

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

運動休閒與餐旅管理碩士在職專班

碩士論文

Continuing Education Program of Sport, Leisure and Hospitality Management

Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management

College of Sports and Recreation

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究

A study on the travel motivation and riding satisfaction of  
Taiwan's round-the-island by Gogoro owners

蔡淑如

Tsai, Shu-Ju

指導教授：張少熙 博士

Advisor: Chang, Shao-Hsi, Ph.D.

中華民國 109 年 9 月

September 2020

## 謝辭

2016 年剛換了到 Gogoro 的新工作，那時的我踏入護理界已經到達了 17 個年頭，為了讓自己在下班時間可以多一點學習的機會，因 HTC 老同事宗勳的推薦，捨棄了與護理相關的健促所，轉而報考了與職場工作較為相關的運休所，很幸運的通過書面審核與口試，在 2017 年正式成為師大運動休閒與餐旅管理研究所的學生，開始了桃園、林口、臺北三地通勤的生活。

入學後與護理專業截然不同的課程內容，不但讓我大開眼界也獲益匪淺，與班上來自各個不同行業的同學一同學習、互相交換著工作上的經驗也非常的有趣，翻看著新偉帮大家拍攝的各種活動與課程的照片，彷彿都是昨日發生的事而已。

在研究所的這 3 年裡，最大的收獲就是加入「熙門」這個大家庭，透過一次又一次的讀書會交流，聆聽學長姐與學弟妹的論文報告，學習到如何從聆聽過程中發現問題，勇敢提問，累積論文書寫經驗，終於完成了我自己的論文，看到口委、指導教授與所長簽名的那一刻，心中充滿著喜悅與驕傲。

在就學的這段期間，最感謝我的指導教授張少熙博士，因工作的關係，記得在 Seminar 發表前夕，我與老師的討論時間經常都是在凌晨，又或者半夜醒來，發現老師已回覆我需修改的內容，讓我感到暖心又感動；口試委員呂宏進博士與鄧宏如博士的細心指導，讓我的論文更加完善；我的馬吉思慧，陪著我來唸書，載我上下課，與我分享所有的喜怒哀樂；熙門夥伴信弘學長、立亭學姊、李翎、宜均、謙嬈、美猗、品辰、芊文；助教亭瑜、萃瑜、季軒、永琦的大力協助與鼓勵；也謝謝所長及所上全體老師們悉心的教導；謝謝我在 Gogoro 的長官 Eva 與部門同事的包容與幫忙，讓我能順利完成學業；最後謝謝我的老公，超級包容我，分擔了絕大部份的家務，讓我可以心無旁騖的寫論文。

最後大喊一下，「我-終-於-畢-業-啦」，開心！

蔡淑如 謹誌於

運動休閒與餐旅管理研究所

# Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究

2020 年 9 月

研究生：蔡淑如

指導教授：張少熙

## 摘要

本研究旨在探討 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究，針對曾騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主進行問卷收集，共收集 417 份問卷，剔除無效問卷 28 份，總樣本數為 389 份，有效回收率為 91.5%，依回收結果進行相關統計分析，研究結果如下：騎乘 Gogoro 進行臺灣環島的車主以年齡在 31~35 歲間的男性車主居多，職業多為白領工作者，平均月收入在 30,001 元~40,000 元間，有 6 成的車主都是第一次環島；有 5 成的車主為了環島替電動機車加裝設備，加裝設備費用大都在 1 萬元以下；高達 9 成以上的車主都順利完成環島；因大部份車主都居住於北部地區，故有約 6 成的車主選擇逆時鐘的環島方向（難度簡單至困難），耗費天數大多為 3~6 天，環島旅途花費金額都在 5 千元以下，大部份的車主平日喜愛騎乘路線為濱海公路；環島之旅遊動機以「逃避的誘因」最高，騎乘滿意度以「車輛滿意度」最高。

「是否順利完成環臺灣本島」、「一同環島的夥伴」、「環島耗費天數」、「環島旅途中花費金額」、「個人喜歡騎乘的路線」及「花費在購置配件的費用」在旅遊動機中達顯著差異。「年齡」、「是否順利完成環臺灣本島」、「一同環島的夥伴」、「個人喜歡騎乘的路線」、及「是否為了環島加裝其他裝備」在騎乘滿意度中達顯著差異。

騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度間均呈現顯著的正相關。

**關鍵詞：**Gogoro、旅遊動機、騎乘滿意度

# **A study on the travel motivation and riding satisfaction of Taiwan's round-the-island by Gogoro owners**

September, 2020

Author: Tsai, Shu-Ju  
Advisor: Chang, Shao-Hsi

## **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the travel motivation and riding satisfaction of Gogoro owners around Taiwan. Questionnaires were collected for owners who had ridden Gogoro around the Island in Taiwan. A total of 417 questionnaires were collected, and 28 invalid questionnaires were excluded. The total number of samples were 389. The effective recovery rate is 91.5%. Relevant statistical analysis is conducted according to the recovery results. The research results are as follows:

The majority of Gogoro drivers are male between 31-35 years of age.

Most of them are white-collar workers.

The average monthly income is between TWD 30,001-40,000.

60% of Gogoro owners are first-time round-the-island travel.

50% of Gogoro owners have installed equipment for electric locomotives around the island.

The cost of installing equipment is mostly below TWD 10,000.

Up to 90% of the Gogoro owners have successfully completed the roundabout.

As the majority of Gogoro owners live in the northern region, about 60% of owners choose the counter-clock roundabout direction (Start from easy route to different one).

Most of the days are 3-6 days.

All the round-island trips cost less than TWD 5,000.

Most of the owners prefer to ride the coastal road on weekdays.

The tourism motivation around the island is the highest with "escape inducement".

The satisfaction degree of riding is the highest in "vehicle satisfaction".

There were significant differences in travel motivation among "whether to complete the tour of the main island of Taiwan successfully", "Whom they go with", "days spent on the tour of the island", "amount spent on the tour of the island", "personal preferred riding route" and "cost spent on accessories".

There were significant differences in riding satisfaction among "age", "successful completion of the trip around Taiwan", " Whom they go with ", "personal preferred riding route", and "whether other equipment was installed for the trip".

There was a significant positive correlation between Gogoro riders travel motivation and riding satisfaction.

**Keywords: Gogoro, motivation, satisfaction**



# 目次

謝辭.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目次.....	v
表次.....	vii
圖次.....	ix
<b>第壹章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍與限制.....	3
第五節 研究的重要性.....	4
第六節 名詞操作性定義.....	4
<b>第貳章 文獻探討.....</b>	<b>6</b>
第一節 電動機車的定義與發展.....	6
第二節 旅遊動機相關之研究.....	10
第三節 騎乘滿意度相關之研究.....	15
第四節 本章總結.....	20

<b>第參章 研究方法</b> .....	<b>21</b>
第一節 研究架構.....	21
第二節 研究流程.....	22
第三節 研究對象與實施程序.....	23
第四節 研究工具.....	24
第五節 資料處理與分析.....	30
第六節 研究工具之預試.....	32
<b>第肆章 結果與討論</b> .....	<b>40</b>
第一節 騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之人口特性.....	40
第二節 騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度現況.....	45
第三節 騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度之差異性分析.....	50
第四節 騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度間關聯情形.....	75
第五節 本章總結.....	76
<b>第伍章 結論與建議</b> .....	<b>78</b>
第一節 結論.....	78
第二節 未來研究方向與建議.....	80
<b>參考文獻</b> .....	<b>82</b>
<b>附錄</b> .....	<b>87</b>

# 表 次

表 2-1	Gogoro 車款一覽表.....	8
表 2-2	動機相關理論.....	11
表 2-3	驅使遊客進行旅遊的 18 項動機研究.....	12
表 2-4	旅遊動機相關構面.....	13
表 2-5	旅遊動機相關研究.....	14
表 2-6	滿意度相關構面.....	16
表 2-7	騎乘滿意度相關研究.....	18
表 3-1	個人基本資料.....	24
表 3-2	騎乘者特性.....	25
表 3-3	旅遊動機量問卷修改表.....	26
表 3-4	旅遊動機量之構面與題項表.....	27
表 3-5	騎乘滿意度量表問卷修改表.....	28
表 3-6	騎乘滿意度之構面與題項表.....	29
表 3-7	專家學者名單.....	32
表 3-8	項目分析.....	33
表 3-9	旅遊動機量表之探索性因素分析-KMO 與 Bartlett 球形檢定.....	35
表 3-10	旅遊動機量表之探索性因素分析-旋轉成分矩陣合併前.....	36
表 3-11	旅遊動機量表之探索性因素分析-旋轉成分矩陣合併後.....	37
表 3-12	騎乘滿意度量表之探索性因素分析-KMO 與 Bartlett 球形檢定.....	38
表 3-13	騎乘滿意度量表之探索性因素分析-旋轉成分矩陣.....	38
表 3-14	旅遊動機與騎乘滿意度量表之信度分析.....	39
表 4-1	人口背景變項之次數分配表.....	42
表 4-2	旅遊動機現況分析.....	46



表 4-3	騎乘滿意度現況分析 .....	48
表 4-4	不同性別在旅遊動機與騎乘滿意度之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表 .....	50
表 4-5	不同年齡在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	51
表 4-6	不同年齡在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	52
表 4-7	不同居住地區在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	53
表 4-8	不同居住地區在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	54
表 4-9	不同職業在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	55
表 4-10	不同職業在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	56
表 4-11	不同平均月收入在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	57
表 4-12	不同平均月收入在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	58
表 4-13	是否順利完成環臺灣本島之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表 .....	59
表 4-14	環島方向在旅遊動機與騎乘滿意度之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表 .....	60
表 4-15	一同環島的夥伴在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	61
表 4-16	一同環島的夥伴在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	62
表 4-17	環島耗費天數在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	63
表 4-18	環島耗費天數在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	64
表 4-19	環島旅途中花費金額在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	65
表 4-20	環島旅途中花費金額在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	66
表 4-21	過去是否曾參加過機車環島活動之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表 .....	67
表 4-22	個人喜歡騎乘的路線在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	68
表 4-23	個人喜歡騎乘的路線在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	69
表 4-24	是否為了環島加裝其他裝備之獨立樣本 <i>t</i> 檢定摘要表 .....	70
表 4-25	花費在購置配件的費用在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表 .....	71
表 4-26	花費在購置配件的費用在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表 .....	72
表 4-27	Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究相關矩陣 .....	76

# 圖 次

圖 2-1	歷年電動機車掛牌數統計 .....	9
圖 3-1	研究架構圖 .....	21
圖 3-2	研究流程圖 .....	22
圖 3-3	Sample Size Calculator.....	23



# 第壹章 緒論

本研究旨在探討 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究，本章共分為六節：第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍與限制；第五節為研究之重要性；第六節為名詞操作性定義。

## 第一節 研究背景與動機

機車是我個人平時最主要的交通工具，除了上班通勤的需求，在閒暇時我也喜歡騎著機車到處玩，隨時隨地來個說走就走小旅行，因為它的機動性高，除了好停車外，看到美麗的景色也可隨時停下來拍攝也是主要原因；而機車環島是我個人一直以來的一個夢想，希望能與一好友騎乘機車在全臺各個縣市進行深度旅遊，吃遍各地名產，拍遍各地美景，光想像就覺得很美好，只是隨著年齡漸長，要找到一同出遊的夥伴越來越難，還好今年結婚了，等我畢業後一定要說服老公陪我一起去環島。

環島在臺灣是很熱門的一種活動，余風 (2014) 對環島所下的定義，不管從那個方向出發，環島必須包含東、西部橫貫與南、北端迴轉等四大要素。環島可以體驗的東西很多，有氣候、地形、風景、人文與美食，還有許多無法用言語表達的情感與感受，端看自己想要的是什麼。Kotler (2003) 認為動機是讓人產生行動的主因。有許多臺灣人的其中一個夢想就是環島，有的人是為了欣賞美景、有的人只是單純的喜歡享受騎車的樂趣、有的人是想藉此認識自己生長的這塊土地，有的人把它視為是一種挑戰突破自我的象徵，有的人則是利用環島來放空自己或對自我生命的反思與反省，也有不少人是受到歌曲、記錄片、廣告或電影的吸引而產生環島的動機，就如同樂團五月天創作的歌曲「有些事現在不做，一輩子都不會做了」，光是這句話就足以讓許多人產生動機出發去環島。

在臺灣，環島的方式很多，可以徒步、騎自行車、坐火車、騎機車、開車、或使用遊覽車進行團體旅遊，自 2019 年開始，最新且最夯的方式就是騎著電動機車 Gogoro 環島，電動機車以往給人的印象就是買菜車，騎不快，直至 2015 年 Gogoro 的上市，徹底的顛覆以往大家對於電動機車的刻板印象，許多車主最大的希望就是可以騎著 Gogoro

環島，但因過去受限於花東地區電池交換站布建速度較慢，車主想挑戰環島總是缺少最後一塊拼圖，直至 2019 年 1 月 21 日 Gogoro 發布花東地區換電站建站完成的消息，代表著臺灣本島 18 個縣市皆已設置換電站，Gogoro 車主總算能一圓騎乘 Gogoro 進行環島的夢想。

但電動機車畢竟不像一般燃油機車，已有悠久的技術與經驗做後盾，如果可以藉由環島過程中車主騎乘經驗與滿意度數據的蒐集，加以分析改進，對業者及未來電動機車產業推動將是一大助力。滿意度是顧客對於購得之產品或所獲得之服務是否感到滿意，及是否符合最初的需求與期望，它同時也是企業獲利的最佳指標，滿意度高的產品，銷售量一定是長紅的。客戶滿意度 (Customer satisfaction) 通常縮寫為 CSAT，通常是用來確認公司提供的產品和服務是否可達到或超過客戶期望的一項指標 (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)。

本研究將針對已完成臺灣環島的 Gogoro 車主，進行旅遊動機與騎乘滿意度之探討，一方面讓業者瞭解車主的騎乘感受，同時也能提供業者未來對電動機車車主服務、經營與行銷策略方面的參考。

## 第二節 研究目的

依據上述研究背景與動機，本研究針對已完成臺灣環島的 Gogoro 車主，進行旅遊動機與騎乘滿意度之探討，研究目的如下：

- 一、瞭解使用 Gogoro 進行臺灣環島車主之人口特性、旅遊動機與騎乘滿意度之現況。
- 二、探討騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主不同人口統計變項在旅遊動機與騎乘滿意度之差異情形。
- 三、探討騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主旅遊動機與騎乘滿意度的關聯性。

### 第三節 研究問題

依據上述研究目的，探討Gogoro車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究，歸納出研究問題如下列：

- 一、騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之人口特性、旅遊動機與騎乘滿意度之現況為何？
- 二、不同人口統計變項的 Gogoro 車主進行臺灣環島旅遊動機與騎乘滿意度之差異為何？
- 三、騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度間關聯情形為何？

### 第四節 研究範圍與限制

#### 一、研究範圍

- (一) 研究地區：本研究以臺灣本島為主要環島範圍，不包含離島。
- (二) 研究對象：以 18 歲以上，騎乘 Gogoro 進行臺灣環島的車主為調查對象。
- (三) 研究方法：採問卷調查法。
- (四) 研究變項：人口背景變項包含「性別」、「年齡」、「居住地區」、「職業」、「個人平均月收入」及騎乘者背景變項；探討變項則為「旅遊動機」及「騎乘滿意度」。

#### 二、研究限制

- (一) 研究對象：本研究針對騎乘 Gogoro 進行環島之車主為主要調查範圍，無法推論至其他廠牌電動機車與燃油機車。
- (二) 研究方法：採用 Google 問卷調查法，屬自陳量表，受試者背景不同且填答較為主觀，因此研究結果推論較難顧及全面。

## 第五節 研究的重要性

本研究於華藝線上圖書館與臺灣博碩士論文知識加值系統上，利用「Gogoro」、「機車」、「摩托車」、「電動機車」、「旅遊」、「遊憩」、「環島」、「滿意度」、「騎乘滿意度」等關鍵字，針對2014~2020年相關期刊與碩博士論文進行交叉搜尋與比對，搜尋結果發現以往學者研究大都針對自行車遊憩、自行車環島及大型重機遊憩的研究；尚未有人做過機車環島之研究，在電動機車遊憩僅有2篇，電動機車滿意度相關研究有8篇，故選擇探討「Gogoro車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究」之主題。

本研究目前任職於Gogoro，期望本篇研究結果，可回饋給公司，幫助公司在改善與回應車主抱怨上貢獻一點棉薄之力，期盼讓公司與車主可獲得雙贏的局面。

## 第六節 名詞操作性定義

### 一、環島

環島是繞行臺灣一周的旅行，能夠使人反省沉澱、重新出發，或助人暫離軌道、休息充電（謝孟珈，2007），本研究的環島指的是騎乘 Gogoro 環繞臺灣本島一圈。

### 二、電動機車

郭柏成（2010）定義電動機車是使用「以電代油」之驅動動力系統；使用電力做為動力來源之二輪車輛（尤浚達、林炳明，2012）。本篇研究中的電動機車指的是「由睿能創意股份有限公司生產之 Gogoro 智慧雙輪」，主要特色為零排放、零廢氣、零污染、低噪音，為一款不使用燃油的環保車輛，它利用綠能共享電池做為主要電力系統，故除了電動機車外，Gogoro 同時也於臺灣廣布換電站來因應車主換電的需求。

### 三、旅遊動機

Pratminingsih, Rudatin, 與 Rimenta (2014) 覺得動機是促使人們行動並引發人們去從事某些休閒活動的主要因素。本篇研究中的旅遊動機指的是「Gogoro 車主為滿足本身的興趣與需求，故有了騎乘電動機車進行環島的動力」。

#### 四、騎乘滿意度

Solomon (1991) 指出顧客滿意度是顧客對於購買的商品或服務所產生的感受。Zeithaml 與 Bitner (1996) 指出影響顧客滿意度的因素很多，包含商品本身的品質、價格、購買當下的感受、售後服務……等，皆會影響顧客滿意度。本篇研究中的滿意度指的是「Gogoro 車主對於車輛、資訊、服務的滿意程度」。



## 第貳章 文獻探討

本章共分為四節，第一節為電動機車的定義與發展；第二節為旅遊動機相關之研究；第三節為騎乘滿意度相關之研究；第四節為本章總結，以上四節分述如下。

### 第一節 電動機車的定義與發展

#### 一、電動機車的定義

伊雷堤戈 (2014) 電動機車是電動速克達也是電動摩托車，是以兩輪至三輪著地並以電動機為驅動的路上載具；電動機車主要是「以電代油」驅動動力系統之交通運輸工具 (郭柏成, 2010)，電動機車是以電力來驅動車輛馬達，零廢氣，零污染，低噪音的一種交通工具 (Trappey et al., 2012)。依 2018 年 2 月 2 日經濟部推動電動機車產業補助實施要點，電動機指的是以二次鋰電池或氫燃料電池作為主要動力來源之電動機車。跟一般常見的燃油車比起來，它沒有排氣管，所以不會產生廢氣，騎起來也相對的安靜許多。

#### 二、電動機車的發展

根據伊雷堤戈 (2014) 的資料整理，西元 1860 年開始有電動車專利，西元 1881 年，世界上第一輛電池電動汽車誕生，發明人為法國工程師古斯塔夫·特魯夫 (Gustave Trouvé)，這是一輛用鉛酸電池為動力的三輪車。

在臺灣，機車因為外型輕巧，價格便宜，停車方便，已經成為許多人民生活中不可或缺的一種交通工具，依據交通部統計查詢網的資料，截至 2020 年 4 月底止，臺灣機車登記數共 14,006,530 輛，每百人機動車輛數為 93.8 輛 (交通部統計查詢網, 2020)，已接近每人都擁有一輛機車的狀態。

為了順應世界環保潮流，1992 年經濟部能委會開始委託工研院進行電動機車研究，1999 年首部電動機車 EVER 開始量產。經濟部也於 2009 年通過「電動機車產業發展推動計畫」，編列民眾購車補助、廠商生產補助及設置充電設備補助預算，希望在 4 年內達到內銷車輛 16 萬輛，外銷車輛 3.65 萬輛的目標。另外，為了確保所補助的電動機車的性及安全，經濟部在參考消費者需求後，訂定了「電動機車性能、安全補助標準」，包



括整車、鋰電池組及充電系統皆有嚴格要求，並訂定「電動機車性能及安全測試規範」(Taiwan Electric-Scooter Standard, TES)，以作為測試驗證單位判斷產品是否符合補助標準之依據 (尤浚達、胡均立，2015)。

### 三、睿能創意股份有限公司 Gogoro

Gogoro 代表人為陸學森 (Horace Luke)，設立於 2011 年 8 月 29 日，為一外資企業，由五家公司組合而成，分別是：

- (一) 睿能創意股份有限公司 (Gogoro Taiwan Limited)：負責智慧雙輪 Gogoro Smartscooter<sup>®</sup>、智慧電池及智慧電池交換站 GoStation<sup>®</sup>的製造與組裝。
- (二) 睿能創意營銷股份有限公司 (Gogoro Taiwan Sales and Services Limited)：負責 Gogoro 的銷售及維修。
- (三) 英屬開曼群島商睿能新動力股份有限公司 (Gogoro Network)：負責 Gogoro 能源網路的營運。
- (四) 睿能數位服務股份有限公司 (GoShare Taiwan Limited)：負責 GoShare 共享機車的營運。
- (五) 睿能數位金融股份有限公司 (GoPocket Taiwan Limited)：官方尚未正式宣佈營運項目。

