

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

涉入、體驗、依戀之影響關係研究—以鶯歌地區為例

A Study on the relationship among Involvement, Experience, Attachment :

A Case Study of Yingge

研究生：朱家慧

GRADUATE STUDENT : JU, CHIA-HUI

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : Ph.D.SHEN, CHING-CHENG

中 華 民 國 九 十 五 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、依戀之影響關係研究—以鶯歌地區為例

研究生：朱嘉慧

經考試合格特此證明

口試委員：葉添發
沈耀成
陳勁甫

指導教授：沈耀成

系主任(所長)：陳勁甫

口試日期：中華民國 95 年 6 月 15 日

謝 誌

在南華唸書的兩年日子裡，是自大學半工半讀以來最怡然自得的生活，遠離台北擁擠與緊迫盯人的步調，專心的當全職學生。在宿舍附近，看著稻米一輪一輪的插秧收成、冬天的油菜花田、自己的獨棟小屋、騎著小摩托車在路上閒逛、採買日用品、上課、討論作業、寫論文，沈潛於單純的生活，為畢業後要面臨的競爭做準備，這樣簡單而充實的生活，是我將來會最想念的吧。

論文順利完成，首先感謝指導老師沈進成老師與口試委員陳進甫老師與葉源鎰老師，感謝他們的指導，能夠讓論文內容更完善。在論文問卷調查進行期間，也感謝陶瓷博物館在問卷發放時給予協助；並有高中同學晴宜、雅珮、逸真與妹妹家誼的協助發放，在鶯歌四處奔走；另外還有家人親友對我的大力支持。論文進行期間，也感謝研究所同學們的統計軟體教學、各事項提醒與平日的研究討論，感謝大家，我順利畢業了！今後將邁向另一段路程，我也會好好努力的。

南華大學旅遊事業管理研究所九十四學年度第二學期

碩 士 論 文 摘 要

論文題目：涉入、體驗、依戀之影響關係研究—以鶯歌地區為例

研 究 生：朱家慧

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

鶯歌是台灣陶瓷發展歷史最悠久的地方之一，目前鶯歌的陶瓷產業也從過去的傳統產業，轉型為具有地方文化特色的觀光地區。但來到鶯歌進行觀光活動的遊客到底對陶瓷產業與文化瞭解多少？去過鶯歌之後是否對陶瓷文化更感興趣？鶯歌能夠提供給遊客的體驗又有哪些？對鶯歌有深入瞭解或有高度興趣的遊客是否對鶯歌地區產生更深一層的依戀關係？

本研究以休閒涉入、休閒體驗與地方依戀影響關係為主題，以鶯歌地區之遊客為實證調查對象，以問卷調查法蒐集所需實證資料。研究內容包括：(1) 涉入程度高低對於體驗程度與場所依戀的差異 (2) 以結構方程式模型統計以及 LISREL 軟體分析休閒涉入、體驗及依戀之影響關係 (3) 根據研究結果提出未來發展之建議。研究發現涉入正向影響體驗，體驗正向影響依戀，涉入也正向影響依戀。低涉入模式中，涉入正向影響體驗與依戀，而高涉入模式中，涉入只對體驗產生正向影響。

關鍵詞：涉入、體驗、依戀、文化涉入

Title of Thesis : A Study on the relationship among Involvement,
Experience, Attachment : A Case Study of Yingge

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

Graduate Date : June 2006

Degree Conferred : M.S.C.

Name of Student : Chu Chia-Hui

Advisor : Shen Ching-Cheng Ph.D.

Abstract

Yingge is one of the oldest place developed the history of chinaware in Taiwan. Now the ceramic industry has turned into a local cultural tourist sight from a traditional industry. However, how much do the tourists appreciate the ceramic industry and culture? Would their interest in ceramic culture be further developed after visiting Yingge? What sorts of experience can Yingge provides to the tourists? Would the tourists with better understanding and highly interest in Yingge develop a deeper attachment with the sight?

The research is focused on involvement, experience and place attachment. The questioners are the tourists at Yinge. And the information is gathered by questionnaire. The research contends: (1) how the experience and the place attachment effected by the level of involvement. (2) calculate and analyze the relationship amount involvement, experience and attachment through Structure Equation Model and LISREL software.(3) suggest on future development based on the research result. The research reflects that involvement positively effects experience, experience positively effects involvement, and involvement positively effects attachment. In a low involvement model, involvement positively effects experience and attachment, whereas, in a high involvement model, involvement positively effects on experience only.

Keywords : involvement, experience, attachment , cultural involvement

目 錄

目錄	i
表目錄	iii
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	2
1.3	研究目的.....	3
1.4	研究流程.....	4
第二章	文獻探討.....	5
2.1	涉入.....	5
2.2	體驗.....	17
2.3	依戀.....	21
2.4	涉入、體驗與依戀影響關係.....	26
第三章	研究設計.....	29
3.1	研究基地概述.....	29
3.2	研究架構.....	35
3.3	研究假設.....	36
3.4	操作型定義.....	37
3.5	問卷設計與抽樣設計.....	38
3.6	資料分析方式.....	44
第四章	實證研究分析.....	46
4.1	樣本結構分析.....	46
4.2	涉入分析.....	52
4.3	體驗分析.....	57
4.4	依戀分析.....	61
4.5	涉入、體驗、依戀模型驗證性因素分析.....	66
4.6	涉入、體驗、依戀結構方程模型關係分析.....	67
4.7	涉入程度與體驗、依戀關係模式.....	73

4.8	社會心理涉入與行為涉入分析.....	88
第五章	結論與建議.....	97
5.1	結論.....	97
5.2	建議.....	99
5.3	後續研究建議.....	100
參考文獻	102
附錄一	前測問卷.....	110
附錄二	正式問卷.....	114

表目錄

表 2.1 休閒涉入相關研究.....	13
表 2.2 地方依戀定義.....	22
表 3.1 休閒涉入項目.....	38
表 3.2 體驗項目.....	39
表 3.3 依戀項目.....	40
表 3.4 遊客特性測量變項.....	41
表 4.1 樣本結構描述性統計分析表.....	48
表 4.2 樣本旅遊特性描述性統計分析表.....	51
表 4.3 社會心理涉入程度描述性統計分析表.....	53
表 4.4 社會心理涉入構面信度分析.....	54
表 4.5 社會心理涉入構面與遊客特性單因子變異數分析表.....	56
表 4.6 體驗程度描述性統計分析表.....	58
表 4.7 體驗構面信度分析.....	59
表 4.8 體驗構面與遊客特性單因子變異數分析表.....	60
表 4.9 依戀程度描述性統計分析表.....	62
表 4.10 依戀構面信度分析.....	63
表 4.11 依戀構面與遊客特性單因子變異數分析表.....	64

表 4.12 涉入、體驗、依戀模式模型相關係數矩陣表.....	66
表 4.13 本研究潛在變項與觀察變項表.....	67
表 4.14 涉入、體驗、依戀整體模式基本配適度指標表.....	69
表 4.15 涉入、體驗、依戀整體模式配適度指標表.....	70
表 4.16 涉入、體驗、依戀整體模式內在結構配適度指標.....	71
表 4.17 涉入、體驗、依戀模式直接效果、間接效果與總效果.....	74
表 4.18 低涉入整體模式基本配適度指標表.....	76
表 4.19 低涉入整體模式配適度指標表.....	77
表 4.20 低涉入模式內在結構配適度指標.....	78
表 4.21 低涉入模式直接效果、間接效果與總效果.....	81
表 4.22 高涉入整體模式基本配適度指標表.....	83
表 4.23 高涉入整體模式配適度指標表.....	84
表 4.24 高涉入模式內在結構配適度指標.....	85
表 4.25 高涉入模式直接效果、間接效果與總效果.....	88
表 4.26 三種模式中各項構面關係強度順序表.....	89
表 4.27 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀模式 潛在變項與觀察變項表.....	90
表 4.28 社會心理與行為涉入、體驗、依戀關係模式	

基本配適度指標表.....	92
表 4.29 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀整體模式	
配適度指標表.....	93
表 4.30 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀整體模式	
內在結構配適度指標.....	94
表 4.31 社會心理涉入程度與行為涉入單因子變異數分析表.....	96
表 4.32 涉入程度與行為涉入描述性統計量.....	97

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 策略體驗模組.....	19
圖 3.1 鶯歌位置圖.....	30
圖 3.2 鶯歌主要景點地圖.....	35
圖 3.3 研究架構.....	36
圖 4.1 涉入、體驗、依戀 LISREL 模式路徑圖.....	68
圖 4.2 低涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖.....	75
圖 4.3 高涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖.....	82
圖 4.4 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖.....	91

第一章 緒論

1.1 研究背景

陶瓷在早期是先民日常生活中不可或缺的器具，在人類文明發展史上，具有極重要的地位，陶瓷的製作在不同的時代呈現不同的風格，如今也成為現代藝術中重要的一環，接觸陶瓷文化也成為休閒活動之一。

陶瓷工藝與文化被列入行政院「挑戰 2008—六年國家發展重點計畫」中「文化創意產業發展計畫」的工藝發展設計計畫（文化創意產業專屬網站），可見陶瓷不僅工藝技能受到重視，其中的文化意涵與經濟價值更是具有潛力。

水里蛇窯陶藝文化園區也是一個具有陶瓷文化的地點，水里蛇窯使一個傳統而即將沒落的古窯成功轉型成為文化園區（林映秀，2005）。南投地區則有部分零星的陶藝工作者、北投地區也曾生產陶瓷，苗栗地區燒製陶器也有百年歷史，陶藝創作者在苗栗開設個人工作室形成風氣，並即將有陶瓷博物館的興建（苗栗縣文化局網站）。鶯歌除了陶瓷工藝兩百年來的歷史，近年來更定期舉辦陶瓷嘉年華活動、陶瓷博物館已成立近六年的時間。

鶯歌是台灣陶瓷發展歷史最悠久的地方之一，從 1804 年（嘉慶九年），至今已有約兩百年的歷史。歷經近兩百年的發展，鶯歌陶瓷已形成

獨特的地區特色，除此之外，鶯歌陶瓷的發展在整個台灣窯業中，可說是資歷最完整的，除了有完整的製作技術傳承外，更有幾乎包含了全台灣各地所有的陶瓷品種類。

再者，鶯歌地區代表著台灣陶瓷文化的生命活力，其技術與產品從最簡陋的手工製作，到最先進的自動化生產，不斷的更新，以順應陶瓷文化發展的潮流，使它成為變遷最快的地方。資訊、技術、資金不斷從台灣各地向鶯歌匯集，在這裡交換、融合、成長，進而造就出輝煌的成績，使鶯歌成為台灣的陶瓷王國。

1.2 研究動機

富有遠見的文化投資，具有廣闊的市場空間，能夠激起巨大的社會消費需求（花建，2003）。文化創意產業正是近年台灣大力推動的產業之一，將傳統文化轉變成為吸引民眾目光的有趣活動，這項產業的推動也促使的許多地方觀光思索了改變的方向。

傳統產業的文化根據本身具有的文史、技術與資源做為基礎，不僅因應時代潮流生產符合大眾喜好的產品或個性化商品，提供體驗經驗、文化分享，例如：三峽藍染、花蓮石藝、屏東三地門琉璃珠等，他們結合了當地文史工作者、餐飲業與當地產業，提升產品附加價值。

地方文化產業經由賦予創意與品管而發展出屬於自己的特有文化，

將地方文化融入其中，運用文化特色，如生活文化、生態文化、生產文化加以發展應用，培養轉化成為符合民眾休閒需求的觀光景點，例如：北埔客家文化、鹿港古蹟文化等。

鶯歌的陶瓷產業也從過去的地方產業，轉型為具有地方文化特色的觀光地區。但來到鶯歌進行觀光活動的遊客到底對陶瓷產業與文化瞭解多少？是只把鶯歌當作休閒去處，或是因為對鶯歌當地文化有興趣而前往？去過鶯歌之後是否對陶瓷文化產生更深一層興趣？鶯歌能夠提供給遊客的體驗又有哪些？是否能滿足遊客的需求？對鶯歌有深入瞭解或相當有興趣的遊客是否對鶯歌地區產生依戀關係？

1.3 研究目的

根據上節所述，本研究將以「休閒涉入、體驗與依戀」之關係討論鶯歌地區遊客對於到鶯歌進行觀光活動的涉入高低程度、在鶯歌體驗到的陶瓷文化經驗是如何、涉入程度造成的體驗與對鶯歌產生場所依戀的關係又是如何？

本研究的目的是：

1. 分析鶯歌遊客對於鶯歌陶瓷文化的涉入程度高低
2. 分析遊憩涉入、體驗及依戀之影響關係
3. 探討涉入程度對於體驗程度與場所依戀的差異

4. 根據研究結果，對鶯歌地區與陶瓷博物館提供行銷策略相關建議。

1.4 研究流程

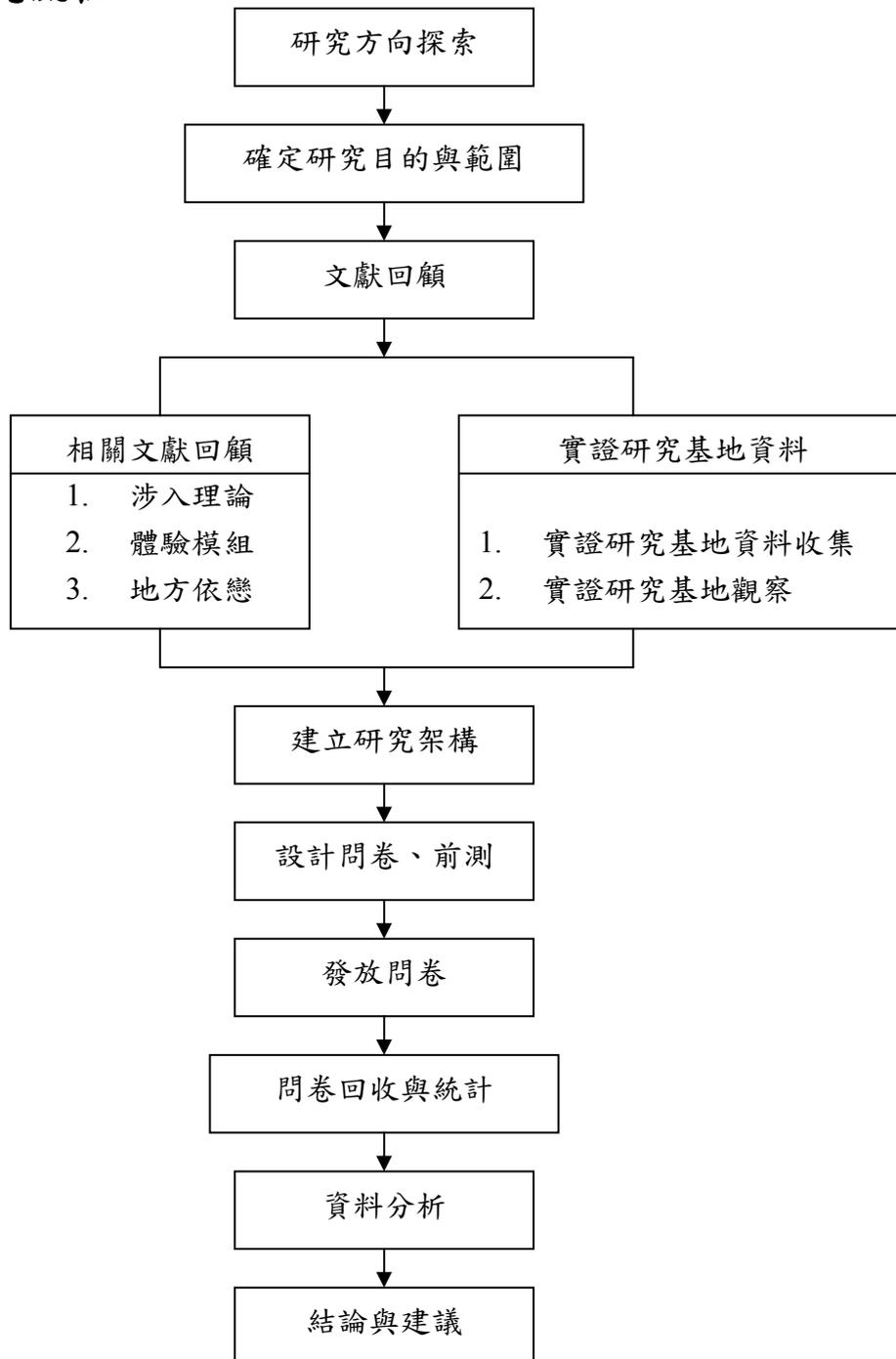


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 涉入理論

2.1.1 涉入的定義

「涉入」的概念最早是來源於政治黨派的背景 (Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965; Sherif & Cantril, 1947, 引自 McIntyre., 1989)。在社會心理學的相關研究中, Sherif 及 Cantril (1947) 以「社會判斷理論」為基礎而提出涉入的概念, 以用來衡量個人的態度。其中提到「自我涉入」(ego involvement), 用以預測一個人因其地位或角色對於說服 (或接受相反意見) 的態度。

1958年Bavtor將涉入的觀念引進消費者行為理論當中, Krugman在1965年將涉入的觀念應用於廣告學領域, 以「低涉入」的概念來解釋電視廣告的效果; 消費者不同的涉入程度, 會在一連串的購買和溝通行為中產生顯著的差異。日後涉入理論便在消費者研究領域上發展出實際的應用。

Zaichkowsky (1985)「涉入」可廣義的解釋為個人對標的物所感受到的攸關程度。Laurent & Kapferer(1985)認為涉入為一大雜燴(potpourri)的概念。「涉入」概念的運用層面很廣泛, 包含政治、消費者行為、行銷、

廣告等。並由不同的觀點所形成，且其運用的時機也不盡相同，故涉入的定義才會造成眾說紛紜的情況，也說明了涉入是一個多角度的觀念。

消費者的涉入是指個人在自我認知上對於某一特定產品或服務在消費過程當中或是獲得的同時所賦予的重要性與興趣，在不同的涉入程度下，消費者會有不同的行為（王裕平，2002）。也就是說，當消費者的涉入程度提高時，消費者會有更高的動機、更多的誘因去瞭解、注意甚至蒐集某項產品的相關資訊。當消費者的涉入程度有所差異時，所產生的消費行為、態度和決策過程均不相同（方怡堯，2002）。

涉入理論被應用在各種不同領域當中，而不同領域所探討的角度有所不同，重點亦不同，2.1.2列出涉入的分類。

2.1.2 涉入的分類

涉入的分類方式有兩種：一種是以涉入的本質為切入點，另一種是以個人在處理涉入對象時的行為表現做為分類。

Houston and Rothchild（1978）以涉入的本質為依據，將涉入區分為情境涉入（Situational Involvement）、持久性涉入（Enduring Involvement）以及反應涉入（Response Involvement）三種不同的型態。

1. 以涉入的本質為依分類

（1）情境涉入

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，而造成這些情境的因素通常是外在的。購買或使用產品時所面對的社會、環境、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

指個人對事或物的相對持久性關切，不會因情境不同而有所差異；而造成持久涉入的來源有二，其一為使用者的個人主觀價值系統，另一為產品對使用者的意義或使用者的過去使用經驗(Houston & Rothschild, 1978)。

至於持久涉入的來源有二：其一是個人的主觀價值系統，個人的自我觀念、個性、目標、需求等都會影響消費者對一項產品的持久涉入；另一來源是對該事物的先前經驗，如購買使用經驗是否美好、產品知識的多寡都可能影響持久涉入的水準(黃俊英，1990)。

(3) 反應涉入

是指情境涉入與持久涉入結合互動之後所產生的一種心理狀態。

(Bloch & Richins, 1983)

事實上，消費者的購買行為，即使僅是一件產品的購買，可能牽涉

到的決策層面是相當複雜的。從其認知的架構中，循其脈絡往往還是無法區分究竟是情境涉入或是持久性涉入，因為它可能同時包含了上述的兩種涉入狀態。而這兩類涉入反應的結合正說明複雜狀態下，決策過程所歷經的反應涉入。它也許是情境涉入，也可能是持久性涉入，也許是兩者的結合。

2. 以涉入的對象為分類

Zaichkowsky (1986) 以個人在處理涉入對象時的行為表現為分類依據，將涉入區分為產品涉入 (Involvement with Product)、廣告涉入 (Involvement with Advertisement) 三種不同的型態。

(1) 產品涉入

產品涉入是指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度 (Warrington and Shim 2000)。Lastovicka and Gardner (1979) 發現不同的產品會產生不同的涉入水準，並形成一個由高涉入到低涉入的連續帶。Zaichkowsky (1986) 指出產品涉入乃是產品特性所引發消費者對個人攸關性的知覺，產品涉入高低的不同可能引起不同的產品種類相對的重要性知覺，不同產品屬性的重視型態和不同的特定品牌偏好程度。

(2) 廣告涉入

廣告涉入又稱為訊息涉入，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

是指消費者對購買活動的關注程度 (Engel & Blackwell, 1982)，。Slama 與 Tashchian (1985) 提出購買涉入是指對個體而言，購買活動的自我攸關程度。

2.1.3 休閒涉入

1988年Selin & Howard整合自我涉入 (ego involvement) 與休閒相關研究後，方在休閒界引起了廣泛的注意和興趣。

在休閒遊憩研究方面，大多數的學者以Rothschild (1984) 與Havitz & Dimanche (1999) 所提出的遊憩涉入定義為基準，定義涉入為個體與遊憩活動、旅遊地點、或是相關遊憩設備及產品間無法觀察出的刺激、興趣之覺醒的心理狀態，並可藉由特定的刺激或是情境影響，並具有可驅動行為的特性。

Gunter & Gunter (1980) 以參與(engagement) 和非參與(disengagement)描述個體高低涉入的情境，並指出休閒涉入應同時包含行為、認知與心理情感等成分。Kim, Scott, & Crompton (1997)在對賞鳥行為的研究中，更進一步將休閒涉入分為行為涉入及社會心理涉入，藉以瞭

解賞鳥者休閒涉入、承諾以及未來行為意向三者間的關係。

休閒領域中，學者(Gunter & Gunter, 1980；Kim, Scott, & Crompton, 1997) 等多位學者認為涉入應包括「行為涉入」與「社會心理涉入」兩個層面來衡量。

1. 行為涉入：

Stone (1984)將行為涉入定義為個人參與休閒活動時所花費的時間與精力。Csikszentmihayi (1975)將比賽次數、花費時間、擁有相關書籍數量等衡量西洋棋棋手之行為涉入。另外Kim, Scott,& Crompton (1997)亦指出參與頻率、金錢支出、旅遊哩程數、技能、擁有的設備、相關書籍及參與協會的數量等皆可作為行為涉入的衡量項目。

Bloch & Burce (1984)指出高涉入者願意花較多的閒暇時間去參與相關遊憩產品的附屬活動，因為除了能夠提昇活動參與所獲得的滿意之外，對於其他相關產品的活動亦能獲得滿足，例如平日也對陶藝相關活動感到興趣，如：探索馬賽克磁磚拼貼的應用變化可從中得到樂趣、參觀各種陶瓷展覽豐富了生活，得到滿足等。

2. 社會心理涉入

Selin & Howard (1988)定義社會心理涉入為存在個人和遊憩活動間的狀態，透過活動達到愉快的感受和自我表現的程度。Havitz & Dimanche

(1990)延伸此概念，將之定義為經由特定的刺激或情境所喚起，為個人與休閒活動、遊憩地點及相關遊憩設備與產品間一種覺醒或感興趣之心理狀態，藉由特定的刺激或情境所喚起，並對行為具有驅動的特質。

