

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

猴探井風景區遊客遊憩行為之研究

A STUDY OF TOURIST'S RECREATION BEHAVIOR

AT THE HOUTANJING SCENIC AREA

研究生：蔡坤杏

GRADUATE STUDENT: KUN-HSING TSAI

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR: KAI-WAYNE CHUANG Ph. D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

猴探井風景區遊客遊憩行為之研究

研究生：蔡坤杏

經考試合格特此證明

口試委員：謝組邦

于健

吳龍佳

指導教授：吳龍佳

所 長：丁慧敏

口試日期：中 華 民 國 104年 6 月 11 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 一〇三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：猴探井風景區遊客遊憩行為之研究

研究生：蔡坤杏

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究以猴探井風景區的遊客為調查對象，主要在探討猴探井風景區遊客之旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益之間的關係。共發出問卷 400 份，回收有效樣本 385 份，運用描述性統計、因素分析、信效度分析、T 檢定與變異數分析、相關分析及迴歸分析法進行統計分析。研究結果顯示：

1. 旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益之間皆有顯著相關。
2. 旅遊動機、休閒態度對旅遊體驗及休閒效益皆有正向影響；旅遊體驗對休閒效益有正向影響。
3. 旅遊動機及休閒態度皆透過旅遊體驗對休閒效益有部份中介效果。

最後根據本研究的發現進行討論，並提出相關建議。

關鍵字：旅遊動機、旅遊體驗、休閒態度、休閒效益

Title of Thesis : A Study of Tourist's Recreation Behavior at the Houtanjing Scenic Area.

Name of Institute: Master program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University.

Graduate Date: June, 2015

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Kun-Hsing Tsai

Advisor: Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to explore travel motivations, leisure attitude, travel experiences and leisure benefits at the Houtanjing scenic area. We surveyed 400 visitors and collected 385 valid questionnaires, all of which were analyzed by Descriptive Statistics, Factor Analysis, Reliability & Validity Analysis , T-test, Analysis of Variance, Correlation Analysis and Regression Analysis. The results were as following :

1. there was a significant correlation among travel motivations, leisure attitude, travel experiences and leisure benefits.
2. travel motivations, leisure attitude had a positive effect on both travel experiences and leisure benefits ; travel experiences had a positive effect on leisure benefits .
3. travel experiences partially mediate the relationship between travel motivations, leisure attitude and leisure benefits.

Finally, based on the research finding,the discussion was further posed and the upcoming research directions were proposed.

Keyword: Travel Motivations , Travel Experiences , Leisure Attitude , Leisure Benefits.

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 實證研究場域概述.....	7
2.2 旅遊動機.....	10
2.3 休閒態度.....	13
2.4 旅遊體驗.....	18
2.5 休閒效益.....	23
2.6 旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益之相關研究.....	27
第三章 研究方法.....	32
3.1 研究架構.....	32
3.2 研究假設.....	33
3.3 研究工具.....	33
3.4 樣本及資料蒐集.....	38
3.5 問卷前測.....	39
3.6 問卷設計.....	43
3.7 資料分析方法.....	44

第四章 研究結果與分析	48
4.1 樣本結構	48
4.2 敘述性統計分析	54
4.3 因素分析與信度分析	58
4.4 各構面與人口統計變項之 T 檢定與變異數分析	64
4.5 相關分析	75
4.6 對旅遊動機、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析與中介效果	79
4.7 對休閒態度、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析與中介效果	81
4.8 總結	82
第五章 結論與建議	84
5.1 結論	84
5.2 建議	92
5.3 研究限制	95
5.4 未來研究	96
中文文獻	97
英文文獻	104
附 錄	109

表目錄

表 2.1 旅遊動機之構面彙整表.....	12
表 2.2 態度之定義彙整表	14
表 2.3 休閒態度之研究結果彙整表	17
表 2.4 旅遊體驗之構面彙整表	22
表 2.5 休閒效益之構面彙整表	25
表 3.1 旅遊動機各構面之操作型定義與問卷題項	34
表 3.2 休閒態度各構面之操作型定義與問卷題項	35
表 3.3 旅遊體驗各構面之操作型定義與問卷題項	36
表 3.4 休閒效益各構面之操作型定義與問卷題項	37
表 3.5 遊客特性之操作型定義與問卷題項	38
表 3.6 分量表題項項目分析	40
表 3.7 猴探井風景區全量表預試問卷與正式問卷題號對照表	42
表 3.8 前測各構面之 Cronbach's α 值.....	43
表 3.9 正式問卷內容設計整理	44
表 4.1 遊客填答者性別分布統計表	48
表 4.2 遊客填答者年齡分布統計表	49
表 4.3 遊客填答者婚姻狀況分布統計表	49
表 4.4 遊客填答者教育程度分布統計表	50
表 4.5 遊客填答者職業分布統計表	50
表 4.6 遊客填答者居住地分布統計表	51
表 4.7 遊客填答者月收入分布統計表	52
表 4.8 遊客填答者旅遊次數分布統計表	52
表 4.9 遊客填答者交通工具分布統計表	53
表 4.10 遊客填答者停留時間次數分布統計表	53

表 4.11 遊客填答者結伴同行分布統計表	54
表 4.12 旅遊動機之敘述性統計分析	54
表 4.13 休閒態度之敘述性統計分析	55
表 4.14 旅遊體驗之敘述性統計分析	56
表 4.15 休閒效益之敘述性統計分析	57
表 4.16 旅遊動機因素分析表	59
表 4.17 休閒態度因素分析表	60
表 4.18 旅遊體驗因素分析表	62
表 4.19 休閒效益因素分析表	63
表 4.20 後測各構面之 Cronbach's α 值	64
表 4.21 性別與各變項之獨立樣本 T 檢定表	64
表 4.22 婚姻與各變項之獨立樣本 T 檢定表	65
表 4.23 年齡與各變項之單因子變異數分析	66
表 4.24 學歷與各變項之單因子變異數分析	67
表 4.25 職業與各變項之單因子變異數分析	68
表 4.26 居住地與各變項之單因子變異數分析	69
表 4.27 每月所得與各變項之單因子變異數分析	70
表 4.28 遊玩次數與各變項之單因子變異數分析	71
表 4.29 交通工具與各變項之單因子變異數分析	72
表 4.30 停留時間與各變項之單因子變異數分析	73
表 4.31 結伴同行者與各變項之單因子變異數分析	74
表 4.32 研究變數的 Person 相關分析表	75
表 4.33 研究變數的 Person 相關分析結果表	76
表 4.34 研究構面的 Person 相關分析表	77
表 4.35 旅遊動機、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析結果表	81
表 4.36 休閒態度、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析結果表	82

表 4.37 本研究假設驗證結果摘要	83
--------------------------	----

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 天空之橋導覽圖	9
圖 3.1 研究架構圖	32



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

政府機關從2001年全面實施週休二日制度，工作時數為之縮減，民眾可運用空閒時間進行戶外遊憩的活動，對於戶外休閒需求日益殷切，顯示國人對於各類型休閒活動的重視程度，再加上現代人平時生活緊張、壓力大，民眾透過戶外遊憩過程中，以紓解身心的壓力，緩和繁忙的生活步調，渴望回歸大自然的懷抱。因此政府及民間積極地開發不同型態之遊憩區，隨著各風景區紛紛設立，亦顯示國人更積極參與休閒遊憩活動的風氣盛行，各風景區提供民眾從事戶外休閒活動的遊憩環境。

政府從2015年開始，確立彈性放假制度化的原則，以形成四天連假，人事行政總處推估，未來十年共有五個年度遇有紀念日可以彈性放假，將增加九次連假，此政策有助於刺激國內消費、帶動經濟成長，並便於家庭團聚、規劃休閒旅遊。依據交通部觀光局統計資料得知，從2015年元旦的四天連假開始，有高達四百七十九萬人次外出旅遊，是近年連續假期的新紀錄，平均每天出遊人次接近一百二十萬人，比2014年的國慶連假平均每日九十四點三萬人，大幅成長百分之二十七，參山國家風景區在元旦四天連假湧入二十五點六萬多人居冠，當中以天空之橋最熱門，一天就有高達六千人次購票參觀。各大風景區民眾人潮湧現，外出旅遊的熱度上升，顯見國人對休閒生活的普遍重視，從事戶外休閒活動

的人口提升，以地區型風景區因距離近且休閒設施完善，遊客數有明顯的成長，成為國人的休閒活動的重要選擇之一。

風景區分布於全台各地，中部地區無論是風景、人文、交通或者是氣候等各條件，十分適合發展觀光事業，猴探井風景區早在省政府旅遊局時代即興建而成，屬於八卦山山脈百果山系統，期望利用其制高點位發展觀光，再精省後納入參山國家風景區範圍內。參山國家風景區¹橫跨五縣十八鄉鎮，範圍遼闊，名稱由來係其前身為獅頭山、梨山及八卦山等三處原省級風景特定區，三地風景迷人，又開發得早，遊憩資源多元而獨特，未來將朝向「本土、知性、生態、永續」目標發展，以創國內優質的旅遊環境，並期結合民間參與、本土的地理特色、知性的文化資產和自然景觀等多方資源，營造出兼具有深度、廣度和永續經營的觀光產業（參山國家風景區旅遊網，2014）。政府近年推動風景區之重新規劃整建，投入心力與經濟成本上支出，各大風景區如何在眾多旅遊景點中吸引遊客，期為對國內觀光產業帶來商機，有助於永續經營的目標，是經營管理單位所需重視的議題。

在戶外遊憩研究理論中，各類型風景區屬於研究對象之一，提供民眾遊憩環境，而遊憩者選擇遊憩區而產生遊憩行為，林宴洲（1984）在

¹ 資料來源：參山國家風景區旅遊網

網址：<http://taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0001113&id=488> (2014. 01. 07)。

「遊憩者選擇遊憩區行為之研究」對遊憩的定義為一種目標導向之行為，其目的在於滿足遊憩者的個人實質、社會及心理之需求，對於遊憩參與發生於無義務時間或所謂休閒時間，須由個人自由選擇，是一種行為或者一種體驗。一般而言，其意義是指運用休閒時間，在道德與社會規範內，從事有益身心的各種活動，以獲滿足與經驗之行為模式。本研究之遊客的遊憩行為根據林宴洲（1984）的相關遊憩理論為基礎，遊憩行為為遊客所追求目標行為之一，滿足其遊憩之需求動機，Cohen and Aavieli（2004）等觀光學者認為，遊客動機是影響遊客觀光行為中最關鍵的因素，是一種遊客滿足內在社會及心理需求的驅力。因此，湯幸芬、吳楨、張俊彥（2007）認為要了解遊客從事活動的真正原因，也是一項重要課題。遊客亦是消費者，除了提供產品或服務之外，將可為消費者帶來獨特且難忘的體驗（王育英、梁曉鶯譯，2000）。遊客進一步透過遊憩體驗過程中，獲得身心上的休閒效益，並探究遊客其本身對於休閒態度的看法。因此，本研究所探討遊客之遊憩行為包括旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗以及休閒效益，發展成為本研究所探討之內容。

猴探井風景區已成為南投的人氣景點，吸引遊客前往體驗天空之橋，帶動地方觀光資源，也掀起旅遊觀光的熱潮，提供國人多元旅遊的環境。隨著天空之橋的開放，讓原有的猴探井風景區變得熱門，遊客與日俱增，本研究探討猴探井風景區之遊客的旅遊體驗感受為何?體驗是每

位遊客所重視、追求的，為遊客創造難忘的體驗是經營管理者的重要目標。

國人普遍重視休閒生活，休閒態度是參與休閒的主要因素，Godbey (1994) 指出休閒是現代人生活的重要部分，投入時間從事戶外休憩活動，經過體驗之後，可以使人們恢復心理及精神上的健康 (王昭正，2001)，現在的生活步調快速容易導致壓力、焦慮，需要有更多的休閒活動以緩和生心理之狀態。張治文 (2006) 提出獲得休閒體驗同時，能產生有益於身心理、周遭氣氛或某些層面的改變，所帶來的休閒效益。此外，Lloyd and Auld (2002) 提出休閒態度為衡量生活品質之指標，正向的休閒態度，有助於個人獲得從事休閒活動帶來之效益，進而提升生活滿意程度。在此概念下，當個人對休閒活動持有正面態度時，就越有可能去參加該項活動。與張永朋 (2006) 研究發現休閒態度越正向，對休閒活動經常性參與可能性愈高，有相似的研究結果。何吉郡 (2005) 指出休閒活動需求及活動參與達到顯著差異，休閒活動可提升工作能力和舒壓效果，了解遊客本身之休閒態度及參與休閒活動後之助益。

有鑒於此，本研究以猴探井風景區之遊客為研究對象，探討遊客前往猴探井風景區的旅遊動機、衡量猴探井風景區所帶給遊客的體驗感受、遊客的休閒態度及其休閒效益之關聯性，以提供相關管理單位實務上的建議，給遊客一個休閒放鬆、欣賞美景的完善遊憩環境。

1.2 研究目的

本研究以猴探井風景區相關管理單位因應永續經營的立場，來了解並分析猴探井風景區遊客之遊憩行為，並選擇旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益來探究遊客之遊憩行為，過去相關文獻中曾探討過風景區遊客之旅遊動機、旅遊體驗與休閒態度三者關係，但至目前文獻中尚無探討旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益四者關係，因此，依據上述研究背景與動機，本研究以猴探井風景區遊客為研究對象，探討猴探井風景區遊客的旅遊動機及其體驗感受、遊客對於休閒態度的想法及其休閒效益間之關聯性，因此，本研究之研究目的分述如下：

- 一、探討遊客在旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益的差異。
- 二、探討遊客之旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益之間的關係。
- 三、探討遊客之旅遊體驗在旅遊動機與休閒效益之中介效果。
- 四、探討遊客之旅遊體驗在休閒態度與休閒效益之中介效果。

1.3 研究流程

承上述之研究內容，本研究擬定有系統性的研究流程，作為研究執行之依據，以達成研究目的。本研究流程共分為九部份，第一部份確立研究背景；第二部份確立研究動機及目的；第三部份依據研究背景及動機、目的進行文獻探討；第四部份依文獻探討內容建立研究架構；第五

部份提出研究假設；第六部份問卷設計，實問問卷前測與修正；第七部分發放後測問卷並回收；第八部分資料加以分析；第九部份完成結論與建議。本研究流程如圖 1.1 所示：

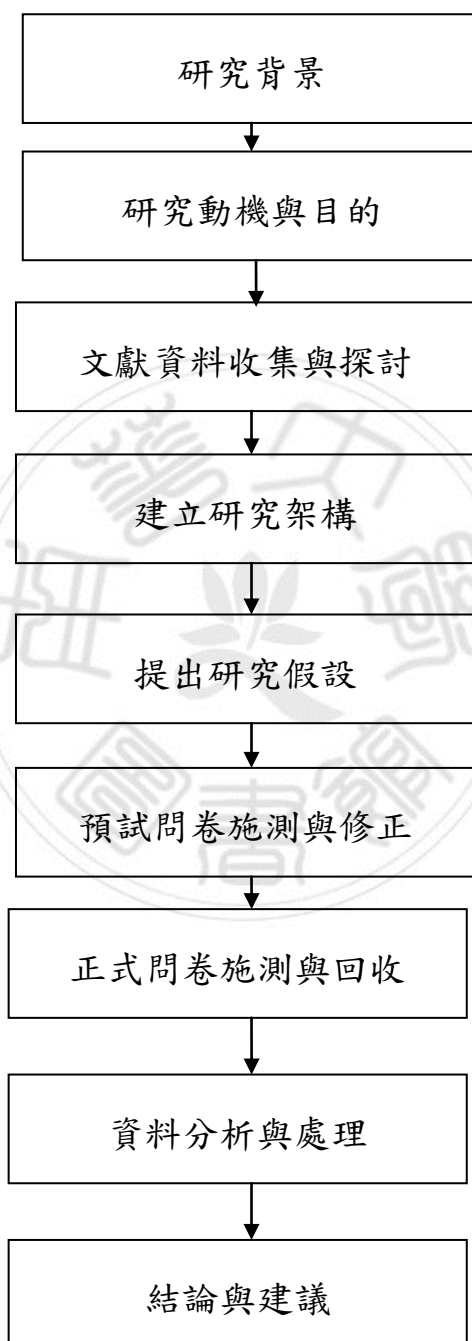


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章文獻回顧部分，內容主要以研究場域概述、旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益等相關文獻與理論進行探討，並加以彙整成為本研究之理論基礎及架構。

2.1 實證研究場域概述

2.1.1 猴探井風景區名稱由來

猴探井風景區²位於南投縣南投市福山里，為八卦山脈風景名勝之一，它的名稱源自悠久歷史而取為地名，相傳遠自清朝同治年間，當地有位林老太太往生，林姓子孫在南投市八卦山脈尋覓風水寶地，為了覓得好風水庇蔭子孫，特延請唐山地理師前來找尋埋葬福地，最後選在此地，且該地區的風景優美、視野非常好，特別的是有猴群聚集，地理師覺得靈氣十足，便稱此地為「猴子穴」。林姓子孫葬埋先祖後，其先祖必能獲致靈氣而庇蔭後世子孫，果然林姓後世子孫都輝煌騰達，成為當地首富。林姓子孫覺得墓前的整座山谷地形就像一口深井，而山谷前的山峰像似猴子蹲著俯瞰深井蹲伏，故取名為「猴探井」，地名就一直流傳下來。

²資料來源：猴探井風景區官方網站

網址：<http://www.skybridge.tw/#about-us>(2015.04.30)。

2.1.2 猴探井風景區景觀特色

本研究場域為猴探井風景區，如圖2.1所示，鄰近台139縣道，最早於日據時期台中州知事，知悉此地為眺望好地點，即命人建置一條專用道（現已命名為猴探井街）供車輛長驅直入，為當時觀星、賞月的風景點，天氣晴朗時可遠眺彰化平原、西螺大橋、濁水溪出海口等，觀賞八卦山脈疊翠山巒，鷹群盤旋飛翔，視野開闊景緻盡收眼底，傍晚時分，更可欣賞夕陽西下美景，因此又有「夕陽谷」之別名。然而隨著遊憩設施逐漸老舊，觀光局八卦山風景管理所規劃整建之後，猴探井風景區內重新將歐式眺望塔彩繪成色彩鮮豔的外觀，如紅色尖頂的眺望塔、造型如水管狀之景觀花廊、設置觀景平台以及休閒登山步道，沿路的自然生態，處處可見各式水果種滿山頭，如：鳳梨、龍眼、荔枝、芒果等，一大片景觀頗具田園景色，為風景區增添一番新風貌，重新活化猴探井風景區的遊憩功能，並進一步在139縣道的旅遊線上，打造嶄新的旅遊亮點，提供民眾戶外遊憩的好去處。

2.1.3 猴探井風景區新亮點-天空之橋

猴探井風景區是具潛力的遊憩景點，在觀光局八卦山風景管理所規劃整建後，新設置一座階梯式吊橋，於2012年7月正式啟用，媲美竹山天梯，全長二百零四公尺，階梯有二百六十五階，兩端高低落差五點六五

公尺，下面深谷有七十公尺深，由民眾票選取名為天空之橋，外型彎曲橋身就像微笑的曲線，又被稱為微笑天梯，是全台最長的階梯吊橋。目前天空之橋實施橋上雙向通行，人數管制上限為一百五十人，以維持參觀舒適度。天空之橋將原被山谷分隔之涼亭和眺望台相連結，八卦山脈橫互南投及彰化，其上有二條登山步道，一條連接猴探井眺望台，另一條連接茶園的觀景涼亭，俯瞰風景優美的彰化平原，到了夜晚，會自動啟動LED燈，讓整座天空之橋增添唯美浪漫風情，帶給遊客全新的感受。



資料來源：交通部觀光局參山國家風景管理處（2015）

圖 2.1 天空之橋導覽圖

2.2 旅遊動機

2.2.1 旅遊動機的定義

國內心理學學者張春興（1991）提出動機（motivation），引起個體活動並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用，意識由內在心理需求的誘引，及外在環境的刺激二者共同作用的結果，所形成的行為移動因素。動機與行為屬於相對的概念，整理國內外學者對於動機所提出的定義：

