

博物館與文化 第 21 期 頁 31~59 (2021 年 6 月)  
Journal of Museum & Culture 21 : 31~59 (June, 2021)

## 臺北市名人故居重遊意願研究

何依庭<sup>1</sup>、曾介宏 (通訊作者)<sup>2</sup>

### Research of Revisiting Willingness for Celebrity Houses in Taipei City

Yi-Ting Ho & Jieh-Horng Tseng

**關鍵詞：**名人故居、參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願

**Keywords:** celebrity house, visiting motivation, experiential value, satisfaction, revisit willingness

---

<sup>1</sup> 本文作者為國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士生。

Master Student, Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of the Arts

Email: 6llieho@gmail.com

<sup>2</sup> 本文通訊作者為國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所專任副教授。

Associate Professor, Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of the Arts

Email: jay01123@gmail.com

(投稿日期：2021 年 2 月 5 日。接受刊登日期：2021 年 5 月 10 日)

## 摘要

世界各國常對於境內該國認定重要貢獻之人曾經長期或短期居住過，使得該場所及建築具有紀念與彰顯價值的場域，以名人故居的型式加以保存、修復與再利用，本研究目的即在於瞭解民眾對於臺北市名人故居的重遊意願，並以參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願四個變數之間的關係作為探究途徑。

本研究以林語堂故居、胡適故居、錢穆故居之觀眾為研究對象進行問卷調查，共計回收 210 份有效問卷，問卷資料採用敘述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定分析、單因子變異數分析、複迴歸分析進行檢定，研究結果發現：（一）觀眾的不同背景變項在參觀動機、體驗價值、重遊意願有顯著差異；（二）觀眾的不同背景變項在滿意度沒有顯著差異；（三）參觀動機對體驗價值有顯著正向影響；（四）參觀動機對滿意度沒有顯著影響；（五）體驗價值對滿意度有顯著正向影響；（六）體驗價值對重遊意願有顯著正向影響；（七）滿意度對重遊意願有顯著正向影響。

就故居的經營策略與管理手段而言，本研究基於前述發現，可得確認參訪者的重遊意願會受到體驗價值與滿意度的影響，准此，臺北市的名人故居經營者，應考量善用故居本身具有的人文、歷史、建築價值，提供服務設計上的持續改進，以滿足當代觀眾的需求，進而使其產生重遊意願，有助名人故居在當代社會仍能繼續受到關注。

另外，針對後續研究者，建議可聚焦參觀動機與滿意度的關係，是否因為研究場域為名人故居的性質，才與過去的研究結果有所不同，並可進一步深入探討參觀動機對滿意度沒有顯著影響的原因。

## **Abstract**

“The celebrity houses” usually refers to people who were recognized as “people with important contributions” by a country, who have lived for a long time or for a short period of time, which makes the place and building have memorial and manifest value. To show dedication and remarkable achievements of these contributing celebrity, their life stories and life goods, therefore, are exhibiting in the house. This research aims to understand the willingness of people to revisit the celebrity houses in Taipei and explore the relationship among the four variables of visiting motivation, experiential value, satisfaction, and revisiting willingness.

In this study, a questionnaire survey was conducted with audiences from the celebrity houses of Lin Yutang, the celebrity houses of Hu Shih, and the celebrity houses of Qian Mu. A total of 210 valid questionnaires were collected. The questionnaire data is verified by narrative statistical analysis, reliability analysis, independent sample t-test analysis, single-factor variance analysis, and multiple regression analysis.

What we understand from the research results are as follow: (1) Visitors’ different background variables have significant differences in visiting motivation, experiential value, and willingness to revisit; (2) Visitors’ different background variables have no significant differences in satisfaction; (3) Visitors’ visiting motivation has a significant positive effect on experiential value (4) Visitors’ visiting motivation has no significant impact on satisfaction; (5) Experiential value has a significant positive impact on satisfaction; (6) Experiential value has a significant positive impact on revisiting willingness; (7) Satisfaction has a significant positive impact on revisiting willingness.

As far as management strategy and management methods of the celebrity houses concerned, this study is based on the previous finding; the willingness of people to revisit will be affected by their experience and satisfaction. Therefore, the operators of the celebrity houses in Taipei should consider making good use of the cultural, historical, and architectural values of the houses themselves, and continuously improve on service and design to satisfy the needs of the audience. By enhancing their revisiting willingness, that will help the celebrity houses to attract much attention in society.

In addition, for follow-up researchers, it is recommended to focus on the relationship between visit motivation and satisfaction, whether it is because the research field is the former residence of celebrities that the results are different from past research. It can further explore the reasons why visitors' visiting motivation has no significant impact on satisfaction.

## 壹、前言

「名人故居」源於場域原主人的名望、功績乃至人氣，透過被紀念者的故事，使得建築、空間、物件產生特殊性，也因為是真實歷史事件的發生現場，使得人們身處其中時，容易將過去與自身經驗作連結，這是其它類型博物館無法取代的精神與特性（徐純譯，2003）。顯示名人故居在歷史脈絡或博物館範疇中，對於當代社會具有傳遞歷史訊息與精神象徵的意義。然而，隨著時代的快速變遷，故居的文化與歷史價值也多半面對質變的挑戰，文化行政機關多採用文化資產保存的觀點與手段，先將空間合法保留下來，然而當名人的存在痕跡與功績，逐漸在社會集體記憶上被時間沖淡時，故居即使仍在，但當代人士到訪的驅動力卻難求，導致臺北市的名人故居觀眾到訪數逐年呈急速下滑趨勢。故居經營者實有必要瞭解觀眾對於名人故居的期待，以進而在經營管理與服務設計上滿足他們的需求，使之產生重遊意願，同時，對於經營者而言，亦能重新思考、檢視名人故居在當代社會中扮演的角色與定位。

