

遊客的旅遊動機、滿意度與遊後行為意向之研究 -以南投縣水里鄉車埕地區為例

呂佳潔¹、陳寶媛²

摘要

本研究以南投縣水里鄉車埕地區為研究標的，以到車埕地區遊玩的遊客為研究對象，透過非隨機抽樣的方便抽樣進行問卷調查，利用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等方法對彙整好的問卷進行分析，最後根據研究結果提出具體建議，讓車埕地區之營運單位未來在擬定行銷策略時可做為參考。

研究發現：受訪遊客以女性居多；年齡層則多數分布在 31 歲到 40 歲；就職業變項而言，以軍公教人員居多；已婚者或未婚者差距不大；多數受訪遊客平均收入超過 3.5 萬；具大專院校學歷者所佔比例最高；居住在台灣南部的遊客比例最高；多數遊客為首次到訪；與家人親屬同遊者居多；同行伴侶人數大多為 3~5 人；使用的交通工具則以自家轎車為主，顯示遊客大部分都自行開車前往；停留時間大部分為 2 小時以內。

受訪遊客中，性別與婚姻狀況對旅遊動機之放鬆需求呈現顯著差異，其中男性之需求高於女性、已婚者高於未婚者。而首次造訪遊客其旅遊動機之刺激需求顯著高於造訪四次以上之遊客；學生其旅遊動機之人際關係、自我實現需求顯著高於軍公教；研究所以以上之遊客其旅遊動機之人際關係、自尊與自我發展、自我實現需求顯著高於高中職以下及大專院校之遊客。年齡在 20 歲以下遊客及教育程度高中職以下之遊客，其旅遊滿意度構面之環境規畫、服務設施、文化教育的滿意度較高；收入超過 3.5 萬之遊客其旅遊滿意度構面之環境規劃與服務設施上的要求顯著高於低收入之遊客；學生對旅遊滿意度構面之環境規畫、服務設施、文化教育的滿意度顯著高於軍公教人員。迴歸分析發現：到車埕旅遊的動機與到車埕旅遊後的滿意度對行為意向具有正向影響，且以滿意度的影響較大。

關鍵字：旅遊動機、滿意度、行為意向、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析

1 南華大學 文化創意事業管理學系碩士班 研究生
2 南華大學 文化創意事業管理學系 副教授



一、緒論

1.1 研究背景與動機

臺灣擁有豐富的觀光旅遊資源，可惜近年來有許多「一次景點」及複製容易的「蛋塔景點」充斥。由於初始規劃不夠縝密完善，總是熱鬧一時後就乏人問津，此類觀光建設雖然可以在短時間內吸引大量旅客，但也因為缺乏完善的永續規劃，導致許多場館陸續淪落為蚊子館。

臺灣位處歐亞板塊與菲律賓板塊的交界，板塊運動活躍，地質年輕，林相複雜，加上位處亞熱帶地區，生態資源豐美，孕育出一年四季絕佳的珍貴美景。且臺灣四面環海，位處亞太地理位置中心，是重要且繁忙的交通運輸樞紐，地利之便加上豐富的天然資源，使臺灣在發展觀光產業上較具優勢。根據行政院農業委員會林務局在 2012 年第四次的森林資源調查成果指出：「臺灣地區(含金門、連江縣)總森林面積為 2,197,090 公頃，森林覆蓋度為 60.71%。」臺灣山地面積所佔比例高，蘊含有豐富的林業資源，因此林業文化將是臺灣永續觀光可以發展的重要方向之一。

陳文樹於 2005 年在《台灣林業》期刊發表一篇以〈丹大林道與車埕風華〉為題之文章，該文指出：南投縣境內的丹大山區，範圍內有多座三千公尺以上的高山，此處是濁水溪、秀姑巒溪與花蓮溪三條重要河川的上游支流發源區，因地勢陡峭偏遠使得林相與動植物種豐富多元。民國四十年代，臺灣經濟貧困，急需透過伐木產業來賺取外匯，以便扶植農工業的發展，因此具有豐富天然林木的丹大山區被劃設出面積達 42,300 公頃的丹大林區，以供砍伐所需。

而從維基百科網站內容中，「振昌木業」創辦人孫海於 1958 年取得林務局巒大山林場管理處所屬的丹大林場檜木原始林伐木權，「振昌木業」是當時臺灣頗具規模的木材企業，廠房就設置在南投縣水里鄉車埕地區。民國初期，日本政府為在日月潭興建水力發電廠及其他多項建設，建造從彰化二水通往南投東境的縱貫鐵路集集支線，小山城車埕為集集支線的終點站，並於 1922 年元月通車。隨著交通日漸暢通，集集支線附近紛設木工廠，孫海在此時期投入車埕木業的行列，開啟了車埕木業的黃金時代，最興盛時期車埕有六成以上的居民皆為孫家工作。

天下雜誌(2011)報導：民國 74 年臺灣林業政策改為禁止採伐原木林，逐步邁入保育自然環境階段，車埕木業因而迅速沒落，木工廠陸續停工，居民逐漸遷移，留下昔日曾經興盛一時的鋸木廠、合板場、大型木頭加工機械，及用來存放巨木的貯木池與吊運巨木的天車等。但在民國 88 年 921 地震發生後，李登輝前總統裁示日月潭應結合鄰近觀光景點，盡速提升為國家級風景區，行政院核定於 2000 年 1 月 24 日正式成立「交通部觀光局日月潭國家風景區管理處」，開始進行規劃與重建工作，車埕地區因而被規劃在日月潭國家風景區範圍中，使得沒落已久的車埕地區得以從觀光休閒產業重新出發。



1.2 研究目的

從日月潭國家風景區管理處網站資料可知，有「小西湖」之稱的日月潭每年到訪遊客以百萬計，亦一併帶動周邊旅遊景點的發展。南投縣水里鄉車埕地區自 2007 年起，遊客數年年成長，於 2012 年達到高峰，自此更是年年超過一百二十萬人次，可見車埕地區的自然景致、人文歷史、產業變革、鐵道發展、木業文化遺跡與文創商品有其獨特魅力，能吸引國內外遊客選擇到此處旅遊。

