

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

旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度之研究
— 以集集地區為例

A Study of the Relationship Among Travel Motivations, Travel Images,
Travel Experiences and Visitor Satisfaction
— The Case of the Chichi Area

研究生：賴柏任

GRADUATE STUDENT：Po-Jen Lai

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR：Kai-Wayne Chuang Ph. D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度之研究

—以集集地區為例

研究生：賴柏任

經考試合格特此證明

口試委員：羅聰明
于健
吳銘昆

指導教授：吳銘昆

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 4 日

誌 謝

日月如梭，回首在南華大學的兩年研究所生涯，總是在無數個深夜裡撰寫論文，雖然過程艱辛，但卻成為我人生旅程中一段有意義的體驗與回憶。

首先感謝指導教授莊鎧溫博士，在研究過程中給予專業的指導，使我獲益良多；亦感謝南華大學旅遊管理學系陳貞吟所長、丁誌紋博士及授課老師們，在課堂上讓我學習到許多寶貴的知識。此外，感謝口試委員于健博士與羅聰明博士，撥冗審閱本論文，並給予精闢且寶貴的意見，使本論文更加完善。另感謝親朋好友們在本研究撰寫過程中熱心的協助及幫忙發放調查問卷，使本研究論文得以順利完成，在此致上由衷謝忱。

然最感恩的是我的父親賴信仲先生與母親江秀峰女士，謝謝您們辛苦的養育與栽培，並鼓勵支持我讀研究所，且在我每經歷人生重大挫折考驗時不曾放棄我，當我可信任依靠的後盾及最溫暖的避風港，還有感謝我的姊姊及哥哥對我關愛與包容。因此更期勉自己日後往目標理想持續的向前邁進，謹以此碩士論文獻給我最摯愛的父母及家人。

賴柏任 謹誌

南華大學旅遊管理學系

2014年6月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
102學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度之研究
— 以集集地區為例

研究生：賴柏任

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究以集集地區的遊客為調查對象，探討遊客的旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度之間的關係。共發出問卷 450 份，收集有效樣本 436 份，運用描述性統計、因素分析、信度分析、T 檢定與單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析法進行統計分析。研究結果顯示：

1. 旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度之間皆有顯著相關。
2. 旅遊動機、旅遊意象對旅遊體驗及遊客滿意度皆有正向影響；旅遊體驗對遊客滿意度有正向影響。
3. 旅遊動機及旅遊意象皆透過遊憩體驗對顧客滿意度有部份中介影響。

關鍵字：旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗、遊客滿意度

Title of Thesis : A Study of the Relationship Among Travel Motivations,
Travel Images, Travel Experiences and Visitor Satisfaction
— The Case of the Chichi Area

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Po-Jen Lai

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to explore travel motivations, travel images, travel experiences and visitor satisfaction at Chichi area. We surveyed 450 visitors and collected 436 valid questionnaires, all of which were analyzed by Descriptive Statistics, Factor Analysis, Confidence Analysis, T-test, Single Factor ANOVA, Relation Analysis and Regression Analysis. The results were as following :

1. there was a significant correlation among travel motivations, travel images, travel experiences and visitor satisfaction.
2. travel motivations, travel images had a positive effect on both travel experiences and visitor satisfaction; travel experiences had a positive effect on visitor satisfaction.
3. travel motivations and travel images by the recreational experience that some intermediary impact on visitor satisfaction.

Keyword : Travel Motivations, Travel Images, Travel Experiences,
Visitor Satisfaction

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	6
1.3	研究流程	6
第二章	文獻探討	8
2.1	旅遊動機	8
2.1.1	旅遊動機的定義	8
2.1.2	旅遊動機的衡量	9
2.2	旅遊意象	11
2.2.1	旅遊意象的定義	11
2.2.2	旅遊意象的衡量	13
2.3	旅遊體驗	15
2.3.1	旅遊體驗的定義	15
2.3.2	旅遊體驗的衡量	17
2.4	遊客滿意度	19
2.4.1	滿意度的定義	19
2.4.2	滿意度的衡量	20
第三章	研究方法	22

3.1	研究架構.....	22
3.2	研究設計.....	23
3.2.1	研究假設.....	23
3.2.2	研究變項.....	24
3.2.3	問卷收集.....	25
3.3	研究變項之操作型定義與衡量工具.....	25
3.3.1	旅遊動機操作型定義及衡量工具.....	25
3.3.2	旅遊意象操作型定義及衡量工具.....	26
3.3.3	旅遊體驗操作型定義及衡量工具.....	28
3.3.4	遊客滿意度操作型定義及衡量工具.....	29
3.4	分析方法.....	30
3.5	研究限制.....	30
第四章	研究結果.....	32
4.1	描述性統計.....	32
4.2	因素分析.....	36
4.2.1	旅遊動機因素分析.....	36
4.2.2	旅遊意象因素分析.....	38
4.2.3	旅遊體驗因素分析.....	39
4.3	信度分析.....	40
4.4	T檢定與變異數分析.....	41
4.4.1	性別.....	41
4.4.2	婚姻.....	42
4.4.3	年齡.....	43
4.4.4	職業.....	45

4.4.5	學歷.....	47
4.4.6	月平均收入.....	49
4.4.7	居住地.....	51
4.5	相關分析.....	53
4.6	旅遊動機、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果.....	56
4.6.1	直接效果.....	56
4.6.2	旅遊體驗之中介效果.....	56
4.7	旅遊意象、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果.....	57
4.7.1	直接效果.....	57
4.7.2	旅遊體驗之中介效果.....	58
4.8	各問項之重要程度排序表.....	59
第五章	結論與建議.....	63
5.1	結論.....	63
5.1.1	人口統計變項資料.....	63
5.1.2	人口統計變項與各構面變項之差異.....	63
5.1.3	各構面變項之相關性.....	68
5.1.4	各構面變項之影響及中介效果.....	69
5.1.5	研究結果彙整.....	69
5.2	建議.....	70
5.2.1	旅遊動機方面.....	70
5.2.2	旅遊意象方面.....	70
5.2.3	旅遊體驗方面.....	70
5.2.4	遊客滿意度方面.....	71
5.3	後續研究建議.....	71

中文文獻.....	73
英文文獻.....	78
附錄.....	83



表目錄

表 1.1 國人國內旅遊重要指標統計表.....	2
表 1.2 101 年受訪旅客遊覽景點所在縣市排名表.....	3
表 3.1 變項解析表.....	24
表 3.2 旅遊動機量表題項與構面表.....	26
表 3.3 旅遊意象量表題項與構面表.....	27
表 3.4 旅遊體驗量表題項與構面表.....	29
表 3.5 遊客滿意度量表題項與構面表.....	30
表 4.1 描述性統計表.....	34
表 4.2 旅遊動機因素分析表.....	37
表 4.3 旅遊意象因素分析表.....	38
表 4.4 旅遊體驗因素分析表.....	39
表 4.5 各構面之信度表.....	40
表 4.6 性別與各變項之獨立樣本 T 檢定表.....	41
表 4.7 婚姻與各變項之單因子變異數分析表.....	42
表 4.8 年齡與各變項之單因子變異數分析表.....	44
表 4.9 職業與各變項之單因子變異數分析表.....	46
表 4.10 學歷與各變項之單因子變異數分析表.....	48
表 4.11 月平均收入與各變項之單因子變異數分析表.....	50
表 4.12 居住地與各變項之單因子變異數分析表.....	52
表 4.13 相關分析表.....	54
表 4.14 旅遊動機、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析結果表.....	57
表 4.15 旅遊意象、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析結果表.....	58
表 4.16 旅遊動機之重要程度排序表.....	59

表 4.17 旅遊意象之重要程度排序表.....	60
表 4.18 旅遊體驗之重要程度排序表.....	61
表 4.19 遊客滿意度之重要程度排序表.....	62
表 5.1 假設之驗證結果表.....	69



圖目錄

圖 1.1 近十年國人國內旅遊總旅次變化圖.....	1
圖 1.2 集集鎮旅遊景點分佈圖.....	5
圖 1.3 集集鎮行政區域劃分圖.....	5
圖 1.4 研究流程圖.....	7
圖 3.1 研究架構圖.....	23

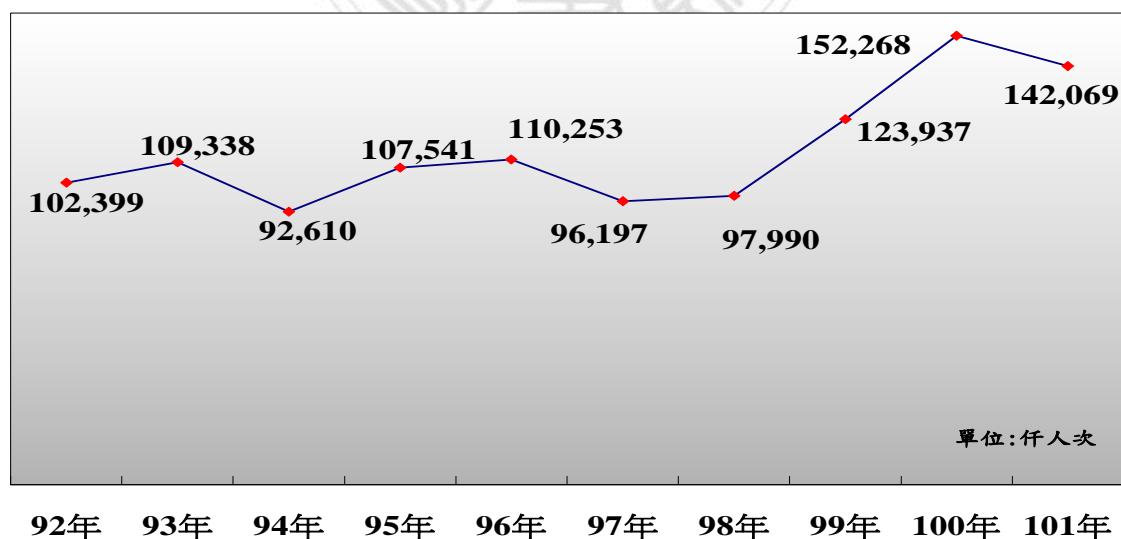


第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

旅遊是當今社會人們很常見的休閒活動，觀光協會(Tourism Society)於1976年將旅遊與觀光的定義為人們從自身居住或工作的地方，短暫性遷移至與以往生活環境大不相同的目的地，而在目的地的活動包括任何種類的活動，如每日參觀行程以及短程旅行等等(Dale and Oliver, 2002)。

近年來隨著國人生活水平的提升及消費市場的轉變，且自政府於民國九十年提倡週休二日後，國人參與旅遊活動的頻率也隨著增加，根據交通部觀光局(2012)的統計資料顯示：近十年國人國內旅遊總旅次呈現逐年增加之趨勢(圖1.1)。然為因應國人對自然生態、人文風情與傳統文化的需求及追求新奇、刺激等不同行程的期許，所以各種不同主題的旅遊行程在旅遊市場中多元化的迅速發展；此外遊客可藉由旅遊活動的過程來調適身體的壓力與情感，以促進生理與心理的健康，保持日常生活之活力，因此旅遊活動的型態愈來愈受到國人的關注。



資料來源：交通部觀光局觀光統計資料(2012)

圖 1.1 近十年國人國內旅遊總旅次變化圖

根據交通部觀光局(2012)國人國內旅遊重要指標統計之結果顯示：國人國內旅遊比率近三年皆達到 92%，而 101 年平均每人國內旅遊次數為 6.87 次(較 99 年增加 0.79 次，但較 100 年減少 0.55 次)，推估 101 年 12 歲以上國人國內旅遊總次數約為 1 億 4,207 萬旅次(較 99 年成長 14.6%，但較 100 年負成長 6.7%)，如含未滿 12 歲的隨行兒童，則總旅次達 1 億 6,483 萬旅次(表 1.1)。

另根據交通部觀光局(2012)受訪旅客遊覽景點所在縣市排名之結果顯示：依序為臺北市、新北市、高雄市、南投縣、屏東縣、嘉義縣、花蓮縣等，而南投縣排名位居第四(表 1.2)。

表 1.1 國人國內旅遊重要指標統計表

項 目	99 年	100 年	101 年
國人國內旅遊比率	93.9%	95.4%	92.2%
平均每人旅遊次數	6.08 次	7.42 次	6.87 次
國人國內旅遊總旅次	123,937,000 旅次	152,268,000 旅次	142,069,000 旅次
平均停留天數	1.49 天	1.50 天	1.47 天
假日旅遊比率	71.9%	69.7%	71.2%
旅遊整體滿意度	98.0%	98.1%	98.1%
每人每日旅遊 平均費用	新臺幣 1,289 元 (美金 40.80 元)	新臺幣 1,359 元 (美金 46.10 元)	新臺幣 1,293 元 (美金 43.66 元)
每人每次旅遊 平均費用	新臺幣 1,921 元 (美金 60.81 元)	新臺幣 2,038 元 (美金 69.14 元)	新臺幣 1,900 元 (美金 64.16 元)
國人國內旅遊 總費用	新臺幣 2,381 億元 (美金 75.37 億元)	新臺幣 3,103 億元 (美金 105.27 億元)	新臺幣 2,699 億元 (美金 91.14 億元)

資料來源：交通部觀光局中華民國 101 年國人旅遊狀況調查(2012)

註: 1.本調查對象為年滿 12 歲以上國民。

2.“持平”表示在 5%顯著水準下，經 t 檢定後無顯著差異。

3.國內旅遊比率係指國民在全年內至少曾旅遊 1 次者的占比。

4.每人每日旅遊平均費用=每人每次旅遊平均費用/平均停留天數。

表 1.2 101 年受訪旅客遊覽景點所在縣市排名表

名次	縣市	相對次數	名次	縣市	相對次數
1	臺北市	83.09	12	宜蘭縣	3.26
2	新北市	58.42	13	基隆市	2.63
3	高雄市	39.95	14	新竹縣	1.26
4	南投縣	38.60	15	彰化縣	0.88
5	屏東縣	29.04	16	新竹市	0.48
6	嘉義縣	28.56	17	苗栗縣	0.43
7	花蓮縣	28.01	18	雲林縣	0.42
8	臺東縣	17.71	19	澎湖縣	0.13
9	桃園縣	8.88	20	嘉義市	0.10
10	臺南市	6.88	21	金門	0.08
11	臺中市	6.78	22	馬祖	-

資料來源：交通部觀光局中華民國 101 年來臺旅客消費及動向調查（2012）

註：1.單位：人次/每百人次

2.「-」表示無調查樣本。

集集地區係指南投縣集集鎮，是一個風景優美且擁有濃厚地方特色的小鎮，充滿了許多傳奇故事，在古時候盛產香蕉、樟腦等農產品，曾締造史稱「小洛陽」的風光歲月；如今走在集集老街可以感受昔日風情，其主要景點有集集火車站、綠色隧道、添興窯陶藝中心、集集攔河堰、開闢鴻荒碣、十三目仔窯、大樟樹、武昌宮、明新書院、特有生物研究保育中心、化及蠻貊碣、鎮國寺、集集大山等（圖 1.2）。於 2012 年被國人票選為「全國十大觀光小城」，並劃入日月潭國家風景區範圍，且被文化部甄選為「頂尖型」社造小鎮，可見這個風光明媚且充滿人文風情、古蹟歷史的觀光小鎮，魅力仍不減當年風華。

