

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

車聚旅遊遊客之體驗價值、滿意度對社群認同之影響

A Study on Analyzing Influences of Tourists' Experience Value  
and Tourists' Satisfaction via Car Meeting Tour towards Tour  
Organizer Community Identity

姚承孝

Cheng-Hsiao Yao

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

# 南 華 大 學

管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

車聚旅遊遊客之體驗價值、滿意度對社群認同之影響

A Study on Analyzing Influences of Tourists' Experience Value

and Tourists' Satisfaction via Car Meeting Tour towards Tour

Organizer Community Identity

研究生：姚承孝

經考試合格特此證明

口試委員：劉端吉

張偉雄

卜

指導教授：卜

系主任(所長)：許澤宇

口試日期：中華民國

111年 06 月 16日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
110學年度第二學期碩士論文摘要

**論文題目：**車聚旅遊遊客之體驗價值、滿意度對社群認同之影響

**研究生：**姚承孝

**指導教授：**于健 博士

**論文摘要內容：**

本研究透過民眾參加汽機車聚會的旅遊休閒活動現況，以及參與後之體驗價值的滿意度，來探討民眾對該汽機車社群的認同程度是否有顯著差異，並分析之間的關聯性。以參加過車聚的民眾為研究對象，採用問卷收集相關資料，做量化的分析探討。以獨立樣本 t-test、單因子變異數分析(one-way ANOVA)、迴歸分析做統計處理。

**研究結果發現：**

車聚旅遊的體驗價值四個構面中，研究結果平均得分都在 3.5 以上，表示滿意度不錯，在趣味性中得分最高，消費者投資報酬率較低，顯示在車聚花費時間規畫、車聚花費費用收取、參加車聚耗費體力等部分，還有進步空間，規劃適當會讓車聚旅遊活動體後感更加滿意。不同背景差異部分，不同年齡的車友所喜好事物及價值觀不一樣導致滿意度及社群認同有所差異，已婚車友必須更多的配合另外一半，無法全心全意投入，滿意度相對於未婚車友較低，年紀不同對服務的要求及認知也不同。車聚旅遊對社群認同有正面影響，在車聚的體驗中，趣味性是影響社群認同程度最高的，車聚活動體驗要有趣，能夠紓解工作壓力，且能在車聚中結交新朋友等對社群認同有正面幫助。

**關鍵詞：**車聚旅遊、體驗價值、社群認同

**Title of Thesis:** A Study on Analyzing Influences of Tourists' Experience Value and Tourists' Satisfaction via Car Meeting Tour towards Tour Organizer Community Identity

**Name of Institute:** Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, College of Management, Nanhua University

**Graduate Date:** June 2022

**Degree Conferred:** M.S.

**Name of Student:** Cheng-Hsiao Yao

**Advisor:** Chien Yu, Ph.D.

## **Abstract**

This research explores whether there is a significant difference in the degree of people's identification with the car and motorcycle community through the current status of the travel and leisure activities of the people participating in the car and motorcycle party, and the satisfaction of the experience value after participation, and analyzes the correlation between them. Taking the people who have participated in the car gathering as the research object, a questionnaire is used to collect relevant data and make quantitative analysis and discussion. Statistical processing was performed by independent sample t-test, one-way ANOVA, and regression analysis.

Results of the research:

In the four dimensions of the experience value of carju tourism, the average score of the research results is above 3.5, satisfaction is good, highest score in Playfulness, lower Customer Return On Investment, it shows that there is still room for improvement in the time spent planning for the car gathering, the collection of the cost of the car gathering, and the physical strength of participating in the car gathering. Proper planning will make the car gathering travel activity feel more satisfied. Differences in different backgrounds, different age groups of riders have different preferences and values, resulting in differences in satisfaction and community recognition. Married riders must cooperate more with the other half, and they cannot devote themselves wholeheartedly, and their satisfaction is lower than that of unmarried riders. Different ages have different requirements and perceptions of services. Car Meeting Tour has a positive impact on community identity. In the experience of car gatherings, fun is the highest degree of influence on community identification. The experience of car gathering activities should be interesting,

relieve work pressure, and make new friends in car gatherings. Friends, etc., positively contribute to community identification.

**Keywords:** Car Meeting Tour, experience value, community identity



# 目錄

論文摘要內容 .....	I
Abstract .....	II
目錄.....	IV
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究流程 .....	2
1.4 研究範圍與限制 .....	3
第二章文獻探討 .....	4
2.1 車聚旅遊 .....	4
2.1.1 車聚的定義 .....	4
2.1.2 車聚旅遊的定義 .....	4
2.2 體驗價值 .....	5
2.2.1 體驗價值的定義 .....	5
2.2.2 體驗價值構面 .....	7
2.3 社群認同 .....	9
2.3.1 社群認同的定義 .....	9
2.3.2 社群認同的相關研究 .....	12
第三章研究方法 .....	13
3.1 研究架構 .....	13
3.2 研究假說 .....	13
3.3 問卷設計 .....	16
3.3.1 個人基本資料 .....	16
3.3.2 車聚旅遊體驗價值量表 .....	18
3.3.3 社群認同量表 .....	20
3.4 預試問卷調查與分析 .....	20
3.4.1 預試項目分析 .....	21
3.4.2 體驗價值預試因素分析 .....	22

3.4.3 社群認同預試因素分析 .....	24
3.5 資料分析方法 .....	25
3.5.1 樣本的結構分析 .....	25
3.5.2 獨立樣本 T 檢定 .....	26
3.5.3 單因子變異數分析 .....	26
3.5.4 迴歸分析 .....	26
第四章研究結果與討論 .....	27
4.1 樣本特徵 .....	27
4.1.1 背景資料分析 .....	27
4.1.2 車聚旅遊經驗之分析 .....	28
4.2 車聚旅遊體驗價值與社群認同之現況分析 .....	30
4.2.1 體驗價值之現況分析 .....	30
4.2.2 社群認同之現況分析 .....	33
4.3 不同背景車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 ..	34
4.3.1 不同性別車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	35
4.3.2 不同年齡車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	36
4.3.3 不同職業車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	38
4.3.4 不同學歷車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	40
4.3.5 不同婚姻狀況車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	41
4.3.6 不同月收入車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	42
4.3.7 參加汽車(重機)社群經歷不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	43
4.3.8 每天大約花不同時間在社群討論的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	46
4.3.9 參加的汽、機車(重機)社群數量不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	48
4.3.10 參加過不同車聚活動次數的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	50
4.3.11 每次參加車聚所花費金錢不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	52

4.3.12 參加車聚活動型態不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	54
4.3.13 參加的車聚活動中參加總人數不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析.....	55
4.3.14 參加車聚活動時同伴不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	57
4.3.15 參加車聚的主要目的不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析 .....	59
4.4 不同背景車友之車聚旅遊體驗價值對社群認同之影響分析 ..	61
第五章結論與建議 .....	63
5.1 結論 .....	63
5.1.1 假說驗證 .....	63
5.1.2 車聚旅遊體驗價值分析結果歸納.....	64
5.1.3 社群認同分析結果歸納 .....	65
5.1.4 不同背景車友車聚體驗價值對社群認同之影響 .....	67
5.2 建議 .....	68
參考文獻 .....	70
一、 中文部分 .....	70
二、 英文部分 .....	72
附錄 .....	75
正式問卷 .....	75



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	3
圖 3.1 研究架構圖 .....	13



## 表目錄

表 2.1 Holbrook 消費價值類型.....	7
表 2.2 體驗價值的類型.....	8
表 2.3 社群認同的相關定義.....	11
表 3.1 遊客的基本屬性問卷題項.....	16
表 3.2 車聚旅遊體驗價值量表.....	19
表 3.3 社群認同量表.....	20
表 3.4 車聚旅遊體驗價值量表與社群認同量表項目分析摘要表 .....	21
表 3.5 體驗價值量表預試分析.....	23
表 3.6 社群認同量表之預試分析.....	25
表 4.1 遊客基本資料分析表.....	29
表 4.2 體驗價值.....	32
表 4.3 社群認同量表.....	34
表 4.4 不同性別車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析 表.....	36
表 4.5 不同年齡車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析 表.....	37
表 4.6 不同職業車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析 表.....	39
表 4.7 不同學歷車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析 表.....	40
表 4.8 不同婚姻狀況車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異 分析表.....	41
表 4.9 不同月收入車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分 析表.....	42
表 4.10 參加汽車(重機)社群經歷不同的車友對車聚旅遊體驗 價值與社群認同差異分析表.....	44
表 4.11 每天花不同時間在社群討論的車友對車聚旅遊體驗價 值與社群認同之差異分析表.....	46
表 4.12 參加的汽、機車(重機)社群不同數量的車友對車聚旅 遊體驗價值與社群認同之差異分析表.....	48
表 4.13 參加車聚活動次數不同的車友對車聚旅遊體驗價值與 社群認同之差異分析表.....	51

表 4.14 平均每次參加車聚所花費金錢不同的車友對車聚旅遊 體驗價值與社群認同之差異分析表.....	52
表 4.15 參加車聚活動型態不同的車友對車聚旅遊體驗價值與 社群認同之差異分析表.....	54
表 4.16 車聚活動參加總人數不同的車友對車聚旅遊體驗價值 與社群認同之差異分析表.....	56
表 4.17 參加車聚活動時同伴不同的車友對車聚旅遊體驗價值 與社群認同之差異分析表.....	58
表 4.18 參加車聚主要目的不同的車友對車聚旅遊體驗價值與 社群認同之差異分析表.....	59
表 4.19 不同背景車友之車聚旅遊體驗價值對社群認同之影響 分析摘要表.....	62
表 5.1 研究假說驗證結果彙整表.....	63



# 第一章 緒論

本研究旨在探討民眾參與車聚旅遊時的體驗價值、滿意度與社群認同之關係。本章共分四節，分別說明研究背景與動機、研究目的、研究流程以及研究範圍與限制。

## 1.1 研究背景與動機

近來隨著臺灣人民經濟能力提升，更加要求生活水平，且網路發達與全球資訊化的趨勢，使個人在可支配所得及空閒時間許可下，休閒娛樂的需求逐步多元化。例如：短時間去的特殊景點打卡、網美、網帥咖啡廳聚餐等，或是長時間旅遊的露營、爬山、野溪溫泉等，休閒娛樂逐漸受到國人重視。

根據交通部觀光局(2020)公布「109年臺灣旅遊狀況調查報告」報告顯示，在109年高達90.6%的旅次是遊客「自行規劃行程旅遊」。在自行規畫行程旅遊之資訊來源以透過「網路網絡與社群媒體」(52.8%)最高，其次是透過「親友、同事、同學」(46.8%)。與108年比較，透過「網路網絡與社群媒體」增加3.9個百分點。且109年國人旅遊時主要利用的交通工具以「自用汽車」的69.3%最高，相較於108年利用「自用汽車」的比率增加5.4個百分點。此外，近年來拜臉書聯絡便利，許多車友開始在網路上結合成為社團，更有大大小小不同的車聚舉行，除了交換彼此用車心得以外，也希望將愛自己愛車的心，分享給其他同型車友(Carstuff人車事，2022)。由此可知，國人的旅遊喜好已漸漸地偏向自由度且便捷性高的自行開車並透過網路網絡與社群媒體的介紹，或是加入相關網路網絡與社群媒體的社群，如：車聚的FB或line社群等來進行旅遊規劃。

因此，對現代人來說，加入志同道合的汽車、機(重)車與單車等相

關的社群媒體，如：FB、LINE、YOUTUBE等來獲取旅遊資訊與參與車聚社群舉辦的相關活動，如：開車遊車河、車友交流保養訊息等，已發展成下班後休閒娛樂活動重要的方式。

汽車是一個可以移動的安全堡壘，乘載著許多家庭假日時休閒活動的重要工具，重機、速克達等則是擁有極佳的靈活度、敏捷性，比起汽車更能深入臺灣各地進行深度旅遊。在眾多車友行駛路線上也就誕生許多知名咖啡廳，例如：莫內咖啡等等，該地也成為車友聚會的熱門景點。

## 1.2 研究目的

因此基於上述之研究背景與動機，本研究以車聚旅遊為研究主題，透過參加過車聚的車友，探討車友對車聚旅遊體驗價值、滿意度與社群認同的關係。並根據研究結果提出具體建議，給予社群經營者作為經營與改善的參考。

本研究要探討的研究目的：

- 一、探討關於車聚旅遊的車友體驗現況。
- 二、探討車友對車聚旅遊體驗的滿意程度。
- 三、探討車友車聚實際體驗後對社群認同的影響。
- 四、研究結果提供車聚社群營運者參考。

## 1.3 研究流程

本研究先根據研究背景及動機確定研究目的，透過文獻的探討建立架構並擬定研究之假設，接著進行問卷設計，收集問卷後，再進行資料分析與統整，最後探討結果再提出建議。流程根據五個章節進行，如圖 1.1 所示。

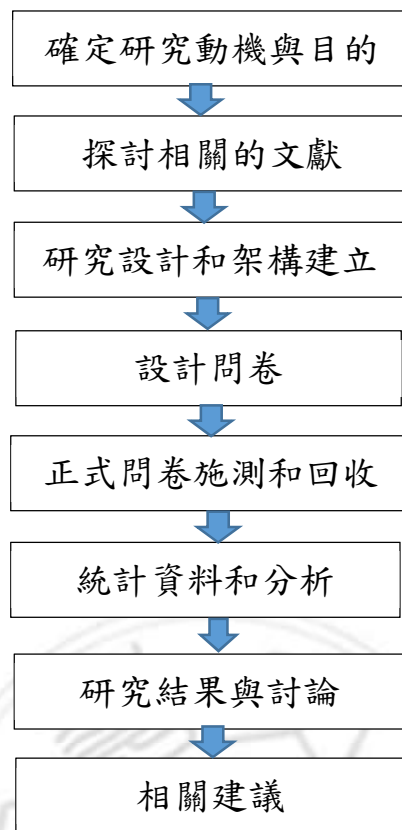


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

#### 1.4 研究範圍與限制

本研究是以問卷調查法之量化研究為主要研究方法，研究對象則是以參與過車聚活動之車友。

本研究因人力與時間限制，故車聚對象限縮為汽車、重機或速克達機車之車友。

## 第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節是車聚旅遊的定義；第二節是體驗價值的定義與相關研究；第三節是社群認同的定義與相關研究。

### 2.1 車聚旅遊

#### 2.1.1 車聚的定義

「車聚」這行為，從 1998 年奇摩家族的時代，就已經有虛擬汽車社團的存在。當時網路慢慢發展普及，然後有了網站、社群，甚至有了網路聊天室，漸漸地開始形成一股風潮。尤其，在當年稀有進口車種少，能維修的店家又不多，因此有網路後，變成同樣車款的車主們，你問我答，一來一往之中無形地成為網友，進而相約出遊認識，這就是「車聚」逐漸興起的風潮(Carstuff 人車事，2022)。

