

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

《論語雍也篇第六》子曰：「知者樂水，仁者樂山。」；古希臘七賢之首泰利斯(Thales)：水是萬物的起源(Water is the original source of all things)(Ueberweg, 1999)。水，是人類生活的一部份，古時候的人逐水草而居，是基於生活所需；現代的人親近水，則多了一份玩樂的意涵。

山以水秀，樹以水青，景以水名。水文化，是當今人們旅遊方式進行獨特表達的、頗具魅力的賦情景觀(楊洪，劉艷，袁開國，李蔚，2005)。Colle and Mcvov (2003) 指出水對旅遊來說，是個重要的因素。遊客對「水」的知覺包括：1. 放鬆心情；2. 令人感到平靜；3. 它讓自我進入一種放鬆的心境；4. 安寧舒適的感覺，喜歡聽水波的聲音；5. 有趣的活動，譬如划獨木舟、釣魚及划水；6. 感覺更親近大自然。此外，具有森林和湖泊等多樣風景為特徵且比較少人居住和低度工業化的地區，在觀光發展中扮演特別重要的角色(Grazyna, Turkowski, Nowak, Skrzypczak, and Mamcarz, 2006)。因此，水對觀光客選擇觀光景點，有一定的影響力。

加以近年來國外學者對湖泊觀光(lake tourism)的研究甚少，國內研究更是付之闕如，故本研究將以湖泊觀光(lake tourism)為主題，對觀光客進行調查。

由於中國大陸近年來經濟發展的進步，及國民收入和生活水平的提高，愈來愈多的人成為所謂的「觀光客」，觀光成了生活中一個不可少的活動(Wei and Clarke, 2002)。另外，統計資料顯

示，大陸人士來台參訪人數從 2002 年的 2,151 人次，上升至 2006 年的 98,550 人次(近 46 倍之多)(內政部入出國及移民署，2007)。加上近年來，大陸人士來台觀光議題備受重視。觀光客倍增計畫(中華民國交通部觀光局，2004)及大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法修正條文(內政部入出國及移民署，2007)陸續發布。

依據統計資料，九十四年國人出國旅次中造訪亞洲地區約有八成，並以大陸地區者最多(34%)，其次依序為日本(19%)、美國(12%)與香港(10%)等地(觀光局，2005)。而大陸方面，國台辦高層曾透露，台灣是大陸民眾最嚮往旅遊的地方，北京海峽旅行社亦估計，有意到台灣觀光的大陸民眾約有兩千五百萬人次。復以大陸近年來，經濟突飛，創造不少富豪級的個體戶，出國旅遊的需求在大陸境內發燒，亞洲各國如韓國、日本、及澳洲等，莫不卯足了勁，爭取這批消費能力強的龐大客源(陳世圯，2001)。除此之外，嚴長壽(2008)在《我所看見的未來》一書中曾提及：「目前大多數大陸人還不能到台灣，政府雖然開放部分人士來台觀光，但是手續繁瑣，使得台灣成為大陸人心中最想造訪的地方。能來的，自然產生『創造紀錄』的優越感。」。承上，可推知大陸客對台灣的嚮往。

Kotler (1999)認為，市場區隔是將市場分割成不同的次市場，且任一次市場皆可作為目標，並以不同的行銷組合達成。Jang, Morrison, and O'Leary (2002)提出市場區隔使旅遊業者了解不同旅遊族群之需求，並且能夠與他們進行最好的溝通。So and Morrison (2004)進而說明市場區隔有助於發展合適的觀光行銷策略，以滿足目標市場內的消費者需求。

觀光學者長期以來皆認為動機是了解觀光客行為的一項重要因素，藉此可了解其在旅遊決策及消費行為的決定(Sirakaya,

Uysal, and Yoshioka, 2003)。Crompton and McKay (1997)亦提出，欲了解觀光客決策過程，必須先了解其造訪一目的地的動機；動機是激發、整合個人行為的內在因素，另外也說明瞭解觀光客的動機有助於業主在產品及服務上的提供。

Kotler (1998)把消費者對產品所追求的利益視為行為變數的一種；利益追求分為品質、服務、經濟及速度。有許多學者提出利益區隔是一個很適合區隔觀光或休閒市場的變數之一(Loker and Perdue, 1992; Morrison, 1996; Jang et al., 2002; Forchot, 2005)。根據文獻，支持利益區隔方法的基本原因是因為其在影響消費者行為方面，確實顯示其比其他的描述性變數，如人口統計及地理區隔變數，能更有效的預測行為(Haley, 1968; Kastenholz, Davis, and Paul, 1999)。一些觀光研究者亦聲稱，在定義目的地區隔及發展行銷策略上，利益區隔是一種較適合的方法，因為它能辨識旅遊者的動機以及他們從旅程中需求的滿意度(Ahmed, Barber, and Astous, 1998; Jang et al., 2002)。

故本研究將以動機以及利益追求變數，針對遊客從事湖泊觀光之旅遊行為進行市場區隔。

## 第二節 研究問題與目的

回顧過去湖泊觀光的相關文獻，大多以歷史要素和文化價值(Mark, 2006; Pitkanen and Vepsalainen, 2006; Carr, 2006)、觀光客行動和知覺(Tuohino, 2006; Goossen, 2006; Grazyna, Turkowski, Nowak, Skrzypczak, and Mamcarz, 2006; Sievanen, Neuvonen, Pouta, 2006)以及計劃和管理議題(Gartner, 2006; Hall and Stoffels, 2006; Erkkila, 2003; Hall and Harkonen, 2007)三方面為主，相對於此，市場區隔方面的文獻則較缺乏。

市場區隔理論是由 Smith 於 1956 年提出。Formica and Uysal (1998)指出將遊客市場區隔對觀光行銷者而言，為一有效的行銷工具，有助於辨識目標市場與訂定更精確的觀光行銷策略。事實上，從目的地行銷的角度觀之，最有效的方式即是將遊客分群，分為不同的觀光旅遊群體(So et al., 2004)。消費者之消費行為，受個人性別、年齡、家庭人數、地理區隔、職業、教育程度、所得程度、購買程度、生活習慣、社會地位等變數影響而形成差異，因此業者若是希望有效辨識整個市場的消費行為，「市場區隔化」可說是最有效的行銷方法(陳勁甫，蔡郁芬，蕭玉華，2004)。回顧過去觀光市場區隔研究文獻中，用來作為市場區隔的基礎變數相當多，包括地理性區隔、人口統計區隔、心理性區隔及行為性區隔等變數(曹勝雄，賴璟鋒，邱博賢，2006)。

許多的實證調查認為，動機是觀光市場區隔研究的一項要素(Bieger and Laesser, 2002; Ryan and Glendon, 1988)。過去的研究亦顯示，在決定合適的遊客機會上，辨識觀光客的動機可被視為一種有用且有效的方法，而且，藉由這些動機因素，異質性的觀光客區隔可被輕易地分類(Awaritefe, 2003a, b; Keng and Cheng, 1999;

Poria, Butler, and Airey, 2004)。為了適當地提供遊客觀光體驗，最重要的是知道他們的旅遊動機(Beh and Bruyere, 2007)。一個特定區域旅遊動機的辨識，對於企圖發展一套能提供遊客滿意的觀光體驗的導覽來說是最關鍵的變數(Crompton, 1979; Fodness, 1994)。故藉由市場區隔中的旅遊動機變數探討遊客參與湖泊觀光，值得進一步探討。

每位遊客對於不同的目的地會有不同的動機以及偏好( Kozak, 2002)。一些研究者說明觀光客的動機是多元的(Crompton, 1979; Mayo and Jarvis, 1981)，且人們不管是在國內或國外旅遊，都有其不同的旅遊動機(Kozak, 2002)。Cha, McCleary, and Uysal (1995)研究日本遊客至加拿大和美國的旅遊動機，辨識「放鬆」、「知識」、「冒險」等六項動機因素。Turnbull and Uysal (1995)檢視德國海外旅客到北美、拉丁美洲、以及加勒比海的五個動機因素，分別為：「文化體驗」、「逃離」、「再度體驗家庭」、「運動」、以及「聲望」。Kozak (2002)將英國及德國觀光客，其分別到馬霍卡(Mallorca，西班牙的一個島)以及土耳其的旅遊動機，利用卡方檢定做交叉比對，結果發現德國觀光客較傾向於文化和自然導向方面的動機；相對於此，英國觀光客則較喜歡玩樂以及和其他同遊的觀光客互動。Sirakaya et al. (2003)研究 313 位參與土耳其套裝旅遊的日本觀光客，顯示「親屬關係的增進」、「逃離」、「愛好大自然」等動機因素。Andreu, Kozak, Avci, and Cifter (2005)更進一步的探討英國遊客到土耳其西南方觀光的情形，研究結果顯示遊客的旅遊動機為「享受好的氣候」、「逃離日常生活」以及「玩樂」。Beh et al. (2007)將三個位於肯亞的國家保護區實行市場區隔，其調查對象主要為歐洲和北美的觀光客，以主成分分析揭示了「逃離」、「文化」、「個人的成長」、「野生動物」等八

項動機因子，並分為「逃避現實者」、「學習者」和「精神主義者」三群。承上，可歸納出不同國籍的遊客，在不同的國家從事觀光，其旅遊動機有相異之處；除此之外，即便是到同一個國家從事觀光活動，旅遊動機亦會因遊客來源國之間的文化背景不同，而產生差異。

另外，隨著經濟收入的增加，基礎設施的改善，中國大陸人民的外出旅遊變得愈來愈容易，亦愈來愈頻繁(李志強，2004)。

Beh et al.(2007)提出，在異質性的遊客區隔上，辨識旅遊動機的差異是最值得信賴的一種方法。所以，在探討湖泊觀光遊客的動機時，可合理推測台灣湖泊因文化背景不同於國外的情形之下，湖泊觀光客之旅遊動機應有其獨特性，而其動機究竟為何，為本研究所欲了解之問題一。

此外，一般觀光研究學者亦主張利用利益區隔定義目的地及發展行銷策略是很適當的，因為它確認了旅遊者的動機，以及旅遊者從其旅遊之過程中，獲得想要的和需要的滿足(Ahmed et al., 1998)。而了解觀光客利益追求，有助於觀光景點提供觀光客具有吸引力的觀光設施、設計有效的觀光促銷、了解不同市場區隔的偏好以及決定符合特定區域需求之特殊區隔(Palacio and McCool, 1997； Molera and Albaladejo, 2007)。

因此，若以旅遊動機和利益追求作為區隔變數，湖泊觀光市場會被區隔出哪些不同的群體？各個群體之旅遊動機特性與人口統計屬性為何？此為本研究所欲探討的研究問題二。

基於上述，本研究目的如下：

- 一、了解遊客湖泊觀光的動機。
- 二、以旅遊動機及利益追求為變數，進行湖泊觀光之區隔研究，並描述各個區隔群體之旅遊動機特性及人口統計分布特性。

### 第三節 研究範圍與對象

根據中華民國交通部觀光局(2007)一為瞭解來臺旅客旅遊動機、動向、消費情形、觀感及意見，以供相關單位規劃與改善國內觀光設施、研擬國際觀光宣傳與行銷策略之參考，並作為估算觀光外匯收入之依據，於95年1至12月間在桃園國際機場及高雄小港機場辦理「95年來台旅客消費及動向調查」，計抽訪有效樣本數為5,510人，其中508人為中國大陸觀光團體旅客。

另外，大陸地區人民來臺從事觀光活動，是以團進團出方式為之(大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法，2007)。又，許多來自亞洲國家的旅遊者，如台灣、日本、香港、韓國與中國大陸等地，較偏好團體套裝旅遊(Group Package Tour, GPT)的旅遊模式(Chang, Wang, Guo, Su, and Yen, 2007; March, 2000; Nozawa, 1992; Prideaux, 1998; Taiwan Tourism Bureau, 2004; Wang, Hsieh, Chou, and Lin, 2007; Wang, Hsieh, and Chen, 2002; Wang, Hsieh, and Huan, 2000; Wang, Hsieh, Yeh, & Tsai, 2004; Wang & Sheldon, 1995; Yamamoto and Gill, 1999)。台灣與大陸在文化與語言上較多共通之處(Chang, et al., 2007)，且兩者在團體套裝旅遊上有較相似的發展趨勢，所以本研究的研究對象為中國大陸的團體旅客。

95年來臺旅客消費及動向調查中發現，吸引美國、新加坡、韓國、馬來西亞、歐洲、紐澳及中國大陸觀光團體旅客來臺觀光主因為「風光景色」。而在大陸旅客遊覽景點中以「日月潭」最受青睞(33%)，其次為「阿里山」(26%)及「太魯閣.天祥」(22%)(觀光局，2007)。除此之外，大陸把日月潭列為中國十大名景區之一(曾立，2008)。因此本研究選定日月潭為本研究之研究範圍。

