

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 PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,

NAN HUA UNIVERSITY

「自助旅行者旅遊動機、目的地意象、心流體驗、旅遊效益
之研究—以馬祖為例」

A Study of Travel Motivation, Destination Image, Flow Experience, and Tourism
Benefits—The Case of Matzu Backpackers

研究生：蔡侑杉

GRADUATE STUDENT : Yu-Shan Tsai

指導教授：莊鎧溫博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

自助旅行者旅遊動機、目的地意象、心流體驗、旅遊
效益之研究—以馬祖為例

研究生：

蔡沛杉

經考試合格特此證明

口試委員：

羅聰明

丁誌敏

吳錦昆

指導教授：

吳錦昆

系主任(所長)：

旅遊管理學系
系主任丁誌敏(已)

口試日期：中華民國 106 年 6 月 7 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：「自助旅行者旅遊動機、目的地意象、心流體驗、
旅遊效益之研究—以馬祖為例」

研究生：蔡侑杉

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

本研究主要以至馬祖的自助旅行者為研究對象，探討旅遊動機、目的地意象、心流體驗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. 研究發現旅遊動機與目的地意象對心流體驗及旅遊效益之間均有顯著相關；2. 旅遊動機與目的地意象及心流體驗對旅遊效益的關聯性，發現旅遊動機對心流體驗有顯著影響、目的地意象對心流體驗有顯著影響、旅遊動機對旅遊效益有顯著影響均得到支持、目的地意象對旅遊效益有顯著影響均得到支持；旅遊動機透過心流體驗對旅遊效益有中介效果、目的地意象透過心流體驗對旅遊效益有中介效果。

關鍵字：旅遊動機、目的地意象、心流體驗、旅遊效益

Title of Thesis : A Study of Travel Motivation, Destination Image, Flow Experience, and Tourism Benefits — The Case of Matzu Backpackers

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

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yu-Shan Tsai

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of tourism motivation, destination image, flow experience and tourism benefits for Matzu's backpackers. The tools used for data analysis are correlation analysis and regression analysis. The results of this research show that: 1. The study found that tourism motivation and destination image are significantly correlated with flow experience and tourism benefits. 2. To analyze the correlation among tourism motivation, destination image, flow experience, and tourism benefits, the results reveal that tourism motivation has huge influence on flow experience, destination image has huge influence on flow experience. Tourism motivation has much influence on tourism benefits. Destination image has much influence on tourism benefits. Tourism motivation has mediating effect on flow experience and tourism benefits. Destination image has mediating effect on flow experience and tourism benefits.

Keyword: Tourism Motivation, Destination Image, Flow Experience, Tourism

Benefits

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	8
1.1 研究背景.....	8
1.2 研究動機.....	9
1.3 研究目的.....	10
1.4 研究流程.....	11
第二章 文獻探討.....	12
2.1 馬祖地區概況.....	12
2.1.1 歷史起源.....	12
2.1.2 氣候地景.....	13
2.1.3 古蹟建築.....	15
2.1.4 經濟產業.....	16
2.1.5 戰地風光.....	17
2.2 旅遊動機.....	17
2.3 目的地意象.....	21
2.4 心流體驗.....	23
2.5 旅遊效益.....	25
2.6 旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之相互關係.....	27
第三章 研究方法與架構.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 研究假設.....	30
3.3 問卷設計.....	30
3.4 研究方法與研究對象.....	35
3.4.1 決定樣本方面與資料收集.....	35
3.4.2 調查時間.....	35
3.4.3 進行問卷調查.....	35

3.4.4 使用統計方法迴歸分析驗證本研究七個假設	35
3.4.5 有效樣本的信度評估	35
3.4.6 使用變異數分析探討個人特徵與各變項間的差異程度	36
3.5 資料分析方法	36
3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics Analysis).....	36
3.5.2 平均數與標準差	36
3.5.3 內部一致性分析(Internal Consistency Analysis).....	36
3.5.4 因素分析	36
3.5.5 T 檢定(T-test)	37
3.5.6 變異數分析(ANOVA).....	37
3.5.7 迴歸分析	37
第四章 研究結果分析	38
4.1 敘述性統計分析	38
4.1.1 性別	38
4.1.2 年齡	38
4.1.3 教育程度	38
4.1.4 職業	38
4.1.5 婚姻狀況	39
4.1.6 個人每月所得	39
4.2 特性分析	42
4.3 因素分析	48
4.3.1 旅遊動機因素分析	50
4.3.2 目的地意象因素分析	51
4.3.3 心流體驗因素分析	52
4.3.4 旅遊效益因素分析	53
4.4 信度分析	54
4.5 獨立樣本 T 檢定與變異數分析	55
4.5.1 性別	55
4.5.2 年齡	56
4.5.3 教育程度	57
4.5.4 職業	58
4.5.5 婚姻	59
4.5.6 個人每月所得	60
4.6 旅遊動機、心流體驗、旅遊效益之迴歸分析與中介效果	61

4.6.1 直接效果	61
4.6.2 體驗之中介效果	61
4.7 目的地意象、心流體驗、旅遊效益之迴歸分析與中介效果..	63
4.7.1 直接效果	63
4.7.2 體驗之中介效果	63
第五章 結論與建議	65
5.1 結論	65
5.2 建議	67
5.3 給後續研究建議	69
參考文獻.....	70
一、中文部分	70
二、英文部分	74
附錄 正式問卷.....	77



表目錄

表 3.1 旅遊動機構面與問項	31
表 3.2 目的地意象構面與問項	32
表 3.3 心流體驗構面與問項	33
表 3.4 旅遊效益構面與問項	34
表 4.1 樣本敘述性統計分析表	40
表 4.2 馬祖自助旅遊遊客旅遊動機統計表	43
表 4.3 馬祖自助旅遊遊客目的地意象統計表	45
表 4.4 馬祖自助旅遊遊客心流體驗統計表	46
表 4.5 馬祖自助旅遊遊客旅遊效益統計表	47
表 4.6 各構面之 KMO 值與球型檢定結果	49
表 4.7 旅遊動機之因素分析表	50
表 4.8 目的地意象之因素分析表	51
表 4.9 心流體驗之因素分析表	52
表 4.10 旅遊效益之因素分析表	53
表 4.11 信度分析結果	54
表 4.12 性別與各變數獨立樣本 t 檢定表	55
表 4.13 年齡與各變數變異數分析	56
表 4.14 教育程度與各變數變異數分析	57
表 4.15 職業與各變數變異數分析	58
表 4.16 婚姻與各變數獨立樣本 t 檢定表	59
表 4.17 個人每月所得與各變數變異數分析	60
表 4.18 迴歸分析結果	62
表 4.19 迴歸分析結果	64
表 5.1 研究假設之驗證結果彙整表	67

圖目錄

圖 1.1 研究流程	11
圖 3.1 研究架構	29



第一章 緒論

1.1 研究背景

觀光發展為一個促進世界經濟成長的工業，隨著臺灣觀光產業蓬勃發展，國人每年的旅遊人數日益增加，觀光產業蒸蒸日上，而近年來，許多旅客更是捨棄傳統跟團的方式，漸漸採取了自助旅遊的方式。然而遊客的目的地除了選擇國外之外，我們也別忘了台灣本身仍有許多值得我們去遊玩的地方，臺灣各縣市政府積極推動觀光產業，離島馬祖地區更以「觀光立縣」為施政主軸。(馬祖資訊網, 2017)

馬祖位在台灣本島西北方，與中國大陸閩江口、黃歧半島、羅源灣隔海相望。長期以來一直扮演著前哨站的角色，也因此蒙上一層神祕的色彩。過去，馬祖與金門屬於戰管地區，無法對外開放觀光，許多台灣本島民眾對於戰管地區的情況相當陌生。1992 年馬祖地區正式解除戰地政務，開始進行撤軍的動作，由於當時主要顧客源來自軍人較多，撤軍造成馬祖當地缺少了以軍人為客的經濟來源。(馬祖國家風景區全球資訊網, 2017)

然而，馬祖憑藉著豐富的歷史人文與生態環境，逐漸吸引許多國內外旅客至此旅遊，而觀光發展帶來的經濟效益也在軍隊駐島撤離後，成為馬祖重要的收入來源之一。近年來，由於美國有線電視新聞網(Cable News Network)將藍眼淚選為世界 15 大自然奇景的關係，而讓馬祖聲名大噪，每到藍眼淚的季節，機位總是一票難求，已經成為國人心中最熱門、最想去的目的地之一。
(http://edition.cnn.com/2014/04/22/travel/nature-must-see-shows/index.html?hpt=hp_c3, 2017)

雖然馬祖因天候因素(三到五月為霧季、夏季有颱風、冬季東北季風，過於寒冷)、軟硬體建設等影響，讓觀光產業無法順利發展，旅客人數卻不減反增，

顯示出馬祖在旅遊市場的潛力無窮。

在開放觀光後，觀光業在馬祖中扮演非常重要的經濟角色，除了塑造觀光、自然風景、創造離島戰地景觀外，更重要的是能提供國內外遊客最佳的休閒旅遊場所。發展觀光事業需要全方面的配合，才能吸引觀光客，然而馬祖觀光的規劃就如同小型鄉村島嶼的規模一般，島嶼多為分散，特別的是每個島上有眾多特色觀光景點，以及充滿戰地古蹟特色，政府於開放空間扮演著重要的角色。本研究就是希望透過自助旅客的旅遊動機、目的地意象、心流體驗、旅遊效益，亦可透過資訊及過往文獻之蒐集，提供有關單位之觀光旅遊重要建議資訊。

1.2 研究動機

綜合前述研究背景，本研究認為觀光旅遊對於馬祖經濟發展具有深重的意義，要從戰略地區轉型成觀光地區，該如何去施行為佳，馬祖發展觀光業，優勢與劣勢皆不少，遊客選擇到馬祖旅遊的動機和遊客到馬祖旅遊後的感受是研究馬祖觀光的重要依據之一，透過更貼近遊客之需求，在構思觀光規劃時以提供且符合遊客需求之旅遊產品，增加馬祖整體觀光發展，此為本研究之動機。

本研究基於上述之研究背景，有如下之研究動機。

一、自助旅行者的目的地選擇行為是決定前往何地的主要因素，國內與馬祖相同類似的島嶼地區如澎湖、金馬、綠島、蘭嶼、小琉球亦都極力發展觀光，馬祖有何獨特的吸引力，讓自助旅行者前來。

二、自助旅行者在馬祖旅遊前後，其旅遊動機、目的地意象為何，在旅行後又會對自助旅遊者產生什麼樣的心流體驗和旅遊效益，都值得提供給政府有關部門或旅行業者參考。

三、經由近來馬祖自助旅客的調查，希望能早一步了解旅遊動機，給地區發展旅遊事業作為參考，強化其優點，改善其缺點，給旅遊者更好的服務，讓業者

與旅客取得最大的效益。

1.3 研究目的

馬祖的自然景觀豐富、擁有特殊的人文資源，是個極適合發展觀光旅遊業的地方，然而對於台灣本島民眾來說其意象卻相當陌生。此外，因為交通難以到達以及先前相關政府無善加利用當地資源發展觀光業等諸多限制，讓馬祖觀光業發展並不順遂。近年來，所幸因為藍眼淚被大肆報導的關係，讓馬祖一夕之間變成熱門的旅遊景點，然而馬祖旅遊相關的研究文獻並不多，於是本研究希望能探討遊客在馬祖旅遊時所獲得的親身感受，並希望根據分析的結果提出建議，供相關單位經營管理者參考，進而帶動整個馬祖的旅遊價值。綜合上述，整理出如下的研究目的：

- 一、探討前來馬祖自助旅遊遊客之屬性。
- 二、探討前來馬祖自助旅遊遊客之旅遊動機。
- 三、探討前來馬祖自助旅遊遊客對於馬祖的目的地意象為何。
- 四、探討前來馬祖自助旅遊遊客於遊玩後的心流體驗為何。
- 五、探討前來馬祖自助旅遊遊客於遊玩後產生的旅遊效益為何。
- 六、探討前來馬祖自助旅遊遊客之屬性、旅遊動機、目的地意象、心流體驗、旅遊效益之變異數分析。
- 七、對前來馬祖自助旅行遊客與旅行相關業者及公部門，提供參考以及建議。