集集鎮在清乾隆 35 年（1770）以前係屬樹木蒼生，山野荒蕪之地，台灣原住民雜居之處，至乾隆 36 年（1771）福建省漳州府饒邑人黃寬等人在湍底盤（林尾里）等地開墾至乾隆 45 年（1780）方墾成田園，自此後由外界逐漸遷入者俱增居民日廣逐漸伸展散佈，將墾殖收穫集中固定

場所，資做相互交易生活必須物資，所謂「集集」因而得之（集集鎮公所官方網頁，2014）。

集集鎮位於東經 130、214 度，北緯 23、833 度，東邊與水里鄉為界，西邊與名間鄉、竹山鎮為鄰，南邊隔濁水溪與鹿谷鄉接壤，北邊連中寮鄉，屬縣下內腹鄉鎮，全鎮面積 49.72 平方公里，海拔最低處為 230 公尺，最高處為集集大山 1392 公尺，境內面積以山居多，四面環山，山間峰嶺重疊；溪流較大者為濁水溪，位於集集鎮南方，自東向西流，發源於中央山脈新高支流，陳有蘭溪等，次為北面之清水溪，其於山谷小流頗多，均匯聚濁水溪西流入海。集集鎮行政區域劃分為：集集、和平、林尾、玉映、吳厝、隘寮、田寮、八張、永昌、廣明、富山等 11 里（圖 1.3），計有 127 鄰，總面積 49.72 平方公里，民國 103 年 2 月底人口數為 11,397 人，戶數為 4,358 戶（集集鎮公所官方網頁，2014；集集鎮戶政事務所官方網頁，2014）。

這些年來集集鎮全力發展觀光旅遊，並且得到良好的成效，在豐富觀光資源的導入下，如人文景觀、歷史古蹟、地理、動、植物等資源的整合與運用，或是交通導覽、景點串連、解說系統、地方美食等方面的品質提升，都讓集集鎮更具有地方旅遊的特色與獨特性。

本研究是在瞭解集集地區旅遊產業景點及現況，同時探討遊客之旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及滿意度間的關係，並根據分析結果提出建議，期能提供相關單位及旅遊業者在管理與規劃時之參考。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究以集集地區遊客為研究對象，將本研究目的歸納如下：

- 一、探討遊客在旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度的差異。
- 二、探討遊客之旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度的關係。
- 三、探討遊客之旅遊體驗對旅遊動機、旅遊意象及遊客滿意度的中介影響。

1.3 研究流程

本研究首先確認研究背景與動機，其次依據研究目的整理與探討旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度之相關文獻研究，且參考其研究問卷，建立出研究架構與假說，再根據理論基礎設計問卷；而問卷先與指導教授討論並予以修正之後作為本研究蒐集資料之工具，再進行前測問卷發收，且針對前測資料分析結果，修正與篩選出合適的題目為一份正式問卷，待正式問卷發收後便運用統計軟體進行資料分析與檢驗假說，最後提出適合的研究建議與結論。本研究流程如圖1.4 所示：

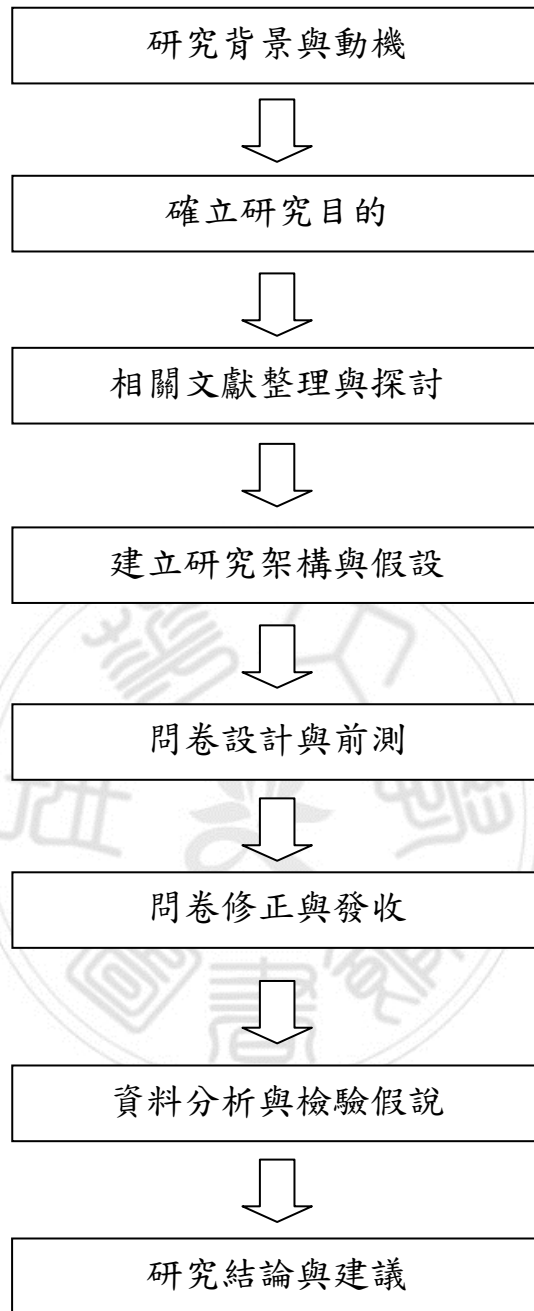


圖 1.4 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章文獻回顧部份，內容主要以旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗、旅遊滿意度等相關文獻與理論進行探討，並加以彙整成為本研究之理論基礎及架構。

2.1 旅遊動機

2.1.1 旅遊動機的定義

旅遊動機是一連串個人參與旅遊活動的需求 (Pizam, Neumann, and Reichel, 1979)。而旅遊動機乃基於個體對於休閒遊憩之需求，所引起個體從事其遊憩活動並導引該活動朝向某一目標進行的內在歷程，藉以透過遊憩行為的發生來滿足需求 (Crandall, 1980)。

Dann (1981) 說明動機是個人旅遊或是團體旅遊參與者有意義的個人精神狀態，旅遊動機是指個人參加旅遊活動的需求。Iso-Ahola and Allen (1982) 提出旅遊行為的動機是一種驅動力，促使遊客去滿足其社會與心理之需求，可解釋為遊客從事旅遊活動的原因。Manning (1985) 認為有許多的實證研究證實，人們參與遊憩活動是為了滿足各種不同的旅遊動機，若能對不同動機的遊客群進行分類，做為遊憩地區的規劃與經營的依據，將更能直接滿足各種不同旅遊體驗之需求與行為。

動機是為了要滿足其生理及心理需求而產生的，是促使行為發生的一種驅動力，也是導引遊客持續朝預期目標進行的動力。動機的起始點來自於需求的激發動機 (Engel, 1995)。動機 (Motive) 是指引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程 (張春興, 1996)。遊客從事旅遊活動中，動機是引發旅遊行為的驅力，

也是引導遊客持續朝預期目標進行的動力，因此透過瞭解遊客動機，不僅可以得知遊客從事旅遊活動的起因，亦可作為推估遊客行為之依據(陳水源，1997)。旅遊動機是人們引發旅遊活動的起因，它引導人們進行各項旅遊活動，滿足其旅遊需求與目的，故在旅遊活動中，旅遊動機能激勵旅行遊覽的主觀期望和需求(張衛紅，1999)。

就遊客而言，劉純(2001)旅遊是具有高度象徵性的社會行為，旅客要透過旅遊來滿足自己的各種需求，同時旅遊動機會隨著客觀環境的不同而變化。朱珮瑩(2003)旅遊動機的研究隨研究性質、對象之不同而有所差異。陳宗雄、沈進成(2004)旅遊動機為遊客對於觀光旅遊的景點具有吸引力並產生需求，進而至旅遊景點消費來滿足其生理或心理的驅策力。林俊昇(2005)遊憩動機是指個體行為的驅動力，當受到內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取行動來滿足個人，而做出有目的與行為的內心歷程，也是一種內在力量，使個體從事某種行為的無形因素，目前被認同之共通點為：1.想滿足自身的需求，2.採取行動的一種驅動力。朱純慧(2007)認為旅遊是指離開自己居住或工作的地方，到目的地做暫時性的停留，並使用當地的資源或設施，故旅遊動機可說是空間的變更，以及利用目的地的旅遊設施尋求消遣、修養和愉悅。張穎、馬耀峰與李創新(2009)提出旅遊動機是推動遊客進行旅遊活動的內部動力，能啟動旅遊活動並使遊客前往旅遊目的地。本研究定義旅遊動機是一種具多樣性因素的內部驅動力，可推動遊客進行旅遊行為，促使遊客前往旅遊景點。

2.1.2 旅遊動機的衡量

Thomas(1964)首先提出驅使人們進行旅遊的重要動機，並且歸納出四大部分，包括有教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等十八

項旅遊動機。

Iso-Ahola (1982) 提出的二分模型 (尋求/逃脫, 個人/人際關係) 提供了另一個旅遊動機的理論。在這種模式下, 「逃脫」動機模式表示希望離開日常生活, 而「尋求」動機表示希望對未來的行為能獲得報酬。

Beach and Ragheb (1983) 之研究, 將遊客的旅遊動機以因素分析法歸納成四個構面: 一、知性動機 (Intellectual Motive): 在休閒活動中包含多少程度的心智活動, 像是學習、冒險、發現、思考、想像等成分的活動。二、社會動機 (Social Component): 因友情及人際關係的需要而去休閒, 而後者為了取得他人的尊敬或注意。三、主宰的誘因 (Competence Mastery): 人們因想達成、主宰、挑戰、完成一些事而進行休閒。四、逃避的誘因 (Stimulus-avoidance): 想逃避過於刺激的生活, 想逃離人羣的糾紛, 尋求自由獨立的感受, 以放鬆自己。

Uysal and Jurowski (1994) 將旅遊動機分為內在 (推力) 和外在 (拉力) 動機。內在動機包括逃離的欲望、休息、放鬆、地位聲望、健康和健身、冒險及社會互動; 外在動機則建立在目的地吸引力的基礎之上, 包含有形資源 (海灘、娛樂活動和文化吸引力)、遊客的觀點及預期 (新奇、預期的利益和市場意象)。

Ryan (1995) 指出旅遊者的假期利益與動機計有9項, 分別為: 有機會參與新奇的體驗、有機會遇見不同的人、有機會學習不同的文化、有機會去學習新的技能、有機會遠離日常生活壓力、有機會鍛練體能、向別人炫耀遊玩的事情、享受與家人朋友相處機會及體驗驚奇的地方。

McIntosh, Robert and Gupta (1997) 認為旅遊動機可分為生理動機、文化動機、人際動機、地位和聲望動機方面來探討。

Swarbrook and Horner (1999) 認為旅遊動機因素並沒有一致的分類

方法，主要分類方法之一，是將遊客旅遊動機因素分為生理因素、感情因素、個人因素、自我成長因素、狀態因素及文化因素等六項。

Cai and Combrink (2000) 應用旅遊動機之推拉 (Push-Pull) 理論研究，歸類出「推力動機」因素，包括學習、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等。「拉力動機」因素，包括安全、娛樂、自然、古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等。

Goeldner and Ritchie (2003) 將動機分為：一、身體 (physical)：如放鬆。二、文化 (cultural)：如發現新的地理區域。三、人際 (interpersonal)：如社交可以交到新朋友。四、聲望 (prestige)：例如自尊和自我實現。

Beerli and Martin (2004) 將旅遊動機分為知識 (knowledge)、放鬆 (relaxation)、娛樂 (entertainment) 和聲望 (prestige)。

綜合上述相關之文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考 Beerli and Martin (2004) 及國內其他學者之研究修改而成，提出本研究旅遊動機之衡量構面，將旅遊動機分為「知識、放鬆、娛樂、名聲」四個構面作為探討與衡量，且編製成十六個問項的旅遊動機量表。

2.2 旅遊意象

2.2.1 旅遊意象的定義

Reynolds (1965) 提出旅遊意象是潛在遊客在眾多印象中少數選擇的印象所取展出的心理結構，其經歷了精巧、次序的過程所產生。Hunt (1975) 指出旅遊意象是潛在遊客對一地區的知覺，乃是表達遊客心中對當地觀光發展之態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。Crompton (1979) 提出旅遊意象 (destination image) 定義為遊客對旅遊目的地的

整體信念 (beliefs)、想法 (ideas) 和印象 (impressions)。Assael (1984) 旅遊意象是個人經由處理長期從各種來源所獲得之資訊，進而形成對目的地所有的認知。Ganter (1986) 類似品牌的功能，集合了觀光客與旅遊業者對一個旅遊目的地區內旅遊活動 (activities) 或旅遊景點 (attractions) 各屬性的知覺。

Fakeye and Crompton (1991) 認為旅遊意象是一種精神上的概念，其係由潛在遊客或遊客從個人內心之整體的意象所選取出來的。Dadgostar and Isotalo (1992) 旅遊意象是個人對一特定地點的整體印象或態度，此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成。林宗賢 (1996) 認為遊客對風景區所形成的屬性知覺就是整體印象，而且具有功能與心理性的特徵，觀光意象是對一個地方的知覺或印象。楊文燦、吳佩芬 (1997) 指出旅遊地之意象即為遊客對目的地屬性的整體知覺，亦即遊客對於旅遊地區的觀點、認知及印象之總合。Choi, Chan and Wu, (1999) 把旅遊意象定義為個人對目的地屬性與印象的認知，他包含功能特質「目的地有形面向」與心理特質「目的地無形面向」。

Birgit (2001) 認為旅遊意象是遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面的印象；且觀光地意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地。劉柏瑩、黃章展 (2001) 針對遊客從事觀光活動所產生的意象，定義觀光意象為：「個人對於一觀光目的地停留在腦海中的印象，此一印象將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身以外，還包括與此地有關聯的人、事、物及一些商業化行為」。Gallarza, Saura and Garcia (2002) 指出旅遊意象即混合

了對居民、零售商、觀光客或服務人員的印象。Beerli and Martin (2004) 將旅遊動機分為知識對旅遊意象的看法，認為旅遊意象為遊客遊前在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望。陳運欽 (2004) 旅遊意象是人們對於某一觀光地區所持有的信念、印象、感覺等等加總，就是消費者對該地在觀光地屬性表現上的一種整體性概念。周君妍 (2005) 旅遊意象具有宣傳及行銷的功能，會影響遊客對觀光地的感覺，也會影響遊客前往的態度。陳秋蓉 (2008) 在遊客的主觀認知與觀點中，對一觀光目的地所持有之態度，是遊客經過其觀點與認知之價值判斷的感覺，而此一印象將會隨著個人經驗之累積、得到之資訊不斷重新組織，並加上個人情感等因素，逐漸形成的旅遊意象。陳慧如、黃純德、劉靜雲 (2009) 觀光意象是一種抽象的、心理上的概念，是遊客對於非區住地的知覺，及對旅遊地的整體信念、想法與印象，加上個人經驗的累積、資訊不斷重新組織及個人情感等因素，逐漸形成對該目的的整體意象。本研究定義旅遊意象是遊客旅遊前對景點的期望、瞭解與旅遊體驗的感知，而存留於遊客腦海的整體印象。

