

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文

MASTER PROGRAM OF LEISURE ENVIRONMENT MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NANHUA UNIVERSITY

兒童博物館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願關係之研究—

以斗六官邸兒童館為例

The Study on Children's Museum Consumers' Experiential Value, Satisfaction, and
Revisit Intention of Children Club in Douliou

研究生：陳怡君

GRADUATE STUDENT: Yi-Jiun Chen

指導教授：于健 博士

ADVISOR: Chien Yu Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系休閒環境管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

兒童博物館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願關係之研究

- 以斗六官邸兒童館為例

研究生：陳怡君

經考試合格特此證明

口試委員：黃文雄
丁誌敏
于健

指導教授：于健

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 104 年 6 月 2 日

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班

1 0 3 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：兒童博物館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願關係之研究—以斗六官邸兒童館為例

研究生:陳怡君

指導教授:于健 博士

中文摘要

近年來，休閒與遊憩生活品質，高度被國人重視，已經成為國人日常生活極為重要的一部份。本研究以 20 歲以上的官邸兒童館遊客為對象，分析體驗價值、滿意度與重遊意願的影響與相關情形，並與遊客背景特性做差異比較，使用量化研究方式進行調查，研究工具包括體驗價值量表、滿意度量表、重遊意願量表與遊客背景特性問卷，採取便利抽樣，共計回收 305 份有效問卷。並以統計方法 SPSS Windows 18.0 進行分析，研究發現：

- 一、 遊客主要為女性、已婚，年齡層為 30-39 歲，教育程度多為大學，職業多為軍公教人員，平均月收入是 3 到 5 萬。停留時間多為 1 至 2 小時，參觀其他兒童館次數多為 3 次以上，同行夥伴以家人、親戚為主，多數曾經來過，參觀的動機中，以放鬆紓壓為主。
- 二、 以增廣見聞為參觀動機的遊客在體驗價值上呈顯著差異；從事服務業的遊客和以增廣見聞為參觀動機的遊客在滿意度上呈顯著差異；月收入 3 萬到 5 萬、參觀其他兒童館 3 次以上、停留 1 到 2 小時、參觀動機為增廣見聞和人際交流在重遊意願上呈現顯著差異。
- 三、 體驗價值、滿意度對重遊意願有影響，且滿意度具部分中介效果。
- 四、 遊客背景特性、體驗價值及滿意度對重遊意願有良好的解釋力。

關鍵詞：體驗價值、滿意度、重遊意願

Title of Thesis: The Study on Children's Museum Consumers' Experiential Value, Satisfaction, and Revisit Intention of Children Club in Douliou

Name of Institute : Master Program of Leisure Environment Management Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Data : June 2015

Degree Conferred:M.B.A

Name of Student: Yi-Jiun Chen

Advisor: Chien Yu Ph.D.

Abstract

The quality of leisure and recreation of people in Taiwan is highly emphasized in recent years. As a result, the leisure experience have become a very important part of people's lives. The purpose of this study was to know the demographics and purchasing behavior of Children Club of the residence Douliou consumers; moreover, to learn the effect from different participants on experiential value, satisfaction, and revisit Intention. This study aimed at consumers above 20 year-old as participants, which used questionnaire of experiential value, satisfaction, and revisit Intention measurement as study tool to collect 305 valid data by using convenience sampling. SPSS Windows 18.0 was used to analyze the data. The results followed:

1. Most of the consumers were female, married, college educated, above 30-39 years old and mainly earned 30,001-50,000NT, worked in government system. The time they stayed 1-2 hours, Visited other children club for more than three times the highest number, with their family and relatives, in the majority had been there and motivation to visit in order to relax relieve pressure mainly.

2. To broaden their horizons motive for visiting tourists were differences in the experience value. Tourists in the service industry and visit motivation had difference on satisfaction, and monthly income 30000-50000 NT, visit other children's club number for more than three times the highest number, visit hours for 1-2 hours and visit motivation difference on revisit intention.

Broaden their horizons and interpersonal presented were differences in revisit intention.

3. Experiential value, satisfaction, and revisit intention had a positive influence on satisfaction, which has a partial mediating effect.

4. Consumers' demographics and behavior, experiential value, satisfaction, and revisit intention had a good explanatory power.

Keywords: experiential value, satisfaction, revisit intention

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與限制	2
第二章 文獻探討	4
2.1 斗六官邸兒童館之概況	4
2.1.1 兒童博物館之定義	4
2.1.2 官邸兒童館起源與發展	4
2.2 體驗價值之理論	6
2.2.1 體驗的定義	6
2.2.2 價值的定義	7
2.2.3 體驗價值的定義	7
2.2.4 體驗價值之相關研究結果	10
2.3 滿意度之相關研究	11
2.3.1 滿意度之定義	11
2.3.2 滿意度之因素	13
2.4 重遊意願之相關研究	14
2.4.1 重遊意願之定義	14

2.4.2重遊意願之分類-----	15
第三章 研究方法 -----	17
3.1研究架構-----	17
3.2研究假說-----	17
3.3研究流程-----	19
3.4問卷設計-----	21
3.5預試分析-----	24
3.6研究對象與方法-----	25
3.7正式問卷分析-----	26
第四章 研究結果分析與討論-----	32
4.1官邸兒童館遊客基本資料分析-----	32
4.2官邸兒童館遊客之體驗價值、滿意度與重遊意願現況分析-----	36
4.2.1遊客體驗價值之現況-----	36
4.2.2 遊客滿意度之現況-----	38
4.2.3重遊意願之現況-----	39
4.3不同背景變項遊客在體驗價值、滿意度、重遊意願之差異情形-----	40
4.3.1不同背景變項遊客在體驗價值之差異分析-----	40
4.3.2不同背景變項遊客在滿意度上之差異情形-----	42
4.3.3不同背景變項遊客在重遊意願上之差異情形-----	45
4.4體驗價值、滿意度、重遊意願之影響分析-----	49
4.4.1體驗價值與滿意度的影響分析-----	49
4.4.2體驗價值與重遊意願的影響分析-----	50
4.4.3滿意度與重遊意願的影響分析-----	50
4.4.4體驗價值、滿意度與重遊意願的影響分析-----	51

4.5 遊客背景變項、體驗價值、滿意度對重遊意願之解釋力-----	53
4.6 假說驗證整理-----	55
第五章 結論與建議 -----	57
5.1 結論-----	57
5.2 建議-----	59
參考文獻-----	62
一、中文部分-----	62
二、英文部分-----	66
附錄一-----	68



表目錄

表2-1 體驗價值的定義-----	8
表2-2 消費者價值的分類-----	9
表2-3 體驗價值分類之相關研究-----	10
表2-4 滿意度之定義-----	12
表2-5 滿意度之構面-----	14
表2-6 重遊意願的定義-----	15
表2-7 重遊意願之分類-----	16
表3-1 遊客背景特性量表題項表-----	21
表3-2 體驗價值量表題項表-----	22
表3-3 滿意度量表題項表-----	23
表3-4 重遊意願量表題項表-----	24
表3-5 正式問卷發放日期與回收情形-----	26
表3-6 量表KMO與Bartlett 檢定摘要表-----	27
表3-7 預試變數與分量表信度分析摘要表-----	28
表3-8 體驗價值量表-----	29
表3-9 滿意度量表-----	30
表3-10 重遊意願量表-----	31
表4-1 有效樣本背景資料分布統計表-----	34
表4-2 遊客體驗價值之現況-----	36
表4-3 遊客體驗價值現況各構面每題之分析-----	37
表4-4 遊客滿意度現況每題之分析-----	38
表4-5 遊客重遊意願現況各構面每題之分析-----	39
表4-6 不同遊客背景特性其體驗價值之差異分析-----	41

表4-7不同遊客背景特性其滿意度之差異分析-----	44
表4-8不同遊客背景特性其重遊意願之差異分析-----	47
表4-9體驗價值對滿意度之迴歸分析-----	50
表4-10體驗價值對重遊意願之迴歸分析-----	50
表4-11滿意度對重遊意願之迴歸分析-----	51
表4-12體驗價值與滿意度對重遊意願之迴歸分析-----	51
表4-13背景變項、體驗價值、滿意度與重遊意願之虛擬迴歸分析-----	54
表4-14研究假說驗證表-----	56

圖目錄

圖2-1體驗價值的類型-----	9
圖 3-1 研究架構圖-----	17
圖 3-2 研究流程-----	20
圖 4-1 體驗價值、滿意度、重遊意願之徑路分析圖-----	52

第一章 緒論

本研究旨在探討斗六官邸兒童館遊客(以下簡稱遊客)的體驗價值、滿意度與重遊意，本章共分為五節：第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究範圍與限制。

1.1 研究背景與動機

觀光旅遊是目前行政院積極推動的六大產業之一，觀光局在「觀光拔尖領航方案」中指出，政府推動的新興產業中，將以觀光串連其他產業，積極發展能吸引國、內外遊客前來觀光旅遊的景點，使觀光產業能帶動台灣的經濟效益。在國民旅遊方面，由於自民國九十年開始實施「周休二日」，人們對休閒的需求越來越強，使政府更積極改善與興建能提供民眾旅遊休閒的場所與設備，並辦理各式各樣的活動來吸引遊客前往。

此外，由於台灣已從傳統的農業社會轉型進入工商業社會，現代人因工作關係與觀念的改變，不再像以前的家庭生養較多的孩子，目前台灣的新生兒的出生率可說是越來越低。根據中研院經濟研究所副研究員董安琪發表於 103 年 11 月 10 日出刊的《科學》(science) 期刊的研究指出，台灣在西元 2005 至 2010 年的平均總生育率僅 1.26%，在高所得的國家中是敬陪末座的，只高於韓國的 1.23%，離「最適生育率」太遠，是全球第四慘的，而行政院的統計資料顯示，2013 年台灣的總出生率更是下探到 1.065%。對於少子化的情況日趨嚴重，政府也積極著手改善，希望提供良好的家庭休閒場所，協助父母照顧孩子。孩子是父母的「心頭肉」，許多父母親開始重視孩子嬰幼兒階段的學習與環境的刺激，願意花更多時間陪伴孩子，民眾常常利用周休二日與寒暑假的時間，帶著全家人從事休閒旅遊，所以家庭活動是休閒旅遊非常重要的一部份。

而於 98 年 10 月 31 日開幕的雲林斗六官邸兒童館，原本是舊縣長官邸，是一處被高大圍牆所遮掩的舊建築物，現在則是親子成長樂園，為了將閒置空間再利用，雲林縣政府把它規劃為一間兒童遊戲館，提供親子互動空間，融入藝文與科學，希望能激發出孩子的想像力及創造力，讓他們在快樂的氣氛中學習，進而培養出發展潛力，所以吸引許多人前往，目前是遊客休閒的好去處呢！

因此，本研究從價值體驗的角度，以斗六官邸兒童館為例，利用體驗價值的概念，來探討遊客的滿意度與重遊意願，最後提出研究結果與建議，以供後續研究使用。

1.2 研究目的

本研究以問卷調查為研究工具，基於上面所敘述之背景與動機，擬定本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解斗六官邸兒童館遊客之特性與現況。
- 二、探討不同特性的遊客在體驗價值、滿意度與重遊意願上各變項間之差異情形。
- 三、探討遊客之體驗價值、滿意度與重遊意願的影響程度。
- 四、探討遊客背景特性、體驗價值與滿意度對重遊意願的解釋力。
- 五、針對本研究結果提出建議，供各縣市政府規劃與推廣兒童館的參考。

1.3 研究範圍與限制

本研究地點僅對斗六官邸兒童館進行探討，以量化的問卷作為調查工具，針對斗六官邸兒童館現況及前往之遊客特性進行瞭解，因此無法推估至其他地區之兒童館，本研究結果在解釋與推論上，限於與本研究地區及對象性質相近者。

本研究時間訂為 2014 年 9-11 月間，因斗六官邸兒童館開放時間有平

日、假日之分，但問卷發放的時間只在假日，所以遊客會有所差異，可能產生偏誤之影響，加上遊客的填答意願、專注度、認知上的差異之影響，可能使填答結果與實際看法有所不同，也有可能影響研究之結果。



第二章 文獻探討

本研究以收集斗六官邸兒童館、體驗價值、滿意度、重遊意願之相關書籍、論文、期刊、各網站資料等，建構出本文之研究架構分析。本研究之文獻探討分為四節，第一節是斗六官邸兒童館之概況；第二節是體驗價值之理論與探討；第三節是滿意度之理論與探討；第四節是重遊意願之理論與探討。

2.1 斗六官邸兒童館之概況

2.1.1 兒童博物館之定義

美國博物館協會(American Association of Museum)將「博物館」定義為：是屬於非營利的永久性組織，以教育或美學為其主要存在的目的，館內配置專業人員，擁有並利用實體物件保存，並定期開放給公眾(Burcaw, 1997)。

博物館為一種具常設性且不以營利為主的機構，具有實體的物件，且有蒐集、研究、保存維護、展示、教育之功能，並為公眾所開放，而博物館的分類主要是依據其館內所蒐藏物品之內容作為區分(林泐秀，2004)。

「兒童博物館」是一非正式教育機構，以兒童為主要對象，透過系統開發模式規劃多元的課程，提供觀眾一個開放、多感官和具體操作的學習環境，讓觀眾由互動式的學習過程，動手操作去了解事實，強調個體從學習情境中獲得感官內化的體驗，進而引發主動去觀察、探索和學習事物的動機和興趣(劉瓊璘，2012)。

2.1.2 官邸兒童館之起源與發展

根據雲林籽夢想園區網站的介紹可知，兒童館原來為舊縣長官邸區，四周有高大圍牆圍著，加上旁邊有雲林縣憲兵隊人員駐守，因此民眾難

以一窺其面貌，直到民國九十六年四月的時候，舊縣長官邸才拆掉圍牆而改建成為社區公園，將這裡打造成一處具特色的悠閒遊憩空間。但是，如何再利用這空間則考驗著縣府的思維！雲林是農業大縣，許多文化刺激較其他都會型都市不足，縣府發現縣內較欠缺孩童遊憩、教育、科學、藝文、創意功能的空間，而當時政府正好在辦理擴大內需方案，所以就積極規劃，期望能提供可讓兒童從事益智童玩、閱讀、探索、創意學習等的活動場所，提昇雲林的人文與生活水平，因此「孩子的天空」營運與推廣案就此產生。

在打造「孩子的天空」的想法下，縣府在原本的中山公園與縣府官邸周邊區域，規劃了「雲林籽夢想園區」，設立許多兒童藝文學習與休閒活動之多元場域，除了斗六官邸兒童館外，陸續還有許多可以親子同遊的場館誕生，如籽公園遊戲館、斗六繪本故事館、二手玩具屋、他里霧文化園區等，希望讓孩子能在夢想園區盡情的閱讀、遊戲、學習與成長，讓下一代能在豐富多元的藝術人文沃土中茁壯。這些地方已成為假日休閒活動的好場所，甚至透過口而相傳或是網路分享，也吸引很多專程慕名而來的外縣市遊客到訪。