1.4 研究流程

根據上述之研究動機與目的，本研究之研究流程如圖 1.1 研究流程所示：

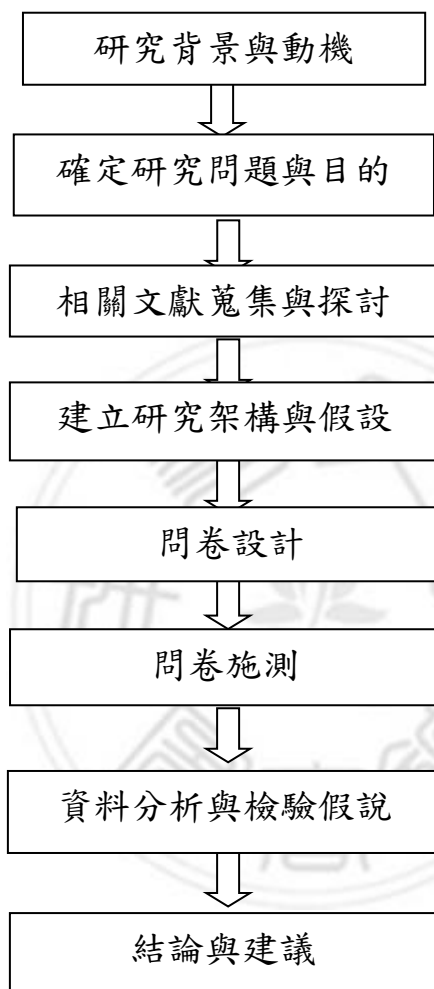


圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

本研究探討旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之研究-以馬祖為例，因此本章節將回顧「馬祖」、「旅遊動機」、「目的地意象」、「心流體驗」、「旅遊效益」之文獻，從中瞭解各變項相關定義及內涵，並針對五者之間的關係做總整理，以做為本研究之理論基礎，建立研究架構的依據。

2.1 馬祖地區概況

2.1.1 歷史起源

相傳宋時，福建省興化府莆田縣湄州島東螺村，漁民林愿之六女默娘，秉性嫻淑，事親至孝。某日父出海捕魚，不幸遇風罹難，默娘痛不欲生，乃投海尋父，卒負父屍漂流至南竿島。鄉人感其孝行，厚葬立廟祭祀，尊稱為媽祖，並以其名作為列島總名以示紀念。至於「媽祖」如何變成「馬祖」，普遍則有兩種說法，一說是為避媽祖名諱，乃改為「馬祖」，另一說則是軍管時期，軍方認為「媽祖」無法突顯出戰地前線精神，故去「女」字邊，增加剛猛之氣。

馬祖最早的遺跡出現在東莒，鑑定為新石器時代的文物，南竿、東引等地也曾採集到宋、元時期的生活用品，如陶、貝等，具體的事蹟則記錄在南竿仁愛村（昔稱鐵板）大王宮，石碑上寫著「林西才喜捨中統鈔二十貫」，中統鈔是元世祖時流通的貨幣，由此推斷南竿當時已有聚落形成。

清嘉慶年間，連江縣居民看中馬祖島嶼豐富的漁產資源，離鄉背井移 於此，民國初年又一波移民自福建長樂縣渡海定居，為便於捕漁作業，以灣澳為原點，發展出一澳一村聚落模式，也為島上帶來閩東文化及信仰。後來切斷與大陸的臍帶，馬祖地區在原來文化架構下遂逐漸發展出屬於自己的特色。（馬祖國家風景區全球資訊網, 2017）

2.1.2 氣候地景

2.1.2.1 氣象天候

馬祖地區屬亞熱帶海洋性氣候，受季風、洋流及地理位置影響，有分明的四季天氣，冬冷潮濕，春夏多霧，秋天則是一般穩定天候。馬祖的緯度稍微高於台灣北部（約一度），但因靠近中國大陸的大陸型氣候，氣溫比台北低，年平均溫度為攝氏 18.6 度，早晚溫差大，每年氣溫 12 月到 2 月之間最低，2 月份均溫僅 10 度左右，7、8 月氣溫最高，月平均溫度在 29 度左右。

在春季：因冬季嚴寒，桃花綻放得特別美麗，南竿島從中央公路到機場路上，沿途桃花繽紛，霧中看著點點嫣紅，名符其實的「霧裡看花」便應時而生。在夏季：霧季結束，空中交通便利，此時四鄉五島最為熱鬧，為年度觀光旺季，尤其 6~8 月為賞燕鷗的季節，眾多遊客慕名而來。在秋季：捎來季風輕拂，溫度顯得涼爽可親，而馬祖的楓樹、臺灣檫等植物，皆爭相鬥豔，先後呈現動人的艷紅色，美麗得令人紅了眼眶。以南竿為例，在清水村往民俗文物館方向，以及勝天公園都可賞楓。在冬季：冷風颼颼，氣溫急降，但元宵節的擺暝與迎神每年依然熱鬧開展，這是馬祖一年之中最盛大的民俗活動，出外遊子都會特地返鄉參加。當晚全村總動員，擺放供品祭神儀式，叫做擺暝，而迎神繞境的陣容也十分盛大，熱鬧非凡。元宵節時當地還有掛風燈祈福的習俗，從正月十五掛到正月二十八，紙製風燈貼著紅色剪紙，既美麗又充滿傳統風味。（馬祖國家風景區全球資訊網, 2017）

2.1.2.2 地理地質

馬祖位於臺灣西北方的臺灣海峽上，行政隸屬連江縣，下轄南竿鄉、北竿鄉、東引鄉、莒光四鄉，包括：南竿、北竿、東莒、西莒、東引、亮島、高登、大坵、小坵還有許多無人島嶼，形成東西窄、南北狹長的地形，總面積約為 29.4 平方公里。其中南竿是第一大島，也是馬祖的政經文教中心。因距離中國大陸

福建的閩江口僅 15 公里，過去即被譽為上天灑在閩江口的一串珍珠。

馬祖地層與中國大陸相連。直到一萬年前，冰河期結束造成海面上升了近 120 公尺，馬祖列島與大陸才被海面分隔。馬祖列島大部份是由花崗岩組成，歷經千萬年的海浪侵蝕以及風化作用，呈現多樣化的地質景觀。包括壯闊的險崖峭壁以及海蝕溝，層次分明的節理，彰顯浪濤錘鍊的海蝕門、海蝕柱、海蝕洞等，在馬祖地區到處可見。

馬祖列島大部分的島嶼屬於典型的花崗岩錐狀島嶼，地勢起伏極大而且陡峭。海岸邊多形成崩崖、險礁、海蝕洞、海蝕門等地形。而崩解的花崗岩塊，加上來自閩江的泥沙，在灣澳、谷地堆積形成礫石灘、沙灘等各式各樣的海灘，因此這裡的海濱地形十分多樣化。

得天獨厚的馬祖，除了有陡峭雄偉的岩岸峭壁，也有美麗平直的沙灘，在北竿有「糖沙」美稱的塘后道沙灘、午沙沙灘、土反里沙灘，在莒光有福正沙灘與坤坵沙灘。而擁有奇岸怪石的西莒菜埔澳與清澈海水的西引清水澳，則是馬祖礫灘的代表。

離開近岸地區馬祖路域多屬丘陵地區，僅有少數台地，起伏崎嶇蜿蜒的道路，是馬祖各大島嶼的共同特色之一。霧季來臨時，雲霧裊繞變幻，抬首所視皆縹緲，恍如置身太虛之境。(馬祖國家風景區全球資訊網, 2017)

2.1.2.3 動植物生態

馬祖土壤貧瘠，多裸露地，歷經軍民大力栽種植林後，今日馬祖除了岩壁島礁之外，都有植被覆蓋。當時造林的主要樹種有相思、木麻黃、銀合歡等，映照著過去駐防阿兵哥的心情寫照。

此外，因為地理位置較接近中國大陸，兼有著海島與大陸的特性，孕育出許多獨特的動植物物種，如：圓蓋陰石蕨、黑足鱗毛蕨等隨處可見，且因島嶼特性而逐漸演化而成的原生特有種，如馬祖石蒜、馬祖紫檀與馬祖野百合等以馬

祖來命名的植物。常見的野花如裂葉月見草、長萼瞿麥、蔓荊等在山坡與海灘遍地綻放，妝點馬祖四季容顏，甚是美麗。

馬祖附近有許多洋流交匯，漁產豐富，海濱海洋動物種類極為豐富，海中的黑鯛、石斑、鱸魚等，是釣友們最期待的挑戰；沙灘最常見的痕掌沙蟹、花蛤，礫灘的海瓜子、歧紋簾蛤，岩壁縫中的龜爪、藤壺等等豐富的生物群相，更是令人目不暇給。

而列島海域中豐沛的海產，吸引的可不只有各地的老饕們，也是飛翔天空的海鳥們的覓食寶地，鯷魚、鯪魚等小型魚類是牠們主要的食物來源。每年翩然飛來的嬌客們，多在馬祖無人島礁上築巢繁殖，因此於89年5月成立了「馬祖列島燕鷗保護區」，包含東引鄉之雙子礁，北竿鄉之三連嶼、中島、鐵尖島、白廟、進嶼，南竿鄉之瀏泉礁，莒光鄉之蛇山等八座島嶼，主要保護的包括白眉燕鷗、蒼燕鷗、紅燕鷗、鳳頭燕鷗、黑尾鷗、岩鷺、叉尾雨燕等七種鳥類。(馬祖國家風景區全球資訊網, 2017)

2.1.2.4 馬祖神話之鳥 - 黑嘴端鳳頭燕鷗

鳥類攝影師梁皆得在馬祖拍到了「黑嘴端鳳頭燕鷗」，此種燕鷗之前已經被全世界專家學者認為滅絕，即使有也剩不到百隻，堪稱「神話之鳥」，據記載，「黑嘴端鳳頭燕鷗」體長約40公分、嘴黃色尖端為黑色、以捕獲魚蝦為食特此命名黑嘴端。求偶時會突顯自己頭上的羽毛伸展起來像是帶了鳳冠，繁殖期間約在每年6月到8月。這個大發現振奮了台灣鳥類保育團體，同時也引起國際愛鳥人士注意，英國BBC電視還作了報導，使馬祖的黑嘴端鳳頭燕鷗再度登上世界鳥類的研究舞台。(馬祖國家風景區全球資訊網, 2017)

2.1.3 古蹟建築

馬祖現今已脫離軍事管制，而化身為桃源仙境的馬祖，除了到處可見斑駁的

戰爭精神標語之外，亦可見自然孕育出的獨特人文風華。因為受到環境氣候影響，靜落於灣澳山坡的傳統民居聚落，與封火山牆的廟宇建築均極具特色。

馬祖常見的傳統建築可概分為兩個時期，早期居民多由福建的連江、長樂等地遷徙至此，所沿襲的建築多以閩東式封火山牆建築為主。包括顏色鮮明、形狀誇張的廟宇火形封火山牆建築，以及比較協和樸素的民居水形封火山牆建築。

目前常見的聚落房舍，則多是使用當地的黃色花崗岩或大陸青石築成的石頭屋，整體外形看去，全是方正體建築，形似印章，故稱為一顆印式建築。屋牆部分，比較講究的採用人字砌法，石材整齊平整；而以大小石頭堆疊，則稱為亂石砌；屋頂部分，早期富裕人家，多搭建五脊四坡式建築，一般民居則以一脊二坡（人字坡）式建築為主。而為方便修補，屋瓦並不封死，以俗稱壓瓦石的石頭壓鎮，因為很透氣，所以又稱會呼吸的房子。（馬祖國家風景區全球資訊網, 2017）

2.1.4 經濟產業

馬祖靠海，地形多為花崗岩丘陵，可供墾植的農田貧乏，因此先民多以海為生，漁業為最重要的經濟命脈，民國 38 年後馬祖因位居重要戰略位置，被軍方列管，也改變了馬祖的生活型態，為數眾多的駐軍消費成了當地人的收入來源。

1992 年解除戰地政務後，昔日阿兵哥比居民還多的景象已不復見，馬祖的經濟結構，再度面臨改變，如今，這塊與世隔絕的淨土，以天生麗質的地理風景，加上重獲新生的聚落建築，以及珍貴的戰地資源，馬祖蛻變為觀光島嶼，但不變的是居民純樸的個性，以及不施胭脂、原始自然的生活風貌。（馬祖國家風景區全球資訊網, 2017）

2.1.5 戰地風光

自大陸淪陷後，馬祖因為地理位置的關係，由一個純樸的漁村，突然轉變成了軍事重地。因為其歷史際遇，而塵封長達數十年，直到民國 81 年戰地政務解除，才於 83 年開放觀光，形成現今特有的戰地風貌。對海峽兩岸的人來說，馬祖帶著幾許的神祕色彩，這可能是來自過去的戰地政務，也可能是來自海峽兩岸的時、空對峙與隔閡。