臺北市政府文化局<sup>3</sup>於 2001 年推動「名人故居系列」政策，將臺北市閒置空間再利用為藝文空間，自此，名人故居如雨後春筍般相繼成立並開放參觀。陸續開館營運後，在實際的社會功能上，故居可被形容為小型的類博物館，乃因其除了原本保留的紀念價值外，通常亦肩負著研究、典藏、展示、教育的功能。進而言之，名人故居的意義不僅止於現地展示，它們作為真實具體存在的歷史痕跡，更代表著城市文化重要載體的一環。

然而，即使名人故居具有其特殊精神場域的吸引力，但近年來故居的參觀人數卻面臨逐年下降的危機。以臺北市政府文化局<sup>4</sup>所轄管的名人故居為

---

<sup>3</sup> 臺北市文化局，2020。2001 年大事紀。檢自：<https://reurl.cc/4yDEpX>（瀏覽日期：2020 年 6 月 10 日）。

<sup>4</sup> 臺北市文化局，2020。臺北市政府文化局所轄藝文館(場)所參訪人次。檢自：<https://reurl.cc/Q9XGyb>（瀏覽日期：2020 年 12 月 30 日）。

例，整體而言，名人故居在近年的參觀人數呈現逐年下降的現象。本研究的目的是在於，以林語堂故居、胡適故居、錢穆故居為例，透過探討觀眾到名人故居的「參觀動機」、參觀過程的「體驗價值」與「滿意度」、以及參觀結束後的「重遊意願」，並分析四個變數之間的關係，探究吸引人們一再前來可能的著力點，或能提供名人故居作為營運規劃之參考。

## 貳、文獻回顧

### 一、名人故居之觀眾研究

1949 年國民政府來臺，隨著國民黨元老或有功政軍人士的逝世，政府以成立紀念館的方式紀念其貢獻，如張羣、俞大維等人，另外也有在國民政府時期移居臺灣的文人，在他們過世後，由家族捐贈建築及物件，由公部門規劃成立紀念館以紀念其貢獻，如林語堂、胡適、錢穆、吳大猷等人（許美雲，2001），因此臺灣有很多民國初期名人的故居。

然而回顧近年國內關於名人故居之觀眾研究，趙于璇（2019）透過問卷調查，探討梁實秋故居之觀眾對展示的需求。黃穆涵（2018）以孫運璿科技人文紀念館為研究場域，透過觀眾參觀經驗的訪談文本，探討其對該館之複合式展示方式的印象與態度。而謝鎬宇（2016）以新竹市辛志平校長與李克承博士故居為研究場域，使用問卷調查，探討遊客的體驗價值與滿意度。王淑婷（2013）則針對胡適故居與錢穆故居的觀眾進行問卷調查，探討其旅遊動機、體驗品質、滿意度、遊後行為意圖之間的關係。根據上述的研究發現，觀眾研究並不多，且針對觀眾參觀故居前、中、後的知能更是少之又少，只有王淑婷（2013）將此進行探討。值此之故，本研究以名人故居為研究方向，為利研究聚焦，將僅探討出生於清末民初、在民國時期來臺定居的文人，座落於臺北市之故居——林語堂故居、胡適故居、錢穆故居。

## 二、參觀動機與體驗價值之相關研究

張春興(1996)指出,動機是引發個體活動,維持已引起的活動,並影響該活動(行為)朝向某一目標的內在歷程。黃于珊(2001)提出,動機是源自人的需求(內在行為),並促使個體活動(外在行為)的動力,但並非任何需要都能變成動機,其形成要有一定的目標,且具有達成的可能性,才會對行為有推動力,故促使動機的條件包含,需要或欲望等內在條件,以及誘因或刺激等外在條件。林詠能(2013)則提到,動機是引起行為發生、造成行為結果的原因,是促使個體行動,並朝一定方向前進的心理活動。

體驗價值的概念是由顧客價值所延伸的。Holbrook(1996)提出,顧客價值(Customer Value)是一種互動性、相對性、偏好性、經驗性的價值,且此價值的重點不在於購買,而是從中獲得的消費經驗。直到 Mathwick、Malhotra 與 Rigdon(2001)提出具有體驗觀點的顧客價值,並將之稱為體驗價值(Experiential Value),他們認為體驗價值是基於消費者對產品和服務的直接使用或遠距離欣賞所獲得的知覺,進而對產品屬性或服務績效產生認知及相對偏好。陳怡君(2015)認為,體驗價值是遊客在遊憩後,體驗產品與服務所感受到的價值。黃碧慧(2018)提出,體驗價值是個人參與活動或事件後,透過情境獲得的感受與體驗,所產生的價值與評價。

文獻指出,參觀動機對體驗價值有顯著正向影響。黃碧慧(2018)在探討鹿耳門天后宮文化季的觀光吸引力、旅遊動機與體驗價值關係的研究發現,當遊客參與文化季的動機越高時,能產生越好的體驗價值。蔡琨昕(2018)在華山 1914 親子遊客休閒動機、體驗價值與忠誠度的研究結果顯示,休閒動機對體驗價值有顯著正向影響。而張信務(2016)以鼻頭角社區學習站的參與者為研究對象,進行參觀動機、正向思考、體驗價值與行為意圖關係的研究發現,參觀動機對體驗價值有顯著正向影響。綜上所述,本研究推論名人故居觀眾的參觀動機會對其體驗價值產生影響,基此,提出研究假說一:

