

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

離島地區觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之研究—
以馬祖列島為例

A STUDY OF TOURISM ATTRACTIVENESS, PLACE ATTACHMENT FLOW
EXPERIENCE AND TOURISM BENEFITS—THE CASE OF MATZU VISITORS



研究生：古盛坤
GRADUATE STUDENT : SHENG-KUN KU
指導教授：莊鎧溫 博士
ADVISOR : KAI-WAYNE CHUANG Ph. D.

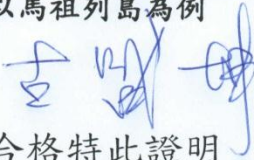
中 華 民 國 一 〇 六 年 五 月

南 華 大 學
旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

離島地區觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之研

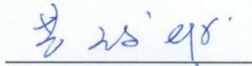


究—以馬祖列島為例

研究生：

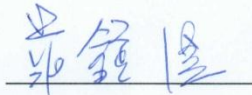


經考試合格特此證明

口試委員：

指導教授：



系主任(所長)：



口試日期：中華民國 106 年 5 月 31 日

南華大學旅遊事業管理碩士班

一〇五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：離島地區觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之研究

—以馬祖列島為例

研究生:古盛坤

指導教授:莊鎧溫 博士

論文摘要內容:

本研究主要目的是探討至馬祖列島旅遊遊客，以遊客對馬祖列島旅遊過後的觀光吸引力、地方依附、心流體驗與休閒效益等變數之關係，並以馬祖列島為研究對象。本研究以變異數分析及迴歸分析法進行統計分析，研究實證結果發現：觀光吸引力與地方依附對遊客心流體驗的關聯性，發現觀光吸引力對心流體驗有正向的顯著影響；地方依附對心流體驗有正向的顯著影響；心流體驗對休閒效益有正向的顯著影響。在中介效果方面發現，心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之關係具有中介效果，心流體驗對地方依附與休閒效益之關係具有中介效果。

關鍵詞：觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益

**Title of Thesis: A Study of Tourism Attractiveness, Place Attachment
Flow Experience and Tourism Benefits—The Case of
Matzu Visitors**

**Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department
of Tourism Management ,Nan Hua University**

Graduate Date:June 2017

Degree Conferred:M. B.A

Name of Student : sheng-kun ku

Advisor : kai-wayne chuang Ph.D .

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of tourism attraction, place attachment, flow experience, and leisure satisfaction for the visitors of Matzu. The tools used for data analysis are correlation analysis and regression analysis. The results of this research are as following: 1. Study found that tourism attraction and place attachment were significantly correlated with flow experience and leisure satisfaction. 2. To analyze the correlation among tourism attraction, place attachment, flow experience, and leisure satisfaction, the result reveals that tourism attraction and place attachment have a significant effect on flow experience and leisure satisfaction. Besides, flow experience has much influence on tourism attraction and place attachment as well. In other words, flow experience has mediating effect on tourism attraction and leisure satisfaction; flow experience has mediating effect on place attachment and leisure satisfaction, flow Experience has mediating effect on placement attachment and tourism benefits.

Keyword: Destination Image, Place attachment, Flow Experience, Tourism Benefits

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	2
1.2 研究目的	6
1.3 研究步驟	6
第二章 文獻探討	8
2.1 馬祖列島簡介	8
2.2 觀光吸引力	9
2.2.1 吸引力的定義	9
2.2.2 吸引力影響因素	13
2.2.3 吸引力的構面	14

2.2.4	吸引力相關研究	17
2.3	地方依附	17
2.3.1	地方依附的定義	19
2.3.2	地方依附的理論	20
2.3.3	地方依附的構面	21
2.3.4	地方依附的相關研究	22
2.4	心流體驗	23
2.4.1	心流體驗定義	24
2.5	休閒效益	25
2.5.1	休閒效益的定義	27
2.5.2	休閒效益的類型與構面	27
第三章	研究方法與架構	30
3.1	研究架構	30
3.2	研究假設	31
3.3	問卷設計	31
3.4	研究方法	36

3.4.1	決定樣本方面	36
3.4.2	進行問卷調查	36
3.4.3	使用變異數分析探討個人特徵與各變項間之差異	37
3.5	研究對象及資料收集方法	37
3.5.1	研究對象	37
3.5.2	資料的收集	37
3.5.3	問卷調查時間	38
3.5.4	有效樣本的信度評估	38
3.6	資料分析方法	38
3.6.1	敘述性統計分析	39
3.6.2	平均數與標準差	39
3.6.3	內部一致性分析	39
3.6.4	因素分析	39
3.6.5	T 檢定	40
3.6.6	變異數分析	40
3.6.7	迴歸分析~中介效果	40