2.2.2 旅遊意象的衡量

Echtner and Ritchie (1993) 在「旅遊目的地意象衡量之實證評估」研究中，提出可衡量旅遊目的地意象的屬性，他們利用因素分析法將屬性歸納成35項八個構面，八個構面分別為：1.安全/舒適、2.冒險/興趣、3.自然程度、4.觀光設施、5.度假區氣氛/氣候、6.文化距離、7.物價低廉、8.無語言隔閡。

林宗賢 (1996) 在日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之研究中，將旅遊意象分為旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度、旅遊管理五個構面，結果顯示遊客對於風景區中的旅遊知名度印

象最為深刻。

吳佩芬（1997）以六福村主題遊樂園為例研究中，分為非刺激性遊客設施、紀念品、觀賞性建築及餐飲性建築等四個層面，研究顯示性別、年齡、職業的不同對於主題意象認知也有所不同。

楊文燦、曾宇銀與李艾琳（1999）將集集鎮的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商氣息與賞景、交通工具等五項；以集集火車站最能代表地區特色，而遊客對綠色隧道的印象最深刻，並發現遊客的意象越深刻則對該地區之偏好度越高。

栗志中（1999）以機械式遊樂園之主題意象進行分析，探討主題遊樂園意象的營造與遊客意象認知之間的關係。結果顯示意象以景觀造型與特色、遊憩阻礙程度、主題園商品組合與環境設施品質等為最重要之顯著因素。

劉瓊如、林若慧、吳正雄（2002）在東北角海岸國家風景區之區隔研究中，將意象分為「自然風情」、「知性感性」、「鄉土人文」及「遊憩活動」等四類，以自然風情的意象最為強烈。

邱博賢（2003）在觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例研究中，將觀光意象分為認知意象與情感意象，認知意象包括空間組成元素、遊憩吸引力、親子戶外活動、服務品質、負面形象，在情感方面分為負面情緒、正面情緒，結果顯示在認知意象以遊憩吸引力印象較為深刻，而情感意象方面正面情緒評價較負面情緒強烈。

洪東濤（2004）在探討澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究，透過因素分析將旅遊意象萃取出「自然景觀意象」、「歷史文化意象」、「社會環境意象」、「知性感性意象」及「休閒活動意象」

等五個構面。結果顯示遊客偏好或滿意度與旅遊意象具有顯著相關。

方幸君（2005）在高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知研究，將構面分為遊憩環境、遊憩多樣化、遊憩氣氛、遊憩資源、擁擠度與物價，結果顯示遊客在遊憩環境、遊憩多樣化、遊憩氣氛三項意象因素，重視程度較高。

張紋菱（2006）在主題遊樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例研究中，將構面分為主題設備、硬體設備意象、價格意象、情感意象、遊憩屬性，結果指出觀光意象主要受年齡、教育程度及職業影響不同而有所差異。

綜合上述相關文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考Echtner and Ritchie（1993）及國內其他學者之研究修改而成，提出本研究旅遊意象之衡量構面，將旅遊意象分為「產品意象、品質意象、服務意象、價格意象」四個構面作為探討與衡量，且編製成十五個問項的旅遊意象量表。

2.3 旅遊體驗

2.3.1 旅遊體驗的定義

Cohen（1979）認為旅遊體驗對個人與社會間具有特殊的意義，旅遊者也會經由探索旅遊體驗過程中表現個人需求，每個人會因為旅遊的動機的不一，而獲得不同的體驗。Hass and Brown,（1980）人們參與遊憩活動，是為滿足某些心理需要或達成某些目標，而遊憩活動僅是達成目標之手段，遊憩體驗才是問題之核心，如以旅遊角度來討論，遊憩體驗才是旅遊活動中的重要精神所在。

陳水源（1988）認為「遊憩體驗（Recreation Experience）」指遊憩者在從事遊憩活動中從環境獲得訊息，經過處理後，對個別事項或整體

得到之判斷和呈現的生理、心理狀況。後續，陳水源（1989）更進一步提出，遊憩體驗是指遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參與比較喜好之遊憩活動，以獲得其生理、心理上滿意的體驗。遊客依照此體驗，主觀的衡量本身的滿意程度，而定出遊憩品質的好壞。但不同的遊憩者對於相同的遊憩體驗，亦會有不同的滿意程度。

Roehl and Fesenmaier（1992）發現在旅遊時產生愉快旅遊體驗的原因分別是，心理因素（psychological）、滿意度（satisfaction）、時間風險（time risks）。Otto and Ritchie（1996）休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態，故消費體驗是遊憩地區之業者以消費者為中心，以服務為舞台，商品為道具，創造出值得消費者回憶難忘的活動。Milman（1998）認為實際旅遊體驗是同時包含了身體活動和心智活動的，這些旅遊活動將對於旅遊者的知覺（perception）、意識（awareness）、想像（imagination）與推理思考上（reasoning）造成影響。Pine and Gilmore（1998）認為最豐富的體驗包含娛樂、教育、審美、逃避現實等四個領域的各個面向，透過探索每一種體驗的可能性來設立舞台，體驗越充滿感覺，就越值得記憶和回憶。Schmitt（1999）認為「體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，體驗通常不是自發而是誘發的」。

曹勝雄（2001）認為旅遊產品具有不可分割性（inseparability），導致旅遊產品的生產和消費過程是同時發生的，也就是旅遊者必須藉由親身經歷才能獲得感受與體驗，所以必須讓旅遊者在各方面都得到滿意。黃彥憲（2001）以旅遊本質之觀點來看，發現旅遊帶給人們的體驗較像模擬性的，除非親身體驗，如果旅遊景點本身無法提供足夠的吸引力，經人為的修飾，是可以使每位旅客都能得到一個可以預期以及一致性的

旅遊體驗。高俊雄（2002）在休閒參與中，體驗是個人感官、知覺、心智和行為與周遭環境產生交互關係後，所獲得的感受與經驗。

吳竹湏（2005）遊客將以往的經驗、知識、技能和其他資源，藉由旅遊活動產生各種新的真實感受，且旅遊是個人在休閒時間內的活動參與，以目的而言則強調活動參與的報償或收穫，這些來自於個體在旅遊活動參與中，透過知覺將環境中的訊息加以轉換詮釋成為一種內心的體會，即為旅遊體驗。林秀珊（2008）遊客依其興趣與需要，藉由團體觀光旅遊所規劃的各種自然環境、人文環境等行程，前往遊憩環境對期待參與喜好之旅遊活動，並經由實際親身參與所獲得新的真實感受及滿足的體驗。本研究定義旅遊體驗是遊客實際參與旅遊活動，於過程中所接受到的訊息，透過感知演化轉換成不同的內心體會。

2.3.2 旅遊體驗的衡量

陳凱俐（1998）遊憩體驗的類別包括如下：（1）生理上的體驗：如促進身體健康、恢復體力、使身體放鬆、保持健康的身體等。（2）安全上的體驗：如排除壓迫感、解除現實生活壓力、使心神安寧、穩定情緒等。（3）社會上的體驗：如與朋友相聚、談心、幫助別人、與家人歡聚、結交新友、學習與人相處與交往等。（4）知識上的體驗：如滿足求知慾、研究學習某種事物、增加學習的新機會等。（5）自我滿足的體驗：如肯定自我、成就感、享受美感等。

Schmitt（1999）運用心理學的模組（modules）概念，將消費者體驗形式視為「策略體驗模組（strategic experiential modules, SEMs）及體驗媒介（experiential providers, ExPros）」，策略體驗模組乃是體驗行銷之策略基礎，包括：感官體驗（sense）、情感體驗（feel）、思考體驗（think）、行動體驗（act）、與關聯體驗（relate）等五個面向。

邱奕媿（2003）以臺北市立動物園的動物展示與園內景觀為研究對象，實際驗證體驗行銷刺激對遊客行為意圖之影響。研究結果顯示，動物展示體驗刺激依次為感官、關聯、情感、思考、行動刺激；園內景觀體驗刺激主要為感官刺激。

王愛惠（2004）在恆春生態休閒農場生態活動與遊憩體驗關係的研究中提出，遊客參與生態活動所獲得之遊憩體驗，分別是「調劑身心」、「獲得知識」及「自我成長」三個因素構面，而且研究發現活動滿意度、遊憩體驗與重遊意願之間存在正相關。

林國賢（2004）以過去旅遊經驗之回憶體驗階段，探討大陸民眾來台之旅遊體驗之基準，針對大陸民眾旅遊體驗對來台進行觀光旅遊特性，以「心理體驗」、「環境景觀」、「遊憩設施」及「遊程安排」四項構面來探討，而研究結果顯示，大陸民眾旅遊體驗以「環境景觀」最高。

王伯文（2005）以奮起湖地區為目的地探討民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究，其研究結果顯示奮起湖地區民宿遊客的整體體驗，其中以情感體驗及思考體驗較高。而以感官體驗及行動體驗為較低。而感官體驗及情感體驗對遊客整體滿意度具有顯著之影響關係。

陳冠曲（2007）以溪頭森林遊樂區為例探討遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究中，結果顯示遊客的體驗會顯著正向影響滿意度；滿意度會顯著正向影響行為意向；而體驗會透過滿意度間接影響行為意向。

林秀珊（2008）對大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究，遊客社經背景特性及旅遊特性會影響大陸遊客的旅遊體驗，旅遊體驗萃取後分為「旅遊產品內容」、「景點環境資源」、「遊憩服務品質」、「旅遊業務品質」

等四個特徵構面，均與整體滿意程度呈現正相關，其中「景點環境資源」體驗差異影響整體滿意度最大。

綜合上述相關文獻理論，並基於問卷適合性的考量，參考Schmitt (1999) 策略體驗模組 (SEMs) 及國內其他學者之研究修改而成，提出本研究旅遊體驗之衡量構面，將旅遊體驗分為「感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)」五個構面作為探討與衡量，且編製成十五個問項的旅遊體驗量表。

2.4 遊客滿意度

2.4.1 滿意度的定義

Howard (1969) 首先將滿意度的概念應用於消費者理論中，他認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。Hunt (1977) 認為顧客滿意之意義不外乎需求實現、快樂與否、期望與績效相互影響、購買消費經驗的評價、消費利益的評價，實際理想產出之比較，購買所獲屬性的足夠與否等觀點。以這些觀點為基礎，認為「滿意」是對產品的一種評價。Dorfman (1979) 認為遊憩滿意度為遊客參與活動受到環境特質、個人遊憩目標達成、參與活動的品質等影響，從遊憩的過程到最後的結果，所產生的主觀評價。

Oliver (1980) 指出遊客滿意度是由遊客所預期的產品或服務實現程度，來反應出預期與實際結果是否成一致。Beach and Ragheb, (1983) 休閒滿意度係指個體透過休閒活動，參與所得到的正面知覺或感覺，乃是個體在整體休閒體驗與情境下，所感覺到滿足的程度，而此滿足感來自於個體察覺到或未察覺到需求的滿足。蔡伯勳 (1986) 滿意度是由個人認知所獲得的結果與想像應獲得結果間的差異而定，在任何情況下，總

滿意度乃由存在於此情況下之所有構面的差異總合而影響。Latour(1988)「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。Goodman(1989)消費者滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超過，而導致重複購買和持久忠誠度的要素。

Fomell(1992)滿意是一種反應出消費者在接受服務(使用產品)後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Anderson Sullivan(1993)以一般基數效用的方法去衡量滿意度。

Bigne, et al.(2001)也認為滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。「滿意度」常被觀光學術領域用來衡量人們對產品、工作、生活品質、戶外遊憩品質等看法的工具，為一項常用且有用的衡量消費行為的指標(侯錦雄，1990；邱博賢，2003)。張淑青(2009)滿意度一向是研究者用來衡量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。周靜宜(2011)在觀光學術領域，滿意度是一個常被用來作為衡量人們對產品、工作、生活品質、戶外遊憩品質等看法的工具，旅遊滿意度是遊客個人經歷旅遊活動之後的所產生的心理感覺與情感狀況。本研究定義遊客滿意度是遊客參與旅遊活動，於行程結束後，個人所感受到的整體主觀評價。

2.4.2 滿意度的衡量

「滿意度」是一項用於衡量行為的主要工具，常用於測量消費者對產品或遊客對旅遊品質看法的指標，常見的滿意程度之衡量方式有：1. 將滿意度視為一個整體、2.分項滿意度，再加總形成總滿意度、3.滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度。相關研究整理如下：

吳珩潔(2002)大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究。不同

性別、生命歷程、教育程度、婚姻狀況對休閒滿意度存有差異，休閒滿意度會影響幸福感。

傅建三（2005）私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究－朱銘與鴻禧美術館之比較分析參觀動機、藝文生活型態、休閒滿意度三者兩兩之間具有顯著的正相關。

董至聖（2005）社會階級與休閒態度、休閒生活風格及休閒滿意度之研究－以宜蘭縣民眾為例。不同社會階級，如性別，年齡，教育程度及職業對休閒滿意度均有差異，休閒滿意度與休閒態度有顯著正相關存在。

賴雅琴（2005）針對奮起湖大凍山步道的遊客，探討其對登山步道環境屬性偏好及滿意度，研究結果顯示，遊客年齡、教育程度不同對於「路線規劃」及「公廁衛生」等滿意度有明顯差異存在；遊客職業不同對於步道的「休憩設施」的滿意度具有明顯差異。

賴福瑞（2005）在探討金針山休閒農業區的遊客對遊憩動機、體驗與滿意度相關研究中，以單因子變異數分析，遊客特性與整體滿意度相關性分析，研究證實不同教育程度的遊客對整體滿意度具有顯著差異性。

綜合上述相關文獻理論，遊客基本背景不同會影響到旅遊滿意度，包括性別、婚姻、年齡、職業、學歷、月平均收入、居住地等變項，都是影響因素；並基於問卷適合性的考量，參考Yuksel et al.（2010）及國內其他學者之研究修改而成，提出本研究遊客滿意度之衡量構面，以整體滿意度的構面問項作為探討與衡量，且編製成五個問項的滿意度量表。

第三章 研究方法

本章藉由旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度之相關文獻探討，首先建立研究架構及提出研究設計，並確認各構面變項的操作型定義，再進行問卷之設計、發收與統計分析方法及整理出研究限制。本章各節內容如下：研究架構、研究設計、研究變項之操作型定義與衡量工具、分析方法、研究限制。

3.1 研究架構

本研究主要是探討自變項「旅遊動機（知識、放鬆、娛樂、名聲）」和「旅遊意象（產品意象、品質意象、服務意象、價格意象）」對中介變項「旅遊體驗（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）」及依變項「遊客滿意度」之影響；再以控制變項「人口統計變項（性別、婚姻、年齡、職業、學歷、月平均收入、居住地）」做T檢定與變異數分析。