## 第四節 研究流程

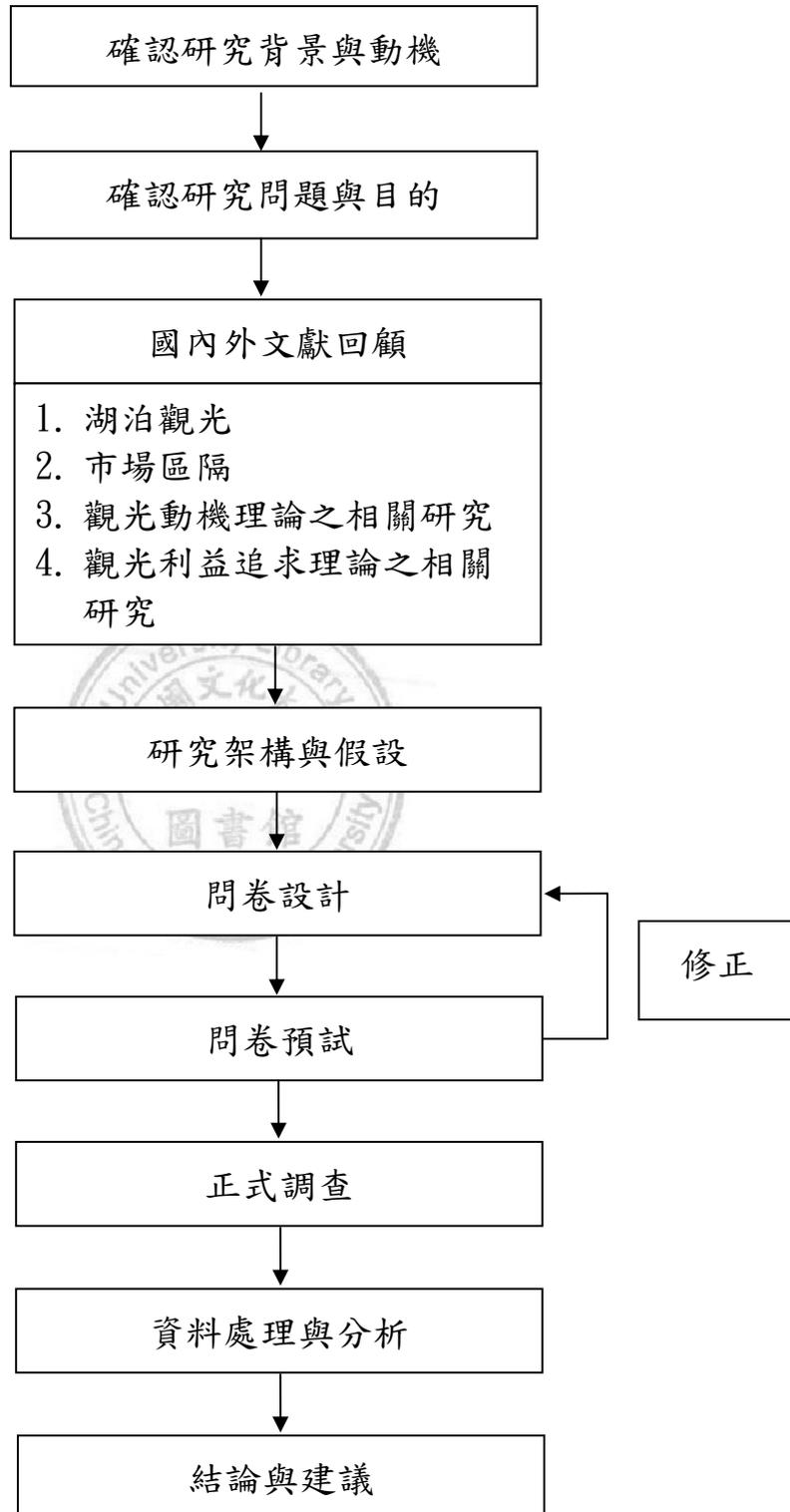


圖 1-1 研究流程

## 第二章 文獻回顧

國內有關湖泊觀光之研究較付諸厥如，所以本章將先回顧國外湖泊觀光相關研究。因本研究以動機以及利益追求理論為主要區隔變數，所以將回顧動機以及利益追求理論應用於觀光產業之相關研究。

### 第一節 湖泊觀光(lake tourism)

本節包括三部份：第一部分為湖泊觀光之定義，第二部份為世界湖泊觀光現況，第三部份為國內湖泊觀光發展。

#### 一、湖泊觀光之定義

像很多觀光的類型一樣，湖泊的經濟價值和其觀光顯著性是難以決定的 (Hall and Härkönen, 2006)。Walsh, Jamrozy, and Burr (2001)提出行銷組織設計他們的策略以及觀光業者的產品，卻不和任何人合作，特別是當行銷建立在特殊的產品或特別的興趣(例如，島嶼觀光、高山觀光、冒險旅行)時，只在個人的目的地行銷上有所發展。Tuohino (2006)亦說明對湖泊觀光來說，目的地行銷幾乎還沒有開始。

Hall et al. (2006)指出湖泊觀光的定義為，觀光的發生不只在湖泊本身，也包含其周遭的領域；湖觀光系統因此包含湖泊、海濱以及那些便利設施、周遭地區的設備以及公共建設，支持湖泊成為一個觀光客吸引力之角色。另外，Gartner (2006)概述湖泊觀光就是鄉村觀光；在釣魚、划船以及海岸線方面，湖泊的使用是和鄉村觀光體驗有關的遊憩和觀光類

型。

因此，由上述可知，發展湖泊觀光對整個休閒產業來說，確實有其必要性。

## 二、世界湖泊觀光現況

世界上有很多以湖泊為基礎的目的地參訪達到數百萬，例如，英格蘭的湖區、芬蘭以及明尼蘇達、匈牙利的湖泊系統、蘇格蘭、瑞士、北義大利、紐西蘭、加拿大西部以及美國、北美的五大湖，就觀光和遊憩而言，這些可議為是世界上最常被研究的湖泊系統(Hall et al., 2006)。

以亞洲地區來說，中國的鄱陽湖區域旅遊圈是集名山、名江、名湖、名城於一體的多元空間組合，具有高品味、多重性的旅遊價值(黃細嘉，鞏志強，2005)；而洞庭湖地區，旅遊資源豐富，交通基礎建設初具規模，經濟發展水平較高，旅遊經濟有一定基礎，是湖南省重要的旅遊經濟增長區，2003年接待國內外遊客929.10萬人次，旅遊業總收入達37.42億元人民幣，相當於當年全省的16.99%(楊洪等人，2005)。日本關西地區的琵琶湖，是日本最大的湖泊，它提供水資源給滋賀(Shiga)、大阪(Osaka)、京都市(Kyoto)以及兵庫縣(Hyogo)等地1400萬的人口；在觀光方面，近年來，琵琶湖以其優美的風景吸引了眾多的國內外遊客(Yamamoto and Nakamura, 2004)。

除此之外，在荷蘭，基於豐富的水資源供應，有很多的湖泊觀光活動機會，像是游泳、釣魚、航行、划獨木舟以及溜冰(Goossen, 2006)。另外，在芬蘭，湖泊被視為主要的觀光客吸引力(Pitkanen and Vepsalainen, 2006; Tuohino, 2006)。位於芬蘭東南部(Savonlinna)的Saimaa湖，是芬蘭最大的湖

泊，在當地的觀光手冊上印有此湖的美景，顯示其代表性；Saimaa 湖結合了自然和人為的要素，其景色除了自然環境外，亦包含了不同的人工元素，像是汽船、貨船、橋和涼亭等(Pitkanen et al., 2006)。

其他像是紐西蘭，其擁有廣大的自然區域，提供旅客足夠的遊憩機會。當地的原住民—毛利人，和自然環境很親近，一些文化價值對他們來說，是相當重要的；他們珍惜山、湖泊、河、海岸和森林的地區。一些傳統的村莊會座落在靠近湖泊的地方，因為他們視湖泊為一個供應食物的重要來源，像是淡水魚或鱘魚等。除此之外，湖泊也和傳統的神話以及部落傳奇有密切的關係(Carr, 2006)。

由此可知，湖泊無論在自然、人文、生活以及文化等方面，都有其一定的價值。

### 三、國內湖泊觀光發展—日月潭

日月潭位於台灣本島中央，是台灣最大的淡水湖泊，也是最美麗的高山湖泊。日治時期，日人為了興建發電廠，引濁水溪上游的溪水注入日月潭，將水位提高，而成今日之泱泱大湖；當時為了興建電廠所修築的道路，使日月潭一帶的交通大為便捷，連帶促成了日月潭觀光的蓬勃以及鄰近地區的發展；台灣光復後，日月潭附近的玄光寺、玄奘寺、慈恩塔與文武廟等陸續興建或整修完成，吸引更多的遊客前往觀光旅遊，使日月潭地區從邵族原住民開墾生活之地、水力發電重鎮，成為遠近馳名的觀光旅遊勝地(日月潭國家風景區，2008)。由上述可知，日月潭有眾多的功能，除了觀光之外，尚具有發電、給水等功能。

大正年間(民國元年)，日人欲在既有的殖民基礎上發展

輕工業，並多方面充分利用水力資源，以提供台灣工商發展所需的電力，大正 8 年(西元 1919 年)4 月，台灣總督命令籌組台灣電力株式會社，於是在這一年的 8 月間選定日月潭，著手興建日月潭水力發電工程(台灣電力公司，2006；日月潭國家風景區，2008)。

接著，日本官府又在 1934 年建竣現大觀第一電廠前身的「日月潭第一發電所」(日人命名為「門牌潭發電所」，後來改稱「日月潭第一發電所」，台灣光復後，又改稱「大觀發電廠」)。後又因電力使用不足，我方又於半世紀後的民國 74 年 8 月完成大觀二廠(即「日月潭第二發電所」)之建廠。「日月潭第一發電所」和「日月潭第二發電所」的完工和發電，對台灣之經濟發展和照明措施，貢獻良多並且影響深遠(陳正和，2005；日月潭國家風景區，2008)。

就觀光方面而言，日月潭風景區舊稱「水沙連」，為台灣第一大天然湖泊，早年便以旖旎的湖光山色聞名中外，其「雙潭映月」之美也曾入選為台灣八大景之一，吸引了百萬的國際及國內旅客到此旅遊(侯錦雄，林宗賢，1996)。

在交通部觀光局(2005)修訂的「觀光客備增計畫」當中，特將日月潭獨立出來，自成一條旅遊線，為五大旅遊路線之一，其改善計畫及重點如下：

(1) 國家風景區建設及經營管理：

持續推動日月潭國家風景區建設及經營管理，如水社地區、伊達邵地區及環湖各景點公共設施改善。

(2) 城鄉街景改善：

草屯鎮、國姓鄉、埔里鎮、集集鎮、水里鄉、魚池鄉、名間鄉等。

(3) 交通系統整合：

包括台鐵集集支線與日月潭之間交通聯絡、交通轉運站設置、推動民間投資纜車系統、觀光巴士建置、環湖解說遊園車系統、交通遊艇等。

(4) 景觀道路改善：

包括台 14 線、台 21 線、台 21 甲線、131 線及鐵道集集支線沿線設施強化及景觀改善。

(5) 環境景觀整理：

包括攤販整治遷移、四手網漁筏造型更新、湖岸透視性改善、出入口意象改善等。

(6) 提升旅館住宿品質：

將日月潭地區之旅館提升至國際水準、輔導地區發展民宿。

(7) 推動重要節慶：

運用邵族文化、木業、茶葉及電力產業等資源，南投縣政府推展產業觀光，並舉辦湖畔音樂會、水上花火節、萬人泳渡等活動，帶動地方發展。

承上，可得知日月潭無論在自然或人為方面，都有其一定的重要性；基於本研究定位為探討日月潭湖泊觀光，故在此僅將針對其旅遊價值作更深入的探討。

## 第二節 市場區隔

本節包括三部份：第一部分為市場區隔之定義，第二部份為有效市場區隔的條件，第三部份為觀光休閒領域之市場區隔相關實證研究。

### 一、市場區隔之定義

市場區隔的觀念，最早是由 Smith (1956)所提出，他認為市場區隔是建立在市場的需求面發展上，目的在於認清消費者的需求，以調整產品與行銷方式，使之更符合消費者的需求。Kotler (1998)說明市場區隔係將市場區分為不同的顧客子集，使任一子集均可成為行銷組合所針對的目標市場。行銷人員可依照不同的區隔方式來區分市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷。曹勝雄(2001)亦提出，所謂「市場區隔」乃是將一個市場分隔成數個較小與同質性較高的市場，其目的在選擇一個或一個以上的目標市場，並針對每一個市場特性發展出一套獨特的行銷組合，以滿足個別市場的需要。蘇雲華(2005)指出，所謂市場區隔乃是將一個大眾的市場分割成數個不同的購買群體，群體內具有相同的需求、特性或行為，但群體間則相異，因而需要不同的行銷策略來予以因應。企業必須找出市場區隔的變數，以便於能夠清楚瞭解整個市場的狀況，針對對的市場運用對的行銷策略。

市場區隔的主要變數有：(1)人口統計變數(demographic variables)—是用來了解人們的基本背景，如年齡、性別、家戶規模、個人所得、職業、教育程度、種族、宗教信仰等；(2)地理區隔變數(geographic variables)—其劃分的基本概念是

認為消費者的需要和反應會因地理位置不同而有所不同。例如，州、國家地區、省、市、鄉鎮、鄰里等多種，當然也可以按其市場潛力或其它因素，如產品成長、使用率、忠誠度等作為劃分成其它地理市場區隔；(3)心理變數(psychographics variables，又譯心理描繪變數)—包括人格特質、生活型態、價值觀、動機與社會階層等；(4)行為變數(behavioral variables)—依據顧客的使用時機、利益追求、使用者狀態、使用頻率、品牌忠誠度及對產品或服務的態度等變數來進行市場區隔(歐聖榮，張集毓，1995；Kotler, 1998；曹勝雄，2001；曾光華，2005；陳建和，2007)。

## 二、有效市場區隔的條件

Kotler (1998)提出市場區隔的效益為：(一)行銷人員更容易發覺與比較行銷；(二)行銷人員更容易對產品和銷售訴求方向做適宜的調整；(三)行銷人員依照不同的市場區隔特性，可執行不同的行銷方案以及預算計劃。有效的市場區隔除了能明確地劃分不同的區隔市場外，還可以用量化的方式描述各個區隔市場的特性，且能提供具體的行銷參考或建議。

Kotler, Brown, Adam, and Armstrong (2001)及曹勝雄(2001)概述區隔的有效性取決於五個部份，分別為：(一)可測量的(measurable)；(二)可接近的(accessible)；(三)足量的(substantial)；(四)可行動的(actionable)以及(五)可區分的(differentiable)。Kotler 等人(2001)提及，一個可測量的(measurable)區隔，像是區隔的大小以及相關的購買能力，是可以被量化的；一個可以被接近的(accessible)區隔，它應該是可以藉由行銷實體有效地被接觸或被服務；區隔必須是足量

的(substantial)，它夠大且飽含利益足以授權給行銷實體去設計行銷綜合策略，使其有差別；區隔必須也是可行動(actionable)於行銷實體，使其能夠設計有效的行銷策略去吸引和服務此區隔以及區隔要可被區分(differentiable)，對於不同的行銷刺激，它們必須個別地回應。

除此之外，曾光華(2004)以及蘇雲華(2005)分別提出區塊間的異質性(between-segment heterogeneity)以及穩定性(stable)亦為有效市場區隔的評估標準。

### 三、觀光休閒領域之市場區隔相關實證研究

在本研究的研究目的中，其中一項為藉由市場區隔的方法了解國內湖泊觀光的市場情形。國內外應用於市場區隔之研究相當的多，但針對湖泊觀光之相關研究付之厥如，故在此對休閒遊憩相關研究進行回顧，以作為本研究的參考。

#### (一)國外部份

Silverberg, Backman, and Backman (1996)以生活型態變數將美國東南部愛好自然之旅遊者區分為教育和歷史群、露營群、放鬆群、社會化群、獲得資訊群與欣賞大自然群等六群。Sirakaya et al. (2003)研究 313 位參加套裝旅遊的日本觀光客，發現八項旅遊動機因素，分別為：(1)對大自然的喜愛；(2)親屬關係的增進；(3)體驗文化；(4)以度假生活型態居住；(5)逃離；(6)考古學/歷史的教育；(7)以奢侈的生活方式居住以及(8)旅行自誇。Leisen (2001)運用意象區隔，將美國八個州的居民(加州、佛羅里達、密西根州、明尼蘇達、紐約、德州、賓夕法尼亞、華盛頓)區分為「社會文化設施」、「自然設施」、「參加娛樂活動」以及「和氣候屬性之間的關係」四群。

