

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

文創觀光對遊客之吸引力、滿意度與重遊意願之研究---
以北門遊客中心為例

Visitor's Attraction, Satisfaction and Revisiting Willingness towards Cultural and Creative
Tourism -A Case Study of Beimen Visitor Center

指導教授：洪林伯 博士

ADVISOR : Oliver L. Hung, Ph. D.

研究生：吳建祥

GRADUATE STUDENT : WU, Chien-Hsing

中 華 民 國 105 年 1 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

文創觀光對遊客之吸引力、滿意度與重遊意願之研究

---以北門遊客中心為例

Visitor's Attraction, Satisfaction, and Revisiting Willingness
towards Cultural and Creative Tourism -A Case Study of
Beimen Visitor Center

研究生：吳建祥

經考試合格特此證明

口試委員：吳建祥

楊聰仁

楊聰仁

指導教授：楊聰仁

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 12 月 12 日

南華大學文化創意事業管理學系 104 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：文創觀光對遊客之吸引力、滿意度與重遊意願之研究---以北門遊客中心為例

研究生：吳建祥

指導教授：洪林伯 博士

論文摘要內容：

近年來政府正大力推動文化創意產業，文化創意結合觀光資源，已形成另一種觀光產業。本研究針對北門遊客中心進行研究，探討北門遊客中心的規劃是否具備遊憩吸引力，並且瞭解遊客對於遊憩後之滿意程度及重遊意願。

問卷發放卷數為 400 份，實際有效問卷數為 393 份，回收率為 100%，有效問卷率為 98.3%。調查結果發現，不同背景變項之教育程度、職業、平均月所得及參觀次數在重遊意願上有顯著差異；而職業和參觀次數在遊憩吸引力、滿意度及重遊意願上皆有顯著差異。此外，遊憩吸引力、滿意度及重遊意願之間皆具有顯著的正向關係。「水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力」同意度最高；「水晶教堂是拍照攝影的好景點」滿意度最高；「公共廁所數量充足」滿意度最低。

關鍵詞： 文創觀光、遊憩吸引力、滿意度

Title of Thesis : Visitor's Attraction, Satisfaction and Revisiting Willingness towards Cultural and Creative Tourism -A Case Study of Beimen Visitor Center

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University**

Graduate date : January 2016 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : WU, Chien-Hsing Advisor : Oliver L. Hung, Ph. D.

Abstract

In recent years, government is fully encouraging Cultural and Creative Industries. Cultural and Creative Industries which combined with tourism resources and forming as a special tourism industry. This study explores the Beimen Visitor Center and attempts to determine if the planning of Beimen Visitor Center reveals recreational attraction and to recognize the visitors' satisfaction and intent to return after visiting the center.

There are 400 questionnaires are distributed with 393 returns, for a return rate of 100% and a valid questionnaire rate of 98.3%. The results of the investigation show that education level, occupation, average monthly income and visiting frequency reveal significant differences on intent to return, while occupation and visiting frequency, recreational attraction, satisfaction, and intent to return show significant differences. In addition, there is significant and positive relationship among recreational attraction, satisfaction, and intent to return. "Beimen Crystal Church is my main attraction to this tour" , the highest degree of consent. "Beimen Crystal Church is photographed photography good spots" , the highest degree of satisfaction. "Adequate public toilets" , the lowest satisfaction.

Keywords : Cultural and Creative Tourism 、 Attraction 、 Satisfaction

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 名詞操作性定義.....	3
1.3.1 文化創意產業定義.....	3
1.3.2 文化創意產業範疇.....	4
1.3.3 文創觀光.....	8
1.4 研究流程.....	9
第二章 文獻探討.....	10
2.1 北門遊客中心概況.....	10
2.1.1 北門遊客中心介紹.....	10
2.1.2 北門遊客中心觀光資源.....	12
2.1.3 北門遊客中心遊客人數概況.....	14
2.2 遊憩吸引力相關研究.....	15
2.2.1 遊憩吸引力定義.....	15
2.2.2 遊憩吸引力衡量構面之探討.....	18
2.3 滿意度相關研究.....	20
2.3.1 滿意度定義.....	20
2.3.2 滿意度相關理論.....	21
2.3.3 滿意度之衡量構面.....	22
2.4 重遊意願相關研究.....	24

2.4.1 重遊意願定義.....	24
2.4.2 重遊意願之衡量構面.....	24
2.5 相關實證研究.....	25
第三章 研究方法.....	27
3.1 研究架構.....	27
3.2 研究假設.....	27
3.3 研究範圍與資料選取.....	28
3.3.1 資料蒐集.....	28
3.3.2 問卷設計.....	28
3.4 資料分析方法.....	30
3.4.1 描述性統計分析：.....	31
3.4.2 獨立樣本 t 檢定：.....	31
3.4.3 單因子變異數分析：.....	31
3.4.4 皮爾森相關分析：.....	31
3.4.5 迴歸分析：.....	31
3.5 信度分析.....	32
3.5.1 預試結果及信度分析.....	32
3.5.2 正式問卷結果及信度分析.....	35
第四章 結果與討論.....	39
4.1 遊客特性分析.....	39
4.2 遊客參與行為分析.....	44
4.3 不同背景遊客在遊憩吸引力現況及差異性分析.....	47
4.4 不同背景遊客在滿意度現況及差異性分析.....	56
4.5 不同背景遊客在重遊意願現況及差異性分析.....	64
4.6 相關分析.....	72
4.7 迴歸分析.....	73
4.8 研究假設檢定.....	75

第五章 結論與建議.....	76
5.1 結論.....	76
5.2 建議.....	78
參考文獻.....	80
附錄.....	85



表目錄

表 1.1 各國/組織/地區對文化創意產業之定義	4
表 1.2 文化創意產業內容及範圍	5
表 1.3 各國/組織/地區對文化創意產業之分類	7
表 2.1 北門遊客中心旅遊人數統計表	14
表 2.2 遊憩吸引力定義彙整表	17
表 2.3 吸引力衡量構面表	19
表 2.4 滿意度衡量構面表	23
表 2.5 重遊意願衡量構面表	25
表 3.1 問卷題號與變項、衡量構面表	29
表 3.2 遊憩吸引力變項信度檢定表	33
表 3.3 滿意度變項信度檢定表	34
表 3.4 重遊意願變項信度檢定表	35
表 3.5 遊憩吸引力變項信度檢定表	36
表 3.6 滿意度變項信度檢定表	37
表 3.7 重遊意願變項信度檢定表	38
表 4.1 受訪遊客性別統計表	39
表 4.2 受訪遊客年齡統計表	40
表 4.3 受訪遊客婚姻狀態統計表	41
表 4.4 受訪遊客教育程度統計表	41
表 4.5 受訪遊客職業統計表	42
表 4.6 受訪遊客月所得統計表	43
表 4.7 受訪遊客居住地點統計表	44
表 4.8 受訪遊客參觀次數統計表	45
表 4.9 遊客背景特性及參與行為總分析表	45
表 4.10 遊憩吸引力構面重要因素排序表	48
表 4.11 不同性別與遊憩吸引力之獨立樣本 t 檢定表	49

表 4.12	不同年齡與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表	50
表 4.13	婚姻狀態與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表	51
表 4.14	教育程度與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表	52
表 4.15	職業與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表.....	53
表 4.16	平均月所得與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表	54
表 4.17	居住地點與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表	55
表 4.18	參觀次數與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表	56
表 4.19	滿意度構面重要因素排序表.....	57
表 4.20	不同性別與滿意度之獨立樣本 t 檢定表	58
表 4.21	不同年齡與滿意度構面之單因子變異數分析表.....	59
表 4.22	婚姻狀態與滿意度之單因子變異數分析表.....	59
表 4.23	教育程度與滿意度之單因子變異數分析表.....	60
表 4.24	職業與滿意度之單因子變異數分析表.....	61
表 4.25	平均月所得與滿意度之單因子變異數分析表.....	62
表 4.26	居住地點與滿意度之單因子變異數分析表.....	63
表 4.27	參觀次數與滿意度之單因子變異數分析表.....	64
表 4.28	重遊意願重要因素排序表.....	64
表 4.29	不同性別與遊憩吸引力之獨立樣本 t 檢定表	65
表 4.30	不同年齡與重遊意願之單因子變異數分析表.....	66
表 4.31	婚姻狀態與重遊意願之單因子變異數分析表.....	66
表 4.32	教育程度與重遊意願之單因子變異數分析表.....	67
表 4.33	職業與重遊意願之單因子變異數分析表.....	68
表 4.34	平均月所得與重遊意願之單因子變異數分析表.....	69
表 4.35	居住地點與重遊意願之單因子變異數分析表.....	70
表 4.36	參觀次數與居住地點之單因子變異數分析表.....	71
表 4.37	遊憩吸引力構面與滿意度構面之相關係數矩陣表.....	72
表 4.38	遊憩吸引力構面與重遊意願構面之相關係數矩陣表	72

表 4.39 滿意度構面與重遊意願構面之相關係數矩陣表.....	73
表 4.40 遊憩吸引力對滿意度之迴歸分析表.....	73
表 4.41 遊憩吸引力對重遊意願之迴歸分析表.....	74
表 4.42 滿意度對重遊意願之迴歸分析表.....	74
表 4.43 研究假設檢定.....	75



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	9
圖 2.1 北門遊客中心.....	10
圖 2.2 北門遊客中心位置圖.....	11
圖 2.3 北門遊客中心區域導覽圖.....	12
圖 2.3 台南北門水晶教堂.....	13
圖 2.4 北門婚紗美地（資料來源：本研究整理）.....	13
圖 2.4 北門遊客中心旅遊人數統計圖(資料來源：交通部觀光局)	15
圖 3.1 研究架構.....	27



第一章 緒論

本研究乃為探究北門遊客中心之遊憩吸引力、滿意度與重遊意願關係，本章共有四節，依序為：第一節闡述本研究之背景與動機；第二節說明研究目的；第三節名詞操作性定義；第四節說明研究流程。

1.1 研究背景與動機

觀光產業是世界各國相當重視的無煙囪工業，被籲為本世紀最具經濟發展潛力的產業之一，隨著觀光產業的蓬勃發展，如何提昇觀光旅遊之滿意度，也成為重要之研究課題。自從政府實施週休二日制度與國民所得增加以來，國人比較有閒暇的時間從事觀光活動，於是交通部觀光局在 2011 年推動「觀光拔尖領航方案」及「旅行臺灣·感動 100」計畫，朝「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入」之目標邁進，有效推展觀光，讓世界看見台灣觀光新魅力，各縣市亦以此目標全力推動（交通部觀光局，2011）。

另外一個熱門新興的產業「文化創意產業」，也在近年迅速的蓬勃發展中，文化創意產業(Culture and Creative Industry) 概念最早源自於英國，發展至今廣泛受到世界各國重視。它之所以成為世界各國重視的新領域，是因為文化創意產業能將文化作為孕育社會生命力的場合，經由顯現地方特色文化的創意技巧方法，帶動地方經濟發達，給地方嶄新的氣象，發展觀光的計畫藍圖，成為地方再造發展的轉機關鍵。於 2002 年行政院提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，正式將文創產業視為國家發展級的重點產業；至 2009 年為配合國家發展政策，中央投入 200 億，發展文化創意產業，並進一步提升台灣產業的競爭力。

文化創意與觀光產業發展，有相當緊密的連結關連，觀光發展中必須有充足的吸引力與吸引物，才可以吸引觀光客，而文創產業有別於一般產業，建築設計、藝術媒體等範疇皆在其中，其具備彈性、資本較低以及有大量人力參與其中的特性，非常適合發展觀光。文創觀光所展現的是文化和產業的配合、區域空間利用、在地居民和觀光客合作生產的新觀光型式。

由於每個遊客都有觀光的需求及渴望，所以觀光的動機、受遊憩觀光地點的吸引和喜好迥異，甚至同一個人在不一樣的時空背景下，對於觀光亦會產生不同的感覺，要如何去了解遊客的需要，讓經營者和政府根據其需求而去進行改善，使得當地的旅遊觀光事業可以永續發展。目前國內遊憩觀光領域中，吸引力的相關研究包含自行車道遊憩、都市景點觀光、宗教觀光、節慶活動及風景區等主題（黃靖雅，2000；謝金燕，2003；廖明豐，2003；范姜群濤，2003；林政荻，2004；黃美琪，2012），可見為了要瞭解能鼓勵民眾參與遊憩觀光的因素，遊憩吸引力的研究是非常重要的。因此，瞭解北門遊客中心對遊客之遊憩吸引力為本研究動機之一。

（江依芳，2004；王維誠，2009）指出遊客在旅遊觀光中如感受到遊憩設施對環境衝擊較低、遊憩景點吸引力強，以及有良好服務態度，則相對會提高滿意度，並且增加旅遊次數及推薦親友前往旅遊的意願。遊客對於選擇旅遊地區，不只單重視遊憩區的本身條件，對周邊環境及相關服務設施之需求也是重要因素（如住宿、餐飲服務及交通狀況），研究指出觀光景點可以透過舉辦相關特殊活動及相關服務措施與設備之相互配合，來增加遊憩區之吸引力、延長遊客停留時間、提昇遊客重遊率（林憶蘋、歐聖榮，2001；陳聰廉，2006）。（王維誠，2009；黃美琪，2012）以阿里山國家風景區為研究對象，結果指出遊客感受的觀光吸引力與滿意度之間有關聯性存在，並且遊客感受的觀光吸引力越低其感受的滿意度也越低。因此，探討北門遊客中心的遊憩吸引力、滿意度與重遊意願變項間的關係為本研究想深入探究之另一個動機。

北門遊客中心地處偏遠，遊客稀落不多，於 2014 年 10 月，以文創景點「水晶教堂」為主軸的「北門婚紗美地」竣工後，觀光成效甚好，湧入大量人潮，遊客眾多。

本研究以北門遊客中心為例，探討其遊客的遊憩吸引力、遊客滿意度與重遊意願之間的關係，遊客中心的設施與服務內容是否足以提供遊客需求與滿意，以作為雲嘉南風景區管理處及相關單位作為行銷的參考依據及未來規劃建設的方向，期望能對北門遊客中心發展觀光有所裨益。

1.2 研究目的

根據研究背景與動機，本研究之目的旨在探討北門遊客中心的遊客特性、遊憩吸引力、滿意度與重遊意願等變項之關係，研究目的有以下四點：

- 一、瞭解北門遊客中心遊客遊憩吸引力、滿意度及重遊意願之現況。
- 二、探討不同遊客背景在遊憩吸引力、滿意度及重遊意願之差異。
- 三、分析影響遊客遊憩吸引力及滿意度之重要因素。
- 四、探討遊客遊憩吸引力、滿意度與重遊意願之間的交互影響關係。

1.3 名詞操作性定義

本研究使用之特定名詞，共有「文化創意產業定義」、「文化創意產業範疇」、「文創觀光」，其操作性定義分述如下：

1.3.1 文化創意產業定義

文化部的定義是，依 2010 年發布之文化創意產業發展法第三條：「文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」

有關各國對於文化創意產業之命名及定義，整理如表 1.1

表 1.1 各國/組織/地區對文化創意產業之定義

組織/國家	文化產業定義
聯合國教科文組織	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業(Creative Industries)，或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業(Sunrise or Future Oriented Industries)，或是在科技領域稱之為內容產業(Content Industries)。
英國、紐西蘭	起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質之文化產品、虛擬之文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容之生產；傳統與現代之文化藝術從生產到流通；強調藝術的再生產性、結合成功的之商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化之的創業精神。
香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權之開發與運用，具創造財富與就業潛力之行業。
韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。

資料來源：前文建會「2003 年文化創意產業發展年報」(2004a)；台灣經濟研究院「文化創意產業產值調查與推估」(2003a)；劉大和(2003)。

1.3.2 文化創意產業範疇

文化部的定義是文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：文化創意產業內容及範圍，如表 1.2 所示。