但是，從 2012 年起，遊客數發展持平(如圖 1-1 所示)，雖然穩定在一百二十萬人次以上，但也存在遊客數不再成長的隱憂。因此，車埕地區現有規劃與展示是否能滿足遊客需求，遊客到訪的遊憩動機與滿意度為何，遊客到此地旅遊後是否願意再訪與推薦，這些都是值得研究與探討的課題。因此，本研究以到車埕地區旅遊的訪客為研究對象，藉此瞭解不同屬性遊客的旅遊動機、滿意度與遊後行為意向，希望能提供給車埕社區發展協會及日月潭國家風景區管理處等單位作為未來規劃方針或行銷策略的參考，得以讓車埕地區的木業、鐵道文化永續發展。

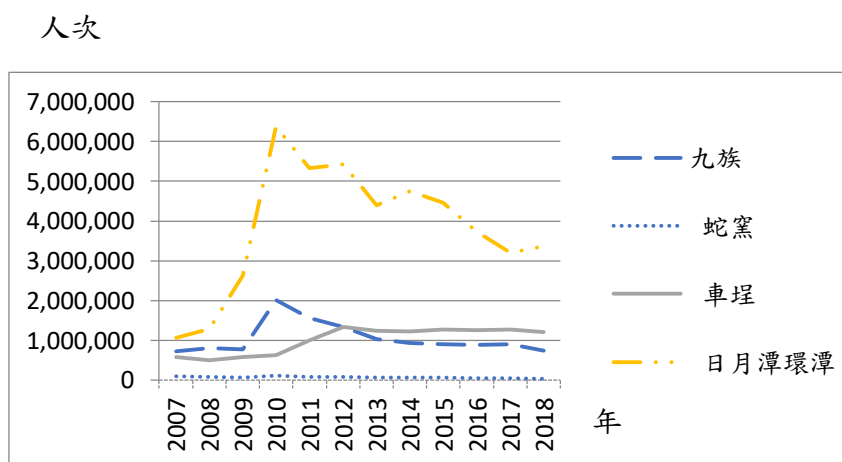


圖 1 日月潭周邊景點遊客數統計圖

1.3 研究範圍

1. 研究區域的範圍：區域以南投縣水里鄉車埕火車站、副產股、木業展示館、遊客中心、號誌樓、車廂展示區、水鶴加水平台、鐵道文物陳列館、林班道、水里真梅館、茶屋、貯木池、天車、環湖步道等周邊景點為調查範圍。
2. 研究對象的範圍：以到車埕地區旅遊的遊客作為本研究的對象。
3. 研究變項的範圍：以遊客基本屬性、旅遊動機、旅遊滿意度與遊後行為意向，作為研究之變項。



二、文獻探討

2.1 研究區概況

車埕舊稱「牛車寮」，位於南投縣水里鄉明潭水庫壩頂下方，古時是邵族狩獵的場域，陳柏宗(1992)研究發現：車埕在日治初期是一個以「交通運輸服務業」為主導的產業聚落，直到 50 年代後才逐漸變成以「木業」為主。

余雯親、張長義(2007)在〈文化觀光對地方發展影響之研究—以集集支線車埕社區為例〉研究中指出：日治時期，日人為了輸出埔里糖廠所產的蔗糖，修建車埕到埔里的輕便臺車鐵道，後因興建大觀發電廠，於是拓寬車埕至二水間的七分車鐵道，並匯入西部幹線，成為今日集集鐵路支線的最末站。而南投觀光旅遊網上資料說明因車埕具有地勢平坦、腹地廣大的特色，當時由埔里糖廠運出的蔗糖皆在此地區裝車轉運，經常有大量輕便車停放於此，有人以閩南語稱之為「車場」，因此命名為「車埕」。

車埕是集集支線的最終站，又鄰近許多發電廠，因此這小山城與鐵道、水力發電密切相關，除此之外，車埕地區在木業發展上也有一段黃金歲月。1958 年孫海取得丹大林場砍伐權，並在車埕地區創辦「振昌木業」，經營原木出口、木柴加工及合板技術等產業，最興盛時期全車埕地區有超過六成民眾在孫家工廠工作。1985 年政府改變林地政策，禁止砍伐原木，車埕木業迅速凋零，遺留許多木業發展的遺跡，如吊掛巨木的天車、浸泡原木的貯木池、鋸木場員工宿舍、鋸木場辦公室等。後因 921 大地震的影響，車埕被列入日月潭國家風景區範圍後，為了讓遊客瞭解丹大林場的發展史，以及車埕地區林業的盛況，日月潭國家風景區管理處著手興建「木業展示館」，所有建築皆按當時比例設計重建，採用透視性結構設計，讓遊客能欣賞建築之美，再搭配實物模型、解說導覽等服務，重現鋸木廠樣貌以供遊客參觀。日式木造建築的車埕遊客服務中心，提供遊客諮詢服務；簡報室播放車埕多媒體文化產業簡介，增進遊客對車埕的瞭解；提供許多文宣品、展示品，讓車埕發展史與產業文化能藉由不同形式展現給遊客。除了靜態的展示，車埕社區發展協會、日月潭國家風景區管理處以及孫家經營的林班道商圈皆提供木製家具、童玩、居家產品的 DIY 體驗，並結合鐵道、酒莊等地特色發展出許多木製文創商品為伴手禮供遊客購買。

2.2 旅遊動機之探討

人類的動機來源可以分為生理性動機與心理性動機，許多研究顯示，動機來源經常是心理性與生理性並存的。張春興(1996)說明動機(Motive)是指引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標前進的內在歷程。謝淑芬(2000)解釋：動機是決定行為的主要因素之一，動機可看作是行為的驅使力量，所以它無法直接被觀察，



