

南華大學旅遊事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

台灣遊客在開放陸客來台觀光後之滿意度、心理體驗、重遊意

願之研究

—以日月潭國家風景區為例

**The Study of Travel Satisfaction and Revisiting willingness of Taiwanese Citizens  
experiencing China Tourists—A Case of the Sun-Moon Lake National Scenic  
Area**

研究生：王俊棋

GRADUATE STUDENT : CHUN-CHI WANG

指導教授：王嘉淳 博士

ADVISOR : CHIA-CHUN WANG Ph. D.

中華民國九十九年六月

# 南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

台灣遊客在開放陸客來台觀光後之滿意度、心理體驗、重遊意願之研究—以日月潭國家風景區為例

研究生：

王 俊 棋

經考試合格特此證明

口試委員：

吳光閔

白景昂

王嘉淳

指導教授：

王嘉淳

系主任(所長)：

丁 誌 毅

口試日期：中華民國 99 年 6 月 11 日

# 南華大學旅遊事業管理研究所 98 學年度第二學期碩士論文摘要

## 論文題目：台灣遊客在開放陸客來台觀光後之滿意度、心理體驗、重遊意願之研究—以日月潭國家風景區為例

研究生：王俊棋

指導教授：王嘉淳 博士

### 論文摘要內容：

本研究主要在探討在全面開放陸客來台觀光旅遊後，對台灣遊客的旅遊滿意度、心理體驗及重遊意願之意向。透過在日月潭國家風景區各景點進行問卷施測，實際回收 405 份有效問卷，有效回收率為 84.4%。資料回收經統計分析研究發現：一、到日月潭國家風景區從事旅遊的台灣遊客以青壯年、女性、已婚、中等收入以下、高學歷、服務業及軍公教居多。二、「人行步道設施完善」、「風景區內沿途植栽綠化」、「旅遊路線指標清楚易懂」、「住宿環境良好」、「用餐環境良好」為日月潭國家風景區遊客滿意度體驗各構面中較高的項目。而「停車空間充足」、「景觀視野未受破壞」、「風景區內不會擁擠,塞車」、「住宿價格合宜」、「餐飲價格合宜」、「紀念品,特產銷售人員態度良好」與「參觀導覽動線指標清楚合宜」，則為遊客滿意度體驗各構面中較低的項目。三、遊客滿意度與重遊意願呈正相關，遊客滿意度與心理體驗呈正相關，心理體驗與重遊意願呈現正相關，且均達顯著相關。不同教育程度的遊客在分項滿意度的「住宿」、「餐飲」有顯著的不同；不同職業遊客對分項滿意度「景觀」、「解說」上有顯著的不同。在開放大量陸客來台的影響下，遊客對日月潭國家風景區的體驗感覺，大致還是屬於正向良好的，並傾向再次重遊之意願。

**關鍵字：**陸客來台、滿意度、心理體驗、重遊意願

**Title of Thesis :** The Study of Travel Satisfaction and Revisiting willingness of  
Taiwanese Citizens experiencing China Tourists—A Case of the  
Sun-Moon Lake National Scenic Area

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

**Graduate Date :** june 2010

**Degree Conferred :** M. B. A

**Name of Student :** Chun-Chi Wang

**Advisor :** Chia-Chun Wang Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of the study was to investigate the relationship between travel satisfactions and revisit willingness of local travelers after mass opening of China tourist in Taiwan. The survey administration was conducted at Sun-Moon Lake National Scenic Area. A number of 405 questionnaires were collected with a return rate of 84.4%.

The results indicated that (1) the local travelers were mostly highly educated and engaged in service industry; (2) the local travelers were more satisfied with the environments and in-park directions, but overall prices, traffic, and attitudes of salesman were less satisfied. (3) Travelers' satisfaction was positively related to revisiting willingness; education played a significant role in lodging and food services; occupations played a significant role in view and guide. Overall speaking, local travelers showed positive satisfaction and were willing to revisit after mass opening of China tourists.

**Keywords :** China tourists to Taiwan, travel satisfaction, travel experience, revisiting willingness.

# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究動機 .....	4
1.3 研究目的 .....	6
1.4 研究問題 .....	6
1.5 研究流程 .....	7
1.6 名詞解釋 .....	8
1.7 研究限制與範圍 .....	10
1.8 研究貢獻 .....	11
<b>第二章 文獻探討</b> .....	12
2.1 開放大陸人民來台觀光遊客之歷程 .....	12
2.2 日月潭國家風景區 .....	14
2.3 觀光及旅遊之定義 .....	16
2.4 遊客滿意度 .....	20
2.5 重遊意願 .....	22
2.6 心理體驗 .....	24
2.7 相關文獻之探討 .....	25
2.8 總結 .....	27
<b>第三章 研究設計與方法</b> .....	29

3.1 研究架構 .....	29
3.2 研究問題與假設 .....	30
3.3 研究變數操作型定義 .....	30
3.4 問卷設計與問項衡量 .....	32
3.5 抽樣設計 .....	34
3.6 信度與效度 .....	36
3.7 研究對象之權利 .....	36
3.8 資料分析方法 .....	37
<b>第四章 實證結果分析</b> .....	<b>39</b>
4.1 樣本描述 .....	39
4.2 信度、效度分析 .....	39
4.3 常態性檢定 .....	40
4.4 變異數同質性檢定 .....	49
4.5 樣本基本屬性分析 .....	49
4.6 遊客滿意度、心理體驗與設定值之t檢定 .....	56
4.7 遊客滿意度、心理體驗與重遊意願之相關分析 .....	58
4.8 不同人口統計變項的遊客在滿意度的差異分析 .....	59
4.9 不同人口統計變項的遊客在心理體驗的差異分析 .....	70
<b>第五章 結論與建議</b> .....	<b>80</b>
5.1 研究結果 .....	80

5.2 討論 .....	82
5.3 對管理者建議 .....	84
5.4 未來研究建議 .....	85
參考文獻 .....	87
附錄一 .....	97

## 表目錄

表 1-1	大陸人民出境統計表 .....	1
表 1-2	2009 年大陸來台旅遊人數統計表 .....	4
表 1-3	日月潭風景區歷年遊客人數統計表 .....	5
表 4-1	信度分析.....	40
表 4-2	分項滿意度統計量表 .....	41
表 4-3	心理體驗之統計量表 .....	41
表 4-4	重遊意願之統計量表 .....	41
表 4-5	遊客基本屬性分析表 .....	50
表 4-6	遊客滿意度分析表 .....	53
表 4-7	遊客心理體驗分析表 .....	55
表 4-8	重遊意願分析表 .....	56
表 4-9	分項滿意度與設定值之統計量表 .....	56
表 4-10	分項滿意度與設定值之檢定表 .....	57
表 4-11	心理體驗與設定值之統計量表 .....	57
表 4-12	心理體驗與設定值之檢定表 .....	58
表 4-13	重遊意願與滿意度之相關分析表 .....	58
表 4-14	重遊意願與心理體驗之相關分析表 .....	59
表 4-15	遊客滿意度、重遊意願與心理體驗相關分析表 .....	59
表 4-16	性別對遊客分項滿意度的t-test分析 .....	60

表 4-17 婚姻對遊客分項滿意度的t-test分析 .....	61
表 4-18 年齡對遊客分項滿意度的ANOVA變異數分析表 .....	62
表 4-19 月收入對遊客分項滿意度的ANOVA變異數分析表 .....	64
表 4-20 教育程度對遊客分項滿意度的ANOVA變異數分析表.....	66
表 4-21 職業對遊客分項滿意度的ANOVA變異數分析表.....	68
表 4-22 性別對遊客心理體驗的t-test分析 .....	71
表 4-23 婚姻對遊客心理體驗的t-test分析 .....	71
表 4-24 年齡對遊客心理體驗的ANOVA變異數分析表.....	72
表 4-25 月收入對遊客心理體驗的ANOVA變異數分析表.....	74
表 4-26 教育程度對遊客心理體驗的ANOVA變異數分析表.....	76
表 4-27 職業對遊客心理體驗的ANOVA變異數分析表.....	78

## 圖目錄

圖 1-1	歷年大陸人民來台人次統計圖 .....	2
圖 1-2	研究流程圖 .....	7
圖 3-1	研究架構圖 .....	29
圖 4-1	「設施」的常態曲線直方圖 .....	42
圖 4-2	「設施」的常態 Q-Q 圖 .....	42
圖 4-3	「景觀」的常態曲線直方圖 .....	43
圖 4-4	「景觀」的常態 Q-Q 圖 .....	43
圖 4-5	「交通」的常態曲線直方圖 .....	44
圖 4-6	「交通」的常態 Q-Q 圖 .....	44
圖 4-7	「住宿」的常態曲線直方圖 .....	45
圖 4-8	「住宿」的常態 Q-Q 圖 .....	45
圖 4-9	「餐飲」的常態曲線直方圖 .....	46
圖 4-10	「餐飲」的常態 Q-Q 圖 .....	46
圖 4-11	「服務」的常態曲線直方圖 .....	47
圖 4-12	「服務」的常態 Q-Q 圖 .....	47
圖 4-13	「解說」的常態曲線直方圖 .....	48
圖 4-14	「解說」的常態 Q-Q 圖 .....	48

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

近年來，台灣因產業外移、油價高漲、金融海嘯等因素，造成經濟衰退、失業率上升，而大陸地區經濟發展迅速、生活逐漸富裕（盤古銀行，2008），1997年開放人民國外旅遊之後，出國旅遊已成風潮。經彙整分析，近幾年來大陸地區人民赴國外旅行之相關統計資料，如表1-1所示，從1998年出境人數842萬人次，成長至2008年4,584萬人次，其中因私出境（旅遊（含港澳遊）、朝覲、探親會親、境外就醫、自費留學、商務考察、境外培訓、被聘工作、出境定居）人數亦不斷增加，從1998年的319萬人次，成長至2008年的4,013萬人次，而經旅行社組織出境旅遊的總人數亦由2001年的369萬人次成長至2008年的1,090萬人次，成長幅度非常驚人，顯示大陸人民出國旅行的需求持續增加（中國旅遊業統計公報，1998-2008）。

表 1-1 大陸人民出境統計表

年份	1998	2001	2005	2006	2008
出境（萬人次）	842	1,213	3,102	3,452	4,584
出境成長率%		15.9	7.5	11.3	11.9
因私出境（萬人次）	319	694	2,514	2,879	4,013
組織出境旅遊（萬人次）		369		843	1,090

台灣自 1987 年 11 月開放大陸探親，開啟兩岸交流，隨後陸續公佈開放「大陸地區專業人士來台從事專業活動許可辦法」後，共有文化、教育、經貿、金融等十五項專業開放，迄 2000 年止，共約有 73 萬人次來台，如圖 1-1（資料來源：內政部警政署出入境管理局）。其中社會交流的探親和探病，佔最高比例約八成，文教和經貿方面則呈現快速成長，後勢相當看好（陳世圯，2001）。

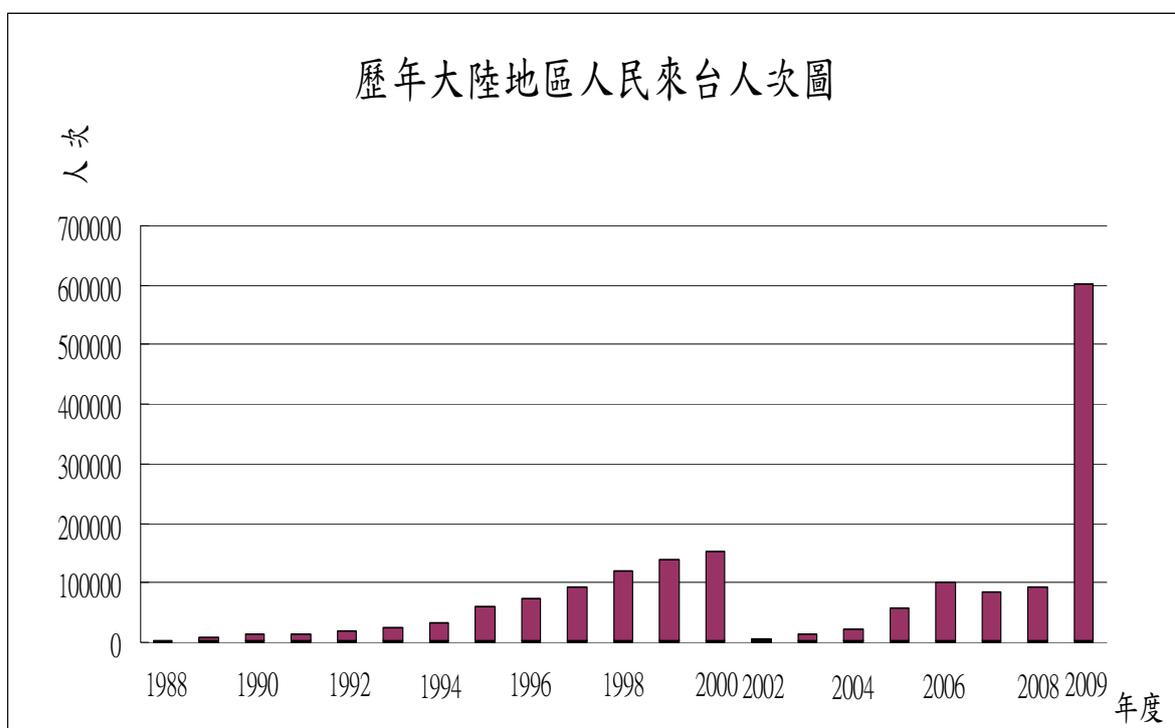


圖 1-1 歷年大陸人民來台人次統計圖

2000年3月21日，立法院通過《離島建設條例》第18條，明訂「為促進離島（指澎、金、馬地區）發展，在台灣本島與大陸地區全面通航之前，得先行試辦金門、馬祖、澎湖地區與大陸地區通航」（俗稱小三通）。而政府在民間及業界推動下，於2001年12月發佈「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」，並於2002年元月開放試辦第三類對象（赴國外留

學或取得第三國永久居留權之大陸地區人民)來台觀光，進而於同年五月開放第二類(赴國外旅遊或商務考察轉來台灣觀光的大陸地區人民)來台觀光。政府並於2002年5月推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」，其中的十大重點投資計畫，將「觀光客倍增」計畫列入其中，藉由整備現有套裝旅遊路線、開發新興套裝旅遊路線及新景點、建置觀光旅遊服務網、國際觀光宣傳推廣、發展會議展覽產業，希望能吸引外國旅客及大陸遊客來台觀光，配合「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」，加上大陸與台灣數十年的分隔，大陸遊客對台灣的好奇、及語言溝通無障礙的優勢，希望陸客能為台灣觀光產業也所助益，但因遭遇2003年SARS、2004年禽流感、總統大選政情及國際多項恐怖事件等影響，來台旅客未如預期成長，因此並無收到很大的效果。

2008年5月政黨輪替，新政府上台後，積極與對岸展開會談，2008年6月13日海基會與海協會共同簽署兩岸週末包機及大陸人民來台旅遊等協議，以增進國內觀光相關產業發展，促進兩岸交流合作與良性互動。兩岸包機於2008年7月4日啟航，大陸來台旅客也於2008年7月18日正式來台觀光，兩岸交流也開啟新的里程碑。此次在兩岸政府支持下大幅開放，依交通部觀光局發佈98年6月觀光市場概況，2009年6月來台大陸旅客為57,472人次，與去年(2008)同期相較，成長156.57%，「觀光」目的來台26,135人次，成長396.20%，由此可見，大陸遊客市場潛力雄厚。

## 1.2 研究動機

新政府上台後，把開放大陸觀光當成挽救台灣經濟的一劑強心針，而在開放的第一年也確實收到效果，「觀光」目的來台陸客大幅成長，對增進國內觀光相關產業發展，活絡經濟活動，也有相當程度的助益。根據交通部觀光局之統計資料，大陸來台旅客由於大三通之便，配合直飛包機，方便大陸旅客來台觀光，自 2008 年 7 月開放至今，無論總人次、業務或觀光目的旅客均有大幅成長。如表 1-2，2009 年大陸來台人數較去年同期（未全面開放前）皆大幅度成長。

表 1-2 2009 年大陸來台旅遊人數統計表

月份	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	1-8 月
大陸來台人數	87,002	131,464	110,244	57,472	70,157	80,883	623,465
觀光目的	45,739	79,272	64,458	26,135	37,890	43,614	332,777
去年同期比(%)	1526.6	1573.8	1097.9	396.2	323.2	422.1	589.2

在陸客開放前（2008 年 7 月），日月潭遊客人數由 1991 年至 2007 年間，僅 2006、2007 年突破百萬人次，以 2006 年 114 萬餘人為最高，而開放後 2009 年全年遊客人數突破 262 萬人（詳見表 1-3），遊客數呈

倍數成長（資料來源：交通部觀光局）

表 1-3 日月潭風景區歷年遊客人數統計表

年度	2005	2006	2007	2008	2009
人數	707,217	1,143,674	1,057,302	1,288,755	2,620,133

由此可見，開放大陸遊客來台觀光對台灣旅遊景點的貢獻不小。但對本地旅遊景點來說，擁入大量大陸遊客是否對各景點之環境、社會文化、經濟等方面造成影響，是否因大量大陸旅客造成過度擁擠、環境髒亂、交通紊亂。而目前開放陸客來台觀光每日上限是三千人（海峽兩岸關於大陸居民赴台灣旅遊協議），而日月潭風景區幾乎是陸客來台必遊之地，且因規定須團進團出，故常一下擁入大量遊客，造成交通壅塞，甚至因遊客搶著與日月潭石碑拍照而吵了起來。為了解社會民眾對兩岸交流開放的感受，2009年天下雜誌與蕃薯藤天空合作，在2009年七月至八月，針對全台民眾做問卷調查。調查結果顯示，台灣人對中國大陸又愛又怕。一方面期待大陸觀光客帶來商機，中國觀光客團進團出帶來的髒亂、大嗓門，也讓七成國人會因此遲疑到台灣著名的觀光景點旅遊（天下雜誌，2009）。大量陸客來台觀光是否對本地遊客產生影響、衝擊，進而影響他們的旅遊滿意度及重遊意願？之前許多研究大都以觀光衝擊對居民的影響（劉子利、陳嘉雯 2009，陳溪園 2003，尤慈慧 2006，許孟云 2007），或對外來（大陸、日本）遊客對旅遊的滿意度、重遊意

願等方面來做探討（林鴻偉 2003、林金燕2003），而本研究希望就台灣本地遊客的滿意度及重遊意願做深入探討，所以了解台灣遊客對陸客來台後的滿意度、重遊意願等意向，對國內旅遊市場導向、業者的經營方向、政府的相關措施建設皆將有所助益。

### 1.3 研究目的

旅遊景點的旅遊品質常因遊客數量而有所影響，基礎建設是否足夠容納大量遊客，如交通運輸、餐旅、環境、文化等等，都是影響旅遊品質的因素。開放大陸遊客來台觀光，台灣各知名景點都擁入大量大陸遊客，雖然對景點附近商家有所助益，但對台灣遊客來說，交通壅塞、景點人滿為患、環境破壞，卻可能影響遊客滿意度、重遊意願。

因此本研究目的以台灣遊客為對象，探討他們對全面開放大陸遊客來台旅遊，是否會對台灣遊客的滿意度有所影響，大陸遊客對台灣觀光景點是否造成一些環境、交通、文化等衝擊，此種影響與衝擊是否會降低台灣遊客的重遊意願。

