

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

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

A Study on Tourist Motives, Satisfaction and Post-Travel
Behavioral Intentions--A Case Study of Chezhan Area,
Shuili Township, Nantou County

呂佳潔

Chia-Chieh Lu

指導教授：陳寶媛 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

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

A Study on Tourist Motives, Satisfaction and Post-Travel
Behavioral Intentions--A Case Study of Chezhan Area,
Shuili Township, Nantou County

呂佳潔

Chia-Chieh Lu

指導教授：陳寶媛 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

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

A Study on Tourist Motives, Satisfaction and Post-Travel

Behavioral Intentions--A Case Study of Chezhan Area,

Shuili Township, Nantou County

研究生：呂任評

經考試合格特此證明

口試委員：李源明

楊政郎

陳寶媛

指導教授：陳寶媛

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 108 年 5 月 26 日

準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班(碩士專班)研究生呂佳潔君在本所修業1年,已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：呂佳潔君已修滿42學分，其中必修科目：研究方法、論文導讀與討論、專題研討與論文計畫、質性研究方法等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：呂佳潔君在學期間已完成下列論文：
碩士論文：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

本人 呂佳潔完成南華大學文化創意事業管理學系碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：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，以參加碩士論文口試。

指導教授：陳寶媛 簽章

中華民國 108年 6月4日

中文摘要

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，透過非隨機抽樣的便利抽樣進行問卷調查，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：獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、旅遊動機、滿意度

英文摘要

The target of this research is Chezhan Area, Shuili Township, Nantou County. Our questionnaire is implemented on the tourists of this area. The result is analyzed using descriptive statistics, t test, One-Way ANOVA, and regression analysis. Finally, we propose a suggestion based on the conclusion as a reference for marketing strategy of Chezhan area.

Our research shows: Most of the interviewed tourists are female. Their age are mostly distributed between 31 and 40 years old. In terms of job occupation, most of them are public officials. The number of married or unmarried is not much different. Most of the interviewed tourists have an average income of more than 35,000. The highest proportion of education level is college. The proportion of tourists living in southern Taiwan is the highest. Most tourists visit here for the first time. Most tourists come with friends or family members. The number of companions is mostly 3 to 5. The vehicles used are mainly sedans, indicating that most of the tourists drive by themselves. Most of the stay time is less than 2 hours.

Among the interviewed tourists, gender and marital status show significant differences in the relaxation demand in their motivation to travel. The demand of men is higher than that of women, and the demand of married people is higher than that of unmarried people. The excitement demand in their motivation to travel of first time visitors is significantly higher than that of those who visited more than four times. Students' demand for interpersonal relationships and self-realization needs in their motivation to travel is significantly higher than that of public officials. Visitors with a master's degree or above have a higher demand for

interpersonal relationships, self-esteem and self-development needs, and self-fulfilling needs in their motivation to travel than those who are college level or below. For environmental planning, service facilities and cultural education in the tourism satisfaction check, tourists under the age of 20 and with education level below high school have higher satisfaction, and students have significantly higher satisfaction than that of the public officials, visitors with an average income of more than 35,000 have significantly higher demand for them than those with less income. Through regression analysis, it is found that “motivation to travel in the Chezhan area” and “satisfaction after traveling to Chezhan area” have a positive impact on the behavior intentions, and satisfaction has a greater impact on it.

Keywords: Independent-Sample t Test, One-Way ANOVA, Regression Analysis, Travel Motivation, Satisfaction

目錄

準碩士推薦函.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍.....	5
1.4 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 研究區概況.....	7
2.2 旅遊動機之探討.....	8
2.2.1 旅遊動機的定義.....	8
2.2.2 影響旅遊動機的因素.....	10
2.3 旅遊滿意度之探討.....	11
2.3.1 旅遊滿意度的定義.....	11
2.3.2 滿意度的衡量構面.....	12
2.4 遊客行為意向之探討.....	13
第三章 研究方法.....	15
3.1 研究架構.....	15
3.2 研究假設.....	16
3.3 研究對象與抽樣.....	16
3.4 問卷設計.....	16
3.5 資料統計與分析方法.....	21
3.5.1 不同背景資料分析.....	21
3.5.2 信度分析.....	21
3.5.3 敘述性統計分析.....	22
3.5.4 差異性分析.....	22
3.5.5 迴歸分析.....	23

第四章 研究結果與分析	24
4.1 遊客背景資料分析	24
4.2 信度測試	32
4.2.1 「到車埕地區旅遊的動機」項目分析	32
4.2.2 「到車埕地區旅遊後的滿意度」項目分析	34
4.2.3 「到車埕地區旅遊後的行為意向」項目分析	35
4.3 描述性統計分析	36
4.3.1 「到車埕地區旅遊的動機」量表分析	36
4.3.2 「到車埕地區旅遊後的滿意度」量表分析	39
4.3.3 「到車埕地區旅遊後的行為意向」量表分析	41
4.4 差異性分析	42
4.4.1 不同性別遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析	42
4.4.2 不同婚姻狀況遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析	44
4.4.3 遊客停留時間對各構面之獨立樣本 t 檢定分析	45
4.4.4 遊客造訪次數對各構面之單因子變異數分析	47
4.4.5 不同職業類別遊客對各構面之單因子變異數分析	49
4.4.6 不同教育程度遊客對各構面之單因子變異數分析	52
4.4.7 遊客的居住地不同對各構面之單因子變異數分析	56
4.4.8 不同收入水平的遊客對各構面之單因子變異數分析	57
4.4.9 不同年齡層遊客對各構面之單因子變異數分析	60
4.5 迴歸分析	63
第五章 結論與建議	68
5.1 遊客背景變項結論建議	68
5.2 本研究旅遊動機問卷子構面描述性統計結果之建議	69
5.3 本研究旅遊滿意度問卷子構面描述性統計結果之建議	70
5.4 本研究行為意向問卷子構面描述性統計結果之建議	71
5.5 本研究之差異性分析結果建議	71
5.6 本研究之迴歸分析結果建議	73
5.7 研究限制與對後續研究之建議	74
參考文獻	75
附錄：問卷	78

圖目錄

圖 1-1 日月潭周邊景點遊客數統計圖.....	4
圖 1-2 車埕地區導覽圖.....	5
圖 2-1 馬斯洛需求層次理論.....	9
圖 3-1 研究架構圖.....	15
圖 4-1 性別分布比例圖.....	24
圖 4-2 年齡分布比例圖.....	25
圖 4-3 婚姻狀況分布比例圖.....	25
圖 4-4 教育程度分布比例圖.....	25
圖 4-5 職業分布比例圖.....	26
圖 4-6 收入分布比例圖.....	26
圖 4-7 居住地區分布比例圖.....	27
圖 4-8 造訪次數分布比例圖.....	27
圖 4-9 得知車埕資訊分布比例圖.....	28
圖 4-10 使用的交通工具分布比例圖.....	28
圖 4-11 同行伴侶關係分布比例圖.....	29
圖 4-12 同行伴侶人數分布比例圖.....	29
圖 4-13 停留時間分布比例圖.....	30

表目錄

表 1-1 臺灣地區森林覆蓋面積.....	2
表 1-2 歷年日月潭周邊景點遊客數.....	4
表 3-1 「旅遊動機」題項說明.....	19
表 3-2 「旅遊滿意度」題項說明.....	20
表 3-3 「遊後行為意向」題項說明.....	21
表 4-1 不同遊客之背景變項資料分析.....	31
表 4-2 「到車埕地區旅遊的動機」各構面之信度分析結果.....	33
表 4-3 「到車埕地區旅遊後的滿意度」各構面之信度分析結果.....	34
表 4-4 「到車埕地區旅遊後的行為意向」構面之信度分析結果.....	35
表 4-5 「到車埕地區旅遊的動機」之描述性統計量.....	38
表 4-6 「到車埕地區旅遊後的滿意度」之描述性統計量.....	40
表 4-7 「到車埕地區旅遊後的行為意向」之描述性統計量.....	42
表 4-8 不同性別的遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析.....	43
表 4-9 不同婚姻狀況的遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析.....	44
表 4-10 停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析.....	46
表 4-11 不同造訪次數對各構面之單因子變異數分析表.....	47
表 4-12 不同造訪次數之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」的單因子變異數分析.....	48
表 4-13 不同造訪次數之遊客對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的單因子變異數分析.....	49
表 4-14 不同職業類別對各構面之單因子變異數分析表.....	50
表 4-15 不同職業類別之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」的單因子變異數分析.....	51
表 4-16 不同職業類別之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」單因子變異數分析.....	52
表 4-17 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析表.....	53
表 4-18 不同教育程度之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」的單因子變異數分析.....	54
表 4-19 不同教育程度之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」的單因子變異數分析.....	55
表 4-20 不同居住地區對各構面之單因子變異數分析表.....	57
表 4-21 不同收入水平對各構面之單因子變異數分析表.....	58
表 4-22 不同收入水平之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」的單因子變異數分析.....	59
表 4-23 不同年齡層之遊客對各構面之單因子變異數分析表.....	60
表 4-24 不同年齡層之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」的單因子變異數分析.....	

.....	61
表 4-25 「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	63
表 4-26 「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的迴歸分析結果	64
表 4-27 「到車埕地區旅遊後的滿意度」各子構面對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的迴歸分析結果	66
表 4-28 「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的滿意度」之迴歸分析結果	67
表 5-1 差異性分析結果彙整表.....	72



第一章 緒論

此章為本研究的介紹，總共分成四節。第一節為研究背景說明與研究的動機，第二節說明本研究最主要探討的目的為何，第三節說明研究範圍與對象，第四節說明本研究的限制，第五節將說明本研究的流程。

1.1 研究背景與動機

臺灣擁有豐富的觀光旅遊資源，可惜近年來有許多觀光建設與政策仍有許多值得改進與思考之處，「一次景點」及複製容易的「蛋塔景點」充斥。由於當初規劃不夠縝密完善，總是熱鬧一時後就乏人問津，例如嘉義縣布袋鎮「高跟鞋教堂」、臺南市北門區「水晶教堂」，以及不斷複製並存在臺灣各縣市的天空步道及彩繪村等，此類觀光建設雖然可以在短時間內吸引大量旅客，形成一波風潮，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，實為浪費資源。

全球觀光產業蓬勃發展，交通部觀光局結合聯合國世界觀光組織(UNWTO)於 2017 年 9 月 25 日召開為期兩天的「2017 臺灣永續觀光發展論壇」，期待喚起臺灣國人對永續旅遊發展的意識，而依據交通部觀光局統計資料顯示，2017 年臺灣入境旅客人次達 1,073 萬 9,601 人次(交通部觀光局，2017)，顯現出臺灣在國際觀光上有一定程度的發展，希望能建立「永續發展」的意識，進而將臺灣豐富的觀光資源推向國際。

臺灣位處歐亞板塊與菲律賓板塊的交界，地質年輕，林相複雜而多元，加上位處亞熱帶地區，氣候宜人，生態資源豐美，孕育出一年四季絕佳的珍貴美景。而臺灣四面環海，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頗具優勢。

依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%，其中屬於森林法定義的林地，森林覆蓋面積為 1,781,660 公頃；林地以外的其他土地，森林覆蓋面積為 415,430 公頃。」(如表 1-1 所示)，若以 2015 年內政部統計人口數

23,49 萬 2,074 人計算，平均森林面積為每人 0.092 公頃(林務局，2017)，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。

表 1-1 臺灣地區森林覆蓋面積

區位	總面積(公頃)	森林覆蓋面積(公頃)	森林覆蓋率(%)
林地	1,993,205	1,781,660	89.38%
其他土地	1,625,791	415,430	25.54%
合計	3,618,996	2,197,090	60.71%

資料來源：行政院農業委員會林務局森林資源第四次調查成果

陳文樹(2005)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，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，是當時臺灣頗具規模的木材企業，在經歷開發成本錯估等困境後，仍不畏逆境，修築由南投縣水里鄉到丹大林場可容載運木頭之卡車通過的林道，此條林道即名為「孫海林道」。

南投縣水里鄉車埕地區就是「振昌木業」的廠房所在地，早在日治時期，日本官方發現水里車埕一帶蘊含豐富的林業資源，即在車埕地區設立管理機構及多座民營木工廠來經營木材砍伐，當時木頭運輸主要倚靠濁水溪水力漂流而下的方式運送，之後相關木材加工業者在南投集集和彰化溪州之間架設輕便型台車車道，讓林木、米糧、民生日用品等得以在彰化與南投間輸有運無。

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：約1985年起，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。

日月潭國家風景區管理處網站資料顯示：1999年9月21日清晨臺灣中部地區發生芮氏規模7.3的大地震，位處震央附近的日月潭地區，許多大型飯店及民宅倒塌，周邊交通系統、部分碼頭皆遭受嚴重毀損。921震災發生後，李登輝前總統到震央災區瞭解災情，並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，此時孫海大兒子孫國雄擔任車埕社區發展協會理事長，其又是車埕地區最大地主，決定以低於市價的價格將部分土地轉賣給政府，交通部觀光局著手進行廢棄遺址的重建，將昔日孫家經營的木材加工廠規劃成木業展示館與觀光商店街，而孫家則在自家土地上結合木工文化，創立林班道商圈，用自己製造的木桶，經營木桶飯美食，發展出多樣木工文化性產品，透過DIY方式供遊客體驗(天下雜誌，2011)，讓車埕的木業歷史有機會呈現在旅客面前。

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，2012年達到高峰，自此更是年年超過一百二十萬人次(如表1-2所示)，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。

表 1-2 歷年日月潭周邊景點遊客數

西元(年)	九族地區 遊客數(人)	蛇窯地區 遊客數(人)	車埕地區 遊客數(人)	日月潭環潭 遊客數(人)
2007	717,640	90,116	571,891	1,057,302
2008	804,609	86,516	497,892	1,288,755
2009	768,611	66,631	581,586	2,620,135
2010	2,017,316	117,805	623,620	6,381,627
2011	1,559,674	74,303	999,936	5,337,364
2012	1,343,150	75,164	1,337,363	5,430,773
2013	1,021,743	61,339	1,237,759	4,394,420
2014	937,480	64,503	1,224,664	4,745,273
2015	906,855	67,878	1,264,233	4,467,144
2016	882,803	54,333	1,262,680	3,727,828
2017	893,727	52,141	1,276,600	3,203,963
2018	740,328	33,656	1,210,554	3,367,536

資料來源：本研究者依日月潭國家風景區管理局網站資料統計。

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。

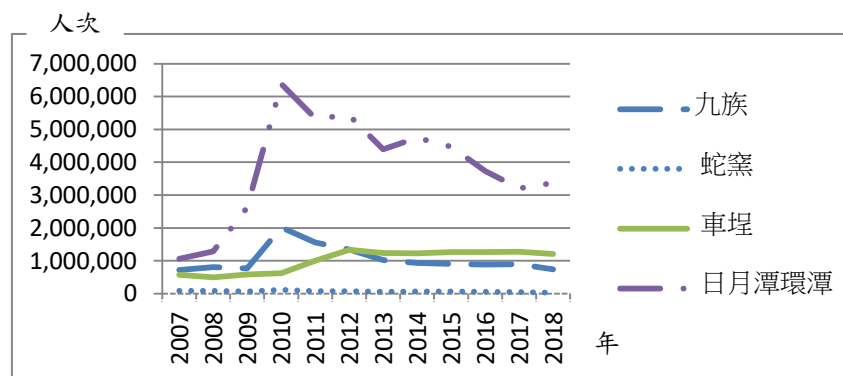


圖 1-1 日月潭周邊景點遊客數統計圖

1.4 研究流程

本研究之流程，首先針對本研究之背景與動機及研究目的蒐集相關文獻，進行文獻探討與基礎理論之研究，決定問卷構面，提出研究假設，進行問卷設計與發放，再將回收之問卷進行資料處理與統計，分析統計結果後撰寫結論與建議。



第二章 文獻探討

本章節為相關文獻探討與理論基礎部分。第一節說明研究區概況，介紹南投縣水里鄉車埕地區；第二節到第四節將蒐集相關文獻理論，分節依序探討遊客的旅遊動機、滿意度與遊後行為意向，以利建構本研究問卷的構面，提高問卷信度，真正達到蒐集研究資料的目的。

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。

余雯親與張長義(2007)研究指出：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，車埕被劃入日月潭國家風景區的範圍，才得以從觀光產業重新出發。

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、酒莊等在地特色發展出許多木製文創商品為伴手禮供遊客購買。

余雯親與張長義(2007)以集集支線車埕地區為例，研究文化觀光對地方發展影響之研究中發現：車埕最大的特色在於保存許多完整的產業空間，能讓遊客瞭解此地曾有的相關產業發展，加上位處較偏遠的山區因而形成不同於喧囂都市的寧靜山城，這些特點將成為車埕堆動觀光發展最大的特色與賣點。

