公司享有長期經營成果，進而達到獲得利潤與永續經營目標，更應該是企業管理所關心的議題。因此，本研究結論將提供老街再造後，遊客對於歷史記憶產生新的體驗價值在經濟消費活動中對於社區認同之影響層面，期望老街文化傳承，不單只是保留舊文物，而且是可以在老地方創立新故事，進而提升社區認同，以達永續發展的目標，讓再造的老街不是一個百萬人只來一次的地方，而是一萬個人會來一百次的地方，更期望社區聚落可以生生不息，不任其沒落消沈後再費力重建。

第二節 研究目的

有鑑於提倡活化老街商圈與文化古蹟保存的議題，近年來，雖然關於體驗經濟、體驗行銷商業模式經營的研究很多，但是探討遊客對於老街再造歷史與創新層面的體驗價值與社區認同之間的關係卻相對有限，因此本研究試圖探討在老街再造過程中，遊客是否可以透過歷史記憶產生新的體驗價值，希望老街文化傳承，不單是保留舊文物，而是可以在老地方創立新故事，進而產生社區認同，以期提供文化保存與企業經營面向之參考，達到社區永續發展的目標！

因此，本研究探討內容有：

- 1.探討老街再造對社區認同的影響。
- 2.探討老街再造對遊客體驗價值的影響。
- 3.探討遊客體驗價值對老街再造與社區認同間之關係。

第三節 研究流程說明

基於研究動機與研究目的，首先進行相關資料蒐集、名詞意涵定義與文獻探討，建立研究架構並提出研究假說，再針對研究目的的問題設計問卷，並先進行問卷前測，分析前測問卷的信度與效度，加以調整後發放正式問卷，最後進行各構面資料分析與研究假說的驗證，並依研究結果提出結論與建議。

本研究流程如圖 1-2，依研究流程步驟，分別在以下各章節中加以說明。

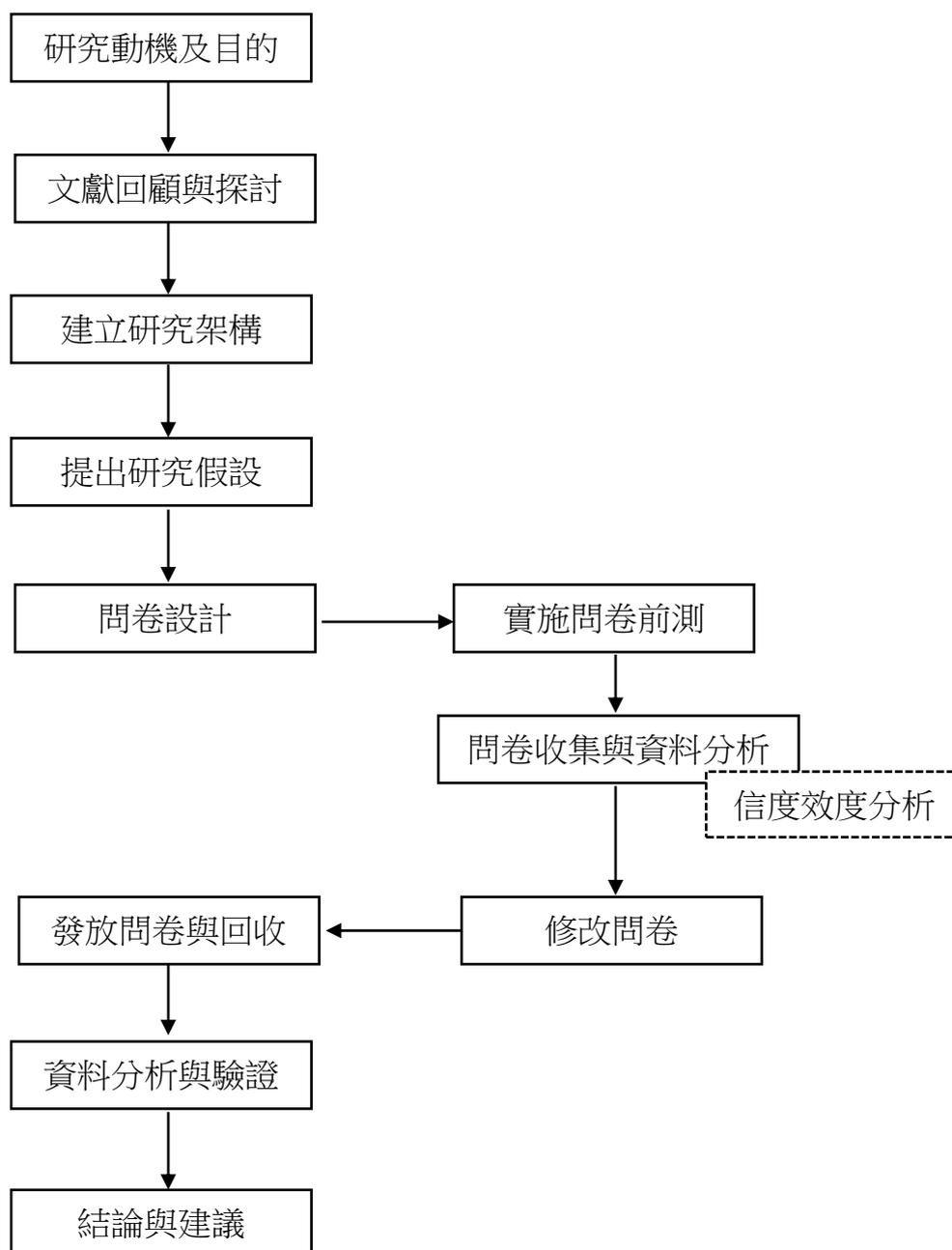


圖 1-2 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 歷史與創意的意涵

「歷史」這個名詞包含兩個意義：一是過去所發生的事件之總稱，重點在於過去 (Past)；二是「歷史」(History) 意指為對「過去」的論述或編纂的知識 (葛劍雄與周筱贇，2003)。引述沈文台 (2002) 研究台灣老街興起之歷史中所提到的，台灣開發時期大約起始於明朝末年，閩粵一帶居民渡海來台拓荒墾殖，聚居成村落或莊園，利用村落或莊園空曠處在選定的時間內各自攜帶物產在現場進行以物易物，稱為趕墟。這是形成臺灣早年最原始的商業市場型態。後來，一些原本到處流動的攤販為免來回奔波或日曬雨淋之苦，開始在集市廣場上搭建簡陋的草寮竹屋，做為固定經營買賣場所，也就是日後為人所熟知的「市街」。

官政能 (1995) 認為創意是「轉化想像於實存世界的歷程。產品創意則是將產品構思實踐於生活世界的結果。」

研究發現美國創意教育基金會 (Creative Education Foundation) 把創意定義為「人的一種特質，能夠讓他們在各種情況下產生新穎的方法，一般反應在新的和改善問題的解答上。」它特別強調在解決問題答案的實用性。一個好的創意必須是具有實用目的、對人們有具體貢獻的才稱的上是好的創意 (轉引自陳辰洧，2005)。

就企業經營角度來說，將創意發展於產品或服務，是不可或缺的一環，空有創意若無法落實於產業中，也將無法為創意締造價值。創意要如何成為一種產業？賴聲川 (2006) 認為「創意產業」必須依賴「創意」才能成立；「創意」，又必須依賴「文化」才能茁壯，沒有文化就沒有創意，沒有創意就沒有創意產業可言。

第二節 體驗價值

一、價值

依 Sheth, Newman and Gross(1991)主張的消費者價值 (consumer value) 理論即認為消費行為模式的基礎是「價值」，其基本前提是：市場選擇含有多重價值多構面現象。因此消費價值涵蓋產品與服務價值，激勵消費行為共有五種價值，分別為功能價值 (functional value)、情感性價值 (emotional value)、嘗新價值 (epistode value)、社會價值 (social value)、情境價值

(conditioned value) (黃映瑀，2005)。

Holbrook(1994)認為價值產生的緣由在於消費者與產品間互動、相對性與偏好的經驗結果：(1)互動性指介於主體(消費者)與客體(產品或服務)之間的互動；(2)偏好性指個人偏好判斷；(3)相對性指依個人特色對不同物品間的評價或等級次序比較；(4)個人經驗指不與所獲得的客體(產品或服務)有關，而是與消費者個人過往經驗所衍生的直接關聯。

黃映瑀(2005)則認為在價值構面調查裡，價值研究者已開始了解到價值是消費者會支付遠遠超過他所投資的時間和努力的錢。

二、體驗價值

體驗價值的知覺主要是消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下的互動所提供的個別消費者偏好基礎(Holbrook and Corfman, 1985)。

黃映瑀(2005)研究發現，傳統體驗價值研究認為體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部的利益。Holbrook(1994)認為在傳統體驗價值的內在和外在利益分類外，再加上了「活動」(Activity)維度，包含「主動」與「被動」兩個觀點。主動價值是消費者與行銷實體間(產品或服務)合作(collaboration)的增加；被動價值是消費者對於消費目標(產品或服務)的理解、評價或回應。

內部價值 Intrinsic value	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外部價值 Extrinsic value	消費者投資報酬 Consumer Return on Investment(CROI)	服務優越性 Service Excellence
	主動價值 Active Value	被動價值 Reactive Value

圖 2-1 體驗價值類型

資料來源：Mathwick C., Malhotra N. and Rigdon E.(2001).

