

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

**THESIS FOR DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY**

**涉入、體驗、依戀影響關係之研究
-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例**

**Involvement, Experience, Attachment : A Case Study of Nantou
Shui-Li Snake Kiln Ceramic Park**

研究生：林映秀

GRADUATE STUDENT : LIN, YING-HSIU

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學
旅 遊 事 業 管 理 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

涉入、體驗、依戀影響關係之研究
- 以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例

研究生：林映秀

經考試合格特此證明

口試委員：劉修祥
陳忠暉
沈耀成

指導教授：沈耀成

系主任(所長)：沈耀成

口試日期：中華民國九十四年六月十七日

謝 誌

六月鳳凰花開，又送走了一群大孩子，而在此刻，自己也即將完成有著酸甜苦辣回憶的碩士學位，這一切恍如還在夢中。

本論文之完成，首先要感謝我的恩師沈進成博士的指導與教誨，回想二年前，家中環境突然有了重大的改變，原本想要打消繼續求學的希望，但是一句慈德院玉觀音（師母）及爸爸、媽媽、小妹的鼓勵我步上了求學之路，而恩師的從中協助，讓我順利完成了這二年的學業，千言萬語盡在不言中，謝謝您們。

感謝水里蛇窯陶藝文化園區第三代掌門人林國隆先生，願意讓我的論文以此地為例，也謝謝園區張世明秘書、林姐及各位工作人員的協助，讓我順利完成問卷的收集。

在我的生命中，此求學的路程裡，要感謝的人實太多，感謝口試委員高雄應用科技大學劉修祥博士及高餐旅陳光華博士，在百忙之中撥冗指導。尤其是劉修祥博士，老師，當您跟我說恭喜你順利通過口試的那一刻，我的心中是充滿著喜悅，因為在我求學的階段過程，老師您曾是我的貴人，多年前的那一幕好像近在眼前，老師也曾說過恭禧我這句話，只是時間不同、場景不同。再次聽見老師您跟我道恭禧，我內心裡還有著一份的感恩，老師，謝謝您。謝謝同窗的一般及在職班的好同學們、所辦秘書燕儒，有你們的陪伴，讓我這二年的求學充

滿了趣味、挑戰及知識性。還有我親愛的同事們、怡靜、(王董)及雅麗主任謝謝你們，常常要請你們幫我代課及當我精神上的導師，謝謝！

人生有如浮標起起浮浮，沒有人能預期自己的未來。但是「堅持理想，有夢最美」。窗外的陽光照著大地，南二高上的黃蝶又在飛舞，東山休息站的星巴克咖啡依舊是那麼的香醇，我的人生也即將步入另外的階段里程，各位謝謝您們！

映秀 于 所辦

2005/7/7

南華大學旅遊事業管理研究所九十三年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：涉入、體驗、依戀影響關係之研究-以南投水里蛇窯陶
藝文化園區為例

研究生：林映秀

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

南投水里是以木材而發跡的小山城，更是台灣陶藝的中部代表，水里蛇窯創設至今已有七十多年的歷史，從傳統窯廠轉型成文化園區的過程，更為產業活化的範例，開創成為一種「觀光休閒產業」的經營型態。本研究以遊客遊憩涉入、遊客休閒體驗及依戀為研究主題，並以南投水里蛇窯陶藝文化園區遊客為實證分析對象。本研究發放問卷共計 400 份，回收後扣除無效問卷，有效問卷共計 389 份。採運用描述性統計法、信度分析法及線性方程式結構分析法來進行資料分析，研究結果發現：1. 遊客涉入認知以象徵性意義為最高，遊客體驗認知以關聯體驗為最高，遊客依戀認知以意象依戀為最高。2. 遊憩涉入對依戀有直接的影響效果，涉入也會透過體驗來影響依戀。3. 影響涉入的重要因素依序分別為愉悅性涉入、中心性涉入、象徵性意義涉入及重要性之涉入。4. 影響體驗的重要因素依序分別為感官體驗、思考體驗、情感體驗、關聯體驗及行動體驗。5. 影響依戀的重要因素依序分別為場所依戀、活動依戀、意象依戀及產品依戀。

關鍵字：涉入、體驗、依戀、蛇窯、陶藝文化

**Title of Thesis : Involvement, Experience, Attachment : A Case Study of
Nantou Shui-Li Snake Kiln Ceramic Park**

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

Graduate date : December 2005

Degree Confer : M.S.

Name of student : Liao, Ming-Feng **Advisor :** Ph.D.Shen,Ching-Cheng

Abstract of the Thesis

Nantou shui-li, the little township is known for its timber and is the representation of middle Taiwan in pottery art. Shui-li Snake kiln has already been established for more than 70 years. Its transformation from a traditional kiln into the cultural area is an example of industrial activation, and creates a brand-new business style of recreation industry. This research focuses on the involvement, experience and attachment of tourists and is based on the analysis of the tourists who visit Nantou Shui-li Snake kiln pottery cultural area. The result of the research reveals five conclusions. Firstly, Research this visit with visitor rest is it enter to wade , visitor recreation experience mould group , and have a sentimental attachment for theme of studying, and throw cultural garden visitors of pottery art of the kiln of snake in water as the analytic target of the real example with the south. 400 sets of questionnaire were given out and 389 valid ones are collected after deducting the invalid questionnaires Data was analyzed by descriptive statistics, one degree of analytic approaches of letter and preface structure analytic approach of the linear equation. Five conclusions were derived. Firstly, symbolization meaning got the highest score in visitors' realization, visitors attachment for realization impressional realization. 2. Visitors' involvement directly affecting the attachment, involvement also affects visitors' attachment via experiences. 3. Importance factors which affect involvement including symbolically involving, senility involving and delightful involving. 4. Important factors affecting experience are activity experience, relatively experience, speculative experience emotion experience and sensitivity experience. 5.

Important factors that affecting attachment are attachment to activity, attachment to manufacture products, attachment to mental image and attachment to areas, places and site.

Keywords : Involvement, Experience, Snake kiln, Pottery Cultural, Attachment

目 錄

目錄		VII
表目錄		IX
圖目錄		X
第一章	緒論	1
1.1	研究動機	1
1.2	研究目的	3
1.3	研究範圍與對象	3
1.4	研究流程	7
第二章	文獻探討	10
2.1	涉入的意義	10
2.2	體驗	19
2.3	依戀的內涵	25
2.4	陶藝文化	29
第三章	研究設計與方法	32
3.1	研究架構及假設	32
3.2	操作性定義	34
3.3	抽樣設計	37
3.4	問卷設計	38
3.5	研究方法	39
3.6	研究限制	47
第四章	實證分析	49
4.1	遊客特性分析	49
4.2	遊客旅遊特性分析	50
4.3	水里蛇窯遊客涉入、體驗及依戀認知分析	52
4.4	變異數分析	47
4.5	線性結構模式分析	67
4.6	假設檢定	72
第五章	結論與建議	75

5.1	結論	75
5.2	建議	78
參考文獻	81
問 卷	87

表目錄

表 1.1	水里蛇窯歷史傳承表	5
表 2.1	涉入的定義摘要表	10
表 2.2	涉入程度高低對消費者各行為構面之影響	16
表 2.3	策略體驗模組形成	23
表 2.4	體驗行銷相關研究	23
表 2.5	體驗行銷衡量指標	24
表 2.6	地方依戀所含意義與形成過程摘要表	27
表 3.1	涉入構面及問項	34
表 3.2	體驗行銷之構面及問項	35
表 3.3	本研究潛在變項與觀察變項表	44
表 3.4	整體模示配適度指標	46
表 3.5	內在結構配適表指標	47
表 4.1	遊客基本資料表	51
表 4.2	遊客旅遊特性表	52
表 4.3	遊憩涉入分析表	53
表 4.4	體驗分析表	55
表 4.5	依戀認知分析表	58
表 4.6	性別與衡量構面之差異性檢定表	59
表 4.7	年齡與衡量構面之差異性檢定表	61
表 4.8	教育程度與衡量構面之差異性檢定表	62
表 4.9	花費金額與衡量構面之差異性檢定表	63
表 4.10	停留時間與衡量構面之差異性檢定表	65
表 4.11	與誰前來與衡量構面之差異性檢定表	66
表 4.12	整體樣本之變異數分析-F 檢定	67
表 4.13	基本適配度指標表	69
表 4.14	本研究整體模式配適度指標表	70
表 4.15	涉入、體驗、依戀關係模示整體模式內在結構配 適度指標	71

圖目錄

圖 1-1	水里蛇窯陶藝文化園區位置圖	4
圖 1-2	研究流程圖	8
圖 1-3	水里蛇窯陶藝文化園區遊園地	9
圖 2-1	SCHMITT 體驗的五種形式	22
圖 3-1	研究架構圖	32
圖 3-2	本研究 LISREL 模式圖	43
圖 4-1	本研究 LISREL 模式路徑圖	68
圖 4-2	涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖	73

第一章 緒 論

1.1 研究動機

隨著社會經濟不斷的發展，常會導致文化價值的失落？台灣在近年來，由於本土文化意識抬頭，文化體驗活動已漸漸成為主流。美國第三十任總統凱文·庫力吉（Kelvin Coolidge）曾說過：「文明與利益是攜手共進的。」顯示文化與利益是可以並肩而行的（許焯權，2003）。文化產業化是近年全球各地都興起研究和討論的熱門課題，更成為先進國家的社會和經濟發展政策。而在文化產業化過程中，應思考「全球化」、「本土化」的產業轉變趨勢，積極推動文化創意產業的發展，結合人文與經濟，來創造高附加價值的效益。政府為因應「全球思考、在地行動」之主流思維，乃積極推動「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」，其中，文化創意產業也是重要發展計畫之一。期待藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色之產品，以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值，這也是我國首次將「文化軟體」視為國家重大建設工程（陳郁秀，2003）。

南投縣水里鄉「水里蛇窯陶藝文化園區」，位於前往日月潭國家風景區及東埔溫泉之必經旅途上，且是日月潭國家風景區管理處旅遊

重要據點之一，水里蛇窯也是國內保留最完整之柴燒古窯，同時也是國內第一座兼具教育藝術氣息及觀光價值之休閒園區。

產業的轉型是促成產業重生的不二法門，觀光、藝術與商業三者是壁壘分明的訴求，也是處於對立的角色之下。因此，能否為三者建立起橋樑並實踐「文化產業化、產業文化化」，對水里蛇窯陶藝文化園區的經營存續顯得更為重要。亞都麗緻總裁嚴長壽先生曾說：「未來的觀光趨勢，是分眾市場、塑造更優雅，更有氣質的環境質感。」水里蛇窯陶藝文化園區，它所提供的觀光遊憩包涵了感官、視覺、實地體驗（捏陶土）、陶藝文物之陳列．．等，不僅是具有地方代表性且具有文化與創意的產業，而且是可以讓大眾消費及願意參與的「體驗型產業」。園區曾於民國八十七年十月二十八日榮獲交通部觀光局推薦提報亞太經合會議（APEC），作為代表我國「兼顧社會責任之觀光發展」之最佳範例，以及民國九十二年文化創意產業經營範例。好的遊憩據點必須能夠改變人們對現實的感受，讓人們透過影響空間、時間、事物的涉入及體驗來達成，進而產生對此場所之依戀。

綜合上述的種種，引發本研究之動機以至水里蛇窯陶藝文化園區之遊客為研究對象，欲瞭解遊客之實際涉入體驗及依戀並進而探討此三構面間之交互影響關係。

1.2 研究目的

謀生的陶器生產是陶業，藝術家陶器創作是陶藝，而休閒玩陶，或可稱之為「陶趣」（陳信雄，2003）。水里蛇窯本身的資源是否具有吸引遊客前來之魅力？是否能引起遊客高度的興趣與涉入？能否提供遊客高度的體驗？進而形塑遊客對蛇窯的依戀。故本研究以遊憩涉入、體驗及依戀之影響關係為研究主題，以蛇窯為實證分析對象，本研究所欲達成的目的包括：1. 此次抽樣水里蛇窯遊客特性及旅遊特性；2. 分析遊客對遊憩涉入、體驗及依戀之認知；3. 分析遊憩涉入、體驗及依戀之影響關係；4 分析遊憩涉入、體驗及依戀之重要影響因素。

1.3 研究範圍

由於時間及經費的限制，本研究以水里蛇窯陶藝文化園區為研究範圍。本研究訪談及問卷施測的對象以遊客為主。

水里蛇窯陶藝文化園區因窯身甚長，遠望似蛇之形，因而得名。水里蛇窯建於民國十六年，水里蛇窯第一代掌門人林江松鑑於水里為當時木材之集散地，資燃料豐富且陶土質佳，頗適合製陶，故舉家遷徙在水里水沙連砌築窯爐生產陶器至今。現址如圖 1-1 所示，。在林松江先生於水里鄉頂崁村創辦窯業之後，也吸引其他業者相繼投入設廠生產一般生活所需之日用陶器，一時生產甚眾，因此本地區亦稱「砌

窯」(台語為“磁窯”之意)。民國六十年左右，塑膠問世了，塑膠製品漸漸取代陶製品，使得台灣各地的古窯面臨倒閉拆除的命運。民國七十一年水里蛇窯第三代掌門人林國隆先生接掌祖業開始從事地方產業文化教育推廣工作，使水里蛇窯成功轉型，並於民國八十二年十一月十二日正式成立「水里蛇窯陶藝文化園區」，帶動了地方的繁榮，提高了水里的知名度。使一個即將沒落的傳統窯廠得以重生，散發出傳統的魅力。有關水里蛇窯歷史傳承如表 1.1 所示。

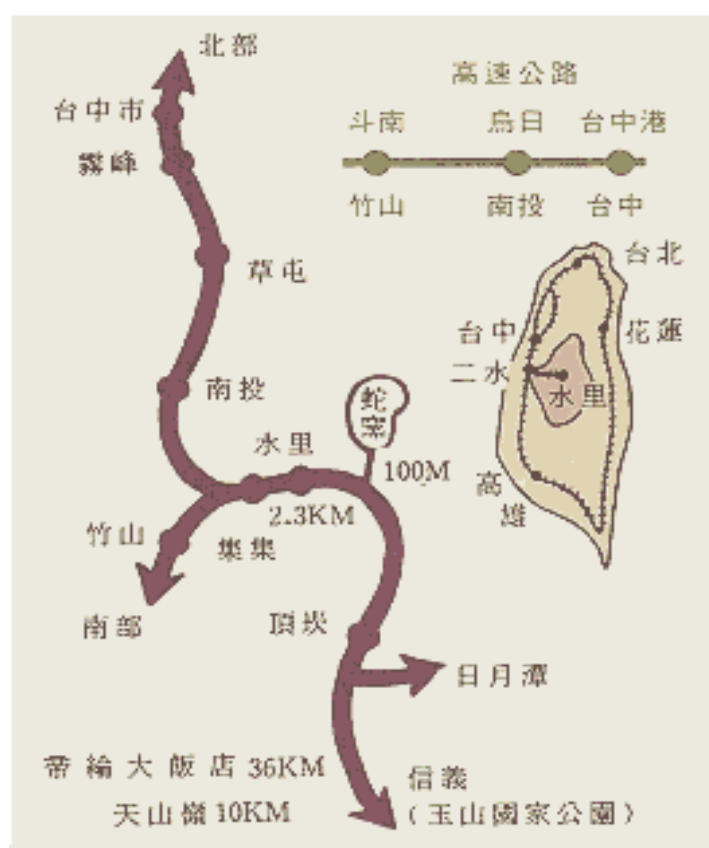


圖 1-1 水里蛇窯陶藝文化園區位置圖

表 1.1 水里蛇窯歷史傳承表

年代	
1927	<p>壹、林江松時期</p> <p>林江松先生於民國十六年創立「水里蛇窯」，並培育一批專業製陶師傅於本地製陶，由於他的努力，使得水里成為一個陶之都，林江松可說是水里陶業的奠基者。</p>
1937	<p>貳、林木倉時期</p> <p>林木倉十三歲開始學做陶器，十九歲成為正式師傅。大約在民國五十年左右窯廠經營到達顛峰，當時尤以生產花盆、水缸為主，生意相當興隆，鼎盛時期可控制市場，十分風光。</p>
1983	<p>參、林國隆時期</p> <p>林國隆在民國七十一年回到水里，以新的陶藝技術及觀念開發新產品，並開始從事陶藝教學和文化推廣，歷經十年努力於民國八十二年十一月十二日，正式成立了「水里蛇窯陶藝文化園區」，將古窯重新包裝，朝著薪傳、觀光、社區發展的方向，呈現嶄新古窯生命。</p>

(資料來源：水里蛇窯陶藝文化園區)

水里蛇窯是台灣第一座陶藝文化園區，園區設施配置如圖 1-2 所示。它不僅是一處休閒娛樂場所，更蘊含豐富的歷史，目前園區包括：

1. 多媒體簡報室三間，容量分別為一百二十人、八十人及六十人，不定時播放水里蛇窯記錄影片，介紹水里蛇窯的歷史背景及製陶過程。
2. 蛇窯，為一傳統柴燒窯，窯身一百零五台尺長，內部最高處有兩公尺，室內不設隔間，有如管狀的一條山洞，走在裡頭彷彿進入隧道。窯身的兩側每隔六十公分設有投薪孔投放燃料，腹部和尾部各有一窯門，窯尾豎立著煙囪，高約十二公尺。整座

