

島嶼觀光研究

第十卷 第三期

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

目錄 • Contents

- ◆ 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度之干擾效果
鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松
- ◆ 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之研究
廖秋惠、胡俊傑
- ◆ 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業區為例
余舜基
- ◆ 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異
張榮杰、許佳琪



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2017年9月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十卷第三期

中華民國一〇六年九月

- 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度
之干擾效果-----鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松 1
- 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之
研究-----廖秋惠、胡俊傑 21
- 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業
區為例-----余舜基 45
- 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差
異-----張榮杰、許佳琪 66

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.10 NO.3

Sep., 2017

A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience- Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree-----

----- Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S. 1

The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction, Experiential Value and Satisfaction-----

Liao, Q. H., & Hu, C. C. 21

A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example-----

Yu, S. C. 45

Is the Cross-Strait Atmosphere Different?Discrepancies between Branders and Chinese Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design-----

Chong, W. K., & Khor, C. K. 66

遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究 -兼論涉入程度之干擾效果

鍾政偉*^(通訊作者) 張文慈**侯佳妤**李鼎毅**鄭智松**

**樹德科技大學休閒與觀光管理系副教授

**樹德科技大學休閒與觀光管理系

收件日期：106年06月19日；第一次修正：106年08月07日；

第二次修正：106年08月16日；接受日期：106年08月16日

摘要

節慶活動是促進觀光產業與提高在地居民幸福感的重要活動，藉由活動的辦理能提升地方知名度，亦能帶動經濟發展，而參與節慶活動也成為了現今民眾生活不可或缺的一部份。臺灣的節慶活動發展豐富且多元，參與人潮與活動內容總是成為國內外媒體報導的焦點；然而，遊憩需求是民眾對於從事節慶活動之慾望上的需要或想要的狀態，可激勵個體採取行動；在過程中，參與者能夠得到完全的內在滿足體驗，延伸為心流；進而影響節慶活動發展態度的形成。本研究主要是討論遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度之影響關係，並進一步探討涉入程度之干擾效果；並以馬來西亞僑生為研究對象，進行問卷調查，回收有效問卷394份，有效回收率95.63%。應用SEM進行研究分析，研究結果發現，整體模型適配度良好，各構面間存在直接與間接之影響關係，且變項間具有顯著影響。(1)遊憩需求對心流體驗具有顯著正向影響關係。(2)遊憩需求對節慶活動發展態度具有顯著正向影響關係。(3)心流體驗對節慶活動發展態度具有正向干擾效果。(4)涉入程度對遊憩需求、心流體驗與節慶活動發展態度具有正向干擾效果。因此，本研究建議後續馬來西亞在推動節慶活動時，能夠複製台灣舉辦節慶活動的模式特別是具特色的跨年活動，可帶動城市行銷亦可帶動經濟發展，將可使馬來西亞的辦理節慶活動發展得更為完善。

【關鍵字】 遊憩需求、心流體驗、節慶活動

通訊作者：鍾政偉，高雄市燕巢區橫山路59號
樹德科技大學休閒與觀光管理系
E-mail：alexccw@stu.edu.tw

壹、緒論

一、問題背景與動機

節慶活動與觀光旅遊的結合，已經成為現代最新的發展趨勢，在臺灣，各級政府也紛紛以節慶活動推廣地方文化特色，活動主題大多定位在開拓國際能見度、行銷臺灣或區域地方，進而增長經濟效益，例如：跨年晚會（廖漢騰，2003）、台灣燈會（李錫津，2010）、宜蘭國際童玩節（黃妙國、鄧正忠，2008）、金門中秋博狀元餅（張梨慧，2013），節慶活動成為台灣觀光休閒產業發展之重點。人們對節慶活動的重視程度更可說是不容小覷，藉由參與節慶活動的方式，使其身心靈達到放鬆、愉悅、滿足，暫時忘記生活或工作所帶來的壓力，此種來自生理與心理的遊憩需要，則為人們對節慶活動的遊憩需求，而參與節慶活動的過程中，參與者個人所得到完全的、內在的滿足體驗，為沉浸於活動中的內心狀態，忘卻自我，享受於所從事的活動，則為心流體驗之感受。延伸心流體驗，進而形成對節慶活動的認知、情感與行為傾向，此一心理傾向與評價，也是對於外在人、事、物之內心狀態，為節慶活動發展態度。然而，參與過程中之投入狀態亦即涉入程度，也會干擾遊憩需求、心流體驗及節慶活動發展態度的形成。因此，本研究欲探討遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度之影響，並進一步以涉入程度作為干擾變數。從教育部 2017 年來台就學的僑生及港澳生人數概況統計資料中，顯示出 105 學年度（2016-2017）大專校院僑生及畢業生之人數達 11097 人，依僑居地區來分，馬來西亞僑生佔 7598 人位居第一（教育部，2017）。然而，跨年活動在台灣早期並不活絡，主要是因為當時較為重視農曆新年，由於近年來，西洋文化對台灣帶來的影響，台灣也開始有了過跨年晚會的習慣，台北的跨年晚會在千禧年創造超過十二萬人的跨年民眾，現今跨年晚會已經成為台灣許多縣市在每年元旦前一晚的重頭戲，由各縣市政府或結合贊助企業，舉辦大型跨年晚會，已經不只是大型城市的專屬活動。跨年晚會通常包含燈光效果十足的舞台、藝人、歌手、倒數煙火、傳播媒體、現場攤販等元素，隔天元旦為國定假日，也給了人們參與跨年晚會的理由，跨年晚會在台灣已經成為一種代表新的希望與嶄新未來的習俗活動。因此，本研究認為跨年晚會已經成為新興的、相當重要的節慶活動，亦可說是一項具全球性的活動。因此，本研究期許未來馬來西亞將台灣的跨年活

動籌辦方法以及規模做參考，有著多元種族的馬來西亞若能夠修正跨年活動的型態，從地方性的跨年派對轉型成大型的跨年晚會，將會對國家種族團結，民俗文化間的交流上帶來極大的貢獻。因此，本研究以 2017 年在台灣舉辦的跨年活動為主體，來了解僑生們對於節慶活動的遊憩需求，在參與活動過程中，整體心流體驗的感受，以及對於節慶活動發展態度的形成，並以涉入程度作為干擾變數，從而強化對整體跨年活動的研究，創造更大的節慶活動發展效益。

二、研究目的

本研究以參與 2017 年台灣跨年活動之馬來西亞僑生作為研究對象，從而強化對整體跨年活動的研究，並欲達成目的：

- (一) 探討遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度之影響。
- (二) 探討涉入程度對遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度之干擾效果。
- (三) 探討馬來西亞僑生對臺灣跨年活動發展之態度。

三、文獻探討

(一) 節慶活動

Getz (1991)認為節慶活動是一種與組織運作及經營贊助配合下，所形成的一次性或經常性發生具公開、有主題性的特殊慶典活動，它給予參與者一種日常生活中無法體驗到的休閒娛樂與文化的機會，對增加當地遊客量有實質且顯著的助力；交通部觀光局（2017）將台灣的節情活動類型分成六類，傳統節慶、慶元宵系列活動、宗教慶典活動、原住民活動、客家文化活動、特色產業活動。鍾政偉、張哲維（2013）節慶活動是公開有主題的慶祝且具經濟效益與文化內容的雙重功能，能締造出當地的獨特性及提高知名度，提供遊客休閒娛樂，並滿足其心理、社會與學習之需求。臺灣的「跨年晚會」在 1995 年底正式加入在地重要的節慶活動之一（廖漢騰，2003），由此可見，跨年晚會已經成為新興的、相當重要的節慶活動。

(二) 遊憩需求

需求 (Demand)包括生理與心理的需要，乃一種剝奪狀態，可激勵個體採取行動、達成目標 (Darley, Glucksberg and Kinchla, 1991)。由於全球經濟的成長與國民所得的增加，國人對於生活品質與休閒娛樂也趨於轉變，節慶活動已成為現

今民眾關注的休閒遊憩項目之一，人們決心前往某地區從事觀光或遊憩活動，主要是因為遊憩乃人類基本需求的一種，有了遊憩需求進而產生參與行動，有了參與行動才會使人達到心流體驗（鄭琦玉，1995）。Lavery (1975)引用英國鄉野遊憩辭典定義遊憩需求 (Recreation Needs)是遊客對現有設施之使用，以及在目前及將來使用遊憩設施之慾望，遊憩需求可分為：有效需求、展延需求、潛在需求；李銘輝（1991）遊憩需求與參與，受到個人之社經關係、區位條件以及文化團體等因素之影響；劉耀中、蔡榮哲、蔡進發、洪素球、許世芸（2006）不管遊客參與行為及個人特性如何，其遊憩需求具有一致性；曹勝雄、梁英文、許詔墉、林維榕（2013）供給-需求契合度愈高之休閒者，其心流體驗愈高。依據上述研究，故本研究建立研究假設 1 (H1)遊憩需求會正向影響心流體驗。

（三）心流體驗

心流體驗 (Flow)又稱為流暢體驗，國內也稱為流暢、神馳、神迷等，於 1975 年由 Csikszentmihalyi 所提出，最早係探討在人們的快樂經驗，藉由這些問題釐清快樂時的身心狀態及變化過程，最後他以心流理論說明之。心流體驗之九大類型分別為：技巧與挑戰平衡、知行合一、明確的目標、即時的回饋、全神貫注、自我掌控感、渾然忘我、時間扭曲、自成性的經驗 (Csikszentmihalyi, 1996)。姚成彥、陳欽雨、余念真（2017）研究結果指出消費者的心流體驗對網路口碑意願的認知具有正向影響；錢銘貴(2016)結果顯示心流體驗會顯著影響休閒滿意度；徐世同、張景弘、高俊雄（2012）研究指出參賽者心流體驗對正面態度具有顯著影響。依據上述研究，故本研究建立研究假設 3 (H3)心流體驗會正向影響節慶活動發展態度。

（四）節慶活動發展態度

態度是一種心理傾向與評價，態度是對某特定對象經由學習後，所表現出來某種持續性的偏好或排斥之反應傾向 (Fishbein and Ajzen, 1975)。態度對於外在人、事、物之某種內心狀態，可預測出其行為之功能 (Wrightsmann, 1962)。Allen, O'Toole, McDonnell and Harris (2004)指出節慶活動參與及居民觀光發展態度之間有關聯性存在，節慶活動對居民和舉辦地會造成影響，可藉著地方的慶典增進地方的榮譽感。曹勝雄，梁英文，許詔墉，林維榕（2013）涉入程度會正向影響知覺價值和運動觀光發展態度；周君倚、陸洛（2014）研究結果顯示成長需求正

向影響使用態度。經由以上文獻探討，本研究建立研究假設 2 (H2)節慶活動發展態度會受到遊憩需求的正向顯著影響。

(五) 涉入程度

涉入 (Involvement)是個人對於某一特定目標產生興趣的程度 (Day, 1970)，Zaichkowsky (1986)認為涉入是個人對標的物所感受到的攸關程度。王婉馨、廖堡寬、邵于玲 (2017) 認為涉入程度在參與阻礙對消費意願的關係中，具部分中介的效果。張曉楨、黃品潔、嚴佳代 (2016) 品牌權益的涉入程度對於消費者的購買意願具有干擾影響。許信仁 (2016) 受訪者對集郵的活動涉入程度越高，獲得的流暢體驗程度也越高、其獲得的幸福也隨之變高。經由以上文獻探討，涉入程度在變數之間具有干擾效果，故本研究建立研究假設 4 (H4a、H4b、H4c)遊憩需求對心流體驗、遊憩需求對節慶活動發展態度、心流體驗對節慶活動發展態度皆會受到涉入程度之干擾影響。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究探討遊憩需求、心流體驗與節慶活動發展態度影響之關係，依據文獻探討，研擬出本研究概念性架構進行實證分析。圖 1 為研究架構圖。

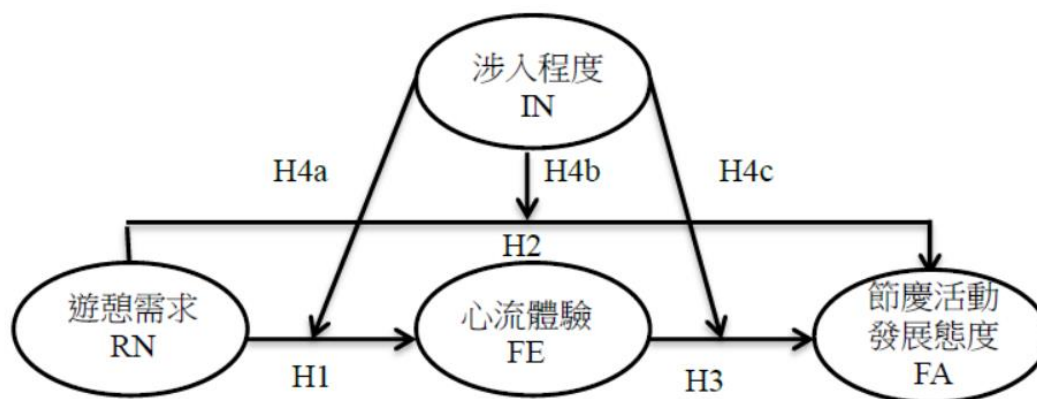


圖 1、研究架構圖

二、研究假說

根據本研究之文獻探討與研究架構圖內容，推論遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響，故研究假說說明如下：

H1：遊憩需求對心流體驗有顯著正向影響關係。

H2：遊憩需求對節慶活動發展態度具有顯著正向影響關係。

H3：心流體驗對節慶活動發展態度有顯著正向影響關係。

三、研究變項說明

本研究欲探討變項分為四大項，分別為遊憩需求、心流體驗、節慶活動發展態度與涉入程度，研究變項測量採用李克特七點式量表 (Liker Scale)設計，每項子題分為七個尺度。

(一) 遊憩需求

本研究根據羅時麒 (2017)、彭其薇 (2016)、蘇玟璇 (2013) 提出之研究所發展的遊憩需求，將遊憩需求分為有效需求、展延需求、潛在需求等三大構面 15 題問項，作為本研究遊憩需求之衡量問項。

(二) 心流體驗

本研究採用姚成彥、陳欽雨、余念真 (2017)；胡俊傑、林鎮鑑、吳明忠 (2012)；陳慧玲、林安庭 (2011) 提出之研究所發展的心流體驗，將心流體驗分為挑戰與技巧的平衡、動作與知覺的合一、清晰的目標、明確的回饋、全神貫注、掌控感、自我意識的喪失、時間感的轉變、自成性的經驗等九大構面 20 題問項，作為本研究心流體驗之衡量問項。

(三) 節慶活動發展態度

本研究透過相關文獻，並根據本研究王志宏、張繼文 (2013)；吳崇旗、巫昌陽、王偉琴 (2012)；歐雙磐、侯錦雄 (2007)，將節慶活動發展態度分為認知、情感、行為傾向等三大構面 18 題問項，作為本研究節慶活動發展態度之衡量問項。

(四) 涉入程度

本研究根據陳金足、陳春富 (2017)；王學中 (2015)；吳武忠、葉時碩、黃宗成 (2010) 提出之研究所發展的涉入程度，將涉入程度分為情境涉入、持久性涉入、反應涉入等三大構面 19 題問項，作為本研究涉入程度之衡量問項。

四、研究對象與抽樣

本研究之研究範圍以 2017 年舉辦於台灣之「2017 台灣跨年晚會」作為目標活動，並以來台馬來西亞僑生參與者為抽樣對象。為確保問卷設計對於本研究之效度及信度，先確認受訪者為來臺之馬來西亞僑生，再加以詢問是否有參加過臺

灣 2017 的跨年活動，兩項若都有達到，則為本研究的研究對象，再進行問卷作答，而問卷的效度部份，則是以二位 3 年內發表 2 篇相關研究的學者專家進行問卷效度的確認。本研究以中文、英文和馬來文三種語言的方式在 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 1 月 7 日，共計 7 天進行網路問卷發放，1 月 1 日至 1 月 2 日發放預試問卷，其信度皆達到可信水準 (Cronbach's $\alpha > 0.8$)，並於 1 月 3 日至 1 月 7 日發放正式問卷，回收 412 份問卷，扣除無效問卷 18 份，共計有效問卷 394 份。

參、研究結果與分析

一、參與者社經背景描述性統計分析

根據問卷調查結果，首先就活動參與者之基本屬性統計分析加以說明。就性別分佈以男生居多，佔 50.5%。就讀學校分佈以一般私立大學居多，佔 48.0%。就讀年級分佈以三年級居多，佔 33.2%。就讀學院分佈以管理學院居多，佔 21.8%。就居住地分佈以臺北、新北、基隆居多，佔 31.7%。就來臺灣多久分佈以 3 年-3 年半以下居多，佔 18.3%。參與過幾次節慶活動分佈以 2 次居多，佔 37.0%。就參與過幾次跨年活動分佈以 1 次居多，佔 40.3%。就來臺後返國幾次分佈以 3 次居多，佔 30.7%。

表 1、受訪者社經背景描述性統計分析(n=394)

問項	選項	次數	百分比(%)	問項	選項	次數	百分比(%)
性別	男	19	50.5	來台灣多久時間	6 個月以下	62	15.7
	女	19	49.5		6 個月到 1 年以下	14	3.6
就讀學校	國立一般大學	15	40.4		1 年-1 年半以下	27	6.9
	國立技職院校	19	4.8		1 年半-2 年以下	23	5.8
	私立一般大學	18	48.0		2 年-2 年半以下	47	11.9
	私立技職院校	27	6.9		2 年半-3 年以下	47	11.9
就讀年級	一年級	70	17.8		3 年-3 年半以下	72	18.3
	二年級	81	20.6		3 年半-4 年以下	48	12.2
	三年級	13	33.2		4 年含以上	54	13.7
	四年級	91	23.1		是否參與過台灣其他節慶活動(如：燈會活動、秋節活動)	是	325
	研究所含以上	21	5.3	否		69	
就讀學院	管理學院	86	21.8	參與過幾次台灣的節慶活動(如：燈會活動、秋節活動)	1 次	87	22.1
	理工學院	42	10.7		2 次	146	37.0
	設計學院	62	15.7		3 次	79	20.0
	醫學院	25	6.3		4 次含以上	82	20.8

問項	選項	次數	百分比(%)	問項	選項	次數	百分比(%)
就讀 學院	法律學院	30	7.6	參與過幾次台 灣的跨年活動	1次	159	40.3
	農業學院	17	4.3		2次	147	37.3
	教育學院	31	7.9		3次	65	16.5
	人文學院	35	8.9		4次含以上	23	5.8
	傳播學院	17	4.3	請問來台灣的 這段期間返國 幾次	1次	44	11.2
	資訊學院	9	2.3		2次	71	18.0
	其他	40	10.2		3次	121	30.7
居住 地	北北基	125	31.7	4次含以上	114	28.9	
	桃竹苗	44	11.2	無	44	11.2	
	中彰投	61	15.4	是否參與過馬 來西亞的跨年 活動	是	289	73.4
	雲嘉南	33	8.4	否	105	26.6	
	高屏	98	24.9	是否希望馬來 西亞學習台灣 的跨年活動規 模及內容	是	330	83.8
	宜花東	27	6.8	否	64	16.2	
	離島	6	1.5				

二、遊憩需求、心流體驗、節慶活動發展態度、涉入程度描述性統計分析

依參與者對遊憩需求特徵之問項同意程度進行描述性統計資料分析，將變項中各構面問項作平均數和整體平均的排序，並彙整列表 2。整體而言，參與者的遊憩需求特質傾向中高程度，15 題問項平均數介於 5.90 到 5.36 之間。其中「我希望馬來西亞跨年活動可以成為國際型節慶活動」排名最高平均數為 5.90，其次依序為「我希望馬來西亞跨年活動可以像台灣大規模的舉辦(5.85)」，第三為「我認為未來馬來西亞可以將跨年活動發展得更好、我希望馬來西亞跨年活動可以吸引大批媒體的報導(5.82)」。

表 2、遊憩需求變項描述性統計分析

構面	問項	平均數 (排序)	整體平均 (排序)
有效 需求	我認為跨年活動可以為明年帶來新希望。	5.57(9)	
	我認為跨年活動是每年歲末的重頭戲。	5.70(6)	
	我希望每一年都能夠舉辦跨年活動。	5.77(5)	5.59(3)
	我可以在參與跨年活動中獲得滿足。	5.55(10)	
	跨年活動總是會引起我強烈的參與感。	5.36(12)	

構面	問項	平均數 (排序)	整體平均 (排序)
展延 需求	我願意也有能力參與跨年活動。	5.57(9)	5.692(2)
	我認為馬來西亞和台灣的跨年活動有很大的不同。	5.79(4)	
	我認為未來馬來西亞可以將跨年活動發展得更好。	5.82(3)	
	未來馬來西亞舉辦像台灣跨年活動的形式，我願意參與。	5.69(7)	
	未來學成回國後，我願意參與馬來西亞的跨年活動。	5.59(8)	
潛在 需求	我希望馬來西亞跨年活動可以成為國際型節慶活動。	5.90(1)	5.734(1)
	我希望馬來西亞跨年活動可以像台灣大規模的舉辦。	5.85(2)	
	我希望馬來西亞跨年活動可以吸引大批媒體的報導。	5.82(3)	
	我希望馬來西亞的跨年活動能夠以臺灣的形式呈現。	5.40(11)	
	我希望家人朋友都能夠參與台灣跨年活動。	5.70(6)	

表 3、心流體驗變項描述性統計分析

構面	問項	平均數 (排序)	整體平均 (排序)
挑戰與 技巧的 平衡	我認為自己有能力勝任在跨年活動過程中的各種挑戰。	5.54(7)	5.47(5)
	我認為自己具備參與跨年活動所需要的技巧。	5.40(12)	
動作與 知覺的 合一	參與跨年活動時，我覺得我的肢體是跟著自己的感覺走。	5.55(6)	5.53(3)
	參與跨年活動時，我會不經思考就做出與人群一樣的動作，如：擺動手臂。	5.51(8)	
清晰的 目標	我知道參與跨年活動的目標是什麼。	5.55(6)	5.525(4)
	參與跨年活動過程中，我能感受自己要做些什麼。	5.50(9)	
明確的 回饋	參與跨年活動時，我能得到社會的回饋。	5.22(17)	5.30(7)
	參與跨年活動時，我知道自己的表現如何。	5.38(13)	
全神貫 注	參與跨年活動時，我會全神貫注。	5.42(11)	5.275(8)
	參與跨年活動時，我不會受外界干擾。	5.13(18)	
掌控感	參與跨年活動時，我能掌控自己的動作和反應。	5.62(4)	5.535(2)
	參與跨年活動時，我不會因為置身陌生環境而無所適從。	5.45(10)	
自我意 識的喪 失	參與跨年活動時可讓我暫時忘記不愉快的事。	5.82(2)	5.456(6)
	參與跨年活動時，我很投入，達到忘我境界。	5.24(15)	
	參與跨年活動時，我不在乎別人對我的看法。	5.31(14)	
時間感 的轉變	參與跨年活動時，我不會特別去注意時間。	5.23(16)	5.165(9)
	參與跨年活動時，有時覺得時間彷彿停止了。	5.10(19)	
自成性 的經驗	參與跨年活動時，我心情是愉悅的。	5.80(3)	5.74(1)
	我覺得參與跨年活動的經驗很有意義。	5.85(1)	
	我希望將參與台灣跨年活動的經驗重現在馬來西亞。	5.57(5)	

表 4、節慶活動發展態度變項描述性統計分析

構面	問項	平均數 (排序)	整體平均 (排序)
認知	跨年活動可以強調出與其他節慶活動的區隔性與獨特性。	5.58(5)	5.668(1)
	我認為舉辦跨年活動是很有意義的。	5.65(3)	
	我認為跨年活動是不可以取代的活動。	5.55(7)	
	我認為跨年活動可以提升在地觀光效益。	5.84(2)	
	我認為跨年活動可以增加在地觀光知名度。	5.86(1)	
	我認為跨年活動可以為人民帶來希望。	5.53(9)	
情感	跨年活動這項活動對我而言十分重要。	5.36(12)	5.335(3)
	參與跨年活動時，是我最享受的時光。	5.36(12)	
	我發現在 12 月時生活重心都圍繞在跨年活動上。	5.01(15)	
	我周遭的朋友喜歡參與跨年活動的居多。	5.54(8)	
	蒐集跨年活動相關訊息對我來說是不可或缺的事。	5.12(14)	
	我認為跨年活動可以讓我留下好的記憶	5.62(4)	
行為傾向	我以後都會想參與跨年活動。	5.51(10)	5.466(2)
	我會主動與人討論跨年活動的相關議題。	5.45(11)	
	我會主動搜尋跨年活動的相關資訊。	5.26(13)	
	我會希望帶家人朋友來參與台灣的跨年活動。	5.55(7)	
	我樂意為外來觀光客提供有關跨年的活動的訊息。	5.56(6)	

表 5、涉入程度變項描述性統計分析

構面	問項	平均數 (排序)	整體平均 (排序)
情境涉入	參與跨年活動時，我感到愉悅。	5.70(1)	5.482(1)
	參與跨年活動時，我只在乎當下的感受。	5.55(3)	
	我會想了解跨年活動的任何訊息。	5.39(5)	
	我會主動收集有關跨年活動的資訊。	5.31(9)	
	當跨年活動的時間臨近時，我會感到特別的興奮。	5.46(4)	
持久性涉入	我對跨年活動有長久的關注。	5.23(11)	5.245(3)
	跨年活動是我生活中需要關心的事。	5.12(15)	
	跨年活動與我生活有密切關係。	5.05(16)	
	媒體上有關跨年活動的訊息常是我的注意焦點。	5.19(13)	
	每年我都想要參與跨年活動。	5.33(8)	
	我會閱讀或注意任何有關跨年活動的新聞或資訊。	5.24(10)	
	對我而言，參與跨年活動是一件幸福的事。	5.56(2)	

構面	問項	平均數 (排序)	整體平均 (排序)
反應涉入	即使參與跨年活動需要犧牲其他休閒時間，我仍願意參與。	5.36(7)	5.282(2)
	我會因為家人朋友分享的經驗對跨年活動產生興趣。	5.55(3)	
	我喜歡跨年活動勝過參與其他活動。	5.12(15)	
	我平時喜歡和朋友談論跨年活動。	5.15(14)	
	即使參與跨年活動需要花費金錢，我仍願意參與。	5.20(12)	
	即使有不好的經驗，我仍願意參與跨年活動。	5.23(11)	
	我有許多喜愛參與跨年活動的同好。	5.37(6)	

三、Pearson 積差相關分析與信度分析

利用 Pearson 積差相關分析，探討遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度為干擾效果之變項及各構面相關性，瞭解其中是否存在著顯著相關性，以具有假設方向的單尾顯著檢定來檢驗各變項是否達到預期顯著。整體而言，遊憩需求、心流體驗、節慶活動發展態度及涉入程度各變項相關分析如表 6 所示；遊憩需求對心流體驗之分析結果呈現正相關（相關係數為 0.821， $p < 0.01$ ）；遊憩需求對節慶活動發展態度之分析結果呈現正相關（相關係數為 0.828， $p < 0.01$ ）；心流體驗對節慶活動發展態度之分析結果呈現正相關（相關係數為 0.865， $p < 0.01$ ）；心流體驗對涉入程度之分析結果呈現正相關（相關係數為 0.845， $p < 0.01$ ）；節慶活動發展態度對涉入程度之分析結果呈現正相關（相關係數為 0.859， $p < 0.01$ ）。

表 6、相關分析與信度分析

	遊憩需求	心流體驗	節慶活動發展態度	涉入程度
遊憩需求	1/.946			
心流體驗	.821**	1/.931		
節慶活動發展態度	.828**	.865**	1/.928	
涉入程度	.796**	.845**	.859**	1/.939

註：* $p < 0.005$ ；** $p < 0.01$

四、SEM 結構方程模式檢定分析

(一) 模式整體適配度評鑑

本研究模型主要以結構方程模式 (structural equation modeling; SEM) 進行假設分析驗證，其分析結果顯示，結構模式 (structural model) 之配適度 χ^2/df 為 3.995，