H1: 參觀動機對體驗價值有顯著正向影響

### 三、滿意度與參觀動機、體驗價值之相關研究

滿意度的概念最早由 Cardozo(1965)提出，他在顧客努力、期望與滿意度的實證研究發現，消費者的付出以及期望確認(Confirmation of Expectation)／期望不確認(Disconfirmation of Expectation)都會影響到他們對產品的評估，消費者的滿意度不僅取決於產品本身，也取決於購買產品的經驗，因此，滿意度不僅是單純的只對產品評估，而應該是更宏觀的概念，包含對整個產品的搭售(Product Bundle)或供應進行評估。

Howard & Sheth(1969)則首先將滿意度概念應用在消費理論上，他們認為滿意度是，消費者購買產品的實際結果，與消費者購買產品時的預期結果，兩者之間一致性的程度，當消費者認為實際結果高於或等於期望結果時，會感到滿意；當消費者認為實際結果低於期望結果時，會感到不滿意。

Giese & Cote(2000)將滿意度做了一個概念性的定義，他們提出，滿意度是針對產品的獲得和(或)消費方面，所表現的不同程度之概括性情感反應，且具有明確的特定時間和有限的持續時間。陳永裕(2007)認為，滿意度是遊客對館方提供服務的表現程度認知，產生愉快或失望的感覺。詹佩儒(2014)則提出，滿意度是個體在參觀博物館後，對館方提供的各項環境設施及體驗活動，產生愉快或失望的感受程度。

過去的文獻中指出，參觀動機、體驗價值皆對滿意度有顯著正向影響。林慶堯(2015)在國立海洋科技博物館遊客滿意度與重遊意願的研究結果顯示，旅遊動機對體驗後滿意度、整體滿意度、重遊意願皆有顯著正向影響。方聖心(2014)在探討臺南市赤崁樓遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係的研究發現，旅遊動機對滿意度有顯著正向影響。陳永裕(2007)在國史館臺灣文獻館遊客的動機與滿意度關係研究結果顯示，旅遊動機對滿意度有顯著正向影響。張梨慧(2013)以金門中秋博狀元餅活動為例，進行節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖的研究中，發現參與動機對體驗價值、滿意度皆有顯著正向影響，且參與動機對滿意度透過體驗價值具有部

分中介效果存在，另體驗價值對滿意度有顯著正向影響。

而關於體驗價值與滿意度的關係，謝鎬宇（2016）以新竹市辛志平校長故居與李克承博士故居為研究場域，探討歷史建築再利用之遊客體驗價值與服務品質滿意度關係，研究結果顯示，體驗價值、服務品質、空間規劃對滿意度皆有顯著正向影響。陳春安、李政達、楊蓓涵（2013）在遊客參觀赤崁樓的體驗價值、滿意度與行為意圖關係的研究發現，體驗價值對滿意度有顯著正向影響。羅淑芬（2013）在探討郭元益糕餅博物館休閒動機、體驗價值與滿意度的研究結果顯示，體驗價值對滿意度有顯著正向影響，且體驗價值對滿意度的影響，高於休閒動機對滿意度的影響。綜上所述，本研究推論名人故居觀眾的參觀動機、體驗價值會對其滿意度產生影響，基此，提出研究假說二、三：

H2：參觀動機對滿意度有顯著正向影響

H3：體驗價值對滿意度有顯著正向影響

#### 四、重遊意願與體驗價值、滿意度之相關研究

Gitelson & Crompton(1984)認為重遊意願是遊客將會再次或多次返回到熟悉的目的地之行為。Kozak(2001)在重遊意願的研究中，建構一個假設模型將重遊意願分為，遊客願意重遊同一個目的地，以及遊客願意重遊同一個國家的其它目的地，他也指出，重遊意願會受到滿意度、先前旅遊過同一目的地、先前旅遊過同一國家、其它因素（如年齡、動機、成本等）影響。林忠孝（2008）認為，重遊意願是遊客參觀博物館後，產生滿意與好感，進而形成一種心理信念、情感與態度，促使其願意長期且持續的再度參觀，並有推薦的口碑行為。王佑文（2014）提出，重遊意願是遊客願意再次旅遊某一目的地或某一景點，且願意將該目的地推薦給朋友的意願。黃鈺珊（2017）則認為，重遊意願是觀眾滿意服務，願意再次參觀博物館，或向他人推薦，並給予正面口碑的行為。

關於體驗價值與重遊意願的關係，陳怡君（2015）在探討斗六官邸兒童館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願關係的研究結果顯示，體驗價值對重遊意願、滿意度皆有顯著正向影響，且體驗價值對重遊意願透過滿意度具有部分中介效果存在，另，滿意度對重遊意願有顯著正向影響。葉家璠（2016）在探討打狗英國領事館文化園區遊客的休閒動機、體驗價值與重遊意願研究發現，體驗價值對重遊意願有顯著正向影響。薛月蓮（2015）在澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係的研究結果顯示，體驗價值、觀光吸引力對重遊意願皆有顯著正向影響。

文獻顯示，滿意度對重遊意願有顯著正向影響。黃鈺珊（2017）在探討故宮南院的服務品質、滿意度與重遊意願關係的研究發現，滿意度、服務品質對重遊意願皆有顯著正向影響。張茹馨（2017）在探討奇美博物館遊客的知覺價值、滿意度與重遊意願關係的研究結果顯示，滿意度、知覺價值對重遊意願皆有顯著正向影響。李宜曄、林詠能（2008）在探討十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願的研究發現，當觀眾對導覽解說的滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也越高，顯示博物館透過導覽解說的服務，將會直接影響觀眾感受，進而直接影響其重遊意願與推薦意願。綜上所述，本研究推論名人故居觀眾的體驗價值、滿意度會對其重遊意願產生影響，基此，提出研究假說四、五：

H4：體驗價值對重遊意願有顯著正向影響

H5：滿意度對重遊意願有顯著正向影響

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究主要目的在於探討觀眾到名人故居的「參觀動機」、參觀過程的「體驗價值」與「滿意度」、以及參觀結束後的「重遊意願」，並分析四個變數之間的關係。依據文獻探討，建構出本研究之架構如圖 1 所示。