車聚大體上分成動態與靜態兩種。動態聚會，指的是汽車行進的聚會，有部分人解釋為「飆車」；也有人解釋為「開車出來吹吹風，定點把車排列停好，邊喝咖啡邊欣賞車子與風景」。靜態聚會，指的是車主將愛車開至大型停車場排列停好，大家互相欣賞、討論，而感到心滿意足(Carstuff 人車事，2022)。

車聚文化，並非三言兩語能形容，只是希望透過車聚活動的分享，讓不了解這種活動性質的社會大眾多一些正面認知。

#### 2.1.2 車聚旅遊的定義

車聚是一件開心的事情，不但能跟開相同車款的車主聚在一起分享維修保養經驗和交換用車心得外，還能認識不同行業的工作者，甚至更有因車聚進一步發展為夫妻或是事業夥伴，所以對很多人而言，車聚旅遊是改變生活的重要轉捩點。

過去參加車聚的總是以男性車主佔大多數，使得喜愛車輛的女車主，不容易打入這個圈子。因此，日前就有女性車主特別號召各地的女車主，一起辦個不一樣的車聚，使車聚活動有不一樣的色彩，像是訂定車聚主題(如紅色復古趴)、邀請親子一同參與、分享各地美食以及展現精湛廚藝等，讓現場女王們充分感到其他女車友滿滿的熱情，也讓整個現場充滿不同於一般車聚的溫暖氛圍，過程充滿愛的分享與溫馨感受(Carnews.com 車訊網，2022)。所以車聚旅遊是一種適合全家大小一起出遊，且花費低但歡樂 CP 值高的娛樂聚會。男車主可以開著愛車帶著家人出遊並享受與車相處的美好時光，小朋友們則可以打成一片，太太或女友們也可以因為車聚了解另一半的愛好，不僅能消磨時間亦能增加專業知識與認識新朋友(Carstuff 人車事，2022)。

綜上所述，本研究將「車聚旅遊」定義為：「喜好汽車或機車(重機和速克達)的車主，透過車主社群平台(如 FB 社團、Line 群組等)相約出遊聚會」，車主們可藉由參加車聚活動，交流愛車保養或改裝資訊並分享使用心得，也能增進車友間情感交流，更是新型態親子出遊活動選擇之一。

## 2.2 體驗價值

### 2.2.1 體驗價值的定義

Schmitt (1999) 將體驗定義為整個生活本質是事件的直接觀察或本身參與所造成的體驗發生，主要是對於某些刺激回應的個別事件。對消費者而言，體驗是在周圍環境互動的過程中所誘發出來的內在知覺與反應而非自發性。鄒文恩(2005)與黃映瑀(2005)認為體驗是指個人誘發參與活動或事件後受到不同的刺激，其心理、身體對該刺激所產生的反應與認知，這一些的刺激及感受過程會被個體記憶留存下所產生主觀看



法，而每一個體對於同樣的活動，其事件及刺激看法並不會完全相同。

Hirschman & Holbrook (1982) 認為價值是一種「互動的、相對的、偏好的經驗」。葉美玲(2006)認為價值是指個人的信念與想法，憑據個體的主觀或客觀下比較判斷和評估之後的產物。Woodruff et al.(1993) 認為「顧客價值」可以區分為使用價值、擁有價值或親身體驗。

Alderson (1957) 最早提出體驗價值的觀點，認為體驗價值是要經過實際的消費體驗後，消費者對產品或服務方面所產生的感受與衡量。因此，體驗價值是消費者在直接或間接使用產品或服務的過程中形成個體的消費偏好，經由評估產生不同程度的判斷與行為(Holbrook & Kim,1985；Rys, Fredericks & Luery,1987；Goodall, 1988；Holbrook,1994)。

Holbrook (1996)認為顧客在進行體驗活動的過程中，所接收到的互動皆會形成價值感受，其中囊括實體的產品、無形的服務或情感體驗，且超越顧客心裡預期，使之印象深刻。換言之，體驗價值的產生為消費者與產品互動中所產生的相對偏好結果 (Holbrook, 1994; Sinha & DeSarbo, 1996)。

Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)將體驗價值定義為顧客經體驗進而產生對於產品或績效的主觀認知與喜好，在互動過程中可能有助於價值提升，但同時也存在降低的風險。Smith 和 Colgate (2007) 認為體驗價值是指一個商品能夠帶給顧客適當的經驗感覺和情感，也是顧客滿意的影響因素，所以能藉著優質的服務提升顧客體驗的價值。因此，體驗價值是一種直接影響顧客滿意之因素，良好的服務可以決定顧客的體驗價值 (Gallarza & Saura, 2002)。

由於車聚旅遊是一種新型態的旅遊方式，結合了愛好車子的車友，

經由車聚旅遊的方式，讓車友們有一個時間和空間能夠輕鬆、愉快地進行汽車相關問題的交流與討論。因此，本研究認為其體驗價值在於車聚旅遊時，該場域能提供完善的場地與設備、良好的服務態度以及有趣的活動，讓車友們感到心靈富足、收穫滿載和回味無窮。

### 2.2.2 體驗價值構面

Holbrook (1996)研究顧客價值分為自我導向與他人導向、外在與內在、主動與被動，三個構面交互影響後產生八個消費價值類型，如表 2.1 所示：

表 2.1 Holbrook 消費價值類型

構面		價值類型	
自我導向	外在	主動	效率型
		被動	卓越型
	內在	主動	玩樂型
		被動	美感型
他人導向	外在	主動	地位型
		被動	尊敬型
	內在	主動	道德型
		被動	心靈型

資料來源：Holbrook, M. B. (1996).

奠基於 Holbrook(1994)的體驗價值理論架構上，Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)將體驗價值簡化為四類，即消費者投資報酬(Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性(Serviceexcellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如表 2.2 所示：

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (Extrinsic value)	消費者投資報酬率 (Customer Return On Investment, CROI)	服務優越性 (Service excellence)
	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive value)

表 2.2 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001

- (一) 消費者投資報酬率：消費者衡量在消費時所投入的費用、時間、體力、精神消耗…等因素與所得到的報酬間的相對關係，並藉由提升服務、增加便利性及節省時間等方式來提高服務的效率，進而增加消費者的投資報酬率。
- (二) 服務優越性：是消費者自我主觀導向的反應，服務的提供者提供消費者專業的服務或傳達專業性的訊息。服務的品質、態度、速度、專業知識是服務的衡量依據。
- (三) 美感：消費者直接感受到的環境體驗，在消費環境中美感可藉由視覺的吸引力及效果上兩個方面呈現所帶來的娛樂性。
- (四) 趣味性：消費者參與一個吸引人的活動，感受後反應在消費者內在的情趣並且給消費者短暫脫離現實的生活。

Eighmey(1997)提出衡量顧客價值的構面包括「行銷知覺」、「娛樂性價值」、「資訊性價值」、「容易使用」、「信用」以及「互動」等六項。溫石松(2002)將顧客價值分為「功能性價值」、「程序性價值」與「關係性價值」。功能性價值是產品或服務本身滿足消費者對其產品或服務本身的功能或效用上的需求，進一步使消費者感受到提高了利益或是減少

成本的效用；程序性價值是購買產品或服務的交易過程中，賣方能提供消費者正面的感官情緒(如愉快、喜悅、安全等)能力；關係性價值是消費者認為與賣方建立關係有助於自身獲得更大的益處。方臺生(2014)將體驗價值分為「感官體驗」、「思考體驗」、「關聯體驗」等三個面向加以探究。

綜上所述，本研究是想了解車聚旅遊後，車友們對活動場域能否提供完善的場地與設備、良好的服務態度以及有趣的活動作為體驗後之評價。因此，採用Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)的體驗價值，即消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性作為體驗價值問卷編製之構面。

## 2.3 社群認同

### 2.3.1 社群認同的定義

社群認同的概念是從社會認同的觀點延伸出來，社群認同是指個人對於其社群的歸屬感認知。Tajfel (1978)第一位提出社會認同(social identity)的概念，它是一種知覺，是讓群體關係形成的基礎要素。是個體對群體的情感及價值的認知，是個人根據其所屬社群成員的知識，及其對該成員的價值與情感連結為基礎，而延伸出某部分的自我概念。Sarason (1974)的研究中指出，社群認同是成員在社群中擁有和其他成員相同的知覺。

Kramer(1993)指出社群認同是一種體悟性的感受，當個人對社群產生認同之後便可提高參與社群的自發性行為，當成員擁有越高的社群認同的時候，成員會更想奉獻自身的能力，而變為該社群的支持者。依據Algesheimer, Algesheimer and Dholakia (2005)的研究指出，社群認同是社群中成員可以在社群中感受到認同感及歸屬感，並加強其行為意圖，而

產生對社群忠誠的行為。Ashforth and Meal(1989)以社會認同為基礎，提出組織認同的概念，會員透過自我類化(self-categorization)把自己歸類到某一團體時，會提高對組織的認同，是一種個人藉由對歸屬性的認知，辨認自身屬於特定組織成員的社會認同過程。Bhattacharya and Sen(2003)認為，社群包含認知及情感的要素，在認知層面而言，由於自我類化的過程，會知覺自己所屬社群的身分及從別的成員身上感受到相近的特質。在情感層面而言，個體在群體中投入情感的表現，接近於社會心理學家提出的個體對群體的情感承諾與社群成員間的親密關係。

Ahearne, Bhattacharya and Gruen (2005)指出，在社群成員對社群產生認同時，會樂於參與之外並且幫助其他成員，促進個人與社群方面的價值利益。根據 Bagozzi and Dholakia (2006)指出，一個虛擬社群成功的因素，關鍵即在於成員是否對社群產生認同與忠誠(Farquhar & Rowley, 2006)。換句話說，當有越高的社群認同時，有助於成員想奉獻自己的能力，而成為社群的擁護者(Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999)，或是貢獻自己的專業知識分享予成員，就能提升增進此社群之價值(Ahearne et al.,2005)。

過去的研究發現，當個體為了能和群體融為一體時，即會在群體中縮小自我，這就是個體受群體影響所表現出來的低個人化(Deindividuation)現象(Solomon, 2009)，表示個體會受群體而改變自己原本的想法。

Kramer(1993)亦指出，當個人對於所處群體產生較高的認同時，會相對地強化參與其中的事務。

綜上而論，社群認同(community identification)的形成，是因為個人對社群產生了認知或情感上的認同及感受，亦即成員自身對社群產生歸屬感的認知。學者提出之社群認同相關定義，本研究整理如表 2.3。

表 2.3 社群認同的相關定義

學者	年份	定義
Sarason	1974	社群認同是指成員在社群中擁有和其他成員相似的知覺。
Etzioni	1996	社群認同是情感的連結和價值關係的網絡。
Ellemers Kortekaas Ouwkerk	1999	社群認同是成員共享特性的識別、情感上的承諾及評估社群對於自身的重要性。
Ashforth Mael	1989	社群認同是指個人藉由對歸屬性的認知，辨認自身屬於特定組織成員的社會認同過程
Bhattacharya Sen	2003	社群包含認知及情感等要素，認知層面指知覺自己所屬社群的身分與從其他成員身上感受之特質。情感層面指個體在群體中會投入情感的表現，趨近社會心理學家所提出，指當個體對群體產生的一種情感承諾和社群成員間的親密關係
Algesheimer Algesheimer Dholakia	2005	社群認同是指社群成員可以在社群中感受到認同感及歸屬感，並強化其行為意圖，進而產生對社群忠誠的行為。乃成員同意社群建立的目標規範習慣及推薦意願。
吳孟倉	2011	社群認同的建構，是基於社群成員間彼此的學習與互動，加上成群成員不斷地參與，使成員間有更多的互動機會，讓個體深深覺得自己是社群的一份子，繼而持續的對自己所屬的社群產生認同，並且願意接受社群內的價值觀與維護社群共同的事物。
Hsu,Chiang& Huang	2012	針對網路成員的經驗，透過社群認同會提高
Yi & Gong	2012	社群參與已被視為企業成長的利器，顧客會主動為企業進行價值共創，社群參與更是衡量顧客價值共創的重要
Keith,John,Heiner& John	2017	研究顯示企業品牌價值直接影響前線員工對該企業的品牌認同。

資料來源：本研究整理

### 2.3.2 社群認同的相關研究

當對於社群認同程度越正面，消費者對於商品或是群體的認知以及行為想法皆會因而提高。江季芸、謝佳宏、阮慧貞(2016)研究參考群體的社會性認同對個人網路團購決策的影響時發現，個人會為了融入群體及獲得群體的認同，而調整自我概念與行為來符合群體的價值觀與意見，以提高自己與群體間的相似性。指出個人會為了能被歸類於團體中，而願意參與購買行動，因為個人對團體價值的認同，而認同群體的團購行為。林瀚頡(2017) 線上品牌社群成員之品牌認同、社群認同及社群參與對虛擬社群意識影響之研究指出，社群認同對虛擬社群意識具有正向的影響，社群成員對該粉絲專業的認同越高時，虛擬社群意識也就越高。吳宜臻(2017)研究網路社群使用者對社群購物心流體驗之前因後果時指出，社群認同對網路社群投入有正向的影響。當社群成員獲得認同與歸屬感可觸動成員，而願意在社群深交及投入。

綜上所述，當消費者對社群產生高度認同感時，會將自己也視為社群的一員並且愛屋及烏。本研究將「社群認同」定義為指車友藉由對歸屬性的認知，辨認自身屬於車友組織成員的社會認同過程。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

