

To value of tourist's visiting experience in National Taiwan Craft Cultural Park

簡雋禮、邊瑞芬

E-mail: 9708178@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to construct the National Taiwan Craft Cultural Park Experience Value Scale for visitors and Studies thoroughly the student. Based on the steps of scale development, the researcher constructed a standardized testing tool for further exploration. Based on the relevant literature, the researcher developed multiple dimensions of the Experience Value. There were four dimensions in the scale, " aesthetics ", " playful-ness ", " service excellence ", " consumer return on investment ". Sampled from visitors and Studies thoroughly the student in National Taiwan Craft Cultural Park, facilitates the sampling way provide questionnaire in the tourist, in the thorough study class by the general survey way provide questionnaire, there were 203 valid samples for this study. The Experience Value Scale has 30 items resulted from the data was analyzed by proper statistical procedures. Structural equation modeling and competing modeling of confirmatory factor analysis (CFA) are adopted to select the optimal model and assure the reliability and validity of the scale. Result demonstration thorough study class students in aesthetics value explanation for highest, but with the service excellence and consumer return on investment explanation next best, the playfulness to be lowest; Tourist in playfulness value explanation for highest, but service excellence and the consumer return on investment next best, is lowest in the aesthetics value explanation. Finally the confirmation result, has the good letter in the experience value pattern and the construction validity, this meter may supply the following related research to continue to use.

Keywords : Craft Cultural Park ; Museum ; Experience Value

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究對象、範圍	3
3 第四節 名詞解釋	4	第二章 文獻回顧	6
6 第一節 國立台灣工藝研究所起源與發展	6	第二節 博物館定義與功能	8
8 第三節 體驗價值理論	11	第四節 相關實證研究	22
22 第三章 研究方法	26	第一節 研究架構	26
26 第二節 研究假設	27	第三節 研究工具	27
27 第三節 研究工具	28	第四章 資料分析	29
29 第四節 問卷抽樣設計	29	第一節 樣本特性描述	31
31 第四章 資料分析	31	第二節 量表信度及項目分析	31
31 第二節 量表信度及項目分析	35	第三節 體驗價值衡量指標之一級驗證性因素分析	41
41 第四節 樣本研究假設結果分析	51	第五章 結論與建議	55
55 第一節 結論	55	第二節 建議	60
55 第二節 建議	60	參考文獻	62
62 附錄A 正式問卷	62	表目錄	71
71 表 1-1 國立台灣工藝研究所演變過程表	8	表 2-1 價值特性表	8
8 表 2-2 體驗價值構面表	12	表 3-1 體驗價值各測量構面之變項衡量指標表	17
12 表 2-2 體驗價值構面表	17	表 3-2 問卷發放概況表	27
17 表 3-1 體驗價值各測量構面之變項衡量指標表	27	表 4-1 樣本特性表	33
27 表 3-2 問卷發放概況表	33	表 4-2 體驗價值量表敘述統計分析表	36
33 表 4-1 樣本特性表	36	表 4-3 體驗價值量表之項目分析表	36
36 表 4-2 體驗價值量表敘述統計分析表	40	表 4-4 體驗價值之因素分析表	41
40 表 4-3 體驗價值量表之項目分析表	41	表 4-5 體驗價值量表之信度分析摘要表	41
41 表 4-4 體驗價值之因素分析表	42	表 4-6 研習班體驗價值模式分析之變異數-共表	43
41 表 4-5 體驗價值量表之信度分析摘要表	43	表 4-7 研習班體驗價值一級CFA模式變項參數表	43
43 表 4-6 研習班體驗價值模式分析之變異數-共表	45	表 4-8 研習班體驗價值一級CFA模式適配度評鑑指標表	45
43 表 4-7 研習班體驗價值一級CFA模式變項參數表	47	表 4-9 遊客體驗價值模式分析之變異數-共變數矩陣表	47
45 表 4-8 研習班體驗價值一級CFA模式適配度評鑑指標表	50	表 4-10 遊客體驗價值一級CFA模式變項參數表	48
47 表 4-9 遊客體驗價值模式分析之變異數-共變數矩陣表	50	表 4-11 遊客體驗價值一級CFA模式適配度評鑑指標表	50
48 表 4-10 遊客體驗價值一級CFA模式變項參數表	53	表 4-12 研究假設驗證摘要表	53
50 表 4-11 遊客體驗價值一級CFA模式適配度評鑑指標表	55	表 4-13 遊客與研習班體驗價值衡量指標比較表	55
50 表 4-12 研究假設驗證摘要表	55	圖目錄	18
53 表 4-13 遊客與研習班體驗價值衡量指標比較表	55	圖 2-1 體驗類型圖	20
55 圖目錄	20	圖 2-2 體驗價值類型圖	20
18 圖 2-1 體驗類型圖	20	圖 3-1 體驗價值假設模型路徑圖	20
20 圖 2-2 體驗價值類型圖	20		

