

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN HUA
UNIVERSITY

遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄
市大東文化藝術中心為例

A Study of Recreation Attraction, Tourists Motivation, Recreation Experience and
Visitor Satisfaction—The Case of Kaohsiung City Da Dong Art Center

研究生：李宏洲

GRADUATE STUDENT：Hung-Chou Li

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR：Kai-Wayne Chuang Ph.D

中華民國 一 〇 二 年 六 月

謝 誌

首先誠摯的感謝指導教授莊鎧溫博士，老師悉心的教導使我得以一窺旅遊管理領域的深奧，不時的討論指點我正確的方向，使我在就讀研究的日子中獲益匪淺。老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範。

感謝嘉義長庚放射科廖漢弘主任、南華旅遊管理所陳文昌學長能不厭其煩的指出我研究中的缺失，且總能在我迷惘時為我解惑，還要感謝一路走來都替我解惑的士崇及大力幫忙的宥蓁、最辛苦的班代彥妃、熱心的佩蓉老師、任勞任怨的美珍老師、愛搞笑但更愛助人的惠瑀老師、最有班級凝聚力的田福川理事長、最有行動力的匡立中董事長及最 Man 的黃成志老師的幫忙與照應，也恭喜我們都能順利走過這兩年。在這兩年的日子裡，教室共同的生活點滴，學術上的討論、言不及意的閒聊、開心的聚餐、趕作業的革命情感，同學們的幫忙我都銘感在心，感謝同學們的共同勉勵，因為有你/妳們的陪伴才讓我這兩年的研究生活變得那麼的絢麗多彩啊！

本論文的完成另外亦得感謝吳茂榮岳父、張昭蓉岳母、張素花阿姨家人陳憶雯、吳憶慧、吳金達、林安琪及同事們大力的協助。另外會幫忙的冠磊及乖巧的韶芸也都讓我更能放心的專注在研究上。

最後還是最感謝我的「家後」—憶靜，因為有妳的鼓勵我才能踏上研究所的學習之路，因為有妳的監督我的論文才會跟上進度，也因為有妳的體諒及幫忙家裡的繁忙事務，我才能夠有時間去完成論文，所以這論文應該算是我們一起完成的才對。老婆在背後的默默支持是我前進的動力，沒有老婆的體諒、包容，相信這研究論文將是無法問世啊！

寫誌謝文的今天剛好是母親節，所以最後，謹以此文獻給我在天堂的母親。

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所
101學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以
高雄市大東文化藝術中心為例

研究生：李宏洲

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

本研究主要以大東文化藝術中心遊客為研究對象，探討遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度等變數之因果關係，以相關分析及迴歸法進行統計分析。研究結果發現：1.研究發現遊憩吸引力與遊客動機對遊憩體驗及遊客滿意度之間均有顯著相關；2.遊憩吸引力及遊客動機與遊憩體驗對遊客滿意度的關聯性，發現遊憩吸引力及遊客動機對遊憩體驗有正向影響、遊憩吸引力及遊客動機對遊客滿意度有正向影響、遊憩體驗對遊客滿意度的顯著影響均得到支持；遊憩吸引力及遊客動機皆透過遊憩體驗對顧客滿意度有中介影響。

關鍵字：吸引力、動機、體驗、滿意度、文化藝術中心

Title of Thesis : A Study of Recreation Attraction , Tourists Motivation, Recreation Experience and Visitor Satisfaction— The Case of Kaohsiung City Da Dong Art Center

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Hung-Chou Li

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of recreation attraction and tourists motives ,recreation experience, visitor satisfaction for Kaohsiung City Da Dong Art Center’s visitors. The conclusions and suggestions were listed as follows.The tools used for data analysis are correlation analysis and regression analysis. The results of this research are as following: 1. Study found that recreational attraction with tourists motives were significantly correlated between the recreational experience and visitor satisfaction; 2.To analyze the correlation among recreation attraction , tourists motives , recreation experience and visitor satisfaction. The result reveals that recreation attraction and tourists motives has an significant effect on recreation experience and visitor satisfaction. Besides, recreation experience has much influence on recreation attraction and tourists motives as well. In other words, recreation experience has mediating effect, on recreation attraction and visitor satisfaction; recreation experience has mediating effect, on tourists motives and visitor satisfaction.

Keyword: Attraction , Motives, Experience, Satisfaction, Art Center.

目錄

謝誌	i
中文摘要	ii
英文摘要	iii
目錄	iv
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.....	6
1.3	研究流程.....	6
第二章	文獻探討.....	8
2.1	遊憩吸引力之相關理論與研究.....	8
2.1.1	遊憩的意義.....	8
2.1.2	吸引力的意義.....	8
2.2	遊客動機之相關理論與研究.....	10
2.2.1	動機的意義.....	10
2.3	遊憩體驗之相關理論與研究.....	12
2.3.1	體驗的意義.....	12

2.4	遊客滿意度之相關理論與研究·····	14
	2.4.1 滿意度的意義·····	14
2.5	文化之相關文獻探討·····	16
第三章	研究方法·····	18
3.1	研究架構·····	18
	3.1.1 研究架構·····	18
	3.1.2 研究假設·····	19
	3.1.3 研究變項·····	19
	3.1.4 問卷收集·····	20
3.2	研究變項之操作型定義與衡量工具·····	21
	3.2.1 遊憩吸引力操作型定義及衡量工具·····	21
	3.2.2 遊客動機操作型定義及衡量工具·····	22
	3.2.3 遊憩體驗操作型定義及衡量工具·····	24
	3.2.4 遊客滿意度操作型定義及衡量工具·····	26
3.3	分析方法·····	27
第四章	研究結果·····	28
4.1	描述性統計·····	28
4.2	因素分析·····	30
	4.2.1 遊憩吸引力因素分析·····	30

4.2.2	遊客動機因素分析.....	31
4.2.3	遊憩體驗因素分析.....	32
4.3	信度分析.....	35
4.4	T 檢定與變異數分析.....	36
4.5	相關分析.....	45
4.6	遊憩吸引力、體驗與滿意度之迴歸分析與中介效果.....	46
4.7	遊客動機、體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果.....	48
4.8	各問項之重要程度排序表.....	49
第五章	結論與建議.....	54
5.1	結論.....	54
5.2	建議.....	57
5.3	研究限制.....	59
5.4	對未來研究者的建議.....	60
參考文獻	61
一、	中文部份.....	61
二、	英文部分.....	66
附錄	正式問卷.....	69

表目錄

表 1.1	來臺旅客人次時段比較表·····	1
表 1.2	鳳山區人口數成長表·····	3
表 3.1	變項解析表·····	20
表 3.2	遊憩吸引力量表題項與構面表·····	22
表 3.3	遊客動機量表題項與構面表·····	24
表 3.4	遊憩體驗量表題項與構面表·····	26
表 3.5	遊客滿意度量表題項與構面表·····	27
表 4.1	描述性統計表·····	29
表 4.2	遊憩吸引力因素分析表·····	32
表 4.3	遊客動機因素分析表·····	33
表 4.4	遊憩體驗因素分析表·····	34
表 4.5	各構面之信度表·····	35
表 4.6	性別與各變數獨立樣本 T 檢定表·····	36
表 4.7	年紀與各變數變異數分析表·····	37
表 4.8	職業與各變數變異數分析表·····	38
表 4.9	學歷與各變數變異數分析表·····	40
表 4.10	月平均收入與各變數變異數分析表·····	41
表 4.11	居住地與各變數變異數分析表·····	43

表 4.12	婚姻狀況與各變數變異數分析表·····	44
表 4.13	各構面之相關分析表·····	46
表 4.14	各迴歸分析結果表·····	48
表 4.15	各迴歸分析結果表·····	49
表 4.16	遊憩吸引力重要程度排序表·····	50
表 4.17	遊客動機重要程度排序表·····	51
表 4.18	遊憩體驗重要程度排序表·····	52
表 4.19	遊客滿意度重要程度排序表·····	53
表 5.1	假設之驗證結果總表·····	57

圖目錄

圖 1.1	大東文化藝術中心模擬圖.....	5
圖 1.2	大東文化藝術中心中庭圖.....	5
圖 1.3	研究流程圖.....	7
圖 3.1	研究架構圖.....	19

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據中華民國交通部觀光局資料顯示，2012年12月來臺旅客為70萬2,588人次，與2011年12月(64萬8,594人次)同期相較，成長8.32%。其中「觀光」目的旅客46萬5,172人次，成長6.05%；「業務」目的旅客6萬4,456人次，負成長12.20%。

2012年全年來臺旅客累計731萬1,470人次，創歷年來臺人次新高，與2011年(608萬7,484人次)同期相較成長20.11%。由於臺灣觀光「多元布局·放眼全球」策略明顯奏效，在靈活觀光行銷手法下，繼建國百年突破600萬，2012年更突破700萬人次，全年來臺旅客總數上衝731萬1,470人次新高，較2011年成長20.11%，且2012年港澳旅客也成為來臺旅遊百萬俱樂部，全年來臺達101萬6,356人次，為臺灣觀光里程展現全新格局。2012年全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為467萬7,330人次，成長28.72%，「業務」目的旅客為89萬3,767人次，負成長9.25%。

表 1.1 來臺旅客人次時段比較表

資料時間	月來臺人次(人次)	年來臺人次(人次)	成長率
2011年12月	64萬8,594		
2012年12月	70萬2,588		8.32%
2011年全年		608萬7,484	
2012年全年		731萬1,470	20.11%

資料來源：中華民國交通部觀光局(2013,2月20日)網址：

http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=4022

2009年6月19日摩根史丹利公司(MSCI)將台灣列入“已開發”市場觀察名單，這表示台灣已是個經濟投資環境相當不錯的國家。但台灣的都市除了經濟發達外應該更重視人文藝術層面的文化素養才能進化為貨真價實的已開發國家。而近年來由於都市人口的不斷增加，再因週休二日制的實施，使得生活習慣和休閒態度也跟著改變，國人從事觀光遊憩活動的時間相對增加。遊憩旅遊便成為現代人紓解生活壓力的重要方式，因而對觀光遊憩需求日益殷切，因此使得國人更重視旅遊地點的遊憩品質。

根據高雄市政府全球資訊網(2013)資料顯示，1975年高雄市成為台北市之後第二個人口超過百萬的台灣都市，中華民國政府考慮平衡南北發展，於1979年7月1日起，高雄市升格為台灣的第二個直轄市，並將高雄縣小港鄉併入高雄市改為小港區。近年來，高雄縣市的發展，已逐步擺脫過去政治及工業抗爭時期的動盪，正朝向「綠色」、「生態」、「科技」、「文化」及「自然」的方向邁進，2010年12月25日縣市合併成為大高雄都，持續推廣觀光、文化與科技等綠色產業，高雄全年陽光普照、氣候宜人，人民既純情又熱情，這個有山、有河、有海、有港的城市，已經成功利用其豐富的歷史人文、山海資源，發展成為名副其實的觀光都會，許多的景點值得探索旅遊，留下美好的難忘回憶。

民國39年，國民政府將黃埔軍校在台復校，創設陸軍官校。半世紀以來，陸軍官校為鳳山帶來另一波軍人消費群的經濟榮景，鳳山街役所也在光復後，按照國民政府的行政隸屬，改稱「鳳山鎮」，隸高雄縣。民國61年7月1日改制為縣轄市迄今。「鳳山」之名，在南臺灣琅琅上口，維持三百多年不墜。民國99年12月25日因應國土與行政架構改革使得高雄縣與高雄市正式合併為高雄市，而將鄉、市改為區；村改為里。(高雄市

鳳山區公所全球資訊網，2013)

據高雄市鳳山區公所統計，截至 2011 年 4 月底，全區共有 78 個里，人口數為 342,801，相較於 2009 年 12 月底統計人口數 341,120 人，人口數有升高的現象；再者，鳳山區之生育率亦為全市冠軍，除生育率追過三民區，四月份結婚數也以一百五十一對贏過三民一百四十二對，2012 年前四個月有三個月的新婚夫妻數位居全高雄第一。不管在人口數或生育率都有向上成長之趨勢，這在在說明了鳳山區在高雄市中佔有著相當重要的人口發展地位。

