


南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,
NAN HUA UNIVERSITY

檜意森活村決策、滿意度及重遊意願探討

A DISCUSSION ON DECISION, SATISFACTION AND REVISIT INTENTION OF
HINOKI VILLAGE



研究生：蔣惠萍

GRADUATE STUDENT : CHIANG, HUI-PING

指導教授：丁誌紋博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING, Ph.D

中 華 民 國 一 〇 七 年 一 月

南 華 大 學
旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

檜意森活村決策、滿意度及重遊意願探討

研究生：蔣素萍

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇
于健
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 106 年 12 月 26 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
106學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：檜意森活村決策、滿意度及重遊意願探討

研究生：蔣惠萍

指導教授：丁誌紋博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討旅遊決策及旅遊滿意度對重遊意願之影響，以檜意森活村遊客為研究對象。本研究首先採用遊客的人口背景變項(如年齡、教育程度、工作別、婚姻狀況、個人每月平均所得、居住縣市、性別)探討在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異情況。接著本研究根據過去文獻提出 13 個衡量旅遊滿意度之項目(包含志工服務、建築設施、傳統技藝、動線安排、美化綠化、文化古蹟、停車空間、餐飲服務、產品品質、節慶活動、知名度、旅遊花費、整體旅遊滿意度)，探討 13 個旅遊滿意度項目與重遊意願之關聯性，最後探討旅遊決策中的同伴人數以及旅遊滿意度對重遊意願之影響力。本研究採用問卷調查法蒐集研究資料，共計獲得 320 份有效問卷，分析結果顯示：(1)旅遊滿意度 13 個項目皆與重遊意願存有顯著正相關，其中以「產品品質」的關聯度為最高，「停車空間」關聯度最低；(2)旅遊滿意度與觀光吸引力皆可正向顯著預測遊客的重遊意願。本研究分析結果可供嘉義市檜意森活村旅遊相關單位作為參考依據，藉此促進當地的觀光產業。

關鍵詞：檜意森活村、滿意度、重遊意願

Title of Thesis: A discussion on tourism decision, satisfaction, tourism motivation, tourist attractiveness and revisit intention of Hinoki Village

Name of Institute: Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua

Graduate Date: January 2018 Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: CHIANG, HUI-PING Advisor: CHIH-WEN TING, Ph.D

Abstract

The purpose of this study was to explore the influence of tourism decision and tourism satisfaction on the willingness to revisit, and to study the tourists of Hinoki Village. In this study, the differences of tourist satisfaction, tourism motivation, tourist attraction and willingness to revisit were discussed by using the demographic background variable (such as age, education level, work, marital status, average monthly income, city of residence and gender).

Then, according to the previous literatures, 13 items (including volunteer service, building facilities, traditional skills, traffic flow arrangement, landscaping, cultural historic sites, parking spaces, catering service, product quality, festival activities, popularity, travel expenses, overall tourism satisfaction) were proposed of tourism satisfaction. This paper probes into the relationship between 13 tourism satisfaction items and the willingness to revisit, and finally discusses the influence of the number of companions and the satisfaction of tourism on the willingness to revisit.

This study uses the questionnaire method to collect the research data, a total of 320 valid questionnaires were obtained, and the results showed that: (1) The 13 items of tourism satisfaction were positively correlated with the willingness to revisit, among the correlation degree of "product quality" was the highest and "parking space" was the lowest; (2) Both tourism satisfaction and tourist attraction can positively predict the visitors' willingness to revisit. The results of this study can be used as a reference for the tourism related units of Hinoki Village, so as to promote the local tourism.

Keywords : Hinoki Village, satisfaction, willingness to revisit

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	iv
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 旅遊決策	6
2.2 旅遊滿意度	11
2.3 重遊意願	16
2.4 旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願之關係	20
第三章 研究方法	30
3.1 研究架構	30
3.2 研究假設	31
3.3 問卷設計	31
3.4 研究對象	35
3.5 資料分析方法	35
3.6 預試問卷分析結果	36
第四章 研究結果	44
4.1 受試者背景變數	44
4.2 受試者旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之描述性統計	45
4.3 不同背景受試者在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定	50
4.4 旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力對重遊意願之關聯分析	57
第五章 結論與建議	61
5.1 研究結論	61
5.2 研究建議	65
5.3 研究限制及未來研究建議	66
參考文獻	68
一、中文部分	68
二、英文部分	73
附錄一 研究問卷	75

表目錄

表 1.1 臺灣 2014 年至 2016 年觀光收支統計表	2
表 2.1 旅遊決策因素	8
表 2.2 旅遊決策之相關研究	11
表 2.3 旅遊滿意度之相關研究	15
表 2.4 重遊意願相關研究	19
表 2.5 旅遊決策與重遊意願相關研究	22
表 2.6 旅遊滿意度與重遊意願相關研究	23
表 2.7 旅遊動機與重遊意願相關研究	26
表 2.8 觀光吸引力與重遊意願相關研究	28
表 3.1 旅遊滿意度題目	32
表 3.2 旅遊動機題目	33
表 3.3 觀光吸引力題目	34
表 3.4 重遊意願題目	35
表 3.5 旅遊滿意度問卷信度分析	37
表 3.6 旅遊動機問卷之因素分析	38
表 3.7 旅遊動機問卷信度分析	39
表 3.8 觀光吸引力問卷之因素分析	40
表 3.9 觀光吸引力問卷信度分析	41
表 3.10 重遊意願問卷之因素分析	42
表 3.11 重遊意願問卷信度分析	43
表 4.1 受試者背景分布情形(N=320)	44
表 4.2 受試者旅遊決策	46
表 4.3 旅遊滿意度描述性統計	47
表 4.4 受試者再訪時間及感受差異	47
表 4.5 旅遊動機描述性統計	48
表 4.6 觀光吸引力描述性統計	49
表 4.7 重遊意願描述性統計	49
表 4.8 受試者不願重遊原因	50
表 4.9 性別在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定	51
表 4.10 年齡在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定	51
表 4.11 教育程度在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定	53
表 4.12 婚姻狀況在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定	54
表 4.13 個人月所得在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定	55
表 4.14 居住地區在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定	56
表 4.15 旅遊決策、旅遊滿意度與重遊意願之皮爾森相關係數	58

表 4.16 同伴人數、旅遊滿意度、推力動機、拉力動機及觀光吸引力對重遊意願之多 元迴歸分析	59
表 4.17 旅遊滿意度與重遊意願之皮爾森相關	60



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 3.1 研究架構	30



第一章 緒論

本章緒論共包含三個部分，第一節為研究背景與動機、第二節為研究目地，第三節則為研究流程。

1.1 研究背景與動機

至從我國實行周休二日之後，我國民眾平均工作時間減少，相對地休息與休閒的時間增多，同時亦隨著民眾的生活品質的重視度日益漸增，休閒旅遊隨之成為民眾日常生活中的一部分，也因如此，帶動我國觀光旅遊經濟迅速成長。根據行政院交通部觀光局統計資料顯示，2014年至2016年之間平均每年的觀光收入均高於7500億元新台幣，佔我國GDP4.5%以上，且在2016年我國民眾平均每人旅遊次數突破到9.04次，及國人旅遊總次數已快達到2億旅次(詳細數據資料可參見表1.1所示)。此數據都直接反應出我國觀光旅遊休閒產業蓬勃景象，為此我國各地政府發展出諸多觀光景點，希望藉此帶動該地區經濟產業之發展，藉以活絡地方其他產業。

表 1.1 臺灣 2014 年至 2016 年觀光收支統計表

項目	2016 年	2015 年	2014 年
觀光收入總金額	8,293 億元	8190 億元	7530 億元
觀光收入總金額 佔 GDP 百分比	4.84%	4.90%	4.68%
國人國內旅客人 次	1 億 9,038 萬旅 次	1 億 7,852 萬旅 次	1 億 5,626 萬旅 次
國內旅遊每人每 次消費額	2,086 元	2,017 元	1,979 元
國人國內旅遊比 率	93.2%	93.2%	92.9%
平均每人旅遊次 數	9.04 次	8.50 次	7.47 次

資料來源：行政院交通部觀光局(2017)。觀光統計年報。

在這般競爭激烈的觀光旅遊環境市場下，各地區景點須瞭解與創造自身的競爭優勢，以利提升該觀光景點的競爭力，吸引旅客更多旅客造訪該觀光景點，此外，本研究認為增加觀光景點人次除了需開拓不同族群前往之外，亦須能夠留住曾經到訪之旅客，方才能夠達到真正地增加該觀光景點之旅遊人次。為此本研究動機在於探討影響遊客再遊意願之主要因素為何。

根據過去研究指出，大多數的遊客在決定旅遊景點之前，會將每個旅遊景點、旅遊對象等各項因素納為考量，經過審慎的評估後，方才會決定旅遊景點（林筱菁，2015；顏阿桃，2010；謝淑閔、林宗賢、郭真如，2014），說明旅遊決定因素為旅遊前相當重要之影響變數。另針對再遊意

願相關研究表示，當遊客對該特定觀光景點的旅遊滿意度愈高時，表示未來願意再次參訪同一觀光景點意願亦會愈高（方彥博、呂謙、莊雅如，2015；李安娜、邱長光，2015），說明遊客會憑藉過去旅遊之後主觀的經驗與感受，給予該觀光景點評價或標籤，並根據此評價或標籤決定之後的行為反應。

綜合上述所言，本研究納入旅遊決策因素以及旅遊滿意度做為影響遊客重遊意願之關鍵變數。

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機所述，隨著我國民眾對於觀光旅遊的需求日益增長，我國觀光旅遊產業亦隨之興盛，促使各地方政府或組織團體均想透過發展地方觀光產業刺激各地區之經濟發展。然在競爭壓力強烈的情況之下，經營觀光景點之管理者必須提出因應策略或方案留住與吸引遊客再次到同一觀光景點，以維繫該觀光景點與地方產業經濟之活絡。本研究在回顧過去觀光旅遊重遊意願相關研究發現，旅遊前的旅遊決策因素以及旅遊後的旅遊滿意度，乃為關鍵影響遊客重遊意願之變數。有鑑於此，本研究採用旅遊決策以及旅遊滿意度檢驗其對嘉義縣森活村觀光遊客再遊意願之影響。本研究目的如後分述：

- 一、探討不同背景變項森活村遊客對於森活村重遊意願之差異。
- 二、探討森活村遊客旅遊決策對重遊意願之影響。
- 三、探討森活村遊客旅遊滿意度對重遊意願之影響。
- 四、探討森活村遊客旅遊動機對重遊意願之影響。
- 五、探討森活村遊客觀光吸引力對重遊意願之影響。
- 六、根據研究結果，提供森活村觀光休閒具體改善建議。

1.3 研究流程

本研究流程共分為八個階段執行，如圖 1.1 所示。首先本研究廣泛地蒐集有興趣主題之文獻資料，初步了解該主題目前研究現況與過去背景歷史，提出本研究背景與動機，藉此從中確立研究目的，了解研究發展之方向與主軸，其次，進一步採用地毯式地搜索過去相關文獻資料，奠基文獻探討撰寫之材料，接著待深入閱讀與了解該主題之各構面定義與研究現況後，彙整與撰寫出文獻探討，根據文獻探討之內容去認研究方法與架構，透過文獻探討輔以設計本研究問卷題項內容，待建立本研究問卷題項後，始發放研究問卷給符合研究對象之條件者，本研究回收預計問卷份數後，檢查每份問卷填答情況，刪除無效問卷，然後再進入問卷資料統計分析，最後根據分析結果提出本研究之結論，以及目前研究執行之限制，提出可待改善之建議，供未來相關領域研究學者做為參考之依據，另亦根據本研究結果與結論提供給森活村管理處相關改善之具體建議，以增進遊客的重遊意願。

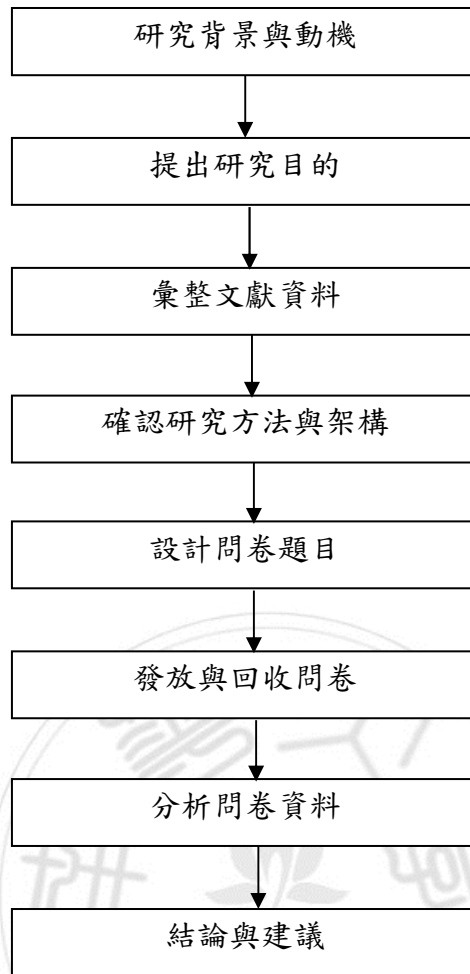


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 旅遊決策

因應全面落實週休二日制度，以及我國人民經濟水準之提升，逐漸愈趨重視生活品質，其中我國觀光產業隨之盛行，顯示休息旅遊已儼然成為人們生活的一部分，為此各地方政府、觀光處以及商圈等都極力推廣該地區之觀光特色，以吸引民眾前往該地旅遊，促進地光觀光經濟。因此，為深入洞察瞭解遊客決定旅遊之背後因素，本研究採用旅客決策進行探討。

一、旅遊決策之定義

「決策」意為個體對特定事物做決定的行為 (Simon, 1987)，亦有學者認為決策乃為在多個選項或方案中做出取捨之行為 (Bedeian & Zammuto, 1991)。而要做出決策行為之過程中會受到各種理性與感性等層面之影響，屬於個體、社會環境與機會因素的複雜互動之關係 (Torkildsen, 1983)。所以本研究認為旅遊決策就是遊客在各種影響旅遊因素中做出旅遊的決定。

而若要談及決策模式過程，則需先從 Engel、Blackwell 與 Miniard (1995) 提出的 EKB 模式認識起，其將消費者決策分為七個階段，為需求確認、資訊蒐集、購前評估、實際購買、使用、購後評估以及處置，將此七個階段回應到旅遊決策 (travel decisions) 時，可分成遊客訊息來源、場所經營項目、旅遊次數以及態度忠誠度等四個階段。其中訊息來源包含個人、商業、公共以及自身經驗等四種類型；場所經營項目包含體驗、住宿、餐飲、伴手禮等四個項目 (陳凱俐、陳胤嘉, 2015)；旅遊次數為遊客實際到訪該景點的次數。如對於國小教師生態旅遊之決定因素通常會以教育性、易達性、學習性、安全性為考量重點 (李崑山, 2006)。

亦有研究學者提出三階段的旅遊決策，其包含有需求認知、資訊蒐集與購買決策 (Wang, 2004)。

Decrop (2000) 回顧過去文獻，歸納出三種遊客旅遊決策模式：個體經濟模式 (microeconomic model)、認知模式 (cognitive model) 以及詮釋模式 (interpretive model)。個體經濟模式係遊客在有限的預算中，達到最大的旅遊效益；認知模式係透過遊客的認知、情感與行為等三個方面來解釋旅客之行為；詮釋模式係認為須納入上述兩種模式為考量之因素，並最好採用質性訪談之方式進行探究 (林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉，2009)。