必須藉由行為本身來研究，動機是需求所引發的緊張狀態，使個體採取滿足需求且同時消除緊張的行動，所以動機是一種尋求滿足的驅力。劉翠華、李銘輝(2008)認為動機是人們採取行動的一種力量，人類為了滿足需求才有動機的產生，因而可以把動機視為一種需求(needs)、慾望(wants)的同義詞，因此將動機定義為：一種促使人們採取某種行為，以滿足某種內在需求的力量。劉純(2001)認為動機是人們在希望得到滿足時所被激發產生的，每當某種需要被激發，便會承受某種緊張或壓力，而動機就是設法減輕或消除這些緊張或壓力。美國心理學家馬斯洛(Abrnham Harold Maslow, 1943)提出需求層次理論，是一種研究動機的方法，由低到高的需求依序為「生理」、「安全」、「隸屬與愛」、「尊重」、「自我實現」，當低層次的需求得到滿足之後，才會產生高層次的需求，但高層次需求產生後，低層次需求並不會消失，只是對行為的影響變小而已。Chris Ryan(1998)依據 Maslow 需求層次理論，將旅遊動機分為五種不同階層需求，由下而上依序為：放鬆(relaxation)、刺激(stimulation)、人際關係(relationship)、自尊與發展需求(self-esteem and development)、履行(fulfillment)。綜合上述國內外學者對動機的說明與研究可歸納出：動機是引導個體行為朝向某個目標的驅使力量，目的在滿足生理或心理的個人內在需求，以達到身心平衡狀態的一種力量。故旅遊動機可視為個體因內在有旅遊需求，為達身心平衡而可能產生旅遊動機，進而選擇並採取旅遊行為的一股心理驅力。

本研究採用 Maslow,A.H.(1943)需求層次論之高低層次概念，並參考 Chris Ryan (1998)所提出的動機理論看法，將本研究旅遊動機構面設定為「放鬆需求」、「刺激需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」及「自我實現需求」共五項，藉以研究車埕地區遊客之旅遊動機。

2.3 旅遊滿意度之探討

目前針對滿意度所做的研究文獻眾多，舉凡就學、工作、飲食、居家、運動休憩、銀髮照護、生活品質與服務等，依據個人不同的性格與社經背景，滿意程度就會有不同結果。本研究將國內外學者對滿意度的研究與定義整理如表 2-1。

表 1 國內外學者對滿意度的定義

學者(年分)	滿意度定義
Cardozo(1965)	最早提出顧客滿意度理論，認為提高顧客的滿意度會令到顧客產生回購的行為，而且不會轉換其它產品。
Dorfman(1979)	滿意度是遊客所期待與實際感受間的差異。
Oliver(1981)	滿意度是在取得產品時或在消費經驗中得到的驚喜所做出的評價，但因驚喜所得到的興奮感持續短暫，因此滿意感容易消逝。

表 1 國內外學者對滿意度的定義 (續)



學者(年分)	滿意度定義
Kotler(1997)	滿意度是指一個人感覺愉悅程度的高低，這種愉悅程度來自顧客比較對產品的知覺和對產品的期望後所產生的結果。
陳水源(1989)	將遊憩體驗分為事前的期望體驗與遊後的獲得體驗，而旅遊後的整體感受即為滿意度。
侯錦雄(1990)	滿意度可以從「整體滿意度」與「分項滿意度」來衡量，整體滿意度是消費者對產品使用結果的整體性評估，分項滿意度指產品個別屬性感覺的滿意程度。
陳墀吉、謝淑怡(2011)	滿意度是衡量期望與實際體驗之間是否存在差異之測量工具。如果實際體驗與遊客的期望有所差異，則遊客滿意度不高；反之，實際體驗高於遊客的期望，則遊客滿意度會提升。

資料來源：本研究自行整理

因不同研究對象、不同場域，滿意度的設計構面自然相異。Singh(1991)從社會心理學與組織理論中發現，滿意度有多重構面，可以採多重項目來衡量顧客滿意度，國內外學者衡量滿意度的方式大多亦採分項滿意度來進行研究。周文樹(2003)從景觀環境、體驗滿足、休閒社交、服務品質與遊憩活動五個構面對台南尖山埤水庫風景區遊客進行滿意度研究，滿意度問項中最滿意的3個因素為接近大自然欣賞景緻、放鬆心情抒解壓力、員工服務態度。劉泳倫、鄒哲宗、曾家鈺(2008)以八卦山大佛風景區遊客進行調查，將旅遊滿意度分為景觀設施、心理體驗、導覽體驗、環境服務、活動體驗五個因素，各因素最高滿意度問項分別為建築物景觀、親近大自然、展覽館參觀、服務人員態度、夜景欣賞。劉志鈺、賈凡、張志青(2009)探討不同社經背景遊客對墾丁地區旅遊滿意度的差異性與滿意程度，分為行前重視程度與實際體驗後滿意度，使用實質環境、社會環境、經營管理環境、活動設施環境四個構面，研究結果以自然景觀景色優美、空氣品質清新、海域遊憩區海水水質清澈、水域環境適合戲水為最滿意的問項，說明自然景觀的部分最讓遊客滿意，可最為日後墾丁地區觀光發展與維護的重點。梁育誠(2010)在六堆客家文化園區進行遊客旅遊動機、滿意度與行為意向研究，在滿意度問項經因素分析後為文化教育、服務設施、休閒社交、環境規劃四個構面，研究結果發現遊客體驗後的滿意度趨向中高程度，以「環境規畫」的感受最強烈。官怡君(2013)以花蓮赤柯山金針休閒專業區為場域，研究遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願，將滿意度分為服務設施、旅遊活動、環境與景觀三個構面，得分最高的問項皆在環境與景觀構面中，而最不滿意的為遊覽動線導覽指標、解說導覽活動、遊客旅遊諮詢服務的提供。綜合以上學者對滿意度的定義與研究文獻，本研究以「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」、「休閒社交」四個構面衡量車埕地區遊客的旅遊滿意度。



2.4 遊客行為意向之探討

「行為意向」(Behavioral intention)一詞被運用在許多學術領域，或譯為「行為意圖」。許立群、廖珮妏(2007)以花蓮海洋公園為例，在旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究中指出：消費者旅遊後的行為意向所可能採取的行動包含「向他人推薦」及「是否願意再來」。黃坤祥、黃敏雄、游皓瑋(2005)對南部原住民參與職業訓練行為意向之探討中指出行為意向是指個人想要從事某行動的傾向程度，可以從個人是否願意努力去嘗試、願意付出多少心力去實現該行為來測知。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)研究發現：行為意向可以區分為正向(favorable)及負向(unfavorable)的行為意向，發現服務品質與行為意向呈現正相關，唯有透過提升顧客再購意願，降低顧客移轉比例，才能使服務提供者保有利潤，該研究提出五個衡量消費者行為意向的問項，分別為正面的評價、向其他消費者推薦、保持忠誠度、增加願意購買量、花時間與公司聯絡與願意支付額外費用。任維廉、董士偉、呂堂榮(2005)，王本正、潘相熹(2004)，張淑青(2009)這三篇研究消費者行為的文獻，皆指出行為意向包含「再購意願」及「推薦」，而在觀光遊憩的研究領域中，則主要是探討遊客對目的地的「重遊意願」及「推薦意願」。

