

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

地方節慶行銷策略、遊客體驗價值與消費滿意度之研究

— 以台南做十六歲成年禮為例

The Study of Marketing Strategies, Tourists' Experiential Value,

and Consumer Satisfaction of the Local Festival

-- A Case of the 16-Year-Old Adult Ceremony in Tainan

陳姿君

Tzu-Chun Chen

指導教授：洪林伯 博士

Advisor: Lin-Bao Hung Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學
文化創意事業管理學系
碩 士 學 位 論 文

地方節慶行銷策略、遊客體驗價值與消費滿意度之研究
—以台南做十六歲成年禮為例

The Study of Marketing Strategies, Tourists' Experiential Value,
and Consumer Satisfaction of the Local Festival
— A Case of the 16-Year-Old Adult Ceremony in Tainan

研究生：陳安良

經考試合格特此證明

口試委員：
張錫勳
施能木
趙子心
張子心

指導教授：張錫勳 IAm

系主任(所長)：張錫勳
系主任張錫勳

口試日期：中 華 民 國 107 年 6 月 16 日

論文題目：地方節慶行銷策略、遊客體驗價值與消費滿意度之研究—

以台南做十六歲成年禮為例

研究生：陳姿君

指導教授：洪林伯 博士

論文摘要

近年來，隨著經濟繁榮及文化生活的提升，台灣各地陸續發展出在地城鄉文化特色，各縣市政府更推陳出新，積極規劃地方的各種文化節慶活動，希望藉由活動的舉辦實施，來提升遊客的旅遊動機，藉以吸引觀光人潮的參與，進而推廣並行銷該城鎮，以促進在地文化之特色推展、觀光效益、就業機會等有形與無形之周邊效益。

本研究旨在探討地方節慶活動、行銷策略、體驗價值、消費滿意度之關係，以台南府城做 16 歲成年禮活動為研究，透過問卷調查方式，探討活動參與者對以上三項變項之看法。本次問卷調查是於 2017 年 8 月 27、28 日台南開隆宮做 16 歲成年禮活動期間發放，針對參加活動之青少年、家長及遊客進行問卷發放，總計發放 200 份問卷，有效回收問卷 186 份，根據問卷所得之結果資料，以描述性統計分析、探索性因素分析、差異性分析等統計方法實施檢定分析。

研究結果顯示

- 一、台南做 16 歲成年禮活動的行銷策略對遊客的體驗價值具有正向顯著影響。
- 二、台南做 16 歲成年禮活動的行銷策略對遊客消費滿意度具有正向顯著影響。
- 三、台南做 16 歲成年禮活動的遊客體驗價值對消費滿意度具有正向顯著影響。

最後本研究將依據研究結果，提出相關建議供活動主辦單位，於未來舉辦活動時作為改進之依據。

關鍵字：節慶活動、行銷策略、體驗價值、消費滿意度、16 歲成年禮

Title of Thesis: The Study of Marketing Strategies, Tourists' Experiential Value, and Consumer Satisfaction of the local Cultural Festival-- A Case of the 16-Year-Old Adult Ceremony in Tainan

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

Graduate date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of student: Tzu-Chun Chen

Advisor: Lin-Bao Hung, Ph.D.

Abstract

With the economic prosperity and the improvement of cultural life, cultural characteristics of urban and rural areas in Taiwan has been gradually developed in recent years. The counties and the municipal governments have introduced new ideas and actively planned various local cultural festivals. They hope to increase the tourists' motivation and to attract tourists by organizing and implementing the activities. It will promote the parallel sales of the towns and local culture; and further more, it will facilitate the local characteristics promotion, tourism benefits, employment opportunities and other tangible and invisible peripheral benefits.

The purpose of this study was to explore the relationship among local festival activities, marketing strategies, experience values, and consumer satisfaction. We conducted a 16-year-old ceremony in Tainan as the study. Through questionnaires, we discussed the participants' views on the above three variables. The questionnaire survey was issued during the 16-year-old adult ceremony in Tainan Kailong Palace on August 27 and 28, 2017. Questionnaires were distributed for teenagers, parents, and tourists participating in the event. 200 questionnaires were distributed and 186 questionnaires were effectively recovered. According to the result data obtained from the questionnaire, the statistical analysis, exploratory factor analysis, and differential analysis were used to perform the verification analysis.

The research result shows: (1) the marketing strategy of 16-year-old adult ceremony activities in Tainan has a positive and significant impact on the value of tourists' experience; (2) the marketing strategy of 16-year-old adult ceremony activities in Tainan has a positive and significant impact on the value of tourists' consumption satisfaction; (3) the experience value of the 16-year-old adult ceremony in Tainan has a positive impact on consumer satisfaction.

Finally, based on the research results, this study will propose related suggestions for the event organizers and will serve as the basis for improvement in future activities.

Keyword: Cultural Festival, Marketing Strategy, Experiential Value, Consumer Satisfaction, 16-Year-Old Adult Ceremony

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	5
1.5 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 節慶活動.....	8
2.1.1 節慶活動的意義.....	8
2.1.2 節慶活動的規模.....	9
2.1.3 節慶活動的特性與功能.....	11
2.1.4 台南做十六歲成年禮.....	12
2.1.5 2017年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做16歲成年禮活動.....	15
2.2 行銷策略.....	20

2.2.1	地方行銷概念.....	20
2.2.2	地方行銷策略.....	22
2.3	體驗價值.....	23
2.3.1	體驗價值的意義.....	23
2.3.2	體驗價值的類型.....	24
2.4	消費滿意度.....	25
2.4.1	滿意度(satisfaction)的意義.....	25
2.4.2	顧客滿意度的意義.....	27
第三章	研究方法.....	29
3.1	研究架構.....	29
3.2	研究假設.....	30
3.3	研究對象.....	30
3.4	問卷設計.....	30
3.5	研究方法.....	37
第四章	研究結果.....	39
4.1	描述性統計分析.....	39
4.1.1	遊客基本資料描述性分析.....	39
4.1.2	做十六歲成年禮活動行銷策略之描述性分析.....	43
4.1.3	做十六歲成年禮活動體驗價值之描述性分析.....	44
4.1.4	做十六歲成年禮活動消費滿意度之描述性分析.....	45

4.2 信度分析.....	45
4.3 差異性分析.....	47
4.3.1 遊客社經背景之行銷策略差異性分析.....	47
4.3.2 遊客社經背景之體驗價值差異性分析.....	61
4.3.3 遊客社經背景之消費滿意度差異性分析.....	73
4.4 相關分析.....	82
4.5 迴歸分析.....	83
4.5.1 行銷策略與體驗價值之迴歸分析.....	84
4.5.2 行銷策略與消費滿意度之迴歸分析.....	84
4.5.3 體驗價值與消費滿意度之迴歸分析.....	85
4.6 研究發現.....	85
4.6.1 樣本之人口統計變項結果.....	86
4.6.2 樣本之研究構面變項結果.....	86
4.6.3 樣本之研究假設驗證結果.....	86
第五章 結論與建議.....	88
5.1 研究結果.....	88
5.2 研究建議.....	90
參考文獻.....	91
附錄一 2017年台南市地方節慶活動地點時間一覽表.....	103
附錄二 本研究問卷.....	108

圖目錄

圖 1.1 論文研究流程圖	7
圖 2.1 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (1)	16
圖 2.2 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (2)	17
圖 2.3 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (3)	18
圖 2.4 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (4)	19
圖 3.1 研究架構圖	29



表目錄

表 3-1 人口統計變項量表	31
表 3-1 人口統計變項量表 (續 1)	31
表 3-1 人口統計變項量表 (續 2)	31
表 3-2 地方行銷策略量表	34
表 3-3 遊客體驗價值量表	35
表 3-4 消費滿意度量表	36
表 4-1 遊客基本資料之結果分析	41
表 4-2 做 16 歲成年禮活動行銷策略之平均數與標準差	43
表 4-3 做 16 歲成年禮活動體驗價值之平均數與標準差	44
表 4-4 做 16 歲成年禮活動消費滿意度之平均數與標準差	45
表 4-5 各量表的描述性統計及信度分析表	46
表 4-6 不同性別在行銷策略上的獨立樣本 t 檢定摘要表	47
表 4-7 不同婚姻在行銷策略上的獨立樣本 t 檢定摘要表	48
表 4-8 不同年齡的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表	49
表 4-9 不同教育程度的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要 表	50
表 4-10 「行銷策略」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表	51
表 4-11 不同居住地的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要	

表	54
表 4-12 不同職業的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表	55
表 4-13 不同收入的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表	56
表 4-14 「行銷策略」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表	57
表 4-15 不同停留時間的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表	59
表 4-16 「行銷策略」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表	59
表 4-17 不同性別在體驗價值上的獨立樣本 t 檢定摘要表	61
表 4-18 不同婚姻在體驗價值上的獨立樣本 t 檢定摘要表	62
表 4-19 不同年齡的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表	62
表 4-20 不同教育程度的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表	63
表 4-21 「體驗價值」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表	64
表 4-22 不同居住地的消費者體驗價值上的單因子變異數分析摘要表	66
表 4-23 不同職業的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表	67
表 4-24 不同收入的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表	

.....	69
表 4-25 「體驗價值」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表.....	69
表 4-26 不同停留時間的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表.....	70
表 4-27 不同停留時間消費者「體驗價值」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表.....	71
表 4-28 不同性別在消費滿意度上的獨立樣本 t 檢定摘要表.....	73
表 4-29 不同婚姻在消費滿意度上的獨立樣本 t 檢定摘要表.....	74
表 4-30 不同年齡的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表.....	74
表 4-31 不同教育程度的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表.....	76
表 4-32 「消費滿意度」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表.....	77
表 4-33 不同居住地的消費者滿意度上的單因子變異數分析摘要表.....	79
表 4-34 不同職業的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表.....	80
表 4-35 不同收入的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表.....	81
表 4-36 不同教育程度的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表.....	82
表 4-37 行銷策略、體驗價值與消費滿意度之相關矩陣 (N=186).....	83
表 4-38 行銷策略對體驗價值的影響.....	84

表 4- 39 行銷策略對消費滿意度的影響 85

表 4- 40 體驗價值對消費滿意度的影響 85

表 4- 41 研究假設與實證結果研驗證結果表 87



第一章 緒論

本研究旨在探討地方節慶活動的行銷策略與遊客體驗價值及消費滿意度之關係，本章主要分成：第一節研究背景，第二節研究動機，第三節研究目的，第四節研究範圍與限制，第五節研究流程。

1.1 研究背景

曾經，台南市為台灣的發源地，是當時的政治、經濟、文化之中心，故在當時被稱之為台灣首府，因此具有「府城」之名，也因為擁有最悠久及最豐富的歷史文化資源，因此有著「文化古都」的美名。隨處可見的歷史古蹟、名聞遐邇的攤販小吃，成為台南的在地文化特色，這樣豐富的地方觀光資源，不僅促使市政府積極推動在地文化觀光產業，更吸引各地遊客的眼光及青睞，因而慕名前來一探究竟。

隨著文化觀光旅遊產業的興起，台南市政府逐漸意識到文化資產的重要性，更發現其中的諸多效益，因此開始積極推動文化產業的創意發展，創造文化新價值，因此近年來大力推動節慶觀光活動，欲將台南市各區的風俗民情及活動慶典推展週知，希望藉由各區之地方節慶觀光活動的舉辦，將節慶中所蘊含的歷史故事述說推播，來強化國人對在地特色之認同，更希冀將在地文化特色延展創新，以行銷於國際並發揚光大。

為行銷地方特色及地方文化，發展出不同於其他縣市的地方觀光，台南市政府特地整合各地區的歷史古蹟、民俗風情、節慶典禮、文化背景、在地人文、自然生態等優勢，以最常見的舉辦多樣性活動的方式來推動地方觀光，希望藉由優質的節慶活動內容，來吸引並群聚遊客的參與意願，進而帶動地方的經濟發展。本研究參考台南市政府觀光旅遊局網站 <https://www.twtainan.net/> 的四季活動推薦，歸納台南市政府於 2017 年所規劃舉辦之地方節慶活動，全年度共計 31 場次，而活動的項目、地點、時間整理如附錄一。

台南市政府針對地方風俗民情，於 2017 年所辦理的文化特色活動，計有府城

行春、鹽水蜂炮、鄭成功文化節、府城 16 歲成年禮活動、孔廟文化節等節慶活動。其中，以「府城做 16 歲成年禮活動」最為人知，這樣獨樹一格的傳統禮俗與在地特色，成為台南市聞名台灣的節慶活動。

「做十六歲成年禮」是指台南市市民為了慶祝其家族之年輕成員長大成人，在其十六歲時舉行的禮俗儀式，希望透過特殊儀式的舉辦，並在通過共同認定的儀式步驟之後，顯示孩子已長大成人，具有進入成人社會的能力和資格，來培養提升其對社會的義務和責任感，做為一個成人的標誌。

自 2002 年起，台南市政府結合了七夕情人節和做十六歲成年禮俗，且邀請跨國藝術加入活動交流，推動以「府城七夕做十六歲」為主題之相關節慶活動，將府城最重要的地方禮俗作為觀光行銷重點，推展其獨特的文化特徵，塑造其獨特的城市形象品牌，藉以吸引遊客的目光，帶動觀光人潮及經濟繁榮，更打響台南市獨有傳統禮俗「做十六歲成年禮」的知名度。

為求古都文化資產的延續及發展，台南市政府開始辦理多元的 16 歲成年禮相關活動，除由民政局鼓勵民間眾廟宇繼續辦理原有的民俗科儀外，讓青年學子與遊客藉由參加「十六歲成年禮團體儀式」、「鑽大型七娘媽亭」、「狀元騎馬遶境」、「孔廟祭拜孔子」、「魁星爺擲茭杯拿獎金」等活動，來體驗民俗文化的傳承外，更以不同的創意手法辦理「勇敢挑戰 划向未來」府城 16 歲成年禮活動，舉辦青少年朋友熱愛的獨木舟划船運動，以挑戰活動的形式來鼓勵青年學子參加，藉由 10 公里的航行挑戰考驗參與者的意志力與平衡能力，提供青少年們自我成長及訓練獨立的機會，以「勇敢挑戰划向未來」的活動意旨代表「轉大人」之重要意涵。

本研究以台南市府城開隆宮做 16 歲成年禮活動為主要研究對象。每年農曆的七月七日「七娘媽生」節日，被視為一年一度台南人的重要傳統「做十六歲」又將到來，這個歷史悠久的傳統習俗是府城重要活動之一。每年，有即將年滿十六歲的青年之家庭，家中通常會刑牲設禮祭祀，以祝賀其將長大成人，作為變為成年人的象徵。近年來，藉由民間及廟方人士推廣做 16 歲成年禮俗科儀，展現地方

特有的傳統文化特色，以下為開隆宮做 16 歲成年禮儀式程序：

1. 擺設祭品（七娘媽亭、壽金、牲禮、壽麵、紅龜壽桃、胭脂花粉）。
2. 填寫「感恩狀」及「16 歲證書」。
3. 祭拜七娘媽。
4. 敬稟感恩狀。
5. 鑽七娘媽亭（男生起身後向左繞三圈，女生則向右繞三圈）
6. 焚燒七娘媽亭與壽金。
7. 禮成。

（引自台南開隆宮全球資訊網 <http://7mothers.vrbyby.com.tw/scenerys.php>，2017）

因為對出生地之地方節慶活動的文化傳承有濃厚的興趣，加上曾經參與以上相關活動的經驗，對照近年來興起之「體驗價值」概念，因此希望藉由研究過程中，能在特定的地方節慶活動的舉辦中，對於體驗價值概念及理論有更深一步的了解，因而訂定研究主題。

1.2 研究動機

近年來，地方節慶活動已經被視為推廣觀光旅遊的一項利器。藉由大型文化節慶活動的舉辦，將豐富的在地歷史記憶及歷史故事塑造成獨特的文化形象，並將在地歷史風貌及群聚的社會精神加以推陳出新，進而讓這集體記憶形成的共同文化能延續傳承，並透過創意活動及創新包裝的手法，將獨一無二的地方文化特色發揚光大。

隨著生活及文化水準的提高，國人的消費習慣也開始改變，過去以身體需求為主的消費享受，逐漸轉變成以心靈需求為主的消費體驗，消費者在意的不再是價格或功能，而是希望在消費活動中，能得到一個難忘且滿足的體驗過程，因而產生了所謂「體驗價值」。

而節慶活動的舉辦，往往是希望參與的民眾，能藉由體驗其內容及過程，來該體會節慶的主要精神，並透過親身體驗的經歷來進行文化的傳遞，延續傳承在地文化的既有特色，並開創發展成獨樹一格的品牌形象，進而達成在地文化的永續經營。

地方節慶活動成功的行銷與推展，不僅落實在地文化的向下紮根，且拓展在地文化的精神，更可活化並創新在地文化特色，進而大大提升地方的知名度，並帶動在地經濟的振興與發展，達到雙贏的局面。

本研究主要藉此次地方節慶活動行銷策略，來探討遊客參與活動的體驗價值，並針對遊客的消費滿意度來探究，活動行銷策略的結果和成效，分析後提供予相關單位建議，作為未來活動舉辦的改進依據。

1.3 研究目的

為了解地方舉辦民俗節慶活動—「2017年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做16歲成年禮活動」的行銷策略對於遊客的體驗價值及消費滿意度之影響，本研究以參加2017年8月26、27、28日台南開隆宮做16歲成年禮活動之青少年、家長及遊客為主要對象，再藉由文獻回顧分析、問卷調查等方式，來探討地方節慶活動的行銷策略、遊客的體驗價值、遊客消費滿意度等之關係。研究目的歸納如下：

- 1.探討地方節慶活動的行銷策略與遊客體驗價值之間的關係。
- 2.以行銷策略和體驗價值的理論為基礎，探討遊客的消費滿意度。
- 3.以問卷調查方式探討遊客體驗「16歲成年禮」的觀感及看法。
- 4.針對開隆宮做16歲成年禮活動，提出相關建議與參考。

1.4 研究範圍與限制

本研究範圍設定在以兒童保護神—七娘媽為主要祭祀對象之台南市開隆宮（地址：台南市中西區中山路 79 巷 56 號），為每年辦理傳統做十六歲禮俗祭典活動聞名之場所，鎖定參加「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」之遊客為目標，活動共計舉辦三場，分別為 8 月 27 日（日）上午 9 點、下午 2 點、8 月 27 日（日）上午 9 點，以現場參加「十六歲成年禮團體儀式」、「鑽大型七娘媽亭」、「狀元騎馬遶境」、「孔廟祭拜孔子」、「魁星爺擲茭杯拿獎金」等活動，來體驗民俗文化活動之遊客做為本次調查對象，發放問卷進行填寫。

本研究於台南市開隆宮舉辦「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」期間，以參與上述各項活動項目之遊客為對象，進行隨機取樣問卷調查，將取得結果進行統計分析後，進而探討地方節慶活動行銷策略、遊客體驗價值、消費的滿意度三者之間的關連性。但因本研究取樣時間、地點、對象的關係，提出以下限制：

- 1.範圍對象限制：本研究範圍主要以參加開隆宮做 16 歲成年禮活動之遊客為對象，其結論無法推論於台南市其他宮廟之 16 歲成年禮活動之結果，甚或其他鄉鎮辦理之成年禮俗。
- 2.取樣調查限制：本研究以採現場參與活動遊客之問卷調查方式，樣本數受限於時間與地點，共採計取得 186 份有效樣本，而所取樣之調查問卷，雖經統計方法分析成果，但其成果無法完全代替全體參與活動遊客之真實看法，難免與實際狀況有些誤差。
- 3.研究變數限制：本研究以受測者填寫之問卷結果進行分析，僅針對參與活動之遊客體驗價值及消費滿意度等變項為主，無法加入其他變項對遊客之影響程度，因而研究變數受限影響。
- 4.研究信度限制：本研究採隨機抽樣之問卷調查方式，在選取抽樣對象配合填寫度方面，難免會有些微偏頗失允，加上每個受測者本身對活動的認

知程度、體驗價值、消費習慣等的不同，因此分析結果之可信度難免有誤差情形。

1.5 研究流程

本研究因動機與目的，先確定研究主題與方向，設定相關地方節慶活動為研究範圍後，依據節慶活動內容、地方行銷策略、遊客體驗價值、消費滿意度、做十六歲成年禮等相關主題進行文獻收集，針對相關資料的整理與探討，以確定並建立本研究之架構與假設，接著參考其他學者之研究理論基礎，來進行問項構面的編設，設計出適合本研究的問卷，問卷內容包含遊客之社經背景及旅遊行為特性、地方行銷策略、遊客體驗價值、消費滿意度等四大項目進行取樣調查，根據回收之有效樣本結果進行編碼整理建檔，使用 SPSS 21.0 軟體進行統計，以描述性統計分析、信度分析、差異性分析、相關分析、*t* 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等方式來進行實證分析，最後依照研究結果提出結論，並依照結論提出後續研究建議，研究流程詳如圖 1-1。