表 1.2 鳳山區人口數成長表

資料時間	鳳山區人口數(人)	增加人數	備註
2009 年 12 月底	341,120		
2011 年 4 月底	342,801	1681	生育率冠全市

資料來源：高雄市鳳山區公所(2013,2月20日)網址：

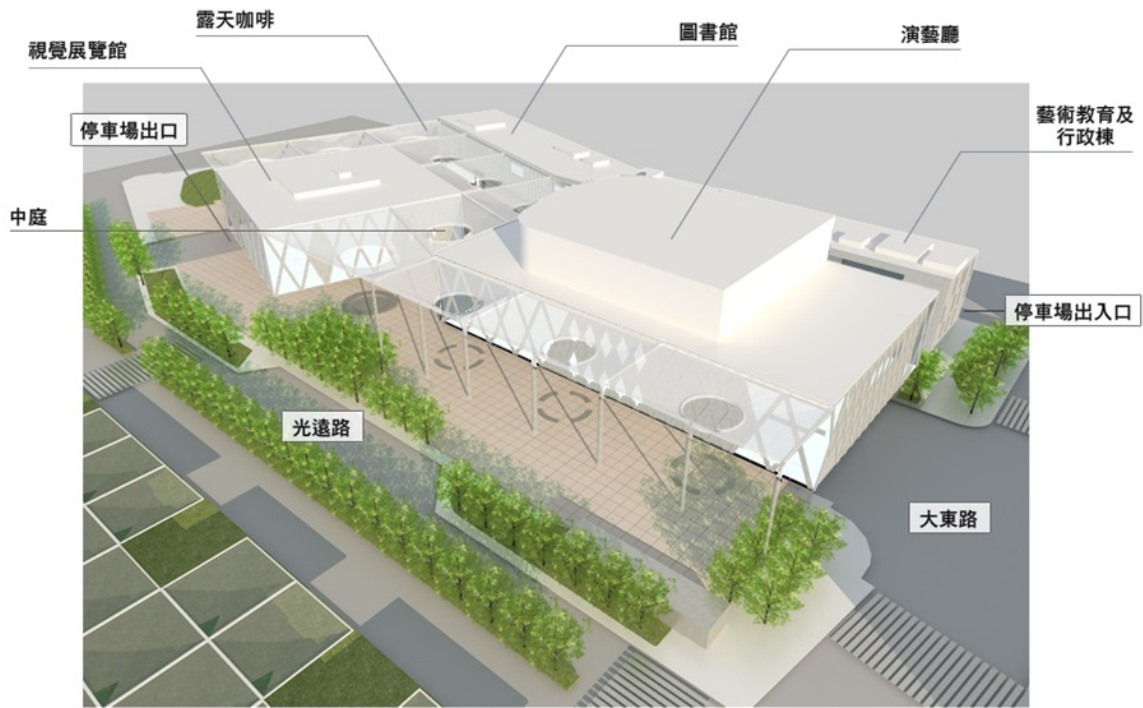
<http://fsdo.kcg.gov.tw/fsdo/index.aspx>

鳳山的古蹟、美食是眾所皆知的，廟宇、特色街也是在地特色，但可連結區內景點與遊客方面的大型公共建設卻是在近年才陸續完成，而其中最具特色且最有代表性的即是大東文化藝術中心。此中心座落於鳳山的樞紐位置，連結大東公園、大東捷運站、鳳山溪、自行車步道、青年夜市，古蹟更是緊臨東便門、打鐵街、龍山寺、訓風砲台。交通上更是因捷運大東站而將整個鳳山區與高雄市的旅遊景點串連起來，對於鳳山來說，大東文化藝術中心不只是個獨立的景點，而是能將旅遊景點串成一個完整的旅遊區塊的集散中心。因大東文化藝術中心於 2012 年 3 月才啟用所以相關的研究文獻幾乎找不到，因此本研究才要進而探討遊客

在此休閒時所獲得的親身感受，並希望根據分析的結果提出建議，供相關單位及經營管理者參考，進而帶動整個鳳山區的旅遊價值。

鳳山原本就蘊含著多樣的自然景觀及古蹟資源，多元的美食文化、人文風情鳳山再度受到了重視。然而位處鳳山區中心地理位置的大東文化藝術中心更是近年來鳳山區相當重大的一個公共建設。大東文化藝術中心定位為一多功能文化園區，包括複合機能的多功能演藝廳，規劃文化創意商業空間的視覺展覽館，以及獨具特色的藝術圖書館。於 2012 年 3 月啟用，是一融合生活藝術與在地文化特色的綜合性文化中心。未來藉由高雄捷運與各大文化網絡的串聯，營造大東文化藝術中心、衛武營藝術文化中心、高雄市文化中心為鏈結的藝文軸線，形成一完整的都會藝術網絡，打造 21 世紀台灣最新文化中心。(高雄市政府文化局大東文化藝術中心，2013 年)

圖 1.1 大東文化藝術中心模擬圖



來源：大東文化藝術中心

圖 1.2 大東文化藝術中心中庭圖



來源：大東文化藝術中心

1.2 研究目的

1. 探討大東文化藝術中心遊客之遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗及遊客滿意度之關係。
2. 探討大東文化藝術中心遊客之遊憩體驗對遊憩吸引力、遊客動機及遊客滿意度之中介關係。

1.3 研究流程

本研究確認研究背景與動機後，即根據研究目的著手蒐集及研讀遊憩活動、文化藝術類中心遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗及遊客滿意度之相關文獻資料，並參考其研究問卷，採用問卷調查法作為研究及蒐集資料工具。問卷先與指導教授討論並予以修正之後作為本研究蒐集資料之工具，並以高雄市鳳山區的大東文化藝術中心為問卷發放的地點，而以大東文化藝術中心的遊客為問卷發送對象。

本研究流程如圖1.3 所示：

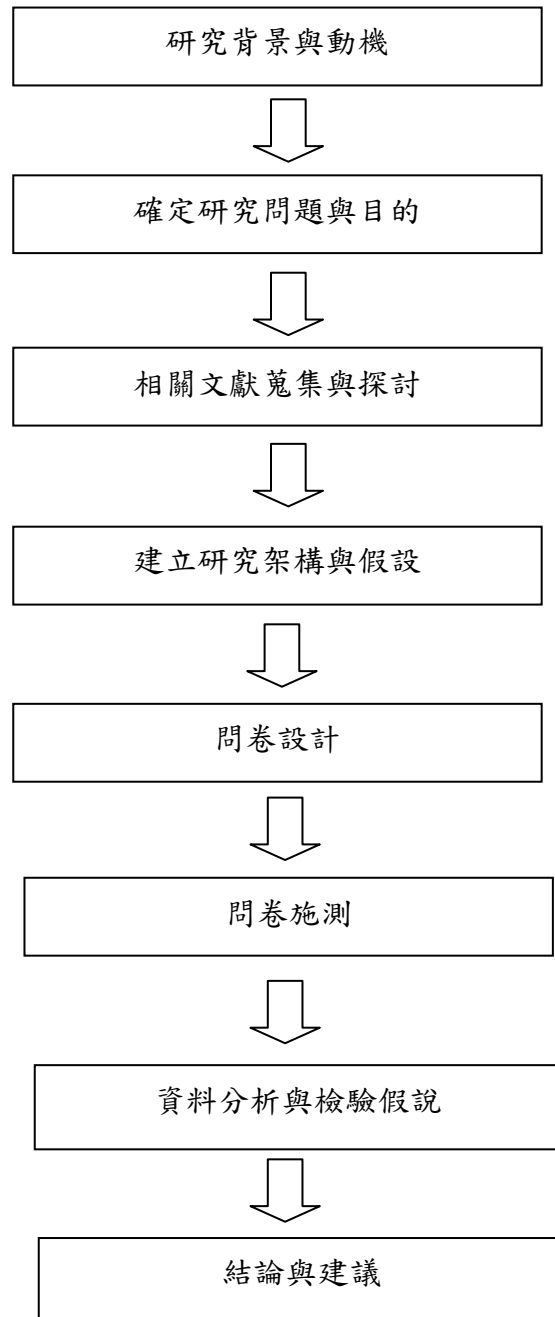


圖 1.3 研究架構圖

第二章 文獻探討

本章節針對相關文獻進行回顧與探討，內容包括本研究架構之遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗、遊客滿意度等四部分之相關理論。並整合各個構面的定義與相關文獻內容加以探討，以為本研究之理論根據。

2.1 遊憩吸引力之相關文獻探討

2.1.1 遊憩的意義

Bammel and Burrus-Bammel (1992)指出，「遊憩」是為了娛樂與恢復個人精神所從事的活動。Driver and Tocher(1970)提出以「行為」為中心之研究方法，認為遊憩意指「恢復身體機能的狀態，是一種心理與生理的體驗(psychophysiological experience)，強調遊憩、活動的參與僅是遊憩過程，其最終目的在獲得遊憩的體驗，並將遊憩定義為人類經驗之一，此經驗乃基於個人於無義務時間內自願參與，所獲得的報償。Edginton et al. (1998)指出，遊憩(Recreation)一詞源自於拉丁文的“Recreatio”，意味恢復(restoration)、復原(recovery)，亦意味著工作之餘，藉遊憩活動來擺脫工作的疲乏、單調和壓力，而使人恢復活力，或再造(recreate)活力。所以，遊憩活動乃意指在空閒時間內所參與可使人舒解壓力、恢復精神的遊憩活動。林晏州(1984)對遊憩的定義歸納為：1.一種目標導向之行為，其目的在於滿足遊憩者個人實質、社會及心理之需求；2.遊憩參與發生於無義務時間或所謂休閒時間；3.遊憩行為必須由個人自由選擇；4.遊憩乃是一種活動或一種體驗。可見遊憩對於個人而言是一種自由選擇的活動，遊憩者從遊憩的過程中獲得一種體驗。

2.1.2 吸引力的意義

Leiper (1990)認為吸引力是一種內在的吸引力量，而這種力量將影響遊客行為。Gunn(1994)認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼，吸引力提供的就是拉力。Peter and Weiermair (2000)認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。

沈進成與謝金燕 (2003) 指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。「吸引力效果」在觀光遊憩領域中，扮演著催化遊客前往參與的重要關鍵因素，也是參與動機的前置因素 (Page, 2003；McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995)。

李英弘 (1999) 指出觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的；而其構成元素，即吸引力，就是要對遊客有吸引其前往的力量，並能夠讓觀光者在目的地內對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。高淑貞 (2007) 吸引力即是吸引遊客前往目的地的驅使力，而目的地所具有的特色因素，能讓遊客在目的地中觀賞、駐足、品嚐、體驗等。

范姜群濤 (2003) 吸引力乃是目的地內有獨特的觀光遊憩資源，而觀光遊憩資源中具備對的各項條件，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為的力量。

本研究參酌文化藝術中心特質，及觀眾休閒取向相關研究，並參考Beard與Ragheb (1983)、吳麗鶯(2009)、周秀蓉 (2008)、楊明賢 (1999)、Falk與Dierking (2000)、王啟祥 (2002)、張孝銘 (2006) 的研究論文中，關於吸引力的題項，並參考文化藝術中心的特性後，編製成三個構面「附

加價值、自我成長、遊憩環境」、十八個問項的遊憩吸引力量表，應用在本研究中。

2.2 遊客動機之相關文獻探討

2.2.1 動機的意義

所謂動機 (Motivation)，是指引起個體的活動，維持已引起的活動，並導使該種活動，朝向某一目標的一種內在歷程 (張春興、林清山，1998)。Weissinger與Bandalos (1995) 將休閒動機定義為「個體從休閒行為中尋求內在報酬的傾向，以至於引發個體從事休閒活動的內在力量。」吳忠宏與江宜珍(2003)在其博物館觀眾參與動機與滿意度研究中，指出參與動機依序為增廣見聞、觀看特殊展覽、滿足好奇心等。

McManus (1991) 指出觀眾參觀博物館的動機為：追求個人興趣、希望發現新資訊、追求快樂和放鬆與社交因素。賈馥茗等人 (1997) 亦提出動機是外在行為的內在動力。

李京容 (2007) 以台南市文化觀光為研究主題，針對前往遊客，探討遊憩動機與吸引力之關係，研究結果顯示：1.遊客的特性會影響遊客對台南文化觀光的吸引力。2.遊客之遊憩動機與府城文化觀光吸引力具有顯著正向影響。

伍亮帆 (2005) 以嘉義市國際管樂節為研究主題，針對參與管樂節遊客，探討嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之關係，研究結果顯示：1.參與動機對吸引力有顯著正向影響；2.行前期望對吸引力有顯著正向影響；3.吸引力對滿意度有顯著正向影響；4.吸引力對忠誠度有顯著正向影響；5.實際體驗對滿意度有顯著正向影響；6.滿意度對忠誠度有顯著正向影響。

