

# 陽明山國家公園遊客旅遊動機、行前期望、 實際體驗與重遊意願之研究

黃任億<sup>\*</sup><sub>1</sub>、張文榮<sub>1</sub>、殷育士<sub>1</sub>、顏瑞棋<sub>1</sub>

1.德霖技術學院休閒事業管理系 助理教授

## 摘要

陽明山國家公園是我國第三個設置的國家公園，位於臺北近郊，行政區域範圍包括臺北市北投區、士林區，新北市的萬里區、金山區、石門區、三芝區、淡水區一帶，在地理區分上屬於大屯火山群區域，園區內保有許多火山活動後遺留下來的景觀。該國家公園於 1985 年 9 月 1 日公告計畫，並於 1985 年 9 月 16 日成立管理處。陽明山國家公園管理處近年來在管理上，為了兼顧自然資源保育及滿足國人休閒遊憩需求，對於維護遊憩設施、提供優質服務及保護生態環境上須持續監控與改善，以期提昇遊客之遊憩體驗及強化其重遊意願。本研究針對陽明山國家公園之遊客探討並分析遊客之社經背景、旅遊特性、動機、期望、體驗、重遊意願及其相互關係，以提供管理單位未來經營管理之參考。本研究採用便利抽樣法，獲得有效問卷 346 份。研究結果顯示受訪者對陽明山國家公園之旅遊動機、行前期望、實際體驗與重遊意願互有相關，因此若要提高遊客對陽明山國家公園之重遊意願，亦需提高其旅遊動機、各項服務之行前期望及實際體驗的滿意度。

**關鍵詞：**陽明山國家公園，旅遊動機，期望，體驗，重遊意願

通訊作者：黃任億

## 壹、緒論

### 一、研究背景

近幾年來，觀光旅遊業在市場上的地位逐漸升高，在這繁忙的社會中，「休閒」已被國人當作是生活中不可或缺的一部份，同時台灣自從民國九十年一月起實施週休二日制，加上國民所得增加、國人生活水準提升，促使國人大幅增加休閒旅遊的安排及活動。豐富多樣的自然及人文景觀讓台灣成為一個具備多元觀光資源的國家，在基於保育、教育、研究、觀光及豐沛的觀光資源條件下，政府於民國 73 年至 98 年陸續成立墾丁、玉山、陽明山、太魯閣、雪霸、金門、東沙環礁及台江等 8 座國家公園，現今這些國家公園也成為民眾假日休閒觀光遊憩的熱門景點之一(高有智，1999)。國家公園的設置在於運用有效的經營管理及保育措施，維護特殊的自然景觀、人文史蹟及生物多樣性，並且提供學術研究及滿足國人從事觀光遊憩的需求，被許多先進國家視為一種推動資源保育與文化古蹟的文明運動，藉此確保自然及人文資源在保護與永續發展上擁有最高層級的土地使用方式。

陽明山國家公園於民國 74 年 9 月 16 日成立，位於臺北盆地北側並緊鄰台北盆地，昔日稱為「草山」，並有『台北後花園』之稱。據統計，從民國 100 年至今(104 年 10 月為止)每年遊客年平均人數達 3,876,454 人(陽明山國家公園管理處，2015)，同時也是大台北地區居民假日休閒活動的主要場所。陽明山國家公園泛指大屯山、七星山、紗帽山、小觀音山一帶。目前設有冷水坑遊憩區、二子坪遊憩區、小油坑遊憩區等多個休閒活動區域。在地質地貌方面，以火山地形及後火山活動景觀著名，在生態資源方面，以水生蕨類植物『台灣水韭』最為珍稀，而人文方面因開發甚早，同時經凱達格蘭族、荷蘭人、西班牙人、日本人及漢人的文化族群洗禮後，留下多樣性的文化軌跡，因而成為提供國人從事休閒遊憩活動及深度體驗的最佳場所之一(中國文化大學市政研究所，2005)。目前，陽明山國家公園管理處主要業務為提供保護性環境、保存遺傳物質、提供親切的國民遊憩服務及繁榮地方經濟、促進學術研究及環境教育，同時傳達國家公園之規劃理念、國家政策與規定，以期提昇遊客之遊憩體驗及豐富服務品質。

### 二、研究目的

延續研究背景的陳述，本研究期望探討陽明山國家公園遊客遊憩行為之研究，瞭解遊客的「旅遊動機」、「行前期望」、「實際體驗」與「重遊意願」間的相互關聯性，以提供決策者做為未來經營管理與資源保育之參考。故此本研究之目的與假設如下：

目的一、瞭解遊客社經背景、旅遊特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗與重遊意願。

目的二、瞭解遊客社經背景、旅遊特性與其旅遊動機之關係。

目的三、瞭解遊客旅遊動機與行前期望之關係。

目的四、瞭解遊客之行前期望與實際體驗間的關係並擬定建議之管理策略。

目的五、瞭解遊客之實際體驗與對陽明山國家公園重遊意願之關係。

目的六、利用本研究結果，做為政府有關單位永續經營國家公園之參考。

H<sub>1</sub>：遊客社經背景及旅遊特性不同，其旅遊動機不同。

H<sub>2</sub>：遊客旅遊動機不同，其行前期望不同

H<sub>3</sub>：遊客行前期望與實際體驗有差異

H<sub>4</sub>：遊客之實際體驗會與重遊意願有關

### 研究架構

根據研究目的及假設，其研究架構如下（圖 1-1）

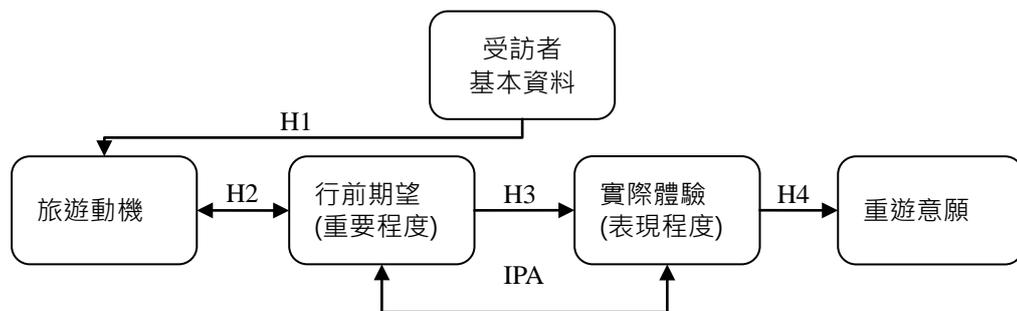


圖 1-1 研究架構圖

## 貳、文獻回顧

### 一、旅遊動機

Iso-Ahola and Allen(1982)指出旅遊動機是使人們設法去尋找滿足遊客從事遊憩活動需求的一種驅動力。林淑惠和羅少卿(2010)指出旅遊動機是推動旅遊活動的內部原動力，其旅遊動機包含了：生理動機、文化動機、購物動機、人際動機等，同時該研究亦指出在觀光區的一般遊客其旅遊動機佔最大比例者為生理動機(身體的休息、放鬆紓壓)和人際動機(避開例行工作、增進親屬關係、促進人際互動)，而對象是某特定的族群時，主要抱持著何種旅遊動機會明顯地影響該族群的旅遊行為。