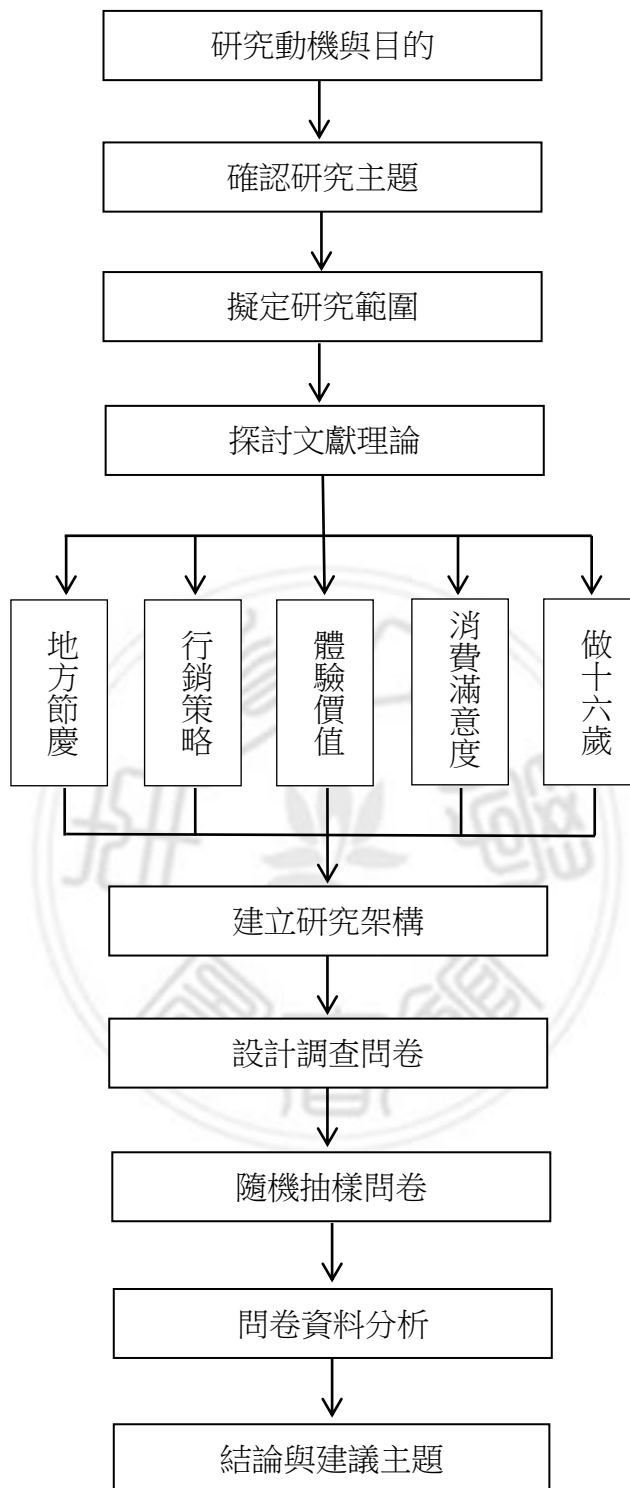


圖 1-1 論文研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究旨在探討相關理論及文獻回顧部分，主要針對地方節慶活動－七娘媽生做 16 歲成年禮活動，探討地方行銷策略、遊客體驗價值與消費滿意度三者間之關係。本章主要分成：第一節節慶活動，第二節行銷策略，第三節體驗價值，第四節消費滿意度。

2.1 節慶活動

2.1.1 節慶活動的意義

「節慶」一詞，是為節日慶典之簡稱。廣義且簡單的說法，節慶活動是一種公開性且具有主題的慶祝活動。其主要內容包含各種傳統民俗節日、宗教信仰、文化藝術、運動賽事、商業交易、地方社區特色，甚或創新的節日慶典等。

依據慶典活動之社區性、地方性、全國性、國際性等規模大小，國內學者楊小玲（2005）歸納整理相關節慶活動定義之相關名詞，有市集（fair）、活動（fair）、特殊活動或慶典（special event）、慶典或嘉年華（festival）、較大的活動（major event）、特殊型活動（hallmark event）、超大型活動（mega-event）等。

學者 Getz（2008），根據活動的形式來定義節慶活動，是為提供民眾慶祝而增強認同意識而產生，並用來提升群眾凝聚力的社交活動。

William（1997）認為，節慶活動是具有主題的活動，是公共大眾所共同慶祝的活動，且大多數的節慶活動可以創造地方的獨特性，並提升當地居民榮譽感及向心力的活動。（引自陳比晴，2003）

Jackson（1997）解釋，節慶活動是一個特別的，而且經過周詳籌畫設計後，在過程中帶給群眾共樂與共享，同時是具有產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務及特色主張的活動。」（引自駱焜祺，2002）

學者陳炳輝（2001），認為在節慶活動必須具有特定主題，並經過周詳的活動計畫，制定活動起始日期、地點、內容與行程；活動為公開性的群聚行為，於事

前計畫舉行各項活動或儀式，並有展售性、地區社群意認同的凝聚等功能；活動後可以引發儀式教化、文化啟迪、地方行銷與帶動經濟效益等價值性功能。

Fkaeye (1991) 指出，節慶的功能與意義，在於將群眾所凝聚的共同意識與世界觀結合，將社會個體、歷史延續與族群繁衍緊密連結。

Getz (1991) 認為節慶活動當中應具備特徵為：開放予大眾參與、主要針對某一個特殊主題慶祝或展覽活動、通常一年一次或數年舉行一次、事先訂定開始及結束日期的舉辦期間、本身並不會擁有永久或固定的硬體建築與結構、所有活動都在同一地點或區域範圍舉行。

綜合上述國內外學者文獻中對於節慶活動的定義下，以本研究對象台南七娘媽生做十六歲藝術節為例，一年一度舉辦相關節慶活動，讓參與的消費者能在活動中更加認識在地的文化特色。因此，將節慶活動定義為「在特定的時間，針對某種特定活動，集合社區意識及思想，在知識上及文化上進行啟發，是一種可以凸顯在地文化特色的特殊活動。」

2.1.2 節慶活動的規模

為振興國內休閒產業，創造就業機會，各地方以辦理地方節慶活動方式，希望藉由不同的地方行銷策略，結合當地觀光資源、人文特色及在地農產品，以獲得更佳的競爭優勢，進而提高地方知名度，並建立市場定位。

節慶活動的目的，不僅是為了延續文化的傳承，更是為了文化觀光的推展。希望藉著活動的豐富內容，來吸引國內外旅客的青睞，進而創造及開拓旅遊商機。

節慶活動不只具有高度群聚遊客能力，因此規劃節慶活動時的包裝，並使用適當的行銷策略，藉以增加遊客的旅遊意願，達到推銷地方的目的。

而各種活動通常都以舉辦的規模大小來進行分類，目前常見的有：市集、活

動、特殊活動或慶典、慶典或嘉年華、較大的活動、特殊型活動、超大型活動等。

1. 市集 (fair)：主要為商業交易，少含慶祝意味。常見為市集、廟會、展銷會、交易會等。
2. 活動 (event)：非經常性且經由特別安排的事件活動。常見為電腦展、車展等商業展覽，或為畫展、藝術展等非商業展覽。
3. 特殊活動或慶典 (special event)：在特別的時間進行特殊的典禮或儀式，來慶祝特殊需求的活動。常見有原住民豐年祭、台南做十六歲成年禮、各地區祭孔大典等。
4. 慶典或嘉年華 (festival)：具有特定主題的活動，在公開場合進行慶祝並開放參與的活動。常見有基隆中元節、泰國潑水節、巴西嘉年華會等。
5. 較大的活動 (major event)：吸引相當的參觀人潮，透過媒體報導傳播，以及具有經濟效益的節慶活動 (Allen et al., 2008/2009)，例如平溪天燈節、貢寮音樂季、台東炸寒單。
6. 特殊型活動 (hallmark event)：每年於固定時間舉辦固定活動，對於主辦的城市地區儼然已成為代名詞的的活動。例如西班牙奔牛節、馬德里狂歡節、德國啤酒節等。
7. 超大型活動 (mega event)：規模為國際性的慶典活動，具有必定參與價值的世界級活動，其影響足以擴及到整個社會和經濟體系，同時吸引國際媒體廣大迴響，例如四年舉辦一次的奧運、世界盃足球賽及世界博覽會等 (Allen et al., 2008/2009)。

2.1.3 節慶活動的特性與功能

1. 節慶活動的特性：

(1) 具有特殊主題的公開活動。

Getz (1997) 認為節慶活動屬公開性質，具有明確或特殊主題，不論規模，在特定期間及地點舉辦，吸引大量遊客及民眾參觀；提供參與者特殊體驗，並對當地經濟、效益等方面帶來成長。

(2) 活動必經過周詳的計畫。

Jackson (1997) 認為節慶活動是一個特別的，而且經過周詳籌畫設計後，可帶給人們快樂與共享的休閒活動；也可以是具產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事物特色主張的活動。

2. 節慶活動的功能。

Jackson (1997)、游瑛妙 (1999)、趙惠端 (2012) 等學者歸納整理如下：

- (1) 可以保存文化傳統與藝術。
- (2) 許多民眾信仰與心靈寄託。
- (3) 個人抒發壓力、情緒，增進人際情感及熟識度。
- (4) 政府或社會團體透過節慶活動達到教育之及增加戶外知識。
- (5) 民眾參與節慶活動的整體過程，可以凝聚社區意識。
- (6) 節慶的歡樂氣氛亦可提供民眾另一種型態的休閒活動。
- (7) 開發地方產業，為地方帶來經濟上的效益，提升觀光吸引力。

2.1.4 台南做十六歲成年禮

1. 由來與沿革：

台南做十六歲的民俗活動源自於泉州，其信仰神祇有七星娘娘、織女星、魁星等，但在台灣一般的俗神信仰，演變成庶民生命成長的成年民俗儀式，此民俗活動代表台灣社會重視生命及勞動力成長，與承續家庭生活及進入社會體系的責任交付。

台南人做十六歲的由來，相傳與府城西外城五條港地區經濟活動有關，所謂「五條港」係指安海港、南河港、南勢港、佛頭港、新港墘港等五條港街，據說五條港為當時台南府城的經濟命脈，來往船隻甚多且商業鼎盛，以致人手缺乏，因此利用囡仔工幫忙搬運，卻只能領半薪，但小孩滿十六歲時，即在農曆七月初七「七娘媽生」時，舉行做十六歲的儀式，分贈紅龜與鄰里、工頭及親朋好友一同慶賀，從此日後便可領取「大工錢」。口耳相傳後致相沿成俗，因此台南各地皆有辦理十六歲的禮俗科儀，亦流通於台灣各港鎮，根據台北文獻指出，記載著萬華、鹿港、北港及鹽水地區亦曾有做十六歲禮俗，不過現今僅存台南市仍保存這項傳統民俗活動。

近年來，由於社會結構及經濟發展的改變，加上傳統街區內人口外移居多，且鄰里及親友關係不像過去一般緊密，因此台南做十六歲的科俗禮儀，開始集中於專祀七娘媽的「開隆宮」辦理成年禮儀式，因此廟方制定相關民俗科儀活動，不僅提供當地民眾參與進行活動，更廣邀全台群眾前往親身體驗這獨有的傳統，因而形成每年農曆七月七日開隆宮做十六歲的盛況，於是這幾年於全台聲名大噪，逐漸演變為台南市的國際夏季觀光活動。

2. 內容與科儀

傳統台南做十六歲的科儀內容，是在每年農曆七月初七這一日，準備麻油雞酒、麵線、四果、五牲、六色菜碗、七碗甜芋、紅龜粿、二根帶尾甘蔗、金紙、經衣、七娘媽亭等祭品於門口祭拜。七娘媽亭，是由竹架紙紮糊成的樓台，高約五尺有三層，各層分別貼有福祿壽全、蓬來宮、百子亭或七娘媽亭等字，男左女右各鑽三圈，而後將七娘媽亭焚化獻給七娘媽，表示孩子已長大成人。若為家中成年者為男孩者做紅龜，為女孩則做雙連龜，用以分贈街坊鄰居以慶賀，外婆家則須致贈新衣、金飾、禮品慶賀，此一習俗相沿成俗，流傳於大台南地區，及台灣沿海口岸。

至於「開隆宮」，原創建於雍正十年（西元 1732 年），其主要奉祀神明為七星娘娘，也就是大家熟知的七仙女，是全台唯一主要祭祀七娘媽的廟宇。七娘媽是照顧嬰幼兒從出生到十六歲的守護神，而開隆宮為全台歷史最久，亦唯一舉辦「做十六歲」最具特色的祖廟。

農曆七月初七日，是「七星娘娘的誕辰，也是魁星夫子」的誕辰，同時也是「牛郎」「織女」二星一年一度相會的信期，所以本省民間普遍重視這個日子。而府城開隆宮的「做十六歲」，深具特色，有別一般二十歲成年加冠禮，在七夕數天前，由孩子的母親娘家開始送來禮物，在父母親陪同下前往該宮向「七娘媽亭」祭拜。這項活動不分男女，只要十六歲即可參加。他們在行禮祭拜後，穿過由父母新所抬起的「七娘媽亭」，鑽過「七娘媽亭」的神案，即被視為成年。隨後再將「七娘媽亭」收入火中焚燒。「七娘媽亭」是竹片和紙糊成，製作十分精緻，有二至三層的樓亭，最上層有七娘媽的神符，原來傳說小孩在未滿十六歲以前，都是由天上的仙鳥（鳥母）來照顧長大，鳥母則是七星娘娘所託，因此七星娘娘遂成了孩子的保護神，小孩在成年之前，當然要向七星娘娘拜謝一番，以示感恩之情。

開隆宮信仰源於「星辰崇拜」，原指有織女星的乞巧會，而後結合了「做十六歲」的習俗，於民國八十年前後起，為了讓在地眾多信眾有「禮」可循，乃制訂一套「成年禮祭祀程序」，其程序為：

- (1) 供拜祭品舖張。
- (2) 上香感謝玉皇上帝賜命之恩。
- (3) 正殿拜七娘媽眾神庇祐神恩及父母養育之恩。
- (4) 拜畢穿過「大媽」六角桌及七娘媽亭三次。

後來更設計狀元亭，供做成年禮的少年穿上狀元服踐桌腳，希望鴻運當頭，考試高中。在民國八十九年更增設魁星神座，以供民眾參拜。

另外台南還有一間與生育、成長有關的臨水夫人廟，創建於清乾隆元年，為另一個做十六歲活動的重要廟宇，除主祀臨水夫人外，另配祀花公花婆，及三十六宮婆姐（鳥母）、鋤童箕童等，皆為守護胎兒之神祇。於每年農曆七月七日設教母亭，同時亦舉辦做十六歲活動。

近幾年安平開台天后宮亦開始擴大辦理做十六歲活動，其信仰源由安平拜契的習俗，成年時需至契神廟宇拜拜還願，尤其需自媽祖廟燒香，因此，天后宮每年農曆七月七日在廟前搭設鳥母宮，亦依照傳統科儀舉辦成年禮活動，這幾年聲勢浩大，直追開隆宮。

（資料來源：台南行旅台南文化觀光網 <http://tour-culture.tainan.gov.tw/>）

2.1.5 2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動

1. 開隆宮活動內容：

日 期	時 間	活 動 內 容
8 月 26 日 (六) (七月初五)	晚上 7 點	大天后宮南管演奏
8 月 27 日 (日) (七月初六)	上午 9 點	做 16 歲成年禮團體儀式 (邀請陳亭妃立委蒞臨主持)
	下午 2 點	做 16 歲成年禮團體儀式 (邀請林俊憲立委蒞臨主持)
	下午 6 點	交陪境插燭祝壽
	晚上 11 點	委員信徒向七娘媽祝壽
8 月 28 日 (一) (七月初七)	上午 9 點	做 16 歲成年禮團體儀式 (邀請賴清德市長蒞臨主持)
	上午 10 點	狀元騎馬遶境、孔廟祭拜孔子
	晚上 7 點	魁星爺會擲茭杯拿獎學金求祈願卡 (邀請邱莉莉議員蒞臨主持)
	晚上 7 點	學生感恩音樂會 (邀請一中、女中等學校社團蒞臨表演)

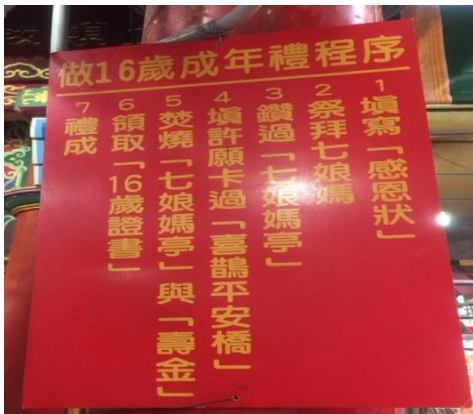
資料來源：台南開隆宮全球資訊網 <http://7mothers.vrbyby.com.tw/scenerys.php>



開隆宮新設牌樓



開隆宮舊有建築



做 16 歲成年禮程序



填寫「感恩狀」



祭拜七娘媽



鑽過「七娘媽亭」

圖 2-1 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (1)

資料來源：台南開隆宮全球資訊網及研究者自行拍攝



填許願卡過「喜鵲平安橋」



焚燒「七娘媽亭」與「壽金」



領取「16歲證書」



禮成



七娘媽亭



七娘媽供品

圖 2-2 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (2)

資料來源：台南開隆宮全球資訊網及研究者自行拍攝



七娘媽祭祀盛況



大天后南管演奏



做 16 歲成年禮團體儀式 (1)



邀請陳亭妃立委蒞臨主持



做 16 歲成年禮團體儀式 (2)



邀請賴清德市長蒞臨主持

圖 2-3 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (3)

資料來源：台南開隆宮全球資訊網及研究者自行拍攝



狀元騎馬遶境



孔廟祭拜孔子



魁星爺會擲茭杯拿獎學金求祈願卡 (1)



魁星爺會擲茭杯拿獎學金求祈願卡 (2)



邀請邱莉莉議員蒞臨主持



學生感恩音樂會

圖 2-4 開隆宮 2017 年做 16 歲成年禮活動現況 (4)

資料來源：台南開隆宮全球資訊網及研究者自行拍攝

2. 2017 年「勇敢挑戰 划向未來」府城 16 歲成年禮活動

臺南市政府自 2002 年起，於此時辦理多元的 16 歲成年禮相關活動，今年度將辦理以【2017 年「勇敢挑戰 划向未來」府城 16 歲成年禮活動】，而民政局為有別於民間眾廟宇所辦理的民俗科儀，特別以挑戰活動的形式鼓勵青年學子參加，以「勇敢挑戰划向未來」的活動意旨代表「轉大人」之重要意涵。

挑戰活動將於 106 年 7 月 8、9 日（星期六日）假安平歷史水景公園舉行，今年度府城 16 歲成年禮活動延續往年舉辦青少年朋友熱愛的獨木舟划船運動，藉由 10 公里的航行挑戰考驗參與者的意志力與平衡能力，提供青少年們自我成長及訓練獨立的機會。

藉由節慶活動的注入，是台南市政府在行銷在地特色觀光的主要策略，尋找具歷史淵源的文化作為節慶活動的題材，連結在地特色與觀光之關係，創造出全台灣獨一無二的慶典活動，作為台南市城市觀光以行銷傳統地方文化，來提升城市的特殊形象。

2.2 行銷策略

2.2.1 地方行銷概念

地方節慶活動源自於豐富的在地歷史記憶及歷史故事，其精神主要用以傳承在地特殊的歷史風貌，推展獨特的群聚社會文化形象，除保留傳統風貌主軸，並需透過創意及創新包裝，來推動相關主題之活動，並將地方特殊傳統禮俗作為觀光行銷重點，藉由活動舉辦的行銷方式來吸引遊客的目光，進而帶動觀光人潮及經濟繁榮。因此，節慶活動可說是帶動地方行銷最有效的方式，而地方的行銷策略的有效推動，也是成功發展地方特色的關鍵。

Gunn（1988）指出，節慶活動是讓觀光活動成長最快的方式。一個具有獨特地方形象及特色的主題活動，不僅凝聚地區群眾之共識及向心力，亦能帶來大量

的觀光人潮，而促進當地發展及經濟繁榮。

Kotler and Haider (1993) 認為，在地方行銷上，將地區總體視為一個市場，把地區特色塑造成吸引人的產品，設定未來發展為終極目標，以行銷地方特色為經營策略，作為加強地方經濟發展之手段，並經由有效率的活動方式，來滿足現有及未來潛在目標市場。

Weitz and Wensley (1984) 認為，行銷策略是在既定的產品市場領域內，妥善配置資源以達到競爭優勢。

Kotler and Haider (1993) 研究指出，將「地方本身」(某縣、某鎮、某鄉) 視為一個需推銷的產品，應用商業性質的行銷觀念和方法，做為與消費者一種價值交換的程序，來成功推展地方特色行銷。

Kotler and Haider (1993) 經過長時間的來蒐集案例與發展理念，建構了地方行銷的主要理論。將地方視為一市場導向的企業，且將地方未來的發展遠景設定成可以吸引人的產品，分析地方之優勢與弱勢、機會與威脅，藉以訂定發展市場的最佳策略，並鎖定發展的目標市場(如潛力企業、觀光客.....等)，主動進行地方形象行銷，以促進地方發展。

地方行銷的目的通常是為了爭取遊客、會議產業、觀光產業或其他新產業到某一地區，因此行銷人員會利用廣告、報導宣傳、促銷等相關推廣方式來創造或改進該地區的形象，並藉以吸引外地的觀光客和投資者。也有人認為可以將地方特色做為地方行銷的主要賣點，藉由地方空間的資源特色來開發當地的觀光經濟價值。

總而言之，地方行銷是將當地總體視為一主要推銷之「產品」，將地方與其他地方間之競爭優劣勢作為比較後，發展出一個不同於其他地方的行銷要點，藉由不同策略的訂定，來達到不同目標族群之要求，以提升地方競爭力及永續經營的效益。

2.2.2 地方行銷策略

21 世紀是創新知識經濟的時代，以文化創意產業為最具有潛力的產業。而觀光產業是一個無煙囪產業，為吸引觀光客前來共襄盛舉，節慶活動的注入，成為地方行銷的主要策略。通常最常見的行銷手法，便是尋找一個具歷史淵源的節慶為設計主題，將豐富的歷史文化加以活化，創新改革後再開發再利用，針對整體行銷進行規劃，使用更貼近民眾需求的策略方式，來提升整體素質，來吸引觀光客的投入與參與，以達成推展觀光的主要目的。

為能吸引目標觀光客群的投入，並達成地方行銷的實質效益，Kotler, Hamlin, Rein and Haider (2002) 提出四個行銷策略，包括形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、以及人員行銷等，其說明如下：

1. 形象行銷 (Image Marketing)

