

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

古坑綠色隧道遊客之旅遊動機、意象、體驗價值與重遊  
意願之探討

A Study on the Relationships among Tour Motivation,  
Experience Value and Revisit Intention of Tourism  
Visting Gukeng Green Tunnel

劉建國

Jian-Guo Liu

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

古坑綠色隧道遊客之旅遊動機、意象、體驗價值與  
重遊意願之探討

A study on the Relationships among Tour Motivation,  
Experience Value and Revisit Intention of Tourism

Visting Gukeng Green Tunnel

研究生：劉連翊

經考試合格特此證明

口試委員：陳名昌

于坤

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 6 月 4 日

## 謝 誌

活到老，學到老，選擇嘗試與學習，自我期許激發提升的堅持，年近 50 歲取得碩士學位，在人生的拼圖上，又默默地補上一小塊。感謝丁誌紋博士的指導，在觀念上為我打開新的視角，引導我深入思考更多的問題與可能，受益良多，並感謝所有授課師長的教導。感謝同班同學的肝膽相照，有你們的體諒與協助，才得以讓論文順利付梓。良師益友，闊步高談，增廣見聞，獲得頗豐，此刻駐足回首，心懷感恩。

感謝我的母親，由於母親的樂觀與堅強，一直砥礪自己成為想要成為的那個人。很感謝我的指導教授丁誌紋教授因為老師的教導與包容得以讓學生順利畢業。最後，感謝自己，由於自己的堅持，感謝自己為自己所做的一切，帶著這一站所收集到的美好，往人生的下一站出發吧。

劉建國

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

107學年第2學期碩士論文摘要

論文題目：古坑綠色隧道遊客之旅遊動機、意象、體驗價值與重遊意願之  
探討

研究生：劉建國

指導教授：丁誌紋 博士

### 論文摘要內容

隨著傳播、傳輸與運輸速度的提升，距離已不是問題，時間的掌握更加精確，大山好水深景式的旅遊已不是遊客的唯一選擇，深度知識學習旅遊漸漸取而代之，除了滿足新奇、特殊與美景欣賞慾望外，在地獨特的傳統、知識與技法的認識，更是知識慾望的渴求。在雲林這個農業大縣，有著廣大禾田、水渠交錯的田園景色，與深樸的一級產業景觀、人文，雖沒有豐厚的自然景觀資源，順應「慢」旅行、「慢生活」，為全球生活型態的新趨勢，這股「慢」的運動風潮—「輕」、「淡」、「慢」成為現代旅行生活的主流特色。古坑綠色隧道可說是雲林旅遊的代表地，在潮流轉變為深度旅遊當下，運用在地資源，滿足特有族群的知識旅遊慾望。

本研究以便利抽樣共收集 335 份問卷，以敘述統計、T 檢定、AMOVA 檢定、相關分析、信效度分析與迴歸分析等統計分析探討，結果發現旅遊動機與旅遊意象正向影響體驗價值與重遊意願、體驗價值正向影響重遊意願。根據研究結果本研究，提出下列建議：1.雲林縣政府可以結合當地文化，於古坑綠色隧道舉辦相關藝術及休閒活動，以達旅客在雲林縣古坑隧道旅遊時覺得更有放鬆感覺；2.加強景點深度旅遊，以專人帶領解說深度了解綠色隧道演進與發展的歷史並強化旅遊資訊的服務，以提高各地遊客的來訪意願。

關鍵字：旅遊動機、旅遊意象、體驗價值、重遊意願

**Title of Thesis: A Study on the Relationships among Tour Motivation,  
Experience Value and Revisit Intention of Tourism  
Visting Gukeng Green Tunnel**

**Name of Institute: Master program in Tourism management, Department  
of Tourism Management, Nanhua University**

**Graduate Date:** June 2019

**Degree Conferred:** M.S

**Name of Student:** Jian-Guo Liu

**Advisor:** Chih-Wen Ting, Ph.D

### **Abstract**

With the improvement of promotion, transmission and transportation speed, distance is no longer an issue and time management is now more precise. Plain sightseeing tours are no longer the only choice for tourists, as tours which are focused more on in-depth learning gradually replacing the old. In addition to satisfying the desire for novelty, specialty and beauty appreciation, the tourists also thirst for the understanding of local unique traditions, knowledge and techniques. In Yunlin, a large agricultural county, there are vast farmland and interlaced pastoral scenery, as well as profound first-class industrial landscape and culture. Although it does not have abundant natural landscape resources, it follows the new trend of “slow tourism” and “slow life”, which are the new trends for global life style. This “slow” sports trend - “lightness”, “light” and “slow” has become the mainstream characteristics of modern tourism life. Gukeng Green Tunnel Park can be regarded as the representative of Yunlin tourism. At the moment when the tide turns into in-depth tourism, it applies local resources to satisfy the desire for the acquisition of knowledge on

special ethnic groups. In this study, 335 questionnaires were collected by convenience sampling for statistical analysis and discussion, such as descriptive statistics, T test, AMOVA test, correlation analysis, reliability and validity analysis, regression analysis, etc.

The results showed that tourism motivation and tourism image positively affected experience value and revisiting intention, and experience value positively affected revisiting intention. Based on the research results, the following suggestions are proposed: 1. Yunlin County Government can combine local culture and organize related arts and leisure activities in Gukeng Green Tunnel Park so that tourists can feel more relaxed when traveling there; 2. Strengthen the in-depth tourism of evolution and development history of green tunnel for tourists while enhancing the service of tourism information so as to improve the willingness of tourists from all over the world to visit.

**Keywords:** Travel Motivation, Tourism Image, Tourism Experience, Revisit Intention

# 目錄

謝誌.....	i
論文摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	v
圖目錄.....	ix
表目錄.....	x
第一章 前言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	4
1.3 研究目的.....	5
1.4 研究區位範圍.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 古坑綠色隧道.....	8
2.2 旅遊動機.....	8
2.3 旅遊意象.....	9
2.4 體驗價值.....	10
2.5 重遊意願.....	12

2.6 旅遊動機、旅遊意象、價值體驗與重遊意願.....	13
2.6.1 旅遊動機與旅遊意象對價值體驗之關聯性研究.....	13
2.6.2 旅遊動機與旅遊意象對重遊意願之關聯性研究.....	14
2.6.3 體驗價值與重遊意願之關聯性研究.....	15
第三章 研究方法.....	16
3.1 研究架構.....	16
3.2 研究假說.....	16
3.3 研究對象.....	17
3.4 問卷設計.....	17
3.4.1 旅遊動機.....	17
3.4.2 旅遊意象.....	18
3.4.3 體驗價值.....	19
3.4.4 重遊意願.....	20
3.5 預試問卷分析結果.....	20
第四章 實證研究與分析.....	25
4.1 研究樣本基本數據之分析.....	25
4.2 量表之描述統計分析.....	27
4.2.1 旅遊動機量表現況分析.....	27



4.2.2 旅遊意象量表現況分析 .....	30
4.2.3 體驗價值量表現況分析 .....	33
4.2.4 重遊意願量表現況分析 .....	36
4.3 背景變項對各變數之差異分析 .....	37
4.3.1 性別在各變項上的差異情形.....	37
4.3.2 婚姻在各變項上的差異情形.....	38
4.3.3 年齡在各變項上的差異情形.....	39
4.3.4 教育程度在各變項上的差異情形.....	41
4.3.5 職業在各變項上的差異情形.....	44
4.3.6 居住地在各變項上的差異情形.....	47
4.3.7 月平均收入在各變項上的差異情形.....	50
4.4 相關分析 .....	53
4.5 迴歸分析 .....	53
4.5.1 旅遊動機與旅遊意向對體驗價值之迴歸分析.....	53
4.5.2 體驗價值對重遊意願的迴歸分析.....	57
4.5.3 旅遊動機與旅遊意向對重遊意願的迴歸分析.....	57
第五章 結論與建議.....	61
5.1 研究結論 .....	61

5.2 管理意涵 .....	62
5.3 未來研究建議.....	64
參考文獻.....	65
一、中文部分 .....	65
二、英文部分 .....	69



## 圖目錄

圖 1.1 雲林縣旅遊地圖 .....	5
圖 3.1 研究架構圖 .....	16



## 表目錄

表 3.1 旅遊動機量表題項.....	18
表 3.2 旅遊意象量表題項.....	19
表 3.3 體驗價值題項.....	19
表 3.4 重遊意願題項.....	20
表 3.5 旅遊動機信效度分析摘要.....	21
表 3.6 旅遊意象信效度分析摘要.....	22
表 3.7 體驗價值信效度分析摘要.....	23
表 3.8 重遊意願信效度分析摘要.....	24
表 4.1 背景變項次數分配表.....	26
表 4.2 生理動機現況之描述性分析.....	27
表 4.3 文化動機量表現況之描述性分析.....	28
表 4.4 人際動機量表現況之描述性分析.....	28
表 4.5 地位和聲望動機量表現況之描述性分析.....	29
表 4.6 旅遊動機量表現況之描述性分析.....	30
表 4.7 自然與教育意象量表現況之描述性分析.....	30
表 4.8 旅遊活動意象量表現況之描述性分析.....	31
表 4.9 整體環境意象量表現況之描述性分析.....	32

表 4.10 旅遊意象量表現況之描述性分析.....	33
表 4.11 消費者投資報酬量表現況之描述性分析.....	33
表 4.12 環境服務優越性量表名稱現況之描述性分析.....	34
表 4.13 美感量表名稱現況之描述性分析.....	35
表 4.14 趣味性量表名稱現況之描述性分析.....	35
表 4.15 體驗價值量表名稱現況之描述性分析.....	36
表 4.16 重遊意願量表現況之描述性分析.....	36
表 4.17 性別在各變項上之差異分析摘要表.....	37
表 4.18 婚姻在各變項上之差異分析摘要表.....	38
表 4.19 年齡在各變項上之差異分析摘要表.....	40
表 4.20 教育程度在各變項上之差異分析摘要表.....	43
表 4.21 職業在各變項上之差異分析摘要表.....	44
表 4.22 居住地在各變項上之差異分析摘要表.....	48
表 4.23 月平均收入在各變項上之差異分析摘要表.....	50
表 4.24 各變項相關係數表.....	53
表 4.25 旅遊動機與旅遊意向對體驗價值之迴歸係數摘要表.....	54
表 4.26 旅遊動機對體驗價值之迴歸係數摘要表.....	55
表 4.27 旅遊意象對體驗價值之迴歸係數摘要表.....	56

表 4.28 體驗價值對重遊意願之迴歸係數摘要表.....	57
表 4.29 旅遊動機與旅遊意向對重遊意願之迴歸係數摘要表.....	58
表 4.30 旅遊動機對重遊意願之迴歸係數摘要表.....	59
表 4.31 旅遊意象對重遊意願之迴歸係數摘要表.....	60



# 第一章 前言

## 1.1 研究背景

### 一、全球視野看台灣城鄉的觀光旅遊價值

全球商業與生活多為競爭氛圍，經過了一個世紀，現代人依然拼命求快，而且為此付出沉重的代價，匆促急吞性的文化所造成的生理與心理傷害一再上演，經濟發展的現代雖然速度、忙碌與節省時間的執著依然是現代生活的符號表徵，想要與其他人競爭就必須爭取效率，然而因為效率產生的負面效應，目前越來越多的人都有文明病的症狀，而這些文明病往往讓社會付出慘痛代價，目前卻有一股強大的反彈力量正在醞釀著，緩慢運動已經上路。21 世紀的今日有許多人不再凡事求更快，而是開始減緩速度，並發現緩慢讓他們有更好的身心狀態去面對生活或工作，於歐洲各國經濟發展成熟，透過發展經驗發現要有穩定與有品質的生活與工作，必須要放慢腳步，放慢腳步的最大好處就是重新利用時間與平靜，與人、與文化、與自然、與我們自己的身心，重新人、時間、空間、環境建立有意義的聯結，而透過緩慢旅行是一種最好的療癒方式。

#### (一)全球旅遊風潮強調「慢」旅行

「慢」旅行，是實現「慢生活」(slow life)的一種方式，是全球生活型態的新趨勢，各國發現此一旅遊商機為了發展慢旅行，透過政府政策與民間相關從業團體一起發展相關漫遊產業，從「慢食」到「慢運動」都是為了平衡效率所帶來的緊張焦慮而產生的反動風潮，現實中的慢生活也許遙不可及，但是經由旅行，卻可以體驗短暫的慢生活，而「輕」、「淡」、「慢」亦成為現代旅行生活的主流特色。

## (二)創意觀光下的城鄉風格

從觀光面向來說，創意觀光(Creative Tourism)是旅行的趨勢。創意觀光講求創意、深入、體驗、連結意義連結，各國紛紛創造屬於各自國家與地區的創意觀光行程，從文化、健康、在的、健康等等訴求，吸引各國旅客前往旅行，而旅行的過程中旅人是否能真體驗在地生活，是旅人所在乎的。近些年來全球已在反思，究竟過度講求人次的觀光發展，是否讓在地人成了被觀光的櫥窗商品，生活的質地被影響了，原本的城鄉特色也因過度商業速成，日漸稀釋，多數在地特色的人、事、物往往被當成商品消費，各地複製，對遊客吸引力下降，過度商業的在地化，往往也造成不可回復的效應。Me Too 城市，更容易吸引的是貪便宜買膺品的消費者，讀不到品牌背後的價值堅持，在乎的只是表象呈現。這類旅客對土地是單純的消費。來訪，非真正閱讀到城市品牌所傳遞的生活價值，遊客速食式的打卡、拍照、購物、上車，即滿足了旅行目的，旅遊已經變成一種消費的行程而不能達到真正讓身心與心智獲得補充能量的功能。

相反的，觀光發展的新定義，在供給面不只是追求 1~2 個 101 地標性觀光景點，而是創造 100 個地方達人團體服務招待的據點，在需求面不只是講求年旅次，而是拉長停留時間以人日旅次累計，旅遊強調的是停留的時間，當停留時間越久，旅客越了解在地的文化意義，越了解在地的一切越能夠形成正向循環，讓旅客能夠一而再再而三地前往旅遊，一個有價值主張的城市，吸引的是真正懂獲認同在地人生活價值的「候鳥型居民」。

日本是營造旅客一再重複遊玩意願最高的國家之一，日本創造的差異與特色是讓前來旅行的旅人認為旅行對他們的意義是暫時來異地體驗



憧憬的生活方式。在地所營造的生活環境，體會能讓消費者對於在地的生活與感受更為深刻。彷彿四月的京都櫻花盛開，雖然吸引了國內外眾多的賞櫻者，來訪著讚嘆著自然景觀與都市生活完美融合之餘，欽佩京都人對公共環境整潔的維護，也捨不得隨手丟下一張紙屑。日本所營造的旅遊文化、氛圍、環境，在軟硬體上面是雲林縣將來發展在地觀光很重要的參考典範，透過典範移轉，將能夠提升雲林縣的旅遊品質。

