

東方設計學院文化創意設計研究所  
碩士學位論文

內門宋江文化季參與者涉入程度、  
消費體驗及其滿意度相關之研究

指導教授：黃崑明 教授  
薛淞林 副教授

研究生：林宗甫 撰

中華民國 105 年 06 月

東方設計學院文化創意設計研究所  
碩士學位論文  
Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tung Fang Design University  
Master's Thesis

內門宋江文化季參與者涉入程度、  
消費體驗及其滿意度相關之研究

The Research of Involvement,  
Consumption Experiences and Satisfaction  
for the Participants of the Song-Jiang Neimen Array  
Cultural Season

指導教授：黃崑明 教授  
薛淞林 副教授  
Advisor: Prof. Kuen-Ming Huang  
Assoc. Prof. Sung-Lin Hsueh

研究生：林宗甫 撰  
Graduate Student: Zong-Fu Lin

中華民國 105 年 06 月  
Jun, 2016



# 東方設計學院碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生林宗甫所提論文

內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗  
及其滿意度相關之研究

---

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會	召集人	黃啟明
	委員	黃啟明
	委員	李美蓮
	委員	黃崑明 薛泚林
	指導教授	黃崑明 薛泚林
	文化創意設計研究所所長	薛泚林

中 華 民 國 105 年 5 月 28 日

## 誌謝

離開校園，在職場上已經有一段漫長時間，一次偶然的機會得到東方設計學院林連池老師的告知並且鼓勵報考學校研究所，自從進入研究所就讀其間，受到老師、同學的幫忙與鼓勵，才有後續完成學業的機會，銘感在心。

最最要感謝的是我的指導教授黃崑明老師，不留餘力、無私的幫助我在論文的創作上能順利的完成。在求學其間，本身是在職進修的原故，有段時間出現不在讀下去的念頭，如果不是指導教授黃崑明老師的勸導不放棄的鞭策我，今天也無法在這裡寫這篇誌謝了。所謂一日為師，終身為父的感覺，不過如此，再次感謝黃崑明老師把自己視如己出無怨的教導，才能成就今天的成果。

再者感謝所長薛淞林老師及口試委員孫美蓮老師以及黃啟明老師對於論文上的修正提供寶貴的建議，使得論文內容、架構更完整、嚴謹。感謝在東方設計學院授課期間的各位老師，使我在課程的學習上獲益良多，開拓了更寬廣的學習視野。

無論如何的訴說，真的無法表達出我此刻的心情，最後，再次的感謝曾經教導指導過我的師長，真的是『謝謝大家』了。

林宗甫 謹幟于 105 年 6 月

# 內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度相關之研究

研究生：林宗甫

指導教授：黃崑明

薛淞林

## 東方設計學院文化創意設計研究所

### 中文摘要

本研究旨在了解內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之概況，探討不同背景變項對參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性。以自編之量表為研究工具，採立意抽樣方式，問卷總計發出 300 份，回收 281 份，資料回收後，經剔除作答不完整的 18 份問卷後，總計回收有效問卷 263 份（93.60%）。以描述統計、因素分析、信度分析、t 考驗、單因子變異數分析、薛費法等統計方法分析進行相關考驗後，獲得結果如下：

- 一、內門宋江文化季參與者以男性、已婚、年齡在 21~40 歲及教育程度為大專者居多。
- 二、內門宋江文化季參與者在涉入程度、消費體驗、滿意度及各因素的感受程度均屬於中上或上等程度。
- 三、不同性別參與者在涉入程度之「行為方面」及整體性，差異達顯著水準，男性高於女性；在消費體驗之「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗方面，差異達顯著水準，男性高於女性。
- 四、不同婚姻狀況參與者在涉入程度之「心理方面」及整體性，差異達顯著水準，已婚者高於未婚者；在滿意度之「大會形象方面」、「賽程編制與進行方面」、「場地與周邊設施方面」及整體滿意度，差異達顯著水準，已婚者高於未婚者。
- 五、不同年齡參與者在涉入程度之「心理方面」，差異達顯著水準，年齡在 21~60 歲者的認同高於 20 歲以下及 61 歲以上者；在「行為方面」及整體涉入程度，差異達顯著水準，年齡在 21~60 歲者的認同高於在 20 歲以下者；在消費體驗之「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」、整體消費體驗以及在滿意度之「大會形象方面」、「場地與周邊設施方面」以及整體滿意度，差異均達顯著水準，年齡在 21 歲以上者的認同高於 20 歲以下者。
- 六、不同教育程度參與者在涉入程度之「生理方面」、「行為方面」及整體涉入程度，差異達顯著水準，教育程度為高中、職以上者的認同高於教育程度為國中以下者；在消費體驗之「思考體驗方面」、「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗，差異達顯著水準，教育程度為大專以上者認同高於教育程度為國中以下者；在滿意度之在「賽程編制與進行方面」，差異達顯著水準，教育程度為大專以上者的認同高於教育程度為國中以下者。

關鍵字：涉入程度、消費體驗、滿意度、宋江文化

# The Research of Involvement, Consumption Experiences and Satisfaction for the Participants of the Song-Jiang Neimen Array Cultural Season

Graduate: Lin, Zong-Fu

Adviser: Hung, Kuen-Ming  
Hsueh, Sung-Lin

Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tung Fang Design University

## Abstract

This study was mainly to survey and further explore the perspectives and the differences of involvement, consumption experiences and satisfaction for the participants of the Song-Jiang Neimen Array Cultural Season and the differences of the background varieties. The study was conducted by the self-edited Scale of the non-probability Sampling method as the instrument. The participants included three hundred copies with 281 feedback copies delivered with 263 valid and 18 invalid responses with incomplete answers and filling out seldom or never participating; hence the valid return rate was around 93.6%. The results were obtained and analyzed via descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, One-way ANOVA and Scheffe's method. And there were seven findings as the following.

1. The participants were mainly male, married and aged between 21-40 with the majority of junior college degrees.
2. The consciousness awareness and emotions of involvement, consumption experiences and satisfaction for the participants of the Song-Jiang Neimen Array Cultural Season were listed as the superior or above the average degree.
3. The behavior factors and its entirety of the involvement achieved the significant difference for different genders, males better than females. The emotional, sentimental and the behavior factors of consumption experiences and the entirety achieved the significant difference for different genders, males better than females.
4. The psychology factor of the involvement and the entirety achieved the significant differences for different marital status, married better than unmarried. The sport event image factor, the competition rule and the procedure factors, the field with the facilities of the satisfaction and the entirety achieved the significant differences for different marital status, married better than unmarried.
5. The psychology factor of the involvement achieved the significant differences for different ages, aged between 21-60 better than aged 20 and below and aged 61 and above. The behavior factor of the involvement and the entirety achieved the significant differences for different ages, aged between 21-60 better than aged 20 and below. The emotional, the sentimental and the behavior factors and the

entirety of the consumption experiences together with the sport event image factor and the field with the facilities factor and the entirety achieved the significant differences achieved the significant differences for different ages, aged 21 and the above better than aged 20 and the above.

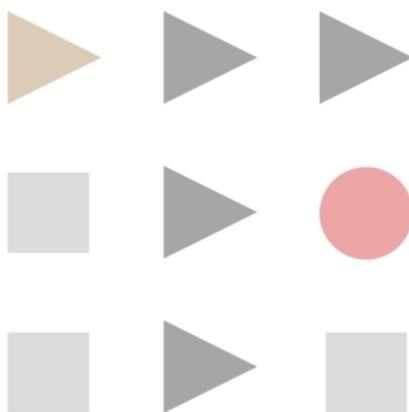
6. The psychology and the behavior factors of the involvement and the entirety achieved the significant differences for different educational levels, senior high and above better than junior high and the below. The thinking experience, the emotional experience, the sentimental experience and the behavioral experience factors of consumption experiences and the entirety achieved the significant differences for different educational levels, college and above better than the junior and below. The competition plan and the procedure factors of the satisfaction achieved the significant difference for different educational levels, the college and above better than the junior and below.

Keywords: involvement, consumption experiences, satisfaction , somg-jiang array

# 目 錄

誌 謝 .....	IV
中文摘要 .....	V
英文摘要 .....	VI
目 錄 .....	VIII
表目錄 .....	X
圖目錄 .....	XI
一、緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究問題 .....	2
1.4 研究流程 .....	3
1.5 名詞解釋 .....	3
1.6 研究範圍 .....	4
1.7 研究限制 .....	4
二、文獻探討 .....	5
2.1 涉入程度意涵 .....	5
2.2 涉入程度相關研究 .....	7
2.3 消費體驗意涵 .....	9
2.4 消費體驗的相關研究 .....	10
2.5 參與滿意度意涵 .....	13
2.6 參與滿意度相關研究 .....	15
2.7 涉入程度、消費體驗、參與滿意度之相關研究 .....	16
2.8 研究假設 .....	18
三、研究方法與設計 .....	19
3.1 研究架構 .....	19
3.2 研究對象 .....	19
3.3 研究工具 .....	20
3.3.1 預試問卷編製 .....	20
3.3.2 預試問卷之信、效度考驗 .....	20
3.4 資料處理 .....	25
四、結果與討論 .....	26
4.1 內門宋江文化季參與者之分佈情形 .....	26
4.2 內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之現況分析 .....	27
4.2.1 內門宋江文化季參與者涉入程度之現況分析 .....	27
4.2.2 內門宋江文化季參與者消費體驗之現況分析 .....	28
4.2.3 內門宋江文化季參與者滿意度之現況分析 .....	30
4.3 不同背景變項的內門宋江文化季參與者參與行為之差異分析 .....	32
4.3.1 不同性別參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析 .....	32
4.3.2 不同婚姻狀況參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析 .....	34
4.3.3 不同年齡參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析 .....	35
4.3.4 不同教育程度參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析 .....	39

4.4 討論 .....	43
4.4.1 內門宋江文化季參與者現況之分析討論 .....	43
4.4.2 內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之分析討論 .....	44
4.4.3 內門宋江文化季參與者參與行為差異之分析討論 .....	44
五、結論與建議 .....	46
5.1 結論 .....	46
5.2 建議 .....	47
參考文獻 .....	48
一、中文部分 .....	48
二、英文部分 .....	52
附錄一 預試問卷 .....	54
附錄二 正式問卷 .....	58



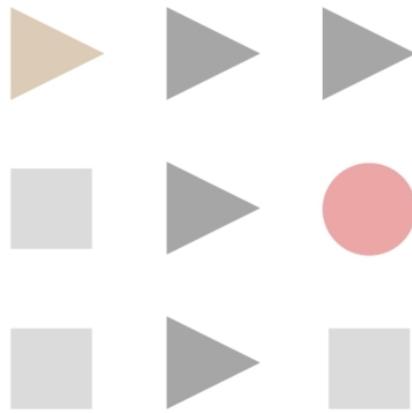
東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 表目錄

表 2-1 涉入程度之相關研究彙整表 .....	7
表 2-2 消費體驗之意涵彙整表 .....	9
表 2-3 消費體驗之相關研究結果彙整表 .....	10
表 2-4 各種滿意度定義彙整表 .....	13
表 2-5 參與滿意度相關研究彙整表 .....	15
表 2-6 休閒滿意度與自覺訓練效果之相關研究彙整表 .....	16
表 3-1 參與者涉入程度量表之項目分析摘要表 .....	21
表 3-2 參與者涉入程度量表之探索性因素分析摘要表 .....	21
表 3-3 參與者消費體驗量表之項目分析摘要表 .....	22
表 3-4 參與者消費體驗量表之探索因素分析摘要表 .....	23
表 3-5 參與者滿意度量表之項目分析摘要表 .....	24
表 3-6 參與者滿意度量表之探索性因素分析摘要表 .....	25
表 4-1 參與者基本資料分析表 .....	26
表 4-2 參與者涉入程度之心理方面構面描述統計表 .....	27
表 4-3 參與者涉入程度之行為方面構面描述統計表 .....	28
表 4-4 參與者消費體驗之思考體驗構面描述統計表 .....	28
表 4-5 參與者消費體驗之情感體驗構面描述統計表 .....	29
表 4-6 參與者消費體驗之感官體驗構面描述統計表 .....	29
表 4-7 參與者消費體驗之行動體驗構面描述統計表 .....	30
表 4-8 參與者滿意度之大會形象構面描述統計表 .....	30
表 4-9 參與者滿意度之賽程編排與進行構面描述統計表 .....	31
表 4-10 參與者滿意度之場地與週邊設施構面描述統計表 .....	31
表 4-11 不同性別參與者涉入程度 t 考驗摘要表 .....	32
表 4-12 不同性別參與者消費體驗 t 考驗摘要表 .....	33
表 4-13 不同性別參與者滿意度 t 考驗摘要表 .....	33
表 4-14 不同婚姻狀況參與者涉入程度 t 考驗摘要表 .....	34
表 4-15 不同婚姻狀況參與者消費體驗 t 考驗摘要表 .....	34
表 4-16 不同婚姻狀況參與者滿意度 t 考驗摘要表 .....	35
表 4-17 不同年齡參與者涉入程度描述統計表 .....	35
表 4-18 不同年齡參與者涉入程度變異數分析 F 考驗摘要表 .....	36
表 4-19 不同年齡參與者消費體驗描述統計表 .....	37
表 4-20 不同年齡參與者消費體驗變異數分析 F 考驗摘要表 .....	37
表 4-21 不同年齡參與者滿意度描述統計表 .....	38
表 4-22 不同年齡參與者滿意度變異數分析 F 考驗摘要表 .....	39
表 4-23 不同教育程度參與者涉入程度描述統計表 .....	40
表 4-24 不同教育程度參與者涉入程度變異數分析 F 考驗摘要表 .....	40
表 4-25 不同教育程度參與者消費體驗描述統計表 .....	41
表 4-26 不同教育程度參與者消費體驗變異數分析 F 考驗摘要表 .....	42
表 4-27 不同教育程度參與者滿意度描述統計表 .....	42
表 4-28 不同教育程度參與者滿意度變異數分析 F 考驗摘要表 .....	43

## 圖目錄

圖 1-1 本研究流程圖 .....	3
圖 2-1 Zaichkowsky 涉入概念圖 .....	6
圖 2-2 顧客滿意的三個構成要素 .....	14
圖 2-3 顧客滿意理論觀念性架構 .....	14
圖 3-1 本研究概念性架構圖 .....	19



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

# 一、緒論

## 1.1 研究背景與動機

觀光事業在全球如火如荼地展開，其對於地區性的經濟成效影響明顯的漸趨重要，早期國外完美連接在地特殊民俗節慶活動來推廣觀光旅遊事業並獲得成功者不在少數。這類旅遊活動的特色有異於一般瀏覽美景的自然景色旅遊，而是在於參加並瞭解在地的特殊風土民情，然後體驗、接觸不同的文化，感受歷史的傳承。目前台灣以民俗活動為觀光景點的休閒旅遊也正蓬勃發展中，如苗栗的炸龍（游瑋婷，2012）、宜蘭頭城的搶孤（蔡文益，2013）、台南鹽水的元宵節蜂炮（林宗賢、蕭慧齡，2008）、高雄內門的宋江文化季嘉年華會（陳聰賢，2003）等，都算得上是連接在地民俗節慶來推廣觀光旅遊活動的成功範例。當中內門的宋江民俗技藝活動，更是榮幸獲選交通部觀光局所推舉的國內十二大具地方特色要點節慶活動之一（陳聰賢，2003），並博得國內外旅遊民眾得好評，凸顯了它的地方特色與傳統文化底蘊。

高雄內門區以前稱作『羅漢門』或『羅漢內門』，是一個只有二萬人口左右的鄉鎮，近年來在交通部及高雄市政府的大力輔導下，每年三月底到四月初舉辦的「高雄內門宋江陣嘉年華會」已成為名聞遐邇的民俗慶典。迄今仍擁有四十個陣頭，密度之高不禁叫人讚嘆，內門的陣頭光是宋江陣就有二十隊之多，再加上車鼓陣、牛犁陣、七響陣、桃花過渡、南管、北管、太平歌清唱、舞龍、舞獅及國術表演，長達十天的嘉年華會在紫竹寺前面大集合，同時娛神也達到娛人的成效（蕭秋祺，2008）。宋江陣是一種結合古中國武術和藝術的民俗表演，最早出現於明末清初，相傳是少林五祖拳祖師蔡玉川所創，由一些愛好武術者在廟會廣場表演各種武術招式。表演時人數不拘，男女皆可，通常以三十六人、七十二人為主，甚至百餘人，但以一百零八人為大忌。以前民間傳說地方上有亂事，以宋江陣武師可以執干戈以衛社稷。台灣最大藝陣節慶文化在內門傳承已有二百多年歷史之久，內門從台灣第一個皇帝朱一貴事件及清朝駐兵治理，地勢險惡屏障，更讓藝陣有發展的空間，不僅是為了遶境酬神，也是為村里捍衛，強身演練的活動，尤其是俗稱的武陣宋江陣更因此而發揚光大（沈峰明，2010）。

「宋江陣」的名稱源自「水滸傳」，歷史上的確是有宋江這號人物。又是其被塑造成為梁山泊中的龍頭老大，帶領梁山一零八條好漢的種種事蹟情節，卻是經過不少作家的附會傳抄而形成的。由於宋末到明朝、清初之際，官府對人民的壓榨欺壓壓迫，使得水滸人物所標榜的「替天行道、忠義雙全」的口號，也因此深得百姓民心所認同。人們引頸期盼這些英雄好漢能夠除暴安良，伸張正義。於是將其眾神話為「天兵神將」，或為「三十六天罡，七十二地煞」的化身，或是「一零八蛇神」的轉生等。賦予其宗教地位，具有驅魔除邪、保衛人們的法力，「宋江陣」也就因此成為鄉里武館訓練仿效的地方武陣。表演上所用的武器都是水滸傳書本一百零八條好漢的看家兵器，從首領宋江發號司令使用的烈火旗、黑旋風李逵的雙板斧、大關刀、雙刀、雙口日月刀和雨傘等應有盡有。宋江陣是一種武術性質的藝術陣頭，大多流傳在嘉南平原以南的農村社會，以台南、高雄兩地最多，通常都附著於寺廟，成為神佛駕前表演的藝陣，而內門的藝陣多屬於紫竹寺觀音佛的子弟，藝陣經歷一百三十四年而傳承下

來，迄今仍是一個經常練習的社區性組織，內門宋江陣舉辦迄今已二十年，為了延續創新而發起的創意宋江陣頭大賽也邁入第十四屆，今年也首次號召高中職將其加入創意陣頭大賽行列，結合在地風土習俗，每年在農曆 2 月 19 日觀音佛祖誕辰前後舉行（約國曆三月）。