2.2 旅遊動機之探討

此節將探討動機的涵義與相關理論，再進一步從相關文獻中瞭解旅遊動機的定義與種類，分析影響旅遊動機的可能因素與構面，以便進行問卷設計。

2.2.1 旅遊動機的定義

一般而言，人類的動機來源可以分為生理性動機與心理性動機，但是許多研究顯示，動機來源經常是心理性與生理性並存的。關於「動機」一詞的文獻很多，不同的心理學家在解釋動機的定義、來源、功用等的理論亦相當多元且分歧。

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。

劉翠華與李銘輝(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 (如圖 2-1)。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。因此，動機是在人希望需求得到滿足時所產生的，所以可以藉由需求來研究人的動機。

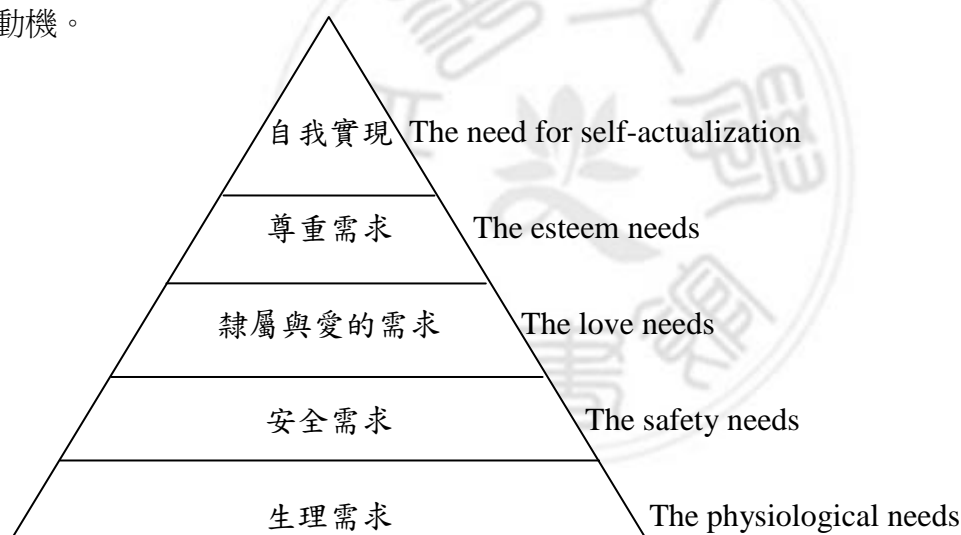


圖 2-1 馬斯洛需求層次理論

資料來源：本研究者根據 Maslow(1943)發表之期刊自行繪製。

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。

2.2.2 影響旅遊動機的因素

根據研究對象、研究性質、研究場域的不同，研究者對旅遊動機所提出的看法亦不盡相同。

McIntosh 與 Gupta(1977) 將旅遊動機區分為四類：生理動機 (physiological motive) 主要包括遊戲、運動與休息等，透過活動來消除不安與緊張之情緒；文化動機 (culture motive) 主要為欣賞及瞭解其他文化、風俗民情、藝術、宗教和語言的動機；人際動機 (interpersonal motive) 主要包括擺脫公事及工作環境，結識新朋友、探訪親友等動機，主要在免除壓力和逃避現實的願望；地位和聲望動機 (status and prestige motive) 則包括考察、交流及從事研究活動等，滿足自尊與建立良好人際關係。

Crompton(1979)指出動機有推力與拉力之分，推力動機區分成逃離、探索、放鬆、聲望、回歸、強化親友間的關係及社會互動，共七種；而拉力動機則區分為新奇與教育兩種。

Iso-Ahola (1982)視旅遊動機為一種驅動力，可視為遊客從事旅遊活動的原因，用來滿足社會和心理的需求，其所提出的內部動機理論提到休閒動機由追求 (seeking)與逃避 (escaping)兩種行為特質所組成。

Uysal與Jurowski(1994)在研究中指出旅遊動機有分為內部動機與外部動機。內部動機包含逃離的慾望、休息、放鬆、地位聲望、健康和健身、冒險及社會互動；外部動機則是建立在目的地吸引力的基礎上，包括有型資源、遊客的觀點及預期感受。

Ryan (1998)根據 Maslow 的需求層次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)。

朱珮瑩(2003)在新竹縣研究遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究中提出影響旅遊動機的因素有調劑身心、充實新知、體驗活動、自然生態、興之所至、消磨時間等。

吳宗宏、黃宗成與邱廷亮(2004)在對玉山國家公園旅客的研究中發現影響動機的因素可分為景點特色、休閒遊憩、工作與嗜好、生活體驗、自我成長等因素。

張瓊化(2005)的研究中指出遊客的休閒動機可分為身心放鬆與休養、學習與能力培養、人際關係培養、體驗當地特色、身體健康考量。

呂長賜(2006)研究集集地區旅客的動機時，經因素分析法將動機分為逃避規律、歷史人文、賞景放鬆等三個構面。

綜合上述旅遊動機文獻之整理，本研究採用Maslow (1943)需求層次論之高低層次概念，並參考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

此節將探討旅遊滿意度的定義、種類與相關文獻理論，分析影響旅遊滿意度的可能因素與構面，再進行問卷設計。

2.3.1 旅遊滿意度的定義

目前針對滿意度所做的研究文獻繁多，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。

國內外學者對滿意度所提出的定義也相當多元，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顧客產生回購行為，而且不會轉換到其它產品上。

Dorfman(1979)指出滿意度是遊客所期待與實際感受間的差異。

Oliver(1981)指出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

Kotler(1997)認為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)研究中說明滿意度可以從「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。

陳墀吉與謝淑怡(2011)認為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。

2.3.2 滿意度的衡量構面

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(2004)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、鄒哲宗與曾家鈺(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、賈凡與張志青(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)一詞被運用在心理學、管理學、行政學、新聞傳播學、電子學等領域，或譯為「行為意圖」。許立群與廖珮玟(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、黃敏雄與游皓璋(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 與 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、董士偉與呂堂榮(2005)，王本正與潘相熹(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」

本研究參考以上諸位學者的文獻結論，將以「行為意向」構面來衡量車埕遊客實際旅遊後願意推薦與重遊的意願程度。



第三章 研究方法

本章藉由對旅遊動機、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 統計軟體進行分析。

3.1 研究架構

本研究參考相關文獻與研究目的，擬定研究架構，透過問卷調查了解車埕地區遊客的旅遊動機、滿意度及遊後行為意向。問卷主要分為「遊客背景變項」、「到車埕地區旅遊的動機」、「到車埕地區旅遊後的滿意度」、「到車埕旅遊後的行為意向」此四個構面。本研究欲探討遊客基本資料的背景變項對「到車埕地區旅遊的動機」、「到車埕地區旅遊的滿意度」、「到車埕旅遊後的行為意向」三個構面中是否存在哪些差異，以及「到車埕地區旅遊的動機」、「到車埕地區旅遊的滿意度」對「到車埕旅遊後的行為意向」的影響，研究架構如圖 3-1 所示。

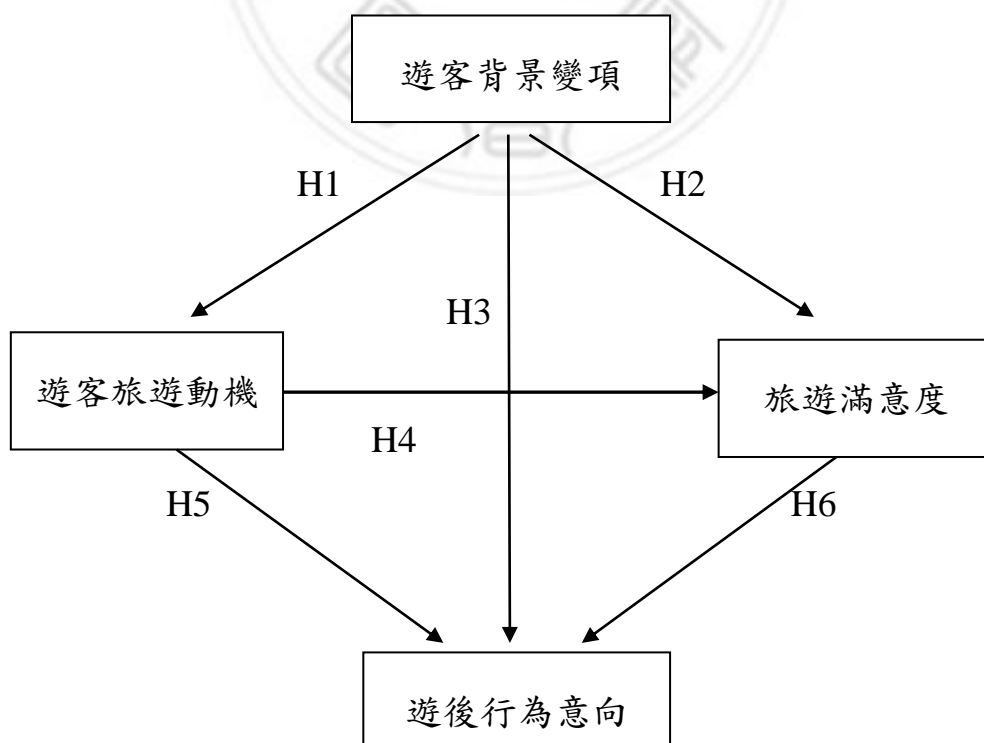


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據本研究目的及相關文獻整理，提出本論文研究假設如下：

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。

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。

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。

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。

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。

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。

3.3 研究對象與抽樣

為調查車埕地區遊客旅遊動機、滿意度與遊後行為意向之研究，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，採用非隨機抽樣之便利抽樣方式調查，問卷蒐集主要分成兩部份：一部份由本研究生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。

3.4 問卷設計

本研究使用問卷作為調查工具，並以 SPSS 統計軟體對回收問卷進行資料統計分析，以量化方式來分析研究資料並且驗證研究假設，再根據所得的研究結論提出具體建議供社區發展協會或相關管理單位參考。本問卷內容共分為四個部分：第一部份為受訪遊客基本資料調查；第二部分為遊客之旅遊動機；第三部分調查遊客實地旅遊之滿意度；第四部分為遊後行為意向之調查。

第一部分為「遊客基本資料」，共計 13 項，依序為：

- 1.性 別： (1)男 (2)女
- 2.年 齡：_____歲
- 3.教育程度： (1)國中(含以下) (2)高中職 (3)大專院校 (4)研究所以上
- 4.職業： (1)學生 (2)農林漁牧 (3)工商 (4)服務業 (5)軍公教 (6)家管 (7)自由業 (8)其他
- 5.婚姻狀況： (1)已婚 (2)未婚
- 6.個人平均月收入：約新台幣_____元
- 7.目前居住地： (1)台灣北部(基隆、台北、新北、桃園、新竹、苗栗)
 (2)台灣中部(台中、彰化、南投、雲林)
 (3)台灣南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
 (4)台灣東部(宜蘭、花蓮、台東)
 (5)台灣離島(金門、馬祖、澎湖、小琉球、綠島、蘭嶼)
 (6)其他地區_____
- 8.請問這是您第幾次來車埕地區旅遊？
 (1)第一次 (2)第二次 (3)第三次 (4)第四次(含)以上
- 9.請問您主要從哪方面資料得知車埕地區：
 (1)電視媒體 (2)報章雜誌 (3)網路 (4)旅行社 (5)親友 (6)其他_____
- 10.請問你是使用何種交通工具來到車埕地區？
 (1)大眾運輸工具 (2)遊覽車 (3)自用轎車 (4)自用機車 (5)其他_____
- 11.請問您此次同行的伴侶為何？
 (1)單獨 (2)男女朋友 (3)家人親屬 (4)朋友、同學 (5)公司同事 (6)其他_____
- 12.請問此次與您同行的同伴有幾位？_____人
- 13.您到車埕地區旅遊停留時間：約_____小時

第二部分為「旅遊動機」。以「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」五個構面衡量遊客到車埕地區旅遊的動機，總共設計 25 的題項，採用李克特(Likert)五點量表進行測量，由遊客根據自己對題項的了解與想法，在五個選項中圈選一個選項回答，圈選 1 表示「非常不同意」，得 1 分；圈選 2 則表示「不同意」，得 2 分；圈選 3 表示「普通」，得 3 分；圈選 4 則表示「同意」，得 4 分；圈選 5 則表示「非常同意」，得 5 分，詳細內容如表 3-1 所列。

第三部分為「旅遊滿意度」，以「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」、「休閒社交」這四個構面衡量遊客到車埕地區實際旅遊後的滿意度，總共設計 25 的題項，採用李克特(Likert)五點量表進行測量，由遊客根據自己實際旅遊後對題項的看法與感受，在五個選項中圈選一個選項回答，圈選 1 表示「非常不滿意」，得 1 分；圈選 2 則表示「不滿意」，得 2 分；圈選 3 表示「普通」，得 3 分；圈選 4 則表示「滿意」，得 4 分；圈選 5 則表示「非常滿意」，得 5 分，詳細內容如表 3-2 所示。

第四部分則為「遊後行為意向」，此部份欲了解遊客來車埕地區旅遊後是否願意推薦及再訪，以「遊後行為意向」為構面，總共設計 4 的題項，採用李克特(Likert)五點量表進行測量，由遊客根據自己實際旅遊後願意推薦或再訪的程度，在五個選項中圈選一個選項回答，圈選 1 表示「非常不願意」，得 1 分；圈選 2 則表示「不願意」，得 2 分；圈選 3 表示「普通」，得 3 分；圈選 4 則表示「願意」，得 4 分；圈選 5 則表示「非常願意」，得 5 分，詳細內容如表 3-3 所示。

表 3-1 「旅遊動機」題項說明

衡量構面	問題內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
放鬆需求	1 您到車埕旅遊是想要放鬆心情，釋放負面情緒	1	2	3	4	5
	2 您到車埕旅遊是想要遠離單調重複的日常生活	1	2	3	4	5
	3 您到車埕旅遊是想要減輕工作上的壓力與緊張	1	2	3	4	5
	4 您到車埕旅遊是想要恢復疲憊的精神與體力	1	2	3	4	5
	5 您到車埕旅遊是想要接近大自然，呼吸乾淨的空氣	1	2	3	4	5
刺激需求	6 您到車埕旅遊是因慕名而來，滿足對車埕的好奇心	1	2	3	4	5
	7 您到車埕旅遊是想要體驗新事物	1	2	3	4	5
	8 您到車埕旅遊是想要體驗車埕地區不同的生活方式	1	2	3	4	5
	9 您到車埕旅遊是因為能參觀鐵道、木業等產業遺跡	1	2	3	4	5
	10 您到車埕旅遊是因為與自己的興趣、喜好有關	1	2	3	4	5
人際關係需求	11 您到車埕旅遊是因為親朋好友的推薦	1	2	3	4	5
	12 您到車埕旅遊是想要增進家人或好友間的情感	1	2	3	4	5
	13 您到車埕旅遊是想與親友一起感受不同的文化	1	2	3	4	5
	14 您到車埕旅遊是想要經營自己的社交與人際關係	1	2	3	4	5
	15 您到車埕旅遊是為了向親友分享旅遊期間的所見所聞	1	2	3	4	5
自尊與自我發展需求	16 您到車埕旅遊是想要充實並豐富旅遊經驗	1	2	3	4	5
	17 您到車埕旅遊是因為能增廣見聞，充實自己	1	2	3	4	5
	18 您到車埕旅遊是為了增加自己的知識與技能	1	2	3	4	5
	19 您到車埕旅遊是想要認識當地風土民情	1	2	3	4	5
	20 您到車埕旅遊是因為能滿足拍照或攝影喜好	1	2	3	4	5
自我實現需求	21 您到車埕旅遊是想要尋找對人生的不同看法與體悟	1	2	3	4	5
	22 您到車埕旅遊是為了發展個人興趣	1	2	3	4	5
	23 您到車埕旅遊是為了能探索、瞭解自己	1	2	3	4	5
	24 您到車埕旅遊是為了追求內心的和諧與平靜	1	2	3	4	5
	25 您到車埕旅遊是為了實現夢想	1	2	3	4	5