舊官邸經縣府進一步規劃與改良後，閒置的空間被活化了，在雲科大空間系郭俊沛教授設計下，斗六官邸兒童館於98年10月31日上午10時舉行開幕典禮，由縣長蘇治芬等人推開官邸兒童館大門，孩子們期待已久的兒童天堂正式開放，初期是由雲林縣家長會張漢理事長來協助管理，因此這裡也是「雲林縣家長協會」凝聚縣內志工向心力的優質場館。

兒童館內分為益智遊戲區、展覽區、圖書區及親子閱覽區。兒童館1樓圖書室，室內空間約60坪，圖書區藏書約2600餘冊，可供遊客自由閱覽，而這裡不同於一般圖書區閱讀時須安靜閱讀的規定，由於它鼓勵親

子之間共同閱讀，所以在此你能盡情地把書讀出來，而不怕被管理人員制止喔！不過，館內的書籍並不開放外借。兒童館 2 樓為遊戲室，室內的空間約 60 坪，由於此兒童館定位為兒童遊戲館，所以提供親子互動空間，以藝文與科學為主軸，期盼孩子在這裡都能盡情發揮創造力與想像力，在快樂的氣氛中學習及發展出個人潛能。至於戶外的空間約 100 坪，分為戶外平台、戶外塗鴉區、戶外遊戲區等，假日時常有不同團體來此處舉辦活動，但並不出借給私人使用。由於斗六官邸兒童館的佈置與規劃，都是從小朋友的需求與喜好為出發與考量，所以常常讓前來遊玩的孩子們玩得興高采烈，流連忘返。

2.2 體驗價值之理論

2.2.1 體驗的定義

根據牛津英文字典，體驗(experience)被定義為：「由做、看或感覺事物當中去獲得知識和技能，當某件事發生在你身上，就會影響你的感覺；假使你曾經歷某件事，它就會發生在你身上，或是你會感覺到它的存在。」Kelly (1987) 說體驗不只是一種單純、簡單的感覺，是經過一段時間或活動的感知，進而對其進行處理的過程，是一種行為的解釋性意識，且是一種與當時之時空相聯繫之精神過程。Pine & Gilmore (1998)認為體驗是遊客心裡的感受，非是單方面的，這感受存在每個人的心中，是個人參與過後形體上、情緒上、知識上的獲得，具有兩個面向，一個面向(橫軸)表示人的參與程度，另一個面向(縱軸)則描述了聯繫的類型，藉由這兩個面向將體驗分成娛樂、教育、逃避現實和審美四個領域，體驗是個人心境與事件互動的結果，所有的體驗都是獨一無二的。Schmitt (1999)認為體驗是發生於對某些刺激的回應，通常是直接觀察或是參與某一事件而造成的，通常具誘發性，是環境下身體、認知與情感間的互動，有

情緒、實質、知性、精神等層次。Schmitt(2000)將體驗分為五種，包括感官、情感、思考、行動、關聯，他認為體驗是消費者對事件的觀察或參與後所產生的認知，雖然不一定具真實性，但感受卻是深刻的、記憶長久的。

McLuhan (2000) 認為體驗是許多記憶的基礎，大部分的個體其體驗感受不會完全相同，是一種動態互動的過程且是來自個人的心境與事件的互動，只要讓個體有所感受與印象，就是提供體驗。

2.2.2 價值的定義

不同研究者對價值的看法不盡相同，Thaler (1985)將交易過程中消費者所獲得之整體利益分為兩類，一類是消費者對取得產品的感受利益(perceived benefit) 與感受知覺(perceived sacrifice)的評價與衡量結果，又稱為「獲得價值」(acquisition value)，另一類是消費者從交易中所獲得的額外效用，也是知覺犧牲與參考知覺犧牲貨幣後的一種個人評估之心理價值結果，又稱為「交易價值」(transaction value)。

Zeithaml (1988)將價值定義為：(1)價格低代表有價值 (2)消費者能在消費過程發現個人所獲得的價值 (3)價值是消費者在付出金錢後所得到的相對品質(4)價值是付出不同形式成本後所換得的一切。至於 Kim & Mauborgne(1997)對價值又有不同的看法，他們認為價值是經由不同因素的組合與重點因素的突出，重新產生出另一種與實際上完全不一樣的產品，是一種資源分配的思考，經重組後創造出另一種產品或模型。

2.2.3 體驗價值的定義

在體驗經濟的時代，如何與遊客之間產生互動，並讓遊客經由體驗過後產生價值，是非常重要的。Holbrook (1994, 1996, 1999)定義體驗價值是個體藉由體驗後所獲得具有互動性、相對性、選擇性的經驗，不

同的狀況下，個體會產生不同的價值。Mathwick, Malhotra and Rigdon, (2001)) 認為消費體驗本身會讓個體產生價值，並將體驗價值定義為個體對產品屬性或服務績效的使用或欣賞，其產生認知或偏好後，交互作用後得到的整體感受，透過互動的過程來提昇體驗價值。體驗價值是一種昇華、一種動態的感覺、一種內心的精神滿足，並會形成記憶，包含了使用前與使用後的價值感受(Sánchez, j.; Callarisa, L.; Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A., 2006)。以下是針對國內研究者對體驗價值所做的定義之整理，如表 2-1。

表 2-1 體驗價值的定義

研究者	年代	定義
陳雅捷	2010	將島嶼遊客的體驗價值解釋為遊客與島嶼目的地之人、事、物互動之後，所產生的認知及相對偏好。
張偉斌	2011	遊客對於花博的認知及相對偏好之體驗觀點的顧客價值。
林儀婷	2011	顧客於溫泉區中體驗溫泉及美食過程中，對於溫泉及美食之態度及偏好程度。
李思玉	2012	指原住民餐廳消費者經消費後對產品及服務體驗後所感受到的價值。

資料來源：本研究整理

本研究採李思玉(2012)於原住民餐廳研究的觀點，將價值體驗定義為「遊客經遊憩後對產品及服務之體驗後所感受到的價值」。

Holbrook(1994)的顧客價值理論架構是將顧客價值以三個向度做分類，分別為：傳統體驗價值的外部(extrinsic)價值與內部(intrinsic)價值，活動維度包括主動(active)價值與被動(passive)價值，利益考量分為自

我導向(self-oriented) 與他人導向(other-oriented)價值。以這六種分類相互交錯，而擬定出八種構面，如表 2-2 所示，將顧客價值分為：效率、卓越、地位、尊敬、遊戲、美感、倫理與心靈等八類。

表 2-2 消費者價值的分類

		外部	內部
自我導向 (self-oriented)	主動	效率(efficiency)	遊戲(play)
	被動	卓越(excellence)	美感(aesthetics)
他人導向 (other-oriented)	主動	地位(status)	倫理(ethics)
	被動	尊敬(esteem)	心靈(spirituality)

資料來源：Holbrook, 1994

Mathwick, Malhotra, 與 Rigdon(2001)以 Holbrook 所提出之消費者價值的分類為基礎，進而發展出衡量體驗價值的衡量尺度(experiential value scale)，簡稱 EVS 量表。將體驗價值分成四種，包含了消費者投資報酬率(consumer return on investment)、美感(aesthetics)、趣味性(playfulness)以及服務優越性(service excellence)，如圖 2-1 所示。

圖 2-1 體驗價值的類型

	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive value)
內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (playfulness)	美感 (aesthetics)
外部價值 (extrinsic value)	消費者投資報酬 (consumer return on investment)	服務優越性 (service excellence)

資料來源：Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)

(一)消費者投資報酬：屬於外部主動價值來源，指消費者在衡量投入財務、時間成本、行為投入後，所得到的實際層面或心理層面之報酬。

(二)美感：屬於內部被動價值來源，指對於實際物體或表演工作的整齊與和諧的心理反應（Veryzer, 1993）。Mathwick 等學者將零售業環境的美感體驗分為兩類：一類是賣場顯著的視覺要素，另一類指的是提供的娛樂性或印象深刻的服務表現。

(三)趣味性：屬於內部主動價值來源，指消費者從事活動時內在感受及樂趣，其感受具有逃離現實的意義。吸引人的活動，讓消費者有了趣味性的行為，反映了內在的快樂(Huizinga, 1955, Unger & Kernan, 1983)。

(四)卓越服務：屬於外部被動價值來源，指消費者對市場服務、行銷、品質的讚許（Mathwick *et al.*, 1985）。簡而言之，此反應來自於消費者接收到的訊息，對其服務的同意程度。

2.2.4 體驗價值之相關研究結果

自從 Mathwick 等人（2001）提出體驗價值之構面後，接著就有許多人針對體驗價值來進行相關的研究，以下為針對國內研究者對體驗價值所做的分類之相關研究整理，如表 2-3。

表 2-3 體驗價值分類之相關研究

研究者	年代	構面
林淑卿	2007	
丁昭尤	2009	
陳雅捷	2010	消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性
張偉斌	2011	
李思玉	2012	

資料來源：本研究整理

表 2-3 體驗價值之相關研究(續)

研究者	年代	構面
范渝萍	2011	消費者投資報酬、服務優越性
李銘權	2010	感官體驗、情感體驗、行動體驗
廖涓宇	2011	感官、情感、思考、行動、關聯
張雅惠	2011	功能性價值、知識性價值、情感性價值
何佩樺	2011	功能性價值、情感性價值、象徵性價值
鄭大成	2012	情感體驗、關聯、感官、思考、行動。
顏良安	2012	美感、功利、享樂
楊石豹	2013	價值體驗、情感促進、投資報酬、服務優越性

資料來源：本研究整理

2.3 滿意度之相關研究

2.3.1 滿意度之定義

滿意度常被拿來測量人們對商品、工作、生活、遊憩品質等認知或行為表現的工具。在旅遊方面的研究中，常出現遊客滿意度一詞，探討遊客從事旅遊活動，所希望能獲得的滿意程度，而遊客滿意度與顧客滿意度可說是很相近的。顧客滿意度的概念最早由 Cardozo (1965) 在行銷學提出，他認為顧客滿意度是在特定情況下，顧客認知到付出成本後所得到的產品報酬，若報酬高於成本時，會增加顧客的購買機會，或使顧客較容易接受購買其他產品，並且建立好口碑。

Howard and Sheth (1969) 將滿意度應用在消費者理論中，認為滿意度是一種感受，是消費者付出後與實際獲得之間是否合理的感覺。而 Hempel (1977) 指出顧客滿意度是顧客所預期的產品或服務之實現程度，

反應出預期結果和實際結果一致的程度。Fornell (1992) 認為顧客滿意度是顧客消費產品或受到服務後產生的感覺，是所有購買體驗的整體性評量。Baker and Crompton(2000)認為遊憩滿意度是一種真實經驗，遊客與遊憩地互動後所產生的心理感覺。以下是針對國內研究者對滿意度所做定義之整理，如表 2-4。

表 2-4 滿意度之定義

研究者	年代	定義
陳冠曲	2007	指遊客與目的地互動後所產生的心理感覺，遊客參與休閒遊憩活動之後所得到的整體感受。
林淑卿	2007	顧客在體驗前的預期及體驗後所獲得價值而產生之整體性心理感受程度。
丁昭尤	2009	遊客參與農場所提供的休閒遊憩活動後所感受到的整體性感受。
杜殷瑤	2009	遊客到臺南古蹟旅遊時，獲得的看法與感受，即在整體活動體驗後的心理與情感狀態，一種以經驗為基礎的整體性態度。
陳雅捷	2010	為遊客從事島嶼觀光後對於整體歷程的滿意程度。
范滄萍	2011	顧客在購買產品服務時，對獲得的利益價值和感受與預期期望間的差距，所做出的整體滿意程度。
鄭大成	2012	指參加桃園縣舉辦的跨年晚會活動的 15 歲以上民眾對於參加活動的整體評價。
李思玉	2012	原住民餐廳消費者對產品及服務的整體性評量。
嶋田俊	2013	為日本遊客到台南古蹟旅遊後，個人期望與體驗後的看法與感受。
沈承堯	2013	遊客入園參訪大湖地區各級草莓休閒農場，體驗所有活動後，在生理與心理上產生舒暢滿意的體驗程度。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者之定義，滿意度定義主要是以行前期望與實際體驗間之一致性做為基準，可由兩者之間的差距來測量遊客是否感到滿意，而遊客體驗後的心理與情感狀況，會受到社會因素、心理狀況、當下氣氛、互動情形的影響，最後產生一種態度或是意向。本研究採杜殷瑤（2009）於台南古蹟研究中的觀點，定義為「遊客行前期望與實際體驗後的心理比較結果」。

2.3.2 滿意度之因素

在許多遊客滿意度的研究中發現，遊客個人因素、環境因素、活動類型因素會影響遊憩體驗，而體驗後的感受是決定滿意度的重要因素，滿意度的高低也會因個人的動機、認知、偏好、或期望等原因而有所不同，若能準確測量這些影響因素，就可測得遊客真正的滿意度。

廖涓宇(民 100)指出商品的軟體與硬體價格、有形與無形的服務、企業形象等都會直接影響顧客的滿意度，顧客滿意度受到顧客個人因素、顧客認知的服務品質、顧客期望的服務品質三因素影響。

（一）軟體與硬體價格：商品硬體價值包含品質、機能、性能、效率和價格；商品軟體價值則包含設計、顏色、味道、名稱、聲音、操控性和使用說明書等。

（二）有形與無形的服務：有形服務包含服務員態度、商品知識、售後服務等；無形的服務如氣氛等。

（三）企業形象：包含社會貢獻、支援活動、環境保護活動、對當地居民開放設施等。

滿意度的研究觀點大致可分兩種，一種是期望理論，指體驗結果與事前所預期的差異，另外一種是購後評價，以整體滿意的觀點來解釋。

而顧客滿意度的衡量方式，可分為以多題項來測的分項滿意度與以單一題項來測量的整體滿意度兩種，以下是針對國內研究者對滿意度構面所做之整理，如表 2-5。

表 2-5 滿意度之構面

研究者	年代	構面
杜殷璐	2009	經營管理、環境感受、交通規劃
范渝萍	2011	整體服務品質、整體便利性、信任感
李思玉	2012	產品價值、人員服務、服務環境、整體表現
嶋田俊	2013	旅遊消費、服務設施、環境、整體滿意度
楊石豹	2013	探索新知、自我實現、友朋關懷、身心放鬆

