

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究

—以休閒涉入為干擾變項

THE EFFECT OF TOURISM ATTRACTION, EXPERIENTIAL
MARKETING, SERVICE QUALITY ON WILLINGNESS TO REVISIT
—THE MODERATING EFFECT OF LEISURE INVOLVEMENT

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO Ph.D.

研究生：蕭葭錡

GRADUATE STUDENT : LANG-CHI HSLAO

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

誌謝

自大學畢業後兩年，至今碩士生涯也即將結束了，過去這兩年的日子裡，我笑過、哭過、努力過、也渾渾噩噩過；這兩年我學到很多、得到很多，亦失去很多。

曾經，我以為我會從感情、學業的陷阱裡失足而一蹶不振，是恩師郭東師教授的耐心開導、以及太謙、書維、易霖我的幾位知心好友的扶持，讓我從失的步伐一步一步的踏往得的目標。

謝謝，真的很謝謝各位陪在我身邊的重要親友，首先我想對郭東生教授再一次說聲：「老師，這幾年來謝謝您的教誨。您的教導與叮嚀我會銘記於心，師恩難忘。」

再者，我想對我的父母說聲：「親愛的爸媽你們辛苦了，有你們的栽培、養育、教導，才有今天的我，謝謝你們。」

最後，感謝許許多多幫助過我、傷害過我的朋友們，因為有你們的磨練，才有今天充滿感恩與感慨的我寫出這一篇碩士誌謝。謝謝你們的相隨與相伴，在此我真心的表達最真摯的感謝與感恩，這不只是對大家的感謝，也是對過去的回憶與懵懂無知的緬懷。

蕭葭錡 謹誌於
南華大學企業管理系
中華民國 102 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究—以休閒涉入為干擾變項

研究生：蕭菘錡

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

隨著經濟與資源的快速發展，在台灣的中小產業國內外市場皆面臨更多的競爭者。伴隨而來的是，無法突破現況的傳統產業難以在市場上有更多的選擇。觀光工廠為台灣的新興休閒產業，其所提供的體驗活動更是休閒產業中新穎的行銷方式。

因此，觀光工廠能否以體驗行銷滿足遊客，進而提升遊客重遊意願，實為重要的研究議題。本研究以觀光工廠的遊客為研究對象，對觀光工廠的內部活動進行體驗行銷、休閒涉入與重遊意願之間的關係探討，檢視休閒涉入在體驗行銷，與重遊意願之間的干擾效果。最後，根據研究結果提出結論與建議，以提供業者改善體驗行銷活動之參考，以提昇更好的服務品質。

本研究是針對觀光工廠中部地區遊客為對象，並探討在體驗行銷、服務品質、觀光吸引力、休閒涉入與重遊意願之間的影響關係，本研究共發放 400 份問卷，有效問卷 315 份回收率為 79%。在研究結果顯示：(1) 服務品質對重遊意願有正向顯著影響。(2) 體驗行銷對重遊意願有正向顯著影響。(3) 觀光吸引力對重遊意願有正向顯著影響。(4) 休閒涉入對重遊意願有正向顯著影響。(5) 休閒涉入對服務品質與重遊意願具有

干擾效果不成立。(6) 休閒涉入對體驗行銷與重遊意願具有干擾效果成立。(7) 休閒涉入對觀光吸引力與重遊意願具有干擾效果不成立。

關鍵詞：體驗行銷，休閒涉入，觀光吸引力，重遊意願，服務品質

Title of Thesis : The Effect of Tourism Attraction, Experiential Marketing,
Service Quality on willingness to revisit—The Moderating
Effect of leisure involvement.

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Lang-Chi Hslao

Advisor : Tung-Sheng Kuo Ph.D.

Abstract

With the rapid development of economy and resources, many small and medium industries in Taiwan which at home and abroad face much more competitors. Subsequently, traditional industries which aren't able to break through the condition don't have many choices. In Taiwan tourism factory which provide some experiential activities is one of fresh marketing methods in new leisure industries. Therefore, whether tourism factory satisfy tourists with experiential activities and promote them to revisit are very important issues. This research take tourism factory's tourists as research objects. To investigate the relationship among experiential marketing, leisure involvement and revisiting willingness in tourism factory's inside activities. Then, to view the interference result.

Finally, it proposes conclusion and suggestion according to result, offers businesses to improve marking activities and promotes better service quality.

This study targets tourism factory visitors in central Taiwan and explores the relationship between revisiting willingness and the service quality, experiential marketing, tourism attraction and leisure involvement. 400 questionnaires were distributed and 315 questionnaires were effective;

response rate was 79%. The research result showed: (1)Service Quality is significantly affected to Revisiting Willingness. (2) Experiential Marketing is significantly affected to Revisiting Willingness. (3)Tourism Attraction is significantly affected to Revisiting Willingness. (4)Leisure Involvement is significantly affected to Revisiting Willingness. (5)Leisure Involvement has a moderating effect between Service Quality and Revisiting Willingness. (6)Leisure Involvement has a moderating effect between Experiential Marketing and Revisiting Willingness. (7)Leisure Involvement has a moderating effect between Tourism Attraction and Revisiting Willingness.

Keyword: Experiential Marketing, Leisure Involvement, Tourism Attraction, Revisiting Willingness, Service Quality

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 體驗行銷.....	5
2.2 服務品質.....	10
2.3 觀光吸引力.....	19
2.4 休閒涉入.....	26
2.5 重遊意願.....	31
2.6 各構面間之相關研究.....	33
第三章 研究方法.....	36
3.1 研究架構.....	36
3.2 研究假設.....	37
3.3 研究變數之操作型定義.....	37
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	40
3.5 資料分析方法.....	40
第四章 研究結果.....	41

4.1 因素分析.....	41
4.2 信效度分析.....	45
4.3 人口敘述性統計分析	46
4.4 一般線性迴歸分析.....	48
4.5 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	50
4.6 相關分析.....	61
4.7 迴歸分析.....	63
第五章 結論與建議.....	68
5.1 研究結論.....	68
5.2 管理意涵.....	71
5.3 後續研究建議.....	71
參考文獻.....	73
一、中文部分.....	73
二、英文部分.....	78
附錄一 問卷.....	84
附錄二 個人簡歷.....	89

表目錄

表 2.1 傳統行銷與體驗行銷在關鍵特性上的差異性.....	7
表 2.2 體驗媒介的種類.....	10
表 2.3 咖啡餐飲連鎖店吸引力構面與要素.....	24
表 2.4 複合式餐廳吸引力構面與因子歸納表.....	25
表 2.5 觀光吸引力構面與因子歸納表.....	25
表 2.6 涉入程度分類表.....	28
表 2.7 國外相關研究結果衡量表.....	31
表 2.8 國內相關研究定義衡量表.....	33
表 3.1 服務品質操作型定義說明.....	37
表 3.2 體驗行銷定義說明.....	38
表 3.3 觀光吸引力操作型定義說明.....	39
表 3.4 休閒涉入定義說明.....	39
表 4.1 服務品質之因素分析表.....	42
表 4.2 體驗行銷之因素分析表.....	43
表 4.3 觀光吸引力之因素分析表.....	44
表 4.4 重遊意願之因素分析表.....	44
表 4.5 休閒涉入之因素分析表.....	45
表 4.6 信度分析結果.....	46
表 4.7 樣本敘述性統計分析表.....	47
表 4.8 各構面之迴歸分析.....	49
表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定表 (性別)	50
表 4.10 各構面獨立樣本 T 檢定表 (婚姻)	51

表 4.11 服務品質單因子變異數分析表.....	52
表 4.12 體驗行銷單因子變異數分析表.....	54
表 4.13 觀光吸引力單因子變異數分析表.....	55
表 4.14 休閒涉入單因子變異數分析表.....	57
表 4.15 重遊意願單因子變異數分析表.....	59
表 4.16 各構面 Pearson 相關係數表.....	63
表 4.17 服務品質與休閒涉入的調節作用對重遊意願迴歸分析.....	64
表 4.18 體驗行銷與休閒涉入的調節作用對重遊意願迴歸分析.....	65
表 4.19 觀光吸引力與休閒涉入的調節作用對重遊意願迴歸分析.....	67
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	68

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 策略體驗模組	9
圖 2.2 PZB 服務品質模式	16
圖 2.3 遊憩專門化之三環圖	30
圖 3.1 研究架構	36
圖 4.1 休閒涉入對體驗行銷與重遊意願之調節效果	66

第一章 緒論

隨著時代的變遷國人旅遊風氣興盛，對於觀光工廠之品質也相對的重視，遊客在參訪時，不再只是單純的可以增進見聞，藉由工廠的體驗活動來得到休閒遊憩另一種享受的過程。

本研究將遊客對於觀光工廠之服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入與重遊意願等五構面加以分析研究。本章做為概括性敘述，內容包括研究背景與動機、研究目的、研究流程等部分。

1.1 研究背景與動機

隨著台灣的經濟快速發展，資訊科技的普遍提升以及生活水平上的提高，伴隨而來的是，無法突破現況的傳統產業在市場上難以有更多元化的選擇。然而，由於近年來經濟環境的劇烈轉變之下，各種類型的高附加價值產業逐漸成為目前經濟發展的重心，傳統產業因而日漸淡出以往市場上的盛況。行政院為協助傳統產業於 2009 年 2 月提出六大新興產業，將傳統產業的各方面轉為多元化發展，引領相關產業升級及弱勢產業競爭優勢提升，如地方產業升級、觀光工廠推動以及工業區轉型等，配合相關主管機關的政策，推動產業與創新的結合。

本研究探討遊客在遊玩觀光工廠時，是否會因為業者的服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入去影響遊客的重遊意願。因此觀光工廠業者該以何種方式來穩定的提升遊客對遊玩後之再次重遊意願，將會是一個需要審慎面對的問題。

本研究議題之討論將以觀光工廠遊客之重遊意願為例；一般來說，觀光都是以實際體驗後才能夠獲得知覺與感受；為此，本研究欲針對探討

以中部地區觀光工廠為例，並對此議題進行深入探討。

1.2 研究目的

依據上述研究背景與動機的探討後，可以理解到本研究旨在探討以遊客角度之服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入，是否會進一步影響重遊意願。因此，本研究將對服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入與重遊意願之影響關係進行分析探討；為此，本研究歸納出下列研究目的：

- 一、探討服務品質對重遊意願之間的影響關係。
- 二、探討體驗行銷對重遊意願之間的影響關係。
- 三、探討觀光吸引力對重遊意願之間的影響關係。
- 四、探討休閒涉入對重遊意願之間的影響關係。
- 五、探討休閒涉入在服務品質對重遊意願間是否具有干擾效果。
- 六、探討休閒涉入在體驗行銷對重遊意願間是否具有干擾效果。
- 七、探討休閒涉入在觀光吸引力對重遊意願間是否具有干擾效果。

1.3 研究流程

本研究針對研究目的蒐集相關的理論及國內外研究，由文獻回顧建立量表及測量方法，進行研究設計及調查分析，最後分析所得到的結果提出建議，本論文共分為五章，各章節敘述如下圖1.1：

第一章 緒論

本章節介紹論文研究背景與動機、研究目的、研究範圍與資料來源、說明研究內容及流程。

第二章 文獻回顧

此章節首先蒐集與彙整本研究變項之相關文獻，並探討本研究之理論觀點，以及各構面的變項關係，確立本研究之理論基礎。

第三章 研究方法

根據相關文獻的回顧，建立本研究架構及提出研究假設，說明各構面操作型定義與衡量方法、問卷設計及回收、抽樣方法、問卷資料蒐集過程以及說明資料分析方法，並根據中部觀光工廠為研究範圍進行問卷設計與實地調查。

第四章 實證結果分析

根據回收之問卷資料進行統整與分析，並對研究的結果予以說明及解釋。

第五章 結論與建議

此章節主要針對資料統計分析的結果作歸納，並提出結論及建議、研究限制，以及提供後續研究的參考與建議。

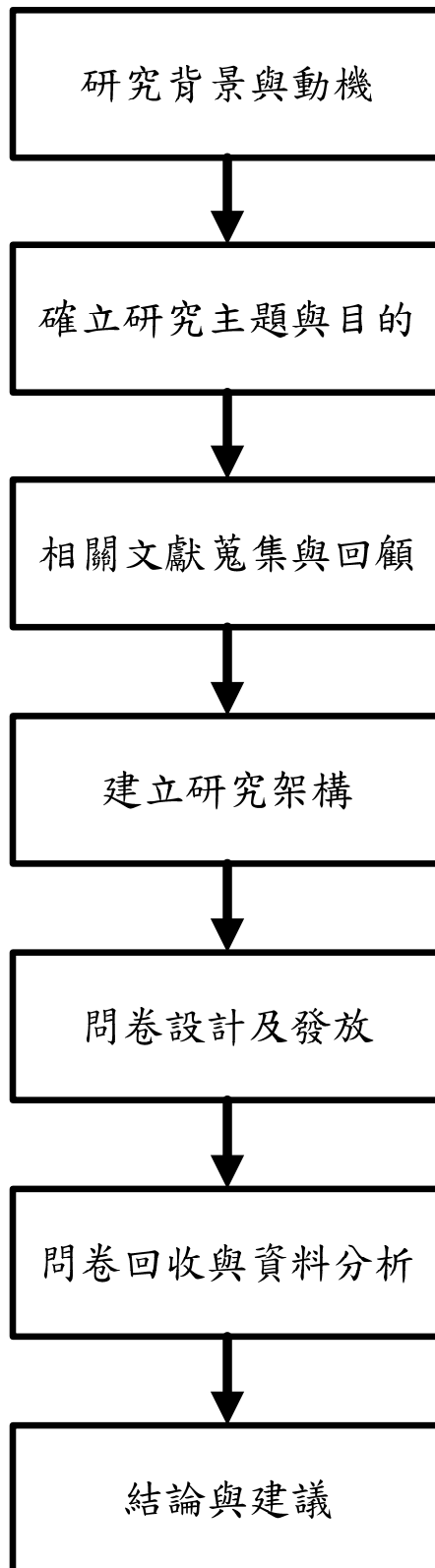


圖1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章節分別討論關於體驗行銷、服務品質、觀光吸引力、休閒涉入及重遊意願等五個構面之變項針對文獻部分進行整理，並透過回顧其相關文獻，將有助於後續之研究與實證之用途。

本章共分為六節，第一節為探討體驗行銷之定義與相關之理論；第二節為探討服務品質之定義與相關之理論；第三節為探討觀光吸引力之定義與相關之理論；第四節為探討休閒涉入之定義與相關之理論；第五節為探討重遊意願之定義與相關之理論；第六節為探討各構面之間的關聯情形。

2.1 體驗行銷

一、何謂體驗 (experience)

關於「體驗」一詞最早源自於 1982 年由 Holbrook and Hirschman 提出的體驗性觀點 (experiential view)，實證結果發現消費者目光應聚焦於消費的符號、快樂論以及自然美學，換言之，以其本質而言，消費者對於消費行為是對幻想 (fantasies)、感覺 (feels)、樂趣 (fun) 等三個層面上的追求，稱做 3Fs。直至 Schmitt (1999) 根據 Holbrook and Hirschman (1982) 的研究定義體驗行銷，該研究提到體驗策略模式之架構，並且定義出五個體驗的構面：「感官」(Sense)、「情感」(Feel)、「思考」(Think)、「行動」(Act) 與「關聯」(Relate)。Schmitt (1999) 指出對消費者而言，體驗即是某些刺激所引起的回應，該情況通常需要由消費者直接觀察或參與該事件，其體驗範圍遍及整個生活。Pine and Gilmore (1999) 認為所

謂的體驗，乃是企業藉由服務為舞台、商品為工具，圍繞在消費者週遭，共同創造出值得消費者回憶之活動。其研究指出商品的有形、服務的無形，創造出的體驗是令消費者難忘的。較之過去經驗，以消費者而言商品與服務皆是外在的，但體驗卻是存在於消費者個人內在裡，對於形體、情緒、知識上參與的收穫。之後，由 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001) 的研究指出衡量體驗的尺度工具 (experience value scale, EVS)，其概念源自於顧客之「價值」，藉由消費者心裡建立起衡量體驗之機制，用以強調產品選擇的抉擇過程中扮演的角色，包括消費者對於產品的認同感以及產品所帶來的成就與愉悅程度。

二、傳統行銷與體驗行銷的差異性

(1) 消費者體驗

根據 Schmitt (1999) 研究指出，傳統行銷所著重之焦點於產品的效能與性能。以往傳統行銷主要銷售方式多數著重於產品品質、價格、通路與促銷等層面，且發展出多種產品區隔辨識與競爭的策略，但是當伴隨著體驗經濟時代的來臨，傳統式的行銷模式已逐漸難以滿足消費者的各種需求。而體驗行銷的出現以消費者體驗作為出發點加以深入探討消費者需求，將細分為感官、情感、思考、行動與關聯等各種體驗來針對以消費者為主的行銷策略之實施。