梁盛棟(2007)「旅遊動機」是推動旅遊活動的內部原動力，這種原動力經常表現在個體內部緊張的解除和需要的滿足過程，人們選擇在一特定地點從事戶外休閒遊憩活動，是因為他們期望能達到遊憩活動的目的，且能滿足其個人之需求，這就是旅遊動機。Beh & Bruyere(2007)旅遊動機一般含有放鬆、學習、健康、享樂、宗教信仰等多方面功能，所以旅行動機是多樣性的。為了瞭解旅客的需求與提供旅遊體驗給旅客，首先應該瞭解

旅客的旅遊動機。陳思倫和劉錦桂(1992)「動機」之研究在旅遊行為及遊客消費行為領域乃基礎且重要之課題。動機被認為是支配旅遊行為的最根本趨力，其作用保護、滿足個人或提高個人的身價(謝淑芬，1994)。

McIntosh and Gupta 在 1977 年則提出基本的旅遊動機可分成四類，1. 生理動機：包括休息、運動、遊戲、治療等動機，以身體的活動來消除緊張和不安。2. 文化動機：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機，是一種求知的慾望。3. 人際動機：包括在異地、異國結識各種新朋友，探訪親友，擺脫日常生活、工作、環境等動機，主要是逃避現實和免除壓力的願望。4. 地位和聲望動機：包括考察、會議及從事研究活動，主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人賞識的願望。謝淑芬(1995)指出遊客的旅遊行為是受到長期動機與短期動機的控制，當經過一星期忙碌的生活，打算利用週末聚聚，而驅車前往離家不遠的地方度假，此乃屬於短期動機；而旅遊者在數月前在開始籌畫旅程、蒐集相關資料，此乃屬於長期動機。

## 二、行前期望及實際體驗

Lawer (1973)提出的期望理論指出，人們對於其所能達成的不同成果具有不同偏好，且對於從事行動所獲致的表現，存有某些預期心理，因此，在任何情況下，個人採取何種行動係取決於當時個人的期望與偏好。陳美吟(1985)提到遊客的遊憩需求與動機往往受到個人特性和過去經驗之影響，由於個人對遊憩有不同的期望進而引發遊憩行為，又因環境特質、活動類型和實際情況等影響，而產生不同的遊憩體驗，因而影響其遊憩滿意度。由此可知行前的期望的確可引發遊憩行為，在體驗遊憩活動後又會影響遊憩滿意程度。

謝金燕(2003)也提出行前期望和實際體驗是滿意度的前因變數，可知行前期望和實際體驗的之間知覺差距會影響其滿意程度，認為從遊客的行前期望和參與活動後的滿意程度探討綠島浮潛服務品質期望滿意度，將可瞭解遊客對於浮潛服務品質的重視程度與滿意程度。李志恭(2007)認為個體從事休閒活動所引導出及獲得的正向看法及感受，是個體知覺目前的休閒經驗及情境感到滿意或滿足的程度，正向的滿足感來自個體自身所察覺，或未察覺到的需求滿足休閒滿足的概念包含生理、心理、放鬆、教育、社會及美感等六個之知覺體驗。

朱蘭平(2010)在南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究一以實際體驗為干擾變項，認為顧客對欲購買之某物，個人親身參與實際體驗的領悟，來自於感官與心理所產生的認知情緒，形成會留在顧客心中的感受。

## 三、重遊意願

Kozak(2001)指出重遊意願是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點。蕭源宏(2010)提出要提升遊客的重遊意願，需要提升遊客的滿意度，並且增加遊客對旅遊吸引與旅遊管理與旅遊名聲的認知，以滿足遊客的旅遊需求。蔡進發和蕭至惠

(2009)對休閒農場之重遊意願指出，知覺價值與滿意度對重遊意願有正向影響，故農場本身可提升知覺價值及滿意度，以減少遊客在金錢、時間及精神的不必要損耗。

陳朝圳等人(2005)提出當自然環境較為完整，對遊憩衝擊較低時，則遊客獲得遊憩體驗較佳且重遊意願較高。李青松和車成緯(2009)提出整體環境與活動設計影響重遊意願的程度高於活動宣傳，故應提升活動品質，進而吸引遊客重複遊覽之意願。林新沛等人(2006)指出影響遊客重遊意願和行為，以遊客基本屬性、旅遊特性及滿意度為主，而不是以遊憩地區之忠誠度來分析。結果顯示其遊客重遊意願與遊客遊憩滿意度有顯著的正向關係。

吳秀媚等人(2003)提出劍湖山世界在設立飯店後，因增設許多的休閒活動設施，提供消費者遊玩及活動的場所，對於劍湖山主題園之重遊意願具有影響，其主要的因素在於飯店的硬體及其所提供之軟體服務，若能到達消費者的期望，其下次前來的意願將會提高許多。李宜擘、林詠能(2008)指出，觀眾對導覽解說滿意度越高，其重遊意願及推薦意願也會越高，顯示導覽解說在博物館服務與觀眾感受間，扮演著最直接的角色，進而直接的影響觀眾對博物館服務品質的感受及其忠誠度（重遊意願）。吳維真(2011)要讓遊客有正面的行為意向，重點就在於體驗活動提供者，是否能設計令人驚奇和值得學習的活動。

## 參、研究方法

本研究採用封閉式問卷便利抽樣方式收集研究數據。在問卷問項設計方面，主要參考吳忠宏等人（2004）之研究，並針對陽明山國家公園特性找出契合本研究之變項，做部份修正後進行遊客實地問卷調查。問卷內容分為旅遊動機、行前期望、實際體驗、重遊意願及基本資料等五個部份。問卷的測量尺度則依個人社經背景採類別尺度，旅遊動機、行前期望、實際體驗及重遊意願部份，由非常不同意/不同意/沒意見/同意/非常同意，分別給予 1 至 5 分。本次研究採樣點以陽明山公園園區內，陽明山遊客中心、陽明書屋、小油坑、二子坪、大屯自然公園、冷水坑及擎天崗等八處遊憩點的遊客為受訪對象，並在遊客前往各遊憩點使用服務設施或登山之後進行問卷調查。本研究抽樣時間為民國一百零二年 5 月 17 日至 5 月 24 日，回收問卷為 400 份，扣除不完整的廢卷 54 份，共計有效問卷為 346 份。