第四章	研究結果與效益分析	41
4.1	馬祖列島旅遊遊客特性分析	41
4.2	馬祖列島旅遊遊客觀光特性分析	43
4.3	因素分析	49
4.4	信度分析	55
4.5	變異數分析 / T檢定	56
4.5.1	性別	57
4.5.2	年齡	58
4.5.3	教育程度	60
4.5.4	職業	61
4.5.5	婚姻	62
4.5.6	薪資所得	63
4.6	迴歸分析 / 中介效果	64
4.6.1	心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之關係具有中介效果	64
4.6.2	心流體驗對地方依附與休閒效益之關係具有中介效果	65

第五章	結論與建議	67
5.1	研究結論	67
5.2	研究建議	68
5.3	後續研究建議	69
參考文獻		70
附錄~問卷		77



表目錄

表 1.1	馬祖地區 2006~2015年度遊客人次	5
表 2.1	吸引力的定義	12
表 2.2	吸引力的構面	16
表 3.1	觀光吸引力量表構面與題項	32
表 3.2	地方依附量表構面與題項	33
表 3.3	地方依附量表構面與題項	34
表 3.4	休閒效益量表構面與題項	35
表 4.1	馬祖列島旅遊遊客基本資料分析	42
表 4.2	馬祖列島旅遊遊客觀光吸引力統計表	44
表 4.3	馬祖列島旅遊遊客的地方依附統計表	46
表 4.4	馬祖列島旅遊遊客心流體驗統計表	47
表 4.5	馬祖列島旅遊遊客休閒效益統計表	48
表 4.6	KMO 係數與巴氏球形檢定值	49
表 4.7	觀光吸引力因素分析表	50
表 4.8	地方依附因素分析表	51

表 4.9	心流體驗因素分析表	52
表 4.10	休閒效益因素分析表	53
表 4.11	各量表之 Cronbach's α 信度分析表	56
表 4.12	遊客的性別與衡量變項之差異性檢定 - T 檢定	57
表 4.13	遊客的年齡與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定	59
表 4.14	遊客的教育程度與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定	60
表 4.15	遊客職業與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定	61
表 4.16	遊客婚姻與衡量變項之差異性檢定 - T 檢定	62
表 4.17	遊客的薪資所得與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定	63
表 4.18	心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之迴歸分析	65
表 4.19	心流體驗對地方依附與休閒效益之迴歸分析	66

圖目錄

圖 1.2 研究步驟流程圖	7
圖 3.1 研究架構	30



第一章 緒論

自從 2001 年政府實施週休二日制度以來，人們伴隨工作的緊張與許多壓力下，對休閒旅遊品質的提升要求不斷的增加，且對生活休閒的要求也愈多元化，順勢帶動國內觀光休閒旅遊產業的蓬勃發展(蔡耀宗，2005)。台灣近年來由於國民旅遊風氣盛行，帶動各縣市政府積極舉辦各種與觀光有相關的活動，讓民眾有更多元化的休閒活動，同時也為觀光帶來一線新商機。使得觀光休閒旅遊與從一種個人行為轉變為一種社會現象，在追求生活基本需求的同時，更希望追求精神上生活層面的舒適與滿足。觀光所從事的活動是離開原生活居住地，且這些活動需要透過交通運輸與訊息連結，將遊客帶往觀光目的地，因此必須提供設施與服務等，以滿足遊客各種需求(楊建夫等人，2007)觀光旅遊發展為一個促進世界經濟成長的產業，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。

國外學者 Gunn在1988年提出之觀光功能系統理論，重點就是考量遊客需求為前提下，在供給方面，觀光遊憩區應具備觀光吸引力、服務與設施、資訊、交通運輸等四個構面元素來構成完整系統運作。近年來國人旅遊遊客選擇的目的地除了國外旅遊之外，我們美麗的台灣也仍有著許多值得我們去遊玩深度探索的地方。馬祖列島是台灣許多離島中有著特殊性花崗岩地質的島嶼，地勢起伏且陡峭，特殊的地形地貌，孕育了特殊的文文特色與動植物的生態，也擁有相當豐富的海洋資源島嶼；「藍眼淚」的出現讓馬祖這個四鄉五島被國內外看見，近幾年有越來越多人因「藍眼淚」慕名而來此地從事觀光旅遊，也對於馬祖列島有著散發神秘氣息的藍眼淚而一窺究竟，亦是連江縣政府近年來發展旅遊觀光的重點之一。

本研究欲探討遊客旅遊後對馬祖列島旅遊的個人特性、觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之間的關係，期以能藉此研究結果提供連江縣政府部門或旅遊等相關業者，在觀光發展及旅遊產品設計方面，對未來規劃管理之參考以提升馬祖列島地區的旅游品質。

1.1 研究背景與動機

休閒旅遊帶給人類無窮的效益，但是個人觀光旅遊所追求的目標與價值，也因個人需求而有所不同，而產生不同的休閒體驗與休閒效益。台灣四面環海，擁有豐富充沛的海洋資源，非常適合發展台灣本島以外的離島海域為主的觀光旅遊休閒活動。馬祖四個鄉五個島，原為軍事戰備的前哨，擁有著世界上最密集的戰備軍事坑道，瀕臨滅絕的「神話之鳥」黑嘴端鳳頭燕鷗的驚現，造就馬祖成為第六座國家級風景特區，擁有豐富的自然資源，包括自然觀光資源：岩層、氣候、地質、水、植物、動物；人為觀光資源：歷史性、飲食性、生態景觀、戰地風光、宗教文化、聚落建築等人文觀光資源，提供觀光發展上重要基礎，由於受限冬季東北季風及春夏交際時節的濃霧所影響，馬祖地區旅遊淡旺季觀光人潮差異明顯。