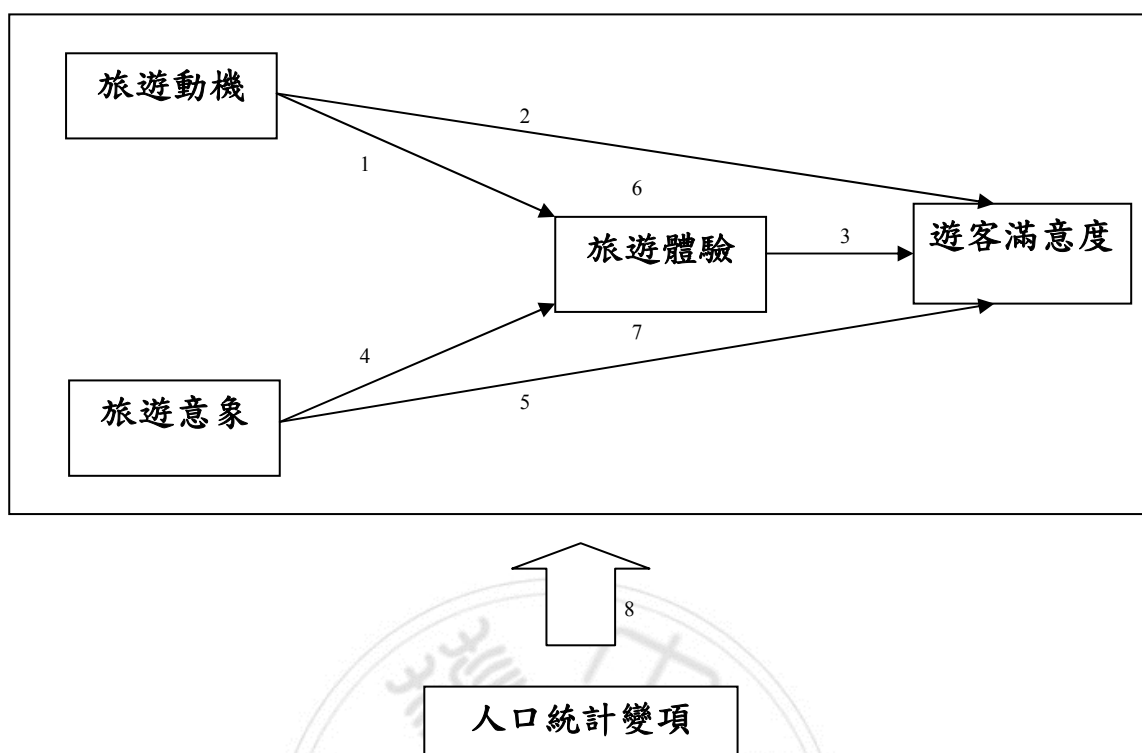


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究設計

3.2.1 研究假設

假設 1：遊客之旅遊動機對旅遊體驗具有顯著影響。

假設 2：遊客之旅遊動機對遊客滿意度具有顯著影響。

假設 3：遊客之旅遊體驗對遊客滿意度具有顯著影響。

假設 4：遊客之旅遊意象對遊客滿意度具有顯著影響。

假設 5：遊客之旅遊意象對旅遊體驗具有顯著影響。

假設 6：遊客之旅遊體驗對旅遊動機及遊客滿意度間關係具有中介效果。

假設 7：遊客之旅遊體驗對旅遊意象及遊客滿意度間關係具有中介效果。

假設 8：不同背景遊客之旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度有顯著差異。

3.2.2 研究變項

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、中介變項、依變項及控制變項，研究變項統整如下：

表 3.1 變項解析表

變項名稱	主構面名稱	次構面名稱
自變項	旅遊動機	1.知 識
		2.放 鬆
		3.娛 樂
		4.名 聲
	旅遊意象	1.產品意象
		2.品質意象
		3.服務意象
		4.價格意象
中介變項	旅遊體驗	1.感官體驗
		2.情感體驗
		3.思考體驗
		4.行動體驗
		5.關聯體驗
依變項	遊客滿意度	遊客滿意度
控制變項	人口統計變項	遊客基本資料

資料來源：本研究整理

3.2.3 問卷收集

本研究問卷的調查時間，訂於2014年1月5日至2014年3月5日，在期間採用便利抽樣法，針對集集地區遊客以實地發放問卷方式，先由現場調查人員予以解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢後調查人員直接收回。共發出問卷450份，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共14份，計有效問卷共436份，有效回收率97%。

3.3 研究變項之操作型定義與衡量工具

本研究在確立架構與假說後，使用問卷作為資料蒐集工具。問卷內容分為五個部份：第一部份為旅遊動機、第二部份為旅遊意象、第三部份為旅遊體驗、第四部份為遊客滿意度、第五部份為遊客基本資料。

3.3.1 旅遊動機操作型定義及衡量工具

本研究將「旅遊動機」之操作型定義界定如下：是一種具多樣性因素的內部驅動力，可推動遊客進行旅遊行為，促使遊客前往旅遊景點。

本研究運用對旅遊動機所採用的概念，並參考相關研究中之問卷，將衡量因素分為「知識、放鬆、娛樂、名聲」四個構面，並採用李克特式（Likert）五點量表來衡量集集地區遊客的旅遊動機，其各因素之衡量項目如下：

本量表以集集地區遊客為施測對象，經編修後問卷題項共計16題，1、2、3、4為知識構面；5、6、7、8為放鬆構面；9、10、11、12為娛樂構面；13、14、15、16為名聲構面。以Likert五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予5、4、3、2、1的分數，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如表3.2。

表 3.2 旅遊動機量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項	
旅遊動機	知識	2	可以讓我了解不同的文化及生活型態。
		1	可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗。
		3	可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等。
		4	可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感。
	放鬆	8	能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力。
		6	能讓我感覺到身心自由自在。
		7	能讓我遠離塵囂，徜徉大自然。
		5	能讓我得到休憩與放鬆。
	娛樂	11	可以讓我欣賞當地特有的地理風景。
		10	可以讓我感受不同的風俗民情。
		12	可以讓我了解在地人文古蹟、歷史文化。
		9	可以讓我品嚐當地美食、小吃。
	名聲	15	能讓我向親友們分享旅遊期間的經歷與歡樂。
		13	能讓我增進與親友們更多的互動關係。
		14	能讓我建立與親友們更多的共同回憶。
		16	能讓我向親友們推薦自然鄉野、懷舊氣氛的旅遊景點。

資料來源：本研究整理

3.3.2 旅遊意象操作型定義及衡量工具

本研究將「旅遊意象」之操作型定義界定如下：遊客旅遊前對景點的期望、瞭解與旅遊體驗的感知，而存留於遊客腦海的整體印象。

本研究運用對旅遊意象所採用的概念，並參考相關研究中之問卷，將衡量因素分為「產品意象、品質意象、服務意象、價格意象」四個構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量集集地區遊客的旅遊意象，其各因素之衡量項目如下：

本量表以集集地區遊客為施測對象，經編修後問卷題項共計15題，1、2、3、4為產品意象構面；5、6、7為品質意象構面；8、9、10、11為服務意象構面；12、13、14、15為價格意象構面。以Likert五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予5、4、3、2、1的分數，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表3.3。

表 3.3 旅遊意象量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項	
旅遊意象	產品意象	4	集集地區的具有眾多的旅遊景點。
		1	集集地區的自然風景，相當優美。
		2	集集地區的人文古蹟，保存良好。
		3	集集地區的火車好多節，知名度高。
	品質意象	7	集集地區的遊憩安全設施良好。
		6	集集地區的公共服務設施完善。
		5	集集地區的自然景色，令人心情愉悅。
	服務意象	10	集集地區的服務人員態度良好、能迅速提供即時服務。
		9	集集地區的整體旅遊環境乾淨。
		11	集集地區的各项旅遊活動安排，均能提供遊客便利等。
		8	集集地區的旅遊資訊充足。
	價格意象	15	集集地區各個觀光景點門票價格合理。
		12	集集地區個人平均旅遊花費價格合理。
		13	集集地區販賣的名產、商品價格合理。
		14	集集地區週邊的餐飲、小吃價格合理。

資料來源：本研究整理

3.3.3 旅遊體驗操作型定義及衡量工具

本研究將「旅遊體驗」之操作型定義界定如下：遊客實際參與旅遊活動，於過程中所接受到的訊息，透過感知演化轉換成不同的內心體會。

本研究運用對旅遊體驗所採用的概念，並參考相關研究中之問卷，將衡量因素分為「感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗」五個構面，並採用李克特式（Likert）五點量表來衡量集集地區遊客的旅遊體驗，其各因素之衡量項目如下：

本量表以集集地區遊客為施測對象，經編修後問卷題項共計15題，1、2、3為感官體驗構面；4、5、6為情感體驗構面；7、8、9為思考體驗構面；10、11、12為行動體驗構面；13、14、15為關聯體驗構面。以Likert五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予5、4、3、2、1的分數，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如表3.4。

表 3.4 旅遊體驗量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項	
旅遊體驗	感官體驗	3	集集地區的相關活動，相當有趣且豐富精彩。
		2	集集地區的豐富古蹟文物，非常吸引我。
		1	集集地區的美麗田園風景，非常吸引我。
	情感體驗	5	集集地區的古蹟文物，讓我激發思古之情。
		6	集集地區的相關活動，讓我感到歡樂愉快。
		4	集集地區的美麗風景，讓我心情放鬆。
	思考體驗	8	集集地區旅遊，會發人省思，令我有所思考。
		9	集集地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。
		7	集集地區旅遊，會引發我的好奇心。
	行動體驗	10	美麗風景及古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念。
		11	美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗。
		12	美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品。
	關聯體驗	15	會讓我想到鄉村田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動。
		14	會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到集集地區。
		13	會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感。

資料來源：本研究整理

3.3.4 遊客滿意度操作型定義及衡量工具

本研究將「遊客滿意度」之操作型定義界定如下：遊客參與旅遊活動，於行程結束後，個人所感受到的整體主觀評價。

本研究運用對遊客滿意度所採用的概念，並參考研究中之問卷編製而成，並採用李克特式 (Likert) 五點量表來衡量集集地區遊客的滿意度，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予5、4、3、2、1 的分數，讓遊客依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如表3.5。

表 3.5 遊客滿意度量表題項與構面表

主要構面	題項	
遊客滿意度	2	我來到集集地區遊玩是個正確的選擇。
	1	我對集集地區的整體印象是良好的。
	3	我很高興我做了在集集地區停留的決定。
	4	我會將集集地區列入下次旅遊行程的優先考量。
	5	我對這次到集集地區旅遊的整體過程是令我滿意的。

資料來源：本研究整理

3.4 分析方法

根據假說與問卷設計，問卷量表調查採用便利抽樣的方式，並使用 PASW18.0 統計軟體，進行分析遊客在各構面變項間之關係。分析方法有下列幾種：

人口描述性統計、因素分析、信度分析、人口統計變項之 T 檢定與單因子變異數分析、各構面間相關分析、迴歸分析。

3.5 研究限制

本研究僅就遊客基本背景資料對旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度四個構面加以探討。

- (一) 本研究以集集地區為問卷發收地點，因此在推論及解釋時，僅以集集地區為主；另由於問卷設計問項較多，考慮到遊客答題的意願，故採用李克特式 (Likert) 五點量表來衡量。
- (二) 由於人力、時間及經費的限制，問卷發收期間所得之結果，僅能顯示這段期間遊客對於集集地區的感受認知，並不能據此推論為集集地區整年度的旅遊狀況。

- (三) 由於人力、時間及經費的限制，因此問卷發收採便利抽樣來進行調查，而所得之結果無法全面性涵蓋各階層的遊客。
- (四) 問卷發收期間以假日人潮較多，平日人潮較少；因此無法將平、假日的遊客數做比較，所以收集的樣本無法推論到整個集集地區的遊客母體。



第四章 研究結果

本章節為研究結果，第一節為描述性統計，第二節為因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析。

4.1 描述性統計

經由描述性統計整理後，可得知遊客之人口統計變項，如表 4.1 所示。性別方面：男性有 231 人、佔 53.0%；女性有 205 人、佔 47.0%。婚姻方面：未婚有 300 人、佔 68.8%；已婚有 136 人、佔 31.2%。

年齡方面：以 21-30 歲最多，有 179 人、佔 41.1%；其次為 20 歲（含）以下，有 106 人、佔 24.3%；再其次為 31-40 歲，有 76 人、佔 17.4%；最後以 41 歲（含）以上最少，有 75 人、佔 17.2%。

職業方面：以服務業最多，有 140 人、佔 32.1%；其次依序為學生，有 122 人、佔 28.0%；軍警、公教有 64 人、佔 14.7%；自由業有 37 人、佔 8.5%、工商業（含農林漁牧）有 33 人、佔 7.6%；最後以家管及其他最少，皆為 20 人、佔 4.6%。

學歷方面：以專科、大學最多，有 213 人、佔 48.9%；其次為高中職，有 129 人、佔 29.6%；再其次為研究所（含以上），有 62 人、佔 14.2%；最後以國中（含）以下最少，有 32 人、佔 7.3%。

月平均收入方面：以 20,000（含）以下最多，有 165 人、佔 37.8%；其次依序為 20,001~30,000，有 122 人、佔 28.0%；30,001~40,000，有 85 人、佔 19.5%；40,001~50,000，有 38 人、佔 8.7%；最後以 50,001（含）以上最少，有 26 人、佔 6%。

居住地方面：以中部（台中、南投、彰化、雲林）最高，有 244 人、佔 56.0%；其次依序為南部（嘉義、台南、高雄、屏東），有 89 人、佔 20.4%；北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗），有 65 人、佔 14.9%；東部（宜蘭、花蓮、台東），有 30 人、佔 6.9%；最後以離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）最少，有 8 人、佔 1.8%。



表 4.1 描述性統計表

遊客基本資料	分組	次數	百分比
性別	男性	231	53.0
	女性	205	47.0
婚姻	未婚	300	68.8
	已婚	136	31.2
年齡	20 歲(含)以下	106	24.3
	21-30 歲	179	41.1
	31-40 歲	76	17.4
	41 歲(含)以上	75	17.2
職業	學生	122	28.0
	軍警、公教	64	14.7
	工商業 (含農林漁牧)	33	7.6
	服務業	140	32.1
	自由業	37	8.5
	家管	20	4.6
	其他	20	4.6
學歷	國中 (含) 以下	32	7.3
	高中職	129	29.6
	專科、大學	213	48.9
	研究所 (含) 以上	62	14.2

表 4.1 描述性統計表 (續)

遊客基本資料	分組	次數	百分比
月平均收入	20,000 (含) 以下	165	37.8
	20,001~30,000	122	28.0
	30,001~40,000	85	19.5
	40,001~50,000	38	8.7
	50,001 (含) 以上	26	6.0
居住地	北部 (基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)	65	14.9
	中部 (台中、南投、彰化、雲林)	244	56.0
	南部 (嘉義、台南、高雄、屏東)	89	20.4
	東部 (宜蘭、花蓮、台東)	30	6.9
	離島 (澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)	8	1.8
	其他	0	0

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

因素分析之前必須先檢定資料之適切性，根據 Kaiser 之觀點，當 KMO 值越大時（一般經驗法則為 $KMO > 0.8$ ），表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，若 $KMO < 0.5$ 則較不宜採用因素分析法。除此之外尚可以參考 Bartlett 球形檢定，若其卡方值達到顯著水準（卡方值 < 0.05 ），則表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析（陳順宇，2000）。本研究係採主成份因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.5、特徵值大於 1 的因素，再參考該因素之組成內涵予以適切命名。

4.2.1 旅遊動機因素分析

經過對「旅遊動機」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.875 各變項的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表旅遊動機適合進行因素分析，如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「知識、放鬆、娛樂、名聲」，累積總解說變異量 63.259%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.2 旅遊動機因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
知識	A02	0.803	2.214	63.259
	A03	0.769		
	A01	0.716		
	A04	0.682		
放鬆	A06	0.852	2.433	
	A08	0.791		
	A05	0.747		
	A07	0.723		
娛樂	A11	0.839	2.323	
	A10	0.830		
	A12	0.737		
	A09	0.623		
名聲	A14	0.871	2.708	
	A15	0.832		
	A13	0.820		
	A16	0.765		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.875
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.2 旅遊意象因素分析

