

蒜頭糖廠蔗埕文化園區小火車遊客旅遊動機與滿意度研究

A Study of the Tourist's Motivation and Satisfaction for Suantou Sugarcane Cultural Park

李瑞興¹，陳春生²

¹ 吳鳳科技大學運動健康與休閒系教授

² 前稻江科技暨管理學院休閒遊憩管理學系碩士班學生

摘要

本研究主要在探討蒜頭糖廠蔗埕文化園區小火車乘客之旅遊動機與滿意度，研究方法採問卷調查方式，以便利抽樣調查蒜頭糖廠蔗埕文化園區小火車乘客，進行資料搜集，共得 361 份有效問卷。資料分析方法包括描述性統計、t 檢定、逐步迴歸分析。研究結果發現：乘客其旅遊動機最主要為「體驗懷舊的氣氛與感受」，遊客行前期望比實際體驗高，整體而言服務品質還是有待再提升。由逐步迴歸分析結果發現，解說內容的豐富程度越高，其表現在解說服務也越高；小火車的車廂越整齊清潔、有更足夠的服務人員及站務人員，其在安全與環境上表現也越高。本研究將依以上研究結果，提供給園區作為管理之依據。

關鍵詞：蒜頭糖廠蔗埕文化園區、旅遊動機、滿意度

Abstract

This study investigates tourist's motivation and satisfaction with the Suan-Tou sugarcane cultural park railway. Facilities and services of the Suan-Tou sugarcane cultural park railway needed to be improved. Factors related to tourist's satisfaction are scrutinized in this study. This research employed convenience sampling to collect data by distributing questionnaires to the tourists at the Suan-Tou sugarcane cultural park railway. 361 valid questionnaires were collected. Data were analyzed by descriptive analysis, T-test and stepwise-regression. It was found that the main travel motivation of the tourists is "nostalgic atmosphere". The finding that tourist expectation is higher than tourist experience is an indication that service quality needs to be improved. Stepwise-regression results show that the richer the interpretation is, the higher the performance is. Specifically, having clean trains and more abundant service people result in better performance including feelings of safety and satisfaction with the site's environmental performance.

Keywords : Suan-Tou sugarcane cultural park railway, motivation, satisfaction

一、前言

近年來台灣經濟成長、國民所得提高，加上實施週休二日的制度，使國人所能支配的金錢和時間較為寬裕，因此「觀光休閒旅遊」漸漸成為民眾關心的生活話題。人們期望經由適當的休閒活動來豐富生活內涵，提昇生活品質、均衡身心健康（張憲庭，2005）。依觀光局「國人旅遊狀況調查」顯示國人從事國內觀光旅遊活動的比例逐年提高。配合大眾運輸系統發展，使得賞鳥、鯨豚、地質、休閒農場等生態旅遊、宗教觀光、文化觀光等主題性旅遊，極具發展潛力。且觀光產業與科技產業同被視為是 21 世紀的明星產業，在創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益。由全球觀光產業成長驚人的景況，不難預見觀光產業在今後全球經濟發展上將扮演重要的角色（交通部觀光局，2010）。

由於觀光活動多元化的發展，呈現出豐富的風貌，使得觀光旅遊不再侷限於特定季節，而觀光活動亦與文化、宗教、冒險運動、商務等作出多元化的結合，使全球觀光產



業及觀光活動得到更活潑、更蓬勃的發展。近年來「文化產業」與「產業遺產」的保存概念漸漸受到重視。而產業遺產的保存，更必須同時兼具「文化」與「產業」的結合。一種是將文化產業化，以文化為核心，經由精鍊及再造而發展出極具經濟效益的產業，而這個產業本身可以是一種具有社區文化特色的產品，可以用金錢直接交易，也可以是社區本身以文化做為行銷訴求，建立起分享資源的休閒旅遊產業；另一種是將產業文化化，這方面是強調以文化做為傳統產業的包裝，或是將傳統的產業整合到地方文化特色裡，為產業所生產的成品、附加販售之外的文化價值（文建會，2004）。

