

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

遊客的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願關係之研究—
以東勢林場為例

A Study on the Relationship between Tourists' Travel Motivation,
Perceived Value, Happiness and Willingness to Revisit--Taking
Dongshi Forest Farm as an Example

張依婕

I-Chieh Chang

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 111 年 5 月

May 2022

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

遊客的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願關係之研究-以東勢
林場為例

A Study on the Relationship between Tourists' Travel Motivation,
Perceived Value, Happiness and Willingness to Revisit -Taking Dongshi
Forest Farm as an example

研究生：張依婕

經考試合格特此證明

口試委員：王仁安

丁銘敏

葉錦昆

指導教授：葉錦昆

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 111 年 05 月 26 日

謝誌

在蒐集資料、發放問卷和完成研究論文的過程裡，得到了師長、校園、同儕、好友、親人等等，許多的加油及協助，心中無比的感動及感恩。

最重要的，我要對南華大學的董事成員獻上真摯的謝意，在南華大學任教的教授們博學多聞、熱衷教育，盡心盡力傳遞與教導珍貴的學問。幫助解決課堂及作業上的疑問；在參與研究所課堂的階段，無私給予我專業知識與課業上的幫助和鼓勵，使我得以將精力灌注於練習與論文。

首先最想要感謝的教師，是指導我的莊鎧溫教授。老師不單單在知識學習上不疾不徐的用心指導，也對於研討會的論文，給出多層次架構的看法，這樣的舉動，引發我的思緒及觀念，於求學的階段裡遇見這麼好的老師，此份教與學的師徒之情，永久銘刻於心，您是我最欣賞的教師。此外，謝謝我最親愛的父母，因為有您們在我身邊不停地加油、幫助和鼓勵，使我可以將學術論文如期完成。

謝謝我最佳的摯友以及一起上課的同儕玉瑩、怡萍、晏臻、茜芸、庭瑄，除了功課上的幫忙，和一起渡過苦讀鑽研的時光，一同面對艱難、考驗，不停增進專業知識，使我能全心全意完成論文無所牽掛。謝謝研究所的諸位同儕，兩年一起上課的時光，一同相聚討論課業，互相協助，使我見識到更廣域的範圍，真摯的友誼令人難以忘懷。

由於獲得許多人的幫忙，所想致謝的人十分多，在研究所的這些日子也十分謝謝于健教師與丁誌紋教師的教導，為學生碰到的各種難題給予最好的解決方式，不僅是事和人，皆能相互理解、並且幫助大家努力研讀。這些歷練，不單單是我生涯裡重要的里程碑，也會成為我在以後就讀學習和工作生涯持續加油、向上精進的動力。

張依婕 謹誌於南華大學 中華民國 111 年 5 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
110 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：遊客的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願關係之研究

—以東勢林場為例

研究生：張依婕

指導教授：莊鎧溫 博士

中文摘要

從過去到現在，國內的休閒旅遊，已經漸漸吹起休閒林場的趨勢，透過接觸大自然、自然生態遊憩，紓解壓力、放鬆身心，已經變成生活在城市裡的人所憧憬的新樣貌生活。到目前為止，也有很多農家轉型成功變為觀光休閒林場，綜合遊樂、教育、觀光、休閒成為豐富多元化的新遊憩地點。所以，怎麼使傳統農場將規則化的農業生產、樸實的農村生活、好玩的遊憩觀光以及保育生態的功能，並且能與休閒遊憩活動緊密連結，以提升林場的收入經營，也使民眾的休閒旅遊質量升高，真的是作為農場未來發展的重要關鍵。

此研究旨在探究遊客的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願關係的互相影響情形及差異，採用發放問卷進行資料蒐集並參閱相關文獻，分析工具是根據 SPSS18.0 統計軟體，以 t 檢定、信效度分析、描述性統計分析、迴歸分析、單因子變異數分析、等進行數據統計分析。

研究結果顯示：旅遊動機對幸福感有部分顯著影響；知覺價值對幸福感有部分影響；旅遊動機對重遊意願有部分顯著影響；知覺價值對重遊意願有顯著影響；幸福感對重遊意願有顯著影響；旅遊動機、知覺價值、幸福感及重遊意願各構面間有顯著影響。根據上述研究結果，提供東勢林場經營管理者在設計林場旅遊時，能吸引更多的旅遊觀光潮流，且提升旅客的重遊意願。也希望依據研究結果提供建議，給予東勢林場作為之後經營管理改善的根據。

關鍵詞：旅遊動機、知覺價值、幸福感、重遊意願

Title of Thesis: A Study on the Relationship between Tourists' Travel Motivation, Perceived Value, Happiness and Willingness to Revisit--Taking Dongshi Forest Farm as an Example

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

Graduate Date: May 2022

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: I-Chieh Chang

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

From domestic leisure tourism to the present, the trend of leisure forest farms has begun to be set off. The use of natural contact and natural ecological recreation to relieve the heat and relax the body and mind has become a new look of life that people living in the cities of the past have longed for. Therefore, all over the world There are also integrated farm production, the successful realization of leisure life, leisure forest farms, recreational leisure, and leisure have become diversified traditional leisure places for new tours.Beautiful ecological recreational landscape and closely related to leisure and recreation, as an important measure to enhance the sustainable development and sustainable development of activities, to promote the quality improvement of the forest farm in the future, and also the key to truly let the public leisure tourism.

The purpose of this research is to explore the relationship among tourists' tourism motivation, perceived value, happiness and revisit intention and the differences. The questionnaire was used to collect data and refer to relevant literature. The analysis tool was based on SPSS18.0 statistical software, using t Test, reliability and validity analysis, descriptive statistical analysis, regression analysis, one-way analysis of variance, etc. for data statistical analysis.

The research results show that tourism motivation has a partially significant impact on well-being; perceived value has a partial impact on well-being; tourism motivation has a partially significant impact on revisit intention; perceived value has a significant impact on revisit intention; well-being has a significant impact on revisit intention There is a significant impact on tourism motivation, perceived value, well-being and revisit intention. According to the above research results, providing Dongshi forest farm managers can attract more tourism trends when designing forest farm tourism, and increase the willingness of tourists to revisit. I also hope to provide suggestions based on the research results, and give Dongshi Forest Farm a basis for future management improvement.

Keywords: Travel Motivation, Perceived Value, Happiness, Revisiting Intention

目錄

謝誌	I
中文摘要	II
Abstract	III
目錄	IV
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	2
1.3研究範圍與對象	3
1.4研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1研究地區介紹	5
2.1.1東勢林場的園區介紹	5
2.1.2 東勢林場的園區特色	7
2.2旅遊動機-1	10
2.3知覺價值-1	12
2.4幸福感-1	14
2.5重遊意願-1	16
2.6各構面間關聯性	17
第三章 研究方法	19

3.1研究架構	19
3.2研究假說	20
3.3研究變項	20
3.4研究變數之操作型定義	21
3.5量表設計	22
3.5.1旅遊動機-2	22
3.5.2知覺價值-2	23
3.5.3幸福感-2	24
3.5.4重遊意願-2	25
3.5.5個人基本資料	25
3.6抽樣設計	26
3.7資料分析法	26
3.7.1描述性統計分析	26
3.7.2因素分析	27
3.7.3信度分析-1	27
3.7.4 t檢定	27
3.7.5單因子變異數分析	28
3.7.6迴歸分析-1	28
3.7.7相關分析	28
第四章 研究結果	29
4.1遊客基本資料分析	29
4.2 描述性統計分析	31

4.2.1 旅遊動機-3	31
4.2.2 知覺價值-3	33
4.2.3 幸福感-3	35
4.2.4 重遊意願-3	36
4.3 信度分析-2	37
4.4 效度分析	38
4.4.1 旅遊動機-4	38
4.4.2 知覺價值-4	42
4.4.3 幸福感-4	44
4.4.4 重遊意願-4	45
4.5 差異分析	45
4.5.1 性別	46
4.5.2 婚姻	47
4.5.3 年齡	48
4.5.4 職業	51
4.5.5 學歷	53
4.5.6 平均月收入	55
4.6 迴歸分析-2	57
4.6.1 旅遊動機對幸福感	58
4.6.2 知覺價值對幸福感	60
4.6.3 旅遊動機對重遊意願	61
4.6.4 知覺價值對重遊意願	62

4.6.5 幸福感對重遊意願	63
4.6.6 旅遊動機、知覺價值、幸福感對重遊意願	64
第五章 結論與建議	66
5.1 研究結論	66
5.1.1 遊客的背景分析	66
5.1.2 描述性統計	66
5.1.3 信度與效度分析	68
5.1.4 差異分析	69
5.1.5 研究假說與統計驗證	72
5.2 研究建議	73
5.2.1 對旅遊動機的建議	73
5.2.2 對知覺價值的建議	74
5.2.3 對幸福感的建議	74
5.2.4 對重遊意願的建議	75
5.2.5 對未來研究者的建議	76
參考文獻	77
一、中文部分	77
二、英文部分	80
附錄一 問卷	83

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 東勢林場入口景觀.....	6
圖 2.2 東勢林場油桐山莊.....	6
圖 2.3 東勢林場森林度假會館.....	6
圖 2.4 東勢林場烤肉一區.....	6
圖 2.5 東勢林場櫻花.....	8
圖 2.6 東勢林場梅花.....	8
圖 2.7 東勢林場螢火蟲.....	8
圖 2.8 東勢林場甲蟲.....	8
圖 2.9 東勢林場休閒農業教育會館.....	9
圖 2.10 東勢林場水土保持戶外教室.....	9
圖 2.11 東勢林場濯足園.....	9
圖 2.12 東勢林場忘憂池.....	9
圖 2.13 東勢林場體能訓練區.....	10
圖 2.14 東勢林場得福亭.....	10
圖 3.1 研究架構圖.....	19

表目錄

表 3.1 變項解析表	20
表 3.2 各構面間的操作型定義	21
表 3.3 旅遊動機構面與問項	22
表 3.4 知覺價值構面與問項	23
表 3.5 幸福感構面與問項	24
表 3.6 重遊意願構面與問項	25
表 3.7 問卷之個人基本資料問項內容	25
表 4.1 統計分析表 (樣本數=442)	30
表 4.2 旅遊動機平均數分析	32
表 4.3 知覺價值平均數分析	35
表 4.4 幸福感平均數分析	36
表 4.5 重遊意願平均數分析	37
表 4.6 各變項的信度分析	38
表 4.7 旅遊動機信效度分析	40
表 4.8 旅遊動機區別效度表	42
表 4.9 知覺價值信效度分析	43
表 4.10 知覺價值區別效度表	44
表 4.11 幸福感信效度分析	44
表 4.12 重遊意願信效度分析	45
表 4.13 性別對研究各構面之 t 檢定分析	47
表 4.14 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析	48
表 4.15 年齡對研究各構面之差異分析表	50
表 4.16 職業對研究各構面之事後檢定表	52
表 4.17 學歷對研究各構面之差異分析表	54
表 4.18 平均月收入對研究各構面之事後檢定表	56
表 4.19 旅遊動機的各構面對幸福感迴歸分析結果	59
表 4.20 知覺價值的各構面對幸福感迴歸分析結果	60
表 4.21 旅遊動機的各構面對重遊意願迴歸分析結果	61
表 4.22 知覺價值的各構面對重遊意願迴歸分析結果	63
表 4.23 幸福感對重遊意願迴歸分析結果	64
表 4.24 旅遊動機、知覺價值、幸福感對重遊意願迴歸分析	65
表 5.1 研究假說與驗證結果對照表	72

第一章 緒論

此研究在探討台中市備受矚目的觀光景點-東勢林場。此篇章總共分成四小節：1.1 研究背景與動機，1.2 研究目的，1.3 研究範圍與對象及 1.4 研究流程。

1.1 研究背景與動機

最近幾年，因為國內人民生活平均上升，市區人口數不停擴大，況且本國施行每週休息兩天，人民的消費習性與生活休閒也漸漸變動，所以休閒旅遊景點和觀光設備的需求量逐漸擴增，休閒遊憩早已變成現在人民撫慰心靈、開闊視野、舒緩情緒的主要途徑，進而更加在乎觀光地點的旅遊質量。高崇倫(1999)指出遊憩特性和社會價值性念的漸趨變化，休閒遊憩的概念已經由趕集式的觀光旅遊形式，漸漸變成鄉野體驗，品味自然環境的風景，尋求陶冶心性、修養身心和將教育跟娛樂合為一體、達到學中玩、玩中學的模式。但是隨著休閒林場的日漸普遍化，重複而缺少變化的營運模式對於旅客的旅遊動機早已沒有誘惑力，況且有些專家也認為大多數的休閒林場是由經營傳統農業所來，所以對休閒市場還沒有足夠的理解與研究，欠缺專業的管理經營本領（吳宗瓊、鄭智鴻，2004；林威呈，2001）。所以對旅遊業者來說，處於現實的情況中，休閒林場的管理者必須要能吸引多一點的旅客來到林場花費，才可以在其中賺取營利，由於休閒林場的主要營業收入來源並不是農產商品或加工產品的銷售，而是倚靠在優良的服務業營收上（鄭健雄，1998）。Pine&Gilmore(1998)認為21世紀的經濟體即將踏入體驗經濟年代，而最重要的核心理念就是「體驗」，行銷策略不可以單單只把販賣產品和服務當成軸心，而是要瞄準於締造和扶植優越的消費體驗，在旅客的花費過程裡加入體驗活動，藉此增加商品或服務價值。

在休閒林場的管理經營業者看來，最想要的就是能讓旅客再一次到訪林場進行遊憩和花費，所以深入剖析造成旅客對於休閒林場重遊意願的原由就變得備受注意。此研究將以遊客的旅遊動機、幸福感、知覺價值的觀點，探尋以上三個要素與遊客重遊意願之間的關係，以台中市東勢林場為研究目標。東勢林場占地二百三十一餘甲的花園森林，有「中部陽明山」之稱，舉目四望群山的樹木，使得綠意迤邐到天際，被譽為是城市人最豪華的享受（農業易遊網，2022）。此研究想探尋有森林花園美譽的休閒林場對於遊客的旅遊動機、幸福感知覺價值為何，此是研究者感興趣的地方。並且會將研究建議與成果給予休閒林場管理者相關經營之參閱，期許遊客對於旅遊動機、幸福感與知覺價值能有更優良的感覺，進而讓林場能增加收益來源。

1.2 研究目的

臺中是中部的首都，位於最核心的關鍵位置，保有廣大的觀光人群、充足的人文資產、文化歷史、景觀自然、特色產業、遊憩設備，以及豐富的文化表演活動、多樣的佳餚、購物、休閒娛樂旅遊服務。臺中是個山清水秀、氣候宜人之地，多次被讚譽是最適合棲身的地區，高鐵完工後，一日生活圈的景象，讓出遊不再耗費許多時間和精力，遊賞台中市後花園般的自然界美景，僅需要一個周末的時間，具備的優越觀光條件，讓整個臺中如同一座燈火通明的巨大遊樂園（臺中觀光旅遊網，2021）。休閒林場如果要有魅力，必須設計搶眼的看點，畢竟好的事物才能誘發消費者來此參觀遊樂。可以搭配不同的節日活動，經由活動將金錢和人潮引進來，重要的是不能使觀光人潮淡卻掉。東勢林場的自然景觀相當豐富，管理者主要是彰化縣農會，林場可以賞螢火蟲、賞鳥、賞花，還能接受自然森林的沐浴和全臺最大山訓體能場匯於一身。秉持著親民和善、嚮往自然的經營信念，把東勢林場建造成中