三、研究方法

本研究藉由對旅遊動機、滿意度及遊後行為意向之相關文獻探討，建立本研究之架構及提出研究設計，擬定問卷各構面之變項，進行問卷設計與發放，所有回收之問卷再以 SPSS 統計軟體分析研究資料並且驗證研究假設。

3.1 研究假設與架構

基於以上研究文獻整理與本研究之目的，本論文研究假設與架構(圖 2-1)如下：

1. 假設一(H1)：遊客不同背景變項，對「到車埕地區旅遊的動機」有顯著差異。
2. 假設二(H2)：遊客不同背景變項，對「到車埕地區旅遊後的滿意度」有顯著差異。
3. 假設三(H3)：遊客不同背景變項，對「到車埕地區旅遊後的行為意向」有顯著差異。
4. 假設四(H4)：「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的滿意度」有正向顯著影響。
5. 假設五(H5)：「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的行為意向」有正向顯著影響。



6. 假設六(H6)：「到車埕地區旅遊後的滿意度」對「到車埕地區旅遊後的行為意向」有正向顯著影響

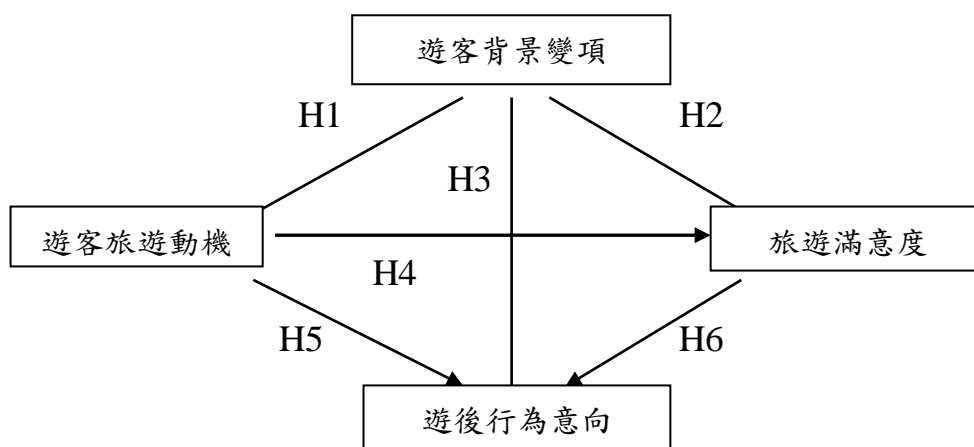


圖 2 研究架構圖

3.2 研究對象與抽樣

本研究以曾前往車埕地區旅遊之遊客為研究對象，於 2019 年 1 月至 2 月期間，採用非隨機抽樣之方便抽樣³方式調查，問卷蒐集主要分成兩部份：一部份由本文作者於車埕地區發送紙本問卷給到訪遊客填寫，另一部份則利用網路社群平台放置問卷檔案連結直接填答，總共回收 247 份，剔除無效問卷 9 份，有效問卷共 238 份。

3.3 資料統計與分析方法

在資料分析方面，使用敘述性統計量對遊客背景變項進行次數分配及百分比分配情形的解說，並對旅遊動機、旅遊滿意度、遊後行為意向等結果進行平均數、標準差的後續分析；遊客背景變項對旅遊動機、滿意度與遊後行為意向之差異性分析則使用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來進行比較；探討動機對滿意度的影響及動機與滿意度對行為意向之影響則使用迴歸分析法來進行研究。

³抽樣時只考慮研究者或調查人員自身的方便性，用最簡單、最省成本的方式選取樣本。



四、結果與分析

4.1 遊客背景資料分析

就性別資料而言，女性為多數，佔 60.9%；就年齡層分佈狀況而言，受訪遊客中以 31 歲到 40 歲者居多，佔 40.8%；就婚姻狀況特質而言，已婚者佔 49.2%；未婚者佔 50.8%，已婚或未婚差距不大。

就旅客教育程度特質變項而言，具大專院校學歷者有 105 人，佔 44.1%，所佔比率最高；就職業特質變項而言，受訪遊客以軍公教人員最多，佔 29.4%；就收入水準特質變項而言，受訪遊客中收入超過新台幣 3.5 萬者為最多，佔 49.2%。

就目前居住地點特質變項而言，居住在台灣南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的遊客比例最高，佔 63.9%。就來車埕地區旅遊次數變項而言，多數遊客都是初次來訪，佔 49.2%；就主要從哪方面資料得知車埕地區特質變項而言，以親友介紹為最多，佔 49.6%；就使用何種交通工具來到車埕地區旅遊的特質變項而言，以使用自家轎車者為最多，佔 68.3%。

就同行的伴侶關係特質變項而言，以與家人親屬同遊車埕地區者為最多數，佔 66.8%；就同行伴侶人數特質變項而言，受訪遊客中以同行伴侶 3-5 位為最多，佔 42.0%；就停留時間特質變項而言，受訪遊客中以停留 2 小時以內者為最多，佔 63.0%(如表 4-1 所示)。

表 2 不同遊客之背景變項資料分析

背景變項	項目	人數	百分比 (%)	背景變項	項目	人數	百分比 (%)	
性別	男	93	39.1	職業	學生	54	22.7	
	女	145	60.9		農林漁牧	10	4.2	
年齡	20 歲以下	40	16.8		工商	41	17.2	
	21 ≤ 年齡 ≤ 30 歲	53	22.3		服務業	27	11.3	
	31 ≤ 年齡 ≤ 40 歲	97	40.8		軍公教	70	29.4	
	41 歲以上	48	20.2		家管	11	4.6	
收入	1 萬元以下	58	24.4		自由業	14	5.9	
	1 萬 < 收入 ≤ 2.5 萬	31	13.0		其他	11	4.6	
	2.5 萬 < 收入 ≤ 3.5 萬	32	13.4		居住地區	台灣北部	26	10.9
	超過 3.5 萬	117	49.2			台灣中部	57	23.9