資料來源：本研究整理

2.4 重遊意願之之相關研究

許多研究者針對重遊意願 (revisit intention) 此主題進行探討，陳聰廉、張家銘(2006)指出為了研究不同消費者的行為，在觀光旅遊產業裡，就出現了以重遊意願一詞來代替忠誠度。

2.4.1 重遊意願之定義

Kozak (2001) 的研究指出，重遊意願是遊客願意再次到某一地點或同一國家的其他景點遊玩，遊客遊玩時若獲得較多的正向體驗感受，相對地就會有較高的重遊意願，而影響遊客重遊意願的原因有：個人的旅遊經驗、旅遊景點的交通情況、娛樂性、文化風氣、當地民眾的好客程度、物價高低、政治與經濟環境、遊客對旅遊景點的滿意程度等，以下是針對國內研究者對重遊意願所做定義之整理，如表 2-6。

表 2-6 重遊意願的定義

研究者	年代	定義
丁昭尤	2009	遊客針對農場所提供的產品或服務，遊客是否願意再度前來消費並將農場的產品與服務介紹給親友或幫農場建立正確的口碑形象。
陳雅捷	2010	遊客未來願意再次回到同一個旅遊目的地之程度。
范渝萍	2011	顧客再次購買該產品服務或是購買該公司其他產品服務之意圖以及向他人推薦的意願。
沈承堯	2013	本國國民於國內從事國民旅遊與觀光後，願意再次旅遊某一個目的地或某一個區域景點的意願。
嶋田俊	2013	到台南古蹟旅遊之日本遊客，再次前來台南古蹟旅遊的意願、推薦親朋好友的意願及優先選擇。

資料來源：本研究整理

本研究經文獻探討後，採陳雅捷（2009）於島嶼遊客旅遊研究中的觀點，定義為「遊客到某一地方旅行之後，未來願意再度拜訪或願意推薦他人的行為意向」。

2.4.2 重遊意願之分類

Cronin et al(2000)以我會將此一服務 (產品) 推薦給朋友、我會再次使用此一服務 (產品)、若能再次選擇，我會做出相同的選擇等三題測量顧客的行為意向，以下是對國內研究者對重遊意願構面之整理，如表 2-7。

表 2-7 重遊意願之分類

研究者	年代	構面
陳雅捷	2010	願意再來、推薦、相同選擇
范渝萍	2011	再購意願、向他人推薦
李思玉	2012	再購意願、推薦親友意願
沈承堯	2013	重遊與推薦、價購意願
嶋田俊	2013	重遊意願、推薦意願、優先選擇

資料來源：本研究整理

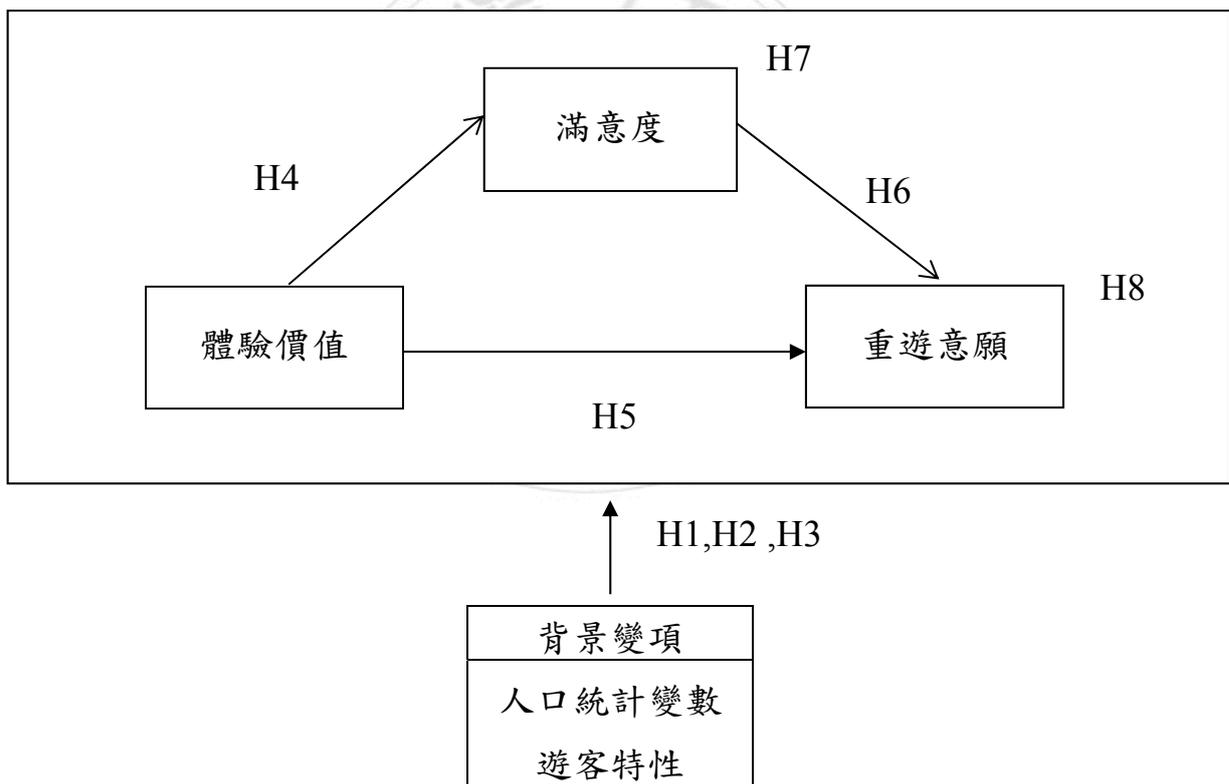
第三章 研究方法

本研究為瞭解斗六官邸兒童館遊客體驗價值、滿意度、重遊意願之關係，以進行分析探討。本研究之研究方法文分為五節，第一節是研究架構；第二節是研究假設；第三節變數的操作型定義；第四節研究流程；第五節是研究對象；第六節是研究工具。

3.1 研究架構

本研究共採用體驗價值、滿意度以及重遊意願三份量表作為本研究工具。其研究架構如圖 3-1 所示。

圖 3-1 研究架構圖



3.2 研究假說

根據上述之文獻探討及本研究目的及研究架構之說明，提出本研究假說進行驗證分析，有關這些假說建立之理論背景，依序說明如下：

李思玉（2012）在消費者前往原住民餐廳的研究中，發現不同消費

者背景變項及消費特性在體驗價值構面上呈顯著差異；顏良安（2014）在宜蘭國際童玩藝術節的研究中，發現不同人口統計變項在體驗價值部分有顯著差異，根據以上文獻，本研究提出 H1。

H1：不同背景變項之遊客的體驗價值有差異存在。

李思玉（2012）在消費者前往原住民餐廳的研究中，發現消費者不同消費時間、消費次數與消費資訊在滿意度上呈顯著差異；劉采芸（2014）在阿勃勒花季水域遊憩活動的研究中，發現遊客的不同人口統計變項在滿意度上達顯著差異，根據以上文獻，本研究提出 H2。

H2：不同背景變項之遊客的滿意度有有差異存在。

李思玉（2012）在消費者前往原住民餐廳的研究中，發現消費者的消費次數及餐廳資訊上在忠程度呈顯著差異；謝文達（2014）在澎湖新鮮玩的研究中，發現不同人口統計變項在重遊意願部分有顯著差異，；劉采芸（2014）在阿勃勒花季水域遊憩活動的研究中，發現婚姻、子女狀況、職業等三個變項在忠誠度上達顯著差異，根據以上文獻，本研究提出 H3。

H3：不同背景變項之遊客的重遊意願有差異存在。

廖涓宇（2011）在蜜蜂休閒農場的研究中，發現遊客體驗價值對顧客滿意度有顯著影響；顏良安（2012）在宜蘭國際童玩藝術節的研究中，發現體驗價值對滿意度之具影響力，根據以上文獻，本研究提出 H4。

H4：遊客體驗價值對滿意度有正向影響。

在香客大樓的研究中，發現遊客之住宿體驗價值對重遊意圖具正向且顯著之影響（江哲超、李龍淵、莊文典、李坤城，2012）；謝文達（2014）在澎湖新鮮玩的研究中，發現遊客體驗價值對滿意度和重遊意願具有正向影響，根據以上文獻，本研究提出 H5。

H5：遊客體驗價值對重遊意願有正向影響。

劉采芸（2014）在阿勃勒花季水域遊憩活動的研究中，發現滿意度對其忠誠度具有顯著正向相關及正向影響；謝文達（2014）在澎湖新鮮玩的研究中，遊客滿意度對重遊意願具有正向影響，根據以上文獻，本研究提出 H6。

H6：遊客滿意度對重遊意願有正向影響。

廖涓宇（2011）在蜜蜂休閒農場的研究中，體驗價值透過遊客滿意度的中介效果對於消費行為有顯著之影響；顏良安（2012）在宜蘭國際童玩藝術節的研究中，體驗價值透過滿意度對忠誠度具有直接之顯著影響效力，滿意度具中介效力，根據以上文獻，本研究提出 H7。

H7：遊客對斗六官邸兒童館之體驗價值透過滿意度對重遊意願的影響，具中介效果。

Hosany 與 Witham (2010) 在對於郵輪的體驗程度研究中，發現體驗價值四個構面與遊客滿意度呈現顯著相關，且具正向預測效果；江哲超、李龍淵、莊文典、李坤城（2012）的研究顯示在遊客住宿體驗價值之構面中，人際體驗價值與心理體驗價值對遊客滿意度具有顯著具有良好的預力，而且在體驗滿意度構面中，則顯示出對重遊意圖有正向且顯著之預測效果；李思玉（2012）在消費者前往原住民餐廳的研究中，發現體驗價值中的「美感」、「服務優越性」以及滿意度對忠誠度有良好的解釋力，根據以上文獻，本研究提出 H8。

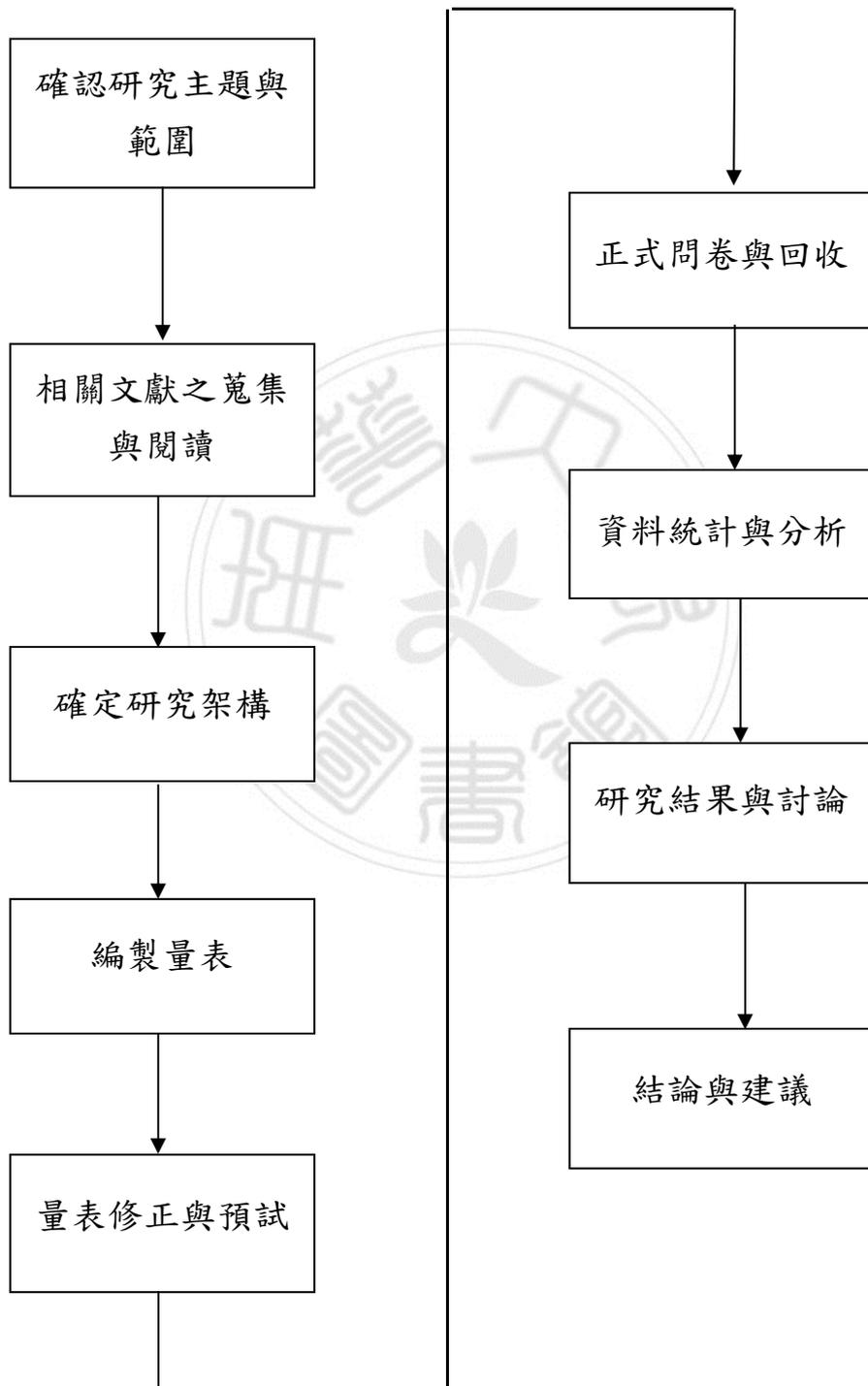
H8：遊客背景變項、體驗價值與滿意度對重遊意願有顯著的解釋力。

3.3 研究流程

本研究以瞭解遊客背景變項、體驗價值、滿意度與重遊意願之相關研究。首先探討研究背景與動機，整理相關理論與文獻後，確立調查問

卷為測量工具，經過目標對象同意填寫問卷，回收問卷資料以進行分析與討論，最後針對結果提出結論與建議，研究流程如下圖 3-2 所示。

圖 3-2 研究流程



3.4 問卷設計

本預試問卷是研究者依研究目的並參考陳雅捷(2010)、李思玉(2012)等相關文獻所編製之問卷加以修改，再經徵詢相關專家學者之意見，修訂成本研究之「遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願之研究—以斗六官邸兒童館為例之問卷」。

(一) 遊客背景特性量表

問卷的第一部分為遊客的背景資料與旅遊特性，共有 11 題，其中 1 到 6 題是遊客的人口統計資料，包括遊客的性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷以及家庭平均月收入；7 到 11 題是遊客的旅遊特性，包括遊玩同伴、是否來過、參觀他館次數、停留時間、遊憩動機（如表 3-1）。