Iso-Ahola(1989)指出個人參與休閒活動的動機，具有兩大基本的特性，分別為追求與逃避。追求的特性是追求參與休閒活動的心理滿足，主要是自我決定、勝任能力、挑戰、學習、放鬆，而個人通常想要去參與休閒活動也常因為社會關係和人際關係所影響。逃避的方面，逃脫是一個強而有力的休閒動機，個人可以離開人際社交世界，例如個人的問題、麻煩、困難、Iso-Ahola(1980)指出休閒動機是具有動態的性質，且具有下列特徵：(一)休閒動機因時間不同而有所改變，在休閒過程中，對休閒活動的選擇擁有自主性的感覺，對自己的休閒能力更加滿意，對自己的休閒涉入更有愉悅的心情。(二)休閒動機依個體不同，依地點不同，故個體的成長背景與社會化過程不同，就具有不同的休閒動機。且同一個人，在不同的時間和地點也有不同的休閒動機。(三)休閒動機會隨著當時情境不同而有所變化，通常因情境而改變，參與某一種休閒活動之後對原先的休閒動機有所改變，因此個人過去的休閒經驗也會影響休閒動機。(四)休閒動機的因素分類參觀美術館或博物館的動機，即是一種休閒動機，藉由參與某些休閒活動，來達到自身的需求上的滿足。

趙文祺(2003)以體驗教育活動參與者動機與活動涉入程度之研究，研究指出參與者的內在動機與其活動涉入程度間有顯著線性正相關，研究結果顯示參與者內在動機越高，涉入程度也會增高。Jang & Wu(2006)研究台灣老年人的旅遊動機，並將動機分為推力及拉力兩種，推力包括提升自我、自我尊重、知識探索、放鬆及社會化；拉力則包括乾淨及安全、環境設施、自然跟歷史景象等。

謝淑芬(1994)則指出動機是啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。旅遊是具有高度象徵性的社會行為，旅客要透過旅遊來滿足自己的各種需求，同時旅遊

動機會隨著客觀環境的不同而變化(劉純, 2001)。綜合以上所述, 旅遊動機具有多樣化, 探討遊客之旅遊動機時, 考量旅遊目的地特質、再藉由研讀文獻之方法來取得合宜之研究變項, 使變項能對旅遊動機之研究具有解釋力。

本研究參考Beard & Ragheb (1983)休閒動機量表及戴仲良(2008) 遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例與吳麗鶯(2009)。以國立自然科學博物館特展吸引力探究遊客參與動機、阻礙與滿意度之關係之休閒動機量表。進而發展出一套測量休閒動機量表, 編製成四個構面「增進知識、人際關係、自我滿足、放鬆壓力」十六個問項的遊客動機量表, 應用在本研究中。

2.3 遊憩體驗之相關文獻探討

2.3.1 體驗的意義

對於體驗的解釋很多, 簡單來說就是參訪者對環境設施之軟硬體親自使用或感受過後的經驗感覺, 其感覺將直接或間接的影響對此環境設施的觀感值。Driver and Tocher (1970) 依遊憩行為方法對遊憩體驗加以闡釋為:「遊憩者經由參與過程的潛在需求及實質獲得某種特有的獎勵, 亦指個人由過去的經驗及當時的環境影響產生的遊憩需要, 形成動機後而產生期望, 進而發生遊憩行為, 透過各種遊憩機會, 再由遊憩者對過去經驗的聯想, 而產生心理及生理的感受」。由此可知遊憩體驗是個人在經歷一前後遊憩經驗過程後而得的感受。

Ittelson (1978) 提到由於遊憩體驗是多變的, 故整體而言, 遊憩體驗是多重構面且複雜的。Driver and Toucher (1970) 所提出之意見, 他們認為遊憩體驗是指遊憩者經由遊憩參與過程的潛在需求, 及實質獲得某種

特有獎勵，例如：刺激 (excitement)、獨處 (solitude) 及友誼(friendship) 等等。當遊客經歷各種遊憩機會後，並與過去經驗做一種生理和心理的綜合分析，即為遊憩活動所獲得的感受與體驗。

Manfredo, Driver, and Brown (1983) 之研究，將遊客依遊憩體驗集群分析分為三群，並進一步檢定遊客之遊憩體驗是否具差異性。在遊憩體驗自然、孤寂感、生理鍛鍊、一般學習、逃離人群與社會壓力、自主性、與同伴交往、自我實現、家庭團聚、安全感、冒險、領導及認識新的朋友等體驗類型。Murphy (1985) 在遊憩區規劃的過程中，有兩個重要的因素，其一為遊憩的使用者，其次為幫助使用者產生愉快經驗的資源與空間。

Lee, Dattilo, and Howard (1994) 認為遊憩體驗並非單一知覺，有正向的感受，如：快樂、自由感；也會出現負向的體驗，如：緊張、令人厭惡的、壓力、不愉快，而且正、負向的體驗常常同時發生。林欣玫(2005) 在遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究中，將遊憩體驗區分為六個構面，分別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為：生理體驗、心理體驗、放鬆體驗、知性體驗、美感體驗及社交體驗。

袁蕙樺 (2003) 探討體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究中，結果顯示誠品書店、星巴克咖啡及宜家家具，皆可由情感體驗透過情感價值來影響顧客滿意，由服務品質透過情感價值來影響顧客滿意，且服務品質透過功能價值來影響顧客滿意及從情感及功能價值對顧客滿意產生影響；在星巴克咖啡中，可由思考知覺透過情感價值來影響顧客滿意並由思考知覺透過功能價值來影響顧客滿意。

吳沛聰 (2006) 以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子，研究

發現遊客之個人背景對於空間體驗形式與其地方依附感具有相關性，且遊客之個人背景分別對空間體驗重視程度有差異性。

周秀蓉（2008）以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，研究結果發現：1 .遊憩吸引力與遊憩體驗皆對顧客滿意度有正向影響；2 .遊憩體驗對重遊意願不具有正向影響；3 .遊憩吸引力和遊憩體驗皆透過顧客滿意度對重遊意願有中介影響。

根據以上學者對體驗之文獻探討，得知體驗會因不同人口統計背景、體驗環境而有所差異，本研究遊客體驗之分類，係參考Schmitt (1999)及戴仲良(2009)遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例，所提之五種體驗模組，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗為依據，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改成為本研究的遊客體驗量表，編製成三個構面「思考體驗、感官體驗、情感體驗」十七個問項的遊客動機量表，應用在本研究中。

2.4 遊客滿意度之相關文獻探討

2.4.1 滿意度的意義

綜合國內外近幾年研究文獻，可知以遊憩滿意度來衡量參與者的遊憩動機，遊憩體驗及休閒滿意度都可以達到顯著的相關。吳珩潔(2002) 大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究。不同性別、生命歷程、教育程度、婚姻狀況對休閒滿意度存有差異，休閒滿意度會影響幸福感。傅建三(2005) 私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析參觀動機、藝文生活型態、休閒滿意度三者兩兩之間具有顯著的正相關。董至聖（2005）社會階級與休閒態度、

休閒生活風格及休閒滿意度之研究--以宜蘭縣民眾為例。不同社會階級，如性別，年齡，教育程度及職業對休閒滿意度均有差異，休閒滿意度與休閒態度有顯著正相關存在。Beard & Ragheb, (1980) 休閒滿意度係指個體透過休閒活動，參與所得到的正面知覺或感覺，乃是個體在整體休閒體驗與情境下，所感覺到滿足的程度，而此滿足感來自於個體察覺到或未察覺到需求的滿足。賴福瑞（2005）在探討金針山休閒農業區的遊客對遊憩動機、體驗與滿意度相關研究中，以單因子變異數分析，遊客特性與整體滿意度相關性分析，研究證實不同教育程度的遊客對整體滿意度具有顯著差異性。賴雅琴（2005）針對奮起湖大凍山步道的遊客，探討其對登山步道環境屬性偏好及滿意度，研究結果顯示，遊客年齡、教育程度不同對於「路線規劃」及「公廁衛生」等滿意度有明顯差異存在；遊客職業不同對於步道的「休憩設施」的滿意度具有明顯差異。

Hunt（1977）認為顧客滿意之意義不外乎需求實現、快樂與否、期望與績效相互影響、購買消費經驗的評價、消費利益的評價，實際理想產出之比較，購買所獲屬性的足夠與否等觀點。以這些觀點為基礎，認為「滿意」是對產品的一種評價。

Latour（1988）「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。

Goodman（1989）消費者滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超過，

而導致重複購買和持久忠誠度的要素。Fomell（1992）滿意是一種反應出消費者在接受服務（使用產品）後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Anterson Sullivan（1993）以一般基數效用的方法去衡量滿意度。

綜合以上實證結果，遊客特性背景不同會影響到旅遊滿意度，包括性別、年齡、教育程度、職業、居住地區等變項，都是影響因素。並參考上述研究及林忠孝(2008)。博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例，並加以修改為本研究之滿意度量表。

2.5 文化之相關文獻探討

2.5.1 文化 (culture)

Susan Schech 和Jane Haggis 是認為：要到十九世紀，「文化」被轉譯成一種「對完美的追求」以後，才有「精緻文化」與「大眾文化」的習慣性區別。Mike A. Crang 就認為：不論如何定義「文化」，都只有把文化鑲嵌於實際生活情境中，有特定的時空背景，才能夠加以了解。所以「文化」是一套信仰或價值，賦與生活方式意義，生產出物質和象徵形式，並藉此而再生產。Robert Bocok 曾指出「文化」的有五種定義。在這些定義中，「文化」不但是一種「意義、價值與生活方式」，同時也會隨著社會的變化而改變其內容。

Susan Schech 和Jane Haggis 在《文化與發展：批判性導論》一書中曾提到：十八世紀晚，文化意義賦含了一個重要面向，即：階層、階級。「文化」變成是一項個人出生與身份地位的屬性指標...。經濟與政治權力維繫著文化權力，即定義何謂「有文化」的權力。某些人類的活動，被認為是「有文化的」...。「文化」也愈來愈用來指稱，特殊的社會行為模式、生活風格、舉止態度與談話方式。若從「文化與行動」的面向來說。學者劉維公在〈全球文化與在地文化

的「連結」關係：論日常生活取向的文化全球化研究〉一文中提到了兩者的關係。他說：文化指的不只是行動的意義（meaning），文化本身也是行動(action)。文化不僅是一套象徵系統，藉由此一系統，其成員可以對其生活世界進行意義的詮釋。文化也是具體的生活實踐(praxis)，而此一實踐具備特定的行動能力，並且能夠產生特定的行動結果。換句話說，文化不僅能夠為人類生活賦予豐富的象徵意義，也能夠解決人類生活所遭遇到的生存問題。意義詮釋與生活實踐這二者都是文化的構成要素。

Hood 於一九八九年針對俄亥俄州多倫多市的都會統計區 (Metropolitan Statistical Area, Toledo, Ohio) 進行有關成年人如何選擇休閒活動的研究中，所提出的家庭觀眾決定休閒活動之六個主要休閒判準 (leisure criteria)，即社會互動、希望從事有價值的活動、希望能夠在一個舒適而沒有壓力的環境、希望能有一種具挑戰性的新經驗、希望學習、希望積極參與休閒事務（張譽騰譯，1997），強調觀眾選擇文化休閒活動的自主性與積極性。

第三章 研究方法

根據假說與問卷設計，本研究使用 SPSS17.0 統計軟體進行量表之人口之敘述統計、因素分析、信度分析、人口統計之變異數分析、各構面間相關分析與迴歸分析。本章結構如下：研究架構、研究假設、問卷調查、研究變項之操作型定義與衡量工具、資料分析方法。

3.1 研究架構

3.1.1 研究架構

本研究主要是探討自變數「遊憩吸引力」(附加價值、自我成長、遊憩環境)和「遊客動機」(增進知識、人際關係、自我滿足、放鬆壓力)對中介變數「遊憩體驗」(思考體驗、感官體驗、情感體驗)以及依變數「遊客滿意度」之影響。再以「人口統計變數」(性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入、居住地、婚姻狀況)做T檢定與變異數分析。