表 3-2 「旅遊滿意度」題項說明

衡量構面	問題內容		非	不	普	滿	非
			常	滿	通	意	常
			不	意	意	意	滿
			滿				意
環境規劃	1	車埕地區的停車規劃與無障礙設施很便利，讓您滿意	1	2	3	4	5
	2	車埕地區指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	3	車埕地區的旅遊資訊取得便利，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	4	車埕地區提供充足的遮蔭涼亭或座椅，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	5	車埕地區附近生態景觀步道規劃完善，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	6	車埕地區環境維護乾淨，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	7	車埕地區木工廠遺跡的動線安排讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	8	車埕地區的鐵道遺跡展示規劃讓您感到滿意	1	2	3	4	5
服務設施	9	園區提供的木工 DIY 體驗活動品質，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	10	園區提供的木工 DIY 體驗操作容易，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	11	車埕地區販售的紀念品價格合理，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	12	車埕地區販售紀念品多元且具特色，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	13	遊客中心提供的旅遊諮詢服務，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	14	車埕地區提供的解說導覽內容豐富，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	15	車埕地區提供的餐飲價格合理、選擇多樣，讓您滿意	1	2	3	4	5
文化教育	16	車埕地區提供的主題展示內容豐富，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	17	實際旅遊後能感受車埕地區風俗民情，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	18	實際旅遊後能認識車埕地區聚落特色，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	19	實際旅遊後能瞭解車埕歷史、產業變革，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	20	實際旅遊後能充實自我，增廣見聞，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
休閒社交	21	實際旅遊後能減輕工作壓力與緊張情緒，讓您滿意	1	2	3	4	5
	22	實際旅遊後能親近自然，呼吸乾淨空氣，讓您滿意	1	2	3	4	5
	23	實際旅遊後能恢復疲憊的精神與體力，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	24	實際旅遊後能滿足對車埕的好奇心，讓您感到滿意	1	2	3	4	5
	25	實際旅遊後能增進親友間的情感關係，讓您感到滿意	1	2	3	4	5

表 3-3 「遊後行為意向」題項說明

衡量構面	問題內容					非	不	普	願	非	
						常	願	通	意	常	
							不	意			願
							意				意
行為意向	1	您會樂於向親友推薦到車埕地區旅遊					1	2	3	4	5
	2	您會持續關注車埕地區相關旅遊活動資訊					1	2	3	4	5
	3	您願意再到車埕地區旅遊					1	2	3	4	5
	4	您願意陪同其他從未到車埕地區旅遊的親友再來一次					1	2	3	4	5

3.5 資料統計與分析方法

本研究根據研究目的、研究流程與研究架構進行問卷設計，以非隨機抽樣之方便抽樣法發放問卷，將回收之問卷資料進行編碼整理，利用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具。

3.5.1 不同背景資料分析

根據回收後的問卷做不同遊客背景資料之分析。利用 SPSS 統計軟體之次數分配表瞭解受訪者基本資料的分配狀況。以本問卷而言，基本資料變項背景分析包含：男／女性人數百分比、年齡分佈情形、收入水準分佈情形、已婚／未婚人數百分比、職業分佈情形、教育程度分佈情形、得知車埕旅遊地區消息來源分佈情形、造訪車埕地區次數百分比、居住地點的分佈情形、使用何種交通工具抵達車埕地區、同行伴侶分布情形與人數，及在車埕地區停留時間分布情形。

3.5.2 信度分析

楊維忠與張甜(2012)的研究指出：對問卷調查結果作統計分析之前，必須對此份問卷的信度加以分析，衡量問項的一致性，只有信度在相關研究可以接受的範

圍內時，問卷統計結果才具有價值，才具有進一步統計分析的必要。而 Alpha 係數是衡量信度的一項指標，數值愈大代表信度愈高，若 Alpha 係數在 0.7 以上，則說明該量表達到信賴水準；若在 0.7 以下，則說明應該要修訂問卷內容。另外，利用「題項—總分相關法」，於項目分析中，各量表中的題項與量表總分的相關係數大於 0.3 以上，代表該題項與其他題項間具有相關性，則題項不須刪除；若各量表中的題項與量表總分的相關係數小於 0.3，代表與其他題項間相關性過低，則題項須刪除。

3.5.3 敘述性統計分析

透過敘述性統計分析，將蒐集回來的問卷原始資料轉化成標準化的數值，即可將標準化的數值以變數的形式進一步做資料分析，才能對遊客問卷結果進行解說。敘述性統計量主要是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。

3.5.4 差異性分析

本研究利用「獨立樣本 t 檢定」與「單因子變異數分析」進行問卷結果的差異性分析。

1. 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定為假設檢驗中最常見的分析方法，主要是對「兩組」獨立樣本做平均值的比較。獨立樣本 t 檢定的虛無假設為兩組平均數相等，以 5% 的顯著水準為判定的依據，若 p 值小於 0.05，則代表拒絕虛無假設，表示兩組獨立樣本有顯著差異。本研究利用獨立樣本 t 檢定來探究遊客背景變項中的性別(男性/女性)、婚姻狀況(已婚/未婚)與停留時間對旅遊動機、滿意度、遊後行為意向是否有顯著差異。

2.單因子變異數分析

變異數分析則是比較「三組以上」的獨立樣本平均數是否有顯著差異時所採用的常見方式，只有一個自變項的變異數分析即稱為單因子變異數分析。單因子變異數分析的虛無假設為各組間平均數相等，以 5% 的顯著水準為判定的依據，若 p 值小於 0.05，即為拒絕虛無假設，表示各組獨立樣本之間存在顯著差異。本研究利用單因子變異數分析來研究遊客背景變項中的教育程度、職業、收入水準、居住地區、年齡、造訪次數對旅遊動機、滿意度及遊後行為意向是否有顯著差異。

3.5.5 迴歸分析

迴歸分析是研究某一個變項是否會受其他變項影響的分析方法，被影響的變數稱為因變數(dependent variable)，操弄影響的變數稱為自變數(independent variable)。本研究使用迴歸分析探討「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的滿意度」是否有正向顯著影響；「到車埕地區旅遊的動機」與「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」是否有正向顯著影響。

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon \quad (3.5.1)$$

β_i 表示迴歸係數， $i=0,1,2,\dots$ ， ε 表示殘差值。Y 代表因變數； X_i 代表解釋變數。

第四章 研究結果與分析

為調查車埕地區遊客旅遊動機、滿意度與遊後行為意向之研究，本研究以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便利抽樣方式調查，問卷蒐集主要分成兩部份：一部份由本研究生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。

4.1 遊客背景資料分析

本研究受訪的遊客基本資料包含：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地、第幾次到車埕旅遊、從哪方面資料得知車埕地區、使用何種交通工具到車埕、同行夥伴、同行人數、停留時間等十三項，各背景變項資料與百分比如表 4-1 所示。

就性別資料而言，女性占多數，共 145 位，佔 60.9%；男性較少數，共 93 位，佔 39.1%，如圖 4-1。

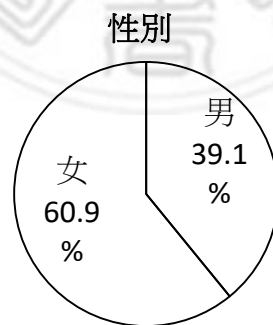


圖 4-1 性別分布比例圖

就年齡層分佈狀況而言，受訪遊客中以 31 歲到 40 歲者居多，有 97 人，佔 40.8%；其次為 21 歲到 30 歲，有 53 人，佔 22.3%；再來為 41 歲以上者，有 48 位，佔 20.2%；最後為 20 歲以下遊客，有 40 位，佔 16.8%，如圖 4-2。

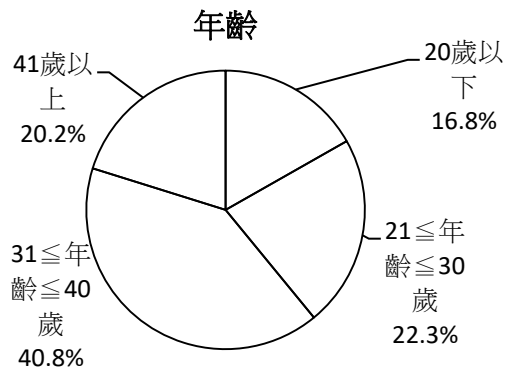


圖 4-2 年齡分布比例圖

就婚姻狀況特質而言，已婚者 117 位，佔 49.2%；未婚者 121 位，佔 50.8%，已婚或未婚差距不大，如圖 4-3。

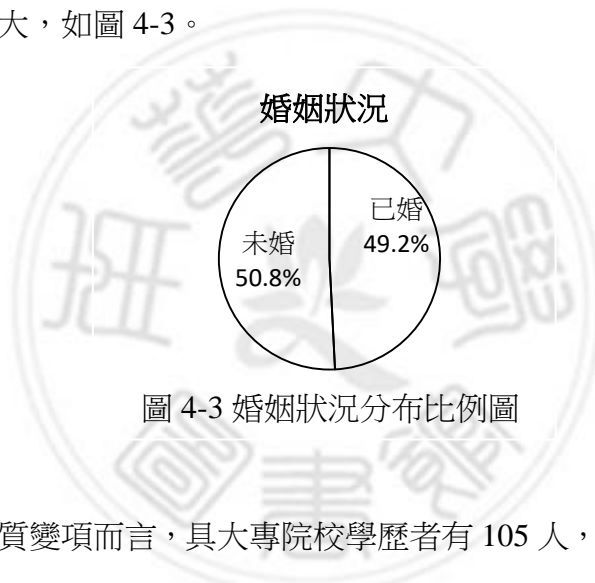


圖 4-3 婚姻狀況分布比例圖

就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；具有研究所以上學歷者有 73 人，佔 30.7%為其次；具有高中職學歷者有 38 人，佔 16.0%；具有國中(含)以下學歷者有 22 人，佔 9.2%為最少，如圖 4-4。

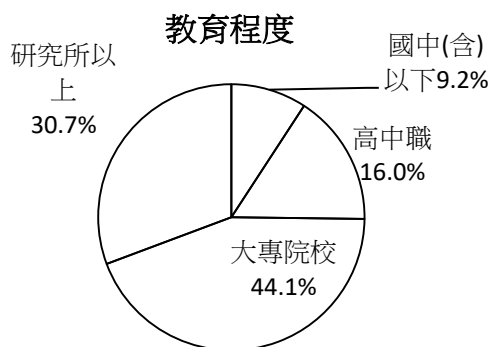


圖 4-4 教育程度分布比例圖

就職業特質變項而言，以軍公教人員最多，人數有 70 位，佔 29.4%；其次為學生，共 54 位，佔 22.7%；再其次為工商業，人數為 41 位，佔 17.2%；再來為服務業，人數為 27 位，佔 11.3%；再來為自由業人員，共 14 位，佔 5.9%；再來為家管與其他職業，人數各為 11 位，各佔 4.6%；所佔比例最低者為農林漁牧，人數共 10 位，佔 4.2%，如圖 4-5。

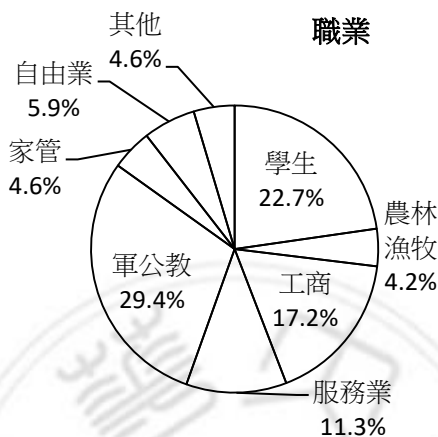


圖4-5職業分布比例圖

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，有117位，佔49.2%；其次為1萬元以下者，共58位，佔24.4%；再來為收入介於2.5萬到3.5萬之遊客，共32人，佔13.4%；最後為收入介於1萬到2.5萬之遊客，共31位，佔13.0%，如圖4-6。

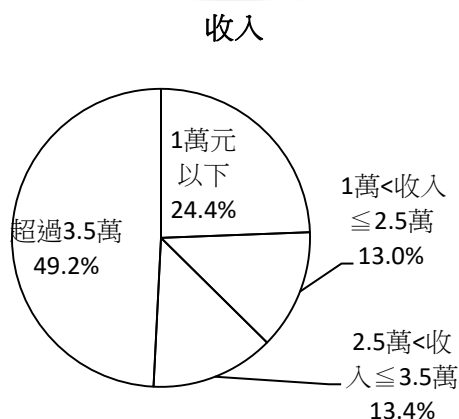


圖 4-6 收入分布比例圖

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，有152位，佔63.9%；其次為台灣中部(台中、彰化、南投、雲林)的遊客，有57位，佔23.9%；再來為居住在台灣北部(基隆、台北、新北、桃園、新竹、苗栗)的遊客，有26位，佔10.9%；居住在台灣東部(宜蘭、花蓮、台東)僅有1位，佔0.4%；受訪遊客中有兩位遊客來自其他地區，佔0.8%；受訪遊客中未有居住在離島地區者，所佔比例為0%，如圖4-7。

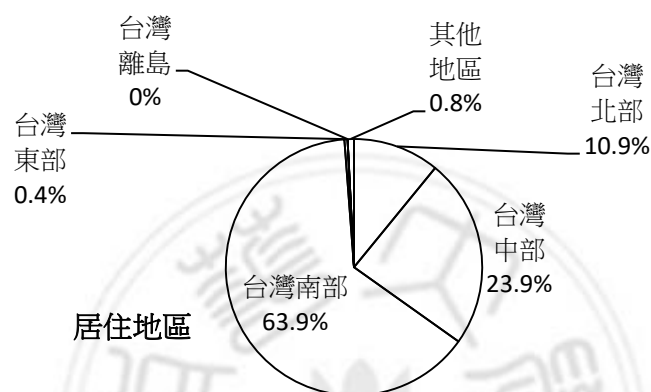


圖4-7居住地區分布比例圖

就來車埕地區旅遊次數變項而言，多數遊客都是初次來訪，人數有117位，佔49.2%；其次為來訪第二次，有47位，佔19.7%；再來為來訪第四次(含)以上，有43位，佔18.1%；最後則為第三次來訪，有31位，佔13.0%，如圖4-8。

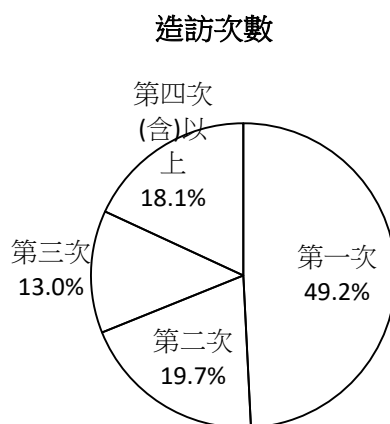


圖 4-8 造訪次數分布比例圖

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，有118人，佔49.6%；其次為網路搜尋，有90人，佔31.5%；再其次為從電視媒體管道得知者，有30人，佔10.5%；接著為閱讀報章雜誌得知者，有18人，佔6.3%；再來為從其他管道得知者，有16人，佔5.6%；最後旅行社所提供之資料得知者，有14人，佔4.9%，如圖4-9。

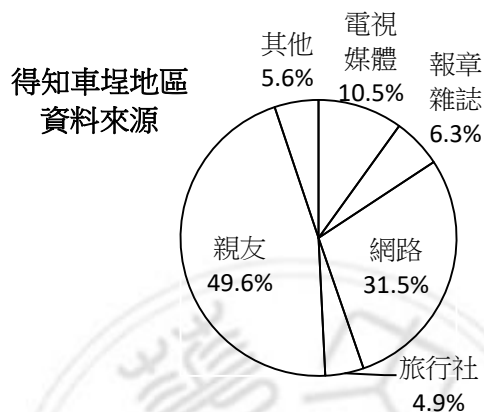


圖4-9得知車埕資訊分布比例圖

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，共168人，佔68.3%；其次為使用大眾運輸工具者，有37人，佔15.0%；再其次為搭乘遊覽車者，有28人，佔11.4%；再來為使用自用機車者，有11人，佔4.5%；最後為使用其他方式抵達車埕者，有2人，佔0.8%，如圖4-10。

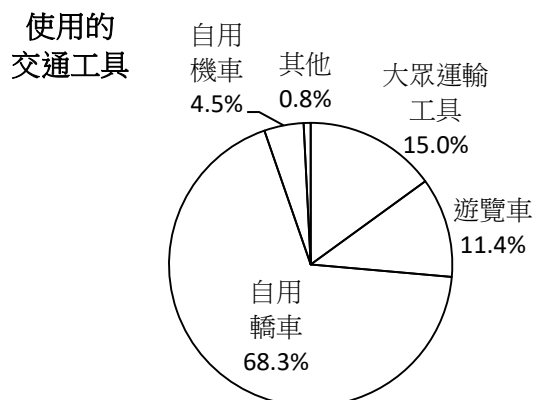


圖 4-10 使用的交通工具分布比例圖

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，有175人，佔66.8%；其次為與朋友同學一同前往者，有46人，佔17.6%；再其次為男女朋友，有29人，佔11.1%；接著為與公司同事前往車埕地區旅遊者，有9位，佔3.4%，再來為單獨前往車埕地區旅遊者，有2人，佔0.8%；最後為與其他關係同伴一同前往車埕地區旅遊者，有1人，佔0.4%，如圖4-11。