謝淑芬 (2014) 整理過去影響遊客決策因素之文獻內容，歸納出五大因素類型，分別為社會文化因素 (如國籍、文化等)、外在因素 (如親朋好友推薦、交通、安全等)、行銷因素 (如廣告、價格等)、人口統計因素 (如年齡、收入等) 以及旅遊行為因素 (如旅遊目的等)。在謝淑芬、林宗賢與郭真如 (2014) 之研究則是提及旅遊決策因素可包含「目的地環境是否安全」、「教師是否具有專業背景知識」、「目的地以向主管機關立案」、「目的地符合學生的學習需求」、「收費合理不造成家長負擔」、「生態資源豐富具有教育意義」、「資源是否能配合學習領域」以及「目的地是否有解說導覽服務」等八項。

賴靜瑩 (2005) 提及影響旅客購買旅遊產品之關鍵因素為，價格、旅遊天數、旅遊景點安排、住宿安排以及旅行社的信譽等，並根據此作出其購買旅遊方案之決定。陳小康 (2007) 將旅遊決策分為旅遊消費目的、旅遊消費花費、旅遊消費品質、旅遊消費時機、旅遊消費成員以及旅遊消費方式等六個部分。顏阿桃 (2010) 探討家庭旅遊決策因素，提及孩子因素、家庭收入、家庭資源貢獻度、家庭生命週期、老年人因素以及

其他因素等均會影響到家庭決策旅遊之行為，以及歸納出六個主要影響遊客旅遊決策因素為，消費目的、消費花費、消費品質、消費時間、消費成員以及消費方式。羅文玲（2013）則是認為遊客旅遊訊息來源對於旅遊決策具有重要的影響力。

林筱菁（2015）指出旅遊決策會受到地點、時間、花費、住宿、旅遊型態等各種因素所影響，進而做出取捨之行為，該行為可讓遊客獲得最佳的旅遊效益，故將「旅遊內容」、「旅遊方式」、「旅遊成員」以及「旅遊花費」作為衡量旅遊決策因素之構面，並將旅遊決策定義為遊客前往某旅遊景點前，針對各項因素，最後做出的取捨行為。

表 2.1 旅遊決策因素

學者	年代	旅遊決策因素
賴靜瑩	2005	價格、旅遊天數、旅遊景點安排、住宿安排、旅行社的信譽
陳小康	2007	旅遊消費目的、旅遊消費花費、旅遊消費品質、旅遊消費時機、旅遊消費成員、旅遊消費方式
顏阿桃	2010	孩子因素、家庭收入、家庭資源貢獻度、家庭生命週期、老年人因素、其他因素
羅文玲	2013	遊客旅遊訊息來源
謝淑芬	2014	社會文化因素、外在因素、行銷因素、交通因素、人口統計因素

表 2.1 旅遊決策因素(續)

學者	年代	旅遊決策因素
謝淑閔、林宗賢 與郭真如	2014	目的地環境是否安全、教師是否具有專業背景知識、目的地以向主管機關立案、目的地符合學生的學習需求、收費合理不造成家長負擔、生態資源豐富具有教育意義、資源是否能配合學習領域、目的地是否有解說導覽服務
林筱菁	2015	旅遊內容、旅遊方式、旅遊成員、旅遊花費

資料來源：本研究整理

整合上述本研究採用「旅遊目的」以及「旅遊成員」作為衡量遊客旅遊決策之主要構面。

二、旅遊決策之相關研究

許銘珊與梁仲正(2006)探討不同背景變數墾丁國家公園之遊客在旅遊行前決策因素之差異，根據單因子變異數分析結果顯示，年齡 21 歲以上之遊客其在可行性與滿意度評估階段、個人適宜評估階段以及知覺機會評估階段之得分顯著高於 20 歲以下之遊客；專科學歷之遊客其在可行性與滿意度評估階段、個人適宜評估階段以及知覺機會評估階段之得分顯著高於學歷為高中職之遊客；而已婚或單身者其在可行性與滿意度評估階段、個人適宜評估階段以及知覺機會評估階段之得分亦同時顯著高於未婚者。由此說明，不同遊客的人口背景變數對於旅遊決策具有一定程度之影響力。

邱淑蘋(2011)旨在瞭解前往印度之國際旅客的旅遊被害風險知覺、旅遊風險意識、旅遊資訊以及旅遊決策三者之間的關係，分析結果發現，

旅客知覺被害風險愈高時，其旅遊決策前往該景點或國家的意願愈低，且旅遊風險意識與旅遊資訊會調節旅有被害風險知覺與旅遊決策因素之關係。謝淑閔等人（2014）探討生態旅遊決策因素以及戶外教學意願之關係，以台中市國小現職教師為研究對象，並採用分層比例抽樣進行調查，經典型相關分析結果顯示，台中市國小教師的旅遊決策因素與生態旅遊教學具有正向關聯性。

林筱菁（2015）探究不同國小教師人格特質對於旅遊決策之影響，以及旅遊決策與旅遊效益之關係，結果發現到不同人格特質會影響到其旅遊決策之行為，如外向性之國小教師旅遊次數較多，且偏好與朋友一同相偕出遊，而神經質之國小教師則比較偏好離居住地區較近之旅遊，旅遊天數亦較少會安排五天以上之形成。此外，選擇運動類型、遊樂園或者是休閒活動類型之旅遊者，會安排比較多天數之旅遊，與同行出遊者有高度的互動，所以在高度的社交旅遊效益之感受較為明顯；每年出國四次以上教師，可能因花費與交通等造成心理過大的負擔與壓力，所以其在心理效益部分則偏低。

黃振紅、呂碧琴與林謙如（2017）探討參與台北松山新亮點活動遊客的旅遊行前決策、體驗滿意度以及重遊意願之關係，經結構方程模式顯示，旅遊行前決策會正向影響體驗滿意度，而體驗滿意度則會正向影響重遊意願，表示旅遊行前決策與重遊意願需透過體驗滿意度間接影響其關係。

整理上述所及，本研究認為不同遊客人口背景變數會影響旅遊決策行為。除此之外，本研究亦發現旅遊成行與否以及旅遊效益都會受到旅遊決策所影響，但去較少研究探討旅遊決策與重遊意願之關係，僅是說明決策可能會間接影響到旅遊重遊亦願之機率，而本研究為補足此缺口，

故本文於此探討遊客旅遊決策對於森活村景點重遊意願之影響。

表 2.2 旅遊決策之相關研究

作者	年代	研究對象	研究結果
許銘珊與梁仲正	2006	墾丁國家公園遊客	1. 人口背景變數（年齡、學歷、婚姻狀況）會影響到遊客旅遊之決策。
邱淑蘋	2011	前往印度國際旅客	1. 旅客知覺被害風險愈高時，旅遊決策前往該景點或國家的意願愈低。 2. 旅遊風險意識與旅遊資訊會調節旅有被害風險知覺與旅遊決策因素之關係。
謝淑閔等人	2014	台中市國小現職教師	1. 旅遊決策因素與生態旅遊教學具有正向關聯性。
林筱菁	2015	國小教師	1. 不同人格特質會影響旅遊決策之行為。
黃振紅、呂碧琴與林謙如	2017	台北松山新亮點活動遊客	1. 旅遊行前決策會正向影響體驗滿意度，體驗滿意度則會正向影響重遊意願。

資料來源：本研究整理

2.2 旅遊滿意度

隨著我國實行周休二日政策以及我國個人經濟水平提升之後，我國民眾從事休閒旅遊之機會日增，亦帶動國內觀光旅遊業之興盛，並藉此消弭平日工作之壓力與疲勞（方彥博等人，2015）。使得觀光旅遊產業競爭的相當激烈，為瞭解遊客對於旅遊時的實際體驗與感受是否有符合遊客

之需求，有學者建議可透過遊客滿意度（tourist satisfaction）進行調查，用以改善旅遊景點、措施與服務，藉此有效滿足遊客之需求與期望（Tonge & Moore, 2007），進而提升遊客重遊之意願。故本研究採用旅遊滿意度瞭解遊客對於觀光景點之主觀感受。

一、旅遊滿意度之定義

滿意度（satisfaction）一詞最早由 Cardozo（1965）提出，認為當消費者的滿意度愈高，其再次購買該項商品或該企業組織的其他商品之可能性愈高。亦有學者認為滿意度為消費者預期與現實狀況之差距，當商品不如消費者原先之預期的時候，滿意度較低，然而若當商品的績效超乎預期時，則會給予高度的滿意度，（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001；Kotler, 1997；Kotler & Keller, 2015；Oliver, 1998；Zeithaml & Bitner, 2003）。所以旅遊滿意度可將遊客在出遊之前之期待與出遊後的真實感受之差異是為其定義，當旅遊景點或某一國家有符合遊客的期待，滿意度較高，反之，滿意度則較低（劉翠華、李銘輝，2008）。涂修齊、柯泓任、鍾俊國、張翔與蔡淳淳（2010）亦根據顧客滿意度之期望—知覺，指出旅遊滿意度為旅遊前後之比較，當旅遊實際體驗感受高於預期時，方才達到滿意之水準。而李家偉（2009）認為旅遊滿意度係指遊客從事遊憩相關活動後，對於該活動體驗之滿意程度。

在 Kotler、Keller、Ang、Leong 與 Tan（2006）之研究指出，消費者對於商品或服務的滿意程度，會產生愉悅或失望之感受，亦即當商品或服務符合或超出消費者預期時，消費者會產生愉悅之感受，反之，當商品或服務未達消費者之需求與預期時，消費者會產生失望之感受。Yoon 與 Uysal（2005）亦認為旅遊滿意度為遊客主觀評定旅遊景點為其帶來之愉悅心情，並會受到遊客對旅遊景點之印象、旅遊時的所見所聞以及遊

客其他的旅遊經驗所影響。

此外，滿意度之衡量大致上可分為兩種方式，第一種為整體滿意度之衡量，認為可直接透過整體滿意度瞭解消費者對於該商品或服務喜歡或不喜歡（Woodside, Frey, & Daly, 1989），且 Cole 與 Scott（2004）指出旅遊滿意度可視為遊客在觀光某一景點或國家後，對其整體之感受；陳勁甫與何宜澤（2005）認為旅遊滿意度為遊客對於整個旅遊行程之評價；李安娜與邱長光（2015）亦採用遊客對於鹿港老街的整體感受當作旅遊滿意度。

另一種則為多重構面滿意度（multiple satisfactions）之衡量，有學者提出滿意度之測量會根據不同商品或服務，甚至是產業會有不同的衡量構面，所以認為應採用多重構面滿意度（Singh, 1991），如賴淑慧、蕭穎謙與高詩雯（2013）之研究將遊憩環境與遊憩設施當作旅遊滿意度之構面；黃士瑩、莊寶月、蔡維鈞與陳瑩達（2015）提出旅遊滿意度三個構面，分別為導覽活動規劃滿意度、飲食及交通規劃滿意度以及環境規劃滿意度；葉子明、白允芸與黨海珍（2015）指出硬體設施與環境景觀、服務品質、消費價格以及行銷活動可做為衡量遊客參與滿意度之構面。此外，我國交通部觀光局為了解遊客對於國家風景區的旅遊活動偏好與滿意度，遂於每年進行國家風景區遊客問卷調查，並針對「服務人員的服務態度」、「景點內的服務設施」、「景點內的空間設計」、「引導指標或動線安排」、「環境美化綠化」、「環境整潔」、「停車位數量」、「廁所清潔程度」、「提供旅遊資訊服務」、「景點舉辦之活動」以及「整體對於景點的滿意度」等 11 個項目進行調查。

因此整合上述，本研究認為旅遊滿意度可從多個構面探討，以深入瞭解遊客對於森活村滿意度之構面，並根據本研究設定之景點，參考與修

改交通部觀光局所提出的 11 項構面，將旅遊滿意度分為志工服務、建築設施、傳統技藝、動線安排、美化綠化、文化古蹟、停車空間、餐飲服務、產品品質、節慶活動、知名度、旅遊花費、整體旅遊滿意度等 13 個構面進行探討，並將旅遊滿意度定義為遊客對於該旅遊景點各項目的整體喜歡程度。

二、旅遊滿意度之相關研究

賴淑慧等人(2013)調查淡水八里之遊客的重遊意願，並採用知覺價值、旅遊動機以及旅遊滿意度進行探討，結果發現，旅遊動機與知覺價值均會影響旅遊滿意度。方彥博等人(2015)之研究旨在探討金門遊客使用智慧型手機軟體應用旅遊資訊搜尋、旅遊體驗、行為意圖與旅遊滿意度之關係，研究結果顯示，旅遊資訊蒐集會正向影響旅遊體驗，而旅遊體驗會正向影響金門遊客旅遊滿意度，而旅遊滿意度亦會正向地影響旅遊行為意圖。葉子明等人(2015)以假日旗津遊客為調查對象，探討旅遊動機、旅遊滿意度以及重遊意願三者之關係，研究結果發現，旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願彼此間具有中度相關，且旅遊滿意度可正向預測重遊意願。

柯金存、蔡進發與陳碧秀(2015)針對墾丁遊客探討其自我意象一致性、情感性地方依附以及旅遊滿意度之關係，根據結構方程模型顯示，自我意象一致性以及情感性地方依附可正向預測墾丁遊客旅遊滿意度。李安娜與邱長光(2015)調查彰化縣鹿港老街遊客，資料分析結果顯示，遊客滿意度在遊客知覺價值與重遊意願之關係會產生中介效果。

林苑暉、葉佳聖與梁仲正(2015)研究針對安平古堡之遊客進行調查，發現不同教育程度與職業對於旅遊滿意度具有顯著性的影響，且再遊意願與安平古堡周滿小吃滿意度呈現顯著正相關。黃士瑩等人(2015)之

研究探討在台南旅遊之日本遊客，其不同背景變數對於旅遊滿意度之影響，統計結果亦同樣發現，61歲以上之日本遊客在導覽與活動、飲食與交通以及環境規劃等三個構面之得分均顯著高於41-50歲之日本遊客；第一次到台南之日本遊客在環境規劃構面之得分顯著高於來過台南第二次旅遊之日本遊客；農漁牧及自由業、學生、無工作或退休者在導覽與活動、飲食及交通構面之得分皆顯著高於工商業之日本遊客。由此說明不同背景之遊客其對於旅遊滿意度具有顯著性之影響。

整合上述得知，遊客的旅遊滿意度會受到其個人背景變數所影響，且諸多研究均已指出旅遊滿意度會影響遊客的重遊意願，亦即旅遊滿意度為重遊意願之重要預測變數之一。

表 2.3 旅遊滿意度之相關研究

作者	年代	研究對象	研究結果
賴淑慧等人	2013	淡水八里遊客	旅遊動機與知覺價值均會影響旅遊滿意度。
方彥博等人	2015	金門遊客	1. 旅遊體驗會正向影響金門遊客旅遊滿意度。 2. 旅遊滿意度會正向地影響旅遊行為意圖。
葉子明等人	2015	假日旗津遊客	1. 旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願彼此間具有中度相關。 2. 旅遊滿意度可正向預測重遊意願。

表 2.3 旅遊滿意度之相關研究(續)

作者	年代	研究對象	研究結果
柯金存、蔡進發與陳碧秀	2015	墾丁遊客	自我意象一致性以及情感性地方依附可正向預測旅遊滿意度。
李安娜與邱長光	2015	彰化縣鹿港老街遊客	遊客滿意度在遊客知覺價值與重遊意願之關係會產生中介效果。
林苑暉、葉佳聖與梁仲正	2015	對安平古堡之遊客	1. 不同教育程度與職業對於旅遊滿意度具有顯著性的影響。 2. 再遊意願與安平古堡周滿小吃滿意度呈現顯著正相關。
黃士瑩等人	2015	台南旅遊之日本遊客	年齡、到訪次數以及職業對於旅遊滿意度具有顯著性的影響。