本章共分為六節，其內容有：3.1 研究架構、3.2 研究假說、3.3 問卷設計、3.4 預試問卷調查與分析、3.5 問卷調查與回收資料、3.6 問卷資料分析方法等小節，說明分別如下：研究假設如下圖 3.1：

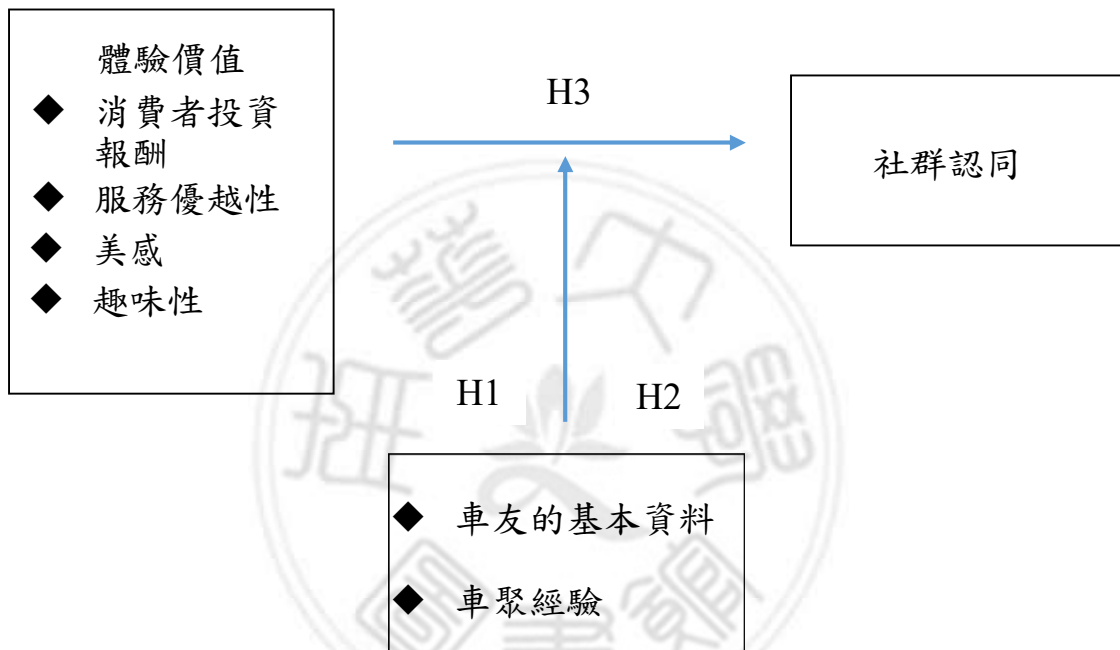


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假說

本研究針對研究架構，提出下列研究假說：

H1：不同背景的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.1：不同性別的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.2：不同年齡的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。



H1.3：不同教育程度的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.4：不同職業的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.5：不同婚姻狀況的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.6：不同月收入的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.7：不同社團(群組)經歷的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.8：每天花不同時間在社群討論的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.9：參加的汽車重機群組數量不同的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.10：參加過車聚活動次數不同的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.11：參加車聚所花費的金錢不同的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.12：參加不同車聚活動型態的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度有顯著差異。

H1.13：參加不同車聚活動人數的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.14：不同參加車聚活動時的同伴狀況的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H1.15：不同參加車聚目的的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。

H2：不同背景的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.1：不同性別的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.2：不同年齡的的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.3：不同教育程度的的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.4：不同職業的的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.5：不同婚姻狀況的的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.6：不同月收入的的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.7：不同社團(群組)經歷的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.8：每天花不同時間在社群討論的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.9：參加的汽車重機群組數量不同的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.10：參加過車聚活動次數不同的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.11：參加車聚所花費的金錢不同的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.12：參加不同車聚活動型態的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.13：參加不同車聚活動人數的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.14：參加車聚活動時的不同同伴狀況的車友在社群認同具有顯著差異。

H2.15：參加車聚目的不同的車友在社群認同具有顯著差異。

H3 車聚旅遊體驗價值滿意度對社群認同有顯著影響。

### 3.3 問卷設計

本研究問卷設計包含三部分分別為：「個人基本資料」與「體驗價值量表」與「社群認同」分述如下：

#### 3.3.1 個人基本資料

首先是了解車友背景資料，內容包含「生理性別、年齡、職業、教育程度、婚姻、月平均收入、居住地」共七項；其次了解車友的車聚經驗，內容包括「參加汽機車社群經歷、每日花在社群的時間、參加汽機車群組的數量、參加車聚次數、參加車聚花費金額、參加車聚活動的型態、參加的車聚活動總人數大約、參加車聚活動時的同伴、參加車聚的主要目的」共九項，將內容整理如下，並整理成表3.1。

表 3.1 遊客的基本屬性問卷題項

變項	題項	答項	測量尺度
車友個人基本資料	性別	男、女	名目尺度
	年齡	18 歲及以下、19-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、50 歲以上	順序尺度
	職業	軍公教、金融業、服務業、製造業、其他	名目尺度
	教育程度	高中職(含)以下、大專、大學、碩士以上	順序尺度
	婚姻	未婚、已婚	名目尺度
	月平均收入	30000 元以下、30001-50000 元、50001 元以上	順序尺度

(續下頁)

表 3.1 遊客的基本屬性問卷題項(續)

變項	題項	答項	測量尺度
車聚旅遊經驗	參加社團群組的經歷	3 月以下、3-6 月、6-9 月、9-12 月、12 月以上	順序尺度
	每天花在社團討論的時間	30 分、60 分、90 分、120 分、150 分	順序尺度
	參加社團的數量	1 個、2 個、3 個、4 個、5 個	順序尺度
	參加過的車聚次數	1 次、2 次、3 次、4 次	順序尺度
	平均一次車聚所花的金錢	\$1000 以下、\$1001-3000、\$3001 以上	順序尺度
	最常參加車聚活動型態	短時間聚會、一日遊、兩天一夜、其他	名目尺度
	參加的車聚活動總人數	5 人以內、6-10 人、11-20 人、21 人以上	順序尺度
	參加車聚活動的同伴	個人、攜伴、親子活動	名目尺度
	車聚旅遊的主要目的	車友聯繫感情、交流汽車資訊、親子活動紓壓、拓展交友機會、親近大自然、其他	名目尺度

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 車聚旅遊體驗價值量表

本問卷依據研究目的編製而成，本研究是想了解車聚旅遊後，車友們對活動場域能否提供完善的場地與設備、良好的服務態度以及有趣的活動作為體驗後之評價。因此，採用 Mathwick, Malhotra & Ribbon(2001)的體驗價值，即「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」作為體驗價值問卷編製之構面，以此探討車友在車聚旅遊體驗價值各問項間的滿意程度。發展預試問卷共 22 題，說明如下：

量表當中「消費者投資報酬」的構面題項有 1. 參加車聚旅遊，所花費的時間。2. 參加車聚旅遊，所需的總費用。3. 參加車聚旅遊，所需花費的體力。4. 參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫。5. 車友間討論活動的過程，氣氛熱絡，共五題。

「服務優越性」的構面題項有 1. 車聚選擇的場地。2. 車聚的活動內容有吸引力。3. 能找到許多贊助商提供獎品抽獎。4. 車聚的行程及時間安排適宜。5. 車聚活動收費合理。6. 版主活動規劃完善執行到位，不需車友費心。共六題。

「美感」的構面題項有 1. 車聚地點的環境具有視覺吸引力(吸睛)、2. 車聚地點環境優美，具有美學吸引力、3. 車聚地點的整體環境的氛圍設計好、4. 車聚地點的建築或環境會讓我想攝影留念，共四題。

「趣味性」的構面題項有 1. 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣、2. 參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅、3. 參加車聚旅遊，讓人暫時忘記煩惱、4. 參加車聚旅遊，讓人增廣見聞、5. 參加車聚旅遊可結識新朋友、6. 參加車聚旅遊，可交流保養心得參加車聚旅遊，7. 可交流改裝資訊，共七題。

車聚旅遊體驗價值量表設計共22題，「滿意度」的選項有：「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高者，滿意度越高，如表3.2所示：

表 3.2 車聚旅遊體驗價值量表

構面	題項	測量 尺度	文獻參考 來源		
消費者投資報酬	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參加車聚旅遊，所花費的時間</li> <li>2. 參加車聚旅遊，所需的總費用</li> <li>3. 參加車聚旅遊，所需花費的體力</li> <li>4. 參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫</li> <li>5. 車友間討論活動的過程，氣氛熱絡</li> </ol>	Likert 五等	Holbrook & Kim,1985 Rys,Freder icks & Luery,198 7		
服務優越性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 車聚選擇的場地</li> <li>2. 車聚的活動內容有吸引力</li> <li>3. 能找到許多贊助商提供獎品抽獎</li> <li>4. 車聚的行程及時間安排適宜</li> <li>5. 車聚活動收費合理</li> <li>6. 版主活動規劃完善執行到位，不需車友費心</li> </ol>			Goodall, 1988 Holbrook( 1994) Schmitt (1999)	
美感	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 車聚地點的環境具有視覺吸引力(吸睛)</li> <li>2. 車聚地點環境優美，具有美學吸引力</li> <li>3. 車聚地點的整體環境的氛圍設計好</li> <li>4. 車聚地點的建築或環境會讓我想攝影留念</li> </ol>				Mathwick, Malhotra & Ribbon(20 01)
趣味性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣</li> <li>2. 參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅</li> <li>3. 參加車聚旅遊，讓人暫時忘記煩惱</li> <li>4. 參加車聚旅遊可結識新朋友</li> <li>5. 參加車聚旅遊，讓人增廣見聞</li> <li>6. 參加車聚旅遊，可交流保養心得</li> <li>7. 參加車聚旅遊，可交流改裝資訊</li> </ol>				

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 社群認同量表

本量表主要為了瞭解受訪者在參加過車聚後對社群認同的程度，參考學者文獻 Tsai and Pai (2012) 引自 Algesheimer et al. (2005)、吳壽進等人 (2012)、蔡明達與劉宇傑 (2013)，配合研究特性，修編為本研究問項，進行測量時，以李克特 (Likert) 五點尺度量表計分，依據「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，認同度越高。共計 4 題，如表 3.3 所示：

表 3.3 社群認同量表

構面	題項	尺度	參考來源
社群認同	1. 我覺得在汽、機車(重機)社團(群組)中與車友互動是融洽的。 2. 我發現與車友，因車聚活動而更易維繫感情。 3. 我認為自己與車友社團(群組)會創造共享的價值主張。 4. 當有人詢問我的意見時，我會推薦該社團(群組)。	Likert 五等	Algesheimer et al. (2005) 吳壽進 (2012) 蔡明達與劉宇傑 (2013) Tsai and Pai (2012)

資料來源：本研究整理

### 3.4 預試問卷調查與分析

本研究於 2022 年 1 月，進行網路預試問卷發放及回收。問卷回收整理並刪除無效問卷後共 120 份，進行項目分析與信度分析，確保問卷可信度。

### 3.4.1 預試項目分析

本研究透過極端組檢驗法，求出高分組與低分組兩組受試者在得分平均數差異的顯著性考驗，接著利用獨立樣本 t 檢定，求出 t 值作為判斷值，以檢視題目是否具有鑑別力。本研究之「車聚旅遊體驗價值量表」22 題、「社群認同量表」4 題，而量表題項之 p 值皆小於 0.001，代表具有顯著性差異，因此所有題項皆予以保留，檢測結果整理如表 3.4：

表 3.4 車聚旅遊體驗價值量表與社群認同量表項目分析摘要表

構面	題項	t值	p 值
消費者投資報酬	1. 參加車聚旅遊，所花費的時間	-8.495	0.000***
	2. 參加車聚旅遊，所需的總費用	-10.843	0.000***
	3. 參加車聚旅遊，所需花費的體力	-9.892	0.000***
	4. 參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫	-9.009	0.000***
	5. 車友間討論活動的過程，氣氛熱絡	-9.641	0.000***
服務優越性	1. 車聚選擇的場地	-10.337	0.000***
	2. 車聚的活動內容有吸引力	-9.917	0.000***
	3. 能找到許多贊助商提供獎品抽獎	-7.485	0.000***
	4. 車聚的行程及時間安排適宜	-10.643	0.000***
	5. 車聚活動收費合理	-10.867	0.000***
	6. 版主活動規劃完善執行到位，不需車友費心	-10.542	0.000***

(下頁續)



表 3.4 車聚旅遊體驗價值量表與社群認同量表項目分析摘要表(續)

構面	題項	t 值	p 值
美感	1. 車聚地點的環境具有視覺吸引力(吸睛)	-9.316	0.000***
	2. 車聚地點環境優美，具有美學吸引力	-9.646	0.000***
	3. 車聚地點的整體環境的氛圍設計好	-9.851	0.000***
	4. 車聚地點的建築或環境會讓我想攝影留念	-11.596	0.000***
趣味性	1. 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣	-8.489	0.000***
	2. 參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅	-7.648	0.000***
	3. 參加車聚旅遊，讓人暫時忘記煩惱	-8.349	0.000***
	4. 參加車聚旅遊可結識新朋友	-11.428	0.000***
	5. 參加車聚旅遊，讓人增廣見聞	-10.398	0.000***
	6. 參加車聚旅遊，可交流保養心得	-13.091	0.000***
	7. 參加車聚旅遊，可交流改裝資訊	-9.828	0.000***
社群認同	1. 我覺得在汽、機車(重機)社團(群組)中與車友互動是融洽的。	-10.721	0.000***
	2. 我發現與車友，因車聚活動而更易維繫感情。	-11.959	0.000***
	3. 我認為自己與車友社團(群組)會創造共享的價值主張。	-14.260	0.000***
	4. 當有人詢問我的意見時，我會推薦該社團(群組)。	-13.957	0.000***