Cunningham (1995) 指出在經濟層面比例過高情形下，造成觀光發展與環境保育的衝突與矛盾，將一種標榜可以使傳統型觀光產業的負面衝擊減到最低，培養在地居民與訪客的友善互動，維護自然與人文環境，並可以自身為吸引人群的目標，帶領其他建設與推廣之催化劑的特殊節目活動，已成為當前世界各地最受矚目與歡迎的觀光洪流。近幾年來各地方政府無不卯足全力來拼觀光、發展地方特色產業，帶來觀光人潮、增加地方收益、創造就業機會、增強地方居民對斯土地的認同及驕傲，也成功地帶來不少地方經濟收益。而推動地方自然景點、人文、社會及文化的觀光節慶活動，便已成為改善劣勢，推廣觀光，縮短城鄉差距，提供就業機會，活絡地方經濟的有效方針。現在社會強調多元化發展，大多數人只看到日新月異的科技發展，而忽略我國特有的傳統文化，也因不被年輕族群所重視，使之可能會逐漸消失蹤跡，因此，為了固有台灣文化重要資產，必須要積極的將傳統在地文化做詳細記錄與保存，並且發展相關資訊活動，這樣才不至於使傳統藝術文化產業被世人漸漸遺忘。未來要如何透過成功的地方節日活動，帶動地方推廣與全方位發展，乃一重要課題，本研究結果能提供承辦相關單位作為參考，是為本研究之動機。

## 1.2 研究目的

本研究之目的如下：

- 一、瞭解參與者涉入程度、消費體驗、滿意度之概況。
- 二、探討不同性別參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異情形。
- 三、探討不同婚姻狀況參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異情形。
- 四、探討不同教育程度參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異情形。
- 五、探討不同年齡參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異情形。

## 1.3 研究問題

依據上述之研究目的，本研究擬探討的研究問題如下：

- 一、瞭解參與者涉入程度、消費體驗、滿意度之概況如何？
- 二、不同性別參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異性為何？
- 三、不同婚姻狀況參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異性為何？
- 四、不同教育程度參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異性為何？
- 五、不同年齡參與者對涉入程度、消費體驗、滿意度之差異性為何？

## 1.4 研究流程

本研究形成研究構想，即開始蒐集相關之文獻，之後根據所蒐集之相關文獻以及與指導教授相互討論後確立研究主題與方向，而後再從確定主題與方向中根據蒐集而來的相關文獻決定研究之主要變項，進而依據科學研究方法進行研究，其研究流程如（圖 1-1）。

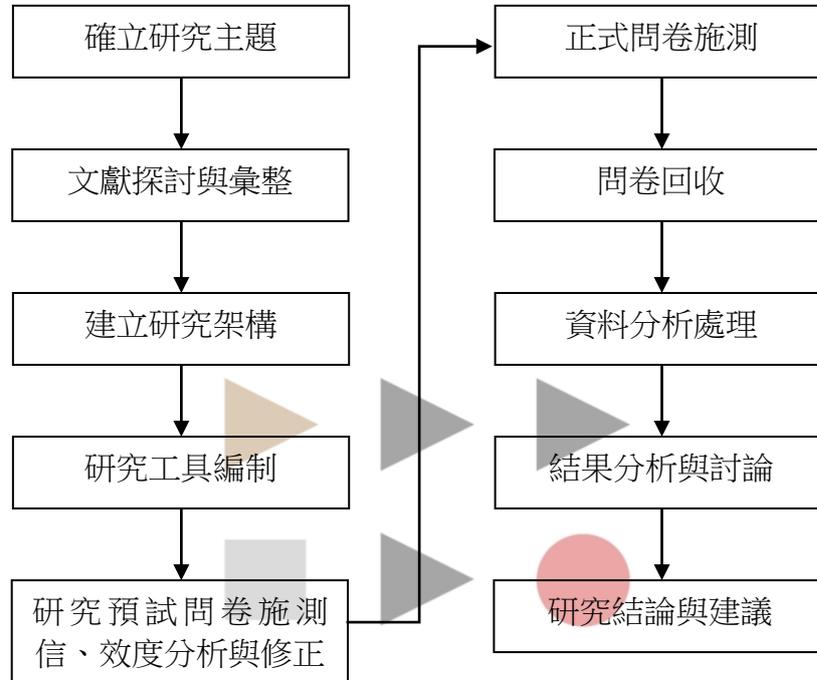


圖 1-1 本研究流程圖

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 1.5 名詞解釋

### 一、涉入程度

涉入的理論相當廣泛，就算是同一個人但是在不同領域也都有不同的解釋，因此在定義上就有許多不同的解說方式。大體上來說，大部分的專家學者皆同意涉入乃是一種知覺程度，其為個人對於欲消費產品或服務，所產生的（李榮華，2006）。吳佩璟（2009）則是指出乃是基於消費者本身的需求、價值觀和興趣而對某事物所感覺攸關的程度。

### 二、消費體驗

體驗（**experience**）一詞導源於拉丁文“**eperientia**”意指探查、試驗。體驗是指對某標的物的領悟，及感官或心理所產生的情緒。依照亞里斯多德的解釋：其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗（項退結譯，1998）。陳蕙菱（2001）將體驗定義為個體受到外在的刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生理、心理反應，消費體驗是基於消費者持有或使用該產品的刺激後，再經由感情、知覺過程而產生的反應。

### 三、滿意度

滿意度是指顧客對產品或服務是否能滿足其需求的評價，也就是指一個人對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的高低，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意，如果功能性符合期望，則顧客感到滿意，如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準（Kotler, 2000）。楊錦洲（2001）認為顧客滿意度指的是顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。

### 1.6 研究範圍

本研究乃以 104 年高雄市内門創意宋江陣文化嘉年華活動參與遊客為研究範圍。

### 1.7 研究限制

- 一、本研究樣本採現場填答，填答時間以活動間休息時作答，但由於填答時為遊客的休息時間，有少數遊客未認真參閱問卷而隨意填寫，因此該問卷當場作記號，視為無效問卷。
- 二、在有效問卷中，遊客是否細心真實作答，都有可能影響結果，然而填寫者是否如此，是研究者所無法控制的。在此僅能假設填寫者都有認真且據實回答。

## 二、文獻探討

### 2.1 涉入程度意涵

「涉入 (involvement)」最早由 Sherif 與 Cantril (1947) 兩位學者所提出「自我涉入 (Ego Involvement)」，發覺個體身處於在特定的情景之下自我涉入越深，其能接受對於自己評估的態度就越深，甚至會加以擴大解釋。在 Krugman (1965) 繼之研究“低涉入的消費者行為”後，涉入理論的重要性開始普遍的受到學者的重視。涉入理論想研究的，主要是針對消費者的決策歷程。

這幾年來來探討涉入 (involvement) 的研究已漸成消費者行為研究的主流之一，主要是不同程度的涉入情形，消費者會出現不同的消費者動作，比如會有不一樣的訊息處理方式，不一樣的態度形成方式與不同程度的情報收集與購買決策動作。所以，涉入對消費者行為的影響是整體性；而有關涉入在行銷應用上也日益受到重視。

涉入的理論相當廣泛，在不一樣的領域都有不同的想法，所以在定義上就有許多不同的解說方法，整體而言，多數學者皆同意涉入是一種在於消費者個人對於欲消費產品或服務，所產生其自身相關性的知覺程度 (李榮華，2006)。

之所以涉入視作個體內在心理狀況，是一種難以直接評估的抽象見解，所涉入的層面範圍很大，所以必須由其他變數中去推測涉入程度，常見的社會心理層面涉入量表有個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, PII)、McIntyre (1989) 以持續涉入為基礎的量表 (Enduring Involvement, EI) 以及消費者涉入剖面 (Consumer Involvement Profile, CIP)。此外 CIP 則是由 Laurent 與 Kapferer (1985) 所主張的涉入性擁有多重構面的性質。這兩位學者藉由多元向度的見解，才可以完整描繪出涉入的輪廓 (Involvement profile)。而初昌樂 (2009) 指出有四個構面會影響涉入程度，分別為：

(一) 重要性 (importance)

指個人對活動本身的重要性，而不是日常所需的實質面來考慮。

(二) 愉悅價值 (pleasure value)

指的就是透過參與休閒活動，而讓個體感覺到滿足、愉悅或享受樂趣的需求，進而持續參與休閒活動的重要標的。

(三) 象徵價值 (sign value)

也就是透過參與某活動，而形成團體中的一部分，其針對活動產生較高的投入程度，顯示出這項活動代表個體的象徵意義。

(四) 風險知覺 (perceived risk)

選擇活動的同時也有可能做出錯誤的決策，風險知覺有兩個構面部分：

1. 風險結果 (Risk consequencens) - 錯誤選擇下，所帶來的風險結果論；

2. 風險可能性 (Risk probability) - 主觀推測選擇錯誤的可能程度。

結合以上各學者對涉入程度之評估，可發現一般都分為心理涉入和行為涉入兩個層面為考量。

涉入程度是個體對事物感覺的相關程度，來自於個人、刺激、情境等三個原因構成。Zaichkowsky (1985) 的涉入概念圖即可清楚說明涉入前因、對象及效果：

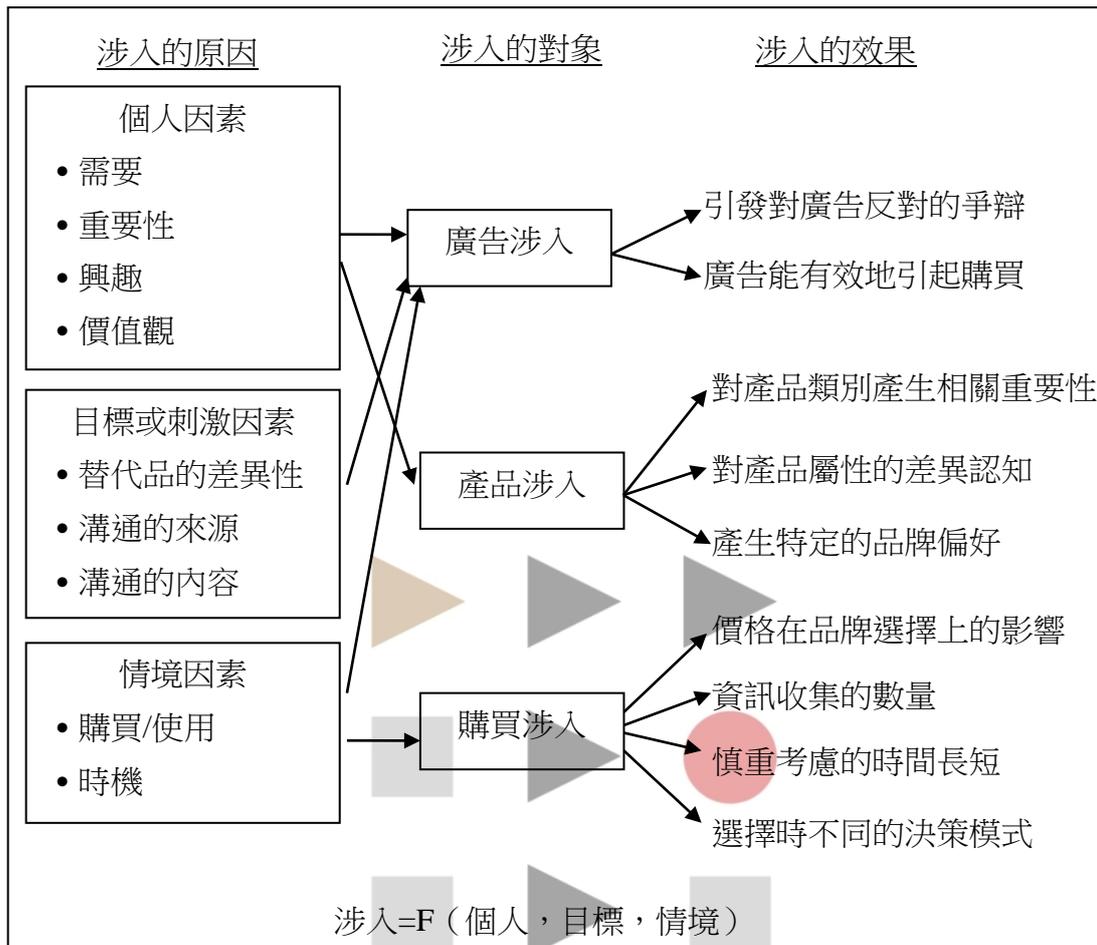


圖 2-1 Zaichkowsky 涉入概念圖

## 2.2 涉入程度相關研究

涉入的研究逐漸成為消費者行為活動的主流之一，涉入是一種在於消費者個體在於欲消費產品或服務，所產生自身相關性的感覺程度。涉入程度的評估，大致可分為心理涉入和行為涉入兩個層面為考量，涉入程度會受性別、年齡、教育程度、婚姻狀況的影響。

在此將與多研究者對涉入程度之相關研究彙整如表 2-1 所示：

表 2-1 涉入程度之相關研究彙整表

研究者	年代	研究結果
McIntyre	1989	提出涉入視為個人對活動的情感聯繫，以心理因素來定義涉入程度，建議以自我表達、生活型態、吸引為參與者心理的涉入指標，當個體對活動產生興趣、樂趣、吸引力以及表達自己，覺得活動是重要的生活主要部分時，個體則會有較高的涉入程度。
Josiam Smeaton Clements	1999	認為涉入對於一個人或活動的態度、促銷刺激的理解力及決策過程都有潛在的影響。
Schiffman Kanuk	2000	簡單、不經考慮的購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買。
田文良	2000	認為涉入為「使用者在一特定情境下，基於本身固有的需求、價值觀及興趣，對某項事物所認知到之重要性及相關性」。
張孝銘 高俊雄	2002	指出涉入有分情境涉入和持續涉入，情境涉入係指某特定情境內，引起消費者在該情境內產生特定行為之能力，持續涉入稱之為正在進行中對一項產品種類的關心。
廖文正	2003	涉入是個人對於目標物所感受到的攸關程度，或者說是某特定情境下由某一刺激所引發而知覺到個人興趣的水準。
林衢良	2004	指出涉入的本質在於消費者個人對其自身攸關性的知覺程度。
林樹旺	2005	不同教育程度、收入、職業年齡在涉入程度上有顯著差異存在；不過不同性別在涉入程度上沒有顯著差異存在。
李榮華	2006	涉入已在各領域被廣泛運用，所以有關涉入的定義仍有所不同。但整體而言，多數學者皆同意涉入是一種在於消費者個人對於欲消費產品（或服務），所產生其自身攸關性的知覺程度。
蔡巧玲	2006	性別在涉入等構面中有顯著差異。
李筱雯 梁仲正 李一民	2006	不同性別、年齡、教育程度、個人月收入、居住地區之溫泉遊客在涉入程度認知尚無差異；不同婚姻狀況、職業之溫泉遊客在涉入程度認知上則有顯著差異。
吳永發	2006	不同背景變項的受試者在持續涉入上有顯著差異存在。

(續下頁)

(續上頁)

研究者	年代	研究結果
周嵩益	2006	不同涉入程度的消費者，在人口統計變數之性別、年齡、家庭狀況，及個人月所得上不會有顯著差異。
巫喜瑞 梁榮達	2006	觀眾的性別、年齡、教育程度對運動涉入上具有顯著的差異性。
許幃傑	2006	涉入程度在性別、收入上有顯著差異。
陳弘慶	2007	當參與者對某一事件產生好奇或興趣時會對該事件產生關心或積極的行動。
林子揚	2009	持續涉入與參與動機有顯著相關，教育程度對於持續涉入同意程度達顯著差異。
薛紹君	2010	涉入程度的高低會影響參與者對自我認知、情感層面、心理和自我攸關、自我表達都會受到影響。 參與休閒涉入程度的參與者會有兩個層面，分別為心理和行為。
范盛傑	2011	「涉入」是指對某一活動所產生的一種無法觀察的動機、關注及認同感，在特定的某種狀態被刺激所引發出的。
林俊達	2011	「涉入」為攸關本身的需求、認知、好奇或興趣，並會在特定的情境下對事物與訊息的刺激，所引起的情感程度，而不同的涉入知覺，會影響後續對事物的看法。
吳閔旋	2011	涉入廣泛被運用在不同領域範圍中，但多數的學者皆認同涉入程度是一種個人對與某特定事物，所產生的自我攸關程度。

資料來源：本研究整理

## 2.3 消費體驗意涵

「體驗」為個體經由親自參與、消費或觀察，與某事件或目標物的互動而生出的感覺。體驗具有個別化，就算針對同樣事件，也沒有人的體驗是完全一樣的。「消費體驗」是藉由消費者親身參加或接觸到消費行為後，所被引誘產生的回應，是一種認知及感覺，同時也是消費者評估是否滿意的重要根據。好的消費體驗會產生有氣勢的迴響，負面的消費體驗則不只使再購者減少，也會使消費者在和別人分享時加油添醋。本研究消費體驗分為思考體驗、情感體驗、感官體驗、行動體驗等構面。

在此將與多研究者對消費體驗之意涵彙整如表 2-2 所示：

表 2-2 消費體驗之意涵彙整表

研究者	年代	消費體驗之意涵
Norris	1941	早期提出「消費體驗」的學者，強調物品的服務，而非物品本身，他強調「財貨（goods）與消費者體驗價值的相依性」，物品被需要是因其服務表現能力。
項退結譯	1998	體驗（experience）一詞導源於拉丁文“eperientia”，意指探查、試驗。依照亞里斯多德的解釋：其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起行成的經驗，即為體驗。
Schmitt	1999	是發生於對某刺激回應的個別事件，而且包含整體的生活品質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的或是虛擬的。體驗通常不是自發的，而是誘發的。
McLcuhan	2000	沒有人的體驗會完全一樣，體驗是來自個人的心境與事件的互動。體驗不僅僅是關於娛樂，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。
陳蕙菱	2001	將體驗定義為個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生理、心理反應。消費體驗是基於消費者特有或使用該產品的刺激後，再經由感情、知覺過程而產生的反應。
Joy Sherry	2003	體驗係指對某標的物的領悟、感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與及經歷。
范碧珍	2003	體驗是顧客滿意的原動力。提供一個良好的購物空間，讓顧客願意下一次再光顧，進而成為忠誠顧客，這就是好的體驗。
Arnould Price Zinkan	2004	體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。情感與認知無法分離，情感意指心智評價流程之全面組合，上述流程導致身體狀態與附加心智，而且體驗是消費者行為的核心。
張煌基	2007	將體驗定義為發生於對某刺激當下的回應之個別事件，也是一種包含整體生活品質、誘發出來的難忘經驗，並且與消費者自身的生活世界息息相關，且一但體驗過即成歷史。