## (二)國內部份

歐聖榮，蕭芸般(1998)以環境態度來區隔生態旅遊者，並分為三群，其中反對改變自然與環境變更的稱為生態型遊客；贊成改變自然與資源開發的稱為非生態型遊客；介於兩者間則為潛在生態型遊客。陳肇堯(1999)研究遊憩區遊客的旅遊市場，藉由探討不同類型遊憩區遊客旅遊特性之差異，利用集群分析將遊憩區群組分為都會型、都市近郊型、國家公園型和郊外型四個群組。黃旭男，張德儀，孫仁和(2002)以遊客之生活型態為變數進行因素分析，萃取出「工作投入因素」、「兩性觀念因素」、「熱愛家庭因素」、「生活觀念因素」、「自我意識因素」、「休閒活動因素」、「健康看法因素」和「生活品味因素」等八個生活型態因素。然後再將溫泉遊憩區之遊客以集群分析和鑑別分析分成三群，將其命名為「傳統冷漠群」、「健康品味群」以及「新潮開放群」。劉瓊如，林若慧，吳正雄(2002)以東北角海岸國家風景區為實證地區，運用因素分析歸納該區之意象包括：「自然風情」、「知性感性」、「鄉土人文」、「遊憩活動」等四種，再以旅遊意象作為市場區隔變數，將該區之遊客市場區分為「寓教於樂型」、「活動參與型」、「崇尚自然型」、「體驗生活型」、「寄情山水型」等五種類型。

湖泊觀光市場區隔之研究國內尚無文獻，然上述國內外文獻所述，有助於使我們更了解此區隔市場之需求，而此市場目前尚在持續成長中。

### 第三節 觀光動機理論之相關研究

本節包括二部份：第一部分為動機之定義及來源，第二部份為觀光相關動機理論及研究。

#### 一、動機之定義及來源

近來的研究證實了觀光客動機的異質性，並且強調動機的重要性(Bansal and Eiselt, 2004)。「動機」(motivation)至今尚無法得到一個被普遍接受的定義，基本上是指個體行為的驅動力，當受到內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取行動來滿足個人，而做出有目的與行為的內心歷程，也是一種內在力量，使個體從事某種行為的無形因素，目前被認同之共通點即為(1)想滿足自身的需求，(2)採取行動的一種趨動力。若想滿足自身需求的趨動力愈強，則動機也愈強，但此趨動力可能來自內在個人因素，亦有可能來自社會和環境的因素(林俊昇, 2005)。因此，Andreu et al. (2005)亦指出，動機被視為是鼓勵個人去採納一個假期或參與一個觀光活動的主要原因。

依照 Maslow (1970)提出需求層級理論(hierarchy of needs)對人類需求的闡釋，一個人在生命發展過程中的需求內容是會改變的，而且需求內容的產生，有先後順序，依序為：生理、安全、歸屬感、尊重以及自我實現等五個層次。曹勝雄(2001)以 Maslow 之需求理論為基礎，提出以一個人從事旅遊活動的動機來看，可以發現旅遊滿足人類的五大基本需要，如表 2-1：

表 2-1 Maslow 的五大基本需要與旅遊動機

需要層次	旅遊動機
生理	暫時逃避社會或家庭 鬆弛身體 逃離文明與生活上的壓力 抒解精神上的壓力
安全	從事運動 保持健康
歸屬感	與家人在一起 加強親友間之溝通聯繫 增加與他人交往之機會 與朋友建立友誼之關係
尊重	展現個人的重要性 尋求社會肯定 追求名望
自我實現	肯定自我 發現自我 內在欲望的滿足

資料來源：曹勝雄(2001)，觀光行銷學，台北：揚智文化，95。

動機是決定行為最重要的因素之一，人們為什麼從事旅遊而不選擇其他的活動，固然受到個人生活環境及文化背景不同的影響，但其更為旅遊者本身深層需要的反應，這也就是旅遊的動機(歐聖榮等人，1998)。

## 二、觀光相關動機理論及研究

和觀光客動機有關的知識使觀光目的地的計劃者更能夠滿足消費者的需求(Andreu et al., 2005)。消費者行為的文獻強調需求和動機的概念是相互關連的(Goodall, 1988; Witt and Wright, 1992)。人們想從事旅遊以去滿足他們的生理(食物、氣候以及健康)和心理(冒險以及放鬆)需求(Mayo et al., 1981)。有一些理論或方法，對於觀光客動機的了解方面有貢獻，在此將其整理為表格，如下表 2-2 所示：

表 2-2 觀光動機相關理論與方法

學者/年代	理論名稱
Plog(1974)	複雜性理論(complexity theory) 一致性理論(consistency theory)
Dann(1977)	疏離感(anomie) 自我提升(ego-enhancement)
Pearce(1993)	旅行職業(travel career)

資料來源：Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. & Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivation to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.

換句話說，在旅遊行為的動機也是一種趨動力，促使遊客去滿足社會和心理的需求，可解釋為遊客從事遊憩活動的原因(Iso-Ahola and Allen, 1982)。遊客的旅遊動機由 McIntosh and Gupta(1977)提出基本的四類：(1)生理動機：包括休閒、運動、遊戲和治療等動機，其特點是以身體的活動來消除緊

張和不安；(2)文化動機：即瞭解和欣賞其他國家的文化、藝術、風俗、語言和宗教的動機，屬於一種求知的慾望；(3)人際動機：包括結識新朋友、探訪親友、擺脫日常工作、家庭事物或鄰居等動機，建立新友誼和免除壓力的期望；(4)地位和聲望動機：包括考察、交流、會議及從事個人興趣之活動，在於做好人際關係，滿足其自尊、被承認、受人賞識和具有好名聲的願望。除此之外，Dann (1977)使用一個推拉(push-pull)架構解釋旅遊行為方面的觀光客動機。推(push)因素是那些最初刺激我們去度假以及在我們日常環境外旅遊的因素；拉(pull)因素是那些在旅遊決策制定後，吸引我們去一個特殊的目的地力量。Crompton (1979)亦強調在發展觀光客動機和選擇度假目的地方面推拉因素的重要性。推因素和旅客個人無形的或內在的渴望有關，例如，渴望逃避、休息和放鬆、冒險、健康或聲望。拉因素主要與有吸引力的觀光目的地以及有形的特徵有關，像是海灘、住宿和休閒設施、文化和歷史資源(Andreu, Bigne, and Cooper, 2000; Uysal & Hagan, 1993)。

Kozak (2002)聲稱，著手進行觀光客動機的實證調查是必要的，因為它可以幫助去分辨觀光客動機、目的地特徵以及資源可搭配的觀光市場。

## 第四節 觀光利益追求理論之相關研究

本節包括二部份：第一部分為利益追求之定義及來源，第二部份為觀光相關利益追求之相關實證研究。

### 一、利益追求之定義及來源

從使用某項資源對於使用者個人或社會群體能夠創造的效用(utility)之觀點，利益(benefits)便是使用者個人或社會群體從使用資源的過程中，需求獲得滿足或者是現況得以改善的有利結果(Driver, Brown, and Peterson, 1991)。

### 二、觀光相關利益追求之相關實證研究

楊龍士與蔡靜宜(1994)以消費者尋求的利益群為變數，對購物休閒中心做市場區隔，將其區隔成以下六群組，分別為成熟群、品味群、流行群、童心群、知性群和經營群。謝益銘(2004)在一項針對銀髮族旅遊市場的區隔研究中，以銀髮族旅遊動機/利益追求為主要的區隔變數，將此市場區分為「銀髮族社交」、「健康身心」以及「享受生活」三群。Frochot(2005)運用利益追求變數，將在蘇格蘭三地(Glencoe、Dumfries 和 Galloway)旅遊的鄉村觀光客區分為「自然愛好者」、「傳統的旅行者」、「積極的訪客」以及「獨立訪客」四類。

高俊雄(1995)指出，從功能主義(Functionalism)的觀點，休閒對於個人或社會必然扮演著某些功能或帶來某些利益，才足以促成休閒的存在價值與蓬勃發展。他從過去有關的研究中發現，對於休閒參與和生活滿意之間的關係，可以歸納出兩項重要的結論：(一)休閒參與不是必然能夠提高生活滿

意，惟有在休閒參與過程中對自己的生活有所助益並獲得滿意時，生活滿意才會隨之提高；(二)休閒參與可以帶來的好處與利益來源是多方面的。除此之外，國內外一些觀光研究學者(Morrison, 1996; Ahmed et al., 1998; 曹勝雄, 2001)亦陳述利益區隔是一適當的理論，以定義區隔市場及發展行銷策略，用它來證明旅遊者的旅遊動機和滿足他們需要及想要的，將有利於觀光業者定出目標市場的方向，使行銷策略事半功倍。

故本研究在此以旅遊動機以及利益追求為區隔變數，對湖泊觀光進行市場區隔。

## 第五節 團體套裝旅遊(GPT)

近年來，在區域經濟的快速成長以及所得增加的刺激之下，亞洲國家的海外旅遊市場呈現大幅度的增長(Chang et al., 2007; China National Tourism Administration, 2005; Hall, 2000; March, 1997; Wang et al., 2007)。除此之外，由於中國在境外旅遊方面的限制減少，未來中國人將更熱衷於出國觀光(Wang et al., 2007)。承上，可知大陸觀光客在亞洲地區的海外旅遊扮演一個非常重要的角色。

Chang et al. (2007)提出，基於語言上的限制以及出國旅遊經驗的不足，許多來自亞洲國家的旅遊者較偏好團體套裝旅遊(Group Package Tour, GPT)的旅遊模式，如台灣、日本、香港、韓國與中國大陸等地(Chang et al., 2007; March, 2000; Nozawa, 1992; Prideaux, 1998; Taiwan Tourism Bureau, 2004; Wang et al., 2007; Wang et al., 2002; Wang et al., 2000; Wang et al., 2004; Wang et al.,

1995; Yamamoto et al., 1999)。其中，若以大陸來台套裝行程的特性為出發點，在行程特色上，由於產品尚處在導入期，各家行程的特色並無太大出入，皆是以飽覽台灣風光作為號召；在接待大陸觀光客的套裝旅遊產品價格上，消費者所付出之價格與業者之報價並不相同；在天數上，現行產品多是以 7-10 天為主，各家行程亦無太大差異(李奇嶽，2008)。而國內之套裝國民旅遊，就旅遊方式來看，其旅遊目的以純觀光旅遊最高；就旅遊資訊來源來看，以親友介紹及旅行社的比例最高；就旅遊利用日期來看，以利用週末、星期日旅遊的比例最高；在住宿方式上，以住宿旅館的比例最高；在旅遊天數上，以旅遊天數 2 天及 3 天者最高；在喜歡的遊憩活動上，以「自然賞景活動」為主(交通部觀光局，2007)。

在大多數的亞洲國家中，境外旅遊(outbound travel)之形式可分為兩類：一是團體套裝旅遊(GPT)類型，另一則是海外獨立旅遊(foreign independent tour, FIT)類型(Chang et al., 2007)。目前，觀光領域，攸關 GPT 之相關研究不知凡幾，有應用在旅遊風險(Tsaur, Tzeng, and Wang, 1997)、重要的服務特徵(Wang et al., 2000)、GPT 廣告代言人效果(Wang et al., 2002)、銀髮族的旅遊行為(Huang & Tsai, 2003)、家庭制定決策者(Wang et al., 2004)、銀髮族團體套裝旅遊動機(王國欽，2006)、網頁上的廣告成份(Wang, Chou, Su, Tsai, 2007)以及旅遊趨勢(Chang et al., 2007)等主題，足見 GPT 在觀光學術界有其顯著性與值得探討之重要性。

儘管在上述的研究當中，提供了許多有關於 GPT 的資訊，但對於湖泊觀光而言，似乎較缺乏對於 GPT 在市場區隔的文獻，故本研究在此以旅遊動機/利益追求兩個區隔變數，針對中國大陸與台灣的旅客，進行市場區隔方面的探討。

### 第三章 研究設計

本章目的在敘述本研究所使用之研究方法，根據前述之研究動機、研究問題、研究目的及相關文獻回顧，發展出實證性研究。主要內容分為研究架構、研究假設、操作性定義、問卷設計、抽樣設計、問卷預試及資料分析方法等七部分。

#### 第一節 研究架構

本研究根據研究目的擬定此研究架構，以旅遊動機/利益追求為主要區隔變數，作為遊客湖泊觀光的基础。如圖 3-1 所示。

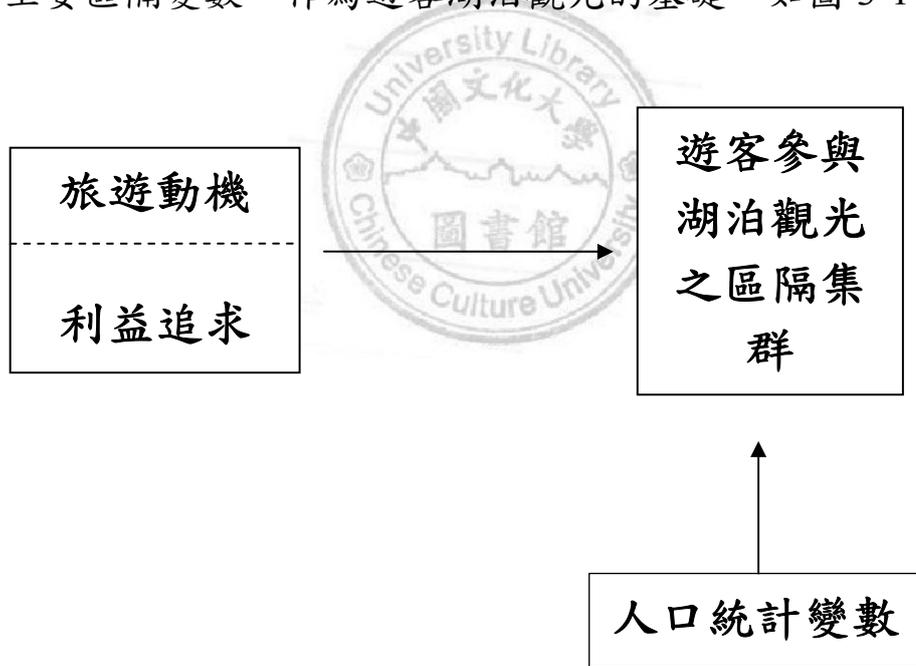


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

根據本研究之研究目的、文獻回顧與研究架構，本研究之假設推論如下。

Erkkila(2006)研究指出：了解顧客在旅遊、需求以及旅遊偏好方面的動機對於新產品的發展以及經由有效的行銷連接那些產品和顧客來說是很重要的。Sievanen, Neuvonen, and Pouta(2006)說明最重要的動機就是和大自然有親密接觸以及享受風景的機會。亦說明擺脫日常工作以及與家庭和朋友相處在一起是所有休閒活動中常見的動機。

