遊客休閒動機、休閒滿意度及消費者行為之研究 -以蒜頭糖廠為例

Research on Tourists' Leisure Motivation, Leisure Satisfaction and Consumer Behavior - A case of Suan-Tou Sugar Factory

劉蓁霓 *Chen-Ni Liu*
國立嘉義大學 體育健康休閒學系 碩士
陳依靈 *Yi-Ling Chen*
中國醫藥大學 運動醫學系 講師
洪偉欽 *Wei-Chin Hong*
國立嘉義大學 體育健康休閒學系 教授

摘要

嘉義蒜頭糖廠為古樸的木造建築，是百年的糖業文化與資產，近年來積極發展觀光成為蔗埕文化園區，以在地特色發展休閒遊憩、懷舊之旅、和享受田園風光。本研究主要目的在探討蒜頭糖廠遊客在休閒動機、休閒滿意度與消費者行為之間的關係。本研究以 160 位遊客為樣本，透過描述性統計分析，獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與多元迴歸進行統計方法分析。主要研究結果顯示：一、遊客大多來自於南部有地區性限制，多數遊客為第一次到訪，主要消費為五分車和台糖冰品。二、不同人口統計變項與「休閒動機」呈現顯著性差異。三、休閒動機與滿意度對消費行為之預測分析，結果發現休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊的次數具有正向影響，休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊消費金額具有正向影響，休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間具有正向影響，休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間具有正向影響。本研究希冀能提供營運團隊在規劃園區之參考依據，進而提升蒜頭糖廠的觀光效益。

關鍵詞：動機、休閒滿意度、消費者行為、糖廠
本文引用：劉蓁霓、陳依靈、洪偉欽(2020)。遊客休閒動機、休閒滿意度及消費者行為之研究-以蒜頭糖廠為例。休閒運動健康評論，10(1)，58-72。

通訊作者： 陳依靈
聯絡地址： 嘉義縣民雄鄉文隆村鴨母坐 6-38 號
聯絡電話： 0920555842
E-mail：yiling1017.tw@yahoo.com.tw

ABSTRACT

Chiayi Suan-Tou Sugar Factory is a quaint wooden building. It is a century-old sugar industry culture and asset. In recent years, it has actively developed tourism to become a sugarcane cultural park, developing leisure and recreation, nostalgic journeys, and enjoying rural scenery with local characteristics. The main purpose of this research is to explore the relationship between leisure motivation, leisure satisfaction and consumer behavior among visitors to the Suan-Tou Sugar Factory. This study uses 160 tourists as a sample, through descriptive statistical analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA analysis, Pearson product-moment correlation and multiple regression analysis. The main research results show that: 1. Most tourists come from the south and there are regional restrictions. Most tourists are visiting for the first time, and the main consumption is five-minute car and Taiwan sugar ice. 2. Different demographic variables and "leisure motives" show significant differences. 3. The predictive analysis of leisure motivation and satisfaction on consumption behaviors shows that leisure satisfaction has a positive effect on the number of visits to the garlic sugar factory, leisure satisfaction has a positive effect on the amount of travel consumption in the garlic sugar factory, and leisure satisfaction has a positive effect on the amount of travel to the garlic sugar factory. The time of stay in the Suantou Sugar Factory has a positive effect, and the leisure motivation has a positive effect on the time of stay in the Suantou Sugar Factory. This research hopes to provide a reference basis for the operation team in planning the park, so as to improve the tourism benefits of the Suan-Tou Sugar Factory.

Keywords: motivation, leisure satisfaction, consumer behavior, sugar factory.

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據交通部觀光局 2019 年公佈之「台灣旅遊狀況調查」報告指出，國人國內旅遊總旅次為 169,279,000 次；國人出外旅遊平均每人旅遊天數為1.51天，國人出外旅遊平均支出為2320元，較2018年成長 5.31%；在旅遊過程中整體滿意度高達 98.4%。

蒜頭糖廠位於嘉義縣六腳鄉，成立於1906年，在日治時代曾是全台第三大廠。自從2002年政府開放進口，製糖產業面臨嚴峻的考驗，砂糖生產難以符合經濟效益，台糖公司面臨極大的經營壓力 (廖哲強、張長義，2006)。近年來遊憩風氣盛行，國人日漸注重休閒活動，自從1983 年烏樹林糖廠關閉生產線，成為第一家關閉生產線的糖廠，全台的糖廠也陸續關閉，因此全台的糖廠皆面臨轉型的命運。文化創意產業屬於知識經濟附加價值高，可以帶來新的發展潛能與創造經濟成長和工作

