



歷史文化街區服務品質、創新策略與 體驗行銷之關聯性研究

彭慶懷¹

摘 要

觀光化與商品化創新策略邏輯主導台北迪化街之空間構成元素及其功能與內涵，新舊元素共同形塑出老街古老與體驗的空間氛圍，回應了消費者「符號消費」之需求。

發展地方產業已成為政府部門及各地地方帶動當地特色產業的經濟動力，使得地方文化產業行銷成為地區的新興發展重點。而在體驗經濟的趨勢及消費結構的轉變下，消費者對於商品價值的消費以逐漸改變，無形價值的滿足亦影響了其消費行為。本研究探討透過「創新策略」、「體驗行銷」和「服務品質」的關聯過程來了解地方文化，除了能刺激遊客的觀光消費外，並能傳達當地文化的內涵價值。

關鍵字：文化創意產業、歷史街區、服務品質、創新策略、體驗行銷、重遊意願

¹ 台灣首府大學文化創意產業系助理教授



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



The Impact of Innovation Strategy and Service Quality on The Experiential Marketing : A Study of Taipei Di-Hua Traditional Street

Abstract

This study focuses on the experimental marketing of Taipei Di-Hua traditional street. The authors develop a framework that incorporates Innovation strategy, service quality, and experimental marketing. Because of the experimental marketing criticality as a value-added characteristic of traditional street, they also investigate the moderating influence of consumers' tourism intention. They empirically investigate the model using culture creativity services as an illustrative application.. The authors also find that service quality moderates the aforementioned relationships.

KEYWORDS : CULTURE CREATIVE INDUSTRY, TRADITIONAL STREET, SERVICE QUALITY, INNOVATION STRATEGY, EXPERIMENTAL MARKETING, TOURISM INTENTION



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今二十一世紀經濟環境中，全球化及科技化兩股力量之衝擊下，全球經濟、社會環境亦隨之改變，國際性企業的興起與隨之而來文化的快速交流，各國開始擔心文化同質化，將使各地方之文化遭受抹滅，因而興起重視、保護並強調各地區域性文化之趨勢(梁炳琨，2003)，但此全球化的趨勢，對台灣不只影響著消費型態的轉變，更帶動產業的轉型(劉曉蓉，2005)。本研究希望藉由目前實行的「文化創意產業」政策，運用當地文化的背景、地區發展與創新策略的觀念，來探討如何扶植地方特色產業，將原本獨立的文化發展節點，藉由創意與歷史街區的發展進而達成促進迪化街地方經濟發展的目標。

由於台灣社會快速的都市發展，在都市建設與房地的開發壓力之下，對於一些具歷史意義的營造環境之破壞更是快速。目前國內有許多計劃跟研究，都曾探討相關之問題，大致上會注重幾個層面，如機關組織與民眾參與、古蹟保存劃設機制、古蹟保存區執行機制等，但現在尚未有相關研究在歷史街區創新策略、服務品質與體驗行銷之關聯性研究來探討，而本研究在面對旅遊消費型態劇變與科技發展迅速的時代，觀光旅遊已經成為全球不可忽視的消費市場，而如何掌握消費者的偏好與需求，發揮行銷的優勢乃成為相關企業經營成功的重要關鍵，所以本研究將以民眾的角度，深入探討遊客對迪化街區的創新策略、服務品質與體驗行銷之關聯性研究。

第二節 研究目的與問題

台灣地區由於週休二日以及國內休閒旅遊風氣日盛，觀光產業也因此更重視遊客，迪化街也將成為遊客必到的旅遊盛地，歷史街區的創新策略、服務品質與體驗行銷為本研究進行下列問題探討：

- 1.探討人口統計變數對於歷史街區創新策略、服務品質、體驗行銷與重遊意願的影響為何。
- 2.探討歷史街區服務品質與體驗行銷最同意和最不同意指標分析。
- 3.分析歷史街區人口統計變數與服務品質市場區隔之關聯性。
- 4.建立歷史街區創新策略、服務品質、體驗行銷與重遊意願之概念性研究架構。
- 5.探討平日與假日到迪化街的遊客在體驗行銷與服務品質對重遊意願的差異性。
- 6.分析迪化街應採哪種創新策略來改善既有的問題和瓶頸。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



第二章 文獻探討

第一節 文化創意產業

吳密察 (2003)進一步指出文化創意產業是將文化創作當作導向的一種全球化的再思考，能增加文化的認同及將過去加工經濟的體質轉向自我創造及設計的文化品牌產業。

文化創意產業強調透過文化符號以及創意的加入，將經濟活動賦予更高的價值，並且依賴著智慧財產權之保障，各國皆寄望能藉此創造出新的市場價值，以達到經濟的成長及人民生活品質之提升 (倪在沁，2005)。

在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，行政院將我國的文化創意產業分為三大類：(一)文化藝術核心產業：精緻藝術之創作與發表，如表演(音樂、戲劇、舞蹈)、視覺藝術(繪畫、雕塑、裝置等)、傳統民俗藝術等。(二)設計產業：建立在文化藝術核心基礎上的應用藝術類型，如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。(三)創意支援與週邊創意產業：支援上述產業之相關部門，如展覽設施經營、策展專業、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企劃、流行文化包裝等。

第二節 歷史街區

1987年由國際古跡遺址理事會在華盛頓通過的《保護歷史城鎮與城區憲章》(又稱《華盛頓憲章》)。憲章共有十六種，提出“歷史城區”(historic urban areas)的概念，並將其定義為：“不論大小，包括城市、鎮、歷史中心區和居住區，也包括其自然和人造的環境。……它們不僅可以作為歷史的見證，而且體現了城鎮傳統文化的價值”(This charter concerns historic urban areas, Large and small, including cities, towns and historic centres or quarters, together with their natural and man-made environments)。同時還列舉了歷史街區中應該保護的內容是：地段和街道的格局和空間形式：建築物和綠化、曠地的空間關係。

歷史街區為具有強烈時代意義之文化資產，於我國《文化資產保存法》中，系將文化資產定義為具有歷史、文化、藝術、科學等價值，並經指定或登錄之以下七類資產，即：『(一)古蹟、歷史建築、聚落；(二)遺址；(三)文化景觀；(四)傳統藝術；(五)民俗及有關文物；(六)古物；(七)自然地景』。在《文資法》未修訂前，國內就單點古蹟以外的街道或聚落缺乏明確之定義，造成老街或聚落保存之成效十分有限(傅朝卿，2001)。

第三節 創新策略



Porter (1985) 定義創新策略為企業發展及使用技術的途徑。企業在擬定創新策略時，必須考慮到所處的產業狀況、公司能力與基本的競爭策略配合。由於技術變革會影響產業結構和競爭優勢，使得創新策略成為企業整體競爭策略中的本質要素。

Gilbert (1994) 將創新策略區分為兩種。一為「前瞻型」為對創新技術比其他企業來的支持稱之。另一方面，有些企業具有學習其它企業之發明能力，在市場上成為跟隨者而非領導者，像這種對創新採取學習跟隨策略的特性，一般可稱為「反應型」的。前瞻型的創新策略需奠基在發明能力上，而反應型則需隨時注意市場脈動。

Robbins (1996) 認為不管是產品或過程觀點，只著重在「技術創新」層次，而忽略了「管理創新」的層次，因而主張將「技術創新」（包含產品、過程及設備等）與「管理創新」（包括系統、政策、方案，及服務等）同時納入創新的定義之中。