表 3-1 遊客背景特性量表題項表

量表	題項	答項	題項參考來源
人口統計變數	性別	1. 男 2. 女	陳雅捷(2010) 李思玉(2012)
	年齡	1. 20-29 歲 2. 30-39 歲 3. 40-49 歲 4. 50 歲以上	
	婚姻	1. 未婚 2. 已婚	
	職業	1. 工業 2. 商業 3. 服務業 4. 軍公教 5. 自由 6. 家管 7. 其他	
	學歷	1. 國中以下 2. 高中(職) 3. 專科 4. 大學 5. 研究以上	
遊客特性	月收入	1. 三萬元以下 2. 三-五萬元 3. 五-七萬元 4. 七萬元以上	
	前往同伴	1. 單獨 2. 同事 3. 親戚家人 4. 同學 5. 朋友 3. 其他	
	是否來過	1. 是 2. 否	
	參觀他館次數	1. 沒有 2. 一次 3. 二次 4. 三次以上	
	停留時間	1. 一小時內 2. 一小時到二小時 3. 二小時到三小時 4. 三小時以上	
	動機	1. 增廣見聞 2. 人際交流 3. 鬆心情紓壓 4. 打發時間 5. 其他	

(二) 體驗價值量表

本研究依研究架構發展出價值體驗這個變項，經文獻探討後採
採李思玉（2012）於原住民餐廳研究的觀點，將價值體驗定義為「遊客
經遊憩後對產品及服務之體驗後所感受到的價值」。量表有 19 題，計分
方法是採李克特氏（Likert）五點尺度為標準，各題加總的值越高代表受
訪遊客對體驗價值的認同度越高，反之，各題加總的值越低代表受訪遊
客對體驗價值的認同度越低，以此作為評估的分析，量表題項如表 3-2。

表 3-2 體驗價值量表題項表

量表	問卷題項	尺度	題項參考來源
體驗價值	1.我覺得在兒童館遊玩不會浪費時間 2.在兒童館遊玩讓我享受到單純休閒生活 3.此次遊玩的相關花費讓我覺得物超所值 4.我覺得在兒童館遊玩能增進家人情感 5.在兒童館遊玩對我來說很方便 6.我喜歡兒童館所呈現的設計風格 7.兒童館的設施擺設對我來說具有吸引力 8.我喜歡在兒童館遊玩所營造的氣氛 9.我覺得兒童館的擺設具有視覺美感 10.在此遊玩能讓家人發揮創意嘗試新事物 11.兒童館不只是閱讀場所，也帶來歡樂 12.當我在兒童館遊玩時，能讓我遠離現實的環境暫時忘記其他事物 13.我很樂於參加兒童館所舉辦的DIY活動 14.我覺得此次的遊玩行程非常有趣 15.我覺得兒童館服務人員親切有禮 16.我覺得兒童館的環境乾淨整潔 17.兒童館所提供的玩具與書籍具多樣性 18.兒童館的開放時間很符合遊客需求 19.我來兒童館遊玩是因這裡具有特色	非常同意為 5 分 同意為 4 分 普通為 3 分 不同意為 2 分 非常不同意為 1 分	Mathwick et al (2001) 陳雅捷 (2010) 廖涓宇 (2011) 李思玉 (2012)

(三) 滿意度量表

本研究依研究架構發展出滿意度這個變項，經文獻探討後採杜殷瑤（2009）於台南古蹟研究中的觀點，定義為「遊客行前期望與實際體驗後的心理比較結果」。量表有 10 題，計分方法是採李克特氏（Likert）五點尺度為標準，各題加總的值越高代表受訪遊客的滿意度越高，反之，各題加總的值越低代表受訪遊客的滿意度度越低，以此作為評估的分析，量表題項如表 3-3。

表 3-3 滿意度量表題項表

量表	問卷題項	尺度	題項參考來源
滿意度	1.對於兒童館的作品展覽區感到滿意	非常同意為 5 分 同意為 4 分 普通為 3 分 不同意為 2 分 非常不同意為 1 分	Oliver (1981) 陳雅捷 (2010) 廖涓宇 (2011)
	2.對於兒童館的親子閱讀區感到滿意		
	3.對於兒童館的魔布拼貼區感到滿意		
	4.對於兒童館的 2F 遊戲玩具區感到滿意		
	5.對於兒童館的戶外活動區感到滿意		
	6.對於前往兒童館的交通便利性感到滿意		
	7.對兒童館的安全設施與消毒防疫感到滿意		
	8.對於兒童館能增進親子關係感到滿意		
	9.來兒童館遊玩是正確的休閒決定		
	10.對於兒童館休閒體驗整體感到滿意		

(四) 重遊意願量表

本研究依研究架構發展出重遊意願這個變項，經文獻探討後採陳雅捷（2009）於島嶼遊客旅遊研究中的觀點，定義為「遊客到某一地方旅行之後，未來願意再度拜訪或願意推薦他人的行為意向」。量表有 4 題，計分方法是採李克特氏（Likert）五點尺度為標準，各題加總的值越高代表受訪遊客的重遊意願越高，反之，各題加總的值越低代表受訪遊客的重遊意願越低，以此作為評估的分析，量表題項如表 3-4。

表 3-4 重遊意願量表題項表

量表	問卷題項	計分方法	題項參考來源
重 遊 意 願	1. 我願意再來兒童館遊玩 2. 我會向他人介紹官邸兒童館 3. 我會向親朋好友推薦兒童館活動 4. 假如下次還要到兒童館遊玩，我會考慮將官邸兒童館列為第一選擇	非常同意為 5 分 同意為 4 分 普通為 3 分 不同意為 2 分 非常不同意為 1 分	Cronin et al(2000) 李宜穎 (2010) 陳治宇 (2012)

3.5 預試分析

預試（pilot study）是為了事先瞭解遊客在填答本問卷時，可能遇到的困難，並檢測所設計之問卷的可靠性與正確性。本研究以至斗六官邸兒童館遊玩之遊客為對象，採取便利抽樣方式，於 2014 年 8 月進行問卷預試問卷調查，預試問卷總共發放 80 份問卷，回收 75 份問卷，扣除無效問卷 15 份，有效問卷 60 份，有效問卷回收率為 75%。

本預試量表進行項目分析的方法採用內部一致性效標法及相關分析法，利用 SPSS for Windows 18.0 套裝軟體統計分析，在回收預試問卷後，

進行量表题目的篩選。

內部一致性效標法是將將各題項評定等級加總，依得分之總分排序從最高分排至最低分，接著找出高分組（測驗總分最高的27%）和低分組（總分最低的27%），求出高低兩組受試者在每題得分平均數差異的顯著性考驗，接著再以t 檢定檢驗此兩組人在每一題上的得分，求出t值作為臨界比（CR值），如果題項之CR 值達顯著水準($\alpha < 0.05$)，則表示這題項能鑑別不同受試者的反應程度，將該題目保留下來，以CR值作為鑑別的標準，以此篩選題目，CR值愈大者表示其愈有辨別力(吳明隆，2013)。以斗六官邸兒童館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願量表在內部一致性效標法分析結果，發現三個量表每一題的CR值均具鑑別度，因此每一題均予以保留。

3.6研究對象與方法

本研究以斗六官邸兒童館年齡為 20 歲以上之遊客為抽樣對象，礙於資源之限制，採取便利抽樣方式，正式問卷發放日期為民國 103 年 9 月至 11 月期間進行問卷發放與回收，正式問卷發放日期與回收情形如表 3-5 所示，本研究所發出之問卷共計 330 份，總計回收問卷 330 份，扣除無效問卷 25 份後，其中男生有 86 人，女生有 219 人，回收率 92%。根據 Babbie 的觀點，基於分析與撰寫報告的需要，認為問卷回收率至少要 50 %才算適當，超過 60%可視為良好，回收率若是達 70%以上，則可視為非常良好(郭生玉，1993)。因此，以本研究問卷之回收率是屬於非常好的，可以進行資料的統計與分析。

表 3-5 正式問卷發放日期與回收情形

編號	日期	發放量數	回收量數	無效量數	有效量數	有效量表%
001	09/06(六)	25 份	25 份	2 份	23 份	92%
002	09/14(日)	30 份	30 份	2 份	28 份	93%
003	09/20(六)	25 份	25 份	2 份	23 份	92%
004	09/28(日)	30 份	30 份	3 份	27 份	90%
005	10/04(六)	30 份	30 份	4 份	26 份	87%
006	10/10(五)	30 份	30 份	0 份	30 份	100%
007	10/25(六)	25 份	25 份	3 份	22 份	88%
008	11/02(日)	30 份	30 份	2 份	28 份	93%
009	11/09(日)	30 份	30 份	2 份	28 份	93%
010	11/15(六)	25 份	25 份	2 份	23 份	92%
011	11/23(日)	25 份	25 份	1 份	24 份	96%
012	11/29(六)	25 份	25 份	2 份	23 份	92%
總計		330 份	330 份	25 份	305 份	92%

3.7 正式問卷分析

本研究採用的分析方法有因素分析和信度分析，其結果說明如下：

(一) 因素分析

使用因素分析篩選題項的主要目的為使用歸納過後的構面來代表原先的資料結構，同時檢測問卷之效度，項目分析後所保留的題目，每題 CR 值均達到顯著水準，針對體驗價值共 19 個題項以主成分分析法進行因素分析，並選取特徵值大於 1 的因子，作為選取因素的根據。經最大變異

法做正交轉軸，取負荷量0.40以上且各因素構面題目要大於三題以上的題目作為正式問卷的題目，經由轉軸後的成分矩陣，刪除不符合的題目，體驗價值量表因素建構後的結果，由表3.6 得知，KMO 值為0.939，Bartlett 檢定P值為0.000，表示適合因素分析，經萃取得到兩個因素構面，其兩個因素的特徵值均大於1，符合因素分析的要求，而可解釋變異量達59.458%，可見本量表具有好的效度。

其中題目第1、3、4、5、6、7、8、10、12屬於第一因素，內容主要在測量遊客對兒童館的投資報酬、美感、趣味性等有關個人感受之因素，因此命名為「主觀性感受」；題目第13、15、16、17、18屬於第二因素，內容主要在測量遊客對兒童館服務之因素，命名為「有形性服務」，其中第9、11題跨越二個因素給予刪除，第2、14、14題共同性太低給予刪除，最後體驗價值量表剩14題，共得2個構面。

滿意度量表因素建構後，KMO 值為0.908，Bartlett 檢定P值為0.000，表示適合因素分析，其特徵值大於1，符合因素分析的要求，而可解釋變異量達58.942%，可見本量表具有好的效度。其中第9題共同性太低予以刪除，最後滿意度量表剩9題，共得1個構面。重遊意願量表因素建構後，KMO 值為0.842，Bartlett 檢定P值為0.000，表示適合因素分析，其特徵值大於1，符合因素分析的要求，而可解釋變異量達82.95%，可見本量表具有好的效度，分析後一樣維持4題不變，共得1個構面。

表3-6 量表KMO與Bartlett檢定摘要表

變 數	KMO 值	Bartlett 檢定 P 值
體驗價值	0.939	0.000
滿意度	0.908	0.000
重遊意願	0.842	0.000

(二) 信度分析

本研究之信度所採用的是「內部一致性」，以 Cronbach α 係數分析，根據 Nunnally (1978) 之建議，Cronbach' s α 大於 0.8 表示信度檢測是為良好；Cronbach' s α 介於 0.7~0.79 的信度檢測為普通；Cronbach' s α 小於 0.7 則為不佳，若低於 0.6 建議重新修正量表；Cronbach' s α 小於 0.5 是不可接受的，信度分析結果如表 3-7，資料顯示體驗價值量表、滿意度量表、重遊意願量表都是屬於高信度。

表 3-7 預試變數與分量表信度分析摘要表

變數	分量表名稱	總題數	分量表題數	Cronbach's Alpha 值
體驗價值		14		0.926
	主觀性感受		9	0.916
	有形性服務		5	0.796
滿意度		9		0.909
重遊意願		4		0.925

(1) 體驗價值量表：本量表主要在瞭解遊客到斗六官邸兒童館的遊玩過程中所經歷的體驗價值，原來依 Mathwick, Malhotra, 與 Ridgon(2001) 將體驗價值分為投資報酬、美感、趣味性、卓越服務四種，參考陳雅捷、李思玉、廖涓宇等人體驗價值量表修訂而成，但經過因素分析後重新產生兩個構面，分為「主觀性感受」和「有形性服務」，主觀性感受構面有 9 題，將 Mathwick 等人分類的投資報酬、美感、趣味性合成一個構面，而有形性服務構面有 5 題，這構面則與 Mathwick 等人分類的卓越服務一樣，如表 3-8，所以結果顯示，此構面分類與表 2-3 所整理的國內研究者的體驗價值分類有些不相同。

表 3-8 體驗價值量表

構面	題項	共同性	因素負荷量	構面信度	特徵值	解說變異量%	累積解說變異量%
主觀性感受	不會浪費時間	0.508	0.790				
	此次遊玩相關花費物超所值	0.614	0.764				
	在能增進家人情感	0.628	0.744				
	在兒童館遊玩對我來說很方便	0.495	0.713				
	我喜歡兒童館所呈現的設計風格	0.629	0.704	0.916	5.433	34.1%	34.129%
	兒童館的設施擺設具有吸引力	0.695	0.692				
	我喜歡兒童館所營造的氣氛	0.723	0.637				
	能讓家人發揮創意嘗試新事物	0.582	0.589				
	能讓我遠離現實忘記其他事物	0.560	0.587				
	有形服務	樂於參加 DIY 活動	0.382	0.781			
我覺得兒童館服務人員親切有禮		0.557	0.751				
我覺得兒童館的環境乾淨整潔		0.623	0.744	0.796	2.791	25.3%	59.458%
所提供的玩具與書籍具多樣性		0.684	0.581				
開放時間符合需求		0.544	0.515				
總信度				0.926			

(2)滿意度量表:本量表主要在衡量遊客在每個體驗過程中的滿意程度，分為「整體滿意度」一個構面，包括作品展覽區的滿意度、親子閱讀區的滿意度、魔布拼貼區的滿意度、2F 遊戲玩具區的滿意度、及休閒體驗的整體滿意度。依 Ostrom 和 Iacobucci (1995) 將滿意度分類為產品價值、人員服務、服務環境與整體表現為基礎，參考 Oliver(1981)、陳雅捷(99)、廖涓宇(100)等人的整體滿意度量表，但經過因素分析後重新產生一個構面，共有 9 題，如表 3-9，此構面分類與表 2-5 所整理的國內研究者的滿意度構面並不相同。