### (三)雲林城鄉風格

雲林縣有其獨特的文化蘊涵、農村生活風貌、沿海村落風光、各式宗教建築藝術，多元且精緻的文化底蘊，讓雲林具備成為中南部地區重要的觀光資源所在地，位在嘉南平原最北端的雲林，擁有全台最大的農地面積，以農業領軍，成為「台灣的菜籃子」、豐饒的「農業首都」；細數雲林的自然生態、歷史文化與藝文古蹟、廟宇活動、布袋戲等，樣樣精彩有看頭，從雲林土地裡長出來的小旅行路線，將串連起雲林在地常民生活故事，而雲林這質樸的城鎮所要提供給旅客的就是慢下來的感覺，而不是消費速度--品嚐滿載理想與人情味的在地美食、體驗自然環境及各種美妙的感動，都是自我療癒的養份，而這些都是需要放慢速度才能領會。

從永續環境經營角度進行綠色假期友善旅遊，所謂綠色假期友善旅遊強調的是人與環境、文化互動所形塑而成的一種結構狀態，透過旅遊的深度體驗由在地達人安排規劃深入秘境帶路、體驗在地特有的吃喝玩樂、多元文化交流的小旅行，旅行並不會改變甚麼，一趟旅行過後更多的是一種身心靈釋放經歷，這樣一次的經歷是一場改變內在的深層革命，「或許旅行結束後，世界不會因此而改變，但最重要的是，表面上沒有任何改變，但是內在化學效應正在發生，我們的心慢了、腦袋變了，

我們看世界的角度也會因此變的不同」，誠摯邀請您一起來親自體驗「來自雲林」的精彩與美好。

## 1.2 研究動機

### 一、農業鄉鎮的觀光品牌機會

雲林最引以為傲的天然優勢條件就是農漁業，2013 年的農業博覽會無疑是雲林最成功的行銷事件，也成功打造雲林為友善環境的農業大縣，並創造安全農產的品牌價值，這股農業反思浪潮不僅發生在雲林，也發生在世界各地，特別是正在米蘭舉行的 2015 年世界博覽會更以”Feeding The Planet, Energy for Life”(滋養地球，生命能源)為主題，探討食品安全、農業生產、健康生活等問題。

從我們對維繫永續農業的安全生產 環境開始有了覺醒及消費意識的抬頭，「吃安全找雲林」成為雲林「品牌資產」，因為對「食」的重視，形塑了產地到餐桌的美味饗宴；透過食旅，滿足五感體驗之初，也找回被忽略的味覺記憶，雲林將啟動一場觀光旅遊價值的新風潮。

### 二、雲林農業觀光新定位

2013 年的雲林農業博覽會以永續的「安全農業」為主軸，向全國甚至全世界傳達捍衛永久農業沃土的決心，以及雲林人敬天謝神、善良純樸卻充滿創造力的柔性力量。後農博時代將延續同樣的理念與精神，翻轉雲林農業觀光的嶄新一頁，透過和在地產業、農業歷史的鏈結，地方資源整合，建構產業六級化，以友善農業、優質商品、創意旅遊體驗、觀光品牌及建構新生活型態等面向，將雲林充滿 田園野趣的農村生活和精彩的文化樣貌，有如詩篇般帶給遊客多元的價值體驗。

### 1.3 研究目的

雲林台三線區域日月潭國家風景區或阿里山國家風景區，因境內住宿環境相對經濟，成為國際觀光團客過境旅宿之繼站。因應行政院推動「公共建設跨域加值方案」，雲東地區就區域旅遊市場而言，相形成為兩大國家風景區的「蛋白」部分。本研究將以雲林推動台三線旅遊帶觀光發展之重要中心-綠色隧道，探討重新定位雲林在地資源與特色，尋求創新觀光價值、提升觀光旅遊品質、凸顯地域觀光形象，翻轉旅遊角色。

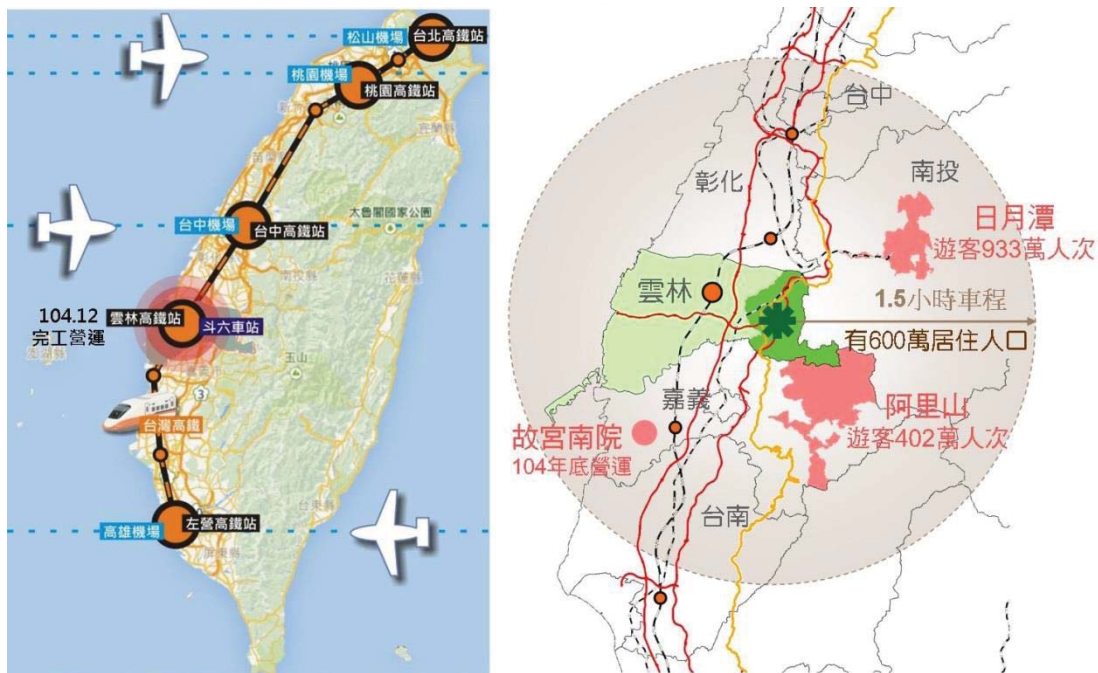


圖 1.1 雲林縣旅遊地圖 (引自 雲林縣政府 2015)

基於上述研究背景與動機，本研究以雲林古坑綠色隧道遊客為受訪者，本研究旨在透過探討代表旅遊點-古坑綠色隧道遊客問卷的調查與分析，針對旅遊動機、旅遊意向、體驗價值與重遊意願變項之間的關係？本研究將針對「旅遊動機」、「旅遊意向」、「體驗價值」及「重遊意願」的相關課題進行探討，藉此協助管理者發展更有效的服務措施，以對民眾

提供更佳的旅遊品質，期望所得到的研究結果能有效地提供政府單位參考。具體而言，本研究的主要目的如下所述。

一、探討不同背景變項在旅遊動機、旅遊意向、體驗價值與重遊意願之差異狀況。

二、探討遊客之旅遊動機、旅遊意向、體驗價值與重遊意願之相關性。

三、探討遊客之旅遊動機、旅遊意向、體驗價值與重遊意願之影響。

四、根據研究結果，能夠掌握遊客特質、遊憩點特性及價值取向，藉以再造觀光目的地吸引力，整合遊憩資源，以綠色旅遊，提升旅遊服務質量，作為實務上之參考。

#### 1.4 研究區位範圍

雲林縣位於北緯 23.7°的山區軸帶，處在全球咖啡緯度帶，屬於台灣中部地區以咖啡、休閒產業為主題的旅遊區塊。早在 1927 年台灣咖啡文化發展脈絡中，即以台三線串構林內、斗六、古坑三鄉鎮市，並伴隨地方發展所累積出一個丘陵農業觀光發展帶。

古坑綠色隧道恰位於雲林台三線南端，位於古坑鄉湳仔村一帶的舊台三線台三線兩旁約於 1962 年種植芒果路樹年。經過 40 年的成長這些芒果樹彼此交錯成林。後台三線欲進行此段拓寬工程，當地居民經過多方奔走協調，終於保存此一地方景觀，後經過雲林縣政府與古坑鄉公所悉心規劃執行，古坑綠色隧道終成雲林知名旅遊景點，這裡的市集不僅是雲林地方農產業的縮影，更是鄉村生活的實景展現。



## 第二章 文獻探討

### 2.1 古坑綠色隧道

古坑綠色隧道位於古坑鄉滿仔村的台三線兩旁，民國 51 年由當時的村長吳添負責栽種芒果樹，經過數十年的雕刻催化發展成綠蔭層疊交織的芒果樹隧道，生態豐富且夏季是一個涼爽的好地方，亟具景觀特色與休閒遊憩潛力。後因此段台三線欲拓寬，當地居民為維護保留此一在地特色景觀，經過地方努力協調促成台三線改道，此亟具特色的景觀道路終獲保留。後經過古坑鄉公所與雲林縣政府共同努力，修復台糖小火車箱與租借台糖用地，將此一綠色隧道打造成雲林最具在地特色的休閒遊憩市集公園，現今每逢假日聚集遊客約 3 萬人，已為全國知名景點。

### 2.2 旅遊動機

旅遊動機是遊客進行旅遊行為的心理因素，是一種複雜的模式，所以有多種探討動機的理論提出，有驅力理論、歸因理論、期望理論、場地理論、推拉理論及需求層次理論（郭靜晃、張惠芬等，1994；謝淑芬，1994；林國賢，2004；陳彥龍，2006）。驅力理論是指個體內之某種需求缺乏或不滿足，所形成一種不愉快的緊張狀態，這種驅力會導致我們採取某些行動來降低或消除體內的緊張。歸因理論是指推論某行為、事件的原因或性質的歷程，動機介於刺激因素與行為間的中介變項，當個體對該行為檢討成敗歸因時，會影響到再從事該行為動機之強弱。期望理論由 Vroom 提出，指人類具有期待行為結果的信念，而這樣的信念會決定人的行為，並因此產生動機。人們在旅遊活動中，由於事前的期望與實際的體驗可能不一致，致影響對該旅遊活動的滿意與否，進而影響其旅遊動機。場地理論即個人行為受其生活空間力量所影響，

其需求與行為大部分決定於社會團體之力量，例如文化、參考團體、家庭等，當人們從事旅遊活動時，並非本身意志主導，而是受外在團體影響了個人遊憩行為之動機。Dann 提出了推拉理論，他認為推的因素是一種心理的需求，鼓勵人去從事旅遊。藉由旅遊躲開生活束縛並且尋求真實之體驗。而拉的因素是個人受到旅遊地點的刺激和吸引，產生想去該地旅遊的慾望，例如：自然景觀、休閒設施等，這些旅遊地點之拉力動機可能強化遊客原本就存在的推力動機。（郭靜晃、張惠芬等，1994；謝淑芬，1994；林國賢，2004；陳彥龍，2006）。

綜觀上述各項討論旅遊動機之理論，各理論均有其解釋的合理性，與其不同的應用功能。本文擇選：1.生理動機、2.文化動機、3.人際動機、4.地位和聲望動機四項進行問卷調查探究與重遊意願之關係。

## 2.3 旅遊意象

意象應用在觀光領域上有許多不同的說法，如：目的地意象、觀光意象、旅遊意象等等相關名詞。意象的概念最初是由 Boulding（1956）首先提出，認為人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通的工具。Hunt（1975）則認為意象是表達遊客心中對當原觀光發展之態度以及對旅遊感覺的最重要指標。而 Fakeys and Crompton（1991）認為旅遊意象代表遊客對旅遊地的印象，並給予遊客一種事前的感覺。依據 Beerli and Martin（2004）對旅遊意象認知的看法，認為旅遊意象為遊客遊前在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望。

旅遊意象的概念運用在觀光的領域中已經有二十幾年的歷史，在許多國內外的文獻探討中經常可以見到有關旅遊意象的相關探討。旅遊意象之所以非常重要，是因為他足以影響到觀光客的旅遊決策過程（Gartner, 1986; Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993），同時也會影響觀光客的旅遊行為旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響-以苗栗縣西湖渡假村為例 183（Chon, 1990; Milman & Pizam, 1995），而且有許多的學者更是研究出負面的旅遊意象會導致遊客在選擇與考量旅遊地點時做出審慎的決定（Gartner & Shen, 1992; Schneider & Sonmez, 1999; Chaudhary, 2000）。因此旅遊地區所傳達的意象是十分重要的，即使人們尚未到體驗過該區域，可是卻已經在內心對該區域產生了一系列的期待。Beerli and Martin（2004）則是將旅遊意象的構面區分為「自然資源」、「普通設施」、「觀光設施」、「觀光休閒娛樂」、「文化、歷史與藝術」、「政治與經濟因素」、「自然環境」、「社會環境」、「地區氣氛」等。

## 2.4 體驗價值

價值是人類活動的效應。旅遊活動，作為一種特殊的活動方式，主要是由旅遊主體、旅遊客體和旅遊中介三個要素相互作用形成的。旅遊活動主體是旅遊者，包括個體主體、群體主體、社會主體。旅遊客體是



旅遊景觀，包括自然旅遊景觀和人文旅遊景觀。旅遊管理、開發、經營部門，在旅遊活動中是中介，在旅遊產業發展中也是主體。

旅遊價值的界定決定於對旅遊價值本質的理解，實際上也就是揭示旅遊價值的本質。價值問題特別複雜，難於把握。學術界對價值的理解是多種多樣的。國內外學者對價值所下的定義很多，不下幾十種。有的學者用「意義」界定價值，有的學者以「合目的性」界定價值，有的學者以「有用性」界定價值，有的學者以「人」界定價值。更多的學者用「需要」界定價值，是在滿足旅遊主體需要的意義上理解旅遊價值。這種種界定，也都有一定道理。但是本文認為，對於旅遊價值來說，以效應的視角來界定更為科學。旅遊價值是功能性範疇，表現了在旅遊活動中主客體之間的功能關係。以效應界定價值，就是以旅遊客體對旅遊主體的作用的效果或主客體相互作用的效果界定價值。旅遊價值是旅遊客體對旅遊主體的效應，或者說旅遊價值是旅遊客體對旅遊主體的作用和影響。

旅遊價值的本質是旅遊客體主體化，是旅遊客體對主體本質力量的效應。對於自然旅遊景觀的價值來說，旅遊主體本質力量對象化與旅遊客體主體化，都是其價值的源泉。前者是間接源泉，形成內在價值，後者是直接源泉，形成現實價值；前者決定價值的增值，後者決定價值的

實現。對於人文旅遊景觀來說，其價值的本質是旅遊主體本質力量對象化與旅遊客體主體化的統一。所以，旅遊客體主體化是旅遊價值的一般本質，實質是旅遊客體對主體本質力量的效應。