(1) 活動涉入

因參與活動，心理因活動而產生的滿足感或某些回憶，例如因參與手拉坯活動親手製作設計一個專屬自己的杯子，成為將來一種紀念與回憶。

Laurent 及 Kapferer (1985) 在其研究顧客產品及服務的研究中，興趣 (interest)、愉悅 (pleasure)、察覺的可能性 (perceived probability)、風險的後果 (consequence of risk) 及自我表現 (self expression) 是活動涉入的最主要部分。

McIntyre 及 Pigram (1992) 延伸 Laurent 及 Kapferer 的理論，在針對露營及具風險活動的研究中提出，活動涉入應包含三部分：吸引力 (attraction)、自我表現 (self expression) 及生活形態中心 (centrality of lifestyle)，其中吸引力應包含重要性 (importance) 及愉悅 (pleasure)。若個人其他的生活會與某一個活動有關，則此活動便具有中心性。某一特定休閒活動的中心性也可以說是個人全面的生活形態 (Kyle, Grafe, Manning & Bacon, 2003)。

(2) 中心性

Havitz, et al. (1994) 認為中心性顯示參加者的生活形態是否會因為遊憩活動的參與而明顯的被衝擊，及其社會網路 (social network) 以此為活動中心的程度。例如：假日會選擇參觀陶瓷文化作為主要休閒活動、日常生活與親友討論有關陶瓷的話題頻繁等。

(3) 自我表現

自我表現在 Laurent 及 Kapferer 的研究中被假設為較具符號及象徵意義的，指的是自我代表或自己可用來說服他人參與活動的印象。例如：到鶯歌進行陶瓷文化相關活動可能成為一種個人風格，形成別人對自己的特定印象。

(4) 重要性

個人察覺到產品或活動對本身的重要性，而非從日常生活所必需的實質面來考量。例如到鶯歌進行休閒活動並非生活必須，但對高涉入者來說卻是一件極富意義的活動。

本研究將社會心理涉入構面分為重要性、中心性與自我表現，另外根據鶯歌的觀光活動性質，亦將活動涉入與文化涉入列入社會心理涉入構面，文化涉入部分說明如 2.1.4。

2.1.4 文化涉入

前人對於涉入理論應用於休閒活動領域的研究，經常偏向研究認真性休閒與專門化休閒（登山、自行車、球類運動、棋藝、賞鳥等類型，見表 2.1），關於文化活動的數量相當少，遊客對於台灣眾多文化活動的舉辦，和遊客的相關程度的強弱為何，值得探討。

表 2.1 休閒涉入相關研究

作者/文章名稱	研究內容	涉入構面						
		吸引力	自我表現	中心性	重要性	愉悅價值	風險知覺	象徵價值
陳偉仁（2005） 水肺潛水活動之遊憩動機、持久性涉入及專門化關係之研究	瞭解國內潛水遊憩活動參與者之遊憩動機、持久性涉入及專門化三者間之因果關係。	√	√	√				
朱笠瑄（2003） 東北角海岸攀岩冒險遊憩活動之研究	探討冒險遊憩參與者之涉入程度，以驗證冒險模型的適用性，並探討攀岩者持久涉入程度分別與個人屬性、活動/環境屬性的關係。		√	√	√	√		
彭逸芝（2005） 遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究	透過遊憩涉入及地方依附所組成的模型，進一步瞭解遊憩涉入程度與使用者對遊憩環境產生依附感的因果關係。	√	√	√				
郭淑菁（2003） 登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究	在瞭解登山社員其休閒涉入、休閒滿意度與幸福感間之關係。					√	√	√
劉盈足（2005） 公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度關	探討彰化縣鄉鎮市公所公務員休閒涉入與休閒滿意度之關係。				√	√	√	

係之探討—以彰化地區鄉鎮市公所為例								
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	探討由社會心理與行為所組成「文化遊憩涉入」對北埔傳統聚落產生之場所依戀關係；瞭解文化遊憩涉入、文化觀光區遊憩屬性、場所依戀三者關係。			√	√	√		√
林綺瑩 (1999) 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為例	從社會心理與行為層面度量遊客對於參與國內旅遊活動之遊憩涉入涵構。			√	√	√	√	√
方怡堯 (2002) 溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例	瞭解溫泉遊客之人口統計變項與溫泉消費行為、遊憩體驗及遊憩涉入，探討遊客參與溫泉活動之遊憩及消費行為。			√	√	√		√

資料來源：本研究整理

1. 文化觀光

文化觀光可解釋為：一個旅遊者希望去體驗存在於一個地方或區域當中人事物的一種慾望。換句話說，就是體驗一種生活的方式。它包括了欣賞自然和人為的景觀、觀賞表演、品嚐美食、逛街購物，當然還有參觀博物館等等。上述這些都是文化觀光的基本元素，透過這些活動，旅遊者得以體驗一種不同的生活方式，得到文化涵養之效（黃光南，2002）。

近年來台灣舉辦許多大型地方節慶活動，就是將地方文化、資源與

活動結合，所希望達到的成效，不外乎是促進地方產業的發展，同時增進居民參與公共事務的機會，以及對地方的認同感，遊客亦可透過文化節中所安排的各種活動，來增廣見聞與完成休閒遊憩的體驗（洪武詮，2005）。而到鶯歌這樣文化類型的景點進行休閒活動，遊客是不是只為了吃喝玩樂，或者是希望體驗不同的文化來增加閱歷，遊客在文化類型景點走馬看花或深度瞭解，涉入程度迥異，為了測量來到鶯歌的遊客對此地文化的涉入程度，特別將「文化」單獨列出成為一項構面。

2. 文化涉入的定義

謝宗恆（2003）在「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」中將「文化遊憩涉入架構」記述為「文化觀光旅遊活動整體被個體主觀所認知所歸屬的情感特質之社會心理層面涉入，與個體參與文化觀光旅遊活動歷程所投入之努力及經驗之行為層面涉入所共同建構的」。

對於休閒活動的取向偏向文化觀光的程度，進行休閒活動的地點從隨意選擇到偏好某種類型（例：景觀為主如北海岸、乘坐遊具為主如劍湖山主題樂園、文化為主如鶯歌等），再到收集資料比較之後才選擇某景點，最後到總是到某特定地點，或者維持隨意選擇。

偏好文化類型活動者對任一文化欲瞭解的需求程度與個體對文化產

生的情感強弱程度是本研究探討文化涉入的重點。

本研究共將社會心理涉入分為：重要性、活動涉入、文化涉入、自我表現、中心性五項構面。

2.1.5 涉入的衡量

Higie & Feick (1989) 針對「休閒」及「遊憩涉入」的測量方法所做的研究。Havitz & Dimanch (1990) 的研究分別針對「休閒」以及「遊憩涉入」來做相關定義及所包含的概念。

在休閒遊憩領域中，關於休閒遊憩涉入社會心理涉入部分的衡量，Havitz & Dimanche (1997) 檢視五十多篇休閒涉入的相關研究後指出主要以「個人涉入量表」(Personal Involvement Profile, PII) 與「消費者涉入剖面」(Consumer Involvement Profile, CIP) 兩種量表作為測量。

Zaichkowsky (1985) 提出 PII 量表，為單向的構面的尺度，並認為沒有一個個別測度變項能夠充分度量涉入概念，必須建構一個購買決策、產品與廣告涉入的概化性量表；而涉入性具有多重構面

(multidimensions) 本質的 CIP 量表也是在 1985 年由 Laurent 及 Kapferer 學者在其研究中所提出。學者則認為單一的指標不足以完整的描述、解釋或預測「涉入」狀態，因為涉入的本質具有多元複雜的構面，有多種因素會影響涉入 (Laurent & Kapferer, 1985)，意即需同時考慮到所有構面。

Havitz & Dimanche (1990)提出「多構面的消費者涉入剖面適合用以衡量個體在遊憩觀光上的涉入程度」的假設，而該假設在 Dimanche, Havitz, & Howard (1991)的研究中獲得支持。Dimanche, Havitz, & Howard (1991)將 CIP 量表應用在遊憩及觀光活動中，檢測出各構面信度—重要性為 0.80、愉悅價值為 0.89、象徵價值為 0.96、風險結果為 0.89、風險可能為 0.90，顯示各構面信度皆良好，同時學者亦指出由於「涉入」是一個複雜的社會心理學概念，在休閒遊憩的研究中，以 CIP 量表來衡量社會心理層面的涉入為佳，因為多構面量表較能完整敘述消費者與某項產品之間的本質。

本研究以 CIP 量表來衡量社會心理層面的涉入程度，由「重要性」、「活動涉入」、「文化涉入」、「自我表現」、「中心性」構面所組成。

2.2 體驗

2.2.1 體驗的定義

Morrison (1996) 亦指出，觀光服務業易發生對特定產品或品牌產生「情感依附」的現象，即遊客會因短暫服務過程中所引起之愉快情緒感受，進而影響其未來的購買行為，由此可知，遊客體驗是企業提供遊客重要價值所在，亦是觀光產品的行銷主軸。

Holbrook (2000) 將消費者體驗分為：幻想 (fantasies)、感覺 (feeling)

以及趣味 (fun)，或稱為 3Fs，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。

Abbott (1955) 認為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗。

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。

Schmitt (1999) 將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件」。

2.2.2 體驗模組

Schmitt (1999) 提出體驗行銷概念，其架構有兩個層面：一為策略體驗模組，是來自體驗行銷的策略基礎；二為體驗媒介，是體驗行銷的戰術工具。本研究則使用策略體驗模組來進行體驗構面的研究架構。

Schmitt 在 1999 年提出體驗模組包含感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act) 以及關聯 (Relate) 等五種體驗。

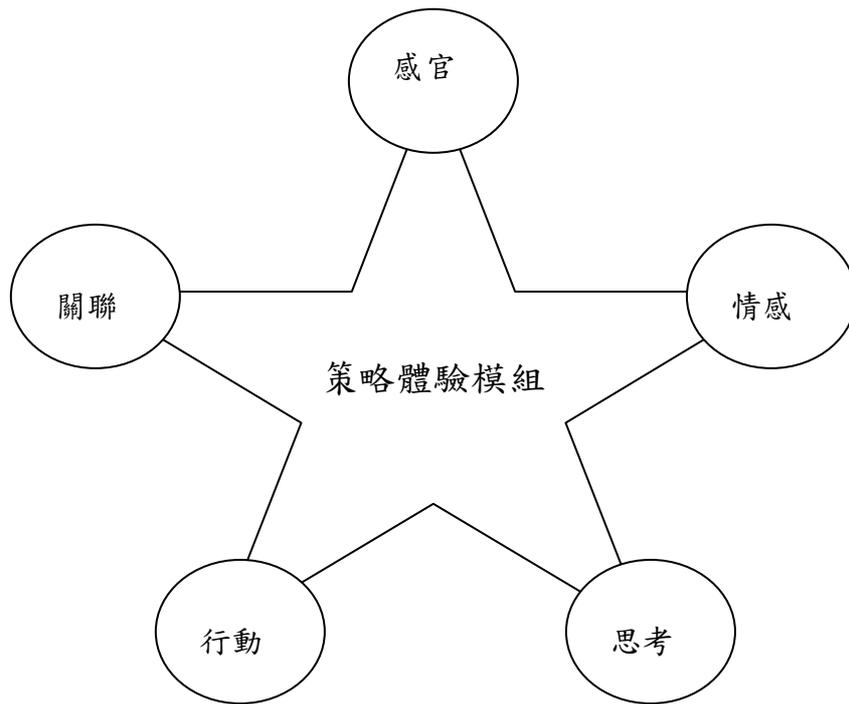


圖 2.1 策略體驗模組

資料來源：B. H. Schmitt (1999)

1. 感官體驗

是透過感官提供愉悅、興奮、與滿足的情緒體驗，它經由視覺、觸覺、味覺與嗅覺，創造知覺體驗的感覺。

鶯歌地區在老街商圈與部分街道進行陶瓷藝術的裝飾，創造陶藝氣氛；許多餐飲業者則用陶瓷餐具搭配飲食，並推出「吃麵送碗」、「喝咖啡送杯子」的活動，讓消費者體驗陶瓷食器的實際使用；手拉胚、捏陶等活動也讓遊客親身體驗雙手碰觸陶土的質感，並有完成後的成就感與樂趣，都是鶯歌地區能夠產生感官體驗的活動。

2. 情感體驗

是觸動消費者內在的情感和情緒，目標是創造情感體驗。

捏陶等活動具有復古、懷舊意識；而鶯歌地區的觀光休閒環境可能帶給遊客心情的放鬆；陶瓷歷史文化背景也說明著一個鶯歌地區產業發展的更迭，傳達情感給遊客。

3. 思考體驗

是利用創意，引發消費者創造認知與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考。

陶瓷產品應用範圍相當廣泛，除日用品外，也往科技研發運用；目前許多陶藝家也進駐鶯歌，成立個人工作室，創作許多具有新意的作品，朝多元化發展。

4. 行動體驗

是藉由身體有形的體驗、生活形態與互動，尋找替代方法與替代生活形態，並豐富消費者的生活。

拍照、購買紀念品是許多遊客留下回憶的一種方式，並將回憶與體驗與親友交流，也可表現出自我觀感和價值，而體會不同的文化也增加生活經歷。

5. 關聯體驗

是讓人和一個較廣泛的社會系統產生關聯，進而建立強而有力的品

牌關係與品牌社群。

到過鶯歌進行體驗活動的遊客，有可能提高對陶藝產品的敏感性，或將容易「鶯歌」二字與陶瓷劃上等號，把鶯歌與生活、陶瓷產生連結。

本研究使用 Schmitt 的體驗模組來衡量體驗的五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗，探討涉入程度與依戀程度之間的關係。

2.3 依戀

2.3.1 地方

前人對空間的研究中，發現「地方」包含兩個層面的意義：一是物理層面，可分為實體區位、自然物體、空間組織；二是人文層面，包含人對地方的情緒、觀感、賦予意義與象徵、人與空間之間的關係、以及關係形成的過程。(Kaltenborn, 1997；李英弘等，1997；呂怡儒，2001)。

地方因與人的緊密結合和人所體驗的環境而使得空間充滿了價值和意義(李英弘、林朝欽，1997)，也因此「地方」不再是單純的物理空間，僅僅容納自然物體，可經由自然物體相對的位置關係界定，而且承載了人們對於一個空間的歷史、經驗、情感、意義與符號(Tuan, 1997)。地方對人來說不僅是一種自然環境或活動空間而已，隨著時間、體驗累積，還增加了人文因素的影響關係。

2.3.2 地方依戀定義

Place attachment，或可稱為「地方依戀」、「地方依附」、「地方依賴」。

地方依附 (place attachment) 是環境心理學家對於地方情感研究的一種常用方法。

地方依附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。(劉俊志，2004) 表2.2列出眾多的研究中，所指的地方依附一詞各個不同的意義。

表2.2 地方依戀定義

Williams & Waston (1992)	就使用者的心理狀態而言，地方依附是使用者對環境的情緒及環境對使用者所象徵的感覺
Altman & Low (1992)	對一個地方的聯結及感情所在就是依附感的中心概念
McAndrew (1993)	地方依附是和個人對地方的記憶與個人的經驗是不可分的
Moore & Graefe (1994)	對於場所的依戀會經由情感及行為而展現出被概念化為個體對於特殊地點的認同與評價。
李英弘、林朝欽 (1997)	時間的過程和地方依附感是有相關的
Bricker & Keratetter, (2000)	指出地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自我與地點的結合程度
呂怡儒 (2000)	地方依附意指認知到在地方獲得的滿足與對地方永恆的期待，對地方具有正面的情感，瞭若指掌，且願意去維持或促進地方的發展，也就是積極的信賴地方與回應地方感。
曾秉希 (2003)	主要是討論地方居民在人造環境中的行為所產生的結果。其研究將地方依附定義為：地方依附是個人體驗環境的經驗、是個人在地方發展社會網路後所產生的情感連結以及個人對於地方的長期感受。

資料來源：本研究整理

綜合各研究，本研究認為人體驗過環境、活動參與和涉入、加上時間累積、對地方的情感連結，對場所產生的感受可謂場所依戀。

2.3.3 場所依戀

休閒研究者傾向將場所依戀分為兩個部分：「地方依賴」、「地方認同」，而這兩個構面已經由許多研究驗證（Bricker & Kerstetter, 2000; Moore & Grafe, 1994; Williams & Waston, 1992）。

地方依賴屬於功能上的依附，地方認同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），Williams et al.（1992）指出，「地方依賴」為一機能上的依附，反映出某一資源所能提供某活動必須且便利快樂的能力。例如可提供賞鳥、泛舟、釣魚等活動的特殊場所，人們經使用過後，滿足此地的環境功能，進而產生地方依賴；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），指的是個人在環境中的偏好、情感、價值等使人對此地產生情感上的認同。

2.3.4 地方依賴

以本研究而言，鶯歌所具有的獨特性，在於其提供的整個陶瓷文化

環境與氣氛。若屬於機能性的地方依賴，在較短的時間內就可以形成，相對的，它的被取代性也會較強。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，則功能性的地方依賴程度會逐漸增加。（Stokols et al., 1981）也就是說，地方因為對人們來說交通方便、距離較近、資源良好、能夠滿足人的需求，則地方依賴較為容易形成。

台灣具有陶瓷文化的景點為數相當稀少，南投水里蛇窯為單一據點，苗栗陶瓷文化景點目前正在規劃發展之中，鶯歌則是已經從傳統產業發展成地方文化、並有博物館的設置，因此產生與眾不同的特色，同屬陶瓷文化類型的不地方中，被取代性較低。

2.3.5 地方認同

地方認同是一種人們對於地方在情感層面上所產生的依附感與歸屬感。地方認同是一種人對地方的認同感，而且可以使個人能區分出此地方與其他地方的不同（Lynch, 1960；Moore et al., 1994；Proshansky, 1978；Williams、Patterson、Poggenbuck and Watson, 1992）。地方認同屬於情感上的依附，需要較長時間經由過去的體驗經驗、感情的投入、象徵意義的形成，經過累積之後才形成對地方的歸屬感，因形成時間較長，被取代性也較低。

許多關於地方依賴的研究以專門性、冒險性等活動討論較多，例如釣魚、賞鳥、浮潛等需要特定場所、資源、設備等活動，關於文化活動的場所依戀關係討論數量稀少，本研究則主要以文化活動涉入的角度來討論的場所依戀的關係與程度。

2.3.6 地方依戀測量

許多研究將地方依戀分為兩個構面：「場所認同」、「場所依賴」，也有些研究將「生活形態中心」加入成為三種構面（Bricker & Kerstetter，2000、曾秉希，2003），而陳心怡（2004）則在其自行車騎乘者專業化程度與場所依戀關係研究中，依照研究主題的自行車騎乘專業性質與場所特殊功能，將「場所偏好」加入成為第三構面。

本研究針對在鶯歌地區進行觀光活動的遊客，選擇用李克特量表來測量場所依戀的程度，以下整理過去學者使用的測量場所依戀的方式：

Moore & Graefe（1994）在測量鐵道活動使用者的場所依戀時，從場所依賴及場所認同面向發展出 13 個問項，例如：我在這裡從事活動勝過其他地區、沒有其他地方的鐵道可以取代這裡、我強烈認同這條鐵道。

Bricker & Kerstetter（2000）測量划船者的場所依戀時列出 12 個問項，例如：這類型的泛舟遊憩活動，這條河流是最好的地點、這條河對我來說有很多意義。

Kyle & Graefe & Manning & Bacon (2003) 在阿帕拉契山登山者的場所依戀測量中提出 8 個問項，例如：到這裡登山比到其他地方登山重要、對於這類型的遊憩我不會以其他步道替代這裡。

歐陽慧真 (2002) 在賞鳥專門化程度與場所依戀關係研究中提出 11 個問項，例如：如果可以，我願意多花一點時間在七股濕地、我能與別人分享關於七股濕地的事情且以此為樂、只有在七股這裡才能讓我看到我喜歡的鳥類。

謝宗恆 (2002) 在探討北埔地區遊客之場所依戀研究中提出 12 個問項，例如：北埔傳統聚落中的導覽設施與導覽人員的介紹讓我更容易認識北埔、北埔的擂茶館、客家菜、土產、古蹟與聚落空間是我想來的主要原因。

本研究則將場所依戀分為兩個構面：「場所認同」、「場所依賴」，場所依賴根據鶯歌地區文化性質，另將場所依賴增加意象依戀、活動依戀、產品依戀三部分。

2.4 涉入、體驗與依戀影響關係

方怡堯 (2002) 在針對溫泉區遊客探討遊憩涉入與遊憩體驗關係的研究中，發現遊憩涉入與遊憩體驗有顯著的正相關，且遊憩涉入為瞭解遊憩體驗的重要因素。

有些間接證據可以說明對活動的涉入可以導致人們對設施的依賴 (Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2003)，在場所體驗活動的特質，成為一種活動的經驗，如活動的選擇、停留時間的長短、重遊意願是和地方依附感相關的 (Willams & Waston, 1992；歐陽慧真，2002)。同時，遊客的涉入程度不同，也會影響遊客對休閒旅遊場所的認同與依賴 (Kyle et al., 2003；謝宗恆，2003；彭逸芝，2005)。

彭逸芝 (2005) 認為地方依戀的產生必須先經過認識環境、體驗環境之後，人們對於地方中的事物及活動的參與，產生深入的了解及涉入。

Kyle, Graefe, Manning & Bacon (2003) 等人研究以結構方程式針對遊憩涉入及地方依附探討兩者間之關係，但在地方依附方面其研究並未探討地方依賴及地方認同形成之先後順序。而彭逸芝 (2005) 在遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係研究中，結合 Moore & Grafe (1994) 探討地方依賴及地方認同形成先後順序之研究，將兩者做一結合並發展出假設結構模型，首度將此假設結構模型應用於遊憩自行車活動中，以探討使用者之遊憩涉入與地方依附之關係。本研究並未深入討論地方依賴及地方認同形成之先後順序，而是加入體驗變數，討論涉入、體驗、依戀三者之間的影响關係，應用在文化觀光活動的鶯歌地區。

綜合上述文獻，本研究認為涉入會對體驗與依戀產生正向影響，並

且涉入也會透過體驗間接對地方依戀產生正向影響，而遊客對鶯歌地區的依戀程度，也是鶯歌地方發展觀光成功與否的重要因素。

第三章 研究方法

本章主要討論本研究所應用的研究方法，首先本章第一節先描述研究基地概況與鶯歌陶瓷產業變遷，第二節提出研究架構，並說明架構中所有構面之變數，圖 3.1 為本研究架構圖。第三節列出研究假設，第四節說明操作型定義，第五節為問卷設計、抽樣方法與問卷數說明，第六節討論資料分析方式。

3.1 研究基地概述

鶯歌鎮位於北緯 35.7 度、東經 121.27 度位於臺北縣最南端，東與樹林市相接，西與八德市、桃園市毗鄰，南與三峽鎮、大溪鎮互鄰，北與龜山鄉、樹林市相連，全鎮面積 21.1248 平方公里。

鶯歌鎮位於大台北區西南方，大漢溪流經東南方，西為高度約 100 至 150 公尺的桃園台地，地形自西南向東北呈坡形而下，東北是高度約 150 公尺以上的高地地形，最高點是三百多公尺的鶯歌山，屬雪山山脈的支脈丘陵地，東南是大漢溪河岸的沖積平原，高度約四十至五十公尺。全鎮平地不到三分之一。

對外交通方面，有臺鐵西部縱貫線經過，並設有鶯歌站對外聯絡疏運客、貨運。公路則有北部第二高速公路經過，並設有三鶯交流道，為對外交通要道之一。尚有一條對外聯絡公路，即經鄰近縣市桃園，經南