經過對「旅遊意象」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.893 各變項的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表旅遊意象適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「產品意象、品質意象、服務意象、價格意象」，累積總解說變異量 59.318%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.3 旅遊意象因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
產品意象	A02	0.784	2.285	59.318
	A04	0.775		
	A01	0.746		
	A03	0.716		
品質意象	A07	0.841	1.916	
	A06	0.839		
	A05	0.710		
服務意象	A10	0.846	2.649	
	A09	0.845		
	A11	0.803		
	A08	0.757		
價格意象	A13	0.847	2.606	
	A12	0.834		
	A14	0.800		
	A15	0.744		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.893
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.3 旅遊體驗因素分析

經過對「旅遊體驗」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.917 各變項的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表旅遊體驗適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成五個構面，將其命名為「感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗」，累積總解說變異量 61.704 %，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.4 旅遊體驗因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
感官體驗	A02	0.855	2.088	61.704
	A03	0.833		
	A01	0.815		
情感體驗	A05	0.847	2.218	
	A06	0.841		
	A04	0.839		
思考體驗	A08	0.895	2.179	
	A09	0.835		
	A07	0.825		
行動體驗	A11	0.856	1.938	
	A10	0.820		
	A12	0.729		
關聯體驗	A14	0.850	2.040	
	A15	0.829		
	A13	0.795		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.917
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

為了瞭解問卷的可靠度及有效性，通常需要再進行信度分析，一個量表的信度越高，代表量表的穩定性越高。常用的信度檢定方法為「Cronbach's α 」及「折半信度」；但是 Cronbach's α 較常被使用。一般而言，全體量表之總信度的 Cronbach's α 要在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's α 要在 0.6 以上。

本研究於確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定量表之內部一致性。經過對各構面進行信度分析後，旅遊動機的 Cronbach's α 為 0.892，旅遊意象的 Cronbach's α 為 0.906，旅遊體驗的 Cronbach's α 為 0.915，遊客滿意度的 Cronbach's α 為 0.791；以上分析結果顯示本研究各構面量表之信度良好，具有內部一致性，如表 4.5 所示。

表 4.5 各構面之信度表

研究變項	構面	信度(Cronbach's α)	
旅遊動機	知識	0.729	0.892
	放鬆	0.783	
	娛樂	0.754	
	名聲	0.840	
旅遊意象	產品意象	0.749	0.906
	品質意象	0.714	
	服務意象	0.829	
	價格意象	0.821	
旅遊體驗	感官體驗	0.782	0.915
	情感體驗	0.795	
	思考體驗	0.811	
	行動體驗	0.723	
	關聯體驗	0.764	
遊客滿意度			0.791

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 T 檢定與變異數分析

4.4.1 性別

表4.6為性別與各變項之獨立樣本T檢定，由表分析得知：性別對「旅遊動機（知識、放鬆、娛樂、名聲）」和「旅遊意象（產品意象、品質意象、服務意象、價格意象）」、「旅遊體驗（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）」及「遊客滿意度」均無顯著性關係。

表 4.6 性別與各變項之獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	男性 231 位		女性 205 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊動機	知識	3.7597	0.6869	3.7512	0.6225	0.135	0.893
	放鬆	3.8128	0.7308	3.8646	0.6785	-0.765	0.445
	娛樂	3.7273	0.6762	3.6866	0.6897	0.621	0.535
	名聲	3.7597	0.7435	3.7256	0.7784	0.468	0.640
旅遊意象	產品意象	3.7294	0.6791	3.7549	0.6774	-0.391	0.696
	品質意象	3.5945	0.6785	3.6146	0.7449	-0.295	0.768
	服務意象	3.5628	0.7203	3.4512	0.8258	1.506	0.133
	價格意象	3.4221	0.7177	3.4073	0.8024	0.203	0.839
旅遊體驗	感官體驗	3.7201	0.7359	3.6293	0.6805	1.332	0.184
	情感體驗	3.7460	0.7942	3.7528	0.7709	-0.091	0.928
	思考體驗	3.4545	0.7580	3.5301	0.8269	-0.995	0.320
	行動體驗	3.6320	0.7788	3.6049	0.7219	0.376	0.707
	關聯體驗	3.6421	0.8199	3.5593	0.7211	1.113	0.266
滿意度		3.7013	0.6537	3.7200	0.6602	-0.297	0.767

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 婚姻

表4.7為婚姻與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：未婚與已婚的遊客對旅遊動機中的娛樂變項有顯著性的差異。依分析結果推估：無論未婚或已婚的遊客皆重視旅遊動機的娛樂性。

表 4.7 婚姻與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	1=未婚	2=已婚	F 值	顯著性
		N=300	N=136		
旅遊動機	知 識	3.7817	3.6985	1.501	0.221
	放 鬆	3.8767	3.7500	3.023	0.083
	娛 樂	3.7542	3.6066	4.412	0.036*
	名 聲	3.7350	3.7629	0.126	0.723
旅遊意象	產品意象	3.7517	3.7188	0.220	0.639
	品質意象	3.6433	3.5172	2.970	0.086
	服務意象	3.4925	3.5496	0.511	0.475
	價格意象	3.4017	3.4449	0.303	0.582
旅遊體驗	感官體驗	3.6400	3.7598	2.666	0.103
	情感體驗	3.7722	3.6985	0.830	0.363
	思考體驗	3.4722	3.5294	0.488	0.485
	行動體驗	3.6367	3.5809	0.515	0.474
	關聯體驗	3.6111	3.5858	0.100	0.752
滿意度		3.7013	3.7294	0.171	0.679

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.3 年齡

表 4.8 為年齡與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：20(含)歲以下的遊客比 31-40 歲的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項；20(含)歲以下的遊客比 41 歲(含)以上的遊客更重視旅遊動機中的名聲變項。

20(含)歲以下的遊客比 41 歲(含)以上的遊客更重視旅遊意象中的品質意象及價格意象變項。

20(含)歲以下、21-30 歲及 31-40 歲的遊客比 41 歲(含)以上的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗變項；20(含)歲以下的遊客比 41 歲(含)以上的遊客更重視旅遊體驗中的思考體驗變項。

依分析結果推估：年齡是 20(含)歲以下的遊客，在旅遊動機的「娛樂」、旅遊意象的「品質意象、價格意象」及旅遊體驗的「情感體驗、思考體驗」等方面的重視程度較高，可能是正值青春年華及個人的生命歷程或旅遊經驗、次數等因素的不同，並在沒有穩定工作收入的情況下，較重視旅遊過程的啟發。

表 4.8 年齡與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	1=	2=	3=	4=	F 值	顯著性	Scheffe
		20(含) 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲 (含) 以上			
		N=106	N=179	N=76	N=75			
旅遊 動機	知識	3.8726	3.7291	3.6283	3.7833	2.235	0.083	
	放鬆	3.8090	3.8785	3.8586	3.7567	0.607	0.611	
	娛樂	3.8538	3.7514	3.5329	3.5767	4.560	0.004**	1>3
	名聲	3.8491	3.7137	3.8618	3.5467	3.113	0.026*	1>4
旅遊 意象	產品 意象	3.7783	3.7109	3.7434	3.7600	0.243	0.866	
	品質 意象	3.6792	3.6313	3.6623	3.3733	3.349	0.019*	1>4
	服務 意象	3.6297	3.4874	3.4079	3.5000	1.348	0.258	
	價格 意象	3.5495	3.3799	3.5197	3.2033	3.745	0.011*	1>4
旅遊 體驗	感官 體驗	3.7107	3.6499	3.7325	3.6400	0.386	0.763	
	情感 體驗	3.8145	3.7672	3.8947	3.4667	4.520	0.004**	1>4 2>4 3>4
	思考 體驗	3.5629	3.5289	3.5482	3.2356	3.215	0.023*	1>4
	行動 體驗	3.6258	3.6723	3.6930	3.4089	2.526	0.057	
	關聯 體驗	3.7233	3.6052	3.5263	3.5067	1.490	0.217	
滿意度		3.8189	3.6670	3.7105	3.6587	1.385	0.247	

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.4 職業

表 4.9 為職業與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：職業是學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊動機中的知識變項；學生的遊客比服務業及自由業的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項；學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊動機中的名聲變項。

學生的遊客比服務業及自由業的遊客更重視旅遊意象中的產品意象變項；學生和軍警、公教的遊客比服務業及家管的遊客更重視旅遊意象中的品質意象變項；學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊意象中的服務意象變項；學生的遊客比服務業及家管的遊客更重視旅遊意象中的價格意象變項。

學生和軍警、公教及工商業（含農林漁牧）的遊客比服務業的遊客更重視旅遊體驗中的感官體驗變項；學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗、思考體驗、行動體驗變項；學生和軍警、公教遊客比服務業遊客更重視旅遊體驗中的關聯體驗變項。

學生遊客比服務業及自由業的遊客更重視遊客滿意度變項；軍警、公教遊客比服務業的遊客更重視遊客滿意度變項。

依分析結果推估：各職業在旅遊動機的放鬆因素變項上並無顯著；而職業是學生的遊客，大部分對於各構面因素變項方面，都比各行業的遊客重視程度高，可能是因處於求知階段，所以對任何人事物的變化都較有深刻的感受；其次軍警、公教的遊客因職業屬性為工作穩定族群，所以在旅遊意象的「品質意象」、旅遊體驗的「感官體驗、關聯體驗」等方面的感受較為明顯，此部份也反應在滿意度方面。

表 4.9 職業與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	1=學生	2=軍警、公教	3=工商業(農林漁牧)	4=服務業	5=自由業	6=家管	7=其他	F 值	顯著性	Scheffe
		N=122	N=64	N=33	N=140	N=37	N=20	N=20			
旅遊動機	知識	3.9221	3.9102	3.7500	3.5964	3.6757	3.5500	3.7250	3.839	0.001***	1>4
	放鬆	3.8811	3.8633	3.7727	3.8304	3.7905	3.5125	4.0500	1.178	0.317	
	娛樂	3.9365	3.7031	3.6136	3.6107	3.3649	3.6375	3.8750	4.908	0.000***	1>4,5
	名聲	3.9672	3.6289	3.6439	3.6857	3.7027	3.4750	3.6625	2.775	0.012*	1>4
旅遊意象	產品意象	3.8996	3.8906	3.7045	3.6321	3.5068	3.4375	3.8625	3.915	0.001***	1>4,5
	品質意象	3.8361	3.8646	3.4141	3.4214	3.4685	3.2333	3.5667	7.270	0.000***	1>4,6 2>4,6
	服務意象	3.7930	3.6367	3.6667	3.2500	3.5473	3.1750	3.2125	7.659	0.000***	1>4
	價格意象	3.7049	3.4453	3.3106	3.2250	3.2838	3.0625	3.6500	6.205	0.000***	1>4,6
旅遊體驗	感官體驗	3.8716	3.8333	3.9091	3.3929	3.4775	3.7500	3.9000	7.882	0.000***	1>4 2>4 3>4
	情感體驗	4.0027	3.7813	3.7879	3.5238	3.6937	3.6333	3.8333	4.446	0.000***	1>4
	思考體驗	3.6557	3.6563	3.5859	3.3214	3.5405	3.1333	3.2333	3.689	0.001***	1>4
	行動體驗	3.8306	3.7083	3.6667	3.4857	3.4505	3.2667	3.5667	3.708	0.001***	1>4
	關聯體驗	3.8224	3.8542	3.5960	3.4190	3.4414	3.2667	3.4000	5.508	0.000***	1>4 2>4
滿意度		3.9393	3.9406	3.8000	3.4629	3.4973	3.5700	3.6900	8.892	0.000***	1>4,5 2>4

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.5 學歷

表 4.10 為學歷與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：學歷是研究所（含）以上的遊客比高中職的遊客更重視旅遊動機中的知識變項；且研究所（含）以上的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項。

學歷是研究所（含）以上的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視旅遊意象中的產品意象變項；研究所（含）以上的遊客比高中職的遊客更重視旅遊意象中的服務意象變項；且研究所（含）以上的遊客比專科、大學的遊客更重視旅遊意象中的價格意象變項。

學歷是研究所（含）以上的遊客比專科、大學的遊客更重視旅遊體驗中的關聯體驗變項。

學歷是國中（含）以下的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視遊客滿意度變項。

依分析結果推估：學歷是研究所（含）以上的遊客係屬高知識族群，所以在感受認知方面的程度，也較其他各學歷的族群講究；此部份也反應在旅遊動機的「知識、娛樂」、旅遊意象的「產品意象、服務意象、價格意象」及旅遊體驗的「關聯體驗」等方面。

表 4.10 學歷與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	1= 國中 (含) 以下	2= 高中職	3= 專科 、大學	4= 研究所 (含) 以上	F 值	顯著性	Scheffe
		N=32	N=129	N=213	N=62			
旅遊 動機	知識	3.8594	3.6783	3.7254	3.9677	3.218	0.023*	4>2
	放鬆	3.6641	3.7849	3.8815	3.8831	1.245	0.293	
	娛樂	3.7422	3.6512	3.6455	4.0242	5.528	0.001***	4>2,3
	名聲	3.9375	3.6415	3.7324	3.8952	2.332	0.074	
旅遊 意象	產品 意象	3.8516	3.6647	3.7019	3.9798	3.700	0.012*	4>2,3
	品質 意象	3.7708	3.5478	3.5837	3.7043	1.332	0.263	
	服務 意象	3.6094	3.4360	3.4648	3.7702	3.203	0.023*	4>2
	價格 意象	3.4922	3.3934	3.3427	3.6694	3.166	0.024*	4>3
旅遊 體驗	感官 體驗	3.8854	3.6357	3.6244	3.8387	2.546	0.056	
	情感 體驗	3.7187	3.7519	3.7214	3.8548	0.481	0.696	
	思考 體驗	3.5729	3.4574	3.4444	3.6720	1.525	0.207	
	行動 體驗	3.6354	3.5530	3.6260	3.7258	0.759	0.518	
	關聯 體驗	3.8437	3.6047	3.5133	3.7849	3.164	0.024*	4>3
滿意度		4.0312	3.6310	3.6723	3.8387	4.306	0.005**	1>2,3

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.6 月平均收入

表 4.11 為月平均收入與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：月平均收入 20,000 元（含）以下的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元更重視旅遊動機中的娛樂變項；月平均收入 20,001~30,000 元的遊客比月平均收入 30,001~40,000 元更重視旅遊動機中的名聲變項。

月平均收入 50,001 元（含）以上的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元更重視旅遊意象中的服務意象變項。

月平均收入 20,000 元（含）以下及 50,001 元（含）以上的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元的遊客更重視旅遊體驗中的感官體驗變項；月平均收入 20,000 元（含）以下的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗及行動體驗變項；月平均收入 20,000 元（含）以下及 30,001~40,000 元的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元的遊客更重視旅遊體驗中的關聯體驗變項。

月平均收入 20,000 元（含）以下及 30,001~40,000 元的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元的遊客更重視遊客滿意度變項。

依分析結果推估：月平均收入是 20,000 元（含）以下的遊客，在本研究族群中係屬低所得族群，而在旅遊動機的「娛樂」、旅遊體驗的「感官體驗、情感體驗、行動體驗、關聯體驗」等構面因素變項方面，其感受程度比其他族群較為明顯，此部份也反應在滿意度方面。