## 2.5 重遊意願

在購後行為模式中，當消費者對產品或服務感到滿意時，就會產生重覆購買的行為（Francken, 1993），所以再購意願是消費者使用公司的產品後，產生再次購買之意願，或是再次購買與前次相同的品牌產品（王又鵬、邱亞康，2002）。而重遊意願可視為消費者的再購意願，在觀光旅遊相關研究中常以重遊意願作為行為意圖之衡量指標，例如「往後都會參加」、「願意向他人說正向的話」及「願意鼓勵親朋好友參加」（Baker & Crompton, 2000）。先前的旅遊經驗會影響遊客是否重遊之意願（Guest, 1995），故要探討觀光客的重遊意願必須先探討遊客的顧客忠誠。Backman and Crompton（1991）認為忠誠度可分行為和態度兩個面向，行為是指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。Gronholdt, Martensen, and Kristensen（2000）認為構成顧客忠誠度有四構面：顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度及顧客交叉購買的意願（購買同一公司的其他產品）。在旅遊產業方面，「重遊行為」是指遊客願意

再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點 (Kozak, 2001) 。當遊客對旅遊目的地滿意而產生再次前往旅遊的意念或行為，則稱為重遊意願 (盧筱筠, 2007) 。遊客對旅遊目的地感到滿意而衍生的重遊行為，對觀光業的經營管理與確知遊客的需求有極為重要之意義 (Kozak & Rimmington, 2000) 。Bigne et al. (2001) 以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。其他相關文獻亦以受測者未來會購買或去旅遊的可能性、已經決定購買或旅遊時會優先購買或去旅遊的可能性、推薦他人的可能性來衡量「重遊意願」 (余泰魁、李能慧, 2001; 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮, 2004) 。綜合文獻，研究者認為對一個觀光景點而言，當遊客感到滿意而產生再次前往旅遊的行為即是重遊意願。而透過重遊意願的探討，除了可以瞭解消費者的想法與喜好，也可以提供給相關產業經營者改進的參考方向。

## 2.6 旅遊動機、旅遊意象、價值體驗與重遊意願

### 2.6.1 旅遊動機與旅遊意象對價值體驗之關聯性研究

Mathieson 與 Wall (1982) 指出遊客的社經背景不同，其個人旅遊動機與價值也有所差異，亦將影響日後的決策行為及付費意願。另根據姚皓天 (2007) 探討冒險旅遊者之情緒與體驗價值關係，結果顯示遊客的參與活動動機與本身的人格特質顯著影響其活動中的情緒，且進而影響

其最終的內在與外在體驗價值。陳盈儒（2013）研究搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係研究結果顯示人們對於搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、服務品質的程度越高，其體驗價值越高。楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍（2010）研究台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和知識價值之相關研究，研究發現提高觀光客之旅遊動機，與提升其情緒體驗及價值體驗是增加觀光客知識價值之重要元素。根據上述相關研究，本研究推論研究假說：

H1:旅遊動機對體驗價值有正面影響

郭彰仁、李彥希、張煥祺（2014）研究虎尾地區外來參訪遊客，觀光複合意象和旅遊體驗有顯著相關性。結果顯示出遊客對觀光複合意象構面越認同，對於旅遊體驗構面的認同也越強。整體而言結果證實觀光複合意象與旅遊體驗確實相互關聯。根據上述相關研究，本研究推論研究假說：

H2:旅遊意象對體驗價值有正向影響。

## 2.6.2 旅遊動機與旅遊意象對重遊意願之關聯性研究

梁家祐、蔡智勇（2008）研究澎湖石滬生態旅遊，發現旅遊動機正向影響遊客滿意度與重遊意願。在相關的觀光旅遊研究中，發現遊客對

「目的地意象」為影響再遊意願的主要因素，例如魏鼎耀（2005）研究墾丁地區遊客對目的地的意象、知覺價值與遊後行為意圖關係，結果發現：目的地意象對旅遊知覺價值有直接正面的影響；張孝銘、張詠誠、徐靖玟（2008）研究遊客對清境農場的意象與重遊意願的情形，結果發現目的地意象，對遊客「重遊意願」具有影響力。洪瑞嶸（2009）探討旅遊目的地意象對遊客重遊意圖之影響，結果發現：旅遊目的地意象的認知意象和情感意象對遊客重遊意願具有顯著正向影響。根據上述相關研究，本研究推論研究假說。

H3: 旅遊動機對重遊意願有正面影響

H4: 旅遊意象對重遊意願有正向影響

### 2.6.3 體驗價值與重遊意願之關聯性研究

根據徐永億、李世昌（2006）針對台中地區室內游泳池顧客之體驗價值進行研討，並發現體驗價值中因素為「趣味性」、「服務優越性」、「投資報酬」與「美感」等對於顧客購後行為因素皆有正向之顯著影響。換言之，當顧客感受到的體驗價值程度越高期再回購之意願亦顯著提高。根據上述相關研究，本研究推論研究假說：

H5: 體驗價值對重遊意願有正向影響。

### 第三章 研究方法

本章主要依據前述研究目的，以文獻探討之資料為基礎，設定研究架構。餘下分述說明研究方法、具體架構及研究內容與對象。

#### 3.1 研究架構

依據研究目的，整理”旅遊動機”、”旅遊意象”、”體驗價值”、”重遊意願”等四個構面研究架構如下：

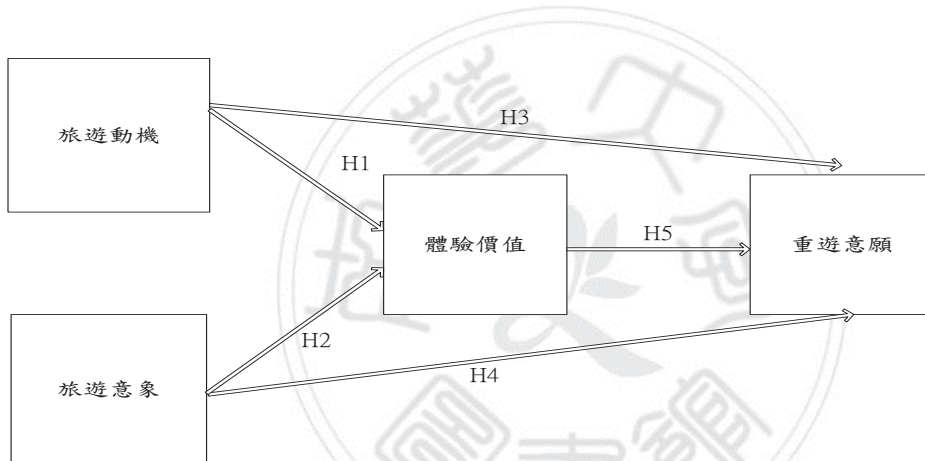


圖 3.1 研究架構圖

#### 3.2 研究假說

根據研究動機及前述四個構面探討，形成研究假說：

H1:旅遊動機對體驗價值有正面影響

H2:旅遊意象對體驗價值有正面影響

H3:旅遊動機對重遊意願有正面影響

H4:旅遊意象對重遊意願有正面影響

H5:體驗價值對重遊意願有正面影響

### 3.3 研究對象

本研究主要在探討古坑綠色隧道的旅遊動機、旅遊意象、體驗價值與重遊意願的關聯性，調查對象以有去過古坑綠色隧道的遊客為主要研究對象，並採用問卷調查法，以探討變項彼此關係。總共回收 334 份有效問卷。根據前測 98 份的樣本資料計算各項變異數，其中最大的為 0.75362，故依  $n \geq \frac{\sigma^2 z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{\epsilon^2}$  公式設定在 95%信賴水準正負誤差 0.1 的條件下，樣本數  $n \geq 289.5$ ，故正是施測樣本數需大於 290 份，本研究總共回收 334 份以大於 290 份。

### 3.4 問卷設計

參考相關文獻內容後，進行本研究問卷設計，分別以旅遊動機、旅遊意象、體驗價值、重遊意願及基本資料等五大部分設計，採用李克特五等級量表行測量，將”非常不同意”至”非常同意”分別給予 1 到 5 分來做運算。

#### 3.4.1 旅遊動機

這部分問卷以柴康偉（2012）、吳忠宏（2006）、黃宗成（2000）、周逸衡（2003）、許銘珊（2006）、劉泳倫（2014）、蔡茱

婷（2016）、黃宜絹（2017）、黃芳花（2017）的研究為主，經調整修正後再細分為生理動機、文化動機、人際動機及地位和聲望動機等四個次構面，共 16 題。

表 3.1 旅遊動機量表題項

旅遊動機	1. 生理動機	1. 鬆弛身心舒解壓力、放生活步調。 2. 調解情緒。 3. 找心靈的寧靜。 4. 讓身體更健康
	2. 文化動機	1. 感受在地的人文風情。 2. 懷念小時候的生活。 3. 鄉村懷舊的氣氛。 4. 了解在地產物生產的過程意涵。
	3. 人際動機	1. 為了認識新朋友或接觸不同類型的人 2. 增加家庭情感及生活樂趣。 3. 促進社交人際關係。 4. 為了培養社交能力與技巧
	4. 地位和聲望動機	1. 為了得到靈感與他人的尊重 2. 為了展現我的看法、感覺 3. 為了提升遊憩活動的技巧與能力 4. 為了豐富我的內涵與知識

### 3.4.2 旅遊意象

這部分問卷以陳美芬（2009）、黃上晏（2015）、劉瓊如（2012）、沈進成（2005）的研究為主，經調整修正後再細分為自然與教育意象、旅遊活動意象及整體環境意象等三個次構面，共 12 題。



表 3.2 旅遊意象量表題項

	自然與教育意象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.提供戶外生態環境觀察的機會。</li> <li>2.我對自然風景及純樸的景色印象深刻。</li> <li>3.古坑綠色隧道讓我學習到很多生態知識。</li> <li>4.農業生產內容讓我大開眼界。</li> </ol>
旅遊意象	旅遊活動意象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.古坑綠色隧道是一個休閒散心的好地方。</li> <li>2.是利用自然環境與在地風貌結合的好地方。</li> <li>3.有豐富的在地產業特色。</li> <li>4.可以感受在地得人文與生態環境。</li> </ol>
	整體環境意象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.古坑綠色隧道提供的旅遊環境是安全的。</li> <li>2.人口不會太擁擠而不會吵雜</li> <li>3.空氣新鮮而整潔的自然的環境讓人心情放鬆</li> <li>4.提供戶外舒適的環境景觀。</li> </ol>

### 3.4.3 體驗價值

這部分問卷以沈進成（2005）、楊琬琪（2009）、陳美綸（2012）、陳美芬（2013）、劉泳倫（2014）、黃宜絹（2017）、林明輝（2017）的研究為主，經調整修正後再細分為消費者投資報酬、環境服務優越性、美感及趣味性等四個次構面，共 16 題。

表 3.3 體驗價值題項

	消費者投資報酬	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.攤商豐富度很吸引我。</li> <li>2.古坑綠色隧道內的設施環境符合我的需求。</li> <li>3.攤商的在地產品價格我很滿意。</li> <li>4.在古坑綠色隧道的整體花費讓我覺得很值得。</li> </ol>
體驗價值	環境服務優越性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.看到古坑綠色隧道內的景觀和服務設施引發我愉快的心情。</li> <li>2.古坑綠色隧道整體環境非常好。</li> <li>3.古坑綠色隧道內所提供的環境氛圍對我很有吸引力。</li> <li>4.古坑綠色隧道內的緊急通報宣傳很明瞭。</li> </ol>
	美感	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.在古坑綠色隧道看到漂亮的事物會想要拍照。</li> <li>2.在古坑綠色隧道內旅遊具有視覺上的美感。</li> </ol>

趣味性	3.我覺得古坑綠色隧道是整潔的。
	4.我覺得古坑綠色隧道整體環境非常融合。
	1.我覺得古坑綠色隧道內的體驗活動很有趣
	2.體驗內容很有吸引力。
	3.體驗後的感覺讓我覺得意猶未盡。
	4.服務人員解說很風趣。

### 3.4.4 重遊意願

這部分問卷以劉泳倫（2014）、張清源（2014）、蔡茱婷（2016）、謝國榮（2017）、黃芳花（2017）的研究為主，經調整修正後再細分為再次重遊意願、向他人推薦、優先性及正向口碑等四個次構面，共 4 題。

表 3.4 重遊意願題項

再次重遊意願	我願意再次到古坑綠色隧道從事觀光旅遊活動。
重遊 向他人推薦	我願意推薦古坑綠色隧道為優良的旅遊景點。
意願 優先性	願意將古坑綠色隧道列為外來優先考量旅遊景點。
正向口碑	我認為古坑綠色隧道很符合我休閒遊憩的需求。

### 3.5 預試問卷分析結果

本研究之前測以 98 份問卷進行前測，以信度分析檢核問卷量表整體及層面之可靠度，以瞭解問卷的內部一致性與穩定性。本研究各量表採用 Cronbach's  $\alpha$  係數法分析檢測預試問卷實施後之量表信度。若 Cronbach's  $\alpha$  信度係數 0.90 以上，表示量表有高信度，若 Cronbach's  $\alpha$  信度係數 0.80 以上，則一般認為信度甚佳，若 Cronbach's  $\alpha$  信度係數 0.70 以上為普遍可

接受的最小信度範圍（邱皓政，2006），本研究所有變項信度均達標準具有高信度。另本研究之量表均採用過去經過驗證之量表，因此具備表面效度。此外，並為了量表效度以因素分析瞭解量表中各題項的適切性，研究者依項目分析後進行因素分析，各量表採主成分因素分析法，根據效度標準量表內各題項因素負荷量應大於 0.5，解釋變異量達 50% 以上，以下就旅遊動機信效度分析整理如下表 3.5 所示。

表 3.5 旅遊動機信效度分析摘要

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
生理動機	1. 鬆弛身心舒解壓力、放生活步調。	0.86215	68.61%	0.85
	2. 調解情緒。	0.86171		
	3. 找心靈的寧靜。	0.78652		
	4. 讓身體更健康。	0.80004		
文化動機	1. 感受在地的人文風情。	0.79677	73.06%	0.88
	2. 懷念小時候的生活。	0.90300		
	3. 鄉村懷舊的氣氛。	0.86947		
	4. 了解在地產物生產的過程意涵。	0.84631		
人際動機	1. 為了認識新朋友或接觸不同類型的人	0.89398	65.91%	0.80
	2. 增加家庭情感及生活樂趣。	0.39373		
	3. 促進社交人際關係。	0.92597		
	4. 為了培養社交能力與技巧	0.90818		
地位和聲望動機	1. 為了得到靈感與他人的尊重	0.91157	75.24%	0.89
	2. 為了展現我的看法、感覺	0.88728		
	3. 為了提升遊憩活動的技巧與能力	0.88618		
	4. 為了豐富我的內涵與知識	0.77855		