表 3-9 滿意度量表

題項	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量%	累積解說變異量%
對作品展覽區感到滿意	0.439	0.873			
對親子閱讀區感到滿意	0.529	0.842			
對魔布拼貼區感到滿意	0.487	0.832			
對遊戲玩具區感到滿意	0.572	0.768			
對交通便利性感到滿意	0.524	0.757			
對安全設施與消毒防疫感到滿意	0.591	0.727	5.305	59%	58.94%
對於兒童館能增進親子關係感到滿意	0.709	0.724			
是正確的休閒決定	0.692	0.698			
對於兒童館休閒體驗整體感到滿意	0.761	0.663			
總信度			0.909		

(3)重遊意願量表：本量表主要在衡量遊客再度回來遊玩、向他人介紹、推薦給親友、從事親子活動時列為第一選擇的意願，改編自 Cronin et al (2000)的研究，並參考李宜穎(2010)、陳治宇(2012) 等人的重遊意願量表，但經過因素分析後重新產生一個構面，共有 4 題，如表 3-10，此構面分類與表 2-7 所整理的國內研究者的重遊意願分類並不完全相同。

表 3-10 重遊意願量表

題 項	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量%	累積解說變異量%
願意再來兒童館遊玩	0.845	0.938			
會向他人介紹官邸兒童館	0.838	0.919			
會向親朋好友推薦兒童館活動	0.880	0.915	3	83%	82.95%
若我還要到兒童館玩，會考慮將官邸兒童館列為第一選擇	0.756	0.869			
總信度			0.925		

第四章 研究結果分析與討論

本研究旨在探討斗六官邸兒童館遊客體驗價值、滿意度與重遊意願之關係，並就遊客基本資料與旅遊特性等人口背景變項的差異性進行探討。本章根據受試者在「體驗價值量表」、「滿意度量表」及「重遊意願量表」所填答的結果，使用套裝統計軟體 SPSS18 進行統計分析，並就結果進行討論，以驗證研究假說。

本章共分為六節，第一、二節以百分比次數分配及平均數分析說明官邸兒童館遊客在背景變項的分佈情況，以及體驗價值、滿意度和重遊意願之現況；第三節以 t 檢定及單因子變異數分析方法來說明不同背景變項的遊客在體驗價值、滿意度和重遊意願的差異情形；第四節以迴歸分析，來探討體驗價值、滿意度與重遊意願各變數間的影響程度，第五節以多元逐步迴歸的方法探討遊客背景變項、體驗價值及滿意度對重遊意願的預測分析；第六節為假說驗證之整理。

4.1 官邸兒童館遊客基本資料分析

在性別方面，男性樣本有 28.2%，女性樣本有 71.8%，女性人數大於男性，其原因可能為多數家庭中，女性願意花較多時間來陪伴孩子；在年齡方面，20-29 歲的樣本有 8.5%，30-39 歲的樣本有 58.7%，40-49 歲的樣本有 25.6%，50 歲以上的樣本有 7.2%，以 30-39 歲的遊客居多，其原因可能為這年紀的父母大多都有國中以下孩童，所以會帶他們到適合年齡層較小的官邸兒童館遊玩。

而在婚姻方面，未婚的樣本有 10.2%，已婚的樣本有 89.8%，所以多數遊客是已婚，大多都是父母親帶孩子來此遊玩的；在職業方面，從事工業的樣本有 14.1%，從事商業的樣本有 7.5%，從事服務業的樣本有 18%，從事軍公教的樣本有 36.7%，從事自由業的樣本

有 3.6%，從事家管的樣本有 12.1%，其他的樣本有 7.9%，以從事軍公教的遊客居多，其原因可能為軍公教人員有固定的周休二日時間，因此較能配合孩子的放假時間帶他們出來走走。

至於學歷方面，國中以下的樣本有 2.6%，高中職畢業的樣本有 13.4%，專科畢業的樣本有 15.7%，大學畢業的樣本有 44.3%，研究所以上的樣本有 23.9%，學歷以大學以上的遊客居多，其原因可能為教育程度較高，對孩子從小的陪伴較重視；在每月家庭平均收入方面，家庭月收入 3 萬以下的樣本有 10.5%，3 萬-5 萬的樣本有 33.4%，5 萬-7 萬的樣本有 25.9%，7 萬以上的樣本有 30.2%，以家庭月收入在 3 萬以上的遊客居多，所以顯示家庭月收入較高，較有能力從事家庭休閒活動。

在此次遊玩的同行者方面，以和家人親戚前往的樣本最多，有 81.6%，顯示官邸兒童館主要為家庭從事休閒活動為主；而是否曾經來過方面，則有 59.7% 的遊客曾經來過，40.3% 的遊客不曾來過此地，顯示遊客的重遊意願還滿高的，而也能吸引一些新的遊客到訪；停留時間方面，1 到 2 小時的遊客有 51.4%，2 到 3 小時的遊客有 51.4%，顯示遊客有充裕時間體驗兒童館的活動，在參觀過其他兒童館的次數方面，未曾參觀兒童館的樣本有 16.4%，參觀過其他兒童館 1 次的樣本有 20.3%，參觀過其他兒童館 2 次的樣本有 13.8%，參觀過其他兒童館 3 次以上的樣本有 49.5%，顯示多數的遊客有帶孩子前往兒童館的經驗；而參觀動機方面，使自己和家人增廣見聞的樣本有 26.6%，家庭與社會的人際關係交流的樣本有 21.3%，放鬆心情與紓解壓力的樣本有 29.2%，打發時間的樣本有 13.4%，其他的樣本有 9.5%，所以遊客來此遊玩的動機不太相同。

表 4-1 有效樣本背景資料分布統計表

背景變項	組別	人數	百分比
性別	男	86	28.20%
	女	219	71.80%
年齡	20-29 歲	26	8.50%
	30-39 歲	179	58.70%
	40-49 歲	78	25.60%
	50 歲以上	22	7.20%
婚姻狀況	未婚	31	10.20%
	已婚	274	89.80%
職業	工業	43	14.10%
	商業	23	7.50%
	服務業	55	18.00%
	軍公教	112	36.70%
	自由業	11	3.60%
	家管	37	12.10%
	其他	24	7.90%
學歷	國中以下	8	2.60%
	高中(職)	41	13.40%
	專科	48	15.70%
	大學	135	44.30%
	研究所以上	73	23.90%
家庭月平均收入	30000 元以下	32	10.50%
	30001 元-50000 元	102	33.40%
	50001 元-70000 元	79	25.90%
	70001 元以上	92	30.20%
同行者	獨自前往	21	6.90%
	同事	13	4.30%
	親戚家人	249	81.60%
	同學	9	3%
	朋友	13	4.30%

(續下頁)

表 4-1 有效樣本背景資料分布統計表(續)

背景變項	組別	人數	百分比
是否曾經來過	是	182	59.70%
	否	123	40.30%
參觀其他兒童館次數	0 次	50	16.40%
	1 次	62	20.30%
	2 次	42	13.80%
	3 次以上	151	49.50%
停留的時間	1 小時內	45	14.80%
	1 小時到 2 小時	157	51.40%
	2 小時到 3 小時	83	27.20%
	3 小時以上	20	6.60%
主要動機	增廣見聞	81	26.60%
	人際關係交流	65	21.30%
	放鬆心情與紓解壓力	89	29.20%
	打發時間	41	13.40%
	其他	29	9.50%

所以透過表 4-1 可發現，斗六官邸兒童館的遊客以女性為主；多數為已婚身份，年齡主要分布在 30 到 39 歲之間；教育程度多為大學，屬於較高學歷族群；職業以軍公教人員居多，工作較穩定；而平均家庭月收入以 3 萬到 5 萬最多，其次則為 7 萬以上，經濟能力都不錯；陪同一起前往遊玩的同伴中，發現以家人或是親戚為多數；多數遊客之前都曾經來過官邸兒童館；參觀其他兒童館次數以 3 次以上居多，顯示遊客偏好到兒童館遊玩；停留的時間以一至二小時間最多，有充裕時間體驗活動；前往參觀的動機中，以放鬆紓壓為主，其次為增廣見聞。

4.2 官邸兒童館遊客之體驗價值、滿意度與重遊意願現況分析

本節主要依遊客在「體驗價值量表」、「滿意度量表」及「重遊意願量表」的填答結果，瞭解遊客在各變項的分佈概況。

4.2.1 遊客體驗價值之現況

本研究是以自編的「體驗價值量表」為指標，採用平均數及標準差對遊客各個構面來做分析比較，結果如表 4-2。

表 4-2 遊客體驗價值之現況

構面名稱	構面總分	標準差	題數	構面題項平均
主觀性感受	37.449	5.301	9	4.161
有形性服務	20.534	2.823	5	4.107
整體體驗價值	57.984	7.608	14	4.142

從表 4-2 來看，就整體遊客體驗價值而言，其平均值為 4.142，高於平均分數，可知遊客體驗價值屬於良好。在兩個構面中，以「主觀性感受」的得分較高（4.161），其次是「有形性服務」（4.107）。由於兩者差距不大，所以顯示遊客在體驗過後，不管是主觀的感覺還是接受到的服務，所得到的價值都很接近，另外，進一步將每個構面各題得分情形作詳細分析，得下表 4-3。

表 4-3 遊客體驗價值現況各構面每題之分析

構面	題號	題目	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
主觀性感受	1	在兒童館遊玩不會浪費時間	4.338	0.655	4.161	5.301
	2	此次遊玩的相關花費物超所值	4.318	0.783		
	3	在兒童館遊玩能增進家人情感	4.361	0.694		
	4	在兒童館遊玩對我來說很方便	4.098	0.849		
	5	喜歡兒童館所呈現的設計風格	4.157	0.731		
	6	設施擺設對我來說具有吸引力	3.944	0.795		
	7	喜歡兒童館遊玩所營造的氣氛	4.118	0.767		
	8	在兒童館遊玩能讓家人發揮創意嘗試新事物	4.043	0.808		
	9	在此遊玩時，能讓我遠離現實的環境暫時忘記其他事物	4.072	0.753		
有形性服務	10	我很樂於參加兒童館所舉辦的DIY活動	4.072	0.749	4.107	2.823
	11	兒童館服務人員親切有禮	4.000	0.815		
	12	環境乾淨整潔	4.239	0.697		
	13	所提供的玩具與書籍具多樣性	4.200	0.718		
	14	開放時間符合遊客需求	4.023	0.817		
整體遊客體驗價值平均數				4.142		

在「主觀性感受」、「有形性服務」的得分都高於平均值，顯示大多數遊客都了解官邸兒童館的存在性與功能性。但是在「主觀性感受」構面中，以第 6 題的平均分數較低。從第 6 題「我覺得兒童館的設施擺設對我來說具有吸引力」的結果顯示：遊客對兒童館的設施擺設看法較分歧，可能是因為城鄉差距的關係，有些人常常帶著孩子到各

縣市的兒童館，見多識廣之下就會有較高的要求，而偏鄉地區的人，因較缺乏這方面的刺激，所以就覺得官邸兒童館很具吸引力的。

而在「有形性服務」構面中，以第 12 題「我覺得兒童館的環境乾淨整潔」與第 13 題「兒童館所提供的玩具與書籍具多樣性」的平均分數最高，由此可知遊客體驗過兒童館的硬體環境後，都有極高的評價，這與現場觀察到兒童館遊客不斷之情形相符合。

4.2.2 遊客滿意度之現況

本研究之滿意度是以自編的「滿意度量表」為指標，採用平均數及標準差對斗六官邸兒童館遊客來做分析比較，從表 4-4 來看，就整體滿意度而言，其平均值 4.1122，高於平均分數，表示多數遊客對於到官邸兒童館遊玩後，整體滿意度是很高的。另外，進一步將每題得分情形作詳細分析，得下表 4-4。

表 4-4 遊客滿意度現況每題之分析

變 項	題 號	題目	平均數	標準差
總 滿 意 度	1	對兒童館的作品展覽區感到滿意	3.980	0.693
	2	對兒童館的親子閱讀區感到滿意	4.107	0.686
	3	對兒童館的魔布拼貼區感到滿意	3.895	0.796
	4	對兒童館的 2F 遊戲玩具區感到滿意	4.072	0.804
	5	對前往兒童館的交通便利性感到滿意	3.934	0.825
	6	對館內安全設施與消毒防疫感到滿意	3.934	0.825
	7	對兒童館能增進親子關係感到滿意	4.134	0.716
	8	來兒童館遊玩是正確的休閒決定	4.311	0.647
	9	對於兒童館休閒體驗整體感到滿意	4.233	0.708
整體遊客滿意度平均數			4.112	

從表 4-4 得知遊客滿意度大致良好，但「對於兒童館的魔布拼貼區感到滿意」這題分數較低 (3.895)，顯示魔布拼貼區的魔布，經許多人使用後易破損，加上時間久了沒有更換新的形狀，遊客也會覺得沒有新鮮感，因此遊客比較不會再到這區遊玩。

4.2.3 重遊意願之現況

本研究之滿意度以自編的「重遊意願量表」為指標，採平均數及標準差對斗六官邸兒童館遊客來做分析比較，從表 4-5 來看，可知就重遊意願而言，其平均值為 4.282，高於平均數，表示多數遊客對於到斗六官邸兒童館遊玩後，重遊意願甚高。

表 4-5 遊客重遊意願現況各構面每題之分析

變項	題號	題目	平均數	標準差
重 遊 意 願	1	我願意再來兒童館遊玩	4.333	0.693
	2	我會向他人介紹官邸兒童館	4.371	0.647
	3	我會向親朋好友推薦兒童館活動	4.384	0.670
	4	假如我下次還要到兒童館遊玩，我會考慮將官邸兒童館列為第一選擇	4.039	0.842
整體遊客滿意度平均數			4.282	

從表 4-5 得知，重遊意願前 3 題平均得分都高於每題總分的平均數，可見遊客遊玩過後，多數還會再來，也會向他人介紹與推薦斗六官邸兒童館，至於第 4 題則顯示斗六官邸兒童館與其他兒童館相較之下，應該還有改進的空間。

4.3 不同背景變項之遊客在體驗價值、滿意度和重遊意願之差異情形

本節使用獨立樣本 t 檢定 (independent sample t test) 以及單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，來探討不同背景變項遊客在體驗價值、滿意度、重遊意願之差異性，不同背景變項方面，檢定的類別有性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷、家庭月收入、同伴、是否來過、參觀其他兒童館的次數、停留的時間、主要動機，分析結果如下：

4.3.1 不同背景變項的遊客在體驗價值之差異分析

(一) 背景變項在性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷、家庭月收入、同伴、是否來過、參觀其他兒童館的次數、停留時間在體驗價值無差異。