台灣觀光旅遊產業之興起與發展，從早期自給自足的農業時代演變至輕重工業時期再到服務業為重的時代，最後到現今的體驗經濟時代的來臨，觀光旅遊休閒產業為因應經濟轉型，經營也漸趨向多元化，其中以1980年是台灣產業結構變化最大的一年。行政院主計處（2001）統計指出自政府實施週休二日，提倡國內旅遊活動後，國內的遊憩人口增加3.7%。我國由於進入工商業社會化後，消費習慣及價值觀有了重大的改變，國人所承受生活上的壓力與工作上的壓力越來越重，因此為了疏解有形及無形壓力，

享受物質生活及追求心理上的滿足開始重視觀光休閒旅遊，同時也有了觀光休閒遊憩之觀念。

馬祖列島地區的風土民情承襲於大陸福建閩東地區，當地語言為福州話，當地人多稱為馬祖話，馬祖因四周環海又多風，當地居住的住所利用花崗岩塊，沿著山坡地興建，其結構多為方正雙層獨棟式建築，窗戶小且開於高處，窗櫺以石條為骨架，屋脊為曲線造型如火焰燃燒般的「封火山牆」，屋頂以紅或灰瓦覆蓋並於接縫處壓上石頭，以防強烈海風吹刮侵襲，形成特殊的閩東式建築，大陸政權易手後，馬祖進入近 40 餘年之戰地政務與軍管時期，所有皆劃為軍事重地。隨處可見軍事建築、鬼斧神工的地下軍事坑道及港口、據點、砲座、訓練場所、軍醫院等軍備設施，深具獨特的戰地景緻風光。自 1992 年 11 月 7 日起正式解除戰地政務後，軍方已陸續開放不同類型之軍事觀光資源，交由連江縣政府與國家風景區管理處經營供遊客參訪旅遊。

近年來開放觀光後，逐漸退去神秘的面紗，讓旅遊遊客一探軍事前線的自然風光。黑嘴端鳳頭燕鷗、藍眼淚、梅花鹿、螢火蟲等還有各種植物，曾為軍事重鎮的馬祖，軍方釋出軍事據點改裝成民宿或青年旅社，搖身變成為吸引觀光客的珍貴觀光資源。

我們可能得重新審視馬祖的焦慮：「撤軍」與「人口外流」並不完全正相關，而即便在交通建設沒有完備，觀光也還沒有完全搞起來的時候，這裡已經讓人看到機會，居民已開始回來了；許許多多的新建設，準備迎接各地來的遊客，跟賭場不賭場沒有關係，馬祖正在甦醒，準備迎接嶄新的未來。這個時候，三天兩頭出問題霧鎖的機場，風大浪大停航的航運，的確讓人心急。

馬祖國內目前最夯的觀光旅遊，就是到馬祖欣賞「藍眼淚」，當個追淚

人，2013 年因為想看「藍眼淚」到馬祖觀光人數突破 10 萬人，創下馬祖觀光旅遊人數新高點；但是馬祖「藍眼淚」究竟是夜光藻（蟲）或是介形蟲，卻未有定論。因為藍眼淚美景，吸引大批觀光客前來爭相湧入爭睹，連江縣政府持續推藍眼淚的觀光旅遊，馬祖觀光業者也配合觀光客帶來的觀光效益。近年來，因為被美國有線電視新聞網 CNN 將藍眼淚選為世界十五大自然奇景的關係，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、最想去的觀光旅遊目的地之一。

在開放觀光後，觀光業在馬祖列島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，以及充滿戰地軍備設施特色，政府於開放空間扮演著重要的角色。從戰略軍事地區轉型成觀光旅遊地區，該如何去施行馬祖觀光旅遊，優勢與劣勢皆不少，遊客選擇到馬祖列島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。

馬祖列島是台灣本島外最特別的島嶼，是和大陸地區最鄰近的離島，有著與大陸部分區域相同的人文、語言、生活習慣等方式，還有著相同的媽祖文化地方信仰。馬祖列島各沿海海域近年來藻類大量繁殖，於夜間發出螢光，將沿岸海水染成藍色螢光，當地人稱之為「藍眼淚」，因景觀壯麗另人稱奇。馬祖列島於 2013 年發現追淚的遊客人數增加，引為重要的觀光資源，並舉辦各種活動廣為宣傳。過去馬祖旅遊人數一年約八萬人次，2013

年增加突破至 10 萬人次，其中是不少前來觀看「藍眼淚」的追淚人，除了台灣本島的遊客外，還有許多如香港及中國籍的國際遊客前來馬祖列島旅遊的遊客。歷年馬祖旅遊遊客人數如圖 1.1 所示。