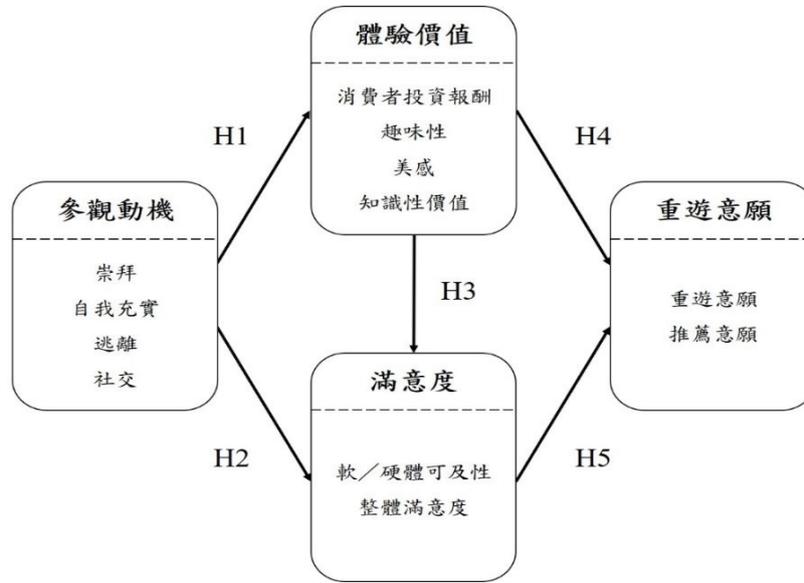


圖 1 研究架構 (製圖/何依庭、曾介宏)

## 二、問卷設計

本研究採用問卷調查，問卷分為參觀行為、參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願、個人基本資料等 6 部分，共 50 題。

量表皆採用 Likert 五點尺度量表，其中參觀動機量表，參考蔡明峰 (2009)；黃以雯 (2010)；林詠能 (2013)；張美美 (2015)；林千秋 (2018) 採用的參觀動機之構面與題項，包括「崇拜 (3 個問題)」、「自我充實 (3 個問題)」、「逃離 (4 個問題)」、「社交 (4 個問題)」等四個構面，共 14 題。

而體驗價值量表，以陳怡君 (2015)；梁惠雅 (2015)；謝鎬宇 (2016)；黃微珊 (2017)；黃碧慧 (2018)；蔡琿昕 (2018) 採用的體驗價值之構面與題項，包括「消費者投資報酬 (4 個問題)」、「趣味性 (4 個問題)」、「美感 (3 個問題)」、「知識性價值 (3 個問題)」等四個構面，共 14 題。

滿意度量表則是以詹佩儒（2014）；方聖心（2014）；吳怡彰（2014）；林慶堯（2015）；張茹馨（2017）採用的滿意度之構面與題項，包括「軟／硬體可及性（6 個問題）」、「整體滿意度（1 個問題）」等兩個構面，共 7 題。

重遊意願量表為參考林若慧、陳永賓（2004）；方聖心（2014）；李中慧（2018）採用的重遊意願之構面與題項，包括「重遊意願（3 個問題）」、「推薦意願（3 個問題）」等兩個構面，共 6 題。

### 三、抽樣調查

本研究以探討出生於清末民初、在民國時期來臺定居的文人之故居為範圍，選擇林語堂故居、胡適故居、錢穆故居為問卷發放個案，並以上述三間故居的 18 歲以上觀眾為研究對象，於 2020 年 9 月 29 日至 12 月 2 日進行預試問卷與正式問卷（如附錄一）調查，採便利抽樣，在出口處發放紙本問卷，並現場立即回收。Tinsley & Tinsley（1987；轉引自吳明隆，2003）建議，樣本數約為量表總題數的 5 倍，因此，本研究發收共 218 份正式問卷，最後扣除 8 份無效問卷，計有效問卷共 210 份，有效問卷回收率為 96.3%。

### 四、資料分析

本研究問卷資料分析，為瞭解觀眾的參觀行為、基本資料結構、以及觀眾參觀名人故居之參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願四個變數的情況，故採用敘述性統計分析。為檢視不同性別的觀眾，在四個變數中是否有顯著差異，故使用獨立樣本 t 檢定分析；為探討不同年齡、最高教育程度、居住地的觀眾，在四個變數中是否有顯著差異，故使用單因子變異數分析。最後，為探討四個變數的關係，故採用複迴歸分析。

## 肆、研究樣本分析

### 一、樣本結構

在 210 份有效問卷中，樣本結構如表 1 所示，性別方面，生理男占 37.1%，生理女占 62.9%；年齡方面，18-29 歲占 29.5%，其次 40-49 歲占 22.9%；最高教育程度方面，大學／五專占 59.5%，其次研究所及以上占 33.8%，最後高中／高職占 6.7%；居住地方面，北部占 89.0%，而在問卷發放期間，因處於新冠病毒疫情時期，故沒有來自其它居住地（國外）的觀眾。

表 1 樣本結構（製表／何依庭、曾介宏）

樣本結構	類別	樣本數 (N=210)	百分比
性別	生理男	78	37.1%
	生理女	132	62.9%
年齡	18-29 歲	62	29.5%
	30-39 歲	30	14.3%
	40-49 歲	48	22.9%
	50-59 歲	43	20.4%
	60 歲（含）以上	27	12.9%
最高教育程度	國中及以下	0	0%
	高中／高職	14	6.7%
	大學／五專	125	59.5%
	研究所及以上	71	33.8%
居住地	北部	187	89.0%
	中部	13	6.2%
	南部	10	4.8%
	東部	0	0%
	離島	0	0%
	其它	0	0%