本研究整理 Porter (1985)、Gilbert (1994)、Robbins (1996)等學者之看法，發現創新策略仍是以創新的類型為基礎，並對創新加以延伸，而提出不同的創新類型。

第四節 服務品質

Parasuraman et al. (1985) 提出認知服務品質的決定因素包含以下十項：可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、勝任性(competence)、接近性(access)、禮貌性(courtesy)、溝通性(communication)、信用(credibility)、安全性(security)、了解性(understanding/knowning the customer)與有形性(tangible)。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 發展的 SERVQUAL 量表，最受到廣泛注意且使用的服務品質模型之一。關於量表問項運用及結合方面，針對原量表提出 SERVQUAL 相關修正，將原先的 22 項問項中之負項問句修改為正項問句，以及題項中語氣的修正，以避免干擾顧客填答和產生過高的期望，經研究發現修改後的量表在信度和效度，明顯地比原先的量表較好。

第五節 體驗行銷

體驗為重要的消費現象，包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受、及樂趣等體驗觀點。體驗也是精神上的現象，將消費視為原始地主觀意識狀態，且消費體驗將與各種象徵涵義、快樂反應及美學標準有關 (Holbrook and Hirschman, 1982)。

Schmitt《體驗行銷》提出五項體驗形態—感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗，並將之結合傳統行銷工具（體驗媒介），形成體驗行銷的概念。感官體驗係藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺形成知覺刺激，以形成美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足。情感體驗可由正、負面的心情及強烈的感情所構成思考體驗可藉由創造驚奇感、誘發及刺激產生，以吸引消費者注意、引發好奇心、及激發刺激感。行動



體驗可藉由創造與身體、較長期的行為模式、生活型態及互動關係而形成。消費者可透過行動展現自我觀感及價值。關聯體驗與文化價值、社會角色、及群體歸屬有關，藉由創造消費者想要參與的文化或社群，為消費者建立一個獨特社會識別（王育英、梁曉鶯譯，2000）。

第六節 重遊意願

Guest（1995）認為旅客的重遊意願是依據先前旅遊經驗的認知而來。要探討觀光客的重遊意願，必須先探討旅客的顧客忠誠。在顧客忠誠的研究方面，Guest（1995）認為顧客忠誠是指消費者在某段時間內對某品牌的喜好不變，亦即消費者對品牌偏好一致。

Enrique, Isabel & Javier（2001）則認為重遊意願是衡量遊客對於觀光目的地形象及顧客滿不滿意的重要指標。

第三章 研究方法

第一節 概念性研究架構

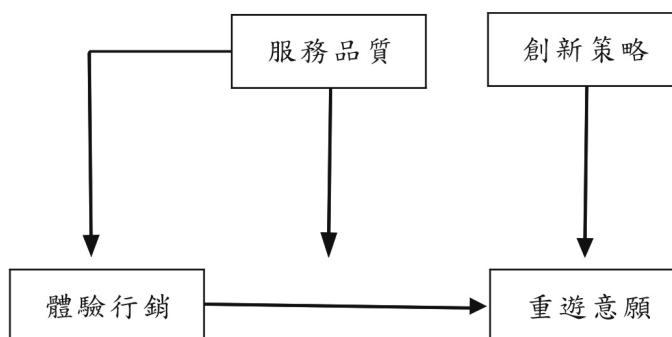


圖3-1 概念性研究架構圖

第二節 研究設計

(一)研究對象

本研究問卷的對象是以平日和假日到迪化街的遊客針對他們對歷史街區創新策略、服務品質與體驗行銷之關聯性研究為分析。

(二)抽樣設計

本研究之抽樣設計依循下列步驟進行研究。在台北迪化街，以時間系統抽樣方

式和立意抽樣方式進行調查訪問。

(三)實施過程

問卷內容設完成後，進行發放之動作，本研究小組利用2009/7/16~9/16與假日時段，在迪化街進行問卷的發放，以時間抽樣方法，利用二個月的時間來發放問卷，以每位遊客約五分鐘時間填寫完問卷，再尋找下一位遊客以每位約五分鐘時填寫此問卷。評估結果：本問卷是以當面指導方式進行，共發出400份問卷，回收率100%，在經過初步整理後，刪除不完整之無效問卷共20份，實得有效問卷總計380份，有效問卷回收率為95%。

第三節 研究變數與操作性定義

體驗行銷	分析消費者對老街和店舖的建築環境改善與行銷手法。包含了29個題目，本研究參考：Moore & Graefe (1994)、Schmitt (1999) 等之量表，加以修正而得來的。評分上採用李克特 (Likert) 之五點量表方式表示，由1到5分別代表「非常不同意」、「不同意」和「沒意見」、「同意」到「非常同意」等各五個水準。
服務品質	分析老街在服務品質方面相關人員與服務人員應有的服務態度是否能让消費者對迪化街有更多的了解。包含了27個題目，本研究參考：Crosby、Evans & Cowles, (1990)、Parasuraman,etal. (1994)、Lusch (1996)、蘇明芳, (1998)、交通部觀光局 (2002)、葉雅菁 (2003)、Khan (2003) 等之量表，加以修正而得來的。
創新策略	提出迪化街目前屬於弱勢的地方加以改善，利用創新策略想出新的對策，來解決既有問題和瓶頸來改善老街的缺失。包含了3個題目，本研究參考：Morton (1989)、Curry & Clayton (1992)、Gilbert (1994)、Olson <i>et al.</i> (1995)、Bart (1999) 之量表，加以修正而得來的。在評分上採用類別單選題方式來勾選。
重遊意願	迪化街的遊客是否願意再一次到此地重遊。包含了4個題目，本研究參考：Parasuraman,etal. (1994)、Khan (2003) 等之量表，加以修正而得來的。
遊客個人資料	包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月可支用所得、居住地……等11個問項。

第四節 信度與效度分析

(一)信度 (Reliability)：

針對本研究的量表信度評估，得出體驗行銷的信度得到 $\alpha=0.8813$ ；服務品質的信度得到 $\alpha=0.9161$ ，各部分所得Cronbach' $s \alpha$ 結果均達0.5以上，表示本研究之問卷問題是具有信度的，各衡量變數之信度Cronbach' $s \alpha$ 值結果整理如下表：



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合

表3-1問卷信度之衡量

衡量變數 (題數)	研究變項 (題數)	Cronbach's α 值	信度 Cronbach's α 值
體驗行銷(29)	文化創意活動與回憶景點(4)	0.6619	0.8813
	商店規模與主題設計特色(5)	0.6790	
	歷史懷舊與環境體驗(3)	0.6879	
	古街知名度與親友同遊(4)	0.6588	
	街道導覽與文化商品化(2)	0.6198	
	夜間氛圍營造與商店整體形象(3)	0.5382	
	享樂消費導向與廣告明確定位(4)	0.6263	
	公共藝術設計與產業教育價值(3)	0.5207	
服務品質(27)	解說專業服務與即時回應態度(8)	0.8728	0.9161
	創新特色商品服務與年輕消費規劃(5)	0.7694	
	服務設施改善與文化資訊提供(5)	0.7143	
	服務主動性與導覽便利性(3)	0.7643	
	傳統戲曲活動與創新產業進駐(2)	0.6326	
	主題服裝設計與情境搭配(3)	0.6621	
重遊意願(4)	重遊意願1	0.6513	0.7088
	重遊意願2	0.5784	
	重遊意願3	0.6562	
	重遊意願4	0.6978	