表 1.1 馬祖地區 2006~2015 年度遊客人次

年度	台馬輪	立榮航空	小三通	年統計
2006	19,153	52,845	0	71,998
2007	20,692	55,292	0	75984
2008	19,627	60,978	0	80,605
2009	25,625	60,457	0	86,082
2010	22,138	58,792	0	80,931
2011	16,670	73,947	7,630	98,247
2012	18,275	74,473	7,202	99,950
2013	16,876	81,613	7,924	106,413
2014	16,201	83,920	8,365	108,485
2015	15,182	81,727	86,17	105,525

遊客人數推估方式：遊客量 = (海運總出境人數 * 0.399) + (空運總出境人數 * 0.537) + (小三通總出境人數 * 0.389)

數據提供：馬祖國家風景區

1.2 研究目的

本研究主要目地在探討離島地區觀光吸引力、地方依附、心流體驗與休閒效益間之關係，並以馬祖列島實地旅遊遊客為研究對象，期望藉由研究調查對馬祖列島觀光特性作為更加深入的瞭解。

最後，使用探討遊客對馬祖列島旅遊後的觀光吸引力、地方依附、心流體驗與休閒效益之相關性及中介效果。

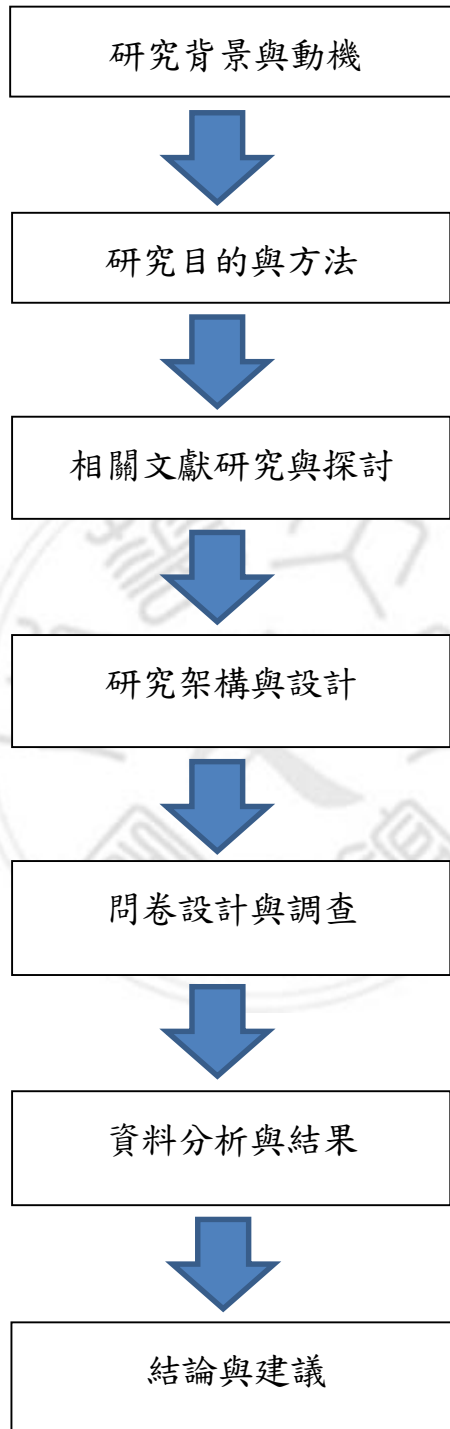
所以，本研究之目的如下：

- 1、 瞭解前來馬祖旅遊遊客之特性。
- 2、 探討前來馬祖旅遊遊客特性背景在觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益的差異。
- 3、 研究觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之間的關係。
- 4、 探討前來馬祖旅遊遊客的觀光吸引力、地方依附對心流體驗與休閒效益間之中介效果。
- 5、 探討前來馬祖旅遊遊客之屬性、觀光吸引力、心流體驗、休閒效益之變異數分析。

1.3 研究步驟

本研究流程依據研究背景與研究動機，確定研究目地，並確認研究主題與範圍後，立即著手進行國內外相關文獻資料收集，進行擬定本研究之研究目的，建立研究架構與假設；並根據本研究之架構設計問卷，隨後針對實地馬祖列島旅遊遊客對象發放問卷，進行統計結果分析，最後，針對研究結果提出結論及建議。本研究之步驟流程如圖1.2所示。

圖1.2 研究步驟流程圖



第二章 文獻探討

本研究探討離島地區觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之關係，此四大構面皆有相關聯性，因此本章節將回顧「觀光吸引力」、「地方依附」、「心流體驗」、「休閒效益」之相關文獻，從中瞭解各變項相關定義及內涵，並針對四大構面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 馬祖列島簡介