Norman, Hamilton, and Robertson(1995)使用一郵件調查(1036戶)，顯示美國威斯康辛州的旅遊者到威斯康辛湖泊區中北部的情形，舉出到此區域假期旅遊的重要因素為：擺脫來自家庭的需求、安全(safety)和安心(secure)的地方旅遊、和家人在一起、歷經和體驗一個新的目的地以及參觀一個採取環境保護的地方。李志強(2004)針對廣東省海濱旅遊現狀與發展，提出享受蔚藍的海水、新鮮的空氣、明媚的陽光、優美的景緻和清潔的海濱環境是海濱旅遊活動的主要目的。承上，引發本研究假設一：

H1：不同之旅遊動機可區隔不同湖泊觀光客。

Sievanen *et al.*(2006)引用一項由 Hende, Gale, and Catton(1971)的研究提出之綜合動機和利益的分類，說明當人們參與一項特殊的遊憩活動時，會得到和利益相關之偏好活動或滿意的來源。它們分別是它們分別是(1)發自內心感謝環境之價值象徵的類型(The appreciative-symbolic category)，強調遊憩環境的自然價值；(2)身外之物象徵的類型(The extractive-symbolic category)，代表提供有價值之物或獎品的活動；(3)被動性自由自在的類型

(The passive-free-play category)，包含活動，像是放鬆和休息；(4) 學習社交的類型(The sociable-learning category)，專注在滿足溝通需求和培養一種患難與共的感覺；(5) 積極表現的類型(The active-expressive category)，當參與遊憩活動時，把握機會去使用身體的健康以及特殊的技能。

Molera et al.(2007)一篇針對 Murcia(西班牙東南方)地區鄉村觀光客的利益追求區隔研究中，說明觀光客最主動追求的利益是花時間和朋友相處；因此，利益是一項了解鄉村觀光客、幫助 Murcia 地區產品發展或保護策略的價值因素。承上，引發本研究假設二：

H2：不同之利益追求可區隔不同湖泊觀光客。

Kastenholz et al.(1999)使用利益區隔，將葡萄牙北部和中部的鄉村觀光客分為四個群體，研究結果顯示集群一(Want-It-All)之平均年齡較為年輕，且大多數為單身，其他三群皆是已婚較多。另外，Choi, Lehto, and Morrison(2006)藉由資訊來源變數，將第一次到澳門旅遊的中國大陸觀光客作市場區隔，總共分為四群，在年齡的部份，集群三(套裝旅遊者)以 31-40 歲者居多，較其它群體年長；教育程度方面，集群四(獨立旅遊者)以大學專科為主，較其它群體高。除此之外，若以中華民國 95 年來台旅客消費及動向調查報告(觀光局，2007)樣本數的前三名來做比較，可發現日本旅客的年齡以 30-39 歲最多，男性為主，職業大多為事務工作人員，年收入以 40,000-未滿 70,000 美元為主；香港、澳門的旅客以年齡層 20-29 歲最多，女性為主，職業大多為專業人員，年收入以未滿 10,000 美元為主；美國的旅客年齡則在 40-49 歲最多，男性為主，職業亦是專業人員最多，年收入則大多是 100,000 美元以上。承上，引發本研究假設三：

H3：不同之湖泊觀光客集群在人口統計上有所差異。

### 第三節 操作性定義

本研究所使用的變數包括旅遊動機及利益追求。

#### 一、旅遊動機

歐聖榮等人(1998)說明，驅使人們從事旅遊行為的動機，就是旅遊動機。Iso-Ahola(1999)提出，動機可被視為一種誘發和引導遊客行為的潛在驅力。大陸學者呂勤(2001)闡述，旅遊動機是驅動旅遊行為以滿足個體的內心需要的心理動力。歐曉霞(2006)亦指出，旅遊動機是激發旅遊行為及其心理效果的重要心理因素之一。因此，本研究在此定義，遊客為滿足內心需要而從事旅遊這項行為的心理動力，就是旅遊動機。

#### 二、利益追求

高俊雄(1995)提出利益追求係指遊客所參與的活動過程中，有助於其個人改善身心狀態，或滿足個人需求之現象。Driver(1996)解釋利益可以被定義為以下三種，分別為(一)一種改善的情況；(二)一種不願意情形的預防；(三)一種欲求的情形。本研究專注於第三項解釋，因此將利益追求定義為，遊客想要從其所參與的活動過程中，獲得身心狀態的改善或滿足其需求。

## 第四節 問卷設計

本篇研究之問卷設計主要分為二部份。第一部份為旅遊動機/利益追求問項，第二部份為個人基本資料。

### 一、旅遊動機/利益追求問項

#### (一)旅遊動機

動機問項參考 Beh et al.(2007)及國內侯錦雄等人(1996)針對日月潭風景區的量表所提旅遊動機特性之問卷並加以修正。量表的衡量採用李克特五點尺度計分法，詢問湖泊觀光客對旅遊動機的同同意程度，「1」為非常同意；「5」為非常不同意，見表 3-1。

在大陸對台統戰的小學教科書教材中，將「日月潭」列為中國十大美景之一，這些有能力出國之旅遊人口，尤其嚮往來台灣觀光(陳明宗，2008)。因此本研究經由專家效度，在表 3-1 所陳列的 31 個問項之外，另增「印證課本/教科書上的內容」一問項，因此旅遊動機共包含 32 個問項。

表 3-1 湖泊觀光客旅遊動機之問項

構面	衡量變項	資料來源
文化	1. 體驗保存良好的邵族文化	Beh et al. (2007)、 侯錦雄等人(1996)
	2. 得知當地的歷史和文化	Beh and Bruyere(2007)
	3. 瞭解邵族以外其他的文化	
	4. 廟宇歷史悠久	侯錦雄等人(1996)
	5. 精神層面的成長和發展	

(待續)

表 3-1(續)

構面	衡量變項	資料來源
個人的成長	6. 發展能讓自我引以為傲的知覺	Beh and Bruyere(2007)
	7. 思考個人的價值	
冒險	8. 得到旅遊經驗	Beh and Bruyere(2007)
	9. 有故事可分享	
	10. 體驗刺激	
	11. 和陌生人以及不同的人交談	
	12. 和欣賞同樣事物的人作伴	
	13. 體驗某些新事物	
設施	14. 遊憩據點多	Beh et al. (2007)、侯錦雄等人(1996)
	15. 提供不同類型的住宿設施選擇	侯錦雄，林宗賢(1996)
	16. 進出此區域之交通便利	
學習	17. 得知當地的地勢	Beh and Bruyere(2007)
	18. 得知湖泊生態系統	
自然	19. 了解大自然	Beh and Bruyere(2007)
	20. 和大自然親近	
	21. 氣候宜人	侯錦雄，林宗賢(1996)
	22. 潭水乾淨清潔	
一般性的觀賞	23. 觀賞野生生物	Beh et al. (2007)
	24. 觀賞美麗風景	Beh et al. (2007)、侯錦雄等人(1996)
逃離	25. 避開職責	Beh and Bruyere(2007)
	26. 從家庭的責任中逃脫	
	27. 離開人群	
	28. 脫離生活中的枷鎖	
	29. 從每日的一成不變尋求一種改變	
	30. 體驗寧靜	
	31. 身體上的放鬆	

資料來源：a. Beh, A., & Bruyere, B. L.(2007). Segmentation by visitor

motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.

b.侯錦雄，林宗賢(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9(1)，57-77。

## (二)利益追求

利益追求問項參考 Jang et al.(2002) and Frochot(2005) 以及 Molera et al.(2007)之量表稍作修改並刪除重複的問項。量表的衡量採用李克特五點尺度計分法，詢問湖泊觀光客對旅遊動機的同意程度，「1」代表非常同意；「5」代表非常不同意，見表 3-2。

表 3-2 湖泊觀光利益追求之問項

構面	衡量變項	資料來源
湖泊本身及沿岸的自然和環境(nature and environment)	1. 環境品質、空氣和水質	Jang et al.(2002)、Molera et al.(2007)
	2. 衛生和清潔的標準	Jang et al.(2002)
	3. 個人的安全	
	4. 宜人的天氣	
	5. 體驗一些未遭破壞的事物	Frochot(2005)
	6. 安靜的氣氛	Molera et al.(2007)
	7. 不擁擠	
知識和娛樂	8. 旅遊後與朋友聊天或炫耀	Jang et al.(2002)
	9. 有機會增加個人的知識	

(待續)

表 3-2(續)

構面	衡量變項	資料來源
知識和 娛樂	10. 可以去朋友未曾去過的地方	Jang et al.(2002)
	11. 瞭解自然和野生生物	Frochot(2005)
歷史和 文化	12. 拜訪歷史遺跡、考古的軍事地及有代表性的建築物	Jang et al.(2002)、 Frochot(2005)、
	13. 體驗藝術及不同的文化魅力	Molera et al.(2007)
沿岸活 動	14. 可以參與沿岸活動	Jang et al.(2002)、
	15. 參觀自然的生態景點	Frochot(2005)、
	16. 欣賞有名、引人注目的美景	Molera et al.(2007)
	17. 參觀獨特或不同的原住民部落(邵族)	Jang et al.(2002)
	18. 和當地的居民接觸	Frochot (2005)、 Molera et al.(2007)
家人和 放鬆	19. 可以藉此與家人共享天倫之樂	Jang et al. (2002)、 Molera et al.(2007)
	20. 可以不做任何事	Jang et al. (2002)
	21. 可以去沿岸血拼購物	
	22. 可以放鬆心情	Jang et al. (2002)、 Frochot (2005)、 Molera et al. (2007)
逃離	23. 可以逃離日常忙碌的工作	Jang et al.(2002)
	24. 可以逃脫家庭的瑣事要求	
新的生 活方式	25. 體驗不同的生活方式	Jang et al. (2002)
	26. 體驗一個更簡單的生活方式	

(待續)

表 3-2(續)

構面	衡量變項	資料來源
新的生活方式	27. 品嚐當地的食物	Jang et al. (2002)、 Molera et al.(2007)
其它	28. 當地的消費價格合理	Molera et al.(2007)
	29. 和朋友相聚	

資料來源：a. Jang, S. C., Morrison, A. M., & O’Leary, J. T. (2002).

Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.

b. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourist in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.

c. Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.

## 二、個人基本資料

在教育程度問項上，除了「無正式學校教育」外，此部份依據中國大陸的學歷分類標準，將學歷的內容選項分為小學、初中、高中、中專、大學專科、大學本科、碩士或以上；其中的「中專」，相當於台灣的五專體制，「大學專科」，則相當於二技或四技。

在職業的問項上，按照中國大陸的職業分類大全，將選項內容分為學生、公務員、專業技術人員、工人、企業

管理人員、服務銷售人員、離退休人員，並另增「農業」以及增設「其他」項目，供受訪者自行填入未包括在內的職業項目。

在月平均收入的問項上，本研究所提到的月平均收入，均是以人民幣的幣值為計算基礎。其餘包括旅遊者之性別、年齡、婚姻狀況等問項。

## 第五節 抽樣設計

### 一、抽樣對象

依據本研究之研究範圍，本研究主要的研究對象為：(一)到日月潭觀光；(二)12歲以上(中華民國95年來台旅客消費及動向調查報告，2007)且願意填答之大陸旅客。必須符合上述條件，才是調查對象。

### 二、樣本蒐集

本研究抽樣方法採便利抽樣法，以現場填寫搜集樣本。親自前往日月潭文武廟、孔雀園等湖畔景點進行問卷的發放。

## 第六節 問卷預試

為了驗證問卷之可行性，本研究在發放正式問卷前進行問卷之預試，就問卷設計之問項內容進行前測。

依據大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法修正條文(2007)第五條：大陸地區人民來臺從事觀光活動，應由旅行業組團辦理，並以團進團出方式為之，每團人數限十五人以上四十人以下。本研究於民國 96 年 12 月 19 日至 24 日間進行問卷之預試調查，問卷共發放 100 份，回收有效問卷為 93 份，有效問卷回收率為 93%。

針對湖泊觀光旅遊動機的 32 個問項以及湖泊觀光利益追求的 29 個問項分別進行信度分析、項目分析及因素分析，並刪除信度過低、辨識力較低或是解釋能力不足的問題，預試問卷內容見附錄 A 及附錄 B。

### 一、信度分析

有學者認為當 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 時具有最高信度(吳明隆，2003)。本篇研究以 Cronbach's  $\alpha$  值來檢測因素各個構面及量表的信度。如果遇 Cronbach's  $\alpha$  值愈大，表示量表內部相當一致。

預試結果經信度分析得知旅遊動機量表總信度為 0.930，利益追求量表總信度為 0.944，二量表皆屬良好，都有達到標準以上，因此表示量表具有一致性。

### 二、項目分析

項目分析將受測者於旅遊動機問項得分上以前 25%者為高分群，以後 25%以下為低分群，以 t 檢定來分析旅遊動機

以及利益追求問項對於高分群、低分群之受測者是否有辨識力。若題項之決斷值未達顯著水準(0.05)，則考慮修正或刪除此題項。

在旅遊動機量表方面第 9、10、11、13 題以及利益追求量表的第 8、9、10 題並未達到顯著標準，但刪除對信度影響並不大，便不予以刪除，其他題項皆具有鑑別度。

### 三、因素分析

問項間是否適合進行因素分析是根據 Kaiser(1974)的觀點，從取樣適切性量數 KMO 值的大小來判別。「湖泊觀光客旅遊動機」的 31 題問項 KMO 統計量值 0.792，以主成分分析法將原本 Beh et al.(2007)問卷的 8 個構面萃取出 7 個旅遊動機成份；「湖泊觀光客利益追求」的 29 題問項 KMO 統計量值 0.827，以主成分分析法將原本 Jang et al.(2002)問卷的 8 個構面萃取出 6 個利益追求成份，表示適合進行因素分析。

## 第七節 資料分析方法

本研究以 SPSS 統計軟體進行統計分析，所使用的分析方法如下：

### 一、敘述性統計

利用次數分配、百分比、平均數等，以了解湖泊觀光遊客基本資料之分配情況。

### 二、信度分析

所謂「信度」(reliability)是指所使用的問卷調查測量工具

所衡量出來結果之穩定性及一致性。其中 Cronbach(1951)所提出之  $\alpha$  信賴係數，是目前行為研究最常使用之信度指標；一般而言， $\alpha$  值小於 0.35，屬於低信度； $\alpha$  值介於 0.35 到 0.70 之間，屬於中信度； $\alpha$  值大於 0.70，屬於高信度(周子敬，2005)。

### 三、因素分析

為了要證實研究者所設計的測驗的確在測某一潛在特質，並釐清潛在特質的內在結構，能夠將一群具有共同特性的測量分數，抽離出背後潛在構念的統計分析技術，便是因素分析(factor analysis) (邱皓政，2002)。本研究用因素分析，以旅遊動機、利益追求變項，簡化為較少的構面。