註：\*\*\*表示達顯著性差異

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 體驗價值預試因素分析

「體驗價值量表」預試問卷項目分析的部分如表 3.4 所示，題項皆達顯著值，表示題項皆具有鑑別度。因素分析部分，利用主成分分析及

最大變異轉軸法進行分析，KMO 值達 0.857，Bartlett's 球形檢定 P 值 <0.05，達到顯著水準，表示量表適合進行因素分析。

本研究將「體驗價值量表」、「社群認同量表」進行驗證性因素分析，以固定因子數為 1，並以因素負荷量 (Factor Loading) 大於 0.5 作為選題驗證標準。「體驗價值滿意度量表」主構面下分四個子構面，第一構面為「消費者投資報酬」有 5 題，第二構面為「服務優越性」有 6 題，第三構面「美感」有 4 題，第四構面「趣味性」有 7 題，各構面的題項其因素負荷量皆大於 0.5；「車聚旅遊體驗價值量表」最後的總累積解釋變異量為 70.834%，表示量表皆具有效度。

以預試所得有效問卷 120 份進行信度分析，體驗價值量表中的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.912。信度水準高於專家學者建議的 Cronbach's  $\alpha$  值 0.7，顯示量表具有高信度。

以上資料整理如表 3.5 所示：

表 3.5 體驗價值量表預試分析

構面	題項	共同性	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
消費者投資報酬	B1. 參加車聚旅遊，所花費的時間	0.781	70.834	0.857
	B2. 參加車聚旅遊，所需的總費用	0.794		
	B3. 參加車聚旅遊，所需花費的體力	0.661		
	B4. 參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫	0.750		
	B5. 車友間討論活動的過程，氣氛熱絡	0.741		
服務優越性	B6. 車聚選擇的場地	0.600		
	B7. 車聚的活動內容有吸引力	0.544		
	B8. 能找到許多贊助商提供獎品抽獎	0.674		
	B9. 車聚的行程及時間安排適宜	0.677		
	B10. 車聚活動收費合理	0.734		
	B11. 版主活動規劃完善執行到位，不需車友費心	0.577		

(續下頁)

表 3.5 體驗價值量表預試分析(續)

構面	題項	共同性	解釋變異量 (%)	Cronbach's $\alpha$
美感	B12. 車聚地點的環境具有視覺吸引力(吸睛)	0.716	70.834	0.857
	B13. 車聚地點環境優美，具有美學吸引力	0.725		
	B14. 車聚地點的整體環境的氛圍設計好	0.627		
	B15. 車聚地點的建築或環境會讓我想攝影留念	0.685		
	B16. 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣	0.648		
趣味性	B17. 參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅	0.773		
	B18. 參加車聚旅遊，讓人暫時忘記煩惱	0.648		
	B19. 參加車聚旅遊可結識新朋友	0.810		
	B20. 參加車聚旅遊，讓人增廣見聞	0.816		
	B21. 參加車聚旅遊，可交流保養心得	0.840		
	B22. 參加車聚旅遊，可交流改裝資訊	0.763		

資料來源:本研究整理

### 3.4.3 社群認同預試因素分析

社群認同構面內的題項的因素負荷量皆大於 0.4，解釋變異量為 74.213%，而 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.884，信度大於 0.7 顯示資料的信度良好，所以題項皆保留。

表 3.6 社群認同量表之預試分析

構面	題項	共同性	解釋變異量	
			異量 (%)	Cronbach's $\alpha$
社群 認同	D1. 我覺得在汽、機車(重機)社團(群組)中與車友互動是融洽的	0.696	74.213	0.884
	D2. 我發現與車友,因車聚活動而更易維繫感情	0.793		
	D3. 我認為自己與車友社團(群組)會創造共享的價值主張。	0.710		
	D4. 當有人詢問我的意見時,我會推薦該社團(群組)。	0.770		

資料來源:本研究整理

本研究以網路LINE社群及FB車聚社團發放網路問卷，挑選參加過過車聚旅遊的車友們做為抽樣調查對象。以便利抽樣法進行問卷調查，問卷主要以網路問卷為主，問卷刪除無效問卷後共計257份。

### 3.5 資料分析方法

本研究的正式問卷將採用樣本的結構分析、信度分析、因素分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析和迴歸分析進行各項資料的檢定，說明如下：

#### 3.5.1 樣本的結構分析

利用敘述性統計，分析受訪者的基本資料，並以次數分配、百分比來描述車友個人基本資料與車聚旅遊背景分佈之情形，藉以說明樣本資料之結構。另外以平均數與標準差等描述性統計數值，來說明車友對車聚旅遊體驗價值滿意度與社群認同的關係。

### 3.5.2 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定主要用來分析不同變項(變項只分成兩類)在各個構面上是否具有顯著差異，本研究用來檢定車友的性別和婚姻，評估男性、女性及已婚、未婚對車聚旅旅遊體驗價值滿意度與社群認同是否有顯著差異。

### 3.5.3 單因子變異數分析

單因子變異數分析主要在分析不同變項(變項為三類或是三類以上)在各個構面上是否具有顯著差異。本研究用來檢定受試者的年齡、職業、學歷、月收、居住地點、參加汽車(重機)社團(群組)的經歷、每天大約花在社群討論的時間、參加的汽、機車(重機)社團(群組)的數量、參加過的車聚活動次數、平均每次參加車聚所花費的金錢、最常參加車聚活動的型態，最常參加車聚活動的參加總人數、參加車聚活動時的同伴、參加車聚的主要目的，若單因子變異數分析達 0.05 顯著水準，再以 LSD 進行事後比較。

### 3.5.4 迴歸分析

迴歸分析(regression) 是一種用來分析變數與變數之間關係的工具，主要探討自變數(x)和依變數(y)間之線性關係，透由迴歸模型的建立，便能推論與預測研究者感到興趣的變數(y)。本研究用來檢定以車聚旅遊體驗價值滿意度為自變數，社群認同為依變數，目的在於最後解釋「車聚旅遊體驗價值」對「社群認同」的影響關係。

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 樣本特徵

#### 4.1.1 背景資料分析

本研究的人口背景變項包括：「性別」、「年齡」、「職業」、「學歷」、「婚姻」和「月收入」等 6 項，有效問卷共 257 份，詳細統計資料如下表 4.1，說明如下：

- (1) 性別：受訪樣本男女人數差距不大，女性占 54.5%(140 人)，男性有 117 人，占 45.5%。
- (2) 年齡：受訪樣本的年齡以 31~40 歲為最多，占 50.2%(129 人)；其次是 41~50 歲，占 26.5%(68 人)；而 19-30 歲以上占 14.8%(38 人)；50 歲以上，占 3%(5 人)；最少則為 20 歲以下，占 1.2%(2 人)，後兩項合併為 30 歲以下，占 8.6%(22 人)。其中 31~50 歲，共占 76.7%(197 人)。此結果符合中壯年人擁有經濟能力購車、養車，且注重日常生活休閒活動。
- (3) 學歷：受訪樣本的教育程度以大專或大學畢業以上最多，占 59.5%(153 人)，碩士以上占 29.6%(76 人)，高中職以下占 10.9%(28 人)，顯示受訪者大多數擁有高等教育程度。
- (4) 職業：受訪樣本的職業以軍公教為最多，占 37.7%(97 人)，服務業人數其次占 24.9%(64 人)，製造業占 11.7%(30 人)，金融業 7%(18 人)，其他 18.7.1%(48 人)。
- (5) 婚姻：受訪樣本已婚人數 55.6%(143 人)，未婚人數 44.4%(114 人)。
- (6) 月收入：受訪樣本中以 30001-50000 人數次多占 37.4%(96 人)、50001 以上最多 44%(113 人)。

根據資料分析顯示，本研究的受訪樣本男女比例相近，受訪者年齡介於 31-50 歲之間，而九成以上的受試者擁有高等教育程度，職業三成七是軍公教人員，而三成五左右從事製造業與服務業。

#### 4.1.2 車聚旅遊經驗之分析

在車聚旅遊經驗分析方面，車友參加汽車(重機)社團(群組)的經歷中以 12 個月以上占 42%(108 人)最多，每天花在社群討論的時間以 60 分鐘最多，佔了 47.5%(122 人)，至少花 30 分鐘討論也占了 35%(90 人)，顯示多數人每天皆願意花時間在社群上。

參加的汽、機車(重機)社團(群組)的數量中顯示至少一個群組的占了 29.2%(75 人)、有兩個群組的也占了 25.3%(65 人)，甚至擁有 5 個群組的人佔了 23.3%，由此可知，參加車友群組的車友有意願多參與相關群組。

在參加過的車聚活動次數中，參加一及兩次的占了 70%，顯示多數人至少參加過一次車聚活動。平均每次參加車聚所花費的金錢中，1000 元以下的占了 55.6%，由此可知車聚活動不需花費大筆金錢，就可達到聚會效益；最常參加車聚活動的型態中，短時間的聚會也占了 50.6%，符合車聚活動不需花費大筆費用。最常參加車聚活動的參加總人數中以 10 人以內為最大宗，占了 72.4%，由此可知人數適中的車聚活動容易成行；參加車聚活動時的同伴以個人參加比例最多；在參加車聚的主要目的中，車友聯繫感情占了 33.9%、親近大自然占了 19.1%、親子活動紓壓也占了 17.9%，顯示車聚旅遊活動是車友聯繫感情的重要方式。為便於觀察，本研究將以上資料整理成表 4.1：

表4.1車友基本資料分析表

n=257

變項	類別	樣本數	百分比	變項	類別	樣本數	百分比
性別	女	140	54.5%	參加的 汽、機車 (重機)社 團(群組) 的數量	1個	75	29.2%
	男	117	45.5%		2個	65	25.3%
年齡	19-30 歲	38	14.8%		3個	40	15.6%
	31-40 歲	129	50.2%		4個	17	6.6%
	41歲以上	90	35%		5個	60	23.3%
職業	製造業	30	18.7%	參加過的 車聚活動 次數	1次	91	35.4%
	軍警公教	97	37.7%		2次	89	34.6%
	金融業	18	7%		3次	34	13.2%
	服務業	64	24.9%		4次以上	43	16.7%
	其他	48	18.7%	平均每次 參加車聚 所花費的 金錢	1000以下	143	35.4%
學歷	高中職(含)以下	28	10.9%		1001-2000	68	34.6%
	大專院校(含)	153	53.5%		2001-3000	27	13.2%
	研究所含以上	76	29.6%	3001以上	19	16.7%	
婚姻	未婚	114	44.4%	最常參加 車聚活動 的型態	短時間聚會	130	50.6%
	已婚	143	55.6%		一日遊	58	22.6%
月收入	30000以下	48	18.7%		兩天一夜	69	26.8%
	30001-50000	96	37.4%	最常參加 車聚活動 的參加總 人數大約	5人以內	97	37.7%
	50001以上	113	44%		6-10人	89	34.6%
參加汽 車(重 機)社 團 (群組) 的經歷	3個月以下	92	35.8%		11-20人	44	17.1%
	3-6個月	29	11.3%		21人以上	27	10.5%
	6-9個月	14	5.4%	您參加車 聚活動時 的同伴	個人	117	45.5%
	9-12個月	14	5.4%		攜伴	84	32.7%
	12個月以上	108	42%		親子活動	56	21.8%
每天大 約花 在 社 群 討 論 的 時 間	30分以下	90	35%	您參加車 聚的主要 目的	車友聯繫感情	87	33.9%
	60分	122	47.5%		交流汽車資訊	33	12.8%
	90分	29	11.3%		親子活動紓壓	46	17.9%
	120分以上	16	6.2%		拓展交友機會	42	16.3%
					親近大自然	49	19.1%

資料來源:本研究整理



## 4.2 車聚旅遊體驗價值與社群認同之現況分析

本節針對受訪者的「體驗價值滿意度」、「社群認同」的平均數和標準差進行敘述性分析，主要是了解全部的樣本在各研究變項上的反應情況。研究採用李克特的五等評量尺度來計分，若平均等於3分，代表受訪者對於題項持中立的意見；得分高於3分代表受訪樣本對於題項有正向的看法；低於3分則表示持負向的意見。平均數能觀察變項的集中情形，標準差能發現受訪者對題項看法的差異程度，數值愈大表示受訪者的看法有較大的差異性；相反的，數值越小則表示受訪者的有較一致的看法。

### 4.2.1 體驗價值之現況分析

本研究採用之「體驗價值滿意度」共有分為4個小構面，分別為「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」，其中「消費者投資報酬率」有5題，「服務優越性」有6題，「美感」有4題，「趣味性」有7題，共22題，每個題目皆用Likert五點量表計分，依受訪者在「車聚旅遊體驗價值滿意度量表」上各構面及整體總分之平均數、標準差與每題平均得分之數據進行討論，以了解受訪者在參加車聚旅遊體驗價值滿意度的情形。

體驗價值滿意度分析如表4.2所示，構面平均數在3.71~3.89之間，其中「趣味性」總平均數最高，其次為「美感」（3.79），「服務優越性」（3.75）而「消費者投資報酬率」最低（3.71）。

在消費者投資報酬率構面之中，就整體消費者投資報酬率的平均值為3.71，而題項總排名中，平均值前三名依序為：「車友間討論活動的過程，氣氛熱絡」（平均數3.91，標準差0.726）、「參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫」（平均數3.88，標準差0.711）、「參加車聚旅遊，

所需花費的體力」(平均數 3.70, 標準差 0.825), 而最低為「參加車聚旅遊, 所需的總費用」(平均數 3.54, 標準差 0.819)。

在服務優越性構面之中, 平均數在 3.12~3.98 之間, 其中以「車聚的行程及時間安排適宜」平均數最高(3.98, 標準差 0.696), 「版主活動規劃完善執行到位, 不需車友費心」居次,(平均數 3.92, 標準差 0.772), 「能找到許多贊助商提供獎品抽獎」最低(平均數 3.12, 標準差 0.964)。

在美感構面之中, 平均數在 3.61~3.89 之間, 其中「車聚地點的整體環境的氛圍設計好」平均數最高(3.89, 標準差 0.609), 「車聚地點的建築或環境會讓我想攝影留念」居次(平均數 3.85, 標準差 0.801), 最後一名為「車聚地點環境優美, 具有美學吸引力」(平均數 3.61, 標準差 0.773)。