Gogoro Smartscooter<sup>®</sup>是 Gogoro 的第一款電動機車，別稱 Gogoro 1 及 Gogoro Energy Network 的電池交換網路 (以下簡稱換電站)，首度亮相於 2015 年美國消費電子展 CES (Consumer Electronics Show) 上，一亮相即因獨特創新的設計及優越的性能造成轟動，但因 Gogoro 1 售價太高，初期推出時並不被看好；2017 年 5 月發表平價車款 Gogoro 2，民眾的接受度才提高許多；2019 年 5 月發表車款 Gogoro 3，意圖搶攻菜籃族市場；2019 年 9 月發表第一台 50cc 輕型綠牌車 Gogoro VIVA，此款號稱羽量級智慧雙輪，專門為都會短程移動族群打造的車款更是廣受小隻族與小資族的歡迎。

為了加速市場滲透率，電動車以團體戰策略擴大版圖，自 2019 年 7 月 Gogoro 開始陸續結盟 YAMAHA 台灣山葉、AEON 宏佳騰、PGO 摩特動力、TL eReady 台鈴等廠商

組合成智慧電動車聯盟 Powered by Gogoro Network™ (PBGN)，簡稱 PBGN 聯盟，擴大覆蓋電池交換平台的使用機制。

表 2-1

Gogoro 車款一覽表

產品系列	S PERFORMANCE	1 Series	2 Series	3 Series	VIVA	
車型		125 CC 重型			50CC 輕型	
價格	\$96,980~\$131,980	\$118,000	\$75,900~\$87,980	\$69,980~\$78,980	\$49,980~\$58,980	
上市車款	· S1	· 1 Plus	· 2 Plus	· 3	· VIVA	
	· S2	· Lite (停產)	· 2 Delight	· 3 Plus	· VIVA Plus	
	· S2 ABS		· 2 Rumbler	· 3 Delight	· VIVA Lite	
	· S2 Cafe Racer		· 2 Utility (商務用)			
	· S2 Adventure		· 2 Deluxe (停產)			
	· S3 Adventure Tour Edition					
	PBGN 聯盟	· YAMAHA EC-05		· AeonMotor Ai-1 Comfort+		
		· AeonMotor Ai-1 Sport		· AeonMotor Ai-1 Comfort		
				· PGO Ur1		

資料來源：研究者自行整理

#### 四、小結

因為溫室效應與能源危機，世界各國莫不卯足全力的推動各項環保綠能政策，號稱機車王國的臺灣從 2009 年就開始推廣電動機車，但根據經濟部工業局的電動機車產業網統計，從 2009~2014 年為止，電動機車的銷售量從未超過一萬台，直至 2015 下半年，Gogoro 挾著智慧創新與美型的設計，搭配政府的利多補助，電動機車銷售量首度突破一萬台，顯示出消費者環保意識提升，已能接受電動機車做為交通工具。依電動機車產

業網 2020 年 5 月 17 日的資料顯示，Gogoro 目前在電動機車市場市占率以達 7 成，穩坐電動機車龍頭寶座，銷售車輛總數達 289,174 輛。

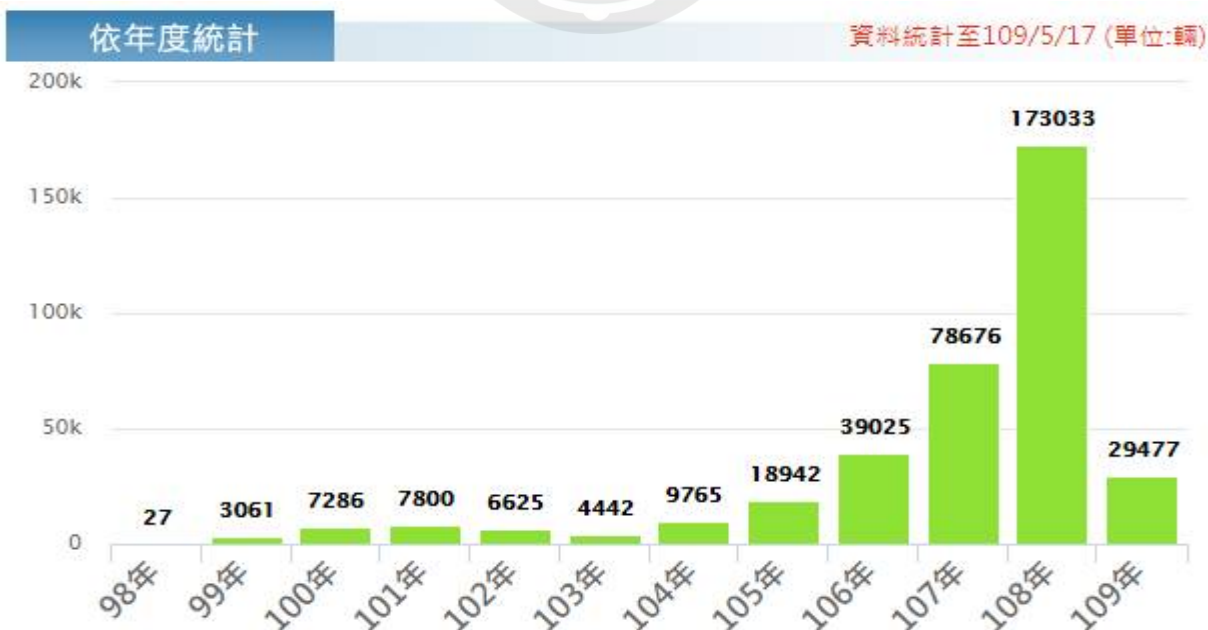
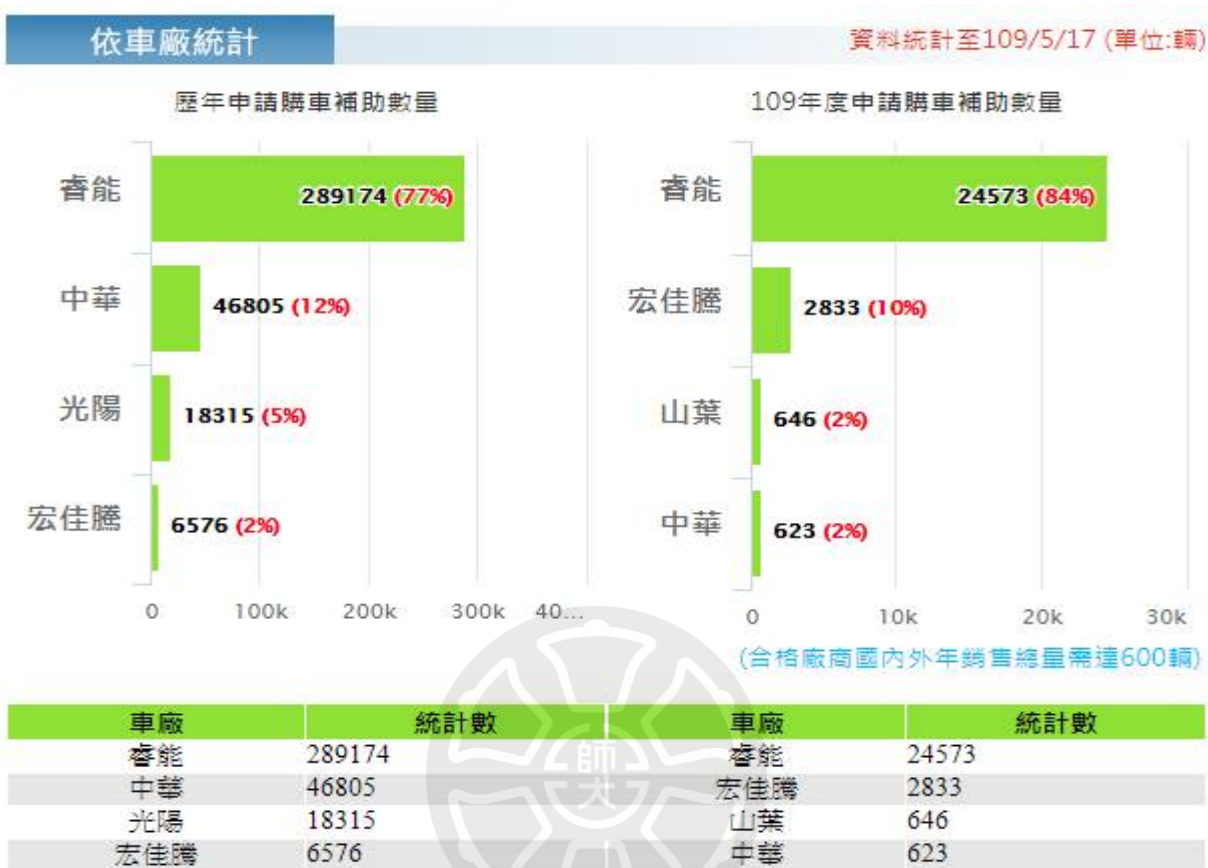


圖 2-1. 歷年電動機車掛牌數統計。資料來源：經濟部工業局的電動機車產業網 (2020)。歷年電動機車掛牌數統計。取自 <https://www.lev.org.tw/default.asp>。

## 第二節 旅遊動機相關之研究

### 一、動機的意涵

動機通常在個體在經歷某些人事物的刺激後產生。動機是指引起個體活動，並導使該種活動朝某向某一目標進行的一種內在歷程（張春興，1996）。動機是充分地促使人們產生行動的一種需求（Kotler, 2003）。動機產生有兩個主要原因，一個是內在的心理需求，另一個是外在的環境刺激（張春興、楊國樞，1983）。動機與行為是相對的兩個概念，行為代表外顯活動，動機則代表內在歷程（林生傳，2015）。總結以上學者論述研究者可歸納出動機是引發個人行為的主因，進一步讓個體產生行為。

### 二、動機理論探討

關於動機的理論十分的多，Deci 與 Ryan (1985) 提出的自我決定理論，依個人自主的程度將動機分為內在動機、外在動機、無動機三大類。個人想法與需求將直接或間接的影響動機的產生，及決定產生何種動機。

- (一) 內在動機 (Intrinsic Motivation)：車主參與環島活動是源自於自己內心的渴望或興趣，跟其他人或其他的誘因無關，不畏辛苦與困難也要去環島，屬自發性及高獨立意志的行為。
- (二) 外在動機 (Extrinsic Motivation)：車主參與環島活動是因為受車友或其他人事物的影響，屬於外來誘因，非自發性，屬低獨立意志的行為。
- (三) 無動機 (Amotivation)：環島活動的念頭不曾出現在車主的腦海裡，也不存在於任何計畫或行動中，非屬內在或外在動機。

Maslow (1954) 提出需求層次理論，共分為五個層次，由最底層需求至最高層需求分別是生理、安全、社會、尊重和自我實現。生理需求需被優先滿足，才會產生其他層面的需求，需求滿足順序由低至高。

- (一) 生理需求：維持基本個體活動所必需，是最基本的生存需求，如空氣、飲水、食物、睡眠等皆屬之。

- (二) 安全需求：當最基本的生存被滿足，個體將轉向追求個人生命安全與生活安全穩定，避免身體或生活遭受傷害或痛苦。
- (三) 社會需求：愛、情感、友情、親情等情感性與歸屬感的需求皆屬之。
- (四) 尊重需求：自我肯定或他人的尊重與肯定。
- (五) 自我實現需求：自我夢想實現與追求。

Alderfer(1969) 將 Maslow 的需求層次理論進行合併改良，提出 ERG 理論，分別為生存、關係及成長三個需求。

- (一) 生存需求 (Existence)：因應生存所產生的需求，如薪水、食物、環境。
- (二) 關係需求 (Relatedness)：人與人間相處後所產生的社交關係，如車友、同事。
- (三) 成長需求 (Growth)：個人為滿足自我理想或環境需求所做的努力，如進修。

表 2-2

動機相關理論

學者 (年代)	理論	動機的分類
Deci & Ryan (1985)	動機評價理論	內在動機、外在動機、無動機
Maslow (1954)	需求層次理論	生理、安全、社交、尊重、自我實現
Alderfer (1969)	需要理論	生存需求、關係需求、成長需求

資料來源：研究者自行整理

### 三、旅遊動機的意涵

Crompton (1979) 認為任何影響如何選擇觀光目的地的因素，都稱為是旅遊動機。Crandall (1980) 表示旅遊動機是個體基於休閒遊憩的需求，進而從事並維持該遊憩活動。Iso-Ahola & Allen (1982) 認為旅遊動機是一種驅力，促使遊客滿足生理、心理或社會等不同需求。Dann (1997) 提出了旅遊動機的相關理論，他將旅遊動機分為兩類。第一類為「推力動機」：是在說明遊客因內在渴望因素而追求，例如知識、名聲以及加強人際關係等，為一種無形之因素；另一類為「拉力動機」：也稱為外部動機，即是觀光景點本身所擁有之吸引力。動機被認為是支配旅遊行為的最根本驅力，其作用保護、滿足個人或提高個人的身價 (陳思倫、劉錦桂，1992)。總結以上學者論述研究者可歸納出旅遊動機是一種內在或外在的因素，這些因素驅使車主選擇踏上環島的旅途。

表 2-3

## 驅使遊客進行旅遊的 18 項動機研究

構面	驅使遊客進行旅遊的動機
教育與文化	1.去認識不同國家人民的生活和娛樂型態 2.去探訪特殊的風景名勝 3.對生活周遭的事物作較深入的瞭解 4.參加特殊的節慶活動
休閒與娛樂	5.暫離每天例行的工作和生活 6.好好的玩樂 7.增加和異性接觸的浪漫體驗
種族傳統	8.去瞻仰、認識自己祖先的故鄉 9.去拜訪自己的家庭或朋友曾經到過的地方
其他	10.氣候 11.健康 12.運動 13.經濟 14.探險 15.勝人一籌的本領 16.追求流行 17.參與歷史 18.認識世界

資料來源：引自“*What Makes People Travel*”，John A. Thomas，1964，*ASTA Travel News*，64-65.

Thomas 在 1964 年提出「驅使遊客進行旅遊的 18 項動機」，如表 2-3，內含四個構面：教育與文化、休閒與娛樂、種族傳統及其他。McIntosh 與 Gupta (1977) 曾提出旅遊動機有四個構面：分別是生理動機、文化動機、人際動機、地位與聲望動機。Beard 與 Ragheb (1983) 依據 Maslow 的需求層次理論為基礎，對遊客進行旅遊動機調查，並整理歸納成以下四個構面：

- (一) 知性動機：藉由旅遊體驗從未經歷過的環境、人、事、物，並從過程中獲得相關的經驗與知識。而環島活動包含知識的獲得、旅遊經驗的獲得、除了可以豐富旅遊經驗，增廣見聞，更可獲得心智的成長。
- (二) 社會動機：藉由旅遊體驗獲得家人、朋友或同事的感情，進一步產生認同感及歸屬感。進行旅遊活動是期望得到感情上的需求與認可。
- (三) 主宰的誘因：藉由不同旅遊經驗的嘗試與冒險，在挑戰自我的旅途過程中獲得成就感。
- (四) 逃避的誘因：平時在面對來自於家庭、生活、工作或學業上的壓力，容易讓人產生想暫時逃離的情緒，而旅遊就是其中一種簡單逃離的方法。

表 2-4

旅遊動機相關構面

學者 (年代)	旅遊動機構面
Thomas (1964)	驅使遊客進行旅遊的 18 項動機
McIntosh & Gupta (1977)	生理動機、文化動機、人際動機、地位、聲望動機
Beard & Ragheb (1983)	知性動機、社會動機、主宰的誘因、逃避的誘因

資料來源：研究者自行整理

#### 四、旅遊動機的相關研究

對於旅遊動機的研究相當多，郭美華 (2013) 針對遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究-以三義地區為例之研究，發現旅遊動機以「情感交流」層面最高。陳嘉瑋 (2014) 針對馬祖地區旅遊動機與觀光滿意度對再遊意願影響之研究，發現遊客主要旅遊動機是「觀光休閒」、「享用馬祖在地美食」及「古蹟建築」。鄭貴黛 (2016) 針對自行車環島活動參與動機與遊憩體驗之探究，發現主要的動機是「自我成長」。洪國棟 (2015) 針對烈嶼地區觀光旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，發現主要動機為「遠離都市塵囂，享受寧靜的氣氛」、「放慢生活步調獲得休息」、「增廣見聞」。

#### 五、小結

綜合上述研究結果發現，促使遊客進行旅遊的動機是非常多樣化的，個人經驗與生長背景、個人需求甚至是他人期望，都是促成動機的原因，因此本研究將進一步探討不同人口背景變項對騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機是否有顯著差異存在。

表 2-5

## 旅遊動機相關研究

學者 (年代)	研究題目	構面內容	研究結果
郭美華 (2013)	遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究-以三義地區為例		已婚、31~40 歲、男性、大學學歷、工商服務業、居住北部地區佔多數。 家人或親友同遊居多、交通工具以汽車為主、資訊來源以曾經來過或親友推薦為主。 旅遊動機以「情感交流」層面最高。 旅遊動機、滿意度、重遊意願對年齡達顯著。
陳嘉瑋 (2014)	馬祖地區旅遊動機與觀光滿意度對再遊意願影響之研究	觀光休閒 古蹟尋訪 商務交流 考察交流 探訪親友 其他	主要動機是以觀光休息為主。 同行人員為朋友、同事或同學。 實際進行消費主要為享用馬祖在地美食。 吸引遊客的地方特色為古蹟建築。
鄭貴黛 (2016)	自行車環島活動參與動機與遊憩體驗之探究-以 2014 鐵駱駝單車環島活動為例	自我成長 (知性動機+ 主宰的誘因) 社會動機 逃避的誘因	男性、年齡 21-30 歲、學生、平均月收入無。 過去沒有參加過單車環島及活動的經驗、每年在單車上的花費以很少花錢者為主。 不同性別、報名身份、單車環島經驗、騎乘單車天數、時數及每年在單車上不同的花費在參與動機與遊憩體驗各構面上無顯著差異。 不同年齡層參與者在參與動機中的逃避的誘因構面上有顯著差異。 參與動機中的自我成長構面與遊憩體驗中的情感體驗構面具有高度正向關聯性。
洪國棟 (2015)	烈嶼地區觀光旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究	教育文化 休閒與娛樂 人際交流 誘發旅遊	男女比例各半、年齡 20~39 歲、受過高等教育已婚之中產階級上班族為多數、居住北部最多，旅遊性質則以家庭旅遊為最多。 主要旅遊動機為「遠離都市塵囂，享受寧靜的氣氛」、「放慢生活步調獲得休息」、「增廣見聞」。 不同「年齡」、「平均月收入」、「居住地」及「旅遊性質」的遊客在旅遊動機與滿意度上，均有顯著差異存在。 遊客在旅遊動機與滿意度間呈中高度正相關。

資料來源：研究者自行整理



### 第三節 騎乘滿意度相關之研究

#### 一、滿意度的意涵

Howard 與 Sheth (1969) 認為所謂滿意度是付出與實際獲得是否合理的一種感受。滿意度乃是消費者在使用特定產品或服務的情境下，對於所使用之產品或服務所獲得的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應 (Oliver, 1981)。Churchill 與 Surprenant (1982) 則認為顧客滿意度係指使用與購買產品後，經由比較購買前後，產品實際表現所產生差距時的一種反應。也就是說，消費者購後評估所選擇的產品或服務，可成功達到或超越本身所能預期之水準。換言之，使用產品或服務後，消費者會評估該產品或服務與購買前所期望的是否達到一致，若一致性高，消費者會覺得比較滿意；反之，消費者則會產生不滿意 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。顧客滿意度指顧客對於購買的商品或服務所產生的感受 (Solomon, 1991)。

根據 Jones 與 Suh (2000) 研究指出，滿意度為消費者針對一項產品或服務購買的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。劉明盛、任秋菊與林蓮虹 (2006) 認為滿意度是「消費者對某一次特定交易的整體性評量」。滿意度高，會增加消費者的購買動機。

Jones 與 Sasser (1995) 認為影響客戶滿意度的因素有四個：客戶的基本期望、客戶支持服務、危機恢復過程、滿足顧客個人喜好。服務業顧客滿意評量之顧客滿意評量模式 (周泰華、郭德賓、黃俊英，2000)，從 8 種不同類型服務業的實證中發現，影響服務業顧客滿意的主要因素可歸納成七大構面：

- (一) 服務內容：與廠商所提供服務有關的。
- (二) 價格：與貨幣性價格有關的。
- (三) 便利性：與服務的銷售通路有關的。
- (四) 企業形象：與廠商的溝通推廣有關的。
- (五) 服務設備：與實體設備有關的。
- (六) 服務人員：與服務人員技能有關的。

(七) 服務過程：與服務接觸過程有關的。

謝金燕 (2003) 則從心理體驗、遊憩環境、服務設施及遊憩活動等四個構面探討滿意度。

李如芳 (2015) 對公共自行車的研究將騎乘滿意度整理成四個構面：(一)費率及人員滿意度：費率與服務人員專業技能有關；(二)租賃滿意度：與價格付費方式有關；(三)車輛滿意度：與實體設備有關；(四)資訊滿意度：與服務的銷售通路有關。