(2) 消費情境

在傳統的行銷模式中對產品的區隔、辨識上過於狹隘，過去市場的產品定位多以同性質產品作為與競爭對手上做為區隔，而競爭對手的產品特質多半與自身的產品差異性不大，故對於消費者在選擇時，行銷策略的規劃通常會侷限在同業競爭裡。

(3) 消費者理性與感性的決策過程

根據以往行銷研究經驗，多半將消費者定位為理性決策者，在決策的過程中皆以解決需求為優先，根據 Engel, Blackwell and Miniard (1994) 等人指出，對於解決需求的思維過程中將可被視為理性決策的模式。但 Holbrook and Hirschman (1982) 亦表示體驗經濟的觀點看法，消費者雖然都是以理性作為決策，也一樣受到相同情感程度的影響時，皆因為情感上能引導出情緒、幻想以及帶來愉悅。

(4) 行銷研究工具

以往傳統行銷的模式中皆採以數據與詞彙敘述來進行研究及分析，且在消費者購買行為與習慣上多以市場區隔或是定位圖的方式來界定辨識，故通常侷限於狹隘的範圍內。相反的，體驗行銷的界定範圍卻較為廣泛，亦增加許多測量及分析的面向，而在分析消費者行為及模式之測量工具亦可用以分析體驗行銷中之感官或是情感的測量。

表 2.1 傳統行銷與體驗行銷在關鍵特性上的差異性

差異點	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	專注於功能上的功能與特性	專注於顧客體驗上
競爭者的定位	狹義的依產品內容界定	提供顧客全面體驗的產品
消費者的界定	顧客被視為理性決策者	顧客是理性與感性的動物
市場研究取向	多為分析的、量化的	彈性的、多元的居多

資料來源：本研究彙整

三、策略體驗模組

經由上述傳統行銷與體驗行銷兩相比較，再將這些差異點整彙歸納出一個主要的概念與架構，稱之策略體驗模組(SEMs)(如圖 2.1 所示)，說明體驗行銷的策略與戰略方針，由該策略模組表示體驗行銷之整體架構，以下分別詳述。

(一) 感官 (Sense)

感官行銷模式的行銷方針通常以產品本身所賦予之感官接觸與刺激來制訂的，產品的特質亦包含感官的體驗，例如：透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺、與觸覺等五大感官訴求，將會提升感官行銷的產品附加價值並提高消費者之消費動機，而其感官與認知所帶來的差異性為最主要之準則。

(二) 情感 (Feel)

情感行銷主要訴求是影響消費者消費時內在的情感與情緒，此一方式主要是引發消費者對於正面情緒的體驗且在產品之品牌產生呼應，使產品能帶來歡樂與自信的情緒，該行銷策略能誘發消費者的情緒如同引起消費者在消費過程所引發的同理心，使之與產品產生情緒的共鳴，此一行銷的模式針對過去行銷策略之不足，如無法帶出消費過程中的觀感情緒，情緒體驗亦可得以彰顯。

(三) 思考 (Think)

思考行銷是訴求一種激盪消費者思考創造力的策略，其過程可透過由驚訝的、引發好奇，來進一步刺激消費者的集中與分散思考，使之在產品中賦予自我的創意。

(四) 行動 (Act)

行動行銷的設定目標主要是鎖定讓消費者一起身體力行，利用消費

者購買產品後，對於其消費者本身的生活型態產生附加價值甚至改變其消費行為，都是行動行銷帶來的轉變，該策略賦於消費者超過預期的情感，動機以及靈感，為舊有的消費行為開創出全然一新的消費行為模式。

(五) 關聯 (Relate)

關聯行銷的目的在於將消費者自身的感官、思考、情感以及行動與第三者的概念相互聯繫，由消費者本身理想的目標，吸引他人或其他文化上的認同，所以消費者期望經由購買產品的消費過程來訂定自身位於目標的體驗，此為自我改善的期許，進入自我理想的生活型態。

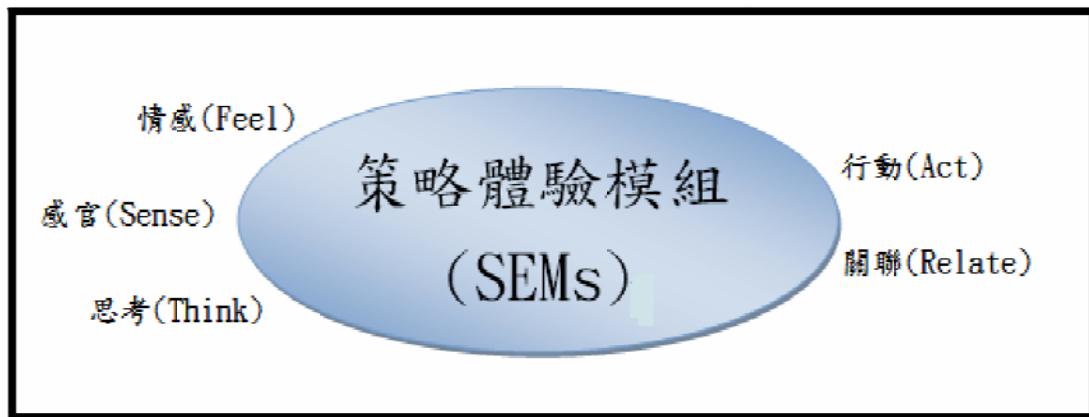


圖 2.1 策略體驗模組

資料來源：Schmitt, Bernd, H. (1999), Experiential Marketing, New York: the free Press, p.26.

四、體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷戰術執行的工具組合，用以創造一個感官、情感、思考、行動及關聯的活動案（陳育慧，民 91）。策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎。體驗媒介包括溝通工具（communications）、口語與視覺識別（verbal identity and signage）、產品呈現（product presence）、共同建立品牌（co-branding）、空間環境（spatial environment）、電子媒介

(electronic media)、與人 (people)。

體驗媒介的意義是對體驗行銷策略執行的工具組合，經由五個策略體驗模組構面（感官、情感、思考、行動及關聯）創造一個活動案（陳育慧，民 91）。而策略體驗模組乃體驗行銷之策略基石。Schmitt (1999) 透過傳遞欲傳達的體驗，其包括有溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站及電子媒體及人等七種，如下表 2.2 所示。

表 2.2 體驗媒介的種類

體驗媒介種類	形式
溝通工具	包括廣告、年報、雜誌型廣告目錄、小冊子、新聞稿、及品牌化的公共關係活動案
口語與視覺識別	名稱、商標、與標誌系統
產品呈現	產品設計、包裝、以及品牌吉祥物
共同建立品牌	贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等
空間環境	建築物、辦公室、展示空間、零售與銷售點、公共空間、與商展攤位
電子媒介	多媒體互動網頁、電子佈告欄、電子郵件、行動電話、藍芽家電
人	產品代言人、高階經理人、各部門職員、業務代表等公司全體人員

資料來源：Schmitt (2000) 體驗行銷 (第96~123頁)。

2.2 服務品質

Devlin and Dong (1994) 指出在激烈競爭的市場中，公司成功的關鍵因素在於「服務品質」，而服務品質傳遞較高可以有效地將利潤、節省成本以及市場佔有率緊密的結合。服務品質是影響顧客滿意的重要因素，而顧客滿意亦對顧客再購再遊的意願有顯著影響。

依一般觀點而言，在評估服務品質方面比產品評估更為困難，其主

要根據顧客預期的認知與實際服務表現之間的差異，由於服務的特性是無形的、不可分割、不穩定且不易儲藏，所以服務品質顯然與產品品質截然不同。近年的研究學者皆強調於欲將公司的服務品質提升，應先明白顧客在服務品質上的滿意度以及所重視的程度著手，然後再經過持續不斷的消費者需求、市場調查來追蹤與修正其最佳地服務流程。

在觀光產業所提供的產品以及附加價值當中，服務一直都是極其重要的要素，但是服務性產品卻與一般性產品兩者在特質上有著極為顯著的差異性，傳統中消費者對服務品質的認知，一般是透過消費者本身親自的接觸與溝通，經過消費者口語與表情的表達，使服務提供者可以了解消費者的需求，以便供應消費者需要之服務，同時亦可從過程中了解消費者的滿意程度，將所得到的資訊作為服務品質之改善與修正的方向，從而達到消費者滿意之目標，且當服務品質從商業立場考量時，其主要是建立於消費者本身對該產品需求外所產生的附加價值，亦可使消費者與經營者交易的流程中對產品滿意。

一、服務的定義

美國行銷學會（American Marketing Association.AMA）（1960）對服務範疇定義為：「單純於銷售或者伴隨貨品的促銷上所提供之效益、活動以及滿足感。」（呂榮傑，民 90），Buell（1984）對服務一詞的認知上是指，對於產品的銷售上或是配合之銷售而提供的多項活動、利益與滿意。

杉本辰夫（民 75）指出，所謂服務乃是一種滿足消費者之需求為基礎，透過某種型態以直接或間接的方式，對需求者提供所要求的事物，進一步達到業者的目標並獲得利益所採取的活動。Lovell, Wirtz and Keh（2002）指出「服務是供方對受方提供的行為或工作，雖然可能於交易過程中連結實體產品，但該行為在本質上通常是無形的且不會有生產要

素的任何所有權。」「服務乃是一種經濟活動，在特定的時間與地點能為消費者帶來想要的改變，亦或接受該項服務而提供利益與創造價值。

Kotler (1996) 將服務之範疇定義為：「一個組織提供予某一群體的所有利益或活動，而基本上服務是屬於無形性，且亦無法產生事物之所有權。」

Kotler (1996) 對服務定義出四種特性：無形性 (intangibility)、不可分割性 (inseparability)、異質性 (heterogeneity) 及不可儲存性 (perishability)：

(1) 無形性 (intangibility)：

此為服務業之基礎特性，亦是服務與財貨上最主要的差異，基本上服務是屬於一種無形的行為、績效並非實體產品，因此在購買前無法明確的評斷服務品質的好壞。

(2) 不可分割性 (inseparability)：

服務通常與其提供之來源不可分離，如同生產與消費上密不可分一般，故服務上消費與生產屬於同時進行，因此諸多服務的生產過程上，消費者往往都必須在現場消費，此實體產品從製造到銷售通路流程，與最後由消費者消費的程度是不同的。因此透過不可分割這個特性，消費者的購買與服務提供的過程則成為緊密的結合。

(3) 異質性 (heterogeneity)：

該特性在服務上具有高度變異性，通常實體產品的製程源自標準化的設備機器，因此品質的同質性上亦較於同步。然服務績效與品質兩者之間，易因不同之服務提供者、或不同的提供服務的時間與地點，而影響服務效果上的不同。

(4) 不可儲存性 (perishability) :

經由上述其他特性的影響，發現服務除了無法儲存，在需求逐漸穩固的情形下，服務的易逝性因可以預先安排服務人員解決之外，而需求在毫無規率的變動時便會遭遇困難，因服務的無形性無法向實體產品一般儲存，便會導致消費者的期望便會降低。

經由上述的說明便可了解服務的特性相較於一般所見的實體上更為複雜，而因在人與人之間的感受與傳遞上的不同都會產生不同的感知程度，因此對服務的品質上也較不易有一個標準的衡量指標評判優劣，若以一概論則過於主觀有失客觀標準，因此本研究於下一小節裡對於服務品質之衡量將更進一步說明與探討。

二、服務品質的定義

有關服務品質定義方面，Oliver (1981) 指出所謂的服務品質乃是消費者面對產品或是服務的一項延續性評價。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 將服務品質定義為消費者心目中對服務品質的期望與實際感受的差別。Bolton and Drew (1991) 認為消費者會因為服務的實際體驗而直接影響到服務品質的評價，在此所謂的服務品質係指消費者期望獲取的服務與認知獲取的服務二者之間差距的函數。簡述之，當消費者預期的服務遠超於實際的服務時，表示消費者對於服務品質的評價上越差。

而透過上一小節可以得知，關於服務乃是附屬於商業利益之下，而服務品質則是經過經營者將目標消費群在購買產品前與購買產品後，面對消費者購買產品時一系列與產品進一步接觸與了解中，所制定出之活動流程；Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) 認為從服務品質開始到消費者滿意度二者之間的因果關係，研究指出服務品質乃消費者滿意度

之前項變因，當服務品質呈現優良時即可達到消費者滿意；Churchill and Suprenant (1982) 認為顧客的服務滿意度即為服務品質，而滿意度的高低則取決於消費者預期的服務與實際的服務表現之差異。因此可了解到服務品質的衡量以及服務提供的目的皆以消費者滿意為前提，經由消費者對於服務的期許與實際體驗結果來評估經營業者提供的服務品質上之優劣。

其中本研究提到的服務品質，Sasser (1978a) 指出所謂的服務品質不僅提供服務的方式，還包括最後的結果；其主要因素乃是實體產品與服務項目易於仿造，以至於 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988a) 將服務品質作為經營者與其同業競爭者進行差異化之主要工具；至此可知欲提高消費者的滿意程度，唯有持續不斷的創新發展與提供高品質服務區隔，便於顧客對經營業者之銷售所擁有的滿意程度與再購意願二者之評估，引發顧客再次購買產品。

至此國外學者方面，Garvin (1984) 即指出，對於評估服務品質的優劣，通常是透過顧客主觀的判斷，而非客觀上之衡量；在其他學者亦有類似相關之認同描敘，Gronroos (1984a) 認為，服務品質的產生乃是顧客對於服務的期許與實際接受服務後的感受相比較後所衍生的。

而在國內學者方面，翁崇雄 (民 85) 指出服務品質屬於消費者在服務以及產品上整體表現度之主觀評估。呂執中、田墨忠 (民 90) 指出所謂優良之服務品質乃是服務過程中符合或超出消費者的期許。林陽助、葉華容 (民 92) 定義服務品質是透過消費者直接認知感受之服務績效評量。

結合上述學者的觀點，可了解服務品質乃是以顧客主觀認知的感覺，而該感受之產生主要源自於消費者在接受服務或購買產品時的直接

評量，亦或是消費者對其產品或服務的期許與實際認知之差異。因此，唯有瞭解消費者的實際知覺感受才能對其產品進行服務品質的量測。

三、P Z B 服務品質衡量模式

消費者在衡量服務品質所取得感受，依目前學術界及業界人士在所運用的服務品質模式當中，以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (PZB) 所研發出的 SERVQUAL 量表最為受到廣泛使用且注意的服務品質模型。

SERVQUAL 量表源自 1983 年英國的三位劍橋大學學者 Parasuraman, Zeithaml and Berry 取得美國行銷科學協會 (Marketing Science Institute) 支援，結合有關服務品質之相關性文獻，將其改善至更進一步的完整化與系統性的「服務品質觀念模式」，且在 1985 年透過信用卡、銀行業、產品維修以及證券經紀業等以上四項服務行業分別進一步探索研究，並尋找消費者進行深度集體訪談以及營運業者的深度訪談以便獲得有關服務品質之概念，進而建立起 PZB 服務品質模式。