(一)外部主動價值：消費者投資報酬 Consumer Return on Investment, CROI

消費者投資報酬係指消費者主動的財務投資活動、短暫性以及行為積極投入與可能產生報酬心理資源的投入。消費者可體驗以經濟效用表達的

報酬—可負擔的品質知覺，如同來自於交易效率效用（黃映瑀，2005、Holbrook, 1994、Zeithaml, 1988）。

(二)外部被動價值：服務優越性 Service Excellence

綜合國內外學者黃映瑀（2005）、Holbrook and Corfman(1985)、Holbrook(1994)等研究，服務優越性係指消費者自我導向反應，來自於消費者對於市場服務與行銷能力的讚許。Oliver(1999)認為，服務優越性可以視為營運的典範，且服務優越性與服務品質之間的關係可以藉由績效結果加以對照；而 Zeithaml (1988)則認為服務優越性係來自於提供者傳達他們的承諾，服務品質則是最終決定的依據標準，也就是說，價值係由服務優越性知覺對映一般消費者欣賞的服務提供所得之結果。

(三)內部被動價值：美感 Aesthetics

榮格（1875～1961年）以「原型—無意識」為美學理論，他認為「藝術的本質是對集體無意識的表現，藝術的社會意義在於影響時代意志，迎合時代的社會精神需求」。張法（2013）提到榮格 1912 年轉化與象徵中寫道「飛蛾希望從太陽那兒得到那怕是一瞬銷魂的青睞，為此而死，也覺幸福」，因此蔣勳（2009）認為榮格意指「真正的美，其實是一種消失」，他認為，「美其實很簡單，是要回歸作真實的自己，回到生活裡，認真去感覺自己。」這也說明美感體驗是一種個人內在心理受外在因素影響後的自我省思反饋。黃映瑀（2005）整理國外學者 Olson(1981)及 Veryzer(1993)研究認為「美感的反應是對於詩詞或是表演工作的對稱與和諧的心理反應」。Oliver and Mano(1993)認為美感是「呈現在兩個關鍵的構面—顯著視覺要素的購物環境與有趣或戲劇的服裝表現方面」。Holbrook(1994)則表示「在零售環境中，視覺吸引力是經由設計、心理的吸引力和內在的優美性所驅使而成」。Albrecht(1994)對於美感的解釋為：「顧客直接感受到的體驗。它可以包括對某一產品的視覺、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」（轉引自黃映瑀，2005）。

(四)內部主動價值：趣味性 Playfulness

綜合國內外學者黃映瑀（2005）、Huizinga(1995)對於趣味性的探討，指出「趣味性之交易行為是反映內在的快樂，那是來自從事於引人入勝的活動，其意義在於提供逃避現實生活感受」。楊仲薇（2013）提到國外

學者 Day(1981)認為趣味性的存在應是在於任何一個活動的任何一個階層，皆可以自由操作。趣味性的行為可以產生興奮作用和內在立即有形的樂趣；Huizinga(1995)認為「逃避現實」是趣味性觀點之，也就是給予顧客暫時從世俗中逃離，其中涉及「假扮」的要素，類似櫥窗購物或其他類型的替代性消費都是假扮觀點與逃離現實的典型例子。

第三節 社區文化

涂弘憲（2011）研究闡述「社區」原文 Community 係源自拉丁文 Communis，意指團體、共同的關係與感覺。社會學家 Hillery 將社區定義為：社區包含一群人，居住在同一地理區。社區指讓團體內關係的品質，社區的成員由文化、價值、態度等共同特性所結合在一起，也可以是指一群人進行持續的社會互動。它意涵著「情感的」（對社區的認同感）、「組織結構的」（包含了人群在一定時間與空間之關係）、「功能的」（滿足共同的需要）等三個層面（轉引自涂弘憲，2011）。

張獻忠（2000）曾就社區構成要素作成比較表如下表 2-1：

表 2-1 社區構成要素比較表

學者(年份)	社區構成要素
G.A.Hillery (1955)	地理區域、社會互動、共同關係
徐震 (1992)	居民、地區、共同關係、社會組織、社區意識
陶藩瀛 (1994)	地理空間單元、社會關係網絡、集體認同

資料來源：引自張獻忠（2000），P.8

綜上所觀，社區文化可以說是特指在特定區域、特定條件下，由社區中的成員所共同創造以便適應環境的價值觀、思想、信仰、物質文化、工藝技術以及行為模式等等。社區文化包括基本相同的價值觀念、社區精神、社會規範、行為準則、公眾制度、文化環境等等，其中「價值觀」是社區文化之核心。

第四節 認同感

依據國內外學者對於認同感的研究文獻顯示，對於認同感的看法層面頗為廣泛，李培菁（2006）研究將國內外學者對於認同感定義層次歸納為形式、過程、作用三種不同層次。本研究採用張茂桂（1999）將認同感定義為「在種族與族群關係的研究中，個人在成長過程中，長期學習而具有深刻的特殊價值意識與情感，和個人所屬的歷史認憶、集體意識」的統合。本研究將認同感視為一種建立人對於人或物、場域、習慣、歷史的一種存在關係之情感。

本研究整理國內外學者將認同感視為一種「情感過程」的文獻，並依情感認同因素依程度分為社會化、同化及內化三個階段，「社會化」表示有意識的模仿，「同化」是為了使自己和別人有相同的表現方式，「內化」則已是自然而然的行為表現方式。

在「社會化」的定義中，表示為一種有意識的模仿，會先尋求一個楷模並加以學習，也可以說是「有樣學樣」的階段。彙整如下表 2-2。

表 2-2 社會化情感因素認同定義彙整表

情感因素	作者	對認同感的定義
社會化	張酒雄 (1993)	透過學習、行為傾向、心理或社會化過程將價值內化，個體受到欲認同楷模的影響，而想要表現出與該楷模相同的價值理念與行為的過程或方式。
社會化	張寶蓮 (1994)	個人與楷模間在認知、情感及行為整體，被知覺到的或是真實的相似或涉入，此過程可能是有意識的，也可能是在不知不覺中進行著，這種相似性或涉入性的過程即認同程度。
社會化	李培菁 (2006)	研究指出 Cox, Mair(1988)認為傳統社會包含家庭、種族、宗教信仰等關係，是自我認同與自我認知的重要資源。傳統社會關係中包含共同合作、相互利益、權利以及義務平衡等，創造出強烈的個人象徵與認同感。

表 2-2 社會化情感因素認同定義彙整表 (續)

情感因素	作者	對認同感的定義
社會化	李培菁 (2006)	研究指出 Hall and Gay(1996)採用「解構主義」方法來論述，「身份認同」是一種永遠不完整的建構歷程，換言之，也就是永遠都在「歷程中」的建構工作。
社會化	張春興 (2007)	認同是個體行為社會化的歷程。在社會化心理歷程中，個體將其他個人或團體的價值觀、態度及行為模式等，以模仿或內化方式，使個體表現出一致的過程。

資料來源：本研究整理

在「同化」定義中，其認同程度較社會化為深入，表示為對楷模的學習目標是期許自己能與楷模的行為思想達到一致程度，也可以說是「一模一樣」的階段。彙整如下表 2-3。

表 2-3 同化情感因素認同定義彙整表

情感因素	作者	對認同感的定義
同化	蔡榮貴 (1978)	個人有意識或無意識地去增強或擴大自我認同體的過程。
同化	呂鍾卿 (1986)	個人表現的思想觀念、感覺或行為、行動和他人展示出相同的一種心理過程。
同化	李培菁 (2006)	研究指出 Feilitzen and Linne(1975)認為「認同」是個人有意識或無意地經由他人來認識自己，將自己融入他人之中，與他人合為一體，或想像自己參與他人的思考、情感或行動的歷程，期望自己能成為另外一個人。

資料來源：本研究整理

在「內化」的定義中，可以說已經將學習楷模的行為思想變成自己行為思想的一部份，而成為自然而然的表現方式，並可以將這些行為思想分享給他人，因此可以說是「楷模」階段。相關文獻彙整如下表 2-4。

表 2-4 內化情感因素認同定義彙整表

情感因素	作者	對認同感的定義
內化	李長貴 (1969)	個人社會化過程中選擇學習他人或團體的行為，最終內化為自己價值行為體系的過程。
內化	許木桂 (1988)	個人將他人或團體的行為特徵或內隱的價值觀、人生觀等內化，成為個人屬性的一種過程。
內化	李培菁 (2006)	研究指出 Sigmond Freud(1899)定義認同不僅止於模仿，而是將其價值內化(internalization)的過程。分為三個層次，(一)與某個團體有最初的固定情感；(二)將個人內射(introjective)到自我中；(三)將內化的質分享給他人。
內化	李培菁 (2006)	研究指出 Parsons(1951)認為「認同」是接受一套價值模型。也就是透過學習，將一套價值模型內化(internalizing)到自己心中的過程，