表 4.11 月平均收入與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	1= 20,000 元 (含) 以下	2= 20,001 ~30,00 0 元	3= 30,001 ~40,00 0 元	4= 40,001 ~50,00 0 元	5= 50,001 元 (含) 以上	F 值	顯著性	Scheffe
		N=165	N=122	N=85	N=38	N=26			
旅遊動機	知識	3.8439	3.6803	3.7735	3.6053	3.7115	1.701	0.149	
	放鬆	3.9045	3.8012	3.7853	3.8487	3.7308	0.717	0.581	
	娛樂	3.8773	3.5984	3.6118	3.5395	3.7115	4.469	0.002**	1>2
	名聲	3.8091	3.8545	3.5676	3.6579	3.5086	2.885	0.022*	2>3
旅遊意象	產品 意象	3.7924	3.6086	3.7765	3.7697	3.8846	1.781	0.132	
	品質 意象	3.6970	3.5246	3.6510	3.4825	3.4103	1.962	0.099	
	服務 意象	3.5500	3.3545	3.5529	3.4342	3.9615	3.817	0.005**	5>2
	價格 意象	3.4909	3.2684	3.4971	3.4145	3.3558	1.858	0.117	
旅遊體驗	感官 體驗	3.8121	3.4590	3.7490	3.4561	3.9359	6.684	0.000***	1>2 5>2
	情感 體驗	3.9232	3.5902	3.7882	3.5965	3.4872	4.590	0.001***	1>2
	思考 體驗	3.5818	3.4126	3.4314	3.4912	3.4615	0.973	0.422	
	行動 體驗	3.7394	3.4590	3.7412	3.3509	3.6026	4.340	0.002**	1>2
	關聯 體驗	3.7374	3.3770	3.7490	3.4474	3.5641	5.174	0.000***	1>2 3>2
滿意 度		3.8521	3.4820	3.7671	3.6737	3.7462	6.102	0.000***	1>2 3>2

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.7 居住地

表 4.12 為居住地與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：居住在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）及離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）的遊客更重視旅遊意象中的品質意象變項；居住地在北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）的遊客比居住地在南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視旅遊意象中的服務意象變項；居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）及南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視旅遊意象中的價格意象變項。

居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）及南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視旅遊體驗中的感官體驗變項；居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗變項；居住地在北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）的遊客更重視旅遊體驗中的思考體驗變項。

居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）及南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視遊客滿意度變項。

依分析結果推估：居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客以交通距離而言，在本研究族群中居住地係屬偏遠，所以較不易圖距離之便利至集集地區遊玩，其感受程度在旅遊意象的「品質意象、價格意象」、旅遊體驗的「感官體驗、情感體驗」及「滿意度」等構面因素變項方面較為明顯。

表 4.12 居住地與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	1=	2=	3=	4=	5=	6=	F 值	顯著性	Scheffe
		北部	中部	南部	東部	離島	其他			
		N=	N=	N=	N=	N=	N=			
		65	244	89	30	8	0			
旅遊動機	知識	3.7808	3.7049	3.8315	3.9000	3.7188	0	1.053	0.379	
	放鬆	3.6962	3.8699	3.8118	3.9917	3.6875	0	1.259	0.286	
	娛樂	3.6192	3.7244	3.6742	3.8583	3.7500	0	0.735	0.568	
	名聲	3.6385	3.8197	3.6039	3.8583	3.4063	0	2.268	0.061	
旅遊意象	產品意象	3.6654	3.7428	3.7191	3.9833	3.6563	0	1.219	0.302	
	品質意象	3.6615	3.5464	3.6404	4.0000	3.0000	0	4.488	0.001***	4>2,5
	服務意象	3.6962	3.4918	3.3539	3.6417	3.8125	0	2.440	0.046*	1>3
	價格意象	3.4385	3.3863	3.3343	3.9333	3.0625	0	4.432	0.002**	4>2,3
旅遊體驗	感官體驗	3.7128	3.6434	3.5993	4.0222	4.0000	0	2.664	0.032*	4>2,3
	情感體驗	3.7487	3.7295	3.7453	4.1222	3.0000	0	3.664	0.006**	4>5
	思考體驗	3.8154	3.3893	3.4307	3.8444	3.2500	0	5.795	0.000***	1>2
	行動體驗	3.6308	3.5847	3.6330	3.8889	3.4167	0	1.253	0.288	
	關聯體驗	3.6154	3.5765	3.6217	3.8889	3.0417	0	2.180	0.070	
滿意度		3.8738	3.6467	3.6404	4.1267	3.5250	0	5.208	0.000***	4>2,3

註：1=北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）2=中部（台中、南投、彰化、雲林）
 3=南部（嘉義、台南、高雄、屏東）4=東部（宜蘭、花蓮、台東），
 5=離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）6=其他

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究運用皮爾森 (Pearson) 相關分析法瞭解集集地區遊客旅遊動機 (知識、放鬆、娛樂、名聲)、旅遊意象 (產品意象、品質意象、服務意象、價格意象)、旅遊體驗 (感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗) 及遊客滿意度之相關情形，進行分析與討論。

根據被測量變項的性質，分別以適合之相關係數來代表變項間之關聯性強度，在兩個皆為二分類別資料時以phi係數表示，在類別二分變項與連續變項時以點二系列相關為主，在次序與連續資料時以Spearman相關係數表示，在連續與連續資料時以皮爾森相關係數表示。本研究根據背景資料的屬性，進行分析在基本資料的相關程度 (表4.13)。

結果顯示遊客個人屬性相關者，其中關聯體驗與滿意度的相關程度最高 (0.697)，表示遊客之關聯體驗的感受程度，與遊客其滿意度高度相關；其次感官體驗與情感體驗 (0.685)，亦即遊客之感官體驗的感受程度，與遊客其情感體驗高度相關；情感體驗與行動體驗 (0.654)，表示遊客之情感體驗的感受程度，與遊客其行動體驗高度相關；產品意象與滿意度 (0.639)，亦即遊客之產品意象的感受程度，與遊客其滿意度高度相關；此外還有娛樂與產品意象 (0.637)，表示遊客之娛樂的感受程度，與遊客其產品意象高度相關。

本研究以皮爾森相關分析法進行研究變項間之相關分析求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0: \rho=0$ (無關) $H_a: \rho \neq 0$ (相關)，相關矩陣如表 4.13 所示。

表 4.13 相關分析表

	1. 知識	2. 放鬆	3. 娛樂	4. 名聲	5. 產品 意象	6. 品質 意象	7. 服務 意象	8. 價格 意象
1.知識	1							
2.放鬆	0.468**	1						
3.娛樂	0.563**	0.450**	1					
4.名聲	0.507**	0.497**	0.593**	1				
5. 產品意象	0.537**	0.488**	0.637**	0.606**	1			
6. 品質意象	0.503**	0.380**	0.527**	0.519**	0.579**	1		
7. 服務意象	0.449**	0.317**	0.512**	0.534**	0.626**	0.616**	1	
8. 價格意象	0.448**	0.272**	0.499**	0.509**	0.512**	0.565**	0.590**	1
9. 感官體驗	0.446**	0.349**	0.428**	0.492**	0.521**	0.525**	0.532**	0.519**
10. 情感體驗	0.414**	0.475**	0.497**	0.570**	0.611**	0.557**	0.536**	0.503**
11. 思考體驗	0.398**	0.328**	0.373**	0.502**	0.452**	0.552**	0.540**	0.401**
12. 行動體驗	0.491**	0.436**	0.437**	0.528**	0.564**	0.596**	0.534**	0.516**
13. 關聯體驗	0.507**	0.426**	0.503**	0.466**	0.627**	0.526**	0.495**	0.449**
14. 滿意度	0.537**	0.426**	0.522**	0.511**	0.639**	0.497**	0.579**	0.498**

表 4.13 相關分析 (續)

	9. 感官 體驗	10. 情感 體驗	11. 思考 體驗	12. 行動 體驗	13. 關聯 體驗	14. 滿意度
1.知識						
2.放鬆						
3.娛樂						
4.名聲						
5. 產品意象						
6. 品質意象						
7. 服務意象						
8. 價格意象						
9. 感官體驗	1					
10. 情感體驗	0.685**	1				
11. 思考體驗	0.535**	0.546**	1			
12. 行動體驗	0.633**	0.654**	0.458**	1		
13. 關聯體驗	0.534**	0.585**	0.534**	0.589**	1	
14. 滿意度	0.600**	0.618**	0.563**	0.582**	0.697**	1

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 旅遊動機、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：旅遊動機對旅遊體驗具有顯著影響、假設2：旅遊動機對遊客滿意度具有顯著影響、假設3：旅遊體驗對遊客滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果顯示（表4.14）：模式I、II、III皆為顯著，F值分別為422.533、278.795、571.887。

整體而言，旅遊動機對旅遊體驗的影響比旅遊動機對遊客滿意度的影響程度大，這表示旅遊動機對旅遊體驗的影響較直接，而旅遊動機對遊客滿意度的影響可能透過旅遊體驗中介。

4.6.2 旅遊體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應該滿足下列條件：

1. 在迴歸模式中，自變項（旅遊動機或旅遊意象）對中介變項（旅遊體驗）有顯著影響。
2. 在迴歸模式中，自變項（旅遊動機或旅遊意象）與中介變項（旅遊體驗），分別對因變項（遊客滿意度）有顯著影響。
3. 當中介變項（旅遊體驗）與自變項（旅遊動機或旅遊意象）同時對因變項（遊客滿意度）進行迴歸時，原先自變項與因變項的顯著關係，如因中介變項的存在而變得較不顯著，而中介變項與自變項仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986) 指出，如因中介變項置入，使自變項對因變項的影響，由原來的顯著消退 (Drops Out) 降低至不顯著，則為強而有力的中介實證；但如果中介變項的置入使自變項對因變項的影響下

降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子（Multiple Mediating Factors）在運作，僅具有部份的中介效果。

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證假設6：旅遊體驗對旅遊動機及遊客滿意度間關係具有中介效果。如上述，模式 I 顯示旅遊動機對旅遊體驗有顯著影響，模式 II、III 則顯示旅遊動機、旅遊體驗分別對遊客滿意度有顯著影響。模式 VI 中，以遊客滿意度為依變項，旅遊動機及旅遊體驗為自變項進行迴歸分析。比較模式 II 與 VI，顯示旅遊動機之 β 係數皆降低，但仍達顯著水準；因此旅遊體驗部份中介了旅遊動機對遊客滿意度的效果，如表4.14所示。

表 4.14 旅遊動機、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析結果表

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 VI
依變項	旅遊體驗	遊客滿意度	遊客滿意度	遊客滿意度
自變項				
旅遊動機	0.702***	0.625***		0.189***
旅遊體驗			0.754***	0.621***
R 平方	0.493	0.391	0.569	0.587
調整後R平方	0.492	0.390	0.568	0.585
F 值	422.533***	278.795***	571.887***	307.280***

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 旅遊意象、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 5：旅遊意象對旅遊體驗具有顯著影響、假設 4：旅遊意象對遊客滿意度具有顯著影響、假設 3：旅

遊體驗對遊客滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果顯示（表 4.15）：模式 V、IV、III 皆為顯著，F 值分別為 670.133、352.875、571.887。

整體而言，旅遊意象對旅遊體驗的影響比旅遊意象對遊客滿意度的影響程度大，這表示旅遊意象對旅遊體驗的影響較直接，而旅遊意象對遊客滿意度的影響可能透過旅遊體驗中介。

4.7.2 旅遊體驗之中介效果

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證假設 7：旅遊體驗對旅遊意象及遊客滿意度間關係具有中介效果。如前述，模式 V 顯示旅遊意象對旅遊體驗有顯著影響，模式 IV、III 則顯示旅遊意象、旅遊體驗分別對遊客滿意度有顯著影響。模式 VII 中，以遊客滿意度為依變項，旅遊意象及旅遊體驗為自變項進行迴歸分析。比較模式 IV 與 VII，顯示旅遊意象之 β 係數皆降低，但仍達顯著水準；因此旅遊體驗部份中介了旅遊意象對遊客滿意度的效果，如表 4.15 所示。

表 4.15 旅遊意象、旅遊體驗、遊客滿意度之迴歸分析結果表

	模式 V	模式 IV	模式 III	模式 VII
依變項	旅遊體驗	遊客滿意度	遊客滿意度	遊客滿意度
自變項				
旅遊意象	0.779***	0.670***		0.209***
旅遊體驗			0.754***	0.591***
R 平方	0.607	0.448	0.569	0.586
調整後 R 平方	0.606	0.447	0.568	0.584
F 值	670.133***	352.875***	571.887***	306.128***

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.8 各問項之重要程度排序表

本研究「旅遊動機」構面問項之重要程度，依其量表得分平均數排序，如表4.16。

表 4.16 旅遊動機之重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗。	3.8440	0.9264	3
2	可以讓我了解不同的文化及生活型態。	3.6789	0.8880	14
3	可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等。	3.7408	0.8706	10
4	可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感。	3.7592	0.8492	9
5	能讓我得到休憩與放鬆。	3.7867	0.9360	7
6	能讓我感覺到身心自由自在。	3.8853	0.8363	1
7	能讓我遠離塵囂，徜徉大自然。	3.8234	0.9363	5
8	能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力。	3.8532	0.9279	2
9	可以讓我品嚐當地美食、小吃。	3.7959	0.9031	6
10	可以讓我感受不同的風俗民情。	3.6193	0.8720	16
11	可以讓我欣賞當地特有的地理風景。	3.7271	0.8795	11
12	可以讓我了解在地人文古蹟、歷史文化。	3.6904	0.9483	12
13	能讓我增進與親友們更多的互動關係。	3.6789	0.9457	13
14	能讓我建立與親友們更多的共同回憶。	3.8394	0.8902	4
15	能讓我向親友們分享旅遊期間的經歷與歡樂。	3.7798	0.8826	8
16	能讓我向親友們推薦自然鄉野、懷舊氣氛的旅遊景點。	3.6766	0.9819	15

資料來源：本研究整理

本研究「旅遊意象」構面問項之重要程度，依其量表得分平均數排序，如表4.17。

表 4.17 旅遊意象之重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	集集地區的自然風景，相當優美。	3.7844	0.8161	3
2	集集地區的人文古蹟，保存良好。	3.6950	0.8794	4
3	集集地區的火車好多節，知名度高。	3.8028	0.8880	1
4	集集地區的具有眾多的旅遊景點。	3.6835	0.9992	5
5	集集地區的自然景色，令人心情愉悅。	3.7890	0.9180	2
6	集集地區的公共服務設施完善。	3.5046	0.8931	8
7	集集地區的遊憩安全設施良好。	3.5183	0.8615	7
8	集集地區旅遊資訊充足。	3.5000	0.9008	9
9	集集地區的整體旅遊環境乾淨。	3.4794	0.9670	11
10	集集地區的服務人員態度良好、能迅速提供即時服務。	3.5711	0.9835	6
11	集集地區各項旅遊活動安排，均能提供遊客便利等。	3.4908	0.9456	10
12	集集地區個人平均旅遊花費價格合理。	3.4335	0.9433	13
13	集集地區販賣的名產、商品價格合理。	3.3509	0.9794	15
14	集集地區週邊的餐飲、小吃價格合理。	3.4656	0.8976	12
15	集集地區各個觀光景點門票價格合理。	3.4106	0.9365	14