GFI 值為 0.878、NFI 值為 0.948、CFI 值為 0.960、NNFI 值為 0.034、RMR 值為 0.042、SRMR 值為 0.948、RMSEA 值為 0.087、CMIN/DF 值為 3.609。整體而言，結構模式與衡量模式之配適度相近，均達到良好配適標準，具有良好的模式配適。

表 7、模型適配度總表

	NFI	CFI	NNFI	GFI	RMR	SRMR	RMSEA
整體	.948	.960	.948	.878	.042	.034	.087
建議值 (可接受)	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05	≤0.05	<1

(二) 假設檢定

在假設檢定分析部分（如表 8 與圖 2 所示），遊憩需求對於心流體驗達顯著水準(p=0.000)，遊憩需求對於節慶活動發展態度達顯著水準(p=0.000)，心流體驗對於節慶活動發展態度亦達顯著水準(p=0.000)，因此，假設 H1、H2 與 H3 均達到支持。涉入程度對遊憩需求、心流體驗與節慶活動發展態度之關係結果顯示，涉入程度對遊憩需求與心流體驗有顯著干擾效果(p=0.000)，涉入程度對遊憩需求與節慶活動發展態度有達顯著干擾效果(p=0.000)，涉入程度對心流體驗與節慶活動發展態度有顯著干擾效果(p=0.000)。因此，假設 H4a、H4b 與 H4c 均達到支持。

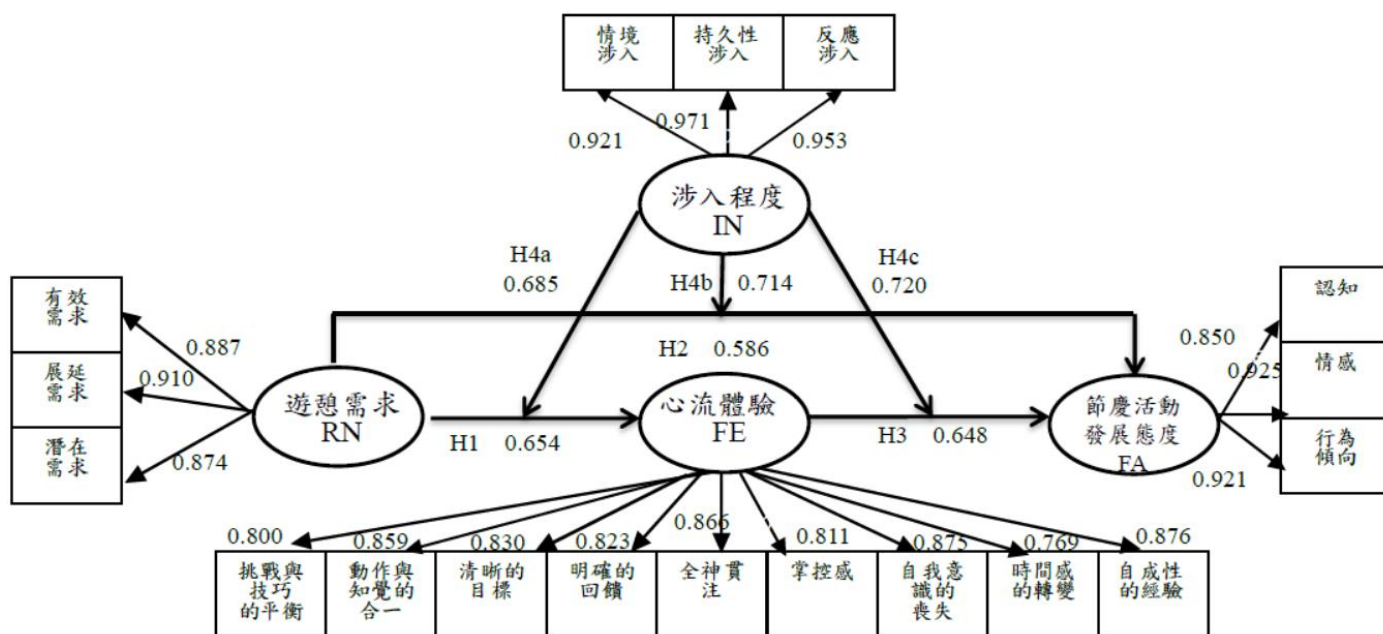


圖 2、結構模式

表 8、假設檢定結果

研究假設	標準化係數	T 值	p 值	R ²	結果
H1：遊憩需求→心流體驗	0.654	11.293	***	0.794	支持
H2：遊憩需求→節慶活動發展態度	0.586	11.931	***	0.881	支持
H3：心流體驗→節慶活動發展態度	0.648	11.635	***		支持
H4a：涉入程度→遊憩需求與心流體驗	0.685	11.580	***	0.721	支持
H4b：涉入程度→遊憩需求與節慶活動發展態度	0.714	12.549	***	0.703	支持
H4c：涉入程度→心流體驗與節慶活動發展態度	0.720	11.714	***	0.742	支持

註：p < 0.001*** p < 0.01** p < 0.1*

(三) 因素負荷量表

信效度建立-資料數據呈現，標準化因素負荷量 (SRW)應在 0.5 以上，理想值為 0.7 以上，t 值達到顯著；SMC 值需大於 0.4 以上；平均變異萃取量 (AVE) 應在 0.5 以上，以得到合適的收斂效度；組合信度 (CR)應超過 0.7 以上。

表 9、因素負荷量表

變數	題項	標準化因素負荷量	t 值	SMC	AVE	CR	Cronbach's α
遊憩需求	有效需求	0.887	24.728	0.776	0.762	0.920	0.946
	展延需求	0.910	26.471	0.829			
	潛在需求	0.874	--	0.772			
心流體驗	挑戰與技巧的平衡	0.800	18.767	0.645	0.697	0.954	0.931
	動作與知覺的合一	0.859	22.371	0.734			
	清晰的目標	0.830	21.490	0.702			
	明確的回饋	0.823	21.476	0.698			
	全神貫注	0.866	23.984	0.785			
	掌控感	0.811	20.609	0.668			
	自我意識的喪失	0.875	25.913	0.774			
	時間感的轉變	0.769	18.955	0.602			
節慶活動發展態度	自成性的經驗	0.876	--	0.716	0.809	0.927	0.928
	認知	0.850	--	0.744			
	情感	0.925	27.404	0.875			
涉入程度	行為傾向	0.921	26.324	0.826	0.900	0.964	0.939
	情境涉入	0.921	--	0.827			
	反應涉入	0.953	37.012	0.911			
	持久性涉入	0.971	39.604	0.955			

肆、結論與建議

一、結論

在遊憩需求部分，平均數為 5.6724，整體構面中，潛在需求最高，平均數為 5.734，其次依序為展延需求(5.692)，有效需求(5.59)；僑生在參與台灣節慶活動中，認為馬來西亞的舉辦形式、大眾交通工具、場域建築物或都尚有明顯進步空間，儘管對節慶活動存有需求，但未有強烈慾望處於潛伏狀態，若外在條件改善後參與者則願意前往。在心流體驗部分，平均數為 5.4288，整體構面中，自成性的經驗最高，平均數為 5.74，其次依序為掌控感(5.535)，動作與知覺的合一(5.530)，清晰的目標(5.525)，挑戰與技巧的平衡(5.47)，自我意識的喪失(5.456)，明確的回饋(5.30)，全神貫注(5.275)，最低為時間感的轉變(5.165)；參與者在節慶活動結束後，會產生對於節慶活動的認知、情感、經驗；而認為時間的轉變在感受上比較低。在節慶活動發展態度部分，平均數為 5.4894，整體構面中，參與者對態度中的認知最高，平均數為 5.668，其次依序為行為傾向(5.466)，情感為最低(5.335)；參與台灣跨年活動時，認為台灣跨年活動的呈現模式比起馬來西亞更能夠滿足他們對於節慶活動的需求，因此在認知的感受最深。在涉入程度部分，平均數為 5.3369。整體構面中，參與者對涉入程度的情境涉入最高，平均數為 5.482，其次依序為反應涉入(5.282)，最低為持久性涉入(5.245)；僑生認為在參與跨年活動的過程中，能夠融入整體環境的氛圍中，得到的節慶活動感受就愈高。

由結構方程式進行路徑檢測結果發現，遊憩需求愈高，其心流體驗(0.586)感受愈高，與曹勝雄、梁英文、許詔墉、林維榕(2013)需求正向影響心流之研究結果相同；遊憩需求愈高，其節慶活動發展態度(0.654)感受愈高，與周君倚、陸洛(2014)需求正向影響態度之研究結果相同；心流體驗愈高，其節慶活動發展態度(0.648)也愈高，與徐世同、張景弘、高俊雄(2012)心流體驗正向影響態度之研究結果相同。而涉入程度存在強烈的干擾效果，涉入程度愈高，遊憩需求對心流體驗之效果愈高、遊憩需求對節慶活動活動發展態度愈高、心流體驗對節慶活動發展態度也愈高，與張曉楨、黃品潔、嚴佳代(2016)和陳欽雨、張書豪、簡蜜妮(2015)涉入程度具有干擾影響之研究結果相同。本研究推論馬來西亞僑生本身存在強烈的遊憩需求，卻因為大型活動的舉辦在馬來西亞並不盛行，來台

後積極參與各種大小的節慶活動，藉由參與過程中對節慶活動產生正向態度，因此希望馬來西亞在節慶活動的發展上能學習台灣辦理節慶活動的方式，讓馬來西亞節慶活動也能登上媒體版面發揚光大，主辦單位應加強當地民眾願意參與節慶活動的程度，政府單位則盡量站在輔導、協助的角色，讓馬來西亞人民主動發想，願意關心且願意行動，如此才能讓人民更支持節慶活動之發展。然而，馬來西亞僑生普遍知覺到對節慶活動的涉入程度是不足的，因此主辦單位應更重視節慶活動的資訊傳遞是否清楚明瞭，並利用多元管道提供相關資訊，本研究建議在節慶活動的辦理上，主辦單位能夠運用傳播媒體、社群平台等方式強化參與者的涉入程度，讓參與者主動對於節慶活動產生遊憩需求，在參與過程中即容易獲得快樂經驗達到心流，由於事前做了準備，心流體驗的形成會有很好的效果，然而在產生節慶活動態度之前，參與者沉浸高度專注、忘我之時，聯想過往經驗以形成一種情感連結，都讓此次參與經驗有更深刻的記憶，都更將提升對於節慶活動發展態度的整體效果，參與者在活動結束後也會將美好的經驗進而推薦給親朋好友且每一年都願意參與其中，由此可知，參與者對於節慶活動的涉入程度在身心狀態影響的層面是很重要的。

二、研究建議

實務建議：研究結果顯示，對節慶活動之遊憩需求愈強烈，心流體驗之感受愈高，且產生之節慶活動發展態度亦愈高，有涉入程度者，在心流體驗及節慶活動發展態度上有顯著正向干擾效果。馬來西亞在舉辦跨年活動時，場地僅以當地購物商場作為活動場域，主辦單位為民間企業而非台灣是政府與地方共同舉辦，本研究建議未來馬來西亞在跨年活動之規劃、推行與發展上，從民眾的需求出發，學習台灣辦理跨年活動的模式，運用大量媒體廣告、加強硬體設施、場域規劃及邀請超強卡司等，使民眾在收看電視廣告、看版宣傳等被動的接收資訊以外也能主動上網蒐集相關資料或是相約親朋好友一同參與其中，對節慶活動投入程度愈高，收穫的經驗也愈高，參與者的涉入程度深深影響著本身對於節慶活動支持的態度，主辦單位除了關注參與者的遊憩需求，若要提升心流體驗進而影響節慶活動發展態度，應由提升參與者的涉入程度開始，強化參與者本身對節慶活動的認知，促使過程中更專心投入，滿足需求的同時並提高馬來西亞民眾對於參與節慶活動之涉入程度，進而形成正向的節慶活動發展態度，以達到節慶活動辦理的最

佳效果，使節慶活動辦理更能永續發展下去。

學術建議：本研究建議未來以問卷形式進行樣本蒐集之相關議題，可納入質性訪談，以深入瞭解僑生對其感受與看法。另外，可以選擇不同的研究對象，如：本國籍民眾，或是不同的節慶活動，如：台灣四大節慶，在研究上嘗試將此架構放入其他進行差異性比較，或許能得出意想不到的研究結果。

三、研究限制

本研究採用問卷調查進行樣本資料蒐集，根據操作過程與研究抽樣，其限制說明如下：

- (一) 問卷量化研究屬橫斷式調查，受限於短期的調查時間，研究結果僅能表示當時問卷填答者之感受，無法做長期性的推論。
- (二) 在樣本選取上，採網路抽樣進行樣本收集，問卷發放以不妨礙受訪者意願為原則，故研究結論推論則無法等同於隨機抽樣分配之推論。

參考文獻

- 王志宏、張繼文（2013）。認真性休閒與遊憩專門化之關係：社會資本之中介效果。《戶外遊憩研究》，1(26)，105-134。
- 王秀宏、辛巳漫、馬向陽（2015）。認知需求干擾下消費者社會化對品牌態度的影響研究。《東北農業大學學報》，5，10-16。
- 王婉馨、廖堡寬、邵于玲（2017）。銀髮族健身俱樂部參與阻礙、涉入程度與消費意願關係之研究。《文化體育學刊》，24，53-61。
- 王學中（2015）。不同運動項目涉入程度對幸福感的影響。《通識教育學報》，3，1-28。
- 交通部觀光局（2017）。<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>
- 吳武忠、葉時碩、黃宗成（2010）。休閒潛水者持久性涉入、環境知識與環境行為之研究。《休閒事業研究》，8(3)，109-124。
- 吳崇旗、巫昌陽、王偉琴（2012）。高屏地區郊山登山健行者遊憩專門化對其環境行為之影響。《社會科學》，1(10)，1-17。
- 李銘輝（1991）。遊憩需求與遊客行為特性之探討。《戶外遊憩研究》，4(1)，17-21。
- 李錫津（2010）。地方與城市最佳治理案例-2010 臺灣燈會執行構想。《研考雙月刊》，

34(6), 83-89。

周君倚、陸洛 (2014)。以科技接受模式探討數位學習系統使用態度-以成長需求為調節變項。《諮詢管理學報》，21(1)，83-105。

姚成彥、陳欽雨、余念真 (2017)。行動商務網站品質、心流體驗及網路口碑對消費動機影響之研究。《顧客滿意學刊》，13(1)，103-131。

胡俊傑、林鎮鑑、吳明忠 (2012)。風帆運動者認真性休閒、遊憩專門化與流暢體驗之研究。《運動與遊憩研究》，7(1)，1-18。

徐世同、高俊雄、張景弘 (2012)。企業冠名賽會的情感依附：前因與後果之探究。《戶外遊憩研究》，27(4)，29-57。

張梨慧 (2013)。金門高粱酒之知覺價值、口碑與購買意願之關係研究。《觀光旅遊研究學刊》，8(2)，19-35。

張曉楨、黃品潔、嚴佳代 (2016)。觀光旅遊之產品涉入對品牌權益與購買意願關係之探討。《臺北海洋技術學院學報》，8(1)，104-120。

教育部 (2017)。

<http://win.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs7/calendar/calendar.asp?Page=1&ShrField=&OrderList=&AnnuPrd=&KeyWrd=&Mode=A&SelOrg=9&fmonth=1&open>

曹勝雄、梁英文、許詔墉、林維榕 (2013)。休閒契合度假設模式之發展與實證驗證。《大專體育學刊》，15(1)，12-20。

許信仁 (2016)。集郵動機、活動涉入、流暢體驗與幸福感之研究。國立嘉義大學管院碩士論文。

許登芳 (2013)。國際對台觀光需求決定因素之分析。《人文社會科學研究》，7(2)，37-54。

陳金足、陳春富 (2017)。國際運動賽事對觀光吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度之研究。《北商學報》，31，55-82。

陳欽雨、張書豪、簡蜜妮 (2015)。品牌聯想與購後認知失調對網路口碑之影響—產品涉入之干擾角色。《管理實務與理論研究》，9(1)，21-41。

陳慧玲、林安庭 (2011)。登山運動參與者涉入程度、流暢體驗與幸福感之相關研究。《臺灣體育運動管理學報》，11(1)，25-50。

- 彭其薇 (2016)。都市集合住宅陽台空間機能變遷與潛在需求之研究。國立臺北科技大學碩士論文。
- 黃妙國、鄧正忠 (2008)。宜蘭國際童玩節經營管理之探討。運動與遊憩研究，2(3)，50-64。
- 廖漢騰 (2003)。以媒體事件觀點分析 1994-2003 臺灣跨年晚會。中華傳播學刊，3，37-82。
- 劉耀中、蔡榮哲、蔡進發、洪素球、許世芸 (2006)。遊客對文水庫風景特定區遊憩需求之研究。運動與遊憩研究，1(2)，1-23。
- 歐雙磐、侯錦雄 (2007)。登山者遊憩專門化與登山類型偏好。戶外遊憩研究，20(4)，51-74。
- 鄭琦玉 (1995)。日月潭風景特定區遊客特性及遊憩需求型態分析。觀光研究學報，1(4)，44-45。
- 錢銘貴 (2016)。大專生休閒動機、心流體驗與休閒滿意度關係研究—以南部某專科學校為例。休閒事業研究，14(2)，1-11。
- 鍾政偉、張哲維 (2013)。以遊客觀點建構節慶活動關鍵成功因素之研究。數據分析，8(6)，137-164。
- 羅時麒 (2017)。永續智慧住宅社區智慧化推廣策略之研究。健康與建築雜誌，4(1)，10-17。
- 蘇玟璇 (2013)。社區健康、照護問題及其潛在需求趨勢之初探。國立臺北護理健康大學碩士論文。
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2004). *Festival and special event management* (3rd eds.). Brisbane: Wiley.
- Csikzentmihalyi. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*.
- Csikzentmihalyi. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper / Collins.
- Darley, G., & Kinchla. (1991). *Psychology* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Day, G. S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: Free Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction*

to theory and research, 2(10), 130-132.

Getz, D. (1991). Festival special event and tourism. *Journal of Service Science and Management*, 7(6), 1-21.

Jago, L. K., Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), pp 21-32.

John, H. A. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Association for Consumer Research*, 11, 203-209.

Lavery, P. (1975). The Demand for Recreation: A Review of Studies, *Town Planning Review*, 46, 185-200.

O' Sullivan & Jackson. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 4-20.

Timothy, J. T. and Robert, J. J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40, 94-100.

Wrightsmann, L.S. (1962). Dimensionalization of attitude toward the Negro, *Psychological Reports*, 11, 439-448.

Zaichkowsky. (1986). Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15(6), 341-352.

A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience - Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree

Cheng-Wei Chung*, Wen-Tzu Chang**, Jia-Yu Hou**, Ding-Yi Lee**

*Associate Professor, Department of Leisure and Tourism Management, Shu Te University

** Department of Leisure and Tourism Management, Shu Te University

Abstract

Festivals are important activities to promote the Tourism industry and improve the well-being of local residents. It can also promote economic development through the handling of activities, and participation in festivals has become an indispensable part of the present life. Taiwan's festivals are rich and diverse, and the content of participation in crowds and activities has always be the focus of media coverage at home and abroad. However, Recreation needs are the state of the people's desire or desire to engage in festivals ; In the process, the participants can get a complete internal satisfaction experience, extending into the heart; and thus affect the formation of the development of festivals. This study discuss the relationship between recreation needs and Flow experience on the development of festivals, and Further Explore the Interference Effect of Involvement degree; the results showed that 394 valid questionnaires were collected and the effective recovery rate was 95.63%. The results show that the overall model has good adaptability, and there is a direct and indirect relationship between the facets, and the variables have a significant effect. (1) Recreational needs has a significant positive impact on heart rate experience. (2) Recreational needs has a significant positive impact on the development of festivals. (3) Flow experience on the development of festivals have a positive effect of interference. (4) The degree of involvement of the Recreational needs, Flow experience and festivals development attitude with a positive interference effect. Therefore, this study suggests that follow-up Malaysia in the promotion of festivals to copy Taiwan's festivals, especially the characteristics of the new year-round activities can lead to urban , marketing can also drive economic development, will enable Malaysia to develop festivals More perfect.

【Keywords】 Recreation Needs, Flow Experience, Festival Event

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱 開南大學 教授
黃芳銘 國立嘉義大學 教授
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授
黃宗成 國立嘉義大學 教授
洪榮聰 建國科技大學 教授
林士彥 國立暨南國際大學 教授
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

Contents

- ♦ A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience-
Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree
Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S.
- ♦ The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction,
Experiential Value and Satisfaction
Liao, Q. H., & Hu, C. C.
- ♦ A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational
Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example
Yu, S. C.
- ♦ Is the Cross-Strait Atmosphere Different? Discrepancies between Branders and Chinese
Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design
Chong, W. K., & Khor, C. K.

College of Tourism and Leisure,

ISSN 2072-5388

National Penghu University
of Science and Technology

Publisher

Sep., 2017

島嶼觀光研究

第十卷 第三期

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

目錄 • Contents

- ◆ 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度之干擾效果
鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松
- ◆ 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之研究
廖秋惠、胡俊傑
- ◆ 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業區為例
余舜基
- ◆ 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異
張榮杰、許佳琪



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2017年9月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十卷第三期

中華民國一〇六年九月

- 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度
之干擾效果-----鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松 1
- 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之
研究-----廖秋惠、胡俊傑 21
- 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業
區為例-----余舜基 45
- 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差
異-----張榮杰、許佳琪 66

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.10 NO.3

Sep., 2017

A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience- Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree-----

----- Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S. 1

The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction, Experiential Value and Satisfaction-----

Liao, Q. H., & Hu, C. C. 21

A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example-----

Yu, S. C. 45

Is the Cross-Strait Atmosphere Different?Discrepancies between Branders and Chinese Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design-----

Chong, W. K., & Khor, C. K. 66

澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之研究

廖秋惠* 胡俊傑**(通訊作者)

*國立澎湖科技大學觀光休閒系在職專班

**國立澎湖科技大學海洋遊憩系副教授

收件日期：106年04月27日；第一次修正：106年06月07日；

接受日期：106年06月10日

摘要

本研究旨在探討赴澎湖元宵活動之參與者，參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之關係。研究工具採用封閉式問卷，經由文獻的收集以製作而成。問卷共分成參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度4個變項。研究地點以「澎湖天后宮」、「山水上帝廟」、「赤崁龍德宮」與「外垵溫王宮」等四家最具代表性的元宵活動宮廟為研究範圍，研究對象為106年度參與澎湖元宵活動的參與者。問卷發放方式係利用參與者參與活動時，對參與者執行問卷調查。採便利性取樣，回收數為391份。本研究果有七：(1)不同背景變項對參與動機有顯著差異；(2)不同背景變項對活動吸引力有顯著差異；(3)不同背景變項對體驗價值有顯著差異；(4)不同背景變項對滿意度有顯著差異；(5)參與動機對活動吸引力有正向影響；(6)參與動機對體驗價值有正向影響；(7)參與動機、活動吸引力、體驗價值對滿意度有正向影響。

【關鍵字】 參與動機、活動吸引力、體驗價值、滿意度、節慶活動

壹、緒論

一、研究背景與動機

觀光產業越來越受到政府及民間業者的重視，而觀光產業是二十一世紀最具有明星潛力的行業，也是目前全球最富大商機的產業，藉由節慶活動帶動文化觀光也是國內外觀光產業上的趨勢，更有幾個城市因為節慶活動的舉辦而聞名於世或轉變城市的意象，如法國的亞維儂、英國的愛丁堡及澳洲的阿德雷德等。這些城市都是經由節慶活動的舉辦，讓該地區的知名度大增，吸引大量的觀光客湧入，為當地帶來經濟效應。

澎湖縣為台灣唯一離島的縣份，長期受制於群島的特殊性，使澎湖的發展陷於相當大的困境。唯有利用澎湖充分的天然資源及地方特色，積極推展各項觀光及節慶活動，才能為澎湖地區創造新的價值。因此澎湖縣政府利用本身的在地優勢與地方特色積極推動各項觀光活動，如利用地方產業所舉辦的白沙丁香季、菊島海鮮節；或是配合地方節慶舉辦元宵乞龜祈福活動，希望在「台北平溪天燈」、「台南鹽水蜂炮」及「台東炸寒單爺」之外，打造出「澎湖乞龜」的元宵節慶特色，一方面藉以保存澎湖節慶文化的地方特色，另一方面藉此行銷澎湖獨特傳統民俗節慶活動宣傳，推向國內各地。然而海上花火節已是近年來澎湖觀光的代名詞，而元宵節乞龜活動更是澎湖縣政府積極推動的觀光民俗節慶活動，除了保有地方民間習俗特色外，更可進一步推展澎湖的觀光慶典活動，吸引國內外遊客到澎湖縣觀光。

澎湖的元宵節是最能代表澎湖特色與規模的地方節慶。藉由參與澎湖元宵節慶的參與者使其瞭解其活動內涵與認同感，讓這項活動得以延續。由文獻得知，參與活動的滿意結果是決定未來是否繼續參與的重要因素，而活動吸引力亦是影響參與動機與滿意度的因素。鄭天明、陳美存（2007）的研究指出：（一）遊客對活動吸引力效果愈強，參與動機愈高，活動滿意度就愈高，對忠誠度的影響愈正向；（二）遊客在活動參與動機愈強，滿意度愈高，對忠誠度的影響愈正向；（三）滿意度在活動吸引力與忠誠度間扮演著中介的角色；（四）就不同參與經驗者而言，無參與經驗之遊客，活動吸引力效果愈強，參與動機愈高，活動滿意度愈高，對忠誠度的影響愈正向；有參與經驗之遊客，活動吸引力效果愈強，參與動機就

愈高，活動滿意度就愈高，但對忠誠度不具影響力。陳宏斌、胡俊傑、林世能(2007)的研究發現：茶園觀光客旅遊體驗價值會影響其滿意度。在各縣市政府日趨重視節慶活動，許多相關舉辦單位也日漸意識其重要性，澎湖元宵節慶活動並非只是活動的規劃，而是在如何透過參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度的進行，進而提供感官、情感、思考、行動上的價值，其研究結果將提供給公部門或民間宮廟等有關單位作為節慶規劃參考。

基於上述研究背景及動機，因此研究目的如下：

- (一) 瞭解澎湖元宵活動參與者的參與動機之基本背景、活動吸引力、體驗價值與滿意度的現況及特徵。
- (二) 瞭解澎湖元宵活動參與者的參與動機對活動吸引力、體驗價值與滿意度的差異比較。
- (三) 瞭解澎湖元宵活動參與者的參與動機與活動吸引力；參與動機與體驗價值之變項間的相關情形。
- (四) 瞭解澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之間的因果意涵。

二、名詞解釋

(一) 參與動機

動機(Motivation)，是指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程(張春興，1987)。參與動機是一種想法與動力，係經由外在的誘因進而影響內心期望所產生的一種感覺及行為，本研究參與動機構面區分為心理動機、生理動機、知性動機、社會動機四個構面。

(二) 活動吸引力

張春興(1989)認為吸引力的產生是由於人(或物)的某些特質，(身體的或性格的)，導致別人發生興趣，並願以之接近的現象，因此我們稱此人或(物)，具有吸引力。本研究將活動吸引力定義為參與者受到節慶活動所傳播出來的訊息，包括活動特色、活動內容、活動宣傳等，而引發參與者的興趣，並驅使成接近或參與的無形力量。

(三) 體驗價值

Sheth, Newman and Gross (1991)認為人們大部分會透過不同的社會互動、交換、消費行為或活動來達成個人價值。鍾志強、陳雅婷、黃孟立(2015)認為價值是人的一種信念與想法，且是經過主客觀比較判斷與審慎思考所獲得的結果。本研究綜合學者的觀點認為，體驗價值係參與者心理最深層感知的一部分，會反應一種內在與外在綜合的知覺情緒領悟，價值上的衡量經常高出既定的功能性標準，參與過後往往會留下深刻的難忘印象。