形象行銷策略在於對市場環境先進行做分析評估，將地方視為推展商品或產品，並將地方形象進行整體塑造或創新，將其特殊意涵傳達給主要消費者客群。在過程中，尋找出最獨特之形象，並透過這獨一無二形象來吸引所有的消費者；否則即使具有行銷潛力也有可能被忽略或埋沒。同時，形象行銷有時會針對目標客群之區分而使用不同行銷手法，其最終目的就是將產品成功行銷出去。

2. 吸引力行銷 (Attracting Marketing)

除透過形象行銷外，更須透過增加地方吸引力來促進地方發展。吸引力行銷常針對地方特有的地理自然資源或歷史人文活動，來設計出當地特色的內容與主題來吸引在地民眾、外來消費者前來進行投資、觀光、或消費行為，進而帶動地方經濟發展。而具吸引力的因素通常包羅萬象，包括自然景觀、歷史古蹟、人文資源、文化景觀、特殊建築物、購物商場、博物館、展覽中心、節慶活動、特色活動、運動賽會、國際性大型會議及特殊事件等。

3.基礎建設行銷 (Infrastructure Marketing)

在所有的地方行銷中，基礎建設具有很大的作用，因此除形象和吸引力之外，基礎建設可說是地方發展的根本之需。基礎建設行銷的目的，主要在提供符合市場消費者需求的硬體設施，並透過對基本建設的改善來配合需求，通常以公共設施為主要目標，例如建築物、道路、及運輸系統、供水系統、電力供應、環境品質、警察消防保護、教育、住宿及餐廳品質、會議設施、遊客服務、街道、停車場、電信網路等。因此，基礎建設行銷是否符合消費者期望，將成為地方發展之成功利基。

4.人員行銷 (People Marketing)

Kotler, Hamlin, Rein and Haider (2002) 認為，將著名人物與地方畫上等號，可以讓人迅速產生聯想，就是人員行銷。例如知名人物（歷史人物、明星、運動員）、熱誠的地方領袖、有能力的人才、知名企業家等的光環，皆可以為當地所散發出來的無形吸引力。另外，當地居民的親切、助人、友善、熱情亦是當地方可以吸引觀光客的因素。人員行銷策略主要為民眾支持所帶來正面的效益，及增加城市吸引力的關鍵。

一個具有特殊特色的地方，若能添加具有帶動地方行銷的成功策略，並整合各層級資源、人員、資訊及決策，將能有效帶動產業活動的競爭力，亦可帶來大量的觀光人潮及錢潮，相信產業經濟活動的成功也指日可待。

2.3 體驗價值

2.3.1 體驗價值的意義

顧客的感知價值是由「產品價值」、「服務價值」、「體驗價值」三個要素所組成。體驗，是以商品為行銷道具，以產品服務為行銷手法，以消費者為主要行銷對象，在消費過程中加入體驗性活動項目，使得產品更加生動活潑，為消費者營

造出難忘的體驗回憶，進而讓商品服務及顧客之間產生良好互動。簡單來說，就是產品價值透過服務價值的昇華，形成顧客深刻且回味的體驗價值。因此，在消費過程中所獲得的獨特體驗，也形成該產品的特色。

Norris (1941) 認為，消費者價值是建立在商品所提供的體驗上，即消費者會為了滿足自身的需求渴望，對商品與服務產生需求並進一步去擁有。

Kotler and Armstrong (1999) 指出，要在市場保持領先優勢，就必須創造新特色，即是創新的顧客價值，故未來企業最關心的焦點將會是顧客的體驗價值。

朱芷萱 (2012) 提出，「體驗價值是顧客價值的延伸」。

Blackwell and Miniard (1993) 亦認為消費行為會受到體驗價值的影響，體驗價值將協助顧客建立產品選擇決策的標準，以及是否使用該產品。

Schmitt (1999) 則從消費者心理的角度，分析消費者行為，提出體驗行銷 (Experiential Marketing) 的概念，Schmitt 認為個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。

隨著體驗經濟時代的來臨，消費者除了針對產品的功能進行理性的購買外，對於產品的感性需求亦成為主要考量目的，不再以產品的價格和功能為主要訴求，更希望擁有一個滿足且難忘的體驗。因此，體驗行銷將帶動消費者不同的體驗價值，讓消費者體驗並享受消費過程中的樂趣，也成為新世紀最成功的行銷方式。

2.3.2 體驗價值的類型

體驗價值是依據 Holbrook (1994) 提出的「體驗觀點」的顧客價值理論，再經由 Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) 將其簡化，並運用結構方城市所發展出的 EVS 量表，將體驗價值分成主要的四個類型：

1. 消費者投資報酬 (Customer Return On Investment, CROI)：是由財務投資活動、短暫性以及行為的積極投入與可能產生報酬心理資源的投入。消費者可體驗以經濟效用表達的報酬，即可負擔的品質知覺 (Thaler, 1985; Yadov and Monroe, 1993)。
2. 服務優越性 (Service Excellence)：是一種自我導向的反應，來自於消費者在接觸商品的過程中，所得到市場的服務及優質產品的一種心靈體驗，而價值來自於消費者在業者所提供的服務，所得到的優越性知覺滿足。
3. 美感 (Aesthetics)：經由商品視覺設計，讓商品對消費者產生心理吸引力，史的消費者在商品的視覺、聽覺、嗅覺、味覺的特等，能直接體驗並產生特殊的感受價值。
4. 趣味 (Playfulness)：消費者在產品的服務過程中，感受到快樂、興奮、娛樂及逃避現實生活的感受等價值，反映出消費者內在的快樂的一種趣味性交易行為。

本研究將根據 Holbrook (1994) 對於消費者的內在及外在體驗價值，運用在消費者於消費過程中的體驗及感受，將消費者於接受服務中所受到快樂、興奮、娛樂等體驗定義成四大類型，並針對這些類型做為本研究問卷主軸之一，進行相關探討研究。

2.4 消費滿意度

2.4.1 滿意度(satisfaction)的意義

顧客滿意度觀念最早來自日本，近來越受到各方的注意。在競爭日益激烈的市場中，已經由以前的賣方市場轉變到由各顧客掌控的買方市場。因為顧客為消費的主要訴求目標，市場也由以往對營運績效、成本控制的注重，轉移到對顧客滿意度的注重。

Lemon and Winer (2002) 在研究中提到，認為滿意度是「消費者比較產品預期績效與實際績效之差距後所產生的反應，是由消費者比較預期結果的報酬和所投入的成本產生的」，強調產品的績效決定了顧客的滿意度。

Tse and Wirton (1988) 認為，顧客滿意度是顧客在購買行為發生前，對產品所形成的期望與消費後所感知之間差異的評價。

Mick and Fournier (1996) 也認為，顧客滿意被概念化為顧客消費後與產品一連串互動後的態度評價。

Bolton and Drew (1991) 認為，顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，滿意度與特定的交易和被服務經驗的全面性評估有關。

Assael (2000) 認為，當商品的實際消費效果達到消費者的期望時，就產生了滿意。

范碧珍 (2001) 指出，體驗是顧客滿意度的關鍵因素。市場透過環境的塑造、體驗價值的傳遞，帶給顧客滿意的感受。

Oliver (1981) 認為顧客滿意乃是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，是一種立即的情緒性反應。

Goodman (1989) 認為，顧客滿意是顧客需求、慾望、與期望相配合或超過，而導致重複購買和持久的忠誠度。

Fornell (1992) 認為，滿意是一種整體感覺，是一種消費的態度，且如果實際表現超過期望，則產生滿意。

由上述的文獻得知，滿意度可能影響顧客對服務品質購買意願之行為評估。本研究將針對顧客滿意度劃分成三個構面，針對顧客之整體滿意度、重遊意願、推薦意願等三方面進行探討。

2.4.2 顧客滿意度的意義

顧客滿意度源自於Cardozo（1965），他將顧客滿意度的概念首次運用於行銷學上。但滿意度的體驗會因個人特質、社經背景、態度、偏好、期望、知覺、動機等不同而有所差異。顧客滿意中包含了對產品滿意、對服務滿意及對社會滿意三個層面，本研究將針對其整體滿意度、重遊意願、推薦意願等，在以下進行探討：

1. 整體滿意度：

Sprengh and Olshavsky（1996）認為，顧客整體滿意是一種對產品或服務消費經驗的情感狀態。

陳水源（1988）在其擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究中，將遊憩體驗區分為事前期望的「期望體驗」和遊憩後感受到的「獲得體驗」，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。

侯錦雄（1991）將滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度。

莊維浩（1998）認為，滿意程度是一整體與總括的現象，因此對於滿意度的衡量僅僅衡量單一「整體產品滿意程度」。

Czepiel and Rosenberg（1976）認為，顧客滿意程度可被視為一整體性的評估反應，而此整體性的反應代表了顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和。

2. 重遊意願：

Jones and Sasser（1995）歸納，任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願，即為再購意願。

Kozak（2001）主張，重遊行為是指遊客願意再次旅遊某一目的地或景點。

于慧慧（1989）指出，遊客的重遊意願主要受到旅遊地的服務品質、滿意度、意象、吸引力及遊客本身的特性所影響。

3. 推薦意願：

Parasuraman (1996) 認為，除本身的再購意願外，且還願意向他人推薦，並給予正面口碑的行為。

Bhote (1996) 定義，顧客非常滿意產品及服務，以致於願意為其做宣傳，並製造正面口碑給他人。

Jones and Sasser (1995) 指出，顧客是否願意公開推薦或介紹該產品或服務以及口碑等行為。

由上述的文獻得知，消費意度與整體滿意度、重遊意願、推薦意願有相當的關聯性，當消費者對於產品所提供的活動內容、環境設施、服務品質等總體滿意度越高時，其重遊意願將會提昇，且推薦行為也相伴而生。



第三章 研究方法

本研究依據第二章文獻回顧探討中的各項基礎理論，加上蒐集相關資料的結果，建立了研究架構，並提出研究假設，以問卷方式為工具進行調查，來驗證本研究之假設，並對問卷結果進行統計分析，藉由統計分析結果來加以驗證本研究之假設。本章將分為五小節，第一節建立研究架構，第二節提出研究假設，第三節說明研究對象；第四節說明問卷設計；第五節說明研究方法；第六節說明研究發現。

3.1 研究架構

本研究依據地方節慶活動、地方行銷策略、體驗價值、消費滿意度、做 16 歲成年禮等相關文獻探討後，整合探討結果，再依據 Kotler *et al.* (2002) 所提之地方行銷概念，加上俞怡君 (2013)、黃譯婷 (2013)、紀世宏 (2016)、陳巧玲 (2017) 等學者對人口統計變項、節慶活動、地方行銷策略、遊客體驗價值及消費滿意度等相關議題的研究，發展出本研究之架構，如下圖所示：

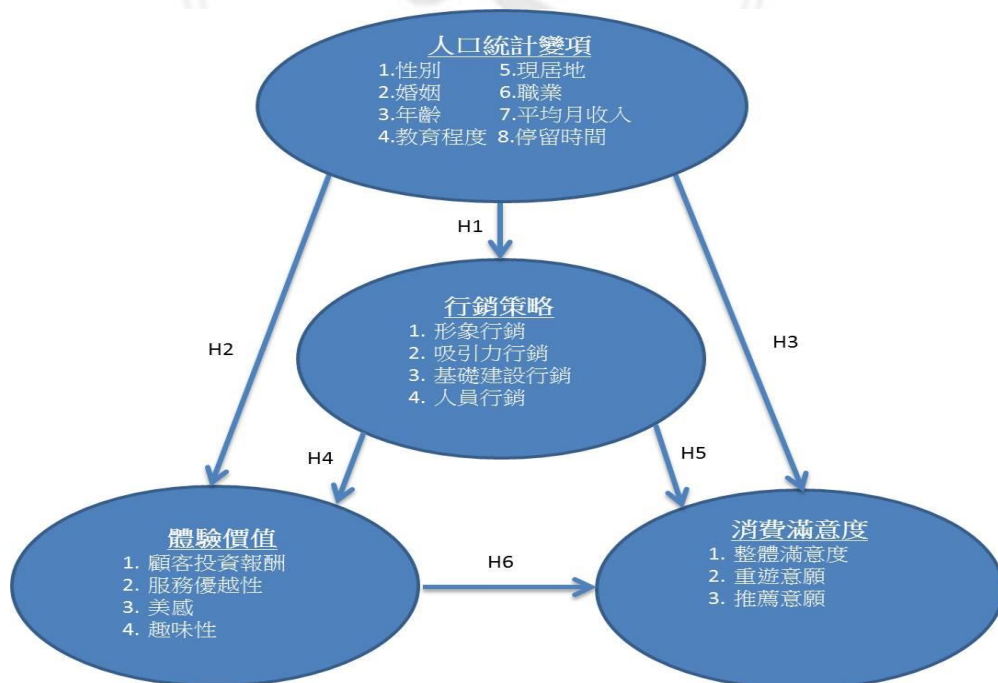


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究提出以下之假設：

- H1：不同人口統計變項對節慶活動的行銷策略具有正向顯著差異。
- H2：不同人口統計變項對遊客的體驗價值具有正向顯著差異。
- H3：不同人口統計變項對遊客的消費滿意度具有正向顯著差異。
- H4：做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對遊客的體驗價值具有顯著影響。
- H5：做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對消費滿意度具有顯著影響。
- H6：做 16 歲成年禮節慶活動之遊客的體驗價值對消費滿意度具有顯著影響。

3.3 研究對象

本研究以參加「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」之青少年、家長、遊客為主要研究對象。本研究採用隨機抽樣方式進行問卷調查，訪問地點為舉辦活動之台南市開隆宮（台南市中西區中山路 79 巷 56 號），於 2017 年 8 月 27、28 日二日活動舉辦期間進行問卷發放，施行問卷調查前將先詢問受訪者之意願，徵詢同意後始發放問卷填寫，共計發放 200 份問卷，經收回並剔除不完整填答之無效問卷後，總共回收 186 份有效問卷，有效回收率為 93%。

3.4 問卷設計

本研究問卷內容主要依據文獻探討、基礎理論，並參考國內學者俞怡君（2013）、黃譯婷（2013）、紀世宏（2016）、陳巧玲（2017）等人之問卷量表，並依照台南開隆宮做 16 歲活動特性而設計。

問卷調查對象為參加開隆宮舉辦之「2017年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做16歲成年禮活動」的遊客，預計放200份問卷。問卷內容採結構性設計包括遊客基本資料及旅遊行為特性、地方行銷策略、遊客體驗價值、消費滿意度等四大項為主軸，本研究採隨機抽樣方式，對參與2017年8月27、28日舉辦活動之遊客進行問卷發放。

問項構面採用李克特(Likert)五點尺度量表方式，由「非常不同意、不同意、普通、同意至非常同意」五個部分，分別給予1到5分。問卷中包含以下四個特性構面：

一、人口統計變項構面：

本研究對於人口統計變項構面之衡量，乃根據國內學者俞怡君(2013)、黃譯婷(2013)、紀世宏(2016)、陳巧玲(2017)等人之問卷量表，經修正成為適合本研究主題之問項構面，以調查遊客社經背景資料及旅遊行為特性，針對遊客之性別、婚姻、年齡、教育程度、現居地、職業、平均月收入、宗教信仰、活動資訊來源、是否重遊、停留時間、消費總金額等問項，採名目尺度勾選。各構面相關問項，如表3-1所示。

表 3-1 人口統計變項量表

構面	問項內容	參考學者文獻
性別	男、女	俞怡君(2013)、 黃譯婷(2013)、 紀世宏(2016)、 陳巧玲(2017)
婚姻	已婚、單身	俞怡君(2013)、 黃譯婷(2013)、 紀世宏(2016)、 陳巧玲(2017)

表 3-1 人口統計變項量表 (續 1)

構 面	問 項 內 容	參考學者文獻
年齡	未滿 16 歲、剛滿 16 歲且未滿 17 歲、17~20 歲、21 歲以上	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)、 陳巧玲 (2017)
教育程度	國中(含)以下、高中(職)、大專院校、研究所(含)以上	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)、 陳巧玲 (2017)
現居地	北部地區 (基北桃竹苗)、中部地區(中彰雲投)、台南市本地、南部地區(嘉高屏)、東部(宜花東)、離島、其他_____	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)、 陳巧玲 (2017)
職業	學生、軍公教、工商業、服務業、待業、退休/家管、其他	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)、 陳巧玲 (2017)
平均月收入	2 萬元以下、20,001~30,000 元、30,001~40,000 元、40,001 元以上	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)、 陳巧玲 (2017)
宗教信仰	佛教、道教、基督教、天主教、伊斯蘭教、無、其他_____	俞怡君 (2013)

表 3-1 人口統計變項量表 (續 2)

構 面	問 項 內 容	參考學者文獻
活動資訊來源	各縣市政府官網公告、旅遊書報雜誌推薦、網路社群推薦、電視節目推薦、親朋好友推薦、旅行社規劃行程活動、臨時起意/路過、其他_____	俞怡君 (2013)、 陳巧玲 (2017)
是否重遊	是、否	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)、 陳巧玲 (2017)
停留時間	半天以內、一日、二天、三天以上	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)
消費總金額 (平均每人)	100 元以下、101~200 元、201~500 元、 501~1,000 元、1001~2000 元、2001 元以上	俞怡君 (2013)、 黃譯婷 (2013)、 紀世宏 (2016)

資料來源：本研究整理

二、地方行銷策略構面：

本研究對於地方行銷策略構面之衡量，乃根據 Kotler, Hamlin, Rein and Haide (2002) 所提出之形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、人員行銷等四個行銷策略為主，並參考國內學者研究之相關主題為輔，經修正成為適合本研究主題之問項構面，以調查遊客針對活動項目之內容、管道、宣傳、交通、服務等問項，測量尺度為 5 點尺度。各構面相關問項，如表 3-2 所示。

表 3-2 地方行銷策略量表

構 面	題 項	問 項 內 容
形象行銷	第 1 題	成年禮活動讓我直接聯想到台南。
	第 2 題	做 16 歲成年禮具有獨特的地方風俗文化。
吸引力行銷	第 3 題	16 歲成年禮的活動內容很吸引人。
	第 4 題	16 歲成年禮的地點之周邊小吃景點很吸引人。
基礎建設行銷	第 5 題	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「時間規劃」感到滿意。
	第 6 題	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「場地安排」感到滿意。
	第 7 題	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「交通接駁」感到滿意。
	第 8 題	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「活動內容」感到滿意。
	第 9 題	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「文教意義」感到滿意。
人員行銷	第 10 題	16 歲成年禮活動的服務人員很親切。
	第 11 題	16 歲成年禮活動的代言人廣告宣傳很吸引人。
	第 12 題	16 歲成年禮活動提供的導覽服務很專業。

資料來源：本研究整理

三、遊客體驗價值構面：

本研究對於遊客體驗價值構面之衡量，乃鑑於 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 在將 Holbrook (1996) 的理論架構簡化後，發展並提出之顧客投資報酬率 (Consumer return on investment)、服務優越性 (service excellence)、美感 (aesthetics)、趣味性 (playfulness) 等 EVS 量表四個構面為主，經修正成為適合本研究主題構面，以調查遊客針對活動項目之使用、服務、價值、感受、審美等問項，測量尺度為 5 點尺度。各構面相關問項，如表 3-3 所示。

表 3-3 遊客體驗價值量表

構面	題項	問項內容
顧客投資報酬	第 1 題	16 歲成年禮活動體驗超越我原本的期待。
	第 2 題	整體做 16 歲成年禮活動規劃是令我滿意的。
	第 3 題	16 歲成年禮活動會讓我更進一步的認識了解。
服務優越性	第 4 題	16 歲成年禮活動的內容有著與眾不同的特色。
	第 5 題	16 歲成年禮活動的氣氛會讓我感到很愉悅。
美感	第 6 題	16 歲成年禮活動的場地建築具有視覺吸引力。
	第 7 題	16 歲成年禮活動的設計和佈置令人感覺愉悅。
趣味性	第 8 題	我對參加「16 歲成年禮團體儀式」感到有趣。
	第 9 題	我對於鑽「大型七娘媽亭」感到有趣。

	第 10 題	我對於參加「狀元騎馬遶境」感到有趣。
	第 11 題	我對於參加「孔廟祭拜孔子」感到有趣。
	第 12 題	我對「魁星爺會擲茭杯拿獎學金」感到有趣。

資料來源：本研究整理

四、消費滿意度構面：

本研究對於遊客於消費滿意度構面之衡量，乃根據國內學者俞怡君（2013）、黃譯婷（2013）、紀世法（2016）、陳巧玲（2017）等人之問卷量表，經修正成為適合本研究主題之問項構面，以遊客消費行為及享受服務後的感想，針對整體滿意度、遊後滿意度、重遊意願、推薦意願等問項，測量尺度為 5 點尺度。經修正成為適合本研究主題構面，以調查遊客針對活動項目之遊後感想、偏好、推薦、分享等問項，測量尺度為 5 點尺度。各構面相關問項，如表 3-4 所示。

表 3-4 消費滿意度量表

構 面	題 項	問 項 內 容
整體滿意度	第 1 題	本次旅遊讓我促進身心健康。
	第 2 題	本次旅遊讓我增廣見聞、自我充實。
	第 3 題	本次旅遊讓我享受台南的美食小吃。
	第 4 題	本次旅遊讓我感受台南市的風俗民情文化。
重遊意願	第 5 題	本次旅遊會讓我想要再度到台南市旅遊消費。
	第 6 題	16 歲成年禮活動會讓我想要再度到台南遊玩。

推薦意願	第 7 題	本次旅遊會讓我推薦親朋好友到台南市旅遊。
	第 8 題	本次旅遊會推薦親友未來參加體驗成年禮活動。
	第 9 題	本次旅遊會讓我想在社群網站分享旅遊心得。

資料來源：本研究整理

3.5 研究方法

本研究依據研究目的、架構及相關文獻回顧，蒐集資料進行問卷構面設計，接著以參加「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」之遊客進行隨機抽樣問卷調查，在問卷回收後刪除無效問卷，使用 SPSS 21.0 版統計分析軟體，將有效問卷進行統計分析。使用的方法包括描述性統計分析、信度分析、單因子變異數分析、回歸分析、t 檢定等，茲一一說明如下：