不似金門歷經戰役洗禮，馬祖地區的戰地氣息少了些傷痛，而多了些神秘，現今仍僅有駐軍的高登與亮島，依然覆蓋著神秘面紗，未開放參訪。四鄉五島更暗藏著複雜多樣的坑道系統，除了已開放參訪的南竿北海坑道、北竿午沙（北海）坑道與安東坑道之外，上有更多不為人知的坑道與哨位砲口，深藏著眾多官兵艱辛開鑿守衛的血淚故事。

為了保留紀念這些歷史，特別將北竿大澳山劃設為戰爭和平紀念公園，將馬祖戰地歷史風貌完整縮影其中，陳展歷史文物以及防禦武器，供人緬懷憑弔。（馬祖國家風景區全球資訊網, 2017）

2.2 旅遊動機

觀光旅遊已成為現代人生活中不可或缺的休閒活動，但人們為什麼要旅遊呢？其動機值得加以探究，旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足心理和生理的不同需求，也可以說是遊客從事旅遊行為的真正原因(Iso-Ahola, and Allen, 1982)。遊客在從事旅遊活動中，動機是引發旅遊行為的驅力，也是導引遊客持續朝預期目標進行的動力，因此透過了解遊客動機，不僅可以得知遊客從事旅遊活動的起因，亦可作為推估遊客之行為(林國賢，2004)。人們選擇一個特定地點從事遊憩活動，是因為期望能達到所從事旅遊活動的目的，而最後能滿

足個人的需求(吳佩芬, 1997)。於是乎「動機」之研究在旅遊行為及遊客消費行為領域成為基礎且重要之課題。

一般而言, 動機(motivation)被視為支配旅遊行為的根本動力, 可以視為行為後面的驅使動力, 旨在減輕緊張狀態, 其作用在於保護、滿足個人或提高個人的身價(陳思倫、劉錦桂, 1992)。

馬斯洛(1943)的需求層級理論(hierarchy of needs)是人類動機最著名的理論之一, 他提出人類五種層次需求:

1. 生理需求: 食物、水、氧氣、性等。
2. 安全需求: 治安、穩定、秩序和受保護。
3. 愛的需求: 情感、榮譽感、感情聯繫。
4. 受尊重的需求: 自尊、聲望、成功、成就。
5. 自我實現需求: 自我實現。

基於研究性質及對象差異, 研究者所認知的旅遊動機也不一致, 但不外乎滿足遊客的心理及生理之需求。Seppo & Allen(1982) 將旅遊動機定義為遊客滿足內心需求的一種驅力, 也就是遊客從事旅遊活動的原因; 陳宗雄、沈進成(2004)則認為旅遊動機為遊客對於觀光旅遊景點具有相當吸引力並產生需求, 進而至旅遊景點進行消費並滿足生理或心理的驅策力; 李蕙芬(2011)定義旅遊動機為滿足個人對旅遊需求並產生前往旅遊目的地之行動力, 統合上述之論點, 人們從事旅遊的動機不外乎在於滿足人們的基本需求。此外, Gold(1972) 提出遊客旅遊動機、目的不同時, 其所偏好及期望之活動場地亦會跟隨著改變; 沈松茂(1996)認為個體的社會因素、個性特徵和年齡階段的不同, 動機會有不同; 林晏州(2004)則主張人口特性、社經特性、環境特性、外在因素與對遊憩資源的認知等也會使動機有所不同; 吳劍秋、陳勁甫(2005)進一步統整, 認為旅遊動機的差異可來自個體的外在因素與內在因素, 外在因素包括個人年齡、

所得、地位、文化因素等，內在因素則包括個人人格特性的差異等，可見旅遊動機會因個體內外因素的差異而不同，它是綜合內在與外在力量的影響結果。綜合學者論點，本研究將旅遊動機定義為：遊客為滿足內心需求的一種驅策力，它是綜合內在與外在力量的影響結果。

Thomas(1964)首先提出使人們進行旅遊的 18 項重要動機，並且歸納出包括教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等四大類型，細究其內容，不外乎滿足基本需求，與前述之需求層級理論不謀而合。

由於旅遊動機的相關研究由來已久，除 Thomas(1964)提出的旅遊動機外，許多研究者也導入不同的理論與方法，對旅遊動機加以分類。

Beard & Ragheb(1983)在其研究中將遊客的旅遊動機以因素分析，區分為四類，分別為：

1. 知性動機(Intellectual Motive)：在休閒活動中包含心智活動、探險、發現等成分的活動。
2. 社會動機(Social Component) 因為社會上的情誼及人際關係而進行休閒：旅遊，以取得別人的尊重及注意。
3. 主宰的誘因(Competence Mastery)：因想完成一些事而進行的休閒活動。
4. 逃避的誘因(Stimulus-avoidance)：想逃離日常生活中的一些瑣事，因而產生的誘因。

McIntosh & Gupta(1977)也將基本的旅遊動機區分為四類：(謝淑芬,1994；林威呈,2001)

1. 生理性動機(Physiological Motive)：包括放鬆、遊戲、運動、治療等動機。這類的動機是以身體的活動來「消除緊張與不安」，滿足生理方面的活動為主。
2. 文化動機(Culture Motive)：主要是瞭解及欣賞旅遊目的地的景點、文化藝術、風俗民情、語言文字、宗教等動機，屬於一種「求知的欲望」。

3. 人際動機(Interpersonal Motive): 包括在異地結識各種新朋友、探訪親友、擺脫日常生活等，以滿足「逃避現實」和「免除壓力」的願望。

4. 地位和聲望動機(Status and Prestige Motive): 此類動機包括考察、交流、會議以及從事研究活動等等，主要在建立良好的人際關係，為滿足其自尊。

Crompton(1979) & Dann(1981)則使用旅遊動機推拉(Push-Pull)理論來做研究，歸納出推力動機與拉力動機兩類型。綜觀以上學者對旅遊動機分類方法雖異，卻有其共通之處，即人們從事旅遊活動的動機在於滿足其外在與內在之需求，生理與心理之滿足，基於本研究是以推拉理論為基礎所建立之構面，因此，將針對旅遊動機的推拉理論與構面進一步闡述。

旅遊動機為遊客進行旅遊前引發之動機，因旅遊動機無法以單一模式定論，因此有多種探討動機的理论提出，有驅力理論、歸因理論、期望理論、場地理論、推拉理論及需求層次理論(謝淑芬，1994)，基於本研究旅遊動機研究係採推拉理論，特將推力動機與拉力動機意涵整合。

林國賢(2004)提出旅遊動機分為三個構面：1. 以個人本身生理及心理分為：生理動機、心理動機；2. 以個人本身及外在社會影響：生物性動機、社會性動機；3. 以先天具有及後天學習：原始性動機、衍生性動機。Uysal & Hagan(1993)認為推力因素(Push Factors)是用來解釋人們對於旅遊的內在需求，會影響個人的旅遊決策，而拉力因素(Pull Factors)是旅遊者對目的地吸引力的知覺，包括了有形的資源在內，是吸引人們前往某一觀光目的地的原因；Uysal et al. (1995)定義推力因素係引起個人旅遊的因素，包括了社會心理動機在內，而會影響選擇特定目的地旅遊的因素就是拉力因素，綜合二者之論點，歸納出推力動機與拉力動機之內涵為：

1. 推力動機：引起個人旅遊的內在因素，屬於社會心理學層面，此動機是源於無形的、內在的期望，此類的旅遊者外出旅遊的因素往往是為了逃避、休息、

娛樂、健康等。

2. 拉力動機：即目的地的吸引力，為人們選擇觀光目的地的因素，為觀光景點吸引消費者前往的吸引力，如安全、娛樂、自然、古蹟等。

雖然動機受到內外因素的影響而有推力與拉力因子之分，但實際上一般人在進行行為決策時都會同時受到兩因子的影響，也就是說個人除了會受到自身內在需要的推力，也會受到一地可能提供利益的拉力而影響其旅遊行為決策(Goossens, 2000)。

近來許多研究者紛紛將推拉理論導入其旅遊動機之研究，並據此建立其推力動機與拉力動機的衡量構面。

2.3 目的地意象

論及目的地意象前，必先釐清目的地(Destination)與意象(Image)之意涵。所謂的「目的地」是指民眾從事觀光旅遊所到達的地點，廣義而言，目的地可以是一個旅遊景點，也可以是一個國家或地區；而「意象」的概念則由 Boulding (1956)率先提出，探討意象在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色，他指出人類的行為除了受知識與資訊所引導之外，更是個人所知覺到的意象產物（轉引自陳運欽，2002）。Assael(1984)則認為意象是對一地點經一段時間整合不同資訊後的整體知覺；Milman& Pizam(1995)定義意象為「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨著相同訊息卻有不同的心理投射」；楊文燦、吳佩芬(1997)認為意象為個體對一事物停留在腦海中的圖像，隨著經驗的累積，圖像不斷地重新組織，而此圖像不僅包括事物本身，亦包含周遭事物與此一事物的關聯。

綜合學者對意象所下的定義，雖然意象的概念相當抽象與廣泛，但不約而同的提出意象是一種知覺，它是透過個體認知和情感的評價而產生的心理圖像，

且受到資訊來源的影響而對目的地產生不同的觀感。

Crompton(1979)對意象提出一個整合的定義為，意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念、印象、觀念與感覺的總合。吳佩芬(1997)認為意象為個體對一事物停留在腦海中的圖像，並隨著經驗的累積，圖像不斷的重新組織，因此圖像不僅包括事物本身，亦包含對周遭事物與此一事物的關聯。廖健宏(1998)認為旅遊意象係指對於一旅遊目的地的信念、想法與印象的總合，且旅遊經驗並不是形成旅遊意象的必要條件。周志冠(2010)以遊客觀點來看，意象是遊客對旅遊地區的認識，可能是遊客尚未到達遊憩區之前就存在腦海裡的印象或認知，在人類從事旅遊活動時，扮演著一種關鍵性的角色。陳衍馥(2013)旅遊意象為遊客參與旅遊活動後，對於旅遊目的地的印象、認知及情感思考等知覺評價。王惠文(2014)旅遊意象大多以旅遊目的地、特定地點為對象，旅遊意象為人們對於某種事務、行為、持有的信念、印象、認知、觀念及感覺的總合。蔡嘉柔(2013)認為旅遊意象為個人透過時間與經驗不斷累積的過程，對於旅遊目的地的實質與心理認知所形成的整體印象。嶋田俊(2013)認為觀光意象是遊客個人對某一旅遊地點主觀認知判斷後，產生整體印象。俞怡君(2013)觀光意象是遊客經由個人直接經驗，或其他相關管道獲得對其旅遊目的地抱持的訊息、看法、知覺、印象的整合重組，傳達遊客腦海中對旅遊目的地屬性的偏好，而這種意象也會因為資訊來源差別而有不同的種類。呂溪文(2015)認為旅遊意象對旅遊目的地的選擇有決定性的影響，包含認知及情感的部分、具有溝通、宣傳、行銷的功能，協助遊客選擇及決定旅遊目的地。戴雅蓉(2015)目前意象的概念廣泛被運用在觀光的領域中，指出觀光的目的地意象由兩種重要的因素所組成，第一階段為原始意象，指的是雖未曾去過目的地，卻能透過傳播媒體的資訊形成的印象，例如：網路、電視報導、報紙、雜誌、廣播等；第二階段為誘發意象，指的是受到觀光地區或其他資訊的影響而修正或改變對該目

的地的意象，例如：旅遊報導、旅遊廣告等商業資訊。由上述旅遊意象文獻彙整可知，旅遊意象為旅客對於旅遊目的地的感受、知覺、觀感、認知及想法，所產生的整體意象，它會影響再次旅遊的意願。

Echtner 與 Ritchie(1993)提出旅遊意象組成分為：旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理等 5 個構面。林宗賢(1996)藉由日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素實證研究，將旅遊意象可分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」、「旅遊管理」等五個構面。李艾琳(1999)認為旅遊意象可分為五個構面：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息與賞景交通工具。

Birgit(2001)將意象分為「自然景觀意象」、「社會文化」、「遊憩活動意象」等 3 個構面，其中，「自然景觀意象」與「社會文化意象」是影響風景區整體旅遊意象的主要因素。洪東濤(2004)在澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究中，將澎湖目的地意象分為「自然景觀意象」、「知性感性意象」、「歷史文化意象」、「休閒活動意象」、「社會環境意象」等五個構面。陳燕如(2014)以蓬萊溪自然生態園區發展適合研究工具，提出意象分為「自然資源」、「自然氣氛」、「休閒設施」、「休閒服務」、「社交環境」等五個構面。