(四) 滿意度

游宗仁(2002)認為滿意度是一整體、總括的現象，以單一項目進行衡量。Kotler(1997)認為滿意度是一個人感覺愉快程度的高低，由知覺績效與期望的差異比較而來。本研究之滿意度係指活動參與者在參與活動的過程中感受到的整體良好經驗。

貳、文獻回顧

一、參與動機

古希臘哲學家-柏拉圖對靈魂的論述中就已存在動機的概念，他認為慾望與認知是對立的，而慾望是由情緒控制而非理性。動機是指引起個體行為，並讓此種行為朝向某一個目標進行的一種內在過程(張春興，1989)，這種心理轉變過程引發動機的產生，使個體行為發生內在心理的需求及渴望，進而使個體產生行為。Deci and Ryan(1987)認為外在的情境刺激並不是直接引發個體行為的主要原因，而是個體察覺處境賦予的「心理意義」才是決定個體行為的關鍵因素，即為動機。Deci and Ryan(1987)認為動機可區分生理、心理及社會三方面的考慮因素，在生理方面包括個人能力、身高、體重、健康狀況；心理方面包括興趣、自尊、情緒；社會方面包括環境、競爭等。

綜合上述國內外學者關於動機的概念，歸納如下：(一)就不同分類標準，以需求理論區分的，分類為生理性動機、心理性動機。(二)動機是一內在心理歷程，是一種意願，也是一種驅力，是一種控制行為的內在力量，也就是發自個人內在的驅力，並促使個人有所行動的過程。(三)當動機涉及人類想要滿足的需求時，是由內在需求所引發的，是引發人類採取行為的動力。(四)動機是行為的內在驅力，而行為是動機的外在表現。

在現今的研究中，我們可以瞭解到個體的參與主要是透過能力（渴望去參加挑戰和訓練以及擴展技巧）及樂趣（渴望玩得開心、追求喜好以及興奮）而被激勵的，這是屬於內在激勵的行為；相對地，外在激勵的行為是為了得到獎賞或者從活動中分隔出來的結果而被表現出來（吳正義，2003）。侯錦雄、郭彰仁（2003）以 McIntosh 等人依據需要而產生的基本理論將旅遊動機分為以下四類：（一）生理動機：透過對身體健康有益的旅遊活動來達成鬆弛身心的目的，如體力的休息、參加體育活動、遊憩及娛樂活動、溫泉療養、渡假休息、避暑避寒等。（二）文化動機：特點是著重在知識的獲得，了解各地的不同文化，包括歷史文化傳統、音樂、藝術、民俗、舞蹈、繪畫及宗教方面等範疇，所產生的旅遊型態可以是觀賞風景名勝、古蹟文物、進行學術交流等。（三）人際動機：包括改變目前工作或生活的環境、探訪親友、結識良師益友、建立新的友誼等，這方面的動機主要以社交活動為主，通常有特地目的地或拜訪的對象，比較常見於國內旅遊。（四）地位與聲望動機：此項動機主要對個人成就和個人發展有利，想達到受人認同、引人注目、受人賞識、具有聲望的目的，例如出席學術會議、增加閱歷的修學旅行、參加專業團體的聚會等，期望能透過這些旅遊可以贏得名聲及注意，尋求自我和自我實現。

綜合以上所述瞭解影響休閒參與動機之因素甚廣，除心理層面外，尚包含了身體、心智、情緒、社交和技能學習等方面，近年來期望藉農業體驗活動以獲取知識為參與動機之客層亦逐漸形成，瞭解個人參與休閒活動的動機因素，方能使參與休閒者獲取休閒效益，展現自我尊重及自我實現的滿足與快樂。

二、活動吸引力

對活動參與者而言，「吸引力」是參與者接受了活動散發的某種型態訊息吸引，從而使參與者產生想要主動接近並採取手段得以滿足（Swarbrooke, 2002）。Leiper (1990)則認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為。所以可以得知，活動吸引力對於整個節慶活動而言是使民眾前往參加的最主要動力來源，是一種可以引起甚至加強民眾前往參與活動意願的力量。

William (1997)指出舉辦一項節慶活動時，吸引遊客前往的觀光吸引力因素，包含活動本身意義、環境、活動與社會文化之間的關係、提供遊客瞭解傳統文化

事物、活動本身是生動活潑或特別的、能反應社區價值等因素。吸引力之效果在觀光休閒活動中，扮演遊客前往參與動機因素的重要角色，亦是參與動機的催化劑，且對節慶活動具集客的效果（陳璋玲、伍亮帆，2006；Page, 2003; Gunn, 2004; Goeldner and Ritchie, 2006）。由上述可得知，不僅是節慶活動本身具有吸引民眾前往的力量，活動地點本身，尤其在特殊假期所舉辦的時期也會對民眾有部分的吸引程度存在。

Peters and Weiermair (2000)則認為吸引力屬於人為性創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。Gunn (2004)更指出吸引力對觀光而言是一個強大的力量，而每個旅遊勝地的核心就是他們自己的吸引力。由此可知，一個觀光景點或節慶活動不單只是經營者的文宣宣傳和建設就能成功，其真正的考驗是對遊客的拉力，管理單位不僅要形塑具有誘惑的吸引力亦須兼重行銷推廣進而吸引遊客前往。目的地的吸引力形成概念來自三個方向，分別為：(一)旅遊者選擇遊憩區之決策模式；(二)旅遊者想從觀光地獲得的收益；(三)旅遊者前往觀光地可得利益的重視程度，若旅遊者與遊憩區所重視之內容相關則吸引力愈強 (Mayo and Jarvis, 1981)。綜合上述，各項因素將隨活動主題而轉變，造成因素選取不一，且部份因素較針對個別主題活動設計。

三、體驗價值

「體驗」是來自個人的心境與事件的互動，所以沒有一個人的體驗會跟別人完全一樣；因此是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得（段兆麟，2008）。Holbrook (1994)指出體驗價值來自於消費者的感受，分成三個構面及八類，分別說明如下，三個構面分別為「外在價值」對比「內在價值」、「自我導向價值」對比；「他人導向價值」、「主動的價值」對比「被動的價值」；再分成效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理與心靈，發展完整消費者體驗價值量表（林千惠，2009；林淑卿，2007）。黃映瑀（2005）認為，體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，並經由理性與感性相互評估後所產生的知覺報酬。黃鈺婷（2011）指出對於體驗價值有區分為效用價值及體驗價值，但目前多以體驗價值來做衡量，消費者會依據自身體驗後的經驗，對使用的服務、購買的產品、活動等，產生主觀的意識。謝佩珊，陳成業（2009）亦認為體驗價值是體驗後的價值創造。然體驗價值模式以消費者投資報酬、服務優越性、美感和

趣味性做為體驗價值的衡量構面，又分為內在價值與外在價值 (Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001)。

四、滿意度

個人自從事或選擇休閒活動中所形成、引發或獲得之正向的知覺或感受；對其通常之休閒經驗與情境、現今的滿意或愉悅之程度，此種正向的滿意感覺 (Beard and Ragheb, 1980)。Martin (1988)認為滿意是指一個個人或個體獲得已經經驗過的一種期望，以及個人或個體感受到該經驗過後，實際經驗感受與結果之間的是否是一致性的感受，當所感受到的相似於或已經超越了自身心理所期望，便到感受到滿意；而相反的話就感受到不滿意。侯錦雄 (1990) 認為滿意度分為兩大類，一者為總滿意度一者為分項滿意度，分項滿意度包含三個概念即環境、活動滿意、管理滿意。滿意度所具有多元的代表性與內涵，主要原因是滿意度在各方面運用都具重要性。

Oliver (1981)指出顧客滿意度是對於獲得產品或消費經驗中的驚喜所作之評價，為一種期望與過去經驗同時存在時所產生的綜合心理狀態。Fomell (1992)認為滿意是指消費者於接受產品或使用產品後，呈現喜歡或不喜歡的整體反應；而Johns (1995)指出顧客滿意的測量，可以了解顧客的需求及顧客所接受的服務是否滿足或超過顧客所期望的服務。陳水源 (1988) 在擁擠與戶外遊憩體驗關係研究中，將遊憩體驗區分為事前期望的「期望體驗」和遊憩後感受到的「獲得體驗」，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。宋秉明 (1983) 研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。魏弘發 (1995) 遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

綜觀上述學者滿意度定義，得知旅遊前的期望與旅遊後實際體驗感知上的差異乃受個人背景、行前動機、期望與價值觀所影響。實際旅遊效果達到遊客的預期時，就導致了滿意，否則，則會導致遊客不滿意，而差異愈小滿意度愈高，且遊客滿意度亦會影響遊客下次的重遊意願。

五、相關研究

(一) 參與動機

張淑惠 (2007) 探討遊客遊憩動機、遊憩體驗與目的地意象之關係，研究

結果發現，遊客之遊憩動機對遊憩體驗具有正向顯著影響。

陳墀吉、謝淑怡（2012）探討平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究，研究結果發現平溪線鐵道遊客的旅遊動機與體驗滿意度呈現正向相關，平溪線鐵道遊客的體驗滿意度與重遊意願呈現正向相關。

李昭儀（2014）以台北 101 大樓跨年活動為例，探討活動參與者的參與動機、體驗感受及行為意圖。結果發現，參與動機以「活動吸引力」構面分數最高，在背景變項上以不同「婚姻」、「年齡層」、「月平均收入」、「居住地」者在參與動機和體驗感受方面部分達顯著差異，另跨年活動參與者的參與動機能顯著正向影響體驗感受。因此，對參與跨年活動的參與者來說，會想參加活動是因為活動具有吸引力，且當參與者本身具活動的參與動機，則對活動的評價會較高。

（二）活動吸引力

Mckercher, Ho, and Cros (2004)探討文化觀光的研究中，以香港最受歡迎的十個文化觀光景點為研究範圍，採開放式問題，針對當地文化管理部分之保管員或資產管理人進行訪談，並將衡量內容分成五種屬性，分別為產品、體驗、行銷、文化及管理。研究結果顯示，當地相關產物、遊客體驗感受、及行銷策略是主要的關鍵因素，特別是大型的專用設施最受到歡迎。而要使觀光景點受到歡迎，當地文化的塑造及強調是最重要的。

沈進成、謝金燕（2003）在探討佛光山宗教觀光的吸引力、滿意度與忠誠度的關係，發現吸引力對滿意度有正向影響。

鄭天明、陳美存（2007）以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗，研究結果顯示，活動吸引力會正向直接影響參與動機，也會正向直接影響滿意度。

（三）體驗價值

黃映瑀（2005）探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，結果顯示，1.體驗行銷與體驗價值之關係—感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係。2.品牌形象與體驗價值之關係—品牌形象對服務優越性、美感、趣味性價值有顯著正向關係。3.品牌形象與體驗價值

與顧客滿意有顯著正向關係；消費者投資報酬與美感價值對顧客滿意有顯著正向關係。

陳宏斌、胡俊傑、林世能（2007）在茶園觀光之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究，結果發現，參與活動者體驗價值會影響其滿意度、進而影響其忠誠度。

（四）滿意度

王明月與許吉越（2006）探討桌球課程動機信念與學習滿意度間相關性，以朝陽科技大學體育課程選修桌球課程學生為對象，目的在探討朝陽科技大學學生對桌球課程動機信念與學習滿意度之關係。結果發現：滿意度依序是為教師教學、學習成就感、教學效果。

王伯宇、吳勤榮與潘寶石（2006）探討大專院校學生對攀岩課程滿意度與再參與態度，以六所開設攀岩課程兩年以上之大學為研究對象進行問卷調查，目的探討學生對於攀岩課程的滿意度及再參與態度。結果發現：滿意度最高依序為課程內容、場地設備；未來再參與態度方面則僅為普通滿意。

許玫琇與張富鈞（2011）探討大專生對休閒浮潛運動參與體驗及滿意度，以在屏東縣墾丁水域參與休閒浮潛運動之體驗者為對象進行問卷調查，目的為瞭解及比較大專生對休閒浮潛運動參與體驗之情形、與滿意度。結果發現：參與體驗情形會受到年齡及活動時間的影響；大專生對休閒浮潛運動的滿意度會受到性別、年級、平時零用金及活動時間的影響。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討澎湖元宵活動參與者其動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之關係，爰此依據本研究之研究目的、研究問題及綜合相關文獻探討與分析後，建構本研究之研究架構如圖 1：

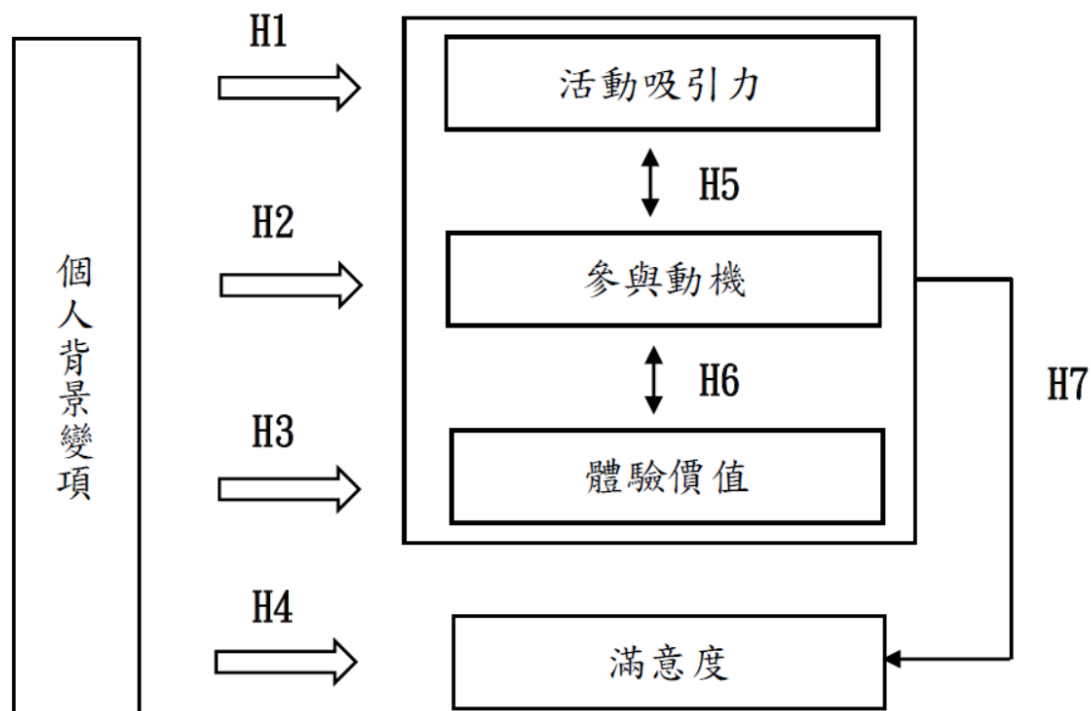


圖 1、本研究之架構圖

二、研究假設

本研究根據國內外相關文獻探討後彙整資料與目的提出之假設有七，如下：

H1：不同背景變項對參與動機有顯著差異。

H2：不同背景變項對活動吸引力有顯著差異。

H3：不同背景變項對體驗價值有顯著差異。

H4：不同背景變項對滿意度有顯著差異。

H5：參與動機對活動吸引力有正向相關。

H6：參與動機對體驗價值有正向相關。

H7：參與動機、活動吸引力、體驗價值對滿意度有正向影響。

三、研究樣本與抽樣設計

(一) 研究樣本

本研究主要是以「澎湖天后宮」、「山水上帝廟」、「赤崁龍德宮」、與「外垵溫王宮」為研究範圍，研究以到上述地點參與澎湖元宵活動之參與者為研究樣本。

(二) 抽樣設計

預試問卷，於 2016 年 10 月 1 日至 11 月 30 日進行預試問卷的施測。共計發

放填寫問卷 200 份，剔除嚴重漏答及一致性填答之問卷後，回收之有效問卷共計 157 份，有效問卷回收率 79%。正式調查期間於 2017 年 2 月 9 日至 2 月 13 日(正月十三至十七)五天，前兩天於「澎湖天后宮」進行調查，後天兩天於「山水上帝廟」、「赤崁龍德宮」、與「外垵溫王宮」進行調查，共計發放 400 份問卷，回收 400 份問卷，回收率 100%，在刪除呈規律性之答題或填答不完整之問卷，有效問卷計 391 份，有效問卷率為 97%。

四、研究工具

本研究採用封閉式問卷作為研究工具，問卷編制乃依據理論基礎、文獻探討及專家學者意見而設計，茲將問卷內容分為參與者對澎湖元宵節慶之參與動機、活動吸引力、體驗價值、滿意度及個人背景變項等五大部分，共計 56 題項。設計編製完成之問卷委請 5 員專家學者針對問卷項目內容進行審查，並經歸納各專家學者審查意見，以及與指導教授討論後，據以完成本研究之問卷，設計衡量變項內容如表 1。

表 1、衡量各變項彙整表

變項名稱	構面/題數	參考文獻
參與動機	四個構面/共 12 題	侯錦雄、郭彰仁 (2003)
活動吸引力	三個構面/共 13 題	Balcar and Pearce (1996)、Nicholson and Pearce (2001)
體驗價值	四個構面/共 17 題	Mathwick <i>et al.</i> (2001)
滿意度	單構面/共 6 題	向旭彬、盧惠敏 (2010)、張紋菱 (2000)
個人背景變項	性別、婚姻、年齡、教育程度、個人平均月收入、居住地、職業參與澎湖元宵活動次數等/共 8 題	

五、問卷信度與效度

(一) 參與動機量表

本研究工具之參與動機量表，包含心理動機、生理動機、知性動機、社會動機等 4 個構面。經分析方法考驗後發現，各題項之決斷值介於 ($t=5.837\sim 9.561$)，與量表總分相關係數介於 ($r=0.540\sim 0.781$)；各題項信度介於 .895~.906 之間，在總量表信度方面 Cronbach's α 為 0.907，各個題項皆符合標準。

(二) 活動吸引力量表

本研究工具之活動吸引力量表，包含活動主題、內容、舉辦時程等 3 個構面。

經分析方法考驗後發現，各題項之決斷值介於 (t=5.006~8.985)，與量表總分相關係數介於 (r=0.508 ~0.811)；各題項信度介於.832~.900 之間，在總量表信度方面 Cronbach's α 為 0.900，各個題項皆符合標準。

(三) 體驗價值量表

本研究工具之體驗價值量表，包含美感、趣味性、消費者投資報酬、卓越的服務等4個構面。經分析方法考驗後發現，各題項之決斷值介於 (t=3.688~7.985)，與量表總分相關係數介於 (r=0.367 ~0.635)；各題項信度介於.893~.900 之間，在總量表信度方面 Cronbach's α 為 0.901，各個題項皆符合標準。

(四) 滿意度量表

本研究工具之滿意度量表，為單構面。經分析方法考驗後發現，各題項之決斷值介於 (t=5.716~10.083)，與量表總分相關係數介於 (r=.510~.636)；各題項信度介於.777 ~.798 之間，在總量表信度方面 Cronbach's α 為.820，各個題項皆符合標準。

肆、研究結果

一、人口樣本統計分析

本研究問卷所調查之受試者的人口統計變項資料分佈情形，使用次數統計分別呈現資料的次數與百分比，分析變項包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、月收入、居住地、職業及參與活動次數等 8 項，如下表 2 所示。

表 2、人口統計分析

題項	分類	次數	百分比	題項	分類	次數	百分比
性別	男	295	75.4	居住地	馬公市	245	62.7
	女	96	24.6		湖西鄉	58	14.8
婚姻狀況	未婚	298	76.2		西嶼鄉	77	19.8
	已婚	93	23.8		望安、七美鄉	11	2.8
教育程度	國中(含)以下	6	1.5	職業	農民漁牧	8	2.0
	高中職	190	48.6		工	12	3.1
	大學(專)	177	45.3		商(自由業、服務業)	29	7.4
	碩士(含)以上	18	4.6		軍公教(含國營事業)	309	79.0
年齡	18-30 歲	291	74.4		學生	26	6.6
	31-40 歲	91	23.3		家管	4	1.0
	41-50 歲	8	2.0		退休人員	1	0.3
	51 歲(含)以上	1	0.3		其他	2	0.5

題項	分類	次數	百分比	題項	分類	次數	百分比
月收入	0-19,999 元	48	12.3	參與澎湖元宵活動次數	0 次	62	15.9
	20,000-49,999 元	256	65.5		1 次	118	30.2
	50,000-79,999 元	80	20.5		2 次	83	21.2
	80,000-99,999 元	6	1.5		3 次以上	128	32.7
	100,000 元(含)以上	1	0.3				

二、澎湖元宵活動參與者對參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度的差異分析

(一) 澎湖元宵活動參與者參與動機表差異性考驗

經差異性考驗結果顯示，不同背景變項之澎湖元宵活動參與者在參與動機上，部分達到顯著差異，具有統計上之意義。因此，H1：不同背景變項之參與者在參與動機變項有顯著差異性之假設應予以支持。

李昭儀(2014)以台北 101 大樓跨年活動為例，探討活動參與者的參與動機、體驗感受及行為意圖。結果發現，在不同背景變項上以不同「婚姻」、「年齡層」、「月平均收入」、「居住地」者在參與動機變項達顯著差異。

本研究與上述研究結果相似，元宵活動參與者不同變項之「年齡層」、「教育程度」、「職業」及「居住地」有顯著差異存在。

(二) 澎湖元宵活動參與者活動吸引力表差異性考驗

經差異性考驗結果顯示，不同背景變項之澎湖元宵活動參與者在活動吸引力上，部分達到顯著差異，具有統計上之意義。因此，H2：不同背景變項之參與者在活動吸引力變項有顯著差異性之假設應予以支持。

吳建祥(2015)以文創觀光對遊客之吸引力、滿意度與重遊意願之研究—以北門遊客中心為例。結果顯示，教育、職業、居住地及參觀次數在吸引力變項有顯著之差異。朱慈恩(2015)以老街觀光吸引力、顧客滿意度與觀光意象之相關研究—以臺南市安平老街為例。結果顯示，性別、教育、職業、居住地及月收入在吸引力變項有顯著之差異。謝孟芬(2015)以金門戰鬥坑道觀光吸引力與體驗價值之研究結果顯示，性別、月收入及職業在吸引力變項有顯著之差異。

本研究與上述研究結果相似，元宵活動參與者不同變項之「性別」、「教育」、「職業」及「居住地」有顯著差異存在。

(三) 澎湖元宵活動參與者體驗價值表差異性考驗

經差異性考驗結果顯示，不同背景變項之澎湖元宵活動參與者在體驗價值上，部分達到顯著差異，具有統計上之意義。因此，H3：不同背景變項之參與者在體驗價值變項有顯著差異性之假設應予以支持。

曾瑞程（2009）研究台南古都國際馬拉松結果顯示，不同人口變項之參賽者的年齡、職業、教育程度、月收入及居住地在體驗價值有顯著差異存在。謝孟芬（2015）以金門戰鬥坑道觀光吸引力與體驗價值之研究結果顯示，性別及職業在體驗價值變項有顯著之差異。

本研究與上述研究結果相似，及元宵活動參與者不同變項之「性別」、「教育」、「職業」及「居住地」有顯著差異存在。

（四）澎湖元宵活動參與者滿意度表差異性考驗

經差異性考驗結果顯示，不同背景變項之澎湖元宵活動參與者在滿意度上，部分達到顯著差異，具有統計上之意義。因此，H4：不同背景變項之參與者在滿意度變項有顯著差異性之假設應予以支持。

陳志遠（2006）以從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願結果顯示，性別、年齡、教育及職業在滿意度上有顯著之差異。林倩琪（2006）以知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究結果顯示，性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、居住地及職業在滿意度上有顯著之差異。

本研究與上述研究結果相似，及元宵活動參與者不同變項之「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」及「居住地」有顯著差異存在。

三、參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度的典型相關分析

（一）參與動機對活動吸引力之典型相關分析

由典型相關分析瞭解，參與動機典型因素(χ_1)對參與動機的總變異量為 73.364%，參與動機典型因素(χ_2)對參與動機的總變異量為 11.736%，活動吸引力典型因素(η_1)對活動吸引力的總變異量為 84.922%，活動吸引力意象典型因素(η_2)對活動吸引力的總變異量為 0.429%；參與動機的典型因素(χ_1)對活動吸引力典型因素(η_1)的重疊係數為 60.823%，參與動機的典型因素(χ_2)對活動吸引力典型因素(η_2)的重疊係數為 6.890%，活動吸引力的典型因素(η_1)對參與動機的典型因素(χ_1)的重疊係數為 52.544%，活動吸引力的典型因素(η_2)對參與動機的典型因素(χ_2)的重疊係數為 0.739%。

綜合典型相關分析後可瞭解，參與動機的典型因素(χ_1)對活動吸引力典型因素(η_1)均為正相關；參與動機的典型因素(χ_2)對活動吸引力典型因素(η_2)之中，「心理動機」對「活動主題」為正相關，「心理動機」對「內容」及「舉辦時程」為負相關；「生理動機」對「活動主題」為負相關，「生理動機」對「內容」及「舉辦時程」為正相關；「知性動機」對「活動主題」為正相關，「知性動機」對「內容」及「舉辦時程」為負相關；「社會動機」對「活動主題」為負相關，「社會動機」對「內容」及「舉辦時程」為正相關。

表 3、參與動機對活動吸引力典型相關分析統計摘要表

X 變項 (參與動機)	典型因素		Y 變項 (活動吸引力)	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
心理動機	-0.859	0.319	活動主題	-0.968	0.229
生理動機	-0.822	-0.360	內容	-0.938	-0.341
知性動機	-0.925	0.123	舉辦時程	-0.854	-0.194
社會動機	-0.816	-0.418			
抽出變異%	73.364	11.736	抽出變異%	84.922	0.429
重疊量數	52.544	0.739	重疊量數	60.823	6.890

ρ^2 0.716
 典型相關 0.846
 p 0.000

(二) 參與動機對體驗價值之典型相關分析

由典型相關分析瞭解，參與動機典型因素(χ_1)對參與動機的總變異量為 73.878%，參與動機典型因素(χ_2)對參與動機的總變異量為 11.735%，體驗價值典型因素(η_1)對體驗價值的總變異量為 83.676%，體驗價值典型因素(η_2)對體驗價值的總變異量為 0.613%；參與動機的典型因素(χ_1)對體驗價值典型因素(η_1)的重疊係數為 56.210%，參與動機的典型因素(χ_2)對體驗價值典型因素(η_2)的重疊係數為 6.391%，體驗價值的典型因素(η_1)對參與動機的典型因素(χ_1)的重疊係數為 49.268%，體驗價值的典型因素(η_2)對參與動機的典型因素(χ_2)的重疊係數為 1.126%。

綜合典型相關分析後可瞭解，參與動機的典型因素(χ_1)對體驗價值典型因素(η_1)均為正相關；參與動機的典型因素(χ_2)對體驗價值典型因素(η_2)之中，「心理動機」對「美感」為正相關，心理動機對「趣味性」、「消費者投資報酬」及「卓

越的服務」為負相關；「生理動機」對「美感」為負相關，「生理動機」對「趣味性」、「消費者投資報酬」及「卓越的服務」為正相關；「知性動機」對「美感」為正相關，「知性動機」對「趣味性」、「消費者投資報酬」及「卓越的服務」為負相關；「社會動機」對「美感」為負相關，「社會動機」對「趣味性」、「消費者投資報酬」及「卓越的服務」為正相關。

表 4、參與動機對體驗價值典型相關分析統計摘要表

X 變項 (參與動機)	典型因素		Y 變項 (體驗價值)	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
心理動機	-0.848	-0.448	美感	-0.910	-0.346
生理動機	-0.837	0.466	趣味性	-0.963	0.109
知性動機	-0.919	-0.017	消費者投資報酬	-0.943	0.109
社會動機	-0.834	0.226	卓越的服務	-0.838	0.335
抽出變異%	73.878	11.735	抽出變異%	83.676	0.613
重疊量數	49.628	1.126	重疊量數	56.210	6.391