資料來源：本研究整理

本研究「旅遊體驗」構面問項之重要程度，依其量表得分平均數排序，如表4.18。

表 4.18 旅遊體驗之重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	集集地區的美麗田園風景，非常吸引我。	3.6766	0.8240	7
2	集集地區的豐富古蹟文物，非常吸引我。	3.7248	0.8775	3
3	集集地區的相關活動，相當有趣且豐富精彩。	3.6307	0.8544	9
4	集集地區的美麗風景，讓我心情放鬆。	3.7661	0.9199	2
5	集集地區的古蹟文物，讓我激發思古之情。	3.6904	0.9746	6
6	集集地區的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	3.7913	0.8918	1
7	集集地區旅遊，會引發我的好奇心。	3.5046	0.9084	13
8	集集地區旅遊，會發人省思，令我有所思考。	3.5298	0.9691	11
9	集集地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	3.4358	0.9061	15
10	美麗風景及古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念。	3.7110	0.8861	4
11	美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗。	3.6651	0.9286	8
12	美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品。	3.4817	0.9998	14
13	會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感。	3.5963	0.9837	10
14	會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到集集地區。	3.5183	0.9332	12
15	會讓我想鄉田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動。	3.6950	0.9051	5

資料來源：本研究整理

本研究「遊客滿意度」構面問項之重要程度，依其量表得分平均數排序，如表4.19。

表 4.19 遊客滿意度之重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	我對集集地區的整體印象是良好的。	3.8142	0.8050	1
2	我來到集集地區遊玩是個正確的選擇。	3.7431	0.8266	3
3	我很高興我做了在集集地區停留的決定。	3.7638	0.8823	2
4	我會將集集地區列入下次旅遊行程的優先考量。	3.5665	0.9408	5
5	我對這次到集集地區旅遊的整體過程是令我滿意的。	3.6628	0.9866	4

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究主要探討集集地區的旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度之關係，藉由問卷調查的方式，並運用統計軟體進行分析及驗證假設。本章將所得結果彙整成結論並提出建議，期能提供集集地區相關產業及後續研究之參考。

5.1 結論

5.1.1 人口統計變項資料

在遊客之人口統計變項中，性別方面主要以男性居多，佔樣本數53.0%。婚姻方面主要以未婚居多，佔樣本數68.8%。年齡方面主要以21-30歲居多，佔樣本數41.1%。職業方面主要以服務業居多，佔樣本數32.1%。學歷方面主要以專科、大學居多，佔樣本數48.9%。月平均收入方面主要以20,000元(含)以下居多，佔樣本數37.8%。居住地方面主要以中部(台中、南投、彰化、雲林)居多，佔樣本數56.0%。

5.1.2 人口統計變項與各構面變項之差異

人口統計變項於旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度各構面變項之差異情形，經分析結果如下：

一、性別

不同性別的遊客對旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度，均無顯著性關係。

二、婚姻

未婚與已婚的遊客對旅遊動機中的「娛樂」變項有顯著性的差異。

三、年齡

- (一) 不同年齡對於旅遊動機之「娛樂」、「名聲」變項有顯著差異，其中20（含）歲以下的遊客比31-40歲的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項；20（含）歲以下的遊客比41歲（含）以上的遊客更重視旅遊動機中的名聲變項。
- (二) 不同年齡對於旅遊意象之「品質意象」、「價格意象」變項有顯著差異，其中20（含）歲以下的遊客比41歲（含）以上的遊客更重視旅遊意象中的品質意象及價格意象變項。
- (三) 不同年齡對於旅遊體驗之「情感體驗」、「思考體驗」變項有顯著差異，其中20（含）歲以下、21-30歲及31-40歲的遊客比41歲（含）以上的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗變項；20（含）歲以下的遊客比41歲（含）以上的遊客更重視旅遊體驗中的思考體驗變項。

四、職業

- (一) 不同職業對於旅遊動機之「知識」、「娛樂」、「名聲」變項有顯著差異，其中職業是學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊動機中的知識變項；學生的遊客比服務業及自由業的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項；學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊動機中的名聲變項。
- (二) 不同職業對於旅遊意象之「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」變項有顯著差異，其中學生的遊客比服務業及自由業的遊客更重視旅遊意象中的產品意象變項；學生和軍警、公教的遊客比服務業及家管的遊客更重視旅遊意象中的品質意象變項；學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊意

象中的服務意象變項；學生的遊客比服務業及家管的遊客更重視旅遊意象中的價格意象變項。

(三) 不同職業對於旅遊體驗之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」變項有顯著差異，其中學生和軍警、公教及工商業（含農林漁牧）的遊客比服務業的遊客更重視旅遊體驗中的感官體驗變項；學生的遊客比服務業的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗、思考體驗、行動體驗變項；學生和軍警、公教遊客比服務業遊客更重視旅遊體驗中的關聯體驗變項。

(四) 不同職業對於遊客滿意度有顯著差異，其中學生遊客比服務業及自由業的遊客更重視遊客滿意度變項；軍警、公教遊客比服務業的遊客更重視遊客滿意度變項。

五、學歷

(一) 不同學歷對於旅遊動機之「知識」、「娛樂」變項有顯著差異，其中學歷是研究所（含）以上的遊客比高中職的遊客更重視旅遊動機中的知識變項；且研究所（含）以上的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視旅遊動機中的娛樂變項。

(二) 不同學歷對於旅遊意象之「產品意象」、「服務意象」、「價格意象」變項有顯著差異，其中學歷是研究所（含）以上的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視旅遊意象中的產品意象變項；研究所（含）以上的遊客比高中職的遊客更重視旅遊意象中的服務意象變項；且研究所（含）以上的遊客比專科、大學的遊客更重視旅遊意象中的價格意象變項。

(三) 不同學歷對於旅遊體驗之「關聯體驗」變項有顯著差異，其中

學歷是研究所（含）以上的遊客比專科、大學的遊客更重視旅遊體驗中的關聯體驗變項。

- (四) 不同學歷對於遊客滿意度有顯著差異，其中學歷是國中（含）以下的遊客比高中職及專科、大學的遊客更重視遊客滿意度變項。

六、月平均收入

- (一) 不同月平均收入對於旅遊動機之「娛樂」、「名聲」變項有顯著差異，其中月平均收入20,000元（含）以下的遊客比月平均收入20,001~30,000元更重視旅遊動機中的娛樂變項；月平均收入20,001~30,000元的遊客比月平均收入30,001~40,000元更重視旅遊動機中的名聲變項。
- (二) 不同月平均收入對於旅遊意象之「服務意象」變項有顯著差異，其中月平均收入50,001元（含）以上的遊客比月平均收入20,001~30,000元更重視旅遊意象中的服務意象變項。
- (三) 不同月平均收入對於旅遊體驗之「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」變項有顯著差異，其中月平均收入20,000元（含）以下及50,001元（含）以上的遊客比月平均收入20,001~30,000元的遊客更重視旅遊體驗中的感官體驗變項；月平均收入20,000元（含）以下的遊客比月平均收入20,001~30,000元的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗及行動體驗變項；月平均收入20,000元（含）以下及30,001~40,000元的遊客比月平均收入20,001~30,000元的遊客更重視旅遊體驗中的關聯體驗變項。
- (四) 不同月平均收入對於遊客滿意度有顯著差異，其中月平均收入

20,000元（含）以下及30,001~40,000元的遊客比月平均收入20,001~30,000元的遊客更重視遊客滿意度變項。

七、居住地

- (一) 不同居住地對於旅遊意象之「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」變項有顯著差異，其中居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）及離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）的遊客更重視旅遊意象中的品質意象變項；居住地在北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）的遊客比居住地在南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視旅遊意象中的服務意象變項；居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）及南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視旅遊意象中的價格意象變項。
- (二) 不同居住地對於旅遊體驗之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」變項有顯著差異，其中居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）及南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客更重視旅遊體驗中的感官體驗變項；居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗變項；居住地在北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、雲林）的遊客更重視旅遊體驗中的思考體驗變項。
- (三) 不同居住地對於遊客滿意度有顯著差異，其中居住地在東部（宜蘭、花蓮、台東）的遊客比居住地在中部（台中、南投、彰化、

雲林)及南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的遊客更重視遊客滿意度變項。

5.1.3 各構面變項之相關性

旅遊動機構面「知識、放鬆、娛樂、名聲」、旅遊意象構面「產品意象、品質意象、服務意象、價格意象」、旅遊體驗構面「感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗」及遊客滿意度之相關分析結果皆呈現顯著正相關；其相關程度依序排列前五項為：

- (一) 關聯體驗與滿意度(0.697)，表示遊客之關聯體驗的感受程度，與遊客其滿意度高度相關。
- (二) 感官體驗與情感體驗(0.685)，亦即遊客之感官體驗的感受程度，與遊客其情感體驗高度相關。
- (三) 情感體驗與行動體驗(0.654)，表示遊客之情感體驗的感受程度，與遊客其行動體驗高度相關。
- (四) 產品意象與滿意度(0.639)，亦即遊客之產品意象的感受程度，與遊客其滿意度高度相關；
- (五) 娛樂與產品意象(0.637)，表示遊客之娛樂的感受程度，與遊客其產品意象高度相關。

由上述結果發現，遊客在集集地區旅遊以關聯體驗、感官體驗、情感體驗、行動體驗、產品意象、娛樂及滿意度的部份較易產生相關，因此建議可在規劃活動行程時加入多樣化體驗原素，且在產品設計要增添些創意特色及用心維護保存在地人文古蹟、歷史文化，使遊客在旅遊過程結束後擁有更豐富的旅遊經驗，並藉此提升遊客對集集地區有再次旅遊的意願。

5.1.4 各構面變項之影響及中介效果

- 一、旅遊動機與旅遊意象分別對旅遊體驗、遊客滿意度有顯著性影響；旅遊體驗對遊客滿意度有顯著性影響。
- 二、旅遊動機與旅遊意象對旅遊體驗的影響比旅遊動機與旅遊意象對遊客滿意度的影響程度大，這表示旅遊動機與旅遊意象對旅遊體驗的影響較直接。
- 三、旅遊體驗部份中介了旅遊動機及旅遊意象對遊客滿意度的效果。

由此可見，遊客在投入旅遊活動時，較重視於行程中所感受到的旅遊體驗，而不同主題的旅遊行程也會影響到遊客的旅遊動機及旅遊意象，且旅遊體驗直接影響遊客滿意度；因此如能多加利用集集地區豐富的天然生態與人文資產，並完善的規劃公共安全設施，讓遊客於充滿自然美景的旅遊過程中得到身心放鬆，以提升集集地區遊客的滿意度。

5.1.5 研究結果彙整

本研究假設之驗證結果，如表5.1所示：

表 5.1 假設之驗證結果表

研究假設	結果
假設 1：旅遊動機對旅遊體驗具有顯著影響。	成立
假設 2：旅遊動機對遊客滿意度具有顯著影響。	成立
假設 3：旅遊體驗對遊客滿意度具有顯著影響。	成立
假設 4：旅遊意象對遊客滿意度具有顯著影響。	成立
假設 5：旅遊意象對旅遊體驗具有顯著影響。	成立
假設 6：旅遊體驗對旅遊動機及遊客滿意度間關係具有中介效果。	成立
假設 7：旅遊體驗對旅遊意象及遊客滿意度間關係具有中介效果。	成立
假設 8：人口統計變項對旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度有顯著差異。	部份中介

資料來源：本研究整理

5.2 建議

5.2.1 旅遊動機方面

大部份遊客到集集地區旅遊是為了讓身心自由自在徜徉大自然，並暫時擺脫繁忙工作壓力及增加旅遊經驗，且建立與親友們的共同回憶；因此相關單位可多加規劃以放鬆心靈及紓解壓力之團體旅遊行程或活動，使遊客更易於旅遊過程中得到身心放鬆、紓解壓力。另對於集集地區風俗民情、懷舊氣氛、文化及生活型態較無深刻感受認知，因此建議相關單位可就此部分參考雲林古坑柳丁節、苗栗客家桐花季、內灣螢火蟲季等行銷手法，以推廣在地旅遊；且對外可利用廣告宣傳如：媒體廣告、網路、社群網站及手機APP等行銷方式，以加強提升遊客的旅遊動機。

5.2.2 旅遊意象方面

許多遊客到集集地區旅遊，是為了參觀集集火車站、古蹟文物及當地自然風景，而在公共服務及安全設施等方面規劃完善，也提升了遊客良好印象。但對於當地販賣的名產、商品、景點門票、餐飲小吃等價格，遊客感受同意程度較低，顯示有關收費方面尚有改善空間，以促進遊客消費購買意願。在集集地區有許多旅遊景點可以參觀，且擁有豐富的生態景觀與文化資產；因此相關單位如能多加利用與規劃，對古蹟文物用心維護保存，使遊客在充滿生機的生態環境中享受自然美景，盡情投入於旅遊過程中，以加深遊客內心的旅遊意象。

5.2.3 旅遊體驗方面

遊客至集集地區旅遊時，會使遊客感到歡樂愉快的是從事鄉村田野或名勝古蹟景點旅遊的相關活動，並會想在當下拍照、錄影留念。但對於激發靈感或創意思考及想購買當地相關的紀念品的感受同意程度較

低，顯示此方面尚有改善空間；因此相關單位在活動行程規劃時可加入多樣化體驗原素，讓遊客有實際參與體驗活動的機會，另在商品設計上要增加些創意、新奇及特色，以滿足遊客想購買紀念品之需求，使遊客在旅遊過程感受更多體驗及日後回憶時豐富的旅遊經驗。

5.2.4 遊客滿意度方面

遊客對集集地區旅遊，在分數上無太大落差且屬正面滿意，以整體印象是良好的感受同意程度最高，而落居最後的卻是將集集地區列入下次旅遊行程的優先考量。由此推估，可能是因為人們喜歡追求新奇、刺激、尋找新的旅遊景點，以豐富視野及旅遊經驗。但為了讓人們能對集集地區保有固定的旅遊忠誠度，就上述各方面提供相關單位參考，以做有效之規劃或改善，並進而提升遊客對集集地區的重遊意願。

5.3 後續研究建議

- 一、本研究問卷調查僅以南投縣集集地區的遊客為研究對象；因此建議後續研究者可結合質性研究方式，增加對當地業者或居民進行人物訪談，再佐以對集集地區認知的問卷調查，據以增加其說服性及參考價值。
- 二、本研究受限於人力、時間及經費的限制，所使用的便利抽樣方法可能造成偏差，無法全面性完整的深入探討；因此建議後續研究者可使用系統性抽樣並延長問卷調查時間，將相關因素之影響降至最低，以獲得更完善之資訊。
- 三、本研究僅以遊客旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗及遊客滿意度進行相關探討，問卷量表設計也參考自其他學者之研究，信度上雖可被