2.4 心流體驗

美國心理學大師 Csikszentmihalyi (1975) 提出 (Flow Experience) 心流體驗，他採用問卷調查法和深度研究法，了解西洋騎士、藝術家、運動員及外科醫生在什麼情況下會全心意的投入工作中，並觀察他們到感受此過程是充滿著持續力，不外界任何事物干擾，全然自動發的投入，而這種特殊的心理經驗又稱之為最佳經驗 (optimal experience)。可說是一種發生在工作或休閒中的最佳體驗，可使人們體驗到活動的內在動機與樂趣。

當人們在活動進行過程中完全投入於情境之中，集中注意力，並捨棄了不相關的知覺便是進入了心流狀態，此時的參與者只對活動的具體與明確目標有所反應，對於環境有一種控制感。心流體驗(flow experience)又稱之為流暢體驗、神馳經驗或是沉浸理論，在各種不同性質活動參與者在參與活動時，會有全神貫注並完全融入於活動狀態之中，產生難以用外在酬賞的論點來解釋之行為，而 Csikszentmihalyi 提出一項合理的詮釋，參與活動的過程中即是一種獎賞，而這樣的獎賞也是促使參與者不斷投入的動力來源。

Csikszentmihalyi(1975)提出心流體驗就是人們在活動進行過程中完全投入於情境之中，集中注意力，捨棄了不相關的知覺便是進入了心流狀態。心流狀態是活動參與者把意識集中在一個狹小的範圍之內，將不相關的知覺與思考全部過濾，喪失自我知覺，只對具體的明確目標產生回饋之反應，同時透過對環境的控制產生一種控制感，這樣的體驗也稱之為最理想體驗(optimal experience)。在心流體驗中，最重要的兩項元素就是「技巧(skill)」與「挑戰(challenge)」，兩者必須相互平衡，活動參與者會產生自我增強機制，若是技巧大於挑戰就會產生無聊感，若是挑戰大於技巧便會產生焦慮。因此，心流體驗需發生在當挑戰與技巧能互相平衡的層次之上(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988; Ellis, Voelkl, & Morris, 1994)，當挑戰與技巧都達到高水準表現時，參與者不僅在活動當下外，還會延伸其能力於學習新技巧的可能及增加自尊跟個人多樣性，這種最佳體驗的過程可以稱做是心流(Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989)。

心流體驗可發生於動態或靜態的活動之中，當其產生時，參與者將會全心投入並專注正在進行的活動中，會自動排除所有與正在進行中活動所有無關的知覺，且享受並沉浸於此種感覺裡，達到一種自我遺忘(self-forgetfulness)的境界，因此任何時間與任何活動之下，都可能發生心流體驗，其經驗因人而

異，只要參與者有足夠的技巧去克服挑戰，所謂的技巧並不是一項絕對的能力，達到心流體驗的最佳方式就是經由學習新技巧，亦可依照個人觀感不同，並受到社會、人格與工作等因素影響下，運用不同的技巧去因應不同情境下所面臨的挑戰，因此心流體驗是一種動態的過程（Csikszentmihalyi, 1975; Trevino & Webster, 1992; Chen, Wigand, & Nilan, 1999; 朱素玥、鄭天明、李佳豪，2009）。

本研究將「心流體驗」定義為「當個體參與某項活動時，完全心無旁騖地沉浸在活動情境中，不受任何外界的干擾，所產生的一種最佳心理狀態與自發性的愉悅感受」。

2.5 旅遊效益

依據韋式字典的說法，旅遊的定義是「由一處到另一處」，也就是異地體驗。劉純(2002)認為「旅遊」是在一定時間內離開居住地到另一個目的地，並以觀光、度假、健身、娛樂、探親訪友為主要目的的休閒活動，綜合上述的說法都認為「旅遊」是一種具有暫時性和異地體驗性質的休閒活動。

效益(Benefits)是使用者或社會群體從休閒參與與體驗的過程中，需求獲得滿足或現況得以改善的有利結果，效益(Benefits)被視為是一種好處，就個人、組織、社會、經濟、實質環境或其他情境有所改善而言，亦是對人或實體環境中獲得正向改變的需求 (Driver, Brown & Peterson, 1991; Driver, 1997; Driver & Bruns, 1999; Stein & Lee, 1995)。洪煌佳(2002)認為效益在個人方面可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好、與朋友的感覺像與家人一樣親密和覺得精神充沛等，因此，「效益」可視為需求獲得正向改變，所得到的利益或好處。上述定義可知，效益被當作是一種益處，視為一種「獲得 (gain)」，是對人的各種需求或是實質環境的改善，對參與

者能達成目標，可謂是滿足體驗之一種。（Ajzen, 1991; Driver, 1997; Brown & Peterson, 1991; 洪煌佳，2002; 徐國全，2008）

旅遊是一種具有暫時性和異地體驗性質的休閒活動，其所帶來的效益即為旅遊效益，抑或稱為之休閒效益或遊憩效益，雖然「休閒」、「遊憩」和「旅遊」三者有其相似及相異之處，但大多意指非工作的自由時間內所從事之休閒活動的情境與行為，有其重疊及共通處，本研究基於與前述之旅遊動機相呼應，將三者所帶來的效益統稱為旅遊效益。

Bammel & Burrus-Bammel(1992)認為休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益；Driver, Brown & Peterson(1991)則認為個人在參與休閒活動的過程中，身心狀況與社會關係所獲得的改善或助益，稱之休閒利益或休閒效益；林欣慧(2002)將休閒效益定義為：個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響；張智鈞(2008)的研究指出個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人本身或社會環境產生有益的影響。Bright (2000)針對 遊憩效益是建構人類生活方式的全方面觀點中指出，對於人類生活的效益包括心理效益，因為，效益屬於非貨幣效益，無法以金錢來衡量，在個人方面，效益是一種特殊的心理滿足的體驗，也是一種主觀的經驗感受。

綜合上述學者立論或稍有不同，本質上均不脫離 Bammel & Burrus-Bammel(1992)的主張，均認同旅遊效益是個人透過休閒活動參與過程中，身心靈得到改善，需求及欲望獲得滿足的現象。

過去已有許多的研究，針對不同的休閒遊憩情境探討休閒效益的產生與分類。Bammel & Burrus-Bammel (1992)指出參與休閒活動中包含有生理、心理、社交、放鬆、教育與美學等六種效益，分述如下：

1. 生理效益(Physiological Benefits)：透過休閒活動預防及減少疾病發生、

增進體適能水準等，達到抗老延壽等益處。

2. 心理效益(Psychological Benefits)：參與休閒活動者能從其中得到認同與肯定的機會，並可藉由情境角色的轉換來獲得成就感，增進及維持精神健康，且對於心靈受創者有醫療上的功效。

3. 社交效益(Social Benefits)：藉由參與休閒活動，志同道合並能分享共同嗜好的人聚在一起，更容易獲得認同與對話，以增進情誼，使休閒活動發揮社交潤滑劑的功能。

4. 放鬆效益(Relaxation Benefits)：指休閒活動讓人遠離壓力環境，紓解憂慮，達到精力修復的效果。若參與耗費體力的活動，可達到完全放鬆的目的，可保持個人身、心、靈的均衡發展。

5. 教育效益(Education Benefits)：指休閒活動提供多元的興趣領域，藉由對活動的參與來滿足個人的求知慾、創作慾，達到增廣見聞的效果。

6. 美學效益(Aesthetic Benefits)：從藝文類的休閒活動中可學習到對美的欣賞，而且可獲得心靈、情感上的充實及滿足，並可確認個人的價值與觀念。

總結來說，觀光所帶來的效益相當多元與廣泛，能讓旅客關心歷史與文化保存，遊客對於地方特殊景觀、歷史脈絡的認知，進一步對地方產生認同、珍惜與欣賞，甚至於對地方有歸屬的感覺。因為對地方的情感認同提高，遊客將更有意願參與地方性活動，並且協助推動地方發展。此外，遊客對於週遭環境不只認識，產生環境保育的觀念，地方認知、地方感、環境保育的提升，在體驗、參與旅遊或活動過程能會產生新動力、忘記煩擾的效果。

2.6 旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之相互關係

從旅遊動機與目的地意象之研究文獻中，可以發現儘管研究之對象不盡相同，遊客的旅遊動機對目的地意象有顯著影響。(Baloglu & McCleary, 1999)，諸

如蕭如妙(2005)以酒莊之遊客為調查對象，均發現遊客的旅遊動機與目的地意象有顯著正向影響。朱瑞淵、李世昌與張紋菱(2010)以月眉育樂探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究當中，其結果也顯示旅遊動機四個構面與觀光意象五個構面，皆具顯著相關，旅遊動機對觀光意象具有顯著的正向影響，其宋永坤、鄧美娟(2012)探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係-以淡水地區遊客為例，結果為動機對意象有直接且正向的影響。

張和然、張菁敏(2011)認為當消費者在旅遊過程中會產生不同的體驗，而消費者本身的參與程度與動機，會影響心流體驗以至出現不同的評價與行為，可見不同的旅遊動機會影響心流體驗

林淑卿(2007)研究發現，讓遊客產生難忘的心流體驗價值，對於整體旅遊行程有較高遊客滿意度，而許多關於旅遊意象與遊客滿意度相關研究例如：黃又仁(2008)針對大陸民眾對金門地區旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係，結果均顯示遊客的旅遊意象對遊客滿意度呈現顯著正向的影響，輾轉證實目的地意象會對遊客的體驗價值造成影響有顯著地影響，可見意象會對心流體驗造成影響。

陳盈儒(2013)在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的研究中，結果顯示當人們對於搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、服務品質的程度愈高，其心流體驗愈高；體驗價值的程度愈高，旅遊效益也就愈高。

第三章 研究方法與架構

本研究之主要目的在了解旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益間之關係，並以前去馬祖遊玩的自助旅客為研究對象，本章以前述兩章的研究背景動機與文獻探討基礎，說明本研究之研究架構、研究設計及使用的研究方法，共分為五節，包括第一章為研究架構，第二節為研究假設，第三節為問卷設計，第四節為研究方法與研究對象，第五節為資料分析方法。

3.1 研究架構

依據本研究目的，經文獻的理論基礎，瞭解旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益間之關係，形成下列之研究架構圖，如圖 3.1 所示。

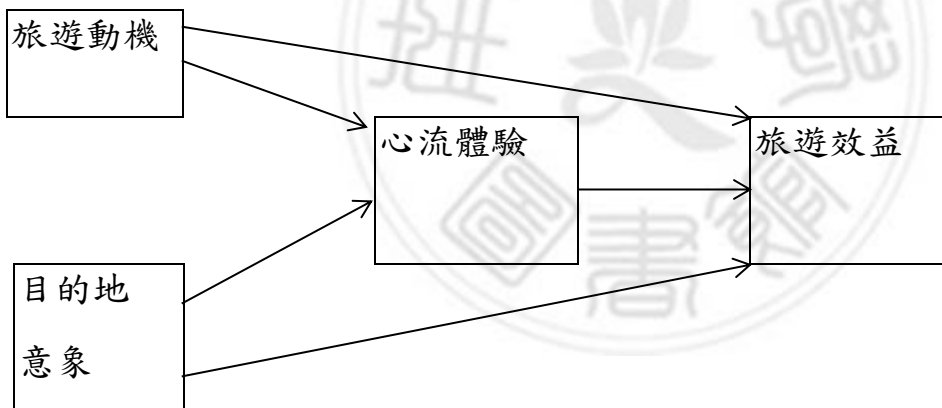


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

依本研究架構並根據文獻探討與實證研究後，提出了 7 點研究假設如下：

- H1：旅遊動機對心流體驗具有顯著相關。
- H2：目的地意象對心流體驗具有顯著相關。
- H3：心流體驗對旅遊效益具有顯著相關。
- H4：旅遊動機對旅遊效益具有顯著相關。
- H5：目的地意象對旅遊效益具有顯著相關。
- H6：心流體驗對旅遊動機與旅遊效益具有中介效果。
- H7：心流體驗對目的地意象與旅遊效益具有中介效果。

3.3 問卷設計

本研究使用之問卷，是參考相關文獻的內容設計而成的，問卷採用封閉式結構由調查對象使用勾選方式填答，內容共分為五個部分，分別為 1. 旅客基本資料 2. 旅遊動機 3. 目的地意象 4. 心流體驗 5. 旅遊效益。除旅客基本資料外，其餘均採 Linkert 五等第量表進行量測，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其問卷設計架構說明如下：

1. 旅遊動機架構：本研究問卷參考 Petri & Govern(2012)之理論；楊明玉(2016) 台灣旅客對越南旅遊選擇因素之研究-探討旅遊動機與旅遊地點選擇之關係，共計 12 題，題項內容如表 3.1 所示。