關於 PZB 服務品質模式，其提出五項在服務品質傳遞上易造成服務品質不佳的缺口關鍵，如圖 2.2 所示與以下所描述：

(1) 消費者期許的服務與經營業者認知之間的差異：

該差異在此主要是業者方面不瞭解消費者對於服務之期許，進而導致消費者對於該業者提供之服務無法滿意。

(2) 經營業者的認知與服務品質標準之間的差異：

業者在正確認知到消費者需求時，未必能設定具體之服務標準。

(3) 服務品質標準與實際的提供服務之間的差異：

對於新進服務人員的培訓不夠，或高工作負荷量，當無法或不願意維持服務品質標準時，易於與標準相互產生衝突。

(4) 服務提供與外部溝通之間的差異：

產業的銷售人員與廣告的宣傳資訊會直接或間接影響到消費者所期許的服務水準。

(5) 期許的服務與認知的服務之間的差異：

當消費者轉換以往衡量業者的績效水準，且服務品質亦有不同之認知時，將會在認知服務以及期望服務二者之間產生差距。

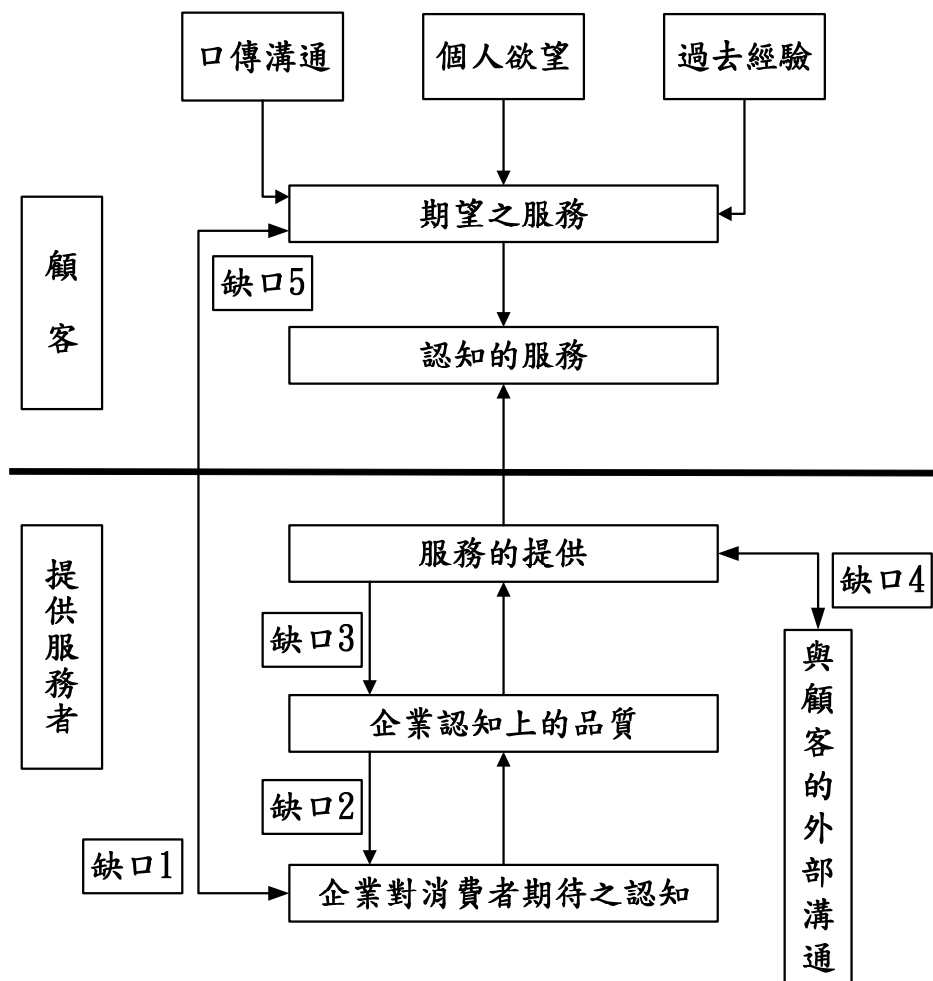


圖 2.2 PZB 服務品質模式

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp.41-50.

透過研究分析之實證結果，將 PZB 服務品質模是評估分為十個構面：其中包含接近性、溝通性、專業性、信賴性、可靠性、禮貌性、反應性、安全性、有形性及理解性，以下詳述之：

1. 可靠性：

係指一種信任，包括服務過程之一致性與完整性，達到服務品質保證的承諾與服務的正確性。

2. 反應性：

對於消費者的需求能迅速作回應，且及時妥善的處理。

3. 專業性：

意指業者對於服務人員的培訓上，使其擁有提供服務所需之相關技術與知能，提供消費者符合且良好的服務。

4. 禮貌性：

指服務人員的態度禮儀，對於消費者之要求於以尊重及體諒。

5. 信賴性：

係指業者讓消費者相信且認為業者提供服務的誠意，對此服務人員能出自內心地關懷消費者的需求，提供消費者最適切滿意的服務，並以消費者利益為優先。

6. 安全性：

指設施方面與服務提供過程中，防止使消費者有危險、危機或懷疑的憂慮。

7. 溝通性：

意指服務人員願意耐心聆聽消費者需求，且以和善態度與適當的表達方式詳盡的說明回應，使消費者與服務人員皆能相互明白對方所闡素之要點。

8. 接近性：

係指消費者對於提供服務之管道易於接近且容易接觸，使其清楚了解獲取服務的便利性。

9. 理解性：

指充分了解消費者需求，切能提供正確完整的服務；若無法完全符合消費者要求之服務，則要對消費者說明，並取得消費者之諒解。

10. 有形性：

指服務的場所、空間清爽舒暢，設施及工具的使用與員工的儀容等整個服務過程中所有有形的部分，皆能提供消費者最良好的感受。

PZB 等人繼 1985 年提出有關於服務品質概念架構模式後，於 1988 年又進一步擴大服務品質模式，於該一模式中加入了前述中會影響差距一至差距五之組織要素，並將十項服務品質構面，縮減成五項主要影響構面，此五項服務構面共包括 22 項評量項目。其衡量方式為消費者對服務業者提供服務品質之實際認知與消費者對服務抱持期望之認知的差異相較之，並以縮減後的五項影響服務品質構面測量消費者對服務品質的認知：

1. 可靠性：

係指業者在服務的提供上可靠且正確，並正確無誤的執行。

2. 反應性：

對於消費者之要求，服務人員能主動迅速作回應，且及時妥善處理。

3. 有形性：

意指企業在實體設備的提供、員工的儀表外觀及服務的設備工具完整度。

4. 保證性：

指服務人員的專業知能、態度禮儀及給予消費者信任之能力。

5. 關懷性：

指服務人員願意深入了解消費者之個人需求，提供個人化服務，且對消費者表現關心之程度。

2.3 觀光吸引力

一、吸引力的定義

由字面上的意義解釋吸引力，「吸」乃具有「收受」，「引」則具有「導入」之涵義，對此「吸引力」的解釋，其意義即為「具有接受、牽引的力量」。因此，對於吸引而言，係屬於被動，而非有自我主動之意識（高玉娟，民 84）。范姜群濤（民 92）指出吸引力為賦予者有意或無意間對接受者散發某種型式之吸引訊息，使其產生主動接近且採取行動得到滿足的力量。周何（民 90）指出，吸引力乃是把事物、力量或他人注意力從某一方面轉移到另一方面的力量。由此可見，吸引的目標可以轉移被吸引者之注意力，必有某種特殊誘因將注意力引導到自身。

對於形成吸引力的概念，源自於三個方面，其中分別有：其一乃是消費者所選擇的決策模式，其二為消費者欲從目標獲取的收益，最後為消費者對於前往目標物得取利益之重視程度，而消費者對於目標物重視程度的相關性越高，其吸引力越強（Mayo and Jarvis, 1981）。Gunn（1988）指出，若行銷能為消費提供推力，而吸引力則是為其所提供之拉力。Smith（1996）指出影響吸引力的要素中包括推力及引力，研究中推力的消費模式影響包括有顧客心理與行為動機、社會經濟特性之區別、個人收入與教育程度等皆會形成個體變量；反之，引力的影響包括有目的地中有

形的資源、路徑特徵，甚至於消費者的感觸與期許。因此，本研究根據上述推論觀光服務業的吸引力乃業者以其所能使用之資源促使消費者前往為拉力因素，即吸引力乃目標物具有招攬消費者前往的力量。

結合上述研究，吸引力的產生皆是透過人文與特殊性的條件組成，如提供各種服務與設施，或招攬消費者前往的事物。而此吸引消費者之條件，依消費群體的不同，行為動機的不同，個人認知的不同，則對其消費者消費的吸引力亦有所不同。因此，經前面文獻對吸引力的定義，本研究解釋為，目標物具有各種獨特情境，而此情境所散發之特性，乃誘使消費者產生消費慾望的吸引要素。

二、觀光吸引力的定義

在觀光休憩對遊客之吸引力的探究中，Lew (1987) 指出對遊客而言，觀光景點的吸引力分別由景觀 (landscape)、參與 (participate)、回憶 (remember) 以及滿足遊客的服務與設施等條件所組成。Gunn (1988) 指出吸引力會誘使他人前往觀光地，或促使遊客在觀光時去做些事情或行為。Victor (1989) 認為吸引力係指促使遊憩者與觀光遊客前往觀光景點的基本動機。Leiper (1990) 指出吸引力乃是一種影響遊客的內在牽引力量，此力量會進而影響遊客的行為。Getz (1991) 則指出吸引力的高低與吸引物的相關強度息息相關。Hu and Ritchie (1993) 認為旅遊目的地之吸引力乃是遊客在特殊假期的需求，對個別目的地提供的滿意程度所獲得的感觸、想法與意見之認知；並指出消費者經過目的地的地點屬性、對遊客需求的滿足能力以及再次的消費經驗皆會影響吸引力的強度效果。Peter and Weiermair (2000) 指出吸引力通常是人為的，經過與之相關的管理方式以及創新，使其創造成功吸引遊客的策略性技巧。

對此，國內學者亦有其他不同的相關研究，曹勝雄 (民 82) 認為觀

光資源的吸引力對於遊客所產生的拉曳效果，應包括有自然景點以及景點設施。高玉娟（民 84）認為吸引力係指觀光目的地內具有的特殊性事物，引發遊客產生興趣進而前往或接近的影響力；其中影響因素分別有：地點屬性、景觀美景、個人認知、個人特質、期望效果及對目的地中的獲益偏好等條件組成。李英弘（民 88）認為觀光吸引力乃是觀光目的地散發吸引遊客的拉力；而其中組成的元素與條件即為吸引力。而吸引力則須具備使遊客自發性前往觀光目的地駐足、觀賞、體驗與品嚐之行為動機。謝金燕（民 92）研究中指出預測遊客在目的地的吸引力所產生的吸引強度高低，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的測量結果而有所不同。劉修祥（民 87）認為影響吸引力主要分為三項條件：

(1) 外在條件：

其中包括有產業上的結構與經濟發展、消費者的社經背景與所得支配、交通機動性、自然環境與傳播媒體的資訊等。

(2) 中間條件：

中間條件的組成包括有消費者的休閒時間與消費費用、休閒的體驗與偏好興趣、旅遊地點距離、同質性旅遊景點間的定位或競爭與互補關係、以其服務的素質與數量。

(3) 自身條件：

以觀光景點為例，其中包括範圍大小、特殊性、設施的多寡與品質、服務管理等。

國內學者林秀玉（民 92）將過去各學者的相關研究文獻整彙後，根據觀光吸引力之影響因素分為需求面與供給面，茲分詳述如下：

(一) 需求面

(1) 遊客內在本身之心理因素，如知覺、動機、學習、態度、性格等。

(2) 消費者之個人屬性亦屬內在變數，影響層面包括個人對於觀光旅遊活動之型態與需求，如性別、年齡、收入與職業、教育程度、休閒概念與時間。

(3) 外在社會因素，如影響角色與家庭、社會階級、參考團體、文化差異。

(二) 供給面

(1) 景觀因素：

資源的特質與獨特性以及吸引遊客程度。

(2) 環境因素：

主要指位置、交通、提供之設施、設備承載量、維護、干擾、遊憩據點之連續性、營運管理。

(3) 地點因素：

主要分為服務、活動、設施、環境等。

根據國外學者 Das, Mohapatra, Sharma and Sarkar (2007) 的研究，將觀光吸引力細分為七項構面，分別為：

(1) 交通便利性：

主要指出觀光目的地提供的資訊、交通易達性、其他觀光旅遊景點交通連結方式、交通工具之方式。

(2) 觀光公共建設：

建設品質需符合遊客要求之基本限度之上，其中包括基礎建設之品質、舒適度、多樣性以及優良的內容、衛生環境。

(3) 輔助性服務：

主要有兌換外幣之服務或設備、旅遊安排資訊、交通工具與費用資訊、近程景點資訊、服務中心等。

(4) 古老城市的氛圍：

在此意指歷史悠久的古城市、博物館，以及宗教聖地所帶來的神秘氣息。

(5) 當地獨特之特點：

指地方上某項人、事、物的獨特性與特殊性。

(6) 影響遊客身理與心理要素：

對於遊客人財安全性之保障、地方人民與遊客之互動關係、地方周圍衛生環境品質。

(7) 人文屬性：

地方傳統舞蹈、音樂、習俗等風俗習慣。

結合以上所述，將吸引力之概念引用於觀光休閒業，本研究推論欲探討觀光工廠所散發的吸引力，首先應從消費者本身之背景屬性、期望效果與心理動機，以及對目標物所產生的偏好與需求著手，觀光性工廠的特質若能透過消費者之實際體驗，並對於消費者的需求與期望能給予滿足，消費者便會產生興趣進而受到吸引前往消費。范姜群濤（民 92）指出對於吸引力的推力與拉力可分為需求及供給二種因素，需求的推力主要的影響因素為消費者的個人背景屬性、消費行為與心理動機以及期望效果等；而供給的拉力影響因素則乃目標地的特殊性屬性、對產業的整體性規劃與設施提供的服務等，茲分述如下：

(一) 個人社會經濟特性

高玉娟（民 84）指出民眾對於目標地的屬性偏好與自身的社會經濟背景具有某種程度的關係。何妍璘、林晏州（民 87）亦指出吸引力於個人特性方面有所影響，其中包括消費者的職業、年齡、造訪頻率以及教育程度等。黃淑為（民 88）研究中指出在探討屬性偏好的影響因素中發現，消費者對於環境屬性的偏好會隨著社經背景的不同而有所差異。

(二) 消費動機

消費者之消費動機對於消費的偏好亦會產生影響。

(三) 期望效果

當消費者對於目標地有所期許，產生好奇與興趣進而行動，為吸引消費者前往接近的主要影響因素之一。高玉娟（民 84）研究中針對消費者的吸引力中，亦表明吸引力影響吸引力的因素中包括期望效果。

(四) 設施服務

環境舒適清潔及完善的設備，能帶給消費者身心的舒適感。在此表示完善的設備服務，將會影響消費者滿意度的高低，進而產生對吸引力影響的大小。

三、觀光吸引力構面探討

綜合國內外學者文獻結果，觀光工廠屬性通常由人為因素建構，楊慕華（民 92）認為商業空間的構成是由人、物、空所組成，其中「人」代表消費者、服務人員；「物」指與其相關的一切有形產品、設施與無形的服務；「空」代表空間環境。王秀瑩（民 89）指出消費者對於餐飲連鎖店的選擇，考慮的因素其構面分別為產品、服務、實體設備及顧客特質等四個構面，如表2.3所示。

表 2.3 咖啡餐飲連鎖店吸引力構面與要素

構面	組成要素
產品	消費價格水平、飲料的品質、餐點的品質、飲料種類多元化、餐點多元化、飲料或餐點份量
服務	服務人員態度及效率、員工豐富的專業知能、服裝儀容、餐具的質感、處理問題能力
實體設備	裝潢獨特性、地點便利性、播放的音樂、視野景觀、建築物外觀、營業時間、環境的舒適整潔
顧客特性	其他消費者的特質

資料出處：黃泰誠（民 96）

黃泰誠（民 96），在探討消費者複合式餐飲業的研究中，對消費者重視的商店印象構面因素計收集32個因素，並將之分成產品特性、環境特性、服務特性、聚客特性等四個構面，茲將因數變項整理如表2.4所示。

表2.4 複合式餐廳吸引力構面與因子歸納表

構面	組成要素
產品特性	產品價格、產品品質、產品口感與口味、產品多樣化、產品份量、產品創新性
環境特性	地點適當、停車便利性、建築外觀、形象的知名度、裝潢的特殊性、面積容納量、氛圍優美浪漫、內部空調與照明設備、舒適整潔藝術、營業時間
服務特性	產品傳遞速度、餐具新穎質感、服務員態度、服務員專業之素養、與顧客的互動、服務員衣著整齊、服務人員外表、目錄設計、主動關切顧客及意見改進
聚客特性	可遇見時尚名人、感受都會風情、邂逅心儀對象、成為注目焦點、成為被追求者、找尋同好互動、接觸渴望愛情的對象

資料出處：黃泰誠（民 96）

綜合上述，本研究整合各學者研究對觀光工廠所提出的構面及屬性，並參酌中部觀光工廠營業現況，經實際體驗及與多位業者訪談的看法，而提出適合觀光工廠的屬性構面與要素，經整理後擬定三個構面11項要素，如表2.5所示。

表 2.5 觀光吸引力構面與因子歸納表

變數	組成要素
產品特性吸引力	產品的價格、產品的品質、產品種類多樣化、產品的獨特性
環境特性吸引力	地點便利、建築物外觀、寧靜舒適整潔的環境、內部裝飾
服務特性吸引力	服務人員的態度與效率、員工的專業知識豐富、員工的服裝儀容整齊