- （一）Iso-Ahola&Allen（1982）提出旅遊動機是一種驅力，促使遊客去滿足其社會和心理的不同需求。
- （二）Deci（1975）；Deci,& Ryan（1985）提到內在動機是個體在執行一項活動中，活動本身以及參與過程中的愉悅與滿足感。
- （三）Silva and Weinberg（1984）指出動機必須包含二個屬性，即行為的強度（intensity）與方向（direction），行為的方向是指個體追求或避免一個特屬情境的行為，而行為的強度則是指個體完成一個行為時，所付出的努力程度。
- （四）Weinberg（1984）進一步解釋內在動機（intrinsic motivation）指個體在沒有接受外在任何報酬的情況下，持續參與在一個活動中，而個體投入在活動中的樂趣與快樂，本身就是一個內在動因。

(五)侯錦雄(1990)指出遊憩動機為促使人們從事旅遊行為的內在動力，因動機的產生而引起個體行動，形成遊憩活動之外顯行為。

(六)湯幸芬、吳楨、張俊彥(2007)指出旅遊動機是一種遊客滿足內在社會及心理需求的驅力，是遊客從事活動的真正原因。

(七)劉宗穎、蘇維杉(2009)指出人們想要去一個地方，會有一個或者是多個目的，而這種目的即是遊客之動機。

因此，劉泳倫、鄒哲宗、周明宇、簡詠錡(2012)提到動機可謂是支配旅遊行為的最根本驅力，其作用在於保護、滿足個人或提高個人的身價，從需求到行動，至接下來一連串的遊憩體驗，因個人特性、經驗、對遊憩活動的不同期望而引發遊憩行為。回顧以上文獻，本研究將旅遊動機定義為「促使人們從事旅遊行為的內在動力，滿足其內在社會或心理需求，因動機的產生而引起個體行動，形成遊憩活動之外顯行為」並參考 Iso-Ahola&Allen(1982)、侯錦雄(1990)及湯幸芬(2007)等人而修改而成之定義。

2.2.2 旅遊動機的衡量構面

Thomas(1964)最早提出促其人們進行旅遊的四項重要動機構面，包括教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等十八項旅遊動機。茲將國內外相關研究者所提出之動機衡量構面，詳細分述如下表 2.1 所示：

表 2.1 旅遊動機之構面彙整表

作者	研究內容
Maslow (1970)	提出需求層級理論 (hierarchy of needs theory)，把需求分成「生理」、「安全」、「社會」、「尊重」、「自我實現」需求五類，依次由較低層次到較高層次，人類對此五種層次的需求有其先後順序。
Morstain and Smart (1974)	提出六項動機構面，分別為「社交關係」、「外界期望」、「社會服務」、「職業進程」、「逃避或刺激」及「求知興趣」等六項構面。
Mcintosh and Gupta (1977)	將旅遊動機分為：「生理」、「文化」、「人際」、「地位與聲望」等四種類型。
陳昭明 (1981)	以森林遊樂為研究主題，影響遊憩動機之因素分為積極方面：觀賞自然景緻、運動、學習、發展及顯示技能；消極方面：有親和及社交上的滿足、追求安靜、休養等。
Beach and Ragheb (1983)	以因素分析法分為四個構面，分別為「知性動機」、「社會動機」、「主宰誘因」、「逃避誘因」等四構面。 知性動機：包含多少程度的心智活動，如學習、思考、想像等成分；社會動機：因友情或人際關係的需要而去休閒，而後者為了取得他人的尊敬或注意；主宰誘因：因人想達成、主宰、挑戰而完成某事而進行休閒；逃避誘因：想逃避過於刺激的生活，如逃離人群及放鬆自己等。
Uysal and Jurowski (1994)	將旅遊動機分為內在（推力）與外在（拉力）動機。 內在動機包括逃離的欲望、休息、放鬆、地位聲望、健康和健身、冒險和社會互動。 外在動機包括建立在目的地吸引力上，包括有形資源（海灘、娛樂活動和文化吸引力）、遊客觀點及預期（新奇、預期的利益和市場意象）。
Cai and Combrink (2000)	引述 Cha, McCleary & Uysal(1995)旅遊動機推拉(Push-Pull)理論進行研究。 「推力動機」因素包括學習、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等；「拉力動機」因素包括安全、娛樂、自然、古蹟、設施、預算、文化等。
Beerli and Martin (2004)	將旅遊動機分為：「知識」、「放鬆」、「娛樂」、「聲望」等四種類型。
張瓊化 (2005)	以日月潭國家風景區之遊客為研究對象，衡量遊客之休閒動機可分為「身心放鬆與休養」、「學習與能力培養」、「人際關係培養」、「體驗當地特色」與「身體健康考量」等五項。
劉泳倫、曾家鈺 (2007)	以魚苗寮休閒農漁園區之遊客為研究對象，衡量遊客的休閒動機主要為「親近自然」、「陪伴家人」、「參與孩子的親子活動」、「放鬆心情」、「學習吸收知識及瞭解溼地動植物生態」等五項。

作者	研究內容
郭國軒、柳立偉 (2007)	以烏山頭水庫風景區之遊客為研究對象，衡量遊客的旅遊動機，包括「增進自我學習能力」、「享受完善設施品質」、「追求休閒調劑」和「進行人際社交」等四項。
劉宗穎、蘇維杉 (2009)	以塔塔加遊憩區之遊客為研究對象，衡量遊客的旅遊動機，包括有「逃避」、「自我成長」、「新奇感」、「社會關係」、「與大自然結合」等五項。
王明元、陳信璋 (2011)	以澄清湖風景區之遊客為研究對象，衡量旅遊動機包括「慕名而來」、「增進感情」、「運動健身」、「排除生活壓力」、「接近大自然」、「欣賞山水風景」、「享受野餐烤肉樂趣」、「吸收了解知識」等八項。
林承勳、謝登源、 劉耀中 (2012)	以蘭潭風景區之遊客為研究對象，衡量遊客之休閒動機為「身心放鬆與休養」、「學習與能力」、「培養人際關係」、「體驗當地特色」、「身體健康」等五項。 研究結果顯示多數民眾的主要休閒動機是得到身心放鬆與休養以及身體健康為主。

資料來源：本研究整理

綜合上述相關之文獻探討，發現研究對象以各大風景區或景點為主，探討遊客的旅遊動機，並基於問卷適合性的考量，本研究參考及國內其他學者之研究，引伸其原有意涵並加以修改，發展衡量本研究之旅遊動機量表。

2.3 休閒態度

2.3.1 態度的定義及其內涵

行為科學或社會科學的研究領域中，態度 (attitude) 是一個很重要的概念，張春興 (1985) 將態度定義為個體對態度對象 (包括人、事、物) 所持有的一種具有持久性與一致性的傾向，而這種傾向可由個體的外顯行為推測。而黃金柱 (1985) 綜合其他學者的想法，歸納出態度的

性質：（1）態度需有特定對象。（2）態度具方向性，對態度對象有正負面傾向，有程度之分。（3）態度具有強弱度，態度的強弱對其行為的影響力成正比。（4）態度是學習而來的。（5）態度具有一致性與一貫性。許多國內外學者為「態度」提出定義，茲將各國內外學者對於態度的定義整理如表 2.2 所示：

表 2.2 態度之定義彙整表

作者（年份）	定義
溫世頌（1963）	態度是一種對某特定對象或問題所採取的持續而一致的習慣性行為傾向。它是一種預備的行為狀態，伴以與目的直接關係的情緒傾向。
Fishbein（1967）	態度是人類的一種學習傾向，基於這種傾向，個人對一事物，或一群事物做反應，反應方式可為良好的反應，或為不良的反應。
Makeachie & Doyle（1968）	態度是與特定目標相關的觀念、信念、習慣、動機等的組合。
Fishbein & Ajzen（1975）	態度是由學習得來的，對有關特定對象的一種有持續性、有利或不利反應舉止的預存立場。
歐滄和、李茂能（1985）	態度是個體對於某些團體、機構或事物的一種喜歡或不喜歡的心理傾向，並將態度解析為三部分：認知、情感及意向。
葛樹人（1988）	態度是個體對環境中的人、事、或物所抱持的一種組織性和一致性的心理趨向，而作出評價性的反應，且態度的形成是經由學習的過程而來的與個體生活經驗有密切關係。
張春興（1990）	態度是指一個人對於態度對象在情感、認知、行為的持久取向。
Kolter（1991）	態度是指人對環境中某些對象所抱持的動機情緒知覺及認知的持續過程，簡單的說，它是個人對某些個體或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向。
林東泰（1994）	態度是指個人對一特定對象所持有的一種特定想法、感覺及行動的傾向。
Engel, Blackwell & Miniard（1995）	態度是對人、事物整體的評估，其範圍可能從極正向的接受，到極負向的排斥。
Wells & Prenskey（1996）	態度是一種習得的傾向基於事物認知的評估所產生的感覺意見，而有一致性的行為傾向。
張翠珠（2001）	態度是個體長久下所蘊含的一種複雜的內在心理歷程，而行為即是心理歷程的外顯表現。
陳俊豪（2001）	態度是個體內心一種對於外在人、事、物所表現出來的趨向。

作者 (年份)	定義
張緯良 (2002)	態度是對人、事、物的主觀評價。
高俊雄 (2002)	態度是一個人對於某一特定活動所具備喜歡或不喜歡的預設立場，抑或是他對該活動正面或負面的評價，可以用一個人對於該行為的信念乘以對該行為結果的評價，來衡量態度的結構。
張文禎 (2002)	態度是藉由聯結、增強和社會學習等學習歷程而形成。
陳建吉 (2008)	個人對某人事物抱持的正面或負面的評價，反映出對某事物的喜歡或不喜歡的看法。

資料來源：本研究整理

綜合國內外學者對於態度的定義有許多的解釋，本研究將態度定義為「一個人對於態度對象在情感、認知、行為的持久取向。」並參考張春興(1990)之定義，一般研究方向以認知、情意、行為三方面進行探討。

2.3.2 休閒態度的定義及其內涵

休閒態度為一重要的休閒因素，Neulinger (1974) 將休閒態度定義為個人對休閒的態度，即個人對休閒特殊的想法、感受以及行為，屬於多層面的概念。Neulinger (1980) 將認知、情感及行為此三個層面加以說明，認知層面著重於個人對態度客體之知覺及信念；情感層面強調個人對態度客體之正向與負向的感受；行為層面則個人對態度客體的行為意圖與所採取的實際行為。無論哪一層面最具影響力，Ragheb and Beard (1982) 認為此三個層面具有彼此牽連之關係是可以確定的。

許多學者對於休閒態度有其看法，李明榮 (2000) 認為休閒態度是一種複雜心理過程，包括個體對休閒的認知情形、情意表現與行為傾向

等三層面的總和。郭榮文（2003）提到休閒態度是個人對休閒活動所抱持的一種認知、情感、及行為傾向，並且經由個人內在人格特質及外在環境因素交互作用影響而產生的一種動態過程。陳錫平（2007）指出休閒態度的形成是由認知、情感與行為三方面逐漸學習而成，藉由聯結增強與社會學習等的學習歷程。以上三位學者對於休閒態度以個體從認知、情意及行為三個層面去衡量。

綜合以上學者的看法，本研究依據相關定義及其內涵，將休閒態度定義個人對休閒的態度，表現在個人對休閒的想法、感受以及行為上，即綜合休閒認知、休閒情感與休閒行為意向等三個層面，依據 Ragheb and Beard（1982）所提出休閒態度量表，並參考國內休閒態度之研究（黃任閔、趙嘉裕、林國義，2012），引申其原有意涵並略加修改，發展衡量本研究之休閒態度量表。

2.3.3 休閒態度之測量

關於休閒態度測量工具之發展，起初未區分構面，Crandall and Slivken(1980)發展的休閒態度量表，著重測量於情感層面。而 Ragheb and Beard（1982）研究對象 11 歲至 60 歲的美國人，並整理休閒社會學與休閒行為專家學者的意見，將休閒態度定義為個人對休閒的事實、知識與信念，也將休閒態度分成認知（Cognitive）、情意（Affective）及行為

(Behavioral) 三個層面，逐漸區分出不同構面，從研究中發現包括認知、情感、行為等三個構念，建構其休閒態度理論架構及測量工具，並以此三構面建立分量表，建構其休閒態度量表 (Leisure Attitude Scale, 簡稱 LAS)，全部表共有 36 個項目，涵蓋內容完整、可信度高。國內學者參考此量表並進行翻譯 (宋幸惠，1999；周正秋，1998；洪惟泉，2001；張翠珠，2001)，選擇適切的用語，檢測國人的休閒態度，以形成適用國內的休閒態度量表，廣受後進學者的採用。

2.3.4 休閒態度的相關研究

國內學者針對不同研究對象進行休閒態度之探討，有其研究結果及其意涵，如表 2.3 所示：

表 2.3 休閒態度之研究結果彙整表

學者	研究對象	研究發現
張恕忠、 林晏州 (2002)	從事休閒漁業活動之遊客	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊客的休閒態度確實對休閒動機產生影響。 2. 休閒情感與休閒認知分別對放鬆心情與發揮技能產生最大的影響，顯示在態度的情感與認知兩方面，對於不同的休閒動機各產生不同的影響。 3. 遊客對休閒的整體概念、休閒效益認知、休閒情感越能體會之遊客，其在動機因素之相關性皆以放鬆心情因素表現最強；以發揮技能為主要休閒動機之遊客，對於休閒本身或休閒相關事項之看法、休閒的整體概念、特定的休閒環境與效益方面的表現則越弱。
蔡樹芬、 葉源鎰 (2006)	青少年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 青少年在休閒態度上較重視休閒認知，以「人人都需要休閒活動」認同度最高。 2. 在休閒認知各題項中，女性顯著高於男性，不同背景變項皆會影響青少年的休閒態度。 3. 青少年在整體休閒態度或個別層面上，大多數趨向正向積極。

學者	研究對象	研究發現
張永朋 (2006)	護專生	受試者具高度休閒認知與情感，而其休閒行為與想法、感受間呈現不一致的現象。
蕭湘薇 (2008)	大專院校教師	1.不同性別教師對休閒態度有所差異。 2.不同年齡教師對休閒態度無顯著差異。 3.教師的休閒態度與休閒參與之間呈現正向顯著關係。
黃任閔、趙嘉裕、林國義 (2012)	主題樂園之遊客	1.主題樂園遊客的休閒態度以「從事休閒活動是一種正當利用時間的方式」、「從事休閒活動可以促進身心健康」及「我重視自己的休閒活動」三項的認同度最高。 2.主題樂園遊客之性別在休閒態度各構面上達到顯著差異。

資料來源：本研究整理

國內學者針對不同類型對象進行休閒態度之研究發現，休閒態度在不同年齡、性別等變項存在差異，將影響其休閒行為，且有積極的休閒態度，能促進參與休閒活動，獲得正面的休閒效益，達到良好休閒體驗。

2.4 旅遊體驗

2.4.1 旅遊體驗的定義及其內涵

「體驗」(Experience) 是一種來自於個人親身參與之經歷過程 (Joy&Sherry,2003)，從心理學的觀點，體驗是指人們在直接觀看或者參與某事件的過程中對某些刺激產生的內在反應，這種反應通常會在人們的言語和表情中表現出來。Larsen (2007) 指出遊客會因為期待而預想可能的旅遊事件，繼而產生不同的知覺與回憶，並塑造了遊客體驗，甚至會影響遊客對於下一次同類型或是不同類型旅遊的期待。因此，體驗是產生回憶的最好方式 (夏業良等，2013)。

陳水源（1988）認為遊憩體驗是遊客在參與遊憩活動的過程中，從環境接收訊息與刺激，經自我認知處理後，對個別事物或整體產生判斷，同時呈現生理及心理狀態，讓遊客感覺到獲得某種程度上的滿足（陳水源，1988；林朝欽、李英弘，2001）。Lee, Dattilo and Howard（1994）研究中提出，遊憩體驗包括正負面的體驗；而正面與負面的體驗通常是同時發生，所以遊憩體驗並非為單一知覺。因此，要瞭解遊客體驗是不容易的，體驗是多種元素，包括當事人在情緒、生理、智慧、以及精神上，同時存在且混合的一種感受（Shaw and Ivens, 2002）。高俊雄（2002）指出休閒參與過程中，體驗是個人感官、知覺、心智和行為與周遭環境產生交互關係之後，所獲得的感受與經驗。國內外學者對於「體驗」的概念，發展出不同的理論及其內涵，分述如下：

（一）Pine II and Gilmore（1998）提出體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。

（二）哥倫比亞大學教授Schmitt（1999）首先提出「體驗行銷」的概念，其定義為基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值。以個別消費者的心理學理論及社會行為理論為基礎，整合提出體驗經濟時代行銷之策略模組和體驗媒介兩個層面，做為消費者體驗的概念架構。

1. 策略體驗模組 (Strategic experiential modules, SEMs) : 為行銷戰術工具, 種類包括有溝通工具、口語與視覺識覺、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介、與人。
2. 體驗媒介 (experiential providers, ExPros) : 為行銷的策略基礎, 目的在於為消費者創造不同的體驗行銷, 包含: 感官、情感、思考、行動、關聯等5種體驗。分述如下: (1) 感官體驗 (Sense) : 經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺5種感官為訴求, 創造知覺刺激的感覺, 引發消費者動機。(2) 情感體驗 (Feel) : 訴求觸動消費者內在的情感與情緒, 目的是創造情感體驗, 以促使消費者自動參與。(3) 思考體驗 (Think) : 藉由驚奇、引發興趣, 挑起消費者思考, 促使對企業與產品重新評估, 造成典範轉移。(4) 行動體驗 (Act) : 藉由增加身體體驗, 指出做事的替代方法、替代的生活型態, 以豐富消費者的生活。(5) 關聯體驗 (Relate) : 讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關聯, 建立強而有力的品牌關係與品牌社群。(林惠鈴, 2005; 池文海、張書豪&吳文龍, 2009)。

(三) 以遊憩體驗的種類而言, 包括心理及實質環境體驗。

1. 心理體驗: 根據國外學者Driver、Toucher (1970) 與Lawler (1975) 所提出的概念, 指遊憩者經由遊憩參與過程的潛在需求, 及實

質獲得某種特有獎勵，如刺激、獨處等等。Stewart and Hull

(1992) 提出人心情改變時，景色之美也隨之改變，遊憩體驗

不是靜態，而隨著個人在遊憩活動中所吸引的程度有所不同。

2. 實質環境體驗：由Ittelson (1978) 提出遊憩體驗為活動與遊憩

環境所組成，而不同活動及環境組成將產生不同的體驗。Virden

& Knopf (1989) 運用環境屬性與活動檢定遊憩體驗理論。

(四) Mossberg (2007) 將提出遊客體驗的互動架構，遊客體驗是高峰體

驗與日常體驗的互動加總。高峰體驗指與日常作息有明顯不同的過

程，像是進行高空彈跳等等，所造成的一種遊客體驗，而日常體驗

則是日常作息，包括吃住交通等等，帶給遊客的體驗。

2.4.2 遊憩體驗的結構歷程

Clawson and Knetsch (1966) 依時間序列將遊憩過程分為：「預先計

畫、計畫、參與、回憶等四部份」。而Driver and Toucher (1970) 認為

遊憩是一種心理與生理的體驗，而遊憩體驗為遊憩者在無義務時間內，

親身參與遊憩活動時的心理狀態與自我報償，將遊憩體驗過程分為五個

階段，分別為計畫、去程、現場活動、回程與回憶。且遊憩體驗隨著不

同階段而有所改變，以現場的遊憩體驗是多變 (Ittelson,1978)，通常是

一般遊憩體驗研究衡量的標的。

2.4.3 旅遊體驗的衡量構面

本研究整理國內外研究者相關理論及其內涵，詳細分述如表2.4所示：

表 2.4 旅遊體驗之構面彙整表

學者	研究對象	體驗構面
王彬如 (1996)	以環島鐵路花蓮 二日遊為研究對象	將遊客的旅遊體驗，分為「心理體驗」、「環境景觀」、「遊憩活動」、「遊程安排」等四個構面。
賴美蓉、 王偉哲 (1999)	以苗栗飛牛牧場 遊客為研究對象	將遊客的休閒遊憩體驗分為：「體驗農業環境型」、「體驗自然寧靜型」、「獲得成就型」。
王愛惠 (2004)	以恆春生態休閒農 場遊客為研究對象	將遊客的遊憩體驗分別為：「調劑身心」、「獲得知識」、「自我成長」等三個構面。
林國賢 (2004)	以大陸觀光客來台 觀光旅遊特性為研 究對象	將遊客的旅遊體驗分為：「心理體驗」、「環境景觀」、「遊憩設施」、「遊程安排」等四個構面。 研究結果：大陸民眾旅遊體驗以「環境景觀」最高。
張文宜 (2005)	以從事休閒漁業 遊客為主	以從事休閒漁業活動獲得之體驗為主，一般休閒活動之體驗為輔，選取出體驗概念分別為「親近自然、學習、尋求刺激、體驗漁業環境、滿足口腹之慾、逃離壓力、生理健康、家庭親近、社會接觸、自我實現」等十項。
王伯文 (2005)	以奮起湖地區民宿 遊客為研究對象	以「體驗行銷」為探討民宿遊客的整體體驗。 研究結果：以情感體驗及思考體驗較高；而感官及行動體驗較為低；感官體驗及情感體驗對遊客整體滿意度具有顯著之影響。
沈進成、 廖若岑、 周君妍 (2005)	以華山咖啡遊客為 研究對象	以「體驗行銷」為探討內容來衡量遊客的感受。 研究結果顯示以情感體驗、感官體驗較易為遊客所知覺。
林惠鈴 (2005)	以薰衣草森林餐廳 為研究對象	以「體驗行銷」為探討內容來衡量遊客的感受。 研究結果：消費者對感官體驗的反應程度略低其他體驗模組，而行動模組卻有較高程度的影響。
蔡鳳兒 (2005)	以日月潭國家風景 區為研究對象	以「體驗行銷」為探討內容來衡量遊客的感受。 研究結果：以情感體驗較易為遊客所知覺，情感體驗的「景緻文物引發心情放鬆」最高，思考體驗的「引發好奇心（邵族文化等）」最低。
林慧瑜 (2006)	以海域遊憩參與者 為研究對象	將海遊憩環境之屬性分成四種分類，分別為「實質環境」、「社會環境」、「經營管理」、「活動設施環境」。
林秀珊 (2008)	以大陸遊客至金門 觀光旅遊為研究對 象	將遊客的旅遊體驗分為：「旅遊產品內容」、「景點環境資源」、「遊憩服務品質」、「旅遊業務品質」等四個構面。