針對資料回收後的分析部份，於遊客的背景、行前期望及實際體驗，採用頻次分析及平均值分析。旅遊動機的因素構面則以因素分析做探討。遊客的基本資料對旅遊動機的差異分析，採用獨立樣本 t 檢定及 One-way ANOVA。行前期望與實際體驗，採 Pearson 相關分析方法。而探討陽明山國家公園遊客對服務設施的滿意度則採用重要-表現程度分析法對行前期望與實際體驗矩陣做分析。

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計

## (一) 遊客基本資料

在受訪者基本資料中，以男性比例占最高53.8%，平均年齡為12-30歲為主，都是以未婚者為多，教育程度以大學者佔最多數51.4%，職業方面則是以學生居多42.2%，居住地則是北部人佔半數，平均月收入落在10,001-20,000，間隔時間是以三個月為主佔33.5%，而前往目的則是以欣賞大自然為主佔75.58%。詳情請見(表4-1)。

表 4-1. 陽明山國家公園受訪者基本資料表-頻次分析

變項	樣本數	百分比	變項	樣本數	百分比
<b>性別</b>			<b>居住地</b>		
男	186	53.8%	北部地區	312	90.2%
女	160	46.2%	中部地區	8	2.3%
合計	346	100%	南部地區	0	0%
<b>年齡</b>			東部地區	4	1.2%
12 歲以下	0	0%	離島地區	6	1.7%
12~20 歲	107	30.9%	其他地區	16	4.6%
21~30 歲	144	41.6%	合計	346	100%
31~40 歲	40	11.6%	<b>間隔時間</b>		
41~50 歲	32	9.2%	第一次	40	11.6%
51~60 歲	16	4.6%	三個月	116	33.5%
61 歲以上	7	2%	半年	54	15.6%
合計	346	100%	一年	49	14.2%
<b>婚姻</b>			一年以上	87	25.1%
未婚	260	75.1%	合計	346	100%
已婚	86	24.9%	<b>前往目的(複選)</b>		
合計	346	100%	欣賞大自然	262	75.7%
<b>教育</b>			登山健行	156	45.1%
國中	14	4%	親友聯誼	119	34.4%
高中	34	9.8%	攝影	67	19.4%
高職	68	19.7%	森林浴	91	26.3%
專科	44	12.7%	從事研究	18	5.2%
大學	178	51.4%	校外教學	16	4.6%
研究所以上	8	2.3%	露營野餐	27	7.8%
合計	346	100%	其他	15	4.3%
<b>職業</b>			<b>平均收入</b>		
農林漁牧業	5	1.4%	10000 以下	89	25.7%
工	11	3.2%	10001~20000	91	26.3%
商	28	8.1%	20001~30000	76	22.0%

軍公教	19	5.5%	30001~40000	57	16.5%
服務業	101	29.2%	40001~50000	18	5.2%
專業技術人員	19	5.5%	50000 以上	15	4.3%
學生	146	42.2%	合計	346	100%
其他	17	4.9%	<b>重遊意願</b>		
合計	346	100%	是	313	90.5%
			否	33	9.5%
			合計	346	100%

## (二) 遊客旅遊動機

在陽明山國家公園受訪者旅遊動機方面，本研究發現受訪者其旅遊動機前5項分別為鬆弛身心比率（平均值4.34）為最高，遠離塵囂則是佔第二平均值為4.27，再來是豐富的自然生態以及增進親友感情平均值分別為4.12及4.08，賞花則是排行第五平均值為3.99。詳情請見(表4-2)。

表 4-2. 旅遊動機統計表

題號	問項	平均數	標準差	排序
1	滿足好奇與刺激感	3.57	1.003	12
2	運動健身	3.71	.961	8
3	豐富的自然生態	4.12	.710	3
4	豐富的地質景觀	3.98	.787	6
5	攝影寫生	3.68	.926	9
6	增進親友感情	4.08	.772	4
7	參觀歷史遺跡	3.16	.992	16
8	遠離塵囂	4.27	.776	2
9	鬆弛身心	4.34	.708	1
10	賞花	3.99	.929	5
11	回憶過去體驗	3.42	1.008	14
12	從事森林浴	3.75	.959	7
13	當地特色小吃	3.09	1.040	17
14	工作或課業需求	2.96	1.125	18
15	從事社交生活	3.51	1.042	13
16	順道參觀	3.37	1.056	15
17	親朋好友推薦	3.58	.958	11
18	慕名而來	3.68	.954	10

註：Cronbach's Alpha 值 0.831

## (三) 行前期望

在受訪者行前期望方面，陽明山國家公園受訪者行前期望方面，本研究

發現，至陽明山國家公園之受訪者其行前期望前5項分別為「有放鬆身心靈的效果」、「有明確清楚的指示牌或標示牌」、「有規劃完善的遊客中心」、「有足夠的遮陰場所」、「有足夠的公路與步道護欄」、「有使我擁有難忘回憶的風景名勝」詳情請見(表4-3)。

表 4-3. 行前期望統計表

題號	問項	平均數	標準差	排序
1	有足夠的停車場空間	3.86	.862	11
2	有乾淨的洗手間	3.85	.937	12
3	有充足的人車分道設施	3.97	.816	8
4	有足夠的公路與步道護欄	4.03	.745	5
5	有足夠的照明設施	3.49	.982	18
6	有供應充足的飲水設備	3.75	.891	14
7	有醫療救護設施	3.74	.882	16
8	有規劃完善的遊客中心	4.06	.689	3
9	有明確清楚的指示牌或標示牌	4.13	.722	2
10	有足夠的遮陰場所	4.04	.783	4
11	有放鬆身心靈的效果	4.26	.682	1
12	有使我擁有難忘回憶的風景名勝	4.03	.809	5
13	有保存完好的古蹟遺址	3.60	.928	17
14	有方便的導覽解說服務	3.75	.884	15
15	有充足的解說牌設施	3.98	.761	7
16	有充足的解說摺頁提供參考	3.90	.792	10
17	有自導式步道的選擇	3.97	.755	8
18	有加深印象及文化水平的展示設施	3.84	.772	13

註：Cronbach's Alpha 值 0.913

#### (四) 實際體驗

在受訪者實際體驗方面，陽明山國家公園受訪者實際體驗方面，本研究發現，至陽明山國家公園之受訪者其實際體驗前5項分別為「有放鬆身心靈的效果」、「有使我擁有難忘回憶的風景名勝」、「有明確清楚的指示牌或標示牌」、「有規劃完善的遊客中心」、「有自導式步道的選擇」詳情請見(表4-4)。

表 4-4. 實際體驗統計表

題號	問項	平均數	標準差	排序
1	有足夠的停車場空間	3.35	1.008	12
2	有乾淨的洗手間	3.25	1.029	13
3	有充足的人車分道設施	3.49	.889	9