機會。近年來，政府推動糖廠活化，一方面為保留傳統製糖文化，一方面推廣文化再生。

張國森 (2012) 提到透過觀光可以提升經濟效益，也能塑造良好形象，糖廠擁有廣大的資源，但須要能吸引大量遊客，才能促進觀光產業繁榮，進而提升地區經濟。糖廠的活化不但使在地資源活絡，也使員工建立新的能力，促進糖廠成為多元化、精緻化的觀光休閒景點，吸引親子同遊、年輕族群和團體旅遊。蒜頭糖廠亦於2002年成立蔗埕文化園區，是文化創意產業的先驅，利用其百年的製糖與鐵道文化，加上改善硬體設施與園區景觀，將運輸甘蔗的五分車改裝為承載遊客的遊園車，讓遊客享受田園風光。不同地區的糖廠，園區的規劃和主題推展有很大的差異性，客群也有很大的差異，因此，藉由研究想了解遊客對蒜頭糖廠轉型為蔗埕文化園區後，所提供之產品與服務之滿意狀況，遊客休閒動機，期望找出蒜頭糖廠蔗埕文化園區行銷發展之具體策略，提供蒜頭糖廠及有關單位參考，希望能提供相關的資料給予，增進糖廠觀光的繁榮進而促進文化保存與經濟開發能雙軌並行，帶動新的休閒旅遊風氣。

二、研究目的

依據上述的研究動機提出之研究目的，本研究目的分述如下：

（一）瞭解遊客人口統計變項。

（二）分析不同人口統計變項在休閒動機、休閒滿意度、消費者行為之差異。

（三）探討遊客在休閒動機與休閒滿意度對消費者行為之預測。

貳、文獻探討

一、蒜頭糖廠沿革

在民國 65 年 (1976) 以前，臺糖公司為國家帶來大量外匯，後來受到大環境的改變，國際糖價重挫，糖鐵也因汽車加入運輸及產量減少而路線萎縮。台糖轉型發展，於 1990 年成立「土地開發處」，重新規劃土地、廠區再利用。2001 年 納莉颱風的損害造成廠區大淹水，重創蒜頭糖廠，致使蒜糖在 2001 年後停止生產，葉開馨 (2012)。配合總公司轉型政策，於 2002 年成立「蒜頭糖廠蔗埕文化園區」轉型文化休閒觀光產業 (謝進源，2006；陳虹廷，2008)，重新整建硬體設施，改建員工辦公室為簡餐餐廳、改建倉庫為鐵道文物館，引進自行車出租並設置「朴子溪自行車車道」，提供旅客騎腳踏車，全長 9 公里。訓練導覽人員及解說人員，配合五分車的觀光營運。

蒜頭糖廠除了原有運輸原料五分車相關文物觀光資源，在現在休閒風氣高漲的時代，如何規劃套裝行程連結路程約半小時內圓周景點，提升遊客量，讓遊客盡情享受旅遊樂趣。蒜頭蔗埕文化園區以具有，在地文化產業為立基為點，結合社區觀光資源延伸景點的為線，包括：故 宮博物院南部院區、布袋高跟鞋教堂、布袋好美里 3D 彩繪、東石鰲鼓濕地森林園區、東石漁人碼頭、新港奉天宮、北港朝天

宮，建構出整體社區觀光資源行銷為面 (蘇宗賢，2016)。

二、休閒動機

休閒動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標的內在歷程 (張春興、楊國樞，1993)。動機是一種需求狀態，可驅動個人朝向特定行動而帶來滿足 (Moutinho, 2000)。是推動或維持人們進行某種活動之內在驅力，休閒動機愈強，休閒參與頻率次數愈多。休閒動機是個人在參與休閒行為時的理由，它具有兩項基本特性，分別為追求與逃脫 (Ragheb & Tate, 1993；Iso-Ahola, 1989)。Kelly (1990) 將休閒動機分為休閒內在動機及外在動機，內在動機係指驅使個體行為發生內在心理需求或渴望，為了自己和內心愉悅。外在動機則指外在的情境刺激，受到外在因素或他人而為的屬性。動機是行為的原動力，許多行為的發生都必須先有動機，才會有再進一步的行為(黃鴻斌，2003)。因此陳盈儒 (2013)將旅遊動機定義為涵蓋多種因素的驅動力量，促使遊客因內、外在需求而產生旅遊行為。當遊客形成旅遊動機之後，即實際前往旅遊目的地從事旅遊行為，經由遊憩活動的體驗之後，進一步產生休閒滿意度及消費行為。