表 1.2 文化創意產業內容及範圍

產業類別	中央目的事業 主管機關	內容及範圍
一、視覺藝術產業	文化部	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。
二、音樂及表演藝術產業	文化部	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。
三、文化資產應用及展演設施產業	文化部	指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業。
四、工藝產業	文化部	指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。
五、電影產業	文化部	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。
六、廣播電視產業	文化部	指利用無線、有線、衛星廣播電視平台或新興影音平台，從事節目製作、發行、播送等之行業。
七、出版產業	文化部	指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。
八、廣告產業	經濟部	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。
九、產品設計產業	經濟部	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。
十、視覺傳達設計產業	經濟部	指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、

		商業包裝設計等行業。
十一、設計品牌時尚產業	經濟部	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。
十二、建築設計產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。
十三、數位內容產業	經濟部	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。
十四、創意生活產業	經濟部	指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。
十五、流行音樂及文化內容產業	文化部	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。
十六、其他經中央主管機關指定之產業		指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。

資料來源：文化部網站（2015）。

北門遊客中心的水晶教堂在本研究將之歸屬於文化創意產業的建築設計類別。
茲將各國文化創意產業之類別劃分整理如表 1.3。

表 1.3 各國/組織/地區對文化創意產業之分類

國家/組織/地區	文化創意產業分類內容
聯合國教科文組織	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。
英國	藝術及古董市場、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、出版、電影及錄影帶、廣播電視、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦服務、互動休閒軟體。
紐西蘭	視覺藝術（精緻藝術、工藝與古董）、設計、時尚設計、出版、電視與電台、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂與表演藝術、軟體及電腦服務（包括休閒軟體）。
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園及植物園、多媒體。
南韓	影視、廣播、音像、遊戲、動畫、卡通形象、演出、文物、美術、廣告、出版印刷、創意設計、傳統工藝品、傳統服飾、傳統食品、多媒體影像軟體、網路。
新加坡	媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務。
香港	廣告、建築、藝術、古董及工藝、設計、電影與錄影、數位娛樂、音樂、表演藝術、出版、軟體及電腦服務、電視與電台。
台灣	視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、設計品牌時尚、出版、電視與廣播、電影、廣告、建築設計、文化展演設施、數位休閒娛樂、創意生活。

資料來源：前文建會（2004）；劉大和（2003）。

1.3.3 文創觀光

陳岳廷(2013)文化創意是將一個傳統的文化透過巧思加以修飾包裝後以商品的模式對外行銷，在打入市場後才會引起人們前往文化的所在地一探究竟；觀光則是依靠著地方所擁有的獨特景致、人文風情、小吃等吸引遊客前來。如何將這兩種模式結合在一起，可以說是一項獨特的挑戰，有人會說這不算挑戰，那是因為在文創商品暢銷以前那個文化所在區域就是知名的觀光景點了，如何將一個鮮為人知的文化透過文創和觀光結合，這才是文創觀光需面臨的挑戰。



1.4 研究流程

首先瞭解本研究背景以及確立動機與目的後，參考相關文獻，以奠定本研究之理論基礎，並建立研究架構，針對研究所探討之主題進而發展設計問卷，進行問卷調查發放，整合蒐集所有收回之有效問卷，進行統計分析，依據所得結果，產生之結論提出相關建議與未來研究參考。本研究流程如圖 1.1 所示。

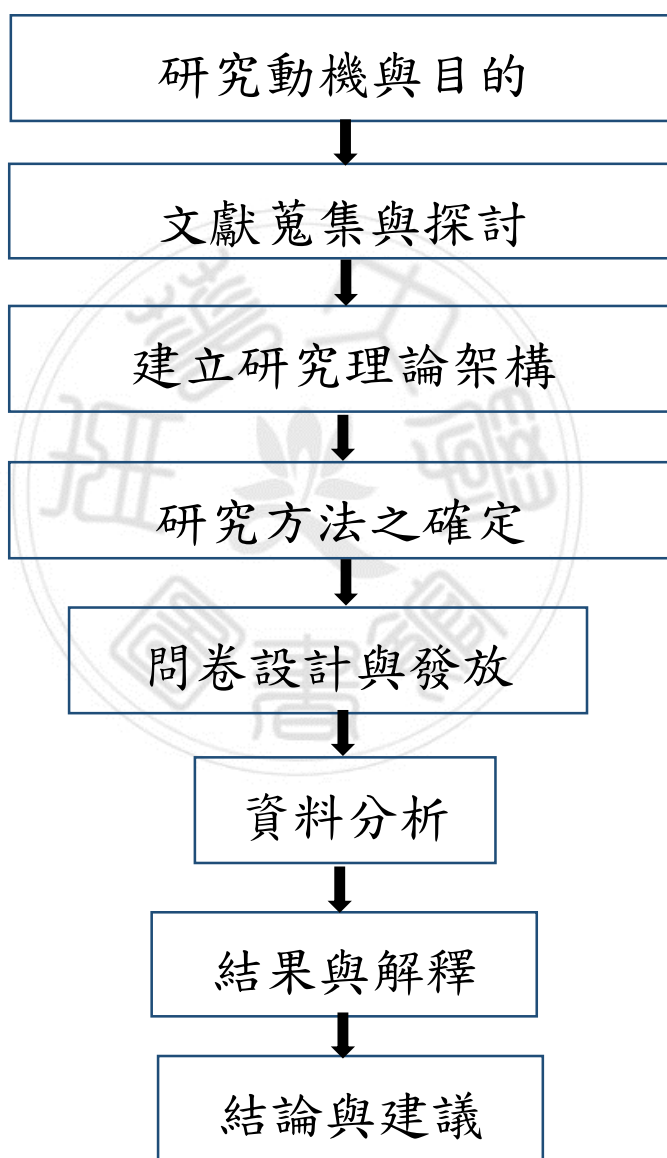


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 北門遊客中心概況

本節旨在探討北門遊客中心的發展概況。資料來源：北門遊客中心和雲嘉南濱海國家公園管理處。

2.1.1 北門遊客中心介紹

北門遊客中心隸屬於雲嘉南濱海國家風景區管理處，是由舊倉庫所改建，外觀仍保留著原工廠山牆斜屋頂造型。館內由北而南介紹雲嘉南濱海國家風景區的著名台南旅遊景點，並整合區內「鹽業歷史」、「濕地生態」、「宗教人文」、「地方產業」與「文學藝術」等觀光資源。(雲嘉南濱海國家風景區管理處網站，2015)



圖 2.1 北門遊客中心

北門遊客中心位於台南市北門區，根據（陳詠綺，2012）的研究，北門區位於台南市最西北之沿海地區，係昔日「倒風內海」淤淺泥積而成之沿海鄉鎮。行政區東連學甲鎮，西臨台灣海峽，南以將軍溪與將軍鄉為界，北隔八掌溪與嘉義縣義竹鄉及布袋鎮相接壤，急水溪則曲折橫貫本鄉出台灣海峽。

北門區因海岸線不斷向西演變，形成許多潟湖等天然景觀，外圍以王爺港汕沿

海沙洲構成，而瀉湖東側原倒風內海舊跡之殘形瀉湖，則已闢建為鹽田或魚塭，成為台南市西部沿海地帶一大特色。另西部濱海遊憩區計畫及北門以養殖漁業勝名，可發展觀光漁塭、海產城，並設立海產購物中心等觀光休閒漁業。北門區在觀光遊憩系統歸屬雲嘉南國家風景區-七股濱海系統，將可發展成為海上遊憩、觀光休閒及自然景觀。

北門遊客中心座落於台南市北門區，其位置圖，如圖 2.2 所示。而本研究主要是針對北門遊客中心幾個主要景點來進行調查，其中包括「北門遊客中心」、「水晶教堂」及「北門婚紗美地」等三處，如圖 2.3 所示。



圖 2.2 北門遊客中心位置圖

資料來源：雲嘉南國家風景管理處旅遊手冊；（陳詠綺，2012）



圖 2.3 北門遊客中心區域導覽圖

(資料來源：雲嘉南濱海國家風景區管理處)

C 區及 D 區為北門遊客中心主體、F 區為台南北門水晶教堂，其他 A 區、B 區、E 區及 G 區泛指北門婚紗美地。

2.1.2 北門遊客中心觀光資源

一、水晶教堂

台南北門水晶教堂為國內第一個公部門規劃、營造、推廣，以「婚紗攝影」為主題的文創建築，參考澳洲雪梨歌劇院、關島海之教會 St. Laguna Chapel 的水晶教堂意象並加以整合，半開放式白色的鋼骨建築鑲上水晶窗，建構在一片淺水島上，透過光影的折射倒影在地面上，讓白色水晶教堂佇立在鹽田當中的顯得格外出色，更充滿了異國的浪漫情調，美不勝收的畫面，讓白色教堂更加夢幻，是婚紗外拍的新景點，也是北門遊客中心矚目的景點，如圖 2.3 所示。



圖 2.3 台南北門水晶教堂

二、北門婚紗美地

北門婚紗美地佔地約七公頃，以北門遊客中心為軸心，串連週邊北門老街、洗滌鹽工場歷史建築群、錢來也雜貨店、鹽田、鯨魚池、水晶教堂等範圍，婚紗美地內規畫浪漫場景，以婚姻、愛情為意象創造出地中海風情般的浪漫美地，如圖 2.4 所示。

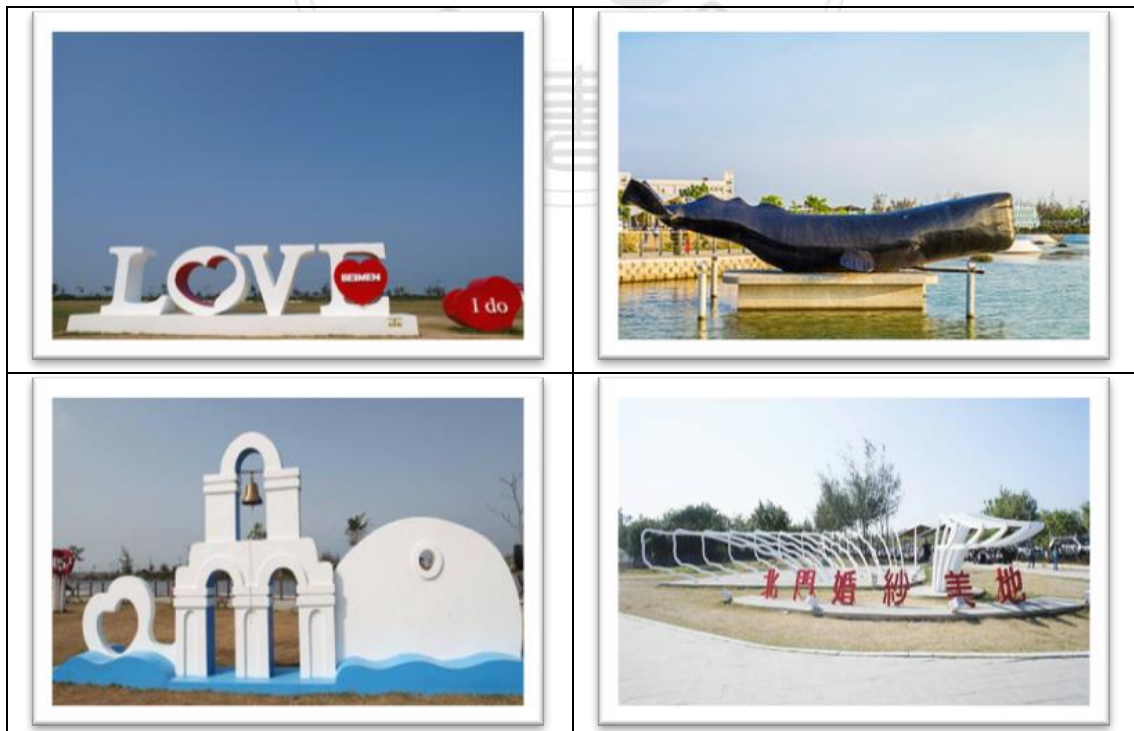


圖 2.4 北門婚紗美地（資料來源：本研究整理）

2.1.3 北門遊客中心遊客人數概況

從 2014 年 10 月台南北門水晶教堂開放之後，北門遊客中心的遊客人數絡繹不絕，人潮蜂擁而入，造成一股觀光風潮，由表 2.1 可以觀察出 2015 年和 2014 年的一月至八月的遊客人數同一月份比較，皆是呈現正成長的趨勢，2015 年二月更達到 28,4716 人次，直至 2015 年三月遊客人數卻驟減至 11,5051 人，2015 年六月的遊客人數更降至 6,3968 人，七、八月為暑假觀光旅遊熱季，遊客人數分別為 7,0263 人及 6,7301 人，與六月相差無幾。似乎觀光熱潮漸退，遊客中心的觀光人數有呈現下跌現象的態勢。惟 2015 年入夏後，台南市適逢登革熱疫情嚴峻，是否為導致觀光人數無法回升的主要因素，尚待其他研究探討。

表 2.1 北門遊客中心旅遊人數統計表

	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月
水晶教堂 開放參觀前 (2014 年)	17522	34520	21490	26491	23016	22893	26824	30548
水晶教堂 開放參觀後 (2015 年)	284716	259169	115051	89160	83808	63968	70263	67301

資料來源：交通部觀光局網站

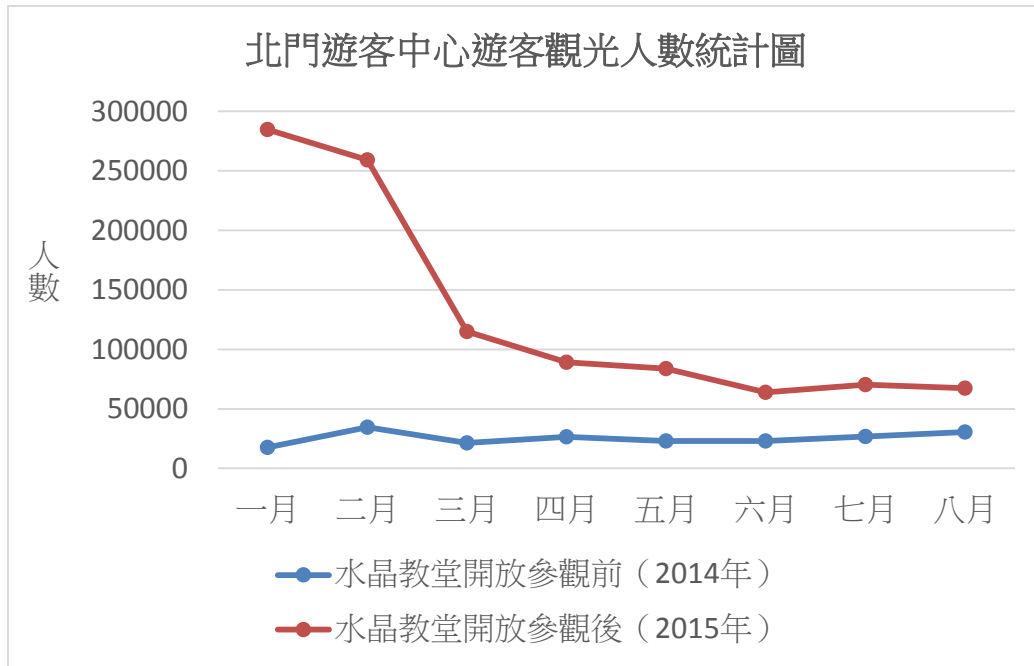


圖 2.4 北門遊客中心旅遊人數統計圖(資料來源：交通部觀光局)