4	有足夠的公路與步道護欄	3.57	.924	6
5	有足夠的照明設施	2.89	.843	18
6	有供應充足的飲水設備	3.01	.958	16
7	有醫療救護設施	2.91	.915	17
8	有規劃完善的遊客中心	3.66	.883	4
9	有明確清楚的指示牌或標示牌	3.76	.860	3
10	有足夠的遮陰場所	3.54	.990	7
11	有放鬆身心靈的效果	4.18	.750	1
12	有使我擁有難忘回憶的風景名勝	3.79	.934	2
13	有保存完好的古蹟遺址	3.12	.952	15
14	有方便的導覽解說服務	3.25	.861	13
15	有充足的解說牌設施	3.53	.885	8
16	有充足的解說摺頁提供參考	3.49	.911	9
17	有自導式步道的選擇	3.59	.840	5
18	有加深印象及文化水平的展示設施	3.49	.859	9

註：Cronbach's Alpha 值 0.880

### (五) 重遊意願

在受訪者重遊意願方面，陽明山國家公園受訪者重遊意願方面，本研究發現，至陽明山國家公園之受訪者其重遊意願前4項分別為「整體感到滿意」、「下次出遊時會列為優先考量」、「我下次願意再光臨陽明山國家公園」、「我願意推薦給親朋好友」。詳情請見(表4-5)。

表4-5. 重遊意願統計表

題號	問項	平均數	標準差
1	整體感到滿意	3.89	0.774
2	我願意推薦給親朋好友	3.40	0.921
3	下次出遊時會列為優先考量	3.94	0.759
4	我下次願意再光臨陽明山國家公園	3.84	0.790

註：Cronbach's Alpha 值?

## 二、因素分析

受訪者旅遊動機共18項，經因素分析可簡化成5 個因素，其總解釋變異量為58.404%。依因素負荷量值依序分別命名各項動機構面為：(1) 濃厚的人文特色：「參觀歷史遺跡」、「當地特色小吃」、「順道參觀」。(2) 身心的沉澱：「鬆弛身心」、「遠離塵囂」。(3) 豐沛的自然資源：「豐富的自然生態」、「豐富的地質景觀」。(4) 優質的評價：「親朋好友推薦」、「攝影寫生」、「慕名而來」。(5) 身心的滿足：「滿足好奇與刺激感」、「從事社交生活」。詳情請見(表4-6)。

表4-6. 旅遊動機因素分析表

題號	問項	元件				
		濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足
7	參觀歷史遺跡	.776	.107	.242	.120	-.030
13	當地特色小吃	.730	-.009	.192	.125	.156
16	順道參觀	.726	-.073	-.009	.220	-.119
14	工作或課業需求	.683	-.079	-.043	.129	.360
11	回憶過去體驗	.555	.259	.256	-.010	.087
9	鬆弛身心	.007	.857	.087	.092	.057
8	遠離塵囂	.044	.841	.108	.099	.111
3	豐富的自然生態	.002	.199	.779	.130	.097
4	豐富的地質景觀	.222	.057	.699	.171	.016
2	運動健身	.218	.052	.588	-.141	.272
10	賞花	.123	.343	.365	.359	-.151
17	親朋好友推薦	.311	.198	-.090	.655	.216
5	攝影寫生	.074	-.023	.383	.652	.012
18	慕名而來	.330	.083	-.034	.640	.199
6	增進親友感情	-.089	.364	.170	.389	.267
1	滿足好奇與刺激感	-.120	-.066	.171	.278	.696
15	從事社交生活	.302	.187	-.018	.154	.653
12	從事森林浴	.203	.392	.243	-.088	.549
	特徵值	4.755	2.061	1.382	1.182	1.133
	變異數%	26.417	11.448	7.678	6.566	6.295
	累積%	26.417	37.865	45.544	52.109	<b>58.404</b>

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的Varimax法。

a. 轉軸收斂於 9 個疊代。

KMO值：0.805

顯著性：0.000

### 三、獨立樣本 T 檢定

經獨立樣本T檢定分析指出，旅遊動機之五大構面均與性別的差異無顯著性差異，顯示性別的不同對旅遊動機並無明顯的影響。然而，婚姻狀態對於五大構面中的「濃厚的人文特色」、「豐沛的自然資源」及「優質的評價」具有顯著性差異，顯示婚姻狀態對上述三種旅遊動機有明顯的影響。未婚者對「濃厚的人文特色」及「優質的評價」兩項之旅遊動機的影響比已婚者高；而已婚者對「豐沛的自然資源」之旅遊動機的影響比為婚者高，詳情請見(表4-7)。

表4-7. 旅遊動機對遊客屬性(性別及婚姻)之T檢定分析表

變項	濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足
性別(t值)	-0.171	-0.224	0.201	-1.905	1.713
顯著性p(單尾)	0.4325	0.4115	0.4205	0.29	0.44
男(均值)	3.1935	4.293	3.9427	3.5753	3.6685
女(均值)	3.2075	4.3094	3.9292	3.7229	3.5354
婚姻(t值)	2.520	-1.315	-2.240	2.022	1.009
顯著性p(單尾)	<b>0.006*</b>	0.0945	<b>0.016*</b>	<b>0.022*</b>	0.1565
未婚(均值)	3.2592	4.2731	3.8936	3.6885	3.6295
已婚(均值)	3.0209	4.3837	4.0659	3.5078	3.5388

\*表  $p \leq 0.05$

#### 四、Anova 檢定

##### (一) 旅遊動機vs年齡：

依據單因子變異數分析(ANOVA)得知，不同年齡的遊客僅對旅遊動機中之「豐沛的自然資源」呈現顯著差異，顯示豐沛的自然資源對不同年齡的遊客具備明顯的動機吸引力。而年齡對「豐沛的自然資源」變異數分析摘要表內得知， $F=3.757$ ， $P=0.003 < 0.05$ ，達到顯著水準，表示各組平均數之間變異很大，而且表示至少有一對平均數之間有顯著差異存在。由事後多重比較Scheffe法分析可知，其中第二選項(12~20歲)與第六選項(51~60歲)間有顯著差異( $P=0.015 < 0.05$ )，亦即51~60歲的遊客(平均數=4.4167)，比12~20歲的遊客(平均數=3.7975)，對豐沛的自然資源是否充足有較高的旅遊動機影響。詳情請見(表4-8)。

表 4-8. 旅遊動機對遊客屬性(年齡)之 ANOVA 檢定分析表

變項	濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足
年齡(F 值)	0.660	1.590	3.757	0.583	0.086
顯著值(p 值)	0.654	0.162	<b>0.003*</b>	0.713	0.994
(A)12 歲以下	0	0	0	0	0
(B)12~20 歲	3.2075	4.2710	3.7975	3.6293	3.6355
(C)21~30 歲	3.2361	4.2361	3.9306	3.6944	3.5972
(D)31~40 歲	3.2250	4.3625	3.9667	3.6417	3.6083
(E)41~50 歲	3.0063	4.3906	4.1146	3.5625	3.5938
(F)51~60 歲	3.2625	4.6875	4.4167	3.6042	3.5208
(G)61 歲以上	2.9429	4.4286	4.0952	3.2857	3.6190