(二)效度 (Validity)：

1. 內容效度：

問卷題目之發展來自於學理基礎、實證研究、邏輯推理、專家共識等邏輯基礎，則可認為具有相當高的效度。本篇研究對於實驗中的自變數、因變數是透過理論、文獻及相關研究的彙整蒐集而來，另外對於測量工具的選擇亦是來自於理論、文獻及相關研究的資料，並與指導教授多次討論，因此符合內容效度要求。

2. 效標相關效度：

因本研究為初次嘗試之探索性研究，故無法確定其關聯效度，是為研究限制。

3. 構念效度

所謂構念效度，是指能有效衡量某一構念的程度。構念泛指具體的特質或抽象的概念，無法直接觀察，必須間接藉由若干變數衡量之。本研究以因素分析結果之共同性(communality)，來檢定其構念效度，結果發現各問題項目的效度大致可以被肯定。體驗行銷部分信度共同性均達0.40以上；服務品質部分共同性



均達0.40以上；重遊意願部分共同性均達0.40以上，各部分所得共同性結果均達0.40以上，表示本研究之問卷是有構念效度的。

第四章 研究結果與分析

一、描述性統計

(一)人口統計變項的描述

受測者的基本資料包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、每月可支用所得、居住地、去過迪化街共幾次、同遊人數共幾人、旅遊同伴及創新策略分類等問題。在總樣本380份中，性別分佈以女性比率較高，分別為男性148人(38.9%)與女性232人(61.1%)。樣本年齡層主要分布在21至40歲之間，共240人(75.5%)。婚姻以未婚為主，共259人(68.2%)。教育程度以大學最為普遍，共161人(42.4%)。職業主要以商業/金融業/服務業最多，共149人(39.2%)，學生佔(25.8%)。居住地主要分布在北部地區，共303人(79.7%)。到台北迪化街的次數以四次以上最多，共190人(50%)，第一次則佔(22.4%)。到迪化街同遊人數以2人最多，計142人(37.4%)，3-5人則有131人(34.5%)。一同前去迪化街的旅遊同伴主要以親戚、朋友最多，共183人(48.2%)。迪化街採取創新策略來解決既有的問題和瓶頸以產品和服務創新為最多，共185人(48.7%)，而組織和創新策略則有108人(28.4%)。

(二)文化資訊旅遊的描述

受測者以平日、假日對於文化旅遊資訊的使用行為探討項目為如何從得知到迪化街這個歷史永久的古蹟勝地？曾經住過本地（當地人）、親戚介紹、網路、報章雜誌、廣播、其他（複選題）總樣本380分中，去迪化街平日與假日以假日高於假日分別為189人(49.7%)與191人(50.3%)。以平日遊客和假日遊客相互比較，發現二者的使用者佔據比率最高的是「親友介紹」和「報章雜誌」值得討論的是親友介紹部分，假日>平日，顯示大部到迪化街的人幾乎都是假日藉由親友的推廣及介紹，因假日是人們休息放鬆的日子。

在文化旅遊資訊的部分，採用複選題方式測驗：結果以「親友介紹」、「廣播電視」與「報章雜誌」居前三位，分別有43.7%、30.5%以及28.7%的受測者選擇。而44位選擇「其他目的」者，「隨便逛逛」、「無意間看到」等，自由填寫。

二、因素分析

此部份體驗行銷、服務品質，進行因素分析，由於原始題項彼此可能有相關性，因此採用因素分析萃取出少數互相獨立的因素，以替代原始變數資料。最後「體驗行銷」



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



之結果共得到 8 個因素，可解釋變異量為 56.853%，茲將 8 個因素之命名：一、文化創意活動與回憶景點：因素一的可解釋的變異量達 23.495%。包括由「我覺得迪化街有教學及 DIY 活動是重要的」、「我覺得迪化街有舉辦活動的地點是重要的」、「我覺得迪化街有創意性的文化活動是重要的」、「我覺得迪化街有可供分享心得照相景點是重要的」。二、商店規模與主題設計特色：因素二的可解釋的變異量達 6.999%。包括由「我覺得迪化街商店裝潢擺飾具有獨特性是重要的」、「我覺得迪化街商店經營主題街是重要的」、「我覺得迪化街商店貨品擺設清楚明瞭是重要的」、「我覺得迪化街商品展示有營造巧思是重要的」、「我覺得迪化街的商店數量有一定的規模是重要的」。三、歷史懷舊與環境體驗：因素三的可解釋的變異量達 5.624%。包括由「我覺得迪化街具有傳統風土民情色彩環境是重要的」、「我覺得迪化街具有濃厚的歷史背景是重要的」、「我覺得迪化街具有懷舊風味的氣氛是重要的」。四、古街知名度與親友同遊：因素四的可解釋的變異量達 4.703%。包括由「我覺得迪化街有良好觀光知名度是重要的」、「我覺得迪化街有與眾不同產業特色是重要的」、「我覺得迪化街有良好的歷史古街評價是重要的」、「我覺得迪化街適合帶家人或朋友一起來是重要的」。五、街道導覽與文化商品化：因素五的可解釋的變異量達 5.225%。包括由「我覺得迪化街的導覽設計系統需有特色是重要的」、「我覺得迪化街的街道設計具有特色是重要的」、「我覺得迪化街擁有地方特色的精緻文化商品是重要的」。六、夜間氛圍與商店整體形象：因素六的可解釋的變異量達 3.972%。包括由「我覺得迪化街商圈有夜間燈光氣氛是重要的」、「我覺得迪化街商店播放的音樂符合商店主題是重要的」、「我覺得迪化街主題類相關商店具有連續性是重要的」。七、享樂消費導向與廣告明確定位：因素七的可解釋的變異量達 3.851%。包括由「我覺得迪化街商店裝飾有趣味呈現是重要的」、「我覺得迪化街商店入口門面有氣氛塑造是重要的」、「我覺得迪化街廣告標語活潑定位明確是重要的」、「我覺得迪化街商店外觀具有個別的風格是重要的」，題項共四題。八、公共藝術設計與產業教育價值：因素八的可解釋的變異量達 3.730%。包括由「我覺得迪化街具有獨特公共藝術創作建築是重要的」、「我覺得迪化街產業歷史具有教育價值是重要的」、「我覺得迪化街街道具有特殊造形設計是重要的」。八、公共藝術設計與產業教育價值：因素八的可解釋的變異量達 3.730%。包括由「我覺得迪化街具有獨特公共藝術創作建築是重要的」、「我覺得迪化街產業歷史具有教育價值是重要的」、「我覺得迪化街街道具有特殊造形設計是重要的」，題項共計三題。由題項觀察，因素八顯示迪化街也能透過商店或街道之創意、個別風格擺設、設計等，使迪化老街從環境中的設計等風格、走向，也能達到高產業、高教育價值，故以「公共藝術設計與產業教育價值」命名之。

而「服務品質」之結果共得到 6 個因素，可解釋變異量為 58.064%，茲將 6 個因素之命名：一、解說專業服務與即時回應態度：因素一的可解釋的變異量達 32.303%。包括由「我認為老街解說人員的禮貌態度是重要的」、「我認為老街解說人員的專業能力是重要的」、「我認為老街服務人員解決遊客問題時的誠意態度是重要的」、「我認為老街解說人員多語導覽能力是重要的」、「我認為老街解說專業人員對相關問題的回應能力是重要的」、「我認為老街服務人員回應遊客的要求提供服務是重要的」、「我認為老街服務人員應該保持高品質服務水準是重要的」、「我認為老街服務人員在第一時間提供即時服務

