

明志科技大學

經營管理系

專題研究

有「原」來作「客」—臺灣特色聚落觀光 之旅客動機調查

組	員：	學號	姓名
		U03227002	王毓嫻
		U03227011	林妙茵
		U03227013	林欣儀
		U03227015	邱怡芬
		U03227048	鄭韶萱

指導老師： 李文玄

中華民國一〇六年十二月二十七日

有「原」來作「客」—臺灣特色聚落觀光之 旅客動機調查

學生：王毓嫻、林妙茵、林欣儀、邱怡芬、鄭韶萱

摘要

摘要內容：

臺灣本土特色聚落一向是政府推動在地觀光與扶植地方經濟之重點項目，然而與其他在地景點相比，散落於全臺各地之原住民部落與客家聚落迄今仍未成為國人旅遊的主流去處。有鑑於此，本專題除調查聚落旅客的基本人口統計變數與聚落旅遊經驗外，也進一步以旅遊動機量表為工具，將兩大聚落之遊客依不同旅遊動機特徵進行集群歸類與命名，以分析不同動機族群在原住民與客家文化涉入度、聚落旅遊考量的因素以及對聚落各軟硬體服務的滿意度。蒐集 366 名受測者資料後的研究結果顯示，受測者對聚落歷史文化具中高度涉入程度，顯示旅客對在地文化具一定之興趣。而聚落原貌保存、交通便利條件以及文化保存是前三項最需聚落經營者加以改善之項目。此外，「隨遇而安淡定哥」、「文史生態老學究」與「共享生活知性者」為本專題歸類的聚落三大旅遊動機族群，此三大族群對原住民與客家文化之涉入度，旅遊消費行為、選擇聚落觀光之考量因素與滿意度也不盡相同。本專題所得成果除了可以讓政府相關單位與聚落經營者藉由得知遊客觀光旅遊動機，以擬定更精準的行銷推廣策略外，亦可進一步提供他們進行服務缺失改善自身之參考，以期擴大在地聚落觀光之市場，讓原住民部落與客家聚落之文化能得以順利傳遞。

關鍵詞：聚落觀光、旅遊動機、因素分析、集群分析、改善係數

壹、緒論

一、研究背景與動機

臺灣位處亞洲東部、太平洋西北側與中國大陸之東，氣候介於熱帶與亞熱帶之間，蘊藏豐富地形景觀風貌且多樣的生態資源，因此自上古舊石器時期便存在先民居住於臺灣之跡證。根據內政部統計處 (<https://www.moi.gov.tw/>) 2017 年之統計，臺灣人口總數約有兩千三百五十萬人，且據行政院國情報告 (<https://www.ey.gov.tw/state/>) 針對臺灣人口族群分布所進行的調查，臺灣族群分為閩南人、客家人、外省人與臺灣原住民等四大族群，前三者統稱為臺灣的漢語系民族，分別自 17 世紀至 1949 年間從中國移民至臺灣落腳定居，如今約占臺灣總人口數的 97%，而發源於南島語系的原住民族，其遷徙於臺之跡更可溯源於八千年之久，雖然人口僅有 55 萬人，為占總人口數的 2%，但經政府長年推動多元族群文化發展與致力文史考究之下，目前認定的臺灣原住民族種類則高達十六種之多 (陳啟明等人，2016)。

在三大漢語系民族的客家族群是指具有客家血緣、源淵及自我認定為客家人者。客家人起源來自中國廣東與福建兩省，主要分布於桃竹苗地區、花東縱谷及高屏地區。至於原住民，則分布於中央山脈以及臺灣東部海岸平原。原住民與客家族群在臺灣扎根與生活的地方形成聚落 (Settlement)，其在聚落內發展出該族群獨有的生活習慣與文化。聚落被廣泛的稱為人們定居、聚集的地方，從一戶一村至一個城市都可以稱為聚落 (陳正祥，1959)，夏雯霖 (1994) 認為聚落是具有領域性的社會性空間關係，林會承 (1997) 則提出聚落的中心為人們生存與繁殖之地，組成聚落有兩個基本因素，一為人們以及其發展出的社會組織、制度及習俗，二為人們所居住的自然環境，表現在外就是指住屋的形式與集結的方式。聚落包含四種不同的空間形式：村落 (Village)、市鎮 (Market Town)、都市 (Walled City) 以及原住民的部落 (Tribe)(林會承，1996)。

政府成立公部門來打造尊重多元族群文化的社會，1996 年政府設立行政院原住民委員會，為原住民族群最高主管機關，主要是在統籌規劃原住民事務，接著在 2001 年也設立客家族群最高機關行政院客家委員會，其目標為復興日漸流失的客家文化，以其延續客家傳統文化命脈，並且在臺灣設立五間客家文物館，收藏了客家傳統的文物、代表的音樂、以及文學作品，供民眾參觀了解客家文化。政府為了更加推廣原住民以及客家文化，也規劃了許多活動讓國人參與，像是原住民族中的鄒族戰祭、布農族打耳祭與阿美族豐年祭以及客家族群的桐花祭、義

民祭與苗栗火旁龍活動等（參考自交通部觀光局，
<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0000104>）。

除了積極推動少數族群文化的保存與扶持族群永續發展外，政府相關單位亦致力於推動少數族群聚落觀光經濟，然而根據交通部觀光局 2016 年國人國內旅遊調查，2016 年國人在國內旅遊比率達 93.2%，每人平均一年旅遊 9.04 次，90.1% 的人選擇自行規劃旅遊行程，其餘則選擇參加旅行社所安排的旅遊行程。在選擇旅遊的地點時，交通便利性為最主要的考量因素，且偏好觀賞自然生態及景觀者占 52.9%，其次則是逛街、購物占 43.1%，聚落觀光人數只占總體觀光人數 0.8%（交通部觀光局，2016），由此可知在政府的推廣下，國人選擇聚落觀光為旅遊地點僅為少數，原住民部落與客家聚落觀光的推廣仍有不少亟需努力的空間。

Goodall (1990) 曾提出若聚落經營者能了解影響觀光的相關因素，便幫助其聚落確定目標市場，並發展行銷策略將聚落更加推廣出去。故本專題基於上述原住民與客家聚落觀光之現況，以旅遊動機為變數，將原住民與客家聚落之旅客依其旅遊動機區分為不同的族群，並探討這些族群在臺灣特色聚落之旅遊行為、態度以及考量因素、旅遊滿意度及他們的再遊意願，藉此協助相關政府與在地聚落經營者改善觀光聚落目前的經營困境，進而提出增強聚落觀光發展之策略。

二、研究目的

本專題的目的主要在探討近年來國人至原住民部落及客家聚落旅遊之動機、行為、態度與考量因素。具體研究目的分述如下：

- (一) 歸納臺灣在地聚落遊客之旅遊動機構成的因素構面。
- (二) 以動機因素構面為族群區隔變數，歸納各旅遊動機族群之人口統計特徵。
- (三) 進行交叉比較，以了解兩大特色聚落在各動機族群的分布比例、聚落、對臺灣特色族群文化之涉入度、選擇族群旅遊時的考量因素、對聚落旅遊軟硬體與服務品質等細項之滿意度以及旅客再遊意願。

本專題期望能將分析結果提供給聚落經營者暨政府相關單位，作為改善服務缺失、聚落經營與推廣聚落觀光之參考。

貳、文獻回顧

本節首先介紹原住民族及客家族群之起源與發展，以了解這兩大族群歷史及文化特色，其次回顧原住民部落與客家聚落觀光相關研究，最後則探討旅遊動機之定義與學者們對其所做之分類及相關研究成果。

一、台灣原住民族介紹

臺灣原住民族起源於十七世紀漢人遷居前定居臺灣，由於其所使用的語言與東南亞、南太平洋島嶼住民所使用的南島語系相同，因此臺灣原住民亦被歸類為南島民族 (Austronesian)。根據內政部統計處 (<https://www.moi.gov.tw/>) 截至 2017 年 10 月之統計，臺灣原住民人數約有 55 萬人，僅占總人口的 2.37%，其居住地區主要分布於臺灣西部山區、東半部地區及蘭嶼等地方。在政府積極考究下，目前共有阿美族、泰雅族、排灣族、布農族、卑南族、魯凱族、鄒族、賽夏族、雅美族 (達悟族)、邵族、噶瑪蘭族、太魯閣族、撒奇萊雅族、賽德克族、拉阿魯哇族、卡那卡那富族等十六個族群獲得中央政府認定其地位。原住民懂得因地制宜，利用當地環境建造出屬於各部落特色的建築物及聚落型態，例如排灣、魯凱、布農族的「石板屋」，除了以當地河床盛產石板頁岩建造外，更重要的是黑灰色的石板屋深藏於叢山密林中，不易讓人覺察，或是泰雅、太魯閣、賽夏、鄒等族等居住在高山地區的族群，選擇以竹子、樹木、茅草為材，搭建自己的家屋，並逐漸形成原民特有的聚落型式 (陳雨嵐，2004)。

聚落為住居集合而成，原住民族聚落以部落為單位，主要有集村與散村兩種型態。其中，阿美族、排灣族與卑南族等多數部落皆屬於集村，族人以會所為中心比鄰而居，周圍分布著耕地、獵場、漁區。而泰雅族、賽夏族等部落之族人零散分布在附近的山區，呈不規則分布，以散村形式聚居。由於原住民每個族群的環境和社會組織結構的不同，也因而發展出不同的文化風貌。