在趣味性的構面中, 平均數由 3.69 ~ 4.03 之間, 最高的是「參加車聚旅遊活動, 讓人覺得心情愉悅」(平均數 4.03, 標準差 0.701), 次高為「參加車聚旅遊, 讓人暫時忘記煩惱」(平均數 3.98, 標準差 0.679), 「參加車聚旅遊活動, 讓我覺得有趣」排行第三(平均數 3.95, 標準差 0.653), 其中最低的是「參加車聚旅遊, 可交流改裝資訊」(平均數 3.69, 標準差 0.899)。

在各構面中的問項, 以「參加車聚旅遊活動, 讓人覺得心情愉悅」(4.03)、 「車聚的行程及時間安排適宜」(3.98)、 「參加車聚旅遊, 讓人暫時忘記煩惱」(3.98) 為平均數比較高的問項; 而以「能找到許多贊助商提供獎品抽獎」(3.12)、 「參加車聚旅遊, 所需的總費用」(3.54) 為平均數比較低的問項。由此可知, 車友對於車聚體驗在於「趣味性」構面中最滿意, 而對於「消費者投資報酬率」構面滿意度稍低。

表 4.2 體驗價值

構面	題項	平均數	標準差	排名	平均
消費者投資報酬率	B1. 參加車聚旅遊，所花費的時間	3.56	0.738	20	3.71
	B2. 參加車聚旅遊，所需的總費用	3.54	0.819	21	
	B3. 參加車聚旅遊，所需花費的體力	3.70	0.825	17	
	B4. 參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫	3.88	0.711	11	
	B5. 車友間討論活動的過程，氣氛熱絡	3.91	0.726	6	
服務優越性	B6. 車聚選擇的場地	3.89	0.715	8	3.75
	B7. 車聚的活動內容有吸引力	3.85	0.693	12	
	B8. 能找到許多贊助商提供獎品抽獎	3.12	0.964	22	
	B9. 車聚的行程及時間安排適宜	3.98	0.696	2	
	B10. 車聚活動收費合理	3.78	0.730	16	
	B11. 版主活動規劃完善執行到位，不需車友費心	3.92	0.772	5	
美感	B12. 車聚地點的環境具有視覺吸引力(吸睛)	3.84	0.667	14	3.79
	B13. 車聚地點環境優美，具有美學吸引力	3.61	0.773	19	
	B14. 車聚地點的整體環境的氛圍設計好	3.89	0.609	8	
	B15. 車聚地點的建築或環境會讓我想攝影留念	3.85	0.801	12	

(續下頁)

表 4.2 體驗價值 (續)

構面	題項	平均數	標準差	排名	平均
趣味性	B16. 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣	3.95	0.653	4	3.89
	B17. 參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅	4.03	0.701	1	
	B18. 參加車聚旅遊，讓人暫時忘記煩惱	3.98	0.679	2	
	B19. 參加車聚旅遊可結識新朋友	3.82	0.739	15	
	B20. 參加車聚旅遊，讓人增廣見聞	3.89	0.745	8	
	B21. 參加車聚旅遊，可交流保養心得	3.91	0.773	6	
	B22. 參加車聚旅遊，可交流改裝資訊	3.69	0.899	18	
體驗價值滿意度平均		3.79	0.434		

資料來源:本研究整理

#### 4.2.2 社群認同之現況分析

社群認同的量表可分為4個題項，本研究針對各別題項進行平均數標準差的統整，由表4.3 可得知社群認同的量表平均數為 3.88，標準差為 0.549，其平均值高於本研究五點量表之平均數3，表示此社會認同構面是可以成立的。針對表4-5 每題得分狀況來看，平均分數最高分為「我發現與車友，因車聚活動而更易維繫感情」(平均數3.95，標準差0.666)；而最低分則為「我認為自己與車友社團(群組)會創造共享的價值主張。」(平均數3.80，標準差0.615)。

表 4.3 社群認同量表

構面	題項	平均數	標準差	排名	平均
社群 認同	D1. 我覺得在汽、機車(重機)社團(群組)中與車友互動是融洽的	3.89	0.640	3	3.88
	D2. 我發現與車友，因車聚活動而更易維繫感情	3.95	0.666	1	
	D3. 我認為自己與車友社團(群組)會創造共享的價值主張。	3.80	0.615	4	
	D4. 當有人詢問我的意見時，我會推薦該社團(群組)。	3.89	0.684	2	

資料來源:本研究整理

#### 4.3 不同背景車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

獨立樣本 T 檢定主要是分析不同的變項在各構面上是否具有顯著差異，當變項只有兩項時，例如：性別、婚姻狀況。本研究以獨立樣本 t 檢定分析不同性別之民眾車聚旅遊體驗價值與社群認同的差異情況，以及分析已婚或未婚之民眾車聚旅遊體驗價值與社群認同的差異情況。

單因子變異數分析主要是分析不同的變項在各構面上是否有顯著差異，適用三組或三組以上的變項分類，例如：年齡、職業、學歷。本研究用來檢定受測者的年齡、職業、學歷、月收入、參加汽車(重機)社團(群組)的經歷、每天大約花在社群討論的時間、參加的汽、機車(重機)社團(群組)的數量、參加過的車聚活動次數、平均每次參加車聚所花費的金錢、最常參加車聚活動的型態、最常參加車聚活動的參加總人數、參加車

聚活動時的同伴、參加車聚的主要目的，在車聚旅遊體驗價值與社群認同的差異情況。

當一個自變項(三個以上母群平均數)考驗一個依變項，先做「變異數同質性檢定」，觀察 Levene 之 P 值顯著性。若  $P < 0.05$  代表不同質，不符合 ANOVA 的基本假設，代表 ANOVA 無意義，則以 Tamhane,  $sT^2$  檢定進行事後比較，分析各組之間的差異情況；相反，當 Levene 統計量之  $P > 0.05$ ，代表同質，符合 ANOVA 的基本假設，就進行單因子變異數分析。若單因子變異數分析表之 F 統計量的顯著性 P 值小於 0.05，代表構面群組內至少有一組以上與他組有顯著差異，再以 LSD 檢定進行事後比較，分析各組之間的差異情況。

#### 4.3.1 不同性別車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究進行獨立樣本 T 檢定，分析研究假設 H1.5 不同性別的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異及 H2.5 不同性別的車友在社群認同具有顯著差異，並整理成表，列出受訪者體驗價值的 t 值、平均數與標準差。

結果如表 4.4 所示，不同性別受訪者在車聚旅遊體驗價值之「美感」達顯著水準 ( $p < .05$ )，但在「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「趣味性」，和不同性別的車友在社群認同具有顯著差異的「社群認同」構面則未達顯著水準，假設 H1.5 部分成立。其中女性受訪者在美感的滿意程度，高於男性民眾。

表 4.4 不同性別車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
消費者投資報酬率	男	117	3.66	0.513	1.428	0.155
	女	140	3.76	0.562		
服務優越性	男	117	3.69	0.473	1.832	0.068
	女	140	3.81	0.527		
美感	男	117	3.66	0.521	3.659	0.000*
	女	140	3.91	0.571		
趣味性	男	117	3.93	0.519	-0.871	0.385
	女	140	3.86	0.606		
社群認同	男	117	3.91	0.533	-0.776	0.438
	女	140	3.85	0.568		

資料來源:本研究整理

#### 4.3.2 不同年齡車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設H1.2不同年齡的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與H2.2不同年齡的的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F值、P值與事後比較。

結果如表4.5所示，不同年齡之車友在「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」，以及「社群認同」皆達顯著水準（ $p < .05$ ）。

在「消費者投資報酬率」、「服務優越性」及「趣味性」方面，31到40歲的民眾顯著高於41歲以上的民眾。而在「美感」及「趣味性」

之中，19-30歲的民眾顯著高於41歲以上的民眾。在「社群認同」之中，31到40歲的民眾顯著高於41歲以上的民眾。

本研究推估，在消費者投資報酬率、服務優越性、趣味性、社群認同的構面中皆是31-40歲的滿意度較高於41歲以上的民眾，可能原因是41歲以上的車友，已經有一定社會的歷練，因此標準可能較31-40歲的車友來的高，因此滿意度相對來說比較不高。而在美感部分19-30歲的車友滿意度也高於41歲以上，可以理解成現在年輕人喜愛使用社群軟體，生活中常常拍照分享上傳IG，所以注重美感，滿意度高於41歲以上的車友。

表 4.5 不同年齡車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表

構面	年齡	平均 數	標準 差	變異數		ANOVA		事後比較
				同質性檢定				
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者 投資報 酬率	19-30 歲	3.71	0.621					LSD:
	31-40 歲	3.79	0.564	2.430	0.90	3.487	0.032	3<2
	41 歲以上	3.60	0.452					
服務優 越性	19-30 歲	3.70	0.421					LSD:
	31-40 歲	3.83	0.506	1.583	0.207	3.396	0.035	3<2
	41 歲以上	3.66	0.523					
美感	19-30 歲	4.01	0.496					LSD
	31-40 歲	3.81	0.577	2.342	0.98	4.984	0.008	3<1
	41 歲以上	3.68	0.541					

(續下頁)



表 4.5 不同年齡車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表(續)

構面	年齡	平均數	標準差	變異數		ANOVA		事後比較
				同質性檢定				
				Levene	P 值	F 值	P 值	
趣味性	19-30 歲	4.11	0.493	0.422	0.656	9.445	0.000	LSD 3<1、2
	31-40 歲	3.96	0.572					
	41 歲以上	3.70	0.540					
社群認同	19-30 歲	3.91	0.436	2.010	0.136	4.711	0.010	LSD 3<2
	31-40 歲	3.97	0.565					
	41 歲以上	3.74	0.545					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.3 不同職業車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設H1.3不同職業的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異與H2.3不同職業的的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F值、P值與事後比較。

結果如表4.6所示，不同職業之車友在「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「服務優越性」及「社群認同」皆不顯著，唯有「美感」顯著，達顯著水準 ( $p<.05$ )，「美感」之中，軍公教及其他職業的車友顯著高於金融業的車友。

本研究推估從事金融業的車友，因為工作都在核對金額的正確性，對數字較為敏銳，因此相較於軍公教與其他職業較不注重車聚體驗後的美感。

表 4.6 不同職業車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表

構面	職業	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	製造業	3.61	0.596	0.158	0.959	1.786	0.132	各組間無顯著差異
	軍公教	3.79	0.512					
	金融業	3.48	0.566					
	服務業	3.67	0.514					
	其他	3.75	0.573					
服務優越性	製造業	3.66	0.285	3.438	0.009	不適用	各組間無顯著差異	
	軍公教	3.79	0.505					
	金融業	3.51	0.536					
	服務業	3.79	0.555					
	其他	3.79	0.519					
美感	製造業	3.69	0.458	1.124	0.345	2.493	0.044	LSD 3<2、5
	軍公教	3.87	0.562					
	金融業	3.45	0.589					
	服務業	3.82	0.630					
	其他	3.80	0.473					
趣味性	製造業	3.84	0.321	5.675	0.000*	不適用	各組間無顯著差異	
	軍公教	3.87	0.521					
	金融業	3.61	0.696					
	服務業	3.99	0.641					
	其他	3.94	0.604					
社群認同	製造業	3.84	0.475	2.726	0.030*	不適用	各組間無顯著差異	
	軍公教	3.86	0.521					
	金融業	3.88	0.570					
	服務業	3.92	0.661					
	其他	3.89	0.488					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.4 不同學歷車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設H1.4不同學歷的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與H2.4不同學歷的的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F值、P值與事後比較。

結果如表 4.7 所示，不同學歷之車友在「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「美感」、「服務優越性」及「社群認同」皆無差異。

表 4.7 不同學歷車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表

構面	學歷	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	高中職以下	3.68	0.616					各組間無顯著差異
	專科、大學	3.67	0.567	5.988	0.003	不適用		
	研究所以上	3.80	0.450					
服務優越性	高中職以下	3.60	0.559					各組間無顯著差異
	專科、大學	3.75	0.489	0.933	0.395	1.713	0.182	
	研究所以上	3.81	0.513					
美感	高中職以下	3.82	0.499					各組間無顯著差異
	專科、大學	3.77	0.572	0.638	0.529	0.503	0.606	
	研究所以上	3.84	0.568					
趣味性	高中職以下	3.87	0.638					各組間無顯著差異
	專科、大學	3.95	0.579	0.817	0.443	1.894	0.153	
	研究所以上	3.79	0.509					
社群認同	高中職以下	3.81	0.587					各組間無顯著差異
	專科、大學	3.92	0.558	0.109	0.897	1.263	0.284	
	研究所以上	3.81	0.514					

資料來源：本研究整理

#### 4.3.5 不同婚姻狀況車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究進行獨立樣本 T 檢定，分析研究假設 H1.5 不同婚姻狀況關係的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異及 H2.5 不同婚姻狀況的車友在社群認同具有顯著差異，並整理成表，列出受訪者體驗價值滿意度的 t 值、平均數與標準差。

結果如表 4.8 所示，不同婚姻狀況受訪者在車聚旅遊體驗價值之「消費者投資報酬率」達顯著水準 ( $p < .05$ )，但在「美感」、「服務優越性」、「趣味性」和「社群認同」構面則未達顯著水準，此假設不成立。本研究推估已婚和未婚的車友可以自由利用時間與金錢的情況有明顯的不同，因此在「消費者投資報酬率」構面有顯著的差異。

表 4.8 不同婚姻狀況車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
消費者投資報酬率	未婚	114	3.79	0.580	2.141	0.033
	已婚	143	3.65	0.502		
服務優越性	未婚	114	3.81	0.531	1.721	0.86
	已婚	143	3.70	0.480		
美感	未婚	114	3.85	0.547	1.306	0.193
	已婚	143	3.75	0.573		
趣味性	未婚	114	3.92	0.553	0.804	0.422
	已婚	143	3.87	0.580		
社群認同	未婚	114	3.87	0.524	-0.101	0.920
	已婚	143	3.88	0.570		

資料來源：本研究整理

#### 4.3.6 不同月收入車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設H1.6不同月收入的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與H2.6不同月收入的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F值、P值與事後比較。

結果如表 4.9 所示，不同月收入之車友在「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「美感」、「服務優越性」及「社群認同」皆不顯著。