McIntosh and Shashikant (1977) 認為旅遊的是一項複雜的行為模式，並將其區分為四種不同的旅遊動機構面，包括有：生理的休息、參與體育活動、海灘遊憩，以及和個人身體健康等直接相關之「生理動機」、獲得有關音樂、藝術、民俗、繪畫和宗教等活動之「文化動機」、包括結識各種新朋友、走訪親友、舞蹈、避開日常的例行公事或建立新友誼等「人際動機」、被人尊重或與個人未來發展有關的「地位與聲望動機」。Beard and Ragheb (1983) 則根據人們參與休閒行為的心理及社會層面理由，歸納提出休閒動機構面為：智力性、社交性、勝任熟練性、刺激逃避性。。林吉童 (2014) 將旅遊動機分成身心舒發、生活體驗兩個構面。吳嘉浚、張文榮、林美玲、吳福明 (2016) 透過因素分析將旅遊動機分成健康與成就動機、社會動機兩個構面。本研究則歸納國內外學者的文獻，且為符應國人前往旅遊糖廠之推拉動力，將旅遊動機分為與生理心理狀態相關的「身心舒發」，及與知識文化人際等社會層面的「生活體驗」兩個構面，探討遊客至嘉義蒜頭糖廠休閒遊玩之旅遊動機。

三、休閒滿意度

滿意度是消費者在消費前預期能得到感受與消費後實際所獲得感受，兩者之間差異的反應結果 (Oliver, 1980)。休閒滿意度即休閒的滿足感，係指個體透過休閒活動的參與，所形成、引發、獲得的正向知覺與感受 (Beard & Ragheb, 1980)。滿意度是遊客在旅遊體驗後之主觀評價，通常與遊憩當下各種體驗、感受服務的品質有正向的關係 (Tribe & Snaith, 1998)。Mannell (1989) 則以個體所擁有與所期望間的差距代表滿意度，此差距愈小，個體感到愈滿足。遊客的休閒遊憩滿意度在觀光行銷規劃中扮演一個很重要的角色，因為滿意度的高低會影響遊客對觀光目的地的選擇、產品的消費與否及再度重遊的意願 (Kozak & Rimmington, 2000)。因此休閒滿意度是為了要衡量遊客在旅遊過程中的真實感受，業者應該要以縮小這兩

者的差距，作為努力的目標。遊客的滿意度會影響遊客的消費行為，也是旅遊產業是否成功的一項重要因素。休閒滿意度是休閒觀光旅遊產業的管理指標，追求遊客的最佳滿意度是所有經營者一致的目標。亦是決定休閒觀光旅遊產業是否成功的重要因素 (Swan & Combs, 1976; Uysal & Noe, 2003)。

隨著旅遊產業的多元與蓬勃發展，影響遊客滿意度的因素也日趨複雜，學者為找出影響滿意度或提升滿意度的因子，從各個面向來深入探討。滿意度常作為評估旅遊體驗的衡量指標，一般可以分為整體滿意度和分項滿意度，整體滿意度是用一個題項來測量遊客在旅遊過程中各項體驗或設施的綜合感受；而分項滿意度則是針對不同的面向設計項目量表，以取得遊客在各個面向的滿意度，無論是整體滿意度或是分項滿意度，最終目標都是要衡量遊客在旅遊過程中的真實感受。Beard and Ragheb (1980) 為測量個人知覺其休閒需求藉由從事休閒活動達到滿足的程度，編製了「休閒滿意度量表」(Leisure Satisfaction Scale, LSS)，分為心理、教育、社會、放鬆、生理及美感等六構面所感覺之綜合滿意程度。張國森 (2012) 將休閒滿意度分為遊憩環境、服務設施、活動體驗、及心理感受。林吉童 (2014)採多重性評量，將休閒滿意度分為遊憩環境、服務設施、及心理感受做為衡量滿意度之三個構面。吳嘉浚、張文榮、林美玲、吳福明 (2016) 則以整體參與滿意度之單一構面五個題項來測量使用新北市民使用國民運動中心的滿意程度。本研究則歸納國內外學者的文獻，且為符應糖廠旅遊之休閒環境，將休閒滿意度分為遊憩環境、服務設施、及心理感受之三個構面，探討遊客至嘉義蒜頭糖廠休閒遊玩之休閒滿意度。

四、消費者行為

隨著管理行銷觀念的演進，關注消費者行為之研究也益發蓬勃。經營者透過了解消費者喜好及決策的關鍵因素，做為行銷策略或服務的重要依據 (Reynolds & Wells, 1977)。而與消費者息息相關的需求和生活型態，將決定目標產品或服務被接受與否 (謝文雀，2001)。

消費者行為是指消費者為了滿足需求所表現出對於產品與服務的需求、購買、使用、評價、和處置等行為 (Schiffman & Kanuk, 2000)。簡明輝 (2010) 認為此決策行為是動態的、互動的，並與交易有關。若要觀察此動態過程，可從 Walters and Paul (1970) 提出消費者行為的 5W1H 著手，即是否購買 (Weather)、購買原因 (Why)、購買地點 (Where)、購買時機 (When)、購買什麼 (What)及如何購買 (How)。學者分析影響消費者行為的複雜因素為，背景因素：如文化、社會、心理等；市場刺激：如行銷刺激因素；購買決策，如動機、態度與行為 (徐茂練，2004)。Kotler (1999) 根據購買決策，進一步提出消費者行為的決策模式，認為消費者受到個體本身文化、社會、個人及心理因素的影響，在接受到外界琳瑯滿目產品訊息之後，經過心理的過程到最後決定購買，在決策的過程中，消費者會扮演一種或多種的角色，包括發起者、影響者、決策者、購買者、使用者。