### 1.4 研究問題

根據本研究目的，研究者提出下列研究問題：

- 一、 陸客來台後，台灣遊客對景點的旅遊滿意度與重遊意願之意向？
- 二、 台灣遊客之人口統計變項對遊客滿意度、心理體驗的差異為何？

## 1.5 研究流程

本研究流程如圖1-2所示：

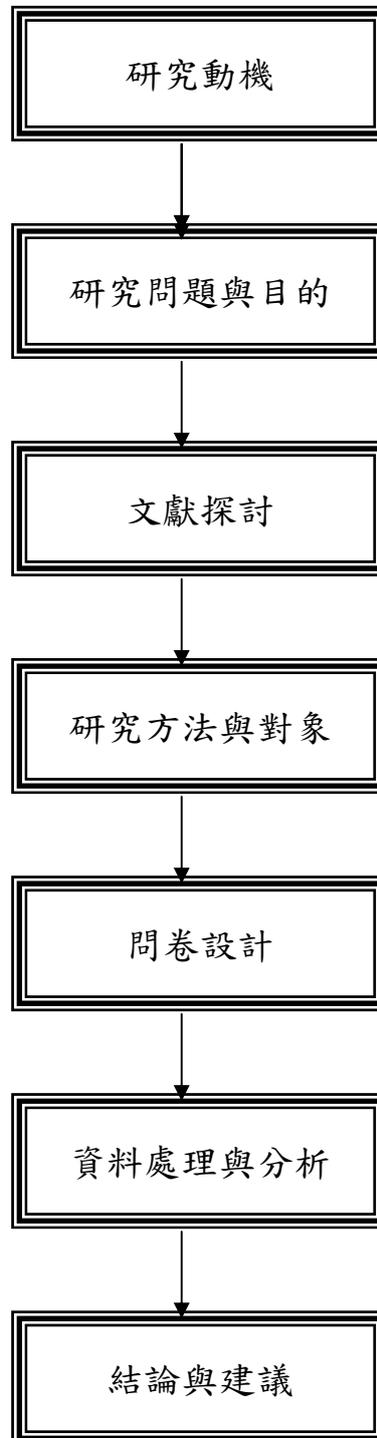


圖 1-2 研究流程圖

## 1.6 名詞解釋

### 1.6.1 遊客滿意度：

滿意度是一種整體的感覺，消費者滿意度是一種消費的態度型式，顯示出消費者在接受服務或使用產品後，產生的喜歡或不喜歡的感覺 (Fornell, 1992)。滿意度是指期望和實際體驗之間的一致性程度 (Bultena & Klessig, 1969)，在本文是以受訪者對目的地旅遊體驗的感覺來衡量遊客滿意度。

### 1.6.2 重遊意願：

遊客對旅遊目的地感到滿意而產生再次前往的意念或行為，即遊客未來願意再來度來此的意願強弱度。當遊客對旅遊目的地感到滿意而產生重遊的行為，對於觀光業的經營管理和確知遊客的需求有極為重要的意義 (Kozak & Rimmington, 2000)。

### 1.6.2 「觀光客倍增」計畫：

行政院於2002年提出「挑戰2008：國家發展重點計畫（2002—2007）」，其中下篇的十大重點投資計畫之第五項計畫即為「觀光客倍增」計畫，目標為2008年觀光客倍增至200萬人次；來台旅客突破500萬人次。希望藉由整備現有套裝旅遊路線（北部海岸旅遊線、日月潭旅遊線、阿里山旅遊線、恆春半島旅遊線、花東旅遊線）、開發新興套裝旅遊路線及新景點（蘭陽北橫旅遊線、桃竹苗旅遊線、雲嘉南濱海旅遊線、高屏山麓旅遊線、脊樑山脈旅遊線、離島旅遊線、環島鐵路觀光旅遊線、

國家花卉園區、雲嘉南濱海風景區、安平港國家歷史風景區、國家軍事遊樂園、國立故宮博物院中南部分院、全國自行車道系統、國家自然步道系統）、建置觀光旅遊服務網（觀光旅遊巴士系統、環島觀光列車、旅遊資訊服務網、一般旅館品質提昇計畫、優惠旅遊套票）、國際觀光宣傳推廣（客源市場開拓計畫、2005台灣觀光年、2008台灣博覽會）、發展會議展覽產業（國際會展設施、獎勵機制、專業人才養成制度）。本計畫訂定2008年國際來台旅客成長目標為：

基本目標：以「觀光」為目的來台旅客人數，自目前約100萬人次，提升至200萬人次以上。

努力目標：在有效突破瓶頸、開拓潛在客源市場之作為下，達到來台旅客自目前約260萬人次成長至500萬人次。

### 1.6.3 大三通：

「大三通」是實現海峽兩岸直接“通郵、通航、通商”的簡稱，有別於金門馬祖與大陸地區的「小三通」。2008年新政府上台之後，開啟兩岸關係的正常對話管道。2008年6月11至14日，海基、海協兩會在北京進行第一次「江陳會談」，簽署了「海峽兩岸包機會談紀要」及「海峽兩岸關於大陸居民赴台灣旅遊協議」兩項協議；2008年7月4日，大陸國家旅遊局長邵琪偉率領官員團及大陸人民來台旅遊首發團順利成行，「週末包機直航」、「大陸人民來台旅遊」等兩項政策同步落實。2008年11月4日海基、海協兩會正式簽訂兩岸空運協議、兩岸海運協議、兩岸郵件

協議與兩岸食品安全協議，依兩會簽署的四大協議規定，其中空運、海運、郵件等三項協議在簽署40天后生效，2008年12月15日，兩岸正式開啟「大三通」。

而「小三通」係2000年3月21日，立法院通過《離島建設條例》第18條，明訂「為促進離島（指澎金馬地區）發展，在台灣本島與大陸地區全面通航之前，得先行試辦金門、馬祖、澎湖地區與大陸地區通航」（俗稱小三通），條例於同年4月5日實施。

2000年12月13日，行政院根據《離島建設條例》通過《試辦金門馬祖與大陸地區通航實施辦法》，以作為小三通的管理依據。並於2001年1月1日開始實施，定點定時的貨客運通航。

## 1.7 研究限制與範圍

- 一、本研究因受限於人力、物力、時間之限制，無法擴及所有陸客旅遊景點，僅以大陸觀光團來台旅遊的熱門景點中之日月潭、阿里山、故宮、台北101(國父紀念館)、野柳、墾丁等，從中挑選出較具知名度且大陸遊客必遊的日月潭國家風景區。
- 二、日月潭風景區幅員廣闊，為方便抽樣調查，將研究範圍、對象設定在環潭地區(日月潭風景區管理處統計資料地區分為環潭地區、蛇窯、九族文化村、車埕)之本地遊客
- 三、本研究設定在2008年7月（全面開放陸客來台觀光）之前曾經到過日月潭從事旅遊相關活動者為限。

## 1.8 研究貢獻

李素馨（1996）指出觀光活動除可刺激投資、增加就業機會等經濟效益外，環境之開發或過多遊客湧入，也會帶給當地自然、人文環境、社會等各種衝擊（引自陳溪園，2003）。陳章波（2002）提到綠島之觀光衝擊，指出自然環境方面是綠島發展觀光後變化最大之處，地貌、建築物改變外，機車造成之交通、噪音與空氣污染等問題，遊客數量增加伴隨之垃圾問題，陸域與海洋環境也可能因此直接或間接受到破壞。

因此，本研究探討大批陸客來台觀光對台灣本地遊客、及環境、文化等產生的影響，本地遊客的滿意度、重遊意願將會如何？而相關的觀光建設、旅遊路線規劃、運輸系統、旅遊資源是否能足夠充份配合，也希望能讓政府、業者對本地遊客之國內旅遊品質是否會因大量陸客產生影響，及滿意度、重遊意願是否降低，能更深入了解，並加強各項建設，留住本地遊客，也不要讓陸客對台灣聲名遠播的景點產生「見面不如聞名」的情況，而能既留住本地遊客也能吸引陸客持續來台觀光。

## 第二章 文獻探討

本研究文獻探討包括開放陸客之歷程、日月潭風景區概述、觀光及旅遊之定義、遊客滿意度、重遊意願等相關理論。

### 2.1 開放大陸人民來台觀光遊客之歷程

海峽兩岸自 1949 年開始分隔數十年，從三不（不接觸、不談判、不妥協）到三通（通商、通郵、通航），一步一腳印。自 1987 年開放國人赴大陸探親，開啟兩岸交流的序幕。1992 年 7 月公佈「台灣地區與大陸地區人民關係條例」規範臺灣地區與大陸地區人民之往來，並處理衍生之法律事件，如公務員赴大陸地區限制、設籍、所得課稅、大陸配偶申請來台依親居留等。1992 年 9 月發佈「臺灣地區與大陸地區人民關係條例施行細則」針對居留、所得課稅、退休金給與、遺產繼承等事項詳定施行法則；1993 年 2 月發佈「大陸地區人民進入臺灣地區許可辦法」開放大陸地區人民來台，包含探親、探病、就醫，及參與國際體育、會議、活動等，得申請進入臺灣地區。1998 年 6 月發佈「大陸地區專業人士來臺從事專業活動許可辦法」開放大陸地區專業人士來臺從事專業活動，如學術科技研究、活動，來臺講學、研修及大眾傳播人士來臺參觀訪問、採訪、參與電影片製作或製作節目，大陸地區體育人士來臺協助國家代表隊培訓者，傑出民族藝術及民俗技藝人士來臺傳習等。2000 年 12 月修訂「台灣地區與大陸地區人民關係條例」，增訂第十七條之一；並修正第二條、第十六條及第二十一條條文，並經行政院訂定自九十年二月二十

日施行，其中的第十六條第一項：「大陸地區人民得申請來臺從事商務或觀光活動，其辦法，由主管機關定之。」為後續推動大陸旅客來台觀光提供法源依據。2001年11月行政院會通過「開放大陸地區人民來臺觀光推動方案」，其開放原則有三：

- (一) 在考量國家安全前提下，循序漸進開放大陸地區人民來台觀光。
- (二) 在整體規劃兩岸人員交流前提下，合理規範並確保大陸地區人民來台觀光之品質。
- (三) 在兩岸良性互動前提下，落實推動大陸地區人民來台觀光。

並將開放對象分為三類，

第一類開放對象（以下簡稱第一類）：經香港、澳門來台灣地區觀光之大陸地區人民。

第二類開放對象（以下簡稱第二類）：赴國外旅遊或商務考察轉來台灣地區觀光之大陸地區人民。

第三類開放對象（以下簡稱第三類）：赴國外留學或旅居國外取得當地永久居留權之大陸地區人民。

2001年12月行政院公佈「大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法」，規定大陸地區人民來臺從事觀光活動，其數額得予限制；由旅行業組團辦理；以團進團出方式為之；停留期間，自入境之次日起不得逾十日等。首先於2002元月開放「第三類」大陸居民赴台觀光；進而在2002年5月開放「第二類」對象赴台觀光，並放寬第三類對象限制，亦准許旅居海外

包括港澳地區4年以上且有工作證明大陸人士及其隨行配偶與直系親屬均可來台觀光。但第一類的一般大陸民眾卻因兩岸政局紛擾，遲遲無法開放。

2008年6月13日海基會與海協會共同簽署「兩岸週末包機」及「大陸人民來台旅遊」等協議，兩岸包機於2008年7月4日啟航，大陸觀光客也於2008年7月18日正式來台觀光，兩岸交流也開啟新的里程碑。並於2008年11月4日完成協商及簽署「海峽兩岸海、空運及郵政協議」（2008年12月13日協議生效、2008年12月15日實施），以增進國內觀光相關產業發展，促進兩岸交流合作與良性互動，兩岸「大三通」正式開啟。

## 2.2 日月潭國家風景區

依2009年7月大陸民調顯示，高達七成大陸民眾表示願意赴台觀光旅遊，最想去風景名勝是日月潭、阿里山和故宮（中國零點研究諮詢集團民調, 2009）。交通部觀光局網站列出大陸觀光團來台旅遊的熱門景點則有日月潭、阿里山、故宮、台北101(國父紀念館)等（交通部觀光局網站大陸觀光團熱門景點）。依據大陸65家旅行社匯集台灣觀光旅遊等的意見，選出許多大陸人民最神往的台灣景點，例如日月潭、阿里山森林遊樂區，墾丁、太魯閣（2001，陳世圯）。而在上述各種調查顯示出日月潭皆在熱門景點中，就連大陸小學課本也有一課「日月潭」（人教版第四冊），文中介紹了日月潭的秀麗風光，也讓大陸小朋友從小就對台

灣的日月潭耳熟能詳。

因此，本研究從各熱門景點中選出具有高知名度且大陸遊客必遊的日月潭風景區做為研究地點，。

日月潭為台灣最大的天然湖泊，潭面以拉魯島為界，東側形如日輪，西側狀如月鉤，故名日月潭。日據時代在武界建壩攔截濁水溪上游萬大溪水，引水至日月潭，而發電後的水則被導入濁水溪支流水里溪，日月潭成為濁水溪水系的一環。為了運送電廠興建所需要的材料，集集線鐵路因應而生。完工後的日月潭的水位上升，湖面面積也從原來的4.55平方公里擴張至7.73平方公里。光復後，日月潭附近的玄光寺、玄奘寺、慈恩塔與文武廟等陸續興建或整修完成，吸引更多的遊客前往觀光旅遊，而興建電廠所修築的道路，使日月潭一帶的交通大為便捷，連帶促成了日月潭觀光的蓬勃以及附近地區的發展。日月潭地區從邵族原住民開墾生活之地、水力發電重鎮，轉變為遠近馳名的觀光旅遊勝地。1999年因九二一大地震影響，日月潭百廢待舉，重建迫切，交通部於1999年12月31日公告為「國家級風景特定區」，並於2000年元月二十四日成立「交通部觀光局日月潭國家風景區管理處」專責管理(日月潭國家風景區官方網站)。

近些年，在日月潭風景區更舉辦如泳渡日月潭、邵族豐年祭、單車逍遙遊及賞螢季、日月潭花火節、日月潭馬拉松賽等節慶及運動賽事等活動，增建步道、自行車道及興建九族文化村至日月潭之纜車(已於2009

年 12 月通車營運)，以期吸引更多遊客到日月潭一遊。且日月潭風景區在 88 風災中並未像阿里山受創嚴重，對遊客旅遊並無影響。

## 2.3 觀光及旅遊之定義

Tourism在中國大陸一般稱做”旅遊”，而台灣地區則大都稱為”觀光”（張凌云，2008），亦即觀光與旅遊是同義但翻譯名詞不同。瑞士學者 Hunziker and Krapf (1942)對觀光的定義如下：觀光為由外地人之旅行及停留而引發的各種現象與關係之總合，惟此等旅行與停留，必須不會導致永久居留，且與任何賺錢活動無關。在1970年代，此定義被旅遊科學專家國際聯合會（IASET）採用，故又稱”艾斯特”定義。日本學者鈴木忠義（1984）曾對旅遊下的定義是，旅遊有狹義和廣義兩種，狹義的定義是人們離開生活圈，預定再回來，並非以營利為目的，欣賞自然物。廣義的定義是由這種行為所產生的社會現象的總和（引述自張凌云，2008）

1991年世界觀光組織WTO（World Tourism Organization）在加拿大渥太華舉行的「旅遊與觀光統計國際會議」，在觀光、旅客和觀光客定義方面提出一些基本建議。WTO對觀光的定義是：「人們為了休閒、商務、或其他目的，離開熟悉的環境，去某地旅行且停留不超過一年，而產生的活動」。而熟悉的環境排除了在通常居住的地區之間、工作地與居住地之間及其他熟悉的短途旅程。

WTO並提出觀光旅遊的三個基本類型（Forms of tourism）：

1. 本國觀光（Domestic tourism）：國內居民在國內觀光旅遊。

2. 入境觀光 (Inbound tourism) : 非本國居民到本國觀光旅遊。
3. 出境觀光 (Outbound tourism) : 一國居民到另一國觀光旅遊。

而三種基本類型的觀光旅遊以不同方式組合又形成另三種型式的觀光旅遊：

1. 國內觀光 (Internal tourism) :

包含本國觀光 (Domestic tourism) 和入境觀光 (Inbound tourism) 。

2. 全國性觀光 (national tourism) :

包含本國觀光 (Domestic tourism) 和出境觀光 (Outbound tourism) 。

3. 國際觀光 (International tourism) :

包含入境觀光 (Inbound tourism) 和出境觀光 (Outbound tourism) 。

WTO並對一些國際觀光的專有名詞做一些定義，分述如下：

1. 旅行者 (Traveler) :

任何人在兩個或以上的國家之間的旅行或在他/她通常居住的地區內的兩個或以上的地區之間從事旅行。

2. 訪客 (Visitor) :

為了觀光統計的目的，訪客被描述成「某人到非日常居住的地區旅遊，且不超過12個月，其主要目的是在所拜訪之地參加無報酬性質的個項活動。」，

3. 國際訪客 (International visitor) :

某人到非日常居住的國家旅遊，且不超過12個月，其主要目的是在所

拜訪之地參加無報酬性質的個項活動。並區分為觀光客Tourists (overnight visitors)及單日訪客Same-day visitors。

#### 4. 國內訪客 (Domestic visitor)：

指人們在國內旅遊，離開平常居住地方一段時間，不超過12個月，其主要目的是在所拜訪之地參加無報酬性質的個項活動。並區分為觀光客Tourists (overnight visitors)及單日訪客Same-day visitors。

1993年聯合國統計委員會 (Statistical Commission) 採用世界觀光組織所建議的觀光統計資料。

Goeldner and Ritchie (2005) 認為觀光可被定義為過程、活動和結果，而這些是來自觀光客、觀光供給者、當地政府、當地社區團體及周遭環境的互動，且牽涉到觀光客的吸引和當地群眾。

我國為發展觀光產業，永續經營台灣特有之自然生態與人文景觀資源，敦睦國際友誼，增進國民身心健康，加速國內經濟繁榮在1980年11月公布「發展觀光條例」，而後分別在2001、2003、2007年修訂，其中第二條定義一些觀光相關名詞，分述如下：

- 一、 觀光產業：指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善，為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業。
- 二、 觀光旅客：指觀光旅遊活動之人。

- 三、 觀光地區：指風景特定區以外，經中央主管機關會商各目的事業主管機關同意後指定供觀光旅客遊覽之風景、名勝、古蹟、博物館、展覽場所及其他可供觀光之地區。
- 四、 風景特定區：指依規定程序劃定之風景或名勝地區。
- 五、 自然人文生態景觀區：指無法以人力再造之特殊天然景緻、應嚴格保護之自然動、植物生態環境及重要史前遺跡所呈現之特殊自然人文景觀，其範圍包括：原住民保留地、山地管制區、野生動物保護區、水產資源保育區、自然保留區、及國家公園內之史蹟保存區、特別景觀區、生態保護區等地區。
- 六、 觀光遊樂設施：指在風景特定區或觀光地區提供觀光旅客休閒、遊樂之設施。
- 七、 觀光旅館業：指經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業。
- 八、 旅館業：指觀光旅館業以外，對旅客提供住宿、休息及其他經中央主管機關核定相關業務之營利事業。
- 九、 民宿：指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以

家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。

十、旅行業：指經中央主管機關核准，為旅客設計安排旅程、食宿、領隊人員、導遊人員、代購代售交通客票、代辦出國簽證手續等有關服務而收取報酬之營利事業。

十一、觀光遊樂業：指經主管機關核准經營觀光遊樂設施之營利事業。

十二、導遊人員：指執行接待或引導來本國觀光旅客旅遊業務而收取報酬之服務人員。

十三、領隊人員：指執行引導出國觀光旅客團體旅遊業務而收取報酬之服務人員。

十四、專業導覽人員：指為保存、維護及解說國內特有自然生態及人文景觀資源，由各目的事業主管機關在自然人文生態景觀區所設置之專業人員。

綜上所述，觀光是人們為了休閒、商務、或其他目的，離開熟悉的環境，到外地旅遊且停留不超過一年，而產生的各種現象、活動。

## 2.4 遊客滿意度

Driver and Toucher (1970) 提出滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度是由現況各層面差異的總合所決

定。Baker and Crompton (2000) 認為滿意度是遊客個人經歷活動後的真實經驗，源於個人和目的地互動後所產生的心理感覺與情感狀況。忠誠的顧客不必要是滿意的顧客，而滿意的顧客傾向於變成忠誠的顧客；獲取市場佔有率是進攻策略，而創造顧客滿意度是防守策略；滿意度是一個整體的購後評估，顧客滿意度是一種消費後的態度，表現出顧客在使用產品、服務後，產生的喜歡或不喜歡的感覺 (Fornell, 1992)；滿意度指的是期望和實際體驗之間的一致性程度 (Bultena & Klessig, 1969)；Dorfman (1979) 則定義滿意度是個人期望的程度與認知間差距而決定；Kolter (1994) 認為消費者滿意度是由購買前的期望與購買後實際認知產品的功能特性或服務績效表現，二者比較後產生的愉悅或失望程度。滿意度是遊客預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果 (廖明豐, 2003)。旅遊滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價或滿意程度 (陳勁甫、何宜澤, 2005)