炭交流道上北部第一高速公路。在客運方面有有桃園客運、臺北客運、臺灣汽車客運等。交通可稱四通八達，十分順暢。

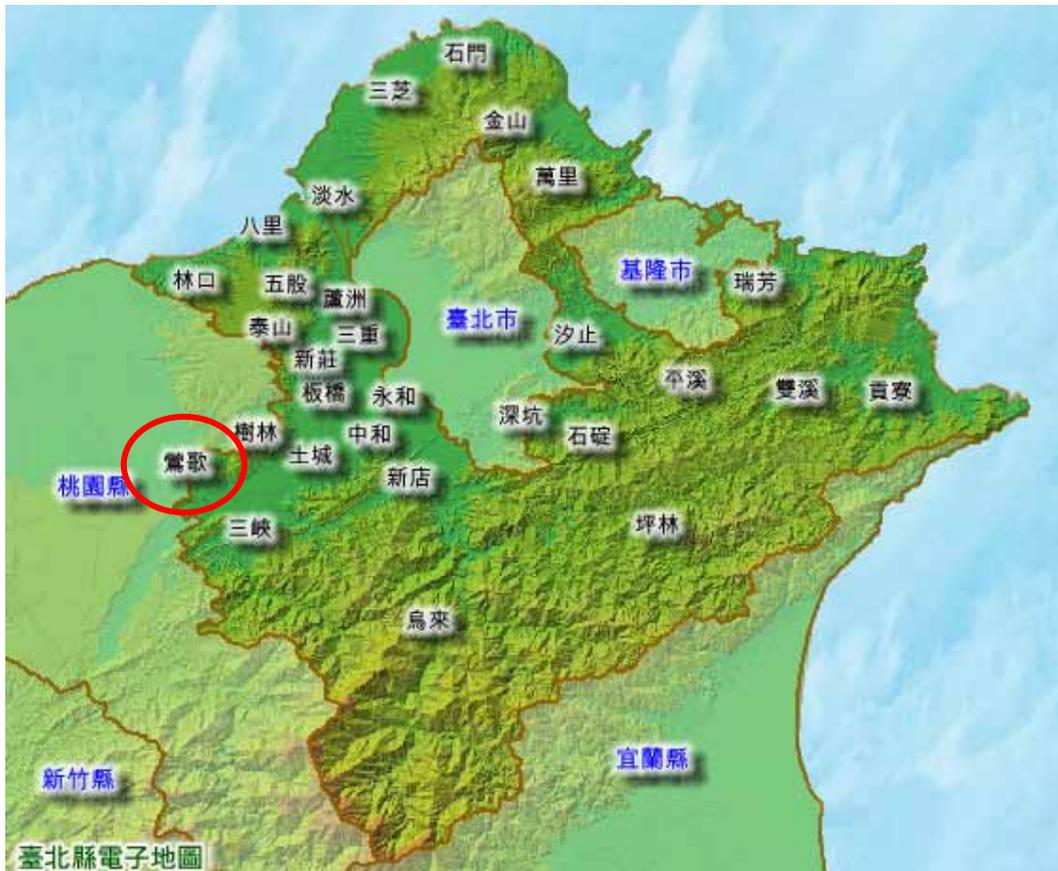


圖 3.1 鶯歌位置圖

資料來源：<http://map.tpc.gov.tw/> 台北縣政府電子地圖服務網

3.1.1 鶯歌近代陶瓷發展

近代鶯歌陶瓷的發展，可上溯自清朝嘉慶年間，福建泉州吳姓氏族渡海來台到鶯歌，就地取用當地的田土燒窯製陶，開啟了鶯歌窯業。從生產粗陶開始，歷經石陶器、瓷器的演變過程，至今約有兩百年。兩百年間，鶯歌陶器的製作歷經萌芽期、蓄勢待發期、蓬勃發展期及轉型期，

由初始的農村副業性質，發展至日據時期成為台灣窯業的生產中心之一，當時雖然尚未佔有顯著地位，但在光復後打開陶瓷外銷的通路，不久成為台灣的陶瓷重鎮。

鶯歌窯業在最興盛的時期，廠家幾乎達到上千家，林立的煙囪使它變成「黑鄉」，自民國六十年後普遍改用瓦斯窯後，情形才改善。由文化路上遺留的兩棟建築「成發居」與「汪洋居」仍能讓人想見當時的繁華。

鶯歌為了永續發展陶瓷藝術，積極參與國際陶瓷博覽會、舉辦陶瓷嘉年華活動，並往下扎根、成立「鶯歌高職」，是全國第一座結合地方物產資源特色的學校，民國八十六年開始招生，強調師徒制、透過系統化教學，有計畫的將陶瓷製作的技術傳承給下一代，為傳統技藝注入新生命，並於八十九年成立陶瓷博物館，目前也是鶯歌相當醒目的地標建築。

由於鶯歌陶瓷產業的聚集效應，吸引不少陶藝工作者來此發展，讓鶯歌陶瓷產業發展出有別於傳統陶瓷產業的藝術陶瓷，業者把藝術陶瓷與日用陶瓷結合，使鶯歌陶瓷朝高品質的產業發展，是陶瓷產業在不景氣時的一項利基，並且能與大陸低價陶瓷商品競爭的因素之一。(李倩如，2003)

3.1.2 傳統產業到文化產業

1980年代末期是台灣陶瓷產業衰退的時期，工資上漲、建築市場不

景氣、外國進口磁磚、衛浴用品的影響之下，使原本就飽和的陶瓷市場競爭更激烈，同業為了提高競爭力，開始削價競爭。規模較小的廠家無力承擔，規模大的廠家則減產或外移至勞力、租金便宜的地區，於是陶瓷產業逐漸外移。而後以「陶藝」為主的業者採自製自銷的方式，為鶯歌開啟另一種風格。

1984 年左右，台北工作室的興起影響現代陶藝，新式創意性陶瓷產品日漸增加。鶯歌所謂的陶藝產品，起先是由對現代陶藝有興趣的人個人生產。後來，在商業化之後被工廠大量生產以賺取利潤，使其由高級藝術轉為平民化的需求。實際上，目前在鶯歌從事陶藝工作者的類別很多，有與商業結合的工作者，也有許多認真在陶藝創作上追求進步的工作者，對鶯歌的陶瓷產業發展有相當大的貢獻。(李倩如，2003)

1994 年開始，政府單位如台北縣立文化中心、台北縣政府文化局，以產業文化化理念配合軟硬體設施之建立推動產業振興，而民間產業協會「鶯歌陶瓷藝術發展協會」、「鶯歌文化觀光發展協會」等成立，官民合作，朝產業文化化轉型。(李倩如，2003)

3.1.3 鶯歌景點分佈

1. 鶯歌陶瓷博物館：民國 89 年正式開放，是全台首座以陶瓷為主題的博物館。館內規劃有陽光特展室、傳統技藝廳、人文生活館、多媒體

視聽室、資訊導覽服務站、戶外展示區、陶瓷資料中心及陶藝研習室等，經常展示介紹台灣陶瓷發展史、鶯歌陶瓷發展史，以及史前、原住民、現代陶藝資訊、完整的建構陶瓷簡史。不定期展示不同特展與個展，並舉辦陶瓷相關活動，如 2006 年上半年展出「瓷金風華—歐洲名窯瓷器藝術展」，每月並舉辦各式簡易陶瓷產品製作，如陶甕醃脆梅、陶珠飾品製作、陶製筆座等活動。

2. 鶯歌陶瓷老街（尖山埔路）：尖山埔路是鶯歌陶瓷發源地，全長 250 公尺，已完成營造計畫並於 2000 年 4 月 2 日落成，入口上坡豎立四座仿煙囪鐵塑藝術品，街道設計融合歐洲風格與現代陶瓷藝術。整頓美化之後，除了傳統陶瓷店家之外，亦有陶藝工作室、複合式餐飲、禮品店，使陶瓷老街增添人文藝術氣息，目前尖山埔路約有八十多家相關店面。

鶯歌陶瓷觀光街除了陶瓷老街之外，也將中正一路、中山路與文化路納入規劃，形成完整的觀光陶瓷街。

3. 文化路古蹟：文化路目前存有幾棟巴洛克式建築，以 233 號至 239 號的「成發居」與 277 號「汪洋居」較為完整，目前成發居已無人居住，汪洋居則仍營業從事陶瓷產品製作販售。

3.1.4 鶯歌陶瓷嘉年華

1994 年中秋節期間，鶯歌的陶瓷活動開始使用嘉年華的名稱，已延續了十幾年的鶯歌陶瓷盛會，自 2000 年至今，連年獲選為交通部觀光局大型地方節慶活動之十月節慶活動之一。

鶯歌陶瓷嘉年華是一個結合地方產業、文化藝術與觀光休閒三個層面的活動，主要透過陶瓷商展、藝文展覽及教育休閒活動三種型態來呈現，有各式參與性的推廣活動及藝文表演，每年都會訂定活動主題，在整個鶯歌鎮上推出多元化的活動，不僅南投、苗栗等地的老陶師前來參加，更邀請國外陶藝家來台進行經驗交流，建立鶯歌國際文化知名度。

陶瓷嘉年華的活動內容大約有舞台表演、塑陶相關應用遊戲（陶瓷骨牌、陶瓷拼圖、陶瓷面具，甚至設置泥漿遊戲池）、戶外展示國際大型陶藝作品、陶藝研習、陶藝商品展。活動地點分佈在老街、陶瓷博物館、陶瓷公園等地，鶯歌火車站附近與環河路並設有主題館、商展等展售活動。活動期間，陶博館也在假日提供專業解說、鶯歌各活動場地之間並有接駁車供遊客搭乘，圖 3.2 為鶯歌地區主要景點地圖。



圖 3.2 鶯歌主要景點地圖

資料來源：

<http://www.ceramics.tpc.gov.tw/web/yingo200/culturemap/Map2.aspx>

3.2 研究架構

根據前述研究動機、研究目的與文獻回顧，本研究主要以鶯歌地區為主的遊客，到此地進行休閒活動時涉入、體驗與依戀三者之間的關係，根據鶯歌本地的陶瓷工藝背景與文化特性，再應用理論部分，探討到鶯歌地區進行休閒活動的遊客對於鶯歌的涉入、體驗程度並進一步產生場所依戀的關聯性。圖 3.3 為研究架構圖。

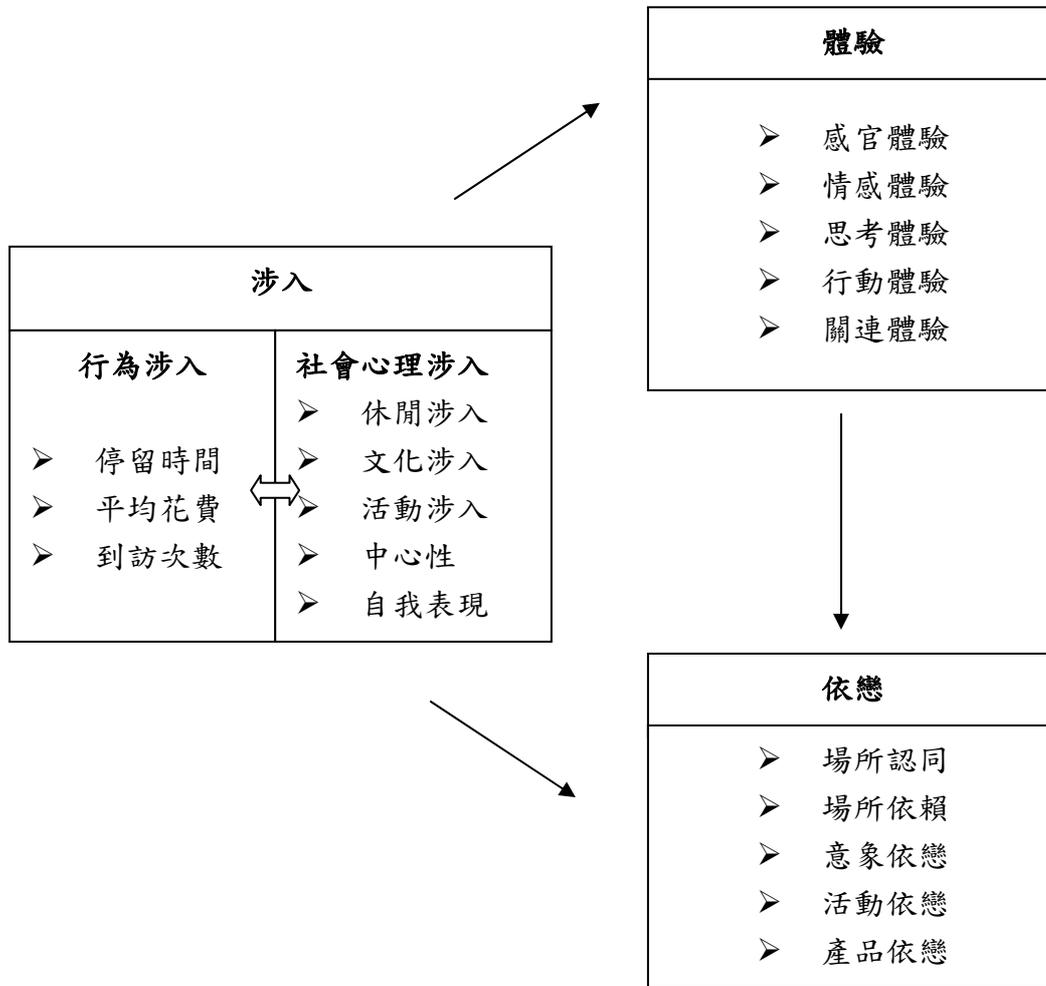


圖 3.3 研究架構

3.3 研究假設

根據研究目的與相關研究，本研究提出下列研究假設：

H1：涉入對體驗有直接影響

H2：體驗對依戀有直接影響

H3：涉入對依戀有直接影響

H4：社會心理涉入程度與行為涉入程度有顯著相關

H5：高涉入者與低涉入者，會在體驗與依戀影響程度上產生顯著差異

3.4 操作型定義

為界定本研究涵意，以下列出本研究所使用之研究變項並予以解釋。本研究之主要研究變項別為「文化涉入」、「行為涉入」、「體驗」、「地方依戀」。

1. 行為涉入

本研究指在鶯歌的停留時間、平均花費與一年造訪的次數等。

2. 社會心理涉入

經由特定的刺激或情境所喚起，為個人與休閒活動、遊憩地點及相關遊憩設備與產品間一種覺醒或感興趣之心理狀態。

3. 文化涉入

本研究主要探討偏好文化類型活動者對任一文化欲瞭解的需求程度與個體對文化產生的情感強弱程度。

4. 體驗

以 Schmitt(1999)提出的策略體驗模組來進行體驗構面的研究架構，包含感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act) 以及關聯 (Relate) 等五種體驗。

5. 地方依戀

本研究認為人體驗過環境、參與活動和涉入、加上時間累積、對地

方的情感連結，對場所產生的感受可稱之為場所依戀。本研究將場所依戀即指對於鶯歌地區的依戀關係，分為「場所依賴」、「場所認同」兩個構面，並加入意象依戀、活動依戀、產品依戀共五個部分。

3.5 問卷設計與抽樣設計

3.5.1 問卷設計

本問卷研究設計根據文獻回顧理論基礎、研究架構、研究假設，發展出各個問項。問卷共分為「涉入」、「體驗」、「地方依戀」、「遊客參與特性」四個部分。

為使問卷數值分析更加精確，因此在上述前三個構面測量尺度方面，選擇採用李克特七點尺度作為測量依據，採區間尺度，由「非常不同意」一分至「非常同意」七分作為測量。遊客參與特性部分的測量尺度設計則在表 3.4 說明。

1. 涉入項目

涉入分為「重要性」、「文化涉入」、「活動涉入」、「自我表現」、「中心性」五個構面。

表 3.1 休閒涉入項目

構面	題號	代號	測量變項
重要性 構面 (4 題)	1	X1	對我而言，到鶯歌觀光是不能缺少的活動
	2		到鶯歌觀光對我來說是重要的
	3		到鶯歌觀光是我的興趣
	4		到鶯歌觀光對我來說是有趣的

文化涉入 構面 (4 題)	5	X2	我被鶯歌陶瓷文化所吸引
	6		我會注意鶯歌地區的導覽與解說標示
	7		提到鶯歌陶瓷文化時，我會覺得興致盎然
	8		我想對鶯歌陶瓷文化有更多的瞭解
	9		我平常就會注意鶯歌陶瓷文化
活動涉入 構面 (3 題)	10	X3	我非常喜歡到鶯歌參與陶藝活動
	11		我會注意鶯歌是否舉辦各種展覽與活動
	12		我會想學習陶藝
自我表現 構面(2 題)	13	X4	陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動
	14		我到鶯歌參加休閒活動，會影響別人對我的看法
中心性 構面 (4 題)	15	X5	我的生活和鶯歌陶瓷文化關係緊密
	16		我的朋友與我均喜愛到鶯歌觀光
	17		我常和他人討論鶯歌陶瓷文化相關的話題
	18		我會邀請親友到鶯歌觀光

資料來源：本研究整理

第一部份經過前測之後，為使字意更容易被遊客瞭解，將前測問卷第 14 題「我在意別人對於我到鶯歌這項活動的看法」更改為正式問卷的「我到鶯歌參加休閒活動，會影響別人對我的看法」。

2. 體驗項目

體驗項目分為「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」五個構面。

表 3.2 體驗項目

構面	題號	代號	測量變項
感官體驗 5 題 第 1-5 題	1	Y1	鶯歌地區整體環境設計充滿陶藝的氣息
	2		鶯歌陶瓷種類相當豐富
	3		鶯歌陶瓷博物館的外型與內部展覽吸引了我的目光
	4		餐飲搭配陶瓷食器的設計提高用餐興致，是特殊的用餐經驗
	5		我覺得捏陶、玩手拉坯等活動相當有趣

情感體驗 5 題 第 6-10 題	6	Y2	鶯歌的氣氛能滿足我休閒需求
	7		我認為鶯歌陶瓷產品設計具創意
	8		到鶯歌觀光讓我的心情愉悅
	9		到鶯歌觀光充實了我的休閒活動
	10		捏陶、玩手拉坯等活動讓我產生懷舊情感
思考體驗 4 題 第 11-14 題	11	Y3	到鶯歌觀光引發了我對陶藝文化的好奇心
	12		到鶯歌觀光之後讓我想充實陶藝知識
	13		到鶯歌觀光之後，我發現陶瓷產品的運用範圍很廣
	14		我認為鶯歌陶瓷文化比其他地方文化特別
行動體驗 4 第 15 題-18 題	15	Y4	我會想要購買與陶藝相關的紀念品
	16		我會想常到鶯歌接觸陶瓷文化
	17		我會贈送親友鶯歌陶瓷相關紀念品
	18		到鶯歌觀光，我會想拍照留念
關聯體驗 4 題 第 19-22 題	19	Y5	餐飲搭配陶瓷食器的設計提高了我對陶藝文化的興趣
	20		到鶯歌觀光後，我加深了對陶藝文化的印象
	21		到鶯歌觀光後，我會花很多時間搜尋有關鶯歌陶瓷文化的資訊
	22		到鶯歌觀光後，我會想挑選陶瓷製品在生活中使用

資料來源：本研究整理

第二部分經過前測之後，將前測第 4 題「餐飲搭配陶瓷食器的設計提高了用餐興致」與前測問卷第 5 題「餐飲搭配陶瓷食器的設計是特殊的用餐經驗」合併成為一題，正式問卷改為「餐飲搭配陶瓷食器的設計提高用餐興致，是特殊的用餐經驗」，因此第二部分由 23 題減為 22 題。

3. 地方依戀項目

地方依戀部分共分為「場所認同」與「場所依賴」、「意象依戀」、「活動依戀」、「產品依戀」五個構面。

表 3.3 依戀項目

構面	題號	代號	測量變項
場所認同 5 題 第 1-5 題	1	Y6	鶯歌是我空閒時最喜歡去的地方
	2		相較於其他景點，我更認同鶯歌的環境規劃
	3		我覺得到鶯歌不虛此行
	4		相較於其他景點，我更認同鶯歌的觀光資源
	5		我認同陶瓷博物館在陶瓷文化中具有重要地位
場所依賴 2 題 第 6-7 題	6	Y7	與其他地方文化景點相比，我會選擇鶯歌作為參觀景點
	7		與其他陶瓷文化景點相比，我會選擇鶯歌作為參觀景點
意象 2 題 第 8-9 題	8	Y8	我認為鶯歌是最有陶藝文化特色的地方
	9		我喜歡陶瓷工藝與文化，所以我喜歡來到鶯歌
活動 3 題 第 10-12 題	10	Y8	我願意花更多的時間來從事陶藝文化活動
	11		我喜歡到鶯歌從事手拉坯等陶藝活動
	12		導覽設施與人員的介紹讓我更喜歡鶯歌
產品 2 題 第 13-14 題	13	Y9	我對鶯歌的陶藝品愛不釋手
	14		我願意花更多金錢來購買鶯歌相關的陶藝品

資料來源：本研究整理

第三部分經過前測之後，場所依戀構面中第 3 題「如果一段時間沒到鶯歌，會覺得缺少什麼」受測者反應語意表達不夠清楚，因此予以刪除。第三部分問項由 15 題減為 14 題。

4. 遊客參與特性

本研究欲調查之遊客參與特性統計變項包含性別、年齡、婚姻狀況、居住地、教育程度、職業及個人月收入等問項，其中「在鶯歌的停留時間」、「此行每人平均花費」、「一年到訪鶯歌的次數」三題為行為涉入問項。詳細說明如下：

表 3.4 遊客特性測量變項

測量變項	尺度	編碼
性別	名目尺度	男性編碼為 1，女性編碼為 2
年齡	順序尺度	19 歲以下為 1、20 至 29 歲者為 2、30 至 39 歲者為 3、40 至 49 歲者為 4、50 至 59 歲者為 5、60 歲以上為 6
教育程度	順序尺度	國中以下為 1、高中職為 2、專科為 3、大學為 4、研究所為 5
職業	名目尺度	學生為 1、農林漁牧業為 2、商業為 3、工業為 4、服務業為 5、軍公教為 6、自由業為 7、無(退休、家管)為 8、其他為 9
每月收入	順序尺度	10,000 以下者為 1、10,001~20,000 為 2、20,001~30,000 為 3、30,001~40,000 為 4、40,001~50,000 為 5、50,001 以上為 6
婚姻狀況	名目尺度	未婚為 1、已婚無小孩為 2、已婚有小孩為 3、其他為 4
居住地	名目尺度	台北市編為 1、台北縣編為 2、桃園縣市編為 3、北部(基隆、新竹)編為 4、中部(苗、中、彰、投)編為 5、南部(雲、嘉、南、高、屏)編為 6、東部(宜、花、東)編為 7、離島編為 8、其他編為 9
如何知道鶯歌的相關資訊	名目尺度	電視廣播編為 1、親友編為 2、報章雜誌編為 3、網路編為 4、旅行社編為 5、其他編為 6
前來鶯歌的交通工具	名目尺度	自用汽車編為 1、摩托車編為 2、火車編為 3、遊覽車編為 4、公車客運編為 5
在鶯歌的停留時間	順序尺度	1~4 小時編為 1、5~8 小時編為 2、一天編為 3、一天一夜編為 4、兩天一夜編為 5、兩天以上編為 6
此行每人平均花費	順序尺度	300 元以下編為 1、301~500 元編為 2、501~700 元編為 3、701~1000 元編為 4、1001~1500 元編為 5、1501 元以上編為 6
一年到訪鶯歌的次數	順序尺度	1~3 次編為 1、4~6 次編為 2、7~9 次編為 3、10 次以上編為 4
此次來訪的主要景點	名目尺度	陶瓷老街編為 1、陶瓷博物館編為 2、鶯歌地區其他景點編為 3、鶯歌以外景點編為 4