2.2 遊憩吸引力相關研究

黃美琪 (2012) 遊客在觀光旅遊決策時會根據所期望獲得的收益，評估目的地所提供獲益潛力，在諸多方案中去挑選一個最適宜的地點。因此吸引力就像是磁石，能夠吸引遊客前往。本節將以遊憩吸引力定義、遊憩吸引力衡量構面之探討作為討論的重點，茲分述如下：

2.2.1 遊憩吸引力定義

吸引力是影響遊客前往觀光遊憩區重大影響因素之一。根據以往學者 (廖明豐, 2003; Victor, 1989) 認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。(廖明豐, 2003; Hu and Ritchie, 1993) 旅遊目的地的吸引力是在遊客對待特殊假期的需要，即對個別目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。(申震雄, 2006; Burns, 1987) 的研究，認為具有吸引人的外觀特徵，具有會引起他人正面情緒反應，產生正增強功效，還會進一步引發他人設法接近的行為的力量。

李銘輝、曹勝雄、張德儀(1995) 指出觀光資源的吸引力，能對遊客產生拉曳

效果。(高玉娟, 1995; 王維誠, 2009) 吸引力是目的地內有特色的東西, 使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。引自黃靖雅 (2001) 觀光吸引力即觀光中的拉力, 是由目的地所發出來吸引遊客的, 其構成元素即是吸引力, 而吸引力是要能對遊客具有吸引其前往的力量, 並能夠讓觀光者在目的地內, 對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。(范姜群濤, 2003; 陳聰廉, 2006) 認為旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源, 使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。(蕭湘勻, 2006; 黃美琪, 2012) 指出吸引力是讓遊客前往遊憩景點中既有的特色, 從中體驗, 因遊客需求滿足程度上的差異, 其在吸引認知上也會有所不同。(周秀容, 2008; 蔡佑澤, 2011) 研究指出遊憩吸引力為遊客決定動身前往目的地的力量, 影響吸引力的因素可歸納為遊客本身的旅遊動機和遊客到目的地所欲獲得的認知價值。

遊憩吸引力乃是觀光產業中不可或缺的一項指標, 國內外各學者對它之定義亦有不同的見解, 本研究將各學者對遊憩吸引力之定義整理, 如表 2.2 所示。

表 2.2 遊憩吸引力定義彙整表

研究者（年份）	定義
Burn（1987）	吸引力是能引起他人正面的情緒反應，產生正增強效果，並促使他人設法接近的行為。
Hu and Ritchie（1993）	吸引力是遊客對個別目的地提供的滿意程度，所產生的感覺、看法和意見的認知。
Victor（1989）	遊客選擇目的地的動機，有一部份是在於旅遊目的地內具有吸引力的事物，也就是說，吸引力是遊客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。
Peter and Weiermair（2000）	吸引力是屬於人為性的創造，透過管理的方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客技巧策略。
陳水源（1981）	「吸引力」在日文中的解釋為「魅力」，指觀光遊憩地區具有吸引遊客前往的一股力量。
高玉娟（1995）	吸引力是目的地內有特色東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。
黃靖雅（2001）	吸引力是對遊客具有吸引其前往的力量，並能夠讓遊客在目的地內，從事觀賞、駐足、品嚐、體驗等行為。
范姜群濤（2003）	認為旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。
蕭湘勻（2006）	吸引力是讓遊客前往遊憩景點中既有的特色，從中體驗，因遊客需求滿足程度上的差異，其在吸引認知上也會有所不同。
劉泳倫、羅孟純（2010）	觀光吸引力為目的地的自然景觀資源、人文景觀資源及遊憩體驗活動對遊客具有吸引作用，引發遊客願意前往觀賞、品嚐、體驗的力量。

資料來源：謝文達（2011）、蔡佑澤（2011）及本研究整理

基於上述研究之歸納與彙整，本研究為符合研究目的的適宜性，主要參考高玉娟（1995）、范姜群濤（2003）、鍾欣樺(2014)等人的定義，將本研究的遊憩吸引力意涵闡述如下：「旅遊目的地內具有獨特的觀光遊憩資源，進而吸引誘使遊客產生前往的力量。」

2.2.2 遊憩吸引力衡量構面之探討

吸引力是觀光旅遊目的地所具備之魅力元素，是影響遊客前往遊憩目的地的重要誘因，根據以往學者（蔡佑澤，2011；郭進財、黃文成和王維誠，2009）認為觀光吸引力是指旅客感受阿里山國家風景區的吸引力，可分為三個面向，分別為自然景觀資源，指旅客感受到自然景觀方面的吸引，如日出、雲海、神木等資源；文化觀光資源，指旅客成受到文化觀光方面的吸引，如原住民習俗、藝術、美食、歷史古蹟等資源；及人為資源，指旅客成受到人為方面的吸引，如公共設施、大眾運輸、森林步道等資源。因此，本研究引用觀光遊憩方面之相關研究，整理吸引力之相關衡量構面如表 2.3。

表 2.3 吸引力衡量構面表

研究者（年份）	吸引力衡量構面
Hu & Ritchie（1993）	觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力、遊客旅遊經驗
Smith（1996）	推力因素、引力因素
高玉娟（1995）	地點屬性、景觀美質、個人認知、期望效果、尤利西斯因素、可及性、個人特質、獲益偏好
沈進成、謝金燕（2003）	旅遊動機、認知價值
廖明豐（2003）	遊憩環境、基本公共設施、自我成長、追求健康
蕭湘勻（2006）	服務設施、空間舒適度、活動選擇、既存資源
申震雄（2006）	旅遊動機、遊憩環境、自我成長
周秀蓉、吳明怡（2007）	追求健康、自我成長、遊憩環境及服務設施
許舒珮（2009）	遊憩環境、服務設施、追求健康
梁榮達、呂佳琦（2011）	自然景觀、文化環境、地方特色與知名度

資料來源：范欣宜（2007）、溫卿副（2008）、蔡佑澤（2011）及本研究整理歸納以上文獻廖明豐（2003）；申震雄（2006）；蕭湘勻（2006）；周秀蓉、吳明怡（2007）；許舒珮（2009）過去對於吸引力影響構面之探討，本研究參考以上之構面，將遊憩吸引力歸納為「遊憩環境」、「服務設施」、「追求健康」三個構面，做為衡量北門遊客中心遊憩吸引力構面。

2.3 滿意度相關研究

滿意度一直是個研究用來測量消費者對產品、遊憩品質等各面向的一個重要衡量工具。滿意度的探討率先由 Cardozo (1965) 所提出，他將顧客滿意的概念首次引進行銷學的範疇。(蕭湘勻, 2006; Gunn, 1994/1999) 表示觀光業可以藉由提高遊客滿意度來獲得發展的助力。觀光產品的定義亦是以滿足遊客體驗為主，著重遊客在旅遊過程所得到的滿意度。本節將就滿意度相關定義、相關理論、以及衡量構面作以下探討。

2.3.1 滿意度定義

王維誠 (2009) 與 Howard (1967) 率先將滿意度的概念應用於消費者理論，他認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。(申震雄, 2006; Hemple, 1977) 認為顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之實況程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。

黃俊英 (2001) 則認為顧客滿意度的高低，通常係取決顧客感受的知覺價值和顧客的期望水準。廖明豐 (2003) 遊客滿意度乃是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準間的心理比較結果。沈進成、謝金燕 (2003) 認為遊憩滿意度是個人經過行前期望和實際體驗後的心理結果。廖雅芳 (2004) 遊客在遊憩環境中，參與遊憩活動後，所期待的程度和實際體驗後，相互比較下的滿意程度。蕭湘勻 (2006) 遊客的滿意度為遊客的行前期望和實際體驗遊憩活動後，心理上所感覺的差異度。

綜合以上國內外學者的見解，本研究參考謝金燕 (2003)、廖雅芳 (2004) 及蕭湘勻 (2006)，並將滿意度定義為「遊客在經歷北門遊客中心，行前期望與實際體驗遊憩後，心理所感覺到的差異程度」。

2.3.2 滿意度相關理論

引自蕭湘勻（2006）、黃錦照（2001）及廖雅芳（2004）所提出的滿意度相關理論分類，可分成期望理論、差異理論、認知失調理論、雙因子理論和總滿意度理論。

（一）期望理論（Expectancy Value Theory）

期望理論意旨人們對於其所能達成的不同成果具有不同的偏好。對於從事行動所獲得的表現，其可能存有某些預期心理。因此，在任何情況下，個人採取何種行動乃是取自於預期心理。以公式表示期望理論模式，認為人們的動機驅力與對事件努力、表現和對成果的期望偏好、與其價值有關（Lawler, 1973）。Driver 與 Knopf（1977）更引用期望理論，認為期望乃是一種短暫的信念，使一特殊的活動行為遵循目標導向，以滿足這些需要，而這些行為表現是影響消費體驗的重點。

（二）差異理論（Discrepancy Theory）

差異理論所強調重點為滿意度乃由消費者的期望與實際感受的知覺間差距來決定。另一方面，在任何情況下的整體滿意度是由現況各層面的差異組合所決定。黃錦照（2001）、廖雅芳（2004）認為遊憩滿意度可用差異理論的觀點來解釋。

（三）認知失調理論（Cognitive Dissonance Theory）

認知失調理論意謂人們花費許多時間與金錢在其可自由選擇的消費活動中，為了減少心中的矛盾與衝突，消費者嘗試對其消費體驗作較高的評價。換句話說，消費者的滿意度不考慮期望與實際知覺間的差異。

（四）雙因子理論（Two-Factor Theory）

影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉昇機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。良好的激勵因素可使員工工作滿足，缺乏此因素只會使員工無法獲得滿足的愉快，並不會導致不滿足。後者如薪資報酬、工作條件、工作地點、以及安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。不良的保健因素會使員工不滿足，即使改善此因素只能消除不滿足，並不能導致滿足。

（五）總滿意度理論

總滿意度意指對環境中可區分因子之滿意的總和，像愉悅感的滿意應該就是一種整體性的感覺，在不同時間和地點都有明顯的差別，並且會依使用者當時的狀況而異（如年齡、情緒等），也會和使用者的期望、偏好有關。

2.3.3 滿意度之衡量構面

（蔡佑澤，2011；Handy and Paff, 1975）認為顧客滿意涉及許多不同的構面與因素，不同意單一整體滿意度的評量方法，最好由顧客先對產品的各種屬性做出評量，然後再以加總、組合。周文樹（2003）以台南縣、尖山埤水庫風景區遊客滿意度進行研究，在滿意度量表經因素分析得到景觀環境、體驗滿足、休閒社交、服務品質及遊憩活動五個構面。楊啟仁（2006）君達休閒農場遊客滿意度與忠誠度關係之研究，也以心理體驗、環境與景觀、遊憩活動與服務品質為衡量滿意度構面，對整體滿意度有直接效果。

旅遊滿意度的研究因旅遊目的地屬性、產品與研究對象之多元性，各方研究者所採用之影響因素也不同。本研究摘要彙整滿意度衡量構面如表 2.4 所示。

表 2.4 滿意度衡量構面表

研究者（年份）	滿意度衡量構面
謝金燕（2003）	<ul style="list-style-type: none"> ● 遊憩環境 ● 心理體驗 ● 遊憩活動 ● 服務設施
童雅鈴（2004）	<ul style="list-style-type: none"> ● 遊憩環境 ● 餐飲服務 ● 遊憩設施 ● 遊憩體驗
陳聰廉、張家銘（2006）	<ul style="list-style-type: none"> ● 設施服務 ● 接待服務 ● 品質服務
王維誠（2009）	<ul style="list-style-type: none"> ● 餐飲服務 ● 遊憩設施 ● 人員服務 ● 景觀環境
顏淑敏（2009）	<ul style="list-style-type: none"> ● 遊憩環境 ● 餐飲服務 ● 遊憩體驗 ● 人員服務
劉泳倫、鄒哲宗、王紫蓀（2011）	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務品質 ● 遊憩體驗 ● 導覽解說 ● 基礎設施 ● 心理因素

資料來源：本研究整理

綜合以上學者的研究，本研究以北門遊客中心之「景觀環境、公共設施、服務品質、餐飲服務」等因子，作為探討遊客滿意度的構面指標。

2.4 重遊意願相關研究

重遊意願是指遊客有意願再回到當地重遊的意願，（陳冠宏，2004；官怡君，2013）調查龍門露營區遊客的重遊意願，包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願。因此本研究重遊意願的意涵，包括態度面的再度遊憩的意願與行為面的向他人推薦、觀光遊憩時會優先選擇此景點。本節將就重遊意願定義、以及衡量構面作以下探討。

2.4.1 重遊意願定義

謝金燕（2003）指遊客到遊憩區玩時，所提供的遊憩機會、環境、設施、活動與服務的評價，是符合遊客的要求，這可能會使遊客再次造訪的意願。林政荻（2004）遊客在遊憩活動後獲得滿意的程度，進而產生重遊意願及行為暨推薦之情形。盧筱筠（2007）指遊客對旅遊目的地感覺到滿意，而造成再度前往旅遊目的地的意念或行為。郭進財、謝凱雯、黃文成（2010）有效提升觀光吸引力，並規劃滿足觀光客需求的產品，使觀光客旅遊之後留下美好的口碑，也能提高遊客的重遊意願。

由上述可知，重遊意願是衡量遊客對於觀光目的地滿意或不滿意的重要指標。本研究將重遊意願定義為「當遊客對北門遊客中心產生滿意而造成再次前往旅遊的意念甚至行為。」

2.4.2 重遊意願之衡量構面

謝金燕（2003）與蔡民生（2012）認為，選擇到目的地遊玩時，目的地所提供的遊憩機會、環境設施、活動服務評價符合遊客要求，可能讓遊客產生再訪之意願，進而衍生顧客介紹及推薦的行為與口碑影響。（呂長賜，2005；蔡民生，2012）指出，重遊意願的意涵包括，態度面再度遊玩意願及行為面向他人推薦地點。

有關重遊意願之衡量，本研究將國內外學者們研究重遊意願之衡量構面整理如表 2.5 所示。

表 2.5 重遊意願衡量構面表

研究者（年份）	重遊意願衡量構面
沈進成、謝金燕（2003）	忠誠度量表：推薦朋友、重遊意願、口碑宣傳、情感偏好。
廖明豐（2003）	重遊意願、推薦意願、合作的意願、主動參與。
蕭湘勻（2006）	重遊意願、推薦意願、口碑宣傳。
李雅鳳（2007）	重遊意願、主動推薦、價格容忍。
劉泳倫、羅孟純（2010）	整體滿意度、推薦親朋好友、再次光臨。

資料來源：蔡佑澤（2011）、蔡民生(2012)及本研究整理

由上述文獻可知，多數學者常以心理及行為層面來探討重遊意願。本研究將重遊意願、推薦意願及口碑宣傳做為衡量重遊意願的問項。

2.5 相關實證研究

陳聰廉、張家銘（2006）與黃美琪（2012）針對茂林國家風景區對遊客的吸引力、滿意度及重遊意願關係之研究，結果顯示吸引力對遊客滿意度有正面影響且對重遊意願也具正面影響。（劉彥良，2007；鍾欣樺，2014）研究鐵道觀光吸引力、遊客滿意度及行為意向關係之研究—以集集鐵道為例，結果顯示吸引力對滿意度有顯著相關、吸引力對行為意向有顯著相關、滿意度對行為意向有顯著相關。張孝銘和李豪（2008）研究指出大湖鄉的觀光吸引力與遊客遊憩體驗、滿意度及重遊意願之間均有顯著正相關存在。謝金燕（2003）在研究宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度間之關係，在宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度之關係模式方面，吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。林怡君（2005）以參加 2004 三義木雕國際藝術節活動之遊客為主

要研究對象，透過問卷調查，探討節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之相關性，以重遊意願、推薦意願及口碑宣傳，來作為忠誠度的衡量構面，受訪遊客普遍感到滿意，並具有非常高的忠誠度，遊客不僅重遊率高，而且樂於向他人推薦三義木雕國際藝術節活動。