滿意度的衡量方式有三種：1.滿意度視為一個整體。2.將分項滿意度加總形成總滿意度。3.將滿意度成分項滿意度、總滿意度 (呂長賜, 2006)。

整體滿意度是衡量消費者對產品的整體使用結果的一種整體性評估，分項滿意度指產品各別屬性感覺的滿意度 (侯錦雄, 1990)；滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的滿意度即可 (Day, 1977)。一次滿意的購買經驗會產生對產品持續的興趣，並可能導致重複購買；整體

滿意和屬性滿意是相關但有區別的構念 (Oliver, 1993); 顧客滿意度是一種複雜的構念, 本質呈多元化的現象, 故衡量方式各有不同 (呂鴻德、賴宏誌、謝憶文, 2000)。蔡鳳兒 (2004) 將日月潭國家風景區遊客滿意度, 視為一個整體滿意度。陳水源 (1998), 將遊憩體驗區分為事前期望的「期望體驗」和遊憩後感受到的「獲得體驗」, 而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。又整體滿意度與遊客視為重要的實際感受的體驗最為密切。

綜上所述, 整體來說, 遊客滿意度即遊客在參與旅遊體驗之後, 所產生的整體愉悅或失望的程度。在本研究將日月潭國家風景區遊客滿意度, 分為七個分項 (設施、景觀、交通、住宿、餐飲、服務、解說) 滿意度, 主要是調查受訪者對日月潭地區的各分項旅遊體驗的滿意度, 並以「混合尺度」(亦即非常同意至非常不同意) 為衡量尺度。

## 2.5 重遊意願

重遊意願、再遊意願、重購意願、再購意願、再次消費或忠誠度等詞, 皆是指顧客、遊客、消費者的對產品購買消費後, 對使用結果、感受的一種心理或行為的反映, 但常因研究者研究不同產業的消費行為而產生的不同用詞與解釋, 其實主要就是探討消費者對同一事(物)使用後的感受, 而對下一次是否有再購或重遊意願之行為而言 (陳聰廉、張家銘, 2006)。

Kozak (2001) 認為重遊行為 (Repeaters' behavior) 是指遊客對

遊憩的目的地感到滿意，而願意再度到該景點旅遊，且將受到遊客的整體滿意度及遊客之前的旅遊經驗及次數、當地的人民、設施、提供的活動、目的地的機場服務、當地的運輸、當地物價水準等因素，以及遊客對產品或服務滿意程度，都會影響遊客對目的地或國家的重遊意願。而遊客的整體滿意度及遊客之前的旅遊經驗及次數是最重要的決定因素。因此當遊客體驗到比預期更佳的旅遊經驗時，就會產生更高的重遊意願。

遊客的重遊意願是指遊客在進行旅遊之後，會產生情緒上的反應（即為遊客滿意度），且會很快轉變為顧客對此旅遊的整體態度，而這種整體態度將決定是否重複消費，此整體態度即為重遊意願（吳佳穎，2008）。林政菽（2004）在「內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究」中指出：「遊客滿意程度與重遊意願、推薦意願呈現顯著正向關係，顯示當遊客的滿意度越高，重遊意願也越高，也較願意推薦給別人」。江依芳（2004）在以日月潭步道生態之旅之生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究中，指出遊客在旅遊中如感受到遊憩的設施對環境衝擊較低、遊憩景點吸引力強以及有良好服務態度與景觀，則相對的會提高滿意度，增加重遊次數或推薦他人前往旅遊的意願。林鴻偉（2003）在對大陸來台旅客所做的研究中，顯示觀光環境滿意度為主要影響大陸來台旅客重遊意願的因素，次為整體滿意度。

大量陸客來台觀光對本地遊客產生影響、衝擊，是否影響他們的旅遊滿意度及重遊意願？之前許多研究大都以居民對觀光衝擊的影響（劉

子利、陳嘉雯，2009；陳溪園，2003；尤慈慧，2006；許孟云，2007），或對外來（大陸、日本）遊客對旅遊的滿意度（林鴻偉，2003；林金燕，2003）、重遊意願等方面來做探討，而少有對台灣本地遊客在外來遊客的衝擊下的旅遊滿意度及重遊意願做深入研究，因此本研究希望了解台灣遊客在陸客來台後的滿意度、重遊意願等意向。

本研究主要以吳佳穎提出的重遊意願概念：「遊客在進行旅遊之後，會產生情緒上的反應（即為遊客滿意度），且會很快轉變為顧客對此旅遊的整體態度，而這種整體態度將決定是否重複消費，此整體態度即為重遊意願」。

## 2.6 心理體驗

體驗是指對某標的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷（Joy & Sherry, 2003）。王偉哲、賴美蓉（1997）依據不同的動機發展出各種的遊憩體驗型態，在追求社交機會動機部份，包括培養合群精神、發揮技術與能力、學習新知、認識朋友等動機；在接近大自然體驗部份包含接近大自然、增廣見聞、調劑生活、觀賞特殊自然景觀、鍛鍊體能等動機。在追求刺激感體驗部份，包含尋求刺激感、滿足好奇心、滿足成就感，根據社會、心理環境對遊客影響，提出其所影響之體驗產生：包括與大自然接觸、自我成就之實現、逃避實質壓力、家庭團聚一般性研習、冒險犯難、逃避個人與社會壓力、結交新朋友、學習與他人相處、其他等十四項。（引自賴福瑞，2005）。

林有得（1993）認為體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生、心理反應，可分為內在及外在刺激二種。蔡鳳兒（2005）指出遊客體驗為遊客選擇參與之活動，所獲得之生理或心理滿意之「體驗」，及遊客在從事旅遊活動時所創造之具體「體驗」經驗。由文獻可顯示出遊客旅遊體驗可分為心理及生理體驗，本研究主要以心理方面的體驗為主要研究部份，其中包含「增進與家人親子關係」、「朋友同遊增進情感」、「學習新知增廣見聞」、「放鬆心情疏解壓力」、「慕名而來滿足好奇心」等。

## 2.7 相關文獻之探討

一般相信滿意度導致重覆購買和正面口碑行銷（Word-of-Mouth, WOM）推薦，是忠誠主要指標。如果消費者對產品／服務滿意，他們是可能繼續購買，並且是更加願意傳播正面WOM。在旅遊業產業，有實驗證據顯示，遊客的滿意度是他們的意圖再訪和推薦目的地給其他人一個強烈的指標（Chia & Qu, 2008）

滿意的遊人是可能返回到同一個目的地，並且是更加願意與他們的親戚朋友分享他們的正面旅行的經驗。WOM推薦在旅遊業行銷是特別重要的，因為潛在的遊人認為最可靠的和最受歡迎的信息來源（Yoon & Uysal, 2005）。而Fornell and Wernerfelt認為保留住舊的顧客比爭取新的顧客有更低的伴生費用（1987），換言之，讓客戶滿意度提高，而讓客戶有重購（重遊）意願，也將使得企業的獲利增加。增加5%老顧客成

長，可在整個產業裏產生25-95%利潤成長(Reichheld, 1996)。林素馨、林政菡(2004)在「內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究」中指出遊客的滿意程度與重遊意願與推薦意願呈顯著正向關係，當遊客滿意度越高，重遊意願也越高，也較願意推薦給他人。

蔡伯勳(1986)在「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」中顯示遊客因其不同年齡、教育程度、同伴性質、以前體驗等因素之影響，對遊憩需求認知有顯著差異，並影響其遊憩滿意度。

容繼業(2003)在國科會研究計畫「大陸地區來台觀光旅客旅遊行為之研究」中對大陸來台觀光的旅客做調查，共發出500份問卷，回收288份有效問卷，結果發現：「學歷」、「職業」、「收入」對旅遊服務滿意度項目呈現顯著差異。

劉泳倫,黃名敬,許唯瑩(2008)在彰化三春老樹休閒農場遊客休閒滿意與重遊意願之研究中顯示，不同背景變項在滿意度並無顯著差異；而不同背景變項婚姻及居住地在重遊意願存有顯著差異。

廖雅芳(2004)針對花卉博覽會的遊客做調查研究，發現遊客的實際體驗滿意度會因遊客背景不同而有差異。林金燕(2003)針對日本來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願進行研究。研究結果發現不同性別在旅遊滿意度未達顯著差異，而不同年齡、教育程度、收入及職業在旅遊滿意度達顯著性差異。

李如淑(2005)在研究大陸及日本來台遊客，共發放600份問卷，回

收有效問卷為477份，研究結果亦發現不同國籍、性別、年齡及職業等人口統計變項之旅遊滿意度具有顯著的差異。賴福瑞(2005)在「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」研究顯示，不同教育程度、個人月所得與整體滿意度有顯著性的差異。

林鴻偉（2003）在大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究中顯示，不同旅客屬性、不同旅遊特性的大陸遊客，對於台灣觀光形象滿意度有顯著差異。林金燕（2003）對日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究中顯示出日本來台觀光客基本屬性、旅遊參與型態的不同，對台灣的各项滿意度具顯著差異。而對台灣觀光形象滿意度均以滿意居多，且重遊意願高。經由上述文獻之探討，可以發現遊客滿意度會影響重遊意願，即遊客獲得滿意之後，將可能產生重遊意願及推薦遊憩地給其他人（口碑行銷 Word-of-Mouth, WOM），而獲得更多人的到來。

消費者情感體驗對滿意度呈現正向影響效果（Mano & Oliver, 1993）。消費者「感官/情感」、「情感/思考」體驗結果會正向影響其滿意度、再購意圖、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」（岳彩文，2003）。而情感體驗亦屬於心理方面的體驗。

## 2.8 總結

由上述文獻探討顯示出，遊客滿意度與重遊意願及推薦意願有其正面相關性；遊客滿意度高，重遊意願也高，也較願推薦他人。旅遊體驗

不管在生理或心理方面的體驗亦會影響遊客滿意度、重遊意願、推薦意願。不同背景變項對滿意度，部份有顯著差異，部份則無顯著差異。本研究歸結上述文獻並利用此理論架構來探討台灣本地遊客經歷大陸遊客來台後之遊客滿意度是否會受到影響，導致重遊意願降低；心理體驗是否受到影響，使得遊客滿意度、重遊意願產生變化；而不同背景變項對台灣本地遊客滿意度、心理體驗有否差異。

### 第三章 研究設計與方法

本章主要說明本研究的研究方法，第一節為本研究的架構；第二節為研究問題與假設；第三節為研究變數操作型定義；第四節是問卷設計與問項衡量；第五節是抽樣設計；第六節為信度與效度；第七節為資料搜集；第八節為研究對象之權利；第九節為資料分析方法。分述如下：

#### 3.1 研究架構

本研究之研究架構（圖 3-1）主要涵蓋「陸客來台」、「台灣遊客在陸客來台後之遊客滿意度」、「台灣遊客在陸客來台後之心理體驗」及「重遊意願」、「台灣遊客之人口統計變項」等。

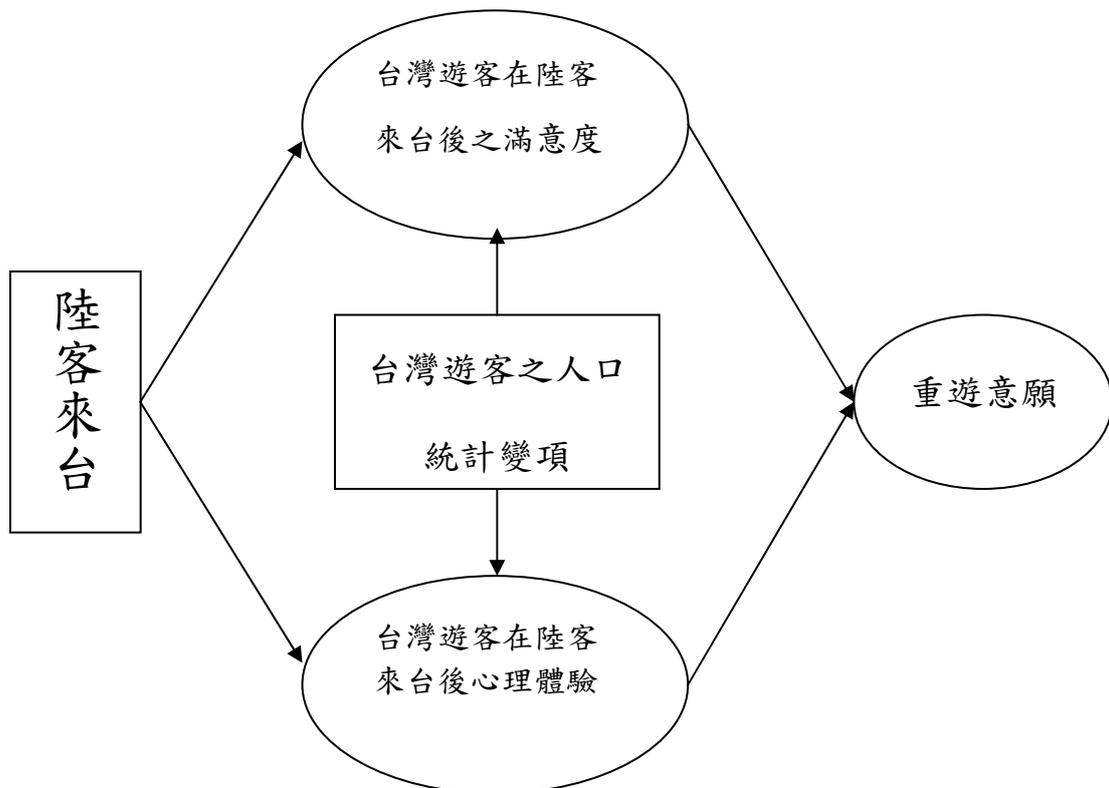


圖 3-1 研究架構圖

## 3.2 研究問題與假設

因此本研究目的以台灣遊客為對象，探討他們對全面開放大陸遊客來台旅遊，是否會對台灣遊客的滿意度有所影響，大陸遊客對台灣觀光景點是否造成一些環境、交通、文化等衝擊，此種影響與衝擊是否會降低台灣遊客的重遊意願。根據本研究目的，透過文獻探討與研究問題歸納，提出如下假設加以驗證：

- 一、遊客滿意度與設定值存在顯著差異。
- 二、遊客滿意度與重遊意願存在顯著的相關性。
- 三、心理體驗與設定值存在顯著差異。
- 四、心理體驗與重遊意願存在顯著的相關性。
- 五、人口統計變項對遊客滿意度存在顯著差異。

## 3.3 研究變數操作型定義

本研究架構的變數分別為滿意度、心理體驗、重遊意願，各變數的操作型定義如下：

### 1. 遊客滿意度

遊客滿意度即遊客在參與旅遊體驗之後，所產生的整體愉悅或失望的程度。一般滿意度衡量方式分為「整體滿意度」「分項滿意度」整體滿意度是衡量消費者對產品的整體使用結果的一種整體性評估，分項滿意度指產品各別屬性感覺的滿意度（侯錦雄,1990）；在本研究主要是以受測者對日月潭地區的旅遊體驗的各分項滿意度，區分

為「設施」、「景觀」、「交通」、「住宿」、「餐飲」、「服務」、「解說」等七大項，分述如下：

設施：區分為「人行步道、自行車道等設施完善」、「廁所設施乾淨清潔」、「停車空間充足、方便」、「風景區環境清衛生」等有關風景區內設施的問項。

景觀：包括「自然生態景觀維護良好」、「建築與景觀之搭配合宜」、「景觀視野優美、寬廣、清幽」、「風景區內沿途植栽綠化」等關於風景區的景觀部分之問項。

交通：包含「到風景區的交通便利」、「風景區內不會擁擠、塞車」、「旅遊路線指標清楚易懂」等交通方面問項。

住宿：包括「住宿空間、設施、環境良好」、「住宿價格合宜」、「住宿飯店、旅館，能提供優良服務品質」等有關住宿的問項。

餐飲：共區分為「餐飲價格合宜」、「用餐環境良好」、「餐飲服務良好」、「餐飲風味、特色吸引人」等餐飲相關問項。

服務：包含「區內相關服務人員的服務態度良好」、「服務人員能提供遊客迅速且即時的服務」、「紀念品、特產銷售人員態度良好」等風景區內的各項服務滿意度。

解說：區分為「旅遊咨詢服務良好」、「解說手冊（摺頁）資料清楚易懂」、「景點解說牌的圖文解說內容生動易懂」、「參觀導覽動線指標清楚合宜」、「遊客中心的導覽解說明瞭」等風景區內的各

種解說媒體及導覽等問項。

並以「混合尺度」(亦即非常同意至非常不同意)為衡量尺度。

## 2. 心理體驗

本研究參考施昱伶(2009)以包括「增進與家人親子關係」、「親近大自然」、「學習新知增廣見聞」、「放鬆心情疏解壓力」、「慕名而來滿足好奇心」等項來評估到日月潭風景區旅遊的心理體驗程度，是否能增進家人親子關係、接近自然、增加見聞、達到放鬆舒壓及滿足好奇心等。

## 3. 重遊意願

「遊客在進行旅遊之後，會產生情緒上的反應(即為遊客滿意度)，且會很快轉變為顧客對此旅遊的整體態度，而這種整體態度將決定是否重複消費，此整體態度即為重遊意願」(吳佳穎，2008)以此概念來評估重遊意願。由文獻探討得知，當遊客體驗到比預期更佳的旅遊經驗時，就會產生更高的重遊意願，而遊客滿意度越高，重遊意願也越高，也較願意推薦給別人。因此本研究採「我願意繼續到日月潭風景區旅遊」、「我會向親朋好友推薦到日月潭風景區」等兩個問項，以調查遊客是否有重遊意願及是否願意推薦親友來此。

### 3.4 問卷設計與問項衡量

本研究採量化方式，問卷參酌文獻，並針對問項內容進行專家訪談，依專家意見進行問卷題項、詞彙修改，並於2010年1月先進行前測，分析

發現其信、效度良好。問卷共分為四個部份，旅遊滿意度量表、心理體驗、重遊意願量表、個人基本資料。

第一部份為「遊客滿意度」量表，主要參酌林俊昇（2004）、李豪（2008）、許銘珊（2008）、施昱伶（2009）、陳聰廉、張家銘（2006）等相關文獻修訂而成，本量表共七個構面二十六個題項，各構面採Likert五個尺度量表來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」區分為五個等級，並給予1、2、3、4、5的分數，分數越高表示滿意度越高。

第二部份是「心理體驗」量表，本量表參考施昱伶（2009）的研究而成，區分為五個問項，「增進與家人親子關係」、「朋友同遊增進情感」、「學習新知增廣見聞」、「放鬆心情疏解壓力」、「慕名而來滿足好奇心」，採Likert五個尺度量表來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」區分為五個等級，並給予1、2、3、4、5的分數。

第三部份是「重遊意願」量表，本量表主要參酌李豪（2008）、施昱伶（2009）、陳聰廉及張家銘（2006）等相關文獻修訂而成，共有兩個問項，「我願意繼續到日月潭風景區旅遊」、「我會向親朋好友推薦到日月潭風景區」，採Likert五個尺度量表來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」區分為五個等級，並給予1、2、3、4、5的分數。

第四部份為「個人基本資料」，本量表參酌容繼業（2003）、林金燕

(2003)、賴福瑞(2005)等相關文獻修訂而成，包括到訪次數、性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、收入等。其中到訪次數包含1~2次、3~4次、5次以上；性別區分為男性、女性；婚姻狀況分為已婚、未婚；年齡區分為20歲以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲、61以上；職業區分為軍公教、服務業、製造業、買賣業、自由業、家庭主婦、學生、其它；教育程度分為國小(含以下)、國中、高中(職)、專科、大學、研究所(含)以上；月收入區分為15,000元以下、15,001~30,000元、30,001~45,000元、45,000~60,000元、60,001~75,000元、75,001~90,000元、90,001~120,000元、120,001以上。

### **3.5 抽樣設計**

#### **3.5.1 研究對象**

本研究主要在了解台灣遊客的旅遊滿意度、心靈體驗，受陸客來台的影響程度、差異關係，基於地緣及陸客必遊景點的因素下，由施測者針對日月潭國家風景區研究範圍從事旅遊相關活動的台灣遊客，且設定在2008年7月(開放陸客來台觀光)之前曾經到過日月潭從事旅遊相關活動者，當做本研究抽樣調查對象，進行問卷調查工作，由先予解說，再由遊客自行填寫問卷，填寫完後由問卷調查人員直接收回。

