

南華大學
文化創意事業管理學系休閒產業碩士班
碩士論文

遊客涉入程度、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究-以板陶窯
交趾剪黏工藝園區為例

The Research on Tourist Involvement, Experiential Value,
Satisfaction and Revisit Intention : A Case Study of Bantaoyao
Crafts Studio of Koji Ceramics and Chien-Nien

指導教授: 楊政郎 博士

研究生: 洪巧如

中華民國壹零伍年陸月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

遊客涉入程度、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究

-以板陶窯交趾剪黏工藝園區為例

The Research on Tourist Involvement, Experiential
Value, Satisfaction and Revisit Intention: A Case
Study of Bantaoyao Crafts Studio of Koji Ceramics
and Chien-Nien

研究生：洪 均 如

經考試合格特此證明

口試委員：陳寶媛

金志婷

楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中 華 民 國 105 年 5 月 28 日

中文摘要

近年來，觀光工廠非常盛行。本研究以板陶窯遊客為樣本對象，回收有效問卷 375 份，回收率 94.9%，並以描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析等方法，探討板陶窯遊客的涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願的關係。根據資料分析結果，本研究獲致以下三點結論：不同背景變項的遊客對於涉入程度和體驗價值有影響效果，其中在婚姻、教育程度、居住地、參觀次數有顯著差異。其次，不同背景變項的遊客對於滿意度有影響效果，其中在交通工具、教育程度、參觀次數有顯著差異。此外，涉入程度、體驗價值、滿意度對於重遊意願皆有正向的影響效果。最後，根據上述的研究結論，本文提出具體建議，以做為業者和未來研究者之參考。



關鍵詞：觀光工廠、涉入程度、體驗價值、滿意度、重遊意願

Abstract

In recent years, the factory tour is very popular. This study tries to realize the relationships among tourist involvement, experiential value, satisfaction and revisit intention, with an example of Bantaoyao Crafts Studio of Koji Ceramics and Chien-Nien. The study investigated tourists of Bantaoyao and collected 375 effective questionnaires. The effective rate was 94.9%. The data was analyzed by different statistical analysis, such as descriptive analysis, the t-test, one-way ANOVA and regression analysis. The conclusions are as following. The differences of various background variables toward involvement and experiential value have effects; there are significant differences among marriage status, education level, the number of visiting times and current address. Moreover, the differences of various background variables toward satisfaction has effects; there are significant differences among transportation, education level, the number of visiting times. Besides, involvement, experiential value and satisfaction have positive effects to revisit intention. Finally, according to the conclusions of the study, this paper presents specific recommendations to industry and as a reference of future researchers.

Keywords: Factory Tour, Involvement, Experiential Value, Satisfaction, Revisit Intention

目錄

1	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	4
2	文獻回顧	6
2.1	觀光工廠	6
2.1.1	觀光工廠的發展與定義	6
2.1.2	小結	6
2.2	涉入程度	7
2.2.1	涉入程度的定義	7
2.2.2	涉入程度的衡量	7
2.2.3	小結	8
2.3	體驗價值	8
2.3.1	體驗價值的定義	8
2.3.2	體驗價值的衡量	10
2.3.3	小結	10
2.4	滿意度	10
2.4.1	滿意度的定義	10
2.4.2	滿意度的衡量	11
2.4.3	小結	12
2.5	重遊意願	12
2.5.1	重遊意願的定義	12
2.5.2	重遊意願的衡量	12
2.5.3	小結	13

3	研究方法	14
3.1	研究對象與問卷設計	14
3.1.1	背景變項資料量表	14
3.1.2	涉入程度量表	15
3.1.3	體驗價值量表	16
3.1.4	滿意度量表	16
3.1.5	重遊意願量表	17
3.2	資料分析方法	17
3.2.1	描述性統計	17
3.2.2	獨立樣本 t 檢定	17
3.2.3	單因子變異數分析	18
3.2.4	迴歸分析	19
4	實證結果與分析	20
4.1	受訪者背景變項資料分析	20
4.2	信度測試	23
4.2.1	涉入程度信度分析結果	23
4.2.2	體驗價值信度分析結果	25
4.2.3	滿意度信度分析結果	26
4.2.4	重遊意願信度分析結果	28
4.3	描述性統計分析	28
4.3.1	涉入程度量表分析	28
4.3.2	體驗價值量表分析	30
4.3.3	滿意度量表分析	32
4.3.4	重遊意願量表分析	34
4.4	獨立樣本 t 檢定	34
4.4.1	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	34

4.4.2	婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定	37
4.4.3	交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定	39
4.4.4	參觀同伴對各構面之獨立樣本 t 檢定	42
4.5	單因子變異數分析	44
4.5.1	年齡層對各構面之單因子變異數分析	44
4.5.2	教育程度對各構面之單因子變異數分析	46
4.5.3	職業對各構面之單因子變異數分析	48
4.5.4	居住地對各構面之單因子變異數分析	50
4.5.5	月收入對各構面之單因子變異數分析	52
4.5.6	資訊來源對各構面之單因子變異數分析	54
4.5.7	停留時間對各構面之單因子變異數分析	56
4.5.8	參觀次數對各構面之單因子變異數分析	58
4.6	迴歸分析	60
4.6.1	涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願之影響	60
5	結論與建議	64
5.1	結論	64
5.2	建議	66
	參考文獻	67

表目錄

4.1	受訪者背景變項資料	21
4.2	受訪者旅遊特性	22
4.3	涉入程度信度分析	24
4.4	體驗價值信度分析	25
4.5	滿意度信度分析	27
4.6	重遊意願信度分析	28
4.7	涉入程度描述性統計量	29
4.8	體驗價值描述性統計量	31
4.9	滿意度描述性統計量	33
4.10	重遊意願描述性統計量	34
4.11	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	35
4.12	婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定	38
4.13	交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定	40
4.14	參觀同伴對各構面之獨立樣本 t 檢定	43
4.15	年齡層對各構面之單因子變異數分析	45
4.16	教育程度對各構面之單因子變異數分析	47
4.17	職業對各構面之單因子變異數分析	49
4.18	居住地對各構面之單因子變異數分析	51
4.19	月收入對各構面之單因子變異數分析	53
4.20	資訊來源對各構面之單因子變異數分析	55
4.21	停留時間對各構面之單因子變異數分析	57
4.22	參觀次數對各構面之單因子變異數分析	59
4.23	涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願之迴歸分析	61

第 1 章緒論

1.1 研究背景與動機

近年來，隨著經濟發展，國民所得增加、生活水準提高，消費意識抬頭以及實施週休二日，國人越來越重視休閒旅遊活動，在忙碌於工作之後，喜歡藉休閒旅遊來放鬆壓力、調劑身心。隨著休閒旅遊經驗的增加，大家開始對旅遊有更深一層的概念，體認旅遊除了具有休憩娛樂的功能外，更應該具有體驗、教育、寓教於樂的功能，加上國內熱門景點常被人潮攻陷，許多人不想純粹人擠人、看熱鬧、走馬看花；再者，因教育觀念的開放，讀萬卷書，不如行萬里路，許多家庭認為旅行是給孩子最好的學習與體驗機會。所以，旅遊趨勢逐漸走向精緻化，強調親近自然生態、重視文化教育、講究深度體驗等。

根據交通部觀光局中華民國 103 年國人旅遊狀況調查的統計：國人旅遊以一日遊為最多，旅遊 1 天的比率占 71.9%，以利用週末或星期日居多，就居住地區來看，不論居住在何地的國人，皆以在居住地區內從事旅遊較多，其比重約有 63.5%。顯見國人利用週休假日追求生活中的小確幸已蔚為風潮。為了因應這股遊憩休閒熱，近年來，政府大力推動一鄉一特色，使得都市新興社區、老舊社區、鄉鎮或傳統農村、漁村、原住民部落等紛紛轉型，藉著自然景觀、文物古蹟、歷史文化或傳統產業創新等強調地方特色的方式，尋求推展觀光休閒旅遊事業的新契機。

而傳統農村如何發展地方特色，吸引觀光人潮呢？台灣在都市化及工商業化之後，目前農村面臨的困境是：年輕人不願待在鄉下，多數前往都市尋找賺錢機會，年輕人出走，留下來的多是老弱婦孺，農村老年人口比例居高不下，農村建設不足，發展相對落後，城鄉差距越來越大，且因政府先前較少投入農村人文營造這一塊，也使得農村生活及文化特色逐漸消失。

加以社會結構的改變，農業社會蛻變為工業社會，大家庭轉變為小家庭，使得人們對故鄉的眷戀情懷逐漸瓦解，社會產生疏離感，連帶影響人們對居住環境的漠視。人與人之間，甚至人與環境之間的疏離，成了當今社會的寫照。所幸在富裕之後，人們開始注重生活品質、環境生態，也開始反思：如何經營人與人之間、人與環境之間的融合，於是在政府的推動下，積極展開一連串社區總體營造的改造行動。

所謂的社區總體營造，是由行政院文化建設委員會於 1994 年提出，社區總體營造是一種全面性、整體性的社區規劃與社區經營的過程，以社區共同體和社區意識為前提，透過社區民眾參與，

凝聚社區共識，經由社區自主能力，使得生活空間美化、生活品質提升，也使文化產業、經濟再行復甦，並讓原本的地景、地貌煥然一新，進而促使社區活力再現。因此行政院文化建設委員會推展社區總體營造計畫以來，長期協助地方發掘地區特色，塑造社區魅力，整合人、文、地、景、產五大發展面向，鼓勵民眾認識並關懷所生所長的這塊土地，及共同在這塊土地生活的人。又在2002年至2007年提出新故鄉社區營造計畫，2008年繼續推展新故鄉社區營造計畫第二期¹。因此社區營造發展至今，已逾二十年，全台多數社區仍持續點亮這股能量活力，努力打造自己的特色。另外，為促進農村活化再生，重建農村傳統特色，行政院農委會也有積極作為，在2010年8月公告實施農村再生條例，設置農村10年再生基金達1,500億元²，讓各社區、農村有資金來活化與保存文化特色，展現地方獨特的新價值。

在中央與地方政府的大力推動、地方文化工作室的推波助瀾，以及民眾的努力配合下，各地社區營造紛紛開花結果，吸引許多觀光客。但不少社區或因環境因素或因人為因素，有的只是曇花一現，一窩蜂熱潮過了，人潮也消失了。追究原因，成功的社區營造，除了需要有硬體的社區景觀改造外，還是需要人力的投入，包括：社區居民要有共同體認，對居住社區要有認同感，要有源源不絕的熱情，一同為守護鄉土而努力；要能不斷的運用各種資源，來改造自己居住的社區環境；挖掘社區文化特色，找出地方精神，保留傳統技術、民俗才藝；注入創意，讓傳統產業的再生。如此方能帶動社區的永續生命力。

嘉義縣新港鄉板頭社區便是一個成功的案例，板頭社區在2008年度參與水土保持局的農村再生培根計畫，獲得中二區第一名的殊榮，2009年更榮獲全國12個績優社區金種子獎的優良社區之一（台灣月刊雙月電子報,99）。加上新港鄉地方特色鮮明，新港文教基金會更凝聚當地居民的團結力量，攜手讓社區發光發亮，未來的社區發展建設前景看好。他山之石，可以攻錯，農村也可以創造很不一樣的東西，板頭社區非常值得其他社區做為借鏡。

走入板頭社區，繽紛的馬賽克壁畫映入眼簾，「笨港原鄉，開台第一庄」斗大的文字，搭配幾隻活靈活現的梅花鹿是入口意象，你會立刻感受到這是一個可愛又充滿活力的社區。沿著五分車仔舊鐵軌，馬賽克拼貼的各式造景，各異其趣的椅子，一頭頭姿態不同的水牛拉著車，色彩絢麗優美，轉角牆面充滿童趣的主題造景：養羊人家、躲貓貓的小孩，讓人驚呼連連，徜徉在滿布交趾

¹資料來源：文化部網頁

²資料來源：行政院農業委員會水土保持局網頁

陶藝術品的鄉間小路，放眼望去兩旁翠綠的田園景色，低矮的三合院，寧靜的農村風光盡收眼底，這個可愛的村落有一股收服人心的神奇力量。

在古笨港邊更有個不可不看的美麗壁畫「原鄉四季」，當地藝術家將原本巨大灰色的堤防牆面改頭換面，以台灣原生種苦楝樹融入交趾陶拼貼，搭配酒甕剪黏工藝，完成全台最大的越堤大壁畫；另一幅大壁畫則為「三醉芙蓉」，展露山芙蓉由早晨淺白、中午粉紅、黃昏深紅的一日三變美貌。社區內規畫有頂菜園鄉土館、板頭厝車站、沙崙仔生態小公園、復興鐵橋等眾多景點，適合祖孫三代大家庭一起出遊，可以滿足各個不同年齡層的需求。這樣一個有獨特空間裝置藝術，田野村落到處是藝術氛圍的藝術社區，自然吸引眾多媒體採訪報導，大大擴展知名度，成為嘉義旅遊的亮點。

板頭社區以板頭村為主，分為板頭厝與灣仔內，原本只是一個名不見經傳的小農村，沒有傲人的觀光資源，但臨近香火鼎盛的新港奉天宮，奉天宮擁有珍貴交趾陶、剪黏古件，是個保存傳統藝術的殿堂，當初修廟的泉州師傅來到新港，手藝從此在板頭社區留傳下來，因此成為傳承台灣廟宇交趾陶與剪黏技術的重鎮，有交趾剪黏工藝村之美稱。

而這個美麗的剪黏交趾藝術村有一個重要的幕後推手-板陶窯。板陶窯成立於2005年，理事長陳忠正從事交趾剪黏工藝已三十餘年，從當年的學徒成為今日擁有一身好技藝的老師傅。鑒於廟宇的交趾剪黏人才的流失，學藝者逐漸產生斷層，因此，為了讓這門傳統工藝有新的未來和轉機，陳忠正理事長乃設立藝昌陶藝廠，並且接受經濟部的輔導進而轉型為交趾剪黏觀光工廠-板陶窯交趾剪黏工藝園區。板陶窯是國內少見的交趾剪黏工藝園區，園區內交趾剪黏作品更密集，小猴兒獻水果、貓咪在屋頂賞牽牛花、獅子王大開生日趴、盛開的美麗櫻花樹等，每件作品都充滿了藝術價值。園區內也提供馬賽克拼貼、陶板彩繪等DIY體驗及餐飲、住宿等服務，還有新完工的貓咪車站可以搭乘小火車暢遊園區。透過觀光工廠的帶動，以及板陶窯窯主陳忠正先生的交趾陶材料提供，居民群策群力，自己動手以交趾陶結合馬賽克拼貼手法，為村莊堤防、村落圍牆和建築牆面著手裝飾，將板頭村拼貼成一個漂亮的藝術小社區，散發獨特迷人的風貌。透過板陶窯交趾剪黏觀光工廠，此項傳統工藝得以發揚光大，而整個板頭社區，更以板陶窯為中心、以陶藝為主題，從一個因為鐵路停駛而逐漸沒落的社區又死灰復燃，搖身一變成為嘉義旅遊新寵。在社區營造中，透過一個傳統產業的創新轉型，一個觀光工廠的蛻變，成功帶動整個社區進行環境改造，帶動社區新氣象，也帶來新的觀光效益，促進當地經濟發展，重新找回社區永續發展的

生命力, 實屬不易。

因此, 本研究欲以板陶窯的遊客為對象, 探討板陶窯遊客在涉入程度、體驗價值、滿意度與重遊意願的影響關係, 進而提出相關建議, 以提供板陶窯持續推廣觀光發展之參考。

1.2 研究目的

為了解不同背景變項之板陶窯遊客對於涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願的相關情形, 希望提供板陶窯業者在經營上的參考。茲將研究目的整理如下:

1. 研究板陶窯遊客之涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願之現況。
2. 探討不同背景變項的板陶窯遊客對於涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願的差異情形。
3. 探討板陶窯遊客之涉入程度與重遊意願的相關性。
4. 探討板陶窯遊客之體驗價值與重遊意願的相關性。
5. 探討板陶窯遊客之滿意度與重遊意願的相關性。

而根據上述問題, 研究者訂出本研究之流程, 步驟說明如下:

1. 擬定研究主題: 訂定以板陶窯遊客為主體, 以涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願之關聯性為研究主軸。
2. 研究背景及動機: 根據研究目的進行相關文獻之蒐集與整理, 深入探討板陶窯遊客涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願的相關性。
3. 研究對象: 本研究對象以嘉義縣新港鄉板陶窯遊客進行研究。
4. 相關文獻探討: 蒐集並探討有關觀光工廠、涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願之相關文獻後, 建立相對應的理論架構。
5. 建立研究架構: 針對研究主題與目的, 並參考相關文獻, 建立研究架構。