資料出處：本研究整理

2.4 休閒涉入

一、涉入之定義

「涉入」最初之概念一詞由1947年Sherif and Cantril的社會心理學之研究中，以社會判斷理論層面作為基礎提出「涉入」的概念觀點，主要乃是測量個人態度透過社會環境的交互作用所學習及模仿之行為表現。此概念被定義為一項態度結構系統，被認為是某人對某項事物的「自我涉入」(Ego Involvement) 越高，對於與之相關的事物之關心程度則越高。Bavtor (1958) 將研究中消費者行為理論導入涉入之概念，以便運用至相關專業領域 (Bloch and Bruce, 1984)。Bloch and Bruce (1984) 指出有關消費者研究之相關領域中，研究發現消費者選擇行為與涉入有高度相關性。Krugman (1965) 指出「涉入」此一概念普及化後，將此概念運用至廣告學領域，研究中發現消費者涉入程度的不同，將會影響其溝通行為與購買行為進而產生顯著差異。

對此，有關涉入之概念逐漸被廣泛運用在各領域，相關學者亦均針對不同的專業領域研究出不同的衡量方式與涉入定義，因此表明涉入乃係一多角度、多元的觀念。Lastovica and Gardner (1979) 指出消費者對於特定之某項產品，其涉入程度亦有所不同，即消費者在不同程度的涉入情況下將影響其消費行為。

根據涉入程度定義較為廣泛使用的學者為Zaichkowsky (1985)，該學者認為涉入程度為消費者本身經由個人需求、偏好興趣以及認知價值被某項事物吸引前往、接近探究程度之高低。Dimanche, Havitz and Howard (1991) 指出消費者會因其本身不同的情感包袱影響，進而對於選擇與決定的抉擇意有所不同。Houston and Rothschild (1978) 認為影響涉入程度的不同，透過情境或消費者的不同意有所改變。Bloch and

Richins (1983) 研究中亦發現消費者若處在同等生理狀況下，情境的不同亦會產生涉入程度的不同。Gardner, Mitchell and Russo (1985) 研究結果發現，某種狀態下消費者本身對於訊息的注意程度將有所不同，高涉入會產生較高注意力，將品牌價值提升作為目標；反之，低涉入對於注意力保持不易難以集中，且消費者擁有較低品牌資訊亦會抑制品牌價值。Engel and Blackwell (1993) 指出在某種特定的情況下，消費者透過激發或刺激而認知到之重要性或興趣偏好越高則涉入程度越高，反之越低。

所以涉入的概念針對消費者行為有極其重要的相關性，而關於涉入運用在休閒遊憩亦逐漸受到重視，本節將進行有關休閒涉入此構面進一步深入探討。

二、涉入的分類

由於涉入經常廣泛的運用在不同之專業領域中，其中較長以「對象」、「本質」和「遊憩概念」等作為分類，其說明如表2.6：

Houston and Rothchild(1978) 研究中指出，將涉入作為本質的依據，將之分為三種不同型態項目，包括情境涉入 (situational Involvement)，持久性涉入 (enduring Involvement) 及反應涉入 (response Involvement)。

Zaichowsky (1986) 根據不同之消費者行為導入涉入概念，將其分為產品涉入 (involvement with Product)，廣告涉入 (involvement with Advertisement)，購買決策涉入 (involvement with Purchase) 等三大類。

而休閒領域亦有學者指出，涉入的衡量需同時包括心理與行為層面進行探討。Gunter and Gunter (1980) 及 Kim, Scott and Crompton (1997) 將上述的行為與心理層面之涉入概念進一步探討，分為社會心理涉入及行為涉入。

表 2.6 涉入程度分類表

分類	分類型態	闡述觀點	研究學者
本質	情境涉入	遊客通常在某種情境產生特定行為模式，而情境所造成之影響多為外在因素。	Belk (1975)
	反應涉入	意指情境與持續性兩項涉入之型態，交互作用後產生的一種心理狀態。	Bloch Richins(1983)
	持續性涉入	在此意指多層面涉入，包括產品中心性、遊客個人需求、個人需求與觀念之互動關係，進而產生個人長期對產品之需求偏好。	Tyebjee (1979)
對象	廣告涉入	意指遊客對訊息的注意程度與訊息處理反應，又稱訊息涉入。	Greenwald Leavitt (1984)
	產品涉入	指遊客對產品的認知以及產品偏好、價值觀和內在需求之關聯程度。	Warrington Shim (2000)
	購買決策涉入	指遊客對於某項購買活動或選擇的關心程度。	Slama Tashchian (1985)
休閒	社會心理涉入	意指相同之特定情境，遊客與休閒活動交互作用下，經由活動產生自我表現與愉悅價值的狀況。	Selin Howard (1988)
	行為涉入	指外在表現行為模式，乃透過遊客投入某特定活動之時間與精力。	Stone (1984)

資料來源：黃妙嫻（民 98）；本研究彙整

三、休閒涉入之定義

Selin and Howard (1988) 研究中所提出之自我涉入，為休閒遊憩涉入原始之起源概念。所謂休閒涉入主要係針對某一項休閒活動所引發的情感投入、行為動機與興奮之心理狀態。Havitz and Dimanche (1997) 將休閒遊憩涉入之定義進一步深入探討，指出休閒遊憩涉入影響某一項活動時所產生之行為動機、知覺認知及重要性，進而誘導出激勵之行為表現。

根據民國96年國內學者徐新勝研究結果，將休閒涉入定義為休閒活動對於遊客展現的重要性、自我表現與愉悅價值等涉入程度以及遊客本

身生活網的關聯程度。且該關聯程度經由遊客在某種情境的刺激或激勵下，所產生之興趣偏好或隱晦的動機。

許惠玲（民 97）認為休閒涉入屬於外在行為表現，指遊客對於參與休閒活動時所投入的內在與外在條件，其中包括金錢、時間、精力、距離與相關設備等。另一層面，休閒涉入亦是一種對於參與休閒活動時引發興趣偏好或喚醒之狀態，當遊客進行活動參與的涉入程度不同時，其影響的外在行為表現與內在心裡動機亦有所不同。

Havitz and Dimanche（1990）根據過去學者的休閒涉入概念深入探討，定義出休閒涉入之強度乃是透過某種特定的刺激或情境所影響，其中包括遊客與休閒活動、休閒地點及相關設施與產品所引起的動機，且具有驅動、接近的特質。

因此，有關休閒旅遊研究學者對於社會心理涉入之定義及測量方面，需引用大量與消費者相關行為研究文獻加以佐證。McIntyre and Pigram（1992）依據過去研究提出休閒遊憩專業化之基礎概念，區分為認知系統、行為系統與情感系統等三大類，圖2.3說明如下：

(1) 認知系統：

指出遊客本身對於休閒活動的知能與技巧之精進，對此可透過活動本身的專業知識、周圍環境屬性的認知以及技巧能力程度作為衡量基礎。

(2) 行為系統：

主要特徵為參與活動之頻率，根據遊客過去參與活動的經驗以及對於周圍環境地點熟悉程度作為衡量。

(3) 情感系統：

有關影響休閒遊憩專業化的情感依附概念，主要根據Kapferer and

Laurent (1985) 研究中提出的產品涉入為主要基礎。透過實證結果發現持續性涉入是由三項因素條件組合而成，分別為重要性、愉悅性以及自我表現，係屬多元化面向測量。同時McIntyre (1989) 亦有相關研究證實持續性涉入的組成條件除了包括上述之自我表現，尚有吸引力與中心性。

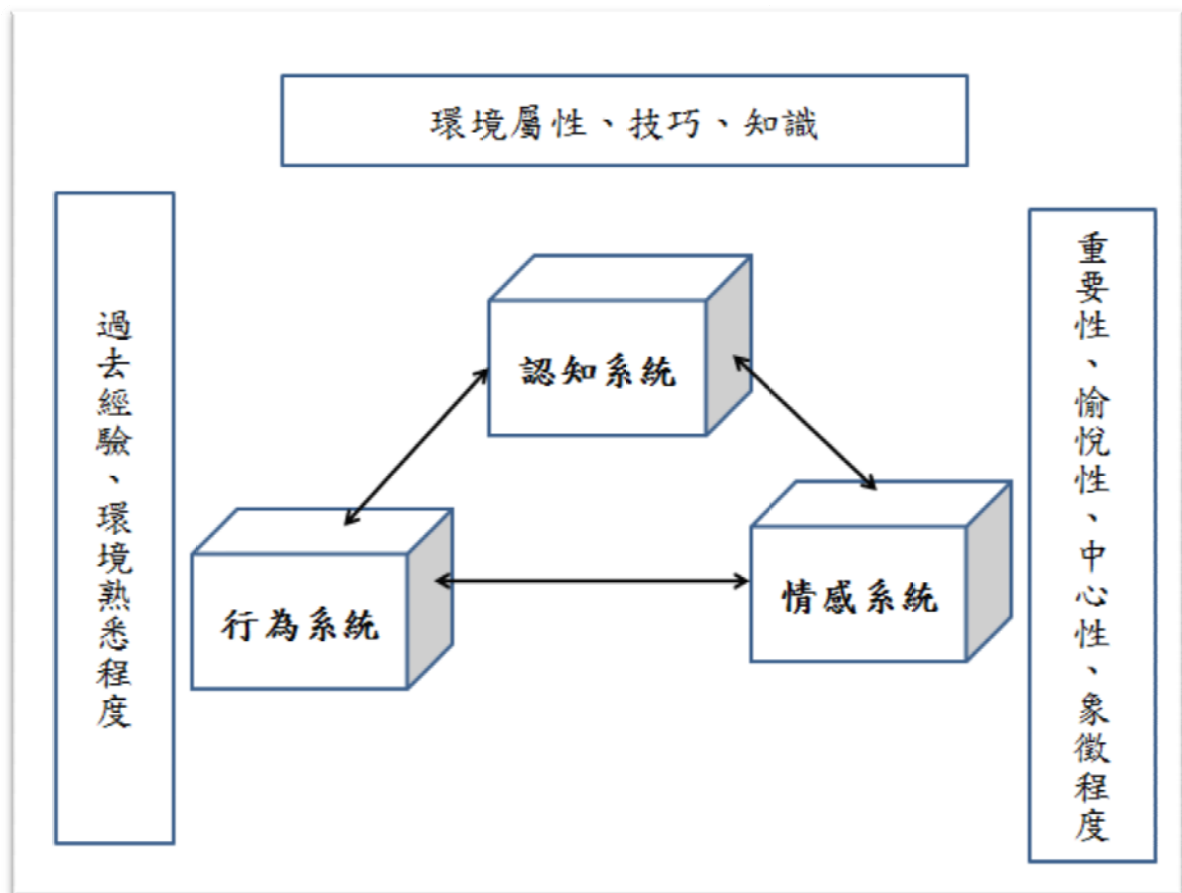


圖 2.3 遊憩專門化之三環圖

資料來源：本研究彙整

本研究結合上述研究文獻歸納休閒涉入即為遊客對參與偏好或喜愛之休閒活動的關心程度或心理狀態。一般而言，當遊客參與喜愛的休閒活動，在持續參與過程察覺活動之重要性，從中獲得成就感與滿足感產生休閒涉入。本研究根據情感系統將休閒涉入定義為：遊客參與投入休

閒活動的關心程度，當投入活動的注意力與關心程度越高，其休閒涉入的影響程度亦越高。

2.5 重遊意願

重遊意願即為遊客再次舊地遊玩的意願，亦如忠誠度之再購意願。指某特定時間內遊客對於某特定服務或產品消費，透過遊客本身情感與認知權衡後，再次重遊或消費之心理意願。曾建薰、羅紹麟（民 94）研究指出影響遊客重遊意願的選擇與業者建立之形象以及服務品質具有高度相關性。蔡鳳兒（民 94）指出當遊客感到滿意，將會提高再度遊玩意願，根據其研究表示，影響重遊意願之抉擇包括遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度等四項高度關聯的要素。

由於重遊意願與忠誠度的概念很近，而研究重遊意願之相關學者多數亦使用忠誠度定義作為衡量重遊意願之構面，如下表2.7與表2.8所示。

一、重遊意願之相關研究

表 2.7 國外相關研究結果衡量表

年份	作者	研究結果
1985	Parasuraman & Zeithmal & Berry	忠誠度（Loyalty）意指除了再購意願，還包括向他人推薦並給予正面口碑的行為，其中包括1.向他人稱讚該產業、2.向詢問的人推薦此產業、3.鼓勵親友到此產業消費、4.消費時會優先選擇該產業、5.常去此家產業消費。根據上述七項影響要素作為定義構面。
1991	Backman & Crompton	忠誠度觀念可區分行為與態度二個層面，行為部分是針對遊客參與某特定活動、設施使用與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是針對遊客情感上的偏好興趣程度。

年份	作者	研究結果
1993	Oliver	認為滿意度是經由比較的過程而得到的，若預期與實際結果是正面的，則會得到較高的滿意度，且會因人而異產生不同程度之滿意度。
1995	Jones & Sasser	顧客忠誠度主要的衡量有三大方法：(1) 顧客再購買意願、(2) 基本行為：近期購買時間、次數、數量等、(3) 衍生行為：公開的推薦、口碑、介紹顧客等。
1995	Griffin	忠誠的顧客應有下列行為：經常性重複購買、願意購買業者提供的產品或服務、願意為業者建立口碑，以及無意其他業者的促銷活動。
1995	Prus & Brandt	顧客滿意會驅動顧客忠誠，而忠誠包括顧客對某品牌或公司的長久關係維持的承諾，而忠誠顧客是由態度及行為的組合表現出來。態度包含再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦及無意面對競爭者，行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向人推薦行為。
1999	Shoemaker & Lewis	產生忠誠度的二個因素：1.業者提供產品或服務的附加價值（贈品或附加服務）比其他替代產品或服務更佳、2.顧客上門再次購買。
2000	Kozak & Rimmington	遊客對於觀光地滿意，對於觀光業的經營管理與確知遊客的需求產生重遊。
2000	Gronholdt & Martensen & Kristensen	顧客忠誠度的組成構面：1.再購意願、2.向他人推薦意願、3.價格容忍度、4.顧客交叉購買的意願（購買同一公司其他產品）。

資料來源：李嘉苓（民 95）

表 2.8 國內相關研究定義衡量表

年份	作者	研究結果
民78	于慧慧	遊客遊憩體驗與行為的影響因素，其中包括：遊客基本特性、交通便利性、遊憩興趣偏好、旅遊行為動機、和過去旅遊經驗的影響，而影響遊客對遊憩體驗的需求則含有氣候、設施品質、傳播媒體等因素
民74	楊文燦 鄭琦玉	遊憩衝擊及滿意度關係之研究，證實與遊客之滿意度與重遊意願呈現正相關
民74	魏弘發	重遊意願會受遊客的滿意度影響，滿意度愈低，其重遊意願亦會下降。
民93	江依芳	遊客在旅遊中所感受的遊憩設施對環境衝擊較低、觀光吸引力強以及有優良服務品質與景觀，相對會提高滿意度，增加重遊次數或推薦他人前往旅遊的意願。
民84	張集毓 魏弘發 徐同劍	研究結果證實重遊意願會受滿意度影響，滿意度低，重遊意願則會下降，表示遊客對遊憩獲得滿意即會產生再次重遊意願。
民89	張耿輔	設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，因而影響重遊意願。
民92	沈進成 謝金燕	研究結果發現吸引力對重遊意願有正向影響，因此吸引力越強則重遊意願就高。

資料來源：李嘉苓（民 95）

根據上述國內外學者文獻定義，本研究將重遊意願定義為再次遊玩的意願，以及向他人推薦之意願。

2.6 各構面間之相關研究

一、服務品質與重遊意願之相關研究

對於服務品質與重遊意願相關研究，張几文（民 97）研究指出，服務品質對於重遊意願之研究，結果顯示遊客感受到其服務品質程度越

高，相對於重遊意願即影響越深。對此亦符合林永森、黃小玲和連佳振（民 95）等學者研究，表示預測重遊意願可透過遊客認知服務品質進行揣測。綜合上述研究，服務品質將影響重遊意願，服務品質之滿意度高低，對重遊意願亦是同步提升或下降。

小結：

綜合上述相關研究，本研究推論根據遊客對於休閒遊憩景點重視的服務品質及關心程度的影響下，其遊客若知覺到該景點在上述構面之表現符合需求，對於重遊意願亦會提升。

二、體驗行銷與重遊意願之相關研究

根據體驗行銷與重遊意願相關研究，張孝銘、張詠誠、徐靖玟（民 97）研究結果指出，針對遊客在旅遊體驗投入之預測變項，對其重遊意願達顯著水準。遊客在觀光目的地之旅遊體驗與重遊意願等構面有顯著正相關結果。蔡進發（民 93）研究亦顯示，當遊客經過實際體驗的良好感受程度越高，其重遊意願亦越高。