資料來源：本研究整理

備註：

- (1) 遊客參與特性全部問項皆為單選
- (2) 居住地問項，因研究地點鶯歌行政區域雖隸屬台北縣，但因鄰近桃園縣，因此特別將桃園縣市獨立出來另成一個選項。

3.5.2 問卷施測說明

1. 前測問卷

(1) 抽樣日期

本研究測試問卷於 95 年 2 月期間進行。

(2) 抽樣方式

非隨機抽樣法中之便利抽樣法。

(3) 發放對象

在鶯歌陶瓷老街（尖山埔路）進行觀光活動的遊客。

(4) 數量

20 份。

2. 正式問卷

(1) 抽樣日期

本研究正式問卷於 95 年 3 月間進行。調查日期為 95 年 3 月 11 日週六與 12 日週日，95 年 3 月 17 日週五（平日）、95 年 3 月 18 日週六與 19 日週日進行發放。

(2) 抽樣方式

在抽樣方法部分，本研究採用非隨機抽樣法中之便利抽樣法進行。

(3) 抽樣地點

考量鶯歌遊客主要的活動地點，並方便填寫的場所，抽樣地點為鶯歌陶瓷老街（尖山埔路），並經過申請核准在鶯歌陶瓷博物館內大廳、餐廳、服務台進行發放。

(4) 抽樣對象

在鶯歌陶瓷老街與陶瓷博物館內進行活動的遊客。

(5) 數量

共計發放 400 份問卷，請遊客自行填答後，再將問卷回答不完整與無效問卷剔除，得到有效問卷 376 份。

3.6 資料分析方式

本研究以統計套裝軟體 SPSS 10.0 與線性結構方程式 LISREL 作為資料分析之工具，主要分析方法如下：

1. 敘述性統計

利用敘述性統計之分析方法，說明樣本之基本資料，以次數分配、百分比、平均數與標準差，了解各問項的分布情況。

2. 單因子變異數分析

將五個涉入構面、五個體驗構面、五個依戀構面分別與每項遊客參與特性做單因子變異數分析，比較不同背景之遊客對涉入、體驗、依戀是否有差異存在。F值若達0.05顯著水準，則進行Scheffé事後檢定，分析具有差異性的變數。

3. 信度分析

檢視涉入、體驗、依戀三項衡量變數的每個構面整體信度是否具有穩定性與一致性。

4. 線性結構方程式

本研究根據涉入、體驗、依戀文獻建立架構，測量模式的構面與潛在變項效度，並透過各種模式評鑑指標檢驗模式的適配度。進而檢視研究假設「涉入、體驗、依戀」之影響關係。

第四章 實證分析

本章將對本研究之數據分析結果將會逐一作詳細分析，根據數據分析步驟將此章分為八節進行個別說明，分別為：第一節樣本結構描述性統計，第二節涉入變數數據統計分析，第三節涉入變數數據統計分析，第四節依戀變數數據統計分析，第五節進行涉入、體驗、依戀模型驗證性因素分析，第六節為涉入、體驗、依戀結構方程模型關係分析，第七節依照涉入程度高低，將涉入程度高者與涉入程度低者分組，分別進行高涉入者對體驗和依戀的影響關係與低涉入者對體驗和依戀的影響關係，第八節為社會心理涉入與行為涉入之間的相互影響關係。

4.1 樣本結構統計

本研究之遊客參與特性主要包含了受測者之性別、年齡、教育程度、職業、每月收入、婚姻狀況、居住地區等測量變項，統計數據如表4.1所示，詳細說明如下。

1. 性別

本研究中，受訪者主要以女性居多，共計227人，占60.4%；男性計有149人，占樣本整體百分比39.6%。

2. 年齡

年齡方面，受訪者以二十至二十九歲比例占最高，為53.2%，略高於五成；其次為三十至三十九歲，占26.6%，其餘年齡層皆在10%以下；四十至四十九歲占8.5%；十九歲以下為6.9%；五十至五十九歲占4.2%；六十歲以上僅有0.5%。

3. 教育程度

教育程度方面，受訪者以大學程度為最多，占46.5%，近五成的高比例；其次為專科程度，占25%，占樣本整體四分之一；第三為高中職程度，占15.9%；研究所程度占9.3%；最後則是國中以下，為3.2%。

4. 職業

職業部分，以學生身份比例最高，占21.8%；從事商業者也相當接近，占20.7%；第三從事服務業，占18.3%，也與前兩者接近，和商業人員只相差2.4%；職業勾選「其他」者占11.9%；從事軍公教人員占9.3%；從事工業者占8.7%；自由業者占4.5%；無業者（包含已退休者與家管）占4.2%；比例最低者為農林漁牧者，占0.3%。

5. 每月收入

每月收入部分，以月收入30,001~40,000元之間者為最多，占26.3%；其次為一萬元以下，占22.1%；接著為20,001~30,000元，占20.2%，前三項比例均相當接近；月收入40,001~50,000元者占12.7%；50,001元以

上者占11.9%，最低者為10,001～20,000元，占6.6%。

每月收入比例與職業部分比例相近，一萬元以下為22.1%，與學生族群的21.6%比例相當接近。

6. 婚姻狀況

婚姻狀況部分，受訪者主要集中在未婚者，占68.8%，近七成的高比例；其次為已婚有小孩者，占23.4%，已婚無小孩者占6.1%；勾選其他者占1.5%，最後兩者比例均低。

7. 居住地

居住地部分，以台北縣居民比例最高，占31.1%；其次為居住台北市者，占28.9%；桃園縣市也占22.1%；基隆、新竹占6.3%；中部（苗栗、台中、彰化、南投）與南部（雲林、嘉義、台南、高雄、屏東）皆為十五人，皆占3.9%；東部（宜蘭、花蓮、台東）占2.1%；離島居民占1.3%；整體比例大致上是由北往南逐漸減少。

表 4.1 樣本結構描述性統計分析表

遊客基本資料		次數	百分比
性別	男	149	39.6%
	女	227	60.4%
年齡	19 歲以下	26	6.9%
	20~29 歲	200	53.2%
	30~39 歲	100	26.6%
	40~49 歲	32	8.5%
	50~59 歲	16	4.2%
	60 歲以上	2	0.5%

教育程度	國中以下	12	3.2%
	高中職	60	15.9%
	專科	94	25.0%
	大學	175	46.5%
	研究所	35	9.3%
職業	學生	82	21.8%
	農林漁牧	1	0.3%
	商業	78	20.7%
	工業	33	8.7%
	服務業	69	18.3%
	軍公教	35	9.3%
	自由業	17	4.5%
	無（退休、家管）	16	4.2%
	其他	45	11.9%
	每月收入	10,000 以下	83
10,001~20,000		25	6.6%
20,001~30,000		76	20.2%
30,001~40,000		99	26.3%
40,001~50,000		48	12.7%
50,001 以上		45	11.9%
婚姻狀況	未婚	259	68.8%
	已婚無小孩	23	6.1%
	已婚有小孩	88	23.4%
	其他	6	1.5%
居住地	台北市	109	28.9%
	台北縣	117	31.1%
	桃園縣市	83	22.1%
	北部（基隆、新竹）	24	6.3%
	中部（苗、中、彰、投）	15	3.9%
	南部（雲、嘉、南、高、屏）	15	3.9%
	東部（宜、花、東）	8	2.1%
	離島	5	1.3%
	其他	0	0.0%
總樣本數：376			

資料來源：本研究整理

樣本之旅遊特性主要包含如何知道鶯歌的相關資訊、前來鶯歌的交通工具、停留時間、平均花費、一年到鶯歌的次數、此次主要造訪景點等測量變項，其中「在鶯歌的停留時間」、「此行每人平均花費」、「一年到訪鶯歌的次數」三題為行為涉入問項。統計數據如表 4.2 所示，詳細說明如下。

1. 如何知道鶯歌的相關資訊

關於接受鶯歌相關資訊的管道部分，以親友為最高，占36.9%；其次為「其他」，占23.6%；網路占14.3%；報章雜誌占13%；電視廣播占11.4%；旅行社只占0.5%。

2. 前來鶯歌的交通工具

鶯歌遊客前往鶯歌的交通工具部分，主要是以自用汽車為主，占40.9%；其次為火車，占34.3%；前兩者已經占樣本整體七成五高；摩托車則占18.%；遊覽車占4.5%；公車客運只占2.1%。

3. 在鶯歌的停留時間（行為涉入問項）

停留時間長短，以1~4小時為最高，占64.3%；5~8小時其次，占25.7%；停留一整天者占8.5%；兩天一夜、兩天以上者各僅占0.2%。

4. 此行每人平均花費（行為涉入問項）

33.2%的遊客花費在三百元以下；花費301~500元者占31.9%；501

~700 元者占 15.4%；701~1000 元者占 8.7%；1001~1500 元者占 5.8%；1501 元以上遊客僅占 4.7%。

5. 一年到鶯歌的次數（行為涉入問項）

一年到鶯歌 1~3 次的遊客多達 77.9%，近八成的高比例；4~6 次者占 11.7%；7~9 次者僅占 1.8%；但一年到鶯歌十次以上的遊客又較高，占 8.5%。

6. 此次來訪的主要景點

主要景點為陶瓷老街的遊客有 65.4%；以陶瓷博物館為主的遊客占 29.5%；鶯歌地區其他景點為主的遊客占 3.7%；而此行主要景點在鶯歌以外地區者占 1.3%。

表 4.2 樣本旅遊特性描述性統計分析表

遊客旅遊特性		次數	百分比
如何知道鶯歌的 相關資訊	電視廣播	43	11.4%
	親友	139	36.9%
	報章雜誌	49	13.0%
	網路	54	14.3%
	旅行社	2	0.5%
	其他	89	23.6%
前來鶯歌的 交通工具	自用汽車	154	40.9%
	摩托車	68	18.0%
	火車	129	34.3%
	遊覽車	17	4.5%
	公車客運	8	2.1%
在鶯歌的 停留時間	1~4 小時	242	64.3%
	5~8 小時	97	25.7%

	一天	32	8.5%
	一天一夜	3	0.8%
	兩天一夜	1	0.2%
	兩天以上	1	0.2%
此行每人 平均花費	300 元以下	125	33.2%
	301~500 元	120	31.9%
	501~700 元	58	15.4%
	701~1000 元	33	8.7%
	1001~1500 元	22	5.8%
	1501 元以上	18	4.7%
一年到鶯歌的 次數	1~3 次	293	77.9%
	4~6 次	44	11.7%
	7~9 次	7	1.8%
	10 次以上	32	8.5%
此次來訪的 主要景點	陶瓷老街	246	65.4%
	陶瓷博物館	111	29.5%
	鶯歌地區其他景點	14	3.7%
	鶯歌以外景點	5	1.3%
總樣本數：376			

資料來源：本研究整理

4.2 涉入分析

本節將社會心理涉入變數的數據進行各種統計分析，包含各問項描述性統計、五個構面信度分析、五項構面與遊客特性單因子變數分析。

4.2.1 涉入程度分析

表4.3為社會心理涉入部分18題問項的描述性統計表，列出各問項內容與平均數、標準差，以觀察鶯歌地區遊客涉入程度。

第一至第四題重要性構面中，第一題至第三題平均數都介於4~5之間，以第四題「到鶯歌觀光對我來說是有興趣的」平均數5.17最高，顯示遊

客認為到鶯歌進行觀光活動是相當有趣的。

文化涉入構面問項五至九題中，五至八題的平均數都相當接近5，只有第九題「我平常就會注意鶯歌陶瓷文化」為4.2，但整體仍偏向「5稍微同意」

活動涉入構面第十題至第十二題中，平均數介在4.04~4.39之間，較重要性與文化涉入略低。

自我表現構面中，第十三題「陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動」平均數為4.34，第十四題「我到鶯歌參加休閒活動，會影響別人對我的看法」平均數僅有3.4，顯示鶯歌遊客認為到鶯歌參加休閒活動並不會影響別人對自己的看法。

中心性構面中，第十五題「生活和陶瓷文化關係緊密」平均數僅有3.44，第十七題「常和他人討論鶯歌陶瓷文化話題」，平均數也只有3.59，顯示陶瓷文化對於鶯歌遊客的生活形態關聯性較低。但在第十六題與第十八題關於與親友到鶯歌觀光的問項中，平均數為4.33與4.96，表示遊客在喜愛到鶯歌觀光的程度還是較高。

表4.3 社會心理涉入程度描述性統計分析表

	問項	平均數	標準差
1	到鶯歌觀光是不能缺少的活動	4.34	1.29
2	到鶯歌觀光對我來說是重要的	4.20	1.22
3	到鶯歌觀光是我的興趣	4.53	1.28
4	到鶯歌觀光對我來說是有趣的	5.17	1.07

5	我被鶯歌陶瓷文化所吸引	4.95	1.15
6	我會注意鶯歌地區的導覽與解說標示	4.81	1.24
7	提到鶯歌陶瓷文化時，我會覺得興致盎然	4.71	1.13
8	想對鶯歌陶瓷文化有更多的瞭解	4.70	1.17
9	平常就會注意鶯歌陶瓷文化	4.20	1.20
10	非常喜歡到鶯歌參與陶藝活動	4.19	1.10
11	注意鶯歌是否舉辦各種展覽活動	4.04	1.27
12	我會想學習陶藝	4.39	1.32
13	陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動	4.34	1.32
14	我到鶯歌參加休閒活動，會影響別人對我的看法	3.40	1.39
15	我的生活和鶯歌陶瓷文化關係緊密	3.44	1.41
16	我的朋友與我均喜愛到鶯歌觀光	4.33	1.22
17	常和他人討論鶯歌陶瓷文化相關的話題	3.59	1.32
18	會邀請親友到鶯歌觀光	4.96	1.24
	總平均	4.35	

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

為了檢測樣本的穩定性與一致性，本研究列出社會心理涉入構面信度分析如表 4.4。

社會心理涉入五構面中，重要性、文化涉入與活動涉入皆在 Cronbach's α 值 0.7 以上的高信度。最高為文化涉入構面 0.8150，有兩項構面在 0.6 與 0.7 之間，而涉入整體構面 Cronbach's α 值在 0.9 以上，顯示涉入構面信度整體大致良好。

表 4.4 社會心理涉入構面信度分析

	構面	個別構面 Cronbach's α	Cronbach's α
社會心理	重要性	0.8134	0.9006

涉入	文化涉入	0.8150	
	活動涉入	0.7084	
	自我表現	0.6126	
	中心性	0.6970	

資料來源：本研究整理

4.2.3 單因子變異數分析

表4.5中，分別將重要性、文化涉入、活動涉入、自我表現、中心性等五個構面，分別與十項遊客特性進行單因子變異數分析，比對每項構面，在各個不同特性條件之下是否顯著，並根據Scheffe事後檢定進一步探討各選項間的平均數是否有差異。

年齡方面，只有自我表現沒有顯著性，文化涉入部分，40~49歲、50~59歲者顯著皆高於19歲以下，50~59歲也高於20~29歲；活動涉入部分也是50~59歲也高於20~29歲者。表示年齡在文化涉入部分有顯著差異。

教育程度上，只有在重要性部分產生顯著性。

婚姻狀況部分，在文化涉入、活動涉入與中心性上均產生顯著性，其中以文化涉入最為顯著，產生顯著的三個構面中均以「已婚有小孩」顯著高於「未婚」者。

前往鶯歌的交通工具方面，在中心性部分產生顯著，以搭乘遊覽車者顯著高於騎乘摩托車者。顯示交通工具可能因為影響遊客前往鶯歌的

自主性與便利性，改變遊客到鶯歌的意願。

性別、職業、每月收入、居住地、如何知道鶯歌相關資訊、來訪主要景點等六項則在社會心理涉入各構面中無顯著性。

表 4.5 社會心理涉入構面與遊客特性單因子變異數分析表

遊客特性		重要性	文化涉入	活動涉入	自我表現	中心性
性別	F 檢定	0.024	0.791	0.002	1.445	1.299
	顯著性	0.877	0.375	0.964	0.230	0.255
	Scheffe 檢定					
年齡	F 檢定	2.561	5.974	4.215	1.700	2.497
	顯著性	0.027*	0.000**	0.001*	0.134	0.031*
	Scheffe 檢定		4>1,5>1,5>2	5>2		
教育程度	F 檢定	2.961	1.221	1.892	1.492	1.575
	顯著性	0.020*	0.301	0.111	0.204	0.180
	Scheffe 檢定					
職業	F 檢定	1.641	0.817	0.421	1.148	0.987
	顯著性	0.112	0.588	0.908	0.330	0.446
	Scheffe 檢定					
每月收入	F 檢定	0.196	0.896	0.623	1.170	1.571
	顯著性	0.964	0.484	0.683	0.323	0.167
	Scheffe 檢定					
婚姻狀況	F 檢定	2.619	4.689	3.873	1.086	3.795
	顯著性	0.051	0.003**	0.010*	0.355	0.011*
	Scheffe 檢定		3>1	3>1		3>1
居住地	F 檢定	1.166	0.458	0.375	0.633	1.729
	顯著性	0.321	0.864	0.917	0.728	0.101
	Scheffe 檢定					
如何知道鶯歌相關資訊	F 檢定	0.369	2.072	2.214	1.512	0.946
	顯著性	0.870	0.068	0.052	0.185	0.451
	Scheffe 檢定					
前來鶯歌的交通工具	F 檢定	0.883	0.260	0.235	0.408	3.240
	顯著性	0.474	0.904	0.919	0.803	0.012*
	Scheffe 檢定					4>2

此次來訪的 主要景點	F 檢定	0.752	0.496	0.040	0.406	0.466
	顯著性	0.522	0.686	0.989	0.749	0.706
	Scheffe 檢定					

*表示<0.05 **表示<0.01

資料來源：本研究整理

4.3 體驗分析

本節將體驗變數的數據進行各種統計分析，包含各問項描述性統計、五個構面信度分析、五項構面與遊客特性單因子變數分析。

4.3.1 體驗程度分析

表4.6為體驗部分22題問項的描述性統計表，列出各問項內容與平均數、標準差，以觀察鶯歌地區遊客體驗程度。

第一至五題感官體驗問項中，平均數在5.25~5.48之間，為體驗項目中平均數最高的構面，表示遊客在鶯歌的感官體驗程度最高。

第六至十題情感體驗問項中，只有第六與第十題平均數略低於5，第七至九題平均數在5.09~5.36之間，情感體驗構面整體偏向「稍微同意」。

第十一至十四題思考體驗問項中，只有第十三題「我發現陶瓷產品的運用範圍很廣」平均數高達5.34，其餘三題介於4.61~4.85之間，顯示多數鶯歌遊客體驗到陶瓷的應用範圍其實是相當廣大的。

行動體驗構面中，第十八題「會想拍照留念」平均數為5.27最高，第十六題「我會想常到鶯歌接觸陶瓷文化」平均數4.47最低，可見陶瓷文化

對於一般遊客的日常生活關聯性並不高。

關聯體驗構面中，第二十、二十二題平均數高於5，第十九題也有4.93，但第二十一題「到鶯歌後，我會花時間搜尋鶯歌陶瓷文化資訊」平均數只有4.13，可以發現鶯歌遊客對於收集瞭解陶瓷文化資訊的興趣並不高。

表4.6 體驗程度描述性統計分析表

	問項	平均數	標準差
1	鶯歌地區整體環境設計充滿陶藝的氣息	5.29	1.23
2	鶯歌陶瓷種類相當豐富	5.48	1.15
3	鶯歌陶瓷博物館的外型與內部展覽吸引我	5.32	1.11
4	餐飲搭配陶瓷食器的設計是特殊的用餐經驗	5.25	1.11
5	我覺得捏陶、玩手拉坯等活動相當有趣	5.29	1.14
6	鶯歌的氣氛能滿足我休閒需求	4.92	1.11
7	我認為鶯歌陶瓷產品設計具有創意	5.09	1.18
8	到鶯歌觀光讓我的心情愉悅	5.36	0.99
9	到鶯歌觀光充實了我的休閒活動	5.24	0.99
10	捏陶、玩手拉坯等活動讓我產生懷舊情感	4.98	1.12
11	到鶯歌觀光引發了我對陶藝文化的好奇心	4.79	1.11
12	到鶯歌觀光之後讓我想充實陶藝知識	4.61	1.17
13	我發現陶瓷產品的運用範圍很廣	5.34	1.15
14	我認為鶯歌陶瓷文化比其他地方文化特別	4.85	1.25
15	我會想要購買與陶藝相關的紀念品	4.90	1.27
16	我會想常到鶯歌接觸陶瓷文化	4.47	1.21
17	我會贈送親友鶯歌陶瓷相關紀念品	4.83	1.27
18	到鶯歌觀光，我會想拍照留念	5.27	1.34
19	餐飲搭配陶瓷食器提高我對陶藝文化的興趣	4.93	1.22
20	到鶯歌後加深我對陶藝文化的印象	5.07	1.17
21	到鶯歌後，我會花時間搜尋鶯歌陶瓷文化資訊	4.13	1.30
22	到鶯歌後，我會想挑選陶瓷製品在生活中使用	5.10	1.18
	總平均	5.02	

資料來源：本研究整理

4.3.2 信度分析

本研究列出體驗構面信度分析如表 4.7。體驗五構面中，所有構面皆在 Cronbach's α 值 0.7 以上的高信度。最高為情感體驗構面 0.8190，體驗整體構面 Cronbach's α 值在 0.9 以上，顯示體驗構面信度整體相當良好。

表 4.7 體驗構面信度分析

	構面	個別構面 Cronbach's α	Cronbach's α
體驗	感官體驗	0.7493	0.9359
	情感體驗	0.8190	
	思考體驗	0.8124	
	行動體驗	0.7978	
	關聯體驗	0.7826	

資料來源：本研究整理

4.3.3 體驗構面與遊客特性單因子變異數分析

表 4.8 中，分別將感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗等五個構面，分別與十項遊客特性進行單因子變異數分析。

體驗構面中，只在年齡與婚姻狀況兩部分產生顯著。

年齡在思考體驗與關聯體驗部分產生顯著，婚姻狀況在思考體驗上非常顯著，「其他」顯著高於未婚者與已婚無小孩者、已婚有小孩顯著高於未婚者。

關聯體驗構面則是已婚有小孩者顯著高於未婚者。

性別、教育程度、職業、每月收入、居住地、如何知道鶯歌相關資訊、前來鶯歌的交通工具與來訪的主要景點對體驗五構面皆沒有產生顯著性。

表 4.8 體驗構面與遊客特性單因子變異數分析表

遊客特性		感官	情感	思考	行動	關聯
性別	F 檢定	0.145	0.323	0.560	0.087	0.092
	顯著性	0.703	0.570	0.455	0.769	0.762
	Scheffe 檢定					
年齡	F 檢定	0.811	2.156	2.888	0.825	2.670
	顯著性	0.542	0.058	0.014*	0.532	0.022*
	Scheffe 檢定					
教育程度	F 檢定	0.680	1.773	0.641	1.650	1.318
	顯著性	0.606	0.134	0.633	0.161	0.263
	Scheffe 檢定					
職業	F 檢定	1.595	1.326	0.697	0.758	1.418
	顯著性	0.125	0.229	0.694	0.640	0.187
	Scheffe 檢定					
每月收入	F 檢定	1.171	0.744	0.774	0.682	0.899
	顯著性	0.323	0.591	0.569	0.637	0.482
	Scheffe 檢定					
婚姻狀況	F 檢定	1.614	3.422	5.712	1.813	4.976
	顯著性	0.186	0.017*	0.001**	0.144	0.002**
	Scheffe 檢定			4>1,3>1,4>2		3>1
居住地	F 檢定	0.626	1.312	0.941	1.094	0.639
	顯著性	0.735	0.243	0.474	0.367	0.724
	Scheffe 檢定					
如何知道鶯歌相關資訊	F 檢定	0.514	0.879	1.235	1.779	1.892
	顯著性	0.766	0.495	0.292	0.116	0.095
	Scheffe 檢定					
前來鶯歌的交通工具	F 檢定	1.021	0.413	0.389	0.204	0.541
	顯著性	0.396	0.799	0.816	0.936	0.705
	Scheffe 檢定					
此次來訪的	F 檢定	1.204	2.221	1.054	1.638	0.644