資料來源：本研究整理

2.3 重遊意願

隨著周休二日政策實行以及我國人民對於休閒旅遊的重視程度增加之後，帶動國內旅遊之風潮，各地方政府亦陸續建造出屬於地方特色之景點，為瞭解遊客對於該景點的看法與實際旅遊之行為，本研究採用重遊意願作為衡量之變數進行探討。

一、重遊意願之定義

重遊意願 (Revisiting Willingness) 可採用忠誠度 (Loyalty) 來說明遊客對於該景點的觀感，願意向他人推薦，以及給予正面口碑之行為 (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1994)，所以黃振紅等人 (2017) 將重遊意願分為口碑推薦與願意重遊之兩個子構面。而亦有學者提出重遊意願包含遊客下次願意再訪之意圖、願意推薦親友以及未來旅遊優先考慮

之景點作為衡量之內容（吳忠宏，2004）。

因此，學者根據上述重遊意願之內涵，提出其對於重遊意願之定義與看法。Kozak 與 Rimmington（2000）認為重遊意願為遊客對於旅遊目的地感到滿意，並且願意再次蒞臨同一景點，此外遊客若是認為該遊憩景點比預期的體驗滿意度來的更佳，其往後再回訪該景點的機率亦會大幅增加。劉泳倫與施昱伶（2009）將重遊意願定義為遊客對於整體遊憩活動體驗感到滿意，願意再度參與此次的遊憩活動。

劉曉蔓、湯慧娟、宋一夫、鄭憲成與鄭振洋（2014）指稱重遊意願為遊客在當初旅遊時所產生的正面評價與滿意程度，當遊客對該景點給予肯定，其未來再度前往該景點旅遊具有相當大機會，且亦會願意推薦親朋好友前往該景點旅遊。黃秀玉、陳國嘉與方顯光（2016）將重遊意願定義為遊客願意再次前往同一景點，某種程度即是遊客當時遊憩經驗感到滿意。

整合上述，李思婷、蔡岳庭、江柏毅與林紋如（2011）之研究認為重遊意願可做為衡量遊客對於遊憩目的地與遊憩體驗後之滿意程度之重要衡量指標。因此，本研究亦採用重遊意願作為瞭解遊客對於森活村遊氣候的觀感，並將重遊意願定義為遊客對於森活村再次蒞臨以及願意推薦親友之意願程度。

二、重遊意願之相關研究

本研究如後分別說明重遊意願之相關研究與結果。陳聰廉與張家銘（2006）探討茂林國家風景區對於遊客吸引力、遊客滿意度以及重遊意願之關係，其採用結構方程模分析，結果顯示遊客吸引力愈高，遊客滿意度與重遊意願的程度愈高，且遊客滿意度愈高時，重遊意願的可能性亦愈高，表示景點的特色對於遊客的吸引力相當重要，會直接影響到遊

客滿意度與重遊亦願。

李明儒、郭家瑜與林菁真（2013）調查旅遊動機、知覺價值、滿意度與重遊意願之關係，並以澎湖漁村觀光客為研究對象，整體結構模型顯示，拉力因素、知覺價值以及滿意度皆可正向預測遊客重遊澎湖漁村之意願，亦即當澎湖漁村給予遊客比較多的拉力因素、價值與滿意度時，其重遊意願的可能性即會隨之增加。宋永坤、賴宏昇與楊茂祥（2014）以在台北市工作之印尼籍社服移工為調查對象，探究旅遊阻礙、滿意度及重遊意願之關係，經結構方程模式顯示，旅遊障礙確實會負向影響遊客滿意度與重遊意願，而滿意度則是能正向預測重遊意願。

劉曉蔓等人（2014）之研究探討二子坪登山步道銀髮族持續涉入與休閒效益對重遊意願之預測力，經多元迴歸分析後發現，持續涉入中的吸引力與自我表達均能正向地預測重遊意願，且休閒效益中的心理效益與生理效益亦均能夠正向地預測重遊意願，其中又以吸引力與生理效益的預測力最佳，說明對於銀髮族群而言，要增加其休閒旅遊之重遊意願，須從吸引力以及休閒旅遊可促進其身體健康之效益著手。盧彥丞、葉佳聖與林苑暉（2015）調查蘭嶼遊客之體驗滿意度與重遊意願之關係，結果顯示，旅遊設施滿意、旅遊設施安全、旅遊設施軟體、旅遊設施硬體等皆對於重遊意願具有正向顯著之預測力。

黃士瑩等人（2015）研究旨在探討在台南旅遊日本遊客的旅遊滿意度與重遊意願之關係，經迴歸分析結果發現，導覽與活動滿意度、環境規劃滿意度都能夠有效地預測日本遊客的重遊意願。黃秀玉等人（2016）之研究主要在瞭解自行車道品質對遊客重遊意願與滿意度之影響，並以桃園地區自行車愛好者為研究對象，經迴歸分析結果發現，自行車道品質可正向預測重遊意願以及滿意度，且重遊意願則亦可正向預測滿意

度，說明服務品質的高低深深地影響了遊客的遊憩滿意度以及再次到訪之機會。蔡麗芬、黃孟立與詹芬樺（2017）探討商圈行銷策略與遊客重遊意願之關係，並以台南海安商圈之遊客為調查對象，研究結果發現商圈行銷策略的特色整合、訊息推廣均與重遊意願具有正向關聯性。

整合上述回顧與統整過去重遊意願之相關研究不難發現，諸多研究都已證實遊客會受到自身認知以及過去遊憩經驗的滿意度而影響其重遊意願之程度（陳聰廉、張家銘，2006；Williams & Soutar, 2009），其中遊客認知包含內在因素與外在因素，內在因素係指遊客對遊憩目的地的態度、意象等，而外在因素則係為可從遊憩景點獲得的利益(Um & Crompton, 1990)。亦即遊客會透過各種複雜綜合因素影響其重遊意願，而這些複雜的內外因素，本研究認為此可是作為遊客旅遊決策之因素。因此，本研究欲探討森活村遊客旅遊決策對於重遊意願之影響，以及瞭解旅遊滿意度與重遊意願之關係。

表 2.4 重遊意願相關研究

作者	年代	研究對象	研究結果
陳聰廉與張家銘	2006	茂林國家風景區遊客	1、遊客吸引力可正向影響遊客滿意度與重遊意願。 2、遊客滿意度可正向影響重遊意願。
李明儒、郭家瑜與林菁真	2013	澎湖漁村觀光客	拉力因素、知覺價值以及滿意度皆可正向預測重遊意願。
宋永坤、賴宏昇與楊茂祥	2014	印尼籍社服移工	1、旅遊障礙負向影響遊客滿意度與重遊意願。 2、滿意度正向預測重遊意願。

表 2.4 重遊意願相關研究(續)

作者	年代	研究對象	研究結果
劉曉蔓等人	2014	二子坪登山 步道之銀髮 族	持續涉入與休閒效益均能夠正向 地預測重遊意願。
盧彥丞、葉佳 聖與林苑暉	2015	蘭嶼遊客	旅遊設施滿意、旅遊設施安全、旅 遊設施軟體、旅遊設施硬體等皆對 於重遊意願具有正向顯著之預測 力。
黃士瑩等人	2015	台南旅遊之 日本遊客	導覽與活動滿意度、環境規劃滿意 度能顯著預測重遊意願。
黃秀玉等人	2016	桃園地區自 行車愛好者	1、自行車道品質可正向預測重遊 意願以及滿意度。 2、重遊意願則亦可正向預測滿意 度
蔡麗芬、黃孟 立與詹芬樺	2017	台南海安商 圈之遊客	商圈行銷策略的特色整合、訊息推 廣均與重遊意願具有正向關聯性。

資料來源：本研究整理

2.4 旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願之關係

我國觀光產業興盛，帶來許多商機，而旅遊景點是否能夠吸引旅客，增進旅客的回流率，以刺激當地觀光經濟，所以旅客的重遊意願即顯得相當重要。本文於回顧過去研究時發現，旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機以及觀光吸引力為影響遊客重遊意願的重要因素，因此，本研究如

後闡述旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願等五個變數者之間的關係。

一、旅遊決策對重遊意願之影響

旅遊行為的第一步為旅遊前的決策，而這決策會根據遊客的需求以及過往經驗而決定（Chen & Tsai, 2007），所以旅遊決策會影響到遊客是否願意再訪同一旅遊景點/地區的重要因素。

關於旅遊決策有學者將其分為不同的風格進行探討，王乃玉（2009）研究指出，不同旅遊決策風格之花蓮馬太鞍遊客，其在飲食體驗重遊意願上具有明顯的差異；曾貴群（2011）調查台中八大行政區域旅客，其不同旅遊決策風格（理性型、被動型、習慣型、快樂型、享樂型及自主型）與重遊行為意願之關係，結果顯示，不同旅遊決策風格均可顯著地預測遊客的重遊行為意圖；黃彥綾（2012）亦回應過去研究結果，提出旅遊決策風格確實會造成台中市八大行政區遊客重遊意願的程度。

此外，亦有研究討論旅遊決策與重遊意願之關係，如黃振紅、呂碧琴與林謙如（2017）之研究旨在探討台北松山新亮點活動遊客的旅遊行前決策、體驗滿意度與重遊意願之關係，結果發現旅遊行前決策與重遊意願需透過體驗滿意度間接影響其關係。

整合上述可知，遊客行前的旅遊決策為每趟旅程前的開端，所以對於遊客的重遊意願亦會受到旅遊決策因素所影響。因此，本研究以目前尚未被討論到的森活村做為研究主題，探討森活村遊客的旅遊決策與重遊意願之間的關係。

表 2.5 旅遊決策與重遊意願相關研究

作者	年代	研究對象	研究結果
王乃玉	2009	花蓮馬太鞍遊客	1、不同旅遊決策風格會影響飲食體驗重遊意願。
曾貴群	2011	台中八大行政區域旅客	1、不同旅遊決策風格均可顯著地預測遊客的重遊行為意圖。
黃彥綾	2012	台中市八大行政區遊客	1、旅遊決策風格會影響遊客重遊意願的程度。
黃振紅、呂碧琴與林謙如	2017	台北松山新亮點活動遊客	1、旅遊行前決策與重遊意願需透過體驗滿意度間接影響其關係。

資料來源：本研究整理

二、旅遊滿意度

關於旅遊滿意度與重遊意願之相關研究相當多，其中大部分的研究都已證實旅遊滿意度在重遊意願當中扮演舉足輕重之角色。陳聰廉與張家銘（2006）結果發現，茂林國家風景區遊客的遊客滿意度可正向預測重遊意願。張孝銘、邱聯榮與施慧現（2007）以大湖休閒酒莊之遊客為研究對象，發現服務滿意度可有效影響旅客未來的重遊意願。林杏麗、高興一與陳儷勻（2009）探討烏來風景區旅客的旅遊滿意度以及重遊意願之關係，結果發現，旅遊滿意度與重遊意願具有低度正相關。

劉泳倫與蕭怡靜（2012）調查王功漁火碼頭遊客的旅遊滿意度與重遊意願之關聯性，結果顯示整體旅遊滿意度與重遊意願具有中度相關，且旅遊滿意度中的放鬆身心與指標服務等二子構面均可正向顯著預測重遊意願。宋永坤、賴宏昇與楊茂祥（2014）調查結果顯示，台北市工作之

印尼籍社服移工的遊客滿意度亦能夠正向預測重遊意願。

葉子明等人(2015)研究結果顯示,假日旗津遊客的旅遊滿意度與重遊意願存有中度關聯性,且旅遊滿意度可顯著預測重遊意願。林苑暉、葉佳聖與梁仲正(2015)指出安平古堡周邊小吃滿意度與再遊意願具有顯著正相關。黃士瑩等人(2015)台南旅遊日本遊客的導覽與活動滿意度、環境規劃滿意度均能顯著預測重遊意願。鍾佩伶、仲崇毅、李劍華與廖少威(2016)指出東港遊客的旅遊滿意度(旅遊環境、心理感受)與重遊意願存有顯著正相關。然而,亦有少數研究指出旅遊滿意度與重遊意願之間不具關連性,如賴淑慧等人(2013)研究結果並不支持旅遊滿意度可正向影響重遊意願。

整合上述得知,多數研究認為當遊客對於旅遊景點/地區的滿意度愈高,有助於促進往後遊客再訪該旅遊景點/地區的意願。但仍有其他少數研究結果顯示,旅遊滿意度對於重遊意願不具影響力。因此,本研究以目前尚未被討論到的森活村做為研究主題,探討森活村遊客的旅遊滿意度與重遊意願之關係。

表 2.6 旅遊滿意度與重遊意願相關研究

作者	年代	研究對象	研究結果
陳聰廉與張家銘	2006	茂林國家風景區遊客	1、遊客滿意度可正向預測重遊意願。
張孝銘、邱聯榮與施慧現	2007	大湖休閒酒莊遊客	服務滿意度可有效影響重遊意願。
林杏麗、高興一與陳儷勻	2009	烏來風景區旅客	旅遊滿意度與重遊意願為低度正相關。

表 2.6 旅遊滿意度與重遊意願相關研究 (續)

作者	年代	研究對象	研究結果
劉泳倫與蕭怡靜	2012	王功漁火碼頭遊客	1、整體旅遊滿意度與重遊意願具有中度相關。 2、旅遊滿意度中的放鬆身心與指標服務可正向顯著預測重遊意願。
賴淑慧等人	2013	淡水八里之遊客	不支持旅遊滿意度可正向影響重遊意願。
宋永坤、賴宏昇與楊茂祥	2014	台北市工作之印尼籍社服移工	遊客滿意度能正向預測重遊意願。
葉子明等人	2015	旗津遊客	1、旅遊滿意度與重遊意願存有中度關聯性。 2、旅遊滿意度可顯著預測重遊意願。
林苑暉、葉佳聖與梁仲正	2015	台南安平古堡遊客	安平古堡周邊小吃滿意度與再遊意願具有顯著正相關。
黃士瑩等人	2015	台南旅遊日本遊客	導覽與活動滿意度、環境規劃滿意度均能顯著預測重遊意願。
鍾佩伶、仲崇毅、李劍華與廖少威	2016	東港遊客	旅遊滿意度(旅遊環境、心理感受)與重遊意願存有顯著正相關。

資料來源：本研究整理

三、旅遊動機對重遊意願之影響

目前我國已有不少研究學者證實旅遊動機與遊客的重遊意願具有直接或間接的關係，例如陳文英（2006）調查澎湖海上花火節遊客的旅遊動機與重遊意願之關係與影響，分析結果顯示，旅遊動機與重遊意願具有顯著中度正相關。李明儒、郭家瑜與林菁真（2013）探討澎湖漁村觀光遊客的旅遊動機對重遊意願之影響，經結構方程模式分析結果顯示，旅遊動機中的拉力因素可正向預測澎湖漁村觀光遊客的重遊意願，亦即當遊客知覺拉力因素愈強烈，未來有愈大的可能性會再度造訪澎湖漁村。陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠與黃舒暖（2015）以高雄市駁二藝術特區遊客為調查對象，探討其旅遊動機對重遊意願之影響，結果發現，旅遊動機中的放鬆身心、文化新知以及活動參與等三個構面對重遊意願具有正向的影響力。