綜合以上研究可發現，遊憩吸引力、滿意度及重遊意願三者之間其有緊密的交互影響關係，遊憩吸引力對滿意度及忠誠度皆其有正向影響，遊憩吸引力對滿意度有正向相關，且遊憩吸引力程度越強滿意度也會越高。因此遊憩吸引力與滿意度的高低，將造成遊客是否其有再遊意願的動力及推薦他人的重要關鍵因素，因此，本研究可假設至北門遊客中心之遊客，其遊憩吸引力、滿意度及重遊意願三者之間其有正向關係存在。



第三章 研究方法

本章說明本研究使用之研究方法，共分成四小節，第一節說明研究架構；第二節為研究假設；第三節研究範圍與資料選取；第四節為資料分析方法；第五節為信度分析。

3.1 研究架構

本研究架構主要探討北門遊客中心遊客遊憩吸引力、滿意度及重遊意願之間的關係。是依據研究目的，並參考相關文獻的實證研究，提出本研究的基本架構，如圖 3.1 所示。

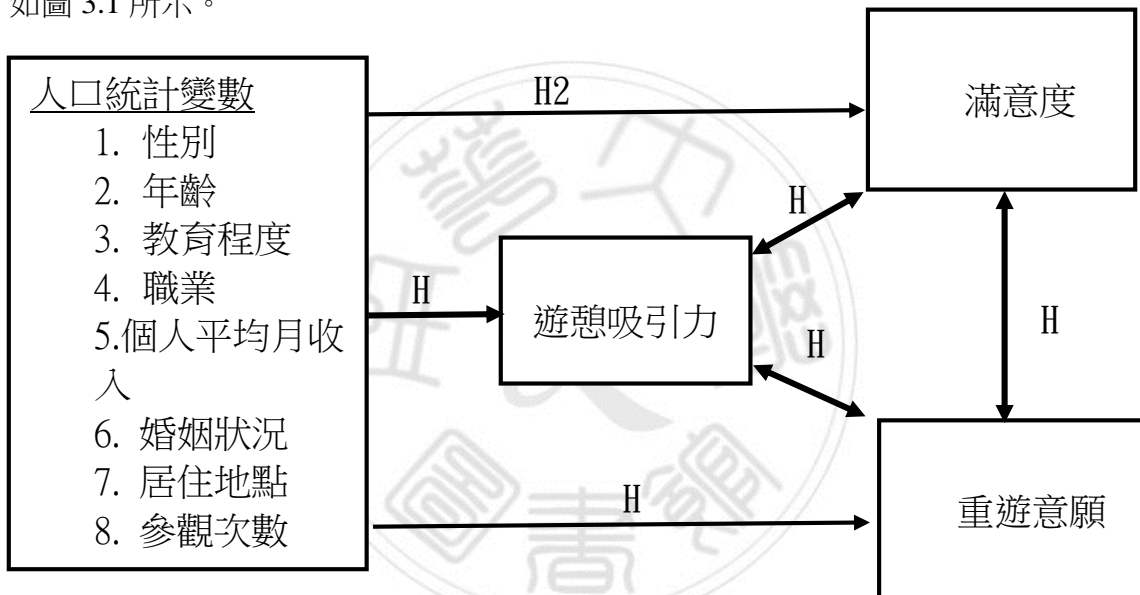


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

根據本研究動機與目的形成研究問題後，本研究建立研究假設如下：

- 一、H1：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心遊憩吸引力無顯著差異。
- 二、H2：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心滿意度無顯著差異。
- 三、H3：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心重遊意願無顯著差異。
- 四、H4：假設北門遊客中心吸引力與滿意度無顯著相關。
- 五、H5：假設北門遊客中心吸引力與重遊意願無顯著相關。
- 六、H6：假設北門遊客中心滿意度與重遊意願無顯著相關。

3.3 研究範圍與資料選取

3.3.1 資料蒐集

本研究以至北門遊客中心之遊客為受訪對象，採便利隨機抽樣調查，問卷施測期間為 2015 年 10 月 10 日至 2015 年 10 月 31 日，共計 22 日。問卷共計發放卷數為 400 份，採便利抽樣的方式，一對一進行問卷調查，剔除填答不完整之無效問卷，回收有效問卷為 393 份，有效回收率達 98.3%。

3.3.2 問卷設計

本研究的問卷在設計時，將問題整合成一張二面的問卷，以勾選選項為主，目的是希望不耽誤遊客太多的時間，並獲得最真實、有效的資料。調查對象為至北門遊客中心之旅客，問卷內容依據研究架構及研究假設編製，並參酌其它國內外相關研究，將其轉換成問卷選項。本問卷的設計分成四大部分包含遊憩吸引力、遊客滿意度、重遊意願、基本資料與旅遊特性等。問卷參考資料，如表 3.1 所示：

表 3.1 問卷題號與變項、衡量構面表

變項	構面	題項	問項	參考文獻
遊憩吸引力	遊憩環境	a1	水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力	廖明豐 (2003) 申震雄 (2006) 許舒珮 (2009) 吳威緻 (2011) 黃美琪 (2012)
		a2	遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗	
		a3	容易結識喜好文創觀光的同好	
		a4	交通便利，容易到達	
		a5	親朋好友的推薦和口碑宣傳	
		a6	適合親朋好友一同出遊，增進彼此的情感	
	服務設施	a7	遊客中心提供多樣的拍照攝影景點	申震雄 (2006) 許舒珮 (2009) 黃美琪 (2012) 邱祈榮、林鴻忠、蔡維倫、詹為巽 (2010)
		a8	遊客中心規劃完善的人行步道可供散步	
		a9	遊客中心設施完善，機能便利 (停車場、飲食、公廁)	
	追求健康	a10	使心靈感到放鬆與舒適	廖明豐 (2003) 申震雄 (2006) 黃美琪 (2012) 李君如 (2010)
		a11	減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	
		a12	打發時間避免無聊	
滿意度	景觀環境	b1	水晶教堂是拍照攝影的好景點	申震雄 (2006) 林永森、林佩伶、黃小玲 (2007); 許舒珮 (2009) 黃美琪 (2012)
		b2	遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點	
		b3	我對遊客中心的環境清潔衛生感到滿意	
		b4	解說牌簡明易懂	
		b5	路標指示清楚	
		b6	風景區內設施安全防護良好	
	公共設施	b7	公共廁所數量充足	廖明豐 (2003) 申震雄 (2006) 許舒珮 (2009) 李君如 (2010)
		b8	公共廁所清潔衛生	
		b9	停車場數量令我滿意	
		b10	路燈數量充足	
	服務品質	b11	遊客中心諮詢服務完善	申震雄 (2006) 林永森、林佩
		b12	遊客中心區所提供的相關資	

			訊令我滿意	伶、黃小玲 (2007); 許舒珮 (2009)
		b13	遊客中心多媒體介紹內容豐富	
	餐飲服務	b14	遊客中心餐飲價格合宜	廖明豐 (2003) 申震雄 (2006) 李君如 (2010) ;黃美琪 (2012)
		b15	我對遊客中心餐飲的選擇性感到滿意	
		b16	我對遊客中心餐飲衛生情況感到滿意	
	重遊意願	重遊意願	c1	我會向親朋好友推薦北門遊客中心
c2			我以後還會再來北門遊客中心	
c3			我會跟其他人宣傳北門遊客中心的優點	
基本資料與遊客特性	基本資料	d1-d6	性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月所得、	申震雄 (2006) 許舒珮 (2009) 黃美琪 (2012)
	遊客特性	d7-d8	居住地點、參觀北門遊客中心次數	

資料來源：本研究整理

本研究為客觀而精確地衡量受訪遊客對於北門遊客中心的看法與體驗滿意程度，在遊憩吸引力、遊客滿意度、重遊意願的題項上，皆採用李克特五點尺度的評分方式，將依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」以及「非常不同意」五個尺度，分別給予 5~1 的分數，分數越高即代表同意程度越高。

3.4 資料分析方法

本研究在處理問卷之統計應用上，是以 SPSS 21.0 中文版套裝軟體作為統計分析之用，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。採用 Cronbach's Alpha 值係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性。使用的統計方法有:描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析等，茲說明如下:

3.4.1 描述性統計分析：

描述性統計分析主要是將問卷資料之人口統計變數進行描述性分析，藉以瞭解回收樣本的人口統計變數之基本資料及分佈情況，針對北門遊客中心遊客之背景，以次數分配及百分比顯示相關基本資料之分佈狀況與描述資料分佈情形，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人所得、居住地點、遊玩次數等。

3.4.2 獨立樣本 t 檢定：

本研究利用獨立樣本 t 檢定，用以檢定北門遊客中心遊客之性別變項，在遊憩吸引力、滿意度及重遊意願項目上有無顯著差異。

3.4.3 單因子變異數分析：

本研究用以檢定北門遊客中心之遊客在年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月所得、居住地點、遊玩次數之變項，在遊憩吸引力、滿意度及重遊意願項目上有無顯著差異。

3.4.4 皮爾森相關分析：

相關分析是在衡量兩個連續變數之間的相關情形，其相關係數是介於-1 與 1 之間，相關係數值為正，表示兩個變項間為正相關；相關係數值為負，表示兩個變項間為負相關。本研究運用皮爾森積差相關分析來分析北門遊客中心遊客在「遊憩吸引力」對「滿意度」、「遊憩吸引力」對「重遊意願」、「滿意度」對「重遊意願」之間的相關性。

3.4.5 迴歸分析：

本研究利用迴歸分析以瞭解北門遊客中遊客在遊憩吸引力、滿意度及重遊意願三者之間的關係。

3.5 信度分析

3.5.1 預試結果及信度分析

在正式問卷施測之前，先實施問卷預試，以作為正式問卷施測時可能發生的問題，作為問卷編擬、修正之參考。信度用以測量研究結果的一致性與穩定性，本研究利用 Cronbach 所提出之 Cronbach's Alpha 係數作為信度衡量之工具，藉以衡量問卷構面是否符合一致性與穩定性。根據 Nunnally (1978) (引自吳明隆，2007)，信度判定之高低依據，則以 Alpha α 係數值大於 0.7，顯示為高信度，若介於 0.7 與 0.35 之間，則表示信度尚可，低於 0.35 則表示為低信度。本研究於 2015 年 9 月 21 日至 9 月 30 日至北門遊客中心進行問卷預試調查，共計發放 30 份。

遊憩吸引力之問項設計乃參考國內外相關文獻之研究修正而成，經由信度檢定後，本研究之遊憩吸引力各項子構面之 Cronbach's Alpha 值分別為 0.795、0.712 及 0.739，如表 3.2 所示，符合信度必須大於 0.7 之標準，顯示預試問卷結果之一致性及穩定性高。

表 3.2 遊憩吸引力變項信度檢定表

構面	題項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
遊憩環境	水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力	0.763	0.795
	遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗	0.782	
	容易結識喜好文創觀光的同好	0.794	
	交通便利，容易到達	0.722	
	親朋好友的推薦和口碑宣傳	0.730	
	適合親朋好友一同出遊，增進彼此的情感	0.759	
服務設施	遊客中心提供多樣的拍照攝影景點	0.611	0.712
	遊客中心規劃完善的人行步道可供散步	0.612	
	遊客中心設施完善，機能便利（停車場、飲食、公廁）	0.687	
追求健康	使心靈感到放鬆與舒適	0.677	0.739
	減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	0.668	
	打發時間避免無聊	0.728	

資料來源:本研究整理

滿意度之問項設計乃參考國內外相關文獻之研究修正而成，經由信度檢定後，本研究之滿意度各項子構面之 Cronbach's Alpha 值分別為 0.842、0.875、0.803 及 0.880，如表 3.3 所示，符合信度必須大於 0.7 之標準。

表 3.3 滿意度變項信度檢定表

構面	題項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
景觀環境	水晶教堂是拍照攝影的好景點	0.814	0.842
	遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點	0.841	
	我對遊客中心的環境清潔衛生感到滿意	0.820	
	解說牌簡明易懂	0.797	
	路標指示清楚	0.829	
	風景區內設施安全防護良好	0.786	
公共設施	公共廁所數量充足	0.839	0.875
	公共廁所清潔衛生	0.842	
	停車場數量令我滿意	0.834	
	路燈數量充足	0.847	
服務品質	遊客中心諮詢服務完善	0.781	0.803
	遊客中心區所提供的相關資訊令我滿意	0.644	
	遊客中心多媒體介紹內容豐富	0.774	
餐飲服務	遊客中心餐飲價格合宜	0.814	0.880
	我對遊客中心餐飲的選擇性感到滿意	0.840	
	我對遊客中心餐飲衛生情況感到滿意	0.837	

資料來源:本研究整理

重遊意願之問項設計乃參考國內外相關文獻之研究修正而成，經由信度檢定後，本研究之重遊意願構面之量表 Cronbach's Alpha 值為 0.881，符合信度必須大於 0.7 之標準。如表 3.4 所示。

表 3.4 重遊意願變項信度檢定表

構面	題項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
重遊意願	推薦北門遊客中心	0.843	0.881
	再來北門遊客中心	0.838	
	宣傳北門遊客中心	0.809	

資料來源:本研究整理

3.5.2 正式問卷結果及信度分析

本研究於 2015 年 10 月 10 日至 10 月 31 日至北門遊客中心進行問卷正式調查，共計發放 400 份，剔除無效問卷 7 份，有效問卷率約為 98.3 %。

遊憩吸引力各項子構面之 Cronbach α 值分別為 0.834、0.822 及 0.735，如表 3.5 所示，符合信度必須大於 0.7 之標準，顯示正式問卷遊憩吸引力各項子構面結果之一致性及穩定性高。

表 3.5 遊憩吸引力變項信度檢定表

構面	題項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
遊憩環境	水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力	0.805	0.834
	遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗	0.807	
	容易結識喜好文創觀光的同好	0.833	
	交通便利，容易到達	0.801	
	親朋好友的推薦和口碑宣傳	0.791	
	適合親朋好友一同出遊，增進彼此的情感	0.792	
服務設施	遊客中心提供多樣的拍照攝影景點	0.760	0.822
	遊客中心規劃完善的人行步道可供散步	0.729	
	遊客中心設施完善，機能便利（停車場、飲食、公廁）	0.775	
追求健康	使心靈感到放鬆與舒適	0.595	0.735
	減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	0.505	
	打發時間避免無聊	0.736	

資料來源:本研究整理

滿意度各項子構面之 Cronbach α 值分別為 0.878、0.903 及 0.906，如表 3.6 所示，符合信度必須大於 0.7 之標準，顯示正式問卷滿意度各項子構面結果之一致性及穩定性高。

表 3.6 滿意度變項信度檢定表

構面	題項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
景觀環境	水晶教堂是拍照攝影的好景點	0.868	0.878
	遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點	0.870	
	我對遊客中心的環境清潔衛生感到滿意	0.861	
	解說牌簡明易懂	0.844	
	路標指示清楚	0.850	
	風景區內設施安全防護良好	0.847	
公共設施	公共廁所數量充足	0.871	0.903
	公共廁所清潔衛生	0.868	
	停車場數量令我滿意	0.878	
	路燈數量充足	0.883	
服務品質	遊客中心諮詢服務完善	0.851	0.886
	遊客中心區所提供的相關資訊令我滿意	0.812	
	遊客中心多媒體介紹內容豐富	0.848	
餐飲服務	遊客中心餐飲價格合宜	0.845	0.906
	我對遊客中心餐飲的選擇性感到滿意	0.901	
	我對遊客中心餐飲衛生情況感到滿意	0.842	

資料來源:本研究整理

重遊意願各項子構面之 Cronbach α 值分別為 0.897，如表 3.7 所示，符合信度必須大於 0.7 之標準，顯示正式問卷重遊意願各項子構面結果之一致性及穩定性高。