2004年台糖公司成立了「休閒遊憩事業部」，主要工作為輔導各地糖廠轉型為「觀光糖廠」或是「文化園區」。由生產砂糖轉向消費糖業文化，正是將鄉村發展的地方文化產業化。然而這幾年來，雖然各廠已紛紛轉型，但是各糖廠產品特色不鮮明、經營者無法專業判斷導致一窩蜂仿效，造成各糖廠同質性過高，難以突顯個別糖廠的特色，成為台糖休閒遊憩事業的隱憂（魏源金，2004）。

侯錦雄、姚靜婉（1997）指出滿意度為期望和實際體認之差，整體滿意度往往因各環境因子及個人特質之差異，造成對基地不同之休閒需求及使用動機，也因而產生不同滿意程度。大部分觀光糖廠之經營，往往忽略消費者之特性與需求，也忽略市場內消費者之間有異質性，因此糖廠若能考慮到遊客旅遊動機與滿意度，並有效率改善目前之產品與服務，則可使觀光糖廠之管理者更確切掌握市場，發展本身之特色，朝正確之方向經營。一般遊客之旅遊活動是為滿足各種不同之旅遊動機，因此兩者存在著一定關聯，有研究指出遊客旅遊動機與滿意度有顯著相關存在（呂宜欣，2010；周靜宜，2010；梁盛棟 2007），了解前來蒜頭糖廠蔗埕文化園區之遊客內心深層之旅遊動機與遊憩滿意度實是重要。

蒜頭糖廠蔗埕文化園區以「觀光小火車」為發展主軸。由此可知，「小火車」在「蔗埕文化園區」扮演著重要的角色，然而除了精彩的解說內容，並有效率地改善整體服務外、探討園區遊客之旅遊動機與遊憩滿意度亦屬重要，這些均可以使「蒜頭糖廠蔗埕文化園區」的管理者能更確切的掌握市場，朝正確的方向經營。因此本研究著重於了解遊客目前對「小火車」的滿意度外，並對有效率地改善整體服務提出具體建議，提供管理者作為參考。

二、文獻回顧

（一）動機之定義

「動機」是指引起個體活動，來維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程（張春興，1996）。另有心理學家為動機所下的定義是：啟動、引導、並維持行為的內在過程（Baron, 1998；Schunk, 1990）。用通俗的話來說，動機就是使你開始行動、使你繼續行動，以及決定你行動的力量（Slavin, 2000）。動機為決定行為最重要的因素之一，通常人類行為產生，主要來自於個人的內在動機，由動機而引發行為。人為了滿足某種慾望時，以致產生動機，進而引發行為（羅湘晴，2010）。蓋赤與伯來（Gage&Berliner, 1984）把動機作生動的比喻：動機的強度好比是汽車引擎，而動機的方向則是駕駛盤。人們朝向某特定目標而發起行動，行動的熱烈程度，努力維持的時間長短，在在取決於動機的強弱，而動機的強度可借助激勵來增強。Engel, Blackwell, and Miniard（1995）認為，動機的起始點來自於需求的激發。當現實的狀況與期望有段差距時，就會產生需求（need）。隨著差距的增加，激發的力量也隨之增強，稱之為趨力（drive），趨力越強越能促使人們滿足需求（莊永隆，2006）。



(二) 旅遊動機之定義及其影響因素

在任何消費者行為的背後必有一定的動機存在，為誘發消費者產生行為之原動力就稱作動機。而遊憩動機乃基於個體對於休閒遊憩之需求，所引起個體從事其遊憩活動並導引該活動朝向某一目標進行的內在歷程，藉以透過遊憩行為的發生來滿足需求(Crandall,1980)。就廣義而言，動機是影響意願之產生及其所採方向的一切，例如：感受、情緒衝動、想像力...等；若從狹義而言，動機則是指意念中的價值，它屬於目的之參考值，是期望及意願的基礎，並使他們成為有意義。就遊客而言，旅遊動機為遊客對於觀光景點的吸引力，而產生需求，進而到旅遊景點消費，來滿足生理或心理的驅策力。即旅遊動機相當複雜，瞭解遊客動機才能瞭解其遊客需求，進而創造景點，吸引遊客並影響旅遊機會(林國賢，2004)。