資料來源：本研究整理

上述對於認同感以社會化、同化、內化三個分類層面，可以說是認同程度由淺至深的過程，由尋找楷模（有樣學樣）到學習將自己的行為思想與楷模一致（一模一樣）及至於自己成為別人的楷模（榜樣）。本研究旨在探討遊客於老街的體驗後價值對於社區認同影響，因此視此種認同為最終內化的成果。

至於社區認同是指居民對所居住的生活感到熟悉感，且藉由居民共同利益、相同理念及行動所產生的共同意識，以進一步完成社區各項事務。Castells and Mannel(2002)認為，社區認同建立於個人或單一文化作為基礎的社會化過程，透過社區行動者將此過程轉換為對於社區的認同。當居民彼此之間有著相似的知覺，使彼此間信賴感提高並穩定社區結構時，將會使社區居民對於該社區形成強烈認同感(Sarason, 1974; Vaske, 2001)。

本研究之社區認同為遊客同意綠光計畫保有其歷史或地理風貌，對經營店家表示由內心享受其體驗過程，並願意推薦及重覆消費。

第三章 研究方法

本研究採取驗證性方法，以問卷調查方式蒐集資料，將各種指標所得訊息量化，並利用迴歸分析驗證各項研究假說。

藉由相關的文獻探討，本研究擬採用老街再造意涵、體驗價值、社區認同做為主要衡量構面。本章將逐一說明整體研究架構及研究假設、相關變數之操作性定義、變數衡量及抽樣設計。

第一節 研究架構

由上一章相關文獻探討中發現，對於老街再造研究，以往多著墨於社區營造部份，而有關體驗價值的研究雖然很多，但對於探討老街再造的歷史意涵與創意意涵對於體驗價值之影響，以及社區認同之影響則較為缺乏。

本研究將上一章重要概念加以連接，以探討各構面之間的相關性，並比較不同的研究對象，概念性研究架構如下圖 3-1 所示：

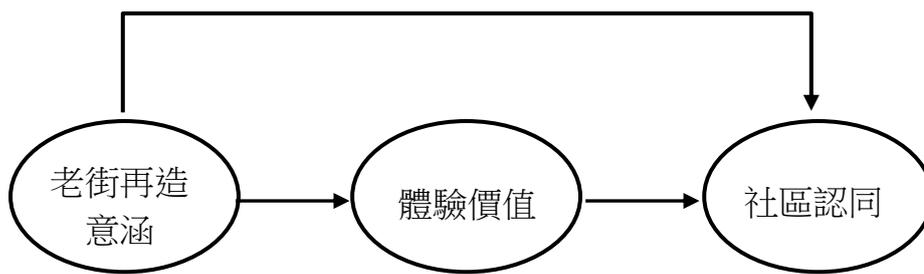


圖 3-1 本研究之概念性架構

老街再造意涵構面參考蔡明達、許立群(2007)建構懷舊情緒量表之研究中歷史情懷與精美情懷加以分出老街再造歷史意涵與創意意涵二構面作為衡量子構面，體驗價值則以 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)所提出體驗價值分類之消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性四構面探討對於社區認同之影響加以驗證。

整理本研究之研究架構如下圖 3-2：

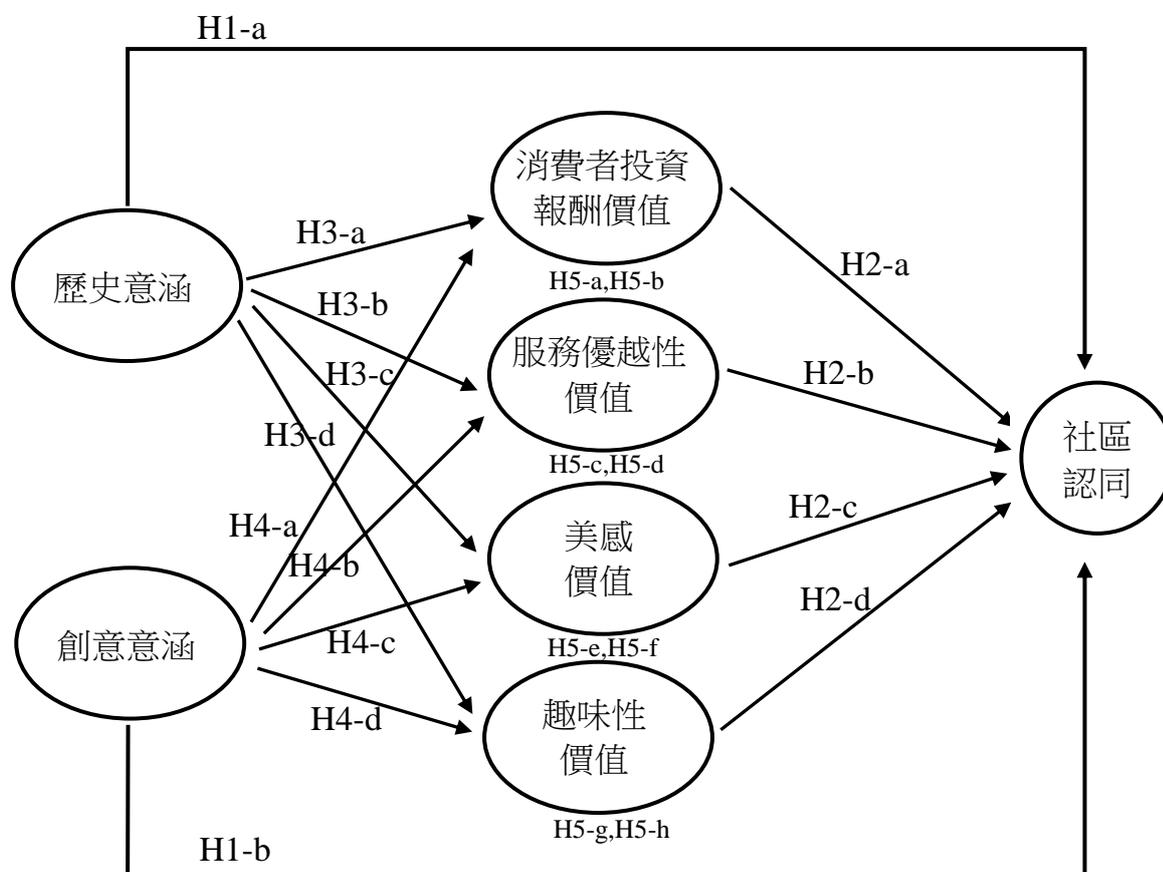


圖 3-2 本研究之研究架構

第二節 研究假設

依據研究架構及研究目的，本研究之主題及研究假設，包含：

H1：老街再造意涵與社區認同

H1-a：歷史意涵正向影響社區認同

H1-b：創意意涵正向影響社區認同

H2：體驗價值與社區認同

H2-a：消費者投資報酬價值正向影響社區認同

H2-b：服務優越性價值正向影響社區認同

H2-c：美感價值正向影響社區認同

H2-d：趣味性價值正向影響社區認同

H3：歷史意涵與體驗價值

H3-a：歷史意涵正向影響消費者投資報酬價值

H3-b：歷史意涵正向影響服務優越性價值

H3-c：歷史意涵正向影響美感價值

H3-d：歷史意涵正向影響趣味性價值

H4：創意意涵與體驗價值

H4-a：創意意涵正向影響消費者投資報酬價值

H4-b：創意意涵正向影響服務優越性價值

H4-c：創意意涵正向影響美感價值

H4-d：創意意涵正向影響趣味性價值

H5：體驗價值具老街再造意涵對社區認同的中介效果

H5-a：消費者投資報酬價值具歷史意涵對社區認同的中介效果

H5-b：消費者投資報酬價值具創意意涵對社區認同的中介效果

H5-c：服務優越性價值具歷史意涵對社區認同的中介效果

H5-d：服務優越性價值具創意意涵對社區認同的中介效果

H5-e：美感價值具歷史意涵對社區認同的中介效果

H5-f：美感價值具創意意涵對社區認同的中介效果

H5-g：趣味性價值具歷史意涵對社區認同的中介效果

H5-h：趣味性價值具創意意涵對社區認同的中介效果

第三節 研究變項操作性定義

老街再造意涵中的歷史意涵與創意意涵之衡量問項，參考文獻為蔡明達、許立群(2007)建構懷舊情緒量表之研究。體驗價值以 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)所提出的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四項衡量構面。社區認同則參考滿意度、忠誠度與認同感為主要問項。

