

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPRATMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN HUA
UNIVERSITY

探討遊客參加郵輪旅遊因素之研究

----以皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號為例

The study on the influence factors of the cruise ship tourconsumers

---The case of Royal carribbean's Voyager of the seas

研 究 生：何美娥

GRADUATE STUDENT：H0, MEI-E

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR：CHUANG, KAI-WAYNE Ph. D

中 華 民 國 1 0 6 年 5 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

探討遊客參加郵輪旅遊因素之研究

----以皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號為例

研究生：何美姍

經考試合格特此證明

口試委員：周靈山

丁建

葉能仁

指導教授：葉能仁

系主任(所長)：丁誌敏(記)

口試日期：中華民國 106 年 5 月 24 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一百零五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：探討遊客參加郵輪旅遊因素之研究--以皇家加勒比國際郵輪
海洋航行者號為例

研究生：何美娥

指導教授：莊鎧溫博士

論文摘要內容：

本研究以 2016 年皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號遊客為研究對象，主要探討遊客的旅遊動機、知覺風險、體驗價值與旅遊效益等變數之因果關係，以信度分析及迴歸分析法進行統計分析。研究結果發現：

(1)旅遊動機對知覺風險有顯著影響；(2)旅遊動機對體驗價值有顯著影響
(3)知覺風險對旅遊效益有顯著影響；(4)體驗價值對旅遊效益有顯著影響，均得到支持；(5)知覺風險對於旅遊動機與旅遊效益之間存在部分中介效果，(6)體驗價值對於旅遊動機與旅遊效益之間存在部分中介效果。

最後依據研究結果，提出後續研究建議以期作為政府或業者在未來推廣郵輪旅遊行銷策略參考。

關鍵詞：郵輪旅遊、旅遊動機、知覺風險、體驗價值、旅遊效益

Title of Thesis: The study on the influence factors of the cruise ship tour consumers---The case of Royal Caribbean's Voyager of the seas .

Name of Institute: Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua University.

Graduate Date : May 2017

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student:H0, MEI-E Advisor:CHUANG, KAI-WAYNE Ph. D.

Abstract

The purpose of this research is to probe into the correlation among various variables of travel motivation, perceived risk, experiential value and travel benefits, taking the cruise ship tour consumers of Royal Caribbean's Voyager of the seas as the subject.

The tools used for data analysis are reliability analysis and regression analysis. The results of this research are as following : 1.Travel motivation has much influence on perceived risk; 2.Travel motivation has much influence on experiential value; 3.Perceived risk has much influence on travel benefits; 4.Experiential value has much influence on travel benefits; 5.The relationship between travel motivation and travel benefits is partially mediated by perceived risk; 6.The relationship between travel motivation and travel benefits is partially mediated by experiential value. All the 6 results above agree with the original hypothesis. This paper ended up with conclusions and suggestions based on the result of the study can be used as the marketing strategy reference for government and tourism in promoting cruise ship tour.

**Keywords: cruise ship tour. travel motivation. perceived risk.
experiential Value. travel benefits**

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	3
1.2 研究目的	5
1.3 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 郵輪之相關文獻探討	7
2.1.1 郵輪之定義	7
2.1.2 郵輪的發展史	8
2.1.3 國際郵輪現況發展	9
2.1.4 皇家加勒比國際郵輪公司簡介	11
2.1.5 海洋航行者號簡介	13
2.2 旅遊動機之相關文獻探討	18

2.2.1	旅遊動機之定義.....	18
2.3	知覺風險.....	20
2.4	體驗價值.....	22
2.5	旅遊效益.....	25
2.5.1	旅遊效益的定義.....	25
2.6	各變項之相關.....	25
2.6.1	旅遊動機與知覺風險之影響.....	26
2.6.2	旅遊動機與體驗價值之影響.....	26
2.6.3	知覺風險與旅遊效益之影響.....	27
2.6.4	體驗價值與旅遊效益之影響.....	27
第三章 研究方法.....		28
3.1	研究架構.....	28
3.1.1	研究架構.....	28
3.1.2	研究假說.....	29
3.3	研究變項的衡量.....	29
3.3.1	旅遊動機.....	29
3.3.2	知覺風險.....	31
3.3.3	體驗價值.....	32

3.3.4	旅遊效益	33
3.4	問卷收集	34
3.4.1	研究對象	34
3.4.2	抽樣方法	34
3.5	資料分析方法	34
3.6	研究限制	34
第四章	研究結果	36
4.1	描述性統計	36
4.2	因素分析	38
4.2.1	旅遊動機因素分析	38
4.2.2	知覺風險因素分析	40
4.2.3	體驗價值因素分析	41
4.2.4	旅遊效益因素分析	42
4.3	信度分析	43
4.4	T 檢定與變異數分析	44
4.4.1	性別	44
4.4.2	年紀	44
4.4.3	職業	46

4.4.4	學歷	48
4.4.5	婚姻狀況	49
4.4.6	月收入	49
4.4.7	與誰前往旅遊	51
4.4.8	居住地	52
4.5	相關分析	53
4.6	迴歸分析	55
4.6.1	迴歸分析	55
4.6.2	知覺風險中介驗證	57
4.6.3	體驗價值中介驗證	59
4.7	研究變項描述性統計	60
4.7.1	旅遊動機之描述性統計	60
4.7.2	知覺風險之描述性統計	61
4.7.3	體驗價值之描述性統計	62
4.7.4	旅遊效益之描述性統計	63
第五章	結論與建議	64
5.1	結論	64
5.2	建議	68

5.2.1 在旅遊動機方面	68
5.2.2 在知覺風險方面	68
5.2.3 在體驗價值方面	69
5.2.4 在旅遊效益方面	69
5.3 後續研究建議.....	69
參考文獻	71
中文文獻.....	71
英文文獻.....	80
附錄	83
附錄一	83

表目錄

表 2.1	世界六大郵輪集團船隊概要.....	10
表 2.2	皇家加勒比國際郵輪公司船隊.....	12
表 2.3	海洋航行者號郵輪基本資料.....	13
表 2.4	1996-2017 年由台灣出發國際郵輪旅遊.....	14
表 2.4(續 1)	1996-2017 年由台灣出發國際郵輪旅遊.....	15
表 2.4(續 2)	1996-2017 年由台灣出發國際郵輪旅遊.....	16
表 2.5	世界郵輪航線海域表.....	17
表 3.1	旅遊動機的構面與問項.....	30
表 3.2	知覺風險的構面與問項.....	31
表 3.3	體驗價值的構面與問項.....	32
表 3.4	旅遊效益的構面與問項.....	33
表 4.1	樣本分析統計表.....	37
表 4.2	旅遊動機因素分析表.....	39
表 4.3	知覺風險因素分析表.....	40
表 4.4	體驗價值因素分析表.....	41
表 4.5	旅遊效益因素分析表.....	42
表 4.6	信度分析.....	43

表 4.7	性別與各變數獨立樣本 T 檢定	44
表 4.8	年紀與各變數分析表	45
表 4.9	職業與各變數單因子變異數分析	47
表 4.10	學歷與各變數單因子變異數分析表	48
表 4.11	婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定	49
表 4.12	月收入與各變數單因子變異數分析表	50
表 4.13	與誰前往旅遊各變數單因子變異數分析表	51
表 4.14	居住地與各變數單因子變異數分析表	52
表 4.15	相關分析表	54
表 4.16	各構面之迴歸分析結果所示	57
表 4.17	迴歸分析結果表	58
表 4.18	迴歸分析結果表	59
表 4.19	旅遊動機描述性統計表	60
表 4.20	知覺風險描述性統計表	61
表 4.21	體驗價值描述性統計表	62
表 4.22	旅遊效益描述性統計表	63
表 5.1	假設之驗證結果總表	64

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 3.1 研究架構.....	28



第一章 緒論

台灣的郵輪市場在 1996 年麗星郵輪山羊星號被引進台灣後，曾掀起一波郵輪風潮，根據國際郵輪協會（Cruise Lines International Association）發布 2017 郵輪行業趨勢展望報告內容指出 2017 年全球郵輪觀光旅客將成長至兩千五百三十萬，與十年前（2007 年）的一千五百八十萬人相比，成長幅度可謂激增年，郵輪產業 2016 年預估將有近 2,400 萬名乘客，亞洲郵輪旅客約占 10%。台灣國際郵輪協會於 2014 年成立，短短 1 年多時間將台灣郵輪旅客數由 72 萬人次推升至 82.4 萬人次，國際郵輪來台數由 518 艘次推升至 567 艘次，帶進約 70 億元郵輪財，有效帶動台灣經濟。

國際郵輪協會（Cruise Lines International Association）統計 2015 年亞洲郵輪市場為 200 萬人次，預估到 2020 年郵輪旅遊人次會成長到 1,100 萬，市場極大而台灣是亞洲的心臟，介於東南亞與東北亞之間是重要的郵輪靠泊基地，我們既要推動郵輪觀光，同時也要吸引國際郵輪旅客來台灣。

亞洲地區郵輪旅遊快速成長，加上交通部觀光局與台灣港務公司積極對外宣傳行銷，今年國際不定期郵輪停靠台灣成長率高達 36%，旅客量達 26 萬人次，郵輪旅客將可為我國帶來直接觀

光產值，若加上產業乘數效應，所帶來的產值更加驚人。郵輪產業這些年蓬勃發展，西風東漸，成為風行西方與東方的旅遊型態，更成為拼經濟的有力手段，2017 郵輪產業將持續為全球帶來巨大經濟影響。

台灣四面環海非常適合發展郵輪旅遊行程、郵輪旅遊所獲得的郵輪經濟效益將為郵輪造訪港的十倍，不但帶來旅客人數，尤其還有頂級郵輪旅客的消費更為可觀，亦能促進地方的產業發展，郵輪經濟是以郵輪為核心，由交通運輸、船舶製造、港口服務、後勤支援、郵輪觀光、餐飲購物、銀行保險等行業組合而成(2016, 呂江泉)。

郵輪旅遊可以帶動周邊很多產業，因此郵輪旅遊經濟對於整個國家，都可產生龐大的經濟效益，首先是港口會有直接收入，再來是旅客船員的消費、補給與維修，這些都是直接的效益，另外還可創造相關產業的就業機會，酒店餐飲業、船務管理業、旅遊業、交通業等等也都因此而產生效益。台灣民眾旅遊風氣興盛，加上近年來國際郵輪擴大行銷推廣，搶攻臺灣市場，搭乘郵輪旅遊人數逐年提高。國際郵輪協會(Cruise Lines International Association)統計，公佈的 2016 年報可看出，亞洲郵輪客源市場中，基隆港已超越新加坡及日本，以二十二點九萬旅客人數，位居亞洲第二名。整體的掛靠航次方面，基隆港也以一百九十九個航

次，自去年的亞洲第八名進步至第五名，近年來基隆港在發展郵輪觀光上相關單位的支持協助以及郵輪公司、旅行社的推展，未來前景值得期待。各大郵輪公司皆提出各具特色的行銷策略以期能擴大市場占有率，在各郵輪品牌的優惠方案中，消費者的選擇行為會受到何種因素影響是值得探討的。

1.1 研究背景與動機

郵輪旅遊剛進入台灣旅遊市場，不僅是屬於高價位的產品，供應量也十分稀少，雖然在旅遊市場上是屬於冷門的產品，但由於整體包裝走高價位路線，由於當時郵輪產品對國人而言仍十分陌生，加上缺乏推廣之下，市場偏於封閉而保守，在經營上也由少家業者著眼於郵輪產品，以前郵輪旅遊大都為中老年以上事業有成，有錢有閒的人才享受得起，隨著經濟的進步，年輕人利用假期參加遊輪旅遊的人愈來愈多，且親子遊盛行，旅遊人口平均年齡大幅下降。

根據國際郵輪協會(Cruise Lines International Association) 2015 年亞洲 217 萬個船位中，最早進入中國大陸市場的西方國際品牌歌詩達郵輪佔有率最高 (28%)，皇家加勒比國際郵輪、麗星郵輪則分別占 25% 居次。隨著郵輪品牌進駐亞洲，更多新的港口被開發，2015 年公主郵輪從

東亞到東南亞與中國大陸的重新部署，麗星郵輪也跨出東南亞的布局，也對市場產生影響。

隨著國際郵輪市場發展趨勢，基隆港郵輪客運業務提早迎接春燕到來，台灣港務公司表示，第四季郵輪旅客人次預估較去年同期呈倍數成長，來年更因新郵輪的加入活絡旅遊市場，載運台灣旅客出境旅遊的不定期母港航次，也將增長至四十航次最高鋒。

以基隆母港作業部份，麗星郵輪 2015 在基隆航程延長至十二月底，2016 年除了麗星持續定期營運，四月起公主郵輪也將首次以黃金公主展開共三十航次，接著五月開始皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號也加入郵輪市場以基隆母港作業，「海洋航行者號」為旅客服務，2016 年規劃有沖繩行程，5/18、5/27、6/4 出發；6 天 5 夜廣島、別府行程，5/30 出發；7 天 6 夜高知、廣島、宮崎行程，5/21 出發等行程。來自義大利的頂級郵輪，歌詩達郵輪則以「維多利亞號」，亦會於停靠基隆港，將帶領台灣民眾航向石垣島、沖繩、釜山及長崎等地，2017 年將有哥斯達新浪漫號郵輪，藍寶石公主郵輪，哥斯達幸運號郵輪也將以基隆母港作業來台服務，2017 年 10 月藍寶石公主郵輪第一次以高雄港為母港作業，提供遊客更多不同品牌郵輪選擇體驗郵輪樂趣。

1.2 研究目的

本研究之目的旨在了解郵輪旅遊遊客的旅遊動機，以及探討遊客於郵輪旅遊動機，知覺風險，體驗價值，旅遊效益之關聯性，對未來在郵輪旅遊市場之重要性消費者的選擇行為會受到何種因素影響是值得探討的，本研究針對皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號遊客做為研究對象，歸納出本研究目的為：

(一)探討遊客對郵輪旅遊之旅遊動機，知覺風險，體驗價值，旅遊效益上的差異性。

(二)探討遊客對郵輪旅遊之旅遊動機，知覺風險，體驗價值，旅遊效益上的關係。

(三)探討遊客對郵輪旅遊之旅遊動機，知覺風險，體驗價值，旅遊效益之中介影響。

1.3 研究流程

本研究首先確認研究主題，分析問題背景，其次依據研究目的的整理與探討郵輪旅遊消費者旅遊動機，知覺風險，體驗價值以及旅遊效益相關文獻研究，接著進行研究設計包括研究架構，研究方法抽樣設計問卷設計與資料分析方法，經過問卷調查後將蒐集資料整理依序進行假設驗證及分析，最後提出結論與建議，茲將上述之研究流程以圖 1.1。