原住民族文化內涵之特色具有強烈的本土性、獨特性和珍奇性，且與漢人文化皆有所差異。就如原住民的傳統服飾，其裝飾品多取材於自然環境，常用衣料由苧麻或樹皮自織而成，對大部分族群而言，成年男子穿著色彩鮮豔的腰裙，女子則穿長裙。而原住民的工藝設計常以簡單的線條加上強烈的色彩，營造出樂觀、喜悅的感覺，包括雕塑、刺繡、編織，例如排灣族與魯凱族的陶壺、琉璃珠製作及雕刻藝術、聞名於世的達悟族拼板舟、泰雅的竹藤編等。原住民傳統歌舞也富有極高的民族色彩與成就，歌唱部分有酒歌、祭歌和工作歌等，舞蹈則常於喜慶節日或祭典時舉行，也分為祭舞和酒舞兩種，例如布農族享譽國際的多聲部合唱即是祈禱小米豐收的祭歌、賽夏族的大帽舞即為祭矮靈之舞蹈，樂器方面則有泰雅族的多金屬簧口簧琴、魯凱族與排灣族的鼻笛、布農族的弓琴等。對原住民而言，祭典是原住民與神靈溝通的方式，也是團結族人的儀典，包括農事祭、漁獵祭、祖靈祭、臨時祭和特殊祭五大類，例如阿美族的豐年祭 (農事祭)、達悟族

的飛魚祭（漁獵祭）、賽夏族的矮靈祭（祖靈祭）、鄒族的戰祭（臨時祭）、和卑南族的猴祭（特殊祭）等。此外，原住民的傳統競技，如攀岩、射箭、投矛、刺球、投石、竹竿舞等，也均能展現民族特色（王嵩山，2001；田哲益，2001）。

原住民族在臺灣有著悠久的歷史，每一民族皆有其獨特且值得發揚的文化特色，結合了歷史軌跡、生活經驗、祖靈信仰及文化認同，建立起濃厚獨特的民族性。然而，臺灣原住民的運動從 1980 年代開始，歷經不同的訴求階段，仍然面臨著文化傳統與語言的流失、社會地位、政治與經濟的相對弱勢。1996 年原住民族委員會成立，負責統籌規劃原住民的事務，許多地方縣市也陸續成立原住民事務委員會的機制，透過這些行政主管機關的建立也開始協助原住民鄉鎮推動文化產業的發展（黃馨慧，2016），原住民族的地位及部落發展也漸漸備受社會重視。原住民在臺灣社會逐漸開放，文化日趨多元的風潮中，也逐漸恢復了文化的自覺（洪泉湖，2003），而在臺灣多元文化和多元族群的社會，原住民族群保有獨特豐富的文化藝術資產，自然而然就成為本島重要且寶貴的人文特色。

二、客家族群介紹

根據「客家基本法」2010 年對客家民族所作之定義，客家人是指具有客家血緣或客家淵源且認同自己是客家人者。根據客家委員會 2017 年調查結果顯示，符合客家基本法定義之臺灣客家人口超過 453 萬人，占全國人口約 19.3%，是臺灣第二大族群，其主要居住地點散布於全臺各地，其中桃竹苗、花東縱谷、高屏地區所占客家人口比例較高（客家委員會，2017）。

客家人是中原漢族之一系，先後歷經五次遷徙，逐漸遷居至中國大陸南方各省，於明鄭時期開始遷移來臺灣（羅香林，1992）。由於客家人移居時間先後不同，在臺灣發展的地點、文化生態、族群環境也不盡相同，客家文化也因地理環境、族群多寡、經濟狀況等因素，在臺灣各地擁有不同的風貌。客家人自遷臺之後，經歷過不同政權的治理及與其他族群的各種競爭、合作、衝突、通婚、同化，形成具有客家文化特色的生活方式也建立了獨特的客家庄。然而，客家委員會於 2011 年公告共有 11 個直轄市、縣（市）、69 個鄉（鎮、市、區），對於客家人口達三分之一以上之鄉（鎮、市、區），列為客家文化重點發展區，加強客家語言、文化與文化產業之傳承及發揚。桃園市政府更將該市七大客家文化重點發展區劃分為近山客家、濱海客家及都會客家三大類型，兼具傳統及現代元素（王保鍵，2016）。

客家族群承襲了千百年的漢文化傳統，在臺灣各地也融合了不少本土的新文

化，因而呈現出不同的客家文化風貌，包括了傳統建築、語言、服飾、飲食、民間習俗、山歌與信仰等。例如在客家建築中，有「宗祠」、「公廳」等客家特殊建築類型，在材料運用上以在地資源為優先考量，也因為受閩南文化影響，建築普遍為「紅磚紅瓦」，並堅持著公廳的家族性公共空間的規矩，形成在地化客家風格。以「客家三合院建築」來說，臺灣的客家三合院建築因受到在地化之影響，南北各地分別都有所差異，卻仍存有「原鄉的空間記憶」(陳板、李允斐，1991)，更受到儒家思想的影響，展現出客家人的淵源關係、倫理關係和天人關係(沈清松，1992)。

客家語言主要分有四縣、海陸、饒平、詔安等四種腔調，其中以四縣腔使用的人數最多。早期客家人日常服飾以「藍衫」為主，顏色大多為青色、黑色，不易沾汙又以便利勞動耕作，給人素雅而嚴肅的印象，且因遷徙頻繁且居住山區，食物不易取得，必須自行生產卻又難以保存，因而研發出各種以曬乾或醃漬儲存的食材、醬料所作出的菜色，形成「鹹」、「香」、「肥」的客家特色美食。而客家傳統技藝較著名的美濃紙傘與苗栗三義的木雕工藝品是早期為了改善生活演變而成。客家山歌與小調是客家戲劇的基礎，「三腳採茶戲」則是客家人最熟悉的小戲，「義民節」更是客家人心目中最重要民俗祭典。以上眾多的客家習俗與活動皆由各種客家元素聚集而成，使臺灣的客家文化更多元，也為臺灣重要的內涵之一(江明修，2002；謝登旺，2005)。

臺灣在其他強勢文化的同化及影響之下，客家文化及語言相對處於弱勢，因此產生文化認同減弱甚至逐漸消失的危機。1980年為臺灣社會運動興盛時期，客家族群受到其影響，族群意識逐漸覺醒，開始積極正視語言及文化迅速流失問題，並以臺灣客家運動讓客家議題公共化，迫使政府重視客家事務(王保鍵，2012)。臺灣在2001年成立客家委員會，負責制定與推動客家文化政策，謀求臺灣客家文化之復興及發展，使得臺灣客家文化得以充分展現，並促進臺灣成為尊重多元族群文化的現代社會。

三、聚落觀光相關研究

近年來，臺灣特色族群的文化漸受重視，促使聚落觀光成為一個新興的旅遊型態，但即使如此，大多數遊客卻不甚了解其歷史及發展歷程。侯宜凱與梁炳坤(2010)認為，原住民觀光推動必須盡可能維護原民部落自然的原貌為基礎，因此無論是環境的品質還是對於原住民族文化，皆該由族人細心維護與推廣。一旦外力介入或控制觀光發展，容易為了生態環境而犧牲當地族人的權益，造成觀光

發展的負面影響大過於正面影響。因此，部落經營者將會陷入兩難的情況，一方面想增加觀光發展帶來的經濟效益，另一方面又會因為遊客觀光造成對原始生態及社會文化的衝擊，使得經營者對於部落觀光發展有所卻步。

馮祥勇 (2013) 發現，聚落的活動確實能提升遊客對聚落文化之認識與心靈收穫，但多數遊客對於活動安排的滿意度經常偏低，因此規劃完善的聚落活動，使其內容兼具文化與知識內涵，即能有效提升遊客的參與動機。馮祥勇、劉鳳錦 (2014) 則進一步認為，相關單位未來在推動聚落觀光，可以將各聚落文化差異上的特色，如客家的美食文化、原住民的力與美展現，獨有的聚落建築，發展成為聚落的觀光特色。賴雨陽 (2015) 認為原住民部落觀光具獨有的文化元素，希望部落觀光能提供遊客深刻又難忘的旅遊經驗，同時讓遊客能真實體驗原民族文化，進而產生對原住民部落之依戀。然而該研究亦發現，臺灣花東地區是原住民部落聚集最多的地方，不但擁有優美的自然景觀，也具有發展觀光產業的先天優勢條件，但是長年以來，因為交通不便的問題，使觀光產業發展得不盡理想，再加上就業機會有限，造成人口仍然呈現外移的現象。另部落販售之紀念品過於商業化，許多商品都缺乏原住民族的獨特風格，導致遊客對於原住民的紀念品之印象僅為印有原住民圖騰，並無彰顯出原住民之文化的特殊性 (賴雨陽，2015)。

在 1980 年的後期，各地政府單位開始針對臺灣特有文化進行推廣及保存的工作。近年來極力推廣的文化中其一為客家文化。因為臺灣各地皆擁有豐富的客家資源，例如客家聚落、客家建築、廟宇信仰、客家活動、客家服飾及客家飲食等，都有足夠的吸引力使遊客前往觀光及體驗，再加上各地的客家文化因為地理環境、族群人數多寡、經濟發展條件等因素的影響，得以讓各地的客家聚落呈現與眾不同的風貌。因此值得探究客家文化的特色，並分析各地方的客家文化其吸引遊客至聚落觀光的因素與了解客家文化觀光發展的差異化優勢 (陳怡廷、陳麗如、吳姿瑩，2016)。最後，顏建賢、陳詩薇與邱鴻遠 (2016) 於研究中提到原住民部落擁有的自然環境與文化資源可以被視為觀光的一部分，若將這些資源經過市場分析與定位，再藉由部落經營者、政府單位、觀光業者及遊客的參與，便會形成原住民部落觀光的市場。部落觀光的產生會帶動部落的發展，再透過部落觀光發展的多元性及利用部落觀光結合原鄉產業創意，將其發揮地域性與族群獨特性，且以原住民獨特的文化做為發展觀光的核心理念，讓部落觀光發展更加受到關注，因此部落觀光發展是很重要的環節。