6. 選擇研究方法: 本研究採用問卷調查法, 分析相關的理論與研究成果。
7. 問卷設計: 本研究參考國內、外, 有關涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願之文獻, 進行問卷設計。



第 2 章文獻回顧

本章共分為五節，第一節為觀光工廠的發展和定義，第二節為涉入程度的定義和衡量，第三節為體驗價值的定義和衡量，第四節滿意度的定義和衡量，第五節重遊意願的定義和衡量。

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的發展與定義

因應時代潮流的需要，二十一世紀新興的休閒產業是以服務為主的觀光產業，製造產業走向觀光化，可以說是一股新時代的趨勢。在歐美，工廠觀光化已行之有年，例如水晶瓷器、食品、製酒、汽車等。經濟部參考國外經驗，自 2003 年起推動觀光工廠輔導相關計畫，積極輔導國內傳統工廠轉型，藉由整體再發展的設計規劃後，協助具有獨特產業文化、歷史沿革的傳統工廠，轉型為保有生產製造又開放廠區觀光的特色觀光工廠，結合了觀光、學習、互動、體驗，寓教於樂，賦與產業新風貌。每一家觀光工廠都擁有獨特的觀光主題，有綠化美化後的廠區環境，提供產品製程參觀、文物展示、體驗設施等服務，擁有藝術、觀光、知識、互動的元素，同時強調多元化的體驗，是集知性與休閒於一身的新興旅遊勝地。

依據經濟部於 2015 年公布的觀光工廠輔導評鑑作業要點的定義，觀光工廠是指取得工廠登記，具有產業文化、教育價值或地方特色，實際從事製造加工，而將其產品、製程或廠地、廠房提供遊客參觀、休憩之工廠。可見觀光工廠的出現是為了符合現代觀光需求與創造傳統產業的附加價值，同時兼具歷史文化傳承與寓教於樂的功能。林洧楨 (2016) 在財訊雙週刊第 496 期中提到觀光工廠增加的速度和產值非常驚人，從原本 2011 年僅有 74 家，到了 2015 年成長約 77%，共有 133 家觀光工廠，通過經濟部評鑑；年產值也從 16.3 億元成長到 40 億元，增幅近 1.5 倍，參觀人數也從原本 1 年 650 萬人次，大幅成長到 2200 萬人次。因為觀光工廠創造新的經濟商機，觀光工廠顯然已經是台灣觀光產業發展中一股不容忽視的新勢力。

2.1.2 小結

綜合上所述，本研究將觀光工廠定義為以工廠為基礎，將傳統產業結合觀光旅遊的概念，提供產品製程參觀、文物展示、體驗設施等服務，具有產業文化、教育價值或地方特色的工廠。

2.2 涉入程度

2.2.1 涉入程度的定義

涉入 (involvement) 的概念, 最早用在研究社會事件中個人態度的問題, 後來廣泛應用在消費者行為問題的探討中, 但因在不同領域中, 研究對象和目的之差異, 使得涉入之定義與衡量方法相當分歧, 至今仍沒有一個受各界普遍認同的定義。最常被人引用的是 Zaichkowsky (1985) 所提出之定義: 涉入是個人基於本身的需求、價值觀和興趣, 對於某件事物所感覺到攸關程度的強弱。而涉入的觀念於 1980 年代逐漸運用於休閒、遊憩領域中, Selin and Howard (1988) 定義休閒涉入為存在個人和遊憩活動間的狀態, 透過活動感到愉快的感受和自我表現的程度。Havitz and Dimanche (1990) 定義休閒涉入是指個體對特定的休閒活動產生的感情投入及動機、興奮等心理狀態, 是經特定的刺激或情境所喚起, 為個體與休閒活動、遊憩環境及相關遊憩設施與產品間產生一種覺醒或感興趣之心理狀態。而 Ragheb (1980) 也指出由涉入的角度觀之, 休閒活動的價值並非僅由行為層面的參與次數來顯現, 亦應考慮參與者的態度及心態, 當個體認知某件事物的重要性或興趣程度越高時, 其涉入程度就越高。

2.2.2 涉入程度的衡量

在涉入的衡量上, Zaichkowsky (1985) 提出 Personal Involvement Inventory 量表 (簡稱 PII 量表), 使用單一構面來衡量涉入, 但 Laurent and Kapferer (1985) 認為涉入非單一指標就能加以衡量, 因為涉入的本質具有多元複雜的構面, 進而發展出具有多重構面的 Consumer Involvement Profile 量表 (簡稱 CIP 量表) 來衡量涉入的各種構, 分別由以下五個構面所組成: (1) 重要性 (2) 愉悅價值 (3) 象徵價值 (4) 風險結果 (5) 風險可能性。McIntyre (1989) 也提出 Enduring Involvement 量表 (簡稱 EI 量表), 分別以重要性、愉悅性、自我表現及中心性為構面。多構面的涉入指標能夠較完整的描述、解釋、或預測涉入狀態, 並完整地記述遊客與休閒活動關係的本質。因此, 在休閒遊憩的研究中, 以多構面量表來衡量社會心理層面的涉入程度為佳。而象徵價值 (symbolic) 是個人希望透過活動的參與來表達自我, 和自我表現 (self expression) 類似, 另外, 健康休閒活動較不牽涉風險因素, 所以, 本研究運用 Laurent and Kapferer (1985) CIP 量表其中的三個衡量變項, 包含重要性、愉悅價值及象徵意義, 與 McIntyre (1989) 衡量持久涉入程度之中心性構面所組成。

(一) 重要性

重要性是最常使用在涉入程度衡量的構面之一。衡量標準是產品或活動對本身情感上認知的重要性,而非從日常生活所必需的實質面來考量。

(二) 愉悅價值

Gunter and Gunter(1980) 指出休閒活動若有滿足個體追求愉悅的功能,則有助於個體持續維持參與休閒活動的興趣,亦即休閒活動是否具有使身心愉悅的功能或價值,是休閒活動持續參與及維持興趣的重要指標。

(三) 象徵意義

休閒活動的參與代表著個人的能力、自我風格及與他人互動的方式,也就是個人所選擇的休閒活動具有表現個人特性的意義及所屬團體的象徵。

(四) 中心性

Havitz, Dimanche and Bogle(1994) 指出,就休閒活動參與者而言,中心性代表所參與的休閒活動對生活形態之影響及在其社會人際網絡中的攸關程度,以高爾夫球活動為例,高涉入的高爾夫球休閒從事者會以此項休閒活動為中心,並以高爾夫球活動與他人互動。

2.2.3 小結

綜上所述,各學者對於涉入程度有許多不同的觀點,本研究主要為探討板陶窯遊客在休閒體驗時的心理狀態,因此將涉入程度定義為一種內在心理狀態,受到個人、產品、情境或其他特殊刺激的影響,感受到參觀板陶窯對己身的重要性和攸關性,進而對板陶窯產生不同的關注程度。採用重要性、愉悅價值、象徵意義和中心性為其構面。

2.3 體驗價值

2.3.1 體驗價值的定義

有關體驗價值的定義,我們先從體驗說起,體驗 (experience) 一詞源自於拉丁文的 *experiencia*,有探查、試驗的意思。二十一世紀已經進入體驗經濟時代 (Pine and Gilmore,1988),自從體驗經濟的時代已經來臨,消費模式已經從過去只注重產品功能,逐漸轉變為注重顧客在消費過程中所獲得的體驗。消費者真正渴望獲得的並非產品本身,而是一次滿意的體驗,消費者會因短暫服

務過程中所引起之愉快情緒感受,進而影響其未來的購買行為,因此消費者體驗是企業提供遊客重要價值所在。

而何謂價值? Rys, Fredericks and Luery (1987) 認為價值是獲得與付出的差異,Zeithaml (1988) 亦指出價值是消費者對於得到與付出,去比較兩者之差異後,對於產品整體做出的結果與評估, Sinha and Desarbo (1998) 強調價值是經驗的交互作用或由經驗而來的主觀想法,價值會高度被情境所影響。消費者價值來自於商品所提供的體驗,透過對於產品或服務的需求來滿足內心的渴望。消費者會購買這項產品或服務,是因為這項產品或服務能為消費者創造價值 (朱家慧,2006)。

Zeithaml (1988) 認為一般社會大眾習慣用四種觀點來解讀價值,(1) 低價即為價值;(2) 能達到需求才是價值;(3) 價值是在能負擔的情況下,獲得最佳品質;(4) 價值是付出後能獲得越多越好。

Holbrook (1994) 則認為價值具有四種特性: 第一,價值是一種消費者與商品及服務之間互動的; 第二,價值具價值判斷的偏好,受個人喜好及興趣影響; 第三,價值是相對且具個人特色; 第四,價值與經驗有關,在使用產品或服務之後才形成。江素真 (2004) 也指出價值包含主客觀因素,由產品或服務本身的客觀條件,判斷者所處情境及判斷者主觀感受經驗,三者結合進而對事物做出評估判斷。因此蔡長清、許淑芬 (2011) 提出價值是透過主客觀比較判斷與謹慎思考後所產生的的信念與想法。

體驗價值 (experiential value) 是指顧客從企業提供的產品或服務中所體會到的發自內心深層感受的價值。顧客想要體驗的訴求,不再是表面具體的商品或服務本身,而是深刻難忘的消費經驗,並藉著經驗創造出獨一無二與留下美好回憶的體驗價值 (陳美芬、陳麗雪,2013)。

就休閒體驗的觀點而言,在從事休閒活動的過程中,一個人的感官、知覺、心智和行為會不斷和周遭的環境產生互動關係,參與者從這些互動關係所得到的感受與經驗,就是所謂的體驗價值。體驗價值可說是服務價值更進一步的提升,是一種發自內心的精神滿足。在體驗經濟的時代,消費者較喜歡追求感性與情境之塑造,企業必須以更全面的角度來探討消費者經由體驗所形成的價值感受,並加以創造消費者喜愛的體驗環境,讓其感受到有價值的體驗,進而改變消費行為 (黃映瑀,2005; 蘇子忻,2006)。

2.3.2 體驗價值的衡量

本小節接著探討體驗價值的衡量構面，雖然許多學者對於體驗價值的評估方是有不同的觀點。但多數學者採用 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 所提出的的體驗價值模型。

潘紫筠 (2009) 在研究璞石麗緻溫泉會館的體驗價值，採用服務優越性、投資報酬、美感及享樂性四個面向做為體驗價值的構面，張偉斌 (2011) 在 2010 台北國際花卉博覽會的研究中，以服務優越性、投資報酬、美感及趣味性為體驗價值的衡量構面；張玉琳、黃旭男、黃美蓉 (2013) 在探討觀光夜市的體驗價值，採用效率、卓越、美感、趣味四個構面；陳春安、李政達、楊蓓涵 (2013) 探討遊客參觀赤崁樓，以服務優越性、投資報酬、美感及趣味性衡量體驗價值。

由於 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 對於體驗價值所提出之分類最受到推崇與普遍接受，故本研究採用其構面。茲說明如下：享樂性是指遊客從事業者提供的相關活動，能感到內心快樂及暫時遠離目前現實世界等內在感受。美感則是環境中的視覺、味覺、聽覺、實體感覺等元素，自然的吸引力或經過特殊設計、在購物環境方面或有趣的服務方面提供消費者立即的滿足感。消費者投資報酬是指消費者在錢財、時間、行為的積極投入以及潛在渴望獲得報酬的心理狀態。至於服務優越性，消費者可以從服務提供者傳遞他們在專業技能與相關任務的表現，感受到卓越的服務。

2.3.3 小結

綜合上述文獻發現，就觀光旅遊活動來說，遊客在旅遊的過程中，會產生不同的體驗，更可能因本身參與程度與動機影響，而對體驗價值產生不同的評價與行為。好的體驗價值則可以帶給消費者更大的滿意度，本研究將體驗價值定義為遊客參觀板陶窯，不斷地和周遭的環境產生互動關係，從這些互動體驗所得到的感受與經驗，衍生對服務優越性、投資報酬、美感及享樂性的評價，就是所謂的體驗價值。

2.4 滿意度

2.4.1 滿意度的定義

滿意度一向是研究者用來衡量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標 (張淑青,2008)。而 Cardozo(1965) 是最早將顧客滿意

的概念引進行銷學的範疇。Fornell (1992) 指出顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買體驗的整體評量。Kotler (2003)、歐佩芬 (2009)、張偉斌 (2011) 則強調顧客滿意度是顧客的行前期望與實際感受的知覺差距, 也就是消費後的愉悅或失望程度, 消費者會將產品和服務與其理想標準作比較, 進而形成滿意或不滿意的感受。當實際的產品績效大於或等於事前的期望, 消費者將會感到滿意, 反之, 則不滿意。在消費意識抬頭的現今, 若能滿足顧客需求, 有助於提高顧客滿意度, 良好的顧客滿意度會增加顧客再購意願, 企業可以從這些產品與服務中持續獲得利益, 所以顧客滿意度一直是企業追求的目標。

2.4.2 滿意度的衡量

滿意度牽涉到每個人個人特質、社經背景的差異, 對同一事物可能會產生多樣的態度、偏好及動機, 加上各種產業的特性差異, 導致顧客滿意度的衡量至今仍有多方面探討。

Szymanski and Henard (2001) 歸納衡量顧客滿意度的方法, 可分為兩種衡量方式:

1. 將顧客滿意度視為一個整體性的概念, 在衡量上僅使用單一問項, 藉此了解顧客主觀對於所接受到產品或服務的全面性整體性態度。
2. 採用多重構面的問項來衡量顧客滿意度, 亦即是先衡量產品各屬性的滿意程度, 再加總求得顧客整體的滿意程度。

參考近年內國內的文獻, 對於滿意度的衡量, 列述如下:

沈進成、葉修延 (2004) 針對松田崗創意生活農莊以價格服務、態度、便利性、設施景觀、整體規劃、整體滿意度為滿意度構面。黃佳慧 (2005) 針對華陶窯以七個構面衡量滿意度: 收費滿意度、解說滿意度、景觀滿意度、滿意度、氣氛滿意度、設備滿意度、整體滿意度。李文貴 (2007) 針對屏東國立海洋生物博物館以四個構面: 交通品質、遊憩設施、旅遊消費、環境清潔來衡量滿意度。

莊嘉坤、柏傳蕙 (2008) 針對南台灣溫泉大飯店以旅館價格與服務品質、舒適滿意度、溫泉品質與價格滿意度為滿意度構面。歐佩芬 (2009) 針對澎湖水族館以服務水準、整體設施、整體參觀為滿意度構面。李貽鴻、甘唐沖、陳宏斌 (2010) 針對北縣鶯歌陶瓷博物館以公共設施、展覽環境及相關活動、服務人員、其他等五個方面來衡量滿意度。陳中林 (2012) 探討鶯歌新旺集瓷觀光工廠, 以身心放鬆、環境交通、服務與評價為滿意度構面。陳春安、李政達、楊蓓涵 (2013)

衡量遊客參觀赤坎樓之滿意度，分為六個構面：門票收費、維護古蹟、導覽解說、古蹟文物、環境整潔、整體滿意度。

綜觀上述，本研究認為，分項滿意度較為完備周延，可衡量出遊客對參觀板陶窯，在不同方面的滿意度，未來可作為板陶窯業者瞭解、並修正營運計畫之參考指標。

2.4.3 小結

本研究定義滿意度，是指遊客參觀板陶窯後，對整體參觀的經驗感受，並整合國內外學者對滿意度的因素層面的研究，根據板陶窯的收費、環境、設施、服務、交通各層面為主題，採分項滿意度的概念，探討遊客對參觀板陶窯之旅遊消費、整體環境、相關設施、服務品質以及交通停車的滿意程度。

2.5 重遊意願

2.5.1 重遊意願的定義

重遊意願，顧名思義，就是遊客重返同一旅遊地的意願。遊客到某一旅遊景點參觀旅遊，若是留下好的印象，下次可能會再次重遊或向親友加以宣傳或推薦。Kozak(2001) 認為重遊行為是遊客願意持續消費或再次到某一目的地或到同一國家的其他景點旅遊，在觀光遊憩的研究領域中，重遊意願此一概念是由忠誠度所衍生出來，相當於消費者行為研究中再購意願 (repeat purchase intention)，大多以目的地的重遊與推薦意涵加以探討。張廖麗珠 (2010) 也指出重遊意願為遊客日後想再來某地從事旅遊活動之意願，以及推薦親朋好友之意願。周志冠 (2010) 提出顧客滿意度是消費者行為研究的重要變數，而滿意度的高低也將會影響顧客未來再購買的意願及其他購買行為。謝金燕 (2003) 當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願。重遊意願的衍生性行為，可能有顧客的介紹、公開推薦與口碑等。