洪國棟 (2015) 以遊憩環境、活動體驗、心裡感受、服務設施探討滿意度。

表 2-6

滿意度相關構面

學者 (年代)	滿意度構面
Jones 與 Sasser (1995)	客戶的基本期望、客戶支持服務、危機恢復過程、滿足顧客個人喜好
周泰華、郭德賓、黃俊英 (2000)	服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員、服務過程
謝金燕 (2003)	心理體驗、遊憩環境、服務設施、遊憩活動
李如芳 (2015)	費率及人員滿意度、租賃滿意度、車輛滿意度、資訊滿意度
洪國棟 (2015)	遊憩環境、活動體驗、心裡感受、服務設施

資料來源：研究者自行整理

## 二、滿意度相關理論

滿意度的相關理論很多，曾光華 (2006) 曾經針對公平理論、強化性理論、績效理論、期望失驗模式理論、期望確認理論進行整理與介紹。

### (一) 公平理論 (Equity theory)

Huppertz, Anderson, 與 Evan (1978) 首度將公平理論應用在探討顧客行銷中，理論的重點在「付出相同成本的顧客，所得到的回報也應該相同，這樣才是公平的」，若顧客覺的得到的回報較其他顧客多，滿意度會增加；若獲得的回報較其他顧客少，滿意度則會跟著下降。

### (二) 強化性理論 (Reinforcement theory)

Skinner (1971) 提出的強化性理論：「採取行為後的結果會影響下一次行為出

現的頻率」，結果為正面對行為有正增強的效果；反之，結果為負面則對行為有負增強的效果。據蔡欣嵐 (2007) 的整理：「結果是影響行為的一種重要因素，這種因素影響行為出現的頻率」。

### (三) 績效理論 (Performance theory)

根據曾光華 (2006) 的整理，顧客的滿意度與商品表現出來的績效好壞有關，顧客實際使用後，商品表現出來績效越好，顧客滿意度越高；商品表現出來的績效越差，則顧客滿意度越低。

### (四) 期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT)

是由 Oliver (1980) 提出的，研究消費者滿意度研究的基本理論，消費者以購買前期望與購後績效進行比較，進行滿意度判斷，而滿意度成為下次再度購買或使用的參考。

### (五) 期望失驗理論 (Disconfirmation of expectations theory)

期望失驗理論最早來自於 70 年代的社會心理學和組織行為學。多名學者的研究形成了它的框架。周泰華等人 (2000) 提出「服務品質」與「顧客滿意」是兩個非常近似的觀念，其基本概念都源自「期望-失驗模式 (Expectation Disconfirmation Model)」，因此二者之間存在相當大的重疊性。「服務品質」為消費者於服務的滿意程度，決定於實際服務與原有期望服務之差距 (Churchill & Sprent, 1982)。Fornall 等人在 1987 年提出「顧客滿意度指標評量模式」，係以「期望失驗模型」為架構 (林若慧、陳永賓，2004)，共包含顧客購買前評估階段、顧客滿意情形、購後行為等三個階段，詳細說明如下：

1. 顧客消費前的預期與消費後對產品認知為正因子，即有顧客滿意正因子產生。
2. 顧客消費前的預期與消費後對產品認知為負因子，即有顧客抱怨負因子產生。
3. 顧客滿意度正因子，即會有顧客忠誠度正因子產生。
4. 顧客消費前的對產品的預期以及消費後對產品品質的認知，會藉由「價值認知」之中介變項正向影響顧客滿意度。

### 三、騎乘滿意度的相關研究

購車後的騎乘滿意度是有多位學者針對騎乘滿意度進行研究，陳冠璋 (2006) 將騎乘滿意度定義為騎乘者對於自行車道騎乘空間之環境相容性、安全性、舒適性及趣味性達到或超越騎乘者本身所預期的體驗感受。黃仁皇 (2010) 對臺北市 YouBike 微笑單車的研究發現不同騎乘特性對騎乘滿意度未達顯著性的影響，服務便利性對騎乘滿意度有部份的顯著性的影響。李如芳 (2015) 針對公共自行車騎乘服務便利性與騎乘滿意度之關係研究—以臺中市微笑單車為例，研究發現服務便利性及不同騎乘者特性，在騎乘時段及騎乘頻率達顯著差異。練仰涓 (2018) 針對不同廠牌的電動機車進行研究，發現不同廠牌的電動機車使用者在滿意度與忠誠度上有顯著差異，使用者對電動機車之期望確認程度是後續滿意度及忠誠度的關鍵。董容 (2018) 針對電動機車車主使用滿意度對其再購買意願進行研究，結果發現使用者滿意度對於消費者的再購買具有正向影響。劉震 (2018) 針對電動機車知覺障礙對使用者滿意度的影響，發現政府相關配套措施、充電便利性及經銷商之售後服務都會影響使用者的滿意度。鐘佳歆 (2019) 針對 Gogoro 車主進行滿意度決定因素研究，結果發現 Gogoro 客戶對客服、政府補貼和設計不滿意，對功能、使用性、價格和品牌形象是滿意的。

### 四、小結

綜合以上學者研究，影響民眾滿意度的原因既多且雜，有硬體、有軟體、各個學者研究結果也不盡相同，故本研究將持續探討影響騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之騎乘滿意度為何。

表 2-7

騎乘滿意度相關研究

學者 (年代)	研究題目	研究結果
黃仁皇 (2010)	公共自行車騎乘特性、服務便利性、騎乘滿意度之相關研究—以臺北市微笑單車為例	不同騎乘特性未達顯著性的影響。 服務便利性有部份的顯著性的影響。

(續下頁)

表 2-7

## 騎乘滿意度相關研究 (續)

學者 (年代)	研究題目	研究結果
李如芳 (2015)	公共自行車騎乘服務便利性與騎乘滿意度之關係研究-以臺中市微笑單車為例	騎乘夥伴對騎乘滿意乘未達顯著差異。服務便利性對騎乘滿意度有部份達顯著差異。
董容 (2018)	電動機車使用者滿意度對其再購買意願之影響-環保態度之調節效果	滿意度對於消費者的再購買具有正向之影響。 電動機車已購置者較注重於電動機車產品本身之使用者滿意度。
劉震 (2018)	知覺障礙對使用者滿意度的影響：以電動機車為例	使用者的使用、價值及風險障礙對使用者滿意度有負向顯著影響。 傳統信念障礙及形象障礙則對使用者滿意度無顯著的影響。 桃園地區電動機使用者對於相關配套措施較台中為滿意，且對充換電便利性及經銷商之售後服務有較高的評價。
練仰涓 (2018)	電動機車使用者滿意度及忠誠度之研究	男性電動機車使用者之忠誠度顯著高於女性使用者。 不同廠牌的電動機車使用者之滿意度與忠誠度有顯著差異。 電動機車使用者之創新特性主要影響使用者對電動機車評估之享樂價值。 電動機車使用者對電動機車採用後之評估信念(享樂價值、感知有用性及易用性)對確認程度有顯著正向差異。 使用者對電動機車之確認程度是後續滿意度及忠誠度的關鍵。 電動機車使用者忠誠度主要受使用者滿意度之影響。
鐘佳歆 (2019)	顧客對電動車滿意度之決定因素-以台灣 Gogoro 為例	對客服、政府補貼和設計不滿意。 對功能、使用性、價格和品牌形象滿意。 最高變數是針對政府補貼後的價格。 Gogoro 客戶因為品牌形象希望 Gogoro 功能和使用性提高。

資料來源：研究者自行整理

## 第四節 本章總結

### 一、電動機車

2009 年政府環保綠能政策的推廣與購車補助的加持刺激了電動機車產業發展的開端，2015 年 Gogoro 對電動機車加入美學設計與結合智慧網路、手機軟體 APP、便利快速的換電系統的新創設計，成功帶領的電動機車產業蓬勃發展。

### 二、旅遊動機

動機是一種想法、動力，由心理的誘惑及環境的影響所構成的一種行為，是因為有了動機，個體得以保持對活動的熱誠，並能促進個體持續朝目標行動的一種歷程（黃鴻斌，2002）。產生動機主要會有兩個因素，分別是內在的心理需求與外在環境之刺激（張春興，2007）。遊客的旅遊動機歸納成下列四個構面：知性動機、社會動機、主宰的誘因、逃避的誘因（Beard & Ragheb, 1983；鄭貴黛，2016）。本研究將參考以上文獻設計研究問卷，探究引發 Gogoro 車主環島的旅遊動機。

### 三、騎乘滿意度

滿意度乃是消費者在使用特定產品或服務的情境下，對於所使用之產品或服務所獲得的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應（Oliver, 1981）。服務便利性對騎乘滿意度有顯著差異（黃仁皇，2010；李如芳，2015）。

本研究將探討車主在騎乘 Gogoro 環島旅途中對於 Gogoro 所提供的硬體、資訊、付費及人員滿意度設計研究問卷，探究騎乘滿意度，期望幫助業者瞭解車友需求，研擬相關因應策略與行銷方向，期望達到車主與業者雙贏的目標。

## 第參章 研究方法

本研究為探討 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究，本章共有五節，分別為：第一節研究架構；第二節研究流程；第三節研究對象與實施程序；第四節研究工具；第五節資料處理與分析。

### 第一節 研究架構

經由研究動機、研究目的以及旅遊動機與騎乘滿意度相關文獻探討，分析、歸納和統合出研究架構如圖3-1所示。

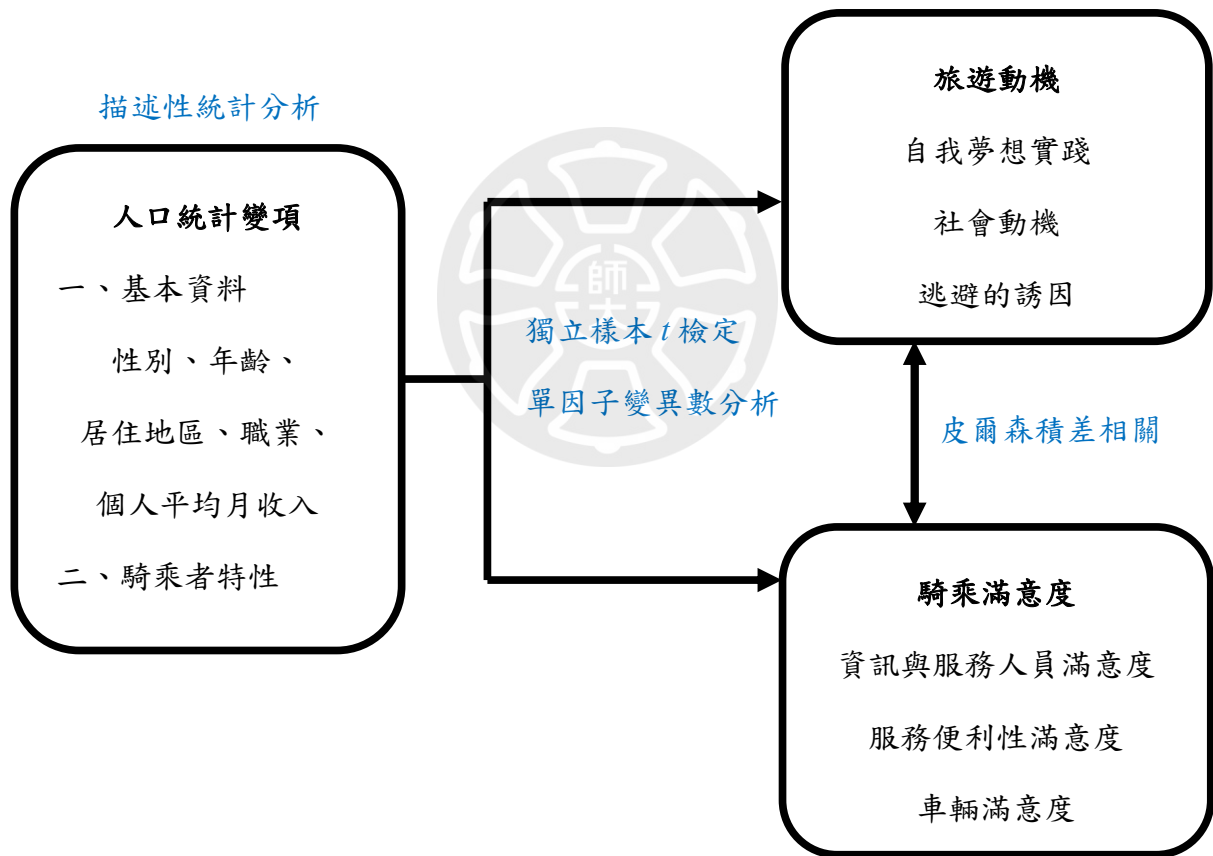


圖3-1. 研究架構

## 第二節 研究流程

本研究首先蒐集相關議題與文獻，與評估自身資源後確定研究主題，訂定主題為 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究，接著進行相關文獻的閱讀與整理，確立研究目的與研究問題，分析、歸納出變項，進一步統整成研究架構，並依據相關文獻設計研究問卷，並進行問卷預試。預試後進行信效度考驗、修改為正式問卷並實施正式問卷調查，問卷回收後接著進行資料處理與分析、歸納出研究結果並進行討論，最後對照研究問題提出結論與建議。研究流程圖如圖 3-2 所示。

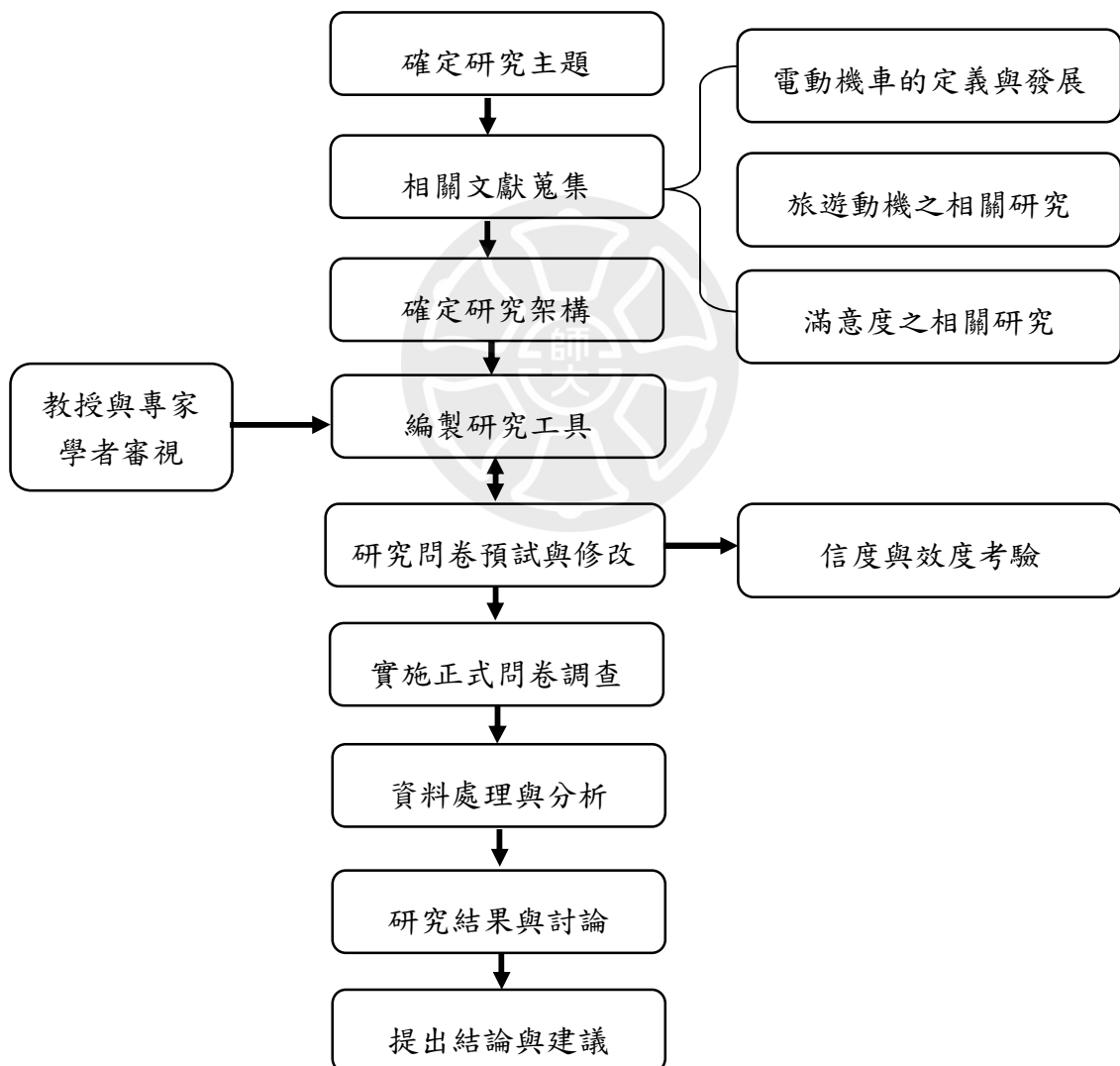


圖3-2. 研究流程




### 第三節 研究對象與實施程序

本研究以量化研究之問卷調查法，於 FB 上多個 Gogoro 粉絲頁上發放雲端問卷，以騎乘 Gogoro 進行臺灣環島的車主作為主要調查對象，進行旅遊動機與騎乘滿意度調查。

一、預試對象：於 2020 年 4 月 24 日~2020 年 5 月 4 日，調查年滿 18 歲，騎乘 Gogoro 進行臺灣環島的車主進行預試，為求此問卷調查的精確度，故於問卷第一題詢問受訪者是否騎乘 Gogoro 環島，共回收 116 份問卷，以建構本量表的信度與效度。

二、正式問卷施測對象：本研究正式問卷施測對象為騎乘 Gogoro 進行臺灣環島的車主，採取立意抽樣的方式進行雲端網路問卷調查。使用 Miniwebtool.com 網站上的 Sample Size Calculator 進行樣本數計算，設定之信賴區間為 95%，抽樣誤差為±5% 以下，計算出建議樣本數至少為 384 份 (圖 3-3)。正式實際施測的時間為 2020 年 5 月 8 日至 5 月 20 日，共回收 417 份，扣除無效問卷 28 份，有效問卷共 389 份，回收率為 91.5%。

Sample Size Calculator



Confidence Level: 95% ▾

Confidence Interval: 5 %

Population:  Leave blank if you don't know population size or it's very big.