窯由土磚砌成，內壁經年累月燃燒，佈滿厚厚的柴灰，從既有的生產價值外，目前更成為水里蛇窯遊憩價值中最大的吸引力，充份發揮生產、研究及觀光遊憩之功能。

3. 現代窯、成形區，現代窯工廠中有電窯、瓦斯窯及樂燒窯，另有最現代化的水幕式噴釉臺及包裝設備，遊客沿著遊園區路線可目睹從練土、成形、上釉到燒製整個過程，而互動式之表演更能讓遊客感受到陶土透過人的巧手，呈現出各式各樣的風貌及功用並體會手工製陶的變化無窮。

4. 文物館，陳列著第二次世界大戰時日軍委託製作的防空缸（目前在館內所見的是在九二一地震之後重新仿製）、古老的製陶工具、大型水管接頭，和台灣先民日常生活陶器皿展示等，文物琳琅滿目，透過媒介（解說員解說、觸動式多媒體介紹、展示牌、解說牌）值得一走。

5. 咖啡館，如果遊客累了，可至此休息，喝著由園區內自製的陶咖啡杯所裝的咖啡、聽著音樂，翻翻書，別有一番不同之感受。

水里蛇窯的發展歷史記錄著先民生活文化的背景，也紀錄著繁衍生息的步履，傳遞窯業與陶藝文化創造發展的信息，訴說著昨日的光輝，也創造著文化的新生命與傳承使命。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1-3 所示，第一階段是先確定研究動機及目的。第二階段乃根據研究目的確定研究的主題。第三階段則開始進行相關文獻的回顧，主要就「遊憩涉入」、「體驗」、「依戀」等文獻進行彙整，奠定本研究的理論基礎；同時也對實證對象（水里蛇窯陶藝文化園區）進行實地訪談、觀察。第四階段則依據相關文獻、訪談及觀察的結果，擬定研究架構和建立研究假設。第五階段是依據研究架構和研究假設，設計問卷並進行施測。第六階段則是將回收的問卷資料加以整理，並經過統計分析、討論之後得到研究結果。第七階段是將本研究成果之結果，撰寫成研究的結論及建議，並提出後續研究的方向。

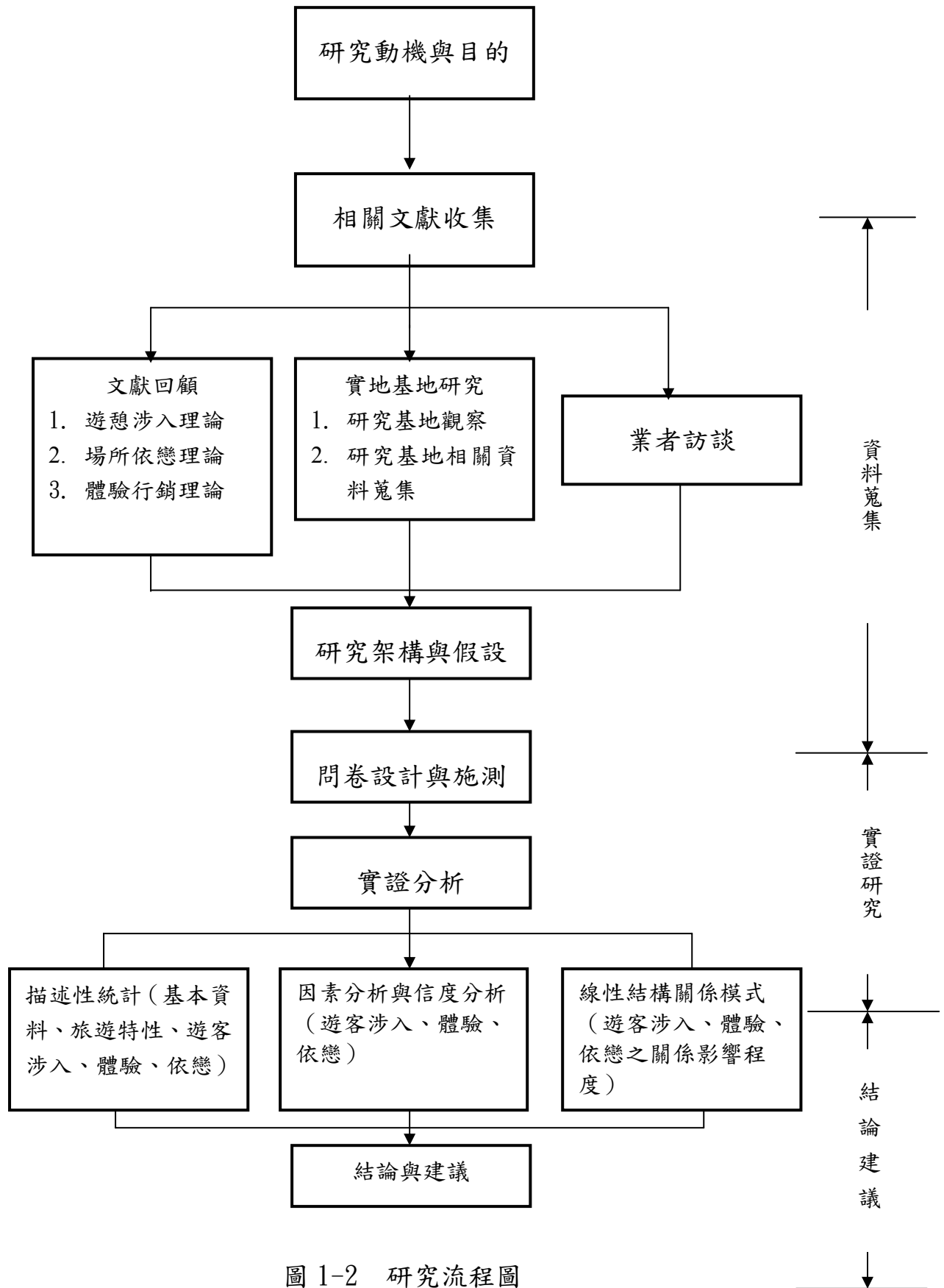


圖 1-2 研究流程圖

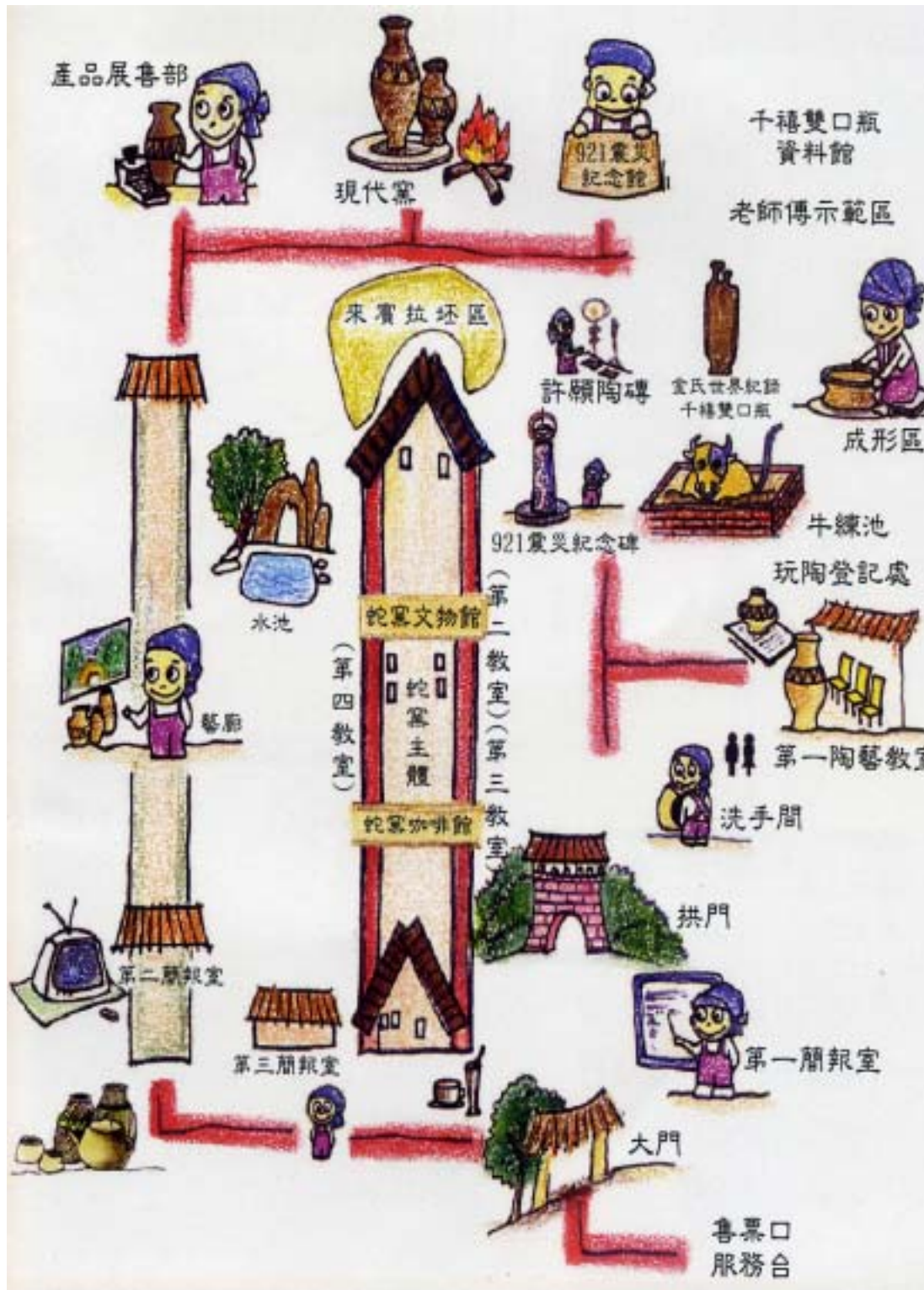


圖 1-3 水里蛇窯陶藝文化園區遊園地圖

第二章 文獻回顧

本研究基於前述的研究動機及研究目的，主要是要探討水里蛇窯陶藝文化園區的遊客涉入、體驗、依戀的關係。文獻回顧進行針對涉入、體驗、依戀及陶藝文化等四部份。

2.1 涉入的意義

Zaichkowsky (1985) 認為「涉入」是個人對標的物所感受到的攸關程度。茲將過去各學者對涉入之定義整理於表2.1所示：

表 2.1 涉入的定義摘要表

研究者	定 義
Mittal (1989)	涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，顯示在對事物或活動的關注程度。
林靈宏 (民 1993)	涉入就是指個人在特定的情境之下，由特定的刺激所引起的興趣。
Menon and Kahn (1995)	注意個人的攸關或重要性程度及處理時的深度。
Woodside, Sullivan and Trappey (1999)	某一事件所引起的興趣程度。
Schiffman & Kanuk (2000)	購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買。
Hahha and Wozniak (2001)	消費者對購買的個人關心程度。

由上述學者的定義中可得知，涉入它是一種心理狀態，其強度受到某些事物和個人需求、價值觀以及欲達目標。

一、 涉入的分類

消費者行為理論將個體對於產品或事件的涉入程度，區分成「高涉入」或「低涉入」，用以瞭解不同涉入程度對於消費者之決策過程、消費行為及廣告認知等，以便對不同涉入程度的顧客，提供適當的產品或服務。在休閒、遊憩領域的研究中也發現，不同涉入程度的休閒活動參與者在遊憩行為、消費行為及滿意度上，均有所不同。當參與者涉入程度有差異時，其所產生的行為、態度及決策過程更有其差異性。因此利用涉入程度觀察、研究休閒活動參與者，不但可瞭解休閒活動本身的獨特性，亦可探索不同涉入程度導致參與者之間的差異性。

涉入的觀念廣泛的被運用於各個領域當中，且探討的重點不盡相同。一般而言，涉入通常以對象和本質作為分類的方式。

(一) 以對象來分類

以對象來分類強調的是個人處理涉入對象的行為表現，可分為三大類：產品涉入、廣告涉入、購買決策涉入。

1. 產品涉入 (Involvement with Product)

指消費者個人對於產品的重視度或對於產品的個人意識 (Bloch & Richins, 1983)。產品涉入反應的是產品與消費者需求和價值的關係，而產品屬性及消費者特質的交互作用是造成產

品涉入的主要因素。

2.廣告涉入 (Involvement with Advertisement)

是指消費者對於廣告訊息的認知反應程度或處理程度 (Greenwald & Leavitt, 1984)，也就是消費者面對廣告訊息的關心程度及對廣告訊息所產生的反應。

3.購買決策涉入 (Involvement with Purchase)

購買決策涉入是指消費者對某一項購買活動的關注程度 (Slama & Tashchian, 1985)。包括消費者對購買決策的關心程度以及選擇購買產品時可以反映出個人價值的程度 (Beatty & Simth, 1987)。

(二) 以本質來分類

以本質來分類，可區分為情境涉入、持久涉入及反應涉入，用以分析涉入的本質與來源 (Houston & Rothschild, 1978)。

1.情境涉入 (Situation Involvement)

Belk (1975) 認為情境涉入是指某種特定情境引起消費者在該情境內產生特定行為能力，購買或使用產品時所面對的社會、環境以及目的等其它情境因素，均可能引起涉入的高或低。情境

涉入程度的高低，隨購買的目的與產品的新奇感改變而不同。

2.持久涉入（Enduring Involvement）

持久涉入是指個人對某事或物長久而深入的關注。Tyebjee（1979）認為持久涉入是基於產品的中心性與個人的價值、需要及自我觀念間的互動關係，而產生個人對產品的長期興趣。而Houston & Rothschild（1978）指出持久涉入是個人對產品過去的經驗和相關價值共同作用的結果。持久涉入的起因有二，一是主觀價值系統，例如消費者的自我觀念、價值觀、個性、需求等，其次為對事物的先前經驗。消費者對一項產品具有持久涉入，不一定與購買或使用該產品有關，主要是因為該產品能滿足消費者內在持續的需求。

3.反應涉入（Response Involvement）

反應涉入是由情境涉入與持久涉入的交互作用，所產生的心理狀態。

二、影響涉入程度的因素

由過去學者對涉入的研究可以得知，消費者的涉入程度會受到許多因素所影響，茲說明如下：

（一）個人因素

Slama & Tashchian (1985) 研究人口統計變數與涉入關聯時發現，教育程度高、收入中等及育有小孩的主婦涉入程度高於其他類型的消費者。Zaichkowsky (1985) 在其研究中證實，不同的人對相同的產品會有不同的認知，而對相同產品的涉入程度也不同。

（二）產品因素

Zaichkowsky (1985) 指出涉入程度的多寡有許多的時候是以「產品對個人的重要性」的方式來加以衡量，而產品特質被界定為能夠產生知覺差異與提高興趣，進而影響個體涉入程度。學者Robertson (1985) 等人將產品因素歸納為下列四特性：

1. 價格：產品價格是最常用來說明個體涉入程度的因素。當消費者購買價格高的產品時，必定會比購買價格低的產品付出更多的關注，決策過程也較為謹慎。
2. 興趣：消費者對於與自身喜好、興趣有關的產品，當然願意花費較多的時間蒐集資訊、關心相關訊息、金錢參與，自然其涉入程度會比沒有興趣者來的高。

3. 風險：包括購買時決策錯誤的風險及產品使用後結果的風險。一般來說當風險愈大時，購買行為就會比較小心謹慎，並且多做比較後再決定購買，所以面對高風險的產品涉入程度較高，反之則低。
4. 社交觀瞻：當產品與購買者本身個人攸關程度高或產品代表自我表現時，也就是說產品的使用上會表現出購買者的地位、身份、個人品味等，則消費者將有較高的涉入程度。

Laurent & Kapferer (1985) 認為，上述四項產品特性對消費者的涉入均可能造成不同程度的影響，故欲真正瞭解消費者的涉入程度時必須加以全盤的考慮。

(三) 情境因素

Zaichkowsky (1985) 認為情境因素能夠暫時提高個體對於特定對象或是攸關之事件的興趣，情境涉入的差異會直接地影響購買過程的付出。Robertson (1985) 指出，當消費者購買產品的目的是為了「自己使用」，購買類型會傾向低涉入，但目的若是為了「請客」，則其購買決策可能會比較謹慎一些，因此涉入程度會提高。

Engel & Blackwell (1993) 認為在特定情境下，個體經刺激而知覺到的重要性或興趣水準愈高，則涉入程度愈高，反之則涉入程度愈低。當消費者涉入程度有差異時，所產生的消費行為、態度和決策過程均不相同，如表2-2所示由此可知，涉入程度的高低會受到購買時情境因素的影響。

表2.2 涉入程度高低對消費者各行為構面之影響

行為構面	高涉入過程	低涉入過程
資訊蒐集	積極主動蒐集與產品或品牌相關資訊	只會蒐集有限的產品或品牌相關資訊
認知反應	抗拒與原來認知不同的資訊	消極接受和自身經驗有差異的資訊
資訊處理	採層級效果順序處理資訊，決策過程複雜且伴隨購買前方案評估	採嘗試使用決策順序處理資訊，容易產生衝動性購物
態度改變	不容易改變，且不常發生	經常改變態度
品牌偏好	有品牌偏好，忠誠度較高	可能重複購買產品，但並非高忠誠度者
認知失調	容易產生購買後認知失調	不容易發生認知失調
同儕影響	外控傾向者較容易受人影響	較不注意他人行為
廣告反應	容易受廣告吸引而廣告內容比重複次數重要	廣告重複次數對態度的影響較大