(二) 背景變項在不同參觀動機上對體驗價值呈現差異

從表 4-6 發現，經單因子變異數分析，p 值小於 0.05 的顯著水準下，可知不同參觀動機之遊客在體驗價值上有顯著差異，在進行 Scheffé 事後比較後發現，遊客的主要動機以增廣見聞高於人際交流。其原因可能是對於願意特地帶孩子到兒童館來的遊客而言，他們希望藉由孩子多接觸課外書籍或動手玩玩具，增進孩子視野與智能，所以對於各項體驗與活動，就會有較細微的觀察與感受，而以人際交流為主要動機之遊客而言，他們來兒童館遊玩是希望孩子能認識不同的人，多跟人群互動，重心就放在協助孩子與人的相處上，就較易忽略兒童館所提供的體驗與服務，所以遊客參觀動機不同會對體驗價值上產生顯著差異，即不同參觀動機的遊客與體驗價值有顯著差異，根據上述分析之結果，本研究部分拒絕 H1。

表 4-6 不同遊客背景特性其體驗價值之差異分析

變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheff'e 檢定
性別	1. 男	4.108	0.532	-0.678		0.498	
	2. 女	4.155	0.548				
年齡	1. 20-29 歲	3.975	0.654		1.076	0.360	
	2. 30-39 歲	4.172	0.531				
	3. 40-49 歲	4.118	0.520				
	4. 50 歲以上	4.172	0.578				
職業	1. 工業	4.075	0.512		2.111	0.052	
	2. 商業	4.031	0.408				
	3. 服務業	4.346	0.457				
	4. 軍公教	4.094	0.533				
	5. 自由業	4.344	0.598				
	6. 家管	4.127	0.652				
	7. 其他	4.054	0.650				
婚姻	1. 未婚	3.970	0.620	-1.863		0.063	
	2. 已婚	4.161	0.532				
學歷	1. 國中以下	3.741	0.746		1.602	0.174	
	2. 高中(職)	4.230	0.538				
	3. 專科	4.180	0.481				
	4. 大學	4.152	0.535				
	5. 研究所	4.091	0.057				
家庭月收入	1. 三萬以下	4.060	0.561		2.036	0.109	
	2. 三到五萬	4.200	0.525				
	3. 五到七萬	4.212	0.505				
	4. 七萬以上	4.046	0.579				

(續下頁)

表 4-6 不同遊客背景特性其體驗價值之差異分析 (續)

變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheff'e 檢定
同行者	1. 獨自前往	4.116	0.646				
	2. 同事	3.874	0.559				
	3. 親戚家人	4.143	0.536		1.444	0.219	
	4. 同學	4.214	0.551				
	5. 朋友	4.374	0.431				
是否來過	1. 是	4.169	0.503	1.059		0.291	
	2. 否	4.102	0.599				
參觀他館次數	1. 0 次	4.160	0.608				
	2. 1 次	4.020	0.559		1.539	0.204	
	3. 2 次	4.117	0.546				
	4. 3 次以上	4.193	0.510				
停留時間	1. 1 小時內	3.938	0.591				
	2. 1 到 2 小	4.181	0.510		2.733	0.044	差異不顯著
	3. 2 到 3 時	4.150	0.559				
	4. 3 時以上	4.257	0.557				
主要動機	1. 增廣見聞	4.273	0.548				
	2. 人際交流	4.177	0.573				
	3. 放鬆紓壓	4.135	0.507		3.483	0.008	(1) > (2)
	4. 打發時間	3.906	0.536				
	5. 其他	4.052	0.485				

4.3.2 不同背景變項的遊客在滿意度之差異分析

(一) 背景變項在性別、年齡、婚姻狀況、學歷、家庭月收入、同伴、

是否來過、參觀其他兒童館的次數、停留的時間在滿意度上無差異。

(二) 背景變項在職業上對滿意度呈現差異

從表 4-7 發現，不同職業之遊客與滿意度做單子變異數分析，在 α 值為 0.05 顯著水準下，可得知不同職業受測遊客在滿意度上有顯著差異，在進行 Scheffé 事後比較後發現，從事服務業之遊客對兒童館的整體滿意度較職業為軍公教之遊客高，即遊客之職業在滿意度上有顯著差異，其原因可能為軍公教之遊客由於有周休二日或休假，所以到各地旅遊機會較多，見多識廣的情形下，對於休閒活動場地的要求會較高，因此，兒童館未來的規劃或活動的設計，應更多元及豐富，而非只是守舊而已，如此才能滿足遊客較高的要求，即不同職業的遊客與滿意度有顯著差異，此研究結果與陳冠曲(2007)所撰研究結果相雷同，與嶋田俊(2013)所撰研究結果不同。

(三) 背景變項在不同參觀動機上對於滿意度呈現差異

從表 4-7 可知，不同參觀動機之遊客與滿意度做單子變異數分析，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同參觀動機之受測遊客在滿意度有顯著差異，在進行 Scheffé 事後比較後發現，以增廣見聞為主要動機之遊客較以打發時間為主要動機之遊客滿意程度高，其原因可能為兒童館提供靜態的或動態的活動讓孩子去接觸，為了讓孩子達到讓增廣見聞的目的，相對的家長就會花較多時間陪伴孩子，在這樣的互動過程中，就會有較深刻的感受，因此他們就有較高的滿意度，而只是來打發時間的家長，多半都是讓孩子自己活動，自己則在一旁做自己的事，所以對於各項體驗與活動，較欠缺觀察與感受，因此滿意度就較低，所以遊客之參觀動機不同會對滿意度有顯著差異，即不同參觀動機的遊客與滿意度有顯著差異，根據上述分析之結果，本研究部分拒絕 H2。

表 4-7 不同遊客背景特性其滿意度之差異分析

變數 名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheff'e 檢定
性別	1. 男	4.079	0.564	-0.657		0.512	
	2. 女	4.125	0.553				
年齡	1. 20-29 歲	3.953	0.564		1.668	0.174	
	2. 30-39 歲	4.139	0.529				
	3. 40-49 歲	4.060	0.575				
	4. 50 歲以上	4.268	0.657				
婚姻	1. 未婚	4.039	0.591	-0.769		0.442	
	2. 已婚	4.120	0.552				
職業	1. 工業	4.000	0.491		3.388	0.003	(3) > (4)
	2. 商業	4.048	0.518				
	3. 服務業	4.374	0.452				
	4. 軍公教	4.030	0.537				
	5. 自由業	4.364	0.464				
	6. 家管	4.054	0.687				
	7. 其他	4.134	0.648				
學歷	1. 國中以下	4.111	0.611		1.034	0.390	
	2. 高中(職)	4.266	0.601				
	3. 專科	4.125	0.519				
	4. 大學	4.093	0.530				
	5. 研究所	4.053	0.591				
家庭月 收入	1. 三萬以下	4.076	0.603		1.806	0.146	
	2. 三到五萬	4.159	0.528				
	3. 五到七萬	4.186	0.470				
	4. 七萬以上	4.010	0.624				

(續下頁)

表 4-7 不同遊客背景特性其滿意度之差異分析(續)

變數 名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheff'e 檢定	
同行者	1. 獨自前往	4.132	0.703					
	2. 同事	3.872	0.577					
	3. 親戚家人	4.112	0.548		0.936	0.444		
	4. 同學	4.161	0.468					
	5. 朋友	4.282	0.450					
是否 來過	1. 是	4.135	0.543	0.868		0.386		
	2. 否	4.079	0.573					
參觀 他館 次數	1. 0 次	4.147	0.599		2.337	0.074		
	2. 1 次	3.953	0.558					
	3. 2 次	4.098	0.554					
	4. 3 次以上	4.170	0.532					
停留 時間	1. 1 小時內	3.998	0.683		1.849	0.138		
	2. 1 到 2 小時	4.153	0.511					
	3. 2 到 3 小時	4.056	0.576					
	4. 3 小時以上	4.283	0.441					
主要 動機	1. 增廣見聞	4.229	0.572		3.838	0.005	(1) > (4)	
	2. 人際交流	4.190	0.569					
	3. 放鬆紓壓	4.112	0.537					
	4. 打發時間	3.881	0.500					
	5. 其他	3.939	0.499					

4.3.3 不同背景變項遊客在重遊意願上之差異情形

(一) 背景變項在性別、年齡、婚姻狀況、學歷、同伴、是否來過在重遊意願上無差異。

(二) 背景變項在不同家庭月收入上對重遊意願呈現差異

從表 4-8 可知，不同家庭月收入之遊客與重遊意願做單子變異數分析，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同家庭月收入之受測遊客在重遊意

願有顯著差異，在進行 Scheffé 事後比較後發現，以家庭月收入 3 萬到 5 萬之間的遊客之重遊意願高於家庭月收入 3 萬以下，其原因可能為家庭月收入較低之家庭，忙於工作較沒時間帶孩子出來遊玩，此研究結果與陳冠曲(2007)所撰研究結果相雷同，即不同家庭月收入的遊客與重遊意願有顯著差異。

(三) 背景變項在參觀其他兒童館次數不同上對重遊意願呈現差異

參觀其他兒童館次數 3 次以上遊客較參觀其他兒童館次數 1 次遊客重遊意願高，其原因可能為對於常帶孩子去兒童館遊玩的遊客，偏好此類型的景點，因此重遊意願就高，而只去過一次的遊客，對於兒童館的活動可能較不感興趣，去過就不再去，所以重遊意願就低，即參觀過其他兒童館次數之遊客與重遊意願有顯著差異。

(四) 背景變項在停留時間不同上對重遊意願呈現差異

從表 4-8 可知，停留時間不同之遊客與重遊意願做單子變異數分析，在 α 值為 0.05 顯著水準下，停留時間不同之受測遊客在重遊意願有顯著差異，在進行 Scheffé 事後比較後發現，以參觀 1 到 2 小時之遊客較參觀 1 小時之內的遊客之重遊意願高，其原因可能為遊客參觀時間不到 1 小時只能以走馬看花的方式參觀，對兒童館的活動較無法仔細參與，所以較無法發現它的優點，相對的參觀 1 到 2 小時之遊客，配合 2 樓玩具遊戲區每場次開放兩小時的設計，較能悠閒享受，重遊意願就較會較高，即停留時間不同之遊客與重遊意願有顯著差異。

(五) 背景變項在不同參觀動機上對重遊意願呈現差異

從表 4-8 可知，不同參觀動機之遊客與重遊意願做單子變異數分析，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同參觀動機之受測遊客在重遊意願有顯著差異，在進行 Scheffé 事後比較後發現，以增廣見聞為主要動機之遊

客較以打發時間為主要動機之重遊意願高，其原因可能為兒童館提供靜態的或動態的活動讓孩子去接觸，為了讓孩子達到讓增廣見聞的目的，相對的家長就要陪著孩子體驗，在這樣的互動過程中，就會有較深刻的感受，因此他們就有較高的重遊意願，而只是來打發時間的家長，多半都是讓孩子自己活動，所以對於各項體驗與活動，較欠缺觀察與感受，因此重遊意願就較低。

另外，以人際交流為主要動機之遊客較以打發時間為主要動機之重遊意願高，到此遊玩的遊客有許多是與親戚朋友一同帶孩子前往的，孩子在兒童館裡可找到玩伴又有許多活動可以讓他玩，尤其是二樓玩具區，隨處可看見大人一邊陪著孩子，一邊坐在旁邊與他人聊天，到此遊遊玩可同時滿足大人與小孩的需求，因此就比打發時間的遊客有更高的重遊意願，即不同參觀動機的遊客與重遊意願有顯著差異，根據上述分析之結果，本研究部分拒絕 H3。

表 4-8 不同背景特性遊客其重遊意願之差異分析

變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheff'e 檢定
性別	1. 男	4.267	0.667	-0.245		0.807	
	2. 女	4.288	0.641				
年齡	1. 20-29 歲	4.029	0.715		3.179	0.024	差異不顯著
	2. 30-39 歲	4.358	0.608				
	3. 40-49 歲	4.167	0.724				
	4. 50 歲以上	4.375	0.474				
婚姻	1. 未婚	4.024	0.784	-2.356		0.019	
	2. 已婚	4.311	0.625				
是否來過	1. 是	4.339	0.617	1.888		0.060	
	2. 否	4.197	0.684				

(續下頁)

表 4-8 不同背景特性遊客其重遊意願之差異分析(續)

變數 名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheff'e 檢定
職業	1. 工業	4.372	0.547				
	2. 商業	4.228	0.644				
	3. 服務業	4.450	0.566				
	4. 軍公教	4.174	0.663		1.677	0.126	
	5. 自由業	4.205	0.757				
	6. 家管	4.392	0.608				
	7. 其他	4.156	0.846				
學歷	1. 國中以下	3.781	0.968				
	2. 高中(職)	4.427	0.513				
	3. 專科	4.276	0.679		1.815	0.126	
	4. 大學	4.293	0.614				
	5. 研究所	4.240	0.700				
家庭月 收入	1. 三萬以下	4.008	0.750				
	2. 三到五萬	4.392	0.557		3.401	0.018	(2) > (1)
	3. 五到七萬	4.326	0.648				
	4. 七萬以上	4.217	0.678				
同行者	1. 獨自前往	4.298	0.705				
	2. 同事	3.789	0.660				
	3. 親戚家人	4.301	0.644		2.021	0.091	
	4. 同學	4.361	0.730				
	5. 朋友	4.327	0.387				
參觀 他館 次數	1. 0 次	4.280	0.724				
	2. 1 次	4.020	0.655				
	3. 2 次	4.202	0.708		5.898	0.001	(4) > (2)
	4. 3 次以上	4.412	0.566				

(續下頁)

表 4-8 不同背景特遊客性其重遊意願之差異分析(續)

變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	p 值	Scheff'e 檢定
停留時間	1. 1 小時內	3.983	0.675				
	2. 1 到 2 小時	4.357	0.611		4.149	0.007	(2) > (1)
	3. 2 到 3 小時	4.280	0.668				
	4. 3 小時以上	4.375	0.631				
主要動機	1. 增廣見聞	4.454	0.615				
	2. 人際交流	4.373	0.638				(1) > (4)
	3. 放鬆紓壓	4.247	0.600		4.678	0.001	(2) > (4)
	4. 打發時間	3.976	0.748				
	5. 其他	4.138	0.589				

4.4 體驗價值、滿意度、重遊意願之影響分析

本節使用迴歸分析，來探討體驗價值、滿意度與重遊意願各變數間的影響程度，在進行迴歸分析之前，要注意自變數間是否有共線性的問題，本研究使用變異數膨脹因數(VIF)來檢測，通常 VIF 值>10 時，表示自變項即可能有線性重合的問題(吳明隆, 2011)。檢視結果發現，各個自變數的 VIF 值均在 1-2 之間，相關性並不顯著，所以無共線性的問題。

4.4.1 體驗價值與滿意度的影響分析

以體驗價值為自變項，滿意度為依變項，並進行迴歸分析。分析結果如表 4-9 顯示，可知體驗價值對滿意度有顯著正向影響，體驗價值越高，則滿意度也越高，故 H4 成立。