### 四、集群分析

集群分析是一種劃分方法(classification method)，目的在將一些事物進行分類，使同類中各事物都有相同的特性(homogeneity)，而在類與類之間卻有顯著的差異(heterogeneity)(閔建蜀，游漢明，蘇哲仁，2006)。

### 五、判別分析

判別函數分析用於確定哪些變數對於兩組或者兩組以上的樣本具有判別力(謝邦昌，易丹輝，2003)。本研究在此利用判別分析複查分群的結果。

### 六、單因子變異數分析

變異數分析(Analysis of Variance，簡稱 ANOVA)為實驗設計的一項重要分析工具，它是兩組獨立樣本 t 檢定(假設兩個母體變異數相等)的延伸。此法可以用來同時比較三個或三

個以上獨立母體的平均數間是否有顯著差異(唐麗英、王春和，2002)。當研究者所使用的自變項只有一個，稱為單因子變異數分析(one-way ANOVA)，研究者所關心的是一個自變數對於依變數平均數的影響(邱皓政，2002)。本研究在此檢視不同集群在旅遊行為或利益追求之差異分析。



## 第四章 研究結果與分析

本章共分為三部份：第一節為樣本資料分析；第二節為湖泊觀光客旅遊動機分析；第三節為湖泊觀光客利益追求分析；第四節為市場區隔。

### 第一節 樣本資料分析

本節包括二部份：第一部分是概述問卷回收情況，第二部份為受訪者之基本資料分析。

#### 一、問卷回收情況

問卷施測時間為 2008 年 3 月 14 日至 2008 年 5 月 31 日的大陸觀光客進行便利抽樣，取樣來源分為二，其一為委託研究者熟識之旅行社(例如：世通旅行社、安順旅行社...等等)協助發放問卷；另一則為研究者於蒐集問卷期間親自至日月潭，視情況於現場發放問卷給該團旅客並回收；若不方便，託付任務予大陸團專業領隊或導遊，由其代為協助發放與回收，再事後交給研究者，請託函內容見附錄 C。

實際發放與委託之總問卷量為 473 份，實際回收 388 份，其中有效問卷為 337 份，無效問卷 51 份。答於研究對象身分特殊，中國大陸未正式合法承認開放中國內地同胞來臺，加上兩岸分隔近五十年，政治體系與人文素養皆有極大差異，因此問卷發放執行度與操作有其困難性與未知性。

#### 二、受訪者之基本資料分析

問卷中受試者基本資料部份包含性別、年齡、居住地、

教育程度、職業、個人月平均收入、婚姻狀況共七個部份，以下針對七個變數進行描述性統計分析，並以次數分配與百分比呈現樣本分布情形，分別說明如下：

#### (一)性別

填答者共 337 位，男性計 198 位，占 58.8%；女性計 139 位，占 41.2%。本研究結果得知大陸觀光客來台男性多於女性，與交通部觀光局(2007)出版的 95 年來台旅客消費及動向調查報告中，中國大陸觀光團體旅客之基本特性調查報告研究結果一致，皆是男性多於女性(男性：58.27%；女性：41.73%)。

#### (二)年齡

基於大陸人士來台觀光相關限制，30 歲以下之女子暫停辦理，故填答者以 30-39 歲最多，計 132 位，占 39.2%。

#### (三)居住地

基於大陸人士來台觀光的相關限制，戶籍及出生地於福建省、河北省者(天津市及北京市除外)，暫停辦理，故填答者之居住地說明如下：江蘇省和浙江省各計 58 位(17.2%)；廣東省計 54 位(16%)；湖北省計 34 位(10.1%)；遼寧省計 30 位(8.9%)；山東省和北京市各計 26 位(7.7%)；山西省計 18 位(5.3%)；廣西省計 16 位(4.7%)；四川省計 14 位(4.2%)。

中國經濟的發展，不能只是北京、上海等特大城市的發展，以珠江三角洲為代表之新興城市的崛起，具有更重要的意義(黃鐘蘇，2006)。又在市場與消費方面，珠江三角洲城市快速成長，東莞、深圳、廣州，已經追趕上台灣和香港(林美姿，黃漢華，王怡棻，2005)。由此可見靠海城市之經濟進步。又來台大陸觀光客居住地以靠海城市為主，故推論會帶動觀

光的發展。

#### (四)教育程度

受訪者主要為大學專科，計 133 位，占 39.5%，與觀光局(2007)針對大陸來台旅客的教育程度調查一致，其次為大學本科。

#### (五)職業

受訪者以企業管理人員分佈為最，計 119 位，占 35.3%；公務員次之，計 80 位，占 23.7%；另專業技術人員與服務銷售人員的人數分別占 18.1%及 13.6%。

相較於交通部觀光局(2007)，其調查結果與本研究結果不同之處，係由職業類別選答項目之分類不同所致，但可看出其職業部份，大都為事務工作人員、服務工作人員或售貨員以及專業人員，與本研究相似；除此之外，基於樣本中有部分是參訪團，因此公務員的比例較為提高。

#### (六)個人月平均收入

個人月平均收入以 4001-6000 元人民幣為最多，計 136 位，占 40.4%，此部分與 Hsu and Crotts(2006)研究中 4001 元以上為最多一致，且本研究將題項作更近一步的細分，將 4001 元以上的選項依序區分為 4001-6000 元、6001-8000 元(10.1%)、8001-10000 元(5.6%)以及 10000 元(含)以上(3.6%)。

#### (七)婚姻狀況

婚姻狀況大部分以已婚者居多，計 284 位，占 84.3%；未婚者計 51 位，占 15.1%，與 Hsu et al.(2006)針對大陸旅客境外旅遊的婚姻狀況調查一致。

根據上述 337 份有效問卷之結果，本研究將人口統計變數資料分布整理如下表 4-1。

表 4-1 樣本人口統計變數資料分布

變數	人 數	百分 比	變數	人 數	百分 比
<b>性別</b>			<b>教育程度</b>		
男性	198	58.8%	小學	10	3.0%
女性	139	41.2%	初中	19	5.6%
<b>年齡</b>			高中	35	10.4%
20-29 歲	43	12.8%	中專	55	16.3%
30-39 歲	132	39.2%	大學專科	133	39.5%
40-49 歲	103	30.6%	大學本科	69	20.5%
50-59 歲	57	16.9%	碩士(含)以上	16	4.7%
60 歲及以上	2	0.6%			
<b>居住地</b>			<b>職業</b>		
山西	18	5.3%	公務員	80	23.7%
山東	26	7.7%	專業技術人員	61	18.1%
天津市	2	0.6%	農業	5	1.5%
北京	26	7.7%	工人	4	1.2%
四川	14	4.2%	企業管理人員	119	35.3%
江蘇	58	17.2%	服務銷售人員	46	13.6%
(含上海)			離退休人員	8	2.4%
浙江	58	17.2%	其他	14	4.2%
湖北	34	10.1%			
黑龍江	1	0.3%	<b>個人月平均收入</b>		
廣西	16	4.7%	2000 元(含)以下	16	4.7%
廣東	54	16.0%	2001-4000 元	120	35.6%
遼寧	30	8.9%	4001-6000 元	136	40.4%
<b>婚姻狀況</b>			6001-8000 元	34	10.1%
未婚	51	15.1%	8001-10000 元	19	5.6%
已婚	284	84.3%	10000 元(含)以上	12	3.6%
其他	2	0.6%			

## 第二節 湖泊觀光客旅遊動機分析

本節包括二部份：第一部分是旅遊動機問項分析，第二部份為旅遊動機因素分析。

### 一、旅遊動機問項分析

以 337 份有效問卷進行旅遊動機問項的信度分析，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.971，表示內部一致性高。

觀光客到日月潭湖泊觀光的旅遊動機分析如表 4-2，此部份同意程度較高的為：「印證課本/教科書上的內容」(2.13)、「觀賞美麗風景」(2.32)、「氣候宜人」(2.38)、「和大自然親近」(2.41)、「得到旅遊經驗」(2.46)五項，由此可推測大陸旅客到日月潭觀光時，較注重享受大自然與週遭環境的洗禮；而同意程度較低的為：「脫離生活中的枷鎖」、「從家庭的責任中逃脫」、「離開人群」等等，顯示大陸客湖泊觀光之動機，和其原本的生活壓力，並未有正向的關係。

表 4-2 旅遊動機同意程度

項目	平均數	標準差
印證課本/教科書上的內容	2.13	0.960
觀賞美麗風景	2.32	0.988
氣候宜人	2.38	0.925
和大自然親近	2.41	1.046
得到旅遊經驗	2.46	0.981
了解大自然	2.48	1.003
有故事可分享	2.54	0.969

(待續)

表 4-2(續)

項目	平均數	標準差
潭水乾淨清潔	2.59	1.037
觀賞野生生物	2.63	1.001
得知湖泊生態系統	2.68	0.934
得知當地的地勢	2.76	0.964
體驗保存良好的邵族文化	2.76	1.087
進出此區域之交通便利	2.78	1.071
得知當地的歷史與文化	2.79	1.066
身體上的放鬆	2.81	1.220
遊憩據點多	2.82	1.023
提供不同類型的住宿設施選擇	2.83	1.053
體驗寧靜	2.86	1.187
思考個人的價值	2.88	1.076
了解邵族以外的其他文化	2.91	0.976
發展能讓自我引以為傲的知覺	2.93	1.078
體驗刺激	2.94	1.051
體驗某些新事物	2.96	1.272
精神層面的成長和發展	2.98	1.055
廟宇歷史悠久	2.99	0.977
和欣賞同樣事物的人作伴	3.08	1.149
和陌生人以及不同的人交談	3.12	1.100
避開職責	3.14	1.087
從每日的一成不變尋求一種改變	3.14	1.120
脫離生活中的枷鎖	3.33	1.053

(待續)

表 4-2(續)

項目	平均數	標準差
從家庭的責任中逃脫	3.35	1.039
離開人群	3.38	1.028

註：分數為 1 至 5 分，1 分表示「非常同意」，3 分表示「普通」，5 分表示「非常不同意」。

## 二、旅遊動機因素分析

此部份主要利用因素分析，先進行 Bartlett 球形檢定及取樣適切性檢定(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)，結果 KMO 值為 0.940，Bartlett 球形檢定結果亦達顯著性( $p=0.000$ )，顯示旅遊動機變數適合進行因素分析，本研究因素分析使用「主成分分析法」(principal component analysis)，選擇特徵值(eigenvalue)大於一的因素構面，並以直交轉軸(orthogonal rotation)中的「最大變異法」(varimax)進行分析，因素分析結果共分為三項因素，總累積解釋變異量為 68.884%。

針對各因素的特性三項因素命名如下：

因素一：包含「了解大自然」、「和大自然親近」、「得知湖泊生態系統」、「身體上的放鬆」、「體驗寧靜」、「進出此區域之交通便利」、「體驗某些新事物」、「遊憩據點多」、「潭水乾淨清潔」、「氣候宜人」、「得知當地的地勢」、「得知當地的歷史和文化」、「提供不同類型的住宿設施選擇」、「體驗保存良好的邵族文化」、「廟宇歷史悠久」、「觀賞野生生物」、「和欣賞同樣事物的人作伴」、「瞭解邵族以外其他的文化」、「發展能讓自我引以為傲的知覺」、「觀賞美麗風景」、「精神層面的成長和發展」、「從每日的一成不變尋求一種改變」、「和陌生人以及不同的人交談」二十三項，可發現

多以觀賞及體驗湖泊區自然風貌為主，並藉由接觸一些歷史文化使自己提昇，所以將之命名為「領會自然感受」。

因素二：涵蓋「從家庭的責任中逃脫」、「離開人群」、「脫離生活中的枷鎖」、「避開職責」、「印證課本/教科書上的內容」五項，多以逃避現實生活中的一切為主，將此命名為「逃離生活」。

因素三：包括「有故事可分享」、「得到旅遊經驗」、「體驗刺激」、「思考個人的價值」四項，多以旅程中所經歷的一切為主，所以命名為「體驗旅程」，如表 4-3 所示。

表 4-3 旅遊動機因素分析表

題項	因素一 領會自然感受	因素二 逃離生活	因素三 體驗旅程
20.了解大自然	0.848		
21.和大自然親近	0.839		
18.得知湖泊生態系統	0.821		
32.身體上的放鬆	0.801		
31.體驗寧靜	0.793		
16.進出此區域之交通便利	0.789		
13.體驗某些新事物	0.775		
14.遊憩據點多	0.769		
23.潭水乾淨清潔	0.768		
22.氣候宜人	0.763		
17.得知當地的地勢	0.757		
2.得知當地的歷史和文化	0.727		
15.提供不同類型的住宿設施選擇	0.724		
1.體驗保存良好的邵族文化	0.699		

(待續)

表 4-3(續)

題項	因素一 領會自然感受	因素二 逃離生活	因素三 體驗旅程
4.廟宇歷史悠久	0.689		
24.觀賞野生生物	0.685		
12.和欣賞同樣事物的人作伴	0.671		
3.瞭解邵族以外其他的文化	0.637		
6.發展能讓自我引以為傲的知覺	0.635		
25.觀賞美麗風景	0.630		
5.精神層面的成長和發展	0.619		
30.從每日的一成不變尋求一種改變	0.565		
11.和陌生人以及不同的人交談	0.546		
27.從家庭的責任中逃脫		0.874	
28.離開人群		0.867	
29.脫離生活中的枷鎖		0.777	
26.避開職責		0.716	
19.印證課本/教科書上的內容		0.209	
9.有故事可分享			0.855
8.得到旅遊經驗			0.843
10.體驗刺激			0.774
7.思考個人的價值			0.528
<b>特徵值</b>	17.450	2.664	1.929
<b>解釋變異量(%)</b>	40.103	14.808	13.973
<b>累積解釋變異量(%)</b>	40.103	54.911	68.884
<b>KMO 值=0.940</b>			
<b>Bartlett 球形檢定 p=0.000</b>			

### 第三節 湖泊觀光客利益追求分析

本節包括二部份：第一部分是利益追求問項分析，第二部份為利益追求因素分析。

#### 一、利益追求問項分析

以 337 份有效問卷進行利益追求問項的信度分析，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.974，表示內部一致性高。

觀光客到日月潭湖泊觀光的利益追求分析如表4-4，在此部份同意程度較高的為：有機會增加個人的知識(2.11)、可以去朋友未曾去過的地方(2.25)、宜人的天氣(2.26)、瞭解自然和野生生物(2.26)、參觀自然的生態景點(2.30)五項；而同意程度較低的為：可以逃脫家庭的瑣事要求、可以不做任何事、可以去沿岸血拼購物等等。