動機是一種心理的內在歷程，影響動機的產生有兩個主要原因，即需求與刺激作用，兩者共同經由動機行為表現產生影響。而引發遊客之旅遊動機，會有不同的內在需求與外在影響因素，個人背景條件、旅遊態度、旅遊體驗、與旅遊資訊等項目，皆會影響遊客旅遊之動機(梁盛棟，2007)。

(三) 體驗滿意度

『體驗』包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。體驗通常不是自發的而是誘發的，而且體驗亦被視為是複雜的，明確地說，沒有兩個體驗是完全相像的。體驗事實上是--「當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺」，兩個人不可能得到完全相同的體驗，因為任何一種體驗，都是某個人本身心智狀態與那些事件之間互動的結果。因此一般而言，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程，體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。同時體驗也包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受、及樂趣等體驗觀點。

以下是其他國內外學者對體驗所做的定義解釋:林有得(1993)表示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，可分為內在及外在二種。體驗不單純的只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給消費者一種感受，即便是消費者尚未接觸過該項商品，但消費者能準確的接受到商品所欲傳遞的訊息，Schmitt(1999)將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質；通常是由事件的直接觀察或是參與造成，不論是事件、是真實的、如夢的、或是虛擬」。也就是說，「體驗是消費者受一連串行銷設計刺激所產生的結果反應」。Holbrook(2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Abbott(1995)認為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。與過去不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得，沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。林忠孝(2008)指出滿意度乃之知覺性能(perceived performance)與期望兩者差異的函數，若性能不如期望則顧客將感到不滿意，如果性能符合所期望者則顧客感到滿意。

由以上各專家學者對體驗的理論詮釋可發現一個清楚的共通點，體驗是一種相當個人化的感覺，沒有兩個人的體驗會完全相同。



三、研究方法

本論文研究範圍以蒜頭糖廠蔗埕文化園區中的蒜頭火車站為主要訪問地點，在上述景點中，針對一般遊客且有實際乘坐小火車的遊客為本研究對象，以問卷量表方式對其旅遊動機、滿意度進行問卷訪談。問卷內容分為遊客之社經背景與旅遊動機、遊客對園區小火車行前期望與滿意度問卷詳細內容如下：

遊客之社經背景與旅遊特性包括性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、婚姻狀況、居住地等，遊客之旅遊動機有下列 11 個項目，包括為了和朋友培養感情、增進友誼、為了跟家人相處增進感情、為了增加和他人互動的機會、為了啟發新的點子，尋求靈感、為了放鬆身心、避開都市吵雜的生活環境、欣賞週遭田野之自然風光、慕名而來、滿足好奇心、了解台灣糖業發展的歷史、了解蒜頭糖廠小火車的歷史、體驗懷舊的氣氛與感受。

為了避免問卷正式發放前可能出現無謬誤不當之處，必須採先導問卷測試，以人員發放問卷方式，共發放 60 份問卷，回收問卷 58 份，剔除資料填答不全者 1 份，合計有效樣本為 57 份，有效回收率為 95%。為求量表編製過程精確嚴謹，遂進行問卷信度與效度之檢證，進行項目分析，取決斷值 (critical ratio，簡稱 CR) 大於 3 以上，各題項與總量表總分之積差相關係數 r 值設定均達 .40 以上、並做探索性因素分析與 Cronbach's α 信度係數考驗，根據分析結果對問卷內容作進一步修改，編定正式問卷 (吳明隆，2000)。本研究旅遊動機預試量表 Cronbach's Alpha 為 .952；旅遊行前期望預試量表 Cronbach's Alpha 為 .921；旅遊實際體驗預試量表 Cronbach's Alpha 為 .983。

正式問卷於民國九十九年十月一日至一百年二月二十八日，發放問卷 500 份，抽樣的方法採便利抽樣法，以人員直接發放問卷方式，於問卷回收完畢並經檢視後，依研究目的及研究假設進行驗證，統計分析方法主要採用 SPSS17.0 for Windows 版電腦統計軟體，其分析方式分述如下描述性統計分析、T 檢定、因素分析、逐步回歸分析。