根據效度標準量表內各題項因素負荷量應大於0.5，解釋變異量達50%

以上，以下就旅遊意象信效度分析整理如下表 3.6 所示。

表 3.6 旅遊意象信效度分析摘要

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
自然與教育意象	1.提供戶外生態環境觀察的機會。	0.85277	71.92%	0.86
	2.我對自然風景及純樸的景色印象深刻。	0.82322		
	3.古坑綠色隧道讓我學習到很多生態知識。	0.88678		
	4.農業生產內容讓我大開眼界。	0.82788		
旅遊活動意象	1.古坑綠色隧道是一個休閒散心的好地方。	0.85750	76.22%	0.87
	2.是利用自然環境與在地風貌結合的好地方。	0.90838		
	3.有豐富的在地產業特色。	0.82571		
	4.可以感受在地得人文與生態環境。	0.89811		
整體環境意象	1.古坑綠色隧道提供的旅遊環境是安全的。	0.88045	74.27%	0.88
	2.人口不會太擁擠而不會吵雜	0.86494		
	3.空氣新鮮而整潔的自然的環境讓人心情放鬆	0.89903		
	4.提供戶外舒適的環境景觀。	0.79940		

根據效度標準量表內各題項因素負荷量應大於0.5，解釋變異量達50%

以上，以下就體驗價值信效度分析整理如下表 3.7 所示。

表 3.7 體驗價值信效度分析摘要

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量 %	Cronbach's $\alpha$
消費者投資報酬	1.攤商豐富度很吸引我。	0.87249	78.07%	0.91
	2.古坑綠色隧道內的設施環境符合我的需求。	0.89159		
	3.攤商的在地產品價格我很滿意。	0.85755		
	4.在古坑綠色隧道的整體花費讓我覺得很值得。	0.91177		
環境服務優越性	1.看到古坑綠色隧道內的景觀和服務設施引發我愉快的心情。	0.89395	71.84%	0.86
	2.古坑綠色隧道整體環境非常好。	0.91659		
	3.古坑綠色隧道內所提供的環境氛圍對我很有吸引力。	0.89644		
	4.古坑綠色隧道內的緊急通報宣傳很明瞭。	0.65621		
美感	1.在古坑綠色隧道看到漂亮的事物會想要拍照。	0.81920	71.60%	0.87
	2.在古坑綠色隧道內旅遊具有視覺上的美感。	0.87406		
	3.我覺得古坑綠色隧道是整潔的。	0.82433		
	4.我覺得古坑綠色隧道整體環境非常融合。	0.86562		
趣味性	1.我覺得古坑綠色隧道內的體驗活動很有趣	0.86627	76.69%	0.90
	2.體驗內容很有吸引力。	0.91441		
	3.體驗後的感覺讓我覺得意猶未盡。	0.91472		
	4.服務人員解說很風趣。	0.80260		

根據效度標準量表內各題項因素負荷量應大於0.5，解釋變異量達50%

以上，以下就重遊意願信效度分析整理如下表 3.8 所示。

表 3.8 重遊意願信效度分析摘要

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
重遊意願	我願意再次到古坑綠色隧道從事觀光旅遊活動。	0.88395	82.71%	0.93
	我願意推薦古坑綠色隧道為優良的旅遊景點。	0.92121		
	願意將古坑綠色隧道列為外來優先考量旅遊景點。	0.91491		
	我認為古坑綠色隧道很符合我休閒遊憩的需求。	0.91724		



## 第四章 實證研究與分析

本章主要根據問卷調查所獲得的結果，進行分析與討論，以瞭解古坑綠色隧道遊客之旅遊動機、意象與重遊意願之探討之間的關係。本章分為七節，第一節為研究樣本基本數據之分析；第二節為各量表之描述統計分析；第三節為問卷信度效度分析；第四節背景變項對各變數之差異分析；第五節為受試者之旅遊動機、意象與重遊意願之探討之相關分析；第六節為古坑綠色隧道遊客之旅遊動機、意象與重遊意願之探討之迴歸分析。

### 4.1 研究樣本基本數據之分析

如下表所示，有效受訪者的性別以「男性」最多，計 204 人（60.9%），「女性」較少，計 129 人（38.5%）。有效受訪者的年齡以「41~50 歲」最多，計 128 人（38.2%），其次依序為「30 歲(含)以下」103 人（31.3%）、「31~40 歲」81 人（26%）。有效受訪者的學歷以「大專大學」最多，計 204 人（60.9%），其次依序為「高中職(含以下)」64 人（19.1%）、「研究所以上」64 人（19.1%）。有效受訪者的行業別以「其他」最多，計 96 人（28.7%），其次依序為「服務業」92 人（27.5%）、「製造業」42 人（12.5%）。有效受訪者的婚姻以「已婚」最多，計 236 人（70.4%），其次依序為「未婚」85 人（25.4%）。有效受訪者的居住地區以「中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)」最多，計 245 人（73.1%），其次依序為「南部(嘉. 南. 高. 屏)」49 人（19.6%）、「北部(基. 北. 桃. 竹)」36 人（10.7%）。有效受訪者的月平均收入以「40,000(含)以下」最多，計 130 人（38.8%），其次依序為「40,001~60,000」97 人（29%）、「80,000 以上」57 人（17%）。

表 4.1 背景變項次數分配表

類別	次數	百分比	
性別	男	204	60.9
	女	129	38.5
	系統界定的遺漏	2	.6
年齡	30歲(含)以下	105	31.3
	31~40歲	87	26.0
	41~50歲	128	38.2
	51歲(含)以上	14	4.2
	系統界定的遺漏	1	.3
婚姻	已婚	236	70.4
	未婚	85	25.4
	系統界定的遺漏	14	4.2
學歷	高中職(含)以下	64	19.1
	大學大專	204	60.9
	研究所(含)以上	64	19.1
	系統界定的遺漏	3	.9
職業	服務業	92	27.5
	金融業	21	6.3
	製造業	42	12.5
	自由業	33	9.9
	軍公教	12	3.6
	其他	96	28.7
	家管退休	38	11.3
	系統界定的遺漏	1	.3
地區	北部(基. 北. 桃. 竹)	36	10.7
	中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	245	73.1
	南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	14.6
	東部(宜. 花. 東)	2	.6
月平均收入	40,000(含)以下	130	38.8
	40,001~60,000	97	29.0
	60,001~80,000	51	15.2
	80,000以上	57	17.0



由表 4.1 可知道男性占 60.9%以上，由於樣本抽樣來自於曾經來過綠色隧道之遊客，由於本研究為隨機抽樣本次調查的抽樣樣本多數為男性，且年紀以 41-50 歲為大宗，學歷均為大學以上，值得注意在行業類別中有一類其他比例不低，後根據填答資料發現有些為家管人員與退休人員，多數為已婚且大多為中部地區民眾，月平均收入為 40,000(含)以下。

## 4.2 量表之描述統計分析

### 4.2.1 旅遊動機量表現況分析

#### (一)生理動機

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.2 所示，受訪者在「鬆弛身心舒解壓力、放生活步調。」( $M = 4.18, SD = 0.71$ ) 得分最高，其他依序為「讓身體更健康」( $M = 4.13, SD = 0.71$ )、「調解情緒」( $M = 4.12, SD = 0.62$ )、「生理動機整體量表」( $M = 4.09, SD = 0.59$ )，而以「找心靈的寧靜」( $M = 3.93, SD = 0.79$ ) 得分最低。

表 4.2 生理動機現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1 鬆弛身心舒解壓力、放生活步調。	332	1.00	5.00	4.18	0.71
2.調解情緒。	332	1.00	5.00	4.12	0.62
3.找心靈的寧靜。	332	1.00	5.00	3.93	0.79
4.讓身體更健康	333	1.00	5.00	4.13	0.71
生理動機整體量表	333	1.00	5.00	4.09	0.59

#### (二)文化動機

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清

楚地了解本研究受訪者的表現狀況。

如表 4.3 所示，受訪者在「感受在地的人文風情」( $M=4.03, SD=0.73$ ) 得分最高，其他依序為「了解在地產物生產的過程意涵」( $M=3.91, SD=0.73$ )、「鄉村懷舊的氣氛」( $M=3.86, SD=0.82$ )，而以「懷念小時候的生活」( $M=3.70, SD=0.90$ ) 得分最低。而「文化動機整體量表」平均為 3.88，標準差為 0.66。

表 4.3 文化動機量表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.感受在地的人文風情。	332	1.00	5.00	4.03	0.73
2.懷念小時候的生活。	332	1.00	5.00	3.70	0.90
3.鄉村懷舊的氣氛。	329	1.00	5.00	3.86	0.82
4.了解在地產物生產的過程意涵。	331	1.00	5.00	3.91	0.73
文化動機整體量表	332	1.00	5.00	3.88	0.66

### (三)人際動機

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。

如表 4.4 所示，受訪者在「增加家庭情感及生活樂趣。」( $M=4.20, SD=0.65$ ) 得分最高，其他依序為「促進社交人際關係」( $M=3.81, SD=0.80$ )、「為了培養社交能力與技巧」( $M=3.57, SD=0.90$ )，而以「為了認識新朋友或接觸不同類型的人」( $M=3.55, SD=0.89$ ) 得分最低。而「人際動機」平均為 3.78，標準差為 0.66。

表 4.4 人際動機量表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.為了認識新朋友或接觸不同類型的人	332	1.00	5.00	3.55	0.89
2.增加家庭情感及生活樂趣。	331	1.00	5.00	4.20	0.65
3.促進社交人際關係。	332	1.00	5.00	3.81	0.80
4.為了培養社交能力與技巧	332	1.00	5.00	3.57	0.90
人際動機整體量表	332	2.00	5.00	3.78	0.66

#### (四)地位和聲望動機

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。

如表 4.5 所示，受訪者在「為了豐富我的內涵與知識」( $M = 3.84, SD = 0.83$ ) 得分最高，其他依序為「為了提升遊憩活動的技巧與能力」( $M = 3.70, SD = 0.82$ )、「為了展現我的看法、感覺」( $M = 3.28, SD = 0.93$ )，而以「為了得到靈感與他人的尊重」( $M = 3.25, SD = 0.94$ ) 得分最低。而「整體量表名稱」平均為 3.52，標準差為 0.75。

表 4.5 地位和聲望動機量表表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.為了得到靈感與他人的尊重	329	1.00	5.00	3.25	0.94
2.為了展現我的看法、感覺	327	1.00	5.00	3.28	0.93
3.為了提升遊憩活動的技巧與能力	329	1.00	5.00	3.70	0.82
4.為了豐富我的內涵與知識	330	1.00	5.00	3.84	0.83
地位和聲望動機整體量表	331	1.00	5.00	3.52	0.75

#### (五)旅遊動機整體分析

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。

如表 4.6 所示，受訪者在「生理動機」( $M = 4.09, SD = 0.59$ ) 得分最高，其他依序為「文化動機」( $M = 3.88, SD = 0.66$ )、「人際動機」( $M = 3.78, SD = 0.66$ )，而以「地位和聲望動機」( $M = 3.51, SD = 0.76$ ) 得分最低。而「旅遊動機整體量表」平均為 3.81，標準差為 0.57。

表 4.6 旅遊動機量表表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
生理動機	331	1.00	5.00	4.09	0.59
文化動機	328	1.00	5.00	3.88	0.66
人際動機	331	2.00	5.00	3.78	0.66
地位和聲望動機	322	1.00	5.00	3.51	0.76
旅遊動機整體量表	333	1.38	5.00	3.81	0.57

#### 4.2.2 旅遊意象量表表現況分析

##### (一) 自然與教育意象

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。

如表 4.7 所示，受訪者在「我對自然風景及純樸的景色印象深刻」( $M = 4.04, SD = 0.69$ ) 得分最高，其他依序為「提供戶外生態環境觀察的機會」( $M = 4.01, SD = 0.74$ )、「農業生產內容讓我大開眼界」( $M = 3.62, SD = 0.87$ )，而以「古坑綠色隧道讓我學習到很多生態知識」( $M = 3.51, SD = 0.97$ ) 得分最低。而「自然與教育意象整體量表」平均為 3.80，標準差為 0.69。

表 4.7 自然與教育意象量表表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.提供戶外生態環境觀察的機會。	329	1.00	5.00	4.01	0.74
2.我對自然風景及純樸的景色印象深刻。	329	1.00	5.00	4.04	0.69
3.古坑綠色隧道讓我學習到很多生態知識。	329	1.00	5.00	3.51	0.97
4.農業生產內容讓我大開眼界。	329	1.00	5.00	3.62	0.87
自然與教育意象整體量表	331	1.00	5.00	3.80	0.69

## (二) 旅遊活動意象

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.8 所示，受訪者在「古坑綠色隧道是一個休閒散心的好地方」( $M = 3.97, SD = 0.75$ ) 得分最高，其他依序為「是利用自然環境與在地風貌結合的好地方」( $M = 3.96, SD = 0.76$ )、「有豐富的在地產業特色」( $M = 3.85, SD = 0.83$ )，而以「可以感受在地得人文與生態環境」( $M = 3.83, SD = 0.84$ ) 得分最低。而「旅遊活動意象整體量表」平均為 3.90，標準差為 0.71。

表 4.8 旅遊活動意象量表表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.古坑綠色隧道是一個休閒散心的好地方。	330	1.00	5.00	3.97	0.75
2.是利用自然環境與在地風貌結合的好地方。	330	1.00	5.00	3.96	0.76
3.有豐富的在地產業特色。	329	1.00	5.00	3.85	0.83
4.可以感受在地得人文與生態環境。	329	1.00	5.00	3.83	0.84
旅遊活動意象整體量表	331	1.00	5.00	3.90	0.71

## (三) 整體環境意象

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清

楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.9 所示，受訪者在「古坑綠色隧道提供的旅遊環境是安全的」(M = 3.92, SD = 0.77) 得分最高，其他依序為「提供戶外舒適的環境景觀」(M = 3.88, SD = 0.79)、「空氣新鮮而整潔的自然環境讓人心情放鬆」(M = 3.77, SD = 0.89)、而以「人口不會太擁擠而不會吵雜」(M = 3.50, SD = 0.99) 得分最低。而「整體環境意象整體量表」平均為 3.77，標準差為 0.75。

表 4.9 整體環境意象量表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.古坑綠色隧道提供的旅遊環境是安全的。	331	1.00	5.00	3.92	0.77
2.人口不會太擁擠而不會吵雜	329	1.00	5.00	3.50	0.99
3.空氣新鮮而整潔的自然環境讓人心情放鬆	329	1.00	5.00	3.77	0.89
4.提供戶外舒適的環境景觀。	330	1.00	5.00	3.88	0.79
整體環境意象整體量表	331	1.00	5.00	3.77	0.75

#### (四)旅遊意象整體量表

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.10 所示，受訪者在「旅遊活動意象」(M = 3.90, SD = 0.71) 得分最高，「自然與教育意象」(M = 3.79, SD = 0.69)，而以「整體環境意象」(M = 3.76, SD = 0.75) 得分最低。而「旅遊意象整體量表」平均為 3.82，標準差為 0.65。

表 4.10 旅遊意象量表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
自然與教育意象	323	1.00	5.00	3.79	0.69
旅遊活動意象	327	1.00	5.00	3.90	0.71
整體環境意象	326	1.00	5.00	3.76	0.75
旅遊意象整體量表	331	1.00	5.00	3.82	0.65