主要景點	顯著性	0.308	0.085	0.369	0.180	0.587
	Scheffe 檢定					

*表示<0.05 **表示<0.01

資料來源：本研究整理

4.4 依戀分析

本節將依戀變數的數據進行各種統計分析，包含各問項描述性統計、五個構面信度分析、五項構面與遊客特性單因子變數分析。

4.4.1 依戀程度分析

表4.9為依戀部分14題問項的描述性統計表，列出各問項內容與平均數、標準差，以觀察鶯歌地區遊客依戀程度。

場所認同構面中，第一題「鶯歌是我空閒時最喜歡去的地方」平均數只有4；第五題「我認同陶瓷博物館在陶瓷文化中具有重要地位」平均數則有5.33，對鶯歌的場所認同程度偏向「稍微同意」。

場所依賴構面中，「與其他地方文化景點相比，我會選擇鶯歌」平均數4.55，「與其他陶瓷文化景點相比，我會選擇鶯歌」平均數則為5.13，顯示鶯歌遊客對於同樣以陶瓷文化為主的景點中，對鶯歌地區的場所依賴程度較高。

意象依戀構面中，「我認為鶯歌是最有陶藝文化特色的地方」平均數為5.2，顯示「陶藝文化」成為多數遊客對於鶯歌的意象。

活動依戀構面部分，第十題至第十二題三個問項平均數只介於4.18～4.43之間，在依戀程度中屬於較低的構面，顯示鶯歌遊客對於活動的依戀程度並不高。

產品依戀構面部分，第十四題「我願意花更多金錢來購買鶯歌相關的陶藝品」平均數只有3.99，第十三題「對鶯歌陶藝品愛不釋手」平均數雖然略高（4.43），但可以發現到鶯歌的遊客並不會花費太多金錢在購買陶藝品上。

表4.9 依戀程度描述性統計分析表

	問項	平均數	標準差
1	鶯歌是我空閒時最喜歡去的地方	4.00	1.36
2	與其他景點比較，我更認同鶯歌的環境規劃	4.33	1.25
3	我覺得到鶯歌不虛此行	4.97	1.14
4	與其他景點比較，我更認同鶯歌的觀光資源	4.64	1.13
5	我認同陶瓷博物館在陶瓷文化中具有重要地位	5.33	1.18
6	與其他地方文化景點相比，我會選擇鶯歌參觀	4.55	1.13
7	與其他陶瓷文化景點相比，我會選擇鶯歌參觀	5.13	1.13
8	我認為鶯歌是最有陶藝文化特色的地方	5.20	1.11
9	我喜歡陶瓷工藝與文化，所以我喜歡來到鶯歌	4.60	1.18
10	我願意花更多的時間來從事陶藝文化活動	4.18	1.14
11	我喜歡到鶯歌從事手拉坯等陶藝活動	4.43	1.20
12	導覽設施與人員的介紹讓我更喜歡鶯歌	4.32	1.20
13	我對鶯歌的陶藝品愛不釋手	4.43	1.17
14	我願意花更多金錢來購買鶯歌相關的陶藝品	3.99	1.41
	總平均	4.58	

資料來源：本研究整理

4.4.2 信度分析

本研究列出依戀構面信度分析如表 4.10。依戀五構面中，場所認同、活動依戀與產品依戀構面皆在 Cronbach's α 值 0.7 以上的高信度。最高為產品依戀構面 0.7988，只有場所依賴與意象依戀信度介於 0.6~0.7 之間，而依戀整體構面 Cronbach's α 值在 0.9 以上，顯示體驗構面信度整體大致良好。

表 4.10 依戀構面信度分析

	構面	個別構面 Cronbach's α	Cronbach's α
依戀	場所認同	0.7928	0.912
	場所依賴	0.6447	
	意象依戀	0.6436	
	活動依戀	0.7548	
	產品依戀	0.7988	

資料來源：本研究整理

4.4.3 依戀與遊客特性單因子變異數分析

表 4.11 分別將場所認同、場所依賴、意象依戀、活動依戀、產品依戀五個構面與遊客特性做單因子變異數分析。

依戀與體驗相同，十項遊客特性中只有年齡、每月收入婚姻狀況三項產生顯著性。

年齡部分，依戀五個構面全部產生顯著性；在收入部分，只在重要性構面產生顯著性；婚姻狀況部分在場所認同、意象依戀、活動依戀、產品依戀四個構面中皆產生顯著性，其中以意象依戀最為顯著，其中意

象依戀、活動依戀、產品依戀三個構面皆為已婚有小孩顯著性高於未婚者。

其餘七項遊客特性在依戀部分未產生顯著性。

表 4.11 依戀構面與遊客特性單因子變異數分析表

遊客特性		感官	情感	思考	行動	關聯
性別	F 檢定	1.983	0.965	0.840	2.837	0.026
	顯著性	0.160	0.326	0.360	0.093	0.872
	Scheffe 檢定					
年齡	F 檢定	2.426	2.472	2.780	2.708	2.380
	顯著性	0.035*	0.032*	0.018*	0.020*	0.038*
	Scheffe 檢定					
教育程度	F 檢定	0.771	0.741	0.697	1.757	1.211
	顯著性	0.545	0.565	0.595	0.137	0.306
	Scheffe 檢定					
職業	F 檢定	1.460	1.130	1.373	0.457	1.246
	顯著性	0.170	0.342	0.207	0.886	0.271
	Scheffe 檢定					
每月收入	F 檢定	2.535	0.808	0.963	1.090	1.392
	顯著性	0.028*	0.545	0.440	0.365	0.227
	Scheffe 檢定					
婚姻狀況	F 檢定	3.034	2.315	4.724	3.450	2.997
	顯著性	0.029*	0.075	0.003**	0.017*	0.031*
	Scheffe 檢定			3>1	3>1	3>1
居住地	F 檢定	1.404	0.845	1.295	0.829	0.288
	顯著性	0.202	0.550	0.252	0.564	0.958
	Scheffe 檢定					
如何知道鶯歌相關資訊	F 檢定	0.537	0.899	0.703	1.484	1.888
	顯著性	0.748	0.482	0.622	0.194	0.095
	Scheffe 檢定					
前來鶯歌的交通工具	F 檢定	0.999	1.803	0.975	1.692	0.523
	顯著性	0.408	0.128	0.421	0.151	0.719
	Scheffe 檢定					
此次來訪的	F 檢定	0.336	0.396	0.365	0.644	0.802

主要景點	顯著性	0.800	0.756	0.778	0.587	0.493
	Scheffe 檢定					

*表示<0.05 **表示<0.01

資料來源：本研究整理

4.4.4 涉入、體驗、依戀變數統計分析比較

(1) 描述性統計

涉入、體驗、依戀三部分中，以體驗整體程度最高（總平均數 5.02），依戀程度次之（總平均數 4.58），涉入程度最低（總平均數 4.34）。

整合三個部分的內容後，發現鶯歌遊客對於陶瓷文化與生活中心性上的連結性較低（涉入—中心性、體驗—關聯體驗）；另外鶯歌遊客對於當地的活動參與並不高（涉入—活動涉入、依戀—活動依戀），雖然大部分遊客認為參與陶藝活動相當有趣，但更進步主動參與或主動搜尋相關資訊者並不多。

(2) 單因子變異數分析

在涉入、體驗、依戀三個變數中，主要皆以年齡與婚姻狀況兩項產生明顯顯著，尤其婚姻狀況部分，以「已婚有小孩者」顯著性高於「未婚者」，顯示家長對鶯歌地區的涉入、體驗、依戀程度顯著性會比單身者高出許多。

根據本章第一節表 4.1 樣本結構描述性統計表中，已婚有小孩者的比

例佔 23.4%，次於單身者的 68.8%，是鶯歌地區遊客在婚姻狀況中的第二大類型。研究推測可能是家長需考量鶯歌地區是否適合帶小孩一同出遊、是否能滿足小孩的休閒需求、能否引起小孩的興趣等條件，因此對鶯歌投入較多的關注，造成已婚有小孩者對鶯歌地區的涉入、體驗、依戀程度特別具顯著性。

4.5 涉入、體驗、依戀模型驗證性因素分析

此節以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)進行涉入、體驗、依戀模型的收斂效度，以檢視本模式中，變項與潛在變項之間的關係。

收斂效度中，以每個問項的因素負荷量及t 值所代表的顯著性加以測量。本模型中各問項之T值均顯著大於1.96 ($p < 0.05$)，代表本模型之測量模型具有一定的收斂效度。表4.12為涉入、體驗、依戀模型之相關係數矩陣。

表4.12涉入、體驗、依戀模型相關係數矩陣表

參數	估計值	T-Value	標準誤
重要性→涉入	0.64	13.30	0.047
文化→涉入	0.84	19.21	0.031
活動→涉入	0.76	16.68	0.037
自我表現→涉入	0.62	12.65	0.049
中心性→涉入	0.71	15.25	0.041
感官→體驗	0.71	15.41	0.039
情感→體驗	0.79	17.88	0.032
思考→體驗	0.88	21.19	0.022

行動→體驗	0.81	18.77	0.029
關聯→體驗	0.86	20.51	0.024
場所認同→依戀	0.83	19.51	0.027
場所依賴→依戀	0.77	17.17	0.034
意象→依戀	0.80	18.45	0.030
活動→依戀	0.76	16.94	0.036
產品→依戀	0.78	17.52	0.033

資料來源：本研究整理

4.6 涉入、體驗、依戀結構方程模型關係分析

為了進一步檢定理論架構所提出的各變數間之關係，本研究使用結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM)，以 LISREL8.52 軟體進行涉入、體驗、依戀之實證研究，檢測是否符合本研究架構之假說。

本研究衡量變數如表 4.13。

表 4.13 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
ξ_1 ：涉入	η_2 ：體驗 η_3 ：依戀	X1：重要性 X2：文化涉入 X3：活動涉入 X4：自我表現 X5：中心性	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：場所認同 Y7：場所依賴 Y8：意象依戀 Y9：活動依戀 Y10：產品依戀

資料來源：本研究整理

本研究涉入、體驗、依戀關係模式，經線性結構方程式分析軟體

LISREL 實證分析與檢定結果後，參考其建議修正指標，對模式進行修正，以調整良好的整體適配度，修正後路徑圖如圖 4.1，潛在變項以橢圓形表示，觀察變項以矩形表示；括號中數值表示路徑 T 值，無括號數值表示路徑係數。

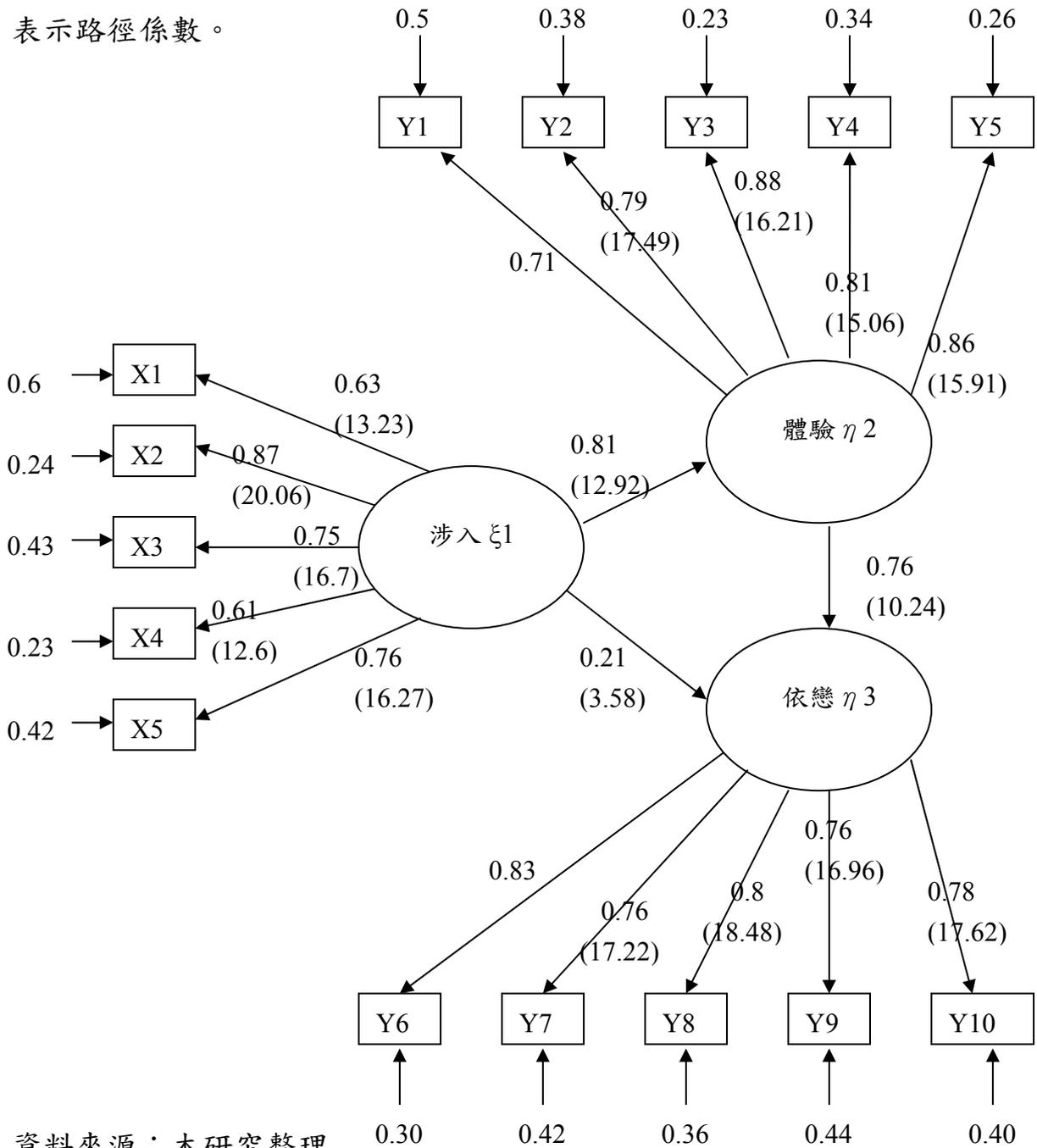


圖 4.1 涉入、體驗、依戀 LISREL 模式路徑圖

1. 模式適配度檢定

以下將就基本適配度標準、整體模式適配度與模式內在結構適配度三項對本模式加以評量。

(1) 整體模式基本配適度指標

涉入、體驗、依戀關係模式修正後基本適度如表 4.14，由表中可知因素負荷量均達顯著水準，並介於 0.61 至 0.88 之間，屬於良好的配適度範圍。各構面衡量指標的 T 值都大於 1.96、標準誤小於 2.58、沒有負的誤差變異，且誤差變異皆達到顯著標準，顯示此模式基本適配度良好。

表 4.14 涉入、體驗、依戀整體模式基本配適度指標表

參數	估計值	T-Value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-Value
λ X11 (重要性→涉入)	0.63	13.23	0.047	0.60	12.84
λ X21 (文化→涉入)	0.87	20.06	0.031	0.24	7.85
λ X31 (活動→涉入)	0.75	16.70	0.036	0.43	11.89
λ X41 (自我表現→涉入)	0.61	12.60	0.049	0.63	12.95
λ X51 (中心性→涉入)	0.76	16.27	0.041	0.42	10.35
λ Y12 (感官→體驗)	0.71	—	0.039	0.50	12.65
λ Y22 (情感→體驗)	0.79	17.49	0.032	0.38	12.07
λ Y32 (思考→體驗)	0.88	16.21	0.022	0.23	10.42
λ Y42 (行動→體驗)	0.81	15.06	0.029	0.34	11.81
λ Y52 (關聯→體驗)	0.86	15.91	0.024	0.26	10.91
λ Y63 (場所認同→依戀)	0.83	—	0.027	0.30	11.29
λ Y73 (場所依賴→依戀)	0.76	17.22	0.034	0.42	12.23
λ Y83 (意象→依戀)	0.80	18.48	0.030	0.36	11.81
λ Y93 (活動→依戀)	0.76	16.96	0.035	0.44	12.32
λ Y103 (產品→依戀)	0.78	17.62	0.033	0.40	12.11

資料來源：本研究整理

(2) 整體模式配適度指標

表 4.15 為整體模式配適度指標，整體模式適配度指標分為絕對適合度衡量、增量適合度衡量、簡要適合度衡量三種類型。

表 4.15 顯示本模式絕對適合度衡量中， χ^2 值比率為 2.44，介於 1~3 之間、GFI 為 0.93，高於 0.9、RMSEA 為 0.062，介於 0.05~0.08 之間，顯示皆達到理想水準。

增量適合度衡量中，本模式 AGFI 值為 0.9，為理想數值、NFI 值為 0.98、CFI 值為 0.99，皆為高於 0.9 的理想數值，顯示本模式增量適合度衡量在理想範圍。

簡要適合度衡量中，RMR 值為 0.033，小於 0.1、PGFI 為 0.65、PNFI 為 0.79，皆介於 0~1 之間，符合理想標準。

表 4.15 涉入、體驗、依戀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
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	205.05
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.44
	GFI	0.9(含)以上	0.93
	RMSEA	0.05~0.08	0.062
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.90
	NFI	0.9(含)以上	0.98
	CFI	0.9(含)以上	0.99
簡要適合度 衡量	PGFI	介於 0-1 之間	0.65
	PNFI	介於 0-1 之間，愈大愈好	0.79
	RMR	至少小於 0.1	0.033

資料來源：本研究整理

(3) 內在結構適配度指標

表 4.16 為本模式內在結構適配度指標表，除休閒涉入變項中重要性與自我表現兩構面個別項目信度低於 0.5 之外，其餘皆符合高於 0.5 的理想標準，潛在變項信度部分則皆高於 0.6，且估計參數均達顯著水準，顯示內在結構配適度指標在大致理想範圍內。

表 4.16 涉入、體驗、依戀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	潛在變項信度
涉入	重要性 X1	0.63	0.40	0.849
	文化涉入 X2	0.87	0.76	
	活動涉入 X3	0.75	0.57	
	自我表現 X4	0.61	0.37	
	中心性 X5	0.76	0.58	
體驗	感官體驗 Y1	0.71	0.50	0.90
	情感體驗 Y2	0.79	0.62	
	思考體驗 Y3	0.88	0.77	
	行動體驗 Y4	0.81	0.66	
	關聯體驗 Y5	0.86	0.74	
依戀	地方認同 Y6	0.83	0.70	0.889
	地方依賴 Y7	0.76	0.58	
	意象依戀 Y8	0.80	0.64	
	活動依戀 Y9	0.76	0.57	
	產品依戀 Y10	0.78	0.60	

資料來源：本研究整理

2. 涉入、體驗、依戀關係模式影響程度分析

在涉入、體驗、依戀關係模式中，所有路徑 T 值皆大於 1.96，呈現顯著，以下將就在涉入、體驗、依戀三部分進行各構面分析。

涉入部分，以中心性構面對涉入的關連性最強 ($\lambda=0.76$)，其次為活動涉入與涉入的關連性 ($\lambda=0.75$)，第三為重要性對涉入關連性 ($\lambda=0.63$)，第四為自我表現對涉入的關連性 ($\lambda=0.61$)，最低則是文化涉入與涉入關連性 ($\lambda=0.57$)。顯示鶯歌遊客對中心性的部分最為重視。

體驗部分，以思考體驗與體驗之間的關連性最強 ($\lambda=0.88$)，其次為關聯體驗構面與體驗 ($\lambda=0.86$)，第三為行動體驗與體驗之關連性 ($\lambda=0.81$)，第四為情感體驗與體驗 ($\lambda=0.79$)，最低則是感官體驗與體驗之間的關聯強度 ($\lambda=0.71$)。從數據中可知，遊客對鶯歌陶瓷文化的思考體驗是在鶯歌地區最受重視的體驗類型。

依戀部分，五項構面與依戀之間的因素負荷量都相當接近，以場所認同對依戀的關聯性最強 ($\lambda=0.83$)，其次是意象依戀與依戀的關聯 ($\lambda=0.80$)，第三為產品依戀與依戀之關聯 ($\lambda=0.78$)，最低是地方依賴與活動依戀，與依戀之間的關聯皆為0.76。顯示鶯歌遊客對鶯歌的認同度與依戀之間的關係最為明顯。

3. 假設關係驗證

本研究假設一涉入對體驗有直接影響 (H1)，從圖4.1的T值與路徑係數中可以發現涉入對體驗有顯著正向的路徑係數 ($\gamma_{21}=0.81$ ， $p<0.001$)，表示對鶯歌地區涉入程度越高，在鶯歌的體驗程度也會越高，

因此本研究的假設一可獲得支持。

本研究假設二體驗對依戀有直接影響（H2），從圖4.1的T值與路徑係數中可以發現體驗對依戀有顯著正向的路徑係數（ $\beta_{32}=0.76$ ， $p<0.001$ ），表示在鶯歌地區獲得的體驗程度越高，對鶯歌的依戀程度也會越高，因此本研究的假設二可獲得支持。

本研究假設三涉入對依戀有直接影響（H3），從圖4.1的T值與路徑係數中可以發現涉入對依戀有顯著正向的路徑係數（ $\gamma_{31}=0.21$ ， $p<0.001$ ），表示對鶯歌的涉入程度越高，對鶯歌的依戀程度也會越高，因此本研究的假設三可獲得支持。

涉入不僅直接對依戀產生影響，也透過體驗對依戀產生間接影響，表4.17為本模式直接效果、間接效果與總效果加總。由表中發現，涉入對體驗的直接影響（0.81）大於涉入對依戀的直接影響程度（0.21）；但依戀會同時因涉入與體驗程度的不同受到影響，體驗對依戀的直接效果（0.76）遠大於涉入對依戀的直接效果（0.21），而涉入也能透過體驗對依戀產生間接影響（0.62），因此由總效果來看，涉入對依戀的總效果（0.83）略大於體驗對依戀的總效果（0.76），影響依戀程度的最大因素是涉入。

表 4.17 涉入、體驗、依戀模式直接效果、間接效果與總效果

因果	直接效果		間接效果	總效果	
	涉入	體驗	涉入	涉入	體驗
體驗	0.81	—	—	0.81	—
依戀	0.21	0.76	0.62	0.83	0.76