四、研究結果

(一) 遊客之基本資料

本研究的遊客之基本資料如表一所示，受訪遊客男性佔 54.6%，女性佔 45.4%；婚姻狀況則以已婚較多，佔 81.4%；年齡以介於 41~50 歲之間的中年遊客較多，佔 38.2%，31~40 歲的遊客居次佔 25.2%，由此可見到搭乘蔗埕文化園區小火車的乘客，以中年族群為主；職業則以軍公教人員居多佔 28%；教育程度以大專程度較多，佔 51.5%；月收入以介於 30001-40000 元者較多，佔 27.7%，50001-60000 元者居次佔 25.2%；居住地則以北部較多，佔 42.9%。

表一 小火車遊客基本資料分析

基本資料(項別)	人數	百分比(%)	基本資料(項別)	人數	百分比(%)
性別			婚姻		
男	197	54.6	未婚	67	18.6
女	164	45.4	已婚	294	81.4
年齡			月收入(元)		
20 歲以下	4	1.1	無	48	13.3
21~30 歲	43	11.9	20000 以下	8	2.2
31~40 歲	91	25.2	20001-30000	8	2.2
41~50 歲	138	38.2	30001-40000	100	27.7
51~60 歲	69	19.1	40001-50000	82	22.7
60 歲以上	16	4.4	50001-60000	91	25.2



教育程度			60001-70000	16	4.4
國中及國中以下	13	3.6	70001 以上	8	2.2
高中職	114	31.6	職業		
大專	186	51.5	農林漁牧	8	2.2
研究所及研究所以上	48	13.3	工	63	17.5
居住地區			商	40	11.1
北部	155	42.9	服務業	63	17.5
中部	105	29.1	自由業	30	8.3
南部	96	26.6	軍公教	101	28
東部及外島	5	1.4	家庭主婦	32	8.9
			學生	24	6.6

(二) 小火車乘客旅遊動機分析

本研究設定之旅遊動機有 11 項，蔗埕文化園區小火車乘客的旅遊動機方面，結果如表二所示，小火車乘客其旅遊動機最主要為「體驗懷舊的氣氛與感受(4.75)」其次第 2 到 5 名分別為「為了放鬆身心(4.71)」、「欣賞週遭田野之自然風光(4.71)」、「了解蒜頭糖廠小火車的歷史 4.68)」、「了解台灣糖業發展的歷史(4.67)」。

表二 遊客之旅遊動機統計表

變 項	平均值	標準差	排 序
為了和朋友培養感情,增進友誼	4.63	0.564	8
為了跟家人相處增進感情	4.65	0.516	6
為了增加和他人互動的機會	4.60	0.533	10
為了啟發新的點子,尋求靈感	4.63	0.568	8
為了放鬆身心	4.71	0.454	2
避開都市吵雜的生活環境	4.65	0.523	6
欣賞週遭田野之自然風光	4.71	0.542	2
慕名而來、滿足好奇心	4.56	0.612	11
了解台灣糖業發展的歷史	4.67	0.558	5
了解蒜頭糖廠小火車的歷史	4.68	0.628	4
體驗懷舊的氣氛與感受	4.75	0.482	1

(三) 小火車遊客之行前期望與實際體驗分析

針對小火車遊客對於蔗埕文化園區小火車之行前期望與實際體驗方面之比較分析如表三所示，在行前期望方面：在解說部份，「解說內容的豐富程度」、「解說的內容讓人容易懂」以及「解說內容是遊客想獲得的知識」並列第一 (平均值 4.90)，其次為「解說人員的專業程度」(平均值 4.88)，再者為「解說人員的服務態度」及「解說人員夠活潑生動」(平均值 4.86)。在安全與衛生部份，「小火車的座位空間足夠」、「小火車的行車速度適中」、「小火車的護欄高度夠、具安全性」與「小火車的車廂整齊清潔」同時並列第一 (平均值 4.86)，「有足夠的服務人員及站務人員」(平均值 4.84)。在時間與價位的部份，最高者為「搭乘一趟小火車的時間需適中」(平均值 4.84)，「小火車的班次足夠居中」(平均值 4.79)最低者為「車票價格合理」(平均值 4.63)。整體而言所有項目的平均值都在 4.5 以上，這結果顯示，小火車乘客對於本研究所提之項目普遍都認為很重要。在實際體驗而言，在「解說人員的專業程度」、「解說人員夠活潑生動」及「解說部