部休閒旅遊的重鎮，也是前往中臺灣遊玩的好選項。林場內聘有貼心的服務解說員，使旅客透由有趣活潑的導覽，以及植物解說牌，在旅遊途中進一步吸收可貴的自然生物知識，一邊欣賞美景一邊學習知識的好去處。(旅遊王，2021)

所以本研究主要探尋遊客對東勢林場的旅遊動機，和在東勢林場休閒時親身體驗的知覺價值、幸福感，並且在體驗後可不可以激發遊客再度重遊東勢林場再做一次旅遊，是本研究想要探尋的重點。期許依據結果的分析提供意見，作為管理經營業者的參考，進一步帶起整個東勢林場的觀光價值。

根據以上的說明本研究目的如下：

- 一、探尋東勢林場的遊客，在不一樣的人口統計變項中，如年齡、性別、職業、學歷、婚姻情況及平均月收入等，對旅遊動機、幸福感、知覺價值與重遊意願的認知是不是有所不同，並探尋之中的現象和原因。
- 二、探尋東勢林場遊客的旅遊動機、幸福感、知覺價值與重遊意願各構面之間的認知程度，以及四個構面彼此的關係和互相影響的程度。
- 三、根據研究結果提出有關聯的建議，並分享給東勢林場經營者，作為改進的參考和根據。

1.3 研究範圍與對象

此次研究運用問卷的形式來蒐集資料，針對2021年9月4日到2022年1月5日間，有來過台中市東勢林場的遊客來發放問卷。此次問卷總共回收449份。回收後除去有問題及填答不夠完善的無效問卷共有6份，計有效問卷共有443份，再以此443份有效問卷進行統計分析。

1.4 研究流程

於研究本議題之前先確認研究背景與動機，其次依據本研究目的整理與探討遊客的旅遊動機、幸福感、知覺價值與重遊意願的相關文獻，把蒐集

而來的文獻探討資料與研究假說進行問卷設計；而問卷先和指導教授商討並予以修正之後，挑選成合適的題目成為本研究之問卷，待問卷發收後運用統計軟體 SPSS18.0 進行資料分析與檢驗假說，最後提出合適的研究結果與建議。本研究流程如圖 1.1：



圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章分成六個部分，第一部分為「研究地區介紹」，第二到第五部分為「旅遊動機」、「幸福感」、「知覺價值」、「重遊意願」等四個構面的相關研究文獻探討，第六部分為各構面間關聯性之相關文獻探討，並加以彙整成為本研究之理論基礎。

2.1 研究地區介紹

2.1.1 東勢林場的園區介紹

位於台中市東勢區的東勢林場，範圍遼闊，是中臺灣著名的森林生態花園，春夏秋冬有賞不盡的森林景觀：春天櫻花樹、夏天油桐樹、秋天楓葉林、冬天梅樹，還有美麗的花卉：月桃、聖誕紅、馬纓丹…等等，令人眼花撩亂的花草世界，值得我們一探究竟。擁有多采多姿的生態環境，獨角仙、螢火蟲、青蛙、蜘蛛、鳥類、蝴蝶、…等，相當豐富的自然體系。林場的特色主題是森林浴場，悠遊在富含自然芬多精的健康步道，徜徉於芬芳的山林中，走進林場內，沿途還有各種植物的解說牌，因應現代人人幾乎有手機網路的時代，設有 QR Code 的解說牌。當然也有寫滿字的解說牌，提供旅客來一場無障礙的知性之旅。

林場有專業說明員提供解說導覽，也接受訪客團體預約。場內有林間木屋、梅林山莊、油桐山莊、楓香山莊以及森林度假會館，使長途跋涉來到此地的旅客享受遠離城市的喧囂、回歸於自然中，好好放鬆。園區內設有餐廳像是其中之一的「東勢林場森林咖啡屋」，它融合自然美景和咖啡香氣，讓來此遊玩的大小朋友可以坐在窗邊欣賞戶外的綠意盎然、美麗的大自然景色，是個放鬆歇腳的好地方。這裡不僅提供精緻的主廚套餐還有美味的下午茶點心，都是嚴格挑選當地並配合季節性食材，將食材融入料理裡，做出最新鮮健康的餐點，讓許多來訪的人讚不絕口、欲罷不能。假日有空不妨來此

捕捉大自然的美好，使上班、上課長期累積下的壓力、都市人生活緊湊慌忙的壓力，得以舒展身心、放鬆筋骨。

除此之外，開車進來遇到的第一個停車場，就是一個良好的露營區，步行 5 分鐘內，有乾淨的洗手間，很貼心地設有蹲式、坐式馬桶，供大家自由選擇。同樣步行不到 5 分鐘的還有規劃完善的烤肉區，區內有標示烤肉一區、烤肉二區等，每區的烤肉爐還貼有數字，讓旅客能一目了然知道自已的烤肉位置。俗話說「萬家烤肉，萬家香」烤肉時，陣陣的烤肉香味隨著青煙飄散而來，瀰漫於場中真是令人垂涎三尺，更體驗到被大自然包圍時用餐的趣味（東勢林場網頁，2021）。



圖 2.1 東勢林場入口景觀
資料來源：研究者拍攝



圖 2.2 東勢林場油桐山莊
資料來源：研究者拍攝



圖 2.3 東勢林場森林度假會館
資料來源：研究者拍攝



圖 2.4 東勢林場烤肉一區
資料來源：研究者拍攝

2.1.2 東勢林場的園區特色

東勢林場的園區有四季主題：一月有踏雪尋梅趣如圖 2.6，占地三十公頃梅林與三千多株梅樹，可欣賞猶如皚皚白雪的梅花和粉嫩色系的梅花，堆疊而成的浪漫美景、一月到二月是櫻櫻美代子如圖 2.5，以種植山櫻花為主，緋紅色的花瓣讓遊客頓時忘卻煩惱，享受花雨的降臨、三月到五月火金姑發光如圖 2.7，而火金姑是台語發音，用中文來說即是螢火蟲，園區重視螢火蟲的保育，運用棲息地保護法，夜晚成千上萬的螢火蟲在空中飛舞，壯觀的場面絕對深深印在腦海裡、四月到五月夏戀五月雪、六月到八月鐵甲鬥勇者如圖 2.8，酷熱的暑期正是這群鐵甲武士的的繁殖季節，可看見牠們在樹上吸取汁液、爭奪地盤、求偶等行為。九月到十月秋遊登山樂，體驗在舒爽的天氣裡登山的樂趣、十一月到十二月楓紅秋意濃，林場設有楓林步道，由杉木林、相思林、楓香林等組成，紅橘相間的楓葉彩繪了整個步道，格外壯闊美麗。東勢林場一年四季皆美的景象，值得大家一訪再訪。

	
<p>圖 2.5 東勢林場櫻花 資料來源：東勢林場官網(2022)</p>	<p>圖 2.6 東勢林場梅花 資料來源：東勢林場官網(2022)</p>
	
<p>圖 2.7 東勢林場螢火蟲 資料來源：東勢林場官網(2022)</p>	<p>圖 2.8 東勢林場甲蟲 資料來源：東勢林場官網(2022)</p>

除此之外，還有水土保持戶外教室、休閒農業教育會館，透由講師的引導啟發，遊客的實際觀察，達到水土保持環境教育的目的。營火晚會場地，替夜晚的活動增添活力、森林浴場，來場純淨的大自然之旅、情人谷，品嚐愛情的酸甜滋味、溫泉泡腳區，令疲憊的身心得到溫暖水流的舒壓，以上豐富的設施場地，讓前來遊玩的旅客，不論男女老幼都能體驗感、知性的愜意生活。場內的體能山訓場，更是大人小孩愛不釋手的地方，它依據不同年齡、體能分別設計了 A、B、C 組，每組的入口貼心設有難度及適合挑戰的年齡，結合冒險，訓練身體的平衡、協調能力，讓遊客克服心理障礙並在挑戰的途

中，認知到如何處理困境與夥伴一同成長過關。在這，宏偉厚重的鐘聲時不時地響起，代表闖關者成功過關，敲響勝利的喜悅。園區也設有兒童遊戲區、彈跳平台、涼亭等供孩子放電、大人充電的好地方。



圖 2.9 東勢林場休閒農業教育會館
資料來源：研究者拍攝



圖 2.10 東勢林場水土保持戶外教室
資料來源：研究者拍攝



圖 2.11 東勢林場濯足園
資料來源：研究者拍攝



圖 2.12 東勢林場忘憂池
資料來源：研究者拍攝

資料來源：研究者拍攝	資料來源：研究者拍攝
	
<p>圖 2.13 東勢林場體能訓練區 資料來源：研究者拍攝</p>	<p>圖 2.14 東勢林場得福亭 資料來源：研究者拍攝</p>

2.2 旅遊動機-1

Woodworth 在 1918 年首先將「動機」一詞應用至心理學界。動機的研究學派眾多，例如以佛洛伊德為首的「心理分析學派」、著重外在環境與社會期待的「行為學派」、提出需求層次論的「人本心理學派」等等，均對人類動機有著不同的闡述。由此可見，動機的產生是特別複雜的，沒辦法以單一因素完全解釋，而是由很多相關聯的因子交互作用之下所構成(吳冠穎，2021)。Dann(1977)認為旅遊動機來自於一種逃離 (escape) 的心理，個體想要脫離每天、無味的例行工作，以及脫離平凡的事物和普遍熟悉之地。張春興(2003)認為動機是一種內在驅力，引發個體採取行動、維持活動，並朝著某一個目標進行之內在歷程。Iso-Ahola and Allen(1982)認為動機能驅使遊客從事旅遊活動以滿足個人心理並達到社會需求。旅遊動機是影響旅行者旅行行為的重要關鍵，一個人假設想要出去旅遊必備的外出旅遊動機，同時有充分可運用的金錢、空閒的時間和良好的身體狀態，但如果一個人無旅遊動機，即便有錢有時間也不會變成旅遊者，所以旅遊動機是影響旅行行為的關鍵(陳葵庭，2019)。

Kotler (2000) 指出：「動機是被刺激的需求，足夠引發個體採取行動來滿足的需求」。因此，當內在需求沒辦法得到滿足時引起緊張的狀態，動機會引導個體參與滿足需求而且減緩緊張狀態，直到目標完成，則動機可視作各種行為的驅力（謝淑芬，1994）。Beerli & Martin (2004) 認為：「旅遊動機為觀光旅遊景點具有相當吸引力使觀光客產生需求，進而至旅遊景點進行消費並滿足生理或心理的驅策力」。McIntosh et al. (1990) 依 Abraham Maslow 的需求層次理論作為基礎，將旅遊動機歸納成四個類型：人際動機、文化動機、生理動機、地位和聲望動機，藉此了解遊客從事旅遊行為的內在驅力。賴旭堂 (2018) 則認為：「旅遊動機的定義是包含多種因素的一種驅動力，使得遊客由於內在的需求加上外在的影響因素，進而產生了旅遊行為；遊客透過實際旅遊體驗來滿足這些不同層次且多樣化的旅遊動機」。換句話說，旅遊動機能夠促使遊客從事各種旅遊行為，進而達到遊客生理、心理之需求滿足。

旅遊動機是一種推動遊客去滿足需求，而投身於觀光旅遊活動之最主要驅動力量(郭文順, 2021)日本學者田中喜一把旅遊動機釋義成：為了賦予平常日子的變化，或豐富生活內容的個體衝動下所生成的，因此將旅遊動機分作以下四類：第一個分類心理動機，裡頭的項目分別為思鄉心、交遊心、信仰心；第二個分類精神動機，項目分別為知識需要、見聞需要、歡樂需要；第三個分類身體動機，項目分別為治療需要、保養需要、運動需要；最後一個分類經濟動機，項目分別為購物目的、商業目的(杜煒, 2018)。江崇宏 (2021)指出旅遊動機是引發個體參與旅遊休閒活動的意念，來自個體內在的驅力及外在的吸引力，促使個體願意主動參與旅遊活動的歷程，並期望透過實際的參與來達成自己預期的目標。洪家華(2021)將旅遊動機定義為一種涵蓋多因素的旅遊驅策力量，遊客為了滿足內在和外在不同層次之需求，而產生不同樣態的旅遊動機，促使他們從事各式旅遊活動。

綜合上述相關之文獻理論，本研究將旅遊動機定義為：旅客想至某一地遊玩的驅力和此地對遊客的吸引力，致使遊客自發性地至此地遊玩的過程。並參考郭文順(2021)研究中之問卷編製而成，並基於問卷適切性的考量，將旅遊動機分為「放鬆、人際、生理、知識」四個構面來探討與衡量，且編製成十九個問項的旅遊動機量表。

2.3 知覺價值-1

知覺 (perceptoin) 一詞的解釋定義為「藉由感官在覺知環境中所感知存在的物體、特徵與其他彼此之間的關係」。即個體以自我的生理為基礎，利用感官接收訊息，並反應或解釋於周遭生活的事物上的心理行為（張春興，1989）。蔡清嵐(2014)將知覺在定義為，是具備多重構面、抽象且複雜不容易權衡的，對於消費者的知覺付出與知覺獲取之間做比較取捨再以自我評估，進而產生整體效益即為知覺價值。

價值，是人的主觀意識，是內心滿意、興趣的情感意識表現。知覺價值，會是消費者在消費過程裡，在服務或產品中得到的付出成本與利益相比之後，獲得的感受與整體評價，是透由客觀和主觀的因素考量後，獲得的購買經驗，也是一種顧客在衡量金錢成本、時間成本以及購買商品後，所產生的一種內在主觀感受(Kar jaluoto, et al., 2019)

Woodruff(1997)擴充顧客價值知覺價值的概念以及描述它為競爭優點來源，知覺價值是商品屬性的評估和客戶知覺偏好，客戶會因為使用商品而促進(或阻礙)客戶達到其目的而提升屬性的影響和績效。依據之前的定義，客戶知覺在招受的成本交換和得到想要的利益所知覺到會得的淨利益即為知覺價值(Chen and Dubinsky, 2003)。

此外，Fornell et al.(1996)等學者指出知覺價值是消費者根據可由期望到商品得到的整體效益所作的判斷；即是根據期望可以得到什麼和要付出什麼所做出的衡量 (Gronhold et al., 2000)。Woodruff and Gardial(1996)甚至準確的指出知覺價值是在「犧牲」和「應得」做一個權衡。「知覺價值」等於知覺品質所帶來的利益以及知覺所付出的代價與犧牲，當消費者購買產品時，會依據價錢或所付出的勞力及時間作為衡量的基準，若知覺利益的感受多於知覺代價時，知覺價值就更具實質意義(宋文凱，2020)。

Fornell et al. (1996) 提出知覺價值是影響知覺績效的重要要素，消費者在購買商品中會被知覺價值所影響。知覺價值可以分為四個構面，分別是品質績效性、感情性、價格金錢與社會性價值。李春旭(2011)認為消費者對於知覺的利益和犧牲進行全面性的效用評斷，此整體效用概念就是知覺價值。認知是一種歷程，一個個體會運用他的知覺歷程，從現有環境裡的眾多刺激選擇並且組成一個適合的圖像，進而把這圖像所發生的事物做合宜的釋義。個人環境的主觀釋義就變成其態度形成、學習和購買決策行為歷程的根本(劉欽中，2021)。