表 3.7 重遊意願變項信度檢定表

構面	題項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
重遊意願	推薦北門遊客中心	0.818	0.897
	再來北門遊客中心	0.867	
	宣傳北門遊客中心	0.872	

資料來源:本研究整理

第四章 結果與討論

本研究針對北門遊客中心進行研究，探討北門遊客中心的規劃是否具備遊憩吸引力，並且瞭解遊客對於遊玩後之滿意程度及重遊意願。以下將分別依問卷內容進行研究結果分析，共分為五節，分別為第一節遊客基本資料分析；第二節不同背景遊客在遊憩吸引力現況及差異性分析；第三節不同背景遊客在滿意度現況及差異性分析；第四節不同背景遊客在重遊意願現況及差異性分析；第五節相關分析。

4.1 遊客特性分析

在本研究的問卷設計中，遊客特性問項共有七項，分別為：性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、平均月所得、居住地點。以下就這七項問項所獲得的資料進行次數分配的分析，茲敘述如下：

一、性別

下表 4.1 為北門遊客中心遊客性別統計表。從表中可看出受訪樣本中，男女比例相當，男性計有 197 人，佔整體之 50.1%，女性計有 196 人，佔整體 49.9%。男性和女性的遊客比例接近。

表 4.1 受訪遊客性別統計表

性別	次數	百分比 (%)
男	197	50.1%
女	196	49.9%

資料來源:本研究整理

二、年齡

年齡方面，從表 4.2 中可看出，受訪之遊客年齡層以分布在 31~40 歲的人數 94 人最多，佔整體之 23.9%；41~50 歲計有 85 人，佔整體之 21.6%；21~30 歲計有 70 人，佔整體之 17.8%；20 歲以下計有 52 人，佔整體之 13.2%；51~60 歲計有 49 人，佔整體之 12.5%；61 歲以上計有 43 人，佔整體之 10.9%。由此可見，受訪之遊客以青壯年人口居多。但青少年與屆齡退休的人也各佔約 1/10 的比率，可見北門遊客中心是老少咸宜的文創觀光景點。

表 4.2 受訪遊客年齡統計表

年齡	次數	百分比 (%)
20 歲以下	52	13.2
21-30 歲	70	17.8
31-40 歲	94	23.9
41-50 歲	85	21.6
51-60 歲	49	12.5
61 歲以上	43	10.9

資料來源:本研究整理

三、婚姻狀態

表 4.3 為受訪遊客婚姻狀況統計表，由表可知，於問卷施測期間內，至北門遊客中心遊憩之遊客以已婚者居多，計有 223 人，佔整體之 56.7%，其次為未婚者，佔整體之 40.5%。其中變項其他意指不在本研究預設類別內之其他可能。

表 4.3 受訪遊客婚姻狀態統計表

婚姻狀態	次數	百分比 (%)
未婚	159	40.5
已婚	223	56.7
其他	11	2.8

資料來源:本研究整理

四、教育程度

表 4.4 為遊客教育程度統計表，顯示至北門遊客中心之遊客教育程度以大學生居多，計有 163 人，佔整體之 33.1%。其次為學歷為高中職，計有 87 人，佔整體之 22.1%。其他教育程度國中（含）以下、專科及研究所以上分別計有 71、59、46 人，佔整體比例為 18.1%、15%及 11.7%。

表 4.4 受訪遊客教育程度統計表

教育程度	次數	百分比 (%)
國中（含）以下	71	18.1
高中（職）	87	22.1
專科	59	15.0
大學	130	33.1
研究所（含）以上	46	11.7

資料來源:本研究整理

五、職業

表 4.5 為遊客職業統計表，受訪民眾之職業類別最多者為學生的 78 人，其次為服務業 70 人，分別佔整體之 19.8% 及 17.8%。再者為職業類別為自由業，計有 56 人，佔整體之 14.2%。其他各項類別，軍公教、已退休者、農漁牧業、勞工、家管及其他分別佔整體之 9.4%、7.1%、4.3%、12.7%、4.1% 及 1.3%。其中變項其他意指不在本研究預設類別內之其他可能。

表 4.5 受訪遊客職業統計表

職業	次數	百分比 (%)
學生	78	19.8
軍公教	37	9.4
服務業	70	17.8
已退休	28	7.1
商	36	9.2
自由業	56	14.2
勞工	50	12.7
家管	16	4.1
農漁牧業	17	4.3
其他	5	1.3

資料來源:本研究整理

六、平均月所得

表 4.6 為遊客平均月所得統計表，北門遊客中心遊客在個人平均月收入方面，以「2 萬元及以下」佔最多數，樣本數共 141 人，佔整體之 35.9%。再者，是以「2 萬元以上未滿 4 萬元元」和「4 萬元以上未滿 6 萬元」佔次之，兩者樣本數共 184 人，佔整體之 46.8%；遊客的平均月收入在「6 萬元以上未滿 8 萬元」、「8 萬元以上未滿 10 萬元」及「10 萬元以上」為少數，分別計有 33、16、19 人，佔整體比例為 8.4%、4.1%及 4.8%。本研究推測，因到北門遊客中心遊客的職業以學生族群佔最多，所以資料顯示大部分受訪者的收入低於二萬元為主。

表 4.6 受訪遊客月所得統計表

月所得	次數	百分比 (%)
2 萬元以下	141	35.9
2 萬元以上未滿 4 萬元	97	24.7
4 萬元以上未滿 6 萬元	87	22.1
6 萬元以上未滿 8 萬元	33	8.4
8 萬元以上未滿 10 萬元	16	4.1
10 萬元以上	19	4.8

資料來源:本研究整理

七、居住地點

表 4.7 為遊客居住地點統計表，遊客居住地以「南部地區」147 人為最多，佔整體之 37.4%；其次依序為「中部地區」102 人，佔整體之 26%；「北部地區」為 89 人，佔整體之 22.6%；「東部地區」、「離島地區」及「其他地區」為少數，分別計有 31、12 及 12 人，佔整體比例為 7.9%、3.1%及 3.1%。「南部地區」可能因為地緣關係，所以觀光人數最多。

表 4.7 受訪遊客居住地點統計表

居住地點	次數	百分比 (%)
北部 (基隆、臺北、桃園、新竹)	89	22.6
中部 (苗栗、臺中、彰化、雲林、南投)	102	26.0
南部 (嘉義、臺南、高雄、屏東)	147	37.4
東部 (宜蘭、花蓮、臺東)	31	7.9
離島 (澎湖、金門、馬祖)	12	3.1
其他地區	12	3.1

資料來源:本研究整理

4.2 遊客參與行為分析

一、觀光次數

遊客觀光次數方面，由表 4.8 可得知，至北門遊客中心觀光之遊客以第一次到訪居多，計有 223 人，佔整體比例約為 56.7%，其次為第二次來訪之遊客，計有 141 人，佔整體樣本約 35.9%。而第三次或第四次以上者，分別佔整體樣本之 6.1% 及 1.3%。可見至北門遊客中心之遊客首次參訪之新客源佔了大部份。

表 4.8 受訪遊客參觀次數統計表

觀光次數	次數	百分比
1 次	223	56.7
2 次	141	35.9
3 次	24	6.1
4 次	5	1.3

資料來源:本研究整理

茲將遊客背景特性及參與行為的次數分配總表，整理如表 4.9 所示。

表 4.9 遊客背景特性及參與行為總分析表

項目	分類	人數	百分比
(一) 性別	男	197	50.1%
	女	196	49.9%
(二) 年齡	20 歲以下	52	13.2
	21-30 歲	70	17.8
	31-40 歲	94	23.9
	41-50 歲	85	21.6
	51-60 歲	49	12.5
	61 歲以上	43	10.9
(三) 婚姻狀態	未婚	159	40.5
	已婚	223	56.7
	其他	11	2.8
(四) 教育程度	國中(含)以下	71	18.1

項目	分類	人數	百分比
	高中（職）	87	22.1
	專科	59	15.0
	大學	130	33.1
	研究所（含）以上	46	11.7
（五）職業	學生	78	19.8
	軍公教	37	9.4
	服務業	70	17.8
	已退休	28	7.1
	商	36	9.2
	自由業	56	14.2
	勞工	50	12.7
	家管	16	4.1
	農漁牧業	17	4.3
	其他	5	1.3
（六）平均月所得	2 萬元以下	141	35.9
	2 萬元以上未滿 4 萬元	97	24.7
	4 萬元以上未滿 6 萬元	87	22.1
	6 萬元以上未滿 8 萬元	33	8.4
	8 萬元以上未滿 10 萬元	16	4.1
	10 萬元以上	19	4.8
（七）居住地點	北部 （基隆、臺北、桃園、 新竹）	89	22.6

項目	分類	人數	百分比
	中部 (苗栗、臺中、彰化、 雲林、南投)	102	26.0
	南部 (嘉義、臺南、高雄、 屏東)	147	37.4
	東部 (宜蘭、花蓮、臺東)	31	7.9
	離島(澎湖、金門、馬 祖)	12	3.1
	其他地區	12	3.1
(八)參觀次數	1次	223	56.7
	2次	141	35.9
	3次	24	6.1
	4次	5	1.3

資料來源:本研究整理

4.3 不同背景遊客在遊憩吸引力現況及差異性分析

表 4.10 為遊憩吸引力構面重要因素排序表，從表中可看出，在遊憩吸引力方面，平均得分最高者為「遊憩環境」，顯示其為最受遊客重視之吸引因子，其次為「追求健康」。整體而言，遊客對於北門遊客中心所提供的遊憩吸引力接近同意，平均數介於同意到非常同意之間，接近高等程度。

遊客之遊憩吸引力選項平均數大於 4.00 者共有 8 題，前五項依序為：「水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力」、「遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗」、「適合親朋好友一同出遊，增進彼此的情感」、「使心靈感到放鬆與舒適」、「遊客中心提供多樣的拍照攝影景點」。

表 4.10 遊憩吸引力構面重要因素排序表

構面	題項	平均數	總排序	構面平均數	總平均數
遊憩環境	水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力	4.42	1	4.0954	4.0598
	遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗	4.29	2		
	容易結識喜好文創觀光的同好	3.65	12		
	交通便利，容易到達	3.90	9		
	親朋好友的推薦和口碑宣傳	4.04	7		
	適合親朋好友一同出遊，增進彼此的情感	4.27	3		
服務設施	遊客中心提供多樣的拍照攝影景點	4.22	5	4.0136	
	遊客中心規劃完善的人行步道可供散步	4.04	7		
	遊客中心設施完善，機能便利（停車場、飲食、公廁）	3.79	11		
追求健康	使心靈感到放鬆與舒適	4.24	4	4.0704	
	減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	4.10	6		
	打發時間避免無聊	3.87	10		

資料來源:本研究整理

一、性別

針對北門遊客中心之遊客性別差異，進行遊憩吸引力之獨立樣本 t 檢定，其結果如表 4.11。受訪之遊客在遊憩吸引力方面，男性平均數為 3.9996，標準差 0.52641，女性在遊憩吸引力之平均數為 4.1382，標準差 0.55477；女性平均數略高於男性，但兩者之間差異不大。t 檢定結果顯示， $t=-2.541$ ， $P=0.011<0.05$ ，性別在遊憩吸引力構面上之差異，達顯著水準。因此在遊憩吸引力方面，女性對北門遊客中心之遊憩吸引力高於男性。

表 4.11 不同性別與遊憩吸引力之獨立樣本 t 檢定表

變項	性別	次數	平均數	標準差	t 值	顯著性
遊憩吸引力	男	197	3.9996	0.52641	-2.541	0.011*
	女	196	4.1382	0.55477		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$

二、年齡

年齡方面，由表 4.12 可看出，不同年齡與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表，平均數最高者為 31~40 歲之受試者，平均數為 4.1454，其次為 61 歲以上者，平均數為 4.0969，最低者為 20 歲以下，平均數為 3.9888。在單因子變異數分析檢定結果中，F 值為 0.877， $P=0.496>0.05$ ，未達顯著水準，因此在年齡群組方面，不同年齡層之遊客在遊憩吸引力構面上，未達顯著差異。

表 4.12 不同年齡與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表

變項	年齡	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
遊 憩 吸 引 力	20 歲以下	52	3.9888	0.50299	0.877	--
	21-30 歲	70	4.0821	0.60000		
	31-40 歲	94	4.1454	0.55465		
	41-50 歲	85	4.0029	0.49559		
	51-60 歲	49	4.0765	0.51562		
	61 歲以上	43	4.0969	0.60091		

資料來源:本研究整理 *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$

三、婚姻狀態

婚姻方面，由表 4.13 可看出，不同年齡與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表，平均數最高者為其他之遊客，平均數為 4.1970，其次為未婚者，平均數為 4.09991，最低者為已婚者，平均數為 4.0407。在單因子變異數分析檢定結果中，F 值為 0.846， $P=0.430 > 0.05$ ，未達顯著水準，因此在不同婚姻狀況方面，遊客在遊憩吸引力構面上，未達顯著差異。其中變項其他意指不在本研究預設類別內之其他可能。

表 4.13 婚姻狀態與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表

變項	婚姻狀態	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
遊 憩 吸 引 力	未婚	159	4.0991	.53591	0.846	--
	已婚	223	4.0407	.55152		
	其他	11	4.1970	.53003		

資料來源:本研究整理 *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$

四、教育程度

針對不同教育程度，進行遊憩吸引力構面之單因子變異數分析，從表 4.14 中可看出，不同教育程度在遊憩吸引力方面，以研究所以上之遊客之平均數 4.3116 分數最高，其次為專科之遊客，平均數為 4.1737，得分最低者則為高中（職），平均數為 3.8056。經過單因子變異數分析後 F 值為 8.839， $P = 0.000 < 0.01$ ，達顯著水準，由此可知，在不同教育程度方面，表示至少有一對平均數之間有顯著差異存在。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在對遊憩吸引力構面，高中（職）的遊客對吸引力感受程度明顯低於專科、大學及研究所（含）以上之遊客。

表 4.14 教育程度與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表

變項	教育程度	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
遊 憩 吸 引 力	A.國中(含)以下	71	3.9566	.44829	8.839**	B<C B<D B<E
	B.高中(職)	87	3.8056	.59058		
	C.專科	59	4.1737	.61962		
	D.大學	130	4.1724	.44680		
	E.研究所(含)以上	46	4.3116	.52600		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

五、職業

在遊客職業方面，由表 4.15 可看出，不同職業與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表，平均數最高者為從事服務業之遊客，平均數為 4.3667，其次為從商之遊客，平均數為 4.3356，排序第三者為軍公教之遊客，平均數為 4.3198。最低者則為職業為農漁牧業之遊客。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 10.198， $P=0.000$ ，達顯著水準，由此可知，在不同職業類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在職業類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上，從事農漁牧業的遊客對吸引力感受程度明顯低於從事服務業、商業及軍公教之遊客。

表 4.15 職業與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表

變項	職業	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
遊 憩 吸 引 力	A.學生	78	4.0011	.54281	10.198**	J<B J<C J<E
	B.軍公教	37	4.3198	.22353		
	C.服務業	70	4.3667	.43369		
	D.已退休	28	4.1399	.69280		
	E.商	36	4.3356	.58401		
	F.自由業	56	3.8259	.40710		
	H.勞工	50	3.8083	.49121		
	I.家管	16	4.0938	.29795		
	J.農漁牧業	17	3.4804	.61062		
	K.其他	5	4.0167	.59337		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

六、平均月所得

在遊客平均月所得方面，由表 4.16 可看出，不同月所得與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表，平均數最高者為月所得「10 萬元以上」之遊客，平均數為 4.5439，其次為月所得「8 萬元以上未滿 10 萬元」之遊客，平均數為 4.5104，再次之為月所得「4 萬元以上未滿 6 萬元」之遊客，平均數為 4.1801。最低者則為月所得「2 萬元以上未滿 4 萬元」之遊客，平均數為 3.8737。在單因子變異數分析檢