表 4-4 利益追求同意程度

項目	平均數	標準差
有機會增加個人的知識	2.11	0.661
可以去朋友未曾去過的地方	2.25	0.712
宜人的天氣	2.26	0.909
瞭解自然和野生生物	2.26	0.805
參觀自然的生態景點	2.30	0.888
欣賞有名、引人注目的美景	2.33	0.943
旅遊後可與朋友聊天或炫耀	2.41	0.758
衛生和清潔的標準	2.45	1.037

(待續)

表 4-4(續)

項目	平均數	標準差
環境品質、空氣和水質	2.46	1.093
體驗一些未遭破壞的事物	2.46	1.014
安靜的氣氛	2.46	1.043
體驗藝術及不同的文化魅力	2.47	0.942
個人的安全	2.50	1.053
參觀獨特或不同的原住民部落(邵族)	2.50	1.000
不擁擠	2.58	1.009
拜訪歷史遺跡、考古的軍事地及有代表性的建築物	2.64	0.950
可以參與沿岸活動	2.64	0.958
可以放鬆心情	2.78	1.240
和當地的居民接觸	2.82	1.052
品嚐當地的食物	2.86	1.078
體驗不同的生活方式	2.92	1.120
體驗一個更簡單的生活方式	2.97	1.070
和朋友相聚	3.01	1.092
可以逃離日常忙碌的工作	3.02	1.200
當地的消費價格合理	3.08	1.011
可以藉此與家人共享天倫之樂	3.09	1.097
可以逃脫家庭的瑣事要求	3.18	1.050
可以不做任何事	3.25	1.066
可以去沿岸血拼購物	3.36	1.005

註：分數為 1 至 5 分，1 分表示「非常同意」，3 分表示「普通」，5 分表示「非常不同意」。

## 二、利益追求因素分析

先進行 Bartlett 球形檢定及取樣適切性檢定，結果 KMO 值為 0.950，Bartlett 球形檢定結果亦達顯著性( $p=0.000$ )，顯示利益追求變數適合進行因素分析，本研究因素分析使用「主成分分析法」(principal component analysis)，選擇特徵值(eigenvalue)大於一的因素構面，並以直交轉軸(orthogonal rotation)中的「最大變異法」(varimax)進行分析，因素分析結果共分為三項因素，總累積解釋變異量為 72.033%。

針對各因素的特性三項因素命名如下：

因素一：包含「環境品質、空氣和水質」、「衛生和清潔的標準」、「體驗一些未遭破壞的事物」、「安靜的氣氛」、「參觀獨特或不同的原住民部落(邵族)」、「欣賞有名、引人注目的美景」、「宜人的天氣」、「個人的安全」、「不擁擠」、「拜訪歷史遺跡、考古的軍事地及有代表性的建築物」、「參觀自然的生態景點」、「體驗藝術及不同的文化魅力」、「可以參與沿岸活動」、「瞭解自然和野生生物」十四項，可發現多以當地的環境要求和獨特性為主，所以將之命名為「環境魅力」。

因素二：涵蓋「可以不做任何事」、「可以逃離日常忙碌的工作」、「可以逃脫家庭的瑣事要求」、「當地的消費價格合理」、「可以藉此與家人共享天倫之樂」、「體驗一個更簡單的生活方式」、「和朋友相聚」、「品嚐當地的食物」、「可以去沿岸血拼購物」、「體驗不同的生活方式」、「可以放鬆心情」、「和當地的居民接觸」十二項，多對逃脫、放鬆、聯絡感情以及體驗當地生活有關，所以命名為「輕鬆快樂」。

因素三：包括「可以去朋友未曾去過的地方」、「旅遊後可與朋友聊天或炫耀」、「有機會增加個人的知識」三項，藉由知

識、常識的增加，得以跟友人分享、炫耀，所以命名為「知識分享」，如表 4-5 所示。

表 4-5 利益追求因素分析表

題項	因素一	因素二	因素三
	環境魅力	輕鬆快樂	知識分享
1.環境品質、空氣和水質	0.831		
2.衛生和清潔的標準	0.827		
5.體驗一些未遭破壞的事物	0.813		
6.安靜的氣氛	0.813		
17.參觀獨特或不同的原住民部落(邵族)	0.762		
16.欣賞有名、引人注目的美景	0.755		
4.宜人的天氣	0.752		
3.個人的安全	0.730		
7.不擁擠	0.715		
12.拜訪歷史遺跡、考古的軍事地及有代表性的建築物	0.715		
15.參觀自然的生態景點	0.708		
13.體驗藝術及不同的文化魅力	0.707		
14.可以參與沿岸活動	0.699		
11.瞭解自然和野生生物	0.543		
20.可以不做任何事		0.793	
23.可以逃離日常忙碌的工作		0.782	
24.可以逃脫家庭的瑣事要求		0.779	
28.當地的消費價格合理		0.774	

(待續)

表 4-5(續)

題項	因素一 環境魅力	因素二 輕鬆快樂	因素三 知識分享
19.可以藉此與家人共享天倫之樂		0.760	
26.體驗一個更簡單的生活方式		0.753	
29.和朋友相聚		0.745	
27.品嚐當地的食物		0.741	
21.可以去沿岸血拼購物		0.723	
25.體驗不同的生活方式		0.718	
22.可以放鬆心情		0.694	
18.和當地的居民接觸		0.535	
10.可以去朋友未曾去過的地方			0.835
8.旅遊後可與朋友聊天或炫耀			0.742
9.有機會增加個人的知識			0.724
<b>特徵值</b>	17.091	1.945	1.854
<b>解釋變異量(%)</b>	34.001	28.856	9.175
<b>累積解釋變異量(%)</b>	34.001	62.858	72.033
<b>KMO 值=0.950</b>			
<b>Bartlett 球形檢定 p=0.000</b>			

## 第四節 市場區隔

本節共分三個部分，第一部分為二階段集群分析，將遊客分成幾個組內的相似性程度最高而組間相異性最大之集群；第二部分為判別分析，主要為驗證集群分類結果的有效性與穩定性；最後，第三部分為單因子變異數分析，是針對各集群在旅遊動機/利益追求構面之差異來加以命名。

### 一、二階段集群分析

Anderberg(1973)建議學者應先利用階層集群分析法求得集群數目，再使用非階層集群分析法來進行分群，以求得集群的最終結果。此外，Punj and Stewart(1983)比較各種集群分析方法之優劣，建議第一階段採用組間連結法或華德法等階層集群分析法獲得集群數目及各集群之重心，並剔除異常事物點後，再以非階層集群分析法來進行第二階段的集群分析。

因此，本研究使用二階段集群分析法(two-stage cluster analysis)，第一階段首先採用階層集群分析法的華德法以決定集群數目，以歐幾里德距離平方法(squared Euclidean distance)來計算各觀察值間的相似性，將相似的觀察值合併為一群。最佳的集群數可由凝聚係數的遞增量來判斷，當凝聚係數突然增大，表示群內誤差突增，此時應停止凝聚的程序，求出最佳集群數。從表 4-6 可以發現，當集群數目由三群變為一群時，凝聚係數有突然增大的現象，因此初步判斷在本研究樣本裡，遊客依旅遊動機/利益追求因素分為三群，是最適當的分類數目。

第二階段採用 K-Means 非階層集群分析法，根據第一階段階層集群分析法的結果，將 337 個有效樣本分為三個集群，

其次數分配及百分比見表 4-7。

表 4-6 華德法逐次集結係數表

階段	組合集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群1	集群2		集群1	集群2	
:	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:
330	26	27	318.025	313	318	335
331	1	23	353.659	327	317	332
332	1	3	398.554	331	328	334
333	2	29	486.865	329	320	335
334	1	9	635.480	332	324	336

表 4-7 非階層集群之次數分配表

集群	集群一	集群二	集群三	總計
人數	103	159	75	337
百分比	30.56	47.18	22.26	100

## 二、判別分析

為驗證集群分類結果的有效性與穩定性，本研究進一步使用判別分析來交叉檢測分群效果之鑑別度與正確率。表4-8結果顯示，旅遊動機/利益追求六個因素構面：領會自然感受、逃離生活、體驗旅程、環境魅力、輕鬆快樂、知識分享能有效區隔出三個集群。同時，有兩個區別函數均達到顯著，第一個區別函數的Wilks' Lambda為0.134(p=0.000)，達到顯著；

第二個區別函數的Wilks' Lambda為0.816( $p=0.000$ )，亦達顯著。從標準化典型區別係數和合併組內相關矩陣來看，與第一個區別函數相關較密切者為領會自然感受、逃離生活、體驗旅程、環境魅力四個構面；與第二個區別函數相關較密切者為輕鬆快樂、知識分享二個構面。

表 4-8 集群判別分析摘要表

因素構面	標準化典型區別係數		合併組內相關矩陣	
	第一函數	第二函數	第一函數	第二函數
領會自然感受	0.252	0.143	0.767(*)	0.007
逃離生活	0.301	0.148	0.711(*)	0.265
體驗旅程	0.430	-0.774	0.702(*)	-0.638
環境魅力	0.439	-0.798	0.364(*)	0.137
輕鬆快樂	0.396	0.471	0.263	0.599(*)
知識分享	-0.124	1.196	0.327	0.479(*)

第一個區別函數：特徵值=5.086 Wilks' Lambda=0.134 卡方值=666.271  
 第二個區別函數：特徵值=0.226 Wilks' Lambda=0.816 卡方值= 67.610

註：(\*)表示區別變項與標準化典型區別函數的相關值(含正/負相關)較大者，相關係數的絕對值愈大者，表示此變數對區別函數的影響力愈大。

此外，從表 4-9 集群分類正確率交叉表可以發現，集群一 103 人有 99 人被正確預測屬於這一組，正確預測率為 96.1%；集群二 159 人全部被正確預測屬於這一組，正確預測率為 100%；；集群三 75 人有 72 人被正確預測屬於這一組，正確預測率為 96%。就總預測正確率而言，高達 97.9%，表示其區別力甚佳。

表 4-9 集群分類正確率交叉表

集群	實際集群 人數	預測準確集群人數			正確百 分比
		集群一	集群二	集群三	
集群一	103	99	4	0	96.1
集群二	159	0	159	0	100
集群三	72	0	3	72	96

註：總預測正確率=97.9%。

### 三、單因子變異數分析

本研究最後將旅遊動機/利益追求六個因素構面與三個集群，進行單因子變異數分析，以檢定各集群在旅遊動機/利益追求六個因素構面之差異，再利用 Scheffe 事後檢定，找出那些集群有差異，以便根據結果將三個集群命名，如表 4-10 所示，三個集群在旅遊動機/利益追求六個因素構面上均有差異。本研究三個集群命名方式如下：

#### (一) 集群一：隨遇而安旅遊者

針對旅遊動機/利益追求六項因素，集群一在三個集群中皆最低，顯示此群的遊客比起其他兩群，呈現較隨性、隨意的態度，因此將其命名為「隨遇而安旅遊者」。

#### (二) 集群二：重視旅遊環境者

與其他兩個集群相較之下，集群二皆居中，在其六項因素構面中，「逃離生活」和「輕鬆快樂」之重視程度較低；相較於此，「領會自然感受」和「環境魅力」之重視程度較高，顯示其在旅遊活動中較在意體會當地的一切，因此將集群二命名為「重視旅遊環境者」。

#### (三) 集群三：積極追求旅程體驗者

相較於其他集群，集群三對於旅遊動機/利益追求六項因素構面均非常重視，明顯高於集群一和集群二，因此本研究將集群三命名為「積極追求旅程體驗者」

表 4-10 集群在旅遊動機/利益追求因素構面之差異

因素構面	集群觀察值平均數			F 值	Scheffe 事後 檢定
	集群一 (n=103)	集群二 (n=159)	集群三 (n=75)		
領會自然感受	3.694	2.732	1.644	499.259*	3>2>1
逃離生活	3.652	3.070	2.245	113.061*	3>2>1
體驗旅程	3.180	2.829	1.787	99.347*	3>2>1
環境魅力	3.412	2.265	1.534	433.889*	3>2>1
輕鬆快樂	3.939	3.036	1.760	431.993*	3>2>1
知識分享	3.006	2.836	1.751	72.514*	3>2>1

註：\*表示顯著水準<0.001。

1 表示「集群一：隨遇而安旅遊者」；2 表示「集群二：重視旅遊環境者」；3 表示「集群三：積極追求旅程體驗者」。

## 第五章 結論與建議

根據湖泊觀光客在旅遊動機/利益追求構面的差異，本研究將其區分為「隨遇而安旅遊者」、「重視旅遊環境者」和「積極追求旅程體驗者」三群，期許研究結果在學術方面，能有助於拓展遊客湖泊觀光相關領域之知識；在實務方面，能俾助官方相關單位及觀光產業瞭解旅客之旅遊行為，並提供相關資訊以利其在管理上之改善與決策參考之依據。因此，本章首先整理第四章實證研究結果，最後提出結論與建議，共分為三個部份，第一部份為研究結論，分別就湖泊觀光客的旅遊動機及利益追求進行討論；第二部份為研究之限制，提出本研究在遊客身分、人口背景資料和抽樣對象之限制；第三部份為研究建議，包含旅遊業者行銷策略、未來學術研究及政府相關單位之建議。

### 第一節 研究結論

本研究經實證結果，所獲得結論簡述如下：

#### 一、湖泊觀光客的人口統計分析

本研究的結果顯示，湖泊觀光客不同動機之區隔市場與其人口統計特性具有顯著相關。大體而言，中國大陸湖泊觀光客參加海外的旅遊，男性比女性稍多，年齡以 30-39 歲最多，已婚者占八成四以上；學歷以大學專科居多，約四成左右；職業以企事業管理人員為多；個人月平均收入大多在人民幣 4,001-6000 元之間；以居住在中國大陸華中、華南地區等沿海城市(如江蘇省、浙江省、廣東省等)占大多數，

約五成左右。由此可知，中國大陸湖泊觀光客大多為 30 歲以上之大學專科學歷，中等收入，居住地靠近河流、港灣或海岸環境者。推測是基於一些大陸人士來台觀光之相關限制，例如：30 歲以下女子及戶籍於福建省、河北省者...等，暫停辦理(中華民國旅行商業同業公會全國聯合會，2007)；加上珠江三角洲和長江三角洲是全中國最具活力的兩大經濟區，居民收入增長、生活水平提高(楊京英，鄭澤香，任曉燕，2006)，經濟進步，進而帶動觀光的發展。

## 二、湖泊觀光客旅遊動機的重視程度分析

在衡量遊客旅遊動機之問項方面，本研究參考 Beh et al.(2007)及國內侯錦雄等人(1996)針對日月潭風景區的量表所提旅遊動機特性之問卷並加以修正，共包含八個構面，31 個題項。