綜合上述文獻回顧，本專題認為聚落觀光是未來的發展趨勢，且各聚落皆具

有獨特的資源吸引遊客前往觀光，特有的聚落文化是自然環境推動在地觀光的利基，然而目前遊客對於聚落的觀光體驗尚未形成普遍正向之認知，所獲得的滿意度仍處偏低階段，因此本專題將進一步針對這些遊客對聚落各項軟硬體服務品質細項之考量因素、滿意度及遊客前往聚落之遊玩動機進行深入探討。

四、旅遊動機

動機 (Motivation) 是決定行為最重要的因素之一，人們為何從事聚落觀光而不選擇其他的休閒活動，原因是受到了個人生活型態及文化背景不同的影響，但實際上更為旅遊者本身深層需求的反應，也就是旅遊的動機。

(一) 動機定義

動機一詞由 Woodworth 在 1918 年首次應用在心理學界，張春興教授將此定義為：「動機與行為是相對的兩個概念，行為乃是個體外顯的活動，而動機則是促使個體活動的內在歷程」(張春興，2000)。換言之，動機是一種促使人們去採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量 (林靈宏，1994)。因此，人們從事休閒活動時都有動機，差別在於個人的動機類型上相對重要與強度。

引起動機的兩種條件，一是內在條件又稱需要，即因個體對某種東西的缺乏而引起的內部緊張狀態和不舒服感；二是外在條件又稱誘因，是指個體之外的各種刺激，包括物質因素及社會性因素，兩者可統稱為環境因素。總言之，動機即是由需要與誘因共同組成的。因此，動機的強度同時取決於需要的性質以及誘因力量的大小。對於消費者而言動機也是一種被刺激的需求，促使消費者採取行動來滿足需求，消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，亦即所有的消費者行為均由動機開始，因為動機是誘發消費者產生行為之原動力 (Kotler & Armstrong, 1999)。

整體而言，動機在行為歷程中是多向性且多樣的。人類行為常常是由多種動機所引發，在此狀態之下，人們會針對期望目標做出適當的行為，而做出行為時會因本身的相關知識、偏好與經驗而被受影響，所以，動機並非是固定不變的，很容易受外在因素的影響而增強或削弱 (Hahha & Wozniak, 2001；葉玉珠，2003)。動機是無法直接觀察到的，要了解其動機必須從行為本身來著手研究，類似的動機未必會有類似的行為，當然一種行為的背後也可能同時隱藏著不同的動機。

(二) 旅遊動機

旅遊動機被稱為：人們從事旅遊這項行為的動機，促使遊客滿足社會和心理需求的一種驅動力，也是遊客從事休閒活動的原因 (Iso-Ahola, 1982)。要界定旅

遊動機，必須基於研究旅客的態度，因為動機必須與個人需求及目標相關 (Fodness, 1994)。關於旅遊動機，不同研究者所賦予的定義皆有不同。

Thomas 於 1964 年探討旅遊動機的研究中，提出十八種重要的旅遊動機，並將之歸納成四大部分，(1) 教育與文化：去看看別的國家的人民如何工作、生活和娛樂、去看看特殊的風景名勝、對現在發生的事件作較深入的瞭解及去參加特別的節慶活動，(2) 休閒與娛樂：脫離每天例行的工作與職責、好好的玩一下，獲得樂趣、去獲得某種和異性接觸的浪漫體驗，(3) 種族傳統：去瞻仰自己祖先的故土、去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方(4) 其他：氣候、健康、運動、經濟冒險、勝人一等的本領、追求時髦、參與歷史、瞭解世界的願望 (Thomas, 1964)。動機的差異也可能來自個體外在與內在因素，外在因素包括年齡、所得及社會地位等；而內在因素為人格特質的差異，因此，當旅客旅遊的動機和目的不同時，其所偏好及期望的活動場地也會跟著改變 (Gold, 1972)。Crompton (1979) 認為影響旅客選擇觀光目的地之因素均可稱為旅遊動機，在其研究中將旅遊動機分為推力與拉力兩大因素，而旅遊動機的七種推力因素指逃離世俗環境、探討與對自己的評價、放輕鬆、追求聲望、增進親屬關係及促進人際互動；此外旅遊動機的二種拉力因素則是指新奇的事物及教育。Crandall (1980) 則在研究中將旅遊動機分為：享受自然、逃離文明、逃離例行性事物與責任、運動、創造力、放鬆、社會接觸、接觸新的朋友、接觸異性、家人的相處、自我肯定、社會力量的顯示、幫助他人、刺激的尋求、自我的實現與成就、挑戰與競爭、打發時間避免無聊、知識的創意等，並指出遊客旅遊動機是相當複雜，不同的活動能滿足遊客不同的旅遊動機，而滿意程度亦隨之改變。

早期探索旅遊動機的研究確定了幾個基本的動機構面，常見的動機是社會心理 (Social Psychology)、名望 (Fame)、文化 (Culture)、社會 (Society)、教育 (Education) 和功利 (Utilitarian)(Crompton, 1979 ; Fodness, 1994)。隨後的研究結果將這些動機簡化為四個構面：氣候 (Climate)、逃避/放鬆 (Escape /Relax)，冒險 (Adventure) 和個人 (Personal)(Bansal & Eiselt, 2004 ; Beerli & Martin, 2004)，代表從事行為而獲得的好處。2007 年，Adam 及 Brett 針對肯亞國家公園觀光動機研究，將動機分為逃避、文化、個人成長 (Personal Growth)、動物群 (Mega-fauna)、冒險、學習 (Learning)、自然 (Nature)、拓展視野 (General Viewing) 等八大因素 (Adam & Brett, 2007)。綜合以上學者旅遊動機的分類，旅遊動機並非單純出現，Crompton 即指出遊客旅遊行為的決定因素是屬於多重動機

(Crompton, 1979)，亦即遊客的旅遊動機是較複雜的。

在 Yoon 及 Uysal 的旅遊動機、滿意度及重遊意願的研究模型顯示，遊客動機、滿意度會影響旅客前往該觀光地的忠誠度，故經營者應注重遊客的放鬆、家庭聚會及趣味性等內在動機，並強調遊憩地點的獨特性，例如景點的吸引力與特殊活動的安排，並聚焦在遊客的情感需求 (Yoon & Uysal, 2005)。綜觀上述，由於動機會驅使個體產生行動，以達到期待的滿意度 (Beerli & Martin, 2004)，因此，動機對滿足旅客的需求而言扮演很重要的角色，會直接的影響到遊客的滿意度與旅遊決策 (Chang, 2007)，透過訪問及了解特定區域旅客的旅遊動機，可做為政府相關單位與聚落經營者在進行推廣聚落觀光時之參考依據。從中得知遊客觀光行為深受其動機影響，因此，本專題將從動機層面探討臺灣特色聚落之遊客旅遊特性，以做為本專題之理論基礎。

參、研究方法

一、研究架構

本專題之研究架構如圖 3-1 所示，自變數 (Independent Variables) 為聚落類別與旅遊動機集群，應變數 (Dependent Variables) 為旅客對原住民/客家文化之涉入度、對聚落服務之考量因素、對聚落之滿意度、再遊意願以及對原住民/客家聚落觀光旅遊經驗，藉以探討台灣特色聚落觀光之旅客動機。

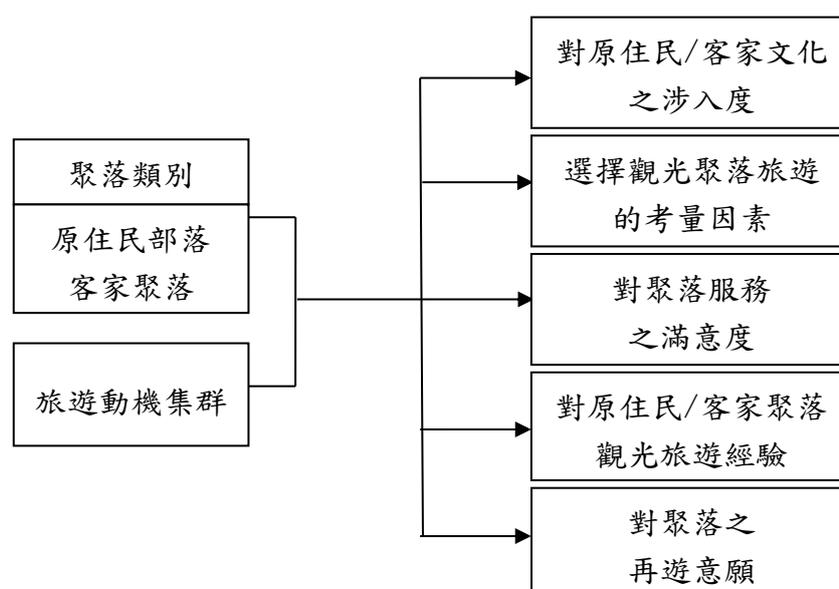


圖 3-1 研究架構

二、變數的操作型定義與衡量

本專題主要探討原住民與客家聚落旅客之旅遊動機類型、觀光消費行為以及他們在選擇聚落旅遊時的考量因素與接受聚落服務後的滿意度。因此自變數有二，一為聚落類別；二為旅遊動機集群。