知覺價值可以從品質、價格與價值的因果相關模式中進行討論，知覺價值決定於消費者的知覺犧牲 (perceived sacrifice) 和知覺利益 (perceived benefit) 的抵換 (Yu, Lee, Ha and Zo, 2017)。El-Haddadeh, et al. (2019) 表示，知覺價值最大的效益，乃是能夠為企業帶來更佳的利潤與收入，另外也會是消費者想從業者獲得平等對待與感受，企業必須能夠瞭解客戶的需求，才能得到客戶的喜愛與尊敬。在觀光遊憩旅遊業者的立場，遊客知覺的價值儼然成為一種競爭優勢和當地文化差異性的表現方式，再加上觀光遊憩景點朝向體驗式的休閒方式，對於觀光遊憩景點所創造的價值逐漸受到遊客

的重視，經營者儘可能提供知覺上的高度價值成為主要的經營目標，才能吸引遊客前來旅遊消費，增加收益(伍興明，2021)。

綜合國內外文獻、學者對於知覺價值定義及要素，本研究將探討遊客對東勢林場維護、保育共生所產生的知覺價值，因此本研究認為知覺價值是個人根據可以從期望到商品得到的全面效益所作的判定，即是根據期望可以得到什麼和付出什麼，以上兩者所做出的權衡，作為知覺價值定義。並參考李春旭(2011)研究中之問卷編製而成，且基於問卷適合性的考量，將知覺價值分為「情感、社會」二個構面作為探討和衡量，以編製成七個問項的知覺價值量表。

2.4 幸福感-1

楊宗翰(2021)指出幸福感是一個抽象的概念，任何人心裡都有屬於自己的幸福想法與定義。因為幸福是非常廣泛且抽象的，它屬於個體認知價值的概念。若想把幸福感變得具體，就非得先定義它的範圍和內涵與測量目的。

「幸福」是一種抽象的概念，大家對於幸福的定義與感受也都不盡相同，同時，幸福感是綜合身心、社會及環境等因素的健康型態，可以維持或增加未來生活品質的美好感受，換句話說，幸福感也是指個人對全面性生活層次，涵蓋身心、社會、精神等因素影響生活的感受程度，進而能對現在或是未來的生活品質有所滿意感受 (Donatelle, Snow-harter&Wilcox, 1995); 而每個人追求的幸福感受也當然不盡相同，但皆都涵蓋了情感與認知層面的部分，包含富有正向及負向情緒的情緒幸福感、透過後天環境帶來個人成長的心理幸福感及個人對於社會機能習得的整合或貢獻等的社會幸福感 (彭錦鵬、李俊達，2014)。陸洛(1998)認為幸福感為個人主觀意識帶來的幸福感受，主觀幸福感扮演者美好生活的重要角色，特別強調幸福應來自本

身的主觀感受，本身認為現狀生活是自己想要的、愉快且美好充滿快樂，生活滿意度成為幸福感的來源。

Andrews and Withey (1976) 認為幸福感是依據主觀的標準，只對個人生活滿意程度和感受的負、正向情感的全面評斷。Diener (1984) 指出幸福感沒有負面感受，但具有正向情緒，對整體生活感到滿足。根據 Reich and Zautra (1981) 也認為持續參加某一個特定的休閒活動，運動能減緩生活壓力並能得到較高程度的心理幸福，因為運動結束後會有滿足感和成就感，因此能感受到幸福感。哈佛大學醫學院臨床精神病學教授 Robert Waldinger 從史上最長的「幸福感」(Happiness) 研究，提供具有參考價值的解答就是「優良的關係使我們維持健康和快樂」，其中的「關係」有三個重點：1. 孤單有害社交活躍有益健康，2. 朋友不在數量多少而在關係的淺與深，3. 優良關係不只保護了腦力也保護了身體 (紐約時報中文網，2021)。隨著研究成果的累積，有了更清楚的認識。綜合言之，幸福感為個體參與活動過程，也就是參與後所獲得心身改善或心理滿足之主觀感受(鎮如珍，2014)。

綜合上述學者的研究，本研究將幸福感定義為：個體在參與活動中及參與活動後，所獲得的心理狀態改善及滿足之主觀感受。並依據陳央才(2020)研究中之問卷為基礎編製而成，基於問卷適合性的考量，編製成八個問項的幸福度量表。

2.5重遊意願 -1

Baker and Crompton (2000) 指出遊客的「重遊意願」係指是否有意願再一次重遊某遊憩區。所以旅客接觸主題樂區所呈現的各項服務後，必然會有一些評價的產生，進而往後的消費行為受到影響，因此購買完的滿意度對重遊意願會產生一定程度的影響。Kozak(2001)認為重遊行為的意思是旅客願意再一次至同一個地方，會受到之前的旅遊經驗、次數、居民的親切度等政治或經濟原因，還有受服務滿意度或是旅遊的商品影響。當旅客對這個場所或是活動感到滿意有所依戀時，自然就會想要再次來旅遊。林政荻(2004)認為旅客對旅遊滿意，會產生重遊的行為和意願，遊憩的區域也會經由遊客的推薦宣傳，而獲得青睞。許立群 (2006)認為重遊意願最簡單來說就是：是否有意願再次到同一個地方旅遊。基本上來說指的是遊客如果對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。劉季貞等人(2009)以高雄新光碼頭之遊客作為主要研究對象，針對其遊憩體驗與遊客滿意度和重遊意願之影響，在研究結果提出，遊客對體驗的感受不同會對重遊意願產生顯著的影響，而且是正向的。

王永濬 (2016) 指出將重遊意願定義為遊客到達某一旅遊景點，對於其環境、文化及設施進行體驗之遊玩後，用自身主觀期望和實際體驗後感受的滿意程度相互比較，此比較發現會進而影響遊客重遊意願。遊客對遊憩得到滿意，就會有推薦與再次重遊的意願。黃秀玉、陳國嘉、方顯光(2016)的研究指出，將重遊意願定義為遊憩使用者願意再一次拜訪此地或願意將在此地的遊樂休憩經驗做分享與推薦給其他人，即是遊客對於遊樂休憩活動的參與感到贊同，而願意再次參與此項遊樂休憩活動。重遊意願是指遊客在景點從事觀光旅遊的活動後，會願意再次回來此景點旅遊的意願以及願意以自身的旅遊經驗推薦分享給他人，使其到該地旅遊(顧家菱，2021)。李婕語

(2021)指出重遊意願是透過親身參與之後，對此活動具有肯定認同感，除了本身繼續支持且持續參與之外，並樂意推薦介紹於他人並對此項活動維持高度的意願行為。基本上來說是指遊客若對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。當過往的旅遊經驗、回憶是美好的，在景點的重遊意願的方面也會隨之提高（蔡玲瓏，2020）

綜合上述文獻理論，本研究參考李婕語(2021)所提出之定義，認為重遊意願最簡單來說就是：是否有意願再次到同一個地方旅遊。基本上指的是遊客若對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。以此作為本研究設計問卷之概念，且編製成五個問項的重遊意願量表。

2.6 各構面間關聯性

陳俊良與楊文仁（2020）在檜意森活村之旅遊動機、旅客滿意度與重遊意願研究研究結果發現，旅客之旅遊動機對重遊意願顯示顯著之影響。郭文順(2021) 在高雄旗津地區遊客旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願之研究當中，發現遊客的旅遊動機對重遊意願有顯著之正相關。Reitsamer 與Brunner-Sperdin(2015)研究奧地利阿爾卑斯山之三個旅遊目的地遊客的文獻中，證明旅遊過程所生成的快樂知覺，使人具有幸福感，而且會希望將快樂感受分享給親戚、朋友並再次重遊此地，因此幸福感和重遊意願之間的關係顯而易見地存在。張珮妮(2019)在東南亞旅客對溫泉區的觀光吸引力、幸福感及重遊意願之研究—以新北投溫泉區為例，證明旅遊的幸福感會讓旅客期望重遊觀光目的地，二者呈現中度顯著正向相關。吳冠穎(2021)在樂齡者之旅遊動機、旅遊阻礙、幸福感與持續涉入關係之探討，研究中發現旅遊動機對幸福感具有顯著正向影響。吳珍屏(2019)在大型重型機車騎士的休閒動機、休閒態度、知覺價值與幸福感之研究中顯示知覺價值會顯著正向影響幸福感。

莊雅愉(2021)在國人出國東南亞旅遊知覺風險、知覺價值對重遊意願之影響研究裡證實知覺價值顯著正向影響重遊意願。謝福全(2018)宗教旅遊知覺價值、幸福感與重遊意願之研究-以道廟松柏嶺受天宮為例的研究中，發現了知覺價值與幸福感皆對重遊意願有正向影響，以及知覺價值對幸福感也有顯著正向影響。

綜合上述之研究結果，可得知旅遊動機、知覺價值和幸福感對重遊意願間有影響而且是正向的相關。



第三章 研究方法

透過以上研究動機、目的、文獻及相關研究的探討，在確認各構面間的關係並提出假說後，建立起本章之研究架構。共分七節：3.1 研究架構，3.2 研究假說，3.3 研究變項，3.4 研究變數之操作型定義，3.5 量表設計，3.6 抽樣設計與 3.7 資料分析法。現在把各節詳述如下：

3.1 研究架構

本研究主要探討東勢林場的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願間的關聯性，並藉由第二章的文獻回顧後，依據本研究之目的，建立起本研究之研究架構，如圖 3.1 所示。

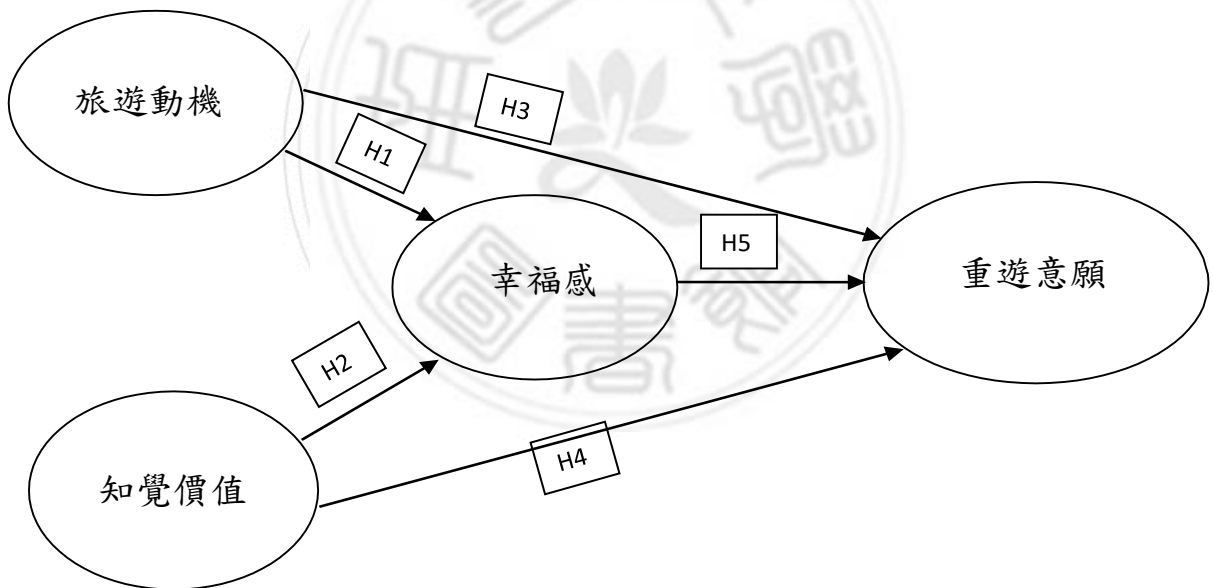


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

本研究根據研究架構（圖 3.1），提出下列研究假說：

H1 旅遊動機對幸福感有顯著影響。

H2 知覺價值對幸福感有顯著影響。

H3 旅遊動機對重遊意願有顯著影響。

H4 知覺價值對重遊意願有顯著影響。

H5 幸福感對重遊意願有顯著影響。

H6 旅遊動機、知覺價值和幸福感對重遊意願有顯著影響。

3.3 研究變項

本研究主要是探討自變數「旅遊動機」、「知覺價值」和「幸福感」以及依變數「重遊意願」之影響。再以「人口統計變數」（性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入、婚姻狀況）做 T 檢定與變異數分析。

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、依變項及控制變項，共三項變項。研究變項統整如下：

表 3.1 變項解析表

變項名稱	構面名稱
自變項	旅遊動機
	知覺價值
	幸福感
依變項	重遊意願
控制變項	個人背景資料

資料來源：本研究整理

3.4 研究變數之操作型定義

本研究將旅遊動機、知覺價值、幸福感及重遊意願等變數之操作型定義內容敘述分別以下表 3.2 來表示，問卷採用李克特的五點量表來施測，受試者針對問卷所陳述的題目問項，從「非常同意」至「很不同意」五個選項裡，根據自己的看法選擇適當的答項，其計分方式「非常同意」為 5 分，依序至「非常不同意」為 1 分，分數愈高者，表示其認同的程度愈高。

表 3.2 各構面間的操作型定義

構面	操作型定義
旅遊動機	「旅遊動機」是包含多種因素的一種驅動力，使遊客由於內在的需求加上外在的影響因素，進而產生了旅遊行為；遊客透過實際旅遊體驗來滿足這些不同層次且多樣化的旅遊動機。也就是旅客想至某一地遊玩的驅力和此地對遊客的吸引力，致使遊客自發性地至此地遊玩的過程。
知覺價值	「知覺價值」即可以從品質、價格與價值的因果相關模式中進行討論，知覺價值決定於消費者的知覺犧牲和知覺利益的抵換。知覺價值最大的效益，乃是能夠為企業帶來更佳的利潤與收入，另外也會是消費者想從業者那獲得平等對待與感受，企業必須能夠瞭解客戶需要什麼，才能得到客戶的喜愛與尊敬。
幸福感	「幸福感」的定義為個人主觀意識帶來的幸福感受，每個人追求的幸福感受也當然不盡相同，但都涵蓋了情感與認知層面的部分，包含富有正向及負向情緒的情緒幸福感、透過後天環境帶來個人成長的心理幸福感及個人對於社會機能習得的整合或貢獻等的幸福感。

	對於社會機能習得的整合或貢獻等的幸福感。
重遊意願	「重遊意願」的定義是旅客願意再一次至同一個地方，會受到之前的旅遊經驗、次數、居民的親切度等政治或經濟原因，還有受服務滿意度或是旅遊的商品影響。當旅客對這個場所或是活動感到滿意有所依戀時，自然就會想要再次來旅遊且推薦親友造訪。

資料來源：本研究整理

3.5 量表設計

本研究在確立架構與假說後，使用填寫問卷作為資料收集的工具。問卷內容主要分為五個部份：一、旅遊動機，二、知覺價值，三、幸福感，四、重遊意願，五、個人基本資料。

3.5.1 旅遊動機-2

本研究之旅遊動機研究參考郭文順(2021)研究中之問卷編製而成，並基於問卷適切性的考量，將旅遊動機分為「放鬆、人際、生理、知識」四個構面來探討與衡量，且編製成十九個問項的旅遊動機量表。作答方式採用李克特五點量表，分別為「非常同意」5分、「同意」4分、「普通」3分、「不同意」2分、「很不同意」1分等五個等級，分數越高表示越認同該題項（如表 3.3）。

表 3.3 旅遊動機構面與問項

量表	構面	問項
	放鬆	1.至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力
		2.至東勢林場旅遊是我的興趣。
		3.至東勢林場是我的休閒娛樂。