#### **3.5.2 抽樣方法**

本研究的資料搜集工具為問卷調查，並參酌國內一些相關研究(高崇倫，1999；蔡鳳兒(2004)；沈進成、謝金燕，2003)採用便利抽樣法

(Convenience Sampling)，便利抽樣法又稱偶然抽樣(林進田，1993)；是最簡單選擇樣本收集方式，快速、便利及較少花費(周子敬，2005)；抽樣人員以現有或方便的方式取得樣本的方法(黃文隆，2002)。於2010年1月先進行前測，並於2010年2月10日至3月7日進行抽樣調查，於日月潭國家風景區環潭地區各景點(如水社碼頭、梅荷園、文武廟、孔雀園、水蛙頭步道、依達邵(德化社)、纜車站等)進行問卷發放。

### 3.5.3 抽樣大小

本研究的樣本數大小，採樣本比率來估算樣本數。一般社會科學中，容許樣本與母體的誤差為5%。依Meyer(1987)、林政菽(2004)提到的有效樣本計算公式，假設抽樣誤差小於5%，在信賴區間為95%的條件下，常態值 $Z_{0.025}$ 經由查表可知為1.96，計算應發放問卷之數量。

$$n = p(1-p) \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 \leq \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2$$

其中：

$n$  = 有效樣本數， $\alpha$  = 精確度值 = 0.05， $e$  = 可容許之抽樣誤差值

$Z_{\alpha/2} = Z_{0.025}$  = 為標準常態曲線下面積為 $\alpha/2$ 時的值(查表)

$p$  = 大小為 $n$ 之隨機樣本成功比率

由以上計算得知 $N=384.16$ ，故本研究所需樣本數至少應有384份，此384份樣本為最小有效樣本數。另Kerlinger and Lee(2000)建議欲進行因素分析研究的樣本數至少應為問項數的5至10倍，本研究問項題數為33題，需165至330份有效樣本。本研究將抽樣樣本大小設為480份，實際回

收有效問卷數為405份，符合上述學者之要求。

### 3.6 信度與效度

信度 (reliability) 是指研究的信賴度 (dependability) 與一致性 (consistency) (1998, 簡春安、鄒平儀), 量表的信度越高, 表示該量表的測量結果越可信。本研究以常用的信度考驗方法為「Cronbach  $\alpha$ 」係數來考驗信度。

效度 (validity) 是測量的正確性, 指測驗或其他測量工具確能測得其所欲測量的特質或功能之程度, 內容效度為反應測量工具本身內容廣度的適切程度 (邱皓政, 2006)。問卷須適當反應應有的內容重點與測量目標, 因此問卷設計須依據適宜的理論, 更應針對調查的主題, 詳細把該主題有關的題目一一規劃出來, 此為其內容效度 (簡春安, 1998)。本研究問卷遊客滿意度、重遊意願係參酌林俊昇 (2004)、李豪 (2008)、許銘珊 (2008)、施昱伶 (2009) 修定而成、心理體驗部份的依施昱伶 (2009) 的研究, 並針對問項內容進行專家訪談, 依專家意見進行問卷題項、詞彙修改, 且依之前文獻及前測顯示其信度、效度皆良好。

### 3.7 研究對象之權利

為了讓研究對象有更深入的了解, 施測者會詳細告知本研究的目的、性質等細節, 填完的資料將會讓研究者運用, 被測者可選擇放棄參與研究 (於問卷過程或任何時間點), 當被測者選擇參與問卷調查, 即表示其同意參與研究, 問卷採不記名方式, 出版的論文、報告都不會提到參

與者的名字，全部資料僅做統計分析之用，且問卷資料會絕對保密，不對外公開。

### 3.8 資料分析方法

本研究以SPSS 12.0版為資料分析工具，透過分析問卷調查資料進行研究假設之驗證，使用的資料分析方法主要包含：敘述性統計、t-test檢定、Pearson相關分析、單因子變異數分析、因素分析等，分述如下：

#### 3.8.1 描述性分析

針對受訪遊客之填答狀況進行基本的描述性分析，以了解各研究構面的現況並加以分析。

#### 3.8.2 t-test檢定

進行單一樣本t檢定以檢測遊客滿意度及心理體驗與設定值是否存在顯著差異。並進行獨立樣本t檢定以檢測人口統計變項婚姻、性別等項對遊客滿意度、心理體驗是否存在顯著差異。

#### 3.8.3 單因子變異數分析

以單因子變異數分析以檢測人口統計變項年齡、職業、教育程度、月收入等項對遊客滿意度、心理體驗存在顯著差異。

#### 3.8.4 相關分析

旨在求兩變數間的關聯程度（degree of association），在統計學上，兩變數間的關聯程度，常以相關係數來表示。相關係數大小的絕對值越大，兩變數間的關聯性越強；絕對值越小，兩變數間的關聯性

越弱。相關係數的正負，表兩變數間是順向或反向的關係，相關係數為正，稱為正相關；相關係數為負，稱為負相關（吳明隆、涂金堂 2008）。本文以Pearson相關係數來做判定。

#### 3.8.5 因素分析

以因素分析來建構量表效度，以主成分分析法、最大變異法（直交轉軸）處理，並以因素負荷量來判斷是否具建構效度。

## 第四章 實證結果分析

本章將針對開放陸客來台後對台灣遊客的滿意度、心理體驗、重遊意願之影響程度、差異關係等做問卷調查，並運用SPSS 12.0版軟體進行資料分析處理，分述如下：

### 4.1 樣本描述

本研究基於地緣及陸客必遊景點的考量下，由施測者針對日月潭國家風景區從事旅遊相關活動的台灣遊客，且設定在2008年7月（開放陸客來台觀光）之前曾經到過日月潭從事旅遊相關活動者，當做抽樣調查對象，進行問卷調查。問卷調查於2010年2月10日至3月7日進行，於日月潭國家風景區各景點進行問卷發放，總計發放480份，回收432份，回收率90%。

本調查問卷設有部份反向題，以做為部份亂填者之判定，而扣除填答不完整、漏填或亂填的無效問卷27份後，本研究實際回收405份有效問卷，有效回收率為84.4%。並進行問卷輸入及反向題轉檔。

### 4.2 信度、效度分析

吳明隆、涂金堂（2008）認為在信度係數的接受度上，一份信度佳的問卷或量表，其總量表的信度係數 $\alpha$ 最好在0.8以上，分量表信度係數最好在0.7以上。本研究問卷的信度係數皆超過0.8以上，如表4-1所示，故本研究具一定之信度水準。

表 4-1 信度分析

信度統計量	Cronbach $\alpha$ 值	項目個數
滿意度	0.851	26
心理體驗	0.819	5

本研究問卷遊客滿意度、重遊意願係參酌林俊昇（2004）、李豪（2008）、許銘珊（2008）、施昱伶（2009），心理體驗部份是參考施昱伶（2009）的研究為基礎修定而成，因此符合內容效度原則。另採因素分析來建構量表效度，其 KMO 值為 0.848（接近 1），Bartlett'球形考驗的卡方值達顯著，適合進行因素分析，以主成分分析法、最大變異法（直交轉軸）處理，發現滿意度之 26 個題項的因素負荷量介於 0.438~0.701 間，均高於 0.3（曾姿瑛，2005），故保留 26 個題項，因此本量表具良好之建構效度。

### 4.3 常態性檢定

在平均數差異檢定（t-test）與單因子變異數分析的基本假定中，母群體呈常態分配。隨樣本數增加，樣本的抽樣分配趨近於常態分配（吳明隆、涂金堂 2008）。本研究中對滿意度、心理體驗、重遊意願做常態性之檢驗。依據 Kline（1998）認為，當偏態係數  $> 3$ ，峰度係數  $> 10$ ，須視為非常態分配。若常態機率圖（Q-Q圖）中的觀察值呈直線分佈，則表示為常態化分佈（邱皓政，2006）

而透過表4-1可知，滿意度各構面之偏態係數在-0.421~0.138間，峰度

係數在-0.047~1.434之間；另標準差小於範圍（range）的1/4，顯示出滿意度各分項構面資料屬常態分配；心理體驗、重遊意願亦同屬常態（如表4-2、4-3）。

表 4-2 分項滿意度統計量表

	設施	景觀	交通	住宿	餐飲	服務	解說
平均數	13.210	14.316	9.580	9.282	12.126	10.637	17.289
中位數	13	14	10	9	12	11	17
眾數	14	14	10	9	12	12	15
標準差	2.042	2.111	1.577	1.398	1.955	1.759	2.342
偏態	0.045	0.02	-0.421	-0.069	0.13	0.01	0.138
峰度	-0.047	0.322	0.592	1.434	0.733	0.274	0.404
範圍	13	13	10	11	12	11	15

表 4-3 心理體驗之統計量表

	增進與家人 親子關係	朋友同遊 增進情感	學習新知 增廣見聞	放鬆心情 疏解壓力	慕名而來 滿足好奇心
平均數	4.156	4.180	3.914	4.242	3.798
中位數	4	4	4	4	4
眾數	4	4	4	4	4
標準差	0.620	0.652	0.780	0.664	0.843
偏態	-0.428	-0.738	-0.445	-0.774	-0.473
峰度	1.263	2.232	0.424	1.908	0.235
範圍	4	4	4	4	4

表 4-4 重遊意願之統計量表

	我願意繼續到日月潭風景區旅遊	我會向親朋好友推薦到日月潭風景區
平均數	4.069	4.049
中位數	4	4
眾數	4	4
標準差	0.625	0.680
偏態	-0.172	-0.203
峰度	0.000	-0.369
範圍	3	3