1. 依Levene 變異數同質性檢定，P值均 $>0.05$ ，都未達顯著水準，故各組變異數可視為相等，可安心地進行變異數分析。

- 
2. 在變異數分析摘要表內， $P$ 值 $<0.05$ ，則達到顯著水準，接著再進行事後多重比較。
  3. 事後多重比較Scheffe法分析B與F具有顯著性差異（ $P=0.015<0.05$ ），且 $B<F$ 。
- 

### (二) 旅遊動機vs教育程度：

根據單因子變異數分析（ANOVA）得知 $P$ 值均 $>0.05$ ，代表不同教育程度的遊客對旅遊動機中之各個構面均無顯著差異，顯示不同的教育程度遊客對旅遊動機的產生不具備明顯的影響。詳情請見(表4-9)。

表 4-9. 旅遊動機對遊客屬性（教育程度）之 ANOVA 檢定分析表

變項	濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足
教育程度 (F 值)	0.882	1.141	1.632	1.007	0.662
顯著值(p 值)	0.508	0.338	0.137	0.421	0.681

1. 依Levene 變異數同質性檢定， $P$ 值均 $>0.05$ ，都未達顯著水準，故各組變異數可視為相等，可安心地進行變異數分析。
  2. 在變異數分析摘要表內， $P$ 值均 $>0.05$ ，都未達顯著水準，無須再進行事後多重比較。
- 

### (三) 旅遊動機vs職業別：

根據單因子變異數分析（ANOVA）得知 $P$ 值均 $>0.05$ ，代表不同職業的遊客對旅遊動機中之各個構面均無顯著差異，顯示不同職業的遊客對旅遊動機的產生不具備明顯的影響。詳情請見(表4-10)。

表 4-10. 旅遊動機對遊客屬性（職業別）之 ANOVA 檢定分析表

變項	濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足
職業(F 值)	1.771	1.510	1.745	1.557	1.562
顯著值(p 值)	0.092	0.163	0.098	0.147	0.146

1. 依Levene 變異數同質性檢定， $P$ 值均 $>0.05$ ，都未達顯著水準，故各組變異數可視為相等，可安心地進行變異數分析。
  2. 在變異數分析摘要表內， $P$ 值均 $>0.05$ ，都未達顯著水準，無須再進行事後多重比較。
- 

### (四) 旅遊動機vs不同收入：

依據單因子變異數分析（ANOVA）得知，不同收入的遊客僅對旅遊動機中之「豐沛的自然資源」呈現顯著差異，顯示不同收入的遊客對有無具備豐沛的自然資源有明顯的旅遊動機影響。而不同收入對「豐沛的自然資源」變異數分析摘要表內得知， $F=3.898$ ， $P=0.002<0.05$ ，達到顯著水準，表示各組平均數之間變異很大，而且表示至少有一對平均數之間有顯著差異存在。由事後檢定Scheffe法分析可知，各組距間並無法顯示顯著性差異，因此採用LSD事後檢定分析，其結果顯示受訪者的收入在10000元以下與收入在40001~50000

元及50001元以上的受訪者間有顯著差異，受訪者的收入在10001~20000元間與收入在40001~50000元及50001元以上的受訪者間有顯著差異，受訪者的收入在20001~30000元間與收入在40001~50000元及50001元以上的受訪者間有顯著差異，受訪者的收入在30001~40000元間與收入在40001~50000元及50001元以上的受訪者間有顯著差異。整體來說，顯示收入在40001元以上的遊客比收入在40000元以下的遊客，對豐沛的自然資源是否充足有較高的旅遊動機影響。詳情請見(表4-11)。

表 4-11. 旅遊動機對遊客屬性（不同收入）之 ANOVA 檢定分析表

變項	濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足
不同收入 (F 值)	0.212	1.231	3.898	0.518	1.393
顯著值(p 值)	0.957	0.294	<b>0.002*</b>	0.763	0.226
(A)10000 元以下	3.1545	4.2841	3.8598	3.6553	3.4697
(B)10001~20000 元	3.1956	4.1813	3.8315	3.5861	3.7289
(C)20001~30000 元	3.2316	4.3882	3.9386	3.7500	3.6404
(D)30001~40000 元	3.2000	4.3333	3.9766	3.6082	3.5380
(E)40001~50000 元	3.1778	4.3056	4.3519	3.5741	3.6296
(F)50001 元以上	3.3500	4.5313	4.3333	3.6042	3.7292

1. 依Levene 變異數同質性檢定，P值均>0.05，都未達顯著水準，故各組變異數可視為相等，可安心地進行變異數分析。
2. 在變異數分析摘要表內，P值<0.05，則達到顯著水準，接著再進行事後多重比較。
3. 經事後檢定Scheffe法分析各組距間並無法顯示顯著性差異（P值均>0.05），故再採用LSD事後檢定。
4. 經LSD檢定後得出A與E、F( $P_{AE}=0.002$ ； $P_{AF}=0.005$ )；B與E、F( $P_{BE}=0.002$ ； $P_{BF}=0.005$ )；C與E、F( $P_{CE}=0.002$ ； $P_{CF}=0.005$ )；D與E、F具有顯著性差異( $P_{DE}=0.002$ ； $P_{DF}=0.005$ )，且A<E；A<F；B<E；B<F；C<E；C<F；D<E；D<F。

### (五) 旅遊動機vs居住地

依據單因子變異數分析（ANOVA）得知，不同居住地的遊客僅對旅遊動機中之「濃厚的人文特色」呈現顯著差異，顯示濃厚的人文特色對不同居住地的遊客具備明顯的影響。而居住地對「濃厚的人文特色」變異數分析摘要表內得知， $F=4.746$ ， $P=0.001<0.05$ ，達到顯著水準，表示各組平均數之間變異很大，而且表示至少有一對平均數之間有顯著差異存在。由事後多重比較Scheffe法分析可知，其中北部地區與其他地區間有顯著差異( $P=0.008<0.05$ )，且北部地區較其他地區的受訪者對濃厚的人文特色有較高的影響。另外，離島地區與其他地區間亦有顯著差異( $P=0.007<0.05$ )，且離島地區較其他地區的受訪者對濃厚的人文特色有較高的影響詳情請見(表4-12)。

表 4-12. 旅遊動機對遊客屬性（居住地）之 ANOVA 檢定分析表

變項	濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足
居住地	4.746	0.544	0.830	0.685	0.167
(F 值)					
顯著值(p 值)	<b>0.001*</b>	0.704	0.507	0.603	0.955
(A)北部地區	3.2232	4.3039	3.9303	3.6420	3.6109
(B)中部地區	3.2000	4.2222	4.2963	3.3704	3.7037
(C)南部地區	0	0	0	0	0
(D)離島地區	3.8667	4.0833	3.9444	3.5556	3.6111
(E)東部地區	3.2000	4.0000	3.9167	3.6667	3.4167
(F)其他地區	2.5000	4.4375	3.8542	3.8542	3.5208