是重要的」。二、創新特色商品與年輕消費規劃：因素二的可解釋的變異量達 7.498%。包括由「我認為老街對於優良特色商店品牌規劃是重要的」、「我認為老街懷舊相關產品和服務體驗是重要的」、「我認為老街針對年輕人的部落格網站架設是重要的」、「我認為老街年輕人夜間體驗活動是重要的」、「我認為老街發展養生藥膳推廣是重要的」、「我認為老街精緻特色文化商品吸引力是重要的」。三、服務設施改善與文化資訊提供：因素三的可解釋的變異量達 5.731%。包括由「我認為老街歷史路徑動線指標設計規劃是重要的」、「我認為老街屋主古蹟定點說明是重要的」、「我認為老街服務設施改善（夜間照明、公廁、停車問題）是重要的」、「我認為老街餐飲品質是重要的」、「我認為老街提供文化旅遊相關資訊是重要的」。四、服務主動性與導覽便利性：因素四的可解釋的變異量達 4.593%。包括由「我認為老街相關人員主動願意協助遊客是重要的」、「我認為老街服務人員在活動前做完整的說明是重要的」、「我認為老街導覽時間安排考慮遊客的便利性是重要的」。五、主題服裝設計與情境搭配：因素五的可解釋的變異量達 3.790%。包括由「我認為老街創意市集、藝術家進駐、與年輕人特色產業服務是重要的」、「我認為老街增加戲曲、子弟戲、和台灣歌謠服務是重要的」、「我認為老街大稻埕河岸記憶發展和藍色公路活動服務規劃是重要的」。六、傳統戲曲活動活動與創新產業進駐：因素六的可解釋的變異量達 4.149%。包括由「我認為老街人員穿著服裝配合當地環境特色是重要的」、「我認為老街人員穿著適當服裝使遊客容易辨認是重要的」。

三、集群分析

由群數凝聚過程分析結果可將樣本區分為四個集群較為適當，樣本數分別為 79 及 168 和 25 及 108，本研究之集群分析結果得四群，ANOVA 分析檢定各集群，在各因素上之平均數是否具有顯著差異，結果顯示各集群有 6 項因素構面上達顯著水準。詳如（表 4-3-1）。

表4-3-1 迪化老街服務品質因素之集群分析

服務 品質 分類	群 別				F值	顯著性	Duncan檢定 差異
	群一(1) (79人)	群二(2) (168人)	群三(3) (25人)	群四(4) (108人)			
服務需求滿足 與品質服務	36.658	32.036	28.840	38.019	220.428**	0.000***	4>3>1>2
創新商品特色 與推廣當地商 品	23.038	23.304	19.480	27.463	151.908**	0.000***	4>3>1>2
服務設施與餐 飲品質	22.380	20.417	18.360	23.120	91.697**	0.000***	4>2>3>1
服務機動性與 導覽便利性	13.228	12.054	10.280	14.324	133.132**	0.000***	4>3>2>1
服務規劃活動 與創新產業	7.392	7.762	5.920	9.000	78.390**	0.000***	4>3>1>2
懷舊活動與服 裝設計	11.253	11.970	9.600	13.685	87.392**	0.000***	4>3>1>2
群別命名	懷舊 導覽型	創新 嚐鮮型	感官 情境型	服務 回饋型	-	-	-

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001



而我們在「懷舊導覽型」的可支用所得中明顯反應出消費能力為四群最低的，而學生人數為四群裡最高的，顯示出此族群來迪化街的目的為逛街；「創新嚐鮮型」的消費能力比理性消費型高一點，代表此族群為願意多花點時間或金錢，體驗迪化街當中的產品或服務等，故此一族群來迪化街的目的為體驗；「感官情境型」此族群消費能力兩極，若接受度高時，則會消費程度高，而若在感官接受度不佳時，消費程度相對不高，故此族群來迪化街的目的為觀光；「服務回饋型」消費能力不拘，範圍較大，顯示出此族群來迪化街的目的為購物。

四、變異數分析

表4-4-1

(一)年齡	街道導覽與文化商品化 解說專業服務與即時回應態度 傳統戲曲活動與創新產業進駐	20歲以下<41-50歲 20歲以下<41-50歲 31-50歲>20歲、21-30歲<31-40歲 21-30歲<41-50歲
(二)婚姻	文化創新活動與回憶要點 服務主動性與導覽便利性 傳統戲曲活動與創新產業進駐	已婚>未婚 已婚>未婚 已婚>未婚
(三)教育程度	傳統戲曲活動與創新產業進駐	國小>研究所以上、高中>研究所以上
(四)職業	業間氣氛營造與商店整體形象 傳統戲曲活動與創新產業進駐 重遊意願	商業/金融/服務業>其他 家管>學生，家管>其他 家管>學生
(五)支用所得	商店規模與主體設計特色 夜間氣氛營造與商店整體形象 公共藝術設計與產業教育價值	30001-40000元>5000以下 30001-400000元>5001-10000元 25001-30000元>5001-10000元 25001-30000元>5001-10000元 20001-25000元>15001-20000元
(六)居住地	夜間氣氛營造與商店整體形象 服務主動性與導覽便利性 傳統戲曲活動與創新產業進駐	北部<中部 北部<中部 北部<中部
(七)過去至台北迪化街共幾次	歷史懷舊與環境體驗 街道導覽與文化商品化 重遊意願	第四次以上>第一次 第四次以上>第一次 第三次>第一次
(八)這次同遊人數共幾人	街道導覽與文化商品化 傳統戲曲活動與創新產業進駐	3-5人>2人、10-20人>2人 單獨1人>3-5人
(九)一同前來旅遊同伴	街道導覽與文化商品化	公司團體>單獨1人 宗教團體>單獨1人



(一)年齡與體驗行銷、服務品質及重遊意願變異數分析結果

不同年齡的受訪者在各因素中的狀況，其平均數差異情形。經過單因子變異數分析，發現年齡在「街道導覽與文化商品化」、「解說專業服務與即時回應態度」、「服務主動性與導覽便利性」、「傳統戲曲活動與創新產業進駐」因素中具顯著水準，經Tukey HSD法事後比較分析，年齡在體驗行銷方面以「41-50歲」的受訪者比「20歲以下」的人更重視體驗行銷的「街道導覽與文化商品化」，因41-50歲的人以屬於半退休的狀態比較重視休閒活動，大部份再於旅遊方面會選擇使他們更易瀏覽而使遊玩更方便。年齡在服務品質方面以「41-50歲」的受訪者比「20歲以下」更重視「解說專業服務與即時回應態度」，因41-50歲的人工作忙碌，因此在服務需求上需更多的便利性。以「41-50歲」的受訪者比「20歲以下」人的更重視服務品質的「服務主動性與導覽便利性」，因41-50歲的人在旅遊方面的知識較不足所以讓他們在遊玩前所感受到的安排、服務等，會增加在遊玩時的概念與了解性。

(二)教育程度與體驗行銷、服務品質及重遊意願變異數分析結果

不同教育程度的受訪者在各因素中的狀況，其平均數差異情形。經過單因子變異數分析，發現在「傳統戲曲活動與創新產業進駐」因素中達顯著水準，且經Tukey HSD法事後比較分析，得知教育程度在服務品質方面，以「傳統戲曲活動與創新產業進駐」大學和國中沒有明顯的差異，以「國小」和「高中」的受訪者在「傳統戲曲活動與創新產業進駐」比「研究所以以上」來的高。因就讀道研究所都有很好的工作，時間上也比較忙碌，國小的小朋友，有可能是跟爸媽一同參觀而有留下深刻的印象，高中生可能和三五好友聚在一起，如迪化街能有一些吸引年輕人的商店或一些活動，更能吸引高中生。