表 4.9 不同月收入車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表

構面	金額	平均數	標準差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資 報酬率	30000 以下	3.80	0.606	6.574	0.002	不適用	各組間無 顯著差異	
	30001- 50000	3.64	0.596					
	50001 以上	3.74	0.455					
服務優越性	30000 以下	3.88	0.492	0.104	0.901	1.917	0.149	各組間無 顯著差異
	30001- 50000	3.71	0.511					
	50001 以上	3.73	0.502					
美感	30000 以下	3.82	0.444	2.313	0.101	0.472	0.625	各組間無 顯著差異
	30001- 50000	3.83	0.594					
	50001 以上	3.76	0.581					

(續下頁)

表 4.9 不同月收入車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表  
(續)

構面	金額	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
趣味性	30000 以下	3.86	0.569	0.093	0.911	0.235	0.791	各組間無顯著差異
	30001-50000	3.92	0.570					
	50001 以上	3.88	0.569					
社群認同	30000 以下	3.75	0.493	1.547	0.215	2.942	0.55	各組間無顯著差異
	30001-50000	3.84	0.519					
	50001 以上	3.96	0.585					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.7 參加汽車(重機)社群經歷不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.7 不同社團(群組)經歷的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.7 不同社團(群組)經歷的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析,研究並整理成表,以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.10 所示,不同社團(群組)經歷車友在「趣味性」、「服務優越性」及「社群認同」皆顯著,達顯著水準 ( $p < .05$ ),唯有「消費者投資報酬率」、「美感」不顯著。

「服務優越性」之中,經歷為 6-9 個月的車友明顯高於 12 個月以上的車友及經歷為 3 個月內及 3-6 個月的車友。由此可推測,加入群組後

6-9 個月對服務最為滿意，投入心力較多，比起剛加入的新人及待久已經感受疲乏的資深團友，都有更大的參與動力。

「趣味性」之中，經歷為 3 個月內的新人滿意度皆低於經歷為 6-9 個月、9-12 個月及 12 個月以上的車友，可推測剛加入不久，尚未融入團體，認同度低故滿意度較低；經歷 3-6 個月的車友滿意度也低於經歷 6-9 個月的車友，6-9 個月經歷的車友趣味性滿意度最高，由此可以得知，加入群組中的活躍時間為 6-9 個月期間，加入時間久可能產生疲乏，滿意度降低。

在「社群認同」之中，經歷為 3 個月以內的車友，認同度皆低於其他時間，且經歷為 6-9 個月及 9-12 個月的車友社群認同度高，高於 12 個月以上的，這部分也符合「趣味性」及「服務優越性」的滿意度差異，加入初期滿意度低，認同度低，加入時間到 6-12 個月為高峰期，認同度高，超過 12 個月後，認同度下降。

表 4.10 參加汽車(重機)社群經歷不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同差異分析表

構面	時間	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者 投資報 酬率	3 個月內	3.70	0.615	3.571	0.007	不適用		各組間無 顯著差異
	3-6 個月	3.62	0.379					
	6-9 個月	3.92	0.663					
	9-12 個月	3.82	0.442					
	12 個月以上	3.70	0.505					

(續下頁)

表 4.10 參加汽車(重機)社群經歷不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同  
差異分析表 (續)

構面	時間	平均 數	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
服務優 越性	3 個月內	3.37	0.511	3.141	0.015	不適用	Tamhane 檢定 1、2、 5<3	
	3-6 個月	3.62	0.385					
	6-9 個月	4.27	0.469					
	9-12 個月	3.02	0.753					
	12 個月以上	3.72	0.461					
美感	3 個月內	3.79	0.582	1.694	0.152	2.182	0.078	各組間無 顯著差異
	3-6 個月	3.75	0.398					
	6-9 個月	4.21	0.544					
	9-12 個月	3.71	0.706					
	12 個月以上	3.77	0.553					
趣味性	3 個月內	3.74	0.576	1.148	0.335	4.933	0.001	LSD 1、2<3 1<4<3 1<5<3
	3-6 個月	3.86	0.527					
	6-9 個月	4.32	4.39					
	9-12 個月	4.16	4.26					
	12 個月以上	3.94	0.561					
社群 認同	3 個月內	3.7	0.517	1.779	0.134	6.815	0.000	LSD 1<5<3 1<2<4 1<3 1、5<4
	3-6 個月	4	0.417					
	6-9 個月	4.17	0.409					
	9-12 個月	4.39	0.640					
	12 個月以上	3.88	0.554					

資料來源:本研究整理



#### 4.3.8 每天大約花不同時間在社群討論的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究分析假設 H1.8 研究對每天花不同時間在社群討論的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.8 每天花不同時間在社群討論的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.11 所示，每天花不同時間在社群討論的車友在「趣味性」及「社群認同」皆顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )，其餘「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「美感」不顯著。

其中「趣味性」之中每天花 30 分鐘以內的車友和每天花超過 120 分鐘的車友有顯著差異，由此可理解在群組中花越多時間，是因為覺得群組的話題是有趣的，因此更願意花時間參與討論，所以滿意度高。

在「社群認同」之中，每天花 30 分以內時間討論的車友認同度皆低於 60 分、90 分、120 分以上的車友，代表一天花不到 30 分鐘在群組討論的車友在生活中有更多其他的事情要處理，把時間花在別處，對社群認同度較低。

表 4.11 每天花不同時間在社群討論的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	時間	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	30 分以內	3.73	0.582	1.384	0.248	1.128	0.338	各組間無顯著差異
	60 分	3.67	0.503					
	90 分	3.86	0.490					
	120 分以上	3.67	0.668					

(續下頁)

表 4.11 每天花不同時間在社群討論的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表 (續)

構面	時間	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
服務優越性	30 分以內	3.80	0.507	2.147	0.095	2.000	0.115	各組間無顯著差異
	60 分	3.68	0.481					
	90 分	3.89	0.611					
	120 分以上	3.84	0.414					
美感	30 分以內	3.84	0.593	5.552	0.001	不適用		各組間無顯著差異
	60 分	3.74	0.526					
	90 分	3.81	0.709					
	120 分以上	3.92	0.298					
趣味性	30 分以內	3.77	0.597	3.719	0.012	不適用		Tamhane 檢定 1<4
	60 分	3.89	0.517					
	90 分	4.10	0.667					
	120 分以上	4.18	0.382					
社群認同	30 分以內	3.70	0.551	1.118	0.342	5.775	0.001	LSD 1<2、3、4
	60 分	3.94	0.522					
	90 分	4.09	0.572					
	120 分以上	4.03	0.448					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.9 參加的汽、機車(重機)社群數量不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.9 參加的汽車重機群組數量不同的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.9 參加的汽車重機群組數量不同的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.12 所示，參加的汽車重機群組數量不同的車友在「美感」及「社群認同」皆顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )，其餘皆不顯著。

在「美感」中，參加一個群組的車友低於參加四個群組的車友，參加二個群組的車友高於參加三個群組的車友，參加三個個群組的車友又小於參加四個群組的車友，由此可知參加數量為二個的群組時，對美感滿意度最高。

在「社群認同」之中，只參加一個社團的車友社群認同度都小於參加二、三、四、五個社群的車友，可知剛進入社群的新手，對社群的認同較低是合理的。此外，參加三、四個社群的車友認同度都高於參加五個的，可以解釋為若車群過多，反而分散注意力，認同度不高。

表 4.12 參加的汽、機車(重機)社群不同數量的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	數量	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	1 個	3.73	0.580	1.738	0.142	0.656	0.623	各組間無顯著差異
	2 個	3.74	0.559					
	3 個	3.78	0.493					
	4 個	3.69	0.689					
	5 個	3.62	0.458					

(續下頁)

表 4.12 參加的汽、機車(重機)社群不同數量的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表 (續)

構面	數量	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
服務優越性	1 個	3.76	0.539	1.344	0.254	0.686	0.602	各組間無顯著差異
	2 個	3.76	0.420					
	3 個	3.74	0.543					
	4 個	3.93	0.556					
	5 個	3.70	0.513					
美感	1 個	3.79	0.605	2.402	0.050	2.431	0.048	LSD 1<4 3<2、4
	2 個	3.83	0.486					
	3 個	3.60	0.652					
	4 個	4.08	0.483					
	5 個	3.81	0.510					
趣味性	1 個	3.73	0.603	3.815	0.005	不適用		各組間無顯著差異
	2 個	3.96	0.498					
	3 個	3.95	0.568					
	4 個	3.95	0.356					
	5 個	3.96	0.618					
社群認同	1 個	3.66	0.517	1.073	0.388	7.029	0.000	LSD 1<5<3、4 1<2、3、4
	2 個	3.93	0.488					
	3 個	4.13	0.518					
	4 個	4.16	0.585					
	5 個	3.85	0.558					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.10 參加過不同車聚活動次數的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.10 參加過車聚活動次數不同的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.10 參加過車聚活動次數不同的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.13 所示，參加過車聚活動次數不同的車友在「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「趣味性」、「美感」及「社群認同」皆顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )。

在「消費者投資報酬率」之中，參加一次車聚活動的車友滿意度低於參加二次車聚活動的車友滿意度，可理解成只參加一次，通常感受不深，滿意度不高。

在「服務優越性」之中，參加一次車聚活動的車友滿意度明顯低於參加二次及四次以上的車友滿意度，參加三次車聚活動的車友滿意度低於參加二次及四次以上的車友滿意度。在「美感」之中，參加一次及四次車聚活動的車友滿意度皆明顯低於參加四次以上的車友滿意度，由此可知，參加次數多，表示對行程有一定程度了解，對美感的重視及滿意度會較高。在「趣味性」中，參加一次車聚活動的車友其滿意度明顯低於參加四次以上的滿意度。在「社群認同」之中，參加一次車聚活動的車友其滿意度明顯低於參加二次和四次以上的滿意度。

綜上所述，參加次數只有一次的車友，滿意度都較低、社群認同度也是，由此可以判斷，參與次數多會對車聚滿意度有較高的影響，對社群認同度也較高。

表 4.13 參加車聚活動次數不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	數量	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	1 次	3.56	0.557	1.174	0.320	4.187	0.006	LSD 1<2
	2 次	3.84	0.527					
	3 次	3.73	0.520					
	4 次以上	3.74	0.493					
服務優越性	1 次	3.62	0.499	2.347	0.073	5.909	0.001	LSD 1<2、4 3<2、4
	2 次	3.88	0.472					
	3 次	3.62	0.404					
	4 次以上	3.87	0.571					
美感	1 次	3.69	0.559	1.879	0.134	3.650	0.013	LSD 1<4 3<4
	2 次	3.84	0.565					
	3 次	3.70	0.623					
	4 次以上	4.00	0.451					
趣味性	1 次	3.75	0.614	4.272	0.006	不適用		Tamhane 檢定 1<4
	2 次	3.92	0.466					
	3 次	3.83	0.568					
	4 次以上	4.17	0.569					
社群認同	1 次	3.70	0.626	9.237	0.000	不適用		Tamhane 檢定 1<2 1<4
	2 次	3.92	0.466					
	3 次	3.98	0.612					
	4 次以上	4.08	0.353					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.11 每次參加車聚所花費金錢不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.11 參加車聚所花費的金錢不同的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.11 參加車聚所花費的金錢不同的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.14 所示，平均每次參加車聚所花費金錢不同的車友在「服務優越性」及「社群認同」皆顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )。其餘「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「美感」不顯著。

在「服務優越性」中，車聚花費 2001-3000 元的車友之滿意度明顯高於和花費 1001-2000 元及 3000 元以上的車友，顯示 2000 多元剛好是車友們認同的適當花費，能有服務品質又能有物超所值的感受。

在「社群認同」中，花費 2001-3000 元的車友之社群認同度明顯高於花費其他金額的，其中 3001 以上的花費滿意度最低，由此可推論在車聚活動中，2001-3000 元的花費最為適當，車友對社群認同度高，願意花費在社群車聚活動中。

表 4.14 平均每次參加車聚所花費金錢不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	金額	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
	1000 以下	3.70	0.530					
消費者投資報酬率	1001-2000	3.65	0.563	0.329	0.804	2.036	0.109	各組間無顯著差異
	2001-3000	3.94	0.567					
	3001 以上	3.69	0.463					

(續下頁)

表 4.14 平均每次參加車聚所花費金錢不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表（續）

構面	金額	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
服務優越性	1000 以下	3.77	0.470	0.545	0.652	3.016	0.031	LSD 2、4<3
	1001-2000	3.65	0.580					
	2001-3000	3.97	0.466					
	3001 以上	3.64	0.444					
美感	1000 以下	3.78	0.543	0.848	0.469	1.164	0.313	各組間無顯著差異
	1001-2000	3.73	0.583					
	2001-3000	3.92	0.593					
	3001 以上	3.85	0.579					
趣味性	1000 以下	3.86	0.566	0.014	0.998	1.513	0.212	各組間無顯著差異
	1001-2000	3.91	0.567					
	2001-3000	4.08	0.579					
	3001 以上	3.77	0.545					
社群認同	1000 以下	3.87	0.532	0.978	0.403	3.711	0.012	LSD 4<1、2<3 4<3
	1001-2000	3.86	0.555					
	2001-3000	4.13	0.593					
	3001 以上	3.60	0.466					

資料來源：本研究整理



#### 4.3.12 參加車聚活動型態不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.12 參加不同車聚活動型態的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.12 參加不同車聚活動型態的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.15 所示，最常參加車聚活動型態不同的車友在「服務優越性」及「社群認同」皆顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )。其餘「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「美感」不顯著。

其中在「服務優越性」中，二天一夜以上的活動的滿意度低於一日遊和短時間聚會，由此可知，現在人生活非常忙碌，只能在工作之中抽出一點空閒時間參與車聚，在其中所獲得的小確幸，比起長時間過夜旅遊活動更能獲得紓壓。

在「社群認同」之中，短時間旅遊及一日遊的滿意度皆明顯高於二天一夜活動的滿意度。

表 4.15 參加車聚活動型態不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	活動	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	短時間聚會	3.71	0.538	0.004	0.996	0.234	0.792	各組間無顯著差異
	一日遊	3.68	0.528					
	二天一夜	3.75	0.566					

(續下頁)

表 4.15 參加車聚活動型態不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表 (續)