大致而言，湖泊觀光客對旅遊動機之同意程度排序前 4 名依序為：「印證課本/教科書上的內容」、「觀賞美麗風景」、「氣候宜人」及「和大自然親近」。

曾有報導指出，對來自中國大陸的觀光客來說，之所以來台灣觀光，獵奇、窺探與印證(教科書所寫以及他人口中傳言的台灣是否一致)的心態，占了大多數(Zen, 2008)；除此之外，觀光局於 95 年來臺旅客消費及動向調查中，發現吸引中國大陸觀光團體旅客來臺觀光主因為「風光景色」(觀光局，2007)，大陸觀光客到台灣，都指名要到日月潭(嚴長壽，2008)。由此可合理解釋大陸客來台觀光在旅遊動機上於本研究結果與實務之一致性。

### 三、湖泊觀光客利益追求的重視程度分析

在衡量遊客利益追求之問項方面，本研究參考 Jang et al.(2002) and Frochot(2005)以及 Molera et al.(2007)之量表稍作修改並刪除重複的問項，共計八個構面，29 個題項。

大致而言，湖泊觀光客對利益追求之同意程度排序前 4 名依次為：「有機會增加個人的知識」、「可以去朋友未曾去過的地方」、「宜人的天氣」及「瞭解自然和野生生物」，大多屬於知識和娛樂、自然環境兩構面，此部分和 Jang et al.(2002)針對日本至北美地區非商務旅客，所進行利益追求研究，萃取出前兩項最重要因素一致。

承上，可知湖泊觀光客旅遊動機/利益追求最主要的目的是想印證並增加知識，欣賞大自然，感受宜人的氣候，以及獲得他人所沒有的旅遊經驗。因此旅遊業者在規劃行銷時，應針對他們的所好、所需設計合適的產品與服務，以滿足其需求。

## 第二節 研究限制

- 一、在研究範圍方面，本研究僅限於探討「日月潭」之湖泊觀光，雖然在地點的選擇上有獨特性與必要性，但由於台灣的湖泊遍及各地(例如：恆春龍鑾潭及花蓮鯉魚潭)，本研究範圍未涵蓋其他地區之湖泊觀光發展現況，似乎有其侷限性。
- 二、由於中國大陸旅客的身分較為特別，在來台的人數方面有所限制，因此在發放問卷時必須透過許多不同的管道，故無法推算正確的問卷回收率。
- 三、在有限制的申請與條件之下(例如：30 歲以下女子現暫停辦

- 理)，造成分析人口的背景資料結果會有差異。
- 四、導遊或領隊的線路不平均，無法涵蓋全中國大陸所有的省份和城市，造成抽樣的誤差，影響抽樣對象的類型不均。
- 五、在問卷設計方面，本研究之旅遊動機問項是參考 Beh et al.(2007)及國內侯錦雄等人(1996)針對日月潭風景區的量表。由於 Beh et al.(2007)研究之研究範圍為非洲肯亞中北部的三個國家保護區(Samburu、Buffalo Springs 和 Shaba)，皆位於 Ewaso Ngiro 河的河岸邊，加上其研究對象為來自北美和歐洲的觀光客，基於文化背景有所差異，是否可類推大陸客，可能還需要進一步的驗證。

### 第三節 研究建議

根據本研究之結果，分別就旅遊相關業者、未來學術研究方向及政府相關單位給予建議。

#### 一、對旅遊業者實務上之建議

本研究將針對結果，對旅遊相關業者與相關單位提出行銷建議：

- (一) 研究結果發現大陸湖泊觀光客旅遊的利益追求，同意程度較高的項目包含「有機會增加個人的知識」、「可以去朋友未曾去過的地方」、「瞭解自然和野生生物」、「參觀自然的生態景點」、「欣賞有名、引人注目的美景」等，推測或許是基於一些政策上的限制(例如：大陸人士來台不能超過一星期)，行程大多為走馬看花。故未來政策上若更開放，業者在開發產品時，宜規劃更多元的深

度之旅，使旅客能對台灣有更深一層的認識。

- (二) 實證結果發現，典型的湖泊觀光旅遊動機，偏向「印證課本/教科書上的內容」。根據此結果，業者可以針對中國大陸觀光客，在推廣如日月潭等知名湖泊景點部份，強調知識、成長與體驗。政治大學科管所所長李仁芳點出「故事」在現今變得愈來愈重要，未來更是屬於「說故事產業」的世紀。創意文化、數位內容、設計、觀光到生活產業，沒有一個不靠「賣故事」賺錢(吳昭怡，2003)。經理人月刊記者謝明彧(2008)亦提出：「『讓產品說故事』這種行銷方法人人皆知，但與其硬要顧客接受廠商為產品設定好的故事，不如讓他們說出本身的期望，把產品融入自己的故事中，更容易打動人心。」因此，為了吸引以旅遊動機/利益追求變數區隔市場之海外湖泊觀光客，建議觀光業者，可以多加利用網路行銷資訊網搭配訪客于網誌上之說故事行銷(Story-telling)，並開發相關的產品或服務(例如：套裝旅遊路線、當地簡介、飯店餐廳服務)，利用各種媒體通路全力行銷，隨時提醒消費者最新資訊與產品(嚴長壽，2008)，如此方可在服務及品質上獲得競爭優勢。

## 二、未來學術研究建議

針對本研究之結果，後續學術研究建議分述如下：

- (一) 後續研究者，可持續觀察中國大陸湖泊觀光客境外旅遊的活動偏好，是否因政策上的改變，而在開放前和開放後有所不同，俾有利旅行業者在行銷制度上做適度的調整。
- (二) 可進行其他國家旅客的抽樣，如此涵蓋抽樣之內容將更

廣泛，更能達到結果之一般化；再與大陸觀光客作適當的比較，可更了解兩者之間差異，以利業者企劃行銷時，有更好的配套措施，裨益遊客獲得滿足而愉快的旅遊，將更有助於湖泊觀光的推動。

- (三) 在研究地點方面，台灣除了日月潭之外，還有高雄澄清湖、恆春龍鑾潭、花蓮鯉魚潭...等著名的湖泊，建議後續研究者可針對不同地區的湖泊進行比較。

### 三、對政府相關單位之建議

本研究發現，大陸觀光客來台旅遊環境方面，其協商機制與相關配套措施深受政治影響，因此提出以下建議：

- (一) 航空業及投資界人士表示，兩岸直航將有助中國大陸及臺灣航空公司帶來更多客源，尤其是位於東部沿海的上海、浙江、江蘇、山東等省市(索佩敏，2008)；除此之外，在前日之「江陳會談」中，海基會的董事長江丙坤順利達成陸客來台和周末觀光包機兩項協議的簽署；接續而來的，包括貨運包機或兩岸航線截彎取直；甚至再下一波，以兩岸經貿議題為主的談判(林庭瑤，2008)，如其所示，本研究在此亦建議盡速開放第一類對象入台，意即開放原本需經由香港或澳門等地來台之大陸地區人民不需經由第三地即可前來台灣觀光，如此在時間與旅遊成本的花費能降低，進而提高經濟效益。
- (二) 在台灣，除了日月潭之外，還有許多值得發展的湖泊及河岸觀光地，例如淡水的「藍色公路」。在自然生態方面，建議政府應加強紅樹林及河岸動物的保育；在人文景觀方面，白天之美景應從河岸建築物的外型及顏色加

以管制，夜晚則應善加利用燈光的點綴及水中倒影的反射，增添夜色的燦爛；對於水質改善方面，政府應以先進國家的標準普設小型污水處理廠，並提高住戶的污水接管率至 90% 以上，嚴格取締非法養豬場及高污染工廠，嚴禁偷排廢水，以回復其清徹之原貌(柯慶長，2004)，希冀藉由政府制定法規的力量，讓台灣的湖泊、河川，在自然及人文等方面提升，以增添其觀光的價值。



## 參考文獻

### 一、中文部分

Kotler, P. (1998), 行銷管理學—分析，計畫，執行，與控制(方世榮譯)，台北：東華書局。

Kotler, P. (1999), 行銷學原理(方世榮譯)，台北：華泰書局。

Zen(2008)，台灣吸引陸客觀光的最大賣點—大陸沒有的中國〔線上資料〕，來源：

<http://mypaper.pchome.com.tw/news/zen/3/1306020173/20080418210955/>〔2008, April 25〕。

內政部入出國及移民署(2007)，大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法修正條文〔線上資料〕，來源：

<http://www.immigration.gov.tw/aspcode/SearchMenu.asp?DirectoryID=119>〔2007, July 1〕。

中華民國交通部觀光局(2005)，觀光客倍增計畫〔線上資料〕，來源：  
：<http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/doublep/double.htm>  
〔2007, July 1〕。

中華民國旅行商業同業公會全國聯合會

<http://www.travelroc.org.tw/news/index.jsp>

中國地圖網(2004) <http://hk.geocities.com/chinamap04/>

日月潭國家風景區 <http://www.sunmoonlake.gov.tw/>

台灣電力公司 <http://www.taipower.com.tw/index.htm>

交通部觀光局(2007)，中華民國 95 年來台旅客消費及動向調查報告，台北：編製者發行。

王國欽(2006)，銀髮族團體套裝旅遊動機研究，觀光研究學報，12(2)，119-138。

李志強(2004)，廣東省海濱旅遊現狀與發展初探，海洋開發與管理，21(4)，61-64。

李奇嶽(2008)，大陸人士來台觀光套裝行程研究，世新大學觀光學系未出版之碩士論文。

呂勤(2001)，旅遊心理學，北京：中國人民大學出版社。

吳明隆(2003)，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，台北：知城。

吳昭怡(2003)，行銷決戰點 給產品說一個故事，天下雜誌，286。

林美姿，黃漢華，王怡棻(2005)，看見城市生命力，遠見，233。

林庭瑤(2008, June 14), 江陳會後 海陸兩會進入新雙軌時代, 中時電子報〔線上資料〕, 來源:

<http://w106.news.tpc.yahoo.com/article/url/d/a/080614/4/117og.html>〔2008, June 15〕。

林俊昇(2005), 促銷價格及知名度影響休閒農場評價認知與旅遊意願之分析, 農業經濟叢刊, 11(1), 143-175。

邱皓政(2002), 量化研究與統計分析: SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 台北: 五南。

周子敬(2005), 抽樣方法, 台北: 全華科技。

柯慶長(2004), 淡水河發展藍色公路之潛力研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

侯錦雄, 林宗賢(1996), 日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討, 戶外遊憩研究, 9(1), 57-77。

高俊雄(1995), 休閒利益三因素模式, 戶外遊憩研究, 8(1), 15-28。

索佩敏(2008, May 23), 兩岸直航為航空業帶來商機 華東將成熱門航點, 上海證券報〔線上資料〕, 來源:

<http://big5.huaxia.com/sw/lajm/2008/00811141.html>〔2008,

May 25 ] 。

曹勝雄(2001)，觀光行銷學，台北：揚智文化。

曹勝雄，賴璟鋒，邱博賢(2006)，國際觀光旅館市場市場區隔之研究：服務認知價值變數，餐旅暨家政學刊，3(3)，309-328。

閔建蜀，游漢明、蘇哲仁(2006)，行銷研究—統計工具之應用與分析，台北：華泰文化。

黃細嘉，鞏志強(2005)，鄱陽湖區域旅遊整體形象策劃研究，長江流域資源與環境，14(2)，177-180。

黃旭男，張德儀，孫仁和(2002)，台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究，戶外遊憩研究，15(2)，1-22。

黃鐘蘇(2006, January 9)，珠三角城市升級，IT經理世界 187期〔線上資料〕，來源  
<http://magazine.sina.com.tw/ceocio/187/2006-01-11/00412581.shtml>〔2008, January 16〕。

曾立(2008, January 26)，日月潭空有美名 大陸客只是過客〔線上資料〕，來源：  
<http://www.cna.com.tw/localnews/specview.php?id=200801260020&area=c&spec=0001&page=01&code=240bc28ca6d4f6e>

3875702d75baedad7〔2008, March 20〕。

曾光華(2005)，行銷管理：理論解析與實務應用，台北縣三重市：前程企管總經銷。

楊龍士，蔡靜宜(1994)，購物休閒中心消費利益區隔之研究—以台中市中心商業區第一廣場為例，規劃與設計學報，127-145。

楊京英，鄭澤香，任曉燕(2006)，2006年長江和珠江三角洲經濟發展比較研究〔線上資料〕，來源：

[http://210.72.32.6/cgi-bin/bigate.cgi/b/g/g/http@www.stats.gov.cn/tjfx/fxbg/t20061025\\_402360163.htm](http://210.72.32.6/cgi-bin/bigate.cgi/b/g/g/http@www.stats.gov.cn/tjfx/fxbg/t20061025_402360163.htm)〔2008, May 26〕。

楊洪，劉艷，袁開國，李蔚(2005)，環洞庭湖旅遊區旅遊開發研究，熱帶地理，25(4)，372-377。

歐聖榮，蕭芸殷(1998)，生態旅遊遊客特質之研究，戶外遊憩研究，11(3)，35-58。

歐聖榮、張集毓(1995)，遊憩區市場定位之研究，戶外遊憩研究，8(3)，15-45。

歐曉霞(2006)，旅遊心理學，北京：對外經濟貿易大學出版社。

陳明宗(2008, February 20)，放寬陸客來台觀光 提升經濟最快，理

財周刊〔線上資料〕，來源：

<http://wastimes.hinet.net/times/magazine.html?magid=1720&newsid=1349228&next=2>〔2008, July 15〕。

陳建和(2007)，觀光行銷學，台北：揚智文化。

陳勁甫，蔡郁芬，蕭玉華(2004)，台南地區水療活動消費者動機、體驗與市場區隔之研究，餐旅暨家政學刊，1(1)，49-65。

陳正和(2006)，日月潭水源建設之概述，台電月刊 513 期，42-43。

陳世圯(2001, March 13)，積極開放大陸人民來台觀光，中央日報〔線上資料〕，來源：<http://www.300e2.com/text02.asp>〔2007, September 2〕。

陳肇堯(1999)，應用市場區隔理論探討不同類型遊憩區遊客旅遊特性之差異，戶外遊憩研究，12(3)，1-20。

謝邦昌，易丹輝(2003)，統計資料分析—以 STATISTICA6.0 為例，台北縣新莊市：中華資料採礦協會。

謝明彧(2008, June 2)，行銷祕技／讓顧客感受產品的好，激發購買欲，經理人月刊〔線上資料〕，來源：

<http://times.hinet.net/times/magazine.do?magid=2741&newsid=1551560>〔2008, June 4〕。

謝益銘(2004)，銀髮族海外旅遊市場區隔動機/利益追求之觀點，  
第四屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集。

嚴長壽(2008)，我所看見的未來，台北市：天下遠見。

## 二、英文部分

Ahmed, S., Barber, M., & Astous, A. (1998). Segmentation of the Nordic Winter Sun seekers market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), 39-63.

Anderberg, M. R. (1973) *Cluster Analysis for Applications*, Academic Press.

Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, 47-65.

Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivation to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.