另由常態曲線直方圖及常態機率圖（Q-Q 圖）如圖 4-1~4-14 可知，常態機率圖（Q-Q 圖）中觀察值均呈直線分佈，表示為常態分佈。

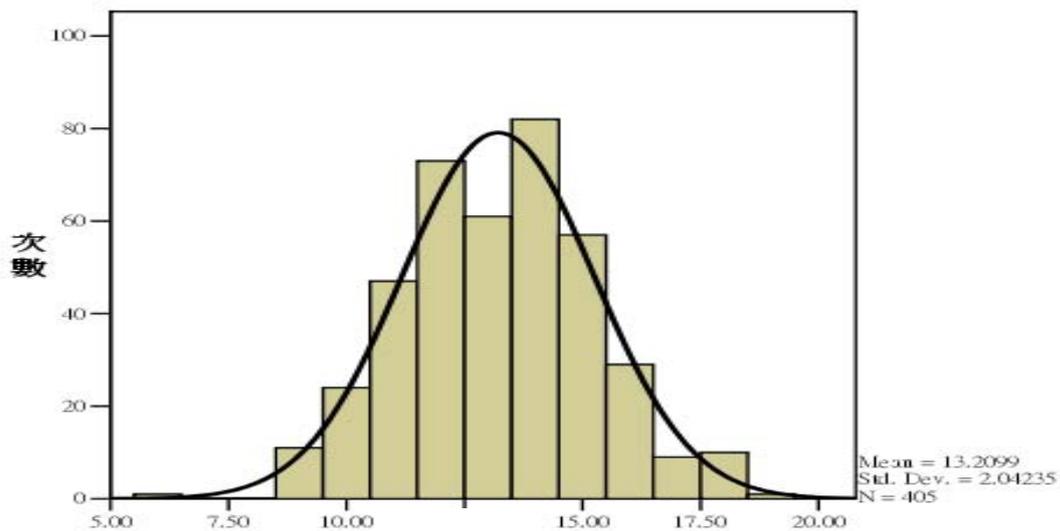


圖 4-1 「設施」的常態曲線直方圖

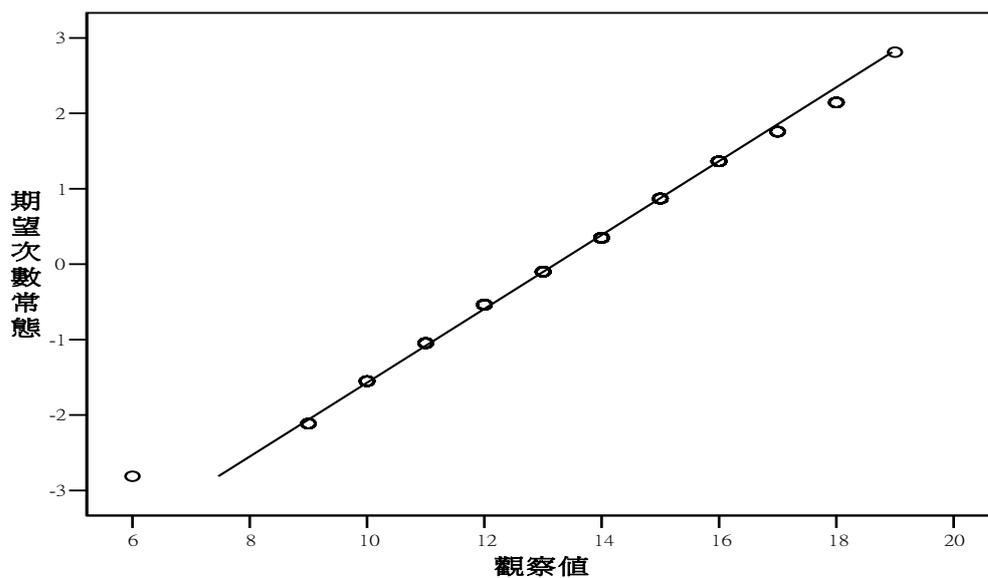


圖 4-2 「設施」的常態 Q-Q 圖

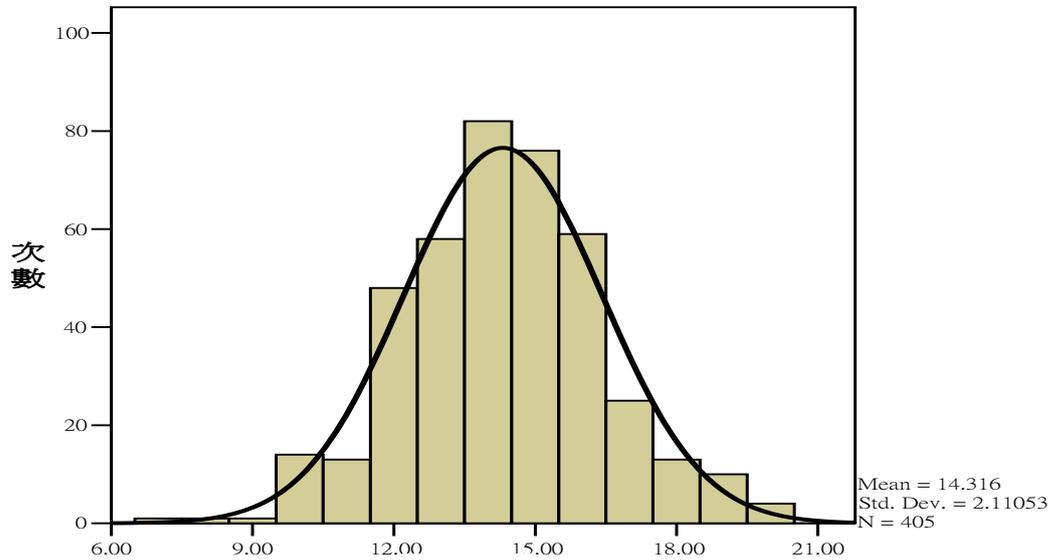


圖 4-3 「景觀」的常態曲線直方圖

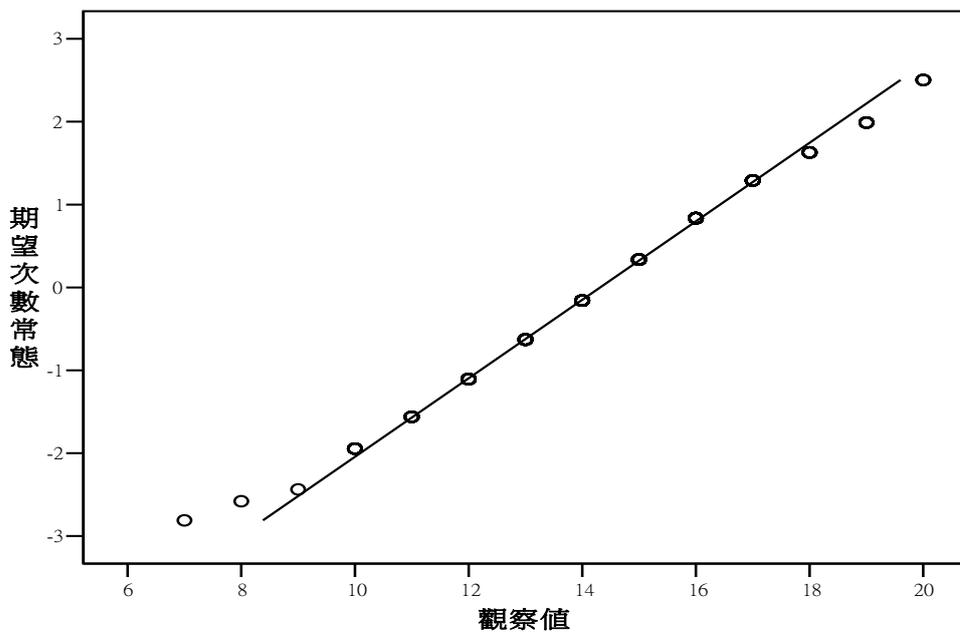


圖 4-4 「景觀」的常態 Q-Q 圖

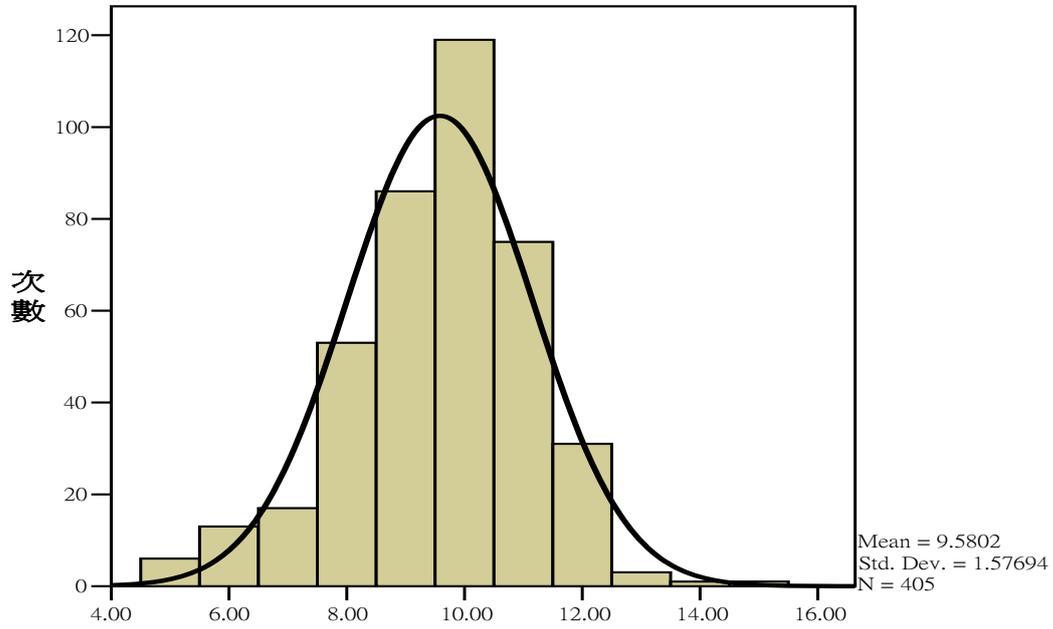


圖 4-5 「交通」的常態曲線直方圖

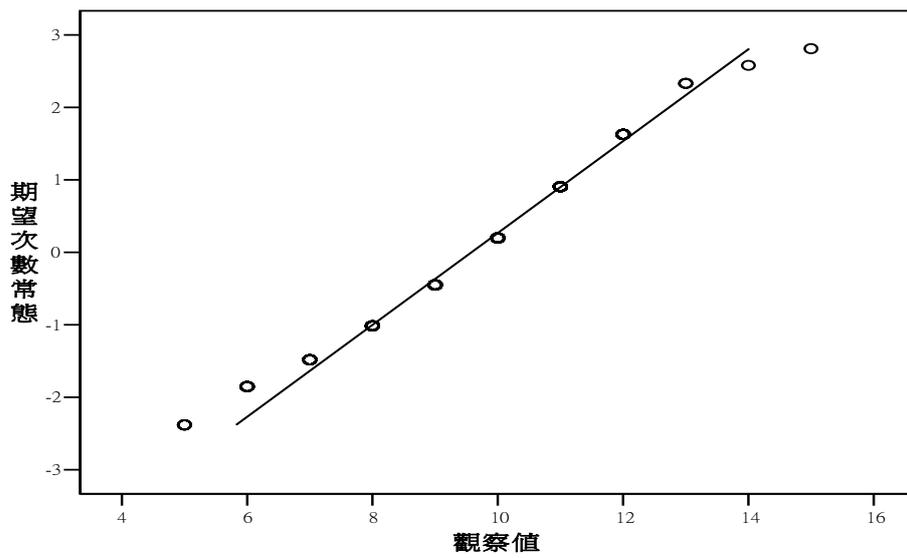


圖 4-6 「交通」的常態 Q-Q 圖

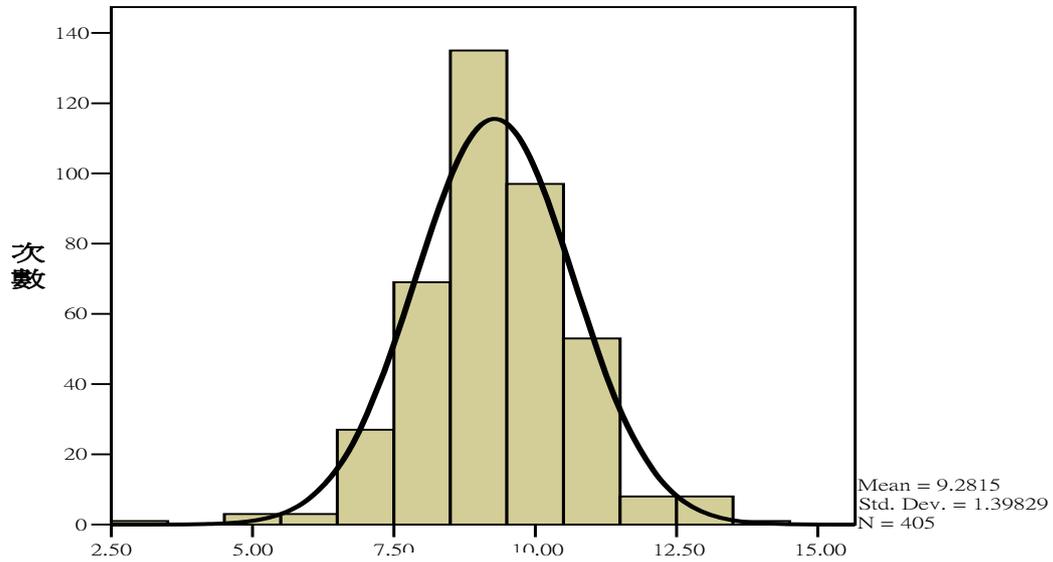


圖 4-7 「住宿」的常態曲線直方圖

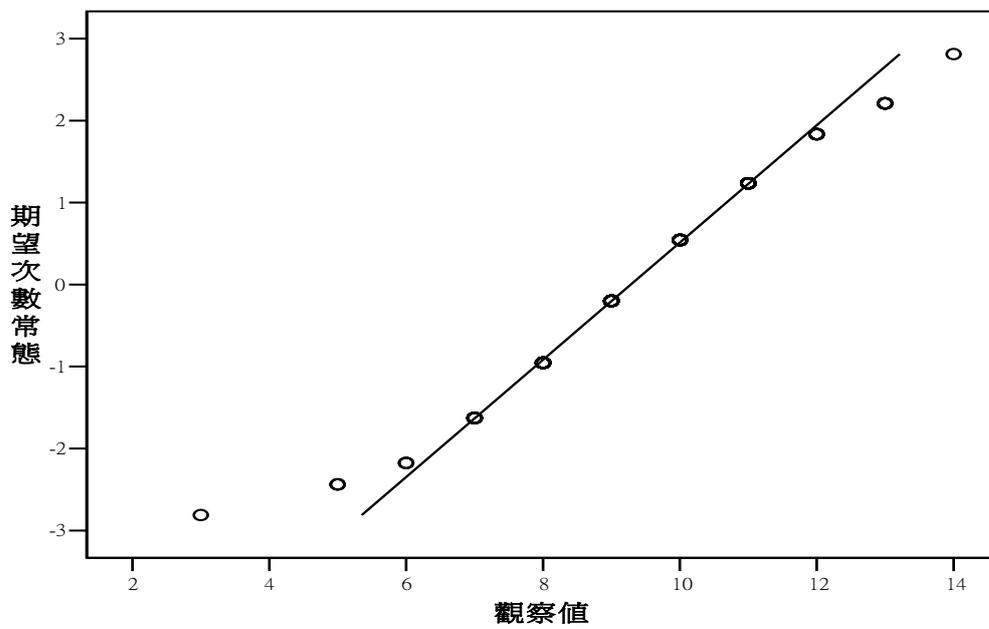


圖 4-8 「住宿」的常態 Q-Q 圖

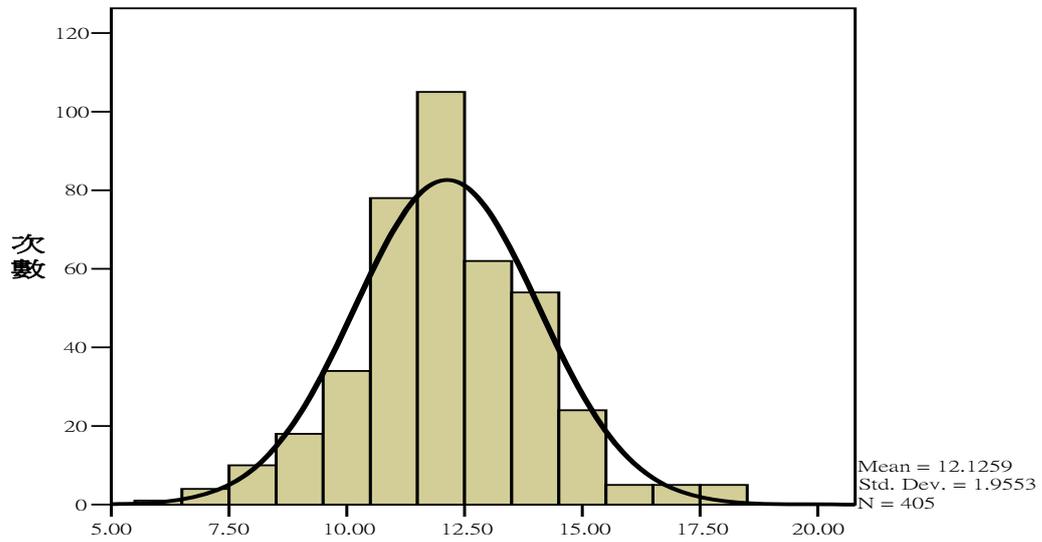


圖 4-9 「餐飲」的常態曲線直方圖

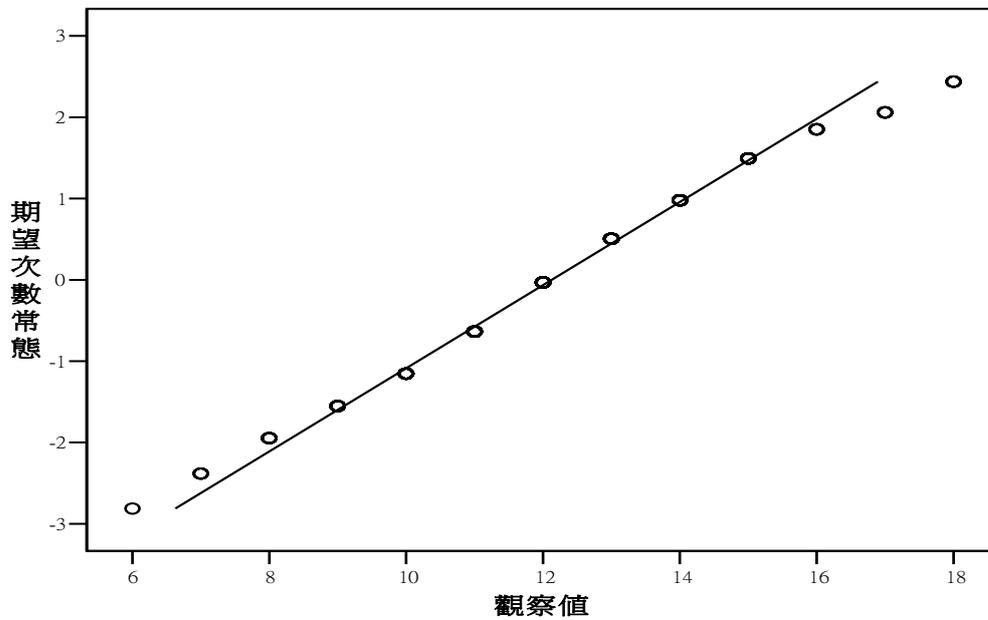


圖 4-10 「餐飲」的常態 Q-Q 圖

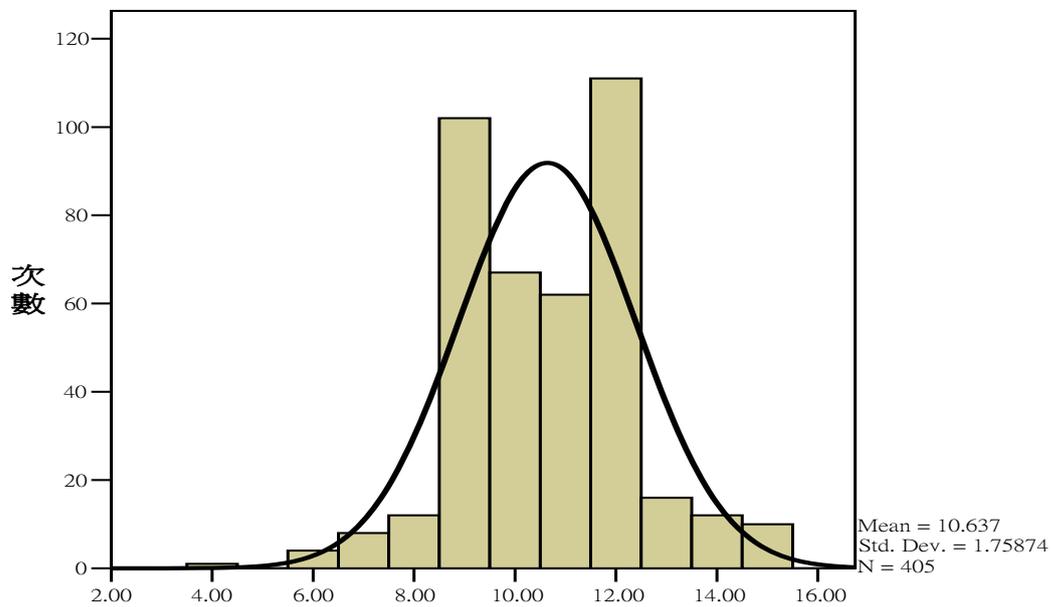


圖 4-11 「服務」的常態曲線直方圖

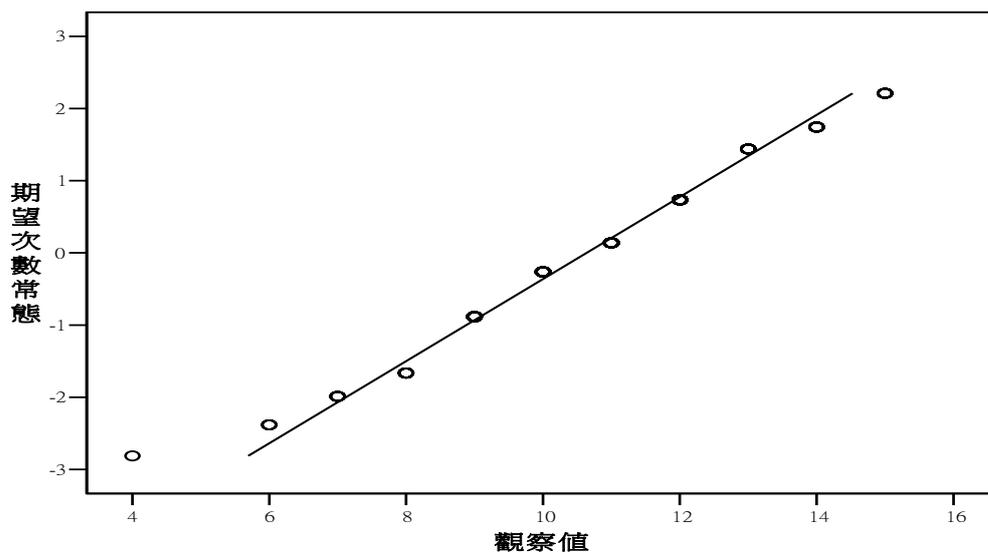


圖 4-12 「服務」的常態 Q-Q 圖

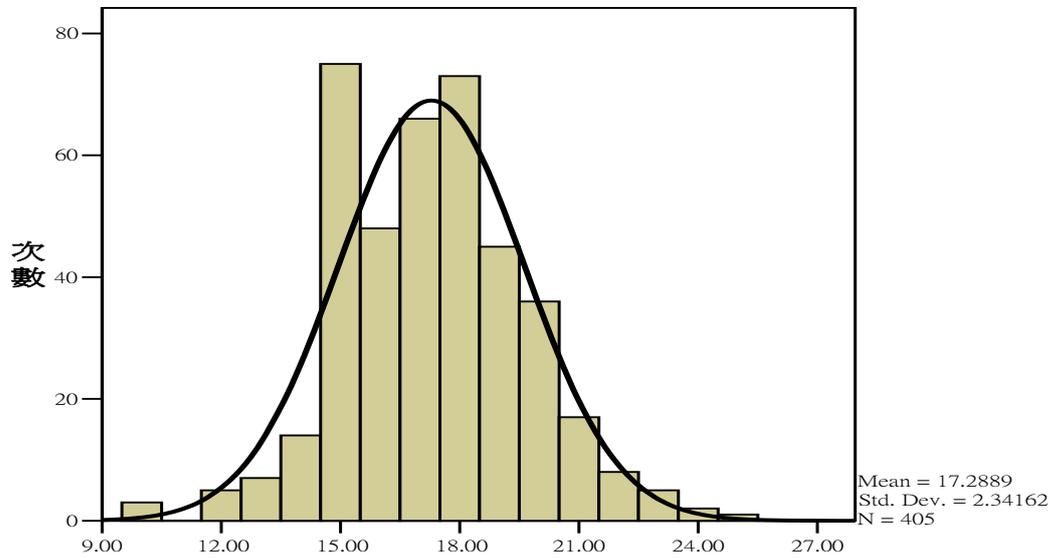


圖 4-13 「解說」的常態曲線直方圖

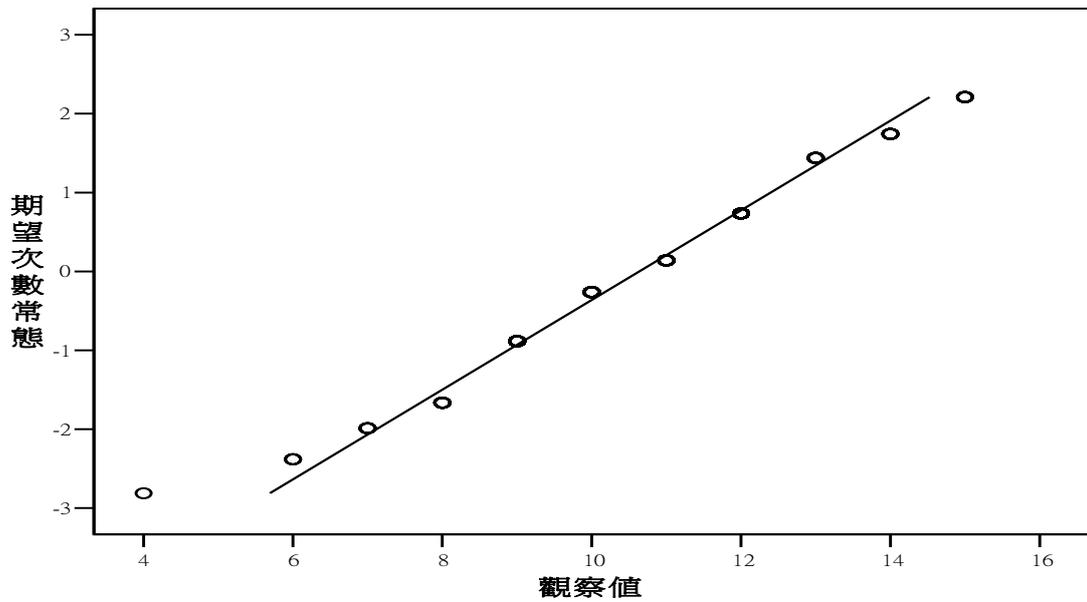


圖 4-14 「解說」的常態 Q-Q 圖

## 4.4 變異數同質性檢定

變異數分析的基本假定除常態性外，亦須考慮變異數同質性。當顯著性 $>0.05$ 時接受變異數同質；顯著性 $<0.05$ 時接受變異數不同質。變異數同質與不同質的情況下，做變異數分析的事後比較之方法有其時機與特性。變異數同質下，若F值顯著，以Scheffe法做比較，變異數不同質則以Dunnett's T3法做事後比較（邱皓政 2006）。吳明隆、涂金堂（2008）統整事後比較分析的方法提到變異數同質時，若F值顯著，可用Scheffe、Fisher's LSD等法，變異數異質則可用Dunnett's T3、Dunnett's C、Games-Howell等法，可不必進行資料轉換較正，而直接進行事後比較分析。

## 4.5 樣本基本屬性分析

### 4.5.1 遊客基本屬性分析

研究中之人口統計變數包含「來訪次數」、「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」、共六項。樣本基本資料分析結果顯示如表4-5，受訪台灣遊客樣本中，來訪次數以3~4次最多，其次為1~2次；男性佔42.7%，女性佔57.3%，女性遊客佔多數；以婚姻狀況來看，已婚佔54.3%，未婚佔45.7%，以已婚佔多數；從教育程度方面以大專以上學歷（63.9%）佔多數；在遊客年齡方面來看，以31-50歲（49.6%）佔多數，其次是21-30歲（28.1%）；在職業方面以服務業（29.3%）佔多數，其次是軍公教（15.3%）；在平均月收入方面以15000-30000（30.1%）佔

最多，其次是30000-45000（25.2%）。所以由人口統計變數分析得知，日月潭國家風景區之台灣遊客中，有相當高的比率是屬青、壯年齡層、高等教育程度與中等所得；而職業則以服務業、軍公教居多。

表 4-5 遊客基本屬性分析表（樣本數：405）

遊客基本資料		樣本數	比例%
性別	女	232	57.3
	男	173	42.7
婚姻	未婚	185	45.7
	已婚	220	54.3
年齡	20 歲以下	35	8.7
	21~30 歲	114	28.1
	31~40 歲	131	32.3
	41~50 歲	70	17.3
	51~60 歲	35	8.7
	61 歲以上	20	4.9
職業	軍公教	62	15.3
	服務業	119	29.3
	製造業	61	15.1
	買賣業	16	4.0
	自由業	29	7.2
	家庭主婦	42	10.4
	學生	52	12.8
	其他	24	5.9

表 4-5 (續)

遊客基本資料		樣本數	比例%
教育程度	國小(含)以下	19	4.7
	國中	39	9.6
	高中(職)	84	20.8
	專科	79	19.5
	大學	149	36.8
	研究所(含)以上	35	8.6
平均月收入	15,000 元以下	84	20.7
	15,001~30,000 元	122	30.1
	30,001~45,000 元	102	25.2
	45,001~60,000 元	59	14.6
	60,001~75,000 元	25	6.2
	75,001~90,000 元	8	2.0
	90,001~120,000 元	1	0.2
	120,001 元以上	4	1.0
來訪次數	1~2 次	138	34.1
	3~4 次	159	39.3
	5 次以上	108	26.6