資料來源：本研究整理

## 2.4 消費體驗的相關研究

關於消費體驗之相關研究甚多，每個學者專家皆有不同的解釋。茲將消費體驗相關之研究，整理如下表 2-3：

表 2-3 消費體驗之相關研究結果彙整表

研究者	年代	研 究 結 果
Holbrook Hirschman	1982	認為愉快的消費以及消費的體驗是很重要的。不論外界給予的刺激為何，消費者所表現出的結果是許多研究所想要探討的，研究者期待從消費者在感官刺激中所得到的樂趣、滿足、感覺等體驗。
Abbott	1955	所有產品所履行的服務，只是在提供一種消費體驗。簡單的說，消費者所渴望的不是產品本身，而是一種體驗滿足，它亦連結到人內在世界和外在世界的經濟活動。
Holbrook	1999	主觀是從消費者本身產生，而目的則由商品、服務、事件、人、通路等產生，這兩種皆會對整體消費體驗造成不同的影響，對消費事件也都很重要。
McLuhan	2000	認為體驗是許多記憶的基礎，體驗的概念已延伸到許多不同的面向，其中一項新取向是綜合各類，諸如情緒、觸覺、味覺、嗅覺等感官經驗。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗來自個人的心境與事件的互動。而且體驗不僅止於娛樂方面，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。
Alonso	2000	指出消費者在一次消費中所建立的體驗，可以透過認知和情感的過程來強化消費者對該品牌的信任與承諾，進而增加消費者的忠誠度，並與品牌建立良好而長期的關係。
Addis Holbrook	2001	將消費體驗區分為，實用性消費和享樂性消費。實用性消費，消費者基於實用性來評價，以外在價值為目的；享樂性消費，消費者從感官體驗產品，進而產生幻想、感覺及樂趣。
Blackwell Miniard Engel	2001	消費者的消費體驗實現程度，會影響消費者消費後的評估，亦即會關係到消費者的滿意與否。好的消費體驗會產生有力的口碑溝通，負面的消費體驗則不僅使重購者減少，也會使消費者在和他人討論時加油添醋。
Hoch	2002	體驗所獲得的學習，比某些有意圖的或正規的教育形式更具魅力，而且體驗獲得的學習，更為生動、具意義，並且更難忘。
McAlexander Schouten Koenig	2002	提出以顧客為中心的品牌社群模式，並證實顧客於參與品牌社群後，對產品、品牌、廠商、及其他顧客均形成正面關係。

(續下頁)

(續上頁)

研究者	年代	研 究 結 果
Mathwick et al.	2002	將綜合實用及享樂的消費價值定義為「體驗價值 (experiential value)」。他們認為體驗價值的知覺是來自消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下的互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎。
陳育慧	2002	發現消費者在星巴克的消費體驗包括有感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，但其中以情感體驗為最主要。
Pine Gilmore	2003	將消費者體驗當成是一種經濟商品。並認為一個豐富的、引人注目且引人入勝的體驗，最好須具備四種體驗形式：娛樂性 (entertainment)、教育性 (educational)、逃離現實性 (escapist) 及美感 (esthetic)。
邱奕媿	2003	認為相較於理性的購買決策而言，在消費過程中所產生的體驗、與消費者情感面的反應，經常會主導消費者的決策與滿意之感受，進而累積成下一次消費的基礎與購買的依據。
夏業良 魯煒譯	2003	主張消費體驗係由參與程度及聯繫類型兩構面所組成，將消費體驗分為一娛樂的、教育的、審美的、及逃避現實的體驗。
張瓊莉	2003	購物中心消費者體驗可由四方面來探討，分別是「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」。
楊素蘭	2004	指出消費者所渴望的不是產品而是一種體驗滿足，他亦連結到人的內在世界和外在世界的經濟活動。人們之所以想要產品，是為了想得到服務所帶來的體驗。
張寶誠	2004	指出廠商除了提供有形的產品，還需透過傳播或溝通提供想像空間，讓消費者在使用產品的同時，腦中就充滿一個情節或場景，此消費的過程其實就是一段完整的體驗。
廖俊儒	2004	職棒現場觀眾消費體驗要素之構面包括「感官體驗」、「情感體驗」、「服務體驗」、「情緒體驗」及「思考體驗」。
陳簾予	2004	藉由文獻探討，整合各項體驗要素，提出參與、沉浸、學習、驚奇及懸念所構成的體驗品質，並證實沉浸、學習及懸念，確為消費體驗過程中之必備要素。
周祖慶	2004	指出感官、情感及思考體驗造成的刺激狀態較為立即但持續的時間較短，這主要是來自於消費者在感官及思緒上受到觸動所引發的反應；而另兩項體驗：行動及關聯體驗，則需要經過經驗的累積但卻也能較持續，這主要是受到較大的社會情境影響，也與消費者長期生活型態密切相關。

(續下頁)

(續上頁)

研究者	年代	研 究 結 果
陳蓉瑩	2004	調查觀光工廠遊客的消費體驗，証實學習、參與、沉浸、趣味性為消費體驗過程中之必備要素。
林映秀	2005	遊客體驗認知以關聯體驗為最高，影響體驗的重要因素依序分別為感官體驗、思考體驗、情感體驗、關聯體驗及行動體驗。
李怡璇	2005	指出「知覺」體驗與「心靈」體驗是值得文化商品行銷人員需要重視的。因為使用這兩項體驗行銷對於消費者在態度中的「認知」與「情感」有正向的影響。
黃穎捷	2006	指出如何為消費者創造愉快、滿意的消費體驗，是越來越多企業行銷重點之一，即使產品本身不足，也可以利用體驗的方式，創造出人與產品之間的互動，再融入消費的生活中。
吳文龍	2006	研究發現消費者體驗可分為「感官體驗」、「情感體驗」、及「思考體驗」三項。
Howard	2007	認為不同的消費者在不同的時機下，參與的活動感受亦有所不同，自由選擇的購物活動下，購物時任何感到滿足的體驗感受，實際上就像是休閒一樣。
張煌基	2007	指出參加團體套裝旅遊消費者的消費體驗包括：1.感官體驗；2.情感體驗；3.思考體驗；4.行動體驗；5.關聯體驗。
黃建榮 戴 鄂 吳曉玲	2008	指出直銷公司之會員的消費體驗包括：1.情感體驗；2.思考體驗；3.行動體驗；4.關聯體驗。
吳佳玲	2009	指出在體驗經濟的時代下，消費體驗是消費行為的核心概念。為了提供客戶最好的消費體驗，企業努力從產品、服務、氛圍等面向提供客戶最好的消費內容。體驗經濟讓大家瞭解消費體驗是企業營收成長的關鍵。因此，必須瞭解消費體驗的意義。
康正男等	2010	消費體驗 (consumption experiences) 已是現代企業經營的重要元素，將服務與商品融合於從日常生活環境，以此為出發點來創造新的感官體驗，在原本的服務與商品之外找出新的價值。

資料來源：本研究整理

## 2.5 參與滿意度意涵

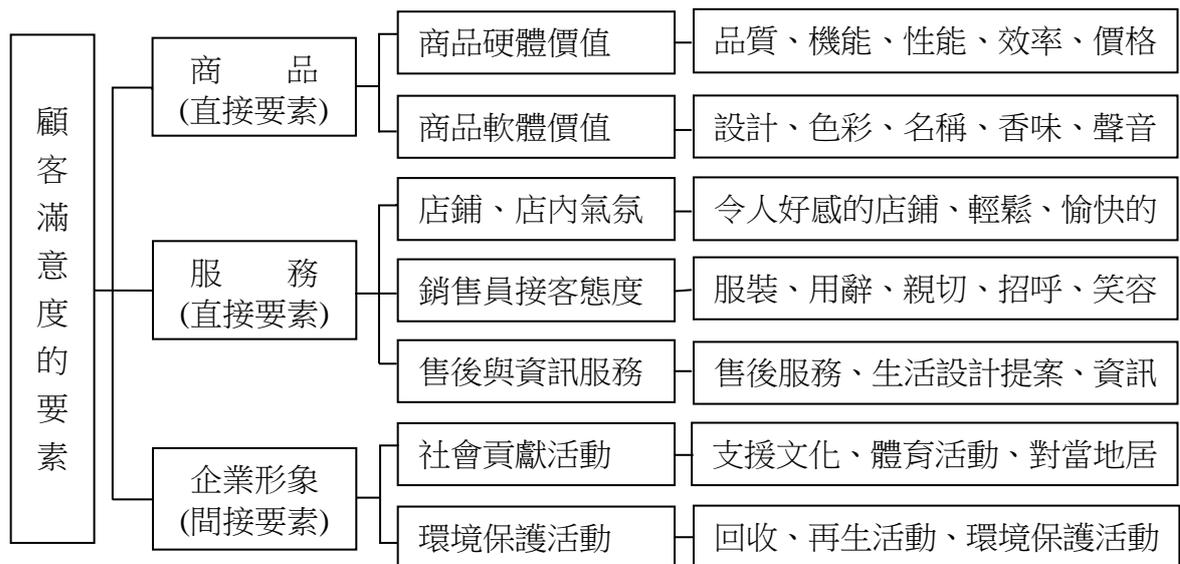
「滿意度」是用來測量人們在生活中，各方面品質的衡量工具，也是一種衡量指標是一個多面向的概念。然而有關於滿意度之研究，各個專家學者各有不同的解釋說明。茲將國內外各學者專家對滿意度之名詞解釋彙整如下表所示。

表 2-4 各種滿意度定義彙整表

研究者	年代	各種滿意度定義
Cardozo	1965	是最早將顧客滿意度的概念引進行銷學的範疇，認為顧客滿意度為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比所犧牲的成本高，則會形成滿意；提高顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為。
Fornell	1992	認為顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量。
Kotter	1997	認為顧客滿意度是顧客對產品結果的認知與顧客對產品的期望，比較後所形成的知覺認知。
Baker Crompton	2000	認為顧客滿意是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。
Kotler	2000	滿意度指一個人所感覺的程度高低。源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者之比較之後所形成的。如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意；如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。
Bigne et al.,	2001	認為遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。
楊錦洲	2001	認為顧客滿意指的是顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎期待的愉悅態度。
沈進成 謝金燕	2003	認為遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果。
Paulssen Birk	2007	指出滿意度是消費後評價或完成效費後令人愉快程度。

資料來源：本研究整理

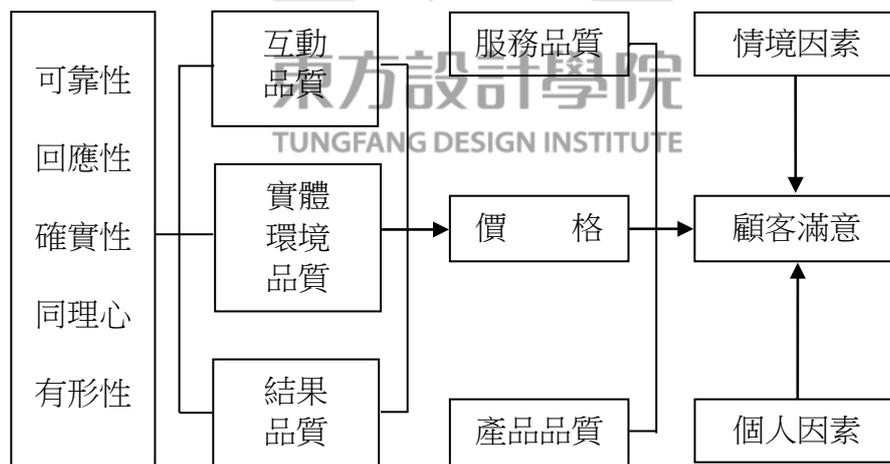
張百清（1994）提出顧客滿意的三個構成重點，分別是直接要素（商品與服務）與間接要素（企業形象）。企業在產品分類上的差別越來越小，若要獲得優勢就必須要強化售後服務。另外，企業形象也是影響消費者滿意的另一個關鍵，若企業能積極參加社會貢獻行為，給顧客留下正面的企業態度，可提高顧客滿意度。反之，若不重視社會回饋問題，則其形象評價低落，將導致顧客滿意度下降。如圖 2-2 所示



資料來源：張百清 (1994)

圖 2-2 顧客滿意的三個構成要素

Zeithaml and Bitner (2003) 兩位學者認為滿意度包括的範圍較服務品質評估的範圍更大，顧客滿意會受服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素所左右。服務品質訴說了顧客對於特定服務層面的見解：可靠性、回應性、確實性、同理心、有形性；而滿意度則受服務品質、價格、產品品質以及情境因素與個人因素所影響。如圖 2-3 所示。



資料來源：Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. (2003)

圖 2-3 顧客滿意理論觀念性架構

陳澤義 (2005) 將滿意度的影響因素歸納為三個：價格、品質與個人因素。價格是指消費者消費時所要給予的成本，品質是企業提供之產品或服務的好壞，個人因素則是消費者自我喜好，或是消費當下的情緒等。

## 2.6 參與滿意度相關研究

參與滿意度是指個體在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比所犧牲的成本高，則會形成滿意。參與滿意度受到性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、個人收入等因素影響而有所差異，因此了解顧客滿意度是一個值得學者與企業界重視的議題。然而有關參與滿意度之研究甚多，無論是在網路、期刊、雜誌甚至研究論文，茲將本研究者所蒐集到之有關休閒滿意度相關之研究，整理如下表：

表 2-5 參與滿意度相關研究彙整表

研究者	年代	研 究 結 果
Schmitt	1999	影響一個品牌最有力的機會，是發生於購物之後的階段，這些體驗即是顧客滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素。
Lien Yu	2001	認為消費者實際獲得的利益與希望得到預期水準的利益時，於購買行為所花費的成本之比較，在經過此種比較與評估過程以後，產生正面或負面的感覺和情感。
徐達光	2003	指出未來企業成功的關鍵因素之論點，因為消費者滿意與否直接影響到品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利也將造成衝擊。
Kotler	2003	指出顧客滿意度來自顧客對產品結果的認知以及產品的期望比較厚形成的知覺認知。
Jen Hu	2003	表示在競爭激烈的環境中，企業透過提供優良的服務品質，滿足顧客多樣化的需求，卻仍然留不住顧客，主要成因乃是忽略建立與顧客關係永續經營的理念，畢竟忠誠的顧客才是企業長期獲利的基礎。
冉龍華	2008	體驗行銷的最終目的即在於增進品牌與顧客的情感性聯結，讓顧客不僅成為品牌的忠實顧客，還要成為品牌的擁戴者，並會主動向朋友推薦使用該品牌，才能增加品牌的長期利潤。
張家銘 柯佩儒	2008	不同背景變項（包含性別、婚姻、年齡、教育程度、每月收入等變項）的顧客在服務品質滿意度上之認知差異比較，經 t 檢定與單因子變異數分析發現，性別、婚姻、教育程度、每月收入等變項皆未達顯著性差異，僅年齡變項達顯著性差異，從事後比較可知 51-60 歲的顧客比 41-50 歲的顧客有較高之服務品質滿意度認知。
Potat, Shockley Allen	2009	滿意度的衡量已被廣泛運用於各種互動關係的驗證上，而了解顧客滿意度更是一個值得學者與企業界重視的議題。
陳素玲	2010	不同性別、婚姻狀況與職業在滿意度沒有顯著差異，而不同年齡、教育程度則呈現顯著差異。

(續下頁)

(續上頁)

研究者	年代	研究結果
孫美蓮 王俊人 張家銘	2010	在探討運動主題餐廳消費者之背景變項、吸引力、滿意度及再消費意願之影響關係中分析結果：40歲以下的年輕的消費者比41-50歲的消費者有較高的滿意度；不同性別、教育程度與收入的消費者在滿意度上沒有差異。
陳秀芬 唐吉民	2011	不同性別的受試者在「設施與內容」、「餐飲與價格」構面上達顯著差異，不同婚姻狀況的受試者在顧客滿意度量表各構面上均未達顯著差異，不同年齡的受試者在顧客滿意度量表中，「設施與內容」、「餐飲與價格」達顯著差異，不同月收入的受試者在「設施與內容」和「餐飲與價格」構面達顯著差異。
吳貞儀	2012	顧客性別、年齡、教育程度及每月收入在滿意度達顯著差異。
Perovic 等	2012	遊客之年齡、性別、薪資對旅遊滿意度有顯著性差異。

資料來源：本研究整理

## 2.7 涉入程度、消費體驗、參與滿意度之相關研究

涉入程度、消費體驗、參與滿意度之相關研究，在國內有許多相關的研究，本研究依據時間順序將所收集到的相關內容與結果彙整如表 2-6。

表 2-6 休閒滿意度與自覺訓練效果之相關研究彙整表

研究者	年代	研究結果
郭淑菁	2000	研究結果發現：社會心理涉入中的重要愉悅構面、休閒滿意度、其他生活層面滿意度與整體生活滿意度及正向情緒間皆呈顯著正相關。
鐘瑄容	2000	表示在購買涉入與顧客關係結合類型有正向相關，在購買涉入程度與顧客忠誠度有正向關係。
李育霖	2003	研究結果顯示：1、體驗元素對體驗滿意度具有正向的影響。2、情緒體驗對體驗滿意度具有正向的影響。
李孟陵	2003	指出「涉入程度」對「滿意度」或對「忠誠度」的差異皆為顯著。「涉入程度」對滿意度與忠誠度間關係具有中介效果。
陳彥豪	2004	發現球迷涉入程度對球隊認同感、參與滿意度與球迷忠誠度具正向顯著影響關係，另球隊認同對參與滿意度與球迷忠誠度亦呈正向顯著關係。
陳簾予	2004	研究結果得知：1、體驗對體驗滿意度具部份影響效果。體驗品質中，以沉浸、懸念對體驗滿意度具正向影響；2、情緒對體驗滿意度具正向影響。

(續下頁)

(續上頁)

研究者	年代	研究結果
廖俊儒	2004	研究指出職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度具有直接正面影響，而對忠誠意願具有間接正面影響；體驗滿意度則對忠誠意願具有直接正面影響。
王仁宏	2005	結果顯示：1.體驗行銷矩陣對顧客滿意度有正向影響（直接效果）。2.顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響（直接效果）。3.體驗行銷矩陣、涉入程度、顧客滿意度及顧客忠誠度此四構面間的關係為體驗行銷矩陣對顧客滿意度與顧客忠誠度有正向影響（直接效果）。4.顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響（直接效果）。
王伯文	2005	結果發現：民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向影響；遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向影響；旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響中程度的重要中介變數，其中又以旅遊意象的中介效果較大。
翁莉絹	2005	結果顯示，體驗行銷之感官、思考及行動體驗對顧客忠誠（態度忠誠及行為忠誠）具顯著正向關係，而情感及關聯體驗方面，則無顯著關係。
高明儀	2005	研究發現，在控制體驗行銷的涉入、顧客滿意度、產品績效、風險、價格知覺之下，除了思考體驗對於品牌忠誠度為不顯著之正相關外，其餘四種體驗（感官、情感、行為和關聯）對品牌忠誠度有顯著的正相關。
陳冠全	2005	策略體驗模組個構面對於顧客忠誠度與顧客滿意度成正向顯著相關。情感與關連體驗對於顧客忠誠度有正向影響。感官、思考與行動體驗對於顧客滿意度有正向影響。
鄒文恩	2005	指出體驗價值對顧客滿意呈現顯著正相關關係；顧客滿意對消費行為意向呈現顯著正向關係。
吳文龍	2006	結果發現，顧客滿意度為直接影響顧客忠誠度最大之因素。
李嘉苓	2006	結果發現：1.體驗對滿意度有顯著正向影響。2.滿意度對重遊意願有顯著的正向影響。3.體驗對重遊意願無顯著正向影響。
陳薇先 邵于玲	2006	結果發現：（一）參賽者之涉入程度與滿意度呈正相關；（二）參賽者之涉入程度與再參加意願呈正相關；（三）涉入程度高之參賽者在滿意度及再參加意願上較涉入低者表現強烈；（四）參賽者之涉入程度越高，其涉入程度對滿意度之影響也越大。
葉美玲	2006	結果發現：1.體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正相關。2.「體驗行銷」中「感官、關聯、行動策略體驗模組」可有效預測「正體顧客滿意度」。3.「體驗行銷」中「情感、行動、感官策略體驗模組」可有效預測「整體顧客忠誠度」。4.「整體顧客滿意度」可有效預測「整體顧客忠誠度」。