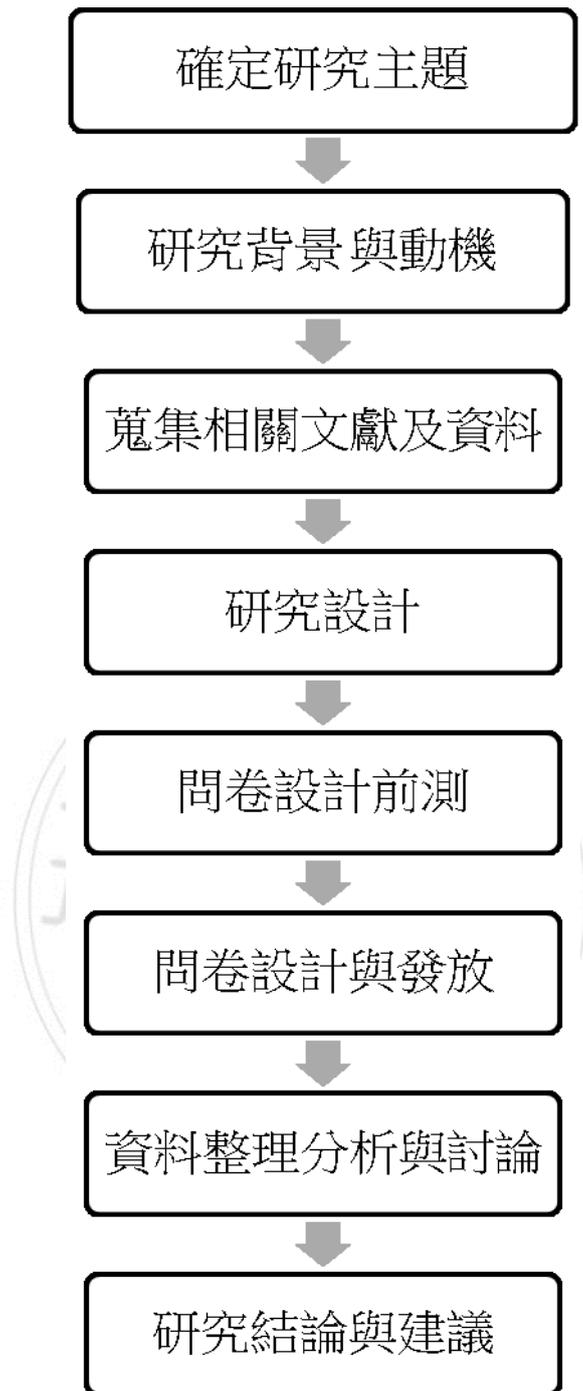


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節主要先對郵輪旅遊發展特性及郵輪概況介紹說明、再對搭郵輪旅客之旅遊動機、知覺風險、體驗價值與旅遊效益之相關研究文獻進行回顧與探討、並加以彙整成為本研究之理論基礎及架構。

2.1 郵輪之相關文獻探討

2.1.1 郵輪之定義

Gold(1990)和 Zvoncheck(1993)將郵輪定義為，郵輪擁有交通運輸的功能，航行於某個水域，可載遊客來回或單程旅遊，讓遊客下船到某一地點，郵輪內部的設施包含、住宿、全程膳食、個人化服務、賭場、遊戲間等等，內部活動則有舞會、體育活動、表演、文化講座、甚至還有類似觀光飯店的豪華設施和服務。

郵輪(Cruise, Cruis ship)：Cruise 一詞指載，早期是指一種船型介於航空母艦與驅逐艦之間的海艦艇名為巡洋艦的中型的護航戰艦而言而 Cruis ship 的原意則是指定期定線航行於海洋上的大型客運輸船：前述兩個詞彙近代則一律通稱之為郵輪郵字則因過去歐美越洋郵件，多由這種客輪運載故因而得名，但有研究者認為採用最初始「郵輪」一詞較佳(呂江泉，2016)，此外郵輪一詞本身，又兼有以最舒適的速度進行長途海上旅行之意(呂江泉，2001)。而現今所稱的郵輪，是指開始盛行於 20 世

紀初，航行於海上並配備有齊全的生活與娛樂設施，專門用於旅遊休閒渡假的豪華船舶郵輪不但本身具備「浮動渡假旅店 Floating resort」，雇用多種族文化背景員工、貼心溫馨服務旅客等多元特色，遊客亦得以辦妥一次登船手續後即可全程悠閒享受食衣住行育樂等高級享受，換言之郵輪旅遊產業兼具有「運輸、旅遊、旅館、餐飲、設施、活動」等多元性(Cartwright & Baird, 1999；Singh, 2000)，郵輪本身即可成為一個旅遊的主體目標，可以讓旅客盡情享受船上所提供的美食及一切設施，並且可以載運旅客前往至不同的目的地進行悠閒、舒適、安全的旅遊，郵輪擁有各種豪華的設備和高級的服務，提供一個類似水上觀光度假中心的模式，將船上和岸上城市之觀光活動相互結合(Gold, 1990；Zvoncheck, 1993；容繼業，1996)。

綜合以上所述本研究將郵輪旅遊定義為提供遊客多樣化的遊憩體驗，包括岸上行程、可參與之活動和船上服務設施美食等，全包式豪華海上渡假村。

2.1.2 郵輪的發展史

郵輪的起源年代，有著各種不同的版本，多數人認為郵輪歷史始於19世紀初期，當時隨著英國與新大陸之間的往來日漸密切，郵件傳遞的數量迅速增加。因此英國郵局對於能夠安全、定期、可信賴的越大西洋

郵件運輸之需求日與俱增，在此背景下，英國鐵行渣華公司（P&O）於 1837 年創辦了海上客運兼俱郵件運輸的業務。1839 年加拿大人 Samuel Cunard 在英國女皇的支持下，取得了英國皇室與北美之間運送郵件的承運權。1840 年，在友人的協助下，Samuel Cunard 創辦了世界上第一家郵輪公司「英國北美皇家郵件船務公司」，並以「冠達郵輪」Cunard Line 為名於 1841 年投入 4 艘蒸汽動力之船舶，除了運送英國皇室的郵件之外，為了收益考量將船舶設計為可容納 115 名旅客，而開創了世界航運史的新頁。

1846 年世界上第一家旅行社的創始人 Thomas Cook 組織了 350 人的歐洲大陸旅行團，包租了一艘郵輪由英國到蘇格蘭旅遊，這是世界上公認的首次商業旅遊活動，同時也確定了以郵輪為旅遊運輸的開始。

2.1.3 國際郵輪現況發展

就企業規模而言，目前世界上三大郵輪公司為嘉年華郵輪、皇家加勒比海郵輪，諾維真郵輪公司商業客機的發展使郵輪受到航空業快速運輸之影響而失去其原有交通運輸的功能。

1970 年代郵輪轉型為純觀光旅遊之目的後，郵輪才得以開發出新型態的旅遊經營模式。現在郵輪產業已演變為可帶動港埠都市繁榮、促進國家發展的重要經濟資源之一，因此目前歐美各國於推動國際觀光旅遊

時各國都想爭取發展郵輪產業之機會。

截至 2015 年底全球郵輪公司總共約 60 餘家；全球常年運轉於各海域的郵輪船隻共計約有 300 餘艘，隨著歐美郵輪市場板塊東移，亞太郵輪市場興起，全球又已掀起搭乘郵輪旅遊的一番熱潮，目前排名全球前六大的郵輪產業船隊集團陸續透過收購合併或新造船隻等整合手段，以強化各自郵輪船隊旅遊市場之佔有率(呂江泉，2016)。如表 2.1：

表 2.1 世界六大郵輪集團船隊概要

集團	嘉年華 CCL	皇家加勒比 RCCL	諾維真 Norwegian	地中海 MSC	雲頂香港 Genting HK	迪士尼 Disney
船隊	Ccl+公主+ 歌詩達 p&o+荷美 +AIDA+皇 后+喜西堡	RCCL+精緻 +TUI+普爾 曼+精鑽 +CDF+天海	挪威+大 洋+麗晶+ 七海	地中海	麗星+水 晶+星夢	迪士尼
品牌	最大船隊	最大噸位	北歐主力	南歐主力	亞太主力	主題遊 樂
船隻 (192 艘)	100 艘	46 艘	22 艘	12 艘	8 艘	4 艘
市佔 (88%)	45%	25%	9%	6%	2%	1%

資料來源：呂江泉(2016)

2.1.4 皇家加勒比國際郵輪公司簡介

創立於西元 1969 年的皇家加勒比國際郵輪公司 Royal Caribbean Cruises Ltd 是全世界陣容最大、服務最好的郵輪公司之一，旗下有二個品牌：皇家加勒比國際 Royal Caribbean Int'l 及精緻郵輪 Celebrity Cruises。本公司的郵輪服務已連續數年榮獲世界郵輪評審及美食等多項大獎。本公司已擁有一百三十一艘超級豪華郵輪，其中更包涵了三艘 160,000 噸級全世界最大的超級豪華郵輪。行程涵蓋全世界各地，例如阿拉斯加、加拿大、加勒比海、墨西哥、巴哈馬群島、夏威夷群島、百慕達群島、南美、巴拿馬運河、太平洋海岸、北歐、歐洲、地中海、新英格蘭、亞洲、澳洲及紐西蘭、南太平洋、杜拜、埃及等地區。更有超級豪華郵輪陸續加入本公司的航行陣容，其中近 229,000 噸的海洋和悅號屆時將成為世界上最大、最豪華、最具創意設計的巨無霸超級豪華郵輪。

表 2.2 皇家加勒比國際郵輪公司船隊

船隊	建造年份/整修時間	噸位	載客量	房間數
綠洲系列				
海洋魅麗號	2010 年 12 月	222,900	5,400	2,700
海洋綠洲號	2009 年 12 月	225,282	5,400	2,700
海洋和悅號	2016 年 4 月	229,000	5,400	2,700
自由系列				
海洋獨立號	2008 年 05 月	160,000	3,634	1,813
海洋自主號	2007 年 05 月	160,000	3,634	1,813
海洋自由號	2006 年 06 月	160,000	3,634	1,813
航行者系列				
海洋冒險者號	2001 年 11 月/2009 年 04 月	142,000	3,114	1,557
海洋探險者號	2000 年 10 月/2010 年 01 月	138,000	3,114	1,557
海洋水手號	2003 年 11 月/2007 年 04 月	138,000	3,114	1,557
海洋領航者號	2002 年 12 月/2009 年 01 月	138,279	3,114	1,557
海洋航行者號	1999 年 11 月/2009 年 05 月	140,000	3,114	1,557
燦爛系列				
海洋光輝號	2002 年 07 月/2008 年 04 月	90,090	2,112	1,056
海洋珠寶號	2004 年 05 月/2008 年 10 月	90,000	2,112	1,055
海洋燦爛號	2001 年 04 月/2011 年 05 月	90,000	2,139	1,071
海洋旋律號	2003 年 08 月/2008 年 02 月	90,000	2,110	1,055
夢幻系列				
海洋幻麗號	1997 年 07 月/2010 年 04 月	81,000	2,252	1,126
海洋富麗號	1996 年 12 月/2007 年 04 月	74,000	1,950	975
海洋神話號	1995 年 05 月/2010 年 01 月	70,000	1,804	902
海洋迎風號	1997 年 05 月/2007 年 02 月	78,491	1,998	999
海洋榮光號	1996 年 03 月/2006 年 05 月	70,000	1,804	902
海洋夢幻號	1998 年 05 月/2010 年 11 月	78,340	2,000	1,031
君主系列				
海洋帝王號	1992 年 04 月/2010 年 02 月	74,077	2,350	1193
量子系列				
海洋量子號	2014 年 11 月	167,800	4,180	2,090
海洋聖歌號	2015 年春季	167,800	4,180	2,090
海洋贊禮號	2016 年	168,666	4,180	2,090

資料來源：本研究參考皇家加勒比國際郵輪公司網站整理(<http://www.rccl.com.tw/>)

2.1.5 海洋航行者號簡介

亞洲最大豪華郵輪—14 萬噸台灣基隆出發，體驗日本經典郵輪行程，暢遊於 2016 年 05 月到 2016 年 6 月充滿無限驚奇的海洋航行者號。曾推出許多皇家加勒比國際郵輪至今仍廣受喜愛的指標性設施。征服攀岩牆、到籃球場、滑冰場或迷你高爾夫球場一較高下，任您選擇。您可以在 Vitality 海上水療中心或泳池邊感受寧靜禪意，到皇家大道上感受遊行、舞蹈、免稅購物體驗，點亮您的夜生活。與朋友一起享受寬敞的公共區域、設施升級的艙房及三層甲板高的餐廳。這艘郵輪大的空間能讓您恣意揮灑。

表 2.3 海洋航行者號郵輪基本資料

下水時間	1999 年 11 月
整修時間	2014 年 11 月
載客量	3,114 人
噸位	140,000 噸
長度	1,020 英尺
寬度	157.5 英尺
吃水	29 英尺
航速	22 節
總艙房數	1,557 間
船員人數	1,181 人
甲板樓層	15 層

資料來源：本研究參考皇家加勒比國際郵輪公司網站整理(<http://www.rccl.com.tw/>)

表 2.4 1996-2017 年由台灣出發國際郵輪旅遊

日期	郵輪名稱	停靠港口	旅遊產品	隸屬集團
1996 年	麗星郵輪 山羊星號	基隆港	基隆港、石垣島、那霸慶良間的定期航線分 3 天 2 夜 4 天 3 夜及 5 天 4 夜等遊程	NCLH
2002 年	星辰公主號	基隆港	基隆、日本沖繩和大阪航程 12 日	CCL
2007 年	麗星郵輪 天秤星號	基隆港 高雄港 澎湖港 馬公港	基隆、日本沖繩和石垣島	NCLH
2012 年 4 月	麗星郵輪 寶瓶星號	基隆港	基隆、日本沖繩和石垣島	NCLH
2012 年 8 月	海洋航行者號	基隆港	基隆、福岡、濟州島、 基隆、濟州、天津	RCL
2013 年 5 月	海洋航行者號	基隆港	濟州、福岡、釜山、長崎	RCL
2013 年 6 月	大西洋號	基隆港	釜山、鹿兒島 6 日 鹿兒島、濟州 6 日	CCL
2013 年 9 月	海洋水手號	基隆港	北京寶健國際集團包船	RCL
2014 年 1 月	維多利亞號	基隆港	香港、三亞、下龍灣 5 日	CCL
2014 年 2 月	維多利亞號	基隆港	香港三亞、岷港、下龍灣 6 日	CCL
2014 年 5 月	藍寶石公主號	基隆港	鹿兒島、長崎 6 日 基隆、沖繩 4 日	CCL
2014 年 5 月	海洋航行者號	基隆港	長崎別府、神戶 8 日 福岡長崎 6 日 沖繩 3 日	RCL
2014 年 6 月	大西洋號	基隆港	鹿兒島、釜山 6 日 鹿兒島、濟州 6 日	CCL
2014 年 6 月 2014 年 7 月	維多利亞號	基隆港	鹿兒島長崎 6 日 鹿兒島長崎、釜山 7 日	CCL
2014 年 10 月	太陽公主號	基隆港 高雄港	中國三亞 越南下龍灣 台灣離島 日本香港	CCL