旅遊動機		4.我是因為東勢林場的優美景觀才前往旅遊。
		5.到東勢林場能讓我感覺到身心自由自在。
	人際	6.到東勢林場旅遊能維持或增進親友間的情感。
		7.到東勢林場旅遊能拓展人脈。
		8.到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處。
		9.到東勢林場旅遊能維持或增進與社會的連結。
		10.到東勢林場可以從事社交活動。
		11.到東勢林場可以品嚐東勢在地美食。
	生理	12.到東勢林場可以從事生活休閒娛樂。
		13.到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動。
		14.到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力。
		15.到東勢林場可以讓我了解自然環境知識。
	知識	16.到東勢林場可以讓我了解動植物生態知識。
		17.到東勢林場可以學習新事物及觀念。
		18.到東勢林場可以精進生涯成長。
		19.到東勢林場可以豐富個人旅遊經驗。

資料來源：本研究整理

3.5.2 知覺價值-2

本研究之知覺價值研究參考李春旭(2011)研究中之問卷編製而成，且基於問卷適合性的考量，將知覺價值分為「情感、社會」二個構面作為探討和衡量，以編製成七個問項的知覺價值量表。作答方式採用李克特五點量表，分別為「非常同意」5分、「同意」4分、「普通」3分、「不同意」2分、「很不同意」1分等五個等級，分數越高表示越認同該題項(如表 3.4)。

表 3.4 知覺價值構面與問項

量表	構面	問項
	情感	1. 我對東勢林場的第一印象感覺良好。
		2. 我對東勢林場的用心經營覺得感動。
		3. 我認為東勢林場將林場環境維護得很好。
		4. 我認為東勢林場這個旅遊景點在國內是具有知名度

知覺 價值	社會	的。
		5.到台中旅遊，東勢林場會是我的首選。
		6.東勢林場的環境教育是具有正面價值的。
		7.我認為東勢林場應不斷維護林場的運作，永續經營東勢林場。

資料來源：本研究整理

3.5.3 幸福感-2

綜合國內外文獻、學者對於幸福感之相關研究後，依據陳央才(2020) 研究中之問卷為基礎編製而成，基於問卷適合性的考量，編製成八個問項的幸福感量表。作答方式亦採用李克特五點量表，分數越高表示越同意該題項（如表 3.5）。

表 3.5 幸福感構面與問項

量表	問項
幸福感	1.到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣。
	2.到東勢林場旅遊提升了我的生活品質。
	3.到東勢林場旅遊讓我更加喜歡自己的生活方式。
	4.到東勢林場旅遊使我覺得自己的生活比別人幸福。
	5.到東勢林場旅遊讓我更加有自信心。
	6.到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步。
	7.到東勢林場旅遊讓我的人生更有目標和意義。
	8.到東勢林場使我對未來人生充滿希望。

資料來源：本研究整理

3.5.4 重遊意願-2

本研究參考李婕語(2021)所提出之定義，認為重遊意願最簡單來說就是：是否有意願再次到同一個地方旅遊。基本上指的是遊客若對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。以此作為本研究設計問卷之概念，且編製成五個問項的重遊意願量表。作答方式亦採用李克特五點量表（如表3.6）。

表 3.6 重遊意願構面與問項

量表	問項
重遊意願	1.我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友。
	2.我對東勢林場給予高度的評價。
	3.即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊。
	4.若我有機會，我願意正面的宣傳東勢林場。
	5.若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場。

3.5.5 個人基本資料

此部分主要是想了解至東勢林場休憩之遊客基本資料，人口統計題項包含性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入和婚姻狀況等六個題項（如表 3.7）。

表 3.7 問卷之個人基本資料問項內容

構面	問項	答項
	性別	男性、女性
	年齡	20 歲（含）以下、21-30 歲、 31-40 歲、41-50 歲、 51 歲（含）以上
	職業	學生、服務業、軍警公教、

個人基本資料		製造業、其他
	學歷	高中職（含）以下、專科大學、研究所（含）以上
	婚姻狀況	未婚、已婚
	平均月收入	20,000（含）以下、 20,001~30,000、30,001~40,000、 40,001~50,000 50,001（含）以上

資料來源：本研究整理

3.6 抽樣設計

本研究目的是研究東勢林場旅遊的影響因素，因此以實際至東勢林場之遊客為研究對象，採用便利抽樣法，針對東勢林場遊客以實地發放問卷方式。由研究者親自到東勢林場對遊客發放問卷，請實際到訪的遊客填寫，現場作答完畢後立刻收回。調查期間為 2021 年 9 月 3 日至 2022 年 1 月 10 日，問卷回收後共得到問卷 451 份，大於試算樣本數。回收後刪除有問題及填答不完全的問卷共 9 份，計有效問卷共 442 份，有效回收率 98%。

3.7 資料分析法

本研究問卷回收後，針對有效問卷資料進行編碼、輸入電腦，利用 SPSS18.0 中文套裝軟體作為統計分析之用，依據研究目的及假說檢定之需要，分別使用適當之分析方法檢定其結果。其資料分析方法如下：

3.7.1 描述性統計分析

描述性統計是以揭示數據分佈特性的方式彙總並表達定量數據的方法。本研究描述性統計包含次數分配表、標準差、平均數、百分比等，針對來東勢林場遊客的性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入和婚姻狀況進行統計，歸納結果並且探討其原因，作為後續結果分析之依據；平均數可視為大

多數的受試者多數人之意見，代表資料的集中程度。百分比愈高代表此問項較多受訪者覺得認同，是比次數分配更為客觀的數值。標準差就是每個樣本與平均值的遠近程度，受試者的意見越分歧標準差愈大。

3.7.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)主要用於資料簡化的多元統計分析法也是一種維度縮減的方法，主要的功能在於將複雜的共變結構予以簡化，選用最具有代表性的題目來測量特質，以減少的題項數量，本研究使用因素分析來檢查遊客的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願各變項之間的關係。同時判斷各問項與相對因素之間的關係，透過因素負荷量來衡量。

3.7.3 信度分析-1

信度分析 (Reliability analysis) 可提供客觀的指標，瞭解問卷是否具可靠性與穩定性，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越具有一致性。本研究將採用 Cronbach's α 係數為衡量的標準，當 Cronbach's α 係數越大，代表衡量量表的內部一致性越大。通常 Cronbach's α 係數數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。

3.7.4 t 檢定

獨立樣本 T 檢定 (Independent Samplet test) 用來衡量兩獨立群體間的平均數是否有顯著差異，運用獨立樣本 T，來探討人口統計變數，如此比較性別與婚姻在旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願等各構面變項的差異情形。

獨立樣本t檢定為比較兩獨立群體間平均值是否有差異的統計分析方法，適用於當自變項是類別變項，而且只有兩類。故本研究擬用於分析受訪者之不同「性別」和「婚姻」在旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願等各變項之差異情形。

3.7.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析適用於自變項為類別變項，依變項為等距變項的關係，其主要目的在於推算多組之間變項的平均數是否有顯著差異。故本研究採單因子變異數分析來檢測個人基本資料中的變項，其旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願的情況是否有差異，若達顯著差異($p < 0.05$)，則用最小顯著差異法 LSD 及 Tamhane 檢定做事後比較分析。

3.7.6 迴歸分析-1

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在某種非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析來了解旅遊動機、知覺價值、幸福感對重遊意願之間的關係，旅遊地點的旅遊動機和知覺價值對遊客的幸福感以及遊客的幸福感對重遊意願等之間的影響。透過多元迴歸分析來發現旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願等各構面之間相互的關聯性。

3.7.7 相關分析

Pearson 相關分析，由英國統計學家 Pearson 提出，用來檢視變數相互間線性相依的相關性，係數會在 1 與 -1 之間，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關，本研究透過 Pearson 相關分析驗證問卷資料各子構面間的相關性。

第四章 研究結果

本章是把回收的問卷整理加以分析和討論，且依據研究分析方法，本章共分六節：一、遊客基本資料分析，二、描述性統計分析，三、信度分析，四、效度分析，五、差異分析，六、迴歸分析。現在把各節詳述如下：

4.1 遊客基本資料分析

本節針對調查期間為 2021 年 9 月 3 日至 2022 年 1 月 10 日問卷回收結果分析東勢林場遊客基本資料分布情形。首先分析受訪者的性別、年齡、職業、學歷、婚姻狀況、平均月收入等人口統計變項，分析數據如表 4.1 所示：

- (一) 性別：包括「男性」總共有 199 人，佔 45%；「女性」總共有 243 人，佔 55%。
- (二) 年齡：包括 20 歲（含）以下共 31 人，佔 7%，最少；21-30 歲共 116 人，佔 26.2%，為次多；31-40 歲共 142 人，佔 32.1%，為最多；41-50 歲共 97 人，佔 21.9%；51 歲（含）以上共 56 人，佔 12.7%。
- (三) 職業：包括「學生」共 76 人，佔 17.2%；「服務業」共 177 人，佔 40.0%，為最多；「軍警公教」共 62 人，佔 14.0%；「製造業」共 107 人，佔 24.2%；「其他」共 20 人，佔 4.5%。
- (四) 學歷：包含了高中職（含）以下共 86 人，佔 19.5%，為次多；專科、大學共 297 人，佔 67.2%，為最多及「研究所（含）以上」共 59 人，佔 13.3%，為最少。
- (五) 婚姻狀況：包括「未婚」共 183 人，佔 41.4%；「已婚」共 259 人，佔 58.6%。

(六)平均月收入(新台幣):包括「20,000(含)以下」共45人,佔10.2%;
 「20,001~30,000」共66人,佔14.9%;「30,001~40,000」共119人,
 佔26.9%;「40,001~50,000」共142人,佔32.1%,為最多;50,001(含)
 以上共70人,佔15.8%。

表 4.1 統計分析表 (樣本數=442)

其本資料問項		人數	比例
性別	男	199	45%
	女	243	55%
年齡	20歲(含)以下	31	7%
	21-30歲	116	26.2%
	31-40歲	142	32.1%
	41-50歲	97	21.9%
	51歲(含)以上	56	12.7%
職業	學生	76	17.2%
	服務業	177	40.0%
	軍警公教	62	14.0%
	製造業	107	24.2%
	其他	20	4.5%
學歷	高中職(含)以下	86	19.5%
	專科、大學	297	67.2%
	研究所(含)以上	59	13.3%
婚姻狀況	未婚	183	41.4%
	已婚	58	58.6%
平均月收 入(新台 幣)	20,000(含)以下	45	10.2%
	20,001~30,000	66	14.9%
	30,001~40,000	119	26.9%
	40,001~50,000	142	32.1%
	50,001(含)以上	70	15.8%

資料來源：本研究整理

4.2 描述性統計分析

4.2.1 旅遊動機-3

旅遊動機分析如表 4.2 所示，本研究分成「放鬆」、「人際」、「生理」、「知識」四個構面，構面平均數在 3.86~4.25 之間，其中「生理」總平均數最高(4.25)，其次為「放鬆」(4.05)和「知識」(4.05)，而「人際」為最低(3.86)。

(一) 放鬆：在這構面中，平均數在 3.70~ 4.29 之間。其中，以「至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力」平均數最高(4.29)，而以「至東勢林場旅遊是我的興趣」平均數最低(3.70)。其他問項平均數分別為「至東勢林場是我的休閒娛樂」(4.12)與「到東勢林場能讓我感覺到身心自由自在」(4.10)與「我是因為東勢林場的優美景觀才前往旅遊」(4.06)。

(二) 人際：在這構面中，平均數在 3.68~ 4.17 之間。其中，以「到東勢林場旅遊能維持或增進親友間的情感」平均數最高(4.17)，而以「到東勢林場旅遊能拓展人脈」平均數最低(3.68)。其他問項平均數分別為「到東勢林場可以從事社交活動」(3.90)與「到東勢林場旅遊能維持或增進與社會的連結」(3.79)與「到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處」(3.74)。

(三) 生理：在這構面中，平均數在 3.96 ~ 4.50 之間。其中，以「到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力」平均數最高(4.50)，而以「到東勢林場可以品嚐東勢在地美食」平均數最低(3.96)。其他問項平均數分別為「到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動」(4.33)與「到東勢林場可以從事生活休閒娛樂」(4.19)。

(四) 知識：在這構面中，平均數在 3.78 ~ 4.28 之間。其中，以「到東勢林場可以豐富個人旅遊經驗」平均數最高(4.28)，而以「到東勢林

場可以精進生涯成長」平均數最低(3.78)。其他問項平均數分別為「到東勢林場可以讓我了解自然環境知識」(4.24)與「到東勢林場可以讓我了解動植物生態知識」(4.15)與「到東勢林場可以學習新事物及觀念」(4.15)。

在各構面中的問項，以「到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力」(4.50)、「到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動」(4.33)、「至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力」(4.29)為平均數比較高的三個問項；而以「到東勢林場旅遊能拓展人脈」(3.68)與「至東勢林場旅遊是我的興趣」(3.70)為平均數比較低的問項。從此可知，遊客對於旅遊動機的「生理」感受到最滿意，他們多數來到東勢林場旅遊之後能從事攝影或寫生等活動並感受到身心壓力的放鬆，讓人感到生理的舒適和寬心。

表 4.2 旅遊動機平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
放鬆	1. 至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力。	4.29	0.649	4.05
	2. 至東勢林場旅遊是我的興趣。	3.70	0.722	
	3. 至東勢林場是我的休閒娛樂。	4.12	0.689	
	4. 我是因為東勢林場的優美景觀才前往旅遊。	4.06	0.747	
	5. 到東勢林場能讓我感覺到身心自由自在。	4.10	0.748	
人際	6. 到東勢林場旅遊能維持或增進親友間的情感。	4.17	0.712	

	7. 到東勢林場旅遊能拓展人脈。	3.68	0.653	3.86
	8. 到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處。	3.74	0.736	
	9. 到東勢林場旅遊能維持或增進與社會的連結。	3.79	0.774	
	10. 到東勢林場可以從事社交活動。	3.90	0.709	
生理	11. 到東勢林場可以品嚐東勢在地美食。	3.96	0.740	4.25
	12. 到東勢林場可以從事生活休閒娛樂。	4.19	0.735	
	13. 到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動。	4.33	0.662	
	14. 到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力。	4.50	0.625	
知識	15. 到東勢林場可以讓我了解自然環境知識。	4.24	0.702	4.05
	16. 到東勢林場可以讓我了解動植物生態知識。	4.15	0.701	
	17. 到東勢林場可以學習新事物及觀念。	3.81	0.775	
	18. 到東勢林場可以精進生涯成長。	3.78	0.682	
	19. 到東勢林場可以豐富個人旅遊經驗。	4.28	0.695	

資料來源：本研究整理

4.2.2 知覺價值 -3

知覺價值分析如表 4.3 所示，本研究分成「情感」和「社會」等兩個構面，構面平均數在 3.71~4.17 之間，其中「情感」總平均數較高(4.03)，而「社會」較低(4.01)。

(一) 情感：在這構面中，平均數在 3.87 ~ 4.15 之間。其中，以「我認為東勢林場將林場環境維護得很好」平均數最高(4.15)，而以「我對東勢林場的用心經營覺得感動」平均數最低(3.87)。其他問項平均數為「我對東勢林場的第一印象感覺良好」(4.08)。

(二) 社會：在這構面中，平均數在 4.17~ 3.71 之間。其中，以「東勢林場的環境教育是具有正面價值的」平均數最高(4.17)，而以「我認為東勢林場應不斷林場的運作，永續經營東勢林場」平均數最低(3.71)。其他問項平均數分別為「到台中旅遊，東勢林場會是我的首選」(4.10)、
「我認為東勢林場這個旅遊景點在國內是具有知名度的」(4.06)。