構面	操作性定義	衡量問項
歷史意涵	經由懷舊復古的情懷刺激遊客，創造正向影響	綠光計畫的建築能讓我懷念起以前的時光
		綠光計畫的整體環境讓我有一種復古熟悉的感覺
		綠光計畫保留了歷史建築與文化景觀
		綠光計畫能引起我對往日生活的許多感觸
創意意涵	利用新巧現代的創意設計引起遊客的共鳴	綠光計畫有許多既有巧思又具原創性設計的商品
		綠光計畫在舊建築上加入了現代感的設計元素
		綠光計畫的店家能讓我產生新的想法與靈感
		綠光計畫沒有因為開發而破壞了原本的風貌
消費者投資報酬價值	價值的產出讓遊客有物超所值的感受性	我認為綠光計畫讓我覺得不虛此行
		我認為綠光計畫的位置交通便利
		我認為在綠光計畫消費是合理且經濟實惠的
		我認為綠光計畫整體環境融合了知性和感性
服務優越性價值	店家有優於遊客期許的產品或服務	綠光計畫的店家，能夠提供良好的服務品質
		綠光計畫的店家，服務人員具有專業素養
		綠光計畫的店家，服務熱情親切
		綠光計畫的店家，服務超過我的預期
美感價值	遊客對整體環境的身心美感感受	我覺得綠光計畫的主題店家，可以吸引我的目光
		我覺得綠光計畫店家的主題設計風格具有獨特性
		整體而言，我覺得綠光計畫的環境乾淨且優雅
		整體而言，我覺得綠光計畫的環境融合古典與現代美
趣味性價值	遊客在老街中所感受的快樂、興	綠光計畫的店家，具有娛樂性與趣味性
		綠光計畫不僅銷售商品，也帶給我歡樂回憶
		在綠光計畫時，能讓我有暫時脫離現實的感覺

	奮、逃避現實感等價值	在綠光計畫時，我很享受且讓我暫時忘記其他煩惱的事物
社區認同	遊客再購、推薦的滿意程度，反映遊客內在的認同感	我喜歡在綠光計畫旅遊時拍照及打卡
		我認為綠光計畫保留了台中市的歷史回憶
		我會向親朋好友推薦綠光計畫
		我會把綠光計畫列入下一次的行程中
		我會再來綠光計畫消費與享受服務
		我會把綠光計畫作為我平時休閒娛樂的場所

第四節 問卷衡量與問卷設計

問卷(Questionary)設計是一套有系統、次序及目的的問題表格設計，其主要目的是用來蒐集量化資料，以便作為敘述研究變項的現象或用於分析多個變項之間的關係。

本研究遵循一般性原則、客觀及公正原則，為衡量研究假設，依上一節所述之衡量問項設計問卷，並依研究流程，先進行一次預測問卷，分析其信度與效度後，再進行正式問卷。為便於受測者作答及後續輸入電腦作統計分析，本問卷採封閉式李克特(Likert)五點量表問卷型式，受訪者依實際感受勾選最適當答案，每個子題答案分為五個尺度，依序為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 分。

本問卷依前述設計原則，主要研究問項共分為四部份，老街再造意涵、體驗價值、社區認同以及遊客基本資料。

第五節 研究範圍與抽樣方法

本研究案例為台中市中興一巷綠光計畫，抽樣對象為遊客。抽樣大小依中央研究院資訊服務處淺談問卷分析一文建議，前測樣本數取該研究問卷最多題項之分量表的 3 至 5 倍人數為預試樣本(吳明隆，2003)。1983 年 Gorsuch 建議研究之樣本數最少為題項數的 5 倍，且要大於 100，才能進行因素分析(轉引自吳明隆，2003)。本研究問卷衡量共有 30 題，最多題項之分量為 16 題，因此預測問卷樣本約取 48 至 80 份，正式問卷以問卷衡量 30 題之 5 倍計算，問卷數量需 150 份方符合建議標準。

本研究前測施行期間為 105 年 1 至 2 月，大多利用假日至綠光計畫進

行實地遊客問卷填答，總共發放 60 份問卷，剔除填答不完整者，有效問卷計 57 份。

經信度檢測 Cronbach's Alpha 值分別在老街再造構面為 0.855、體驗價值構面為 0.926、社區認同構面為 0.885。皆符合 Cronbach's Alpha 值大於 0.7 的信心水準。因此，未刪減問卷題項。

正式問卷施行期間為 105 年 3 月至 4 月，含書面問卷 125 份與電子問卷 31 份，共計 156 份，書面問卷同樣利用假日至綠光計畫進行實地遊客問卷填答，剔除填答不完整之無效問卷 4 份，有效問卷共計 152 份，有效問卷率為 97.44%。

第六節 資料分析方法

本研究使用社會科學統計套裝軟體(Statistical Package for Social Science, SPSS 18.0)作為本研究量化資料之分析工具，使用之統計研究方法包括：

- 一、樣本的描述性統計分析
- 二、信度分析
- 三、因素分析
- 四、獨立樣本 T 檢定
- 五、單因子變異數分析
- 六、多元迴歸分析

第四章 實證分析結果

第一節 樣本之描述性統計分析

在本研究回收問卷中，男女填答比例，以女性佔 62.5% 為高、男性佔 37.5%。填答者年齡集中於 15-55 歲區間，合計佔 92.8%，14 歲以下及 56 歲以上僅佔 7.2%，究其原因除遊客年齡層之分佈外，填答能力與填答意願屬性較低。身份則以上班族 57.9% 最高，其次為學生佔 25.7%，退休人士、家庭主婦及其他佔 16.4%。填答者個人每月可支配金額達 30,001 元以上者佔 32.2%，其次為 5,000 元以下佔 25%。填答者教育程度以大學佔 63.2% 最多，其次為碩士以上 17.8%。填答者為首次造訪者佔 52.6%，其次為來過 2-3 次佔 28.9%，來過 3 次以上則僅佔 18.4%。填答者有消費者合計佔 76.4%，未消費比例佔 23.6%，有消費者以每次平均 1000 元以下佔 61.2% 為多數。填答者如何知道綠光計畫以朋友介紹佔 50.7% 最高。來綠光計畫的原因以朋友聚會佔 24.7% 最高，公務佔 0.7% 最低。填答者之居住地以台中市佔 67.8% 為高，外縣市佔 32.2%。

為瞭解遊客心中認為可以代表老街的商品項目問項中，發現同意或非常同意最高項目為「竹藝品」83 次，佔回答率的 54.6%；其次為「草蓆草帽」72 次，佔回答率的 47.7%；其他依序為咖啡 42.8%、珍珠奶茶 36.2%、太陽餅 35.5%、鳳梨酥 32.2%、豆乾 20.4%。受測者反對該商品項目能代表老街特色者，不同意及非常不同意之回答率則依序為豆乾 15.1%、珍珠奶茶 13.2%、鳳梨酥 13.2%、太陽餅 11.2%、咖啡 10.5%、草蓆草帽 9.9%、竹藝品 7.2%。

在問卷的開放式問項「印象最深刻店家」，回答份數共 34 份，按回答之特性將其分類為手作、食、衣、住、行等，其中「行」的部份含圖書、旅遊分享店。在分析各分類中的消費情形統計結果，雖然女性多於男性；台中市多於外縣市。但其中消費力是否真有顯著差異？因為性別與居住地為質性資料，分別再以卡方次數分配驗證原資料後，發現消費力在性別與居住地的卡方次數分配驗證皆無顯著差異。

第二節 信度分析

邱皓政(2008)定義信度即是測量的可靠性，係指測量結果的一致或穩定。意指對同一或相似母體重複進行調查或測驗，其所得結果相一致之程度，

及個別題項可信度與衡量結果穩定性。本研究以 Cronbach α 係數值對同構面之題項進行內部一致性分析，其數值介於 0 與 1 之間，越接近 1 代表信度越高。其中 Cronbach's α 係數的取捨標準，Cuieford(1965)提出 $0.70 < \alpha \leq 1$ 為高信度， $0.35 < \alpha \leq 0.70$ 為中信度， $0 < \alpha \leq 0.35$ 為低信度。Nunnally(1967)曾提出 α 值應大於 0.5 才可以。

本研究實證信度檢定結果，老街再造意涵中的歷史意涵 Cronbach's α 為 0.794、創意意涵 Cronbach's α 為 0.693，體驗價值中的消費者投資報酬 Cronbach's α 為 0.722、服務優越性 Cronbach's α 為 0.916、美感 Cronbach's α 為 0.861、趣味性 Cronbach's α 為 0.863，社區認同 Cronbach's α 為 0.884，顯示本研究中所引用之量表中問項具有相當程度的一致性與穩定性。

第三節 因素分析

本研究之因素分析，因子粹取方法使用主成分分析法(principal component analysis)，並以變異數最大法(varimax)進行轉軸，來萃取主要構面因素。所萃取因素之特徵值(eigenvalue)大於 1 的因素，因素負荷量大於 0.5 時具有收斂效度。其結果列表如下表表 4-1 因素分析結果所示：