三、休閒涉入的意涵

涉入的觀念於1980年代逐漸運用於休閒、遊憩領域的研究當中。

研究主題包括休閒與遊憩涉入的定義、涉入構面的建立、不同休閒活動的涉入程度、不同涉入程度參與者之遊憩行為及涉入理論在休閒服務事業的運用等等。

休閒涉入是指個體對特定的休閒活動產生的感情投入及動機、興奮等心理狀態（Havitz & Dimanche, 1990）。Selin & Howard（1988）定義自我涉入存在個體與休閒活動之間，為參與休閒活動所獲得的愉悅與自我表現之程度。休閒涉入是指個體參與休閒活動時對行動與意識的感受程度，當人們投入喜好的休閒活動時，會感受到興奮、狂熱、不易受干擾、自由及專注等心理狀態（Ellis & Witt, 1989）。Havitz & Dimanche（1990）根據文獻定義涉入是經特定的刺激或情境所喚起，為個體與休閒活動、遊憩環境及相關遊憩設施與產品間不可察覺到的覺醒或感興趣之心理狀態，可由重要性、愉悅價值、象徵意義、風險可能性及風險結果的認知程度來描述。

四、涉入衡量的方法

涉入可從社會心理涉入及行為涉入來加以衡量，大多以認知、自我關聯或自我觀念單獨衡量個體的涉入程度，且遊憩涉入是個體者參與休閒及遊憩活動關心程度上的整體表現，瞭解個體參與休閒、遊憩行為的重要變項。在遊憩涉入的衡量主要以Laurent & Kapferer（1985）

所發展 CIP (Consumer Involvement Profile) 及 PII (Personal Involvement Inventory) 兩種量表來測量遊憩者的涉入程度，其中 McIntyre (1989) 提出衡量持久涉入 EI (Enduring Involvement) 量表，以重要性、愉悅性、自我表現及中心性為構面。國內學者徐嘉君 (1999) 登山活動參與者行為意向之研究中以社會心理涉入構面為問項。運用 Laurent & Kapferer (1985) CIP 量表其中的三個衡量變項，包含「重要性」、「愉悅價值」及「象徵意義」，與 McIntyre (1989) 衡量持久涉入程度之「中心性」構面所組成。

在本研究中，遊憩涉入程度的測量主要參考徐嘉君 (1999) 登山活動參與者行為意向之研究及林綺瑩 (1999) 遊憩區遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究，針對遊客進行遊憩涉入之社會心理涉入的測量，衡量遊憩涉入程度各構面說明如下：

(一) 中心性 (centrality)

Havitz, Dimanche & Bogle (1994) 指出，就休閒活動參與者而言，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，以溫泉活動為例，高涉入的溫泉遊客者會以此項休閒活動為中心，並以泡溫泉活動與他人互動。

(二) 重要性 (importance)

Engel & Blackwell (1993) 認為在特定之情境下，經刺激而個人知覺到的重要性或興趣水準愈高者，則涉入程度愈高，反之則涉入程度愈低。重要性是最常使用在涉入程度衡量的構面之一。當個體希望由參與的休閒活動中獲得重要性結果或達成特定目標時，則個體有較高的涉入程度（林綺瑩，民88）。

（三）愉悅價值（hedonic value）

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

（四）象徵意義（sign value）

消費者對購買決策的關心程度以及選擇購買產品時可以反映出個人價值的程度（Beatty & Simth, 1987）。休閒活動的參與常代表著個人的能力、風格及與他人互動的方式，亦即個人所選擇的休閒活動具有個人特性的意義及所屬團體的象徵。對某項休閒活動高投入者，表示此項活動愈能代表個人的象徵意義。

2.2 體驗

旅遊的核心價值在創造難忘的體驗，而事實上，觀光客的體驗乃是複製而多面的。觀光旅遊的過程中，包含了期望、興奮、挑戰、好

奇、或者是反感、疲倦、失望等等，大致上說，舉凡心理感受與記憶，它就是「體驗」，而不同的人，會有不同的體驗。體驗是由許多次相同的感覺形成，是個人對每天發生事物的解讀累積，形成一種顧客的知覺現象（Goffman,1974）。Kelly(1987)認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程，體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。同時體驗也包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受、及樂趣等體驗觀點。Schmitt（1999）將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質；通常是由事件的直接觀察或是參與造成，不論是事件、是真實的、如夢的、或是虛擬」。也就是說，「體驗是消費者受一連串行銷設計刺激所產生的結果反應」。Holbrook（2000）將消費者體驗分為：幻想（fantasies）、感覺（feeling）以及趣味（fun），並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Abbott（1995）認為產品不僅是提供消費體驗的服務表現，且是一個令人滿意的體驗。學者Pine II and Gilmore。主張體驗是源自於服務的一種經濟產物，從顧客的消費經驗出發，透過體驗的展示使消費者融入其中，進而形成獨特的感受及難忘的價值。將經濟價值演進區分為農業經濟、工業經濟、服務經濟及體驗經濟

(experience economy)等四個階段，並強調消費者體驗為一種高附加價值經濟商品。Grant (1999)提出未來行銷要以人為出發點，重新以「人」來思考，要創造出「體驗」的具體差異，以讓體驗成為一種行銷產品、服務不可或缺的要素（引述自劉智華，2001）。Abbott (1955)認為產品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺。事實上，欲將經濟價值升級到展示價值，不是只需要在現有商品或服務中增加一點娛樂成份即可，展示體驗除了要能娛樂客人外，還要使他們參與其中。

對消費者而言，參與體驗可為他們帶來更高的價值，故使其對價格的敏感度相對較低，將可提高企業利潤，主張體驗由消費者的參與及融入所構成，不同的參與程度及聯繫類型，會形成娛樂、教育、逃避現實、審美這四種體驗（夏業良、魯煒譯，2003）。消費體驗是企業以消費者為中心，以服務為舞台，商品為道具，創造出值得消費者回憶難忘的活動。

一、體驗模組

體驗行銷之作者 Schmitt (1999) 則以個別消費者的心理學理論以及消費者社會行為理論，做為行銷策略基礎。同時指出五項體驗模式—感官、情緒、思考、行動、關聯，與體驗媒介共同運作之後，將

可以為消費者帶來難忘的體驗（王育英、梁曉鶯譯，2000）。整合提出體驗行銷的概念架構。如圖 2-1 所示：

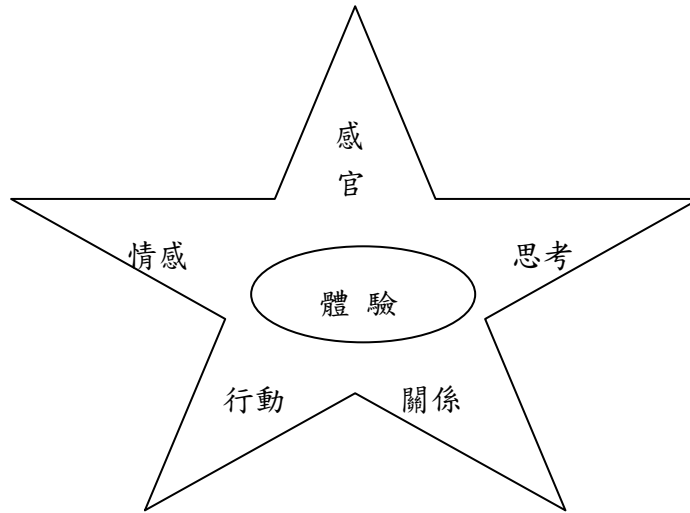


圖 2-1 Schmitt 體驗的五種形式

此架構包括兩個層面：策略體驗模組（strategic experiential modules, SEMs）及體驗媒介（experiential providers, ExPros）。策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，「策略體驗模組」是以心靈模組化為原則，每種體驗各有自己的結構與發展過程。茲將 Schmitt 所提出消費者體驗的五種形式分述如表 2-3。而體驗行銷的工具則是透過「體驗媒介」而發生的，在創造一個感官、情感、思考、行動或是關聯活動案時，體驗媒介就成了是體驗行銷的戰術工具。如表 2.3。

表 2.3 策略體驗模組形成

感官體驗	透過感官提供愉悅、興奮、與滿足的情緒體驗，創造感官衝擊，為產品增添附加價值。
情感體驗	觸動消費者內在的情感和情緒
思考體驗	利用創意，引發消費者創造認知
行動體驗	藉由身體體驗，尋找替代方法與互動，並豐富消費者的生活
關聯體驗	讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關聯。

資料來源：Schmitt (1999)

二、體驗行銷相關研究

本研究回顧以策略體驗模組為探討之研究，如表 2.4 所示，詳細分述如下：

表 2.4 體驗行銷相關研究

研究作者	研究主題	研究結果
陳育慧 (2001)	探討消費者對星巴克咖啡的感官、情感思考、行動、關聯體驗感受	一感官體驗以視覺為主。 二情感體驗以消費情境最重要。 三思考體驗以刺激為主。 四行動體驗以自身整體感受為主。 五關聯體驗為藉由到星巴克消費，提升品味並區分與他人間不同
吳來靜 (2002)	以餐飲業為例，以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索	結果分析出消費者所感受到之策略體驗模組，並指出商店氣氛與策略體驗模組間具有相關，
邱媿 (2003)	以臺北市立動物園的動物展示與園內景觀為研究對象	動物展示體驗刺激依次為感官、關聯、情感、思考、行動刺激；園內景觀體驗刺激主要為感官刺激。
戴依 (2004)	從體驗行銷的觀點來探討烏來觀光發展之吸引力	一受到關聯與行動體驗的影響，享受家庭生活是他們最嚮往重視的 二從旅遊活動中加以體驗學習並設計活動為另一種宣傳行銷的方式。
陳汶楓 (2004)	探討消費者體驗與購後行為關係之研究	情感體驗與行動體驗對正向推薦具有顯著之影響，而關聯體驗則對負向抱怨具有顯著之負向影響。

資料來源：本研究整理

回顧以上文獻，本研究認為此所探討之遊客體驗，可透過業者所表現的行銷活動、提供的氣氛或規模設施等，讓遊客在感官、情感、思考上獲得直接的刺激，或經由實際參與，進而改變遊客的生活型態，因為到這地方旅遊而與特定群體產生關聯等之共享體驗。故業者應思考加強軟、硬體設施之體驗媒介，以創造消費者更高層次的體驗，使其有美好而難忘。因此本研究文獻回顧以策略體驗模組為探討之研究，以感官、情感、思考、行動與關聯等五項體驗作為此研究構面之測量變項。

表2.5 體驗行銷衡量指標

作者	感官	情感	思考	行動	關聯
Schmitt (1999)	√	√	√	√	√
陳育慧 (2002)	√	√	√	√	√
吳來靜 (2002)	√	√	√	√	√
邱 媃 (2003)	√	√	√	√	√
戴依(2004)	√	√	√	√	√
陳汶楓(2004)	√	√	√	√	√
本研究	√	√	√	√	√

資料來源：本研究整理

三、體驗的衡量

本研究希望藉由遊憩體驗理論及 Schmitt《體驗行銷》，五項體驗模式—感官、情緒、思考、行動、關聯之觀點，在水里蛇窯陶藝文化園區中的遊客，是否能在此地得到休閒之娛樂功能及陶藝文化體驗？

消費者在蛇窯裡從事陶藝文化的體驗程度不同，是否涉入也不同？對水里蛇窯之地方依戀的情形又是如何？提供遊客在選擇從事陶藝文化體驗之樂趣為何？此正為本研究所欲探討的地方。

2.3 依戀的內涵

Hummon (1992) 提出地方依戀 (Place attachment) 是個體對於場所的一種情感性的涉入與歸屬。屬於使用者感覺到自己與特殊場所的認知或情感上的結合程度 (Low, 1992)，形容對環境的情緒及環境使用者所象徵的感覺 (Williams & Waston, 1992)。地方依戀 (place attachment) 是環境心理學家對於地方情感研究的一種常用方法。「依附」是一種人與地之間情感上的關係，包括了認知、偏好或判斷，或是一種情緒上或情感上的情結。而且依附的對象與行為方式，會隨著年齡成長、經驗等，在不同的階段會有不同的改變 (Tuan, 1977；蔡秀玲, 1998)。在遊憩研究的相關領域中，與地方依賴概念相類似的為資源的特有性 (resource specificity)。Jacob and Schreyer (1980) 認為資源特有性為個人對於其所使用的遊憩資源賦予的重要性，以及對於環境中所具有獨特的特性與知覺強烈的聯繫。Moore and Graefe (1994) 認為地方依戀包括地方依賴、地方認同。李英弘、林朝欽 (1997) 認為地方依戀是一種地方認同 Hammit and Cole (1998) 認為地方依戀包括包括地方熟悉、地方歸屬、地方認同、地方依賴、地方根屬。

因此，在遊憩區中所能提供並滿足遊客特定目的或活動需求的能力，而且可以吸引遊客能夠經常的前來活動，使遊客對於此地方所提供的功能產生依賴。如果遊客對於地方的滿意程度愈高，則產生的地方依賴程度也愈高。所以在遊憩活動進行時，遊憩區的某些功能可以滿足遊客對於某些特定的需求時，即會對遊憩區發展出地方依戀的關係。

在眾多學者的研究，所指的地方依戀各一詞各有不同的意義及形成過程，如表2-4所示。地方依戀在前人的研究中多認為是從地方獲取的一種感情信念 (notion of affective) 或情感關聯 (emotional bonding) 的過程，以及情緒性的和感情表現的關係。另一方面，有學者認為一個地方的功能，若可以滿足特定的需求或活動時，會對地方產生功能性依賴的情結，進而也會有情感上的依附，因此於環境的滿意度 (satisfaction) 亦被學者列為依附程度評估上的一種指標 (Giuliani and Feldman, 1993 ; Hubiak and Banning, 1994 ; Riley, 1992 ; Stokols et al. 1981) 。

總括而言之，地方依戀源起於對地方中事物及活動的參與，以及深入的了解及涉入。由於地方包含了實體的環境層面以及心理上的情感認同與歸屬層面，因此對於地方在環境層面上，若是對於地方有特別的機能性需求，則會發展出地方依賴 (place dependence) ；若是對地方發展出認同及歸屬感，則會發展出地方認同 (place identity)

(李英弘等, 1997; Moore et al. 1994)。因此在本文中, 對於地方依附的討論主要是包含了兩個層面意義: 首先是對於地方實體環境功能上探討的地方依賴 (place dependence); 其次是對於精神與情感層面上探討的地方認同 (place identity) 地方依賴地方依賴為地方依附的一種形式, 為一種功能性的依賴 (a functional attachment), 表示了一個地方的所能承受的特定目的及提供活動之狀況, 或是在與其他地方相較下, 可以滿足特定需求目的之能力。這種功能性的依賴是取決於實質的環境特質; 例如當地方的距離是允許人們時常去拜訪 (visitation) 時, 則功能性的地方依戀程度會逐漸增加。

表 2.6 地方依戀所含意義與形成過程摘要表

學者	地方依戀表現	形成過程
MOORE AND GRAEFE (1994)	地方依賴、地方認同	先地方依賴, 再形成地方認同
李英弘、林朝欽 (1997)	地方認同	先形成地方認同, 再經過內化的過程後, 進而形成地方依戀
Hammit and Cole (1998)	地方熟悉、地方歸屬、地方認同、地方依賴、地方根屬	沒有特別的順序關係

資料來源: 本研究整理

一、依戀的意義

在過去的研究中, 常將依戀 (Attachment) 與忠誠度 (Loyalty)

之概念交換使用，其實兩者的定義是有所差異的忠誠度 (Loyalty) 以「消費行為學」為概念，因此環境所提供給使用者的資源與使用者特質之間的關係常是忠誠度相關研究的重點；依戀的相關研究則認為促進遊客的重遊意願的因素，除了場所提供的實質功能，還有更深層屬於情感面的因素，同時認為只有使用者對地點產生情感性的認同時，使用者與環境之間的關係才會從被動地接受環境的資源，轉化成主動地重視環境的資源。

二、依戀的衡量

在相關依戀因子的測量，大多以測量使用者的態度作為場所依戀程度之根據，主要以態度量表來測量。從相關場所依戀的研究將場所依戀的測量分為兩種：一種是架構於對於居民的場所依戀程度，其主要的優點可以比較居民對於各種尺度場所的依戀程度，其測量之特點在於請受訪者依據問卷之內容回答是或否，然而此一種方式在相關的研究中發現受訪者在回答題目時，很容易會被之前的問項所影響，因而減低了測量的準確率；而另一種測量場所依戀的方式乃以 Likert 尺度來測量受訪者對場所的依戀強度，此方式的特點在於沒有對象之限制，因此大部份探討遊客與遊客與遊憩區之間關係的研究。本研究是針對遊客進行依戀的測量，因此選擇 Likert 尺度進行依戀的測量，以下將過去學者運用在測量場所依戀的方式分別整理敘述如下：

William & Roggenbuck (1989) 發展一系列以 Likert 尺度來測量場所依戀，並利用因素分析萃取出兩個面向 (Moore & Graefe, 1994)；Moore & Graefe (1994) 測量場所依戀是從場所依賴及場所認同面向發展出 13 個問項，以 Likert 五點尺度進行測量，並利用三因子分析來探討不同場所間的差異，結果顯示場所依賴與場所的類別有顯著的不同，場所認同也有顯著不同，再分別針對每個場所進行相關及迴歸分析；Williams, Patterson, Roggenbuck & Roggenbuck & Watson (1992) 採用場所依戀的兩個面向場所依戀及場所認同，發展出 27 個場所依戀的問項，例如：這個地方對我來說有許多意義，我在這裡進行的活動無法在其他替代的地區進行。