馬祖列島地理位於台灣本島的西北方，隔海與中國大陸閩江口、黃岐半島與羅源灣相望。列島北起東引鄉北岸；南到莒光鄉林坵嶼南岸；極東東引鄉世尾山東岸；極西為南竿鄉津沙村西岸。距離台灣基隆114海浬，距離金門152海浬，與大陸福州馬尾相距33海浬。列島的陸域面積為29.6平方公里，全縣各島海岸線總長為138公里。行政區域縣名「連江」與大陸福建省連江縣同名，下轄南竿、北竿、莒光、東引等4鄉共22村。連江縣政府位於南竿鄉介壽村。地形地質特色為花崗岩錐狀島嶼，地勢起伏大且陡峭，地形多谷地、灣澳，海岸地區花崗質岩石，受風化及海浪侵蝕作用，多崩崖、險礁、海蝕洞、海蝕門等地形，部分灣澳地區經過沖積堆積作用形成沙灘、礫石灘、卵石灘，全縣4鄉五島只有東引鄉沒有沙灘。馬祖列島自然條件下距離中國大陸不遠的近海地區承襲海島與大陸相同的特性，也孕育出許多獨特的動植物物種。各島面積狹小且多崎嶇丘陵，土地貧瘠耕作不易，鄰近漁場海洋資源豐富。1999年，以馬祖列島為範圍的馬祖國家風景區成立，隸屬於交通部觀光局管理。除了地形地貌和人文特色外，因地

理位置關係而成為多種候鳥過境或渡冬的區域，2000年成立馬祖列島燕鷗保護區，保護區內出現被列為絕種的黑嘴端鳳頭燕鷗，並有野外繁殖的實際紀錄，每年的5月到8月為最佳賞燕鷗最佳時節。

馬祖地區屬亞熱帶海洋性氣候，四季分明，冬季受東北季風強烈吹襲且寒冷，春夏交際時節多霧，整體氣候屬秋天氣候較為隱定。

2.2 觀光吸引力

吸引力可說是活動重要的一環，也是吸引遊客所具備的要素。若遊客與觀光地所重視的內容相符，則表示觀光地的吸引力愈強；否則觀光地則喪失吸引力。所以若該地觀光吸引力不高的話，會促使遊客對這地方興趣降低，影響往後會再前往的機會。Swardrooke(2002)認為「吸引力」是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想主動接近並採取手段得以滿足。吸引力是構成觀光系統的原動力，具有引起旅客動機行動力的觀點。許多學者認為吸引力效果在觀光休閒活動中，是扮演遊客前往參與動機催化劑的角色(Pnge, 2003; Gunn, 2002; Goeldner & Ritchie, 2006)。

2.2.1 吸引力的定義

劉彥良(2007)認為將吸引力定義為有效之人為創造及策略管理將成為影響吸引力強弱的關鍵，而觀光地區若能具備多種吸引類型並充分結合特色資源，自然能誘使遊客產生前往的力量。就觀光旅遊地區整體經營的觀點，所提供的觀光資源必須要有吸引力，足以促使旅客造訪並感到滿意。

引發他人設法接近的行為力量。LeipeLeipeLeiper (1990) 認為吸引力是一種內在的量去影響遊客。Mayo and Jarvis(1981)指出旅遊目的地吸引力的行程因素來自三個方面：

- (一)遊客對目的地選擇區的決策模式。
- (二)遊客在此遊憩區想要獲的利益。
- (三)遊客對前往遊憩目的地能獲得利益的程度。

倘若遊客與遊憩目的地所重視的內容愈相關，則吸引力就會越大。而 Getz(1991)也有相同的看法，認為吸引力是測量一個吸引力的相關程度，也就是說在招攬人群、或是地理行銷上的延伸、或吸引力競爭上的比較。張春興 (1989) 提到所謂吸引力應該是由於個人的某些特質 (如身體上或性格上)，導致別人對他發生興趣，並自願與其接近的現象。Hu andand RitchieRitchie (1993)認為觀光目的地吸引力反應了個人對感受、想法和意見，需求與在目的地感受到滿意度兩者間關係。高玉娟 (1995)認為吸引力是目的地內有特色東西，使遊客產生興趣而前往接近無形力量。成功的觀光區而言是必要組成因素。李俊杰等 (2009) 認為吸引力是構成觀光系統的原動力，也是旅遊地區或活動受到觀光客注意喜歡所必須具備要素。丁玲琍 (2009) 針對文化觀光吸引力指出，愈具備核心價值的景點能有目光吸引力指出，愈具備核心價值的景點能有目的文化觀光客。吸引力與動機常會交互影響，並將視為外在拉力，而將動機視為內在推力。陳好甄 (2009) 認為觀光吸引力是發自遊客「願意」暫時離開家，提供觀光客需求體驗，並花時間及精力與金錢前來該地區參與活動是形成觀光客需求體驗，參與活動是形成觀光現象的基本因素。綜合上述文獻之整理，本研究將觀光吸引力定義為：指觀光客選擇旅遊的初始動機，來自於旅遊目的地初始動機，使觀光客產生興趣而前內具有吸引力的事物，使觀光客產生