表 2 不同遊客之背景變項資料分析 (續)

背景變項	項目	人數	百分比 (%)	背景變項	項目	人數	百分比 (%)
教育程度	國中(含)以下	22	9.2		台灣南部	152	63.9
	高中職	38	16.0		台灣東部	1	0.4
	大專院校	105	44.1		台灣離島	0	0
	研究所以上	73	30.7		其他地區	2	0.8
婚姻狀況	已婚	117	49.2	造訪次數	第一次	117	49.2
	未婚	121	50.8		第二次	47	19.7
停留時間	2 小時以內	150	63.0		第三次	31	13.0
	超過 2 小時	88	37.0		第四次(含)以上	43	18.1
從哪方面資料得知車埕地區	電視媒體	30	10.8	同行伴侶關係	單獨前往	2	0.8
	報章雜誌	18	6.3		男女朋友	29	11.1
	網路	90	31.5		家人親屬	175	66.8
	旅行社	14	4.9		朋友同學	46	17.6
	親友	118	49.6		公司同事	9	3.4
	其他	16	5.6		其他	1	0.4
使用何種交通工具	大眾運輸工具	37	15.0	同行伴侶人數	2 位以下	89	37.4
	遊覽車	28	11.4		3~5 位	100	42.0
	自用轎車	168	68.3		6~10 位	28	11.8
	自用機車	11	4.5		11 位以上	21	8.8
	其他	2	0.8				

4.2 描述性統計資料分析

4.2.1 「到車埕地區旅遊的動機」量表分析

遊客到車埕地區旅遊的動機之描述性統計量如表 4-2 所示。

「放鬆需求」構面整體平均數為 3.96，以「您到車埕旅遊是想要接近大自然，呼吸乾淨的空氣」此旅遊動機為最高；以「您到車埕旅遊是想要減輕工作上的壓力與緊張」此旅遊動機為最低。「刺激需求」構面整體平均數為 3.69，以「您到車埕旅遊是因為能參觀鐵道、木業等產業遺跡」此旅遊動機為最高；以「您到車埕旅遊是因為與自己的興趣、喜好有關」此旅遊動機為最低。「人際關係需求」構面整體平均數為 3.73，以「您



到車埕旅遊是想要增進家人或好友間的情感」此旅遊動機為最高；以「您到車埕旅遊是想要經營自己的社交與人際關係」此旅遊動機為最低。「自尊與自我發展需求」構面整體平均數為 3.68，以「您到車埕旅遊是想要充實並豐富旅遊經驗」此旅遊動機為最高；以「您到車埕旅遊是為了增加自己的知識與技能」此旅遊動機為最低。「自我實現需求」構面整體平均數為 3.23，以「您到車埕旅遊是為了追求內心的和諧與平靜」此旅遊動機為最高；以「您到車埕旅遊是為了實現夢想」此旅遊動機為最低。

表 4-2 「到車埕地區旅遊的動機」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
放鬆需求				3.96
1	您到車埕旅遊是想要放鬆心情，釋放負面情緒	4.02	0.58	
2	您到車埕旅遊是想要遠離單調重複的日常生活	3.92	0.64	
3	您到車埕旅遊是想要減輕工作上的壓力與緊張	3.90	0.68	
4	您到車埕旅遊是想要恢復疲憊的精神與體力	3.91	0.68	
5	您到車埕旅遊是想要接近大自然，呼吸乾淨的空氣	4.05	0.67	
刺激需求				3.69
6	您到車埕旅遊是因慕名而來，滿足對車埕的好奇心	3.68	0.77	
7	您到車埕旅遊是想要體驗新事物	3.63	0.72	
8	您到車埕旅遊是想要體驗車埕地區不同的生活方式	3.62	0.71	
9	您到車埕旅遊是因為能參觀鐵道、木業等產業遺跡	3.92	0.69	
10	您到車埕旅遊是因為與自己的興趣、喜好有關	3.59	0.72	
人際關係需求				3.73
11	您到車埕旅遊是因為親朋好友的推薦	3.76	0.81	
12	您到車埕旅遊是想要增進家人或好友間的情感	4.00	0.69	
13	您到車埕旅遊是想與親友一起感受不同的文化	3.84	0.75	
14	您到車埕旅遊是想要經營自己的社交與人際關係	3.48	0.85	
15	您到車埕旅遊是為了向親友分享旅遊期間的所見所聞	3.57	0.78	
自尊與自我發展需求				3.68
16	您到車埕旅遊是想要充實並豐富旅遊經驗	3.90	0.63	
17	您到車埕旅遊是因為能增廣見聞，充實自己	3.77	0.70	
18	您到車埕旅遊是為了增加自己的知識與技能	3.39	0.78	
19	您到車埕旅遊是想要認識當地風土民情	3.74	0.69	
20	您到車埕旅遊是因為能滿足拍照或攝影喜好	3.61	0.90	
自我實現需求				3.23
21	您到車埕旅遊是想要尋找對人生的不同看法或體悟	3.23	0.83	
22	您到車埕旅遊是為了發展個人興趣	3.21	0.82	



表 4-2 「到車埕地區旅遊的動機」之描述性統計量(續)

23	您到車埕旅遊是為了能探索、瞭解自己	3.18	0.84	
24	您到車埕旅遊是為了追求內心的和諧與平靜	3.68	0.79	
25	您到車埕旅遊是為了實現夢想	2.84	0.95	

4.2.2 「到車埕地區旅遊後的滿意度」量表分析

遊客到車埕地區旅遊後的滿意度之描述性統計量如表 4-3 所示。

「環境規劃」構面整體平均數為 3.67，以「車埕地區環境維護乾淨，讓您感到滿意」此旅遊滿意度為最高；以「車埕地區的停車規劃與無障礙設施很便利，讓您滿意」與「車埕地區提供充足的遮蔭涼亭或座椅，讓您感到滿意」此兩項旅遊滿意度為最低。「服務設施」構面整體平均數為 3.56，以「園區提供的木工 DIY 體驗活動品質，讓您感到滿意」此旅遊滿意度為最高；以「車埕地區提供的餐飲價格合理、選擇多樣，讓您滿意」此旅遊滿意度為最低。「文化教育」構面整體平均數為 3.72，以「實際旅遊後能充實自我，增廣見聞，讓您感到滿意」此旅遊滿意度為最高；以「車埕地區提供的主題展示內容豐富，讓您感到滿意」此旅遊滿意度為最低。「休閒社交」構面整體平均數為 3.90，以「實際旅遊後能親近自然，呼吸乾淨空氣，讓您滿意」此旅遊滿意度為最高；以「實際旅遊後能滿足對車埕的好奇心，讓您感到滿意」此旅遊滿意度為最低。