### 4.2.3 體驗價值量表現況分析

#### (一) 消費者投資報酬

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.11 所示，受訪者在「在古坑綠色隧道的整體花費讓我覺得很值得」( $M = 3.43, SD = 0.84$ ) 得分最高，其他依序為「攤商的在地產品價格我很滿意」( $M = 3.35, SD = 0.82$ )、「古坑綠色隧道內的設施環境符合我的需求」( $M = 3.33, SD = 0.91$ )，而以「攤商豐富度很吸引我」( $M = 3.24, SD = 0.93$ ) 得分最低。而「消費者投資報酬整體量表」平均為 3.34，標準差為 0.78。

表 4.11 消費者投資報酬量表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.攤商豐富度很吸引我。	326	1.00	5.00	3.24	0.93
2.古坑綠色隧道內的設施環境符合我的需求。	329	1.00	5.00	3.33	0.91
3.攤商的在地產品價格我很滿意。	329	1.00	5.00	3.35	0.82
4.在古坑綠色隧道的整體花費讓我覺得很值得。	329	1.00	5.00	3.43	0.84
消費者投資報酬整體量表	330	1.00	5.00	3.34	0.78

#### (二) 環境服務優越性

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.12 所示，受訪者在「看到古坑綠色隧道內的景觀和服務設施引發我愉快的心情」( $M = 3.61, SD =$

0.85) 得分最高，其他依序為「古坑綠色隧道整體環境非常好」( $M=3.61, SD=0.87$ )、「古坑綠色隧道內所提供的環境氛圍對我很有吸引力」( $M=3.54, SD=0.88$ )、而以「古坑綠色隧道內的緊急通報宣傳很明瞭」( $M=3.16, SD=0.94$ ) 得分最低。而「環境服務優越性整體量表」平均為 3.48，標準差為 0.78。

表 4.12 環境服務優越性量表名稱現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.看到古坑綠色隧道內的景觀和服務設施引發我愉快的心情。	328	1.00	5.00	3.61	0.85
2.古坑綠色隧道整體環境非常好。	326	1.00	5.00	3.61	0.87
3.古坑綠色隧道內所提供的環境氛圍對我很有吸引力。	329	1.00	5.00	3.54	0.88
4.古坑綠色隧道內的緊急通報宣傳很明瞭。	326	1.00	5.00	3.16	0.94
環境服務優越性整體量表	329	1.00	5.00	3.48	0.78

### (三)美感

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.13 所示，受訪者在「在古坑綠色隧道看到漂亮的事物會想要拍照」( $M=3.74, SD=0.85$ ) 得分最高，其他依序為「我覺得古坑綠色隧道整體環境非常融合」( $M=3.70, SD=0.81$ )、「我覺得古坑綠色隧道是整潔的」( $M=3.69, SD=0.85$ )，而以「在古坑綠色隧道內旅遊具有視覺上的美感」( $M=3.60, SD=0.91$ ) 得分最低。而「美感整體整體量表」平均為 3.68，標準差為 0.75。



表 4.13 美感量表名稱現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.在古坑綠色隧道看到漂亮的事物會想要拍照。	327	1.00	5.00	3.74	0.85
2.在古坑綠色隧道內旅遊具有視覺上的美感。	328	1.00	5.00	3.60	0.91
3.我覺得古坑綠色隧道是整潔的。	324	1.00	5.00	3.69	0.85
4.我覺得古坑綠色隧道整體環境非常融合。	328	1.00	5.00	3.70	0.81
美感整體量表	329	1.00	5.00	3.68	0.75

## (四)趣味性

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.14 所示，受訪者在「我覺得古坑綠色隧道內的體驗活動很有趣」( $M = 3.48, SD = 0.80$ ) 得分最高，其他依序為「體驗內容很有吸引力」( $M = 3.38, SD = 0.83$ )、「服務人員解說很風趣」( $M = 3.34, SD = 0.78$ )，而以「體驗後的感覺讓我覺得意猶未盡」( $M = 3.30, SD = 0.87$ ) 得分最低。而「趣味性整體量表」平均為 3.37，標準差為 0.75。

表 4.14 趣味性量表名稱現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
1.我覺得古坑綠色隧道內的體驗活動很有趣	327	1.00	5.00	3.48	0.80
2.體驗內容很有吸引力。	328	1.00	5.00	3.38	0.83
3.體驗後的感覺讓我覺得意猶未盡。	326	1.00	5.00	3.30	0.87
4.服務人員解說很風趣。	325	1.00	5.00	3.34	0.78
趣味性整體量表	328	1.00	5.00	3.37	0.75

## (五)體驗價值

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.15 所示，受訪者在「美感」( $M = 3.69, SD = 0.75$ ) 得分最高，其他依序為「環境服務優越性」( $M = 3.48, SD = 0.78$ )、「趣味性」( $M = 3.37, SD = 0.75$ )，而以「消費者投資報酬」( $M = 3.33, SD = 0.78$ ) 得分最低。而「體驗價值整體量表」平均為 3.47，標準差為 0.71。

表 4.15 體驗價值量表名稱現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
消費者投資報酬	323	1.00	5.00	3.33	0.78
環境服務優越性	323	1.00	5.00	3.48	0.78
美感	321	1.00	5.00	3.69	0.75
趣味性	322	1.00	5.00	3.37	0.75
體驗價值整體量表	330	1.00	5.00	3.47	0.71

#### 4.2.4 重遊意願量表現況分析

針對本研究之研究變項之平均數與標準差，進行描述性分析，以清楚地了解本研究受訪者的表現狀況。如表 4.16 所示，受訪者在「向他人推薦」( $M = 3.75, SD = 0.79$ ) 得分最高，其他依序為「再次重遊意願」( $M = 3.74, SD = 0.80$ )、「正向口碑」( $M = 3.66, SD = 0.83$ )，而以「優先性」( $M = 3.51, SD = 0.88$ ) 得分最低。而「整體量表名稱」平均為 3.66，標準差為 0.76。

表 4.16 重遊意願量表現況之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
再次重遊意願	327	1.00	5.00	3.74	0.80
向他人推薦	328	1.00	5.00	3.75	0.79
優先性	327	1.00	5.00	3.51	0.88
正向口碑	328	1.00	5.00	3.66	0.83
重遊意願整體量表	329	1.00	5.00	3.66	0.76

## 4.3 背景變項對各變數之差異分析

### 4.3.1 性別在各變項上的差異情形

如表 4.17 所示，不同性別的有效受訪者在「各變項」的  $t$  檢定皆未達統計顯著 ( $p > .05$ )，表示不同性別的受訪者在「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「地位和聲望動機」、「自然與教育意象」、「旅遊活動意象」、「整體環境意象」、「旅遊意象」、「消費者投資報酬」、「環境服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「體驗價值」與「重遊意願」的分數上皆無顯著的差異存在。

表 4.17 性別在各變項上之差異分析摘要表

層面	性別	人數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
生理動機	男	201	4.08	0.61	-0.44	.661
	女	129	4.11	0.54		
文化動機	男	202	3.86	0.66	-0.54	.592
	女	125	3.90	0.67		
人際動機	男	202	3.81	0.67	0.84	.399
	女	128	3.75	0.65		
地位和聲望動機	男	199	3.52	0.79	0.09	.926
	女	122	3.51	0.71		
自然與教育意象	男	198	3.79	0.71	-0.18	.854
	女	124	3.80	0.66		
旅遊活動意象	男	201	3.87	0.73	-0.99	.324
	女	125	3.95	0.67		
整體環境意象	男	200	3.74	0.81	-0.86	.389
	女	125	3.81	0.65		
旅遊意象	男	194	3.80	0.68	-0.56	.576
	女	121	3.84	0.59		

層面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
消費者投資報酬	女	121	3.84	0.59	-0.26	.797
	男	200	3.33	0.84		
環境服務優越性	女	122	3.35	0.68	-0.81	.422
	男	197	3.45	0.84		
美感	女	125	3.52	0.67	-1.34	.182
	男	197	3.65	0.78		
趣味性	女	123	3.76	0.69	-0.06	.955
	男	197	3.37	0.80		
體驗價值	女	125	3.37	0.67	-0.71	.480
	男	189	3.44	0.77		
重遊意願	女	117	3.50	0.61	-1.93	.055
	男	199	3.60	0.84		
	女	123	3.76	0.60		

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

#### 4.3.2 婚姻在各變項上的差異情形

如表 4.18 所示，不同婚姻的有效受訪者在「各變項」的  $t$  檢定皆未達統計顯著 ( $p > .05$ )，表示不同婚姻的受訪者在「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「地位和聲望動機」、「自然與教育意象」、「旅遊活動意象」、「整體環境意象」、「旅遊意象」、「消費者投資報酬」、「環境服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「體驗價值」與「重遊意願」的分數上皆無顯著的差異存在。

表 4.18 婚姻在各變項上之差異分析摘要表

層面	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
生理動機	已婚	234	4.09	0.53	-0.72	.471
	未婚	84	4.15	0.69		
文化動機	已婚	234	3.85	0.66	-1.74	.082
	未婚	81	4.00	0.68		
人際動機	已婚	235	3.79	0.65	-0.58	.560
	未婚	83	3.84	0.69		

層面	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
地位和聲望動機	已婚	230	3.49	0.76	-1.51	.132
	未婚	79	3.64	0.75		
自然與教育意象	已婚	229	3.80	0.67	-0.43	.665
	未婚	82	3.84	0.75		
旅遊活動意象	已婚	234	3.91	0.67	-0.04	.972
	未婚	80	3.92	0.83		
整體環境意象	已婚	234	3.77	0.72	-0.26	.797
	未婚	81	3.80	0.83		
旅遊意象	已婚	229	3.83	0.62	0.02	.987
	未婚	77	3.83	0.74		
消費者投資報酬	已婚	231	3.38	0.76	1.28	.200
	未婚	81	3.25	0.85		
環境服務優越性	已婚	231	3.48	0.76	-0.45	.655
	未婚	80	3.53	0.85		
美感	已婚	228	3.69	0.70	-0.12	.904
	未婚	81	3.70	0.89		
趣味性	已婚	230	3.37	0.72	-0.85	.396
	未婚	80	3.45	0.81		
體驗價值	已婚	222	3.48	0.69	0.13	.897
	未婚	73	3.47	0.79		
重遊意願	已婚	231	3.67	0.75	0.33	.745
	未婚	81	3.64	0.81		

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

#### 4.3.3 年齡在各變項上的差異情形

如表 4.19 所示，不同年齡的受訪者在「各變項」的  $F$  檢定皆未達顯著 ( $p > .05$ )，表示不同年齡的受訪者在「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「地位和聲望動機」、「自然與教育意象」、「旅遊活動意象」、「整體環境意象」、「旅遊意象」、「消費者投資報酬」、「環境服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「體驗價值」與「重遊意願」的分數上皆無顯著的差異存在。

表 4.19 年齡在各變項上之差異分析摘要表

層面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
生理動機	(1) 30 歲(含)以下	104	4.08	0.57	0.24	.870	
	(2) 31~40 歲	86	4.11	0.69			
	(3) 41~50 歲	127	4.11	0.54			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.98	0.46			
文化動機	(1) 30 歲(含)以下	103	3.83	0.70	1.28	.281	
	(2) 31~40 歲	85	3.91	0.72			
	(3) 41~50 歲	127	3.92	0.59			
	(4) 51 歲(含)以上	13	3.58	0.71			
人際動機	(1) 30 歲(含)以下	103	3.78	0.69	0.17	.916	
	(2) 31~40 歲	86	3.79	0.69			
	(3) 41~50 歲	128	3.79	0.62			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.66	0.72			
地位和聲望 動機	(1) 30 歲(含)以下	102	3.47	0.86	0.27	.844	
	(2) 31~40 歲	83	3.57	0.75			
	(3) 41~50 歲	123	3.52	0.68			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.46	0.70			
自然與教育 意象	(1) 30 歲(含)以下	100	3.77	0.76	0.08	.973	
	(2) 31~40 歲	84	3.79	0.74			
	(3) 41~50 歲	126	3.80	0.60			
	(4) 51 歲(含)以上	13	3.85	0.68			
旅遊活動意 象	(1) 30 歲(含)以下	101	3.84	0.69	0.63	.596	
	(2) 31~40 歲	86	3.90	0.86			
	(3) 41~50 歲	126	3.96	0.62			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.79	0.71			
整體環境意 象	(1) 30 歲(含)以下	102	3.75	0.74	0.18	.911	
	(2) 31~40 歲	87	3.76	0.84			
	(3) 41~50 歲	124	3.79	0.70			
	(4) 51 歲(含)以上	13	3.65	0.65			
旅遊意象	(1) 30 歲(含)以下	99	3.79	0.66	0.17	.915	
	(2) 31~40 歲	83	3.81	0.75			
	(3) 41~50 歲	121	3.84	0.57			
	(4) 51 歲(含)以上	13	3.76	0.63			

層面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
消費者投資 報酬	(1) 30 歲(含)以下	101	3.29	0.80	0.42	.740	
	(2) 31~40 歲	86	3.31	0.81			
	(3) 41~50 歲	122	3.40	0.76			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.27	0.72			
環境服務優 越性	(1) 30 歲(含)以下	98	3.41	0.78	0.67	.568	
	(2) 31~40 歲	85	3.57	0.77			
	(3) 41~50 歲	126	3.48	0.79			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.43	0.73			
美感	(1) 30 歲(含)以下	97	3.57	0.70	1.26	.289	
	(2) 31~40 歲	84	3.78	0.87			
	(3) 41~50 歲	126	3.72	0.71			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.64	0.61			
趣味性	(1) 30 歲(含)以下	97	3.34	0.70	0.16	.927	
	(2) 31~40 歲	87	3.41	0.83			
	(3) 41~50 歲	125	3.38	0.74			
	(4) 51 歲(含)以上	13	3.33	0.63			
體驗價值	(1) 30 歲(含)以下	94	3.39	0.69	0.67	.571	
	(2) 31~40 歲	81	3.53	0.74			
	(3) 41~50 歲	118	3.48	0.72			
	(4) 51 歲(含)以上	13	3.42	0.63			
重遊意願	(1) 30 歲(含)以下	98	3.57	0.77	1.55	.202	
	(2) 31~40 歲	85	3.66	0.84			
	(3) 41~50 歲	126	3.76	0.70			
	(4) 51 歲(含)以上	14	3.43	0.70			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

#### 4.3.4 教育程度在各變項上的差異情形

如表 4.20 所示，不同教育程度的受訪者在「各變項」的  $F$  檢定中，「地位和聲望動機」、「自然與教育意象」、「旅遊活動意象」、「整體環境意象」、「旅遊意象」、「消費者投資報酬」、「環境服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「體驗價值」與「重遊意願」皆達顯著 ( $p < .05$ )，表示不同