定結定中 F 值為 9.337，P=0.000，達顯著水準，由此可知，在不同平均月所得類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在不同平均月所得類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上，平均月所得「8 萬元以上未滿 10 萬元」與「10 萬元以上」的遊客對吸引力感受程度明顯比「2 萬元以下」與「2 萬元以上未滿 4 萬元」之遊客強烈。

表 4.16 平均月所得與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表

變項	平均月所得	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
遊 憩 吸 引 力	A.2 萬元以下	141	4.0171	.51654	9.377**	A<E A<F B<E B<F
	B.2 萬元以上未滿 4 萬元	97	3.8737	.56610		
	C.4 萬元以上未滿 6 萬元	87	4.1801	.45090		
	D.6 萬元以上未滿 8 萬元	33	4.0808	.65168		
	E.8 萬元以上未滿 10 萬元	16	4.5104	.33177		
	F.10 萬元以上	19	4.5439	.39516		

資料來源:本研究整理 *表示 P<0.05 ， **表示 P<0.01

七、居住地點

在遊客居住地點方面，由表 4.17 可看出，不同居住地點與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表，平均數最高者為居住在「離島（澎湖、金門、馬祖）」之遊客，平均數為 4.3125，其次為居住在「其他地區」之遊客，平均數為 4.2639，再次之為居住在「中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投）」之遊客，平均數為 4.1969。最低者則為居住在「南部（嘉義、臺南、高雄、屏東）」之遊客，平均數為 3.9025。

在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 5.127，P=0.000，達顯著水準，由此可知，在不同居住地點類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在不同居住地點類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上，居住在「南部（嘉義、臺南、高雄、屏東）」的遊客對吸引力感受程度明顯低於居住在「中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投）」之遊客。

表 4.17 居住地點與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表

變項	居住地點	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
遊 憩 吸 引 力	A.北部(基隆、臺北、桃園、新竹)	89	4.1227	.57640	5.127**	C<B
	B.中部(苗栗、臺中、彰化、雲林、南投)	102	4.1969	.46060		
	C.南部(嘉義、臺南、高雄、屏東)	147	3.9025	.54631		
	D.東部(宜蘭、花蓮、臺東)	31	4.1102	.60146		
	E.離島(澎湖、金門、馬祖)	12	4.3125	.45661		
	F.其他地區	12	4.2639	.38243		

資料來源:本研究整理 *表示 P<0.05 ， **表示 P<0.01

八、參觀次數

在遊客參觀次數方面，由表 4.18 可看出，不同參觀次數與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表，平均數最高者為「參觀 4 次」之遊客，平均數為 4.4333，其次為「參觀 3 次」之遊客，平均數為 4.3750。最低者則為「參觀 1 次」之遊客，平均數為 3.8853。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 10.07，P=0.000，達顯著

水準，由此可知，在不同參觀次數類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在不同參觀次數方面，遊客在遊憩吸引力構面上，「參觀 2 次」、「參觀 3 次」及「參觀 4 次」的遊客之遊憩吸引力明顯高於「參觀 1 次」的遊客。

表 4.18 參觀次數與遊憩吸引力構面之單因子變異數分析表

變項	參觀次數	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
遊 憩 吸 引 力	A. 1 次	223	3.8853	0.53996	10.07**	B>A C>A D>A
	B. 2 次	141	4.2937	0.43662		
	C. 3 次	24	4.3750	0.45842		
	D. 4 次	5	4.4333	0.77594		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，n.s 表事後比較未達顯著。

4.4 不同背景遊客在滿意度現況及差異性分析

表 4.19 為滿意度構面重要因素排序表，從表中可看出，在滿意度方面，平均得分最高者為「景觀環境」，顯示其為最受遊客重視之滿意度，其次為「服務品質」。整體而言，遊客對於北門遊客中心所提供的滿意度接近同意，平均數介於普通到同意之間，接近中等程度。

遊客之滿意度選項平均數大於 4.00 者共有 2 題，依序為：「水晶教堂是拍照攝影的好景點」、「遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點」。

表 4.19 滿意度構面重要因素排序表

構面	題項	平均數	總排序	構面平均數	總平均數
景觀環境	水晶教堂是拍照攝影的好景點	4.44	1	3.9241	3.4631
	遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點	4.19	2		
	我對遊客中心的環境清潔衛生感到滿意	3.67	6		
	解說牌簡明易懂	3.74	5		
	路標指示清楚	3.75	3		
	風景區內設施安全防護良好	3.75	3		
公共設施	公共廁所數量充足	3.35	12	3.4008	
	公共廁所清潔衛生	3.36	11		
	停車場數量令我滿意	3.51	9		
	路燈數量充足	3.35	12		
服務品質	遊客中心諮詢服務完善	3.63	7	3.5293	
	遊客中心區所提供的相關資訊令我滿意	3.58	8		
	遊客中心多媒體介紹內容豐富	3.38	10		
餐飲服務	遊客中心餐飲價格合宜	3.01	15	2.9983	
	我對遊客中心餐飲的選擇性感到滿意	2.92	16		
	我對遊客中心餐飲衛生情況感到滿意	3.07	14		

資料來源:本研究整理

一、性別

針對北門遊客中心之遊客性別差異，進行滿意度之獨立樣本 t 檢定，其結果如表 4.20。受訪之遊客在滿意度方面，男性平均數為 3.5846，標準差 0.59278，女性在滿意度之平均數為 3.5016，標準差 0.57865；男性平均數略高於女性，但兩者之間差異不大。t 檢定結果顯示， $t=1.405$ ， $P=0.1611<0.05$ ，性別之差異在滿意度構面上之差異，未達顯著水準。因此在滿意度方面，男性及女性對北門遊客中心之滿意度沒有顯著差異。

表 4.20 不同性別與滿意度之獨立樣本 t 檢定表

變項	性別	次數	平均數	標準差	t 值	顯著性
滿意度	男	197	3.5846	0.59278	1.405	0.161
	女	196	3.5016	0.57865		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$

二、年齡

年齡方面，由表 4.21 可看出，不同年齡與滿意度之單因子變異數分析表，平均數最高者為 61 歲以上之受試者，平均數為 3.7642，其次為 31~40 歲者，平均數為 3.5818，最低者為 41~50 歲，平均數為 3.4779。在單因子變異數分析檢定結果中，F 值為 1.738， $P=0.125>0.05$ ，未達顯著水準，因此在年齡群組方面，不同年齡層之遊客在滿意度上，未達顯著差異。

表 4.21 不同年齡與滿意度構面之單因子變異數分析表

變項	年齡	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
滿意度	20 歲以下	52	3.5096	0.54068	1.738	--
	21-30 歲	70	3.5036	0.59606		
	31-40 歲	94	3.5818	0.59962		
	41-50 歲	85	3.4779	0.61402		
	51-60 歲	49	3.4809	0.58103		
	61 歲以上	43	3.7642	0.51509		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

三、婚姻狀態

婚姻方面，由表 4.22 可看出，婚姻狀態與滿意度之單因子變異數分析表，平均數最高者為其他之遊客，平均數為 3.6818，其次為已婚者，平均數為 3.5753，最低者為未婚者，平均數為 3.4886。在單因子變異數分析檢定結果中，F 值為 1.333， $P=0.265>0.05$ ，未達顯著水準，因此在不同婚姻狀況方面，遊客在滿意度上，未達顯著差異。其中變項其他意指不在本研究預設類別內之其他可能。

表 4.22 婚姻狀態與滿意度之單因子變異數分析表

變項	婚姻狀態	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
滿意度	未婚	159	3.4886	0.56508	1.333	--
	已婚	223	3.5753	0.59707		
	其他	11	3.6818	0.65815		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

四、教育程度

針對不同教育程度，進行滿意度之單因子變異數分析，從表 4.23 中可看出，不同教育程度在滿意度方面，以專科之遊客之平均數 3.6905 分數最高，其次為研究所（含）以上之遊客，平均數為 3.6046，得分最低者則為國中（含）以下，平均數為 3.4393。經過單因子變異數分析後 F 值為 1.862，P=0.116，未達顯著水準，因此在不同教育程度方面，遊客在滿意度上，未達顯著差異。

表 4.23 教育程度與滿意度之單因子變異數分析表

變項	教育程度	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
滿意度	國中（含）以下	71	3.4393	0.41363	1.862	--
	高中（職）	87	3.4835	0.64927		
	專科	59	3.6905	0.62042		
	大學	130	3.5514	0.58379		
	研究所（含）以上	46	3.6046	0.62861		

資料來源:本研究整理 *表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$

五、職業

在遊客職業方面，由表 4.24 可看出，不同職業與滿意度之單因子變異數分析表，平均數最高者為從事軍公教之遊客，平均數為 3.8328，其次為從事服務業之遊客，平均數為 3.8107，排序第三者為已退休之遊客，平均數為 3.7741。最低者則為職業為農漁牧業之遊客。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 7.449，P=0.000，達顯著水準，由此可知，在不同職業類別方面，遊客在滿意度上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，結果發現，在職業類別方面，遊客在滿意度上，從事勞工的遊客對滿意度感受程度明顯低於從事軍公教、服務業及已退休之遊客，從事農漁牧業的遊客對滿意度感受程度明顯低於從事軍公教之遊客。

表 4.24 職業與滿意度之單因子變異數分析表

變項	職業	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
滿意度	A.學生	78	3.4471	.54375	7.449**	G<B G<C G<D I<B
	B.軍公教	37	3.8328	.36445		
	C.服務業	70	3.8107	.57597		
	D.已退休	28	3.7741	.63050		
	E.商	36	3.6632	.66837		
	F.自由業	56	3.3694	.55599		
	G.勞工	50	3.2138	.52445		
	H.家管	16	3.5273	.30954		
	I.農漁牧業	17	3.1912	.61176		
	J.其他	5	3.4875	.10270		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

六、平均月所得

在遊客平均月所得方面，由表 4.25 可看出，不同月所得與滿意度之單因子變異數分析表，平均數最高者為月所得「8 萬元以上未滿 10 萬元」之遊客，平均數為 3.8203，其次為月所得「10 萬元以上」之遊客，平均數為 3.7270，再次之為月所得「4 萬元以上未滿 6 萬元」之遊客，平均數為 3.6451。最低者則為月所得「2 萬元以上未滿 4 萬元」之遊客，平均數為 3.3763。在單因子變異數分析檢定結定中

F 值為 9.337，P=0.004，達顯著水準，由此可知，在不同平均月所得類別方面，遊客在滿意度上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，並未具有顯著差異。

表 4.25 平均月所得與滿意度之單因子變異數分析表

變項	平均月所得	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
滿意度	A.2 萬元以下	141	3.519 4	0.54491	3.471**	--
	B.2 萬元以上未滿 4 萬元	97	3.376 3	0.55923		
	C.4 萬元以上未滿 6 萬元	87	3.645 1	0.62029		
	D.6 萬元以上未滿 8 萬元	33	3.626 9	0.74107		
	E.8 萬元以上未滿 10 萬元	16	3.820 3	0.28766		
	F.10 萬元以上	19	3.727 0	0.55559		

資料來源:本研究整理 *表示 P<0.05 ， **表示 P<0.01

七、居住地點

在遊客居住地點方面，由表 4.26 可看出，不同居住地點與滿意度之單因子變異數分析表，平均數最高者為居住在「離島（澎湖、金門、馬祖）」之遊客，平均數為 3.6771，其次為居住在「東部（宜蘭、花蓮、臺東）」之遊客，平均數為 3.6673，再次之為居住在「北部（基隆、臺北、桃園、新竹）」之遊客，平均數為 3.6529。最低者則為居住在「其他地區）」之遊客，平均數為 3.3802。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 3.177，P=0.008，達顯著水準，由此可知，在不同居住地點類

別方面，遊客在滿意度上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，遊客居住地點在滿意度方面，並未具有顯著差異。

表 4.26 居住地點與滿意度之單因子變異數分析表

變項	居住地點	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
滿意度	A.北部(基隆、臺北、桃園、新竹)	89	3.652 9	0.69904	3.177**	
	B.中部(苗栗、臺中、彰化、雲林、南投)	102	3.610 9	0.55072		
	C.南部(嘉義、臺南、高雄、屏東)	147	3.406 0	0.55769		
	D.東部(宜蘭、花蓮、臺東)	31	3.667 3	0.52993		
	E.離島(澎湖、金門、馬祖)	12	3.677 1	0.22429		
	F.其他地區	12	3.380 2	0.36971		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

八、參觀次數

在遊客參觀次數方面，由表 4.27 可看出，不同參觀次數與滿意度之單因子變異數分析表，平均數最高者為「參觀 4 次」之遊客，平均數為 4.0750，其次為「參觀 3 次」之遊客，平均數為 3.9531。最低者則為「參觀 1 次」之遊客，平均數為 3.3683。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 11.033， $P=0.000$ ，達顯著水準，由此可知，在不同參觀次數類別方面，遊客在遊憩吸引力構面上有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在參觀次數方面，「參觀

1 次」遊客之滿意度明顯低於「參觀 4 次」、「參觀 3 次」及「參觀 2 次」。

表 4.27 參觀次數與滿意度之單因子變異數分析表

變項	參觀次數	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
滿意度	A.1 次	223	3.3683	0.55538	11.03**	B>A C>A D>A
	B.2 次	141	3.7313	0.56087		
	C.3 次	24	3.9531	0.34884		
	D.4 次	5	4.0750	0.75312		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$, n.s 表事後比較未達顯著。

4.5 不同背景遊客在重遊意願現況及差異性分析

表 4.28 為重遊意願重要因素排序表，從表中可看出，在重遊意願方面，平均得分最高者為「推薦北門遊客中心」及「再來北門遊客中心」，顯示其為最受遊客重視之重遊意願因子，其次為「宣傳北門遊客中心」。由此可知，至北門遊客中心之遊客，其「推薦」及「再來」之意願高於宣傳意願。

表 4.28 重遊意願重要因素排序表

構面	題項	平均數	標準差	總排序	構面 平均數
重遊意願	推薦北門遊客中心	3.99	0.811	1	3.913
	再來北門遊客中心	3.99	0.789	1	
	宣傳北門遊客中心	3.76	0.787	2	

資料來源:本研究整理

一、性別

針對北門遊客中心之遊客性別差異，進行重遊意願之獨立樣本 t 檢定，其結果如表 4.29。受訪之遊客在重遊意願方面，男性平均數為 3.9679，標準差 0.65082，女性在遊憩吸引力之平均數為 3.8673，標準差 0.79060；男性平均數略高於女性，但兩者之間差異不大。t 檢定結果顯示， $t=1.375$ ， $P=0.17>0.05$ ，性別之差異在重遊意願方面之差異，未達顯著水準。

表 4.29 不同性別與遊憩吸引力之獨立樣本 t 檢定表

變項	性別	次數	平均數	標準差	t 值	顯著性
重遊意願	男	197	3.9679	0.65082	1.375	0.17
	女	196	3.8673	0.79060		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$

二、年齡

年齡方面，由表 4.30 可看出，不同年齡與重遊意願之單因子變異數分析表，平均數最高者為 21~30 歲之受試者，平均數為 4.0095，其次為 61 歲以上者，平均數為 4.0078，最低者為 51~60 歲，平均數為 3.7959。在單因子變異數分析檢定結果中，F 值為 1.000， $P=0.418>0.05$ ，未達顯著水準，因此在年齡群組方面，不同年齡層之遊客在重遊意願方面，未達顯著差異。

表 4.30 不同年齡與重遊意願之單因子變異數分析表

變項	年齡	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
重 遊 意 願	20 歲以下	52	3.8718	0.52871	1.000	--
	21-30 歲	70	4.0095	0.80051		
	31-40 歲	94	3.9716	0.78007		
	41-50 歲	85	3.8353	0.73395		
	51-60 歲	49	3.7959	0.62663		
	61 歲以上	43	4.0078	0.75764		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