構面	活動	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
服務 優越 性	短時間聚會	3.79	0.499					LSD: 2<1、3
	一日遊	3.58	0.438	2.236	0.109	4.605	0.011	
	二天一夜	3.83	0.543					
美感	短時間聚會	3.86	0.568					各組間無 顯著差異
	一日遊	3.66	0.535	0.140	0.869	2.507	0.084	
	二天一夜	3.79	0.562					
趣味 性	短時間聚會	3.97	0.548					各組間無 顯著差異
	一日遊	3.82	0.512	2.376	0.095	2.373	0.095	
	二天一夜	3.81	0.634					
社群 認同	短時間聚會	3.93	0.550					LSD 3<1、2
	一日遊	3.93	0.553	0.057	0.945	3.306	0.038	
	二天一夜	3.73	0.525					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.13 參加的車聚活動中參加總人數不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.13 參加不同車聚活動人數的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.13 參加不同車聚活動人數的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車

聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.16 所示，參加車聚活動人數不同的車友在「服務優越性」顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )。其餘「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「美感」及「社群認同」不顯著。

在「服務優越性」中，車聚參加人數 21 人以上的大型活動滿意度皆高於 20 人以下的車聚活動，由此可知，人數多的大型車聚活動，較有良好規劃、活動較多元、交流更有趣等等，因此滿意度較高。

表 4.16 車聚活動參加總人數不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	5 人以下	3.75	0.635	5.145	0.002	不適用	各組間無顯著差異	
	6-10 人	3.66	0.497					
	11-20 人	3.65	0.421					
	21 人以上	3.82	0.488					
服務優越性	5 人以下	3.73	0.565	2.240	0.084	3.792	0.011	LSD 1、2、3<4
	6-10 人	3.71	0.453					
	11-20 人	3.70	0.422					
	21 人以上	4.06	0.491					
美感	5 人以下	3.74	0.620	2.126	0.097	1.702	0.167	各組間無顯著差異
	6-10 人	3.89	0.510					
	11-20 人	3.69	0.554					
	21 人以上	3.82	0.494					

(續下頁)

表 4.16 車聚活動參加總人數不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表(續)

構面	人數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
趣味性	5 人以下	3.88	0.608	3.243	0.023	不適用	各組間無顯著差異	
	6-10 人	3.84	0.543					
	11-20 人	3.94	0.606					
	21 人以上	4.01	0.421					
社群認同	5 人以下	3.85	0.582	1.106	0.347	2.240	0.084	
	6-10 人	3.85	0.495					
	11-20 人	4.07	0.582					
	21 人以上	3.79	0.500					

資料來源:本研究整理

#### 4.3.14 參加車聚活動時同伴不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.14 不同參加車聚活動時的同伴狀況的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.14 不同參加車聚活動時的同伴狀況的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.17 所示，不同參加車聚活動時之同伴狀況的車友在「社群認同」顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )。其餘「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「美感」及「服務優越性」不顯著。

「社群認同」之中，攜伴參加車聚活動之認同度明顯大於親子活動之車聚活動，畢竟親子活動中，需要注意的地方非常多，小孩的狀況更是五花八門，容易產生負面影響。

表 4.17 參加車聚活動時同伴不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	狀況	平均數	標準差	變異數		ANOVA		事後比較
				同質性檢定		F 值	P 值	
				Levene	P 值			
消費者投資報酬率	個人	3.68	0.568					各組間無顯著差異
	攜伴	3.71	0.530	1.576	.209	0.517	0.597	
	親子活動	3.77	0.506					
服務優越性	個人	3.74	0.541					各組間無顯著差異
	攜伴	3.73	0.446	1.266	0.284	0.463	0.630	
	親子活動	3.81	0.517					
美感	個人	3.76	0.610					各組間無顯著差異
	攜伴	3.85	0.535	1.789	0.169	0.575	0.563	
	親子活動	3.79	0.498					
趣味性	個人	3.96	0.589					各組間無顯著差異
	攜伴	3.89	0.520	0.530	0.589	2.330	0.99	
	親子活動	3.76	0.578					
社群認同	個人	3.90	0.606					Tamhane 檢定 $3 < 2$
	攜伴	3.96	0.469	5.615	0.004	不適用		
	親子活動	3.71	0.509					

資料來源：本研究整理

#### 4.3.15 參加車聚的主要目的不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析

本研究對假設 H1.15 不同參加車聚目的的車友在車聚旅遊體驗價值具有顯著差異與 H2.15 不同參加車聚目的的車友在社群認同具有顯著差異進行單因子變異數分析，研究並整理成表，以表列出民眾車聚旅遊體驗價值各構面及社群認同的平均數、標準差、F 值、P 值與事後比較。

結果如表 4.18 所示，不同參加車聚目的的車友在「社群認同」顯著，達顯著水準 ( $p < .05$ )。其餘「消費者投資報酬率」、「趣味性」、「美感」及「服務優越性」不顯著。

「社群認同」之中，車聚目的為親子活動紓壓及親近大自然之認同度明顯低於目的為車友聯繫感情和交流汽車資訊，車聚目的為親近大自然之認同度也明顯低於目的為拓展交友機會，由此可知，經由汽機車所連結的聚會旅遊活動主要為聯繫感情，車友間交流車訊，社群認同度較高。

表 4.18 參加車聚主要目的不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異分析表

構面	目的	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
消費者投資報酬率	車友聯繫感情	3.69	0.548	1.966	0.100	1.939	0.104	各組間無顯著差異
	交流汽車資訊	3.55	0.506					
	親子活動紓壓	3.86	0.648					
	拓展交友機會	3.79	0.465					
	親近大自然	3.65	0.479					

(續下頁)

表 4.18 參加車聚主要目的不同的車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同之差異  
分析表(續)

構面	目的	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
				Levene	P 值	F 值	P 值	
服務 優越 性	車友聯繫感情	3.72	0.456					各組間無 顯著差異
	交流汽車資訊	3.85	0.474					
	親子活動紓壓	3.82	0.605	1.658	0.160	1.048	0.383	
	拓展交友機會	3.77	0.486					
	親近大自然	3.66	0.523					
美感	車友聯繫感情	3.83	0.499					各組間無 顯著差異
	交流汽車資訊	3.77	0.397					
	親子活動紓壓	3.78	0.665	3.270	0.012	不適用		
	拓展交友機會	3.89	0.571					
	親近大自然	3.69	0.648					
趣味 性	車友聯繫感情	3.94	0.607					各組間無 顯著差異
	交流汽車資訊	4.00	0.450					
	親子活動紓壓	3.80	0.574	2.163	0.74	1.475	0.210	
	拓展交友機會	3.94	0.524					
	親近大自然	3.77	0.585					
社群 認同	車友聯繫感情	3.98	0.560					LSD 3<1、2 5<1、2、 4
	交流汽車資訊	4.03	0.545					
	親子活動紓壓	3.77	0.477	0.459	0.766	4.405	0.002	
	拓展交友機會	3.94	0.531					
	親近大自然	3.64	0.537					

資料來源:本研究整理

#### 4.4 不同背景車友之車聚旅遊體驗價值對社群認同之影響分析

為了解何項因素會對社群認同產生影響，本研究將人口背景變數、體驗價值設為自變項，社群認同設為依變項，進行虛擬多元迴歸分析。以不同人口背景虛擬變數題項，其中包括性別、年齡、學歷、婚姻、月收入、參加汽車(重機)社群的經歷、每天大約花在社群討論的時間、參加的汽、機車(重機)社群的數量、參加過的車聚活動次數、平均每次參加車聚所花費的金錢、最常參加車聚活動的型態(以短時間聚會為對照組)、參加車聚活動的參加總人數、參加車聚活動時的同伴(以自己為對照組)、您參加車聚的主要目的(以車友聯繫感情為對照組)，與體驗價值滿意度為題項檢測對於社群認同的相關性及影響。

由表 4.19 可知，調整後的  $R^2$  為 0.549，而 F 值為 34.982，模型配適度良好，「參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣」、「參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅」、「參加車聚旅遊可結識新朋友」、「參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫」、「月收入」、「參加車聚旅遊，所需花費的體力」、「參加車聚活動時的同伴」、「參加車聚的主要目的」，這 8 個變數可以預測社群認同之 54.9% 的解釋變異量，有不錯的可信度。

本研究推論，車友參加車聚的體驗之中，能獲得心情上的紓解，體驗到有趣的活動，且還能從中拓展人際關係等都能影響對社群認同的程度，收入高低也是影響是否能參加車聚的因素之一，有志同道合的同伴好友，更會讓參加車聚活動的經驗更加樂在其中，對於社群的認同度更加分。



表 4.19 不同背景車友之車聚旅遊體驗價值對社群認同之影響分析摘要表

ANOVA							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	47.198	11	4.291	34.982	0.000***		
殘差	30.050	245	.123				
總數	77.284	256					

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
	$\beta$ 之估計值	標準誤差	Beta 分配	允差			VIF	
	(常數)	0.913	0.192				4.753	0.000
1. 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣	0.323	0.050	0.384	6.420	0.000	0.443	2.258	
2. 參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅	0.200	0.043	0.256	4.652	0.000	0.526	1.900	
3. 參加車聚旅遊可結識新朋友	0.214	0.047	0.106	2.625	0.009	0.975	1.026	
4. 您參加車聚活動時的同伴	0.124	0.047	0.106	2.625	0.009	0.975	1.026	
5. 月收入	0.058	0.030	0.079	1.920	0.056	0.946	1.057	
6. 參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫	0.092	0.037	0.120	2.862	0.005	0.725	1.380	
7. 參加車聚旅遊，所需花費的體力	0.075	0.032	0.113	2.368	0.019	0.700	1.429	
8. 您參加車聚的主要目的	0.147	0.067	0.090	2.186	0.030	0.941	1.063	

預測變數：(常數), 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣，參加車聚旅遊活動，參加車聚旅遊可結識新朋友，您參加車聚活動時的同伴，月收入，參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫，參加車聚旅遊，所需花費的體力，您參加車聚的主要目的

依變數：社群認同

註：F=34.982，調整後的 R<sup>2</sup> 為：0.549，\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以車聚旅遊與社群認同為研究主題，透過參加過車聚的車友，探討車友對車聚旅遊體驗價值與社群認同的關係。不同車友的背景對車聚旅遊體驗價值滿意度有什麼樣的差異？以及不同車友的背景對社群認同有什麼不同差異，進一步探究之間的差異性，藉由統計分析得到研究結果。本章根據研究結果歸納其結論，並提出建議以供社群版主及後續研究者參考。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 假說驗證

本研究的假說在分析探討後統整為表 5.1 所示，說明如下：本研究假說 H1 部分成立，不同背景的車友在車聚旅遊體驗價值滿意度具有顯著差異。假說 H2 部分成立，不同背景的車友在社群認同具有顯著差異。假說 H3 部分成立，車聚旅遊體驗價值滿意度對社群認同有顯著影響。

表 5.1 研究假說驗證結果彙整表

研究假說	驗證結果	說明
H1、不同背景 的車友在車聚旅 遊體驗價值具有 顯著差異。	部分成立	
H2：不同背景 的車友在社群認 同具有顯著差異	部分成立	

(續下頁)

表 5.1 研究假說驗證結果彙整表(續)

研究假說	驗證結果	說明
H3：車聚 旅遊體驗價 值對社群認 同有顯著影 響	部分成立	「參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣」、「參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅」、「參加車聚旅遊可結識新朋友」、「參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫」、「月收入」、「參加車聚旅遊，所需花費的體力」、「您參加車聚活動時的同伴」、「您參加車聚的主要目的」具有正向影響力

資料來源：本研究整理

### 5.1.2 車聚旅遊體驗價值分析結果歸納

#### 1. 體驗價值滿意度現況分析

從研究資料中可知在體驗價值中車友普遍對四構面都是滿意的，但在趣味性感到最滿意，這也是參與旅遊活動核心的要素之一，而在消費者投資報酬率感到較不滿意，其中包含時間、體力、金錢等等因素，因人數多，無法完全滿足每一位車友，個人之間就會有所取捨，導致此項目滿意度較低。

#### 2. 不同背景下車聚旅遊體驗價值滿意度呈現部分差異

車友基本資料六項背景中，在「消費者投資報酬率」構面中，只有在年齡及婚姻背景之下有顯著差異，不同年齡的車友所喜好事物及價值觀不一樣導致滿意度有所差異；不同婚姻狀況，已婚車友必須更多的配合另外一半，無法全心全意投入，滿意度相對於未婚車友較低。在「服務優越性」構面中，年齡有明顯差異，因為年紀不同對服務的要求及認知也不同。在「美感」構面中，性別、年齡及職業都會有顯著差異，女性及男性對美的事物本來就不盡相同，女性可能對車聚地點風景更加在意，男性則是對車聚本身參加車款的美更加滿意，職業及年齡方面，人生閱歷不同視野高低就不一樣，對美的滿意度也是有所差距。在「趣味性」構面中，年齡也呈現差異，31-40 歲的車

友和 41 歲以上的車友，就有至少有 10 年的差距，對有趣事物的見解就會有出入，年輕車友認為有趣的活動，長輩或許認為相對幼稚，反之資深車友有趣的發言，年輕車友無法引起共鳴。

車友車聚經驗的背景中，在「消費者投資報酬率」構面中，參加過的車聚活動次數方面有差異，參加次數越多的車友，滿意度高，可推測每次車聚經驗都是有好的感受，所以參加次數多，在這構面滿意度高。在「服務優越性」構面中，參加汽車(重機)社群經歷方面、參加過的車聚活動次數方面、每次參加車聚所花費的金錢方面、參加車聚活動的型態方面及車聚活動的參加總人數方面等有差異，本研究推測，社群經歷越久，參加次數越多，對社群運作越熟悉，滿意度高；車聚花費金額高低也會滿意度有所差異，金額過高，滿意度低，金額低，服務品質不佳；車聚時間長短及人數多寡，也會造成滿意度差異，現代人喜歡生活中小確幸，短時間聚會受到喜愛，車聚人數多，經費多，服務品質也受到保障。在「美感」構面中，參加的汽、機車(重機)社群的數量方面參加過的車聚活動次數呈現差異。在「趣味性」構面中，社群經歷方面及參加過的車聚活動次數還有每天大約花在社群討論的時間都有呈現差異，群組經歷久、車聚經驗多，表示群組熟，了解群組裡的笑點，趣味性滿意度就高，願意花時間在群裡討論更是表示和群組車友有共鳴，車具趣味性滿意度高。