1. 依Levene 變異數同質性檢定，P值均>0.05，都未達顯著水準，故各組變異數可視為相等，可安心地進行變異數分析。
2. 在變異數分析摘要表內，P值<0.05，則達到顯著水準，接著再進行事後多重比較。
3. 事後多重比較Scheffe法分析顯示A與F具有顯著性差異（ $P=0.008<0.05$ ），且B>F；D與F具有顯著性差異（ $P=0.007<0.05$ ），且D>F。

## 五、相關性分析(correlation analysis)

### (一) 陽明山國家公園受訪者旅遊動機與行前期望之相關分析

根據相關分析顯示，針對『濃厚的人文特色』而言，除了乾淨的洗手間、充足的人車分道設施、足夠的公路與步道護欄、供應充足的飲水設備、醫療救護設施、明確清楚的指示牌或標示牌、足夠的遮陰場所、放鬆身心靈的效果、充足的解說牌設施等變項不具相關性外，其餘各變項皆呈現顯著相關。

對『身心的沉澱』而言，除了足夠的停車場空間、乾淨的洗手間、充足的人車分道設施、足夠的公路與步道護欄、足夠的照明設施、供應充足的飲水設備、醫療救護設施、規劃完善的遊客中心、保存完好的古蹟遺址、充足的解說摺頁提供參考、自導式步道的選擇、加深印象及文化水平的展示設施等變項不具相關性外，其餘各變項皆呈現顯著相關。

對『豐沛的自然資源』而言，除了足夠的照明設施、明確清楚的指示牌或標示牌等變項不具相關性外，其餘各變項皆呈現顯著相關。對『優質的評價』而言，除了足夠的停車場空間、乾淨的洗手間、足夠的遮陰場所、放鬆身心靈的效果等變項不具相關性外，其餘各變項皆呈現顯著相關。對『身心的滿足』而言，除了足夠的照明設施這個變項不具相關性外，其餘各變項皆呈現顯著相關。詳情請見(表4-9)。

表 4-9 旅遊動機與行前期望之相關分析表

行前期望	旅遊動機	濃厚的人文特色	身心的沉澱	豐沛的自然資源	優質的評價	身心的滿足

足夠的停車場空間	0.107*	0.023	0.160**	0.096	0.107*
乾淨的洗手間	0.020	0.091	0.181**	0.076	0.193**
充足的人車分道設施	0.036	0.092	0.147**	0.181**	0.205**
足夠的公路與步道護欄	0.098	0.049	0.217**	0.219**	0.157**
足夠的照明設施	0.364**	-0.069	0.067	0.158**	-0.015
供應充足的飲水設備	0.092	-0.003	0.133*	0.185**	0.193**
醫療救護設施	0.071	-0.007	0.153**	0.177**	0.112*
規劃完善的遊客中心	0.129*	0.082	0.194**	0.184**	0.172**
明確清楚的指示牌或標示牌	0.071	0.123*	0.105	0.164**	0.121*
足夠的遮陰場所	0.073	0.187**	0.226**	0.097	0.134*
放鬆身心靈的效果	-0.001	0.360**	0.173**	0.101	0.120*
使我擁有難忘回憶的風景名勝	0.178**	0.183**	0.263**	0.306**	0.155**
保存完好的古蹟遺址	0.414**	0.090	0.259**	0.232**	0.186**
方便的導覽解說服務	0.256**	0.111*	0.187**	0.256**	0.180**
充足的解說牌設施	0.091	0.140**	0.217**	0.193**	0.119*
充足的解說摺頁提供參考	0.176**	0.075	0.247**	0.209**	0.158**
自導式步道的選擇	0.155**	0.070	0.247**	0.178**	0.213**
加深印象及文化水平的展示設施	0.286**	0.078	0.320**	0.172**	0.178**

註：\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$

## (二) 陽明山國家公園受訪者實際體驗與重遊意願之相關分析

依據相關分析指出，對陽明山國家公園『整體感到滿意』中，除了足夠的照明設施外皆呈現顯著正相關。對『我願意推薦給親朋好友』中，除了足夠的停車場空間、規劃完善的遊客中心、明確清楚的指示牌或標示牌外皆呈現顯著正相關。對『下次出遊時會列為優先考量』而言，則皆呈現顯著正相關。對『我下次願意再光臨陽明山國家公園』中，除了足夠的照明設施外呈現顯著正相關。詳情請見(表4-10)。

表 4-10 實際體驗與重遊意願之相關分析表

實際體驗	滿意度	整體感到滿意	我願意推薦給親朋好友	下次出遊時會列為優先考量	我下次願意再光臨陽明山國家公園
足夠的停車場空間		0.199**	0.083	0.276**	0.214**
乾淨的洗手間		0.272**	0.246**	0.286**	0.287**
充足的人車分道設施		0.337**	0.181**	0.308**	0.298**
足夠的公路與步道護欄		0.268**	0.114*	0.196**	0.233**
足夠的照明設施		0.039	0.234**	0.108*	0.101
供應充足的飲水設備		0.155**	0.230**	0.260**	0.217**
醫療救護設施		0.202**	0.281**	0.268**	0.272**
規劃完善的遊客中心		0.280**	0.104	0.282**	0.274**

明確清楚的指示牌或標示牌	0.286**	0.081	0.245**	0.218**
足夠的遮陰場所	0.238**	0.257**	0.257**	0.241**
放鬆身心靈的效果	0.331**	0.153**	0.299**	0.313**
使我擁有難忘回憶的風景名勝	0.397**	0.349**	0.326**	0.380**
保存完好的古蹟遺址	0.156**	0.348**	0.266**	0.237**
方便的導覽解說服務	0.135*	0.226**	0.271**	0.216**
充足的解說牌設施	0.282**	0.188**	0.244**	0.151**
充足的解說摺頁提供參考	0.256**	0.184**	0.255**	0.236**
自導式步道的選擇	0.326**	0.267**	0.304**	0.262**
加深印象及文化水平的展示設施	0.328**	0.330**	0.293**	0.335**