(續下頁)

(續上頁)

研究者	年代	研究結果
楊舜帆	2006	結果發現：1.策略體驗模組因子與整體滿意度個因素構面皆達顯著正相關。2.策略體驗模組因子與整體滿意度對忠誠度之預測，其中以『體驗』及『整體滿意度』最具解釋力。
林家緯	2008	指出SBL現場觀眾之體驗品質對體驗滿意度具有直接正面影響，體驗滿意度則對忠誠意願具有直接正面影響。
楊佳儒 王克武 賴姍姍	2008	研究顯示：涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸均有正向相關，但球隊認同對於滿意度沒有顯著影響，而涉入程度與球隊認同會透過忠誠度，而間接影響觀賞行為延伸。
楊登鈞	2008	研究結果顯示體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度呈現正相關。
郭冀謙	2009	研究顯示：(1)不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」與「平均月收入」運動體適能俱樂部會員之涉入程度有顯著差異(2)「涉入程度」與「滿意度」呈現正面趨勢。
黃新景	2009	研究發現，體驗行銷、體驗價值、品牌權益及顧客滿意度呈現正相關。
李孟純	2010	結果顯示體驗行銷對於滿意度及忠誠度具正向且顯著的影響，滿意度在體驗行銷與忠誠度之間具部份中介效果。
阮皓鈞	2011	指出參與棒球運動，涉入程度高，對滿意度影響大，未參與在「替代活動」、「情境影響」、「資訊不足」等構面皆有顯著差異。

資料來源：本研究整理

綜合上述之文獻，消費者涉入程度對消費體驗有正向關係，對滿意度呈現正面趨勢。涉入程度越高，對消費體驗、滿意度之影響越大。

## 2.8 研究假設

在本章中研究者依據研究目的及研究範圍，經收集相關的文獻後彙整與討論後，提出本研究之假設如下：

- 假設一：遊客對參與涉入程度、消費體驗、滿意度，具有中上程度。
- 假設二：不同性別遊客對涉入程度、消費體驗、滿意度差異達顯著水準。
- 假設三：不同婚姻狀況遊客對涉入程度、消費體驗、滿意度差異達顯著水準。
- 假設四：不同年齡遊客對涉入程度、消費體驗、滿意度差異達顯著水準。
- 假設五：不同教育程度遊客對涉入程度、消費體驗、滿意度差異達顯著水準。

### 三、研究方法與設計

本章之目的在敘述本研究之研究設計與實施方法，全章共分為四節。以下就各節內容加以詳述。

#### 3.1 研究架構

本研究依據研究目的及文獻探討，建構出本研究之架構圖。本研究之架構如（圖 3-1）。

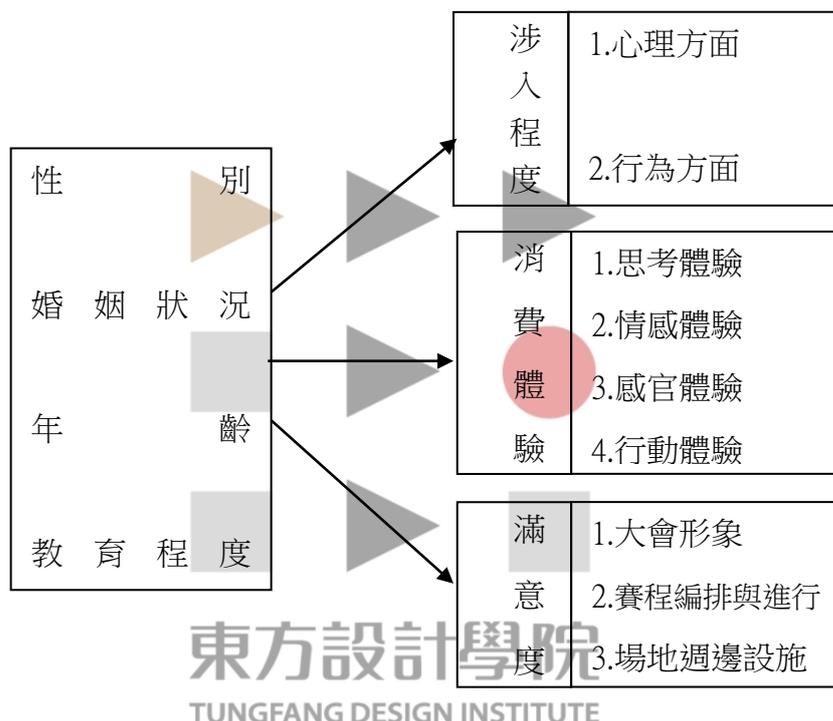


圖 3-1 本研究概念性架構圖

#### 3.2 研究對象

本研究以參與 104 年 3 月 28 日至 4 月 5 日，為期 9 天的高雄市內門區創意宋江陣文化活動競賽遊客為對象，採立意取樣，問卷總計發出 300 份為樣本，回收問卷 281 份，經研究者回收問卷並整理後，剔除掉作答不完整的 18 份問卷，總計回收有效問卷 263 份（93.60%），再將資料進行編碼及登錄。

### 3.3 研究工具

本研究從回收有效問卷中抽取 80 份作為量表之信、效度考驗。

#### 3.3.1 預試問卷編製

##### 一、涉入程度量表

本研究依據薛紹君（2010）、陳弘慶（2007）等人之涉入量表，同時參考相關文獻理論擬定加以修正編製而成預試問卷。此量表採李克特式量表（Likert Sacle），李克特量表主要用來測量受試者對於一項描述的主觀或客觀判斷，通常是對該描述同意或不同意的程度。在此則是將判斷結果分為「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」五種，之後再針對各等級給予不同分數，在此「非常滿意」為 5 分，「滿意」為 4 分，以此類推。

##### 二、消費體驗量表

本研究依據張瓊莉（2003）、廖俊儒（2004）、張煌基（2007）等人之消費體驗量表，同時參考相關文獻理論擬定加以修正編製而成預試問卷。此量表同樣採李克特式量表（Likert Sacle），在此則是分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五種，同樣依各等級給予不同分數。「非常同意」為 5 分，「同意」為 4 分，以此類推。以受試者在此量表所得的分數為指標，分數愈高，同意度愈高，反之，則愈低。

##### 三、滿意度量表

本研究依據蕭秋祺等人（2008）、陳薇先與邵于玲（2006）等人之滿意度量表，同時參考相關文獻理論擬定加以修正編製而成預試問卷。此量表採李克特式量表（Likert Sacle），李克特量表主要用來測量受試者對於一項描述的主觀或客觀判斷，通常是對該描述同意或不同意的程度。在此則是將判斷結果分為「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」五種，之後再針對各等級給予不同分數，在此「非常滿意」為 5 分，「滿意」為 4 分，以此類推。

#### 3.3.2 預試問卷之信、效度考驗

##### 一、涉入程度量表

###### （一）項目分析

本研究將 80 份有效問卷，使用統計套裝軟體 SPSS For Windows 19.0 版統計套裝軟體，依序將回收之資料進行建檔，之後再以平均數和標準差對量表中各題項分別進行項目分析。將量表全數題目加總，以總分高低 27% 處作為臨界分數來分為高低兩組（吳明隆，2007），藉此來考驗各題的鑑別度。通常 CR 值（鑑別度）大且差異達顯著水準時（ $\alpha : .05$ ），意即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，反之則予以刪除題目。由結果統計（如表 3-1）得知，第 9 題  $t = 1.74$ ，未達顯著水準，給予刪除，其餘 11 題達考驗標準（ $t = 4.74 \sim 11.29$ ），並進行探索性因素分析。

表 3-1 參與者涉入程度量表之項目分析摘要表

題 目	t 值	p 值
1 參與內門宋江陣文化季對我而言是重要的	9.58*	.001
2 參與內門宋江陣文化季對我而言是件很開心的事	8.42*	.001
3 參與內門宋江陣文化季在我的休閒活動中是必要的	5.10*	.001
4 參與內門宋江陣文化季後我樂於跟朋友分享	4.99*	.001
5 參與內門宋江陣文化季後我會順道至週邊景點遊玩	10.13*	.001
6 參與內門宋江陣文化季後我會與從事者進行交談	6.33*	.001
7 參與內門宋江陣文化季是喜歡它熱鬧的氣氛	11.29*	.001
8 參與內門宋江陣文化季是喜歡選手的拼勁	7.83*	.001
9 參與內門宋江陣文化季對我而言是好奇的	1.74	.065
10 參與內門宋江陣文化季可以讓我增廣見聞增進社會經驗	4.87*	.001
11 參與內門宋江陣文化季後我會注意其資訊與相關報導	5.05*	.001
12 參與內門宋江陣文化季對我而言是有價值的	4.74*	.001

\*p< .05

## (二) 因素分析

本研究採主成份分析法進行因素分析，並配合最大變異法進行正交轉軸，使用統計套裝軟體 SPSS (Statistical Product and Service Solutions) For Windows 19.0 版進行分析，分析後各分量表結構敘述，如表 3-2 所示：

表 3-2 參與者涉入程度量表之探索性因素分析摘要表

因素構面	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	cronbach's $\alpha$ 信度係數
心理方面	1	.754	5.141	38.79%	.88
	2	.729			
	7	.721			
	8	.684			
	10	.647			
	12	.621			
行為方面	3	.775	4.376	31.04%	.86
	4	.774			
	5	.719			
	6	.668			
	11	.606			

題號第 1 題、第 2 題、第 7 題、第 8 題、第 10 題、第 12 題共 6 題屬於第一個共同因素「心理方面」；題號第 3 題、第 4 題、第 5 題、第 6 題、第 11 題共 5 題屬於第二個共同因素「行為方面」。「心理方面」因素特徵值為 5.141，解釋變異量為 38.79%、Cronbach's  $\alpha$  信度係數為 .88，「行為方面」因素特徵值為 4.376，解釋變異量為 31.04%，Cronbach's  $\alpha$  信度係數為 .86。由上述

結果顯示本研究涉入程度量表中各分量表內部一致性頗高，且擁有理想的內部一致性指標。

## 二、消費體驗量表

### (一) 項目分析

本研究將 80 份有效問卷，使用統計套裝軟體 SPSS For Windows 19.0 版統計套裝軟體，依序將回收之資料進行建檔，之後再以平均數和標準差對量表中各題項分別進行項目分析。將量表全數題目加總，以總分高低 27% 處作為臨界分數來分為高低兩組（吳明隆，2007），以獨立樣本 t 考驗，考驗每題項之決斷值（CR）是否達顯著水準，由統計結果（如表 3-3）得知，第 6 題  $t=1.08$ ，第 16 題  $t=0.95$  未達顯著水準，給予刪除，其餘 21 題達考驗標準（ $t=3.88 \sim 10.01$ ， $p < .05$ ），並進行探索性因素分析。

表 3-3 參與者消費體驗量表之項目分析摘要表

題目	t 值	p 值
1 參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感覺很值得	8.63*	.001
2 參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感到很快樂	5.49*	.001
3 參與內門宋江陣文化季現場氣氛會讓你忘記不愉快的事	5.17*	.001
4 參與內門宋江陣文化季讓你感受到內門鄉親的熱情	4.89*	.001
5 參與內門宋江陣文化季場地設施讓你感覺很完善	3.90*	.014
6 參與內門宋江陣文化季交通動線的安排是否便利	1.08	.087
7 參與內門宋江陣文化季是否讓你感受到運動家精神的重要	4.76*	.001
8 參與內門宋江陣文化季是否讓你更加了解內門的在地文化	7.25*	.001
9 參與內門宋江陣文化季讓你感受到從事人員的專業性	5.08*	.001
10 參與內門宋江陣文化季後讓你願意再次參與	6.44*	.001
11 參與內門宋江陣文化季後讓你願意向周遭的親友分享	4.89*	.001
12 參與內門宋江陣文化季後你願意推薦親友前往參與	5.55*	.001
13 參與內門宋江陣文化季讓你滿足視覺上的享受	6.70*	.001
14 內門宋江陣文化季比賽的氣氛扣人心弦	9.98*	.001
15 參與內門宋江陣文化季觀眾的加油聲振奮人心	10.01*	.001
16 參與內門宋江陣文化季可以結交到志同道合的朋友	0.95	.098
17 參與內門宋江陣文化季讓你感受到主辦單位的重視	7.49*	.001
18 參與內門宋江陣文化季讓你紓解壓力	4.77*	.001
19 參與內門宋江陣文化季讓你充分發洩了情緒	4.75*	.001
20 參與內門宋江陣文化季讓你可以不顧形象地吶喊加油	3.88*	.010
21 參與內門宋江陣文化季讓你感到熱血沸騰	3.96*	.010
22 參與內門宋江陣文化季讓你對於宋江陣更加瞭解	5.67*	.001
23 參與內門宋江陣文化季對於各項的體驗讓你感到滿意	8.41*	.001

\*  $p < .05$

## (二) 因素分析

本研究採主成份分析法 (Principal Component Analysis, PCA)，並配合最大變異法進行正交轉軸 (Orthogonal Rotation)，使用統計套裝軟體 SPSS For Windows 19.0 版進行分析，分析後各分量表結構敘述 (如表 3-4) 所示。

表 3-4 參與者消費體驗量表之探索因素分析摘要表

因素	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	$\alpha$ 值
思考體驗	1	.787	4.685	22.15%	.79
	7	.765			
	8	.710			
	17	.695			
	22	.611			
情感體驗	2	.802	4.377	18.08%	.73
	4	.744			
	15	.715			
	18	.693			
	19	.621			
感官體驗	3	.818	4.110	15.37%	.84
	5	.801			
	9	.732			
	13	.703			
	14	.654			
行動體驗	23	.635	3.516	14.26%	.85
	10	.838			
	11	.768			
	12	.723			
	20	.659			

題號第 1 題、第 7 題、第 8 題、第 17 題、第 22 題共 5 題屬於第一個共同因素「思考體驗」；題號第 2 題、第 4 題、第 15 題、第 18 題、第 19 題、第 21 題共 6 題屬於第二個共同因素「情感體驗」；題號第 3 題、第 5 題、第 9 題、第 13 題、第 14 題、第 23 題共 6 題屬於第三個共同因素「感官體驗」；題號第 10 題、第 11 題、第 12 題、第 20 題共 4 題屬於第四個共同因素「行動體驗」。「思考體驗」因素特徵值為 4.685，解釋變異量為 22.15%，Cronbach's  $\alpha$  係數為 .79，「情感體驗」因素特徵值為 4.379，解釋變異量為 15.37%，Cronbach's  $\alpha$  係數 .73，「感官體驗」因素特徵值為 4.110，解釋變異量為 15.37%，Cronbach's  $\alpha$  係數為 .84，「行動體驗」因素特徵值為 3.516，解釋變異量為 14.26%，Cronbach's  $\alpha$  係數為 .85。由上述結果顯示本研究消費體驗量表中各分量表內部一致性頗高，且擁有理想的內部一致性指標。

### 三、參與滿意度量表

#### (一) 項目分析

本研究將 80 份有效問卷，使用統計套裝軟體 SPSS For Windows 19.0 版統計套裝軟體，依序將回收之資料進行建檔，之後再以平均數和標準差對量表中各題項分別進行項目分析。將量表全數題目加總，以總分高低 27% 處作為臨界分數來分為高低兩組（吳明隆，2007），以獨立樣本 t 考驗，考驗每題項之決斷值（CR）是否達顯著水準，由統計結果（如表 3-5）得知，全量表 17 題均達考驗標準（ $t = 4.71 \sim 10.45$ ），並進行探索性因素分析。

表 3-5 參與者滿意度量表之項目分析摘要表

題 目	t 值	p 值
1 參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務熱情感到	7.32*	.001
2 參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務態度感到	6.40*	.001
3 參與內門宋江陣文化季現場人員對你的問題處理速度	4.71*	.001
4 參與內門宋江陣文化季舉辦單位對於週邊景點的宣傳	4.84*	.001
5 你對於內門宋江陣文化季舉辦前承辦單位的宣傳感到	6.29*	.001
6 參與內門宋江陣文化季時你對舉辦單位專業能力感到	10.45*	.001
7 參與內門宋江陣文化季舉辦單位活動安排讓你感到	10.08*	.001
8 參與內門宋江陣文化季現場觀眾席的安排讓我感到	9.56*	.001
9 內門宋江陣文化季現場賽程安排緊湊性我感到	7.84*	.001
10 內門宋江陣文化季比賽進行時現場觀眾的秩序我感到	5.42*	.001
11 參與內門宋江陣文化季可以品嚐到著名總鋪師便當感到	6.71*	.001
12 參與內門宋江陣文化季餐飲的價格讓你感到	4.74*	.001
13 參與內門宋江陣文化季可以欣賞著名火鶴花讓你感到	5.63*	.001
14 參與內門宋江陣文化季交通動線的安排讓你感到	7.36*	.001
15 參與內門宋江陣文化季現場環境衛生方面讓你感到	7.86*	.001
16 參與內門宋江陣文化季場邊觀賞安全性設計讓你感到	5.19*	.001
17 參與內門宋江陣文化季週邊停車方便性讓你感到	6.66*	.001

\* $p < .05$

#### (二) 因素分析

本研究採主成份分析法（Principal Component Analysis, PCA），並配合最大變異法進行正交轉軸（Orthogonal Rotation），使用統計套裝軟體 SPSS For Windows 19.0 版進行分析，分析後各分量表結構敘述（如表 3-6）所示。

表 3-6 參與者滿意度量表之探索性因素分析摘要表

因 素	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	$\alpha$ 值
大會形象	1	.804	4.417	28.01%	.80
	2	.793			
	3	.742			
	4	.677			
	5	.601			
賽程編排與進行	6	.815	3.245	20.77%	.80
	7	.769			
	8	.698			
	9	.593			
	10	.567			
場地與週邊設施	11	.801	3.170	17.84%	.82
	12	.800			
	13	.784			
	14	.762			
	15	.718			
	16	.649			
	17	.620			

題號第 1 題、第 2 題、第 3 題、第 4 題、第 5 題共 5 題屬於第一個共同因素「大會形像」；題號第 6 題、第 7 題、第 8 題、第 9 題、第 10 題共 5 題屬於第二個共同因素「賽程編排與進行」；題號第 11 題、第 12 題、第 13 題、第 14 題、第 15 題、第 16 題、第 17 題共 7 題屬於第三個共同因素「場地與週邊設施」。「大會形象」因素特徵值為 4.417、解釋變異量 28.01%、Cronbach's  $\alpha$  係數為 .80，「賽程編排與進行」因素特徵值為 3.245、解釋變異量為 20.77%、Cronbach's  $\alpha$  係數為 .80。由上述結果顯示本研究滿意度量表中各分量表內部一致性頗高，且擁有理想的內部一致性指標。