Calculate Sample Size

**Needed Sample Size**

**384**

**Tools & Calculators - google miniwebtool**

圖 3-3. Sample Size Calculator。資料來源：Sample Size Calculator (2020). Retrieved from <https://miniwebtool.com/zh-tw/sample-size-calculator/>

## 第四節 研究工具

本研究旨在探討 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究之相關研究，根據研究目的，參考鄭貴黛 (2016) 之「參與動機量表」及李如芳 (2015) 之「騎乘滿意度」修改編製為本研究工具，並經與指導教授討論後，自編為預試問卷，包括三個部分：「基本資料與騎乘者特性」、「旅遊動機量表」及「騎乘滿意度量表」，詳細內容如下：

### 一、問卷編製

個人基本資料：本研究欲瞭解 Gogoro 車主臺灣環島之個人基本資料，包含性別、年齡、目前居住地區、職業及個人平均月收入，分述如表 3-1。

表 3-1

個人基本資料

變項名稱	基本資料
1.性別	(1) <input type="checkbox"/> 男性 (2) <input type="checkbox"/> 女性
2.年齡	(1) <input type="checkbox"/> 20 歲以下 (2) <input type="checkbox"/> 21~25 歲 (3) <input type="checkbox"/> 26~30 歲 (4) <input type="checkbox"/> 31~35 歲 (5) <input type="checkbox"/> 36~40 歲 (6) <input type="checkbox"/> 41~45 歲 (7) <input type="checkbox"/> 46~50 歲 (8) <input type="checkbox"/> 51 歲以上
3.目前居住區	(1) <input type="checkbox"/> 北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹) (2) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗.南投.臺中.彰化) (3) <input type="checkbox"/> 南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東) (4) <input type="checkbox"/> 東部(宜蘭.花蓮.臺東) (5) <input type="checkbox"/> 其他(離島.國外)
4.職業	(1) <input type="checkbox"/> 軍警公教人員 (2) <input type="checkbox"/> 專業白領工作者(律師/會計師/醫師/工程師/技術員/助理專業人員) (3) <input type="checkbox"/> 一般白領工作者(文書/行政/會計/出納/服務工作人員/售貨員) (4) <input type="checkbox"/> 藍領工作者(工人/作業員/送貨員/司機/農林漁牧生產者) (5) <input type="checkbox"/> 家務管理 (6) <input type="checkbox"/> 學生 (7) <input type="checkbox"/> 待業中 (8) <input type="checkbox"/> 其他
5.個人平均月收入	(1) <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 (2) <input type="checkbox"/> 20,001 元~30,000 元 (3) <input type="checkbox"/> 30,001 元~40,000 元 (4) <input type="checkbox"/> 40,001 元~50,000 元 (5) <input type="checkbox"/> 50,001 元~60,000 元 (6) <input type="checkbox"/> 60,001 元~70,000 元 (7) <input type="checkbox"/> 70,001 元~80,000 元 (8) <input type="checkbox"/> 80,001 元以上

## 二、騎乘者特性

本研究欲瞭解騎乘者騎乘者特性，詳細題項分述如表 3-2。

表 3-2

### 騎乘者特性

題項名稱	騎乘者特性
1. 本次是否騎乘 Gogoro 環島	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
2. 本次是否順利完成環臺灣本島	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
3. 本次環島方向	(1) <input type="checkbox"/> 順時針 (2) <input type="checkbox"/> 逆時針
4. 本次一同環島的夥伴	(1) <input type="checkbox"/> 家人 (2) <input type="checkbox"/> 車友 (3) <input type="checkbox"/> 同事 (4) <input type="checkbox"/> 自己 (5) <input type="checkbox"/> 其他
5. 本次環島耗費天數	(1) <input type="checkbox"/> 1 天 (2) <input type="checkbox"/> 2 天 (3) <input type="checkbox"/> 3~6 天 (4) <input type="checkbox"/> 7 天以上
6. 本次環島旅途中花費金額	(1) <input type="checkbox"/> 5,000 元以下 (2) <input type="checkbox"/> 5,001 元~10,000 元 (3) <input type="checkbox"/> 10,001 元~20,000 元 (4) <input type="checkbox"/> 20,001 以上
7. 過去是否曾參加過機車環島活動	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
8. 個人喜歡的騎乘路線為	(1) <input type="checkbox"/> 山路 (2) <input type="checkbox"/> 濱海公路 (3) <input type="checkbox"/> 一般公路 (4) <input type="checkbox"/> 其他
9. 是否為了本次環島加裝其他裝備	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
10. 花費在購置配件的費用總計	(1) <input type="checkbox"/> 10,000 元以下 (2) <input type="checkbox"/> 10,001 元~50,000 元 (3) <input type="checkbox"/> 50,001 元~100,000 元 (4) <input type="checkbox"/> 100,001~以上

## 三、旅遊動機量表

本研究參考鄭貴黛 (2016) 的環島參與動機問卷後編製而成，共分為四個構面：「知性動機」、「社會動機」、「主宰的誘因」、「逃避的誘因」，原量表以 2014 鐵駱駝單車環島活動探討參與者之人口背景特性、行為特性、參與動機與遊憩體驗現況，共有 23 題，因研究對象與本研究不同，與指導教授討論後，將第 3、11、16 題題項進行語意微調，刪除與第 9 題語意相近的第 10 題及與研究內容較無關的第 22 題，最後僅保留 21 題。原量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .79，KMO = .769，Bartlett 球形檢定達顯著，具高信效度水準，故採用之，問卷如表 3-3。

表 3-3

旅遊動機量問卷修改表

原問卷題項	修改後問卷題項
1.希望逃離文明喧鬧，享受大自然	
2.為了暫時遠離所處的生活環境	
3.為了暫時遠離學業或工作的壓力	為了暫時遠離學業、工作或人際上的壓力
4.可以獲得精神上的放鬆	
5.希望可以獲得身體上的放鬆	
6.為了增進家人、同事或朋友之間的感情	
7.希望可以和同遊者度過美好的時光	
8.希望藉由參加此活動提升在同儕間的地位	
9.希望可以認識更多新朋友	
10.因為朋友的邀約	刪除本題
11.單車環島是一種流行的活動	電動機車環島是一種流行的活動
12.希望追求自我成長、自我肯定	
13.希望實現個人夢想	
14.希望增強體力或運動能力	
15.希望能品嚐臺灣各地美食	
16.希望可以達到健康、運動(減重)的目的	希望可以達到健康的目的
17.希望挑戰自我	
18.可以騎到哪就玩到哪	
19.體驗體力付出的感覺	
20.為了豐富旅遊經驗	
21.希望可以增廣見聞	
22.希望可以激發創造力	刪除本題
23.希望能更瞭解臺灣這塊土地	

資料來源：修改自“自行車環島活動參與動機與遊憩體驗之探究-以 2014 鐵路駝單車環島活動為例”（未出版碩士論文）（頁 86-87），鄭貴燾，2016，國立臺灣體育運動大學，臺中市。

本研究問卷題項依各構面分列如下表 3-4，計分方式採用 Likert 五點尺度來評量，5 表示「非常同意」、4 表示「同意」、3 表示「普通」、2 表示「不同意」、1 表示「非常不同意」，受測者在此量表得分愈高代表旅遊動機愈高。

表 3-4

旅遊動機量之構面與題項表

構面	題號	題目
知性動機	11	為了豐富旅遊經驗
	12	希望可以增廣見聞
	13	希望能更瞭解臺灣這塊土地
社會動機	14	為了增進家人、同事或朋友之間的感情
	15	希望可以同遊者度過美好的時光
	16	希望藉由參加此活動提升在同儕間的地位
	17	希望可以認識更多新朋友
	18	電動機車環島是一種流行的活動
主宰的誘因	19	希望追求自我成長、自我肯定
	20	希望實現個人夢想
	21	希望增強體力或運動能力
	22	希望能品嚐臺灣各地美食
	23	希望可以達到健康的目的
	24	希望挑戰自我
	25	可以騎到哪就玩到哪
	26	體驗體力付出的感覺
逃避的誘因	27	希望逃離文明喧鬧，享受大自然
	28	為了暫時遠離所處的生活環境
	29	為了暫時遠離學業、工作或人際上的壓力
	30	可以獲得精神上的放鬆
	31	希望可以獲得身體上的放鬆

資料來源：修改自“自行車環島活動參與動機與遊憩體驗之探究-以 2014 鐵駱駝單車環島活動為例”（未出版碩士論文）（頁 86-87），鄭貴黨，2016，國立臺灣體育運動大學，臺中市。

#### 四、騎乘滿意度量表

本研究參考李如芳 (2015) 的騎乘滿意度問卷後編製而成，共分為四個構面：「車輛滿意度」、「服務內容及設備滿意度」、「資訊滿意度」、「費率及人員滿意度」，原量表探討臺中市微笑單車騎乘服務便利性與騎乘滿意度之關係，共 17 題，因研究對象與本研究不同，與指導教授討論後，進行語意調整及增刪，修改後問卷共 17 題。原量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .85，KMO = .808，Bartlett 球形檢定達顯著，具高信效度水準，故採用之，修改後問卷如表 3-5。

表 3-5

騎乘滿意度量表問卷修改表

原問卷構面	原問卷題項	修改後構面	修改後問卷題項
車輛滿意度	1.我對於自行車功能性感到滿意	車輛滿意度	我對於 Gogoro 功能性感到滿意
	2.我對於自行車操控性感到滿意		我對於 Gogoro 操控性感到滿意
	3.我對於還車推入系統感到滿意		我對於 Gogoro 換電系統的設計感到滿意
	4.我對於借車時車柱感應之反應感到滿意		我對於騎乘 Gogoro 時所獲得的流暢體驗感到滿意
租賃滿意度	5.我對於自行車道路安全規劃感到滿意	服務內容及設備滿意度	我對於 Gogoro 緊急救援服務感到滿意
	6.我對於租賃站設置地點感到滿意		我對於環島途中換電站設置地點感到滿意
	7.我對於 Kiosk 租賃站的設置地點感到滿意		我對於門市及維修站的設置地點感到滿意
	8.我對於 Kiosk 租賃站所提供的服務感到滿意		我對於門市及維修站所提供的服務感到滿意
資訊滿意度	9.我對於台中市微笑單車行銷推廣訊息感到滿意	資訊滿意度	我對於 Gogoro 的行銷推廣訊息感到滿意
	10.我對於台中市微笑單車官網訊息提供感到滿意		我對於 Gogoro 官網、FB 或門市訊息提供感到滿意
	11.我對於租賃及使用辦法說明感到滿意		我對於電池費率及使用辦法說明感到滿意

(續下頁)

表 3-5

騎乘滿意度量表問卷修改表 (續)

原問卷構面	原問卷題項	修改後構面	修改後問卷題項
費率及人員 滿意度	12.我對於註冊付費(長期、短期或暢遊卡)方式感到滿意	費率及人員 滿意度	我對於電池租賃費率轉換便利度感到滿意
	13.我對於台中市微笑單車租賃費率感到滿意		我對於 Gogoro 電池租賃費率感到滿意
	14.我對於多元付費方式感到滿意		我對於多元付費方式感到滿意
	15.我對於服務人員的態度感到滿意		我對於服務人員的態度感到滿意
	16.我對於服務人員回應租借者抱怨的方式感到滿意		我對於服務人員回應車主抱怨的方式感到滿意
	17.我對於服務人員之專業素養感到滿意		我對於服務人員之專業素養感到滿意

資料來源：修改自“公共自行車騎乘服務便利性與騎乘滿意度之關係研究-以臺中市微笑單車為例”(未出版碩士論文)(頁 70)，李如芳，2015，朝陽科技大學，臺中市。

本研究問卷題項依各構面分列如下表 3-6，計分方式採用 Likert 五點尺度來評量，5 表示「非常同意」、4 表示「同意」、3 表示「普通」、2 表示「不同意」、1 表示「非常不同意」，受測者在此量表得分愈高代表騎乘滿意度愈高。

表 3-6

騎乘滿意度之構面與題項表

構面	題號	題目
車輛滿意度	32	我對於 Gogoro 功能性感到滿意
	33	我對於 Gogoro 操控性感到滿意
	34	我對於 Gogoro 換電系統的設計感到滿意
	35	我對於騎乘 Gogoro 時所獲得的流暢體驗感到滿意
服務內容及設備滿意度	36	我對於 Gogoro 緊急救援服務感到滿意
	37	我對於環島途中換電站設置地點感到滿意
	38	我對於門市及維修站的設置地點感到滿意
	39	我對於門市及維修站所提供的服務內容感到滿意

(續下頁)

表 3-6

騎乘滿意度之構面與題項表 (續)

構面	題號	題目
資訊滿意度	40	我對於 Gogoro 的行銷推廣訊息感到滿意
	41	我對於 Gogoro 官網、FB 或門市訊息提供感到滿意
	42	我對於電池費率及使用辦法說明感到滿意
服務內容及設備滿意度	43	我對於電池租賃費率轉換便利度感到滿意
	44	我對於 Gogoro 電池租賃費率感到滿意
	45	我對於多元付費方式感到滿意
	46	我對於服務人員的態度感到滿意
	47	我對於服務人員回應車主抱怨的方式感到滿意
	48	我對於服務人員之專業素養感到滿意

資料來源：修改自“公共自行車騎乘服務便利性與騎乘滿意度之關係研究-以臺中市微笑單車為例”(未出版碩士論文)(頁 70)，李如芳，2015，朝陽科技大學，臺中市。

## 第五節 資料處理與分析

本研究問卷調查資料經受試者填答回收後，進行逐一檢試，將不符合研究對象及作答遺漏者剔除，確認無誤後再將資料逐一編碼、計分，並根據研究目的與假設，運用 SPSS for Windows 23.0 統計版套裝軟體進行問卷處理與分析，主要分析方法如下：

### 一、預試部分：

#### (一) 項目分析 (Item Analysis)

分別對「旅遊動機量表」及「騎乘滿意度量表」之預試結果進行項目分析，採用的統計法為「極端組檢驗法」及「相關分析法」。

#### (二) 因素分析 (Factor Analysis)

分別對「旅遊動機量表」及「騎乘滿意度量表」變項以探索性因素分析法 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 求得 KMO 及 Bartlett 球形檢定數值來檢視整體題項的取樣適當性，最後採用主軸因子分析法來萃取因素構面配合直交轉軸中的最大變異法來進行分析，進而得到因素效度。



### (三) 信度分析 (Reliability Analysis)

分別對「旅遊動機量表」及「騎乘滿意度量表」的施測結果進行信度分析，以「Cronbach's  $\alpha$ 」係數來衡量各量表的內部一致性。

## 二、正式施測

### (一) 描述性統計 (Descriptive Statistics)

透過次數分配表、百分比、平均數與標準差等統計量數呈現騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主的個人基本資料與騎乘者特性。

### (二) 獨立樣本 $t$ 檢定 (Independent Sample $t$ test)

用來考驗不同性別的車主在「旅遊動機量表」及「騎乘滿意度量表」各變項間的差異情形。

### (三) 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

用來檢驗不同年齡、居住地區及職業，在「旅遊動機」及「騎乘滿意度」各變項間的差異情形。

### (四) 雪費 (Scheffe') 事後檢定

若 ANOVA 分析結果  $F$  值達顯著水準確 ( $p < .05$ ) 時，再以 Scheffe's 法進行事後比較，以瞭解各組間的差異情形。

### (五) 皮爾森積差相關 (Pearson Correlation)

用來分析「旅遊動機」及「騎乘滿意度」間的相關情形。

## 第六節 研究工具之預試

於 2020 年 4 月 24 日~2020 年 5 月 4 日，調查年滿 18 歲，騎乘 Gogoro 完成臺灣環島的車主進行預試，為求此問卷調查的精確度，故於問卷第 1 題詢問受試者是否騎乘 Gogoro 環島，回答否者進行剔除，吳明隆與涂金堂 (2005) 建議預試樣本人數應為預試題目最多分量表題目數量的 3~5 倍。本預試問卷以「旅遊動機」的題數 21 題為最多，故建議樣本數量為 105 份，本次共回收 116 份問卷，剔除不是騎乘 Gogoro 環島的車主 9 名，有效問卷為 107 份，回收率達 100%。預試問卷回收後，立即予以編碼與建檔，使用 SPSS 23.0 進行問卷項目分析、因素分析及信度分析，建構本量表的信度與效度。

### 一、專家效度之檢驗

本研究邀請四位專家學者進行問卷的審視，並依據其建議進行刪減及校正，使整體問卷更具代表性與完整性，詳見表 3-7。

表 3-7

專家學者名單

姓名	職稱	專長領域
何信弘	臺北市北投區關渡國民小學 教師	運動休閒
呂宏進	新北市立樹林高級中學 校長	休閒活動規劃
張少熙	國立臺灣師範大學 體育學系教授兼學務長	運動管理
鄧宏如	東南科技大學 休閒事業管理系助理教授	休閒管理

註：專家學者依姓氏之筆畫進行排列

### 二、項目分析

將旅遊動機量表共 21 題 (題號 11~31) 及騎乘滿意度量表共 17 題 (題號 22~48)，運用「極端組檢驗法」及「相關分析法」進行分析，分析結果顯示所有題項的 CR 值皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，且各題項與總分相關係數皆達 .30 以上，顯示旅遊動機與騎乘滿意度量表皆具良好之鑑別度，無須進行刪題 (表 3-8)。

表 3-8

## 項目分析

題號	問卷題目	CR 值	相關係數
<b>旅遊動機量表</b>			
11	為了豐富旅遊經驗	-8.308*	.599
12	希望可以增廣見聞	-7.914*	.521
13	希望能更瞭解臺灣這塊土地	-6.117*	.515
14	為了增進家人、同事或朋友之間的感情	-6.495*	.418
15	希望可以同遊者度過美好的時光	-6.761*	.460
16	希望藉由參加此活動提升在同儕間的地位	-7.293*	.582
17	希望可以認識更多新朋友	-5.060*	.414
18	電動機車環島是一種流行的活動	-7.294*	.528
19	希望追求自我成長、自我肯定	-7.557*	.583
20	希望實現個人夢想	-6.113*	.621
21	希望增強體力或運動能力	-6.843*	.539
22	希望能品嚐臺灣各地美食	-4.936*	.311
23	希望可以達到健康的目的	-6.329*	.538
24	希望挑戰自我	-4.936*	.494
25	可以騎到哪就玩到哪	-4.252*	.436
26	體驗體力付出的感覺	-8.074*	.607
27	希望逃離文明喧鬧，享受大自然	-3.652*	.457
28	為了暫時遠離所處的生活環境	-4.291*	.408
29	為了暫時遠離學業或工作的壓力	-4.599*	.451
30	可以獲得精神上的放鬆	-4.189*	.531
31	希望可以獲得身體上的放鬆	-5.635*	.501
<b>騎乘滿意度量表</b>			
35	我對於騎乘 Gogoro 時所獲得的流暢體驗感到滿意	-6.759*	.529
32	我對於 Gogoro 功能性感到滿意	-6.888*	.634
33	我對於 Gogoro 操控性感到滿意	-6.550*	.576
34	我對於 Gogoro 換電系統的設計感到滿意	-6.072*	.596
36	我對於 Gogoro 緊急救援服務感到滿意	-7.032*	.605
37	我對於環島途中換電站設置地點感到滿意	-6.103*	.579
38	我對於門市及維修站的設置地點感到滿意	-5.007*	.556
39	我對於門市及維修站所提供的服務感到滿意	-5.788*	.629
40	我對於 Gogoro 的行銷推廣訊息感到滿意	-5.596*	.627
41	我對於 Gogoro 官網、FB 或門市訊息提供感到滿意	-6.153*	.660

(續下頁)

表 3-8

項目分析 (續)

題號	問卷題目	CR 值	相關係數
<b>騎乘滿意度量表</b>			
42	我對於電池費率及使用辦法說明感到滿意	-6.277*	.623
43	我對於電池租賃費率轉換便利度感到滿意	-6.902*	.619
44	我對於 Gogoro 電池租賃費率感到滿意	-6.292*	.626
45	我對於多元付費方式感到滿意	-7.112*	.614
46	我對於服務人員的態度感到滿意	-6.183*	.655
47	我對於服務人員回應車主抱怨的方式感到滿意	-5.349*	.594
48	我對於服務人員之專業素養感到滿意	-5.732*	.637

\* $p < .05$ 

### 三、因素分析 (Factor Analysis)

將旅遊動機量表及騎乘滿意度量表，運用探索性因素分析法 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 求得 KMO 數值及 Bartlett 球形檢定是否達顯著來檢視整體題項的取樣適當性，分析結果：旅遊動機量表之 KMO 值為.868\* (表 3-9)；騎乘滿意度量表之 KMO 值為.901\* (表 3-12)，顯示兩個量表都適合執行因素分析。

本研究採用主軸因子分析法來萃取因素構面配合直交轉軸中的最大變異法來進行分析，兩個量表之因素負荷量皆高於.4 的絕對值 (周文賢，2004)，故不刪題。

旅遊動機量表旋轉成分矩陣結果，萃取出 4 個變異量>1.0 的因子 (Kaiser, 1974) 進行命名 (表 3-10)，因「知性動機」構面只萃取出 2 個因子，故將其與「主宰的誘因」構面合併 (表 3-11)，並命名為「自我夢想實踐」構面，代表個人生理、心理、知識及人生經驗的提升。其餘 2 個構面依原構面名稱分別命名為「社會動機」與「逃避的誘因」；「社會動機」構面代表個人與他人的社交互動可增進彼此間的情感交流，拓展個人生活圈。「逃避的誘因」構面則代表個人想暫時逃離現實生活，進行身心靈的放鬆。

依表 3-12 騎乘滿意度量表旋轉成分矩陣結果，原本有 4 個構面的量表只萃取出 3 個變異量>1 的因子，故重新命名為「資訊與服務人員滿意度」構面：與訊息提供及服務人員服務態度相關；「服務便利性滿意度」：與廠商所提供服務相關；「車輛滿意度」：電動機車騎乘體驗相關。

表 3-9

旅遊動機量表之探索性因素分析 - KMO 與 Bartlett 檢定

<b>Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數</b>		.868
	近似卡方分配	1353.180
<b>Bartlett 的球形檢定</b>	自由度	210
	顯著性	.000

表3-10

旅遊動機量表之探索性因素分析-旋轉成分矩陣合併前

旅遊動機量表合併前	成分			
	主宰的 誘因	逃避的 誘因	社會 動機	知性 動機
24. 希望挑戰自我	.734			
11. 為了豐富旅遊經驗	.811			
12. 希望可以增廣見聞	.801			
21. 希望增強體力或運動能力	.685			
20. 希望實現個人夢想	.737			
26. 體驗體力付出的感覺	.746			
13. 希望能更瞭解臺灣這塊土地	.549			
19. 希望追求自我成長、自我肯定	.425			
22. 希望能品嚐臺灣各地美食				.797
25. 可以騎到哪就玩到哪				.748
29. 為了暫時遠離學業、工作或人際上的壓力		.762		
30. 可以獲得精神上的放鬆		.804		
28. 為了暫時遠離所處的生活環境		.709		
27. 希望逃離文明喧鬧，享受大自然		.703		
31. 希望可以獲得身體上的放鬆		.680		
23. 希望可以達到健康的目的			.651	
18. 電動機車環島是一種流行的活動			.564	
14. 為了增進家人、同事或朋友之間的感情			.789	
15. 希望可以同遊者度過美好的時光			.725	
16. 希望藉由參加此活動提升在同儕間的地位			.750	
17. 希望可以認識更多新朋友			.454	

表3-11

旅遊動機量表之探索性因素分析-旋轉成分矩陣合併後

旅遊動機量表合併後	成分		
	自我夢想實踐	逃避的誘因	社會動機
11. 為了豐富旅遊經驗	.811		
12. 希望可以增廣見聞	.801		
26. 體驗體力付出的感覺	.746		
20. 希望實現個人夢想	.737		
24. 希望挑戰自我	.734		
21. 希望增強體力或運動能力	.685		
13. 希望能更瞭解臺灣這塊土地	.549		
19. 希望追求自我成長、自我肯定	.425		
22. 希望能品嚐臺灣各地美食	.797		
25. 可以騎到哪就玩到哪	.748		
30. 可以獲得精神上的放鬆		.804	
29. 為了暫時遠離學業、工作或人際上的壓力		.762	
28. 為了暫時遠離所處的生活環境		.709	
27. 希望逃離文明喧鬧，享受大自然		.703	
31. 希望可以獲得身體上的放鬆		.680	
14. 為了增進家人、同事或朋友之間的感情			.789
16. 希望藉由參加此活動提升在同儕間的地位			.750
15. 希望可以同遊者度過美好的時光			.725
23. 希望可以達到健康的目的			.651
18. 電動機車環島是一種流行的活動			.564
17. 希望可以認識更多新朋友			.454
特徵值	9.989	2.212	1.748
可解釋變異量(%)	47.568	10.533	8.322
累積可解釋變異量(%)	47.568	58.101	66.423