(三)職業與體驗行銷、服務品質及重遊意願變異數分析結果

不同職業的受訪者在各因素中的狀況，其平均數差異情形。經過單因子變異數分析，發現在「業間氣氛營造與商店整體形象」、「傳統戲曲活動與創新產業進駐」、「重遊意願」因素中達顯著水準，且經Tukey HSD法事後比較分析，得知職業在體驗行銷方面，以「商業/金融/服物業」的受訪者比「其他」的人更重視體驗「業間氣氛營造與商店整體形象」，因商業/金融/服務業的人有經濟力，對於享受生活上的東西都比其他的人來的多，因為他們懂得去放鬆心情減輕壓力。職業在服務品質方面以「家管及退休人員」的受訪者比「學生」和「其他」更重視「傳統戲曲活動與創新產業進駐」，因家管及退休人員工作了大輩子在於他們有更多的時間去參與文化傳統的一些活動而項傳統文化的活動對於學生比較不吸引。職業在重遊意願方面以「家管及退休人員」的受訪者比「學生」更重視「重遊意願」，因家管/退休人員比較有時間去欣賞以去過得地方重新回憶。

(四)過去至台北迪化街共幾次與體驗行銷、服務品質及重遊意願變異數分析結果

不同過去至台北迪化街共幾次的受訪者在各因素中的狀況，其平均數差異情形



。經過單因子變異數分析，發現在「歷史懷舊與環境體驗」、「街道導覽與文化商品化」、「重遊意願」因素中達顯著水準，且經Tukey HSD法事後比較分析，過去至台北迪化街共幾次在體驗行銷方面以「第四次以上」的受訪者比「第一次」的人更重視體驗行銷中的「歷史懷舊與環境體驗」，因去過迪化街第四次以上的人，被迪化街的環境特色及有濃厚的懷舊景觀所吸引，才會第一次去過後還想一直在去。以「第四次以上」的受訪者比「第一次」的人更重視體驗行銷中的「街道導覽與文化商品化」，因去過迪化街第四次以上的人，會為了迪化街的街道設計具有特色及迪化街擁有地方特色的精緻文化商品，而一去再去。過去至台北迪化街共幾次在重遊意願方面以「第三次」的受訪者比「第一次」的人更重視體驗行銷中的「重遊意願」，因去過迪化街三次以上，一定是對於迪化街有濃厚的感情及欣賞，所以對於再次重遊的機會一定會大。

五、相關分析

體驗行銷與服務品質之相關分析

以 Pearson 相關係數分析就各項度而言體驗行銷與服務品質之間，呈正相關並達顯著水準。其中「創新商品特色與推廣當地商品」、「服務機動性與導覽便利性」和「體驗行銷與服務活動」的 Pearson 相關係數最高，表示若迪化街的服務能多元更貼近人心且導覽系統便利性高、可使遊客在遊玩時感到相當便利及貼心，且在增加創新程度高的特色產品、及良好的推廣等，就會使遊客的需求與迪化街的回流率等皆能達到滿足；反之，迪化街若無良好服務、導覽及高度特色，則會降低迪化街的觀光人潮及回流人潮。

表4-5-1 體驗行銷與服務品質之相關分析表

		服務需求滿足與品質服務	創新商品特色與推廣當地商品	服務設施與餐飲品質	服務機動性與導覽便利性	服務規劃活動與創新產業	懷舊活動與服裝設計
行動與價值認同	Pearson相關	0.301**	0.438**	0.307**	0.474**	0.302**	0.386**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
沿街商店規模與設計線索	Pearson相關	0.348**	0.356**	0.357**	0.346**	0.266**	0.275**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
懷舊體驗與環境特色	Pearson相關	0.271**	0.223**	0.297**	0.232**	0.057	0.135**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
觀光體驗與產業特色	Pearson相關	0.457**	0.433**	0.347**	0.422**	0.310**	0.349**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
友善操作介面與瀏覽率	Pearson相關	0.411**	0.419**	0.359**	0.347**	0.212**	0.261**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
氣氛體驗與藝術風格	Pearson相關	0.205**	0.389**	0.219**	0.365**	0.328**	0.365**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
創意整合性與環境營造巧思	Pearson相關	0.305**	0.389**	0.312**	0.383**	0.351**	0.286**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
感官體驗與創意造型	Pearson相關	0.332**	0.436**	0.333**	0.373**	0.310**	0.445**
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

六、多元迴歸分析

本研究採用迴歸分析，為了了解自變項與依變項問題之影響關係，本研究的目的是在於影響關係，亦即取用某一個獨立變數去影響另一個依變數，或是某一構面（因），是否影響某一被觀察的變數（果），透過迴歸方程式的獨立與考驗，來檢測變項之間的關係。

為探討重遊意願對於體驗行銷、服務品質、創新策略與人口統計變項之影響，將以重遊意願為依變項，人口統計變項及各因素為自變數，利用迴歸分析探討其影響關係。如表 所示，其中 VIF 值均遠小於 10，皆在 2 左右，表示自變數線性重合的程度，不至於影響迴歸模式；此外 D-W 值接近 2，表示較無自我相關的問題。

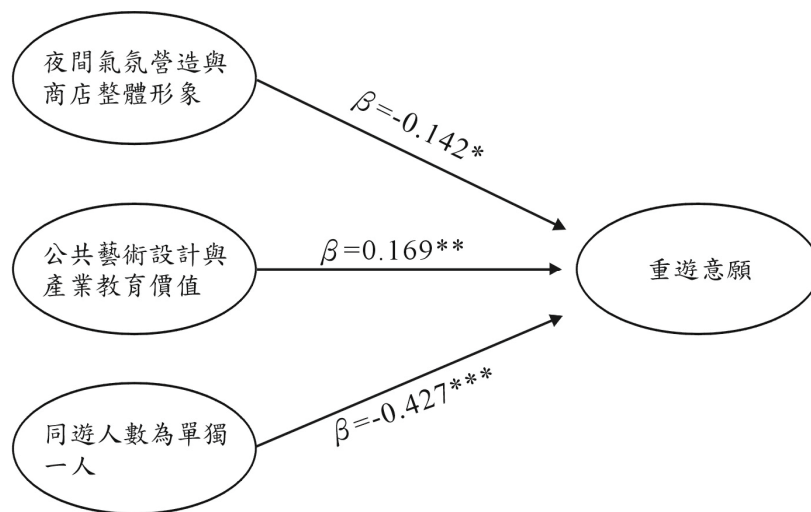


圖4-6-1 人口統計、體驗行銷、服務品質、創新策略與重遊意願之因果關係圖

上圖 4-6-1 可知夜間氣氛營造與商店整體形象($\beta=-0.142$, $p<.01$)、公共藝術設計與產業教育($\beta=0.169$, $p<.01$)、同遊人數為單獨一人($\beta=-0.427$, $p<.001$)在重遊意願上具有直接效果，其中同遊人數為單獨一人對重遊意願的影響最為顯著，表示對迪化街而言，同遊人數為單獨一人較高者，在重遊意願上有明顯的影響。