### 3.4 資料處理

問卷施測完畢後，回收後經剔除無效問卷後，其餘的有效問卷透過統計套裝軟體 SPSS 進行編碼、登錄及進行統計分析，方法如下：

- 一、以描述統計計算受試者各題填答之次數及百分比，以及量表得分之平均數與標準差。
- 二、以獨立樣本 t 考驗來檢定兩組變項對依變項之差異性。
- 三、以單因子變異數分析 F 考驗來檢定三組以上變項對依變項之差異性。如差異達顯著水準，則以薛費法作事後比較。
- 四、本研究之顯著水準定  $\alpha$  : .05。

## 四、結果與討論

本章之目的在敘述本研究之分析結果與討論，全章共分為三節，第 4.1 節：內門宋江文化季參與者之分佈情形；第 4.2 節：內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之現況分析；第 4.3 節：不同背景變項的內門宋江文化季參與者參與行為之差異分析；第 4.4 節：討論。以下就各節內容加以詳述。

### 4.1 內門宋江文化季參與者之分佈情形

根據調查所得 247 份有效問卷，將分別就研究樣本的人口變數，包括性別、婚姻狀況、年齡及教育程度，依序說明如下，並將參與者基本資料分布情形，整理如表 4-1-1 所示。

本研究就抽取樣本有參與者之男性有 135 人，所占比率為 54.66%，女生有 112 人，所占比率為 45.34%；已婚者 143 人，所占比率為 57.89%，未婚者 104 人，所占比率為 42.11%；年齡在 20 歲以下者 50 人，所占比率為 20.24%，21~40 歲者 88 人，所占比率為 35.63%，41~60 歲者 64 人，所占比率為 25.91%，61 歲以上者 45 人，所占比率為 18.22%；教育程度在國中以下者 53 人，所占比率為 21.46%，高中、職者 68 人，所占比率為 27.53%，大專者 88 人，所占比率為 35.63%，研究所以上者 38 人，所占比率為 15.38%。

由（表 4-1）結果顯示，由此可知內門宋江文化季參與者以男性、已婚、年齡在 21~40 歲及教育程度在大專者占大多數。

表 4-1 參與者基本資料分析表

變項	組別	人數	比例%
性別	男性	135	54.66
	女性	112	45.34
婚姻狀況	已婚	143	57.89
	未婚	104	42.11
年齡	20 歲以下	50	20.24
	21~40 歲	88	35.63
	41~60 歲	64	25.91
	61 歲以上	45	18.22
教育程度	國中以下	53	21.46
	高中、職	68	27.53
	大專	88	35.63
	研究所以上	38	15.38

## 4.2 內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之現況分析

本節就內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度的各題項做描述性之統計分析，詳述如下。

### 4.2.1 內門宋江文化季參與者涉入程度之現況分析

本研究之參與者涉入程度共分為二個因素，分別為「心理方面構面」及「行為方面構面」，以下就各因素構面填答情形分別敘述如下：

#### (一) 參與者涉入程度之「心理方面構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者涉入程度的「心理方面」構面中，由（表 4-2）可知，全體的平均數為 4.10，全體的標準差為 0.58，各題號填答平均數為 3.87~4.24 之間，「心理方面」構面各題填答最高為「參與內門宋江陣文化季是喜歡它熱鬧的氣氛」，平均數為 4.24，最低為「參與內門宋江陣文化季對我而言是重要的」，平均數為 3.87。內門宋江陣文化季參與者在涉入程度中對於「心理方面」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數（ $M=4.10$ ）在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「心理方面」構面的涉入程度之感受程度屬於上等程度。

表 4-2 參與者涉入程度之心理方面構面描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季對我而言是重要的	3.87	0.84
2	參與內門宋江陣文化季對我而言是件很開心的事	4.23	0.57
3	參與內門宋江陣文化季是喜歡它熱鬧的氣氛	4.24	0.56
4	參與內門宋江陣文化季是喜歡選手的拼勁	4.16	0.68
5	參與內門宋江陣文化季可以讓我增廣見聞增進社會經驗	4.08	0.70
6	參與內門宋江陣文化季對我而言是有價值的	4.02	0.65
	全 體	4.10	0.58

#### (二) 參與者涉入程度之「行為方面構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者涉入程度的「行為方面」構面中，由（表 4-3）可知，全體的平均數為 4.04，全體的標準差為 0.59，各題號填答平均數為 3.94~4.18 之間，「行為方面」構面各題填答最高為「參與內門宋江陣文化季後我會順道至週邊景點遊玩」，平均數為 4.18，最低為「參與內門宋江陣文化季在我的休閒活動中是必要的」，平均數為 3.94。內門宋江陣文化季參與者在涉入程度中對於「行為方面」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數（ $M=4.04$ ）在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「行為方面」構面的涉入程度之感受程度屬於上等程度。

表 4-3 參與者涉入程度之行為方面構面描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季在我的休閒活動中是必要的	3.94	0.81
2	參與內門宋江陣文化季後我樂於跟朋友分享	4.00	0.63
3	參與內門宋江陣文化季後我會順道至週邊景點遊玩	4.18	0.59
4	參與內門宋江陣文化季後我會與從事者進行交談	4.05	0.66
5	參與內門宋江陣文化季後我會注意其資訊與相關報導	4.04	0.63
	全 體	4.04	0.59

#### 4.2.2 內門宋江文化季參與者消費體驗之現況分析

本研究之參與者消費體驗共分為四個因素，分別為「思考體驗構面」、「情感體驗構面」、「感官體驗構面」及「行動體驗構面」，下面就各因素構面填答情形分別敘述如下：

##### (一) 參與者消費體驗之「思考體驗構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者消費體驗的「思考體驗」構面中，由（表 4-4）可知，全體的平均數為 4.11，全體的標準差為 0.57，各題號填答平均數為 3.87~4.23 之間，「思考體驗」構面各題填答最高為「參與內門宋江陣文化季讓你對於宋江陣更加瞭解」，平均數為 4.23，最低為「參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感覺很值得」，平均數為 3.87。內門宋江陣文化季參與者在消費體驗中對於「思考體驗」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數（M=4.11）在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「思考體驗」構面的消費體驗之感受程度屬於上等程度。

表 4-4 參與者消費體驗之思考體驗構面描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感覺很值得	3.87	0.74
2	參與內門宋江陣文化季是否讓你感受到運動精神的重要	4.08	0.63
3	參與內門宋江陣文化季是否讓你更加了解內門在地文化	4.19	0.57
4	參與內門宋江陣文化季讓你感受到主辦單位的重視	4.20	0.55
5	參與內門宋江陣文化季讓你對於宋江陣更加瞭解	4.23	0.58
	全 體	4.11	0.57

##### (二) 參與者消費體驗之「情感體驗構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者消費體驗的「情感體驗」構面中，由（表 4-5）可知，全體的平均數為 4.09，全體的標準差為 0.59，各題號填答平均數為 3.98~4.20 之間，「情感體驗」構面各題填答最高為「參與內門宋江陣文化季觀眾的加油聲振奮人心」，平均數為 4.20，最低為「參與內門宋江陣文化季讓你充分發洩了情緒」，平均數為 3.98。內門宋江陣文化季參與者在消費體

驗中對於「情感體驗」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數（M=4.09）在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「情感體驗」構面的消費體驗之感受程度屬於上等程度。

表 4-5 參與者消費體驗之情感體驗構面描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感到很快樂	4.08	0.64
2	參與內門宋江陣文化季讓你感受到內門鄉親的熱情	4.12	0.61
3	參與內門宋江陣文化季觀眾的加油聲振奮人心	4.20	0.59
4	參與內門宋江陣文化季讓你紓解壓力	4.04	0.68
5	參與內門宋江陣文化季讓你充分發洩了情緒	3.98	0.74
6	參與內門宋江陣文化季讓你感到熱血沸騰	4.15	0.66
	全 體	4.09	0.59

### （三）參與者消費體驗之「感官體驗構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者消費體驗的「感官體驗」構面中，由（表 4-6）可知，全體的平均數為 4.11，全體的標準差為 0.55，各題號填答平均數為 3.92~4.24 之間，「感官體驗」構面各題填答最高為「內門宋江陣文化季比賽的氣氛扣人心弦」，平均數為 4.24，最低為「參與內門宋江陣文化季現場氣氛會讓你忘記不愉快的事」，平均數為 3.92。內門宋江陣文化季參與者在消費體驗中對於「感官體驗」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數（M=4.11）在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「感官體驗」構面的消費體驗之感受程度屬於上等程度。

表 4-6 參與者消費體驗之感官體驗構面描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季現場氣氛會讓你忘記不愉快的事	3.92	0.74
2	參與內門宋江陣文化季場地設施讓你覺得很完善	4.15	0.61
3	參與內門宋江陣文化季讓你感受到從事人員的專業性	4.08	0.68
4	參與內門宋江陣文化季讓你滿足視覺上的享受	4.20	0.57
5	內門宋江陣文化季比賽的氣氛扣人心弦	4.24	0.51
6	參與內門宋江陣文化季對於各項的體驗讓你感到滿意	4.09	0.60
	全 體	4.11	0.55

### （四）參與者消費體驗之「行動體驗構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者消費體驗的「行動體驗」構面中，由（表 4-7）可知，全體的平均數為 4.17，全體的標準差為 0.58，各題號填答平均數為 4.08~4.27 之間，「行動體驗」構面各題填答最高為「參與內門宋江陣文

化季後讓你願意再次參與」，平均數為 4.27，最低為「參與內門宋江陣文化季讓你可以不顧形象地吶喊加油」，平均數為 4.08。內門宋江陣文化季參與者在消費體驗中對於「行動體驗」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數（M=4.17）在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「行動體驗」構面的消費體驗之感受程度屬於上等程度。

表 4-7 參與者消費體驗之行動體驗構面描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季後讓你願意再次參與	4.27	0.50
2	參與內門宋江陣文化季後讓你願意向周遭的親友分享	4.14	0.58
3	參與內門宋江陣文化季後你願意推薦親友前往參與	4.20	0.60
4	參與內門宋江陣文化季讓你可以不顧形象地吶喊加油	4.08	0.62
	全 體	4.17	0.58

#### 4.2.3 內門宋江文化季參與者滿意度之現況分析

本研究之參與者滿意度共分為三個因素，分別為「大會形象構面」、「賽程編排與進行構面」及「場地與週邊設施構面」，下面就各因素構面填答情形分別敘述如下：

##### （一）參與者滿意度之「大會形象構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者滿意度的「大會形象」構面中，由（表 4-8）可知，全體的平均數為 4.10，全體的標準差為 0.57，各題號填答平均數為 4.04~4.20 之間，「大會形象」構面各題填答最高為「你對於內門宋江陣文化季舉辦前承辦單位的宣傳感到」，平均數為 4.20，最低為「參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務態度感到」，平均數為 4.04。內門宋江陣文化季參與者在滿意度中對於「大會形象」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數（M=4.10）在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「大會形象」構面的滿意度之感受程度屬於上等程度。

表 4-8 參與者滿意度之大會形象構面描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務熱情感到	4.05	0.64
2	參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務態度感到	4.04	0.64
3	參與內門宋江陣文化季現場人員對你的問題處理速度	4.11	0.62
4	參與內門宋江陣文化季舉辦單位對於週邊景點的宣傳	4.08	0.59
5	你對於內門宋江陣文化季舉辦前承辦單位的宣傳感到	4.20	0.55
	全 體	4.10	0.57

### (二) 參與者滿意度之「賽程編排與進行構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者滿意度的「賽程編排與進行」構面中，由(表 4-9)可知，全體的平均數為 4.09，全體的標準差為 0.60，各題號填答平均數為 4.02~4.13 之間，「賽程編排與進行」構面各題填答最高為「參與內門宋江陣文化季時你對舉辦單位專業能力感到」，平均數為 4.13，最低為「參與內門宋江陣文化季現場觀眾席的安排我感到」，平均數為 4.02。內門宋江陣文化季參與者在滿意度中對於「賽程編排與進行」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數 (M=4.09) 在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「賽程編排與進行」構面的滿意度之感受程度屬於上等程度。

表 4-9 參與者滿意度之賽程編排與進行構面描述統計表

題號	題目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季時你對舉辦單位專業能力感到	4.13	0.70
2	參與內門宋江陣文化季舉辦單位活動安排讓你感到	4.09	0.72
3	參與內門宋江陣文化季現場觀眾席的安排我感到	4.02	0.77
4	內門宋江陣文化季現場賽程安排緊湊性我感到	4.14	0.65
5	內門宋江陣文化季比賽進行時現場觀眾的秩序我感到	4.05	0.70
	全體	4.09	0.60

### (三) 參與者滿意度之「場地與週邊設施構面」填答現況

受試樣本所感受到之現況，在參與者滿意度的「場地與週邊設施」構面中，由(表 4-10)可知，全體的平均數為 4.05，全體的標準差為 0.60，各題號填答平均數為 3.88~4.16 之間，「場地與週邊設施」構面各題填答最高為「參與內門宋江陣文化季可以品嚐到著名總鋪師便當感到」，平均數為 4.16，最低為「參與內門宋江陣文化季週邊停車方便性讓你感到」，平均數為 3.88。內門宋江陣文化季參與者在滿意度中對於「場地與週邊設施」構面的填答每一題平均數均高於「普通」的數值 3，總平均數 (M=4.05) 在 4 與 5 之間，顯示內門宋江陣文化季參與者在「場地與週邊設施」構面的滿意度之感受程度屬於上等程度。

表 4-10 參與者滿意度之場地與週邊設施構面描述統計表

題號	題目	平均數	標準差
1	參與內門宋江陣文化季可以品嚐到著名總鋪師便當感到	4.16	0.62
2	參與內門宋江陣文化季餐飲的價格讓你感到	4.14	0.60
3	參與內門宋江陣文化季可以欣賞著名火鶴花讓你感到	4.12	0.65
4	參與內門宋江陣文化季交通動線的的安排讓你感到	4.06	0.68
5	參與內門宋江陣文化季現場環境與衛生方面讓你感到	4.02	0.69
6	參與內門宋江陣文化季場邊觀賞安全性設計讓你感到	4.00	0.70
7	參與內門宋江陣文化季週邊停車方便性讓你感到	3.88	0.66
	全體	4.05	0.60

### 4.3 不同背景變項的內門宋江文化季參與者參與行為之差異分析

本節就不同背景變項的內門宋江文化季參與者之組內、組間及整體的涉入程度、消費體驗及滿意度的差異性分析，詳述如下：

為了瞭解跆拳道選手主要群體特性，依據本研究受訪者的人口統計變數：「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」及「教育程度」，分別探討對「涉入程度」、「消費體驗」及「滿意度」之各構面的差異性。因此本節所提及之人口統計變數為自變項，「涉入程度」、「消費體驗」及「滿意度」萃取出來的各構面為依變項來進行探討，並以獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析 (ANOVA) 以及薛費事後分析法 (Scheffe's method) 來做比較。

#### 4.3.1 不同性別參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析

##### (一) 不同性別參與者涉入程度之差異分析

由 (表 4-11) 得知，不同性別參與者在涉入程度各因素及整體的差異分析部分，經獨立樣本 t 考驗檢定結果顯示，在涉入程度的行為方面  $t = 3.74$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，男性高於女性。在整體涉入程度方面  $t = 2.05$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，男性高於女性。在涉入程度的心理方面差異未達顯著水準 ( $p > .05$ )。符合本研究假設二，不同性別遊客對涉入程度差異達顯著水準。

表 4-11 不同性別參與者涉入程度 t 考驗摘要表

因素	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
心理方面	男性	135	4.14	0.58	0.84	.083
	女性	112	4.08	0.62		
行為方面	男性	135	4.22	0.56	3.74*	.001
	女性	112	4.00	0.68		
整體	男性	135	4.17	0.59	2.05*	.037
	女性	112	4.04	0.72		

\*  $p < .05$

##### (二) 不同性別參與者消費體驗之差異分析

由 (表 4-12) 得知，不同性別參與者在消費體驗的差異分析部分，經獨立樣本 t 考驗檢定結果顯示，在消費體驗的情感體驗方面  $t = 3.49$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，男性高於女性。在消費體驗的感官體驗方面  $t = 3.33$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，男性高於女性。在消費體驗的行為體驗方面  $t = 5.43$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，男性高於女性。在整體消費體驗方面  $t = 3.68$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，男性高於女性。在消費體驗的思考體驗方面差異未達顯著水準 ( $p > .05$ )。符合本研究假設二，不同性別遊客對消費體驗差異達顯著水準。

表 4-12 不同性別參與者消費體驗 t 考驗摘要表

因素	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
思考體驗	男性	135	4.16	0.74	0.98	.087
	女性	112	4.05	0.72		
情感體驗	男性	135	4.21	0.57	3.49*	.001
	女性	112	4.01	0.68		
感官體驗	男性	135	4.23	0.58	3.33*	.001
	女性	112	4.01	0.70		
行為體驗	男性	135	4.32	0.41	5.43*	.001
	女性	112	4.10	0.60		
整體	男性	135	4.23	0.54	3.68*	.001
	女性	112	4.04	0.72		

\*  $p < .05$

### (三) 不同性別參與者滿意度之差異分析

由(表 4-13)得知，不同性別參與者在消費滿意度的差異分析部分，經獨立樣本 t 考驗檢定結果顯示，全部皆未達顯著水準 ( $p > .05$ )。此與本研究假設二，不同性別遊客對滿意度差異達顯著水準不符，值得深入探討。

表 4-13 不同性別參與者滿意度 t 考驗摘要表

因素	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
大會形象	男性	135	4.12	0.59	0.37	.140
	女性	112	4.08	0.62		
賽程編制與進行	男性	135	4.14	0.57	0.51	.134
	女性	112	4.07	0.61		
場地與周邊設施	男性	135	4.04	0.66	-0.48	.138
	女性	112	4.08	0.63		
整體	男性	135	4.10	0.59	0.33	.156
	女性	112	4.08	0.69		

### 4.3.2 不同婚姻狀況參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析

#### (一) 不同婚姻狀況參與者涉入程度之差異分析

由(表 4-13)得知,不同婚姻狀況參與者在涉入程度各因素及整體的差異分析部分,經獨立樣本 t 考驗檢定結果顯示,在涉入程度的心理方面  $t = 7.28$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準,已婚高於未婚。在涉入程度的行為方面  $t = 6.87$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準 ( $p < .05$ ),已婚高於未婚。在整體涉入程度  $t = 7.84$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準,已婚高於未婚。並符合本研究假設三,不同婚姻狀況遊客對涉入程度差異達顯著水準。

表 4-14 不同婚姻狀況參與者涉入程度 t 考驗摘要表

因素	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
心理方面	已婚	143	4.26	0.47	7.28*	.001
	未婚	104	3.99	0.73		
行為方面	已婚	143	4.25	0.49	6.87*	.001
	未婚	104	4.00	0.71		
整體	已婚	143	4.26	0.45	7.84*	.001
	未婚	104	4.00	0.74		

\*  $p < .05$

#### (二) 不同婚姻狀況參與者消費體驗之差異分析

由(表 4-15)得知,不同婚姻狀況參與者在消費體驗的差異分析部分,全部皆未達顯著水準 ( $p > .05$ )。此與本研究假設三,不同性別遊客對消費體驗差異達顯著水準不符,值得深入探討。