各構面中的問項，以「東勢林場的環境教育是具有正面價值的」(4.17)、「我認為東勢林場將林場環境維護得很好」(4.15)和「到台中旅遊，東勢林場會是我的首選」(4.10)為平均數比較高的問項；而以「我認為東勢林場應不斷林場的運作，永續經營東勢林場」(3.71)、
「我對東勢林場的用心經營覺得感動」(3.87)為平均數比較低的問項。由此可知，遊客來東勢林場旅遊時，多數是覺得林場的環境教育是正面的，並覺得環境維護佳，會是至台中旅遊的首選。

表 4.3 知覺價值平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
情感	1. 我對東勢林場的第一印象感覺良好。	4.08	0.752	4.03
	2. 我對東勢林場的用心經營覺得感動。	3.87	0.733	
	3. 我認為東勢林場將林場環境維護得很好。	4.15	0.695	
社會	4. 我認為東勢林場這個旅遊景點在國內是具有知名度的。	4.06	0.747	4.10
	5. 到台中旅遊，東勢林場會是我的首選。	4.10	0.748	
	6. 東勢林場的環境教育是具有正面價值的。	4.17	0.712	
	7. 我認為東勢林場應不斷林場的運作，永續經營東勢林場。	3.71	0.668	

資料來源:本研究整理

4.2.3 幸福感-3

幸福感分析如表4.4所示，這變項的問項平均數在3.72 ~ 4.23 之間，其中以「到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣」平均數最高(4.23)，而以「到東勢林場使我對未來人生充滿希望」平均數最低(3.72)。其他問項平均數分別為「到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步」(4.17)、「到東勢林場旅遊提升了我的生活品質」(3.86)、「到東勢林場旅遊讓我更加喜歡自己的生活方式」(3.86)、「到東勢林場旅遊讓

我更加有自信心」(3.84)、「到東勢林場旅遊使我覺得自己的生活比別人幸福」(3.79)、「到東勢林場旅遊提升了我的生活品質」(3.86)。

從此可知，遊客對於東勢林場之幸福感普遍是同意的、正向的，可推估：對於遊客來說，東勢林場能讓旅客的生活變得有趣且豐富；但對於問項「到東勢林場使我對未來人生充滿希望」遊客的意願數值較低，可推估遊客到東勢林場雖然有幸福感，但對遊客未來人生有無希望，不太有過多的影響。

表 4.4 幸福感平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
幸福感	1.到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣。	4.23	0.752	3.90
	2.到東勢林場旅遊提升了我的生活品質。	3.86	0.720	
	3.到東勢林場旅遊讓我更加喜歡自己的生活方式。	3.86	0.714	
	4.到東勢林場旅遊使我覺得自己的生活比別人幸福。	3.79	0.702	
	5.到東勢林場旅遊讓我更加有自信心。	3.84	0.756	
	6.到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步。	4.17	0.821	
	7.到東勢林場旅遊讓我的人生更有目標和意義。	3.77	0.723	
	8.到東勢林場使我對未來人生充滿希望。	3.72	0.704	

資料來源：本研究整理

4.2.4 重遊意願-3

重遊意願分析如表 4.5 所示，這變項的問項平均數在 3.87 ~ 4.43之間，其中，以「若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場」平均數最高(4.43)，而以「即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊」平均數最低(3.87)。其他問項平均數分別為「我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友」(4.11)、「若我有機會，我願意正面的宣傳東勢林場」(4.02)與「我對東勢林場給予高度的評價」(3.94)。由此可知，遊客對於東勢林場之重遊意願普遍是同意的、正向的，可推估：對於遊客來說，東勢林場是有推薦與再度遊玩的價值；但對於問項「即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊」遊客的意願數值較低，可推估遊客到東勢林場的知覺價值是良好的，但若沒有促銷活動，則要再次來訪東勢林場的重遊意願較低。

表 4.5 重遊意願平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
重遊意願	1.我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友。	4.11	0.697	4.07
	2.我對東勢林場給予高度的評價。	3.94	0.707	
	3.即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊。	3.87	0.735	
	4.若我有機會，我願意正面的宣傳東勢林場。	4.02	0.760	
	5.若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場。	4.43	0.707	

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析-2

這部分主要對「旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願」四個變項通過進 Cronbach's α 係數行檢驗構面的信度。這個係數都被採用在目前各

社會科學研究中，是一種最常見用來判斷信度、問卷衡量的一致性與穩定性的方式；若 Cronbach' α 係數小於 0.35 就是低信度，若從 0.35 至 0.7 就表示中信度，而大於 0.7 就表示高信度。本研究以 Cronbach' α 係數 0.7 為標準。

最後，旅遊動機、知覺價值、幸福感、重遊意願等各變數的構面之 Cronbach' α 係數如表 4.6 所示，四個變數的各構面之 Cronbach' α 係數都達到高信度標準。

表 4.6 各變項的信度分析

變數與構面		Cronbach' α	Cronbach' α
旅遊動機	放鬆	0.968	0.931
	人際	0.809	
	生理	0.854	
	知識	0.862	
知覺價值	情感	0.792	0.885
	社會	0.864	
幸福感		0.900	0.900
重遊意願		0.919	0.919

資料來源：本研究整理

4.4 效度分析

4.4.1 旅遊動機-4

本研究的旅遊動機構面分為「放鬆」、「人際」、「生理」與「知識」四個構面，分析的結果由下方表4.7 所示。

(一)「放鬆」構面：這構面由「至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力」、「至東勢林場旅遊是我的興趣」、「至東勢林場是我的休閒娛樂」與「我是因為東勢林場的優美景觀才前往旅遊」等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.968，這構面因子解釋變異量為 88.745%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「到東勢林場能讓我感覺到身心自由自在」的因素負荷量最高為 0.976。

(二)「人際」構面：這構面由「到東勢林場旅遊能維持或增進親友間的情感」、「到東勢林場旅遊能拓展人脈」、「到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處」與「到東勢林場旅遊能維持或增進與社會的連結」等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.809，這構面因子解釋變異量為 57.471%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處」的因素負荷量最高為 0.866。

(三)「生理」構面：這構面由「到東勢林場可以品嚐東勢在地美食」、「到東勢林場可以從事生活休閒娛樂」、「到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動」與「到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力」四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.854，這構面因子解釋變異量為 69.957%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到

收斂效度；其中以「到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動」的因素負荷量最高為 0.904。

(四)「知識」構面：這構面由「到東勢林場可以讓我了解自然環境知識」、「到東勢林場可以讓我了解動植物生態知識」、「到東勢林場可以學習新事物及觀念」與「到東勢林場可以精進生涯成長」等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.862，這構面因子解釋變異量為 64.668%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「到東勢林場可以學習新事物及觀念」的因素負荷量最高為 0.877。

表 4.7 旅遊動機信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
放鬆	1. 至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力	0.974	88.745	0.968
	2. 至東勢林場旅遊是我的興趣。	0.942		
	3. 至東勢林場是我的休閒娛樂。	0.927		
	4. 我是因為東勢林場的優美景觀才前往旅遊。	0.888		
	5. 到東勢林場能讓我感覺到身心自由自在。	0.697		
人際	6. 到東勢林場旅遊能維持或增進親友間的情感。	0.861	57.471	0.809
	7. 到東勢林場旅遊能拓展人脈。	0.676		

	8. 到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處。	0.866		
	9. 到東勢林場旅遊能維持或增進與社會的連結。	0.685		
	10. 到東勢林場可以從事社交活動。	0.675		
生理	11. 到東勢林場可以品嚐東勢在地美食。	0.788	69.957	0.854
	12. 到東勢林場可以從是生活休閒娛樂。	0.888		
	13. 到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動。	0.904		
	14. 到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力。	0.756		
知識	15. 到東勢林場可以讓我了解自然環境知識。	0.778	64.668	0.862
	16. 到東勢林場可以讓我了解動植物生態知識。	0.763		
	17. 到東勢林場可以學習新事物及觀念。	0.877		
	18. 到東勢林場可以精進生涯成長。	0.821		
	19. 到東勢林場可以豐富個人旅遊經驗。	0.776		

資料來源：本研究整理

表 4.8 旅遊動機區別效度表

	放鬆	人際	生理	知識
放鬆	0.942			
人際	0.599**	0.758		
生理	0.481**	0.624**	0.836	
知識	0.391**	0.530**	0.528**	0.804

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.4.2 知覺價值-4

本研究的知覺價值構面分為「情感」與「社會」等兩個構面，分析結果如表 4.9 所示。

(一)「情感」構面：這構面由「我對東勢林場的第一印象感覺良好」、「我對東勢林場的用心經營覺得感動」與「我認為東勢林場將林場環境維護得很好」三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.792，這構面因子解釋變異量為 70.643%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「我對東勢林場的第一印象感覺良好」的因素負荷量最高為 0.859。

(二)「社會」構面：這構面由「我認為東勢林場這個旅遊景點在國內是具有知名度的」、「到台中旅遊，東勢林場會是我的首選」、「東勢林場的環境教育是具有正面價值的」與「我認為東勢林場應不斷維護林場的運作，永續經營東勢林場」四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.864，這構面因子解釋變異量為 71.386%，各問項

因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「到台中旅遊，東勢林場會是我的首選」的因素負荷量最高為 0.919。

表 4.9 知覺價值信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
情感	1. 我對東勢林場的第一印象感覺良好。	0.859	70.643	0.792
	2. 我對東勢林場的用心經營覺得感動。	0.851		
	3. 我認為東勢林場將林場環境維護得很好。	0.811		
社會	4. 我認為東勢林場這個旅遊景點在國內是具有知名度的。	0.787	71.386	0.864
	5. 到台中旅遊，東勢林場會是我的首選。	0.919		
	6. 東勢林場的環境教育是具有正面價值的。	0.750		
	7. 我認為東勢林場應不斷維護林場的運作，永續經營東勢林場。	0.911		

資料來源：本研究整理

表 4.10 知覺價值區別效度表

	情感	社會
情感	0.840	
社會	0.773**	0.774

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.4.3 幸福感-4

這構面由「到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣」、「到東勢林場旅遊提升了我的生活品質」、「到東勢林場旅遊讓我更加喜歡自己的生活方式」、「到東勢林場旅遊使我覺得自己的生活比別人幸福」、「到東勢林場旅遊讓我更加有自信心」與「到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步」等八個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.900，這構面因子解釋變異量為 59.260%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「到東勢林場旅遊提升了我的生活品質」的因素負荷量最高為0.836。分析結果如表4.11所示：

表 4.11 幸福感信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
幸福感	1. 到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣。	0.701	59.260	0.900
	2. 到東勢林場旅遊提升了我的生活品質。	0.836		

3. 到東勢林場旅遊讓我更加喜歡自己的生活方式。	0.749		
4. 到東勢林場旅遊使我覺得自己的生活比別人幸福。	0.792		
5. 到東勢林場旅遊讓我更加有自信心。	0.800		
6. 到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步。	0.714		
7. 到東勢林場旅遊讓我的人生更有目標和意義。	0.805		
8. 到東勢林場使我對未來人生充滿希望。	0.752		

資料來源:本研究整理

4.4.4 重遊意願-4

這構面由「我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友」、「我對東勢林場給予高度的評價」、「即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊」、「若我有機會，我願意正面的宣傳東勢林場」與「若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場」五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.919，這構面因子解釋變異量為 76.351%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友」的因素負荷量最高為 0.913。分析的結果由下方表 4.12 所示：

表 4.12 重遊意願信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
重遊意願	1. 我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友。	0.913	76.351	0.919
	2. 我對東勢林場給予高度的評價。	0.880		

3. 即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊。	0.877		
4. 若我有機會，我願意正面的宣傳東勢林場。	0.875		
5. 若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場。	0.822		

資料來源：本研究整理

4.5 差異分析

這部分對遊客的性別、婚姻狀況、年齡、職業、學歷及平均月收入進行獨立樣本t檢定與單因子變異分析，具體說明如下：

4.5.1 性別

本研究採用獨立樣本 t 檢定 (T-test) 來分析遊客性別對東勢林場的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願是否有差異，具體如表 4.13 顯示。在「旅遊動機」構面，「生理」 $p < 0.05$ 這一個因素則顯示男女性之間有顯著差異；而「放鬆」、「人際」和「知識」均 $p > 0.05$ 這二個因素未達顯著差異。由此可知，女性遊客比較在意旅遊景點可以品嚐在地美食、從事攝影或寫生等休閒娛樂，以及是否能放鬆壓力。在「知覺價值」構面，「情感」和「社會」均大於 $p > 0.05$ ，顯示這二個因素在男女性之間均無顯著差異。在「幸福感」構面 $p < 0.05$ 顯示男女性對東勢林場的幸福感有顯著差異，女性遊客比男性遊客在意的層面也較廣泛，在意林場是否能让生活充實有趣、是否提升生活品質或者有無讓生活變得幸福，增加自我自信與對人生更有希望和意義。在「重遊意願」構面 $p > 0.05$ 顯示男女性對東勢林場的重遊意願均無顯著差異。

表 4.13 性別對研究各構面之 t 檢定分析

構面		性別	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較
旅遊 動機	放鬆	男	199	1.734 (0.189)	0.255	0.799	無顯著 差異
		女	243				
	人際	男	199	27.752 (0.000)	-1.140	0.255	無顯著 差異
		女	243				
	生理	男	199	1.765 (0.185)	-2.811	0.005	女 > 男
		女	243				
	知識	男	199	6.089 (0.014)	0.542	0.588	無顯著 差異
		女	243				
知覺 價值	情感	男	199	0.511 (0.475)	0.083	0.934	無顯著 差異
		女	243				
	社會	男	199	18.564 (0.000)	0.128	0.898	無顯著 差異
		女	243				
幸福感		男	199	0.248 (0.618)	2.146	0.032	女 > 男
		女	243				
重遊意願		男	199	0.001 (0.981)	1.097	0.273	無顯著 差異
		女	243				

資料來源:本研究整理

4.5.2 婚姻

表 4.15 為婚姻狀況與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表 4-14 分析得知已婚與未婚的遊客在「幸福感」與「重遊意願」二個構面均 $p < 0.05$ 顯示這二個構面已婚與未婚的遊客有顯著性的差異。推估：來到東勢林場者以親子及家庭旅遊居多，已婚者較重視在旅遊景點能讓生活充實有趣、提升生活品質或者讓生活變得幸福，增加自我自信與對人生更有希望和意義，也期望藉由全家出遊增加家庭的幸福感；已婚者也更樂於向親朋好友

推薦及分享旅遊經驗，也給予林場高度正向的評價。在「知覺價值」構面，「情感」 $p < 0.05$ 這個因素顯示已婚與未婚的遊客有顯著差異；而「社會」 $p > 0.05$ 這個因素未達顯著差異，較無顯著性關係。推估：已婚較未婚的遊客重視「情感」，到林場遊玩會重視林場的第一印象、是否用心經營及環境維護；已婚或未婚在「社會」這個因素則無太大差別。