表 4-1 因素分析結果

構面	因素內容	因素負荷量	因素分析初始特徵值
歷史意涵	綠光計畫的建築能讓我懷念起以前的時光	.763	2.484
	綠光計畫的整體環境讓我有一種復古熟悉的感覺	.746	
	綠光計畫保留了歷史建築與文化景觀	.502	
	綠光計畫能引起我對往日生活的許多感觸	.808	
創意意涵	綠光計畫有許多既有巧思又具原創性設計的商品	.667	2.151
	綠光計畫在舊建築上加入了現代感的設計元素	.735	
	綠光計畫的店家能讓我產生新的想法與靈感	.557	
	綠光計畫沒有因為開發而破壞了原本的風貌	.555	

消費者 投資 報酬 價值	我認為綠光計畫讓我覺得不虛此行	.713	2.203
	我認為綠光計畫的位置交通便利	.809	
	我認為在綠光計畫消費是合理且經濟實惠的	.584	
	我認為綠光計畫整體環境融合了知性和感性	.510	
服務 優越性 價值	綠光計畫的店家，能夠提供良好的服務品質	.819	3.198
	綠光計畫的店家，服務人員具有專業素養	.808	
	綠光計畫的店家，服務熱情親切	.827	
	綠光計畫的店家，服務超過我的預期	.729	
美感 價值	我覺得綠光計畫的主題店家，可以吸引我的目光	.643	2.825
	我覺得綠光計畫店家的主題設計風格具有獨特性	.746	
	整體而言，我覺得綠光計畫的環境乾淨且優雅	.681	
	整體而言，我覺得綠光計畫的環境融合古典與現代美感	.636	
趣味性 價值	綠光計畫的店家，具有娛樂性與趣味性	.574	2.846
	綠光計畫不僅銷售商品，也帶給我歡樂回憶	.564	
	在綠光計畫時，能讓我有暫時脫離現實的感覺	.806	
	在綠光計畫時，我很享受且讓我暫時忘記其他煩惱的事物	.728	
社區 認同	我喜歡在綠光計畫旅遊時拍照及打卡	.643	3.830
	我認為綠光計畫保留了台中市的歷史回憶	.683	
	我會向親朋好友推薦綠光計畫	.533	
	我會把綠光計畫列入下一次的行程中	.668	
	我會再來綠光計畫消費與享受服務	.696	
	我會把綠光計畫作為我平時休閒娛樂的場所	.769	

資料來源：本研究整理

本研究之因素分析結果，因素負荷量皆達 0.5 顯著水準以上，顯示本研究中所引用之量表中間項具有相當程度的一致性與穩定性。

第四節 差異性分析

差異性分析分別利用獨立樣本 T 檢定分析與利用單因子變異數分析，檢定受測者背景變項在各構面上的差異性。

一、受測者性別在各構面具有顯著差異之檢測結果如下表 4-2。

表 4-2 性別在各構面具顯著差異 T 檢定項目

構面名稱		性別	平均數	標準差	T 值	顯著性
創意意涵	女		4.1553	.54110	2.207*	.029
	男		3.9605	.50176		

*P<.05

資料來源：本研究整理

由分析結果顯示，不同性別受訪者僅在「創意意涵」上存在有顯著差異，其餘各構面皆未達顯著差異，表示旅遊體驗感受並不會因為性別不同而有所差異。性別在創意意涵上存在顯著差異，其意代表女性比男性對於商品關注焦點，除了實用性質之外，更在意產品的新奇變化，對綠光計畫的創意意涵體現評價也相對滿意，這或許是女性對於流行品味更加注意，此結果或可供商家參考。

二、受測者居住地在各構面差異之檢測結果顯示，在體驗價值構面的「服務優越性」與「社區認同」上有顯著差異。結果如下表 4-3 居住地在各構面具顯著差異之獨立樣本 T 檢定。

表 4-3 居住地在各構面具顯著差異之獨立樣本 T 檢定

構面名稱		居住地	平均數	標準差	T 值	顯著性
服務優越性 價值	台中市		3.5728	.75944	-2.252*	.026
	外縣市		3.8673	.74145		
社區認同	台中市		3.8269	.74606	-2.225*	.027
	外縣市		4.0918	.53366		

*P<.05

資料來源：本研究整理

值得注意的是，在居住地項目分析結果，T 值為負數，平均數以外縣市為高，此結果顯示，外縣市遊客比台中市民對於各項目的評價皆比台中市民為高。老街再造確實可以吸引外地遊客對社區的關注。

三、當獨立樣本觀察值有三組或三組以上項目時，則需利用 ANOVA 單因子變異數分析各組平均數彼此間是否相等。若 ANOVA 分析 F 檢定值存在顯著差異時，則再進行 Scheffe 事後檢定，進一步比較各組平均數，以瞭解不同變項所造成的結果是否存在顯著差異。本研究分析結果發現，教育程度在社區認同具顯著性，且經 Scheffe 事後檢定為 $1>3$ ，即國中以下之評價大於專科。在每次平均消費金額的 ANOVA 檢定在歷史意涵具顯著性，且經 Scheffe 事後檢定為 $4>1$ ，即 3001 元以上之評價大於 0 元；每次平均消費金額的 ANOVA 檢定在創意意涵具顯著性，且經 Scheffe 事後檢定為 $3>1$ ，即 1,001~3000 元之評價大於 0 元。

總結上述各項差異性分析結果，受測者性別在創意意涵項目有顯著差異，且女性遊客比男性遊客對於商品創意意涵評價較高，女性相較於男性遊客對商品關注焦點，更在意商品創新設計，可以說是女性對於流行品味較為注意，因此建議商品在設計時除了實用性質之外，應多加入創意元素。

受測者居住地差異分析結果顯示在服務優越性與社區認同有顯著差異，其平均數皆以外縣市為高，顯示老街再造確實可以吸引觀光客關注並來訪。

單因子變異分析中，受測者教育程度在社區認同構面有顯著差異，國中以下的認同程度高於專科以上。受測者每次平均消費金額，在老街再造的歷史意涵與創意創值構面中皆有顯著差異，而且有消費者的評價高於未消費者，可知當遊客對於老街再造的對歷史意涵與創意意涵認同愈高時，遊客更願意進行消費。

第五節 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)常應用在解釋和預測二大方面，分為簡單迴歸 simple Regression 和複迴歸(多元迴歸) Multiple Regression，本研究採複迴歸探討一個依變數和多個自變項之間的關係。

一、老街再造意涵對社區認同之迴歸分析摘要

老街再造意涵的二個自變項歷史意涵與創意意涵對社區認同做迴歸分析，二個自變項解釋力皆達 $P < 0.001$ 的顯著水準，顯示提供給遊客的歷史意涵與創意意涵愈高時，則社區認同愈高。

其方程式為：社區認同 = 0.343 歷史意涵 + 0.405 創意意涵。
 R^2 為 0.417 ，其中創意意涵對社區認同的影響高於歷史意涵對社區認同的影響。

二、體驗價值對社區認同之迴歸分析摘要

體驗價值的四個自變項消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性對社區認同做迴歸分析，四個自變項解釋力消費者投資報酬達 $P < 0.01$ 顯著水準、服務優越性達 $P < 0.5$ 顯著水準、美感及趣味性達 $P < 0.001$ 顯著水準，顯示提供給遊客的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性等價值愈高時，則遊客的社區認同愈高。

其方程式為：社區認同 = 0.242 消費者投資報酬 + 0.134 服務優越性 + 0.322 美感 + 0.258 趣味性。

R^2 分別為 0.421 、 0.348 、 0.377 、 0.359 ，其中，美感體驗價值對社區認同之影響力為最高 ($\beta = 0.322$)，其次為趣味性與消費者投資報酬，服務優越性的影響力則是最少的。

三、老街再造意涵對體驗價值各構面之迴歸分析摘要

在老街再造意涵的二個自變項歷史意涵與創意意涵分別對於體驗價值的四個構面消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性做迴歸分析，除服務優越性對歷史意涵解釋力為 $P < 0.01$ 顯著水準外，其餘各項皆達 $P < 0.001$ 顯著水準，顯示提供給遊客的歷史意涵與創意意涵愈高時，則消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性愈高。