Awaritefe, O. D. (2003a). Destination environment quality and tourist's spatial behavior in Nigeria: A case study of third world tropical Africa. *International Journal of Tourism Research*, 5(4),

251-268.

Awaritefe, O. D. (2003b). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 264-281.

Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.

Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.

Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.

Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.

Chang, J., & Wang, K-C, Guo, Y-Z, Su, C-J, & Yen, S-J. (2007). Trends in outbound group package tours in China and Taiwan: a marketing mix perspective. *Tourism Analysis*, 12, 000-000.

China National Tourism Administration. (2005). The year book in

China tourism in 2004. Beijing, China: China National Tourism Administration.

Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2006). Segmenting Chinese tourists by information sourcing variables: focus on the first-time visitors to Macau. *Tourism and the new Asia: implications for research, policy and practice*, 61-74.

Colle, D. E., & McVoy, C. (2003). Minnesota Office of Tourism- initial pitch. Working notes. Minneapolis, MN.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motivations of visitors attending festival event. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

Driver, B. L. (1996). Benefits-driven management of natural areas. *Natural Areas Journal*, 16(2), 94-99.

Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds.). (1991). *Benefits of leisure*. State College PA: Venture Publish, Inc.

- Erkkila, D. L. (2003). Local considerations in marketing and developing lake-destination areas. *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, 207-222.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourist in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Gartner, W. C. (2006). Planning and Management of lake destination development: Lake gateways in Minnesota. *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, 167-181.
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodall & G. Ashworth. *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. London: Routledge.
- Goossen, M. (2006). Lake tourism in the Netherlands. *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, 119-130.
- Grazyna, F. S., Turkowski, K., Nowak, A., Skrzypczak, A., &

Mamcarz, A. (2006). The Ostroda-Elblag Canal in Poland: the past and future for water tourism. *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, 131-148.

Haley, R. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.

Hall, C. (2000). The future of tourism: A personal speculation. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 85–95.

Hall, C. M., & Härkönen, T. (2006). *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*. Channel View: USA.

Hendee, J. C., Gale, R. P., & Catton, W. R. (1971). A typology of outdoor recreation activity preferences. *Journal of Environmental Education*, 3(1), 28-34.

Hsu, C., & Crofts, J. C. (2006). Segmenting Mainland Chinese residents based on experience, intention and desire to visit Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 279-287.

Huang, L., & Tsai, H.-T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561–574.

- Iso-Ahola, S. E. (1999). Motivational foundations of leisure. In Jackson, E. L., & Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*, 35-49. College State, PA: Venture Publishing.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. (1982). The dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53, 141-149.
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourists in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Keng, K. A., & Cheng, J. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382-390.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15, 49-56.
- Loker, L., & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea, and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231-238.
- March, R. (2000). The Japanese travel life cycle. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), 185-200.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.

- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Morrison, A. (1996). *Hospitality and travel marketing* (2nd ed.). Albany, NY: Delmar Publishers.
- Nozawa, H. (1992). A marketing analysis of Japanese outbound travel. *Tourism Management*, 13(2), 226–234.
- Palacio, V., & McCool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal Sustainable Tourism*, 5, 234-243.
- Pitkanen, K., & Vepsalainen, M. (2006). The changing historical dimensions of lake tourism at Savonlinna: Savonlinna - the pearl of Lake Saimaa. Lake representations in the tourist marketing of Savonlinna. *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, 67-82.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Prideaux, B. (1998). Korean outbound tourism: Australia's response. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), 93-102.

- Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134-148.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, 35(2), 19-28.
- Sirakaya, E., Uysal, M., & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 293-304.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(7), 3-8.
- So, S. I., & Morrison, A. M. (2004). The repeat travel market for Taiwan: A multi-stage segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1), 71-87.
- Taiwan Tourism Bureau. (2004). *Annual survey reports on*

*R. O. C. outbound travelers*. Taipei: Author.

Tsaur, S.-H., Tzeng, G.-H., & Wang, K.-C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796–812.

Tuohino, A. (2006). Lakes as an opportunity for tourism marketing: in search of the spirit of the lake. *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, 101-118.

Turnbull, D. R., & Uysal, M. S. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.

Ueberweg, F. (1999). *A history of philosophy from Thales to the present time*.

Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*(pp. 798 – 810).

Walsh, J. A., Jamrozy, U. & Burr, S. W. (2001). Sense of place as a component of sustainable tourism marketing. In S. F. McCool & R. N. Moiley (Eds.), *Tourism, Recreation & Sustainability. Linking Culture & the Environment*(pp. 195-216). New York: CABI Publishing.

- Wang K-C, Chou S-H, Su C-J, Tsai H-Y. (2007). More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 60(4), 382–387.
- Wang K-C, Hsieh A-T, Chen W-Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management*, 23(5), 489-498.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177–189.
- Wang K-C, Hsieh A-T, Chou S-H, Lin Y-S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361–376.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision maker: The parents or child in group package tour? *Tourism Management*, 25(2), 183–194.
- Wang, Y., & Sheldon, P. J. (1995). The sleeping dragon awakes: The outbound Chinese travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 41–54.

- Wei, C., & Clark, A. (2002). Exploratory study of travel agency marketing in China. In C. C. Lu, K. Chon, H. Q. Zhang, & Y. J. Xie (Eds.), *Proceeding of the 8th Annual Conference Asia Pacific Tourism Association*, (pp. 77-83). Dalian, China: Dongbei University of Finance & Economics.
- Witt, C. A. & Wright, P. L. (1992). Tourism motivation: Life after Maslow. In Johnson, P. and Thomas, B. (eds) *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell.
- Yamamoto, D., & Gill, A. (1999). Emerging trend in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134-143.
- Yamamoto, K., & Nakamura, M. (2004). An examination of land use controls in the Lake Biwa watershed from the perspective of environmental conservation and management. *Lakes & Reservoirs: Research and Management*, 9, 217-228.

## 附錄 A 問卷

親愛的旅客，您好：

首先感謝您願意抽空填寫此份問卷，這是一份關於「日月潭湖泊觀光」的碩士論文問卷，請您依照題號填答。此份問卷僅供學術使用，絕對不對外公開且無須具名，因此請您安心填答。最後再次感謝您的幫助及寶貴的意見，謝謝！

敬祝 身體健康 萬事如意

中國文化大學 觀光事業研究所

指導教授：掌慶琳 教授

研究生：張璦心 敬上

第一部份：

(一)請問您是基於什麼樣的原因或想法，而到日月潭旅遊？請您依個人看法，在適當的□中打「✓」，每個選項沒有對錯。

		非常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
1.	體驗保存良好的邵族文化					
2.	得知當地的歷史和文化					
3.	瞭解邵族以外其他的文化					
4.	廟宇歷史悠久					
5.	精神層面的成長和發展					
6.	發展能讓自我引以為傲的知覺					
7.	思考個人的價值					
8.	得到旅遊經驗					
9.	有故事可分享					

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
10.	體驗刺激					
11.	和陌生人以及不同的人交談					
12.	和欣賞同樣事物的人作伴					
13.	體驗某些新事物					
14.	遊憩據點多					
15.	提供不同類型的住宿設施選擇					
16.	進出此區域之交通便利					
17.	得知當地的地勢					
18.	得知湖泊生態系統					
19.	印證課本/教科書上的內容					
20.	了解大自然					
21.	和大自然親近					
22.	氣候宜人					
23.	潭水乾淨清潔					
24.	觀賞野生生物					
25.	觀賞美麗風景					
26.	避開職責					
27.	從家庭的責任中逃脫					
28.	離開人群					
29.	脫離生活中的枷鎖					
30.	從每日的一成不變尋求一種改變					
31.	體驗寧靜					
32.	身體上的放鬆					

(二)請問當您到日月潭旅遊時，主要是想要獲得或追求什麼？請您依個人看法，在適當的□中打「√」，每個選項沒有對錯。

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	環境品質、空氣和水質					
2.	衛生和清潔的標準					
3.	個人的安全					
4.	宜人的天氣					
5.	體驗一些未遭破壞的事物					
6.	安靜的氣氛					
7.	不擁擠					
8.	旅遊後可與朋友聊天或炫耀					
9.	有機會增加個人的知識					
10.	可以去朋友未曾去過的地方					
11.	瞭解自然和野生生物					
12.	拜訪歷史遺跡、考古的軍事地及有代表性的建築物					
13.	體驗藝術及不同的文化魅力					
14.	可以參與沿岸活動					
15.	參觀自然的生態景點					
16.	欣賞有名、引人注目的美景					
17.	參觀獨特或不同的原住民部落(邵族)					
18.	和當地的居民接觸					
19.	可以藉此與家人共享天倫之樂					

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
20.	可以不做任何事					
21.	可以去沿岸血拼購物					
22.	可以放鬆心情					
23.	可以逃離日常忙碌的工作					
24.	可以逃脫家庭的瑣事要求					
25.	體驗不同的生活方式					
26.	體驗一個更簡單的生活方式					
27.	品嚐當地的食物					
28.	當地的消費價格合理					
29.	和朋友相聚					

## 第二部份：個人基本資料

1. 性別： 男性       女性
2. 年齡： 12-19 歲       20-29 歲       30-39 歲  
 40-49 歲       50-59 歲       60 歲及以上
3. 居住地：\_\_\_\_\_
4. 教育程度： 無正式學校教育     小學     初中     高中  
 中專     大學專科     大學本科  
 碩士或以上(含)
5. 職業： 學生     公務員     專業技術人員     農業  
 工人     企事業管理人員     服務銷售人員

離退休人員  其他\_\_\_\_\_

6. 個人月平均收入： 2,000 元(含)以下  2,001~4,000 元  
(人民幣計算)  4,001~6,000 元  6,001~8,000 元  
 8,001~10,000 元  10,000 元(含)以上

7. 婚姻狀況： 未婚  已婚  其他\_\_\_\_\_

問卷到此結束，再次感謝您的協助與配合！



## 附錄 B 問卷(簡體)

亲爱的旅客，您好：

首先感谢您愿意抽空填写此份问卷，这是一份关于「日月潭湖泊观光」的硕士论文问卷，请您依照题号填答。此份问卷仅供学术使用，绝对不对外公开且无须具名，因此请您安心填答。最后再次感谢您的帮助及宝贵的意见，谢谢！

敬祝 身体健康 万事如意

中国文化大学 观光事业研究所

指导教授：掌庆琳 教授

研究生：张璠心 敬上

第一部份：

(一)请问您是基于什么样的原因或想法，而到日月潭旅游？请您依个人看法，在适当的□中打「√」，每个选项没有对错。

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	体验保存良好的邵族文化					
2.	得知当地的历史和文化					
3.	了解邵族以外其他的文化					
4.	庙宇历史悠久					
5.	精神层面的成长和发展					
6.	发展能让自我引以为傲的知觉					
7.	思考个人的价值					
8.	得到旅游经验					
9.	有故事可分享					

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
10.	体验刺激					
11.	和陌生人以及不同的人交谈					
12.	和欣赏同样事物的人作伴					
13.	体验某些新事物					
14.	游憩据点多					
15.	提供不同类型的住宿设施选择					
16.	进出此区域之交通便利					
17.	得知当地的地势					
18.	得知湖泊生态系统					
19.	应证课本/教科书上的内容					
20.	了解大自然					
21.	和大自然亲近					
22.	气候宜人					
23.	潭水干净清洁					
24.	观赏野生生物					
25.	观赏美丽风景					
26.	避开职责					
27.	从家庭的责任中逃脱					
28.	离开人群					
29.	脱离生活中的枷锁					
30.	从每日的一成不变寻求一种改变					
31.	体验宁静					
32.	身体上的放松					

(二)请问当您到日月潭旅游时，主要是想要获得或追求什么？请您依个人看法，在适当的□中打「√」，每个选项没有对错。

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	环境质量、空气和水质					
2.	卫生和清洁的标准					
3.	个人的安全					
4.	宜人的天气					
5.	体验一些未遭破坏的事物					
6.	安静的气氛					
7.	不拥挤					
8.	旅游后可与朋友聊天或炫耀					
9.	有机会增加个人的知识					
10.	可以去朋友未曾去过的地方					
11.	了解自然和野生生物					
12.	拜访历史遗迹、考古的军事地及有代表性的建筑物					
13.	体验艺术及不同的文化魅力					
14.	可以参与沿岸活动					
15.	参观自然的生态景点					
16.	欣赏有名、引人注目的美景					
17.	参观独特或不同的原住民部落(邵族)					
18.	和当地的居民接触					
19.	可以藉此与家人共享天伦之乐					

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
20.	可以不做任何事					
21.	可以去沿岸血拼购物					
22.	可以放松心情					
23.	可以逃离日常忙碌的工作					
24.	可以逃脱家庭的琐事要求					
25.	体验不同的生活方式					
26.	体验一个更简单的生活方式					
27.	品尝当地的食物					
28.	当地的消费价格合理					
29.	和朋友相聚					

## 第二部份：个人基本资料

- 性别： 男性       女性
- 年龄： 12-19岁       20-29岁       30-39岁  
 40-49岁       50-59岁       60岁及以上
- 居住地：\_\_\_\_\_
- 教育程度： 无正式学校教育     小学     初中     高中  
 中专     大学专科     大学本科  
 硕士或以上(含)
- 职业： 学生     公务员     专业技术人员     农业  
 工人     企事业管理人员     服务销售人员

离退休人员  其他\_\_\_\_\_

6. 个人月平均收入： 2,000 元(含)以下  2,001~4,000 元  
(人民币计算)  4,001~6,000 元  6,001~8,000 元  
 8,001~10,000 元  10,000 元(含)以上
7. 婚姻状况： 未婚  已婚  其他\_\_\_\_\_

问卷到此结束，再次感谢您的协助与配合！



## 附錄 C 請託函

親愛的旅行業前輩，您好：

首先感謝您願意對本人的論文提供協助，本研究的主題是「湖泊觀光市場區隔之研究：旅遊動機/利益追求變數」，問卷發放之對象為到訪日月潭的大陸旅客，基於晚輩現在仍在研究所就讀，身為學生的我能力實在是有限，因此需要前輩的幫助，希望藉由您在業界的力量，助晚輩一臂之力！

在問卷的內容方面，本研究之全部問項已經由專家學者們的鑑定，盡力排除任何主觀的成分；除此之外，為了配合填答者，問卷全文皆使用簡體字，僅提供學術上的研究，無須具名且絕對不會對外公開，這點請務必向填答者轉達，也請您安心。

最後再次感謝前輩的熱心幫助及大力相挺，您的付出將會對觀光事業有極大的貢獻，真心地感謝您！

敬祝 身體健康 萬事如意

中國文化大學 觀光事業研究所

指導教授：掌慶琳

研究生：張璫心 敬上

0934150XXX

[lixinXXXX@hotmail.com](mailto:lixinXXXX@hotmail.com)