表 3-12

騎乘滿意度量表之探索性因素分析 - KMO 與 Bartlett 檢定

<b>Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數</b>		.901
<b>Bartlett 的球形檢定</b>	近似卡方分配	1452.072
	自由度	136
	顯著性	.000

表3-13

騎乘滿意度量表之探索性因素分析-旋轉成分矩陣

騎乘滿意度量表	成分		
	資訊與 服務人員 滿意度	服務 便利性 滿意度	車輛 滿意度
32. 我對於 Gogoro 功能性感到滿意			0.859
33. 我對於 Gogoro 操控性感到滿意			0.85
34. 我對於 Gogoro 換電系統的設計感到滿意			0.671
35. 我對於騎乘 Gogoro 時所獲得的流暢體驗感到滿意			0.777
36. 我對於 Gogoro 緊急救援服務感到滿意		0.542	
37. 我對於環島途中換電站設置地點感到滿意		0.581	
38. 我對於門市及維修站的設置地點感到滿意		0.563	
42. 我對於電池費率及使用辦法說明感到滿意		0.835	
43. 我對於電池租賃費率轉換便利度感到滿意		0.749	
44. 我對於 Gogoro 電池租賃費率感到滿意		0.84	
39. 我對於門市及維修站所提供的服務感到滿意	0.674		
40. 我對於 Gogoro 的行銷推廣訊息感到滿意	0.678		
41. 我對於 Gogoro 官網、FB 或門市訊息提供感到滿意	0.734		
45. 我對於多元付費方式感到滿意	0.536		
46. 我對於服務人員的態度感到滿意	0.729		
47. 我對於服務人員回應車主抱怨的方式感到滿意	0.824		
48. 我對於服務人員之專業素養感到滿意	0.83		
特徵值	9.194	1.663	1.161
可解釋變異量(%)	54.081	9.781	6.83
累積可解釋變異量(%)	54.081	63.862	70.692



#### 四、信度分析 (Reliability Analysis)

將旅遊動機量表共 21 題 (題號 11~31) 及騎乘滿意度量表共 17 題 (題號 22~48)，運用 Cronbach's  $\alpha$  係數進行信度分析，依表 3-14 分析結果顯示 Cronbach's  $\alpha$  皆介於 .944~.945 間，量表總信度為 .946，代表本問卷具有良好的內部一致性，符合信度標準，無需修改或刪題。

表3-14

旅遊動機與騎乘滿意度量表之信度分析

量表	構面	題號	題數	Cronbach's $\alpha$
旅遊動機	自我夢想實踐	11. 12. 13. 19. 20. 21. 22. 24. 25. 26	10	.945
	逃避的誘因	27. 28. 29. 30. 31	5	.945
	社會動機	14. 15. 16. 17. 18. 23	6	.945
	資訊與服務人員滿意度	39. 40. 41. 45. 46. 47. 48	7	.944
騎乘滿意度	服務便利性滿意度	36. 37. 38. 42. 43. 44	6	.944
	車輛滿意度	32. 33. 34. 35	4	.944
可靠性總計量			38	.946

## 第肆章 結果與討論

本研究針對騎乘 Gogoro 進行臺灣環島之車主發放問卷，共計回收 417 份，扣除無效問卷 28 份，有效問卷共 389 份，回收率為 91.5%，依回收結果進行相關統計分析，並說明分析結果。本章共分為五節：第一節為騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之人口特性；第二節為旅遊動機與騎乘滿意度之現況；第三節為不同人口統計變項的 Gogoro 車主臺灣環島旅遊動機與騎乘滿意度之差異性分析；第四節為 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度關聯情形，第五節為本章總結，以上五節分述如下：

### 第一節 騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之人口特性

本研究經測試者皆為騎乘 Gogoro 環島之車主，透過描述性分析針對所蒐集到之樣本進行人口背景變項：性別、年齡、目前居住地區、職業、個人平均月收入及騎乘者特性：本次是否順利完成環臺灣本島、本次環島方向、本次一同環島的夥伴、本次環島耗費天數、本次環島旅途中花費金額、過去是否曾參加過機車環島活動、個人喜歡的騎乘路線為何、是否為了本次環島加裝其他裝備、花費在購置配件的費用總計進行分析。各變項之分布情形詳如表 4-1 所示。

#### 一、人口背景變項與騎乘者特性分析

- (一) 性別：依問卷結果以男性居多共有 320 人 (82.3%)，女性則有 69 人 (17.7%)。
- (二) 年齡：以 31 至 35 歲之車主居多共 108 人 (27.8%)，其次為 36 至 40 歲共 102 人 (26.2%)，再者 26 至 30 歲共 72 人 (18.5%)，21 至 25 歲及 41 至 45 歲並列皆為 37 人 (11.7%)，46 歲到 50 歲共 22 人 (5.7%)，20 歲以下受試者最少僅有 11 人 (2.8%)。
- (三) 目前居住地區：居住在北部地區的車主最多有 189 人 (48.6%)，其次為南部地區佔 119 人 (30.6%)，中部地區有 70 人 (18.0%)，東部地區 11 人 (2.8%)。
- (四) 職業：專業白領人員及一般白領人員並列多數各有 105 人 (27.0%)，其次為藍

領有 78 人 (20.1%)，再者為其他職業 50 人 (12.9%)，其他受試者之職業分別為學生、軍警公教、家務管理及無業，共有 51 人 (13.11%)。

(五) 個人平均月收入：以 30,001 至 40,000 為多數共有 120 人 (30.8%)，其次為 20,001 至 30,000 有 78 人 (20.1%)，再者為 40,001 至 50,000 有 71 人 (18.3%)，平均月收入 20,000 以下則有 24 人 (6.2%)，平均月收入 50,001 以上之人數共為 96 人 (24.7%)。

(六) 是否順利完成環臺灣本島：順利完成環島的車主共有 369 人 (94.9%)，未完成的有 20 人 (5.1%)。

(七) 環島方向：採逆時鐘方向環島的車主居多共 232 人 (59.6%)，順時鐘方向環島的車主有 157 人 (40.4%)。

(八) 一同環島的夥伴：以車友占最多共 170 人 (43.7%)，其次為自己獨自環島的有 111 人 (28.5%)，再者為與家人一同環島有 58 人 (14.9%)，與同事一同環島的共 32 人 (8.2%)，其他環島對象共 18 人 (4.6%)。

(九) 環島耗費天數：以 3 至 6 天為最多共 228 人 (58.6%)，其次為 1 天完成環島共 84 人 (21.6%)，再者為 2 天完成環島共 55 人 (14.1%)，7 天以上完成共 22 人 (5.7%)。

(十) 環島旅途中花費金額：以 5,000 元以下最多共 235 人 (60.4%)，其次為 5,001 元至 10,000 元共 115 人 (29.6%)，花費 10,001 元以上者共 39 人 (10.0%)。

(十一) 過去是否曾參加過機車環島活動：以未曾參加過占多數共 234 人 (60.2%) 參加過的共 155 人 (39.8%)。

(十二) 個人喜歡的騎乘路線：以濱海公路最多共 223 人 (57.3%)，其次為山路共 108 人 (27.8%)，再者為一般公路共 40 人 (10.3%)，其他路線者共 18 人 (4.6%)。

(十三) 是否為了環島加裝其他裝備：有加裝的占多數共 207 人 (53.2%)，未加裝的共 182 人 (46.8%)。

(十四) 花費在購置配件的費用總計：以 10,000 元以下花費居多共 290 人 (74.6%)，其次為 10,001 元~50,000 元共 74 人 (19.0%)，花費 50,001 元以上者共 25 人 (6.4%)。

表4-1

人口背景變項之次數分配表

背景變項	組別	次數	百分比
是否騎乘 Gogoro 環島	是	389	93
	否	28	7
性別	男	320	82.3
	女	69	17.7
年齡	20 歲以下	11	2.8
	21~25 歲	37	9.5
	26~30 歲	72	18.5
	31~35 歲	108	27.8
	36~40 歲	102	26.2
	41~45 歲	37	9.5
	46~50 歲	22	5.7
目前居住地區	北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹)	189	48.6
	中部(苗栗.南投.臺中.彰化)	70	18.0
	南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東)	119	30.6
	東部(宜蘭.花蓮.臺東)	11	2.8
職業	軍警公教	18	4.6
	專業白領	105	27.0
	一般白領	105	27.0
	藍領	78	20.1
	家務管理	6	1.5
	學生	22	5.7
	無業/待業中	5	1.3
	其他	50	12.9

(續下頁)

表4-1

人口背景變項之次數分配表 (續)

背景變項	組別	次數	百分比
個人平均月收入	20,000 元以下	24	6.2
	20,001 元~30,000 元	78	20.1
	<b>30,001 元~40,000 元</b>	<b>120</b>	<b>30.8</b>
	40,001 元~50,000 元	71	18.3
	50,001 元~60,000 元	46	11.8
	60,001 元~70,000 元	15	3.9
	70,001 元~80,000 元	8	2.1
	80,001 元以上	27	6.9
是否順利完成環臺灣本島	<b>是</b>	<b>369</b>	<b>94.9</b>
	否	20	5.1
環島方向	順時鐘	157	40.4
	<b>逆時鐘</b>	<b>232</b>	<b>59.6</b>
一同環島的夥伴	家人	58	14.9
	<b>車友</b>	<b>170</b>	<b>43.7</b>
	同事	32	8.2
	自己	111	28.5
	其他	18	4.6
環島耗費天數	1 天	84	21.6
	2 天	55	14.1
	<b>3~6 天</b>	<b>228</b>	<b>58.6</b>
	7 天以上	22	5.7
環島旅途中花費金額	<b>5,000 元以下</b>	<b>235</b>	<b>60.4</b>
	5,001 元~10,000 元	115	29.6
	10,001 元~20,000 元	37	9.5
	20,001 元以上	2	0.5

(續下頁)

表4-1

人口背景變項之次數分配表 (續)

背景變項	組別	次數	百分比
過去是否曾參加過機車環島活動	是	155	39.8
	否	<b>234</b>	<b>60.2</b>
個人喜歡的騎乘路線為	山路	108	27.8
	<b>濱海公路</b>	<b>223</b>	<b>57.3</b>
	一般公路	40	10.3
	其他	18	4.6
是否為了環島加裝其他裝備	是	<b>207</b>	<b>53.2</b>
	否	182	46.8
花費在購置配件的費用總計	<b>10,000 元以下</b>	<b>290</b>	<b>74.6</b>
	10,001 元~50,000 元	74	19
	50,001 元~100,000 元	10	2.6
	100,001~以上	15	3.9

註：粗體字表樣本數最多者

## 二、結果討論

依表 4-1 分析結果，騎乘 Gogoro 進行臺灣環島的車主以年齡在 31~35 歲間的男性車主居多，與 (王沛瑄，2012；徐詩嘉，2015；游昌憲，2010；鄭貴黛，2016) 類似研究結果相符；職業多為白領工作者，平均月收入在 30,001 元~40,000 元間，顯示騎乘機車環島這種高耗費體力的活動受到青壯年男性的偏愛，大部份的男性在這段年齡區間體力都還很好，也擁有固定的經濟來源，或許是因為 Gogoro 標榜環保訴求，故較受白領階級歡迎。

有 60.2% 的車主都是第一次環島；與車友一同環島的有 43.7%，有 28.5% 的車主選擇自己環島；有 53.2% 的車主為了環島替電動機車加裝設備，加裝設備費用大都在 1 萬元以下；高達 94.9% 的車主都順利完成環島；因大部份車主都居住於北部地區，故有約 6 成的車主選擇逆時鐘的環島方向 (難度簡單至困難)，耗費天數大多為 3~6 天，環島旅途花費金額都在 5 千元以下，大部份的車主平日喜愛騎乘路線為濱海公路。

從整體資料顯示，與車友一同出遊是多數車主的選擇，在旅途中可以互相照應、壯膽，Gogoro 可針對此點進行相關活動策劃與設計，增加車友的黏著力，並可對環島行程推出相關的配件進行行銷，開擴新財源。

## 第二節 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度現況

本節針對騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度回收之有效問卷中的各項量表進行描述性統計分析，並呈現平均值、標準差及排序情形。各變項之構面分別為：一、旅遊動機：「自我夢想實踐」、「社會動機」、「逃避的誘因」；二、騎乘滿意度：「資訊與服務人員滿意度」、「服務便利性滿意度」、「車輛滿意度」，結果分述如下：

### 一、旅遊動機之現況分析

針對騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機構面分析結果 (表 4-2)，以「逃避的誘因」平均值 4.58 最高，其次為「自我夢想實踐」的平均值 4.55，最後為「社會動機」平均值 4.22 為最低。

在旅遊動機的 21 道題目中，自我夢想實踐構面以「為了豐富旅遊經驗」平均值 4.68 最高；社會動機構面中以「希望可以和同遊者度過美好的時光」平均值 4.49 為最高；逃避的誘因構面中以「可以獲得精神上的放鬆」平均值 4.66 為最高。

依上述分析結果，騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機的各项構面感受順序，依序為「逃避的誘因」、「自我夢想實踐構面」、「社會動機」，在各構面最高分題項中，高於該構面之整體平均得分。由此可見主要旅遊動機是為了獲得精神上的放鬆、豐富旅遊經驗及與同遊者度過美好時光留下美好的回憶。

表4-2

## 旅遊動機現況分析

旅遊動機構面與題項	平均值	標準差	排序
<b>構面一：自我夢想實踐構面</b>	<b>4.55</b>	<b>.694</b>	
11. 為了豐富旅遊經驗	4.68	.548	1
13. 希望能更瞭解臺灣這塊土地	4.67	.593	2
20. 希望實現個人夢想	4.66	.586	3
25. 可以騎到哪就玩到哪	4.66	.762	3
22. 希望能品嚐臺灣各地美食	4.64	.613	
24. 希望挑戰自我	4.60	.641	
12. 希望可以增廣見聞	4.54	.690	
19. 希望追求自我成長、自我肯定	4.51	.752	
26. 體驗體力付出的感覺	4.45	.767	
21. 希望增強體力或運動能力	4.12	.986	
<b>構面二：社會動機構面</b>	<b>4.22</b>	<b>0.921</b>	
15. 希望可以和同遊者度過美好的時光	4.49	.775	1
17. 希望可以認識更多新朋友	4.39	.883	2
18. 電動機車環島是一種流行的活動	4.31	.873	3
14. 為了增進家人、同事或朋友之間的感情	4.28	.902	
23. 希望可以達到健康的目的	3.98	1.010	
16. 希望藉由參加此活動提升在同儕間的地位	3.87	1.080	
<b>構面三：逃避的誘因</b>	<b>4.58</b>	<b>.716</b>	
30. 可以獲得精神上的放鬆	4.66	.617	1
27. 希望逃離文明喧鬧，享受大自然	4.62	.672	2
28. 為了暫時遠離所處的生活環境	4.56	.721	3
31. 希望可以獲得身體上的放鬆	4.54	.774	
29. 為了暫時遠離學業、工作或人際上的壓力	4.52	.795	



## 二、騎乘滿意度之現況分析

針對騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之騎乘滿意度構面分析結果 (表 4-3)，以「車輛滿意度」平均值 4.35 最高，其次為「資訊與服務人員滿意度」的平均值 3.80，最後為「服務便利性滿意度」平均值 3.47 為最低。

在騎乘滿意度的 17 道題目中，資訊與服務人員滿意度構面以「我對於服務人員的態度感到滿意」平均值 4.01 最高，「我對於服務人員回應車主抱怨的方式感到滿意」平均值 3.55 最不滿意；服務便利性滿意度構面中以「我對於門市及維修站的設置地點」感到滿意」平均值 3.62 為最高，「我對於 Gogoro 緊急救援服務感到滿意」平均值 3.31 感到最不滿意；車輛滿意度構面中以「我對於騎乘 Gogoro 時所獲得的流暢體驗感到滿意」平均值 4.51 為最高，「我對於 Gogoro 換電系統的設計感到滿意」平均值 4.14 感到較不滿意。

依上述分析結果，騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之騎乘滿意度的各項構面感受順序，依序為「車輛滿意度」、「資訊與服務人員滿意度」、「服務便利性滿意度」，在各構面最高分題項中，高於該構面之整體平均得分。由此可見車主對於騎乘 Gogoro 所獲得的流暢體驗滿意度最高，對於服務人員的態度及對於門市及維修站的設置地點也都感到滿意；最不滿意的地方則是在服務人員回應車主抱怨的方式、緊急救援服務及換電系統的設計感。由此可見 Gogoro 應更重視對車主抱怨的回應、加速緊急救援服務速度以提升車主的滿意度。

表4-3

## 騎乘滿意度現況分析

騎乘滿意度構面與題項	平均值	標準差	排序
<b>構面一：資訊與服務人員滿意度</b>	<b>3.80</b>	<b>1.018</b>	
46.我對於服務人員的態度感到滿意	4.01	1.018	1
45.我對於多元付費方式感到滿意	3.96	.934	2
39.我對於門市及維修站所提供的服務感到滿意	3.85	.999	3
40.我對於 Gogoro 的行銷推廣訊息感到滿意	3.81	1.020	
41.我對於 Gogoro 官網、FB 或門市訊息提供感到滿意	3.81	.967	
48.我對於服務人員之專業素養感到滿意	3.62	1.095	
47.我對於服務人員回應車主抱怨的方式感到滿意	3.55	1.096	
<b>構面二：服務便利性滿意度</b>	<b>3.47</b>	<b>1.123</b>	
38.我對於門市及維修站的設置地點感到滿意	3.62	1.030	1
43.我對於電池租賃費率轉換便利度感到滿意	3.55	1.169	2
42.我對於電池費率及使用辦法說明感到滿意	3.54	1.111	3
37.我對於環島途中換電站設置地點感到滿意	3.44	1.052	
44.我對於 Gogoro 電池租賃費率感到滿意	3.35	1.174	
36.我對於 Gogoro 緊急救援服務感到滿意	3.31	1.203	
<b>構面三：車輛滿意度</b>	<b>4.35</b>	<b>.818</b>	
35.我對於騎乘 Gogoro 時所獲得的流暢體驗感到滿意	4.51	.709	1
33.我對於 Gogoro 操控性感到滿意	4.42	.744	2
32.我對於 Gogoro 功能性感到滿意	4.35	.781	3
34.我對於 Gogoro 換電系統的設計感到滿意	4.14	1.037	

### 三、結果討論

#### (一) 旅遊動機之現況分析

根據研究結果顯示，環島動機以「逃避的誘因」為最高平均值 4.58，顯示大多數車主期望藉著環島來暫時脫離平時的壓力，放鬆身心靈，與 (徐詩嘉，2015；翁靖雯、楊宗文，2016；曾柏仁，2017；鄭貴黛，2016) 類似研究結果相符；在「自我夢想實踐」部分平均值 4.55，可見大部份車主將環島視為實踐個人夢想的一種方式，憑藉著這樣的熱情，給予車主堅定的勇氣與毅力，並成為勇於實踐夢想的能量，與 (吳鎧丞，2017；徐詩嘉，2015；翁靖雯、楊宗文，2016；曾柏仁，2017；鄭貴黛，2016) 類似研究結果相符；在「社會動機」部分平均值 4.22，顯示出另一部份的車主期望藉由環島與同遊者一同度過美好時光，創造屬於自己的美好回憶，此結果與過去 (徐詩嘉，2015；鄭貴黛，2016) 類似研究結果相符。

#### (二) 騎乘滿意度之現況分析

根據研究結果顯示，在騎乘滿意度部分，以平均值分別為「車輛滿意度」4.35、「資訊與服務人員滿意度」3.8、「服務便利性滿意度」3.47，由此可見，車輛的操控性、功能性與便利的換電系統所帶給車主騎乘的流暢度皆有加分效果，此結果與過去 (鐘佳歆，2019) 類似研究結果相符。另外對於提供給車主的資訊是否清楚透明，服務人員回應車主抱怨的態度與處理方式，換電站設置地點與數量及車輛後續維修保固，都是 Gogoro 目前最該重視的問題，此結果與 (鏈車網 CARLINK，2020) 提供之車主對於 Gogoro 提供資訊與處理方式不透明所引發車主的抱怨報導吻合。

### 第三節 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究之

#### 差異性分析

本節將分析 Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機、騎乘滿意度與各背景變項及各構面間的差異情形，各變項之構面分別為：一、旅遊動機：「自我夢想實踐」、「社會動機」、「逃避的誘因」；二、騎乘滿意度：「資訊與服務人員滿意度」、「服務便利性滿意度」、「車輛滿意度」，並根據本研究目的，透過獨立樣本  $t$  檢定及單因子變異數分析進行差異比較，若結果顯示  $F$  值達顯著水準 ( $p < .05$ )，則採用雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較，茲將結果陳述如下：