(一) 自變數

1. 國內原住民部落及客家聚落

原住民部落與客家聚落為本專題研究架構的自變數之一。本專題的施測對象為近年內曾經到國內原住民部落或客家聚之遊客，受測者可依照自身經驗填寫問卷，故第一個自變數之分類有二，一為原住民部落遊客；二為客家聚落遊客。

2. 受測者對原住民部落及客家聚落觀光之旅遊動機類別

原住民部落與客家聚落旅遊動機族群為本專題的第二個自變數，本專題首先借用 Adam 及 Brett (2007) 針對肯亞國家公園之旅客旅遊動機研究所發展的英文版 37 題的旅遊動機量表 (Travel Motivation Scale)，刪除其中不適用於聚落觀光之題項，如「觀察斑馬」、「學習與斑馬相關的事」、「觀察大象」、「學習與大象相關的事」、「觀察長頸鹿」及「學習與長頸鹿相關的事」等 6 道有關野生動物觀察研究之題目，所剩之 31 道題目再經由英文專家翻譯成中文版後，作為本專題衡量受測者旅遊動機之施測工具 (請見表 3-1)。衡量尺度採李克特型式 (Likert-type) 七點尺度，1 代表非常不同意，7 代表非常同意，以此類推。受測者須依照自身經驗對於原住民部落及客家聚落觀光之旅遊動機進行勾選。

待收集受測者填答結果後，本專題再透過探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis) 之最大變異法 (Varimax) 萃取出動機的因素構面，接著再以集群分析 (Cluster Analysis) 之 K 平均數法 (K-means Method) 將所有在動機因素平均得分相近的受測者歸類為同一集群，最後再依照各集群在每項動機因素之平均得分狀況加以命名。

表 3-1 原住民部落/客家聚落之動機量表

編號	英文題項	中文題項
1	Avoid responsibilities	暫時逃避現實的責任
2	Get away from home	暫時遠離家庭
3	Be away from crowds of people	遠離人群的擁擠
4	Get away from the usual demands of life	暫時擺脫生活上的要求
5	Have a change from everyday routine	改變一成不變的生活

表 3-1 原住民部落/客家聚落之動機量表 (續)

編號	英文題項	中文題項
6	Experience tranquility	享受心靈上的平和
7	Relax physically	放鬆身、心、靈
8	Be away from the demands of home	暫時擺脫家裡對我的要求
9	Experience new culture	體驗新文化
10	Learn history of Kenya parks	瞭解原住民部落/客家聚落之歷史
11	Learn about Samburu culture	瞭解原住民/客家的文化
12	Learn about other cultures	了解不同文化
13	Learn about the history of Samburu	了解這個部落/聚落的歷史
14	Think about who you are	思索自己是怎麼樣的人
15	Grow and develop spiritually	追求心靈上的成長
16	Develop a sense of self-pride	讓自己引以為傲
17	Think about personal values	思考自我價值
18	Gain travel experience	得到旅遊的經驗
19	Have stories to tell	可以跟別人分享旅遊經歷
20	Experience excitement	體驗刺激感
21	Talk to new and varied people	認識不同的朋友
22	Be with others who enjoy the same things	與朋友體驗相同的事
23	Experience something new	體驗新事物
24	Learn about the topography of the land	認識當地的地形
25	Learn about African birds	認識當地動物
26	Learn about savannah ecosystems	認識當地的自然生態
27	Learn about nature	認識大自然
28	Be close to nature in unique place	親近此地的大自然
29	Study nature	研究大自然
30	View wildlife	觀察到野生動植物
31	View the scenic beauty of a different place	欣賞不同地方的景色

3. 受測者之基本人口統計變數

本專題之受測者基本人口統計變數相關題項計有性別、年齡、感情狀況 (單身、穩定交往中、已婚)、職業 (學生、公教人員、軍警人員、醫療相關產業從事人員、自營商、勞務工作者、白領上班族、已退休人士、其他)、教育程度 (國

中含以下、高中職、大學、碩士以上)、個人每月可自由支配金額 (10,000 元以下、10,001 至 20,000 元、20,001 元至 30,000 元、30,001 元至 40,000 元、40,001 元至 50,000 元、50,000 以上)、受測者居住地 (北部、中部、南部、東部、離島、國外) 以及是否為原住民或客家人等 8 道題目，並且皆設計成單選題。

(二) 應變數

1. 受測者對原住民及客家文化之涉入程度

本專題參考 McQuarrie 等人 (1992) 改良 Zaichkowsky (1985) 涉入度量表 (Personal Involvement Inventory) 而成的簡易版涉入度量表 (Revised Personal Involvement Inventory, RPII) 衡量受測者對原住民或客家文化的涉入程度。RPII 採語意差異量表 (Semantic Differential Scale) 型態加以設計，內容分別為「重要的/不重要的」、「有趣的/無聊的」、「切身相關的/不切身相關的」、「令我興奮的/不令我興奮的」、「意義重大的/毫無意義的」、「吸引我的/不吸引我的」、「迷人的/庸俗的」、「很珍貴的/沒有價值的」、「讓我關心的/不讓我關心的」及「需要的/不需要的」等 10 個選項，透過意義相反之詞彙，每項形容詞間為 1~7 個區間，衡量受測者對原住民及客家文化的反應強度，最後再將這 10 道題目所得分數加總，成為受測者對原住民或客家文化之涉入程度。

2. 受測者選擇原住民部落及客家聚落旅遊的考量因素

本專題首先依據聚落觀光現況，列出包括導覽品質、文物保存完整度、聚落保存完整度、傳統生活體驗、活動精彩度、紀念品售價合理性、交通便利性、停車便利性、動線規劃、用餐地點便利性、用餐選擇多樣性以及用餐價格合理性等 12 項與觀光聚落提供之軟硬體內容設施與交通條件相關之考量因素，每道題目以李克特型式七點尺度加以設計，1 代表非常不重要，7 代表非常重要，以此類推，讓受測者依自身經驗填寫。

3. 受測者對原住民部落及客家聚落觀光之各項服務滿意程度

本專題探討受測者對於原住民部落及客家聚落各項服務之滿意程度，受測者的滿意度評估內容與前項考量因素完全一致，以利事後進一步計算改善係數之用。每道滿意度題項同樣以李克特型式七點尺度加以設計，1 代表非常不滿意，7 代表非常滿意，以此類推。

4. 受測者之原住民部落與客家聚落觀光旅遊經驗

本專題為了解受測者的台灣特色聚落相關旅遊經驗，設計 10 道題目加以衡量。這 10 道題目分別為 (1) 受測者觀光的部落名稱、(2) 造訪此觀光部落的次

數、(3) 觀光部落資訊來源，選項包括報章雜誌、網路社群、電視節目、親友介紹、來到才得知以及其他等 6 個選項、(4) 前往此部落觀光的交通方式，選項包括開車、大眾交通工具以及其他等 3 個選項、(5) 部落觀光的旅遊天數、(6) 住宿地點、(7) 臺灣其他原住民部落/客家聚落之旅遊經驗、(8) 從事 2 天以上的國內旅遊之頻率、(9) 國內旅遊偏好，以及 (10) 受測者個人的國內外旅遊偏好之自我認知等，所有選項接設計為單選題。

5. 受測者對原住民部落及客家聚落觀光之再遊意願

本專題最後一個應變數為受測者對聚落的再遊意願，此量表共有 3 道題目，分別為 (1) 有機會的話我願意再來一次、(2) 我覺得我會再來一次，以及 (3) 我認為我再來一次的機率很高等 3 道題目，每道題目皆以李克特型式七點尺度加以設計，1 代表非常不同意，7 代表非常同意，以此類推，讓受測者依自身意願進行填寫，最後再以 3 道題目的平均分數作為受測者對聚落之再遊意願。

三、施測對象與施測規劃

本專題主要針對近年內曾經至國內原住民部落或客家聚落觀光之民眾，施測方式採網路及紙本實地問卷發放同時進行，本專題先於電子布告欄系統 (Bulletin Board System)，簡稱 BBS 或 PTT 旅遊相關看版張貼網路問卷，且尋求聚落經營者與客家委員會協助將本專題問卷網址提供給遊客及粉絲專頁等方式傳播。另也在桃園龍潭客家文化園區、三坑老街以及新竹北埔老街等三個客家文化重點發展區進行實地問卷施測。

肆、研究結果

本專題採便利抽樣方式，問卷發放時間為 2017 年 10 月至 2017 年 11 月兩個月，回收份數共 394 份，有效問卷 366 份 (有效回收率 92.89%)。

一、受測者基本人口統計結果

366 份有效問卷中，男性為 131 人 (35.79%)，女性為 235 人 (64.21%)。年齡層分布以 21 至 30 歲為 183 人 (50%) 占多數，其次 31 至 40 歲為 50 人 (13.66%)。感情狀況方面，以單身者為最多 (167 人，45.63%)，其次為已婚者之 105 人 (28.69%)。受測者之教育程度以大學學歷者比例最高 (242 人，66.12%)，其次為學歷碩士以上之 65 人 (17.76%)。職業則以學生最多 (133 人，36.34%)，其次為上班族之 113 人 (30.87%)。最多人的每月可自由支配金額低於 1 萬元 (112 人，30.60%)，其次為 1 萬至 2 萬元者 (93 人，25.41%)。受訪者目前居住地最多為北