表 3.1 旅遊動機構面與問項

構面	衡量題項
	1. 到馬祖去旅遊可以體驗文化和歷史。 2. 到馬祖去旅遊可以體驗自然風景區。 3. 到馬祖去旅遊可以享受獨特的習俗。
	4. 到馬祖去旅遊可以拜訪朋友或親戚。 5. 到馬祖去旅遊可以體驗不同的生活方式。 6. 到馬祖去旅遊可以享受美食。
	7. 到馬祖去旅遊可以體驗所有朋友已告訴過您的事物。 8. 到馬祖去旅遊可以返回已去過的地方。 9. 到馬祖去旅遊可以學習新的東西，增長知識。
	10. 到馬祖去旅遊可以逃脫一成不變的生活。 11. 到馬祖去旅遊可以逃脫工作壓力。 12. 到馬祖去旅遊可以逃脫家人的約束。

資料來源：本研究整理

2. 目的地意象架構：問卷主要參考周志冠(2010) 及楊志雄(2011)的
量表；王永濬 (2016) 旅遊動機、旅遊意象、滿意度及重遊意願-以高
雄觀光旅遊為例， 共計 12 題，如表 3.2 所示

表 3.2 目的地意象構面與問項

構面	衡量題項
自然景觀	1. 我覺得馬祖旅遊景點豐富。 2. 我覺得馬祖旅遊景點知名度高。 10. 我覺得馬祖豐富天然景觀資源。 11. 我覺得馬祖豐富歷史文化資源。 12. 我覺得馬祖豐富文化教育資源。
服務設施	3. 我覺得馬祖旅遊資訊及諮詢服務完善。
交通與設 備	4. 我覺得馬祖休閒設施及公共設施完備。 5. 我覺得馬祖景點交通便利。 9. 我覺得馬祖遊憩設施安全良好。
社會文化	5. 我覺得馬祖住宿與餐廳選擇多元化。 7. 我覺得馬祖擁有許多文化資產。 8. 我覺得馬祖具有獨特風俗文化。

資料來源：本研究整理

3. 心流體驗架構：本研究問卷參考 Csikszentmihalyi(1975)、Koufaris (2002)之文獻；賴信元(2015)登山遊憩目的地忠誠度之前置變數—目的地意象、遊憩涉入、遊憩者-遊憩環境契合度、地方依附與心流體驗之角色，共計 5 題，如表 3.3 所示。

表 3.3 心流體驗構面與問項

構面	衡量題項
心流體驗	1. 我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實。 2. 我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中。 3. 我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我。 4. 我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感。 5. 我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁騖。

資料來源：本研究整理

4. 旅遊效益架構：本研究問卷參考 Bammel & Burus-Bammel (1992)、陳中雲 (2001)、林欣慧 (2002) 及張智鈞(2008)之研究；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，共計 12 題，如表 3.4 所示。

表 3.4 旅遊效益構面與問項

構面	衡量題項
生理效益	1. 此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。 2. 此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。 3. 此趟旅遊可以促進身體健康。
心理效益	4. 此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。 5. 此趟旅遊可以欣賞創造真善美。 6. 此趟旅遊可以獲得特殊體驗。
社交效益	7. 此趟旅遊可以增進家人感情。 8. 此趟旅遊可以促進朋友情誼。 9. 此趟旅遊可以瞭解同伴想法。
教育效益	10. 此趟旅遊可以拓展知識領域。 11. 此趟旅遊可以刺激心智啟發創意。 12. 此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能。

資料來源：本研究整理

3.4 研究方法與研究對象

3.4.1 決定樣本方面與資料收集

本研究所選定的範圍為前往馬祖旅行的自助旅客，本研究選定前去馬祖的自助旅客為研究母體，並在台北市松山機場、連江縣北竿機場、南竿機場、馬祖酒廠等地，對自助旅客進行問卷調查，本研究參考國內相關研究，採用便利抽樣法，在有限的人力、時間及資金限制下，以及考慮消費者填寫意願並避免干擾別人，針對馬祖自助旅遊遊客以一般戶外遊憩取樣方式，由現場訪談人員先予解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。

3.4.2 調查時間

在 2017 年 1 月 21 日至 2017 年 4 月 8 日間進行問卷調查，問卷調查時間為早上 8 點至晚上 8 點。

3.4.3 進行問卷調查

決定樣本之後，本研究採取問卷調查方式，總共發出問卷 550 份，除了請求填寫問卷之遊客給予協助外，以提高問卷回收之正確率，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共 50 份，計有效問卷共 500 份，其有效問卷回收率為 91%。

3.4.4 使用統計方法迴歸分析驗證本研究七個假設

在進行資料分析時，本研究利用皮爾遜積差相關(Pearson's Product-moment correlation)瞭解本研究七個假設相關程度，並使用迴歸分析探討其顯著程度以驗證本研究七個假設。

3.4.5 有效樣本的信度評估

信度即可靠性(Trustworthiness)，係指測驗結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)而言。本研究對其問卷之信度分析，均是以複合變數加總平均計分。而研究每一複合因數係採用 L. T. Cronbach's α 係數表達其

信度。

3.4.6 使用變異數分析探討個人特徵與各變項間的差異程度

利用 T 檢定及變異數分析(One-way ANOVA)來了解馬祖自助旅客對旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益的差異程度是否達到顯著。

3.5 資料分析方法

本研究於問卷回收後，經資料分析，整理後的有效資料予以編碼建檔，將資料登錄於電腦中，使用 SPSS(Statistical Package for the Social Science) for Windows 統計套裝軟體作為分析工具。至於所運用之統計分析方法係依據研究目的及研究架構，考慮變項之衡量尺度及統計分析工具知識之適用性，選擇合適且能正確處理本研究所欲探討問題之分析方法，茲將所使用之統計分析方法與目的說明如下：

3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics Analysis)

本研究針對不同的背景資料，進行次數分配與百分比分析，用以瞭解有關樣本基本資料之分佈情形以及量表次數分配，彙總全部樣本的分佈狀況。

3.5.2 平均數與標準差

以敘述性統計計算各變項之平均數與標準差，從而瞭解受訪者對各變項之項目的感受程度。

3.5.3 內部一致性分析(Internal Consistency Analysis)

以 Cronbach' s α 係數來檢定各因素衡量變項間的內部一致性， α 值愈大，顯示該因素各變項之間的相關性愈大，亦即內部的一致性愈高，Cuieford(1965)認為 Cronbach' s α 大於 0.7 者為高信度，小於 0.35 者為低信度。

3.5.4 因素分析

因素分析(Factor Analysis)的目的是將彼此相關的變數，轉化成為少數有概念化的因素。因此，因素分析是將為數眾多的變數，濃縮成為少數幾個有意義的因素，達到濃縮資料之目的。

3.5.5 T 檢定(T-test)

瞭解旅客個人特性中性別與婚姻在旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之整體平均數上是否有顯著的差異。

3.5.6 變異數分析(ANOVA)

本研究運用單因子變異數分析來檢驗兩組以上樣本的平均數間是否有顯著差異存在。即來描述不同人口統計變數(如年齡、教育程度、職業、個人每月所得)變項在旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之整體平均數上是否有顯著的差異。

3.5.7 迴歸分析

利用迴歸分析找出各構面自變數與依變數之關聯性，本研究以 F 值檢視迴歸模式的顯著性外，佐以調整後之 R 平方來檢視變數間的解釋能力，再以標準化迴歸係數檢證自變數與依變數的關聯性。

第四章 研究結果分析

本章節為研究結果，第一節為描述性統計可得知樣本之人口統計變數，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。來應證研究之假設是否成立和各構面彼此之間是否顯著影響。

4.1 敘述性統計分析

本研究針對至馬祖旅遊之自助遊客進行調查，共發出 550 份，剔除無效問卷 50 份，總共回收 500 份有效問卷，有效問卷回收率約為 90.1%，其樣本敘述性統計變項資料統整，如表 4.1 所示。問卷調查統計結果分析說明如下：

4.1.1 性別

本研究回收之有效問卷中，男性有 280 人(56.0%)；女性有 220 人 (44.0%)，本研究調查對象以男性居多。

4.1.2 年齡

本研究回收之有效問卷中，19 歲(含)以下有 27 人(5.4%)；20 歲-29 歲有 101 人(20.2%)；30 歲-39 歲有 98 人(19.6%)；40-49 歲有 138 人(27.6%)；50-59 歲有 101 人(20.2%)；60 歲以上有 35 人(7.0%)，本研究調查對象以 40-49 歲居多。

4.1.3 教育程度

本研究回收之有效問卷中，國小以下有 25 人(5.0%)，國中有 30 人(6.0%)，高中職有 135 人(27.0%)；大學/ 專科有 251 人(50.2%)；研究所以上有 59 人(11.6%)，本研究調查對象以大學/專科居多。

4.1.4 職業

本研究回收之有效問卷中，軍警公教有 141 人 (28.2%)；工商服務業有

223 人(44.6%)；農林漁牧業有 23 人(4.6%)；學生有 30 人(6.0%)；家管/進修/待業有 32 人(6.4%)；其他有 51 人(10.2%)，根據此調查結果以工商服務業居多。

4.1.5 婚姻狀況

本研究回收之有效問卷中，未婚有 229 人(45.8%)；已婚有 271 人(54.2%)，本研究調查對象以已婚者居多。

4.1.6 個人每月所得

本研究回收之有效問卷中，19,999 元以下有 52 人(10.4%)；20,000~39,999 元有 150 人(30.0%)；40,000~59,999 元有 154 人(30.8%)；60,000~79,999 元有 57 人(11.4%)；80,000 元以上有 87 人(17.4%)，本研究調查對象以個人每月所得為 40,000~59,999 元者居多。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		次數	百分比	累積百分比
性別	男	280	56.0	56.0
	女	220	44.0	100.0
年齡	19 歲以下	27	5.4	5.4
	20-29 歲	101	20.2	25.6
	30-39 歲	98	19.6	45.2
	40-49 歲	138	27.6	72.8
	50-59 歲	101	20.2	93.0
	60 歲以上	35	7.0	100.0
教育程度	國小以上	25	5.0	5.0
	國中	30	6.0	11.0
	高中	135	27.0	38.0
	大學/專科	251	50.2	88.2
	研究所	59	11.8	100.0
職業	軍警公教	141	28.2	28.2
	工商服務業	223	44.6	72.8
	農林漁牧業	23	4.6	77.4
	學生	30	6.0	83.4
	家管/進修/待業	32	6.4	89.8
	其他	51	10.2	100.0
婚姻	未婚	229	45.8	45.8

	已婚	271	54.2	100.0
個人每月所得	19999 元以下	52	10.4	10.4
	20000-39999 元	150	30.0	40.4
	40000-59999 元	154	30.8	71.2
	60000-79999 元	57	11.4	82.6
	80000 元以上	87	17.4	100.0

*表格續上頁

資料來源：本研究整理



4.2 特性分析

馬祖自助旅遊遊客觀光特性包括旅遊動機、目的地意象、心流體驗、旅遊效益等四項。在旅遊動機方面，如表 4.2 所示，遊客認為馬祖觀光吸引力前三名依序為「到馬祖去旅遊可以體驗自然風景區」、「到馬祖去旅遊可以體驗文化和歷史」、「到馬祖去旅遊可以體驗所有朋友已告訴過您的事物」；而旅遊動機最低者為「到馬祖去旅遊可以拜訪朋友或親戚」。由研究結果分析可得知，遊客到馬祖自助行旅遊動機最高為馬祖本身特有的自然風景和歷史文化，顯見馬祖是非常具有觀光吸引力，其獨有的風貌正是吸引自助旅客前去遊玩最大的動機。



表 4.2 馬祖自助旅遊遊客旅遊動機統計表

變項	平均數	標準差
到馬祖去旅遊可以體驗自然風景區。	4.00	1.043
到馬祖去旅遊可以體驗文化和歷史。	3.88	1.06
到馬祖去旅遊可以體驗所有朋友已告訴過您的事物。	3.76	1.1
到馬祖去旅遊可以享受獨特的習俗。	3.74	1.078
到馬祖去旅遊可以逃脫工作壓力。	3.74	1.202
到馬祖去旅遊可以返回已去過的地方。	3.63	1.296
到馬祖去旅遊可以體驗不同的生活方式。	3.63	1.146
到馬祖去旅遊可以逃脫一成不變的生活。	3.61	1.204
到馬祖去旅遊可以享受美食。	3.55	1.131
到馬祖去旅遊可以學習新的東西，增長知識。	3.49	1.113
到馬祖去旅遊可以逃脫家人的約束。	3.27	1.365
到馬祖去旅遊可以拜訪朋友或親戚。	2.92	1.498