在過去旅遊產業的相關研究中，簡宗洋、李俊憲 (2006) 以民宿消費者為對象，探討其消費行為、休閒需求與休閒滿意度的研究，在消費行為及民宿滿意度中，「住

宿次數」、「住宿時段」、「前往同伴」及「消費金額」有顯著差異。葉陳錦(2005) 依旅遊動機將旅客進行集群分析，並以花蓮地區為例，探討民宿旅客之消費行為，在消費行為上，大多數最常與「親朋好友」、「家人」一同出遊。在獲得民宿的資訊上，「網路資訊」是普遍被選擇的。張筱君、林崇偉 (2011) 分析新埔鎮金漢柿餅教育園區的遊客特性、滿意度、及體驗遊程後消費行為之各變項關聯性。王秋萍 (2008) 研究探討北投及烏來溫泉區遊客休閒生活型態及消費行為之差異。本研究歸納國內外學者的文獻後也認為，透過旅遊動機的驅力，了解遊客至嘉義蒜頭糖廠休閒遊玩時，面對眾多旅遊產品或服務，影響消費者個人或團體，心中篩選的內在想法及外在需求之消費動機，及實際付諸行動的決策或消費特性，為可積極探討的方向。本研究之消費行為主要是針對旅遊次數、消費金額、前往同伴、停留時間去做預測。

參、研究方法

一、研究對象

本研究以到訪蒜頭糖廠之遊客為研究對象，在出口處針對參觀完蒜頭糖廠的遊客發放問卷，採便利抽樣選取樣本，探討其休閒動機、消費者行為及休閒滿意度。研究者在 2019 年 12 月 7 日共發出 160 份問卷，回收率為 100%，扣除填答不完整與無效問卷 6 份，得到有效問卷 154 份，有效問卷回收率為 96.2%。

二、研究工具

本研究以問卷調查法來蒐集蒜頭糖廠遊客休閒動機、休閒滿意度及消費者行為等資料。本問卷參考國內外文獻，王秋萍 (2008)，張國森 (2012)，林吉童 (2014) 自編問卷，依據本研究目的改編為「遊客對蒜頭糖廠的休閒動機、休閒滿意度及消費行為之研究問卷」，問卷主要共分為四部份，第一部分為人口背景變項：包括性別、年齡、教育程度、 個人月收入、婚姻狀況、蒜頭糖廠旅遊相關資訊來源、居住地、消費項目、何時到蒜頭糖廠消費、交通工具、到蒜頭糖廠的原因、得知蒜頭糖廠的資料共計十二題，採用單選題勾選模式；第二部份為休閒動機量表，採用 Likert 式五點量表尺度來設計；第三部份為消費行為量表，採用方式為選擇題勾選模式；第四部分為休閒滿意度量表，採用 Likert 五點量表尺度來設計，將每項測量項目給予五個等級，由強至弱給予 5、4、3、2、1 的分數。

三、資料處理與分析

本研究依據研究目的及架構設計之問卷施測，將有效問卷加以編碼，編碼完成後將資料逐一輸入電腦建立資料檔，進行資料統計分析，採用分析工具為統計軟體 SPSS20.0 版。

肆、分析結果與討論

一、遊客人口背景變項統計資料分析

由表 4-1 可知，遊客中以女性為多 (57.1%)；年齡層以 31-44 歲為最多 (48.1%)；

教育程度中以大學 (專) 最多 (54.5%)，其次為研究所（含）以上 (21.4%)；個人月收入以 50,001 元以上為多 (31.2%)；婚姻狀況是已婚為多 (62.3%)；蒜頭糖廠旅遊相關資訊來源多數為親友介紹 (38.3%)，網路次之 (35.1%)；居住地以南部為最多(46.8%)；消費項目多為台糖冰品 (31.2%)；到蒜頭糖廠消費的時間以週休假日為多(84.4%)；使用的交通工具多是汽車 (92.2%)；到蒜頭糖廠的原因中以蒜頭糖廠五分車 (42.2%)的比例較多；得知蒜頭糖廠的資料是以網路(48.1%)為多，口耳相傳(42.2%)次之，與交通部觀光局國人旅遊狀況調查(108)結果相符，國人旅遊資訊來源以「網際網路與社群媒體」(48.9%)及「親友、同事、同學」(48.1%)的比率最多。

