

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

旅遊目的地選擇決策行為---以台灣原住民文化園區為例

TRAVEL DESTINATION CHOICE PROCESS—

A CASE STUDY ON TAIWAN ABORIGINAL CULTURAL PARK

指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR : PH.D. CHEN , CHING-FU

研究生：張逢琪

GRADUATE STUDENT : CHANG , FENG-CHI

中華民國九十二年六月

誌 謝

首先感謝陳勁甫老師，無畏本人資質愚劣，在論文撰寫期間給予諸多指導及建議。其次感謝陳券彪老師及張宮熊老師擔任論文口試委員，並在論文上給予本人許多寶貴意見，使本研究更嚴謹完善。在研究所求學過程中，感謝各位同學的陪伴、分享，寫下許多屬於我們緊張、刺激、美好的回憶。謝謝婷瑜、明純在論文上的互相切磋，容忍我在論文寫作時的無知。感謝阿斌、阿乾、阿輝、阿亞、俊男、小瑾、延蓉、素英姊及一群老大姊、老大哥們在生活上的溫馨關懷及相互砥礪。

最後，我要感謝一直無怨無悔支持我的父母，在我最失意無助時給予我最大的支持與鼓勵，沒有你們對我的用心栽培、全心全意的付出，我是不可能今天小小的成績的。謝謝你們給予我的愛。

逢琪謹誌於嘉義南華大學

民國九十二年六月

南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊目的地選擇決策行為---以台灣原住民文化園區為例

研究生：張逢琪

指導教授：陳勁甫博士

論文摘要內容：

本研究主要探討影響遊客在選擇旅遊目的地時所考量的旅遊動機、旅遊目的地知覺及遊憩區特性等因素，及其相互影響之關係。並以因素分析及單因子變異數分析對不同人口統計變數進行動機因素之分析。此外，並利用二元羅吉特模式建構遊客旅遊目的地選擇決策行為模式，探討不同特性遊客選擇考慮之因素。

研究結果顯示，至台灣原住民文化園區遊客旅遊動機因素可歸納為「培養自我能力」、「追求休閒調劑」、「進行人際社交」及「享受完善設施品質」等四個因素。而遊客對於遊憩區特性認知和旅遊目的地知覺將會影響遊客的旅遊動機。遊客在選擇旅遊目的地的決策中，遊客旅遊動機、旅遊目的地知覺、遊憩區特性及人口特性等皆是影響遊客選擇目的地的決策因素。而遊客對於「遊憩區行程安排」之知覺、「全家同樂」、「可觀賞當地各項活動表演」之遊憩區特性及「培養自我能力」動機等變數皆是影響遊客選擇台灣原住民文化園區為旅遊目的地之影響因素。

關鍵詞：旅遊動機、旅遊目的地選擇偏好、二元羅吉特

Title of Thesis : Travel Destination Choice Process---A case study on Taiwan
Aboriginal Cultural Park

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

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Chang Feng-Chi

Advisor : Ph.D. Chen Ching-Fu

Abstract

This study is to explore the factors what influence tourists to choose the travel destination in terms of travel motivation, perception about the destination and characteristics of the recreational area. Furthermore, demographic variables were employed factor analysis and ANOVA to analyze the effect of differences in motivation factors among various levels of each variable. In addition, this study will use binary logit model to construct the travel destination choice process. Using this model can explore the factors that influence tourists to choose.

The results of the study included: 1. Four travel motivation factors for tourists visiting Cultural Park are “Cultivating personal ability”, “Pursuing recreational relax”, “Doing social interactions” and “Enjoying well quality of facilities”. 2. Tourist’s recognition of the characteristics of the recreational areas, and their perception about the travel destination also influence their travel motivation. 3. The factors that influence the destination choice include travel motivation, perception about the destination, characteristics of the recreational area, and the demographic characteristics. Particularly, the characteristics of recreational area, such as “activity schedule”, “family happy hour” and “enjoying the shows”, and “cultivating personal ability” are more prominent accuracy other factors that influence tourists choosing Taiwan Aboriginal Cultural Park.

Keyword : travel motivation , destination choice , binary logit model

目錄

目錄	i
表目錄	iii
圖目錄	iv
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機.....	1
1.2	研究目的.....	5
1.3	研究範圍.....	6
1.4	研究流程.....	6
第二章	文獻回顧.....	8
2.1	消費者行為.....	8
2.2	遊客旅遊目的地選擇決策行為.....	12
2.1	旅遊動機.....	13
2.2	旅遊目的地知覺.....	21
2.3	遊憩區特性.....	23
2.3	遊客選擇決策模式.....	27
第三章	研究設計.....	32
3.1	研究架構.....	32
3.2	研究假設.....	34
3.3	問卷設計與調查.....	34
3.4	資料分析方法.....	36
第四章	實證分析與結果.....	39
4.1	台灣原住民文化園區遊客樣本結構分析及旅遊行為特性.....	39
1.1	樣本結構分析.....	39
1.2	旅遊行為特性分析.....	39
4.2	遊客對旅遊動機、旅遊目的地知覺及遊憩區特性認知分析.....	41
2.1	遊客旅遊動機問項分析.....	41
2.2	遊客旅遊動機因素分析.....	42
2.3	人口統計變數對動機因素之差異分析.....	45
2.4	旅遊目的地知覺分析.....	46
2.5	遊憩區特性分析.....	49
4.3	遊客集群分析.....	51
4.4	動機因素與目的地知覺、遊憩區特性之典型相關分析.....	55
4.1	旅遊動機因素與旅遊目的地知覺典型相關分析.....	56
4.2	旅遊動機因素與遊憩區特性典型相關分析.....	58
4.5	遊客旅遊目的地選擇行為分析.....	59
5.1	人口統計變數之影響分析.....	60
5.2	遊客旅遊目的地知覺之影響分析.....	62
5.3	遊客對遊憩區特性認知之影響分析.....	63
5.4	遊客旅遊動機因素之影響分析.....	64
5.5	影響遊客前往台灣原住民文化園區各項因素分析.....	65
第五章	結論與建議.....	67
5.1	結論.....	67

5.2	建議.....	70
參考文獻	74
附錄一	未去台灣原住民文化園區遊客資料樣本結構分析及旅遊行為特性分析.....	80
附錄二	問卷設計.....	82

表目錄

表 2.1 各項消費者行為定義回顧.....	8
表 2.2 消費者行為理論模式比較.....	9
表 2.3 旅遊動機相關文獻.....	20
表 2.4 羅吉特模式相關文獻回顧.....	31
表 3.1 旅遊動機問項.....	36
表 3.2 研究假設與分析方法對照表.....	38
表 4.1 台灣原住民文化園區受訪遊客之樣本結構分析.....	40
表 4.2 台灣原住民文化園區旅客旅遊行為特性分析.....	41
表 4.3 台灣原住民文化園區旅客旅遊動機之重要性分析.....	42
表 4.4 台灣原住民文化園區遊客旅遊動機之因素分析.....	43
表 4.5 遊客人口統計變數對旅遊動機因素之單因子變異數分析.....	47
表 4.6 遊客人口統計變數對旅遊目的地知覺之單因子變異數分析.....	48
表 4.7 遊客人口統計變數對遊憩區特性之單因子變異數分析.....	50
表 4.8 階層集群分析之集群數與其凝聚係數的分析.....	51
表 4.9 遊客之動機集群與動機因素變異數分析表.....	52
表 4.10 人口統計變數在各集群之卡方檢定.....	54
表 4.11 旅遊行為特性在各集群之卡方檢定.....	55
表 4.12 旅遊動機因素與旅遊目的地知覺典型相關分析摘要表.....	56
表 4.13 旅遊動機因素與旅遊目的地知覺典型結構矩陣.....	57
表 4.14 旅遊動機因素與遊憩區特性典型相關分析摘要表.....	58
表 4.15 旅遊動機因素和遊憩區特性典型結構矩陣.....	59
表 4.16 人口統計變數之影響分析.....	61
表 4.17 遊客旅遊目的地知覺之影響分析.....	62
表 4.18 遊客對遊憩區特性認知之影響分析.....	63
表 4.19 遊客旅遊動機因素之影響分析.....	64
表 4.20 影響遊客前往台灣原住民文化園區各項因素分析.....	65

圖目錄

圖 1.1 台灣原住民文化園區所在位置.....	4
圖 1.2 台灣原住民文化園區遊客量統計.....	5
圖 1.3 研究流程圖.....	7
圖 2.1 EKB 模式中消費者購買決策過程.....	11
圖 3.1 研究架構.....	33

第一章 緒論

1.1 研究動機

工商社會的繁忙及人口成長的快速，伴隨而來的是工作的壓力和密集的都會區在休閒遊憩設施與空間上呈現嚴重不足的現象，人們為了擺脫一成不變的生活型態及合緩平日緊繃，所以積極參與不同型態的休閒遊憩活動，體驗不同文化及生活方式。而瞭解人們選擇旅遊目的地時的影響因素，則為一有趣的議題。

顏家芝（民 83）於旅遊目的地選擇過程及策略之探討研究中指出不同的遊客有不同的旅遊需求，進而影響遊客對於旅遊目的地的選擇。林鈺穎（民 89）於研究中指出，遊客在選擇遊憩區時，確實會受到資訊環境、消費環境及時間所影響；而張嵐蘭（民 91）也於研究中發現，不同渡假族群與不同生活型態之遊客，對於旅遊目的地的選擇有差異。根據遊客決策行為的過程，不難發現有許多不同型態的特性因素會影響到遊客選擇旅遊目的地行為的進行。但由於部分經營者較不明瞭旅遊目的地之地點特性是如何影響遊客選擇旅遊目的地，而無法提供遊客本身的需求，降低了遊客前來的動機。而在旅遊活動需求多樣化的時代，遊客對旅遊目的地的選擇是如何決定？哪些是影響遊客選擇旅遊目的地之特性因素？該如何去了解這些問題，是引發本研究的初始動機。

於 90 年代在國家文化政策取向影響下，鄉土教育、本土意識、多元文化政策、社區總體營造、週休二日觀光潮、「產業文化化，文化產業化」等整個外部大環境影響，以及內部原住民自身文化傳承與文化認同，促使原住民藝術為之熱絡。也由於人們對於遊憩需求及品質要求提昇，機械式的遊憩區以無法滿足遊客的慾望，遊客逐漸重視自然與原始的遊憩方式，不但可以從休閒遊憩中學習到不同文化背景的生活型態更可擴展知識。而台灣原住民文化園區保存了原住民最原始的建築、歷史、藝術品及生活型態等，讓人們增加許多不同的遊憩體驗，更讓人們跳脫一般休閒遊憩的型態。

自從十九世紀後半段起，台灣原住民族群面對漢民族與外來政策大規模的侵入，使得原住民的社會生活方式與經濟活動經歷劇烈的轉變。原住民部落之傳統價值體系是建立在部落集體主義、頭目、平民階級分工制度、對祖靈與自然禁忌的敬重與遵守，部落社會的倫理得以維繫數千年而不亂。然而當外來文明的入侵致使傳統價值被個人主義、資本主義的意識形態所取代，例如：大規模遷村並混淆部落的組成，虛化階級、強迫定耕與接受漢民族的生活價值觀，及各項手藝的失傳，使得原住民族群與部落面臨許多問題與困境。

目前國內原住民地區所擁有之觀光資源主要可分為人文方面及自

然資源方面。人文方面包括有歲時祭儀、音樂舞蹈、服飾文化、工藝藝術、守獵文化、飲食文化、居住文化、遺址及舊部落等。在自然環境方面，則因區域性而有較大差異，通常為自然景觀及自然生態資源（郭建池，民 88）。

而目前政府積極推動原住民地區觀光事業的發展，為保存、維護原住民固有文化，提供學術研究及交流，以及社會教育暨配合觀光事業之發展，並且依照台灣省政府六十五年施政綱要，由省政府民政廳訂定計劃選定並在屏東縣瑪家鄉「富谷灣」設置山地文化村，並於民國六十九年委託中央研究院民族研究所完成整體規劃，規劃範圍達八二 六五公頃，涵蓋本省九族原住民文化，並確定名稱為「台灣山地文化園區」，於民國七十五年十一月十五日奉准正式成立管理處，並於民國七十六年七月十八日正式對外開放。民國八十三年十一月十八日奉省政府令修正名稱為「台灣原住民文化園區管理處」。

台灣原住民文化園區管理處原隸台灣省政府民政廳，民國八十七年改隸台灣省政府原住民事務委員會，並更名為「台灣原住民文化園區管理局」。為因應政府再造，民國八十八年七月一日改隸行政院原住民委員會，機關名稱改為「行政院原住民委員會文化園區管理局」，綜攬原住民文化園區各項展示、表演、開發及行政庶務等。

台灣原住民文化園區地段屬屏東縣瑪家鄉北葉村，位於瑪家鄉與三地門交界之隘寮溪南岸，附近出入園區必經之水門。處於三地門、瑪家、霧臺等三個原住民鄉對外交通之樞紐地帶，距屏東市僅二十四公里，交通堪稱便利，附近均為排灣、魯凱族群聚之村落。深具原住民文化特有氣息。全園區面積 82.65 公頃，海拔由 145 公尺至 220 公尺之間，地形頗為崎嶇，自然景觀極為俊美且富變化。



圖 1.1 台灣原住民文化園區所在位置

資料來源：行政院原住民族委員會文化園區管理局

由交通部觀光局資料顯示（圖 1.2），台灣原住民文化園區在民國八十七年的遊客數量為 373,926 人；民國八十八年的遊客數量為 319,949 人，下降了 14.44 %；民國八十九年的遊客量回升到 407,256 人；民國九十年的遊客量增加到 437,921 人(交通部觀光局)，特別自民國 88 年

至民國 90 年期間，遊客量有穩定成長趨勢，年成長率約 10%，雖遊客量有慢慢增多的趨勢，但成長較為緩慢，為提升台灣原住民文化園區遊客有更大的成長數量，故原住民文化園區為本研究之研究對象。

本研究希望能建構遊客旅遊目的地決策模式，來瞭解遊客在從事遊憩活動時所考量之因素及影響決策行為之因素，更能幫助業者在其他遊憩據點之競爭下，達到永續經營之目標。

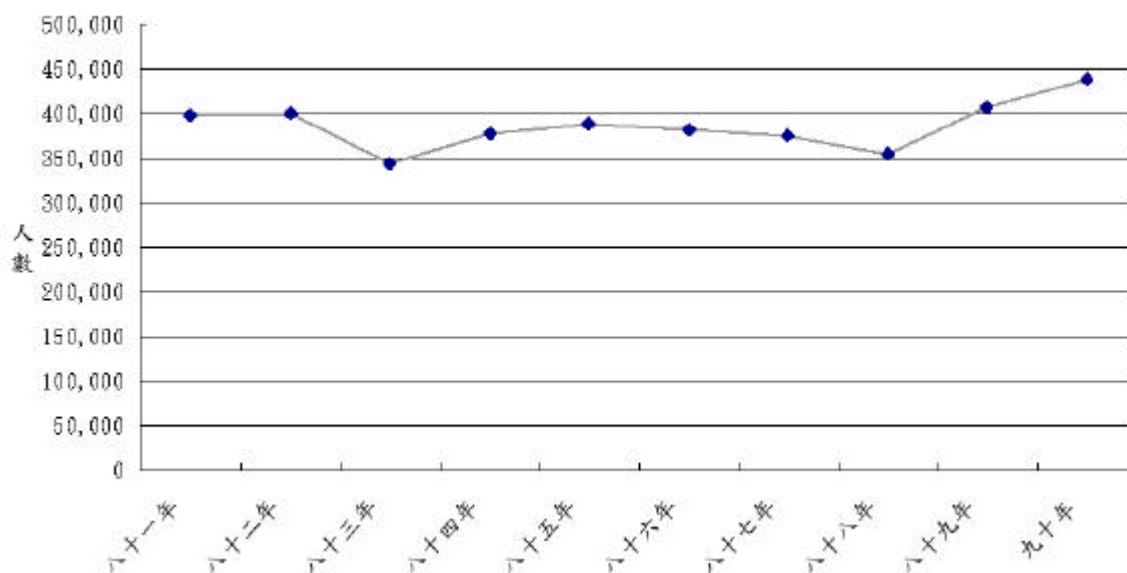


圖 1.2 台灣原住民文化園區遊客量統計

資料來源：交通部觀光局（民 88-91）

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究以台灣原住民文化園區為研究對象，擬定研究目的如下：

1. 針對不同的社經背景遊客進行旅遊動機的分析，以了解因遊客本身背景不同所產生的旅遊動機差異何在。

2. 探討遊客旅遊目的地選擇決策過程中，旅遊動機、旅遊目的地知覺及遊憩區特性三者間的相關性。
3. 利用建構的遊客目的地選擇決策模式，探討旅遊動機、旅遊目的地知覺及遊憩區特性對遊客選擇行為的影響。
4. 針對影響遊客選擇決策行為因素，研擬經營策略之建議，以為經營者經營改進之參考。

1.3 研究範圍

本研究之研究範圍為屏東地區遊憩據點，包含海洋生物博物館、墾丁國家公園及台灣原住民文化園區等地區，並以台灣原住民文化園區為主。

本研究之研究對象是以至屏東地區旅遊之遊客，包括至台灣原住民文化園區之遊客及未至台灣原住民文化園區之遊客兩類。

1.4 研究流程

本研究分為四個階段（圖 1.3）。第一階段先瞭解旅遊目的地之選擇行為，確認本研究之研究動機與研究目的，且根據相關文獻探討遊客選擇旅遊目的地的因素。第二階段是建立本研究理論架構，第三階段針對研究對象發展出本研究之問卷，第四階段經過統計分析處理回收問卷，最後歸納所得到的結果與建議，以建立遊客目的地選擇決策架構並提供