## 二、樣本參觀行為

樣本參觀行為如表 2 所示，過去 12 個月參觀名人故居次數方面，1 次占 69.5%；停留時間方面，30 分鐘以內占 40.0%，其次 31-60 分鐘占 34.8%；參觀同伴方面，朋友占 35.7%，其次自己單獨占 23.8%；主要交通工具方面，汽車占 33.8%，其次公車占 26.7%；得知故居訊息的途徑方面，路過占 30.7%，其次親友介紹占 25.7%。

表 2 樣本參觀行為（製表／何依庭、曾介宏）

參觀行為	類別	樣本數	百分比	參觀行為	類別	樣本數	百分比
參觀次數	1 次	146	69.5%	交通工具	捷運	12	5.7%
	2 次	38	18.1%		公車	56	26.7%
	3-4 次	17	8.1%		機車	22	10.5%
	5-6 次	4	1.9%		汽車	71	33.8%
	7 次（含）以上	5	2.4%		計程車	3	1.4%
停留時間	30 分鐘以內	84	40.0%		遊覽車	2	1.0%
	31-60 分鐘	73	34.8%		腳踏車	4	1.9%
	1-2 小時	33	15.7%		步行	40	19.0%
	2-3 小時	13	6.2%		其它	0	0%
	3 小時以上	7	3.3%		得知訊息途徑	故居官網	18
參觀同伴	自己單獨	50	23.8%	故居社群平台		13	6.0%
	家人	46	21.9%	親友介紹		56	25.7%
	朋友	75	35.7%	團體參訪		6	2.8%
	家人與朋友	3	1.4%	學校作業		11	5.0%
	伴侶	14	6.7%	宣傳海報		4	1.8%
	團體參訪	4	1.9%	報紙		2	0.9%
	同學	14	6.7%	電視		1	0.5%
	老師	0	0%	廣播		0	0%
	同學與老師	3	1.4%	路過		67	30.7%
	其它	1	0.5%	其它	40	18.3%	

## 伍、研究結果與分析

本研究的參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願等四個量表之信度 Cronbach's  $\alpha$  分別為 0.911、0.924、0.814、0.864，整體信度為 0.950，顯示此量表具有高信度。

為探討不同背景變項的觀眾，在名人故居的參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願之各研究構面的差異性，使用獨立樣本 t 檢定分析後，發現性別在各研究構面皆無顯著差異。另採用單因子變異數分析後，發現年齡在各研究構面皆無顯著差異；而最高教育程度和居住地皆在部分構面有顯著差異，進一步以 Scheffe 法事後比較發現，最高教育程度為「高中／高職」的觀眾，其「社交」動機與「知識性價值」感受皆高於「研究所及以上」的觀眾，而最高教育程度為「高中／高職」的觀眾，其「消費者投資報酬」感受高於「大學／五專」的觀眾；最後，居住地在「北部」的觀眾，其「推薦意願」高於「中部」的觀眾。

接著本研究以複迴歸分析，以探討參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願之間的關係，研究結果發現如下（如表 3）：

- （一）參觀動機對體驗價值有顯著正向影響。
- （二）參觀動機對滿意度沒有顯著影響。
- （三）體驗價值對滿意度有顯著正向影響。
- （四）體驗價值對重遊意願有顯著正向影響。
- （五）滿意度對重遊意願有顯著正向影響。

表 3 複迴歸分析結果 (製表/何依庭、曾介宏)

	$\beta$ 值	t 值	VIF	F 檢定	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>
參觀動機→體驗價值	0.635***	11.853	—	140.497***	0.403	0.400
參觀動機→滿意度	0.058	0.783	1.675	50.483***	0.328	0.321
體驗價值→滿意度	0.534***	7.242	1.675	50.483***	0.328	0.321
體驗價值→重遊意願	0.504***	7.897	1.483	78.395***	0.431	0.425
滿意度→重遊意願	0.222**	3.471	1.483	78.395***	0.431	0.425

## 陸、研究假說驗證結果

本研究的研究假說一至研究假說五之驗證結果彙整如表 4 與圖 1。

表 4 研究假說驗證結果 (製表/何依庭、曾介宏)

研究假說	內容	驗證結果
H1	參觀動機對體驗價值有顯著正向影響	成立
H2	參觀動機對滿意度有顯著正向影響	不成立
H3	體驗價值對滿意度有顯著正向影響	成立
H4	體驗價值對重遊意願有顯著正向影響	成立
H5	滿意度對重遊意願有顯著正向影響	成立

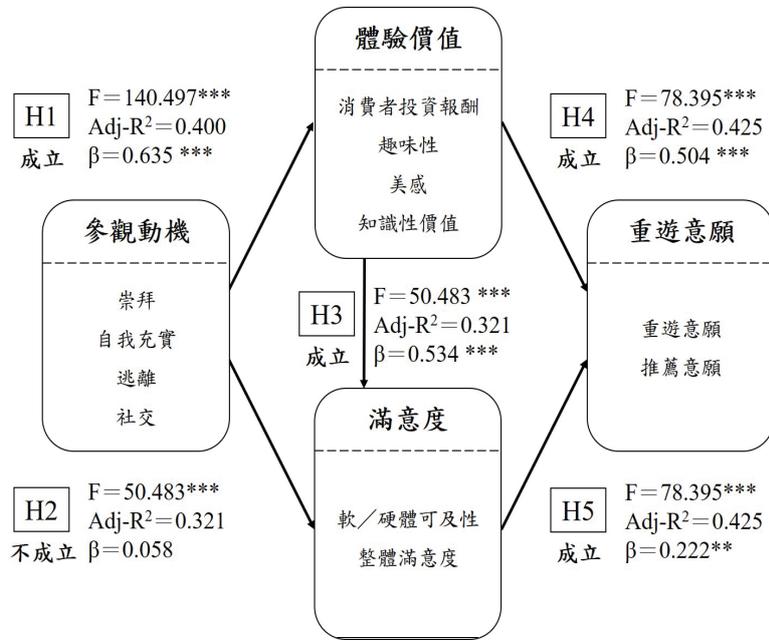


圖 2 研究假說驗證結果 (製圖/何依庭、曾介宏)