小結：

結合相關研究，本研究推論針對遊客經過觀光景點的體驗感受，或是體驗活動後，遊客感受呈現高度滿意的情況下，則會影響遊客的重遊意願，使其提升。

三、觀光吸引力與重遊意願之相關研究

根據觀光吸引力與重遊意願相關研究，周秀蓉（民 97）針對主題樂園遊客為研究對象，探討「遊憩吸引力」及「重遊意願」等變數之因果關係，實證結果顯示遊憩吸引力對重遊意願具有正向相關影響。張孝銘及李豪（民 97）研究中亦證實，「觀光吸引力」對於「重遊意願」之影響產生顯著正相關。

小結：

針對上述相關研究，本研究推論針對休閒遊憩景點的觀光吸引力特質吸引的情況下，將會影響遊客提升對觀光景點的興趣與偏好，進而使其重遊意願隨之提升。

四、休閒涉入與重遊意願之相關研究

根據休閒涉入與重遊意願相關研究，王志源（民 97）研究結果指出，不同涉入程度的民眾對於再購意願呈現顯著差異，對此亦符合李孟陵（民 92）、林衢良（民 93）和劉居盈（民 96）等三位學者的研究結果，強調提高民眾涉入程度，則會加強感受各種的體驗情境，增加活動的體驗價值，從而提升再購的意願。綜合上述研究，涉入程度會對再購意願造成直接或間接影響，亦會對再購意願的其他變數發生作用。

小結：

針對上述相關研究，本研究推論針對加強遊客對於休閒遊憩景點的感受與認知價值的情況下，將會影響遊客對觀光景點提供的活動、服務或文化的參與程度，進而使其重遊意願隨之提升。

第三章 研究方法

本章將綜合第二章文獻資料之探討，以及本研究欲探討之主題，發展出研究架構，並說明研究假設、操作型定義，以及所使用之統計套用軟體。

3.1 研究架構

本研究以「服務品質」、「體驗行銷」、「觀光吸引力」、「休閒涉入」為自變項，「重遊意願」為依變項，其中又以「休閒涉入」為干擾變項，針對中部地區觀光工廠之遊客進行分析。探討服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入與重遊意願之間的關聯性。如圖3.1所示。

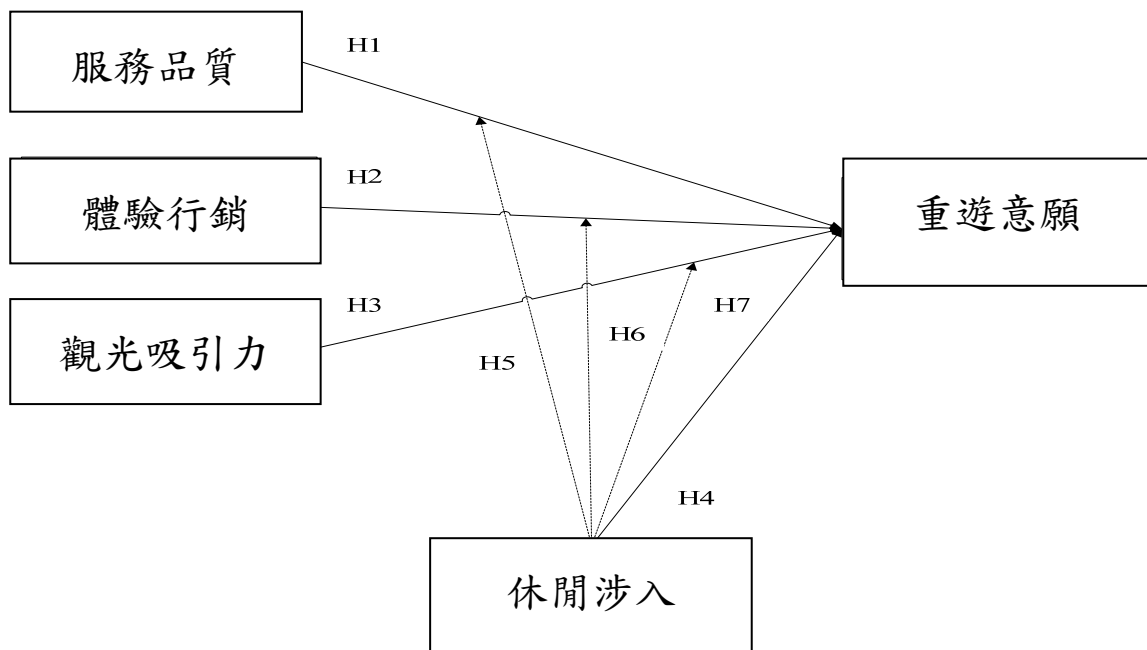


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻討論個構面之影響，進而提出以下相關假設整理如下：

- H1：服務品質對重遊意願產生顯著正向影響。
- H2：體驗行銷對重遊意願產生顯著正向影響。
- H3：觀光吸引力對重遊意願產生顯著正向影響。
- H4：休閒涉入對重遊意願產生顯著正向影響。
- H5：休閒涉入在服務品質對重遊意願之間具有調節作用。
- H6：休閒涉入在體驗行銷對重遊意願之間具有調節作用。
- H7：休閒涉入在觀光吸引力對重遊意願之間具有調節作用。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究透過文獻探討確立各變數之操作型定義加以設計問卷，以符合本研究之主題。如表3.1所示。

一、服務品質

Parasuraman et al. (1988) 等人將影響服務品質的十大構面將其修整為：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，此結果亦同時修正SERVQUAL 量表的服務品質知覺測量構面，本研究根據上述文獻將其服務品質定義，如表3.1：

表 3.1 服務品質操作型定義說明

變數	衡量定義
有形性	整體設施完善，外觀得宜。
可靠性	服務人員所作的承諾、信賴。
反應性	提供服務、人員、設備的專業性。
保證性	遊客對產品、服務，以及品質的安心程度。
關懷性	提供消費者關懷與個別化服務。

資料來源：本研究彙整自Parasuraman et al. (1988)

二、體驗行銷

體驗行銷之衡量層面，Schmitt(1999)提出體驗模組(SEMs: Strategic Experiential Modules)，其為體驗行銷策略之基礎。體驗模組包含感官、情感、思考、行動、關聯等五大構面，作為遊客到觀光工廠體驗其工廠所提供活動之滿意程度衡量，如表3.2：

表 3.2 體驗行銷定義說明

變數	定義說明
感官體驗	創造感衝擊，打動顧客，為產品增添附加價值。
情感體驗	觸動個體內在情感與情緒。
思考體驗	引發消費者思考，涉入參與造成典範的關連。
行動體驗	訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關連。
關聯體驗	使個體與理想自我、他人或社會文化產生關連。

資料來源：本研究整理自 Schmitt (1999)

三、觀光吸引力

Swarbrooke (2002) 指出吸引力乃是構成觀光系統之原動力，吸引力若不夠吸引遊客，觀光產業便難以發展下去。張耿甫 (民 89) 認為吸引力主要是使客體產生對主體的各項條件興趣，並且誘發遊客產生欲前往接近、參與以及互動的力量。本研究根據上述文獻將觀光吸引力定義為：根據產業供給與遊客需求提升遊客吸引力。

依王秀瑩 (民 88) 餐飲吸引力之構面衡量，本研究歸納、彙整其中較符合觀光吸引力之衡量題項，以其構面名稱及因素屬性分為產品、環境、服務等三個特性吸引力，如表3.3：

表 3.3 觀光吸引力操作型定義說明

變數	定義說明
產品特性	藉由產品的價格、品質、獨特性，及創新提升顧客對產品之吸引力。
環境特性	藉由環境的地點、外觀布置、內部設施，提升顧客對環境之吸引力。
服務特性	藉由服務人員對顧客的互動、態度、專業化，提升顧客之吸引力。

資料來源：本研究彙整

四、休閒涉入

休閒涉入乃是遊客對某種休閒活動所產生的新鮮感、興趣，並發覺其活動價值與重要性，進一步願意對休閒活動產生付出、投入。

本研究根據上述文獻將觀光吸引力根據。綜合以上所述，本研究以觀光工廠為研究主軸，探討以社會心理涉入來衡量休閒涉入。故本研究的休閒涉入定義為：以重要性、愉悅性、象徵性及中心性等變數之外在條件提升遊客注意力與關心程度，作為衡量基礎，如表 3.4：

表 3.4 休閒涉入定義說明

變數	定義說明
重要性	指個體本身對活動或產品所認知的重要性。
愉悅性	透過參與休閒活動，所產生的趣味、娛樂、幻想、刺激等愉悅價值。
象徵性	影響個體的表現，並允許公開展現其技巧或顯現歸屬於某團體等。
中心性	代表著所參與的休閒活動對生活形態之影響及在其社會網絡中的攸關程度。

資料來源：本研究彙整自McIntyre (1989)

五、重遊意願

重遊意願得由來是以顧客的再購意願所延伸來，當顧客對於特定產品或者服務感到滿足後，則會產生後續的行為意圖，亦即擁有較為強烈的再購意願 (Francken, 1993)。

根據再購意願的基礎延伸，重遊意願乃是遊客對旅遊的目的地感到滿意產生吸引力而重複行為動作，而願意再次回到某一個目的地或同一個國家內的其他景點 (Kozak, 2001; Kozak and Rimmington, 2000; Baker and Crompton, 2000)，並有再次重遊及推薦他人的意圖或行為 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。

本研究將重遊意願之操作型定義為遊客至觀光工廠遊玩之後，願意再次蒞臨以及推薦他人之基礎衡量。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本研究以問卷為衡量工具，其問項皆照該研究目的、文獻探討及操作型定義加以修該與編制，每題項皆針對觀光工廠之遊客，進行文字上修定而完成本研究之問卷。

各變數之問項衡量方式採用李克特 (Likert) 七點尺度，分別為非常同意、同意、稍微同意，普通、稍微不同意、不同意與非常不同意，分別代表 7、6、5、4、3、2、1 之等距分數，再以 SPSS 12.0 統計套裝軟體進行資料分析。

3.5 資料分析方法

本研究以觀光工廠之遊客為受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲得本研究所需之問卷資料，本研究共發放 400 份問卷，有效問卷 315 份回收率為 79%。

第四章 研究結果

本研究使用SPSS12版統計軟體作為資料分析工具，將資料進行量化、估計、檢定等一系列統計分析。使用之分析方法詳述如下：

4.1 因素分析

本研究就「服務品質」、「體驗行銷」、「觀光吸引力」、「休閒涉入」、「重遊意願」等五個構面，進行KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）取樣適切性量數與Bartlett球形檢定，根據吳明隆（民 96）指出，當KMO值 >0.5 ，表示變數間的相關愈高，愈適合進行因素分析。後以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同的因素。

(1) 服務品質因素分析

服務品質原有18題題項，因一題題項重複刪題後為17題題項。透過因素分析，KMO值為0.898，Bartlett球形檢定達顯著水準（ $P=0.000<0.001$ ）。因題項10之因素負荷量0.459小於0.5且共同性0.460小於0.5，因此予以刪題，題項17之因素負荷量0.450小於0.5，共同性為0.754大於0.5，因此予以刪題，經轉軸後共萃取出三個因素，根據因素負荷量最高之前幾項重新命名，分別為「服務專業性」、「品質與信賴」及「資訊提供」，累積變異量為58.847，如表4.1所示。

表 4.1 服務品質之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
服務專業性	4	0.758	0.653	7.662	45.073	45.073
	3	0.735	0.605			
	5	0.629	0.538			
	6	0.591	0.514			
	9	0.523	0.590			
	2	0.507	0.434			
	1	0.502	0.444			
	10	0.459	0.460			
	17	0.450	0.754			
品質與信賴	12	0.790	0.700	1.173	6.899	51.972
	11	0.753	0.643			
	13	0.686	0.652			
	8	0.606	0.610			
	7	0.531	0.505			
資訊提供	15	0.795	0.754	1.066	6.299	58.847
	16	0.741	0.705			
	14	0.697	0.727			

資料來源：本研究整理

(2) 體驗行銷因素分析

體驗行銷原有21題題項，透過因素分析，KMO值為0.920，Bartlett球形檢定達顯著水準（ $P=0.000<0.001$ ）。因題項30之因素負荷量0.482小於0.5，共同性0.563雖大於0.5，因此予以刪題，題項27之因素負荷量0.418小於0.5，共同性為0.420小於0.5，因此予以刪題，題項19之因素負荷量0.499小於0.5，共同性為0.500等於0.5，因此予以刪題，經轉軸後共萃取出三個因素，分別為「關聯與思考」、「情感與感官」及「關聯與行動」，累積變異量為57.588，如表4.2所示。

表 4.2 體驗行銷之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
關聯與思考	37	0.730	0.616	9.352	44.536	44.536
	38	0.702	0.604			
	28	0.701	0.624			
	31	0.651	0.589			
	36	0.650	0.569			
	33	0.624	0.480			
	29	0.597	0.540			
	32	0.569	0.499			
	30	0.482	0.563			
	27	0.418	0.420			
情感與感官	25	0.793	0.674	1.640	7.810	52.536
	24	0.766	0.680			
	21	0.717	0.642			
	18	0.660	0.524			
	23	0.639	0.616			
	20	0.610	0.524			
	22	0.587	0.525			
	26	0.517	0.504			
19	0.499	0.500				
關聯與行動	35	0.836	0.739	1.101	5.243	57.588
	34	0.739	0.662			

資料來源：本研究整理

(3) 觀光吸引力因素分析

透過因素分析，KMO值為0.906，Bartlett球形檢定達顯著水準（ $P=0.000 < 0.001$ ）。經轉軸後共萃取出二個因素，分別為「服務環境特性吸引力」及「產品環境特性吸引力」，累積變異量為58.655，如表4.3所示。

表 4.3 觀光吸引力之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
服務環境特性吸引力	43	0.754	0.633	7.077	50.548	50.548
	44	0.709	0.533			
	52	0.691	0.481			
	42	0.651	0.521			
	50	0.622	0.663			
	45	0.620	0.601			
	51	0.614	0.607			
	41	0.583	0.525			
	49	0.513	0.490			
產品環境特性吸引力	47	0.841	0.726	1.135	8.107	58.655
	39	0.777	0.638			
	48	0.754	0.635			
	46	0.642	0.597			
	40	0.598	0.561			

資料來源：本研究整理

(4) 重遊意願因素分析

透過因素分析，KMO值為0.5，即為可接受因素分析之標準，Bartlett球形檢定達顯著水準（ $P=0.000 < 0.001$ ）。經轉軸後共萃取出一個因素，即命名為「重遊意願」，累積變異量為82.678，如表4.4所示。

表 4.4 重遊意願之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
重遊意願	53	0.909	0.827	1.654	82.678	82.678
	54	0.909	0.827			

資料來源：本研究整理

(5) 休閒涉入因素分析

透過因素分析，KMO值為0.892，Bartlett球形檢定達顯著水準（ $P=0.000<0.001$ ）。經轉軸後共萃取出一個因素，命名為「休閒涉入」，累積變異量為57.956，如表4.5所示。

表 4.5 休閒涉入之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
休閒涉入	60	0.830	0.688	5.216	57.956	57.956
	62	0.809	0.655			
	59	0.798	0.637			
	61	0.785	0.617			
	63	0.780	0.609			
	55	0.747	0.559			
	56	0.732	0.535			
	57	0.684	0.467			
	58	0.670	0.449			

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本研究透過問卷調查方式，來衡量受訪者對問項的態度和看法，因此問卷內容必須具有效度與信度，才能確保原始資料之有效性與穩定性。信度為問卷各個題目之可靠性，即衡量結果的一致性或穩定性，本研究各變項之信度均大於0.5，依據Nunnally（1978）與Churchill and Peter（1984）所提出的信度標準，Cronbach's α 大於0.5 即符合中信度標準。本研究問卷設計，係參考國內外相關文獻之理論及相關實證，並配合觀光工廠的特色，以研擬出適合本研究的變項，且經實地至觀光工廠試測後再予以修正完成，故符合問卷效度之要求。由上述可知，本研究之問卷

項目符合信度之要求，彙整如表4.6所示。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α
服務品質	15	0.918
體驗行銷	18	0.927
觀光吸引力	14	0.923
休閒涉入	9	0.908
重遊意願	2	0.790

資料來源：本研究整理

4.3 人口敘述性統計分析

本研究針對觀光遊客進行調查，總共回收 400 份問卷，其中有效樣本數為 315 份問卷，本研究將回收樣本之基本資料做統整，觀光遊客之人口統計變項整理如表 4.7 所示。

一、性別

本研究之有效問卷回收以男性為 55.6%，女性為 44.4%。

二、年齡

本研究之有效問卷回收以 26~30 歲 26.3% 佔多數，其次為 31~35 歲 23.5%，36~40 歲為 21%，25 歲以下為 16.5%，最後為 41 歲以上 12.7% 佔最低。