屏東台灣原住民文化園區瞭解遊客特性做為規劃、開發、改善遊憩區及吸引遊客的依據。

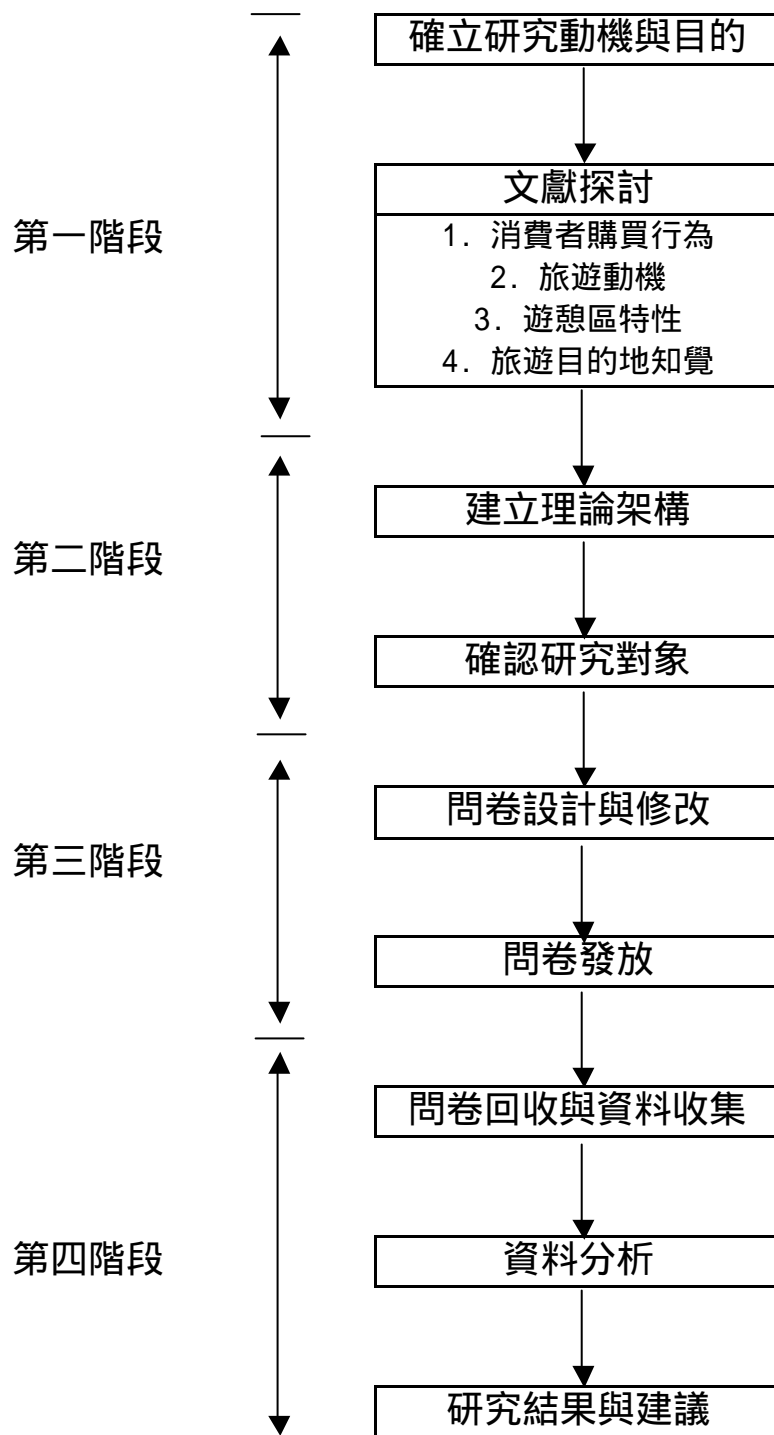


圖 1.3 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 消費者行為

「消費者行為」可以定義為：「人們為獲取並使用經濟財貨及服務所直接參與的行為，包括在行為之前且決定此種行為的決策程序」（Engel, Kollat & Blackwell, 1984）；旅遊行為可視為消費者行為的一環，旅遊據點的選擇即是購買決策。旅遊地點所提供的遊憩機會和服務就是所欲購買的「商品」，當遊客選擇旅遊地點時，選擇的決策即可做為「購買決策」（陳思倫、劉錦桂，民 81）。因此，對於遊客選擇遊憩區的行為，便可用消費者購買行為理論來解釋。

由表 2.1 中可發現，消費者行為有多種定義，其中包含了消費者行為與產品、服務及滿足需求間之關係，還結合了與社會群體的關係等。

表 2.1 各項消費者行為定義回顧

提出者	年代	定義
Pratt	1974	指決定購買的行動，以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Walters	1978	消費者行為是人們購買和使用產品與服務時，所有相關的決策行為。
Eengel, Blackwell & Kollat	1984	人們為獲取並使用經濟財貨及服務所直接參與的行為，包括在行為之前且決定此種行為的決策程序。
Gerald & Melanie	1987	消費者行為是種行為行為過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織，來獲得及使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。
Engel	1993	意指個人以金錢或金錢之替代品，交換財貨或勞務之行為，以及導致該行為發生之決策過程。
劉錦桂	民 82	就旅遊行為而言，遊客直接參與並使用經濟財貨與勞務之行為及是消費者行為，但其所得到的並非是種實質商品，而是一種非實質的商品---服務。

資料來源：根據劉錦桂（民 82）林威呈（民 90）修正整理

消費者購買行為乃一連串之決策過程，其中包括了第一時機決策購買與否之過程，還包括了購買前所接受的訊息、產生的動機、重視的屬性、方案的評估、選擇及購買等。有關消費者行為之研究論述甚多，發展至今，一般較為常見且實用性較高的消費者行為理論有 Nicosia 模式、Howard-Sheth 模式及 EKB 模式三種，三種模式之比較如表 2.2。

由以上所述消費者行為理論，可知消費者行為模式藉由消費者購買行為所組成，包括消費者購買行為前後之決策過程及其本身之生活型態等。

表 2.2 消費者行為理論模式比較

名稱	年代	主要說明	缺失
Nicosia 模式	1968	針對供應者與潛在顧客間之關係，供應者透過促銷方式與潛在顧客溝通，而潛在顧客則透過消費者行為，回饋訊息給供應者。	Walters (1978) 認為該模式乃架設顧客事先對產品相關訊息，處於所知有限或完全無知，該假設與實際社會不符。
Howard-Sheth 模式	1969	以消費者的學習過程為出發點，考量較多消費者心理因素來探討其消費行為。	Raymond (1984) 認為該模式過度強化決策前過程優於消費決策之程度。
EKB 模式	1978	以消費者的決策過程來探討其消費行為。	

資料來源：本研究整理

Engel, Kollat & Blackwell 三位學者於 1968 年提出 EKB 模式，其以消費者決策過程為中心，並且考慮內外因素及其交互作用關係。其模式主要包括四大部分，包含訊息投入 (Input) 訊息處理 (Information

Processing)、決策過程 (Decision Process) 及影響決策過程的變數 (Variables Influence Decision Process)。EKB 模式經歷多次學者修正，其發展也較為成熟，對消費者決策過程與影響決策程序來源，有完整詳盡的探討，影響力與解釋力也最廣被接受。

因此，本研究將以 EKB 模式中之決策過程為主軸 (圖 2.1)，探討遊客至台灣原住民文化園區旅遊之消費者行為。

EKB 模式中的決策過程包含了五各階段，分別為：

- 一、需求確認 (Problem Evaluation): 需求確認是任何決策過程的最出階段，進而引發消費者的各項行為，是什麼動機引發此需求的決策過程，及哪些因素影響。這些需求可能是由內部或外部因素所引發的。
- 二、資訊收尋 (Search): 消費者在有了需求動機後，就會開始收尋各項相關資訊，除了內部搜尋，即消費者的經驗或知識等，還包括了外部搜尋，即消費者從外部資訊中收集有關訊息，以便利購買決策之完成及進行。
- 三、替選方案 (Alternative Evaluation): 當消費者搜尋其所需資訊後，即會對可選擇的方案加以評估，同時消費者會受到個人差異、需求、生活型態及環境的影響，做出決定。

四、決策 (Purchase)：經過方案評估後，消費者會在各可行方案中，做出最符合其需求的決策選擇，以滿足其需求。

五、購後行為 (Outcome)：消費者在購買或使用該產品及服務後，可能會發生滿意或不滿意之情況，則將影響到消費者下次是否願意再次購買或使用。

而消費者在決策過程中，常會受到許多因素影響。此影響因素可分為「環境因素」及「個人因素」兩大類。

一、環境因素：包含文化、社會階層、家庭、個人影響力及當時情境變數等。

二、個人因素：包含消費者資源、動機、涉入程度、知識、態度、人格、個人價值觀及生活型態等。

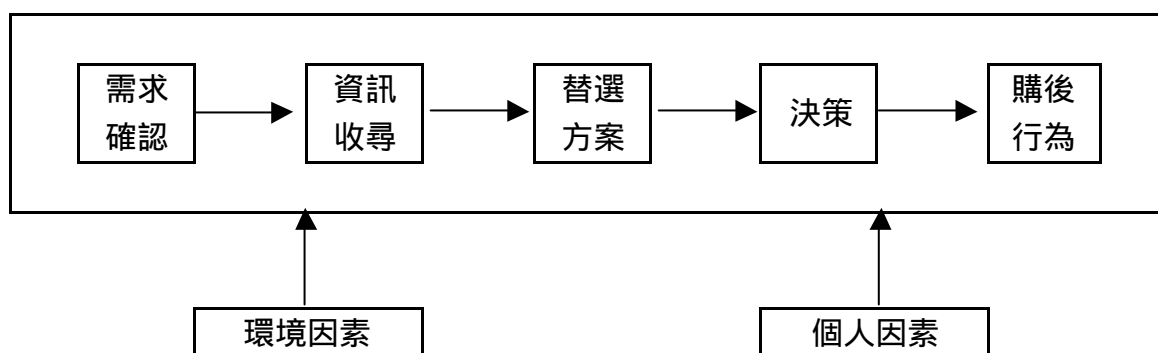


圖 2.1 EKB 模式中消費者購買決策過程

資料來源：林威呈，民 90

2.2 遊客旅遊目的地選擇決策行為

旅遊活動為人類生活不可或缺的一環，其活動是個人在休閒時間受內心意願的驅使而從事的一種外顯行為（李銘輝，民 80）。遊憩的選擇行為可以消費者行為理論為主體來說明，遊客所獲得的並非是一種實體，而是一種服務、一種體驗。此種服務與體驗需經由遊客本身去感受（劉喜臨，民 81）。

李銘輝（民 80）於遊憩行為的研究中指出個人的需求會受到外在與內在的刺激所影響，並進一步引發消費者動機，而在消費者決策過程中則會受到外在因素、資源因素、社會因素與個人因素等而影響其決策行為。

劉純（民 90）在遊客決策行為過程中表示，有許多不同型態的特性因素會影響遊客選擇旅遊目的地的決策，而其中主要受到以下幾點所影響：

1. 遊客本身內在心理因素：知覺、學習、動機及態度等。
2. 外在社會因素：參考團體、家庭、文化和次文化及社會階層。
3. 活動需求因素：社會經濟因素及個人屬性因素等。
4. 資源供給因素：美麗的景緻、良好的設施及地點特性因素等。

鄭天爵（民 82）認為遊憩地點的偏好和選擇行為是瞭解遊憩行為的

重要關鍵。針對遊客對遊憩地點的評估及其實際參與行為的關係，並以北海岸六個海水浴場的選擇行為做實證探討。研究發現，性別、年齡、教育程度、同伴類型、交通工具等與組成屬性有顯著差異存在。

Woodside & Carr (1988) 表示遊客對旅遊地點的知覺和地點特性偏好及目的地的決策三者間有正相關；Woodside & Lysonski (1989) 於所提出的遊客目的地知覺與選擇之一般化模式中指出，遊客對旅遊目的地的選擇會受到遊客本身對旅遊目的地的知覺及相關情境因素的影響；而遊客對旅遊目的地的知覺則會受到遊客本身特性及經營管理者的行銷策略所影響（林威呈，民 90）。

而在林晏州（民 89）「遊憩區選擇行為之研究」中指出，遊憩區特性為旅遊者選擇遊憩區的重點。侯錦雄、林宗賢（民 85）於「日月潭風景區目標市場定位策略中旅遊意向度量探討」指出，遊客選擇旅遊目的地的決策常受到他們對旅遊目的地知覺所影響。

在消費者的決策過程中，消費者會受到個人因素、社會因素、外在因素等而影響其評估瞭解與參與等行為。根據上述文獻，本研究分別針對遊客旅遊動機、遊憩區特性及旅遊目的地知覺及選擇決策行為之相關文獻做一探討。

2.2.1 旅遊動機

Fodness(1994)表示所謂「動機」是一種被刺激的需求，促使消費者以行動來滿足需求，消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，亦即所有的消費者行為均由動機開始，因為動機是誘發消費者產生行為之原動力。動機被認為是支配旅遊行為的最根本趨力，其作用在於保護、滿足個人或提高個人的身價（陳思倫等，民 81）。動機也是一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。而消費者的行為通常是受到一系列的動機所影響，而不僅是一個動機(陳利光，民 91)。從需求到行動再轉為體驗的過程中，遊客之遊憩需求與遊憩動機受個人特性、過去經驗等影響，個人對遊憩從事有不同期望，近而引發遊憩行為（余幸娟，民 89）。

探討旅遊動機的研究相當多，而 Thomas (1964) 首先提出十八種重要的旅遊動機，且歸納出四大部分（林威呈，民 90）：

1. 教育與文化：參考他國人民的生活、娛樂並深入了解參與特別的節慶活動。
2. 休閒與娛樂：脫離平日的工作，享受生活及放鬆心情。
3. 種族傳統：拜訪故鄉、親戚及朋友。
4. 其他：如冒險、追求時髦或參與歷史等。

Robert & Gupta (1977) 則提出基本的旅遊動機可分為：生理動機、

文化動機、人際動機及地位和聲望動機等四類；Beard & Ragheb (1983) 的研究中針對一般遊客進行旅遊動機的調查，發現遊客的旅遊動機主要包含知性動機、社會動機、主宰的誘因及逃避的誘因等四項（林威呈，民 90）。

而在旅遊動機之實證研究方面，大多採用因素分析的方法將遊客對各動機問項之態度萃取成數項共同因素，用以分析不同人口特性變數分群間之差異情形，進而利用動機因素做為市場區隔分析基礎（參見表 2.3）如鮑敦瑗(民 89)在溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究中發現遊客因不同人口特性，所產生的旅遊動機也有所不同。可能與低收入者面對本身之工作性質及經濟來源需承受較大之壓力有關。

何妍璘、林晏州（民 87）於山岳資源吸引遊客因素之探討中指出，遊客主要動機與環境屬性、特質之關係，基本上有相關係存在，而遊客前往奮起湖風景區的主要動機為接近大自然，其次為運動健身，抒解壓力，享受寧靜，增進朋友、家人感情，尋找靈感等，且將接近大自然、運動健身這兩項歸類為資源依賴型；另外抒解壓力、享受寧靜、增進朋友家人感情三項動機歸類為內在自我型，以個人的知覺感官享受為主。

歐聖榮、蕭芸殷（民 87）對於生態旅遊遊客特質之研究中，將遊客分為「非生態型遊客」、「生態型遊客」及「潛在生態型遊客」，而在生

態型遊客動機以因為想要接受體驗環境教育的機會、觀賞當地的自然景觀及因為想要增加不同的生活體驗等三個變項平均值最高；而非生態型遊客與潛在生態型遊客皆以接近自然、觀賞當地自然景觀及放鬆心情等動機為最主要。

黃宗成、黃躍雯及余幸娟（民 89）在宗教觀光客旅遊動機研究中，以因素分析萃取出「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「人際社交」、「歷史文物偏好」、「宗教心靈感受」及「宗教利益追求」等六項因素，且以單因子變異數分析指出宗教觀光客個人性不同對旅遊動機因素構面間有顯著差異。婚姻狀況與年齡不同在「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「歷史文物偏好」、「宗教心靈感受」及「宗教利益追求」動機因素上有顯著差異；個人平均月收入不同在「歷史文物偏好」動機因素上有顯著差異；居住地不同在「新奇與自我滿足」及「休閒調劑」動機因素上有顯著差異。

林威呈（民 90）於台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究中提出，休閒農場遊客之旅遊動機包含人際關係與能力培養、身心鬆弛與休養、積極求知與學習、獨處與靈感尋求和親情與友情培養。女性追求「身心鬆弛與修養」及「積極求知與學習」兩項旅遊動機因素較男性強；年齡在 30 歲以下遊客重視「追求人際關係與能力培養」及「求知與學習」

的動機；50 歲以上重視「親情與友情培養」；尚未結婚的遊客重視「追求人際關係與能力培養」及「積極求知與學習」，已婚且子女尚未滿六歲的遊客，較重視「追求親情與友誼」的動機。

鄭健雄、張嵐蘭(民 91)於遊客旅遊目的地選擇偏好之研究中發現，「渡假藝文族群」的遊客月所得較高，以單身未婚者最多，職業皆以服務業員工、技術人員為最多，而其旅遊動機主要是參觀特殊的節慶活動、著名藝文表演等。「注重特產族群」，遊客職業以基層主管、業務人員為最多，以單身未婚者居多，主要注重當地是否有遠近馳名的特產。