在本研究中，主要參考國內學者歐陽慧真 (2002) 賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究-以七股溼地為例，針對遊客進行依戀的測量，除既有的場所依戀外，並配合水里蛇窯實地相關軟、硬體資料整理融合，加入活動、產品及意象等三個構面。活動是拉近彼此間距離及吸引遊客再次重遊因素之一，Crompton(1991)研究指出旅遊意象是觀光客購買行為及重遊率的重要決定影響因素，且旅遊意象越正面，則遊客對該區的偏好程度會越高，並願意實際前往旅遊或重遊。綜合上述本研究將以 Likert 尺度進行依戀的測量，將可能問卷相關構面，

發展出本研究對依戀的問項，共設計 10 題問項，包括場所依戀、活動依戀、並加入了產品依戀及意象依戀等共分四個構面。

2.4 陶藝文化

在人類社會即將進入高科技的特陶時代(亦稱第二個新石器時代)的同時，也將進入新型的陶藝時代(劉志國，1997)。陶瓷造形和器表的變化，反映著人們生活方式以及精神方面微妙的變化，新的物質材料的出現，會導致新的器物造型的產生，而舊的物質生活方式的改變，也會導致原有的器物造型的衰退(程金城，2001)。然而陶瓷器是人類最古老和最推崇的創作品，也是工藝史上唯一保留至今最完整最久遠的工藝品。由於材質的關係，其他的工藝品早已經腐朽磨滅，唯獨陶瓷工藝品能歷久而恆新。考古學者從陶瓷的演進，刻劃出人類的生活史。約在一萬年前即已開始的陶瓷器，直到如今還在我們生活上使用，由這一點就可顯示出陶瓷器在工藝歷史上的舉足輕重(鄭善鑒，1973)。

陶藝是高度的技術與藝術的交融結合，從造型與釉色所衍生的美感經驗，可達到造型與材質的表現，進入雅逸情韻之美的境界(張淑美，1993)。取一把陶土，用水滋潤，捏一個你，捏一個我，塑一個方，拉一個圓。將世俗之事拋入土中，期待塑造成型，還可以施釉其

上（陳信雄，2003）。陶瓷帶給人類的感受是親切的、溫馨的，在日常生活運用上，陶是件實用性的產品也是必需品，從報章及相關出版品之報導，展覽會場、美術館、博物館等地可見陶器之美，而被討論著，並提供欣賞而成為藝術品及收藏。就陶在創作的運用和過程中，涵蓋了藝術上的繪畫、造型、色彩和設計為基礎，製作出傳世千古的產品，精緻俊美之獨特風格，更是吸引著大眾的喜愛，如何從陶瓷產業經營中發揮光芒，並帶動著其他產業的興盛。隨著時代進步和資訊的快速發展，及社會型態的不變，使更多的人能夠參與陶藝製作的行列，是以遊憩體驗以及娛樂消遣的方式來接觸陶藝，這都顯示陶帶給人類的親和力以及人們熱愛陶土的表徵。另一方面在傳統的窯業的蛻變轉型發展及技術的研發下，使欣賞者及學習陶藝的人與日俱增，坊間的陶藝工廠、個人陶藝工作室、陶藝園區、博物館．．等等，紛紛轉型成立，在如此多重的形式發展下，對藝術提昇是直接而有效的。陶是古老的工藝，從陶器的發明，歷經多年的技術改良和材料、設備改進，甚至燃料多樣化和機械自動化等演進，有助於產業文化成長，並具備形成為文化資產流傳於世。現代陶藝已形成為商品或藝術品，也深具欣賞和珍藏的玩味價值，同時調藝術與美感之存在，也因而深受收藏者的青睞（魏瓊慧，2003）。

第三章 研究方法

本章將根據前述之研究動機及文獻探討的理論建立本研究架構，提出研究假說並定義本研究構念，而後根據研究架構設計問卷，以問卷作為研究工具，蒐集實證資料，藉此驗證研究假設是否成立。茲說明研究架構、研究假設、操作型定義、問卷設計與施測、與資料分析方法的描述等方法。

3.1 研究架構及假設

一、 研究架構

本研究主要探討涉入、體驗、依戀三者之間的關係。本研究擬對各項體驗要素提出整合架構，界定遊客所重視的體驗要素。

而本研究亦希望藉由涉入之觀點及加入依戀構面，藉以瞭解遊客者在蛇窯的涉入程度不同，是否體驗、依戀也不同？其體驗的感受情形又是如何？以線性結構模式提出涉入、體驗與依戀三者間相互影響情形。因此，本研究依據研究的目的，並參考相關文獻的實證研究，提出本研究的基本架構如圖3-1所示。

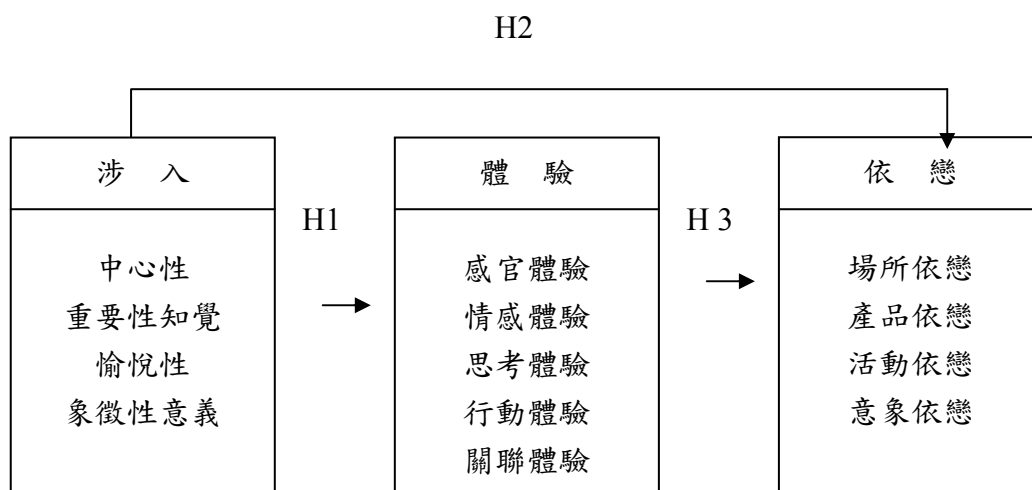


圖3-1 研究架構圖

二、 研究假設

根據以上相關文獻回顧及探討可知，涉入對體驗、依戀有正向的影響關係，而體驗對依戀則相關文獻較為欠缺，有待進一步探討之。觀光旅遊在創造美好的回憶及體驗，其中包含了實地的遊憩涉入及事後的依戀，而遊客的涉入、體驗、依戀三者相互影響關係，便成為值得研究的課題。故本研究乃假設涉入會正向影響體驗、依戀及體驗會正向影響依戀等三個假設。

假設一 (H1)：涉入對體驗有顯著的正向影響

假設二 (H2)：涉入對依戀有顯著的正向影響

假設三 (H3)：體驗對依戀有顯著的正向影響

3.2 操作性定義

本研究架構中，各研究變項之操作性定義如下：

(一) 涉入

本研究之架構係依據先前文獻回顧之理論基礎設計，在涉入部份是參考國內學者謝宗恆（2003）編排而成，經修正後編擬初稿，以受到外在相關活動或事件的刺激而產生個人心理與行為上的反應編擬問卷內容。問項內容如表 3.1 所示：以中心性、重要性、知覺、愉悅性、象徵性意義四個構念作為影響涉入的前因變數。

表 3.1 涉入之構面及問項

構面	涉入變數名稱
中心性	1. 陶藝文化是我主要的休閒活動方式
	2. 我常和他人討論陶藝文化體驗方面相關的話題
重要性 知覺	3. 對我而言陶藝文化體驗是重要的活動
	4. 對我而言陶藝文化體驗是不能缺少的活動
	5. 對我而言來蛇窯觀光是有意義的活動
愉悅性	6. 陶藝文化體驗是讓我覺得滿意的休閒活動
	7. 我非常享受捏陶土這項休閒活動
	8. 捏陶土是讓我覺得快樂的休閒活動
象徵性 意義	9. 陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動
	10. 我在意別人對於我參與陶藝文化體驗這項活動的看法
	11. 來蛇窯這場所可以反應出我個人的品味

(二) 體驗

在體驗部份以 Schmitt「體驗行銷」五項體驗模式－感官、情緒、

思考、行動、關聯作為影響體驗之前因變數。本研究參考學者相關體驗媒介之論點並配合策略體驗模組之測量項目，將可能問卷相關構面，發展出本研究對遊客體驗的問項，共設計 25 題問項，問項內容如表 3.2 所示。衡量的尺度採用李克特 (Likert) 七點尺度量表，分數由 1~7 代表非常不同意到非常同意。

表 3.2 體驗行銷之構面及問項

構面	體驗問項
感官	園區內的景緻讓人感覺非常漂亮
	整體而言，園區內陶藝的展示相當豐富精采
體驗	水里蛇窯陶藝文化園區內的文物館讓人感覺非常雅緻
	我對水里蛇窯陶藝文化園區沿路環境的清潔非常滿意
情感	我覺得水里蛇窯陶藝文化園區產品設計頗具創意
	水里蛇窯陶藝文化園區的氣氛能滿足我休閒需求
體驗	水里蛇窯陶藝文化園區擁有獨特的產品風格
	水里蛇窯陶藝文化園區服務人員態度良好
思考	水里蛇窯陶藝文化園區景緻讓我感受到愉悅的情緒
	水里蛇窯陶藝文化園區能引發我對陶藝文化好奇心
	水里蛇窯陶藝文化園區發展使我感到驚奇
	水里蛇窯陶藝文化園區產業發展能激發我創意思考
	水里蛇窯陶藝文化園區的景觀讓我感覺與其他景點不同
	到水里蛇窯陶藝文化園區休閒為我的生活增添色彩
行動	水里蛇窯陶藝文化園區會讓我想充實陶藝知識
	在水里蛇窯陶藝文化園區玩陶土的感覺非常特別
	我會常常到水里蛇窯陶藝文化園區從事休閒活動
	我會向親朋好友介紹水里蛇窯陶藝文化園區陶藝文化
	我樂意分享我在水里蛇窯陶藝文化園區觀賞的心得
關聯	我會想買水里蛇窯陶藝文化園區陶製品送給親朋好友
	我會想要購買與陶藝品相關的紀念品
	水里蛇窯陶藝文化園區陶藝活動能增進我的親友關係
	水里蛇窯陶藝文化園區的展示會讓我想拍照錄影留念
體驗	我覺得參加蛇窯的活動，可以讓我和其他人產生關聯 (例如增加社交機會)
	透過水里蛇窯陶藝文化園區的展示，讓我產生對文化資產保存的認同感

(三) 依戀

依戀部份參考國內學者歐陽慧真（2002）賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究-以七股溼地為例，針對遊客進行依戀的測量，且配合水里蛇窯相關軟、硬體資料整理融合而出，因此選擇 Likert 尺度進行依戀的測量，將可能問卷相關構面，發展出本研究對依戀的問項，共設計 10 題問項，包括場所依戀、活動依戀、並加入了產品依戀及意象依戀等四項。

（四）遊客特性

本研究之問卷施測地點為水里蛇窯陶藝文化園區，針對來此旅遊的遊客進行便利抽樣調查，問卷施測期間為民國九十四年一月二十三日至二月十八日，共計三週。問卷發放的卷數為400份，扣除無效問卷。

第一部份：遊客社經背景（基本屬性）

本研究所稱之遊客社經背景，經由文獻回顧後而設計，並參考國內遊憩實證相關研究（高崇倫，1999；余幸娟，2000；謝金燕，2003）之遊客社經背景變項，做為本研究的遊客個人特性。包含有性別、年齡、職業、教育程度、收入、每月收入、居住地等六項遊客的特性。

第二部份：遊憩特性

此部份含交通工具、遊伴的人數、遊伴的性質、停留時間、共計四題問項。

3.3 抽樣設計

(一) 樣本決定

本研究在問卷正式定稿與施測前，先進行前測分析，以評估問卷之用詞之適當性及語句題意清楚性，藉由諮詢受測者的意見而修定成最後完稿的問卷。

並在精確度與信賴度條件限制下，以決定樣本大小。透過以下的公式，求得所需之樣本數：

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} p (1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

n：樣本個數

e：最大可容許誤差

p：母體比率

z：在信賴度為 α 之下之標準常態值

參考謝金燕（2003）之研究，在 $\alpha = 0.05$ ， $e = 0.05$ 的條件下，求得所需樣本數。由於母體比率無法得知，採較為保守的做法，取 $p = 0.5$ ，經過計算求得所需樣本數至少要385個。為避免某些無效問卷，因此本研究預計發放400份問卷。

由於人力、時間、經費的限制下，同時顧及受訪者的意願，本研究的抽樣方式採便利抽樣法。由現場訪談人員對遊客進行問卷調查的意願試探，在獲得遊客的應允之後，才提供問卷請求受訪者填答。填答後，現場訪談人員略做檢查，確認問卷的填答沒有遺漏，方完成問卷的施測。

為求抽樣的完整性與代表性，調查時間的選擇上必須考慮平時及週休等例假日的差異。在參考過水里蛇窯業者的意見後，將問卷的調查時間訂於九十四年一月二十三日至二月十八日進行問卷發放。

3.4 問卷設計

本研究問卷內容主要依據文獻回顧所整理融合而出，共包括涉入、體驗、依戀及個人基本資料四方面。涉入是參考國內學者謝宗恆（2003）編排而成，經修正後編擬初稿，以受到外在相關活動或事件的刺激而產生個人心理與行為上的反應，編擬問卷內容。體驗問項是參考學者Schmitt所提出五項體驗模式，包括感官、情緒、思考、行動、

關聯。依戀問項依據文獻回顧中，依戀部份參考國內學者歐陽慧真(2002)，且配合水里蛇窯相關軟、硬體資料整理融合而出，包括場所、活動、並加入了產品及意象等四項。為了要測得受訪者對於問項的同意或支持的程度，採用李克特(Likert)七點尺度量表(7-point Scale)來做為問卷的測量方式，對於問項同意或是支持的程度，分別為1：非常不同意；2：很不同意；3：不同意；4：普通；5：同意；6：很同意；7：非常同意。第一部份是請遊客針對水里蛇窯陶藝文化園區陶藝文化方面的涉入進行勾選，藉此提醒遊客對水里蛇窯所提供之陶藝文化的涉入程度，以利後面體驗問卷題項的填答，第二、三部份衡量遊客在水里蛇窯從事陶藝文化體驗的感受，在體驗的過程結束後，是否對水里蛇窯陶藝文化園區進而產生依戀，第四部份為受訪者的基本資料。

3.5 研究方法

本論文在處理數量之統計應用上，是以SPSS 10.0中文版套裝軟體作為統計分析之用。以下就本論文會使用到的統計方法做一簡述：

(一) 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

對於問卷中李克特量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項的看法，亦可將不同層面之受訪者，利用平均數做一比較，平均數愈高

代表該屬性較為受訪者所重視。而標準差則可視為評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。

(二) 信度分析 (Reliability Analysis)

陳順宇 (1998) 認為：所謂「信度」也稱為可靠度，指的是一份測驗所測分數的可信度或穩定性，也就是同一群受測者在同一份測驗上，測驗多次的分數必須要有一致性。所以「信度」是指測量的一致性的程度。如果同一份測驗前後兩次測的結果不同，就表示這份測驗的「信度」差。「信度」不涉及測量所得是否正確，它只關心的是測量本身是否穩定，所得結果是否可靠。也就是不論測量幾次，所得到的結果是否都一致的問題。然而「信度」並不是效度的保證。但「信度」高是一份有效度測驗的基本條件。

本研究採用Cronbach's α 係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性。若Cronbach's α 係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。Cuieford (1965) 認為當Cronbach's α

係數大於0.7時，屬高信度；當Cronbach's α 係數介於0.7~0.35之間，屬中信度；當Cronbach's α 係數小於0.35時，屬低信度。

(三) 單因子變異數分析 (One-way of Analysis of Variance)

本研究將利用單因子變異數分析，來檢定水里蛇窯陶藝文化園區的來訪遊客之人口統計變數在各因素上是否存有顯著的差異。若經過單因子變異數分析後，差異性達到顯著的水準，則進一步以Scheffe多重檢定法來檢定哪些群體間存在顯著差異。

(四) 線性結構關係模式 (linear Structure Relation Model)

3.5.1 LISREL

LISREL是由Jöreskog與Sörbom根據共變數結構分析(covariance structure analysis)發展而成的，基於1、能夠同時處理一系列變數間之關係；2、提供研究者由探索性分析(exploratory analysis)轉換為驗證性分析(confirmatory analysis)；3、不受因果路徑關係之假設限制等優點，並允許研究者在模式關係上增加固定(fixed)或限制(constraint)參數，因而廣泛地運用於社會科學(Bagozzi and Yi, 1998;1991)。LISREL結合了迴歸模型(regression model)與因素分析模型(factor analysis model)兩項理論，是SEM最常用的一種電腦套裝軟體(黃俊英，2000)，

並結合徑路分析 (path analysis)，目的在探究變數間的因果關係以驗證理論 (MacCallum, Rozmowski, Mar & Reith, 1994)。因此，本研究將採用 LISREL 8.52 軟體作為分析工具，來驗證本研究提出之研究架構的合理性，及變項之間的因果關係。

3.5.2 LISREL 之模式架構

LISREL 為 SEM 分析之工具，使用 SEM 分析法時，模式中的變數可以是直接觀察測量的測量變項 (manifest variables)，也可以是潛在變項 (latent variables)。潛在變項是一假設或未被觀察的觀念，僅能由可觀察或可衡量的變數來加以評估，測量變項是測量潛在變項的觀察值，而兩者又可分為內生變數及外生變數。