結果顯示蒜頭糖廠吸引的遊客族群為中高收入已婚具有大學學歷的遊客，是親子旅遊喜歡的據點，提供鄉村文化、五分車體驗、自行車騎乘騎及冰品品嘗。蒜頭糖廠轉型規畫成蔗埕文化園區，知名度不高，來訪遊客有地區性限制。

表 4-1 遊客基本資料之描述性統計(*N*=154)

變項	組別	次數	百分比(%)
性別	男	64	41.6
	女	88	57.1
	總和	152	98.7
	遺漏值	2	1.3
年齡	19歲以下	0	0
	19-30歲	31	20.1
	31-44歲	74	48.1
	45-64歲	38	24.7
	65 歲以上	10	6.5
	總和	153	99.4
	遺漏值	1	0.6
教育程度	國小（含）以下	4	2.6
	國中	6	3.9
	高中職	26	16.9
	大學(專)	84	54.5
	研究所（含）以上	33	21.4
	總和	153	99.4
	遺漏值	1	0.6
個人月收入	0-23,099 元	23	14.9
	23,100 元-30,000 元	19	12.3
	30,001 元-40,000 元	41	26.6
	40,001 元-50,000 元	20	13.0
	50,001 元以上	48	31.2
	總和	151	98.1
	遺漏值	3	1.9
婚姻狀況	單身	55	35.7
	已婚	96	62.3
	總和	151	98.1
	遺漏值	3	1.9
蒜頭糖廠旅遊相關資訊來源	平面媒體	12	7.8
	網路	54	35.1
	電視	6	3.9
	親友介紹	59	38.3
	旅行社	6	3.9
	總和	137	89.0
	遺漏值	17	11.0
居住地	北部	35	22.7
	中部	43	27.9
	南部	72	46.8
	東部	2	1.3
	總和	152	98.7
	遺漏值	2	1.3

1 續表 4-1 遊客基本資料之描述性統計(*N*=154)

變項	組別		次數(n)	百分比(%)
消費項目	台糖的冰品	無	48	31.2
		有	105	68.2
	台糖生產商品	無	123	79.9
		有	30	19.5
	五分車手工蛋捲	無	128	83.1
		有	25	16.2
	鐵道自行車	無	134	87.0
		有	19	12.3
	小板車	無	142	92.2
		有	11	7.1
	五分車	無	87	56.5
		有	66	42.9
	其他	無	148	96.1
		有	5	3.2
何時到蒜頭糖廠消費	平日	無	126	81.8
		有	27	17.5
	週休假日	無	23	14.9
		有	130	84.4
	特殊假日	無	142	92.2
交通工具	單車	無	150	97.4
		有	3	1.9
	機車	無	139	90.3
		有	14	9.1
	汽車	無	11	7.1
		有	142	92.2
	高鐵	無	152	98.7
		有	1	.6
	客運	無	147	95.5
		有	6	3.9
	公車	無	152	98.7
		有	1	.6
到蒜頭糖廠的原因	歷史的小火車	無	108	70.1
		有	45	29.2
	蒜頭糖廠五分車	無	88	57.1
		有	65	42.2
	文化古蹟	無	121	78.6
		有	32	20.8
	蒜頭糖廠特產	無	109	70.8
		有	44	28.6
	友人或親人推薦	無	107	69.5
		有	46	29.9
	舒適的環境	無	124	80.5
		有	29	18.8
	交通方便	無	126	81.8
		有	27	17.5
	其他	無	152	98.7
		有	1	.6
得知蒜頭糖廠的資料	報章雜誌	無	141	91.6
		有	12	7.8
	電視廣播	無	133	86.4
		有	20	13.0
	網路	無	79	51.3
		有	74	48.1
	口耳相傳	無	88	57.1
		有	65	42.2
	旅行社	無	144	93.5
		有	9	5.8
	政府觀光、遊憩單位	無	133	86.4
		有	20	13.0
	戶外活動看板	無	144	93.5
		有	9	5.8

2

3 **二、遊客消費行為之分析**

4 由表 4-2 可知，遊客的消費行為：以第一次來蒜頭糖廠旅遊為多 (56.5%)；消
5 費金額以 101 元-500 元為多 (54.5%)；遊旅的同伴以家人為多(70.8%)；停留的時
6 間多以 2 小時以下 (60.4%)；由以上資料可以推測，到蒜頭糖廠旅遊的遊客較多為
7 家庭族群出遊，消費和停留的時間都不多，對遊客來說為來逛逛性質，吸引遊客停

留更長的時間誘因仍待加強。56.5%的遊客為第一次到訪，建議糖廠可以透過與政府合辦相關活動，成為校外教學的熱點，增進人潮，讓學生認識製糖與鐵道文化，也與附近景點合作，提供套裝行程，促進文創產業發展。