註：\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$

## 六、成對樣本 T 檢定

而在受訪者對服務設施之行前期望與實際體驗之方面，從表4-11可知，就行前期望而言：滿意度最高者為放鬆身心靈的效果(平均值4.26)，其次是明確清楚的指示牌或標示牌(平均值4.13)及規劃完善的遊客中心(平均值4.06)，最低者為足夠的照明設施(平均值3.49)。就實際體驗而言：滿意度最高者為放鬆身心靈的效果(平均值4.18)，其次是使我擁有難忘回憶的風景名勝(平均值3.79)及明確清楚的指示牌或標示牌(平均值:3.76)，最低者為足夠的照明設施(平均值2.89)。經由配對樣本T檢定分析後發現，除了放鬆身心靈一項外，幾乎所有變項的行前期望與實際體驗都有顯著之差異，且實際體驗低於行前期望。這顯示要適度提高遊客行前期望，但若過度提高而無法滿足遊客之行前期望，則可能造成遊客成興而去，敗興而歸。詳情請見(表4-11)。

表4-11. 遊客對行前期望與實際體驗檢定統計表

題號	變項	行前期望 (重要程度)		實際體驗 (表現程度)		成對T檢定
		平均數	標準差	平均數	標準差	
1	足夠的停車場空間	3.86	.862	3.35	1.008	7.718***
2	乾淨的洗手間	3.85	.937	3.25	1.029	8.517***
3	充足的人車分道設施	3.97	.816	3.49	.889	8.512***
4	足夠的公路與步道護欄	4.03	.745	3.57	.924	7.519***
5	足夠的照明設施	3.49	.982	2.89	.843	9.640***
6	供應充足的飲水設備	3.75	.891	3.01	.958	10.912***
7	醫療救護設施	3.74	.882	2.91	.915	12.327***
8	規劃完善的遊客中心	4.06	.689	3.66	.883	7.029***
9	明確清楚的指示牌或標示牌	4.13	.722	3.76	.860	6.818***
10	足夠的遮陰場所	4.04	.783	3.54	.990	8.748***

11	放鬆身心靈的效果	4.26	.682	4.18	.750	1.604
12	使我擁有難忘回憶的風景名勝	4.03	.809	3.79	.934	4.022***
13	保存完好的古蹟遺址	3.60	.928	3.12	.952	8.028***
14	方便的導覽解說服務	3.75	.884	3.25	.861	8.358***
15	充足的解說牌設施	3.98	.761	3.53	.885	7.822***
16	充足的解說摺頁提供參考	3.90	.792	3.49	.911	7.216***
17	自導式步道的選擇	3.97	.755	3.59	.840	7.028***
18	加深印象及文化水平的展示設施	3.84	.772	3.49	.859	6.388***
總平均		3.9	0.816	3.44	0.905	

註：

1, 行前期望評點與實際體驗滿意度範圍從「1」表示無到「5」表示非常高。

2, \*表  $p < 0.05$ , \*\*表  $p < 0.01$ , \*\*\*表  $p < 0.001$ 。

## 七、重要-表現分析法 (Importance- Performance Analysis, IPA 分析)

本研究利用IPA分析法將行前期望視為重要程度，實際體驗視為表現程度來分析陽明山國家公園受訪者對各項實際體驗前後的落差，以探討陽明山國家公園之經營績效。

IPA分析法，以行前期望（重要程度）為縱軸(Y軸)，實際體驗（表現程度）為橫軸(X軸)，再各依其總平均值分割成A、B、C、D四個象限。對於管理者而言，A象限代表受訪者對落於此區的變項行前期望高且滿意度也高，因此落在此象限的各個變項應該繼續保持，同時可視為對管理單位的「機會(Opportunities)」；B象限表示受訪者對落在此區的變項行前期望高但滿意度卻低，因此落在此象限的各個變項可視為改善焦點，同時可視為對管理單位的「威脅(Threats)」；C象限反應行前期望與滿意度皆低，因此落在此象限的各個變項可視為較低優先序的缺失項目，亦可視為管理單位的「弱點(Weakness)」；D象限表示受訪者對落在此區的變項行前期望低但滿意度卻高，因此落在此象限的各個變項可視為已能滿足受訪者需求而不用太過強調，屬「供給過度」，亦可視為管理單位的「優勢(Strength)」(黃宗成、吳忠宏、高崇倫，2000)。

本文提出的體驗項目共18個變項，經IPA分析後落在**A象限**之變項有(3)充足的人車分道設施、(4)足夠的公路與步道護欄、(8)規劃完善的遊客中心、(9)明確清楚的指示牌或標示牌、(10)足夠的遮陰場所、(11)放鬆身心靈的效果、(12)使我擁有難忘回憶的風景名勝、(15)充足的解說牌設施、(17)自導式步道的選擇等，代表上述項目對受訪者而言行前期望高且滿意度也高，是管理單位應該繼續保持的項目。另外，並沒有任何變項落在**B象限**上，顯示並沒有項目讓受訪者體驗後感到很大的落差，這對管理單位而言應該是個不錯的結果。

落在**C象限**之變項有(1)足夠的停車場空間、(2)乾淨的洗手間、(5)足夠的照明設施、(6)供應充足的飲水設備、(7)醫療救護設施、(13)保存完好的古蹟遺址、(14)方便的導覽解說服務等，代表上述項目對受訪者而言行前期望與滿意度皆低，顯示受訪者可能對這些項目並不重視，是管理單位可以考慮列入不急迫改善的項目。落在

D象限之變項僅有（18）加深印象及文化水平的展示設施這項變數，代表上述項目對受訪者而言行前期望低但滿意度卻高，顯示受訪者可能針對這項目有超出預期的好體驗，這對管理單位而言應該是一個值得強調的優勢。詳情請見(表4-9)。