## 柒、研究結論與建議

名人故居作為歷史文化延續的重要載體，具有其特殊精神場域的吸引力，然而隨著時間的推移，以及教育、社會資源的改變等多重因素，都使得故居原屬的名人，在民眾的文化生活中存在痕跡逐漸淡化，各地故居紛紛面臨參觀人數逐年下降的現象，就文化政策與文化資產應用面向而言，常被各界視為是名人故居不得不注意的經營危機。

故居經營者若想要提高參觀人數，透過觀眾研究，將能有系統地獲得與觀眾有關的資訊，並應用在營運規劃與決策上（劉婉珍，2008）。因此，本研究爰著力於探討不同背景變項的觀眾，在名人故居的參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願之各研究構面的差異性，並檢視四個變數之間的關係。

研究結果得知，在不同背景變項的觀眾對四個變數之各研究構面的差異性部分，可發現最高教育程度為高中／職的觀眾，比研究所及以上的觀眾更有社交動機，以及較能體驗故居的知識性價值，而且相較於大學／五專的觀眾，其得消費者投資報酬感受更高；另外北部的觀眾則較願意推薦親友來訪故居；而在滿意度方面則皆無顯著差異。

而參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願之間的關係方面，首先，要說明的是，在將全數問卷加總的統計結果進行複迴歸分析後，本研究另將三間故居各自的問卷結果分別進行複迴歸分析，前者與後者的結果相同，僅林語堂故居蒐集的問卷，在單獨進行複迴歸分析之結果顯示，滿意度對重遊意願未呈現顯著差異。接下來，將針對全數問卷的分析結果討論，俾以代表本研究的最終結論：參觀動機對體驗價值有正向影響；而體驗價值對滿意度與重遊意願皆有顯著正向影響；另滿意度越高，重遊意願也越高；但參觀動機對滿意度沒有顯著影響。

此外，本研究前述發現也顯示，名人故居觀眾的組成結構方面，女性多於男性，年齡以 18-29 歲最多，最高教育程度多為大學／五專，居住地以北部地區為主。另外亦可觀察到，過去 12 個月參觀名人故居的次數大多是一次，也就是說，觀眾在填寫本研究問卷的時候，是他們第一次參觀名人故居，顯示故居的客群多為非經常性觀眾，而停留時間大多在 60 分鐘以內，參觀同伴大部分是結伴同行，通常是與家人或朋友，但自己單獨參觀的觀眾也不少，前來參觀的主要交通工具則以汽車最多，另外，多數的觀眾是因為路過才進館參觀，其次帶有目的性前來參觀的觀眾，大多是因為親友介紹的緣故。

綜上，本研究結果顯示，故居經營者首先可善用本身具有的人文、歷史、建築價值，鞏固並提高觀眾的拉力動機；其次，再透過策展科技與服務設計的持續改進，優化到館民眾的體驗感受，提高體驗價值與滿意度；再者，加強顧客資源的管理，方便且利於到館觀眾推薦給其他潛在的未來觀眾。

然而，可能因為故居的屬性與原本作為日常生活場域的空間限制，展覽多為取自名人文物而成的常設展，以及展品類型變化性小，部分故居還要加上地理位置交通不便，故而影響觀眾的重遊意願有限。針對此節，經營者或可考量，當故居展示與典藏的功能侷限時，興許可著重在放大教育的功能上，如：舉辦多元主題或每年定期的教育活動、或進行館校合作，以提高曝光度與參觀動機；又如：也可另規劃特展及主題性／季節性活動，以吸引非經常性觀眾的關注，與經常性觀眾的重遊意願，此外，亦應儘可能強化導覽服務與交通連通性，以提高體驗價值與滿意度。

目前有很多博物館的觀眾研究，然而同樣屬於博物館範疇之一的名人故居，相關文獻並不多。本研究在探討參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願的關係中，發現體驗價值對滿意度、體驗價值與滿意度對重遊意願，皆呈現顯著正向影響，然而參觀動機對滿意度並無顯著影響，這與這與過去其它針對博物館、美術館、觀光旅遊產業之相關研究的結果不同，但與王淑婷（2013）在探討臺北市名人故居遊客旅遊行為的研究結果類似，該研究發現，旅遊動機對滿意度無顯著影響。因此後續研究可觀察，參觀動機與滿意度的關係，是否因為研究場域為名人故居的性質而有所不同，並可進一步深入探討參觀動機對滿意度沒有顯著正向影響的原因。