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 遊客滿意度體驗現況分析

遊客滿意度體驗的現況分析結果如表 4-6 所示，本研究之對滿意度體驗部份共七個構面，分別為「設施」、「景觀」、「交通」、「住宿」、「餐飲」、「服務」、「解說」。遊客滿意度體驗中以「景觀」總平均數為 3.58 為最高，其餘依次為「服務」(3.55)、「解說」(3.46)、「設施」(3.30)、「交通」(3.20)、

「住宿」(3.09)、而「餐飲」(3.03)總平均數最低。

在「設施」上，以「人行步道設施完善」為最高，平均數為 3.80，其次為「廁所設施乾淨清潔」(3.72)，以「停車空間充足」為最低平均數為 2.51。

在「景觀」部份，以「風景區內沿途植栽綠化」為最高，平均數為 3.89，其次為「自然生態景觀維護良好」(3.71)，以「景觀視野未受破壞」為最低 3.05。

在「交通」方面，以「旅遊路線指標清楚易懂」為最高，平均數為 3.57，其次為「到風景區的交通便利」平均數為 3.56，以「風景區內不會擁擠、塞車」平均數為 2.46 最低。

在「住宿」方面，以「住宿環境良好」平均數 3.58 為最高，其次為「住宿飯店能提供優良服務品質」(3.54)，最低為「住宿價格合宜」(2.16)。

在「餐飲」方面，以「用餐環境良好」為最高，平均數為 3.36，其次為「餐飲服務良好」(3.32)，「餐飲風味特色吸引人」(3.14)最低為「餐飲價格合宜」，其平均數為 2.31。

在「服務」方面，以「區內相關人員的服務態度良好」為最高，平均數為 3.58，其次為「服務人員能提供遊客迅速且即時的服務」(3.56)，而「紀念品,特產銷售人員態度良好」(3.51)最低。

在「解說」方面，以「旅遊諮詢服務良好」為最高，平均數為 3.64，

其次為「解說手冊(摺頁)清楚易懂」(3.62)，「景點解說牌的圖文解說內容生動易懂」(3.60)，「遊客中心的導覽解說明瞭」(3.52)，最低為「參觀導覽動線指標清楚合宜」，其平均數為 2.91。

研究結果顯示，「人行步道設施完善」、「風景區內沿途植栽綠化」、「旅遊路線指標清楚易懂」、「住宿環境良好」、「用餐環境良好」、「區內相關人員的服務態度良好」及「旅遊諮詢服務良好」，為日月潭國家風景區遊客滿意度體驗各構面中較高的項目。日月潭由於成立國家風景區，有專責機構負責管理規劃，在硬體建設及管理方面皆有相當進步，因此在上述各方面滿意度較高。而「停車空間充足」、「景觀視野未受破壞」、「風景區內不會擁擠,塞車」、「住宿價格合宜」、「餐飲價格合宜」、「紀念品,特產銷售人員態度良好」與「參觀導覽動線指標清楚合宜」，則為遊客滿意度體驗各構面中較低的項目。日月潭本就是國內遊客的熱門景點，再加上陸客大量來此觀光旅遊，住宿、交通、停車等需求大增，造成擁擠、塞車、停車空間不足，而新蓋飯店增加，亦可能造成景觀破壞，住宿、餐飲價格居高不下，造成台灣遊客在這幾方面滿意度偏低。

表 4-6 遊客滿意度分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	設 施	人行步道設施完善。	3.80	0.696	1	2	3.30
2		廁所設施乾淨清潔。	3.72	0.783	2	3	
3		停車空間充足。	2.51	0.911	4	23	
4		風景區環境整潔。	3.17	0.828	3	19	

5	景觀	自然生態景觀維護良好。	3.71	0.775	2	4	3.58
6		建築與景觀搭配合宜。	3.66	0.813	3	5	
7		景觀視野未受破壞。	3.05	0.876	4	21	
8		風景區內沿途植栽綠化。	3.89	0.73	1	1	
9	交通	到風景區的交通便利。	3.56	0.896	2	12	3.20
10		風景區內不會擁擠,塞車。	2.46	0.939	3	24	
11		旅遊路線指標清楚易懂。	3.57	0.747	1	11	
12	住宿	住宿環境良好	3.58	0.694	1	9	3.09
13		住宿價格合宜。	2.16	0.886	3	26	
14		住宿飯店能提供優良服務品質。	3.54	0.708	2	14	
15	餐飲	餐飲價格合宜。	2.31	0.775	4	25	3.03
16		用餐環境良好。	3.36	0.688	1	17	
17		餐飲服務良好。	3.32	0.675	2	18	
18		餐飲風味特色吸引人。	3.14	0.757	3	20	
19	服務	區內相關人員的服務態度良好。	3.58	0.698	1	10	3.55
20		服務人員能提供遊客迅速且即時的服務	3.56	0.682	2	12	
21		紀念品,特產銷售人員態度良好。	3.51	0.716	3	16	
22	解說	旅遊諮詢服務良好。	3.64	0.716	1	6	3.46
23		解說手冊(摺頁)清楚易懂。	3.62	0.687	2	7	
24		景點解說牌的圖文解說內容生動易懂	3.60	0.696	3	8	
25		參觀導覽動線指標清楚合宜。	2.91	0.833	5	22	
26		遊客中心的導覽解說明瞭。	3.52	0.688	4	15	

#### 4.5.3 遊客心理體驗分析

遊客心理體驗分析，如表 4-7 所示。共分為五個問項，「增進與家人親子關係」、「朋友同遊增進情感」、「學習新知增廣見聞」、「放鬆心情疏解壓力」、「慕名而來滿足好奇心」。而以「放鬆心情疏解壓力」同意程度為最高 4.24，其次為以「朋友同遊增進情感」(4.18)、「增進與家人親子關係」(4.16)、「學習新知增廣見聞」(3.91)，最低者為「慕名而來滿足

好奇心」(3.80)。

研究結果顯示，日月潭國家風景區的遊客心理體驗分析以「放鬆心情疏解壓力」、「朋友同遊增進情感」、「增進與家人親子關係」此三項，為遊客心理體驗同意程度較高的項目。日月潭風景區風景優美，坐船遊湖、走步道、探訪文化古蹟、觀賞湖光山色、坐纜車等多樣性旅遊活動，可讓遊客選擇適合的活動，自然能放鬆心情、疏解壓力，另與朋友、家人同遊亦能增進彼此間感情。

表 4-7 遊客心理體驗分析表

題號	問項	平均數	標準差	構面 排序	構面 平均
1	增進與家人親子關係	4.16	0.62	3	
2	朋友同遊增進情感	4.18	0.652	2	
3	學習新知增廣見聞	3.91	0.78	4	4.06
4	放鬆心情疏解壓力	4.24	0.664	1	
5	慕名而來滿足好奇心	3.80	0.843	5	

#### 4.5.4 重遊意願現況分析

在重遊意願現況分析方面，如表 4-8 所示。台灣遊客對重遊意願的各項平均分數皆在 4.0 以上，此結果顯示，在開放大量陸客來台的影響下，遊客對日月潭國家風景區的體驗感覺，還是屬於正向良好的，並傾向再次重遊之意願。

表 4-8 重遊意願分析表

題號	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
1	我願意繼續到日月潭風景區旅遊	4.07	0.625	1	4.06
2	我會向親朋好友推薦到日月潭風景區	4.05	0.680	2	

#### 4.6 遊客滿意度、心理體驗與設定值之 t 檢定

由表 4-9、4-10 之單一樣本 t-test 檢驗結果顯示，分項滿意度各構面與設定值（每一題項 1~5 分，以 3 分為設定值，顯著大於 3，表示偏向滿意；顯著小於 3，表示偏向不滿意），除餐飲未達顯著外，其餘皆達顯著差異，表示分項滿意度與設定值大都呈現顯著差異，驗證假設一大致成立。

表 4-9 分項滿意度與設定值之統計量表

	個數	單一樣本統計量		
		平均數	標準差	平均數的標準誤
設施	405.00	13.21	2.04	0.10
景觀	405.00	14.32	2.11	0.10
交通	405.00	9.58	1.58	0.08
住宿	405.00	9.28	1.40	0.07
餐飲	405.00	12.13	1.96	0.10
服務	405.00	10.64	1.76	0.09
解說	405.00	17.29	2.34	0.12

表 4-10 分項滿意度與設定值之檢定表

	單一樣本檢定					
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	差異的 95% 信賴區間	
					下界	上界
設施	11.92	404	0.00**	1.21	1.01	1.41
景觀	22.08	404	0.00**	2.32	2.11	2.52
交通	7.41	404	0.00**	0.58	0.43	0.73
住宿	4.05	404	0.00**	0.28	0.14	0.42
餐飲	1.30	404	0.20	0.13	-0.07	0.32
服務	18.73	404	0.00**	1.64	1.47	1.81
解說	19.67	404	0.00**	2.29	2.06	2.52

\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

由表 4-11、4-12 之單一樣本 t-test 檢驗結果顯示，心理體驗與設定值 (每一題項滿分 1~5 分，以 3 分為設定值，顯著大於 3，表示偏向滿意；顯著小於 3，表示偏向不滿意)，皆達顯著差異，表示心理體驗各題項與設定值皆有顯著差異，驗證假設三成立。

表 4-11 心理體驗與設定值之統計量表

	單一樣本統計量			
	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
增進與家人親子關係	405.00	4.16	0.62	0.03
朋友同遊增進情感	405.00	4.18	0.65	0.03
學習新知增廣見聞	405.00	3.91	0.78	0.04
放鬆心情疏解壓力	405.00	4.24	0.66	0.03
慕名而來滿足好奇心	405.00	3.80	0.84	0.04

表 4-12 心理體驗與設定值之檢定表

	單一樣本檢定					
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	差異的 95% 信賴區間	
					下界	上界
1. 增進與家人親子關係	37.52	404	0.00**	1.16	1.10	1.22
2. 朋友同遊增進情感	36.42	404	0.00**	1.18	1.12	1.24
3. 學習新知增廣見聞	23.56	404	0.00**	0.91	0.84	0.99
4. 放鬆心情疏解壓力	37.62	404	0.00**	1.24	1.18	1.31
5. 慕名而來滿足好奇心	19.03	404	0.00**	0.80	0.72	0.88

#### 4.7 遊客滿意度、心理體驗與重遊意願之相關分析

由表 4-13 研究結果顯示，重遊意願分項與滿意度各構面除「交通」未達顯著外，其餘皆達顯著相關，因此大致符合假設二之遊客滿意度與重遊意願存在顯著相關性。其中「解說」、「景觀」與重遊意願相關性較高，而「交通」、「住宿」、「餐飲」與重遊意願相關性較低

表 4-13 重遊意願與滿意度之相關分析表

相關	我願意繼續到日月潭風景區旅遊	我會向親朋好友推薦到日月潭風景區
	Pearson 相關	Pearson 相關
設施	0.192**	0.217**
景觀	0.317**	0.356**
交通	0.095	0.181**
住宿	0.125*	0.162**
餐飲	0.286**	0.332**
服務	0.288**	0.360**
解說	0.353**	0.389**

\*\* 在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

\* 在顯著水準為0.05時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

由表 4-14 顯示，經 pearson 相關分析得知，重遊意願與心理體驗各

分項皆達顯著相關，符合假設四之心理體驗與重遊意願存在顯著相關性。

表 4-14 重遊意願與心理體驗之相關分析表

相關	我願意繼續到日月潭風景區旅遊	我會向親朋好友推薦到日月潭風景區
	Pearson 相關	Pearson 相關
增進與家人親子關係	0.464**	0.440**
朋友同遊增進情感	0.497**	0.454**
學習新知增廣見聞	0.448**	0.479**
放鬆心情疏解壓力	0.490**	0.494**
慕名而來滿足好奇心	0.256**	0.306**

\*\* 在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

\* 在顯著水準為0.05時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

由表 4-15 顯示，遊客滿意度與重遊意願呈正相關，遊客滿意度與心理體驗呈正相關，心理體驗與重遊意願呈現正相關，且均達顯著相關。依吳明隆、涂金堂（2008）針對相關係數數值與其相關程度的劃分：高度相關為相關係數 r 值在 0.8 以上；中度相關為 r 值在 0.4 以上至 0.8 以下；低度相關為 r 值在 0.4 以下。本研究由表 4-15 顯示：相關係數 r 值介於 0.418~0.599 屬中度相關程度。

表 4-15 遊客滿意度、重遊意願與心理體驗相關分析表

相關	遊客滿意度	重遊意願	心理體驗
遊客滿意度	Pearson 相關		
重遊意願	Pearson 相關	0.427**	
心理體驗	Pearson 相關	0.418**	0.599**

\*\* 在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

\* 在顯著水準為0.05時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

#### 4.8 不同人口統計變項的遊客在滿意度的差異分析

當各組樣本人數差異愈大時，對變異是否同質的假定，對接受或拒

絕虛無假設的影響很大（吳明隆、涂金堂 2008）。因此本研究為使背景變項各組人數差異較小並簡化背景資料選項，將背景資料重新分類，「年齡」區分為「30 歲以下」、「31~50 歲」、「51 歲以上」三類；個人月收入區分為「30,000 元以下」、「30,001~60,000 元」、「60,001 元以上」；學歷區分為「國中以下」、「高中(職)、專科」、「大學以上」等；職業區分為「軍公教」、「服務業」、「家庭主婦」、「學生」、「其他」等項。

依據研究結果，台灣遊客的滿意度在「性別」、「婚姻」、「年齡」、「個人月收入」方面沒有差異性，在「職業」、「教育程度」方面，在分項滿意度上，則具有顯著的差異，符合假設五之人口統計變項對遊客滿意度存在顯著差異。詳述於下。

#### 4.8.1 性別

就「性別」而言，本研究經 t-test 發現不同性別對各分項滿意度上，並無顯著的不同，如表 4-16。

表 4-16 性別對遊客分項滿意度的 t-test 分析

性別		男			女		
滿意度	t 值	個數	平均數	標準差	個數	平均數	標準差
設施	0.457	173	13.156	1.987	232	13.250	2.086
景觀	0.793	173	14.220	2.145	232	14.388	2.086
交通	1.813	173	9.416	1.563	232	9.703	1.580
住宿	1.344	173	9.173	1.440	232	9.362	1.364
餐飲	-0.884	173	12.225	2.108	232	12.052	1.834
服務	-0.045	173	10.642	1.745	232	10.634	1.773
解說	-0.387	173	17.355	2.449	232	17.250	2.263

## 4.8.2 婚姻狀況

就、「婚姻」狀況而言，本研究經 t-test 發現不同婚姻狀況對各分項滿意度上，並無顯著的不同，如表 4-17。

表 4-17 婚姻對遊客分項滿意度的 t-test 分析

婚姻狀況		未婚			已婚		
滿意度	t 值	個數	平均數	標準差	個數	平均數	標準差
設施	1.673	185	13.395	1.880	220	13.055	2.162
景觀	0.876	185	14.416	2.044	220	14.232	2.166
交通	-1.225	185	9.476	1.571	220	9.668	1.580
住宿	-0.362	185	9.254	1.432	220	9.305	1.373
餐飲	-1.651	185	11.951	1.937	220	12.273	1.963
服務	-0.745	185	10.708	1.770	220	10.577	1.751
解說	-0.705	185	17.378	2.347	220	17.214	2.340

## 4.8.3 年齡

本研究以單因子變異數分析來進行不同年齡對滿意度有否差異之分析，其變異數同質性檢定皆不顯著（如表 4-18），即符合變異數同質。但 F 值皆不顯著，不須做事後檢定。表示不同年齡的遊客對滿意度並無差異性。

表 4-18 年齡對遊客分項滿意度的 ANOVA 變異數分析表

設施	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1. 30以下	149	13.262	1.984		
2. 31~50	201	13.114	2.096	0.360		
3. 51以上	55	13.418	2.016			
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	4.619	2	2.309			
組內	1680.542	402	4.18	0.552	0.576	
總和	1685.16	404				

景觀	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1. 30以下	149	14.483	2.072		
2. 31~50	201	14.159	2.171	0.766		
3. 51以上	55	14.436	1.979			
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	9.905	2	4.952			
組內	1789.641	402	4.452	1.112	0.33	
總和	1799.546	404				

交通	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1. 30以下	149	9.564	1.608		
2. 31~50	201	9.502	1.578	0.722		
3. 51以上	55	9.909	1.469			
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	7.203	2	3.602			
組內	997.439	402	2.481	1.452	0.235	
總和	1004.642	404				

住宿	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1. 30以下	149	9.295	1.402		
2. 31~50	201	9.249	1.341	0.412		
3. 51以上	55	9.364	1.603			
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	0.615	2	0.307			
組內	789.296	402	1.963	0.157	0.855	
總和	789.911	404				

年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1. 30 以下	149	12.107	2.021		
2. 31~50	201	12.080	1.869	0.411	
餐 3. 51 以上	55	12.345	2.101		
飲	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	3.133	2	1.567		
組內	1541.445	402	3.834	0.409	0.665
總和	1544.578	404			

年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1. 30 以下	149	10.765	1.730		
2. 31~50	201	10.557	1.723	0.481	
服 3. 51 以上	55	10.582	1.969		
務	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	3.892	2	1.946		
組內	1245.752	402	3.099	0.628	0.534
總和	1249.644	404			

年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1. 30 以下	149	17.409	2.251		
2. 31~50	201	17.234	2.375	0.569	
解 3. 51 以上	55	17.164	2.485		
說	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	3.636	2	1.818		
組內	2211.564	402	5.501	0.33	0.719
總和	2215.2	404			

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

#### 4.8.4 個人月收入

本研究以單因子變異數分析來進行不同月收入對滿意度有否差異之分析，其變異數同質性（Levene's test）檢定皆不顯著（如表4-19），即符合變異數同質。但F值皆不顯著，不須做事後檢定。表示不同月收入的遊客對滿意度並無差異性。

表 4-19 月收入對遊客分項滿意度的 ANOVA 變異數分析表

設施	個人月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1.30000 以下	206	13.233	2.075		
	2.30001~60000	161	13.193	2.057	0.917	
	3.60001 以上	38	13.158	1.838		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	0.26	2	0.13	0.031	0.969	
組內	1684.90	402	4.19			
總和	1685.16	404				

景觀	個人月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1.30000 以下	206	14.524	2.181		
	2.30001~60000	161	14.180	2.094	0.097	
	3.60001 以上	38	13.763	1.635		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	23.52	2	11.76	2.662	0.071	
組內	1776.02	402	4.42			
總和	1799.55	404				

交通	個人月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1.30000 以下	206	9.539	1.607		
	2.30001~60000	161	9.689	1.497	0.255	
	3.60001 以上	38	9.342	1.744		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	4.43	2	2.21	0.890	0.412	
組內	1000.21	402	2.49			
總和	1004.64	404				

住宿	個人月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1.30000 以下	206	9.417	1.414		
	2.30001~60000	161	9.193	1.372	0.500	
	3.60001 以上	38	8.921	1.363		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	10.02	2	5.01	2.582	0.077	
組內	779.89	402	1.94			
總和	789.91	404				

個人月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.30000 以下	206	12.286	1.956	0.926	
2.30001~60000	161	11.938	1.916		
餐 3.60001 以上	38	12.053	2.092		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	11.20	2	5.60	1.468	0.232
組內	1533.38	402	3.81		
總和	1544.58	404			

個人月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.30000 以下	206	10.597	1.860	0.109	
2.30001~60000	161	10.727	1.632		
服 3.60001 以上	38	10.474	1.736		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	2.64	2	1.32	0.425	0.654
組內	1247.01	402	3.10		
總和	1249.64	404			

個人月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.30000 以下	206	17.155	2.429	0.053	
2.30001~60000	161	17.584	2.129		
解 3.60001 以上	38	16.763	2.614		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	28.18	2	14.09	2.590	0.076
組內	2187.02	402	5.44		
總和	2215.20	404			

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

#### 4.8.5 教育程度

本研究結果如表4-20所示，發現不同教育程度的遊客在分項滿意度的「住宿」、「餐飲」有顯著的不同。教育程度在「國中以下」的遊客在「住宿」、「餐飲」兩分項滿意度上，明顯高於「高中(職)專科」、「大學以上」的遊客。