黃士瑩、莊寶月、蔡維鈞與陳瑩達（2015）研究旨在探討日本遊客於台南古蹟觀光旅遊的旅遊動機（身心抒發動機、文化體驗動機、感官享受動機）對重遊意願（優先考慮至台南重遊、推薦親友到台南）之影響，研究結果發現遊客的身心抒發動機可正向顯著預測優先考慮至台南重遊，以及文化體驗動機可正向顯著預測推薦親友到台南。鍾佩伶、仲崇毅、李劍華與廖少威（2016）調查屏東縣東港鎮地區觀光景點遊客為主，探討旅遊動機（文化動機、人際動機、生理動機）與重遊意願之關係，分析結果顯示，旅遊動機各構面與重遊意願具有正向低度關聯性。

然而，也有少部分的研究指出旅遊動機對重遊意願不具有顯著性的影響，如賴淑慧、蕭穎謙與高詩雯（2013）之研究調查淡水和八里遊客的旅遊動機對重遊意願之影響，經結構方程模式分析結果顯示，旅遊動機對重遊意願不具有顯著正向的影響力。張清源、王照欽與賴恆生（2014）

以鹿港天后宮遊客為研究對象，探討宗教旅遊動機與重遊意願之關係，研究結果發現宗教旅遊動機對重遊意願的預測力未達顯著水準，說明宗教旅遊動機對鹿港天后宮重遊意願不具有明顯的影響力。

基於上述研究可知，目前探討各觀光景點遊客的旅遊動機對重遊意願的影響尚未具有一致性的結果，為此本研究認為旅遊動機對重遊意願的影響力可能會受到不同觀光景點遊客造成差異，本研究主要以森活村遊客為例，目前尚未有研究探討該觀光景點遊客的旅遊動機對重遊意願之影響，為此本研究進一步探討森活村遊客的旅遊動機對重遊意願之間的關係與影響力，補足過去研究之缺口。

表 2.7 旅遊動機與重遊意願相關研究

作者	年代	研究對象	研究結果
陳文英	2006	澎湖海上花 火節遊客	旅遊動機與重遊意願具有顯著中 度正相關。
李明儒、郭家瑜 與林菁真	2013	澎湖漁村觀 光遊客	旅遊動機中的拉力因素可正向預 測澎湖漁村觀光遊客的重遊意願。
賴淑慧、蕭穎謙 與高詩雯	2013	淡水和八里 遊客	旅遊動機對重遊意願不具有顯著 正向的影響力。
張清源、王照欽 與賴恆生	2014	鹿港天后宮 遊客	宗教旅遊動機對重遊意願的預測 力未達顯著水準。
陳秀芬、劉姚 伶、劉旭冠與黃 舒暖	2015	高雄市駁二 藝術特區	旅遊動機中的放鬆身心、文化新知 以及活動參與等構面對重遊意願 具有正向的影響力。

表 2.7 旅遊動機與重遊意願相關研究（續）

作者	年代	研究對象	研究結果
黃士瑩、莊寶月、蔡維鈞與陳瑩達	2015	造訪台南古蹟之日本遊客	1、身心抒發動機可正向顯著預測優先考慮至台南重遊。 2、文化體驗動機可正向顯著預測推薦親友到台南。
鍾佩伶、仲崇毅、李劍華與廖少威	2016	屏東縣東港鎮地區觀光景點遊客	旅遊動機中的文化動機、人際動機、生理動機等構面與重遊意願具有正向低度關聯性。

資料來源：本研究整理

四、觀光吸引力對重遊意願之影響

目前多數研究學者均已經證實，觀光旅遊景點愈具有吸引力，愈能夠增加遊客再次造訪的意願與機會，例如張孝銘與李豪（2008）探討遊客對觀光景點的吸引力與重遊意願之關聯性，並以苗栗縣大湖鄉遊客為例，分析結果發現觀光吸引力與重遊意願具有顯著正相關，且觀光吸引力中的景觀多元之構面可正向預測遊客的重遊意願，表示苗栗縣大湖鄉的景觀多元可有效增進遊客再次造訪的可能性。

劉泳倫、鄒哲宗、周明宇與簡詠錡（2012）研究旨在探討嘉義縣仁義潭的觀光吸引力與重遊意願之關係，經多元迴歸分析結果顯示，觀光吸引力中的休閒設施、自然景觀以及休憩體驗等三個構面均可正向顯著預測仁義潭遊客的再遊意願。劉泳倫與蕭怡靜（2012）調查王功漁火碼頭遊客為研究對象，探討觀光吸引力與重遊意願之關係，分析結果發現，觀光吸引力與重遊意願具有顯著正相關，且觀光吸引力中的海邊景觀、特色文化等二構面均可正向顯著預測重遊意願。

郭正德與吳宜穎（2014）以淡水地區金色海岸與八里海岸自行車步道遊客為調查對象，探討運動光吸引力與重遊意願之間的關聯性程度，分析結果發現整體運動觀光吸引力及其各構面（空間、運動、時間）均與重遊意願具有顯著正相關，且運動構面可正向預測重遊意願之程度。林筱珊與黃娟娟（2016）以新竹自行車道遊客為研究對象，經結構方程模式分析結果顯示，新竹自行車道觀光吸引力可正向影響遊客的再遊意願，並可透過旅遊滿意度提升觀光吸引力對重遊意願之影響力。韓豐年與楊正翔（2017）以桃園市台灣好行的觀光遊客作為研究對象，探討觀光吸引力與重遊意願之關係，研究發現觀光吸引力可正向預測重遊意願。

表 2.8 觀光吸引力與重遊意願相關研究

作者	年代	研究對象	研究結果
張孝銘與李豪	2008	苗栗縣大湖鄉遊客	1、觀光吸引力與重遊意願具有顯著正相關。 2、觀光吸引力中的景觀多元構面可正向預測遊客的重遊意願。
劉泳倫、鄒哲宗、周明宇與簡詠錡	2012	嘉義縣仁義潭遊客	觀光吸引力中的休閒設施、自然景觀以及休憩體驗等三個構面均可正向顯著預測仁義潭遊客的再遊意願。
劉泳倫與蕭怡靜	2012	王功漁火碼頭遊客	1、觀光吸引力與重遊意願具有顯著正相關。 2、觀光吸引力中的海邊景觀、特色文化等二構面均可正向顯著預測重遊意願。

表 2.8 觀光吸引力與重遊意願相關研究(續)

作者	年代	研究對象	研究結果
郭正德與吳宜穎	2014	淡水地區 遊客	1、整體運動觀光吸引力及其各構面(空間、運動、時間)均與重遊意願具有顯著正相關。 2、運動構面可正向預測重遊意願之程度。
林筱珊與黃娟娟	2016	新竹自行車道遊客	1、觀光吸引力可正向影響遊客的再遊意願。 2、可透過旅遊滿意度提升觀光吸引力對重遊意願之影響力。
韓豐年與楊正翔	2017	桃園市台灣好行遊客	觀光吸引力可正向預測重遊意願。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本章主要探討本研究之研究方法，分為研究架構、研究假設、問卷設計、研究對象以及資料分析方法等五節進行闡述。

3.1 研究架構

本研究根據第二章文獻探討，發現不同遊客的背景變項、旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機以及觀光吸引力對於重遊意願具有相當重要的影響力，因旅遊決策中多數為類別變數，僅同伴人數為連續變數，因此，本研究以「旅遊決策同伴人數」、「旅遊滿意度」、「旅遊動機」以及「觀光吸引力」為自變項，並以「重遊意願」為依變項進行探討，故研擬出圖 3.1 的研究架構圖。

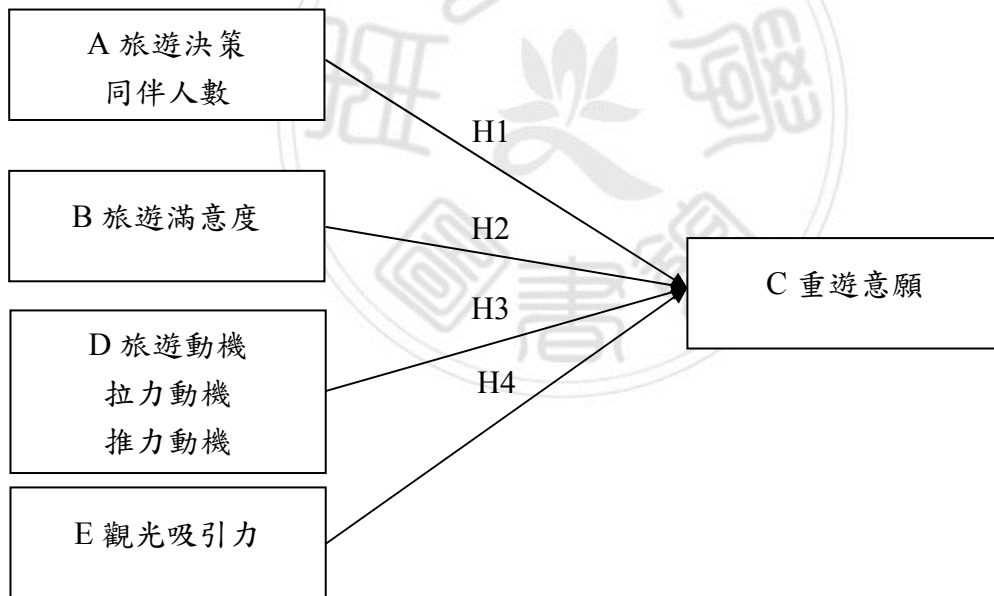


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

根據過去文獻資料統整研究架構圖，本研究認為遊客的旅遊決策同遊人數、旅遊滿意度、旅遊動機以及觀光吸引力對於重遊意願具有顯著之影響。因此，提出以下四個研究假設，茲分述如下：

H1：旅遊決策同遊人數對重遊意願具有正向顯著之差異

H2：旅遊滿意度對重遊意願具有正向顯著之影響

H3：旅遊動機對重遊意願具有正向顯著之影響

H3-1：拉力動機對重遊意願具有正向顯著之影響

H3-2：推力動機對重遊意願具有正向顯著之影響

H4：觀光吸引力對重遊意願具有正向顯著之影響

3.3 問卷設計

本節說明本研究的問卷內容，其包含有受試者的基本背景資料、旅遊決策問卷、旅遊滿意度問卷以及重遊意願問卷，並將問卷參考來源與內容說明茲分述如下所述：

一、個人基本資料

根據過去文獻探討，提及「年齡」、「教育程度」、「工作別」、「婚姻狀況」、「個人每月平均所得」、「居住縣市」與「性別」等七項個人背景變項皆會影響到遊客的重遊意願。因此，本研究將納入此七項個人背景變項探討其在再遊願意之差異性。

二、旅遊決策

本研究旅遊決策之題項參考交通部觀光局 2012 年國家風景區遊客調查問卷中的旅遊決策問卷，主要為瞭解遊客到訪森活村景點的原因以及一同旅遊的同伴人數與關係，藉此了解遊客至森活村的旅遊決策。

三、旅遊滿意度

本研究旅遊滿意度問卷主要參考並修改交通部觀光局 2012 年國家風景區遊客調查問卷中的旅遊活動偏好與滿意度問卷，主要評估 13 項旅遊景點之項目作為旅遊滿意度之考量，包含志工服務、建築設施、傳統技藝、動線安排、美化綠化、文化古蹟、停車空間、餐飲服務、產品品質、節慶活動、知名度、旅遊花費以及整體旅遊滿意度。並以李克氏 5 點選項進行評分，共分成「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」等五個尺度，當得分越高則表示受試者對森活村的旅遊滿意度越高。同時，本研究旅遊滿意度問卷納入上次到訪森活村所距離的時間，以及相比上次到訪的整體服務品質之改善情況。

表 3.1 旅遊滿意度題目

構念	衡量題項
旅遊滿意度	1. 志工服務
	2. 建築設施
	3. 傳統技藝
	4. 動線安排
	5. 美化綠化
	6. 文化古蹟
	7. 停車空間
	8. 餐飲服務
	9. 產品品質
	10. 節慶活動
	11. 知名度
	12. 旅遊花費
	13. 整體旅遊滿意度

四、旅遊動機

本研究旅遊動機問卷主要參考並修改陳英傑（2013）旅遊動機問卷題項內容，分成推力動機以及拉力動機等兩個構念，共計 12 題，採用李克

氏 5 點選項進行評分，共分成「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」等五個尺度，當得分越高則表示受試者對森活村的旅遊動機越強烈，表 3.2 為本研究旅遊動機問卷之衡量題項。

表 3.2 旅遊動機題目

構念	衡量題項
推力動機	1. 追求自我獨處感覺
	2. 鬆弛身心舒解壓力
	3. 尋找心靈的寧靜
	4. 想出來運動一下，增進健康
	5. 增加家庭情感及生活樂趣
	6. 促進社交人際關係
	7. 結交朋友
拉力動機	8. 慕名而來
	9. 品嚐當地美食
	10. 增廣見聞，聊解新事物
	11. 欣賞自然環境

五、觀光吸引力

本研究觀光吸引力問卷主要參考並修改陳英傑（2013）觀光吸引力問卷題項內容，共計 13 題，採用李克氏 5 點選項進行評分，共分成「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」等五個尺度，當得分越高則表示受試者對森活村的觀光吸引力越強烈，表 3.3 為本研究觀光吸引力問卷之衡量題項。

表 3.3 觀光吸引力題目

構念	衡量題項
觀光吸引力	1.欣賞自然與人文環境
	2.當地具有特色餐飲
	3.適合全家同樂
	4.到此處交通便利
	5.鄰近其他旅遊景點
	6.觀光景點離家近
	7.服務人員的服務態度良好。
	8.人潮多氣氛熱鬧
	9.環境衛生良好
	10.公共建設完善
	11.可參與特殊節慶或活動
	12.停車方便
	13.知名度高

六、重遊意願

本研究遊客重遊意願量表參考李思婷、蔡岳庭、江柏毅與林紋如（2011）以及沈進成與葉修延（2004）之文獻，量表共有 4 題，以李克氏 5 點選項進行評分，共分成「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」等五個尺度，當得分越高則表示受試者對森活村的重遊意願越高。

本量表前 2 題為衡量遊客對農場體驗後再次光臨之意願，以及是否會推薦親朋好友前來；後 2 題則衡量未來若有機會，以及在相對消費較高的情況下，是否會考慮前往森活村，表 3.4 為重遊意願的衡量題項。

表 3.4 重遊意願題目

構念	衡量題項	參考文獻
重遊 意願	1. 我願意再度光臨森活村	李思婷等人 (2011)
	2. 本次遊玩後，我會推薦親朋好友光臨森活村	
	3. 即使森活村的消費比其他風景區較貴我會繼續到此旅遊	沈進成與葉修延 (2004)
	4. 如果有機會出遊我會優先考慮森活村	

3.4 研究對象

本研究的調查對象以曾到森活村旅遊過的遊客為主，並透過在森活村現場或者網路平台進行資料蒐集，以了解影響遊客對於再訪森活村意願之重要因素，預試在 2017 年 3 月 1 日至 3 月 15 日進行發放，共計回收 125 份有效問卷，正式問卷則於 2017 年 12 月 1 日至 12 月 15 日進行發放，共計回有 320 份有效問卷。

3.5 資料分析方法

本研究將使用 SPSS20.0 之版本進行研究問卷數據分析，預計採用的資料分析方法，茲如后分述：

一、敘述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)

本研究以描述性統計說明受試者的樣本結構特性，並透過平均數、標準差、百分比等方式說明受試者背景變項的分布情況。

二、獨立樣本 t 檢定 (Independent Samples t-test)

本研究採用獨立樣本 t 檢定以瞭解兩個組別的平均數是否達到統計上的顯著差異，並用此方法探討不同性別之遊客在旅遊滿意度、旅遊動機

及觀光吸引力重遊意願是否具有差異之情況。

三、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA Analysis)

本研究採用單因子變異數分析以瞭解三個組別以上的平均數是否達到統計上的顯著差異，若達顯著差異則進行事後檢定。本研究主要探討不同年齡、教育程度、工作別、婚姻狀況、個人每月平均所得、居住縣市之遊客，在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願是否具有差異之情況。