## 參考文獻

- 方聖心，2014。古蹟旅遊動機、滿意度、重遊意願關係之研究—臺南市赤崁樓遊客為例。頁：94-95、131-132。南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 王佑文，2014。休閒涉入、體驗品質、參觀滿意度與重遊意願之研究—以宜蘭縣立蘭陽博物館為例。頁：82。淡江大學國際企業學系碩士班碩士論文。
- 王淑婷，2013。臺北市名人故居遊客旅遊行為之研究。頁：186-187、189。臺北市立教育大學社會學習領域教學碩士學位學程碩士論文。
- 吳怡彤，2014。國中生校外教學認知、滿意度、學習成效與重遊意願之研究—以國立臺灣歷史博物館為例。頁：129-130。南臺科技大學休閒事業管理碩士班碩士論文。
- 吳明隆，2003。SPSS 統計應用實務。頁：24。北京：科學出版社。
- 李中慧，2018。體驗行銷、旅遊動機、知覺價值與重遊意願之關聯性研究—以 A 海洋博物館為例。頁：106。國立高雄科技大學企業管理系高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 李宜曄、林詠能，2008。十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究。《博物館學季刊》，22（1）：93-106。
- 林千秋，2018。親子觀眾博物館參觀動機與總體學習成果之研究。頁：66。國立臺灣師範大學美術學系藝術行政暨管理組在職專班碩士論文。
- 林忠孝，2008。博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例。頁：9。國立高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。
- 林若慧、陳永賓，2004。博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究—以鶯歌陶瓷博物館為例。《博物館學季刊》，18（1）：81-92。
- 林詠能，2013。臺北市立美術館觀眾參觀動機研究。《博物館與文化》，6：167-189。
- 林慶堯，2015。國立海洋科技博物館遊客滿意度與重遊意願之研究。頁：27-28、64。國立臺灣海洋大學海洋環境資訊學系碩士論文。
- 徐純譯，Kenneth Hudson 著，2003。有影響力的博物館。頁：169-171。
- 張信務，2016。參觀動機、正向思考、體驗價值與行為意圖關係之研究—以鼻頭角社區學習站為例。頁：123。國立臺北教育大學教育經營與管理學系教育政策與管理博士論文。

- 張春興，1996。教育心理學：三化取向的理論與實踐。頁：291。臺北市：臺灣東華書局。
- 張美美，2015。大陸觀光客參觀動機及滿意度之研究—以中正紀念堂為例。頁：111-112。國立臺灣師範大學美術學系藝術行政暨管理班碩士論文。
- 張茹馨，2017。遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之研究—以奇美博物館為例。頁：57-59、71。南臺科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 張梨慧，2013。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報，3：69-82。
- 梁惠雅，2015。消費者對歷史建築再利用之體驗價值與滿意度研究—以屏東市勝利新村餐廳空間為例。頁：77。國立屏東大學不動產經營學系碩士班碩士論文。
- 許美雲，2011。名人紀念館營運管理之研究—以「林語堂先生紀念館」為例。頁：54。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 陳永裕，2007。博物館的遊客動機與滿意度關係—以國史館臺灣文獻館為例。頁：40、55-56。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 陳怡君，2015。兒童博物館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願關係之研究—以斗六官邸兒童館為例。頁：8、49-53、56、69。南華大學旅遊管理學系休閒環境管理研究所碩士論文。
- 陳春安、李政達、楊蓓涵，2013。體驗價值、滿意度與行為意圖之關係—以遊客參觀赤崁樓為例。南臺學報，38（4）：255-272。
- 黃于珊，2001。博物館展示環境與參觀行為之研究。頁：46。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 黃以雯，2010。臺東鐵道藝術村遊客參觀動機與滿意度之研究。頁：146。國立臺東大學教育學系文教行政碩士在職專班碩士論文。
- 黃微珊，2017。高雄市旗津老街遊客觀光吸引力、體驗價值與重遊意願之研究。頁：109。國立屏東大學生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。
- 黃鈺珊，2017。博物館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究—以故宮南院為例。頁：22、78-79。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 黃碧慧，2018。文化慶典觀光吸引力、旅遊動機及其體驗價值之相關研究—以鹿耳門天后宮文化季為例。頁：23、107-108、131。國立高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

- 黃穆涵，2018。從觀眾經驗看故居人物展示—以孫運璿科技人文紀念館為例。輔仁大學博物館學研究所碩士班碩士論文。
- 葉家璠，2016。打狗英國領事館文化園區遊客休閒動機、體驗價值與重遊意願之研究。頁：116。國立屏東大學生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。
- 詹佩儒，2014。遊客旅遊體驗、吸引力與滿意度之關係研究—以國立臺灣歷史博物館為例。頁：60、191。南臺科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
- 趙于璇，2019。再現梁實秋故居—歷史現場的保存及虛擬展示。國立臺灣師範大學東亞學系碩士論文。
- 劉婉珍，2008。觀眾研究與博物館的營運發展。博物館學季刊，22（3）：21-37。
- 蔡明峰，2009。博物館的參觀動機、參觀阻礙、服務品質關係之研究—以國立科學工藝博物館為例。頁：69-70。國立成功大學建築研究所碩士論文。
- 蔡琍昕，2018。華山 1914 親子遊客休閒動機、體驗價值與忠誠度之探究。頁：165、213。臺北市立大學歷史與地理學系碩士論文。
- 薛月蓮，2015。澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係之研究。頁：93。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
- 謝鎬宇，2016。歷史建築再利用之遊客體驗價值與服務品質滿意度關係研究—以新竹市辛志平校長、李克承博士故居為例。頁：136-137、153。中華大學建築與都市計畫學系碩士班碩士論文。
- 羅淑芬，2013。郭元益糕餅博物館休閒動機、體驗價值與滿意度之研究。頁：56-57。國立臺北教育大學社會與區域發展學系社會學習領域教學碩士學位班碩士論文。
- Cardozo, R. N., 1965. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Charla Mathwick, Naresh Malhotra & Edward Rigdon (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Giese, J. L. & Cote, J. A., 2000. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L., 1984. Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Holbrook, M. B., 1996. Special session summary customer value : a framework for analysis and research. *NA-Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.

Howard, J. A. & Sheth, J. N., 1969. The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.