「親近自然族群」，其主要旅遊動機為當地是否能接觸不同風土人情、或有優美景色等，旅遊時與家人共遊，此族群的遊客年齡最為年輕。「家庭共遊族群」，此種遊客的旅遊動機主要是注重當地是否能夠提供親子活動、戶外遊憩活動或寓教於樂等活動，此類遊客的年齡較年長，家中皆有小孩。

Vincent, Hailin & Raymond (2001) 渡假因素、社會人口統計和旅遊特性的研究中利用因素分析歸納出，旅遊動機可分為探險、實現夢想、追求利益、環遊世界及遊憩區的吸引及趨勢等五項旅遊動機，研究主要是以日本赴香港休閒渡假者為研究對象所進行探討。結果發現，年齡與「探險」動機有顯著影響，年齡介於 18 歲到 54 歲的遊客要比 55

歲到 64 歲的遊客更重視探險動機；到香港的次數與「探險」動機及「遊憩區吸引及趨勢」動機有顯著相關，第一次到香港的遊客比到香港已四次以上的遊客更重視「探險」動機及「遊憩區的吸引及趨勢」動機；遊客停留天數與「實現夢想」動機有顯著相關；資訊的取得與「實現夢想」動機有顯著相關，而其中資訊取得處為旅遊代辦中心或航空公司者要比資訊取得為朋友、親屬或生意往來者其「實現夢想」的動機更為強烈。

Louise, Carter, Sherrie & Hein (2002) 在對銀髮族旅遊者的研究中，以旅遊動機為基礎將銀髮族旅遊市場分為六類：(1) 狂熱者 (2) 揮霍者 (3) 拓荒者 (4) 保守者 (5) 盡情享樂者 (6) 團體旅遊者。保守者的旅遊動機通常是「趁我還有體力時去旅行」、「享受設施品質和服務」及「這是正當花錢的管道」；團體旅遊者的旅遊動機是「想多和家人、朋友在一起」、「熟悉的地方讓我感到舒適及安全」、「可以和別人討論我去過的地方」；揮霍者的旅遊動機是「我就是想去這個旅遊據點」、「享受設施品質和服務」、「那是娛樂的地方」，而團體旅遊者對「享受設施品質和服務」這項旅遊動機是較不認同的；盡情享樂者的旅遊動機主要是希望有所突破；拓荒者的旅遊動機為「喜愛冒險及嘗試新鮮事物」，團體旅遊者與狂熱者對此動機較不認同；狂熱者的旅遊動機為「熟悉的地方讓我感到舒適及安全」、「可以和別人討論我去過的地方」、「可

以認識新朋友」、「這是正當花錢的管道」。不同型態的旅遊者其旅遊動機不盡相同。

Ercan ,Muzaffer, & Carlton (2003) 於日本人在土耳其的旅遊行為中，利用因素分析歸納研究對象之旅遊動機有八種，(1) 喜好大自然 (2) 增進親屬關係 (3) 經驗培養 (4) 享受生活 (5) 逃避 (6) 歷史知識的培養 (7) 享受奢侈的生活 (8) 炫耀性旅遊。並區分為兩族群，一為「逃避者」，另一為「搜索者」。逃避者中包含的女性遊客較多，收入較低，年齡也較年輕，他們旅遊的時間較短。搜索者中其年齡皆為較長者，且含有豐富的旅遊經驗，也較少去查閱旅遊資訊。而兩者的共同點是，兩團體的遊客皆曾考慮去埃及和西班牙旅行，從官方資料中得知的旅遊資訊較少，大多是從報紙及雜誌中得知有關土耳其旅遊的資訊，且這些遊客皆受過大學教育。

表 2.3 旅遊動機相關文獻

作者	年代	研究內容
何妍璘 林晏州	民 87	在山岳資源吸引遊客因素之探討中，將旅遊動機分為接近大自然、運動健身及紓解壓力。內在自我型的遊客旅遊動機主要為紓解壓力、享受寧靜及增進朋友家人感情。而資源依賴型的遊客其旅遊動機主要為接近大自然、運動健身等。
歐聖榮 蕭芸殷	民 87	對於生態旅遊遊客旅遊動機以因素分析將旅遊動機分為接近大自然、欣賞當地自然景觀、放鬆心情、增進不同的生活體驗、運動健身、新鮮好奇、擺脫目前生活及進行研究等。在生態型遊客主要旅遊動機是因為想要觀賞當地自然景觀及接受體驗環境教育的機會。非生態型遊客以進行研究動機為主。
黃宗成 黃躍雯 余幸娟	民 89	在宗教觀光客旅遊動機研究中，其旅遊動機經因素分析後可分為新奇與自我滿足、休閒調劑、人際社交、歷史文物偏好、宗教心靈感受及宗教利益追求等六各因素動機，宗教觀光客之旅遊動機以朝多元化的追求。
林威呈	民 90	運用因素分析將旅遊動機分為人際關係與能力培養、身心鬆弛與修養、積極求知與學習、獨處與靈感尋求及親情與友情培養等五項構面。並將遊客分為高度旅遊動機型、中度旅遊動機型及低度旅遊動機型。
鄭健雄、張嵐蘭	民 91	在遊客旅遊目的地選擇偏好之研究中，運用因素分析將旅遊目的地選擇偏好因素構面分為（1）親子同樂型（2）渡假遊樂型（3）特產取勝型（4）戶外旅遊型（5）藝文導向型。
Vincent et al.	2001	在日本赴香港渡假者的渡假因素、社會人口統計和旅遊特性的研究中利用因素分析歸納出，探險、實現夢想、追求利益、環遊世界及遊憩區的吸引及趨勢等五項旅遊動機。
Louise et al.	2002	在對銀髮族旅遊者的研究中，將旅遊動機分為趁我還有體力時去旅行、享受設施品質和服務、這是正當花錢的管道、想多和家人、朋友在一起、熟悉的地方讓我感到舒適及安全、可以和別人討論我去過的地方、可以認識新朋友等。並利用因素分析以旅遊動機為基礎將銀髮族旅遊市場分為六類：（1）狂熱者（2）揮霍者（3）拓荒者（4）保守者（5）盡情享樂者（6）團體旅遊者。
Ercan et al.	2003	在日本人在土耳其的旅遊行為中，利用因素分析歸納研究對象之旅遊動機有八種，包含喜好大自然、增進親屬關係、經驗培養、享受生活、逃避、歷史知識的培養、享受奢侈的生活及炫耀性旅遊等。

資料來源：本研究整理

根據上述旅遊動機之相關文獻，本研究將遊客之旅遊動機分為（1）為了肯定自我、增強自我形象（2）為了獲得社會認同（3）為了和朋友培養感情、增進友誼（4）為了增進和他人互動的機會（5）為了豐富自己的旅遊經驗（6）為了增加更豐富的創造力（7）為了擴展知識（8）為了挑戰自我的能力（9）為了鍛鍊體能（10）為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力（11）為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛（12）為了達到心理上的放鬆（13）遊憩區有美麗的風景（14）遊憩區容易到達（15）合理價格（16）完備的設施和服務（17）鄰近其他旅遊據點等十七個變項進行探討與分析。

2.2.2 旅遊目的地知覺

Witt & Moutinho (1989) 認為風景區是一個相當獨特的產品，它由地區的天氣、公共設施、服務及其他的自然、文化屬性所組成。遊憩區的屬性可視為遊客選擇遊憩區時所認為重要的旅遊目的地知覺，為影響遊客旅遊消費之因素。遊客選擇遊憩區的決策常受到他們對遊憩區屬性的知覺所影響，取決於個人需求的主觀判斷，也就是能滿足需求程度的知覺（侯錦雄等，民 85）。

影響遊客對旅遊目的地知覺的因素大致有以下幾點(劉純，民 90)：

1. 遊客原有的經歷和價值觀。

2. 對旅遊目的地的知覺失真。(害怕、激烈、 偏見等心理因素，在對旅遊目的地知覺失真中也有一定的作用。)

3. 遊客對旅遊目的地掌握不足夠的訊息。

Um & Crompton (1992) 認為，遊客對於旅遊目的地的知覺可能是受到內在及外在因素所影響，內在因素包含有個人價值觀和動機等，而外在因素主要受環境的影響及過去旅遊經驗所影響。在其提出的遊客目的地選擇模式中，首先個人對目的地屬性知覺的形成是由外在環境的刺激所造成的，而內在動機的形成是在考慮現實狀況後，決定從事旅遊然後開始對旅遊目的地進行篩選的動作，進一步積極蒐集資訊，最後選擇最終的旅遊目的地。

Hu & Ritchie (1993) 探討民眾對旅遊目的地知覺重視程度與遊客對旅遊目的地知覺與遊客選擇的關係，以遊憩區中的飲食部份、住宿、遊憩機會、當地交通品質、購物及風景等特性對年齡、性別、教育程度及造訪次數等四項，用單因子變異數分析檢測其差異性。研究結果發現，潛在遊客對於遊憩區的熟悉度會影響潛在遊客對旅遊目的地屬性的知覺。而遊客對旅遊目的地知覺將會影響遊客對於遊憩區決策的行為。

Schneider & Sonmez (1999) 以遊憩區的屬性代表遊客對旅遊目的地的知覺，其中包含遊憩區的安全性、可及性、遊憩感受及食宿的機會等。

探討約旦居民與外來遊客，對於旅遊目的地知覺差異與遊憩據點選擇的關係。於研究結果發現，遊客對於旅遊目的地知覺將會影響遊客決策的行為，如果媒體對該地區政治提出不良消息報導，則會形成遊客對該地區有負面的知覺，並提高旅遊風險知覺，降低遊客前往的意願。

由以上相關文獻可得知，休閒旅遊活動不單只受到旅遊動機的影響，還包括了遊客本身心理因素、外在因素及對風景區屬性的知覺、特性等因素所影響。

根據上述旅遊目的地知覺之文獻，本研究將旅遊目的地知覺分為（1）遊憩區的遠近（2）休閒遊憩區資訊介紹（3）行程的安排（4）門票的價格（5）住宿的便利性（6）交通的便利性等共六個變項進行探討與分析。

2.2.3 遊憩區特性

在以往有關旅遊決策行為的文獻中，遊憩區的特性將是影響遊客決策的因素，遊客所考量的遊憩區特性，包含當地環境、觀光設備及相關服務等特性的總合（Hu & Ritchie, 1993；Murphy, Pritchard & Smith, 2000）。也就是旅遊市場供給面的各項因素，用來滿足遊客的旅遊需求。Kikuchi（1986）以密西根州的釣魚活動為主，將遊憩區的特性分為擁擠、自然、釣魚、舒適及划船等五個特性因子；Oliver（1990）

將遊憩區特性分為逛街及交通、娛樂及吸引力、旅館餐廳服務態度、價格、餐飲、氣候及人際關係等七項遊憩區特性構面（劉錦桂、邱士榮，民 82）。

陳宗明（民 79）利用遊客偏好之觀光屬性來區隔國人赴歐之觀光市場，其採用之屬性為：風景、民俗文化、名勝古蹟、人民與日常生活方式、購物服務、餐廳服務及旅館服務等七項，並依據上述屬性以集群分析法將遊客分為「偏好靜態屬性之遊客」、「偏好動態屬性之遊客」及「一般型態遊客」等三種不同偏好型態之遊客。

陳思倫等（民 81）於影響高雄都會居民選擇旅遊目的地研究中，運用因素分析、兩階段群落分析、判別分析及單因子變異數分析等方法，分析影響旅遊目的地選擇之遊憩區特性的重要程度並進行市場區隔。先將三十項影響旅遊目的地選擇之遊憩區特性變項的數值進行因素分析，萃取出八個因素，分別為：

1. 注重環境品質面：包括旅遊安全、乾淨的空氣、完備的設施和服務、保存良好的生態環境及合理價格等。
2. 注重冒險刺激的活動：其中包括冒險性高、感官刺激性高、豐富的夜生活及具高等地位象徵。
3. 注重精神文化面的活動：影響變數包括著名的文藝設施活動、不同的

文化和生活型態、具有歷史文物古蹟、具可參拜的宗教寺廟及氣候良好等。

4. 注重多樣化遊憩面的活動：包括具多項陸域自然型遊憩活動、具多項水域遊憩活動、具多項空域遊憩活動及具多項陸域人工型遊憩活動等四項。
5. 注重遠離都市及擁擠程度小：影響變項共有四項，分別為遠離都市和人群、遊客人數少、鄉村自然景色及安靜。
6. 注重全家遊樂適合性：包括全家遊樂、美麗的風景、善良的當地居民及好的餐飲等四項。
7. 注重交通方便及容易停車：其影響變項為容易到達及容易停車。
8. 注重好奇及活動參與：包括有許多活動可參與及未曾去過的地方。

以注重環境品質面因素最重要，解釋變異量為 25.7%，其次為注重冒險刺激的活動因素，解釋變異量為 10.2%。且依上述八個遊憩區特性因素將遊客分為綜合型、追求寧靜型、好奇參與型、多樣化遊憩活動型、精神文化活動型及環境品質型等六種類型。

魏弘發（民 85）於遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究中將遊憩區特性分為：

1. 資源環境特性：其中包含遊憩區區位的認知、基地大小的認知及規劃

狀況的認知及資源吸引力的認知。

2. 設施特性：在設施特性中包含有遊憩區設施種類的認知、設施數量品質及交通可及性等。
3. 經營管理特性：其中有遊憩區活動項目的認知、對服務品質的認知、對媒體宣傳的認知及票價方面等項目。

而其研究結果指出，遊客對遊憩區的特性越滿意將會對遊憩的總滿意度越高。

林晏州(民 89)於遊憩區選擇行為之研究中，以聯合分析模式及敘述性偏好，將遊客對遊憩區特性的認知分為五項，並加以分? 組合，提出 18 個替選方案，其中包含：

1. 旅遊費用：旅遊成本包括至風景區遊玩之交通、住宿、餐飲及娛樂等費用，共分為 4000 元、6000 元及 8000 元等三級。
2. 遊憩服務設施之品質：包括遊憩區內之公共廁所、涼亭、觀景台、步道及解說指示等各項設施，且將遊憩服務設施之品質分為高、中、低三級。
3. 遊憩活動機會：其分為僅海域遊憩活動機會、僅陸域遊憩活動機會及海域及陸域遊憩活動均有。
4. 自然景觀資源：包括海底景觀、地質景觀及動植物生態景觀等，而分

為景觀豐富及景觀少量等兩級。

5. 人文景觀資源：包括遊憩區內的古厝建築、村莊聚落、民俗活動等，將其分為豐富與量少兩等級。

研究結果指出，遊客選擇該遊憩區的原因是因遊憩區內之遊憩服務設施品質，其次是區內之自然景觀資源，再者是旅遊所需費用及區內之人文景觀資源等。

根據上述遊憩區特性之文獻，本研究將遊憩區特性整理成下列五個變項進行探討與分析，分別為（1）適合全家同樂（2）觀賞當地各項活動表演（3）可親身參與活動表演（4）多樣的遊憩設施（5）觀賞珍貴文化或歷史古蹟等。

2.3 遊客選擇決策模式

林俊昇、黃文琪（民 90）於國人前往大陸地區旅遊影響因素之研究中，以二元羅吉特分析，將影響因素分為自然景觀、歷史文物、簽證方便、語言溝通、治安良好、購物吸引、氣候適宜、衛生條件、團費低廉、只想出國玩、國內玩膩、旅遊設施不完善、國內旅費太高及人口統計變數等變項。而研究發現前往大陸地區旅遊之選擇行為隨性別、年齡及職業之不同，而有顯著差異。國人前往大陸旅遊之考慮因素包含了歷史文物、簽證方便、語言溝通和購物等，而自然景觀、治安、氣候和衛生條

件等則會降低國人前往大陸的意願。

范時雨(民 90)對遊客旅次之運具、出發時間及停留時間選擇研究中,以羅吉特模式分析發現,行程安排、重遊行為、購買票種、同伴人數、出發地點、停留時間、旅次鏈型態及運具的服務水準等是影響遊客出發時間與運具選擇的重要因素。而遊客行程安排、重遊行為與同伴人數、出發地點、出發時間、旅行時間與其他活動等因素皆會影響遊客的停留時間。

Lynda & Jamie(2001)於遊輪度假潛在市場的研究中,將影響變項分為收入、教育程度、家庭成員數目、婚姻狀況、性別、交通便利性、搭乘遊輪經驗、抵達的目的地、賭博效益、旅遊次數、花費等變項,且運用羅吉特分析,分析指出遊客先前搭乘遊輪的經驗、所花費用、停留時間及抵達的目的地等皆是影響遊客選搭遊輪的因素。

Christer(2002)於調查觀光客參與爵士音樂會的動機和其在此活動中的消費研究中,以多元羅吉特模式分析出,參與音樂會的動機、停留時間、家庭收入、家庭成員多寡、性別及參與次數等因素,皆是影響觀光者是否參與此次活動的因素。

SooCheong(2002)以旅遊動機做為遊客選擇旅遊目的地的研究中,以英國到美國、加拿大、美國南部、加勒比海、非洲、大洋洲及亞洲等

地區的遊客為觀察對象。並由羅吉特分析發現，選擇美國為旅遊目的地的遊客對「樂趣及刺激」及「可進行戶外活動」等動機認同度較高，選擇前往的機率也較高；遊客對於「增進家人和朋友感情」及「有自然歷史環境」動機認同度高，則選擇前往加拿大為旅遊目的地；前往美國南部地區旅遊的遊客對於「知識的追求」及「樂趣及刺激」動機認同度皆較高；選擇加勒比海為旅遊目的地的遊客對於「逃避」、「休閒娛樂」及「晴朗的天氣及奇特的風情」等動機有較高的認同程度；而遊客對「有自然歷史環境」及「晴朗的天氣及奇特的風情」等動機認同程度高，則選擇非洲為旅遊目的地的機率提高；遊客對於「增進家人和朋友感情」動機認同度高，選擇前往大洋洲的機率也提高；對於遊客選擇亞洲為旅遊目的地者，遊客認同「新的體驗」動機，則前往的機率較高。