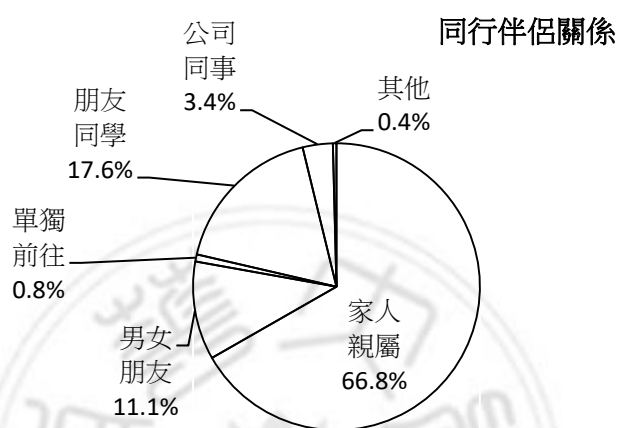


圖4-11同行伴侶關係分布比例圖

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，共100位，佔42.0%；其次為2位以下，共89位，佔37.4%；再來為6~10為者，共28位，佔11.8%；最後為11位以上者，共21位，佔8.8%，如圖4-12。

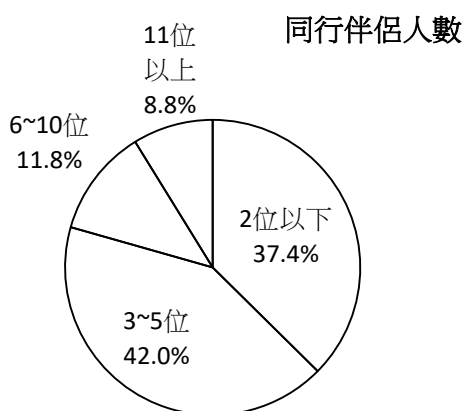


圖4-12同行伴侶人數分布比例圖

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，共 150 位，佔 63.0%；其餘為超過 2 小時者，共 88 位，佔 37.0%，如圖 4-13。

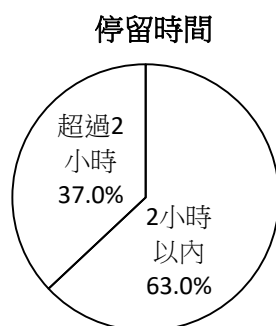


圖 4-13 停留時間分布比例圖



表4-1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		台灣北部	26	10.9
	超過3.5萬	117	49.2		台灣中部	57	23.9
教育程度	國中(含)以下	22	9.2	居住地區	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
	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 信度測試

此節為車埕旅遊問卷內容中，各個構面與題項的信度分析，藉此研究問卷題項是否有可靠的信度。

4.2.1 「到車埕地區旅遊的動機」項目分析

到車埕地區旅遊動機的信度分析結果如表 4-2 所示。

就「放鬆需求」構面的五個題項而言，此構面的整體 α 值為 0.86，表示此構面具有夠可靠的信度；就修正的項目總相關而言，每一個題項數值皆大於 0.3，表示題項具有一致性；另外，就項目刪除時的 α 值而言，無論刪除哪一個題項對提高整體構面之信度影響不大，因此題項無須刪減。

就「刺激需求」此構面的五的題項而言，此構面的整體 α 值為 0.73；就修正的項目總相關而言，每一個題項數值皆大於 0.3，表示題項具有一致性，因此題項無須刪減。

就「人際關係需求」此構面的五個題項而言，此構面的整體 α 值為 0.77，表示此構面具有可靠信度；就修正的項目總相關而言，每一個題項數值皆大於 0.3，表示題項具有一致性，因此題項無須刪減。

就「自尊與自我發展需求」此構面的五個題項而言，此構面的整體 α 值為 0.81，表示此構面具有可靠信度；就修正的項目總相關而言，每一個題項數值皆大於 0.3，表示題項具有一致性；另外，就項目刪除時的 α 值而言，無論刪除哪一個題項對提高整體構面之信度影響不大，因此題項無須刪減。

就「自我實現需求」此構面的五個題項而言，此構面的整體 α 值為 0.88，表示此構面具有可靠信度；就修正的項目總相關而言，每一個題項數值皆大於 0.3，

表示題項具有一致性；另外，就項目刪除時的 α 值而言，無論刪除哪一個題項對提高整體構面之信度影響不大，因此題項無須刪減。

表 4-2 「到車埕地區旅遊的動機」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
放鬆需求				
				0.86
1	您到車埕旅遊是想要放鬆心情，釋放負面情緒	0.67	0.83	
2	您到車埕旅遊是想要遠離單調重複的日常生活	0.69	0.83	
3	您到車埕旅遊是想要減輕工作上的壓力與緊張	0.73	0.82	
4	您到車埕旅遊是想要恢復疲憊的精神與體力	0.71	0.82	
5	您到車埕旅遊是想要接近大自然，呼吸乾淨的空氣	0.60	0.85	
刺激需求				
				0.73
6	您到車埕旅遊是因慕名而來，滿足對車埕的好奇心	0.51	0.67	
7	您到車埕旅遊是想要體驗新事物	0.56	0.65	
8	您到車埕旅遊是想要體驗車埕地區不同的生活方式	0.59	0.64	
9	您到車埕旅遊是因為能參觀鐵道、木業等產業遺跡	0.42	0.71	
10	您到車埕旅遊是因為與自己的興趣、喜好有關	0.39	0.73	
人際關係需求				
				0.77
11	您到車埕旅遊是因為親朋好友的推薦	0.34	0.80	
12	您到車埕旅遊是想要增進家人或好友間的情感	0.59	0.72	
13	您到車埕旅遊是想與親友一起感受不同的文化	0.65	0.70	
14	您到車埕旅遊是想要經營自己的社交與人際關係	0.58	0.72	
15	您到車埕旅遊是為了向親友分享旅遊期間的所見所聞	0.60	0.71	
自尊與自我發展需求				
				0.81
16	您到車埕旅遊是想要充實並豐富旅遊經驗	0.61	0.77	
17	您到車埕旅遊是因為能增廣見聞，充實自己	0.66	0.75	
18	您到車埕旅遊是為了增加自己的知識與技能	0.66	0.75	
19	您到車埕旅遊是想要認識當地風土民情	0.63	0.76	
20	您到車埕旅遊是因為能滿足拍照或攝影喜好	0.46	0.82	
自我實現的需求				
				0.88
21	您到車埕旅遊是想要尋找對人生的不同看法或體悟	0.76	0.84	
22	您到車埕旅遊是為了發展個人興趣	0.82	0.83	
23	您到車埕旅遊是為了能探索、瞭解自己	0.84	0.82	
24	您到車埕旅遊是為了追求內心的和諧與平靜	0.53	0.89	
25	您到車埕旅遊是為了實現夢想	0.64	0.87	

註：C1為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。

4.2.2 「到車埕地區旅遊後的滿意度」項目分析

「到車埕地區旅遊後的滿意度」其信度分析結果如表 4-3 所示。

表 4-3 「到車埕地區旅遊後的滿意度」各構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
環境規劃				
				0.86
1	車埕地區的停車規劃與無障礙設施很便利，讓您滿意	0.61	0.85	
2	車埕地區指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到滿意	0.65	0.84	
3	車埕地區的旅遊資訊取得便利，讓您感到滿意	0.66	0.84	
4	車埕地區提供充足的遮蔭涼亭或座椅，讓您感到滿意	0.57	0.85	
5	車埕地區附近生態景觀步道規劃完善，讓您感到滿意	0.61	0.84	
6	車埕地區環境維護乾淨，讓您感到滿意	0.59	0.85	
7	車埕地區木工廠遺跡的動線安排讓您感到滿意	0.61	0.84	
8	車埕地區的鐵道遺跡展示規劃讓您感到滿意	0.61	0.85	
服務設施				
				0.86
9	園區提供的木工 DIY 體驗活動品質，讓您感到滿意	0.71	0.83	
10	園區提供的木工 DIY 體驗操作容易，讓您感到滿意	0.70	0.84	
11	車埕地區販售的紀念品價格合理，讓您感到滿意	0.65	0.84	
12	車埕地區販售紀念品多元且具特色，讓您感到滿意	0.68	0.84	
13	遊客中心提供的旅遊諮詢服務，讓您感到滿意	0.65	0.84	
14	車埕地區提供的解說導覽內容豐富，讓您感到滿意	0.58	0.85	
15	車埕地區提供的餐飲價格合理、選擇多樣，讓您滿意	0.48	0.87	
文化教育				
				0.88
16	車埕地區提供的主題展示內容豐富，讓您感到滿意	0.68	0.86	
17	實際旅遊後能感受車埕地區風俗民情，讓您感到滿意	0.70	0.86	
18	實際旅遊後能認識車埕地區聚落特色，讓您感到滿意	0.76	0.85	
19	實際旅遊後能瞭解車埕歷史、產業變革，讓您感到滿意	0.74	0.85	
20	實際旅遊後能充實自我，增廣見聞，讓您感到滿意	0.70	0.86	
休閒社交				
				0.88
21	實際旅遊後能減輕工作壓力與緊張情緒，讓您滿意	0.78	0.84	
22	實際旅遊後能親近自然，呼吸乾淨空氣，讓您滿意	0.72	0.85	
23	實際旅遊後能恢復疲憊的精神與體力，讓您感到滿意	0.71	0.85	
24	實際旅遊後能滿足對車埕的好奇心，讓您感到滿意	0.68	0.86	
25	實際旅遊後能增進親友間的情感關係，讓您感到滿意	0.67	0.86	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

就「環境規劃」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為 0.86，大於 0.8，表示已具備高信度；且就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性夠強。此外，就刪除後的項目總相關而言，不

管是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，所以題項無須刪減。

就「服務設施」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為0.86，大於0.8，表示已具備高信度；且就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。此外，就刪除後的項目總相關而言，不管是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，所以題項無須刪減。

就「文化教育」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為0.88，大於0.8，表示已具備高信度；且就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。此外，就刪除後的項目總相關而言，不管是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，所以題項無須刪減。

就「休閒社交」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為0.88，大於0.8，表示已具備高信度；且就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。此外，就刪除後的項目總相關而言，不管是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，所以題項無須刪減。

4.2.3 「到車埕地區旅遊後的行為意向」項目分析

「到車埕地區旅遊後的行為意向」其信度分析結果如表4-4所示。就「行為意向」構面的題項而言，此構面的整體 α 值為0.88，大於0.8，表示已具備高信度；且就修正的題項與構面總分的相關性而言，本研究發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之一致性夠強。此外，就刪除後的項目總相關而言，不管是刪除那一個題項對提高整體構面之信度影響不高，所以題項無須刪減。

表 4-4 「到車埕地區旅遊後的行為意向」構面之信度分析結果

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
行為意向				0.88
1	您會樂於向親友推薦到車埕地區旅遊	0.71	0.86	
2	您會持續關注車埕地區相關旅遊活動資訊	0.66	0.88	
3	您願意再到車埕地區旅遊	0.80	0.82	
4	您願意陪同其他從未到車埕地區旅遊的親友再來一次	0.80	0.83	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

4.3 描述性統計分析

本節為對「到車埕地區旅遊的動機」、「到車埕地區旅遊後的滿意度」與「到車埕地區旅遊後的行為意向」提出描述性統計分析結果。

4.3.1 「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 4-5 所示。由表 4-5 得知：「放鬆需求」此構面的整體平均數為 3.96，其中題項 1「您到車埕旅遊是想要放鬆心情，釋放負面情緒」的平均數為 4.02，標準差為 0.58；題項 2「您到車埕旅遊是想要遠離單調重複的日常生活」的平均數為 3.92，標準差 0.64；題項 3「您到車埕旅遊是想要減輕工作上的壓力與緊張」的平均數為 3.90，標準差 0.68；題項 4「您到車埕旅遊是想要恢復疲憊的精神與體力」的平均數為 3.91，標準差 0.68；題項 5「您到車埕旅遊是想要接近大自然，呼吸乾淨的空氣」的平均數為 4.05，標準差 0.67。根據以上統計分析來看，在「放鬆需求」此構面以「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。

而「刺激需求」此構面的整體平均數為 3.69，其中題項 6「您到車埕旅遊是因慕名而來，滿足對車埕的好奇心」的平均數為 3.68，標準差為 0.77；題項 7「您到車埕旅遊是想要體驗新事物」的平均數為 3.63，標準差 0.72；題項 8「您到車埕旅遊是想要體驗車埕地區不同的生活方式」的平均數為 3.62，標準差 0.71；題項 9「您到車埕旅遊是因為能參觀鐵道、木業等產業遺跡」的平均數為 3.92，標準差 0.69；題項 10「您到車埕旅遊是因為與自己的興趣、喜好有關」的平均數為 3.59，標準差 0.72。根據以上統計分析來看，在「刺激需求」此構面以「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。

而「人際關係需求」此構面的整體平均數為 3.73，其中題項 11「您到車埕旅遊是因為親朋好友的推薦」的平均數為 3.76，標準差為 0.81；題項 12「您到車埕

旅遊是想要增進家人或好友間的情感」的平均數為 4.00，標準差 0.69；題項 13「您到車埕旅遊是想與親友一起感受不同的文化」的平均數為 3.84，標準差 0.75；題項 14「您到車埕旅遊是想要經營自己的社交與人際關係」的平均數為 3.48，標準差 0.85；題項 15「您到車埕旅遊是為了向親友分享旅遊期間的所見所聞」的平均數為 3.57，標準差 0.78。根據以上統計分析來看，在「人際關係需求」此構面以「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。

而「自尊與自我發展需求」此構面的整體平均數為 3.68，其中題項 16「您到車埕旅遊是想要充實並豐富旅遊經驗」的平均數為 3.90，標準差為 0.63；題項 17「您到車埕旅遊是因為能增廣見聞，充實自己」的平均數為 3.77，標準差 0.70；題項 18「您到車埕旅遊是為了增加自己的知識與技能」的平均數為 3.39，標準差 0.78；題項 19「您到車埕旅遊是想要認識當地風土民情」的平均數為 3.74，標準差 0.69；題項 20「您到車埕旅遊是因為能滿足拍照或攝影喜好」的平均數為 3.61，標準差 0.90。根據以上統計分析來看，在「自尊與自我發展需求」此構面以「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。

而「自我實現需求」此構面的整體平均數為 3.23，其中題項 21「您到車埕旅遊是想要尋找對人生的不同看法或體悟」的平均數為 3.23，標準差為 0.83；題項 22「您到車埕旅遊是為了發展個人興趣」的平均數為 3.21，標準差 0.82；題項 23「您到車埕旅遊是為了能探索、瞭解自己」的平均數為 3.18，標準差 0.84；題項 24「您到車埕旅遊是為了追求內心的和諧與平靜」的平均數為 3.68，標準差 0.79；題項 25「您到車埕旅遊是為了實現夢想」的平均數為 2.84，標準差 0.95。根據以上統計分析來看，在「自我實現需求」此構面以「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 4-5 「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	
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	

4.3.2 「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 4-6 所示。由表 4-6 得知：「環境規劃」此構面的整體平均數為 3.67，其中題項 1「車埕地區的停車規劃與無障礙設施很便利，讓您滿意」的平均數為 3.47，標準差為 0.74；題項 2「車埕地區指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到滿意」的平均數為 3.59，標準差 0.73；題項 3「車埕地區的旅遊資訊取得便利，讓您感到滿意」的平均數為 3.69，標準差 0.66；題項 4「車埕地區提供充足的遮蔭涼亭或座椅，讓您感到滿意」的平均數為 3.47，標準差 0.79；題項 5「車埕地區附近生態景觀步道規劃完善，讓您感到滿意」的平均數為 3.76，標準差 0.63；題項 6「車埕地區環境維護乾淨，讓您感到滿意」的平均數為 3.81，標準差 0.64；題項 7「車埕地區木工廠遺跡的動線安排讓您感到滿意」的平均數為 3.73，標準差 0.63；題項 8「車埕地區的鐵道遺跡展示規劃讓您感到滿意」的平均數為 3.80，標準差 0.58。根據以上統計分析來看，在「環境規劃」此構面以「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。

而「服務設施」此構面的整體平均數為 3.56，其中題項 9「園區提供的木工 DIY 體驗活動品質，讓您感到滿意」的平均數為 3.73，標準差為 0.63；題項 10「園區提供的木工 DIY 體驗操作容易，讓您感到滿意」的平均數為 3.70，標準差 0.64；題項 11「車埕地區販售的紀念品價格合理，讓您感到滿意」的平均數為 3.36，標準差 0.70；題項 12「車埕地區販售紀念品多元且具特色，讓您感到滿意」的平均數為 3.55，標準差 0.71；題項 13「遊客中心提供的旅遊諮詢服務，讓您感到滿意」的平均數為 3.69，標準差 0.61；題項 14「車埕地區提供的解說導覽內容豐富，讓您感到滿意」的平均數為 3.57，標準差 0.64；題項 15「車埕地區提供的餐飲價格合理、選擇多樣，讓您滿意」的平均數為 3.35，標準差 0.70。根據以上統計分析來看，在「服務設施」此構面以「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。