2.5.2 重遊意願的衡量

有關於重遊意願之衡量構面，本研究將國內部分學者之研究，整理彙整如下：張淑青 (2004) 將重遊意願衡量構面分成再度參與、持續參與、優先考慮；蕭湘勻 (2006) 將重遊意願衡量構面分成重遊意願、推薦意願、口碑宣傳；李雅鳳 (2007) 將重遊意願衡量構面分成重遊意願、主動推

薦、價格容忍; 郭東昇、蕭萈錡 (2014) 將重遊意願衡量構面分成重遊意願、推薦意願; 張清源、王照欽、賴恆生 (2014) 將重遊意願衡量構面分成重遊意願、優先選擇、主動參與相關活動; 周曼蓉 (2015) 將重遊意願衡量構面分成重遊意願、推薦意願、優先選擇。

2.5.3 小結

綜合以上學者們之研究, 本研究將重遊意願定義為: 曾經參觀板陶窯之遊客, 對於板陶窯的再遊、推薦與宣傳意願, 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。



第 3 章 研究方法

本章根據前述之研究動機以及文獻探討的理論基礎進而建立本研究架構，之後根據研究架構設計問卷以作為研究工具。第一節是研究對象與問卷設計，第二節是資料分析方法。

3.1 研究對象與問卷設計

關於本研究主要的研究對象，是以板陶窯之遊客為主，採問卷調查。本研究共發出 400 份問卷，回收 395 份問卷，回收率為 98.75%，剔除無效問卷 20 份，回收問卷共 375 份，有效回收率為 94.9%。

為達有效之研究目的，本研究採問卷調查法蒐集相關資料，將有關板陶窯之研究分為涉入程度、體驗價值、滿意度、重遊意願等四個面向探討之，而所使用題項之編制係參考李文貴 (2007) 及廖珮文、林陽助 (2015) 之研究問卷，將之修改以符合本研究之需求，並經指導教授審視後，共設計 75 個題項。以下茲將各研究工具詳加說明：

本問卷內容包含五部分：第一部分是涉入程度，第二部分是體驗價值，第三部分是滿意度，第四部分是重遊意願，第五部分是個人基本資料。

3.1.1 背景變項資料量表

在背景變項資料中，總共有 13 題，分別陳述如下：

1. 性別：分男性和女性兩種。
2. 年齡：分 20 歲以下、21-30、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上，共六種。
3. 婚姻狀況：分已婚和未婚兩種。
4. 教育程度：分國小、國中、高中/職、專科/大學、研究所以上，共五種。
5. 職業：分學生、軍公教、服務業、農林漁牧業、工業、商業、自由業、無 (退休人員、家管)、其他，共九種。
6. 居住地：分南部地區 (高屏雲嘉)、中部地區 (苗中彰雲投)、北部地區 (基北桃竹)、東部地區 (宜花東)、離島、其他，共六種。

7. 月收入: 分 0-20000 元、20001-40000 元、40001-60000 元、60001-80000 元、80001-100000 元、100001 元以上, 共六種。
8. 交通工具: 腳踏車、機車、汽車、計程車、遊覽車、其他, 共六種。
9. 前往同伴: 個人、家人或親戚、同學或朋友、同事、其他, 共五種。
10. 資訊來源: 分親友介紹、電視媒體、網路資訊、報章雜誌、其他, 共五種。
11. 停留時間: 分 1 小時以內、1-2 小時、2-3 小時、3 小時以上, 共四種。
12. 參訪次數: 分 1 次、2 次、3 次、4 次 (含) 以上, 共四種。
13. 下次還會到板陶窯參觀嗎: 分會、不會兩種。

3.1.2 涉入程度量表

此一部分主要目的在研究板陶窯遊客的涉入程度, 將內容分為重要性、象徵意義、中心性和愉悅價值四個構面, 其中重要性構面題項為:(1) 到板陶窯參觀, 對我來說是很重要的活動。(2) 到板陶窯參觀, 對我來說是不可或缺的活動。(3) 到板陶窯參觀, 對我來說是有意義的活動。(4) 我覺得板陶窯和我生活有密切的關係。(5) 和其他休閒活動相比, 我會優先選擇板陶窯。共計 5 題。

象徵意義構面題項為:(1) 我覺得到板陶窯參觀, 像是給自己獎賞。(2) 到板陶窯參觀, 是可以表現我個人風格的休閒活動。(3) 我可以藉由參觀板陶窯, 來增進家人與朋友之間的感情。(4) 來板陶窯參觀, 可以反映出我個人的品味。(5) 我在意別人對於我來板陶窯參觀這項活動的看法。共計 5 題。中心性構面題項為:(1) 參觀板陶窯, 是我主要的休閒活動。(2) 我與我的朋友都喜歡到板陶窯參觀。(3) 我常和他人討論板陶窯的相關話題。(4) 我會邀請親友到板陶窯參觀。(5) 我關心有關板陶窯的相關訊息或活動。共計 5 題。而愉悅價值的題項為:(1) 到板陶窯參觀, 是讓我感到滿意的休閒活動。(2) 我非常享受在板陶窯參觀的時間。(3) 到板陶窯參觀, 對我而言是覺得快樂的活動。(4) 提到板陶窯時, 我會覺得興致盎然。(5) 到板陶窯參觀, 我的身心有放鬆的感覺。共計 5 題。此項目計分方式是以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否, 依非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意等之圈選作答, 並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎, 依序給予 1 至 5 分, 所獲愈高分, 表示涉入程度愈深; 反之, 所獲愈低分, 表示涉入程度愈低。

3.1.3 體驗價值量表

此一部分主要目的在研究板陶窯遊客的體驗價值，將內容分為投資報酬、享樂、美感和服務優越性四個構面，其中投資報酬構面題項為：(1) 參觀板陶窯，使我覺得所花的錢是值得的。(2) 參觀板陶窯，使我覺得所付出的時間是值得的。(3) 參觀板陶窯，使我獲得身心的快樂。(4) 參觀板陶窯，很符合我心裡所期待的。(5) 放棄其他休閒活動，來參觀板陶窯是值得的。共計 5 題。在享樂性構面題項有：(1) 參觀板陶窯，極富有娛樂趣味。(2) 在板陶窯遊憩，讓我暫時遺忘一切煩惱。(3) 板陶窯所營造的氣氛，會讓我感覺置身另一個世界。共計 3 題。在美感構面題項有：(1) 我喜歡板陶窯園區的設計風格。(2) 板陶窯的每個景點都具有美學上的吸引力。(3) 板陶窯的視覺呈現很吸引我。(4) 板陶窯的造景藝術都很切合主題，共計 4 題。

在服務優越性構面題項有：(1) 我覺得板陶窯有別家觀光工廠所沒有的特色。(2) 板陶窯提供的服務品質很好。(3) 板陶窯所提供體驗活動和產品是專業的。(4) 板陶窯的服務人員態度令人滿意。(5) 板陶窯可為其他同類觀光工廠效法的對象，共計 5 題。此項目計分方式是以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否，依非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲愈高分，表示體驗價值認同度愈高；反之，所獲愈低分，表示體驗價值認同度愈低。

3.1.4 滿意度量表

此一部分主要目的在研究板陶窯遊客的滿意度，將內容分為旅遊消費、整體環境、相關設施、服務品質和交通停車五個構面，其中旅遊消費構面題項為：(1) 我對板陶窯的門票價格感到合理。(2) 我對板陶窯所提供的餐飲價格感到合理。(3) 我對板陶窯所販賣的交趾陶、剪粘工藝品或紀念品價格感到合理。(4) 我對板陶窯所提供的 DIY 體驗價格感到合理。(5) 我對板陶窯門票部分折抵消費金額感到合理。共計 5 題。在整體環境構面題項有：(1) 我對板陶窯各項交趾陶主題設計感到滿意。(2) 我對板陶窯景觀的美化綠化感到滿意。(3) 我對板陶窯的建築外部風格感到滿意。(4) 我對板陶窯整體環境的清潔舒適感到滿意，共計 4 題。

在相關設施構面題項有：(1) 我對板陶窯廁所的清潔舒適感到滿意。(2) 我對板陶窯安全設施感到滿意。(3) 我對板陶窯所提供的遊憩設施感到滿意。(4) 我對板陶窯所提供的無障礙設施便利性感到滿意，共計 4 題。在服務品質構面題項有：(1) 我對板陶窯所提供的餐飲品質感到滿意。(2)

我對板陶窯的服務人員態度親切感到滿意。(3) 我對板陶窯的服務人員解說服務感到滿意。(4) 我對板陶窯所提供的展示內容品質感到滿意。(5) 我對板陶窯所提供的文宣品和導覽手冊感到滿意。共計 5 題。在交通停車構面題項有:(1) 我對板陶窯停車規劃與停車便利性感到滿意。(2) 我對板陶窯園區內的路標指示感到滿意。(3) 我對板陶窯園區內的動線規劃感到滿意。(4) 我對到板陶窯的交通便利度和安全性感到滿意。共計 4 題。此項目計分方式是以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否, 依非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意等之圈選作答, 並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎, 依序給予 1 至 5 分, 所獲愈高分, 表示滿意度愈高; 反之, 所獲愈低分, 表示滿意度愈低。

3.1.5 重遊意願量表

將重遊意願部分分為三個題項:(1) 我會很樂意推薦親朋好友到板陶窯參觀。(2) 我會向其他人宣傳板陶窯的優點。(3) 未來我願意再到板陶窯旅遊觀光。此項目計分方式是以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否, 依非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意等之圈選作答, 並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎, 依序給予 1 至 5 分, 所獲愈高分, 表示重遊意願愈高; 反之, 所獲愈低分, 表示重遊意願愈低。

3.2 資料分析方法

本研究將有效問卷之結果加以編碼並登錄, 並輸入電腦, 採 SPSS for Windows 19.0 套裝軟體進行資料統計分析, 所使用的統計法如下:

3.2.1 描述性統計

利用次數分配、百分比、平均數與標準差等方法來呈現樣本特性及各變項的分配情形, 以了解板陶窯遊客背景變項分布情形、涉入程度、體驗價值、滿意度及重遊意願之情形。

3.2.2 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定適用於二個群體平均數的差異檢定, 其自變數為二分類別變數, 依變數為連續變數。在進行獨立樣本 t 檢定時, 我們會假設二個群體的母體變異數相同, 為了驗證此一假設是否成立, 一般而言會先進行變異數同質性 (homogeneity of variance) 檢定, 在 SPSS 統計分析中,

採用 Levene 檢定法來進行檢驗，若是無法符合二群體變異數相等的基本假設，吳明隆 (2009) 建議最好採用校正公式，由柯克蘭和柯克斯所發展的 t 考驗法。在本論文中，不同背景變項之題項，如性別，婚姻等均為二分之類別變數，而各構面之題項則為連續變數，因此可以利用獨立樣本 t 檢定，來檢定二群體之平均數是否相同。

本研究針對性別、婚姻狀況、交通工具、參觀同伴，進行獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同的板陶窯遊客在涉入程度、體驗價值、滿意度及重遊意願之差異情形。

3.2.3 單因子變異數分析

在獨立樣本 t 檢定中，類別數限定為二分變數，亦即其資料分成二個群體，然而在不同背景變項中，有許多項為三分類別變數甚至為四分類別變數而依變數為連續變數。為了檢定三分或超過三分類別變數在依變數之平均數是否相同，此時我們可以採用單因子變異數 (analysis of variance: 檢為 ANOVA) 分析。吳明隆 (2009) 指出，在變異數分析中，若是變異數分析摘要表呈現之整體檢定的 F 值達到顯著，表示至少有二個組別平均數間的差異達到顯著水準。為了區分哪幾組別平均數達到顯著水準，我們需要進行事後比較，因為研究者無法直接由描述性統計量中的平均數高低，而直接判斷組別間的平均數差異是否達到顯著。若是變異數分析整體考驗的 F 值未達顯著水準，則表示沒有一組的平均數差異達到顯著水準，此時則不需進行事後比較。

如同獨立樣本 t 檢定，進行變異數分析之事後檢定時，仍然需要驗證群體間的變異數是否相等，若是變異數具有同質性，在 SPSS 中的事後檢定可選用最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 或雪費法 (Scheffe's method)。值得注意的是，吳明隆 (2009) 提到，在變異數分析中，雪費法是各重事後比較方法中最嚴格，統計考驗力最低的一種多重比較，因而有時會呈現整體檢定的 F 值達到顯著，但多重比較摘要表中，沒有發現有任何二組的平均數間有顯著差異，此時研究者可以改用以 S-N-K 法 (Student-Newman-Keuls method; q 檢定) 作為事後比較方法，以便和整體考驗 F 值的顯著性相呼應；若是變異數不具有同質性，事後檢定可選用 Tamhan's T_2 檢定法。

本研究以單因子變異數分析來檢定不同背景變項，對於板陶窯遊客在涉入程度、體驗價值及滿意度及重遊意願之差異情形。

3.2.4 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋。在迴歸分析中如果自變數有二個以上，則稱為複迴歸分析，若是只有一個自變數則稱為簡單直線迴歸分析。 k 個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示

$$y = \beta_0 + \beta x_1 + \beta x_2 + \dots + \beta x_k + \epsilon \quad (3.1)$$

其中, β_i , $i = 1..k$ 代表迴歸係數, ϵ 為殘差值。

吳明隆 (2009) 指出, 在多元迴歸分析中, 如果是用於描述解釋, 通常會使用強迫輸入法, 也就是同時多元迴歸分析法, 此時是將所有自變項都投入迴歸方程式中, 不論個別自變項對依變項的影響是否達到顯著, 都會出現於迴歸模型中。如果自變項彼此間的相關很高, 則會出現多元共線性問題, 此時可採用逐步多元迴歸分析法, 挑選只對依變數有顯著預測力的自變數, 其餘對依變數影響未達顯著水準的自變數會被排除於迴歸模型之下。實務上, 採用逐步多元迴歸分析法通常用於做預測。

第 4 章實證結果與分析

本章為依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析後所得的結果加以討論，探討板陶窯遊客涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願之相關性，以及對不同背景的遊客涉入程度、體驗價值、滿意度和重遊意願變項之差異情形。本章共分六節，第一節為受訪者背景變項資料分析；第二節為信度測試；第三節為描述性統計分析；第四節為獨立樣本 t 檢定；第五節為單因子變異數分析；第六節為迴歸分析。茲分述如下：

4.1 受訪者背景變項資料分析

本研究受訪者的基本資料包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、月收入等 7 個問項，各項背景資料與百分比，如表 4.1 所示。就性別言，男性為多數，有 194 位，佔 51.7%，女性有 181 位，佔 48.3%。年齡方面，20 歲以下有 127 人，佔 33.9%，為大多數；其次為 31-40 歲，佔 21.3%；41-50 歲，佔 21.1%；再其次為 21-30 歲，有 48 人，佔 12.8%；51-60 歲則有 34 人，佔 9.1%；61 歲以上人數最少，只有 7 人，佔 1.9%。就婚姻狀況而言，未婚 197，佔 52.5%；已婚 178 人，佔 47.5%。

教育程度方面，專科/大學以上最多，有 154 人，佔 41.1%；其次為國中以下，有 104 人，佔 27.7%；高中職有 58 人，佔 15.5%；研究所以上，有 52 人，佔 13.9%；最後為國小以下，有 7 人，佔 1.9%。職業方面，學生為最大宗，有 146 人，佔 38.9%；其次為軍公教，有 58 人，佔 15.5%；第三為服務業，有 48 人，佔 12.8%；商業有 32 人，佔 8.5%；自由業有 29 人，佔 7.7%；無（退休人員、家管）有 22 人，佔 5.9%；工業有 20 人，佔 5.3%；農林漁牧業有 13 人，佔 3.5%；其他則為 7 人，佔 1.9%。