興趣而前往接近的無形力量，由該地區提供設施與服務期望能滿足自己需求。觀光吸引力範圍極廣，通常是指吸引觀光客到一目的地所有力之集合 Goelder & RitchieRitchie (2006)。張春興(1989)提到所謂吸引力應該是由於個人的某些特質如身體上或性格上，導致別人對他發生興趣，並自願與其接近的現象。

觀光吸引力對一個發展成功的觀光區而言是必要組成因素。吸引力是目的地內特有觀光遊憩資源中，具備氛圍觸動遊客產生前去觀光(蔡妙琪2009)。觀光吸引力為遊客基於其需求，或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機，是由景觀、參與、回憶、遊憩區提供之資訊、設施、服務、產品計畫、廣告包裝、行銷的策略等因素之後，在經過評估後，若目的地能滿足自己需求，並得到所期望價值，則會對目的地產生不同程度的吸引力(王維誠，2009)。吸引力就是把事務與力量或別人的注意力，技巧的轉移到某一方面的力量，有此可知，吸引力的標的必定是有某些特殊的誘因，可轉移被吸引者的注意力，並將其注意力導引在其身上(楊守城，2002)。旅遊目的地的吸引力是遊客對特殊假期的需求，對個別目的地所能提供的滿意度之感覺、看法和意見的認知，遊客選擇目的地旅遊的初始動機，即有一部分是來自旅遊目的地內具有吸引力的事物，吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機 Middleton (1989)，過去某些研究亦證實觀光景點吸引力越強，遊客參與動機相對越高(沈進成，謝金燕，2003;Richard, Andrea and Alison, 1997)。Walsh -Heron and Stevens (1990) 研究指出觀光資源的吸引力，是由目的地所構成驅使旅客前往的拉力因素，吸引力是旅遊目的地招來旅客前往之力量。李佳凌(2008)將吸引力以不同的主體性將其分為兩類，一是以遊客為主體，一是以觀光地點為主題。前者為滿意度和策略及動機，或是一種吸引力吸引遊客前往的力量；後者的吸引力則

是服務與設備以及地方獨特的遊憩資源。

此外，整理國內外學者對於吸引力之定義如表2.1所示

表2.1 吸引力的定義

作者	吸引力的理論意涵
Burn (1987)	認為吸引力是能引起他人正面的情緒反應，產生正增強效果，並促使他人設法接近的行為。
Victor (1989)	觀光目的地吸引力是構成觀光系統的原動力，吸引力亦是觀光客或遊憩者前往觀光
Leiper (1990)	觀光吸引力是內在吸引力量而影響行為。
Getz (1991)	認為，吸引力是測量一個吸引物的相關強度。
(Hu & Ritchie, 1993)	觀光目的地之吸引力，反應了個人對目的地的感受、想法和意見，即個人的遊憩需求與對目的地之滿意度兩者之間的關係
謝淑芬 (1994)	指出目的地的吸引力是個人想要的獲益之相對重要
高玉娟 (1995)	認為吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。
周何及 (2001) 邱德修	認為吸引力是把事物、力量或別人的注意力轉移到某一方面來的力量。
楊健夫 (2007)	吸引力是觀光過程的重要核心，是觀光供給面最值得重視的要素及原動力。
林永森 (2007)	觀光吸引力是觀光系統中非常重要的部分，使觀光遊客產生旅遊動機，也就是觀光產品的核心。

資訊來源：本研究整理

綜合上述，吸引力的影響因素除含括旅遊動機外，遊客對目的地所想要獲得的利益，是形成吸引遊客前往目的地決定因素（高玉娟，1995）。遊客對目的地期望獲益及付出成本之認知不同，所造成吸引力的程度也會不一樣。近年來對於「獲益」與「成本」之關係，學者發展出「認知價值」之構念來作整合性探討。

因此本研究依據上述理論及研究，將以「旅遊動機」及「認知價值」構面來作為衡量吸引力的基礎。張耿輔（2000）以影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究發現：觀光景點對遊客的吸引力與設施服務的需求並沒有顯著關係，不論遊客是否重視遊憩區的知名度、環境安全或衛生，其對各遊憩資源的吸引力之強度是幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，進而影響重遊意願。

2.2.2 吸引力影響因素

吸引力的影響因素除含括旅遊動機外，遊客對目的地所想要獲得的利益，是形成吸引遊客前往目的地決定因素（高玉娟，1995）。觀光吸引力為觀光產業中極為重要的一部分，且為影響遊客前往觀光目的地的重要因素（Swarbrooke 2002; Wangetal. 2010）。學者 Smith（1995）指出影響遊憩吸引力的因素分別為推力與拉力兩種，推力包含了遊客心理動機、性別、收入以及教育程度所形成旅行模式的個體變量；拉力則包含了目的地有形資源以及旅客心中的感覺與期望。范姜群濤（2003）則認為如果旅遊目的地內有異於其他地區的觀光遊憩資源，遊客就會更容易產生想前往參觀及遊憩的行為。曹勝雄（2001）風光景色、歷史文物、遊憩設施、物品價格。