### 5.1.3 社群認同分析結果歸納

#### 1. 社群認同現況分析結果

根據研究資料，社群認同的車友現況是在於能夠利用車聚活動讓車友間的感情更加融洽。量表平均數為皆高於 3 分，顯示車友對於社群認

同是正面看待。平均分數最高分為「我發現與車友，因車聚活動而更易維繫感情」而最低分則為「我認為自己與車友社團(群組)會創造共享的價值主張。」。

## 2. 不同背景的車友在社群認同呈現部分差異

在年齡方面，研究發現在 31 到 40 歲的車友顯著高於 41 歲以上的車友，本研究推測，因 41 歲以上車友，年紀漸增，社會經驗豐富，對活動需求較高，導致滿意度相對較低。在參加汽車(重機)社群經歷方面，研究發現經歷為 3 個月以內的車友，認同度皆低於其他時間，且經歷為 6-9 個月及 9-12 個月的車友社群認同度皆高於 12 個月以上的，本研究推測，車友加入初期滿意度低，認同度低，還在磨合適應中，加入時間持續到 6-12 個月為認同度高峰期。在每天大約花在社群討論的時間方面，研究發現每天花 30 分以內在群組討論的車友認同度皆低於花 60 分、90 分、120 分以上的車友，代表一天花不到 30 分鐘在群組討論的車友，更把時間花費在生活中別處，自然對社群認同度較低。在參加的汽、機車(重機)社群的數量方面，研究發現只參加一個社團的車友社群認同度都小於參加二、三、四、五個社群的車友，本研究推測，剛進入社群的新手，對社群的認同較低是合理的。在參加過的車聚活動次數方面，研究發現在參加一次車聚活動的車友其滿意度明顯低於參加二次和四次以上的滿意度，本研究推測，對社群認同度高，自然容易多次參與社群活動，為社群發聲。在平均每次參加車聚所花費的金錢方面，研究發現在花費 2001-3000 元的車聚活動中的車友，認同度高，本研究推測，2001-3000 元是車聚活動合理的花費金額，消費金額太低品質不佳，過高會造成負擔。在最常參加車聚活動的型態，研究發現在短時間旅遊及一日遊的滿意度

皆明顯高於二天一夜活動的滿意度。本研究推測，現代人旅遊型態講求速食，長假期不多，利用短時間的聚會，是生活中的小雀幸，社群認同高。在參加車聚活動時的同伴方面，研究發現攜伴參加車聚活動之滿意度明顯大於親子活動之車聚活動，本研究推測，因親子活動中，需要注意的地方非常多，小孩的狀況更是五花八門，容易產生負面影響。在參加車聚的主要目的方面，研究發現在車聚目的為車友聯繫感情之認同度明顯大於目的為親子活動紓壓及親近大自然，車聚目的為交流汽車資訊之認同度也明顯大於目的為親子活動紓壓及親近大自然，本研究推測，參加車類社群，主要共同點為車，代表都是喜愛車的，有著相同興趣的人，互相交流連繫感情，交換車種資訊，對社群認同度高。

#### 5.1.4 不同背景車友車聚體驗價值對社群認同之影響

在不同背景車友車聚體驗價值對社群認同之影響中，「參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣」、「參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅」、「參加車聚旅遊可結識新朋友」、「參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫」、「月收入」、「參加車聚旅遊，所需花費的體力」、「參加車聚活動時的同伴」、「參加車聚的主要目的」，這八個變數對社群認同有正面影響。

本研究推測車聚活動中有趣的活動、能夠讓人心情愉悅、身心獲得紓壓得到滿足、結交到志同道合的新朋友等等，都是參加車聚活動的好處。有人在社群中結交到知心好友，社群中人人都是社會中的人才，大家能互相幫忙給予意見，這不是建立在利益之上的，只是如同朋友般的情義相挺，所以社群車友關係好，互動氣氛佳，足以能影響整個社群的認同度；車友月收入的高低，可以知道能夠花費在社群車聚中的費用多

寡，高收入車友，更能對社群運作產生資金上的助益，收入一般的車友，也可以在自己專業的提供服務；另外參加車聚花費的體力適當，不影響上班工作，車友們參與社群活動的機會大，社群認同度就隨之提升；聚會時願意攜伴參加也代表對社群的認同，不論是帶著朋友或是另一半，甚至是家人小孩，都會讓社群運作更大龐大；不論參加社群的目的為何？利用車子當作媒介所產生的聚會，大家都會有車子的共同點，這個共同點連結起彼此，讓車友們可以從中認識新朋友、了解更多汽車資訊、戶外活動新增了選擇還多了許多同伴，這些優點都是讓車友對社群更加認同的原因。

## 5.2 建議

本研究依研究結果提出下列建議，提供社群版主、車友及後續研究者之參考：

1. 根據本研究發現車友參加車聚活動重視趣味性，建議社群版主可以增加互動類的活動，能夠紓解車友日常工作壓力，多舉辦短時間的聚會也會讓車友更有機會參與車聚，互相聯絡感情，聚會次數多後，車友間更了解彼此，規劃二天一夜的活動，參與度會更高。
2. 根據本研究發現車友參加車聚後對社群認同有影響，基本上願意參加社群活動，對社群都有某程度上的認同，對於社群經營者來說，讓車友對社群的認同度越高，社群的影響力也就越高，所以要提高車友對社群的認同感，可以從車聚活動的舉辦著手，以服務的角度，能選擇適當的聚會地點，減低參加車聚車友的心理負擔，找尋贊助商提供獎品抽獎，豐富活動等等，營造出以車為核心的家人共同感。畢竟是以車會友，在台灣，原廠保養維修各家 SOP 都有所出入的情況下，在車

聚中，可提供正確的車輛維修保養資訊，讓社群的成員都能了解最即時的資訊，不讓資方牽著鼻子走，這更是車聚的主要初衷和目的。

3. 對後續研究的建議，本研究採問卷調查方式進行探討，透過有限的題目做調查，研究內容有其侷限性，建議未來相關研究者可增加訪談之研究方法，從車友以及社群版主的角度來深究，使研究結果更加深入與周延。





## 參考文獻

### 一、中文部分

1. Carstuff 人車事(2022),擁抱 Mazda 品牌車友聚會,台灣 Mazda 跨出第一步(2014 年 10 月 18 日),取自:  
<https://www.carstuff.com.tw/car-news/item/16720-mazda-mazda.html>。
2. Carstuff 人車事(2022),開車次文化,車聚的崛起(2015 年 07 月 26 日),取自:  
<https://www.carstuff.com.tw/car-news/more-car-and-driver/item/18307-2015-07-26-09-30-35.html>。
3. Carnews.com 車訊網(2022),女車主聚起來!第二屆 Subaru 女主宴盛會(2022 年 01 月 21 日),取自:  
[https://www.carnews.com/feature\\_story/option/302101](https://www.carnews.com/feature_story/option/302101)
4. 交通部觀光局(2020)。中華民國 109 年臺灣旅遊狀況調查報告,46-50 頁。
5. 方臺生(2014)旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例。
6. 江季芸、謝佳宏、阮慧貞(2016)。參考群體的社會性認同對個人網路團購決策之影響。《中山管理評論》,24(1):77~114。
7. 吳宜臻(2017)。網路社群使用者對社群購物心流體驗之前因後果。未出版之碩士論文,南臺科技大學行銷與流通管理系,台南市。
8. 林瀚頡(2017)。線上品牌社群成員之品牌認同、社群認同及社群參與對虛擬社群益是影響之研究。未出版之碩士論文,德明財經科技大學行銷管理系,台北市。

9. 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，彰化市。
10. 鄒文恩 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
11. 溫石松 (2002)，顧客價值與網路忠誠度之關係，中興大學企業管理研究所碩士論文。
12. 葉美玲 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文，臺南市。



## 二、英文部分

1. Ahern, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
2. Algesheimer, E.A., Algesheimer, U. M., & Dholakia. (2005). A. Herrmann The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing* ,69(4), 19–34.
3. Alderson, W., (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, IL: Irwin.
4. Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39
5. Bhattacharya, C.B. & Sen Sankar (2003). Consumer-Company Identification: a Framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
6. Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
7. Eighmey, J. Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 1997, pp.21-35.
8. Farquhar, J., & Rowley, J. (2006). *Relationships and Online Consumer Communities*.

9. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
10. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, pp.92-101.
11. Holbrook, M. B. 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, 1994, pp.21-71.
12. Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advance in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
13. Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
14. Kramer, R.M. (1993). 'Cooperation and organizational identification', in Murnighan, J. K. (Ed.), *Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 244-268.
15. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
16. Sarason ,S.B.(1974). *The Psychological sense of Community: Prospects for A Community Psychology*, Jossey-Bass.

17. Schmitt B. H., *Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, NY : Free Press, 1999.
18. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), *Customer Value Creation: A Practical Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.1, pp.7.
19. Solomon, M. R., (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
20. Tajfel, H. (1978). "Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations", London: Academic Press Thomson.
21. Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Roger, J. L. Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1993, pp.296-304.

## 附錄

### 正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您願意撥空完整填寫此份學術性問卷調查，這份問卷探討「車聚旅遊體驗價值滿意度對社群認同的影響」，本問卷採不記名方式作答，僅作學術用途絕不公開，請安心填答。您寶貴的意見將對本研究成果具有影響性的參考價值，並懇請您完整填寫每一題項。感謝您的合作與協助，謹致上誠摯的謝意！

敬祝您平安快樂 感恩

南華大學旅遊管理學系暨旅遊管理碩士班

指導教授：于健 博士

研究生：姚承孝 敬上

【第一部份】個人基本資料，請選擇適合你的實際情形，在□中打✓

1.	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.	年齡： <input type="checkbox"/> 19-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41歲 以上
3.	職業： <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他_____
4.	學歷： <input type="checkbox"/> 高中職(含以下) <input type="checkbox"/> 專科、大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含以上)
5.	婚姻： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
6.	月收入： <input type="checkbox"/> 30000以下 <input type="checkbox"/> 30001-50000 <input type="checkbox"/> 50001以上
7.	參加汽車(重機)社群的經歷： <input type="checkbox"/> 3個月以下 <input type="checkbox"/> 3-6個月 <input type="checkbox"/> 6-9個月 <input type="checkbox"/> 9-12個月 <input type="checkbox"/> 12個月以上
8.	每天大約花在社群討論的時間 <input type="checkbox"/> 30分鐘以內 <input type="checkbox"/> 60分鐘 <input type="checkbox"/> 90分鐘 <input type="checkbox"/> 120分鐘 <input type="checkbox"/> 150分鐘以上

9	參加的汽、機車(重機)社團(群組)的數量 <input type="checkbox"/> 1個 <input type="checkbox"/> 2個 <input type="checkbox"/> 3個 <input type="checkbox"/> 4個 <input type="checkbox"/> 5個
10	參加過的車聚活動次數。 <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次 <input type="checkbox"/> 4次以上
11	平均每次參加車聚所花費的金錢 <input type="checkbox"/> \$1000以下 <input type="checkbox"/> \$1001-2000 <input type="checkbox"/> \$2001-3000 <input type="checkbox"/> \$3001以上
12	最常參加車聚活動的型態 <input type="checkbox"/> 短時間聚會(EX:喝咖啡、看夜景、洗車) <input type="checkbox"/> 一日遊 <input type="checkbox"/> 二天一夜以上
13	最常參加車聚活動的參加總人數大約 <input type="checkbox"/> 5人以下 <input type="checkbox"/> 6-10人 <input type="checkbox"/> 11-20人 <input type="checkbox"/> 20人以上
14	您參加車聚活動時的同伴 <input type="checkbox"/> 個人 <input type="checkbox"/> 攜伴 <input type="checkbox"/> 親子活動
15	您參加車聚的主要目的 <input type="checkbox"/> 車友聯繫感情 <input type="checkbox"/> 交流汽車資訊 <input type="checkbox"/> 親子活動紓壓 <input type="checkbox"/> 拓展交友機會 <input type="checkbox"/> 親近大自然

【填答說明】：以下題目為單選題，每題都有五個選項，請你仔細閱讀，請依照您參加過車聚後的經驗，依照題目敘述在最接近你的做法和看法的□打✓，每題皆須作答。

【第二部份 車聚旅遊體驗價值量表】

	不滿意	有些不滿意	普通	有些滿意	非常滿意
1-1 參加車聚旅遊，所花費的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 參加車聚旅遊，所需的總費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-3 參加車聚旅遊，所需花費的體力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 參加車聚旅遊，讓我覺得身心方面有所收穫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-5 車友間討論活動的過程，氣氛熱絡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-1 車聚選擇的場地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-2 車聚的活動內容有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-3 能找到許多贊助商提供獎品抽獎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4 車聚的行程及時間安排適宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-5 車聚活動收費合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-6 版主活動規劃完善執行到位，不需車友費心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-1 車聚地點的環境具有視覺吸引力(吸睛)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-2 車聚地點環境優美，具有美學吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-3 車聚地點的整體環境的氛圍設計好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 車聚地點的建築或環境會讓我想攝影留念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-1 參加車聚旅遊活動，讓我覺得有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-2 參加車聚旅遊活動，讓人覺得心情愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-3 參加車聚旅遊，讓人暫時忘記煩惱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4-4	參加車聚旅遊可結識新朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-5	參加車聚旅遊，讓人增廣見聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-6	參加車聚旅遊，交流保養心得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-7	參加車聚旅遊，交流改裝資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>【第三部份 社群認同量表】</b>		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
對於社群認同的看法，請在與自己想法最接近的 <input type="checkbox"/> 打✓。						
01	我覺得在汽、機車(重機)社群中與車友互動是融洽的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我發現與車友，因車聚活動而更易維繫感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我認為自己與車友社群會創造共享的價值主張	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	當有人詢問我的意見時，我會推薦該社群	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

《本問卷到此結束，麻煩您再檢查是否有全部完成，感謝您耐心地寫!》