三、學歷

本研究之有效問卷回收以大學 51.4% 佔最多數，其次為專科 19.7%；研究所以上 14.9%，以高中職以下 14% 為最少數。

四、職業

本研究之有效問卷回收以工商服務業 41% 佔最多數，其次為軍公教 24.4%，學生為 14%，自由業 10.5%，家管 6.3%，最低為農林牧漁

業 3.8%，由上述可知，多數觀光工廠之遊客皆以工商服務業居多。

五、月收入

本研究之有效問卷回收以 30001~40000 為 49.5%佔最多數，其次 20001~30000 為 16.2%，10000 以下為 12.4%，40001~50000 為 10.2%，10001~20000 為 6%，以 50001 以上 5.7%為最少數。

六、居住地

本研究之有效問卷回收以中部 49.8%佔最多數，其次為北部 25.7%；南部 21.6%，以東部 2.9%為最少數。

七、婚姻

本研究之有效問卷回收以已婚為 58.1%最高，未婚為 41.9%。

表 4.7 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男性	175	55.6	55.6
	女性	140	44.4	100.0
年齡	25 歲以下	52	16.5	16.5
	26~30 歲	83	26.3	42.9
	31~35 歲	74	23.5	66.3
	36~40 歲	66	21.0	87.3
	41 歲以上	40	12.7	100.0
學歷	高中職以下	44	14.0	14.0
	專科	62	19.7	33.7
	大學	162	51.4	85.1
	研究所以上	47	14.9	100.0
職業	學生	44	14.0	14.0
	軍公教	77	24.4	38.4
	工商服務業	129	41.0	79.4
	農林牧漁業	12	3.8	83.2
	自由業	33	10.5	93.7
	家管	20	6.3	100.0

人口統計變項	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
月收入	10000 以下	39	12.4
	10001~20000	19	6.0
	20001~30000	51	16.2
	30001~40000	156	49.5
	40001~50000	32	10.2
	50001 以上	18	5.7
居住地	北部	81	25.7
	中部	157	49.8
	南部	68	21.6
	東部	9	2.9
婚姻	未婚	132	41.9
	已婚	183	58.1

資料來源：本研究整理

4.4 一般線性迴歸分析

本研究將分別驗證服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入與重遊意願等構面間的直接影響效果，並加以驗證 H1、H2、H3 和 H4 等假設，其分析結果如表 4.8 所示。

(1) 服務品質對重遊意願之影響

檢定服務品質是否會直接影響重遊意願，由表4.8可知，迴歸分析結果顯示服務品質對重遊意願的標準化β值為0.595，達顯著水準，R²為0.354，Adj R²為0.352，F值為171.779，因此假設H1成立。由上述可知，服務品質對重遊意願具有顯著影響能力，其意義可能表示觀光工廠若能夠提升服務水準，將會提升遊客對再次重遊之意願度。

(2) 體驗行銷對重遊意願之影響

檢定體驗行銷是否會直接影響重遊意願，由表4.8可知，迴歸分析結果顯示體驗行銷對重遊意願的標準化β值為0.652，達顯著水準，R²為

0.425，Adj R²為0.423，F值為230.923，因此假設H2成立。由上述可知，體驗行銷對重遊意願具有顯著影響能力，其意義可能表示觀光工廠能夠使遊客有多樣化體驗，將會提升遊客對再次重遊之意願度。

(3) 觀光吸引力對重遊意願之影響

檢定觀光吸引力是否會直接影響重遊意願，由表4.8可知，迴歸分析結果顯示觀光吸引力對重遊意願的標準化β值為0.594，達顯著水準，R²為0.353，Adj R²為0.351，F值為171.051，因此假設H3成立。由上述可知，觀光吸引力對重遊意願具有顯著影響能力，其意義可能表示觀光工廠能夠提升吸引力，將會提升遊客對再次重遊之意願度。

(4) 休閒涉入對重遊意願之影響

檢定休閒涉入是否會直接影響重遊意願，由表4.8可知，迴歸分析結果顯示休閒涉入對重遊意願的標準化β值為0.595，達顯著水準，R²為0.354，Adj R²為0.351，F值為171.193，因此假設H4成立。由上述可知，休閒涉入對重遊意願具有顯著影響能力，其意義可能表示觀光工廠能夠提升遊客注意力與關心程度，將會提升遊客對再次重遊之意願度。

表 4.8 各構面之迴歸分析

構面	β	R ²	Adj R ²	F
服務品質對重遊意願	0.595***	0.354	0.352	171.779
體驗行銷對重遊意願	0.652***	0.425	0.423	230.923
觀光吸引力對重遊意願	0.594***	0.353	0.351	171.051
休閒涉入對重遊意願	0.595***	0.354	0.351	171.193

資料來源：本研究整理

4.5 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本T檢定 (Independent Samples T Test) 目的是比較兩個不同全體間是否存在差異性，本研究以獨立樣本T檢定檢測性別及婚姻狀況等，兩種背景變項對服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入及重遊意願的差異性。

(1) 獨立樣本t檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定來分析性別對服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入與重遊意願是否有顯著差異之比較，根據結果對有顯著差異的類別進行說明。經由分析結果得知不同「性別」對各個構面並無顯著之差異，如表 4.9 所示。

表4.9 各構面獨立樣本T檢定表 (性別)

構面	人口敘述性統計變項 (性別)	個數	平均數	標準差	P 值	T 值	備註
服務品質	A. 男性	175	5.1234	0.75472	0.383	-2.593	N.A.
	B. 女性	140	5.3424	0.73179			
體驗行銷	A. 男性	175	5.0302	0.75128	0.404	-3.134	N.A.
	B. 女性	140	5.2925	0.72133			
觀光吸引力	A. 男性	175	5.0763	0.72138	0.814	-2.847	N.A.
	B. 女性	140	5.3163	0.77046			
休閒涉入	A. 男性	175	4.7498	0.86604	0.388	-2.362	N.A.
	B. 女性	140	4.8730	0.89283			
重遊意願	A. 男性	175	4.8286	1.09560	0.461	-1.237	N.A.
	B. 女性	140	5.1107	0.99832			

資料來源：本研究整理

根據結果，以婚姻進行獨立樣本 T 檢定發現：婚姻對服務品質，具有顯著差異(未婚>已婚);婚姻對體驗行銷，具有顯著差異(未婚>已婚);婚姻對觀光吸引力，具有顯著差異(未婚>已婚);婚姻對休閒涉入，具有顯著差異(已婚>未婚)，如表 4.10 所示。

表 4.10 各構面獨立樣本 T 檢定表 (婚姻)

構面	人口敘述性 統計變項 (婚 姻)	個數	平均數	標準差	P 值	T 值	備註
服務品質	A.未婚	132	5.2586	0.82176	0.018	0.759	A>B**
	B.已婚	183	5.1934	0.69729			
體驗行銷	A.未婚	132	5.1709	0.81087	0.011	0.486	A>B**
	B.已婚	183	5.1293	0.70172			
觀光吸引力	A.未婚	132	5.2051	0.88857	0.000	0.442	A>B***
	B.已婚	183	5.1671	0.63762			
休閒涉入	A.未婚	132	4.6195	1.20073	0.123	-1.447	B>A***
	B.已婚	183	4.9381	0.94451			
重遊意願	A.未婚	132	4.8523	1.04467	0.000	-3.221	N.A.
	B.已婚	183	5.0273	0.70999			

註：*p < 0.05 ; **p < 0.01 ; ***p < 0.001

(2) 單因子變異數分析

1. 服務品質單因子變異數分析

結果發現年齡、職業、月收入對服務品質均無顯著差異。進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果，居住地對服務品質具有顯著差異，居住地對服務品質具有差異組別為「中部」>「北部」，如下表 4.11 所示：

表 4.11 服務品質單因子變異數分析表

	人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
年齡	A.25歲以下	52	5.1372	.85338	0.741	0.564	N.A.
	B.26~30歲	83	5.1920	.83061			
	C.31~35歲	74	5.2108	.65497			
	D.36~40歲	66	5.2273	.71688			
	E.41歲以上	40	5.3967	.66340			
學歷	A.高中職以下	44	5.4197	.72141	2.138	0.095	N.A.
	B.專科	62	5.3226	.78000			
	C.大學	162	5.1362	.72853			
	D.研究所以上	47	5.1915	.79060			
月收入	A.10000以下	39	5.2085	.89026	0.665	0.651	N.A.
	B.10001~20000	19	5.0737	.73666			
	C.20001~30000	51	5.0941	.80379			
	D.30001~40000	156	5.2628	.69547			
	E.40001~50000	32	5.2396	.81401			
	F.50001以上	18	5.3630	.67261			

	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
居住地	A.北部	81	4.9679	.77525	6.651	0.000	B>A***
	B.中部	157	5.3677	.71741			
	C.南部	68	5.2461	.70330			
	D.東部	9	4.7407	.79683			
職業	A.學生	44	5.0303	.86869	2.619	0.024	N.A.
	B.軍公教	77	5.2918	.69054			
	C.工商服務業	129	5.3339	.73845			
	D.農林牧漁業	12	4.9278	.56744			
	E.自由業	33	5.1879	.74301			
	F.家管	20	4.8667	.73889			

註 1：*表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$

註 2：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

2. 體驗行銷單因子變異數

結果發現年齡、職業、月收入對體驗行銷均無顯著差異。進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果，居住地對體驗行銷具有顯著差異，居住地對體驗行銷具有差異組別為「中部」>「南部」>「北部」，如下表 4.12 所示：

表 4.12 體驗行銷單因子變異數分析表

	人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
年齡	A.25歲以下	52	5.1015	.85338	0.197	0.940	N.A.
	B.26~30歲	83	5.1533	.83061			
	C.31~35歲	74	5.1201	.65497			
	D.36~40歲	66	5.1532	.71688			
	E.41歲以上	40	5.2306	.66340			
學歷	A.高中職以下	44	5.2816	.73638	1.348	0.259	N.A.
	B.專科	62	5.2410	.76147			
	C.大學	162	5.1087	.74611			
	D.研究所以上	47	5.0272	.74183			
月收入	A.10000以下	39	5.1154	.85625	0.628	0.678	N.A.
	B.10001~20000	19	5.0614	.82379			
	C.20001~30000	51	5.0871	.83283			
	D.30001~40000	156	5.1709	.67171			
	E.40001~50000	32	5.0712	.74164			
	F.50001以上	18	5.3981	.85309			
居住地	A.北部	81	5.3981	.85309	10.347	0.000	A>B*** C>B*
	B.中部	157	4.8196	.73175			
	C.南部	68	5.3263	.71267			
	D.東部	9	5.1863	.71596			

人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
A.學生	44	4.9609	.83704	2.316	0.044	N.A.
B.軍公教	77	5.2561	.69302			
C.工商服務業	129	5.2334	.76169			
D.農林牧漁業	12	5.1667	.69993			
E.自由業	33	4.9916	.67058			
F.家管	20	4.8194	.68301			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

註 2：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

3.觀光吸引力單因子變異數

結果發現年齡、職業、月收入對觀光吸引力均無顯著差異。進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果，居住地對觀光吸引力具有顯著差異，居住地對觀光吸引力具有差異組別為「中部」>「南部」>「北部」，如下表 4.13 所示：

表 4.13 觀光吸引力單因子變異數分析表

人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
A.25歲以下	52	5.1044	.80533	0.645	0.631	N.A.
B.26~30歲	83	5.2599	.87358			
C.31~35歲	74	5.2046	.73856			
D.36~40歲	66	5.0942	.59999			
E.41歲以上	40	5.2321	.66413			

	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
學歷	A.高中職以下	44	5.3831	.75154	1.663	0.175	N.A.
	B.專科	62	5.2442	.73033			
	C.大學	162	5.1310	.76742			
	D.研究所以上	47	5.0942	.70853			
月收入	A.10000以下	39	5.0769	.83338	1.351	0.243	N.A.
	B.10001~20000	19	5.1842	.67104			
	C.20001~30000	51	5.1485	.91583			
	D.30001~40000	156	5.2120	.70002			
	E.40001~50000	32	5.0223	.66598			
	F.50001以上	18	5.5437	.66878			
居住地	A.北部	81	4.8563	.67400	9.724	0.000	B>A*** C>A**
	B.中部	157	5.3449	.77600			
	C.南部	68	5.2616	.65344			
	D.東部	9	4.7063	.65411			
職業	A.學生	44	4.9756	.76853	2.644	0.023	N.A.
	B.軍公教	77	5.2403	.64337			
	C.工商服務業	129	5.3045	.82330			
	D.農林牧漁業	12	4.7679	.55506			
	E.自由業	33	5.1450	.67515			
	F.家管	20	4.9464	.67520			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

註 2：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

4. 休閒涉入單因子變異數

結果發現，年齡、月收入對休閒涉入均無顯著差異。進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果，職業、居住地對休閒涉入具有顯著差異，職業對休閒涉入具有差異組別為「軍公教」>「學生」，「工商服務業」>「學生」；居住地對休閒涉入具有差異組別為「中部」>「北部」，「南部」>「北部」，如下表 4.14 所示：

表 4.14 休閒涉入單因子變異數分析表

人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
年齡	A.25歲以下	52	4.5235	1.04656	2.391	0.051	N.A.
	B.26~30歲	83	4.8621	.96998			
	C.31~35歲	74	4.7988	.74426			
	D.36~40歲	66	5.0051	.68339			
	E.41歲以上	40	4.7306	.89771			
學歷	A.高中職以下	44	4.5631	1.09979	1.360	0.255	N.A.
	B.專科	62	4.8566	.88943			
	C.大學	162	4.8258	.81498			
	D.研究所以上	47	4.8889	.83599			
月收入	A.10000以下	39	4.4644	1.02499	2.059	0.070	N.A.
	B.10001~20000	19	4.7602	1.24020			
	C.20001~30000	51	4.6667	.95400			
	D.30001~40000	156	4.9117	.78158			
	E.40001~50000	32	4.8576	.68855			
	F.50001以上	18	4.9568	.84632			

	人口敘述性統計 變項	個 數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
居住地	A.北部	81	4.4307	.84096	7.023	0.000	B>A*** C>A**
	B.中部	157	4.9214	.87537			
	C.南部	68	4.9706	.85284			
	D.東部	9	4.8765	.53126			
職業	A.學生	44	4.3207	.97255	4.692	0.000	B**>A** C**>A**
	B.軍公教	77	5.0087	.74137			
	C.工商服務業	129	4.9268	.89511			
	D.農林牧漁業	12	4.6204	.47486			
	E.自由業	33	4.6263	.88052			
	F.家管	20	4.7000	.82999			

註 1：*表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$

註 2：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

5.重遊意願單因子變異數

結果發現，年齡、職業、月收入對重遊意願均無顯著差異。進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果，居住地對重遊意願具有顯著差異，居住地對重遊意願具有差異組別為「中部」>「北部」，如下表 4.15 所示：

表 4.15 重遊意願單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
年齡	A.25歲以下	52	4.7500	1.40552	1.951	0.102	N.A.
	B.26~30歲	83	4.8193	1.06376			
	C.31~35歲	74	5.1689	.88471			
	D.36~40歲	66	4.9242	.96573			
	E.41歲以上	40	5.1500	.92819			
學歷	A.高中職以下	44	4.8977	1.18410	0.539	0.656	N.A.
	B.專科	62	5.0968	1.00343			
	C.大學	162	4.9414	1.08259			
	D.研究所以上	47	4.8617	.94812			
月收入	A.10000以下	39	4.8590	1.35214	0.648	0.663	N.A.
	B.10001~20000	19	4.6579	1.43423			
	C.20001~30000	51	4.8529	1.14584			
	D.30001~40000	156	5.0256	.90482			
	E.40001~50000	32	4.9844	.93743			
	F.50001以上	18	5.0833	1.17886			
居住地	A.北部	81	4.5185	.94685	10.222	0.000	B>A***
	B.中部	157	5.2325	1.09417			
	C.南部	68	4.9191	.96045			
	D.東部	9	4.2778	.44096			

	人口敘述性統計 變項	個 數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
職業	A.學生	44	4.5455	1.39692	3.057	0.010	N.A.
	B.軍公教	77	5.0974	1.14432			
	C.工商服務業	129	5.0891	.93217			
	D.農林牧漁業	12	5.2917	.78214			
	E.自由業	33	4.6667	.84471			
	F.家管	20	4.7000	.81757			

註 1：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

註 2：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理



4.6 相關分析

(1) 服務品質對體驗行銷

服務品質對於體驗行銷部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.867$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即觀光工廠業者若將服務品質素質提高，遊客對體驗行銷之活動也會隨之感興趣。

(2) 服務品質對觀光吸引力

服務品質對於觀光吸引力部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.815$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即觀光工廠業者若將服務品質提高，遊客對產品、環境、服務等觀光吸引力也會隨之提升。