表 3 「到車埕地區旅遊後的滿意度」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均數
環境規劃				3.67
1	車埕地區的停車規劃與無障礙設施很便利，讓您滿意	3.47	0.74	
2	車埕地區指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到滿意	3.59	0.73	
3	車埕地區的旅遊資訊取得便利，讓您感到滿意	3.69	0.66	
4	車埕地區提供充足的遮蔭涼亭或座椅，讓您感到滿意	3.47	0.79	
5	車埕地區附近生態景觀步道規劃完善，讓您感到滿意	3.76	0.63	
6	車埕地區環境維護乾淨，讓您感到滿意	3.81	0.64	
7	車埕地區木工廠遺跡的動線安排讓您感到滿意	3.73	0.63	
8	車埕地區的鐵道遺跡展示規劃讓您感到滿意	3.80	0.58	
服務設施				3.56
9	園區提供的木工 DIY 體驗活動品質，讓您感到滿意	3.73	0.63	
10	園區提供的木工 DIY 體驗操作容易，讓您感到滿意	3.70	0.64	
11	車埕地區販售的紀念品價格合理，讓您感到滿意	3.36	0.70	
12	車埕地區販售紀念品多元且具特色，讓您感到滿意	3.55	0.71	
13	遊客中心提供的旅遊諮詢服務，讓您感到滿意	3.69	0.61	



表 3 「到車埕地區旅遊後的滿意度」之描述性統計量(續)

14	車埕地區提供的解說導覽內容豐富，讓您感到滿意	3.57	0.64	
15	車埕地區提供的餐飲價格合理、選擇多樣，讓您滿意	3.35	0.70	
文化教育				3.72
16	車埕地區提供的主題展示內容豐富，讓您感到滿意	3.62	0.65	
18	實際旅遊後能認識車埕地區聚落特色，讓您感到滿意	3.71	0.68	
19	實際旅遊後能瞭解車埕歷史、產業變革，讓您感到滿意	3.76	0.64	
20	實際旅遊後能充實自我，增廣見聞，讓您感到滿意	3.78	0.61	
休閒社交				3.90
21	實際旅遊後能減輕工作壓力與緊張情緒，讓您滿意	3.92	0.61	
22	實際旅遊後能親近自然，呼吸乾淨空氣，讓您滿意	3.95	0.60	
23	實際旅遊後能恢復疲憊的精神與體力，讓您感到滿意	3.88	0.63	
24	實際旅遊後能滿足對車埕的好奇心，讓您感到滿意	3.82	0.64	
25	實際旅遊後能增進親友間的情感關係，讓您感到滿意	3.91	0.61	
17	實際旅遊後能感受車埕地區風俗民情，讓您感到滿意	3.72	0.63	

4.2.3 「到車埕地區旅遊後的行為意向」量表分析

到車埕地區旅遊後的行為意向之描述性統計量如表 4-4。「行為意向」構面整體平均數為 3.87，根據上述統計分析來看，在「行為意向」此構面以「您會樂於向親友推薦到車埕地區旅遊」為最高，所以遊客願意回去向親友推薦車埕地區，管理單位應設法提高到訪遊客滿意度，建立好口碑。

表 4 「到車埕地區旅遊後的行為意向」之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	整體平均值
行為意向				3.87
1	您會樂於向親友推薦到車埕地區旅遊	3.95	0.65	
2	您會持續關注車埕地區相關旅遊活動資訊	3.61	0.67	
3	您願意再到車埕地區旅遊	3.94	0.64	
4	您願意陪同其他從未到車埕地區旅遊的親友再來一次	4.00	0.58	



4.3 差異性分析

為瞭解到車埕地區旅遊的遊客其不同背景變項對「到車埕地區旅遊的動機」、「到車埕地區旅遊後的滿意度」、「到車埕地區旅遊後的行為意向」是否存在差異性，本研究採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來判定，並以 5% 的顯著水準為判定依據。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究在遊客背景變項資料方面，就性別、婚姻狀況、停留時間此三部分採用獨立樣本 t 檢定。在旅遊動機構面，不同性別與婚姻狀況之遊客，在「放鬆需求」方面的動機有顯著差異；而不同停留時間之遊客在遊後行為意向構面有顯著差異，如表 4-5。

表 5 獨立樣本 t 檢定彙整表

構面名稱		背景變項		性別		婚姻狀況		停留時間	
		t 值	顯著性	t 值	顯著性	t 值	顯著性		
到車埕地區旅遊的動機	放鬆需求	2.26	.025*	2.46	.015*	0.32	.747		
	刺激需求	1.04	.298	0.93	.352	0.98	.329		
	人際關係需求	1.40	.300	0.47	.637	0.51	.612		
	自尊與自我發展需求	1.40	.162	-0.22	.830	1.55	.122		
	自我實現需求	0.78	.435	-0.33	.746	0.73	.469		
到車埕地區旅遊後的滿意度	環境規劃	0.68	.498	-1.39	.165	0.59	.559		
	服務設施	0.44	.663	-0.40	.690	0.86	.392		
	文化教育	1.60	.110	0.43	.671	0.97	.333		
	休閒社交	1.89	.060	-0.08	.938	0.92	.357		
到車埕地區旅遊後的行為意向	行為意向	0.79	.433	0.18	.859	2.02	.044*		

註：1. 虛無假設為：不同背景變項之遊客對該子構面無顯著的差異。

2. *代表 p 值 < 0.05，即是在 5% 的顯著水準下，拒絕虛無假設。

4.3.2 單因子變異數分析

不同遊客背景變項經單因子變異數分析後，在 5% 顯著水準下於旅遊動機各子構面達顯著差異之彙整如表 4-6，表 4-6 內容僅列出達顯著差異者，未於表 4-6 列出之背景變項即為該背景變項無顯著差異。