資料來源：本研究整理

在目的地意象方面，如表 4.3 所示，馬祖自助遊客對馬祖的目的地意象排序較高依序為「我覺得馬祖豐富天然景觀資源。」、「我覺得馬祖豐富歷史文化資源」、「我覺得馬祖具有獨特風俗文化；目的地意象排序較低依序為「我覺得馬祖休閒設施及公共設施完備」、「我覺得馬祖景點交通便利」、「我覺得馬祖住宿與餐廳選擇多元化」。由此研究結果得知，遊客覺得馬祖本身的觀光資源是豐富的，並且有著多元和獨特的風貌，這是值得相關單位在發展觀光時可以善用的部分，然而，從較低的三項中，我們可以得知，馬祖的硬體設備是令人詬病的部分，相關單位需加強基本設施、交通、食宿等部分，才能在吸引旅客前來時，令旅客更加滿意。

表 4.3 馬祖自助旅遊遊客目的地意象統計表

變項	平均數	標準差
我覺得馬祖豐富天然景觀資源。	3.95	1.021
我覺得馬祖豐富歷史文化資源。	3.86	1.056
我覺得馬祖具有獨特風俗文化。	3.83	1.073
我覺得馬祖擁有許多文化資產。	3.73	1.056
我覺得馬祖旅遊景點豐富。	3.6	1.13
我覺得馬祖豐富文化教育資源。	3.59	1.004
我覺得馬祖旅遊景點知名度高。	3.54	1.031
我覺得馬祖旅遊資訊及諮詢服務完善。	3.53	0.999
我覺得馬祖遊憩設施安全良好。	3.45	1.004
我覺得馬祖休閒設施及公共設施完備。	3.17	1.003
我覺得馬祖景點交通便利。	3.16	1.11
我覺得馬祖住宿與餐廳選擇多元化。	3.12	1.047

資料來源：本研究整理

在心流體驗方面，如表 4.4 所示，馬祖自助旅遊遊客對心流體驗排序較高依序為「我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中」、「我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實」、「我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感」；心流體驗排序較低依序為「我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我」、「我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁鶩」。由此研究結果得知，遊客到馬祖自助旅遊時，個體會高度地投入馬祖的旅遊的氛圍之中並獲得的身心順暢感受，通常使個體從中獲得無比的滿足與喜悅。

表 4.4 馬祖自助旅遊遊客心流體驗統計表

變項	平均數	標準差
我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中。	3.87	1.016
我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實。	3.78	0.973
我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感。	3.77	1.066
我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我。	3.71	1.026
我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁鶩。	3.62	1.116

資料來源：本研究整理

在旅遊效益方面，如表 4.5 所示，遊客認為在馬祖旅遊後的旅遊效益前三名依序為「此趟旅遊可以促進朋友情誼」、「此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞」、「此趟旅遊可以自我滿足、自我實現」；旅遊效益排序較低依序為「此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能」、「此趟旅遊可以欣賞創造真善美」、「此趟旅遊可以刺激心智啟發創意」。旅遊效益是旅遊參與者涉入該旅遊觀光之後，生理心理需求與教育社會需求滿足程度而獲得旅遊效益感受。本研究顯示，在旅程中可以增進朋友間的情誼，此為社會效益，並且可獲得充分休息、消除疲勞，此為生理效益，並獲得成就感。然而，從排序較低的題項可以得知，到馬祖自助行較無心靈方面高層次的旅遊效益。

表 4.5 馬祖自助旅遊遊客旅遊效益統計表

變項	平均數	標準差
此趟旅遊可以促進朋友情誼。	3.77	1.084
此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	3.73	1.081
此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	3.72	1.09
此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	3.71	1.031
此趟旅遊可以拓展知識領域。	3.71	1.033
此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	3.63	1.078
此趟旅遊可以促進身體健康。	3.62	1.105
此趟旅遊可以增進家人感情。	3.6	1.133

此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	3.6	1.083
此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能。	3.59	1.111
此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	3.57	1.079
此趟旅遊可以刺激心智啟發創意。	3.44	1.086

*表格續上頁

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析

因素分析之前必須先檢定資料之適切性，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，愈適合因素分析，若 $KMO < 0.5$ 則較不宜採用因素分析法。除此之外尚可參考 Bartlett 球型檢定，若其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，適合作因素分析（陳順宇，2000）。本研究系採主成分因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.4、特徵值大於 1 的因素，在參考該因素之組成內涵予以適切命名。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定分析結果確保資料適合進行因素分析，其結果如表 4.6 所示。表 4.6 顯示旅遊動機之 KMO 值為 0.904，Bartlett 球型檢定為顯著 ($p=0.000$)；目的地意象之 KMO 值為 0.900，Bartlett 球型檢定為顯著 ($p=0.000$)；心流體驗之 KMO 值為 0.857，Bartlett 球型檢定為顯著 ($p=0.000$)；旅遊效益之 KMO 值為 0.932，Bartlett 球型檢定為顯著 ($p=0.000$)。旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之 KMO 值皆高於 0.7，各構面之 Bartlett 球型檢定皆達顯著水準，因此，問卷資料適合進行因素分析。以

下分別針對旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之因素分析結果進行說明。

表 4.6 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
旅遊動機	0.904	3269.185	66	0.000***
目的地意象	0.900	3822.007	66	0.000***
心流體驗	0.857	2104.625	10	0.000***
旅遊效益	0.932	4735.947	66	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.1 旅遊動機因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「目的地本身吸引力」、「心靈層面」，累積總解說變異量為 63.592%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.7 所示。

表 4.7 旅遊動機之因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
目的地 吸引力	B01	0.813	3.816	63.592
	B02	0.832		
	B03	0.780		
	B05	0.846		
	B06	0.765		
	B07	0.743		
心靈層面	B04	0.698	3.193	
	B08	0.516		
	B09	0.703		
	B10	0.817		
	B11	0.837		
	B12	0.759		

資料來源：本研究整理

4.3.2 目的地意象因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「服務設施」、「文化景觀」，累積總解說變異量為 68.249%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.8 所示。

表 4.8 目的地意象之因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
服務設施	C01	0.756	3.764	68.249
	C02	0.759		
	C03	0.791		
	C04	0.830		
	C05	0.765		
	C06	0.846		
文化景觀	C07	0.869	4.095	
	C08	0.840		
	C09	0.747		
	C10	0.804		
	C11	0.894		
	C12	0.795		

資料來源：本研究整理

4.3.3 心流體驗因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「挑戰自我」、「全心投入」，累積總解說變異量為 87.859%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.9 所示。

表 4.9 心流體驗之因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
挑戰自我	D01	0.937	1.757	87.859
	D02	0.937		
全心投入	D03	0.933	2.542	
	D04	0.933		
	D05	0.896		

資料來源：本研究整理

4.3.4 旅遊效益因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「生理心理」、「社交教育」，累積總解說變異量為 76.645%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.10 所示。

表 4.10 旅遊效益之因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
生理心理	E01	0.890	3.832	76.645
	E02	0.915		
	E03	0.848		
	E04	0.877		
	E05	0.845		
社交教育	E06	0.829	4.472	
	E07	0.617		
	E08	0.811		
	E09	0.815		
	E10	0.828		
	E11	0.842		
	E12	0.829		

資料來源：本研究整理

4.4 信度分析

本研究信度分析依據 Guelford (1965)建議 α 係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準； α 係數介於 0.7 至 0.35 之間為尚可接受； α 係數小於 0.35 時為低信度，及代表該量表可靠性不足以採信，若 α 係數越大則代表其研究變數間相關性則越大，且內部一致性也就越高。

本研究針對旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益進行信度分析，如表 4.11 所示，其結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之 Cronbach' s α 值皆大於 0.7，依以上判斷原則，本研究之問卷資料屬於高信度之標準，因此，可知本量表各構面之問項內部一致性程度高，具有良好可信性。

表 4.11 信度分析結果

構面	子構面	子構面信度	總信度
旅遊效益	目的地心引力	0.884	0.913
	心靈層面	0.813	
目的地意象	服務設施	0.879	0.928
	文化景觀	0.907	
心流體驗	自我挑戰	0.861	0.937
	全心投入	0.908	
旅遊效益	生理心理	0.923	0.950
	社交教育	0.903	

資料來源：本研究整理

4.5 獨立樣本 T 檢定與變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者填答時，是否會對旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

4.5.1 性別

表 4.12 為性別與各變數之獨立樣本 t 檢定，結果如表 4.12 所示。馬祖自助旅遊者僅會因為性別的不同在「目的地吸引力」與「生理心理」兩個構面有顯著差異，在其他構面則無顯著差異。茲將分析結果統整如表。

表 4.12 性別與各變數獨立樣本 t 檢定表

構面	變項	男性 280 位		女性 220 位		T 值	P 值
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊動機	目的地吸引力	3.7286	0.90352	3.8508	0.75184	-1.614	0.007*
	心靈層面	3.4310	0.90685	3.5053	0.90747	-0.910	0.962
目的地意象	服務設施	3.3476	0.84702	3.4023	0.75996	-0.749	0.250
	文化景觀	3.7935	0.81936	3.7091	0.82820	1.137	0.874
心流體驗	挑戰自我	3.8982	0.87856	3.7841	0.90784	1.421	0.582
	全心投入	3.7810	0.97909	3.6455	0.90858	1.585	0.063
旅遊效益	生理心理	3.7064	0.95142	3.6409	0.88103	0.790	0.015*
	社交教育	3.6781	0.86356	3.6227	0.78938	0.738	0.073

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.2 年齡

年齡與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，馬祖自助旅遊者會因為年齡的不同在「目的地吸引力」、「心靈層面」、「服務設施」、「文化景觀」、「挑戰自我」、「全心投入」、「生理心理」、「社教教育」等構面均有顯著性。茲將分析結果統整如表 4.13 所示。

表 4.13 年齡與各變數變異數分析

年齡	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 20 以下 2. 21-29 歲 3. 30-39 歲 4. 40-49 歲 5. 50-59 歲 6. 60 歲以上	旅遊動機	目的地吸引力	3.537	0.004**	4>5, 3, 2, 6, 1
		心靈層面	2.286	0.045*	5>3, 2, 6, 4, 1
	目的地 意象	服務設施	2.880	0.014*	5>6, 4, 2, 3, 1
		文化景觀	3.800	0.002**	5>4, 3, 2, 1, 6
	心流體驗	挑戰自我	2.845	0.015*	5>4, 3, 2, 1, 6
		全心投入	3.964	0.002**	5>4, 3, 2, 6, 1
	旅遊效益	生理心理	4.400	0.001**	5>3, 4, 2, 6, 1
		社交教育	2.387	0.037*	5>6, 4, 3, 2, 1

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.3 教育程度

教育程度與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，馬祖自助旅遊者會因為年齡的不同在「目的地吸引力」、「文化景觀」、「挑戰自我」、「全心投入」、「生理心理」等構面均有顯著性。茲將分析結果統整如表 4.14 所示。

表 4.14 教育程度與各變數變異數分析

年齡	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢 定
1=國小以下 2=國中 3=高中 4=大學/專科 5=研究所以上	旅遊 動機	目的地 吸引力	3.573	0.007**	5>4, 2, 3, 1
		心靈層面	0.436	0.782	
	目的地 意象	服務設施	0.387	0.818	
		文化景觀	6.204	0.000***	5>4, 3, 2, 1
	心流 體驗	挑戰自我	5.516	0.000***	5>2, 4, 3, 1
		全心投入	3.413	0.009**	5>2, 4, 3, 1
	旅遊 效益	生理心理	4.462	0.001**	5>4, 2, 3, 1
		社交教育	2.294	0.058	

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.4 職業

職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，馬祖自助旅遊者會因為職業的不同在「目的地吸引力」、「心靈層面」、「服務設施」、「文化景觀」、「挑戰自我」、「全心投入」、「生理心理」、「社教教育」等構面均有顯著性。茲將分析結果統整如表 4.15 所示。

表 4.15 職業與各變數變異數分析

年齡	構面	變項	F 值	顯著性	Scheffe 檢定
1=軍警公教 2=工商服務業 3=農林漁牧業	旅遊 動機	目的地 吸引力	11.068	0.000***	6>1, 2, 5, 4, 3
		心靈層面	9.231	0.000***	6>5, 1, 2, 4, 3
4=學生	目的地	服務設施	4.902	0.000***	6>2, 1, 5, 4, 3
5=家管/進修/ 待業	意象	文化景觀	8.501	0.000***	6>1, 2, 5, 4, 3
6=其他	心流	挑戰自我	8.152	0.000***	6>1, 2, 5, 4, 3
	體驗	全心投入	11.543	0.000***	6>1, 5, 2, 4, 3
	旅遊	生理心理	13.267	0.000***	6>1, 5, 2, 3, 4
	效益	社交教育	9.266	0.000***	6>5, 1, 2, 4, 3