資料來源：本研究整理

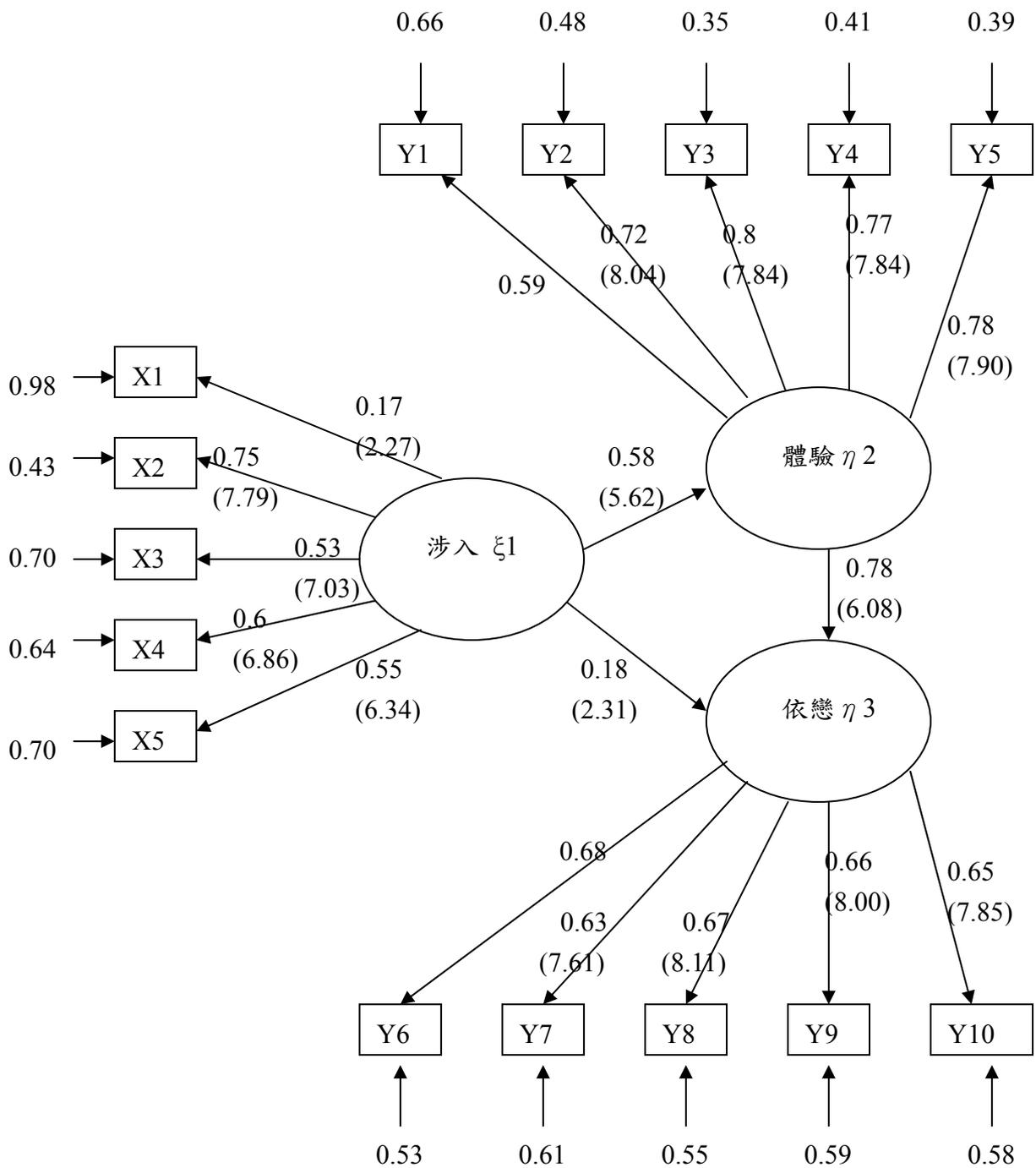
4.7 涉入程度與體驗、依戀關係模式

本研究除了進行涉入、體驗、依戀整體樣本的實證分析，為了瞭解高涉入者與低涉入者在體驗與依戀關聯程度是否有所不同，本研究依照涉入程度高低，將涉入程度高者與涉入程度低者分組，分別進行高涉入者對體驗和依戀的影響關係與低涉入者對體驗和依戀的影響關係。

4.7.1 低涉入與體驗、依戀關係模式

本模式將問卷第一部份社會心理涉入平均數低於4.28的後50.3%分為低涉入者，樣本數為189筆，進行189筆樣本數的低涉入對體驗與依戀的關係模式。

此一低涉入、體驗、依戀關係模式，經線性結構方程式分析軟體 LISREL 實證分析與檢定結果後，參考其建議修正指標，對模式進行修正，以調整良好的整體適配度，修正後路徑圖如圖4.2，括號中數值表示路徑T值，無括號數值表示路徑係數。



資料來源：本研究整理

圖4.2 低涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖

1. 模式適配度檢定

以下將就基本適配度標準、整體模式適配度與模式內在結構適配度三項加以評量。

(1) 整體模式基本配適度指標

低涉入與體驗、依戀關係模式修正後基本適度如表 4.18，由表中可之因素負荷量均達顯著水準，並介於 0.61 至 0.88 之間，屬於良好的配適度範圍。各構面衡量指標的 T 值都大於 1.96，皆呈現顯著、標準誤小於 2.58、沒有負的誤差變異，且誤差變異皆達到顯著標準，顯示此模式整體基本適配度良好。

表 4.18 低涉入整體模式基本配適度指標表

參數	估計值	T-Value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-Value
λ X11 (重要性→涉入)	0.17	2.27	0.010	0.98	9.66
λ X21 (文化→涉入)	0.75	7.79	0.012	0.43	3.67
λ X31 (活動→涉入)	0.53	7.03	0.082	0.70	8.59
λ X41 (自我表現→涉入)	0.60	6.86	0.095	0.64	6.79
λ X51 (中心性→涉入)	0.55	6.34	0.094	0.70	7.44
λ Y12 (感官→體驗)	0.59	—	0.073	0.66	8.98
λ Y22 (情感→體驗)	0.72	8.94	0.058	0.48	8.32
λ Y32 (思考→體驗)	0.80	8.04	0.048	0.35	7.38
λ Y42 (行動→體驗)	0.77	7.84	0.052	0.41	7.85
λ Y52 (關聯→體驗)	0.78	7.90	0.051	0.39	7.74
λ Y63 (場所認同→依戀)	0.68	—	0.064	0.53	8.33
λ Y73 (場所依賴→依戀)	0.63	7.61	0.070	0.61	8.69
λ Y83 (意象→依戀)	0.67	8.11	0.065	0.55	8.40
λ Y93 (活動→依戀)	0.66	8.00	0.069	0.59	8.58
λ Y103 (產品→依戀)	0.65	7.85	0.068	0.58	8.57

資料來源：本研究整理

(2) 整體模式配適度指標

表 4.19 顯示本模式絕對適合度衡量中， χ^2 值比率為 2.08，介於 1~3 之間、GFI 為 0.89，略低於 0.9，但仍在 0.8~0.9 的可接受範圍內、RMSEA 為 0.076，介於 0.05~0.08 之間，大致在理想範圍內。

增量適合度衡量中，本模式 AGFI 值為 0.84，略低於 0.9，仍介在 0.8~0.9 的可接受範圍中、NFI 值為 0.93、CFI 值為 0.96，兩者位於 0.9 以上的理想數值，顯示本模式增量適合度衡量在理想範圍內。

簡要適合度衡量中，RMR 值為 0.063，小於 0.1、PGFI 為 0.61、PNFI 為 0.73，介於 0~1 之間，符合理想標準。

表 4.19 低涉入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
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	171.03
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.08
	GFI	0.9(含)以上	0.89
	RMSEA	0.05~0.08	0.076
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.84
	NFI	0.9(含)以上	0.93
	CFI	0.9(含)以上	0.96
簡要適合度 衡量	PGFI	介於 0-1 之間	0.61
	PNFI	介於 0-1 之間，愈大愈好	0.73
	RMR	至少小於 0.1	0.063

資料來源：本研究整理

(3) 內在結構適配度指標

表 4.20 為本模式內在結構適配度指標表，休閒變項中部分個別項目

信度偏低，文化涉入項目則為 0.57，而潛在變項信度仍為 0.662 的理想標準。體驗部分僅有感官體驗個別項目信度偏低，其餘皆在 0.5 以上水準，潛在變項信度也達到 0.854。依戀部分個別項目信度略低於 0.5，潛在變項信度則為 0.791，整體個別項目信度表現並不理想，但潛在變項信度仍符合理想標準。

表 4.20 低涉入模式內在結構配適度指標

構面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
涉入	重要性 X1	0.17	0.029	0.662
	文化涉入 X2	0.75	0.57	
	活動涉入 X3	0.53	0.29	
	自我表現 X4	0.60	0.36	
	中心性 X5	0.55	0.30	
體驗	感官體驗 Y1	0.59	0.34	0.854
	情感體驗 Y2	0.72	0.52	
	思考體驗 Y3	0.80	0.65	
	行動體驗 Y4	0.77	0.59	
	關聯體驗 Y5	0.78	0.61	
依戀	地方認同 Y6	0.68	0.47	0.791
	地方依賴 Y7	0.63	0.39	
	意象依戀 Y8	0.67	0.45	
	活動依戀 Y9	0.66	0.42	
	產品依戀 Y10	0.65	0.42	

資料來源：本研究整理

2. 低涉入與體驗、依戀關係模式影響程度分析

在低涉入、體驗、依戀關係模式中，所有路徑 T 值皆大於 1.96，呈現顯著，以下將就在低涉入、體驗、依戀三部分進行各構面分析。

低涉入部分，以文化涉入對涉入的關連性最強 ($\lambda=0.75$)，其次為自我表現與涉入的關連性 ($\lambda=0.60$)，第三為中心性對涉入的關連性 ($\lambda=0.55$)，第四為活動涉入對涉入的關連性 ($\lambda=0.53$)，最低則是重要性與涉入關連性 ($\lambda=0.17$)。顯示涉入程度低的遊客對鶯歌文化的部分最為重視，但重要性卻相對的非常低，顯示低涉入的遊客對鶯歌地區並無產生特別偏好。

體驗部分，以思考體驗與體驗之間的關連性最強 ($\lambda=0.80$)，其次為關聯體驗構面與體驗 ($\lambda=0.78$)，第三為行動體驗與體驗之關聯性 ($\lambda=0.77$)，第四為情感體驗與體驗 ($\lambda=0.72$)，最低則是感官體驗與體驗之間的關聯強度 ($\lambda=0.59$)。由因素負荷量可觀察出其關聯的強弱程度也較涉入部分接近許多。

依戀部分，五項構面與依戀之間的因素負荷量都非常接近，以場所認同對依戀的關聯性最高 ($\lambda=0.68$)，其次是意象依戀與依戀的關聯 ($\lambda=0.67$)，第三為活動依戀與依戀之關聯 ($\lambda=0.66$)，第四為產品依戀與依戀的關聯 ($\lambda=0.65$)，最低是地方依賴與依戀之間的關聯 ($\lambda=0.63$)。顯示鶯歌遊客對鶯歌的認同度與依戀之間的關係最為明顯，但五項構面的關聯程度強度都非常接近。

3. 假設關係驗證

本研究假設一涉入對體驗有直接影響 (H1)，從圖4.2的T值與路徑係數中可以發現涉入對體驗有顯著正向的路徑係數 ($\gamma_{21}=0.58$ ， $p<0.001$)，表示對被分群為低涉入的鶯歌遊客，對鶯歌地區的涉入程度越高，在鶯歌的體驗程度也同樣會越高，此項結果與未分涉入程度之架構模式相同。

本研究假設二體驗對依戀有直接影響 (H2)，從圖4.2的T值與路徑係數中可以發現體驗對依戀有顯著正向的路徑係數 ($\beta_{32}=0.78$ ， $p<0.001$)，表示低涉入遊客在鶯歌地區獲得的體驗程度越高，對鶯歌的依戀程度也會越高，結果亦與未分涉入程度之架構模式相同。

本研究假設三涉入對依戀有直接影響 (H3)，從圖4.2的T值與路徑係數中可以發現涉入對依戀有顯著正向的路徑係數 ($\gamma_{31}=0.18$ ， $p<0.001$)，表示低涉入遊客對鶯歌的涉入程度越高，對鶯歌的依戀程度也會越高，結果也與未分涉入程度之架構模式相同。

表4.21為本模式直接效果、間接效果與總效果加總。由表中發現，低涉入者對體驗的直接效果 (0.58) 大於涉入對依戀的直接效果 (0.18)；體驗對依戀的直接效果 (0.78) 也大於涉入對依戀的直接效果 (0.18)，雖然涉入也能透過體驗對依戀產生間接影響 (0.45)，但總效果部分只有0.63，仍少於體驗對依戀的總效果 (0.78)，由此可知，影響依戀程度的

最大因素是體驗。

表 4.21 低涉入模式直接效果、間接效果與總效果

因果	直接效果		間接效果	總效果	
	涉入	體驗	涉入	涉入	體驗
體驗	0.58	—	—	0.58	—
依戀	0.18	0.78	0.45	0.63	0.78

資料來源：本研究整理

由上述說明可知，低涉入者，在整體研究架構下，模式仍是成立的，但在涉入五構面中，對於涉入的關係強度順序幾乎完全相反，接下來將繼續討論高涉入的鶯歌遊客對於體驗和依戀之間的影響關係，將再做整體模式、高涉入者與低涉入者三種類型之比較。

4.7.2 高涉入與體驗、依戀關係模式

本模式將問卷第一部份社會心理涉入平均數高於4.28的前49.7%分為高涉入者，樣本數為187筆，進行187筆樣本數的高涉入對體驗與依戀的關係模式。

此一高涉入、體驗、依戀關係模式，經線性結構方程式分析軟體 LISREL 實證分析與檢定結果後，參考其建議修正指標，對模式進行修正，以調整良好的整體適配度，修正後路徑圖如圖4.3，括號中數值表示路徑T值，無括號數值表示路徑係數。

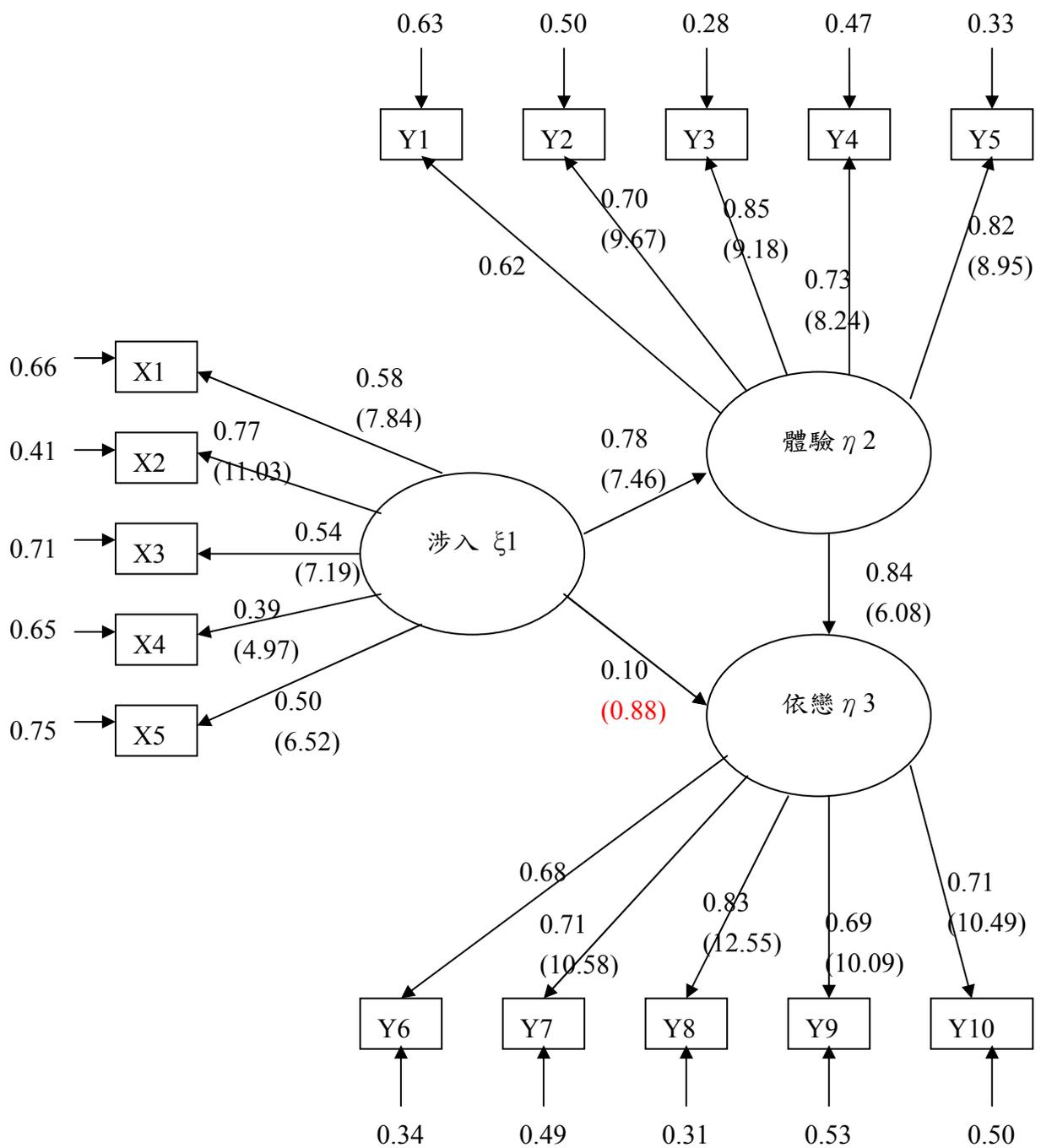


圖4.3 高涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖

1. 模式適配度檢定

以下將就基本適配度標準、整體模式適配度與模式內在結構適配度

三項加以評量。

(1) 整體模式基本配適度指標

高涉入與體驗、依戀關係模式修正後基本適度如表 4.22，由表中可知因素負荷量均達顯著水準，並介於 0.39 至 0.85 之間，屬於良好的配適度範圍。涉入對依戀關係的路徑 T 值僅有 0.88，小於 1.96，因此此模式中涉入對依戀並無影響，其他構面衡量指標的 T 值都大於 1.96，呈現顯著、標準誤小於 2.58、沒有負的誤差變異，且誤差變異皆達到顯著標準。

表 4.22 高涉入整體模式基本配適度指標表

參數	估計值	T-Value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-Value
$\lambda X11$ (重要性→涉入)	0.58	7.84	0.078	0.66	8.45
$\lambda X21$ (文化→涉入)	0.77	11.03	0.066	0.41	6.11
$\lambda X31$ (活動→涉入)	0.54	7.19	0.081	0.71	8.69
$\lambda X41$ (自我表現→涉入)	0.39	4.97	0.092	0.85	9.24
$\lambda X51$ (中心性→涉入)	0.50	6.52	0.085	0.75	8.89
$\lambda Y12$ (感官→體驗)	0.62	—	0.068	0.61	9.01
$\lambda Y22$ (情感→體驗)	0.70	9.67	0.058	0.50	8.69
$\lambda Y32$ (思考→體驗)	0.85	9.18	0.039	0.28	7.13
$\lambda Y42$ (行動→體驗)	0.73	8.24	0.055	0.47	8.57
$\lambda Y52$ (關聯→體驗)	0.82	8.95	0.043	0.33	7.70
$\lambda Y63$ (場所認同→依戀)	0.81	—	0.044	0.34	7.73
$\lambda Y73$ (場所依賴→依戀)	0.71	10.58	0.057	0.49	8.64
$\lambda Y83$ (意象→依戀)	0.83	12.85	0.042	0.31	7.52
$\lambda Y93$ (活動→依戀)	0.69	10.09	0.060	0.53	8.78
$\lambda Y103$ (產品→依戀)	0.71	10.49	0.057	0.50	8.67

資料來源：本研究整理

(2) 整體模式配適度指標

表 4.23 顯示本模式絕對適合度衡量中， χ^2 值比率為 1.619，介於 1~3 之間、GFI 為 0.91，高於 0.9、RMSEA 為 0.058，介於 0.05~0.08 之間，均符合理想範圍。

增量適合度衡量中，本模式 AGFI 值為 0.87，略低於 0.9，仍介在 0.8~0.9 的可接受範圍中、NFI 值為 0.96、CFI 值為 0.99，兩者位於 0.9 以上的理想數值，顯示本模式增量適合度衡量仍在理想範圍內。

簡要適合度衡量中，RMR 值為 0.043，小於 0.1、PGFI 為 0.65、PNFI 為 0.79，介於 0~1 之間，符合理想標準。

表 4.23 高涉入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
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	139.30
	χ^2 值比率	1~3 之間	1.619
	GFI	0.9(含)以上	0.91
	RMSEA	0.05~0.08	0.058
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.87
	NFI	0.9(含)以上	0.96
	CFI	0.9(含)以上	0.99
簡要適合度 衡量	PGFI	介於 0-1 之間	0.65
	PNFI	介於 0-1 之間，愈大愈好	0.79
	RMR	至少小於 0.1	0.043

資料來源：本研究整理

(3) 內在結構適配度指標

表 4.24 為本模式內在結構適配度指標表，休閒變項中部分個別項目信度偏低，文化涉入項目則為 0.59，而潛在變項信度仍為 0.696 的理想標

準。體驗部分僅有感官體驗個別項目信度偏低，其餘皆在 0.5 以上水準，潛在變項信度也達到 0.863。依戀部分僅有活動依戀個別信度略低於 0.5，其餘皆在 0.5 以上水準，潛在變項信度則為 0.866。涉入部分個別項目信度表現並不理想，但整體潛在變項信度仍符合理想標準。

表 4.24 高涉入模式內在結構配適度指標

構面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
涉入	重要性 X1	0.58	0.34	0.696
	文化涉入 X2	0.77	0.59	
	活動涉入 X3	0.54	0.29	
	自我表現 X4	0.39	0.15	
	中心性 X5	0.50	0.25	
體驗	感官體驗 Y1	0.62	0.39	0.863
	情感體驗 Y2	0.70	0.50	
	思考體驗 Y3	0.85	0.72	
	行動體驗 Y4	0.73	0.53	
	關聯體驗 Y5	0.82	0.67	
依戀	地方認同 Y6	0.81	0.66	0.866
	地方依賴 Y7	0.71	0.51	
	意象依戀 Y8	0.83	0.69	
	活動依戀 Y9	0.69	0.47	
	產品依戀 Y10	0.71	0.50	

資料來源：本研究整理

2. 高涉入與體驗、依戀關係模式影響程度分析

在高涉入、體驗、依戀關係模式中，涉入對體驗與體驗對依戀的路徑 T 值大於 1.96，呈現顯著，但涉入對依戀關係的路徑 T 值僅有 0.88，小於 1.96，因此涉入在此模式中對依戀並不產生影響。以下就在高涉入

與體驗、依戀之關聯進行各構面分析。

高涉入部分，以文化涉入對涉入的關連性最強 ($\lambda=0.77$)，其次為重要性與涉入的關連性 ($\lambda=0.58$)，第三為活動涉入對涉入的關連性 ($\lambda=0.54$)，第四為中心性對涉入的關連性 ($\lambda=0.50$)，最低則是自我表現與涉入關連性 ($\lambda=0.39$)。顯示涉入程度高的遊客對鶯歌文化最為重視，而自我表現部分相對的影響程度就較弱。

體驗部分，以思考體驗與體驗之間的關連性最強 ($\lambda=0.85$)，其次為關聯體驗構面與體驗 ($\lambda=0.82$)，第三為行動體驗與體驗之關連性 ($\lambda=0.73$)，第四為情感體驗與體驗 ($\lambda=0.70$)，最低則是感官體驗與體驗之間的關聯強度 ($\lambda=0.62$)。本模式體驗五項構面對體驗的關聯程度和低涉入模式順序相同。

依戀部分，以意象依戀對依戀的關聯性最高 ($\lambda=0.83$)，其次是場所認同與依戀的關聯 ($\lambda=0.81$)，場所依賴和產品依戀與依戀之關聯均為第三 ($\lambda=0.71$)，最低是活動依戀與依戀之間的關聯 ($\lambda=0.59$)。顯示高涉入的鶯歌遊客認為鶯歌是最具陶藝文化的地區，因此來到鶯歌進行休閒活動。

3. 假設關係驗證

本研究假設一涉入對體驗有直接影響 (H1)，從圖4.3的T值與路徑

係數中可以發現涉入對體驗有顯著正向的路徑係數 ($\gamma_{21}=0.78$, $p<0.001$)，表示對被分群為高涉入的鶯歌遊客，對鶯歌地區的涉入程度越高，在鶯歌的體驗程度也同樣會越高，此項結果與未分涉入程度之架構模式相同。