表 2.4(續 1) 1996-2017 年由台灣出發國際郵輪旅遊

日期	郵輪名稱	停靠港口	旅遊產品	隸屬集團
2014 年 5 月	太陽公主號	花蓮港為母港	琉球群島及神戶 9 日停靠神戶港、京都、沖繩以及石垣島後回到花蓮港	CCL
2015 年 3 月	麗星郵輪 寶瓶星號	基隆港為母港	公海 3 日 琉球 4 日 石垣島	NCLH
2015 年 3 月	麗星郵輪 寶瓶星號	高雄 香港為雙母港	高雄啟航的香港自由沖繩雙 嬉假期香港+三亞+下龍灣航 程	NCLH
2015 年 3 月	藍寶石號	基隆港為母港	3-7 日前往日本長崎沖繩鹿 兒島及香港	CCL
2015 年 7 月	海洋航行者號	基隆港為母港	長崎別府、神戶 8 日 福岡長崎 6 日 沖繩 3 日	RCL
2016 年 3 月	麗星郵輪 寶瓶星號	基隆港	公海 3 日 宮古島 4 日 石垣島	NCLH
2016 年 4 月	黃金公主	基隆港	日本琉球	CCL
2016 年 5 月	海洋航行者號	基隆港	沖繩 4 日；高知、廣島、別 府 7 天；廣島、別府 6 天。	RCL
2016 年 7 月	哥斯達 維多利亞號	基隆港	沖繩石垣島 4 日 釜山、長崎 6 天	CCL
2016 年 8 月	黃金公主	基隆港	沖繩石垣島 4 日	CCL
2017 年 1 月 ∩ 2017 年 12 月	麗星郵輪 寶瓶星號	基隆港	公海 3 日 宮古島 4 日 石垣島	NCLH

表 2.4(續 2) 1996-2017 年由台灣出發國際郵輪旅遊

2017 年 4 月	哥斯達 新浪漫號	基隆港	沖繩石垣島 4 日 沖繩石垣島宮古島 5 日 長崎、鹿兒島 6 天	CCL
2017 年 5 月	藍寶石公主	基隆港	石垣島+宮古島 5 日石垣島 4 日；鹿兒島廣島別府 7 天鹿 兒島高知、廣島、別府 8 天	CCL
2017 年 6 月	哥斯達 幸運號	基隆港	沖繩石垣島 4 日 長崎、鹿兒島 5 日 長崎、釜山 6 日	CCL
2017 年 10 月	藍寶石公主	高雄港	沖繩自主遊 5 日 沖繩島、宮古島 6 日 香港、下龍灣 6 日	CCL

註：嘉年華郵輪集團(CCL)、皇家加勒比國際郵輪集團(RCL)、挪威郵輪集團(NCLH)。

資料來源：2015(劉翠華，李銘輝，周文玲)與本研究整理

表 2.5 世界郵輪航線海域表

海域航線	主要停靠國家	市占%
美洲加勒比海航線	東加勒比海：維京群島、波多黎各、多明尼加 西加勒比海：牙買加、墨西哥、Grand Cayman 南加勒比海：委內瑞拉、哥倫比亞、ABC islands 北加勒比海：巴哈馬、百慕達	41.1%
美洲其他航線	美西、墨西哥(4.2%)、阿拉斯加(4.1%) 南美洲(3.6%)夏威夷(1.0%)	12.9%
歐洲地中海航線	東地中海：希臘、義大利、土耳其、埃及 西地中海：義大利、法國(蔚藍海岸)、 西班牙	17.9%
歐洲其他航線	西北歐洲諸國(8.5%) 加納利群島(2.3%)	10.8%
亞太海域航線	東亞：中國、台灣、香港、日本、韓國泰國、 新加坡、馬來西亞等(10.4%) 澳洲、紐西蘭(3.0%)	13.4%
世界其他水域航線	印度洋非洲、越大西洋、及各大洲內河航行等 水域	3.9%
合計		100%

註：採自「郵輪旅遊概論」，呂江泉，2016。台北：新文京開發有限公司。

2.2 旅遊動機之相關文獻探討

2.2.1 旅遊動機之定義

Crompton(1979)將推力動機分成：逃離知覺、自我探索、評價、放鬆、聲望、退化作用、增進親友的關係及社會互動動機是激發與引導人類行為之內在因素。旅遊動機是一種驅力，促使遊客從事旅遊活動時，來滿足個人、社會和心理不同需求，也是旅客從事遊憩活動的真正原因(Iso-Ahola & Allen, 1982)。動機是引起個體活動並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用，意識由內在心理需求的誘引，及外在環境的刺激二者共同作用的結果，所形成的移動行為因素(張春興 2002)。內在動機通常指旅行者慾望、感受和直覺；外在動機牽涉個體知識或信仰的精神表現(Yoon & Uysal, 2005)。

依據 CLIA 在 2011 年調查顯示，旅客個人特質、旅遊天數、旅遊價格、郵輪新舊及種類、岸上觀光據點等是影響旅客選擇搭乘郵輪的主要旅遊動機因素。劉純(2000)認為在旅遊行為動機中，動機是主體因素，價錢和時間等是外在環境因素，外在環境因素會影響其主體，並出現具體化的旅遊傾向，並進一步促進需要或動機，亦即其態度影響動機。張翠珠(2001)同時也認為人在從事休閒遊憩時，其態度有助於遊憩參與及動機。旅遊動機是驅動遊客參與某項旅遊的內部動力，變化成旅遊需求

的關鍵因素，不但能驅動遊客參與，也能引導他們進行旅遊活動以滿足其需求與目的(劉文禎，2010)。Crandall (1980)認為旅遊動機乃基於個體對於休閒遊憩之需求，所引起個人從事其旅遊活動並導引朝向某一種目標進行的內在歷程，以透過旅遊行為的發生來滿足需求，吳劍秋(2005)旅遊動機與旅遊利益之追求會隨著時代之不同而有差異。旅客選擇郵輪之動機後發現，主要動機有可完全放鬆身心及遠離日常生活壓力。郵輪行程規劃和郵輪業者的經營規劃和旅客是否選擇搭乘都有直接的關係。李蕙芬(2011)其行遊客參與旅遊活動受到內在、外在的刺激時，遊客產生了旅遊需求，進而滿足其需求的驅動力。遊客參與旅遊活動受到內在、外在的刺激時，遊客產生了旅遊需求，進而滿足其需求的驅動力(陳寬裕、吳崇旗、鄭恆星，2013)。戴雅蓉(2015)認為旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足生理和心理需求可說是遊客從事遊憩活動真正的原因，亦能吸引更多的消費者去關注此領域的事物，而誘發遊客旅遊動機。有關本研究把郵輪旅遊動機定義於內在與外在的旅遊需求產生旅遊動力滿足自我需求。

2.3 知覺風險

Bauer(1960)首先提出知覺風險(Consciousness Risk)的概念，其認為消費者採取購買行為時，無法預期產品的使用結果為何，故消費者承擔了某些風險，因此消費行為可視為一種「風險承擔」。

Cox(1967)將知覺風險的意涵進一步概念化，認為消費者可能因為無法滿足其購買目標而產生知覺風險，也可能無法設定明確的購買目標。消費者的知覺風險有許多來源，主要是害怕做錯誤決策。Roselius(1971)認為知覺風險係一種多構面的構念，其意味著消費者在購買前內心即充滿了不確定感，這種不確定感是導因於購買及使用產品的預期損失和類型。蘇瑞蓮、金喆(2008)知覺風險對知覺價值與遊後行為意圖會有負向影響，結果卻沒有顯著影響關係，表示出遊客在休閒旅遊時，對目的地的選擇未建立危機意識。葉承鑫、陳文喜、葉時碩(2009)休閒涉入之重要愉悅性、象徵價值與自我中心性等三構面對於知覺風險具有顯著影響，其中以自我中心性最具有影響力知覺風險中替代性經驗、焦慮傾向、過往經驗以及媒體報導對休閒效益都具有顯著影響，其中以焦慮傾向最具影響力。張原誠(2011)研究結果發現，電視購物經驗消費者在心理及社會風險會高於有購物經驗；不同特質代言人在身體風險與時間風險上有顯著差異；可靠性代言人可降低消費者的身體風險，專業性特質

代言人可降低消費者財務、功能、身體、社會及時間風險，具有吸引力特質的代言人可降低消費者的心理風險。謝錦堂(2013)知覺價值在知覺風險與顧客購買意圖間之中介角色，藉以建立解釋消費者購買意圖之整合模型。研究發現知覺價值在知覺風險與顧客購買意圖間，扮演部份中介角色，顯示知覺風險與知覺價值在解釋顧客購買意圖之重要角色。劉宇婕(2016)知覺風險是否干擾消費者消費價值與購買意願間的關係，研究結果顯示知覺風險亦不具調節干擾作用，亦即如穿戴式裝置「功能性價值」、「情感性價值」、「新奇性價值」越高，消費者購買意願就越高。本研究根據文獻中將知覺風險定義：搭乘郵輪旅遊者在旅遊過程中可能受消費者人格特質或身心理感覺影響產生的風險也會因郵輪行程及目的服務帶來不同程度的旅遊風險價值。

2.4 體驗價值

Wynen(1991)提到郵輪旅客之旅遊體驗與旅客選擇參與之船上活動關係甚為密切，郵輪公司為順應旅客之需求，紛紛以強調船上活動之多樣、氣氛之輕鬆以及岸上遊程之豐富等策略。

Pine 與 Gilmore (1998)認為體驗是讓人難忘的經驗，即企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，體驗的目的是創造出值得顧客回憶的活動。另外 Addis 與 Holbrook (2001)進一步主張體驗過程會產生實用價值及享樂價值，且享樂價值與消費者情緒有關，因此消費者情緒可能對其最終體驗價值有影響，而正面的情緒較可能引發強烈、正面、潛藏意義的感受與內在之價值體驗因此價值是人的一種信念與想法，是經過主客觀比較判斷與慎思結果的產物，同時，他們也將經濟價值演進的過程分為農業經濟時代、工業經濟時代、服務經濟時代及體驗經濟時代四個階段，其中體驗的差別感覺最大，消費者享受貼心的產品與服務，附加價值最高。蘇宗雄 (2000)透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。曹勝雄(2001)係指出因為旅遊產品具不可分割性，導致旅遊產品的生產和消費過程同時發生的，也就是旅遊者必須親身經歷才能獲得感受與體驗，所以必須讓旅遊者在各方面都得到滿意。黃映瑀(2005)認為體驗價值，是消費者對產品或服務的認知與偏好，

經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬，故若消費時所獲得的價值愈高，則顧客對於產品的購買意願會愈高。在觀光產業中，對於體驗的解釋有很多，而體驗本身即是心理或感官上的情緒對某事物或地方，會受個人親身參與的經驗所影響，因此遊客重視是在旅遊過程中得到讓心理滿足、讓自己滿意的體驗。(李佳珮，2010)認為體驗(experience)是在遊客心中留下深刻難忘的美好回憶。邱上恩(2010)認為體驗價值是從過去的消費經驗中，得到「實用」與「享樂」所產生的知覺報酬，引發未來的購買意圖。李佳蓉(2011)也將體驗價值分為兩個部份，一為外在價值，使消費者在使用產品時感到滿意或交易過程中得到的實質效益；另一為內在價值，引發消費者對某事務產生情感或感到獨一無二的感覺。體驗(experience)是在遊客心中留下深刻難忘的美好回憶，是休閒旅遊的核心價值所在(郭彰仁、李彥希、張煥祺，2014)。

呂江泉(2001)認為旅遊體驗特性：旅客在搭乘海上郵輪旅遊之後，最主要感受到郵輪旅遊全程住宿固定艙房，不必每天搬進搬出；其次是利用郵輪之旅得以放鬆疲憊的身心，並得以避開日常生活環境工作壓力，以及郵輪行駛當中得以觀賞大自然景物變化等之全新旅遊體驗。陳盈蕙(2004)研究中提出，消費者使用產品或服務之後，心理會產生感覺、認知、與自覺情感；這三者交互作用之後，產生的一些新認知、新

感覺與思考即稱為體驗，沈慶龍、張正昌(2008)研究發現體驗價值對顧客滿意度產生正向影響，表示顧客體驗價值越高，其顧客滿意度也越高。丁昭尤(2009)研究結果體驗價值、體驗行銷及觀光意象對遊客滿意度均有顯著正向的影響。廖偉博(2010)研究驗證了體驗行銷會影響到品牌形象與遊客的體驗價值，進而遊客的體驗價值會對遊客的知覺風險帶來負向影響，最後遊客的知覺風險又會負向影響到遊客的品牌忠誠度。蔡盈媛(2014)認為沙發客的旅遊動機有「內在層面的推力」：文化學習動機、社會人際動機、高層次成就動機。沙發客的旅遊體驗是一個連續的歷程。以「學習體驗」、「成就體驗」為主，「冒險體驗」、「娛樂體驗」是組成旅遊體驗的一個部分(Mannell & Kleiber, 1997)，而情感的滿足是許多享樂服務包含休閒旅遊的主要消費目標(Kempf, 1999)。在Duman與Mattila(2005)的研究結果發現，郵輪旅遊的價值觀念不僅取決於服務品質和相關功能的成本，同時也取決於情感的評價。孟祥民(2011)郵輪研究中驗證旅客搭乘郵輪旅遊主要目的在尋求的旅遊體驗或體驗不同的生活方式。任紅(2015)研究得到郵輪旅遊要素、郵輪旅遊旅遊體驗價值、滿意度與旅遊者重遊意願之間相互作用的方向和相互影響的程度。本研究統整過去文獻對體驗價值定義為實際郵輪體驗所衍生的感知，郵輪服務與互動後所產生的價值感受。