居住地以南部地方（高屏雲嘉）為最多，有 219 人，佔 58.4%；其次為中部地方（苗中彰雲投），有 69 人，佔 18.45%；北部地方（基北桃竹），有 68 人，佔 18.1%；離島有 5 人，佔 1.3%；其他地方，有 3 人，佔 3.5%；東部地方（宜花東）最少，有 1 人，佔 0.3%。在月收入方面，0-20,000 元，有 160 人，佔 42.7%；20,001-40,000 元，有 53 人，佔 14.1%；40,001-60,000 元，有 85 人，佔 22.7%；60,001-80,000 元，有 55 人，佔 14.7%；80001-100000 元，有 10 人，佔 2.7%；100001 元以上，有 12 人，佔 3.2%；其中以 0-20,000 元最多。

表 4.1: 受訪者背景變項資料

變數	選項	人數	百分比 (%)
性別	男	194	51.7
	女	181	48.3
年齡	20 歲以下	127	33.9
	21-30 歲	48	12.8
	31-40 歲	80	21.3
	41-50 歲	79	21.1
	51-60 歲	34	9.1
	61 歲以上	7	1.9
婚姻狀況	未婚	197	52.5
	已婚	178	47.5
教育程度	國小以下	7	1.9
	國中	104	27.7
	高中/職	58	15.5
	專科/大學	154	41.1
	研究所以上	52	13.9
職業	學生	146	38.9
	軍公教	58	15.5
	服務業	48	12.8
	農林漁牧業	13	3.5
	工業	20	5.3
	商業	32	8.5
	自由業	29	7.7
	無 (退休人員、家管)	22	5.9
	其他	7	1.9
居住地	南部地區 (高屏雲嘉)	219	58.4
	中部地區 (苗中彰雲投)	69	18.4
	北部地區 (基北桃竹)	68	18.1
	東部地區 (宜花東)	1	0.3
	離島	5	1.3
	其他	3	3.5
月收入	0-20000 元	160	42.7
	20001-40000 元	53	14.1
	40001-60000 元	85	22.7
	60001-80000 元	55	14.7
	80001-100000 元	10	2.7
	100001 元以上	12	3.2

資料來源: 本研究整理

表 4.2 是受訪者旅遊特性，題項有到板陶窯的交通工具、前往板陶窯的同伴、取得板陶窯相關資訊的主要來源、參觀板陶窯預定停留時間、參訪次數、重遊意願。就交通方式言，汽車最多，有 228 人，佔 60.8%；遊覽車次之，有 100 人，佔 26.7%；機車有 30 人，佔 8.0%；計程車有 7 人，佔 1.9%；腳踏車有 7 人，佔 1.9%；其他有 3 人，佔 0.8%。

表 4.2: 受訪者旅遊特性

變數	選項	人數	百分比 (%)
到板陶窯的交通工具	腳踏車	7	1.9
	機車	30	8.0
	汽車	228	60.8
	計程車	7	1.9
	遊覽車	100	26.7
	其他	3	0.8
	前往板陶窯的同伴	個人	10
家人或親戚		213	56.8
同學或朋友		144	38.4
同事		2	0.5
其他		6	1.6
取得板陶窯相關資訊的主要來源	親友介紹	134	35.7
	電視媒體	42	11.2
	網路資訊	93	24.8
	報章雜誌	16	4.3
	其他	90	2.4
參觀板陶窯預定停留時間	1小時以內	51	13.6
	1-2小時	183	48.8
	2-3小時	108	28.8
	3小時以上	33	8.8
第幾次來到板陶窯	第1次	260	69.3
	第2次	83	22.1
	第3次	18	4.8
	第4次(含)以上	14	3.7
下次是否會到板陶窯參觀	會	322	85.9
	不會	53	14.1

資料來源：本研究整理

前往板陶窯的同伴，以家人或親戚最多，有 213 人，佔 56.8%；其次同學或朋友，有 144 人，佔 38.4%；個人有 10 人，佔 2.7%；同事有 2 人，佔 0.5%；其他則有 6 人，佔 1.6%。取得板陶窯相關

資訊的主要來源，親友介紹有 134 人，佔 35.7%；網路資訊有 93 人，佔 24.8%；其他有 90 人，佔 24.0%；電視媒體有 42 人，佔 11.2%；報章雜誌有 16 人，佔 4.3%。

參觀板陶窯停留時間，最多數 1-2 小時有 183 人，佔 48.8%；其次 2-3 小時有 108 人，佔 28.8%；1 小時以內有 51 人，佔 13.6%；3 小時以上有 33 人，佔 8.8%。到板陶窯的次數，第 1 次有 260 人，佔 69.3%；第 2 次有 83 人，佔 22.1%；第 3 次有 18 人，佔 4.8%；第 4 次 (含) 以上有 14 人，佔 3.7%。在重遊意願方面，下次願意再到板陶窯參觀，願意有 322 人，佔 85.9%；不願意有 53 人，佔 14.15%。

4.2 信度測試

4.2.1 涉入程度信度分析結果

本問卷的第一個研究的大構面為涉入程度，且又細分為四個小構面探討，分別是重要性、象徵意義、中心性和愉悅價值等，表 4.3 是涉入程度的信度分析結果。在重要性的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.86，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在象徵意義的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.80，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在中心性的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.86，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。在愉悅價值的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.90，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

表 4.3: 涉入程度信度分析

問卷題項	C1	C2	整體 α 值
重要性			0.86
到板陶窯參觀, 對我來說是很重要的活動	0.75	0.82	
到板陶窯參觀, 對我來說是不可或缺的活動	0.73	0.82	
到板陶窯參觀, 對我來說是有意義的活動	0.59	0.85	
我覺得板陶窯和我生活有密切的關係	0.69	0.83	
和其他休閒活動相比, 我會優先選擇板陶窯	0.66	0.84	
象徵意義			0.80
我覺得到板陶窯參觀, 像是給自己獎賞	0.61	0.75	
到板陶窯參觀, 是可以表現我個人風格的休閒活動	0.68	0.73	
我可以藉由參觀板陶窯, 來增進家人與朋友之間的感情	0.46	0.80	
來板陶窯參觀, 可以反映出我個人的品味	0.68	0.73	
我在意別人對於我來板陶窯參觀這項活動的看法	0.50	0.79	
中心性			0.86
參觀板陶窯, 是我主要的休閒活動	0.69	0.83	
我與我的朋友都喜歡到板陶窯參觀	0.67	0.83	
我常和他人討論板陶窯的相關話題	0.69	0.83	
我會邀請親友到板陶窯參觀	0.63	0.84	
我關心有關板陶窯的相關訊息或活動	0.71	0.82	
愉悅價值			0.90
到板陶窯參觀, 是讓我感到滿意的休閒活動	0.72	0.89	
我非常享受在板陶窯參觀的時間	0.81	0.87	
到板陶窯參觀, 對我而言是覺得快樂的活動	0.74	0.88	
提到板陶窯時, 我會覺得興致盎然	0.73	0.89	
到板陶窯參觀, 我的身心有放鬆的感覺	0.78	0.88	

註: C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性愈強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值

4.2.2 體驗價值信度分析結果

表 4.4 是體驗價值信度分析的結果。其中亦分為四個小構面探討，分別是投資報酬、享樂性、美感和服務優越性，以下為各構面之信度分析結果。

表 4.4: 體驗價值信度分析

問卷題項	C1	C2	整體 α 值
投資報酬			0.89
參觀板陶窯，使我覺得所花的錢是值得的	0.77	0.86	
參觀板陶窯，使我覺得所付出的時間是值得的	0.81	0.85	
參觀板陶窯，使我獲得身心的快樂	0.76	0.87	
參觀板陶窯，很符合我心裡所期待的	0.74	0.87	
放棄其他休閒活動，來參觀板陶窯是值得的	0.64	0.90	
享樂性			0.81
參觀板陶窯，極富有娛樂趣味	0.67	0.75	
在板陶窯遊憩，讓我暫時遺忘一切煩惱	0.71	0.70	
板陶窯所營造的氣氛，會讓我感覺置身另一個世界	0.63	0.78	
美感			0.89
我喜歡板陶窯園區的設計風格	0.74	0.87	
板陶窯的每個景點都具有美學上的吸引力	0.80	0.85	
板陶窯的視覺呈現很吸引我	0.78	0.86	
板陶窯的造景藝術都很切合主題	0.75	0.87	
服務優越性			0.87
我覺得板陶窯有別家觀光工廠所沒有的特色	0.55	0.88	
板陶窯提供的服務品質很好	0.76	0.83	
板陶窯所提供體驗活動和產品是專業的	0.73	0.83	
板陶窯的服務人員態度令人滿意	0.75	0.83	
板陶窯可為其他同類觀光工廠效法的對象	0.72	0.84	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性愈強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

在投資報酬的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.89，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，雖然在放棄其他休閒活動，來參觀板陶窯是值得的此題項刪除後的 Cronbach's α 值高於整體的 α 值，但由於提高值並不大，因此仍然保留該題項。在享樂性的構面的題項中，構面的整體值為 0.81，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表

示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在美感和服務優越性的構面的題項中，構面的整體 α 值分別為 0.89 和 0.87，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

4.2.3 滿意度信度分析結果

表 4.5 是滿意度的信度分析結果。其中分為五個小構面探討，分別是旅遊消費、整體環境、相關設施、服務品質和交通停車，以下為各構面之信度分析結果。

在旅遊消費的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.88，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。在整體環境的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.89，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在相關設施的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.85，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。在服務品質的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.89，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除任何題項。

在交通停車的構面的題項中，構面的整體 α 值為 0.90，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除

表 4.5: 滿意度信度分析

問卷題項	C1	C2	整體 α 值
旅遊消費			0.88
我對板陶窯的門票價格感到合理	0.67	0.86	
我對板陶窯所提供的餐飲價格感到合理	0.74	0.85	
我對板陶窯所販賣的交趾陶、剪黏工藝品或紀念品價格感到合理	0.76	0.84	
我對板陶窯所提供的 DIY 體驗價格感到合理	0.73	0.85	
我對板陶窯門票部分折抵消費金額感到合理	0.68	0.86	
整體環境			0.89
我對板陶窯各項交趾陶主題設計感到滿意	0.75	0.86	
我對板陶窯景觀的美化綠化感到滿意	0.79	0.85	
我對板陶窯的建築外部風格感到滿意	0.80	0.85	
我對板陶窯整體環境的清潔舒適感到滿意	0.71	0.88	
相關設施			0.85
我對板陶窯廁所的清潔舒適感到滿意	0.64	0.84	
我對板陶窯安全設施感到滿意	0.79	0.77	
我對板陶窯所提供的遊憩設施感到滿意	0.75	0.79	
我對板陶窯所提供的無障礙設施便利性感到滿意	0.61	0.85	
服務品質			0.89
我對板陶窯所提供的餐飲品質感到滿意	0.68	0.88	
我對板陶窯的服務人員態度親切感到滿意	0.77	0.86	
我對板陶窯的服務人員解說服務感到滿意	0.78	0.86	
我對板陶窯所提供的展示內容品質感到滿意	0.75	0.87	
我對板陶窯所提供的文宣品和導覽手冊感到滿意	0.72	0.87	
交通停車			0.90
我對板陶窯停車規劃與停車便利性感到滿意	0.74	0.89	
我對板陶窯園區內的路標指示感到滿意	0.79	0.87	
我對板陶窯園區內的動線規劃感到滿意	0.82	0.86	
我對到板陶窯的交通便利度和安全性感到滿意	0.79	0.87	

註: C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性愈強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

任何題項。

4.2.4 重遊意願信度分析結果

表 4.6 重遊意願信度分析。

表 4.6: 重遊意願信度分析

問卷題項	C1	C2	整體 α 值
重遊意願			0.86
我會很樂意推薦親朋好友到板陶窯參觀	0.77	0.76	
我會向其他人宣傳板陶窯的優點	0.77	0.76	
未來我願意再到板陶窯旅遊觀光	0.65	0.87	

註:C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性愈強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

在重遊意願的構面, 整體值為 0.86, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強。雖然在「未來我願意再到板陶窯旅遊觀光」此題項刪除後的 Cronbach's α 值高於整體的 α 值, 但由於提高值並不大, 因此仍然保留該題項。

4.3 描述性統計分析

4.3.1 涉入程度量表分析

表 4.7 所示是涉入程度之描述性統計量。由涉入程度的構面排序中, 可得知愉悅價值構面最高, 平均值為 3.71, 其次是象徵意義構面, 平均值為 3.36, 第三是重要性, 平均值為 3.34; 最低為中心性, 平均值為 3.16。

在愉悅價值構面題項平均值排序中, 題項平均數最高為到板陶窯參觀, 對我而言是覺得快樂的活動和到板陶窯參觀, 我的身心有放鬆的感覺, 其平均數為 3.79, 其次為我非常享受在板陶窯參觀的時間, 平均數為 3.75, 接著到板陶窯參觀, 是讓我感到滿意的休閒活動, 平均數為 3.65, 最後為提到板陶窯時, 我會覺得興致盎然, 平均數為 3.58。

在象徵意義構面題項平均值排序中, 題項平均數最高為我可以藉由參觀板陶窯, 來增進家人

表 4.7: 涉入程度描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
愉悅價值			3.71
到板陶窯參觀, 對我而言是覺得快樂的活動	3.79	0.80	
到板陶窯參觀, 我的身心有放鬆的感覺	3.79	0.80	
我非常享受在板陶窯參觀的時間	3.75	0.80	
到板陶窯參觀, 是讓我感到滿意的休閒活動	3.65	0.77	
提到板陶窯時, 我會覺得興致盎然	3.58	0.83	
象徵意義			3.36
我可以藉由參觀板陶窯, 來增進家人與朋友之間的感情	3.87	0.78	
到板陶窯參觀, 是可以表現我個人風格的休閒活動	3.38	0.80	
來板陶窯參觀, 可以反映出我個人的品味	3.36	0.76	
我覺得到板陶窯參觀, 像是給自己獎賞	3.29	0.83	
我在意別人對於我來板陶窯參觀這項活動的看法	2.91	0.89	
重要性			3.34
到板陶窯參觀, 對我來說是有意義的活動	3.74	0.74	
到板陶窯參觀, 對我來說是很重要的活動	3.43	0.74	
到板陶窯參觀, 對我來說是不可或缺的活動	3.43	0.76	
我覺得板陶窯和我生活有密切的關係	3.20	0.80	
和其他休閒活動相比, 我會優先選擇板陶窯	3.19	0.79	
中心性			3.16
我會邀請親友到板陶窯參觀	3.47	0.84	
我與我的朋友都喜歡到板陶窯參觀	3.28	0.82	
我關心有關板陶窯的相關訊息或活動	3.20	0.86	
參觀板陶窯, 是我主要的休閒活動	2.95	0.86	
我常和他人討論板陶窯的相關話題	2.90	0.90	

資料來源: 本研究整理

與朋友之間的感情，其平均數為 3.87，其次為到板陶窯參觀，是可以表現我個人風格的休閒活動，平均數為 3.38，第三為來板陶窯參觀，可以反映出我個人的品味，平均數為 3.36，然後是我覺得到板陶窯參觀，像是給自己獎賞，平均數為 3.29，最後為我在意別人對於我來板陶窯參觀這項活動的看法，平均數為 2.91。

在重要性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為到板陶窯參觀，對我來說是有意義的活動，其平均數為 3.74，其次為到板陶窯參觀，對我來說是很重要的活動和到板陶窯參觀，對我來說是不可或缺的活動，平均數皆為 3.43，再其次為我覺得板陶窯和我生活有密切的關係，平均數為 3.20，最後為和其他休閒活動相比，我會優先選擇板陶窯，平均數為 3.19。

在中心性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為我會邀請親友到板陶窯參觀，其平均數為 3.47，其次為我與我的朋友都喜歡到板陶窯參觀，平均數為 3.28，再其次為我關心有關板陶窯的相關訊息或活動，平均數為 3.20，第四為參觀板陶窯，是我主要的休閒活動，平均數為 2.95，最後為我常和他人討論板陶窯的相關話題，平均數為 2.90。

4.3.2 體驗價值量表分析

表 4.8 是體驗價值之描述性統計量。由體驗價值的構面排序中，可得知美感構面最高，平均值為 3.80，其次是享樂性構面，平均值為 3.65，再其次服務優越性，平均值為 3.60，最低為投資報酬，平均值為 3.57。

在美感構面題項平均值排序中，題項平均數最高為我喜歡板陶窯園區的設計風格，其平均數為 3.91，其次為板陶窯的造景藝術都很切合主題，平均數為 3.81，接著板陶窯的視覺呈現很吸引我，平均數為 3.76，最後為板陶窯的每個景點都具有美學上的吸引力，平均數為 3.72。在享樂性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為參觀板陶窯，極富有娛樂趣味，其平均數為 3.70，接著為在板陶窯遊憩，讓我暫時遺忘一切煩惱，平均數為 3.65，最後為板陶窯所營造的氣氛，會讓我感覺置身另一個世界，平均數為 3.62。