表 6 不同遊客背景變項在旅遊動機構面達顯著差異之彙整表

背景變項		構面名稱		放鬆需求	刺激需求	人際關係需求	自尊與自我發展需求	自我實現需求
		第一次	第四次(以上)					
造訪次數		第一次	第四次(以上)	0.19 (0.09) [0.250]	0.25 (0.09) [0.041]*	0.12 (0.10) [0.692]	0.15 (0.10) [0.528]	0.15 (0.12) [0.668]
教育程度		高中職以下	研究所以上	0.04 (0.09) [0.897]	0.19 (0.09) [0.101]	0.35 (0.10) [0.002]*	0.20 (0.10) [0.127]	0.40 (0.12) [0.004]*
		大專院校	研究所以上	0.07 (0.08) [0.672]	0.10 (0.08) [0.406]	0.15 (0.08) [0.208]	0.21 (0.09) [0.048]*	0.27 (0.10) [0.037]*
職業		學生	軍公教	-0.05 (0.09) [0.958]	0.17 (0.10) [0.429]	0.36 (0.10) [0.006]*	0.25 (0.10) [0.111]	0.40 (0.12) [0.017]*

註：1.表中的數字代表平均差異；()內的值代表標準差；[]內的值代表 p-value.

2.虛無假設為不同背景變項之遊客對該動機構子構面沒有顯著的差異。

3.*代表 p 值<0.05，即是在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

不同遊客背景變項經單因子變異數分析後，在 5%顯著水準下於旅遊滿意度各子構面達顯著差異之彙整如表 4-7，表 4-7 內容僅列出達顯著差異者，未於表 4-7 列出之背景變項即為該背景變項無顯著差異。

表 7 不同遊客背景變項在旅遊滿意度構面達顯著差異之彙整表

背景變項		構面名稱		環境規劃	服務設施	文化教育	休閒社交
		第一次	第四次(以上)				
教育程度		高中職以下	研究所以上	0.04 (0.09) [0.897]	0.19 (0.09) [0.101]	0.35 (0.10) [0.002]*	0.20 (0.10) [0.127]
		大專院校	研究所以上	0.07 (0.08) [0.672]	0.10 (0.08) [0.406]	0.15 (0.08) [0.208]	0.21 (0.09) [0.048]*
平均收入		1 萬元以下	超過 3.5 萬	0.22 (0.08) [0.042]*	0.29 (0.08) [0.003]*	0.22 (0.08) [0.084]	0.12 (0.08) [0.534]
年齡		20 歲以下	21-30 歲	0.20 (0.10) [0.263]	0.39 (0.10) [0.002]*	0.38 (0.11) [0.008]*	0.27 (0.12) [0.158]
		20 歲以下	31-40 歲	0.27 (0.09) [0.031]*	0.34 (0.09) [0.003]*	0.32 (0.10) [0.014]*	0.21 (0.10) [0.225]
職業		學生	軍公教	0.25 (0.09) [0.046]*	0.34 (0.09) [0.002]*	0.29 (0.09) [0.026]*	0.17 (0.09) [0.353]

註：1.表中的數字代表平均差異；()內的值代表標準差；[]內的值代表 p-value.

2.虛無假設為不同背景變項之遊客對該滿意度子構面沒有顯著的差異。

3.*代表 p 值<0.05，即是在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。



4.4 迴歸分析

迴歸分析後的結果來看(如表 4-8)，「到車埕地區旅遊的動機」與「到車埕地區旅遊後的滿意度」這兩個變項之 p 值皆小於 0.05，代表「到車埕地區旅遊的動機」與「到車埕地區旅遊後的滿意度」此兩個自變項對「到車埕地區旅遊後的行為意向」具有影響力，兩個自變項的係數均為正數，表示這兩個自變項對「到車埕地區旅遊後的行為意向」有正向影響力，且「到車埕地區旅遊後的滿意度」的係數為 0.721，大於「到車埕地區旅遊的動機」的係數 0.177。因此車埕地區管理單位應致力於提高遊客到訪的滿意度，以提升遊客願意再訪的意願。

表 8 「到車埕地區旅遊的動機」、「到車埕地區旅遊後的滿意度」對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的迴歸分析結果

	係數	標準誤差	t 值	p-value
常數項	0.553	0.237	2.328	0.021*
到車埕地區旅遊的動機	0.177	0.075	2.361	0.019*
到車埕地區旅遊後的滿意度	0.721	0.077	9.327	0.000*

註：

1. 以「到車埕地區旅遊後的行為意向」為被解釋變數(因變數)。
2. 虛無假設：「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的行為意向」沒有影響力；「到車埕地區旅遊後的滿意度」對「到車埕地區旅遊後的行為意向」沒有影響力。
3. *代表 p 值<0.05，即在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

五、結論與建議

1. 由遊客背景變項分析而言，在旅遊資訊來源方面是以親友介紹居多，足以顯現行銷不足的問題，在智慧型手機普及、網路直播盛行的世代，消息的分享透過網路就能短時間內迅速傳遞發佈，建議相關管理單位未來在行銷車埕地區時，能針對網路或電視媒體方面加強經營，建置並豐富網頁的內容，而目前新媒體蓬勃發展，年輕族群大量透過 YOUTUBE 平台分享自己的創作，管理單位可邀請部落客或網路創作者來介紹或代言，增加車埕地區的曝光度，也建議相關管理單位可以規劃 2 小時以內的活動，提供給約 3~5 人的小團體族群參與，木工 DIY 方面也能提供給小團體預約報名，多開發約 2 小時內可以完成之 DIY 產品，強化車埕地區與木業文化的連結。
2. 就旅遊動機而言，遊客對「到車埕旅遊是想要減輕工作上的壓力與緊張」此旅遊動機為最低，因此建議相關管理單位在未來可多規劃讓遊客參與的人文活動，轉移遊客思緒，藉此讓遊客提升減輕工作壓力的旅遊動機；以「您到車埕旅遊是因為能參觀鐵道、木業等產業遺跡」此旅遊動機平均數偏高，表示旅客的確是因為車埕地區獨特且豐富的產業文化而來，建議管理單位致力於維護車埕地區的完整性與傳統性，