2.5 旅遊效益

2.5.1 旅遊效益的定義

林欣慧(2001)將休閒效益歸納為生理效益、心理效益與社交效益等三個構面因此在郵輪觀光中，如何提高遊客對其郵輪旅遊之價值感，促使旅客達到有旅遊效益的感覺，將是一項重要課題依據。鄭天明、陳美存(2007)表示休閒效益是一種個人相當主觀的經驗感受，評估個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得各種不同的益處。相關研究構面大致可區分為生理、心理、社交、放鬆、教育與美學等六個構面為參考依據(許惠玲，2008)。張智鈞(2007)指出個人或團體中從事休閒行為過程中活動體驗並可以對個人或社會環境產生有益的影響。廖獻鎰(2010)研究結果顯示旅遊動機與旅遊效益有顯著影響。林筱菁(2015)研究結果國小教師的旅遊決策對於「生理效益」與「社交效益」有顯著的影響。從以上相關研究文獻中本研究旅遊效益視同休閒效益遊客個人在郵輪旅遊的過程中身心靈放鬆，舒解壓力獲得更多方面的益處。

2.6 各變項之相關

過去幾年有許多學者提出旅遊動機、知覺風險、體驗價值、旅遊效益間相互間構面之關聯性，並引用文獻探討以利於建構本研究架構與假

設。

2.6.1 旅遊動機與知覺風險之影響

魏聰惠(2012)研究結果發現參與旅遊動機對知覺風險會有負向影響。張秀靖(2009)研究結果指出旅遊動機對信任具有顯著相關；動機對知覺風險無直接相關；動機對行為意向具有顯著相關；信任對知覺風險無直接相關。劉柏廷(2011)研究發現參與動機與知覺風險認知會對使用者參與社群網站產生影響。古素瑩(2006)研究結果顯示旅遊動機對知覺風險有顯著的影響，動機愈強的自助旅行者，其對各風險的知覺程度愈低，推論風險知覺的高低會影響到動機的強弱。江文馨(2014)在研究結果中發現銀髮族在決定郵輪旅遊的關鍵要素上，對於旅遊風險評估，扮演的很重要的角色，由此可知在銀髮族決定參與旅遊動機上，將可能直接影響其參與或不參與的決策。

2.6.2 旅遊動機與體驗價值之影響

陳盈儒(2013)研究發現旅遊動機，體驗行銷服務品質程度越高體驗價值愈高休閒效益也就會越高。柯巧文(2015)研究結果旅遊參與者旅遊動機與體驗價值之相關發現參與者旅遊動機與體驗價值達顯著正相關。許仲喬(2011)指出旅遊動機與行前期望具有顯著相關，旅遊動機對實際體驗具有顯著影響。高佳蘭(2014)研究結果發現遊客的旅遊動機與

體驗價值是有正向影響。

2.6.3 知覺風險與旅遊效益之影響

葉承鑫、陳文喜與葉時碩 (2009) 研究結果發現知覺風險對於、休閒效益各構面都有顯著的影響，Schuett (1993) 針對急流泛舟者探討其涉入性與參與者知覺風險行為關聯性研究，結果顯示遊客知覺風險越高時，其所獲得的旅遊效益也會越為顯著。黃玉琴、周彥呈與吳忠宏 (2013) 鈞客人格特質，知覺風險與休閒效益關係之研究發現知覺風險會負向且顯著影響休閒效益。

2.6.4 體驗價值與旅遊效益之影響

林士翔(2009)在研究結果中發現參與動機會正向影響體驗感受，爾體驗價值感受會正向影響休閒效益。彭衍芳(2010)研究結果顯示遊客參與各項不同的農業體驗活動其參與動機與所獲得的休閒效益均有顯著的正相關，其中又以知性動機對休閒效益的影響為最大。張煥祺(2012)研究結果顯示旅遊體驗構面與旅遊效益因素有最顯著之相關。簡彩完與黃長發(2010) 研究結果顯示主題樂園遊客體驗價值、休閒效益的相關情形及比較不同背景變項之主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益都有明顯的差異。

第三章 研究方法

由於目前發現針對參加郵輪的旅客因素討論之論文不多，本研究希望藉由問卷調查的方式獲取第一手資料，並使用 SPSS 統計軟體來探討本研究調查以參加 2016 年皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號以基隆港為母港航次旅客為主，參加郵輪遊客下船之後，採用問卷調查法以了解各研究變項間的關係並進一步探討變項間彼此影響關係本章分為研究架構、研究假說、研究變項之操作型定義與衡量工具、問卷調查、資料分析方法。

3.1 研究架構

3.1.1 研究架構

綜合前述研究背景，動機與國內外相關文獻之探討，本研究主要目的地在探討郵輪旅遊之旅遊動機、知覺風險、體驗價值、跟旅遊效益的相關性構面之關係來作探討，因此建立本研究之理論架構

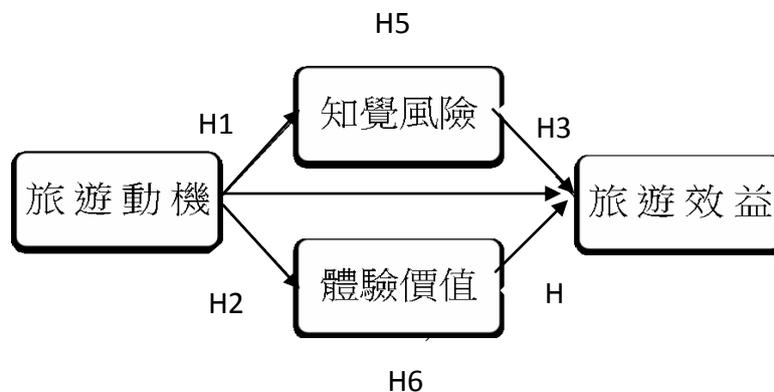


圖 3.1 研究架構

3.1.2 研究假說

根據國內外文獻探討分析結果，彙整資料及研究架構與研究目的本研究提出下列研究假說，整理如下：

H1：旅遊動機對知覺風險具有顯著影響。

H2：旅遊動機對體驗價值具有顯著影響。

H3：知覺風險對旅遊效益具有顯著影響。

H4：體驗價值對旅遊效益具有顯著影響。

H5：知覺風險對旅遊動機與旅遊效益間關係具有中介效果。

H6：體驗價值對旅遊動機與旅遊效益間關係具有中介效果。

3.3 研究變項的衡量

本研究之研究模型中，包含旅遊動機、知覺風險、體驗價值、旅遊效益等變項，各個變項所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究目的加以發展而得。各項變項操作型定義，計分方式和構面與題項茲分別敘述如下：

3.3.1 旅遊動機

本研究之旅遊動機量表是參考杜殷蓉(2009)、張國森(2012)、高佳蘭(2014)、尤鎰鋒(2015)、戴雅蓉(2015)所提出的心理動機，知識動機，人際動機，為參考依據，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改為本研

究的旅遊動機構面，並依本研究目的設計出 10 題旅遊動機的題項（如表 3.1），其測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。係比率尺度，依受訪者在從事旅遊活動時選擇之旅遊型態的比例加以勾選。

表 3.1 旅遊動機的構面與問項

構面	問 項
心理動機	1.利用郵輪旅遊擺脫繁忙工作，紓解壓力。
	2.利用郵輪旅遊追求生活休閒娛樂。
	3.利用郵輪旅遊放慢生活步調獲得休息。
知識動機	4.利用郵輪旅遊增廣見聞，拓展旅遊知識。
	5.利用郵輪旅遊拜訪以前未曾去過的地方。
	6.利用郵輪旅遊了解不同的文化及生活型態。
人際動機	7.利用郵輪旅遊跟家人朋友同遊聯絡感情。
	8.利用親朋好友推薦郵輪旅遊。
	9.利用郵輪旅遊認識志同道合的朋友。
	10.能讓我向親友們分享郵輪旅遊經驗。

資料來源：本研究整理。

3.3.2 知覺風險

本研究之知覺風險量表是參考顏惠玲(2005)、江佩洵(2006)、蘇文瑜(2008)、林沛曇(2010)提出的財務風險，心理風險，服務品質風險，為參考依據，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改為本研究的知覺風險構面，並依本研究目的設計出 10 題知覺風險的題項（如表 3.2），其測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。係比率尺度，依受訪者在從事旅遊活動時選擇之旅遊型態的比例加以勾選。

表 3.2 知覺風險的構面與問項

構面	問 項
財務風險	1.旅遊行程的花費可能會超出我的預算。
	2.旅遊行程可能會造成財務損失。
	3.我擔心旅遊行程中會需要多付出旅費以外的成本(如：小費，匯率，購物，意外損失等)。
心理風險	4.我擔心郵輪旅遊途中我會感到恐懼害怕。
	5.我擔心旅遊行程會造成我身體上的不適。
	6.我擔心會暈船。
	7.我擔心旅遊時天氣會不穩定風浪過大
服務品質風險	8.我擔心過多遊客會妨礙個人休閒遊憩活動。
	9.我擔心服務人員的態度不親切。
	10.我擔心服務人員不能提供專業的服務。

資料來源：本研究整理。

3.3.3 體驗價值

本研究之體驗價值量表是參考陳盈儒(2013)、高佳蘭(2014)、林筱菁(2015)提出的感官體驗，休閒體驗，功能趣味為參考依據，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改為本研究的構面，並依本研究目的設計出體驗價值的構面 9 題的題項（如表 3.3），其測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。係比率尺度，依受訪者在從事旅遊活動時選擇之旅遊型態的比例加以勾選。

表 3.3 體驗價值的構面與問項

構面	問 項
感官體驗	1.郵輪上的表演節目，非常吸引我
	2.郵輪船上所安排的飲食多元選擇性高
	3.郵輪船上用餐時兼具多重感官享受
休閒體驗	4.以郵輪體驗時間而言，我覺得有達到休閒的目的
	5.經由郵輪旅遊體驗後，我會留下美好回憶
	6.在郵輪旅遊參訪中能夠帶給我優閒自在的感覺
功能趣味	7.體驗有趣新奇的郵輪設施如：(攀岩、溜冰場、衝浪)
	8.體驗船上所安排的團康活動，相當有趣且豐富精彩
	9.體驗郵輪設施設備感到舒適安全

資料來源：本研究整理。

3.3.4 旅遊效益

本研究之旅遊效益量表是參考陳中雲(2001)、林欣慧(2002)、張智鈞(2007)、高佳蘭(2014)提出的生理效益，社交效益，為參考依據，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改為本研究的構面，並依本研究目的設計設計出 7 題之旅遊效益題項（如表 3.4），其測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。係比率尺度，依受訪者在從事旅遊活動時選擇之旅遊型態的比例加以勾選。

表 3.4 旅遊效益的構面與問項

構面	問 項
生理效益	1.此郵輪旅遊可以獲得休息、消除疲勞
	2.此趟郵輪旅遊可以增強體能
	3.此趟郵輪旅遊可以調劑精神、恢復精力。
	4.此趟郵輪旅遊可以瞭解同伴想法
社交效益	5.此趟郵輪旅遊可以增進家人感情
	6.此趟郵輪旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。
	7.此趟郵輪旅遊可以獲得特殊體驗

資料來源：本研究整理。

3.4 問卷收集

本研究問卷的調查時間 2016 年 5 月 18 日至 2016 年 6 月 8 日

3.4.1 研究對象

本研究主要是針對參加2016年皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號以基隆港為母港航次旅客為主，參加郵輪遊客下船之後，採用便利抽樣問卷調查法進行研究之對象。

3.4.2 抽樣方法

本研究以問卷調查為資料搜集的主要工具，採用便利抽樣法來選取樣本。本研究先依據文獻內容發展出本研究之量表的構面與問項，經由專家及學者建議修正問卷中部分問項與措詞，將問卷設計完成，問卷亦採用便利抽樣，部分親自到海洋航行者郵輪上發放問卷，部分也委託郵輪領隊代為發放。總計發放500份，回收433份有效問卷。

3.5 資料分析方法

本研究以根據假說，以問卷調查為研究工具，探討搭乘海洋航行者號郵輪旅客之旅遊動機、知覺風險、體驗價值與旅遊效益對消費行為之影響。研究對象為搭乘2016年皇家加勒比國際郵輪海洋航行者的遊客，以樣本基本資料分析、因素分析、信度分析、T檢定、單因子變異數分析、相關分析、回歸分析。

3.6 研究限制

郵輪旅遊是最近新興起的旅遊方式，在國內學界研究領域不多也較少受到關注因此參考文獻資料不多，再參考文獻上有所侷限，同時參考

其他與本研究相關重要文獻之作者所引用資料方式，本研究將 2016 年 5 月 18 日至 2016 年 6 月 8 日海航洋行者號遊客限定本研究範圍，透過這些資料及分析結果提出具有價值的研究發現。



第四章 研究結果

本章為研究結果第一節為描述性統計，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析第六，七節為迴歸分析。

4.1 描述性統計

經由描述性統計整理後由表 4.1，可得知樣本之人口統計變數，性別方面，男性有 201 人，占樣本數 46.4%；女性有 232 人，占樣本數 53.6% 年紀方面各年齡層所佔比例以年紀以 31 歲到 40 歲最多 23.6%，20 歲以下佔 9% 最少。職業方面以服務業所佔比例最高 33%，佔比例最少者為軍警公教其為 8.6% 其他職業差異不大。學歷方面，以大專、大學所佔比例最高為 44.8%，研究所（含）以上所佔比例最少 7.4%，高中職所佔比例為 26.6%，國中跟國小以下所佔比例差不多。婚姻狀況，以已婚所佔比例最高為 66.5%。個人平均月收入方面，20,001~40,000 元以下者最多所佔比例為 45.7%。與誰前往旅遊，以家族成員所佔比例最高為 44.3%，單獨一人所佔比例最少 1.4%。居住地方面以南部所佔比例最高為 44.3%，其次北部所佔比例為 27%，最少是東部及離島所佔比例為 5.3%。

表 4.1 樣本分析統計表

N: 433 份

人口統計變數	分組	次數	百分比	人口統計變數	分組	次數	百分比
性別	男性	201	46.4	婚姻狀況	單身	145	33.5
	女性	232	53.6		已婚	288	66.5
年紀	20 歲以下	39	9.0	月收入	20000 元及以下	100	23.1
	21~30 歲	72	16.6		20001-40000 元以下	198	45.7
	31~40 歲	102	23.6		40001-60000 元以下	67	15.5
	41~50 歲	101	23.3		60001 元以上	68	15.7
	51~60 歲	66	15.2		單獨一人	6	1.4
61 歲以上	53	12.2	與誰前	夫妻或情侶兩人	110	25.4	
職業	學生	54	12.5	往旅遊	同學/朋友/同事	125	28.9
	軍警公教	37	8.6	家族成員		192	44.3
	製造業	53	12.2	北部		117	27.0
	服務業	143	33.0	(基.北.桃.竹)			
	已退休	58	13.4	中部		101	23.3
	其它	88	20.3	(苗.中.彰.雲.投)			
學歷	國小或以下	45	10.4	居住地	南部	192	44.3
	國中	47	10.9		(嘉.南.高屏)		
	高中/高職	115	26.6		東部(宜花東)及離島	23	5.3
	大專/大學	194	44.8		地區		
	研究所 (含以上)	32	7.4				