在遊客選擇決策模式中常用的分析為羅吉特模式 (Logit Model)，而羅吉特模式依選項之多寡，分為二元羅吉特模式 (Binary Logit Model) 及多元羅吉特模式 (Multinomial Logit Model)。此分析技術常用於運輸學上運輸需求之預測，如各運具間消費者依其考慮之各變項，何者對其效用大從而預測運具之運量需求等。個體選擇模式亦有稱為行為模式，因其理論基礎主要來自二個相關領域，一是經濟學的消費者行為，另一為心理學的選擇行為。由消費者行為導出的理論應用較

廣，為一般所常用。並假設當消費者於面對多種替選方案時，消費者以滿足自我效用函數最大為原則。對消費者 n 而言，替選方案 i 之效用函數為 (式 1)：

$$U_{in} = X'_{in} \mathbf{b}_n + \mathbf{e}_{in} \quad (1)$$

U_{in} ：消費者 n 選擇方案 i 之效用。

X_{in} ：消費者 n 與替選方案 i 之解釋變數向量。

\mathbf{b}_n ：待校估之參數向量。

\mathbf{e}_{in} ：誤差項。

其中 \mathbf{b}_n 為解釋變數對效用函數的影響程度， \mathbf{e}_{in} 為不可衡量之誤差項，包括衡量誤差與函數指定誤差。 X_{in} 指影響效用函數之解釋變數，如：所得、教育、年齡等。

當消費者選擇效用最大之方案，消費者 n 選擇方案 i 的機率可表示為：

$$P_{in} = \frac{\exp(V_{in})}{\sum_{j \in A_n} \exp(V_{in})} = \frac{\exp(X'_{in} \mathbf{b}_n)}{\sum_{j \in A_n} \exp(X'_{in} \mathbf{b}_n)} \quad i \in A_n \quad (2)$$

P_{in} ：消費者 n 選擇方案 i 的機率

V_{in} ：替選方案 i 對消費者 n 之效用函數

A_n ：消費者 n 之選擇集合

式 2 中， P_{in} 為消費者 n 選擇方案 i 的機率， $i \in A_n$ 表示當替選方案 i 不為消費者 n 之可替選方案時，則選擇替選方案 i 的機率為 0。若只有兩種替選方案時，則稱為二元羅吉特模式 (binary logit model)。羅吉特模式相關文獻列於表 2.4。本研究就效用面而言與運具之選擇雷同，遊客選擇旅遊目的地時，涉及遊客假設性選擇「去」或「不去」之偏好選項，因此本研究試圖藉由二元羅吉特分析，來探討遊客選擇模式。

表 2.4 羅吉特模式相關文獻回顧

作者	年代	研究內容
范時雨	民 90	以羅吉特模式探討主題遊樂園遊憩旅次之運具、出發時間及停留時間的選擇模式。
林俊昇、黃文琪	民 90	運用羅吉特分析，研究前往大陸地區旅遊遊客之選擇行為，若國人考慮的因素為歷史文物、簽證方便與否、語言溝通和購物吸引等因素，對選擇前往大陸旅遊有正向影響；但旅客考慮的因素為自然景觀、治安、氣候、和衛生條件因素等，則對選擇前往大陸旅遊則有負面影響。
Lynda et al.	2001	以羅吉特模式調查影響遊客選搭遊輪渡假的影響因素，其中包含收入、教育程度、家庭成員數目、婚姻狀況、性別、交通便利性、搭乘遊輪經驗、抵達的目的地、賭博效益、旅遊次數、花費等變項。
Christer T.	2002	以迴歸及羅吉特模式調查觀光客參與爵士音樂會的動機和影響其參與與否的因素。
SooCheong	2002	將旅遊動機分為「推」、「拉」兩部份，運用羅吉特模式分析探討同一地區之遊客，對於不同的旅遊動機將會有不同的旅遊目的選擇。

資料來源：本研究整理

第三章 研究設計

本研究目的在於瞭解遊客選擇旅遊目的地時所考量因素為何，及其因素間的相關性。因此本章將進一步建立本研究之研究架構、假設及分析方法，且以台灣原住民文化園區遊客及非台灣原住民文化園區遊客為研究對象，利用問卷方式收集所需資料，採用統計分析方法，以驗證本研究所建構之假設。

3.1 研究架構

根據本研究之目的，與探討相關文獻，提出本研究之研究架構，以探討遊客旅遊目的地選擇決策行為(destination choice)。

在遊客在遊憩地點決策行為中，遊客對於旅遊目的地知覺及遊憩區點的特性將是影響遊客在各項替選方案中的決策因素。在旅遊目的地知覺中包含了遊憩區距離的遠近、該遊憩區所提供資訊是否充足、各項行程的安排、門票價格是否合理、住宿及交通的便利性。而遊憩區特性中包含了該遊憩區是否適合全家同樂、有多樣的遊憩設施、可否觀賞及參與遊憩區各項表演活動及可觀賞珍貴文化或歷史古蹟等。

遊憩行為的研究包括遊憩動機及影響遊憩活動因素，還包含遊客個人因素及環境因素（李銘輝等，民 84）。因此本研究將遊客個人因素及其人口統計變數做分析探討，並擬定研究架構如圖 3.1 所示。

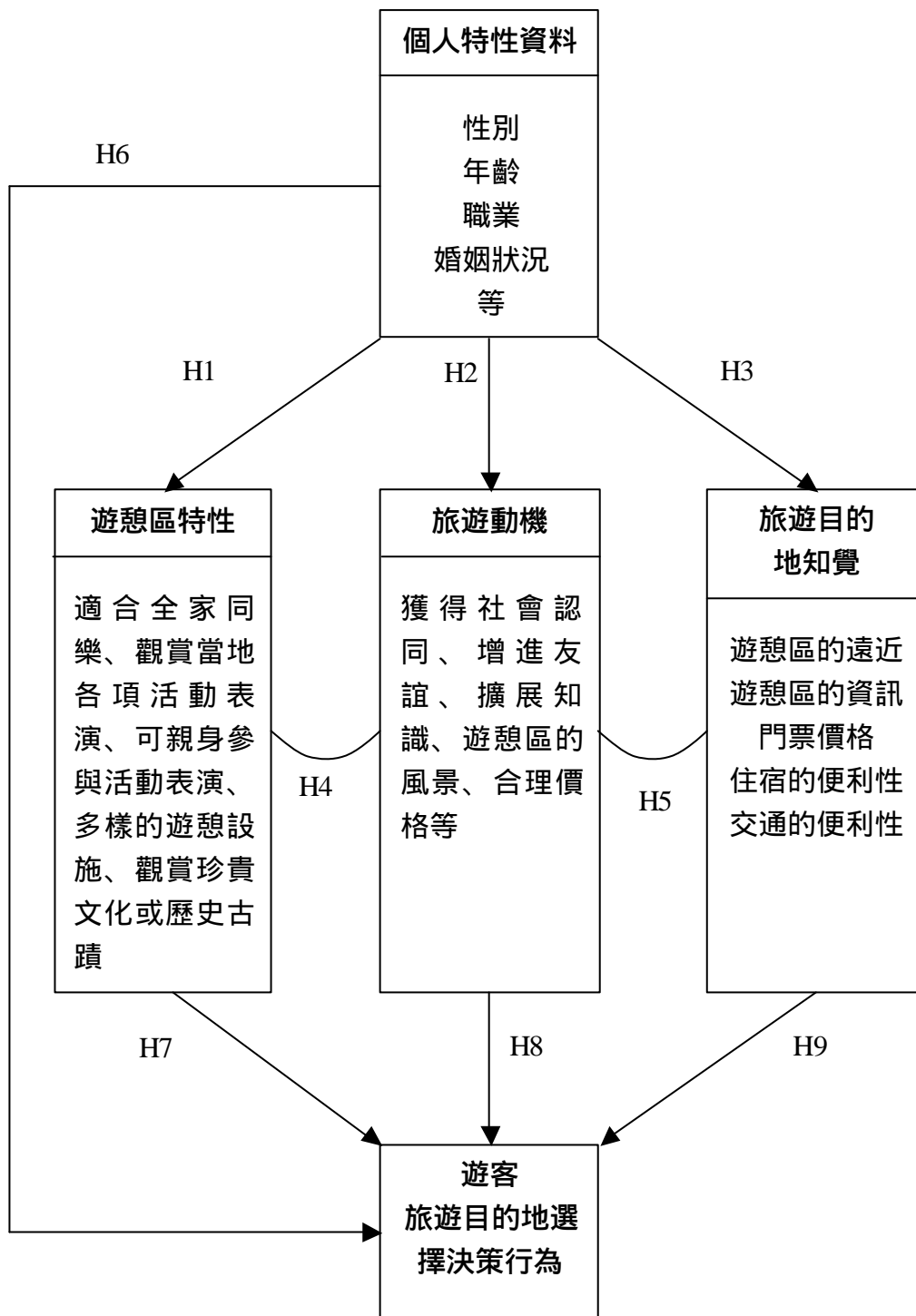


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

本研究針對研究架構的整理擬有九個假設，有關各研究假設說明如下：

假設一：個人特性對遊憩區的特性有顯著相關。

假設二：個人特性對旅遊動機有顯著相關。

假設三：個人特性對旅遊目的地知覺有顯著相關。

假設四：遊憩區特性與旅遊動機有顯著相關。

假設五：旅遊目的地知覺與旅遊動機有顯著相關。

假設六：個人特性對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。

假設七：遊憩區特性對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。

假設八：旅遊動機對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。

假設九：旅遊目的地知覺對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。

3.3 問卷設計與調查

本研究於民國九十一年八月至九月間在屏東地區各遊憩據點及台灣原住民文化園區內遊客進行便利抽樣調查，問卷採自填式方式執行，若遇內容不清楚時，再由訪員進行說明。問卷共發出 500 份，剔除漏答過多者及勾選答案明顯有偏差者共得有效問卷為 492 份，其中台灣原住民文化園區遊客問卷共計 350 份，非台灣原住民文化園區遊客問卷共計

142 份。相關資料分析工具為統計軟體 SPSS 8.0 版。

而為探討遊客旅遊目的地選擇決策行為，本研究依據研究目的與架構發展出五個部份的問卷。分別為「遊憩區特性」、「旅遊目的地知覺」、「旅遊動機」及「遊客旅遊行為特性」及「遊客基本資料」等問項。其中「遊憩區特性」、「旅遊目的地知覺」及「旅遊動機」等問項採用 Likert 五點量表 (5-point Likert-type Scale)，作為測量尺度，分別為非常重要、重要、普通、不重要及非常不重要，再給予 5、4、3、2、1 五種分數，分數越高則代表越重要。問卷設計敘述如下：

第一、二部份：旅遊目的地知覺及遊憩區特性

此部份在調查遊客從事旅遊活動時，對選擇遊憩區所考慮的因素。其中旅遊目的地知覺包含遊憩區的遠近、遊憩區資訊的介紹、行程的安排、門票的價格、住宿的便利性及交通的便利性；而在遊憩區特性中包含遊憩區適合全家同樂、觀賞當地各項活動表演、可親身參與活動表演、有多樣的遊憩設施及可觀賞珍貴文化或歷史古蹟等五個問項。

第三部份：旅遊動機

此部份在調查遊客旅遊的動機為何，其問項共包含十七項，如表 3.1 所示。

表 3.1 旅遊動機問項

題號	問項
1	為了肯定自我、增強自我形象
2	為了獲得社會認同
3	為了和朋友培養感情、增進友誼
4	為了增進和他人互動的機會
5	為了豐富自己的旅遊經驗
6	為了增加更豐富的創造力
7	為了擴展知識
8	為了挑戰自我的能力
9	為了鍛鍊體能
10	為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力
11	為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛
12	為了達到心理上的放鬆
13	遊憩區有美麗的風景
14	遊憩區容易到達
15	合理價格
16	完備的設施和服務
17	鄰近其他旅遊據點

第五部份：遊客基本資料

調查遊客的一般人口統計變數，以了解各不同遊客屬性在其旅遊目的地選擇決策行為上有何差異。

3.4 資料分析方法

本研究根據研究目的、研究架構與假設，以採用下列之分析方法。

各項假設之檢驗分析方法整理如表 3.2。

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

以了解本研究中遊客的人口統計變數、旅遊行為特性等，並用次數分配與百分比等統計量來顯示樣本的基本特性。

二、因素分析 (Factor Analysis)

主要目的在於以較少的構面數，表示原始資料結構，亦可保存原有資料結構所可提供之大部份資訊。在此是採用主成份分析法（Principal Components Analysis）與最大變異數法（Varimax method）。本研究針對旅遊動機十七個問項進行因素萃取，以取得旅遊動機因素。

三、單因子變異數分析（One-Way Analysis of Variance）

檢驗人口統計變數及旅遊行為特性是否對旅遊動機因素、遊憩區特性及旅遊目的地知覺等變項存在顯著差異影響。

四、集群分析（Cluster Analysis）

集群分析屬一般邏輯程序，其依據相似性與相異性，客觀將相似者歸集同一集群內，此分析之目的在於辨認某些特性相似之個體，並將此個體依循該特性劃分為數個集群，使同一集群內之個體具高度同質性（homogeneity），而不同集群間之個體則具高度異質性（heterogeneity）。本研究將針對旅遊動機因素利用階層式集群方法得出樹狀圖，用以判斷群數，再以 K-Means 集群方法進行分群。

五、卡方分析（Chi-Square Analysis）

卡方分析乃是用以驗證兩變項間之關係為何，檢定觀察之類別資料與母群資料是否有差異。本研究採卡方分析探討人口統計變數與旅遊行為特性在各集群中是否有顯著差異。

六、典型相關分析 (Canonical Correlation)

典型相關是測量兩組等距變項的最大相關，典型相關的平方值具有削減誤差比例的意義，其利用標準化直線方程式將各組變項組合構成一個典型變量 (Canonical Variate)，然後計算兩組典型變量之相關。本研究為檢驗旅遊動機變項和遊憩區特性、旅遊目的地知覺變項間關係，典型相關分析可以應用以了解其變項間的複雜關係。

七、羅吉特分析 (Logit Model)

羅吉特模式屬離散選擇模式，假設決策者選擇可選集中產生效用最大之方案，方案之屬性效用間彼此可以互相補償，亦即效用低之屬性可被同一方案中效用較高之屬性加以補償。本研究對遊客進行旅遊目的地選擇決策行為分析，遊客可選擇到台灣原住民文化園區，也可選擇不到台灣原住民文化園區，而其選擇只有兩項。因此，本研究採用二元羅吉特模式 (Binary logit model)。

表 3.2 研究假設與分析方法對照表

研究假設	分析方法
假設一：個人特性對遊憩區的特性有顯著相關。	單因子變異數分析
假設二：個人特性對旅遊動機有顯著相關。	單因子變異數分析
假設三：個人特性對旅遊目的地知覺有顯著相關。	單因子變異數分析
假設四：遊憩區特性與旅遊動機有顯著相關。	典型相關分析
假設五：旅遊目的地知覺與旅遊動機有顯著相關。	典型相關分析
假設六：個人特性對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。	羅吉特分析
假設七：遊憩區特性對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。	羅吉特分析
假設八：旅遊動機對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。	羅吉特分析
假設九：旅遊目的地知覺對遊客目的地選擇決策行為有顯著差異。	羅吉特分析

第四章 實證分析與結果

4.1 台灣原住民文化園區遊客資料樣本結構分析及旅遊行為特性分析

4.1.1 樣本結構分析

於台灣原住民文化園區遊客中，有效問卷共有 350 份，其中性別以女性 205 人(58.6%)及年齡以 20~29 歲共 146 人(41.7%)居多；職業方面以軍公教人員為最多共 110 人(31.4%)，其次為學生 88 人(25.1%)；婚姻狀況則以未婚者 200 人(57.1%)為最多；在受訪者的教育程度以大學、專科的學歷最多，各有 113 人(32.3%)和 108 人(30.9%)；個人平均月收入中，收入以 20,001~50,000 元為最多共 160 人(45.7%)，20,000 元以下(36.3%)次之；居住地以居住在南部者為最多，計有 279 人(79.7%)。相關統計分析如表 4.1 所示。

4.1.2 旅遊行為特性分析

本節主要在描述遊客到台灣原住民文化園區的旅遊行為，包括所搭乘之交通工具、同遊者關係、旅遊天數及是否有住宿等問項，其分析結果如下：

旅客有 285 人(81.4%)之交通工具為自用汽車；同遊者關係以親戚、朋友為最多，皆為 154 人(44.0%)；旅遊天數以一天為最多，有 246 人

(70.3%)。住宿方面，有 246 人(70.3%)人無住宿；至於有住宿的 104 位旅客中有 53 人(51%)選擇住宿地點為飯店，其次分別為民宿（24%）及親友家(23.1%)，旅客對於霧台民宿資訊之知曉方面，有 222 人(63.4%)不知道霧台有提供民宿，而對於留宿於霧台民宿意願方面，卻有 75.1%的遊客表示願意，顯示霧台民宿服務有相當發展潛力，但同時有待行銷推廣。受訪遊客分析如表 4.2。