#### 一、性別

根據表 4-4 獨立樣本  $t$  檢定結果顯示，不同性別之車主在旅遊動機與騎乘滿意度皆無顯著差異存在，顯示車主的旅遊動機與騎乘滿意度並不會因性別而有所不同，與 (王岐文，2017；鄭貴黛，2016) 類似研究結果相符。

表 4-4

不同性別在旅遊動機與騎乘滿意度之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

構面	性別	$N$	$M$	$SD$	$t$	$p$
自我夢想實踐	男	320	4.54	0.50	-1.46	0.31
	女	69	4.63	0.46		
社會動機	男	320	4.20	0.69	-1.06	0.34
	女	69	4.30	0.65		
逃避的誘因	男	320	4.57	0.59	-0.74	0.62
	女	69	4.63	0.58		
資訊與服務人員滿意度	男	320	3.77	0.84	-1.81	0.83
	女	69	3.96	0.82		
服務便利性滿意度	男	320	3.42	0.95	-2.33	0.32
	女	69	3.71	0.84		
車輛滿意度	男	320	4.33	0.72	-1.71	0.17
	女	69	4.49	0.60		

\* $p < .05$

## 二、年齡

如表 4-5 單因子變異數分析結果得知，不同年齡之車主在旅遊動機「自我夢想實踐」、「社會動機」及「逃避的誘因」的三個構面中，均無顯著差異。

表 4-5  
不同年齡在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
自我夢想實踐	20 歲以下	11	4.7273	0.42916	1.794	0.099	NA
	21~25 歲	37	4.6405	0.39332			
	26~30 歲	72	4.5361	0.55088			
	31~35 歲	108	4.5972	0.43438			
	36~40 歲	102	4.5363	0.53451			
	41~45 歲	37	4.527	0.50092			
	46~50 歲	22	4.2727	0.54962			
社會動機	20 歲以下	11	4.2727	0.84087	1.355	0.232	NA
	21~25 歲	37	4.3559	0.55578			
	26~30 歲	72	4.294	0.79143			
	31~35 歲	108	4.1944	0.74657			
	36~40 歲	102	4.1748	0.64417			
	41~45 歲	37	4.3108	0.52288			
	46~50 歲	22	3.9091	0.50586			
逃避的誘因	20 歲以下	11	4.7818	0.39451	2.051	0.058	NA
	21~25 歲	37	4.7784	0.32586			
	26~30 歲	72	4.5194	0.70783			
	31~35 歲	108	4.5741	0.64306			
	36~40 歲	102	4.5804	0.55043			
	41~45 歲	37	4.6432	0.44256			
	46~50 歲	22	4.2909	0.54415			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-6 單因子變異數分析結果得知，不同年齡之車主在「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」、「車輛滿意度」構面中，結果均達顯著差異 ( $p < .05$ )，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現「車輛滿意度」未達顯著差異，但「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」皆達顯著差異。「資訊與服務人員滿意度」發現 46~50 歲及 36~40 歲皆顯著於 21~25 歲車主；「服務便利性滿意度」發現 46~50 歲顯著於 21~25 歲及 20 歲以下車主，顯示出越有人生歷練的車主對服務品質及服務內容要求越高。

表 4-6  
不同年齡在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
資訊與服務人員滿意度	a.20 歲以下	11	3.8052	1.39865	3.494	.002*	g>b e>b
	b.21~25 歲	37	4.2703	.71649			
	c.26~30 歲	72	3.8591	.87621			
	d.31~35 歲	108	3.8029	.79593			
	e.36~40 歲	102	3.7003	.78362			
	f.41~45 歲	37	3.7568	.88824			
	g.46~50 歲	22	3.3442	.53572			
服務便利性滿意度	a.20 歲以下	11	4.1212	1.36644	4.636	.000*	g>a g>b
	b.21~25 歲	37	3.9099	.95791			
	c.26~30 歲	72	3.5162	1.07546			
	d.31~35 歲	108	3.3951	.79379			
	e.36~40 歲	102	3.4510	.87049			
	f.41~45 歲	37	3.4099	.87541			
	g.46~50 歲	22	2.7879	.70370			
車輛滿意度	a.20 歲以下	11	4.4091	1.17406	2.695	.014	NA
	b.21~25 歲	37	4.5608	.58156			
	c.26~30 歲	72	4.2604	.78883			
	d.31~35 歲	108	4.3056	.64791			
	e.36~40 歲	102	4.4681	.66533			
	f.41~45 歲	37	4.3919	.68602			
	g.46~50 歲	22	3.9318	.60347			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

### 三、居住地區

如表 4-7 單因子變異數分析結果得知，不同居住地區之車主在旅遊動機「自我夢想實踐」、「社會動機」及「逃避的誘因」的三個構面中，皆無顯著差異 ( $p < .05$ )。

表 4-7

不同居住地區在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	居住地區	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
自我夢想實踐	北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹)	189	4.5487	.49299	.128	.943	NA
	中部(苗栗.南投.臺中.彰化)	70	4.5700	.56526			
	南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東)	119	4.5563	.45410			
	東部(宜蘭.花蓮.臺東)	11	4.4727	.61982			
社會動機	北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹)	189	4.1914	.69295	.447	.719	NA
	中部(苗栗.南投.臺中.彰化)	70	4.2929	.70792			
	南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東)	119	4.2143	.66707			
	東部(宜蘭.花蓮.臺東)	11	4.3182	.72439			
逃避的誘因	北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹)	189	4.6011	.59733	.198	.898	NA
	中部(苗栗.南投.臺中.彰化)	70	4.5629	.64362			
	南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東)	119	4.5563	.53814			
	東部(宜蘭.花蓮.臺東)	11	4.6364	.56440			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-8 單因子變異數分析結果得知，不同居住地區之車主在騎乘滿意度「服務便利性滿意度」及「車輛滿意度」構面中，結果未達顯著差異 ( $p < .05$ )，在「資訊與服務人員滿意度」結果達顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現未達顯著差異。

表 4-8

不同居住地區在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	居住地區	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
資訊與 服務人員 滿意度	北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹)	189	3.6878	.86737	2.728	.044*	n.s
	中部(苗栗.南投.臺中.彰化)	70	3.9469	.81184			
	南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東)	119	3.8619	.78641			
	東部(宜蘭.花蓮.臺東)	11	4.1429	.73123			
服務便利性 滿意度	北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹)	189	3.4409	.94978	.163	.921	NA
	中部(苗栗.南投.臺中.彰化)	70	3.4929	.85335			
	南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東)	119	3.4860	.98232			
	東部(宜蘭.花蓮.臺東)	11	3.6061	.68017			
車輛滿意度	北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹)	189	4.3122	.78069	1.945	.122	NA
	中部(苗栗.南投.臺中.彰化)	70	4.4750	.56969			
	南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東)	119	4.3172	.65556			
	東部(宜蘭.花蓮.臺東)	11	4.7045	.40028			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異



#### 四、職業

如表 4-9 單因子變異數分析結果得知，不同職業之車主在旅遊動機「自我夢想實踐」、「社會動機」及「逃避的誘因」的三個構面中，皆無顯著差異 ( $p < .05$ )。

表 4-9  
不同職業在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
自我夢想實踐	軍警公教	18	4.7111	.28674	.567	.783	NA
	專業白領	105	4.5162	.49051			
	一般白領	105	4.5381	.55891			
	藍領	78	4.5936	.46636			
	家務管理	6	4.3667	.49261			
	學生	22	4.5318	.47448			
	無業/待業中	5	4.5200	.47645			
	其他	50	4.5740	.50540			
社會動機	軍警公教	18	4.2315	.70279	1.250	.274	NA
	專業白領	105	4.1000	.73037			
	一般白領	105	4.3222	.69694			
	藍領	78	4.3013	.60782			
	家務管理	6	4.4444	.43033			
	學生	22	4.0606	.63526			
	無業/待業中	5	4.2333	.72265			
	其他	50	4.1700	.71149			
逃避的誘因	軍警公教	18	4.7333	.30679	.749	.630	NA
	專業白領	105	4.5276	.58053			
	一般白領	105	4.6343	.61735			
	藍領	78	4.5718	.48961			
	家務管理	6	4.2667	.57504			
	學生	22	4.6182	.39477			
	無業/待業中	5	4.4000	.69282			
	其他	50	4.5840	.78020			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-10 單因子變異數分析結果得知，不同職業之車主在騎乘滿意度「資訊與服務人員滿意度」構面中，結果未達顯著差異 ( $p < .05$ )，在「服務便利性滿意度」及「車輛滿意度」結果達顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現未達顯著差異。

表 4-10

不同職業在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
資訊與服務人員滿意度	軍警公教	18	3.6984	1.01239	1.469	.177	NA
	專業白領	105	3.7932	.79242			
	一般白領	105	3.8639	.82313			
	藍領	78	3.7473	.81170			
	家務管理	6	4.1905	.65569			
	學生	22	4.1494	.99119			
	無業/待業中	5	4.0286	.93350			
	其他	50	3.5800	.82768			
服務便利性滿意度	軍警公教	18	3.3611	0.96719	2.823	.007	n.s
	專業白領	105	3.4619	.90235			
	一般白領	105	3.5873	.88195			
	藍領	78	3.2885	1.00815			
	家務管理	6	4.2778	.56437			
	學生	22	3.9545	1.05808			
	無業/待業中	5	3.7000	1.05672			
	其他	50	3.2200	.81750			
車輛滿意度	軍警公教	18	4.7361	0.43278	3.090	.004	n.s
	專業白領	105	4.2595	.73619			
	一般白領	105	4.5405	.59558			
	藍領	78	4.2917	.66379			
	家務管理	6	4.5833	.46547			
	學生	22	4.2727	.88945			
	無業/待業中	5	4.2500	.86603			
	其他	50	4.1400	.79244			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

## 五、平均月收入

如表 4-11 單因子變異數分析結果得知，不同平均月收入之車主在旅遊動機「自我夢想實踐」、「社會動機」及「逃避的誘因」的三個構面中，皆無顯著差異 ( $p < .05$ )。

表 4-11

不同平均月收入在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	平均月收入	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
自我夢想實踐	20,000 元以下	24	4.5208	.47087	1.768	.092	NA
	20,001 元~30,000 元	78	4.5808	.56890			
	30,001 元~40,000 元	120	4.5225	.54131			
	40,001 元~50,000 元	71	4.5535	.41086			
	50,001 元~60,000 元	46	4.6609	.39071			
	60,001 元~70,000 元	15	4.4067	.52163			
	70,001 元~80,000 元	8	4.1000	.25071			
	80,001 元以上	27	4.6630	.44562			
社會動機	20,000 元以下	24	4.2500	.55821	1.470	.177	NA
	20,001 元~30,000 元	78	4.2799	.67500			
	30,001 元~40,000 元	120	4.2569	.70707			
	40,001 元~50,000 元	71	4.1362	.73857			
	50,001 元~60,000 元	46	4.1703	.75726			
	60,001 元~70,000 元	15	4.1000	.60356			
	70,001 元~80,000 元	8	3.6458	.30129			
	80,001 元以上	27	4.4012	.51735			
逃避的誘因	20,000 元以下	24	4.5167	.48960	1.027	.411	NA
	20,001 元~30,000 元	78	4.6179	.70632			
	30,001 元~40,000 元	120	4.5450	.64767			
	40,001 元~50,000 元	71	4.5155	.51897			
	50,001 元~60,000 元	46	4.7609	.35432			
	60,001 元~70,000 元	15	4.5333	.44508			
	70,001 元~80,000 元	8	4.4250	.72061			
	80,001 元以上	27	4.6370	.48050			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-12 單因子變異數分析結果得知，不同平均月收入之車主在騎乘滿意度「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」構面中，結果未達顯著差異 ( $p < .05$ )，在「車輛滿意度」結果達顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現未達顯著差異。

表 4-12

不同平均月收入在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	平均月收入	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
資訊與 服務人員 滿意度	20,000 元以下	24	3.8988	.81521	1.448	.185	NA
	20,001 元~30,000 元	78	3.9377	.82229			
	30,001 元~40,000 元	120	3.8845	.82374			
	40,001 元~50,000 元	71	3.6821	.84280			
	50,001 元~60,000 元	46	3.5901	.88043			
	60,001 元~70,000 元	15	3.5143	.56579			
	70,001 元~80,000 元	8	3.6429	.55064			
	80,001 元以上	27	3.8201	.97181			
服務便利性 滿意度	20,000 元以下	24	3.6667	.83550	1.659	.118	NA
	20,001 元~30,000 元	78	3.6111	1.00599			
	30,001 元~40,000 元	120	3.5042	.91529			
	40,001 元~50,000 元	71	3.2723	.96783			
	50,001 元~60,000 元	46	3.2572	.98049			
	60,001 元~70,000 元	15	3.3889	.47837			
	70,001 元~80,000 元	8	3.1875	.59387			
	80,001 元以上	27	3.7284	.88933			
車輛滿意度	20,000 元以下	24	4.2500	.69938	2.100	.043*	n.s
	20,001 元~30,000 元	78	4.2532	.72243			
	30,001 元~40,000 元	120	4.3354	.73871			
	40,001 元~50,000 元	71	4.3697	.65036			
	50,001 元~60,000 元	46	4.4076	.79470			
	60,001 元~70,000 元	15	4.3500	.58858			
	70,001 元~80,000 元	8	4.0313	.38816			
	80,001 元以上	27	4.7870	.42576			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

## 六、是否順利完成環臺灣本島

根據表 4-13 獨立樣本  $t$  檢定結果顯示，是否順利完成環臺灣本島之車主在旅遊動機「自我夢想實踐」構面有顯著差異，「社會動機」及「逃避的誘因」構面則無顯著差異，顯示能否順利完成環島與個人夢想實踐相關。

是否順利完成環臺灣本島之車主在騎乘滿意度「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」構面有顯著差異，「車輛滿意度」構面則無顯著差異，顯示未完成原因可能與環島訊息不清楚或車子發生突發事故或換電池等原因有關。

表 4-13

是否順利完成環臺灣本島之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

構面組別	是否順利完成 環臺灣本島		N	平均值	標準差	t	p
	是	否					
自我夢想實踐	是	369	4.5694	.50169	4.925	.000*	
	否	20	4.2450	.27043			
社會動機	是	369	4.2376	.68752	2.150	.113	
	否	20	3.9000	.61273			
逃避的誘因	是	369	4.6087	.56677	4.005	.420	
	否	20	4.0800	.71495			
資訊與服務人員 滿意度	是	369	3.8095	.84614	1.231	.044*	
	否	20	3.6357	.59981			
服務便利性 滿意度	是	369	3.4806	.94513	1.425	.031*	
	否	20	3.2500	.68931			
車輛滿意度	是	369	4.3570	.71217	0.353	.239	
	否	20	4.3000	.53558			

\* $p < .05$

## 七、環島方向

根據表 4-14 獨立樣本  $t$  檢定結果顯示，環島方向在旅遊動機與騎乘滿意度構面上無顯著差異，顯示環島方向與旅遊動機及騎乘滿意度無關。

表 4-14

環島方向在旅遊動機與騎乘滿意度之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

構面組別	環島方向	$N$	平均值	標準差	$t$	$p$
自我夢想實踐	順時鐘	157	4.6395	.43791	2.857	.147
	逆時鐘	232	4.4940	.52682		
社會動機	順時鐘	157	4.3471	.62616	3.028	.651
	逆時鐘	232	4.1343	.71424		
逃避的誘因	順時鐘	157	4.6420	.53447	1.680	.332
	逆時鐘	232	4.5405	.61616		
資訊與服務人員滿意度	順時鐘	157	3.8954	.76767	1.846	.399
	逆時鐘	232	3.7365	.87431		
服務便利性滿意度	順時鐘	157	3.5754	.89682	1.858	.592
	逆時鐘	232	3.3966	.95413		
車輛滿意度	順時鐘	157	4.4092	.63936	1.272	.113
	逆時鐘	232	4.3168	.74319		

\* $p < .05$

## 八、一同環島的夥伴

如表 4-15 單因子變異數分析結果得知，一同環島的夥伴對於車主在旅遊動機「自我夢想實踐」、「社會動機」及「逃避的誘因」的三個構面中，皆有顯著差異 ( $p < .05$ )，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現，「自我夢想實踐」顯著性以車友高於家人、車友高於自己、同事高於家人，顯示出同事及車友同遊對於個人在夢想實踐上最有影響力；在「社會動機」之顯著性則以車友高於家人跟自己，同事高於自己，顯示出與車友及同事同遊，最能增進彼此感情；在「逃避的誘因」之顯著性則是車友高於家人，顯示出與車友同遊最能放鬆身心靈。

表 4-15

一同環島的夥伴在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	一同環島的夥伴	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
自我夢想實踐	a.家人	58	4.3655	.53690	7.663	.000*	b>a b>d c>a
	b.車友	170	4.6712	.40957			
	c.同事	32	4.7063	.33014			
	d.自己	111	4.4640	.50969			
	e.其他	18	4.3111	.84637			
社會動機	a.家人	58	4.0747	.63151	11.791	.000*	b>a b>d c>d
	b.車友	170	4.4333	.59925			
	c.同事	32	4.4063	.57258			
	d.自己	111	3.9204	.74123			
	e.其他	18	4.1944	.73487			
逃避的誘因	a.家人	58	4.3655	.53658	5.974	.000*	b>a
	b.車友	170	4.7118	.44160			
	c.同事	32	4.7000	.63246			
	d.自己	111	4.4991	.63697			
	e.其他	18	4.3444	1.05787			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-16 單因子變異數分析結果得知，一同環島的夥伴對騎乘滿意度「資訊與服務人員滿意度」、「服務便利性滿意度」、「車輛滿意度」的三個構面中，皆有顯著差異 ( $p<.05$ )，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現，「資訊與服務人員滿意度」顯著性以同事與車友皆高於家人與自己，顯示出與同事及車友的態度對於個人在資訊與服務人員滿意度上影響較大；在「服務便利性滿意度」之顯著性同事與車友皆高於自己；在「車輛滿意度」之顯著性則是車友高於自己，兩者皆顯示出對於服務便利性及車輛滿意度容易受到同事與車友在網路上評論之影響。

表 4-16

一同環島的夥伴在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	一同環島的夥伴	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
資訊與 服務人員 滿意度	a.家人	58	3.5172	.91447	7.450	.000*	b>a c>a b>d c>d
	b.車友	170	3.9773	.78174			
	c.同事	32	4.1741	.78140			
	d.自己	111	3.5985	.78187			
	e.其他	18	3.6270	.91557			
服務便利性 滿意度	a.家人	58	3.2902	.87055	5.560	.000*	b>d c>d
	b.車友	170	3.6382	.97672			
	c.同事	32	3.8438	.96900			
	d.自己	111	3.2447	.83479			
	e.其他	18	3.1574	.76797			
車輛滿意度	a.家人	58	4.1983	.73860	4.929	.001*	b>d
	b.車友	170	4.4721	.65916			
	c.同事	32	4.6328	.56076			
	d.自己	111	4.2072	.73768			
	e.其他	18	4.1528	.71300			

\* $p<.05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異



## 九、環島耗費天數

如表 4-17 單因子變異數分析結果得知，環島耗費天數對車主在旅遊動機「社會動機」及「逃避的誘因」構面中，無顯著差異 ( $p < .05$ )；在「自我夢想實踐」構面中有顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現，「自我夢想實踐」1 天的顯著性高於 3~6 天，顯示出在 1 天內完成環島最能挑戰自己，也可獲得極大的成就感。

表 4-17

環島耗費天數在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	環島耗費 天數	N	平均值	標準差	F	p	事後 比較
自我夢想實踐	a.1 天	84	4.6869	.37602	3.370	.019*	a>c
	b.2 天	55	4.6018	.50461			
	c.3~6 天	228	4.4934	.53098			
	d.7 天以上	22	4.5318	.44012			
社會動機	a.1 天	84	4.2262	.66599	0.798	.496	NA
	b.2 天	55	4.3152	.74444			
	c.3~6 天	228	4.2113	.66893			
	d.7 天以上	22	4.0530	.81062			
逃避的誘因	a.1 天	84	4.6500	.52858	2.523	.057	NA
	b.2 天	55	4.4291	.74279			
	c.3~6 天	228	4.5737	.57251			
	d.7 天以上	22	4.7818	.39477			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-18 單因子變異數分析結果得知，環島耗費天數對於車主在騎乘滿意度「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」的三個構面中，結果未達顯著差異 ( $p < .05$ )，顯示環島天數與騎乘滿意度無直接關聯性。

表 4-18

環島耗費天數在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	環島耗費 天數	N	平均值	標準差	F	p	事後 比較
資訊與服務人員 滿意度	1 天	84	3.9031	.82324	0.675	.568	NA
	2 天	55	3.8338	.81314			
	3~6 天	228	3.7550	.84385			
	7 天以上	22	3.7987	.86914			
服務便利性 滿意度	1 天	84	3.5397	.82247	1.047	.372	NA
	2 天	55	3.3970	1.02615			
	3~6 天	228	3.4327	.95486			
	7 天以上	22	3.7500	.87401			
車輛滿意度	1 天	84	4.3780	.72342	1.610	.187	NA
	2 天	55	4.2409	.79198			
	3~6 天	228	4.3465	.69216			
	7 天以上	22	4.6250	.42081			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