表 4-15 不同婚姻狀況參與者消費體驗 t 考驗摘要表

因素	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
思考體驗	已婚	143	4.15	0.61	0.86	.084
	未婚	104	4.07	0.63		
情感體驗	已婚	143	4.13	0.63	0.82	.087
	未婚	104	4.06	0.70		
感官體驗	已婚	143	4.13	0.60	0.78	.090
	未婚	104	4.09	0.64		
行為體驗	已婚	143	4.9	0.58	0.43	.097
	未婚	104	4.15	0.60		
整體	已婚	143	4.15	0.49	0.47	.096
	未婚	104	4.09	0.57		

\*  $p < .05$

### (三) 不同婚姻狀況參與者滿意度之差異分析

由(表 4-16)得知,不同婚姻狀況參與者在滿意度的差異分析部分,經獨立樣本 t 考驗檢定結果顯示,在滿意度的大會形象方面  $t = 2.07$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準,已婚高於未婚。在滿意度的賽程編制與進行方面  $t = 4.65$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準,已婚高於未婚。在滿意度的場地與周邊設施方面  $t = 2.15$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準,已婚高於未婚。在整體滿意度  $t = 3.88$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準,已婚高於未婚。並符合本研究假設三,不同婚姻狀況遊客對滿意度差異達顯著水準。

表 4-16 不同婚姻狀況參與者滿意度 t 考驗摘要表

因素	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
大會形象	已婚	143	4.17	0.58	2.07*	.039
	未婚	104	4.03	0.62		
賽程編制與進行	已婚	143	4.18	0.48	4.65*	.001
	未婚	104	4.00	0.57		
場地與周邊設施	已婚	143	4.14	0.49	2.15*	.033
	未婚	104	3.96	0.63		
整體	已婚	143	4.16	0.44	3.88*	.001
	未婚	104	4.00	0.58		

\*  $p < .05$

### 4.3.3 不同年齡參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析

#### (一) 不同年齡參與者涉入程度之差異分析

由(表 4-17)得知,在涉入程度的「心理方面」感受程度中,以 41~60 歲者最高 ( $M=4.18$ ), 61 歲以上者最低 ( $M=4.01$ ); 在涉入程度的「行為方面」感受程度中,以 41~60 歲者最高 ( $M=4.11$ ), 20 歲以下者最低 ( $M=3.92$ ); 在整體涉入程度的感受程度中,絕大多數以 41~60 歲者最高 ( $M=4.15$ ), 20 歲以下者最低 ( $M=3.97$ )。在各因素及整體休閒滿意度均屬 41~60 歲者最高,在各組的體驗程度均具有正向且高程度的感受。

表 4-17 不同年齡參與者涉入程度描述統計表

因素	年齡	人數	平均數	標準差
心理方面	20 歲以下	50	4.02	0.51
	21~40 歲	88	4.15	0.45
	41~60 歲	64	4.18	0.39
	61 歲以上	45	4.01	0.58

(續下頁)

(續上頁)

因素	年齡	人數	平均數	標準差
行為方面	20 歲以下	50	3.92	0.73
	21~40 歲	88	4.10	0.52
	41~60 歲	64	4.11	0.50
	61 歲以上	45	4.03	0.61
整體	20 歲以下	50	3.97	0.64
	21~40 歲	88	4.13	0.50
	41~60 歲	64	4.15	0.46
	61 歲以上	45	4.02	0.58

不同年齡參與者涉入程度各因素及整體的差異分析部分，經單因子變異數分析 F 考驗結果顯示（表 4-18），在涉入程度的生理方面  $F=4.43$  ( $p<.05$ )、在涉入程度的行為方面  $F=4.57$  ( $p<.05$ ) 及整體涉入程度  $F=4.50$  ( $p<.05$ )，差異達顯著水準，與本研究假設四相符，並以薛費法做事後比較，結果 21~40 歲者與 41~60 歲者在生理方面的認同高於 20 歲以下及 61 歲以上者；21~40 歲者與 41~60 歲者在行為理方面及整體方面的認同高於 20 歲以下者。

表 4-18 不同年齡參與者涉入程度變異數分析 F 考驗摘要表

因素	變異來源	SS	df	Ms	F 值	p 值	事後比較
生理方面	組間	7.47	3	2.49	4.43*	.005	2、3 > 1、4
	組內	136.08	243	0.56			
	全體	143.55	246				
行為方面	組間	6.21	3	2.07	4.57*	.004	2、3 > 1
	組內	109.35	243	0.45			
	全體	115.56	246				
整體	組間	6.09	3	2.03	4.50*	.005	2、3 > 1
	組內	109.35	243	0.45			
	全體	115.44	246				

\*  $p<.05$  註：1. 20 歲以下 2. 21~40 歲 3. 41~60 歲 4. 61 歲以上

## (二) 不同年齡參與者消費體驗之差異分析

由（表 4-19）得知，在消費體驗感受程度，在「思考體驗」感受程度中，以 41~60 歲者最高 ( $M=4.15$ )，20 歲以下者最低 ( $M=4.06$ )；在消費體驗的「情感體驗」感受程度中，以 41~60 歲者最高 ( $M=4.17$ )，20 歲以下者最低 ( $M=3.90$ )；在消費體驗的「感官體驗」感受程度中，以 41~60 歲者最高 ( $M=4.18$ )，20 歲以下者最低 ( $M=3.96$ )；在消費體驗的「行為體驗」感受程度中，以 41~60 歲者最高 ( $M=4.33$ )，20 歲以下者最低 ( $M=3.97$ )；在整體消費體驗的感受程度中，絕大多數以 41~60 歲者最高 ( $M=4.21$ )，20 歲以下者

最低 (M=3.97)。在各因素及整體休閒滿意度均屬 41~60 歲者最高，在各組的體驗程度均具有正向且高程度的感受。

表 4-19 不同年齡參與者消費體驗描述統計表

因素	年齡	人數	平均數	標準差
思考體驗	20 歲以下	50	4.06	0.53
	21~40 歲	88	4.09	0.52
	41~60 歲	64	4.15	0.48
	61 歲以上	45	4.14	0.45
情感體驗	20 歲以下	50	3.90	0.68
	21~40 歲	88	4.12	0.54
	41~60 歲	64	4.17	0.42
	61 歲以上	45	4.15	0.47
感官體驗	20 歲以下	50	3.96	0.74
	21~40 歲	88	4.14	0.56
	41~60 歲	64	4.18	0.41
	61 歲以上	45	4.16	0.50
行為體驗	20 歲以下	50	3.97	0.72
	21~40 歲	88	4.31	0.40
	41~60 歲	64	4.33	0.38
	61 歲以上	45	4.08	0.47
整體	20 歲以下	50	3.97	0.65
	21~40 歲	88	4.17	0.49
	41~60 歲	64	4.21	0.42
	61 歲以上	45	4.13	0.55

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

不同年齡參與者在消費體驗差異分析部分，經單因子變異數分析 F 考驗結果顯示 (表 4-20)，在情感體驗方面  $F=6.71$  ( $p<.05$ )、感官體驗方面  $F=8.05$  ( $p<.05$ )、行為體驗方面  $F=7.69$  ( $p<.05$ ) 及整體消費體驗  $F=6.60$  ( $p<.05$ )，差異達顯著水準，與本研究假設四相符，並以薛費法做事後比較，結果顯示 21~40 歲者、41~60 歲者及 61 歲以上者在情感體驗方面、感官體驗方面、行為體驗方面以及整體消費體驗的認同高於 20 歲以下者。

表 4-20 不同年齡參與者消費體驗變異數分析 F 考驗摘要表

因素	變異來源	SS	df	Ms	F 值	p 值	事後比較
思考體驗	組間	1.38	3	0.46	0.99	.081	
	組內	111.78	243	0.46			
	全體	113.06	246				

(續下頁)

(續上頁)

因素	變異來源	SS	df	Ms	F 值	p 值	事後比較
情感體驗	組間	6.21	3	2.07	6.71*	.001	2、3、4>1
	組內	75.33	243	0.31			
	全體	81.54	246				
感官體驗	組間	7.74	3	2.58	8.05*	.001	2、3、4>1
	組內	77.76	243	0.32			
	全體	85.50	246				
行為體驗	組間	7.41	3	2.47	7.69*	.001	2、3>1、4
	組內	77.76	243	0.32			
	全體	75.17	246				
整體	組間	5.37	3	1.79	6.60*	.001	2、3、4>1
	組內	65.61	243	0.27			
	全體	70.98	246				

\* p < .05 註：1. 20 歲以下 2. 21~40 歲 3. 41~60 歲 4. 61 歲以上

### (三) 不同年齡參與者滿意度之差異分析

由(表 4-21)得知，在滿意度的「大會形象方面」感受程度中，以 41~60 歲者最高 (M=4.17)，20 歲以下者最低 (M=3.95)；在滿意度的「賽程編制與進行方面」感受程度中，以 20 歲以下者最高 (M=4.12)，41~60 歲者最低 (M=4.07)；在滿意度的「場地與周邊設施方面」感受程度中，以 41~60 歲者最高 (M=4.15)，20 歲以下者最低 (M=3.80)；在整體滿意度的感受程度中，絕大多數以 41~60 歲者最高 (M=4.13)，20 歲以下者最低 (M=3.96)。在各因素及整體滿意度大部分以 41~60 歲者最高，在各組的體驗程度均具有正向且高程度的感受。

表 4-21 不同年齡參與者滿意度描述統計表

因素	年齡	人數	平均數	標準差
大會形象	20 歲以下	50	3.95	0.54
	21~40 歲	88	4.13	0.62
	41~60 歲	64	4.17	0.48
	61 歲以上	45	4.15	0.50
賽程編制與進行	20 歲以下	50	4.12	0.53
	21~40 歲	88	4.10	0.49
	41~60 歲	64	4.07	0.52
	61 歲以上	45	4.08	0.58
場地與周邊設施	20 歲以下	50	3.80	0.47
	21~40 歲	88	4.13	0.50
	41~60 歲	64	4.15	0.52
	61 歲以上	45	4.12	0.63
整體	20 歲以下	50	3.96	0.59
	21~40 歲	88	4.12	0.49
	41~60 歲	64	4.13	0.60
	61 歲以上	45	4.12	0.48

不同年齡參與者滿意度各因素及整體的差異分析部分，經單因子變異數分析 F 考驗結果顯示（表 4-22），在大會形象方面  $F=7.14$  ( $p < .05$ )、場地與周邊設施方面  $F=9.85$  ( $p < .05$ ) 及整體滿意度  $F=8.79$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，與本研究假設四相符，並以薛費法做事後比較，結果顯示 21~40 歲者、41~60 歲者及 61 歲以上者在大會形象方面、場地與周邊設施方面以及整體滿意度方面的認同高於 20 歲以下者；而賽程編制與進行方面，差異未達顯著水準 ( $p > .05$ )。

表 4-22 不同年齡參與者滿意度變異數分析 F 考驗摘要表

因素	變異來源	SS	df	Ms	F 值	p 值	事後比較
大會形象	組間	4.96	3	2.48	7.14*	.001	2、3、4 > 1
	組內	85.05	243	0.35			
	全體	90.01	246				
賽程編制與進行	組間	1.02	3	0.34	0.47	.661	
	組內	174.96	243	0.72			
	全體	175.98	246				
場地與周邊設施	組間	9.03	3	3.01	9.85*	.001	2、3、4 > 1
	組內	75.33	243	0.31			
	全體	84.36	246				
整體	組間	9.96	3	3.32	8.79*	.001	2、3、4 > 1
	組內	92.34	243	0.38			
	全體	102.30	246				

\*  $p < .05$  註：1. 20 歲以下 2. 21~40 歲 3. 41~60 歲 4. 61 歲以上

#### 4.3.4 不同教育程度參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析

##### (一) 不同教育程度參與者涉入程度之差異分析

由（表 4-23）得知，在涉入程度的「心理方面」感受程度中，以大專程度者最高（ $M=4.21$ ），國中以下程度者最低（ $M=3.83$ ）；在涉入程度的「行為方面」感受程度中，以大專程度最高（ $M=4.13$ ），國中以下程度者最低（ $M=3.87$ ）；在整體涉入程度的感受程度中，絕大多數以大專程度者最高（ $M=4.17$ ），國中以下程度者最低（ $M=3.85$ ）。在各因素及整體涉入程度均屬大專程度者最高，在各組的涉入程度均具有正向且高程度的感受。

表 4-23 不同教育程度參與者涉入程度描述統計表

因素	教育程度	人數	平均數	標準差
心理方面	國中以下	53	3.83	0.70
	高中、職	68	4.17	0.59
	大專	88	4.21	0.47
	研究所以上	38	4.19	0.50
行為方面	國中以下	53	3.87	0.56
	高中、職	68	4.05	0.60
	大專	88	4.13	0.48
	研究所以上	38	4.11	0.59
整體	國中以下	53	3.85	0.63
	高中、職	68	4.11	0.54
	大專	88	4.17	0.45
	研究所以上	38	4.15	0.46

不同教育程度參與者涉入程度各因素及整體的差異分析部分，經單因子變異數分析 F 考驗結果顯示（表 4-24），在涉入程度的生理方面  $F=11.25$  ( $p < .05$ )、在涉入程度的行為方面  $F=7.48$  ( $p < .05$ ) 及整體涉入程度  $F=9.16$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，與本研究假設五相符，並以薛費法做事後比較，結果顯示高中、職者、大專者及研究所以上者在涉入程度的生理方面、行為方面以及整體涉入程度的認同高於國中以下。

表 4-24 不同教育程度參與者涉入程度變異數分析 F 考驗摘要表

因素	變異來源	SS	df	Ms	F 值	p 值	事後比較
生理方面	組間	11.91	3	3.97	11.25*	.001	2、3、4 > 1
	組內	85.05	243	0.35			
	全體	96.96	246				
行為方面	組間	7.35	3	2.45	7.48*	.001	2、3、4 > 1
	組內	80.19	243	0.33			
	全體	87.54	246				
整體	組間	9.09	3	3.03	9.16*	.001	2、3、4 > 1
	組內	80.19	243	0.33			
	全體	89.28	246				

\*  $p < .05$  註：1.國中以下 2.高中、職 3.大專 4.研究所以上

## （二）不同教育程度參與者消費體驗之差異分析

由（表 4-25）得知，在消費體驗的「思考體驗」感受程度中，以大專程度者最高（ $M=4.26$ ），國中以下程度者最低（ $M=3.89$ ）；在消費體驗的「情感體

驗」感受程度中，以大專程度最高(M=4.24)，國中以下程度者最低(M=3.88)；在消費體驗的「感官體驗」感受程度中，以大專程度最高(M=4.21)，國中以下程度者最低(M=4.01)；在整體消費體驗的感受程度中，絕大多數以大專程度者最高(M=4.25)，國中以下程度者最低(M=3.92)。在各因素及整體消費體驗均屬大專程度者最高，在各組的涉入程度均具有正向且高程度的感受。

表 4-25 不同教育程度參與者消費體驗描述統計表

因素	教育程度	人數	平均數	標準差
思考體驗	國中以下	53	3.89	0.73
	高中、職	68	4.11	0.58
	大專	88	4.26	0.42
	研究所以上	38	4.18	0.57
情感體驗	國中以下	53	3.88	0.69
	高中、職	68	4.05	0.61
	大專	88	4.24	0.43
	研究所以上	38	4.19	0.57
感官體驗	國中以下	53	4.01	0.64
	高中、職	68	4.02	0.66
	大專	88	4.21	0.52
	研究所以上	38	4.18	0.57
行為體驗	國中以下	53	3.91	0.62
	高中、職	68	4.20	0.40
	大專	88	4.30	0.37
	研究所以上	38	4.27	0.43
整體	國中以下	53	3.92	0.61
	高中、職	68	4.10	0.56
	大專	88	4.25	0.42
	研究所以上	38	4.21	0.47

不同教育程度參與者消費體驗差異分析部分，經單因子變異數分析F考驗結果顯示(表 4-26)，在消費體驗的思考體驗方面 $F=10.87$  ( $p < .05$ )、在消費體驗的情感體驗方面 $F=8.51$  ( $p < .05$ )、在消費體驗的感官體驗方面 $F=6.49$  ( $p < .05$ )、在消費體驗的行為體驗方面 $F=5.61$  ( $p < .05$ )及整體消費體驗 $F=7.33$  ( $p < .05$ )差異達顯著水準，與本研究假設五相符，並以薛費法做事後比較，結果顯示在思考體驗方面高中、職者、大專者及研究所以上者認同高於國中以下者並且大專者認同高於國中以下以及高中、職者；在情感體驗方面大專者及研究所以上者認同高於國中以下以及高中、職者並且高中、職者認同高於國中以下者；在感官體驗方面大專者及研究所以上者認同高於國中以下以及高中、職者；在行為體驗方面大專者及研究所以上者認同高於國中以下者；在整體消費體驗方面高中、職者、大專者及研究所以上者認同高於國中以下者並且大專者及研究所以上者認同高於高中、職者。

表 4-26 不同教育程度參與者消費體驗變異數分析 F 考驗摘要表

因素	變異來源	SS	df	Ms	F 值	p 值	事後比較
思考體驗	組間	10.32	3	3.44	10.87*	.001	2、3、4 > 1 3 > 1、2
	組內	77.76	243	0.32			
	全體	88.08	246				
情感體驗	組間	9.81	3	3.27	8.51*	.001	3、4 > 1、2 2 > 1
	組內	92.34	243	0.38			
	全體	102.15	246				
感官體驗	組間	9.24	3	3.08	6.49*	.001	3、4 > 1、2
	組內	114.21	243	0.47			
	全體	123.45	246				
行為體驗	組間	7.71	3	2.57	5.64*	.001	3、4 > 1
	組內	111.78	243	0.46			
	全體	119.49	246				
整體	組間	9.36	3	3.12	7.33*	.001	2、3、4 > 1 3、4 > 2
	組內	104.49	243	0.43			
	全體	113.85	246				

\* p < .05 註：1.國中以下 2.高中、職 3.大專 4.研究所以上

### (三) 不同教育程度參與者滿意度之差異分析

由(表 4-27)得知，在滿意度的「大會形象」感受程度中，以大專程度者最高(M=4.19)，國中以下程度者最低(M=4.05)；在滿意度的「賽程編制與進行」感受程度中，以大專程度最高(M=4.19)，國中以下程度者最低(M=3.88)；在滿意度的「場地與周邊設施」感受程度中，以大專程度最高(M=4.07)，國中以下程度者最低(M=4.02)；在整體滿意度的感受程度中，絕大多數以大專程度者最高(M=4.13)，國中以下程度者最低(M=3.98)。在各因素及整體消費體驗均屬大專程度者最高，在各組的滿意度均具有正向且高程度的感受。