在服務優越性構面題項平均值排序中，題項平均數最高為板陶窯的服務人員態度令人滿意，其平均數為 3.65，其次為板陶窯所提供體驗活動和產品是專業的，平均數為 3.63，再其次為板陶窯可為其他同類觀光工廠效法的對象，平均數為 3.62，接著為我覺得板陶窯有別家觀光工廠所沒有的特色，平均數為 3.61，最後為板陶窯提供的服務品質很好，平均數為 3.54。在投資報酬構面

表 4.8: 體驗價值描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
美感			3.80
我喜歡板陶窯園區的設計風格	3.91	0.76	
板陶窯的造景藝術都很切合主題	3.81	0.75	
板陶窯的視覺呈現很吸引我	3.76	0.76	
板陶窯的每個景點都具有美學上的吸引力	3.72	0.75	
享樂性			3.65
參觀板陶窯, 極富有娛樂趣味	3.70	0.79	
在板陶窯遊憩, 讓我暫時遺忘一切煩惱	3.65	0.83	
板陶窯所營造的氣氛, 會讓我感覺置身另一個世界	3.62	0.80	
服務優越性			3.60
板陶窯的服務人員態度令人滿意	3.65	0.78	
板陶窯所提供體驗活動和產品是專業的	3.63	0.77	
板陶窯可為其他同類觀光工廠效法的對象	3.62	0.77	
我覺得板陶窯有別家觀光工廠所沒有的特色	3.61	0.80	
板陶窯提供的服務品質很好	3.54	0.75	
投資報酬			3.57
參觀板陶窯, 使我獲得身心的快樂	3.73	0.73	
參觀板陶窯, 使我覺得所付出的時間是值得的	3.70	0.76	
參觀板陶窯, 很符合我心裡所期待的	3.58	0.75	
參觀板陶窯, 使我覺得所花的錢是值得的	3.55	0.75	
放棄其他休閒活動, 來參觀板陶窯是值得的	3.30	0.83	

資料來源: 本研究整理

題項平均值排序中，題項平均數最高為參觀板陶窯，使我獲得身心的快樂，其平均數為 3.73，其次為參觀板陶窯，使我覺得所付出的時間是值得的，平均數為 3.70，再其次為參觀板陶窯，很符合我心裡所期待的，平均數為 3.58，接著為參觀板陶窯，使我覺得所花的錢是值得的，平均數為 3.55，最後為放棄其他休閒活動，來參觀板陶窯是值得的，平均數為 3.30。

4.3.3 滿意度量表分析

表 4.9 是滿意度之描述性統計量。由滿意度的構面排序中，可得知整體環境構面最高，平均值為 3.81，其次是相關設施構面，平均值為 3.64，再其次服務品質，平均值為 3.61，然後是交通停車構面，平均值為 3.56，最低為旅遊消費，平均值為 3.42。在整體環境構面題項平均值排序中，題項平均數最高為我對板陶窯景觀的美化綠化感到滿意，其平均數為 3.84，其次為我對板陶窯的建築外部風格感到滿意，平均數為 3.82，接著我對板陶窯整體環境的清潔舒適感到滿意，平均數為 3.80，最後為我對板陶窯各項交趾陶主題設計感到滿意，平均數為 3.79。

在相關設施構面題項平均值排序中，題項平均數最高為我對板陶窯廁所的清潔舒適感到滿意，其平均數為 3.71，其次為我對板陶窯所提供的遊憩設施感到滿意，平均數為 3.69，然後為我對板陶窯安全設施感到滿意，平均數為 3.65，最後為我對板陶窯所提供的無障礙設施便利性感到滿意，平均數為 3.55。在服務品質構面題項平均值排序中，題項平均數最高為我對板陶窯所提供的展示內容品質感到滿意，其平均數為 3.70，其次為我對板陶窯的服務人員解說服務感到滿意，平均數為 3.68，再其次為我對板陶窯的服務人員態度親切感到滿意，平均數為 3.66，接著為我對板陶窯所提供的文宣品和導覽手冊感到滿意，平均數為 3.61，最後為我對板陶窯所提供的餐飲品質感到滿意，平均數為 3.45。

在交通停車構面題項平均值排序中，題項平均數最高為我對到板陶窯的交通便利度和安全性感到滿意，其平均數為 3.61，其次為我對板陶窯園區內的動線規劃感到滿意，平均數為 3.60，然後為我對板陶窯園區內的路標指示感到滿意，平均數為 3.59，最後為我對板陶窯停車規劃與停車便利性感到滿意，平均數為 3.47。在旅遊消費構面題項平均值排序中，題項平均數最高為我對板陶窯門票部分折抵消費金額感到合理，其平均數為 3.55，其次為我對板陶窯所提供的 DIY 體驗價格感到合理，平均數為 3.46，再其次為我對板陶窯的門票價格感到合理，平均數為 3.45，然後為我對板陶窯所販賣的交趾陶、剪黏工藝品或紀念品價格感到合理，平均數為 3.39，最後為我對

表 4.9: 滿意度描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
整體環境			3.81
我對板陶窯景觀的美化綠化感到滿意	3.84	0.69	
我對板陶窯的建築外部風格感到滿意	3.82	0.72	
我對板陶窯整體環境的清潔舒適感到滿意	3.80	0.71	
我對板陶窯各項交趾陶主題設計感到滿意	3.79	0.72	
相關設施			3.64
我對板陶窯廁所的清潔舒適感到滿意	3.71	0.74	
我對板陶窯所提供的遊憩設施感到滿意	3.69	0.74	
我對板陶窯安全設施感到滿意	3.65	0.72	
我對板陶窯所提供的無障礙設施便利性感到滿意	3.55	0.72	
服務品質			3.61
我對板陶窯所提供的展示內容品質感到滿意	3.70	0.73	
我對板陶窯的服務人員解說服務感到滿意	3.68	0.77	
我對板陶窯的服務人員態度親切感到滿意	3.66	0.78	
我對板陶窯所提供的文宣品和導覽手冊感到滿意	3.61	0.70	
我對板陶窯所提供的餐飲品質感到滿意	3.45	0.73	
交通停車			3.56
我對到板陶窯的交通便利度和安全性感到滿意	3.61	0.77	
我對板陶窯園區內的動線規劃感到滿意	3.60	0.74	
我對板陶窯園區內的路標指示感到滿意	3.59	0.74	
我對板陶窯停車規劃與停車便利性感到滿意	3.47	0.79	
旅遊消費			3.42
我對板陶窯門票部分折抵消費金額感到合理	3.55	0.74	
我對板陶窯所提供的 DIY 體驗價格感到合理	3.46	0.73	
我對板陶窯的門票價格感到合理	3.45	0.71	
我對板陶窯所販賣的交趾陶、剪黏工藝品或紀念品價格感到合理	3.39	0.72	
我對板陶窯所提供的餐飲價格感到合理	3.27	0.74	

資料來源: 本研究整理

板陶窯所提供的餐飲價格感到合理, 平均數為 3.27。

4.3.4 重遊意願量表分析

表 4.10 是重遊意願之描述性統計量。由重遊意願的構面排序中, 可得知重遊意願構面平均值為 3.74。而在本構面題項平均值排序中, 題項平均數最高為我會很樂意推薦親朋好友到板陶窯參觀、其次為我會向其他人宣傳板陶窯的優點, 最後為未來我願意再到板陶窯旅遊觀光, 三者的平均值分別為 3.86、3.71 與 3.66。

表 4.10: 重遊意願描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
重遊意願			3.74
我會很樂意推薦親朋好友到板陶窯參觀	3.86	0.75	
我會向其他人宣傳板陶窯的優點	3.71	0.74	
未來我願意再到板陶窯旅遊觀光	3.66	0.75	

資料來源: 本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定

本節主要探討以獨立樣本 t 檢定考驗不同背景變項在涉入程度、體驗價值、滿意度、重遊意願方面, 是否有顯著差異, 其中是以 5% 為差異考驗標準。

4.4.1 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 4.11 為不同性別對各構面獨立樣本 t 檢定之結果, 主要為了分析不同性別在涉入程度、體驗價值、滿意度及重遊意願之間是否有差異, 本節將針對重要性、象徵意義、中心性、愉悅價值、投資報酬、享樂性、美感、服務優越性、旅遊消費、整體環境、相關設施、服務品質、交通停車、重遊意願, 這十四個構面, 進行男生與女生不同性別之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

在重要性構面中, 此構面 t 統計量為 0.61, 對應之 P 值為 0.53, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設, 由此可得知, 男女生在重要性此構面並無顯著差異。在象徵意義構面中, 此構面 t 統計量為 0.46, 對應之 P 值為 0.64, 大於 5% 的顯著水準,

表 4.11: 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
重要性	3.36 (0.65)	3.32 (0.58)	0.61 (0.53)
象徵意義	3.37 (0.63)	3.34 (0.59)	0.46 (0.64)
中心性	3.16 (0.75)	3.15 (0.61)	0.18 (0.85)
愉悅價值	3.72 (0.74)	3.69 (0.61)	0.49 (0.62)
投資報酬	3.60 (0.71)	3.53 (0.56)	0.92 (0.35)
享樂性	3.66 (0.72)	3.64 (0.66)	0.28 (0.77)
美感	3.77 (0.73)	3.82 (0.59)	-0.63 (0.52)
服務優越性	3.64 (0.69)	3.56 (0.55)	1.18 (0.23)
旅遊消費	3.45 (0.61)	3.38 (0.59)	1.22 (0.22)
整體環境	3.79 (0.64)	3.83 (0.60)	-0.60 (0.54)
相關設施	3.64 (0.62)	3.65 (0.59)	-0.28 (0.77)
服務品質	3.63 (0.65)	3.60 (0.60)	0.35 (0.72)
交通停車	3.55 (0.69)	3.57 (0.65)	-0.29 (0.76)
重遊意願	3.69 (0.70)	3.79 (0.61)	-1.55 (0.12)

資料來源: 本研究整理

表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在象徵意義此構面並無顯著差異。在中心性構面中，此構面 t 統計量為 0.18，對應之 P 值為 0.85，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在中心性此構面並無顯著差異。在愉悅價值構面中，此構面 t 統計量為 0.49，對應之 P 值為 0.62，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，就涉入程度而言，男女生在愉悅價值此構面並無顯著差異。

投資報酬構面中，此構面 t 統計量為 0.92，對應之 P 值為 0.35，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在投資報酬此構面並無顯著差異。從享樂性構面結果顯示，此構面 t 統計量為 0.28，對應之 P 值為 0.77，大於 5% 的顯著水準，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可知，男女生在享樂性此構面並無顯著差異。在美感構面中，此構面 t 統計量為 -0.63，對應之 P 值為 0.52，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在美感此構面並無顯著差異。在服務優越性構面中，此構面 t 統計量為 1.18，對應之 P 值為 0.23，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在服務優越性此構面並無顯著差異。

在旅遊消費構面中，此構面 t 統計量為 1.22，對應之 P 值為 0.22，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在旅遊消費此構面並無顯著差異。在整體環境構面中，此構面 t 統計量為 -0.60，對應之 P 值為 0.54，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在整體環境此構面並無顯著差異。在相關設施構面中，此構面 t 統計量為 -0.28，對應之 P 值為 0.77，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在相關設施此構面並無顯著差異。在服務品質構面中，此構面 t 統計量為 0.35，對應之 P 值為 0.72，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在服務品質此構面並無顯著差異。在交通停車構面中，此構面 t 統計量為 -0.29，對應之 P 值為 0.76，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在交通停車此構面並無顯著差異。

在重遊意願構面中，此構面 t 統計量為 -1.55，對應之 P 值為 0.12，大於 5% 的顯著水準，表

示無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，男女生在重遊意願此構面並無顯著差異。

4.4.2 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 4.12 為婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定結果，為了分析婚姻狀況在涉入程度、體驗價值、滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對重要性、象徵意義、中心性、愉悅價值、投資報酬、享樂性、美感、服務優越性、旅遊消費、整體環境、相關設施、服務品質、交通停車、重遊意願，這十四個構面，進行未婚與已婚的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

在重要性構面中，此構面 t 統計量為-1.99，對應之 P 值為 0.04，小於 0.05 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數 3.28，已婚平均數為 3.41，顯示已婚在重要性構面上的平均數較未婚大。在象徵意義構面中，此構面 t 統計量為-0.90，對應之 P 值為 0.36，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，未婚和已婚在象徵意義此構面並無顯著差異。由中心性構面中資料顯示，此構面 t 統計量為-2.65，對應之 P 值為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數為 3.07，已婚平均數為 3.25，顯示已婚在中心性構面上的平均數較未婚大。在愉悅價值構面中，此構面 t 統計量為-2.65，對應之 P 值為 0.10，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在愉悅價值因素下，已婚和未婚並無顯著差異。

投資報酬構面中，以平均數而言，顯示已婚在投資報酬構面上影響較未婚大，而此構面 t 統計量為-2.01，對應之 P 值為 0.04，小於 0.05 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，而未婚平均數為 3.50，已婚平均數為 3.64，顯示已婚的平均數較未婚大。從享樂性構面結果顯示，此構面 t 統計量為-1.99，對應之 P 值為 0.04，小於 0.05 的顯著水準，表示拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，未婚平均數為 3.58，已婚平均數為 3.73，顯示已婚平均數較未婚大。在美感構面中，此構面 t 統計量為-1.63，對應之 P 值為 0.10，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在美感因素下，未婚和已婚並無顯著差異。在服務優越性構面中，此構面 t 統計量為-0.94，對應之 P 值為 0.34，大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在服

表 4.12: 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	未婚	已婚	檢定統計量
重要性	3.28 (0.60)	3.41 (0.63)	-1.99** (0.04)
象徵意義	3.37 (0.60)	3.34 (0.62)	-0.90 (0.36)
中心性	3.07 (0.71)	3.25 (0.66)	-2.65** (0.00)
愉悅價值	3.65 (0.71)	3.77 (0.64)	-1.64 (0.10)
投資報酬	3.50 (0.66)	3.64 (0.61)	-2.01** (0.04)
享樂性	3.58 (0.72)	3.73 (0.65)	-1.99** (0.04)
美感	3.74 (0.69)	3.85 (0.62)	-1.63 (0.10)
服務優越性	3.57 (0.63)	3.64 (0.63)	-0.94 (0.34)
旅遊消費	3.38 (0.62)	3.46 (0.58)	-1.39 (0.16)
整體環境	3.83 (0.66)	3.79 (0.56)	0.60 (0.54)
相關設施	3.66 (0.66)	3.63 (0.55)	0.47 (0.63)
服務品質	3.65 (0.65)	3.58 (0.59)	1.03 (0.30)
交通停車	3.58 (0.70)	3.55 (0.64)	0.43 (0.66)
重遊意願	3.69 (0.71)	3.80 (0.61)	-1.59 (0.11)

小括號上方的數字為平均數，而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字，小括號上方為t值，小括號內為機率值。**代表在5%的顯著水準之下，拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

務優越性因素下，未婚和已婚並無顯著差異。

在旅遊消費構面中，此構面 t 統計量為-1.39，對應之 P 值為0.16，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在旅遊消費因素下，未婚和已婚並無顯著差異。在整體環境構面中，此構面 t 統計量為0.60，對應之 P 值為0.54，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在整體環境因素下，未婚和已婚並無顯著差異。在相關設施構面中，此構面 t 統計量為0.47，對應之 P 值為0.63，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在相關設施因素下，未婚和已婚並無顯著差異。在服務品質構面中，此構面 t 統計量為1.03，對應之 P 值為0.30，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在服務品質因素下，未婚和已婚並無顯著差異。在交通停車構面中，此構面 t 統計量為0.43，對應之 P 值為0.66，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在交通停車因素下，未婚和已婚並無顯著差異。

在重遊意願構面中，此構面 t 統計量為-1.59，對應之 P 值為0.11，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在重遊意願因素下，未婚和已婚並無顯著差異。

4.4.3 交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 4.13 為交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定結果，為了分析交通工具在涉入程度、體驗價值及滿意度之間是否有差異，本節將針對重要性、象徵意義、中心性、愉悅價值、投資報酬、享樂性、美感、服務優越性、旅遊消費、整體環境、相關設施、服務品質、交通停車、重遊意願，這十四個構面，進行汽車與遊覽車的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