1. 描述性統計分析

本研究主要針對受試者之人口統計變項，利用次數、百分比等描述性統計方式，來分析樣本數結果，根據遊客個人社經背景資料、行銷策略、體驗價值、消費滿意度等變項進行分析描述，以平均數與標準差等統計量呈現，並觀察各問項之統計分析，以了解樣本在這些問項上的結果分布。

2. 信度分析

本研究在問卷設計所使用的構面題項，大多參考引用相關文獻及國內、外學者常用的構面題項，為檢定各構面問項的一致性與穩定性，利用 Cronbach' α 係數分析法，並根據學者紀世宏（2016）所提及 Nunnally（1978）的判斷信度標準，其信度係數 α 值為 0.70 以上，即為可接受之信度，而 α 值越大，則表示相關性越大。

3. 差異性分析

利用獨立樣本 t 檢定 (t -test) 及單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢測人口統計變項，分析不同遊客之性別、婚姻、年齡、教育程度、現居地、職業、平均月收入等變項，在地方行銷策略、遊客體驗價值及消費滿意度的差異性。

4. 相關分析

本研究將利用皮爾森 (Pearson) 相關，分析兩個變項中相關聯之程度，針對受試遊客對於做 16 歲成年禮活動的地方行銷策略、活動體驗價值、消費滿意度三者之間的分析其相關性。

5. 回歸分析

利用階層性的回歸分析方法，探討遊客在做 16 歲成年禮活動的地方行銷策略、活動體驗價值、消費滿意度三者間的影響，是否具有顯著關係。

第四章 研究結果

本研究依據第三章問卷的設計及研究方法，在問卷回收後進行資料分析，針對節慶活動的地方行銷策略、遊客的體驗價值、消費滿意度所得到的結果，藉由統計分析結果來加以驗證本研究之假設。本章將分為六小節，第一節描述性統計分析，第二節信度分析，第三節差異性分析；第四節相關分析；第五節迴歸分析；第六節研究發現。

4.1 描述性統計分析

主要以參加「2017年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做16歲成年禮活動」受試者之人口統計變項進行統計分析，並針對地方行銷策略、遊客體驗價值、消費滿意度等問卷統計結果進行描述性分析。茲分述如下：

4.1.1 遊客基本資料描述性分析

本研究問卷設計中，遊客基本資料共12個問項，自變項分別為性別、婚姻、年齡、教育程度、現居地、職業、平均月收入、宗教信仰、活動資訊來源（如何得知本活動訊息）、是否重遊、停留時間、消費總金額等。回收之樣本結果分析如表4-1：

1. 性別：以「女性」居多，共100人佔53.8%，高於「男性」共86人佔46.2%。
2. 婚姻：以「單身」居多，共119人佔64.0%，高於「已婚」共67人佔36.0%。
3. 年齡：以「21歲以上」最多，共118人佔63.4%，其次「剛滿16歲且未滿17歲」共45人佔24.2%、「17~20歲以上」共19人佔10.2%、「16歲以下」共4人佔2.2%。
4. 教育程度：以「大專院校」最多，共82人佔44.1%，其次「高中（職）」共73人佔39.2%、「國中（含）以下」共18人佔9.7%、「研究所（含）以上」共13人佔7.0%。

- 5.現居地：以「台南市本地」最多，共 83 人佔 44.6%，其次「南部地區（嘉高屏）」共 65 人佔 35.0%、「中部地區（中彰雲投）」共 27 人佔 14.5%、「北部地區（基北桃竹苗）」共 9 人佔 4.9%、「東部地區（宜花東）」共 1 人佔 0.5%、「其他」共 1 人佔 0.5%、「離島」共 0 人佔 0%。
- 6.職業：以「學生」最多，共 80 人佔 43.0%，其次「服務業」共 32 人佔 17.2%、「工商業」共 26 人佔 14.0%、「軍公教」共 20 人佔 10.8%、「退休/家管」共 12 人佔 6.4%、「其他」共 10 人佔 5.4%、「待業」共 6 人佔 3.2%。
- 7.平均月收入：以「2 萬元以下」最多，共 101 人佔 54.3%，其次「30,001~40,000 元」共 44 人佔 23.7%、「40,001 元以上」共 22 人佔 11.8%、「20,001~30,000 元」共 19 人佔 10.2%。
- 8.宗教信仰：以「道教」最多，共 120 人佔 64.5%，其次「無」共 31 人佔 16.7%、「佛教」共 24 人佔 12.9%、「基督教」共 10 人佔 5.4%、「伊斯蘭教」共 1 人佔 0.5%、「天主教」共 0 人佔 0%、「其他」共 0 人佔 0%。
- 9.活動資訊來源：以「親朋好友推薦」最多，共 133 人佔 71.5%，其次「各縣市政府官網公告」共 38 人佔 20.4%、「臨時起意/路過」共 12 人佔 6.5%、「網路社群推薦」共 2 人佔 1.1%、「其他」共 1 人佔 0.5%、「旅遊書報雜誌推薦」共 0 人佔 0%、「電視節目推薦」共 0 人佔 0%、「旅行社規劃行程活動」共 0 人佔 0%。
- 10.是否重遊：以「否」居多，共 100 人佔 53.8%，高於「是」共 86 人佔 46.2%。
- 11.停留時間：以「半天以內」最多，共 85 人佔 45.7%，其次「一天」共 40 人佔 21.5%、「三天以上」共 35 人佔 18.8%、「二天」共 26 人佔 14.0%。
- 12.消費總金額：以「100 元以下」共 54 人佔 29.0%最多，其次「201~500 元」共 34 人佔 18.3%、「501~1,000 元」共 32 人佔 17.2%、「2,001 元以上」共 30 人佔 16.1%、「1,001~2,000 元」共 27 人佔 14.5%¹，「101~200

元」共 9 人佔 4.9%、。

整體而言，參加「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」的受訪遊客，以「女性」、「單身」、年齡在「21 歲以上」、教育程度在「大專院校」、現居地在「台南市本地」、職業為「學生」、平均月收入在「2 萬元以下」、宗教信仰為「道教」、活動資訊來源自「親朋好友推薦」、是否重遊為「否」、停留時間為「半天以內」、消費總金額為「100 元以下」等選項之分布為最多。

表 4-1 遊客基本資料之結果分析

遊客基本資料		人數	百分比 (%)
性別	男	86	46.2
	女	100	53.8
婚姻	已婚	67	36.0
	單身	119	64.0
年齡	16 歲以下	4	2.2
	剛滿 16 歲且未滿 17 歲	45	24.2
	17~20 歲以上	19	10.2
	21 歲以上	118	63.4
教育程度	國中(含)以下	18	9.7
	高中(職)	73	39.2
	大專院校	82	44.1
	研究所(含)以上	13	7.0
現居地	北部地區(基北桃竹苗)	9	4.9
	中部地區(中彰雲投)	27	14.5
	台南市本地	83	44.6
	南部地區(嘉高屏)	65	35.0
	東部地區(宜花東)	1	0.5
	離島	0	0.0
	其他	1	0.5
職業	學生	80	43.0
	軍公教	20	10.8
	工商業	26	14.0
	服務業	32	17.2

	待業	6	3.2
	退休/家管	12	6.4
	其他	10	5.4
平均月收入	2 萬元以下	101	54.3
	20,001~30,000 元	19	10.2
	30,001~40,000 元	44	23.7
	40,001 元以上	22	11.8
宗教信仰	佛教	24	12.9
	道教	120	64.5
	基督教	10	5.4
	天主教	0	0.0
	伊斯蘭教	1	0.5
	無	31	16.7
	其他	0	0.0
活動資訊來源 (如何得知本活動訊息)	各縣市政府官網公告	38	20.4
	旅遊書報雜誌推薦	0	0.0
	網路社群推薦	2	1.1
	電視節目推薦	0	0.0
	親朋好友推薦	133	71.5
	旅行社規劃行程活動	0	0.0
	臨時起意/路過	12	6.5
	其他	1	0.5
是否重遊	是	86	46.2
	否	100	53.8
停留時間	半天以內	85	45.7
	一天	40	21.5
	二天	26	14.0
	三天以上	35	18.8
消費總金額	100 元以下	54	29.0
	101~200 元	9	4.9
	201~500 元	34	18.3
	501~1,000 元	32	17.2
	1,001~2,000 元	27	14.5
	2,001 元以上	30	16.1

4.1.2 做十六歲成年禮活動行銷策略之描述性分析

本研究之行銷策略量表題項共有 12 題，從表 4-2 做 16 歲成年禮活動行銷策略之平均數與標準差分析得知，全量表的平均數為 4.17，標準差為 0.48，題目平均數介於 3.55 到 4.69 之間。其中前三名依序為第 2 題「做 16 歲成年禮具有獨特的地方風俗文化」4.69、第 3 題「做 16 歲成年禮的活動內容很吸引人」4.60、第 9 題「我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「文教意義」感到滿意」4.53。而後三名分別為第 7 題「我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「交通接駁」感到滿意」3.55、第 12 題「16 歲成年禮活動提供的導覽服務很專業」3.81、第 11 題「我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「場地安排」感到滿意」3.83。另外，題 1、題 8、題 10 皆高於全量表平均數。

表 4-2 做 16 歲成年禮活動行銷策略之平均數與標準差

題號	行銷策略量表內容	平均數	標準差
1	成年禮活動讓我直接聯想到台南。	4.50	0.68
2	做 16 歲成年禮具有獨特的地方風俗文化。	4.69	0.57
3	16 歲成年禮的活動內容很吸引人。	4.60	0.67
4	16 歲成年禮的地點之周邊小吃景點很吸引人。	4.10	0.82
5	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「時間規劃」感到滿意。	4.01	0.76
6	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「場地安排」感到滿意。	3.95	0.76
7	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「交通接駁」感到滿意。	3.55	0.84
8	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「活動內容」感到滿意。	4.27	0.68
9	我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「文教意義」感到滿意	4.53	0.63
10	16 歲成年禮活動的服務人員很親切。	4.23	0.69
11	16 歲成年禮活動的代言人廣告宣傳很吸引人。	3.83	0.86
12	16 歲成年禮活動提供的導覽服務很專業。	3.81	0.85
	全量表	4.17	0.48

4.1.3 做十六歲成年禮活動體驗價值之描述性分析

本研究之體驗價值量表題項共有 12 題，從表 4-3 做 16 歲成年禮活動體驗價值之平均數與標準差分析得知，全量表的平均數為 4.18，標準差為 0.54，題目平均數介於 3.47 到 4.53 之間。其中前三名依序為第 3 題「16 歲成年禮活動會讓我更進一步的認識了解」與第 4 題「16 歲成年禮活動的內容有著與眾不同的特色」4.53 並列、第 9 題「我對於鑽「大型七娘媽亭」感到有趣」4.37。而後三名分別為第 6 題「16 歲成年禮活動的場地建築具有視覺吸引力」3.47、第 7 題「16 歲成年禮活動的設計和佈置令人感覺愉悅」3.87、第 11 題「我對於參加「孔廟祭拜孔子」感到有趣」與第 12 題「我對「魁星爺會擲茭杯拿獎學金」感到有趣」4.06 並列。另外，題 1、題 2、題 5、題 8 皆高於全量表平均數。

表 4-3 做 16 歲成年禮活動體驗價值之平均數與標準差

題號	體驗價值量表內容	平均數	標準差
1	16 歲成年禮活動體驗超越我原本的期待。	4.24	0.78
2	整體做 16 歲成年禮活動規劃是令我滿意的。	4.28	0.74
3	16 歲成年禮活動會讓我更進一步的認識了解。	4.53	0.55
4	16 歲成年禮活動的內容有著與眾不同的特色。	4.53	0.72
5	16 歲成年禮活動的氣氛會讓我感到很愉悅。	4.35	0.68
6	16 歲成年禮活動的場地建築具有視覺吸引力。	3.47	0.89
7	16 歲成年禮活動的設計和佈置令人感覺愉悅。	3.87	0.82
8	我對參加「16 歲成年禮團體儀式」感到有趣。	4.27	0.79
9	我對於鑽「大型七娘媽亭」感到有趣。	4.37	0.70
10	我對於參加「狀元騎馬遶境」感到有趣。	4.17	0.79
11	我對於參加「孔廟祭拜孔子」感到有趣。	4.06	0.79
12	我對「魁星爺會擲茭杯拿獎學金」感到有趣。	4.06	0.78
全量表		4.18	0.54

4.1.4 做十六歲成年禮活動消費滿意度之描述性分析

本研究之體驗價值消費滿意度量表題項共有 9 題，從表 4-4 做 16 歲成年禮活動消費滿意度之平均數與標準差分析得知，全量表的平均數為 4.33，標準差為 0.60，題目平均數介於 4.04 到 4.51 之間。其中前三名依序為第 4 題「本次旅遊讓我感受台南市的風俗民情文化」4.51、第 2 題「本次旅遊讓我增廣見聞、自我充實」4.46、第 8 題「本次旅遊會讓我推薦親友未來參加體驗成年禮活動」4.38。而後三名分別為第 9 題「本次旅遊會讓我想在社群網站分享旅遊心得」4.04、第 3 題「本次旅遊讓我享受台南的美食小吃」4.27、第 5 題「本次旅遊會讓我想要再度到台南市旅遊消費」4.29。另外，題 6、題 7 皆高於全量表平均數。

表 4-4 做 16 歲成年禮活動消費滿意度之平均數與標準差

題號	滿意度量表內容	平均數	標準差
1	本次旅遊讓我促進身心健康。	4.31	0.66
2	本次旅遊讓我增廣見聞、自我充實。	4.46	0.64
3	本次旅遊讓我享受台南的美食小吃。	4.27	0.84
4	本次旅遊讓我感受台南市的風俗民情文化。	4.51	0.72
5	本次旅遊會讓我想要再度到台南市旅遊消費。	4.29	0.78
6	16 歲成年禮活動會讓我想要再度到台南遊玩。	4.33	0.72
7	本次旅遊會讓我推薦親朋好友到台南市旅遊。	4.38	0.70
8	本次旅遊會讓我推薦親友未來參加體驗成年禮活動。	4.40	0.70
9	本次旅遊會讓我想在社群網站分享旅遊心得。	4.04	0.88
全量表		4.33	0.60

4.2 信度分析

為了解本研究正式問卷之可靠性，因此針對問卷構面量表進行信度分析，

利用李克特量法常用之 Cronbach'α 係數檢測題目之間的一致性與穩定性。參考學者紀世宏 (2016) 所提及 Nunnally (1978) 的判斷信度標準, α 值若大於 0.90 以上, 則表示量表之信度相當理想; α 值若介於 0.80~0.89 之間, 則表示量表之信度甚佳; α 值為 0.70 以上, 即表示量表為有信度; α 值若介於 0.60~0.69 之間, 則表示量表之信度尚可; α 值若低於 0.60, 則表示量表信度較差。表 4-5 為各量表的描述性統計及信度分析表, 顯示問卷結果於行銷策略 0.87、體驗價值 0.91、消費滿意度 0.93 之穩定性及一致性皆相當高。

表 4-5 各量表的描述性統計及信度分析表

變項名稱	構面名稱	題數	每題平均數	標準差	Cronbach'α
行銷策略	形象行銷	2	4.60	0.56	0.76
	吸引力行銷	2	4.35	0.61	0.62
	基礎建設行銷	5	4.06	0.58	0.84
	人員行銷	3	3.96	0.64	0.70
全量表		12	4.17	0.48	0.87
體驗價值	顧客投資報酬	3	4.35	0.56	0.71
	服務優越性	2	4.44	0.56	0.60
	美感	2	3.67	0.77	0.76
	趣味性	5	4.19	0.67	0.92
全量表		12	4.18	0.54	0.91
消費滿意度	整體滿意度	4	4.39	0.60	0.85
	重遊意願	2	4.31	0.69	0.82
	推薦意願	3	4.27	0.66	0.82
全量表		9	4.33	0.60	0.93

* $p < .05$

4.3 差異性分析

本研究針對所提出假設進行，來了解人口統計中性別、婚姻、年齡、教育程度、現居地、職業、平均月收入等變項，在地方行銷策略（形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、人員行銷）、體驗價值（顧客投資報酬、服務優越性、美感、趣味性）、消費滿意度（整體滿意度、重遊意願、推薦意願）等變項中的影響情形。

4.3.1 遊客社經背景之行銷策略差異性分析

1. 性別

「性別」對「行銷策略構面」之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同性別的遊客在行銷策略的「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「人員行銷」、「整體行銷策略」的 p 值分別為 0.734、0.999、0.571、0.895、0.898，全部皆 > 0.05 ，顯示不同性別的遊客在行銷策略中均無顯著差異。結果顯示行銷策略不會因性別而有所不同，如表 4-6 所示：

表 4-6 不同性別在行銷策略上的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
形象行銷	男性	86	4.61	0.61	0.31	.734
	女性	100	4.59	0.53		
吸引力行銷	男性	86	4.37	0.62	0.47	.999
	女性	100	4.33	0.60		
基礎建設行銷	男性	86	4.11	0.59	0.98	.571
	女性	100	4.02	0.56		
人員行銷	男性	86	4.03	0.63	1.52	.895

	女性	100	4.89	0.64		
整體行銷策略	男性	86	4.22	0.47		
	女性	100	4.14	0.48	1.15	.898

* $p < .05$

2. 婚姻

「婚姻」對「行銷策略構面」之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同婚姻狀況的遊客在行銷策略的「吸引力行銷」、「人員行銷」、「整體行銷策略」的 p 值分別為.330、.075、.129，全部皆 $> .05$ ，顯示不同婚姻狀況的遊客在「吸引力行銷」和「人員行銷」、「整體行銷策略」均無顯著差異；而不同婚姻狀況的遊客在行銷策略的「形象行銷」和「基礎建設行銷」的 p 值分別為.011 及.027，兩者皆 $< .05$ ，顯示不同婚姻狀況的遊客在「形象行銷」和「基礎建設行銷」均有顯著差異，且由平均數得知已婚高於單身。結果顯示行銷策略中「吸引力行銷」和「人員行銷」不會因婚姻狀況而有所不同，而行銷策略的「形象行銷」和「基礎建設行銷」中，已婚和單身有明顯不同，如表 4-7 所示：

表 4-7 不同婚姻在行銷策略上的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
形象行銷	已婚	67	4.73	0.46	2.48	.011*
	單身	119	4.52	0.61		
吸引力行銷	已婚	67	4.43	0.61	1.40	.330
	單身	119	4.30	0.61		
基礎建設行銷	已婚	67	4.07	0.48	0.06	.027*
	單身	119	4.06	0.62		

人員行銷	已婚	67	4.06	0.57	1.71	.075
	單身	119	3.90	0.67		
整體行銷策略	已婚	67	4.24	0.44	1.37	.129
	單身	119	4.14	0.50		

* $p < 0.05$

3.年齡

「年齡」對「行銷策略構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同年齡的遊客在行銷策略的「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「人員行銷」、「整體行銷策略」的 p 值分別為.068、.652、.448、.313、.720，全部皆 $> .05$ ，顯示不同年齡的遊客在行銷策略中均無顯著差異。結果顯示行銷策略不會因年齡而有所不同，如表 4-8 所示：

表 4-8 不同年齡的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
形象行銷	未滿 16 歲	4	4.63	0.48	2.41	.068
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.74	0.57		
	17~20 歲	19	4.34	0.53		
	21 歲以上	118	4.58	0.56		
吸引力行銷	未滿 16 歲	4	4.38	0.25	0.55	.652
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.27	0.62		
	17~20 歲	19	4.47	0.56		
	21 歲以上	118	4.36	0.63		
基礎建設行銷	未滿 16 歲	4	4.15	0.66	0.89	.448
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.07	0.70		
	17~20 歲	19	4.25	0.49		
	21 歲以上	118	4.03	0.53		
人員行銷	未滿 16 歲	4	4.50	0.58	1.19	.313

	滿 16 未滿 17 歲	45	3.92	0.69		
	17~20 歲	19	4.05	0.60		
	21 歲以上	118	3.94	0.62		
整體行銷策略	未滿 16 歲	4	4.35	0.40	0.45	.720
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.18	0.52		
	17~20 歲	19	4.25	0.43		
	21 歲以上	118	4.15	0.47		

* $p < .05$

4.教育程度

「教育程度」對「行銷策略構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同教育程度的遊客在行銷策略的「人員行銷」的 p 值為 $0.151 > .05$ ，顯示不同教育程度的遊客在「人員行銷」無顯著差異；而不同教育程度的遊客在行銷策略的「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「整體行銷策略」的 p 值分別為 $.001$ 、 $.040$ 、 $.019$ 、 $.015$ 皆 $< .05$ ，顯示不同教育程度的遊客在「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「整體行銷策略」均有顯著差異，如表 4-9 所示：

表 4-9 不同教育程度的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
形象行銷	國中(含)以下	18	4.72	0.43	5.56	.001*
	高中(職)	73	4.73	0.54		
	大專院校	82	4.41	0.59		
	研究所(含)以上	13	4.81	0.38		
吸引力行銷	國中(含)以下	18	4	0.75	2.84	.040*
	高中(職)	73	4.45	0.58		
	大專院校	82	4.32	0.61		
	研究所(含)以上	13	4.42	0.45		
基礎建設行銷	國中(含)以下	18	3.78	0.62	3.41	.019*
	高中(職)	73	4.21	0.61		
	大專院校	82	4.01	0.52		

	研究所(含)以上	13	3.98	0.45		
人員行銷	國中(含)以下	18	3.91	0.74		
	高中(職)	73	4.09	0.66	1.79	.151
	大專院校	82	3.86	0.61		
	研究所(含)以上	13	3.90	0.39		
整體行銷策略	國中(含)以下	18	4.01	0.47		
	高中(職)	73	4.31	0.50	3.59	.015*
	大專院校	82	4.09	0.46		
	研究所(含)以上	13	4.17	0.30		