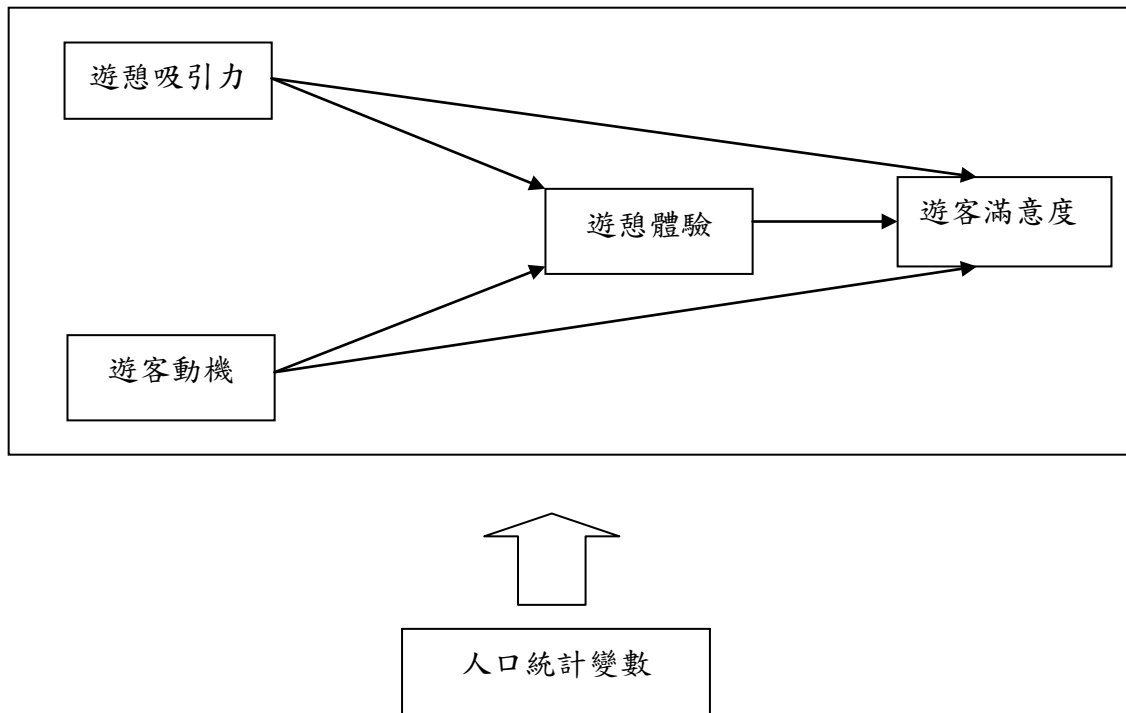


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

- 假設 1：遊憩吸引力對遊憩體驗具有顯著影響。
- 假設 2：遊憩吸引力對遊客滿意度具有顯著影響。
- 假設 3：遊憩體驗對遊客滿意度具有顯著影響。
- 假設 4：遊客動機對遊客滿意度具有顯著影響。
- 假設 5：遊客動機對遊憩體驗具有顯著影響。
- 假設 6：遊憩體驗對遊憩吸引力及遊客滿意度間關係具有中介效果。
- 假設 7：遊憩體驗對遊客動機及遊客滿意度間關係具有中介效果。
- 假設 8：人口統計變項對遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與滿意度有顯著差異

3.1.3 研究變項

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、中介變項、依

變項及控制變項，共四項變項。研究變項統整如下：

表3.1 變項解析表。

變項名稱	構面名稱	
自變項	遊憩吸引力	1.附加價值
		2.自我成長
		3.遊憩環境
	遊客動機	1.增進知識
		2.人際關係
		3.自我滿足
		4.放鬆壓力
中介變項	遊憩體驗	1.思考體驗
		2.感官體驗
		3.情感體驗
依變項	遊客滿意度	遊客滿意度
控制變項	個人背景資料	個人背景資料

資料來源：本研究整理

3.1.4 問卷收集

本研究問卷的調查時間，訂於2013年1月22日至2013年3月22日間。在該期間採用便利抽樣法，針對大東文化藝術中心遊客以一般戶外遊憩取樣方式，由現場訪談人員先予解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。共發出問卷450份，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共11份，計有效問卷共439份。

3.2 研究變項之操作型定義與衡量工具

本研究將在確立架構與假說後，使用問卷作為資料蒐之工具。問卷內容主要分為五個部份：首先第一部份為個人背景資料。第二部份為遊憩吸引力部份。第三部份為遊客動機部份。第四部份為遊憩體驗部份。最後第五部份為遊客滿意度。

3.2.1 遊憩吸引力操作型定義及衡量工具

本研究將「遊憩吸引力」之操作型定義界定如下：環境或設備擁有讓人嚮往且足以促使遊客前往遊憩的力量。

本研究運用對「遊憩吸引力量表」所採用的概念，並參考 Beard 與 Ragheb (1983)、吳麗鶯(2009)、周秀蓉 (2008)、楊明賢 (1999)、Falk 與 Dierking (2000)、王啟祥 (2002)、張孝銘 (2006) 的研究論文中之問卷編製而成，其向度歸屬分為附加價值、自我成長、遊憩環境共三構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量大東文化藝術中心內遊憩遊客的遊憩吸引力，各因素的衡量項目如下：

本量表以大東文化藝術中心內的遊憩遊客為施測對象，經編修為 18 題，問卷題項為 1~18 題， 1、2、3、4、5、6、7、8、9 為附加價值構面；10、11、15、16、17、18 為自我成長構面；12、13、14 為遊憩環境構面。以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表 3.2。

表 3.2 遊憩吸引力量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項	
遊憩吸引 力	附加價值	2	適合親朋好友一同出遊
		1	適合帶小孩一同出遊
		3	休閒娛樂與知性兼備
		4	心靈感到放鬆與舒適
		7	感受都市生活及文化藝術氣息
		6	讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張
		8	規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近
		9	環境設施給予安全的遊玩空間
		5	打發時間，避免無聊
	自我成長	11	主動積極，也能使自己更了解自己
		10	使我的想像力和創造力得以發揮
		16	能結識遊玩的同好
		18	廣告宣傳，知名度高
		17	建築設計很吸引我
		15	建築設施多樣化
	遊憩環境	12	地理位置恰當、交通便利
		13	設施完善、安全
		14	環境設施，動線設計良好，標示明顯清楚

資料來源：本研究整理

3.2.2 遊客動機操作型定義及衡量工具

本研究將「遊客動機」之操作型定義界定如下：任何能促使遊客前往該旅遊目的地之理由或想法即為遊客動機。

本研究運用對「遊客動機量表」所採用的概念，並參考 Beard & Ragheb (1983) 休閒動機量表及戴仲良(2008) 遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與

行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例與吳麗鶯(2009)。以國立自然科學博物館特展吸引力探究遊客參與動機、阻礙與滿意度之關係之休閒動機量表之問卷編製而成，其向度歸屬分為增進知識、人際關係、自我滿足、放鬆壓力共四構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量大東文化藝術中心內遊憩遊客的遊客動機，各因素的衡量項目如下：

本量表以大東文化藝術中心內的遊憩遊客為施測對象，經編修為 16 題，問卷題項為 1~16 題，1、2、3、4 為增進知識構面；9、10、11、12、13 為人際關係構面；7、14、15、16 為自我滿足構面；5、6、8 為放鬆壓力構面。以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表 3.3

表 3.3 遊客動機量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項
遊客動機	增進知識	2 為了擴展我的知識領域
		3 為了增加我的學習與成長
		1 為了學習到新事物及觀念
		4 為了獲得新的啟發
	人際關係	12 為了尋求志同道合的朋友
		11 為了與他人互動
		9 為了認識新朋友
		10 為了增進與朋友或親人的情誼
		13 為了提升與他人的話題性
	自我滿足	15 是為了追求個人興趣
		14 是為了獲得自我滿足感
		16 可以從事有價值的活動
		7 為了提升自己的生活品質
	放鬆壓力	6 為了紓解生活上的壓力
		5 為了暫時避開忙碌的生活
		8 為了調劑自己的身心

資料來源：本研究整理

3.2.3 遊憩體驗操作型定義及衡量工具

本研究將「遊憩體驗」之操作型定義界定如下：在遊憩過程中所有在現場經歷的人、事、物過程即為遊憩體驗。

本研究運用對「遊憩體驗量表」所採用的概念，並參考 Schmitt (19 99) 及戴仲良(2009)遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例，所提之五種體驗模組，分別為感官體驗、

情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗為依據，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改成為本研究的遊客體驗量表編製而成，其向度歸屬分為思考體驗、感官體驗、情感體驗共三構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量大東文化藝術中心內遊憩遊客的遊憩體驗，各因素的衡量項目如下：

本量表以大東文化藝術中心內的遊憩遊客為施測對象，經編修為 17 題，問卷題項為 1~17 題，9、10、11、12、13、14、16、17 為思考體驗構面；1、2、3、4、5 為感官體驗構面；6、7、8 為情感體驗構面。以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表 3.4

表 3.4 遊憩體驗量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項
遊客體驗	思考體驗	12 參觀後，我會閱讀相關的文化藝術雜誌 13 參觀後，我會想蒐集文化藝術中心的相關資訊 11 能激發我的想像力 14 參觀後，我會跟親朋好友分享參觀心得 17 到大東文化藝術中心，可以增加我與別人的互動 9 讓我感到興奮 16 參觀後，能讓我跟別人有話題聊天 10 能激發我的創意思考 15 我看到大東文化藝術中心會讓我聯想到高雄
	感官體驗	3 廁所整潔且光線充足 2 室內空間整潔 1 建築外型具有特色 4 空調溫度適中 5 建築的空間色彩，讓我覺得印象深刻
	情感體驗	7 讓我心情放鬆 6 讓我心情愉快 8 能滿足我的休閒需求

資料來源：本研究整理

3.2.4 遊客滿意度操作型定義及衡量工具

本研究將「遊客滿意度」之操作型定義界定如下：遊客體驗文化藝術中心、使用文化藝術中心設施與參觀過程感受各項文化藝術中心功能的認同程度。

本研究運用對「遊客滿意度量表」所採用的概念，並參考林忠孝(2008)。博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海

洋生物博物館為例之問卷編製而成，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量大東文化藝術中心內遊憩遊客的遊客滿意度，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表 3.5

表 3.5 遊客滿意度量表題項與構面表

主要構面	題項
遊客滿意度	1 空間設計是令人感到舒適與安全的 2 整體建築與景觀設計乃符合現代文化藝術中心的特徵 3 我滿意本館的公共設施（如休息處、廁所、停車場） 4 我願意再次來參觀大東文化藝術中心 5 我對本次活動整體評價很滿意

資料來源：本研究整理

3.3 分析方法

根據假說與問卷設計，分析方法有下列幾種：

樣本基本資料分析、因素分析、信度分析、T 檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析。

第四章、研究結果

本章節為研究結果，第一節為描述性統計可得知樣本之人口統計變數，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析。

4.1 描述性統計

經由描述性統計整理後，可得知樣本之人口統計變數，性別方面，男性有 178 人，占樣本數 40.5%；女性有 261 人，占樣本數 59.5%。年紀方面各年齡層所佔比例差異不大，除 20 歲以下佔 15%，41 歲以上佔 18.2%。職業方面以學生及服務業佔比最高各為 22.3%及 20.7%，佔比最少者為文化或藝術工作人員。學歷方面，以專科、大學此變數之佔比最高為 59.2%，國中以下佔比最少為 5.9%。每月收入方面，以 20000(含)以下者最多為 30.1%。居住地方面，以南部（嘉義、台南、高雄、屏東）最多為 81.3%。最後婚姻狀況方面以(未婚，無子女)以及(已婚，有子女)佔比最高各為 54.4%及 37.1%

表 4.1 描述性統計表

人口統計變數	分組	次數	百分比
性別	男性	178	40.5
	女性	261	59.5
年紀	20 歲(含)以下	66	15.0
	21-30 歲	138	31.4
	31-40 歲	155	35.3
	41 歲(含)以上	80	18.2
職業	學生	98	22.3
	軍警、公教人員	50	11.4
	家庭主婦	36	8.2
	製造業	43	9.8
	商業	22	5.0
	服務業	91	20.7
	自由業(會計師、律師、 醫師、建築師等)	40	9.1
	文化或藝術工作人員	9	2.1
	其他	50	11.4
	學歷	國中(含)以下	26
高中職		92	21.0
學歷	專科、大學	260	59.2
	研究所(含)以上	61	13.9

表 4.1(續)

人口統計變數	分組	次數	百分比
月收入	20,000 (含) 以下	132	30.1
	20,001~30,000	79	18.0
	30,001~40,000	101	23.0
	40,001~50,000	67	15.3
	50,001 (含) 以上	60	13.7
居住地	北部 (基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)	37	8.4
	中部 (台中、南投、彰化、雲林)	38	8.7
	南部 (嘉義、台南、高雄、屏東)	357	81.3
	東部、離島 (宜蘭、花蓮、台東;澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)	7	1.6
	婚姻狀況	未婚，無子女	239
	未婚，有子女	12	2.7
	已婚，無子女	25	5.7
	已婚，有子女	163	37.1