(3) 服務品質對休閒涉入

服務品質對於休閒涉入部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.600$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即服務品質的提高，亦會隨之影響遊客對內在休閒涉入的關心程度與注意力也會隨之提升。

(4) 服務品質對重遊意願

服務品質對於重遊意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.595$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即對於觀光工廠的各項服務品質素質提高，遊客對再次重遊的意願也會隨之上升。

(5) 體驗行銷對觀光吸引力

體驗行銷對於觀光吸引力部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.665$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即加強體驗行銷之親子、DIY手工活動，對遊客前來觀光工廠之吸引力也會隨之提升。

(6) 體驗行銷對休閒涉入

體驗行銷對於休閒涉入部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.665$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即加強體驗行銷之活動，對遊客前來關心觀光

工廠之活動也會隨之提升。

(7) 體驗行銷對重遊意願

體驗行銷對於重遊意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.652$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即加強體驗行銷之活動，對遊客再次重遊之意願程度也會隨之提升。

(8) 觀光吸引力對休閒涉入

觀光吸引力對於休閒涉入部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.592$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即加強觀光吸引力之特性，對遊客之注意力與關心程度程度也會隨之提升。

(9) 觀光吸引力對重遊意願

觀光吸引力對於重遊意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.594$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即加強觀光吸引力之特性，對遊客再次重遊之意願程度也會隨之提升。

(10) 休閒涉入對重遊意願

休閒涉入對於重遊意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.595$, $p<0.001$)，如表4.16所示；即提升遊客之關心程度與注意力，對遊客再次重遊之意願程度也會隨之提升。

表 4.16 各構面 Pearson 相關係數表

	服務品質	體驗行銷	觀光吸引力	休閒涉入	重遊意願
服務品質	1				
體驗行銷	0.867**	1			
觀光吸引力	0.815**	0.847**	1		
休閒涉入	0.600**	0.665**	0.592**	1	
重遊意願	0.595**	0.652**	0.594**	0.595**	1

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 迴歸分析

本節將以休閒涉入為干擾變項，利用層級迴歸分析探討服務品質及休閒涉入的調節作用對重遊意願的影響。首以服務品質及休閒涉入對重遊意願進行迴歸分析，以驗證其主效果作用。步驟二，加入服務品質*休閒涉入對重遊意願進行迴歸分析，以探討其調節效果的影響。

(1) 休閒涉入對服務品質與重遊意願之調節效果

本研究的階層迴歸分析結果顯示如表4.17，由Model 4服務品質與休閒涉入的調節作用對重遊意願不具有顯著效果，標準化迴歸係數 $\beta=-.041$ 、 $R^2=0.444$ 、 $Adj. R^2=0.439$ 。

由上述可知，服務品質與休閒涉入調節作用（ $\beta=-0.41$ ）對重遊意願之影響因未達顯著，代表服務品質與休閒涉入調節作用不會對重遊意願產生影響，故本研究假設H5探討休閒涉入對服務品質與重遊意願關係具干擾效果不成立。

表 4.17 服務品質與休閒涉入的調節作用對重遊意願迴歸分析

解釋變項 依變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	重遊意願	重遊意願	重遊意願	重遊意願
服務品質	0.595***		0.373***	0.356***
休閒涉入		0.595***	0.371***	0.380***
服務品質*涉入 (顯著性)				-.041 (0.357)
N	315	315	315	315
Max VIF	1	1	1.563	1.737
F-value	171.779	171.193	123.781	82.765
R ²	0.354	0.354	0.442	0.444
Adj. R ²	0.352	0.351	0.439	0.439

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

(2) 休閒涉入對體驗行銷與重遊意願之調節效果

本研究的階層迴歸分析結果顯示如表 4.18 所示，Model 3 得知休閒涉入有顯著且標準化係數 $\beta=0.289$ 、 $R^2=0.471$ 、 $Adj. R^2=0.468$ ；Model 4 體驗行銷與休閒涉入的調節作用對重遊意願具有顯著效果，標準化迴歸係數 $\beta=-0.82$ 、 $R^2=0.478$ 、 $Adj. R^2=0.473$ 。由上述可知，而休閒涉入對體

驗行銷與重遊意願具有調節作用，故假設 H6 成立。

表 4.18 體驗行銷與休閒涉入的調節作用對重遊意願迴歸分析

解釋變項 依變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	重遊意願	重遊意願	重遊意願	重遊意願
體驗行銷	0.652***		0.459***	0.453***
休閒涉入		0.595***	0.289***	0.290***
體驗行銷*涉入 (顯著性)				-0.82* (0.047)
N	315	315	315	315
Max VIF	1.000	1.000	1.793	1.799
F-value	230.923	171.193	139.006	94.889
R ²	0.425	0.354	0.471	0.478
Adj. R ²	0.423	0.351	0.468	0.473

註：* =p<0.05, **=p<0.01, ***=p<0.001

休閒涉入的調節效果驗證

為進一步瞭解，休閒涉入對體驗行銷與重遊意願之調節效果，本研究根據 Aiken and West(1991)的建議，以高/低平均數作為分組的基準，將休閒涉入分為高休閒涉入與低休閒涉入兩個群組繪出調節效果，由圖 4.1 可知，呈遞增性調節作用，高休閒涉入，其體驗行銷越好，重遊意願也提升越多；而低休閒涉入，其體驗行銷越好，重遊意願亦會越加提升；但是高休閒涉入與低休閒涉入，體驗行銷影響重遊意願均為正向關係，其差異不大，不論體驗行銷高或低，高休閒涉入均比低休閒涉入所表現的重遊意願來的高，因此，高休閒涉入與高體驗行銷可以取得較高的重遊意願。

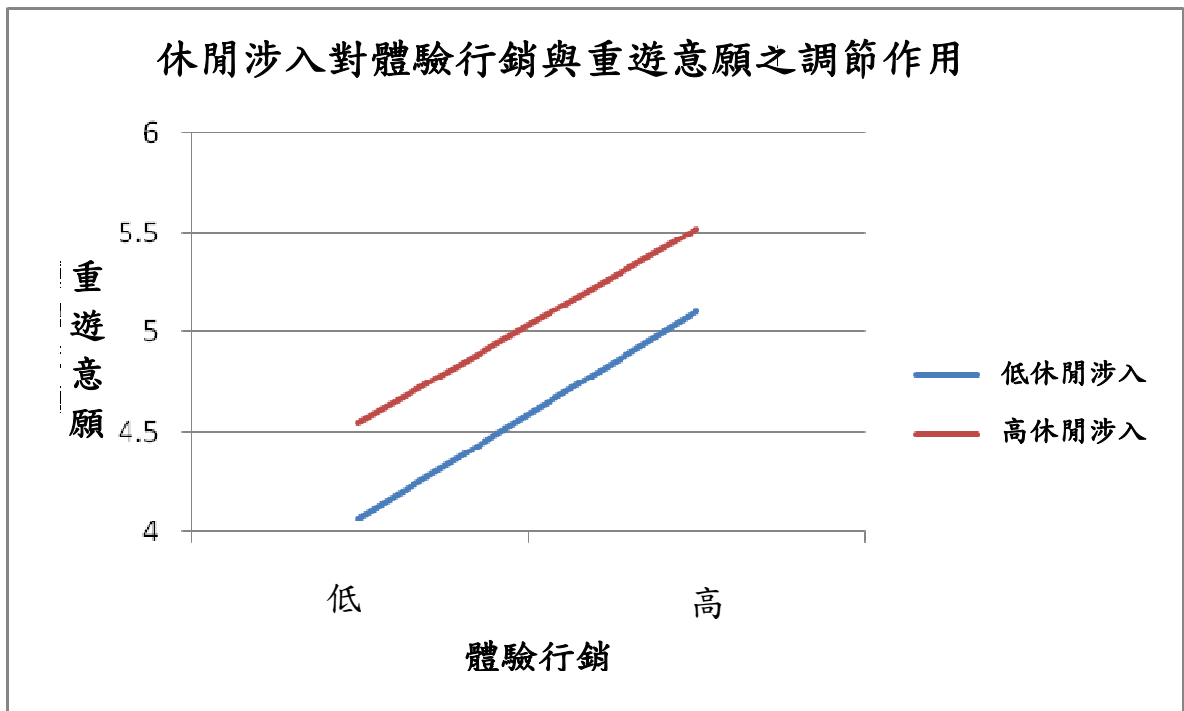


圖 4.1 休閒涉入對體驗行銷與重遊意願之調節效果

資料來源：本研究整理

(3) 休閒涉入對體驗行銷與重遊意願之調節效果

本研究的階層迴歸分析結果顯示如表 4.19，由 Model 4 服務品質與休閒涉入的調節作用對重遊意願不具有顯著效果，標準化迴歸係數 $\beta = -.021$ 、 $R^2 = 0.445$ 、 $Adj.R^2 = 0.439$ 。觀光吸引力與休閒涉入調節作用 ($\beta = -.021$) 對重遊意願之影響因未達顯著，代表觀光吸引力與休閒涉入調節作用不會對重遊意願產生影響，故本研究假設 H7 探討休閒涉入對觀光吸引力與重遊意願關係具干擾效果不成立。

表 4.19 觀光吸引力與休閒涉入的調節作用對重遊意願迴歸分析

解釋變項	依變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
		重遊意願	重遊意願	重遊意願	重遊意願
觀光吸引力		0.594***		0.373***	0.366***
休閒涉入			0.595***	0.374***	0.379***
觀光吸引力*	涉入				-0.021
	(顯著性)				(0.642)
N		315	315	315	315
Max VIF		1	1	1.538	1.676
F-value		171.051	171.193	124.667	82.975
R ²		0.353	0.354	0.444	0.445
Adj. R ²		0.351	0.351	0.441	0.439

註：* =p<0.05, **=p<0.01, ***=p<0.001

第五章 結論與建議

本研究提出服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入與重遊意願等研究變數，藉由上述所提出之統計結果與資料分析，經由相關討論後，本章將分為三節依序說明研究結果與建議，第一節為研究結論、其次為管理意涵；第三節為後續研究建議。

5.1 研究結論

本研究主旨意在探討中部觀光工廠之遊客是否會因為服務品質、體驗行銷、觀光吸引力、休閒涉入，進而影響重遊意願；觀光工廠休閒涉入是否會對服務品質與重遊意願之間的影响產生調節作用；觀光工廠休閒涉入是否會對體驗行銷與重遊意願之間的影响產生調節作用；觀光工廠休閒涉入是否會對觀光吸引力與重遊意願之間的影响產生調節作用。本研究根據本文之研究架構提出七項假設，經由統計分析結果顯示，如表 5.1 之研究假設與分析結果表所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1 服務品質對重遊意願會產生顯著正向影響。	成立
H2 體驗行銷對重遊意願會產生顯著正向影響。	成立
H3 觀光吸引力對重遊意願會產生顯著正向影響。	成立
H4 休閒涉入對重遊意願會產生顯著正向影響。	成立
H5 休閒涉入在服務品質對重遊意願之間具有調節作用。	不成立
H6 休閒涉入在體驗行銷對重遊意願之間具有調節作用。	成立
H7 休閒涉入在觀光吸引力對重遊意願之間具有調節作用。	不成立

資料來源：本研究整理

(1) 服務品質對重遊意願具有顯著正向的影響

本研究將服務品質與重遊意願進行迴歸分析，分別以服務品質為自變數，重遊意願為依變數，由迴歸分析中發現服務品質對重遊意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

本研究推論觀光工廠之業者若能提升遊客需求的服務之品質，對於重遊意願的提昇會有一定的助益。

(2) 體驗行銷對重遊意願具有顯著正向的影響

本研究將體驗行銷與重遊意願進行迴歸分析，分別以體驗行銷為自變數，重遊意願為依變數，由迴歸分析中發現體驗行銷對重遊意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

本研究推論觀光工廠之業者若能提升遊客參與 DIY 手工藝品活動與親子活動之體驗感受，對於重遊意願的提昇會有一定的助益。

(3) 觀光吸引力對重遊意願具有顯著正向的影響

本研究將觀光吸引力與重遊意願進行迴歸分析，分別以觀光吸引力為自變數，重遊意願為依變數，由迴歸分析中發現觀光吸引力對重遊意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

本研究推論觀光工廠之業者若能改變觀光工廠環境布置、產品創新來吸引遊客前往的興趣，對於重遊意願的提昇會有一定的助益。

(4) 休閒涉入對重遊意願具有顯著正向的影響

本研究將休閒涉入與重遊意願進行迴歸分析，分別以休閒涉入為自變數，重遊意願為依變數，由迴歸分析中發現休閒涉入對重遊意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

本研究推論觀光工廠之業者若能吸引或加強遊客對觀光工廠所提供的各種服務之注意力與關心程度，對重遊意願的提昇會有一定的助益。

(5) 休閒涉入無顯著干擾服務品質對於重遊意願的影響性

本研究結果顯示，服務品質與休閒涉入的調節作用效果對重遊意願不具干擾效果之存在。亦即遊客的涉入程度，並不會影響服務品質對重遊意願的顯著影響。

(6) 休閒涉入具顯著干擾體驗行銷對於重遊意願的影響性

本研究結果顯示，體驗行銷與休閒涉入的調節作用效果對重遊意願具干擾效果之存在。亦即遊客的涉入程度，並會影響體驗行銷對重遊意願的正向顯著影響而有所差異。在低休閒涉入時，體驗行銷與重遊意願呈現負向關係；而高休閒涉入時，體驗行銷與重遊意願的負向關係更為明顯。

本研究推論有關體驗行銷對於重遊意願的預測關係中可以看到，體驗行銷對於重遊意願有顯著的負向預測力，但是加入休閒涉入於體驗行銷到重遊意願的過程中，產生顯著的負向干擾作用；也就是說，參訪觀光工廠的遊客，若其涉入程度較高，亦即關心程度較高的遊客，對於相同的體驗行銷活動的參與下，遊客的重遊意願亦會較高。

(7) 休閒涉入無顯著干擾觀光吸引力對於重遊意願的影響性

本研究結果顯示，觀光吸引力與休閒涉入的調節作用效果對重遊意願不具干擾效果之存在。亦即遊客的涉入程度，並不會影響觀光吸引力對重遊意願的顯著影響。

由上述結果我們得知，提升觀光工廠之服務品質與觀光吸引力，增強體驗行銷的活動重要性，以及對於休閒涉入的關心程度與注意力的維持又是一大課題，因此觀光工廠借由遊客的評量與網路評價，將提升遊客對業者的信任與認同並讓觀光工廠業者藉由消費者體驗過後之評價，去瞭解遊客的需求，改善自身環境，提升觀光工廠自我價值，特別

是在進入高度競爭的狀態下，觀光工廠自我價值的優劣，會成為觀光業者間之差異，以達到永續經營的目的。

5.2 管理意涵

1. 提供良好的觀光環境

觀光工廠的經營管理者必須規劃良好的參訪環境與佈置，維持遊客前來遊玩的舒適清潔的環境，以提升觀光工廠所帶給遊客的身、心健康及社交的狀態。以及建議觀光工廠管理者必須制訂完善的工作說明書，讓員工清楚了解其職權、工作內容及規範避免無法確切執行該角色之行為。

2. 提升吸引力

除此之外遊客重遊率提升所造成之壓力，建議以提高觀光工廠吸引力及活動多樣化為誘因，唯有讓遊客認為其在觀光工廠上的取得與收穫，能夠比其他觀光工廠所獲得的更多，才能吸引遊客再次重遊的意願以及顧客滿意度。

5.3 後續研究建議

本研究因時間與資源的限制，問卷僅以便利抽樣為主，資料來源過於狹隘，使代表性不足，且本研究之抽樣方法並非隨機抽樣，故後續研究者若能以隨機抽樣方式，研究結論則可更居近於母體，使實驗結果更貼近。

本研究僅以中部地區相同類型之觀光工廠遊客為本研究範圍，且本研究因人力、時間及預算有限，可能有不足之處，因此建議未來研究者可將範圍可擴大至全國各級相同類型之觀光工廠遊客進行比較，致使更

加廣泛的討論以建立更完整的研究資料。

本研究僅以服務品質、體驗行銷、觀光吸引力與休閒涉入為研究變項，進一步觀察產生重遊意願之影響，若在未來研究時可增加不同變項或不同人口變項並加以探討，將可以使此研究議題更加完善。