表 4-9 體驗價值對滿意度之迴歸分析

自變數	β 係數	t 值	p 值	容忍度	VIF
(常數)		4.081	0.000		
體驗價值	0.845	27.469	0.000	1.000	1.000
R 值	R^2	調過後的 R^2		F 值	
0.845	0.713	0.713		754.536***	

4.4.2 體驗價值與重遊意願的影響分析

以體驗價值為自變項，重遊意願為依變項，進行迴歸分析。分析結果如表 4-10 顯示，可知體驗價值對重遊意願有顯著正向影響，體驗價值越高，則重遊意願也越高，故 H5 成立。

表 4-10 體驗價值對重遊意願之迴歸分析

自變數	β 係數	t 值	p 值	容忍度	VIF
(常數)		2.879	0.004		
體驗價值	0.759	20.285	0.000	1.000	1.000
R 值	R^2	調過後的 R^2		F 值	
0.759	0.576	0.575		411.485***	

4.4.3 滿意度與重遊意願的影響分析

以滿意度為自變項，重遊意願為依變項，進行迴歸分析。分析結果如表 4-11 顯示，可知滿意度對重遊意願有顯著正向影響，滿意度越高，則重遊意願也越高，故 H6 成立。

表 4-11 滿意度對重遊意願之迴歸分析

自變數	β 係數	t 值	p 值	容忍度	VIF
(常數)		4.112	0.000		
滿意度	0.730	18.612	0.000	1.000	1.000
R 值	R^2	調過後的 R^2		F 值	
0.730	0.533	0.532		346.41***	

4.4.4 體驗價值、滿意度與重遊意願的影響分析

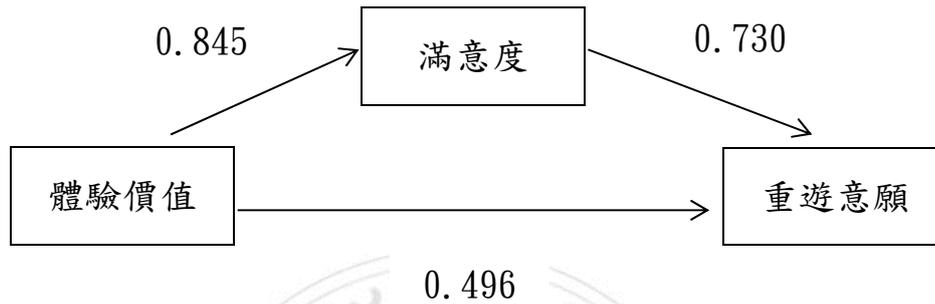
為了探究體驗價值透過滿意度對重遊意願的影響，是否具中介效果，接著以體驗價值、滿意度為自變項，重遊意願為依變項，進行迴歸分析。分析結果如表 4-12 顯示，體驗價值和滿意度的調過後 R 平方值為 0.601，體驗價值徑路係數 Beta 分配值為 0.496，t 值為 7.323，P 值小於 0.001；滿意度徑路係數 Beta 分配值為 0.312，t 值為 4.608，P 值小於 0.001，皆已達顯著水準，可知體驗價值和滿意度對重遊意願有顯著正向影響，體驗價值和滿意度越高，則重遊意願也越高。

表 4-12 體驗價值與滿意度對重遊意願之迴歸分析

自變數	β 係數	t 值	p 值	容忍度	VIF
(常數)		1.843	0.066		
體驗價值	0.496	7.323	0.000	0.287	3.490
滿意度	0.312	4.608	0.000	0.287	3.490
R 值	R^2	調過後的 R^2		F 值	
0.777	0.604	0.601		230.096***	

經上述各變項的迴歸分析後，從表 4-9、表 4-10、表 4-11、表 4-12 的資料建立徑路分析之因果模式，以了解體驗價值、滿意度、重遊意願之間的關聯性，結果如下圖 4-1 所示，並說明如下：

圖 4-1 體驗價值、滿意度、重遊意願之徑路分析圖



體驗價值對滿意度 ($\beta=0.845$, $p<0.05$)，從表 4-9 可知，模式解釋總變異量為 0.713，表示體驗價值對滿意度達 71.3% 的解釋力。體驗價值對重遊意願 ($\beta=0.759$, $p<0.05$)，從表 4-10 可知模式解釋總變異量為 0.576，表示體驗價值對重遊意願達 57.6% 的解釋力。滿意度對重遊意願 ($\beta=0.730$, $p<0.05$)，從表 4-11 可知，模式解釋總變異量為 0.533，表示滿意度對重遊意願 53.3% 的解釋力。體驗價值、滿意度對重遊意願 ($\beta=0.496$ 和 0.312 , $p<0.05$)，從表 4-12 可知，模式解釋總變異量為 0.604，表示體驗價值透過滿意度對重遊意願達 60.4% 的解釋力。由表 4-10 和表 4-12 的迴歸分析相比較，體驗價值對重遊意願的徑路係數 Beta 值由原本的 0.759 下降至 0.496，代表滿意度具有部分中介效果，此結果與顏梁安 (2012) 的研究相雷同，故 H7 部分成立。

分析結果顯示，體驗價值對滿意度有正向影響；體驗價值對重遊意願有正向影響；滿意度對重遊意願有正向影響；體驗價值透過滿意度對重遊意願具有部分中介效果。此一結果代表體驗價值和滿意度皆會影響

官邸兒童館遊客的重遊意願，而體驗價值透過滿意度，對遊客重遊意願有部分影響。其中，體驗價值對重遊意願的影響高於滿意度對重遊意願的影響。也就是說，即使遊客對斗六官邸兒童館設施與服務不是非常滿意，但仍可能會因為其體驗的獨特性而產生重遊意願。

研究發現，體驗價值透過滿意度對重遊意願有顯著影響，由此可知，體驗價值活動中，若能創造較高的遊客滿意度則愈能夠激發遊客的重遊意願。對兒童館管理者而言，透過感官刺激、體驗課程等增進遊客於活動參與中的滿意度，進而讓遊客產生重遊意願，且推薦他人前來遊玩，乃是兒童館增加集客力的重要行銷手段。

4.5 遊客背景變項、體驗價值、滿意度對重遊意願之解釋力

本節運用強迫進入法來進行迴歸分析，探討遊客背景變項、體驗價值、滿意度與對重遊意願的解釋力。虛擬迴歸分析所採用的遊客背景變項為性別、年齡、職業、學歷、家庭月收入、同伴、是否來過、參觀他館次數、動機。在虛擬迴歸分析中，各變數需為線性關係，因此類別變數需轉化為虛擬變數。性別以「女生」為 0（參照組），「男生」為 1；是否來過以「否」為 0（參照組），「是」為 1；年齡以「50 歲以上」為參照組，建立 3 個虛擬變數；職業以「自由業」為參照組，建立 5 個虛擬變數；學歷以「國中以下」為參照組，建立 4 個虛擬變數；收入以「3 萬以下」為參照組，建立 3 個虛擬變數；同伴以「同學」為參照組，建立 5 個虛擬變數；參觀次數以「0 次」為參照組，建立 3 個虛擬變數；停留時間以「3 小時以上」為參照組，建立 3 個虛擬變數；動機以「打發時間」為參照組，建立 4 個虛擬變數，虛擬迴歸分析結果如表 4.13 所示。

表 4-13 背景變項、體驗價值、滿意度與重遊意願之虛擬迴歸分析

自變數	β 係數	t 值	p 值	容忍度	VIF
年齡30-39歲	0.079	2.278	0.023	0.991	1.009
職業家管	0.081	2.264	0.024	0.949	1.054
參觀其他兒童館 次數三次以上	0.100	2.841	0.005	0.961	1.040
體驗價值	0.474	7.301	0.000	0.285	3.507
滿意度	0.327	5.018	0.000	0.282	3.540
R 值	R ²	調過後的 R ²	F 值		
0.801	0.642	0.634	88.920***		

註：年齡以「50歲以上」為0(參照組)、職業以「自由業」為0(參照組)、參觀次數以「0次」0(參照組)。

由表 4.12 可得知，各變數之容忍度皆大於 0.1，VIF 皆小於 10，因此變數之間無共線性的存在，說明如下：

其中「年齡 30-39 歲」($\beta=0.079, p<0.05$)、「職業家管」($\beta=0.081, p<0.05$)、「參觀其他兒童館次數三次以上」($\beta=0.1, p<0.01$)、「體驗價值」($\beta=0.474, p<0.001$)與「滿意度」($\beta=0.327, p<0.001$)，模式解釋總變異量為 64.2% ($F=88.92, p<0.001$)，能顯著預測兒童館遊客之重遊意願。因此，根據分析結果，得到預測兒童館遊客重遊意願之迴歸方程式為：

$$\begin{aligned} \text{重遊意願} &= 0.079 * \text{年齡 (為 30-39 歲)} + 0.081 * \text{職業 (家管)} \\ &+ 0.1 * \text{參觀其他兒童館 (次數三次以上)} + 0.474 * \text{體驗價值} \\ &+ 0.327 * \text{滿意度} \end{aligned}$$

從上述研究結果顯示，在遊客背景變項方面，遊客年齡在 30-39 歲

之間、職業為家管、參觀其他兒童館次數三次以上，則重遊意願越高。以標準化迴歸係數絕對值來比較，斗六官邸兒童館值得遊客一去再去，此五個預測變項均為正向預測，遊客的體驗價值、滿意度對於遊客的重遊意願有顯著的預測能力，以「體驗價值」影響最大，此結果與過去的研究（李思玉，2012；江哲超、李龍淵、莊文典、李坤城，2012）頗為相似，皆指出遊客特性、體驗價值與滿意度有對重遊意願是有影響存在。

斗六官邸兒童館遊客在體驗價值與滿意度上會影響到日後對官邸兒童館的重遊意願，官邸兒童館未來要提升遊客重遊率的增加，可以藉由增加遊客在館中所體驗到的價值，無論是空間設計、活動規劃、軟硬體設備不定期的更換，以及服務人員提供之服務，都可藉此提升遊客滿意度，使常來造訪的遊客依然可感受新的兒童館文化。

4.6 假說驗證整理

研究假說經過上述的獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析之後，驗證結果整理如表 4.14 所示：

表 4-14 研究假說驗證表

研究假說	研究結果
H1：不同背景變項之官邸兒童館遊客的體驗價值有差異存在。	部分成立
H2：不同背景變項之官邸兒童館遊客的滿意度有有差異存在。	部分成立
H3：不同背景變項之官邸兒童館遊客的重遊意願有差異存在。	部分成立
H4：遊客之體驗價值對滿意度有正向影響。	成立
H5：遊客之體驗價值對重遊意願有正向影響。	成立
H6：遊客之滿意度對重遊意願有正向影響。	成立
H7：遊客之體驗價值透過滿意度對重遊意願的影響，具中介效果。	具部分中介效果
H8：遊客背景變項、體驗價值與滿意度對重遊意願有顯著的解釋力。	部分成立

第五章 結論與建議

本研究主要以斗六官邸兒童館遊客為對象，探討不同背景變項之遊客在體驗價值、滿意度與重遊意願的差異與影響，本章將統計分析所得到的結果與發現做成結論，並依據研究目的、研究結果與討論提出具體可行建議。本章共分為二節，第一節是根據前述的結果與討論提出結論；第二節是提出建議。

5.1 結論

依據第四章統計分析結果與討論，歸納出本研究之結論：

(一) 官邸兒童館遊客之特性與現況

官邸兒童館遊客以女性、已婚者居多；年齡層以30-39歲為主要族群；教育程度多為大學以上，屬於較高學歷族群；職業多為軍公教人員；而平均家庭月收入以3萬到5萬最多，經濟能力不錯；一同前往遊玩的同伴主要為家人或是親戚；是否來過官邸兒童館則以曾經來過的居多；參觀其他兒童館次數以3次以上居多；停留的時間以一至二小時最多；前往參觀的動機中，以放鬆紓壓為主，其次為增廣見聞。

(二) 參觀的主要動機在體驗價值上呈現顯著差異

遊客的性別、婚姻、年齡、職業、學歷、家庭月收入、一同前往遊玩的同伴、是否來過、參觀其他兒童館次數、停留的時間在體驗價值上並無顯著的差異，但遊客前往參觀的動機在體驗價值上呈現顯著的差異，顯示以增廣見聞為主要動機之遊客，對於官邸兒童館的體驗價值程度愈高，所以兒童館在規劃與服務上，要能使遊客拓展其視野。

(三) 職業和參觀的主要動機在滿意度上呈現顯著差異

遊客的性別、婚姻、年齡、學歷、家庭月收入、一同前往遊玩的同伴、是否來過、參觀其他兒童館次數、停留的時間在滿意度上並無顯著

的差異，但在不同職業與參觀的主要動機上則呈現顯著的差異。從事服務業之遊客對兒童館的整體滿意度較職業為軍公教之遊客高，顯示的是軍公教之遊客，對於休閒活動場所要求較高，兒童館應更積極的更新活動的內容與充實設備，來提高遊客的滿意度。

（四）家庭月收入、參觀其他兒童館次數、停留時間和參觀的主要動機在重遊意願上呈現顯著差異

遊客的性別、婚姻、年齡、學歷、一同前往遊玩的同伴、是否來過、停留的時間在重遊意願上並無顯著差異，但在家庭月收入、參觀其他兒童館次數、停留時間、參觀的主要動機上則呈現顯著的差異。家庭月收入較高的遊客，因有較多金錢與時間投入於休閒活動，所以對兒童館有較高的重遊意願。參觀其他兒童館次數較多之遊客，由於喜歡去兒童館遊玩，所以重遊意願就較高。停留時間較長之遊客，因較能深入體驗兒童館的活動，享受來此遊玩的樂趣，而增加了前往的次數。至於參觀的主要動機方面，兒童館提供不同的活動讓孩子去接觸，使孩子能增廣見聞，相對的家長就會有較高的重遊意願。

（五）體驗價值透過滿意度對重遊意願影響具部分中介效果

在體驗價值、滿意度與重遊意願的關聯性上發現，遊客的體驗價值對滿意度和重遊意願具有正向影響，滿意度對重遊意願具有正向影響，體驗價值透過滿意度對重遊意願產生部分中介效果。整體而言，體驗價值、滿意度都會影響重遊意願。因此兒童館管理者，除了以遊客可動手玩的體驗活動與良好的服務來吸引遊客外，也應多瞭解遊客的需求，增加遊客對兒童館的滿意程度，並與遊客多互動提高遊客的重遊意願，進而增加兒童館的遊客人數與發揮兒童館的功能。