份解說內容的豐富程度」並列第一(平均值 4.83),「解說的內容讓人容易懂」居次為(平均值 4.81),接下來分別是「解說人員的服務態度」(平均值 4.80),及「解說內容是遊客想獲得的知識」(平均值 4.79)。在安全與衛生部份,「小火車的護欄高度夠具安全性」為最高分(平均值 4.79),「小火車的車廂整齊清潔」與「有足夠的服務人員及站務人員」同時並列第二(平均值 4.77),「小火車的行車速度適中」(平均值 4.75)「小火車的座位空間足夠」(平均值 4.73)其次。在時間與價位的部份,最高者為「搭乘一趟小火車的時間需適中」(平均值 4.75),「小火車的班次足夠居中」(平均值 4.73),最低者為「車票價格合理」(平均值 4.71)。整體而言,雖然實際體驗值皆比行前期望略低,不過平均值也都在 4.5 以上,這樣的結果顯示,蔗埕文化園區小火車乘客對小火車的服務多是較高之期望,但實際體驗結果大多數較期望為低,故整體而言,服務品質還是有待再提升。

表三 行前期望與實際體驗差值分析

變 項	行前期望		實際體驗		差值	t 值
	M	SD	M	SD		
解 說						
解說人員的專業程度	4.88	0.321	4.83	0.378	-0.05	2.118*
解說人員的服務態度	4.86	0.343	4.80	0.398	-0.06	2.147*
解說人員夠活潑生動	4.86	0.343	4.83	0.378	-0.03	1.321
解說內容的豐富程度	4.90	0.296	4.83	0.378	-0.07	2.996**
解說的內容讓人容易懂	4.90	0.356	4.81	0.394	-0.09	3.644**
解說內容是你想獲得的知識	4.90	0.356	4.79	0.408	-0.11	5.770**
安全與衛生						
小火車的座位空間足夠	4.86	0.343	4.73	0.486	-0.13	4.851**
小火車的行車速度適中	4.86	0.396	4.75	0.476	-0.11	3.732**
小火車的護欄高度夠、具安全性	4.86	0.343	4.79	0.408	-0.07	2.767**
小火車的車廂整齊清潔	4.86	0.343	4.77	0.421	-0.09	3.979**
有足夠的服務人員及站務人員	4.84	0.363	4.77	0.421	-0.07	2.996**
時間與價位						
本次搭乘一趟小火車的時間適中	4.84	0.413	4.75	0.433	-0.09	3.169**
車票價格合理	4.63	0.558	4.71	0.495	0.08	-2.257*
小火車的班次足夠	4.79	0.410	4.73	0.444	-0.06	2.118*

* : $P < 0.05$, ** : $P < 0.01$

(四) 小火車遊客實際體驗之因素分析

遊客實際體驗量表之因素分析 KMO 值檢定結果為 0.89 適當性屬良好,表示本次抽樣的適當性頗高,Bartlett's 球形檢定值為 4152.46($p < 0.001$)。本研究之遊客實際體驗共萃取 2 個因素,因素一命名為解說服務,包含 6 個變項,解釋變異量 48.13%。第二因素命名為安全環境服務,共 8 個變項,解釋變異量 42.98%,累積解釋變異量 91.14% (表四)。



表四 遊客實際體驗之因素分析

變項	解說服務	安全環境服務
解說人員的專業程度	0.88	
解說人員的服務態度	0.85	
解說人員夠活潑生動	0.88	
解說內容的豐富程度	0.88	
解說的內容讓人容易懂	0.89	
解說內容是你想獲得的知識	0.84	
小火車的座位空間足夠		0.68
小火車的行車速度適中		0.74
小火車的護欄高度夠、具安全性		0.74
小火車的車廂整齊清潔		0.77
有足夠的服務人員及站務人員		0.68
本次搭乘一趟小火車的時間適中		0.86
車票價格合理		0.91
小火車的班次足夠		0.88
Cronbach's α	0.99	0.98
特徵值	6.74	6.02
解釋變異量	48.13	42.98
累積解釋變異量	48.13	91.14
KMO 值=0.89 Bartlett's=4152.46 自由度=91 p<0.001		