表 4.1 台灣原住民文化園區受訪遊客之樣本結構分析

變項	項次別	次數	百分比	變項	項次別	次數	百分比
性別	男	145	41.4%	婚姻狀況	未婚	200	57.1%
	女	205	58.6%		已婚，無子女	22	6.3%
年齡	19 歲以下	35	10.0%		已婚，小孩未獨立	116	33.1%
	20~29 歲	146	41.7%		已婚，小孩已獨立	12	3.4%
	30~39 歲	113	32.3%	教育程度	國中(含以下)	18	5.1%
	40~49 歲	43	12.3%		高中(職)	84	24.0%
	50 歲以上	13	3.7%		專科	108	30.9%
職業	學生	88	25.1%		大學	113	32.3%
	軍公教人員	110	31.4%	研究所(含)以上	27	7.7%	
	商業	37	10.6%	平均月 收入	20,000 元以下	127	36.3%
	工業	37	10.6%		20,001~50,000 元	160	45.7%
	自由業	51	14.6%		50,001~80,000 元	51	14.6%
	其他	27	7.7%		80,001 元以上	12	3.4%
居住地	南部地區	279	79.7%				
	中部地區	27	7.7%				
	北部地區	36	10.3%				
	東部地區	6	1.7%				
	其他地區	2	0.6%				

資料來源：本研究整理

表 4.2 台灣原住民文化園區旅客旅遊行為特性分析

變項	項次別	次數	百分比	變項	項次別	次數	百分比
搭乘之交通工具	機車	27	7.7%	是否有住宿	否	246	70.3%
	自用汽車	285	81.4%		是	104	29.7%
	客運班車	15	4.3%	其中有住宿者住宿地點之次數分配	飯店	53	51.0%
	遊覽車	23	6.6%		民宿	25	24.0%
			親戚朋友家		24	23.1%	
同遊者關係	自己一人	5	1.4%	露營	2	1.9%	
	朋友	154	44.0%	是否知道霧台提供民宿	是	128	36.6%
	團體旅遊	37	10.6%		否	222	63.4%
	親戚	154	44.0%	是否願意留宿於霧台	是	263	75.1%
			否		87	24.9%	
旅遊天數	1天	246	70.3%				
	2天	69	19.7%				
	3天	17	4.9%				
	4天	11	3.1%				
	5天	7	2.0%				

資料來源：本研究整理

4.2 遊客對旅遊動機、旅遊目的地知覺及遊憩區特性認知分析

4.2.1 遊客旅遊動機問項分析

針對遊客前往台灣原住民文化園區之旅遊動機做探討分析，本量表記分方式採用李克特五點量表，分成五個選項加以評定勾選，每題選項均個別計分，依其重要程度給予「非常不重要」為 1 分、「不重要」為 2 分、「普通」為 3 分、「重要」為 4 分、「非常重要」為 5 分。

十七項旅遊動機中如表 4.3，遊客到園區主要動機以「為了達到心理上的放鬆」之平均得分 4.294 最高。其次是「為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛」(4.191)、「為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力」(4.174) 及「遊憩區有美麗風景」(4.089)。由此四項旅遊動機之結果可知，遊

客到該遊憩區主要動機是想達到心理上的放鬆、紓解壓力及觀看美麗風景。而旅遊動機中的「為了挑戰自我的能力」(3.420)、「為了肯定自我、增強自我形象」(3.209)及「為了獲得社會認同」(3.146)三項為旅遊動機中平均得分最低者。

表 4.3 台灣原住民文化園區旅客旅遊動機之重要性分析

排序	旅遊動機變項	平均數	標準差
1	為了達到心理上的放鬆	4.294	0.635
2	為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛	4.191	0.730
3	為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力	4.174	0.719
4	遊憩區有美麗的風景	4.089	0.661
5	為了擴展知識	3.897	0.769
6	為了豐富自己的旅遊經驗	3.877	0.753
7	遊憩區容易到達	3.826	0.802
8	合理價格	3.794	0.796
9	為了增進和他人互動的機會	3.774	0.774
10	為了和朋友培養感情、增進友誼	3.757	0.802
11	完備的設施和服務	3.740	0.767
12	為了增加更豐富的創造力	3.700	0.822
13	鄰近其他旅遊據點	3.657	0.817
14	為了鍛鍊體能	3.429	0.839
15	為了挑戰自我的能力	3.420	0.865
16	為了肯定自我、增強自我形象	3.209	0.869
17	為了獲得社會認同	3.146	0.842

資料來源：本研究整理

4.2.2 遊客旅遊動機因素分析

本研究針對 350 份有效樣本，進行十七項旅遊動機問項之因素分析，以主成份分析法，並以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值 (Eigen Value) 大於 1 的因素，做為萃取旅遊動機構面之依據。結果共萃取出四個旅遊動機因素構面，並根據所包含動機問項特性分別命名為「培養

自我能力」、「享受完善設施品質」、「追求休閒調劑」、「進行人際社交」動機等，其總解釋變異量為 70.241%。各因素說明如表 4.4：

表 4.4 台灣原住民文化園區遊客旅遊動機之因素分析

	負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's
因素一：培養自我能力			3.721	21.887	0.873
為了挑戰自我的能力	0.849	0.795			
為了增加更豐富的創造力	0.790	0.709			
為了鍛鍊體能	0.769	0.648			
為了擴展知識	0.673	0.601			
為了豐富自己的旅遊經驗	0.622	0.560			
為了肯定自我、增強自我形象	0.569	0.704			
因素二：享受完善設施品質			3.026	17.798	0.839
完備的設施和服務	0.820	0.737			
鄰近其他旅遊據點	0.794	0.681			
合理價格	0.762	0.632			
遊憩區容易到達	0.752	0.622			
因素三：追求休閒調劑			2.914	17.139	0.858
為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力	0.865	0.797			
為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛	0.865	0.800			
為了達到心理上的放鬆	0.755	0.669			
遊憩區有美麗的風景	0.531	0.577			
因素四：進行人際社交			2.281	13.417	0.808
為了和朋友培養感情、增進友誼	0.864	0.877			
為了增進和他人互動的機會	0.815	0.821			
為了獲得社會認同	0.570	0.710			
總解釋變異量				70.241	

資料來源：本研究整理

因素一：「培養自我能力」動機

包含有六個變項，其中有「為了挑戰自我的能力」、「為了增加更豐富的創造力」、「為了鍛鍊體力」、「為了擴展知識」、「為了豐富自己的旅遊經驗」、「為了肯定自我、增強自我形象」等六個問項，其解釋變異量為 21.887%，特徵值為 3.721，Cronbach's 信度值為 0.873。綜觀此

六項旅遊動機變數皆表現出具有提昇自我內在成長的特性，故命名為「培養自我能力」動機。

因素二：「享受完善的設施品質」動機

包含了「完備的設施和服務」、「鄰近其他旅遊據點」、「合理價格」、「遊憩區容易到達」等四個問項，其解釋變異量為 17.798%，特徵值為 3.026，Cronbach's α 信度值為 0.839。綜觀此四項旅遊動機變數皆是與遊憩區有關的各項設施服務，故命名為「享受完善的設施品質」動機。

因素三：「追求休閒調劑」動機

包含了「為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力」、「為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛」、「為了達到心理上的放鬆」、「遊憩區有美麗的風景」等四個問項，其解釋變異量為 17.139%，特徵值為 2.914，Cronbach's α 信度值為 0.858。綜觀此四項旅遊動機變數皆有避免壓力之心理表現及逃避的動機狀態，故命名為「追求休閒調劑」動機。

因素四：「進行人際社交」動機

包含「為了和朋友培養感情、增進友誼」、「為了增進和他人互動的機會」、「為了獲得社會認同」等三個問項，解釋變異量為 13.417%，特徵值為 2.281，Cronbach's α 信度值為 0.808。綜觀此三項旅遊動機變數皆有親情聯絡及增進友誼的動機，故命名為「進行人際社交」動機。

由四個旅遊動機因素構面之解釋變異量，可知遊客旅遊動機的傾向。台灣原住民文化園區遊客其旅遊動機多以「培養自我能力」為主要，解釋變異量為 21.887%，其次是「享受完善設施品質」其解釋變異量為 17.798%；「追求休閒調劑」解釋變異量為 17.139%；「進行人際社交」解釋變異量為最低。

由以上分析得知，到台灣原住民文化園區的遊客以 20~39 歲為主，且通常是與家人及朋友一同前往，在動機上主要則是為了要提升自我能力、擴展知識及豐富旅遊經驗等。

4.2.3 人口統計變數對動機因素之差異分析

此小節是探討遊客之人口統計變數對各旅遊動機因素是否具有組間差異。分析結果顯示如表 4.5，不同年齡層對「培養自我能力」及「進行人際社交」兩個旅遊動機在顯著水準 5% 下亦有顯著差異，且經 Scheffe 比較分析可看出 29 歲下的遊客比 40~49 歲以上的遊客更重視「進行人際社交」因素，而 19 歲(含)以下的遊客要比 40~49 歲的遊客更重視「培養自我能力」因素；教育程度對「培養自我能力」因素及「進行人際社交」因素方面亦有顯著影響，於 Scheffe 比較結果知教育程度為國中(含以下)的遊客比專科以上的遊客更重視「培養自我能力」因素及「進行人際社交」因素。職業對於「培養自我能力」及「進行人際社交」兩動

機，在顯著水準 5%下有顯著差異，而在「進行人際社交」動機方面，學生要比軍公教人員來得更重視。個人平均月收入對「培養自我能力」動機、「進行人際社交」動機皆有顯著影響，且收入為 20,000 元以下者要比收入為 50,001~80,000 元者重視「培養自我能力」及「進行人際社交」動機。

4.2.4 旅遊目的地知覺分析

本小節主要探討遊客之人口統計變數對各旅遊目的地知覺是否具有組間差異。知覺問項包含了「此遊憩區不會太遠」、「此遊憩區的資訊充足」、「行程的安排」、「門票價格合理」、「附近住宿方便」、「到此處交通便利」等項。

由表 4.6 可看出，年齡特性對「此遊憩區不會太遠」有顯著性差異，其中又以 40~49 歲比 19 歲(含)以下者更為顯著。職業為軍公教人員比職業為學生者對於「此遊憩區不會太遠」來得更為顯著。在婚姻狀況對「此遊憩區不會太遠」、「門票價格合理」及「到此處交通便利」有顯著性，而已婚小孩未獨立的家庭重視「此遊憩區不會太遠」、「門票價格合理」及「到此處交通便利」的程度會高於未婚遊客。

表 4.5 人口統計變數對旅遊動機因素之單因子變異數分析

人口統計變數	次數 n	培養自我能力	享受完善的 設施品質	追求休閒調劑	進行人際社交
性別		F=8.900**	F=1.940	F=8.597**	F=2.219
男	145	3.463	3.697	4.081	3.494
女	205	3.677	3.795	4.262	3.605
年齡		F=2.766**	F=0.504	F=1.060	F=4.653***
19 歲(含)以下	35	3.833 ^a	3.686	4.078	3.800 ^a
20~29 歲	146	3.578	3.774	4.200	3.639 ^a
30~39 歲	113	3.614	3.772	4.166	3.528
40~49 歲	43	3.399 ^b	3.762	4.320	3.217 ^b
50 歲以上	13	3.462	3.539	4.077	3.410
Scheffe 差異檢定		a>b			a>b
教育程度		F=4.112**	F=0.955	F=0.406	F=4.566***
國中(含以下)	18	4.046 ^a	3.903	4.167	4.111 ^a
高中(職)	84	3.702	3.798	4.256	3.647
專科	108	3.525 ^b	3.745	4.157	3.451 ^b
大學	113	3.525 ^b	3.754	4.168	3.552 ^b
研究所(含)以上	27	3.451 ^b	3.556	4.185	3.383 ^b
Scheffe 差異檢定		a>b			a>b
職業		F=2.172**	F=0.990	F=0.790	F=3.218***
學生	88	3.710	3.821	4.168	3.735 ^a
軍公教人員	110	3.477	3.705	4.123	3.406 ^b
工商業	74	3.536	3.753	4.264	3.586
自由業	51	3.614	3.667	4.226	3.490
其他	27	3.741	3.907	4.232	3.669
Scheffe 差異檢定					a>b
婚姻狀況		F=0.819	F=0.384	F=1.079	F=2.072
未婚	200	3.578	3.726	4.148	3.632
已婚, 無子女	22	3.432	3.761	4.171	3.591
已婚, 小孩未獨立	116	3.654	3.806	4.265	3.443
已婚, 小孩已獨立	12	3.431	3.708	4.125	3.417
平均月收入		F=2.673**	F=0.671	F=0.905	F=2.189**
20,000 元以下	127	3.676 ^a	3.787	4.159	3.688 ^a
20,001~50,000 元	160	3.598	3.761	4.244	3.522
50,001~80,000 元	51	3.356 ^b	3.691	4.064	3.314 ^b
80,001 元以上	12	3.528	3.563	4.250	3.333
Scheffe 差異檢定		a>b			a>b
居住地		F=0.156	F=0.568	F=0.363	F=0.610
南部地區	279	3.591	3.741	4.187	3.539
中部地區	27	3.599	3.815	4.259	3.642
北部地區	36	3.551	3.750	4.111	3.611
東部地區	6	3.611	4.125	4.333	3.611
其他地區	2	3.750	3.750	4.125	4.167

P 0.05 *P 0.01 a>b: 表 a 群組對該動機因素重視程度高於 b
資料來源: 本研究整理

表 4.6 遊客人口統計變數對旅遊目的地知覺之單因子變異數分析

人口統計變數	次數 n	此遊憩區 不會太遠	此遊憩區 的資訊充 足	行程的 安排	門票價格 合理	附近住宿 方便	到此處交 通便利
性別		F=0.379	F=0.084	F=0.070	F=0.310	F=0.658	F=0.027
男	145	3.648	3.517	3.552	3.731	3.179	3.566
女	205	3.707	3.493	3.571	3.683	3.254	3.581
年齡		F=3.955***	F=0.762	F=0.808	F=0.764	F=1.750	F=1.337
19歲(含)以下	35	3.314 ^b	3.371	3.429	3.771	3.514	3.686
20-29歲	146	3.589	3.514	3.534	3.692	3.164	3.452
30-39歲	113	3.770	3.540	3.637	3.770	3.230	3.646
40-49歲	43	3.977 ^a	3.558	3.558	3.558	3.093	3.674
50歲以上	13	4.000	3.231	3.615	3.539	3.462	3.692
Scheffe 檢定		a > b					
教育程度		F=1.960	F=1.126	F=0.659	F=0.273	F=3.423***	F=2.350
國中(含以下)	18	4.000	3.611	3.778	3.778	3.667	4.056
高中(職)	84	3.512	3.357	3.524	3.667	3.81	3.571
專科	108	3.778	3.509	3.574	3.740	3.194	3.630
大學	113	3.708	3.584	3.566	3.708	3.142	3.504
研究所(含)以上	27	3.519	3.519	3.482	3.593	2.889	3.333
職業		F=4.901***	F=0.528	F=0.565	F=0.945	F=0.516	F=2.130**
學生	88	3.466 ^b	3.511	3.523	3.773	3.296	3.455
軍公教人員	110	3.972 ^a	3.455	3.555	3.582	3.264	3.736
工商業	74	3.581	3.581	3.662	3.743	3.162	3.608
自由業	51	3.588	3.549	3.529	3.765	3.157	3.510
其他	27	3.667	3.370	3.519	3.741	3.111	3.333
Scheffe 檢定		a > b					
婚姻狀況		F=7.145***	F=2.080	F=2.227	F=3.228*	F=0.573	F=3.590**
未婚	200	3.515 ^b	3.455	3.495	3.730	3.175	3.465 ^b
已婚，無子女	22	4.227 ^a	3.864	3.682	3.500	3.364	3.773
已婚，小孩未獨立	116	3.845 ^a	3.535	3.672	3.759 ^a	3.276	3.750 ^a
已婚，小孩已獨立	12	3.967	3.333	3.417	3.083 ^b	3.250	3.333
Scheffe 檢定		a > b			a > b		a > b
平均月收入		F=2.349	F=0.051	F=0.565	F=0.921	F=1.675	F=1.080
20,000元以下	127	3.575	3.496	3.559	3.724	3.291	3.488
20,001-50,000元	160	3.681	3.506	3.588	3.719	3.250	3.656
50,001-80,000元	51	3.961	3.490	3.549	3.686	3.039	3.569
80,001元以上	12	3.667	3.583	3.333	3.333	2.917	3.417
居住地		F=2.077	F=0.285	F=0.513	F=0.737	F=0.804	F=0.491
南部地區	279	3.756	3.491	3.556	3.674	3.226	3.591
中部地區	27	3.407	3.556	3.704	3.926	3.444	3.630
北部地區	36	3.389	3.556	3.528	3.750	3.028	3.417
東部地區	6	3.333	3.667	3.500	3.833	3.333	3.667
其他地區	2	3.500	3.000	3.500	3.500	3.000	3.000

***P < 0.05 **P < 0.01 a > b: 表 a 群組對該旅遊目的地知覺重視程度高於 b

資料來源：本研究整理

4.2.5 遊憩區特性分析

本小節主要探討遊客之人口統計變數對各旅遊知覺是否具有組間差異。遊憩區特性問項包含「適合全家同樂」、「可以觀賞到當地各項活動表演」、「可親身參與活動表演」、「有多樣的遊憩設施」、「觀賞珍貴文化或歷史古蹟」等項。