ρ^2 0.672
典型相關 0.820
 p 0.000

四、參與動機、活動吸引力、體驗價值對滿意度的因果關係

本主要目的在於探討參與動機、活動吸引力、體驗價值對滿意度的因果意涵，其中以參與動機四個構面（生理動機、心理動機、知性動機、社會動機）活動吸引力三個構面（主題性、內容、舉辦時程）、體驗價值四個構面（美感、趣味性、消費者投資報酬、卓越的服務）作為預測變項，而以滿意度作為校標變項，並以逐步回歸分析法來分析十一個預測變項對滿意度的因果意涵。

結果發現，十一個變項中，以「報酬率」、「美感」、「生理動機」、「服務」、「主題性」、「舉辦時程」及「趣味性」有達到顯著差異。其中以「報酬率」為最先丟入變項其決定係數(R^2)為.73，依序投入變項為「美感」，決定係數(R^2)為.77，「生理動機」決定係數(R^2)為.79，「服務」決定係數(R^2)為.80，「主題性」決定係數(R^2)為.81，「舉辦時程」決定係數(R^2)為.81，「趣味性」決定係數(R^2)為.82。十一個預測變項預測效標變項滿意度時，進入迴歸方程式的險著變項共有七個，多元相關係數為.90，其聯合解釋變異量為.82，即七個預測變項能聯合預測滿意度 82%的變異量。

就個別預測變項的解釋量來看，以「報酬率」的預測力最佳，其解釋量為 73%，其於依序為「美感」、「生理動機」、「服務」、「主題性」、「舉辦時程」、「趣味性」，其解釋量別為 6%、2%、1%、1%、1%、1%，這七種預測變樣的聯合預測力達 82%。

表 5、參與動機、活動吸引力、體驗價值對滿意度的因果意涵

選出變項 順序	多元相 關係數	決定係 數 R^2	增加解 釋量 ΔR	F	原始迴 歸係數 (B)	標準化迴 歸係數 (Beta)
1.報酬率	.85	.73	.73	1060.33***	.338	.239
2.美感	.88	.77	.06	681.66***	.250	.130
3.生理動機	.89	.79	.02	496.64***	.163	.090
4.服務	.89	.80	.01	398.30***	.441	.169
5.主題性	.90	.81	.01	334.46***	.139	.138
6.舉辦時程	.90	.81	.01	288.61***	.248	.131
7.趣味性	.90	.82	.01	250.92***	.086	.121

註：截距.82 *** $P < .001$

伍、結論與建議

一、結論

(一) 研究發現

本研究旨在瞭解澎湖元宵活動參與者之參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之關係，共計 391 名參與者參與本研究，進行問卷調查後，所得資料經統計分析處理後，獲得以下研究發現：

1. 不同的人口統計變項對參與動機有顯著差異存在。
2. 不同的人口統計變項對活動吸引力有顯著差異存在。
3. 不同的人口統計變項對體驗價值有顯著差異存在。
4. 不同的人口統計變項對滿意度有顯著差異存在。
5. 參與者的參與動機對活動吸引力有正向相關。
6. 參與者的參與動機對體驗價值有正向相關。
7. 參與動機、活動吸引力、體驗價值對滿意度有正向影響。

(二) 研究結論

根據研究結果，澎湖元宵活動參與者以男性較多；佔 75.4%，在「年齡」上

以 18-30 歲居多，佔 74.4%，顯示參與者大多為青年；在「婚姻狀況」上以未婚最多，佔 76.2%；在「教育程度」上以高中（職）最多，佔 48.6%，顯示參與者多為高中畢業；在「職業」上以軍公教（含國營事業）最多，佔 79%；在「月收入」部分以收入 20,000-49,999 元以下居多，佔 65.5%；在「居住地」部分以馬公市居多，佔 62.7%；在「活動參與次數」方面以 3 次以上居多，佔 32.7%。本研究討論澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值對滿意度之預測關係，透過迴歸分析實證研究後，所得結論如下：

- 1.在參與動機與活動吸引力方面：研究結果顯示，參與動機與活動吸引力構面之間呈現正相關差異情形，表示參與者參與動機越高，其活動吸引力也就越高。
- 2.在參與動機與體驗價值方面：研究結果顯示，參與動機與體驗價值構面之間呈現正相關差異情形，表示參與者參與動機越高，其體驗價值也就越高。
- 3.在參與動機與滿意度方面：研究結果顯示，參與動機與滿意度構面之間呈現正相關差異情形，表示參與者參與動機越高，其滿意度程度也就越高。
- 4.在活動吸引力與滿意度方面：研究結果顯示，活動吸引力與滿意度構面之間呈現正相關差異情形，表示參與者對活動吸引力越高，其滿意度程度也就越高。
- 5.在體驗價值與滿意度方面：研究結果顯示，體驗價值與滿意度構面之間呈現正相關差異情形，表示參與者對體驗價值越高，其滿意度程度也就越高。

二、建議

（一）強化活動吸引力及民俗風情

根據研究分析結果解釋，澎湖元宵節參與者主要參與動機在於「為了體驗澎湖元宵節的特殊活動」及「為了體驗澎湖元宵節的民俗風情」。而在活動吸引力、體驗價值及滿意度以「元宵活動適合親朋好友一起出遊」、「澎湖元宵節慶的廟宇特色，有視覺上的美感」及「您覺得澎湖元宵活動可以提昇澎湖觀光形象」最受認同。表示澎湖元宵活動參與者是因為特殊活動及體驗民俗風情的吸引而前往，因此建議主辦單位應強化澎湖元宵節的民俗風情體驗及活動吸引力。

（二）提升服務品質

根據研究分析結果解釋，澎湖元宵節參與者主要體驗價值認同程度較低為「服務人員讓我感受到專業的服務品質」。因此建議主辦單位針對服務人員、志

工等相關人員的解說及導覽，建立其專業及親切度之優質形象，主動協助參與者導引服務，並提供諮詢。

(三) 規劃整體節慶活動

根據研究分析結果顯示，澎湖元宵活動參與者參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度間均有直接或間接的影響關係，因此建議主辦單位應整體思考元宵節慶活動的規劃，如地方政府應站在全縣元宵節慶活動發展高規格規劃活動，避免偏於某一面向，而各地方公廟則應以公廟本身與場所特色規劃活動，避免活動不當設置。

三、後續研究建議

(一) 本研究以問卷調查瞭解澎湖元宵活動的參與者之參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之關係，未能全面呈現參與者確實的反應及意見，建議未來研究者能擴及其他廟宇活動、並以深度訪談方式瞭解參與者參與活動的想法、感受，從不同面向對活動提出相關建議，增加研究完整性及參考價值。

(二) 本研究對於澎湖元宵節節慶活動參與者之相關特性並未進行資料調查與分析，例如：使用交通工具、花費金額、曾參與其他類似節慶活動等。另外，是否願意重遊等亦未有調查，以提供公部門或民間廟宇作為經營者評估或改善活動的進一步資訊。因此，後續研究者可加以補足這方面的研究。

參考文獻

王世澤、鄭明松(2003)。**體驗行銷：模型發展與實務驗證**(未出版碩士論文)。

國立中央大學企業管理研究所，桃園縣。

王伯宇、吳勤榮、潘寶石(2006)。大專院校學生對攀岩課程滿意度與再參與態度之研究。**嘉大體育健康休閒**，5，86-95。

王明月、許吉越(2006)。桌球課程動機信念與學習滿意度間相關性之研究-興趣選項桌球組朝陽科大學生之實証發現。**朝陽學報**，11，293-310。

向旭彬、盧惠敏(2010)，古蹟遊客旅遊動機與滿意度之相關研究-以台南市為例。

2010 第十二屆休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇。

- 朱慈恩 (2015)。老街觀光吸引力、顧客滿意度與觀光意象之相關研究—以臺南市安平老街為例 (未出版博碩士論文)。南臺科技大學休閒事業管理系，台南市。
- 吳正義 (2004)。直排輪運動參與者之目標取向、參與動機、運動堅持對活動後評價的影響 (未出版博碩士論文)。國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 吳建祥 (2016)。文創觀光對遊客之吸引力、滿意度與重遊意願之研究—以北門遊客中心為例 (未出版博碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班，嘉義縣。
- 宋秉明 (1983)。遊樂容納量理論的研究 (未出版博碩士論文)。國立台灣大學森林研究所，臺北市。
- 李昭儀 (2014)。參與動機、體驗感受及行為意圖之研究-以臺北 101 大樓跨年活動為例 (未出版博碩士論文)。大葉大學運動健康管理學系，彰化縣。
- 沈進成、謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力，滿意度與忠誠度影響關係之研究—以高雄佛光山為例。《旅遊管理研究》，3(1)，79-95。
- 林千惠 (2009)。出國旅遊之體驗價值研究 (未出版博碩士論文)。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 林淑卿 (2007)。太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究 (未出版博碩士論文)。國立東華大學企業管理學系，花蓮縣。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究 (未出版博碩士論文)。國立台灣大學園藝研究所，台北市。
- 侯錦雄、郭彰仁 (2003)。關渡、高美、七股濕地生態遊憩動機與旅遊特性之比較。《觀光研究學報》，9(1)，1-18。
- 段兆麟 (2014)。休閒農業—體驗的觀點 3 版。台北市：華都文化事業有限公司。
- 張春興 (1991)。張氏心理學辭典。台北市：東華書局。
- 張春興 (1991)。現代心理學—現代人研究自身問題的科學。台北市：東華書局。
- 張紋菱 (2006)。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究-以月眉探索樂園為例 (未出版博碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。

- 張淑惠 (2008)。遊客遊憩動機、遊憩體驗與目的地意象之關係性研究-以台中縣新社鄉為例 (未出版博碩士論文)。大葉大學休閒事業管理系，彰化縣。
- 許玫琇、張富鈞 (2011)。大專生對休閒浮潛運動參與體驗及滿意度之研究。屏東教大體育，14，506-523。
- 陳水源 (1989)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究，1(3)，56-79。
- 陳宏斌、胡俊傑、林世能 (2007)。茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究。管理實務與理論研究，1(4)，107-123。
- 陳墀吉、謝淑怡 (2011)。平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究。華岡地理學報，28，5-18。
- 陳璋玲、伍亮帆 (2006)。嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究。旅遊管理研究，6(1)，101-123。
- 曾瑞程 (2009)。台南古都國際馬拉松運動觀光體驗價值之研究。休閒暨觀光產業研究，4(2)，125-140。
- 游宗仁 (2002)。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究 (未出版博碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。
- 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究 (未出版博碩士論文)。大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 黃鈺婷 (2011)。溫泉遊客之休閒涉入，體驗與體驗幸福感影響關係之研究 (未出版博碩士論文)。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所，高雄市。
- 鄭天明、陳美存 (2007)。以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗。觀光研究學報，13(4)，327-346。
- 謝佩珊、陳成業 (2009)。體驗行銷策略模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例。嘉大體育健康休閒期刊，8(1)，25-34。
- 謝孟芬 (2015)。金門戰鬥坑道觀光吸引力與體驗價值之研究 (未出版博碩士論文)。銘傳大學觀光事業學系，臺北市。
- 鍾志強、陳雅婷、黃孟立 (2015)。國小學生參與北港媽祖遶境藝閣表演活動的體驗、體驗價值及滿意度之研究。管理實務與理論研究，9(2)，43-56。
- 魏弘發 (1995)。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究：以臺灣民俗村為例 (未出版博碩士論文)。逢甲大學建築與都市計劃研究所，台中市。

- Balcar, M. J. O., & Pearce, D. G. (1996). Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. *Tourism Management, 17*(3), 203-212.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research, 12*(1), 20-33.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(6), 1024-1037.
- Fomell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer the Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*, 6-21.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Johns, M. (1995). Customer satisfaction: the case for measurement. *Journal of Audiovisual Media in Medicine, 18*(1), 17-21.
- Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoval model. *The Service Industries Journal, 11*(3), 324-343.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research, 17*(3), 367-384.
- Martin, C. L. (1988). Enhancing children's satisfaction and participation using a predictive regression model of bowling performance norms. *Physical educator, 45*(4), 196-209.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing, 77*(1), 39-56.
- McKercher, B., Ho, P. S., & du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research, 31*(2), 393-407.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research, 39*(4), 449-460.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Page, S. J. (2003). *Tourism management: Managing for change*. London: Butterworth-Heinemann.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Swarbrooke, J., & Page, S. J. (2002). *The development and management of visitor attractions (2nd Eds.)*. London: Butterworth-Heinemann.
- Weiermair, K., & Peters, M. (2000). Tourist attractions and attracted tourists: how to satisfy today's' fickle'tourist clientele?. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 22-29.
- William, F. T. (1997). *Global tourism: The next decade*. London: Butterorth-Heinemann.

The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction, Experiential Value and Satisfaction.

Qiu-Hui Liao*, Chun-Chieh Hu**

* Department of Tourism and Leisure, National Penghu University of Science and Technology Science and Technology

** Associate Professor, Department of Marine Sports and Recreation, National Penghu University of Science and Technology

Abstract

This study aims to explore the relationship between participants, motivations, attraction, experience value and satisfaction in the Lanhu Lake Lantern Festival. The research tools were collected using a closed questionnaire and collected by literature. The questionnaire was divided into four variables: participation motivation, activity attraction, experience value and satisfaction. The study sites were selected as the four most representative Lantern Festival temples, namely, "Penghu Tin Hau Temple", "Landscape God Temple", "Chibi Longde Palace" and "Outside Wenwang Palace". The study was conducted for 106 years Participate in the activities of the Pearl Lake Lantern Festival. Questionnaires are issued by participants using the participant to participate in the activity. The convenience of sampling, recovery of 391 copies. In this study, there are seven: (1) There are significant differences in the background variables between the different background variables; (2) There are significant differences in the attraction of the different background variables; (3) There are significant differences in the value of the different background variables; (4) There are significant differences in satisfaction; (5) Participation motive has a positive effect on the attraction of the activity; (6) Participation motive has a positive effect on the value of the experience; (7) Participation in the motive, the attraction of the activity, the value of the experience is positive To influence.

【Keywords】 Participation Motivation, Tourism Attraction, Experiential Value, Satisfaction, Festivals

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱	開南大學	教授
黃芳銘	國立嘉義大學	教授
沈易利	國立臺灣體育運動大學	教授
黃宗成	國立嘉義大學	教授
洪榮聰	建國科技大學	教授
林士彥	國立暨南國際大學	教授
沈進成	國立高雄餐旅大學	副教授
吳崇旗	國立屏東科技大學	副教授
陳元陽	國立臺中科技大學	助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

Contents

- ♦ A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience-
Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree
Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S.
- ♦ The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction,
Experiential Value and Satisfaction
Liao, Q. H., & Hu, C. C.
- ♦ A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational
Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example
Yu, S. C.
- ♦ Is the Cross-Strait Atmosphere Different? Discrepancies between Branders and Chinese
Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design
Chong, W. K., & Khor, C. K.

College of Tourism and Leisure,

ISSN 2072-5388

National Penghu University
of Science and Technology

Publisher

Sep., 2017

島嶼觀光研究

第十卷 第三期

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

目錄 • Contents

- ◆ 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度之干擾效果
鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松
- ◆ 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之研究
廖秋惠、胡俊傑
- ◆ 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業區為例
余舜基
- ◆ 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異
張榮杰、許佳琪



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2017年9月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十卷第三期

中華民國一〇六年九月

- 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度
之干擾效果-----鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松 1
- 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之
研究-----廖秋惠、胡俊傑 21
- 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業
區為例-----余舜基 45
- 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差
異-----張榮杰、許佳琪 66

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.10 NO.3

Sep., 2017

A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience- Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree-----

----- Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S. 1

The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction, Experiential Value and Satisfaction-----

Liao, Q. H., & Hu, C. C. 21

A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example-----

Yu, S. C. 45

Is the Cross-Strait Atmosphere Different?Discrepancies between Branders and Chinese Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design-----

Chong, W. K., & Khor, C. K. 66

休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺 休閒農業區為例

余舜基

中華科技大學觀光餐旅系助理教授

收件日期：106年07月10日；第一次修正：106年09月19日；

接受日期：106年09月19日

摘要

本研究旨在探討休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度的相關性，並檢視顧客滿意度的中介效果。本研究方法採問卷調查法，以梅嶺休閒農業區餐廳的顧客為施測對象，採立意抽樣方式，共發出問卷400份，經由篩選及剔除無效問卷後，共獲得有效問卷為106份。研究工具為自編「休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-兼論顧客滿意度之中介效果」之問卷，內含「服務品質量表」、「顧客滿意度量表」及「顧客忠誠度量表」三種量表，具有良好的信度與效度。統計方法採偏最小平方法分析 (partial least squares)。研究結果顯示休閒農業區餐飲服務品質對顧客滿意度具顯著的正向效果、顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著的正向效果、顧客滿意度在餐飲服務品質與顧客忠誠度具顯著的中介效果，建議提供業者參考。

【關鍵字】 休閒農業區、餐飲服務品質、量表發展、測量、偏最小平方法

壹、緒論

台灣的國民旅遊隨著行政院勞動部推出的一例一休改革政策，經立法院通過的勞動基準法修正案，使所有勞工每週可以有一天的例假及一天的休息日，例假日為強制休假、休息日則保留彈性加班的空間，以確保勞工有足夠的休息時間。因此，在週休二日的時候，人潮及車潮也常見塞滿各風景區。而隨著國人對風景區餐廳的需求提升，相關的服務品質也受到更多的重視。

在政府推動對餐飲業者之作業場所、設施及品保制度之管理進行評核之下，假日在休閒農業區餐廳用餐品質水準已成為國人飲食消費的參考因素。長期以來，梅嶺休閒農業區就是南部地區知名的休閒農業區，國民旅遊行程也往往會規劃到梅嶺休閒農業區進行採梅、賞螢等觀光休閒行程，基於顧客滿意為原則的相關餐廳業者也都有良好的口碑。然而，本研究為了解國人在當地進行採梅、賞螢和休閒活動之餘，對於休閒農業區餐廳的服務品質是否符合顧客的需求、顧客滿意度與顧客忠誠度的重要因素為何以及顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間的關係，相信有助於地方政府及相關業者在當地觀光休閒活動參考之用。

本研究調查顧客對梅嶺休閒農業區之休閒農業區餐飲服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性如何？以目前休閒農業區餐飲的設施及內容，研究顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間的關係。研究結論的部份也提出對業者的相關建議，做為日後營運參考。

依據上述問題背景，本研究目的主要以顧客的觀點來探討休閒農業區餐飲服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性，重點即在於目前各風景區的餐廳能否滿足顧客的需求，未來更是臺灣休閒產業發展的重要一環。具體而言，本研究擬達成之研究目的為：

- 一、了解消費者對休閒農業區餐飲業者服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之因素為何，以期望達到再次重遊的目標。
- 二、本研究結果欲得知梅嶺休閒農業區之休閒農業區餐飲服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性及顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間的關係。
- 三、本研究結果可供休閒農業餐飲業者未來擬定行銷策略的建議，以提供顧客最

佳之休閒農業區餐飲服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度。

貳、文獻探討

一、梅嶺休閒農業區

梅嶺休閒農業區位於臺南市楠西區（前臺南縣楠西鄉）灣丘村，向北可眺望曾文水庫，向西可俯瞰嘉南平原，背倚竹子尖山，山巒起伏且景色優美，屬於西拉雅國家風景區的曾文遊憩系統。梅嶺休閒農業區目前有多達 200,000 多株的梅樹，是南臺灣最大的梅子產區，約在每年的 1 至 2 月為梅嶺的梅樹開花期，這時期正是梅嶺的賞梅區旅遊旺季，滿山遍野盡是梅花吐蕊，滿山花海，花開小徑更是旅客賞花的熱門路線，民眾穿梭梅樹下聞香，可說是享受具有柔情的詩意；梅嶺休閒農業區海拔 800 公尺處一帶的二層坪，民眾可沿梅樹的步道到達觀音寺，寺旁步道可以通往海拔 1100 公尺處的竹子尖山，沿途有梅園、檳榔樹、香蕉樹、茶園、桃花心木和老梅樹等等，梅嶺休閒農業區內闢有烤肉區以及露營區（旅遊資訊王，2016）。

自從 88 風災對嘉義山區的衝擊和後來的歐債風暴，除了衝擊國內經濟同時也影響國內的旅遊業，遊客的銳減以及消費意願的下降，顯示觀光產業需要更豐富的內容與賣點才能穩固地方客源，以利面對環境的各種挑戰。行政院農業委員會為了因應加入 (WTO) 後對於農業之衝擊，亦積極推動農業轉型與精緻農業，休閒農業及風味餐廳是其中重要的一項工作，結合生態旅遊與地方產業，並兼顧環境與生態保育，開創新的農業契機。

近年來，在政府相關部會的關注下，梅嶺吹起休閒風，吸引更多的賞梅休閒人潮，使當地成為一處深具健康的農村休閒旅遊點，是遊客在臺三線臺南路段必訪之地，為臺南旅遊相當受歡迎的旅遊景點。昔日的偏遠山區，如今已成為充滿希望與活力的富麗農村（趙家民、余東錦、孫淑芬、陳侶筑，2011）。除了休閒旅遊特點吸引顧客以外，如何提升顧客願意再次造訪的意願一直都是重要的課題。因此，休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係促成本研究加以探討。

二、餐飲服務品質理論

服務係指提供一種無形非實體的產品，因所具的特性包括無形性、異質性、生產與消費同步性、易逝性、不可分割性、不可儲存性、等特性，以至於在衡量

服務品質上有其困難 (Levitt, 1972)，針對服務品質學者亦有不同的定義。

Levitt (1972)認為服務品質係指服務結果能符合所設定的標準，但 Grönroos (1982)認為服務品質可分為兩種型態，一為技術品質 (technical quality)，它是顧客實際接受了服務時的衡量指標，另一是功能品質 (functional quality)，它是服務傳送之方式及服務態度之衡量指標。若以顧客的觀點而言，Lehtinen and Lehtinen (1982)認為服務品質中的過程品質是顧客對此服務的主觀評價，產出品質是顧客對服務成果的評量；並認為服務品質在於服務的過程中，對此提出三個服務品質分別為實體品質、公司品質、互動品質。Lewis and Booms (1983)則認為，衡量服務品質就是符合顧客需求，迎合顧客的期望，當提供的服務能超越顧客的期望，使顧客感到滿意，這時的服務品質就是「顧客滿意度」。Shetty and Ross (1985)認為服務品質便是提供有效率、親切的、有幫助的、且持續的服務給顧客。

綜上所述，可知餐飲服務品質不僅是一種衡量標準，包含了顧客對服務的主觀感受以及對服務的期望與實際所感受的差異程度。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)將服務品質視為一種態度，並透過顧客對服務的期望與實際知覺的差異程度來衡量服務品質。

三、顧客滿意度理論

顧客滿意度是為了瞭解顧客的需求，讓提供服務者有改善的方向，以降低服務提供者與顧客間認知的差距，對此學者提出不同解釋。Kotler (2003)指出顧客滿意度是顧客對於品牌特性的期望所形成愉悅或失望的程度。Oliver (1997)將顧客滿意度定義為，令顧客感受到某產品或服務能滿足他們的需求、目標或使其感覺愉快。由此可知，當產品或服務使消費者產生知覺落差，就會使顧客滿意度降低。

四、顧客忠誠度理論

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)認為忠誠度是指顧客的再購意願以及主動向他人推薦並給予正面評價的行為。Jones and Sasser(1995)提出顧客忠誠度係指顧客對某家廠商的產品、服務人員或服務產生的依賴或是好感，亦是顧客對某產品或服務的再購買意願。Griffin (1995)認為顧客忠誠度一方面能節省花費，另一方面能為企業創造長期且持續的利潤，建立穩固的顧客忠誠度能為企業帶來長期的效益並且具有累積效果。而忠誠度的基本指標是，與其他類似產品的品牌

相比，消費者願意做多大程度的額外付出。

Oliver (1997)認為忠誠就是消費者願意重複性購買同一品牌的產品，而且並不會受到情境影響而產生轉換行為。亦即，即使情境以及行銷策略改變可以促使消費者的選購行為有所不同，但消費者的忠誠卻不受影響，在未來仍然會重覆購買自己偏愛的產品。此種重複購買行為是顧客忠誠的其中一項重要指標。

五、餐飲服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性

(一) 餐飲服務品質與顧客滿意度之關係

洪亘霖、倪維亞 (2012) 探討旅客重視且滿意的部份是服務之有形性，研究指出服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響。郭德賓 (2013) 指出服務品質屬性是優良時，正績效的顧客滿意度平均值要大於負績效，進而影響整體顧客滿意度。綜合上述，本研究提出如下假設：

H1：餐飲服務品質對顧客滿意度具正向影響。

(二) 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

邱道生、駱俊賢 (2012) 研究服務品質與關係品質以及與顧客忠誠度之間皆為正向關係，研究結果發現顧客用餐滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。綜合上述，本研究提出如下假設：

H2：顧客滿意度對顧客忠誠度具正向影響。

(三) 餐飲服務品質與顧客忠誠度之關係

蔡國昭、廖焜福、孫美蓮、張家銘 (2017) 指出服務品質會正向影響顧客忠誠度的再消費意願。邱道生、駱俊賢 (2012) 的研究指出服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響、顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響、服務品質對顧客忠誠度有顯著的正向影響。綜合上述，本研究提出如下假設：

H3：餐飲服務品質對顧客忠誠度具正向影響。

(四) 顧客滿意度在餐飲服務品質與顧客忠誠度間之中介效果

駱俊賢、黃世浩 (2014) 指出服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度均有正向的影響，此外，顧客滿意度對顧客忠誠度也有正向的影響，顧客滿意度對於「產品品質」與「顧客忠誠度」之間及「服務品質」與「顧客忠誠度」之間具有中介效果。綜合上述，本研究提出如下假設：

H4：顧客滿意度在餐飲服務品質對顧客忠誠度影響中具中介效果。

(五) 餐飲服務品質在顧客滿意度與顧客忠誠度間之調節效果

陳小榕、張志銘、詹正豐(2016)研究認為服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度具有部分干擾效果。綜合上述，本研究提出如下假設：

H5：餐飲服務品質在顧客滿意度對顧客忠誠度影響中具調節效果。

參、研究方法

一、研究樣本

本研究量表編製完成後，採立意抽樣 (purposeful sampling)方式，本研究在 104 年 2~3 月份進行預試、4~5 月份進行正式問卷調查。抽取 120 位梅嶺休閒農業區顧客進行預試，問卷回收後，隨即進行預試結果的項目分析與信效度分析，經由修改及刪除部份題目後，即發展成本研究之正式問卷。本研究正式問卷之發放，採立意抽樣方式，以梅嶺休閒農業區顧客為施測對象，共發出問卷 400 份，經由篩選及剔除無效問卷後，共獲得有效問卷為 106 份，有效問卷回收率為 26.5%。同時，為避免問卷內容涉及敏感議題使受訪者不願填答或是提供較不實之資訊，本研究所有問卷皆請受訪者以親身的經歷填答，同時告知受訪者研究結果僅供學術研究用途，且不會用於其他的地方，以降低受訪者填答疑慮並提高內容之真實性。待發送人員問卷回收完畢後，請其將問卷統一放入大信封再予以繳回。

二、研究架構

本研究設計包含顧客滿意度、餐飲服務品質及顧客忠誠度等三大構面，參考相關理論與研究建立本研究架構，如圖 1：1.自變數：餐飲服務品質，包括有形性、保證性、反應性、可靠性、關懷性；2.依變數：顧客忠誠度，包括推薦意願及再購意願；3.中介變項：顧客滿意度，包括服務滿意度及環境滿意度；4.控制變數：性別、年齡、教育程度。