表 4.14 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析

構面		性別	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較
旅遊 動機	放鬆	已婚	259	0.080 (0.777)	-0.825	0.410	無顯著 差異
		未婚	183				
	人際	已婚	259	9.605 (0.002)	-1.078	0.282	無顯著 差異
		未婚	183				
	生理	已婚	259	0.124 (0.725)	0.741	0.459	無顯著 差異
		未婚	183				
	知識	已婚	259	0.417 (0.519)	-1.372	0.171	無顯著 差異
		未婚	183				
知覺 價值	情感	已婚	259	2.423 (0.120)	-3.242	0.001	已婚>未婚
		未婚	183				
	社會	已婚	259	0.213 (0.644)	-1.817	0.070	無顯著 差異
		未婚	183				
幸福感		已婚	259	4.932 (0.027)	-2.112	0.035	已婚>未婚
		未婚	183				
重遊意願		已婚	259	0.036 (0.850)	-2.120	0.035	已婚>未婚
		未婚	183				

資料來源：本研究整理

4.5.3 年齡

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客年齡對東勢林場的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願是否差異，具體如表 4.15 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Levene 變異數同質性來進行檢定，結果顯著。

由表分析得知：20 歲(含)以下至 51 歲(含)以上的遊客在旅遊動機的「放鬆」、「人際」、「生理」和「知識」變項均無顯著差異；20 歲(含)以下至 51 歲(含)以上的遊客在知覺價值的「情感」和「社會」變項均無顯著差異；20 歲(含)以下至 51 歲(含)以上的遊客在幸福感方面均無顯著差異；20 歲(含)以下至 51 歲(含)以上的遊客在重遊意願方面均無顯著差異。

依分析結果推估：20 歲(含)以下至 51 歲(含)以上的遊客在旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願等各方面的重視程度均無顯著差異，推估可能是因為現代人越來越重視旅遊，因此不分年齡層，不論是二十歲以下或是五十一歲以上，大家皆願意花精力與金錢來享受旅遊的樂趣，獲得良好的知覺價值，也願意分享旅遊經驗。

表 4.15 年齡對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	年齡	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	放鬆	(1)20 歲(含)以下	0.856	1.091	0.360	無顯著 差異
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
	人際	(1)20 歲(含)以下	0.331	1.143	0.336	無顯著 差異
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
	生理	(1)20 歲(含)以下	0.394	1.022	0.395	無顯著 差異
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
	知識	(1)20 歲(含)以下	5.097	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
知覺價值	情感	(1)20 歲(含)以下	0.348	0.420	0.794	無顯著 差異
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
	社會	(1)20 歲(含)以下	0.215	1.431	0.223	無顯著 差異
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
幸福感	(1)20 歲(含)以下	2.649	不適用	不適用	無顯著	
	(2)21-30 歲					

	(3)31-40 歲				差異
	(4) 41-50 歲				
	(5)51 歲(含)以上				
重遊意願	(1)20 歲(含)以下	0.134	1.916	0.107	無顯著 差異
	(2)21-30 歲				
	(3)31-40 歲				
	(4) 41-50 歲				
	(5)51 歲(含)以上				

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.4 職業

本研究採用單因子變異數分析（ANOVA）來分析遊客職業對東勢林場的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願是否差異，具體如表 4.16 顯示。

由表分析得知：職業是服務業與製造業的遊客比學生的遊客更重視旅遊動機中的「放鬆」；服務業與製造業的遊客比學生的遊客更重視旅遊動機中的「生理」變項；所有職業在旅遊動機中的「人際」和「知識」變項則無顯著差異。

職業是服務業的遊客比職業是學生的遊客更重視知覺價值的「情感」及「社會」變項。職業是軍警公教的遊客比學生、服務業、製造業和其他行業的遊客更重視幸福感；所有職業在重遊意願構面中則無顯著差異。

依分析結果推估：職業是服務業、製造業的遊客，大部分對於旅遊動機構面中的放鬆和生理變項，比學生的遊客重視程度高，可能是職業屬性工作較辛苦，所以對旅遊行程中任何人事物都希望有較良好的感受，也希望能得到較佳的生理放鬆；在知覺價值的「情感」和「社會」變項，服務業較學生這個職業重視，顯示服務業希望到東勢林場遊玩能讓自己視野

更遼闊，發揮想像力和創造力，期望得到良好的情感和社會方面的需求。職業是軍警公教的遊客比職業是學生、服務業、製造業及其他行業的遊客更重視幸福感此構面，顯示軍警公教的遊客在旅遊的體驗中較重視的是能擁有愉悅的心情並在旅遊中得到良好的幸福經驗；在重遊意願此構面中，所有職業均無顯著差異，顯示不論何種職業的遊客皆希望到東勢林場遊玩能留下更多值得日後回憶的美好體驗。

表 4.16 職業對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	職業	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	放鬆	(1)學生	2.216	3.143	0.014	2、4>1
		(2)服務業				
		(3)軍警公教				
		(4)製造業				
		(5)其他				
	人際	(1)學生	1.660	1.478	0.208	無顯著 差異
		(2)服務業				
		(3)軍警公教				
		(4)製造業				
		(5)其他				
	生理	(1)學生	5.787	不適用	不適用	2、4>1
		(2)服務業				
		(3)軍警公教				
		(4)製造業				
		(5)其他				
	知識	(1)學生	3.668	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2)服務業				
		(3)軍警公教				
		(4)製造業				
		(5)其他				
知覺價值	情感	(1)學生	4.200	不適用	不適用	2>1
		(2)服務業				
		(3)軍警公教				
		(4)製造業				
		(5)其他				

社會	(1)學生	5.493	不適用	不適用	2>1
	(2)服務業				
	(3)軍警公教				
	(4)製造業				
	(5)其他				
幸福感	(1)學生	1.311	2.910	0.021	3>1、2、4、5
	(2)服務業				
	(3)軍警公教				
	(4)製造業				
	(5)其他				
重遊意願	(1)學生	6.519	不適用	不適用	無顯著差異
	(2)服務業				
	(3)軍警公教				
	(4)製造業				
	(5)其他				

註:*p≤ 0.05 ** p≤ 0.01 ***p≤ 0.001

資料來源:本研究整理

4.5.5 學歷

採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客學歷對林場的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願是否差異，具體如表 4.17 顯示。

學歷從高中職(含)以下、專科、大學至研究所(含)以上的遊客對旅遊動機中的「放鬆」、「人際」、「生理」與「知識」變項均無明顯差異；高中職(含)以下的遊客比專科、大學的遊客更重視知覺價值中的「情感」變項，推估高中職(含)以下的遊客較在乎旅遊景點對人的第一印象和環境維護是否良好；各種學歷的遊客在知覺價值中的「社會」變項均無明顯差異；學歷是高中職(含)以下的遊客比專科、大學的遊客更重視幸福感此構面；各種學歷的遊客在重遊意願此構面均無明顯差異。依分析結果推估：各種學歷的遊客在旅遊動機與重遊意願的變項上無明顯差異，表示各種學歷的族群在旅遊過程中，均普遍重視能獲得良好的旅遊動機，並且也很樂意將旅遊經驗分享給親友。

表 4.17 學歷對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	學歷	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	放鬆	(1) 高中職(含)以下	2.530	0.816	0.443	無顯著差異
		(2) 專科、大學				
		(3) 研究所(含)以上				
	人際	(1) 高中職(含)以下	2.730	0.882	0.415	無顯著差異
		(2) 專科、大學				
		(3) 研究所(含)以上				
	生理	(1) 高中職(含)以下	4.108	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 專科、大學				
		(3) 研究所(含)以上				
	知識	(1) 高中職(含)以下	1.566	0.302	0.739	無顯著差異
		(2) 專科、大學				
		(3) 研究所(含)以上				
知覺價值	情感	(1) 高中職(含)以下	1.675	3.824	0.023	1>2
		(2) 專科、大學				
		(3) 研究所(含)以上				
	社會	(1) 高中職(含)以下	3.427	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 專科、大學				
		(3) 研究所(含)以上				
幸福感	(1) 高中職(含)以下	0.433	4.959	0.007	1>2	
	(2) 專科、大學					

	(3) 研究所 (含) 以上				
重遊意願	(1) 高中職 (含) 以下	1.378	2.260	0.106	無顯著差異
	(2) 專科、大學				
	(3) 研究所 (含) 以上				

註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.6 平均月收入

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客平均月收入對東勢林場的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願是否差異，具體如表 4.18 顯示。

平均月收入 20,000 (含) 以下到 50,001 元 (含) 以上的遊客在旅遊動機的「放鬆」、「人際」、「生理」、「知識」變項，無顯著差異；平均月收入 20,000 (含) 以下到 50,001 元 (含) 以上的遊客在知覺價值中的「情感」與「社會」變項，無顯著差異。

平均月收入 20,000 (含) 以下到 50,001 元 (含) 以上的遊客在幸福感此構面，無顯著差異；平均月收入 20,000 (含) 以下到 50,001 元 (含) 以上的遊客在重遊意願此構面，無顯著差異。

依分析結果推估：平均月收入 20,000 (含) 以下到 50,001 元 (含) 以上的遊客對於旅遊動機的重視程度無明顯差異，推估每個族群對於旅遊景點是否能紓解壓力、能否增進人與人的情感甚至能學到自然環境知識等，都有大致相同的重視度；而知覺價值的「情感」及「社會」變項，其感受程度也無明顯差異，此部份也反應在「幸福感」與「重遊意願」方面，每個族群都希望能在旅遊中獲得幸福感，也樂於與人分享旅遊的經驗。

表 4.18 平均月收入對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	平均月收入	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
旅遊動機	放鬆	(1)20,000 (含) 以下	1.557	0.970	0.424	無顯著 差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	人際	(1)20,000 (含) 以下	3.114	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	生理	(1)20,000 (含) 以下	2.617	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	知識	(1)20,000 (含) 以下	1.294	1.156	0.330	無顯著 差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
知覺價值	情感	(1)20,000 (含) 以下	3.609	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				

		(5)50,001 (含) 以上				
	社會	(1)20,000 (含) 以下	3.009	不適用	不適用	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	幸福感	(1)20,000 (含) 以下	2.205	1.222	0.301	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	重遊意願	(1)20,000 (含) 以下	4.459	不適用	不適用	無顯著差異
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				

註:* $p \leq 0.05$

** $p \leq 0.01$

*** $p \leq 0.001$

資料來源:本研究整理

4.6 迴歸分析-2

這部分主要是想瞭解旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願之間是否存在相關關係；同時通過迴歸分析來了解各變項影響程度之大小。因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的關係及驗證研究假說是否成立。將以第三章的研究架構圖作為基礎，對本研究各構面間的影響關係進行說明：

4.6.1 旅遊動機對幸福感

本部份以旅遊動機的「放鬆」、「人際」、「生理」與「知識」為自變項，幸福感為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.19 顯示。

旅遊動機之四個構面面對幸福感變項之調整過後 R^2 為 0.464，顯著性為 0.000， F 值為 96.601。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊動機的解釋力大小為：遊客的旅遊動機之「放鬆」($\beta=0.125$, $p=0.005<0.01$)、「人際」($\beta=0.469$, $p=0.000<0.001$)、「生理」($\beta=0.670$, $p=0.157>0.05$)、「知識」($\beta=0.261$, $p=0.000<0.001$) 對幸福感具有顯著的影響力，正向影響最大為「人際」。其聯合解釋變異量為 46.4%，即此四個預測變項能聯合預測幸福感 46% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊動機各構面與幸福感之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，表示其沒有線性重合的問題。

表 4.19 旅遊動機的各構面對幸福感迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
旅遊動機	放鬆	0.125	2.830 ^{**}	0.005	1.613
	人際	0.469	9.167 ^{***}	0.000	2.159
	生理	0.670	1.416	0.157	1.836
	知識	0.261	6.059 ^{***}	0.000	1.532
調整過後的 R ²		0.464			
F 值		96.601 ^{***}			
註:*p≤ 0.05 ** p≤ 0.01 ***p≤ 0.001					

資料來源:本研究整理

4.6.2 知覺價值對幸福感

本部份以知覺價值的「情感」和「社會」為自變項，幸福感為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.20 顯示。

知覺價值之二個構面對幸福感變項之調整過後 R² 為 0.363，顯著性為 0.000，F 值為 126.300。由標準化迴歸係數可以知道對於知覺價值的解釋力大小為：知覺價值之「情感」（ $\beta=0.314$ ， $p=0.000<0.001$ ）對幸福感具有顯著的影響力、「社會」（ $\beta=0.349$ ， $p=0.000<0.001$ ）對幸福感具有顯著的影響力，正向影響最大為「社會」。其聯合解釋變異量為 36.3%，即此二個預測變項能聯合預測體驗價值 36%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，知覺價值各構面與幸福感之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.20 知覺價值的各構面對幸福感迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
知覺價值	情感	0.314	6.212 ^{***}	0.000	1.769
	社會	0.349	6.902 ^{***}	0.000	1.769
調整過後的 R ²		0.363			
F 值		126.300 ^{***}			
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

4.6.3 旅遊動機對重遊意願

本部份以旅遊動機的「放鬆」、「人際」、「生理」與「知識」為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.21 顯示。

旅遊動機之四個構面對旅遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.521，顯著性為 0.000，F 值為 121.046。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊動機的解釋力大小為：遊客的旅遊動機之「放鬆」($\beta=0.067, p=0.111>0.05$) 對重遊意願無顯著的影響力、「人際」($\beta=0.400, p=0.000<0.001$) 對重遊意願具有顯著的影響力、「生理」($\beta=0.118, p=0.008<0.01$) 對重遊意願具有顯著的影響力和「知識」($\beta=0.282, p=0.000<0.001$) 對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為「人際」。其聯合解釋變異量為 52.1%，即此四個預測變項能聯合預測重遊意願 52% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊動機各構面與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.21 旅遊動機的各構面對重遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
旅遊動機	放鬆	0.067	1.596	0.111	1.613
	人際	0.400	8.261 ^{***}	0.000	2.159
	生理	0.118	2.646 ^{**}	0.008	1.836
	知識	0.282	6.908 ^{***}	0.000	1.532
調整過後的 R^2		0.521			

F 值	121.046 ^{***}
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$	

資料來源：本研究整理

4.6.4 知覺價值對重遊意願

本部份以知覺價值的「情感」和「社會」為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.22 顯示。

知覺價值之二個構面對重遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.510 顯著性為 0.000，F 值為 229.910。由標準化迴歸係數可以知道對於知覺價值的解釋力大小為：遊客的知覺價值之「情感」($\beta=0.551, p=0.000 < 0.001$) 和「社會」($\beta=0.220, p=0.000 < 0.001$) 皆對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響較大為「情感」。其聯合解釋變異量為 51.0%，即此二個預測變項能聯合預測重遊意願 51% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，知覺價值各構面與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.22 知覺價值的各構面對重遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
知覺價值	情感	0.551	12.414***	0.000	1.769
	社會	0.220	4.960***	0.000	1.769
調整過後的 R^2		0.510			
F 值		229.910***			
註:* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源:本研究整理

4.6.5 幸福感對重遊意願

本部份以幸福感為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23 顯示。

幸福感對重遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.361，顯著性為 0.000，F 值為 250.391。由標準化迴歸係數可以知道對於幸福感的解釋力大小為：遊客的幸福感 ($\beta=0.602$, $p=0.000 < 0.001$) 對重遊意願具有顯著的影響力。其解釋變異量為 36.1%，即此預測變項能預測重遊意願 36% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，幸福感與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.23 幸福感對重遊意願迴歸分析結果

構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
	β 分配			
幸福感	0.602	15.824***	0.000	1.000
調整過後的 R^2	0.361			
F 值	250.391***			
註:* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$				