四、皮爾遜積差相關分析 (Pearson Correlation Analysis)

本研究採用皮爾遜積差相關分析以瞭解兩個變數之間的關聯程度，此相關係數為標準化係數，介於正負 1 之間，當數值越接近 1 時，則表示兩個變數間的關聯性程度越高。本研究主要採用此分析來探討遊客個人背景變項、遊客滿意度、旅遊動機、觀光吸引力與重遊意願之關係。

五、迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)

本研究採用迴歸分析以瞭解自變數對於依變數的預測關係。本研究主要使用迴歸分析探討遊客的個人背景變項、旅遊決策的同伴人數、旅遊動機、觀光吸引力及旅遊滿意度是否可顯著預測旅客對於森活村的重遊意願。

3.6 預試問卷分析結果

一、旅遊滿意度

旅遊滿意度問卷信度分析與因素分析結果，如表 3.5 及表 3.6 所示。因素分析部分，旅遊滿意度問卷之 KMO 值為 0.931，Bartlett 球型檢定值為 1773.537，顯著性小於 0.000，表示旅遊滿意度問卷適合進行因素分析。本研究透過主成份法轉軸後，從旅遊滿意度中萃出一個因子：旅遊滿意度。旅遊滿意度轉軸後特徵值為 7.271，解釋變異量為 55.932%，

且每個題項的因數負荷量均大於 0.4，符合 Zaltman 與 Burger (1975) 以及邱皓政 (2004) 所提出之標準。

在信度部分，旅遊滿意度整體量表的 Cronbach's α 係數為 0.930，符合 0.7 以上的標準，顯示旅遊滿意度問卷具有穩定的內部一致性。

表 3.5 旅遊滿意度問卷信度分析

構念	題目	平均數	標準差	修正的項目總相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
旅遊滿意度	1. 志工服務	3.84	.839	.651	.926	.930
	2. 建築設施	4.24	.772	.718	.924	
	3. 傳統技藝	3.93	.845	.749	.922	
	4. 動線安排	3.97	.859	.675	.925	
	5. 美化綠化	4.27	.730	.727	.923	
	6. 文化古蹟	4.22	.805	.708	.924	
	7. 停車空間	3.32	1.039	.504	.934	
	8. 餐飲服務	3.72	.801	.741	.923	
	9. 產品品質	3.93	.745	.752	.923	
	10. 節慶活動	3.62	.738	.679	.925	
	11. 知名度	3.93	.758	.670	.925	
	12. 旅遊花費	3.79	.772	.684	.925	
	13. 整體旅遊滿意度	4.09	.704	.748	.923	

二、旅遊動機

旅遊動機問卷信度分析與因素分析結果，如表 3.6 所示及表 3.7。因素分析部分，旅遊動機問卷之 KMO 值為 0.860，Bartlett 球型檢定值為 643.705，顯著性小於 0.000，表示旅遊動機問卷適合進行因素分析。本研究透過主成份法轉軸後，從旅遊動機中萃取出兩個因子：推力動機及拉

力動機。推力動機轉軸後特徵值為 3.215，解釋變異量為 29.230%，拉力動機轉軸後特徵值為 3.268，解釋變異量為 29.713%，累積解釋變異量為 58.943%，且每個題項的因數負荷量均大於 0.4，符合 Zaltman 與 Burger (1975) 以及邱皓政 (2004) 所提出之標準。

表 3.6 旅遊動機問卷之因素分析

構念	題目	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量 (%)
推力動機	1. 追求自我獨處感覺	.802	3.215	29.230
	2. 鬆弛身心舒解壓力	.747		
	3. 尋找心靈的寧靜	.517		
	4. 想出來運動一下，增進健康	.858		
	5. 增加家庭情感及生活樂趣	.570		
	6. 促進社交人際關係	.553		
	7. 結交朋友	.755		
拉力動機	8. 慕名而來	.753	3.268	29.713
	9. 品嚐當地美食	.789		
	10. 增廣見聞，聊解新事物	.704		
	11. 欣賞自然環境	.521		
累積解釋變異量 (%)		58.943		
KMO 取樣適切性量數		0.860		
Bartlett 球型檢定		643.705***		

註：*** $p < .001$

在信度部分，旅遊動機整體量表的 Cronbach's α 係數為 0.894，符合 0.7 以上的標準，顯示旅遊動機問卷具有穩定的內部一致性。

表 3.7 旅遊動機問卷信度分析

構念	題目	平均數	標準差	修正的項目總相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
推力動機	1. 追求自我獨處感覺	3.344	0.834	.682	.880	0.852
	2. 鬆弛身心舒解壓力	3.912	0.762	.620	.884	
	3. 尋找心靈的寧靜	3.688	0.756	.527	.890	
	4. 想出來運動一下，增進健康	3.456	0.798	.624	.884	
	5. 增加家庭情感及生活樂趣	3.616	0.781	.568	.887	
	6. 促進社交人際關係	3.504	0.799	.638	.883	
	7. 結交朋友	3.768	0.731	.704	.880	
拉力動機	8. 慕名而來	3.864	0.755	.626	.884	0.782
	9. 品嚐當地美食	4.032	0.740	.548	.888	
	10. 增廣見聞，聊解新事物	3.744	0.729	.624	.884	
	11. 欣賞自然環境	3.480	0.809	.653	.882	
旅遊動機 Cronbach's α 值		0.894				

三、觀光吸引力

觀光吸引力問卷信度分析與因素分析結果，如表 3.8 所示及表 3.9。因素分析部分，觀光吸引力問卷之 KMO 值為 0.872，Bartlett 球型檢定值為 787.105，顯著性小於 0.000，表示觀光吸引力問卷適合進行因素分析。本研究透過主成份法轉軸後，從觀光吸引力中萃取出一個因子：觀光吸引力。觀光吸引力轉軸後特徵值為 5.909，解釋變異量為 49.245%，且每個題項的因數負荷量均大於 0.4，符合 Zaltman 與 Burger (1975) 以及邱皓政 (2004) 所提出之標準。

表3.8觀光吸引力問卷之因素分析

構念	題目	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量 (%)
觀光 吸引 力	1.欣賞自然與人文環境	.674	5.909	49.245
	2.當地具有特色餐飲	.624		
	3.適合全家同樂	.686		
	4.到此處交通便利	.676		
	5.鄰近其他旅遊景點	.765		
	6.觀光景點離家近	.589		
	7.服務人員的服務態度良好。	.799		
	8.人潮多氣氛熱鬧	.681		
	9.環境衛生良好	.787		
	10.公共建設完善	.807		
	11.可參與特殊節慶或活動	.726		
	12.停車方便	.551		
	13.知名度高	.674		
累積解釋變異量 (%)	49.245			
KMO 取樣適切性量數	0.872			
Bartlett 球型檢定	787.105***			

註：*** $p < .001$

在信度部分，觀光吸引力整體量表的 Cronbach's α 係數為 0.897，符合 0.7 以上的標準，顯示觀光吸引力問卷具有穩定的內部一致性。

表 3.9 觀光吸引力問卷信度分析

構念	題目	平均 數	標準 差	修正 的項 目總 相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	Cronbac h's α 值
觀光 吸引 力	1.欣賞自然與人文環境	3.928	0.686	.583	.891	0.897
	2.當地具有特色餐飲	3.552	0.828	.555	.892	
	3.適合全家同樂	4.048	0.717	.586	.890	
	4.到此處交通便利	3.528	0.829	.629	.888	
	5.鄰近其他旅遊景點	3.680	0.768	.716	.884	
	6.觀光景點離家近	3.192	1.014	.529	.896	
	7.服務人員的服務態度良好。	3.784	0.714	.729	.884	
	8.人潮多氣氛熱鬧	3.872	0.740	.589	.890	
	9.環境衛生良好	3.760	0.766	.702	.885	
	10.公共建設完善	3.856	0.656	.731	.885	
	11.可參與特殊節慶或活動	3.592	0.752	.659	.887	
	12.停車方便	2.920	1.005	.501	.897	
	13.知名度高	3.928	0.686	.583	.891	

四、重遊意願

重遊意願問卷信度分析與因素分析結果，如表 3.10 所示及表 3.11。因素分析部分，重遊意願問卷之 KMO 值為 0.790，Bartlett 球型檢定值為 462.588，顯著性小於 0.000，表示重遊意願問卷適合進行因素分析。本研究透過主成份法轉軸後，從重遊意願中萃取出一個因子：重遊意願。重遊意願轉軸後特徵值為 2.882，

解釋變異量為 72.054%，且每個題項的因數負荷量均大於 0.4，符合 Zaltman 與 Burger (1975) 以及邱皓政 (2004) 所提出之標準。

表3.10重遊意願問卷之因素分析

構念	題目	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量 (%)
重遊意願	1.我願意再度光臨森活村	.867	2.882	72.054
	2.本次遊玩後，我會推薦親朋好友光臨森活村	.905		
	3.即使森活村的消費比其他風景區較貴我會繼續到此旅遊	.739		
	4.如果有機會出遊我會優先考慮森活村	.874		
累積解釋變異量 (%)		72.054		
KMO 取樣適切性量數		0.790		
Bartlett 球型檢定		462.588***		

註：*** $p < .001$

在信度部分，重遊意願整體量表的 Cronbach's α 係數為 0.864，符合 0.7 以上的標準，顯示重遊意願問卷具有穩定的內部一致性，其中刪除第 3 題後，可將 Cronbach's α 係數提升至 0.881，但因與未刪題時的內部一致性係數未有太多差異，為此本研究依然保留重遊意願問卷中的第三題。

表 3.11 重遊意願問卷信度分析

構念	題目	平均數	標準差	修正的項目總相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
重遊意願	1.我願意再度光臨森活村	4.18	.765	.733	.820	.864
	2.本次遊玩後，我會推薦親朋好友光臨森活村	4.18	.795	.797	.794	
	3.即使森活村的消費比其他風景區較貴我會繼續到此旅遊	3.64	.916	.586	.881	
	4.如果有機會出遊我會優先考慮森活村	3.93	.902	.760	.806	

第四章 研究結果

本研究回收有效樣本為 320 人，共分為四節進行說明，第一節為受試者背景變數，第二節為受試者旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願之描述性統計，第三節為不同背景受試者在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定，第四節為旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力對重遊意願之關聯分析。

4.1 受試者背景變數

表 4.1 為本研究受試者背景變數分布情形，本研究受試者中，性別以女性為居多(54.7%)，年齡以 21-30 歲為多(28.4%)，教育程度以大學為居多(45.3%)，工作別以學生為居多(23.4%)，婚姻狀況以未婚者為居多(53.4%)，個人月所得以 2 萬元~未滿 5 萬元者為居多(40.3%)，居住地以南部地區者為居多(39.1%)。

表 4.1 受試者背景分布情形(N=320)

背景變數	變項	人數	百分比(%)
性別	男	145	45.3
	女	175	54.7
年齡	20 歲以下	50	15.6
	21-30 歲	91	28.4
	31-40 歲	76	23.8
	41-50 歲	55	17.2
	51-60 歲	32	10.0
	60 歲以上	16	5.0
教育程度	國(初)中以下	22	6.9
	高中、職	59	18.4
	專科	57	17.8
	大學	145	45.3
	研究所及以上	37	11.6

表 4.1 受試者背景分布情形(N=320)(續)

背景變數	變項	人數	百分比(%)
工作別	軍公教人員	26	8.1
	民意代表、主管及經理人員	7	2.2
	專業人員	58	18.1
	技術員及助理專業人員	17	5.3
	事務支援人員	5	1.6
	服務及銷售工作人員	62	19.4
	農林漁牧業生產人員	2	0.6
	技藝有關工作人員	3	0.9
	機械設備操作及組裝人員	8	2.5
	基層技術工及勞力工	20	6.3
	家庭管理	21	6.6
	未就業、待業中	6	1.9
	退休人員	10	3.1
	學生	75	23.4
婚姻狀況	未婚	171	53.4
	已婚	149	46.6
個人月所得	未滿 2 萬元	99	30.9
	2 萬元~未滿 5 萬元	129	40.3
	5 萬元~未滿 8 萬元	67	20.9
	8 萬元~未滿 11 萬元	11	3.4
	11 萬元以上	14	4.4
居住地	北部地區	65	20.3
	中部地區	123	38.4
	南部地區	125	39.1
	其他地區	7	2.2

4.2 受試者旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之描述性統計

一、旅遊決策

本研究將旅遊決策定義為遊客前往某旅遊景點前，針對各項因素，最後做出的取捨行為，根據表 4.2 所示得知，在旅遊決策中，受試者選擇森活村獲目前旅遊景點的前三個原因依序為：景觀優美(28.75%)、順道而來(22.19%)以及親朋好友推薦(18.13%)。

表 4.2 受試者旅遊決策

決策變數	變項	人數	百分比(%)
請問您選擇到森活村或目前所在這個景點旅遊的原因？	1 景觀優美	92	28.75
	2 行銷推廣活動或節慶表演節目	3	0.94
	3 距離遠近、假期長短	25	7.81
	4 親朋好友推薦	58	18.13
	5 交通便利	17	5.31
	6 運動健身	3	0.94
	7 文化巡禮	19	5.94
	8 宗教活動	8	2.50
	9 學校、公司或參加的團體安排	53	16.56
	10 配合國民旅遊卡措施	0	0.00
	11 品嚐當地美食	15	4.69
	12 遊憩設施	12	3.75
	13 順道而來	71	22.19
	14 其他	19	5.94
	15 沒有其他原因	8	2.50

二、旅遊滿意度

本研究將旅遊滿意度定義為遊客對於該旅遊景點各項目的整體喜歡程度。根據表 4.3 所示得知，在旅遊滿意度 13 個項目中，受試者最滿意的前三個旅遊項目依序為：建築設施(平均數 4.275，標準差 0.738)、美化綠化(平均數 4.231，標準差 0.719)以及文化古蹟(平均數 4.206，標準差

0.789)。

表 4.3 旅遊滿意度描述性統計

題項	平均數	標準差	排序
1.志工服務	3.681	0.806	11
2.建築設施	4.275	0.738	1
3.傳統技藝	3.900	0.824	5
4.動線安排	3.850	0.817	8
5.美化綠化	4.231	0.719	2
6.文化古蹟	4.206	0.789	3
7.停車空間	3.294	1.027	13
8.餐飲服務	3.684	0.810	10
9.產品品質	3.856	0.733	7
10.節慶活動	3.713	0.771	9
11.知名度	3.938	0.753	4
12.旅遊花費	3.544	0.806	12
13.整體旅遊滿意度	3.866	0.737	6

另根據表 4.4 得知，受試者到訪時間及感受中，距離上次時間以 3 年以內為最多(37.31%)，與上次到訪之比較以差不多為最多(55.22%)。

表 4.4 受試者再訪時間及感受差異

滿意度變數	變項	人數	百分比(%)
距離上次時間	半年以內	54	20.15
	半年~1 年以內	53	19.78
	1~2 年以內	40	14.93
	2~3 年以內	21	7.84
	3 年以上	100	37.31
與您上次到訪比較	較差	0	0.00
	差不多	148	55.22
	稍有改善	56	20.90
	改善很多	64	23.88

三、旅遊動機

本研究將旅遊動機定義為旅遊景點地區可引發遊客前往該景點旅遊之驅動力，包含推力動機和拉力動機。根據表 4.5 所示得知，在旅遊動機 11 個項目中，受試者最滿意的前三個旅遊動機項目依序為：增加家庭情感及生活樂趣(平均數 4.028，標準差 0.761)、增廣見聞，聊解新事物(平