REFERENCES

- 一、中文部分 王彬如(1996), 遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花連二日遊為例, 中國文化大學觀光事業學系未出版之碩士論文。
- 王舜皇(2002), 三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 王志剛, 謝文雀(1995), 消費者行為, 台北:華泰書局。 王啟祥(2004), 國內博物館觀眾研究知多少, 博物館學季刊, 18(2), 台中:國立自然科學博物館, 95-98。 江素貞(2004), 體驗價值對顧客滿意度及行為意向關係之研究—以劍湖山世界為例, 義守大學管理研究所未出版之碩士論文。
- 宋秉明(1983), 遊樂容納量的研究, 國立台灣大學森林研究所未出版之碩士論文。 吳佩芬(1997), 主題遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題樂園為例, 逢甲大學土地管理研究所未出版之碩士論文。 吳忠宏, 黃宗成, 邱廷亮(2004), 玉山國家公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究, 國家公園學報, 14(2), 23-41。 黃光男(2002), 台灣博物館與文化產業, 文化、觀光、博物館, 2002年博物館館長論壇文集, 96-143。 黃芳銘(2002), 結構方程模式:理論與應用, 台北:五南。 邢逸玲(2002), 預測與解釋國立東華大學學生從事跑步、唱ktv、上網咖三種休閒行為-計畫行為理論的應用, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版之碩士論文。 林怡伶(2005), 國立傳統藝術中心參訪者動機與滿意度之研究, 國立台北大學民俗藝術研究所未出版之碩士論文。 林政萩(2003), 內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究, 逢甲大學建築與都市計畫研究所未出版之碩士論文。 林恬予(2000), 旅館服務品質顧客滿意度與再宿意願關係之研究, 長榮管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。 張譽騰(1995), 博物館觀眾研究的目的、範疇與方法, 台灣博物, 14(1)。 邱皓政(2003), 結構方程模式:LISREL的理論技術與應用, 台北市:雙葉書廊。 侯錦雄(1990), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究, 台灣大學園藝研究所未出版之博士論文。 國立台灣工藝研究所(2008), 組織沿革 [線上資料], 來源: <http://www.ntcri.gov.tw/index.asp>, [2008, May 20]。 陳冠宏(2004), 遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究, 世新大學觀光學系未出版之碩士論文。 陳國寧(2003), 博物館學, 台北:空中大學, 6-21 陳簾?(2004), 體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究 - 以台灣現代戲劇演出為例, 輔仁大學管理研究所未出版之碩士論文。 屠如驥, 葉伯平(1999), 觀光心理學概論, 台北:百通。 梁志隆(2000), 台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。 梁雯玟(2001), 顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究:以國際觀光旅為實證, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文 廖明豐(2003), 東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 蔡伯勳(1986), 遊憩需求與滿意度分析之研究 - 以獅頭山風景遊憩區實例調查, 台灣大學園藝研究所未出版之碩士論文。 蘇武龍(2000), 住院服務品質與病患滿意度之探討 - 以成大、奇美醫院為例, 國立成功大學工管研究所未出版之碩士論文。 鄭順聰(2003), 台北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究, 國立體育學院論集, 1(1)。
- 魏弘發(1995), 遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例, 逢甲大學建築及都市計畫研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participative from behavior, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204. Anderson, E. W., Fornell, C. D., & Lehmann, D. R., (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 3 (58), 53-66. Arnold, M. R. (1997). An exploration of motives for video game use: Implications for the study of an interactive medium. Alabama: University of Alabama. Backman, S. J., & Compton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. In *Leisure Sciences*, 13(6), 205-220. Baker, D. A., & Crompton J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 3(27), 785-804. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Bolton, R. N., & Drew J. H. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Consumer*, 17(4), 375-384. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of Quality, Value, & Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Re-tailing*, 76(2), 198. Crowley, A. E., Eric, R. S., & Kevin, R. H. (1992). Measuring hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories, *Marketing Letters*, 3(6), 239-249. Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth, *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40. John, D., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus, *Journal of Consumer Research*, 660-676. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and Price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 87 – 90. Engel, J. F., Balckwall, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: The dryden dress, 158. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, (1)56, 6-21. Grewal, D. & Krishnan, R. (1998). The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Re-tailing*, (3)74, 331-352. Griffin, J. (1995). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage publications, 21-71. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macro market-ing*, 20(2), 178-192. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge. Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. MA: The Beacon Press, Boston. Jennifer, R. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bradford, 11(6), 303 Lockwood, J., & Andrew, B. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (1), 75-80. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism*

Research, 28 (3), 784-807. Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.

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.

Mano, H., & Richard L., O. (1993). Assessing the dimensionality and-structure of consumption experience: Evaluation, feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(12), 451-466.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing* 17(1), 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Re-tailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*, London and New York: Routledge, 43-62.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future re-search, *Journal of Marketing*, 49(4) , 41-50.

Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4),97-105.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: text and case*, MA: Harvard business School Press.

Schweibenz, W. (1998). The virtual museum: New perspective for museums to present objects and information using the internet as a knowledge base and communication system. In H. Zimmermann & V. Schramm (Eds.), *Knowledge management and kommunikations systeme*, 185-200.

Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999), *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*. *Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

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.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior, Economy*. *Harvard Business Review*, 81(1) 76-97.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3), 199-244.

Unger, L. S., & Jerome, B. K. (1983). On the meaning of leisure: An Investigation of some determinants of the subjective experience, *Journal of Consumer Research*, 9,381-392.

Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle ' s transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(8), 350-358.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.