林彥宏（2006）遊客個人屬性、旅遊動機及期望效果。王舜皇（2002）認為活動吸引力應包括活動內容吸引力及舉辦地區的特性。所謂觀光吸引力，Peter & Weiermair（2000）認為吸引力屬於人為的創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合興建構造成吸引遊客的技巧策略。觀光吸引力是會直接影響遊客前往的因素之一。范姜群濤（2003）則歸納出吸引力有推力及拉力因素，推力因素包含個人屬性、旅遊動機、期望效果等，而拉力因素則包含遊憩區的地點屬性、設施服務以及易達性等。廖明豐（2003）歸納出影響觀光吸引力為遊客本身的遊憩動機及遊客到達目的地所獲得的知覺價值。由上可知，拉力為觀光目的地吸引力因素之一，因為「拉力」能讓遊客在眾多觀光地選擇的一個決策，若拉力因素足以吸引遊客，必定會讓大量遊客前往觀光地。我們也知道吸引力必須包括上面幾項，但是也不可以乎略遊客之心理層面、遊客的需要、行銷、企劃、管理…等。各學者也針對他們的研究分析指出觀光吸引力所必備的影響因素。

2.2.3 吸引力的構面

Swarbrooke（2002）將吸引力分為四個主要的類型：(1)具有特色的自然環境；(2)具有目的地建築物或人為造景來吸引觀光客，爾後成為吸引遊客休閒之觀光地；(3)用人造的建築方式或人為造景等設施來吸引觀光客，其所搭建的設備皆為遊客喜好所考量，如：主題樂園；(4)特殊的節慶活動。觀光吸引力是影響遊客前往該地旅的重要因素。林怡君（2005）在觀光節慶活動對遊客之吸引力相關研究中，提出四個構面：休閒體驗因素、表演活動知名度與宣傳及商業。然而 Kotler(2000)覺得影響遊憩吸引力因素的有地理位置、人口、人的個性、遊憩行為四個變數。

謝雪梅，馬耀峰，李天順與李振東（2010）在中國大連市的入境旅遊市場吸引力分析的研究中，將構面分為：

1. 旅遊資源：能對旅遊者產生吸引力，可以為旅遊業開發利用，並可經濟效益、社會效益、環境效益的各種事物。
2. 因個人旅遊環境與基礎設施：遊客在從事旅遊活動的過程中，因個人感官、知覺產生的互動關係得到的感受，且參與者認為具有遊樂性的任何型態的有意識的享樂。
2. 消費活動：指人類通過貨幣購買有形或無形的商品或服務，並且從中得到個人慾望的滿足。

Lew(1987)在觀光資源對遊客的吸引力之探究，認為觀光景點對遊客的吸引力是由下列因素所構成：

1. 景觀：是指一個地區的景象。
2. 參與：實際接觸或體驗的事物。
3. 回憶：指曾經發生過的事情，在人的大腦中留下印象的經歷。
4. 滿足遊客的服務：為一種整體感受、行動與提供的各種活動來滿足遊客。
5. 設施：指一個企業所擁有有形資產。

郭進財，黃文成與王維誠（2009）在阿里山風景區之觀光吸引力研究中，將吸引力構面分為自然景觀、文化觀光資源、人為設施。而吸引力在吸引力可說是活動重要的一環，也是吸引遊客所具備的要素。若遊客與觀光地所重視的內容相符，則表示觀光地的吸引力愈強；否則觀光地則喪失吸引力。所以若該地觀光吸引力不高的話，會促使遊客對這地方興趣降低，影響往後會再前往的機會。各種研究中所分成的構面如表 2.2 所示。

表2.2 吸引力的構面

作者	吸引力的構面
Gearing,Swart and Var (1974)	評估土耳其國家觀光吸引力，衡量吸引力的指標是其旅遊目的地本身能提供之特性，包含了自然因素、社會因素、歷史因素、遊憩與購物設施、基本公共設施。
Tu & Ritch (1993)	將吸引力分為觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力、遊客旅遊經驗。
魏弘發 (1996)	在台灣民俗村的遊客選擇與遊憩阻礙研究中，以六種吸引力做為遊憩選擇考慮因素，即環境資源、設施因素、費用因素、資訊服務、時間距離、個人喜好。
謝金燕 (2003)	在宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究中，將遊客對目的地吸引力分為：旅遊動機、認知價值。
Ho, Cros (2004)	將香港大眾文化的吸引力歸因為五個部分，分別是產品、經驗、市場、文化、領導。
張孝銘 (2007)	休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究。
許玉娟 (2008)	將賞螢活動之吸引力分為周邊吸引力、易近性、環境資源、服務設施、當地社會。