學者	研究對象	體驗構面
		研究結果：「景點環境資源」體驗差異影響整體滿意度最大。
張孝銘、 張詠誠、 徐靖玟 (2008)	以清境農場遊客 為研究對象	以「體驗行銷」為探討內容，以情感、思考、行動、關聯等4種體驗來衡量遊客的感受。 研究結果：「思考與關聯」及「情感」體驗對「重遊意願」具有預測力。
李佳珮、 莊茹倩、 鍾志強 (2010)	以古坑旅遊地區 遊客為研究對象	將遊客的旅遊體驗分為：「身心釋放」、「新奇體驗」、「社交互動」、「增進新知識」等四個構面來探討。

資料來源：本研究整理

回顧以上文獻，本研究計劃將依據相關定義及文獻將旅遊體驗定義為「經由感官、情感、行動、思考與關聯五個面向進行體驗感受，使遊客產生獨特體驗，提升對商品或服務的價值」，依據Schmitt（1999）所提出的策略體驗模組中感官、情感、思考、行動與關聯作為體驗行銷之五個子構面為基礎來探討，並參考修改國內旅遊體驗之相關研究，為能適切運用於本研究中，發展出本研究之旅遊體驗量表。

2.5 休閒效益

2.5.1 休閒效益的定義

Leisure 譯為休閒，以中文字義來看，休閒則包含「休息」與「閒暇」這兩個層面，意指在閒暇的自由時間中，從事足以令人恢復精神或體力的休閒活動(林東泰, 1992)。而休閒所涵蓋的範圍非常廣，Hamilton-Smith（1991）整合多位學者之觀點與研究，提出四種架構與觀點定義休閒，包括以時間、活動、特定時間或空間及體驗四種方式定義休閒，一、以

時間定義休閒：指工作和維持生命以外之自由時間。二、以活動定義休閒：指參與特定活動之行為。三、以特定時間或空間之活動定義休閒：結合上述兩種觀點，指特定時間或空間之活動。四、以體驗定義休閒：以體驗之觀點說明休閒。此觀點被許多研究所採用且認同，其認為個人必須透過參與才能夠獲得休閒經驗。高俊雄（1997）提出休閒較完整的解釋包含時間、活動、體驗、行動以及自我實現等五種不同的觀點探討休閒。Kraus（1990）提到休閒時間當中，個人可依自己意願從事各種活動以得到放鬆（relaxation）、自我充實（self-enrichment）及愉悅滿足感（pleasure）。

在休閒領域中，Driver, Brown and Peterson（1991）將效益解釋為獲得（gain），其認為效益是一種轉化、被視為有益的狀況；而休閒效益則是參與休閒活動後個人主觀所感受到的生理、心理與社交等方面的改善。以下整理學者對休閒效益的定義，如下：

（一）高俊雄（1995）將休閒效益定義為參與者在參與活動過程中，滿足參與者個人需求與幫助參與者改善個人身心狀況的現象。

（二）陳中雲（2001）提出休閒效益是個人在休閒活動參與過程中及結束後，個人主觀評估可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。

(三)蔡文慈(2006)將休閒效益定義為個人在自由時間裡，基於個人

自願、自主意識，對於參與休閒活動過程中所產之體驗，主觀評估其對於身心有正向助益之個人感受。

(四)陳嘉雯(2006)將休閒效益定義為個人在參與休閒活動過程中與

活動後，經由個人主觀的評估所獲得的經驗與感受，進而對個人產生不同的影響。

整合上述學者對休閒效益的看法，本研究參考 Driver,Brown and Peterson (1991) 將休閒效益定義為：參與休閒活動後，個人主觀所感受在生理、心理與社交等三方面的改善。

2.5.2 休閒效益的衡量構面

休閒效益在休閒領域中，屬於常見的研究範疇，將國內外各研究者對於休閒效益之衡量構面，茲將國內外研究者之休閒效益衡量構面整理，詳細分述如下表 2.5 所示：

表 2.5 休閒效益之構面彙整表

學者	休閒效益構面
Bammel and Burrus-Bammel (1982)	提出四大構面為「心理」、「社交」、「放鬆」、「教育」，藉此來瞭解參與角色扮演活動後所獲得的效益。
Driver,Brown and Peterson (1991)	提出「遊憩需求與效益之社會心理模式」之研究，其中遊憩效益包括「個人效益」及「社會效益」，亦指獲得遊憩滿意度之後，能促使能力增進、身心健康、自尊自重、擴展知識領域等實質內涵。
Bammel and Burrus-Bammel	指出休閒效益包含以下六種類型，分別是：「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」、「放鬆效益」、「教育效益」、

學者	休閒效益構面
(1992)	「美學效益」。
Edginton (1995)	提到個人可以透過參與休閒的經驗獲得多樣感受，以及富挑戰與創新，並促進個人成長的休閒效益。 1. 「非經濟效益」則包括有：個人發展、社會連結、體能發展、刺激、幻想與逃離、回顧和反省、自主和自由、減少過量的負荷、冒險的機會、成就感、探索、價值澄清和解決問題、心靈提升、心理健康、美的鑑賞等，以及富挑戰與創新，並促進個人成長的休閒效益。 2. 「心理、社會與心智健康的效益」則包括有：強化自我概念、自尊、個人成長、提升休閒技能、增加社會適應、增強身體意象與正向行為改變、能夠自我獨立、改善態度、改變休閒生活型態、改善人際關係、提高冒險意願、有較高的自我效能以及精神上的效益等。
高俊雄 (1995)	將休閒效益衡量之構面包括「均衡生活體驗」、「健全生活內涵」、「提升生命品質」等三個構面。
高俊雄、溫景財 (1998)	提出休閒效益之三大因素模式，衡量之構面包括「均衡生活體驗」、「健全生活內涵」、「提升生命品質」等三個構面。
陳中雲 (2001)	歸納國內外學者的觀點，認為休閒效益分為四個層面： 1. 「心理效益」：包括肯定自我、獲得成就感、自我實現、消除緊張、舒解壓力、增添樂趣、發洩情緒及獲得特殊體驗。 2. 「生理效益」：包括維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲勞、改善控制疾病、調劑精神、恢復精力等。 3. 「教育效益」：包括增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、激發創意、激發潛力、培養多元興趣及促進活動技巧。 4. 「社交效益」：包括增進家人感情、促進友誼、拓展社交圈。
馬上鈞 (2002)	將登山者之休閒效益區分為三個層面，分別為如下： 1. 「生理效益」：包含鍛鍊體能、消除疲勞、改善睡眠、改善控制疾病。 2. 「心理效益」：獲得成就感並肯定自己、自我滿足並實現理想、舒解壓力、心情愉悅、發洩情緒。 3. 「社交效益」：促進同儕及朋友感情、促進家人感情、拓展社交圈。
Cordes and Ibrahim (2003)	提出休閒效益區分「生理」、「情感」、「心理」、「社會」等四構面。

資料來源：本研究整理

根據國內外學者研究指出休閒效益是主觀的個人經驗感受且會隨著個人的差異而有所不同，能幫助個人達成改善身心狀況或滿足個體對人

際互動上的需求，對在實務上評估休閒效益時，參考馬上鈞（2002）以生理效益、心理效益與社交效益三個面向來加以探討，為能適切運用於本研究中，引申其原有意涵並略加修改，發展出衡量休閒效益量表。

2.6 旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益之相關研究

對此四個變數的關係於目前的文獻中尚未有相關的研究實證，然而其兩兩相關研究已可找到多篇的文獻探討，以下將對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益的相關性作回顧。

2.6.1 旅遊動機、休閒態度與旅遊體驗之關係

一、旅遊動機與旅遊體驗之關係

賴美蓉、王偉哲（1999）在「遊客對休閒農業之認知與體驗之研究—以苗栗飛牛牧場為例」研究發現：遊客體驗內容與其對本區之認同程度和對休閒農業的了解程度相關，遊客體驗內容與其對休閒農場的認同程度也具相關性。遊憩動機與體驗內容相關，具農業環境動機者較會獲得農業方面體驗內容，具一般休閒動機者較會體驗自然寧靜內容。

劉宗穎、蘇維杉（2009）在「生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究--以塔塔加遊憩區為例」研究發現：旅遊動機會直接影響遊憩體驗，表示遊客來到塔塔加遊憩區的旅遊動機越高，越能增加其遊憩的體驗感受。

夏榕文、徐嬌春（2010）在「休閒農業遊客遊憩動機、遊憩體驗及遊憩滿意度之關連性分析—以飛牛牧場為例之研究發現：（1）遊客目的學習動機會對娛樂體驗產生影響。（2）遊客輕鬆情感動機會對教育體驗、跳脫現實體驗、及美學體驗產生影響。（3）遊客探索新奇動機會對娛樂體驗、教育體驗、跳脫現實體驗、及美學體驗產生影響。（4）遊客目的學習動機、輕鬆情感動機及探索新奇動機均對遊客遊憩滿意度產生影響。

黃彥翔、王克武、許宇中（2013）在「自行車道騎乘者遊憩動機、車道設施滿意度、遊憩體驗與休閒效益關係」之研究發現：遊憩動機對遊憩體驗有正向顯著影響，自行車道騎乘者的遊憩動機大多以休閒遊憩為主。基隆河沿岸自行車道騎乘者遊憩動機愈高，其遊憩體驗程度也會愈高，此結果與張淑惠（2011）、林欣玫（2005）研究相符。

二、休閒態度與旅遊體驗之關係

張恕忠、林晏州（2002）在「遊客對休閒漁業活動之態度與體驗」之研究發現：遊憩體驗與遊客之休閒態度相關，遊憩體驗在體驗到與家人朋友情感交誼越強之遊客，在對於休閒經驗或活動的評估、喜愛程度或感受也越強。而遊憩體驗在漁業學習的活動刺激感越強之遊客，在為進行某種休閒活動，所願意嘗試的程度或花費的力氣也越強。

由上述研究者之研究得知，遊客對於遊憩之體驗、感受不盡相同，旅遊動機與旅遊體驗間有顯著正向關係，而休閒態度也影響旅遊體驗。

遊客來到猴探井風景區的旅遊動機，對其遊憩的體驗感受是否也存在顯著正向關係，都影響著猴探井風景區的經營與策略。因此，本研究將探討旅遊動機對旅遊體驗的影響，以及休閒態度對旅遊體驗的影響。

2.6.2 旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益之關係

一、旅遊動機與休閒效益之關係

張少熙（2003）所建構的休閒運動行為模式更進一步指出，休閒運動動機可以正向地影響休閒效益。呂惠富（2008）在探討「休閒運動之參與動機與休閒效益關係」之研究發現，參與休閒運動之動機與休閒效益具有顯著的正向關係。謝宗霖（2012）探討「台南市自行車騎士從事休閒活動參與動機與休閒效益」之研究中發現，休閒動機與休閒效益之間存在顯著的正向相關。張珈瑛、陳建廷（2013）探討「樂齡族群運動休閒動機、休閒阻礙與休閒效益關係」之研究發現，樂齡者的休閒動機可以正向影響休閒效益。張清源（2013）探討「休閒農場遊憩動機、休閒效益與滿意度關係」之研究發現，休閒農場遊客參與遊憩動機可以正向影響休閒效益。

二、旅遊體驗與休閒效益之關係

黃彥翔、王克武、許宇中（2013）在「自行車道騎乘者遊憩動機、車道設施滿意度、遊憩體驗與休閒效益關係」之研究發現：遊憩體驗對

休閒效益有正向顯著影響，此結果與楊胤甲（2005）探討自行車運動愛好者之流暢體驗、休閒效益與幸福感研究相似。自行車道騎乘者的遊憩體驗主要因素為感受到正面情緒，認為騎乘自行車所獲得的休閒效益的主要為生理上的效益。自行車道騎乘者遊憩體驗程度愈高，其所獲得的休閒效益也愈高。

三、休閒態度與休閒效益之關係

黃任閔、趙嘉裕、林國義（2012）在「主題樂園遊客的休閒態度與休閒效益」之研究發現：主題樂園遊客的休閒態度以「從事休閒活動是一種正當利用時間的方式」、「從事休閒活動可以促進身心健康」及「我重視自己的休閒活動」三項的認同度最高。在休閒效益方面：在休閒效益的題項中是「從事休閒活動，讓我消除疲勞、恢復活力」、「從事休閒活動，讓我提升心肺功能、增進體適能」及「從事休閒活動，可以維持體能、減緩老化」三項的認同度最高。遊客在休閒態度與休閒效益呈現顯著正相關。

黃長發、簡彩完（2014）在「自行車參與者休閒態度、休閒效益及幸福感之研究—以臺北市地區為例」研究發現：自行車參與者休閒態度顯著正向影響休閒效益，此結果符合陳錫平（2007）所提出之觀點，當自行車參與者有好的休閒態度時，則對於自行車參與活動具有良好的休閒效益。

由上述研究者之研究得知，遊客的旅遊動機將影響著休閒效益。遊客對其休閒態度將影響休閒效益，休閒態度受到遊客本身之認知、行為及情意等因素影響，而旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益之間的關係，是否存在顯著正向關係，先前研究者並未做進一步的探討，因此，本研究將探討旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益之關係。



第三章 研究方法

本章討論有關本研究所使用的方法，共分為七節。第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究工具；第四節為樣本與資料蒐集；第五節為問卷前測；第六節為問卷設計；第七節為資料分析方法。

3.1 研究架構

綜合前述研究背景與動機，對文獻探討之後擬定本研究目的與實證計畫，探討旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益之關聯性，旅遊體驗在旅遊動機及休閒態度對休閒效益之間是否具有中介效果，以及不同人口統計變項對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益是否有顯著差異，提出以下研究架構圖。如圖 3.1 所示。

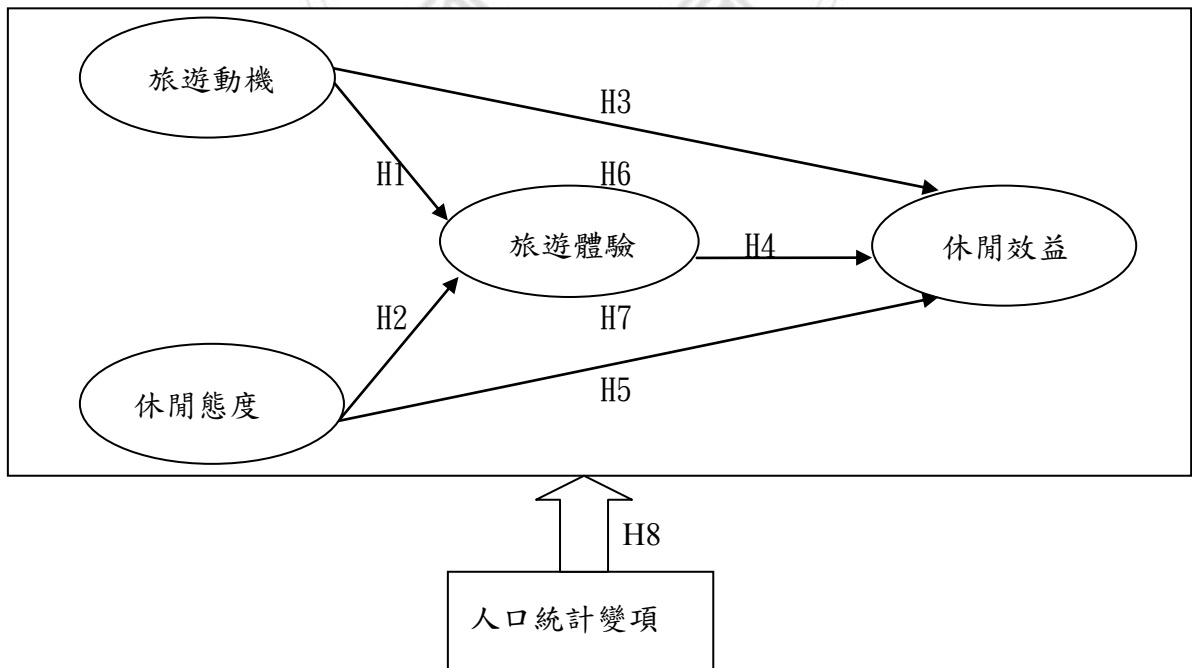


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究依據架構，提出研究假設：

H1：旅遊動機對旅遊體驗具有顯著影響。

H2：休閒態度對旅遊體驗具有顯著影響。

H3：旅遊動機對休閒效益具有顯著影響。

H4：旅遊體驗對休閒效益具有顯著影響。

H5：休閒態度對休閒效益具有顯著影響。

H6：旅遊體驗在旅遊動機對休閒效益之間具有中介效果。

H7：休閒態度在旅遊動機對休閒效益之間具有中介效果。

H8：不同人口統計變項對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。

3.3 研究工具

本研究採用問卷調查法，並以便利抽樣的方式進行資料的收集。研究問卷設計係屬於量化研究，參考過去國內外學者之相關文獻與其發展之量表，確立本研究變項間之關係，建立問卷架構編製問卷量表，探討旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益各變數是否有顯著之影響，題項經由專家審查(1位管理科系任教博士)修正問卷內容。說明如下：

3.3.1 旅遊動機量表

本研究對旅遊動機的定義為：促使人們從事旅遊行為的內在動力，滿足其內在社會或心理需求，因動機的產生而引起個體行動，形成遊憩活動之外顯行為。對旅遊動機的衡量方面，主要參考國內其他學者之研究修改而成，引伸其原有意涵並加以修改，發展出衡量遊客之旅遊動機量表，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3.1 所示。

表 3.1 旅遊動機各構面之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
旅遊動機	促使人們從事旅遊行為的內在動力，滿足其內在社會或心理需求，因動機的產生而引起個體行動，形成遊憩活動之外顯行為。	1.想體驗新設施-天空之橋。 2.慕名而來，為滿足好奇心。 3.想豐富旅遊經歷，增廣見聞。 4.打發時間，隨處走走。 5.想要紓解日常生活的壓力，放慢生活步調。 6.想要接近並欣賞大自然景觀。 7.想運動散步，增進身心健康。 8.到猴探井風景區交通便利、可即性高。 9.旅遊據點適中，沿線景點聚集。	賴美蓉(1999) 王偉哲(1999) 郭國軒(2007) 柳立偉(2007) 劉宗穎(2009) 蘇維杉(2009) 王明元(2011) 陳信璋(2011) 張清源(2013)