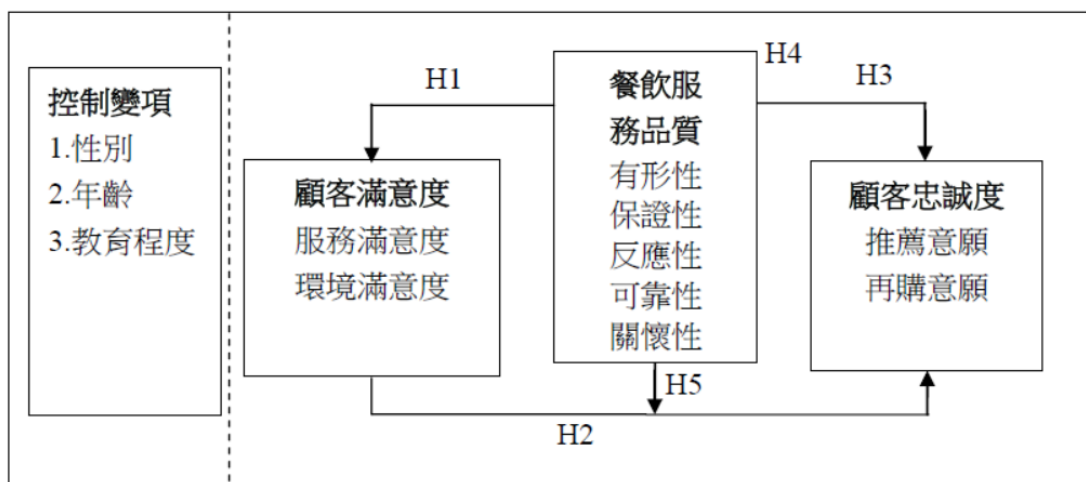


圖 1、研究架構圖

三、資料分析方法

本研究採用方法有描述性統計分析、因素分析、主成分析法，並以最大變異 (Varimax)法進行正交轉軸。進行因素分析前，本研究先進行因素分析之模式檢定、信度分析，本研究以 Cronbach’s α 係數來驗證各量表信度，用以檢定各因素內部一致性，依 Gilford (1954)的建議，Cronbach’s α 值 $\geq .7$ 時，屬於高信度；.7~.35 屬於尚可，低於.35 則應拒絕使用該因素、相關分析 (余舜基，2016)。本研究採用偏最小平方法 (partial least squares, PLS)可不受變數分配型態及樣本數的限制，且具有良好的預測與解釋能力 (Pirouz, 2006)。

肆、研究分析與結果

一、樣本描述

表 1 本研究共蒐集 106 位受訪者資料，分別調查受訪者性別、年齡、教育程度、職業等，其個人基本資料如表 1 所示：

表 1、樣本描述性統計表

特徵變項	項目說明	樣本數	百分比(%)
性別	男性	55	51.89
	女性	51	48.11
年齡	19 歲以下	8	7.55
	20-29 歲	22	20.75
	30-39 歲	19	17.92
	40-49 歲	28	26.42
	50-59 歲	24	22.64
	60 歲以上	5	4.72

特徵變項	項目說明	樣本數	百分比(%)
教育程度	國小	6	5.66
	國中	5	4.72
	高中(職)	33	31.13
	大學(專)	47	44.34
	研究所以上	15	14.15
職業	一般公教(軍、公、教)	13	12.26
	農、林、漁、牧業	6	5.66
	私人企業員工(上班族)	38	35.85
	勞務工作者	7	6.60
	學生	14	13.21
	家庭主婦	12	11.32
	退休人員	8	7.55
	無或待業中	3	2.83
	其他	5	4.72
	每月平均收入	無	21
10000元(含)以下		5	4.72
10001-25000元		12	11.32
25001-40000元		39	36.79
40001-55000元		10	9.43
55001-70000元		11	10.38
70001元以上		8	7.55
交通工具	自用小客車	93	87.74
	機車	7	6.60
	客運	1	0.94
	計程車	2	1.89
	遊覽車	3	2.83
本次花費	500元(含)以下	12	11.32
	501~1000元	28	26.42
	1001~3000元	53	50.00
	3001~5000元	11	10.38
	5001~7000元	2	1.89

二、研究變項測量與信、效度檢驗

餐飲服務品質採用因素分析之主成份分析，以直接轉軸之最大變異法萃取，萃取出五個因素，以因素負荷量大於.5 為題目保留依據，所以 21 題皆保留，此五個因素分別命名為：有形性、保證性、反應性、可靠性、關懷性，如表 2 所示。顧客滿意度採用因素分析之主成份分析，以直接轉軸之最大變異法萃取，萃取出一個因素，以因素負荷量大於.5 為題目保留依據，所以 11 題皆保留，如表 3 所示。顧客忠誠度採用因素分析之主成份分析，以直接轉軸之最大變異法萃取，萃取出兩個題項，各題因素負荷量均大於.5，所以 6 題皆保留，代表推薦親友與再次購買，如表 4 所示。

表 2、餐飲服務品質量表之信效度分析結果

因素與變數	因素負荷量	特徵值	變異數百分比(%)	α
一、有形性				
1.洗手間十分清潔。	.680	2.39	11.379	.848
2.用餐區十分清潔衛生。	.711			
3.餐廳的座位舒適。	.694			
二、保證性				
1.餐廳服務人員的禮貌性態度。	.745	2.703	12.873	.768
2.與餐廳服務人員接觸時，感到安心。	.786			
3.餐廳讓我感覺到在這用餐是安全的。	.735			
4.餐廳員工會親切的招呼我。	.592			
三、反應性				
1.餐廳人員對於顧客提出的問題能立即迅速解決。	.788	3.154	15.020	.886
2.餐廳服務人員很樂意的協助顧客。	.807			
3.餐廳服務人員能夠提供迅速的服務。	.746			
4.餐廳服務人員能盡量滿足顧客的要求。	.585			
四、可靠性				
1.餐廳餐飲能讓我感到安全。	.556	3.244	15.447	.882
2.員工都經過良好訓練並且經驗豐富。	.753			
3.若有服務失誤的狀況（如上錯菜）能迅速糾正。	.794			
4.餐廳提供正確的帳單。	.679			
5.員工能正確服務我叫的餐點。	.567			
五、關懷性				
1.餐廳服務人員能夠及時處理顧客抱怨。	.660	3.269	15.569	.865
2.餐廳服務人員總是保持對顧客有禮貌。	.719			
3.餐廳服務人員會預先考量我的特殊需求。	.752			
4.餐廳營業時間符合我的需求。	.645			
5.餐廳的服務讓我覺得受到尊重。	.520			
總解釋變異量：70.289%				

表 3、顧客滿意度量表之信效度分析結果

因素與變數	因素負荷量	特徵值	變異數百分比	α
一、服務滿意度				
1.餐廳販售供餐營業時間的便利性。	.582	3.564	32.396	.884
2.餐廳菜色之多樣性與眾不同。	.741			
3.餐廳菜色之新鮮度。	.825			
4.餐廳菜色之口味講求美味。	.804			
5.餐廳菜色之創新求變。	.619			
6.餐廳友善的服務態度。	.684			
二、環境滿意度				
1.餐廳促銷活動。	.726	3.440	31.275	.850
2.餐廳對環境衛生的督導工作。	.764			
3.餐廳反應意見處理方式及效率。	.647			
4.餐廳的硬體設施。	.796			
5.餐廳點餐區的等待空間。	.681			
總解釋變異量：63.671%				

表 4、顧客忠誠度量表之信效度分析結果

因素與變數	因素負荷量	特徵值	變異數百分比 (%)	α
一、推薦意願				
1.我會推薦親友來此餐廳用餐。	.868	2.574	42.908	.929
2.我會推薦一般大眾來此餐廳用餐。	.858			
3.我願意向其他人宣傳此餐廳的優點。	.791			
二、再購意願				
1.就算此餐廳的消費價格比其他地區餐廳貴，我也願意再次前往消費。	.807	2.440	40.662	.865
2.未來在選擇餐廳時，我會優先選擇此餐廳。	.768			
3.我願意購買此餐廳新推出的菜色與產品。	.823			
總解釋變異量：83.570%				

本研究量表設計係以理論為基礎，參考國內外文獻並依據本研究目的所需加以修訂，經專家填答完成專家效度問卷，再經預試而編製之量表；顧客滿意度、服務品質及顧客忠誠度量表以因素分析進行建構效度之驗證，並在進行因素分析前，先進行因素分析之模式檢定，以 KMO 值及 Bartlett 球型檢定的顯著性，檢定是否適合進行因素分析。本研究以 Cronbach's α 信度係數值來檢驗服務品質、遊客滿意度及遊客忠誠度之量表信度；Cronbach's α 值 $\geq .7$ 時，屬於高信度；.7~.35 屬於尚可；低於.35 則應拒絕 (Gilford, 1954)。

- (一) 餐飲服務品質量表：題項設計係根據參考 Stevens, Knutson and Patton (1995)所發展出來的 DINESERV 量表，分別以「有形性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」、「關懷性」等五項構面衡量，並根據 Likert 5 點量表，詢問受訪者的同意程度，5 分表示非常同意，1 分表示非常不同意，並加總平均為餐飲服務品質的指標。本研究餐飲服務品質量表之 Cronbach's α 達 .768 以上，且整體信度為.953 已達 .70 以上之範圍，應具極佳之信度。本量表之 KMO 值為.945 及 Bartlett 球型檢定為 3257.193 亦達顯著水準，代表淨相關係數越低，表示抽取共同因素的效果越好。如表 2 所示。
- (二) 顧客滿意度：本研究引用 Sheth and Sosodia (1999)所發展顧客滿意度量表為題目發展的依據基礎，分別用與顧客期望是否相似以及整體滿意度做為衡量的依據來製做問卷。將構面分為「服務滿意度」及「環境滿意度」等兩項來衡量。本研究顧客滿意度量表之 Cronbach's α 達 .850 以上，且整體信度為.932 已達 .70 以上之範圍，應具極佳之信度。本量表之 KMO

值為.923 及 Bartlett 球型檢定為 1483.905 亦達顯著水準，代表淨相關係數越低，表示抽取共同因素的效果越好。如表 3 所示。

(三) 顧客忠誠度量表：本研究採用以 Jones and Sasser (1995)顧客忠誠度之衡量方式為基礎，以「推薦意願」與「再購意願」代表消費者本身對產品或服務的忠誠度發展出忠誠度衡量問項的量表工具。本量表共計 6 題 採用 Likert 5 點計分法，依序以「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」作為勾選項目。受測者勾選「非常同意」的數量愈多，則表示該受測者顧客忠誠度越高。本遊客忠誠度量表之 Cronbach's α 值為.865，且整體信度為.942 已達.70 以上之範圍，應可視此顧客忠誠度的量表信度良好。本量表之 KMO 值為.894 及 Bartlett 球型檢定為 1216.044 亦達顯著水準，代表淨相關係數越低，表示抽取共同因素的效果越好。如表 4 所示。

三、變項間之相關分析

本研究以皮爾遜積差相關 (Pearson Product-Moment Correlation)探討各變項間之相互關係。分析結果顯示：1. 餐飲服務品質與顧客滿意度各構面具顯著正相關，且相關係數達.550 以上，達 $p < .001$ 水準，其顯示出當餐飲服務品質程度越高，顧客滿意度的程度也越高。2. 餐飲服務品質與顧客忠誠度各構面具顯著正相關，且相關係數達.468 以上，達 $p < .001$ 水準，表示當餐飲服務品質程度越高，顧客忠誠度的程度也越高。如表 5 所示。

表 5、變項間相關分析摘要表

	1.年齡	2.教育	3.有形性	4.保證性	5.反應性	6.可靠性	7.關懷性	8.服務滿意度	9.環境滿意度	10.推薦意願	11.再購意願
1	1										
2	.023	1									
3	.095	-.140*	1								
4	.131*	-.101	.505***	1							
5	.056	.004	.538***	.634***	1						
6	.067	-.101	.573***	.728***	.576***	1					
7	.067	-.144*	.442**	.753**	.560**	.745***	1				
8	.144*	-.152*	.550***	.672***	.585***	.698***	.642***	1			
9	.094	-.119	.631***	.617***	.591***	.650***	.573***	.744***	1		
10	.245**	-.126*	.517***	.571***	.465***	.597***	.492***	.690***	.580***	1	
11	.193**	-.027	.493***	.542***	.468***	.585***	.480***	.675***	.593***	.788***	1

註 Remarks：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$;年齡及教育視為連續變項，性別與各變項間不顯著，因此未列出性別的項目。

四、偏最小平方法簡介

由於本研究樣本數不多，而樣本大小至少超過 150 個比較適合一般的線性結構關係模式分析 (Rigdon, 2005)。使用傳統分析方法可能受到偏誤影響，若使用偏最小平方法 (partial least squares, PLS)則可不受變數分配型態及樣本數的限制，且具有良好的預測與解釋能力。本研究所採用的 PLS，係一種探測或建構預測性模型的分析技術，尤其是對於潛在變項之間的因果模型 (causal model)分析，優於一般的線性結構關係模式 (LISREL)，PLS 的優點有：(1)能處理多個依變數與多個自變數；(2)能克服多變量共線性的問題；(3)強健 (robust)地處理干擾資料及遺失值；(4)投入反應變項對潛在變項有很強的預測能力；(5)可以同時處理反應性指標 (reflective indicator)和形成性指標 (formative indicator)；(6)適用於小樣本；(7)不受資料分配的限制 (Pirouz, 2006)。

因此，本研究採用 Ringle, Wende and Will (2005)所研發的 SmartPLS 軟體進行 PLS 分析。因為樣本數不大，以 bootstrap 反覆抽樣法 (bootstrap resampling method)反覆抽取 1,000 個樣本做為參數估計與推論。

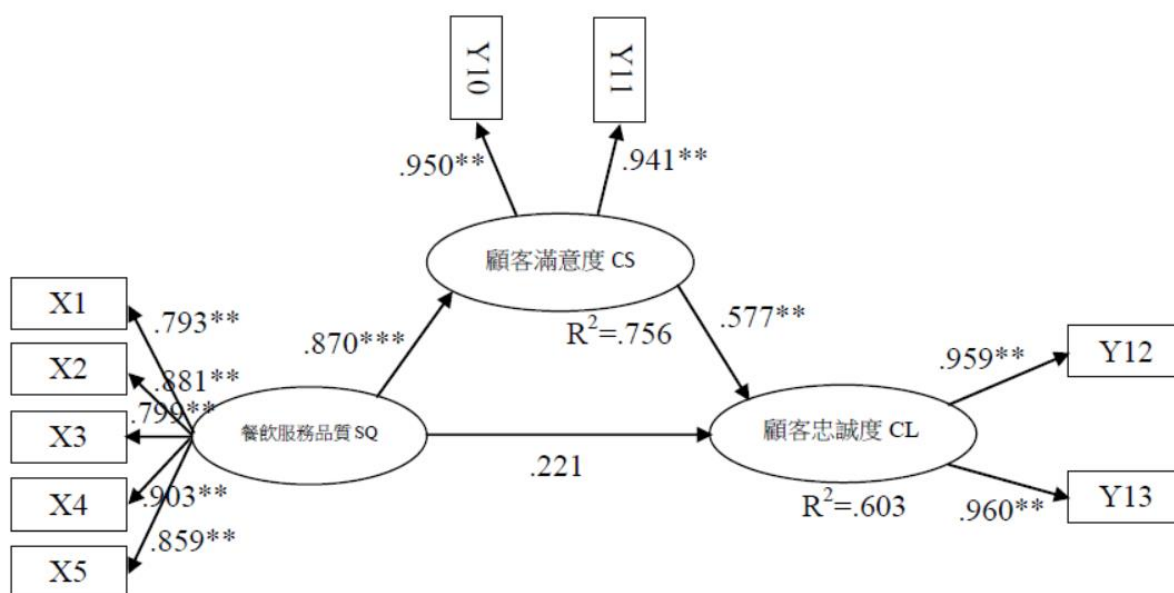
五、偏最小平方法分析

PLS 模型的分析與詮釋有二個步驟，第一個步驟是檢驗測量模型的信效度，第二個步驟檢測結構模型的路徑係數的顯著性與預測能力。在測量模型方面，(1)各別 (items)因素負荷量 (loading)必須大於.50；(2)組合信度 (composite reliability)與 Cronbach's α 必須大於.70，以確保內部一致性的程度；(3)平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE)須大於.5；(4)每個構面 AVE 的平方根必須大於與其他構面的相關係數；(5)該因素負荷量必須大於其他因素負荷量，也就是 own-loadings 大於 cross-loadings，即表示測量具有很好的收斂效度 (convergent validity)與區別效度 (discriminant validity)。在結構模型方面，則視(1)標準化路徑係數 (path coefficient)是否達到統計上的顯著性；(2)以 R² 判斷模型的解釋能力 (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Hulland, 1999; Medina and Chaparro, 2007, 2008; Pavlou and Fygenon, 2006)。

本研究採用 PLS 方法進行二個模型之分析，首先，PLS 模型（一）是以路徑分析驗證本研究之假設 H1、H3 及 H4，而 PLS 模型（二）則探討顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度影響之間的調節效果，以驗證本研究之假設 H2。

(一) PLS 模型 (一)

PLS 模型 (一) 探討「餐飲服務品質」對「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」的直接與間接關係，以及「餐飲服務品質」與「顧客忠誠度」的直接關係，在此測量模型中，因素負荷量都大於.50，且達到統計上的顯著水準 (詳圖 2)；三個構面之組合信度，分別為.927、.944 及.959；Cronbach's Alpha 則分別為.902、.882 及.914；AVE 為.719、.895 及.921，而各別因素負荷量也大於其他因素負荷量，整體而言，模型的信效度可接受 (詳表 6)。在結構模型方面，標準化路徑係數均達統計上的顯著性，並且「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」的 R² 高達.756 及.603，表示模型的解釋力良好 (詳圖 2)。



註：* < .05；** < .01；原始樣本 106 份，bootstrap 反覆抽取 1,000 個樣本為參數估計。

圖 2、PLS 模型 (一)

表 6、各因素分析之因素負荷量與各構面之相關係數及 AVE^{1/2}

觀察變項	因素負荷量				相關係數與 AVE ^{1/2}		
	A	B	C		A	B	C
有形性	0.793	0.716	0.621	A	(.848)		
保證性	0.881	0.759	0.663	B	0.769	(.946)	
反應性	0.799	0.692	0.543	C	0.723	0.870	(.960)
可靠性	0.903	0.796	0.644				
關懷性	0.860	0.720	0.585				
服務滿意度	0.827	0.950	0.779				

觀察變項	因素負荷量			相關係數與 AVE ^{1/2}		
	A	B	C	A	B	C
環境滿意度	0.819	0.942	0.672			
推薦意願	0.690	0.729	0.959			
再購意願	0.696	0.746	0.960			

註 1：A：餐飲服務品質；B：顧客滿意度；C：顧客忠誠度。

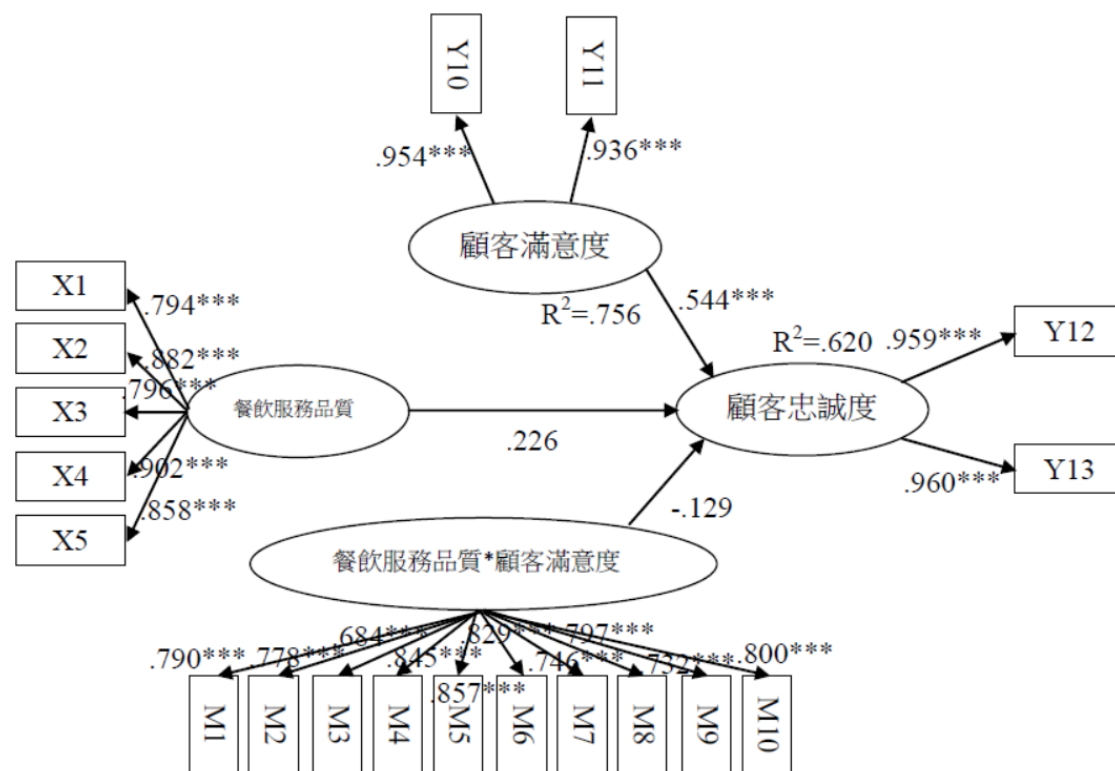
註 2：右側表格對角線 () 內資料為各構面之 AVE 平方根。

(二) PLS 模型 (二)

PLS 模型 (二) 探討「餐飲服務品質」對「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間的調節效果 (moderating effect)，本研究將「餐飲服務品質」(moderator variable, M)的各因素與「顧客滿意度」(predictor variable, X)的各因素相乘而形成交互效果 (interaction effect, X*M)的變數，而這些變數在 PLS 模型中都視為獨立變數，進而估計對「顧客忠誠度」(dependent variable, Y)產生影響。此方法主要是觀察交互效果的路徑係數是否顯著性，以判斷調節效果存在與否 (Kaplan, Schoder and Haenlein, 2007)。

首先，須判斷模型良窳與否，在此測量模型中，因素負荷量都大於 .50，且達到統計上的顯著水準 (詳圖 3)；四個構面 (X, M, X*M, Y)之組合信度，分別為 .927、.944、.958 及 .959；Cronbach's α 則分別為 .902、.882、.953 及 .914；AVE 為 .719、.894、.694 及 .921，表示模型的信效度很好。在結構模型方面，交互效果的路徑係數雖未達統計上的顯著性，仍對「顧客忠誠度」解釋力高達 62.0%，表示模型的解釋力良好 (詳圖 3)。

雖然「餐飲服務品質」對「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間無顯著的交互效果 ($\beta = -.129, p > .05$)，「餐飲服務品質」與「顧客滿意度」的主效果對本研究就顯得重要。



註：* $<.05$ ；** $<.01$ ；原始樣本 106 份，bootstrap 反覆抽取 1,000 個樣本為參數估計。

圖 3、PLS 模型（二）

伍、結論與建議

一、結論

經過分析後，梅嶺休閒農業區之餐飲服務品質透過顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響；而顧客滿意度也對餐飲服務品質及顧客忠誠度間產生完全中介效果，本研究根據分析結果與假設驗證，彙整出下列結論。

（一）梅嶺休閒農業區之餐飲服務品質對顧客滿意度具顯著正向影響

本研究結果發現梅嶺休閒農業區之餐飲服務品質對顧客滿意度具部份顯著正向影響。符合洪亘霖、倪維亞（2012）及郭德賓（2013）研究結果，即提升服務品質會提高顧客對產品及服務的滿意度，進而提高顧客的再購意願。並且顧客投入程度越高表示和企業的契合度越高，進而影響顧客滿意度及顧客忠誠度。研究結果顯示餐飲服務品質對於顧客滿意度具有正向的影響。

（二）梅嶺休閒農業區之餐飲服務品質對顧客忠誠度具部份顯著正向影響

本研究結果發現梅嶺休閒農業區之餐飲服務品質對顧客忠誠度具顯著正向

影響。符合蔡國昭等（2017）及邱道生、駱俊賢（2012）認為，服務品質是一種運用具體服務與優質環境等有利因素，激發顧客滿意度及對忠誠度具有顯著正向影響，讓餐飲面臨環境競爭的困境與難題時，能增強顧客忠誠度，以適應環境的變遷。

（三）梅嶺休閒農業區之顧客滿意度在餐飲服務品質與顧客忠誠度間具完全中介效果

本研究發現梅嶺休閒農業區之顧客滿意度在餐飲服務品質與顧客忠誠度間具有完全中介效果。由此可見，顧客滿意度的中介作用，在梅嶺休閒農業區的餐飲服務品質對顧客忠誠度影響的重要性。符合駱俊賢、黃世浩（2014）研究結果，即驗證服務品質對於滿意度具正向且顯著的影響，服務品質對於忠誠度具正向且顯著的影響，滿意度在服務品質與忠誠度之間具中介效果。

（四）梅嶺休閒農業區之餐飲服務品質在顧客滿意度與顧客忠誠度間未具調節效果

本研究探索梅嶺休閒農業區之餐飲服務品質在顧客滿意度與顧客忠誠度間是否具有調節效果。經分析結果顯示餐飲服務品質的調節作用，在梅嶺休閒農業區餐廳的服務品質對顧客忠誠度間未具重要的影響性。並未符合陳小榕、張志銘、詹正豐（2016）研究結果，即驗證餐飲服務品質對於滿意度具正向且顯著的影響，餐飲服務品質對於忠誠度具正向且顯著的影響，餐飲服務品質在顧客滿意度與忠誠度之間具調節效果。

二、建議

本研究分析結果與假設驗證，彙整出下列建議。

（一）梅嶺休閒農業區改善餐飲服務品質之知識與技能

在提供餐飲服務品質的同時，也應多加使用服務的可靠性、關懷性，如此才能使顧客滿意度及提高梅嶺休閒農業區的顧客忠誠度，進而成為獨特的休閒農業區餐飲服務。亦即梅嶺休閒農業區應了解顧客在當地料理上所希望得到的餐飲服務品質外，並適時提供對顧客的優質餐飲服務品質承諾。

（二）梅嶺休閒農業區餐飲業常與顧客發展良好的互動關係

顧客對於梅嶺休閒農業區餐飲業的意見及需求，應主動積極給予輔導及協助，務必讓顧客感受到關懷與重視，梅嶺休閒農業區餐飲業若能以顧客滿意度為導向，

則顧客能感受到不同的服務品質風格，如此方可較有效建立其風景區休閒農業區餐飲業的正面形象。此外，梅嶺休閒農業區餐飲業還能透過微博等管道自我宣傳行銷，有系統的推廣梅嶺食材烹調的技能以提升觀光知名度，如此才能在觀光及推廣梅嶺食材料理上充分應用服務品質，凝聚梅嶺休閒農業區餐飲業顧客的共識。

(三) 未來研究建議

本研究僅探討梅嶺休閒農業區餐飲業之休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係，建議未來研究可進行更廣泛區域的研究。

參考文獻

- 余舜基 (2016)。國小教育機構學習態度、網路學習社群對數學科學習成效模式之建構與驗證。 **教育學報**，44(2)，81-99。
- 邱道生、駱俊賢 (2012)。服務品質、關係品質以及顧客生活型態與顧客忠誠度意向關係之實證研究－以國內餐飲業為例。 **運動休閒餐旅研究**，7(4)，82-113。
- 洪巨霖、倪維亞 (2012)。旅客對餐飲服務品質之滿意度研究－以國內某國際航空公司為例。 **數據分析**，7(5)，55-88。
- 旅遊資訊王 (2016)，梅嶺風景區簡介，取自
<http://travel.network.com.tw/tourguide/point/showpage/1061.html>
- 郭德賓 (2013)。餐飲業服務品質屬性與顧客滿意度關係之探討：完全服務西餐廳之實証研究。 **顧客滿意學刊**，9(1)，23-50。
- 陳小榕、張志銘、詹正豐 (2016)。服務品質與忠誠度的關係－以桃園市 Curves 健身俱樂部女性會員之運動參與程度為調節變項的探討。 **屏東大學體育**，2，55-67。
- 趙家民、余東錦、孫淑芬、陳侶筑 (2011)。應用重要度-績效分析法探討旅遊消費偏好與滿意度之研究。 **文化事業與管理研究**，6，53-86。
- 蔡國昭、廖焜福、孫美蓮、張家銘 (2017)。游泳池消費者服務品質對體驗價值與再消費意願影響之研究。 **嘉大體育健康休閒期刊**，16(1)，1-13。
- 駱俊賢、黃世浩 (2014)。以 PZB 模式探討餐飲業服務品質與顧客滿意度之因果

關係研究。運動休閒餐旅研究，9(3)，1-22。

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*(5th ed.). Prentice-Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilford, J. H. (1954). A survey of muskrat helminths in Illinois. *Journal of Parasitology*, 40(6), 702-703.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Simon and Schuster Inc.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of Buyer Behavior*, N. Y.: John Wiley & Sons.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Jone, O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 88-99.
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995), Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kaplan, A. M., Schoder, D., & Haenlein, M. (2007). Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 101-116.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th Ed). Englewood Cliffs, NJ: Pearson education.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland, O. Y.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Medina, M. Q., & Chaparro, J. P. (2007/2008). The impact of the human element in the information systems quality for decision making and user satisfaction. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 44-53.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pirouz, D. M. (2006). An Overview of Partial Least Squares (October 10, 2006). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1631359>
- Rigdon, E. (2005). SEM FAQ. Retrieved from <http://www.gsu.edu/~mkteer/html>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS-Version 2.0. Germany: University at Hamburg. Retrieved February 20, 2008, from <http://www.smartpls.de>.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.
- Shetty, Y. K., & Ross, J. E. (1985). Quality and its management in service businesses. *Industrial Management*, 27(6), 7-12.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.