## 十、環島旅途中花費金額

如表 4-19 單因子變異數分析結果得知，環島旅途中花費金額對車主在旅遊動機「社會動機」及「逃避的誘因」構面中，無顯著差異 ( $p < .05$ )；在「自我夢想實踐」構面中有顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現，「自我夢想實踐」5,000 元以下的顯著性高於 5,001 元~10,000 元，顯示出在環島旅途中花費金額越低，旅遊動機越高。

表 4-19

環島旅途中花費金額在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	環島旅途中 花費金額	N	平均值	標準差	F	p	事後 比較
自我夢想實踐	a. 5,000 元以下	235	4.6230	.44967	4.075	.007*	a>b
	b. 5,001 元~10,000 元	115	4.4452	.57556			
	c. 10,001 元~20,000 元	37	4.4405	.45854			
	d. 20,001 以上	2	4.5500	.63640			
社會動機	a. 5,000 元以下	235	4.2376	.68575	1.197	.311	NA
	b. 5,001 元~10,000 元	115	4.2391	.68225			
	c. 10,001 元~20,000 元	37	4.0315	.70911			
	d. 20,001 以上	2	4.5833	.58926			
逃避的誘因	a. 5,000 元以下	235	4.6128	.57469	0.805	.491	NA
	b. 5,001 元~10,000 元	115	4.5113	.60361			
	c. 10,001 元~20,000 元	37	4.6054	.60275			
	d. 20,001 以上	2	4.5000	.70711			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-20 單因子變異數分析結果得知，環島旅途中花費金額對於車主在騎乘滿意度「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」的三個構面中，結果未達顯著差異 ( $p < .05$ )，顯示環島旅途中花費金額與騎乘滿意度無直接關聯性。

表 4-20

環島旅途中花費金額在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	環島旅途中花費金額	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
資訊與 服務人員 滿意度	5,000 元以下	235	3.8626	.84498	1.301	.274	NA
	5,001 元~10,000 元	115	3.7255	.79520			
	10,001 元~20,000 元	37	3.6293	.86600			
	20,001 以上	2	4.0000	1.41421			
服務便利性 滿意度	5,000 元以下	235	3.4908	.94169	1.715	.163	NA
	5,001 元~10,000 元	115	3.3580	.94597			
	10,001 元~20,000 元	37	3.6171	.82108			
	20,001 以上	2	4.5000	.70711			
車輛滿意度	5,000 元以下	235	4.3245	.76815	0.460	.710	NA
	5,001 元~10,000 元	115	4.3978	.59318			
	10,001 元~20,000 元	37	4.4189	.57147			
	20,001 以上	2	4.1250	1.23744			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

## 十一、過去是否曾參加過機車環島活動

根據表 4-21 獨立樣本  $t$  檢定結果顯示，過去是否曾參加過機車環島活動之車主在旅遊動機與騎乘滿意度構面皆無顯著差異( $p < .05$ )，顯示過去是否曾參加過機車環島活動與旅遊動機與騎乘滿意度無直接關聯性。

表 4-21

過去是否曾參加過機車環島活動之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

構面	過去是否曾參加過機車環島活動	N	平均值	標準差	t	p																																																				
自我夢想實踐	是	155	4.5097	.52320	-1.390	.151																																																				
	否	234	4.5812	.47863			社會動機	是	155	4.2226	.68013	0.055	.955	否	234	4.2187	.69334	逃避的誘因	是	155	4.5923	.56148	0.295	.581	否	234	4.5744	.60273	資訊與服務人員 滿意度	是	155	3.8470	.81662	0.892	.499	否	234	3.7698	.84819	服務便利性 滿意度	是	155	3.5516	.92574	1.426	.790	否	234	3.4138	.93802	車輛滿意度	是	155	4.4048	.65544	1.158	.445	否
社會動機	是	155	4.2226	.68013	0.055	.955																																																				
	否	234	4.2187	.69334			逃避的誘因	是	155	4.5923	.56148	0.295	.581	否	234	4.5744	.60273	資訊與服務人員 滿意度	是	155	3.8470	.81662	0.892	.499	否	234	3.7698	.84819	服務便利性 滿意度	是	155	3.5516	.92574	1.426	.790	否	234	3.4138	.93802	車輛滿意度	是	155	4.4048	.65544	1.158	.445	否	234	4.3205	.73343								
逃避的誘因	是	155	4.5923	.56148	0.295	.581																																																				
	否	234	4.5744	.60273			資訊與服務人員 滿意度	是	155	3.8470	.81662	0.892	.499	否	234	3.7698	.84819	服務便利性 滿意度	是	155	3.5516	.92574	1.426	.790	否	234	3.4138	.93802	車輛滿意度	是	155	4.4048	.65544	1.158	.445	否	234	4.3205	.73343																			
資訊與服務人員 滿意度	是	155	3.8470	.81662	0.892	.499																																																				
	否	234	3.7698	.84819			服務便利性 滿意度	是	155	3.5516	.92574	1.426	.790	否	234	3.4138	.93802	車輛滿意度	是	155	4.4048	.65544	1.158	.445	否	234	4.3205	.73343																														
服務便利性 滿意度	是	155	3.5516	.92574	1.426	.790																																																				
	否	234	3.4138	.93802			車輛滿意度	是	155	4.4048	.65544	1.158	.445	否	234	4.3205	.73343																																									
車輛滿意度	是	155	4.4048	.65544	1.158	.445																																																				
	否	234	4.3205	.73343																																																						

\* $p < .05$

## 十二、個人喜歡騎乘的路線

如表 4-22 單因子變異數分析結果得知，個人喜歡騎乘的路線對車主在旅遊動機「社會動機」構面中，無顯著差異 ( $p < .05$ )；在「自我夢想實踐」及「逃避的誘因」構面中有顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現，在「自我夢想實踐」構面，山路與濱海公路的顯著性皆高於一般公路，顯示山路與濱海公路的騎乘難度較高，挑戰困難的路線對於自我突破有幫助；在「逃避的誘因」構面結果發現，山路、濱海公路及其他路線，顯著性皆高於一般公路，顯示出親近大自然的海線與山線最能紓解個人壓力，一般公路因靠近城市較難讓人有放鬆的感覺。

表 4-22

個人喜歡騎乘的路線在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	個人喜歡騎乘的路線	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
自我夢想實踐	a.山路	108	4.6833	.44522	12.298	.000*	a>c b>c
	b.濱海公路	223	4.5686	.45172			
	c.一般公路	40	4.1550	.66369			
	d.其他	18	4.4556	.48047			
社會動機	a.山路	108	4.2253	.81850	2.261	.081	NA
	b.濱海公路	223	4.2638	.63477			
	c.一般公路	40	3.9583	.63014			
	d.其他	18	4.2315	.45063			
逃避的誘因	a.山路	108	4.5796	.67861	9.219	.000*	a>c b>c d>c
	b.濱海公路	223	4.6350	.48475			
	c.一般公路	40	4.1650	.75364			
	d.其他	18	4.8556	.20356			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

如表 4-23 單因子變異數分析結果得知，個人喜歡騎乘的路線對於車主在騎乘滿意度「資訊與服務人員滿意度」無顯著差異 ( $p < .05$ )，在「服務便利性滿意度」、「車輛滿意度」構面中有顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現，「服務便利性滿意度」構面裡山路與濱海公路的顯著性皆高於一般公路，顯示出車友對於郊區之服務便利性較為滿意，可能因在郊區若發生緊急狀況，對於等待救援時間有較高的容忍度，一般公路因靠近市區，車主多，狀況也多，發生狀況時就算等待時間與郊區救援時間相近，但等待容忍度相對的變低，也會變的較沒耐性；「車輛滿意度」構面山路與濱海公路的顯著性皆高於一般公路，顯示出車主對於郊區的騎乘體驗感到滿意。

表 4-23

個人喜歡騎乘的路線在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	個人喜歡騎乘 的路線	N	平均值	標準差	F	p	事後 比較
資訊與 服務人員 滿意度	a.山路	108	3.9392	.78955	3.230	.022	NA
	b.濱海公路	223	3.7668	.82745			
	c.一般公路	40	3.5107	.95907			
	d.其他	18	4.0317	.75363			
服務便利性 滿意度	a.山路	108	3.5802	.92206	3.624	.013	a>c b>c
	b.濱海公路	223	3.4858	.93597			
	c.一般公路	40	3.0292	.97613			
	d.其他	18	3.5648	.63436			
車輛滿意度	a.山路	108	4.4213	.78064	10.588	.000	a>c b>c
	b.濱海公路	223	4.4339	.62857			
	c.一般公路	40	3.8000	.66554			
	d.其他	18	4.1944	.65617			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

### 十三、是否為了環島加裝其他裝備

根據表 4-24 獨立樣本 *t* 檢定結果顯示，是否為了環島加裝其他裝備之車主在旅遊動機構面無顯著差異 ( $p < .05$ )，顯示是否為了環島加裝其他裝備與旅遊動機無關聯。

是否為了環島加裝其他裝備車主騎乘滿意度之「車輛滿意度」構面無顯著差異 ( $p < .05$ )，在「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」構面有顯著差異，顯示車主怕在環島旅途中發生無法預料的突發事件及郊區道路救援不易，故預防性的加裝相關設備，以期平安順利的完成環島旅程。

表 4-24

是否為了環島加裝其他裝備之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

構面	是否為了環島 加裝其他裝備		N	平均值	標準差	t	p
	是	否					
自我夢想實踐	是		207	4.5488	.51378	-.165	.170
	否		182	4.5571	.47956		
社會動機	是		207	4.2093	.69104	-.333	.528
	否		182	4.2326	.68456		
逃避的誘因	是		207	4.5710	.60702	-.376	.087
	否		182	4.5934	.56251		
資訊與 服務人員滿意度	是		207	3.8461	.78605	1.137	.006*
	否		182	3.7488	.88786		
服務便利性 滿意度	是		207	3.5153	.88689	1.042	.042*
	否		182	3.4158	.98543		
車輛滿意度	是		207	4.3575	.66845	.101	.144
	否		182	4.3503	.74369		

\* $p < .05$



#### 十四、花費在購置配件的費用

如表 4-25 單因子變異數分析結果得知，花費在購置配件的費用對車主在旅遊動機「社會動機」及「逃避的誘因」構面中，無顯著差異 ( $p < .05$ )；在「自我夢想實踐」構面中有顯著差異，進一步以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較則發現，在「自我夢想實踐」構面，10,001 元~50,000 元之顯著性高於 10,000 元以下花費，許多年輕人的願望就是買一台 Gogoro，在購車願望達成後，裝扮自己的 Gogoro 就成為最重要的事之一，許多人還沒完成交車就已經買好一堆配件，準備等交車後裝扮自己的 Gogoro，拜網路發達所賜，Gogoro 車主們不吝惜展現對自己愛車的裝扮，從車身防刮車套、置物架、車牌框，甚至全車貼鑽，再與車友或家人一起騎愛車兜風，也是實現夢想的另一種方式。

表 4-25

花費在購置配件的費用在旅遊動機之單因子變異數分析摘要表

構面	花費在購置配件的費用	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
自我夢想實踐	a. 10,000 元以下	290	4.4997	.51587	4.793	.003*	b>a
	b. 10,001 元~50,000 元	74	4.6851	.41700			
	c. 50,001 元~100,000 元	10	4.7000	.43205			
	d. 100,001~以上	15	4.8267	.30111			
社會動機	a. 10,000 元以下	290	4.1684	.72250	2.271	.080	NA
	b. 10,001 元~50,000 元	74	4.3514	.53888			
	c. 50,001 元~100,000 元	10	4.4333	.40215			
	d. 100,001~以上	15	4.4333	.68371			
逃避的誘因	a. 10,000 元以下	290	4.5731	.59476	.754	.520	NA
	b. 10,001 元~50,000 元	74	4.6486	.54978			
	c. 50,001 元~100,000 元	10	4.3800	.60700			
	d. 100,001~以上	15	4.5467	.58781			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

根據表 4-26 獨立樣本  $t$  檢定結果顯示，花費在購置配件的費用與騎乘滿意度構面皆無顯著差異( $p < .05$ )，顯示花費在購置配件的費用與騎乘滿意度無直接關聯性。

表 4-26

花費在購置配件的費用在騎乘滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	花費在購置配件的費用	N	平均值	標準差	F	p	事後比較
資訊與服務人員滿意度	10,000 元以下	290	3.8020	.83717	.045	.987	NA
	10,001 元~50,000 元	74	3.7799	.84571			
	50,001 元~100,000 元	10	3.8714	.69481			
	100,001~以上	15	3.8286	.91346			
服務便利性滿意度	10,000 元以下	290	3.4552	.91356	.538	.657	NA
	10,001 元~50,000 元	74	3.4955	.95403			
	50,001 元~100,000 元	10	3.2833	1.43167			
	100,001~以上	15	3.7222	.89679			
車輛滿意度	10,000 元以下	290	4.3379	.71413	.849	.468	NA
	10,001 元~50,000 元	74	4.4054	.63530			
	50,001 元~100,000 元	10	4.1500	1.02198			
	100,001~以上	15	4.5500	.57632			

\* $p < .05$ ; NA 表示不須事後比較; n.s 表示事後比較後未有顯著差異

## 十五、結果討論

綜整上述結果得知，性別、居住地區、職業、個人平均月收入、環島方向及過去是否曾參加過機車環島活動對於旅遊動機及騎乘滿意度皆無顯著差異。

### (一) 不同背景變項在旅遊動機之差異情形

在環島之旅遊動機中，性別、年齡、居住地區、職業、個人平均月收入、環島方向、過去是否曾參加過機車環島活動及是否為了環島加裝其他設備之人口背景變項及騎乘者特性對於旅遊動機皆無顯著差異。

是否順利完成環臺灣本島、一同環島的夥伴、環島耗費天數、環島旅途中花費金額、個人喜歡騎乘的路線及花費在購置配件的費用等六個人口背景變項及騎乘者特性達顯著差異。以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較後有以下發現：

1. 是否順利完成環臺灣本島：在「自我夢想實踐」構面有顯著差異，顯示能否順利完成環島與個人夢想實踐相關。
2. 一同環島的夥伴：對於車主在「自我夢想實踐」構面之顯著性以同事為最高，其次為車友、家人，最後為自己，顯示出與同事及車友同遊對於個人在夢想實踐上最有影響力及助力；在「社會動機」之顯著性則以車友為最高，其次為同事、自己，最後為家人，顯示出與車友及同事同遊，最能增進彼此感情；在「逃避的誘因」之顯著性則是車友高於家人，顯示出與車友及家人同遊最能放鬆身心。
3. 環島耗費天數：對車主在「自我夢想實踐」構面中有顯著差異，耗費天數 1 天的顯著性高於耗費 3~6 天者，顯示出在 1 天內完成環島最能挑戰自己，也可獲得成就感。
4. 環島旅途中花費金額：在「自我夢想實踐」構面中有顯著差異，花費 5,000 元以下的顯著性高於 5,001 元~10,000 元，顯示出在環島旅途中花費金額越低，旅遊動機越高。
5. 個人喜歡騎乘的路線：在「自我夢想實踐」及「逃避的誘因」構面中有顯著差異，在「自我夢想實踐」構面，山路的顯著性高於濱海公路及一般公路，顯示山路的騎乘難度較高，挑戰困難的路線對於自我突破有幫助；在「逃避的誘因」構

面結果發現，濱海公路顯著性最高，其次為山路及其他路線，一般公路顯著性最低，險示出親近大自然的海線與山線最能紓解個人壓力，一般公路因靠近城市無法讓人有放鬆的感覺。

6. 花費在購置配件的費用：對於車主在「自我夢想實踐」構面中有顯著差異，花費 10,001 元~50,000 元之顯著性高於 10,000 元以下花費，裝扮自己的 Gogoro，再與車友或家人一起騎愛車兜風，也是實現夢想的另一種方式。

## (二) 不同背景變項在騎乘滿意度之差異情形

在環島之騎乘滿意度中，性別、居住地區、職業、個人平均月收入、環島方向、環島耗費天數、過去是否曾參加過機車環島活動及花費在購置配件的費用之人口背景變項及騎乘者特性對於騎乘滿意度皆無顯著差異。

年齡、是否順利完成環臺灣本島、一同環島的夥伴、個人喜歡騎乘的路線、及是否為了環島加裝其他裝備等五個人口背景變項及騎乘者特性達顯著差異。以雪費法 (Scheffé method) 進行事後比較後有以下發現：

5. 年齡：在「資訊與服務人員滿意度」構面中發現 46~50 歲及 36~40 歲皆顯著於 21~25 歲車主；「服務便利性滿意度」發現 46~50 歲顯著於 21~25 歲及 20 歲以下車主，顯示出越有人生歷練的車主對服務品質及服務內容要求越高。
6. 是否順利完成環臺灣本島：在「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」構面有顯著差異，顯示未完成原因可能與環島訊息不清楚或車子發生突發事故或換電池設備等原因有關。
7. 一同環島的夥伴：在「資訊與服務人員滿意度」、「服務便利性滿意度」、「車輛滿意度」的三個構面中，皆有顯著差異，「資訊與服務人員滿意度」顯著性以同事為最高，其次為車友、家人，最後為自己，顯示出與同事及車友的態度對於個人在資訊與服務人員滿意度上影響最大；在「服務便利性滿意度」之顯著性則以同事為最高，其次為車友、自己；在「車輛滿意度」之顯著性則是車友高於自己，兩者皆顯示出對於服務便利性及車輛滿意度容易受到同事與車友在網路上評論之影響。

8. 個人喜歡騎乘的路線：在「服務便利性滿意度」、「車輛滿意度」構面中有顯著差異，「服務便利性滿意度」顯著性以山路為最高，其次為濱海公路及一般公路，顯示出車友對於郊區之服務便利性較為滿意，可能因在郊區若發生緊急狀況，對於等待救援時間有較高的容忍度，一般公路因靠近市區，車主多，狀況也多，發生狀況時就算等待時間與郊區救援時間相近，但等待容忍度相對的變低，也會變的較沒耐性；在「車輛滿意度」之顯著性則是濱海公路高於山路及一般公路，顯示出車主對於郊區的騎乘體驗感到滿意。
9. 是否為了環島加裝其他裝備：在「資訊與服務人員滿意度」及「服務便利性滿意度」構面中有顯著差異，顯示車主怕在環島旅途中發生無法預料的突發事件，及在郊區道路救援不易，故預防性的加裝相關設備，以期平安順利的完成環島旅程。

#### 第四節 騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度間 關聯情形

本節將探討騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度間關聯情形，運用皮爾森積差相關係數進行相關分析，茲將結果陳述如下：

##### 一、研究結果

根據表 4-27 皮爾森積差相關分析的結果顯示，騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度之相關係數介於.320~.458 間，皆具有顯著正相關，旅遊動機構面與騎乘滿意度構面中以「自我夢想實踐」跟「車輛滿意度」間的關係強度.458 最高。

表 4-27

Gogoro 車主臺灣環島之旅遊動機與騎乘滿意度研究相關矩陣

(N=389)

構面	平均值	標準差	1	2	3	4	5	6
<b>旅遊動機構面</b>								
1 自我夢想實踐	4.5527	.49744	1					
2 社會動機	4.2202	.68723	.698**	1				
3 逃避的誘因	4.5815	.58598	.591**	.557**	1			
<b>騎乘滿意度構面</b>								
4 資訊與服務人員滿意度	3.8006	.83555	.428**	.376**	.325**	1		
5 服務便利性滿意度	3.4687	.93439	.403**	.435**	.334**	.815**	1	
6 車輛滿意度	4.3541	.70374	.458**	.413**	.320**	.611**	.645**	1

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ 

## 二、結果討論

依據上述研究結果，騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度間均呈現顯著的正相關 ( $p < .05$ )，其中以「自我夢想實踐」跟「車輛滿意度」間的關係強度.458 最高，依相關係數判段準則，0.4~0.69 表中度相關 (謝明芳，2014)，代表車主對車輛滿意度越高對車主在實踐夢想上有所助益，此研究結果與 (李如芳，2015；鄭貴黛，2016) 類似研究結果相符。

## 第五節 本章總結

騎乘 Gogoro 進行臺灣環島的車主以年齡在 26~40 歲間的男性車主居多，職業多為白領及藍領工作者，平均月收入在 20,001 元~60,000 元間，顯示騎乘機車環島這種高耗費體力的活動受到青壯年男性的偏愛，大部份的男性在這段年齡區間體力都還很好，也擁有固定的經濟來源，或許是因為 Gogoro 標榜環保訴求，故較受白領階級歡迎。有 6 成的車主都是第一次環島；有 5 成的車主為了環島替電動機車加裝設備，加裝設備費用大

都在 1 萬元以下；高達 9 成以上的車主都順利完成環島；因大部份車主都居住於北部地區，故有約 6 成的車主選擇逆時鐘的環島方向（難度簡單至困難），耗費天數大多為 3~6 天，環島旅途花費金額都在 5 千元以下，大部份的車主平日喜愛騎乘路線為濱海公路。

環島動機以「逃避的誘因」為最高，顯示大多數車主期望藉著環島來暫時脫離平時的壓力，放鬆身心靈；在騎乘滿意度部分，以「車輛滿意度」最高，「資訊與服務人員滿意度」與「服務便利性滿意度」分數都偏低，可見車輛的操控性、功能性與便利的換電系統所帶給車主騎乘的流暢度皆有加分效果，對於提供給車主的資訊是否清楚透明，服務人員回應車主抱怨的態度與處理方式，換電站設置地點與數量及車輛後續維修保固，都是 Gogoro 目前最該重視的問題。