資料來源：本研究整理。

4.2 因素分析

本研究將郵輪遊客參與旅遊之動機變項進行因素分析，分析之前必須先檢定資料之適切性，採用建構效度中因素分析之主成分分析法抽取特徵值大於1的因素，利用最大變異法進行直交轉軸，選取各題目在主要因素上所佔因素負荷量較大（至少.30以上）的題目進行分析。

進行因素分析前，為瞭解資料是否適合進行因素分析，需先進行KMO取樣適當性檢定與Bartlett球面性考驗。根據Kaiser之觀點，當KMO值越大時(一般經驗法則為 $KMO > 0.8$)，表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，若 $KMO < 0.5$ 則較不宜採用因素分析法，除此之外尚可以參考Bartlett球面性檢定若卡方值達到顯著水準(卡方值 < 0.05)，則表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析陳順宇(2000)，由此兩項檢定統計量可知，本資料適合進行因素分析。

4.2.1 旅遊動機因素分析

經過對旅遊動機構面進行分析後，測得KMO值為0.841根據SPSS統計報表，總共抽取三個因素，並將之命名為，因素一：心理動機，解釋變異量為23.030%；因素二：知識動機，解釋變異量為20.493%；因素三：人際動機，解釋變異量為25.415%；合計解釋總變異量為68.938%。

表 4.2 旅遊動機因素分析表

構面	題 目	因素 負荷量	解釋 變異量	累積解釋 變異量(%)
心理 動機	利用郵輪旅遊擺脫繁忙工作，紓解壓力。	0.836		
	利用郵輪旅遊追求生活休閒娛樂。	0.849	23.030	
	利用郵輪旅遊放慢生活步調獲得休息。	0.832		
知識 動機	利用郵輪旅遊增廣見聞，拓展旅遊知識。	0.659		
	利用郵輪旅遊拜訪以前未曾去過的地方。	0.843	20.493	
	利用郵輪旅遊了解不同的文化及生活型態。	0.810		68.938
人際 動機	利用郵輪旅遊跟家人朋友同遊聯絡感情。	0.783		
	利用親朋好友推薦郵輪旅遊。	0.844	25.415	
	利用郵輪旅遊認識志同道合的朋友。	0.708		
	能讓我向親友們分享郵輪旅遊經驗。	0.693		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.841
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

資料來源：本研究整理。

4.2.2 知覺風險因素分析

經過對知覺風險構面進行分析後，測得 KMO 值為 0.784 根據 SPSS 統計報表，總共抽取三個因素，並將之命名為，因素一：財務風險，解釋變異量為 23.240%；因素二：心理風險，解釋變異量為 33.463%；因素三：服務品質風險，解釋變異量為 23.184%；合計解釋總變異量為 79.886%。

表 4.3 知覺風險因素分析表

構面	題目	因素 負荷量	解釋 變異量	累積解釋 變異量(%)
財 務 風 險	旅遊行程的花費可能會超出我的預算。	0.897	23.240	79.886
	旅遊行程可能會造成財務損失。	0.872		
	我擔心旅遊行程中會需要多付出旅費以外的 成本(如：小費、匯率、購物、意外損失等)。	0.819		
心 理 風 險	我擔心郵輪旅遊途中我會感到恐懼害怕。	0.912	33.463	
	我擔心旅遊行程會造成我身體上的不適。	0.951		
	我擔心會暈船。	0.941		
服 務 品 質 風 險	我擔心旅遊時天氣會不穩定風浪過大	0.836	23.184	
	我擔心過多遊客會妨礙個人休閒遊憩活動。	0.788		
	我擔心服務人員的態度不親切。	0.889		
	我擔心服務人員不能提供專業的服務。	0.885		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.784
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

資料來源：本研究整理。

4.2.3 體驗價值因素分析

經過對體驗價值構面進行分析後，測得 KMO 值為 0.756 根據 SPSS 統計報表，總共抽取三個因素，並將之命名為，因素一：感官體驗，解釋變異量為 23.614%；因素二：休閒體驗，解釋變異量為 30.431%；因素三：功能趣味，解釋變異量為 22.674%；合計解釋總變異量為 76.719%。

表 4.4 體驗價值因素分析表

構面	題 目	因素 負荷量	解釋 變異量	累積解釋 變異量(%)
感 官 體 驗	郵輪上的表演節目，非常吸引我	0.798	23.614	
	郵輪船上所安排的飲食多元選擇性高	0.839		
	郵輪船上用餐時兼具多重感官享受	0.812		
休 閒 體 驗	以郵輪體驗時間而言，我覺得有達到休閒的目的	0.960	30.431	76.719
	經由郵輪旅遊體驗後，我會留下美好回憶	0.957		
	在郵輪旅遊參訪中能夠帶給我優閒自在的感覺	0.937		
功 能 趣 味	體驗有趣新奇的郵輪設施如：(攀岩、溜冰場、衝浪)	0.813	22.674	
	體驗船上安排的團康活動，相當有趣且豐富精彩	0.867		
	體驗郵輪設施設備感到舒適安全	0.746		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.756
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

資料來源：本研究整理。

4.2.4 旅遊效益因素分析

經過對旅遊效益構面進行分析後，測得 KMO 值為 0.807 根據 SPSS 統計報表，總共抽取二個因素，並將之命名為，因素一：生理效益，解釋變異量為 39.034%；因素二：社交效益，解釋變異量為 42.833%；合計解釋總變異量為 81.868%。

表 4.5 旅遊效益因素分析表

構面	題 目	因素 負荷量	解釋 變異量	累積解釋 變異量 (%)
生理 效益	此郵輪旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	0.891		
	此趟郵輪旅遊可以增強體能。	0.908	39.034	
	此趟郵輪旅遊可以調劑精神、恢復精力。	0.859		
社交 效益	此趟郵輪旅遊可以瞭解同伴想法。	0.877		81.868
	此趟郵輪旅遊可以增進家人感情。	0.859	42.833	
	此趟郵輪旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	0.795		
	此趟郵輪旅遊可以獲得特殊體驗。	0.770		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.807
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

資料來源：本研究整理。

4.3 信度分析

為瞭解問卷的可靠度與有效性，通常需要再進行信度分析，本研究採用內部一致性 Cronbach's α 係數進行分析，根據 Cuieford (1965). 提出 Cronbach's α 係數之標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 之間為中信度，小於 0.35 以下為低信度， α 係數越大代表試題間的一致性越高，測量的結果越能反映受試者的真實特徵。

本研究確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，已確定量表之內部一致性經過對各構面進行分析後，旅遊動機的 Cronbach's α 為 0.850。知覺風險的 Cronbach's α 為 0.789，體驗價值的 Cronbach's α 為 0.839 旅遊效益的 Cronbach's α 為 0.907，代表個構面皆適合進行信度分析，如表 4.6 所示。

表 4.6 信度分析

研究變項	構面	Cronbach's α 係數	
旅遊動機	心理動機	0.852	0.850
	知識動機	0.757	
	人際動機	0.799	
知覺風險	財務風險	0.853	0.789
	心理風險	0.933	
	服務品質風險	0.842	
體驗價值	感官體驗	0.781	0.839
	休閒體驗	0.824	
	功能趣味	0.839	
旅遊效益	生理效益	0.928	0.907
	社交效益	0.890	

資料來源：本研究整理。

4.4 T 檢定與變異數分析

4.4.1 性別

表 4.7 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的遊客對知覺風險中的心理風險變數有顯著的差異。

表 4.7 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	子構面	男性 201 位		女性 232 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊動機	心理動機	4.1758	0.63162	4.2342	0.63279	0.959	0.776
	知識動機	3.9585	0.70075	3.8851	0.63580	1.144	0.378
	人際動機	4.24	0.67261	4.1379	0.61795	1.646	0.676
知覺風險	財務風險	2.8939	0.9164	3.1408	0.92442	-2.783	0.526
	心理風險	3.8109	0.82102	3.7802	1.01858	0.343	0.02*
	服務品質 風險	4.2007	0.69449	4.0891	0.65993	1.712	0.687
體驗價值	感官體驗	3.796	0.75929	3.8721	0.70621	-1.08	0.394
	休閒體驗	4.000	0.88193	3.8649	0.93356	1.54	0.197
	功能趣味	4.1244	0.65617	4.033	0.68331	1.413	0.943
旅遊效益	生理效益	4.136	0.98222	4.1092	0.94513	0.289	0.686
	社交效益	4.2848	0.74835	4.2791	0.78332	0.078	0.368

資料來源：本研究整理。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.4.2 年紀

表 4.8 為年齡與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知不同年

齡受訪者對於體驗價值中的功能趣味中的各均有顯著性的差異，其中 20 歲以下受訪者對於功能趣味比 51~60 歲跟 61 歲以上感受程度高。

表 4.8 年紀與各變數分析表

構面	因素	1 N=39	2 N=72	3 N=102	4 N=101	5 N=66	6 N=53	F 值	顯著性	事後比較
旅遊動機	心理動機	4.3504	4.2917	4.2157	4.2079	4.2020	3.9748	2.121	0.62	
	知識動機	4.2735	3.9815	3.8725	3.8416	3.8434	3.9057	2.939	0.13	
	人際動機	4.3782	4.1736	4.2843	4.0916	4.1212	4.1274	1.842	0.103	
知覺風險	財務風險	3.0513	3.213	2.8987	3.1353	2.8535	3.0063	1.730	0.126	
	心理風險	3.8397	3.9757	3.8137	3.7153	3.5682	3.9104	1.982	0.8	
	服務品質風險	4.359	4.1667	4.2288	4.0297	4.0808	4.0629	1.675	0.139	
體驗價值	感官體驗	3.9487	3.9491	3.8824	3.7987	3.7929	3.6415	1.467	0.199	
	休閒體驗	4.1026	3.7731	3.9379	3.8878	3.9495	4.0377	0.904	0.479	
	功能趣味	4.4188	4.2778	4.1373	4.0264	3.8535	3.7987	7.373	0.000	1>5,6
旅遊效益	生理效益	4.1966	4.1852	4.0948	4.1683	3.9192	4.1950	0.819	0.537	
	社交效益	4.3526	4.2986	4.2255	4.3317	4.1894	4.3349	0.509	0.77	

資料來源：本研究整理。

註：1. 20 歲以下，2. 21~30 歲，3. 31~40 歲，4. 41~50 歲，5. 51~60 歲，6. 61 歲以上。* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.4.3 職業

表 4.9 為職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知學生與軍警公教的受訪者對於旅遊動機中心理動機的重視高於其它職業。從學生的受訪者在旅遊動機中所有變數均有顯著性的差異，從學生的受訪者對知覺風險中的服務品質風險比製造業與其他職業有顯著性的差異。其中在體驗價值功能趣味部分，學生的受訪者比從事製造業與退休、其它職業的受訪者在郵輪上更願意體驗新奇有趣的活動。



表 4.9 職業與各變數單因子變異數分析

構面	因素	1 N=54	2 N=37	3 N=53	4 N=143	5 N=58	6 N=88	F 值	顯著性	事後比較
旅遊動機	心理動機	4.3704	4.3964	4.2956	4.2517	4.0862	3.9811	4.592	0.000***	1,2>6
	知識動機	4.2963	3.7297	3.8491	3.9207	3.9080	3.8144	4.808	0.000***	1>2,3,4,6
	人際動機	4.3426	4.1554	4.0425	4.2483	4.2371	4.0511	2.32	0.043*	1>3,6
知覺風險	財務風險	2.9753	3.2703	3.1698	3.0373	2.977	2.8826	1.261	0.280	
	心理風險	3.7953	3.6554	3.8443	3.8619	3.7155	3.7642	0.445	0.817	
	服務品質風險	4.3272	4.1081	3.9874	4.2121	4.1609	4.0038	2.464	0.032*	1>3,6
體驗價值	感官體驗	3.9321	4.1081	3.8050	3.8463	3.7701	3.7121	1.852	0.102	
	休閒體驗	3.9815	3.9820	3.9057	3.8974	3.9828	3.8977	0.161	0.976	
	功能趣味	4.4012	4.2162	3.9874	4.1562	3.9080	3.8485	6.593	0.000***	1>3,5,6
旅遊效益	生理效益	4.000	4.2162	4.000	4.1655	4.1724	4.125	0.503	0.774	
	社交效益	4.3194	4.3514	4.1604	4.2857	4.2931	4.2859	0.355	0.879	

資料來源：本研究整理。

註：1.學生 2.軍警公教 3.製造業 4.服務業 5.已退休 6.其它。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.4.4 學歷

表4.10為學歷與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知國小或以下受訪者對於旅遊動機中知識動機部分變數有顯著性的差異。

表 4.10 學歷與各變數單因子變異數分析表

構 面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著 性	事後 比較
		N=45	N=47	N=115	N=194	N=32			
旅 遊 動 機	心理動機	4.2148	4.1986	4.1797	4.2010	4.3438	0.434	0.784	
	知識動機	4.1333	4.0355	3.8638	3.9072	3.7187	2.487	0.043*	1>3,4,5
	人際動機	4.3278	4.2926	4.2065	4.1302	4.0859	1.455	0.215	
知 覺 風 險	財務風險	3.0815	2.9007	2.9971	3.0275	3.2292	0.664	0.617	
	心理風險	3.800	3.8817	3.7043	3.8415	3.7266	0.495	0.740	
	服務品質 風險	4.2815	4.2340	4.1768	4.0756	4.0729	1.321	0.261	
體 驗 價 值	感官體驗	3.7407	3.9716	3.8667	3.8024	3.8750	0.769	0.546	
	休閒體驗	4.0370	3.9787	3.9304	3.8849	3.9479	0.308	0.873	
	功能趣味	4.0148	4.1702	4.1014	4.0515	4.0729	0.428	0.788	
旅 遊 效 益	生理效益	4.2593	4.1702	4.0783	4.1065	4.1042	0.332	0.857	
	社交效益	4.400	4.3191	4.2587	4.2539	4.3125	0.397	0.811	

資料來源：本研究整理。

註：1.國小或以下，2.國中，3.高中/高職，4.大專/大學，5.研究所（含以上）* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.4.5 婚姻狀況

表 4.11 為婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知未婚與已婚的受訪者對於體驗價值中的感官體驗、功能趣味變數有顯著性的差異，表示未婚的受訪者比已婚的受訪者更為注重感官與功能體驗價值。