表 4-20 教育程度對遊客分項滿意度的 ANOVA 變異數分析表

教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.國中以下	58	13.776	2.009	0.719	
2.高中職專科	163	13.135	2.023		
3.大學以上	184	13.098	2.052		
設 施 總和	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	21.80	2	10.90	2.635	0.073
組內	1663.36	402	4.14		
總和	1685.16	404			

教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.國中以下	58	14.638	2.337	0.194	
2.高中職專科	163	14.393	2.124		
3.大學以上	184	14.147	2.018		
景 觀 總和	405	14.316	2.111	F 檢定	顯著性
組間	12.24	2	6.12	1.376	0.254
組內	1787.31	402	4.45		
總和	1799.55	404			

教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.國中以下	58	9.707	1.414	0.147	
2.高中職專科	163	9.546	1.726		
3.大學以上	184	9.571	1.491		
交 通 總和	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	1.14	2	0.57	0.228	0.796
組內	1003.50	402	2.50		
總和	1004.64	404			

教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.國中以下	58	10.086	1.502	0.313	
2.高中職專科	163	9.233	1.245		
3.大學以上	184	9.071	1.411		
住 宿 總和	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	46.12	2	23.06	12.463	0.000***
組內	743.79	402	1.85		
總和	789.91	404			

	(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性	
事後檢定	Scheffe 法	1	2	0.85	0.21	0.00**
			3	1.02	0.20	0.00**
	1>2,1>3	2	1	-0.85	0.21	0.00**
			3	0.16	0.15	0.54

教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.國中以下	58	13.276	2.238		
2.高中職專科	163	12.160	1.859	0.068	
3.大學以上	184	11.734	1.802		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	105.19	2	52.59	14.689	0.000***
組內	1439.39	402	3.58		
總和	1544.58	404			

	(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性	
事後檢定	Scheffe 法	1	2	1.12	0.29	0.00**
			3	1.54	0.28	0.00**
	1>2,1>3	2	1	-1.12	0.29	0.00**
			3	0.43	0.20	0.11

教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.國中以下	58	10.828	2.087		
2.高中職專科	163	10.558	1.732	0.108	
3.大學以上	184	10.647	1.673		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	3.13	2	1.57	0.505	0.604
組內	1246.51	402	3.10		
總和	1249.64	404			

教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.國中以下	58	17.328	2.843		
2.高中職專科	163	17.166	2.115	0.025	
3.大學以上	184	17.386	2.367		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	4.29	2	2.15	0.390	0.677
組內	2210.91	402	5.50		
總和	2215.20	404			

\*p≤0.05 \*\*p≤0.01 \*\*\*p≤0.001

#### 4.8.6 職業

就職業方面，本研究結果如表4-21所示，發現不同職業遊客對分項滿意度「景觀」、「解說」上有顯著的不同。職業為「軍公教」的遊客在「景觀」的滿意度上，明顯低於職業別為「學生」和「其他」的遊客；職業為「軍公教」的遊客在「解說」的滿意度上，明顯高於職業別為「家庭主婦」的遊客；職業為「學生」的遊客在「解說」的滿意度上，明顯高於職業別為「服務業」和「家庭主婦」的遊客。

表 4-21 職業對遊客分項滿意度的 ANOVA 變異數分析表

職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.軍公教	62	12.855	2.047		
2.服務業	119	13.034	2.066		
3.家庭主婦	42	12.881	2.039	0.883	
4.學生	52	13.673	2.046		
5.其他	130	13.462	1.981		
學生	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
其他	35.45	4	8.86	2.149	0.074
組內	1649.71	400	4.12		
總和	1685.16	404			

職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.軍公教	62	13.726	1.952		
2.服務業	119	14.261	2.019		
3.家庭主婦	42	13.905	1.936	0.253	
4.學生	52	14.788	2.484		
5.其他	130	14.592	2.097		
	405	14.316	2.111	F 檢定	顯著性
組間	50.60	4	12.65	2.893	0.022*
組內	1748.95	400	4.37		
總和	1799.55	404			

事後檢定	(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性
LSD	1	4	-1.06	0.39	0.01**
1 < 4, 1 < 5,	1	5	-0.87	0.32	0.01**
3 < 4	3	4	-0.88	0.43	0.04*

職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.軍公教	62	9.613	1.486	0.528	
2.服務業	119	9.471	1.419		
3.家庭主婦	42	9.667	1.618		
4.學生	52	9.404	1.575		
5.其他	130	9.708	1.745		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	5.54	4	1.39	0.555	0.696
組內	999.10	400	2.50		
總和	1004.64	404			

職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.軍公教	62	9.339	1.086	0.220	
2.服務業	119	9.092	1.408		
3.家庭主婦	42	9.429	1.595		
4.學生	52	9.635	1.547		
5.其他	130	9.238	1.380		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	12.09	4	3.02	1.554	0.186
組內	777.82	400	1.94		
總和	789.91	404			

職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.軍公教	62	12.016	1.563	0.065	
2.服務業	119	12.034	2.147		
3.家庭主婦	42	11.857	1.907		
4.學生	52	12.731	2.293		
5.其他	130	12.108	1.784		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	23.86	4	5.97	1.569	0.182
組內	1520.72	400	3.80		
總和	1544.58	404			

職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene`s test	
1.軍公教	62	10.742	1.727		
2.服務業	119	10.487	1.789		
3.家庭主婦	42	10.405	1.875	0.720	
服 4.學生	52	10.846	1.954		
務 5.其他	130	10.715	1.629		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	8.68	4	2.17	0.700	0.592
組內	1240.96	400	3.10		
總和	1249.64	404			

職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene`s test	
1.軍公教	62	17.661	2.119		
2.服務業	119	16.958	2.430		
3.家庭主婦	42	16.690	2.353	0.755	
解 4.學生	52	17.808	2.521		
說 5.其他	130	17.400	2.229		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	52.27	4	13.07	2.417	0.048*
組內	2162.93	400	5.41		
總和	2215.20	404			

事	(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性
後 LSD	1	3	0.971	0.465	0.037*
檢 1>3, 4>2,	4	2	0.850	0.39	0.03*
定 4>3	4	3	01.117	0.48	0.02*

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

## 4.9 不同人口統計變項的遊客在心理體驗的差異分析

### 4.9.1 性別

就「性別」而言，本研究經 t-test 發現不同性別對心理體驗上，並無顯著的不同，如表 4-22。

表 4-22 性別對遊客心理體驗的 t-test 分析

性別 心理體驗	t 值	男			女		
		個數	平均數	標準差	個數	平均數	標準差
1.增進與家人親子關係	1.28	173.00	4.11	0.67	232.00	4.19	0.58
2.朋友同遊增進情感	0.49	173.00	4.16	0.68	232.00	4.19	0.63
3.學習新知增廣見聞	1.04	173.00	3.87	0.79	232.00	3.95	0.77
4.放鬆心情疏解壓力	1.19	173.00	4.20	0.68	232.00	4.28	0.65
5.慕名而來滿足好奇心	1.43	173.00	3.73	0.87	232.00	3.85	0.82

\*p≤0.05 \*\*p≤0.01 \*\*\*p≤0.001

#### 4.9.2 婚姻狀況

就、「婚姻」狀況而言，本研究經 t-test 發現不同婚姻狀況對各心理體驗上，除「放鬆心情疏解壓力」達顯著外，其他並無顯著的不同，如表 4-23。

表 4-23 婚姻對遊客心理體驗的 t-test 分析

婚姻狀況 心理體驗	t 值	未婚			已婚		
		個數	平均數	標準差	個數	平均數	標準差
1.增進與家人親子關係	-0.93	185.00	4.12	0.61	220.00	4.18	0.63
2.朋友同遊增進情感	1.63	185.00	4.24	0.63	220.00	4.13	0.67
3.學習新知增廣見聞	0.00	185.00	3.91	0.82	220.00	3.91	0.75
4.放鬆心情疏解壓力	2.30*	185.00	4.32	0.64	220.00	4.17	0.68
5.慕名而來滿足好奇心	0.05	185.00	3.80	0.85	220.00	3.80	0.84

\*p≤0.05 \*\*p≤0.01 \*\*\*p≤0.001

#### 4.9.3 年齡

本研究以單因子變異數分析來進行不同年齡對心理體驗有否差異之分析，其變異數同質性檢定皆不顯著（如下表），即符合變異數同質。F 值在「增進與家人親子關係」、「朋友同遊增進情感」顯著外，其餘皆不顯著，此兩項須做事後檢定，發現在「增進與家人親子關係」上「31-50

歲」>「51 歲以上」；在「朋友同遊增進情感」上「30 歲以下」>「51 歲以上」、「31-50 歲」>「51 歲以上」。表示不同年齡的遊客對心理體驗有顯著差異。

表 4-24 年齡對遊客心理體驗的 ANOVA 變異數分析表

	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1.增進與 家人親子 關係	1. 30 以下	149.00	4.13	0.65	0.36
2. 31~50		201.00	4.22	0.55		
3. 51 以上		55.00	3.98	0.73		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	2.72	2.00	1.36	3.58	0.03*
	組內	152.48	402.00	0.38		
	總和	155.20	404.00			
事後檢定		(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性
	Scheffe 法	2	1	0.10	0.07	0.35
	2>3		3	0.24	0.09	0.04*

	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	2.朋友同 遊增進情 感	1. 30 以下	149	4.25	0.67	1.96
2. 31~50		201	4.19	0.59		
3. 51 以上		55	3.95	0.78		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	3.76	2.00	1.88	4.50	0.01*
	組內	168.08	402.00	0.42		
	總和	171.84	404.00			
事後檢定		(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性
	Scheffe 法	1	2	0.05	0.07	0.74
			3	0.30	0.10	0.01*
	1>3,2>3	2	1	-0.05	0.07	0.74
			3	0.25	0.10	0.01*

3.學習新 知增廣見 聞	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene`s test	
	1. 30 以下	149	3.91	0.82	1.17	
	2. 31~50	201	3.94	0.74		
	3. 51 以上	55	3.85	0.83		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	0.30	2.00	0.15	0.24	0.79	
組內	245.68	402.00	0.61			
總和	245.98	404.00				

4.放鬆心 情疏解壓 力	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene`s test	
	1. 30 以下	149	4.31	0.64	0.57	
	2. 31~50	201	4.24	0.65		
	3. 51 以上	55	4.05	0.76		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	2.60	2.00	1.30	2.97	0.052	
組內	175.69	402.00	0.44			
總和	178.29	404.00				

5.慕名而 來滿足好 奇心	年齡	個數	平均數	標準差	Sig of Levene`s test	
	1. 30 以下	149	3.79	0.89	1.92	
	2. 31~50	201	3.80	0.83		
	3. 51 以上	55	3.82	0.77		
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	
組間	0.05	2.00	0.02	0.03	0.97	
組內	287.35	402.00	0.71			
總和	287.3975	404				

#### 4.9.4 個人月收入

本研究以單因子變異數分析來進行不同月收入對心理體驗有否差異之分析，如表4-25，F值皆不顯著，不須做事後檢定。表示不同月收入的

遊客對心理體驗並無差異性。

表 4-25 月收入對遊客心理體驗的 ANOVA 變異數分析表

	月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.增進與 家人親子 關係	1. 30000 以下	206	4.16	0.63	0.97	
	2. 30001~60000	161	4.18	0.60		
	3. 60000 以上	38	4.05	0.66		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	0.50	2.00	0.25	0.65	0.52
	組內	154.70	402.00	0.38		
	總和	155.20	404.00			
<hr/>						
	月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
2.朋友同 遊增進情 感	1. 30000 以下	206	4.22	0.68	4.34 *	
	2. 30001~60000	161	4.16	0.61		
	3. 60000 以上	38	4.05	0.66		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	0.98	2.00	0.49	1.15	0.32
	組內	170.87	402.00	0.43		
	總和	171.84	404.00			
<hr/>						
	月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
3.學習新 知增廣見 聞	1. 30000 以下	206	3.93	0.78	0.76	
	2. 30001~60000	161	3.89	0.80		
	3. 60000 以上	38	3.89	0.69		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	0.14	2.00	0.07	0.12	0.89
	組內	245.83	402.00	0.61		
	總和	245.98	404.00			

	月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
4.放鬆心情疏解壓力	1. 30000 以下	206	4.25	0.71		
	2. 30001~60000	161	4.25	0.57	3.04*	
	3. 60000 以上	38	4.13	0.78		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	0.51	2.00	0.26	0.58	0.56
	組內	177.77	402.00	0.44		
	總和	178.29	404.00			

	月收入	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
5.慕名而來滿足好奇心	1. 30000 以下	206	3.85	0.84		
	2. 30001~60000	161	3.77	0.82	1.20	
	3. 60000 以上	38	3.61	0.95		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	2.19	2.00	1.10	1.54	0.21
	組內	285.21	402.00	0.71		
	總和	287.40	404.00			

\*p≤0.05   \*\*p≤0.01   \*\*\*p≤0.001

#### 4.9.5 教育程度

本研究結果如表4-26所示，發現不同教育程度的遊客在心理體驗的「學習新知增廣見聞」、「慕名而來滿足好奇心」有顯著的不同。教育程度在「高中(職),專科」的遊客在「學習新知增廣見聞」、「慕名而來滿足好奇心」兩分項上，明顯高於「大學以上」的遊客。

表 4-26 教育程度對遊客心理體驗的 ANOVA 變異數分析表

		教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.增進與家人親子關係		1. 國中以下	58.00	4.02	0.74		
		2. 高中(職)專科	163.00	4.21	0.57	1.76	
		3. 大學以上	184.00	4.15	0.61		
			平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
		組間	1.69	2.00	0.85	2.22	0.11
		組內	153.51	402.00	0.38		
		總和	155.20	404.00			
<hr/>							
		教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
2.朋友同遊增進情感		1. 國中以下	58.00	4.12	0.82		
		2. 高中(職)專科	163.00	4.20	0.62	2.55	
		3. 大學以上	184.00	4.18	0.62		
			平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
		組間	0.29	2.00	0.14	0.34	0.72
		組內	171.56	402.00	0.43		
		總和	171.84	404.00			
<hr/>							
		教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
3.學習新知增廣見聞		1. 國中以下	58.00	3.93	0.92		
		2. 高中(職)專科	163.00	4.05	0.66	8.97***	
		3. 大學以上	184.00	3.79	0.82		
			平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
		組間	5.91	2.00	2.96	4.95	0.01**
		組內	240.07	402.00	0.60		
		總和	245.98	404.00			
<hr/>							
		(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性	
事後檢定	Dunnett T3 檢定	2	1	0.12	0.13	0.75	
		2>3	3	0.26	0.08	0.00**	

4.放鬆心情 疏解壓力	教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1. 國中以下	58.00	4.16	0.87		
	2. 高中(職)專科	163.00	4.23	0.61	6.99**	
	3. 大學以上	184.00	4.28	0.63		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間		0.68	2.00	0.34	0.77	0.47
組內		177.61	402.00	0.44		
總和		178.29	404.00			

5.慕名而來 滿足好奇心	教育程度	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
	1. 國中以下	58.00	3.81	0.91		
	2. 高中(職)專科	163.00	3.96	0.74	7.41***	
	3. 大學以上	184.00	3.65	0.89		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間		8.05	2.00	4.02	5.79	0.00**
組內		279.35	402.00	0.69		
總和		287.40	404.00			

		(I)	(J)	平均差異	標準誤	顯著性
事後檢定	Dunnett T3 檢定	2	1	0.15	0.13	0.61
	2>3		3	0.30	0.09	0.00**

\*p≤0.05 \*\*p≤0.01 \*\*\*p≤0.001

#### 4.9.6 職業

就職業方面，本研究結果如表4-15所示，F值皆不顯著，不須做事後檢定。表示發現不同職業遊客在心理體驗並無顯著的差異。

表 4-27 職業對遊客心理體驗的ANOVA變異數分析表

	職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
1.增進與 家人親子 關係	1.軍公教	62.00	4.15	0.60		
	2.服務業	119.00	4.18	0.61		
	3.家庭主婦	42.00	4.12	0.59	0.68	
	4.學生	52.00	4.00	0.74		
	5.其他	130.00	4.21	0.59		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	1.78	4.00	0.44	1.16	0.33
	組內	153.42	400.00	0.38		
	總和	155.20	404.00			
	<hr/>					
	職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
2.朋友同 遊增進情 感	1.軍公教	62.00	4.21	0.60		
	2.服務業	119.00	4.17	0.63		
	3.家庭主婦	42.00	3.95	0.82	0.68	
	4.學生	52.00	4.29	0.70		
	5.其他	130.00	4.21	0.61		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	2.96	4.00	0.74	1.75	0.14
	組內	168.88	400.00	0.42		
	總和	171.84	404.00			
	<hr/>					
	職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene's test	
3.學習新 知增廣見 聞	1.軍公教	62.00	3.82	0.78		
	2.服務業	119.00	3.80	0.84		
	3.家庭主婦	42.00	3.95	0.79	2.44*	
	4.學生	52.00	4.06	0.78		
	5.其他	130.00	3.99	0.71		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	4.04	4.00	1.01	1.67	0.16
	組內	241.93	400.00	0.60		
	總和	245.98	404.00			

4.放鬆心情疏解壓力	職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene`s test	
	1.軍公教	62.00	4.24	0.64		
	2.服務業	119.00	4.20	0.63		
	3.家庭主婦	42.00	4.12	0.77	2.30	
	4.學生	52.00	4.35	0.76		
	5.其他	130.00	4.28	0.62		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	1.55	4.00	0.39	0.88	0.48
	組內	176.74	400.00	0.44		
	總和	178.29	404.00			

5.慕名而來滿足好奇心	職業	個數	平均數	標準差	Sig of Levene`s test	
	1.軍公教	62.00	3.53	0.99		
	2.服務業	119.00	3.86	0.76		
	3.家庭主婦	42.00	3.88	0.83	3.35*	
	4.學生	52.00	3.88	0.88		
	5.其他	130.00	3.81	0.82		
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
	組間	5.49	4.00	1.37	1.95	0.10
	組內	281.91	400.00	0.70		
	總和	287.40	404.00			

\* $p \leq 0.05$     \*\* $p \leq 0.01$     \*\*\* $p \leq 0.001$     資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討在全面開放陸客來台觀光旅遊後，大量大陸遊客到台灣觀光景點旅遊，台灣遊客的旅遊滿意度、心理體驗、重遊意願之影響、相關性，及人口統計變項對旅遊滿意度等是否有所差異？本章將經實證分析結果，提出綜合結論，並提出研究結果建議及後續研究建議。期能對本風景區相關單位及業者在經營管理與顧客滿意需求方面提供參考價值，及對後續研究者等有所貢獻。

### 5.1 研究結果

透過在日月潭國家風景區各景點進行問卷施測，實際回收 405 份有效問卷，有效回收率為 84.4%。資料回收經統計分析研究發現：

- 由人口統計變數分析得知，日月潭國家風景區之台灣遊客中，有相當高的比率是屬女性、已婚、青、壯年齡層、高等教育程度與中等所得；而職業則以服務業、軍公教居多。
- 遊客滿意度體驗中以「景觀」總平均數為 3.58 為最高，其餘依次為「服務」(3.55)、「解說」(3.46) 較高。遊客滿意度中以「人行步道設施完善」、「風景區內沿途植栽綠化」、「旅遊路線指標清楚易懂」、「住宿環境良好」、「用餐環境良好」、「區內相關人員的服務態度良好」及「旅遊諮詢服務良好」，為日月潭國家風景區遊客滿意度體驗各構面中較高的項目，日月潭由於成立國家風景區，有專責機構負責管理規劃，在硬體建設及管理方面皆有相當進步，因此在上述各方面滿意度

較高；而「停車空間充足」、「景觀視野未受破壞」、「風景區內不會擁擠,塞車」、「住宿價格合宜」、「餐飲價格合宜」、「紀念品,特產銷售人員態度良好」與「參觀導覽動線指標清楚合宜」，則為遊客滿意度體驗各構面中較低的項目，表示風景區還有改進的空間。