資料來源：本研究整理

3.3.2 休閒態度量表

本研究對休閒態度的定義為：個人對休閒的態度，表現在個人對休閒的想法、感受以及行為上，即綜合休閒認知、休閒情感與休閒行為意向等三個層面，對遊客的休閒態度衡量方面，依據 Ragheb and Beard (1982) 所提出休閒態度量表，並參考國內學者對於休閒態度之相關研

究，為能適切運用於本研究中，引申其原有意涵並略加修改，發展出衡量休閒態度量表。衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3.2 所示。

表 3.2 休閒態度各構面之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
休閒態度	個體對於休閒活動所持的想法、感受及行為。	1.我認為休閒活動是不可或缺的重要部分。 2.即使忙碌，我也會撥空從事休閒活動。 3.我喜歡目前從事的休閒活動。 4.在經濟許可之下，我會嘗試新的休閒活動。 5.我會願意增加空閒時間去從事休閒活動。 6.我會蒐集相關資訊，提昇休閒活動的品質。 7.我會花時間和精神，增進休閒活動的能力。 8.從事休閒活動時，我感到時間過得很快。 9.我覺得經常從事休閒活動是正確的。 10.從事休閒活動，更了解自己。	Ragheb and Beard (1982) 黃任閔 (2012) 趙嘉裕 (2012) 林國義 (2012)

資料來源：本研究整理

3.3.3 旅遊體驗量表

本研究對旅遊體驗的定義為：經由感官、情感、行動、思考與關聯五個面向進行體驗感受，使遊客產生獨特體驗，提升對商品或服務的價值。對遊客體驗的衡量方面，依據 Schmitt (1999) 提出體驗衡量之相關量表為基礎，並參考國內學者對旅遊體驗之相關研究，為能適切運用於本研究中，引申其原有意涵並略加修改，發展出旅遊體驗衡量問卷，操作型定義與衡量變項說明如表 3.3 所示。

表 3.3 旅遊體驗各構面之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
旅遊體驗	經由感官、情感、行動、思考與關聯五個面向進行體驗感受，使遊客產生獨特體驗，提升對商品或服務的價值。	2.我覺得猴探井風景區，入口處「猴子探井」的造景意象，讓人印象深刻。	Schmitt (1999) 蔡鳳兒 (2005)
		3.我覺得猴探井風景區以歐式風格建築且造型鮮豔的觀景設施，視覺上很吸引人。	丁昭尤 (2009)
		5.在猴探井風景區遊玩，讓我感受到綠意盎然的田園氣息。	
		7.猴探井風景區的遊憩設施多樣性，滿足我的休閒需求。	
		8.我覺得猴探井風景區空氣清新，環境整潔。	
		9.我覺得猴探井風景區整體觀景設施營造，具有特色，與其他風景區容易清楚區分。	
		10.透過這次遊憩體驗，引發我思考對自然環境與生態保育的重要性。	
		1.我覺得猴探井風景區整體視野開闊，欣賞白天或夕陽的景緻。	Schmitt (1999) 丁昭尤 (2009)
		4.猴探井風景區設置天空之橋，有實施人數通行的管制，讓我感到放心。	趙仁方 (2013) 郭采彥 (2013)
		6. 我覺得漫步在天空之橋，天地一色盡收眼底，令人怡然舒暢。	
	11.猴探井風景區的經營，讓我體驗到創新與用心。	Schmitt (1999) 蔡鳳兒 (2005)	
	12.參與這次遊憩體驗，我會想分享旅遊心得。	張孝銘 (2008) 張詠誠 (2008)	
	13.我會將美景、特色拍照留念。	徐靖玟 (2008)	
	14.我會想購買與當地生產的農特產品。	丁昭尤 (2009)	
	15.透過這次遊憩體驗，讓我產生對環境維護的認同感。	趙仁方 (2012) 郭采彥 (2013)	
	16.透過這次遊憩體驗，猴探井風景區成為休閒旅遊的合適景點。		
	17.猴探井風景區，適合開創各類花季特展之新風貌。		

資料來源：本研究整理

3.3.4 休閒效益量表

本研究對休閒效益的定義為參與休閒活動後，個人主觀所感受到的生理、心理與社交等三方面，會隨著個人的差異而有所不同，對遊客休閒效益的衡量方面，依據馬上鈞（2002）以生理效益、心理效益與社交效益三個面向來加以探討，並參考國內其他學者之相關研究，為能適切運用於本研究中，引申其原有意涵並略加修改，發展出休閒效益衡量問卷，操作型定義與衡量變項說明如表 3.4 所示：

表 3.4 休閒效益各構面之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
休閒效益	主觀的個人經驗感受且會隨著個人的差異而有所不同，能幫助個人達成改善內部身體及情緒心理狀態，並促進個人達成人際情感互動上的需求。	1.從事休閒活動後，讓我消除疲勞、恢復活力。 2.從事休閒活動後，讓我身體適度放鬆休息。 3.從事休閒活動後，讓我提升心肺功能、增進體適能。 4.從事休閒活動後，讓我獲得心理上的滿足，更有自信。 5.從事休閒活動後，讓我調適與穩定情緒。 6.從事休閒活動後，讓我心情愉快、生活增添樂趣。 7.從事休閒活動後，讓我擴展社交圈、結交朋友。 8.從事休閒活動後，讓我能獲得同伴的肯定與認同，培養友情。 9.從事休閒活動後，讓我與增進家人的和諧與情感。 10.從事休閒活動後，可以肯定自己的能力，獲得成就感。	陳中雲（2001） 馬上鈞（2002） 黃任閔（2012） 趙嘉裕（2012） 林國義（2012） 張清源（2013）

資料來源：本研究整理

3.3.5 遊客特性

本研究對遊客特性的衡量方面，主要參考國內學者相關研究所作之遊客特性變項，作為遊客特性的衡量指標，能適切運用於本研究中，衡量問卷、操作型定義與衡量變項說明如表 3.5 所示：

表 3.5 遊客特性之操作型定義與問卷題項

研究變項	操作型定義	問卷題項	文獻來源
遊客背景	遊客依社經背景不同，作為本研究的遊客個人特性。	1.請問您的性別？	陳蕙菱（2002）
		2.請問您的年齡？	沈進成（2003）
		3.請問您的婚姻狀況？	謝金燕（2003）
		4.請問您的教育程度？	王伯文（2005）
		5.請問您的職業？	
		6.請問您現在的居住地？	
		7.請問您每月所得約為多少？	
旅遊特性	遊客參與旅遊活動性質或內容，如旅遊形式、旅遊次數等。	1.請問您到此旅遊的次數？	黃錦照（2002）
		2.使用交通工具？	
		3.在此停留時間？	
		4.結伴同行者？	

資料來源：本研究整理

3.4 樣本及資料蒐集

3.4.1 研究對象

本研究以到訪猴探井風景區並實際體驗天空之橋的遊客為研究對象，為了蒐集分析時所需資料，本研究人員前往猴探井風景區進行實地調查，藉此以了解遊客到訪猴探井風景區的旅遊動機、旅遊體驗及其本身對休閒態度的想法與休閒效益等行為。

3.4.2 抽樣方法與調查期間

本研究進行抽樣調查時，問卷調查參考國內相關研究（沈進成、謝金燕，2003），因無法得知確切猴探井風景區遊客的母體人數，採取非機率抽樣之便利抽樣方法來進行資料的蒐集，以一般戶外遊憩取樣方式，並考慮遊客受訪意願及避免打擾遊客興致，在遊客體驗天空之橋後，由訪問人員先予解說，遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。

本研究調查期間：前測為 2015 年 1 月 11 日進行，共計發放 55 份問卷，回收問卷 55 份（回收率 100%），刪除填答不完全及有問題問卷共 5 份，有效問卷 50 份（有效率達 90.9%）。後測為 2015 年 2 月 7 日至 2 月 14 日的周休假期進行，共計發放 400 份問卷，回收問卷 400 份（回收率 100%），刪除填答不完全及有問題問卷共 15 份，有效問卷 385 份（有效率達 96.25%）。

3.5 問卷前測

本研究進行問卷測試的目的在於改善題不清及難以填寫的題目，以減少廢卷率及漏答題目，以提高問卷的信度，進行問卷前測，以作為正式問卷修改之參考依據。

3.5.1 項目分析

項目分析 (Item Analysis) 又叫試題分析，主要是用來分析預試受試者在試題上的反應。項目分析的目的在選取題目，保留適宜之題目，以組合成正式施測問卷 (周文欽，2005)。本研究首先求出量表總分，接著找出高低分組上下 27% 處的分數，依臨界分數將量表得分分成高、低二組，再以獨立樣本 t 檢定求出高低二組在每個題目平均數的臨界比和差異顯著性，作為篩選題目的依據。本量表根據項目分析結果將臨界小於 T 值 1.96 及 P-value 大於 0.05 者，則考慮是否將該題項予以刪除，結果刪除 B4，共計 1 題，如表 3.6 所示。並進行下一階段因素分析，以主成份分析法來萃取因素負荷量，採 Nunnally (1978) 認為題項之因素負荷量應大於 0.4，以 0.4 為刪題的臨界值，結果顯示題項 C10 的因素負荷量為 0.342，則予以刪除，共計 1 題，以完成正式問卷。

表 3.6 分量表題項項目分析

變 項	題 項	題目內容	T(CR) 值	顯 著 性	備註	
	B1	想體驗新設施-天空之橋。	7.473	.000	保留	
	B2	慕名而來，為滿足好奇心。	7.693	.000	保留	
旅 遊 動 機	B3	想豐富旅遊經歷，增廣見聞。	7.357	.000	保留	
	B4	打發時間，隨處走走。	1.727	.096	刪除	
	B5	想要紓解日常生活的壓力，放慢生活步調。	6.909	.000	保留	
	B6	想要接近並欣賞大自然景觀。	5.836	.000	保留	
	B7	想運動散步，增進身心健康。	5.377	.000	保留	
	B8	到猴探井風景區交通便利、可即性高。	5.618	.000	保留	
	B9	旅遊據點適中，沿線景點聚集。	5.772	.000	保留	
		C1	我認為休閒活動是不可或缺的重要部分。	4.422	.000	保留

變 項	題 項	題目內容	T(CR) 值	顯 著 性	備註
休 閒 態 度	C2	即使忙碌，我也會撥空從事休閒活動。	5.938	.000	保留
	C3	我喜歡目前從事的休閒活動。	5.332	.000	保留
	C4	在經濟許可之下，我會嘗試新的休閒活動。	5.342	.000	保留
	C5	我會願意增加空閒時間去從事休閒活動。	4.752	.000	保留
	C6	我會蒐集相關資訊，提昇休閒活動的品質。	4.311	.000	保留
	C7	我會花時間和精神，增進休閒活動的能力。	4.755	.000	保留
	C8	從事休閒活動時，我感到時間過得很快。	3.301	.003	保留
	C9	我覺得經常從事休閒活動是正確的。	3.442	.000	保留
	C10	從事休閒活動，更了解自己。	4.345	.000	保留
	旅 遊 體 驗	D1	我覺得猴探井風景區整體視野開闊，欣賞白天或夕陽的景緻。	4.668	.000
D2		我覺得猴探井風景區，入口處「猴子探井」的造景意象，讓人印象深刻。	3.025	.005	保留
D3		我覺得猴探井風景區以歐式風格建築且造型鮮豔的觀景設施，視覺上很吸引人。	5.174	.000	保留
D4		猴探井風景區設置天空之橋，有實施人數通行的管制，讓我感到放心。	7.149	.000	保留
D5		在猴探井風景區遊玩，讓我感受到綠意盎然的田園氣息。	7.116	.000	保留
D6		我覺得漫步在天空之橋，天地一色盡收眼底，令人怡然舒暢。	5.456	.000	保留
D7		猴探井風景區的遊憩設施多樣性，滿足我的休閒需求。	2.636	.000	保留
D8		我覺得猴探井風景區空氣清新，環境整潔。	5.456	.014	保留
D9		我覺得猴探井風景區整體觀景設施營造，具有特色，與其他風景區容易清楚區分。	4.624	.000	保留
D10		透過這次遊憩體驗，引發我思考對自然環境與生態保育的重要性。	4.434	.000	保留
D11		猴探井風景區的經營，讓我體驗到創新與用心。	4.384	.000	保留
D12		參與這次遊憩體驗，我會想分享旅遊心得。	5.277	.000	保留
D13		我會將美景、特色拍照留念。	2.056	.050	保留
D14		我會想購買與當地生產的農特產品。	3.928	.001	保留
D15		透過這次遊憩體驗，讓我產生對環境維護的認同感。	3.194	.004	保留
D16		透過這次遊憩體驗，猴探井風景區成為休閒旅遊的合適景點。	5.489	.000	保留
D17		猴探井風景區，適合開創各類花季特展之新風貌。	6.241	.000	保留
E1	從事休閒活動後，讓我消除疲勞、恢復活力。	4.653	.000	保留	
E2	從事休閒活動後，讓我身體適度放鬆休息。	6.621	.000	保留	

變 項	題 目 內 容	T(CR) 值	顯 著 性	備 註
休 閒 效 益	E3 從事休閒活動後，讓我提升心肺功能、增進體適能。	4.668	.000	保留
	E4 從事休閒活動後，讓我獲得心理上的滿足，更有自信。	4.538	.000	保留
	E5 從事休閒活動後，讓我調適與穩定情緒。	7.693	.000	保留
	E6 從事休閒活動後，讓我心情愉快、生活增添樂趣。	6.075	.000	保留
	E7 從事休閒活動後，讓我擴展社交圈、結交朋友。	4.414	.000	保留
	E8 從事休閒活動後，讓我能獲得同伴的肯定與認同，培養友情。	5.164	.000	保留
	E9 從事休閒活動後，讓我與增進家人的和諧與情感。	6.500	.000	保留
	E10 從事休閒活動後，可以肯定自己的能力，獲得成就感。	7.563	.000	保留

資料來源：本研究整理

經上述程序，選取適當題目重新整理為本研究之正式問卷（附錄），

預試問卷與正式問卷之題號對照，詳見表3.7所示。

表 3.7 猴探井風景區全量表預試問卷與正式問卷題號對照表

量表構面	預試題數	預試題號	正式題數	正式題號
旅遊動機	9	B1~B10	8	1~9
休閒態度	10	C1~C10	9	1~9
旅遊體驗	17	D1~D17	17	1~17
休閒效益	10	E1~E10	10	1~10
總量表	57		55	

資料來源：本研究整理

3.5.2 前測之信度分析

信度即測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。根據 Cuieford (1965) 所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，表示問卷的內部一致性大；數值 0.7~0.35 間則為中信度，屬於可接受範圍；而 0.35 以下為低信度，該變數應予以刪除。本研究以 Cronbach's α 係數做為判斷的依據來檢測衡量問卷題目間之一致性、穩定

性，其中量表採用多項問題加以衡量，問卷共有旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗、休閒效益等四部分，各構面之信度結果如表 3.8 所示，顯示本問卷具良好信度。

表 3.8 前測各構面之 Cronbach's α 值

構面	整體 Cronbach' s α 值
旅遊動機	0.870
休閒態度	0.878
旅遊體驗	0.903
休閒效益	0.906

資料來源：本研究整理

3.6 問卷設計

本研究依據上述各研究變項及操作型定義，問卷結構及內容參考相關文獻之研究內容，來設計問卷題項。主要在研究遊客特性、旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益等五大部份，經專家審查後，進行前測後修正定稿，希望透過問卷衡量遊客對問項的態度及看法。本問卷除遊客特性外，其餘構面均採則採李克特五點評量尺度 (Likert Scale) 來進行測量，分別為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五類，依序給 5、4、3、2、1 分。正式問卷第一部份為遊客基本資料 11 題，第二部份旅遊動機 8 題，第三部份休閒態度 9 題、第四部份旅遊體驗 17 題、第五部份休閒效益 10 題，總計 55 題問項，如表 3.9 所示：

表 3.9 正式問卷內容設計整理

構面	問項題號	衡量尺度	參考來源
遊客背景	1~7	名目尺度	陳蕙菱 (2002)、沈進成 (2002)
旅遊特性	8~11		黃錦照 (2002)、謝金燕 (2003) 王伯文 (2005)
旅遊動機	1~8	等距尺度	賴美蓉 (1999)、王偉哲 (1999) 郭國軒 (2007)、柳立偉 (2007) 劉宗穎 (2009)、蘇維杉 (2009) 王明元 (2011)、陳信璋 (2011) 張清源 (2013)
休閒態度	1~9	等距尺度	Ragheb and Beard (1982) 黃任閔 (2012) 趙嘉裕 (2012) 林國義 (2012)
旅遊體驗	1~17	等距尺度	Schmitt (1999)、蔡鳳兒 (2005) 張孝銘 (2008)、張詠誠 (2008) 徐靖玟 (2008)、丁昭尤 (2009) 趙仁方 (2013)、郭采彥 (2013)
休閒效益	1~10	等距尺度	陳中雲 (2001)、馬上鈞 (2002) 黃任閔 (2012)、趙嘉裕 (2012) 林國義 (2012)、張清源 (2013)

資料來源：本研究整理

3.7 資料分析方法

本研究對遊客的實地問卷調查後，將資料建檔，運用電腦統計軟體 SPSS19.0 進行資料分析，採用之統計分析方法為：描述性統計分析、因素分析、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析等方法，說明如下：

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics)

透過描述性統計分析，以簡單的次數分配與百分比等分析結果，以初步瞭解遊客的人口統計變數、旅遊特性等，了解遊客樣本分佈的情況，

並以平均數、標準差作為初步了解旅遊動機、旅遊體驗、休閒態度與休閒效益的樣本分布。

二、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種 (變數) 維度縮減 (dimension reduction) 的技術，將具有多變數之資料，縮減成較少的變數，同時保持原資料所提供之大部份資訊，變數縮減後，較易進行解釋。

三、T檢定 (T-Test) 與變異數分析 (Analysis of Variance)

T檢定與變異數分析是用來比較族群平均數間是否有差異存在，T檢定只能處理兩個平均數的比較；變異數分析 (ANOVA) 可處理兩個以上的平均數考驗，本研究用來了解不同遊客社經屬性、旅遊特性對各構面間是否有顯著性差異。假設變異數分析的結果，達到顯著的水準時 (即P值 ≤ 0.05)，再進一步運用Scheffe多重比較法來檢定，此檢定法在考驗每一個平均數線性組合，分析其變異來源為何，以檢定各群組之間的差異情形，此法是各種事後比較方法中最嚴格的方法，其事後比較較為保守，有時會發生整體考驗F值達到顯著，但事後比較均不顯著情形，此時則改用以「最小顯著差異法」 (Least-Significant difference; LSD) 作為事後比較方法，以便和整體考驗F值的顯著性相呼應。

四、相關分析 (Correlation Analysis)

本研究以Person積差相關分析來確認旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗

與休閒效益變數與構面的關聯性。

相關分析是利用來衡量兩個隨機變數之間”直線關係”的方向與關係的程度，觀察兩個或兩個以上的變數，以決定是否可以從其他的變數衡量預測另一主要變數的情形。相關係數的特性為介於+1與-1之間，相關數值愈接近+1時，表示變數關聯性屬於正向相關；反之，則屬於負向相關。當數值等於+1時，稱為完全正相關。絕對值介於0.70~0.99之間為高度相關，0.4~0.69之間為中度相關，0.10~0.39之間為低度相關，0.10以下為微弱或無關（邱皓政，2006）。

五、迴歸分析（Regression Analysis）

迴歸在建立自變數與依變數的函數關係，可解釋兩者間的關係，因此本研究利用迴歸分析探討變數的中介程度，藉以檢定本研究之假設是否成立，即旅遊體驗在旅遊動機與休閒效益之間的中介效果；旅遊體驗在休閒態度與休閒效益之間的中介效果。

Baron and Kenny（1986）指出檢驗中介效果主要有三個步驟：（1）自變數對中介變數影響的迴歸分析，但不包括依變數；（2）中介變數對依變數影響的迴歸分析；（3）自變數與中介變數同時對依變數影響的迴歸分析。

中介成立條件為：（1）自變數必定會影響中介變數、自變數也必定會影響依變數；（2）中介變數必定會影響依變數；（3）在中介變數影

響依變數的情況會小於自變數影響依變數，若自變數對依變數影響程度為0-1之間，仍具有統計顯著性，則稱為具有部分中介效果（Partial Mediation）。



第四章 研究結果與分析

本章主要針對有效問卷進行資料分析。內容共分為八節，第一節為樣本結構，第二節為敘述性統計分析，第三節為因素分析與信度分析，第四節為各構面與人口統計變項之 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析，第八節為總結。