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

因素分析之前必須先檢定資料之適切性，根據 Kaiser 之觀點，當 KMO 值越大時（一般經驗法則為 $KMO > 0.8$ ），表示變項間的共同因素越多，

越適合因素分析，若 $KMO < 0.5$ 則較不宜採用因素分析法。除此之外尚可以參考 Bartlett 球形檢定，若其卡方值達到顯著水準(卡方值 < 0.05)，則表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析(陳順宇，2000)。本研究係採主成份因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.4、特徵值大於 1 的因素，再參考該因素之組成內涵予以適切命名。

4.2.1 遊憩吸引力因素分析

經過對「遊憩吸引力」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.916 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表遊憩吸引力適合進行因素分析，如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成三個構面，將其命名為「附加價值」、「自我成長」、「遊憩環境」，累積總解說變異量 55.173%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1

表 4.2 遊憩吸引力因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
附加價值	A02	0.783	4.336	55.173
	A01	0.719		
	A03	0.712		
	A04	0.697		
	A07	0.659		
	A06	0.656		
	A08	0.611		
	A09	0.476		
	A05	0.433		
自我成長	A11	0.804	3.153	55.173
	A10	0.733		
	A16	0.720		
	A18	0.553		
	A17	0.523		
	A15	0.477		
遊憩環境	A12	0.777	2.442	55.173
	A13	0.758		
	A14	0.734		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.916
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.2 遊客動機因素分析

經過對「遊客動機」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.909 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表遊憩吸引力適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「增進知識」、「尋求人際關係」、「自我滿足動機」、「放鬆壓力」，累積總解說變異量 72.147% ，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1

表 4.3 遊客動機因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
增進知識	M02	0.851	3.211	72.147
	M03	0.845		
	M01	0.830		
	M04	0.697		
人際關係	M12	0.832	3.145	
	M11	0.809		
	M09	0.779		
	M10	0.644		
	M13	0.536		
自我滿足	M15	0.813	2.776	
	M14	0.773		
	M16	0.689		
	M07	0.525		
放鬆壓力	M06	0.848	2.411	
	M05	0.834		
	M08	0.596		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.909
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.3 遊憩體驗因素分析

經過對「遊憩體驗」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.915

各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表遊憩吸引力適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「增進知識」、「尋求人際關係」、「自我滿足動機」、「放鬆壓力」，累積總解說變異量 61.762% ，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1

表 4.4 遊憩體驗因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
思考體驗	E12	0.819	4.235	61.762
	E13	0.805		
	E11	0.779		
	E14	0.656		
	E17	0.623		
	E09	0.587		
	E16	0.560		
	E10	0.539		
感官體驗	E03	0.811	3.519	61.762
	E02	0.800		
	E01	0.767		
	E04	0.700		
	E05	0.606		
情感體驗	E07	0.859	2.745	61.762
	E06	0.799		
	E08	0.643		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.915
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

為了瞭解問卷的可靠度及有效性，通常需要再進行信度分析。一個量表的信度越高，代表量表的穩定性越高。常用的信度檢定方法為 (Cronbach's α) 及「折半信度」。但是「Cronbach's α 」較常被使用。一般而言，全體量表之總信度的 Cronbach's α 要在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's α 要在 0.6 以上。

本研究於確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定量表之內部一致性。經過對各構面進行信度分析後，遊憩吸引力的 Cronbach's α 為 0.907，遊客動機的 Cronbach's α 為 0.923，遊憩體驗的 Cronbach's α 為 0.908，遊客滿意度的 Cronbach's α 為 0.855，代表各構面皆適合進行信度分析，如表 4.5 所示。

表 4.5 各構面之信度表

研究變項	構面	信度(Cronbach's α)	
遊憩吸引力	附加價值	0.871	0.907
	自我成長	0.801	
	遊憩環境	0.761	
遊客動機	增進知識	0.912	0.923
	尋求人際關係	0.867	
	自我滿足動機	0.826	
	放鬆壓力	0.786	
遊憩體驗	思考與行動體驗	0.856	0.908
	感官體驗	0.851	
	情感體驗	0.830	
遊客滿意度			0.855

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

資料來源：本研究整理

4.4 T 檢定與變異數分析

4.4.1 性別

表 4.6 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的遊客對遊憩吸引力中的附加價值、自我成長、遊憩環境、遊憩環境等變數及遊客動機中的增進知識變數有顯著性的差異。

表 4.6 性別與各變數獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	男性 178 位		女性 261 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
遊憩吸引力	附加價值	4.2063	0.6003	4.2726	0.5052	-1.250	0.012*
	自我成長	3.7360	0.7568	3.7816	0.6663	-0.667	0.009**
	遊憩環境	4.0599	0.7254	4.1073	0.5923	-0.750	0.032*
遊客動機	增進知識	3.8020	0.8059	3.8228	0.7265	-0.282	0.034*
	人際關係	3.5551	0.7521	3.5188	0.7997	0.478	0.233
	自我滿足	3.8413	0.7261	3.8669	0.7076	-0.368	0.615
	放鬆壓力	4.0955	0.6260	4.1328	0.6473	-0.601	0.584
遊憩體驗	思考體驗	3.7795	0.7963	3.8257	0.7048	-0.639	0.049
	感官體驗	4.3607	0.5580	4.3663	0.5520	-0.104	0.673
	情感體驗	4.1910	0.66173	4.2427	0.6310	-0.825	0.334
滿意度		4.2427	0.5956	4.2935	0.5578	-0.911	0.208

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

資料來源：本研究整理

4.4.2 年紀

年紀與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，年紀與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表 4.7。

表 4.7 年紀與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性
		N=66	N=138	N=155	N=80		
遊憩吸引力	附加價值	4.2078	4.1905	4.2387	4.3857	2.360	0.071
	自我成長	3.8091	3.7739	3.7148	3.8000	0.419	0.739
	遊憩環境	4.0707	4.0169	4.1011	4.2000	1.386	0.247
遊客動機	增進知識	3.8447	3.7500	3.8097	3.9094	0.785	0.503
	人際關係	3.6333	3.5710	3.4103	3.6250	2.138	0.095
	自我滿足	3.9091	3.8460	3.8355	3.8719	0.185	0.907
	放鬆壓力	4.1414	4.0966	4.0796	4.2083	0.801	0.494
遊憩體驗	思考體驗	3.7424	3.8243	3.7444	3.9516	1.575	0.195
	感官體驗	4.4242	4.3406	4.3355	4.4100	0.662	0.576
	情感體驗	4.2323	4.2053	4.2215	4.2417	0.061	0.980
滿意度		4.3152	4.2536	4.2335	4.3475	0.865	0.459

註：1=20(含)歲以下，2=21-30 歲，3=31-40 歲 4=41 歲(含) 以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.3 職業

職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，職業與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表 4.8。

表 4.8 職業與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	6	7	8	9	F 值	顯著性
		N=98	N=50	N=36	N=43	N=22	N=91	N=40	N=9	N=50		
遊憩吸引力	附加價值	4.2216	4.2343	4.3571	4.3389	4.2857	4.2308	4.2107	4.1905	4.1914	0.483	0.868
	自我成長	3.7837	3.8640	3.8111	3.7860	3.6091	3.7319	3.7500	3.8000	3.6960	0.377	0.933
	遊憩環境	4.0544	4.1467	3.9907	4.1783	4.1667	4.0586	4.0917	4.2593	4.0733	0.430	0.903
遊客動機	增進知識	3.8010	3.8900	3.8403	3.7733	3.5341	3.9093	3.7188	3.8889	3.7950	0.731	0.664
	人際關係	3.5878	3.4520	3.6444	3.5814	3.3455	3.5495	3.4400	3.5111	3.5200	0.473	0.875
	自我滿足	3.9031	3.8250	3.9444	3.7500	3.7045	3.9203	3.8313	4.2500	3.7250	1.027	0.415
	放鬆壓力	4.1190	3.9867	4.1944	4.2636	4.0000	4.1538	3.9667	4.2222	4.1533	1.07	0.383
遊憩體驗	思考體驗	3.7602	3.8925	3.8681	3.8285	3.6818	3.8077	3.7594	3.8750	3.8300	0.277	0.973
	感官體驗	4.4245	4.3800	4.3389	4.3767	4.3091	4.3077	4.3300	4.5111	4.3640	0.402	0.919
	情感體驗	4.2075	4.2933	4.2407	4.3101	4.2576	4.1832	4.0333	4.3704	4.2667	0.754	0.644
滿意度		4.2939	4.2680	4.2278	4.3349	4.2455	4.2791	4.2400	4.2000	4.2560	0.153	0.996

註：1=學生，2=軍警、公教人員，3=家庭主婦，4=製造業，5=商業，6=服務業，7=自由業（會計師、律師、醫師、建築師等），8=文化或藝術工作人員，9=其他。

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.4 學歷

學歷與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，學歷是國中(含)以下的遊客比學歷是研究所(含)以上的遊客更重視遊客動機中的增進知識與放鬆壓力變數；學歷國中(含)以下的遊客比高中職、專科、大學、研究所(含)以上的遊客更重視遊客動機中的人際關係變數；學歷為專科、大學的遊客比學歷是研究所(含)以上的遊客更再意遊客滿意度變數。茲將分析結果統整如表 4.9。

表 4.9 學歷與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=26	N=92	N=260	N=61			
遊憩吸引力	附加價值	4.3407	4.2143	4.2736	4.1335	1.453	0.227	
	自我成長	3.8462	3.8130	3.7785	3.5869	1.597	0.189	
	遊憩環境	4.2179	4.0906	4.1167	3.9071	2.111	0.098	
遊客動機	增進知識	4.0481	3.8886	3.8192	3.5820	3.069	0.028*	1>4
	人際關係	3.9692	3.5478	3.5615	3.2066	6.645	0.000***	1>2,3,4
	自我滿足	3.8462	3.8342	3.9077	3.6762	1.780	0.150	
	放鬆壓力	4.2949	4.0616	4.1615	3.9399	2.929	0.033*	1>4
遊憩體驗	思考體驗	3.9375	3.8003	3.8404	3.6189	1.759	0.154	
	感官體驗	4.4308	4.2978	4.3977	4.2918	1.232	0.298	
	情感體驗	4.2949	4.2174	4.2526	4.0656	1.516	0.210	
滿意度		4.3462	4.2543	4.3154	4.0885	2.786	0.040*	3>4

註：1=國中（含）以下，2=高中職，3=專科、大學，4=研究所（含）以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.5 月平均收入

月平均收入與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，月平均收入 20,000 元（含）以下的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元、30,001~40,000 元、40,001~50,000 元、50,001 元（含）以上的遊客更重視遊客動機中的人際關係變數。以收入推估此群組遊客以學生或者剛入社會的新鮮人佔多數，且此階段人士正值拓展人際關係之初期階段，所以此動機較為強烈。茲將分析結果統整如表 4.10。

表 4.10 月平均收入與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	Scheffe
		N=132	N=79	N=101	N=67	N=60			
遊憩吸引力	附加價值	4.2868	4.2188	4.2405	4.1962	4.2548	0.377	0.825	
	自我成長	3.8182	3.6911	3.8792	3.7075	3.6033	1.991	0.095	
	遊憩環境	4.0227	4.0717	4.1650	4.1194	4.0889	0.739	0.566	
遊客動機	增進知識	3.8523	3.7753	3.8688	3.7836	3.7250	0.498	0.737	
	人際關係	3.6015	3.6025	3.6257	3.4119	3.2733	2.882	0.022*	1>2,3,4
	自我滿足	3.8712	3.8259	3.9257	3.7052	3.9167	1.146	0.334	
	放鬆壓力	4.1364	4.1857	4.0990	4.0149	4.1333	0.715	0.582	

表 4.10 (續)

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	Scheffe
遊憩體驗	思考體驗	3.8116	3.7801	3.8713	3.7239	3.8167	0.426	0.790	
	感官體驗	4.3909	4.3772	4.3485	4.2716	4.4167	0.708	0.586	
	情感體驗	4.2399	4.1561	4.2772	4.1642	4.2389	0.562	0.690	
滿意度		4.3091	4.2684	4.2653	4.2060	4.2867	0.372	0.829	

註：1=20,000 元（含）以下，2=20,001~30,000 元，3=30,001~40,000 元，

4=40,001~50,000 元，5=50,001 元（含）以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.6 居住地