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.5 婚姻

表 4.16 為婚姻狀況與個變數之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知馬祖自助旅遊者會因為婚姻狀況的不同在「目的地吸引力」、「心靈層面」、「服務設施」、「文化景觀」、「全心投入」、「社教教育」等構面均有顯著性。茲將分析結果統整如表。

表 4.16 婚姻與各變數獨立樣本 t 檢定表

構面	變項	未婚 229 位		已婚 271 位		T 值	P 值
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊 動機	目的地 吸引力	3.7198	0.75942	3.8352	0.90318	-1.530	0.037*
	心靈層面	3.4287	0.86251	3.4932	0.94349	-0.793	0.014*
目的地 意象	服務設施	3.3341	0.73672	3.4034	0.86638	-0.955	0.002**
	文化景觀	3.7220	0.77522	3.7854	0.86255	-0.857	0.017*
心流 體驗	挑戰自我	3.8319	0.89167	3.8616	0.89455	-0.371	0.906
	全心投入	3.6870	0.89648	3.7503	0.99400	-0.741	0.028*
旅遊 效益	生理心理	3.6402	0.90639	3.7092	0.93327	-0.835	0.276
	社交教育	3.5889	0.76116	3.7085	0.88408	-1.605	0.005**

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.6 個人每月所得

月平均收入與各變數支單因子變異數分析，由表分析可知，馬祖自助旅遊者會因為個人每月所得的不同在「目的地吸引力」、「心靈層面」、「服務設施」、「文化景觀」、「挑戰自我」、「全心投入」、「生理心理」、「社交教育」等構面有顯著關係。茲將分析結果統整如表 4.17 所示。

表 4.17 個人每月所得與各變數變異數分析

年齡	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1=19,999 元以下 2=20,000 元 -39,999	旅遊 動機	目的地 吸引力	5.445	0.000***	5>3, 4, 2, 1
		心靈層面	6.601	0.000***	3>5, 2, 1, 4
3=40,000 元 -59,999 元	目的地 意象	服務設施	3.335	0.010*	5>4, 3, 1, 2
		文化景觀	11.442	0.000***	5>4, 3, 1, 2
4=60,000 元 -79,999 元	心流 體驗	挑戰自我	10.138	0.000***	5>3, 4, 1, 2
		全心投入	13.469	0.000***	5>3, 4, 1, 2
5=80,000 元以上	旅遊 效益	生理心理	10.833	0.000***	5>4, 2, 3, 1
		社交教育	10.860	0.000***	3>5, 4, 1, 2

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 旅遊動機、心流體驗、旅遊效益之迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 1：旅遊動機對心流體驗具有顯著影響、假設 2：旅遊動機對旅遊效益具有顯著影響、假設 3：心流體驗對旅遊效益具有顯著影響。迴歸分析結果如表 4.13 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III、IV 皆為顯著，F 值分別為 227.459、313.849、525.262、350.926。

旅遊動機對旅遊效益的影響比旅遊動機對心流體驗的影響程度大，這表示旅遊動機對旅遊效益的影響較直接。

4.6.2 體驗之中介效果

Baron and 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(心流體驗)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(心流體驗)，分別對因變數(旅遊效益)有顯著影響。

條件 3：當中介變數(心流體驗)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 and 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 and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 4)：心流體驗會對旅遊

動機及旅遊效益間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示旅遊動機對心流體驗有顯著影響，模式 II、III 顯示旅遊動機、心流體驗分別對旅遊效益有顯著影響。模式 IV 中，以旅遊效益為依變數，旅遊動機及心流體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV，顯示目的地意象之 P 值皆降低，因此心流體驗部份中介了目的地意象對旅遊效益的效果。

表 4.18 迴歸分析結果

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	心流體驗	旅遊效益	旅遊效益	旅遊效益
自變數				
旅遊動機	0.788 ^{***}	0.786 ^{***}		0.355 ^{***}
心流體驗			0.768 ^{***}	0.547 ^{***}
R ² 值	0.491	0.571	0.690	0.749
調整後 R ² 值	0.489	0.569	0.689	0.747
F 值	227.459 ^{***}	313.849 ^{***}	525.262 ^{***}	350.926 ^{***}

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ ，***代表 $p < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.7 目的地意象、心流體驗、旅遊效益之迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 1：目的地意象對心流體驗具有顯著影響、假設 2：目的地意象對旅遊效益具有顯著影響、假設 3：心流體驗對旅遊效益具有顯著影響。迴歸分析結果如表 4.14 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III、IV 皆為顯著，F 值分別為 223.578、219.655、525.262、295.871。

目的地意象對心流體驗的影響比目的地意象對旅遊效益的影響程度大，這表示目的地意象對旅遊效益的影響較直接。

4.7.2 體驗之中介效果

Baron and 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(目的地意象)對中介變數(心流體驗)有顯著影響。

條件 2：在迴歸模式中，自變數(目的地意象)與中介變數(心流體驗)，分別對因變數(旅遊效益)有顯著影響。

條件 3：當中介變數(心流體驗)與自變數(目的地意象)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 and 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 and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 4)：心流體驗會對目的

地意象及旅遊效益間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示目的地意象對心流體驗有顯著影響，模式 II、III 顯示目的地意象、心流體驗分別對旅遊效益有顯著影響。模式 IV 中，以滿意度為依變數，目的地意象及心流體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV，顯示目的地意象之 P 值皆降低，因此心流體驗部份中介了目的地意象對旅遊效益的效果。

表 4.19 迴歸分析結果

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	心流體驗	旅遊效益	旅遊效益	旅遊效益
自變數				
目的地 意象	0.862 ^{***}	0.794 ^{***}		0.256 ^{***}
心流體驗			0.768 ^{***}	0.624 ^{***}
R ² 值	0.486	0.482	0.690	0.716
調整後 R ² 值	0.484	0.480	0.689	0.713
F 值	223.578 ^{***}	219.655 ^{***}	525.262 ^{***}	295.871 ^{***}

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ ，***代表 $p < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究結果發現旅遊動機與目的地意象對心流體驗的顯著影響、旅遊動機與目的地意象對旅遊效益的顯著影響、心流體驗對旅遊效益的顯著影響均得到支持；心流體驗對旅遊動機與目的地意象與旅遊效益之中介效果亦得到支持，因此管理者應以遊客之心流體驗為主要方向，積極提升遊客來馬祖自助行的意願。且心流體驗直接影響旅遊效益，也就是遊客對馬祖的環境設施與各類活動的參與有助於增加旅遊效益，因此可成為觀光局和連江縣政府相當好的管理參考。在此並期望連江縣政府能提升馬祖的交通設施和資訊服務，結合馬祖當地的自然景觀、特殊的離島文化資源、人文風俗所舉辦的各種活動與展覽，能夠帶動台灣旅客更甚至國際旅客，前來馬祖遊玩，讓馬祖觀光業更加蓬勃發展。

5.1 結論

在遊客人口統計變數中性別主要以男性居多樣本數為 280 人(56.0%)，在年齡方面集中在 40-49 歲有 138 人(27.6%)較多，職業方面則以工商服務業有 223 人(44.6%)居多，教育程度以大專/大學居多有 251 人(50.2%)占有一半比例，而平均月收入以 40,000-59,999 元(30.8%)居多，婚姻狀況以已婚居多有 271 人(54.2%)。

研究結果發現遊客年齡集中在 40-49 歲男性而且是已婚為主，因此，在推廣馬祖旅遊可以壯年人口為目標客群進行設計思考，可多針對壯年人口喜愛的活動為主要的體驗活動。

本研究從迴歸模式中分析發現，旅遊動機對目的地意象與心流體驗及旅遊效益之間均有顯著相關，旅遊動機與心流體驗、目的地意象對旅遊效益的關聯性，發現旅遊動機對心流體驗有顯著影響、目的地意象對心流體驗有顯著

影響、旅遊動機對旅遊效益有顯著影響、心流體驗與目的地意象對旅遊效益的顯著影響均得到支持；旅遊動機與目的地意象透過心流體驗對旅遊效益有中介效果。

迴歸分析發現體驗價值之高低程度直接影響旅遊效益，因此，相關單位應以創造遊客的旅遊效益為主要經營核心目標，積極透過有效且多元性的體驗設計來提升遊客之旅遊效益，可成為經營者調整改善之參考。

本研究主要探討自助旅客之旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之研究以馬祖為例，探討不同背景變項、旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益之間的關係，並依據研究架構所發展出的研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設之驗證結果彙整表

研究假設	成立/不成 立
假設 1：旅遊動機對心流體驗具有顯著相關。	成立
假設 2：目的地意象對心流體驗具有顯著相關。	成立
假設 3：心流體驗對旅遊效益具有顯著相關。	成立
假設 4：旅遊動機對旅遊效益具有顯著相關。	成立
假設 5：目的地意象對旅遊效益具有顯著相關。	成立
假設 6：心流體驗對旅遊動機與旅遊效益具有中介效果。	部分成立
假設 7：心流體驗對目的地意象與旅遊效益具有中介效果。	部分成立
假設 8：人口統計變項對旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益有顯著差異。	部分成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

本節依據研究結論，針對連江縣政府及相關旅遊業者提出幾點方向參考。

5.2.1 在旅遊動機方面，由研究結果分析可得知，遊客到馬祖自助行旅遊動機最高的原因是馬祖本身特有的自然風景和歷史文化，顯見馬祖是非常具有觀光潛能的，馬祖不缺觀光資源，尤其其獨特於本島或其他台灣離島的特殊景觀和文化，正是吸引旅客前去的最大因素，於是，相關單位必該好好思考如何善加運用馬祖其具特色的風貌，讓更多遊客願意前來馬祖一探究竟，讓觀光產值能達到最大值。

5.2.2 在目的地意象方面，遊客覺得馬祖本身的自然景觀和人文資產給予正面的評價。然而，卻普遍認為馬祖休閒設施、諮詢服務、交通景點便利性、食宿選擇仍有待改善。馬祖擁有得天獨厚的旅遊資源，但若是要提升旅客前來旅遊的意願，上述提到的弱點勢必是有待改善的，建議連江縣政府要改善前來馬祖的交通運輸問題以及馬祖島內的大眾運輸交通問題。此外，在諮詢服務方面，除了設置遊客中心，也期望能多和網路連結，利用臉書、社群軟體和 APP，讓旅客可以隨時查詢旅遊資訊，例如最熱門的藍眼淚，可以有每日更新何時何地有藍眼淚的蹤跡，讓旅客能前去一探世界美景，食宿方面，也盼望能朝多元化發展，讓旅客有更多不同的選擇，以滿足需求不同的遊客。

5.2.3 在心流體驗方面，自助遊客至馬祖遊玩皆顯然有正面評價，能在旅途中產生不錯的體驗。然而馬祖卻無法真正有效的帶動遊客達到興奮的情緒或進一步促使遊客達到更高的心流體驗層級。多數旅客在此方面只能算中上，而非到頂級，如果想增加旅客再遊意願，其心流體驗勢必要有更高的層級，建議連江縣政府可以改善目的地意象建議中提出的問題，並好好結合與包裝當地旅遊資源，如此才能讓遊客在馬祖旅遊時有更高的心流體驗。

5.2.4 在旅遊效益方面，整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多。最高者為其「此趟旅遊可以促進友情誼」，而落居最後的是此趟旅遊可以激發心智啟發創意。旅遊業者希望，好還要更好，為了讓遊客在馬祖旅遊時能有最大的旅遊效益，或許觀光業者能想想來馬祖玩時，如何提升遊客的心靈層面，找出缺點並改進，讓到馬祖旅遊提升至心靈層次，而非只是一般的吃喝玩樂和走馬看花的旅程，讓旅客能有更高層次的滿足。

5.2.5 對馬祖觀光的建議:就問卷上附註部份提供之寶貴意見，交通是最急需改善的部分、尤其一到馬祖的霧季，遊客常常無法前去馬祖或回來台灣，造成旅客諸多不便，交通問題亟待政府深思解決之道。

5.3 給後續研究建議

本研究屬於純量化之研究方式，本研究也為了促使研究得以順利完成，因此為了取樣能夠便利，僅以非隨機抽樣為主，促使代表性並不足，若後續相關議題之研究者能夠採取隨機抽樣，可使研究之結論樣本更趨進母體，並使研究結果能更符合市場需求。此外，因本研究發放問卷的時間為1-4月份，然而馬祖的觀光旺季為夏季，代表性略顯不足，希望未來的研究者能在觀光旺季發放問卷，及對於研究變項做不同面向的探討，增加縣府和觀光業者更全面的了解馬祖旅遊面向的優缺點。