三、婚姻狀態

婚姻方面，由表 4.31 可看出，不同年齡與重遊意願之單因子變異數分析表，平均數最高者為其他之遊客，平均數為 3.9697，其次為未婚者，平均數為 3.9203，最低者為已婚者，平均數為 3.9133。在單因子變異數分析檢定結果中，F 值為 0.033， $P=0.967>0.05$ ，未達顯著水準，因此在不同婚姻狀況方面，遊客在重遊意願方面，未達顯著差異。其中變項其他意指不在本研究預設類別內之其他可能。

表 4.31 婚姻狀態與重遊意願之單因子變異數分析表

變項	婚姻狀態	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
重 遊 意 願	未婚	159	3.9203	.75423	0.967	--
	已婚	223	3.9133	.70566		
	其他	11	3.9697	.73718		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$

四、教育程度

針對不同教育程度，進行重遊意願之單因子變異數分析，從表 4.32 中可看出，不同教育程度在重遊意願方面，以專科之遊客之平均數 4.1469 分數最高，其次為研究所（含）以上之遊客，平均數為 4.0362，得分最低者則為國中（含）以下，平均數為 3.6526。經過單因子變異數分析後 F 值為 4.899，P=0.001，達顯著水準，由此可知，在不同教育程度方面，表示至少有一對平均數之間有顯著差異存在。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在對重遊意願方面，國中（含）以下的遊客重遊意願明顯低於專科之遊客。

表 4.32 教育程度與重遊意願之單因子變異數分析表

變項	教育程度	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
重遊意願	A.國中（含）以下	71	3.6526	0.70020	4.899**	A<C
	B.高中（職）	87	3.8276	0.66446		
	C.專科	59	4.1469	0.66745		
	D.大學	130	3.9769	0.75647		
	E.研究所（含）以上	46	4.0362	0.73107		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$ ， **表示 $P<0.01$

五、職業

在遊客職業方面，由表 4.33 可看出，不同職業與重遊意願之單因子變異數分析表，平均數最高者為從事服務業之遊客，平均數為 4.3143，其次為軍公教之遊客，平均數為 4.2342，排序第三者為已退休之遊客，平均數為 4.0833。最低者則為職業

為勞工之遊客。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 7.978，P=0.000，達顯著水準，由此可知，在不同職業類別方面，遊客在重遊意願有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在職業類別方面，遊客在重遊意願方面，從事勞工的遊客之重遊意願明顯低於從事服務業及軍公教之遊客，從事農漁牧業的遊客之重遊意願明顯低於從事服務業之遊客。

表 4.33 職業與重遊意願之單因子變異數分析表

變項	職業	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
重 遊 意 願	A.學生	78	3.8291	.64184	7.978**	G<B G<C I<C
	B.軍公教	37	4.2342	.51439		
	C.服務業	70	4.3143	.65420		
	D.已退休	28	4.0833	.81460		
	E.商	36	3.9722	.76584		
	F.自由業	56	3.8512	.69317		
	G.勞工	50	3.4333	.78028		
	H.家管	16	3.6458	.55067		
	I.農漁牧業	17	3.4902	.45822		
	J.其他	5	4.0000	.00000		

資料來源:本研究整理 *表示 P<0.05 ， **表示 P<0.01

六、平均月所得

在遊客平均月所得方面，由表 4.34 可看出，不同月所得與重遊意願之單因子變異數分析表，平均數最高者為月所得「8 萬元以上未滿 10 萬元」之遊客，平均數為 4.1250，其次為月所得「10 萬元以上」之遊客，平均數為 4.1053，再次之為月所得「4 萬元以上未滿 6 萬元」之遊客，平均數為 4.1034。最低者則為月所得「2 萬元以上未滿 4 萬元」之遊客，平均數為 3.6976。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 3.710，P=0.003，達顯著水準，由此可知，在不同平均月所得類別方面，遊客在重遊意願方面有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在不同平均月所得類別方面，平均月所得「2 萬元以上未滿 4 萬元」的遊客重遊意願明顯比「4 萬元以上未滿 6 萬元」之遊客低落。

表 4.34 平均月所得與重遊意願之單因子變異數分析表

變項	平均月所得	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
重遊意願	A.2 萬元以下	141	3.886 5	0.71805	3.710**	B<C
	B.2 萬元以上未滿 4 萬元	97	3.697 6	0.68732		
	C.4 萬元以上未滿 6 萬元	87	4.103 4	0.73014		
	D.6 萬元以上未滿 8 萬元	33	4.000 0	0.83749		
	E.8 萬元以上未滿 10 萬元	16	4.125 0	0.43674		
	F.10 萬元以上	19	4.105 3	0.65784		

資料來源:本研究整理 *表示 P<0.05 ， **表示 P<0.01

七、居住地點

在遊客居住地點方面，由表 4.35 可看出，不同居住地點與重遊意願之單因子變異數分析表，平均數最高者為居住在「離島（澎湖、金門、馬祖）」之遊客，平均數為 4.3125，其次為居住在「其他地區」之遊客，平均數為 4.2639，再次之為居住在「中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投）」之遊客，平均數為 4.1969。最低者則為居住在「南部（嘉義、臺南、高雄、屏東）」之遊客，平均數為 3.9025。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 2.906， $P=0.014<0.05$ ，達顯著水準，由此可知，在不同居住地點類別方面，遊客在重遊意願有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，在居住地點方面遊客之重遊意願並未達顯著差異。

表 4.35 居住地點與重遊意願之單因子變異數分析表

變項	居住地點	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
重 遊 意 願	1.北部（基隆、臺北、桃園、新竹）	89	3.895 1	.79072	2.906*	--
	2.中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投）	102	3.980 4	.72943		
	3.南部（嘉義、臺南、高雄、屏東）	147	3.789 1	.70125		
	4.東部（宜蘭、花蓮、臺東）	31	4.150 5	.62562		
	5.離島（澎湖、金門、馬祖）	12	4.388 9	.56557		
	6.其他地區	12	4.055 6	.48893		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$ ， **表示 $P<0.01$

八、參觀次數

在遊客參觀次數方面，由表 4.36 可看出，不同參觀次數與重遊意願之單因子變異數分析表，平均數最高者為「參觀 4 次」之遊客，平均數為 4.4333，其次為「參觀 3 次」之遊客，平均數為 4.3472。最低者則為「參觀 1 次」之遊客，平均數為 3.6547。在單因子變異數分析檢定結定中 F 值為 11.94， $P=0.000$ ，達顯著水準，由此可知，在不同參觀次數類別方面，遊客在重遊意願有顯著差異。因此利用 Scheffe 法進行事後比較，然經事後比較結果發現，遊玩次數為四次、三次、二次者之重遊意願皆顯著高於遊玩次數為一次者。由此可知，在重遊意願方面，遊玩次數越多次者，其對北門遊客中心之重遊意願皆高於第一次觀光者。

表 4.36 參觀次數與居住地點之單因子變異數分析表

變項	參觀次數	次數	平均數	標準差	F 檢定	事後比較 Scheffe 檢定
重遊意願	A.1 次	223	3.654 7	0.67920	11.94**	B>A C>A D>A
	B.2 次	141	4.236 4	0.65652		
	C.3 次	24	4.347 2	0.48633		
	D.4 次	5	4.433 3	0.77594		

資料來源:本研究整理 *表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，n.s 表事後比較未達顯著。

4.6 相關分析

表 4.37 為遊憩吸引力與滿意度之相關分析表，從表中可得知，遊憩吸引力各構面與滿意度各構面皆具有正向的顯著相關，顯示遊憩吸引力與滿意度之間具有相互的影響關係，其中又以追求健康構面與景觀環境構面之相關係數最高，達 0.651。

表 4.37 遊憩吸引力構面與滿意度構面之相關係數矩陣表

變項	滿意度				
	構面	景觀環境	公共設施	服務品質	餐飲服務
遊憩吸引力	遊憩環境	0.546**	0.363**	0.419**	0.428**
	服務設施	0.540**	0.331**	0.463**	0.398**
	追求健康	0.651**	0.401**	0.469**	0.453**

**．在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

表 4.38 為遊憩吸引力與重遊意願之相關分析表，從表中可得知，遊憩吸引力各構面與重遊意願皆有正向的顯著相關，顯示遊憩吸引力與重遊意願之間具有相互的影響關係，其中又以遊憩環境與重遊意願之相關係數最高，達 0.569。

表 4.38 遊憩吸引力構面與重遊意願構面之相關係數矩陣表

變項	重遊意願	
	構面	重遊意願
遊憩吸引力	遊憩環境	0.569**
	服務設施	0.521**
	追求健康	0.530**

**．在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

表 4.39 為滿意度與重遊意願之相關分析表，從表中可得知，滿意度各構面與重遊意願皆有正向的顯著相關，顯示滿意度與重遊意願之間具有相互的影響關係，其中又以景觀環境與重遊意願之相關係數最高，達 0.633。

表 4.39 滿意度構面與重遊意願構面之相關係數矩陣表

變項	重遊意願	
	構面	重遊意願
滿意度	景觀環境	0.633**
	公共設施	0.437**
	服務品質	0.616**
	餐飲服務	0.602**

**. 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

4.7 迴歸分析

一、遊憩吸引力對滿意度之影響

本研究利用迴歸分析，分別檢定吸引力對滿意度之影響，吸引力做為自變數，滿意度做為依變數，分析結果顯示 F 值 281.471， $P = 0.000 < 0.05$ ，迴歸方程式所得的解釋力約為 41.9%。結果得知，吸引力對滿意度呈現正向影響。表示當遊客對吸引力感受程度越高時，遊客滿意度也就越高。如表 4.40 所示。

表 4.40 遊憩吸引力對滿意度之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
（常數）	0.708	0.171		4.151	0.000
遊憩吸引力	0.697	0.042	0.647	16.777	0.000
依變數: 滿意度 ; $R=0.647$; $R^2=0.419$; $F=281.471$					

資料來源:本研究整理

二、遊憩吸引力對重遊意願之影響

本研究利用迴歸分析，分別檢定吸引力對重遊意願之影響，吸引力做為自變數，重遊意願做為依變數，分析結果顯示 F 值 222.781， $P = 0.000 < 0.05$ ，迴歸方程式所得的解釋力約為 36.3%。結果得知，吸引力對重遊意願呈現正向影響。表示當遊客對吸引力感受程度越高時，遊客重遊意願也就越高。如表 4.41 所示。

表 4.41 遊憩吸引力對重遊意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	0.655	0.221		2.970	0.003
遊憩吸引力	0.802	0.054	0.602	14.926	0.000
依變數: 滿意度 ; $R=0.602$; $R^2=0.363$; $F=222.781$					

資料來源:本研究整理

三、滿意度對重遊意願之影響

本研究利用迴歸分析，分別檢定滿意度對重遊意願之影響，滿意度做為自變數，重遊意願做為依變數，分析結果顯示 F 值 409.659， $P = 0.000 < 0.05$ ，迴歸方程式所得的解釋力約為 51.2%。結果得知，滿意度對重遊意願呈現正向影響。表示當遊客對滿意度感受程度越高時，遊客重遊意願也就越高。如表 4.42 所示。

表 4.42 滿意度對重遊意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	0.786	0.157		5.011	0.000
滿意度	0.884	0.044	0.715	20.240	0.000
依變數: 滿意度 ; $R=0.715$; $R^2=0.512$; $F=409.659$					

資料來源:本研究整理

4.8 研究假設檢定

根據本研究假設，假設一：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心遊憩吸引力無顯著差異。假設二：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心滿意度無顯著差異。假設三：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心重遊意願無顯著差異。假設四：假設北門遊客中心吸引力與滿意度無顯著相關。假設五：假設北門遊客中心吸引力與重遊意願無顯著相關。假設六：假設北門遊客中心滿意度與重遊意願無顯著相關。資料的分析結果，其中有 3 項部份成立，有 3 項不成立。結果顯示出，遊客的性別、教育程度、職業、月所得、居住地點及參觀次數在遊憩吸引力構面中達到顯著差異；遊客的職業在滿意度有顯著差異；遊憩吸引力各構面與滿意度各構面皆具有正向的顯著相關；遊憩吸引力各構面與重遊意願皆有正向的顯著相關；滿意度各構面與重遊意願皆有正向的顯著相關。如表 4.43 所示。

表 4.43 研究假設檢定

研究假設	驗證
假設一：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心遊憩吸引力無顯著差異。	部份成立
假設二：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心滿意度無顯著差異。	部份成立
假設三：假設遊客特性不同，遊客對北門遊客中心重遊意願無顯著差異。	部份成立
假設四：假設北門遊客中心吸引力與滿意度無顯著相關。	不成立
假設五：假設北門遊客中心吸引力與重遊意願無顯著相關。	不成立
假設六：假設北門遊客中心滿意度與重遊意願無顯著相關。資料的分析結果	不成立

資料來源:本研究整理

第五章 結論與建議

文創與觀光是唇齒相依的，面對惡劣的競爭環境，如何吸引遊客造訪，使遊客對當地產生正面的吸引力，並達到觀光效益。本研究藉由實際調查，探討及瞭解北門遊客中心之文創觀光景點對遊客之吸引力，遊客參觀後所感受之滿意度及重遊意願。依據分析結果獲得有效的結論並提出相關建議。

5.1 結論

本節之研究結論乃是針對研究目的而來，綜合上述實證分析結果，針對本研究主要的發現及其代表的意義，經由討論後提出以下四點結論：

一、遊客性別、教育程度、職業、月所得、居住地點及參觀次數在遊憩吸引力上有差異

遊憩吸引力是觀光產業中一項不可或缺的指標，從本研究之結果中可發現，在遊憩吸引力構面上，最能夠吸引遊客前往北門遊客中心之重要因子為遊憩環境，其次為追求健康與服務設施。

而在不同遊客背景變項方面，遊客的性別、教育程度、職業、月所得、居住地點及參觀次數在遊憩吸引力構面中達到顯著差異。其中性別方面，女性對北門遊客中心之遊憩吸引力高於男性；教育程度方面，高中（職）的遊客對吸引力感受程度明顯低於專科、大學及研究所（含）以上之遊客；在職業方面，從事農漁牧業的遊客對吸引力感受程度明顯低於從事服務業、商業及軍公教之遊客；在不同平均月所得方面，平均月所得「8 萬元以上未滿 10 萬元」與「10 萬元以上」的遊客對吸引力感受程度明顯比「2 萬元以下」與「2 萬元以上未滿 4 萬元」之遊客強烈；在不同居住地點方面，居住在「南部（嘉義、臺南、高雄、屏東）」的遊客對吸引力感受程度明顯低於居住在「中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投）」之遊客；在不同參觀次數方面，「參觀 2 次」、「參觀 3 次」及「參觀 4 次」的遊客之遊憩吸引力明顯高於「參觀 1 次」的遊客。然而，遊客之年齡及婚姻狀況遊憩吸引力構面上，並無顯著差異。

遊客對於北門遊客中心的遊憩吸引力方面，以「水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力」同意度最高，其次為「遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗」，同意度最低的為「容易結識喜好文創觀光的同好」，是遊客認為較不具有遊憩吸引力之變項。

二、遊客職業及參觀次數在滿意度上有差異

遊客對北門遊客中心之滿意度方面，不同背景變項之遊客在職業及參觀次數在滿意度有顯著差異，其中在職業類別方面，遊客在滿意度上，從事勞工的遊客對滿意度感受程度明顯低於從事軍公教、服務業及已退休之遊客，從事農漁牧業的遊客對滿意度感受程度明顯低於從事軍公教之遊客；在參觀次數方面，「參觀 1 次」遊客之滿意度明顯低於「參觀 4 次」、「參觀 3 次」及「參觀 2 次」。然而，性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、月所得、居住地點方面，在滿意度方面，並未達到顯著差異。