居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）與南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客比居住地在北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）的遊客更重視遊客動機中的增進知識變數。此部份結果應該為資訊之取得難易所造成的結果，由於北部較為靠近台北這個資訊發達的首都，所以有可能在增進知識的管道上相較會更多。而其他地區居民會由於資訊上的取得不易而使得增進知識的這個動機更加強烈。茲將分析結果統整如表 4.11。

表 4.11 居住地與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=37	N=38	N=357	N=7			
遊憩吸引力	附加價值	4.1313	4.2293	4.2625	4.0816	0.875	0.454	
	自我成長	3.5405	3.7579	3.7821	4.0000	1.591	0.191	
	遊憩環境	3.9550	4.0263	4.1120	3.9048	0.981	0.401	
遊客動機	增進知識	3.4459	3.7961	3.8522	3.9286	3.315	0.020*	2,3>1
	人際關係	3.2757	3.6158	3.5462	3.8000	1.802	0.146	
	自我滿足	3.6757	3.8947	3.8662	4.1071	1.137	0.334	
	放鬆壓力	4.0631	4.0789	4.1279	4.0952	0.169	0.917	
遊憩體驗	思考體驗	3.6622	3.7204	3.8256	4.0893	1.053	0.369	
	感官體驗	4.1622	4.3105	4.3849	4.6571	2.607	0.051	
	情感體驗	4.2342	4.2368	4.2157	4.3810	0.164	0.921	
滿意度		4.0486	4.2316	4.2969	4.4571	2.426	0.065	

註：1=北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗），2=中部（台中、南投、彰化、雲林），3=南部（嘉義、台南、高雄、屏東），4=東部（宜蘭、花蓮、台東），5=離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.7 婚姻狀況

婚姻狀況與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，婚姻狀況中遊憩吸引力之附加價值與遊憩環境變數、遊客動機之增進知識變數與遊憩體驗之思考體驗變數皆為已婚，有子女之遊客較未婚，無子女之遊客更重視。茲將分析結果統整如表 4.12。

表 4.12 婚姻狀況與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=239	N=12	N=25	N=163			
遊憩吸引力	附加價值	4.1686	4.4405	4.1829	4.3541	4.451	0.004**	4>1
	自我成長	3.6996	3.8667	3.8800	3.8307	1.470	0.222	
	遊憩環境	4.0056	4.2778	4.1067	4.1922	3.077	0.027*	4>1
遊客動機	增進知識	3.7092	4.1042	3.8800	3.9371	3.663	0.012*	4>1
	人際關係	3.4736	3.6000	3.5120	3.6196	1.168	0.321	
	自我滿足	3.7887	4.0208	3.9500	3.9294	1.645	0.178	
	放鬆壓力	4.0767	4.3056	4.1867	4.1534	0.942	0.420	
遊憩體驗	思考體驗	3.7129	3.8646	3.8050	3.9410	3.115	0.026*	4>1
	感官體驗	4.3456	4.5167	4.3840	4.3767	0.429	0.732	
	情感體驗	4.1869	4.5000	4.1733	4.2597	1.220	0.302	
滿意度		4.2276	4.3667	4.2960	4.3288	1.136	0.334	

註：1=未婚，無子女；2=未婚，有子女；3=已婚，無子女；4=已婚，有子女

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究以相關分析以瞭解大東文化藝術中心遊客之個人屬性（附加價值、自我成長、遊憩環境、增進知識、人際關係、自我滿足、放鬆壓力、思考體驗、感官體驗、情感體驗）與各潛在變項間以及各潛在變項與因素之間的關係程度。根據被測量變項的性質，分別以適合之相關係數來代表變項間之關聯性強度，在兩個皆為二分類別資料時以 phi 係數表示，在類別二分變項與連續變項時以點二系列相關為主，在次序與連續資料時以 Spearman 相關係數表示，在連續與連續資料時以 Pearson 相關係數表示。一、基本背景資料的相關分析本研究根據背景資料的屬性，分別進行在基本資料的相關程度（表 4.13），遊客個人屬性彼此之間的相關程度皆無超過 0.7，無高度相關者，其中相關程度最高的在於自我成長與思考體驗 0.689，表示會做思考體驗的遊客其自我成長也愈多；其次在於增進知識與自我成長 0.680，表示增進知識的自我成長比較高。其他相關程度較高者有思考體驗與增進知識 0.666、思考體驗與自我滿足 0.644、自我滿足與自我成長 0.623，表示遊客的思考體驗比較重要，思考體驗愈深的遊客較有自我滿足感，以及自我滿足愈高者其自我成長的效果應該也較高。

本研究以皮爾森相關分析法進行研究變項間之相關分析求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0: \rho=0$ （無關） $H_a: \rho \neq 0$ （相關），相關矩陣如表 4.13 所示。

表 4.13 相關分析

	1 附加 價值	2 自我 成長	3 遊憩 環境	4 增進 知識	5 人際 關係	6 自我 滿足	7 放鬆 壓力	8 思考 體驗	9 感官 體驗	10 情感 體驗
1. 附加 價值	1									
2. 自我 成長	.610**	1								
3. 遊憩 環境	.487**	.506**	1							
4. 增進 知識	.510**	.680**	.446**	1						
5. 人際 關係	.419**	.622**	.326**	.611**	1					
6. 自我 滿足	.549**	.623**	.442**	.599**	.584**	1				
7. 放鬆 壓力	.590**	.474**	.418**	.456**	.438**	.592**	1			
8. 思考 體驗	.520**	.689**	.446**	.666**	.613**	.644**	.467**	1		
9. 感官 體驗	.586**	.541**	.457**	.466**	.332**	.541**	.455**	.536	1	
10. 情感 體驗	.618**	.555**	.412**	.466**	.385**	.563**	.553**	.595	.606	1

4.6 遊憩吸引力、遊憩體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：遊憩吸引力對遊憩體驗具有顯著影響、假設2：遊憩吸引力對遊客滿意度具有顯著影響、假設3：遊憩體驗對遊客滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表4.14迴歸分析

結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為602.596、351.701、463.265。

遊憩吸引力對遊憩體驗的影響比遊憩吸引力對遊客滿意度的影響程度大，這表示遊憩吸引力對遊憩體驗的影響較直接。

4.6.2 體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

1. 在迴歸模式中，自變數(遊憩吸引力、遊客動機)對中介變數(遊憩體驗)有顯著影響。
2. 在迴歸模式中，自變數(遊憩吸引力、遊客動機)與中介變數(遊憩體驗)，分別對因變數(遊客滿意度)有顯著影響。
3. 當中介變數(遊憩體驗)與自變數(遊憩吸引力、遊客動機)同時對因變數(遊客滿意度)進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 6)：遊憩體驗會對遊憩吸引力及遊客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示遊憩吸引力對遊憩體驗有顯著影響，模式 II、III 顯示遊憩吸引力、遊憩體驗、分別對遊客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以滿意度為依變數，遊

憩吸引力及遊憩體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV，顯示遊憩吸引力之 β 係數皆降低，因此遊憩體驗部份中介了遊憩吸引力對遊客滿意度的效果。

表4.14迴歸分析結果

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗	滿意度	滿意度	滿意度
自變數				
遊憩吸引力	0.761***	0.668***		0.289***
遊客體驗			0.717***	0.497***
R 平方	0.580	0.446	0.515	0.550
調整後R平方	0.579	0.445	0.513	0.548
F 值	602.596***	351.701***	463.265***	266.207***

註：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ 達顯著水準

4.7 遊客動機、遊憩體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設5：遊客動機對遊憩體驗具有顯著影響、假設4：遊客動機對遊客滿意度具有顯著影響、假設3：遊憩體驗對遊客滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表4.15迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為609.023、226.589、463.265。

遊客動機對遊憩體驗的影響比遊客動機對遊客滿意度的影響程度大，這表示遊客動機對遊憩體驗的影響較直接。

4.7.2 體驗之中介效果

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設7)：遊憩體驗會對遊客動機及遊客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示遊客動機對遊憩體驗有顯著影響，模式II、III顯示遊客動機、遊憩體驗、分別對遊客滿意度有顯著影響。模式IV中，以滿意度為依變數，遊客動機及遊憩體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式II與IV，顯示遊客動機之 β 係數皆降低，且模式IV變為不顯著，因此遊憩體驗完全中介了遊客動機對遊客滿意度的效果。

表4.15迴歸分析結果

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗	滿意度	滿意度	滿意度
自變數				
遊憩動機	0.763 ***	0.584 ***		0.089
遊客體驗			0.717***	0.650***
R 平方	0.582	0.341	0.515	0.518
調整後R平方	0.581	0.340	0.513	0.516
F 值	609.023***	226.589***	463.265***	234.152***

註：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ 達顯著水準

4.8 各問項之重要程度排序表

本研究之遊客動機構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表4.16所示：

表 4.16 遊憩吸引力重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	適合帶小孩一同出遊	4.3736	0.6837	1
2	適合親朋好友一同出遊	4.2756	0.7366	3
3	休閒娛樂與知性兼備	4.2642	0.7361	5
4	心靈感到放鬆與舒適	4.2665	0.6921	4
5	打發時間，避免無聊	4.0478	0.8081	13
6	讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	4.0547	0.8062	12
7	感受都市生活及文化藝術氣息	4.3144	0.7193	2
8	規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近	4.1708	0.7122	7
9	環境設施給予安全的遊玩空間	4.0957	0.7615	10
10	使我的想像力和創造力得以發揮	3.7585	0.8944	15
11	主動積極，也能使自己更了解自己	3.6128	0.9390	18
12	地理位置恰當、交通便利	4.1731	0.7893	6
13	設施完善、安全	4.0273	0.7817	14
14	環境設施，動線設計良好，標示明顯清楚	4.0638	0.7970	11
15	建築設施多樣化	4.1572	0.7588	8
16	能結識遊玩的同好	3.6651	0.9434	16
17	建築設計很吸引我	4.1162	0.9130	9
18	廣告宣傳，知名度高	3.6629	1.0205	17

資料來源：本研究自行整理

本研究之遊客動機構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表

4.17 所示：

表 4.17 遊客動機重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	為了學習到新事物及觀念	3.8064	0.84202	9
2	為了擴展我的知識領域	3.8269	0.84783	7
3	為了增加我的學習與成長	3.8246	0.85139	8
4	為了獲得新的啟發	3.7995	0.8711	10
5	為了暫時避開忙碌的生活	4.1390	0.77713	1
6	為了紓解生活上的壓力	4.1048	0.76627	3
7	為了提升自己的生活品質	4.0638	0.77961	4
8	為了調劑自己的身心	4.1093	0.74446	2
9	為了認識新朋友	3.2961	1.03313	16
10	為了增進與朋友或親人的情誼	3.8519	0.8212	6
11	為了與他人互動	3.5080	0.99281	14
12	為了尋求志同道合的朋友	3.3371	1.02937	15
13	為了提升與他人的話題性	3.6743	0.93684	13
14	是為了獲得自我滿足感	3.6834	0.9351	12
15	是為了追求個人興趣	3.7768	0.92174	11
16	可以從事有價值的活動	3.9021	0.87948	5

資料來源：本研究自行整理

本研究之遊憩體驗構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表

4.18 所示：

表 4.18 遊憩體驗重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	建築外型具有特色	4.4556	0.69058	2
2	室內空間整潔	4.4692	0.60314	1
3	廁所整潔且光線充足	4.3280	0.67025	4
4	空調溫度適中	4.2301	0.71794	7
5	建築的空間色彩， 讓我覺得印象深刻	4.3371	0.79969	3
6	讓我心情愉快	4.2506	0.71263	6
7	讓我心情放鬆	4.2893	0.71873	5
8	能滿足我的休閒需求	4.1253	0.7997	8
9	讓我感到興奮	3.6492	0.96038	17
10	能激發我的創意思考	3.8155	1.68668	13
11	能激發我的想像力	3.7950	0.91605	14
12	參觀後， 我會閱讀相關的文化藝術雜誌	3.7768	0.95099	15
13	參觀後， 我會想蒐集文化藝術中心的相關資訊	3.7358	1.01512	16
14	參觀後， 我會跟親朋好友分享參觀心得	3.9658	0.86864	10
15	我看到大東文化藝術中心會讓我聯想到高雄	4.1071	0.84395	9
16	參觀後， 能讓我跟別人有話題聊天	3.8884	0.87263	11
17	到大東文化藝術中心， 可以增加我與別人的互動	3.8292	0.8967	12