資料來源:本研究整理

4.6.6 旅遊動機、知覺價值、幸福感對重遊意願

本部份以「旅遊動機」、「知覺價值」及「幸福感」為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.24 顯示。旅遊動機、知覺價值及幸福感三個構面之調整過後 R^2 為 0.546，顯著性為 0.000，F 值為 177.172。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊動機、知覺價值及幸福感的解釋力大小為：旅遊動機 ($\beta=0.290$ ， $p=0.000<0.001$) 知覺價值 ($\beta=0.292$ ， $p=0.000<0.001$) 與幸福感 ($\beta=0.238$ ， $p=0.000<0.001$) 對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為「幸福感」。其聯合解釋變異量為 54.6%，即此三個預測變項能聯合預測重遊意願 54% 的解釋變異量。

在共線性判斷的部分，旅遊動機、知覺價值及幸福感與重遊意願之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.24 旅遊動機、知覺價值、幸福感對重遊意願迴歸分析

構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
	β 分配			
旅遊動機	0.290	4.072***	0.000	4.906
知覺價值	0.292	4.293***	0.000	4.490
幸福感	0.238	5.625***	0.000	1.736
調整過後的 R^2	0.546			
F 值	177.172***			
註:* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$				

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章針對本研究結果，提出結論與建議。共分為二節：第一節為研究結論，依據調查研究，提出研究結果並歸納成結論；第二節為研究建議，依據研究結果提出具體建議給林場經營者管理的參考，進而提高產值，也帶動整個東勢林場遊客的重遊意願，同時也給後續研究者之參考。

5.1 研究結論

5.1.1 遊客的背景分析

本研究填寫問卷的遊客男性與女性的人數差不多，但女性略多一些：遊客最多的年齡層分布在 31-40 歲，次多的為 21-30 歲；在職業中占比例較高是服務業，次多的為製造業；至於在教育程度上，遊客以專科、大學學歷最多，大多數擁有高等教育程度；所以遊客的個人月平均收入是「40,001~50,000」為最多數，「30,001~40,000」的中等收入為次多；婚姻狀況，已婚的遊客占的比例比未婚的遊客多了二成。

5.1.2 描述性統計

遊客認同問卷的提問，在「旅遊動機」構面中的問項，以「到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力」、「到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動」、「至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力」為平均數比較高的三個問項；而以「到東勢林場旅遊能拓展人脈」與「至東勢林場旅遊是我的興趣」為平均數比較低的問項。從此可知，旅遊動機的三個子構面中，遊客對於「生理」感受到最滿意，其次是「放鬆」與「知識」，「人際」為最低。

遊客認同問卷的提問，在「旅遊動機」構面中的問項，以「到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動」、「至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力」和「到東勢林場可以豐富個人旅遊經驗」為平均數比較高的問項；而以「到東勢林場旅遊能拓展人脈」、「至東勢林場旅遊是我的興趣」與「到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處」為平均數比較低的問項。由此可知，遊客對於旅遊動機的「生理」感受到較滿意，其次是「放鬆」。

遊客認同問卷的提問，在「知覺價值」構面中的問項，以「東勢林場的環境教育是具有正面價值的」平均數最高、「我認為東勢林場將林場環境維護得很好」和「到台中旅遊，東勢林場會是我的首選」為平均數比較高的問項；而以「我認為東勢林場應不斷林場的運作，永續經營東勢林場」和「我對東勢林場的用心經營覺得感動」平均數最低，為平均數比較低的問項。從此可知，在「知覺價值」的二個子構面中，遊客在「社會」是最滿意的，而在「情感」方面是最不滿意的。

在「幸福感」構面中的問項，以「到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣」平均數最高，其次是「到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步」；而以「到東勢林場使我對未來人生充滿希望」和「到東勢林場旅遊讓我的人生更有目標和意義」為平均數較低的題項。

在「重遊意願」構面中的問項，以「若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場」平均數最高，其次是「我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友」；而以「即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊」和「我對東勢林場給予高度的評價」為平均數較低的題項。

5.1.3 信度與效度分析

在旅遊動機的「放鬆」、「人際」、「生理」與「知識」等四個構面中，以「到東勢林場能讓我感覺到身心自由自在」以及「到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動」，為高因素負荷量。但是，在「到東勢林場旅遊能拓展人脈」與「到東勢林場可以從事社交活動」為因素負荷量最低的二個題項，表示遊客不太贊同此二個題項。由此可知，遊客對東勢林場的旅遊動機大多表現在林場可以從事攝影或寫生等戶外活動。且林場的氛圍讓人感覺到身心放鬆。旅遊動機四個子構面的解釋異量都大於50%，其中以「放鬆」變異量為最高，其次分別為「生理」、「知識」，最後為「人際」構面。

在知覺價值的「情感」與「社會」等二個構面中，以「我對東勢林場的第一印象感覺良好」以及「到台中旅遊，東勢林場會是我的首選」，為高因素負荷量。但是，在「東勢林場的環境教育是具有正面價值的」與「我認為東勢林場這個旅遊景點在國內是具有知名度的」為因素負荷量最低的兩個題項，表示遊客不太贊同此二個題項。由此可知，遊客來東勢林場旅遊時，多數對林場的第一印象感覺甚好，且至中部遊玩會把林場排在遊玩的第一選擇景點。知覺價值的兩個子構面的解釋異量都大於50%，其中以「社會」變異量為最高，其次為「情感」構面。

在幸福感的構面中，「到東勢林場旅遊提升了我的生活品質」與「到東勢林場旅遊讓我的人生更有目標和意義」，為高因素負荷量。但是，在「到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣」與「到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步」為因素負荷量最低的二個題項，表示遊客不太贊同此二個題項。幸福感此構面的解釋異量大於50%。由此可知，多數遊客認為至林場旅遊提升了生活品質，透過在林場的探索也讓人生有

目標和意義。但是在旅遊中對於能幫助自我充實，並且讓自己成長進步較無明顯相關。

遊客對於「重遊意願」的意見大多表示願意下次再前來向陽農場旅遊以及會推薦給親友此景點；其中「我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友」為最高因素負荷量，「若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場」為最低因素負荷量，重遊意願的解釋變異量超過 50%。由此可知，遊客對於東勢林場之重遊意願普遍是同意的、正向的，可推估東勢林場對於遊客是有推薦與再度遊玩的價值；雖然遊客到東勢林場的知覺價值是良好的，但若有休閒需求時，則東勢林場的重遊意願較低，遊客可能想至更符合休閒的景點遊玩。

5.1.4 差異分析

1. 旅遊動機

在「旅遊動機」構面，「放鬆」、「人際」、「生理」和「知識」均 $p>0.05$ 這四個因素未達顯著差異。由此可知，女性與男性遊客均在意旅遊景點是否能紓解壓力、景觀是否優美、至此遊玩能否增進人與人的情感連結，以及可否品嚐到在地美食和了解自然環境知識。已婚與未婚的遊客在「旅遊動機」此構面均 $p>0.05$ 顯示這四個構面已婚與未婚的遊客無顯著性的差異。推估：已婚者與未婚者同樣重視在旅遊景點能獲得較好的旅遊動機，在此構面上呈現出 20 歲(含)以下至 51 歲(含)以上的遊客同樣重視旅遊動機的「放鬆」、「人際」、「生理」和「知識」四個變項。職業是服務業和製造業的遊客比職業是學生的遊客更重視旅遊動機的「放鬆」變項；職業是服務業和製造業的遊客比職業是學生的遊客更重視旅遊動機的「生理」變項。學歷從高中職(含)以下至研究所(含)以上的遊客均重視旅遊動機中的「放鬆」、「人際」、「生理」和「知識」四個變項。平

均月收入20,000 (含) 以下至50,001 元 (含) 以上的遊客均重視旅遊動機中的「放鬆」、「人際」、「生理」和「知識」四個變項。

2. 知覺價值

在「知覺價值」構面，「情感」和「社會」均大於 $p>0.05$ ，顯示這二個因素在男女性之間均無顯著差異。已婚與未婚的遊客在「知覺價值」構面，「情感」這一個因素 $p<0.05$ 則顯示已婚與未婚之間有顯著差異；而已婚與未婚的遊客在「知覺價值」構面，「社會」這一個因素 $p>0.05$ 則顯示已婚與未婚之間無顯著差異在。20歲(含)以下至51歲(含)以上的遊客在「知覺價值」構面，「情感」與「社會」這二個因素 $p>0.05$ 則顯示每個年齡之間無顯著差異在。職業是服務業的遊客比職業是學生的遊客更重視知覺價值的「情感」變項；職業是服務業的遊客比學生的遊客更重視知覺價值的「社會」變項。學歷高中職(含)以下的遊客比專科、大學的遊客更重視知覺價值的「情感」變項；學歷高中職(含)以下至研究所(含)以上的遊客均重視知覺價值中的「社會」變項。平均月收入20,000 (含) 以下到50,001 元 (含) 以上的遊客均重視知覺價值中的「情感」、「社會」變項。

3. 幸福感

在「幸福感」構面， $p<0.05$ 顯示男女性之間有顯著差異，由此推估，女性遊客對於幸福感，會比男性遊客在意景點是否能讓生活增加樂趣及充實生活、並能在此趟旅遊中獲得自我成長進步，覺得透過這次遊玩增添生活的幸福感。已婚與未婚的遊客在「幸福感」構面， $p<0.05$ 則顯示已婚與未婚之間有顯著差異，由此推估，已婚者更重視「幸福感」構面。年齡方面，20歲(含)以下至51歲(含)以上的遊客在「幸福感」構面 $p>0.05$ 顯示每個年齡之間無顯著差異在。職業在「幸福感」構面， $p<0.05$ 顯示各職業

之間有顯著差異，軍警公教的遊客比學生、服務業、製造業和其他行業的遊客更重視「幸福感」此構面。學歷是高中職（含）以下的遊客比專科、大學的遊客更重視「幸福感」此構面，表示高中職（含）以下的族群在旅遊過程中，普遍重視能獲得較良好的幸福感。平均月收入20,001~30,000元至50,001元（含）以上的遊客在「幸福感」此構面 $p>0.05$ 顯示每個年齡之間無顯著差異在。

4.重遊意願

在「重遊意願」構面顯示男女性對東勢林場的重遊意願無顯著差異，推估：男女性遊客都樂於向友人分享旅遊經驗及推薦親朋好友到此景點旅遊，也對林場給予高度的評價。「重遊意願」構面均顯示已婚與未婚的遊客有顯著性的差異，已婚者也更樂於向親朋好友推薦及分享旅遊經驗，也對林場給予高度的肯定。在年齡方面，20歲(含)以下至51歲(含)以上的遊客在「重遊意願」等變項無顯著差異，推估：各個年齡層皆願意正面宣傳林場，並給予林場高度評價，也樂於向好友分享旅遊經驗及推薦親朋好友至此地旅遊。職業方面，學生、服務業、軍警公教、製造業與其他行業的遊客皆重視「重遊意願」變項，推估：每個職業在有休閒需求時，會願意再訪此地也願意正面宣傳林場，和對林場給予相對高的評價，也樂於向朋友分享旅遊經驗及推薦親朋好友來此旅遊。各種學歷的遊客從高中職（含）以下至研究所（含）以上在「重遊意願」的變項上大部分無明顯差異，表示各種學歷的族群在旅遊過程中，均普遍重視能獲得較良好的遊憩體驗，並且也很樂意將旅遊經驗分享給親友。月平均收入20,000（含）以下至50,001元（含）以上的遊客在重遊意願無顯著差異，推估：各個不同收入的族群皆重視「重遊意願」變項，會願意再訪此地也願意正面宣傳林場，和對林場給予相對高的評價，也樂於向朋友分享旅遊經驗及推薦親朋好友來此旅遊。

5.1.5 研究假說與統計驗證

本研究共有六項研究假說，各假說經統計驗證後，結果如表 5.1：

表 5.1 研究假說與驗證結果對照表

研究假說	驗證結果
H ₁ 旅遊動機對幸福感有顯著影響。	部分成立
H ₂ 知覺價值對幸福感有顯著影響。	成立
H ₃ 旅遊動機對重遊意願有顯著影響。	部分成立
H ₄ 知覺價值對重遊意願有顯著影響。	成立
H ₅ 幸福感對重遊意願有顯著影響。	成立
H ₆ 旅遊動機、知覺價值、幸福感對重遊意願有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 研究建議

根據研究結果,本研究提出以下建議給予東勢林場經營管理者以及未來研究者參考：

5.2.1 對旅遊動機的建議

從描敘性統計分析及各研究分析法中的研究結果顯示，各構面平均數有大於3.86以上可知遊客到東勢林場的旅遊動機皆有正面評價，大部份遊客到東勢林場旅遊是為了讓身心得到紓解，並暫時擺脫繁忙工作壓力並得到休息和放鬆，且讓遊客感受大自然的優美景觀，建立與親友們的共同美好回憶。近年，政府對於觀光旅遊有所推動，期盼林場可以多運用政府及民間等資源，多加規劃以放鬆身心及紓解壓力之團體旅遊行程或活動，使遊客更易於旅遊過程中得到放鬆身心與壓力的舒緩，也能在遊覽中拓展人際，避免獨處的孤寂感，增加與社會的連結。另對於林場的在地美食、休閒娛樂、和環境知識，建議可採以在地的農特產品、當季水果，如：柿子、梨子等加入菜餚研發創新口味，增加嘗鮮感；休閒娛樂上除了場內既有的體能訓練區、休閒步道等，可不定期推出新的休閒活動或擴增遊樂場地，促進大人小孩來訪的動機；環境知識方面，建議場內有些太舊的植物介紹牌或被磨損，導致看不清解說，可換上新的解說牌，也可增加專家導覽的場次，使遊客不會因想聽解說，卻因解說場次過少而聽不到，令快樂的出遊留下一點小缺憾。關於行銷手法建議，可以推廣林場的深度旅遊並利用廣告宣傳如：媒體廣告、網路串流平台、社群網站及手機APP等行銷方式，藉以加強提升遊客的旅遊動機。

5.2.2對知覺價值的建議

遊客除了可以感受東勢林場的環境教育具有正面價值、也覺得對林場的印象良好，非常適合帶小孩及親朋好友一同出遊，代表此林場對小孩或是成人屬於友善環境，若能再以退休族群、家庭親子族群、學生族群、單身族群以情人族群規劃活動，此方向進而推廣並結合當地團體進行各類休閒活動或舉辦在地特色的大型活動，如此可以提升東勢林場的附加價值與知名度，且讓遊客在參與活動時透過積極參與活動時能使自己更了解自己，這些都將有助於讓遊客印象深刻進而帶動提升林場的知覺價值。另外可多方面以廣告宣傳來增加其知名度，如：電視媒體、報章雜誌、社群網站行銷、或網路微電影行銷，都將有助於增加其曝光度及提升遊客對其的知覺價值。甚至於邀請具有知名度的公眾人物或網紅，來擔任宣傳大使，拍攝宣傳影片，讓更多人在認識東勢林場的同時，也增進對林場良好的第一印象。林場內的環境衛生，也建議能定期清理衛生間及清理休閒步道中過多的落葉、蜘蛛網等，讓旅客能有個舒爽的自然旅程，更能感受到林場整個自然環境的氛圍，進而覺得林場十分用心維護經營，增進林場的知覺價值。