* $p < .05$

由於不同教育程度的遊客在「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「整體行銷策略」均有顯著差異，因此進行進行雪費(Scheffe)事後檢定，得知高中(職)與大專院校在「形象行銷」構面中有明顯差異，而高中(職)明顯高於大專院校；國中(含)以下與高中(職)在「吸引力行銷」構面中有明顯差異，而高中(職)明顯高於國中(含)以下；國中(含)以下與高中(職)在「基礎建設行銷」構面中有明顯差異，而高中(職)明顯高於國中(含)以下；高中(職)與大專院校在「整體行銷策略」中有明顯差異，而高中(職)明顯高於大專院校，相關檢定結果如表 4-10 所示：

表 4-10 「行銷策略」的雪費(Scheffe)事後檢定摘要表

構面名稱	(I)教育程度	(J)教育程度	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	事後比較
形象行銷		高中(職)	-0.01	0.14311	1.000	
	國中(含)以下	大專院校	0.31	0.14155	.197	
		研究所(含)以上	-0.09	0.19794	.980	
		國中(含)以下	0.01	0.14311	1.000	
	高中(職)	大專院校	0.32	0.08751	.005*	2 > 3
		研究所(含)以上	-0.07	0.16371	.976	

		國中(含)以下	-0.31	0.14155	.197	
	大專院校	高中(職)	-0.32	0.08751	.005*	
		研究所(含)以上	-0.39	0.16234	.123	
		國中(含)以下	0.09	0.19794	.980	
	研究所(含)以上	高中(職)	0.07	0.16371	.976	
		大專院校	0.39	0.16234	.123	
		高中(職)	-0.45	0.16	.047*	
	國中(含)以下	大專院校	-0.32	0.16	.241	
		研究所(含)以上	-0.42	0.22	.297	
		國中(含)以下	0.45	0.13	.047*	
	高中(職)	大專院校	0.13	0.10	.624	2 > 1
		研究所(含)以上	0.03	0.19	.999	
吸力 行銷		國中(含)以下	0.32	0.16	.241	
	大專院校	高中(職)	-0.13	0.10	.624	
		研究所(含)以上	-0.10	0.18	.958	
		國中(含)以下	0.42	0.22	.297	
	研究所(含)以上	高中(職)	-0.03	0.18	.999	
		大專院校	0.10	0.18	.958	
		高中(職)	-0.43	0.15	.043*	
	國中(含)以下	大專院校	-0.23	0.15	.478	
		研究所(含)以上	-0.21	0.21	.798	
		國中(含)以下	0.43	0.15	.043*	
	高中(職)	大專院校	0.20	0.09	.203	3 > 1
		研究所(含)以上	0.22	0.17	.640	
基礎建設 行銷		國中(含)以下	0.23	0.15	.478	
	大專院校	高中(職)	-0.20	0.09	.203	
		研究所(含)以上	0.03	0.17	.999	

	國中(含)以下	0.21	0.21	.798	
	研究所(含)以上	-0.22	0.17	.640	
	大專院校	-0.03	0.17	.999	
	高中(職)	-0.30	0.12	.114	
	國中(含)以下	-0.09	0.12	.914	
	研究所(含)以上	-0.17	0.17	.806	
	國中(含)以下	0.30	0.12	.114	
	高中(職)	0.21	0.08	.046*	2 > 3
	大專院校	0.13	0.14	.824	
整體行銷 策略	國中(含)以下	0.09	0.12	.914	
	大專院校	-0.21	0.08	.046*	
	研究所(含)以上	-0.09	0.14	.954	
	國中(含)以下	0.17	0.17	.806	
	研究所(含)以上	-0.13	0.14	.824	
	大專院校	0.08	0.14	.954	

註：1. 國中(含)以下，2. 高中(職)，3. 大專院校，4. 研究所(含)以上。

* $p < .05$

5. 現居地

「現居地」對「行銷策略構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同居住地的遊客在行銷策略的「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「人員行銷」、「整體行銷策略」的 p 值分別為 .653、.218、.134、.883、.517，全部皆 $> .05$ ，顯示不同居住地的遊客在行銷策略中均無顯著差異。結果顯示行銷策略不會因居住地而有所不同，如表 4-11 所示：

表 4-11 不同居住地的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表

構面	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
形象行銷	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.61	0.33	0.66	.653
	中部地區(中彰雲投)	27	4.50	0.60		
	台南市本地	83	4.66	0.52		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.56	0.62		
	東部(宜花東)	1	4.50	0.0		
	其他	1	4.00	0.0		
吸引行銷	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.72	0.26	1.42	.218
	中部地區(中彰雲投)	27	4.46	0.65		
	台南市本地	83	4.27	0.55		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.35	0.69		
	東部(宜花東)	1	4.50	0.0		
	其他	1	5.00	0.0		
基礎建設行銷	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.38	0.37	1.71	.134
	中部地區(中彰雲投)	27	4.10	0.45		
	台南市本地	83	3.98	0.59		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.09	0.61		
	東部(宜花東)	1	5.00	0.0		
	其他	1	4.60	0.0		
人員行銷	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.04	0.56	0.35	.883
	中部地區(中彰雲投)	27	3.90	0.59		
	台南市本地	83	3.94	0.63		
	南部地區(嘉高屏)	65	3.98	0.69		
	東部(宜花東)	1	4.67	0.0		
	其他	1	4.00	0.0		
整體行銷策略	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.39	0.25	0.85	.517
	中部地區(中彰雲投)	27	4.18	0.44		
	台南市本地	83	4.13	0.46		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.18	0.54		
	東部(宜花東)	1	4.75	0.0		
	其他	1	4.41	0.0		

* $p < .05$

6.職業

「職業」對「行銷策略構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同職業的遊客在行銷策略的「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「人員行銷」、「整體行銷策略」的 p 值分別為.084、.052、.424、.479、.229，全部皆 $>.05$ ，顯示不同職業的遊客在行銷策略中均無顯著差異。結果顯示行銷策略不會因職業而有所不同，如表 4-12 所示：

表 4-12 不同職業的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表

構面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
形象行銷	學生	80	4.58	0.59	1.89	.084
	軍公教	20	4.80	0.38		
	工商業	26	4.75	0.43		
	服務業	32	4.48	0.62		
	待業	6	4.08	0.92		
	退休/家管	12	4.54	0.45		
	其他	10	4.65	0.47		
吸引力行銷	學生	80	4.30	0.57	2.13	.052
	軍公教	20	4.55	0.43		
	工商業	26	4.40	0.65		
	服務業	32	4.55	0.50		
	待業	6	4.08	0.92		
	退休/家管	12	4.00	0.90		
	其他	10	4.15	0.67		
基礎建設行銷	學生	80	4.08	0.67	1.00	.424
	軍公教	20	4.06	0.52		
	工商業	26	4.06	0.38		
	服務業	32	4.15	0.54		
	待業	6	3.73	0.83		
	退休/家管	12	3.78	0.23		
	其他	10	4.18	0.48		
人員行銷	學生	80	3.93	0.69	0.92	.479
	軍公教	20	3.95	0.52		

	工商業	26	4.05	0.48		
	服務業	32	4.10	0.65		
	待業	6	3.61	0.74		
	退休/家管	12	3.75	0.38		
	其他	10	4.00	0.89		
	學生	80	4.16	0.51		
	軍公教	20	4.24	0.39		
	工商業	26	4.23	0.35		
整體行銷策略	服務業	32	4.26	0.49	1.37	.229
	待業	6	3.82	0.73		
	退休/家管	12	3.94	0.35		
	其他	10	4.20	0.52		

* $p < .05$

7.平均月收入

「平均月收入」對「行銷策略構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同平均月收入的遊客在行銷策略的「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」的 p 值為 0.152、.216、.071，全部皆 $> .05$ ，顯示不同平均月收入的遊客在「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」無顯著差異；而不同教育程度的遊客在行銷策略的「人員行銷」及「整體行銷策略」的 p 值分別為.007 和.038，二者皆 $< .05$ ，顯示不同教育程度的遊客在「人員行銷」及「整體行銷策略」均有顯著差異，如表 4-13 所示：

表 4-13 不同收入的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表

構面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
形象行銷	2 萬元以下	101	4.55	0.60	1.79	.152
	20,001~30,000 元	19	4.66	0.44		
	30,001~40,000 元	44	4.55	0.57		
	40,001 元以上	22	4.84	0.42		
吸引力行銷	2 萬元以下	101	4.27	0.65	1.50	.216
	20,001~30,000 元	19	4.37	0.52		

	30,001~40,000 元	44	4.45	0.62		
	40,001 元以上	22	4.50	0.46		
基礎建設行銷	2 萬元以下	101	4.02	0.64	2.39	.071
	20,001~30,000 元	19	4.38	0.55		
	30,001~40,000 元	44	4.00	0.43		
	40,001 元以上	22	4.11	0.48		
人員行銷	2 萬元以下	101	3.88	0.67	4.13	.007*
	20,001~30,000 元	19	4.40	0.59		
	30,001~40,000 元	44	3.90	0.60		
	40,001 元以上	22	4.06	0.44		
整體行銷策略	2 萬元以下	101	4.12	0.51	2.86	.038*
	20,001~30,000 元	19	4.43	0.45		
	30,001~40,000 元	44	4.14	0.41		
	40,001 元以上	22	4.28	0.39		

* $p < .05$

由於不同平均月收入的遊客在「人員行銷」、「整體行銷策略」均有顯著差異，因此進行雪費（Scheffe）事後檢定，得知 2 萬元以下與 20,001~30,000 元、20,001~30,000 元與 30,001~40,000 元在「人員行銷」構面中有明顯差異，而 20,001~30,000 元明顯高於 2 萬元以下、20,001~30,000 元明顯高於 30,001~40,000 元；而在「整體行銷策略」中經檢定無明顯差異，相關檢定結果如表 4-14 所示：

表 4-14 「行銷策略」的雪費（Scheffe）事後檢定摘要表

構面名稱	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	事後比較
人員行銷	2 萬元以下	20,001~30,000 元	-0.53	0.16	.011*	2 > 1 2 > 3
		30,001~40,000 元	-0.02	0.11	.998	
		40,001 元以上	-0.18	0.15	.669	
	20,001~30,000 元	2 萬元以下	0.53	0.16	.011*	
		30,001~40,000 元	0.50	0.17	.037*	
		40,001 元以上	0.34	0.19	.379	
	30,001~40,000 元	2 萬元以下	0.02	0.11	.998	
		20,001~30,000 元	-0.50	0.17	.037*	
		40,001 元以上	-0.16	0.16	.811	

整體行銷 策略	40,001 元 以上	2 萬元以下	0.18	0.15	.669	
		20,001~30,000 元	-0.34	0.19	.379	
		30,001~40,000 元	0.160	0.16	.811	
	2 萬元以下	20,001~30,000 元	-0.31	0.12	.072	無顯著 對組
		30,001~40,000 元	-0.02	0.08	.994	
		40,001 元以上	-0.17	0.11	.514	
	20,001~ 30,000 元	2 萬元以下	0.31	0.12	.072	無顯著 對組
		30,001~40,000 元	0.290	0.13	.173	
		40,001 元以上	0.15	0.15	.806	
	30,001~ 40,000 元	2 萬元以下	0.02	0.08	.994	無顯著 對組
		20,001~30,000 元	-0.29	0.13	.173	
		40,001 元以上	-0.14	0.12	.712	
40,001 元以 上	2 萬元以下	0.17	0.11	.514	無顯著 對組	
	20,001~30,000 元	-0.15	0.15	.806		
	30,001~40,000 元	0.14	0.12	.712		

註：1. 2 萬元以下，2. 20,001~30,000 元，3. 30,001~40,000 元，4. 40,001 元以上。

* $p < .05$

8. 停留時間

「停留時間」對「行銷策略構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同停留時間的遊客在行銷策略的「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「整體行銷策略」的 p 值為 0.758、.134、.178，全部皆 $> .05$ ，顯示不同停留時間的遊客在「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「整體行銷策略」無顯著差異；而不同停留時間的遊客在行銷策略的「形象行銷」及「人員行銷」及的 p 值分別為.028 和.036，二者皆 $< .05$ ，顯示不同停留時間的遊客在「形象行銷」及「人員行銷」均有顯著差異，如表 4-15 所示：

表 4-15 不同停留時間的消費者在行銷策略上的單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
形象行銷	半天以內	85	4.72	0.49	3.10	.028*
	一天	40	4.59	0.47		
	二天	26	4.44	0.67		
	三天以上	35	4.43	0.69		
吸引力行銷	半天以內	85	4.32	0.60	0.39	.758
	一天	40	4.44	0.58		
	二天	26	4.37	0.63		
	三天以上	35	4.31	0.69		
基礎建設行銷	半天以內	85	4.17	0.52	1.89	.134
	一天	40	4.00	0.47		
	二天	26	4.01	0.69		
	三天以上	35	3.93	0.69		
人員行銷	半天以內	85	4.04	0.65	2.92	.036*
	一天	40	3.93	0.53		
	二天	26	3.64	0.72		
	三天以上	35	4.05	0.60		
整體行銷策略	半天以內	85	4.25	0.45	1.66	.178
	一天	40	4.15	0.40		
	二天	26	4.05	0.59		
	三天以上	35	4.10	0.51		

* $p < .05$

由於不同停留時間的遊客在「形象行銷」及「人員行銷」均有顯著差異，因此進行進行雪費（Scheffe）事後檢定，經檢定無明顯差異，相關檢定結果如表 4-16 所示：

表 4-16 「行銷策略」的雪費（Scheffe）事後檢定摘要表

構面 名稱	(I) 停留時間	(J) 停留時間	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	事後 比較
形象行銷	半天以內	一天	0.13	0.11	.683	無顯著 對組
		二天	0.28	0.12	.182	

		三天以上	0.29	0.11	.084	
		半天以內	-0.13	0.11	.683	
一天		二天	0.15	0.14	.782	無顯著 對組
		三天以上	0.16	0.13	.675	
		半天以內	-0.28	0.12	.182	
二天		一天	-0.15	0.14	.782	無顯著 對組
		三天以上	0.01	0.14	1.000	
		半天以內	-0.29	0.11	.084	
三天以上		一天	-0.16	0.13	.675	無顯著 對組
		二天	-0.01	0.14	1.000	
		一天	0.11	0.12	.840	
半天以內		二天	0.39	0.14	.052	無顯著 對組
		三天以上	-0.01	0.13	1.000	
		半天以內	-0.11	0.12	.840	
一天		二天	0.28	0.16	.361	無顯著 對組
		三天以上	-0.12	0.15	.870	
人員行銷		半天以內	-0.39	0.14	.052	
		一天	-0.28	0.16	.361	無顯著 對組
		二天	-0.41	0.16	.103	
		半天以內	0.01	0.13	1.000	
三天以上		一天	0.12	0.15	.870	無顯著 對組
		二天	0.41	0.16	.103	

註：1. 半天以內，2. 一天，3. 二天，4. 三天以上。 * $p < .05$

4.3.2 遊客社經背景之體驗價值差異性分析

1.性別

「性別」對「體驗價值構面」之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同性別的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」的 p 值分別為 .542、.956、.150、.070，全部皆 $>.05$ ，顯示不同性別的遊客在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」均無顯著差異；而不同性別的遊客在體驗價值的「美感」的 p 值 $.008 < .05$ ，且由平均數得知男性高於女性。結果顯示體驗價值中「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」不會因性別而有所不同，而體驗價值中的「美感」，男性和女性有明顯不同，如表 4-17 所示：

表 4-17 不同性別在體驗價值上的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
顧客投資報酬	男性	86	4.35	0.62	-0.01	.542
	女性	100	4.35	0.50		
服務優越性	男性	86	4.48	0.56	0.88	.956
	女性	100	4.41	0.56		
美感	男性	86	3.83	0.84	2.65	.008*
	女性	100	3.53	0.68		
趣味性	男性	86	4.25	0.72	1.14	.150
	女性	100	4.13	0.62		
整體體驗價值	男性	86	4.24	0.60	1.37	.070
	女性	100	4.13	0.48		

* $p < .05$

2.婚姻

「婚姻」對「體驗價值構面」之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同婚姻狀況的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「整

體體驗價值」的 p 值分別為.757、.408、.533、.060、.267，全部皆 $>.05$ ，顯示不同婚姻狀況的遊客在體驗價值中均無顯著差異。結果顯示體驗價值不會婚姻狀況而有所不同，如表 4-18 所示：

表 4-18 不同婚姻在體驗價值上的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
顧客投資報酬	已婚	67	4.45	0.49	1.82	.757
	單身	119	4.29	0.58		
服務優越性	已婚	67	4.50	0.53	1.03	.408
	單身	119	4.41	0.58		
美感	已婚	67	3.74	0.79	0.96	.533
	單身	119	3.63	0.76		
趣味性	已婚	67	4.37	0.56	2.87	.060
	單身	119	4.08	0.71		
整體體驗價值	已婚	67	4.31	0.47	2.36	.267
	單身	119	4.11	0.56		

* $p < .05$

3. 年齡

「年齡」對「體驗價值構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同年齡的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「整體體驗價值」的 p 值分別為.331、.723、.601、.066、.252，全部皆 $>.05$ ，顯示不同年齡的遊客在體驗價值中均無顯著差異。結果顯示體驗價值不會因年齡而有所不同，如表 4-19 所示：

表 4-19 不同年齡的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客投資報酬	未滿 16 歲	4	4.58	0.50	1.14	.331
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.23	0.68		

	17~20 歲	19	4.33	0.44		
	21 歲以上	118	4.39	0.52		
服務優越性	未滿 16 歲	4	4.75	0.5	0.44	.723
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.44	0.62		
	17~20 歲	19	4.47	0.51		
	21 歲以上	118	4.43	0.55		
美感	未滿 16 歲	4	4.00	0	0.62	.601
	滿 16 未滿 17 歲	45	3.69	0.82		
	17~20 歲	19	3.82	0.71		
	21 歲以上	118	3.62	0.77		
趣味性	未滿 16 歲	4	4.60	0.49	2.44	.066
	滿 16 未滿 17 歲	45	3.97	0.88		
	17~20 歲	19	4.28	0.44		
	21 歲以上	118	4.24	0.60		
整體體驗價值	未滿 16 歲	4	4.52	0.25	1.37	.252
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.07	0.68		
	17~20 歲	19	4.25	0.41		
	21 歲以上	118	4.20	0.49		

* $p < .05$

4.教育程度

「教育程度」對「體驗價值構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同教育程度的遊客在體驗價值的「美感」、「趣味性」的 p 值分別為 0.077、.139，二者皆 $> .05$ ，顯示不同教育程度的遊客在「美感」、「趣味性」無顯著差異；而不同教育程度的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「整體體驗價值」的 p 值分別為.006、.013 和.014，全部皆 $< .05$ ，顯示不同教育程度的遊客在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「整體體驗價值」均有顯著差異，如表 4-20 所示：

表 4- 20 不同教育程度的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
----	------	----	-----	-----	-----	-----

顧客投資報酬	國中(含)以下	18	4.00	0.90	4.29	.006*
	高中(職)	73	4.49	0.45		
	大專院校	82	4.30	0.52		
	研究所(含)以上	13	4.33	0.49		
服務優越性	國中(含)以下	18	4.31	0.62	3.69	.013*
	高中(職)	73	4.61	0.50		
	大專院校	82	4.34	0.55		
	研究所(含)以上	13	4.35	0.69		
美感	國中(含)以下	18	3.44	0.95	2.32	.077
	高中(職)	73	3.84	0.80		
	大專院校	82	3.59	0.68		
	研究所(含)以上	13	3.50	0.74		
趣味性	國中(含)以下	18	3.96	1.03	1.86	.139
	高中(職)	73	4.32	0.68		
	大專院校	82	4.13	0.55		
	研究所(含)以上	13	4.14	0.63		
整體體驗價值	國中(含)以下	18	3.94	0.83	3.62	.014*
	高中(職)	73	4.33	0.50		
	大專院校	82	4.12	0.47		
	研究所(含)以上	13	4.12	0.50		

* $p < .05$

由於不同教育程度的遊客在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「整體體驗價值」均有顯著差異，因此進行進行雪費（Scheffe）事後檢定，得知國中（含）以下與高中（職）在「顧客投資報酬」構面中有明顯差異，而高中（職）明顯高於國中（含）以下；高中（職）與大專院校在「服務優越性」構面中有明顯差異，而高中（職）明顯高於大專院校；而在「整體行銷策略」中經檢定無明顯差異，相關檢定結果如表 4-21 所示：

表 4-21 「體驗價值」的雪費（Scheffe）事後檢定摘要表

構面名稱	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	事後比較
顧客投資報酬	國中(含)以下	高中(職)	-0.49	0.14	.010*	
		大專院校	-0.30	0.14	.201	

	研究所(含)以上	-0.33	0.20	.416		
	國中(含)以下	0.49	0.14	.010*		
高中(職)	大專院校	0.18	0.09	.221	2 > 1	
	研究所(含)以上	0.16	0.16	.824		
	國中(含)以下	0.30	0.14	.201		
大專院校	高中(職)	-0.18	0.09	.221		
	研究所(含)以上	-0.03	0.16	.999		
	國中(含)以下	0.33	0.20	.416		
研究所(含)以上	高中(職)	-0.16	0.16	.824		
	大專院校	0.03	0.16	.999		
	高中(職)	-0.30	0.14	.222		
國中(含)以下	大專院校	-0.04	0.14	.996		
	研究所(含)以上	-0.04	0.20	.998		
	國中(含)以下	0.30	0.14	.222		
高中(職)	大專院校	0.27	0.09	.029*	2 > 3	
	研究所(含)以上	0.26	0.17	.470		
服務 優越性	國中(含)以下	0.04	0.14	.996		
	大專院校	高中(職)	-0.27	0.09	.029*	
	研究所(含)以上	-0.00	0.16	1.000		
	國中(含)以下	0.04	0.20	.998		
研究所(含)以上	高中(職)	-0.26	0.17	.470		
	大專院校	0.00	0.16	1.000		
	高中(職)	-0.39	0.14	.052	無顯著 對組	
國中(含)以下	大專院校	-0.18	0.14	.641		
	研究所(含)以上	-0.18	0.19	.841		
	國中(含)以下	0.39	0.14	.052	無顯著 對組	
高中(職)	大專院校	0.21	0.08	.107		
	研究所(含)以上	0.21	0.16	.614		
整體 體驗價值	國中(含)以下	0.18	0.14	.641	無顯著 對組	
	大專院校	高中(職)	-0.21	0.08	.107	
	研究所(含)以上	0.00	0.16	1.000		
	國中(含)以下	0.18	0.19	.841	無顯著 對組	
研究所(含)以上	高中(職)	-0.21	0.16	.614		
	大專院校	-0.00	0.16	1.000		