在重要性構面中，此構面 t 統計量為-0.19，對應之 P 值為0.84，大於0.05的顯著水準，表示無法拒絕汽車的平均數等於遊覽車平均數的虛無假設，由此可得知，在重要性因素下，汽車和遊覽車並無顯著差異。從本研究的象徵意義構面中，此構面 t 統計量為-0.61，對應之 P 值為0.53，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設，由此可得知，在象徵意義因素下，汽車和遊覽車並無顯著差異。由中心性構面中資料顯示，此構面 t 統計量為1.14，對應之 P 值為0.25，大於5%的顯著水準，表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的

表 4.13: 交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	汽車	遊覽車	檢定統計量
重要性	3.34 (0.61)	3.58 (0.66)	-0.19 (0.84)
象徵意義	3.34 (0.61)	3.39 (0.63)	-0.61 (0.53)
中心性	3.17 (0.66)	3.08 (0.74)	1.14 (0.25)
愉悅價值	3.74 (0.64)	3.66 (0.75)	1.00 (0.31)
投資報酬	3.61 (0.58)	3.50 (0.74)	1.44 (0.14)
享樂性	3.70 (0.62)	3.60 (0.81)	1.26 (0.20)
美感	3.85 (0.59)	3.75 (0.77)	1.30 (0.19)
服務優越性	3.59 (0.60)	3.69 (0.70)	-1.27 (0.20)
旅遊消費	3.43 (0.53)	3.42 (0.72)	0.10 (0.91)
整體環境	3.82 (0.55)	3.83 (0.79)	-0.15 (0.88)
相關設施	3.65 (0.56)	3.67 (0.75)	-0.22 (0.82)
服務品質	3.57 (0.58)	3.73 (0.72)	-2.10** (0.03)
交通停車	3.55 (0.62)	3.63 (0.81)	-1.04 (0.29)
重遊意願	3.79 (0.58)	3.66 (0.78)	1.67 (0.09)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t值, 小括號內為機率值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕汽車平均數與遊覽車平均數相等的虛無假設。

虛無假設, 由此可得知, 在中心性因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。在愉悅價值構面中, 此構面 t 統計量為 1.00, 對應之 P 值為 0.31, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車的平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在愉悅價值因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。

在投資報酬構面中, 此構面 t 統計量為 1.44, 對應之 P 值為 0.14, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在投資報酬因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。在享樂性構面中, 此構面 t 統計量為 1.26, 對應之 P 值為 0.20, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在享樂性因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。在本研究的美感構面中, 此構面 t 統計量為 1.30, 對應之 P 值為 0.19, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在美感因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。在服務優越性構面中, 此構面 t 統計量為 -1.27, 對應之 P 值為 0.20, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在服務優越性因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。

從本研究的旅遊消費構面中, 此構面 t 統計量為 0.10, 對應之 P 值為 0.91, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在旅遊消費因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。從本研究的整體環境構面中, 可分析出, 此構面 t 統計量為 -0.15, 對應之 P 值為 0.88, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在整體環境因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。在相關設施構面中, 此構面 t 統計量為 -0.22, 對應之 P 值為 0.82, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在相關設施因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。在服務品質構面中, 此構面 t 統計量為 -2.10, 對應之 P 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 表示拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 而汽車平均數 3.57, 遊覽車平均數為 3.73, 顯示遊覽車在服務品質構面平均數大於汽車。在交通停車構面中, 此構面 t 統計量為 -1.04, 對應之 P 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在交通停車因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。

在重遊意願構面中, 此構面 t 統計量為 1.67, 對應之 P 值為 0.09, 大於 5% 的顯著水準, 表示無法拒絕汽車平均數等於遊覽車平均數的虛無假設, 由此可得知, 在重遊意願因素下, 汽車和遊覽車並無顯著差異。

4.4.4 參觀同伴對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 4.14 為參觀同伴對各構面之獨立樣本 t 檢定結果，為了分析參觀同伴在涉入程度體驗價值、滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對重要性、象徵意義、中心性、愉悅價值、投資報酬、享樂性、美感、服務優越性旅遊消費、整體環境、相關設施、服務品質、交通停車、重遊意願，這十四個構面，進行家人或親戚與同學或朋友的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

在重要性構面中，此構面 t 統計量為 0.59，對應之 P 值為 0.55，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在重要性因素下，兩者並無顯著差異。在象徵意義構面中，此構面 t 統計量為 -1.22，對應之 P 值為 0.22，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在象徵意義因素下，兩者並無顯著差異。在中心性構面中，此構面 t 統計量 1.55，對應之 P 值為 0.12，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在中心性因素下，兩者並無顯著差異。在愉悅價值構面中，此構面 t 統計量 1.33，對應之 P 值為 0.18，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在愉悅價值因素下，兩者並無顯著差異。

在投資報酬構面中，此構面 t 統計量為 1.79，對應之 P 值為 0.07，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在投資報酬因素下，兩者並無顯著差異。在享樂性構面中，此構面 t 統計量為 0.94，對應之 P 值為 0.34，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在享樂性因素下，兩者並無顯著差異。在美感構面中，此構面 t 統計量為 0.93，對應之 P 值為 0.35，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在美感因素下，兩者並無顯著差異。在服務優越性構面中，此構面 t 統計量為 -0.61，對應之 P 值為 0.53，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在服務優越性因素下，兩者並無顯著差異。

在旅遊消費構面中，此構面 t 統計量為 0.77，對應之 P 值為 0.43，大於 0.05 的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在旅遊消費因素下，兩者並無顯著差異。在整體環境構面中，此構面 t 統計量為 0.29，對應之 P 值為 0.76，大

表 4.14: 參觀同伴對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	家人或親戚	同學或朋友	檢定統計量
重要性	3.36 (0.58)	3.32 (0.65)	0.59 (0.55)
象徵意義	3.33 (0.59)	3.41 (0.62)	-1.22 (0.22)
中心性	3.20 (0.62)	3.09 (0.75)	1.55 (0.12)
愉悅價值	3.76 (0.63)	3.66 (0.71)	1.33 (0.18)
投資報酬	3.62 (0.58)	3.50 (0.68)	1.79 (0.07)
享樂性	3.69 (0.62)	3.62 (0.76)	0.94 (0.34)
美感	3.83 (0.58)	3.77 (0.74)	0.93 (0.35)
服務優越性	3.59 (0.59)	3.63 (0.68)	-0.61 (0.53)
旅遊消費	3.43 (0.55)	3.38 (0.67)	0.77 (0.43)
整體環境	3.82 (0.55)	3.80 (0.79)	0.29 (0.76)
相關設施	3.66 (0.55)	3.63 (0.69)	0.46 (0.64)
服務品質	3.57 (0.58)	3.67 (0.69)	-1.53 (0.12)
交通停車	3.53 (0.61)	3.61 (0.75)	-1.19 (0.23)
重遊意願	3.80 (0.61)	3.67 (0.71)	1.79 (0.07)

註: 小括號上方的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。在檢定統計量格子內的數字, 小括號上方為t值, 小括號內為機率值。

於0.05的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在整體環境因素下，兩者並無顯著差異。在相關設施構面中，此構面 t 統計量為0.46，對應之 P 值為0.64，大於0.05的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在相關設施因素下，兩者並無顯著差異。在服務品質構面中，此構面 t 統計量為-1.53，對應之 P 值為0.12，大於0.05的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在服務品質因素下，兩者並無顯著差異。在交通停車構面中，此構面 t 統計量為-1.19，對應之 P 值為0.23，大於0.05的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在交通停車因素下，兩者並無顯著差異。

在重遊意願構面中，此構面 t 統計量為1.79，對應之 P 值為0.07，大於0.05的顯著水準，表示無法拒絕家人或親戚的平均數等於同學或朋友平均數的虛無假設，由此可得知，在重遊意願因素下，兩者並無顯著差異。

4.5 單因子變異數分析

4.5.1 年齡層對各構面之單因子變異數分析

表4.15為不同年齡層對各構面之單因子變異數分析表。結果顯示在此背景不同年齡層的變項中，在重要性的構面的 F 統計量為0.50，在5%的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。象徵意義構面中，F 統計量為0.26，在5%的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。中心性構面中，F 統計量為1.64，在5%的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。愉悅價值構面中，F 統計量為0.74，在5%的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。

在投資報酬構面中，F 統計量為1.46，在5%的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。享樂性構面中，F 統計量為1.20，在5%的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。美感構面中，F 統計量為0.21，在5%的顯著水準之下，無

表 4.15: 年齡層對各構面之單因子變異數分析

變數	青年 (1)	壯年 (2)	老年 (3)	F 值
重要性	3.31 (0.58)	3.38 (0.64)	3.37 (0.67)	0.50
象徵意義	3.36 (0.61)	3.34 (0.58)	3.42 (0.69)	0.26
中心性	3.09 (0.69)	3.22 (0.68)	3.20 (0.72)	1.64
愉悅價值	3.67 (0.71)	3.76 (0.64)	3.70 (0.70)	0.74
投資報酬	3.52 (0.66)	3.63 (0.63)	3.52 (0.58)	1.46
享樂性	3.59 (0.73)	3.71 (0.66)	3.68 (0.67)	1.20
美感	3.77 (0.69)	3.82 (0.63)	3.80 (0.65)	0.21
服務優越性	3.60 (0.64)	3.61 (0.64)	3.59 (0.55)	0.01
旅遊消費	3.41 (0.65)	3.44 (0.56)	3.38 (0.52)	0.17
整體環境	3.86 (0.69)	3.78 (0.56)	3.71 (0.51)	1.18
相關設施	3.69 (0.69)	3.63 (0.53)	3.54 (0.51)	1.06
服務品質	3.68 (0.66)	3.56 (0.59)	3.54 (0.57)	1.65
交通停車	3.60 (0.72)	3.54 (0.63)	3.48 (0.61)	0.67
重遊意願	3.70 (0.72)	3.78 (0.61)	3.77 (0.59)	0.68

資料來源: 本研究整理

法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。服務優越性構面中，F 統計量為 0.01，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。

在旅遊消費構面中，F 統計量為 0.17，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中，F 統計量為 1.18，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。相關設施構面中，F 統計量為 1.06，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。服務品質構面中，F 統計量為 1.65，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。交通停車構面中，F 統計量為 0.67，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。在重遊意願構面中，F 統計量為 0.68，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數皆相等的虛無假設，表示在不同年齡層之間在此構面的平均數沒有差異。

4.5.2 教育程度對各構面之單因子變異數分析

表 4.16 為不同教育程度對各構面之單因子變異數分析表。結果顯示在此背景不同教育程度的變項中，對於重要性構面的 F 統計量為 4.25，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在重要性構面上，教育程度為高中/職的平均數大於國中的平均數。象徵意義構面中，F 統計量為 4.04，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在象徵意義構面上，教育程度為高中/職的平均數大於國中的平均數。中心性構面中，F 統計量為 7.36，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在中心性構面上，教育程度為高中/職的平均數大於國中的平均數，專科/大學的平均數大於國中的平均數。愉悅價值構面中，F 統計量為 2.72，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，二二比較之結果沒有發現顯著之差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

表 4.16: 教育程度對各構面之單因子變異數分析

變數	國中 (1)	高中/職 (2)	專科/大學 (3)	研究所以上 (4)	F 值	事後檢定
重要性	3.22 (0.60)	3.57 (0.65)	3.37 (0.61)	3.29 (0.58)	4.25**	(2)>(1)
象徵意義	3.25 (0.61)	3.59 (0.67)	3.34 (0.57)	3.36 (0.59)	4.04**	(2)>(1)
中心性	2.92 (0.69)	3.38 (0.67)	3.24 (0.64)	3.06 (0.72)	7.36**	(2)>(1) (3)>(1)
愉悅價值	3.57 (0.74)	3.87 (0.72)	3.74 (0.59)	3.70 (0.74)	2.72**	
投資報酬	3.40 (0.67)	3.73 (0.70)	3.61 (0.55)	3.58 (0.72)	3.80**	(2)>(1)
享樂性	3.49 (0.72)	3.82 (0.76)	3.67 (0.64)	3.66 (0.67)	3.07**	(2)>(1)
美感	3.72 (0.70)	3.92 (0.76)	3.77 (0.59)	3.86 (0.68)	1.34	
服務優越性	3.54 (0.55)	3.85 (0.77)	3.60 (0.60)	3.48 (0.64)	4.04**	(2)>(1) (2)>(4)
旅遊消費	3.38 (0.68)	3.54 (0.72)	3.42 (0.53)	3.35 (0.49)	1.22	
整體環境	3.81 (0.72)	3.93 (0.69)	3.76 (0.53)	3.76 (0.55)	1.03	
相關設施	3.67 (0.72)	3.76 (0.73)	3.60 (0.50)	3.56 (0.51)	1.33	
服務品質	3.68 (0.68)	3.82 (0.67)	3.54 (0.57)	3.45 (0.51)	4.29**	(2)>(3) (2)>(4)
交通停車	3.58 (0.76)	3.79 (0.74)	3.48 (0.61)	3.50 (0.52)	3.14**	(2)>(3)
重遊意願	3.61 (0.80)	3.89 (0.57)	3.78 (0.61)	3.71 (0.55)	2.50	

註:**表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度在該構面平均數皆相等的虛無假設。

在投資報酬構面中, F 統計量為 3.80, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在投資報酬構面上, 教育程度為高中/職的平均數大於國中的平均數。享樂性構面中, F 統計量為 3.07, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在享樂性構面上, 教育程度為高中/職的平均數大於國中的平均數。服務優越性構面中, F 統計量為 4.04, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在服務優越性構面上, 教育程度為高中/職的平均數大於國中的平均數, 高中/職的平均數大於研究所以上的平均數。美感構面中, F 統計量為 0.21, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同教育程度之間在此構面的平均數沒有差異。

在服務品質構面中, F 統計量為 4.29, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在服務品質構面上, 教育程度為高中/職的平均數大於專科/大學的平均數, 高中/職的平均數大於研究所以上的平均數。交通停車構面中, F 統計量為 3.14, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在交通停車構面上, 教育程度為高中/職的平均數大於專科/大學的平均數。旅遊消費構面中, F 統計量為 1.22, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同教育程度之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中, F 統計量為 1.03, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同教育程度之間在此構面的平均數沒有差異。相關設施構面中, F 統計量為 1.33, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同教育程度之間在此構面的平均數沒有差異。重遊意願構面中, F 統計量為 2.50, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同教育程度之間在此構面的平均數沒有差異。

4.5.3 職業對各構面之單因子變異數分析

表 4.17 為不同職業對各構面之單因子變異數分析表。結果顯示在此背景不同職業的變項中, 在重要性構面中, F 統計量為 0.59, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。象徵意義構面中, F 統計量為 0.44, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同職業之間在此構

面的平均數沒有差異。中心性構面中, F 統計量為 2.20, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。愉悅價值構面中, F 統計量為 0.48, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。

表 4.17: 職業對各構面之單因子變異數分析

變數	學生 (1)	軍公教 (2)	服務業 (3)	F 值
重要性	3.31 (0.58)	3.31 (0.63)	3.34 (0.74)	0.59
象徵意義	3.33 (0.61)	3.32 (0.61)	3.35 (0.63)	0.44
中心性	3.05 (0.69)	3.13 (0.76)	3.26 (0.75)	2.20
愉悅價值	3.66 (0.72)	3.70 (0.79)	3.78 (0.56)	0.48
投資報酬	3.50 (0.68)	3.56 (0.72)	3.63 (0.66)	0.96
享樂性	3.58 (0.73)	3.70 (0.71)	3.68 (0.66)	0.78
美感	3.78 (0.71)	3.82 (0.76)	3.78 (0.56)	0.07
服務優越性	3.61 (0.62)	3.63 (0.66)	3.54 (0.67)	0.20
旅遊消費	3.42 (0.68)	3.35 (0.56)	3.45 (0.60)	0.34
整體環境	3.87 (0.71)	3.81 (0.58)	3.77 (0.54)	0.95
相關設施	3.69 (0.71)	3.59 (0.49)	3.64 (0.53)	0.46
服務品質	3.69 (0.68)	3.52 (0.61)	3.55 (0.58)	1.33
交通停車	3.62 (0.75)	3.58 (0.73)	3.47 (0.59)	0.75
重遊意願	3.69 (0.74)	3.83 (0.70)	3.66 (0.65)	1.04

在投資報酬構面中, F 統計量為 0.96, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數皆

相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。享樂性構面中，F 統計量為 0.78，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。美感構面中，F 統計量為 0.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。服務優越性構面中，F 統計量為 0.20，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。