4.1 樣本結構

本研究之樣本結構內容包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、月收入等七項遊客背景及旅遊次數、交通工具、停留時間、結伴同行等四項旅遊特性。本研究有效問卷共計 385 份，經描述統計整理後，可得知遊客之人口統計變項，茲分別如下。

4.1.1 遊客性別統計

男、女樣本比例各別為，女性有 205 人，佔 53.2%，男性有 180 人，佔 46.8%，性別以女性稍居多。如表 4.1 所示。

表 4.1 遊客填答者性別分布統計表

性別	次數	百分比
男性	180	46.8%
女性	205	53.2%

資料來源：本研究整理

4.1.2 遊客年齡分布

在 385 份有效樣本中，21~30 歲有 141 人稍居多，佔 36.6%，其次為 31~40 歲有 101 人，佔 26.2%，41~50 歲有 66 人，佔 17.1%，而以 51 歲以上有 20 人，最少僅佔 5.2%，利用統計分析將 61 歲以上重新編碼到 51~60 歲群，新變數中 51 歲以上為 (5.2%)。如表 4.2 所示。

表 4.2 遊客填答者年齡分布統計表

年齡	次數	百分比
20 歲 (含) 以下	57	14.8 %
21~30 歲	141	36.6 %
31~40 歲	101	26.2 %
41~50 歲	66	17.1 %
51 歲以上	20	5.2 %

資料來源：本研究整理

4.1.3 遊客婚姻統計

單身者有 233 人，佔 60.5%居多數，其次為已婚者有 152 人，佔 39.5%。如表 4.3 所示。

表 4.3 遊客填答者婚姻狀況分布統計表

婚姻	次數	百分比
單身	233	60.5%
已婚	152	39.5%

資料來源：本研究整理

4.1.4 遊客教育程度統計

以專科大學有239人，佔62.1%居多，其次是高中職有89人，佔23.1%，以專科大學為主，佔總樣本的62.1%。如表4.4所示。

表 4.4 遊客填答者教育程度分布統計表

學歷	次數	百分比
國中以下	18	4.7%
高中職	89	23.1%
專科、大學	239	62.1%
研究所以上	39	10.1%

資料來源：本研究整理

4.1.5 遊客職業分布

以服務業居多計有 195 人，佔總樣本 50.6%，其次為學生有 102 人佔 26.5%，餘依次為軍公教有 51 人佔 13.2%、家管或待業有 29 人佔 7.5%，農林漁牧有 5 人（1.3%）及退休人員有 3 人（0.8%），合計僅佔 2.1%，利用統計分析將農林漁牧及退休人員重新編碼到其他群，新變數中其他為（2.1%）。如表 4.5 所示。

表 4.5 遊客填答者職業分布統計表

職業	次數	百分比
軍公教	51	13.2%
工商服務業	195	50.6%
學生	102	26.5%
家管或待業	29	7.5%
其他	8	2.1%

資料來源：本研究整理

4.1.6 遊客居住地區分布

以中彰投為最多有 179 人，佔 46.5%為多數，其次為大台北地區有 73 人佔 19%。雲嘉南地區有 50 人佔 13.0%，高高屏有 39 人（10.1%），離島地區有 0 人，宜花東有 4 人，僅佔 1%，其他地區有 6 人，僅佔 1.6%，所佔比例甚低，利用統計分析將宜花東重新編碼到其他地區群，新變數中其他為（2.6%）。如表 4.6 所示。

表 4.6 遊客填答者居住地分布統計表

居住地	次數	百分比
大台北地區	73	19%
桃竹苗	34	8.8%
中彰投	179	46.5%
雲嘉南	50	13.0%
高高屏	39	10.1%
其他	10	2.6%

資料來源：本研究整理

4.1.7 遊客月所得分布

以 2 萬未滿 4 萬元有 134 人，佔 34.8%為最多，其次為 2 萬元以下有 129 人佔 33.5%，4 萬未滿 6 萬元有 85 人佔 22.1%，8 萬未滿 10 萬元有 7 人，最少僅佔 1.8%。而 10 萬以上有 8 人，僅佔 2.1%，利用統計分析將 10 萬以上重新編碼到 8 萬未滿 10 萬群，新變數中 8 萬以上為（3.9%）。如表 4.7 所示。

表 4.7 遊客填答者月收入分布統計表

月收入	次數	百分比
20,000 元以下	129	33.5
20,001~40,000 元	134	34.8
40,001~60,000 元	85	22.1
60,001~80,000 元	22	5.7
80,001 元以上	15	3.9

資料來源：本研究整理

4.1.8 遊客旅遊次數分布

以 1 次（含本次）有 286 人，佔 74.3% 居大多數，其次為 2~5 次有 88 人，佔 22.9%，6~10 次有 5 人，佔 1.3%，比例甚低。而 11 次以上有 6 人，僅佔 1.6%。利用統計分析將 11 次以上重新編碼到 6~10 次群，新變數中 6 次以上為（2.9%）。如表 4.8 所示。

表 4.8 遊客填答者旅遊次數分布統計表

旅遊次數	次數	百分比
1 次（含本次）	286	74.3%
2~5 次	88	22.9%
6 次以上	11	2.9%

資料來源：本研究整理

4.1.9 遊客使用交通工具統計

以自行開車有 323 人，佔 83.9% 居大多數，其次為騎摩托者有 48 人，佔 12.5%，無人搭乘客運，搭遊覽車有 10 人（2.6%）、步行有 3 人（0.8%）與騎腳踏車有 1 人（0.2%）所佔比例甚低，利用統計分析將搭遊覽車、

步行、騎腳踏車重新編碼到其他群，新變數中其他為（3.6%）。如表 4.9 所示。

表 4.9 遊客填答者交通工具分布統計表

交通工具	次數	百分比
騎摩托車	48	12.5%
自行開車	323	83.9%
其他	14	3.6%

資料來源：本研究整理

4.1.10 遊客停留時間統計

以 1 小時以內有 179 人，佔 46.5% 為多數，其次為 2 小時以內有 150 人，佔 39.0%，30 分鐘以內者有 11 人，最少僅佔 2.9%。如表 4.10 所示。

表 4.10 遊客填答者停留時間次數分布統計表

停留時間	次數	百分比
30 分鐘以內	11	2.9%
1 小時以內	179	46.5%
2 小時以內	150	39.0%
2 小時以上	45	11.7%

資料來源：本研究整理

4.1.11 遊客結伴同行者統計

同行者以家人親友有 195 人，佔 50.6% 為多數，其次為男女朋友（23.6%）及同事朋友（22.9%），同學師長有 6 人及自己一人有 5 人共有 11 人（2.9%），所佔比例甚低，利用統計分析將同學師長、自己一人重新編碼到其他群，新變數中其他為（2.9%）。如表 4.11 所示。

表 4.11 遊客填答者結伴同行分布統計表

結伴同行	次數	百分比
家人親友	195	50.6
同事朋友	88	22.9
男女朋友	91	23.6
其他	11	2.9

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本節將針對遊客對猴探井風景區的旅遊動機、旅遊體驗、休閒態度及其休閒效益，主要探討遊客對哪些問項的平均同意程度較高。

4.2.1 旅遊動機之敘述性統計分析

遊客對於到訪猴探井風景區的旅遊動機同意程度，如表 4.12。以「想要接近並欣賞大自然景觀」的平均數 4.38 最高，其次為「想要紓解日常生活的壓力，放慢生活步調」的平均數 4.31，而以「到猴探井風景區交通便利、可即性高」的平均數 3.65 最低。

表 4.12 旅遊動機之敘述性統計分析

變項	單項變數	平均數	標準差	排序
旅遊動機	1.想體驗新設施-天空之橋。	4.229	0.7251	3
	2.慕名而來，為滿足好奇心。	4.04	0.789	6
	3.想豐富旅遊經歷，增廣見聞。	4.09	0.723	5
	4.想要紓解日常生活的壓力，放慢生活步調。	4.31	0.659	2
	5.想要接近並欣賞大自然景觀。	4.38	0.650	1
	6.想運動散步，增進身心健康。	4.19	0.768	4
	7.到猴探井風景區交通便利、可即性高。	3.65	0.877	8
	8.旅遊據點適中，沿線景點聚集。	3.69	0.829	7

資料來源：本研究整理

4.2.2 休閒態度之敘述性統計分析

遊客本身對休閒態度的同意程度，如表 4.13。同意程度是以「我覺得經常從事休閒活動是正確的」的平均數 4.51 最高，其次是「我認為休閒活動是不可或缺的重要部分」的平均數 4.48 次之，最低是「我會花時間和精神，增進休閒活動的能力」的平均數 4.16 最低。

表 4.13 休閒態度之敘述性統計分析

變項	單項變數	平均數	標準差	排序
休閒 態度	1.我認為休閒活動是不可或缺的重要部分。	4.48	0.642	2
	2.即使忙碌，我也會撥空從事休閒活動。	4.32	0.692	6
	3.我喜歡目前從事的休閒活動。	4.32	0.692	6
	4.在經濟許可之下，我會嘗試新的休閒活動。	4.46	0.620	3
	5.我會願意增加空閒時間去從事休閒活動。	4.39	0.629	4
	6.我會蒐集相關資訊，提升休閒活動的品質。	4.26	0.721	8
	7.我會花時間和精神，增進休閒活動的能力。	4.16	0.708	9
	8.從事休閒活動時，我感到時間過得很快。	4.39	0.680	4
	9.我覺得經常從事休閒活動是正確的。	4.51	0.617	1

資料來源：本研究整理

4.2.3 旅遊體驗之敘述性統計分析

遊客對猴探井風景區所提供的旅遊體驗同意程度，如表 4.14。同意程度以「猴探井風景區設置天空之橋，有實施人數通行的管制，讓我感到放心」的平均數 4.23 最高，其次以「我會將美景、特色拍照留念」的平均數 4.21 次之，而最低以「我會想購買與當地生產的農特產品」的平均數 3.31 居末。

表 4.14 旅遊體驗之敘述性統計分析

變項	單項變數	平均數	標準差	排序
旅遊體驗	1.我覺得猴探井風景區整體視野開闊，欣賞白天或夕陽的景緻。	4.13	0.668	4
	2.我覺得猴探井風景區，入口處「猴子探井」的造景意象，讓人印象深刻。	3.50	0.866	16
	3.我覺得猴探井風景區以歐式風格建築且造型鮮豔的觀景設施，視覺上很吸引人。	3.62	0.805	14
	4.猴探井風景區設置天空之橋，有實施人數通行的管制，讓我感到放心。	4.23	0.698	1
	5.在猴探井風景區遊玩，讓我感受到綠意盎然的田園氣息。	4.00	0.734	6
	6.我覺得漫步在天空之橋，天地一色盡收眼底，令人怡然舒暢。	4.18	0.705	3
	7.猴探井風景區的遊憩設施多樣性，滿足我的休閒需求。	3.61	0.857	15
	8.我覺得猴探井風景區空氣清新，環境整潔。	3.85	0.823	8
	9.我覺得猴探井風景區整體觀景設施營造，具有特色，與其他風景區容易清楚區分。	3.70	0.806	12
	10.透過這次遊憩體驗，引發我思考對自然環境與生態保育的重要性。	3.78	0.863	9
	11.猴探井風景區的經營，讓我體驗到創新與用心。	3.66	0.768	13
	12.參與這次遊憩體驗，我會想分享旅遊心得。	3.71	0.786	11
	13.我會將美景、特色拍照留念。	4.21	0.725	2
	14.我會想購買與當地生產的農特產品。	3.31	0.914	17
	15.透過這次遊憩體驗，讓我產生對環境維護的認同感。	3.77	0.778	10
	16.透過這次遊憩體驗，猴探井風景區成為休閒旅遊的合適景點。	3.89	0.719	7
	17.猴探井風景區，適合開創各類花季特展之新風貌。	4.02	0.774	5

資料來源：本研究整理

4.2.4 休閒效益之敘述性統計分析

遊客本身從事休閒活動後的同意程度，如表 4.15。同意程度以「從事休閒活動後，讓我心情愉快、生活增添樂趣」的平均數 4.35 最高，其次以「從事休閒活動後，讓我身體適度放鬆休息」的平均數 4.29 次之，最低以「從事休閒活動後，讓我擴展社交圈、結交朋友」的平均數 3.88 居末。

表 4.15 休閒效益之敘述性統計分析

變項	單項變數	平均數	標準差	排序
休閒 效益	1.從事休閒活動後，讓我消除疲勞、恢復活力。	4.20	0.639	5
	2.從事休閒活動後，讓我身體適度放鬆休息。	4.29	0.611	2
	3.從事休閒活動後，讓我提升心肺功能、增進體適能。	4.09	0.743	7
	4.從事休閒活動後，讓我獲得心理上的滿足，更有自信。	4.14	0.698	6
	5.從事休閒活動後，讓我調適與穩定情緒。	4.26	0.657	4
	6.從事休閒活動後，讓我心情愉快、生活增添樂趣。	4.35	0.610	1
	7.從事休閒活動後，讓我擴展社交圈、結交朋友。	3.88	0.783	10
	8.從事休閒活動後，讓我能獲得同伴的肯定與認同，培養友情。	4.07	0.754	8
	9.從事休閒活動後，讓我與增進家人的和諧與情感。	4.27	0.691	3
	10.從事休閒活動後，可以肯定自己的能力，獲得成就感。	3.93	0.851	9

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析與信度分析

4.3.1 因素分析

本研究各量表分別以主成分分析法進行因素分析，因素分析之前必須先檢定資料之適切性，先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性及巴氏球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料的分析效果及是否適合進行因素分析。若 $KMO > 0.7$ 以上，表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析。若 $KMO < 0.5$ 則不適宜採取因素分析法。此外，再參考 Bartlett 球形檢定，若卡方值達到顯著水準 (卡方值 < 0.05)，則表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析 (陳順宇，2000)。為了瞭解所假設的模式構面是否與實際資料符合，需先各構面之觀察變數進行探索性因素分析 (exploratory factor analysis)，採用 Kaiser (1960) 建議選取構面因素特徵值皆大於 1，以主成份分析法 (principal components analysis) 來萃取因素負荷量，以最大變異數法做直接轉軸後，各題項因素負荷量大於 0.4 以上的主成分，依各因素構面內題項的共通性予以適當命名。

4.3.1.1 旅遊動機因素分析

旅遊動機構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.794，各變項的 Bartlett 球形檢定考驗卡方值亦達顯著水準，代表旅遊動機適合進行因素分析，如表 4.16 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面，將其命名為「聲望、交通環境」，累積總解釋變異量 63.256%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.16 旅遊動機因素分析表

構面	衡量題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
聲望	2.慕名而來，為滿足好奇心。	0.837	2.791	34.882%	63.256%
	1.想體驗新設施-天空之橋。	0.798			
	3.想豐富旅遊經歷，增廣見聞。	0.691			
	4.想要紓解日常生活的壓力，放慢生活步調。	0.639			
	5.想要接近並欣賞大自然景觀。	0.594			
交通環境	7.到猴探井風景區交通便利、可即性高。	0.833	2.270	28.374%	
	8.旅遊據點適中，沿線景點聚集。	0.815			
	6.想運動散步，增進身心健康。	0.608			
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.794	
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000	***

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

4.3.1.2 休閒態度因素分析

休閒態度構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.900，各變項的 Bartlett 球形檢定考驗卡方值亦達顯著水準，代表休閒態度適合進行因素分析，如表 4.17 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面，將其命名為「認知、行為」，累積總解釋變異量 65.173%，因素負荷量皆大於 0.4，特徵值皆大於 1。

表 4.17 休閒態度因素分析表

構面	衡量題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
認知	3.我喜歡目前從事的休閒活動。	0.844	3.095	34.394%	65.173%
	2.即使忙碌，我也會撥空從事休閒活動。	0.838			
	7.我會花時間和精神，增進休閒活動的能力。	0.652			
	1.我認為休閒活動是不可或缺的重要部分。	0.634			
	6.我會蒐集相關資訊，提升休閒活動的品質。	0.586			
	4.在經濟許可之下，我會嘗試新的休閒活動。	0.769			
行為	9.我覺得經常從事休閒活動是正確的。	0.762	2.770	30.779%	
	8.從事休閒活動時，我感到時間過得很快。	0.742			
	5.我會願意增加空閒時間去從事休閒活動。	0.630			
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.900	
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000	***

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

4.3.1.3 旅遊體驗因素分析

旅遊體驗構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.940，各變項的 Bartlett 球形檢定考驗卡方值亦達顯著水準，代表旅遊體驗適合進行因素分析，如表 4.18 所示。

依據因素分析選取方法分成三個構面，將其命名為「感官體驗、情感體驗、行動體驗」，累積總解釋變異量 58.173%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1。



表 4.18 旅遊體驗因素分析表

構面	衡量題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
感官體驗	2.我覺得猴探井風景區，入口處「猴子探井」的造景意象，讓人印象深刻。	0.751	3.908	22.991%	58.173%
	3.我覺得猴探井風景區以歐式風格建築且造型鮮豔的觀景設施，視覺上很吸引人。	0.751			
	7.猴探井風景區的遊憩設施多樣性，滿足我的休閒需求。	0.667			
	9.我覺得猴探井風景區整體觀景設施營造，具有特色，與其他風景區容易清楚區分。	0.664			
	10.透過這次遊憩體驗，引發我思考對自然環境與生態保育的重要性。	0.614			
	5.在猴探井風景區遊玩，讓我感受到綠意盎然的田園氣息。	0.550			
	8.我覺得猴探井風景區空氣清新，環境整潔。	0.512			
	14.我會想購買與當地生產的農特產品。	0.700	3.360	19.765%	
行動體驗	12.參與這次遊憩體驗，我會想分享旅遊心得。	0.694			
	16.透過這次遊憩體驗，猴探井風景區成為休閒旅遊的合適景點。	0.662			
	11.猴探井風景區的經營，讓我體驗到創新與用心。	0.606			
	17.猴探井風景區，適合開創各類花季特展之新風貌。	0.592			
	15.透過這次遊憩體驗，讓我產生對環境維護的認同感。	0.527			
情感體驗	13.我會將美景、特色拍照留念。	0.483			
	6.我覺得漫步在天空之橋，天地一色盡收眼底，令人怡然舒暢。	0.749	2.621	15.416%	
	4.猴探井風景區設置天空之橋，有實施人數通行的管制，讓我感到放心。	0.716			
1.我覺得猴探井風景區整體視野開闊，欣賞白天或夕陽的景緻。	0.622				
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.940	
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000 ^{***}	

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

4.3.1.4 休閒效益因素分析

休閒效益構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.910，各變項的 Bartlett 球形檢定考驗卡方值亦達顯著水準，代表休閒效益適合進行因素分析，如表 4.19 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面，將其命名為「身心健康、社交效益」，累積總解釋變異量 68.394%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.19 休閒效益因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
身心 健康	2.從事休閒活動後，讓我身體適度放鬆休息。	0.831	4.032	40.322 %	68.394%
	1.從事休閒活動後，讓我消除疲勞、恢復活力。	0.793			
	5.從事休閒活動後，讓我調適與穩定情緒。	0.785			
	6.從事休閒活動後，讓我心情愉快、生活增添樂趣。	0.778			
	4.從事休閒活動後，讓我獲得心理上的滿足，更有自信。	0.664			
	3.從事休閒活動後，讓我提升心肺功能、增進體適能。	0.659			
	9.從事休閒活動後，讓我與增進家人的和諧與情感。	0.590			
	10.從事休閒活動後，可以肯定自己的能力，獲得成就感。	0.831	2.807	28.072 %	
	7.從事休閒活動後，讓我擴展社交圈、結交朋友。	0.788			
8.從事休閒活動後，讓我能獲得同伴的肯定與認同，培養友情。	0.767				
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.910	
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000 ^{***}	

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

4.3.2 後測之信度分析

本研究旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益的構面以 Cronbach α 係數測量，用來判定內部一致性。各構面之信度結果如表 4.20 所示，顯示本問卷具良好信度。