部地區之 235 人 (64.21%)，其次為中部地區 (57 人，15.57%)。約八成的受測者不是原住民或客家人。

二、受測者聚落觀光旅遊經驗調查結果

366 位受測者對原住民/客家文化之總體涉入度為 50.19 ($SD=11.11$)，顯示受測者對兩族群文化的興趣與重視程度頗高。表 4-1 顯示，本次施測的原住民部落觀光人數與客家聚落人數約占各半，分別為 182 人 (49.73%) 與 184 人 (50.27%)。受測者觀光之聚落區域以北部地區為最多數 (145 人，39.62%)，其次是中部地區 (93 人，25.41%)。造訪施測聚落以首次造訪之 184 人 (50.28%) 最多，其次為 2 至 3 次 (94 人，25.68%)。受測者的聚落資訊來源大多來自親朋好友告知 (160 人，43.72%) 及藉由網路社群 (77 人，21.04%)。超過五成受測者本次觀光天數為一天；若是有過夜者，選擇過夜之處所以民宿占比最高 (69 人，44.52%)。由於多數的聚落距離市中心較偏遠，所以受測者前往聚落多以開車的方式，計有 240 人 (65.57%)，其次為搭乘大眾交通工具 (79 人，21.59%)。將近四成的受訪者曾經造訪臺灣其他聚落；但約三成受訪者是首次造訪聚落。受訪者平均一年規劃兩天以上之國內旅遊以 1 至 3 次占半數 (188 人，51.37%)，其次為不到 1 次的 91 人 (24.86%)。超過八成受測者偏愛自然風光之旅遊，且有超過六成受訪者對國內外旅遊無顯著偏好。

表 4-1 受測者聚落觀光旅遊經驗調查結果

觀光旅遊態度與行為變數		人數	百分比 (%)
聚落類別	原住民部落	182	49.73
	客家聚落	184	50.27
聚落的區域	北部地區	145	39.62
	中部地區	93	25.41
	南部地區	61	16.67
	東部地區	67	18.31
造訪該聚落次數	首次造訪	184	50.28
	2 至 3 次	94	25.68
	4 至 5 次	28	7.65
	6 次以上	60	16.39
到達聚落之方式	開車	240	65.57
	大眾交通工具	79	21.59
	其他	47	12.84
聚落資訊來源	報章雜誌	16	4.37
	網路社群	77	21.04
	電視節目	31	8.47
	親朋好友告知	160	43.72

表 4-1 受測者聚落觀光旅遊經驗調查結果 (續)

觀光旅遊態度與行為變數		人數	百分比 (%)
聚落資訊來源	造訪後才知道	33	9.01
	其他	49	13.39
此次造訪聚落之天數	1 天且不過夜	211	57.65
	會在聚落附近過夜	155	42.35
過夜之處所	民宿	69	44.52
	飯店或旅館	17	10.97
	親朋好友家	47	30.32
	其他	22	14.19
造訪其他聚落次數	不曾造訪過	120	32.79
	1 至 2 次	148	40.44
	3 至 4 次	29	7.92
	5 次以上	69	18.85
規劃平均一年兩天 以上國內旅遊之次數	1 次以內	91	24.86
	1 至 3 次	188	51.37
	4 至 6 次	48	13.11
	6 次以上	39	10.66
偏愛國內旅遊之類型	都市觀光	63	17.21
	自然風光	303	82.79
偏好旅遊之類型	國內旅遊	70	19.13
	國外旅遊	51	13.93
	都喜歡	242	66.12
	都不喜歡	3	0.82

三、受測者對聚落的旅遊考量因素、滿意度與改善係數分析結果

本專題調查遊客從事聚落觀光時的考量因素與遊玩後對聚落服務品質滿意狀況，且依照重要度與滿意度分數進一步計算改善係數 (Improvement Index, I_i)。根據 Yang (2003) 所提出改善係數之觀念，公式如下：改善係數 $I_i = (\text{顧客滿意度} - \text{顧客重要度}) / \text{顧客重要度}$ ，改善係數若為負值，代表滿意程度低於重要程度，且數值越小代表服務的改善迫切程度越高。統計結果如表 4-2 顯示，在各考量因素重要程度中，聚落保存完整度考量因素最為重要 ($M=5.90, SD=0.99$)，其次為文物保存完整度 ($M=5.83, SD=1.00$) 及傳統生活體驗 ($M=5.80, SD=1.04$)。各服務項目滿意度之統計結果顯示，受測者對傳統生活體驗服務感到最為滿意 ($M=5.25, SD=1.20$)，其次為導覽品質 ($M=5.22, SD=1.17$) 及聚落保存完整度 ($M=5.22, SD=1.16$)。經改善係數計算後發現，前四個必須優先改善的項目分別為聚落保存完整度 (I_i 值為-0.12)、交通便利性 (I_i 值為-0.12)、文物保存完整度 (I_i 值為-0.11) 及用餐價格合理性 (I_i 值為-0.10)。

表 4-2 各服務項目之考量因素、滿意度及改善係數平均分數

服務項目	平均重要度(<i>SD</i>)	平均滿意度(<i>SD</i>)	改善係數(<i>I_i</i>)
聚落保存完整度	5.91 (0.99)	5.22 (1.16)	-0.12
交通便利性	5.51 (1.26)	4.86 (1.30)	-0.12
文物保存完整度	5.83 (1.00)	5.20 (1.16)	-0.11
用餐價格合理性	5.50 (1.23)	4.95 (1.26)	-0.10
傳統生活體驗	5.80 (1.04)	5.25 (1.20)	-0.09
活動精彩度	5.58 (1.06)	5.10 (1.22)	-0.09
動線規劃	5.64 (1.10)	5.14 (1.24)	-0.09
導覽品質	5.60 (1.07)	5.22 (1.17)	-0.07
停車便利性	5.49 (1.28)	5.11 (1.26)	-0.07
用餐地點便利性	5.43 (1.21)	5.11 (1.22)	-0.06
用餐選擇多樣性	5.20 (1.36)	4.91 (1.27)	-0.06
紀念品售價合理性	4.93 (1.31)	4.65 (1.26)	-0.06

最後，再遊意願之 Cronbach's α 信度值為 0.94。在滿分 7 分的基準下，受訪者對於再次造訪聚落旅遊之重遊意願為 5.44 ($SD=1.19$)，代表整體受訪者再次造訪同一聚落觀光之意願很高。

四、受測者旅遊動機因素與集群分析結果

(一) 旅遊動機因素分析

366 筆動機量表在經過第一次主成分因素分析結果後發現，第 11 題 (可以跟別人分享旅遊經歷)、第 17 題 (讓自己引以為傲)、第 18 題 (體驗刺激感)、第 21 題 (放鬆身、心、靈) 與第 24 題 (體驗新事物) 等 5 題，為一個變數在兩個或以上的負荷量高，即表示此變數有交叉負荷量 (Cross-loadings)，很難判別該變數是隸屬於哪個因素，故將此五題刪除再進行第二次因素分析。

第二次因素分析共歸納出六個因素，總解釋變異數為 69.73%。本專題進一步選取各因素負荷量較高之題目作為因素命名之主要依據，結果見表 4-3。由表 4-3 得知，六個因素的信度 Cronbach's α 值均超過 0.79，且特徵值皆大於 1.0。因素一之解釋變異量為 16.97%，本因素包含「認識大自然」、「得到旅遊的經驗」、「親近此地的大自然」、「認識當地的自然生態」、「欣賞不同地方的景色」等五道描述認識大自然，以及欣賞當地景色等相關之動機內容，故本專題命名為「旅遊賞景」。因素二之解釋變異量為 11.97%，本因素包含「觀察到野生動植物」、「認識當地動物」、「研究大自然」與「認識當地的地形」等與探索景物及充實個人知識

為主要旅遊動機之題目，故本專題命名為「生態知性」。因素三之解釋變異量為 11.14%，本因素包含「了解該族群的文化」、「了解客家聚落之歷史」、「了解不同文化」、「了解該聚落之歷史」與「體驗新文化」等五道與遊客想要了解族群歷史及認識不同文化相關的動機內容，故命名為「文史探尋」。

因素四之解釋變異量為 10.82%，本因素包含「暫時遠離家裡」、「暫時擺脫家裡對我的要求」、「暫時逃避現實的責任」、「暫時擺脫生活上的要求」與「遠離人群的擁擠」等五道與逃避日常忙碌工作及家庭瑣事為主之動機內容，故本專題命名為「逃離現況」。因素五之解釋變異量為 10.13%，本因素包含「思索自己是怎麼樣的人」、「思考自我價值」與「追求心靈上的成長」等三道與個人思索自我價值及追求心靈成長相關之動機內容，故將此因素命名為「價值探尋」。最後，因素六之解釋變異量為 8.69%。本因素包含「與朋友體驗相同的事」、「改變一成不變的生活」、「享受心靈上的平和」與「認識不同的朋友」等四道以認識朋友及體驗事物、共享生活為主之相關動機內容，故將此因素命名為「同聚共享」。