本研究假設二體驗對依戀有直接影響 (H2)，從圖4.3的T值與路徑係數中可以發現體驗對依戀有顯著正向的路徑係數 ($\beta_{32}=0.84$, $p<0.001$)，表示高涉入遊客在鶯歌地區獲得的體驗程度越高，對鶯歌的依戀程度也會越高，結果亦與未分涉入程度之架構模式相同。

本研究假設三涉入對依戀有直接影響 (H3)，從圖4.3中發現T值僅有0.88，小於1.96，路徑係數0.10。表示高涉入模式當中，遊客的涉入程度並不能直接對依戀程度產生影響，僅能透過高度體驗進而影響使依戀程度增加。

表4.25為本模式直接效果、間接效果與總效果加總。由表中發現，高涉入者對體驗的直接效果為0.58，而涉入對依戀關係強度的因T值不顯著，不產生直接效果；雖然涉入也能透過體驗對依戀產生間接影響 (0.65)，但仍少於體驗對依戀的總效果 (0.84)，由此可知，只有體驗因素可以影響依戀程度。

表 4.25 高涉入模式直接效果、間接效果與總效果

因果	直接效果		間接效果	總效果	
	涉入	體驗	涉入	涉入	體驗
體驗	0.78	—	—	0.78	—
依戀	0.10	0.84	0.65	0.65	0.84

資料來源：本研究整理

4. 涉入、低涉入、高涉入三種模式比較分析

表4.26為三種模式中各項構面關係強度順序。在總體涉入關係模式當中，有關涉入各構面的對涉入影響程度排序為：中心性、活動涉入、重要性、自我表現、文化涉入；在低涉入關係模式中，涉入各構面的對涉入影響程度依序為：文化涉入、自我表現、中心性、活動涉入、重要性；在高涉入關係模式當中，涉入各構面的對涉入影響程度依序為：文化涉入、重要性、活動涉入、中心性、自我表現。

從表中可發現總體涉入模式和低涉入模式的五個構面影響程度幾乎完全相反，在高涉入與低涉入模式中皆以文化涉入對涉入的關係最強；在總體涉入關係模式中，文化涉入強度卻是最弱的。

在體驗部分，三種模式中的構面強度順序卻全部相同；依戀部分，三種模式裡都以場所認同與意象依戀兩構面關係最強。

表4.26 三種模式中各項構面關係強度順序表

涉入	涉入	低涉入	高涉入
	中心性	文化涉入	文化涉入
	活動涉入	自我表現	重要性
	重要性	中心性	活動涉入
	自我表現	活動涉入	中心性
	文化涉入	重要性	自我表現
體驗	涉入	低涉入	高涉入
	思考體驗	思考體驗	思考體驗
	關聯體驗	關聯體驗	關聯體驗
	行動體驗	行動體驗	行動體驗
	情感體驗	情感體驗	情感體驗
	感官體驗	感官體驗	感官體驗
依戀	涉入	低涉入	高涉入
	場所認同	場所認同	意象依戀
	意象依戀	意象依戀	場所認同
	產品依戀	活動依戀	場所依賴
	場所依賴	產品依戀	產品依戀
	活動依戀	場所依賴	活動依戀

資料來源：本研究整理

在三種模式中，以總效果來看，在涉入程度未被分群的模式中，涉入略高於體驗成為對依戀影響的最大因素；而在低涉入與高涉入關係模式中，體驗都是對依戀影響最大的因素。但涉入對依戀的直接效果在三個模式中都非常低，尤其在高涉入模式中，涉入對依戀並沒有產生影響，總效果中都是加上體驗的間接效果才產生對依戀的高度影響。因此本研究認為，對鶯歌地區涉入程度較高者，會產生較高的體驗，進而形成對鶯歌較高的依戀程度。

4.8 社會心理涉入與行為涉入

4.8.1 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀結構方程模型關係分析

為了檢定社會心理涉入與行為涉入之間的關係，本節將問卷第四部分第十至十二題行為涉入問項設為「行為涉入變數」加入模式中，使用結構方程模式進行社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀四者之間的關係分析，衡量變數如表 4.27。

表 4.27 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀模式

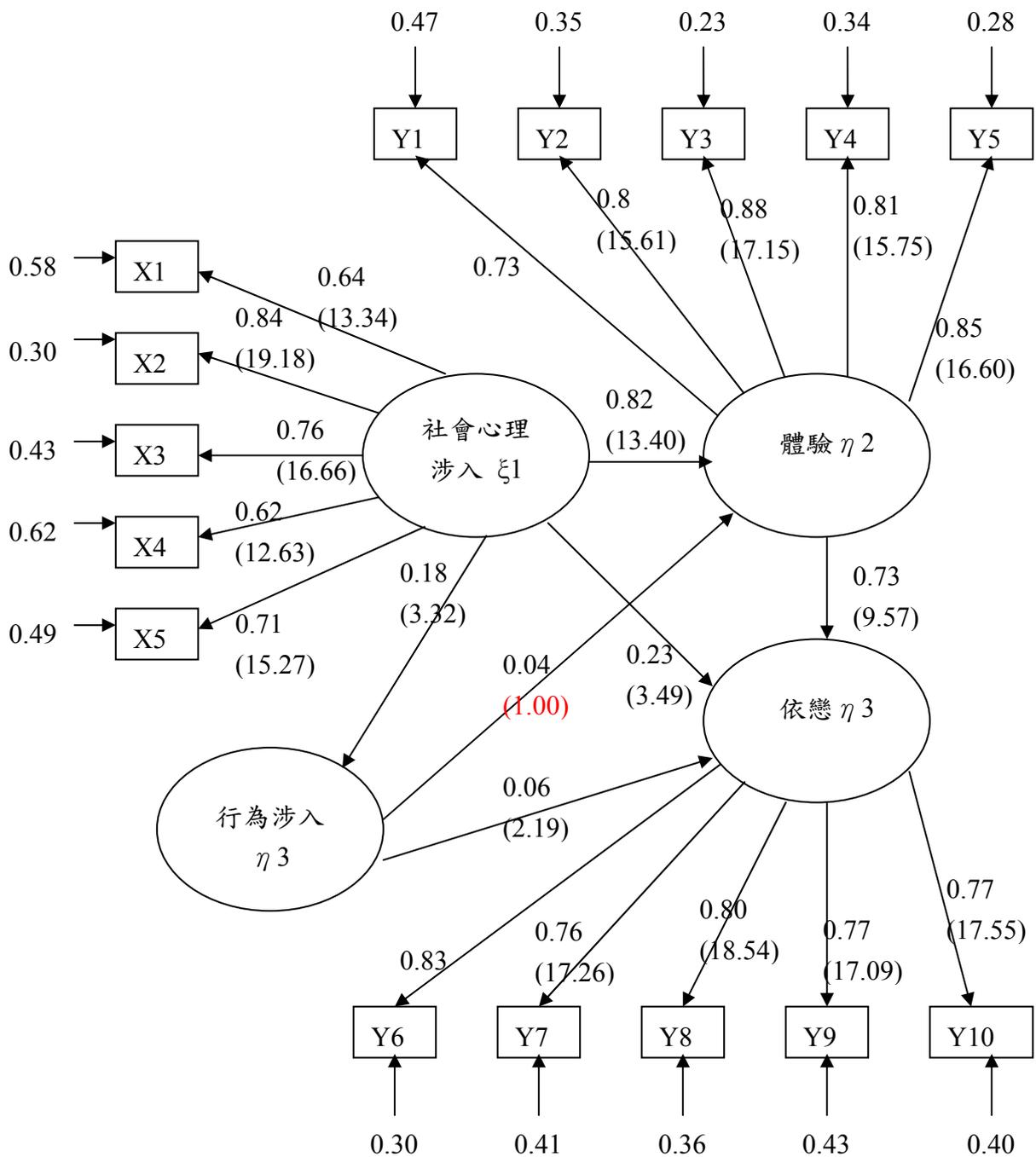
潛在變項與觀察變項表

潛在變項		觀察變項	
外生變數	內生變數	外生變數	內生變數
ξ_1 ：社會心理涉入	η_2 ：體驗 η_3 ：依戀 η_4 ：行為涉入	X1：重要性 X2：文化涉入 X3：活動涉入 X4：自我表現 X5：中心性	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：場所認同 Y7：場所依賴 Y8：意象依戀 Y9：活動依戀 Y10：產品依戀 Y11：行為涉入

資料來源：本研究整理

社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀關係模式，經線性結構方程式分析軟體 LISREL 實證分析與檢定結果後，參考其建議修正指標，對模式進行修正，以調整良好的整體適配度，修正後路徑圖如圖 4.4，潛在變項以橢圓形表示，觀察變項以矩形表示；括號中數值表示路徑 T 值，

無括號數值表示路徑係數。



資料來源：本研究整理

圖 4.4 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀關係模式路徑圖

1. 模式適配度檢定

以下將就基本適配度標準、整體模式適配度與模式內在結構適配度三項對本模式加以評量。

(1) 整體模式基本配適度指標

社會心理與行為涉入、體驗、依戀關係模式修正後基本適度如表 4.28，由表中可知因素負荷量均達顯著水準，並介於 0.64 至 0.88 之間，屬於良好的配適度範圍。各構面衡量指標的 T 值都大於 1.96、標準誤小於 2.58、沒有負的誤差變異，且誤差變異皆達到顯著標準，顯示此模式基本適配度良好。

表 4.28 社會心理與行為涉入、體驗、依戀關係模式基本配適度指標表

參數	估計值	T-Value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-Value
λ X11 (重要性→社會心理涉入)	0.64	13.34	0.047	0.58	12.50
λ X21 (文化→社會心理涉入)	0.84	19.18	0.031	0.30	9.69
λ X31 (活動→社會心理涉入)	0.76	16.66	0.037	0.43	11.40
λ X41 (自我表現→社會心理涉入)	0.62	12.63	0.049	0.62	12.66
λ X51 (中心性→社會心理涉入)	0.71	15.27	0.041	0.49	11.93
λ Y12 (感官→體驗)	0.73	—	0.073	0.47	12.63
λ Y22 (情感→體驗)	0.80	15.61	0.030	0.35	12.00
λ Y32 (思考→體驗)	0.88	17.15	0.022	0.23	10.54
λ Y42 (行動→體驗)	0.81	15.75	0.029	0.34	11.92
λ Y52 (關聯→體驗)	0.85	16.60	0.025	0.28	11.23
λ Y63 (場所認同→依戀)	0.83	—	0.027	0.30	11.26

λ Y73 (場所依賴→依戀)	0.76	17.26	0.034	0.41	12.22
λ Y83 (意象→依戀)	0.80	18.54	0.030	0.36	11.79
λ Y93 (活動→依戀)	0.77	17.09	0.035	0.43	12.29
λ Y103 (產品→依戀)	0.77	17.55	0.033	0.40	12.14
λ Y114 (行為涉入→行為涉入)	1.00	—	—	—	—

資料來源：本研究整理

(2) 整體模式配適度指標

表 4.29 為整體模式配適度指標，整體模式適配度指標分為絕對適合度衡量、增量適合度衡量、簡要適合度衡量三種類型。

表 4.29 顯示本模式絕對適合度衡量中， χ^2 值比率為 2.81，介於 1~3 之間、GFI 為 0.91，高於 0.9、RMSEA 為 0.072，介於 0.05~0.08 之間，顯示皆達到理想水準。

增量適合度衡量中，本模式 AGFI 值為 0.88，略低於 0.9，但仍在 0.8~0.9 可接受範圍內、NFI 值為 0.98、CFI 值為 0.99，皆為高於 0.9 的理想數值，顯示本模式增量適合度衡量在理想範圍。

簡要適合度衡量中，RMR 值為 0.037，小於 0.1、PGFI 為 0.66、PNFI 為 0.80，皆介於 0~1 之間，符合理想標準。

表 4.29 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀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
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	275.99
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.81
	GFI	0.9(含)以上	0.91

	RMSEA	0.05~0.08	0.072
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.88
	NFI	0.9(含)以上	0.98
	CFI	0.9(含)以上	0.99
簡要適合度 衡量	PGFI	介於 0-1 之間	0.66
	PNFI	介於 0-1 之間，愈大愈好	0.80
	RMR	至少小於 0.1	0.037

資料來源：本研究整理

(3) 內在結構適配度指標

表 4.30 為本模式內在結構適配度指標表，除休閒變項中重要性與自我表現兩構面個別項目信度低於 0.5 之外，其餘皆符合高於 0.5 的理想標準，潛在變項信度部分則皆高於 0.6，且估計參數均達顯著水準，顯示內在結構配適度指標在大致理想範圍內。

表 4.30 社會心理涉入與行為涉入、體驗、依戀整體模式

內在結構配適度指標

構面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
社會行為涉入	重要性 X1	0.64	0.42	0.840
	文化涉入 X2	0.84	0.70	
	活動涉入 X3	0.76	0.57	
	自我表現 X4	0.62	0.38	
	中心性 X5	0.71	0.51	
體驗	感官體驗 Y1	0.73	0.53	0.908
	情感體驗 Y2	0.80	0.65	
	思考體驗 Y3	0.88	0.77	
	行動體驗 Y4	0.81	0.66	
	關聯體驗 Y5	0.85	0.72	
依戀	地方認同 Y6	0.83	0.70	0.890
	地方依賴 Y7	0.76	0.59	
	意象依戀 Y8	0.80	0.64	

	活動依戀 Y9	0.77	0.57	
	產品依戀 Y10	0.77	0.60	
行為涉入	行為涉入 Y11	1.00	1.00	1.00

資料來源：本研究整理

2. 假設關係驗證

在本模式中，只有比「涉入、體驗、依戀關係模式」多增加一項「行為涉入」變數，主要在觀察社會心理涉入與行為涉入之間的關係，僅就增加的部分進行分析。

本模式中，行為涉入變數對體驗變數並未產生直接正向影響（T 值小於 1.96），社會心理涉入對行為涉入產生正向直接的影響，行為涉入對依戀也產生正向直接影響，但影響較低。

本研究假設四社會心理涉入程度與行為涉入程度有顯著相關（H4），從圖4.4的T值與路徑係數中可以發現社會心理涉入對行為有顯著正向的路徑係數（ $\gamma_{41} = 0.18$ ， $p < 0.001$ ），表示在鶯歌地區獲得的社會心理涉入的程度越高，對鶯歌的行為涉入程度也會越高，因此本研究的假設四可獲得支持。

4.8.2 社會心裡涉入與行為涉入差異化分析

為了瞭解社會心理涉入程度與行為涉入之間的關係，將社會心理涉入程度分為高低兩部分。將問卷第一部份社會心理涉入平均數高於 4.28 的前 49.7% 分為高涉入者，平均數低於 4.28 的後 50.3% 為低涉入，分別

對問卷第四部分第 10 至 12 題行為涉入問項進行 One-Way Anova 單因子變異數分析，如表 4.31。

表 4.31 社會心理涉入程度與行為涉入單因子變異數分析表

行為涉入	涉入程度	
	F 檢定	顯著性
在鶯歌的停留時間	0.170	0.681
此行每人平均花費	6.940	0.009**
一年到鶯歌的次數	4.106	0.043*

*表示 <0.05 **表示 <0.01

資料來源：本研究整理

由表 4.31 可知，每人平均花費和到鶯歌的次數和涉入程度高低有顯著性，但停留時間則無，顯示涉入程度和會在鶯歌停留的時間並無明顯關係。

因只分為高低涉入兩種類型，組別少於三組，無法進行 Scheffe 事後檢定，因此觀察表 4.32 涉入程度與行為涉入描述性統計量數據，以檢視高涉入程度者與低涉入程度者在行為涉入方面的差異。

從表 4.32 中可發現平均花費的部分，高涉入的平均數 2.556 高於低涉入程度的 2.175，表示涉入程度高者，在鶯歌的平均消費金額也較高；一年到鶯歌的次數中，高涉入的平均數 1.503 也高於低涉入者的 1.317，表示高涉入者一年到鶯歌的次數會高於低涉入者。

由此可發現，涉入程度高者，會到鶯歌地區進行較多次的造訪，花

費也較高，但停留的時間卻不一定較長；而在鶯歌地區進行較長時間活動的遊客，也不一定就會加深對鶯歌地區的涉入程度。

表 4.32 涉入程度與行為涉入描述性統計量

		個數	平均數	標準差
在鶯歌的停留時間	低涉入	189	1.460	0.754
	高涉入	187	1.492	0.736
	總和	376	1.476	0.744
此行每人平均花費	低涉入	189	2.175	1.270
	高涉入	187	2.556	1.528
	總和	376	2.364	1.415
一年到鶯歌的次數	低涉入	189	1.317	0.835
	高涉入	187	1.503	0.935
	總和	376	1.410	0.890

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章就實證分析結果作總結，共分為三節，第一節提出本研究結論，第二節對鶯歌觀光發展與文化觀光活動做出建議，第三節為後續研究建議。

5.1 結論

此次研究中，遊客男女比例約為四比六；年齡二十至二十九歲者佔半數，三十至三十九歲佔近三成；近半數的高比例教育程度都在大學；職業方面以學生和從業者各佔二成；收入以三至四萬元比例最高；婚姻狀況近七成為未婚身份，已婚有小孩者佔 23%，為第二大族群；居住地僅台北與桃園兩縣市遊客已高達八成；接收到關於鶯歌的資訊有近四成來自親友；前往鶯歌的交通工具以汽車為主；而主要到訪的景點為鶯歌陶瓷老街佔六成五之高。

根據本研究擬定的研究假設，經研究後得到結果如下：

1. 涉入對體驗有直接影響

在本研究涉入、體驗、依戀關係線性結構模式中，涉入對體驗有直接顯著正向的影響效果，表示涉入程度越高，體驗程度就越高。

2. 體驗對依戀有直接影響

在本研究涉入、體驗、依戀關係線性結構模式中，體驗對依戀有直接顯著正向的影響效果，表示體驗程度越高，依戀程度就越高。

3. 涉入對依戀有直接影響

在本研究涉入、體驗、依戀關係線性結構模式中，涉入對依戀有直接顯著正向的影響效果，表示涉入程度越高，依戀程度就越高。

但在從模式的路徑係數也發現，涉入對依戀的直接影響程度較體驗對依戀的直接影響程度弱，而涉入經由體驗對依戀產生的間接關係反而比涉入對依戀產生的直接影響大許多。

本研究認為涉入對依戀的確能產生直接影響效果，但效果較低，遊客還是要先經過高度體驗後，才會轉而對地方產生較強烈的依戀。

4. 社會心理涉入程度與行為涉入程度有顯著相關

本研究分析結果，發現社會心理涉入對行為涉入有直接正向的影響關係，並且涉入程度高者，會到鶯歌地區進行較多次的造訪，花費也較高，但停留的時間卻不一定較長；而在鶯歌地區進行較長時間活動的遊客，也不一定因為長時間逗留，而加深對鶯歌地區的涉入程度。

5. 高涉入者與低涉入者，會在體驗與依戀關聯程度上產生顯著差異

低涉入模式中，涉入對體驗與依戀皆有正向直接效果；在高涉入模式中，涉入對依戀並沒有產生影響，總效果中都是加上體驗的間接效果

才產生對依戀的影響。

本研究認為，高涉入者因為透過高度體驗才產生依戀關係，因此高涉入模式中，涉入對依戀並無法產生直接效果，而高涉入者所產生的依戀關係也比低涉入者產生的依戀程度高。

5.2 建議

鶯歌近年開始發展文化創意產業，陶瓷產業的文化背景形成鶯歌地區的特色，2000年陶瓷博物館開放之後，更讓台灣的陶瓷歷史得以完整的在這裡呈現。

本研究認為鶯歌地區應該加強傳遞陶瓷用品、陶藝文化與日常生活之間具有緊密關係的訊息，在遊客眾多的假日安排更多場次的解說活動，提高遊客瞭解鶯歌陶瓷文化的機會；或利用電子媒體與網路媒介對一般大眾進行頻繁的資訊傳達，吸引遊客對鶯歌陶瓷的注意，例如紅極一時的E-BAY蟠龍花瓶廣告，同一年鶯歌陶瓷嘉年華打出「到鶯歌尋找蟠龍花瓶」做為宣傳，引起許多遊客的興趣前來。

增強遊客對鶯歌的涉入程度之後，再提高遊客的體驗經驗。就本研究分析，在鶯歌停留時間較長的遊客，對鶯歌陶瓷的涉入程度並不成正比，因此停留期間所做的活動品質是否良好、是否能夠帶給遊客深刻的體驗相對重要。目前鶯歌地區提供給遊客的體驗大約有整體陶藝環境氣

氛感受、實際製作陶藝製品、陶瓷產品購買、陶磁食器搭配餐飲等。公部門與業者可構思多方面的體驗經歷，研發多種陶瓷應用層面，加入創意元素吸引遊客，創造遊客深刻的體驗。

本研究證實高度體驗者，依戀的程度也會較高，涉入程度高者造訪鶯歌的次數也較多，鶯歌地區觀光產業發展才能越趨繁榮。

5.3 後續研究建議

1. 目前國內研究討論的涉入理論大多應用於認真性休閒、冒險性活動、專門化運動等，以文化類型觀光活動為主題之研究數量較少，因此建議未來研究可以在較為大眾化的休閒活動中進行研究，如生態旅遊、農業旅遊等，或與其他文化景點的涉入程度進行比對。
2. 依戀方面，建議可將依戀程度分群，進行高依戀程度、低依戀程度與涉入、體驗程度關聯之分析，或加入其他變數如動機、生活形態等討論變數之間的關係。
3. 針對鶯歌地區，可將在陶瓷老街進行體驗活動之遊客與在陶瓷博物館進行體驗活動之遊客進行分類，比較兩地遊客對鶯歌陶瓷文化的涉入程度差異。因為陶瓷博物館較為完整的介紹鶯歌陶瓷歷史、各種展覽並有語音導覽、文宣品可索取，和陶瓷老街的餐飲、手拉胚、商品販售等體驗有不同的方向。

4. 每年十月為鶯歌固定舉辦陶瓷嘉年華的時期，建議後續研究亦將陶瓷嘉年華節慶活動的涉入、體驗程度與非節慶活動時段涉入、體驗程度有何不同，檢視節慶活動的舉辦是否能夠加深遊客對於鶯歌陶瓷文化的涉入與體驗程度。

參考文獻

一、中文部分

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. 王裕平（2002），消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究—以休閒運動類產品為例，台灣師範大學運動與休閒管理學系碩士論文。
3. 方怡堯（2002），溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例，臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。
4. 朱笠瑄（2003），東北角海岸攀岩冒險遊憩活動之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
5. 李英弘、林朝欽（1997），地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討，載：休閒與遊憩行為（中華民國戶外遊憩學會編），頁281-294，田園城市文化事業有限公司，台北。
6. 李倩如（2003），中央與地方文化政策形塑下的產業空間變遷：鶯歌陶瓷老街個案，銘傳大學媒體空間設計研究所碩士論文。
7. 吳易蓮（2000），「地方產業之觀光化與社區營造—以鶯歌陶瓷產業為例」，文化大學地學研究所碩士論文。

8. 呂怡儒 (2000), 台北近郊森林地方感之研究, 臺灣大學森林學研究所碩士論文。
9. 花建 (2003), 文化金礦：全球文化投資贏的策略 (初版), 台北：帝國文化。
10. 林映秀 (2005), 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, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
11. 林綺瑩 (1999), 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為例, 東海大學景觀學研究所碩士論文。
12. 林慧雯 (2003), 推展文化觀光策略之研究—以阿罩霧地區再開發為例, 朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
13. 洪武詮 (2005), 泰安鐵道文化觀光發展之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
14. 郭淑菁 (2003), 登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究, 大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
15. 陳心怡 (2004), 自行車騎乘者專業化程度與場所依戀關係之研究-以台中大度山區騎乘者為例, 逢甲大學建築研究所碩士論文。
16. 陳偉仁 (2005), 水肺潛水活動之遊憩動機、持久性涉入及專門化關係之研究, 銘傳大學觀光學系碩士論文。

17. 黃光南 (2002), 理事長的話, 博物館簡訊, 第19期, 第2頁。
18. 黃俊英 (1990), 涉入的理論發展與實務應用, 管理科學學報, 第七卷, 第一期, 15-29頁。
19. 曾秉希 (2003), 地方居民對台中市梅川親水公園依附感之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
20. 彭逸芝 (2005), 遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
21. 劉盈足 (2005), 公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度關係之探討—以彰化地區鄉鎮市公所為例, 大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
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, 東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
23. 歐陽慧真 (2002), 賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究-以七股濕地為例, 東海大學景觀學系碩士論文。
24. 謝宗恆 (2002), 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, 東海大學景觀學系碩士論文。
25. 蘇進長 (2005), 遊客對文化觀光認知之研究—以台南孔廟文化園區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

26. 文化創意產業專屬網站 <http://www.cci.org.tw/portal/index.asp>
27. 台北縣立鶯歌陶瓷博物館 <http://www.ceramics.tpc.gov.tw/>
28. 市民休閒網 <http://letsgo.taipei-elife.net/>
29. 全球華文網路教育中心<http://edu.ocac.gov.tw/>
30. 苗栗縣文化局 <http://www.mlc.gov.tw/>
31. 鶯歌鎮公所全球資訊
<http://www.yingge.tpc.gov.tw/accessibility/home.html>
32. 觀光局網站 <http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/index/index.asp>

二、英文部分

1. Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
2. Bloch, P. H., and M. L. Richins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, pp.69- 81.
3. Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). *The Leisure Experience and Consumer Products: An Investigation of Underlying Satisfactions*. *Journal of Leisure Research*, No.16, pp.74-88.
4. Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L. (2000) . *Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists*. *Leisure Science*, Vol.22, No.4, pp.233-257.
5. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San

Francisco: Jossey-Bass.