(五) 解說服務與安全與環境的逐步多元迴歸分析

解說服務與安全與環境的逐步多元迴歸分析為了解各變項是否能有效預測解說服務，以解說人員的專業程度、解說人員的服務態度、解說人員夠活潑生動、解說內容的豐富程度、解說的內容讓人容易懂、解說內容是你想獲得的知識為預測變項，以「解說服務」為目標變項；進行多元逐步迴歸，迴歸係數越大，表示自變項對依變項的重要性越大。結果如表五所示，由表六可知可得其多元相關係數為 0.737，調整後之 $R^2=0.541$ ，表示自變項可解釋依變項預測之總變異量的 54.1%。其 F 值考驗結果，此一解釋力具有統計意義 ($F=213.326, p<0.000$)。此三個變項對效標變項所建立的迴歸方程式中，常數項為 0.819，未標準化迴歸係數分別為 0.426、0.387；標準化迴歸係數分別為 0.413、0.347。

從標準化係數 Beta 值來看為解說內容是你想獲得的知識、解說內容的豐富程度為正值，表示解說內容是你想獲得的知識、解說內容的豐富程度越高，其表現在解說服務也越高。

標準化迴歸係數方程式：

解說服務 = 0.819 + 0.413 × 解說內容是你想獲得的知識 + 0.347 × 解說內容的豐富程度



表五 解說滿意度之逐步多元迴歸分析

	ANOVA			T 值	VIF
	自由度	平方和	F 值		
迴歸	2	34.755	213.326***		
殘差	358	29.162			
總數	360	63.917			
	未標準化		標準化	T 值	VIF
	B 值	標準誤差	Beta 值		
常數	0.819	0.193		4.442	
解說內容是你想獲得的知識	0.426	0.078	0.413	5.456***	4.49
解說內容的豐富程度	0.387	0.084	0.347	4.584***	4.49

註：R=0.737、R²=0.544 調整後之 R²=0.541 ***p<0.001

再進一步以安全與環境因素各變項來預測安全與環境，即以小火車的座位空間足夠、小火車的行車速度適中、小火車的護欄高度夠、具安全性、小火車的車廂整齊清潔、有足夠的服務人員及站務人員、本次搭乘一趟小火車的時間適中、車票價格合理、小火車的班次足夠為預測變項，以「安全與環境」為目標變項，進行多元逐步迴歸，結果如表六所示，由表七可知其多元相關係數為 0.810，調整後 R²=0.654，表示自變項可解釋依變項預測之總變異量的 65.4%。其 F 值考驗結果，此一解釋力具有統計意義 (F=341.971, p<0.000)。此二個變項對效標變項所建立的迴歸方程式中 (表七)，常數項為 0.470，未標準化迴歸係數分別為 0.480、0.480；標準化迴歸係數分別為 0.417、0.417。從標準化係數 Beta 值來看為小火車的車廂整齊清潔、有足夠的服務人員及站務人員正值，表示小火車的車廂整齊清潔、有足夠的服務人員及站務人員，其表現在安全與環境上之服務也越高。

標準化迴歸係數方程式：

解說服務=0.470+ 0.417×小火車的車廂整齊清潔+ 0.417×有足夠的服務人員及站務人員

表六 安全與環境之逐步多元迴歸分析

	ANOVA			T 值	VIF
	自由度	平方和	F 值		
迴歸	2	57.790	341.971***		
殘差	358	30.249			
總數	360	88.039			
	未標準化		標準化	T 值	VIF
	B 值	標準誤差	Beta 值		
常數	0.470	0.179		0.261	
小火車的車廂整齊清潔	0.489	0.080	0.417	6.120***	4.83
有足夠的服務人員及站務人員	0.489	0.080	0.417	6.120***	4.83