表 4.11 婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	單身 145		已婚 288		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊 動機	心理動機	4.3333	0.62608	4.1435	0.62674	2.975	0.665
	知識動機	4.0667	0.63294	3.8449	0.67235	3.302	0.554
	人際動機	4.2121	0.65771	4.1719	0.63949	0.611	0.863
知覺 風險	財務風險	3.1908	1.00519	2.9433	0.87656	2.638	0.128
	心理風險	3.9328	0.86364	3.7248	0.95728	2.203	0.106
	服務品質 風險	4.1908	0.69360	1.088	4.1157	0.66936	0.449
體驗 價值	感官體驗	3.9448	0.88018	3.7824	0.63857	2.190	0.009**
	休閒體驗	3.8644	0.88758	3.9595	0.92304	-1.025	0.731
	功能趣味	4.2437	0.73520	3.9907	0.62152	3.754	0.022**
旅遊 效益	生理效益	4.1402	0.97632	4.1123	0.95552	0.285	0.783
	社交效益	4.2897	0.77206	4.2778	0.7687	0.152	0.680

資料來源：本研究整理。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.4.6 月收入

表 4.12 個人平均每月收入與各變數單因子變異數分析，由表分析得知每月收入 20,000 元以下的受訪者對於旅遊動機中知識動機的重視程度

高於每月收入 20,001-40,000 元以下跟 40,001-60,000 以下，與人際動機的
重視程度也高於每月收入 20,001-40,000 元以下與 60,001 元以上，每月收
入 20,001-40,000 元以下的遊客對於每月收入 20,000 元以下、每月收入
60,001 元以上的受訪者在知覺風險中的服務品質風險變數均有顯著性的
差異。每月收入 20,001-40,000 元以下的遊客對於每月收入 60,001 元以
上的受訪者在體驗價值中功能為趣味變數均有顯著性的差異。

表 4.12 月收入與各變數單因子變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	事後 比較
		N=100	N=198	N=67	N=68			
旅遊 動機	心理動機	4.2333	4.2475	4.1095	4.1471	1.054	0.364	
	知識動機	4.0900	3.9310	3.7313	3.8185	4.606	0.003**	1>2,3
	人際動機	4.2775	4.2765	4.0485	3.9191	7.156	0.000***	1>2,4
知覺 風險	財務風險	3.1733	3.0337	2.8657	2.9461	1.688	0.169	
	心理風險	3.7975	3.7727	3.8172	3.8309	0.084	0.969	
	服務品質 風險	4.2333	4.2424	3.9701	3.8775	7.246	0.000***	2>1,4
體驗 價值	感官體驗	3.85	3.904	3.8259	3.6373	2.252	0.082	
	休閒體驗	3.9067	3.8838	4.0647	3.951	0.688	0.560	
	功能趣味	4.1	4.1313	4.0945	3.8578	2.938	0.033*	2>4
旅遊 效益	生理效益	4.0557	4.1077	4.2139	4.1667	0.420	0.739	
	社交效益	4.3175	4.2374	4.3806	4.2610	0.680	0.564	

資料來源：本研究整理。

註：1. 20,000元及以下，2. 20,001-40,000元以下，3. 40,001-60,000元以下
4. 60,001元以上。* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4.4.7 與誰前往旅遊

在表4.13與誰前往旅遊中各變數單因子變異數分析，由表分析得知同學/朋友/同事的受訪者在知覺風險中財務風險變數與體驗價值功能趣味變數中比夫妻或情侶兩人有顯著性的差異。

表 4.13 與誰前往旅遊各變數單因子變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	事後比較
		N=6	N=110	N=125	N=192			
旅遊動機	心理動機	3.7778	4.1909	4.248	4.2031	1.124	0.339	
	知識動機	3.3333	3.8697	3.8853	3.9878	2.558	0.055	
	人際動機	4.0000	4.1795	4.166	4.207	0.276	0.842	
知覺風險	財務風險	2.6111	2.8545	3.2267	3.0069	3.696	0.012*	3>2
	心理風險	4.0417	3.8545	3.764	3.7721	0.373	0.772	
	服務品質 風險	3.9444	4.1212	4.1493	4.1528	0.224	0.88	
體驗價值	感官體驗	3.0556	3.8364	3.8827	3.8316	2.474	0.061	
	休閒體驗	3.5556	3.8333	3.9653	3.9688	0.927	0.428	
	功能趣味	3.9444	3.9788	4.24	4.0278	3.7828	0.011*	3>2
旅遊效益	生理效益	3.8333	3.9697	4.2133	4.158	1.572	0.195	
	社交效益	3.9583	4.2114	4.358	4.2826	1.078	0.358	

資料來源：本研究整理。

註：1.單獨一人，2.夫妻或情侶兩人，3.同學/朋友/同事，4.家族成員。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.4.8 居住地

表4.14為居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知南部的受訪者對於體驗價值中的感官體驗重視高於北部的受訪者。

表 4.14 居住地與各變數單因子變異數分析表

構 面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	事後 比較
		N=117	N=101	N=192	N=23			
旅 遊 動 機	心理動機	4.1368	4.1353	4.2656	4.3913	2.133	0.095	
	知識動機	3.8604	3.8779	3.9392	4.2319	2.193	0.088	
	人際動機	4.1902	4.1757	4.1823	4.2283	0.045	0.987	
知 覺 風 險	財務風險	2.8464	3.0429	3.1059	3.2029	2.249	0.082	
	心理風險	3.7543	3.8144	3.8073	3.8043	0.1	0.96	
	服務品質 風險	4.1168	4.1419	4.1493	4.1884	0.96	0.962	
體 驗 價 值	感官體驗	3.7179	3.8251	3.941	3.6232	3.032	0.029*	3>1
	休閒體驗	3.9445	4.0033	3.9167	3.6522	0.943	0.419	
	功能趣味	4.0028	4.0693	4.1233	4.0725	0.782	0.505	
旅 遊 效 益	生理效益	4.0798	4.165	4.1337	4.0435	0.202	0.895	
	社交效益	4.2821	4.2822	4.2852	4.25	0.014	0.998	

資料來源：本研究整理。

註：1.北部（基、台、桃、新），2.中部（苗、台、彰、雲、南投），3.南部（嘉義、南、高屏），4.東部（宜、花、東）及離島地區。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.5 相關分析

本研究以皮爾森(Pearson)相關分析法瞭解參加遊輪旅遊遊客旅遊動機(心理動機、知識動機、人際動機)、知覺風險(財務風險、心理風險、服務品質風險)體驗價值(感官體驗、休閒體驗、功能趣味)及旅遊效益(生理效益、社交效益)之相關情形以及各潛在變項與因素的關係程度進行分析與討論。

本研究的相關分析如表 4.15 所示，郵輪旅客之間的相關程度最高為服務品質風險與人際動機 0.972，表示郵輪旅客之服務品質風險與人際動機有高度相關。

相關程度次高的是社交效益與生理效益 0.598，表示郵輪旅客社交效益與生理效有高度相關。知識動機益與心理動機 0.467，表示郵輪旅客知識動機與心理動機也有高度相關。

本研究以皮爾森(Pearson)相關分析法進行研究變項間之相關分析求得其相關係數進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0: P=0$ (無關)、 $H_a: p \neq 0$ (相關)，相關矩陣如表 4.15 所示。

表 4.15 相關分析表

	心理 動機	知識 動機	人際 動機	財務 風險	心理 風險	服務 品質 風險	感官 體驗	休閒 體驗	功能 趣味	生理 效益	社 交 效 益
心理 動機	1										
知識 動機	.467**	1									
人際 動機	.401**	.455**	1								
財務 風險	.133**	.150**	-.159**	1							
心理 風險	.063	.101*	.095*	.033	1						
服務 品質 風險	.384**	.451**	.972**	-.128**	.103*	1					
感官 體驗	.366**	.247**	.338**	.007	.087	.345**	1				
休閒 體驗	.044	.064	.098*	-.008	.059	.089	.154**	1			
功能 趣味	.370**	.306**	.387**	-.009	.097*	.386**	.360**	.099*	1		
生理 效益	.028	.013	.067	.113*	.245**	.063	.122**	.144**	.124**	1	
社交 效益	.51	.26	.092	.080	.241**	.076	.069	.166**	.227**	.598**	1

資料來源：本研究整理。

4.6 迴歸分析

由上述的相關分析研究得知，旅遊動機、知覺風險、體驗價值、旅遊效益之相關性。因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證假設是否成立。將以第三章之研究構圖作為基礎，針對本研究構面的影響關係進行說明以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確認自變項與依變數間是否存在顯著影響關係。

4.6.1 迴歸分析

本研究分別驗證旅遊動機、知覺風險、體驗價值與旅遊效益等構面間的直接影響效果，加以驗證 H1、H2、H3、H4 是否成立其分析結果如表 4.16 各構面之迴歸分析結果所示。

H1 旅遊動機對知覺風險之影響

檢測旅遊動機是否會直接影響知覺風險，由表 4.16 可知，分析結果顯示旅遊動機對知覺風險的標準化 β 值為 0.100 有達顯著水準， R^2 為 0.008， F 值 4.386 因此假設 H1 成立。由上述可以知道，旅遊動機對知覺風險具有顯著影響，代表搭乘郵輪旅客在購買郵輪旅遊行程時已有做好自我風險管理的機制所以在旅遊動機與知覺風險部分為正向反應。

H2 旅遊動機對體驗價值之影響

檢測旅遊動機是否會直接影響體驗價值，由表 4.16 可知，分析結果

顯示旅遊動機對體驗價值的標準化 β 值為 0.529 有達顯著水準， R^2 為 0.278， F 值 167.099 因此假設 H2 成立。由上述可以知道，旅遊動機對體驗價值具有顯著影響，代表搭乘郵輪旅客旅遊動機越高在體驗價值部分則會提升。

H3 知覺風險對旅遊效益之影響

檢測知覺風險是否會直接影響旅遊效益，由表 4.16 可知，分析結果顯示知覺風險對旅遊效益的標準化 β 值為 0.187 有達顯著水準， R^2 為 0.033， F 值 15.546 因此假設 H3 成立。由上述可以知道，知覺風險對旅遊效益具有顯著影響，代表搭乘郵輪旅客在購買郵輪旅遊行程時已有做好自我風險管理的機制，表示郵輪公司本身在風險管理控管處理得當，所以在知覺風險與旅遊效益部分為正向反應。

H4 體驗價值對旅遊效益之影響

檢測旅遊動機是否會直接影響體驗價值，由表 4.16 可知，分析結果顯示體驗價值對旅遊效益的標準化 β 值為 0.621 有達顯著水準， R^2 為 0.384， F 值 270.569 因此假設 H4 成立。由上述可以知道，體驗價值具對旅遊效益有顯著影響，代表搭乘郵輪旅客體驗價值高在旅遊效益部分則會提升。

表 4.16 各構面之迴歸分析結果所示

構 面	β 值	R 平方	F 值
旅遊動機對知覺風險(H1)	0.100*	0.008	4.386*
旅遊動機對體驗價值(H2)	0.529***	0.278	167.099***
知覺風險對旅遊效益(H3)	0.187***	0.033	15.546***
體驗價值對旅遊效益(H4)	0.621***	0.384	270.569***

資料來源：本研究整理。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

4.6.2 知覺風險中介驗證

Baron 與 Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應該滿足下列條件：

條件 1：在迴歸模式中，自變數 (旅遊動機) 對中介變數 (知覺風險) 有顯著影響。

條件 2：在迴歸模式中，自變數 (旅遊動機) 與中介變數 (知覺風險)，分別對因變數 (旅遊效益) 有顯著影響。

條件 3：當中介變數 (知覺風險) 與自變數 (旅遊動機) 同時對因變數 (旅遊效益) 進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron 與 Kenny (1986) 亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退 (Drops Out) 降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子 (Multiple Mediating Factors) 在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron 與 Kenny (1986) 的三步驟程序，以驗證 (假設 H5)：知覺風險會對旅遊動機對旅遊效益間關係產生中介效果。模式 IV 中，以旅遊效益依變數，旅遊動機及知覺風險為自變數進行迴歸分析。由表 4.17 模式中可知模式 II 與 IV，顯示旅遊動機之 β 係數皆降低故假設 H5 成立，因此知覺風險部份中介了旅遊動機對旅遊效益的效果。

表 4.17 迴歸分析結果表

依變數	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
自變數	知覺風險	旅遊效益	旅遊效益	旅遊效益
旅遊動機	0.100*	0.520***		0.472***
知覺風險			0.187***	0.139***
R 平方	0.010	0.270	0.035	0.255
調整後 R 平方	0.008	0.268	0.033	0.251
F 值	4.386*	159.525***	15.546***	73.575***

資料來源：本研究整理。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

4.6.3 體驗價值中介驗證

根據 Baron 與 Kenny (1986) 的三步驟程序，以驗證 (假設 6)：體驗價值會對旅遊動機對旅遊效益間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示對體驗價值有顯著影響，模式 II、III 顯示旅遊動機、體驗價值分別對旅遊效益有顯著影響。模式 IV 中，以旅遊效益依變數，旅遊動機及體驗價值為自變數進行迴歸分析。由表 4.18 模式中可知模式 II 與 IV，顯示旅遊動機之 β 係數皆降低，因此故假設 H6 成立，因此體驗價值部份中介了旅遊動機對遊旅遊效益的效果。

表 4.18 迴歸分析結果表

依變數	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
自變數	體驗價值	旅遊效益	旅遊效益	旅遊效益
旅遊動機	0.529***	0.520***		0.266***
體驗價值			0.621***	0.481***
R 平方	0.279	0.270	0.386	0.437
調整後 R 平方	0.278	0.268	0.384	0.434
F 值	167.099***	159.525***	270.569***	166.580***

資料來源：本研究整理。

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

4.7 研究變項描述性統計

4.7.1 旅遊動機之描述性統計

本研究之旅遊動機構面之問項之重要程度依其量表平均數排序如

下表 4.19 所示：

表 4.19 旅遊動機描述性統計表

題序	問項	平均值 <i>MEAN</i>	標準差 <i>SD</i>	排名
1	利用郵輪旅遊擺脫繁忙工作，紓解壓力。	4.25	0.700	3
2	利用郵輪旅遊追求生活休閒娛樂。	4.13	0.706	5
3	利用郵輪旅遊放慢生活步調獲得休息。	4.24	0.752	4
4	利用郵輪旅遊增廣見聞，拓展旅遊知識。	4.01	0.799	7
5	利用郵輪旅遊拜訪以前未曾去過的地方。	3.87	0.856	9
6	利用郵輪旅遊了解不同的文化及生活型態。	3.87	0.782	10
7	利用郵輪旅遊跟家人朋友同遊聯絡感情。	4.32	0.770	1
8	利用親朋好友推薦郵輪旅遊。	4.13	0.852	6
9	利用郵輪旅遊認識志同道合的朋友。	3.98	0.900	8
10	能讓我向親友們分享郵輪旅遊經驗。	4.31	0.737	2