均數 3.984，標準差 2.361)以及鬆弛身心舒解壓力(平均數 3.938，標準差 0.769)。

表 4.5 旅遊動機描述性統計

題項	平均數	標準差	排序
1.追求自我獨處感覺	3.478	0.874	11
2.鬆弛身心舒解壓力	3.938	0.769	3
3.慕名而來	3.769	0.786	6
4.尋找心靈的寧靜	3.591	0.884	10
5.想出來運動一下，增進健康	3.759	0.805	7
6.品嚐美食	3.644	0.798	8
7.增廣見聞，聊解新事物	3.984	2.361	2
8.欣賞自然環境	3.919	0.747	4
9.增加家庭情感及生活樂趣	4.028	0.761	1
10.促進社交人際關係	3.822	0.745	5
11.結交朋友	3.613	0.823	9

四、觀光吸引力

本研究將觀光吸引力定義為該旅遊景點地區所有吸引遊客前往旅遊的吸引力因素。根據表 4.6 所示得知，在觀光吸引力 12 個項目中，受試者最滿意的前三個觀光吸引力項目依序為：適合全家同樂(平均數 4.053，標準差 0.764)、欣賞自然與人文環境(平均數 3.959，標準差 0.722)以及人潮多氣氛熱鬧(平均數 3.931，標準差 0.727)。

表 4.6 觀光吸引力描述性統計

題項	平均數	標準差	排序
1.欣賞自然與人文環境	3.959	0.722	2
2.當地具有特色餐飲	3.678	0.856	10
3.適合全家同樂	4.053	0.764	1
4.到此處交通便利	3.741	0.866	8
5.鄰近其他旅遊景點	3.788	0.814	7
6.觀光景點離家近	3.384	1.026	11
7.服務人員的服務態度良好	3.819	0.771	6
8.人潮多氣氛熱鬧	3.931	0.727	3
9.環境衛生良好	3.872	0.795	5
10.公共建設完善	3.891	0.741	4
11.可參與特殊節慶或活動	3.728	0.825	9
12.停車方便	3.228	1.027	12

五、重遊意願

本研究將重遊意願定義為瞭解遊客未來可能再度造訪同一旅遊景點之機率。根據表 4.7 所示得知，在重遊意願問卷個題項之描述性統計中，以第 2 題「本次遊玩後，我會推薦親朋好友光臨森活村」平均得分為 3.944 分，為重遊意願問卷最高得分之題項。

表 4.7 重遊意願描述性統計

題項	平均數	標準差	排序
1. 我願意再度光臨森活村	3.903	0.834	2
2. 本次遊玩後，我會推薦親朋好友光臨森活村	3.944	0.832	1
3. 即使森活村的消費比其他風景區較貴我會繼續到此旅遊	3.456	0.936	4
4. 如果有機會出遊我會優先考慮森活村	3.578	0.864	3

根據表 4.8 所示得知，在受試者不願重遊的 8 個原因中，受試者最不願重遊前三個原因依序為：無(37.2%)、交通不便(26.9%)以及交通壅塞(24.1%)。

表 4.8 受試者不願重遊原因

變項	人數	百分比(%)
1 缺乏特色	41	12.8
2 環境髒亂	44	13.8
3 交通不便	86	26.9
4 遊憩設施差	44	13.7
5 花費太高	57	17.8
6 交通壅塞	77	24.1
7 其他	16	5.0
8 無	119	37.2

4.3 不同背景受試者在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定

本研究探討受試者不同背景變項在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願之影響，當受試者的背景變項為兩個選項，本研究採用獨立樣本 t 檢定進行旅遊滿意度及重遊意願平均數差異性之比較，若受試者的背景變項為三個或三個選項以上，本研究則採用單因子變異數分析，若變異數分析達到顯著差異水準時，本研究進一步以 Scheffe' 事後比較進行分析。

一、性別

本研究以獨立樣本 t 檢定進行分析，用以探究不同性別之受試者，在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願平均得分之差異情形，分析結果如表 4.9 所示。本研究發現性別在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願均未產生顯著差異，表示性別對旅遊滿意度旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願不具有顯著的影響。

表 4.9 性別在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定

依變數	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
旅遊滿意度	男	3.842	0.603	-0.178	0.859
	女	3.855	0.604		
旅遊動機	男	3.813	0.674	0.884	0.377
	女	3.747	0.643		
觀光吸引力	男	3.778	0.611	0.554	0.580
	女	3.738	0.654		
重遊意願	男	3.716	0.732	-0.101	0.919
	女	3.724	0.801		

二、年齡

本研究以單因子變異數進行分析，用以探究不同年齡之受試者，在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願平均得分之差異情形，分析結果如表 4.10 所示。本研究發現年齡在旅遊動機達到顯著差異，經 Scheffe 事後比較分析得知，60 歲以上之組別受試者，其旅遊動機之平均得分顯著高於 21-30 歲之組別受試者。

表 4.10 年齡在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定

依變數	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
旅遊滿意度	1. 20 歲以下	4.025	0.643	1.998	.079	
	2. 21-30 歲	3.716	0.569			
	3. 31-40 歲	3.898	0.503			
	4. 41-50 歲	3.813	0.683			
	5. 51-60 歲	3.849	0.672			
	6. 60 歲以上	3.952	0.564			

表 4.10 年齡在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定(續)

依變數	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
旅遊動機	1. 20 歲以下	3.893	0.689	2.639	.024*	6>2
	2. 21-30 歲	3.656	0.550			
	3. 31-40 歲	3.779	0.564			
	4. 41-50 歲	3.784	0.667			
	5. 51-60 歲	3.693	0.708			
	6. 60 歲以上	4.233	1.100			
觀光吸引力	1. 20 歲以下	3.933	0.719	1.877	.098	
	2. 21-30 歲	3.626	0.586			
	3. 31-40 歲	3.768	0.532			
	4. 41-50 歲	3.753	0.685			
	5. 51-60 歲	3.729	0.770			
	6. 60 歲以上	3.948	0.477			
重遊意願	1. 20 歲以下	3.790	0.952	1.082	.370	
	2. 21-30 歲	3.574	0.781			
	3. 31-40 歲	3.734	0.709			
	4. 41-50 歲	3.850	0.647			
	5. 51-60 歲	3.742	0.725			
	6. 60 歲以上	3.781	0.811			

* $p < .05$

三、教育程度

本研究以單因子變異數進行分析，用以探究不同教育程度之受試者，在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願平均得分之差異情形，分析結果如表 4.11 所示。本研究發現教育程度在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願等構面之平均得分，均達到顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較檢定後發現教育程度為「國(初)中以下」受試者在旅遊滿意度平均得分顯著高於「高中、職」、「專科」、「大學」以及「研所以上」之組別受試者；教育程度為「國(初)中以下」受試者在旅遊動機平均得分顯著高於「大學」之組別受試者；教育程度為「國(初)中以下」

受試者在觀光吸引力平均得分顯著高於「大學」以及「研究所以上」之組別受試者；教育程度為「國(初)中以下」受試者在重遊意願平均得分顯著高於「大學」之組別受試者。

表 4.11 教育程度在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定

依變數	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
旅遊滿意度	1.國(初)中以下	4.371	0.581	5.815	.000***	1>2、3、4、5
	2.高中、職	3.943	0.604			
	3.專科	3.837	0.662			
	4.大學	3.762	0.546			
	5.研究所以上	3.751	0.586			
旅遊動機	1.國(初)中以下	4.198	0.693	3.028	.018*	1>4
	2.高中、職	3.821	0.632			
	3.專科	3.772	0.699			
	4.大學	3.692	0.565			
	5.研究所以上	3.796	0.850			
觀光吸引力	1.國(初)中以下	4.227	0.678	3.947	.004**	1>4、5
	2.高中、職	3.807	0.663			
	3.專科	3.763	0.722			
	4.大學	3.689	0.565			
	5.研究所以上	3.649	0.577			
重遊意願	1.國(初)中以下	4.125	0.667	3.863	.004**	1>4
	2.高中、職	3.792	0.731			
	3.專科	3.838	0.666			
	4.大學	3.559	0.811			
	5.研究所以上	3.818	0.749			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

四、婚姻狀況

本研究以獨立樣本 t 檢定進行分析，用以探究不同婚姻狀況之受試者，在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願平均得分之差異情形，分析結果如表 4.12 所示。本研究發現婚姻狀況在重遊意願之平均得分達到顯著差異水準，其中已婚者的重遊意願顯著高於未婚者。

表 4.12 婚姻狀況在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定

依變數	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	p 值
旅遊滿意度	未婚	3.841	0.597	-0.249	0.804
	已婚	3.858	0.611		
旅遊動機	未婚	3.771	0.674	-0.170	0.865
	已婚	3.783	0.639		
觀光吸引力	未婚	3.729	0.639	-0.829	0.408
	已婚	3.788	0.629		
重遊意願	未婚	3.637	0.826	-2.100	0.037*
	已婚	3.815	0.690		

* $p < .05$

五、個人月所得

本研究以單因子變異數進行分析，用以探究不同個人月所得之受試者，在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願平均得分之差異情形，分析結果如表 4.13 所示。本研究發現個人月所得在旅遊動機構面達到顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較得知，個人月所得為「8 萬元~未滿 11 萬元」之組別受試者，其旅遊動機平均得分顯著高於個人月所得為「未滿 2 萬元」之組別受試者。

表 4.13 個人月所得在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定

依變數	個人月所得	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
旅遊滿意度	1. 未滿 2 萬元	3.824	0.581	1.860	.117	
	2. 2 萬元~未滿 5 萬元	3.905	0.594			
	3. 5 萬元~未滿 8 萬元	3.749	0.618			
	4. 8 萬元~未滿 11 萬元	4.196	0.650			
	5. 11 萬元以上	3.725	0.662			
旅遊動機	1. 未滿 2 萬元	3.697	0.638	2.675	.032*	4>1
	2. 2 萬元~未滿 5 萬元	3.813	0.597			
	3. 5 萬元~未滿 8 萬元	3.693	0.642			
	4. 8 萬元~未滿 11 萬元	4.223	0.599			
	5. 11 萬元以上	4.052	1.135			
觀光吸引力	1. 未滿 2 萬元	3.711	0.661	1.931	.105	
	2. 2 萬元~未滿 5 萬元	3.790	0.608			
	3. 5 萬元~未滿 8 萬元	3.659	0.644			
	4. 8 萬元~未滿 11 萬元	4.159	0.735			
	5. 11 萬元以上	3.905	0.430			
重遊意願	1. 未滿 2 萬元	3.601	0.867	1.151	.333	
	2. 2 萬元~未滿 5 萬元	3.746	0.739			
	3. 5 萬元~未滿 8 萬元	3.791	0.697			
	4. 8 萬元~未滿 11 萬元	4.000	0.822			
	5. 11 萬元以上	3.768	0.541			

* $p < .05$

六、居住地區

本研究以單因子變異數進行分析，用以探究不同居住地區之受試者，在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願平均得分之差異情形，分析結果如表 4.14 所示。本研究發現居住地區在旅遊滿意度及旅遊動機構面均達到顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較得知，居住在「其他地區」之組別受試者，其旅遊滿意度平均得分顯著高於居住「南部地區」之組別受試者；且居住在「其他地區」之組別受試者，其旅遊動機平均得分顯著高於居住「北部地區」、「中部地區」以及「南部地區」之組別受試者。

表 4.14 居住地區在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定

依變數	居住地區	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
旅遊滿意度	1.北部地區	3.939	0.532	3.485	.016*	4>3
	2.中部地區	3.834	0.666			
	3.南部地區	3.783	0.558			
	4.其他地區	4.462	0.495			
旅遊動機	1.北部地區	3.709	0.552	4.519	.004**	4>1、2、3
	2.中部地區	3.779	0.642			
	3.南部地區	3.761	0.632			
	4.其他地區	4.649	1.457			
觀光吸引力	1.北部地區	3.806	0.575	2.404	.067	
	2.中部地區	3.765	0.653			
	3.南部地區	3.690	0.641			
	4.其他地區	4.310	0.478			

表 4.14 居住地區在旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力及重遊意願之差異性檢定(續)

依變數	居住地區	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
重遊意願	1.北部地區	3.769	0.746	1.644	.179	
	2.中部地區	3.742	0.790			
	3.南部地區	3.644	0.765			
	4.其他地區	4.250	0.520			

* $p < .05$

4.4 旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力對重遊意願之關聯分析

一、旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力與重遊意願之相關分析

本研究以旅遊決策中的同伴人數(因旅遊決策問卷中其他題項皆屬於類別變數，僅同遊人數為連續變數，可進行迴歸分析)、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願等五個構面進行皮爾森相關分析，分析結果如表 4.15 所示。同伴人數與旅遊滿意度($r = -0.122, p < .05$)、重遊意願($r = -0.128, p < .05$)具有顯著負相關。旅遊滿意度與旅遊動機($r = 0.752, p < .05$)、推力動機($r = 0.684, p < .05$)、拉力動機($r = 0.756, p < .05$)、觀光吸引力、重遊意願($r = 0.623, p < .05$)均具有顯著正相關。旅遊動機與推力動機($r = 0.972, p < .05$)、拉力動機($r = 0.883, p < .05$)、觀光吸引力($r = 0.776, p < .05$)、重遊意願($r = 0.592, p < .05$)均具有顯著正相關。推力動機與拉力動機($r = 0.748, p < .05$)、觀光吸引力($r = 0.702, p < .05$)、重遊意願($r = 0.546, p < .05$)均具有顯著正相關。拉力動機與觀光吸引力($r = 0.790, p$

<.05)、重遊意願($r = 0.583, p < .05$)均具有顯著正相關。觀光吸引力與重遊意願($r = 0.647, p < .05$)具有顯著正相關。

表 4.15 旅遊決策、旅遊滿意度與重遊意願之皮爾森相關係數

變數	A	B	C	C-1	C-2	D	E
A 同伴人數	1.00						
B 旅遊滿意度	-0.122*	1.00					
C 旅遊動機	-0.063	0.752**	1.00				
C-1 推力動機	-0.065	0.684**	0.972**	1.00			
C-2 拉力動機	-0.050	0.756**	0.883**	0.748**	1.00		
D 觀光吸引力	-0.034	0.828**	0.776**	0.702**	0.790**	1.00	
E 重遊意願	-0.128*	0.623**	0.592**	0.546**	0.583**	0.647**	1.00

* $p < .05$, ** $p < .010$

二、旅遊滿意度各項與重遊意願之相關分析

旅遊滿意度 12 個項目與重遊意願皆有顯著正相關，其相關介於 0.393 至 0.548 之間，意即旅遊滿意度越高時，重遊意願便越高。在 12 個題項中，以第 9 項「產品品質」的關聯度為最高，相關係數為 0.548($p < .01$)；以第 7 項「停車空間」關聯度最低，相關係數為 0.393($p < .01$)，顯示影響重遊意願較多的為產品品質，影響最少的為停車空間。

三、多元迴歸分析

表 4.16 為同伴人數、旅遊滿意度、推力動機、拉力動機及觀光吸引力對重遊意願之多元迴歸分析，根據表 4-16 可知迴歸分析的模型解釋力為 0.451，F 值為 53.404($p < .05$)，表示模型有足夠的解釋力。旅遊滿意度($\beta = 0.248, p = .015$)及觀光吸引力($\beta = 0.421, p < .001$)兩個預測變數對重遊意願皆有顯著正向的影響力，亦即當遊客旅遊滿意度及觀光吸引力越高時，其重遊意願就越高。