表 4-3 旅遊動機因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉折平方負荷量		因素平均數 (標準差)	信度 α
			特徵值	解釋變異量 (%)		
旅遊賞景	認識大自然	0.787	4.413	16.97	5.82 (1.12)	0.91
	得到旅遊的經驗	0.776				
	親近此地的大自然	0.765				
	認識當地的自然生態	0.747				
	欣賞不同地方的景色	0.694				
生態知性	觀察到野生動植物	0.738	3.111	11.97	5.01 (1.37)	0.84
	認識當地動物	0.682				
	研究大自然	0.675				
	認識当地的地形	0.630				
文史探尋	了解該族群的文化	0.780	2.897	11.14	5.44 (1.21)	0.85
	了解客家聚落之歷史	0.760				
	了解不同文化	0.651				
	了解該聚落之歷史	0.650				
	體驗新文化	0.436				
逃離現況	暫時遠離家裡	0.833	2.814	10.82	4.48 (1.62)	0.79
	暫時擺脫家裡對我的要求	0.756				
	暫時逃避現實的責任	0.675				
	暫時擺脫生活上的要求	0.619				
	遠離人群的擁擠	0.538				

表 4-3 旅遊動機因素分析表 (續)

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉折平方負荷量		因素平均數 (標準差)	信度 α
			特徵值	解釋變異量 (%)		
價值探尋	思索自己是怎麼樣的人	0.769	2.635	10.13	4.73 (1.41)	0.81
	思考自我價值	0.740				
	追求心靈上的成長	0.583				
同聚共享	與朋友體驗相同的事	0.732	2.261	8.69	5.23 (1.35)	0.79
	改變一成不變的生活	0.570				
	享受心靈上的平和	0.542				
	認識不同的朋友	0.417				
總解釋變異量			69.73%			

(二)旅遊動機集群分析

本專題接著以六大因素為準則變數，採 k 平均數集群法歸納而得三個集群。集群命名則以各集群在六個因素中的題項之平均分數為依據，再經單因子變異數分析，檢驗各集群在六個因素構面的平均分數之差異性。結果發現，三個集群在六個因素的平均得分皆具顯著差異 (表 4-4)。

接著，本專題依照各集群在六個因素的得分狀況，依序進行集群命名。由表 4-4 可得知，因素一旅遊賞景在三個集群之分數皆為第一順位，此結果說明不管哪個集群，旅遊賞景確實是聚落觀光的主要動機。除此之外，集群一由於在六個因素的得分皆顯著低於其餘二群，本專題認為這群遊客在各構面的旅遊動機皆相對較不強烈，應屬於伴隨家人隨興遊走型的遊客，故取名為「隨遇而安淡定哥」。集群二在生態知性以及文史探尋這兩個動機因素的分數，不僅是六個因素分數高者，亦相對高於其他二集群，故依照此特徵將第二群命名為「文史生態老學究」。集群三則特別在「同聚共賞」這因素上，獲得相對較高的分數，故本專題將此集群命為「共賞生活知性者」。

表 4-4 各集群之旅遊動機因素分數平均數分析表

因素	集群			F
	隨遇而安淡定哥	文史生態老學究	共享生活知性者	
旅遊賞景	4.64	6.25	6.23	224.17***
生態知性	4.05	5.79	4.63	143.43***
文史探尋	4.54	6.07	5.26	145.00***
逃離現況	4.00	4.50	4.90	15.23***
價值探尋	4.09	5.28	4.44	42.27***
同聚共賞	4.39	5.62	5.37	55.78***

註：*** 代表 $p < 0.001$

三集群命名完成後，本專題再配合各族群之人口統計變數、受測者至聚落觀光次數以及對旅遊偏好的評估等特徵加以描述，發現三大集群在年齡、居住地與旅遊偏好上有顯著差異（表 4-5），表 4-5 中的數據代表各族群在左欄各式變數之百分比。三大族群描述如下：

1. 族群一：隨遇而安淡定哥（共 97 人，26.50%）

此族群在六大旅遊動機因素的分數皆顯著低於其他兩群皆約落在 4 分左右。主要年齡層分佈在 21 至 40 歲之間（60.83%），聚落觀光的次數有將近八成的人在 1 至 2 次之間（76.29%），有可能是對於此經驗較少者，至聚落觀光時較偏向於走馬看花、欣賞景物等，且此族群目前居住地以北部地區占大宗（76.29），推測是因位於臺灣北部的聚落占少數，所以前往其他縣市觀光的次數較少，整體也以得到旅遊的經驗為主。

2. 族群二：文史生態老學究（共 168 人，45.90%）

此族群主要年齡層分佈在 21 至 40 歲之間（59.52%），大多為上班族，與其他兩族群相較，對於文史探尋的平均數最高（6.07 分），在六大因素平均數中，逃離現況的分數最低（4.50 分），此族群在本專題的人數占比也最高（45.9%），推測至聚落觀光的受訪者中，較偏好了解該族群歷史及不同的文化，所以對於整體人口變數占比也較偏向於此族群。

3. 族群三：共享生活知性者（共 101 人，27.50%）

此族群幾乎皆為 30 歲以下的年輕人（79.21%），職業則以學生居多（47.52%），在六大因素平均數中，旅遊賞景及同聚共享的分數偏高，表示此族群較注重個人與親朋好友的關係，在旅遊時也偏好認識朋友、與同儕共享，也顯示至聚落觀光的年輕族群比較樂於享受生活及追求心靈上的提升。

表 4-5 三大集群與人口統計變數交叉分析

變數	分類 (人)	隨遇而安淡定哥 97(26.50%)	文史生態老學究 168(45.90%)	共享生活知性者 101(27.50)	χ^2 檢定分析
性別	男 (131)	38.14	39.29	27.72	$\chi^2=3.99$
	女 (235)	61.86	60.71	72.28	
年齡	20歲以下 (40)	11.34	10.71	10.89	$\chi^2=24.09^{***}$
	21至30歲 (183)	42.27	43.45	68.32	
	31至40歲 (50)	18.56	16.07	4.95	
	41至50歲 (46)	16.49	13.69	6.93	
	51歲以上 (47)	11.34	16.07	8.91	
感情狀況	單身 (166)	44.33	43.45	49.50	$\chi^2=7.13$
	穩定交往中 (94)	22.68	24.40	31.68	
	已婚 (105)	32.99	32.14	18.81	

表 4-5 三大族群與人口統計變數交叉分析 (續)

變數	分類 (人)	隨遇而安淡定哥 97(26.50%)	文史生態老學究 168(45.90%)	共享生活知性者 101(27.50)	χ^2 檢定分析
職業	學生 (133)	34.02	30.95	47.52	$\chi^2=15.93$
	公教人員 (48)	15.42	15.48	6.93	
	軍警人員 (9)	3.09	2.38	1.98	
	上班族 (113)	28.87	31.55	31.68	
	退休人士 (9)	2.06	2.38	2.97	
	勞務工作者 (36)	8.25	12.50	6.93	
	其他 (18)	8.25	7.46	1.98	
教育程度	國中以下 (9)	4.12	2.38	0.99	$\chi^2=5.81$
	高中、職 (50)	16.49	14.88	8.91	
	大學 (242)	64.95	63.69	71.29	
	碩士以上 (65)	14.43	19.05	18.81	
每月可 自由支 配金額	1萬以下 (112)	32.99	27.98	32.67	$\chi^2=9.16$
	1萬多至2萬 (93)	16.49	27.98	29.70	
	2萬多至3萬 (29)	10.31	6.55	7.92	
	3萬多至4萬 (59)	18.56	14.88	15.84	
	4萬多至5萬 (25)	7.22	7.74	4.95	
	5萬以上 (48)	14.43	14.87	8.92	
目前 居住地	北部 (235)	76.29	61.63	57.43	$\chi^2=16.37^*$
	中部 (57)	12.37	13.69	21.78	
	南部 (50)	9.28	14.88	15.84	
	東部 (19)	2.06	8.33	2.97	
	國外 (5)	0.00	1.79	1.98	
原住民/ 客家人	是 (74)	22.68	20.83	14.85	$\chi^2=2.19$
	否 (294)	77.32	79.17	85.15	
聚落觀光 次數	1至2次 (268)	76.29	71.43	73.27	$\chi^2=10.00$
	3至4次 (29)	8.25	5.36	11.88	
	5次以上 (69)	15.46	23.21	14.85	
旅遊 偏好	國內旅遊(70)	14.43	22.62	17.82	$\chi^2=19.94^*$
	國外旅遊(51)	22.68	8.93	13.86	
	都喜歡 (242)	60.82	67.86	68.32	
	都不喜歡 (3)	2.06	0.60	0.00	

註：1.各族群分析之數字單位為「%」，百分比為該族群之佔比。

註：2.檢定分析之「*」代表 $p < 0.05$ ，「***」代表 $p < 0.001$ 。

五、兩大聚落類型與三大旅遊動機族群交叉分析結果

此部分在了解在兩大聚落及三大族群分別與本專題之應變數交叉分析。在兩大聚落中，三大族群組成比例如表 4-6 所示，有顯著差異。以原住民部落而言，「文史生態老學究」比例占五成以上 (56.04%)，明顯高於其他兩族群，而客家聚落之三大族群比例則較為平均。

表 4-6 兩大聚落與三大旅遊動機族群交叉分析

聚落		集群				F
		隨遇而安 淡定哥	文史生態 老學究	共享生活 知性者	總和	
原住民部落	人數	37	102	43	182	7.96 ^{***}
	(%)	20.33	56.04	23.63	100.00	
客家聚落	人數	60	66	58	184	
	(%)	32.61	35.87	31.52	100.00	
總和	人數	97	168	101	366	
	(%)	26.50	45.90	27.60	100.00	