在旅遊消費構面中，F 統計量為 0.34，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中，F 統計量為 0.95，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。相關設施構面中，F 統計量為 0.46，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。服務品質構面中，F 統計量為 1.33，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。交通停車構面中，F 統計量為 0.75，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。重遊意願構面中，F 統計量為 1.04，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業之間在此構面的平均數沒有差異。

4.5.4 居住地對各構面之單因子變異數分析

表 4.18 為不同居住地對各構面之單因子變異數分析表。在象徵意義構面中，F 統計量為 3.62，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後分析比較，在象徵意義構面上，居住地中部的平均數大於居住地南部的平均數。中心性構面中，F 統計量為 3.88，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後分析比較，居住地中部的平均數大於居住地南部的平均數。愉悅價值構面中，F 統計量為 3.69，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後分析比較，二二比較之結果沒有發現顯著之差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

在投資報酬構面中，F 統計量為 4.55，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後分析比較，居住地北部的平均數大於居住地南部的平均數。享樂

表 4.18: 居住地對各構面之單因子變異數分析

變數	南部 (1)	中部 (2)	北部 (3)	F 值	事後檢定
重要性	3.32 (0.63)	3.48 (0.64)	3.33 (0.56)	1.64	
象徵意義	3.33 (0.61)	3.55 (0.56)	3.32 (0.61)	3.62**	(2)>(1)
中心性	3.11 (0.72)	3.37 (0.69)	3.12 (0.56)	3.88**	(2)>(1)
愉悅價值	3.64 (0.73)	3.86 (0.66)	3.81 (0.49)	3.69**	
投資報酬	3.49 (0.65)	3.68 (0.72)	3.72 (0.49)	4.55**	(3)>(1)
享樂性	3.59 (0.73)	3.73 (0.72)	3.78 (0.51)	2.71	
美感	3.75 (0.69)	3.86 (0.69)	3.90 (0.46)	1.76	
服務優越性	3.57 (0.62)	3.72 (0.70)	3.56 (0.58)	1.59	
旅遊消費	3.40 (0.60)	3.47 (0.69)	3.43 (0.49)	0.39	
整體環境	3.76 (0.63)	3.92 (0.68)	3.89 (0.49)	2.12	
相關設施	3.61 (0.62)	3.73 (0.71)	3.67 (0.46)	0.98	
服務品質	3.61 (0.62)	3.73 (0.70)	3.48 (0.54)	2.76	
交通停車	3.56 (0.69)	3.67 (0.77)	3.44 (0.48)	1.91	
重遊意願	3.69 (0.68)	3.87 (0.64)	3.79 (0.58)	2.15	

註:**表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同居住地在該構面平均數皆相等的虛無假設。

性構面中, F 統計量為 2.71, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。美感構面中, F 統計量為 1.76, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。服務優越性構面中, F 統計量為 1.59, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。

在旅遊消費構面中, F 統計量為 0.39, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中, F 統計量為 2.12, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。相關設施構面中, F 統計量為 0.98, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。服務品質構面中, F 統計量為 2.76, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。交通停車構面中, F 統計量為 1.91, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。重遊意願構面中, F 統計量為 2.15, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同居住地平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同居住地之間在此構面的平均數沒有差異。

4.5.5 月收入對各構面之單因子變異數分析

表 4.19 為不同月收入對各構面之單因子變異數分析表。

在重要性構面中, F 統計量為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。象徵意義構面中, F 統計量為 0.46, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。中心性構面中, F 統計量為 1.71, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。愉悅價值構面中, F 統計量為 0.31, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。在投資報酬構面中, F 統計量為 0.57, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不

表 4.19: 月收入對各構面之單因子變異數分析

變數	0-20000 元 (1)	20001-40000 元 (2)	40001-60000 元 (3)	60001-80000 元 (4)	F 值
重要性	3.36 (0.59)	3.36 (0.70)	3.36 (0.56)	3.36 (0.67)	0.00
象徵意義	3.36 (0.62)	3.35 (0.68)	3.42 (0.53)	3.30 (0.53)	0.46
中心性	3.08 (0.71)	3.20 (0.72)	3.28 (0.58)	3.18 (0.74)	1.71
愉悅價值	3.69 (0.71)	3.67 (0.66)	3.77 (0.65)	3.70 (0.63)	0.31
投資報酬	3.53 (0.68)	3.56 (0.58)	3.65 (0.62)	3.57 (0.57)	0.57
享樂性	3.62 (0.73)	3.64 (0.69)	3.70 (0.67)	3.65 (0.61)	0.23
美感	3.81 (0.66)	3.75 (0.65)	3.80 (0.65)	3.80 (0.62)	0.12
服務優越性	3.61 (0.62)	3.66 (0.65)	3.60 (0.65)	3.58 (0.51)	0.16
旅遊消費	3.43 (0.68)	3.41 (0.56)	3.45 (0.54)	3.34 (0.49)	0.40
整體環境	3.87 (0.69)	3.70 (0.54)	3.82 (0.58)	3.75 (0.53)	1.28
相關設施	3.69 (0.70)	3.56 (0.57)	3.64 (0.51)	3.56 (0.55)	0.95
服務品質	3.69 (0.68)	3.54 (0.54)	3.60 (0.60)	3.54 (0.55)	1.25
交通停車	3.63 (0.74)	3.48 (0.55)	3.56 (0.63)	3.48 (0.62)	1.10
重遊意願	3.72 (0.70)	3.75 (0.56)	3.81 (0.64)	3.78 (0.58)	0.37

資料來源: 本研究整理

同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。享樂性構面中, F 統計量為 0.23, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。美感構面中, F 統計量為 0.12, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。服務優越性構面中, F 統計量為 0.16, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。

在旅遊消費構面中, F 統計量為 0.40, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中, F 統計量為 1.28, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。相關設施構面中, F 統計量為 0.95, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。服務品質構面中, F 統計量為 1.25, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。交通停車構面中, F 統計量為 1.10, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。重遊意願構面中, F 統計量為 0.37, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同月收入平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月收入之間在此構面的平均數沒有差異。

4.5.6 資訊來源對各構面之單因子變異數分析

表 4.20 為不同資訊來源對各構面之單因子變異數分析表。

在重要性構面中, F 統計量為 0.27, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。象徵意義構面中, F 統計量為 0.54, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。中心性構面中, F 統計量為 1.33, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。愉悅價值構面中, F 統計量為 2.58, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。在

表 4.20: 資訊來源對各構面之單因子變異數分析

變數	親友介紹 (1)	電視媒體 (2)	網路資訊 (3)	F 值
重要性	3.37 (0.58)	3.29 (0.68)	3.38 (0.57)	0.27
象徵意義	3.41 (0.58)	3.39 (0.59)	3.31 (0.59)	0.54
中心性	3.25 (0.57)	3.18 (0.69)	3.17 (0.69)	1.33
愉悅價值	3.84 (0.59)	3.68 (0.73)	3.70 (0.64)	2.58
投資報酬	3.68 (0.53)	3.53 (0.63)	3.60 (0.60)	2.31
享樂性	3.75 (0.66)	3.60 (0.70)	3.63 (0.63)	1.48
美感	3.89 (0.57)	3.75 (0.71)	3.80 (0.63)	1.06
服務優越性	3.68 (0.60)	3.54 (0.65)	3.52 (0.60)	1.46
旅遊消費	3.48 (0.57)	3.39 (0.70)	3.41 (0.44)	0.55
整體環境	3.86 (0.51)	3.75 (0.73)	3.82 (0.58)	0.40
相關設施	3.66 (0.55)	3.66 (0.72)	3.64 (0.55)	0.02
服務品質	3.63 (0.56)	3.59 (0.75)	3.56 (0.59)	0.57
交通停車	3.59 (0.59)	3.56 (0.83)	3.52 (0.59)	0.25
重遊意願	3.83 (0.59)	3.78 (0.67)	3.76 (0.56)	2.30

資料來源: 本研究整理

投資報酬構面中, F 統計量為 2.31, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。享樂性構面中, F 統計量為 1.48, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。美感構面中, F 統計量為 1.06, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。服務優越性構面中, F 統計量為 1.46, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。

在旅遊消費構面中, F 統計量為 0.55, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中, F 統計量為 0.40, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。相關設施構面中, F 統計量為 0.02, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。服務品質構面中, F 統計量為 0.57, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。交通停車構面中, F 統計量為 0.25, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。重遊意願構面中, F 統計量為 2.30, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同資訊來源平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同資訊來源之間在此構面的平均數沒有差異。

4.5.7 停留時間對各構面之單因子變異數分析

表 4.21 為不同停留時間對各構面之單因子變異數分析表。在重要性構面中, F 統計量為 1.25, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。象徵意義構面中, F 統計量為 1.97, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。中心性構面中, F 統計量為 0.51, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。愉悅價值構面中, F 統計量為 2.32, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在

不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。

表 4.21: 停留時間對各構面之單因子變異數分析

變數	1小時以內 (1)	1-2小時 (2)	2-3小時 (3)	3小時以上 (4)	F 值
重要性	3.33 (0.56)	3.29 (0.67)	3.40 (0.54)	3.49 (0.45)	1.25
象徵意義	3.30 (0.57)	3.30 (0.64)	3.44 (0.58)	3.50 (0.52)	1.97
中心性	3.15 (0.75)	3.12 (0.68)	3.22 (0.66)	3.19 (0.74)	0.51
愉悅價值	3.55 (0.69)	3.67 (0.71)	3.82 (0.60)	3.81 (0.70)	2.32
投資報酬	3.47 (0.64)	3.53 (0.65)	3.69 (0.62)	3.52 (0.63)	1.98
享樂性	3.60 (0.74)	3.64 (0.66)	3.70 (0.70)	3.64 (0.79)	0.25
美感	3.67 (0.70)	3.80 (0.64)	3.84 (0.64)	3.82 (0.79)	0.78
服務優越性	3.50 (0.61)	3.59 (0.64)	3.67 (0.60)	3.66 (0.67)	0.90
旅遊消費	3.36 (0.54)	3.38 (0.60)	3.51 (0.59)	3.41 (0.69)	1.31
整體環境	3.71 (0.55)	3.79 (0.66)	3.90 (0.58)	3.79 (0.58)	1.27
相關設施	3.63 (0.58)	3.61 (0.63)	3.72 (0.57)	3.62 (0.69)	0.72
服務品質	3.56 (0.63)	3.61 (0.62)	3.64 (0.61)	3.62 (0.68)	0.18
交通停車	3.50 (0.64)	3.53 (0.68)	3.62 (0.66)	3.67 (0.72)	0.85
重遊意願	3.64 (0.63)	3.71 (0.66)	3.83 (0.59)	3.73 (0.91)	1.15

資料來源: 本研究整理

在投資報酬構面中, F 統計量為 1.98, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。享樂性構面中, F 統計量為 0.25, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在

不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。美感構面中, F 統計量為 0.78, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。服務優越性構面中, F 統計量為 0.90, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。

在旅遊消費構面中, F 統計量為 1.31, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中, F 統計量為 1.27, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。相關設施構面中, F 統計量為 0.72, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。服務品質構面中, F 統計量為 0.18, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。交通停車構面中, F 統計量為 0.85, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。重遊意願構面中, F 統計量為 1.15, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同停留時間平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同停留時間之間在此構面的平均數沒有差異。

4.5.8 參觀次數對各構面之單因子變異數分析

表 4.22 為不同參觀次數對各構面之單因子變異數分析表。象徵意義構面中, F 統計量為 4.57, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在象徵意義構面上, 表示參觀三次以上的平均數大於參觀二次的平均數。愉悅價值構面中, F 統計量為 3.77, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在愉悅價值構面上, 表示參觀二次的平均數大於參觀一次的平均數。在重要性、中心性構面中, F 統計量分別為 3.24 和 3.26, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析發現, 二二比較之結果沒有發現顯著之差異, 推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

在投資報酬構面中, F 統計量為 4.38, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在投資報酬構面上, 表示參觀二次的平均數大於參

表 4.22: 參觀次數對各構面之單因子變異數分析

變數	1次 (1)	2次 (2)	3次以上 (3)	F 值	事後檢定
重要性	3.33 (0.62)	3.47 (0.58)	3.17 (0.66)	3.24**	
象徵意義	3.33 (0.62)	3.51 (0.52)	3.16 (0.65)	4.57**	(3)>(2)
中心性	3.13 (0.71)	3.31 (0.59)	2.99 (0.70)	3.26**	
愉悅價值	3.65 (0.70)	3.89 (0.56)	3.71 (0.74)	3.77**	(2)>(1)
投資報酬	3.51 (0.65)	3.75 (0.55)	3.55 (0.72)	4.38**	(2)>(1)
享樂性	3.60 (0.70)	3.85 (0.63)	3.57 (0.72)	4.51**	(2)>(1)
美感	3.74 (0.67)	3.97 (0.53)	3.82 (0.79)	3.94**	(2)>(1)
服務優越性	3.57 (0.65)	3.72 (0.59)	3.55 (0.57)	1.81	
旅遊消費	3.39 (0.60)	3.55 (0.57)	3.34 (0.62)	2.52	
整體環境	3.76 (0.62)	3.96 (0.58)	3.84 (0.63)	3.63**	(2)>(1)
相關設施	3.61 (0.63)	3.75 (0.55)	3.64 (0.55)	1.54	
服務品質	3.57 (0.64)	3.78 (0.51)	3.53 (0.67)	3.93**	(2)>(1)
交通停車	3.51 (0.68)	3.76 (0.61)	3.48 (0.64)	4.79**	(2)>(1)
重遊意願	3.66 (0.65)	3.97 (0.55)	3.83 (0.82)	7.27**	

註:**表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數在該構面平均數皆相等的虛無假設。

觀一次的平均數。享樂性構面中, F 統計量為 4.51, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數之間平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在享樂性構面上, 表示參觀二次的平均數大於參觀一次的平均數。美感構面中, F 統計量為 3.94, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在美感構面上, 表示參觀二次的平均數大於參觀一次的平均數。服務優越性構面中, F 統計量為 1.81, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同參觀次數之間在此構面的平均數沒有差異。在旅遊消費構面中, F 統計量為 2.52, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同參觀次數之間在此構面的平均數沒有差異。整體環境構面中, F 統計量為 3.63, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在整體環境構面上, 表示參觀二次的平均數大於參觀一次的平均數。相關設施面中, F 統計量為 1.54, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同參觀次數之間在此構面的平均數沒有差異。服務品質構面中, F 統計量為 3.93, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在服務品質構面上, 表示參觀二次的平均數大於參觀一次的平均數。交通停車構面中, F 統計量為 4.79, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析比較, 在交通停車構面上, 表示參觀二次的平均數大於參觀一次的平均數。重遊意願構面中, F 統計量分別為 7.27, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同參觀次數平均數皆相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後分析發現, 二二比較之結果沒有發現顯著之差異, 推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

4.6 迴歸分析

4.6.1 涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願之影響

在本節我們將利用迴歸分析探討板陶窯遊客之涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願之影響, 其結果整理於表 4.23。模型 1 是涉入程度對重遊意願的迴歸模型, 我們發現涉入程度的 4 個變數中, 重要性和愉悅價值係數在 5% 的顯著水準之下, 顯著異於 0; 而象徵性和中心性皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設, 整體模型解釋能力為 0.41, 重要性與愉悅價值對重遊意願有正向關係, 每提高一單位的重要性與愉悅價值, 重遊意願會分別增加 0.14 和 0.46 單位。

表 4.23: 涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願之迴歸分析

解釋變數	重遊意願						
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
(常數)	1.19** (0.16)	0.82** (0.15)	0.84** (0.17)	0.68** (0.16)	0.57** (0.17)	0.57** (0.16)	0.50** (0.16)
重要性	0.14** (0.07)			0.09 (0.06)	0.06 (0.06)		0.05 (0.64)
象徵意義	0.03 (0.07)			-0.05 (0.06)	-0.08 (0.06)		-0.08 (0.06)
中心性	0.06 (0.06)			0.05 (0.05)	0.06 (0.05)		0.05 (0.05)
愉悅價值	0.46** (0.05)			0.18** (0.06)	0.31** (0.05)		0.19** (0.06)
投資報酬		0.33** (0.07)		0.18** (0.07)		0.27** (0.07)	0.14 (0.07)
享樂性		0.00 (0.06)		-0.02 (0.06)		-0.01 (0.06)	-0.03 (0.06)
美感		0.02** (0.06)		0.26** (0.06)		0.24** (0.06)	0.22** (0.06)
服務優越性		0.16** (0.05)		0.14** (0.06)		0.01 (0.06)	0.00 (0.06)
旅遊消費			0.24** (0.06)		0.14** (0.06)	0.12** (0.06)	0.12 (0.06)
整體環境			0.32** (0.07)		0.18** (0.07)	0.10 (0.07)	0.09 (0.07)
相關設施			-0.13 (0.08)		-0.12 (0.07)	-0.15 (0.07)	-0.14 (0.07)
服務品質			0.19** (0.08)		0.16** (0.07)	0.15** (0.07)	0.15** (0.07)
交通停車			0.17** (0.06)		0.14** (0.06)	0.11 (0.06)	0.11 (0.06)
解釋能力	0.41	0.48	0.43	0.50	0.50	0.51	0.53