表 4-6 「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	
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	
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	
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	

而「文化教育」此構面的整體平均數為 3.72，其中題項 16「車埕地區提供的主題展示內容豐富，讓您感到滿意」的平均數為 3.62，標準差為 0.65；題項 17「實際旅遊後能感受車埕地區風俗民情，讓您感到滿意」的平均數為 3.72，標準差 0.63；題項 18「實際旅遊後能認識車埕地區聚落特色，讓您感到滿意」的平均數為 3.71，標準差 0.68；題項 19「實際旅遊後能瞭解車埕歷史、產業變革，讓您感到滿意」的平均數為 3.76，標準差 0.64；題項 20「實際旅遊後能充實自我，增廣見聞，讓您感到滿意」的平均數為 3.78，標準差 0.61。根據以上統計分析來看，在「文化教育」此構面以「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「車埕地區提供的主题展示內容豐富，讓您感到滿意」此旅遊滿意度為最低。

而「休閒社交」此構面的整體平均數為 3.90，其中題項 21「實際旅遊後能減輕工作壓力與緊張情緒，讓您滿意」的平均數為 3.92，標準差為 0.61；題項 22「實際旅遊後能親近自然，呼吸乾淨空氣，讓您滿意」的平均數為 3.95，標準差 0.60；題項 23「實際旅遊後能恢復疲憊的精神與體力，讓您感到滿意」的平均數為 3.88，標準差 0.63；題項 24「實際旅遊後能滿足對車埕的好奇心，讓您感到滿意」的平均數為 3.82，標準差 0.64；題項 25「實際旅遊後能增進親友間的情感關係，讓您感到滿意」的平均數為 3.91，標準差 0.61。根據以上統計分析來看，在「休閒社交」此構面以「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。

4.3.3 「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 4-7 所示。由表 4-7 得知：「行為意向」此構面的整體平均數為 3.87，其中題項 1「您會樂於向親友推薦到車埕地區旅遊」的平均數為 3.96，標準差為 0.65；題項 2「您會持續關注車埕地區相關旅遊活動資訊」的平均數為 3.61，標準差 0.67；題項 3「您願意再到車埕地區旅遊」的平均數為 3.94，標準差 0.64；題項 4「您願意陪同其他從未到車埕地區旅遊

的親友再來一次」的平均數為 4.00，標準差 0.85。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 4-7 「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	

4.4 差異性分析

為瞭解到車埕地區旅遊的遊客其不同背景因素對「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」之影響是否存在差異性，本節採用獨立樣本 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。

4.4.1 不同性別遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

根據獨立樣本 t 檢定結果，不同性別遊客對各構面之差異性分析如表 4-8 所示。

1. 以「到車埕地區旅遊的動機」此問卷構面而言：「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」此四個子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，不論男性或女性遊客在此四個子構面的動機都是一樣的。但在「放鬆需求」此動機子構面統計數據中，p 值 < 0.05，表示在 5% 的顯著水準下拒絕男

性平均數等於女性平均數的虛無假設，代表不同性別之遊客在「放鬆需求」動機構面看法有差異，且男性的平均數高於女性(4.05>3.90)。

2. 以「到車埕地區旅遊後的滿意度」此問卷構面而言：「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」、「休閒社交」此四個子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不同性別之遊客在此四個子構面的旅遊滿意度感受都是一樣的。
3. 以「到車埕地區旅遊後的行為意向」此問卷構面而言：「行為意向」此構面 p 值大於 0.05，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不同性別之遊客在旅遊後的行為意向無顯著差異。

表 4-8 不同性別的遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

構面名稱		性別	平均數	標準差	t 值
到車埕地區旅遊的動機	放鬆需求	男生	4.05	0.55	2.26*
		女生	3.90	0.49	[0.03]
	刺激需求	男生	3.73	0.52	1.04
		女生	3.66	0.48	[0.30]
	人際關係需求	男生	3.78	0.62	1.04
		女生	3.70	0.52	[0.30]
	自尊與自我發展需求	男生	3.75	0.57	1.40
		女生	3.64	0.55	[0.16]
自我實現需求	男生	3.27	0.73	0.78	
	女生	3.20	0.67	[0.44]	
到車埕地區旅遊後的滿意度	環境規劃	男生	3.69	0.54	0.68
		女生	3.65	0.45	[0.50]
	服務設施	男生	3.58	0.53	0.44
		女生	3.55	0.46	[0.66]
	文化教育	男生	3.79	0.58	1.60
		女生	3.67	0.49	[0.11]
	休閒社交	男生	3.97	0.57	1.89
		女生	3.85	0.47	[0.06]
到車埕地區旅遊後的行為意向	男生	3.91	0.59	0.79	
	女生	3.85	0.51	[0.43]	

註：1.表中 t 值下方[]內的值代表 p-value。

2.虛無假設為：不同性別的遊客對該子構面無顯著的差異。

3.*代表 p 值<0.05，即是在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

4.4.2 不同婚姻狀況遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

根據獨立樣本 t 檢定的結果，不同婚姻狀況遊客對各構面之差異性分析如表 4-9 所示。

表 4-9 不同婚姻狀況的遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

構面名稱		婚姻狀況	平均數	標準差	t 值
到車埕地區 旅遊的動機	放鬆需求	已婚	4.04	0.47	2.46*
		未婚	3.88	0.55	[0.02]
	刺激需求	已婚	3.72	0.43	0.93
		未婚	3.66	0.56	[0.35]
	人際關係需求	已婚	3.75	0.54	0.47
		未婚	3.71	0.59	[0.64]
	自尊與自我發展需求	已婚	3.68	0.56	-0.22
		未婚	3.69	0.56	[0.83]
自我實現需求	已婚	3.21	0.72	-0.33	
	未婚	3.24	0.68	[0.75]	
到車埕地區 旅遊後的滿 意度	環境規劃	已婚	3.62	0.44	-1.39
		未婚	3.71	0.52	[0.17]
	服務設施	已婚	3.55	0.45	-0.40
		未婚	3.58	0.53	[0.69]
	文化教育	已婚	3.73	0.46	0.43
		未婚	3.70	0.59	[0.67]
	休閒社交	已婚	3.89	0.44	-0.078
		未婚	3.90	0.57	[0.94]
到車埕地區 旅遊後的行 為意向	已婚	3.88	0.51	0.18	
	未婚	3.87	0.58	[0.86]	

註：1.表中 t 值下方[]內的值代表 p-value。

2.虛無假設為：不同婚姻狀況的遊客對該子構面無顯著的差異。

3.*代表 p 值<0.05，即是在 5%的顯著水準下，拒絕虛無假設。

1. 以「到車埕旅遊的動機」此問卷構面而言：「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」此四個子構面 p 值均大於 0.05，

因此無法拒絕已婚遊客與未婚遊客看法一致的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不論已婚或未婚遊客在此四個子構面的感受都是一樣的。唯獨「放鬆需求」此子動機構面 p 值 <0.05 ，即在 5%的顯著水準下拒絕虛無假設，表示不同婚姻狀況的遊客對此動機感受有顯著差異，且已婚遊客的平均分數高於未婚遊客(4.04 $>$ 3.88)。

2. 以「到車埕旅遊後的滿意度」此問卷構面而言：「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」、「休閒社交」此四個子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕已婚遊客與未婚遊客看法一致的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不同婚姻狀況之遊客在此四個子構面的旅遊滿意度感受都是一樣的。
3. 以「到車埕旅遊後的行為意向」此問卷構面而言：「行為意向」此構面 p 值大於 0.05，因此無法拒絕已婚遊客與未婚遊客看法一致的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，不同婚姻狀況之遊客在旅遊後的行為意向無顯著差異。

4.4.3 遊客停留時間對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

根據獨立樣本 t 檢定的結果，停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客對各構面差異性分析如表 4-10 所示。

1. 以「到車埕旅遊的動機」此問卷構面而言：「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」此五個子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客看法無顯著差異的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客在此五個子構面的感受都是一樣的。
2. 以「到車埕旅遊後的滿意度」此問卷構面而言：「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」、「休閒社交」此四個子構面 p 值均大於 0.05，因此無法拒絕停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客看法一致的虛無假設，表示在 5%顯著水準判定依據下，停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客在此四個子構面的旅遊滿意度感受

都是一樣的。

- 以「到車埕旅遊後的行為意向」此問卷構面而言：「行為意向」此構面 p 值小於 0.05，因此拒絕停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客看法無差異的虛無假設，表示在 5% 顯著水準判定依據下，停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客在旅遊後的行為意向有顯著差異，而停留 2 小時以內之遊客平均數高於停留超過 2 小時的遊客平均數，表示停留 2 小時以內之遊客有高的重遊與推薦意願。

表 4-10 停留 2 小時以內與超過 2 小時之遊客對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

構面名稱		停留時間	平均數	標準差	t 值
到車埕地區旅遊的動機	放鬆需求	2 小時以內	3.97	0.53	0.32
		超過 2 小時	3.95	0.50	[0.75]
	刺激需求	2 小時以內	3.71	0.49	0.98
		超過 2 小時	3.65	0.52	[0.33]
	人際關係需求	2 小時以內	3.75	0.55	0.51
		超過 2 小時	3.71	0.60	[0.61]
	自尊與自我發展需求	2 小時以內	3.73	0.56	1.55
		超過 2 小時	3.61	0.56	[0.12]
自我實現需求	2 小時以內	3.25	0.70	0.73	
	超過 2 小時	3.18	0.69	[0.47]	
到車埕地區旅遊後的滿意度	環境規劃	2 小時以內	3.68	0.47	0.59
		超過 2 小時	3.64	0.51	[0.56]
	服務設施	2 小時以內	3.59	0.46	0.86
		超過 2 小時	3.53	0.54	[0.39]
	文化教育	2 小時以內	3.74	0.49	0.97
		超過 2 小時	3.68	0.59	[0.33]
	休閒社交	2 小時以內	3.92	0.48	0.92
		超過 2 小時	3.86	0.55	[0.36]
到車埕地區旅遊後的行為意向	行為意向	2 小時以內	3.93	0.54	2.02*
		超過 2 小時	3.78	0.55	[0.04]

註：1.表中 t 值下方 [] 內的值代表 p-value。

2.虛無假設為：2 小時以內與超過 2 小時之遊客對該子構面無顯著的差異。

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

4.4.4 遊客造訪次數對各構面之單因子變異數分析

為瞭解不同造訪次數之遊客對「到車埕地區的旅遊動機」、「到車埕地區旅遊後的滿意度」與「到車埕地區旅遊後的行為意向」構面是否存有差異性，本研究先計算不同造訪次數之旅客在各個子構面的平均數，並以 ANOVA 來鑑定各組平均數是否相等，顯著水準判定標準設定為 5%，分析結果如表 4-11。

表 4-11 不同造訪次數對各構面之單因子變異數分析表

	問卷構面	(1)	(2)	(3)	(4)	(5) F 值	(6)事後檢 定結果
到車埕地區的 旅遊動機	放鬆需求	4.02 (0.50)	3.90 (0.53)	4.02 (0.52)	3.83 (0.55)	1.72 (0.16)	
	刺激需求	3.76 (0.50)	3.74 (0.46)	3.59 (0.60)	3.51 (0.43)	3.35* (0.02)	(1)>(4)
	人際關係需求	3.79 (0.58)	3.66 (0.56)	3.69 (0.59)	3.67 (0.50)	0.89 (0.45)	
	自尊與自我發展需求	3.75 (0.57)	3.70 (0.52)	3.54 (0.66)	3.60 (0.51)	1.59 (0.19)	
	自我實現需求	3.34 (0.66)	3.17 (0.67)	2.97 (0.92)	3.18 (0.60)	2.59 (0.54)	
到車埕地區的 旅遊滿意度	環境規劃	3.61 (0.47)	3.72 (0.50)	3.66 (0.44)	3.77 (0.52)	1.37 (0.25)	
	服務設施	3.58 (0.48)	3.55 (0.53)	3.52 (0.49)	3.56 (0.50)	0.14 (0.94)	
	文化教育	3.72 (0.56)	3.75 (0.48)	3.72 (0.48)	3.67 (0.55)	0.15 (0.93)	
	休閒社交	3.89 (0.51)	3.91 (0.50)	3.89 (0.50)	3.92 (0.53)	0.06 (0.98)	
	行為意向	3.79 (0.57)	3.99 (0.46)	3.79 (0.52)	4.04 (0.54)	2.91 (0.04)*	無顯著 差異

註：(1)代表第一次造訪,(2)代表第二次造訪,(3)代表第三次造訪,(4)代表第四次(含以上)造訪,(5)代表 F 值,(6)代表事後檢定結果。(1)(2)(3)(4)欄位下數字代表平均數,括弧內數字代表標準差。(5)欄位為 F 值,括弧內數字代表 p 值。*代表在 5%顯著水準下拒絕(1)與(2)與(3)與(4)四者平均值相同之虛無假設。

1.以「到車埕地區旅遊的動機」此構面而言：

根據事後檢定結果，在「放鬆需求」、「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」、「自我實現需求」此四個動機子構面上，F 值所對應的 p 值皆大於 5% 的顯著水準，表示無法拒絕不同造訪次數的多寡對旅遊動機的影響無顯著差異的虛無假設。

但在「刺激需求」此子構面中發現，F 值所對應的 p 值為 0.02，小於 5% 的顯著水準，再經事後檢定發現：第一次造訪與造訪第四次(含以上)的遊客在動機上有顯著差異，且以第一次造訪的遊客表現出較高的旅遊動機，如表 4-12 所示。

表 4-12 不同造訪次數之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」的單因子變異數分析

		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
造訪 次數	第一次 第二次	0.11 (0.09) [0.66]	0.02 (0.08) [1.00]	0.13 (0.10) [0.63]	0.05 (0.10) [0.97]	0.17 (0.12) [0.59]
	第一次 第三次	-0.004 (0.10) [1.00]	0.17 (0.12) [0.65]	0.10 (0.11) [0.85]	0.21 (0.11) [0.31]	0.37 (0.14) [0.08]
	第一次 第四次 (以上)	0.19 (0.09) [0.25]	0.25 (0.08) [0.01]*	0.12 (0.10) [0.69]	0.15 (0.10) [0.53]	0.15 (0.12) [0.67]
	第二次 第三次	-0.12 (0.12) [0.81]	0.15 (0.13) [0.83]	-0.03 (0.13) [1.00]	0.17 (0.13) [0.65]	0.20 (0.16) [0.66]
	第二次 第四次 (以上)	0.07 (0.11) [0.93]	0.23 (0.09) [0.08]	-0.01 (0.12) [1.00]	0.10 (0.12) [0.86]	-0.01 (0.15) [1.00]
	第三次 第四次 (以上)	0.19 (0.12) [0.48]	0.09 (0.13) [0.98]	0.02 (0.13) [1.00]	-0.07 (0.13) [0.97]	-0.21 (0.16) [0.63]

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.虛無假設為不同造訪次數的遊客對該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。

2.以「到車埕地區旅遊後的滿意度」此構面而言：

經由單因子變異數分析出的結果來看，對「到車埕地區旅遊後的滿意度」的所有子構面中的 F 值所對應的 p 值皆高於 0.05，代表在 5%的顯著水準下，無論造訪次數多寡，遊客間的看法無顯著的差異，如表 4-11 所示。

3.以「到車埕地區旅遊後的行為意向」此構面而言：

經由單因子變異數分析出的結果來看，對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的 p 值小於 0.05，但經事後檢定發現：無論造訪次數的多寡，遊客對是否願意再訪或推薦的看法無顯著差異，如表 4-13 所示。

表 4-13 不同造訪次數之遊客對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的單因子變異數分析

			行為意向
造訪 次數	第一次	第二次	-0.19 (0.09) [0.23]
	第一次	第三次	0.01 (0.11) [1.00]
	第一次	第四次(以上)	-0.23 (0.10) [0.13]
	第二次	第三次	0.20 (0.13) [0.47]
	第二次	第四次(以上)	-0.03 (0.11) [0.99]
	第三次	第四次(以上)	-0.23 (0.13) [0.34]

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.虛無假設為不同造訪次數的遊客對該子構面沒有顯著的差異。

4.4.5 不同職業類別遊客對各構面之單因子變異數分析

為瞭解不同職業類別之遊客對各構面是否存有差異性，本研究以單因子變異數分析來進行檢測。本研究先計算不同職業類別之旅客在各個子構面的平均數，並以ANOVA來鑑定各組平均數是否相等，顯著水準判定標準設定為5%。惟因受訪遊客中，農林漁牧、服務業、家管、自由業的樣本數低於30人，為了進行有效的單因子變異數分析，因此將次數分配表(表4-1)中的職業類別調整為學生、工商、軍公教及其他，其分析結果如表4-14。