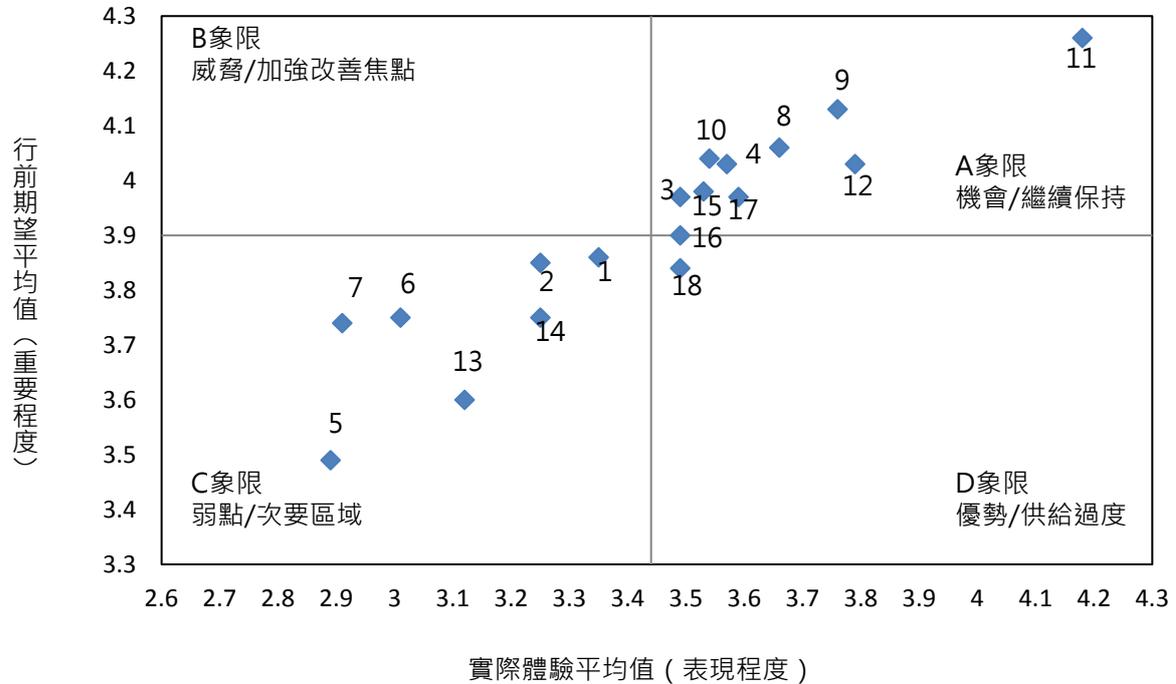


圖4-1. 遊客對行前期望與實際體驗IPA分析圖

## 伍、結論

陽明山國家公園之受訪者，其旅遊動機因素構面分別為濃厚的人文特色、身心的沉澱、豐沛的自然資源、優質的評價及身心的滿足五項。研究結果顯示，至陽明山國家公園之受訪者其主要旅遊動機則為「鬆弛身心」、「遠離塵囂」、「豐富的自然生態」、「增進親友感情」及「賞花」。在行前期望方面，受訪者最期待的主要為有放鬆身心靈的效果，次者為有明確清楚的指示牌或標示牌及有規劃完善的遊客中心。在實際體驗方面，受訪者於所有的實際體驗中，最滿意的主要為有放鬆身心靈的效果，次者為有使我擁有難忘回憶的風景名勝及有明確清楚的指示牌或標示牌。本研究結果顯示，除了性別、教育程度及職業外，婚姻狀況、平均月收入、年齡及居住地點對旅遊動機均有顯著之差異。

在受訪者對行前期望與實際體驗之差異方面，經由成對樣本T檢定分析後顯示，除了放鬆身心靈的效果這個變項外，其餘各變項均有顯著差異且實際體驗明顯低於行前期望。此結果顯示受訪者對陽明山國家公園管理處所提供的各項服務設施不甚滿意，特別是醫療救護設施從 3.74(行前期望)降低到 2.91(實際體驗)，表示醫療救護設施的改善有待陽明山國家公園管理處針對此一問題好好研擬對策。

在受訪者的旅遊動機和行前期望相關分析方面及實際體驗和重遊意願相關分析方面顯示，旅遊動機的五大構面均與行前期待部份變項呈顯著正相關，且各實際體驗變項

均與重遊意願部份呈顯著正相關。

至於受訪者對陽明山國家公園各項服務滿意度之IPA分析顯示,1.繼續保持部份有充足的人車分道設施、足夠的公路與步道護欄、規劃完善的遊客中心、明確清楚的指示牌或標示牌、足夠的遮陰場所、放鬆身心靈的效果、使我擁有難忘回憶的風景名勝、充足的解說牌設施、自導式步道的選擇等九項。2.改善需求急迫性較低的部份為足夠的停車場空間、乾淨的洗手間、足夠的照明設施、供應充足的飲水設備、醫療救護設施、保存完好的古蹟遺址、方便的導覽解說服務等七項。3.優勢部份僅為加深印象及文化水平的展示設施這項變數。

## 陸、參考文獻

1. 中國文化大學市政研究(2005)。「陽明山學基礎建構推動計畫」總結報告書。台北市：中國文化大學市政研究所。
2. 朱蘭平(2010)。南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究-以實際體驗為干擾變項。天主教輔仁大學餐旅館裡所碩士在職專班碩士論文。
3. 李志恭(2007)。遊客前往情人碼頭旅遊活動之行前期望與實際體驗滿意度分析。嘉大體育健康休閒期刊, 6(1), 148-161。
4. 李宜擘、林詠能(2008)。十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究。博物館學季刊, 22(1), 93-106。
5. 李青松、車成緯(2009)。遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願關係之研究—以土城桐花結為例。運動與遊憩研究, 第四卷第一期, 頁 49~72。
6. 吳秀媚、林秀靜、劉怡君、詹凱婷、林珮瑜、童秋霞(2003)。主題樂園附設飯店對遊客重遊意願之影響—以劍湖山世界為例。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會, 第三集。
7. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)。玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報, 14(2), 23-41。
8. 吳維真(2011)。休閒農業區體驗活動品質、滿意度與遊客行為意向之研究-以台灣黃金小鎮為例。育達商業科技大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林新沛、吳明峰、蔡孟貴(2006)。休閒農場服務品質, 遊客滿意度與重遊意願關係之探討。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會, 第六集, 1-7。
10. 林淑惠、羅少卿(2010)。旅遊動機理論與相關研究之初探。2010年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊, 627-637頁。
11. 高有智(1999)。期待又怕受傷害: 隔週休二日旅遊風潮對原住民部落的影響。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
12. 梁盛棟(2007)。遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究-以溪頭森林遊樂區為例。嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
13. 陳美吟(1985)。遊憩體驗之研究-以楓林瀑布、擎天崗、太平山實例調查。國立台灣大學森林研究所碩士論文。
14. 陳思倫、劉錦桂(1992)。影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究。戶外遊憩研究, 5(2), 39-70。

15. 陳朝圳、張美玉、鍾玉龍、吳守從、張樑治 (2005)。環境衝擊知覺、遊憩體驗與重遊意願關係之研究-以南仁山森林生態保護區為例。旅遊管理研究, 5(2), 125~135。
16. 蔡進發、蕭至惠 (2009)。休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究-以嘉義縣獨角仙農場為例。環境與管理研究, 10(1), 32~58。
17. 謝淑芬 (1994)。觀光心理學。五南出版社, 台北。
18. 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。
19. 蕭源宏 (2010)。陽明山花季期間遊客旅遊意象、滿意度與重遊意願之研究。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
20. 陽明山國家公園。『遊憩據點遊客人數統計』。網址：  
[http://www.ymsnp.gov.tw/index.php?option=com\\_govopen&view=stats&gp=0&Itemid=456](http://www.ymsnp.gov.tw/index.php?option=com_govopen&view=stats&gp=0&Itemid=456)。2015.11.01 搜尋。
21. Beh, A., & Bruyere, B. L.(2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
22. Iso-Ahola, Seppo E., & Jon R., Allen. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
23. Lawler, E. (1973). *Motivation in Work Organization*, Books Cole, Monterey, California.
24. McIntosh, R., & Gupta, S. (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (3th ed.), John Wiley & Sons Inc., New York.
25. Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 785-808.