由表 4.7 可知，教育程度對於「可以觀賞到當地各項活動表演」有顯著性差異，其中教育程度在研究所（含）以上者重視「可以觀賞到當地各項活動表演」的遊憩區特性高於教育程度在高中（職）的遊客。不同的職業對於「可親身參與活動表演」、「有多樣的遊憩設施」的遊憩區特性有顯著差異，而學生重視該遊憩區特性的程度高於職業為軍公教人員及工商業人員。不同的平均月收入對於「有多樣的遊憩設施」、「觀賞珍貴文化或歷史古蹟」有顯著性差異，收入在 20,000 元以下的遊客重視「有多樣的遊憩設施」的遊憩區特性高於平均收入在 50,001~80,000 元的遊客，而平均收入在 20,001~50,000 元的遊客重視「觀賞珍貴文化或歷史古蹟」的遊憩區特性高於平均收入在 50,001~80,000 元的遊客。而居住地對於「有多樣的遊憩設施」也有顯著性差異。

表 4.7 遊客人口統計變數對遊憩區特性之單因子變異數分析

人口統計變數	次數 n	適合全家 同樂	可以觀賞到 當地各項活 動表演	可親身參與 活動表演	有多樣的遊 憩設施	觀賞珍貴文化 或歷史古蹟
性別		F=2.356	F=0.519	F=2.475	F=0.003	F=2.841
男	145	4.283	4.379	3.821	3.779	3.959
女	205	4.395	4.244	3.961	3.775	4.093
年齡		F=0.410	F=0.362	F=1.099	F=2.048	F=1.159
19歲(含)以下	35	4.314	4.200	4.114	4.000	4.143
20~29歲	146	4.322	4.425	3.938	3.815	4.048
30~39歲	113	4.354	4.186	3.770	3.770	4.080
40~49歲	43	4.465	4.302	3.524	3.524	3.837
50歲以上	13	4.308	4.154	3.923	3.615	3.923
教育程度		F=0.617	F=3.506***	F=0.816	F=0.635	F=1.130
國中(含以下)	18	4.389	4.222	4.111	4.056	4.278
高中(職)	84	4.345	4.000 ^b	3.786	3.747	4.119
專科	108	4.417	4.278	3.944	3.759	4.000
大學	113	4.310	4.292	3.903	3.761	4.009
研究所(含)以上	27	4.222	5.407 ^a	3.963	3.815	3.889
Scheffe 檢定			a > b			
職業		F=1.193	F=0.305	F=2.817**	F=4.408***	F=1.245
學生	88	4.250	4.250	4.125 ^a	3.977 ^a	4.057
軍公教人員	110	4.309	4.209	3.846	3.564 ^b	3.946
工商業	74	4.432	4.176	3.757 ^b	3.824	4.000
自由業	51	4.451	4.157	3.784	3.686	4.196
其他	27	4.407	4.296	4.037	4.000	4.148
Scheffe 檢定				a > b	a > b	
婚姻狀況		F=1.399	F=0.363	F=0.785	F=0.644	F=1.210
未婚	200	4.300	4.365	3.940	3.820	4.035
已婚, 無子女	22	4.409	4.318	3.864	3.818	4.000
已婚, 小孩未獨立	116	4.439	4.224	3.879	3.707	4.086
已婚, 小孩已獨立	12	4.167	3.917	3.583	3.636	3.667
平均月收入		F=1.269	F=0.211	F=2.011	F=2.880***	F=3.701***
20,000元以下	127	4.268	4.197	4.032	3.921 ^a	4.039
20,001~50,000元	160	4.419	4.225	3.856	3.731	4.138 ^a
50,001~80,000元	51	4.314	4.177	3.726	3.588 ^b	3.784 ^b
80,001元以上	12	4.417	4.333	3.917	3.774	3.750
Scheffe 檢定					a > b	a > b
居住地		F=0.958	F=0.026	F=0.923	F=2.854**	F=1.401
南部地區	279	4.344	4.305	3.864	3.705	4.007
中部地區	27	4.407	4.222	3.926	4.037	4.259
北部地區	36	4.333	4.333	4.111	4.056	4.083
東部地區	6	4.500	4.333	4.333	4.333	4.167
其他地區	2	4.000	4.000	4.000	3.500	4.000

P 0.05 *P 0.01 a > b: 表 a 群組對該遊憩區特性重視程度高於 b

資料來源: 本研究研究

4.3 遊客集群分析

為分析遊客至台灣原住民文化園區之旅遊動機與個人特性之關聯性，及有效區隔出不同動機類型之遊客，本研究利用集群分析法將到台灣原住民文化園區之遊客做有效區隔。

本研究先採用階層集群法(Hierarchical cluster analysis)的華德法(Ward's method)對遊客旅遊動機因素進行分析，以決定集群數，將相似的樣本歸為一群，且觀察各群合併時的凝聚係數變化量，如果凝聚係數變化量劇增，則應停止凝聚程序。由表 4.8 可看出集群 3 其係數變化量為最大，故判以 3 群最為恰當。

表 4.8 階層集群分析之集群數與其凝聚係數的分析

集群數	凝聚係數	係數變化量
10	419.741	5.9%
9	444.621	7.1%
8	476.147	8.4%
7	516.361	7.9%
6	557.248	10.4%
5	615.133	14.1%
4	701.766	13.7%
3	797.871	21.1%
2	966.462	

資料來源：本研究整理

在已知集群數的情況下，以 K-Means 法來進行資料分群，確定分群結果數目為三個集群，並藉由各旅遊動機因素進行集群間之變異數分析，瞭解各旅遊動機因素是否於各集群具顯著性差異，且利用 Scheff 事

後檢定，找出哪些集群間有差異，以區別個集群之特性，並命名之，結果如表 4.9 所示。集群一共有 117 人共佔總樣本數之 33.429%，集群二有 125 人共佔總樣本數之 35.714%，集群三則有 108 人共佔總樣本數之 30.857%。各集群命名及特性分析說明如下：

表 4.9 遊客之動機集群與動機因素變異數分析

	集群一 (117 人)	集群二 (125 人)	集群三 (108 人)	F 值	Scheff
培養自我能力	4.192	3.159	3.432	157.689 ^{***}	1 > 3 > 2
享受完善設施品質	4.162	3.154	4.007	160.011 ^{***}	1 > 3 > 2
追求休閒調劑	4.492	3.710	4.410	109.134 ^{***}	1 > 3 > 2
進行人際社交	4.248	3.187	3.244	180.177 ^{***}	1 > 2,3

^{***}P < 0.01

資料來源：本研究整理

集群一：社交型

此集群強調「追求休閒調劑」及「進行人際社交」，其著重於紓解日常生活壓力，遠離都市的吵雜及心靈上的放鬆，同時也藉由人群接觸，增進和他人互動的機會，及培養和朋友的感情，進而獲得社會的認同。故命名為「社交型」。

集群二：紓解壓力型

此集群強調「追求休閒調劑」，主要是離開平常的工作，忘記來自於工作上的壓力，放鬆心情。故命名為「紓解壓力型」。

集群三：一般休閒型

此集群主要為「追求休閒調劑」、「享受完善設施品質」，此集群遊客的旅遊動機除了擺脫日常生活的繁忙、達到心理上的放鬆外，還能擅用遊憩區的設施，享受遊憩區所提供的各項服務，甚至將旅遊範圍擴大到附近景點。故命名為「一般休閒型」。

針對人口統計變數及旅遊行為特性對各集群進行卡方檢定分析，結果如表 4.10 及表 4.11。表 4.10 顯示在顯著水準 10% 以下，三個集群在性別所佔比例有顯著差異，「社交型」以女性遊客所佔比例為最多為 66.7%；「紓解壓力型」女性所佔比率為 48.8%，男性為 51.2%，比例上差距不大；而「一般休閒型」集群中，也以女性遊客為最多，所佔比例為 61.1%，卡方統計量為 8.365。

三個集群在不同年齡所佔比例有顯著差異，在「社交型」、「紓解壓力型」及「一般休閒型」之集群中，遊客以 20~29 歲所佔比例較高，都超過四成以上，卡方統計量為 14.435。教育程度的不同在三個集群中所佔比例亦有顯著差異，「社交型」的遊客以高中教育程度為最多為 31.6%；「紓解壓力型」的遊客以專科教育程度為較多，佔比例 32%；「一般休閒型」有 37% 的遊客其教育程度為大學，其卡方統計量 24.128。

表 4.10 人口統計變數在各集群之卡方檢定

人口統計變數	社交型	紓解壓力型	一般休閒型	卡方檢定
性別				8.365**
男	39 (33.3%)	64 (51.2%)	42 (38.9%)	
女	78 (66.7%)	61 (48.8%)	66 (61.1%)	
年齡				14.435*
19歲(含)以下	17 (14.5%)	14 (11.2%)	4 (3.7%)	
20~29歲	49 (41.9%)	52 (41.6%)	45 (41.7%)	
30~39歲	39 (33.3%)	40 (32.0%)	34 (31.5%)	
40~49歲	8 (6.8%)	14 (11.2%)	21 (19.4%)	
50歲以上	4 (3.4%)	5 (4.0%)	4 (3.7%)	
教育程度				24.128**
國中(含以下)	12 (10.3%)	3 (2.4%)	3 (2.8%)	
高中(職)	37 (31.6%)	29 (23.2%)	18 (16.7%)	
專科	30 (25.6%)	40 (32.0%)	38 (35.2%)	
大學	35 (29.9%)	38 (30.4%)	40 (37.0%)	
研究所(含)以上	3 (2.6%)	15 (12.0%)	9 (8.3%)	
職業				9.571
學生	35 (29.9%)	29 (23.3%)	24 (22.2%)	
軍公教人員	28 (23.9%)	43 (34.4%)	39 (36.1%)	
商業	15 (12.8%)	10 (8.0%)	12 (11.1%)	
工業	11 (9.4%)	17 (13.6%)	9 (8.3%)	
自由業	16 (13.7%)	18 (14.4%)	17 (15.7%)	
其他	12 (10.3%)	8 (6.4%)	7 (6.5%)	
婚姻狀況				4.976
未婚	69 (59.0%)	77 (61.6%)	54 (50.0%)	
已婚, 無子女	8 (6.8%)	8 (6.4%)	6 (5.6%)	
已婚, 小孩未獨立	37 (31.6%)	35 (28.0%)	44 (40.7%)	
已婚, 小孩已獨立	3 (2.6%)	5 (4.0%)	4 (3.7%)	
平均月收入				8.305
20,000元以下	49 (41.9%)	44 (35.2%)	34 (31.5%)	
20,001~50,000元	56 (47.9%)	53 (42.4%)	51 (47.2%)	
50,001~80,000元	10 (8.5%)	22 (17.6%)	19 (17.6%)	
80,001元以上	2 (1.7%)	6 (4.8%)	4 (3.7%)	
居住地				11.198
南部地區	86 (73.5%)	101 (80.8%)	92 (85.2%)	
中部地區	14 (12.0%)	8 (6.4%)	5 (4.6%)	
北部地區	12 (10.3%)	15 (12.0%)	9 (8.3%)	
東部地區	3 (2.6%)	1 (0.8%)	2 (1.9%)	
其他地區	2 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	

*P 0.1 **P 0.05 ()內表所佔之比例

資料來源：本研究整理

表 4.11 顯示在顯著水準在 10% 下，各種旅遊行為特性在三種集群之比例都沒有顯著差異。推論其旅遊特性與三種集群間具獨立性。

表 4.11 旅遊行為特性在各集群之卡方檢定

人口統計變數	社交型	紓解壓力型	一般休閒型	卡方檢定
交通工具				1.314
機車	10 (8.5%)	8 (6.4%)	9 (8.3%)	
汽車	92 (78.6%)	104 (83.2%)	89 (82.4%)	
客運班車	6 (5.1%)	5 (4.0%)	4 (3.7%)	
遊覽車	9 (7.7%)	8 (6.4%)	6 (5.6%)	
同遊者				5.305
自己一人	1 (0.9%)	1 (0.8%)	3 (2.8%)	
親戚	50 (42.7%)	53 (42.4%)	51 (47.2%)	
朋友	50 (42.7%)	57 (45.6%)	47 (43.5%)	
團體旅遊	16 (13.7%)	14 (11.2%)	7 (6.5%)	
旅遊天數				3.053
一天	78 (66.7%)	87 (69.6%)	81 (75.0%)	
兩天	29 (24.8%)	24 (19.2%)	16 (14.8%)	
三天	5 (4.3%)	7 (5.6%)	5 (4.6%)	
四天	2 (1.7%)	4 (3.2%)	5 (4.6%)	
五天以上	3 (2.5%)	3 (2.4%)	1 (0.9%)	
是否有住宿				1.709
是	78 (66.7%)	87 (69.6%)	81 (75.0%)	
否	39 (33.3%)	38 (30.4%)	27 (25.0%)	

*P 0.1 **P 0.05 () 內表所佔之比例

資料來源：本研究整理

4.4 動機因素與目的地知覺、遊憩區特性之典型相關分析

本節以典型相關分析 (canonical correlation)，探究旅遊動機、旅遊目的地知覺及遊憩區特性間的關聯性，以瞭解到台灣原住民文化園區遊客的旅遊動機因素是否與遊客對於遊憩區的旅遊知覺及遊憩區本身的特性有相當的關係。旅遊目的地知覺包含「遊憩區的遠近」、「休閒

遊憩區資訊介紹」、「行程的安排」、「門票的價格」、「住宿的便利性」、「交通的便利性」；旅遊動機因素則包含了「培養自我能力」、「享受完善設施」、「追求休閒調劑」、「進行人際社交」；遊憩區特性包含了「適合全家同樂」、「觀賞當地各項活動表演」、「可親身參與活動表演」、「觀賞珍貴文化或歷史古蹟」。

4.4.1 旅遊動機因素與旅遊目的地知覺典型相關分析

在旅遊動機因素與旅遊目的地知覺典型相關分析方面，由表 4.12 可知，典型因素 1 的 F 值為 24；典型因素 2 的 F 值為 15，皆具顯著性，而典型因素 1 中典型相關係數為 0.504，代表此典型變數具顯著相關。典型因素 2 中典型相關係數為 0.265，也具顯著相關。而典型因素 3 及典型因素 4 的 F 值皆未達顯著水準 0.5，故在此僅以典型因素 1 及典型因素 2 進行探討。

表 4.12 旅遊動機因素與旅遊目的地知覺典型相關分析摘要表

典型因素	特徵值	典型相關係數	典型相關係數平方	F 值
1	0.340	0.504	0.254	24.000***
2	0.075	0.265	0.070	15.000***
3	0.036	0.186	0.035	8.000
4	0.003	0.056	0.003	3.000

***P < 0.01

資料來源：本研究整理

表 4.13 旅遊動機因素與旅遊目的地知覺典型結構矩陣

投入典型變量	典型因素 1	典型因素 2
旅遊知覺	X1	X2
遊憩區的遠近	0.481 [*]	-0.060
休閒遊憩區資訊介紹	0.607 [*]	0.292
行程的安排	0.814 [*]	0.064
門票的價格	0.762 [*]	-0.532 [*]
住宿的便利性	0.752 [*]	-0.462 [*]
交通的便利性	0.562 [*]	0.109
投入典型變量	典型因素 1	典型因素 2
旅遊動機	Y1	Y2
培養自我能力	0.648 [*]	0.675 [*]
享受完善設施品質	0.919 [*]	-0.175
追求休閒調劑	0.672 [*]	-0.299
進行人際社交	0.636 [*]	0.537 [*]

^{*}表典型負荷量之絕對值大於 0.30
資料來源：本研究整理

表 4.13 中，預測變項「遊憩區的遠近」(0.481)、「休閒遊憩區資訊介紹」(0.607)、「行程的安排」(0.814)、「門票的價格」(0.762)、「住宿的便利性」(0.752)及「交通的便利性」(0.562)等變數，與投入的 X1 變量具顯著正相關；而效標變項方面，「培養自我能力」(0.648)、「享受完善設施品質」(0.919)、「追求休閒調劑」(0.672)及「進行人際社交」(0.636)等變數，與投入的 Y1 變量具顯著正相關，其相關係數為 0.504。

第二對典型變項 X2 Y2 間的典型相關係數為 0.265，預測變項中「門票價格」(-0.532)與「住宿的便利性」(-0.462)，對 X2 變量具有顯著

負相關；而效標變項中「培養自我能力」(0.675)及「進行人際社交」(0.537)兩項變數，對 Y2 具有顯著正相關。

4.4.2 旅遊動機因素與遊憩區特性典型相關分析

在旅遊動機因素與遊憩區特性典型相關分析方面，由表 4.14 可知，典型因素 1 的 F 值為 20，典型因素 2 的 F 值為 12，皆具顯著性。而典型因素 3 及典型因素 4 的 F 值皆未達顯著水準 0.5，故在此僅以典型因素 1 及典型因素 2 進行探討。

表 4.14 旅遊動機因素與遊憩區特性典型相關分析摘要表

典型因素	特徵值	典型相關係數	典型相關係數平方	F 值
1	0.597	0.611	0.374	20.000***
2	0.208	0.415	0.172	12.000***
3	0.032	0.176	0.031	6.000
4	0.002	0.039	0.001	2.000

***P 0.01

資料來源：本研究整理

表 4.15 中，典型因素 1 中典型相關係數為 0.611，代表此典型變數具顯著相關。於預測變項中的「適合全家同樂」(-0.854)、「可以觀賞到當地各項活動表演」(-0.680)、「可親身參與活動表演」(-0.665)、「有多樣的遊憩設施」(-0.651)、「觀賞珍貴文化或歷史古蹟」(-0.718)等變數，與投入的 X1 變量具顯著負相關；而效標變項方面，「培養自我能力」(-0.683)、「享受完善設施品質」(-0.693)、「追求休閒調劑」(-0.883)及「進行人際社交」(-0.680)等變數，與投入的 Y1 變量具顯著負相關。