表 4-14 不同職業類別對各構面之單因子變異數分析表

	問卷構面	(1)	(2)	(3)	(4)	(5) F 值	(6)事後檢 定結果
到車埕地區的 旅遊動機	放鬆需求	3.91 (0.62)	4.08 (0.55)	3.96 (0.45)	3.93 (0.50)	0.97 (0.41)	
	刺激需求	3.80 (0.63)	3.62 (0.45)	3.63 (0.42)	3.71 (0.48)	1.52 (0.21)	
	人際關係需求	3.89 (0.63)	3.75 (0.53)	3.53 (0.56)	3.79 (0.48)	4.83 (0.00)*	(1)>(3)
	自尊與自我發展需求	3.81 (0.60)	3.63 (0.60)	3.56 (0.50)	3.74 (0.55)	2.38 (0.07)	
	自我實現需求	3.42 (0.64)	3.20 (0.67)	3.02 (0.71)	3.30 (0.70)	3.84 (0.01)*	(1)>(3)
到車埕地區的 旅遊滿意度	環境規劃	3.81 (0.59)	3.67 (0.47)	3.57 (0.40)	3.65 (0.46)	2.75 (0.04)*	(1)>(3)
	服務設施	3.74 (0.58)	3.62 (0.44)	3.40 (0.41)	3.56 (0.47)	5.31 (0.00)*	(1)>(3)
	文化教育	3.91 (0.61)	3.68 (0.49)	3.62 (0.48)	3.70 (0.50)	3.34 (0.02)*	(1)>(3)
	休閒社交	3.99 (0.61)	3.90 (0.53)	3.83 (0.47)	3.89 (0.45)	1.09 (0.35)	
	行為意向	3.90 (0.64)	3.87 (0.47)	3.77 (0.45)	3.96 (0.59)	1.49 (0.22)	

註：(1)代表學生,(2)代表工商,(3)代表軍公教,(4)其他職業,(5)代表 F 值,(6)代表事後檢定結果。(1)(2)(3)(4)欄位下數字代表平均數,括弧內數字代表標準差。(5)欄位為 F 值,括弧內數字代表 p 值。*代表在 5%顯著水準下拒絕(1)與(2)與(3)與(4)四者平均值相同之虛無假設。

1.以「到車埕地區旅遊的動機」此構面而言：

在「放鬆需求」、「刺激需求」及「自尊與自我發展需求」此三個動機子構面上，F 值所對應的 p 值皆大於 5%的顯著水準，表示無法拒絕不同職業類別之遊客對旅遊動機的影響無顯著差異的虛無假設。而在「人際關係需求」與「自我實現需求」動機子構面中，F 值對應之 p 值小於 0.05，經事後檢定發現：學生與軍公教人員的組內間存有顯著差異，以學生的動機高於軍公教人員，如表 4-15 所示。

表 4-15 不同職業類別之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」的單因子變異數分析

		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
職業 類別	學生 工商	-0.17 (0.11) [0.47]	0.18 (0.11) [0.52]	0.15 (0.11) [0.65]	0.18 (0.12) [0.50]	0.22 (0.14) [0.50]
	學生 軍公教	-0.05 (0.09) [0.96]	0.17 (0.10) [0.43]	0.36 (0.10) [0.01]*	0.25 (0.10) [0.11]	0.40 (0.12) [0.02]*
	學生 其他	-0.02 (0.09) [1.00]	0.09 (0.10) [0.95]	0.10 (0.10) [0.79]	0.07 (0.10) [0.91]	0.12 (0.12) [0.81]
	工商 軍公教	0.12 (0.10) [0.72]	-0.01 (0.09) [1.00]	0.21 (0.11) [0.28]	0.07 (0.11) [0.94]	0.18 (0.13) [0.62]
	工商 其他	0.15 (0.10) [0.56]	-0.09 (0.09) [0.90]	-0.05 (0.11) [0.98]	-0.10 (0.11) [0.83]	-0.10 (0.13) [0.91]
	軍公教 其他	0.03 (0.09) [0.99]	-0.08 (0.08) [0.85]	-0.26 (0.09) [0.05]	-0.17 (0.09) [0.32]	-0.28 (0.11) [0.12]

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.虛無假設為不同職業類別的遊客對該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。

2.以「到車埕地區旅遊後的滿意度」此構面而言：

在「休閒社交」此滿意度子構面上，不同職業類別之遊客間藉由單因子變異數分析後的 p 值皆大於 0.05，表示不同職業類別之遊客在此子構面的感受無顯著差異。

而在「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」此三個滿意度子構面上，F 值對應之 p 值小於 0.05，經事後檢定發現：在學生與軍公教人員的組內間 p 值小於 0.05，因此拒絕虛無假設，事後檢定結果：學生與軍公教人員的組內間存有顯著差異，如表 4-16 所示。

表 4-16 不同職業類別之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」單因子變異數分析

			環境規劃	服務設施	文化教育	休閒社交
職業 類別	學生	工商	0.14 (0.10) [0.56]	0.12 (0.10) [0.67]	0.22 (0.11) [0.23]	0.10 (0.11) [0.85]
	學生	軍公教	0.25 (0.09) [0.04]*	0.34 (0.09) [0.00]*	0.29 (0.09) [0.03]*	0.17 (0.09) [0.35]
	學生	其他	0.16 (0.09) [0.31]	0.18 (0.09) [0.23]	0.21 (0.09) [0.17]	0.10 (0.09) [0.76]
	工商	軍公教	0.11 (0.09) [0.74]	0.21 (0.09) [0.16]	0.07 (0.10) [0.94]	0.07 (0.10) [0.92]
	工商	其他	0.02 (0.09) [1.00]	0.06 (0.09) [0.95]	-0.01 (0.10) [1.00]	0.004 (0.10) [1.00]
	軍公教	其他	-0.09 (0.08) [0.77]	-0.16 (0.08) [0.27]	-0.08 (0.09) [0.85]	-0.07 (0.09) [0.89]

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.虛無假設為不同職業類別的遊客對該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。

3.以「到車埕地區旅遊後的行為意向」此構面而言：

從單因子變異數分析結果來看，不同職業類別之遊客對「到車埕地區旅遊後的行為意向」之 p 值皆大於 0.05，分析結果落在接受域，表示不同職業類別間對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的結果無顯著差異，如表 4-14 所示。

4.4.6 不同教育程度遊客對各構面之單因子變異數分析

為瞭解不同教育程度之遊客對各構面是否有差異性，本研究以單因子變異數分析來進行檢測。本研究先計算不同教育程度之旅客在各個子構面的平均數，並以ANOVA來鑑定各組平均數是否相等，顯著水準判定標準設定為5%。惟因受訪

遊客中，國中以下階段的樣本數低於30人，為了進行有效的差異性分析，因此將次數分配表(表4-1)中的分類調整為高中職以下、大專院校、研究所以上，其分析結果如表4-17所示。

表 4-17 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析表

	問卷構面	(1)	(2)	(3)	(4) F 值	(5)事後檢 定結果
到車埕 地區的 旅遊動 機	放鬆需求	3.96 (0.58)	3.99 (0.51)	3.92 (0.48)	0.40 (0.67)	
	刺激需求	3.78 (0.53)	3.70 (0.53)	3.60 (0.41)	2.35 (0.10)	
	人際關係需求	3.92 (0.59)	3.73 (0.58)	3.58 (0.48)	6.45 (0.00)*	(1)>(3)
	自尊與自我發展需求	3.74 (0.59)	3.75 (0.57)	3.54 (0.51)	3.47 (0.03)*	(2)>(3)
	自我實現需求	3.41 (0.74)	3.28 (0.65)	3.01 (0.68)	6.12 (0.00)*	(1)>(3) (2)>(3)
到車埕 地區的 旅遊滿 意度	環境規劃	3.80 (0.52)	3.59 (0.50)	3.66 (0.41)	3.53 (0.03)*	(1)>(2)
	服務設施	3.82 (0.48)	3.50 (0.50)	3.45 (0.41)	12.21 (0.00)*	(1)>(2) (1)>(3)
	文化教育	3.90 (0.56)	3.68 (0.55)	3.63 (0.44)	5.11 (0.01)*	(1)>(2) (1)>(3)
	休閒社交	4.02 (0.50)	3.88 (0.54)	3.82 (0.45)	2.81 (0.06)	
行為意向		3.90 (0.54)	3.89 (0.60)	3.84 (0.47)	0.22 (0.80)	

註：(1)代表高中職以下,(2)代表大專院校,(3)代表研究所以上,(4)代表 F 值,(5)代表事後檢定結果。(1)(2)(3)欄位下數字代表平均數,括弧內數字代表標準差。(4)欄位為 F 值,括弧內數字代表 p 值。*代表在 5%顯著水準下拒絕(1)與(2)與(3)三者平均值相同之虛無假設。

1.以「到車埕地區旅遊的動機」此構面而言：

在「放鬆需求」與「刺激需求」此兩個動機子構面中，不同教育程度的組內

間p值皆大於0.05，接受虛無假設，代表不同教育程度之遊客在此兩個動機子構面無顯著差異。

而在高中職與研究所以上的組內間單因子變異性分析結果，在「人際關係需求」及「自我實現需求」F值對應之p值小於0.05，即在5%的顯著水準下拒絕虛無假設，經事後檢定發現：高中職與研究所以上在此兩個動機子構面存有顯著差異，如表4-18所示。

又在大專院校與研究所以上的組內間單因子變異數分析結果中，在「自尊與自我發展需求」及「自我實現需求」F值對應之p值小於0.05，即是在5%的顯著水準下拒絕虛無假設，事後檢定結果：大專院校與研究所以上在此兩個動機子構面存有顯著差異，如表4-18所示。

表 4-18 不同教育程度之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」的單因子變異數分析

			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
教育程度	高中職以下	大專院校	-0.03 (0.08) [0.94]	0.08 (0.08) [0.58]	0.20 (0.09) [0.09]	-0.01 (0.09) [0.99]	0.13 (0.11) [0.50]
	高中職以下	研究所以上	0.04 (0.09) [0.90]	0.19 (0.09) [0.10]	0.35 (0.10) [0.00]*	0.20 (0.10) [0.13]	0.40 (0.12) [0.00]*
	大專院校	研究所以上	0.07 (0.08) [0.67]	0.10 (0.08) [0.41]	0.15 (0.08) [0.21]	0.21 (0.09) [0.04]*	0.27 (0.10) [0.04]*

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.虛無假設為不同教育程度的遊客對該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。

2.以「到車埕地區旅遊後的滿意度」此構面而言：

在「休閒社交」此滿意度子構面中，不同教育程度的組內間 p 值皆大於 0.05，接受虛無假設，代表不同教育程度之遊客在此動機子構面無顯著差異。

而在高中職與大專院校的組內間單因子變異性分析結果在「環境規畫」、「服務設施」及「文化教育」F值對應之p值皆小於0.05，即是在5%的顯著水準下拒絕虛無假設，事後檢定結果：高中職與大專院校在此三個滿意度子構面存有顯著差異，如表4-19所示。

又在高中職與研究所以上的組內間單因子變異數分析結果中，在「服務設施」及「文化教育」F值對應之p值小於0.05，即是在5%的顯著水準下拒絕虛無假設，事後檢定結果：高中職與研究所以上在此兩個滿意度子構面存有顯著差異，如表4-19所示。

表 4-19 不同教育程度之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」的單因子變異數分析

			環境規畫	服務設施	文化教育	休閒社交
教育程度	高中職以下	大專院校	0.21 (0.08) [0.03]*	0.32 (0.08) [0.00]*	0.22 (0.08) [0.04]*	0.15 (0.08) [0.21]
	高中職以下	研究所以上	0.14 (0.08) [0.27]	0.37 (0.08) [0.00]*	0.28 (0.09) [0.01]*	0.20 (0.09) [0.07]
	大專院校	研究所以上	-0.07 (0.07) [0.63]	0.04 (0.07) [0.82]	0.06 (0.08) [0.79]	0.06 (0.08) [0.75]

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.虛無假設為不同教育程度的遊客對該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。

3.以「到車埕地區旅遊後的行為意向」此構面而言：

從單因子變異數分析結果來看，不同教育程度之遊客對「到車埕地區旅遊後的行為意向」F值對應之p值大於0.05，分析結果落在接受域，表示不同教育程度間之遊客對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的結果無顯著差異，如表4-17所示。

4.4.7 遊客的居住地不同對各構面之單因子變異數分析

為瞭解不同居住地區之遊客對各構面是否有差異性，本研究以單因子變異數分析來進行檢測。本研究先計算不同居住地區之旅客在各個子構面的平均數，並以 ANOVA 來鑑定各組平均數是否相等，顯著水準判定標準設定為 5%。惟因受訪遊客中，居住地區分布不均，有部分樣本數低於 30，為了進行有效的差異性分析，因此將次數分配表(表 4-1)中的居住地區調整為台灣中部、台灣南部及其他地區共三項，其分析結果如表 4-20 所示。

1.以「到車埕地區旅遊的動機」此構面而言：

從表4-20所示，不同居住地區之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」各子構面F值對應之p值皆大於0.05，在5%的顯著水準下分析結果落在接受域，無法拒絕不同居住地區之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」各子構面沒有顯著差異的虛無假設，代表不因居住地區不同而有顯著差異。

2.以「到車埕地區旅遊後的滿意度」此構面而言：

從表 4-20 所示，不同居住地區之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」各子構面之 p 值皆大於 0.05，在 5%的顯著水準下分析結果落在接受域，無法拒絕不同居住地區之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」各子構面沒有顯著差異的虛無假設，代表不同居住地區之遊客對滿意度各子構面沒有顯著差異。

3.以「到車埕地區旅遊後的行為意向」此構面而言：

從表 4-20 所示，不同居住地區之遊客對「到車埕地區旅遊後的行為意向」構面之 p 值大於 0.05，在 5%的顯著水準下分析結果落在接受域，無法拒絕不同居住地區之遊客對「到車埕地區旅遊後的行為意向」此構面沒有顯著差異的虛無假設，代表不同居住地區之遊客對此構面沒有顯著差異。

表 4-20 不同居住地區對各構面之單因子變異數分析表

	問卷構面	(1)	(2)	(3)	(4) F 值	(5)事後檢 定結果
到車埕 地區的 旅遊動 機	放鬆需求	4.00 (0.46)	3.95 (0.56)	3.92 (0.42)	0.25 (0.78)	
	刺激需求	3.60 (0.43)	3.72 (0.52)	3.72 (0.53)	1.10 (0.33)	
	人際關係需求	3.68 (0.47)	3.78 (0.56)	3.59 (0.72)	1.65 (0.19)	
	自尊與自我發展需求	3.63 (0.60)	3.70 (0.55)	3.72 (0.54)	0.36 (0.70)	
	自我實現需求	3.20 (0.76)	3.20 (0.69)	3.40 (0.61)	1.02 (0.36)	
到車埕 地區的 旅遊滿 意度	環境規劃	3.63 (0.54)	3.69 (0.46)	3.60 (0.49)	0.59 (0.56)	
	服務設施	3.53 (0.52)	3.59 (0.48)	3.49 (0.49)	0.69 (0.50)	
	文化教育	3.63 (0.61)	3.75 (0.52)	3.75 (0.39)	1.09 (0.34)	
	休閒社交	3.89 (0.57)	3.89 (0.48)	3.94 (0.54)	0.15 (0.86)	
	行為意向	3.90 (0.62)	3.87 (0.52)	3.84 (0.54)	0.16 (0.86)	

註：(1)代表台灣中部,(2)代表台灣南部,(3)代表其他地區,(4)代表 F 值,(5)代表事後檢定結果。(1)(2)(3)欄位下數字代表平均數,括弧內數字代表標準差。(4)欄位為 F 值,括弧內數字代表 p 值。

4.4.8 不同收入水平的遊客對各構面之單因子變異數分析

為瞭解不同收入水平之遊客對各構面是否有差異性，本研究以單因子變異數分析來進行檢測。本研究先計算不同收入水平之旅客在各個子構面的平均數，並以 ANOVA 來鑑定各組平均數是否相等，顯著水準判定標準設定為 5%。惟因問卷採開放式填答，先對樣本資料進行分組，再分析結果如表 4-21 所示。