註：R=0.810、R²=0.656 調整後之 R²=0.654 ***p<0.001



五、結論與建議

(一) 結論

- 1、本次受訪者男性佔 54.6%，女性佔 45.4%；婚姻狀況則以已婚較多，；年齡以介於 41~50 歲之間的中年遊客較多，由此可見到搭乘蔗埕文化園區小火車的乘客，以中年族群為主；職業則以軍公教人員居多；教育程度以大專程度較多；月收入多介於 30001-40000 元間，居住地則以北部較多。
- 2、小火車乘客其旅遊動機最主要為「體驗懷舊的氣氛與感受」。
- 3、遊客行前期望比實際體驗高。
- 4、解說內容是你想獲得的知識、解說內容的豐富程度越高，其表現在解說服務也越高；小火車的車廂整齊清潔、有足夠的服務人員及站務人員越高，其表現在安全與環境上也越高。

(二) 建議

- 1、遊客行前期望比實際體驗高，整體而言服務品質還是有待再提升。
- 2、目前小火車乘客普遍對蔗埕文化園區小火車之滿意度相當高，唯有在硬體設施上，如小火車的座位空間及安全，如能稍做改善將更臻完美。

參考文獻

- [1] 文建會，文化白皮書，台北市，文建會，pp. 194-195，2004。
- [2] 交通部觀光局，線上資料來源，<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>，2010。
- [3] 呂宜欣，大陸遊客來台旅遊動機及滿意度關係之研究-以阿里山國家森林遊樂區為例，未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市，2010。
- [4] 周靜宜，大鵬風景特定區遊客之旅遊動機及滿意度研究，未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東市，2010。
- [5] 吳明隆，SPSS 統計應用實務，台北，松崗，2000。
- [6] 莊永隆，烏來溫泉遊客遊憩動機與滿意度研究，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市，2006。
- [7] 魏源金，台糖公司開發休閒產業與經營策略的時空變遷，博士論文，台灣師範大學地理研究所，台北市，2004。
- [8] 張春興，教育心理學，臺北市，東華，1996。
- [9] 張憲庭，談青少年休閒教育的重要性與落實，北縣教育，vol. 52, pp. 20-23，2005。
- [10] 林有得，景園體驗之研究，碩士論文，國立中興大學園藝研究所，臺中市，1993。
- [11] 林國賢，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，碩士論文，朝陽科大學休閒事業管理系，臺中縣，2004。
- [12] 林忠孝，博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例，碩士論文，高雄師範大學 人力與知識管理研究所，高雄市 2008。
- [13] 梁盛棟，遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究-以溪頭森林遊客區為例，碩士論文，嘉義大學林業暨自然資源研究所，嘉義市，2007。
- [14] 侯錦雄、姚靜婉，市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究，戶外遊憩研究10(3)，p1-17，1997。
- [15] 羅湘晴，激勵理論應用的探討，未出版碩士論文，實踐大學，台北市，2010。
- [16] Abbott, L., "Quality and competition", New York, Columbia University Press, 1995..
- [17] Baron, R. A., "Psychology (2nd ed.)", Boston, Allyn and Bacon, 1998.
- [18] Crandall, R., "Motivations for Leisure", Journal of Leisure Research, vol. 12, pp. 45-54, 1980.
- [19] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W., "Consumer behavior",



- New York, The Dryden Press,1995 .
- [20] Gage, N. L. & Berliner, D. C.,“Educatuonal psychology (2nd ed .) ”,Boston, Allyn and Bacon,1984 .
 - [21] Holbrook,M. B., “ The Millennial Consumer in the Texts Our Times:Experience and Experience and Entertainment”,Journal of Macromarketing,vol.20 no.2,178-192, 2000.
 - [22] Schunk, D. H.,“Introduction to the special section on motivation and efficacy”, Journal of Educational Psychogy,vol .82, 1-6,1990 .
 - [23] Schreyer, R. & Roggenbuck, J.W., “The Influence of Expectation on Crowding Perceptions and Social Psychological Carrying Capacities”, Leisure Science, vol. 1, no. 4. pp. 373-394. 1978.
 - [24] Schmitt,B.H., “Experiential Marketing”,Journal of Marketing Management,vol.15,no.1,53-67,1999.
 - [25] Slavin, R. E., “Educational psychology(6 ed.) ”,Boston,Allyn and Bacon,2000.
 - [26] Steinberg, L.,“Adolescence”,New York,McGraw-Hill, Inc . ,1993.