資料來源：本研究整理。

4.7.2 知覺風險之描述性統計

本研究之知覺風險構面之問項之重要程度依其量表平均數排序4.20

所示：

表 4.20 知覺風險描述性統計表

題 序	問 項	平均值 <i>MEAN</i>	標準差 <i>SD</i>	排名
1	旅遊行程的花費可能會超出我的預算	3.17	1.027	6
2	旅遊行程可能會造成財務損失	2.82	1.113	10
3	我擔心旅遊行程中會需要多付出旅費以外的 成本(如：小費、匯率、購物、意外損失等)	3.09	1.022	7
4	我擔心郵輪旅遊途中我會感到恐懼害怕	3.87	0.995	2
5	我擔心旅遊行程會造成我身體上的不適	3.77	1.049	3
6	我擔心會暈船	3.88	1.062	1
7	我擔心旅遊時天氣會不穩定風浪過大	3.66	0.976	4
8	我擔心過多遊客會妨礙個人休閒遊憩活動	3.27	0.919	5
9	我擔心服務人員的態度不親切	3.04	1.015	9
10	我擔心服務人員不能提供專業的服務	3.05	1.034	8

資料來源：本研究整理。

4.7.3 體驗價值之描述性統計

本研究之體驗價值構面之問項之重要程度依其量表平均數排序4.21

所示：

表 4.21 體驗價值描述性統計表

題 序	問 項	平均值 <i>MEAN</i>	標準差 <i>SD</i>	排名
1	郵輪上的表演節目，非常吸引我	3.86	0.906	8
2	郵輪船上所安排的飲食多元選擇性高	3.76	0.894	9
3	郵輪船上用餐時兼具多重感官享受	3.89	0.829	6
4	以郵輪體驗時間而言，我覺得有達到休閒的目的	3.91	0.940	5
5	經由郵輪旅遊體驗後，我會留下美好回憶	3.88	0.958	7
6	在郵輪旅遊參訪中能夠帶給我優閒自在的感覺	3.98	0.966	4
7	體驗有趣新奇的郵輪設施如：(攀岩、溜冰場、衝浪)	4.02	0.906	3
8	體驗船上安排的團康活動，相當有趣且豐富精 彩	4.12	0.791	1
9	體驗郵輪設施設備感到舒適安全	4.09	0.743	2

資料來源：本研究整理。

4.7.4 旅遊效益之描述性統計

本研究之旅遊效益構面之問項之重要程度依其量表平均數排序表

4.22所示：

表 4.22 旅遊效益描述性統計表

題序	問 項	平均值 <i>MEAN</i>	標準差 <i>SD</i>	排名
1	此郵輪旅遊可以獲得休息、消除疲勞	4.18	1.024	4
2	此趟郵輪旅遊可以增強體能	4.02	1.053	7
3	此趟郵輪旅遊可以調劑精神、恢復精力	4.16	1.007	5
4	此趟郵輪旅遊可以瞭解同伴想法	4.09	1.050	6
5	此趟郵輪旅遊可以增進家人感情	4.33	0.930	2
6	此趟郵輪旅遊可以愉悅心情、增添樂趣	4.43	0.694	1
7	此趟郵輪旅遊可以獲得特殊體驗	4.28	0.822	3

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究主要探討郵輪旅遊旅客之旅遊動機、知覺風險、對體驗價值旅遊效益之關係，透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，就所回收433份有效問卷，運用SPSS套裝統計軟體之描述性統計分析、信度分析、因素分析、T檢定與單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析進行研究與分析並加以檢視及驗證假設，將所獲得的結果進行研究與分析。本章就所驗證之結果，歸納成結論並據以提出建議，期能作為旅遊相關業者之參考依據與方向也供後續之相關研究參考。

5.1 結論

本研究根據本文之研究架構提出了六項假設，經統計分析結果發現，本研究假設均成立，研究假設與分析結果，如表5.1所示。

表 5.1 假設之驗證結果總表

研究假設	成立/不成立
假設 1：旅遊動機對知覺風險具有顯著影響	成立
假設 2：旅遊動機對體驗價值具有顯著影響	成立
假設 3：知覺風險對旅遊效益具有顯著影響	成立
假設 4：體驗價值對旅遊效益具有顯著影響	成立
假設 5：知覺風險在旅遊動機對旅遊效益間關係具有中介效果	成立 (部分中介)
假設 6：體驗價值在旅遊動機對旅遊效益間關係具有中介效果	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理。

研究結果發現遊客以女性居多，此結果顯示女性參與郵輪旅遊意願較高；年紀集中在31-40歲跟41歲-50歲之間的受訪者，可見對搭乘郵輪旅遊較感興趣購買郵輪旅遊產品也較高，因此應多推出多元郵輪旅遊的相關旅遊產品，以不同的促銷方法這樣就可以推廣到其他年齡層之消費者；婚姻狀況以已婚佔最多，此結果顯示已婚者為主要消費群；學歷方面，以大專、大學所佔比例最高表示這些受訪者比較能接受新奇有趣的旅遊方式。在與誰前往旅遊，以家族成員所佔比例最高表示郵輪適合全家旅遊應以此客群設定並規劃相對應之親子活動，受訪者的居住地以南部居多；研究結果顯示南部的受訪者比其他縣市更喜歡搭乘郵輪旅遊；郵輪業者應該在對其他縣市多做宣傳尤其東部與外島居民可以用團費優惠上吸引更多搭船遊客。

T檢定及單因子變異數分析中得知男性與女性的遊客對知覺風險中的心理風險變數有顯著的差異，不同年齡受訪者對於體驗價值中的功能趣味中的各均有顯著性的差異，其中20歲以下受訪者對於功能趣味比51~60歲跟60歲以上感受程度高，學生與軍警公教的受訪者對於旅遊動機中心理動機的重視高於其它職業。從學生的受訪者在旅遊動機中所有變數均有顯著性的差異，從學生的受訪者對知覺風險中的服務品質風險比製造業與其他職業有顯著性的差異。其中在體驗價值功能趣味部分，學

生的受訪者比從事製造業與退休、其它職業的受訪者在郵輪上更願意體驗新奇有趣的活動。國小或以下受訪者對於旅遊動機中知識動機部分變數有顯著性的差異。在未婚與已婚的受訪者對於體驗價值中的感官體驗、功能趣味變數有顯著性的差異，表示未婚的受訪者比已婚的受訪者更為注重感官與功能體驗價值。個人平均每月收入與各變數單因子變異數分析，由表分析得知每月收入20,000元以下的受訪者對於旅遊動機中知識動機的重視程度高於每月收入20,001-40000元以下跟40,001-60,000元以下，與人際動機的重視程度也高於每月收入20,001-40,000元以下與60,001元以上，以上的受訪者在知覺風險中的服務品質風險變數均有顯著性的差異。

每月收入20,001-40,000元以下的遊客對於每月收入60,001元以上受訪者在體驗價值中功能趣味變數均有顯著性的差異。與誰前往旅遊分析得知同學/朋友/同事的受訪者在知覺風險中的財務風險變數與體驗價值功能趣味變數中比夫妻或情侶兩人有顯著性的差異。居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知南部的受訪者對於體驗價值中的感官體驗重視高於北部的受訪者。

在相關分析中，郵輪旅客之間的相關程度最高為服務品質風險與人際動機0.972，表示郵輪旅客之服務品質風險與人際動機有高度相關。表

示越重視服務品質風險的遊客對於人際關係越重視，次高的是社交效益與生理效益0.598，表示郵輪旅客社交效益與生理效有高度相關。知識動機與心理動機0.467，表示郵輪旅客知識動機與心理動機也有高度相關。

在本研究從迴歸模式中，發現旅遊動機對知覺風險具有顯著影響，由此看來郵輪旅客在購買郵輪行程時早已在知覺風險部分有了相當的認知與了解，由結果可以知道搭乘郵輪旅客旅遊動機對知覺風險部分會有所影響。再來旅遊動機對體驗價值具有顯著影響，代表搭乘郵輪旅客旅遊動機越高在體驗價值部分則會提升。由本研究發現知覺風險對旅遊效益也具有顯著正向影響，由此研究看來搭乘郵輪旅客在郵輪上對郵輪業者在風險管理上有高度的滿意，由結果可以知道搭乘郵輪旅客在對知覺風險與旅遊效益部分則會有所影響。有別於一般傳統的旅遊結果，本研究旅遊動機，知覺風險，體驗價值，旅遊效益四個構面是郵輪旅遊第一手研究結果資料，這分析結果也可以提供給未來研究學者當研究參考。

體驗價值具對旅遊效益有顯著影響，代表搭乘郵輪旅客體驗價值高在旅遊效益部分則會提升。進行中介效果分析因此知覺風險部份中介了旅遊動機對遊旅遊效益的效果。這表示旅遊動機會因知覺風險對旅遊效益有影響，而進行中介效果分析發現體驗價值部份中介了旅遊動機對遊旅遊效益的效果。因此郵輪相關業者應以消費者之旅遊動機為主要考

量，積極提升服務品質，並配合旅客的外在與內在需求，推出各種旅遊方案，並長期不斷的推陳出新的航點，如此才能真正提高消費者的興趣，創造更多的未來郵輪旅遊商機。

5.2 建議

依據本研究文獻探討與上述的研究結果，提出下列幾點建議，提供郵輪業者與旅行業者與政府單位之參考：

5.2.1 在旅遊動機方面

深入發掘郵輪旅客的心理，找到最適合的旅遊方式。根據研究結果發現郵輪旅客大都具有追求親身體驗、自我實現與紓解壓力的想法，若能在郵輪行程中規劃出具有深度旅遊體驗的旅遊活動，主動協助規劃設計客製化需求、提供給工商團體相關單位作為大型獎勵旅遊、或家族親子旅遊或自助的旅程，強化郵輪旅遊的經營與服務，必能深受消費者的喜愛，創造更多商機。

5.2.2 在知覺風險方面

根據研究結果顯示，受訪者整體上並無太大落差，多屬正面滿意而且研究結果也顯示受訪者在知覺風險部分在搭乘前都有做好心理建設。若能針對郵輪過程中的餐飲、客房、設備航程舒適度等方面進行質與量提升，相信消費者必能擁有較高的滿意度感受，也願意付出較多的金錢

來滿足自我的需求。

5.2.3 在體驗價值方面

根據研究結果顯示，受訪者會因年齡、居住地、學歷、收入、職業有差異性。若相關業者能針對不同類型旅客，導入客製化的概念，包括為旅客量身設計郵輪產品，進一步體驗不同風格等級的郵輪，顯示新奇感造訪更多景點，必能吸引消費者的興趣與提高搭乘郵輪意願。

5.2.4 在旅遊效益方面

根據研究發現郵輪本身就是一個旅遊目的地，郵輪旅遊本身就是休閒慢活的旅遊型態，另一方面國人出國渡假最基本的目的就是放鬆身心達到休閒旅遊效益，當郵輪在大海航行時，旅客得以逃離城市生活壓力，享受旅遊中的自由，達到旅遊身心靈的放鬆，若能提供優質的旅遊商品來滿足消費者，必能獲取更多的客源，因有助於此針對郵輪旅遊消費帶來無限商機。

5.3 後續研究建議

在本研究透過各分析結果中發現郵輪上的各種特別的體驗有趣新奇的郵輪設施如：(攀岩、溜冰場、衝浪)最能吸引年輕族群,可藉由這研究結果提供給相關業者對於在這區塊的行銷。

目前台灣定期觀光郵輪航線不多，因此國內學術針對郵輪旅客相關

研究資料不多見，在旅遊航線方面郵輪航線大多以日本地區為主，為了能夠吸引更多其他類型的潛在客源 除了要保持現有的景點外，可增加更多地點主題也會有所幫助，例如：中國、韓國、越南、香港、新加坡、馬來西亞等。不但可以促進台灣民眾對於附近鄰近國家的旅遊觀光動機，也可創造出業者新的契機。遊客覺得除了可以在郵輪上感受優閒放鬆生活外，覺得適合帶小孩及親朋好友一同出遊。代表郵輪旅遊老少都適合，若能在以此方向進而推廣並結合親子旅遊公司團體、獎勵旅遊與社團旅遊在此地進行各類休閒活動或舉辦具有在地特色的大型郵輪旅遊活動，如此將大大提升郵輪旅遊人數，且遊客在透過積極參與活動體驗時也能使自己更了解真正內心的旅遊需求到身心靈的放鬆達到旅遊效益成果。另外業者可多方面以廣告宣傳來增加其知名度，如社群網站行銷，手機APP行銷或網路微電影行銷，都將有助於增加其曝光度及提升郵輪旅遊對遊客的吸引力。

參考文獻

中文文獻

1. 丁昭尤(2009)。 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例。臺東大學進修部環境經濟資管碩專(假日)學位論文，1-103。
2. 尤鎰鋒(2015)。 旅遊動機、旅遊體驗、滿意度及重遊意願之研究—以台南市古蹟遊客為例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
3. 任紅(2015)。 郵輪旅遊體驗價值對旅遊重遊意願影響的的實證研究。蘭州財經大學旅遊管理研究所。
4. 台灣港務股份公司(2016)。檢索日期：2016年6月5日，網址：
<http://www.twport.com.tw/chinese/cp.aspx?n=4A3667A47501BD3D//www.rccl.com.tw>。
5. 江佩洵（2006）。 來華國際青年旅遊者生活型態、旅遊類型以及旅遊風險認知對其旅遊滿意度影響之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，台北市。
6. 江文馨(2014)。 台灣銀髮族在亞洲郵輪旅遊市場行銷策略之研究。世新大學觀光研究所碩士論文，台北市。

- 7.呂勇德、黃嘉彥、蔡伯健(2010)。郵輪遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以麗星郵輪天秤號為例。創新與經營管理學刊，1(1)，15-31。
- 8.呂江泉(2001)。旅客選擇海上郵輪旅遊之動機與體驗之研究—以貝里茲評定四星級之海上郵輪為例。私立中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
- 9.呂江泉(2016)。郵輪旅遊概論，新文京開發有限公司：台北。
- 10.杜殷瑢(2009)。台南古蹟遊客旅遊動機，滿意度與認同度關係之研究。國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 11.沈慶龍、張正昌(2008)。探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響。行銷評論，5(4)，575-602。
- 12.孟祥民(2011)。台灣郵輪遊客之郵輪意象、知覺價值、滿意度與購後行為意圖之關聯性研究。國立臺灣海洋大學航運管理研究所博士論文，基隆市。
- 13.李佳蓉(2011)。泳渡日月潭參與者體驗行銷與體驗價值之研究。2011年運動產業經營暨運動產品設計學術研討會論文集，137-149。
- 14.李蕙芬(2011，11月)。旅客之人格特質、旅遊意象對其旅遊動機的影響。論文發表於中華民國第九屆管理學術研討會，台中市。