表 4.20 後測各構面之 Cronbach's α 值

構面	整體 Cronbach's α 值
旅遊動機	0.835
休閒態度	0.902
旅遊體驗	0.921
休閒效益	0.919

資料來源：本研究整理

4.4 各構面與人口統計變項之T檢定與變異數分析

4.4.1 性別

表 4.21 性別與各變項之獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	男性 180 位		女性 205 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊	聲望	4.1667	0.53503	4.2478	0.54652	-1.468	0.105
動機	交通環境	3.7741	0.63192	3.9057	0.68265	-1.954	0.377
休閒	認知	4.2989	0.53252	4.3132	0.56679	-0.254	0.350
態度	行為	4.3986	0.51084	4.4756	0.51451	-1.470	0.839
旅遊 體驗	感官體驗	3.7317	0.61481	3.7115	0.61947	0.321	0.800
	情感體驗	4.1796	0.52777	4.1821	0.55563	-0.045	0.246
	行動體驗	3.7897	0.55574	3.8007	0.57674	-0.190	0.464
休閒	身心健康	4.2135	0.52754	4.2362	0.54439	-0.415	0.245
效益	社交效益	3.9593	0.71314	3.9593	0.65344	-0.001	0.304

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-1：「不同性別對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益等變數有顯著差異。」以 T 檢定分析。

表 4.21 顯示：不同性別之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示男性與女性並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受，因此假設 H8-1 不成立。

4.4.2 婚姻

表 4.22 婚姻與各變項之獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	1=單身		2=已婚		T 值	顯著性
		N=233	N=152	N=152	N=152		
旅遊	聲望	4.1828	0.52789	4.2513	0.56216	-1.213	0.323
動機	交通環境	3.7883	0.68788	3.9298	0.61215	-2.060	0.052
休閒	認知	4.2730	0.55986	4.3579	0.53321	-1.482	0.606
態度	行為	4.4410	0.52472	4.4375	0.49772	0.065	0.907
旅遊 體驗	感官體驗	3.7082	0.61813	3.7406	0.61570	-0.504	0.833
	情感體驗	4.1373	0.54070	4.2478	0.53912	-1.962	0.675
	行動體驗	3.7474	0.53776	3.8694	0.60183	-2.075	0.901
休閒	身心健康	4.1643	0.54526	4.3195	0.50907	-2.802	0.988
效益	社交效益	3.8941	0.68596	4.0592	0.66346	-2.338	0.465

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-2：「不同婚姻狀況對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益等變數有顯著差異。」以 T 檢定分析。

表 4.22 顯示：不同婚姻狀況之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示單身與已婚並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受，因此假設 H8-2 不成立。

4.4.3 年齡

表 4.23 年齡與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	4=	5=	F 值	顯著性	Lsd
		20 歲以下 N=57	21-30 歲 N=141	31-40 歲 N=101	41-50 歲 N=66	51 歲以上 N=20			
旅遊動機	聲望	4.2035	4.2340	4.2218	4.1545	4.1800	0.269	0.898	
	交通環境	3.8304	3.7943	3.9901	3.6818	4.0333	2.891	0.022*	3>2 3>4 5>4
	休閒態度	4.3018	4.2879	4.3802	4.2667	4.2100	0.732	0.571	
旅遊體驗	感官體驗	3.7920	3.7011	3.7595	3.6147	3.8143	0.928	0.447	
	情感體驗	4.2222	4.1135	4.2442	4.1919	4.1833	0.979	0.419	
	行動體驗	3.8195	3.7396	3.8600	3.7792	3.8500	0.754	0.556	
休閒效益	身心健康	4.2155	4.1540	4.2659	4.3095	4.2786	1.233	0.296	
	社交效益	3.8596	3.9456	4.0066	4.0253	3.8833	0.656	0.623	

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-3：「不同的年齡對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.23 顯示：不同年齡之遊客在旅遊動機量表中的「交通環境」產生顯著性差異。31-40 歲的遊客比 21-30 歲的遊客更重視旅遊動機中的交通環境變項；31-40 歲的遊客比 41-50 歲的遊客更重視旅遊動機中的交通環境變項；51 歲以上的遊客比 41-50 歲的遊客更重視旅遊動機中的交通環境變項。因此假設 H8-3 實證結果部分成立。

4.4.4 學歷

表 4.24 學歷與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	4=	F 值	顯著性
		國中以下 N=18	高中職 N=89	專科大學 N=239	研究所以上 N=39		
旅遊動機	聲望	4.1889	4.1348	4.2418	4.1949	0.864	0.460
	交通環境	3.8148	3.8914	3.8424	3.7607	0.368	0.776
休閒態度	認知	4.2556	4.2180	4.3314	4.3795	1.1212	0.305
	行為	4.3333	4.3343	4.4770	4.5000	2.125	0.097
旅遊體驗	感官體驗	3.7302	3.8154	3.7059	3.5934	1.304	0.273
	情感體驗	4.2407	4.1910	4.1729	4.1795	0.100	0.960
	行動體驗	3.8889	3.9085	3.7663	3.6740	2.175	0.091
休閒效益	身心健康	4.1746	4.1990	4.2397	4.2234	0.181	0.909
	社交效益	3.6852	4.0262	3.9805	3.8034	2.032	0.109

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-4：「不同教育程度對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.24 顯示：不同教育程度之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示不同教育程度並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受。因此假設 H8-4 實證結果不成立。

4.4.5 職業

表 4.25 職業與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	4=	5=	F 值	顯著性
		軍公教 N=51	工商 服務業 N=195	學生 N=102	待業或 家管 N=29	其他 N=8		
旅遊動機	聲望	4.3020	4.1990	4.1784	4.2897	4.0000	0.930	0.446
	交通環境	3.9150	3.8615	3.7255	3.9425	4.1250	1.528	0.193
休閒態度	認知	4.4392	4.3036	4.2412	4.3586	4.1750	1.285	0.275
	行為	4.5294	4.4090	4.4461	4.4655	4.4375	0.583	0.675
旅遊體驗	感官體驗	3.8627	3.6982	3.6891	3.7635	3.6250	0.891	0.469
	情感體驗	4.2288	4.1795	4.1471	4.2529	4.0833	0.389	0.816
	行動體驗	3.8880	3.7832	3.7325	3.9507	3.7500	1.239	0.294
休閒效益	身心健康	4.3641	4.2183	4.1443	4.3399	4.1429	1.841	0.120
	社交效益	3.9935	3.9863	3.8562	4.1379	3.7500	1.386	0.238

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-5：「不同職業對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.25 顯示：不同職業之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示不同職業並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受，不同職業對於其本身休閒態度無明顯差異。因此假設 H8-5 實證結果不成立。

4.4.6 居住地

表 4.26 居住地與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	4=	5=	6=	F 值	顯著性
		大台北 N=73	桃竹苗 N=34	中彰投 N=179	雲嘉南 N=50	高高屏 N=39	其他 N=10		
旅遊動機	聲望	4.2904	4.3588	4.1430	4.2840	4.1641	4.1200	1.694	0.135
	交通環境	3.7397	3.8039	3.8696	3.9733	3.7949	3.8333	0.865	0.505
休閒態度	認知	4.3041	4.3824	4.2693	4.3640	4.3282	4.3600	0.430	0.828
	行為	4.4452	4.4779	4.3911	4.4800	4.5449	4.5250	0.802	0.549
旅遊體驗	感官體驗	3.7182	3.7353	3.6624	3.9029	3.7326	3.7857	1.226	0.296
	情感體驗	4.2237	4.2745	4.1043	4.3067	4.2393	4.0667	1.744	0.124
	行動體驗	3.7339	3.7941	3.7558	3.9829	3.8242	3.9143	1.563	0.170
休閒效益	身心健康	4.3014	4.2185	4.1931	4.3314	4.1355	4.1000	1.146	0.335
	社交效益	4.0228	4.0686	3.8957	4.1667	3.8205	3.7667	2.053	0.071

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-6：「不同居住地對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.26 顯示：不同居住地之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示不同居住地並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受，不同居住地對於其本身休閒態度無明顯差異。因此假設 H8-6 實證結果不成立。

4.4.7 月所得

表 4.27 每月所得與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	4=	5=	F 值	顯著性
		20,000 以下	200,001 至 400,00 元	400,001 至 600,00 元	600,001 至 800,00 元	800,01 元以上		
		N=129	N=134	N=85	N=22	N=15		
旅遊	聲望	4.2062	4.2269	4.2541	4.0909	4.0133	0.933	0.444
動機	交通環境	3.8088	3.9055	3.8196	3.9394	3.6000	1.033	0.390
休閒	認知	4.2450	4.3522	4.3412	4.1364	4.4800	1.628	0.167
態度	行為	4.4167	4.4608	4.4941	4.2045	4.4833	1.549	0.187
旅遊	感官體驗	3.7309	3.7559	3.7176	3.5455	3.6000	0.704	0.590
體驗	情感體驗	4.1318	4.1891	4.2588	4.0606	4.2667	1.077	0.368
體驗	行動體驗	3.8051	3.7889	3.8420	3.7013	3.6476	0.562	0.690
休閒	身心健康	4.1595	4.2388	4.3328	4.1753	4.1429	1.506	0.200
效益	社交效益	3.8863	4.0174	4.0471	3.7727	3.8444	1.494	0.203

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-7：「不同月所得對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.27 顯示：不同月所得之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示不同月所得並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受，不同月所得對於其本身休閒態度無明顯差異。因此假設 H8-7 實證結果不成立。

4.4.8 遊玩次數

表 4.28 遊玩次數與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	F 值	顯著性	Lsd
		1 次(含本次) N=286	2-5 次 N=88	6 次以上 N=11			
旅遊 動機	聲望	4.2406	4.1318	4.0364	1.944	0.145	
	交通 環境	3.7960	3.9432	4.3030	4.464	0.012*	3>1
休閒 態度	認知	4.2881	4.3409	4.5091	1.077	0.342	
	行為	4.4362	4.4347	4.5682	0.354	0.702	
旅遊 體驗	感官 體驗	3.6963	3.7727	3.9481	1.287	0.277	
	情感 情驗	4.2063	4.0909	4.2424	1.602	0.203	
	行動 體驗	3.7717	3.8490	3.9870	1.276	0.280	
休閒 效益	身心 健康	4.2313	4.1834	4.4156	0.979	0.377	
	社交 效益	3.9394	3.9924	4.2121	0.984	0.375	

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-8：「不同遊玩次數對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.28 顯示：不同遊玩次數之遊客在旅遊動機量表中的「交通環境」產生顯著性差異。遊玩次數達 6 次以上的遊客比初次到訪的遊客更重視旅遊動機中的交通環境變項。因此假設 H8-8 實證結果部分成立。

4.4.9 交通工具

表 4.29 交通工具與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	F 值	顯著性
		騎摩托車 N=48	自行開車 N=323	其他 N=14		
旅遊 動機	聲望	4.1083	4.2297	4.1000	1.349	0.261
	交通 環境	3.8889	3.8452	3.6667	0.612	0.543
休閒 態度	認知	4.2833	4.3176	4.1286	0.840	0.433
	行為	4.4219	4.4505	4.2500	1.055	0.349
旅遊 體驗	感官 體驗	3.6875	3.7267	3.7041	0.089	0.915
	情感 情驗	4.1528	4.1909	4.0476	0.542	0.582
	行動 體驗	3.7351	3.8107	3.6531	0.831	0.436
休閒 效益	身心 健康	4.1190	4.2508	4.0102	2.454	0.087
	社交 效益	3.9306	3.9598	4.0476	0.160	0.852

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-9：「不同交通工具對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.29 顯示：不同交通工具之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示交通工具並不影響遊客到訪猴探井風景區的旅遊體驗活動，因此假設 H8-9 不成立。

4.4.10 停留時間

表 4.30 停留時間與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	4=	F 值	顯著性
		30 分以內 N=11	1 小時以內 N=179	2 小時以內 N=150	2 小時以上 N=45		
旅遊 動機	聲望	4.2545	4.1799	4.2387	4.222	0.355	0.786
	交通 環境	3.8485	3.8436	3.8644	3.7778	0.197	0.899
休閒 態度	認知	4.2364	4.3028	4.3427	4.2178	0.666	0.573
	行為	4.3409	4.4399	4.4683	4.3667	0.593	0.620
旅遊 體驗	感官 體驗	3.5714	3.6824	3.7657	3.7619	0.778	0.507
	情感 情驗	4.3030	4.1359	4.2356	4.1481	1.161	0.324
	行動 體驗	3.7143	3.7199	3.8752	3.8508	2.297	0.077
休閒 效益	身心 健康	3.9740	4.2450	4.2343	4.1810	1.003	0.391
	社交 效益	3.6970	3.9926	3.9311	3.9852	0.792	0.499

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-10：「不同停留時間對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.30 顯示：不同停留時間之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著差異，表示不同停留時間並不影響遊客對猴探井風景區的整體體驗感受。因此假設 H8-10 實證結果不成立。

4.4.11 結伴同行者

表 4.31 結伴同行者與各變項之單因子變異數分析

構面	因素	1=	2=	3=	4=	F 值	顯著性	Lsd
		家人 親友 N=195	同事 朋友 N=88	男女 朋友 N=91	其他 N=11			
旅遊 動機	聲望	4.2646	4.1023	4.2132	4.0727	2.072	0.103	
	交通 環境	3.9009	3.7462	3.7985	4.000	1.472	0.222	
休閒 態度	認知	4.3559	4.2000	4.3231	4.1455	1.979	0.117	
	行為	4.4641	4.3693	4.4478	4.5000	0.754	0.520	
旅遊 體驗	感官 體驗	3.7546	3.6445	3.7049	3.8701	0.879	0.452	
	情感 體驗	4.2444	4.0492	4.1832	4.0909	2.763	0.042*	1>2
	行動 體驗	3.8652	3.6542	3.7724	3.8831	2.995	0.031*	1>2
休閒 效益	身心 健康	4.2982	4.0877	4.2182	4.1039	3.391	0.018*	1>2
	社交 效益	3.9897	3.9015	3.9597	3.8788	0.390	0.760	

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

本研究的假設 H8-11：「不同結伴同行者對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數有顯著差異。」以單因子變異數分析。

表 4.31 顯示：不同結伴同行者之遊客在旅遊動機及休閒態度無顯著性差異，而在旅遊體驗量表中的「情感體驗」、「行動體驗」產生顯著性差異和休閒效益量表中的「身心健康」產生顯著性差異。家人親友結伴同行的遊客比同事朋友的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗變項及行動體驗變項；家人親友結伴同行的遊客比同事朋友的遊客更重視休閒效益中的身心健康變項。因此假設 H8-11 實證結果部分成立。

4.5 相關分析

4.5.1 各變數的相關分析

本研究運用皮爾森 (Person) 相關分析法，來探討各變數間之相關分析，用以檢定假設 H1-H5。如表 4.32。

表 4.32 研究變數的 Person 相關分析表

變數	旅遊動機	休閒態度	旅遊體驗	休閒效益
旅遊動機	-	0.531**	0.619**	0.533**
休閒態度	0.531**	-	0.408**	0.552**
旅遊體驗	0.619**	0.408**	-	0.608**
休閒效益	0.533**	0.552**	0.608**	-

註：* p<.05；** p<.01；*** p<.001

資料來源：本研究整理

實證結果顯示猴探井風景區遊客在旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益等變數之相關矩陣係數。相關係數絕對值介於 0.4~0.69 之間屬

於中度相關，0.1~0.39之間為低度相關（邱皓政，2006），而相關程度最高是旅遊動機與旅遊體驗(0.619)，其次為旅遊體驗與休閒效益(0.608)，最低為休閒態度與旅遊體驗（0.408）。據此，猴探井風景區遊客在兩兩變數間皆顯示為顯著正相關，顯示自變數間的相關無負面之影響。

表 4.33 研究變數的 Person 相關分析結果表

各變數間之相關係數	成立與否
H1：旅遊動機與旅遊體驗有顯著相關，相關係數為0.619，p值<0.01	假設成立
H2：休閒態度與旅遊體驗有顯著相關，相關係數為0.408，p值<0.01	假設成立
H3：旅遊動機與休閒效益有顯著相關，相關係數為0.533，p值<0.01	假設成立
H4：旅遊體驗與休閒效益有顯著相關，相關係數為0.608，p值<0.01	假設成立
H5：休閒態度與休閒效益有顯著相關，相關係數為0.552，p值<0.01	假設成立

資料來源：本研究整理

4.5.2 各構面間的相關分析

本研究運用皮爾森（Person）相關分析法，來探討各構面間之相關分析，旅遊動機（聲望、交通環境）、休閒態度（認知、行為）、旅遊體驗（感官體驗、情感體驗、行動體驗）及休閒效益（身心健康、社交效益），各構面間之相關係數矩陣，進行分析與討論。

實證結果顯示構面間之相關者，遊客對於休閒態度之認知與行為的相關程度最高（0.744），表示遊客休閒態度認知之感受程度，與遊客休閒態度之行為呈現高度相關；其次感官體驗與行動體驗（0.740），亦即遊客之感官體驗的感受程度，與遊客其行動體驗高度相關；遊客的身心健康與社交效益（0.695），亦即遊客之身心健康，與其社交效益呈現中

度相關；感官體驗與情感體驗（0.609），亦即遊客之感官體驗的感受程度，與遊客其情感體驗為中度相關。本研究以皮爾森相關分析法進行研究變項間之相關分析求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0=\rho=0$ （無關）； $H_a=\rho\neq 0$ （相關），相關矩陣如表 4.34 所示。

表 4.34 研究構面的 Person 相關分析表

	1. 聲望	2. 交通 環境	3. 認知	4. 行為	5. 感官 體驗	6. 情感 體驗	7. 行動 體驗	8. 身心 健康	9. 社交 效益
1. 聲望	1								
2. 交通 環境	0.529**	1							
3. 認知	0.499**	0.404**	1						
4. 行為	0.483**	0.297**	0.744**	1					
5. 感官 體驗	0.495**	0.530**	0.345**	0.302**	1				
6. 情感 體驗	0.548**	0.360**	0.489**	0.477**	0.609**	1			
7. 行動 體驗	0.483**	0.447**	0.330**	0.260**	0.740**	0.598**	1		
8. 身心 健康	0.528**	0.364**	0.526**	0.534**	0.457**	0.543**	0.546**	1	
9. 社交 效益	0.429**	0.336**	0.404**	0.360**	0.510**	0.419**	0.524**	0.695**	1

註：* $p<.05$ ；** $p<.01$ ；*** $p<.001$

資料來源：本研究整理

旅遊動機之構面、休閒態度之構面、旅遊體驗之構面與休閒效益之構面的相關係數矩陣，由表 4.34 中可看出：

一、對聲望認同度愈高的遊客，對交通環境、認知、行為、感官體驗、情感體驗、行動體驗、身心健康、社交效益的認同度也愈高。

二、對交通環境認同度愈高的遊客，對聲望、認知、行為、感官體驗、情感體驗、行動體驗、身心健康、社交效益的認同度也愈高。

三、對認知認同度愈高的遊客，對聲望、交通環境、行為、感官體驗、情感體驗、行動體驗、身心健康、社交效益的認同度也愈高。

四、對行為認同度愈高的遊客，對聲望、交通環境、認知、感官體驗、情感體驗、行動體驗、身心健康、社交效益的認同度也愈高。

五、對感官體驗認同度愈高的遊客，對聲望、交通環境、認知、行為、情感體驗、行動體驗、身心健康、社交效益的認同度也愈高。

六、對情感體驗認同度愈高的遊客，對聲望、交通環境、認知、行為、感官體驗、行動體驗、身心健康、社交效益的認同度也愈高。

七、對行動體驗認同度愈高的遊客，對聲望、交通環境、認知、行為、感官體驗、情感體驗、身心健康、社交效益的認同度也愈高。

八、對身心健康認同度愈高的遊客，對聲望、交通環境、認知、行為、感官體驗、情感體驗、行動體驗、社交效益的認同度也愈高。

九、對社交效益認同度愈高的遊客，對聲望、交通環境、認知、行為、感官體驗、情感體驗、行動體驗、身心健康的認同度也愈高。

4.6 對旅遊動機、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設如下：

H1：旅遊動機對旅遊體驗具有顯著影響。

H3：旅遊動機對休閒效益具有顯著影響。

H4：旅遊體驗對休閒效益具有顯著影響。

迴歸分析結果顯示：模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 238.160、152.238、224.748，如表 4.35 所示。