其在各子構面的方程式分別為：

消費者投資報酬 = 0.285 歷史意涵 + 0.460 創意意涵， R^2 為 0.417 。

服務優越性 = 0.188 歷史意涵 + 0.474 創意意涵， R^2 為 0.348 。

美感 = 0.341 歷史意涵 + 0.370 創意意涵， R^2 為 0.377 。

趣味性 = 0.373 歷史意涵 + 0.320 創意意涵， R^2 為 0.359 。

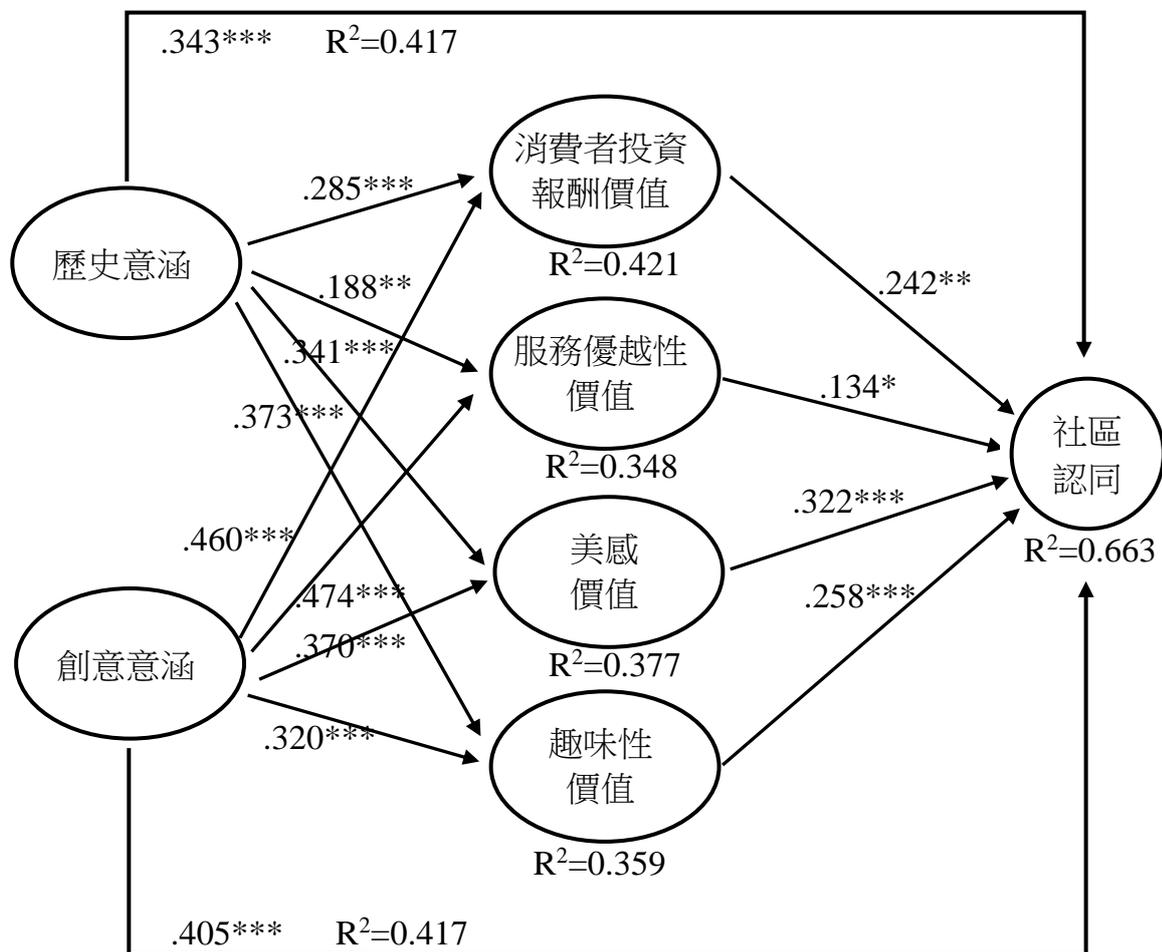
由結果顯示，歷史意涵對於體驗價值中的影響力以「趣味性」的 $\beta = 0.373$ 最

大，而創意意涵對於體驗價值中的影響力以「服務優越性」的 $\beta=0.474$ 最大。

本研究各構面迴歸分析結果，老街再造歷史意涵與創意意涵對社區認同有顯著正向影響；體驗價值四個構面消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性對社區認同有正向顯著影響；老街再造的歷史意涵與創意意涵對體驗價值的四個構面皆有正向顯著影響。意即老街再造意涵對社區認同有正向影響，老街再造意涵愈高時，遊客的社區認同也愈高；體驗價值對社區認同有正向影響，且體驗價值愈高時，社區認同也愈高；老街再造意涵對體驗價值有正向影響，老街再造意涵愈高時，遊客的體驗價值也愈高。

其中，老街再造的創意意涵對社區認同的影響力($\beta=.405$)較歷史意涵對社區認同的影響力($\beta=.343$)為高；體驗價值對社區認同影響最大的因素為「美感」($\beta=.322$)，其次為「趣味性」($\beta=.258$)及「消費者投資報酬」($\beta=.242$)，影響力最小的則為「服務優越性」($\beta=.134$)；而影響美感的因素創意意涵($\beta=.370$)大於歷史意涵($\beta=.341$)，影響趣味性的因素歷史意涵($\beta=.373$)大於創意意涵($\beta=.320$)，影響消費者投資報酬的因素創意意涵($\beta=.460$)大於歷史意涵($\beta=.258$)，影響服務優越性的因素創意意涵($\beta=.474$)大於歷史意涵($\beta=.188$)。

整理上述各構面間之複迴歸分析數據，得到本研究之結果如下圖 4-1 各構面迴歸分析數據：



註：* $P < .05$ ，** $P < .01$ ，*** $P < .001$

圖 4-1 各構面迴歸分析數據

資料來源：本研究整理

四、中介效果探討

由上圖 4-1 各構面迴歸分析數據可以瞭解，在老街再造意涵、體驗價值與社區認同間皆存在正向顯著影響。為瞭解遊客對老街再造的價值是否會因體驗價值的中介變項而影響對社區認同的看法，根據 Baron 與 Kenny (1986) 建議，以迴歸模式驗證中介效果 (mediated effect) 時，中介效果成立的要件有：(1)自變項與中介變項間存在顯著關係；(2)自變項與中介變項分別均與依變項間存在顯著關係；(3)置入中介變項後會降低自變項對依變項之關係，當自變項與依變項的關係會因為中介變項的存在而減弱，則為部份中介效果，若變得不顯著時，則為完全中介效果 (引自蕭文龍，2009)。

首先，驗證主構面之中介效果，體驗價值對老街再造意涵與社區認同是否具中介效果，由表 4-4 模式 1 顯示，(1)自變項與中介變項間存在顯著關係，老街再造意涵與體驗價值之間存在具有顯著正向關係($\beta=.715, p<.001$)；(2)自變項與中介變項分別均與依變項間存在顯著關係，由模式 2 顯示，老街再造意涵對社區認同存在具有顯著正向關係($\beta=.644, p<.001$)，體驗價值對社區認同也存在具有顯著正向關係($\beta=.806, p<.001$)；(3)置入中介變項後會降低自變項對依變項之關係，當自變項與依變項的關係會因為中介變項的存在而減弱，則為部份中介效果，若變得不顯著時，則為完全中介效果。由表 4-4 模式 3，在未加入體驗價值 (中介變項) 時，老街再造對社區認同具有顯著影響($\beta=.644, p<.001$)，模式 3 納入體驗價值 (中介變項) 後，顯著性降低 (β 值從 .644 降為 .139，且 $p<.001$ 變為 $p<.05$)，中介變項的影響幅度達 78.42%， $R^2=0.659$ 。綜合上述結果可知，體驗價值在老街再造意涵與社區認同之間具部份中介效果。

表 4-4 體驗價值的中介效果分析（老街再造意涵對社區認同）

依變項 自變項	體驗價值		社區認同	
	模式 1	模式 2	模式 2	模式 3
老街再造意涵	.715***	.644***		.139*
體驗價值			.806***	.706***
R ²	.511	.415	.649	.659
ΔR ²	.508	.411	.647	.654
F 值	156.930***	106.306***	277.551***	143.719***
D-W	1.555	1.751	1.581	1.642

註：*P<.05，**P<.01，***P<.001

資料來源：本研究整理

其次，依上述步驟，分別驗證體驗價值子構面消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性對於老街再造意涵子構面歷史意涵和創意意涵與社區認同間，亦皆存部份中介效果。

各構面迴歸分析與中介效果分析探討結果，其驗證結果彙整如表 4-5。由表可得知本研究在各項假說驗證結果，皆支持本研究假說，老街再造意涵可以正向影響社區認同，老街再造意涵也可以正向影響遊客的體驗價值，而且體驗價值是老街再造意涵與社區認同的中介變項，且其影響幅度在 36.60% 至 58.96% 之間，R² 在 0.429 至 0.589 之間。

表 4-5 研究假說驗證結果

研究假設	驗證結果 是否支持
老街再造意涵與社區認同	
H1-a：歷史意涵正向影響社區認同	是
H1-b：創意意涵正向影響社區認同	是
體驗價值與社區認同	
H2-a：消費者投資報酬價值正向影響社區認同	是
H2-b：服務優越性價值正向影響社區認同	是
H2-c：美感價值正向影響社區認同	是
H2-d：趣味性價值正向影響社區認同	是
歷史意涵與體驗價值	
H3-a：歷史意涵正向影響消費者投資報酬價值	是
H3-b：歷史意涵正向影響服務優越性價值	是
H3-c：歷史意涵正向影響美感價值	是
H3-d：歷史意涵正向影響趣味性價值	是
創意意涵與體驗價值	
H4-a：創意意涵正向影響消費者投資報酬價值	是
H4-b：創意意涵正向影響服務優越性價值	是
H4-c：創意意涵正向影響美感價值	是
H4-d：創意意涵正向影響趣味性價值	是