在夜間氣氛營造與商店整體形象方面，迪化老街若具夜晚時具有良好氛圍或懷舊氣息等，也將會使周遭商店的整體形象升高，而迪化街商店播放的音樂符合商店主題並不會帶動商機反而帶來反效果，因現在年輕人有自己喜歡的流行歌曲反而如果播放消費者喜愛的歌曲更能吸引他們的到來。在公共藝術設計與產業教育價值方面，迪化街有很多歷史古蹟，歷史價值只要透過適當的修復，即可繼續在利用，亦可藉由歷史建築的宣傳，而帶動整個地區的發展，也可以當作學生校外參觀的景點能使顧客再度重遊。在同遊人數為單獨一人方面，除了大部分到迪化街都是附近居民或者學生，有時候會單獨一人到迪化街辦事情或者買東西，不過還是有很多觀光客會成群結伴到迪化街遊玩，因迪化街畢竟是光觀勝地，只要是讓遊客有留下深刻的印象都會使遊客再度重遊迪化街。



七、中介變項檢定

體驗行銷為服務品質與重遊意願的中介影響

由下表 4-7-1 模式一及二可知，服務品質對體驗行銷及重遊意願皆有顯著正向關係；當加入體驗行銷後，模式二的服務品質之 β 值由 0.265 降至模式三的 0.162，且顯著水準亦下降，亦即加入體驗行銷後， R^2 增加 1.5%。結果顯示體驗行銷對於服務品質與重遊意願具有完全中介（partial mediation）效果。

表4-7-1 體驗行銷為服務品質與重遊意願的迴歸分析

模式	依變項	自變項	標準化 β 值	T值	R^2	adj R^2	VIF
模式一	體驗行銷	服務品質	.663	17.239	.440	.439	1
模式二	重遊意願	服務品質	.265	5.334	.070	.068	1
模式三	重遊意願	服務品質	.162	2.459	.085	.080	1.786
		體驗行銷	.157	2.386			1.786

在探討創新策略對重遊意願的迴歸分析中發現，三個創新策略中只有程序與產業創新具負向顯著影響關係。在迪化街歷史街區規劃中，對於進行產業的協同創新、進行合作與事業夥伴結盟、或與外地同性質或不同產業合作，藉以吸引外地資源進入迪化街，採以異業結合，注入新思維，使年輕遊客群達到耳目一新、不同以往的感受，較受大家共鳴。但此程序與產業創新與重遊意願是為「負向顯著」關係。此代表雖然大家認為應該進程序與產業創新的活化規劃，但遊客也怕進程序與產業創新的活化規劃修正的幅度太大、太多，而喪失了迪化街原有的歷史街區風貌與形象，年輕遊客在新鮮感喪失之後，會對迪化街產生厭倦感，感覺老街風味，產生行銷和經營定位模糊之迷思。

表4-7-2 創新策略為服務品質與重遊意願的迴歸分析

依變數 自變數		重遊意願		
		Model 1	Model 2	Model 3
服務品質	1	-0.032(0.457)		-0.027(-0.392)
	2	0.065(0.930)		0.058(0.824)
	3	0.004(0.068)		0.016(0.258)
	4	0.156(2.460)*		0.148(2.332)*
	5	0.080(1.379)		0.084(1.457)
	6	0.115(1.875)*		0.113(1.849)
創新策略	1		-	0.039(0.737)
	2		-0.127(-2.098)*	-0.084(-1.592)
	3		-0.932(0.353)	-
R^2		0.091	0.012	0.102
adj R^2		0.076	0.006	0.082
F		6.226	2.223	5.253
P		0.000	0.110	0.000

註1：自變項未括弧數字代表標準化迴歸係數，括弧數字代表t值

註2：* = $p < 0.05$ ，** = $p < 0.01$ ，*** = $p < 0.001$

下圖結構為：我們從中介變項得出了，服務品質也可以透過體驗行銷，進而去影響重遊意願。

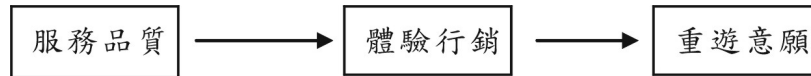


圖4-7-1 中介變項得出架構圖

八、二因子變異數分析

由下表 4-8-1 可以得知：此一獨立樣本二因子變異數分析由體驗行銷主要效果和體驗行銷與服務品質交互效果達顯著水準，服務品質主要效果未達顯著水準，在迪化街中有關服務品質的好壞和重遊意願並沒有顯著的差異 ($F_{(1,374)}=0.865$, $p=0.353>0.05$)。共顯示經由體驗行銷，在重遊意願具有顯著的主效果 ($F_{(2,374)}=7.242$, $p=0.001<0.05$)，體驗行銷與服務品質會交互影響重遊意願 ($F_{(2,374)}=0.091$, $P=0.047<0.1$)，由於交互效果達顯著水準，主要效果即失去分析價值。

表4-8-1 「體驗行銷」與「服務品質」對於「重遊意願」
之二因子變異數分析摘要表

依變數：重遊意願

變異來源	SS	df	MS	F	顯著性
組間					
服務品質	3.400	1	65035.375	.865	.353
體驗行銷	56.907	2	3.400	7.242**	.001**
服務品質與體驗行銷	24.228	2	28.454	.091*	.047*
組內（誤差）	1469.496	374	12.144		
全體	93389.000	380	3.929		

註：* $p<.05$ ，** $p<.01$



重遊意願的估計邊緣平均數

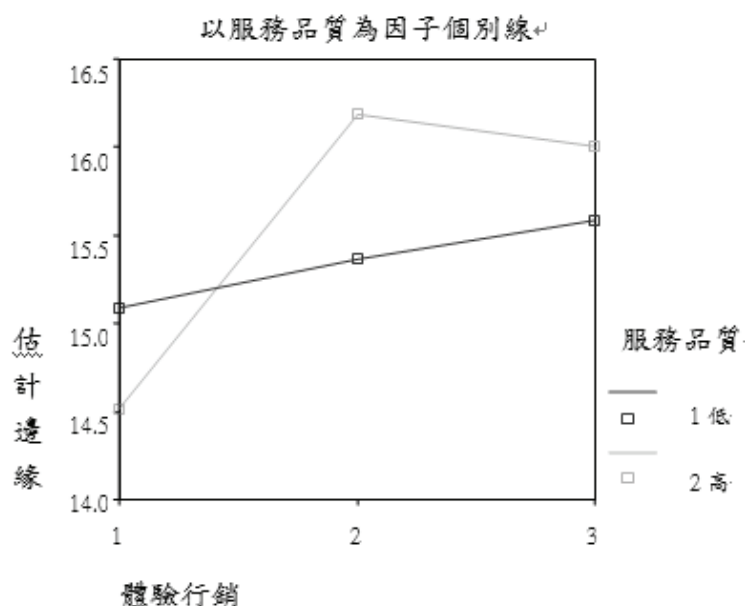


圖4-8-1 服務品質與體驗行銷有交互作用圖

以上圖 4-8-1 來看，高度服務品質這一條綠色的線來看的話，在低度與高度的體驗行銷時，低與高的服務品質距離較近，但是在中度的體驗行銷時，低與高的服務品質卻呈現了較大的距離，這代表了在中度的體驗行銷時，低與高的服務品質是有顯著的。所以雖然在低度服務品質中折線趨於平坦性，但若配合中度的體驗行銷策略，也能得到良好的效果，並且吸引更多的低度服務品質的遊客。