15. 李佳珮(2010)。 旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以古坑旅遊地區為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班，雲林縣。
16. 邱上恩(2010)。 博物館影響消費者購買文化商品之行為意圖研究-以台灣地區為例。中興大學行銷學系所學位論文，台中市。
17. 吳劍秋 (2005) 。 旅遊動機和阻礙因素對銀髮族海外旅遊、參與意願影響之研究。私立中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
18. 官素珍(2007)。 露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
19. 林筱菁(2015)。 國小教師人格特質、旅遊決策與旅遊效益之關係研究-以嘉義市國小教師為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
20. 林士翔(2009)。 高爾夫球消費者對出國運動觀光參與動機、體驗與休閒效益之研究。私立大葉大學運動事業管理學系，彰化縣。
21. 林欣慧(2001)。 解說成效對休閒效益體驗之影響研究---以登山健行為例。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所學位論文，1-163。
22. 林沛曇(2010)。 旅遊意象與知覺風險對遊憩涉入的影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班，雲林縣。

- 23.容繼業(1996)。旅行業理論與實務，台北：揚智文化。
- 24.高佳蘭(2014)。電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性之研究—以電影《總舖師》為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。
- 25.郭彰仁、李彥希、張煥祺(2014)。小鎮觀光複合意象與旅遊體驗之關聯-以雲林虎尾為例。戶外遊憩研究，27(1)，1-27。
- 26.葉承鑫、陳文喜、葉時碩(2009)。遊客對其休閒涉入、知覺風險、休閒效益與幸福感之研究-以水域遊憩活動為主。運動休閒餐旅研究，4(4)，1-25。
- 27.曹勝雄(2001)。觀光行銷學。台北：揚智文化事業有限公司。
- 28.陳勁甫、古素瑩(2006)。海外自助旅行者動機，知覺價值與市場區隔之研究。中華管理評論國際學報，9(4)，1-22。
- 29.陳順宇(2000)。迴歸分析。台北：華泰書局。
- 30.陳盈儒(2013)。搭乘台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。私立南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。
- 31.陳中雲（2001）。國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究—以台北縣公立國民小學教師為例。國立臺灣師範大學運動與休

閒管理研究所，台北市。

- 32.陳盈蕙(2004)。文化創意產業體驗式行銷之探討-以表演藝術產業為例。淡江大學企業管理研究所碩士論文，新北市。
- 33.陳寬裕、吳崇旗、鄭恆星(2013)。自行車騎士對單車旅館之旅遊動機、旅遊期望、旅遊意象與體驗滿意度關係之研究。運動休閒管理學報，10(2)，21-40。
- 34.張煥祺(2012)。觀光意象與旅遊體驗之關聯-以雲林縣虎尾鎮為例。虎尾科技大學休閒遊憩研究所學位論文，1-82。
- 35.張翠珠(2001)。高屏地區大學生休閒參與、休閒教育需求及其相關因素之研究。屏東師範學院國民教育研究所，屏東縣。
- 36.張原誠(2011)。電視購物代言人特質與消費者知覺風險之研究。臺南科大學報(人文管理)，(30)，171-191。
- 37.張智鈞(2007)。電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究—以台北威秀電影院為例。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所學位論文，台北市。
- 38.張春興(2002)。現代心理學。台北市：東華書局。
- 39.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。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班學位論文，台

北市。

- 40.黃玉琴、周彥呈、吳忠宏(2013)。釣客人格特質，知覺風險與休閒效益關係之研究。休閒產業管理學刊，6(1)，1-22。
- 41.黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 42.許惠玲(2008)。參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例。國立嘉義大學，嘉義市。
- 43.許仲喬(2011)。女性自助旅行者旅遊動機、行前期望、實際體驗與行為意向之研究—以澎湖為例。國立澎湖科技大學研究所碩士論文，澎湖縣。
- 44.彭衍芳(2010)。休閒農業體驗活動參與動機與休閒效益之研究。臺東大學進修部休閒事業管理組碩（夜間）學位論文，1-126。
- 45.葉承鑫、陳文喜、葉時碩(2009)。遊客對其休閒涉入、知覺風險、休閒效益與幸福感之研究-以水域遊憩活動為主，運動休閒餐旅研究，4(4)，1-25。
- 46.鄭天明、陳美存(2007)。節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係—兼論不同的參與經驗。觀光研究學報，13(4)，327-346。

- 47.蔡盈緩(2014)。 沙發客的旅遊動機、參與特性及旅遊體驗。國立臺北教育大學社會與區域發展學系學位論文，台北市。
- 48.廖偉博(2010)。 休閒農場體驗行銷、品牌形象、體驗價值、知覺風險與忠誠度間關係之研究—以嘉義縣綠盈牧場為例。臺灣大學農業經濟學研究所學位論文，台北市。
- 49.廖獻鎰(2010)。 宗教涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象、與旅遊效益間關係調節效果之研究---以佛光山為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。
- 50.劉宇婕(2016)。 運用消費價值模型及知覺風險探討台灣地區消費者選購穿戴式裝置之購買意願。國立成功大學經營管理碩士學位學程 (AMBA)學位論文，台南市。
- 51.劉柏延(2011)。 參與動機與知覺風險對使用者參與社群網站忠誠度之影響-以 Facebook 為例。元智大學資訊社會學碩士學位學程學位論文，1-65。
- 52.劉文禎(2010)。台中都會區銀髮族國內旅遊消費行為之研究。 運動健康與休閒學刊，(15)，108-118。
- 53.劉純(2000)。走向大眾化旅遊的社會—論現代旅遊行為與動機。 內蒙古大學學報(中國)，32(4)，98-102。

- 54.劉翠華、李銘輝、周文玲(2015)。郵輪旅遊經營管理，台北：揚智文化事業股份有限公司出版。
- 55.魏聰惠(2012)。冒險遊憩活動參與者之參與動機、知覺風險、持續涉入與流暢體驗之研究。朝陽科技大學企業管理系學位論文，1-120。
- 56.蘇文瑜(2008)。日籍遊客之人格特質、旅遊風險知覺與資訊蒐集之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
- 57.謝錦堂(2013)。消費者知覺風險與知覺價值對購買意圖之影響：社群網站服務之實證研究。Electronic Commerce Studies，11(4)，431-451。
- 58.顏惠玲(2005)。國小教師人格特質、生活型態與旅遊風險知覺對旅遊保險消費之影響—以高雄縣市為例。國立高雄第一科技大學風險管理與保險系碩士論文，高雄市。
- 59.簡彩完、黃長發(2010)。主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究。臺灣體育運動管理學報，(10)，1-37。
- 60.蘇宗雄(2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，93，5-8。
- 61.蘇瑞蓮、金喆(2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響—以苗栗縣西湖渡假村為例。聯大學報，5(1)，181-200。

62.戴雅蓉(2015)。遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究-以彰化縣鹿港鎮為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。



英文文獻

1. Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : an explosion of subjectivity. Journal of consumer behaviour, 1(1), 50-66. doi : 10.1002/cb.53
2. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
3. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking in Dynamic marketing for a changing world. In R.S. Hancock (Eds.), American Marketing Association, pp. 389-398.
4. Cartwright, R., & Baird, C. (1999). The Development and Growth of the Cruise Industry. Oxford : Butterworth Heineman
5. Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. Journal of leisure research, 12(1), 45 -53.
6. Cuieford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th (Ed), NY McGraw Hill. Day, RL (1977). Toward a Process.
7. Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424. doi : 10.1016/0160-7383(79)90004-5

8. CLIA. (2015). Cruise Prospect Study [Online]. Retrieved (檢索日期 : 2016年5月25日) from CLIA On the world wide web : [http :
//www.cruising.org/press/research/crspropects.cfm](http://www.cruising.org/press/research/crspropects.cfm)
9. Cox, D. F. (1967), "Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases. In Cox (ed.)", Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior, Boston : Harvard University Press, pp.34-81.
10. Duman, T., & Mattila, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311 – 323. doi : 10.1016/j.tourman.2003.11.014
11. Gold, H. (1990). The Cruise Book : From Brochure to Bon Voyage. Delmar Publishers : Albany, N.Y.5.
12. Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial : distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. Psychology & Marketing, 16(1), 35-50.
doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<35::AID-MAR3>3.3.CO;2-L
13. 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.
14. Singh, A. (2000). The Asia Pacific Cruise Line Industry : Current Trends Opportunities and Future Outlook. Tourism Recreation Research, 25(2), 49-61. doi:10.1080/02508281.2000.11014911

15. Schuett, M. A. (1993). Refining measures of adventure recreation involvement. Leisure Sciences, 15(3), 205-216. doi: 10.1080/01490409309513200
16. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). A social psychology of leisure. Venture Publishing Inc..
17. Wynen, N. H. (1991). A survey of the cruise ship industry. Boca Raton, FLorida : Florida Atlantic University.
18. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26(1), 45-56.
19. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76(4), 97-105.
20. Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, 35(1), 56. doi:10.2307/1250565
21. Zvoncheck, J. (1993). Cruises : Selecting, Selling and Booking. Prentice Hall : NJ

附錄

附錄一

問 卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您填寫這份問卷，本問卷為一學術性問卷，目的在『探討遊客參加郵輪旅遊因素之研究---以皇家加勒比國際郵輪海洋航行者號為例』。您的意見是本研究可否完成之重要資料，懇請撥冗填寫下列資料，協助完成本研究。問卷所收集之資訊純為學術研究之用，絕不會用作商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 順 心 如 意

南華大學旅遊管理研究所
指導教授：莊鎧溫 博士
研究生：何美娥 敬上

第一部份：基本資料（請您依題意在適當的□內打✓）

- 1.性 別：①男 ②女
- 2.年 紀：①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲
④41~50歲 ⑤51~60歲 ⑥61歲以上
- 3.職 業：①學生 ②軍警公教 ③製造業 ④服務業
⑤已退休⑥其它
- 4.學 歷：①國小或以下 ②國中 ③高中/高職 ④大專/大學
⑤研究所以上
- 5.婚姻狀況：①單身 ②已婚
- 6.請問您個人每個月所得約多少元？
①20,000元及以下 ②20,001~40,000元 ③40,001~60,000元
④60,001元以上
- 7.請問本次與誰前往旅遊：
①單獨一人 ②夫妻或情侶兩人 ③同學/朋友/同事
④家族成員
- 8.請問您來自於居住地：
①北部(基.北.桃.竹) ②中部(苗.中.彰.雲.投)
③南部(嘉.南.高屏) ④東部(宜花東)及離島地區

請翻頁填寫

第二部分：問卷內容

下列是有關郵輪旅遊旅遊動機問項，請依據實際情況的感覺或看法請圈選您認為最適當的選項：	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.利用郵輪旅遊擺脫繁忙工作，紓解壓力。	5	4	3	2	1
2.利用郵輪旅遊追求生活休閒娛樂。	5	4	3	2	1
3.利用郵輪旅遊放慢生活步調獲得休息。	5	4	3	2	1
4.利用郵輪旅遊增廣見聞，拓展旅遊知識。	5	4	3	2	1
5.利用郵輪旅遊拜訪以前未曾去過的地方。	5	4	3	2	1
6.利用郵輪旅遊了解不同的文化及生活型態。	5	4	3	2	1
7.利用郵輪旅遊跟家人朋友同遊聯絡感情。	5	4	3	2	1
8.利用親朋好友推薦郵輪旅遊。	5	4	3	2	1
9.利用郵輪旅遊認識志同道合的朋友。	5	4	3	2	1
10.能讓我向親友們分享郵輪旅遊經驗。	5	4	3	2	1

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
下列是有關郵輪旅遊知覺風險問項，請依據實際情況的感覺或看法請圈選您認為最適當的選項：					
1.旅遊行程的花費可能會超出我的預算。	5	4	3	2	1
2.旅遊行程可能會造成財務損失。	5	4	3	2	1
3.我擔心旅遊行程中會需要多付出旅費以外的成本(如：小費，匯率，購物，意外損失等)。	5	4	3	2	1
4.我擔心郵輪旅遊途中我會感到恐懼害怕。	5	4	3	2	1
5.我擔心旅遊行程會造成我身體上的不適。	5	4	3	2	1
6.我擔心會暈船。	5	4	3	2	1
7.我擔心旅遊時天氣會不穩定風浪過大。	5	4	3	2	1
8.我擔心過多遊客會妨礙個人休閒遊憩活動。	5	4	3	2	1
9.我擔心服務人員的態度不親切。	5	4	3	2	1
10.我擔心服務人員不能提供專業的服務。	5	4	3	2	1

下列是有關郵輪旅遊體驗價值問項，請依據實際情況的感覺或看法請圈選您認為最適當的選項：	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.郵輪上的表演節目，非常吸引我。	5	4	3	2	1
2.郵輪船上所安排的飲食多元選擇性高。	5	4	3	2	1
3.郵輪船上用餐時兼具多重感官享受。	5	4	3	2	1
4.以郵輪體驗時間而言，我覺得有達到休閒的目的	5	4	3	2	1
5.經由郵輪旅遊體驗後，我會留下美好回憶。	5	4	3	2	1
6.在郵輪旅遊參訪中能夠帶給我優閒自在的感覺。	5	4	3	2	1
7.體驗有趣新奇的郵輪設施如：(攀岩、溜冰場、衝浪)。	5	4	3	2	1
8.體驗船上安排的團康活動相當有趣且豐富精彩	5	4	3	2	1
9.體驗郵輪設施設備感到舒適安全。	5	4	3	2	1

下列是有關郵輪旅遊旅遊效益問項，請依據實際情況的感覺或看法請圈選您認為最適當的選項：	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.此郵輪旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	5	4	3	2	1
2.此趟郵輪旅遊可以增強體能。	5	4	3	2	1
3.此趟郵輪旅遊可以調劑精神、恢復精力。	5	4	3	2	1
4.此趟郵輪旅遊可以瞭解同伴想法。	5	4	3	2	1
5.此趟郵輪旅遊可以增進家人感情。	5	4	3	2	1
6.此趟郵輪旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	5	4	3	2	1
7.此趟郵輪旅遊可以獲得特殊體驗。	5	4	3	2	1

本問卷到此結束，在此對您的熱誠致上十二萬分感謝！