表 4-5 研究假說驗證結果（續）

體驗價值具老街再造意涵對社區認同的中介效果	
H5-a：消費者投資報酬價值具歷史意涵對社區認同的中介效果	是
H5-b：消費者投資報酬價值具創意意涵對社區認同的中介效果	是
H5-c：服務優越性價值具歷史意涵對社區認同的中介效果	是
H5-d：服務優越性價值具創意意涵對社區認同的中介效果	是
H5-e：美感價值具歷史意涵對社區認同的中介效果	是
H5-f：美感價值具創意意涵對社區認同的中介效果	是
H5-g：趣味性價值具歷史意涵對社區認同的中介效果	是
H5-h：趣味性價值具創意意涵對社區認同的中介效果	是

由各項數據顯示，創意意涵對社區認同的影響力大於歷史意涵，也就是說人有追求新鮮巧思、具現代意義社區元素的開創精神。在體驗價值中，則以美感與趣味性對社區認同較具影響力，顯見近年來提倡的精緻文創產業，確實符合潮流與趨勢，同時本案例范特喜綠光計畫正是以「藝術、人文、創意」為主軸所發展的聚落，也是其為台中新興聚落中成功的典範。而歷史意涵對於美感與趣味性的影響力較高，創意意涵則是對消費者投資報酬與服務優越性的影響力較高。因此，社區營造者若欲提昇社區認同深度，應加強歷史美感與趣味性層面，若要增加來客數，則可以強調創意意涵層面，以提高消費者投資報酬。

第五章 結論與建議

本研究主要探討綠光計畫遊客對老街再造之體驗價值對社區認同間的影響。針對第三章所提出之研究架構與目的作實證分析，分析結果於第四章分節述明。本章將結果提出研究結論及建議，供後續研究之研究方向與其相關產業作經營管理之參考依據。

第一節 研究案例分析探討

本研究為提供老街再造經由遊客體驗所得的社區認同，達永續經營目的，老街再造的部份以歷史意涵與創意意涵二個構面呈現；體驗價值部份以 Mathwick, Malhotra and Rigdon 等人所提出的體驗價值類型，即消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四個構面呈現，並從相關文獻中瞭解彼此的因果關係，嘗試建構出「老街再造意涵、體驗價值與社區認同之假設模式」。依資料實證分析結果，支持本研究假說，老街再造意涵正向影響社區認同，體驗價值正向影響社區認同，老街再造意涵正向影響體驗價值，體驗價值具有老街再造意涵對社區認同的中介效果。

分析本研究遊客基本背景資料發現，綠光計畫老街之遊客主要對象，女性佔 62.5% 多於男性，台中市居民佔 67.8% 比外縣市遊客為多，年齡層在 15-55 歲之青壯合計佔 92.8%，身份則以上班族的 57.9% 和學生 25.7% 為主，其主要旅遊目的為朋友間休閒聚會佔 24.7% 及新鮮感 24.4% 較多，首次到訪與重覆到訪約佔 52.6% 及 47.3%，如何知道綠光計畫則以朋友介紹佔 50.7% 最高，消費比例佔 76.3%。綜合各項人口變項分析結果，綠光計畫老街之遊客以女性、居住於台中市之 15-55 歲、學生與上班族群、由朋友介紹來此處尋找新鮮感及休閒聚會為目的，重覆到此地進行消費活動為主。

差異性分析結果顯示，性別在老街再造「創意意涵」有顯著差異，女性平均數 4.1553 高於男性平均數 3.9605，表示女性遊客對於創意意涵的評價與關注程度高於男性遊客，再對照遊客在「印象最深刻店家」中以女性遊客有消費者在「手作」項目次數為多，也印證創意項目在女性遊客心中的地位較高。在遊客認為可以代表老街商品項目中也以「竹藝品」及「草蓆草帽」二項視為手作代表的項目勝過其他飲食項目。顯見近年來文創產業蓬勃發展符合遊客的需求。

受測者居住地之差異分析結果顯示，在服務優越性與社區認同二構面

有顯著差異，且平均數皆以外縣市為高，表示外縣市遊客對綠光計畫評價高於台中市民，這也表示綠光計畫老街再造已經成功的創造話題，吸引外地遊客，並建立起它行銷口碑。

受測者「每次平均消費金額」項目在老街再造歷史意涵與創意意涵二個構面上皆有顯著差異，經事後檢定，有消費之遊客對歷史意涵與創意意涵二個構面認同程度大於沒有消費之遊客。此現象也顯示，當遊客對老街再造歷史意涵與創意意涵認同較高時，遊客將會提高消費，並提高社區認同度。因此，在考量經濟開發的同時，不忘保留歷史樣貌與文物古蹟，是社區經營者應該重視的課題。

受測者「教育程度」在社區認同有顯著差異，經事後檢定結果「國中以下」大於「專科」。考量抽樣樣本數之偏差，依研究者於現場觀察，國中以下民眾來訪分佈量較少，且其填答問卷能力不足，因此問卷數佔比偏低，對此項數據持保留看法。但丹·艾瑞利（2011）參考自然學家羅倫茲（Konrad Lorenz）關於「第一印象」的研究發現，小鵝在破殼而出時，會對他們所看見的第一個會動的物體（通常是他們的母親）產生依賴感。因此，人對於出生地是否也會產生與生具來的認同感（國中以下受測者皆為台中市民），羅倫茲證明，小鵝不但一開始會根據環境有哪些東西來做選擇，一旦作出選擇，也會堅持下去，他稱這個自然現象為「銘印」（imprinting）。所以，本研究結果雖然樣本數較少，仍具有可探討之空間，國中以下教育程度對社區認同的評價高於專科以上者，或可視為「銘印」現象。

迴歸分析結果支持本研究假說，即老街再造意涵正向影響社區認同，體驗價值正向影響社區認同，老街再造意涵正向影響體驗價值，且體驗價值為老街再造意涵與社區認同的部份中介效果，各項數據皆達顯著水準。由各變項間影響程度顯示，若未探討中介變項時，老街再造意涵對社區認同的影響力，創意意涵高於歷史意涵，也就是說人有追求新鮮巧思、具現代意義元素的社區。體驗價值對社區認同的影響力，依序為美感、趣味性、消費者投資報酬、服務優越性，顯見近年來提倡精緻文創產業，符合遊客需求。歷史意涵對體驗價值的影響力，依序為趣味性、美感、消費者投資報酬、服務優越性，可見復古懷舊情緒讓人有暫時忘卻煩惱，並發展身心的美感感受。創意意涵對體驗價值的影響力，依序為服務優越性、消費者投資報酬、美感、趣味性，因此若要增加來客數，應提供更有專業性、親切感等讓遊客感受到經

濟實惠、物超所值的體驗。

在驗證中介效果部份，體驗價值各構面皆符合三個要件具部份中介效果，顯示體驗價值為老街再造意涵對社區認同的中介變項，因此雖然老街再造意涵即可正向影響社區認同，但若要加强其效果，則提昇遊客體驗價值為不可或缺的項目，這也是近年來體驗行銷大行其道的原因之一。

由表 5-1 體驗價值中介變項對老街再造意涵與社區認同之影響程度比較得知，中介效果影響程度最高的是「美感」在歷史意涵對社區認同的中介，影響幅度高達 58.96%，而美感在創意意涵與社區認同的中介影響也達 55.24%。由此中介效果影響分析結果，我們可以知道，體驗價值在老街再造意涵對於社區認同經營時，其影響力確實具有舉足輕重的地位，也指出具歷史意涵的懷舊情緒所引發遊客內在美感與趣味性價值足以提昇社區認同。

表 5-1 體驗價值中介變項對老街再造意涵影響社區認同程度

老街再造意涵構面	中介變項	消費者投資報酬	服務優越性	美感	趣味性
歷史意涵	影響幅度	52.31%	36.60%	58.96%	55.82%
	ΔR^2	.515	.469	.558	.521
創意意涵	影響幅度	56.12%	42.31%	55.24%	48.08%
	ΔR^2	.506	.445	.569	.546

綜上分析，社區經營者若是以增加來客數為目的時，要加强消費者投資報酬體驗，也就要讓遊客感受到經濟實惠、物超所值的體驗。但，社區經營者若是要以增加社區認同為目的時，則應加強美感與趣味性項目，美感要從生活創意方向去設計，趣味性則可以加強歷史意涵意義。由分析結果顯示，最有影響力為創意意涵影響美感而歷史意涵影響趣味性，其中「美感」與「趣味性」在體驗價值類型中皆屬於「內部價值」，這也是我們期望屬於認同感「內化」的驗證。