註：1. 國中(含)以下，2. 高中(職)，3. 大專院校，4. 研究所(含)以上。

* $p < .05$

5.現居地

「現居地」對「體驗價值構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同居住地的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「整體體驗價值」的 p 值分別為.672、.650、.323、.160、.226，全部皆 $>.05$ ，顯示不同居住地的遊客在體驗價值中均無顯著差異。結果顯示體驗價值不會因居住地而有所不同，如表 4-22 所示：

表 4-22 不同居住地的消費者體驗價值上的單因子變異數分析摘要表

構面	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客投資報酬	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.56	0.33	0.64	.672
	中部地區(中彰雲投)	27	4.28	0.34		
	台南市本地	83	4.30	0.64		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.41	0.54		
	東部(宜花東)	1	4.67	0.0		
	其他	1	4.33	0.0		
	服務優越性	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.61		
中部地區(中彰雲投)	27	4.33	0.64			
台南市本地	83	4.40	0.53			
南部地區(嘉高屏)	65	4.52	0.60			
東部(宜花東)	1	4.50	0.0			
其他	1	4.50	0.0			
美感	北部地區 (基北桃竹苗)	9	3.89	0.70	1.18	.323
	中部地區(中彰雲投)	27	3.61	0.59		
	台南市本地	83	3.58	0.75		
	南部地區(嘉高屏)	65	3.75	0.85		
	東部(宜花東)	1	5.00	0.0		
	其他	1	4.00	0.0		
	趣味性	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.40		
中部地區(中彰雲投)		27	4.00	0.62		
台南市本地		83	4.11	0.71		
南部地區(嘉高屏)		65	4.34	0.65		
東部(宜花東)		1	4.40	0.0		

	其他	1	4.00	0.0		
整體體驗價值	北部地區(基北桃竹苗)	9	4.39	0.27		
	中部地區(中彰雲投)	27	4.05	0.41		
	台南市本地	83	4.12	0.57	1.40	.226
	南部地區(嘉高屏)	65	4.28	0.56		
	東部(宜花東)	1	4.58	0.0		
	其他	1	4.17	0.0		

* $p < .05$

6.職業

「職業」對「體驗價值構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同職業的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「整體體驗價值」的 p 值分別為.348、.587、.211、.455、.529，全部皆 $> .05$ ，顯示不同職業的遊客在體驗價值中均無顯著差異。結果顯示體驗價值不會因職業而有所不同，如表 4-23 所示：

表 4-23 不同職業的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表

構面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客投資報酬	學生	80	4.28	0.60		
	軍公教	20	4.5	0.46		
	工商業	26	4.42	0.55		
	服務業	32	4.40	0.49	1.13	.348
	待業	6	4.11	0.66		
	退休/家管	12	4.22	0.43		
	其他	10	4.47	0.57		
服務優越性	學生	80	4.41	0.62		
	軍公教	20	4.53	0.62		
	工商業	26	4.54	0.53		
	服務業	32	4.47	0.42	0.78	.587
	待業	6	4.33	0.75		
	退休/家管	12	4.20	0.40		

	其他	10	4.60	0.46		
美感	學生	80	3.69	0.77		
	軍公教	20	3.75	0.70		
	工商業	26	3.71	0.74		
	服務業	32	3.81	0.68	1.41	.211
	待業	6	3.17	1.13		
	退休/家管	12	3.21	0.49		
	其他	10	3.60	1.15		
	趣味性	學生	80	4.06	0.75	
軍公教		20	4.36	0.41		
工商業		26	4.32	0.57		
服務業		32	4.21	0.67	0.96	.455
待業		6	4.27	0.77		
退休/家管		12	4.28	0.48		
其他		10	4.26	0.75		
整體體驗價值		學生	80	4.11	0.59	
	軍公教	20	4.33	0.38		
	工商業	26	4.28	0.49		
	服務業	32	4.23	0.52	0.86	.529
	待業	6	4.06	0.70		
	退休/家管	12	4.08	0.34		
	其他	10	4.26	0.62		

* $p < .05$

7.平均月收入

「平均月收入」對「體驗價值構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同平均月收入的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」的 p 值分別為 0.113、.433、.129、.058，全部皆 $> .05$ ，顯示不同平均月收入的遊客在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」無顯著差異；而不同平均月收入的遊客在體驗價值中「美感」的 p 值為.043 $< .05$ ，顯示不同平均月收入的遊客在「美感」有顯著差異不同，如表 4-24 所示：

表 4- 24 不同收入的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表

構面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客投資報酬	2 萬元以下	101	4.26	0.59	2.02	.113
	20,001~30,000 元	19	4.49	0.57		
	30,001~40,000 元	44	4.40	0.46		
	40,001 元以上	22	4.52	0.51		
服務憂越性	2 萬元以下	101	4.39	0.61	0.92	.433
	20,001~30,000 元	19	4.61	0.49		
	30,001~40,000 元	44	4.47	0.42		
	40,001 元以上	22	4.50	0.60		
美感	2 萬元以下	101	3.57	0.79	2.77	.043*
	20,001~30,000 元	19	4.03	0.84		
	30,001~40,000 元	44	3.60	0.68		
	40,001 元以上	22	3.91	0.68		
趣味性	2 萬元以下	101	4.11	0.72	1.92	.129
	20,001~30,000 元	19	4.35	0.68		
	30,001~40,000 元	44	4.18	0.59		
	40,001 元以上	22	4.44	0.48		
整體體驗價值	2 萬元以下	101	4.10	0.57	2.55	.058
	20,001~30,000 元	19	4.37	0.60		
	30,001~40,000 元	44	4.19	0.45		
	40,001 元以上	22	4.38	0.41		

* $p < .05$

由於不同平均月收入的遊客在「美感」有顯著差異，因此進行進行雪費 (Scheffe) 事後檢定，經檢定無明顯差異，相關檢定結果如表 4-25：

表 4- 25 「體驗價值」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表

構面名稱	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	事後比較
美感	2 萬元以下	20,001~30,000 元	-0.45	0.19	.133	無顯著對組
		30,001~40,000 元	-0.03	0.14	.998	
		40,001 元以上	-0.33	0.18	.323	

20,001~ 30,000 元	2 萬元以下	0.45	0.19	.133	無顯著 對組
	30,001~40,000 元	0.42	0.21	.251	
	40,001 元以上	0.12	0.24	.970	
30,001~ 40,000 元	2 萬元以下	0.03	0.14	.998	無顯著 對組
	20,001~30,000 元	-0.42	0.21	.251	
	40,001 元以上	-0.31	0.20	.497	
40,001 元以上	2 萬元以下	0.33	0.18	.323	無顯著 對組
	20,001~30,000 元	-0.12	0.24	.970	
	30,001~40,000 元	0.31	0.20	.497	

註：1. 2 萬元以下，2. 20,001~30,000 元，3. 30,001~40,000 元，4. 40,001 元以上。

* $p < .05$

8. 停留時間

「停留時間」對「體驗價值構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同停留時間的遊客在體驗價值中「美感」的 p 值為 .062. $> .05$ ，顯示不同停留時間的遊客在「美感」無顯著差異；而不同停留時間的遊客在體驗價值的「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」的 p 值分別為 0.007、.001、.011、.003，全部皆 $< .05$ ，顯示不同停留時間的遊客在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」有顯著差異不同，如表 4-26 所示：

表 4-26 不同停留時間的消費者在體驗價值上的單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客投資報酬	半天以內	85	4.49	0.45	4.15	.007*
	一天	40	4.28	0.48		
	二天	26	4.27	0.44		
	三天以上	35	4.14	0.81		
服務優越性	半天以內	85	4.60	0.39	5.79	.001*
	一天	40	4.41	0.49		
	二天	26	4.13	0.83		
	三天以上	35	4.33	0.63		
美感	半天以內	85	3.82	0.83	2.49	.062

	一天	40	3.61	0.61		
	二天	26	3.44	0.73		
	三天以上	35	3.51	0.75		
	半天以內	85	4.32	0.60		
趣味性	一天	40	4.16	0.54	3.79	.011*
	二天	26	3.84	0.65		
	三天以上	35	4.14	0.88		
	半天以內	85	4.33	0.45		
整體體驗價值	一天	40	4.14	0.44	4.93	.003*
	二天	26	3.93	0.53		
	三天以上	35	4.07	0.72		
	半天以內	85	4.33	0.45		

* $p < .05$

由於不同停留時間的遊客在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」均有顯著差異，因此進行進行雪費 (Scheffe) 事後檢定，得知半天以內與三天以上在「顧客投資報酬」構面中有明顯差異，而半天以內明顯高於三天以上；半天以內與二天在「服務優越性」構面中有明顯差異，而半天以內明顯高於二天；半天以內與二天在「趣味性」構面中有明顯差異，而半天以內明顯高於二天；半天以內與二天在「整體體驗價值」構面中有明顯差異，而半天以內明顯高於二天，相關檢定結果如表 4-27 所示：

表 4-27 不同停留時間消費者「體驗價值」的雪費 (Scheffe) 事後檢定摘要表

構面名稱	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	事後比較
顧客投資報酬	半天以內	一天	0.22	0.10	.221	1 > 4
		二天	0.22	0.12	.334	
		三天以上	0.35	0.11	.017*	
	一天	半天以內	-0.22	0.10	.221	1.000
		二天	0.01	0.14	1.000	
		三天以上	0.13	0.13	.775	
	二天	半天以內	-0.22	0.12	.334	1.000
		一天	-0.01	0.14	1.000	
		三天以上	0.13	0.14	.847	
	三天以上	半天以內	-0.35	0.11	.017*	

		一天	-0.13	0.13	.775	
		二天	-0.13	0.14	.847	
服務 優越性	半天以內	一天	0.19	0.10	.354	1 > 3
		二天	0.47	0.12	.003*	
		三天以上	0.27	0.11	.104	
	一日	半天以內	-0.19	0.10	.354	
		二天	0.28	0.14	.247	
		三天以上	0.08	0.13	.929	
	二天	半天以內	-0.47	0.12	.003*	
		一天	-0.28	0.14	.247	
		三天以上	-0.19	0.14	.589	
	三天以上	半天以內	-0.27	0.11	.104	
		一天	-0.08	0.13	.929	
		二天	0.19	0.14	.589	
趣味性	半天以內	一天	0.17	0.13	.611	1 > 3
		二天	0.49	0.15	.014*	
		三天以上	0.18	0.13	.593	
	一日	半天以內	-0.17	0.13	.611	
		二天	0.32	0.17	.302	
		三天以上	0.01	0.15	1.000	
	二天	半天以內	-0.49	0.15	.014*	
		一天	-0.32	0.17	.302	
		三天以上	-0.30	0.17	.362	
	三天以上	半天以內	-0.18	0.13	.593	
		一天	-0.01	0.15	1.000	
		二天	0.30	0.17	.362	
整體 體驗價值	半天以內	一天	0.19	0.10	.302	1 > 3
		二天	0.40	0.12	.010*	
		三天以上	0.26	0.10	.108	
	一天	半天以內	-0.19	0.10	.302	
		二天	0.21	0.13	.477	
		三天以上	0.07	0.12	.956	
	二天	半天以內	-0.40	0.12	.010*	
		一天	-0.21	0.13	.477	
		三天以上	-0.14	0.14	.785	
	三天以上	半天以內	-0.26	0.10	.108	
		一天	-0.07	0.12	.956	

註：1. 半天以內，2. 一天，3. 二天，4. 三天以上。 * $p < .05$

4.3.3 遊客社經背景之消費滿意度差異性分析

1. 性別

「性別」對「消費滿意度構面」之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同性別的遊客在消費滿意度的「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」的 p 值分別為 .109、.104、.243、.090、.898，全部皆 $> .05$ ，顯示不同性別的遊客在消費滿意度中均無顯著差異。結果顯示消費滿意度不會因性別而有所不同，如表 4-28 所示：

表 4-28 不同性別在消費滿意度上的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
整體滿意度	男性	86	4.33	0.71	-1.33	.109
	女性	100	4.44	0.48		
重遊意願	男性	86	4.22	0.80	-1.79	.104
	女性	100	4.40	0.57		
推薦意願	男性	86	4.14	0.77	-2.63	.243
	女性	100	4.39	0.52		
滿意度	男性	86	4.24	0.72	-2.02	.090
	女性	100	4.41	0.46		

* $p < .05$

2. 婚姻

「婚姻」對「消費滿意度構面」之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同婚姻狀況的遊客在消費滿意度的「重遊意願」、「推薦意願」的 p 值分別為 .088、.062，二者皆 $> .05$ ，顯示不同婚姻狀況的遊客在「重遊意願」、「推薦意願」無顯著差異；

而不同婚姻狀況的遊客在體驗價值的「整體滿意度」、「滿意度」的 p 值分別為.012、.026<.05，且由平均數得知已婚高於單身。結果顯示消費滿意度中「重遊意願」、「推薦意願」不會因婚姻狀況而有所不同，而消費滿意度中的「整體滿意度」、「滿意度」，已婚和單身有明顯不同，如表 4-29 所示：

表 4-29 不同婚姻在消費滿意度上的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
整體滿意度	已婚	67	4.48	0.42	1.60	.012*
	單身	119	4.34	0.67		
重遊意願	已婚	67	4.40	0.56	1.24	.088
	單身	119	4.26	0.75		
推薦意願	已婚	67	4.35	0.48	1.15	.062
	單身	119	4.23	0.74		
滿意度	已婚	67	4.42	0.42	1.46	.026*
	單身	119	4.29	0.67		

* $p < .05$

3.年齡

「年齡」對「消費滿意度構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同年齡的遊客在消費滿意度的「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」的 p 值分別為.125、.376、.127、.262，全部皆 $> .05$ ，顯示不同年齡的遊客在消費滿意度中均無顯著差異。結果顯示消費滿意度不會因年齡而有所不同，如表 4-30 所示：

表 4-30 不同年齡的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
整體滿意度	未滿 16 歲	4	4.19	0.38	1.94	.125
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.22	0.88		
	17~20 歲	19	4.49	0.50		
	21 歲以上	118	4.44	0.46		

重遊意願	未滿 16 歲	4	4.50	0.41	1.04	.376
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.24	0.98		
	17~20 歲	19	4.11	0.52		
	21 歲以上	118	4.36	0.58		
推薦意願	未滿 16 歲	4	4.67	0.47	1.93	.127
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.10	0.97		
	17~20 歲	19	4.25	0.41		
	21 歲以上	118	4.33	0.53		
滿意度	未滿 16 歲	4	4.42	0.33	1.34	.262
	滿 16 未滿 17 歲	45	4.18	0.91		
	17~20 歲	19	4.32	0.42		
	21 歲以上	118	4.39	0.45		

* $p < .05$

4.教育程度

「教育程度」對「消費滿意度構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同教育程度的遊客在消費滿意度的「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」的 p 值分別為.000、.001、.036、.000，全部皆 $< .05$ ，顯示不同教育程度的遊客在消費滿意度中均有顯著差異。結果顯示消費滿意度會因教育程度而有所不同，如表 4-31 所示：

表 4-31 不同教育程度的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
整體滿意度	國中(含)以下	18	3.78	1.18	8.90	.000*
	高中(職)	73	4.52	0.48		
	大專院校	82	4.38	0.47		
	研究所(含)以上	13	4.58	0.41		
重遊意願	國中(含)以下	18	3.80	1.23	5.50	.001*
	高中(職)	73	4.49	0.59		
	大專院校	82	4.25	0.55		
	研究所(含)以上	13	4.42	0.64		
推薦意願	國中(含)以下	18	3.85	1.33	2.90	.036*
	高中(職)	73	4.35	0.57		
	大專院校	82	4.30	0.49		
	研究所(含)以上	13	4.28	0.52		
滿意度	國中(含)以下	18	3.81	1.20	6.31	.000*
	高中(職)	73	4.46	0.49		
	大專院校	82	4.32	0.44		
	研究所(含)以上	13	4.44	0.44		

* $p < .05$

由於不同教育程度的遊客在「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」均有顯著差異，因此進行進行雪費（Scheffe）事後檢定，得知國中（含）以下與高中（職）、國中（含）以下與大專院校、國中（含）以下與研究所（含）以上在「整體滿意度」構面中有明顯差異，而高中（職）明顯高於國中（含）以下、大專院校明顯高於國中（含）以下、研究所（含）以上明顯高於國中（含）以下；國中（含）以下與高中（職）在「重遊意願」構面中有明顯差異，而高中（職）明顯高於國中（含）以下；國中（含）以下與高中（職）在「推薦意願」構面中有明顯差異，而高中（職）明顯高於國中（含）以下；國中（含）以下與高中（職）、國中（含）以下與大專院校、國中（含）以下與研究所（含）以上在「滿意度」構面中有明顯差異，而而高中（職）明顯高於國中（含）以下、大專院校明顯高

於國中（含）以下、研究所（含）以上明顯高於國中（含）以下，相關檢定結果如表 4-32 所示：

表 4-32 「消費滿意度」的雪費（Scheffe）事後檢定摘要表

構面 名稱	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	事後 比較
整體 滿意度	國中(含)以下	高中(職)	-0.74	0.15	.000*	
		大專院校	-0.60	0.15	.001*	
		研究所(含)以上	-0.80	0.20	.002*	
	高中(職)	國中(含)以下	0.74	0.15	.000*	
		大專院校	0.15	0.09	.463	2 > 1
		研究所(含)以上	-0.06	0.17	.990	
	大專院校	國中(含)以下	0.60	0.15	.001*	
		高中(職)	-0.15	0.09	.463	3 > 1
		研究所(含)以上	-0.20	0.17	.696	
	研究所(含)以上	國中(含)以下	0.80	0.20	.002*	
		高中(職)	0.06	0.17	.990	4 > 1
		大專院校	0.20	0.17	.696	
重遊 意願	國中(含)以下	高中(職)	-0.68	0.18	.002*	
		大專院校	-0.44	0.17	.090	
		研究所(含)以上	-0.62	0.24	.094	
	高中(職)	國中(含)以下	0.68	0.18	.002*	
		大專院校	0.24	0.11	.186	2 > 1
		研究所(含)以上	0.06	0.20	.992	
	大專院校	國中(含)以下	0.44	0.17	.090	
		高中(職)	-0.24	0.11	.186	
		研究所(含)以上	-0.17	0.20	.859	
	研究所(含)以上	國中(含)以下	0.62	0.24	.094	
		高中(職)	-0.06	0.20	.992	
		大專院校	0.17	0.20	.859	
推薦 意願	國中(含)以下	高中(職)	-0.50	0.17	.041*	
		大專院校	-0.45	0.17	.073	
		研究所(含)以上	-0.43	0.24	.347	
	高中(職)	國中(含)以下	0.50	0.17	.041*	
		大專院校	0.05	0.10	.978	2 > 1

		研究所(含)以上	0.06	0.20	.990	
		國中(含)以下	0.45	0.17	.073	
	大專院校	高中(職)	-0.05	0.10	.978	
		研究所(含)以上	0.019	0.19	1.000	
		國中(含)以下	0.43	0.24	.347	
	研究所(含)以上	高中(職)	-0.06	0.20	.990	
		大專院校	-0.02	0.19	1.000	
		高中(職)	-0.65	0.15	.001*	
	國中(含)以下	大專院校	-0.51	0.15	.009*	
		研究所(含)以上	-0.64	0.21	.028*	
		國中(含)以下	0.65	0.15	.001*	
	高中(職)	大專院校	0.13	0.09	.559	2 > 1
		研究所(含)以上	0.01	0.17	1.000	
滿意度		國中(含)以下	0.51	0.15	.009*	
	大專院校	高中(職)	-0.13	0.09	.559	3 > 1
		研究所(含)以上	-0.12	0.17	.917	
		國中(含)以下	0.64	0.21	.028*	
	研究所(含)以上	高中(職)	-0.01	0.17	1.000	4 > 1
		大專院校	0.12	0.17	.917	

註：1. 國中(含)以下，2. 高中(職)，3. 大專院校，4. 研究所(含)以上。

* $p < .05$

5. 現居地

「現居地」對「消費滿意度構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同居住地的遊客在消費滿意度的「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」的 p 值分別為 .132、.213、.476、.236，全部皆 $> .05$ ，顯示不同居住地的遊客在消費滿意度中均無顯著差異。結果顯示消費滿意度不會因居住地而有所不同，如表 4-33 所示：

表 4-33 不同居住地的消費者滿意度上的單因子變異數分析摘要表

構面	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
整體滿意度	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.78	0.26	1.72	.132
	中部地區(中彰雲投)	27	4.49	0.49		
	台南市本地	83	4.28	0.72		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.42	0.47		
	東部(宜花東)	1	4.75	0.0		
	其他	1	4.75	0.0		
重遊意願	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.78	0.44	1.44	.213
	中部地區(中彰雲投)	27	4.22	0.58		
	台南市本地	83	4.24	0.77		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.37	0.63		
	東部(宜花東)	1	5.00	0.0		
	其他	1	4	0.0		
推薦意願	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.63	0.42	0.91	.476
	中部地區(中彰雲投)	27	4.23	0.5		
	台南市本地	83	4.20	0.78		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.32	0.55		
	東部(宜花東)	1	4.67	0.0		
	其他	1	4.33	0.0		
滿意度	北部地區 (基北桃竹苗)	9	4.73	0.27	1.38	.236
	中部地區(中彰雲投)	27	4.35	0.47		
	台南市本地	83	4.24	0.72		
	南部地區(嘉高屏)	65	4.38	0.48		
	東部(宜花東)	1	4.78	0.0		
	其他	1	4.44	0.0		