註：***代表 $p < 0.001$

(一) 兩大聚落受測者對文化之涉入度交叉分析

本專題針對兩大聚落遊客受測者對文化之涉入度進行調查比較。統計結果顯示，至原住民部落旅客對原住民文化涉入度分數為 52.34 ($SD=10.74$)，與到客家聚落旅遊的遊客對客家文化之涉入度分數為 48.07 ($SD=11.10$) 無顯著差異，又因涉入度量表滿分為 70 分，可知至兩聚落旅遊的受測者皆對兩族群文化的興趣與重視程度具有中高度涉入。

(二) 兩大聚落遊客之旅遊考量因素、滿意度及改善係數交叉分析

本專題將遊客至兩大聚落的旅遊考量因素及滿意度分析，以原住民部落之改善係數分別依序排列服務項目，如表 4-7 所示。根據使用改善係數評比後結果顯示，至原住民部落旅遊之遊客對於「文物保存完整度」及「聚落保存完整度」等文史考究構面之項目為首要改善項目；相較於原住民部落遊客，至客家聚落旅遊之遊客則更加重視「用餐價格合理性」及「交通便利性」等生活構面之項目。

表 4-7 兩大聚落遊客之旅遊考量因素、滿意度及改善係數交叉分析

服務項目	原住民部落			客家聚落		
	重要度 平均值 (SD)	滿意度 平均值 (SD)	改善 係數 (Ii)	重要度 平均值 (SD)	滿意度 平均值 (SD)	改善 係數 (Ii)
聚落保存完整度	5.96 (0.99)	5.40 (1.12)	-0.09	5.86 (1.00)	5.04 (1.18)	-0.14
文物保存完整度	5.90 (0.99)	5.37 (1.10)	-0.09	5.77 (1.01)	5.03 (1.19)	-0.13
傳統生活體驗	5.85 (1.01)	5.41 (1.18)	-0.08	5.76 (1.06)	5.10 (1.20)	-0.11
交通便利性	5.15 (1.35)	4.80 (1.29)	-0.07	5.87 (1.05)	4.92 (1.31)	-0.16
活動精彩度	5.57 (1.05)	5.37 (1.08)	-0.04	5.59 (1.07)	4.83 (1.28)	-0.14

表 4-7 兩大聚落遊客之旅遊考量因素、滿意度及改善係數交叉分析 (續)

服務項目	原住民部落			客家聚落		
	重要度 平均值 (<i>SD</i>)	滿意度 平均值 (<i>SD</i>)	改善 係數 (<i>Ii</i>)	重要度 平均值 (<i>SD</i>)	滿意度 平均值 (<i>SD</i>)	改善 係數 (<i>Ii</i>)
動線規劃	5.43 (1.20)	5.22 (1.20)	-0.04	5.84 (0.95)	5.07 (1.28)	-0.13
導覽品質	5.62 (1.06)	5.38 (1.10)	-0.04	5.57 (1.08)	5.05 (1.21)	-0.09
用餐價格合理性	5.12 (1.27)	4.98 (1.21)	-0.03	5.88 (1.06)	4.92 (1.31)	-0.16
用餐地點便利性	5.18 (1.29)	5.06 (1.19)	-0.02	5.68 (1.07)	5.15 (1.25)	-0.09
用餐選擇多樣性	4.83 (1.38)	4.82 (1.26)	0.00	5.57 (1.24)	4.99 (1.27)	-0.10
紀念品售價 合理性	4.84 (1.25)	4.85 (1.23)	0.00	5.02 (1.37)	4.45 (1.26)	-0.11
停車便利性	5.06 (1.36)	5.10 (1.25)	0.01	5.91 (1.05)	5.11 (1.28)	-0.14

(三) 兩大聚落受測者對聚落再遊意願交叉分析

在滿分為 7 分的基準下，至原住民部落旅遊的受測者對於再次造訪部落旅遊的平均重遊意願為 5.50 ($SD=1.31$)，與到客家聚落旅遊的受測者對聚落之再遊意願 ($M=5.38, SD=1.19$) 雖無顯著差異，但兩聚落之受訪者再次造訪同一聚落觀光之意願皆很高。

(四) 三大旅遊動機族群對文化之涉入度交叉分析

經過統計顯示，隨遇而安淡定哥對文化涉入度分數為 45.95 ($SD=10.00$)，文史生態老學究對文化涉入度分數為 53.82 ($SD=10.91$)，而共享生活知性者對文化涉入度分數為 48.22 ($SD=10.60$)，且文史生態老學究相較於其他兩個集群受測者對文化之涉入度具有高度顯著的差異。

(五) 三大旅遊動機族群與遊客之旅遊考量因素、滿意度及改善係數交叉分析

表 4-8 以三大集群與考量因素、滿意度做交叉分析，由此可得知「交通便利性」、「用餐價格合理性」與「動線規劃」為隨遇而安淡定哥認為最需立即改善的項目，文史生態老學究認為「聚落保存完整度」、「文物保存完整度」及「交通便利性」為前三項優先改善項目，而共享生活知性者認為「聚落保存完整度」、「傳統生活體驗」與「交通便利性」為首要改善項目。三大集群者共同認為聚落觀光最需立即改善項目為「交通便利性」。

表 4-8 集群與遊客旅遊考量因素交叉分析

服務項目	隨遇而安淡定哥			文史生態老學究			共享生活知性者		
	重要度 平均值 (SD)	滿意度 平均值 (SD)	改善 係數 (Ii)	重要度 平均值 (SD)	滿意度 平均值 (SD)	改善 係數 (Ii)	重要度 平均值 (SD)	滿意度 平均值 (SD)	改善 係數 (Ii)
交通 便利性	5.44 (1.08)	4.47 (1.35)	-0.18	5.50 (1.27)	5.09 (1.25)	-0.07	5.59 (1.39)	4.86 (1.30)	-0.13
用餐價格 合理性	5.33 (1.22)	4.39 (1.25)	-0.18	5.54 (1.36)	5.29 (1.21)	-0.05	5.60 (1.10)	4.92 (1.15)	-0.12
動線規劃	5.39 (1.86)	4.61 (1.17)	-0.14	5.77 (1.09)	5.49 (1.18)	-0.05	5.64 (1.11)	5.09 (1.23)	-0.10
文物保存 完整度	5.44 (1.05)	4.67 (1.16)	-0.14	6.11 (0.87)	5.59 (1.00)	-0.09	5.73 (1.01)	5.06 (1.17)	-0.12
停車 便利性	5.42 (1.08)	4.71 (1.20)	-0.13	5.50 (1.27)	5.29 (1.23)	-0.04	5.53 (1.39)	5.18 (1.29)	-0.06
導覽品質	5.29 (0.99)	4.63 (1.13)	-0.12	5.84 (0.97)	5.62 (1.03)	-0.04	5.47 (1.20)	5.11 (1.17)	-0.07
活動 精彩度	5.19 (1.12)	4.56 (1.22)	-0.12	5.78 (0.97)	5.51 (1.04)	-0.05	5.61 (1.05)	4.94 (1.25)	-0.12
用餐選擇 多樣性	5.05 (1.29)	4.44 (1.23)	-0.12	5.30 (1.37)	5.24 (1.19)	-0.01	5.17 (1.40)	4.80 (1.27)	-0.07
聚落保存 完整度	5.41 (1.07)	4.77 (1.09)	-0.12	6.13 (0.88)	5.57 (1.04)	-0.09	6.03 (0.93)	5.07 (1.24)	-0.16
用餐地點 便利性	5.27 (1.10)	4.66 (1.20)	-0.12	5.48 (1.27)	5.36 (1.16)	-0.02	5.51 (1.20)	5.12 (1.22)	-0.07
傳統生活 體驗	5.29 (1.12)	4.68 (1.10)	-0.12	5.99 (0.96)	5.71 (1.03)	-0.05	5.98 (0.92)	5.04 (1.25)	-0.16
紀念品售 價合理性	4.72 (1.36)	4.18 (1.25)	-0.11	5.06 (1.33)	5.01 (1.25)	-0.01	4.91 (1.23)	4.51 (1.26)	-0.08

(六) 三大旅遊動機族群對再遊意願交叉分析

對聚落觀光之再遊意願，以文史生態老學究平均分數為 5.86 ($SD=0.94$) 最高，其次為共享生活知性者 ($M=5.30, SD=1.30$)，最後為隨遇而安淡定哥 ($M=4.84, SD=1.19$)，由此可知三集群再次至聚落觀光有中高度意願。

伍、結論及建議

一、總體發現與建議

本專題研究發現，雖然遊客對族群文化之涉入度為中高程度，但遊客每年至聚落觀光次數為 1 至 3 次最多，與本專題研究背景提及之交通部觀光局數據顯示 2016 年國人平均每年旅遊約 9 次有極大落差，所以政府相關部門及聚落經營者可以針對族群文化加以宣傳與推廣，提升遊客至聚落觀光的意願。本專題亦發現，遊客對於聚落活動安排感到滿意，而於文獻回顧中，馮祥勇 (2013) 發現多數遊

客對於活動安排的滿意度偏低，代表相關政府機關及聚落經營者在近年內已針對此項目進行改善。接著在 12 項考量因素中，有高達 11 項之平均分數高於 5 分，其中「聚落保存完整度」、「文物保存完整度」與「傳統生活體驗」這 3 項為前三名，因此族群文化與歷史是吸引遊客前往聚落旅遊的主因。