典型因素 2 中典型相關係數為 0.415，具有顯著相關。其中預測變項「適合全家同樂」(0.446)、「可親身參與活動表演」(-0.449)及「有多樣的遊憩設施」(-0.568)，對 X2 變量具有顯著相關；而效標變項中「培養自我能力」(-0.431)、「享受完善設施品質」(-0.445)對 Y2 有顯著負相關，而「追求休閒調劑」(0.453)及「進行人際社交」(0.537)，對 Y2 具有顯著正相關。

表 4.15 旅遊動機因素和遊憩區特性典型結構矩陣

投入典型變量	典型因素 1	典型因素 2
遊憩區特性	X1	X2
適合全家同樂	-0.854 [*]	0.446 [*]
可以觀賞到當地各項活動表演	-0.680 [*]	0.088
可親身參與活動表演	-0.665 [*]	-0.449 [*]
有多樣的遊憩設施	-0.651 [*]	-0.568 [*]
觀賞珍貴文化或歷史古蹟	-0.718 [*]	-0.143
投入典型變量	典型因素 1	典型因素 2
旅遊動機	Y1	Y2
培養自我能力	-0.683 [*]	-0.431 [*]
享受完善設施品質	-0.693 [*]	-0.445 [*]
追求休閒調劑	-0.883 [*]	0.453 [*]
進行人際社交	-0.680 [*]	0.537 [*]

^{*}表典型負荷量之絕對值大於 0.30

資料來源：本研究整理

4.5 遊客旅遊目的地選擇行為分析

假設遊客可自由選擇去台灣原住民文化園區或不去台灣原住民文化園區，並對於上述假設性問題會構成遊客的效用屬性 (utility

attribute), 而效用屬性對於整體的效用, 將會造成極大的影響, 因為效用模式是一種可補償模式, 意指一替代方案 (alternative) 中將存在許多的屬性, 如遊客個人特性、旅遊動機、遊客對旅遊目的地知覺及遊憩區特性認知等, 其中有些屬性可能效用較低, 但若是此方案具有其他效用較高的屬性來加以補償, 如此該替代方案仍能被選中。

本研究運用二元羅吉特模型對遊客選擇是否前往台灣原住民文化園區之影響因素進行分析。以選擇文化園區及未選擇去文化園區做為兩種替選方案, 根據該模型, 令 $P_i(GO)$ 表第 i 人選擇“去文化園區”之機率, 則 $P_i(GO)$ 數學式可表示成式 3:

$$p_i(GO) = \frac{\exp(X_{in}' b_n)}{\sum \exp(X_{in}' b_n)} \quad (3)$$

X_{in} : 消費者 n 與替選方案 i 之解釋變數向量, 包含人口統計變數、旅遊知覺、遊憩區特性及旅遊動機等。

b_n : 待校估之參數向量。

4.5.1 人口統計變數之影響分析

如表 4.16 所示, 顯著水準在 10% 下, 樣本結構分析 (表 4.1) 中可看出, 文化園區內遊客皆以未婚及已婚而小孩未獨立者為多數, 因此,

如果婚姻狀況類似者其選擇去文化園區旅遊機率較高，而居住地為南部地區的遊客選擇台灣原住民文化園區為旅遊據點的機率較高，若遊客居住的地區較遠，例如居住在中部、北部或東部的遊客，將台灣原住民文化園區列為旅遊目的地的機率較小。而如果遊客需計畫較多天數的旅遊時，將台灣原住民文化園區列為旅遊目的地的機率也較小。此現象與遊客旅遊行為特性(參見表 4.2)中可看出來台灣住民文化園區旅遊的遊客皆以一天為主，且無住宿的遊客所佔比例也較多相符。推論因園區內無提供住宿服務，遊客也不了解附近住宿情況，而造成此現象。

表 4.16 人口統計變數之影響分析

變數名稱	估計係數()	Wald 值	顯著性 機率	Exp()
性別	-0.456*	4.211	0.040	0.634
年齡	-0.061	0.125	0.724	0.941
教育程度	-0.027	0.054	0.817	0.973
職業	-0.137*	3.706	0.054	0.872
婚姻狀況	0.441**	0.806	0.007	1.554
平均月收入	0.169	7.995	0.369	1.184
居住地區	-0.351**	0.000	0.005	0.704
交通工具	0.001	0.475	0.995	1.001
同遊者	0.125	12.439	0.491	1.133
旅遊天數	-0.421***	5.138	0.000	0.656

概似比率卡方值 = 532.619
R² = 0.161

*P 0.1 **P 0.05 ***P 0.01

資料來源：本研究整理

4.5.2 遊客旅遊目的地知覺之影響分析

由表 4.17 分析結果顯示，顯著水準在 10%下，遊客對「遊憩區的遠近」和「住宿的便利性」之知覺對於遊客選擇前往台灣原住民文化園區旅遊有正面影響，說明如果遊客對於遊憩區的遠近和住宿的方便性認同度較高，則遊客選擇去台灣原住民文化園區的機率較大。此外，「休閒遊憩區資訊介紹」、「行程的安排」及「交通的便利性」對於遊客選擇前往台灣原住民文化園區有負面影響，代表若遊客將休閒遊憩資訊介紹、行程安排及交通的便利性等條件的認同程度較低，則遊客選擇去台灣原住民文化園區旅遊的機率就會越小。當遊憩區所提供的資訊不夠，無法讓遊客瞭解該遊憩區的各项設施及服務時，遊客對該遊憩區的興趣就會降低，減少想去的動機。

表 4.17 遊客旅遊目的地知覺之影響分析

變數名稱	估計係數()	Wald 值	顯著性機率	Exp()
遊憩區的遠近	1.066***	35.635	0.000	2.905
休閒遊憩區資訊介紹	-1.128***	27.284	0.000	0.324
行程的安排	-0.380*	2.899	0.089	0.684
門票的價格	0.137	0.550	0.459	1.147
住宿的便利性	0.659***	11.267	0.001	0.518
交通的便利性	-0.934***	17.206	0.000	0.393

概似比率卡方值 = 388.649
R² = 0.483

*P 0.1 **P 0.05 ***P 0.01

資料來源：本研究整理

4.5.3 遊客對遊憩區特性認知之影響分析

表 4.18 指出顯著水準在 10% 下，遊客對遊憩區特性的「全家同樂」、「觀賞當地各項表演活動」和「可親身參與活動表演」等認同程度較高，則選擇台灣原住民文化園區為旅遊目的地的機率較高。在台灣原住民文化園區內有各族原住民的舞蹈表演，且會邀請現場遊客參與表演，還有一些原住民手工及紡織展示，這些都符合了遊客選擇遊憩區的特性。而「多樣的遊憩設施」變數對遊客選擇台灣原住民文化園區為負面影響，說明當遊客對於遊憩區中遊憩設施的認同程度不高時，則遊客前往台灣原住民文化園區的機率降低。台灣原住民文化園區的主題主要，展現原住民相關的文化及藝術等，遊憩設施相較於其他遊樂區較缺乏，所以對於一些喜愛多樣遊憩設施的遊客而言，較無法滿足其需求。

表 4.18 遊客對遊憩區特性認知之影響分析

變數名稱	估計係數(B)	Wald 值	顯著性機率	Exp()
全家同樂	0.342*	3.428	0.064	1.408
觀賞當地各項活動表演	0.614**	7.653	0.006	1.847
可親身參與活動表演	0.650***	14.696	0.000	1.915
多樣的遊憩設施	-1.015***	29.999	0.000	0.362
觀賞珍貴文化歷史古蹟	-0.096	0.305	0.581	0.908

概似比率卡方值 = 515.595

$R^2 = 0.204$

*P 0.1 **P 0.05 ***P 0.01

資料來源：本研究整理

4.5.4 遊客旅遊動機因素之影響分析

在旅遊動機方面（如表 4.19 所示），「培養自我能力」動機與遊客選擇台灣原住民文化園區為遊憩據點有正面影響，說明如果遊客對於旅遊動機中的豐富旅遊經驗、增加創造力或擴展知識等旅遊動機認同度高，則遊客選擇台灣原住民文化園區為旅遊目的地的機率將提高。由於園區內所展示的各項物品皆是屬於原住民的創作，鮮豔的色彩及巧妙的編織皆可啟發人的創造力，更可從一些原住民的裝飾、擺設瞭解原住民的歷史文化，增加自己的知識。「追求休閒調劑」及「進行人際社交」動機為負面影響，說明如果遊客對於「追求休閒調劑」及「進行人際社交」的旅遊動機認同度較低，則遊客選擇台灣原住民文化園區為旅遊目的地的機率較低。遊客或許會選擇以露營的遊憩據點為旅遊目的地，因為露營可以增加和他人互動的機會，也可增進友誼。

表 4.19 遊客旅遊動機因素之影響分析

變數名稱	估計係數(B)	Wald 值	顯著性機率	Exp()
培養自我能力	0.734 ^{***}	12.272	0.001	2.083
享受完善設施品質	0.315	2.226	0.136	1.370
追求休閒調劑	-0.892 ^{***}	19.629	0.000	0.410
進行人際社交	-0.466 ^{**}	7.292	0.007	0.627

概似比率卡方值 = 559.857
R² = 0.089

^{***}P < 0.05 ^{***}P < 0.01
資料來源：本研究整理

4.5.5 影響遊客前往台灣原住民文化園區各項因素分析

以總體而言（如表 4.20 所示），人口統計變數、旅遊目的地知覺、遊憩區特性及旅遊動機各項影響因素對於遊客目的地選擇決策皆有顯著的影響。而人口統計變數中以女性所佔比率較高，而婚姻狀況中以未婚及已婚小孩未獨立者較多、旅遊天數以一天為主的遊客較多，此類型的遊客選擇台灣原住民文化園區為旅遊目的地的機率較高。

表 4.20 影響遊客前往台灣原住民文化園區各項因素分析

變數名稱	估計係數(β)	Wald 值	顯著性 機率	Exp()
人口統計變數				
性別	-0.381***	1.486	0.000	0.683
職業	-0.155*	2.526	-0.030	0.857
婚姻狀況	0.434*	6.029	0.083	1.543
居住地	-0.758	15.193	-0.149	0.469
旅遊天數	0.004***	0.001	0.000	1.004
旅遊目的地知覺				
遊憩區的遠近	2.198	13.582	0.140	2.198
休閒遊憩區資訊介紹	0.284	23.891	-0.192	0.284
行程的安排	0.544*	4.906	-0.070	0.544
住宿的便利性	0.354	15.267	-0.150	0.354
交通的便利性	0.435	8.973	-0.109	0.435
遊憩區特性				
適合全家同樂	0.686*	6.419	0.086	1.985
觀賞當地各項活動表演	0.556*	3.074	0.043	1.744
可親身參與活動表演	0.801	9.865	0.115	2.227
各項的遊憩設施	-0.202***	0.569	0.000	0.817
旅遊動機				
培養自我能力動機	0.881*	6.397	0.086	2.412
追求休閒調劑動機	-0.745*	5.512	-0.077	0.475
進行人際社交動機	-0.348***	1.467	0.000	0.706
概似比率卡方值 = 284.212				
R ² = 0.664				

*P 0.1 **P 0.05 ***P 0.01

資料來源：本研究整理

而遊客對於遊憩區中各項行程的安排及遊憩區特性中的適合全家同樂、觀賞當地各項表演與旅遊動機中培養自我能力等動機的認同程度較高，則遊客選擇到該遊憩區的機率較大。若遊憩區中的遊憩設施及遊憩區無法滿足遊客追求休閒調劑、進行人際社交等旅遊動機，則遊客選擇該遊憩區的機率較低。

第五章 結論與建議

本研究為探討遊客選擇旅遊目的地的決策行為，依據研究架構與研究目的以旅遊動機、遊憩區特性及旅遊目的地知覺等因素，依其間的相互關係，提供影響決策行為之因子，期能對該遊憩區的經營管理有所助益。

5.1 結論

本研究中影響遊客目的地選擇決策行為的因素有人口統計變數、旅遊動機、遊憩區特性及旅遊目的地知覺等，而樣本將分為台灣原住民文化園區遊客及非台灣原住民文化園區遊客兩類，其分析結果如下：

- 一、台灣原住民文化園區遊客有效樣本數共 350 份，遊客年齡集中於 20 歲到 39 歲，職業以學生及軍公教人員所佔比率較高，教育程度多在專科以上，遊客多為單身為主，其次為已婚而小孩未獨立，平均月收入以 50,000 元以下者最多，遊客的居住地以南部為最多。到該遊憩區的遊客旅遊天數皆以一天為主且多與親戚朋友一起前往，而交通工具有八成以自用汽車為主。在住宿方面有六成遊客不了解附近霧台地區提供民宿之訊息，但如果有機會遊客願意留宿於霧台的機率相當高。
- 二、在各項影響旅遊目的地決策因素與人口統計變數單因子分析中，推

論女性在追求身心鬆弛及求知學習方面的動機要強過男性，而年齡較輕的學生遊客較為重視人際關係的培養、與他人的互動及擴展知識求知學習的機會，且也較重視該遊憩區有多樣的遊憩設施及可親身參與活動表演的機會。而平均月收入較低者在較為重視求知學習及提升自我能力，且也較重視在人際互動關係的旅遊動機上，而對於遊憩區特性上較重視遊憩區有多樣的遊憩設施。

三、在集群分析方面，利用因素萃取後的培養自我能力、享受完善設施品質、追求休閒調劑及進行人際社交等四項動機因素，進行兩階段集群分析共分為三群，分別命名為社交型、紓解壓力型及一般休閒型。

四、在旅遊動機與旅遊目的地知覺的分析中得知，遊客對旅遊目的地的遠近、遊憩區資訊的提供及住宿交通的便利性等項，如能認同，則能促使遊客達到享受完備遊憩設施和服務、擺脫日常生活繁忙及達到心理上的放鬆挑戰自我能力、擴展知識及與他人互動的旅遊動機。如果門票價格降低，則會使得遊客更加願意去培養自我能力、擴展知識肯定自我及增加和他人互動的機會；如果遊憩區無法提供便利的住宿情況，則遊客可能會改採露營、野炊的方式，則可提升遊客挑戰自我的能力、增加更豐富的創造力及自己的旅遊經驗，更

可由露營、野炊中和朋友培養感情增加互動的機會。

如果遊憩區無法提供遊客多樣的遊憩設施及參與活動的機會，則此遊憩區無法滿足遊客挑戰自我能力、擴展知識及豐富自己的旅遊經驗，更無法使遊客享受完備的設施和服務，也無法幫助遊客達到擺脫日常生活的繁忙達到心理上的放鬆，減少遊客與朋友培養感情及互動的機會。而遊憩區如果無法提供遊客親身參與活動表演及多樣的遊憩設施，就無法滿足遊客挑戰自我、鍛鍊體能及豐富自己的旅遊經驗；也使得遊客無法享受到完備的設施和服務，因此減少了遊客到此遊憩區的旅遊動機。而遊憩區能滿足適合全家同樂的特性，能幫助遊客達到心理上的放鬆、擺脫日常生活的繁忙，和朋友培養感情增進和他人互動機會及獲得社會認同。

五、在影響遊客前往遊憩區各項因素之羅吉特(Logit)分析中可看出，人口統計變數、旅遊動機、遊憩區特性及旅遊目的地知覺都是影響遊客決策的因素。而在遊憩區特性中的有多樣遊憩設施與旅遊動機中的追求休閒調劑、進行人際社交動機等對於遊客目的地選擇決策行為皆為負向影響。而遊客對於旅遊目的地知覺中行程安排、遊憩區適合全家同樂、可觀賞當地各項活動表演及培養自我能力動機皆是正向影響遊客目的地選擇決策行為的因素。如果遊客在選擇遊憩

區所考量的因素為遊憩區是否有多樣的遊憩設施及是否能夠滿足追求休閒調劑、進行人際社交的動機時，則遊客不會選擇去台灣原住民文化園區。而當遊客考量因素為可旅遊的天數、遊憩區內各項活動行程的安排、該遊憩區是否適合全家同樂、可否觀賞當地各項活動表演及是否能夠滿足培養自我能力的動機時，遊客則會選擇去台灣原住民文化園區，因到台灣原住民文化園區的遊客大多是未婚及已婚而小孩未獨立者，所以遊客在選擇遊憩區時所考量因素皆以適合全家同樂、可觀賞及參與活動表演的遊憩區特性為主，同時也較注重培養自我能力的旅遊動機，藉由旅遊行程擴展知識及增加更豐富的創造力、肯定自我。

5.2 建議

在目前的休閒市場中，任何遊憩事業不能符合顧客的需求都慢慢地被淘汰。一個產品或服務是否能夠成功，與是否能達到顧客的需求、品味及偏好有絕對的相關。

同一地區的休閒產業，經常會出現相似產業聚集及支援性服務行業聚集的情況，對於遊客而言，產業的聚集使得休閒選擇性增加，所提供的服務也更加完整，因而加強遊客對於前往該據點的動力。同時聯合的行銷方式可以降低成本及強化宣傳的效果（杜淑芬，民 87）。

一、策略聯盟，建立套裝行程

屏東台灣原住民文化園區主要為原住民各項文化展示、表演、開發等工作，而其週遭景點資源豐富，所以應運用其資源來吸引遊客。

好茶社區有許多原住民藝術工作者，可規劃各項原住民藝術教學課程，如雕刻、琉璃珠、編織及陶藝等，因到文化園區的遊客以未婚及已婚子女未獨立者較多，可利用此藝術教學課程，培養親子和朋友間的感情，也可從中學習瞭解不同文化背景，增廣見聞。而原住民藝術工作者也可利用此機會將族群的文化推廣出去。

由研究分析結果得知到此遊憩區的遊客所停留時間皆以一天為主，一般遊客無法得知附近提供住宿的霧台風景區資訊，如有機會也有近七成五的遊客願意留宿於霧台風景區。由此可知，霧台民宿還有其發展空間，而台灣原住民文化園區可利用霧台民宿做一遊憩資源的整合，可提供遊客住宿服務，增加遊客停留時間。