整體而言，旅遊動機對旅遊體驗的影響比旅遊動機對休閒效益的影響程度大，這表示旅遊動機對旅遊體驗的影響較直接，而旅遊動機對休閒效益的影響可能透過旅遊體驗中介。

4.6.2 旅遊體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應滿足下列條件：

1. 在迴歸模式中，自變數 (旅遊動機或休閒態度) 對中介變數 (旅遊

體驗) 有顯著影響。

2. 在迴歸模式中，自變數(旅遊動機或休閒態度)與中介變數(旅遊體驗)，分別對依變數(休閒效益)有顯著影響。

3. 當中介變數(旅遊體驗)與自變數(旅遊動機或休閒態度)同時對依變數(休閒效益)進行迴歸時，原先自變數與依變數的顯著關係，如果因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果得到支持。

Baron and Kenny (1986) 指出，如中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原先的顯著消退(Drops Out)降低而不顯著，則為強而有力的中介實證；若中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證H6：旅遊體驗對旅遊動機及休閒效益間關係具有中介效果。如上述三步驟得知，模式I顯示旅遊動機對旅遊體驗有顯著影響，模式II、III則顯示旅遊動機、旅遊體驗分別對休閒效益有顯著影響。模式IV中，以休閒效益為依變數，旅遊動機及旅遊體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式II、IV，顯示旅遊動機之 β 係數皆降低，但仍達到顯著水準；因此旅遊體驗在旅遊動機對休閒效益的影響之間具有部分中介效果。如表4.35所示。

表 4.35 旅遊動機、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析結果表

依變數 自變數	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
	旅遊體驗	休閒效益	休閒效益	休閒效益
	β	β	β	β
旅遊動機	0.619 ^{***}	0.533 ^{***}		0.254 ^{***}
旅遊體驗			0.608 ^{***}	0.451 ^{***}
R 平方	0.383	0.285	0.370	0.410
調整過 R 平方	0.382	0.283	0.368	0.407
F 值	238.160 ^{***}	152.338 ^{***}	224.748 ^{***}	132.580 ^{***}
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.7 對休閒態度、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設如下：

H2：休閒態度對旅遊體驗具有顯著影響。

H5：休閒態度對休閒效益具有顯著影響。

H4：旅遊體驗對休閒效益具有顯著影響。

迴歸分析結果顯示：模式 V、VI、VII 皆為顯著，F 值分別為 76.599、167.657、224.748，如表 4.36 所示。

整體而言，休閒態度對旅遊體驗的影響比休閒態度對休閒效益的影響程度大，這表示休閒態度對旅遊體驗的影響較直接，而休閒態度對休閒效益的影響可能透過旅遊體驗中介。

4.7.2 旅遊體驗之中介效果

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證H7：旅遊體驗對休閒態度及休閒效益間關係具有中介效果。如上述三步驟得知，模式顯示休閒態度對旅遊體驗有顯著影響，模式VI、VII則顯示休閒態度、旅遊體驗分別對休閒效益有顯著影響。模式VIII中，以休閒效益為依變數，休閒態度及旅遊體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式VI、VIII，顯示休閒態度之 β 係數皆降低，但仍達到顯著水準；因此旅遊體驗在休閒態度對休閒效益的影響之間具有部分中介效果。如表4.36所示。

表 4.36 休閒態度、旅遊體驗、休閒效益之迴歸分析結果表

依變數 自變數	模式 V	模式 VI	模式 VII	模式 VIII
	旅遊體驗 β	休閒效益 β	休閒效益 β	休閒效益 β
休閒態度	0.408 ^{***}	0.552 ^{***}		0.364 ^{***}
旅遊體驗			0.608 ^{***}	0.459 ^{***}
R 平方	0.167	0.304	0.370	0.480
調整過 R 平方	0.164	0.303	0.368	0.478
F 值	76.599 ^{***}	167.657 ^{***}	224.748 ^{***}	176.560 ^{***}
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.8 總結

本研究經由實證分析探討旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益等變數之關係。其結果與本研究之假設作一驗證，茲將各假設之結論整理如表 4.37 所示。

表 4.37 本研究假設驗證結果摘要表

研究假設	實證結果
假設 H1：旅遊動機對旅遊體驗具有顯著影響。	成立
假設 H2：休閒態度對旅遊體驗具有顯著影響。	成立
假設 H3：旅遊動機對休閒效益具有顯著影響。	成立
假設 H4：旅遊體驗對休閒效益具有顯著影響。	成立
假設 H5：休閒態度對休閒效益具有顯著影響。	成立
假設 H6：旅遊體驗在旅遊動機對休閒效益之間具有中介效果。	成立
假設 H7：旅遊體驗在休閒態度對休閒效益之間具有中介效果。	成立
假設 H8：不同人口統計變項對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	部分成立
假設 H8-1：不同性別對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-2：不同婚姻狀況對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-3：不同年齡對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	部份成立
假設 H8-4：不同教育程度對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-5：不同職業對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-6：不同居住地對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-7：不同月所得對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-8：不同遊玩次數對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	部分成立
假設 H8-9：不同交通工具對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-10：不同停留時間對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	不成立
假設 H8-11：不同結伴同行者對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗與休閒效益有顯著差異。	部分成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章將根據本研究之理論建構與目的為發展基礎，旨在探討旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益之關係，並以猴探井風景區之遊客為研究主體，其研究經實證分析所獲致的結果，彙整成結論並提出建議。期能提供猴探井風景區相關單位及後續研究之參考。

5.1 結論

5.1.1 人口統計變項資料

研究發現猴探井風景區遊客的社經屬性方面，女性遊客多於男性，以單身居多，研究結果發現單身遊客較願意接受問卷調查並填寫資料。年齡結果顯示到猴探井風景區遊玩的遊客以青壯年為主，學歷以專科大學居多，推測現今的大學學歷普遍化。職業以工商服務業居多，推測從事服務業者比其他行業對生活品質的要求較高，較常利用休假時間安排旅遊行程。遊客以中彰投居多，符合交通及地緣關係。遊客月所得分布20,001~40,000元最多，次之為月收得20,000元以下，遊客群月收入為中低所得，佔遊客樣本數的七成，與職業上的分布結果相符，以服務業居多，學生次之，較有機會與時間從事旅遊活動。整體而言，猴探井風景區對中部遊客而言，是一個休閒旅遊、放鬆心情、紓解壓力的好去處。

遊客到訪次數方面主要以 1 次（含本次）居多，猴探井風景區之遊客來源大多集中在第一次到訪，顯示遊客對猴探井風景區的行前印象佳。交通工具方面主要以自行開車居多，無人搭乘客運，此區交通便利性不高，符合遊客動機項目中「交通便利、可即性高」平均數最低。停留時間方面主要以 1 小時以內居多，遊客停留時間以短暫遊憩為主，不會花太久時間停留。結伴同行者方面主要以家人親友居多，適合闔家前往的景點，次之為男女朋友及同事朋友，也是約會、相聚出遊的選擇。整體而言，猴探井風景區對初訪者來說，是一個安排旅遊景點的好選擇。

5.1.2 人口統計變項與各構面變項之差異

人口統計變項於旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益各構面變項之差異情形，經分析結果如下：

一、 性別

不同性別的遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益，均無顯著性的差異。依分析結果推估：遊客對猴探井風景區適合一般大眾遊憩的景點，因此無性別上的差異。

二、 婚姻

單身與已婚的遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益，均無顯著性的差異。

依分析結果推估：遊客對猴探井風景區適合一般大眾遊憩的景點，因此無婚姻狀態上的差異。

三、 年齡

不同年齡對於旅遊動機之「交通環境」變項有顯著差異，其中 31-40 歲的遊客比 21~30 歲及 41~50 歲的遊客更重視旅遊動機中的交通環境變項；51 歲以上的遊客比 41~50 歲的遊客更重視旅遊動機中的交通環境變項。

依分析結果推估：31-40 歲的遊客，在旅遊動機的「交通環境」的重視程度較高，可能 31-40 歲年齡層為主要出遊的規畫者，將交通及地理環境因素列為考慮項目。而 51 歲以上的遊客，屬於中老年族群，在旅遊動機的「交通環境」的重視程度較高，中老年族群的遊客偏好選擇猴探井風景區的主要動機是考量距離，且交通可即性為主。

四、 學歷

不同教育程度之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著性的差異。

依分析結果推估：不同教育程度並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受，不同教育程度對於其本身休閒態度無明顯差異，主要是遊客本身對於休閒旅遊的認知、想法，是否願意投入時間、心力在休閒旅遊活動上，並不因學歷而有明顯差異。

五、 職業

不同職業之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著性的差異。

依分析結果推估：不同職業並不影響遊客對於猴探井風景區的整體體驗感受，不同職業對於其本身休閒態度無明顯差異，主要是遊客本身對於休閒旅遊的認知、想法，是否願意投入時間、心力在休閒旅遊活動上，並不因職業而有明顯差異。

六、 居住地

不同居住地之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著性的差異。

依分析結果推估：不同居住地並不影響遊客前往猴探井風景區的旅遊意願，不同地區的遊客可能因天空之橋而慕名而來，不受距離的限制。遊客的整體體驗感受及其本身休閒態度，主要是遊客本身對於休閒旅遊的認知、想法，是否願意投入時間、心力在休閒旅遊活動上，並不因居住地而有明顯差異。

七、 月所得

不同月所得之遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益均無顯著性的差異。

依分析結果推估：不同月所得並不影響遊客前往猴探井風景區的旅遊意願，主要是猴探井風景區門票每人約 50 元以內，一般大眾普遍能夠負擔門票支出及入園後的開銷，屬於平價消費景點。不同月所得的遊客對於整體體驗感受及其本身休閒態度對於無明顯差異，主要是遊客本身對於休閒旅遊的認知、想法，是否願意投入時間、心力在休閒旅遊活動上，並不因月所得而有明顯差異。

八、 遊玩次數

不同遊玩次數對旅遊動機之「交通環境」變項有顯著差異，其中遊玩次數達 6 次以上的遊客比初次到訪的遊客更重視旅遊動機中的交通環境變項。依分析結果推估：重遊者（遊玩次數達 6 次以上）重視猴探井風景區周邊交通的可即性，以及考慮鄰近相關景點，明顯吸引遊客重遊的主要動機。

九、 交通工具

使用不同交通工具的遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益，均無顯著的差異。依分析結果推估：大部分的遊客屬於自行開車前往，極少部份則騎摩托車，此兩種交通工具的機動性較高，遊客可依據本身需求而彈性安排前往時間及方便停車，對其感受猴探井風景區的旅遊體驗及其休閒態度部分，在交通工具上無明顯差異。

十、 停留時間

不同停留時間的遊客對旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益，均無顯著的差異。

依分析結果推估：主要原因是猴探井風景區本身遊憩空間及休憩設施有限，屬於稍作停留小憩的風景區，不會花費太多時間停留，適合安排一日遊的景點，對於遊客體驗及其本身休閒態度上，在不同停留時間未見明顯差異。

十一、 結伴同行者

(一)不同的結伴同行者的遊客對旅遊體驗之「情感體驗」、「行動體驗」變項有顯著差異，對家人親友結伴同行的遊客比同事朋友結伴同行的遊客更重視旅遊體驗中的情感體驗變項及行動體驗變項。

(二)不同的結伴同行者的遊客對休閒效益之「身心健康」變項有顯著差異，家人親友結伴同行的遊客比同事朋友的遊客更重視休閒效益中的身心健康變項。

依分析結果推估：主要選擇前往此風景區，重視該風景區的聲望，為此慕名而來，適合不同類型的結伴同遊者。遊客本身的休閒態度，主要是對於休閒旅遊的認知，將休閒活動列為休閒生活重要的一部分，並

不因結伴同行者而有明顯差異。家人親友在旅遊體驗的「情感體驗、行動體驗」方面感受較為明顯，也較重視身心健康。

5.1.3 各構面變項之相關性

旅遊動機構面「聲望、交通環境」、休閒態度構面「認知、行為」、旅遊體驗「感官體驗、情感體驗、行動體驗」及休閒效益「身心健康、社交效益」之相關分析結果呈現顯著正相關；其相關程度依序排列前四項為：

(一)休閒態度之認知與行為(0.744)，表示遊客之休閒態度的認知部分，與遊客休閒態度之行為高度相關。

(二)感官體驗與行動體驗(0.740)，亦即遊客之感官體驗的感受程度，與遊客其行動體驗高度相關。

(三)身心健康與社交效益(0.695)，亦即遊客之身心健康的感受程度，與遊客其社交效益呈現中度相關。

(四)感官體驗與情感體驗(0.609)，亦即遊客之感官體驗的感受程度，與遊客其情感體驗為中度相關。

由上述結果發現，遊客本身的休閒態度之認知及行為有高度相關，遊客對於休閒態度的認知與行為層面，知行合一，遊客普遍對休閒態度所持的看法，與其休閒態度的行為部份，有密切的相關性。遊客對於旅

遊體驗的感官體驗、情感體驗及行動體驗易產生相關，建議相關單位規劃猴探井風景區以感官體驗為主，結合行動體驗及情感體驗元素。在感官體驗上：維護區內空氣自然清新，嚴格禁止遊客吸菸；在行動體驗上：行銷在地農特產品；在情感體驗上：提升遊客對環境維護的認同感。遊客的身心健康與社交效益間有相關，相關單位應提升遊憩環境品質，豐富動植物生態環境，遊客能夠在空氣清新，有完善整潔的遊憩環境，身心得到放鬆、紓解壓力，提升遊客之休閒效益。

5.1.4 各構面變項之影響與中介效果

一、旅遊動機與休閒態度分別對旅遊體驗、休閒效益有顯著性影響；旅遊體驗對休閒效益有顯著性影響。

二、旅遊動機與休閒態度對旅遊體驗的影響比旅遊動機與休閒態度對休閒效益的影響程度大，這表示旅遊動機與休閒態度對旅遊體驗的影響較直接。

三、旅遊體驗部份中介了旅遊動機及休閒態度對休閒效益的效果。

由此可知，遊客對於到訪猴探井風景區的旅遊動機，會影響遊客的休閒效益。而遊客經旅遊體驗之後直接影響其休閒效益；旅遊動機也會直接影響遊客的旅遊體驗；同時看遊客的旅遊動機與旅遊體驗影響休閒效益時，旅遊動機的效果會減弱，旅遊動機透過旅遊體驗對休閒效益有

部份中介效果。因此，遊客在投入旅遊活動時，重視旅程中所感受的體驗，融入多樣化的體驗元素，在感官體驗上：豐富猴探井風景區之自然生態，並規劃搭配各季花季，結合花卉融入景觀陳設與環境營造；在情感體驗上，規劃設置觀景行人步道，遊客可沿途欣賞大自然田園之美，獲得身心放鬆，增添彼此間情感上交流；在行動體驗上，設計以專屬猴探井的造型立牌，提供遊客合影留念。透過旅遊體驗，強化遊客來此的旅遊動機，能夠達到休閒放鬆之效果，開創出猴探井風景區的獨有特色，在眾多風景區留下深刻印象，以提高遊客之重遊意願。

5.2 建議

5.2.1 旅遊動機方面

一、因應旺季之配套措施：

天空之橋已成為吸引人潮的一大賣點，建議相關單位在旅遊旺季(如新春期間)，留意週遭環境及交通等管理問題，應有適當的配套措施，以便不會因人潮擁擠而破壞旅遊品質，以強化遊客來此的旅遊動機。

二、設置旅遊接駁專車：

猴探井風景區位於 139 縣道沿線上，地處偏僻，交通便利性不足，建議若可以搭配花季等活動，設計以南投彰化 139 縣道沿線景點的旅遊專車，方便接駁來自各地的遊客。

三、旅遊產業鏈，設計一日遊行程：

猴探井風景區鄰近 139 縣道，將沿線的各景點進行整體性規劃，透過旅遊接駁專車將景點串在一起，形成旅遊產業鏈，設計以 139 縣道一日遊的旅遊行程，更能吸引旅遊人潮。

5.2.2 休閒態度方面

一、結合各類型的休閒活動：

在遊客對於休閒活動的認知上，普遍重視休閒活動，選擇運用閒暇時間到戶外走走，結合週休二日，提供遊客體驗並選擇適合從事的休閒活動，建議相關單位結合 139 縣道自行車活動、猴探井登山步道健行活動、賞花活動等。

二、多元化行銷方式：

現代人生活忙碌，不會特別花心思，增進本身休閒活動的能力及提升休閒品質，在想法上能認同，但實際上卻無時間心力增進或提升休閒活動的能力，建議相關單位透過多元管道宣傳休閒活動的資訊，例如媒體新聞廣告、手機 APP、網路及社群網站等行銷方式。

5.2.3 旅遊體驗方面

一、擬訂通行準則，嚴格管控人數：

在旅遊體驗的項目中反映出遊客非常重視體驗天空之橋的安全性，相關單位應嚴格管制體驗天空之橋的人數，規劃排隊動線，並擬訂一套通行準則(單向或雙向開放)，重視遊客步行在橋上的安全性，並公告提醒遊客在橋上不適宜的行為或舉動，以維持參觀舒適度。

二、行銷在地農特產品：

遊客對於想購買當地生產的農特產品，同意程度最低，顯示此方面有改善空間，建議相關單位可以結合在地的農特產品，透過商品的行銷設計、包裝，加入創意、特色，開發伴手禮，吸引遊客購買意願。

三、重新評估入口意象-「猴子探井」設置地點：

大部分的遊客對於猴探井風景區的入口意象-「猴子探井」，讓人印象深刻的同意程度次低，相關單位當初打造入口意象設置地點在通往猴探井風景區的重要交通十字入口，來往人車頻繁，就設置條件而言，遊客不適宜停留欣賞且明顯未注意此入口意象，無法達到實際效果，建議相關單位應重新思考入口意象設置的地點。

5.2.4 休閒效益方面

一、規劃以團體為主的旅遊活動：

大部分遊客是結伴同行從事休閒旅遊活動，主要休閒目的不是再結交新朋友，而是建立與同遊者的共同回憶，能夠為遊客創造獨一無二的

旅遊體驗，建議相關單位可規劃以團體為主的旅遊活動，配合各大節日舉辦活動，並增進彼此間情感上交流。

二、設置多元化的休憩空間：

區內原設有休憩空間，建議相關單位應重視遊憩環境的營造與規劃，避免人潮擁擠與干擾，以維持旅遊品質，例如設置遮陽休憩涼亭、全區觀景人行步道等休閒設施，達到身心放鬆，有助於生心理之效益，提高遊玩興致。

5.3 研究限制

本研究僅針對到訪猴探井風景區的遊客體驗活動進行調查與研究分析，因此，本研究的研究結果有以下幾點限制：

一、本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，故無法作一完善且周延的深入調查，問卷施測期間為 2015 年 2 月 7 日至 2 月 14 日週休假期間，所調查結果僅能顯示這段期間遊客至猴探井風景區的旅遊體驗感受，並不能據此全面推論為遊客至猴探井風景區整年度的旅遊狀況。

二、本研究以封閉性問卷獲取猴探井風景區遊客旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗、休閒效益之認同程度，而所有問卷題項未能包含所有遊客之體驗感受。

三、問卷發放期間以假日人潮較多，平日人潮較少；因此無將平、假日的遊客數進行比較，故採集樣本無法推論到整個猴探井風景區的遊客母體。

5.4 未來研究

本研究僅以猴探井風景區為研究對象，在研究上難免有所限制，因此，針對研究限制，提出未來研究建議：

一、擴大研究範圍：本研究僅以猴探井風景區為研究對象，建議後續研究可以整個 139 縣道沿線的各類型景點為研究範圍，能更全面的涵蓋所有遊客的體驗及感受。

二、質性與量化研究並行：本研究僅以封閉性問卷進行量化研究，建議後續研究可以開放性問卷及深度訪談的方式進行研究。

三、資料細部蒐集：本研究僅進行寒假期間問卷的發放，未能更細部長期調查，建議後續研究可以加長問卷發放時間。

四、增加研究構面：本研究僅以遊客旅遊動機、休閒態度、旅遊體驗及休閒效益進行探討，問卷量表設計也參考其他學者之研究，建議後續研究者可列入不同構面變項，以進行更完整的探討。