參考文獻

一、中文部分

1. 于慧慧（民 78），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，成功大學都市計畫研究所碩士論文，未出版。
2. 王志源（民 97），體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響，國立臺灣師範大學碩士論文，未出版。
3. 王秀瑩（民 89），咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
4. 王尉晉（民 89），運動理念行銷策略之研究—以Adidas「街頭籃球運動」與Nike「高中籃球聯賽」為例，政治大學廣告學系碩士論文。
5. 王禮新（民 91），全民健保制度下一般西醫診所服務品質之研究，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
6. 江依芳（民 93），生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
7. 何妍璘、林晏州（民 87），山岳資源吸引遊客因素之探討—以奮起湖風景區為例，第二屆造園景觀與環境規劃設計研究成果研討會論文集，休閒理論與遊憩行為，75-89頁。
8. 呂執中、田墨忠（民 92），國際品質管理-ISO 9001:2000-品管系統之建立與稽核，台北：新陸書局。
9. 呂榮傑（民 90），加入WTO後，兩岸大型醫療機構服務品質對行銷競爭力之影響研究，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

10. 李孟陵 (民 91), 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
11. 李英弘 (民 88), 引自黃靖雅 (民 90), 鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究, 東海大學景觀研究所碩士論文。
12. 李銘輝、曹勝雄、張德儀 (民 84), 遊憩據點條件對遊憩需求之研究, 觀光研究學報, 第一卷, 第一期, 25-39 頁。
13. 沈進成、謝金燕 (民 92), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例, 旅遊管理研究, 第三卷, 第一期, 79-95 頁。
14. 周何、邱德修 (民 90), 國語活用辭典, 五南圖書出版公司。
15. 周秀蓉 (民 97), 遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例, 明新學報, 第三十四卷, 第二期, 267-288 頁。
16. 林永森、黃小玲、連佳振 (民 95), 運動觀光遊客認知服務品質滿意度與重遊意願相關之研究—以2005年台中縣兩馬觀光季活動為例, 運動知識學報, 第三卷, 第一期, 194-207 頁。
17. 林秀玉 (民 92), 原住民族意識資源觀光吸引力之研究—以邵族為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文, 未出版。
18. 林建煌 (民 91), 行銷管理, 智勝文化。
19. 林陽助、葉華容 (民 92), 顧客關係、服務品質流程、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究-以網路購物為例, 東吳經濟商學學報, 第四十卷, 41-70 頁。
20. 林衢良 (民 93), 大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與

忠誠度之關係研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。

21. 邱宏昌、林能白（民 90），以需求理論為基礎所建立之服務品質分類，管理學報，第十八卷，第二期，231-253 頁。
22. 范姜群浩（民 92），都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台南市都會區為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
23. 徐同劍（民 84），遊樂區服務品質與遊客再遊意願關連之研究，大葉大學事業經濟研究所碩士論文，未出版。
24. 徐新勝（民 96），衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒校益關係之研究，國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文。
25. 翁崇雄（民 85），評量服務整體性品質之觀念性模式建構，品質學報，第三卷，第一期，45-77頁。
26. 高玉娟（民 84），墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
27. 張凡文（民 97），服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
28. 張孝銘、李豪（民 97），觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證，休閒產業管理學刊，第一卷，第二期，66-78頁。
29. 張孝銘、張詠誠、徐靖玟（民 97），遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究-以清淨農場為實證，休閒產業管理學刊，第一卷，第三期，72-86頁。
30. 張耿輔（民 89），影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地理學研究所碩士論文，未出版。
31. 張集毓（民 84），遊憩區市場定位之研究，國立中興大學園藝學系

- 碩士論文，未出版。
32. 曹勝雄（民 91），觀光行銷學，初版，揚智文化。
 33. 許惠玲（民 97），參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例，國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
 34. 陳育慧（民 91），體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究，中國文化大學觀光事業研究所。
 35. 曾建薰、羅紹麟（民 94），惠蓀林場森林遊樂區遊客重遊意願之研究，森林生態系永續經營研討會論文集。
 36. 黃妙嫻（民 98），遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願之研究—以二崁聚落為例，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
 37. 黃泰誠（民 96），複合式餐飲業吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以台南縣市主要複合式餐廳為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
 38. 黃淑為（民 88），影響登山步道環境屬性偏好因子之探討—以陽明山國家公園為例，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文，未出版。
 39. 楊文燦、鄭琦玉（民 84），遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，第八卷，第二期，109-132頁。
 40. 楊慕華（民 92），個性咖啡顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，中原大學室內設計學系碩士論文，未出版。
 41. 劉居盈（民 96），涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究-以空調冷氣機為例，南台科技大學高階主管企管班碩士論文。
 42. 劉修祥（民 87），觀光導論，揚智文化事業股份有限公司。

43. 蔡進發(民 93)，雲嘉南濱海國家風景區遊客遊憩行為之研究：以嘉義布袋為例，環境與管理研究，第5卷，第2期，43-66頁。
44. 蔡鳳兒(民 94)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
45. 盧淵源 譯(民 75)，杉本辰夫著，事業、營業、服務的品質管制，中興管理顧問。
46. 謝金燕(民 92)，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。
47. 魏弘發(民 84)，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例，逢甲大學建築與都市計劃研究所碩士論文，未出版。
48. 吳明隆(民96)，SPSS操作與應用問卷統計分析實務，五南出版社。

二、英文部分

1. Anderson, E. W, Claes Fornell, & Donale, R. Lehmann. (1994) , Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, Journal of Marketing, No.58, pp. 53-66
2. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991) , The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, Leisure Sciences , No.13, pp.205-220.
3. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983) , A theoretical model for the study of product importance perceptions, Journal of Marketing, No.47, pp.69-81.
4. Bloch, Peter H. & Grady, D. Bruce (1984) , The Leisure Experience and Consumer Products: An Investigation of Underlying Satisfactions, Journal of Leisure Research, Vol.16, No.1, pp. 74-88.
5. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991) , Multistage model of consumers' assessment of service quality and value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.3, pp.75-384.
6. Buell, V. P. (1984) , Marketing Management : A Strategic Planning Approach, McGraw-Hill, New York, pp.62.
7. Burns, L H. (1987) , Infertility and the sexual health of the family, Jurnal of Sex Education and Therapy, No.13, pp.30-34.
8. Churchill, Gilber A, Jr. & Caral, Suprenant. (1982) , An Investigation into the determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research, No.19, pp.491-504.
9. Das, D., Mohapatra, P. K. J., Sharma, S. K & Sarkar, A. (2007) , Factors influencing the attractiveness of a tourist Destination: A case study. Journal of Service Research, Vol.7, No.1, pp.103-134.

10. Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1991) , Testing the Involvement Profile Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities, Journal of Leisure Research, No.23, pp.51-66.
11. Devlin, S. J., & Dong, H. K. (1994) ,Service quality from customers' perspective, Marketing Research, Vol.6 ,No.1 , pp.5-13.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993) , Consumer Behavior, 7th ed. Orlando Florida , Dryden Press.
13. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995) , Consumer Behavior, 8th Ed., Texas: Forth Worth , Dryden Press.
14. Gardner, Meryl, Andrew A. Mitchell & Edward R. J. (1985) , Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, Journal of Advertising, No.14, pp.4-12.
15. Garvin, D. A. (1984) , What Does Product Quality Really Mean, Sloan Management Review, Fall, pp.509-514.
16. Getz, Donald (1991) , Festivals, Special Events, and Tourism
17. Griffin, J. (1995) , Customer loyalty: How to earn It and how to keep It. Lexington Books, New York.
18. Gronholdt, L., A. Martensen & K. Kristensen. (2000) , The Relationship Between Customer Satisfaction & Loyalty: Cross-Industrial Differences. Total Quality Management, No.11, pp.509-515.
19. Gronroos, C. (1984a) , A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4 , pp.36-44.
20. Gunn, C. A. (1988) , Tourism Planing, 2nd ed.
21. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) , Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, No.13, pp.1-7.
22. Gunn, C. A. (1988) , Tourism Planning, 2nd. ed., New York : Taylor &

Francis.

23. Gruenwald, G. (1992) , New Product Development (2nd ed.) , NTS Business Books, Chicago
24. Gunter, B. & Gunter, N. (1980) , Leisure styles: A conceptual framework for modern leisure, Sociological Quarterly, No.2, pp.361-374.
25. Havitz, & Dimanche, (1990) , Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts, Leisure Sciences, No.12, pp.179-195.
26. Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1997) , Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advance, Journal of Leisure Research, Vol.29, No.3, pp.245-278.
27. Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1997) , Leisure Involvement Revisited : Conceptual Conundrums and Masurement Advances, Journal of Leisure Research, Vol.29, No.3, pp.245-278.
28. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.(1982) , The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140.
29. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978) , Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago, pp.184-187.
30. Yangzhou Hu & Ritchie, J. R. Brent (1993) , Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, Journal of Travel Research, pp. 2-34
31. Krugman, H. E. (1965) , The impact of television advertising: learning without involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.29 , pp.349-356.
32. Jones, T. O. & Sasser W. E. Jr, (1995) , Why Satisfied Customer Defect,

- Harvard Business Review, Vol.73, No. 6, pp. 88-99.
33. Kim, S. S., Scott, D. & Crompton, J. L. (1997) , An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavior involvement , commitment, and future intentions in the context of birdwatching, Journal of Leisure Research, No.29, pp.320-341.
 34. Kotler, P., Swee, H. A., Siew, M. L. & Chin, T. T. (1996) , Marketing Management -An Asian Perspective, John Wiley & Sons, Inc.
 35. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000) , Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, Journal of Travel Research, Vol.38, No.3 , pp.260-269.
 36. Lastovica, J. L. & Gardner, D. M. (1978) , Components of Involvement, In Attitude Research Plays for High Stakes , pp.53-73.
 37. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985) , Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research , No.22, pp.41-53.
 38. Leiper, Neil (1990) , Tourism Planning-An Integrated and Sustainable Development, New York: Van Nostrand Reinhold.
 39. Lovelock, C., Wirtz, J. & Keh, H. T. (2002) , Service marketing in Asia: Managing people, technology, and strategy, Singapore: Prentice Hall.
 40. Lew, Alan. (1987) , A Framework of Tourist Attraction Research, Annals of Tourism Research, No.14 , pp.533-575.
 41. Lovelock, C., Wirtz, J. & Keh, H. T. (2002) , Services marketing in Asia : managing people, technology and strategy Singapore, Hong Kong. Prentice-Hall.
 42. Mathwick, C. N., Malhotra, E. R. & Rigdon E. (2001) , Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, Journal of Retailing, Vol. 77, pp.

- 39-56.
43. Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981) , Boston: CBI, Psychology of Leisure Travel, pp. 191-223.
 44. McIntyre, N. (1989) , The personal meaning of participation: enduring involvement, Journal of Leisure Research, Vol.21, No.2, pp.167-179.
 45. McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992) , Recreation specialization reexamined: the case of vehicle - based campers, Leisure Sciences, Vol.14, No.1, pp.3-15.
 46. Oliver, R. L. (1981) , Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
 47. Oliver, Richard, L. (1993) , Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, No.20, pp.418-430.
 48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) , A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, No.49, pp.41-50.
 49. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988a), Communication & Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.35-48.
 50. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. & Berry, L. L. (1985) , A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.44-51.
 51. Peters, M. & Weiermair, K. (2000) , Tourist attractions and attracted tourist : How to satisfy today's 'fickle' tourist clientel, The journal of Tourism Studies, No.111, pp.22-29

52. Pine, B. J. & J. H. Gilmore. (1998) , Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
53. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995) , Understanding Your Customers. Marketing Tools , pp. 10-14.
54. Sasser W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978a) , Management of Service Operations: Text, Cases and Readings, Boston: Allyn and Bacon, pp.33-54.
55. Selin, S. W. & Howard, D. R. (1988) , Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification, Journal of Leisure Research, Vol.20, No.3, pp.237-244.
56. Sherif, M. & Cantril, H. (1947) , The Psychology of Ego-Involvement. New York: John Wiley and Sons
57. Shoemaker, S. & Lewis, R. (1999) , Customer loyalty: The future of hospitality marketing , International Journal of Hospitality Management, Vol.25, No. 8, pp. 345-370.
58. Smith, S. L. J. (1996) , Recreation Geography, London and New York: Longman.
59. Victor, T. C. (1989) , Marketing Implications for Attractions, Tourism Management, No.3, pp.229-232
60. Zaichkowsky, J. L.(1985) , Measuring the involvement construct, Journal of Consumer Research, No.12, pp.341-352.

附錄一

敬愛的 先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討消費者對觀光工廠【體驗行銷、服務品質、觀光吸引力、休閒涉入、重遊意願】，敬請詳閱後，依據您的寶貴經驗與現職的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。若造成不便之處，尚請見諒，謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理系管
理科學研碩士班
指導教授:郭東昇 博士
研究生:蕭莨綺 敬上
Email:
s23402101@hotmail.com

第一部分【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

編號	服務品質題項	非常 不同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	此觀光工廠提供我良好的安全系統（如：逃生門、消防器具）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	此觀光工廠服務設施具有吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	此觀光工廠的服務人員穿著得宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	此觀光工廠的服務人員能適時提供協助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	此觀光工廠的信譽是可依賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	此觀光工廠能準確履行所承諾的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【請接下頁】

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
7.	此觀光工廠的服務人員提供的服務不會因人而異。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	此觀光工廠的服務人員具有高度的專業性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	此觀光工廠的服務人員能詳盡的為我解惑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	此觀光工廠的動線指標設計令人滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	此觀光工廠從事交易時能使我感到安心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	此觀光工廠的產品品質令人安心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	此觀光工廠能提供附近的旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	此觀光工廠的導覽介紹提供完善的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	此觀光工廠能提供詳盡的交通資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	此觀光工廠的服務人員願意試著了解我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	此觀光工廠的服務人員將我關切的事放在心上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
編號	體驗行銷題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
18.	此觀光工廠的環境規劃布置非常吸引我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	此觀光工廠的室內空調溫度適宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	此觀光工廠的附近有優美的自然景觀且視野佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	此觀光工廠的整體環境營造具創意與特色，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"/>
22.	此觀光工廠可以體驗 DIY 手工藝活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	此觀光工廠的服務親切且態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	此觀光工廠的環境使人有放鬆身心的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	此觀光工廠的舒適感，能滿足我的休閒需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	此觀光工廠的體驗活動，引起我對該產業之興趣與好奇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	旅遊偏好會因觀光工廠而有所改變。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	更了解傳統觀光工廠的相關知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
29.	此觀光工廠的氣氛較能激發我的創意思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	此觀光工廠的相關體驗，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	我會參加觀光工廠所安排的體驗活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	此觀光工廠的將成為我常去的戶外遊憩場所。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	我會將美景、特色拍照留存。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	我會去參與或提倡該觀光工廠舉辦的相關活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	觀光工廠提供的體驗活動，是旅遊最佳的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	參與觀光工廠的相關活動，讓我產生文化保存的認同感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.	此觀光工廠的園區設計結合附近本地文化的產地特色能吸引我的青睞與造訪。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.	此觀光工廠的體驗活動，能增加與親朋好友（或子女）相處機會、促進親密關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
編號	觀光吸引力題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
39.	此觀光工廠的產品價格合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.	此觀光工廠的產品品質優良。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.	此觀光工廠的產品具有多樣化且創新。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.	此觀光工廠的產品有其獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.	此觀光工廠的地點適中、停車方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44.	此觀光工廠的店面外觀是否吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45.	此觀光工廠的空調、採光、照明設備宜人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.	此觀光工廠的環境舒適、整潔、具有藝術感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

47.	此觀光工廠的獨特的裝潢佈置與精心的空間設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48.	此觀光工廠的服務人員與顧客的互動愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49.	此觀光工廠的主動關切顧客感受及意見改進。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50.	此觀光工廠的服務人員親切及尊重客人的態度感覺倍受禮遇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51.	此觀光工廠的服務人員具專業的素養能解決我的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52.	此觀光工廠的目錄設計精美實用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
編號	重遊意願題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
53.	我願意將該觀光工廠作為我未來休閒觀光的優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54.	我願意推薦親友此觀光工廠為優良的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
編號	休閒涉入題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
55.	來觀光工廠旅遊，對我十分重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56.	我十分喜歡到觀光工廠旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57.	在觀光工廠旅遊是愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58.	從事觀光工廠旅遊，讓我的生活更有重心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59.	我喜歡和朋友討論觀光工廠旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60.	我和朋友均喜歡從事觀光工廠旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61.	我能提供別人觀光工廠旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62.	透過觀光工廠旅遊，可以表達自我風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63.	從事觀光工廠旅遊時，樂於別人看到我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：個人基本資料

性別：男 女

年齡：25歲(含)以下 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲及以上

學歷：高職(含)以下 專科 大學 研究所(含)以上

職業：學生 軍公教 工商服務業 農林漁牧業 自由業 家管 其他

月收入：10,000以下 10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000

40,001~50,000 50,001(含)以上

居住地區：北部(基、北、桃、竹、苗) 中部(中、彰、雲、投) 南部

(嘉、南、高、屏) 東部(東、花、宜) 其他_____

婚姻：未婚 已婚