教育程度的受訪者在這些項目上有明顯的差異存在。在「地位和聲望動機」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.75$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.25$ )，大學大專 ( $M = 3.52$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.25$ )。在「旅遊活動意象」方面，高中職(含)以下 ( $M = 4.02$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.63$ )，大學大專 ( $M = 3.95$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.63$ )。在「整體環境意象」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.88$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.34$ )，大學大專 ( $M = 3.86$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.34$ )。在「旅遊意象」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.92$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.51$ )，大學大專 ( $M = 3.88$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.51$ )。在「消費者投資報酬」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.42$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.01$ )，大學大專 ( $M = 3.41$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.01$ )。在「環境服務優越性」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.52$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.08$ )，大學大專 ( $M = 3.59$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.08$ )。在「美感」方面，大學大專 ( $M = 3.81$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.34$ )。在「趣味性」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.39$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.02$ )，大學大專 ( $M = 3.47$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.02$ )。在「體驗價值」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.51$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.09$ )，大學大專 ( $M = 3.56$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.09$ )。在「重遊意願」方面，高中職(含)以下 ( $M = 3.76$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.30$ )，大學大專 ( $M = 3.75$ ) 顯著高於研究所(含)以上 ( $M = 3.30$ )。



表 4.20 教育程度在各變項上之差異分析摘要表

層面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法事後 比較
生理動機	(1) 高中職(含)以下	63	4.13	0.59	0.64	.530	
	(2) 大學大專	202	4.10	0.57			
	(3) 研究所(含)以上	64	4.02	0.63			
文化動機	(1) 高中職(含)以下	61	4.02	0.68	2.70	.068	
	(2) 大學大專	201	3.88	0.65			
	(3) 研究所(含)以上	64	3.75	0.63			
人際動機	(1) 高中職(含)以下	63	3.93	0.65	2.95	.054	
	(2) 大學大專	202	3.78	0.65			
	(3) 研究所(含)以上	64	3.65	0.69			
地位和聲望動機	(1) 高中職(含)以下	59	3.75	0.77	6.76**	.001	1>3 2>3
	(2) 大學大專	199	3.52	0.73			
	(3) 研究所(含)以上	62	3.25	0.78			
自然與教育意象	(1) 高中職(含)以下	61	3.85	0.72	3.17*	.043	N.S.
	(2) 大學大專	198	3.84	0.62			
	(3) 研究所(含)以上	62	3.60	0.81			
旅遊活動意象	(1) 高中職(含)以下	61	4.02	0.65	6.47**	.002	1>3 2>3
	(2) 大學大專	201	3.95	0.66			
	(3) 研究所(含)以上	63	3.63	0.81			
整體環境意象	(1) 高中職(含)以下	62	3.88	0.74	13.27***	<.001	1>3 2>3
	(2) 大學大專	200	3.86	0.65			
	(3) 研究所(含)以上	62	3.34	0.90			
旅遊意象	(1) 高中職(含)以下	60	3.92	0.67	9.20***	<.001	1>3 2>3
	(2) 大學大專	194	3.88	0.56			
	(3) 研究所(含)以上	60	3.51	0.77			
消費者投資報酬	(1) 高中職(含)以下	60	3.42	0.81	7.18***	<.001	1>3 2>3
	(2) 大學大專	198	3.41	0.73			
	(3) 研究所(含)以上	63	3.01	0.82			
環境服務優越性	(1) 高中職(含)以下	62	3.52	0.79	10.70***	<.001	1>3 2>3
	(2) 大學大專	199	3.59	0.72			
	(3) 研究所(含)以上	60	3.08	0.83			
美感	(1) 高中職(含)以下	60	3.65	0.74	9.56***	<.001	2>3

層面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法事後比較
	(3) 研究所(含)以上	60	3.34	0.88			
趣味性	(1) 高中職(含)以下	60	3.39	0.78	8.89***	<.001	1>3
	(2) 大學大專	200	3.47	0.70			2>3
	(3) 研究所(含)以上	60	3.02	0.77			
體驗價值	(1) 高中職(含)以下	57	3.51	0.76	10.08***	<.001	1>3
	(2) 大學大專	192	3.56	0.64			2>3
	(3) 研究所(含)以上	55	3.09	0.77			
重遊意願	(1) 高中職(含)以下	61	3.76	0.71	9.47***	<.001	1>3
	(2) 大學大專	199	3.75	0.68			2>3
	(3) 研究所(含)以上	61	3.30	0.94			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

#### 4.3.5 職業在各變項上的差異情形

如表 4.21 所示，不同職業的受訪者在「各變項」的  $F$  檢定中，「地位和聲望動機」、「整體環境意象」、「旅遊意象」與「美感」皆達顯著 ( $p < .05$ )，表示不同職業的受訪者在這些項目上有明顯的差異存在。在「整體環境意象」方面，服務業 ( $M = 3.91$ ) 顯著高於家管退休 ( $M = 3.39$ )。在「旅遊意象」方面，服務業 ( $M = 3.95$ ) 顯著高於家管退休 ( $M = 3.48$ )。

表 4.21 職業在各變項上之差異分析摘要表

層面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法事後比較
生理動機	(1) 服務業	92	4.17	0.50	1.97	.069	
	(2) 金融業	21	4.26	0.52			
	(3) 製造業	42	4.05	0.74			
	(4) 自由業	33	3.98	0.57			
	(5) 軍公教	12	4.08	0.57			

層面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
文化動機	(6) 其他	94	4.14	0.56	2.09	.054	
	(7) 家管退休	37	3.85	0.66			
	(1) 服務業	91	4.02	0.58			
	(2) 金融業	21	3.69	0.64			
	(3) 製造業	42	3.88	0.68			
	(4) 自由業	33	3.84	0.69			
	(5) 軍公教	11	3.98	0.61			
人際動機	(6) 其他	93	3.88	0.66	1.97	.069	
	(7) 家管退休	37	3.61	0.79			
	(1) 服務業	92	3.88	0.62			
	(2) 金融業	20	3.93	0.62			
	(3) 製造業	42	3.80	0.63			
	(4) 自由業	33	3.70	0.56			
	(5) 軍公教	12	3.83	0.69			
地位和聲望動 機	(6) 其他	94	3.80	0.70	2.70*	.014	N.S.
	(7) 家管退休	38	3.47	0.75			
	(1) 服務業	89	3.69	0.63			
	(2) 金融業	19	3.58	0.64			
	(3) 製造業	40	3.63	0.75			
	(4) 自由業	32	3.26	0.84			
	(5) 軍公教	12	3.46	0.93			
自然與教育意 象	(6) 其他	93	3.48	0.77	2.04	.060	
	(7) 家管退休	37	3.22	0.83			
	(1) 服務業	91	3.93	0.65			
	(2) 金融業	19	3.84	0.43			
	(3) 製造業	42	3.79	0.65			
	(4) 自由業	30	3.78	0.57			
	(5) 軍公教	12	3.90	0.78			
旅遊活動意象	(6) 其他	91	3.76	0.74	1.74	.110	
	(7) 家管退休	38	3.48	0.80			
	(1) 服務業	91	4.02	0.64			
	(2) 金融業	20	4.04	0.74			
	(3) 製造業	41	3.88	0.68			

層面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
	(4) 自由業	32	3.91	0.57			
	(5) 軍公教	12	3.92	0.79			
	(6) 其他	93	3.86	0.68			
	(7) 家管退休	38	3.61	0.95			
整體環境意象	(1) 服務業	91	3.91	0.68	2.51*	.022	1>7
	(2) 金融業	20	3.96	0.51			
	(3) 製造業	41	3.78	0.83			
	(4) 自由業	33	3.77	0.62			
	(5) 軍公教	12	3.77	0.67			
	(6) 其他	92	3.71	0.78			
	(7) 家管退休	37	3.39	0.85			
旅遊意象	(1) 服務業	89	3.95	0.60	2.51*	.022	1>7
	(2) 金融業	19	3.95	0.50			
	(3) 製造業	40	3.80	0.64			
	(4) 自由業	29	3.82	0.49			
	(5) 軍公教	12	3.86	0.67			
	(6) 其他	90	3.78	0.66			
	(7) 家管退休	37	3.48	0.83			
消費者投資報酬	(1) 服務業	91	3.43	0.75	1.41	.210	
	(2) 金融業	20	3.26	0.64			
	(3) 製造業	39	3.40	0.84			
	(4) 自由業	32	3.34	0.67			
	(5) 軍公教	12	3.46	0.57			
	(6) 其他	92	3.33	0.83			
	(7) 家管退休	37	3.01	0.85			
環境服務優越性	(1) 服務業	92	3.58	0.78	1.37	.228	
	(2) 金融業	20	3.41	0.69			
	(3) 製造業	40	3.51	0.85			
	(4) 自由業	33	3.52	0.65			
	(5) 軍公教	12	3.56	0.53			
	(6) 其他	90	3.47	0.82			
	(7) 家管退休	36	3.16	0.77			
美感	(1) 服務業	90	3.76	0.74	2.44*	.025	N.S.

層面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
	(2) 金融業	20	3.90	0.56			
	(3) 製造業	40	3.65	0.89			
	(4) 自由業	32	3.74	0.51			
	(5) 軍公教	12	3.81	0.50			
	(6) 其他	91	3.71	0.74			
	(7) 家管退休	36	3.27	0.87			
趣味性	(1) 服務業	90	3.41	0.75	1.10	.363	
	(2) 金融業	20	3.49	0.55			
	(3) 製造業	41	3.44	0.85			
	(4) 自由業	31	3.34	0.63			
	(5) 軍公教	12	3.44	0.70			
	(6) 其他	91	3.40	0.76			
	(7) 家管退休	37	3.09	0.78			
體驗價值	(1) 服務業	87	3.53	0.69	1.38	.221	
	(2) 金融業	20	3.52	0.50			
	(3) 製造業	36	3.51	0.82			
	(4) 自由業	30	3.50	0.56			
	(5) 軍公教	12	3.57	0.52			
	(6) 其他	88	3.47	0.74			
	(7) 家管退休	33	3.14	0.78			
重遊意願	(1) 服務業	92	3.76	0.74	1.26	.274	
	(2) 金融業	20	3.60	0.56			
	(3) 製造業	40	3.64	0.80			
	(4) 自由業	30	3.77	0.72			
	(5) 軍公教	12	3.71	0.62			
	(6) 其他	91	3.66	0.75			
	(7) 家管退休	38	3.38	0.93			

#### 4.3.6 居住地在各變項上的差異情形

如表 4.22 所示，不同居住地的受訪者在「各變項」的  $F$  檢定皆未達顯著 ( $p > .05$ )，表示不同居住地的受訪者在「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「地位和聲望動機」、「自然與教育意象」、「旅遊活動意

象」、「整體環境意象」、「旅遊意象」、「消費者投資報酬」、「環境服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「體驗價值」與「重遊意願」的分數上皆無顯著的差異存在。

表 4.22 居住地在各變項上之差異分析摘要表

層面	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
生理動機	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	36	3.97	0.68	1.24	.295	
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	242	4.08	0.58			
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	4.21	0.56			
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	4.13	0.18			
文化動機	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	35	3.89	0.63	0.95	.419	
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	241	3.85	0.68			
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	48	4.01	0.59			
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.50	0.00			
人際動機	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	36	3.71	0.57	1.31	.272	
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	242	3.76	0.69			
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.95	0.62			
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.75	0.35			
地位和聲 望動機	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	35	3.29	0.77	1.86	.136	
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	237	3.52	0.77			
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	46	3.66	0.66			
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.00	1.41			
自然與教 育意象	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	34	3.70	0.68	0.29	.834	
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	237	3.79	0.70			
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	48	3.83	0.65			
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.63	0.53			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

旅遊活動 意象	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	36	3.79	0.83	0.49	.691
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	238	3.89	0.72		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.98	0.53		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.88	0.18		
整體環境 意象	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	34	3.60	0.82	0.94	.421
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	240	3.76	0.75		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	48	3.83	0.71		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	4.25	0.00		
旅遊意象	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	33	3.67	0.73	0.70	.555
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	232	3.81	0.65		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	47	3.88	0.57		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.92	0.24		
消費者投 資報酬	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	35	3.10	0.82	1.19	.313
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	235	3.35	0.79		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.39	0.76		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.50	0.35		
環境服務 優越性	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	34	3.44	0.81	0.52	.670
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	236	3.45	0.77		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.57	0.82		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.88	0.18		
美感	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	34	3.59	0.84	1.09	.355
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	234	3.66	0.72		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.81	0.83		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	4.25	0.35		
趣味性	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	34	3.40	0.69	0.58	.630
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	235	3.34	0.75		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.48	0.80		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.63	0.53		
體驗價值	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	33	3.42	0.71	0.58	.629
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	220	3.44	0.70		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.56	0.75		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	3.81	0.18		
重遊意願	(1) 北部(基. 北. 桃. 竹)	34	3.54	0.81	0.50	.683
	(2) 中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	236	3.67	0.78		
	(3) 南部(嘉. 南. 高. 屏)	49	3.71	0.63		
	(4) 東部(宜. 花. 東)	2	4.00	0.00		

#### 4.3.7 月平均收入在各變項上的差異情形

如表 4.23 所示，不同月平均收入的受訪者在「各變項」的  $F$  檢定皆未達顯著 ( $p > .05$ )，表示不同月平均收入的受訪者在「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「地位和聲望動機」、「自然與教育意象」、「旅遊活動意象」、「整體環境意象」、「旅遊意象」、「消費者投資報酬」、「環境服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「體驗價值」與「重遊意願」的分數上皆無顯著的差異存在。根據研究結果顯示收入多少並不影響是否到綠色隧道的旅遊動機、旅遊意向、價值體驗與重遊意願，主要原因應是綠色隧道主要屬於小型地區產業農特產品販售市集，並且設有親子遊樂公園與綠色隧道觀賞，對於收入高低者均能夠前往，因此沒有顯著差異。

表 4.23 月平均收入在各變項上之差異分析摘要表

層面	月平均收入	人數	平均數	標準差	$F$ 值	$p$ 值	Scheffe 法 事後比較
生理動機	40,000(含)以下	130	4.13	0.65	0.29	.831	
	40,001~60,000	96	4.07	0.47			
	60,001~80,000	50	4.11	0.47			
	80,000 以上	55	4.05	0.70			
文化動機	40,000(含)以下	127	3.89	0.64	1.02	.386	
	40,001~60,000	97	3.89	0.59			
	60,001~80,000	48	3.95	0.62			
	80,000 以上	56	3.74	0.85			
人際動機	40,000(含)以下	129	3.79	0.67	0.45	.718	
	40,001~60,000	96	3.83	0.56			
	60,001~80,000	50	3.78	0.63			
	80,000 以上	56	3.70	0.83			
地位和聲望 動機	40,000(含)以下	128	3.56	0.73	1.14	.333	
	40,001~60,000	90	3.53	0.70			
	60,001~80,000	49	3.55	0.73			
	80,000 以上	55	3.34	0.93			
	40,000(含)以下	127	3.81	0.67	1.65	.177	
	40,001~60,000	93	3.87	0.62			