保留車埕地區獨特的產業文化，以利永續發展。另外遊客在「您到車埕旅遊是為了增加自己的知識與技能」此旅遊動機偏低，建議相關管理單位可以將車埕地區產業的發展背景巧妙地融入活動中，可以設計讓遊客闖關或蓋章的活動，藉此提升遊客的旅遊動機。就「自我實現需求」子構面而言，以「您到車埕旅遊是為了追求內心的和諧與平靜」此旅遊動機為最高，因車埕是一座寧靜的小山城，遊客到訪主要是想追求平靜，建議相關管理單位盡力維護車埕地區旅遊品質，設法減低因遊客造訪帶來的交通不便與喧鬧，以維持遊客造訪的動機。

3. 就旅遊滿意度而言，行開車前往的旅客佔多數，明顯在停車空間與休憩空間有所不足，建議相關單位能加強規劃停車空間及可供休憩的環境；在餐廳設置或餐點開發時能對菜色變化度及訂定價格上多費點心思，以滿足各種類型的遊客之需求；遊客對園區所展示的文物滿意度較低，建議管理單位可對展示的內容加深加廣，增加展品的豐富度，定期更新展品內容及主題，因應不同季節規劃不同木業主題，期望提高遊客之滿意度；遊客對「實際旅遊後能滿足對車埕的好奇心」的滿意度偏低，建議相關管理單位能針對車埕地區的產業定位再仔細思索，欲吸引什麼類型之旅客、旅客來到車埕後能提供給他們哪方面的資訊或增加哪方面的文化，這是未來可以努力規劃的方向，以期能滿足遊客對車埕地區的好奇心。
4. 「行為意向」此構面，遊客願意回去向親友推薦車埕地區，但在持續關注車埕地區旅遊資訊的意願略低，建議相關管理單位應設法提高園區文化內涵的豐富度，設法增加遊客持續關注的意願，以建立好口碑，才能讓車埕地區之木業文化能永續經營與發展。
5. 「到車埕地區旅遊的動機」與「到車埕地區旅遊後的滿意度」這兩個變項均對「到車埕地區旅遊後的行為意向」亦具有正向顯著影響，且以「到車埕地區旅遊後的滿意度」對行為意向的影響最大，建議相關管理單位應設法提高遊客到訪的動機與滿意度，滿意度愈高，則遊客再訪與推薦的機率就愈高。

參考文獻

1. 王本正、潘相熹(2004)，服務品質與顧客行為意向之關聯研究—以 3C 產品門市為例，德明學報，23，69-87。
2. 任維廉、董士偉、呂堂榮(2005)，服務場景與等候經驗對國道客運乘客行為意向與選擇行為之影響，運輸計劃季刊，34(3)，413-442。
3. 余雯親、張長義(2007)，文化觀光對地方發展影響之研究—以集集支線車埕地區為例，華岡地理學報，20，56-79。
4. 周文樹(2003)，台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。



5. 官怡君(2013)，遊客對旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以花蓮赤柯山金針休閒專業區為例，國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
6. 侯錦雄(1990)，遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝研究所博士論文。
7. 陳文樹(2005)，丹大林道與車埕風華，台灣林業，31(5)，79-82。
8. 陳柏宗(1992)，車埕聚落之構成與振昌林廠設置關係之初探，東海大學建築(工程)學系研究所碩士論文。
9. 陳水源(1989)，旅客遊憩需求與遊憩體驗之研討，戶外遊憩研究，1(3)，25-51。
10. 陳墀吉、謝淑怡(2011)，平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究，華岡地理學報，28，5-18。
11. 張春興(1996)，教育心理學，台北：東華書局。
12. 張淑青(2009)，目的地意象、滿意度與行為意圖之關係—目的地意象的區隔效果，台灣管理學刊，9(1)，1-22。
13. 梁育誠(2010)，遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究—以六堆客家文化園區為例，國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。
14. 許立群、廖珮玟(2007)，旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究—以花蓮海洋公園為例，遠東學報，23(3)，565-590。
15. 黃坤祥、黃敏雄、游皓瑋(2005)，南部地區原住民參與職業訓練行為意向之探討，亞太經濟管理評論，9(1)，89-108。
16. 劉翠華、李銘輝(2008)，觀光心理學，台北：揚智文化。
17. 劉泳倫、鄒哲宗、曾家鈺(2008)，八卦山大佛風景區遊客旅遊特性與旅遊滿意度之研究，稻江學報，3(2)，39-57。
18. 劉志鈺、賈凡、張志青(2009)，墾丁地區遊客特性與旅遊滿意度之研究，國立虎尾科技大學學報，28(1)，127-138。
19. 劉純(2001)。旅行心理學。台北：揚智文化。
20. 謝淑芬(2000)，觀光心理學，台北：五南圖書。
21. Cardozo, R.N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3),244-249.
22. Dorfman, P.W. (1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A CaseStudy of Camping, *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.



23. Kotler, P. (1997), *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and control*, New York: Prentice-Hall.
24. Maslow, A.H. (1943), *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
25. Oliver, R.L. (1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
26. Ryan, C. (1998), "The Travel Career Ladder-An Appraisal." , *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
27. Singh, J. (1991), *Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
28. Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
29. 日月潭國家風景管理處(2018), 921 地震影響, 線上檢索日期: 2019 年 1 月 4 日, 網址: <https://www.sunmoonlake.gov.tw/DeepTour/About/History/History06.htm>
30. 天下雜誌(2011), 車埕孫家 小山城再做繁華夢, 線上檢索日期: 2018 年 10 月 20 日, 網址: <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5019357>
31. 交通部觀光局(2017), 2017 年臺灣入境旅客人次, 線上檢索日期: 2018 年 10 月 6 日, 網址: <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003330.aspx?appname=FileUploadCategoryListC003330>
32. 我們的島(2017), 振昌木業, 線上檢索日期: 2018 年 10 月 19 日, 網址: <https://ourisland.pts.org.tw/%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%AD%97/%E6%8C%AF%E6%98%8C%E6%9C%A8%E6%A5%AD>
33. 林務局(2017), 行政院農業委員會林務局森林資源第四次調查成果, 線上檢索日期: 2018 年 10 月 19 日, 網址: <https://www.forest.gov.tw/0000052>
34. 南投觀光旅遊網(2018), 旅遊景點—車埕車站, 線上檢索日期: 2018 年 12 月 24 日, 網址: <http://travel.nantou.gov.tw/detail.aspx?type=scenic&id=319>