迪化街主要效果：說明服務品質與體驗行銷有交互作用效果存在，服務品質為干擾變項，見下圖 4-8-2：

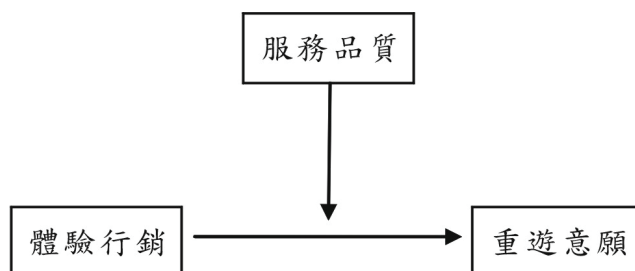


圖4-8-2 體驗行銷、服務品質和重遊意願之概念性架構圖

第五章 研究結論與研究限制

第一節 研究限制

本研究主要在於探討地方產業街道中遊客在觀光化與商品化創新策略邏輯主導台



北迪化街之空間構成元素及其功能與內涵，新舊元素共同形塑出老街古老與體驗的空間氛圍，回應了消費者「符號消費」之需求。體驗所重視之因素及其對地方的依附情形，因此在研究過程中，將重點聚焦於構成體驗的完整性，雖變項之內容係根據文獻及本研究所需進行擬定，但仍可能忽略了其它因素，加上受到人力、物力及時間等因素之影響，研究成果可能無法達到預期，故在研究中產生幾點限制如下：

一、研究工具的限制

本研究認知問卷係採為序列尺度分成等級，亦假設各個等級間差距相等，以及項目應答人之間認知的級距亦無差異，這點與實際情形應有出入，因此有欠客觀。因此僅能假設所以受訪者均誠實作答，並能在設計的問題、選項與尺度中勾選到理想的答案。

二、研究推論上的限制

因本研究屬於問卷研究型態，且本研究為採用時間抽樣與立意抽樣的方式，在個人特性部分不免有所誤差。而問卷施測時間為民國九十六年七月十六日至九月十六日暑假短暫期間，所得結果僅能顯示出這段時間來訪的遊客對於迪化老街的體驗感受，無法充分反應全年遊客之意見與想法。

三、問卷衡量的限制

本研究採進行問卷之施測，只針對實際至迪化街的遊客發出問卷，然而，因本研究的之構念較為複雜且問項偏多，受到遊客不願被干擾的心理及問卷填答時的困難；難免限制了本研究回收資料的解釋力，使得研究結果受到影響。又因本研究之範疇概括甚廣，包括了體驗行銷、服務品質、創新策略等，然而於問卷施測時未加考慮受測地點及遊客體驗前後的差異性可能造成問卷填答時的差異，造成部份與預期成果不符的現象。

四、應用於一般化的限制

本研究僅選取迪化街及其遊客做為實證研究之調查，但各地方之產業街道因具有其特殊的地域條件，因此研究成果僅能代表個案中對空間體驗重視因子的程度及其地方依附情形，至於是否能運用於一般性地方產業街道空間體驗因子之通則，仍待後續研究的評估。

第二節 學術上的建議

一、建立歷史街區創新策略、服務品質與體驗行銷之關聯性研究之概念性研究架構，尤其是體驗行銷、服務品質、創新策略和重遊意願之關聯性，更是本研究之學術貢獻。

二、建立體驗行銷、服務品質和重遊意願的概念性研究架構，尤其是在體驗行銷和服務品質與創新策略的關聯性，在透過創新策略中介變項與討論後，發現在創新策略中的程序與產業創新與重遊意願是為「負向顯著」之關係，這不僅是本研究有趣之發現與



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



討論，亦是本研究之學術貢獻。

三、對創新策略而言，創新必須要能為組織帶來效益，亦即新的想法、知識或發明除了要有新意之外，在商業化之後還必須要能為組織帶來正面利益，光是「叫好不叫座」（亦即不為市場所接受的新產品或服務）不能算是創新(黃國隆 2002)。在創意發展上，迪化街必須以消費者需求為依歸的特性，抓住遊客注重迪化街的吸引力、原創與新鮮感，進而提高在遊客心目中的迪化街知名度及形象等。

四、本研究在探討職業對服務品質構面影響時，研究結果發現以「家管/退休人員」的受訪者比「學生」更重視「傳統戲曲活動與創新產業進駐」，故並支持了林怡君(2005)在服務品質實際體驗方面，遊客職業不同對實際體驗之「環境設施」、「餐飲品質」及「產品宣傳」變項有顯著的差異。

第三節 實務上的建議

在現今知識經濟時代中，要永續經營就須不斷提昇競爭力，而要提昇競爭力，實施體驗行銷與發展創新能力，是不可或缺的，若能將創新策略與管理機制整合在一起，將是提昇競爭力很好的方法之一。故唯有了解遊客的心理需求及感受，才能有助於迪化街主辦單位發展出特殊產業及創新產品或服務。歸納實務建議與貢獻如下：

一、推動迪化街文化創意精品化與獨特化，由執行單位透過體驗行銷的行銷思維，檢視地方產業街道的消費空間，以做為消費者「空間體驗」及專業者「情境塑造」的重要媒介，結合生活文化創意產業進行策略聯盟，進而發展出以當地食、衣、住、行、育、樂各方面的傳統，發展屬於當地的文化特色，且具象徵意涵之創新文化商品與服務。

二、建議迪化街可以成立迪化街多媒體展覽館和專屬網站和部落格架設，由執行單位進行有關製作人才培育養成、數位內容競賽實施、微型化保存提案、虛擬數位的體驗與公開募集數位內容企劃案等軟體整合支援；此外透過迪化街故事部落格行銷，規劃將原本的靜態的宗祠空間及古蹟本體，轉化為地方藝文及社區活動空間，透過線上圖像、出版、講座與導覽的方式搭配多媒體展覽館運作，具體呈現迪化街優美雅致的生活文化，使遊客得以瞭解迪化街常民文化生活。從創意、活動、參與性來讓知名度更加提升，打造出只屬於迪化街風格之部落格。

三、歷史價值只要透過適當的修復，即可繼續在利用，且適度的結合遊憩休閒，將可達到觀光的功效，亦可藉由歷史建築的宣傳，而帶動整個地區的發展。然而我們必須有選擇地保留其精華，即有價值的古建築和有特色的傳統街區，改善不適應現代生活的部分，拆除那些沒有價值又嚴重妨礙現代生活的部分。使之即體現歷史的延續，傳統繼承，充分滿足現代生活各種複雜的功能要求，以創造出富有個性的程式面貌。

四、體驗行銷的基本觀念，強調體驗媒介的運用，以刺激策略體驗模組，企業應增強體驗模組的運用，創造出令人滿意的體驗，而本研究在策略體驗模組的運用上，主要



使用感官與行動，感官的刺激可以說是所有體驗的開始，而是否能夠促使消費者參與互動？產生更進一步的行動？是本研究所欲探討的，例如消費者感受到迪化街的主題廁所是具有視覺上的吸引力時（感官），是否會促使他前往其它區域觀光不同的公共藝術設計（行動），哪種體驗媒介是否能夠有效的觸動消費者內心？是否對消費者產生較佳的影響，在情緒上，或價格功能上是否能夠促進消費者的意願，而與業者有更進一步的互動。

五、在街道導覽之文化商品化，假日的遊客要比平日的遊客來的多，並具有較高的體驗行銷，可能是因為在假日時也較多的遊客是成群結伴的出遊，所以在遊玩的途中時，遊客的感受相對也是接受度較高、心情也較更愉悅的，而在平日時的遊客，由於平日時的迪化街若沒遇到特定節日，較是屬於零零落落的遊客結伴出伴，故在遊客的整體感受也就較屬於溫和的了。而且從另一角度來看的話，在假日的迪化街之高度的體驗行銷下會高於平日的迪化街，會造成這樣的分析，是因為在假日遊玩的遊客會比平常多，並且因為在假日，迪化街面對更龐大的遊客時，更加需要能夠多多顯示迪化街具有的特色、簡易的導覽和街道設計，藉此讓遊客更容易瀏覽，而使他們在假日遊玩迪化街時不會因人多而在遊玩中打折扣並且更方便。