* $p < .05$

6.職業

「職業」對「消費滿意度構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同職業的

遊客在消費滿意度的「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」的 p 值分別為 .252、.530、.130、.228，全部皆 $> .05$ ，顯示不同職業的遊客在消費滿意度中均無顯著差異。結果顯示消費滿意度不會因職業而有所不同，如表 4-34 所示：

表 4-34 不同職業的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表

構面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
整體滿意度	學生	80	4.27	0.75	1.32	.252
	軍公教	20	4.59	0.32		
	工商業	26	4.36	0.39		
	服務業	32	4.46	0.42		
	待業	6	4.46	0.75		
	退休/家管	12	4.54	0.46		
	其他	10	4.58	0.49		
重遊意願	學生	80	4.20	0.82	0.85	.530
	軍公教	20	4.48	0.47		
	工商業	26	4.29	0.53		
	服務業	32	4.39	0.56		
	待業	6	4.33	0.88		
	退休/家管	12	4.42	0.47		
	其他	10	4.55	0.76		
推薦意願	學生	80	4.16	0.80	1.68	.130
	軍公教	20	4.35	0.52		
	工商業	26	4.18	0.49		
	服務業	32	4.45	0.48		
	待業	6	4.22	0.86		
	退休/家管	12	4.33	0.40		
	其他	10	4.70	0.48		
滿意度	學生	80	4.22	0.75	1.37	.228
	軍公教	20	4.48	0.36		
	工商業	26	4.28	0.37		
	服務業	32	4.44	0.44		
	待業	6	4.35	0.78		
	退休/家管	12	4.44	0.37		
	其他	10	4.61	0.49		

* $p < .05$

7. 平均月收入

「平均月收入」對「消費滿意度構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同平均月收入的遊客在消費滿意度的「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」的 p 值分別為 .306、.294、.177、.231，全部皆 $> .05$ ，顯示不同居住地的遊客在消費滿意度中均無顯著差異。結果顯示消費滿意度不會因平均月收入而有所不同，如表 4-35 所示：

表 4-35 不同收入的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表

構面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
整體滿意度	2 萬元以下	101	4.31	0.71	1.21	.306
	20,001~30,000 元	19	4.53	0.51		
	30,001~40,000 元	44	4.45	0.38		
	40,001 元以上	22	4.49	0.38		
重遊意願	2 萬元以下	101	4.23	0.78	1.25	.294
	20,001~30,000 元	19	4.50	0.67		
	30,001~40,000 元	44	4.38	0.54		
	40,001 元以上	22	4.41	0.50		
推薦意願	2 萬元以下	101	4.20	0.75	1.66	.177
	20,001~30,000 元	19	4.54	0.57		
	30,001~40,000 元	44	4.34	0.47		
	40,001 元以上	22	4.24	0.52		
滿意度	2 萬元以下	101	4.26	0.71	1.45	.231
	20,001~30,000 元	19	4.53	0.54		
	30,001~40,000 元	44	4.40	0.37		
	40,001 元以上	22	4.39	0.41		

* $p < .05$

8. 停留時間

「停留時間」對「消費滿意度構面」之單因子變異數分析結果顯示，不同停留時間的遊客在消費滿意度的「整體滿意度」、「重遊意願」、「推薦意願」、「滿意度」的 p 值分別為.388、.159、.224、.291，全部皆 $>.05$ ，顯示不同停留時間的遊客在消費滿意度中均無顯著差異。結果顯示消費滿意度不會因停留時間而有所不同，如表 4-36 所示：

表 4-36 不同教育程度的消費者在滿意度上的單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
整體滿意度	半天以內	85	4.44	0.44	1.01	.388
	一天	40	4.39	0.42		
	二天	26	4.40	0.60		
	三天以上	35	4.24	0.99		
重遊意願	半天以內	85	4.44	0.54	1.75	.159
	一天	40	4.18	0.51		
	二天	26	4.23	0.76		
	三天以上	35	4.23	1.03		
推薦意願	半天以內	85	4.38	0.50	1.47	.224
	一天	40	4.18	0.47		
	二天	26	4.18	0.68		
	三天以上	35	4.18	1.05		
滿意度	半天以內	85	4.42	0.43	1.26	.291
	一天	40	4.28	0.38		
	二天	26	4.29	0.64		
	三天以上	35	4.22	0.99		

* $p < .05$

4.4 相關分析

本研究利用皮爾森 (Pearson) 相關，分析兩個變項中相關聯之程度，針對受試遊客對於做 16 歲成年禮活動的地方行銷策略、活動體驗價值、消費滿意度三者之間的分析其相關程度。通常依照相關係數絕對值的高低，分成三種相關程度，

分別是「高度相關」，其相關係數絕對值在 0.70 以上、「中度相關」，其相關係數絕對值在 0.40 至 0.70 之間、「低度相關」，其相關係數絕對值在 0.40 以下。

相關係數主要是變數之間關係緊密程度的指標，其值介與-1 和+1 之間，當統計結果數值越接近-1 或+1 時，其關係越顯緊密，而統計結果數值越接近 0 時，則表示關係越不緊密。各變項子構面的相關分析結果，如表 4-37 所示：

表 4-37 行銷策略、體驗價值與消費滿意度之相關矩陣 (N=186)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1										
2	0.51**	1									
3	0.35**	0.42**	1								
4	0.39**	0.38**	0.73**	1							
5	0.30**	0.39**	0.69**	0.48**	1						
6	0.44**	0.45**	0.60**	0.55**	0.65**	1					
7	0.33**	0.42**	0.68**	0.62**	0.52**	0.45**	1				
8	0.25**	0.27**	0.58**	0.47**	0.60**	0.54**	0.65**	1			
9	0.25**	0.48**	0.64**	0.39**	0.66**	0.60**	0.48**	0.61**	1		
10	0.22**	0.32**	0.65**	0.38**	0.69**	0.59**	0.49**	0.65**	0.81**	1	
11	0.10	0.25**	0.61**	0.41**	0.61**	0.53**	0.43**	0.61**	0.78**	0.86**	1

* $p < .05$ ** $p < .001$

(註：1.形象行銷 2.吸引力行銷 3.基礎建設行銷 4.人員行銷 5.顧客投資報酬 6.服務優越性 7.美感 8.趣味性 9.整體滿意度 10.重遊意願 11.推薦意願)

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

4.5 迴歸分析

在運用皮爾森相關檢定兩變數之間是否相關後，本研究接著使用回歸分析，主要用來分析一個或一個以上的自變數與依變數之間的關係，是為了瞭解當自變

數為某一數值時，其依變數所反應出的數值（紀世宏，2015）。本研究主要透過迴歸分析方式，用來探討地方行銷策略、遊客體驗價值、消費滿意度三者之間相互影響關係。

4.5.1 行銷策略與體驗價值之迴歸分析

透過迴歸分析來探討地方行銷策略對遊客體驗價值之影響，以行銷策略為自變數，體驗價值為依變數，來進行多元迴歸分析。其相關係數 R 為 0.74，決定係數 R^2 為 0.54，調整後的 R^2 為 0.54， p 值為 $0.000 < 0.05$ ，顯示其迴歸模式具有適切性，故假設（H4）做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對遊客的體驗價值具有顯著的正向影響，假設成立。相關行銷策略對體驗價值之迴歸分析如表 4-38 所示：

表 4-38 行銷策略對體驗價值的影響

變項	相關係數 R	決定係數 R^2	調整後的 R^2	t	β	p	VIF
行銷策略	0.74	0.54	0.54	14.77	0.74	.000***	1.000

4.5.2 行銷策略與消費滿意度之迴歸分析

透過迴歸分析來探討地方行銷策略對遊客消費滿意度之影響，以行銷策略為自變數，消費滿意度為依變數，來進行多元迴歸分析。其相關係數 R 為 0.60，決定係數 R^2 為 0.36，調整後的 R^2 為 0.36， p 值為 $0.000 < 0.05$ ，顯示其迴歸模式具有適切性，故假設（H5）做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對消費滿意度具有顯著的正向影響，假設成立。相關行銷策略對消費滿意度之迴歸分析如表 4-39 所示：

表 4-39 行銷策略對消費滿意度的影響

變項	相關係數 R	決定係數 R ²	調整後的 R ²	t	β	p	VIF
行銷策略	0.60	0.36	0.36	10.26	0.60	.000***	1.000

4.5.3 體驗價值與消費滿意度之迴歸分析

透過迴歸分析來探討遊客體驗價值對消費滿意度之影響，以體驗價值為自變數，消費滿意度為依變數，來進行多元迴歸分析。其相關係數 R 為 0.75，決定係數 R² 為 0.56，調整後的 R² 為 0.56，p 值為 0.000 < 0.05，顯示其迴歸模式具有適切性，故假設 (H6) 做 16 歲成年禮節慶活動之遊客的體驗價值對消費滿意度具有顯著的正向影響，假設成立。相關體驗價值對消費滿意度之迴歸分析如表 4-40 所示：

表 4-40 體驗價值對消費滿意度的影響

變項	相關係數 R	決定係數 R ²	調整後的 R ²	t	β	p	VIF
體驗價值	0.75	0.56	0.56	15.27	0.75	.000***	1.000

4.6 研究發現

本研究主要探討地方行銷策略、遊客體驗價值、消費滿意度三者之間的相關性，將參與「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」之遊客作為研究主體，在經過實證結果分析後，得到的結果如下：

4.6.1 樣本之人口統計變項結果

整體而言，本研究中參與做 16 歲成年禮活動之受試遊客，以「女性」為 100 人(53.8%)；「單身」為 119 人(64.0%)居多；年齡在「21 歲以上」為 118 人(63.4%)最多；教育程度在「大專院校」為 82 人(44.1%)最多；現居地在「台南市本地」為 83 人(44.6%)最多；職業為「學生」為 80 人(43.0%)最多；平均月收入在「2 萬元以下」為 101 人(54.3%)最多；宗教信仰為「道教」為 120 人(64.5%)最多；活動資訊來源自「親朋好友推薦」為 133 人(71.5%)最多；、是否重遊為「否」為 100 人(53.8%)最多；停留時間為「半天以內」為 85 人(45.7%)最多；消費總金額為「100 元以下」為 54 人(29.0%)最多。

4.6.2 樣本之研究構面變項結果

從「行銷策略」的平均數分析結果中發現，參與「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」之遊客認為「做 16 歲成年禮具有獨特的地方風俗文化」。從「體驗價值」的平均數分析結果中發現，參與「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」之遊客認為「16 歲成年禮活動會讓我更進一步的認識了解」及「16 歲成年禮活動的內容有著與眾不同的特色」。從「消費滿意度」的平均數分析結果中發現，參與「2017 年恭祝天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮活動」之遊客認為「本次旅遊讓我感受台南市的風俗民情文化」。

4.6.3 樣本之研究假設驗證結果

根據實證結果分析後，將結果與本研究所假設加以驗證之後，整理人口統計變項、行銷策略、體驗價值、消費滿意度三者之間的關聯性，如表 5-1 所示：

表 4- 41 研究假設與實證結果研驗證結果表

研 究 假 設	實 證 結 果
假設 H1：不同人口統計變項對節慶活動的行銷策略具有顯著差異。	部分假設成立
假設 H2：不同人口統計變項對遊客的體驗價值具有顯著差異。	部分假設成立
假設 H3：不同人口統計變項對遊客的消費滿意度具有顯著差異。	部分假設成立
假設 H4：做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對遊客的體驗價值具有顯著影響。	假設成立
假設 H5：做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對消費滿意度具有顯著影響。	假設成立
假設 H6：做 16 歲成年禮節慶活動之遊客的體驗價值對消費滿意度具有顯著影響。	假設成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究將現地回收有效問卷數據資料進行研析彙整後，從而提出討論與後續研究建議，並將此結果可提供辦理「做 16 歲成年禮活動」之主辦單位參酌，於未來舉辦該活動時之行銷體驗規劃依據，並對後續研究者提供相關參考研析方向。

5.1 研究結果

本研究以現場參加 2017 年 8 月 26、27、28 日「十六歲成年禮團體儀式」、「鑽大型七娘媽亭」、「狀元騎馬遶境」、「孔廟祭拜孔子」、「魁星爺擲茭杯拿獎金」等活動，來體驗民俗文化活動之青少年、家長及遊客做為本次調查對象，發放問卷進行填寫，透過 SPSS 21.0 軟體進行統計，以描述性統計分析、信度分析、差異性分析、相關分析、*t* 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等方式來進行實證分析，探討地方行銷策略、遊客體驗價值、消費滿意度三者之間的相關性，在經過實證結果分析後，得到的結果如下：

1. 本研究探討受訪者體驗「16 歲成年禮」的觀感及看法上，獲知不同人口統計變項對節慶活動的行銷策略未具有顯著性差異（假設 H1 部分成立），此變項對遊客的體驗價值亦未具有顯著性差異（假設 H2 部分成立），另對遊客的消費滿意度未具有顯著性差異（假設 H3 部分成立）。
 - (1) 在假設 H1 研究分析結果中，顯示不同性別、不同年齡、不同居住地、不同職業類別的遊客在行銷策略中均無顯著差異；行銷策略中「吸引力行銷」和「人員行銷」不會因婚姻狀況而有所不同，而行銷策略的「形象行銷」和「基礎建設行銷」中，已婚和單身有明顯不同；不同教育程度的遊客在「人員行銷」無顯著差異，但在「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「整體行銷策略」均有顯著差異；不同平均月收入的遊客在「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」無顯著差異，但在「人員行銷」及「整體行銷策略」均有顯著差異；顯示不同停留時間的遊客在「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「整體行銷策略」

無顯著差異，但在「形象行銷」及「人員行銷」均有顯著差異。

- (2) 在假設 H2 研究分析結果中，顯示不同婚姻狀況、不同年齡、不同居住地、不同職業的遊客在體驗價值中均無顯著性差異；顯示體驗價值中「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」不會因性別而有所不同，而體驗價值中的「美感」，男性和女性有明顯不同；不同教育程度的遊客在「美感」、「趣味性」無顯著差異，但在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「整體體驗價值」均有顯著差異；不同平均月收入的遊客在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」無顯著差異，但在「美感」有顯著差異不同；不同停留時間的遊客在「美感」無顯著差異，但在「顧客投資報酬」、「服務優越性」、「趣味性」、「整體體驗價值」有顯著差異不同。
 - (3) 在假設 H3 研究分析結果中，顯示不同性別、不同年齡、不同居住地、不同職業、平均月收入、不同停留時間的遊客在消費滿意度中均無顯著差異；不同教育程度的遊客在消費滿意度中均有顯著差異；不同婚姻狀況的遊客在「重遊意願」、「推薦意願」無顯著差，但在消費滿意度中的「整體滿意度」、「滿意度」，已婚受訪者和單身受訪者有明顯不同。
2. 利用皮爾森相關分析、迴歸分析針對受試遊客對於做 16 歲成年禮活動的地方行銷策略、活動體驗價值、消費滿意度三者之間的分析其相關程度與其顯著性影響情形，得知在探討地方節慶活動的行銷策略與遊客體驗價值之間的關係方面，得知做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對遊客的體驗價值具有顯著性影響（假設 H4 成立）。若以行銷策略和體驗價值的理論為基礎，進行研討遊客的消費滿意度方面，發現做 16 歲成年禮節慶活動之地方行銷策略對消費滿意度具有顯著性影響（假設 H5 成立），且做 16 歲成年禮節慶活動之遊客的體驗價值對消費滿意度具有顯著性影響（假設 H6 成立）。

5.2 研究建議

本研究依據實證研究分析結果，提出相關建議事項，用以提供活動主辦單位於未來舉辦活動時，做為未來改進及發展之根據，以達到活動開創性及永續性的經營，並提供後續研究者，做為未來發掘及研究之根據，以增加研究之參考價值。相關建議如下：

- 1.根據研究結果發現，行銷策略中的「基礎建設行銷」構面問卷中，受試者對於「場地安排」較不滿意，主要源自於活動場地開隆宮位處於巷弄之中，腹地狹小而人潮眾多，雖近年來已經由地方政府規畫暫時封閉周遭道路，以配合活動的進行，但主辦單位廟方卻缺乏路線的妥善安排，以致場地於活動進行中常呈現壅塞情形。
- 2.根據研究結果發現，行銷策略中的「基礎建設行銷」構面問卷中，受試者對於「交通接駁」亦不滿意，除因活動場地腹地狹小，且因活動場地四周缺乏大型停車場，民眾對於參加活動時花費過多的時間在尋找停車位上有所埋怨，且近年來經由地方政府規畫與申請，配合活動進行時間暫時封閉旁邊主要道路，卻也對居民及用路人對於交通路權的使用限制。
- 3.做 16 歲成年禮活動實為台南最獨特的民俗風情，藉由特殊禮俗的舉辦，不僅讓現代人體驗過去居民的歷史傳統，更是為了傳承文化的延續，但卻也應該隨著時代的改變而創新，不該只著重且拘泥於傳統科儀的舉辦，應注入創新元素，結合周遭景點或其他歷史故事，發展出適合現代人的體驗活動，吸引新世代的青少年踴躍參與活動，也才能達到真正的文化延續。
- 4.建議未來研究者，加入周遭特色景點進行研究分析，探討開隆宮與其他景點之間的關係，是否存在著共生共存的因子。並探討如何推展行銷「做 16 歲成年禮活動」於國際間，以增加外國旅客對這獨特的禮俗的吸引因子，進而將此風俗民情發揚光大且行銷於國際間。

參考文獻

一、中文部分

1. 于慧慧（1989），國家公園內遊客特性及遊憩行為之研究--以墾丁國家公園之規劃應用為例（碩士論文），臺南：國立成功大學都市計畫研究所。
2. 白森全（2009），民俗文化創意商品行銷策略之研究-以大甲媽祖國際觀光文化節為例（碩士論文），臺中：勤益科技大學研發科技與資訊管理研究所。
3. 朱芷萱（2012），感質空間設計、體驗價值對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響—以IKEA為例（碩士論文），高雄：國立中山大學企業管理研究所。
4. 朱慧玲（2015），農村節慶活動遊客遊憩偏好與體驗行銷策略之研究—以2015臺中市大雅區小麥文化節為例（碩士論文），國立屏東科技大學農企業管理研究所。
5. 江建良（2004），情境因素與產品涉入對購買意願影響之研究（碩士論文），高雄：國立中山大學企業管理研究所。
6. 吳惠玲（2013），節慶活動運用整合行銷(IMC)之研究-以高雄市2012年愛萌在大寮紅豆文化節活動為例（碩士論文），高雄：第一科技大學行銷與流通管理研究所。
7. 宋秉明（1982），遊樂容納量的研究（碩士論文），臺北：國立臺灣大學森林研究所。
8. 李吳喜（2017），城市政府活動行銷策略之研究：以新竹市國際玻璃藝術節為例（碩士論文），臺北：國立臺灣大學事業經營碩士在職專班。
9. 周文樹（2003），臺南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究（碩士論文），臺中：逢甲大學土地管理所。
10. 房書平（2015），政策行銷策略之研究—以臺中市新社花海活動為例（碩士論文），臺中：國立中興大學國家政策與公共事務研究所。
11. 林宜錚（2009），地方觀光活動行銷策略之研究—以墾丁春天音樂季為例（碩士論文），高雄：國立中山大學企業管理學系研究所。
12. 林炯廷（2009），節慶活動促進地方特色產業發展之研究-以苗栗公館紅棗文

- 化節為例(碩士論文)，苗栗：國立聯合大學經濟與社會研究所。
13. 林裕鈺(2012)，*節慶活動行銷策略之研究-以高雄內門宋江陣活動為例*(碩士論文)，高雄：國立中山大學傳播管理研究所。
 14. 邱秀宇(2009)，*政府政策行銷策略成效之研究-以客家桐花祭活動為例*(碩士論文)，桃園：國立中央大學客家政治經濟研究所。
 15. 俞怡君(2013)，*民俗節慶旅遊動機、觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究--以府城開隆宮做16歲成年禮為例*(碩士論文)，臺南：嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所。
 16. 紀世宏(2016)，*文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究--以鹽水月津港燈節為例*(碩士論文)，嘉義：南華大學文化創意事業管理研究所。
 17. 胡安華(1995)，*滿意度模式建立與滿意構面確認之研究*(碩士論文)，新竹：國立交通大學工業工程研究所。
 18. 范碧珍(2006)，*消費性商品之領導品牌經營研究---以台灣地區舒潔和黑松為例*(碩士論文)，台北：世新大學公共關係暨廣告學研究所(含碩專班)。
 19. 侯錦雄(1991)，*地遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究*(博士論文)，臺北：國立臺灣大學園藝研究所。
 20. 張玉雲(2008)，*地方節慶活動行銷策略-臺北縣平溪天燈節個案研究*(碩士論文)，國立臺北大學暨政策學系碩士在職專班。
 21. 張明芬(2012)，*節慶活動做為城市行銷發展策略之研究-以台中爵士音樂節為例*(碩士論文)，臺中：逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程。
 22. 張凱閔(2013)，*以節慶活動促進地方觀光發展策略之研究-台東縣太麻里鄉金針花季個案研究*(碩士論文)，新北：致理技術學院企業管理暨服務經營管理研究所。
 23. 張燕琴(2014)，*節慶活動與地方行銷策略之研究-以「台東臺灣國際熱氣球嘉年華」為例*(碩士論文)，宜蘭：佛光大學政治學系。
 24. 梁宜蓁(2011)，*節慶活動對遊客參與動機與遊憩體驗影響之研究-以平溪天燈節為例*(碩士論文)，臺北：中國文化大學觀光事業學系。