Woodside, A. G. F., & Daly, R. T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Care Marketing*, Dec., 5-7.

A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example

Shun-Chi Yu

Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality, China University of Science and Technology

Abstract

This study aims to explore the relationship between catering service quality and customer loyalty in recreational agricultural district in Meiling Scenic Area, as well as examines the mediating effect of customer satisfaction. This study adopts documentary analysis and questionnaire survey as research methods and takes the customers visiting at Meiling scenic area as objectives. It utilizes convenience sampling, issuing 400 questionnaires. After filtering and deleting invalid ones, there are 106 valid questionnaires. The research tool is self-made “the relationship among catering service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Meiling scenic area Questionnaire” which includes four measuring scales: “catering service quality measuring scale”, “customer satisfaction measuring scale” and “customer loyalty measuring scale” which has fine reliability and validity. The statistical methods include frequency distribution and percentage, mean and standard deviation, Pearson’s product-moment correlation, partial least squares, hierarchical regression analysis, etc. Research results demonstrate that catering service quality has significant positive influence on customer satisfaction; customer satisfaction has significant positive influence on customer loyalty; customer satisfaction has mediating effect between catering service quality and customer loyalty. Finally, according to the research results, this study proposes some concrete suggestions for the reference of related restaurant owners.

【Keywords】 Catering service Quality, Recreational Agricultural District, Scale Development, Measure, Partial least Squares

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱 開南大學 教授
黃芳銘 國立嘉義大學 教授
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授
黃宗成 國立嘉義大學 教授
洪榮聰 建國科技大學 教授
林士彥 國立暨南國際大學 教授
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

Contents

- ♦ A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience-
Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree
Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S.
- ♦ The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction,
Experiential Value and Satisfaction
Liao, Q. H., & Hu, C. C.
- ♦ A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational
Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example
Yu, S. C.
- ♦ Is the Cross-Strait Atmosphere Different? Discrepancies between Branders and Chinese
Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design
Chong, W. K., & Khor, C. K.

College of Tourism and Leisure,

ISSN 2072-5388

National Penghu University
of Science and Technology

Publisher

Sep., 2017

島嶼觀光研究

第十卷 第三期

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

目錄 • Contents

- ◆ 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度之干擾效果
鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松
- ◆ 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之研究
廖秋惠、胡俊傑
- ◆ 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業區為例
余舜基
- ◆ 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異
張榮杰、許佳琪



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2017年9月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十卷第三期

中華民國一〇六年九月

- 遊憩需求、心流體驗對節慶活動發展態度影響之研究-兼論涉入程度
之干擾效果-----鍾政偉、張文慈、侯佳妤、李鼎毅、鄭智松 1
- 澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值及滿意度之
研究-----廖秋惠、胡俊傑 21
- 休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以梅嶺休閒農業
區為例-----余舜基 45
- 兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差
異-----張榮杰、許佳琪 66

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.10 NO.3

Sep., 2017

A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience- Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree-----

----- Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S. 1

The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction, Experiential Value and Satisfaction----- Liao, Q. H., & Hu, C. C. 21

A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example----- Yu, S. C. 45

Is the Cross-Strait Atmosphere Different?Discrepancies between Branders and Chinese Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design----- Chong, W. K., & Khor, C. K. 66

兩岸「鳳」情大不同？

品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異

張榮杰*^(通訊作者) 許佳琪**

*國立臺北教育大學心理與諮商學系碩士班研究生

**國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系大學生

收件日期：106年08月16日；第一次修正：106年09月13日；

接受日期：106年09月13日

摘要

鳳梨酥是臺灣具代表性之美食，並受陸客喜愛。鳳梨酥品牌商欲提升其商品競爭優勢，包裝設計不容忽視，尤其包裝插圖是誘發消費者對商品產生偏好與購買意願的重要元素。本研究欲探討鳳梨酥品牌商最常使用的包裝插圖設計與陸客評估之最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式是否一致。本研究分為三部分：一、蒐集市售鳳梨酥包裝，歸納其插圖設計趨勢；二、透過問卷發放，對陸客進行包裝插圖偏好與購買意願檢測；三、將市場趨勢調查與受測者調查結果進行比較。研究發現，市售鳳梨酥包裝插圖以「原料+抽象象徵」居多；陸客所評定之最佳插圖設計為「無圖案+文字排版」，而鳳梨酥品牌商最常使用的包裝插圖設計與陸客所評估之最佳包裝插圖設計形式有差異。若欲改善鳳梨酥包裝設計，或推薦合適包裝予以陸客者，可參酌本研究成果。

【關鍵字】 鳳梨酥、包裝插圖、偏好、購買意願、陸客

壹、緒論

臺灣四面環海，北回歸線橫跨嘉義、南投、花蓮等地，使臺灣同時具有副熱帶與熱帶地區氣候條件之外；高山海拔垂直分佈兼具的溫帶氣候，更令臺灣擁有得天獨厚的氣候環境，而具備栽培多種水果的先天優勢，臺灣可謂是「水果王國」。隨著食品加工技術的精進，業者利用各種水果研發出多種味美又具創意的食品；再藉由與觀光、文化產業的結合，水果加工食品已不再只是用於滿足人們口腹之欲而已，它甚至是在地文化特色的重要標的。其中，鳳梨酥更是臺灣最具特色與代表性美食，並受國外旅客親睽。根據創市際（2013）調查指出，臺灣民眾最推薦國外旅客來臺必買的美食即為鳳梨酥；且許多調查亦指出，國外旅客將鳳梨酥視為來臺必買的最佳伴手禮（i-Buzz Research, 2015；創市際，2013，2015）。可見，鳳梨酥是臺灣不可或缺的代表性美食，對其進行探究是有意義的。

另一方面，自 2008 年臺灣全面開放大陸遊客來臺起，每年來臺之大陸旅客人數持續大幅地上升。根據中華民國交通部觀光局（2017）進行的來臺觀光人次統計結果發現，2016 年陸客來臺人數高達 350 萬人次！遠超越日本、東南亞等國家之旅客。來臺陸客人數多，其在臺灣之消費行為值得被關注。綜合相關調查結果發現，陸客在臺消費特質有三：一、陸客在臺每日平均消費額高；二、陸客消費模式以「購物」為最大宗；三、陸客在臺平均每日購買金額的分配上，「名產」之購買金額在眾多消費品項中排名第二（中華民國交通部觀光局，2015）。在眾多名產中，鳳梨酥最受陸客喜愛。（i-Buzz Research, 2015），這意味著鳳梨酥品牌商若要以陸客為目標客群是有商機的。本研究站在銷售端的角度思考，提出一個疑問：在眾多鳳梨酥品牌同時競爭下，各品牌商家要如何與其他鳳梨酥品牌進行區隔，使自身品牌脫穎而出，引起消費者的喜好並產生購買行為呢？

或許您有過這樣的經歷：某天您站在琳瑯滿目的商品貨架前選購商品，忽然您發現某包裝設計別緻突出，於是您決定從貨架上取下它，細細觀察它後，對它倍感興趣，並渴望擁有它。很快地，您決定買下它。有研究指出，包裝上的視覺元素能誘發消費者對商品的偏好（Dadras, 2015; Hasan and Khan, 2009），進而誘發其購買意願（Kuvykaite, Dovaliene and Navickiene, 2015; Silayoi and Speece, 2004）。包裝視覺元素豐富，而包裝插圖最能夠刺激消費者的購買行為（Cahyorini

and Rusfian, 2012; 邱俊欽、楊浩二、羅景文, 2016), 因為包裝插圖不僅第一時間吸引消費者對於商品的注意力 (Underwood, Klein and Burke, 2001), 使其對商品內容物屬性產生聯想(Ampuero and Vila, 2006), 而影響其對品牌商品的偏好 (Underwood and Klein, 2002)。尤其鳳梨酥屬低涉入商品, 包裝插圖有助於消費者簡化決策歷程, 進而迅速作出購買決策 (Silayoi and Speece, 2004)。

可見, 包裝插圖是吸引消費者購買商品之利器。在臺灣, 不乏包裝插圖相關研究。然而, 過去研究多從消費者認知與情感層面出發, 如: 對包裝插圖的偏好 (楊美維、朱悅誼, 2015; 魏子薇, 2012), 或產品聯想 (閻嬰紅、紀依瑩, 2006; 陳月英, 2006) 等方面進行探究; 少有研究從銷售角度出發, 探討包裝插圖對消費者之購買意願影響。又, 目前缺乏以跨文化族群為對象之相關的研究, 故欲針對國外消費族群提出相關的商品設計與行銷策略是有其限制的。本研究欲從陸客角度出發, 探究包裝插圖對其情感 (偏好) 與行為 (購買) 之影響。

另外, 本研究考量研究成果之實務應用, 以能針對實際市場現況, 提出鳳梨酥包裝設計或行銷之建議; 故從市場脈絡出發思考, 探討目前鳳梨酥包裝設計現況, 了解目前的鳳梨酥品牌商是透過什麼樣的插圖設計模式, 來誘發消費者的購買意願; 再針對陸客進行調查後, 最終將兩者研究結果進行比對, 進一步探討品牌商最普遍使用的插圖, 是否受到陸客喜愛, 並引發他們願意購買。

本研究欲完善目前研究之空缺, 並對鳳梨酥包裝設計提出相關之實務建議, 為設計之研究與實務方面盡微薄之貢獻, 故提出三大研究目的: (1)針對市售鳳梨酥包裝插圖進行觀察並歸納其插圖種類與表現風格之設計趨勢; (2)針對陸客進行鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格設計之偏好與其購買意願之調查, 以找出陸客評定之最佳插圖設計形式; (3)將市售鳳梨酥包裝插圖設計趨勢與陸客評定之最佳包裝插圖設計形式進行比較, 檢測鳳梨酥品牌商最常使用的插圖設計, 與陸客所評估之最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式結果是否一致。

貳、文獻回顧

一、大陸旅客在臺之消費行為

根據中華民國交通部觀光局 (2015) 調查指出, 陸客在臺灣每日平均消費金額高於其他國家旅客, 且其用於購物的費用, 超越其他支出 (表 1)。可見, 陸

客是一群具高度消費潛力的客群。

表 1、陸客在臺灣消費行為分析摘要表

排名	各國旅客在臺平均每人每日消費金額		陸客在臺平均每人每日消費細項			大陸觀光團體旅客在臺平均每人每日購物費之細項消費		
	國家	總計 (美元)	項目	金額 (美元)	百分比 %	項目	金額 (美元)	百分比 %
1	日本	227.59	購物費	120.03	52.74	服飾或配件	47.58	30.22
2	大陸	227.58	旅館內支出費	43.67	19.19	名產或特產	34.79	22.10
3	韓國	207.78	在臺交通費	29.45	12.94	珠寶或玉器	30.75	19.53
4	新加坡	205.07	旅館外餐飲費	27.22	11.96	化妝品香水	16.57	10.53
5	港澳	184.76	娛樂費與雜費	7.21	3.17	茶葉	8.17	5.19

資料來源：中華民國交通部觀光局（2015）；本研究整理。

而在眾多購物費用分配中，名特產之購買佔整體購物金額 2 成以上（中華民國交通部觀光局，2015），突顯陸客熱愛臺灣名特產。其中，鳳梨酥最受陸客喜愛。根據 i-Buzz Research (2015) 調查結果發現，在陸客來臺必買之名產或伴手禮中，鳳梨酥居冠；在十大陸客最愛之伴手禮品牌中，其中六項品牌是以鳳梨酥為主打商品的（表 2）。若能探討陸客對鳳梨酥商品之態度與消費行為，將有助於鳳梨酥之銷售。

表 2、陸客來臺必買伴手禮類別與最愛伴手禮品牌

名次	陸客來臺必買伴手禮類別	陸客最愛伴手禮品牌（品牌/熱門商品）
1	鳳梨酥	糖村（牛軋糖）
2	臺灣高山茶	宮原眼科（鳳梨酥）
3	面膜	我的美麗日記（面膜）
4	牛軋糖	曾記（麻糬）
5	醬油	微熱山丘（鳳梨酥）
6	臺中太陽餅	佳德（鳳梨酥）
7	大溪豆干	寵愛之名（面膜）
8	烏魚子禮盒	犁記（鳳梨酥）
9	金門貢糖	鼎泰豐（鳳梨酥）
10	蛋黃酥	維格餅家（鳳梨酥）

資料來源：i-Buzz Research (2015)；本研究整理。

近來，陸客多以自由行型態來臺旅遊，對國內多方行業造成不小的衝擊（天下雜誌，2016）。然而，自由行的陸客再度來臺旅遊意願甚高，且其亦具高度消費力（尼爾森，2014），這意味著鳳梨酥品牌商要將陸客鎖定為目標族群仍然可

行。若業者要抓住這群具有消費潛力的顧客，了解他們的消費型態和對商品的態度是必要的。

要使消費者對商品產生偏好與購買意願，可從多方途徑，如：資訊來源、商店裝潢等方面著手。然而，邱俊欽等人（2016）以陸客為研究對象，發現只要能誘發陸客對於包裝產生偏好，即能引起他們購買商品的意願。這意味著從包裝設計著手是可行的途徑之一。故本研究將從包裝設計的角度出發，探討其對於消費者（陸客）決策行為之影響。

二、鳳梨酥包裝與插圖設計

（一）商品包裝功能與包裝視覺圖像之重要性

人類對於商品的感官感受，會影響其消費決策。蘇宗雄（2000）指出，人們藉由視覺、聽覺、味覺、嗅覺等感官的體驗與接收刺激後，便能引發動機、慾望與購買行為。人類透過五感體驗事物，而有 83% 的感官感受來自視覺 (Selame and Selame, 1988)。視覺是接收大部分環境刺激的重要感官，因此，包裝是否具有吸引力是十分重要的，因為在消費者在正式接觸商品前，會優先「看到」商品包裝，繼而引發購買行為。

包裝 (packaging) 係指用於裝載商品的容器，其表面涵蓋多元的物理性視覺表徵，如：設計、色彩、造型、標籤等；而這些視覺表徵即是商品與消費者進行溝通的渠道 (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul and Singh, 2012)。消費者的購買決策經常受到商品包裝上的視覺元素左右 (Crilly, Moultrie and Clarkson, 2004; Fenko, Schifferstein and Hekkert, 2010)，因為包裝不僅能夠差異化商品，以利於消費者在眾多的商品選項中，更迅速作出購買決策 (Chaudhary, 2014)，而其外觀表徵亦能提供消費者商品口味、屬性預測之線索 (Becker, van Rompay, Schifferstein and Galetzka, 2011; Poturak, 2014)。若商品包裝視覺元素能在提供商品資訊的同時，亦為消費者創造愉悅之消費體驗，將更能促使其購買行為 (Creusen and Schoormans, 2005; Rompay, Pruyn and Tieke, 2009)。反之，若商品包裝設計缺乏吸引力，會直接衝擊商品的銷售 (Prendergast and Pitt, 1996)。

包裝是廠商與消費者溝通之重要途徑，透過包裝上的設計元素，即能將商品意象傳達給消費者 (De Luca and Penco, 2006)。在眾多的包裝視覺元素中，「圖像」

元素是消費者獲得商品資訊的關鍵，且其形塑消費者對於商品屬性的判斷與體驗 (Homer and Gauntt, 1992)。若包裝上擁有吸引人的圖像設計，將為商品帶來品牌價值，甚至能吸引消費者對其產生好感，進而對商品留下深刻印象 (Vyas, 2015)。因此，Cahyorini 與 Rusfian (2012)指出，包裝圖像是在眾多包裝視覺元素中，最能刺激消費者產生購買衝動的元素。包裝視覺圖像類型繁多(如：商標、插畫等)，為使本研究探討議題更聚焦，故鎖定在包裝「插圖 (illustration)」，其設計特質與用意在於：(1)在包裝上佔主要地位，傳達主要商品資訊；(2)它富吸引力、容易辨識，吸引消費者注意，並使消費者可迅速辨識與記憶包裝內容物或其相關訊息，或商品欲帶給消費者的聯想或意象 (王韋堯、林演慶，2002)。

(二) 包裝插圖與其表現風格

廣義來說，「插圖」，泛指繪畫、照片、圖表等，除了文字以外的符號；狹義而言，則指手繪之圖畫，將其經由各類媒介複製後，進行傳播的符號 (陳俊宏、楊東民，1998)。包裝藉由插圖造型的呈現，將商品內容物具體化、形象化，引發消費者對商品之聯想，並傳遞商品品牌形象，使其成功被銷售 (王韋堯、林演慶，2002)。此外，包裝插圖不僅說明商品的使用方式，亦指涉商品品牌與商標，作為商品襯景，並象徵化商品，以促使消費者對商品產生聯想 (黃榮輝，1990)。包裝插圖所呈現的圖像造型與內容不容忽視。

插圖表現風格使插圖的呈現更多元。插圖表現風格影響消費者對商品的辨識效率 (林演慶，2002)，並形塑其對商品的偏好 (魏子薇，2012)，是在插圖設計中重要的元素之一。包裝插圖表現風格可分為：具象、半具象與抽象三類 (黃榮輝，1990)；Meyer 與 Laveson (1981)則據視覺元素式樣程度分為：攝影、精密插圖、繪畫描繪、象徵描繪與抽象象徵五類。本研究參考黃榮輝 (1990)、王韋堯與林演慶 (2002)、魏子薇 (2012) 對插圖表現風格之定義，作為鳳梨酥包裝插圖表現風格分類標準 (表 3)。總而言之，插圖構成的重要元素有「種類」與「表現風格」，本研究在鳳梨酥包裝插圖設計形式探究上，以這兩種元素為標的。

表 3、包裝插圖表現風格與其定義

插圖表現風格	定義
攝影 (natural photography)	 <p data-bbox="708 365 1355 640">此風格插圖利用攝影工具捕捉描繪物，完整、充分呈現物體之外在視覺線索與線條，使三度空間物體寫實地表現於二度空間的平面上。插圖物件以實體方式呈現，其表現與人類肉眼所能觀察到的實際情景非常接近。攝影插圖的形狀、輪廓、質感與色彩之視覺元素線索是所有插圖呈現形式中，最複雜、最完整的。</p>
寫實描繪 (realistic graphic)	 <p data-bbox="708 689 1355 965">插圖視覺元素充分且完整地呈現，其色彩、形狀、質感與輪廓的複雜度趨近於攝影。但因插圖經過人工處理程序，將其視覺元素進行細微的修改、篩選與增減。因此插圖除了保留了攝影的真實性之外，亦帶有超脫現實之夢幻感受。插圖表面質感也顯得較細膩，呈現上具三度空間感。</p>
抽象象徵 (graphic symbology)	 <p data-bbox="708 996 1355 1272">插圖透過簡單的線條、色塊、輪廓線索呈現，簡略描繪物形狀及輪廓線索，藉由簡單的視覺元素，組成能被辨識的完整物體之線索，省略描繪質感、色彩與細緻的表現，使插圖色彩與圖形更平面化，甚至破壞了描繪物體既有的形狀與輪廓，並由點、線、面，所形成幾何圖案或自由的線條構成。</p>
文字排版 (text layout)	 <p data-bbox="708 1303 1355 1529">此種包裝無插圖，僅以文字進行包裝版面之排版作為設計方式。此種包裝設計風格重視字體設計、形式或排列層次豐富。透過簡單的背景色彩表現，簡單俐落無插圖之風格，使包裝呈現出簡單、大方之視覺感受，是包裝設計的獨特表現形式。</p>

資料來源：本研究整理。

(三) 包裝插圖設計相關研究

過去不乏學者針對包裝插圖進行研究。本研究整合過往相關研究成果(表4)，以作為後續研究之基石。

表 4、包裝插圖相關研究

研究目的	研究對象與抽樣方法	樣本設計與施測方法	出處
探討市場零售包裝插圖種類、功能與表現方式之現況，並測試其插圖在不同式樣化程度下，是否影響消費者對其進行辨識。	1. 市場調查：於台北與台中市之量販店、超市與屈臣氏，抽樣 1050 份。 2. 消費者調查：選取台科大 96 名 21-30 歲學生進行實驗。	1.市場調查：研究員經瀏覽樣本後，將其進行歸納。 2.消費者調查：按市調結果將插圖類型分為 16 類，並進行樣本重繪，供受測者觀看，並進行辨識實驗。	(林演慶，2002)
探討包裝飲用水上的圖像對消費者視覺感官與消費決策行為之影響。	便利抽樣 22 位學生進行問卷發放。	採用市面上現有的包裝飲用水 4 款，供受試者觀看後，進行問卷調查。	(閔嬰紅、紀依瑩，2006)
探討臺灣五大超商罐裝咖啡飲料插圖式樣與品牌形象之視覺意象互動關係。	便利抽樣 50 名 20-29 歲年輕族群進行問卷調查。	從市場蒐集包裝 16 份，供受測者觀看後進行問卷填寫。	(陳月英，2006)
探討市售食品包裝插圖技法與簡化程度之應用趨勢，並測試其對消費者情緒維度之喚起程度，以及對插畫不同情緒維度與大腦位置交互作用對 ERP 之影響。	1. 趨勢調查：將食品分 10 類，針對各類型，並於量販店蒐集共 167 份樣本。 2. 消費者調查：立意抽樣 30 名受測者進行調查。	1. 趨勢調查：由設計專家組成焦點團體法，進行討論並分類。 2. 消費者調查：研究者重新繪製施測樣本，供受試者觀看，進行問卷調查與 ERP 實驗測試。	(陳汶軍，2008)
探討青少年對於不同表現風格的零食包裝插圖之設計偏好	於台北市、新北市與基隆市之高中或高職學校三所，針對 391 位平均年齡 17 歲之學生進行問卷調查。	透過網路抽檢樣本，由 6 位設計專家篩選施測樣本 24 份。分為 6 組，每組共 4 份插圖表現風格不同之包裝供受測者觀看，於每組各圈選其最喜歡與最不喜歡之包裝，並填寫原因。	(魏子薇，2012)
探討食品包裝上的卡通人物圖像是否影響幼兒對食物的偏好。	於台中市公、私立幼兒園各一所，隨機抽樣 90 名三至六歲幼兒進行問卷發放。	將實驗食物放入透明包裝袋，並貼上卡通人物之貼紙，供受試者食用後，進行問卷測試。	(嚴金恩，2014)
探討市售餅乾禮盒插畫使用媒材、複雜程度與插畫主題表現形式之趨勢，並了解其對有無設計背景之受測者的注意力與偏好影響之差異。	1. 市場調查：依民眾最常購買禮盒的地點廣泛蒐集樣本 163 份。 2. 注意力與偏好調查：便利抽樣 280 名受測者進行問卷調查，再便利抽取 28 名受測者訪談。	1. 市場調查：KJ 法。 2. 注意力與偏好調查：研究員自行挑選插圖類型，並針對其媒材與複雜程度進行樣本重繪，供受試者觀看後，進行問卷調查，爾後再進行半結構式訪談。	(楊美維、朱悅誼，2015)

資料來源：本研究整理。

本研究經相關文獻之整理後，發現過往研究有幾項可改進或沿用之處：

1. 在研究議題方面，過去研究多會優先了解市售商品包裝插圖設計趨勢。本研究認為，若要針對鳳梨酥包裝插圖設計現況提出更具體的設計或行銷推廣之建議，應以市場調查為研究基礎，因此本研究關注包裝插圖設計趨勢。另外，過往研究多探討包裝插圖對受測者之認知（如：注意力、感官感受等）與情感（如：偏好）進行探究；少有研究從銷售的角度出發，探討包裝插圖對消費者購買決策之影響，因此研究結果難以用於推論哪些包裝插圖設計形式，能誘發消費者產生實際的商品購買行為，故本研究將「購買」列入探討變項。
2. 在研究對象方面，國內研究多針對臺灣民眾進行調查，對於跨文化族群之探討少之又少，因此業者要了解商品是否符合特定跨文化族群的喜好；或是要以過去研究結果為基礎，對將目標族群鎖定於國外消費客群之品牌商家，提出相關設計或行銷建議是有其難度的。故本研究以陸客作為施測對象。
3. 在施測方法方面，過往在市場調查之樣本取樣與歸納方式上，較為多元。故本研究分別以具「代表性」與「分類明確」作為樣本取樣與歸納方式之原則。另外，在受試者調查部分，過往研究多以問卷調查進行，本研究考量時間與成本限制，故在施測方法上，沿用過往研究方法，進行問卷發放。

三、商品包裝與消費者購買行為

（一）消費者購買決策模型

欲知包裝如何影響消費者購買決策，即必須了解消費者的購買決策歷程。Belch 與 Belch (2014)綜整各學者所提出的消費者決策模型，發現消費者在觸及商品至購買商品的歷程中，大致上可分為三個階段，即認知 (cognitive)、情感 (affective)與行為 (behavioral)。認知階段指涉消費者在觸及商品，受到商品刺激後，對商品產生注意，繼而對其進行解讀，並逐漸了解商品的歷程；情感階段指涉消費者對於該商品的感受與好惡，進一步對商品進行購買決策之考量；行為階段係指消費者付諸實際購買並使用商品之行動。可見，要使商品在包羅萬象的選擇中脫穎而出，被消費者列入其購買選項中，商品包裝會是刺激消費者購買行為的第一步 (Creusen and Schoormans, 2005)，是消費者在正式觸及商品前，最優先受其刺激的視覺表徵。