接受，但仍有可提升之空間；因此建議後續研究者可列入不同構面變項，以進行更豐富的探討。



中文文獻

1. 中華民國交通部觀光局（2012），中華民國101年來臺旅客消費及動向調查。
2. 中華民國交通部觀光局（2012），中華民國101年國人旅遊狀況調查。
3. 中華民國交通部觀光局行政資訊系統，
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>。
4. 方幸君（2005），高雄市觀光意象與遊憩品粹因素重要性及績效表現認知之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
5. 王伯文（2005），民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
6. 王昭正譯（2002），Dale, G. and Oliver, H. 著，旅遊與觀光概論，台北市：弘智文化。
7. 王愛惠（2004），休閒農場生態活動與遊憩體驗關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
8. 田里（1998），旅遊學概論，南開大學出版社。
9. 朱珮瑩（2003），遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
10. 朱純慧（2007）國家公園遊客推力拉力動機之研究—以太魯閣為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
11. 吳竹瀟（2005），高齡者古蹟旅遊體驗之研究，國立台灣師範大學社會教育學研究所碩士論文。
12. 吳佩芬（1997），主題遊樂園遊客對主題意象認知之研究—以六福村

主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

13. 吳珩潔 (2002)，大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
14. 周君妍 (2005)，整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度關係之研究—以古坑華山咖啡為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
15. 周靜宜 (2011)，大鵬灣風景特定區遊客旅遊動機與滿意度之研究，國立屏東教育大學社會發展學研究所碩士論文。
16. 林宗賢 (1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學系研究所碩士論文。
17. 林國賢 (2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
18. 林秀珊 (2008)，大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
19. 林俊昇 (2005)，不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析—以渡假型休閒農場為例，戶外遊憩研究，18期，25-47頁。
20. 邱奕媿 (2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
21. 邱博賢 (2003)，觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究—以宜蘭四大休閒農場為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
22. 邱博賢 (2003)，觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
23. 侯錦雄 (1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知之間關係之研究，國立臺灣大學園藝研究所博士論文。

24. 洪東濤 (2004)，澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
25. 栗志中 (1999)，主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽大學企業管理研究所碩士論文。
26. 高俊雄 (2002)，運動休閒事業管理，台北：志軒圖書公司。
27. 張春興 (1996)，教育心理學，台北：東華書局。
28. 張紋菱 (2006)，主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
29. 張淑青 (2009)，目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果，臺灣管理學刊，9期，1-22頁。
30. 張衛紅 (1999)，旅遊動機定量分析及其對策研究，山西財經大學學報，21期，100-103頁。
31. 張穎、馬耀峰、李創新 (2009)，基於推—拉理論的旅滬入境遊客旅遊動機研究，資源開發與市場，25 (10)，945-947頁。
32. 曹勝雄 (2001)，觀光行銷學，台北：揚智文化事業有限公司。
33. 陳水源 (1988)，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究，台北：大立出版社。
34. 陳水源 (1989)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1卷3期，25-79頁。
35. 陳水源 (1997)，觀光事業專論選輯，陳水源編，交通部觀光局。
36. 陳宗雄、沈進成 (2004)，農業旅遊遊客之遊憩動機、體檢、滿意度與重遊意願之關係研究—以臺南走馬瀨農場為例，臺灣鄉村研究，3期，99-122頁。

37. 陳冠曲 (2007) , 遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究-以溪頭森林遊樂區為例, 國立嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
38. 陳秋蓉 (2008) , 遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以西拉雅國家風景區為例, 長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
39. 陳凱俐 (1998) , 森林遊樂區遊客遊憩體驗及遊憩效益影響因素之探討—以棲蘭森林遊樂區為例, 宜蘭技術學報, 1期, 27-37頁。
40. 陳運欽 (2004) , 觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
41. 陳慧如、黃純德、劉靜霽 (2009) , 鶯歌地區遊客特性與觀光意象之關係研究, 運動休閒餐旅研究, 4 (1) , 110-130頁。
42. 傅建三 (2005) , 私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析, 大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
43. 集 集 鎮 公 所 官 方 網 頁 ,
http://www.chi-chi.gov.tw/editor_model/u_editor_v1.asp?id={A3068B09-0CDC-4F4D-87C6-1D2095FBFFAE} 。
44. 集 集 鎮 戶 政 事 務 所 官 方 網 頁 ,
http://jjjhr.nantou.gov.tw/CustomerSet/032_population/u_population_v.asp?id={18F52DED-52E2-43AE-8F75-BCF7E1BE6156} 。
45. 黃彥憲 (2001) , 付費體驗的時代, Rifkin, J. (2001) 原著, 台北: 遠流出版事業股份有限公司。
46. 楊文燦、吳佩芬 (1997) , 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例, 戶外遊憩研究期刊, 10卷2期, 67-92頁。
47. 楊文燦、曾宇良、李艾琳 (1999) , 旅遊意象與遊憩偏好之關係—以

- 南投縣集集鎮為例，中華民國戶外遊憩學會「1999休閒、遊憩、觀光研究成果研討會（II）」，國立台灣大學園藝系，149-162頁。
48. 董至聖（2005），社會階級與休閒態度、休閒生活風格及休閒滿意度之研究—以宜蘭縣民眾為例，國立體育學院體育研究所碩士論文。
49. 劉柏瑩、黃章展（2001），日月潭國家風景區觀光意象之評估，中華民國戶外遊憩學會「2001休閒、遊憩、觀光學術研討會」，靜宜大學觀光事業學系。
50. 劉純（2001），旅遊心理學，揚智文化事業股份有限公司。
51. 劉瓊如、林若慧、吳正雄（2002），海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究學報，15(3)，55-78頁。
52. 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碩士論文。
53. 賴雅琴（2005），遊客對登山步道環境屬性偏好及滿意度之探討—以奮起湖大凍山步道為例，國立嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士論文。
54. 賴福瑞（2005），遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例，屏東科技大學森林系研究所碩士論文。

英文文獻

1. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993) , The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12 (2) , 125-143.
2. Assael, H. (1984) . *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co.
3. Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
4. Beach, J. and Ragheb, M.G.(1983) Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3) , 219-28.
5. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004) , Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 33 (3) , 657-681.
6. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J. (2001) . Tourism image evaluation variables and after purchase behaviour : Inter-relationship. *Tourism Management*, 22,607-616.
7. Birgit, L. (2001) .Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15 (1) , pp.49—66.
8. Cai, L. A. and Combrink, T. E., (2000) . Japanese female travelers-a unique outbound market.*Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1) , 16-24.
9. Choi, W.M., Chan, A., and Wu, J. (1999) , A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination, *Tourism Management*, 20, pp.361-365.

10. Cohen, E. (1979) . A phenomenology of tourist experiences. *The Journal of the British Sociological Association*, 13 (2) , 179-201.
11. Crandall, R.(1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12 (1) , 45-55.
12. Crompton, J. L. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image.
13. Dadgostar, B., and Isotalo, R. M.(1992). Factor Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, Fall, pp.34-39.
14. Dann, G. M. S. (1981) . Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219. doi:10.1016/0160-7383 (81) 90082-7.
15. Dorfman, P. W. (1979) . Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4) , 483-510.
16. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993) . The Measurment of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.31 (4) , pp.3-13.
17. Engel, J. F. (1995) . *Consumer Behavior (7th ed.)* . Orlando, FL: Dryden Press.
18. Fakeye, P. C. , and Crompton, J. L. (1991) , Image differences between prospective, first-time, repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*,30 (2) ,pp.10-16.
19. Fornell, C. (1992) . A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

20. Gallarza, M.G., Saura, I.G., and Garcia H.C. (2002). Destination image : Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1) , pp.56-78.
21. Gantner, W.C. (1986) , Temporal Influence on image Change. *Annals of Tourism Research*, 13 (4) : pp.635-44.
22. Goeldner, C. R., and Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
23. Goodman, J. (1989) . The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*, Feb., 37-40.
24. Hass, G. H. and Brown, P. J. (1980) , Wilderness Recreation Experiences : The Rawah Case, *Journal of Leisure Research*, 12 (3) : 229-242.
25. Howard, J.A. and Sheth J.N. (1969) , *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey and Sons.
26. Hunt, H. K., (1977). CS/D: Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.) , *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp.455-88). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
27. Hunt, J. D. (1975) , Image as a factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13, pp. 1-7.
28. Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. (1982) .The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53 (2) , 141-261.
29. Latour, B. (1988) . *The pasteurization of France*. Cambridge: Harvard University Press.

30. Manning, R. E. (1985) . Studies in outdoor recreation. Corvallis,Oregon: Oregon State University.
31. McIntosh, Robert, and Gupta, S. (1977) . Tourism : Principles, Practices, Philosophies, III Columbus, Ohio: Grid, Inc.
32. Milman, A. (1998) . The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37 (12) ,166-170.
33. Oliver, R. L. (1980) . A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
34. Pine., and Gilmore. (1998) . Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4) , 97-105.
35. Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1979) . Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 (2) , 195-197.
36. Reynolds,W.H. (1965) .The Role of Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7 (3) , Spring,pp. 69-76.
37. Roehl, W. S. and Fesenmaier, D. R. (1992) . Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30 (4) , 17-26.
38. Ryan, C. (1995) . Learning about tourists from conversations: The over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16 (3) , 207-215.
39. Schmitt B.H. (1999) . “Experiential Marketing.” *Journal of MarketingManagement*, 15 (1) ; pp53-67.
40. Swarbrooke, J., and Horner, S. (1999) . Consumer behaviour in tourism. Woburn, MA : Butterworth-Heinemann.

41. Thomas, John A. (1964) , “What Makes People Travel ,” ASTA Travels News, Aug.,pp169-172.
42. Uysal, M., and Jurowski, C. (1994) . Testing the push and pull factors. Annals of Tourism Research,21 (4) , 844-846.
43. Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim,Y. (2010) .Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. Tourism Management, 31,274-284.



附 錄

親愛的先生、小姐您好：

首先感謝您撥冗完整填答此份學術性調查問卷，使本研究得以順利進行，本研究旨在瞭解遊客對集集地區旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度之相關情形，您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫，在此獻上最真誠的謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研 究 生：賴柏任 敬上

有關下列問題，請依您個人的感受，圈選你心目中的分數，謝謝!!

壹、請問您到集集地區的旅遊動機為何？ (此部份為單選題)	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 可以讓我增進豐富自己的旅遊經驗。	5	4	3	2	1
2. 可以讓我了解不同的文化及生活型態。	5	4	3	2	1
3. 可以讓我參訪文化節慶、歷史古蹟等。	5	4	3	2	1
4. 可以讓我增廣見聞、拓展知識，啟發新的靈感。	5	4	3	2	1
5. 能讓我得到休憩與放鬆。	5	4	3	2	1
6. 能讓我感覺到身心自由自在。	5	4	3	2	1
7. 能讓我遠離塵囂，徜徉大自然。	5	4	3	2	1
8. 能讓我暫時擺脫繁忙工作，紓解壓力。	5	4	3	2	1

9. 可以讓我品嚐當地美食、小吃。	5	4	3	2	1
10. 可以讓我感受不同的風俗民情。	5	4	3	2	1
11. 可以讓我欣賞當地特有的地理風景。	5	4	3	2	1
12. 可以讓我了解在地人文古蹟、歷史文化。	5	4	3	2	1
13. 能讓我增進與親友們更多的互動關係。	5	4	3	2	1
14. 能讓我建立與親友們更多的共同回憶。	5	4	3	2	1
15. 能讓我向親友們分享旅遊期間的經歷與歡樂。	5	4	3	2	1
16. 能讓我向親友們推薦自然鄉野、懷舊氣氛的旅遊景點。	5	4	3	2	1

貳、請問您對集集地區的旅遊意象為何？ (此部份為單選題)	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 集集地區的自然風景，相當優美。	5	4	3	2	1
2. 集集地區的人文古蹟，保存良好。	5	4	3	2	1
3. 集集地區的火車好多節，知名度高。	5	4	3	2	1
4. 集集地區的具有眾多的旅遊景點。	5	4	3	2	1
5. 集集地區的自然景色，令人心情愉悅。	5	4	3	2	1
6. 集集地區的公共服務設施完善。	5	4	3	2	1
7. 集集地區的遊憩安全設施良好。	5	4	3	2	1
8. 集集地區旅遊資訊充足。	5	4	3	2	1
9. 集集地區整體旅遊環境乾淨。	5	4	3	2	1
10. 集集地區的服務人員態度良好、能迅速提供即時服務。	5	4	3	2	1
11. 集集地區各項旅遊活動安排，均能提供遊客便利等。	5	4	3	2	1
12. 集集地區個人平均旅遊花費價格合理。	5	4	3	2	1
13. 集集地區販賣的名產、商品價格合理。	5	4	3	2	1
14. 集集地區週邊的餐飲、小吃價格合理。	5	4	3	2	1

15. 集集地區各個觀光景點門票價格合理。	5	4	3	2	1
-----------------------	---	---	---	---	---

叁、請問您對集集地區的旅遊體驗為何？ (此部份為單選題)	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 集集地區的美麗田園風景，非常吸引我。	5	4	3	2	1
2. 集集地區的豐富古蹟文物，非常吸引我。	5	4	3	2	1
3. 集集地區的相關活動，相當有趣且豐富精彩。	5	4	3	2	1
4. 集集地區的美麗風景，讓我心情放鬆。	5	4	3	2	1
5. 集集地區的古蹟文物，讓我激發思古之情。	5	4	3	2	1
6. 集集地區的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	5	4	3	2	1
7. 集集地區旅遊，會引發我的好奇心。	5	4	3	2	1
8. 集集地區旅遊，會發人省思，令我有所思考。	5	4	3	2	1
9. 集集地區旅遊，會激發我的靈感或創意思考。	5	4	3	2	1
10. 美麗風景及古蹟文物，讓我想拍照、錄影留念。	5	4	3	2	1
11. 美麗風景及古蹟文物，讓我想與人分享遊玩的經驗。	5	4	3	2	1
12. 美麗風景及古蹟文物，讓我想購買當地相關的紀念品。	5	4	3	2	1
13. 會讓我產生維護環境及保護古蹟的認同感。	5	4	3	2	1
14. 會讓我因美麗風景或古蹟文物，而聯想到集集地區。	5	4	3	2	1
15. 會讓我想到鄉村田野或名勝古蹟景點從事旅遊活動。	5	4	3	2	1

肆、請問您對集集地區的滿意度為何？ (此部份為單選題)	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
--------------------------------	----------	--------	--------	-------------	-----------------------

1. 我對集集地區的整體印象是良好的。	5	4	3	2	1
2. 我來到集集地區遊玩是個正確的選擇。	5	4	3	2	1
3. 我很高興我做了在集集地區停留的決定。	5	4	3	2	1
4. 我會將集集地區列入下次旅遊行程的優先考量。	5	4	3	2	1
5. 我對這次到集集地區旅遊的整體過程是令我滿意的。	5	4	3	2	1

伍、基本資料

1. 性 別： 1. 男 2. 女
2. 婚 姻： 1. 未婚 2. 已婚
3. 年 齡： 1. 20歲(含)以下 2. 21-30歲
3. 31-40歲 4. 41歲(含)以上
4. 職 業： 1. 學生 2. 軍警、公教 3. 工商業(含農林漁牧)
4. 服務業 5. 自由業 6. 家管 7. 其他_____
5. 學 歷： 1. 國中(含)以下 2. 高中職
3. 專科、大學 4. 研究所(含)以上
6. 月平均收入： 1. 20,000(含)以下 2. 20,001~30,000
3. 30,001~40,000 4. 40,001~50,000
5. 50,001(含)以上
7. 居 住 地： 1. 北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)
2. 中部(台中、南投、彰化、雲林)
3. 南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
4. 東部(宜蘭、花蓮、台東)
5. 離島(澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)
6. 其他_____

問卷至此結束，麻煩請您檢查有無漏填，非常感謝您的協助。

祝您 幸福 快樂！