Kozak, M., 2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

## 附錄一、 正式問卷

名人故居參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願關係之研究

正式問卷

親愛的先生／女士您好：

這是一份有關探討名人故居參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願關係之研究的問卷。

本次調查僅供學術研究用，並不對外公開或移作他用，請依照您的感受放心填答，感謝您的協助。

敬祝  
平安

國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所

指導教授：曾介宏 副教授

研究學生：何依庭 謹上

中華民國 109 年 10 月

壹、本題詢問您參觀故居的行為為何？請在適當的□中打勾。

一、請問您過去 12 個月參觀所有名人故居的次數（含本次）？

1 次  2 次  3-4 次  5-6 次  7 次（含）以上

二、請問您今天參觀故居的停留時間為？

30 分鐘以內  31-60 分鐘  1-2 小時  2-3 小時  3 小時以上

三、請問您今天與誰同來故居參觀？（單選）

自己單獨  家人  朋友  家人與朋友  伴侶

團體參訪  同學  老師  同學與老師  其它\_\_\_\_\_

四、請問您今天前來故居所搭乘的主要交通工具為？（單選）

捷運  公車  機車  汽車  計程車  遊覽車

腳踏車  步行  其它\_\_\_\_\_

五、請問您從何處得知故居的相關訊息？（可複選）

故居官網  故居社群平台  親友介紹  團體參訪  學校作業

宣傳海報  報紙  電視  廣播  路過  其它\_\_\_\_\_

貳、本題詢問您參觀故居的動機為何？請在適當的□中打勾。

		非常同意-----非常不同意				
		5	4	3	2	1
1-1	想對林語堂／胡適／錢穆的生平有更深入的瞭解。	<input type="checkbox"/>				
1-2	想瞭解林語堂／胡適／錢穆的成就與貢獻。	<input type="checkbox"/>				
1-3	想感受林語堂／胡適／錢穆曾經住過的地方。	<input type="checkbox"/>				
1-4	有新的學習機會。	<input type="checkbox"/>				
1-5	從學習中獲得自我滿足。	<input type="checkbox"/>				
1-6	瞭解歷史文化。	<input type="checkbox"/>				
1-7	獲得休息。	<input type="checkbox"/>				
1-8	放鬆心情。	<input type="checkbox"/>				
1-9	紓解壓力。	<input type="checkbox"/>				
1-10	遠離日常生活的責任。	<input type="checkbox"/>				
1-11	增進與親友的情感。	<input type="checkbox"/>				
1-12	與親友共度有品質的時光。	<input type="checkbox"/>				
1-13	向親友介紹故居。	<input type="checkbox"/>				
1-14	是從事休閒活動的好選擇。	<input type="checkbox"/>				

參、本題詢問您的體驗感受如何？請在適當的□中打勾。

		非常同意-----非常不同意				
		5	4	3	2	1
2-1	此次在故居的參觀經驗，我覺得相關花費是值得的。	<input type="checkbox"/>				
2-2	此次在故居的參觀經驗，有滿足我對林語堂的好奇心。	<input type="checkbox"/>				
2-3	此次在故居的參觀經驗，我覺得會增進與親友的情感。	<input type="checkbox"/>				
2-4	此次在故居的參觀經驗，我覺得是美好的回憶。	<input type="checkbox"/>				
2-5	此次在故居的參觀經驗，讓我很快樂。	<input type="checkbox"/>				
2-6	此次在故居的參觀經驗，讓我感到放鬆心情。	<input type="checkbox"/>				
2-7	此次在故居的參觀經驗，讓我感到紓解壓力。	<input type="checkbox"/>				
2-8	此次在故居的參觀經驗，讓我能暫時遠離現實環境、忘記煩惱。	<input type="checkbox"/>				
2-9	我覺得故居的建築外觀很有吸引力。	<input type="checkbox"/>				
2-10	我覺得故居有展現出原主人的生活樣貌。	<input type="checkbox"/>				
2-11	我喜歡故居所營造的氛圍。	<input type="checkbox"/>				
2-12	此次在故居的參觀過程，讓我更瞭解林語堂／胡適／錢穆。	<input type="checkbox"/>				
2-13	此次在故居的參觀過程，讓我獲得相關歷史知識。	<input type="checkbox"/>				
2-14	此次在故居的參觀過程，讓我瞭解到歷史文化與歷史建築保存的重要性。	<input type="checkbox"/>				

肆、本題詢問您的滿意程度如何？請在適當的□中打勾。

	非常滿意-----非常不滿意				
	5	4	3	2	1
3-1 門票價格。	<input type="checkbox"/>				
3-2 紀念品價格。	<input type="checkbox"/>				
3-3 展示環境。	<input type="checkbox"/>				
3-4 公共設施。	<input type="checkbox"/>				
3-5 服務品質。	<input type="checkbox"/>				
3-6 交通便利性。	<input type="checkbox"/>				
3-7 此次參觀的整體感受。	<input type="checkbox"/>				

伍、本題詢問您的再訪意願如何？請在適當的□中打勾。

	非常同意-----非常不同意				
	5	4	3	2	1
4-1 我願意再次到故居參觀。	<input type="checkbox"/>				
4-2 若故居門票價錢提高，我還是願意再次到故居參觀。	<input type="checkbox"/>				
4-3 我願意之後每年至少一次到故居參觀。	<input type="checkbox"/>				
4-4 我會推薦親友到故居參觀。	<input type="checkbox"/>				
4-5 我願意與親友分享我在故居參觀的心得。	<input type="checkbox"/>				
4-6 我願意在社群網站分享我到故居參觀的美好經驗。	<input type="checkbox"/>				

## 陸、個人基本資料

### 一、性別

生理男 生理女

### 二、年齡

18-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲 60 歲(含)以上

### 三、最高教育程度

國中及以下 高中／高職 大學／五專 研究所及以上

### 四、居住地

北部(臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣)

中部(苗栗縣、臺中市、彰化縣、雲林縣、南投縣)

南部(嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣)

東部(花蓮縣、臺東縣)

離島(金門縣、連江縣)

其它\_\_\_\_\_