資料來源：本研究自行整理

本研究之遊憩體驗構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.19 所示：

表 4.19 遊客滿意度重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	空間設計是令人感到舒適與安全的	4.3189	0.65052	1
2	整體建築與景觀設計乃符合現代文化藝術中心的特徵	4.2961	0.68497	3
3	我滿意本館的公共設施（如休息處、廁所、停車場）	4.1777	0.78243	5
4	我願意再次來參觀大東文化藝術中心	4.3098	0.76431	2
5	我對本次活動整體評價很滿意	4.2620	0.71333	4

資料來源：本研究自行整理

第五章 結論與建議

本研究主要探討遊客參觀大東文化藝術中心的遊憩吸引力、遊客動機對遊憩體驗的顯著影響、遊憩吸引力、遊客動機對遊客滿意度與遊客體驗之關係，並透過描述性統計分析、項目分析、因素分析、信度分析、迴歸分析進行研究與分析，所得結果提供大東文化藝術中心與相關產業人員參考之用。

5.1 結論

在遊客人口統計變數中性別的落差不大，主要以女性居多佔樣本數59.5%，年紀方面集中在21-40歲之間較多，職業方面以大學生及服務業居多，學歷以專科、大學占大多數，個人平均月收入則以20000元以下居冠，遊客則大多居住在南部，婚姻狀況以未婚無子女佔最多而已婚有子女居次。

研究結果發現遊客年紀集中在21-40歲之間，因此應多規劃可增加其他年齡層之遊客的活動方案；學歷以專科、大學占大多數，應多規劃此客群學能以外之活動；遊客平均月收入以20000元以下居多部份，館方應以遊客之消費能力來考量並規畫所有的活動；遊客多集中在南部地區，館方應該要針對其他地區多做宣傳，吸引其他地區之遊客前來參觀，使其營運效益提升；婚姻狀況以未婚無子女佔最多而已婚有子女居次部份，此結果顯示單身者為主要遊客群，應以此客群設定並規劃相對應之活動，而已婚有子女部份雖然居次但仍為第二大客群，仍應持續開發並設計可親子互動之活動設施或環境。使本中心達到服務的多元化。

T檢定及單因子變異數分析中，得知男性與女性的遊客對遊憩吸引力中的附加價值、自我成長、遊憩環境等變數及遊客動機中的增進知識變數有顯著性的差異。年紀、職業與各變數之單因子變異數分析，由表可知，年紀、職業皆無顯著性關係。學歷與各變數之單因子變異數分析，得知學歷為國中(含)以下的遊客比學歷是研究所(含)以上的遊客更重視遊客動機中的增進知識與放鬆壓力變數；學歷為國中(含)以下的遊客比高中職、專科、大學、研究所(含)以上的遊客更重視遊客動機中的人際關係變數；學歷為專科、大學的遊客比學歷是研究所(含)以上的遊客更再意遊客滿意度變數。月平均收入20,000元(含)以下的遊客比月平均收入20,001~30,000元、30,001~40,000元、40,001~50,000元、50,001元(含)以上的遊客更重視遊客動機中的人際關係變數。居住地在中部(台中、南投、彰化、雲林)與南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的遊客比居住地在北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)的遊客更重視遊客動機中的增進知識變數。婚姻狀況中遊憩吸引力之附加價值與遊憩環境變數、遊客動機之增進知識變數與遊憩體驗之思考體驗變數皆為已婚，有子女之遊客較未婚，無子女之遊客更重視。推斷未婚者在生活品質要求較高，故未婚者對此類文化藝術中心的休憩活動大於已婚者，此與彭瑞芬(2005)的研究結果相同，研究證實單身者在社交功能與追求健康、享受品質的生活及追求流行休閒活動上比已婚者高。

從遊客背景資料分析獲知，由於前來參觀之遊客中南部地區佔大多數，由此可知此藝術中心之服務區的域性較高，館方人員可針對此區整遊客設計出合適的促銷方案，例如申辦在地捷運聯名卡提供購票折扣優惠、餐飲優惠、預約式解說性質的額外服務等，同時利用遊客所留下的

資料，在特定節日或活動期間中寄發活動宣傳單，告知相關活動訊息、及促銷方案，以吸引遊客前來參觀及消費；同時從遊客背景資料顯示客源集中於南部地區，其他地區遊客甚少，但仍不可忽視其重要性，研究者發現除官方網站以外，大東文化藝術中心缺乏其他媒體宣傳工具：電視、報紙、雜誌、社群網站、手機APP等...，活動宣傳能見度在南部區域以外偏低，因此，館方人員可藉由其他宣傳媒體宣傳至其他地區，讓消費者得知更多有關大東文化藝術中心各式的活動資訊，以吸引其他地區遊客前來參觀。

在相關分析中，結果顯示其中相關程度最高的在於自我成長與思考體驗0.689，表示會做思考體驗的遊客其自我成長也愈多；其次在於增進知識與自我成長0.680，表示增進知識的自我成長比較高。其他相關程度較高者有思考體驗與增進知識0.666、思考體驗與自我滿足0.644、自我滿足與自我成長0.623，表示遊客的思考體驗比較重要，思考體驗愈深的遊客較有增進知識與自我滿足感，以及自我滿足愈高者其自我成長的效果也較高。由上述發現遊客在此中心的休憩方面多以思考體驗、增進知識、自我成長及自我滿足的部份較易產生相關，所以根據此結果建議大東文化藝術中心能以引發都市設施與市民文化的共鳴，結合藝術、文化、休閒舉辦各式各樣的活動與展覽，並以此來帶動旅客思考人與城市和環境之間的關係，用更正確的生活方式來提升城市的文化藝術氣質。如此一來此中心的真正價值才能不斷的提升。

本研究從迴歸模式中，發現遊憩吸引力與遊客動機對遊憩體驗的影響比遊憩吸引力與遊客動機對遊客滿意度的影響程度大，這表示遊憩吸引力與遊客動機對遊憩體驗的影響較直接。且遊憩體驗部份中介了遊憩

吸引力對遊客滿意度的效果。而遊憩體驗則完全中介了遊客動機對遊客滿意度的效果。

因此管理者應以遊客之遊憩體驗為主要活動設計方向，積極提升遊客來訪此文化藝術中心的滿意度。且遊憩體驗直接影響遊客滿意度，也就是遊客對藝術中心內的環境設施與各類活動的參與有助於增加遊客滿意度，因此管理者應該就藝術中心內的環境設施與各類活動設計一系列以體驗為主的方案，並長期不斷的推陳出新，如此才能真正提高遊客的滿意度。

表5.1 假設之驗證結果總表

研究假設	成立/不成立
假設 1：遊憩吸引力對遊憩體驗具有顯著影響	成立
假設 2：遊憩吸引力對遊客滿意度具有顯著影響	成立
假設 3：遊憩體驗對遊客滿意度具有顯著影響	成立
假設 4：遊客動機對遊客滿意度具有顯著影響	成立
假設 5：遊客動機對遊憩體驗具有顯著影響	成立
假設 6：遊憩體驗對遊憩吸引力及遊客滿意度間關係具有中介效果	成立
假設 7：遊憩體驗對遊客動機及遊客滿意度間關係具有中介效果	成立
假設 8：人口統計變項對遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與滿意度有顯著差異	部份成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

根據研究結果，本研究對大東文化藝術中心管理者提出以下建議：

5.2.1 在遊憩吸引力方面：

遊客覺得除了可以在此中心感受都市生活及文化藝術氣息外更覺得適合帶小孩及親朋好友一同出遊。代表此中心對小孩或成人皆屬友善環境，若能在以此方向進而推廣並結合在地團體、大專院校社團在此地進

行各類休閒活動或舉辦具有在地特色的大型活動，如此將大大提升此一中心的附加價值與知名度，且遊客在透過積極參與活動時也能使自己更了解真正內心的自己。另外可多方面以廣告宣傳來增加其知名度如：社群網站行銷、手機APP行銷或網路微電影行銷，都將有助於增加其曝光度及提升其對遊客的吸引力。

5.2.2在遊客動機方面：

就本研究所得結果推測遊客到大東文化藝術中心參觀，乃以增進知識為主要動機，遊客藉由參觀大東文化藝術中心活動增進知識，故建議館方針對遊客的「增進知識」動機加以擴展本中心之各項服務與設施，針對此動機族群建議館方人員應該設計出適合的各項知識相關活動，藉此來增加遊客前來大東文化藝術中心的動機。

5.2.3在遊憩體驗方面：

遊客遊玩至大東文化藝術中心對於室內整潔的空間體驗有非常高的正面評價，而建築外型也另遊客感到非常具有特色，建築的空間色彩更是另遊客留下深刻的印象。遊客認為中心內提供的體驗活動與遊客互動不多，若能加強雙方交流，會提升遊客的參與意願，更進一步使遊客印象深刻。進而真正有效的帶動遊客達到興奮的情緒或進一步促使遊客想蒐集、閱讀相關的文化藝術相關資訊及雜誌。建議平日即可固定安排互動式的街頭藝人及戶外藝術、音樂表演，如此才能讓遊客時時刻刻都感受文化、體驗藝術。

5.2.4在遊客滿意度方面：

整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多。最滿意者為其空間設計

是令人感到舒適與安全的，而落居最後的是大東館的公共設施（如休息處、廁所、停車場），好還要更好，為了讓遊客能更加的滿意大東文化藝術中心，找出缺點並改進也是當下管理者最需要的不是嗎？

5.2.5對大東文化藝術中心館方的建議:

就問卷上附註部份提供之寶貴意見，這裡還是統整後略為描述：飲食部份只有休閒咖啡區，就服務角度來看場地略顯不足，而停車場收費、動向、指標及週邊交通也是需要改進的部份。分別針對女性觀眾、家庭親子族群、藝術相關工作者及學生族群規劃活動或服務。

5.3 研究限制

研究變項的限制：影響休憩活動的因素很多，而本研究僅就人員背景變項對遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗及遊客滿意度四大變項加以討論。

1. 研究推論的限制：僅以高雄市鳳山區的大東文化藝術中心為發收地點，因此在推論及解釋時，僅以高雄市鳳山區為主。
2. 研究方法的限制：本研究採用問卷調查法來進行，假設所有參與問卷調查人員都能據實作答。
3. 問卷發放時段之人潮之週末假期為多，平日人潮較少；故數據解釋力以週末假期為主。因地點相同，故假設假日與平日之遊客感受仍一致。
4. 問卷施測區域以戶外廣場上之遊客為主，故以受測者未必使用過大東文化藝術中心完整的設施。因本研究主要以使用此中心之設施環境為研究方向，故只要有在此中心做停留休憩之行為，其問卷數據即為本研究採用。

5.4 對未來研究者的建議

可就周邊景點關連性、休閒餐飲、圖書館性質、展覽屬性、演藝廳服務品質、假日或夜間之戶外展演活動及研究變項作不同面向的探討，增加民眾及管理者更全面的了解此藝術文化中心的優缺點。



參考文獻

一、中文文獻部分：

1. 中華民國交通部觀光局(2012,12月20日) 線上檢索日期：2013年03月22日。網址：
http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=4022
2. 伍亮帆(2006)。嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
3. 沈進成、謝金燕(2003)，「宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例」，旅遊管理研究，第三卷，第一期，79-95。
4. 李銘輝，遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究，4(1)，13-17，民80。
5. 李英弘(1999)。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究。未出版碩士論文，東海大學，台中市。
6. 李京容(2007)。遊客之遊憩動機與府城文化觀光吸引力關係之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
7. 周秀蓉(2008)，「遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例」，明新學報，2卷34期，267-288頁。
8. 侯錦雄，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，台灣大學園藝研究所，博士論文，民79。
9. 林忠孝(2008)。博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例。碩士論文，師範大學，高雄市。
10. 林晏州(1984)。遊憩者選擇遊憩區行為之研究。都市與計劃，10，33-49。

11. 林震岩(2007)，「多變量分析：SPSS 的操作與應用」，再版，台北：智勝文化。
12. 林欣玫 (2005)，《遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究》，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
13. 吳沛璉 (2006)。以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究-以鶯歌陶瓷老街為例。未出版之碩士論文，台中縣，朝陽科技大學建築及都市設計研究所。
14. 吳珩潔 (2002)。大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學，台北市。
15. 吳麗鶯(2009)。以國立自然科學博物館特展吸引力探究遊客參與動機、阻礙與滿意度之關係。未出版碩士論文，亞洲大學，台中市。
16. 吳忠宏、江宜珍(2003)。國立科學工藝博物館觀眾參與動機與滿意度之研究。科技博物，7 (1)，35-59。
17. 范姜群濤 (2003)。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
18. 袁蕙樺 (2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。未出版之碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北市。
19. 高淑貞 (2007)。金門觀光遊憩資源暨服務品質對大陸遊客的吸引力及滿意度關係之研究。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。
20. 張春興、林清山 (1998)。教育心理學。台北：東華。
21. 張譽騰譯(1997)。家庭觀眾為什麼要參觀博物館—六個主要的判準。博物館學季刊，11 (1)，頁29-38。Hood, M. G. (1989). Leisure Criteria of Family Participation and Nonparticipation in Museums. Museum Visits and Activities for Family Life Enrichment, pp. 151-169.