潛在變項中，被假設為「因」者為潛在自變項，以 ξ 表示；被假設為「果」的潛在變項為潛在依變項，以 η 表示。在觀察變項中，屬於潛在自變項的觀察變項為 X 變項，潛在依變項的觀察變項為 Y 變項。由以上四種變項產生下列五種關係：

- 一、潛在自變項 ξ 與潛在依變項 η 的關係，以符號 γ 表示。
- 二、潛在依變項 η 與潛在依變項 η 的關係，以符號 β 表示。
- 三、潛在自變項 ξ 與潛在自變項 ξ 的關係，以符號 Φ 表示。
- 四、潛在自變項 ξ 與 X 變項的關係，以符號 λ_X 表示。
- 五、潛在依變項 η 與 Y 變項的關係，以符號 λ_Y 表示。

LISREL 模式中還包含了三種誤差。第一種是 X 變項的測量誤差，以 δ 表示；第二種是 Y 變項的測量誤差，以 ε 表示；第三種是潛在依變項中無法被解釋的殘差，亦被稱為是結構方程式的殘餘誤差，以 ζ 表示。圖 3-2 為本研究 LISREL 模式路徑圖。

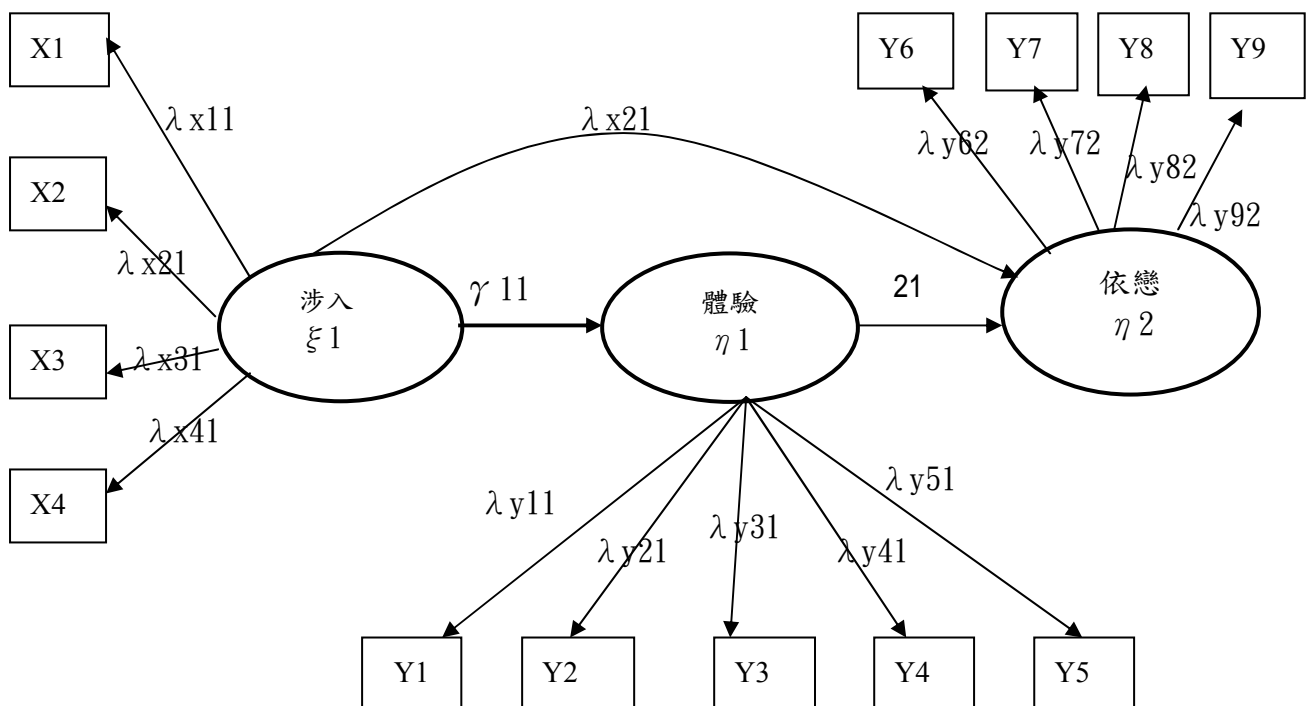


圖3-2 本研究LISREL 模式圖

為探討遊客涉入、體驗、依戀間之因果關係，本研究將遊客涉入部分之模式中以「遊客涉入」、「體驗」及「依戀」為本研究之潛在變項。在遊客涉入中，將涉入分成四個構面，縮減為中心性涉入、重要知覺性涉入、愉悅性涉入、象徵性涉入等四個構面，並以此四個構面

作為遊客涉入之觀察變數。在遊客體驗部分，將遊客體驗縮減為關聯體驗、情感體驗、思考體驗、感官體驗及行動體驗等五個構面，並以此五個構面作為遊客體驗之觀察變數。在依戀部分，將依戀縮減為場所依戀、產品依戀及活動依戀、意象依戀等四個構面整理出有關測量模式構面之相關係數。本研究衡量變數之設定如表 3.3 所示，線性結構關係模式如圖 3-2 所示，。

表 3.3 本研究潛在變項與觀察變項表

潛在變項		觀察變項	
外生變數	內生變數	外生變數	內生變數
$\xi 1$ ：遊客涉入	$\eta 1$ ：體驗 $\eta 2$ ：依戀	X1：中心性 X2：重要知覺性 X3：愉悅性 X4：象徵性	Y1：感官體驗 Y2：情感體驗 Y3：思考體驗 Y4：行動體驗 Y5：關聯體驗 Y6：場所依戀 Y7：產品依戀 Y8：活動依戀 Y9：意象依戀

資料來源：本研究整理

評估整體模式配適度的基本準則，如表3.4所示（張紹勳等，2002；周文賢，2002；陳正昌等，2003）茲說明如下：

（一）卡方值(chi-square, χ^2)與卡方值比率(chi-square ratio)

卡方值愈小愈好，代表模式適配度佳，卡方值比率以 1~3 為佳，惟卡方值易受樣本大小影響，如樣本數較多且資料偏離常態時，卡方值會偏大，造成配適度不足之結果(周文賢，2002)。

(二) 適合度指標-GFI (goodness of fit)

數值愈大愈好，愈趨近於 1 代表配適度愈好。

(三) 調整後適合度指標-AGFI (adjust goodness of fit)

數值愈大愈好，愈趨近於 1 代表配適度愈好。一般而言，AGFI

數值要在 0.9 以上模式，方可接受。

(四) 平均方根殘差-RMR (root mean square residual)

RMR 數值愈小愈好，數值預接近 0 ，代表模式配適度愈好。

一般而言 RMR 值要小於 0.1，模式方可接受。

(五) 平均近似值誤差平方根-RMSEA (root mean square error of approximation)

一般來說，RMSEA 數值要在 0.05~0.08 之

間，模式方可接受。

(六) 基準的配合指標-NFI (normed fit index)

NFI 數值通常是要在 0.9 或 0.9 以上。模式方可接受。

(七) 簡要配適度- PNFI

PNFI 數值通常要在介於 0~1 之間。

(八) 簡要配適度指標- PGFI (incremental fit index)

PGFI 數值通常要在介於 0~1 之間。

(九) comparative fit index CFI

CFI 數值通常要在 0.9 或 0.9 以上。

表 3.4 整體模式配適度指標表

整體模式配適度	理想數值
χ^2 (chi-square)	卡方值愈小愈好
χ^2 值比率 (chi-square ratio)	1~3 之間
GFI (goodness of fit indices)	0.9(含)以上
AGFI (adjusted goodness of fit index)	0.9(含)以上
NFI (normed fit index)	0.9(含)以上
NNFI (non-normed fit index)	0.9(含)以上
CFI (comparative fit index)	0.9(含)以上
RMR (root mean square residual)	至少小於 0.1
RMSEA (root mean square error of approximation)	小於 0.05

模式內在結構配適度在評量模式內估計參數的顯著性、及各指標及潛在變項的信度等，即模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度(individual item reliability)，需大於0.5，潛在變項成份信度(composite reliability)，需大於0.6，參數估計值(parameter estimates)必須達顯著水準。

而有關個別項目信度與潛在變數成份信度之計算方式說明如下：

一、個別項目信度計算方式

$$R^2(X_i) = 1 - (\theta_{ii} / \sigma_{ii})$$

θ_{ii} : 某一個觀察指標估計的誤差變異

σ_{ii} : 該指標觀察得變異

二、潛在變數成份信度之計算方式：

$$\rho_{\xi i} : (\sum \lambda_{ij})^2 / [(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \theta_{ij}]$$

$\rho_{\xi i}$: 某一潛在變數的成份信度

λ_{ij} : 標準化負荷量

θ : 觀察變數的策量誤差

表3.5 內在結構配適表指標

模式內在結構配適表指標	理想數值
個別項目的信度	0.5以上
潛在變數的成份信度	0.6以上
估計參數	達顯著水準

資料來源：本資料整理

3.6 研究限制

由於經費及時間上的限制，本研究僅就遊客對於來水里蛇窯陶藝文化園區之遊客進行調查與分析研究，因此本研究的研究結果在解釋上可能出現以下的限制：

1. 本研究屬於個案研究型態，研究所得結果並無法代表遊客對於所有陶藝文化體驗的感受。

2. 本研究由於經費及時間上的限制，問卷施測期間為所得結果僅能顯示出這段時間的遊客對於水里蛇窯的體驗感受，並不能據此全面推論為水里蛇窯陶藝文化園區整年度的遊憩狀況。

第四章 實證分析

本研究運用問卷調查方式進行資料收集，本章首先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計法、變異數分析統計方法、LISREL統計分析方法等，進行研究中所推演的各項假設驗證與實證模式之建立。

4.1 遊客特性分析

在本研究的問卷設計中，遊客特性問項共有六項，分別為：性別、年齡、教育程度、職業、月所得、居住地。以下就這六項問項所獲得的資料進行次數分配的分析，結果如表 4.1 所示，茲敘述如下：

- 1.性別的分佈上：在389份有效樣本中，男性167人約佔42.9%；而女性共222人佔57.1%。
- 2.年齡的分佈上：受訪者的年齡層以20~29歲佔最大多數，佔29.8%，其次是以30-39歲的年齡層所佔的比例最高，佔27.7%。而60歲以上為數最少，佔了全體的8.2%。
- 3.教育程度的分佈上：受訪者的教育程度以大專院校為最多，共佔39.6%，其次為高中職，佔36.2%，而研究所以上及國中以下則人數最少，各只佔了12.1%。

4.月平均收入的分佈上：受訪者的月平均收入以收入在四至六萬元

之間的遊客最多，佔32.9%，其次為收入在二至四萬元之間的遊

客，佔29.0%，而收入超過六萬元以上的遊客只佔15.2%。

5.職業的分佈上：受訪者的職業分佈以從事商業人士最多，總計佔

30.3%，其次依序為自由業。

6.居住地的分佈上：受訪者的居住地以北部地區居多，佔36.2%，其次

為居住在中部地區，佔27.5%，而以外島地區人數為最少，佔4.6%。

大部分的遊客以車程數3小時以內近程距離及中部地區的遊客為主

為主，總共佔了全體受訪人數的63.7%。

4.2 遊客旅遊特性

在本研究的問卷設計中，遊客旅遊特性共有四項，分別為：花費金額、停留時間、與誰前來、交通工具。以下就這四個問項所獲得的資料進行次數分配的分析，結果如表 4.2 所示，茲敘述如下：

1. 花費金額：在活動平均花費金額方面，受訪者在蛇窯花費金額以

1000 元以內者居多，佔(40.8%)，次者為 3000 元以上，佔(25.8%)。

2. 停留時間：在停留時間方面，受訪者在水里蛇窯平均停留時間以1.5

小時以內為多，佔(39.4%)，次者為1小時以內，佔(20.7%)。

表4.1 遊客基本資料表

遊客基本資料		次數	比例%	遊客基本資料		次數	比例%	
性別	男	167	43.2%	職業	學生	72	18.5%	
	女	222	56.8%		軍警公教	29	7.5%	
年齡	19歲以下	56	14.4%		商業	118	30.3%	
	20~29歲	116	29.8%		自由業	78	20.1%	
	30~39歲	100	27.7%		農林漁牧工	19	4.9%	
	40~49歲	36	9.2%		家管	25	6.4%	
	50~59歲	49	12.6%		待業中	18	4.6%	
	60歲以上	32	8.2%		退休	30	7.7%	
	教育程度	國中以下	47		12.1%	居住地	在地(水里)	27
高中、職		141	36.2%		南部地區		76	19.5%
大專院校		154	39.6%	中部地區	107		27.5%	
研究所以上		47	12.1%	北部地區	141		36.2%	
月平均收入	2萬以下	89	22.9%	東部地區	20		5.1%	
	2~4萬	113	29.0%	外島地區(其它)	18		4.6%	
	4~6萬	128	32.9%					
	6萬以上	59	15.2%					

資料來源：本研究整理

3. 遊伴性質：一同前來的同伴則屬家人、親戚者為大多數，佔(46.5%)，次者有二種，同事、朋友及團體旅遊、自強活動，各佔(20.2%)。

4. 交通工具：至水里蛇窯陶藝文化園區之遊客，有44.7%之遊客以汽車代步，其次是以遊覽車為最多，佔(40.1%)。

表 4.2 遊客旅遊特性表

遊客旅遊特性資料		次數	比例%	遊客旅遊特性資料		次數	比例%
花費	500 以內	70	18.0%	與誰 前來	自己一人	24	6.2%
	1000 以內	180	46.3%		家人、親戚	173	44.5%
	2000 以內	26	6.7%		同事、朋友	94	24.2%
金額	3000 以內	42	10.8%		團體旅遊	82	21.1%
	3000 元以上	71	18.3%		其它	16	4.1%
停留 時間	1 小時以內	69	17.7%	交通 工具	機車	20	5.1%
	1.5 小時以內	131	33.7%		自用汽車	174	44.7%
	2 小時以內	73	18.8%		客運班車	27	6.9%
	2.5 小時以內	49	12.6%		遊覽車	156	40.1%
	3 小時以上	67	17.2%		計程車	7	1.8%
			其它		5	1.3%	

資料來源：本研究整理

4.3 水里蛇窯遊客遊憩涉入、體驗及依戀認知分析

一、遊憩涉入

水里蛇窯遊客的涉入，結果如表 4.3 所示。遊客遊憩涉入以象徵性意義為最高、其次依序愉悅性、重要性知覺、中心性。

在象徵性意義中，以來蛇窯這場所可以反應出我個人的品味為最高，其次為陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動，而以我在意別人對於我參與陶藝文化體驗這項活動的看法為最低。

在愉悅性中，以我非常享受捏陶土這項休閒活動為最高，其次為捏陶土是讓我覺得快樂的休閒活動，而以陶藝文化體驗是讓我覺得滿

意的休閒活動為最低。

在重要性知覺中，以對我而言來蛇窯觀光是有意義的活動為最高，其次為對我而言陶藝文化體驗是不能缺少的活動，而以對我而言陶藝文化體驗是重要的活動為最低。

在中心性中，以我常和他人討論陶藝文化體驗方面相關的話題為最高，其次為陶藝文化是我主要的休閒活動方式。

表 4.3 遊憩涉入分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
中心性	陶藝文化是我主要的休閒活動方式	3.90	1.32	4.0463	1.1935	0.8224	4
	我常和他人討論陶藝文化體驗方面相關的話題	4.19	1.27				
重要性知覺	對我而言陶藝文化體驗是重要的活動	4.29	1.29	4.5501	1.0852	0.7400	3
	對我而言陶藝文化體驗是不能缺少的活動	4.49	1.36				
	對我而言來蛇窯觀光是有意義的活動	4.86	1.37				
愉悅性	陶藝文化體驗是讓我覺得滿意的休閒活動	4.72	1.30	4.8458	1.1038	0.8281	2
	我非常享受捏陶土這項休閒活動	4.97	1.20				
	捏陶土是讓我覺得快樂的休閒活動	4.84	1.33				
象徵性意義	陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動	4.91	1.39	4.8620	1.2000	0.8222	1
	我在意別人對於我參與陶藝文化體驗這項活動的看法	4.70	1.40				
	來蛇窯這場所可以反應出我個人的品味	4.98	1.40				

資料來源：本研究整理

二、體驗認知分析

水里蛇窯的遊客體驗，結果如表 4.4 所示。遊客體驗以關聯體驗為最高，其次依序思考體驗、行動體驗、情感體驗、感官體驗。

在關聯體驗中以透過水里蛇窯陶藝文化園區的展示，讓我產生對文化資產保存的認同感為最高，其次為我覺得參加蛇窯的活動，可以讓我和其他人產生關聯（例如增加社交機會）及為水里蛇窯陶藝文化園區陶藝活動能增進我的親友關係，而以水里蛇窯陶藝文化園區的展示會讓我想拍照錄影留念為最低。

在思考體驗中，以水里蛇窯陶藝文化園區會讓我想充實陶藝知識為最高，其次為水里蛇窯陶藝文化園區產業發展能激發我創意思考及水里蛇窯陶藝文化園區發展使我感到驚奇、到水里蛇窯陶藝文化園區休閒為我的生活增添色彩、水里蛇窯陶藝文化園區的景觀讓我感覺與其他景點不同，而以水里蛇窯陶藝文化園區能引發我對陶藝文化好奇心為最低。

在行動體驗中，以我會想要購買與陶藝品相關的紀念品為最高，其次為我會向親朋好友介紹水里蛇窯陶藝文化園區陶藝文及我樂意分享我在水里蛇窯陶藝文化園區觀賞的心得、我會想買水里蛇窯陶藝文化園區陶製品送給親朋好友、在水里蛇窯陶藝文化園區玩陶土的感覺