在環島之旅遊動機中，性別、年齡、居住地區、職業、個人平均月收入、環島方向、過去是否曾參加過機車環島活動及是否為了環島加裝其他設備之人口背景變項及騎乘者特性對於旅遊動機皆無顯著差異；與「是否順利完成環臺灣本島」、「一同環島的夥伴」、「環島耗費天數」、「環島旅途中花費金額」、「個人喜歡騎乘的路線」及「花費在購置配件的費用」等六個人口背景變項及騎乘者特性達顯著差異。

在環島之騎乘滿意度中，性別、居住地區、職業、個人平均月收入、環島方向、環島耗費天數、過去是否曾參加過機車環島活動及花費在購置配件的費用之人口背景變項及騎乘者特性對於騎乘滿意度皆無顯著差異。與「年齡」、「是否順利完成環臺灣本島」、「一同環島的夥伴」、「個人喜歡騎乘的路線」、及「是否為了環島加裝其他裝備」等五個人口背景變項及騎乘者特性達顯著差異。

騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度間均呈現顯著的正相關 ( $p < .05$ )，其中「自我夢想實踐」跟「車輛滿意度」間的關係強度.458 最高，表示車主車輛滿意度越高對車主在挑戰自我、完成環島的夢想上有所助益。

## 第五章 結論與建議

本研究係依研究目的對騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主的旅遊動機與騎乘滿意度進行探討，以問卷做為研究工具，針對調查結果做進一步的分析與探究，希望能對目前服務的公司 Gogoro 給予實質上的幫忙，並針對後續研究方向提出建議，本章共分為兩節：第一節為結論；第二節為未來研究方向與建議。

### 第一節 結論

依本研究之分析結果，依研究目的與研究問題綜整結論如下：

#### 一、騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主以男性、白領、31~35 歲、收入在 3 萬~4 萬間居多

Gogoro 1 在 2015 年開賣時，因設計太前衛，售價較一般傳統機車高，初期並不被看好，慢慢的隨著網路、電視平台的努力行銷經營與變更車款設計朝主流車款靠攏，售價下降至大部份民眾可接受的範圍，經過一年多的努力，臺灣民眾也開始認識這個品牌，在全球瘋環保的浪潮下，標榜靜音、環保的 Gogoro 頓時變成許多民眾購車的第一首選，2017 年 Gogoro 2 開賣後將 Gogoro 推向第一波高峰。除了賣車，Gogoro 也積極進行換電站的配置，2019 年成功完成臺灣本島換電站的串連，據本研究調查結果發現，因車友間的呼朋引伴，騎 Gogoro 環島成為車友間討論度最高的終極任務，其中又以男性居多，因環島為高體力消耗的活動，一般女性體力較無法負荷；職業多為白領、年齡在 31~35 歲，收入在 3 萬~4 萬間車主居多，可以推估白領族群對於環保議題較為關注，對車子的選擇除了代步外，也會考慮到環保的因素；年齡在 31~35 歲的車主大都已工作一段時間，搭配政府對電動機車的補助，收入 3~4 萬的小資族也能負擔的起購買電動機車。

#### 二、環島之旅遊動機以「逃避的誘因」最高，騎乘滿意度以「車輛滿意度」最高

環島之旅遊動機以「逃避的誘因」最高，「社會動機」及「自我夢想實踐構面」次之；騎乘滿意度以「車輛滿意度」最高，「資訊與服務人員滿意度」與「服務便利性滿意度」次之；依上述研究結果得出以下結論：大多數車主期望藉著環島來暫時脫離平時的壓力，放鬆身心，部份車主期望在旅遊過程中與同遊者度過美好時光順便完成挑戰自我的目標；



Gogoro 的操控性、功能性與便利的換電系統所帶給車主騎乘的流暢度，讓車主感到滿意，但對於 Gogoro 服務人員回應車主抱怨的態度與處理方式，換電站設置地點與數量及車輛後續維修保固滿意度偏低，顯示 Gogoro 應正視並積極的回應處理車主的抱怨。

### 三、旅遊動機與騎乘滿意度之差異

性別、年齡、居住地區、職業、個人平均月收入、環島方向、過去是否曾參加過機車環島活動及是否為了環島加裝其他設備之人口背景變項及騎乘者特性，在旅遊動機中皆無顯著差異。性別、居住地區、職業、個人平均月收入、環島方向、環島耗費天數、過去是否曾參加過機車環島活動及花費在購置配件的費用之人口背景變項及騎乘者特性，在騎乘滿意度中皆無顯著差異。

「是否順利完成環臺灣本島」、「一同環島的夥伴」、「環島耗費天數」、「環島旅途中花費金額」、「個人喜歡騎乘的路線」及「花費在購置配件的費用」在旅遊動機中達顯著差異。「年齡」、「是否順利完成環臺灣本島」、「一同環島的夥伴」、「個人喜歡騎乘的路線」、及「是否為了環島加裝其他裝備」在騎乘滿意度中達顯著差異。

依上述研究結果得出以下結論：能否順利完成環島與個人夢想實踐相關，同遊者對於個人在夢想實踐上最有影響力，與車友及家人同遊最能放鬆身心靈，環島天數越短，越能挑戰自己，獲得的成就感也越高，環島旅途中花費金額越低，旅遊動機越高，路線的選擇與車主騎乘動機有關，想放鬆紓壓的會選擇較輕鬆的濱海公路，想挑戰自己的會選擇難度較高的山路，大部份的車主願意替自己的 Gogoro 加裝配件，讓自己的車變成自己喜愛的模樣；越有人生歷練的車主對服務品質及服務內容要求越高，自己騎乘經驗與網路上的評價會影響車主對 Gogoro 的滿意度。

### 四、旅遊動機與騎乘滿意度各構面間達中度相關性

「買車送朋友」一直是 Gogoro 一項很大的優勢，有許多車主感謝 Gogoro 協助他們擴展了自己的交友圈、生活圈，因為 Gogoro 多了許多可以一同出遊探險的朋友，與車友一同出遊讓他們感到開心，甚至有不少車友因為 Gogoro 找到自己的另一半，這對滿意度提升有很大的幫助；但車友聚在一起除了分享快樂，也會分享不滿意的地方，透過互相交流不滿意的情緒會更加擴大，最常聽到的負面訊息包含車子的品質、換電站的多

寡、電池滿電程度、電池的租賃費率、維修保養等售後服務，Gogoro 對於回應車主抱怨的速度與處理車主抱怨的態度應更加重視才是。

## 第二節 未來研究方向與建議

### 一、實務運用建議

#### (一) 提供本研究結果給 Gogoro 進行參考

Gogoro 自 2015 年開賣至今，官方從未對車主滿意度進行過調查，隨著車子越賣越多，車主的意見自然也就浮上檯面，身為員工的我，將提供本研究結果給公司進行參考，期盼讓公司與車主間都可從中獲益。

#### (二) 協助傳統機車行升級轉型

依研究結果得知，車主在服務便利性滿意度偏低，建議 Gogoro 可持續配合政府政策協助輔導傳統機車行升級轉型，除了可紓解目前服務量不足的問題，也能拓展自身的業務量能。

#### (三) 增加多樣化車主活動設計行銷，間接提升車主滿意度

據本次研究結果發現，車主在與車友一起同遊方面的滿意度達顯著差異，建議 Gogoro 可多規劃車友同遊的活動，藉由活動的愉快氛圍，置入 Gogoro 相關政策與產品的推廣，除了可增加配件銷售、還可讓車友對 Gogoro 更加瞭解，進一步減少誤會與磨擦外，對於顧客滿意度的提升也有所助益。

### 二、未來研究建議

(一) 本研究以網路問卷調查法針對騎乘 Gogoro 進行環島的車主進行調查，建議未來的研究者可於研究中加入質性訪談，可更深層的探討車主真實的感受，擴大研究價值。

(二) 本研究在進行花費在購置費用的金額調查時，所設之花費之金額級距過大，建議後續研究者在進行此方面調查時，金額級距應再縮小，對於探討真實配件加裝狀態更有幫助。

(三) 本研究僅針對騎乘 Gogoro 進行環島之車主進行旅遊動機與滿意度調查，調查結果不足以推論到全體 Gogoro 車主，建議後續研究者可分地區或分性別進行更深入之探究。



## 參考文獻

- 尤浚達、林炳明 (2012)。台灣電動機車產業推動回顧，*工業材料雜誌*，303，66-98。
- 尤浚達、胡均立 (2015)。電動機車在澎湖地區推動之關鍵成功因素分析，*綠色經濟電子期刊*，1(1)，A17-A35。
- 王岐文 (2017)。活動涉入、體驗價值與再參與意願關係之研究-以高中生參與自行車環島活動為例 (未出版碩士論文)。嘉南藥理大學，臺南市。
- 王沛瑄 (2012)。環島自行車騎乘者之休閒生活型態、休閒動機、休閒體驗與休閒效益之研究 (未出版碩士論文)。國立臺東大學，臺東縣。
- 交通部統計查詢網 (2020 年 5 月 19 日)。2020 年 4 月機車機動車輛登記數。取自 <https://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=220&yym=8101&yymt=10904&kind=21&type=9&funid=b330101&cycle=41&outmode=0&compmode=0&outkind=1&fldspc=21,2,27,1,30,1,&rdm=3eNnbqiz>
- 伊雷堤戈 (2014 年 4 月 23 日)。Angelic 電動機車主題田野調查。取自 [http://electricdesign.blogspot.com/2014/04/blog-post\\_23.html](http://electricdesign.blogspot.com/2014/04/blog-post_23.html)
- 余風 (2014)。逐路臺灣：你所不知道的公路傳奇。臺北市：時報文化。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南圖書。
- 吳鎧丞 (2017)。大學生單車環島的參與動機、阻礙因素及運動價值 (未出版碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
- 李如芳 (2015)。公共自行車騎乘服務便利性與騎乘滿意度之關係研究-以臺中市微笑單車為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 周文賢 (2004)。多變量統計分析 (二版)。臺北市：智勝文化。
- 周泰華、郭德賓、黃俊英 (2000)。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證，*中山管理評論*，8(1)，153-200。
- 林生傳 (2015)。教育心理學 (三版)。臺北市：五南圖書。
- 洪國棟 (2015)。烈嶼地區觀光旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究 (未出版碩士論文)。國立高雄大學，高雄市。

- 徐詩嘉 (2015)。單車環島者參與動機、休閒涉入、知覺風險與流暢體驗之研究 (未出版碩士論文)。中華科技大學，新竹縣。
- 翁靖雯、楊宗文 (2016)。環島體驗歷程之個案研究，*休閒與社會研究*，14，41-54。
- 張春興 (1996)。現代心理學。臺北市：東華。
- 張春興 (2007)。教育心理學：三化取向的理論與實踐 (重修二版)。臺北市：東華。
- 張春興、楊國樞 (1983)。心理學。臺北市：三民。
- 郭柏成 (2010)。臺灣電動機車的消費者購買行為之研究 (未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。
- 郭美華 (2013)。遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究-以三義地區為例 (未出版碩士論文)。育達商業科技大學，苗栗縣。
- 陳冠璋 (2006)。不同自行車類型與車道設施滿意度之研究-以后豐自行車道為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 陳思倫、劉錦桂 (1992)。影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究。*戶外遊憩研究*，5(2)，39-70。
- 陳嘉璋 (2014)。馬祖地區旅遊動機與觀光滿意度對再遊意願影響之研究 (未出版碩士論文)。聖約翰科技大學，新北市。
- 曾光華 (2006)。行銷管理：理論解析與實務應用。臺北市：前程文化事業有限公司。
- 曾柏仁 (2017)。徒步環島者之動機、體驗與旅行後的改變-以2位工作者為例 (未出版碩士論文)。嘉南藥理大學，臺南市。
- 游昌憲 (2010)。自行車環島者生活型態、深度休閒與知覺風險之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 黃仁皇 (2010)。公共自行車騎乘特性、服務便利性、騎乘滿意度之相關研究-以臺北市微笑單車為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 黃鴻斌 (2002)。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。
- 董容 (2018)。電動機車使用者滿意度對其再購買意願之影響-環保態度之調節效果 (未出版碩士論文)。東海大學，臺中市。

電動機車產業網 (2014年4月23日)。歷年電動機車掛牌數統計。取自 <https://www.lev.org.tw/default.asp>

劉明盛、任秋菊、林蓮虹 (2006)。以Kano的二維品質模式觀點探討某技職院校夜間進修學生教育品質，*品質月刊*，42(9)，62-68。

劉震 (2018)。知覺障礙對使用者滿意度的影響：以電動機車為例 (未出版碩士論文)。東海大學，臺中市。

練仰涓 (2018)。電動機車使用者滿意度及忠誠度之研究 (未出版碩士論文)。中華科技大學，新竹市。

蔡欣嵐 (2007)。工作特性、人格特質與工作滿意度之關係-以半導體業為例 (未出版碩士論文)。國立中央大學，桃園市。

鄭貴黛 (2016)。自行車環島活動參與動機與遊憩體驗之探究-以2014鐵駱駝單車環島活動為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中市。

謝孟珈 (2007)。多元與一體的辯證：臺灣環島活動之文化意涵 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例 (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。

謝明芳 (2014)。使用LINE App 即時通訊對於中學生人際關係的影響-以高雄市中學生為例 (未出版碩士論文)。義守大學，高雄市。

鏈車網 CARLINK (2020年5月20日)。召回越多毛病越多？GOGORO頻傳斷電讓車主們都怒了。取自 <https://www.lian-car.com/articles/read/31855.html>

鐘佳歆 (2019)。顧客對電動車滿意度之決定因素-以台灣Gogoro為例 (未出版碩士論文)。南臺科技大學，臺南市。

Alderfer, C. P. (1969). *Existence, relatedness and growth*. New York, NY: Free Press.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.

- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Recreation* , 6, 24-408.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago, IL: Dryden Press.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Huppertz, J. W., S. J. Arenson, & R. H. Evans (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(5), 250-60.
- Iso-Ahola, S. E. & Allen J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation : The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- John A. Thomas (1964). What makes people travel. *ASTA Travel News*, 64-65.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kotler P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper & Row.
- McIntosh, R.W., & Gupta, S. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (2nd ed.). Columbus, OH: Grid Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 491-504.

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of bandung-indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Sample Size Calculator. (2020). Retrieved from <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Skinner, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. New York, NY: Fred A. Knopf, Inc.
- Solomon, M. R. (1991). *Consumer behavior: Buying, having, being*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Trappey, A. J. C., Trappey, C., Hsiao, C. T., Ou, J. J. R., Li, S. J., & Chen, K. W. P. (2012). An evaluation model for low carbon island policy: The case of Taiwan's green transportation policy. *Energy Policy*, 45, 510-515.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York, NY: McGraw Hill.





## 附錄

### 探討騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度問卷

您好：

誠摯地感謝您在百忙之中，參與及協助此問卷之研究，這是一份純學術性的研究問卷，關於「探討騎乘 Gogoro 進行臺灣環島車主之旅遊動機與騎乘滿意度」，本問卷採不記名方式，且調查結果僅做為學術研究之用。您的寶貴意見，將會獲得學術上的絕對尊重及保密，請您依實際情況詳細且完整的勾選適當的答案。

敬祝 闔家安康

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

論文指導教授：張少熙

碩士班研究生：蔡淑如

#### 壹、個人基本資料

1.性別	(1) <input type="checkbox"/> 男性 (2) <input type="checkbox"/> 女性
2.年齡	(1) <input type="checkbox"/> 20 歲以下 (2) <input type="checkbox"/> 21~25 歲 (3) <input type="checkbox"/> 26~30 歲 (4) <input type="checkbox"/> 31~35 歲 (5) <input type="checkbox"/> 36~40 歲 (6) <input type="checkbox"/> 41~45 歲 (7) <input type="checkbox"/> 46~50 歲 (8) <input type="checkbox"/> 51 歲以上
3.目前居住地區	(1) <input type="checkbox"/> 北部(基隆.臺北.新北.桃園.新竹) (2) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗.南投.臺中.彰化) (3) <input type="checkbox"/> 南部(雲林.嘉義.臺南.高雄.屏東) (4) <input type="checkbox"/> 東部(宜蘭.花蓮.臺東) (5) <input type="checkbox"/> 其他(離島.國外)
4.職業	(1) <input type="checkbox"/> 軍警公教人員 (2) <input type="checkbox"/> 專業白領工作者(律師/會計師/醫師/工程師/技術員/助理專業人員) (3) <input type="checkbox"/> 一般白領工作者(文書/行政/會計/出納/服務工作人員/售貨員) (4) <input type="checkbox"/> 藍領工作者(工人/作業員/送貨員/司機/農林漁牧生產者) (5) <input type="checkbox"/> 家務管理 (6) <input type="checkbox"/> 學生 (7) <input type="checkbox"/> 待業中 (8) <input type="checkbox"/> 其他 _____
5.個人平均月收入	(1) <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 (2) <input type="checkbox"/> 20,001 元~30,000 元 (3) <input type="checkbox"/> 30,001 元~40,000 元 (4) <input type="checkbox"/> 40,001 元~50,000 元 (5) <input type="checkbox"/> 50,001 元~60,000 元 (6) <input type="checkbox"/> 60,001 元~70,000 元 (7) <input type="checkbox"/> 70,001 元~80,000 元 (8) <input type="checkbox"/> 80,001 元以上

## 貳、騎乘者特性

(單選，請以勾選方式來作答，下列資料絕不對外公開，請安心作答)

1.本次是否騎乘 Gogoro 環島	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
2.本次是否順利完成環臺灣本島	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
3.本次環島方向	(1) <input type="checkbox"/> 順時針 (2) <input type="checkbox"/> 逆時針
4.本次一同環島的夥伴	(1) <input type="checkbox"/> 家人 (2) <input type="checkbox"/> 車友 (3) <input type="checkbox"/> 同事 (4) <input type="checkbox"/> 自己 (5) <input type="checkbox"/> 其他
5.本次環島耗費天數	(1) <input type="checkbox"/> 1 天 (2) <input type="checkbox"/> 2 天 (3) <input type="checkbox"/> 3~6 天 (4) <input type="checkbox"/> 7 天以上
6.本次環島旅途中花費金額	(1) <input type="checkbox"/> 5,000 元以下 (2) <input type="checkbox"/> 5,001 元~10,000 元 (3) <input type="checkbox"/> 10,001 元~20,000 元 (4) <input type="checkbox"/> 20,001 以上
7.過去是否曾參加過機車環島活動	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
8.個人喜歡的騎乘路線為	(1) <input type="checkbox"/> 山路 (2) <input type="checkbox"/> 濱海公路 (3) <input type="checkbox"/> 一般公路 (4) <input type="checkbox"/> 其他：_____
9.是否為了本次環島加裝其他裝備	(1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否
10.花費在購置配件的費用總計	(1) <input type="checkbox"/> 10,000 元以下 (2) <input type="checkbox"/> 10,001 元~50,000 元 (3) <input type="checkbox"/> 50,001 元~100,000 元 (4) <input type="checkbox"/> 100,001~以上

### 參、旅遊動機

此部分是了解您騎乘Gogoro進行臺灣環島之旅遊動機，請您依問題勾選出一個最適當的答案。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
11. 希望挑戰自我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 為了豐富旅遊經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 希望可以增廣見聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 希望增強體力或運動能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 希望可以達到健康的目的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 希望實現個人夢想	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 體驗體力付出的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 希望能更瞭解臺灣這塊土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 單車環島是一種流行的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 希望能品嚐臺灣各地美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 可以騎到哪就玩到哪	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 希望追求自我成長、自我肯定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 為了暫時遠離學業或工作的壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 可以獲得精神上的放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 為了暫時遠離所處的生活環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 希望逃離文明喧鬧，享受大自然	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 希望可以獲得身體上的放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 為了增進家人、同事或朋友之間的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 希望可以和同遊者度過美好的時光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 希望藉由參加此活動提升在同儕間的地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 希望可以認識更多新朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 肆、騎乘滿意度

此部分是想了解您對Gogoro的騎乘滿意度，請您依問題 勾選出一個最適當的答案。	非	同	普	不	非
	常	意	通	同	常
	同	意	通	意	不
	意				同
	5	4	3	2	1
32. 我對於騎乘Gogoro時所獲得的流暢體驗感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我對於Gogoro功能性感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我對於Gogoro操控性感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我對於Gogoro換電系統的設計感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 我對於Gogoro緊急救援服務感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 我對於環島途中換電站設置地點感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我對於門市及維修站的設置地點感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我對於門市及維修站所提供的服務感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我對於Gogoro的行銷推廣訊息感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 我對於Gogoro官網、FB或門市訊息提供感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 我對於電池費率及使用辦法說明感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 我對於電池租賃費率轉換便利度感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 我對於Gogoro電池租賃費率感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 我對於多元付費方式感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 我對於服務人員的態度感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 我對於服務人員回應車主抱怨的方式感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 我對於服務人員之專業素養感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

◎ 本問卷填答到此完畢，煩請檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的幫忙。

◎ 為感謝您抽空協助填答，研究生準備7-11咖啡券20張供抽獎用，若您願意參加抽獎，請留下您的姓名、電話、地址與Email，預計於問卷收集完成後進行抽獎，並以Email通知得獎者，獎項以郵局掛號寄出。

姓名：\_\_\_\_\_ 電話：\_\_\_\_\_ Email：\_\_\_\_\_