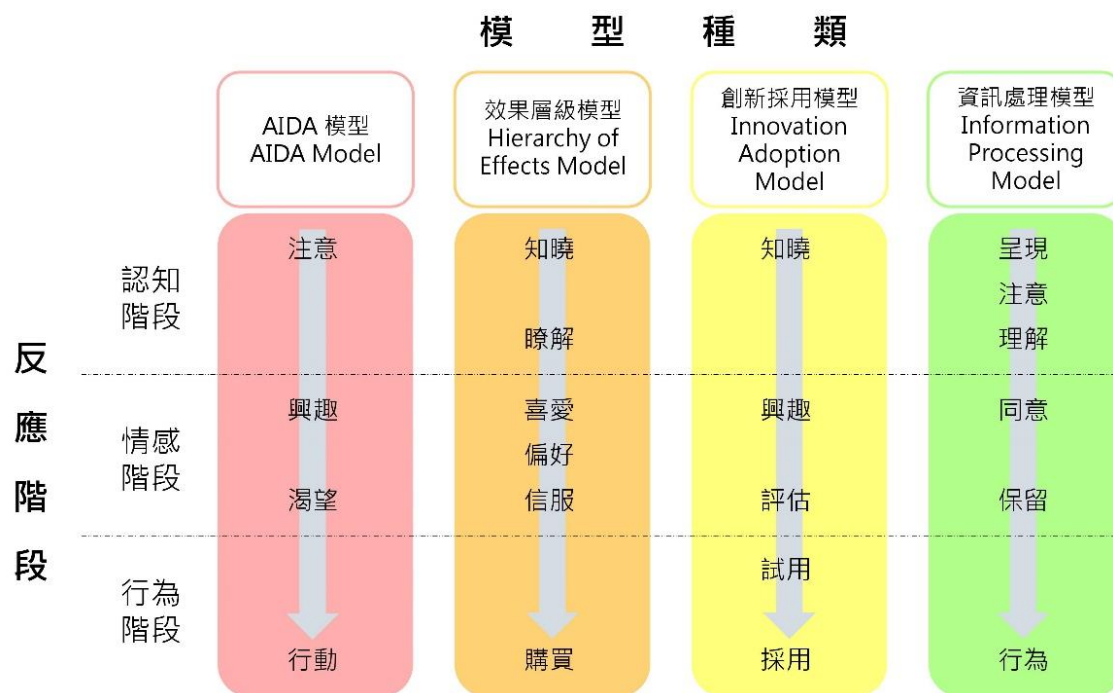


圖 1、消費者決策模型圖

資料來源：Belch 與 Belch (2014)；本研究繪製。

「行為」是消費者購買決策的最終階段，是商品是否被成功銷售的關鍵。為使研究結果更全面，本研究在過往研究基礎上，納入「行為」層面的探討。然而，若將所有的反應階段納入研究，受測者需反覆受到相同刺激來回應不同的問題，而產生同化效應 (assimilation effects)；即受測者在作答的過程中，有可能會以先前施測問題的相同資訊，作為回答後續問題的依據，而使前後問題的選擇趨向一致 (樓永堅，1999)，而干擾研究結果之效度，因此本研究不納入所有消費者反應層面進行探討。不少實證研究發現，消費者對於商品的偏好與其購買商品的意願呈正向關係 (Moradi and Zarei, 2011; Vinh, 2016)。這意味著只要商品包裝能使消費者對品牌商品產生偏好，即能對商品產生購買意願，進而購買商品 (Delgado, Gómez-Rico and Guinard, 2013)。本研究站在商品設計師與行銷人員的角度思考，不僅要透過包裝設計，讓消費者對其產生偏好，即進行情感層面之探討；同時旨在令消費者能將自身品牌商品列入其購買選項中，即進行行為層面之探討。本研究欲找出陸客對鳳梨酥包裝插圖最佳設計形式評估，故僅以「偏好」與「購買意願」作為測試標的。

（二）商品偏好與評估方式

偏好 (preferences)係指消費者對於商品所產生的主觀判斷，其判斷標準可源自於商品特色、使用情境與經驗等各種刺激；這些刺激經由人們心理變動歷程，產生自身的回饋經驗，發展出獨有的價值判斷 (Norton, 1987)。Howard 與 Sheth (1969)認為，偏好是消費者既有的一種態度，這種態度引導消費者的購買決策，使其傾向購買特定商品，而不考慮其他選擇。因此，建立消費者對商品的偏好是重要的。

一般而言，要了解消費者對於商品的偏好程度，可採用「顯示偏好法 (revealed preference approach)」或「敘述偏好法 (stated preference approach)」等兩種方式進行。顯示偏好法，是透過實際觀察個體的選擇行為，進而建立被觀察的目標個體之選擇機率模式；敘述偏好法，則是利用不同的環境屬性，並假設各種選擇方案，讓受試者按照其偏好程度給予評價與排序 (林晏州，2000)。較於顯示偏好法，敘述偏好法易於操作，且不受時空限制 (方紀蘋，2008)，可行性高。敘述偏好法可分為「等級排序法」、「評點尺度法」與「第一偏好法」三種施測方法 (林晏州，2000)：(1)等級排序法：受試者據自身偏好，將施測物進行順序排列；(2)評點尺度法：受試者據自身喜好，予以施測物評分。分數越高，即施測物越受到喜愛；(3)第一偏好法：受試者從所有替選方案中，擇其最喜愛的方案。

Rapoport (1977)認為「偏好」具可表示順序、可表示無差異，以及可進行遞移性 (transitive)比較之特性。本研究據其特性，並考量施測可行性，故採「等級排序法」作為陸客對鳳梨酥包裝插圖「喜好程度」檢測。

（三）商品購買意願與檢測方法

意願 (intention)決定消費者的特定行為 (Ramayah, Lee and Mohamad, 2010)。購買意願決定了商品是否得以被銷售，因為消費者購買決策的產生，常以其購買意願為基礎 (Bennett and Harrell, 1975)。「購買意願 (purchase intention)」係指消費者企圖購買某商品的傾向之可能性，當消費者對某商品的購買意願越高，其購買該商品之機率就越大 (Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Schiffman and Kanuk, 2000)。消費者的購買意願有助於正確預測其實際購買行為 (Morwitz and Schmittlein, 1992; Ramayah et al., 2010)。

有學者提出，可以「可能購買」、「想要購買」與「考慮購買」等問項組成購買意願施測之構面 (Zeithaml, 1988)。而 Biswas (1992)除了提問購買商品的可能性之外，再進一步將購買意願概念延伸到「若消費者已決定購買時，會否購買該商品的可能性」以及「會否進一步推薦他人購買商品」。本研究就過去文獻，在購買意願的評估上，採取重複性最高的施測問項，即向受試者提問「購買商品的可能性」；並參考「喜好程度」測試方式，採用「等級排序法」，據其會購買特定鳳梨酥包裝之可能性進行排序。

參、研究設計

一、鳳梨酥包裝插圖設計趨勢調查

本研究為了解目前市售鳳梨酥包裝插圖設計主流，與陸客所偏好，並能引發他們的購買意願的是否一致，因此，本研究於第一階段針對市售之鳳梨酥包裝進行廣泛蒐集，並針對包裝上的插圖進行分類與歸納，了解目前市售鳳梨酥包裝插圖設計趨向，並將其作為下一階段施測樣本再設計之摹本。

(一) 樣本蒐集

市售鳳梨酥種類繁多，品牌多元。為使研究結果更聚焦與精確，所蒐集之樣本具有代表性，將設定三大樣本蒐集原則。近來，許多鳳梨酥品牌業者發揮創意，利用其他水果作為餡料，發明了草莓酥、香瓜酥等不同口味之糕點，故本研究制定樣本蒐集原則一，鎖定於「由鳳梨餡料製成」之鳳梨酥，而其他相同製作方式，但不口味之糕點則不列入本研究樣本蒐集目標。

原則二，蒐集樣本為民眾所喜愛，知名度較高之鳳梨酥品牌。本研究整理過往針對鳳梨酥品牌所進行的票選或調查活動（表 5），以作為樣本蒐集之依據。

表 5、鳳梨酥品牌知名度調查摘要表

排行榜	鳳梨酥品牌
「非吃不可」10 大鳳梨酥票選	微熱山丘、佳德糕餅鳳梨酥、李製餅家、查理布朗、陽光九九、台北犁記餅店、旺來春秋鳳梨酥專賣店、麥園鳳梨酥、維格餅家、吳寶春麥方店
Best Of 必吃鳳梨酥排行榜前 12 名	微熱山丘、李鵠餅店、佳德糕餅、日出·土鳳、小潘鳳梨酥、卡但屋食品有限公司、鐵金鋼鳳梨酥、俊美、金格食品、維格餅家、阿美鳳梨酥、微光森林
「陸客來台自由行」非吃不可美食調查	宮原眼科、微熱山丘、佳德、犁記、鼎泰豐、維格餅家。（僅列鳳梨酥品牌）

資料來源：Yahoo 奇摩 (2014)、Best Of 必吃排行榜 (2015)、i-Buzz Research (2015)；本研究整理。

原則三，本研究依據陸客最喜愛與最常到訪之臺北市觀光景點，如：臺北 101 大樓、國父紀念館、中正紀念堂、士林夜市、西門町、故宮、野柳、九份、淡水等（中華民國交通部觀光局，2017；遠見，2011）與偏好之量販店，如：家樂福（蘋果日報，2015）等景點蒐集樣本。

鳳梨酥包裝常推陳出新，為使研究結果能反映實際現況，研究員實地走訪前述提及之鳳梨酥品牌店家，或觀光景點，進行樣本蒐集。本研究礙於經費限制，欲蒐集實體鳳梨酥包裝有其難度。然而，若實體樣本不易取得，可採用涵蓋商品細節之影像樣本替代（張建成、許尚華、莊明振，2000）。據此，本研究採攝影方式，並確認每一份樣本清晰可見，且可被完全閱讀，以確保後續研究精確度不受影響。最終蒐集研究樣本共 91 份。

（二）調查方法

本研究於此階段分兩部分進行調查。第一部分為鳳梨酥包裝插圖種類調查。此部分採兩階段式調查：(1)階段一：採用觀察法 (observational method)，針對各品牌鳳梨酥包裝插圖種類進行反复觀察與記錄；(2)階段二：採用 KJ 法，將屬性相近的插圖歸納於一個集群；接著賦予各類包裝插圖明確定義，以求其歸納結果更為精準、客觀。鳳梨酥包裝插圖呈現方式多元，不乏包裝插圖為複合意象，即包裝同時出現兩種種類或以上的插圖。本研究參考王韋堯與林演慶（2002）提出的歸納原則：(1)所佔面積較大；(2)位於包裝重心位置；(3)色彩較突出；取符合前述原則多之插圖。

第二部分為鳳梨酥包裝插圖表現風格調查。本研究採用文獻分析法，將文獻所歸納出的四大表現風格，即攝影、寫實描繪、抽象象徵與文字排版，據其定義與標準，將鳳梨酥包裝插圖表現風格進行歸類。

二、鳳梨酥包裝插圖設計與受測者調查

為了解何種包裝插圖設計為陸客所喜愛，且能引起他們的購買意願，繼而比較品牌商最常採用之鳳梨酥包裝插圖設計與陸客所評估的最佳包裝插圖是否一致。本研究進一步進行受試者調查。

（一）鳳梨酥包裝再設計

本研究整合過去文獻，並綜合第一階段市場調查結果，作為鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格再設計之基礎。在鳳梨酥包裝插圖種類方面，本研究經初步市場

調查，發現各品牌鳳梨酥包裝在呈現相同種類的插圖形式上亦有所差異。為使施測樣本具代表性，研究員反覆觀察市售鳳梨酥包裝後，針對每一種類插圖，擇取出現頻率最高之呈現方式，作為施測樣本設計之依據。

在鳳梨酥包裝插圖表現風格上，本研究據前述之定義，並採用林演慶(2002)所提出的圖案式樣化之概念，將圖案視覺元素組合分為四大類：即「形狀」、「形狀+輪廓」、「形狀+輪廓+質感」，及「形狀+輪廓+質感+色彩」。本研究為排除其他因素之干擾，故在設計上統一以「黑灰白」色呈現；在施測樣本設計上，參考林演慶(2002)對其實驗樣本製作說明，以圖案之「形狀+輪廓+質感」元素變化作為設計方向(圖2)。






















圖 2、圖像「形狀+輪廓+質感」式樣化示意圖

圖片來源：林演慶(2002)。

在樣本製作上，部分插圖種類礙於現實限制，無法達到某種表現風格，如：「吉祥物」多以業者需求，或由包裝設計師據其想像力，自行創造出的造型，其並不存在於現實世界，因此在表現風格上，難以達到本研究「攝影」之定義，故此種類插圖將不列入「攝影」表現風格之樣本設計。此外，「抽象畫」以豐富多變的幾何圖形為設計手法，無法被觀看者辨認其為何實物，多以「象徵」方式呈現。故在此類包裝插圖設計上，僅利用「抽象象徵」風格。本研究最終所製作出的施測樣本如表 6。

表 6、鳳梨酥包裝再設計示意圖

插圖種類	原料			內容物			
表現風格	攝影	寫實描繪	抽象象徵	攝影	寫實描繪	抽象象徵	
示意圖							
插圖種類	植物			臺灣本土地標			
表現風格	攝影	寫實描繪	抽象象徵	攝影	寫實描繪	抽象象徵	
示意圖							
插圖種類	風景景觀			吉祥物		抽象畫	無圖案
表現風格	攝影	寫實描繪	抽象象徵	寫實描繪	抽象象徵	抽象象徵	文字排版
示意圖							

(一) 調查對象與抽樣方式

研究員實地到訪陸客最常出沒的臺北市景點（如：中正紀念堂、101 大樓、國父紀念館等），採立意抽樣，邀請符合本研究設定之目標族群，並自願參與調查者為研究對象，對其進行問卷發放。

(二) 問卷調查流程與設計

本研究針對來臺陸客進行鳳梨酥包裝插圖偏好與購買意願評估。研究員經初步口頭探詢，確認受測對象自願參與調查後，即發放問卷。在填答問卷前，研究者會先引導研究參與者閱讀問卷前導語，使得受試者能在充分了解研究目的、進行方式與其權益後，即開始填寫問卷。

問卷分為兩大部分。第一部分為個人基本資料，其中包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人每月工資」、「居住地區」、「來臺次數」、「是否收過鳳梨酥當作禮物」、「是否曾購買過鳳梨酥」與「在這次的旅程，預計花費多少錢購買鳳梨酥」等十道題項；第二部分為鳳梨酥包裝插圖偏好與購買意願評估。此部分分為「偏好調查」與「購買意願調查」等兩部分。問卷將呈現本研究再設計

之鳳梨酥包裝供受試者觀察；接著請受試者直觀地，據其對於施測包裝插圖的「喜愛程度」與「會購買的可能性」，分別挑選出五個「最喜愛」與五個「最有可能購買」的包裝後，再進行排序。本研究亦請受試者分別選出五個「最不喜愛」與「最不可能購買」之包裝，再進行排序。考慮陸客對文字的閱讀習慣，問卷全面採用簡體字；為確保受試者能全面觀察施測樣本，問卷問項與施測樣本皆印製於 A3 白紙。作答時間約 10 分鐘結束。

(三) 資料處理與分析

本研究在完成問卷調查後，先剔除無效問卷，接著彙整數據資料輸入至 SPSS 統計軟體進行分析。本研究在鳳梨酥包裝插圖之「偏好」分數與「購買意願」評估上，皆要求受試者分別依序排列五個「最喜歡」與「最可能購買」之包裝，以及分別依序排列五個「最不喜歡」與「最不可能購買」之包裝。故在正式進行資料分析前，先進行分數轉換。前五名「最喜歡」與「最可能購買」依序給予 5 至 1 分；前五名「最不喜歡」與「最不可能購買」，依序給予 -5 至 -1 分。沒被受試者選為前五「最喜歡/可能購買」或前五「最不喜歡/不可能購買」之包裝，則為 0 分。

在資料分析方法上，本研究先採用敘述性統計 (descriptive statistics)，進行樣本型態之分析，並了解何種包裝插圖是消費者最喜愛、最願意購買的。接著，進一步進行相依樣本單因子變異數分析 (one-way ANOVA, repeated samples)，以了解受試者對於不同包裝之偏好與購買意願是否具有差異，並據 LSD 事後檢定結果綜整出「陸客評定之最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式」。最後採用肯德爾和諧係數 (Kendall's coefficient of concordance)，比較出市售最常使用之包裝插圖呈現形式與陸客所評定之最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式是否一致。

肆、研究結果

一、市售鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格應用趨勢

(一) 市售鳳梨酥包裝插圖種類設計趨向調查

本研究將市售之鳳梨酥包裝插圖歸納為 8 大類 (表 7)，其中包括：「原料」、「內容物」、「植物」、「臺灣本土地標」、「風景景觀」、「吉祥物」、「抽象畫」與「無

圖案」。結果顯示，「原料」佔比最高 (35.16%)，其次依序為「內容物」 (15.38%)、「植物」 (12.09%)、「風景景觀」 (9.89%)、「臺灣本土地標」與「無圖案」 (各 8.79%)、「吉祥物」 (6.59%)，以及「抽象畫」 (3.30%)。

表 7、市售鳳梨酥包裝插圖種類說明與趨勢調查表

樣本種類	原料	內容物	植物	臺灣本土地標
示意圖				
定義	指涉商品內容物製作所使用的原料。	指涉商品包裝內所裝載之內容物實體外觀、形狀、色彩。	指有花卉、葉子等植物造型之插圖，多以近景呈現。	指臺灣指標性地標、景觀與建築之插圖。
次數(%)	32(35.16)	14(15.38)	11(12.09)	8(8.79)
樣本種類	風景景觀	吉祥物	抽象畫	無圖案
示意圖				
定義	指涉風景景觀之圖像。通常以遠景方式呈現，且無法用肉眼輕易辨別出其具體、特定之地標。	設計師依品牌商需求，為其特別創作，且不存在於真實世界的物體。多採用繪畫的方式呈現。	指涉無法被觀看者辨別出其具體物體之圖像或幾何圖形。此類插圖僅有抽象象徵風格。	包裝上無任何圖像，或圖像元素所佔面積小，主要以文字作為呈現方式。
次數(%)	9(9.89)	6(6.59)	3(3.30)	8(8.79)

(二) 鳳梨酥包裝插圖表現風格趨勢調查

在鳳梨酥包裝插圖表現風格方面，以「抽象象徵」佔比最高 (51.65%)，其次依序為「攝影」 (28.57%)、「寫實描繪」 (10.99%)以及「文字排版」 (8.79%)。

(三) 鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格交叉分析

本研究進一步將鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格進行交叉分析 (表 8)。結果顯示，出現於市面頻率最高之前五名的包裝插圖表現形式，以「原料+抽象象徵」佔比最大 (21.98%)。其次依序為「內容物+攝影」 (14.2%)，「原料意象+攝影」 (10.99%)，以及「植物+抽象象徵」與「無圖案」 (各 8.79%)。結果亦發現，

某些插圖設計形式是不存在於市場上的，如：「植物+攝影」、「內容物+抽象象徵」、「臺灣本土地標+寫實描繪」等。而這些包裝類型是否不符合市場需求，有賴於下一階段之測試。

表 8、市售鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格趨勢分佈

		鳳梨酥包裝插圖表現風格				總計
		攝影	寫實描繪	抽象象徵	文字排版	
原料	次數	10	2	20	0	32
	%	10.99%	2.20%	21.98%	0.00%	35.16%
	排名	3	12	1	15	1
內容物	次數	13	1	0	0	14
	%	14.29%	1.10%	0.00%	0.00%	15.38%
	排名	2	14	15	15	2
植物	次數	0	3	8	0	11
	%	0.00%	3.30%	8.79%	0.00%	12.09%
	排名	15	9	4	15	3
臺灣本土地標	次數	1	0	7	0	8
	%	1.10%	0.00%	7.69%	0.00%	8.79%
	排名	14	15	6	15	5
風景景觀	次數	2	4	3	0	9
	%	2.20%	4.40%	3.30%	0.00%	9.89%
	排名	12	8	9	15	4
吉祥物	次數	0	0	6	0	6
	%	0.00%	0.00%	6.59%	0.00%	6.59%
	排名	15	15	7	15	7
抽象畫	次數	0	0	3	0	3
	%	0.00%	0.00%	3.30%	0.00%	3.30%
	排名	15	15	9	15	8
無圖案	次數	0	0	0	8	8
	%	0.00%	0.00%	0.00%	8.79%	8.79%
	排名	15	15	15	4	5
總計	次數	26	10	47	8	91
	%	28.57%	10.99%	51.65%	8.79%	100.00%
	排名	2	3	1	4	

二、陸客對鳳梨酥包裝插圖偏好與購買意願之評估

(一) 受試者背景資料分析

本研究目標對象為來臺旅遊陸客，共發放 110 份問卷，回收 110 份，有效問卷 101 份，問卷有效率為 91.82%。在 101 份有效樣本中（表 9），以男性居多 (54.46%)。年齡方面，一半以上受試者介於 21-40 歲；8 成受試者首次來臺；86.14% 受試者目前為社會人士；65.35% 受試者具大學以上學歷；一半以上受試者月收入介於 2001 元-5000 元人民幣；以華東地區受試者最多 (37.62%)；在鳳梨酥接觸

經驗上，64.36%的人收過他人贈送的鳳梨酥，53.47%人曾購買過鳳梨酥；在購買鳳梨酥預算上，8成以上之受試者預計花費至多1500元臺幣購買鳳梨酥。

表9、受試者背景資料分佈摘要表

項目	類別	次數	百分比	項目	類別	次數	百分比
性別	男	55	54.46%	個人月收入(以人民幣計算)	1000元或以下	2	1.98%
	女	46	45.54%		1001-2000元	5	4.95%
年齡	20歲或以下	5	4.95%		2001-3000元	14	13.86%
	21-30歲	35	34.65%		3001-4000元	18	17.82%
	31-40歲	20	19.80%		4001-5000元	27	26.73%
	41-50歲	11	10.89%		5001-6000元	5	4.95%
	51-60歲	16	15.84%		6001-7000元	3	2.97%
來臺次數	61歲或以上	14	13.86%		7001-8000元	4	3.96%
	1次	89	88.12%		8001-9000元	3	2.97%
	2次	9	8.91%		9001-10000元	6	5.94%
職業	3次或以上	3	2.97%	10001元或以上	14	13.86%	
	學生	13	12.87%	居住地	華北地區	26	25.74%
	公職	14	13.86%		東北地區	3	2.97%
	農	5	4.95%		華東地區	38	37.62%
	工	24	23.76%		中南地區	22	21.78%
	商	19	18.81%		西南地區	7	6.93%
	服務業	7	6.93%	西北地區	5	4.95%	
	家庭主婦	5	4.95%	曾收過鳳梨酥	有	65	64.36%
	醫	3	2.97%		沒有	36	35.64%
	自由業	7	6.93%	曾購買鳳梨酥	有	54	53.47%
無	1	0.99%	沒有		47	46.53%	
教育程度	其他	3	2.97%	這次的旅程預計花費多少錢購買鳳梨酥(以臺幣計)	500元或以下	36	35.64%
	國小或以下	2	1.98%		501-1000元	29	28.71%
	初中	10	9.90%		1001-1500元	17	16.83%
	普通高中職	13	12.87%		1501-2000元	6	5.94%
	專科	10	9.90%		2001-2500元	6	5.94%
	大學	51	50.50%		2501-3000元	2	1.98%
	研究所或以上	15	14.85%		3001元或以上	5	4.95%

(二) 陸客對鳳梨酥包裝插圖偏好與購買意願檢測之分析

本研究邀請受試者進行19種鳳梨酥包裝插圖種類設計偏好與購買意願評估

(表10)。前五名最受陸客喜愛的包裝，排名依序為「無圖案+文字排版」(M=1.42，

SD=2.77),「吉祥物+寫實描繪」(M=0.85, SD=2.00),「原料+寫實描繪」(M=0.78, SD=2.48),「臺灣本土地標+攝影」(M=0.55, SD=2.40),以及「內容物+攝影」(M=0.32, SD=2.25)。最不受喜愛的前五名包裝,排名依序為「內容物+抽象象徵」(M=-0.91, SD=2.37),「原料+抽象象徵」(M=-0.88, SD=2.57),「植物+抽象象徵」(M=-0.80, SD=2.35),「風景景觀+抽象象徵」(M=-0.72, SD=2.03),以及「風景景觀+寫實描繪」(M=-0.63, SD=1.84)。

陸客購買意願最高的前五名包裝依序為「無圖案+文字排版」(M=1.39, SD=2.80),「臺灣本土地標+攝影」(M=1.01, SD=2.68),「吉祥物+寫實描繪」(M=0.70, SD=2.07),「原料+寫實描繪」(M=0.69, SD=2.13),以及「原料+攝影」(M=0.66, SD=2.16)。陸客最不願意購買的前五名包裝依序為「風景景觀+抽象象徵」(M=-1.22, SD=2.32),「植物+抽象象徵」(M=-1.20, SD=2.16),「原料+抽象象徵」(M=-0.99, SD=2.38),「內容物+抽象象徵」(M=-0.72, SD=2.30),以及「臺灣本土地標+抽象象徵」(M=-0.63, SD=2.40)。

本研究綜整陸客對鳳梨酥包裝插圖種類偏好與購買意願之調查結果,以找出最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式。陸客所評定之最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式前五名依序為「無圖案+文字排版」(M=1.40, SD=0.25),「臺灣本土地標+攝影」(M=0.78, SD=0.23)與「吉祥物+寫實描繪」(M=0.78, SD=0.18),「原料+寫實描繪」(M=0.74, SD=0.20),以及「原料+攝影」(M=0.45, SD=0.21)。陸客評估最差的五種鳳梨酥包裝插圖設計形式則依序為「植物+抽象象徵」(M=-1.00, SD=0.20),「風景景觀+抽象象徵」(M=-0.97, SD=0.19),「原料+抽象象徵」(M=-0.94, SD=0.22),「內容物+抽象象徵」(M=-0.82, SD=0.21),以及「風景景觀+寫實描繪」(M=-0.60, SD=0.16)。

為探討陸客分別對 19 種包裝插圖之偏好、購買意願,以及最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式評估上是否具有差異性,並從中找出陸客評定之鳳梨酥包裝最佳插圖設計形式,本研究採用受測者內效應變異數分析。結果顯示,陸客對 19 種包裝偏好 ($F=8.005, p=.000$)、購買意願 ($F=10.418, p=.000$)之檢測結果皆達到顯著性,表示陸客對於 19 種包裝插圖的偏好與購買意願皆有顯著差異。此外,在最佳包裝插圖設計形式之評估結果亦顯示,陸客對 19 種包裝插圖設計形式 ($F=10.874, p=.000$)檢測結果達顯著性。

表 10、鳳梨酥包裝插圖設計形式偏好、購買意願與最佳設計形式評估事後檢定摘要表

種類	陸客對鳳梨酥包裝插圖設計偏好評估事後檢定						陸客對鳳梨酥包裝插圖設計購買意願評估事後檢定						陸客對鳳梨酥包裝插圖最佳設計形式評估事後檢定					
	風格	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)		
原	攝	0.23	2.46	10	>風攝>風寫 >風象>植象 >原象>內象	<無文	0.66	2.16	5	>吉象>抽象> 風寫>臺象> 內象>原象> 植象>風象	<無文	0.45	0.21	5	>吉象>風攝 >臺象>風寫 >內象>原象 >風象>植象	<無文		
	寫	0.78	2.48	3	>吉象>臺象 >風攝>風寫 >風象>植象 >原象>內象		0.69	2.13	4	>吉象>抽象> 風寫>臺象> 內象>原象> 植象>風象		0.74	0.20	4	>植攝>抽象 >吉象>風攝 >臺象>風寫 >內象>原象 >風象>植象			
	象	-0.88	2.57	18		<原攝=植攝< 內寫=抽象<臺 寫<植寫<內攝 <臺攝<原寫< 吉寫<無文	-0.99	2.38	17		<吉象<風攝<植 攝<植寫<內攝< 臺寫<內寫<原 攝<原寫<吉寫< 臺攝<無文	-0.94	0.22	17		風攝<吉象<抽象 <植攝<植寫<臺 寫<內攝<內寫< 原攝<原寫<吉寫 <臺攝<無文		
內	攝	0.32	2.25	5	>吉象>臺象 >風攝>風寫 >風象>植象 >原象>內象	<無文	0.31	2.18	8	>抽象>風寫> 臺象>內象> 原象>植象> 風象	<無文	0.31	0.20	7	>臺象>風寫 >內象>原象 >風象>植象	<無文		
	寫	0.24	2.26	8	>臺象>風攝 >風寫>風象 >植象>原象 >內象	<吉寫<無文	0.42	2.08	6	>抽象>風寫> 臺象>內象> 原象>植象> 風象	<無文	0.33	0.20	6	>臺象>風寫 >內象>原象 >風象>植象	<無文		
	象	-0.91	2.37	19		<原攝=植攝< 內寫=抽象<臺 寫<植寫<內攝 <臺攝<原寫< 吉寫<無文	-0.72	2.30	16		<風攝<植攝<植 寫<內攝<臺寫< 內寫<原攝<原 寫<吉寫<臺攝< 無文	-0.82	0.21	16		<抽象<植攝<植 寫<臺寫<內攝< 內寫<原攝<原寫 <吉寫<臺攝<無 文		

兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異

種類	風格	陸客對鳳梨酥包裝插圖設計偏好評估事後檢定					陸客對鳳梨酥包裝插圖設計購買意願評估事後檢定					陸客對鳳梨酥包裝插圖最佳設計形式評估事後檢定				
		M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)
植	攝	0.23	2.07	10	>臺象>風攝 >風寫>風象 >植象>原象 >內象	<吉寫<無文	0.12	2.09	10	>風寫>臺象 >內象>原象 >植象>風象	<吉寫<臺攝<無文	0.17	0.19	10	>臺象>風寫 >內象>原象 >風象>植象	<原寫<吉寫<臺攝<無文
	寫	0.31	1.67	6	>吉象>臺象 >風攝>風寫 >風象>植象 >原象>內象	<吉寫<無文	0.21	2.26	9	>風寫>臺象 >內象>原象 >植象>風象	<臺攝<無文	0.26	0.17	9	>吉象>臺象 >風寫>內象 >原象>風象 >植象	<吉寫<無文
	象	-0.80	2.35	17		<原攝=植攝< 內寫=抽象<臺寫< 植寫<內攝< 臺攝<原寫< 吉寫<無文	-1.20	2.16	18		<風寫<抽象<吉象< 風攝<植攝< 植寫<內攝< 臺寫<內寫< 原攝< 原寫<吉寫< 臺攝<無文	-1.00	0.20	19		風攝<吉象<抽象< 植攝<植寫<臺寫< 內攝<內寫< 原攝<原寫< 吉寫< 臺攝<無文
臺	攝	0.55	2.40	4	>吉象>臺象 >風攝>風寫 >風象>植象 >原象>內象	<無文	1.01	2.68	2	>臺寫>植寫> 植攝>風攝> 吉象>抽象> 風寫>臺象> 內象>原象> 植象>風象		0.78	0.23	2	>臺寫>植攝 >抽象>吉象 >風攝>臺象 >風寫>內象 >原象>風象 >植象	
	寫	0.25	2.07	7	>臺象>風攝 >風寫>風象 >植象>原象 >內象	<吉寫<無文	0.37	2.12	7	>抽象>風寫 >臺象>內象 >原象>植象 >風象	<臺攝<無文	0.31	0.18	8	>臺象>風寫 >內象>原象 >風象>植象	<臺攝<無文
	象	-0.53	2.66	13		<植攝<內寫= 抽象<臺寫<植寫< 內攝<臺攝< 原寫<吉寫< 無文	-0.63	2.40	15		<風攝<植攝<植寫< 內攝<臺寫< 內寫<原攝< 原寫<吉寫< 臺攝< 無文	-0.58	0.23	14		<植攝<植寫<臺寫< 內攝<內寫< 原攝<原寫< 吉寫< 臺攝<無文

兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異

種類	風格	陸客對鳳梨酥包裝插圖設計偏好評估事後檢定					陸客對鳳梨酥包裝插圖設計購買意願評估事後檢定					陸客對鳳梨酥包裝插圖最佳設計形式評估事後檢定				
		M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)
風	攝	-0.59	2.63	14		<原攝=植攝< 內寫=抽象<臺寫<植寫<內攝<臺攝<原寫<吉寫<無文	0.09	2.21	11	>風寫>臺象> 內象>原象> 植象>風象	<臺攝<無文	-0.25	0.22	13	>原象>風象 >植象	<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文
	寫	-0.63	1.84	15		<原攝=植攝< 內寫=抽象<臺寫<植寫<內攝<臺攝<原寫<吉寫<無文	-0.57	1.86	14	>植象>風象	<風攝<植攝<植寫<內攝<臺寫<內寫<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文	-0.60	0.16	15		<植攝<植寫<臺寫<內攝<內寫<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文
	象	-0.72	2.03	16		<原攝=植攝< 內寫=抽象<臺寫<植寫<內攝<臺攝<原寫<吉寫<無文	-1.22	2.32	19		<風寫<抽象<吉象<風攝<植攝<植寫<內攝<臺寫<內寫<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文	-0.97	0.19	18		風攝<吉象<抽象<植攝<植寫<臺寫<內攝<內寫<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文
吉	寫	0.85	2.00	2	植寫>臺寫> 內寫=抽象> 植攝>吉象> 臺象>風攝> 風寫>風象> 植象>原象> 內象		0.70	2.07	3	>植攝>吉象> 抽象>風寫> 臺象>內象> 原象>植象> 風象	<無文	0.78	0.18	2	>植寫>植攝> >抽象>吉象> >風攝>臺象> >風寫>內象> >原象>風象> >植象	<無文
	象	-0.33	2.12	12		<植寫<內攝<臺攝<原寫<吉寫<無文	-0.17	2.38	12	>原象>植象> 風象	<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文	-0.25	0.19	12	>原象>風象 >植象	<植寫<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文

兩岸「鳳」情大不同？品牌商與陸客對鳳梨酥包裝插圖設計評估之差異

種類	風格	陸客對鳳梨酥包裝插圖設計偏好評估事後檢定					陸客對鳳梨酥包裝插圖設計購買意願評估事後檢定					陸客對鳳梨酥包裝插圖最佳設計形式評估事後檢定					
		M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	
抽	象	0.24	2.57	8	>臺象>風攝 >風寫>風象 >植象>原象 >內象	<吉寫<無文	-0.46	2.60	13	>植象>風象	<內攝<臺寫<內寫<原攝<原寫<吉寫<臺攝<無文	-0.11	0.23	11	>內象>原象 >風象>植象	<原寫<吉寫<臺攝<無文	
文	無	1.42	2.77	1	>臺攝>內攝 >植寫>臺寫 >內寫=抽象 >原攝=植攝 >吉象>臺象 >風攝>風寫 >風象>植象 >原象>內象		1.39	2.80	1	>吉寫>原攝>內寫>臺寫>內攝>植寫>植攝>風攝>吉象>抽象>風寫>臺象>內象>原象>植象>風象		1.40	0.25	1	>吉寫>原攝>內寫>內攝>臺寫>植寫>植攝>抽象>吉象>風攝>臺象>風寫>內象>原象>風象>植象		
Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.026$ ，近似卡方分配值=341.547， $df=170$ ， $p=.000$ 受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=8.005$ ， $SS=812.059$ ， $df=13.380$ ， $MS=60.692$ ， $p=.000$						Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.021$ ，近似卡方分配值=362.975， $df=170$ ， $p=.000$ 受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=10.418$ ， $SS=1031.267$ ， $df=12.886$ ， $MS=80.032$ ， $p=.000$						Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.009$ ，近似卡方分配值=437.123， $df=170$ ， $p=.000$ 受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=10.874$ ， $SS=872.921$ ， $df=12.492$ ， $MS=69.880$ ， $p=.000$					

註：原=原料；內=內容物；植=植物；臺=臺灣本地標；風=風景景觀；吉=吉祥物；抽=抽象畫；無=無圖案；攝=攝影；寫=寫實描繪；象=抽象象徵；文=文字排版

(三) 包裝插圖種類與插圖表現風格之偏好與購買意願分析

綜合 19 種包裝插圖設計形式，本研究繼而針對包裝插圖種類與其表現風格進行深入探討。分析結果顯示 (表 11)，陸客最為偏好的鳳梨酥包裝插圖種類前三名依序為「無圖案」、「吉祥物」與「抽象畫」；而最不受到陸客喜愛的鳳梨酥包裝插圖依序為「風景景觀」、「內容物」與「植物」。購買意願最高的前三名包裝插圖種類依序為「無圖案」、「吉祥物」與「臺灣本地標」；陸客最不可能購買的前三名包裝插圖種類依序為「風景景觀」、「抽象畫」與「植物」。有趣的是，「抽象畫」在偏好評估的整體分數上是排名前三的，而在

購買意願的評估上，則被列為倒數三名。這意味著雖然陸客對於「抽象畫」之鳳梨酥包裝是喜愛的，但並不足以吸引其產生實際的購買行為。至於其可能原因，有賴於質性訪談，以了解陸客對於特定包裝之偏好，或是令其願意購買之心理歷程。因本研究僅以量化方式進行探究，因此對於此結果背後的實際原因無法獲知，是為本研究限制之一。

在包裝插圖表現風格上，最受陸客喜愛，且其最願意購買之包裝為「文字排版」；最不受陸客喜愛，且其最不可能購買之包裝插圖表現風格為「抽象象徵」。本研究綜合陸客對鳳梨酥包裝插圖種類偏好與購買意願之評估結果，分別找出最佳鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格（表 11）。陸客評定之最佳鳳梨酥包裝插圖種類前三名依序為「無圖案」、「吉祥物」與「臺灣本土地標」；最差的包裝插圖種類依序為「風景景觀」、「植物」與「抽象畫」。而陸客評定之最佳鳳梨酥包裝插圖表現風格為「文字排版」，最差之則為「抽象象徵」。

在陸客對於 8 種鳳梨酥包裝插圖種類與 4 種插圖表現風格偏好與購買意願，以及最佳插圖種類與表現風格評估之差異性檢測上，本研究採用受測者內效應變異數分析，其結果顯示，陸客對 8 種包裝插圖種類偏好 ($F=8.741$, $p=.000$)與購買意願 ($F=9.048$, $p=.000$)，以及 4 種包裝插圖表現風格偏好 ($F=24.095$, $p=.000$)與購買意願 ($F=28.493$, $p=.000$)之檢測結果皆達顯著，表示陸客分別對於 8 種包裝插圖種類與 4 種插圖表現風格偏好與購買意願有顯著的差異。在最佳插圖種類 ($F=10.033$, $p=.000$)與表現風格 ($F=32.236$, $p=.000$)之評估上，其結果亦達顯著。

(四) 市售鳳梨酥包裝設計趨勢與消費者調查之比較

本研究利用市場調查結果與受測者測試結果之排名進行比較，檢測鳳梨酥品牌商最常採用的鳳梨酥包裝插圖設計形式，與陸客所評估之最佳包裝插圖設計形式之看法是否一致。經肯德爾和諧係數檢定結果顯示（表 12），在包裝插圖設計形式 ($\chi^2=14.133$, $p=.720$)、包裝插圖種類 ($\chi^2=5.156$, $p=.641$)與包裝插圖表現風格 ($\chi^2=.000$, $p=1.000$)上，皆未達顯著，顯示雙方個別所認定之最佳包裝插圖設計形式、最佳插圖種類與最佳插圖表現風格之看法不一致。

表 11、鳳梨酥包裝插圖種類與表現風格偏好、購買意願與最佳設計評估事後檢定摘要表

鳳梨酥包裝插圖種類設計偏好評估事後檢定						鳳梨酥包裝插圖種類購買意願評估事後檢定					鳳梨酥包裝插圖種類最佳設計評估事後檢定				
種類	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)
原	0.04	1.60	5	>風	<無	0.12	1.50	4	>風	<無	0.08	1.44	4	>風	<無
內	-0.12	1.55	7	>風	<無	0.00	1.53	5	>風	<無	-0.06	1.42	5	>風	<無
植	-0.09	1.39	6	>風	<無	-0.29	1.56	6		<臺<吉<無	-0.19	1.40	7		<吉<無
臺	0.09	1.66	4	>風	<無	0.25	1.80	3	>植>抽>風	<無	0.17	1.63	3	>風	<無
風	-0.65	1.54	8		<內<植<原<臺<抽<吉<無	-0.57	1.55	8		<內<原<臺<吉<無	-0.61	1.46	8		<內<原<臺<吉<無
吉	0.26	1.48	2	>風	<無	0.27	1.69	2	>植>抽>風	<無	0.26	1.45	2	>植>風	<無
抽	0.24	2.57	3	>風	<無	-0.46	2.60	7		<臺<吉<無	-0.11	2.31	6		<無
無	1.42	2.77	1	>吉>抽>臺>原>植>內>風>		1.39	2.80	1	>吉>臺>原>內>植>抽>風		1.40	2.49	1	>吉>臺>原>內>抽>植>風	
Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.405$ ，近似卡方分配值= 88.043 ， $df=27$ ， $p=.000$ 受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=8.741$ ， $SS=243.160$ ， $df=5.292$ ， $MS=45.952$ ， $p=.000$						Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.452$ ，近似卡方分配值= 77.469 ， $df=27$ ， $p=.000$ 受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=9.048$ ， $SS=264.630$ ， $df=5.633$ ， $MS=46.982$ ， $p=.000$					Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.483$ ，近似卡方分配值= 70.904 ， $df=27$ ， $p=.000$ 受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=10.033$ ， $SS=240.127$ ， $df=5.655$ ， $MS=42.462$ ， $p=.000$				

風格	鳳梨酥包裝插圖表現風格設計偏好評估事後檢定					鳳梨酥包裝插圖表現風格購買意願評估事後檢定					鳳梨酥包裝插圖表現風格最佳設計評估事後檢定				
	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)	M	SD	排名	優於 (>)	劣於 (<)
攝	0.15	0.96	3	>象	<文	0.44	0.88	2	>象	<文	0.29	0.81	3	>象	<文
寫	0.30	0.67	2	>象	<文	0.30	0.65	3	>象	<文	0.30	0.61	2	>象	<文
象	-0.56	0.86	4		<攝<寫<文	-0.77	0.79	4		<寫<攝<文	-0.67	0.74	4		<攝<寫<文
文	1.42	2.77	1	>寫>攝>象		1.39	2.80	1	>攝>寫>象		1.40	2.49	1	>寫>攝>象	
Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.245$ ，近似卡方分配值= 138.936 ， $df=5$ ， $p=.000$					Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.196$ ，近似卡方分配值= 160.911 ， $df=5$ ， $p=.000$					Mauchly 球形檢定：Mauchly's $W=.222$ ，近似卡方分配值= 148.639 ， $df=5$ ， $p=.000$					
受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=24.095$ ， $SS=203.103$ ， $df=1.636$ ， $MS=124.150$ ， $p=.000$					受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=28.493$ ， $SS=235.962$ ， $df=1.529$ ， $MS=154.348$ ， $p=.000$					受測者內效應項的檢定 (Greenhouse-Geisser 修正)： $F=32.236$ ， $SS=216.315$ ， $df=1.583$ ， $MS=136.689$ ， $p=.000$					

註：原=原料；內=內容物；植=植物；臺=臺灣本土標；風=風景景觀；吉=吉祥物；抽=抽象畫；無=無圖案；攝=攝影；寫=寫實描繪；象=抽象象徵；文=文字排版

表 12、包裝設計師與陸客評估之最佳包裝插圖設計形式、種類與表現風格肯德爾和諧係數分析摘要表

	Kendall's W 檢定	卡方	df	p
鳳梨酥包裝插圖設計形式	.393	14.133	18	.720
鳳梨酥包裝插圖種類	.368	5.156	7	.641
鳳梨酥包裝插圖表現風格	.000	.000	3	1.000

伍、結論與建議

本研究經市場調查，了解市售鳳梨酥包裝插圖設計趨勢，並調查陸客對鳳梨酥包裝插圖設計形式之偏好與購買意願，繼而比較鳳梨酥品牌商最常採用的插圖設計形式與陸客對於最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式上的評估，是否一致。本研究於市售鳳梨酥包裝插圖應用趨勢調查發現，市面上的鳳梨酥包裝插圖設計形式以「原料+抽象象徵」、「內容物+攝影」、「原料+攝影」、「植物+抽象象徵」與「無圖案」為主流。在鳳梨酥包裝插圖種類上，以「原料」、「內容物」、「植物」為出現頻次最高的三種插圖；從插圖表現風格來看，「抽象象徵」是主流。

從陸客的調查結果顯示，陸客評估之最佳鳳梨酥包裝插圖設計形式為「無圖案+文字排版」，其次依序為「吉祥物+寫實描繪」、「臺灣本土地標+攝影」、「原料+寫實描繪」以及「內容物+攝影」；陸客評估之最差包裝插圖設計形式為「植物+抽象象徵」與「風景景觀+抽象象徵」、「原料+抽象象徵」、「內容物+抽象象徵」及「臺灣本土地標+抽象象徵」。在包裝插圖種類方面，陸客評估三種最佳插圖種類為「無圖案」、「臺灣本土地標」、「吉祥物」；最差的三種則為「風景景觀」、「植物」、「抽象畫」。在包裝插圖表現形式上，陸客評估最佳包裝插圖表現風格為「文字排版」；最差的則為「抽象象徵」。

綜合上述結果發現，多數鳳梨酥品牌商所採用的包裝插圖設計與陸客所評估之最佳插圖設計大相逕庭。例如：「吉祥物+寫實描繪」並未出現在市售的鳳梨酥包裝插圖設計上，但卻是陸客所偏好與願意購買的；「抽象象徵」為包裝插圖設計主流，但卻不符合陸客偏好，較於其他包裝其誘發購買意願程度低。其差異發生之原因可能性眾多，例如：兩岸文化與社會脈絡的差異，造成兩岸民眾審美與消費行為的不同；或目前包裝行銷設計師在進行包裝設計的規劃上，未以陸客作為目標族群等。其實際原因值得被探究，但有待後續研究進行更深入的探究。然而，此結果意味著國內鳳梨酥包裝設計仍有很大的發揮空間。在競爭激烈的伴手禮市場下，若鳳梨酥業者欲鎖定陸客作為目標推廣族群，可將本研究作為設計參考依據，或行銷人員可於既有的包裝設計基礎下，推廣合適的包裝給陸客消費群。本研究希冀將結果提供給包裝設計師，使其更有效率進行設計；以及讓行銷人員能有更明確的方向進行商品推廣，提升鳳梨酥商品銷售量。

本研究僅採量化方式探測何者包裝為國內主流設計，以及陸客所喜愛，及其最願意購買之。然而其原因，以及陸客對於鳳梨酥包裝選擇的決策過程與心理歷程無法從本研究獲知；故建議未來研究可採質性訪談，或是在量化基礎上，增加對於心理意象、視覺意象等面向之探討，如：魏子薇（2012），以更能了解研究結果背後的脈絡。此外，本研究僅就市場脈絡作為研究導向，只針對現有的設計進行探討，故建議後續相關研究可增加更多插圖設計選項，以提升此研究領域之厚度。另外，在樣本蒐集上，僅鎖定於臺北地區進行鳳梨酥包裝樣本蒐集，故本研究結果在其他地區之應用仍有局限性，後續研究可擴大樣本蒐集範圍，使研究結果之應用更為廣泛。此外，本研究以包裝插圖作為探討標的，其他包裝視覺元素（如：造型、色彩、文字），亦可能影響消費者的偏好與購買決策，建議後續研究可將其他包裝視覺元素納入研究。再者，本研究鎖定陸客為探討對象，但其他地區（如：日本、東南亞等）之來臺旅客人數逐年增長，是為值得探討的對象，建議未來可針對其他跨文化消費族群進行探討。

參考文獻

- Best Of 必吃排行榜（2015）。鳳梨酥 排行榜-TOP 30。上網日期：2015 年 12 月 17 日。網址：goo.gl/MdFs3M
- i-Buzz Research（2015）。陸客自由行大調查：夜市、小吃、購物相關討論最熱門。上網日期：2015 年 12 月 17 日。網址：<https://goo.gl/PIDqnQ>
- Yahoo 奇摩（2014）。鳳梨酥非吃不可評選 微熱山丘台灣味奪冠。上網日期：2016 年 1 月 18 日。網址：<https://goo.gl/eouOSG>
- 中華民國交通部觀光局（2015）。中華民國 104 年來臺旅客消費及動向調查。上網日期：2016 年 1 月 11 日。網址：<https://goo.gl/kAzjm7>
- 中華民國交通部觀光局（2017）。觀光統計圖表。上網日期：2016 年 1 月 11 日。網址：<https://goo.gl/cSq8Qg>
- 天下雜誌（2016）。陸客來台人次增加，為何旅行業仍要上街頭？上網日期：2016 年 10 月 3 日。網址：<https://goo.gl/vY2xXl>
- 方紀蘋（2008）。美感生活型態與餐廳屬性偏好之研究（未出版之碩士論文）。東海大學景觀學系，臺中。

- 王韋堯、林演慶（2002）。圖形式樣化在零售商品包裝插圖設計之應用。**設計學報**，7(2)，77-94。
- 尼爾森（2014）。尼爾森中國自由行旅客來臺消費研究。上網日期：2016年12月12日。網址：<https://goo.gl/cRNMJE>
- 林晏州（2000）。遊憩區選擇行為之研究-敘述偏好模式之應用。**戶外遊憩研究**，13(1)，63-86。
- 林演慶（2002）。包裝插圖式樣化設計對辨識效率之影響（未出版之碩士論文）。國立臺灣科技大學設計研究所，臺北。
- 邱俊欽、楊浩二、羅景文（2016）。中國消費者對台灣商品包裝屬性偏好研究。**華梵藝術與設計學報**，11，13-25。
- 張建成、許尚華、莊明振（2000）。實體產品和影像樣本意象認知差異研究。**工業工程學刊**，17(2)，169-179。
- 閔嬰紅、紀依瑩（2006）。包裝飲用水的包裝圖像對消費者行為影響之研究。**亞東學報**，26，151-156。
- 陳月英（2006）。台灣市售罐裝咖啡之包裝插圖式樣與品牌形象之視覺意象探討。**商業設計學報**，10，261-276。
- 陳汶軍（2008）。包裝插畫喚起之情緒維度與事件相關電位研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣科技大學設計研究所，臺北。
- 陳俊宏、楊東民（1998）。**視覺傳達設計概論**。臺北：全華。
- 創市際（2013）。創市際兩岸洞察：寶島旅遊哪最夯？日月潭為陸客首選！上網日期：2016年1月19日。網址：<https://goo.gl/V9KnZX>
- 創市際（2015）。日韓網友心目中的台灣，友善還是獨特？上網日期：2016年1月19日。網址：<https://goo.gl/wlvT0y>
- 黃榮輝（1990）。**商業包裝的圖形設計研究**。臺中：大社會文化事業出版社。
- 楊美維、朱悅誼（2015）。餅乾禮盒包裝插圖對消費者注目性與偏好調查。**商業設計學報** 19，148-169。
- 遠見（2011）。陸客最渴望體驗：台灣濃厚人情味。上網日期：2016年1月17日。網址：<https://goo.gl/nZpY9D>
- 樓永堅（1999）。問題次序的訪答效應之初探。**調查研究-方法與應用**，7，5-31。

魏子薇(2012)。青少年對於零食包裝設計之圖像偏好研究(未出版之碩士論文)。

國立臺灣師範大學設計研究所，臺北。

嚴金恩(2014)。卡通人物圖案包裝對幼兒食物喜好之效果。*健康科技期刊*，2(1)，60-80。

蘇宗雄(2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。*設計雜誌*，93，5-8。

蘋果日報(2015)。量販，鳳梨酥奶粉高粱，陸客最愛。上網日期：2016年1月12日。網址：<https://goo.gl/068lW1>

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Science & Engineering Research*, 3(2), 1-13.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill.

Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.

Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.

Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science and Organization*, 18(1), 11-21.

Chaudhary, S. (2014). The role of packaging in consumer's perception of product quality. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(3), 17-21.

Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.

- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Dadras, A. (2015). Impact of shapes in packaging design on consumer behaviour in the lens of kano's attractive quality theory. *International Journal of Scientific Research and Management Studies*, 2(1), 78-86.
- De Luca, P., & Penco, P. (2006). *The role of packaging in marketing communication: An explorative study of the Italian wine business*. Paper presented at the Proceedings of 3rd International Wine Business Research Conference.
- Delgado, C., Gómez-Rico, A., & Guinard, J. X. (2013). Evaluating bottles and labels versus tasting the oils blind: Effects of packaging and labeling on consumer preferences, purchase intentions and expectations for extra virgin olive oil. *Food Research International*, 54(2), 2112-2121.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Fenko, A., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34-40.
- Hasan, S. A., & Khan, M. Z. (2009). The impact of packaging characteristics on consumer brand preference. *South Asian Journal of Management Sciences*, 3(1), 1-10.
- Homer, P. M., & Gauntt, S. G. (1992). The role of imagery in the processing of visual and verbal package information. *Journal of Mental Imagery*, 16(3&4), 123-144.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2015). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, 14, 441-447.
- Meyer, R. P., & Laveson, J. I. (1981). *An Experience-Judgement Approach to Tactical Flight Training*. Paper presented at the Proceedings of the Human Factors and

Ergonomics Society Annual Meeting.

- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Norton, S. W. (1987). The coase theorem and suboptimization in marketing channels. *Marketing Science*, 6(3), 268-285.
- Poturak, M. (2014). Influence of product packaging on purchase decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3), 144-150.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form: Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design*. United Kingdom: Pergamon Press.
- Rompay, T., Pruyn, A., & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Selame, E., & Selame, J. (1988). *The Company Image: Building Your Identity and Influence in the Marketplace*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.

- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Vinh, T. T. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: Empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84.
- Vyas, H. (2015). Packaging design elements and users perception: A context in fashion branding and communication. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 95-107.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Is the Cross-Strait Atmosphere Different? Discrepancies between Branders and Chinese Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design

Weng-Kit Chong *, Chia-Keey Khor**

* M.S, Department of Psychology and Counseling, National Taipei University of Education

** B.S, Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University

Abstract

Pineapple cake is the representative food in Taiwan. Research shows that Taiwan pineapple cake is popular among the Chinese tourists. As a matter of fact, packaging design can't be ignored if pineapple cake brands intend to continue stay competitive in the market. This research aims to analyze the relationship between Chinese tourists purchase intention and the packaging design of pineapple cake. This research divided into two sections. First, an exploration of the tendency of packaging illustrations design by collecting the different packaging of pineapple cakes from the market. Second, a survey of the Chinese tourists' preferences on pineapple packaging illustrations that would affect their purchase intention, and this could be done by distributing questionnaires to Chinese tourists. The study found that the mainstream form of illustration design on pineapple cake packaging in the market goes to "raw materials + abstract symbol"; However, the best illustrations which Chinese tourists have highly praised is "no pattern + text layout". The result shows that there was a different thought in the best packaging design between the pineapple package designer and the consumer. Perhaps the study is needed to help improve the packaging design for pineapple cake, or recommend any appropriate packaging in order to make their products more appealing to Chinese tourists.

【Keywords】 Pineapple Cake, Packaging Illustrations, Preferences, Purchase Intention, Chinese Tourists

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3 位以外，其餘四捨五入到小數第 2 位，「P 值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱	開南大學	教授
黃芳銘	國立嘉義大學	教授
沈易利	國立臺灣體育運動大學	教授
黃宗成	國立嘉義大學	教授
洪榮聰	建國科技大學	教授
林士彥	國立暨南國際大學	教授
沈進成	國立高雄餐旅大學	副教授
吳崇旗	國立屏東科技大學	副教授
陳元陽	國立臺中科技大學	助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 10, Number 3

Contents

- ♦ A Study of Festivals Development Attitude Influences by Recreation Needs, Flow Experience-
Further Explore the Interference Effect of Involvement Degree
Chung, C. W., Chang, W. T., Hou, J. Y., Lee, D. Y., & Tey, Z. S.
- ♦ The Penghu Lantern Festival A Study on Participants' Motivation, Activity Attraction,
Experiential Value and Satisfaction
Liao, Q. H., & Hu, C. C.
- ♦ A Study on Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Recreational
Agricultural District-Taking Restaurants in Meiling Scenic Area as Example
Yu, S. C.
- ♦ Is the Cross-Strait Atmosphere Different? Discrepancies between Branders and Chinese
Tourists of Evaluation on Pineapple Pancakes Packaging Illustration Design
Chong, W. K., & Khor, C. K.

College of Tourism and Leisure,

ISSN 2072-5388

National Penghu University
of Science and Technology

Publisher

Sep., 2017