非常特別，而以我會常常到水里蛇窯陶藝文化園區從事休閒活動別為最低。

在情感體驗中，以水里蛇窯陶藝文化園區服務人員態度良好最高，其次為水里蛇窯陶藝文化園區擁有獨特的產品風格及水里蛇窯陶藝文化園區景緻讓我感受到愉悅的情緒及我覺得水里蛇窯陶藝文化園區產品設計頗具創意，而以水里蛇窯陶藝文化園區的氣氛能滿足我休閒需求為最低。

在感官體驗中，以我對水里蛇窯陶藝文化園區沿路環境的清潔非常滿意為最高，其次為水里蛇窯陶藝文化園區內的文物館讓人感覺非常雅緻及整體而言，園區內陶藝的展示相當豐富精采，而以園區內的景緻讓人感覺非常漂亮為最低。

表 4.4 體驗分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
感官體驗	園區內的景緻讓人感覺非常漂亮	4.32	1.55	4.6562	1.0618	0.8637	5
	整體而言，園區內陶藝的展示相當豐富精采	4.68	1.14				
	水里蛇窯陶藝文化園區內的文物館讓人感覺非常雅緻	4.70	1.28				
	我對水里蛇窯陶藝文化園區沿路環境的清潔非常滿意	4.92	1.01				
情感	我覺得水里蛇窯陶藝文化園區產品設計頗具創意	5.12	1.02	5.0573	0.7625	0.7810	4

體驗	水里蛇窯陶藝文化園區的氣氛能滿足我休閒需求	5.00	1.07				
	水里蛇窯陶藝文化園區擁有獨特的產品風格	5.16	1.00				
	水里蛇窯陶藝文化園區服務人員態度良好	5.24	1.15				
	水里蛇窯陶藝文化園區景緻讓我感受到愉悅的情緒	5.14	0.96				
思考體驗	水里蛇窯陶藝文化園區能引發我對陶藝文化好奇心	5.09	1.03	5.1401	0.7580	0.8141	2
	水里蛇窯陶藝文化園區發展使我感到驚奇	5.15	1.06				
	水里蛇窯陶藝文化園區產業發展能激發我創意思考	5.16	1.07				
	水里蛇窯陶藝文化園區的景觀讓我感覺與其他景點不同	5.10	1.09				
	到水里蛇窯陶藝文化園區休閒為我的生活增添色彩	5.14	1.05				
	水里蛇窯陶藝文化園區會讓我想充實陶藝知識	5.22	1.02				
行動體驗	在水里蛇窯陶藝文化園區玩陶土的感覺非常特別	5.03	1.10	5.0698	0.7204	0.7635	3
	我會常常到水里蛇窯陶藝文化園區從事休閒活動	4.94	1.12				
	我會向親朋好友介紹水里蛇窯陶藝文化園區陶藝文化	5.10	0.99				
	我樂意分享我在水里蛇窯陶藝文化園區觀賞的心得	5.07	1.02				
	我會想買水里蛇窯陶藝文化園區陶製品送給親朋好友	5.04	1.07				
	我會想要購買與陶藝品相關的紀念品	5.24	1.08				
關聯體驗	水里蛇窯陶藝文化園區陶藝活動能增進我的親友關係	5.12	1.07	5.1799	0.8461	0.7807	1
	水里蛇窯陶藝文化園區的展示會讓我想拍照錄影留念	5.09	1.09				

我覺得參加蛇窯的活動，可以讓我和其他人產生關聯（例如增加社交機會）	5.15	1.06				
透過水里蛇窯陶藝文化園區的展示，讓我產生對文化資產保存的認同感	5.36	1.13				

資料來源：本研究整理

三、依戀認知分析

水里蛇窯的遊客依戀，結果如表 4.5 所示。以意象依戀為最高，其次依序為活動依戀、產品依戀、場所依戀。

在意象依戀中，以水里蛇窯是我覺得最有陶藝文化特色的地方為最高，而以水里蛇窯能夠讓我展現自我為最低。

在活動依戀中，以捏陶的活動讓我覺得來到水里蛇窯不虛此行為最高，其次以水里蛇窯中的導覽設施與導覽人員的介紹讓我更容易認識蛇窯，而以為讓我願意花更多的時間來從事捏陶的活動為最低。

在產品依戀中，以蛇窯的陶藝品讓我愛不釋手為最高，而以我願意花更多金錢來購買水里蛇窯相關的陶藝品為最低。

在場所依戀中以水里蛇窯能夠讓我得到比其它地區更多滿足與快樂為最高，其次為水里蛇窯對我來說是無可取代的，而以我喜歡在水里蛇窯活動遠過勝於其它地區為最低。

表 4.5 依戀認知分析表

依戀變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
場所依戀	我喜歡在水里蛇窯活動遠過勝於其它地區	4.32	1.16	4.5184	0.9838	0.8075	4
	水里蛇窯讓我得到比其它地區更多滿足與快樂	4.72	1.10				
	水里蛇窯對我來說是無可取代的	4.52	1.21				
產品依戀	我願意花更多金錢來購買水里蛇窯相關陶藝品	4.70	1.17	4.8098	0.9678	0.7023	3
	蛇窯的陶藝品讓我愛不釋手	4.92	1.03				
活動依戀	水里蛇窯中的導覽設施與導覽人員的介紹讓我更容易認識蛇窯	4.98	1.12	5.0154	0.9764	0.7917	2
	捏陶的活動讓我覺得來到水里蛇窯不虛此行	5.13	1.15				
	讓我願意花更多的時間來從事捏陶的活動	4.94	1.21				
意象	水里蛇窯能夠讓我展現自我	4.87	1.25	5.0643	1.1339	0.7461	1
	水里蛇窯是我覺得最有陶藝文化特色的地方	5.26	1.29				

依戀資料來源：本研究整理

4.4 變異數分析

本節將以單因子變異數分析探討不同個人特徵的遊客在水里蛇窯陶藝文化園區涉入、體驗、依戀各構面變項上，是否具有顯著差異存在。若存在顯著差異，再針對具有顯著差異的項目進行Scheffe多重比較，以進一步了解不同的群體間具有那些顯著差異。整體樣本的遊客基本資料包含性別、年齡、教育程度、花費金額、停留時間及與誰前來等六部份，以下將顯著水準值設定為0.05，對水里蛇窯陶藝文化園

區遊客樣本進行分析，分析結果分述如下：

一、性別

在性別方面，性別差異僅對關聯體驗變項產生顯著差異，如表 4.6 所示。由於在女性對「關聯體驗」變項的平均數 5.1892 為大於男性的 5.1677，因此可知女性遊客較男性遊客在關聯體驗構面上體驗程度為高。

4.6 性別與衡量構面之差異性檢定表

變項/ 構面		男生平均數 (I)	女生平均數 (J)	平均差異 (I-J)	F 值	顯著性	
涉入	中心性	4.2096	3.9234	0.2862	2.905	0.089	
	重要性知覺	4.6068	4.5075	0.0993	1.210	0.272	
	愉悅性	4.6786	4.9715	-2.2928	0.261	0.610	
	象徵性意義	4.1465	4.9489	-0.2024	1.034	0.310	
體驗	感官體驗	4.8129	4.5383	0.2746	1.482	0.224	
	情感體驗	5.1401	5.1243	0.0158	5.419*	0.020	
	思考體驗	5.1766	5.1126	0.0640	0.070	0.791	
	行動體驗	5.0338	5.0473	0.0525	0.376	0.540	
	關聯體驗	5.1677	5.1892	-0.0215	16.783***	0.000	2 > 1
依戀	場所依戀	4.5110	4.5240	-0.0131	0.561	0.454	
	產品依戀	4.7695	4.8401	-0.0706	0.357	0.550	
	活動依戀	4.9880	5.0360	-0.0480	0.293	0.588	
	意象依戀	4.9850	5.1239	-0.1388	0.526	0.469	

*P 0.05, **P 0.01

二、年齡與衡量構面之差異性檢定表

(一) 涉入構面之顯著差異

在涉入方面，遊客年齡的差異會對重要性知覺、愉悅性、象徵性意義產生顯著差異。然進一步進行 Scheffe 檢定顯示 30~39 歲之

遊客對涉入構面重要性知覺變項涉入程度高於19歲以下之遊客，20~39歲及60歲以上之遊客在愉悅性變項涉入程度高於19歲以下之遊客。30~39歲及60歲以上之遊客在象徵性意義變項涉入程度高於19歲以下之遊客。

(二) 體驗構面之顯著差異

在體驗方面，遊客年齡的差異會對情感體驗、行動體驗產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示30~39歲之遊客對體驗構面情感體驗變項體驗程度高於40~49歲之遊客，20~29歲之遊客在行動變項體驗程度高於19歲以下之遊客。

(三) 依戀構面之顯著差異

在依戀方面，遊客年齡的差異會對場所依戀、活動依戀、意象依戀產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示30~39歲之遊客對依戀構面場所依戀變項依戀程度高於19歲以下之遊客，30~39歲及60歲以上之遊客在活動依戀變項依戀程度高於19歲以下之遊客。60歲以上之遊客在意象依戀變項依戀程度高於19歲以下之遊客。

三、教育程度與衡量構面之差異性檢定表

(一) 涉入構面之顯著差異

在涉入方面，教育程度的差異會對愉悅性產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示研究所以以上之遊客對涉入構面愉悅性變

表4.7 年齡與衡量構面之差異性檢定表

年 齡	構面/變項	F值	P值	Scheffe檢定	
1. 19歲以下	涉入	中心性	3.134**	0.009	
2. 20~29歲		重要性知覺	4.269**	0.001	3>1
3. 30~39歲		愉悅性	6.118***	0.000	3, 6, 2>1
4. 40~49歲		象徵性意義	8.018***	0.000	6, 3>1
5. 50~59歲	體驗	感官體驗	3.215**	0.007	
6. 60歲以上		情感體驗	4.086**	0.001	3>4
		思考體驗	2.914*	0.014	
		行動體驗	4.531**	0.001	2>1
		關聯體驗	2.800*	0.017	
	依戀	場所依戀	4.731***	0.000	3>1
		產品依戀	3.534**	0.004	
		活動依戀	4.524**	0.001	3, 6>1
		意象依戀	4.445**	0.001	6>1

*P 0.05 , **P 0.01

項涉入程度高於高中、職以下之遊客。

(二) 體驗構面之顯著差異

在體驗方面，教育程度的差異會對感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示大專院校、研究所以上之遊客對體驗構面感官體驗變項體驗程度高於高中、職之遊客，研究所以上之遊客在情感體驗、思考體驗二項皆高於高中、職之遊客，大專院校及研究所以上之遊客在行動變項體驗程度高於高中、職之遊客。

(三) 依戀構面之顯著差異

在依戀方面，教育程度的差異會對場所依戀產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示大專院校及研究所以上之遊客對依戀

構面場所依戀變項依戀程度高於國中以下之遊客，研究所以上之遊客在場所依戀變項依戀程度又高於高中、職之遊客。

表4.8 教育程度與衡量構面之差異性檢定表

教育程度	構面/變項		F值	P值	Scheffe檢定
1. 國中以下 2. 高中、職 3. 大專院校 4. 研究所以上	涉入	中心性	1.841	0.139	
		重要性知覺	1.968	0.118	
		愉悅性	4.768**	0.003	4>2
		象徵性意義	2.153	0.093	
	體驗	感官體驗	4.618**	0.003	3,4>2
		情感體驗	3.821*	0.010	4>2
		思考體驗	5.157**	0.002	4>2
		行動體驗	5.196**	0.002	3,4>2
		關聯體驗	2.601	0.052	
	依戀	場所依戀	6.618***	0.000	3,4>1; 4>2
		產品依戀	1.197	0.311	
		活動依戀	2.556	0.055	
		意象依戀	2.287	0.078	

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$

四、花費金額與衡量構面之差異性檢定表

(一) 涉入構面之顯著差異

在涉入方面，花費金額的差異會對中心性、重要性知覺、愉悅性、象徵性意義產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示花費金額1000以內及2000元以內之遊客對涉入構面中心性變項涉入程度高於花費金額在500元以內之遊客。花費金額在1000元以內之遊客在重要性知覺變項中涉入程度高於花費金額在500元以內之遊客。花費金額在1000元以內之遊客在愉悅性變項中涉入程度高於花費金額在500

元以內及3000以上之遊客。花費金額在1000元以內及2000以內之遊客在象徵性意義變項中涉入程度高於花費金額在500元以內之遊客。

(二) 體驗構面之顯著差異

在體驗方面，花費金額的差異會對行動體驗產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示花費金額3000元以上之遊客在行動體驗上體驗程度高於花費金額在500元以內及1000元以內之遊客。

(三) 依戀構面之顯著差異

在依戀方面，花費金額的差異會對意象依戀產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示花費金額在1000以內以上之遊客對依戀構面意象依戀變項依戀程度高於花費金額在3000元以內之遊客。

表4.9 花費金額與衡量構面之差異性檢定表

花費金額	構面/變項	F值	P值	Scheffe檢定	
1. 500元以內 2. 1000元以內 3. 2000元以內 4. 3000元以內 5. 3000元以上	涉入	中心性	5.794***	0.000	2, 3 > 1
		重要性知覺	4.964**	0.001	2 > 1
		愉悅性	5.543***	0.000	2 > 1, 5
		象徵性意義	7.373***	0.000	2, 3 > 1
	體驗	感官體驗	2.098	0.080	
		情感體驗	1.103	0.355	
		思考體驗	2.827*	0.025	
		行動體驗	5.114***	0.001	5 > 1, 2
		關聯體驗	2.574*	0.037	
	依戀	場所依戀	2.039	0.088	
		產品依戀	3.459**	0.009	
		活動依戀	1.998	0.096	
		意象依戀	4.268**	0.002	2 > 4

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$

五、停留時間與衡量構面之差異性檢定表

(一) 涉入構面之顯著差異

在涉入方面，停留時間的差異會對重要性知覺、愉悅性、象徵性意義產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示停留時間以1.5小時及3小時以上之遊客對涉入構面重要性知覺變項涉入程度高於停留時間在1小時以內之遊客。停留時間在1.5小時及3小時以上之遊客在愉悅性變項中涉入程度高於停留時間在1小時以內之遊客，且停留時間3小時以上之遊客在愉悅性變項中涉入程度高於停留時間2小時以內及2.5小時以內之遊客。停留時間在1.5小時之遊客在象徵性意義變項中涉入程度高於停留時間1小時以內、2小時以內及2.5小時以內之遊客，另外停留時間在3小時以上在象徵性意義變項中涉入程度高於停留時間1小時以內及1.5小時以內之遊客。

(二) 體驗構面之顯著差異

在體驗方面，停留時間的差異會對感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示，停留時間2小時以內之遊客對體驗構面感官體驗變項體驗程度高於停留時間1小時以內及1.5小時之遊客，停留時間在2.5小時之遊客在情感體驗變項高於停留時間1小時以內及1.5小時之遊客，另停留時間在3小時以上之遊客在情感體驗變項體驗程度高於停留時間在1小

時以內及1.5小時之遊客。停留時間3小時以上之遊客對體驗構面思考體驗變項體驗程度高於停留時間1小時以內及1.5小時及2.5小時之遊客。停留時間3小時以上之遊客對行動體驗變項體驗程度高於停留時間1小時以內及1.5小時及2小時以內之遊客。停留時間3小時以上之遊客對關聯體驗變項體驗程度高於停留時間1.5小時之遊客。

(三) 依戀構面之顯著差異

在依戀方面，停留時間的差異會對產品依戀、活動依戀、意象依戀產生顯著差異。然進一步進行Scheffe 檢定顯示停留時間1.5小時之遊客對依戀構面產品依戀變項依戀程度高於停留時間1小時以內及2小時之遊客，另停留時間在3小時以上之遊客在產品依戀變項依戀程度又高於停留時間在2小時以內之遊客。3小時以上之遊客在活動依戀變項高於停留時間2小時以內之遊客，停留時間1.5小時以上之遊客對依戀構面意象依戀變項依戀程度高於停留時間1小時以內、2小時以內及2.5小時之遊客。另停留時間3小時以上之遊客對意象依戀變項依戀程度高於停留時間1小時以內、2小時以內及2.5小時內之遊客。

表4.10 停留時間與衡量構面之差異性檢定表

停留時間	構面/變項	F值	P值	Scheffe檢定	
1. 1小時以內	涉入	中心性	2.168	0.072	
2. 1.5小時		重要性知覺	7.154***	0.000	2, 5 > 1
3. 2小時以內		愉悅性	11.733***	0.000	2, 5 > 1 ; 5 > 3, 4
4. 2.5小時以內		象徵性意義	13.776***	0.000	2 > 1, 3, 4 ; 5 > 1, 4
5. 3小時以上					

	體驗	感官體驗	13.139***	0.000	3 > 1, 2 ; 4 > 2 , 5 > 1, 2
		情感體驗	6.639***	0.000	4 > 1, 2 5 > 1, 2
		思考體驗	5.657***	0.000	5 > 1, 2, 4
		行動體驗	6.031***	0.000	5 > 1, 2, 3
		關聯體驗	3.807**	0.005	5 > 2
	依戀	場所依戀	1.874	0.114	
		產品依戀	9.861***	0.000	2 > 1, 3 ; 5 > 3
		活動依戀	3.947**	0.004	5 > 3
		意象依戀	9.145***	0.000	2 > 1, 3, 4 ; 5 > 1, 3, 4