第二節 研究貢獻與管理意涵

國內學者對於老街再造的研究大多從社區營造或活化商圈的角度探討，對於透過歷史意涵與創意意涵、體驗價值對社區認同的研究較少，依本研究建構出的「老街再造意涵、體驗價值與社區認同之假設模式」得知，老街再造的歷史意涵與創意意涵及體驗價值正向且顯著影響社區認同，因此，對於老街再造的方向可以運用歷史文物與創新創意等活動，提昇遊客的體驗價值，可提高遊客社區認同。

本研究案例綠光計畫原開發主軸即是藝術、人文、創意。可加強歷史文化意涵的內容與教育宣揚、商品創意設計的吸引，讓遊客願意投資更多的參與意願或提升內在的美感感受或趣味性體驗，藉此提高遊客的滿意度與再購意願達成社區認同，應該是商家努力的目標。

由本研究教育程度對社區認同的差異性與迴歸分析結果，並參考關於銘印(imprinting)的研究，建議各級學校對美學教育養成應向下扎根，尤其在國中階段可利用生動活潑且具代表性的歷史事件，加強社區歷史文化傳承與認知，讓民眾對於社區認同能有強化作用與深遠而穩固的影響，因而美感的體驗可以正向影響社區認同，如同臺灣美學大師蔣勳(2009)所言「美其實很簡單，是要回歸作真實的自己，回到生活裡，認真去感覺自己。」除了著重在體驗行銷領域之外，美感經濟也將為一種趨勢，文創產業經營者在美感設計的同時，則可以加強生活創意及賦與歷史意義，讓遊客透過內在趣味性的感受，增加社區認同並刺激遊客來客數與消費意願。

社區文化是一種常民文化，是民眾生活中的一種步調、聲音、視覺或味覺的記憶。在印象深刻的店家問項中，「手作」項目經常被受測者提起，且女性遊客對於創意意涵的消費力不容忽視，建議可以多舉辦親子間的帶有美學教育的創意趣味手作相關活動。在男性遊客方面，店家則應加強其服務專業性。

第三節 研究限制與後續研究建議

本研究因時間、人力有限的關係，僅能選擇假日、天氣晴朗的便利時間前往綠光計畫老街在戶外發放問卷，樣本數值推論時受到一定限制，而在發放問卷的期間，多數受訪者在時間有限的範圍內填答問卷，這也可能會影響填答時的情緒，其填答的真實性會受到一定限制，或者有意願填答的人屬性

較為溫和良善正面傾向，也會成為抽樣樣本的失真。研究期間發現，受測者對象年齡層在 14 歲以下及 56 歲以上之遊客人數較少，也因為填答能力或其他原因，受測意願不高，也使本研究樣本數分佈受到限制。上述所言部份，後續研究者可增加研究時間上的調整與區別研究對象，避免在時間有壓力下失去其數據的真實性。

如同本研究一開始的背景說明中所言，臺灣有文獻記載的歷史雖不長，但因在極短的時間內，各族群文化的融合變遷頗大。以本研究案例來看，共同再創在地經營，在地認同的重要是可以透過歷史意涵體驗來營造。但本研究未設定不同文化背景間對老街再造意涵看法的差異，可作為將來研究之方向。也建議可以採取時間序列式的縱貫研究，瞭解受訪者在時間與環境轉變時，對於老街再造意涵的認同程度是否受到影響。

另一方面，本研究目的以老街再造店家經營角度為探討方向，設定之研究對象係針對來訪遊客進行的問卷分析結果，未對社區住戶進行分析研究，後續學者也可對於遊客與住戶是否對社區認同間存在差異分別加以研究。

參考文獻

一、中文

- 丹·艾瑞利 Dan Ariely (2011)。誰說人是理性的！：消費高手與行銷達人都要懂的行為經濟學（全新增訂版）。周宜芳、林麗冠、郭貞伶譯。天下文化出版。
- 吳明隆 (2003)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。台北：知城數位科技股份有限公司。
- 呂鍾卿 (1986)。我國兒童認同對象之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文。
- 李長貴 (1969)。社會心理學。臺灣中華書局。
- 李培菁 (2006)。民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究—以大甲媽祖文化節為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 沈文台 (2002)。台灣老街圖鑑。城邦文化事業股份有限公司。
- 官政能 (1995)。產品物徑：設計創意之生成發展與應用。台北市：藝術家出版社。
- 涂弘憲 (2011)。台南市天埔社區營造模式之探討。嘉南藥理科技大學環境工程與科學系碩士論文。
- 張法 (2013)。榮格美學的理論特色與全球視野。河南師範大學學報。2013 年第 1 期。
- 張春興 (2007)。張氏心理學辭典（重訂版二刷）。台北市：東華。
- 張茂桂 (1999)。種族與族群關係。載於王振寰、瞿海源主編：社會學與台灣社會。台北：巨流。
- 張酒雄 (1993)。國中學生偶像崇拜與自我概念學業成就關係之研究。台灣師大教育學系及教育研究所教育學刊，10，頁 261-332。
- 張寶蓮 (1994)。國小兒童楷模認同與價值觀念之研究。國立台北師範學院初等教育研究所碩士論文。
- 張獻忠 (2000)。「社區總體營造」對「東岳社區」動員之影響分析，政大民族學研究所碩士論文。
- 許木桂 (1988)。台灣原住民的族群認同運動。巨流出版。
- 許本上、邱上嘉 (2008)。老街活化再造計畫—以臺中市南屯老街為例。設計研究，8 期，P.199-205。

陳辰洧 (2005)。創意、設計與科技。生活科技教育月刊 2005 年 38 卷第八期 P.57-72。

陳春安等 (2013)。體驗價值、滿意度與行為意圖之關係研究—以遊客參觀赤崁樓為例。南臺學報第 38 卷第 4 期 P.255-272。

黃秀政、張勝彥、吳文星 (2002)。臺灣史。五南文化事業。

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。

楊仲薇 (2013)。體驗行銷、體驗價值與品牌形象之間關係—以觀光工廠為例。國立臺中科技大學企業管理系碩士論文。

潘紫筠 (2009)。體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究—以璞石麗緻溫泉會館為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

葛劍雄、周筱贊 (2003)。歷史學是什麼。揚智出版社。

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，2007 年夏季，第 4 卷，第 2 期，頁 163-186。

蔡榮貴 (1978)。電視對我國兒童教育之影響。台灣師範大學教育研究所碩士論文。

蔣勳 (2009)。感覺十書。聯經出版社。

鄧叡涵 (2015)。社區活動經營與新社區的生活文化發展—以台南市安平區國平、怡平、育平社區為例。國立成功大學建築研究所研碩士論文。

蕭文龍 (2009)。多變量分析最佳入門實用書(第二版): SPSS+LISREL(附光碟)。碁峰出版。

賴聲川 (2006)。賴聲川的創意學。天下雜誌出版。

謝明瑞、周信佑 (2015)。國政研究報告 December 24，國家政策研究基金會。

謝寶媛 (2006)。量化研究與統計分析。台灣大學圖書資訊學系。

二、英文

Albrecht, K. (1994). Customer Value. Executive Excellence, 14-15.

Castells & Mannel. 2002. The Power of Identity, 1-77.

Day, H. I. (1981). Play , a Ludic Behavior, PP225-249 in Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics, New York and London: Plenum Press.

Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information

- on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 87-90.
- Feilitzen, C. & Linne, O.(1975). Identifying with Television charactersp. *Journal of communication*, 25, pp.51-55.
- Hall, S. & Gay P. D.(1996). *Questions of Cultural Identity*. London : Sage Publications.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31-57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacobyand Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Huizinga, J. (1995). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. MA: The Beacon Press, Boston.
- 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. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 21-71.
- Mathwick, C., Malhotra, N. &Rigdon, E.(2001). Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 39-56.
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*, 43-62, London and New York: Routledge.
- Richins, M. L. & Scott Dawson (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 1 Dec. 1992.
- Saraon, S. B. 1974. *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*. San Francisco: Jossey-Bass, 28(2):175-199.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., &Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications.*, OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., &Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22,

159-170.

Vaske, J. 2001. Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4):16-21.

Yadav, M. S. & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 350-358.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

三、其他參考資料

文化部網站 http://www.moc.gov.tw/content_266.html

文化創意產業內容及範圍，行政院文化部法規命令文創產業類
http://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html

中央研究院資訊服務處淺談問卷分析

[http://ascc.sinica.edu.tw/iascc/articals.php?_section=2.4&_op=?articalID:
7186](http://ascc.sinica.edu.tw/iascc/articals.php?_section=2.4&_op=?articalID:7186)

范特喜微創文化網站 <http://www.fantasystory.com.tw>

國家發展委員會檔案管理局第七節消費者價值與滿意(網站)

<http://wiki.archives.gov.tw/index.php/2009-07-20-12-42-29?id=973>

美國創意教育基金會 <http://www.creativeeducationfoundation.org>