22. 賈馥茗、梁志宏、陳如山、林月琴、黃恆、侯志欽（1997）。教育心理學。台北：國立空中大學。
23. 趙文祺（2003）。體驗教育活動參與者內在動機、活動投入程度與神馳體驗關係之探討。未出版之碩士論文，彰化縣，大葉大學休閒事業管理學系碩士班。
24. 戴仲良(2008)。遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例。未出版之碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班。
25. 高雄市政府全球資訊網(2013)。「2013年3月首頁>發現高雄>認識高雄」。線上檢索日期：2013年2月20日。網址：
<http://www.kaohsiung.gov.tw/CP.aspx?n=2C50CC76EFD6D489&s=E8EDF3395DA7BF79>。
26. 高雄市鳳山區公所全球資訊網>神氣佛現-鳳山城>認識鳳山(2013)。線上檢索日期：2013年3月17日。網址：
http://temple.fongshan.gov.tw/FongShanWeb/about_fongshan.php
27. 高雄市鳳山區公所(2013) 線上檢索日期：2013年2月20日。網址：
<http://fsdo.kcg.gov.tw/fsdo/index.aspx>
28. 高雄市政府文化局大東文化藝術中心網頁(2013)「2013年3月首頁>關於大東>大東簡介」。線上檢索日期：2013年2月20日。網址：
<http://dadongcenter.khcc.gov.tw/home.aspx>
29. 高雄市政府全球資訊網(2013)「2013年3月首頁>發現高雄>認識高雄」。線上檢索日期：2013年2月20日。網址：
<http://www.kaohsiung.gov.tw/CP.aspx?n=2C50CC76EFD6D489&s=E8EDF3395DA7BF79>。
30. 高雄市鳳山區公所(2013) 線上檢索日期：2013年2月20日。網址：

http://fsdo.kcg.gov.tw/fsdo/News_d.aspx?s=12043&n=14483&p=288&w=88

31. 彭瑞芬 (2005)。香草原消費者消費行為與市場區隔。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
32. 陳昭明，台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，台大森林研究室研究報告，民 70。
33. 陳森勝、李德治(2011)，「統計學概論」，初版二刷，新北：前程文化。
34. 傅建三 (2005)。私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析(未出版之碩士論文)。私立大葉大學，彰化縣。
35. 楊嵐雅，台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究，逢甲大學建築與都市計劃研究所，未出版碩士論文，民 75。
36. 董至聖 (2005)。社會階級與休閒態度、休閒生活風格及休閒滿意度之研究—以宜蘭縣民眾為例(未出版之碩士論文)。國立體育學院，台中市。
37. 劉純 (2001) 旅遊心理學。揚智文化事業股份有限公司。
38. 劉維公 (2000)，〈全球文化與在地文化的「連結」關係：當日常生活取向的文化全球化研究〉，《臺大社會學刊》第28 期
39. 羅珽瑜，2000。「組織服務品質，形象與顧客滿意之研究—以台北市立美術館顧客為樣本」。碩士論文，台北大學企業管理研究所。
40. 樊志育、樊震(2005)，「戶外廣告」，初版，台北：揚智文化。
41. 賴福瑞 (2005) 遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例。國立屏東科技大學森林系碩士論文。
42. 謝淑芬 (1994) 觀光心理學。五南圖書出版股份有限公司。

43. 戴仲良(2008) 遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例。未出版之碩士論文，雲林縣，雲林科技大學休閒運動研究所。
44. Susan Schech and Jane Haggis，沈台訓（2003）譯。《文化與發展：批判性導論》。台北，巨流。

二、英文文獻部分：

1. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). " Measuring leisure satisfaction. " *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
2. Beard , J . G.& Ragheb , M. G. (1983) . Measuring leisure motivation . *Journal of Leisure Research* , 15 (3) , 219-228 .
3. Ittelson, W. H. (1978), "Environmental Perception and Urban Experience," *Environment and Behavior*, Vol. 10(2), pp. 193-213.
4. Mike A. Crang, 王宏志 (2003) 等譯。《文化地理學》。台北，巨流圖書。
5. Manfredo, M. J., Driver, B. L., and Brown, P. J. (1983), " A Test of Concepts Inherent in Experience Based Setting Management for Outdoor Recreation Areas," *Journal of Leisure Research*, Vol. 15 (3), pp. 263-283.
6. Murphy, P. E. (1985), *Outdoor Recreation and Resource Management*, (NY: St. Martin Press).
7. Lee, Y., Dattilo, J., and Howard, D. (1994), "The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience," *Journal of Leisure Research*, Vol. 26 (3), pp. 195-211.
8. Page, S. J. (2003). *Tourism Management: Managing for change*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
9. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
10. Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1992), *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, (America: William C. Brown Publisher), p. 394.
11. Cuieford, J. P. (1965), *Fundamental statistics in psychology and*

education. 4th edition, New York: McGraw Hill

12. Driver, B.L. & Tocher, S.R. (1970). *Toward a behavioral interpretation of recreation, with implications for planning*. In B.L. Driver (ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*, (pp. 9-31). Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
13. Edginton, C. R., Hanson, C. J. & Edginton, S. R., Hudson, S. D. (1998) (3rd), *Leisure Programming--a Service-Centered and Benefits Approach*, Boston, MA: WCB/McGraw-Hill.
14. Leiper, Neil (1990), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, (NY: Van Nostrand Reinhold).
15. Gunn, C. A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, (Washington, DC: Taylor and Francis, 3rd Ed.).
16. Iso –Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past. Charting the Future*. State College, PA: Venture publishing, Inc.
17. McManus, P. M. (1991). Making sense of exhibits. In G. Kavanagh (Ed.), *Museum language: Objects and texts* (pp. 36-46). Leicester: Leicester University Press.
18. Peter, M. and Weiermair, K. (2000), “Tourist Attractions and Attracted Tourist: How to Satisfy Today’s ‘Fickle’ Tourist Clientele,” *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 111, pp. 22-29.
19. Weissinger, E. & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27, 379-400.
20. Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), “The Theory of Buyer Behavior,” New York: John Wiley and Sons.
21. Ittner C.D. and D.F. Larcker (2001), “Determinants of performance measure choices in worker incentive plans,” *Journal of Labor Economics*,

inpreparation.

22. Anderson, E.W. and M.W. Sullivan (1993),“The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,”*Marketing Science*, vol.12(2), p125-143.

附錄

一、正式問卷

大東文化藝術中心遊客遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗對遊客滿意度影響之

研究問卷調查表

親愛的先生、女士您好：

這份問卷旨在瞭解遊客對大東文化藝術中心遊客遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗對遊客滿意度之相關情形，本問卷採不記名方式，您個人的基本資料絕對保密，請您放心填答，且所得資料僅為學術之用，最後對於您的參與本研究不勝感激，僅此獻上最真誠的謝意！

敬祝

平安愉快

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：李宏洲 敬上

您的基本資料（請勾選）

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年紀：(1) 20 歲（含）以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲 (4) 41 歲（含）以上
3. 職業：(1) 學生 (2) 軍警、公教人員 (3) 家庭主婦 (4) 製造業 (5) 商業
(6) 服務業 (7) 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）
(8) 文化或藝術工作人員 (9) 其他_____
4. 學歷：(1) 國中（含）以下 (2) 高中職 (3) 專科、大學 (4) 研究所（含）以上
5. 月平均收入：
(1) 20,000（含）以下 (2) 20,001~30,000 (3) 30,001~40,000
(4) 40,001~50,000 (5) 50,001（含）以上

6. 居住地： (1) 北部 (基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)
 (2) 中部 (台中、南投、彰化、雲林)
 (3) 南部 (嘉義、台南、高雄、屏東)
 (4) 東部、離島 (宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)
7. 婚姻狀況： (1) 未婚，無子女 (2) 未婚，有子女 (3) 已婚，無子女
 (4) 已婚，有子女

壹、(遊憩吸引力)請問大東文化藝術中心對您的吸引力為何？請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	適合帶小孩一同出遊	5	4	3	2	1
2.	適合親朋好友一同出遊	5	4	3	2	1
3.	休閒娛樂與知性兼備	5	4	3	2	1
4.	心靈感到放鬆與舒適	5	4	3	2	1
5.	打發時間，避免無聊	5	4	3	2	1
6.	讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	5	4	3	2	1
7.	感受都市生活及文化藝術氣息	5	4	3	2	1
8.	規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近	5	4	3	2	1
9.	環境設施給予安全的遊玩空間	5	4	3	2	1
10.	使我的想像力和創造力得以發揮	5	4	3	2	1

11.	主動積極，也能使自己更了解自己	5	4	3	2	1
12.	地理位置恰當、交通便利	5	4	3	2	1
13.	設施完善、安全	5	4	3	2	1
14.	環境設施，動線設計良好，標示明顯清楚	5	4	3	2	1
15.	建築設施多樣化	5	4	3	2	1
16.	能結識遊玩的同好	5	4	3	2	1
17.	建築設計很吸引我	5	4	3	2	1
18.	廣告宣傳，知名度高	5	4	3	2	1

貳、(遊客動機)請問您為何前來大東文化藝術中心。請您依個人的感受

回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	為了學習到新事物及觀念	5	4	3	2	1
2.	為了擴展我的知識領域	5	4	3	2	1
3.	為了增加我的學習與成長	5	4	3	2	1
4.	為了獲得新的啟發	5	4	3	2	1
5.	為了暫時避開忙碌的生活	5	4	3	2	1
6.	為了紓解生活上的壓力	5	4	3	2	1
7.	為了提升自己的生活品質	5	4	3	2	1
8.	為了調劑自己的身心	5	4	3	2	1
9.	為了認識新朋友	5	4	3	2	1
10.	為了增進與朋友或親人的情誼	5	4	3	2	1
11.	為了與他人互動	5	4	3	2	1
12.	為了尋求志同道合的朋友	5	4	3	2	1
13.	為了提升與他人的話題性	5	4	3	2	1
14.	是為了獲得自我滿足感	5	4	3	2	1

15.	是為了追求個人興趣	5	4	3	2	1
16.	可以從事有價值的活動	5	4	3	2	1

參、(遊憩體驗) 請問您參觀完大東文化藝術中心後，有何體驗?請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	建築外型具有特色	5	4	3	2	1
2.	室內空間整潔	5	4	3	2	1
3.	廁所整潔且光線充足	5	4	3	2	1
4.	空調溫度適中	5	4	3	2	1
5.	建築的空間色彩，讓我覺得印象深刻	5	4	3	2	1
6.	讓我心情愉快	5	4	3	2	1
7.	讓我心情放鬆	5	4	3	2	1
8.	能滿足我的休閒需求	5	4	3	2	1
9.	讓我感到興奮	5	4	3	2	1
10.	能激發我的創意思考	5	4	3	2	1
11.	能激發我的想像力	5	4	3	2	1
12.	參觀後，我會閱讀相關的文化藝術雜誌	5	4	3	2	1
13.	參觀後，我會想蒐集文化藝術中心的相關資訊	5	4	3	2	1
14.	參觀後，我會跟親朋好友分享參觀心得	5	4	3	2	1
15.	我看到大東文化藝術中心會讓我聯想到高雄	5	4	3	2	1
16.	參觀後，能讓我跟別人有話題聊天	5	4	3	2	1
17.	到大東文化藝術中心，可以增加我與別人的互動	5	4	3	2	1

肆、請問您對大東文化藝術中心的滿意度為何？請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	空間設計是令人感到舒適與安全的	5	4	3	2	1
2.	整體建築與景觀設計乃符合現代文化藝術中心的特徵	5	4	3	2	1
3.	我滿意本館的公共設施(如休息處、廁所、停車場)	5	4	3	2	1
4.	我願意再次來參觀大東文化藝術中心	5	4	3	2	1
5.	我對本次活動整體評價很滿意	5	4	3	2	1

附註：如果您有其它對大東文化藝術中心的個人意見或寶貴建議及看法，請書寫於下列：

問卷到此結束。本資料僅作學術參考，資料絕對保密，敬請安心。
再次謝謝您的填答。 祝您 幸福 快樂！