表 4-2 遊客消費行為之描述性統計 (*N*=154)

變項	組別	次數(n)	百分比(%)
第幾來蒜頭糖廠旅遊	第一次	87	56.5
	第二次	24	15.6
	第三次以上	42	27.3
消費金額	0-100 元	56	36.4
	101 元-500 元	84	54.5
	501 元-1000 元	7	4.5
	1,001 元以上	3	1.9
同伴	自己一個人	5	3.2
	家人	109	70.8
	朋友	28	18.2
	同事	1	0.6
	師長	1	0.6
	旅遊團體	8	5.2
停留的時間	2 小時以下	93	60.4
	半天	56	36.4
	一天	4	2.6

三、遊客休閒動機之分析

本研究設定之遊客休閒動機有 12 項，其結果如表 4-3 所示，其最主要休閒動機為「為了放鬆身心」(*M*=4.38)，其次為「為了跟家人相處增進感情」(*M*=4.35)；由以上結果可知，多數遊客到訪蒜頭糖廠都是期待能放鬆身心，增進與家人之間的感情。

表 4-3 遊客休閒動機之描述性統計

變項	個數	平均數	標準差
為了和朋友培養感情，增進友誼	150	4.20	.76
為了跟家人相處增進感情	151	4.35	.68
為了增加和他人互動的機會	152	4.07	.76
為了啟發新的點子，尋求靈感	152	3.66	.98
為了放鬆身心	151	4.38	.68
避開都市吵雜的生活環境	152	4.22	.83
欣賞週遭田野之自然風光	152	4.28	.78
慕名而來，滿足好奇心	152	3.83	.91
了解台灣糖業發展歷史	152	3.86	.83
了解蒜頭糖廠小火車的歷史	152	3.96	.83
體驗懷舊的氣氛與感受	152	4.19	.74
增添生活樂趣	152	4.30	.67

四、遊客休閒滿意度之分析

遊客休閒滿意度有 10 項，結果如表 4-4 所示，最主要休閒滿意度為「蒜頭糖廠五分車的服務」(*M*=4.09)，次之為「蒜頭糖廠文化古蹟」(*M*=4.04)；由以上結果可以知道遊客對於蒜頭糖廠的五分車及文化古蹟都有中高程度的滿意感受。

表 4-4 遊客休閒滿意度之描述性統計

變項	個數	平均數	標準差
導覽解說設備	152	3.84	.93
地點指示牌的明確度	152	3.89	.81
蒜頭糖廠五分車的服務	151	4.09	.79
餐飲環境	152	3.69	.85
購物環境	151	3.72	.88
滿足自我好奇心	151	3.76	.84
旅遊支出費用與實際感受相符程度	151	3.97	.82
蒜頭糖廠文化古蹟	151	4.04	.78
自然生態景觀	152	3.99	.84
整體環境安全與整潔度	151	3.97	.82

五、不同人口統計變項在休閒動機之分析

表 4-5 顯示，不同人口統計變項在休閒動機之分析，經單因子變異數分析結果顯示性別(F=0.29)、年齡 (F=0.68)、教育程度（F=2.13）、個人月收入 (F=1.12) 、婚姻狀況(F=1.46)、取得旅遊相關資訊主要來源(F=1.89)及居住地(F=1.30)都未達顯著性差異。

表 4-5　不同人口統計變項在休閒動機之變異數分析摘要表

變項		平方和	*df*	平均值平方	F	p
性別	組間	7.16	30	.24	0.29	.59
	組內	29.56	120	.25		
年齡	組間	28.81	30	.96	0.68	.57
	組內	74.74	121	.62		
教育程度	組間	38.58	30	1.29	2.13	.08
	組內	74.95	121	.62		
個人月收入	組間	86.44	30	2.88	1.20	.31
	組內	219.33	120	1.83		
婚姻狀況	組間	7.30	30	.24	1.46	.23
	組內	27.67	120	.23		
取得旅遊相關資訊主要來源	組間	44.37	30	1.48	1.89	.12
	組內	140.28	106	1.32		
居住地	組間	19.25	30	.64	1.30	.28
	組內	84.15	120	.70		

六、分析不同人口統計變項在休閒滿意度之分析

表 4-6 顯示，不同人口統計變項在休閒滿意度之分析，經單因子變異數分析結果顯示性別(F=1.21)、年齡 (F=1.97)、教育程度（F=2.11）、個人月收入 (F=1.90) 、婚姻狀況(F=0.02)、取得旅遊相關資訊主要來源(F=0.84)及居住地(F=0.73)都未達顯