表 4.16 同伴人數、旅遊滿意度、推力動機、拉力動機及觀光吸引力對重遊意願之多元迴歸分析

預測變數	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	.446	.219		2.037	.042*
同伴人數	-.002	.001	-.082	-1.955	.051
旅遊滿意度	.248	.101	.194	2.449	.015*
推力動機	.110	.069	.104	1.582	.115
拉力動機	.097	.093	.081	1.045	.297
觀光吸引力	.421	.102	.347	4.126	.000***
R ²	0.460				
Adj R ²	0.451				
F	53.404***				

* $p < .05$, ** $p < .01$

表 4.17 旅遊滿意度與重遊意願之皮爾森相關

	B1-1	B1-2	B1-3	B1-4	B1-5	B1-6	B1-7	B1-8	B1-9	B1-10	B1-11	B1-12	B1-13	重遊意願
B1-1	1.00													
B1-2	0.474**	1.00												
B1-3	0.636**	0.612**	1.00											
B1-4	0.641**	0.511**	0.606**	1.00										
B1-5	0.484**	0.689**	0.584**	0.561**	1.00									
B1-6	0.483**	0.715**	0.654**	0.554**	0.762**	1.00								
B1-7	0.590**	0.207**	0.420**	0.520**	0.277**	0.343**	1.00							
B1-8	0.604**	0.418**	0.530**	0.540**	0.481**	0.466**	0.568**	1.00						
B1-9	0.643**	0.525**	0.656**	0.629**	0.587**	0.588**	0.514**	0.742**	1.00					
B1-10	0.684**	0.442**	0.611**	0.579**	0.494**	0.479**	0.618**	0.708**	0.714**	1.00				
B1-11	0.571**	0.52/**	0.525**	0.510**	0.571**	0.539**	0.450**	0.600**	0.626**	0.671**	1.00			
B1-12	0.528**	0.391**	0.445**	0.548**	0.453**	0.410**	0.439**	0.485**	0.541**	0.499**	0.407**	1.00		
B1-13	0.513**	0.552**	0.545**	0.555**	0.562**	0.555**	0.409**	0.528**	0.603**	0.555**	0.516**	0.704**	1.00	
重遊意願	0.477**	0.417**	0.507**	0.457**	0.420**	0.405**	0.393**	0.537**	0.548**	0.506**	0.450**	0.507**	0.544**	1.00

第五章 結論與建議

本章結論與建議含三個部分，第一節為研究結論，第二節為研究建議，第三節則為未來研究建議。

5.1 研究結論

一、研究受試者之現況

本研究受試者以女性為居多，年齡以 21-30 歲為居多，教育程度以大學為居多，工作別以學生為居多，婚姻狀況以未婚為居多，個人月所得以 2 萬元~未滿 5 萬元為居多，居住地以南部地區為居多。

二、不同背景變項在旅遊滿意度與重遊意願之差異分析

(一) 性別

本研究結果發現，男性與女性在「旅遊滿意度」、「旅遊動機」、「觀光吸引力」與「重遊意願」之總平均並未達到顯著水準。與過去研究結果一致，如吳蘇、林紀玲、陳飛谷、陳奕呈與張雲普（2014）結果顯示，不同性別重型機車騎士在旅遊滿意度並未達到顯著性的差異；王月鶯與王俊明（2013）研究指出性別不會影響集集鎮遊客的旅遊滿意度、旅遊動機以及重遊意願；陳慧玲（2012）亦同樣發現性別台北糖廊文化園區遊客的旅遊滿意度並未產生顯著的影響；韓豐年與楊正翔（2017）研究分析結果指出，不同性別在桃園市臺灣好行觀光吸引力未達顯著差異水準。

(二) 年齡

本研究結果發現，不同年齡在「旅遊滿意度」、「觀光吸引力」與「重遊意願」之平均得分並未達到顯著水準。其中旅遊滿意度的結果與過去研究結果一致，如林杏麗等人（2009）研究結果指出，烏來風景區遊客的旅遊滿意度不會受到年齡所影響；陳慧玲（2012）研究亦發現不同年齡族群的台北糖廊文化園區遊客，其

旅遊滿意度不具有顯著性的差異；劉泳倫等人（2012）研究分析結果顯示，年齡在仁義潭觀光吸引力之得分未達顯著差異水準。但重遊意願的結果與過去研究有所出入，如陳文英（2006）提及參與澎湖海上花火音樂季遊客的會受到年齡的差異影響重遊意願的程度。另不同年齡在「旅遊動機」之平均得分達到顯著差異水準，與過去研究結果一致，如吳蘇等人（2014）研究指出，不同年齡在騎乘大型重型機車騎士的休閒旅遊動機達到顯著差異水準。

（三）教育程度

本研究結果發現，不同教育程度在「旅遊滿意度」、「旅遊動機」、「觀光吸引力」與「重遊意願」之總平均達到顯著水準。與過去研究結果一致，如黃士瑩等人（2015）研究指出，不同教育程度日本遊客在台南旅遊動機達到顯著差異水準；陳墀吉與謝淑怡（2011）研究發現不同教育程度在旅遊動機的活動參與構面之平均得分達到顯著差異；郭正德與吳宜穎（2014）研究指出教育程度對遊客運動觀光吸引力達顯著差異水準；韓豐年與楊正翔（2017）研究結果指出，不同教育程度在桃園市臺灣好行觀光吸引力達顯著差異水準。

（四）婚姻狀況

本研究結果發現，未婚者的「重遊意願」顯著高於已婚者，與過去研究結果相似，如同何秉燦、吳滿財與蔡欣佑（2017）研究指出休閒農場遊客中，未婚與已婚族群在重遊意願之得分具有顯著差異。另本研究結果發現，婚姻狀況在「旅遊滿意度」、「旅遊動機」與「觀光吸引力」之平均得分並未達到顯著水準。與過去研究結果一致，如黃士瑩等人（2015）研究指出，不同婚姻狀

態日本遊客在台南旅遊滿意度未達到顯著差異水準；鄭啓瑞

(2015) 研究發現大甲鎮瀾宮遊客的婚姻狀況在宗教觀光旅遊動機之變數並未達到顯著差異水準；沈進成與謝金燕 (2003) 探討佛光山遊客宗教觀光吸引力，結果發現婚姻狀況在宗教觀光吸引力未達顯著差異水準。

(五) 個人月所得

本研究結果發現，不同個人月所得在「旅遊滿意度」、「觀光吸引力」與「重遊意願」之平均得分並未達到顯著水準。與過去研究結果一致，如吳蘇、林紀玲、陳飛谷、陳奕呈與張雲普 (2014) 研究發現，不同個人月收入對於重機騎士的旅遊滿意度並不會造成顯著性的影響；陳慧玲 (2012) 的研究結果顯示，不同月均收入之台北糖廊文化園區遊客，其在旅遊滿意度各構面並未達至顯著差異水準；蔡裕吉 (2011) 亦指出蘭嶼遊客的平均月收入並不會顯著影響旅遊滿意程度；趙名玉、王俊明、張清源與劉宜鑫 (2011) 分析結果顯示，不同平均月收入對於中部溫泉區重遊意願具有顯著性的差異；劉泳倫等人 (2012) 研究分析結果顯示，個人月收入在仁義潭觀光吸引力之得分未達顯著差異水準。另不同個人月所得在「旅遊動機」之平均得分達到顯著差異水準，與過去研究結果一致，如吳蘇等人 (2014) 研究指出，不同月收入在騎乘大型重型機車騎士的休閒旅遊動機達到顯著差異水準。另不同個人月所得在「旅遊動機」之平均得分達到顯著水準，與過去研究結果一致，如許銘珊與梁仲正 (2006) 研究發現墾丁國家公園遊客的每月平均收入在旅遊動機中達到顯著差異水準。

(六) 居住地區

本研究結果發現，不同居住地區在「旅遊滿意度」及「旅遊

動機」之平均得分達到顯著水準，與過去研究結果一致，如林杏麗等人（2009）研究發現，烏來風景區遊客的居住地在旅遊滿意度之平均得分達到顯著差異水準；陳儷勻鍾佩伶等人（2016）研究指出，屏東縣東港地區遊客的居住地區在旅遊動機中的人際動機構面平均得分達到顯著差異水準。

另本研究結果發現，不同居住地區在「觀光吸引力」及「重遊意願」之平均得分並未達到顯著水準，與過去研究結果一致，如劉泳倫等人（2012）研究分析結果顯示，不同居住地區在仁義潭觀光吸引力之得分未達顯著差異水準；陳明國、孫美蓮、莊翔達與邱政鋒（2010）調查 2010 屏東熱帶農業博覽會遊客，分析結果發現，居住地區在重遊意願之得分未達顯著差異水準。

三、旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力與重遊意願之關係

本研究發現旅遊滿意度以及觀光吸引力都能夠正向顯著地預測重遊意願，說明當遊客對森活村的旅遊滿意度或觀光吸引力愈高，重遊意願亦隨之提升，如過去研究結果一致（黃振紅、呂碧琴、林謙如，2017；葉子明等人，2015；鍾佩伶、仲崇毅、李劍華、廖少威，2016；劉泳倫等人，2012；韓豐年、楊正翔，2017）。本研究推測相同一趟旅遊中若是遊客認為該景點符合期待，帶來正面的感受，提升旅遊滿意度，未來願意考慮重由該景點的意願也會比較高。說明一趟愉悅舒適的旅行，容易勾起遊客再由該地的想法與動機。此外，臺灣目前各地區已發展出眾多個觀光景點，供遊客有多樣化的選擇，所以要讓遊客願意再次到訪同一觀光景點，可見該觀光景點的觀光吸引力相當大，方才能夠再次吸引遊客到訪。

5.2 研究建議

根據本研究結果顯示，旅遊滿意度以及觀光吸引力可顯著預測森活村遊客的重遊意願。隨著周休二日的政策實行之後，愈來愈多民眾利用周休二日的假期到處遊玩踏青，促使我國國內各地區觀光景點的發展日益豐富，進而帶動該地區的觀光產業效益，而為了讓景點能夠足以吸引遊客再度蒞臨，需要具有更強的滿意度與吸引力。所以本研究建議森活村景點管理處可多舉辦活動，鼓勵大家呼朋引伴共襄盛舉，藉此增加森活村景點的吸引力以及遊客之間的互動性，為此趟旅程增添更多美好的回憶。

此外，本研究結果亦發現到旅遊滿意度以及觀光吸引力為預測森活村遊客重遊意願的重要因子，所以本研究認為可再加強森活村管理處景點的設備(如餐廳、停車場車位等)以及志工景點引導服務，讓遊客可以感受到森活村景點具有良好的規劃，以及從遊客的角度為遊客設想其到訪森活村所會有的旅遊需求，讓遊客森活村景點管理處的貼心與誠意，以提升遊客旅遊滿意度，進而增加重遊意願。此外，根據描述性統計分析可知，本研究受試者最重視適合全家同樂、欣賞自然與人文環境以及人潮多氣氛熱鬧等三項觀光吸引力因素，因此本研究建議森活村觀光管理處可從此三項作為行銷推廣森活村旅遊景點之策略，藉此吸引更多遊客造訪森活村。

5.3 研究限制及未來研究建議

本研究以致力於將研究做到完善，然而因礙於人力、時間與物力等因素之限制，待未來進一步改善，故本研究如後說明本研究限制之處，以及提出本研究認為可改進的地方。

一、受試者人數過少，代表性略顯不足

本研究礙於時間以及人力等影響，僅回收 320 份填寫森活村旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願之有效問卷，此人數在問卷調查的研究中略顯太少，可能造成研究樣本代表性不足，無法完全將研究結果推論到母群體。

二、研究範圍之限制，結果推論性具有限制

本研究主要調查森活村遊客的旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機與觀光吸引力對於重遊意願之影響力，但我國國內還有其他具有不同特色的景點，遊客對於不同景點的旅遊決策、旅遊滿意度以及重遊意願亦可能會產生差異，所以本研究認為本文研究結果僅能推論森活村之遊客。因此本研究建議未來研究學者可彙整與比較不同景點遊客的旅遊決策、旅遊滿意度、旅遊動機、觀光吸引力以及重遊意願之差異。

三、研究方法之限制

本研究主要採用問卷調查法蒐集數據資料，再進行後續統計分析，雖數據分析研究結果具有客觀性，但對於森活村遊客對於森活村深入的想法與感受並無法透過問卷數據進一步地瞭解，為能夠增加對於森活村遊客的認識，建議未來研究學者除了採用問卷調查之外，亦可同時於森活村景點現場訪談遊客，增加研究資料的豐富度，並補足量化研究不足之處。

另外，本研究認為亦可採用重要度績效分析 (Importance—Performance Analysis, IPA)，瞭解目前森活村景點的優勢與劣勢，同

時根據分析結果可從首要改善的地方著手開始改善，或許能為森活村景點的經營管理實務上，提供更多的有用的資訊。

四、研究變數之限制

過去針對重遊意願的滿意度研究相當多，除了旅遊決策以及旅遊滿意度之外，還有研究指出尚有其他影響遊客重遊意願的重要因子，例如體驗價值（廖曜生、許詩函，2013）、服務品質（黃妙嫻、張政偉、趙安琪、郭家瑜、黃美綺、高浚勝，2009；黃秀玉等人，2016）以及觀光意象（曹校章、林聯喜，2012；張偉雄、林子堯，2015）等構面。因此本研究建議未來研究學者可以參考其他變數納入一同探討，或許可以有其他新的有趣發現。



參考文獻

一、中文部分

1. 方彥博、呂謙、莊雅如，2015，智慧型手機軟體應用旅遊資訊搜尋、旅遊體驗、旅遊滿意度、行為意圖影響之研究—旅遊金門的遊客為例，休閒產業管理學刊，8卷1期，41-65頁。
2. 王乃玉，2009，旅遊決策風格遊客之飲食體驗與其影響因素和重遊行為意圖關係之研究—以原住民飲食為例，逢甲大學土地管理所碩士論文。
3. 王月鶯、王俊明，2013，遊客之旅遊動機、旅遊滿意度及重遊意願之研究—以集集鎮特有生物保育中心為例，休閒運動健康評論，5卷1期，117-132頁。
4. 行政院交通部觀光局(2017)。觀光統計年報。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
5. 沈進成、謝金燕，2003，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3卷1期，79-95頁。
6. 何秉燦、吳滿財、蔡欣佑，2017，休閒農場遊憩吸引力、休閒效益與重遊意願之研究—以松田崗休閒農場為例，休閒運動管理學刊，3期，14-25頁。
7. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮，2004，玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14卷2期，23-41頁。
8. 吳蘇、林紀玲、陳飛谷、陳奕呈、張雲普，2014，重型機車騎士的休閒旅遊動機及旅遊滿意度之研究—以屏東地區為例，美和學報，33卷1期，163-175頁。
9. 宋永坤、賴宏昇、楊茂祥，2014，印尼移工對臺灣旅遊阻礙、滿意度及重遊意願之研究，觀光旅遊研究學刊，9卷1期，53-72頁。
10. 李安娜、邱長光，2015，遊客知覺價值、滿意度與重遊意圖之研究—以鹿港老街為例，觀光與休閒管理期刊，3卷1期，186-195頁。
11. 李明儒、郭家瑜、林菁真，2013，澎湖漁村觀光其遊客意向之研究—以旅遊動機、知覺價值、滿意度與重遊意願為變項，鄉村旅遊研究，7卷1期，17-31頁。
12. 李家偉，2009，新竹市十七公里海岸風景區遊客滿意度與重遊意願之研究，