表 4-21 不同收入水平對各構面之單因子變異數分析表

	問卷構面	(1)	(2)	(3)	(4)	(5) F 值	(6)事後檢 定結果
到車埕地區的 旅遊動機	放鬆需求	3.90 (0.58)	3.85 (0.55)	4.05 (0.52)	3.99 (0.48)	1.27 (0.29)	
	刺激需求	3.78 (0.60)	3.65 (0.51)	3.76 (0.52)	3.64 (0.43)	1.32 (0.27)	
	人際關係需求	3.87 (0.62)	3.74 (0.59)	3.82 (0.53)	3.64 (0.53)	2.48 (0.06)	
	自尊與自我發展需求	3.77 (0.60)	3.72 (0.60)	3.72 (0.62)	3.62 (0.51)	1.04 (0.37)	
	自我實現需求	3.40 (0.62)	3.32 (0.77)	3.23 (0.80)	3.12 (0.67)	2.36 (0.07)	
到車埕地區的 旅遊滿意度	環境規劃	3.82 (0.59)	3.48 (0.46)	3.61 (0.45)	3.60 (0.43)	2.92 (0.04)*	(1)>(4)
	服務設施	3.76 (0.58)	3.64 (0.52)	3.51 (0.43)	3.46 (0.42)	5.22 (0.00)*	(1)>(4)
	文化教育	3.89 (0.61)	3.68 (0.59)	3.60 (0.47)	3.68 (0.47)	3.03 (0.30)	
	休閒社交	3.99 (0.57)	3.86 (0.55)	3.87 (0.52)	3.87 (0.47)	0.85 (0.47)	
	行為意向	3.94 (0.63)	3.81 (0.61)	3.81 (0.56)	3.87 (0.48)	0.61 (0.61)	

註：(1)代表收入1萬元以下,(2)代表1萬<收入≤2.5萬,(3)代表2.5萬<收入≤3.5萬,(4)代表超過3.5萬,(5)代表F值,(6)代表事後檢定結果。(1)(2)(3)(4)欄位下數字代表平均數,括弧內數字代表標準差。(5)欄位為F值,括弧內數字代表p值。*代表在5%顯著水準下拒絕(1)與(2)與(3)與(4)四者平均值相同之虛無假設。

1.以「到車埕地區旅遊的動機」此構面而言：

如表 4-21 所示，在「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」此五個動機子構面之 F 值所對應之 p 值皆高於 0.05，代表在 5%的顯著水準下不同收入水準對旅遊的動機無顯著差異。

2.以「到車埕地區旅遊後的滿意度」此構面而言：

經由單因子變異數分析出的結果來看，在1萬元以下打工族群與超過3.5萬收入組內間單因子變異性分析結果在「環境規劃」及「服務設施」F值所對應之p值小

於0.05，即是在5%的顯著水準下拒絕虛無假設，事後檢定結果發現1萬元以下打工族群與超過3.5萬收入組內間在此兩個動機子構面存有顯著差異，如表4-22所示。

表 4-22 不同收入水平之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」的單因子變異數分析

		環境規劃	服務設施	文化教育	休閒社交	
收入水準	1 萬元以下	1 萬<收入 ≤2.5 萬	0.14 (0.11) [0.61]	0.12 (0.11) [0.76]	0.22 (0.12) [0.33]	0.13 (0.11) [0.72]
	1 萬元以下	2.5 萬<收 入≤3.5 萬	0.21 (0.11) [0.27]	0.24 (0.11) [0.15]	0.29 (0.12) [0.09]	0.12 (0.11) [0.76]
	1 萬元以下	超過 3.5 萬	0.22 (0.08) [0.04]*	0.29 (0.08) [0.00]*	0.22 (0.08) [0.08]	0.12 (0.08) [0.53]
	1 萬<收入 ≤2.5 萬	2.5 萬<收 入≤3.5 萬	0.06 (0.12) [0.96]	0.13 (0.12) [0.77]	0.08 (0.13) [0.95]	-0.01 (0.13) [1.00]
	1 萬<收入 ≤2.5 萬	超過 3.5 萬	0.08 (0.10) [0.89]	0.18 (0.10) [0.34]	0.00 (0.11) [1.00]	-0.01 (0.10) [1.00]
	2.5 萬<收 入≤3.5 萬	超過 3.5 萬	0.01 (0.10) [1.00]	0.05 (0.10) [0.97]	-0.08 (0.10) [0.92]	0.00 (0.10) [1.00]

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.虛無假設為不同收入水準的遊客對該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。

3.以「到車埕地區旅遊後的行為意向」此構面而言：

如表 4-21 所示，經由單因子變異數分析出的結果來看，對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的 p 值大於 0.05，代表在 5%的顯著水準下，無論收入多寡之遊客對是否願意再訪或推薦的看法無顯著差異。

4.4.9 不同年齡層遊客對各構面之單因子變異數分析

為瞭解不同年齡層之遊客對各構面是否存有差異性，本研究以單因子變異數分析來進行檢測。本研究先計算不同年齡層之旅客在各個子構面的平均數，並以ANOVA來鑑定各組平均數是否相等，顯著水準判定標準設定為5%，其分析結果如表4-23。

表 4-23 不同年齡層之遊客對各構面之單因子變異數分析表

	問卷構面	(1)	(2)	(3)	(4)	(5) F 值	(6)事後檢 定結果
到車埕地區的 旅遊動機	放鬆需求	3.94 (0.62)	3.87 (0.56)	3.97 (0.48)	4.06 (0.46)	1.18 (0.32)	
	刺激需求	3.79 (0.67)	3.61 (0.49)	3.67 (0.45)	3.73 (0.44)	1.13 (0.34)	
	人際關係需求	3.90 (0.67)	3.66 (0.55)	3.65 (0.54)	3.85 (0.51)	2.96 (0.17)	
	自尊與自我發展需求	3.81 (0.59)	3.69 (0.57)	3.62 (0.58)	3.70 (0.47)	1.05 (0.37)	
	自我實現需求	3.41 (0.69)	3.26 (0.65)	3.09 (0.69)	3.32 (0.73)	2.58 (0.05)	
到車埕地區的 旅遊滿意度	環境規劃	3.85 (0.58)	3.65 (0.53)	3.58 (0.43)	3.69 (0.41)	3.08 (0.03)*	(1)>(3)
	服務設施	3.84 (0.56)	3.45 (0.52)	3.50 (0.42)	3.60 (0.44)	6.27 (0.00)*	(1)>(2) (1)>(3)
	文化教育	3.98 (0.62)	3.60 (0.58)	3.66 (0.47)	3.77 (0.43)	4.87 (0.03)*	(1)>(2) (1)>(3)
	休閒社交	4.07 (0.58)	3.80 (0.58)	3.86 (0.47)	3.94 (0.42)	2.56 (0.06)	
	行為意向	3.92 (0.66)	3.90 (0.59)	3.83 (0.47)	3.90 (0.54)	0.41 (0.75)	

註：(1)代表 20 歲以下,(2)代表 21-30 歲,(3)代表 31-40 歲,(4)代表 41 歲以上,(5)代表 F 值,(6)代表事後檢定結果。(1)(2)(3)(4)欄位下數字代表平均數,括弧內數字代表標準差。(5)欄位為 F 值,括弧內數字代表 p 值。*代表在 5%顯著水準下拒絕(1)與(2)與(3)與(4)四者平均值相同之虛無假設。

1.以「到車埕地區旅遊的動機」此構面而言：

從表 4-23 結果來看，不同年齡層之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」各子構面 F 值對應之 p 值皆大於 0.05，在 5%的顯著水準下分析結果落在接受域，接受不同年齡層之遊客對「到車埕地區旅遊的動機」各子構面沒有顯著差異的虛無假設，代表不因年齡層不同而有顯著差異。

2.以「到車埕地區旅遊後的滿意度」此構面而言：

經由單因子變異數分析出的結果來看，在「服務設施」及「文化教育」兩個子構面F值所對應之p值小於0.05，即是在5%的顯著水準下拒絕虛無假設，事後檢定結果發現：20歲以下學生族群與甫出社會的21-30歲年輕族群組內間在此兩個滿意度子構面存有顯著差異，如表4-24所示。

表 4-24 不同年齡層之遊客對「到車埕地區旅遊後的滿意度」的單因子變異數分析

滿意度子構面		環境規劃	服務設施	文化教育	休閒社交	
年 齡	20 歲以下	21-30 歲	0.20 (0.10) [0.26]	0.39 (0.10) [0.00]*	0.38 (0.11) [0.01]*	0.27 (0.12) [0.16]
	20 歲以下	31-40 歲	0.27 (0.09) [0.03]*	0.34 (0.09) [0.00]*	0.32 (0.10) [0.01]*	0.21 (0.10) [0.23]
	20 歲以下	41 歲以上	0.16 (0.10) [0.47]	0.24 (0.10) [0.14]	0.21 (0.11) [0.32]	0.13 (0.11) [0.81]
	21-30 歲	31-40 歲	0.07 (0.08) [0.87]	-0.05 (0.08) [0.94]	-0.06 (0.09) [0.93]	-0.06 (0.09) [0.99]
	21-30 歲	41 歲以上	-0.04 (0.10) [0.99]	-0.15 (0.95) [0.45]	-0.17 (0.10) [0.44]	-0.14 (0.10) [0.64]
	31-40 歲	41 歲以上	-0.11 (0.08) [0.66]	-0.10 (0.08) [0.68]	-0.11 (0.09) [0.69]	-0.09 (0.08) [0.84]

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.虛無假設為不同年齡層的遊客對該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。

而甫出社會的 21-30 年輕歲族群與出社會一段時間的 31-40 歲成熟族群組內間在「環境規劃」、「服務設施」及「文化教育」三個子構面之 p 值小於 0.05，即是在 5% 的顯著水準下拒絕虛無假設，代表甫出社會的 21-30 年輕歲族群與出社會一段時間的 31-40 歲成熟族群組內間在此三個滿意度子構面存有顯著差異，如表 4-24 所示。

3. 以「到車埕地區旅遊後的行為意向」此構面而言：

經由單因子變異數分析出的結果來看，對「到車埕地區旅遊後的行為意向」 F 值所對應之 p 值大於 0.05，代表在 5% 的顯著水準下，遊客不因年齡差異而影響再訪或推薦的看法，如表 4-23 所示。



4.5 迴歸分析

本節使用迴歸分析方式研究「到車埕地區旅遊的動機」與「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」是否有正向顯著影響，及「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的滿意度」是否有正向顯著影響。

1. 「到車埕地區旅遊的動機」與「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」之迴歸分析：

迴歸方程式如下：

$$\text{到車埕地區旅遊後的行為意向} = 0.553 + 0.177 * \text{到車埕地區旅遊的動機} + 0.721 * \text{到車埕地區旅遊後的滿意度} \quad (4.5.1)$$

由迴歸分析後的結果來看，「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，拒絕「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的行為意向」沒有影響力及「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」沒有影響力的虛無假設，表示「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。

表 4-25 「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。

由表 4-25 中的係數得知：「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。

2. 「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的行為意向」之迴歸分析：

迴歸方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{到車埕地區旅遊後的行為意向} = & 1.508 + 0.171 * \text{放鬆需求} \\ & + 0.069 * \text{刺激需求} \\ & + 1.508 + 0.061 * \text{人際關係需求} \\ & + 0.291 * \text{自尊與自我發展需求} \\ & + 0.041 * \text{自我實現需求} \end{aligned} \quad (4.5.2)$$

表 4-26 「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「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	1.508	0.270	5.579	0.000
放鬆需求	0.171	0.071	2.393	0.018*
刺激需求	0.069	0.085	0.813	0.417
人際關係需求	0.061	0.073	0.842	0.401
自尊與自我發展需求	0.291	0.091	3.207	0.002*
自我實現需求	0.041	0.061	0.683	0.496

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」各子構面對「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。

進一步利用迴歸分析詳細研究「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的影響力，結果如表4-26所示。由迴歸分析後的結果來看，「放鬆需求」與「自尊與自我發展需求」這兩個變項之p值皆小於0.05，拒絕虛無假設，表示此兩個自變項對「到車埕地區旅遊後的行為意向」具有影響力。而「放鬆需求」的係數為0.171，「自尊與自我發展需求」的係數為0.291，均為正數，代表對「到車埕地區旅遊後的行為意向」具有正向影響，因此假設五(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」有正向顯著影響部分成立。建議車埕地區相關管理單位可以針對如何減輕遊客生活壓力並達到放鬆效果，及提升旅遊內容進而讓遊客有自我啟發的方向持續改進。

3. 「到車埕地區旅遊後的滿意度」各子構面對「到車埕地區旅遊後的行為意向」之迴歸分析：

迴歸方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{到車埕地區旅遊後的行為意向} = & 0.743 + 0.265 * \text{環境規劃} \\ & + 0.004 * \text{服務設施} \\ & + 0.302 * \text{文化教育} \\ & + 0.262 * \text{休閒社交} \end{aligned} \quad (4.5.3)$$

利用迴歸分析詳細研究「到車埕地區旅遊後的滿意度」各子構面對「到車埕地區旅遊後的行為意向」的影響力，結果如表 4-27 所示。由迴歸分析後的結果來看，「環境規畫」、「文化教育」與「休閒社交」此三個變項之 p 值皆小於 0.05，拒絕虛無假設，表示此兩個變項對「到車埕地區旅遊後的行為意向」具有影響力。而「環境規劃」的係數為 0.265，「文化教育」的係數為 0.302，「休閒社交」的係數為 0.262，均為正數，代表對「到車埕地區旅遊後的行為意向」具有正向影響，因此假設六(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」有正向顯著影響部分成立。

建議車埕地區相關管理單位可以提高環境規劃的便利性及有效性、增加展覽內容與體驗活動的教育性及趣味性、規劃能促進親屬或朋友間情感關係的活動項目，藉此提升遊客再訪與推薦的意願。

表 4-27 「到車埕地區旅遊後的滿意度」各子構面對「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	0.743	0.224	3.314	0.001
環境規劃	0.265	0.082	3.247	0.001*
服務設施	0.004	0.089	0.043	0.966
文化教育	0.302	0.082	3.695	0.000*
休閒社交	0.262	0.078	3.364	0.001*

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：「到車埕地區旅遊後的滿意度」各子構面對「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。

4.「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的滿意度」之迴歸分析：

迴歸方程式如下：

$$\begin{aligned}
 \text{到車埕地區旅遊後的滿意度} &= 1.296 + 0.125 * \text{放鬆需求} \\
 &+ 0.124 * \text{刺激需求} \\
 &+ 0.204 * \text{人際關係需求} \\
 &+ 0.167 * \text{自尊與自我發展需求} \\
 &+ 0.027 * \text{自我實現需求} \qquad (4.5.4)
 \end{aligned}$$

由表 4-28 迴歸分析後的結果來看，「到車埕地區旅遊的動機」中，自變項「放鬆需求」、「刺激需求」、「人際關係需求」及「自尊與自我發展需求」之 p 值小於 0.05，代表拒絕「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的滿意

度」沒有影響力的虛無假設，表示「到車埕地區旅遊的動機」中「放鬆需求」、「刺激需求」、「人際關係需求」及「自尊與自我發展需求」此四個子構面對「到車埕地區旅遊後的滿意度」具有影響力，而「放鬆需求」的係數為 0.125，「刺激需求」的係數為 0.124，「人際關係需求」的係數為 0.204，「自尊與自我發展需求」的係數為 0.213，均為正數，代表對「到車埕地區旅遊後的行為意向」具有正向影響，因此假設四(H4)：「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的滿意度」有正向顯著影響部分成立。建議車埕地區相關管理單位可以對減輕遊客生活壓力、提高遊客好奇程度、增進親友間情感交流、發展自我能力與價值等動機著手，規劃相關活動或宣傳，以提升遊客到訪的動機，藉此提高旅遊滿意度。

表 4-28 「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的滿意度」之迴歸分析結果

	係數	標準誤差	t 值	p-value
常數項	1.296	0.194	6.673	0.000
放鬆需求	0.125	0.051	2.437	0.016*
刺激需求	0.124	0.061	2.042	0.042*
人際關係需求	0.204	0.052	3.899	0.000*
自尊與自我發展需求	0.167	0.065	2.560	0.011*
自我實現需求	0.027	0.044	0.620	0.536

註：1.以「到車埕地區旅遊後的滿意度」為被解釋變數(因變數)。

2.虛無假設：「到車埕地區旅遊的動機」各子構面對「到車埕地區旅遊後的滿意度」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。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討南投縣水里鄉車埕地區遊客之旅遊動機、滿意度與遊後行為意向。藉由問卷調查的方式來蒐集問卷，依據前述研究分析結果，歸納整理車埕地區遊客背景變項，並探討遊客背景變項對旅遊動機、滿意度、行為意向等變項之差異性，及旅遊動機、滿意度與行為意向之間的影響程度，提出研究之結果與建議，讓車埕地區發展協會或日月潭國家風景管理局等單位未來在擬定行銷策略時可供參考，並對爾後研究者提供可繼續研究之方向。