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$

六、與誰前來與衡量構面之差異性檢定表

在與誰前來方面，與誰前來差異僅對涉入構面中象徵性意義變項產生顯著差異，如表4.11所示。涉入構面中以與家人、親戚在象徵性意義變項中涉入程度高於與同事、朋友及團體旅遊之遊客。

表4.11 與誰前來與衡量構面之差異性檢定表

與誰前來	構面/變項	F值	P值	Scheffe檢定	
1. 自己一人 2. 家人、親戚 3. 同事、朋友 4. 團體旅遊 5. 其它	涉入	中心性	0.986	0.415	
		重要性知覺	1.366.	0.245	
		愉悅性	2.811*	0.025	
		象徵性意義	5.025**	0.01	2 > 3, 4
	體驗	感官體驗	0.958	0.430	
		情感體驗	0.124	0.974	
		思考體驗	0.961	0.429	
		行動體驗	0.099	0.983	
		關聯體驗	0.573	0.682	
	依戀	場所依戀	2.424*	0.048	
		產品依戀	0.581	0.676	
		活動依戀	1.238	0.294	
		意象依戀	2.458*	0.045	

*P≤ 0.05 , **P≤ 0.01

七、小結

本段將前述以人口統計變數對整體樣本進行變異數分析之結果，加以彙總整理，如表4.12所示：

表4.12 整體樣本之變異數分析-F 檢定

變項	因素	性別	年齡	教育程度	花費金額	停留時間	與誰前來
涉入	中心性	2.905	3.134**	1.841	5.794***	2.168	0.986
	重要性知覺	1.210	4.269**	1.968	4.964**	7.154***	1.366.
	愉悅性	0.261	6.118***	4.768**	5.543***	11.733***	2.811*
	象徵性意義	1.034	8.018***	2.153	7.373***	13.776***	5.025**
體驗	感官體驗	1.482	3.215**	4.618**	2.098	13.139***	0.958
	情感體驗	5.419*	4.086**	3.821*	1.103	6.639***	0.124
	思考體驗	0.070	2.914*	5.157**	2.827*	5.657***	0.961
	行動體驗	0.376	4.531**	5.196**	5.114***	6.031***	0.099
	關聯體驗	16.783***	2.800*	2.601	2.574*	3.807**	0.573
依戀	場所依戀	0.561	4.731***	6.618***	2.039	1.874	2.424*
	產品依戀	0.357	3.534**	1.197	3.459**	9.861***	0.581
	活動依戀	0.293	4.524**	2.556	1.998	3.947**	1.238
	意象依戀	0.526	4.445**	2.287	4.268**	9.145***	2.458*

4.5 線性結構模式分析

4.4.1 遊客涉入、體驗及依戀線性結構關係模式

本研究利用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)分析研究變數之間的共變關係，有關測量模式構面之相關係數。主要探討遊客涉入、體驗、依戀之相互關係與影響程度，並利用線性結構關

係分析(LISREL)檢定研究變數間之關係，以 LISREL 8.52 軟體做為電腦統計分析工具。

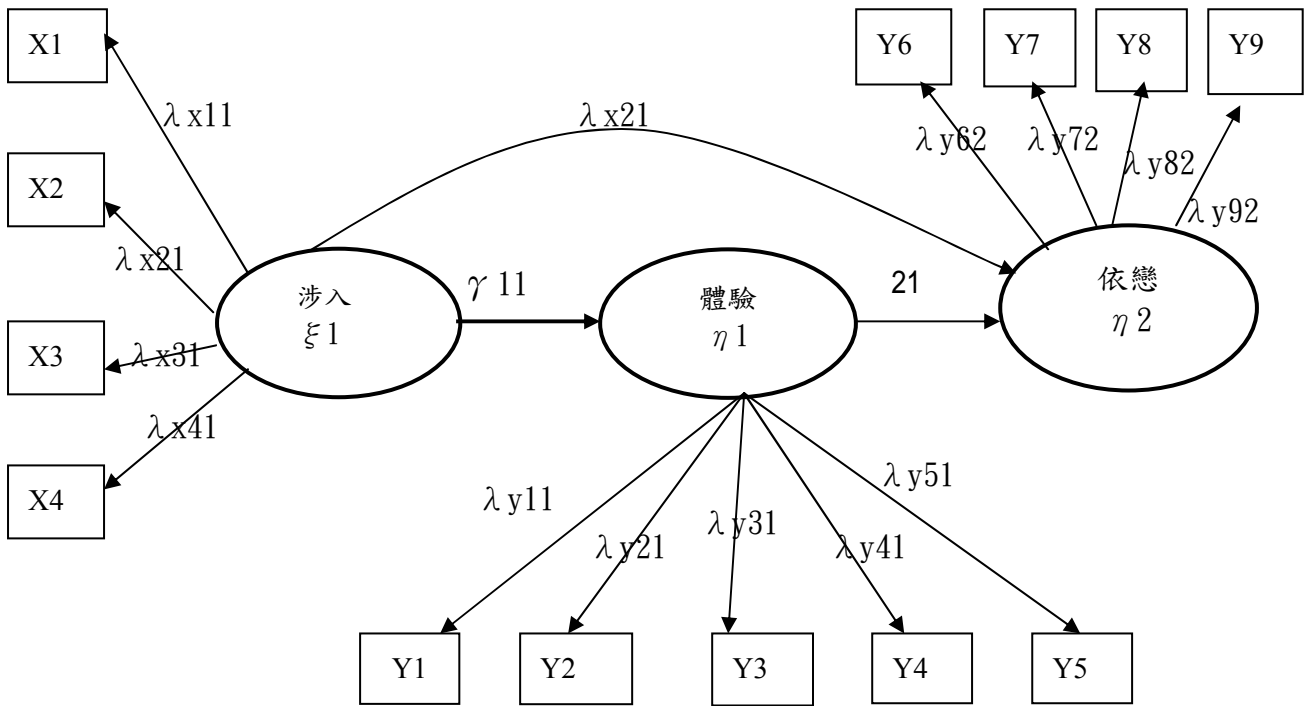


圖 4-1 本研究 LISREL 模式路徑圖

4.5.2 模式配適度檢定

一、基本模式配適度的評鑑

基本配適標準評鑑項目有：1. 不能有負的誤差變異(error variances) 2. 誤差變異必須達顯著水準 3. 不能有很大的標準誤。本研究整體模式之基本配適狀況，如表 4.14 所示，各誤差變異皆為正數，

且皆達顯著水準，因素負荷量介於 0.59~0.91 之間，標準誤介於 0.048~0.062 之間，亦無過大之情形。整體而言，本研究理論模式之基本配適標準屬可接受範圍，顯示該觀察變數可有效預測潛在變項。

各參數詳細說明如下：

1. 在遊客涉入構面，包括中心性涉入、重要性知覺涉入及愉悅性涉入象徵性意義涉入等四個因素，各因素估計值介於 0.59~0.73 之間，T 值皆大於 1.96，達到顯著水準，其中以重要性知覺涉入對遊客涉入的關聯性最強。
2. 在體驗構面，包括感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗等五個因素，各因素估計值介於 0.59~0.71 之間，T 值皆大於 1.96，達到顯著水準，其中以感官體驗對體驗的關聯性最強。
3. 在依戀構面，包括場所依戀、產品依戀、活動依戀、意象依戀等四個因素，各因素估計值介於 0.59~0.71 之間，T 值皆大於 1.96，已達到顯著水準，其中以活動依戀對依戀的關聯性最強。

表 4.13 基本適配度指標表

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
$\lambda X11$ 中心性→涉入	0.81*	13.62	0.074	0.34	4.66
$\lambda X21$ 重要性知覺→涉入	0.91*	19.49	0.048	0.18	3.77
$\lambda X31$ 愉悅性→涉入	0.88*	16.08	0.068	0.23	3.40
$\lambda X41$ 象徵性意義→涉入	0.78*	16.84	0.043	0.36	8.44
$\lambda y11$ 感官體驗→體驗	0.61*	-----	0.046	0.61	13.21
$\lambda y21$ 情感體驗→體驗	0.63*	13.09	0.048	0.59	12.36

λ_{y31} 思考體驗→體驗	0.85*	12.90	0.036	0.28	7.68
λ_{y41} 行動體驗→體驗	0.86*	13.79	0.030	0.25	8.47
λ_{y51} 關聯體驗→體驗	0.86*	12.93	0.035	0.25	7.14
Λ_{y61} 場所依戀→依戀	0.69*	-----	0.044	0.56	12.78
Λ_{y71} 產品依戀→依戀	0.80*	12.93	0.032	0.37	11.35
Λ_{y81} 活動依戀→依戀	0.90*	15.59	0.024	0.19	7.79
Λ_{y91} 意象依戀→依戀	0.85*	15.06	0.027	0.27	9.92

* P 0.05 , **P 0.01

資料來源：本研究整理

二、整體模式配適度

本研究採用線性結構關係模式（Linear Structure Relation Model, LISREL）來驗證涉入、體驗及依戀影響關係，使用 LISREL8.52 套裝軟體為分析工具。經修正後，所得模式整體配適度指標為：Chi-square=128.91 (d. f. =50)，卡方值比率=2.86，GFI=0.95，AGFI=0.90，RMR=0.048，RMSEA=0.069，NFI=0.98，NNFI=0.98，CFI=0.99。由以上各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，如表 4.13 所示，顯示 LISREL 整體配適度已達良好標準。模式之內在結構適配度指標值，如表 4.13 所示。由表 4.14 可知，模式之係數值及個別信度在合理範圍內。

表4.14 本研究整體模式配適度指標表

整體模式適配度	理想數值	本研究指標值
χ^2 (chi-square)	卡方值愈小愈好	128.91
χ^2 值比率 (chi-square ratio)	1~3 之間	2.86

GFI (goodness of fit indices)	0.9(含)以上	0.95
AGFI (adjusted goodness of fit index)	0.9(含)以上	0.90
NFI (normed fit index)	0.9(含)以上	0.98
NNFI (non-normed fit index)	0.9(含)以上	0.98
CFI (comparative fit index)	0.9(含)以上	0.99
RMR (root mean square residual)	至少小於0.1	0.048
RMSEA (root mean square error of approximation)	小於0.05	0.069

資料來源：本研究整理

模式內在結構配適度在評量模式內估計參數的顯著性、及各指標及潛在變項的信度等，即模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度(individual item reliability)，需大於0.5，潛在變項成份信度(composite reliability)，需大於0.6，參數估計值(parameter estimates)必須達顯著水準。在本研究模式中，除關聯體驗、情感體驗、場所依戀等之各項個別項目信度未大於0.5外，其餘構面之個別項目信度均符合標準。潛在變項信度皆在0.6以上，且估計參數均達顯著水準，如表4.15所示。

表4.15 涉入、體驗、依戀關係模式整體模式內在結構配適度指標

	構 面	估計參數值	個別項目信度
涉入	中心性 (x1)	0.81*	0.66
	重要知覺性 (x2)	0.91*	0.82
	愉悅性 (x3)	0.88*	0.77
	象徵性意義 (x4)	0.78*	0.63
遊客體驗	關聯體驗(y1)	0.61*	0.38
	情感體驗(y2)	0.63*	0.40
	思考體驗(y3)	0.85*	0.72
	感官體驗(y4)	0.86*	0.75
	行動體驗(y5)	0.86*	0.75
依戀	場所依戀 (y6)	0.69*	0.46

	產品依戀 (y7)	0.80*	0.63
	活動依戀 (y8)	0.90*	0.81
	意象依戀 (y9)	0.85*	0.73

* $P \leq 0.05$ 顯著差異 ** $P \leq 0.01$ 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

4.6 假設檢定

經由 LISREL 實證分析與檢定結果，本研究所建構之涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖如圖 4-2 所示，圖中無括號數值為路徑係數，括號中數值表示該路徑 t 值。本研究依據 LISREL 實證分析結果，進行研究假設檢定，所獲得之結論如下：

- (一) 假設一成立，涉入對體驗有顯著的正向影響。涉入對體驗的路徑係數為 0.40，T 值為 6.93，達顯著水準，顯示涉入對體驗有顯著的正向影響，表示遊客的涉入行為愈高，其體驗則愈強，因此建議水里蛇窯應注重整體遊憩的功能，讓遊客有參與感，增加其涉入行為，才能提昇水里蛇窯的整體遊憩效益。而影響涉入的重要因素依序分別為重要性知覺涉入、愉悅性涉入及中心性涉入、象徵性意義涉入。
- (二) 假設二成立，涉入對依戀有顯著的正向影響。涉入對依戀的路徑係數為，T 值為 0.52，達顯著水準 9.45，顯示涉入對依戀有顯著的正向影響。故本研究之假設二成立。而影響體驗的重要因素

依序分別為感官體驗及行動體驗、思考體驗、情感體驗、關聯體驗。

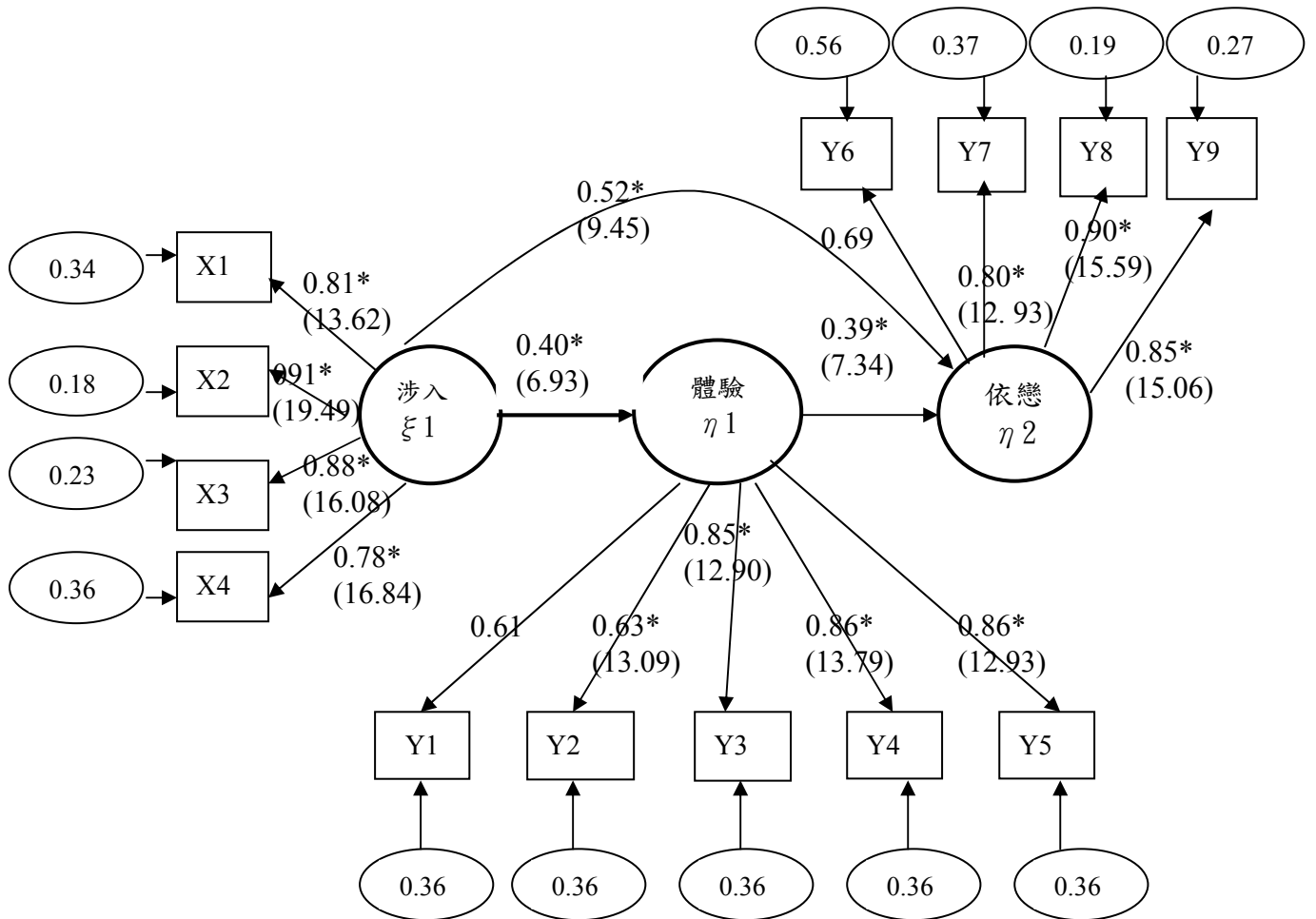


圖 4-2 涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖（模式一）

(三) 假設三成立：體驗對依戀有顯著的正向影響。體驗對依戀的路徑係數為，T 值為 0.39，達顯著水準 7.34，顯示體驗對依戀有顯著的正向影響。故本研究之假設三成立。而影響依戀的重要因素依序分別為活動依戀、意象依戀、產品依戀及場所依戀。

遊憩涉入、體驗及依戀影響關係路徑圖可知，遊憩涉入對依戀的影響效果很大，強化遊客對蛇窯的涉入，有助於其對蛇窯的依戀。涉入也會透過體驗來影響依戀，但是涉入對體驗、體驗對依戀的影響程度，有待進一步提升。