在滿意度方面，有 4 項服務項目之平均分數低於 5 分為「交通便利性」、「用餐價格合理性」、「用餐選擇多樣性」與「紀念品售價合理性」，其中「交通便利性」亦被列為需優先改善項目，與交通部觀光局 2016 年之調查相同，再者被列為需優先改善之項目還包含「聚落保存完整度」及「文物保存完整度」，因此本專題建議聚落經營者可以從聚落保存及聚落位置與市中心距離之遠近進行評估，以改善聚落維護與交通便利性的問題。

二、針對兩大聚落旅遊動機族群之管理建議

根據本專題研究結果得知，三大族群在客家聚落旅遊之人數分布的比例約略均等，然在原住民部落則以「文史生態老學究」的人數比例高於五成，為部落遊客的主要族群。本專題認為因原住民部落多位於偏遠地區，遊客須事先規劃並提前向部落預約活動行程，因此較能吸引這些文史探尋求有興趣的人前來造訪。本專題也發現交通便利不足是兩大聚落共同亟需改善的項目，其會大幅降低遊客前往旅遊的意願，故建議相關單位改善公共交通條件與停車設施，以期政府協助改善聚落周邊交通動線之規劃。接著，本專題針對三種族群分別進行歸納與提出服務改善及行銷推廣建議。

(一) 隨遇而安淡定哥

此族群遊客年齡主要分布在 21 至 40 歲，相較於其他兩族群在六大因素的構面重視程度較低，且該族群在客家聚落觀光的人數比例明顯多於原住民部落，原因在於客家聚落無論在地點與開放程度相較原住民部落顯為親民，較適合這個單純出外踏青以及沒有太多文史求知慾之族群。因此本專題建議聚落經營者能結合網路社群之方式吸引遊客前來觀光，近年來網路日趨發達，越來越多民眾藉由網路之路徑搜尋熱門景點而決定前往該處旅遊，經營者建立一個官方社群粉絲專頁，並在聚落中設置多處具有吸引力的設施，增加遊客打卡拍照之意願，藉此提升聚落曝光率，進而帶動聚落觀光發展，此外，不定期舉辦抽獎活動，活動參加資格即為曾至該聚落觀光並有上傳旅遊照片打卡之遊客，提高遊客再遊意願。另外，此族群認為兩聚落最需要立即改善的服務項目前三名皆屬聚落外在因素，分別為「交通便利性」、「用餐價格合理性」與「動線規劃」。建議經營者能針對觀光的

食與行提出策略，例如打卡贈送用餐折價券及在聚落入口處增設園區最佳路線指示等相關對策。

(二) 文史生態老學究

該族群遊客之年齡分布在 21 至 40 歲，其中 50 歲以上遊客的比例明顯高於另兩個族群，且此族群的旅遊動機主要為「文史探尋」，因此原住民部落的遊客以此族群的比例較高。文史生態老學究們認為聚落經營者最需立即改善之服務項目為「文物保存完整度」與「聚落保存完整度」以符合他們前來探訪之動機。本專題認為此族群，有高度增長自我學習之意願，亦認為原住民部落的文物及原貌保存度是吸引自己前往觀光最大的因素。臺灣客家聚落在觀光型式上多以老街、文物館方式呈現，相較原住民部落，遊客較無法身歷其境在客家族群的文化中。承以上敘述，本專題建議原住民部落與客家聚落可以推動深度知性與體驗活動，以因應此族群之所需，且可多以家鄉耆老擔任活動導覽員以提升導覽內容品質。透過此項行銷策略，讓遊客能更加投入於活動中，一來能更認識該族人的文化背景，二來也能深入了解特色族群。

(三) 共享生活知性者

此群遊客年齡分布在 30 歲以下，職業以學生居多，是三大族群中屬於較年輕的一群。在六大動機因素中「旅遊賞景」、「同聚共享」與「文史生態」的分數高於 5 分，且在兩大聚落之人數比例平均。此群遊客認為最需立即改善之服務項目為「交通便利性」與「聚落保存完整度」。本專題認為此族群之遊客較傾向與朋友旅遊及一同成長的氛圍，故建議部落經營者可以推出以團體為主的部落生態體驗、輕旅行等相關活動，吸引該族群組團前往觀光，藉由團體旅行，以提供租賃小巴士之服務，為遊客排除交通便利性的問題，並提高觀光率。而國內客家聚落的地點多數離都市近，因此建議經營者以一日遊套票結合大眾交通運輸工具之行銷策略，以帶動聚落觀光之發展。

參考文獻

- 王保鍵 (2012)。「客家文化重點發展區」的發展途徑。**城市學學刊**，3，33-71。
- 王保鍵 (2016)。論桃園客庄型態與客家政策。**臺灣民主季刊**，13，93-125。
- 王嵩山 (2001)。**臺灣原住民的社會與文化**。臺北：聯經出版事業公司。
- 田哲益 (2001)。**臺灣原住民的社會與文化**。臺北：武陵出版公司。
- 交通部觀光局 (2016)。**105 年國人旅遊狀況調查**。
- 江明修 (2002)。客家政策白皮書-先期規劃報告。臺北：行政院客家委員會。
- 沈清松 (1992)。**傳統的再生**。臺北：業強出版社。
- 林會承 (1997)。**臺灣傳統建築概述**。內政部八十六年度古蹟管理維護研習會。
內政部。
- 林會承 (1996)。**藝文資源調查作業手冊—傳統聚落與傳統建築類**。文建會委託
之專題研究成果報告。臺北：行政院文化建設委員會。
- 林靈宏 (1994)。**消費者行為學**。台北市：五南書局。
- 客家委員會 (2017)。**105 年度全國客家人口暨語言調查研究報告**。臺北市：客家
委員會。
- 洪泉湖 (2003)。全球化與臺灣原住民族文化的傳承與發展。**公民訓育學報**，14，
37-53。
- 夏雯霖 (1994)。清末後堆地方傳統聚落之研究 (碩士論文)。取自台灣碩博士論
文系統。(系統編號 082NCKU2222007)。
- 張春興 (主編)(2000)。**張氏心理學辭典**。臺北市：東華書局。
- 陳正祥 (1959)。**台灣地誌**。臺北：數明產業地理研究所
- 陳雨嵐 (2004)。**臺灣的原住民**。臺北縣新店市：遠足文化。
- 馮祥勇 (2013)。節慶活動遊客滿意度、忠誠度與旅遊動機關係之研究—以公館
紅棗文化季活動為例。**管理實務與理論研究**。
- 黃馨慧 (2016)。原住民的美麗與哀愁—談原住民地方文化產業發展的可能性。
發展與前瞻學報，11，17-31。

- 葉玉珠 (2003)。動機與學習。於葉玉珠 (主編)、高源令、修慧蘭、陳世芬、曾慧敏、王珮玲、陳惠萍著，教育心理學 (309-344 頁)。台北：心理出版社。
- 賴雨陽 (2015)。以社區為基礎推動原住民族部落觀光產業的過程與成效：部落推動者的觀點。社會政策與社會工作學刊，1，45-90。
- 謝登旺 (2005)。客家文化產業活化芻議。通識研究集刊，8，1-16。
- 羅香林 (主編)(1992)。客家研究導論 (1-77 頁)。臺北：南天書局。
- 侯宜凱、梁炳琨 (2010)。原住民族地區觀光與地方發展之研究—以鄒族來吉部落為例。臺灣原住民族研究季刊，1，105-148。
- 陳板、李允斐 (1991)。日久他鄉是故鄉—臺灣客家建築初探。載於徐正光 (主編)，徘徊於族群與現實之間 (30-47 頁)。臺北：正中書局。
- 馮祥勇、劉鳳錦 (2014)。文化觀光的內涵與發展趨勢。聯大學報，1，1-25。
- 陳怡廷、陳麗如、吳姿瑩 (2016)。從部落格探索客家旅遊目的地意象之研究—自然語言處理的方法與應用。戶外遊憩研究，2，81-111。
- 顏建賢、陳詩薇、邱鴻遠 (2016)。原住民部落產業觀光指標建構研究。鄉村旅遊研究，1，1-13。
- 陳啟明、梁仲正、戴昭瑛、林聖宗 (2016)。臺灣原住民族文化園區遊客旅遊意向與滿意度認知模式測量之研究。臺中教育大學學報，1，1-20。
- Adam Beh., & Brett L. Bruyere. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471. doi: 10.1016/j.tourman.2007.01.010
- Asunción Beerli., & Josefa DMartín. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004

- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
doi:10.1016/S0261-5177(03)00135-3
- Ching Chow Yang (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(4), 310-324. doi: 10.1108/09604520310484725
- Crandall, Rich. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Crompton, John. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Edward F. McQuarrie, & J. Michael Munson. (1992). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Fodness, Dale. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. doi:10.1016/0160-7383(94)90120-1
- Goodall, B.(1990). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In BC Goodall, & G. Ashworth (eds.), *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions 1-17*, London: Routledge.
- Hahha, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior* (1th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Judith Lynne Zaichkowsky (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.1086/208520.
- Jui Chi Chang. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Original Scientific Paper*, 55(2), 157-176.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (1999). *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

- Seppo E.Iso-Ahola. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Seymour Gold. (1972). Nonuse of Neighborhood Parks. *Journal of American Institute of Planners*, 38(6), 369-378. doi:10.1080/01944367208977640
- Thomas, John A. (1964). What Makes People Travel , *ASTA Travels News*, 8, 169-172.
- Yooshik Yoon., & Muzaffer Uysal (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1),45-56.doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016