另外，本研究僅以旅遊動機、目的地意象、心流體驗與旅遊效益為研究變數，藉此觀察馬祖自助旅遊者之旅遊模式，未來若能夠加入其他不同之變數來進行探討，將使研究能夠獲得更加通盤的瞭解，建議後續研究者可進行深度研究，如個案質化研究探討來瞭解馬祖自助旅客，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文部分

1. 方幸君(2005)。高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。
2. 王惠文(2014)。臺灣燈會的行銷策略、旅遊意象、滿意度與重遊意願之研究(未出版之碩士論文)。康寧大學企業管理研究所碩士論文，臺北市。
3. 朱素玥、鄭天明、李佳豪(2009)以深度休閒之觀點探討角色扮演活動參與。以深度休閒之觀點探討角色扮演活動參與者情境涉入與心流體驗之關係(未出版之碩士論文)。國立屏東商業技術學院者情境涉入與心流體驗之關係行銷與流通管理所，屏東市。
4. 朱瑞淵、李世昌、張紋菱(2007)，月眉育樂探索樂園遊客旅遊動機、
5. 吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例(未出版碩-89-士論文)。逢甲大學土地管理研究所碩士論文，臺中市。
6. 呂溪文(2015)。鄉村旅遊意象、滿意度及重遊意願之研究-以嘉義縣中埔鄉為例(未出版碩士論文)。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。
7. 宋永坤、鄧美娟(2012)，探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係-以淡水地區遊客為例，觀光旅遊研究學刊第7卷，第1期，274-284。
8. 張和然、張菁敏(2011)，體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例，島嶼觀光研究，4卷1期，49-68頁。
9. 林淑卿(2007)，太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學企業管理系碩士論文。
10. 李艾琳(1999)。國家公園遊憩環境衝及管理模式之研究-以墾丁國家公園

- 為例(未出版碩士論文)。逢甲大學土地管理學系碩士論文，臺中市。
11. 李蕙芬(2011)，人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究，朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。
 12. 沈松茂(1994)，觀光心理學。台北市：中華民國餐飲學會。
 13. 周志冠(2010)。台南市遊客觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究-以國定古蹟為例(未出版碩士論文)。立德大學休閒管理研究所碩士論文，臺南市。
 14. 林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究(未出版碩士論文)。東海大學景觀學系研究所碩士論文，臺中市。
 15. 林欣慧(2002)，解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
 16. 林威呈(2001)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
 17. 林晏州(2004)。太魯閣國家公園峽谷段遊憩環境衝擊之研究與遊客調查分析。內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告。
 18. 林國賢(2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 19. 林淑卿(2007)，太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學
 20. 俞怡君(2013)。民俗節慶旅遊動機、觀光意象、滿意度與重遊意願關係研究-以府城開隆宮做16歲成年禮為例(未出版碩士論文)。嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所，臺南市。
 21. 洪東濤(2004)，澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
 22. 洪煌佳(2002)，突破休閒活動之休閒效益研究，國立台灣師範大學運動

與休閒管理研究所。

23. 徐國全 (2008)。新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願關係之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文。
24. 高俊雄 (1995)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究，8 (1)，15-28。
25. 張智鈞 (2008)，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，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
26. 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，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
27. 陳秀華 (2011)。宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以泰國法身寺為例 (未出版碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義縣。
28. 陳宗雄、沈進成 (2004)，農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究—以台南走馬瀨農場為例，台灣鄉村研究第三期。
29. 陳勁甫、吳劍秋 (2005)，銀髮族海外旅遊動機與市場區隔之研究，旅遊管理研究，第五卷第一期，p1-16。
30. 陳思倫 (2000)。觀光學概論。出版社：五南圖書
31. 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，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
32. 陳衍馥 (2013)。溫泉地區旅遊意象、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以苗栗縣泰安溫泉地區為例 (未出版碩士論文)。逢甲大學公共政策研究所碩士學位論文，臺中市。王逸峰 (2010)。觀光行銷學。臺北：華都出版。
33. 陳運欽 (2002)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
34. 陳燕如 (2014)。目的地意象與休閒涉入對地方依附及重遊意願之影響—以

- 蓬萊溪自然生態園區為例(未出版碩士論文)。育達科技大學企業管理系碩士論文，苗栗縣。
35. 黃又仁(2008)，大陸民眾對金門地區旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究，亞洲大學國際企業學系碩士班，碩士論文。
36. 楊文燦、吳佩芬(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例，戶外遊憩研究，10(2)，67-92。
37. 嶋田俊(2013)。台南古蹟旅遊之觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究-以日本遊客為例(未出版碩士論文)。南台科技大學碩士論文，臺南市。
38. 廖健宏(1998)。亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究(未出版碩士論文)。私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，臺北市。
39. 劉純(2001)，旅遊心理學。台北：揚智文化事業股份有限公司。
40. 蔡嘉柔(2013)。自助旅行者旅遊意象、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖關係之探討-以日本旅遊為例(未出版碩士論文)。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮市。
41. 蕭如妙(2005)影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究-以樹生酒莊為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
42. 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(未出版碩士論文)。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。

二、英文部分

1. A. Maslow (1943). A Theory of Human Motivation
2. Ajzen .(1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211 .
3. Baloglu, S., and K. McCleary,(1999)” A Model of Destination ImageFormation,” Annals of Tourism Research, 26, 868–897 Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211
4. Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1992). Leisure and human behavior. Dubuque, America: William C. Brown Publisher.
5. Beard, J. G., & Ragheb, M, G. (1983). Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research, 15, 219-228.
6. Boulding, K. E. (1956), “The Image” , Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
7. Bright,A.D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. Journal of leisure research, 32 ,12-1
8. Chen, H., Wigand, T. R., & Nilan, S. M. (1999). Optimal experience of web activities. Computer in Human Behavior, 15(5), 585-608.
9. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination andthe influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 14(4), 18-23.
- 10.Csikszentmihalyi M., & Csikszentmihalyi I. (Eds.) (1988). Optimal Experience. Psychological studies of Flow in Consciousness. N.Y.: Cambridge University Press.
- 11.Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. A. (1989). Optimal experience in work and leisure. Journal of Personality and Social Psychology, 56(5), 815-822.
- 12.DannM. S.G. (1981). Tourist motivation:An appraisal. Annals of Tourism

- Research, 8, pp.187-219.
13. Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks and Recreation*, 32(12), 38-41.
 14. Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson, and T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp. 349-368). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
 15. Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). *Benefits of Leisure*. Pennsylvania
 16. Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.
 17. Goossens, G. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
 18. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-
 19. Stein & Lee (1995). *Managing Recreation Resources for Positive Outcomes: An Application of Benefits-based Management*.
 20. Thomas, J. A. (1964). What Makes people travel. *ASTA Travel News*, (August). 169-172.
 21. Trevino, K. L., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
 22. Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure and tourism. M. Khan Olsen, & T. Var (eds.) M., *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
 23. Uysal, M., Oh, H. C. & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach.

International Journal.

三、網路部分

1. Cable News Network

(http://edition.cnn.com/2014/04/22/travel/nature-must-see-shows/index.html?hpt=hp_c3)

2. 馬祖國家風景區(2017)

(<http://www.matsu-nsa.gov.tw/User/Article.aspx?a=4&l=1>)

3. 馬祖資訊網(2017)

(<http://www.matsu.idv.tw/>)



附錄 正式問卷

「自助旅行者旅遊動機、目的地意象、心流體驗、 旅遊效益之研究——以馬祖為例」

※【問卷編號： 問卷時間： 問卷地點： 】※此部分由研究人員填寫

親愛的遊客您好：

首先感謝您百忙之中填寫問卷，此問卷為學術調查，目的用於探討遊客對於選擇馬祖旅遊的調查。本問卷採不記名方式，所有內容保密且僅供學術之用，不轉為其他用途，敬請安心填答。

敬祝

平安快樂吉祥如意南華大學旅遊管理學系碩士班

指導教授：莊鑑溫 教授

研 究 生：蔡侑杉 敬上

一、基本資料：

1.性別

(1) 男 (2) 女

2.年齡

(1) 19 歲以下 (2) 20 ~ 29 歲 (3) 30 ~ 39 歲

(4) 40 ~ 49 歲 (5) 50 ~ 59 歲 (6) 60 歲以上

3.教育程度

(1) 國小以下 (2) 國中 (3) 高中

(4) 大學/專科 (5) 研究所以上

4.職業

(1) 軍警公教 (2) 工商服務業 (3) 農林漁牧業

(4) 學生 (5) 家管/進修/待業 (6) 其他_____

5.婚姻

(1) 未婚 (2) 已婚

6.個人每月所得(以新台幣為單位)

(1) 19,999 元以下 (2) 20,000 ~ 39,999 元 (3) 40,000 ~ 59,999 元

(4) 60,000 ~ 79,999 元 (5) 80,000 元以上

第二部分、調查資料

填答說明：請就下列每一項問題後方所列出的數字 1~5，從中「圈選」你所認

為最恰

當的選項。

項目	細項	同 意 度
		低←————→高
旅遊 動機	1. 到馬祖去旅遊可以體驗文化和歷史。	1 2 3 4 5
	2. 到馬祖去旅遊可以體驗自然風景區。	1 2 3 4 5
	3. 到馬祖去旅遊可以享受獨特的習俗。	1 2 3 4 5
	4. 到馬祖去旅遊可以拜訪朋友或親戚。	1 2 3 4 5
	5. 到馬祖去旅遊可以體驗不同的生活方式。	1 2 3 4 5
	6. 到馬祖去旅遊可以享受美食。	1 2 3 4 5
	7. 到馬祖去旅遊可以體驗所有朋友已告訴過您的事物。	1 2 3 4 5
	8. 到馬祖去旅遊可以返回已去過的地方。	1 2 3 4 5
	9. 到馬祖去旅遊可以學習新的東西，增長知識。	1 2 3 4 5
	10. 到馬祖去旅遊可以逃脫一成不變的生活。	1 2 3 4 5
	11. 到馬祖去旅遊可以逃脫工作壓力。	1 2 3 4 5
	12. 到馬祖去旅遊可以逃脫家人的約束。	1 2 3 4 5
目的 地意 象	1. 我覺得馬祖旅遊景點豐富。	1 2 3 4 5
	2. 我覺得馬祖旅遊資訊及諮詢服務完善。	1 2 3 4 5
	3. 我覺得馬祖旅遊景點知名度高。	1 2 3 4 5

項目	細項	同意度
		低←————→高
	4. 我覺得馬祖休閒設施及公共設施完備。	1 2 3 4 5
	5. 我覺得馬祖景點交通便利。	1 2 3 4 5
	6. 我覺得馬祖住宿與餐廳選擇多元化。	1 2 3 4 5
	7. 我覺得馬祖擁有許多文化資產。	1 2 3 4 5
	8. 我覺得馬祖具有獨特風俗文化。	1 2 3 4 5
	9. 我覺得馬祖遊憩設施安全良好。	1 2 3 4 5
	10. 我覺得馬祖豐富天然景觀資源。	1 2 3 4 5
	11. 我覺得馬祖豐富歷史文化資源。	1 2 3 4 5
	12. 我覺得馬祖豐富文化教育資源。	1 2 3 4 5
心流體驗	1. 我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實。	1 2 3 4 5
	2. 我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中。	1 2 3 4 5
	3. 我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我。	1 2 3 4 5
	4. 我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感。	1 2 3 4 5
	5. 我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁騖。	1 2 3 4 5
旅遊效益	1. 此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	1 2 3 4 5
	2. 此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	1 2 3 4 5
	3. 此趟旅遊可以促進身體健康。	1 2 3 4 5
	4. 此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	1 2 3 4 5
	5. 此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	1 2 3 4 5
	6. 此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	1 2 3 4 5

項目	細項	同 意 度
		低←————→高
	7. 此趟旅遊可以增進家人感情。	1 2 3 4 5
	8. 此趟旅遊可以促進友情誼。	1 2 3 4 5
	9. 此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	1 2 3 4 5
	10. 此趟旅遊可以拓展知識領域。	1 2 3 4 5
	11. 此趟旅遊可以刺激心智啟發創意。	1 2 3 4 5
	12. 此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能。	1 2 3 4 5

問卷到此結束，麻煩您再檢查有無漏答之處，非常感謝您提供寶貴的意見。

謝謝!!