第五章 結論與建議

本章首先根據第四章實證分析的結果說明本研究之重要結論，其次根據結論闡述本研究對研究對象實務上的建議，最後提出後續研究之建議。

5.1 結 論

本研究旨在探討涉入、體驗、依戀之因果關係，並驗證遊客涉入、體驗及依戀影響關係，茲將研究結論歸納說明如下：

5.1.1 水里蛇窯陶藝文化園區現況分析

一、遊客之遊憩涉入

本研究將遊客之遊憩涉入經分析後萃取出四個因素，分別為中心性、重要性知覺、愉悅性、象徵性意義。遊憩涉入之排序，水里蛇窯陶藝文化園區遊客遊憩涉入以象徵性意義為最高，其次依序為愉悅性、重要性知覺、中心性。由此可知，來蛇窯的遊客大部份同意來此地可以反應出個人的品味，而大多數的遊客也願意參與捏陶土的活動，顯示來水里蛇窯可從事捏陶土的休閒活動已獲得遊客的認同。而同意程度最低者是中心性知覺中的陶藝文化是我主要的休閒活動方式，顯示在一般遊客的心理，休閒活動

的方式是多元的，而陶藝文化休閒活動，並不是主要其選擇。

二、遊客之實際體驗

本研究將遊客之實際體驗經分析後萃取出五個因素，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。遊客體驗以關聯體驗為最高，其次依序思考體驗、行動體驗、情感體驗、感官體驗。而在關聯體驗中以透過水里蛇窯陶藝文化園區的展示，讓我產生對文化資產保存的認同感為最高，其次為我覺得參加蛇窯的活動，可以讓我和其他人產生關聯（例如增加社交機會）。期待藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色之產品，以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值，這也是我國首次將「文化軟體」視為國家重大建設工程（陳郁秀，2003）。由此可知，我國這幾年來所推動的「全球化」、「本土化」的產業轉變，已漸漸的得到民眾的重視及認同。

三、遊客之依戀

本研究將遊客之實際體驗經分析後萃取出四個因素，分別為場所依戀、產品依戀、活動依戀、意象依戀。遊客依戀以意象依戀為最高，其次依序為活動依戀、產品依戀、場所依戀。而在意象依戀以水里蛇窯是我覺得最有陶藝文化特色的地方為最高，而以水里蛇窯能夠讓我展現自我為最次。在文獻回顧中，有學者認

為一個地方的功能，若可以滿足特定的需求或活動時，會對地方產生功能性依賴的情結，進而也會有情感上的依附，這是成立的。

顯示水里蛇窯在遊客的心理是一處具有其獨特的陶藝文化地方。

5.1.2 LISREL 模式分析

本研究所構建之關係模式，透過 LISREL 檢定及對各項指標的綜合判斷，經過修正後的模式配適度良好，結果如下：

本研究所構建之關係模式，透過 LISREL 檢定及對各項指標的綜合判斷，經過修正後的模式配適度良好，結果如表 6.1 所示：

- 一、涉入對體驗有顯著的正向影響，顯示涉入對體驗有顯著的正向影響。表示遊客的涉入行為愈高，其體驗則愈強，因此建議水里蛇窯應注重整體遊憩的功能，讓遊客有參與感，增加其涉入行為，才能提昇水里蛇窯的整體遊憩效益。而影響涉入的重要因素依序分別為重要性知覺涉入、愉悅性涉入及中心性涉入、象徵性意義涉入。推論其主要的因素，可能是水里蛇窯地區陶藝文化及整體景觀的開發規劃理念相當貼近遊客的遊憩需求，因此當遊客來當地遊憩後的體驗感受愈好時，將建立更正面的遊憩涉入，引發遊客更強烈的重遊意願。

二、涉入對依戀有顯著的正向影響，顯示涉入對依戀有顯著的正向影響。而影響體驗的重要因素依序分別為感官體驗及行動體驗、思考體驗、情感體驗、關聯體驗。推論這個結果的主要原因，體驗是一種實際的心理感受，遊客對於遊憩的涉入性愈高，對水里蛇窯的依戀會愈高。

三、體驗對依戀有顯著的正向影響，顯示體驗對依戀有顯著的正向影響。而影響依戀的重要因素依序分別為活動依戀、意象依戀、產品依戀及場所依戀。顯示遊客對於來水里蛇窯從事陶藝活動實際體驗感受深深地影響了遊客對水里蛇窯之依戀，即遊客對玩陶後的實際體驗感受愈高，其依戀就愈高。

5.2 建議

綜合以上的結果，本研究對水里蛇窯陶藝文化園區業者提出以下的建議：

1. 就研究結果顯示，本研究發現，就遊客來水里蛇窯停留時間在 1.5 小時以內，平均消費不高，應加強開發新的產品及活動來吸引民眾參與消費，但是就基地實地觀察之結果發現，跟遊客特性有關，因為受訪遊客之交通工具是以遊覽車及自用車為主，一同前來者是以親友或是朋友，推論以團體客人為多，故建議蛇窯業者應加

強散客之開發，並鼓勵遊客可以從事捏陶土之樂趣。

2. 在遊客遊憩涉入，可從個人的品味、個人休閒風格、活動的意義、活動的樂趣及話題性等方面來強化遊客對陶藝文化的涉入。
3. 在遊憩體驗方面，可從文化資產保存的認同感、充實陶藝知識、服務人員態度、陶藝品紀念品及園區的感官體驗等方面，來深化遊客的體驗。
4. 在依戀方面，可從陶藝文化特色意象、捏陶的活動、陶藝品、滿足與快樂的回憶，來深化遊客對蛇窯的依戀。
5. 本研究建議水里蛇窯業者，未來在規劃園區遊憩設施及活動時，除了要盡量滿足一般遊客的遊憩動機與認知價值之外，也應將不同的遊客特性所造成的差異納入規劃的考量。在遊客特性上，應多思考因為不同的年齡、收入、居住地及所產生的個別需求。

5.2.1 研究限制

1. 本研究基於人力、物力、財力與時間之限制，僅以水里蛇窯為研究範圍，以前往該地之遊客為研究對象，研究結果僅能顯示遊客在問卷施測期間對於此基地的涉入、體驗依戀感受，並不能據此全面推論為整年度的遊憩狀況。

5.2.2 後續研究

1. 本研究僅針對水里蛇窯的遊客做研究，以了解遊客對此基地的遊憩環境，涉入、依戀、體驗的關聯性，建議後續研究可更深入探討遊客從事不同活動類型時，在遊憩環境的涉入、體驗、依戀之差異性。



參考文獻

中文部份：

1. 王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B. H. (2000)著，體驗行銷，經典傳訊文化股份有限公司。
2. 王彬如，(1995)，遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
3. 林有得，(1993)，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文。
4. 林綺瑩，(1998)，遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究—以日月潭風景區與九族文化村，東海大學景觀學研究所碩士論文。
5. 林衢良，(2002)，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。
6. 林憬，(2003)，運用 LISREL 模式探討遊客滿意度之研究---以花蓮縣為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
7. 周文賢，(2002)，多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法，智勝文化公司。
8. 李翔雲，2001，高感性打造品牌識別之體驗—以傅子菁時裝為個案研究，國立中山大學碩士論文。
9. 花建，(2003)，文化金礦—全球文化投資贏的策略，帝國文化出版

- 社。
10. 胡學彥，(1988)，遊客遊憩區選擇模式，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
 11. 邱媿，(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所論文。
 12. 夏業良、魯焯譯，Pine B. J. & Gilmore H. J. (2003)，體驗經濟時代，經濟新潮社。
 13. 張素雯，(2004)，「藝術產業休閒風--水里蛇窯文化園區的產業轉型範例」，藝術家，民 93.02 頁 371-375。
 14. 高崇倫，(1999)，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
 15. 侯錦雄 (1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝學研究所博士論文。
 16. 陳育慧，(2001)，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論文。
 17. 陳水源，(1980)，遊憩需求與遊憩體驗之研討，交通建設，P9-P24。
 18. 陳水源，(1986)，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究—社會心理層面之探討，國立台灣大學森林學研究所博士論文。
 19. 陳水源，(1989)，遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究 1

(3)，P56—P79。

20. 陳信雄，(2003)，陶瓷台灣，晨星出版有限公司。
21. 劉智華(2001)，網站體驗與上站忠誠度之關係研究，私立中原大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
22. 劉俊志，(2004)，居民與遊客對於鯉魚潭風景特定區之地方依附差異探討，國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
23. 謝宗恆，(2003)，文化遊憩涉入與場所依戀關係之研究-以北埔地區遊客為例，東海大學景觀學系研究所碩士論文。
24. 謝金燕，(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
25. 廖明豐，(2004)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
26. 廖志逢，(2003)，銀行保險消費者購買動機、認知、涉入與意願之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
27. 劉修祥，(2002)，觀光導論，揚智文化事業股份有限公司。

外文部份：

1. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press, 40.
2. Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: Kent Publishing.
3. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
4. Backman, S.J. & Veldkamp C. (1995), Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
5. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
6. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
7. Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49 - 66.
8. Kotler, P. (2000) ,Marketing Management. Prentice-Hall, Inc.
9. Leiper, Neil (1990) , Tourism Planning-An Integrated and Sustainable Development.
10. Lew, Alan (1987) , A Framework of Tourist Attraction Research , Annals of Tourism Research , 14:533-575

11. Manning , R.E.(1985) , Diversity in a democracy ; Expanding the recreation opportunity spectrum..Leisure Science. 7(4),377-399
12. Maslow , A.H.(1970) , Motivation and Personality , (2nded) .New York :Harper & Row
13. Mayo , Edward J., and Jarvis , Lance P(1981) , Psychology of Leisure Travel , pp.191-223.
14. Mayo , Edward J.(1973) , Regional Images and Regional Travel Behavior, Proceeding of the Travel Research Association Fourth Annual Conference,p217
15. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105
16. Sungsoo Pyo, Brian J.Mihalik, and Muzaffer Uysal(1989), Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis, Annals of Tourism Research, pp.277-281
17. Smith,Stephen(1996) , Recreation Geography, London & New York : Longman.
18. Swan, J.E. and L.J. Comb(1976) , “Produce Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept.”, Journal of Marketing, pp.3-8
19. Williams, D. R., M. E. Patterson, J. H. Poggenbuck and A. E. Watson (1992) , Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place, Leisure Sciences, 14, p29-46..Williams, D. R., D. S. Carr (1993) , The sociocultural meanings of outdoor recreation place, culture, conflict, and communication in the wildland -urban interface, p209-219, Alan W. Ewert, Deborah J. Chavez and Arthur W. Magill Ed., Westview Press, Oxford, U. S. A

20. Victor, T. C. (1989), Marketing Implications for Attractions, Tourism Management, 3, 229-232

問 卷：

親愛的女士、先生您好：

首先非常感謝您撥冗填答這份問卷，我是目前就讀於南華大學旅研所的學生，現正進行一項有關「遊憩涉入、體驗、依戀關聯」之研究。本問卷共有三部分，請您在閱讀問題之後，填上您寶貴之意見，以提供水里蛇窯陶藝文化園區之參考。

調查之結果僅供學術研究上使用，在此謝謝您的參與作答，有您寶貴的意見將使本研究更有其價值感與實質的意義。竭誠的感謝您！

敬祝您

心想事成 闔家平安

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成 博士

研究生：林映秀 敬上

第一部份：「遊憩涉入」問卷

請您根據下列句子，請依同意程度在 內打`

	同 意 程 度						
	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
1. 陶藝文化是我主要的休閒活動方式							
2. 我常和他人討論陶藝文化體驗方面相關的話題							
3. 對我而言陶藝文化體驗是重要的活動							
4. 對我而言陶藝文化體驗是不能缺少的活動							
5. 陶藝文化體驗是讓我覺得滿意的休閒活動							
6. 對我而言來蛇窯觀光是有意義的活動							
7. 我非常享受捏陶土這項休閒活動							
8. 捏陶土是讓我覺得快樂的休閒活動							
9. 陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動							
10. 我在意別人對於我參與陶藝文化體驗這項活動的看法							
11. 來蛇窯這場所可以反應出我個人的品味							

第二部份：「體驗」問卷

請您根據下列句子，請依同意程度在 內打

	同 意 程 度						
	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1. 園區內的景緻讓人感覺非常漂亮							
2. 整體而言，園區內陶藝的展示相當豐富精采							
3. 水里蛇窯陶藝文化園區內的文物館讓人感覺非常雅致							
4. 在水里蛇窯陶藝文化園區玩陶土的感覺非常特別							
5. 我對水里蛇窯陶藝文化園區沿路環境的清潔非常滿意							
6. 我覺得水里蛇窯陶藝文化園區產品設計頗具創意							
7. 水里蛇窯陶藝文化園區的氣氛能滿足我休閒需求							
8. 水里蛇窯陶藝文化園區擁有獨特的產品風格							
9. 水里蛇窯陶藝文化園區服務人員態度良好							
10. 水里蛇窯陶藝文化園區景緻讓我感受到愉悅的情緒							
11. 水里蛇窯陶藝文化園區能引發我對陶藝文化好奇心							
12. 水里蛇窯陶藝文化園區發展使我感到驚奇							
13. 水里蛇窯陶藝文化園區產業發展能激發我創意思考							
14. 水里蛇窯陶藝文化園區的景觀讓我感覺與其他景點不同							
15. 到水里蛇窯陶藝文化園區休閒為我的生活增添色彩							
16. 我會常常到水里蛇窯陶藝文化園區從事休閒活動							
17. 我會向親朋好友介紹水里蛇窯陶藝文化園區陶藝文化							
18. 水里蛇窯陶藝文化園區會讓我想充實陶藝知識							
19. 我樂意分享我在水里蛇窯陶藝文化園區觀賞的心得							

20. 我會想買水里蛇窯陶藝文化園區陶製品送給親朋好友							
21. 水里蛇窯陶藝文化園區陶藝活動能增進我的親友關係							
22. 水里蛇窯陶藝文化園區的展示會讓我想拍照錄影留念							
23. 我會想要購買與陶藝品相關的紀念品							
24. 我覺得參加蛇窯的活動，可以讓我和其他人產生關聯（例如增加社交機會）							
25. 透過水里蛇窯陶藝文化園區的展示，讓我產生對文化資產保存的認同感							

第三部份：「依戀」問卷

請您根據下列句子，請依同意程度在 內打√

	同 意 程 度						
	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1. 我喜歡在水里蛇窯活動遠過勝於其它地區							
2. 水里蛇窯能夠讓我得到比其它地區更多滿足與快樂							
3. 水里蛇窯對我來說是無可取代的							
4. 我願意花更多金錢來購買水里蛇窯相關的陶藝品							
5. 蛇窯的陶藝品讓我愛不釋手							
6. 水里蛇窯中的導覽設施與導覽人員的介紹讓我更容易認識蛇窯							
7. 捏陶的活動讓我覺得來到水里蛇窯不虛此行							
8. 讓我願意花更多的時間來從事捏陶的活動							
9. 水里蛇窯能夠讓我展現自我							
10. 水里蛇窯是我覺得最有陶藝文化特色的地方							

四、您的基本資料僅提供研究統計之用，請安心勾選。

1. 您的性別：	<input type="checkbox"/> (1) 男性	<input type="checkbox"/> (2) 女性						
2. 您的年齡（歲）：	<input type="checkbox"/> (1) 19 歲以下	<input type="checkbox"/> (2) 20~29 歲	<input type="checkbox"/> (3) 30~39 歲	<input type="checkbox"/> (4) 40~49	<input type="checkbox"/> (5) 50~59	<input type="checkbox"/> (6) 60 以上		
3. 您的教育程度：	<input type="checkbox"/> (1) 國中以下	<input type="checkbox"/> (2) 高中、職	<input type="checkbox"/> (3) 大專院校	<input type="checkbox"/> (4) 研究所及以上				
4. 您的職業：	<input type="checkbox"/> (1) 學生	<input type="checkbox"/> (2) 軍警公教	<input type="checkbox"/> (3) 商	<input type="checkbox"/> (4) 自由業	<input type="checkbox"/> (5) 農林漁牧工	<input type="checkbox"/> (6) 家管	<input type="checkbox"/> (7) 待業中	<input type="checkbox"/> (8) 退休
5. 您的個人月平均收入是（學生或家管請以可支配零用錢來勾選）	<input type="checkbox"/> 20000 元以下	<input type="checkbox"/> 20,001~40,000 元	<input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元	<input type="checkbox"/> 60,000 元以上				
6. 請問您的居住地為：	<input type="checkbox"/> 在地（水里）	<input type="checkbox"/> 南部地區	<input type="checkbox"/> 中部地區	<input type="checkbox"/> 北部地區	<input type="checkbox"/> 東部地區	<input type="checkbox"/> 外島地區〔其它地區〕		
7. 請問您這次到蛇窯是搭乘什麼交通工具？（指最終抵達之交通工具）	<input type="checkbox"/> 機車	<input type="checkbox"/> 自用汽車	<input type="checkbox"/> 客運班車	<input type="checkbox"/> 遊覽車	<input type="checkbox"/> 計程車	<input type="checkbox"/> 其他_____		
8. 請問您這次是與誰同來蛇窯？	<input type="checkbox"/> 自己一人	<input type="checkbox"/> 家人、親戚	<input type="checkbox"/> 同事、朋友	<input type="checkbox"/> 團體旅遊、自強活動	<input type="checkbox"/> 其他_____			
9. 請問您這次來蛇窯大約花費多少錢？	<input type="checkbox"/> 500 元以內	<input type="checkbox"/> 1000 元以內	<input type="checkbox"/> 2000 元以內	<input type="checkbox"/> 3000 元以內	<input type="checkbox"/> 3000 元以上〔不包含 3000 元〕			
10. 您這次在蛇窯預計停留時間為：	<input type="checkbox"/> 1 小時以內	<input type="checkbox"/> 1 個半小時以內	<input type="checkbox"/> 2 小時以內	<input type="checkbox"/> 2 個半小時以內	<input type="checkbox"/> 3 小時以上〔包含 3 小時〕			

~~ 最後再次感謝您的協助，謝謝！~~