註: 小括號上方的數字為迴歸係數; 小括號內的數字為標準差; **表示在5%顯著水準之下, 拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

模型 2 是體驗價值對重遊意願之迴歸模型，我們發現這 4 個變數中，投資報酬、美感、服務優越性係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而享樂性無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.48，投資報酬、美感、服務優越性對重遊意願有正向關係，每提高一單位的投資報酬、美感與服務優越性，重遊意願會分別增加 0.33、0.02 和 0.16 單位。

模型 3 是滿意度對重遊意願之迴歸模型，我們發現這 5 個變數中，旅遊消費、整體環境、服務品質和交通停車係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而相關設施無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.43，旅遊消費、整體環境、服務品質和交通停車對重遊意願有正向關係，每提高一單位的旅遊消費、整體環境、服務品質和交通停車，重遊意願會分別增加 0.24、0.32、0.19 和 0.17 單位。

模型 4 是涉入程度和體驗價值對重遊意願之迴歸模型，我們發現這 8 個變數中，愉悅價值、投資報酬、美感、服務優越性係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而重要性、象徵意義、中心性和享樂性皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.50，愉悅價值、投資報酬、美感與服務優越性對重遊意願有正向關係，每提高一單位的愉悅價值、投資報酬、美感與服務優越性，重遊意願會分別增加 0.18、0.18、0.26 和 0.14 單位。

模型 5 是涉入程度、滿意度對重遊意願之迴歸模型，我們發現這 9 個變數中，愉悅價值、旅遊消費、整體環境、服務品質、交通停車係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而重要性、象徵意義、中心性、相關設施皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.50，愉悅價值、旅遊消費、整體環境、服務品質、交通停車對重遊意願有正向關係，每提高一單位的愉悅價值、旅遊消費、整體環境、服務品質、交通停車，重遊意願會分別增加 0.31、0.14、0.18、0.16 和 0.14 單位。

模型 6 是體驗價值、滿意度對重遊意願之迴歸模型，我們發現這 9 個變數中，投資報酬、美感、旅遊消費、服務品質係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而享樂性、服務優越性、整體環境、相關設施、交通停車皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.51，投資報酬、美感、旅遊消費、服務品質對重遊意願有正向關係，每提高一單位的投資報酬、美感、旅遊消費、服務品質，重遊意願會分別增加 0.27、0.24、0.12 和 0.15 單位。

模型 7 是涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願之迴歸模型，我們發現這 13 個變數中，愉悅價值、美感、服務品質係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而重要性、象徵意義、中心

性、投資報酬、享樂性、服務優越性、旅遊消費、整體環境、相關設施、交通停車皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.53，愉悅價值、美感、服務品質對重遊意願有正向關係，每提高一單位的愉悅價值、美感與服務品質，重遊意願會分別增加 0.19、0.22 和 0.15 單位。總結之，在七個迴歸模型中，我們發現愉悅價值、美感和服務品質對重遊意願皆有正向的顯著影響效果。



第 5 章結論與建議

本研究主要目的乃在探討板陶窯遊客之涉入程度、體驗價值、滿意度與重遊意願之相關研究。以研究者依研究目的自編之涉入程度、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究為研究工具，並以板陶窯遊客為研究對象，藉由問卷調查及 t 考驗、單因子變異數分析及迴歸分析等統計方法，進行資料分析及整理後，本章將研究結果彙整如下，並提出具體建議，以期能提供相關學者及業者參考使用。

5.1 結論

本節根據問卷資料分析結果及研究目的，提出以下結論。

一、遊客基本資料分析

(一) 遊客特性

研究結果顯示，男女性遊客比例為 51.7% 與 48.3%；年齡以 31 歲-50 歲之遊客約佔 42.4% 為最多，其次為 20 歲以下，占 33.9%；未婚和已婚比例分別為 58.4% 和 47.5%；有 55% 的遊客學歷在專科/大學以上；職業方面以學生和軍公教及服務業佔最多，分別為 38.9% 與 28.3%；而在遊客居住地方面，以南部（高屏雲嘉）最多，為 58.4%；遊客月收入以 0-20000 元最多，佔 42.7%，其次為 40001-60000 元，佔 22.7%。

(二) 遊客遊憩特性

研究結果顯示，到板陶窯的交通工具，以汽車最多，為 60.8%，其次為遊覽車，佔 26.7%；前往板陶窯的同伴，以家人或親戚 56.8% 最多；取得板陶窯相關資訊的主要來源，以親友介紹最多，為 35.7%；參觀板陶窯停留時間，以 1-2 小時居多，為 48.8%；遊客以第一次來到板陶窯居多，佔 69.3%，而 85.9% 的遊客下次願意再到板陶窯參觀。

二、不同背景變項的板陶窯遊客對於涉入程度之差異情形

從本研究資料顯示，涉入程度在婚姻、教育程度、居住地、參觀次數等四個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就婚姻而言，在重要性、中心性、構面中，已婚的認同度高於未婚。就教育程度而言，在重要性、象徵意義構面中，高中/職的認同度高於國中。在中心性構面中，高中/職的認同度高於國中，專科/大學的認同度高於國中。就居住地而言，在象徵意義、中心性構

面中，居住中部的認同度高於居住南部。就參觀次數而言，在象徵意義構面中，參觀三次的認同度高於參觀兩次。在愉悅價值構面中，參觀兩次的認同度高於參觀一次。

三、不同背景變項的板陶窯遊客對於體驗價值之差異情形

從本研究資料顯示，體驗價值在婚姻、教育程度、居住地、參觀次數等四個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就婚姻而言，在投資報酬、享樂性、構面中，已婚的認同度高於未婚。就教育程度而言，在投資報酬、享樂性構面中，高中/職的認同度高於國中。在服務優越性構面中，高中/職的認同度高於國中，高中/職的認同度高於研究所以上。就居住地而言，在投資報酬構面中，居住北部的認同度高於居住南部。就參觀次數狀況而言，在投資報酬、享樂性、美感構面中，參觀兩次的認同度高於參觀一次。

四、不同背景變項的板陶窯遊客對於滿意度之差異情形

從本研究資料顯示，滿意度在交通工具、教育程度、參觀次數等三個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就交通工具而言，在服務品質構面中，遊覽車的認同度高於汽車。就教育程度而言，在服務品質構面中，高中/職的認同度高於專科/大學，高中/職的認同度高於研究所以上。在交通停車構面中，高中/職的滿意度高於專科/大學。就參觀次數而言，參觀兩次的認同度高於參觀一次。

五、涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願的影響

本研究以迴歸分析方法來檢驗涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願的影響，研究結果發現：涉入程度對重遊意願的迴歸模型中，重要性與愉悅價值對重遊意願有正向關係；體驗價值對重遊意願的迴歸模型中，投資報酬、美感、服務優越性對重遊意願有正向關係；滿意度對重遊意願的迴歸模型中，旅遊消費、整體環境、服務品質和交通停車對重遊意願有正向關係；涉入程度與體驗價值對重遊意願的迴歸模型中，愉悅價值、投資報酬、美感與服務優越性對重遊意願有正向關係；涉入程度與滿意度對重遊意願的迴歸模型中，愉悅價值、旅遊消費、整體環境、服務品質、交通停車對重遊意願有正向關係；體驗價值與滿意度對重遊意願的迴歸模型中，投資報酬、美感、旅遊消費、服務品質對重遊意願有正向關係；涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願的迴歸模型中，愉悅價值、美感、服務品質對重遊意願有正向關係。

5.2 建議

一、對板陶窯經營業者之建議

在遊客基本資料分析及遊憩特性中得知，遊客來源大都以南部為主，還有中北部及東部廣大的客源可以開發，而且對於板陶窯資訊來源的取得，都以親友推薦居多，因此，建議業者可多加強電視、網路廣告行銷，也可與旅行社業者進行策略聯盟，把板陶窯的旅遊資訊往中北部和東部地區推廣，藉以開發新的客源。而在參觀次數方面，遊客大多是第一次造訪，建議業者能舉辦較多元與特殊的活動或是套裝行程，使遊客都能保持對板陶窯之高度新鮮感，增加回流率。

在涉入程度、體驗價值與滿意度分析發現，門票價格、餐飲價格與紀念品價格上，都是遊客較不滿意的項目；而整體環境、愉悅價值、美感則是大多數遊客持正面肯定之處，而迴歸分析中，我們發現涉入程度、體驗價值、滿意度對重遊意願都有正向的影響效果，而且愉悅價值、美感和服務品質在每個迴歸模型中均呈現顯著正相關。因此以下為針對上述研究結果所做之實務性建議：建議板陶窯業者要掌握遊客心態，多設計不同年齡層的套裝行程，規劃多元的體驗活動，加強廠區空間規劃，並致力提升服務品質，使遊客在參觀過程中獲得身心靈的愉悅感受，能夠充分享受在板陶窯休閒遊憩的時間，留下美好深刻的回憶，提升板陶窯的正面形象。而業者也應針對園內銷售物品（如門票價格、餐飲產品、紀念品等）與銷售金額方面做妥善周全的評估、改進與調整，加強餐飲水準，降低遊客對消費金額與體驗價值之間的落差，使遊客更願意在園區內消費，遊客滿意度增加，遊客也更願意宣傳、推薦及重遊，達到永續經營的目標。

二、對於未來研究之建議

本研究之遊客涉入程度探討為心理涉入層面，建議後續研究者可著眼於行為涉入方面，來檢驗體驗價值、滿意度和重遊意願之關係。又本研究礙於人力、時間的限制，樣本限於在今年一、二月到板陶窯實際發放，抽樣時間並不足以涵蓋全年度遊客的休閒狀況，且有效研究樣本只有 375 份，因此，後續研究者如能延長研究時間來測得整年度遊客的休閒狀況，並增加樣本數量，應能得到較完整和客觀的研究數據。

參考文獻

(一) 英文參考文獻

- Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Gunter, B. and Gunter, N. (1980). Leisure Styles: A Conceptual Framework for Modern Leisure. *Sociological Quarterly*, 2, 361-374.
- Havitz, M. E. and Dimanche, F. (1990). Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-195.
- Havitz, M. E., Dimanche, F. and Bogle, T. (1994). Segmenting the Adult Fitness Market Using Involvement Profiles. *Journal of Park and Recreations Administration*, 12(3), 38-56.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, As an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 23, 41-53.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,

- Journal of Retailing, 77(1), 1, 39-56.
- McIntyre, N. (1989). The Personal Meaning Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business review*, 76, 97-105.
- Ragheb, M. G. (1980). Interrelationships among leisure participation, leisure satisfaction, and leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*, 12(2), 138-149.
- Rys, M. E., Fredericks, J.O. and Luery, D. A.(1987). Value=Quality? Are Service Value and Service Quality Synonymous: A Decompositional Approach, In: *Add Value to Your Service*, Supemat, C. (Ed), American Marketing Association, 25-28.
- Selin, S. W. and Howard, D. R. (1988).Ego Involvement and Leisure Behavior: A Conceptual Specification, *Journal of Leisure Research*, 20, 237-244.
- Sinha, I. and W. S. Desarbo (1998). An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H.(2001).Customer satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

(二) 中文參考文獻

- 文化環境基金會 (1999)。台灣社區總體營造的軌跡。台北市：行政院文化建設委員會。
- 方怡堯 (2001)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 王偉晴 (2015)。機場服務品質與體驗價值之關係研究。世新大學觀光學系碩士學位論文。

- 朱家慧 (2006)。涉入、體驗、依戀之影響關係研究-以鶯歌地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 江素真 (2004)。體驗價值對顧客滿意度及行為意向關係之研究-以劍湖山世界為例。義守大學管理研究所碩士論文。
- 何黎明、蘇郁芬 (2010)。在休閒農場消費者滿意度與重遊意願之探討-以走馬瀨農場為例。國立高雄海洋科技大學學報, 24, 221-237。
- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用: 問卷統計分析實務。五南圖書。
- 李文貴 (2007)。遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究-以屏東國立海洋生物博物館為例。國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士學位論文。
- 李貽鴻、甘唐沖、陳宏斌 (2010)。北縣鶯歌陶瓷博物館觀光動機與滿意度之研究。運動與遊憩研究, 4(4), 63-80。
- 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。國立臺中教育大學環境教育研究所碩士論文。
- 沈進成、葉修延 (2004)。松田崗創意生活農莊遊客旅遊吸引力、滿意度與重遊意願影響關係之研究。生物與休閒事業研究, 2(2), 1-12。
- 周志冠 (2010)。台南市遊客觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究-以國定古蹟為例。立德大學休閒管理研究所碩士論文。
- 周曼蓉 (2015)。遊客知覺價值與重遊意願之研究-以台南市新化老街區為例。國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士學位論文。
- 張玉琳、黃旭男、黃美蓉 (2013)。觀光夜市的服務接觸、體驗價值與品牌體驗之關係探討。觀光休閒學報, 20 (1), 81-107。
- 張偉斌 (2011)。服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響-以2010 台北國際花卉博覽會為例。國立中正大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 張淑青 (2004)。澎湖套裝旅遊服務品質之研究。觀光研究學報, 10(2), 111-126。
- 張淑青 (2008)。遊憩體驗、滿意度與重遊意願的關係-以澎湖觀光休閒漁業園區為例。觀光旅遊研究學刊, 3(1), 19-43。

- 張清源、王照欽、賴恒生 (2014)。宗教旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究-以鹿港天后宮為例。旅遊健康學刊, 13(1), 1-16。
- 張廖麗珠 (2010)。遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究。休閒產業管理學刊, 3(1), 62-80。
- 莊嘉坤、柏傳蕙 (2008)。溫泉遊客滿意度之調查研究-以南台灣溫泉大飯店為例。嘉大體育健康休閒期刊, 7(3), 157-166。
- 郭東昇、蕭萸錡 (2014)。觀光工廠重遊意願因素之研究。觀光與休閒管理期刊, 2(1), 121-129。
- 陳中林 (2012)。觀光工廠遊客背景因素、遊憩體驗與滿意度之研究-以新北市鶯歌區新旺集瓷工廠為例。臺北市立教育大學社會學習領域教學碩士學位學程。
- 陳春安、李政達、楊蓓涵 (2013)。體驗價值、滿意度與行為意圖之關係研究-以遊客參觀赤崁樓為例。南臺學報, 38(4), 255-272。
- 陳美芬、陳麗雪 (2013)。農村旅遊吸引力與體驗價值之研究。農業推廣文彙, 58, 33-49。
- 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班碩士論文。
- 黃佳慧 (2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 黃鈺婷 (2011)。溫泉遊客之休閒涉入、體驗與體驗幸福感影響關係之研究。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
- 廖珮文、林陽助 (2015)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究-以薰衣草森林為例。第 18 屆科際整合管理研討會, 79-93。
- 歐佩芬 (2009)。澎湖水族館的展館氣氛與其遊客滿意度之影響：體驗價值、消費者情緒之中介效果。國立澎湖科技大學海洋創意產業研究所碩士論文。
- 潘紫筠 (2009)。體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究-以璞石麗緻溫泉會館為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 蔡長清、許淑芬 (2011)。台灣都會區美食餐廳顧客之體驗價值與品牌績效之相關研究。商業現代化學刊, 6(2), 43-57。

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。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

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。

蘇子忻 (2006)。醫學美容消費者體驗層級效果模式。國立中正大學企業管理學系博士論文。

(三) 網站

文化部網頁 (2015)。 <http://www.moc.gov.tw/>

市隱 (2010)。新港鄉板頭社區的故事。臺灣月刊雙月電子報,99(6)。

交通部觀光局網頁 (2016)。 <http://taiwan.net.tw/>

行政院農業委員會水土保持局網 (2016)。 <http://www.swcb.gov.tw/>

板陶窯網頁 (2016)。 <http://www.bantaoyao.com.tw/>

林洧楨 (2016)。觀光工廠熱透, 吃吃喝喝最賺。財訊雙週刊,496。