層面	月平均收入	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
自然與教育 意象	60,001~80,000	47	3.78	0.61			
	80,000 以上	56	3.62	0.88			
旅遊活動意 象	40,000(含)以下	128	3.92	0.68	1.65	.178	
	40,001~60,000	95	3.97	0.66			
	60,001~80,000	50	3.89	0.73			
	80,000 以上	54	3.71	0.84			
整體環境意 象	40,000(含)以下	125	3.78	0.68	0.80	.495	
	40,001~60,000	95	3.84	0.78			
	60,001~80,000	50	3.70	0.74			
	80,000 以上	56	3.66	0.84			
旅遊意象	40,000(含)以下	123	3.84	0.61	1.77	.152	
	40,001~60,000	92	3.89	0.63			
	60,001~80,000	47	3.80	0.64			
	80,000 以上	54	3.64	0.76			
消費者投資 報酬	40,000(含)以下	127	3.40	0.76	0.57	.638	
	40,001~60,000	91	3.31	0.75			
	60,001~80,000	50	3.30	0.86			
	80,000 以上	55	3.25	0.80			
環境服務優 越性	40,000(含)以下	125	3.52	0.73	0.84	.474	
	40,001~60,000	95	3.52	0.78			
	60,001~80,000	49	3.45	0.84			
	80,000 以上	54	3.33	0.83			
美感	40,000(含)以下	125	3.72	0.68	1.06	.365	
	40,001~60,000	94	3.72	0.77			
	60,001~80,000	49	3.73	0.68			
	80,000 以上	53	3.52	0.92			
趣味性	40,000(含)以下	128	3.41	0.73	0.24	.871	
	40,001~60,000	94	3.34	0.74			
	60,001~80,000	47	3.37	0.79			
	80,000 以上	53	3.33	0.80			
體驗價值	40,000(含)以下	121	3.51	0.68	0.47	.706	
	40,001~60,000	89	3.46	0.70			
	60,001~80,000	47	3.46	0.75			
	80,000 以上	49	3.37	0.76			
重遊意願	40,000(含)以下	127	3.65	0.71	2.08	.102	

層面	月平均收入	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe 法 事後比較
	40,001~60,000	94	3.79	0.72			
	60,001~80,000	48	3.66	0.84			
	80,000 以上	54	3.47	0.86			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$



## 4.4 相關分析

相關係數是用以反映變數之間相關關係密切程度的統計指標。如表 4.24 所示，所有相關變數有顯著相關，且呈現正相關。

表 4.24 各變項相關係數表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	-												
2	.65***	-											
3	.57***	.69***	-										
4	.48***	.60***	.72***	-									
5	.52***	.70***	.68***	.68***	-								
6	.42***	.59***	.55***	.52***	.76***	-							
7	.42***	.49***	.55***	.53***	.67***	.80***	-						
8	.50***	.64***	.64***	.63***	.89***	.94***	.91***	-					
9	.26***	.39***	.48***	.47***	.60***	.69***	.72***	.73***	-				
10	.32***	.43***	.48***	.51***	.63***	.74***	.78***	.79***	.83***	-			
11	.45***	.47***	.49***	.48***	.64***	.74***	.81***	.81***	.74***	.85***	-		
12	.35***	.46***	.52***	.55***	.65***	.68***	.74***	.75***	.79***	.84***	.81***	-	
13	.35***	.45***	.52***	.53***	.67***	.77***	.82***	.83***	.91***	.95***	.92***	.93***	-
14	.36***	.45***	.45***	.42***	.61***	.76***	.76***	.78***	.77***	.77***	.78***	.76***	.83***

註：\*  $p < .05$ ，\*\*  $p < .01$ ，\*\*\*  $p < .001$ 。代號：1:生理動機、2:文化動

機、3:人際動機、4:地位和聲望動機、5:自然與教育意象、6:旅遊活動意象、7:整體環境意象、8:旅遊意象、9:消費者投資報酬、10:環境服務優越性、11:美感、12:趣味性、13:體驗價值、14:重遊意願

## 4.5 迴歸分析

### 4.5.1 旅遊動機與旅遊意向對體驗價值之迴歸分析

如下表 4.25 所示，迴歸模型中整體  $F$  檢定達顯著 ( $F=132.55, p < .05$ )，意味該迴歸模型解釋力 ( $R^2=.71, \bar{Adj}R^2=.71$ ) 具有統計意義，

代表所有自變項可聯合顯著預測「體驗價值」。以下再以  $t$  檢定檢驗各自變項的顯著性。

其中「生理動機」的迴歸係數未達顯著水準 ( $\beta = .03, \bar{1} > .05$ )，迴歸係數為正值；「文化動機」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = -.18, \bar{1} < .05$ )，且迴歸係數為負值，代表「文化動機」的分數愈高，預測「體驗價值」的分數也會愈高；「人際動機」的迴歸係數未達顯著水準 ( $\beta = .03, \bar{1} > .05$ )，迴歸係數為正值；「地位與聲望動機」的迴歸係數未達顯著水準 ( $\beta = .03, \bar{1} > .05$ )，迴歸係數為正值；「旅遊意向」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .86, \bar{1} < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「旅遊意向」的分數愈高，預測「體驗價值」的分數也會愈高。

表 4.25 旅遊動機與旅遊意向對體驗價值之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化迴歸係數(B)	標準誤 (S.E.)	標準化迴歸係數( $\beta$ )	t 值	p 值
常數項	-.029	.186		-.154	.878
生理動機	.032	.055	.025	.586	.558
文化動機	.190	.056	-.175	-3.380	.001**
人際動機	.034	.061	.031	.557	.578
地位與聲望動機	.077	.050	.079	1.553	.122
旅遊意向	.967	.051	.863	18.802	.000***

註:  $R^2 = .71$ ,  $Adj. R^2 = .71$ ,  $F = 132.55$ ,  $p < .001$

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

研究結果發現與相關分析結果不盡相同，本研究判定旅遊動機與旅遊意向有共線性問題。因此，將旅遊動機與旅遊意向獨立與體驗價值進行迴歸分析，研究結果如下表所示。迴歸模型中整體  $F$  檢定達顯著 ( $F = 83.57, p < .05$ )，意味該迴歸模型解釋力 ( $R^2 = .53, \bar{Adj}R^2 = .53$ ) 具有統

計意義，代表所有自變項可聯合顯著預測「體驗價值」。以下再以  $t$  檢定檢驗各自變項的顯著性。其中「文化動機」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .29, \bar{1} < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「文化動機」的分數愈高，預測「體驗價值」的分數也會愈高；「人際動機」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .24, \bar{1} < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「人際動機」的分數愈高，預測「體驗價值」的分數也會愈高；「地位與聲望動機」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .24, \bar{1} < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「地位與聲望動機」的分數愈高，預測「體驗價值」的分數也會愈高。

根據研究結果推論，對於旅遊動機中生理動機如鬆弛身心舒解壓力、放生活步調、調解情緒、找心靈的寧靜與讓身體更健康，由於綠色隧道本身的定位為小型特色旅遊景點多數為農特產品販售且近來旅遊人數增加，每遇例假日幾乎人潮不退，故而降低遊客對於生理動機的感受進而對於體驗價值影響不顯著。但是古坑綠色隧道經常有文化表演與在地農特產品銷售，能感受在地的人文風情，增加家庭情感及生活樂趣，並且有些政府所舉辦之活動與節慶如古坑咖啡節咖啡介紹等活動能增加遊客的內涵與知識，故文化動機與人際動機甚至地位與聲望動機對於體驗價值有顯著預測效果。

表 4.26 旅遊動機對體驗價值之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化迴 歸係數(B)	標準誤 (S.E.)	標準化迴 歸係數( $\beta$ )	t 值	p 值
常數項	.769	.195		3.936	.000***
生理動機	.067	.061	.059	1.097	.273
文化動機	.290	.062	.294	4.695	.000***
人際動機	.238	.065	.240	3.645	.000***

自變項	未標準化迴 歸係數(B)	標準誤 (S.E.)	標準化迴 歸係數(β)	t 值	p 值
地位與聲望動機	.212	.052	.245	4.084	.000***

註:  $R^2 = .53$ ,  $Adj. R^2 = .53$ ,  $F = 83.57$ ,  $p < .001$

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

如下表 4.27 所示，迴歸模型中整體  $F$  檢定達顯著 ( $F = 663.13$ ,  $p < .05$ )，意味該迴歸模型解釋力 ( $R^2 = .69$ ,  $Adj. R^2 = .69$ ) 具有統計意義，代表所有自變項可聯合顯著預測「體驗價值」。以下再以  $t$  檢定檢驗各自變項的顯著性。其中「旅遊意象」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .83$ ,  $p < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「旅遊意象」的分數愈高，預測「體驗價值」的分數也會愈高。綠色隧道本身相關軟硬體設備仍具有旅遊意向包括本身具有自然與教育意向鄰近蜜蜂故事館，自然風景與農產介紹多元，在地產業特色包括古坑咖啡等銷售，因此能讓遊客認為古坑綠色隧道是一個休閒散心的好地方，進而能夠產生正向的旅遊體驗價值。

表 4.27 旅遊意象對體驗價值之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化迴 歸係數(B)	標準誤 (S.E.)	標準化 迴歸係 數(β)	t 值	p 值
常數項	-0.12	0.14	-	-0.87	.384
旅遊意象	0.94	0.04	.83	25.75***	<.001

註:  $R^2 = .69$ ,  $Adj. R^2 = .69$ ,  $F = 663.13$ ,  $p < .001$

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

#### 4.5.2 體驗價值對重遊意願的迴歸分析

如下表 4.28 所示，迴歸模型中整體  $F$  檢定達顯著 ( $F=669.58, p < .05$ )，意味該迴歸模型解釋力 ( $R^2=.69, \text{Adj}R^2=.69$ ) 具有統計意義，代表所有自變項可聯合顯著預測「重遊意願」。以下再以  $t$  檢定檢驗各自變項的顯著性。其中「體驗價值」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta=.83, p < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「體驗價值」的分數愈高，預測「重遊意願」的分數也會愈高。根據統計結果顯示消費者體驗價值越高重遊意願越高，由於古坑綠色隧道的攤商豐富度多元，產品價值合理，且雲林縣政府定期評量與管理景觀與攤商服務品質，並且近期遊客中心的完成與周邊親子旅遊的環境建置增加吸引力，因此只要至此的遊客都應是有意願重遊。

表 4.28 體驗價值對重遊意願之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化迴歸係數(B)	標準化標準誤(S.E.)	標準化迴歸係數( $\beta$ )	$t$ 值	$p$ 值
常數項	0.58	0.12	-	4.76***	<.001
體驗價值	0.89	0.03	.83	25.88***	<.001

註:  $R^2=.69, \text{Adj}R^2=.69, F=669.58, p<.001$

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

#### 4.5.3 旅遊動機與旅遊意向對重遊意願的迴歸分析

如下表 4.29 所示，迴歸模型中整體  $F$  檢定達顯著 ( $F=95.09, p < .05$ )，意味該迴歸模型解釋力 ( $R^2=.62, \text{Adj}R^2=.62$ ) 具有統計意義，代表所有自變項可聯合顯著預測「重遊意願」。以下再以  $t$  檢定檢驗各自變項的顯著性。其中旅遊動機均未達顯著水準，「生理動機」的迴歸係數

未達顯著水準 ( $\beta = .04, p > .05$ )，且迴歸係數為正值；「文化動機」的迴歸係數未達顯著水準 ( $\beta = -.09, p > .05$ )，且迴歸係數為負值；「人際動機」的迴歸係數未達顯著水準 ( $\beta = .01, p > .05$ )，且迴歸係數為正值；「地位與聲望動機」的迴歸係數未達顯著水準 ( $\beta = -.10, p > .05$ )，且迴歸係數為負值。最後「旅遊意向」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .87, \bar{1} < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「旅遊意向」的分數愈高，預測「重遊意願」的分數也會愈高。

根據研究結果顯示旅遊意向往往形塑當地特色，雲林縣古坑綠色隧道目前所形塑的旅遊意向讓消費願意重遊該地，因此應持續抱持正向的意象，讓消費者能夠時時印象深刻能夠持續前往旅遊。

表 4.29 旅遊動機與旅遊意向對重遊意願之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化迴歸係數(B)	標準誤 (S.E.)	標準化迴歸係數( $\beta$ )	t 值	p 值
常數項	.298	.208		1.434	.153
生理動機	.053	.064	.041	.818	.414
文化動機	-.099	.067	-.087	-1.473	.142
人際動機	.012	.072	.011	.169	.866
地位與聲望動機	-.100	.059	-.098	-1.692	.092
旅遊意向	1.004	.061	.871	16.575	.000***

註:  $R^2 = .26$ ,  $\text{Adj. } R^2 = .26$ ,  $F = 95.09$ ,  $p < .001$

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

根據研究結果與相關分析相反，本研究認為旅遊動機與旅遊意向有共線性問題，因此將旅遊動機與旅遊意向獨立與重遊意願進行分析。如下表 4.30 所示，迴歸模型中整體  $F$  檢定達顯著 ( $F = 26.78$ ,  $p < .05$ )，意



味該迴歸模型解釋力 ( $R^2 = .26$ ,  $\bar{A}djR^2 = .26$ ) 具有統計意義，代表所有自變項可聯合顯著預測「重遊意願」。以下再以  $t$  檢定檢驗各自變項的顯著性。其中「文化動機」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .17, p < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「文化動機」的分數愈高，預測「重遊意願」的分數也會愈高；「人際動機」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .23, p < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「人際動機」的分數愈高，預測「重遊意願」的分數也會愈高。

由於綠色隧道本身的定位為小型特色旅遊景點，然後目前規劃與發展已經相當成熟然而其腹地與深度旅遊不足，對於遊客前來往往約一至一個半小時離開，採買完農特產品即離開，因此生理動機與地位與聲望旅遊動機無法預測重遊意願，但是當地遊客中心定期推出的在地農特產品銷售與鄰近旅遊特色及親子戶外遊憩場合整體環境仍具吸引，因此文化動機與人際動機仍能讓遊客願意重遊該地。

表 4.30 旅遊動機對重遊意願之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化迴歸係數(B)	標準化標準誤(S.E.)	標準化迴歸係數( $\beta$ )	t 值	p 值
常數項	1.063	.283		3.758	.000***
生理動機	.104	.090	.078	1.154	.249
文化動機	.204	.090	.177	2.270	.024*
人際動機	.266	.096	.230	2.787	.006**
地位與聲望動機	.106	.079	.102	1.338	.182

註:  $R^2 = .26$ ,  $Adj. R^2 = .26$ ,  $F = 26.78$ ,  $p < .001$

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

如下表 4.31 所示，迴歸模型中整體  $F$  檢定達顯著 ( $F = 480.07$ ,  $p$

< .05)，意味該迴歸模型解釋力 ( $R^2 = .61$ ,  $\bar{A}djR^2 = .61$ ) 具有統計意義，代表所有自變項可聯合顯著預測「重遊意願」。以下再以 t 檢定檢驗各自變項的顯著性。其中「旅遊意象」的迴歸係數達顯著水準 ( $\beta = .78, p < .05$ )，且迴歸係數為正值，代表「旅遊意象」的分數愈高，預測「重遊意願」的分數也會愈高。