6. Dimanche, F., Havitz, M, E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. Journal of Leisure Research, No.23, pp.51-66.
7. Engel, J. F., and R. D. Blackwell. (1982), Consumer Behavior, 4th edition, New York: The Dryden Press.
8. Greenwald. A.G. and Leavitt .C, (1984)“Audience Involvement in Advertising: Four Levels,” Journal of Consumer Research, Vol.11,(June),pp.581-92
9. Gunter, B. & Gunter, N. (1980).Leisure Styles: A Conceptual Framework for Modern Leisure. Sociological Quarterly, No.2, pp.361-374.
10. Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1990). Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts. Leisure Sciences, No.12, pp.179-195.
11. Havitz, M.E., Dimanche, F. & Bogle, T. (1994).Segmenting the Adult Fitness Market Using Involvement Profile. Journal of Park and Recreation administration, Vol.12, No.3, pp.38-56.
12. Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advance. Journal of Leisure Research, Vol.29, No.3, pp.245-278.
13. Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Propertyes and Paradoxes. Journal of leisure research, No.31, pp.122-149.
14. Higie, R.A. & Feick, L.K. (1989). Enduring Involvement Conceptual and Measurement Issues. Advances in Consumer Research, Vol.16, No.1,

- pp.690-696.
15. Houston, M. J., and M. L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspective in Involvement," Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, pp.184-187.
 16. Hummon, D.M. (1992). Community attachment. In I. Altman et S. M. Low (dir.), Place attachment, pp. 253-278, New York, NY : Plenum Press.
 17. Kaltenborn,B.P. (1997), "Nature of Place Attachment: A Study Among Recreation Homeowners in Southern Norway", Leisure Sciences, No.19, pp.175-189
 18. Kelly (1987), Freedom to Be-A New Sociology of Leisure, Macmillan, New York.
 19. Kim, S. S., Scott, D. & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavior Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching. Journal of Leisure Research, No.29, pp.320-341.
 20. Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement", Public Opinion Quarterly, Vol.29, Fall , pp.349-356.
 21. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2003). An Examination of the Relationship Between Leisure Activity Involvement and Place Attachment Among Hikers Along the Appalachian Trail. Journal of leisure research, No.35, pp.249-273.
 22. Lastovicka, J. L., and D. M. Gardner (1979), "Components of

- Involvement, ” Attitude Research Plays for High Stakes, Ed. John C. Maloney and Benard Silverm, Chicago: American Marketing Association, pp.53-73.
23. Laurent Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles”, Journal of Marketing Research, Vol.23, February, pp.41-53.
 24. Lynch, K.(1960), The Image of the City, MIT Press, MA.
 25. McIntyre, N. & Pigram, J. (1992). Recreational Specialization Reexamined: The Case of Vehicle-Based Campers. Leisure Science, No.14, pp.3-15.
 26. McAndrew, F.T. (1993), Environmental Psychology.
 27. Moore, R. L., A. R. Graefe (1994), Attachments to Recreation Settings: the Case of Rail-Trail Users, Leisure Sciences, No.17, pp.17-31.
 28. Proshansky, H. M. (1978), The City and Self-Identity, Environment and Behavior, No.10, pp.147-196.
 29. Rothschild, M. L. (1984) “Perspectives in Involvement: Current Problem and Future Directions, ” Advances in Consumer Research, Vol.11, pp.216-217.
 30. Salam, Al Farooq M. N. (1998), “Three Essays on Electronic Commerce: WWW Information Content, Internet Involvement and Perceived Risk, ” P.H.D. of the Faculty of the Graduate School of State University of New York at Buffalo. Sherif, M. and H. Cantril (1947), The Psychology of Ego-Involvement, New York: John Wiley and Sons.
 31. Selin, S. & Howard, D. (1988). Ego Involvement and Leisure Behavior: A Conceptual Specification. Journal of Leisure Research, No.20,

pp.237-244.

32. Slama, M. E. & Tashchian, A. (1985). Select Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. Journal of marketing, Vol.49, No.1, pp.72-82.
33. Stokols, D., S. A. Shumaker(1981), People in Places: A Transactional View of Settings, Cognition, Social Behavior, and the Environment, pp.441-488, J. Harvey Ed., Erlbaum, Hillsdale, N. J.
34. Stone, R. N.(1984) . The Marketing Characteristics of Involvement. Advances in Consumer Research, No.3, pp.355-365.
35. Warrington, P., and S. Shim (2000), “An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment, ” Pshchology & Marketing, Vol. 17 ,No.9 , pp.761-782.
36. Williams,D. R., Patterson, M. E., Roggen Buck , J. W., & Watson ,A. E.(1992),“Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place.”, Leisure Sciences,No.14, pp.29-46 ◦
37. Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, Vol.12, No.3, pp.341-352.
38. Zaichkowsky, J. L. (1986), “Conceptualizing Involvement”, Journal of Advertising, Vol.15, No.2, pp.4-15.

附錄一 前測問卷

親愛的鶯歌遊客您好：

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遊事業管理研究所的學生，現正針對鶯歌地區進行一項有關「休閒涉入、體驗、依戀關聯」之研究。本問卷共有三個部分，請您在閱讀問題之後，選出最符合您看法的答案，做為研究參考。

本問卷調查結果僅供學術研究上使用，在此感謝您的參與作答，您寶貴的意見將使本研究能夠順利進行，竭誠的感謝您！

敬祝

健康、如意

高雄餐旅學院旅遊管理研究所

指導教授：沈進成 博士

研究生：朱家慧 敬上

一、休閒涉入項目

請您根據下列句子，圈選適合的數字。

範例：對我而言，到鶯歌觀光是不能缺少的活動..... 1 2 3 4 5 6 7
 非 不 稍 沒 稍 同 非
 常 同 微 意 微 意 常
 不 意 不 見 同 同
 同 同 意 意
 意 意

1. 對我而言，到鶯歌觀光是不能缺少的活動..... 1 2 3 4 5 6 7
2. 到鶯歌觀光對我來說是重要的..... 1 2 3 4 5 6 7
3. 到鶯歌觀光是我的興趣..... 1 2 3 4 5 6 7
4. 到鶯歌觀光對我來說是有趣的..... 1 2 3 4 5 6 7
5. 我被鶯歌陶瓷文化所吸引..... 1 2 3 4 5 6 7
6. 我會注意鶯歌地區的導覽與解說標示..... 1 2 3 4 5 6 7
7. 提到鶯歌陶瓷文化時，我會覺得興致盎然..... 1 2 3 4 5 6 7
8. 我想對鶯歌陶瓷文化有更多的瞭解..... 1 2 3 4 5 6 7
9. 我平常就會注意鶯歌陶瓷文化..... 1 2 3 4 5 6 7
10. 我非常喜歡到鶯歌參與陶藝活動..... 1 2 3 4 5 6 7
11. 我會注意鶯歌是否舉辦各種展覽與活動..... 1 2 3 4 5 6 7
12. 我會想學習陶藝..... 1 2 3 4 5 6 7
13. 陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動..... 1 2 3 4 5 6 7
14. 我在意別人對於我到鶯歌這項活動的看法..... 1 2 3 4 5 6 7

15. 我的生活和鶯歌陶瓷文化關係緊密.....1 2 3 4 5 6 7
16. 我的朋友與我均喜愛到鶯歌觀光..... 1 2 3 4 5 6 7
17. 我常和他人討論鶯歌陶瓷文化相關的話題..... 1 2 3 4 5 6 7
18. 我會邀請親友到鶯歌觀光..... 1 2 3 4 5 6 7

二、體驗

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 稍
微
不
同
意 | 沒
意
見 | 稍
微
同
意 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|------------------|--------|------------------|
| 1. 鶯歌地區整體環境設計充滿陶藝的氣息..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 鶯歌陶瓷種類相當豐富..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 鶯歌陶瓷博物館的外型與內部展覽吸引了我的目光..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 餐飲搭配陶瓷食器的設計提高了用餐興致..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 餐飲搭配陶瓷食器的設計是特殊的用餐經驗..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 我覺得捏陶、玩手拉坯等活動相當有趣..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 鶯歌的氣氛能滿足我休閒需求..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 我認為鶯歌陶瓷產品設計具創意..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 到鶯歌觀光讓我的心情愉悅..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 到鶯歌觀光充實了我的休閒活動..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 捏陶、玩手拉坯等活動讓我產生懷舊情感..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 到鶯歌觀光引發了我對陶藝文化的好奇心..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 到鶯歌觀光之後讓我想充實陶藝知識..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 到鶯歌觀光之後，我發現陶瓷產品的運用範圍很廣..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 我認為鶯歌陶瓷文化比其他地方文化特別..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 我會想要購買與陶藝相關的紀念品..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 我會想常到鶯歌接觸陶瓷文化..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 我會贈送親友鶯歌陶瓷相關紀念品..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. 到鶯歌觀光，我會想拍照留念..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. 餐飲搭配陶瓷食器的設計提高了我對陶藝文化的興趣.... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. 到鶯歌觀光後，我加深了對陶藝文化的印象..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 到鶯歌觀光後，我會花很多時間搜尋有關鶯歌陶瓷文化的資訊..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 到鶯歌觀光後，我會想挑選陶瓷製品在生活中使用..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

三、地方依戀

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	沒 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 鶯歌是我空閒時最喜歡去的地方.....	1	2	3	4	5	6	7
2. 我覺得到鶯歌不虛此行.....	1	2	3	4	5	6	7
3. 如果一段時間沒到鶯歌，會覺得缺少什麼.....	1	2	3	4	5	6	7
4. 相較於其他景點，我更認同鶯歌的 <u>環境規劃</u>	1	2	3	4	5	6	7
5. 相較於其他景點，我更認同鶯歌的 <u>觀光資源</u>	1	2	3	4	5	6	7
6. 我認同陶瓷博物館在陶瓷文化中具有重要地位.....	1	2	3	4	5	6	7
7. 與其他 <u>地方文化</u> 景點相比，我會選擇鶯歌作為參觀景點.....	1	2	3	4	5	6	7
8. 與其他 <u>陶瓷文化</u> 景點相比，我會選擇鶯歌作為參觀景點.....	1	2	3	4	5	6	7
9. 我認為鶯歌是最有陶藝文化特色的地方.....	1	2	3	4	5	6	7
10. 我喜歡陶瓷工藝與文化，所以我喜歡來到鶯歌.....	1	2	3	4	5	6	7
11. 我願意花更多的時間來從事陶藝文化活動.....	1	2	3	4	5	6	7
12. 我喜歡到鶯歌從事手拉坯等陶藝活動.....	1	2	3	4	5	6	7
13. 導覽設施與人員的介紹讓我更喜歡鶯歌.....	1	2	3	4	5	6	7
14. 我對鶯歌的陶藝品愛不釋手.....	1	2	3	4	5	6	7
15. 我願意花更多金錢來購買鶯歌相關的陶藝品.....	1	2	3	4	5	6	7

四、遊客參與特性

- 性別： (1) 男性 (2) 女性
- 年齡： (1) 19歲以下 (2) 20~29歲 (3) 30~39歲 (4) 40~49歲 (5) 50~59歲
 (6) 60歲以上
- 教育程度： (1) 國中以下 (2) 高中職 (3) 專科 (4) 大學 (5) 研究所
- 職業： (1) 學生 (2) 農林漁牧 (3) 商業 (4) 工業 (5) 服務業 (6) 軍公教
 (7) 自由業 (8) 無（退休、家管） (9) 其他
- 每月收入： (1) 10,000以下 (2) 10,001~20,000 (3) 20,001~30,000
 (4) 30,001~40,000 (5) 40,001~50,000 (6) 50,001以上
- 婚姻狀況： (1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩 (4) 其他
- 居住地： (1) 台北市 (2) 台北縣 (3) 桃園縣市 (4) 北部（基隆、新竹）
 (5) 中部（苗、中、彰、投） (6) 南部（雲、嘉、南、高、屏）
 (7) 東部（宜、花、東） (8) 離島 (9) 其他
- 如何知道鶯歌的相關資訊： (1) 電視廣播 (2) 親友 (3) 報章雜誌 (4) 網路
 (5) 旅行社 (6) 其他

9. 前來鶯歌的交通工具： (1)自用汽車 (2)摩托車 (3)火車 (4)遊覽車
 (5)公車客運
10. 在鶯歌的停留時間： (1)1~4小時 (2)5~8小時 (3)一天 (4)一天一夜
 (5)兩天一夜 (6)兩天以上
11. 此行每人平均花費： (1)300元以下 (2)301~500元 (3)501~700元
 (4)701~1000元 (5)1001~1500元 (6)1501元以上
12. 一年到鶯歌的次數： (1)1~3次 (2)4~6次 (3)7~9次 (4)10次以上
13. 此次來訪的景點（複選）： (1)陶瓷老街 (2)陶瓷博物館
 (3)鶯歌地區其他景點 (4)鶯歌以外景點

附錄二 正式問卷

親愛的鶯歌遊客您好：

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遊事業管理研究所的學生，現正針對鶯歌地區進行一項有關「休閒涉入、體驗、依戀關聯」之研究。本問卷共有三個部分，請您在閱讀問題之後，選出最符合您看法的答案，做為研究參考。

本問卷調查結果僅供學術研究上使用，在此感謝您的參與作答，您寶貴的意見將使本研究能夠順利進行，竭誠的感謝您！

敬祝

健康、如意

高雄餐旅學院旅遊管理研究所

指導教授：沈進成 博士

研究生：朱家慧 敬上

一、休閒涉入項目

請您根據下列句子，圈選適合的數字。

範例：對我而言，到鶯歌觀光是不能缺少的活動..... 1 2 3 **4** 5 6 7

非 不 稍 沒 稍 同 非
常 同 微 意 微 意 常
不 意 不 見 同 同
同 同 意 意
意 意

1. 對我而言，到鶯歌觀光是不能缺少的活動..... 1 2 3 4 5 6 7
2. 到鶯歌觀光對我來說是重要的..... 1 2 3 4 5 6 7
3. 到鶯歌觀光是我的興趣..... 1 2 3 4 5 6 7
4. 到鶯歌觀光對我來說是有趣的..... 1 2 3 4 5 6 7
5. 我被鶯歌陶瓷文化所吸引..... 1 2 3 4 5 6 7
6. 我會注意鶯歌地區的導覽與解說標示..... 1 2 3 4 5 6 7
7. 提到鶯歌陶瓷文化時，我會覺得興致盎然..... 1 2 3 4 5 6 7
8. 我想對鶯歌陶瓷文化有更多的瞭解..... 1 2 3 4 5 6 7
9. 我平常就會注意鶯歌陶瓷文化..... 1 2 3 4 5 6 7
10. 我非常喜歡到鶯歌參與陶藝活動..... 1 2 3 4 5 6 7
11. 我會注意鶯歌是否舉辦各種展覽與活動..... 1 2 3 4 5 6 7
12. 我會想學習陶藝..... 1 2 3 4 5 6 7
13. 陶藝文化體驗是可以表現我個人風格的休閒活動..... 1 2 3 4 5 6 7
14. 我到鶯歌參加休閒活動，會影響別人對我的看法..... 1 2 3 4 5 6 7
15. 我的生活和鶯歌陶瓷文化關係緊密..... 1 2 3 4 5 6 7

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	沒 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
16. 我的朋友與我均喜愛到鶯歌觀光.....	1	2	3	4	5	6	7
17. 我常和他人討論鶯歌陶瓷文化相關的話題.....	1	2	3	4	5	6	7
18. 我會邀請親友到鶯歌觀光.....	1	2	3	4	5	6	7

二、體驗

1. 鶯歌地區整體環境設計充滿陶藝的氣息.....	1	2	3	4	5	6	7
2. 鶯歌陶瓷種類相當豐富.....	1	2	3	4	5	6	7
3. 鶯歌陶瓷博物館的外型與內部展覽吸引了我的目光.....	1	2	3	4	5	6	7
4. 餐飲搭配陶瓷食器的設計提高用餐興致，是特殊的用餐經驗	1	2	3	4	5	6	7
5. 我覺得捏陶、玩手拉坯等活動相當有趣.....	1	2	3	4	5	6	7
6. 鶯歌的氣氛能滿足我休閒需求.....	1	2	3	4	5	6	7
7. 我認為鶯歌陶瓷產品設計具有創意.....	1	2	3	4	5	6	7
8. 到鶯歌觀光讓我的心情愉悅.....	1	2	3	4	5	6	7
9. 到鶯歌觀光充實了我的休閒活動.....	1	2	3	4	5	6	7
10. 捏陶、玩手拉坯等活動讓我產生懷舊情感.....	1	2	3	4	5	6	7
11. 到鶯歌觀光引發了我對陶藝文化的好奇心.....	1	2	3	4	5	6	7
12. 到鶯歌觀光之後讓我想充實陶藝知識.....	1	2	3	4	5	6	7
13. 到鶯歌觀光之後，我發現陶瓷產品的運用範圍很廣.....	1	2	3	4	5	6	7
14. 我認為鶯歌陶瓷文化比其他地方文化特別.....	1	2	3	4	5	6	7
15. 我會想要購買與陶藝相關的紀念品.....	1	2	3	4	5	6	7
16. 我會想常到鶯歌接觸陶瓷文化.....	1	2	3	4	5	6	7
17. 我會贈送親友鶯歌陶瓷相關紀念品.....	1	2	3	4	5	6	7
18. 到鶯歌觀光，我會想拍照留念.....	1	2	3	4	5	6	7
19. 餐飲搭配陶瓷食器的設計提高了我對陶藝文化的興趣.....	1	2	3	4	5	6	7
20. 到鶯歌觀光後，我加深了對陶藝文化的印象.....	1	2	3	4	5	6	7
21. 到鶯歌觀光後，我會花很多時間搜尋有關鶯歌陶瓷文化的資訊	1	2	3	4	5	6	7
22. 到鶯歌觀光後，我會想挑選陶瓷製品在生活中使用.....	1	2	3	4	5	6	7

三、地方依戀

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	沒 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 鶯歌是我空閒時最喜歡去的地方.....	1	2	3	4	5	6	7
2. 與其他景點比較，我更認同鶯歌的環境規劃.....	1	2	3	4	5	6	7
3. 我覺得到鶯歌不虛此行.....	1	2	3	4	5	6	7
4. 與其他景點比較，我更認同鶯歌的觀光資源.....	1	2	3	4	5	6	7
5. 我認同陶瓷博物館在陶瓷文化中具有重要地位.....	1	2	3	4	5	6	7
6. 與其他 <u>地方文化</u> 景點相比，我會選擇鶯歌作為參觀景點...	1	2	3	4	5	6	7
7. 與其他 <u>陶瓷文化</u> 景點相比，我會選擇鶯歌作為參觀景點...	1	2	3	4	5	6	7
8. 我認為鶯歌是最有陶藝文化特色的地方.....	1	2	3	4	5	6	7
9. 我喜歡陶瓷工藝與文化，所以我喜歡來到鶯歌.....	1	2	3	4	5	6	7
10. 我願意花更多的時間來從事陶藝文化活動.....	1	2	3	4	5	6	7
11. 我喜歡到鶯歌從事手拉坯等陶藝活動.....	1	2	3	4	5	6	7
12. 導覽設施與人員的介紹讓我更喜歡鶯歌.....	1	2	3	4	5	6	7
13. 我對鶯歌的陶藝品愛不釋手.....	1	2	3	4	5	6	7
14. 我願意花更多金錢來購買鶯歌相關的陶藝品.....	1	2	3	4	5	6	7

四、遊客參與特性

- 性別： (1) 男性 (2) 女性
- 年齡： (1) 19歲以下 (2) 20~29歲 (3) 30~39歲 (4) 40~49歲 (5) 50~59歲
 (6) 60歲以上
- 教育程度： (1) 國中以下 (2) 高中職 (3) 專科 (4) 大學 (5) 研究所
- 職業： (1) 學生 (2) 農林漁牧 (3) 商業 (4) 工業 (5) 服務業 (6) 軍公教
 (7) 自由業 (8) 無（退休、家管） (9) 其他
- 每月收入： (1) 10,000以下 (2) 10,001~20,000 (3) 20,001~30,000
 (4) 30,001~40,000 (5) 40,001~50,000 (6) 50,001以上
- 婚姻狀況： (1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩 (4) 其他
- 居住地： (1) 台北市 (2) 台北縣 (3) 桃園縣市 (4) 北部（基隆、新竹）
 (5) 中部（苗、中、彰、投） (6) 南部（雲、嘉、南、高、屏）
 (7) 東部（宜、花、東） (8) 離島 (9) 其他
- 如何知道鶯歌的相關資訊： (1) 電視廣播 (2) 親友 (3) 報章雜誌 (4) 網路
 (5) 旅行社 (6) 其他
- 前來鶯歌的交通工具： (1) 自用汽車 (2) 摩托車 (3) 火車 (4) 遊覽車

(5) 公車客運

10. 在鶯歌的停留時間： (1) 1~4小時 (2) 5~8小時 (3) 一天 (4) 一天一夜
 (5) 兩天一夜 (6) 兩天以上
11. 此行每人平均花費： (1) 300元以下 (2) 301~500元 (3) 501~700元
 (4) 701~1000元 (5) 1001~1500元 (6) 1501元以上
12. 一年到鶯歌的次數： (1) 1~3次 (2) 4~6次 (3) 7~9次 (4) 10次以上
13. 此次來訪的主要景點（單選）： (1) 陶瓷老街 (2) 陶瓷博物館
 (3) 鶯歌地區其他景點 (4) 鶯歌以外景點

問卷到此結束，非常感謝您的協助！