(六) 年齡、職業、參觀其他兒童館次數、價值體驗、滿意度對重遊意願有顯著的解釋力

將遊客背景變項、價值體驗與滿意度對重遊意願作迴歸分析後，發現年齡、職業、參觀其他兒童館次數、體驗價值、滿意度對重遊意願具有顯著的解釋力。其原因可能是年齡介於 30-39 歲的遊客，這時家中孩子多處於幼稚園與國小階段，透過動手操作讓孩子從遊戲中學習對他們來說是很重要的，因此多數家長願意花時間陪孩子到兒童館遊玩，所以會有較強的重遊意願；職業為家管的遊客，因為沒上班主要的時間是在照顧家庭，相對於上班族而言，就有較多時間帶孩子來此遊玩，自然重遊意願就較高；而常帶孩子去兒童館的遊客，代表兒童館的環境就是他喜歡的休閒活動場所，自然重遊意願就較高。此外，兒童館除了提供書籍和玩具給遊客外，對於館內佈置的用心、空間的規劃與設計，皆可增加遊客體驗價值與滿意度，進而提升遊客對官邸兒童館的重遊意願。

5.2 建議

經過研究結果分析與討論後，提出以下的建議：

(一) 對斗六官邸兒童館經營管理方面

1. 對於體驗活動的規劃

管理者對於兒童館軟硬體設備的設計與呈現可多點巧思，不定期的更換玩具設施，藉由求新求變的方式，增加忠實遊客的新鮮感，並設立意見箱或問卷來瞭解遊客的想法與最想獲得的體驗。

2. 對於預約方式的建議

由於二樓玩具區的體驗有人數限制，因此採預約方式入場，許多遊客到了之後，常發生等待時間很長或是場次額滿無法入場的情況，管理

者可開放較多管道讓遊客可以事先預約，或是能網站上公告預約情形，避免遊客白跑一趟。

3. 對於遊客滿意度的加強

研究結果顯示，滿意度在價值體驗與重遊意願間具部分中介效果，因此，管理者應提升服務與設備的品質，瞭解遊客的需求，提供其他的服務，增進兒童館的多元性，藉此提高遊客滿意度，讓遊客透過網路傳播或口耳相傳的方式，樂於協助宣傳或是推薦他人前往，更增加遊客重遊意願。

4. 對於重遊意願的提升

增進兒童館與遊客的互動，讓忠實遊客能持續的前往，是能長期經營的不二法門。本研究發現官邸兒童館之受試者對兒童館的重遊意願高，管理者為保持基本客源，可以提供相關的優惠，例如參加兒童館所舉辦的活動可集點蓋章，提供可以先預約下次要玩的玩具的優惠，提升遊客的忠誠度。

(二) 對後續研究者的建議

本研究與多數研究者一樣都是探討體驗價值對滿意度的影響，而實際上，滿意度也會影響體驗價值，所以後續研究者也可針對這個部分來研究。而此次的研究對象為 20 歲以上的大人，透過數據來探討官邸兒童館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願的關係，因此將重點著重於遊客在各變項的感受程度，對於部分研究結果無法完全詳盡解釋其原因，其原因須進一步以質化研究方式探究，從受訪者的口中得知量化研究無法探知的影響因子，藉此解釋數據呈現的現象，使問題獲得釐清讓結果更全面完整，建議未來研究者可對此進行探究。而兒童館主要是針對兒童設計，因此，兒童的意見極具參考的價值，也可以將研究對象改為兒童，

更深入了解兒童實際體驗的感受與需求，作為日後兒童館興建與改建的參考。

此外，本研究對象僅針對雲林縣官邸兒童館遊客進行調查，建議未來研究者可將研究範圍擴大，選取臺灣北中南東不同地區的兒童館進行探討，瞭解目前各地區不同地區的兒童館現況與差異，使兒童館相關研究資料可以獲得更為完整之闡述。



參考文獻

一、中文部分

1. 丁昭尤(2009)，體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例，國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班碩士論文。
2. 江素貞(2004)，體驗價值對顧客滿意及行為意向關係之研究，義守大學管理研究所碩士論文。
3. 江哲超、李龍淵、莊文典、李坤城 (2012)，香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響之研究—以高雄內門順賢宮香客大樓為例，運動健康與休閒學刊，20 期，71 -84 頁。
4. 杜殷瑢(2009)，臺南古蹟遊客旅遊動機、滿意度與認同度關係之研究，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。
5. 李思玉(2012) ，原住民餐廳消費者體驗價值、滿意度與忠誠度相關之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
6. 李銘權(2010)，休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究—以獨角仙休閒農場為例，逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士論文。
7. 吳佳穎 (2008)，遊客對桃園縣風景區步道的滿意度與重遊意願之調查研究—以虎頭山風景區與拉拉山風景區為例，國立新竹教育大學應用科學碩士班碩士論文。
8. 吳明隆(2013)，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，新北市：易習圖書。
9. 沈承堯(2013)，休閒農場遊客遊憩體驗、滿意度及重遊意願之研究—以苗栗大湖地區草莓休閒農場為例，醒吾科技大學觀光休閒系碩士班碩士論文。

10. 何佩樺(2011)，2010 台北國際花卉博覽會體驗歷程之研究，國立中正大學企業管理學系暨行銷管理碩士班碩士論文。
11. 林泐秀(2004)，國小兒童美術館參觀經驗之研究，國立新竹師範學院美勞教育研究所碩士論文。
12. 林淑卿 (2007) ，太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
13. 林儀婷(2012)，體驗溫泉與美食—以四重溪溫泉區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
14. 柯俐君(2009)，漆彈運動消費者體驗品質、知覺價值、體驗滿意度與忠誠意願之研究，國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文。
15. 范渝萍(2011)，國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班碩士論文。
16. 徐永億、李世昌(2006) ，室內游泳池體驗價值與購後行為之研究—以台中地區為例，運動休閒管理學報，第 3 卷第 2 期，130 頁 -148 頁。
17. 陳冠曲(2007)，遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究-以溪頭森林遊樂區為例，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
18. 陳政位(2012)，遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究-以日月潭大陸觀光客為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
19. 陳雅捷(2010)，島嶼遊客旅遊行為模式之建構-以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

20. 陳聰廉、張家銘(2006)，茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究，運動與遊憩研究，1卷2期，44-64頁。
21. 張孝銘、李豪(2008)，觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證，休閒產業管理學刊，1(2)，pp. 57-69。
22. 張偉斌(2011)，服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響—以2010台北國際花卉博覽會為例，國立中正大學企業管理學系碩士班碩士論文。
23. 張雅惠(民2011)，主題餐廳之服務品質、體驗價值與顧客滿意度關係之研究—以台南東興洋行為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
24. 雲林籽夢想園區-官邸兒童館
<http://163.27.240.124/~chiya/children/index.php?inner=child>
25. 莊鎧溫、吳昌遠、許嘉真(2011)，遊客生活型態、體驗與滿意度關係之研究—以蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例，經營管理論叢，2期，39-49頁。
26. 黃世豪(2011)，遊客參與澎湖海洋運動後的體驗價值、滿意度與忠誠度之研究，臺北市立教育大學體育學系研究所碩士論文。
27. 黃盈裕、古梨湘(2013)，服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響—以國立臺灣歷史博物館為例，全球商業經營管理學報，5期，113-126頁。
28. 楊石豹(2013)，澎湖民眾宗教民俗活動涉入、體驗價值、滿意度與主觀幸福感關係之研究，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。

29. 廖涓宇(2011)，體驗價值、品牌形象、顧客滿意度與消費行為關係之研究~以蜜蜂休閒農場為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
30. 嶋田俊(2013)，台南古蹟旅遊之觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究~以日本旅客為例，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
31. 劉采芸(2014)，水域遊憩吸引力、體驗滿意度與忠誠度之研究—以參與 2013 阿勃勒花季水域遊憩活動之遊客為例，國立屏東大學生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。
32. 劉瓊璘(2012)，兒童博物館學習經驗融入幼兒園科學學習之行動研究—以彈珠力學主題為例，國立臺北教育大學教育學院幼兒與家庭教育學系碩士論文。
33. 蔡進發、蕭至惠 (2009)，在休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究—以嘉義縣獨角仙農場為例，環境與管理研究，第十卷第一期，32 頁-58 頁。
34. 鄭大成(2012)，桃園縣跨年活動體驗價值與滿意度之研究，國立體育大學管理學院休閒產業經營學系碩士論文。
35. 謝文達 (2014)，「澎湖新鮮玩」遊客吸引力、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
36. 顏良安 (2014)，消費者休閒動機、體驗價值、滿意度與忠誠度之研究—以宜蘭國際童玩藝術節為例，國立屏東商業技術學院休閒遊憩與創意產業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Baker, D. A. & J. L. Crompton (2000), Quality Satisfaction Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, 27(3):785-804.
2. Burcaw, G. E. (1997), Introduction to Museum Work. Walnut Creek : Alta Mira.
3. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2, 244-249.
4. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
5. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. Journal of Marketing. 56, pp.6-21.
6. Hempel, D. J. (1977), The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. In H.K. Hunt (Ed.), Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, pp.7-8.
7. Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, Service quality: New Directions in Theory and Practices, Newbury Park, CA: Sage.
8. Hosany, S., & Witham, M. (2010), Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research, 49 (3), 351-64.
9. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York, NY: John Wiley and Sons Inc.
10. Huizinga, J. (1955). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, (November-December), 88-99.

11. Kelly, J.R. (1987), Freedom to be: Toward a new sociology of leisure. New York: MacMillan.
12. Kozak, M. (2001), Repeaters' Behavior at Two Distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), 784-801.
13. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, N. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing, 77, 39-56.
14. McLuhan, R. (2000), Go live with a big brand experience. Marketing, London.
15. Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. Journal of Retailing, 57(3), 25-48.
16. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
17. Schmitt, B.H. (1999), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15, pp.53-67.
18. Unger, L S., & Kernan, J. B. (1983), On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. Journal of Consumer Research, 9, 381-392.
19. Veryzer, R. W. (1993), Aesthetic response and influence of design principles on product preferences. Advances in Consumer Research, 20, 224-228.
20. Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2009), A study of the effect of TV drama on relationship among tourists' experiential marketing, experiential value and satisfaction. International Journal of Organizational Innovation.
21. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

附錄一：(正式問卷)

遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願之研究—以斗六官邸兒童館為例

親愛的遊客：

您好！首先謝謝您願意撥空協助填寫這份問卷，這是一份探討「體驗價值、滿意度與重遊意願」的研究，希望您針對以下這些問題，提供寶貴的意見。這份問卷只用來提供學術研究之用，不會對外公開且無須具名，請放心填寫。十分感謝您的填寫與幫忙。敬祝

萬事如意

南華大學旅遊管理系休閒環境管理碩士班

指導教授：于健教授

研究生：陳怡君敬上

第一部分：個人背景資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50 歲以上
3. 婚姻狀況： 未婚 已婚
4. 職業： 工業 商業 服務業 軍公教 自由業
 家管 其他
5. 學歷： 國中以下 高中(職) 專科 大學 研究所以上
6. 每月家庭平均收入： 30000 元以下 30001 元-50000 元
 50001 元-70000 元 70001 元以上
7. 本次與您一起前往官邸兒童館的同伴是： 獨自前往 同事
 親戚、家人 同學 朋友 其他 (請說明_____)
8. 您之前是否曾經來過官邸兒童館： 是 否
9. 您曾參觀過其他兒童館的次數： 0 次 1 次 2 次 3 次以上
10. 請問您到兒童館遊玩時，平均停留的時間為： 1 小時內 1 小時到 2 小時 2 小時到 3 小時 3 小時以上
11. 請問您來兒童館的**主要動機**為： 使自己和家人增廣見聞 家庭與社會的人際關係交流 放鬆心情與紓解壓力 打發時間
 其他 (請說明_____)

第二部分：體驗價值

以下問題是想了解您到斗六官邸兒童館的旅遊後之體驗價值，請依您同意的程度在適當□中打勾。

	5 非常 同意	4 同 意	3 普 通	2 不 同 意	1 非 常 不 同 意
1.我覺得在兒童館遊玩不會浪費時間	<input type="checkbox"/>				
2.此次遊玩的相關花費讓我覺得物超所值	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得在兒童館遊玩能增進家人情感	<input type="checkbox"/>				
4.在兒童館遊玩對我來說很方便	<input type="checkbox"/>				
5.我喜歡兒童館所呈現的設計風格	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得兒童館的設施擺設對我來說具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
7.我喜歡在兒童館遊玩所營造的氣氛	<input type="checkbox"/>				
8.在兒童館遊玩能讓家人發揮創意嘗試新事物	<input type="checkbox"/>				
9.當我在兒童館遊玩時，能讓我遠離現實的環境 暫時忘記其他事物	<input type="checkbox"/>				
10.我很樂於參加兒童館所舉辦的DIY活動	<input type="checkbox"/>				
11.我覺得兒童館服務人員親切有禮	<input type="checkbox"/>				
12.我覺得兒童館的環境乾淨整潔	<input type="checkbox"/>				
13.我覺得兒童館所提供的玩具與書籍具多樣性	<input type="checkbox"/>				
14.我覺得兒童館的開放時間很符合遊客需求	<input type="checkbox"/>				

第三部分：滿意度

以下是有關從事旅遊的滿意度，請依您的滿意程度在適當的□中打勾。

我對於「斗六官邸兒童館」的滿意程度是：	5 非常 同意	4 同 意	3 普 通	2 不 同 意	1 非 常 不 同 意
1.對於兒童館的作品展覽區感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2.對於兒童館的親子閱讀區感到滿意	<input type="checkbox"/>				
3.對於兒童館的魔布拼貼區感到滿意	<input type="checkbox"/>				
4.對於兒童館的 2F 遊戲玩具區感到滿意	<input type="checkbox"/>				
5.對於前往兒童館的交通便利性感到滿意	<input type="checkbox"/>				
6.對兒童館的安全設施與消毒防疫感到滿意	<input type="checkbox"/>				
7.對於兒童館能增進親子關係感到滿意	<input type="checkbox"/>				
8.來兒童館遊玩是正確的休閒決定	<input type="checkbox"/>				
9.對於兒童館休閒體驗整體感到滿意	<input type="checkbox"/>				

第四部分：重遊意願

以下問題是希望了解您對斗六官邸兒童館的重遊意願，請依個人的同意程度在適當的□中打勾。

我對於斗六官邸兒童館的重遊意願是：	5 非 常 同 意	4 同 意	3 普 通	2 不 同 意	1 非 常 不 同 意
1. 我願意再來兒童館遊玩	<input type="checkbox"/>				
2. 我會向他人介紹官邸兒童館	<input type="checkbox"/>				
3. 我會向親朋好友推薦兒童館活動	<input type="checkbox"/>				
1. 假如我下次還要到兒童館遊玩，我會考慮將官邸兒童館列為第一選擇	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束，謝謝您耐心的填寫。