5.2.3對幸福感的建議

遊客對於至東勢林場旅遊能讓生活增添樂趣有良好的正面評價，而各種自然生態也令遊客留下深刻的印象。在幸福感的評測裡，大部分受試者均給予了中等以上的答案，其中又以至林場旅遊提升生活品質得到較高的分數；也就是說，遊客們認為透過旅遊，可以使生活變得更充實有趣，進而提升自己的生活品質與自信，讓他們感受到「幸福」。而現在人的生活步調越來越快，引來不少身心壓力，在繁忙的日子裡，找到壓力釋放的

出口，旅行，絕對是一個好的選擇。因此旅行的步調，應該是不急不徐，細細品嚐旅遊帶來的幸福感，享受真正的「生活」。因此，建議林場可以將林場目標打造成「慢活樂遊」、「慢食暢遊」的旅遊方式，讓有意願來訪的遊客，能夠獲得旅遊的幸福感，得到一場小確幸之旅，讓遊客有更好的幸福感。

5.2.4 對重遊意願的建議

整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多，大部分的遊客都願意再到東勢林場旅遊，且願意分享東勢林場旅遊經驗給親朋好友。而從問卷所得的兩高分題項「我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友」及「我對東勢林場給予高度的評價」，可以瞭解到過東勢林場的遊客，因美好的遊憩體驗而產生的滿意度，足以讓遊客積極推動下次重遊的慾望，而且遊客也很願意公開推薦並分享自身旅遊東勢林場的經驗，也給予林場高度的評價。

綜合上述，林場附設餐廳如：佳霖餐廳主要以中式桌菜為主、田媽媽森林咖啡屋主要以中式簡餐為主另設有簡易甜點、飲品，對於散客較欠缺吸引力，建議可以增加中、西式的個人套餐及兒童餐，農特產品也要能不斷變化，與時俱進，才能持續吸引遊客的目光；另在商品設計上要增加些創意、新奇感及具有東勢林場的主題特色，以滿足遊客想購買紀念品之需求，使遊客在旅遊過程中感受更多價值及日後回憶時豐富的旅遊經驗。不斷創新，持續保持園區的新鮮感及吸引力，知覺價值為遊客選擇進入旅遊景點遊玩的判斷因素，因此休閒園區業者須配合季節與節慶不斷營造新體驗，發揮園區資源獨有的特色，規劃多元性活動，定期維護林場的環境滿足消費者的期望與需求。

5.2.5 對未來研究者的建議

在成本、人力及時間都有限制的情形下，本研究僅針對發放問卷時到台中市東勢林場遊玩之遊客為研究範圍，所使用的便利抽樣方法可能造成偏差，無法全面性完整的深入探討；建議未來研究者可延長問卷調查時間，依不同季節進行全年度遊客意見調查，增加無論是旺季或淡季時段來作不同之研究，可使結果更能精準探究林場在全年四個季節來訪遊客的意見，將相關因素的影響減至最少，藉以建立更加完善的佐證資料。也可增加深度訪談遊客或觀察法來作質性研究的探討，以增加研究的說服性及參考價值。另外，建議未來的研究者在做新的研究時可以再增加收集的樣本數量，以及在做自變項和依變項的選取時，要再考慮詳盡廣泛些，針對想要研究的主題，多方面參考文獻資料，選擇出最適合的構面與訂定研究架構。除此之外，本研究地區為台中地區的東勢林場，建議未來研究者可針對其他地區林場進行研究，因生活型態、地域性及社會經濟背景的不同，研究結果也可能有所差別，經由別地區的林場來進行研究，以探討不同區域間的差異及相同之處。

參考文獻

一、中文部分

1. 王永濬(2016)，旅遊動機、旅遊意象、滿意度及重遊意願-以高雄觀光旅遊為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
2. 伍興明(2021)，體驗行銷及知覺價值對旅遊行為之研究，開南大學商學院研究所碩士論文。
3. 謝福全(2018)，宗教旅遊知覺價值、幸福感與重遊意願之研究-以道廟松柏嶺受天宮為例，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
4. 吳宗瓊、鄭智鴻(2004)，北台灣主要休閒農場之市場區隔與定位分析。觀光研究學報，vol.10(1)，97-113。
5. 陳葵庭(2019)，赴韓國旅遊者的旅遊動機與目的地意象及重遊意願之研究，真理大學休閒遊憩事業學系研究所碩士論文。
6. 莊雅愉(2021)，國人出國東南亞旅遊知覺風險、知覺價值對重遊意願之影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
7. 洪家華(2021)，影視名人因素對國內觀光目的地意象、旅遊動機及旅遊意願之研究—以韓國偶像團體 EXO 為例，南臺科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
8. 李婕語(2021)，消費者口碑與客戶滿意度及休閒農場重遊意願之關係研究，萬能科技大學經營管理研究所碩士論文。
9. 東 勢 林 場 網 頁 (2021) ，
<https://www.tsfa.com.tw/page/about/index.aspx?kind=30>
10. 林威呈(2001)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
11. 風傳媒 (2021)，<https://www.storm.mg/localarticle/3805354>。

12. 旅遊王(2021), <https://www.travelking.com.tw/tourguide/scenery69.html>。
13. 紐約時報中文網(2021)<https://cn.nytimes.com/health/20160404/t04well-happy-life/zh-hant/>。
14. 高崇倫 (1999), 遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
15. 吳冠穎(2021), 樂齡者之旅遊動機、旅遊阻礙、幸福感與持續涉入關係之探討, 南華大學管理學院旅遊管理學系研究所碩士論文。
16. 許立群(2006), 遊客利益追求、服務品質對整體滿意度及重遊意願關聯之研究—以台灣地區國際觀光旅館為例, 遠東學報, 23 (2), 177-200。
17. 謝淑芬 (1994), 觀光心理學, 臺北市: 五南。
18. 李春旭(2011), 遊客休閒涉入、知覺品質、知覺價值與休閒效益關係之研究—以林田山林業文化園區為例, 國立屏東科技大學農企業管理系研究所碩士論文。
19. 宋文凱(2020), 觀光意象與知覺價值對遊客購買意願影響-以「屏東可可園區」為例, 國立虎尾科技大學休閒遊憩系研究所碩士論文。
20. 陸洛 (1998), 中國人幸福感之內涵、量及相關因素探討, 家科學委員會研究彙刊, 人文及社會科學, 8 (1), 115-137。
21. 彭錦鵬、李俊達 (2014), 影響主觀幸福感因素之研究, 「2014台灣政治學會年會暨『當前全球民主實踐的再思考: 困境、挑戰與突破』國際學術研討會」發表之論文, 國立臺灣大學社會科學院。
22. 黃秀玉、陳國嘉、方顯光(2016), 自行車道品質對遊客重遊意願與滿意度之影響。華人前瞻研究, 12(2), 97-111。P97- 111。
23. 陳俊良、楊文仁 (2020), 檜意森活村之旅遊動機、旅客滿意度與重

- 遊意願研究，農民組織學刊，22，69-110。
24. 楊宗翰(2021)，難忘的旅遊體驗、幸福感與地方依戀之關聯性研究：以澎湖旅遊為例，國立澎湖科技大學觀光休閒系研究所碩士論文。
 25. 農業易遊網(2021)，<https://ezgo.coa.gov.tw/>。
 26. 臺中觀光旅遊(2021)，<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Experience/DiscoverTaichung>。
 27. 劉季貞、杜先惠、陳惠嫻、張明正、張偉雄(2009)，遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響－以高雄新光碼頭為例，運動健康與休閒學刊，13，109 -120。
 28. 吳珍屏(2019)，大型重型機車騎士的休閒動機、休閒態度、知覺價值與幸福感之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
 29. 劉欽中(2021)，生活型態、消費者認知、知覺價值影響再購意願之研究－以共享電動機車為例，中華大學企業管理學系研究所碩士論文。
 30. 蔡玲瓏(2020)，服務創新與節慶意象對遊客重遊意願之影響-以台灣燈會為例。休閒產業管理學刊，13(1)，1-26。
 31. 鄭健雄(1998)，台灣休閒農場企業化經營策略之研究，台灣大學農業推廣研究所博士論文。
 32. 江崇宏(2021)，遊客對竹圍漁港的旅遊動機、休閒效益及行為意向之研究，開南大學觀光運輸學院研究所碩士論文。
 33. 杜煒(2018)，旅遊心理學，崧燁文化，35-41。
 34. 鎮如珍(2014)，家庭旅遊認知、阻礙因素、旅遊型態及幸福感之關聯性研究，南華大學旅遊管理學系研究所碩士論文。
 35. 張珮妮(2019)，在東南亞旅客對溫泉區的觀光吸引力、幸福感及重遊意願之研究－以新北投溫泉區為例，國立臺灣師範大學運動與休閒

學院研究所碩士論文。

36. 賴旭堂 (2018)，遊客旅遊動機、滿意度對重遊意願之研究-以台中國家歌劇院為例，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
37. 張春興 (1989)，張氏心理學辭典。臺北：東華書局，142-143。
38. 蔡清嵐 (2014)，品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究—以知覺價值為中介因素，桃園創新學報，34，209-234。
39. 張春興(2003)，教育心理學，臺北市，東華出版社，291-323。
40. 郭文順(2021)，高雄旗津地區遊客旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願之研究，大仁科技大學休閒運動管理系研究所碩士論文。
41. 顧家菱(2021)，景點吸引力、體驗價值、產品忠誠度對重遊意願之研究-以茉莉花壇夢想館為例，大葉大學休閒事業管理學系研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Andrews, F. M., Withey, S. B. (1976). Social indicators of well-being: American's perception of life quality. New York: Plenum.
2. Annals of Touris, Research , 27 (3) , 785-804
3. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000): Quality, satisfaction and behavioral intentions.
4. Chen, Z., and A. J. Dubinsky, (2003), A Conceptual Model of Perceived
5. Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive. Journal of Vacation Marketing, 1-18.
6. Control (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
7. Cuieford. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education. NY: McGraw-Hill.

8. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95: 542-575.
9. El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., Osmani, M., Thakker, D. and Kapoor, K. K. (2019) . Examining citizens' perceived value of internet of things technologies in facilitating public sector services engagement. *Government Information Quarterly*, 36 (2) , 310-320.
10. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, 1996, The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60 : 7-18.
11. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (1990) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.) , John Wiley & Sons Inc., New York, pp3-10.
12. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004) . Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3) , 657-681.
13. Kozak, M. (2001). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*. 22 (1), 391-401.
14. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998): *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
15. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, eenhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4: 184-194.
16. Reich, J. W. & Zautra, A. (1981). Life events and personal causation: some relationships with satisfaction and distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1002-1012.
17. Woodruff, R. B. and S. F. Gradiat, (1996), *Know your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge : Black Well Business.

18. Woodruff, R. B., 1997, Customer Value : the Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academic of Marketing Science*, 25:139-153.
19. Kotler, P. (2000) . *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
20. Yu, J., Lee, H., Ha, I. and Zo, H.(2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34 (4) , 206-223.
21. Iso Ahola. S. E., Allen, J. R., & Buttiner, K. J. (1982). Experience-related factors as determinants of leisure satisfaction. *Scandinavian of Journal of Psychology*, 23, 141-146.



附錄一 問卷

遊客的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願關係之研究-以東勢林場為例之研究問卷調查表

您好：

這是一份學術性的問卷，目的是為了瞭解您對東勢林場，遊客的旅遊動機、幸福感、知覺價值與重遊意願間的關係，您的詳實填答，有助於協助本研究的完善並提供給東勢林場做未來發展的參考。本問卷共分五個部分，採不具名方式，請您放心填答。再一次感謝您熱心的幫忙。

感謝您的協助！

敬祝 平安順利。

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：張依婕 敬上

第一部分:旅遊動機問項

【說明】 請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 至東勢林場旅遊可以紓解我的壓力	5	4	3	2	1
2. 至東勢林場旅遊是我的興趣。	5	4	3	2	1
3. 至東勢林場是我的休閒娛樂。	5	4	3	2	1
4. 我是因為東勢林場的優美景觀才前往旅遊。	5	4	3	2	1

5. 到東勢林場能讓我感覺到身心自由自在。	5	4	3	2	1
6. 到東勢林場旅遊能維持或增進親友間的情感。	5	4	3	2	1
7. 到東勢林場旅遊能拓展人脈。	5	4	3	2	1
8. 到東勢林場旅遊能讓自己避免獨處。	5	4	3	2	1
9. 到東勢林場旅遊能維持或增進與社會的連結。	5	4	3	2	1
10. 到東勢林場可以從事社交活動。	5	4	3	2	1
11. 到東勢林場可以品嚐東勢在地美食。	5	4	3	2	1
12. 到東勢林場可以從事生活休閒娛樂。	5	4	3	2	1
13. 到東勢林場可以從事攝影或寫生的活動。	5	4	3	2	1
14. 到東勢林場可以戶外散步藉此放鬆身心壓力。	5	4	3	2	1
15. 到東勢林場可以讓我了解自然環境知識。	5	4	3	2	1
16. 到東勢林場可以讓我了解動植物生態知識。	5	4	3	2	1
17. 到東勢林場可以學習新事物及觀念。	5	4	3	2	1

18. 到東勢林場可以精進生涯成長。	5	4	3	2	1
19. 到東勢林場可以豐富個人旅遊經驗。	5	4	3	2	1

第二部分:知覺價值問項

【說明】 請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我對東勢林場的第一印象感覺良好。	5	4	3	2	1
2. 我對東勢林場的用心經營覺得感動。	5	4	3	2	1
3. 我認為東勢林場將林場環境維護得很好。	5	4	3	2	1
4. 我認為東勢林場這個旅遊景點在國內是具有知名度的。	5	4	3	2	1
5. 到台中旅遊，東勢林場會是我的首選。	5	4	3	2	1
6. 東勢林場的環境教育是具有正面價值的。	5	4	3	2	1
7. 我認為東勢林場應不斷維護林場的運作，永續經營東勢林場。	5	4	3	2	1

第三部分:幸福感問項

【說明】 請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 到東勢林場旅遊使我的生活更加充實有趣。	5	4	3	2	1
2. 到東勢林場旅遊提升了我的生活品質。	5	4	3	2	1
3. 到東勢林場旅遊讓我更加喜歡自己的生活方式。	5	4	3	2	1
4. 到東勢林場旅遊使我覺得自己的生活比別人幸福。	5	4	3	2	1
5. 到東勢林場旅遊讓我更加有自信心。	5	4	3	2	1
6. 到東勢林場旅遊使我覺得自己仍在不斷成長進步。	5	4	3	2	1
7. 到東勢林場旅遊讓我的人生更有目標和意義。	5	4	3	2	1
8. 到東勢林場使我對未來人生充滿希望。	5	4	3	2	1

第四部分:重遊意願問項

【說明】 請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會公開推薦東勢林場給我的親朋好友。	5	4	3	2	1
2. 我對東勢林場給予高度的評價。	5	4	3	2	1
3. 即使沒有促銷活動，我仍會到東勢林場旅遊。	5	4	3	2	1
4. 若我有機會，我願意正面的宣傳東勢林場。	5	4	3	2	1
5. 若我有休閒需求時，我願意再來東勢林場。	5	4	3	2	1

第五部份:基本資料

1. 性別： 男性 女性
2. 年齡： 20 歲（含）以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲
 51 歲（含）以上
3. 職業： 學生 服務業 軍警公教 製造業 其他
4. 學歷： 高中職(含)以下 專科、大學 研究所(含)以上

5. 婚姻狀況：未婚 已婚

6. 平均月收入：20000(含)以下 20001~30000 元

30001~40000 元 40001~50000 50001(含)以上

謝謝您的耐心填答!