由於，古坑綠色隧道所提供戶外生態環境觀察的機會如蜜蜂故事館的設立，以及自然風景及純樸的景色兩側綠色大樹林蔭休閒，且多元在地如咖啡等農業產品，豐富的在地特色，定期舉辦的人文活動可以讓遊客感受到古坑綠色隧道旅遊的價值，能讓遊客有較高的重遊意願。

表 4.31 旅遊意象對重遊意願之迴歸係數摘要表

自變項	未標準化迴歸係數(B)	標準誤 (S.E.)	標準化迴歸係數( $\beta$ )	t 值	p 值
常數項	1.36	0.11	-	11.91***	<.001
旅遊意象	0.67	0.03	.78	21.91***	<.001

註:  $R^2 = .61$ ,  $Adj. R^2 = .61$ ,  $F = 480.07$ ,  $p < .001$

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

## 第五章結論與建議

本章依據研究目的在探討古坑綠色隧道旅遊動機、旅遊意象、價值體驗與重遊意願之間影響關係，以及了解遊客之個人背景基本資料。根據研究結果與討論分析，獲得的結論分述如下：

### 5.1 研究結論

古坑綠色隧道遊客的基本屬性分析本研究以遊客作為抽樣調查之對象，實際有效問卷為 334 份，經由研究樣本之基本屬性分析可知：受訪樣本中男性比女性人數略多，年齡大多是中年，已婚且職業以從服務業與製造業族群居多，以擁有高等教育程度、四萬元以下所得的已婚族群為主。

根據調查樣本顯示在各項量表上旅遊動機中生理動機主要以鬆弛身心舒壓為主、文化動機主要感受在地人文風情、人際動機主要在增加家庭情感與生活樂趣、地位與聲望動機主要豐富個人內涵與知識。在旅遊意象分析上發現自由與教育意象主要是對古坑的自然風景及純樸的景色印象深刻、活動旅遊意象主要認為古坑綠色隧道是一個休閒散心的好地方、整體環境認為古坑綠色隧道提供的旅遊環境是安全的。體驗價值量表分析可發現消費者投資報酬率中認為在古坑綠色隧道的整體花費讓消費者覺得很值得、環境服務優越性上認為看到古坑綠色隧道的景觀和服務設施能引發愉快的心情、在美感體驗價值上認為在古坑綠色隧道內看到漂亮的事務會想要拍照、趣味性以體驗活動很有趣為最重要。重遊意願以向他人推薦為最高分。

不同遊客特性對旅遊動機、旅遊意象、價值體驗與重遊意願的差異性分析中大多沒有差異，除了在教育程度上「地位和聲望動機」、「自然

與教育意象」、「旅遊活動意象」、「整體環境意象」、「旅遊意象」、「消費者投資報酬」、「環境服務優越性」、「美感」、「趣味性」、「體驗價值」與「重遊意願」皆達顯著 ( $p < .05$ )，表示不同教育程度的受訪者在這些項目上有明顯的差異存在。不同職業的受訪者在各變項的  $F$  檢定中，「地位和聲望動機」、「整體環境意象」、「旅遊意象」與「美感」皆達顯著 ( $p < .05$ )，表示不同職業的受訪者在這些項目上有明顯的差異存在。

遊客特性對旅遊動機、旅遊意象、價值體驗與重遊意願之影響關係及其影響效果發現，各變項間均呈現正相關。但在旅遊動機中僅文化動機、人際動機與為與聲望動機對體驗價值有正向直接影響。旅遊意象對體驗價值有正向直接影響；體驗價值對重遊意願有正向影響；旅遊動機中文化動機與人際動機對重遊意願有預測效果，根據相關分析與迴歸分析研究假設得證。

## 5.2 管理意涵

本節綜合前述分析結果，結合古坑綠色隧道遊客所填寫問卷時答題意見與研究者本身的觀察發現，提出對古坑綠色隧道觀光旅遊之相關建議，以供行政管理單位和旅遊業者做為參考，分述如下：

旅遊動機驅使遊客去滿足生理、心理需求、人際互動與聲望地位動機，這些動機是遊客從事遊憩活動真正的原因，整個調查結果古坑綠色隧道的旅遊動機中生理動機較弱，由於生理動機主要牽涉到鬆弛身心舒解壓力、調解情緒等功用，建議縣府應當將當地環境重新整理擴大腹地，管制交通與停車方便，並設置多元有益健康運動設施，讓遊客能夠有身心舒緩的活動能夠參與增加前往旅遊之生理動機。另外針對文化動機建議雲林縣政府應利用當地文化雲林縣有相當多文化活動如布袋戲文化、韶安文化等將其移植至古坑綠色隧道舉辦相關藝術及休閒活動，讓

遊客能深度了解雲林文化並參與以達旅客在雲林縣古坑隧道旅遊時覺得以人文在地等感受；加強景點深度旅遊結合周邊景點如蜜蜂故事館、珍粉紅城堡·水漾森林教堂並將整個旅遊線結合華山古坑咖啡，以專人帶領解說深度了解雲林縣各式景點演進與發展的歷史並強化旅遊資訊的服務，創造遊客體驗價值以提高各地遊客的來訪意願。亦能吸引更多的消費者關注此領域的事物，而誘發遊客旅遊動機繼而產生重遊意願。

遊客對古坑綠色隧道的攤販管理及環境衛生感受應是正向，主要原因是雲林縣政府古坑鄉對於綠色隧道的攤販每年定期進行考核，做為下一年度是否能繼續擺攤依據。建議相關單位可以更加強，在統一規劃攤販區，設置整齊劃一的攤位、招牌和旗幟，美化；獎勵優良攤販，讓遊客對古坑環境衛生和攤販管理的印象能更正面認為其消費環境優良。

藉由多元行銷管道與媒體，手機、網路與地方電視台等媒體進行宣傳，並且設計 APP 等智慧型手機平台上可供使用之軟體如古坑美食地圖、古坑推薦景點地圖、古坑攤商智慧優游購等等，讓有特色的在地文化與風光，將吸引更多遊客前來雲林縣旅遊，而達到廣告與宣傳之目的，來增加遊客旅遊動機，使遠道或縣內參與的遊客皆能有不同旅遊體驗。藉此可以增加遊客量，提升縣內居民經濟收入，而達到雙方互惠的關係。

建議政府與地方能夠針對消費者提供更多再遊的動機，如旅遊護照的設計，讓前來參加旅遊的人能夠集點蓋章，一般消費者為了達成目的往往會一遊再遊為了達成目標。此外可以提供更多的禮品或者抽獎活動，吸引更多外縣市遊客前來參加，並且舉辦系列活動，形成年年舉辦的嘉年華，讓遊客一聽到隧道之旅就想到雲林縣的古坑。

### 5.3 未來研究建議

本研究限於人力、物力及時間等因素，未能以隨機抽樣的方式進行樣本抽選，僅以一段時間便利抽樣前來古坑綠色隧道遊客為主要的研究對象，所以在某些研究變項中，會產生差異，因此抽樣結果的代表性便受到連帶影響。建議往後研究者在研究對象可拉長收及問卷時間，或者是進行分層抽樣進行調查，以便能更全面性的瞭解遊客行為。

本研究主要探討古坑綠色隧道遊客旅遊動機、旅遊意象、體驗價值與重遊意願的關係。根據相關文獻所得，影響因素，還包括個人的經濟狀況、人格特質、社會環境、服務品質、體驗行銷等變項，亦值得未來的研究再加以納入。

本研究以問卷發放進行調查，由於本問卷是讓使用者自行填答的方式填寫問卷，屬於自陳式的問卷填寫，並且設計以封閉式題型，由從受試者依主觀的知覺來勾選填答，封閉式問卷內容設計往往與現實情境會有所落差，且填答者在填寫時易受身為特定被研究之研究對象因而產生填答者的排斥、防衛、情緒等因素的影響，造成有不實的填答，影響問卷結果的分析、解釋之正確性，因此問卷調查往往不易掌握真實的反應，後續研究者可增加開放式題型，以便更瞭解受試者的想法和意見，透過開放性問題的填寫，讓受試者可以不受限制的開放心智表達意見，如此才能真正獲得研究者想要獲得的答案。此外，問卷調查是橫斷面調查，往往是某個時間點的調查，特定的對象、特定的時間，然而有些研究會有時間效應的問題，建議後續研究者可以從事縱貫研究（longitudinal study），以檢測變項與變項之間是否存在真正的因果關係。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王又鵬、邱亞康 (2002)，消費者特定滿意度、累積滿意度與再購意願間關係之研究，2002 年科技與管理學術研討會。
2. 余泰魁、李能慧 (2001)，台灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證，戶外遊憩研究，14(4)，頁 51-76。
3. 吳忠宏 (2006)，台灣鯨豚資源永續發展與地區社經活化之研究—子計畫三：賞鯨事業、環境解說及服務品質之關係研究 (I)，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 (NSC 94-2621-Z-142-001-)。
4. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮 (2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14(2)，頁 23-41。
5. 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之研究，戶外遊憩研究，18(3)，頁 59-79。
6. 周逸衡、巫喜瑞 (2003)，台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與選擇評估準則之研究，觀光研究學報，9(2)，頁 1-23。
7. 林明輝、胡俊傑 (2017)，澎湖居民從事休閒漁業活動其動機、場地依附、體驗價值及休閒效益之研究，運動與遊憩研究，12(1)，頁

60-78。

8. 林國賢 (2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所。
9. 邱皓政，(2006)，社會與行為科學的量化研究與統計分析，第二版，台北：五南。
10. 姚皓天 (2007)，冒險旅遊者之情緒與體驗價值—以溯溪活動為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
11. 洪瑞嶸 (2009)，探討旅遊目的地意象對遊客重遊意圖之影響—以旅遊品質與知覺價值為中介變數，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
12. 徐永億、李世昌 (2006) 室內游泳池體驗價值與購後行為之研究—以台中地區為例，運動休閒管理學報，3(2)，頁 130-148。
13. 柴康偉 (2012)，探討行動化學習對學生學習動機及滿意度之影響，遠東學報，29(1)，頁 43-54。
14. 張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008)，遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以清境農場為實證，休閒產業管理學刊，1(3)，頁 72-86。
15. 張清源、賴恆生、王照欽 (2014)，以 IPA 模式探討鹿港地區古蹟旅



- 遊滿意度之研究，休閒觀光與運動健康學報，5(1)，頁 70-92。
17. 梁家祐、蔡智勇 (2008)，澎湖石滬生態旅遊動機、遊憩體驗與服務品質對遊客滿意度與重遊意願分析，運動與遊憩研究，2(3)，頁 94-109。
  18. 許銘珊、梁仲正 (2006)，墾丁國家公園遊客旅遊行前參與決策之研究，休閒暨觀光產業研究，1(1)，頁 65-76。
  19. 郭彰仁、李彥希、張煥祺 (2014)，小鎮觀光複合意象與旅遊體驗之關聯—以雲林虎尾為例，戶外遊憩研究，27(1)，頁 1-27。
  20. 郭靜晃、張惠芬等 (1994)。心理學。台北：揚智文化圖書。
  21. 陳彥龍 (2006)，溫泉區遊客之生活型態、旅遊動機、消費行為關係之研究—以廬山地區為例，大業大學休閒事業管理學系碩士在職專班。
  22. 陳盈儒 (2013)，搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
  23. 陳美芬、邱瑞源 (2009)，遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。鄉村旅遊研究，3(1)，頁 33-52。
  24. 陳美芬、陳麗雪 (2013)，農村旅遊吸引力與體驗價值之研究，農業

- 推廣文彙，58，頁 33-49。
25. 陳美綸 (2012)，觀光工廠遊客體驗行銷，體驗價值與品牌權益關係之研究-以中興穀堡為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
26. 雲林縣政府 (2015)，台灣最輕的旅行-雲遊山林 慢食 好行 悠遊居-跨域亮點計畫申請計畫書。
27. 黃上晏、陳薇雅 (2015)，大專院校生旅遊資訊蒐集對旅遊意象與態度之探討-以鹿港為例，觀光與休閒管理期刊，3(1)，頁 165-175。
28. 黃宗成、吳忠宏、高崇倫 (2000)，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究 13(4)，頁 1-25。
29. 黃宜絹 (2017)，探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之關係，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
30. 黃芳花 (2017)。越南河內遊客之旅遊動機、目的地意象與重遊意願之探討，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
31. 楊琬琪 (2009)，臺灣咖啡節體驗價值模式建立與複合效化評鑑之研究，International Journal of LISREL，1(2)，頁 55-68。
32. 楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍 (2010)，台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願之相關研究，運動健康與休閒學刊，16，頁

87-99。

33. 劉泳倫、謝龍發 (2014)，旅遊動機、體驗價值與重遊意願之研究-以鹿港遊客為實證，休閒產業管理學刊，7(2)，頁 75-96。
34. 劉瓊如 (2012)，休閒農場旅遊意象、品牌個性與旅遊意願之關係：自我形象一致性之中介效果，戶外遊憩研究，25 (3)，頁 59-81。
35. 蔡茱婷、許育齡 (2016)，透視島嶼港灣：觀光碼頭之遊客特性、遊憩動機 與重遊意願。資訊傳播研究，6(2)，頁 1-25。
36. 盧筱筠 (2007)，旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例，世新大學觀光學系碩士論文。
37. 謝國榮 (2017)，旅遊目的地意象與重遊意願研究：以大鵬灣生態風景區遊客為例。運動休閒餐旅研究，12(1)，頁 72-93。
38. 謝淑芬 (1994)，觀光心理學。台北：五南。
39. 魏鼎耀 (2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理學系碩博士班。

## 二、英文部分

1. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiation between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), pp. 1-17.
2. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and

- Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
3. Beerli, P., & Martin, S. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), pp. 623-636.
  4. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
  5. Boulding, K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, pp. 3-18.
  6. Chaudhary, M. (2000). India's Image as a Tourist Destination—a Perspective of Foreign Tourists. *Tourism Management*, 21(3), pp. 293-297.
  7. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), pp. 2-9.
  8. Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), pp. 68-72.
  9. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.
  10. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.
  11. Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), pp. 273-290.
  12. Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Change, *Annals of*

- Tourism Research, 13, pp. 635-644.
13. Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 30(4), pp. 47-52.
  14. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), pp. 509-516.
  15. Guest, L. P. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, Simmon and Schuster Inc.
  16. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), pp.1-7.
  17. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 260-269.
  18. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 784-807
  19. Mathieson, A., & Wall, G. (1982), *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow: 2nd ed, Longman, London and New York.
  20. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 21-27.
  21. Schneider, I., & Sonmez, S. (1999) Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 4, pp. 539-542.