著性差異。

表 4-6 不同人口統計變項在休閒滿意度之變異數分析摘要表

變項		平方和	*df*	平均值平方	F	p
性別	組間	9.86	27	.37	1.21	.59
	組內	27.120	124	.22		
年齡	組間	18.27	27	.68	1.97	.12
	組內	85.96	125	.69		
教育程度	組間	21.76	27	.81	2.11	.08
	組內	95.35	125	.77		
個人月收入	組間	71.21	27	2.64	1.90	.11
	組內	234.56	123	1.91		
婚姻狀況	組間	10.37	27	.38	0.02	.89
	組內	24.60	123	.20		
取得旅遊相關	組間	39.41	26	1.52	0.84	.50
資訊主要來源	組內	145.23	110	1.32		
居住地	組間	19.04	27	.71	0.73	.54
	組內	84.91	124	.69		

七、遊客休閒滿意度、休閒動機對消費行為之預測分析

本研究之消費行為由來蒜頭糖廠旅遊的次數、消費金額、停留的時間等三項做有效預測。由表 4-7 多元迴歸分析可知休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊的次數之分析結果，其迴歸方程式的斜率檢定（F=11.26，p<.05），表示休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊的次數具有預測能力，而休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊的次數解釋量為 13.1%(R^2 =.131)，根據標準化係數顯示休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊的次數的 Beta 值為.24（t=2.43，p<.05）達顯著水準，表示休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊的次數具有正向影響，而休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊的次數的 Beta 值為.15（t=1.51，p>.05）未達顯著水準，表示休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊的次數沒有顯著影響。

表4-7 休閒滿意度、休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊的次數之迴歸分析表

變項	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B	Std. Error	Beta		
常數	-.66	.61		-1.07	.29
休閒滿意度	.39	.16	.24	2.43*	.02
休閒動機	.29	.19	.15	1.51	.13
R^2 =.131	adjusted R^2=.119		F=11.26*		

*p<.05

由表 4-8 多元迴歸分析可知休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊消費金額之分析結果，其迴歸方程式的斜率檢定（F=16.89，p<.05），表示休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊消費金額具有預測能力，而休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊消費金額解釋量為 18.4%（R^2 =.184），根據標準化係數顯示休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊消費金額的 Beta 值為.29（t=2.96，p<.05）達顯著水準，表示休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊消費金額具有正向影響，而休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊消費金額的 Beta 值為.18（t=1.86，p>.05）未達顯著水準，表示休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊消費金額沒有顯著影響。

表4-8 休閒滿意度、休閒動機對消費金額之迴歸分析表

變項	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B	Std. Error	Beta		
常數	-.53	.46		-1.14	.26
休閒滿意度	.36	.12	.29	2.96*	.00
休閒動機	.27	.14	.18	1.86	.06
R^2 =.184 adjusted R^2=.173 F=16.89*					

*p<.05

由表 4-9 多元迴歸分析可知休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間之分析結果，其迴歸方程式的斜率檢定（F=22.89，p<.05），表示休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間具有預測能力，而休閒動機與休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間解釋量為 23.4%（R^2 =.234），根據標準化係數顯示休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間的 Beta 值為.30（t=3.20，p<.05）達顯著水準，表示休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間具有正向影響，而休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間的 Beta 值為.23（t=2.43，p<.05）達顯著水準，表示休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間具有正向影響。

表4-9 休閒滿意度、休閒動機對蒜頭糖廠旅遊停留的時間之迴歸分析表

變項	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B	Std. Error	Beta		
常數	-1.63	.56		-2.92	.00
休閒滿意度	.47	.15	.30	3.20*	.00
休閒動機	.43	.18	.23	2.43*	.02
R^2 =.234 adjusted R^2=.224 F=22.89*					

*p<.05

伍、結論與建議

茲依序將研究結論與建議論述如下：

一、結論

本研究分析蒜頭糖廠吸引的遊客族群為已婚中高收入具有大學學歷的遊客，休閒動機最主要為「為了放鬆身心」與「為了跟家人相處增進感情」。分析遊客背景變項在旅遊動機及休閒滿意度上之差異分析，結果顯示遊客背景六個變項(性別、年齡、教育程度、個人月收入、婚姻狀況、取得旅遊相關資訊主要來源及居住地)皆不會影響休閒動機與休閒滿意度。最後進行休閒動機與滿意度對消費行為之預測分析，結果發現休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊的次數具有正向影響，休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊消費金額具有正向影響，休閒滿意度對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間具有正向影響，休閒動機對來蒜頭糖廠旅遊停留的時間具有正向影響。

二、建議

(一) 遊客的休閒動機是促成旅遊活動最主要的因素，根據交通部觀光局 108 年國人旅遊統計的資料發現，國人旅遊的動機，選擇旅遊據點時主要的考慮因素皆以「交通便利或接駁方便」的比率最高。建議結合高鐵與五分車的連結，增加交通工具的便利性，提升旅遊動機。