遊客對於北門遊客中心的滿意度方面，以「水晶教堂是拍照攝影的好景點」同意度最高，其次為「遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點」，同意度最低的為「公共廁所數量充足」，是遊客認為較不具有滿意度之變項。

三、遊客教育程度、職業、月所得及參觀次數在重遊意願上有差異

遊客對北門遊客中心之重遊意願方面，不同背景變項之遊客在教育程度、職業、月所得及參觀次數變項中達到顯著差異，其中在教育程度類別方面，遊客在重遊意願上，國中（含）以下的遊客重遊意願明顯低於專科之遊客；在職業方面，從事勞工的遊客之重遊意願明顯低於從事服務業及軍公教之遊客，從事農漁牧業的遊客之重遊意願明顯低於從事服務業之遊客；在月所得方面，平均月所得「2 萬元以上未滿 4 萬元」的遊客重遊意願明顯比「4 萬元以上未滿 6 萬元」之遊客低落；在參觀次數類別方面，遊玩次數為四次、三次、二次者之重遊意願皆顯著高於遊玩次數為一次者。然而，性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、月所得、居住地點方面，在滿意度構面上，並未達到顯著差異。

遊客對於北門遊客中心的重遊意願方面，以「推薦北門遊客中心」及「再來北門遊客中心」同意度最高，其次為「宣傳北門遊客中心」，由此可知，至北門遊客中心之遊客，其「推薦」及「再來」之意願高於宣傳意願。

四、遊憩吸引力、滿意度及重遊意願三者之間其正向顯著影響關係

根據本研究結果顯示，遊憩吸引力、滿意度及重遊意願三者之間其有顯著的正向影響關係。遊憩吸引力各構面與滿意度各構面皆其有正向的顯著相關，其中又以追求健康構面與景觀環境構面之相關係數最高；遊憩吸引力各構面與重遊意願皆有正向的顯著相關，其中又以遊憩環境與重遊意願之相關係數最高；滿意度各構面與重遊意願皆有正向的顯著相關，其中又以景觀環境與重遊意願之相關係數最高。當遊客對吸引力感受程度越高時，遊客滿意度也就越高；當遊客對吸引力感受程度越高時，遊客重遊意願也就越高；當遊客對滿意度感受程度越高時，遊客重遊意願也就越高。

5.2 建議

依據前述之北門遊客中心遊客之遊憩吸引力、滿意度與重遊意願的主要研究結果及結論，本節將就其研究發現歸納提出下列建議，提供遊客中心營運參考。

一、持續健全基本公共設施的建設與餐飲選擇及服務

研究發現北門遊客中心在餐飲服務和公共設施的遊客滿意度平均值皆偏低，顯示在這兩方面仍有進步以及改善的空間，建議未來北門遊客中心有關當局（雲嘉南濱海國家風景區管理處）應加強遊客中心內部的餐飲服務部分，例如台南的小吃應該具體呈現在遊客中心裡的形象商圈中，不僅可以加深遊客對遊客中心的印象，也可以增加遊客在飲食方面的多樣選擇。但是，在遊客中心形象商圈中的飲食與所擺設的攤販卻沒有將台南府城小吃特色突顯出來，而且餐飲價位合宜的遊客滿意度也偏低，餐飲價位具有調整的空間。另外，建議可以加強公共廁所的衛生清潔及數量之問題、路燈照明設施及停車場數量不足之處，給予遊客更友善的遊憩空間，滿足遊客需要，遊客的重遊意願也才會高。

二、強化及拓展北門遊客中心的文創觀光遊憩環境與串聯遊客中心沿途景點

由統計分析得知，北門遊客中心遊憩吸引力和滿意度均會影響遊客的重遊意願，在遊憩吸引力選項平均數，排序前三項依序為：「水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力」、「遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗」、「適合親朋好友一同出遊，增進彼此的情感」；在滿意度選項平均數，排序前二項依序為：「水晶教堂是拍照攝影的好景點」、「遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點」。因此，相關單位應以水晶教堂為主軸，再拓展更多具有吸引力的文創觀光景點，串聯遊客中心沿途景點，讓旅客有更多的休閒遊憩體驗，以及提供更優質的服務與環境。

三、定期調查遊客需求，舉辦多元活動

定期實施問卷調查，可以瞭解遊客意見，適時的傾聽遊客之觀光需求，獲取遊客對遊客中心提供之軟硬體設施的意見，藉以提高遊客滿意度，並依據遊客需求，具體作出回應，除了現有的例行活動外，應該搭配節日及季節，舉辦更多元的活動，例如：在西洋情人節、中國七夕情人節、聖誕節等節慶舉辦各式浪漫合宜的集體婚禮、親子互動、攝影、水舞燈光秀和 3D 投影秀等活動，調整經營策略與服務內容，將有助於增強遊客印象，提升遊客良好口碑與重遊意願。

四、設計以水晶教堂等文創景點的專屬特色紀念品

台南北門水晶教堂是一個知名度很高的文創觀光景點，鑒於眾多的遊憩觀光景點，都有屬於自己專屬的紀念品，代表性的可攜式紀念品除了可以增加其觀光景點的知名度，也能帶來另一項觀光收入，進而提升遊客滿意度與重遊意願。

參考文獻

一、 中文部分

- 王維誠（2009），風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例。南華大學，嘉義縣。
- 申震雄（2006），遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究—以通霄西濱海洋生態教育園區為例。朝陽科技大學，臺中縣。
- 江依芳（2004）。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例。朝陽科技大學，臺中縣。
- 李雅鳳（2007），賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度關係之研究。國立臺中教育大學，臺中市。
- 李君如（2010），節慶活動品質、遊客滿意度及忠誠度之研究~以2008、2009臺中燈會為例，觀光旅遊研究學刊，5（2），29-48頁。
- 李銘輝、曹勝雄、張德儀（1995），遊憩據點條件對遊憩需求之研究，觀光研究學報，1（1）:25-39頁。
- 沈進成、謝金燕（2003），宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3（1），79-95頁。
- 周秀容（2008），遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響-以六福村主題樂園為例。明新學報，34（2），7-288頁。
- 周秀蓉、吳明怡（2007），主題樂園遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例。Journal of Commercial Modernization，4（2），155-168頁。
- 周文樹（2003），台南縣、尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究。私立逢甲大學土地管理系碩士在職專班，台中。
- 邱祈榮、林鴻忠、蔡維倫、詹為巽（2010），宜蘭地區區域型步道遊客滿意度調查與比較之研究，中華林學季刊的（1），73-91頁。
- 林政荻（2004），內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究。逢甲大學，臺中市。

林永森、林佩伶、黃小玲(2007),遊客旅遊行為、服務品質、滿意度及忠誠度相關之研究以劍湖山主題樂園為例,運動休閒餐旅研究,2(2),67-83頁。

林憶蘋、歐聖榮(2001)。以遊憩活動設計觀點建立成功活動評估標準之研究,2001休閒遊憩觀光研討會,242-262,台北。

林怡君(2005)。觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究-以三義木雕國際藝術節為例。南華大學,嘉義縣。

官怡君(2013),遊客對旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以花蓮赤柯山金針休閒專業區為例,國立屏東科技大學農企業管理系,碩士論文。

范姜群濤(2003),都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

高玉娟(1995),「墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究」,碩士論文,東海大學景觀學研究所,台中。

張孝銘、李豪(2008),觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊,1(2),57-69。

陳水源(1981),觀光地區評價方法。臺北市:九章圖書公司。

陳聰廉、張家銘(2006),茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究。運動與遊憩研究,10-66頁。

陳詠綺(2012),北門地區遊客旅遊動機及滿意度之研究。康寧大學休閒資源暨綠色產業研究所碩士論文。

陳岳廷(2013),眷村文化資源文創觀光轉型研究—以光復新村為例。南華大學,嘉義縣。

郭進財、謝凱雯、黃文成(2010),觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之研究—以嘉義布袋好美里風景區為例。海峽兩岸體育研究學報,4(2),1-50頁

許舒珮(2009),旗津地區之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度關係研究。台南大學,台南。

梁榮達、呂佳琦(2011),澎湖地區海洋觀光遊憩對遊客的吸引力、滿意度與重遊

- 意願之研究。國立澎湖科技大學，澎湖。
- 黃美琪（2012），八卦山大佛風景區對遊客的吸引力、滿意度與重遊意願之研究。台北市，臺灣師範大學。
- 黃靖雅（2001），「鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究」，碩士論文，東海大學景觀研究所，台中。
- 黃俊英（2001），行銷學的世界。台北：天下文化。
- 黃錦照（2001），田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究。南華大學，嘉義縣。
- 楊啟仁（2006），君達休閒農場遊客滿意度與忠誠度關係之研究。屏東科技大學農業企業管理研究所，屏東。
- 童雅鈴（2004），觀光風景區的旅遊動機與滿意度之研究－以內灣風景區為例。世新大學，臺北市。
- 蔡民生（2012），服務品質、遊憩滿意度與重遊意願之研究－以飛牛牧場遊客為例。朝陽科技大學，台中。
- 廖明豐（2003），東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。南華大學，嘉義縣。
- 廖雅芳（2004），臺灣花卉博覽會遊客滿意度之研究。國立屏東科技大學，屏東縣。
- 劉泳倫、羅孟純（2010），飛牛牧場觀光吸引力之研究。鄉村旅遊研究，4（2），45-61 頁。
- 盧筱筠（2007），旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究－以瑞士團體套裝旅遊為例。世新大學，臺北市。
- 劉大和（2003），文化創意產業界定及其意義，台灣經濟研究月刊，26 卷 5 期，115-122 頁。
- 劉泳倫、鄒哲宗、王紫蓓（2011），蒜頭糖廠觀光吸引力之研究。稻江學報，5（2），3-20 頁。
- 顏淑敏（2009），森林風景區服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究－以溪頭森林風景區為例。亞洲大學，臺中縣。
- 謝金燕（2003），宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究－以高雄佛光山為

例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。

鍾欣樺（2014），黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之研究。南華大學旅遊管理研究所，嘉義。

蕭湘勻（2006），臺南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之研究。國立臺灣師範大學，臺北市。

二、網站部分

交通部觀光局（2015）。觀光統計年報。取自交通部觀光局行政資訊系統網址

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>。

行政院文化部（2015）。取自文化創意產業推動服務網

http://cci.culture.tw/cci/cci/faq_detail.php?sn=1&type=&p=1

行政院文化部（2015）。取自文化法規／法規命令／文創產業類

http://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html

雲嘉南濱海國家風景區管理處網站(2015)

<http://www.swcoast-nsa.gov.tw/>

三、英文部分

- Burns, L.H. (1987), Infertility and the sexual health of the family. *Journal of Sex Education and Therapy*, 13, 30-34.
- Driver, B. L., & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation, and expected consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 169.
- Gunn, C. A. (2004). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (3rd Ed.). London, UK: Taylor and Francis.
- Hemphill, D.J. (1977), "The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction." In H.K. Hunt (Ed.), *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement*. Cambridge, Mass. Marketing Science Institute. 8.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (3rd ed.). Washington, DC: Taylor & Francis.
- Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975). Consumer Satisfaction with food product and marketing service. *Journal of Business Research*, 49-61.
- Hu, Yangzhou & Ritchie, J. R. Brent (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research* (Fall), 2-34.
- Lawler (1973). Measurement and Meaning of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 56(2), 95-105.
- Smith, Stephen (1996), *Recreation Geography*, London & New York: Longman. 6.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Victor, T. C. (1989). Marketing Implications for Attractions. *Tourism Management*, 3, 229-232.

附錄

研究問卷

問卷編號：_____

親愛的受訪者您好：

水晶教堂是北門區的新興文創觀光景點，這是一份探討「北門遊客中心-水晶教堂(北門婚紗美地)」的學術性研究問卷，以利帶動文創觀光的发展，所有資料僅供學術參考，不對外公開或做其他用途，希望您提供寶貴的意見。問卷採不記名方式，所有資料僅做統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。感謝您的協助與支持。敬祝您

身體健康
事事順心

南華大學文化創意事業管理研究所
指導教授：洪林伯 博士
研究生：吳建祥 敬上

本問卷分成四部分，第一部分為遊憩吸引力，第二部分為滿意度，第三部分為重遊意願，第四部分為遊客基本資料。

※請針對您的實際體驗與認知，回答下列問項，請於□中打「V」，感謝您！

第一部分：遊憩吸引力

非	同	普	不	非
常	意	通	同	常
同	意	通	同	同
意	意	通	意	意

一、遊憩環境

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 水晶教堂是我來此觀光最主要的吸引力..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 遊客中心串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 容易結識喜好文創觀光的同好..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 交通便利，容易到達..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 親朋好友的推薦和口碑宣傳..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 適合親朋好友一同出遊，增進彼此的情感..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、服務設施

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7. 遊客中心提供多樣的拍照攝影景點..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 遊客中心規劃完善的人行步道可供散步..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. 遊客中心設施完善，機能便利(停車場、飲食、公廁).....
- 非 不 非
常 同 普 常
同 意 通 同
意 意 通 意 意

三、追求健康

10. 使心靈感到放鬆與舒適.....
11. 減輕現實環境所帶來的壓力和緊張.....
12. 打發時間避免無聊.....

第二部分：滿意度

一、景觀環境滿意度

1. 水晶教堂是拍照攝影的好景點.....
2. 遊客中心的牆壁彩繪是拍照攝影的好景點.....
3. 我對遊客中心的環境清潔衛生感到滿意.....
4. 解說牌簡明易懂.....
5. 路標指示清楚.....
6. 風景區內設施安全防護良好.....

二、公共設施滿意度

7. 公共廁所數量充足.....
8. 公共廁所清潔衛生.....
9. 停車場數量令我滿意.....
10. 路燈數量充足.....

三、服務品質滿意度

11. 遊客中心諮詢服務完善.....
12. 遊客中心區所提供的相關資訊令我滿意.....
13. 遊客中心多媒體介紹內容豐富.....

四、餐飲服務滿意度

14. 遊客中心餐飲價格合宜.....
15. 我對遊客中心餐飲的選擇性感到滿意.....
16. 我對遊客中心餐飲衛生情況感到滿意.....

非			不	非
常	同	普	同	常
同			同	不
意	意	通		同
			意	意

第三部分：重遊意願

一、重遊意願

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會向親朋好友推薦北門遊客中心..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我以後還會再來北門遊客中心..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會跟其他人宣傳北門遊客中心的優點..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



第四部分：受訪者之基本資料：請按照您的實際情形，於□中勾選適當的選項

1. 性別：①男 ②女
2. 年齡：①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲
④41~50歲 ⑤51~60歲 ⑥61歲以上
3. 婚姻狀態：①未婚 ②已婚 ③其他
4. 教育程度：①國中（含）以下 ②高中（職） ③專科 ④大學
⑤研究所（含）以上
5. 職業：①學生 ②軍公教 ③服務業 ④已退休
⑤商 ⑥自由業 ⑦勞工 ⑧家管
⑨農漁牧業 ⑩其他_____（請註明）
6. 個人平均月所得(含零用錢)：① 2萬元以下 ② 2萬元以上未滿4萬元
③ 4萬元以上未滿6萬元 ④ 6萬元以上未滿8萬元
⑤ 8萬元以上未滿10萬元 ⑥ 10萬元以上
7. 居住地點：①北部（基隆、臺北、桃園、新竹）
②中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投）
③南部（嘉義、臺南、高雄、屏東）
④東部（宜蘭、花蓮、臺東）
⑤離島地區（澎湖、金門、馬祖）
⑥其他地區
8. 參觀北門遊客中心次數：①1次 ②2次 ③3次 ④4次

《本問卷到此結束，非常感謝您的協助》