表 4-27 不同教育程度參與者滿意度描述統計表

因素	教育程度	人數	平均數	標準差
大會形象	國中以下	53	4.05	0.57
	高中、職	68	4.09	0.55
	大專	88	4.14	0.48
	研究所以上	38	4.12	0.49
賽程編制與進行	國中以下	53	3.88	0.74
	高中、職	68	4.13	0.59
	大專	88	4.19	0.53
	研究所以上	38	4.16	0.56
場地與周邊設施	國中以下	53	4.02	0.54
	高中、職	68	4.05	0.54
	大專	88	4.07	0.51
	研究所以上	38	4.06	0.49
整體	國中以下	53	3.98	0.68
	高中、職	68	4.09	0.51
	大專	88	4.13	0.47
	研究所以上	38	4.11	0.50

不同教育程度參與者在滿意度差異分析部分，經單因子變異數分析 F 考驗結果顯示（表 4-28），只有在滿意度的賽程編制與進行方面  $F = 7.44$  ( $p < .05$ ) 差異達顯著水準，與本研究假設五有所出入，值得探討。以薛費法做事後比較，結果顯示大專者及研究所以上者在賽程編制與進行方面的認同高於國中以下者；而大會形象方面、場地與周邊設施方面以及整體滿意度方面，差異未達顯著水準 ( $p > .05$ )。

表 4-28 不同教育程度參與者滿意度變異數分析 F 考驗摘要表

因素	變異來源	SS	df	Ms	F 值	p 值	事後比較
大會形象	組間	3.09	3	1.03	0.84	.432	
	組內	298.89	243	1.23			
	全體	301.98	246				
賽程編制與進行	組間	9.60	3	3.20	7.44*	.001	3、4 > 1
	組內	104.49	243	0.43			
	全體	114.09	246				
場地與周邊設施	組間	1.92	3	0.64	0.32	.784	
	組內	486.00	243	2.00			
	全體	487.92	246				
整體	組間	5.58	3	1.86	1.94	.075	
	組內	24.30	243	0.10			
	全體	29.88	246				

\*  $p < .05$  註：1.國中以下 2.高中、職 3.大專 4.研究所以上

#### 4.4 討論

本節分成三小節來討論。茲於下做詳述討論：

##### 4.4.1 內門宋江文化季參與者現況之分析討論

本研究就抽取有效樣本計 247 人，有男性有 135 人，女生有 112 人；已婚者 143 人，未婚者 104 人；年齡在 20 歲以下者 50 人，年齡在 21~40 歲者 88 人，年齡在 41~60 歲者 64 人，年齡在 61 歲以上者 45 人；教育程度在國中以下者 53 人，教育程度在高中、職者 68 人，教育程度在大專者 88 人，教育程度在研究所以上者 38 人。由此可知內門宋江文化季參與者以男性、已婚、年齡在 21~40 歲及教育程度在大專者占大多數。

#### 4.4.2 內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之分析討論

##### (一) 內門宋江文化季參與者涉入程度之分析討論

本研究之樣本在參與者涉入程度的「心理方面」構面，平均數為 4.10，各題填答平均數為 3.87~4.24；在「行為方面」構面，平均數為 4.04，各題填答平均數為 3.94~4.18。由此顯示，內門宋江文化季參與者在涉入程度及各因素的感受程度屬於上等程度。以「心理方面」構面最高，最低為「行為方面」構面。

##### (二) 內門宋江文化季參與者消費體驗之分析討論

本研究之樣本在參與者消費體驗的「思考體驗」構面，平均數為 4.11，各題填答平均數為 3.87~4.23；在「情感體驗」構面，平均數為 4.09，各題填答平均數為 3.98~4.20；在「感官體驗」構面，平均數為 4.11，各題填答平均數 3.92~4.24；在「行動體驗」構面，平均數為 4.17，各題填答平均數為 4.08~4.27。由此顯示，內門宋江文化季參與者在消費體驗及各因素的感受程度屬於中上或上等程度。以「行動體驗」構面最高，其次為「思考體驗」構面及「感官體驗」構面，最低為「感官體驗」構面。

##### (三) 內門宋江文化季參與者滿意度之分析討論

本研究之樣本在參與者滿意度的「大會形象」構面，平均數為 4.10，各題填答平均數為 4.04~4.20；在「賽程編排與進行」構面中，平均數為 4.09，各題填答平均數為 4.02~4.13；在「場地與週邊設施」構面，平均數為 4.05，各題填答平均數為 3.88~4.16。由此顯示，內門宋江文化季參與者在滿意度及各因素的感受程度屬於中上或上等程度。以「大會形象」構面最高，其次為「賽程編排與進行」構面，最低為「場地與週邊設施」構面。

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

#### 4.4.3 內門宋江文化季參與者參與行為差異之分析討論

##### (一) 不同性別參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析討論

經由研究結果得知，不同性別參與者在涉入程度之「行為方面」及整體性，男性高於女性，差異均達顯著水準；在消費體驗之「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗方面，男性高於女性，差異均達顯著水準；在滿意度部分，全部皆未達顯著水準。由此可知不同性別之參與者在參與文化季活動後對滿意度提昇之體驗是一致的。

##### (二) 不同婚姻狀況參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析討論

經結果得知，不同婚姻狀況參與者在涉入程度之「心理方面」、「行為方面」及整體性，已婚高於未婚，差異均達顯著水準；在消費體驗方面，全部皆未達顯著水準；在滿意度之「大會形象方面」、「賽程編制與進行方面」、「場地與週邊設施方面」及整體滿意度，已婚高於未婚，差異均達顯著水準。

### (三) 不同年齡參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析討論

經結果得知，不同年齡參與者在涉入程度之「心理方面」，差異達顯著水準，年齡在 21~40 歲者與 41~60 歲者的認同高於年齡在 20 歲以下及 61 歲以上者；在「行為方面」及整體涉入程度，差異達顯著水準，年齡在 21~40 歲者與 41~60 歲者的認同高於年齡在 20 歲以下者；在消費體驗之「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗，差異達顯著水準，年齡在 21~40 歲者、41~60 歲者及 61 歲以上者的認同高於年齡在 20 歲以下者；在滿意度之在「大會形象方面」、「場地與周邊設施方面」以及整體滿意度，差異達顯著水準，顯示年齡在 21~40 歲者、41~60 歲者及 61 歲以上者的認同高於年齡在 20 歲以下者。

### (四) 不同教育程度參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之差異性分析討論

經結果得知，不同教育程度參與者在涉入程度之「生理方面」、「行為方面」及整體涉入程度，差異達顯著水準，教育程度為高中、職、大專及研究所以上者的認同高於教育程度為國中以下者。在消費體驗之「思考體驗方面」、「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗，差異達顯著水準，顯示在思考體驗方面教育程度為高中、職、大專及研究所以上者認同高於教育程度為國中以下者並且教育程度為大專者認同高於教育程度為國中以下以及高中、職者；在情感體驗方面教育程度為大專及研究所以上者認同高於教育程度為國中以下以及高中、職者並且教育程度為高中、職者認同高於教育程度為國中以下者；在感官體驗方面教育程度為大專及研究所以上者認同高於教育程度為國中以下以及高中、職者；在行為體驗方面教育程度為大專及研究所以上者認同高於教育程度為國中以下者；在整體消費體驗方面教育程度為高中、職、大專及研究所以上者認同高於教育程度為國中以下者並且教育程度為大專及研究所以上者認同高於教育程度為高中、職者；在滿意度之在「賽程編制與進行方面」，差異達顯著水準，顯示教育程度為大專及研究所以上者在賽程編制與進行方面的認同高於教育程度為國中以下者。

TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

## 五、結論與建議

### 5.1 結論

本節主要目的對研究做一整體描述，並根據研究結果提出結論。

#### 一、內門宋江文化季參與者之分佈情形

內門宋江文化季參與者，男性佔 54.66%，女生佔 45.34%；已婚者佔 57.89%，未婚者佔 42.11%；年齡在 20 歲以下者佔 20.24%，年齡在 21~40 歲者佔 35.63%，年齡在 41~60 歲者佔 25.91%，年齡在 61 歲以上者佔 18.22%；教育程度在國中以下者佔 21.46%，教育程度在高中、職者佔 27.53%，教育程度在大專者佔 35.63%，教育程度在研究所以上佔 15.38%，顯示內門宋江文化季參與者以男性、已婚、年齡在 21~40 歲及教育程度在大專者占大多數。由此推估，21~40 歲的參與者較為熱衷於參與內門宋江文化季，可能是家庭、宗教、經濟因素而影響，而本研究中以 61 歲以上者的參與人數最少，亦可能受限於體能或者是無法自行前來等因素，而內門宋江文化季已受到大專學生族群的認同。

#### 二、內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度之現況分析

(一) 內門宋江文化季參與者在涉入程度及各因素的感受程度屬於上等程度。

(二) 在消費體驗及各因素的感受程度屬於中上或上等程度。

(三) 在滿意度及各因素的感受程度屬於中上或上等程度。

#### 三、不同背景變項的內門宋江文化季參與者參與行為之差異分析

(一) 不同性別參與者之差異性

在涉入程度之「行為方面」及整體性，差異達顯著水準，男性高於女性；在消費體驗之「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗方面，差異達顯著水準，男性高於女性。其餘變項及各因素差異未達顯著水準。

(二) 不同婚姻狀況參與者之差異性

在涉入程度之「心理方面」、「行為方面」及整體性，差異達顯著水準，已婚高於未婚；在滿意度之「大會形象方面」、「賽程編制與進行方面」、「場地與周邊設施方面」及整體滿意度，差異達顯著水準，已婚高於未婚。其餘變項及各因素差異未達顯著水準。

(三) 不同年齡參與者之差異性

在涉入程度之「心理方面」，差異達顯著水準，年齡在 21~60 歲者的認同高於年齡在 20 歲以下及 61 歲以上者；在「行為方面」及整體涉入程度，差異達顯著水準，年齡在 21~60 歲者的認同高於年齡在 20 歲以下者；在消費體驗之「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗，差異達顯著水準，年齡在 21 歲以上者的認同高於年齡在 20 歲以下者；在滿意度之在「大會形象方面」、「場地與周邊設施方面」以及整體滿意度，差異達顯著水準，年齡在 21 歲以上者的認同高於年齡在 20 歲以下者。其餘變項及各因素差異未達顯著水準。

(四) 不同教育程度參與者之差異性

在涉入程度之「生理方面」、「行為方面」及整體涉入程度，差異

達顯著水準，教育程度為高中、職以上者的認同高於教育程度為國中以下者；在消費體驗之「思考體驗方面」、「情感體驗方面」、「感官體驗方面」、「行為體驗方面」及整體消費體驗，差異達顯著水準，顯示在思考體驗方面以及整體消費體驗方面教育程度為高中、職以上者認同高於教育程度為國中以下者並且教育程度為大專者認同高於教育程度為國中以下者；在情感體驗方面、感官體驗方面以及行為體驗方面教育程度為大專以上者認同高於教育程度為國中以下者；在滿意度之在「賽程編制與進行方面」，差異達顯著水準，教育程度為大專以上者的認同高於教育程度為國中以下者。其餘變項及各因素差異未達顯著水準。

## 5.2 建議

本節根據研究結果提出建議，期盼未來有更多相關研究繼續就下列幾方面來探討。

### 一、對主辦單位之建議

高雄內門是一個只有二萬人口的鄉鎮，至今仍擁有四十個陣頭，光是宋江陣就有二十隊之多，試想繞境隊伍沿途用餐住宿、周邊的經濟效益等，帶給沿途居民的體驗情形，是非常有價值及值得研究的議題。如何讓來參與內門宋江文化季者認同內門宋江文化季的歷史傳統，而願意投入，進而使涉入程度更強烈而願意投入。因此建議主辦單位重視比賽場地軟硬體設施之建構、增加參與者休息的專屬空間，提供專業服務人員，可全力解決參與者所尋求的協助事項，讓參與者有「以客為尊」的感受。這樣除了可以帶動觀光事業外，更可增加進而成為聞名國際的華人宗教活動。

### 二、對後續研究之建議

本研究以問卷訪談為主，利用統計分析的方式來加以分析結果。因此，建議未來研究者可透過質、量並重的研究方法，除了量化資料外，更可以實地觀察、參與等方式增加訪談、針對邊境隊伍、信仰圈的不同民眾等做更深入的研究探討，亦可獲取較本研究豐富的結果。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王仁宏（2005）。以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度—以台中市運動休閒健康俱樂部為例（未出版之碩士論文）。嶺東科技大學，台中。
- 王伯文（2005）。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例（未出版之碩士論文）。南華大學，嘉義。
- 冉龍華（2008）。〈驚艷指數與顧客忠誠成正比〉，《工商時報》，D3版。
- 田文良（2000）。使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響（未出版之碩士論文）。國立台灣大學，台北。
- 吳文龍（2006）。觀光休閒旅館之消費者體驗研究（未出版之碩士論文）。國立東華大學，花蓮縣。
- 吳永發（2006）。路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究（未出版之碩士論文）。國立體育學院，桃園縣。
- 吳佩璟（2009）。選手參賽動機、涉入程度、滿意度與賽會支持關聯性之研究—以98年全國中等學校運動會為例（未出版碩士論文）。國立台灣體育大學，台中。
- 吳佳玲（2009）。渡假生活型態、利益區隔的不同對住宿選擇之影響—以科學園區從業人員為例（未出版之碩士論文）。南華大學，嘉義。
- 吳明隆（2007）。SPSS操作與應用—問卷統計分析實務。臺北：五南。
- 吳貞儀（2012）。連鎖火鍋餐廳顧客滿意度與再消費意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊，11（1），107-115。
- 吳閔旋（2011）。臺北地區男子慢速壘球參與者休閒涉入程度與購買決策評估對顧客忠誠度影響之研究（未出版碩士論文）。臺北市立教育大學，臺北市。
- 巫喜瑞、梁榮達（2006）。職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究。觀光研究學報，12（4），345-369。
- 李育霖（2003）。體驗元素對體驗態度、情緒體驗、體驗滿意度與忠誠意圖之影響—以「台灣職業籃球運動表演」為例（未出版之碩士論文）。輔仁大學，台北。
- 李孟純（2010）。觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討—以白木屋品牌文化館為例（未出版碩士論文）。龍華科技大學，桃園縣。
- 李孟陵（2003）。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例（未出版碩士論文）。國立交通大學，新竹。
- 李怡璇（2005）。文化主題商品體驗行銷效果之研究—以幾米主題商品為例（未出版之碩士論文）。世新大學，台北。
- 李筱雯、梁仲正、李一民（2006）。關子嶺統茂溫泉會館遊客涉入程度之研究。生物與休閒事業研究，4（2），109-115。
- 李嘉苓（2006）。休閒農場之吸引力、體驗、滿意度與重遊意願關係之研究—以獨角仙休閒農場為例（未出版之碩士論文）。南華大學，嘉義。
- 李榮華（2006）。網咖消費顧客者滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究—以國軍官兵為例（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化。

- 沈峰明 (2010) 台灣內門宋江陣發展之研究 (未出版之碩士論文)。國立屏東大學, 屏東。
- 沈進成、謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例。旅遊管理研究, 3 (1), 79-95。
- 阮皓鈞 (2011)。消費者涉入棒球運動程度與未參與導因之研究 (未出版之碩士論文)。臺灣師範大學, 台北。
- 初昌樂 (2009)。女性海外自助旅遊者生活型態、涉入程度與主觀幸福感之研究 (未出版之碩士論文)。臺灣師範大學, 台北。
- 周祖慶 (2004)。客製化概念行銷與體驗行銷之互動性理論分析—以遊戲產業為例 (未出版之碩士論文)。國立中央大學, 桃園。
- 周嵩益 (2006)。健身俱樂部會員卡消費者之涉入程度及購買決策相關因素之研究。運動休閒餐旅研究, 1 (3), 42-52。
- 林子揚 (2009)。臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究 (未出版之碩士論文)。臺灣師範大學, 台北。
- 林宗賢、蕭慧齡 (2008)。檢視遊客參與鹽水蜂炮節慶活動之重遊行為意圖。戶外遊憩研究, 21 (2), 1-22。
- 林俊達 (2011)。太極拳運動參與者涉入程度對休閒利益及活躍老化之影響研究—以嘉義縣市為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學, 臺中市。
- 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 (未出版碩士論文)。南華大學, 嘉義。
- 林家緯 (2008)。超級籃球聯賽 (SBL) 現場觀眾體驗品質對體驗滿意度及忠誠度意願影響之研究 (未出版碩士論文)。國立中正大學, 嘉義縣。
- 林樹旺 (2005)。登山自行車參與者活動參與涉入程度與流暢體驗之相關研究。生物與休閒事業研究, 3 (2), 153-164。
- 林衢良 (2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究 (未出版碩士論文)。台北體育學院, 台北市。
- 邱奕媿 (2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學, 台北。
- 范盛傑 (2011)。新竹地區運動彩券消費者購買動機、涉入程度與消費行為之研究 (未出版之碩士論文)。臺灣師範大學, 台北。
- 范碧珍 (2003)。體驗是顧客滿意的原動力。突破雜誌, 213, 46-53。
- 夏業良、魯煒 (譯) (2003)。體驗經濟時代。台北: 經濟新潮社。
- 孫美蓮、王俊人、張家銘 (2010)。運動主題餐廳吸引力與消費者滿意度對再消費意願之影響研究。運動休閒管理學報, 7 (2), 16-29。
- 徐達光 (2003)。消費者心理學。台北: 東華書局。
- 翁莉娟 (2005)。體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠之研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學, 台北市。
- 高明儀 (2005)。體驗行銷與品牌忠誠度關係之研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學, 台北。
- 康正男、葉允棋、林謙如 (2010)。消費體驗、參與動機、顧客滿意及顧客忠誠之研究-以臺灣大學溫水游泳池為例。臺灣體育運動管理學報, 10 (2), 65-85。
- 張百清 (1994)。顧客滿意萬歲。商周發行。