中文文獻

1. 丁尤昭 (2009) , 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究-以台東青山休閒農場為例 , 國立台東大學環境經濟資訊管理研究所碩士論文。
2. 王彬如 (1996) , 遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例 , 文化大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。
3. 王育英, & 梁曉鶯譯 (2000) , Schmitt 著 , 體驗行銷 , 台北 : 經典傳訊文化。
4. 王昭正 (2001) , 休閒導論 , 台北 : 品度。
5. 王愛惠 (2004) , 休閒農場生態活動與遊憩體驗關係之研究 , 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
6. 王伯文 (2005) , 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
7. 王明元、陳信璋 (2011) , 澄清湖風景區遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性研究 , 商業現代化學刊 , 6 (1) , 277-290 頁。
8. 池文海、張書豪、吳文龍 (2009) , 觀光休閒旅館之消費者體驗研究 , 東吳經濟商學學報 , (67) , 47-77 頁。
9. 宋幸惠 (1999) , 台灣地區國民中學教師對休閒教育課程期望之研究 , 國立台灣師範大學公民會訓育研究所碩士論文。
10. 李明榮 (2000) , 談休閒活動的意義、功能及積極涵義 , 國立台灣體育學院休閒運動學系系刊 , 3 期 , 57-59 頁。
11. 沈進成、謝金燕 (2003) , 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例 , 旅遊管理研究 , 3(1) , 79-95 頁。
12. 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005) , 遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例 , 戶外遊憩研究 , 18 (3) , 59-79 頁。

13. 邱皓政 (2006) , 量化研究與統計分析, SPSS 中文視窗版資料分析範例解析 , (3 版) , 台北市 : 五南書局。
14. 呂惠富 (2008) , 休閒運動之參與動機與休閒效益關係之研究 , 休閒產業管理學刊 , 1 (1) , 41-53 頁。
15. 李佳珮、莊茹倩、鍾志強 (2010) , 遊客旅遊意象、體驗與行為意圖關係之研究 -以古坑旅遊地區為例 , 休閒運動期刊 , 9 期 , 47-60 頁。
16. 林晏州 (1984) , 遊憩者選擇遊憩區行為之研究 , 都市與計劃 , 10 期 , 33-49 頁。
17. 林東泰 (1992) , 休閒覺知自由與工作滿足之研究 , 社會教育學刊 , 21 期 , 59-114 頁。
18. 林東泰 (1994) , 都會地區成人及青少年休閒認知和態度研究 , 民意研究季刊 , 188 , 41-67 頁。
19. 林朝欽、李英弘 (2001) , 遊憩體驗之多階段性驗證 , 戶外遊憩研究 , 14(1) , 1-10 頁。
20. 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所碩士論文。
21. 林惠鈴 (2005) , 體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究-以薰衣草森林餐廳為例 , 遠東學報 , 22(2) , 15-168 頁。
22. 林欣玫 (2005) , 遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究 , 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
23. 林慧瑜 (2006) , 墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗之研究 , 國立體育學院碩士論文。
24. 林秀珊 (2008) , 大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究 , 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
25. 林承勳、謝登源、劉耀中 (2012) , 蘭潭風景區遊客休閒動機、態度與行為之研究 , 休閒觀光與運動健康學報 , 2 (2) , 172-191 頁。

26. 周正秋(1998)，高雄市專業人員休閒態度與生活型態之研究，國立高雄師範大學教育學系研究所碩士論文。
27. 周文欽(2005)，研究方法概論，第二版，台北：空大出版。
28. 何吉郡(2005)，空軍志願役人員工作壓力、休閒活動需求及其參與關係之探討-以空軍官校為例，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
29. 侯錦雄(1990)，遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝研究所博士論文。
30. 洪惟泉(2001)，不同學業成就專校學生休閒活動參與狀況之差異比較，中國文化大學運動教練研究所碩士論文。
31. 高俊雄(1995)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究，8(1)，15-28頁。
32. 高俊雄(1997)，觀光評估矩陣與經營管理之意涵，觀光研究學報，3(1)，73-81頁。
33. 高俊雄、溫景財(1998)，臺灣職業棒球選手休閒參與與自覺訓練效果之研究，戶外遊憩研究，11(4)，43-57頁。
34. 高俊雄(2002)，運動休閒事業管理，桃園：志軒企業有限公司。
35. 夏榕文、徐嬌春，(2010)，休閒農業遊客遊憩動機、遊憩體驗及遊憩滿意度之關聯性分析-以飛牛牧場為例，中華管理學報，11(4)，37-54頁。
36. 夏業良、魯煒、江麗美譯(2013)，Pine II, BJ & Gilmore 著，體驗經濟時代—十周年修訂版，台北：經濟新潮社。
37. 馬上鈞(2002)，休閒效益與生活壓力關係之研究—以高雄地區郊山登山者為例，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
38. 張春興(1985)，現代心理學，24版，台北市：東華書局。
39. 張春興(1990)，現代心理學，台北市：東華書局。
40. 張翠珠(2001)，高屏地區大學生休閒參與、休閒教育需求及其相關因素之研究，屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
41. 張緯良(2002)，管理學，台北市：雙葉書廊。

42. 張恕忠、林晏州 (2002)，遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究，戶外遊憩研究，15 (4)，27-48 頁。
43. 張文禎 (2002)，國小學生休閒態度與休閒參與之研究—以屏東縣為例，國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
44. 張少熙 (2003)，台灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究，國立台灣師範大學體育學系博士論文。
45. 張文宜 (2005)，休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究，屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文。
46. 張瓊化 (2005)，遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究—以日月潭國家風景區為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
47. 張永朋 (2006)，青少年實際參與、期望參與不同休閒活動類型對健康體適能之相關研究-以敏惠護專為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
48. 張治文 (2006)，冒險性休閒活動參與動機及休閒效益之研究-以六龜鄉荖濃溪泛舟為例，國立臺灣師範大學體研所碩士論文。
49. 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)，72-86 頁。
50. 張淑惠 (2011)，實地體驗學習模式應用於鄉土教育之成效-以士林老街為例，國立臺北教育大學社會與區域發展學系碩士論文。
51. 張清源 (2013)，休閒農場遊憩動機、休閒效益與滿意度關係之研究，旅遊觀光研究學刊，8 (2)，1-18 頁。
52. 張珈瑛、陳建廷 (2013)，樂齡族群運動休閒動機、休閒阻礙與休閒效益關係之研究，運動休閒管理學報，10 (2)，82-91 頁。
53. 陳昭明 (1981)，台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，國立台灣大學森林研究所碩士論文。

54. 陳水源 (1988)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，25-51 頁。
55. 陳順宇 (2000)，多變量分析，2 版，華泰書局。
56. 陳中雲 (2001)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究—以臺北縣公立國民小學教師為例，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
57. 陳俊豪 (2001)，南投縣國小學童休閒態度及其教育需求之研究，國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。
58. 陳蕙菱 (2002)，淡水市街觀光地景環境體驗之研究，世新大學觀光學研究所碩士論文。
59. 陳嘉雯 (2006)，登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
60. 陳錫平 (2007)，中部地區自行車活動參與者的休閒態度、深度休閒對休閒效益的影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
61. 陳建吉 (2008)，成人影片觀賞動機與態度之研究，逢甲大學景觀與遊憩所碩士論文。
62. 郭榮文 (2003)，單親家庭休閒態度與休閒參與之相關研究，國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。
63. 郭國軒、柳立偉 (2007)，影響旅遊動機之因素探討—以水庫風景區遊客為例，真理觀光學報，6 期，23-36 頁。
64. 湯幸芬、張俊彥、吳楨 (2007)，鄉村旅遊特產飲食消費動機與體驗，休閒與遊憩研究，1(2)，113-136 頁。
65. 黃金柱 (1985)，體育社會心理學，台北市：五南圖書。
66. 黃錦照 (2002)，田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
67. 黃任閔、趙嘉裕、林國義 (2012)，主題樂園遊客的休閒態度與休閒效益之研究，休閒產業管理學刊，5(3)，22-41 頁。

68. 黃彥翔、王克武、許宇中(2013)，自行車道騎乘者遊憩動機、車道設施滿意度、遊憩體驗與休閒效益關係之研究，運動與遊憩研究，7(4)，1-51頁。
69. 黃長發、簡彩完(2014)，自行車參與者休閒態度、休閒效益及幸福感之研究-以臺北市地區為例，運動休閒管理學報，11(2)，43-55頁。
70. 溫世頌(1963)，心理學名詞彙編，台北：文英印書公司。
71. 葛樹人(1988)，心理測驗學，台北：桂冠圖書。
72. 楊胤甲(2005)，愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感之研究，靜宜大學管理所碩士論文。
73. 劉泳倫、曾家鈺(2007)。遊客休閒參與動機之研究-以花壇鄉魚苗寮生態園區為例，運動休閒產業管理學術研討會論文集，1，325-334頁。台北：新文京開發出版有限公司。
74. 劉宗穎、蘇維杉(2009)，生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究--以塔塔加遊憩區為例，運動休閒管理學報，6(2)，53-72頁。
75. 劉泳倫、鄒哲宗、周明宇、簡詠錡(2012)，仁義潭觀光吸引力、遊憩動機與重遊意願之研究，稻江學報，6(1、2)，101-121頁。
76. 蔡鳳兒(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
77. 蔡樹芬、葉源鎰(2006)，青少年休閒態度與休閒活動涉入之相關研究—以國立臺中技術學院學生為例，臺中技術學院人文社會學報，5期，147-167頁。
78. 蔡文慈(2006)，南投縣國小行政人員休閒態度與休閒效益體驗對國民旅遊卡使用行為影響之研究，國立臺灣師範大學碩士論文。
79. 謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
80. 謝宗霖(2012)，台南市自行車騎士從事休閒活動參與動機與休閒效益之研究，運動健康休閒學報，(3)，141-156頁。

81. 趙仁方、郭采彥（2013），主題樂園的體驗行銷與品牌形象對消費者重遊意願之影響—以義大遊樂世界主題活動為例，觀光與休閒管理期刊，1（1），33-55 頁。
82. 歐滄和、李茂能（1985），社會科學研究法辭典，高雄：復文圖書出版社。
83. 賴美蓉、王偉哲（1999），遊客對休閒農業之認知與體驗之研究—以苗栗飛牛牧場為例，戶外遊憩研究，12（1），19-40 頁。
84. 蕭湘薇（2008），大專院校休閒觀光科系教師休閒態度與休閒參與之研究，朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文。



英文文獻

1. Bammel,G.& Burrus-Bammel, L.L.(1982). Leisure and Human Bahavior .
Dubuque, IA:Wm.C. Brown Publishers.
2. Bammel,G.,&Burrus-Bammel, L.L.(1992). Leisure and Human Behavior.
Dubuque, IA:Wm. C. Brown Publishers.
3. Bread, J. G., & Ragheb, M. G., (1983). Measuring leisure motivation.
Journal of Leisure Research, 15(3),219-228.
4. Baron & Kenny, (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in
Social; Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical
Considerations.
5. Beerli, A.,Martin, JD (2004). Factors influencing destination
image .Annals of Tourism Research,31(3),657-681.
6. Cuieford (1965), Fundamental Statistics inPsychology and Education, 4th.
Ed., New York: McGraw-Hill.
7. Clawson, M., Knetsch, JL (1966).Economics of outdoor recreation.
Resources for the Future, Inc.
8. Crandall, R. & Slivken, K. (1980). Leisure attitudes and their
measurement. Im SEIso-Ahola(Ed.)
9. Cai, LA,Combrink, TE (2000).Japanese female travelers-a unique
outbound market.Asia Pacific Journal of Tourism Research,5(1),16-24.
10. Cordes, KA,Ibrahim, HM (2003).Applications in recreation & leisure for
today and the future.NY:McGraw-Hill Companies Inc.
11. Cohen, E.,Avieli, N. (2004).Food in tourism attraction and impediment.
Annals of Tourism Research,31(4),755-778.

12. Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning. Element of outdoor recreation Planning.
13. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Publishing.
14. Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). Benefits of leisure. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
15. Engel, J. F., Blackwell, R D., & Miniard, P. W., (1995), Consumer Behavior. The Dryden Press, 8th Edition.
16. Edginton, CR, DJ Jordan, DG Degraaf, and SR Edginton. (1995). Leisure and life satisfaction. Dubuque, IA : Brown & Benchmark.
17. Fishbein, M. (1967), “A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and attitude toward the object,” in Fishbein, M. (Ed Readings i389-400).
18. Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wisely.
19. Godbey, G. (1994). Leisure in your life: An exploration. State College, PA: Venture Publishing.
20. Hamilton-Smith, E (1991). The construction of leisure. In Driver, BL, Brown, PJ & Peterson, GL (Eds), Benefits of leisure, (pp. 445-450).
21. Hull, RB, Steward, WP, & Yi, YK (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience.
22. Ittelson, W. H. (1978). Environmental perception and urban experience. Environment and Behavior, 10(2), 193-213.

23. Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. (1982) .The dynamics of leisure motivation : The effects of outcome on leisure needs. Research Quarterly for Exercise and Sport,53(2),141-261.
24. Joy, A. & Sherry, J. F., (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. Journal of Consumer Research, 30(2), 210-259.
25. Kaiser (1960), The application of electronic computer to factor analysis, Educational Psychology Measurements, 20, 141-151.
26. Kraus (1990). Recreation and leisure in modern society. Harper Collins Publishers.
27. Kotler,P.(1991),Marketing Management.Analysis,Planning, Implementation, & control'. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632. Seventh Edition, pp162-194.
28. Lawler (1975). Behavior in organizations. New York, McGraw-Hill.
29. Lee, Y., J. Dattilo, J. & D. Howard. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. Journal of Leisure Research, 26(3), 195-211.
30. Lloyd, K. M., & Auld, C. J. (2002). The pole of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement. Social Indicators Research, 57(1), 43-71.
31. Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18.
32. Maslow, A. H. (1970),motivation and personality,2nd.ed, New York, NY :Harper and Row.
33. Makeachie, WJ and Charlottle C. Doyle (1968), Psychology, Reading: Addison-Wesley Publishing Company, Inc. 560.

34. Morstain, BR, Smart, JC (1974). Reasons for participation in adult education courses: A multivariate analysis of group differences. Adult Education, 24(2), 83-98.
35. McIntosh, R., & Gupta, W. S. (1977). Tourism: Principles, Practices, Philosophies (3rd Ed.). Ohio: Grid Inc.
36. Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience." Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism 7(1): 59-74.
37. Neulinger, J. (1974). The psychology of leisure . Springfield, IL: Charles C. Thomas.
38. Nunnally (1978), J.C. (1978) Psychometric theory (2ed ed.). New York: McGraw Hill.
39. Neulinger, J. (1981). The psychology of leisure(2nd ed.). Springfield, IL: Charles C. Thomas.
40. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
41. Ragheb, M. G., & Beard, J. G., (1982). Measuring leisure attitude. Journal of Leisure Research, 17(2), 155-167.
42. Silva, J. M., & Weinberg, R. S. (1984). Motivation. In Silva, J. M. & Weinberg, R. S. (Eds), Psychological Foundation of sport. 171-176. Champaign, IL: Human Kinetics.
43. Stewart, WP, & Hull, RB (1992). Satisfaction of what? Post hoc versus real-time construct validity. Leisure Sciences, 14, 195-209.
44. Schmitt, B. H. (1999). 體驗行銷(王育英、梁曉鶯譯). 台北：經典傳訊.
45. Shaw, C., Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. NY: Palgrave MacMillen.

46. Thomas, J. A. (1964). What makes people travel? ASTA Travel News, August, 64-65.
47. Uysal, M.,Jurovski, C. (1994).Testing the push and pull factors.Annals of Tourism Research,21(4),844-846.
48. Virden,RJ,Knopf, RC (1989).Activities, Experiences and Environmental Settings: A Case Study of Recreation Opportunity Spectrum Relationships.Leisure Science,11(2),159-176.
49. Weinberg, R. (1984). The relationship between extrinsic rewards and intrinsic motivation in sport.In Silva, J. M.& Weinberg, R. S. (Eds), Psychological Foundation of sport. 177-187.Champaign, IL: Human Kinetics.



附 錄

各位遊客：您好！

十分感謝您填寫此問卷，本問卷僅供學術研究之用，您的意見絕不單獨披露，本問卷目的是探討猴探井風景區遊客遊憩行為之研究，請依您實際狀況或感受詳實填答，您的填答對本研究有決定性的幫助，在此衷心感謝您的協助，謝謝！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學旅遊管理研究所
指導教授：莊 鎧 溫 博士
研 究 生：蔡 坤 杏 敬上
日期：中華民國 104 年 2 月

第一部份：基本資料

以下是您個人的基本資料，無須填寫姓名，純做研究分析之用，請您在適合的選項空格內打勾✓，謝謝。

1. 性 別：男生 女生
2. 年 齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲
61歲以上
3. 婚 姻：單身 已婚
4. 學 歷：國中以下 高中(職) 專科、大學 研究所以上
5. 職 業：軍公教 農林漁牧業 工商服務業 學生 家管或待業
退休人員 其他_____〈勾其他者，請寫出職業名稱由研究者判讀〉
6. 居 住 地：大台北地區 桃竹苗 中彰投 雲嘉南 高高屏 宜花東
離島地區 其他_____
7. 每月所得：20,000元以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元
60,001~80,000元 80,001~100,000元 100,001元以上
8. 到猴探井風景區遊玩次數：1次(含本次) 2-5次 6-10次 11次以上
9. 本次交通工具：步行 騎腳踏車 騎摩托車 自行開車 搭乘客運
搭乘遊覽車
10. 本次停留時間：30分鐘以內 1小時以內 2小時以內 2小時以上
11. 本次結伴同行者：自己一人 家人親友 同事、朋友 男女朋友
同學、師長

請翻頁繼續填答 謝謝！

第二部份：問卷

◎對於下列各題的描述，請您依照自己的實際狀況，在適合的選項空格內打勾✓，謝謝。

壹、請問您到猴探井風景區的旅遊動機為何？	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 想體驗新設施-天空之橋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 慕名而來，為滿足好奇心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 想豐富旅遊經歷，增廣見聞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 想要紓解日常生活的壓力，放慢生活步調。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 想要接近並欣賞大自然景觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 想運動散步，增進身心健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 到猴探井風景區交通便利、可即性高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 旅遊據點適中，沿線景點聚集。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貳、請問您對於休閒活動的想法為何？	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為休閒活動是不可或缺的重要部分。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 即使忙碌，我也會撥空從事休閒活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我喜歡目前從事的休閒活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在經濟許可之下，我會嘗試新的休閒活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會願意增加空閒時間去從事休閒活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會蒐集相關資訊，提昇休閒活動的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會花時間和精神，增進休閒活動的能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 從事休閒活動時，我感到時間過得很快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得經常從事休閒活動是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

參、請問您對猴探井風景區的旅遊體驗為何?	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得猴探井風景區整體視野開闊，欣賞白天或夕陽的景緻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得猴探井風景區，入口處「猴子探井」的造景意象，讓人印象深刻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得猴探井風景區以歐式風格建築且造型鮮豔的觀景設施，視覺上很吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 猴探井風景區設置天空之橋，有實施人數通行的管制，讓我感到放心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在猴探井風景區遊玩，讓我感受到綠意盎然的田園氣息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得漫步在天空之橋，天地一色盡收眼底，令人怡然舒暢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 猴探井風景區的遊憩設施多樣性，滿足我的休閒需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得猴探井風景區空氣清新，環境整潔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得猴探井風景區整體觀景設施營造，具有特色，與其他風景區容易清楚區分。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 透過這次遊憩體驗，引發我思考對自然環境與生態保育的重要性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 猴探井風景區的經營，讓我體驗到創新與用心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 參與這次遊憩體驗，我會想分享旅遊心得。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會將美景、特色拍照留念。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我會想購買與當地生產的農特產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 透過這次遊憩體驗，讓我產生對環境維護的認同感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 透過這次遊憩體驗，猴探井風景區成為休閒旅遊的合適景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 猴探井風景區，適合開創各類花季特展之新風貌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
肆、請問您從事休閒活動後，所獲得助	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意

益為何?					
1. 從事休閒活動後，讓我消除疲勞、恢復活力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 從事休閒活動後，讓我身體適度放鬆休息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 從事休閒活動後，讓我提升心肺功能、增進體適能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 從事休閒活動後，讓我獲得心理上的滿足，更有自信。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 從事休閒活動後，讓我調適與穩定情緒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 從事休閒活動後，讓我心情愉快、生活增添樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 從事休閒活動後，讓我擴展社交圈、結交朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 從事休閒活動後，讓我能獲得同伴的肯定與認同，培養友情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 從事休閒活動後，讓我與增進家人的和諧與情感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 從事休閒活動後，可以肯定自己的能力，獲得成就感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

◎請您『再次檢查是否已經妥善填答』以免造成『無效問卷』。

本問卷到此全部結束，非常感謝您的協助。