- 中華大學營建管理研究所碩士論文。
13. 李崑山，2006，國民小學戶外教學現況與挑戰~由資深教師的角度觀之，台灣教育，642期，6-10頁。
 14. 林杏麗、高興一、陳儷勻，2009，烏來風景區旅客旅遊滿意度相關之研究，海洋休閒管理學刊，2期，90-107頁。
 15. 林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉，2009，重新檢視一般遊客旅遊決策模式—以襲產觀光遊客為例，戶外遊憩研究，22卷4期，81-104頁。
 16. 林苑暉、葉佳聖、梁仲正，2015，懷舊旅遊滿意度與再遊意願—安平古堡為例，華醫社會人文學報，31期，101-111頁。
 17. 林筱菁，2015，國小教師人格特質、旅遊決策與旅遊效益之關係研究—以嘉義市國小教師為例，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。
 18. 林筱珊、黃娟娟，2016，探討滿意度在觀光吸引力與重遊意願間之中介效果—以自行車道為例，高應科大體育，15期，117-126頁。
 19. 邱淑蘋，2011，影響印度國際旅客風險知覺實證性研究，犯罪與刑事司法研究，17期，37-57頁。
 20. 柯金存、蔡進發、陳碧秀，2015，自我意象一致性、情感性地方依附、旅遊滿意度與未來行為意圖關係之研究，嘉大體育健康休閒期刊，14卷1期，24-33頁。
 21. 涂修齊、柯泓任、鍾俊國、張翔、蔡淳淳，2010，遊客期望與實際體驗關係之研究—以虎頭埤風景區為例，休閒事業研究，8卷4期，117-136頁。
 22. 張孝銘、邱聯榮、施慧現，2007，大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究，休閒暨觀光產業研究，2卷1期，50-67頁。
 23. 張孝銘、李豪，2008，觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證，休閒產業管理學刊，1卷1期，57-69頁。
 24. 張清源、王照欽、賴恆生，2014，宗教旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究—以鹿港天后宮為例，旅遊健康學刊，13卷1期，1-16頁。
 25. 張偉雄、林子堯，2015，觀光意象與重遊意願相關性之探討—以高雄市澄清湖風景區為例，休閒運動保健學報，9期，25-35頁。
 26. 許銘珊、梁仲正，2006，墾丁國家公園遊客旅遊行前參與決策之研究，休閒

- 暨觀光產業研究，11期，65-76頁。
27. 郭正德、吳宜穎，2014，自行車運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願影響之研究，運動知識學報，11期，34-56頁。
 28. 陳勁甫、何宜澤，2005，事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究—以「2004府城七夕國際藝術節」為例，餐旅暨家政學刊，2卷2期，161-179頁。
 29. 陳文英，2006，2006澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究，嘉大體育健康休閒期刊，5期，117-127頁。
 30. 陳小康，2007，消費者人格特質對與旅遊決策影響之研究，銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文。
 31. 陳明國、孫美蓮、莊翔達、邱政鋒，2010，2010屏東熱帶農業博覽會遊客參與動機、滿意度與重遊意願之研究，嘉大體育健康休閒期刊，9卷1期，104-116頁。
 32. 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期，5-18頁。
 33. 陳慧玲，2012，台北糖廊文化園區遊客旅遊動機與滿意度，北市教大社教學報，11期，126-152頁。
 34. 陳英傑，2013，客家文化觀光吸引力、旅遊動機與重遊意圖之研究—以苗栗南庄老街遊客為例，客家委員會102年度獎助客家學術研究計畫。
 35. 陳凱俐、陳胤嘉，2015，由旅遊決策模式探討影響遊客旅遊忠誠度及遊憩效益之因素—以宜蘭縣農業旅遊為例，調查研究-方法與應用，34期，135-180頁。
 36. 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖，2015，從遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願來探討城市行銷—以駁二藝術特區為例，觀光與休閒管理期刊，3卷1期，215-226頁。
 37. 陳聰廉、張家銘，2006，茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究，運動與遊憩研究，1卷2期，45-65頁。
 38. 黃妙嫻、張政偉、趙安琪、郭家瑜、黃美綺、高浚勝，2009，遊艇業服務品質、滿意度及重遊意願之研究—以澎湖為例，島嶼觀光研究，2卷2期，51-75頁。

39. 曾貴群，2011，比較不同旅遊決策風格遊客重遊行為意圖模式，逢甲大學土地管理所碩士論文。
40. 曹校章、林聯喜，2012，2009年臺北聽障奧運觀賞者觀光意象、滿意度與重遊意願研究，體育學報，45卷2期，127-143頁。
41. 黃彥綾，2012，遊客決策風格與重遊意圖，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
42. 黃士瑩、莊寶月、蔡維鈞、陳瑩達，2015，日本遊客對台南古蹟的旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，觀光與休閒管理期刊，3卷1期，25-40頁。
43. 黃秀玉、陳國嘉、方顯光，2016，自行車道品質對遊客重遊意願與滿意度之影響，華人前瞻研究，12卷2期，97-111頁。
44. 黃振紅、呂碧琴、林謙如，2017，節慶活動遊客行前決策、體驗滿意度與重遊意願之關係模式，臺大體育學報，32期，1-14頁。
45. 葉子明、白允芸、黨海珍，2015，觀光港區遊客旅遊動機、旅遊滿意度對重遊意願影響之研究，休閒事業研究，13卷3期，40-64頁。
46. 趙名玉、王俊明、張清源、劉宜鑫，2011，中部溫泉區顧客滿意度與重遊意願之調查研究，休閒觀光與運動健康學報，1卷2期，43-61頁。
47. 廖曜生、許詩函，2013，觀光溫泉體驗行銷、體驗價值與重遊意願之實證研究，國立屏東商業技術學院學報，15期，287-316頁。
48. 劉泳倫、施昱伶，2009，鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究，休閒產業管理學刊，2卷1期，28-49頁。
49. 劉泳倫、鄒哲宗、周明宇、簡詠錡，2012，仁義潭觀光吸引力、遊憩動機與重遊意願之研究，稻江學報，6期，101-121頁。
50. 劉泳倫、蕭怡靜，2012，王功漁火碼頭觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究，休閒產業管理學刊，5卷1期，1-20頁。
51. 劉泳倫、謝龍發，2014，旅遊動機、體驗價值與重遊意願之研究—以鹿港遊客為實證，休閒產業管理學刊，7卷2期，75-96頁。
52. 劉翠華、李銘輝，2008，觀光心理學，新北市：揚智文化股份有限公司。
53. 劉曉蔓、湯慧娟、宋一夫、鄭憲成、鄭振洋，2014，銀髮族參與二子坪登山步道之持續涉入、休閒效益與重遊意願之相關研究，高應科大體育，13期，14-26頁。

54. 蔡裕吉，2011，蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究，國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文。
55. 蔡麗芬、黃孟立、詹芬樺，2017，商圈行銷策略與遊客行為之研究—以台南海安商圈為例，休閒事業研究，15 卷 1 期，40-48 頁。
56. 鄭啓瑞，2015，宗教觀光客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以大甲鎮瀾宮為例，觀光與休閒管理期刊，3 卷 1 期，239-247 頁。
57. 盧彥丞、葉佳聖、林苑暉，2015，台灣離島休閒觀光產業發展及遊客重遊意願之探討—以蘭嶼觀光旅遊為例，華醫學報，43 期，38-46 頁。
58. 賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯，2013，旅遊動機、知覺價值及旅遊滿意度對重遊意願之影響，運動與遊憩研究，8 卷 1 期，71-100 頁。
59. 賴靜瑩，2005，消費者購買旅遊商品的選擇決策模式—實體通路與線上通路之比較，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
60. 謝淑芬，2014，遊客之住宿選擇與住宿消費支出影響之研究—選樣偏誤模型估計法，休閒與遊憩研究，6 卷 1 期，121-170 頁。
61. 謝淑閔、林宗賢、郭真如，2014，國小教師生態旅遊環境意識、旅遊決策因素與戶外教學意願之研究，嘉大體育健康休閒期刊，13 卷 2 期，23-34 頁。
62. 鍾佩伶、仲崇毅、李劍華、廖少威，2016，屏東縣東港鎮地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，大仁學報，49 期，1-19 頁。
63. 羅文玲，2013，從馬來西亞國際旅遊展覽探討觀光客來臺灣旅遊之旅遊決策，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
64. 韓豐年、楊正翔，2017，桃園市台灣好行觀光吸引力、旅遊資訊來源、服務滿意度與重遊意願之研究，中華印刷科技年報，2017 期，341-357 頁。

二、英文部分

1. Bedeian, A.G. & Zammuto, R. F. (1991), Organizations: Theory and Design, Dryden Press, Chicago, IL.
2. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, 9th Edition, Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
3. Cardozo, R.N. (1965), An Experimental Study of Consumer Effort Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 5, No. 2, pp. 224-249.
4. Cole, S.T. & Scott, D. (2004), Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 16, No. 1, pp. 70-90.
5. Chen, C.F. & Tsai, D.C. (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourist Management, Vol. 28, No. 4, pp. 1115-1112.
6. Decrop, A. (2000), Tourists' Decision-Making and Behavior Processes, In Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds.), Consumer Behavior in Travel and Tourism, (pp. 103-133), Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
7. Engel, F.J. Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior, New York: Dryden Press.
8. Kotler, P. (1997), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
9. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination, Journal of Travel Research, Vol. 38, No. 3, pp. 260-269.
10. Kotler, P. Keller, K.L. Ang, S.H. Leong, S.M. & Tan, C.T. (2006), Marketing Management: An Asian Perspective, 4th Edition, New York: Pearson/Prentice Hall.
11. Kotler, P. & Keller, K.L. (2015), Framework for Marketing Management, Prentice Hall.
12. Oliver, R.L. (1998), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp.491-504.
13. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Compare Assessment Based on Psychometric and

- Diagnostic Criteria, Journal of Retailing, No.70, pp.201-230.
14. Simon, H.A. (1987), Marketing Management Decision: The Role of Intuition and Emotion, Academy of Management Executive, No. 1, 57-64.
 15. Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Deliver, Journal of Academy of Marketing Sciences, Vol.19, No. 3, pp.223-234.
 16. Torkildsen, G. (1983), Leisure and recreation management, London: E. & F. N. Spon Publisher Dubuque.
 17. Tonge, J. & Moore, S.A. (2007), Importance-Satisfaction Analysis for Marine-Park Hinterlands: A Western Australian Case Study, Tourism Management, Vol. 28, No. 3, pp. 768-776.
 18. Um, S. & Crompton, J.L. (1990), Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, Annals of Tourism Research, Vol. 17, No. 3, pp. 432-448.
 19. Woodside, A.G. Frey, L.L. & Daly, R.T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4, 5-17.
 20. Wang, K.C. (2004), Who Is the Decision-Maker: The Parents or the Child in Group Package Tour? Tourism Management, Vol. 25, No. 2, pp. 183-194.
 21. Williams, P. & Soutar, G.N. (2009), Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, Annals of Tourism Research, Vol. 36, No.3, pp. 413-438.
 22. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination loyalty: A Structural Model. Tourism Management, No.26, pp. 45-56.
 23. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003), Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.

附錄一 研究問卷

A. 旅遊決策

A1. 請問您選擇到森活村或目前所在這個景點旅遊的原因？

- (1) 景觀優美 (2) 行銷推廣活動或節慶表演節目 (3) 距離遠近、假期長短
 (4) 親朋好友推薦 (5) 交通便利 (6) 運動健身
 (7) 文化巡禮 (8) 宗教活動 (9) 學校、公司或參加的團體安排
 (10) 配合國民旅遊卡措施 (11) 品嚐當地美食 (12) 遊憩設施
 (13) 順道而來 (14) 其他_____ (請說明) (15) 沒有其他原因

A2. 請問您這次旅遊的同伴人數約_____人 (不含自己, 同伴指認識並相約同行的人; 如果沒有同伴, 訪員紀錄【□□】)

旅遊同伴為: (可複選)

- (1) 沒有同伴 (2) 家人 (3) 朋友、同事
 (4) 同學 (5) 其他_____ (請說明)

B. 旅遊滿意度

B1. 各項目旅遊滿意度

項 目	(1) 非常 不滿意	(2) 不 太 滿 意	(3) 普 通	(4) 還 算 滿 意	(5) 非 常 滿 意
1. 志工服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 建築設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 傳統技藝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 動線安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 美化綠化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 文化古蹟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 餐飲服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 產品品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 節慶活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 旅遊花費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 整體旅遊滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B2. 請問距離上次到訪時間是：

- (1) 半年以內 (2) 半年~1 年以內 (3) 1~2 年以內
 (4) 2~3 年以內 (5) 3 年以上

B3..請問您認為森活村或目前所在這個景點整體服務品質與您上次到訪比較是：

- (1) 較差 (2) 差不多 (3) 稍有改善
 (4) 改善很多

C、旅遊動機

題 目	(1) 非常 不滿意	(2) 不 太 滿 意	(3) 普 通	(4) 還 算 滿 意	(5) 非 常 滿 意
1.追求自我獨處感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.鬆弛身心舒解壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.尋找心靈的寧靜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.想出來運動一下，增進健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.增加家庭情感及生活樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.促進社交人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.結交朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.慕名而來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.品嚐當地美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.增廣見聞，聊解新事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.欣賞自然環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D、觀光吸引力

題 目	(1) 非常 不滿意	(2) 不 太 滿 意	(3) 普 通	(4) 還 算 滿 意	(5) 非 常 滿 意
1.欣賞自然與人文環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.當地具有特色餐飲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.適合全家同樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.到此處交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.鄰近其他旅遊景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.觀光景點離家近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.服務人員的服務態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.人潮多氣氛熱鬧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.環境衛生良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.公共建設完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.可參與特殊節慶或活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.停車方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E、重遊意願

E1、森活村重遊意願

項 目	(1) 非常 不同意	(2) 不 太 同 意	(3) 普 通	(4) 還 算 同 意	(5) 非 常 同 意
1. 我願意再度光臨森活村	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 本次遊玩後，我會推薦親朋好友光臨森活村	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 即使森活村的消費比其他風景區較貴我會繼續到此旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果有機會出遊我會優先考慮森活村	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E2. 請問您不願意再重遊□□國家風景區或目前所在這個景點的原因？（可複選）

- (1) 缺乏特色 (2) 環境髒亂 (3) 交通不便 (4) 遊憩設施差
 (5) 花費太高 (6) 交通壅塞 (7) 其他_____（請說明）
 (8) 無

F.個人基本資料

F1.年齡

- (1) 20歲以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲
 (4) 41-50歲 (5) 51-60歲 (6) 60歲以上

F2.教育程度

- (1) 國（初）中以下 (2) 高中、職 (3) 專科
 (4) 大學 (5) 研究所及以上

F3.工作別

- (1) 軍公教人員（公立學校教師） (2) 民意代表、主管及經理人員
 (3) 專業人員（醫師、律師、建築師、會計師、私立學校教師...） (4) 技術員及助理專業人員
 (5) 事務支援人員 (6) 服務及銷售工作人員
 (7) 農林漁牧業生產人員 (8) 技藝有關工作人員
 (9) 機械設備操作及組裝人員 (10) 基層技術工及勞力工
 (11) 家庭管理 (12) 未就業、待業中
 (13) 退休人員 (14) 學生

F4.婚姻狀況

- (1) 未婚 (2) 已婚

F5.個人每月平均所得

- (1) 未滿2萬元 (2) 2萬元~未滿5萬元 (3) 5萬元~未滿8萬元

(4) 8 萬元~未滿 11 萬元 (5) 11 萬元以上

F6.請問您的居住縣市

(1) 北部地區 (基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣)

(2) 中部地區 (苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)

(3) 南部地區 (嘉義縣、台南市、高雄市、屏東縣)

(4) 其他地區 (花蓮縣、台東縣、離島、國外地區)

F7.性別

(1) 男

(2) 女

訪問到此結束，感謝您的合作！敬祝您旅途愉快！！