5.1 遊客背景變項結論建議

從本研究受訪遊客背景變項分析來看，到車埕地區旅遊的遊客以女性居多；年齡層結構則多數分布在 31 到 40 歲之間；教育程度以大專院校程度為最多；婚姻狀況以未婚居多，但與已婚遊客數差距不大；職業則以軍公教族群最多；收入水準則以新台幣 3 萬 5 以上者最多；目前居住地區則以住在台灣南部地區遊客為主；多數遊客為第一次到訪；旅遊資訊來源主要以親友介紹居多；與親屬朋友同遊者居多；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。

由上述統計結果而言，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。

5.2 本研究旅遊動機問卷子構面描述性統計結果之建議

就「放鬆需求」子構面而言，為動機構面中整體平均數最高者(整體平均數 3.96)，旅遊動機問項中以「您到車埕旅遊是想要接近大自然，呼吸乾淨的空氣」為最高(平均數 4.05)；以對「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(平均數 3.90)，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。

就「刺激需求」子構面而言，整體平均數為 3.69，旅遊動機問項中以「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(平均數 3.92)；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(平均數 3.59)，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。

就「人際關係需求」子構面而言，整體平均數為 3.73，旅遊動機問項中以「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(平均數 4.00)，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(平均數 3.48)，建議相關管理單位可以針對此問項再對遊客進行調查，瞭解遊客在此方面的需求，以提高遊客更多元的旅遊動機。

就「自尊與自我發展需求」子構面而言，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(平均數 3.90)；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(平均數 3.39)，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，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(平均數 3.68)；以「您到車埕旅遊是為了實現夢想」此旅遊動機為最低(平均數 2.84)，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。

5.3 本研究旅遊滿意度問卷子構面描述性統計結果之建議

就「環境規劃」此子構面而言，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(平均數 3.81)；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(平均數 3.47)，從背景變項統計結果來看，自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，建議相關管理單位能加強規劃停車空間及可供休憩的環境。

就「服務設施」此子構面而言，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(平均數 3.73)；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(平均數 3.35)，由此可建議相關管理單位未來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。

就「文化教育」此子構面而言，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(平均數 3.78)；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(平均數 3.62)，車埕地區有其獨特的產業發展，但從調查結果來看，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。

就「休閒社交」此子構面而言，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(平均數 3.95)；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(平均數 3.82)，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。

5.4 本研究行為意向問卷構面描述性統計結果之建議

「行為意向」此構面的整體平均數為 3.87，以「您會樂於向親友推薦到車埕地區旅遊」為最高(平均數 3.95)，以「您會持續關注車埕地區相關旅遊活動資訊」為最低(平均數 3.61)，所以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。

5.5 本研究之差異性分析結果建議

本研究將差異性分析後之研究結果整理如表 5-1。

在 5% 的顯著水準下，遊客不同背景變項在旅遊動機上有部分顯著差異：在「放鬆需求」子構面，不同性別之遊客達顯著差異，男性平均數高於女性，台灣傳統社會多賦予男性較多的責任與壓力，因此男性遊客放鬆需求較明顯。另外在「放鬆需求」子構面中，不同婚姻狀況之遊客亦達顯著差異，已婚遊客承受較多的家庭責任壓力，對放鬆需求的動機亦較高。而在「刺激需求」子構面中，不同造訪次數之遊客達顯著差異，造訪四次以上之遊客的動機小於第一次造訪者，可能因為多次造訪，已對車埕地區失去好奇心與新鮮感，建議相關管理單位針對造訪四次以上之遊客再加以深入調查，瞭解其更高層次的需求。此外，在不同教育程度之遊客中，研究所以上的遊客在「人際關係需求」、「自尊與自我發展需求」與「自我實現需求」此三動機子構面均低於高中職以下及大專院校程度之遊客，顯示較高教育程度之遊客對自我的認知與評價較清晰，反映在動機上就顯得較無強烈需求。而不同職業類別之遊客，在「人際關係需求」與「自我實現需求」動機子構面中，學生族群與軍公教的組內間有顯著差異，學生族群正處於追尋自我價值與重視同儕階段，因此在這兩方面的動機需求均較高。

表 5-1 差異性分析結果彙整表

研究假設		實證結果
H1	遊客不同背景變項，對旅遊動機有顯著差異	
	H1-1 不同性別之遊客對旅遊動機有顯著差異	部分顯著
	H1-2 不同婚姻狀況之遊客對旅遊動機有顯著差異	部分顯著
	H1-3 不同停留時間之遊客對旅遊動機有顯著差異	不成立
	H1-4 不同教育程度之遊客對旅遊動機有顯著差異	部分顯著
	H1-5 不同造訪次數之遊客對旅遊動機有顯著差異	部分顯著
	H1-6 不同職業之遊客對旅遊動機有顯著差異	部分顯著
	H1-7 不同居住地之遊客對旅遊動機有顯著差異	不成立
	H1-8 不同收入水準之遊客對旅遊動機有顯著差異	不成立
	H1-9 不同年齡層之遊客對旅遊動機有顯著差異	不成立
H2	遊客不同背景變項，對旅遊滿意度有顯著差異	
	H2-1 不同性別之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	不成立
	H2-2 不同婚姻狀況之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	不成立
	H2-3 不同停留時間之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	不成立
	H2-4 不同教育程度之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	部分顯著
	H2-5 不同造訪次數之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	不成立
	H2-6 不同職業之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	部分顯著
	H2-7 不同居住地之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	不成立
	H2-8 不同收入水準之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	部分顯著
H2-9 不同年齡層之遊客對旅遊滿意度有顯著差異	部分顯著	
H3	遊客不同背景變項，對遊後行為意向有顯著差異	
	H3-1 不同性別之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立
	H3-2 不同婚姻狀況之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立
	H3-3 不同停留時間之遊客對遊後行為意向有顯著差異	顯著差異
	H3-4 不同教育程度之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立
	H3-5 不同造訪次數之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立
	H3-6 不同職業之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立
	H3-7 不同居住地之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立
	H3-8 不同收入水準之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立
H3-9 不同年齡層之遊客對遊後行為意向有顯著差異	不成立	

另外，在 5% 的顯著水準下，遊客不同背景變項在旅遊滿意度上有部分顯著差異：不同教育程度之遊客中，高中職以下之遊客在「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」此三滿意度子構面的程度均高於大專院校及研究所以上之遊客；而在不同職業類別遊客中，學生族群在「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」此三滿意度子構面的程度高於軍公教族群；在不同年齡層之遊客中，20 歲以下之學生族群在「環境規劃」、「服務設施」、「文化教育」此三滿意度子構面的程度均高於 21~30 歲之遊客及 31~40 歲之遊客；而不同收入水準之遊客中，平均收入 1 萬元以下之學生打工族在「環境規劃」與「服務設施」構面高於平均收入超過 3.5 萬之遊客。綜合以上結論，20 歲以下、平均收入低於一萬元、教育程度較低之學生族群可能因年紀輕，涉世未深，對旅遊相關條件較易感到滿足。

最後，在 5% 的顯著水準下，遊客不同背景變項在遊後行為意向方面，僅不同停留時間之遊客對遊後行為意向有顯著差異，結果顯示停留 2 小時以內之遊客比停留時間超過 2 小時之遊客有較高的再訪與推薦意願，建議相關管理單位加強展區內容的豐富性，以提高停留超過 2 小時之遊客的再訪與推薦意願。

5.6 本研究之迴歸分析結果建議

本研究經迴歸分析結果發現：「到車埕地區旅遊的動機」對「到車埕地區旅遊後的滿意度」具有正向顯著影響；「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，因此(H4)、(H5)、(H6)假設均成立。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。

5.7 研究限制與對後續研究之建議

1.研究區域的限制：本研究以圖 1-2 為研究範圍，調查到此地區旅遊的遊客之旅遊動機、滿意度與遊後行為意向，因此結果僅能代表此範圍遊客之反應與感受，無法推論到範圍以外的地區。

2.研究時間的限制：本研究問卷發放時間從 2019 年 1 月到 2 月，研究結果僅能代表此期間的遊客反應，建議後續研究者能延長蒐集問卷的時間，方能更加全面瞭解到訪遊客之感受。



參考文獻

(一) 中文文獻

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. 朱珮瑩(2003)，遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
4. 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。
5. 吳宗宏、黃宗成、邱廷亮(2004)玉山國家公園旅客旅遊動機、期望、體驗滿意度與重遊意願之研究，*國家公園學報*，14(2)，23-41。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 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。
10. 張春興(1996)，*教育心理學*，二版，台北：東華書局。
11. 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。
12. 張瓊化(2005)，遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究—以日月潭國家風景區為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
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. 陳文樹(2005)，丹大林道與車埕風華，*台灣林業*，5，79-82。
16. 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。
17. 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。
18. 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。
19. 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。
20. 楊維忠、張甜(2012)，*SPSS 統計分析與應用學習實務*，二版，台北：上奇資訊。
21. 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。
22. 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。
23. 劉翠華、李銘輝(2008)，*觀光心理學*，初版，台北：楊智文化。
24. 謝淑芬(2000)，*觀光心理學*，初版，台北：五南圖書。

(二)英文文獻

25. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
26. Crompton, J. (1979), Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
27. Dorfman, P.W. (1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study of Camping, *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
28. Iso-Ahola, S. E. (1982), Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
29. Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New York: Prentice-Hall.
30. Maslow, A.H. (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

31. McIntosh, R. and Gupta, S. (1977), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Columbus, Ohio: Grid, Inc.
32. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
33. Ryan C. (1998), "The Travel Career Ladder-An Appraisal." , *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
34. Singh, J.(1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
35. Uysal, M., and Jurowski, C. A. (1994), Testing the Push and Pull Factors, *Annals of Travel Research*, 21 (4), 844-846.
36. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

(三) 線上資料

37. 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>
38. 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>
39. 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>
40. 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%8CAF%E6%98%8C%E6%9C%A8%E6%A5%AD>
41. 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>
42. 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>

附錄：問卷

問卷編號：

親愛的遊客您好：

十分感謝您參與此份問卷的填答，這是一份學術性問卷，主要是想瞭解您到車埕地區旅遊的遊憩動機、旅遊滿意度與遊後行為意向，希望藉由您的填答，協助研究者進行研究。

本問卷採不記名方式，請依據您的實際狀況逐項填答，請勿留空或漏答，問卷結果僅供學術使用，所有資料絕對保密，非常感謝您的協助。

敬祝 旅途順利愉快

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

指導教授：陳寶媛 博士

研究生：呂佳潔 敬上

第一部份 遊客基本資料：(請在適當選項的□中打V)

- 性別： (1)男 (2)女
- 年齡：_____歲
- 教育程度： (1)國中(含以下) (2)高中職 (3)大專院校 (4)研究所以上
- 職業： (1)學生 (2)農林漁牧 (3)工商 (4)服務業 (5)軍公教 (6)家管 (7)自由業 (8)其他
- 婚姻狀況： (1)已婚 (2)未婚
- 個人平均月收入：約新台幣_____元
- 目前居住地： (1)台灣北部(基隆、台北、新北、桃園、新竹、苗栗)
 (2)台灣中部(台中、彰化、南投、雲林)
 (3)台灣南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
 (4)台灣東部(宜蘭、花蓮、台東)
 (5)台灣離島(金門、馬祖、澎湖、小琉球、綠島、蘭嶼)
 (6)其他地區_____
- 請問這是您第幾次來車埕地區旅遊？
 (1)第一次 (2)第二次 (3)第三次 (4)第四次(含)以上
- 請問您主要從哪方面資料得知車埕地區：
 (1)電視媒體 (2)報章雜誌 (3)網路 (4)旅行社 (5)親友 (6)其他_____
- 請問你是使用何種交通工具來到車埕地區？
 (1)大眾運輸工具 (2)遊覽車 (3)自用轎車 (4)自用機車 (5)其他_____
- 請問您此次同行的伴侶為何？
 (1)單獨 (2)男女朋友 (3)家人親屬 (4)朋友、同學 (5)公司同事 (6)其他_____
- 請問此次與您同行的伴侶有幾位？_____人
- 您到車埕地區旅遊停留時間：約_____小時

第二部分 旅遊動機

此部分主要想瞭解吸引您前來車埕地區旅遊的主要原因，每題皆為單選，從「非常不同意」到「非常同意」依序為1到5分，請依您的感受圈選適當的選項。如果圈選「1」，表示您「非常不同意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際情況不符；如果圈選「5」，表示您「非常同意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際情況相符。請開始回答下列問題：

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	您到車埕旅遊是想要放鬆心情，釋放負面情緒	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	您到車埕旅遊是想要遠離單調重複的日常生活	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	您到車埕旅遊是想要減輕工作上的壓力與緊張	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	您到車埕旅遊是想要恢復疲憊的精神與體力	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	您到車埕旅遊是想要接近大自然，呼吸乾淨的空氣	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	您到車埕旅遊是因慕名而來，滿足對車埕的好奇心	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	您到車埕旅遊是想要體驗新事物	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	您到車埕旅遊是想要體驗車埕地區不同的生活方式	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	到車埕旅遊是因為能參觀鐵道、木業等產業遺跡	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	您到車埕旅遊是因為與自己的興趣、喜好有關	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	您到車埕旅遊是因為親朋好友的推薦	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	您到車埕旅遊是想要增進家人或好友間的情感	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	您到車埕旅遊是想與親友一起感受不同的文化	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	您到車埕旅遊是想要經營自己的社交與人際關係	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	您到車埕旅遊是為了能向親友分享旅遊期間的所見所聞	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	您到車埕旅遊是想要充實並豐富旅遊經驗	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	您到車埕旅遊是因為能增廣見聞，充實自己	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	您到車埕旅遊是為了增加自己的知識與技能	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	您到車埕旅遊是想要認識當地風土民情	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	您到車埕旅遊是因為能滿足拍照或攝影喜好	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	您到車埕旅遊是想要尋找對人生的不同看法與體悟	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	您到車埕旅遊是為了發展個人興趣	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	您到車埕旅遊是為了能探索、瞭解自己	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	您到車埕旅遊是為了追求內心的和諧與平靜	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	您到車埕旅遊是為了實現夢想	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

第三部分 旅遊滿意度

此部分想瞭解您前來車埕地區旅遊後的實際滿意程度，每題皆為單選，從「非常不滿意」到「非常滿意」依序為 1 到 5 分，請依您的感受圈選適當的選項。如果圈選「1」，表示您「非常不滿意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際遊玩後的情況不符；如果圈選「5」，表示您「非常滿意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際遊玩後的情況相符。請開始回答下列問題：

		非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1	車埕地區的停車規劃與無障礙設施很便利，讓您滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	車埕地區指示牌與解說牌設立清楚，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	車埕地區的旅遊資訊取得便利，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	車埕地區提供充足的遮蔭涼亭或座椅，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	車埕地區附近生態景觀步道規劃完善，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	車埕地區環境維護乾淨，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	車埕地區木工廠遺跡的動線安排讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	車埕地區的鐵道遺跡展示規劃讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	園區提供的木工 DIY 體驗活動品質，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	園區提供的木工 DIY 體驗操作容易，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	車埕地區販售的紀念品價格合理，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	車埕地區販售紀念品多元且具特色，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	遊客中心提供的旅遊諮詢服務，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	車埕地區提供的解說導覽內容豐富，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	車埕地區提供的餐飲價格合理、選擇多樣，讓您滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	車埕地區提供的主題展示內容豐富，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	實際旅遊後能感受車埕地區風俗民情，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	實際旅遊後能認識車埕地區聚落特色，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	實際旅遊後能瞭解車埕歷史、產業變革，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	實際旅遊後能充實自我，增廣見聞，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	實際旅遊後能減輕工作壓力與緊張情緒，讓您滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	實際旅遊後能親近自然，呼吸乾淨空氣，讓您滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	實際旅遊後能恢復疲憊的精神與體力，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	實際旅遊後能滿足對車埕的好奇心，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	實際旅遊後能增進親友間的情感關係，讓您感到滿意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

第四部分 遊後行為意向

此部分欲瞭解您來車埕地區旅遊後的行為意向，每題皆為單選，從「非常不願意」到「非常願意」依序為 1 到 5 分，請依您的感受圈選適當的選項。如果圈選「1」，表示您「非常不願意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際感受不符；如果圈選「5」，表示您「非常願意」這個題目所陳述的內容或題目所問與自己實際感受相符。請開始回答下列問題：

		非 常 不 願 意	不 願 意	普 通	願 意	非 常 願 意
1	您會樂於向親友推薦到車埕地區旅遊	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	您會持續關注車埕地區相關旅遊活動資訊	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	您願意再到車埕地區旅遊	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	您願意陪同其他從未到車埕地區旅遊的親友再來一次	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

問卷到此結束，煩請再檢查一次以免遺漏，感謝您的填答。

祝您 旅途愉快！