六、在現在保存特有歷史文化已是社會、政府、民間機構等都想要做的課題，因為遺留下來的文化、遺蹟等，它為人類在歷史的了解及認識，擁有了不只是出現在課本上或是書裡的死板東西，因此我們如何讓歷史價值透過適當的修復，即可繼續在利用，且適度的結合遊憩休閒，將可達到觀光的功效，亦可藉由歷史建築的宣傳，而帶動整個地區的發展。然而我們必須還是有選擇地保留其精華，即有價值的古建築和有特色的傳統街區，改善不適應現代生活的部分，拆除那些沒有價值又嚴重妨礙現代生活的部分。使之即體現歷史的延續，傳統繼承，充分滿足現代生活各種複雜的功能要求，以創造出富有個性的程式面貌。古建築是現代旅遊業的重要物質基礎，是人們遊覽休憩的場所。現代旅遊業所以能蓬勃的發展，是與現代人們對異質文化的渴求是分不開的。故本研究結果認為，除了迪化街主辦單位要提供一個留有傳統，並開創新局為目的，並且經營者應從政策面、法律面、管理面、創新面等，做更詳細的策略，才能加強遊客的重遊意願。

七、Cronroos (1984) 認為顧客在接受服務前會產生期望品質，而在接受服務後會產生經驗品質。因此家管/退休人員會特別在意在老街中看到創新的特色產業或傳統戲曲的規劃，因為他們極有可能是曾經去過迪化老街的遊客，故在對於迪化街能夠擁有不同的服務或服務品質時，會比平時較少去迪化街的遊客較重視。

第四節 未來研究建議

一、本研究主要在探討歷史街區創新策略、服務品質、體驗行銷與重遊意願之關聯性，但其關聯之議題可能不止這些，故建議後續研究者可加入其他的研究變數，像是文化資產的保存與再利用進一步驗證變數間的關係，想必也會有值得深入研究的議題產生。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



二、在都市脈絡的快速變遷下，保存與發展曾經陷入對立的泥沼中，但由於保存經驗的累積，邁向新舊共融保存修護與再利用，是解決歷史保存所涵蓋的技術、文化、社會問題的基本態度。影響文化景觀的因子非常多，然而現今有太多的因素會導致歷史性建築遭破壞，透過社區總體營造的概念，使當地的民眾能夠自發的參與保存。以及為求整體的保存，歷史街區的管理也可透過地方民眾的自治組織，加強民眾的在地認同感與歷史感。而本研究並未探討如何重建及維護歷史街區，建議後續研究者可針對迪化街如何改建、重建及維護的方面加以研究。

三、過去歷史街區改造的第一步，常是招牌的統一化，到底歷史街區的招牌的存在性到底為何？當速度感已經降為步行速度時，招牌指標的效應到底有多大？街道附加物之配置組合設計相當複雜，其內含包括色彩、形式、配置……等，本研究限於人力、時間、能力……等因素，未能就其細部特性加以探究。因此未來可就各街道附加物、招牌、指標導覽之細部設計形式與組合，進行更進一步之探索與驗證。

四、後續研究可以針對不同的地區、老街來做比較與分析，好的加以學習，不好的加以改善，以強化迪化街的不足，在創新策略方面，必須要先衡量外在環境和內部因素，因為外在環境大家都差不多，所以主要的關鍵因素就是自己本身的條件為何，透過自己本身的資源和能力，去選擇最適合組織的創新策略，達到配合的目的。



參考文獻

1. 王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B. H. (2000)，體驗行銷，經典傳訊文化股份有限公司。
2. 王國明 (2002)，挑戰2008：國家發展重點計畫—文化創意產業發展計畫之評論，設計，107，50-53。
3. 邱博賢(2003)觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例 世新大學。
4. 吳密察(2003)，文化創意產業之規劃與推動，研考雙月刊，27 (4)，59-65。
5. 吳密察 (2003.08)，〈文化創意產業之規劃與推動〉，《研考雙月刊》，第27 卷，第4期，頁59-65。
6. 吳政謀，臺北市立體育學院運動科學研究所。俱樂部學員的消費行為—服務品質、滿意度及忠誠度。
7. 倪在沁 (2005)，文化創意產業的認識與挑戰，藝術家，256，334-337。
8. 江盈如(1999)大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹。
9. 梁炳琨 (2003)，全球化的地方制度與地方銷售—文化經濟觀點，中台學報，14，49-64。
10. 陳振寰 (2005)，信任與文化，台北：理得出版有限公司。
11. 陳明柔1999《典範的更替／消解與台灣八〇年代小說的感覺結構》，博士論文 東海大學中國文學系
12. 黃璽恩1999《臺南市歷史街區保存與再發展之研究-以水仙宮所在街區為例》，碩士論文 國立成功大學都市計畫研究所
13. 黃志文、戴媛坪、蔡志榮(1999)服務業顧客滿意度衡量模式之應用-以北高大都會區百貨公司為例，產業金融，110，96-103。
14. 張恩凱(2004)-歷史街區景觀管制與保存計畫之研究。輔仁大學，景觀設計學系碩士班
15. 劉曉蓉 (2005)，文化產業發展成文化創意產業之特性研究，高雄：中山大學公共事務管理研究所碩士班論文。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



- 16.閻瑞彥，「技術策略與新產品績效之研究-以資訊應用軟體業為例」，台北商專學報，1995，6月，頁244-287。
- 17.傅朝卿，(2001)，〈文化資產的分類與範圍〉，《南台文化》，第2期，頁14-17。
- 18.行政院文化建設委員會，創意產業專案中心，<http://cidc.cca.gov.tw/>
- 19.Bernard, Melchior, Feilden，〈Conservation of Historic Building〉，1982
- 20.Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez J. (2001) ,Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, Tourism Management 22,607-616.
- 21.Enrique Bigne, Sanchez M. Isabel and Sanchez Javier,. Tourism Image,
- 22.Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship, Tourism Management . 2001,22(6)：607-616.
- 23.Gilbert, Joseph t., “Choosing an Innovation Strategy: Theory and Practice,” Business Horizons.1994,37(6)：16-22.
- 24.Guest, Lester P. Customer Loyalty：How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc. 1995.
- 25.Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.,1982, "The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies feelings , and fun ",Journal of Consumer Research, Vol9,pp.132-140。
- 26.Holbrook, Morris B and Hirschman Elizabeth C.(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, Journal of Consumer Research,v9,Sep。
- 27.Kotler, P., J. Bowen and J. Makens (1996), Marketing for Hospitality & Tourism, N.J.: Prentice-Hall.
- 28.Kolter, P., Marketing management: Analysis, planning, implementation and control(7th ed.)New York: Prentice-Hall,(1994)
- 29.Kuznets, S.,1971, Economic Growth of Nations: Total Output and Production Structure, Harvard, Cambridge, Mass.
- 30.Michie Jonathan, Oughton Christine & Pianta Mario, “International Review of Applied Economics,” Vol.16,No.3,2002.
- 31.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research ”Journal of Marketing.



1985,49：41-50.

32.Porter, M. E., “*Competitive Advantage*,” N.Y.: The Free Press, 1985.

33.Robbins, S. P. “Organizational Behavior：Concepts, Controversies, and Applications,” Englewood cliffs, N. J.: prentice-Hall. 1996.

34.Thurow, L. C. (1996).*The Future of Capitalism*. London: Nicolas Brealey publishing.



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合