- 張孝銘、高俊雄（2002）。影響職棒比賽人數之因素研究－以中部地區球迷為例。體育學報，32，87-89。
- 張家銘、柯佩儒（2008）。台東地區溫泉旅館顧客的服務品質滿意度認知與忠誠度之研究。運動知識學報，（5），208-219。
- 張煌基（2007）。團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究（未出版之碩士論文）。朝陽科技大學，霧峰。
- 張瓊莉（2003）。以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究－以購物中心為例（未出版碩士論文）。國立嘉義大學，嘉義。
- 張寶誠（2004）。體驗經濟，塑造對顧客的終身影響力。能力雜誌，580，10-12。
- 許偉傑（2006）。藝文活動參與者之涉入程度、態度與體驗之研究－以高雄市為例（未出版碩士論文）。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 郭淑菁（2003）。登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究（未出版碩士論文）。大葉大學，彰化縣。
- 郭冀謙（2009）。體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究-以高雄市地區為例（未出版碩士論文）。南華大學，嘉義。
- 陳弘慶（2007）。2006年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報，4（1），14-33。
- 陳秀芬、唐吉民（2011）。國內大型主題樂園顧客滿意度之研究－以劍湖山世界為例。屏東教大體育，（14），487-505。
- 陳育慧（2002）。體驗行銷之探索性研究－統一星巴克個案研究（未出版碩士論文）。中國文化大學，台北。
- 陳冠全（2005）。體驗行銷與顧客忠誠度、顧客滿意度之關係－以 ESPN 行銷 SBL 為例（未出版碩士論文）。國立政治大學，臺北市。
- 陳彥豪（2004）。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度之關聯探討（未出版之碩士論文）。國立嘉義大學，嘉義。
- 陳素玲（2010）。有機商店之商店印象、產品認知、服務態度、顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究-以北區里仁商店為例（未出版之碩士論文）。經國管理暨健康學院，基隆。
- 陳蓉瑩（2004）。以消費體驗觀點探討劇場元素對體驗品質、品牌態度、忠誠意圖影響之研究-以觀光工廠為例（未出版碩士論文）。輔仁大學，新北市。
- 陳澤義（2005）。服務管理。台北：華泰文化。
- 陳蕙菱（2001）。淡水市街觀光地景環境體驗之研究（未出版之碩士論文）。世新大學，台北。
- 陳聰賢（2003）。高雄內門宋江陣嘉年華會導覽解說員研習會資料。高雄：內門紫竹寺。
- 陳薇先、邵于玲（2006）。2004 ING 台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究。北體學報，（14），146-156。
- 陳簾予（2004）。體驗品質對情緒價值體驗滿意度承諾及行為意圖影響之研究－以台灣現代戲劇演出為例（未出版碩士論文）。輔仁大學，臺北。
- 游瑋婷（2012）。創新三義觀光意象發展策略（未出版之碩士論文）。嶺東科技大學，台中。
- 項退結譯（1998）。西洋哲學辭典，台北：華香園。Verlog Herder KG，1988，Philosophisches: Worterbuch。

- 黃建榮、戴鄂、吳曉玲（2008）。消費體驗、信任與會員行為之關聯性研究—以直銷公司之實體通路為例。顧客滿意學刊，4（2），57-83。
- 黃新景（2009）。捷安特自行車消費者體驗行銷對顧客滿意度影響之研究—線性結構方程模式之驗證（未出版碩士論文）。臺北市立教育大學，臺北市。
- 黃穎捷（2006）。SWOT 分析決定經營策略之道。
- 楊佳儒、王克武、賴姍姍（2008）。SBL 現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與忠誠度影響之研究。嶺東體育暨休閒學刊，（6），85-97。
- 楊素蘭（2004）。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究（未出版之碩士論文）。國立台北科技大學，台北市。
- 楊登鈞（2008）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與忠誠度之關係研究-以 Nike 運動行銷 Running Club 活動為例（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北。
- 楊舜帆（2006）。以體驗行銷觀點探討 A 健康休閒俱樂部顧客滿意度與忠誠度之研究以 OO 分館為例（未出版碩士論文）。臺灣師範大學，台北。
- 楊錦洲（2001）。顧客需求與滿意度調查。台灣檢驗科技股份有限公司，台北。
- 葉美玲（2006）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例（未出版之碩士論文）。國立台南大學，台南。
- 鄒文恩（2005）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例（未出版之碩士論文）。朝陽科技大學，台中市。
- 廖文正（2003）。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究（未出版碩士論文）。淡江大學，台北市。
- 廖俊儒（2004）。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究（未出版博士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。
- 蔡文益（2013）。宜蘭縣頭城鎮觀光發展策略規劃之探討（未出版之碩士論文）。佛光大學，宜蘭縣。
- 蔡巧玲（2006）。休閒潛水者性別、性別角色與休閒涉入之研究。國立體育學院論叢，16（2），189-201。
- 蕭秋祺（2008）。論民俗藝陣的文化保存與觀光發展以高雄內門宋江陣為探討中心。學校體育，（105），52-60。
- 蕭秋祺、宋明律、潘慧雯、王采蕎（2008）。2008 高雄內門宋江陣活動遊客滿意度與重遊意願之研究。身體文化學報，（7），25-41。
- 薛紹君（2010）。青少年自我概念與街舞活動涉入程度之研究—以台東縣高中職學生為例（未出版之碩士論文）。臺東大學，台東。
- 鐘瑄容（2000）。涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析（未出版碩士論文）。中原大學，桃園縣。

## 二、英文部分

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- Alonso (2000). *The Antecedent and Consequences of Customer Loyalty: the Roles of Customer Satisfaction and Consumer Trust-commitment*, Ph. D. Dissertation, University of Texas-Pan American.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*(2nd ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B. (2000). "The millennial consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, Vol.20, p.178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 66-672.
- Jen, W., & Hu, K. C. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Transportation*, 30(3), 307-327.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- McAlexander, James H. and John W. Schouten (1998). "Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry Jr., ed. Chicago: American Marketing Association, 377-402.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of leisure research*, 21(2), 167.
- McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.
- Norris, R.T. (1941). *The theory of consumer's demand*. Connecticut: Yale University Press.
- Paulssen, M., & Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 983-997.
- Perovic, D., Stanovic, T., Perovic, D. Moric, I., & Pekovic, S. (2012). What socio-demographic characteristics do influence the level of tourist's satisfaction in Montenegro? Empirical analysis. *Journal of Tourism*, 14, 5-10
- Pine, B.J. & Gilmore J. H. (2003). *體驗經濟時代* (夏業良譯)。台北：經濟新潮社出版。(原著發行於 2002)
- Poteat, L. F., Shockley, K. M., & Allen, T. D. (2009). Mentor-protégé commitment fit and relationship satisfaction in academic mentoring. *Journal of vocational behavior*, 74(3), 332-337.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. London: Prentice Hall International.
- Schmitt, B (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sherif, M., & Cantril, H (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
- Stephen Hoch (2002). Product Experience is Seductive, *Journal of Consumer Research*, 29 (December, 2002), 448-454.
- Varadarajan, P. R., & Cunningham, M. H. (1995). Strategic alliances: a synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 282-296.
- Zaichkowsky, J. L (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

## 附錄一 預試問卷

各位親愛的朋友：

你好，本問卷目的是在於研究有關於內門宋江陣文化季參與者對於此活動之涉入程度、消費體驗、滿意度與重遊意願之行為。你的寶貴意見將有助於我們更了解此活動參與者之需求，以提供相關資訊於舉辦單位或公部門作為爾後舉辦活動之參考。本問卷採匿名方式，一切資料僅供檢討分析之用，請根據你自己的看法來填答。你的意見對本研究非常重要，由衷感謝你在百忙之中回答此一問卷。

敬祝 身體健康 心想事成

東方設計學院 文化創意設計研究所

研究生 林宗甫

指導教授 黃崑明 教授

薛淞林 副教授

### 第一部份 參與者涉入程度

以下問題欲瞭解有關於你參與內門宋江陣文化季涉入程度之看法與感受，請依據你個人真實的感受對以下問題在適當的方格內打勾。

	非	有	常	非	有	常
	常	點	不	常	點	不
	同	同	同	同	同	同
	意	意	意	意	意	意
1、參與內門宋江陣文化季對我而言是重要的……	<input type="checkbox"/>					
2、參與內門宋江陣文化季對我而言是件很開心的事……	<input type="checkbox"/>					
3、參與內門宋江陣文化季在我的休閒活動中是必要的……	<input type="checkbox"/>					
4、參與內門宋江陣文化季後我樂於跟朋友分享……	<input type="checkbox"/>					
5、參與內門宋江陣文化季後我會順道至週邊景點遊玩……	<input type="checkbox"/>					
6、參與內門宋江陣文化季後我會與從事者進行交談……	<input type="checkbox"/>					
7、參與內門宋江陣文化季是喜歡它熱鬧的氣氛……	<input type="checkbox"/>					
8、參與內門宋江陣文化季是喜歡選手的拼勁……	<input type="checkbox"/>					
9、參與內門宋江陣文化季對我而言是好奇的……	<input type="checkbox"/>					
10、參與內門宋江陣文化季可以讓我增廣見聞增進社會經驗	<input type="checkbox"/>					
11、參與內門宋江陣文化季後我會注意其資訊與相關報導……	<input type="checkbox"/>					

## 第二部份 參與者消費體驗

以下問題欲瞭解有關於你參與內門宋江陣文化季消費體驗之看法與感受，請依據你個人真實的感受對以下問題在適當的方格內打勾。

	非	有	非	常
	常	點	同	同
	同	同	同	同
	意	意	意	意
1、參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感覺很值得……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感到很快樂……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、參與內門宋江陣文化季現場氣氛會讓你忘記不愉快的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、參與內門宋江陣文化季讓你感受到內門鄉親的熱情……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、參與內門宋江陣文化季場地設施讓你覺得很完善……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、參與內門宋江陣文化季交通動線的安排是否便利……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、參與內門宋江陣文化季是否讓你感受到運動精神的重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、參與內門宋江陣文化季是否讓你更加了解內門在地文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、參與內門宋江陣文化季讓你感受到從事人員的專業性…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、參與內門宋江陣文化季後讓你願意再次參與……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、參與內門宋江陣文化季後讓你願意向周遭的親友分享…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、參與內門宋江陣文化季後你願意推薦親友前往參與 …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、參與內門宋江陣文化季讓你滿足視覺上的享受……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、內門宋江陣文化季比賽的氣氛扣人心弦……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、參與內門宋江陣文化季觀眾的加油聲振奮人心……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、參與內門宋江陣文化季可以結交到志同道合的朋友……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、參與內門宋江陣文化季讓你感受到主辦單位的重視……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、參與內門宋江陣文化季讓你紓解壓力……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、參與內門宋江陣文化季讓你充分發洩了情緒……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、參與內門宋江陣文化季讓你可以不顧形象地吶喊加油…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、參與內門宋江陣文化季讓你感到熱血沸騰……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、參與內門宋江陣文化季讓你對於宋江陣更加瞭解……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、參與內門宋江陣文化季對於各項的體驗讓你感到滿意…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部份 參與者消費滿意度

以下問題欲瞭解有關於你參與內門宋江陣文化季消費滿意度之看法與感受，請依據你個人真實的感受對以下問題在適當的方格內打勾。

非  
常  
滿  
意

有  
點  
滿  
意

非  
常  
不  
滿  
意

#### 【大會形象】

- 1、參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務熱情感到…
- 2、參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務態度感到…
- 3、參與內門宋江陣文化季現場人員對你的問題處理速度…
- 4、參與內門宋江陣文化季舉辦單位對於週邊景點的宣傳…
- 5、你對於內門宋江陣文化季舉辦前承辦單位的宣傳感到…

#### 【賽程編排與進行】

- 6、參與內門宋江陣文化季時你對舉辦單位專業能力感到…
- 7、參與內門宋江陣文化季舉辦單位活動安排讓你感到……
- 8、參與內門宋江陣文化季現場觀眾席的安排我感到……
- 9、內門宋江陣文化季現場賽程安排緊湊性我感到……
- 10、內門宋江陣文化季比賽進行時現場觀眾的秩序我感到

#### 【場地與週邊設施】

- 11、參與內門宋江陣文化季可以品嚐到著名總鋪師便當感到
- 12、參與內門宋江陣文化季餐飲的價格讓你感到 ……………
- 13、參與內門宋江陣文化季可以欣賞著名火鶴花讓你感到
- 14、參與內門宋江陣文化季交通動線的的安排讓你感到……
- 15、參與內門宋江陣文化季現場環境與衛生方面讓你感到…
- 16、參與內門宋江陣文化季場邊觀賞安全性設計讓你感到…
- 17、參與內門宋江陣文化季週邊停車方便性讓你感到……

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

#### 第四部份 參與者重遊意願

以下問題欲瞭解有關於你參與內門宋江陣文化季重遊意願之看法與感受，請依據你個人真實的感受對以下問題在適當的方格內打勾。

	非	有	常	非	有	常
	常	點	不	常	點	不
	同	同	同	同	同	同
	意	意	意	意	意	意
1、爾後的每年宋江陣文化季的舉辦我都會繼續參與……	<input type="checkbox"/>					
2、爾後的每年宋江陣文化季我會邀請好友一同參與……	<input type="checkbox"/>					
3、我會因為參與此次活動爾後繼續造訪內門……	<input type="checkbox"/>					
4、我會因為參與此次活動後而造訪其週邊景點……	<input type="checkbox"/>					
5、爾後的每年宋江陣文化季你會否想提前得知訊息……	<input type="checkbox"/>					
6、爾後每年宋江陣文化季你會繼續享用總鋪師便當……	<input type="checkbox"/>					

#### 第五部份 個人基本資料

以下問題欲瞭解有關於參與者之個人基本資料，以下資料採匿名填寫，請無須擔心個人資料外洩問題，並請你在適當的方格內打勾。

- 1、請問你的性別：(1)  男 (2)  女
- 2、請問你的年齡：(1)  20 歲以下 (2)  21—40 歲 (3)  41—60 歲  
(4)  61 歲以上
- 3、請問你的教育程度：(1)  國中以下 (2)  高中、職  
(3)  大專院校 (4)  研究所以上
- 4、請問你的婚姻狀況：(1)  已婚 (2)  未婚

**\* 本問卷到此結束謝謝你的寶貴意見與協助**

## 附錄二 正式問卷

各位親愛的朋友：

你好，本問卷目的是在於研究有關於內門宋江陣文化季參與者對於此活動之涉入程度、消費體驗、滿意度之行為。你的寶貴意見將有助於我們更了解此活動參與者之需求，以提供相關資訊於舉辦單位或公部門作為爾後舉辦活動之參考。本問卷採匿名方式，一切資料僅供檢討分析之用，請根據你自己的看法來填答。你的意見對本研究非常重要，由衷感謝你在百忙之中回答此一問卷。

敬祝 身體健康 心想事成

東方設計學院 文化創意設計研究所

研究生 林宗甫

指導教授 黃崑明 教授

薛淞林 副教授

### 第一部份 參與者涉入程度

以下問題欲瞭解有關於你參與內門宋江陣文化季涉入程度之看法與感受，請依據你個人真實的感受對以下問題在適當的方格內打勾。

非 有 常  
常 點 不  
同 同 同  
意 意 意 意 意

#### 【心理方面】

- 1、參與內門宋江陣文化季對我而言是重要的……………
- 2、參與內門宋江陣文化季對我而言是件很開心的事……………
- 7、參與內門宋江陣文化季是喜歡它熱鬧的氣氛……………
- 8、參與內門宋江陣文化季是喜歡選手的拼勁……………
- 10、參與內門宋江陣文化季可以讓我增廣見聞增進社會經驗……………
- 12、參與內門宋江陣文化季對我而言是有價值的……………

#### 【行為方面】

- 3、參與內門宋江陣文化季在我的休閒活動中是必要的……………
- 4、參與內門宋江陣文化季後我樂於跟朋友分享……………
- 5、參與內門宋江陣文化季後我會順道至週邊景點遊玩……………
- 6、參與內門宋江陣文化季後我會與從事者進行交談……………
- 11、參與內門宋江陣文化季後我會注意其資訊與相關報導……………

## 第二部份 參與者消費體驗

以下問題欲瞭解有關於你參與內門宋江陣文化季消費體驗之看法與感受，請依據你個人真實的感受對以下問題在適當的方格內打勾。

非 有 常  
常 點 不 不  
同 同 同 同 同  
意 意 意 意 意

### 【思考體驗】

- 1、參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感覺很值得……………
- 7、參與內門宋江陣文化季是否讓你感受到運動精神的重要
- 8、參與內門宋江陣文化季是否讓你更加了解內門在地文化
- 17、參與內門宋江陣文化季讓你感受到主辦單位的重視……………
- 22、參與內門宋江陣文化季讓你對於宋江陣更加瞭解……………

### 【情感體驗】

- 2、參與內門宋江陣文化季時的消費讓你感到很快樂……………
- 4、參與內門宋江陣文化季讓你感受到內門鄉親的熱情……………
- 15、參與內門宋江陣文化季觀眾的加油聲振奮人心……………
- 18、參與內門宋江陣文化季讓你紓解壓力……………
- 19、參與內門宋江陣文化季讓你充分發洩了情緒……………
- 21、參與內門宋江陣文化季讓你感到熱血沸騰……………

東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

### 【感官體驗】

- 3、參與內門宋江陣文化季現場氣氛會讓你忘記不愉快的事
- 5、參與內門宋江陣文化季場地設施讓你覺得很完善……………
- 9、參與內門宋江陣文化季讓你感受到從事人員的專業性…
- 13、參與內門宋江陣文化季讓你滿足視覺上的享受……………
- 14、內門宋江陣文化季比賽的氣氛扣人心弦……………
- 23、參與內門宋江陣文化季對於各項的體驗讓你感到滿意…

### 【行動體驗】

- 10、參與內門宋江陣文化季後讓你願意再次參與……………
- 11、參與內門宋江陣文化季後讓你願意向周遭的親友分享…
- 12、參與內門宋江陣文化季後你願意推薦親友前往參與 …
- 20、參與內門宋江陣文化季讓你可以不顧形象地吶喊加油…

### 第三部份 參與者消費滿意度

以下問題欲瞭解有關於你參與內門宋江陣文化季消費滿意度之看法與感受，請依據你個人真實的感受對以下問題在適當的方格內打勾。

非  
常  
滿  
意

有  
點  
滿  
意

非  
常  
不  
滿  
意

#### 【大會形象】

- 1、參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務熱情感到…
- 2、參與內門宋江陣文化季時你對現場人員服務態度感到…
- 3、參與內門宋江陣文化季現場人員對你的問題處理速度…
- 4、參與內門宋江陣文化季舉辦單位對於週邊景點的宣傳…
- 5、你對於內門宋江陣文化季舉辦前承辦單位的宣傳感到…

#### 【賽程編排與進行】

- 6、參與內門宋江陣文化季時你對舉辦單位專業能力感到…
- 7、參與內門宋江陣文化季舉辦單位活動安排讓你感到……
- 8、參與內門宋江陣文化季現場觀眾席的安排我感到……
- 9、內門宋江陣文化季現場賽程安排緊湊性我感到……
- 10、內門宋江陣文化季比賽進行時現場觀眾的秩序我感到

#### 【場地與週邊設施】

- 11、參與內門宋江陣文化季可以品嚐到著名總鋪師便當感到
- 12、參與內門宋江陣文化季餐飲的價格讓你感到 ……………
- 13、參與內門宋江陣文化季可以欣賞著名火鶴花讓你感到
- 14、參與內門宋江陣文化季交通動線的的安排讓你感到……
- 15、參與內門宋江陣文化季現場環境與衛生方面讓你感到…
- 16、參與內門宋江陣文化季場邊觀賞安全性設計讓你感到…
- 17、參與內門宋江陣文化季週邊停車方便性讓你感到……

### 第四部份 個人基本資料

以下問題欲瞭解有關於參與者之個人基本資料，以下資料採匿名填寫，請無須擔心個人資料外洩問題，並請你在適當的方格內打勾。

- 1、請問你的性別：(1)  男 (2)  女
- 2、請問你的年齡：(1)  20 歲以下 (2)  21-40 歲  
(3)  41-60 歲 (4)  61 歲以上
- 3、請問你的教育程度：(1)  國中以下 (2)  高中、職  
(3)  大專院校 (4)  研究所以上
- 4、請問你的婚姻狀況：(1)  已婚 (2)  未婚

\* 本問卷到此結束謝謝你的寶貴意見與協助