文化園區可利用與霧台及好茶社區的策略聯盟規劃出原住民生活體驗的套裝行程，提供多元化之觀光活動以吸引消費者增加遊憩需求。蕭瑞貞（民 88）於研究中發現年齡越低者越重視名氣，由此顯示青少年較易受名氣與廣告所吸引，進而產生遊憩行為，故建議經營者可加強對青少年的廣告與行銷，不但可滿足青少年進行人際社交的動機及與他人

互動的機會，更可增加創造力擴展知識。所以文化園區應更加強此項服務，以符合遊客的旅遊動機。遊客可在此行程中，增加不同的生活體驗，且對原住民的文化藝術有更多瞭解，同時也能增強遊客「培養自我能力」及「進行人際社交」旅遊動機。

二、加強遊憩區與相關產業之聯合行銷

現階段國民旅遊之習性仍擺脫不了自行開車旅遊即隨性旅遊的方式，主要的原因是遊客對該遊憩區的資訊取得不足，而研究中發現，如果遊客對旅遊目的地知覺不夠完整，則會降低遊客前往該遊憩區的旅遊動機。此時台灣原住民文化園區可與旅行社、交通運輸服務業及相關業者進行合作，建立產業合作的旅遊通路。

前往文化園區遊客大多是與親朋好友開車自行前往，而團體旅遊的人數較少(10.6%)，團體旅遊不只可增加互動機會也增加旅遊價值，同時對於一些較無旅遊經驗的遊客來說，可以減少旅程規劃及執行旅程的壓力，遊客可藉由旅行社的介紹及安排，得以了解遊憩區的特色而前來旅遊。

與當地各遊憩據點聯合行銷，如海洋生物博物館、墾丁森林遊樂區及南灣等遊憩區或屏東縣市內設一交通接駁專車，便利遊客前往台灣原住民文化園區及附近觀光景點。亦即文化園區可與旅行社及交通運輸服

務業合作以同步行銷方式，結合相關業者共同刊登廣告，推動原住民文化之旅的行程，擴大廣告宣傳效益，則可增加團體旅遊的遊客量。聯合行銷不但可發揮產業鏈之多元效用，同時具有行銷相乘效果。

三、發揮舉辦活動的行銷效果

活動辦理舉行可以帶動瞬間的旅遊人潮，若成為定點式或定期性的活動舉辦，如原住民豐年祭的大型表演，使得遊客有期待的心，期待活動日期的到來以及早日安排活動的行程。而活動內容所衍生的相關產品，若能成為當地產業的基礎，就可創造出地方的事業體。如琉璃珠、雕刻品及各項手工藝品的展示推廣活動等。

參考文獻

一、中文參考文獻

1. 交通部觀光局(民 88), 觀光統計年報, 台北: 交通部觀光局。
2. 交通部觀光局(民 91), 觀光統計年報, 台北: 交通部觀光局。
3. 行政院原住民族委員會文化園區管理局,
<http://www.tacp.gov.tw/home.htm>
4. 李銘輝(民 80), 遊憩需求與遊客行為特性之探討, 戶外遊憩研究, 4 卷 1 期, 17~33 頁。
5. 李銘輝、曹勝雄、張德儀(民 84), 遊憩據點條件對遊憩需求之影響研究, 觀光研究學報, 1 卷 1 期, 25~39 頁。
6. 杜淑芬譯(民 87), 休閒遊憩事業的企業化經營, 台北: 品度股份有限公司。
7. 何妍璘、林晏州(民 87), 山岳資源吸引遊客因素之探討---以奮起湖風景區為例, 第二屆造園景觀與環境規劃設計研究成果研討會論文集, 休閒理論與遊憩行為, 75~89 頁。
8. 余幸娟(民 89), 宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究 - 以台南南鯤鯓代天府為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
9. 林晏州(民 89), 遊憩區選擇行為之研究—敘述偏好模式之應用, 戶

- 外遊憩研究，13 卷 1 期，63~86 頁。
10. 林鈺穎 (民 89)，情境因素對選擇遊樂區影響之研究，台灣大學園藝學研究所碩士論文。
 11. 林威呈 (民 90)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
 12. 林俊昇、黃文琪 (民 90)，國人前往大陸地區旅遊影響因素之分析，戶外遊憩研究，14 卷 2 期，27~40 頁。
 13. 侯錦雄、林宗賢 (民 85)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9 卷 1 期，57~77 頁。
 14. 范時雨 (民 90)，主題遊樂園遊憩旅次之運具、出發時間及停留時間選擇模式，逢甲大學交通工程與管理學系碩士論文。
 15. 陳宗明 (民 79)，國人赴歐觀光之市場區隔研究，交通大學管科所碩士論文。
 16. 陳思倫、劉錦桂 (民 81)，影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究，戶外遊憩研究，5 卷 2 期，39~70 頁。
 17. 陳利光 (民 91)，台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度之影響 --- 台北縣市之實證之研究，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
 18. 郭建池 (民 88)，阿里山地區原住民對其觀光發展衝擊認知與態度

- 之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
19. 黃宗成、黃躍雯、余幸娟（民 89），宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，13 卷 3 期，23~48 頁。
 20. 張嵐蘭（民 91），遊客渡假生活型態與旅遊目的地選擇偏好關係之研究，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
 21. 鄭天爵（民 82），遊憩地點的偏好與選擇行為之探討，宜蘭農工學報，6 卷，185~194 頁。
 22. 鄭健雄、張嵐蘭（民 91），遊客旅遊目的地選擇偏好之研究，第四屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，227-241 頁。
 23. 劉喜臨，（民 81），旅遊態度在旅遊活動決定過程中所扮演的角色，台灣大學森林研究所碩士論文。
 24. 劉錦桂、邱士榮（民 82），影響遊憩區選擇之地點特性與遊憩利益因素及其關係之研究，規劃及設計學報，1 卷 2 期，101~116 頁。
 25. 劉錦桂（民 82），旅遊目的地選擇之地點特性及其市場區隔之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
 26. 劉純（民 90），旅遊心理學，台北：揚智文化事業股份有限公司。
 27. 歐聖榮、蕭芸殷（民 87），生態旅遊遊客特質之研究，戶外遊憩研究，11 卷 3 期，35~58 頁。

28. 鮑敦瑗 (民 89), 溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究 , 朝陽科技大學, 休閒事業管理系碩士論文。
29. 顏家芝 (民 83), 旅遊目的地選擇過程及策略之探討 , 戶外遊憩研究 , 7 卷 1 期 , 105~119 頁。
30. 魏弘發 (民 85), 遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究---以台灣民俗村為例 , 逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

二、英文參考文獻

1. Abraham P. & Yoel M. (1999), Consumer Behavior in Travel and Tourism, New York.: The Haworth Press.
2. Choong-Ki L. & Sang-Yoel H. (2002) ,Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method,Tourism Management,Vol.23 (1) , pp.531~540.
3. Christer T.(2002),Jazz Festival Visitors and Their Expenditures : Linking Spending Patterns to Musical Interest , Journal of Travel Research , Vol. 40 (2) , pp.281~286.
4. Ercan,S.,Muzaffer,U. & Carlton F.Y. (2003) , Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey , Journal of Travel Research,Vol.41(2), pp.293-304.
5. Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness : A

- contextual approach. Journal of Travel Research, Vol.32(2),pp.25-34.
6. H.R. Seddighi & A.L. Theocharous (2002) ,A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis,Tourism Management,Vol.23 (8) , pp.475~487.
 7. Lynda D. L. V. & Jamie F. (2001) ,Logistic Regression Analysis of Cruise Vacation Market Potential:Demographic and Trip Attribute Perception Factors,Jornal of Travel Research, Vol.39 (5) ,pp.406~410.
 8. Louise, H., Carter R.W., Sherrie W. & Hein R. (2002), Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective, Journal of Travel Research, Vol.41(8), pp.23-37.
 9. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000), The destination product and its impact on traveler perceptions, Tourism Management, Vol.21,pp.43-52.
 - 10.Schneider, I. & Sonmez, S., (1999),Exploring the touristic image of Jordan, Tourism Management, Vol. 20 (4) , pp. 539-542.
 - 11.SooCheong J. & Liping A.C. (2002) , Travel Motivations and Destination Choice : A Study of British Outbound Market, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.13 (3) ,pp.111-132.
 - 12.Um S. & Crompton J.L. (1992) ,The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. Journal of travel research , Vol.30 (3) ,pp.18~25.

13. Vincent C.S. H., Hailin Q., & Raymond C. (2001) , The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travelers, Tourism Management, Vol.22(6), pp.259-269.

附錄一 未去台灣原住民文化園區遊客資料樣本結構分析及旅遊行為特性分析

一、樣本結構分析

未去台灣原住民文化園區遊客中，有效問卷共有 142 份，首先在性別方面，男、女性比例各為 48.6%、51.4%，女性略高於男性。年齡以 20~29 歲共 69 人(48.6%)居多；職業方面以學生 46 人(32.4%)最多；婚姻狀況則以未婚者 104 人(73.2%)為最多；教育程度以大學學歷最多，有 57 人(40.1%)；個人平均月收入中，收入以 20,000 元以下為最多，佔 57 人(40.1%)；居住地以居住在南部者為最多，佔總樣本一半以上，有 74 人(52.1%)。相關統計分析如表 1 所示。

表 1 未去台灣原住民文化園區受訪遊客之人口統計變數分析

變項	項次別	次數	百分比	變項	項次別	次數	百分比
性別	男	69	48.6%	婚姻狀況	未婚	104	73.2%
	女	73	51.4%		已婚，無子女	9	6.3%
年齡	19 歲以下	20	14.1%		已婚，小孩未獨立	27	19.0%
	20~29 歲	69	48.6%		已婚，小孩已獨立	2	1.4%
	30~39 歲	37	26.1%	教育程度	國中(含以下)	4	2.8%
	40~49 歲	12	4%		高中(職)	26	18.3%
	50 歲以上	4	2.8%		專科	48	33.8%
職業	學生	46	32.4%		大學	57	40.1%
	軍公教人員	29	20.4%	研究所(含)以上	7	4.9%	
	工商業	26	18.3%	平均月 收入	20,000 元以下	57	40.1%
	自由業	28	19.7%		20,001~50,000 元	69	48.6%
	其他	13	9.2%		50,001~80,00 元	15	10.6%
	居住地	南部地區	74		52.1%	80,001 元以上	1
中部地區		28	19.7%				
北部地區		31	21.8%				
東部地區		1	0.7%				
其他地區		8	5.6%				

資料來源：本研究整理

二、旅遊行為特性分析

主要在描述未去台灣原住民文化園區的遊客其旅遊行為特性，包括所搭乘之交通工具、同遊者關係、旅遊天數及是否有住宿等問項，分析結果顯示，未去台灣原住民文化園區之旅客有 103 人(72.5%)之交通工具為自用汽車；同遊者以團體旅遊為最多，佔總樣本一半以上為 55.6%；旅遊天數以一天為最多，有 58 人(40.8%)，其次為兩天，共有 50 人(35.3%)。住宿方面，有住宿旅客較多佔總樣本 59.2%，其中有住宿的旅客有 57.1%選擇住宿地點為飯店。旅客對於霧台提供民宿資訊方面，有 114 人(80.3%)不知道霧台有提供民宿，也有 73.2%的遊客願意留宿於霧台民宿。受訪遊客特質分析如表 2。

表 2 未去台灣原住民文化園區旅客之旅遊特性分析

變項	項次別	次數	百分比	變項	項次別	次數	百分比
搭乘之交通工具	機車	13	9.2%	是否有住宿	否	58	40.8%
	自用汽車	103	72.5%		是	84	59.2%
	客運班車	18	12.7%	其中有住宿者住宿地點之次數分配	飯店	48	57.1%
	遊覽車	8	5.6%		民宿	20	23.8%
自己一人	1	0.7%	親戚朋友家		15	17.9%	
同遊者	朋友	47	33.1%	是否知道霧台提供民宿	是	28	19.7%
	團體旅遊	79	55.6%		否	114	80.3%
	親戚	15	10.6%	是否願意留宿於霧台	是	104	73.2%
1天	58	40.8%	否		38	26.8%	
2天	50	35.3%					
旅遊天數	3天	20	14.1%				
	4天	4	2.8%				
	5天	10	7.0%				

資料來源：本研究整理

附錄二 問卷設計

您好：

感謝您參與本問卷的填答，這是一份學術性的問卷調查，本研究的主要目的是想了解遊客對旅遊目的地選擇的因素為何，藉以提供相關遊憩區作為經營之參考。

您的問卷對本研究能否完成十分重要，請直接依照您個人的體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會作個別展示或發表，敬請放心作答。由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝

健康愉快

私立南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授：陳勁甫 博士

研究生：張逢琪 敬上

一、請問您是否到過台灣原住民文化園區？

是(若答“是”者，請繼續作答)

否(若答“否”者，請跳至第二部分作答)

第一部分

一、您參觀完台灣原住民文化園區後，下列各項可能的因素中，您的「認同程度」如何？(旅遊的知覺)

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

1. 此遊憩區不會太遠
2. 此遊憩區的資訊充足
3. 行程的安排
4. 門票的價格合理
5. 附近住宿方便
6. 到此處交通便利

二、您為何會想來台灣原住民文化園區？下列各項可能的因素中，您的「認同程度」如何？(旅遊的動機)

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

1. 為了肯定自我、增強自我形象
2. 為了獲得社會認同

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3. 為了和朋友培養感情、增進友誼
4. 為了增進和他人互動的機會
5. 為了豐富自己的旅遊經驗
6. 為了增加更豐富的創造力
7. 為了擴展知識
8. 為了挑戰自我的能力
9. 為了鍛鍊體能
10. 為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力
11. 為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛
12. 為了達到心理上的放鬆
13. 遊憩區有美麗的風景
14. 遊憩區容易到達
15. 合理價格
16. 完備的設施和服務
17. 鄰近其他旅遊據點

三、請問您是否同意此遊憩區有達到以下各項特性（遊憩區的特性）

1. 適合全家同樂
2. 可以觀賞到當地各項活動表演
3. 可親身參與活動表演
4. 有多樣的遊憩設施
5. 觀賞珍貴文化或歷史古蹟

（請跳到第三部分作答）

第二部分

一、此部份是想了解您從事旅遊活動時，對選擇遊憩區所考慮的因素。下列各項因素其「重要程度」為何？（旅遊的知覺）

非常重要 重要 普通 不重要 非常不重要

1. 遊憩區的遠近
2. 休閒遊憩區資訊介紹
3. 行程的安排
4. 門票的價格
5. 住宿的便利性

非常
重要

重
要

普
通

不
重
要

非
常
不
重
要

6. 交通的便利性

二、您為何會想要旅遊？下列各項可能的因素中，您覺得其「重要程度」如何？

(旅遊的動機)

1. 為了肯定自我、增強自我形象
2. 為了獲得社會認同
3. 為了和朋友培養感情、增進友誼
4. 為了增進和他人互動的機會
5. 為了豐富自己的旅遊經驗
6. 為了增加更豐富的創造力
7. 為了擴展知識
8. 為了挑戰自我的能力
9. 為了鍛鍊體能
10. 為了擺脫日常生活的繁忙、紓解壓力
11. 為了遠離都市的吵雜、享受寧靜氣氛
12. 為了達到心理上的放鬆
13. 遊憩區有美麗的風景
14. 遊憩區容易到達
15. 合理價格
16. 完備的設施和服務
17. 鄰近其他旅遊據點

三、遊憩區的特性：

1. 適合全家同樂
2. 觀賞當地各項活動表演
3. 可親身參與活動表演
4. 多樣的遊憩設施
5. 觀賞珍貴文化或歷史古蹟

(請繼續作答)

第三部分：旅遊特性資料

一、請問您這次到此風景區旅遊是搭乘什麼交通工具？

(指最終抵達之交通工具)

機車 自用汽車 客運班車 遊覽車 計程車
火車 其他 _____

二、請問您這趟旅遊是與誰一起來？

自己一人 親戚(共____人) 朋友(共____人)
團體旅遊、自強活動(共____人) 其他 _____

- 三、請問您此次旅遊的天數是幾天？
 1天 2天 3天 4天 5天以上
- 四、請問您是否有住宿？
 是 (飯店 民宿 親戚朋友家 露營 其他_____)
 否
- 五、請問您是否知道霧台地區有提供民宿？
 是 否
- 六、如果有機會，您是否願意留宿於霧台民宿？
 願意 不願意，因為 _____

第四部份：遊客基本資料：

- 一、您的性別 男 女
- 二、您的年齡 19歲(含)以下 20~29歲 30~39歲
 40~49歲 50~59歲 60歲以上
- 三、請問您的教育程度
 國中(含以下) 高中(職) 專科 大學 研究所(含)以上
- 四、請問您目前從事的職業
 學生 軍、警人員 公務人員 教師 農林漁牧業
 商業 工業 自由業 家管 已退休
 其他_____
- 五、請問您現在的婚姻狀況
 未婚
 已婚，無子女
 已婚，小孩未獨立(家庭共____人)
 已婚，小孩已獨立(家庭共____人)
- 六、您目前平均每月的收入
 20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
 40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001~70,000元
 70,001~80,000元 80,001元以上
- 七、請問您的居住地？
 南部地區(台南、高雄、屏東)
 中部地區(苗栗、台中、彰化、南投、雲林、嘉義)
 北部地區(台北、新竹、桃園、宜蘭)
 東部地區(花蓮、台東)
 其他地區_____

再次感謝您填寫本問卷。