- 日月潭國家風景區的遊客心理體驗分析以「放鬆心情疏解壓力」、「朋友同遊增進情感」、「增進與家人親子關係」此三項，為遊客心理體驗同意程度較高的項目。
- 台灣遊客對重遊意願的各項平均分數皆在 4.0 以上，此結果顯示，在開放大量陸客來台的影響下，遊客對日月潭國家風景區的體驗感覺，大致還是屬於正向良好的，並傾向再次重遊之意願。
- 遊客滿意度與重遊意願呈正相關，遊客滿意度與心理體驗呈正相關，心理體驗與重遊意願呈現正相關，且均達顯著相關，表示心理體驗越高，重遊意願也越高；遊客滿意度越高，重遊意願也越高。其中「解說」與重遊意願的相關性最高，而「交通」、「住宿」、「設施」、「餐飲」與重遊意願的相關性較低。
- 就「性別」、「婚姻」、「年齡」、「月收入」而言，對各分項滿意度上，並無顯著的不同。而不同「教育程度」、「職業」的遊客在分項滿意度有顯著的不同。教育程度越高對「住宿」、「餐飲」兩分項滿意度上較低。就「職業」方面發現不同職業遊客對分項滿意度「景觀」、「解說」上有顯著的不同。職業為「軍公教」、「學生」的遊客在「解說」的滿

意度較高。在心理體驗上，對不同「性別」、「職業」、「月收入」的遊客而言，並無顯著的差異；而不同「婚姻」、「年齡」、「教育程度」的遊客對心理體驗有顯著差異。

## 5.2 討論

根據研究結果及相關文獻探討，對幾個重要議題在此提出討論：

### 5.2.1 住宿及餐飲費用

蔡鳳兒(2004)在遊客體驗、旅遊意向、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例之研究結果顯示：價格意象對重遊意願不具正面影響，而意象感受程度中價格意象為最低。本研究在住宿價格(2.16)及餐飲(2.31)價格的平均滿意度最低，可見日月潭國家風景區環潭地區的住宿及餐飲價格在大部份台灣遊客的認知中是過高的，但住宿、餐飲與重遊意願之相關較低，與上述文獻研究結果相符。而價格雖認為過高，但卻對重遊意願影響較低，可能係因遊客已認知風景區遊客本已眾多，再加上開放大量陸客來台觀光，使得風景區內供不需求，各項價格會比一般地區高，因此並不致影響重遊意願。

### 5.2.2 導覽解說

本研究中，「解說」與重遊意願的相關性是最高的，Alcock (1991)提出在自然環境方面，眾多解說的例子顯示他們不僅幫助保護環境，而且他們也增加訪客享受；解說因此看作為環境管理者與遊人的一個「雙贏的」情況 (Forestell, 1990)；張明洵、林珮秀 (1992)認為，解說是一

種運用各種媒體傳達溝通的教育性活動，經由許多的媒介使資訊的傳遞者與接受者有所互動，再透過實際的物品，第一手的經驗和解說的媒體來顯示出物體的意義和關係。林佩蓓（2008）研究結果顯示：遊客對導覽解說服務的滿意度對重遊意願具有顯著正向的影響。以上顯示出導覽解說是可以讓遊客體驗更深入的旅遊，並對旅遊環境能有更深的參與與情感體驗，並影響遊客的重遊意願。

### 5.2.3 交通因素

蔡鳳兒（2004）研究顯示：品質意象（包含交通、設施等）對重遊意願不具正面影響。而在本研究中，交通與重遊意願的相關性是最低的，與上述研究結果相符。其中到目的的景點交通卻是必需的，但卻對重遊意願影響不大，可能係因台灣地小人稠，遊客已有預期心理到風景區會塞車、停車位不足，且尚在容忍範圍，因此，目前遊客並不會因交通方面的因素而影響重遊意願。但在陸客開放上限未來將可能由每日3,000人增為每日6,000人，且在將來考慮開放大陸遊客自由行後，交通擁擠及停車空間不足等問題都會更加嚴重，政府相關單位應未雨綢繆，審慎規劃因應。

### 5.2.4 教育程度

不同教育程度的遊客在分項滿意度及心理體驗上，皆有顯著的差異，亦即不同教育程度的遊客對滿意的需求與心理體驗的感受是有所不同，相關管理單位或業者應針對不同需求，提供高品質、多樣化的休

閒遊憩體驗，如高山湖泊度假體驗、古蹟文化體驗、湖泊水域活動、水力發電參觀體驗、登山步道健行、單車遊憩、觀賞表演活動及節慶等，期能整合日月潭風景區之遊憩資源，給予不同類型遊客各自需求的遊憩活動。

### 5.3 對管理者建議

日月潭國家風景區，覽解說方面更要多加宣導，政府相關管理單位及業者應更注重解說導覽相關人員、設施，並有效提昇導覽解說人員的服務素質，讓遊客能對旅遊環境更深入了解，將對提高重遊率有所助益。

嚴長壽（2009）提出：隨著陸客增加，阿里山勢必湧入大量遊客，馬上面臨自然環境無法承載的現實問題，曾提出可以考慮興建「纜車」的可能性。遊客由纜車輸運上山，除了少數已開發的山頂住宿設施，旅客可以上山遊憩，並於當天下山，如此，最好的自然環境得以保留，不致於造成過度開發，破壞自然環境、景觀。而且在山下提供住宿與生活空間，旅客有了更充裕的時間，自然就會細細品味真實的阿里山文化特色。而日月潭與阿里山都屬陸客必遊景點，亦面臨相同問題，大量遊客、車輛進入造成壅塞，停車空間不足，住宿供不應求，價格自然水漲船高，新飯店亦不斷增建，對自然環境、景觀都會造成影響，而新建日月潭至九族文化村之纜車，是屬短程觀景之性質，並無法減少車輛壅塞情形，反而造成纜車站附近大壅塞。或許政府相關單位可考慮在山下規劃興建到日月潭之交通運輸兼觀景用途之纜車，並興建大型停車場，供遊客停

車改搭纜車上山遊憩，來分散現在全以公路運輸的情形，遊客亦可在山下住宿、消費，以減低對日月潭地區的開發與破壞。

另因應大量陸客到來，在住宿、餐飲價格過高方面，應隨時訪查價格，避免不肖業者坑殺遊客，以致影響重遊意願。心理體驗與重遊意願有正相關，建議相關單位在不破壞環境前提下，可創新各種活動內容或新的觀光景點（如纜車）以滿足遊客好奇心、增加新知識、增進朋友或親子關係以提高重遊意願。

#### 5.4 未來研究建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間等因素，無法作更深入且廣泛周延的研究探討，故提出以下研究方向供後續研究者參考。

- 一、本研究只選定環潭地區的旅游景點，亦應擴展到整個日月潭國家風景區（水里、車埕、頭社、中明、九族等遊憩系統）。因此建議後續研究者可拓展至日月潭國家風景區全部旅遊景點，甚至台灣各地陸客必到之風景區，調查時間包含淡、旺季，以使研究更為深入完整、更有說服力、更有參考價值。
- 二、由於「解說」對重遊意願的相關性最高，因此建議未來可針對導覽解說部份進行深入研究，了解導覽解說對遊客產生何種影響，進而提升遊客的重遊率。
- 三、本研究為問卷發放順利並避免不必要困擾，並未將一些較敏感的題項列入（如對陸客的感受、或大量大陸遊客是否會影響重遊意願），

建議將來在相同議題上之研究，或許可使用質性研究來進行，以避免大量問卷調查可能造成的不必要困擾。

## 參考文獻

中文：

日月潭國家風景區網站。

「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」，中華民國90年12月10日內政部 (90) 台內警字第9088021號令、交通部 (90) 交路發字第00091號令會銜訂定發布全文31條。

「大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法」(2001.12)。

「開放大陸地區人民來臺觀光推動方案」(2001.11)。

2009全國工業總會白皮書。

人教版課程教材第四冊。

中國旅遊業統計公報(1998-2008) 中華人民共和國國家旅遊局。

內政部入出國及移民署全球資訊網。

尤慈慧(2006)，居民對觀光衝擊之認知與態度—以旗津地區為例，國立高雄餐旅學院呂遊管理研究所，碩士論文。

日月潭旅遊資訊-日月潭風情，日月潭國家風景區管理處編印。

王偉哲、賴美蓉(1997)遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，逢甲大學建築及都市計畫研究所，碩士論文，34-37頁。

交通部觀光局<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>觀光統計資料。

交通部觀光局日月潭國家風景區管理處統計資料。

江依芳(2004)生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—

以日月潭步道生態之旅為例，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。

行政院91.5.31 院臺經字第0910027097 號函核定「挑戰2008：國家發展重點計畫（2002—2007）」。

吳佳穎（2008），遊客對桃園縣風景區步道的滿意度與重遊意願之調查研究—以虎頭山風景區與拉拉山風景區為例，國立新竹教育大學應用科學系，碩士論文。

吳明隆、涂金堂（2008），SPSS與統計應用分析，台北：五南圖書出版股份有限公司。

呂長賜（2006），集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。

呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(2000)，顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究—LISREL模式之實證，中原學報，第二十八卷，第四期，25-36頁。

李如淑（2005）人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之相關研究—以大陸及日本來台旅客為例，臺灣師範大學人類發展與家庭學系未出版碩士論文。

李沛良（2004），社會研究的統計分析，台北，巨流圖書有限公司。

李素馨、林政菽（2004），內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築及都市計劃研究所，碩士論文。

- 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 (1)，79-95頁。
- 周子敬 (2005)，抽樣方法，初版，台北，全華科技圖書股份有限公司。
- 岳彩文 (2003) 零售百貨業「特定體驗行銷活動」下之「消費體驗模型」相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- 林有得 (1993)，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所，碩士論文。
- 林佩蒨 (2008)，遊客對文化觀光的認知、導覽解說服務滿意度與重遊意願關係之研究—以鹿港地區為例，靜宜大學管理研究所，碩士論文。
- 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，2005，18(2)：25-47頁。
- 林進田 (1993)，抽樣調查：理論與應用，台北，華泰書局。
- 林金燕 (2003)。日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，世新大學觀光學系，碩士論文。
- 林鴻偉 (2003)。大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，世新大學觀光學系，碩士論文。

- 邱皓政 (2006), 量化研究法 (二) — 統計原理與分析技術, 初刷二版, 台北市, 雙葉書廊圖書公司。
- 邱皓政 (2006), 量化研究與統計分析, 台北: 五南圖書出版股份有限公司。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究, 未出版之國立台灣大學園藝研究所, 博士論文。
- 容繼業 (2003) 大陸地區來台觀光旅客旅遊行為之研究, 行政院國家科學委員會研究計畫。
- 海峽兩岸包機會談紀要 (2008.6.13)。
- 海峽兩岸關於大陸居民赴台灣旅遊協議 (2008.6.13)。
- 高崇倫 (1999), 遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例, 中國文化大學觀光事業研究所, 碩士論文。
- 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, 2008, 第一卷, 第二期, 57-69頁。
- 張明洵、林玥秀 (1992)。解說概論。花蓮: 太魯閣國家公園管理處。
- 張凌云 (2008), 国际上流行的旅游定义和概念综述\_兼对旅游本质的再认识, 旅遊學刊, 第23卷, 2008, 第一期, 86-91頁。
- 許孟云 (2007) 居民對觀光發展衝擊影響認知與態度之研究—以日月潭國家風景區為例, 逢甲大學企業管理研究所, 碩士論文。

- 許銘珊(2008)，遊客旅遊滿意度之研究-以中國大陸遊客為例，運動休閒餐旅研究，2008，3(4)，22-42頁。
- 郭玫蘭(2009)，中央社記者，中國零點研究諮詢集團民調，2009.7.1報導。
- 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。
- 陳世圯(2001)，「積極規劃三通 繁榮觀光產業」，國家政策論壇，第一卷，第五期，102-110頁。
- 陳世圯(2001)，「積極開放大陸人民來台觀光」，國家政策論壇，第一卷，第三期 2001年5月。
- 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，第二卷，第二期，161-179頁。
- 陳溪園(2003)，梨山風景區原住民對觀光衝擊及發展策略認知之研究，世新大學觀光學研究所，碩士論文。
- 陳聰廉、張家銘(2006)，茂林風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究運動與遊憩研究，2006年12月，第一卷，第二期，45-65頁。
- 曾姿瑛(2005)，慢性病老人自我照顧行為量表的發展與測試，中國醫藥大學護理系，碩士論文。

傅治天、陶冶中、林定玉譯 (1987)，初版，Probability & Statistics for Engineers & Scientists，工程機率與統計，初版，台北，曉園出版社，228頁。

發展觀光條例。

黃文隆 (2002)，抽樣方法，台中：滄海書局。

黃俊英 (2000)，多變量分析 (七版)，台北市：中國經濟企業研究所。  
試辦金門馬祖與大陸地區通航實施辦法。

廖明豐，(2003)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所，碩士論文。

廖雅芳 (2004)，台灣花卉博覽會遊客滿意度之研究，屏東科技大學農村規劃系，碩士論文。

劉子利、陳嘉雯 (2009)，大溪老街居民觀光發展衝擊知覺對觀光發展態度影響之研究，人文社會科學研究，第三卷，第一期，21-36頁。

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，休閒產業管理期刊，第二卷，第一期，28-49頁。

劉泳倫、黃名敬、許唯瑩 (2008)，彰化三春老樹休閒農場遊客休閒滿意與重遊意願之研究，運動休閒產業管理學術研討會論文集，第二期，62-71頁。

- 盤古銀行 (2008)，剖析中國大陸出境旅遊市場，經濟研究文章。
- 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, 台灣大學園藝學系，碩士論文。
- 蔡鳳兒 (2004)，遊客體驗、旅遊意向、滿意度及忠誠度關係之研究—  
以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理學研究所，碩  
士論文。
- 賴建宇 (2009)，四分之三台灣人染上「中國恐懼症」，天下雜誌430  
期，156-157頁。
- 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，國立屏東科技大學森林系，碩士  
論文。
- 謝曉薇 (2006)，航空業產業調查報告，嘉義大學休閒事業管理研究  
所。
- 簡春安、鄒平儀 (1998)，社會工作研究法，台北：巨流圖書公司。  
離島建設條例。
- 嚴長壽 (2008)，我所看見的未來。台北市：天下文化出版社。
- 嚴長壽 (2009)，聯合報2009.8.28。

英文：

- Alock, D. (1991), Education and extension: Management's best strategy.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp.785-804.
- Bultena, G. & Klessig, L. (1969), Satisfaction in camping : a Conceptualization and guide to social research, *Journal of Leisure Research*, 1, pp.348-364.
- Christina Geng-Qing Chia & Hailin Qu. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach, *Tourism Management* , 29(2008), pp.624-636 , accepted 25 June 2007.
- Danaher, P. J., and V. Haddrell (1996), A Comparison of Question Scales for Measuring Customer Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 7(4), pp.4–26.
- Day, Ralph, L. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta: Association for Consumer Research, Vol.4, pp.149-154.
- Dorfman, P.W. (1979), Measurement and meaning of recreation satisfaction : A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4) : pp.483-510.
- Driver, B.L. & Toucher, R.C. (1970), Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, pp.9-31.
- Forestell, P.H. (1990), Marine education and ocean tourism : Replacing parasitism with symbiosis . In M.L. Miller and J. Auyong(eds) *Proceedings of the 1990 Congress on Coastal and Marine Tourism* Vol. 1, pp.35–9. Newport , OR : National Coastal

- Resources Research and Development Institute.
- Fornell, C. C. & Wernerfelt, B. (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp.337-346.
- Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. Brent (2005), *Tourism : Principles,Practices , Philosophies*, Nine Edition.
- <http://www.unwto.org/aboutwto/his/en/his.php?op=5#arriba>, 2009.
- Joy, A. & Sherry , J. F. (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination : A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 30(2), pp.259-282.
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2000), *Foundations of behavioral research* (4 th ed.). Orlando, FL: Harcourt College.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001), Repeaters behavior at two distinct destination. *Annals of Tourism Research*,vol.28,No.3, pp.784-807.
- Kozak, M. & Rimmingon, M (2001), Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain,as an Off-Season Holiday Destination,*Journal of Travel Research*,2001(38),pp.260-269.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.451-465.
- Oliver, R. L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(December), pp.418-430.

Recommendation on Tourism Statistic, United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division and World Tourism Organization. Statistical Papers Series M No. 83, pp.5-10.

Reichheld, F. F. (1996), *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press  
Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp.45–56.

## 附錄一

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解在 97 年 7 月全面開放陸客來台觀光後，台灣遊客對日月潭風景區的旅遊體驗、遊客滿意度對重遊意願的影響，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。懇請您撥幾分鐘協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順 心 如 意

南華大學旅遊管理研究所  
指導教授： 王嘉淳博士  
研 究 生： 王俊棋敬上

※ 請針對您的旅遊體驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

### 第一部份：遊客滿意度

97 年 7 月開放陸客來台觀光後，		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
您認為日月潭風景區：						
設  施	1. 人行步道設施完善	<input type="checkbox"/>				
	2. 廁所設施乾淨清潔。	<input type="checkbox"/>				
	3. 停車空間不足。	<input type="checkbox"/>				
	4. 風景區環境髒亂。	<input type="checkbox"/>				
景  觀	5. 自然生態景觀維護良好。	<input type="checkbox"/>				
	6. 建築與景觀之搭配合宜。	<input type="checkbox"/>				
	7. 景觀視野受破壞。	<input type="checkbox"/>				
	8. 風景區內沿途植栽綠化。	<input type="checkbox"/>				

交通	9. 到風景區的交通便利。	<input type="checkbox"/>				
	10.風景區內擁擠、塞車。	<input type="checkbox"/>				
	11.旅遊路線指標清楚易懂。	<input type="checkbox"/>				
住宿	12.住宿環境良好。	<input type="checkbox"/>				
	13.住宿價格過高。	<input type="checkbox"/>				
	14.住宿飯店能提供優良服務品質。	<input type="checkbox"/>				
餐飲	15.餐飲價格太高。	<input type="checkbox"/>				
	16.用餐環境良好。	<input type="checkbox"/>				
	17.餐飲服務良好。	<input type="checkbox"/>				
	18.餐飲風味、特色吸引人。	<input type="checkbox"/>				
服務	19.區內相關人員的服務態度良好。	<input type="checkbox"/>				
	20.服務人員能提供遊客迅速且即時的服務。	<input type="checkbox"/>				
	21.紀念品、特產銷售人員態度良好。	<input type="checkbox"/>				
解說	22. 旅遊諮詢服務良好	<input type="checkbox"/>				
	23. 解說手冊（摺頁）資料清楚易懂。	<input type="checkbox"/>				
	24. 景點解說牌的圖文解說內容生動易懂。	<input type="checkbox"/>				
	25. 參觀導覽動線指標混亂不清。	<input type="checkbox"/>				
	26. 遊客中心的導覽解說明瞭。	<input type="checkbox"/>				

第二部份：心理體驗		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
您認為來到日月潭風景區可以						
心理	1. 增進與家人親子關係。	<input type="checkbox"/>				
	2. 朋友同遊增進情感。	<input type="checkbox"/>				
	3. 學習新知增廣見聞。	<input type="checkbox"/>				
	4. 放鬆心情疏解壓力。	<input type="checkbox"/>				
	5. 慕名而來滿足好奇心。	<input type="checkbox"/>				

第三部份：重遊意願		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
經過這次旅遊體驗						
1.我願意繼續到日月潭風景區旅遊。		<input type="checkbox"/>				
2.我會向親朋好友推薦到日月潭風景區。		<input type="checkbox"/>				

第四部份：基本資料，請於□中打「✓」。

1. 您到訪過日月潭風景區的次數？  1-2次  3-4 次  5次以上
2. 性別：  女  男
3. 婚姻狀況： 未婚  已婚
4. 年齡：  20 歲以下  21~30 歲  31~40 歲  41~50 歲   
51~60歲  61 歲以上
5. 目前職業： 軍公教  服務業  製造業  買賣業  
 自由業 家庭主婦  學生  
 其他(請註明\_\_\_\_\_)
6. 教育程度： 國小(含)以下  國中  高中(職)  專科  
 大學 研究所(含)以上
7. 平均月收入： 15,000 元以下  15,001~30,000 元  
 30,001~45,000 元  45,001~60,000 元  
 60,001~75,000 元  75,001~90,000 元  
 90,001~120,000 元  120,001 元以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！