25. 莊郡綉 (2012), *體驗行銷、體驗價值與行為意向研究—以苗栗公館地方特色餐廳「紅棗食府」為例* (碩士論文), 苗栗: 國立聯合大學經濟與社會研究所。
26. 莊維浩 (1998), *服務品質、服務價值與顧客滿意度關係之研究-以百貨公司為例* (碩士論文), 臺北: 東吳大學企業管理學系。
27. 許秀卿 (2015), *探究節慶的行銷策略與地方文化薪傳~以火燈夜巡為例* (碩士論文), 嘉義: 南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班。
28. 郭雅婷 (2008), *鷄籠中元祭節慶文化產業行銷策略之研究* (碩士論文), 臺北: 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
29. 陳比晴 (2003), *民眾參與節慶活動需求之研究-以2003陽明山花季為例* (碩士論文), 臺北: 國立師範大學運動休閒與管理研究所。
30. 陳水源 (1988), *擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究--社會心理層面之探討* (博士論文), 臺北: 國立臺灣大學森林研究所。
31. 陳巧玲 (2017), *節慶活動體驗媒介、體驗行銷對遊客行為意圖之影響—以山美寶島鯛魚節為例* (碩士論文), 臺中: 朝陽科技大學休閒事業管理系。
32. 陳采妤 (2015), *地方觀光節慶活動之行銷策略研究—以「臺灣國際熱氣球嘉年華」為例* (碩士論文), 臺中: 東海大學行政管理暨政策學系。
33. 陳冠儒 (2008), *從府城做十六歲活動探討歷史區域生活文化經營* (碩士論文), 臺南: 國立成功大學建築研究所。
34. 陳彥佑 (2005), *節慶活動之觀光行銷策略—以宜蘭國際童玩藝術節為例* (碩士論文), 臺北: 銘傳大學觀光研究所。
35. 陳炳輝 (2001), *遊客環境態度對生態旅遊影響之研究—以大雪山森林遊樂區為例* (碩士論文), 臺中: 朝陽科技大學休閒事業管理學系。
36. 陳惠雯 (2011), *節慶活動行銷策略規劃之探討-以后里樂器節為例* (碩士論文), 新竹: 中華大學行政管理學系。
37. 陳學勤 (2016), *地方行銷策略對遊客知覺利益及造訪意願之影響—口碑之調節效果* (碩士論文), 臺北: 世新大學企業管理研究所(含碩專班)。

38. 陳瓊如（2015），*節慶活動行銷策略之研究—以埔鹽鄉糯米文化節活動為例*（碩士論文），彰化：大葉大學企業管理學系碩士班。
39. 陳麗妃（2004），*白河蓮花節行銷策略之研究*（碩士論文），臺南：立德管理學院資源環境研究所。
40. 喬友慶（1999），*從管理機會方格看顧客滿意度—以銀行業為例*（碩士論文），國立彰化師範大學商業教育學系。
41. 曾倫崇、章玉如（2012），*顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以台南、高雄地區飯店為例*（碩士論文），臺南：嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所。
42. 游勝淵（2006），*屏東熱帶農業博覽會遊客滿意度與行銷策略之研究*（碩士論文），國立屏東科技大學農企業管理系。
43. 游瑛妙（1999），*節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析-以第十一屆中華民藝華會為例*，台中縣：台灣省政府交通處旅遊局。
44. 游騰歲（2014），*農業文化園區創設暨行銷策略之研究—以新埔鎮七號倉庫為例*（碩士論文），臺北：中國科技大學視覺傳達設計研究所。
45. 黃忠華（2005），*節慶觀光活動行銷策略之研究—以臺東南島文化節為例*（碩士論文），臺中健康暨管理學院經營管理研究所。
46. 黃凱章（2005），*節慶活動遊客滿意度與消費行為關係之探討—以高雄內門宋江陣活動為例*（碩士論文），高雄：樹德科技大學經營管理研究所。
47. 黃雅雯（2008），*台南安平樹屋二度閒置空間再利用之研究*（碩士論文），嘉義：南華大學美學與藝術管理研究所。
48. 黃蓓馨（2011），*地方節慶活動行銷之策略研究—以苗栗桐花祭為例*（碩士論文），臺北：銘傳大學公共事務學系。
49. 黃鳳英（2011），*體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究—以美容SPA產業為例*（碩士論文），臺北：中國文化大學國際企業管理學系。
50. 黃驛婷（2013），*遊客旅遊動機、滿意度與消費行為關係之研究-以公館紅棗節為例*（碩士論文），苗栗：國立聯合大學經濟與社會研究所。

51. 楊小玲 (2004), *當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究—平溪鄉與鹽水鎮之比較* (碩士論文), 彰化: 大葉大學休閒事業管理學系。
52. 楊文燦 (2012), *運動狀態下的混沌心電訊號之特徵值擷取與鑑別* (碩士論文), 臺中: 逢甲大學自動控制工程所。
53. 楊錦洲 (1990), *在未確定性需求下的廠商理論* (博士論文), 新竹: 國立交通大學管理科學研究所。
54. 葉美玲 (2006), *體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例* (碩士論文), 國立台南大學運動與健康研究所。
55. 鄒文恩 (2005), *體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例* (碩士論文), 臺中: 朝陽科技大學企業管理研究所。
56. 鄔玲 (2010), *從「利害關係人」觀點探討城市行銷策略-以鳳山城慶系列活動為例* (碩士論文), 高雄餐旅學校旅遊管理研究所。
57. 廖雅芳 (2004), *臺灣花卉博覽會遊客滿意度之研究* (碩士論文), 國立屏東科技大學農村規劃系。
58. 趙惠端 (2012), *從節慶活動策劃探討藝術節的經營—以「協志藝術季」為例* (碩士論文), 嘉義: 南華大學出版與文化事業管理研究所。
59. 蔡伯勳 (1986), *遊憩需求與滿意度分析之研究--以獅頭山風景遊憩區實例調查* (碩士論文), 臺北: 國立臺灣大學園藝研究所。
60. 鄭琦玉 (1996), *遊憩機會序列應用於大甲溪流域遊憩資源分類系統適宜性之研究*, 臺中: 逢甲大學土地管理研究所。
61. 鄭肇融 (2014), *節慶活動行銷策略及提升地方產業效益之研究-以澎湖縣白沙鄉丁香魚季為例* (碩士論文), 國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所。
62. 賴柔雯 (2010), *七夕節的由來及其節俗研究—兼論臺俗十六歲成年禮* (碩士論文), 臺北: 國立臺灣師範大學國文學系碩士專班。

63. 駱桂珍（2008），*節慶活動觀光行銷策略之研究-以宜蘭國際童玩藝術節為例*（碩士論文），國立臺北大學公共行政暨政策學系。
64. 駱焜祺（2002），*觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例*（碩士論文），高雄：國立中山大學公共事務管理研究所。
65. 戴惠施（2011），*農業節慶展售會遊客特性、消費行為與行銷策略之研究—以竹崎鄉水果節為例*（碩士論文），嘉義：南華大學旅遊事業管理學系。



二、英文部分

1. Absher, J. D., Howat, G., Crilley, G., & Milne, I. (1996). *Toward customer service: Marketinsegment differences for sports and leisure centres*. Australian Leisure, 7(1), 25-33.
2. Assael, Henry (2000). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
3. Baker, D. A., Crompton, J.L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research , 27(3), 785-804.
4. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. Annual of Tourism Research, 26(4), 868-897.
5. Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
6. Bhote, keki R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*, American Management Association, New York.
7. Birgit, L. (2001). *Image segmentation: the case of a tourism destination*. Journal of Service Marketing, 15(1), 49-66.
8. Bolton, R. N. and J. H. Drew. (1991). *A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value*, Journal of Consumer Research,17(3), 375-384.
9. Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). *Tourist satisfaction a cognitive-Affective model*. Annals of Tourism Research, 35(2), 551-573.
10. Boulding, K.E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956, 175 pp.
11. Cardozo, R. N. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction*. Journal of Marketing Research, 2, 244-249.
12. Churchill, Gilbert A. and J. Paul Peter. (1984). *Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis*. Journal of Marketing Research 21

- (November), 360-375.
13. Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image*. Journal of Travel Research, 17(4): 18-24.
 14. Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1976). *Consumer satisfaction: Toward an integrative framework*. New York University, Graduate School of Business Administration.
 15. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). *Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations*. Journal of travel Research, 31, 34-39.
 16. Day, R. L. (1977). *Extending the Concept of Consumer Satisfaction in Advance in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 10(4), 149-154.
 17. Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). *Measuring Tourist Destination Perceptions*. Annals of Tourism Research, 21, 499-511.
 18. Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1993). *The measurement of destination image: an empirical assessment*. Journal of Travel Research, 31(4), 3-13.
 19. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). *Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. Journal of Travel Research, 30, 10-16.
 20. Fornell, C., Michael D. Johnson, E.W., Anderson, J. C. & Barbara E. B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing, 60(2), 7-18.
 21. Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York Van Nostrand Reinhold.
 22. Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*, New York.
 23. Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: VanNostrand Rheinhold.
 24. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism (1st ed.)*. New York:

Cognizant Communications Corp.

25. Getz, D. (2008). *Progress in Tourism Management*. Events tourism: Definition, evolution, and research, 29, 403-428.
26. Goodman, R. E. (1980). *Introduction to Rock Mechanics*. John Wiley.
27. Hall, C. M. (1989). *The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events*. *Geojournal*, 19(3), 263-268.
28. Hawkins & Goldblatt. (1995). *Event Management Implications for Tourism*. *Education Tourism Recreation Research*, Vol.20, No. 2, pp. 42-45.
29. Hemptel, D. J. (1977). *The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*. In H.K. Hunt (Ed.),
30. Herzberg and Snyderman. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons, pp.210-215.
31. Holbrook M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience*. *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, By Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA : Sage publication, 21-47
32. Hunt, J. D. (1971). *Emblem and Expressionism in the Eighteenth-Century Landscape Garden*. *Eighteenth-Century Studies*, 4, pp 294–317.
33. Hunt, J. D. (1975). *Image as a factor in Tourism Development*. *Journal of Travel Research*, 13: 1-7.
34. Jackson, R. (1995). *Marketing Special Event Fit in the 21st Century*. IL: Sagamore Publishing.
35. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). *Why satisfied Customers Defect*. *Harvard business review*, 73(6), 88-.
36. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Marketing principles*. Parsaian, Ali, Tehran, Adabestan Jahan e Nou publication, 1389.
37. Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th ed*. Prentice-Hall Inc.

38. Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. (1993). *Marketing Places-Attracting Investment, Industry, and Tourism to City, States, and Nations*. New York : Free Press.
39. Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., and Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places-Attracting Investment, Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
40. Kozak, M. (2001). *Repeater's behavior at two distinct destinations*. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
41. Lawler, E. E. (1973). *Motivation in Work Organizations*. Monterey, California: Books / Cole Publishing Company.
42. Lemon, K. N., White, T. B., and Winer, R. S. (2002) *Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision*. *Journal of Marketing*: January 2002, Vol. 66, No. 1, pp. 1-14.
43. Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*. *Journal of retailing*, Vol. 77, 39-56.
44. Mick, D. G. & Fournier, S. (1996). *Technological Consumer Products in Everyday Life: Ownership, Meaning, and Satisfaction*. Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts, 11-12.
45. McDonnell, I. Allen J., & O'toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Australia: John Wiley and Sons Ltd.
46. Norris, R.T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*: Yale University Press.
47. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edn., McGraw Hill, New York, pp. 701.
48. Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting*. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.
49. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). *Response determinants in satisfaction judgments*. *Journal of consumer research*, 495-507.

50. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
51. Reynolds, W. (1965). *The role of the consumer in image building*. California Management Review, 7(3), 69-76. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
52. Robert C.B., Alan R.G. and James D.A. (2003). *Alternate Measurement Approaches to Recreational Customer Satisfaction*. Journal of Leisure Sciences, 25, pp.363-380.
53. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-6
54. Singh, J. (1991). *Understanding the structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery*. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 223-244.
55. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). *A reexamination of the determinants of consumer satisfaction*. The Journal of Marketing, 15-32.
56. Thaler R. (1985) . *Mental Accounting and Consumer Choice*. Marketing Science, Vol.4, 199-214.
57. Tse, David K. and Peter C. Wilton. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, Journal of Marketing Research, 15(May), 204-212.
58. Weitz, B. A., & Wensley, R. (1984). *Strategic Marketing: Planning, Implementation, and Control*. Boston, Mass : Kent Pub.
59. William, F. T. (1997). *Global Tourism The next decade*. London Butterworth-Heinemann.
60. Yadov, M. S. and Monroe K. B. (1993). *How buyers perceive savings in a bundle price : an examination of a bundle's transaction value*. Journal of Marketing Research, Vol, 30, 350-358.

三、網路部分

1. 台南市政府文化局 <http://tour-culture.tainan.gov.tw>
2. 台南市政府觀光旅遊局網站 <https://www.twtainan.net/>
3. 台南行旅台南文化觀光網 <http://tour-culture.tainan.gov.tw/>
4. 民政局網站 <http://www.tainan.gov.tw/agr/default.asp>
5. 台南旅遊網 <https://www.travelking.com.tw/tourguide/tainan/festivals.asp>
6. 台南開隆宮全球資訊網 <http://7mothers.vrbyby.com.tw/scenerys.php>



附錄一 2017 年台南市地方節慶活動地點時間一覽表

2017 年台南市地方節慶活動地點時間一覽表

活 動 項 目	活動地點	活 動 時 間
臺南跨年三部曲 1.首部曲：北門送夕陽 2.二部曲：2017 台南心時代跨年晚會 3.三部曲：二寮迎曙光 4.虎頭埤元旦升旗暨健行活動	1.井仔腳瓦盤鹽田 2.高鐵台南站旁高鐵特區 3.左鎮二寮觀日亭旁廣場 4.虎頭埤風景區	1.2016.12.31 16:00~17:30 2.2016.12.31 18:00 ~2017.01.01 00:40 3. 2017.01.01 05:30~07:00 4. 2017.01.01 07:30~11:00
臺南公園 100 週年慶祝活動	台南公園	2017.01.01~06.17
新化年貨大街	新化區中正路(中山路至和平街段)	2017.01.20~01.26
2017 月津港燈節	啟燈儀式：水月橋 閉幕晚會：慈德禪寺廣場	2017.01.21 19:00 ~02.28 18:30
2017 鹽水蜂炮 1.繞境活動（民俗陣頭表演） 2.蜂炮輦轎	鹽水鎮	1.2017.02.10 8:00~ 2. 2017.02.10 6:00~24:00 3. 2017.02.11 6:00~22:00

3.2017 鹽水蜂炮組裝體驗營暨 探訪老街文化之旅 4.鹽水蜂炮集中施放觀賞體驗 5.金雞報喜慶元宵主炮城		4. 2017.02.11 20:30~ 5. 2017.02.11 21:00~
2017 臺南藝術節	演藝廳	2017.03.04~05.21
2017 臺灣國際蘭展	台灣蘭花生物科技 園區(台南後壁區烏 樹林 325 號)	2017.03.04~03.13
2017 臺南楠西梅嶺賞螢季-螢 向幸福	伍龍殿主會場	2017.04.23~05.07
2017 鄭成功祭典暨開臺 356 週 年紀念活動	台南市中西區延平 郡王祠	2017.04.29
台南五月音樂季x虎頭埤草地 野餐會	新化虎頭埤風景區	2017.05.06~05.07
2017 臺南博物館節	奇美博物館阿波羅 噴泉廣場	2017.05.18~06.25
2017 臺南市國際龍舟錦標賽	安平運河	2017.05.26~05.30
2017 虎頭埤浪漫黃金雨阿勃勒 花季	新化虎頭埤風景區	2017.06.04~06.18

2017 臺灣芒果季-臺南國際芒果節	走馬瀨農場	2017.06.24~07.22
活動中心藝術季	台南市里社區活動中心	2017.07.01~08.27
2017 臺南七股海鮮節	七股區網仔寮汕 七股區六孔碼頭	2017.07.06~08.20
2017 年「勇敢挑戰 划向未來」 府城 16 歲成年禮活動	安平歷史水景公園	2017.07.08~07.09
2017 十六歲小戲節	臺南文化中心原生劇場	2017.07.10~08.20
2017 臺南七夕愛情嘉年華	文創 PLUS 台南創意中心	2017.08.05~08.28
2017 臺南夏日音樂節-將軍吼	將軍漁港(臺南市將軍區平沙里 156 號)	2017.08.12
2017 文化資產月	臺南市中西區及各區	2017.09.16~10.15
2017 臺南關仔嶺溫泉美食節-泥好，歡迎關嶺	溫泉公園(寶泉橋) 大成殿廣場	2017.09.23~10.22

2017 孔廟文化節	臺南孔廟	2017.09.23~09.28
2017 台灣設計展	藍晒圖文創園區、吳園藝文中心、文創 PLUS 台南創意中心、台南文化創意產業園區、321 巷藝術聚落、C-Hub 成大創意基地	2017.09.30~10.15
2017 德元埤荷蘭村風車節-荷蘭村奇遇記	台南市柳營區德元埤荷蘭村	2017.10.07~10.31
2017 臺南美食節-初心	臺南市中西區及各區	2017.10.21~12.02
2017 台南城市音樂節福爾摩莎串門子	正興街西屹設計、丁尺建築師事務所、新美街赤崁璽樓、321 巷藝術聚落地家食堂、版條線、花園麥爾藝術共學堂、三坪半工作室、信義街筑馨居、民權路韓內兒科診所、忠義路上老房子事務所	2017.11.10~11.12

2017 臺南購物節	台南市中西區及各區	2017.11.11~12.30
聯合婚禮	台南市仁德區奇美博物館	2017.11.12 16:00
2017 街藝狂饗	水萍塭公園	2017.11.24~11.26
2017 臺南聖誕燈節	台灣文學館旁南門路、新營文化中心廣場	2017.11.26~2018.01.07

(參考網站：<https://www.twtainan.net/zh-tw/Event/Activity/1/>，本研究整理)

附錄二 本研究問卷

南華大學文化創意事業管理學系研究問卷

您好：

首先，歡迎您到台南市開隆宮來參加「天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮」活動！這是一份學術問卷，採不記名方式填答。本研究將探討在 2017「天女七星娘娘聖誕暨做 16 歲成年禮」活動中，地方行銷策略對遊客的體驗價值和消費行為之關係。請您在閱讀問題後，勾選出最符合您看法的答案，您的寶貴賜答，將是本研究最重要的關鍵，感謝你撥冗填寫，使得本研究得以順利進行。最後，向您致上最高的謝意，誠摯地感謝您的協助與配合。

敬祝您 旅途愉快 萬事如意

南華大學文化創意事業管理系研究所
指導老師 洪林伯教授
研究生 陳姿君 敬上

下列選項皆為單選，請在適合的選項□中打✓，謝謝您的合作！！

一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻：已婚 單身
3. 年齡：未滿 16 歲 剛滿 16 歲且未滿 17 歲 17~20 歲 21 歲以上
4. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大專院校 研究所(含)以上
5. 現居地：北部地區(基北桃竹苗) 中部地區(中彰雲投) 台南市本地
南部地區(嘉高屏) 東部(宜花東) 離島 其他_____
6. 職業：學生 軍公教 工商業 服務業 待業 退休/家管
其他_____
7. 平均月收入：2 萬元以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
40,001 元以上
8. 宗教信仰：佛教 道教 基督教 天主教 伊斯蘭教
無 其他_____
9. 如何得知本活動訊息：各縣市政府官網公告 旅遊書報雜誌推薦
網路社群推薦 電視節目推薦 親朋好友推薦
旅行社規劃行程活動 臨時起意/路過 其他_____
10. 您是否曾來過台南市開隆宮遊玩：是 否
11. 預計在台南市停留多少時間：半天以內 一日 二天 三天以上
12. 本次旅遊的消費總金額約多少新台幣元？(平均每人)
100 元以下 101~200 元 201~500 元 501~1,000 元
1,001~2,000 元 2,001 元以上

二、訪談題項內容

各構面訪談問項內容		意	非常同	同意	普通	不同意	同意	非常不
行銷策略	1. 成年禮活動讓我直接聯想到台南。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. 做 16 歲成年禮具有獨特的地方風俗文化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. 16 歲成年禮的活動內容很吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. 16 歲成年禮的地點之周邊小吃景點很吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「時間規劃」感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. 我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「場地安排」感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. 我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「交通接駁」感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. 我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「活動內容」感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. 我對開隆宮 16 歲成年禮活動的「文教意義」感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. 16 歲成年禮活動的服務人員很親切。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. 16 歲成年禮活動的代言人廣告宣傳很吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. 16 歲成年禮活動提供的導覽服務很專業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
體驗價值	1. 16 歲成年禮活動體驗超越我原本的期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. 整體做 16 歲成年禮活動規劃是令我滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. 16 歲成年禮活動會讓我更進一步的認識了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. 16 歲成年禮活動的內容有著與眾不同的特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 16 歲成年禮活動的氣氛會讓我感到很愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. 16 歲成年禮活動的場地建築具有視覺吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. 16 歲成年禮活動的設計和佈置令人感覺愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. 我對參加「16 歲成年禮團體儀式」感到有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. 我對於鑽「大型七娘媽亭」感到有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. 我對於參加「狀元騎馬遠境」感到有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. 我對於參加「孔廟祭拜孔子」感到有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. 我對「魁星爺會擲茭杯拿獎學金」感到有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消費滿意度	1. 本次旅遊讓我促進身心健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. 本次旅遊讓我增廣見聞、自我充實。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. 本次旅遊讓我享受台南的美食小吃。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. 本次旅遊讓我感受台南市的風俗民情文化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 本次旅遊會讓我想要再度到台南市旅遊消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. 16 歲成年禮活動會讓我想要再度到台南遊玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. 本次旅遊會讓我推薦親朋好友到台南市旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. 本次旅遊會推薦親友未來參加體驗成年禮活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. 本次旅遊會讓我想在社群網站分享旅遊心得。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☆☆感謝您，問卷到此結束。祝您有個愉快的旅遊！☆☆