(二)結合故宮南院及附近景點，發展配套措施，形成一套完整的路線，提供全國校外教學參觀行程，增加來客量及增加知名度。

(三)努力提升及維護餐飲環境的維護及提升，增進遊客滿意度，以謀求更全方位的服務，以促進再次前往旅遊的動機，及消費的意願。

(四) 因來訪遊客大多與家人同行，建議蒜頭糖廠的日式建築，可以再規劃利用，重新呈現糖業歷史，也可增加綠色市集展示當地特色農產品，推動童玩體驗、攀樹體驗、製糖製冰 DIY 活動及增加親子活動，增加糖廠的休閒樂趣與提升消費。

(五) 高鐵距離蒜頭糖廠只有十分鐘車程，建議引入自行車或是增建步道來連結兩地漫遊，增進遊程的豐富性。

(六) 本研究屬於橫斷面的調查，僅在某一個時間區間內，進行問卷發放，建議可以採用縱貫性的研究設計，可以對此研究的因果關係有更完整的結論。

參考文獻

王秋萍 (2008)。*遊客休閒生活型態與旅遊消費行為之研究-以北投及烏來溫泉區為例* (未出版碩士論文)。中國文化大學，台北市。

吳嘉浚、張文榮、林美玲、吳福明 (2016)。休閒動機、體驗價值與參與滿意度之研究–以新北市土城國民運動中心為例。*運動研究，25*(1)，P 35-50。

林吉童 (2014)。*糖業鐵道遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究–以烏樹林糖廠*

觀光五分車為例 (未出版碩士論文)。嘉南藥理大學，嘉義縣。
徐茂練 (2004)。*顧客關係管理*。台北市，全華出版社。
張春興、楊國樞 (1993)。*心理學*。台北市：三民。
張國森 (2012)。*金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研究* (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
張筱君、林崇偉 (2011)。*農業體驗遊程之遊客滿意度及消費行為：以新埔鎮金漢柿餅教育園區為例* (未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
陳盈儒 (2013)。*搭乘臺灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係* (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
陳虹廷（2008）。*城鎮發展下的連結與解散－蒜頭糖廠地景變遷與空間再結構*（未出版碩士論文）。南華大學，嘉義縣。
黃鴻斌 (2003)。*健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究–以金牌健康體適能俱樂部為例* (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
葉陳錦 (2005)。*民宿旅客之消費行為探討-以花蓮地區為例*（未出版碩士論文）。國立東華大學，花蓮縣。
葉開馨 (2012)。傳統產業轉型文化創意產業行銷策略之研究─以蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例 (未出版碩士論文)。康寧大學，台北市。
謝文雀 (2001)。*消費者行為學* (第二版)。台北市，華泰文化。
謝進源（2006）。*台糖嘉義蒜頭蔗埕文化園區核心資源與競爭優勢的探討* (未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
簡宗洋、李俊憲 (2006)。*民宿消費者其消費行為、休閒需求與休閒滿意度之研究* (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
簡明輝 (2010)。*民眾行為*。新北市，新文京。
蘇宗賢 (2016)。 *社區觀光吸引力、涉入程度與體驗效益之研究 -以蒜頭蔗埕文化園區為例* (未出版碩士論文)。稻江管理學院，嘉義縣。
廖哲強、張長義（2006）。鄉村發展地方文化產業化歷程—以嘉義縣蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例。*稻江學報，1*(2)，178-199。
Beard, J. G & Ragheb, M. G (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research, 12*(1), 20-33.
Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. Jackson and T. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation:* Mapping the past, charting the future (pp. 247-279). State College, PA: Venture Publishing.
Kelly, J. R. (1990). *Leisure* (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prenctice-Hall.
Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets.* New York: Free Press.
Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an

off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, *38*(3), 260-269.

Mannell, R. C. (1989). Leisure satisfaction. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future* (pp. 281-301). State College, PA: Venture Publishing.

Moutinho, L. (2000). Consumer behaviour. In L. Moutinho (Ed.), *Strategic management in tourism* (pp. 41-78). New York: CABI Publishing.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Ragheb, M. G., & Tate, R. L. (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, *12*(1), 61-70.

Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept: An empirical study examines the influence of physical and psychological dimensions of product performance on consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, *40*(2), 25-33.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL and HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, *19*(1), 25-34.

Uysal, M., & Noe, F. (2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. In E. Laws (eds.). *Case studies in tourism marketing* (pp. 140-58). London: Continuum Publisher.

Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: An integrated framework*. Homewood, IL: Irwin.

McIntosh, Robert, & Shashikant Cupta (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies, III.* Columbus, Ohio: Grid, Inc.

Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior.* New York: McGrraw-Hill Book Company.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Wisconsin: Prentice Hall.