資料來源:研究者自行整理

2.2.4 吸引力的相關研究

吸引力就是把事務與力量或別人的注意力，技巧的轉移到某一方面的力量，有此可知，吸引力的標地必定是有某些特殊的誘因，可轉移被吸引者的注意力，並將其注意力導引在其身上(楊守城 2002)。本研究認為觀光遊憩資源對遊客所造成的吸引力，主要是遊客因其本身的背景屬性、心理動機或期望效果，而對觀光遊憩資源產生不同的偏好或需求，亦即觀光遊憩資源本身的各項條件若在經過遊客評估之後能滿足其需求或期望，便會受到吸引進而產生前往遊玩的興趣。觀光吸引力的概念來自三個方向，分別為旅客選擇觀光地之決定模式及旅客想從事觀光地所獲得的收益及旅客前往觀光地可得到的利益重視程度，若旅客與觀光地所重視內容相關，則吸引力愈強烈(Mayo & Jarvis, 1981)。張紫韻(2014)在研究中指出，遊客的重遊意願會受價格服務因素、環境體驗因素及歷史文化吸引力之影響，而在文化觀光吸引力對重遊意願呈現正相關顯著關係。陳聰廉，張家銘(2006)的研究發現茂林國家風景區吸引力對遊客重遊意願有正面影響各類型觀光遊憩資源對吸引力因素研究結果相符吻合(陳聰廉、張家銘, 2006; 陳詩文, 2010; 陳俊宏, 2012; 劉泳倫、蕭怡靜, 2012; 謝凱惠, 2013)。

2.3 地方依附

最初心理研究學研究的依附概念是源自於嬰兒對母親產生的依附行為，後續研究發現人也會對觀念、人、事、物、文化、過去的經驗或地方依附的情感。而地方依附意指對地方具有正面的情感，獲得來自地方的滿足，對地方具有永恆的期待且願意去維持或促進地方的發展 (Tuan, 1997; 蔡

秀玲，1998；呂怡儒，2001）地方依附(place attachment)亦稱地方依戀或場所依附(依戀)，屬於環境心理學領域的概念，地方(place)常與空間(space)混淆。Milligan(1998)將地方依附定義為個體對經由與某環境(地區)互動而賦予意義所形成之情感連結。地方依附意謂著包含象徵性與情感表現的個人對地方之意識(Hwang, Lee and Chen, 2005)，其常被應用於自然資源的管理及休閒行為上，尤其休閒管理可藉由遊客之情感反應來關注於休閒管理之差異(Green and Chalip, 1997)，Lee, Backman and Backman(1997)亦強調心理依附對於了解遊客之重遊行為的重要性。地方依附又可稱為場所依戀，是環境心理學家研究地方情感的一種常用方法。「依附」是指一種人與地之間情感上的關係，或是一種情緒或情感的情結，包括了認知、偏好或判斷（江昱仁、林君儒、郭心伶，2009）。Bricker & Kerstetter (2000)則認為地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自己與地方的結合程度。(林嘉男、許毅璿2007)亦指出地方依附旨在說明人對環境的認知、情感與行為之正向聯結或結合。

Cheng 等人(2013)探討澎湖島嶼觀光地方依附於目的地吸引力及負責任環境行為間的影響，指出遊客的地方依附會正向顯著影響負責任的環境行為；後續Cheng 與Wu (2015)亦針對澎湖遊客進行抽樣，於另一結構模式中再次驗證地方依附與負責任環境行為之間的關係。人與環境是不可分割的，個人與環境的關聯則可稱為「地方感(sense of place)」，這些關連或個人的依附，使這些地方對個人來說變得有意義(Bricker & Kerstetter, 2000)。地方依附是環境心理學家對於地方情感研究的一種常用方法，地方依附在前人的研究中多認為是從地方獲取的一種感情信念或情感關聯的過程，以及情緒性和感情表現的關係(Riley, 1992)。

地方依附應用於休憩領域之實証研究始於1980年代。Williams等人

(1992)在野地遊憩活動中提出地方依附包含地方依賴與地方認同，其對地方依賴的定義是個人評估一特定地點，認知該地具重要或獨特多種功能性依賴，方能滿足個人需求或目標；另外他們將地方認同定義為個人情感連結，對環境產生自我規則化的過程。

2.3.1 地方依附的定義

地方認同的概念是Proshansky (1978)所提出的，其認為地方認同是個人對於與其有關聯的實質環境所產生的定義。人與地方產生情感連結，在環境心理學中定義為地方依附 (McAndrew, 2001)。地方認同屬於心理層面的依附，若人們對某個地方存有情感並且在其人生中具有象徵性意義，因而產生地方認同。另一方面，有學者認為一個地方的功能，若可以滿足特定需求或活動時，會對地方產生功能性依賴情結。也是能形成感情上的依附，因此對於環境的滿意度也被學者列為依附程度評估上的一種指標 (Giuliani & Feldman, 1993; Hubiak & Banning, 1994; Riley, 1992; Stokols, 1981)。地方依附在前人的研究中認為是從地方獲得一種感情信念或情感關聯的過程，及情緒性和感情表現的關係。

綜合上所述，地方依附的產生是經過認識環境、體驗環境之後，加入對於地方活動的參與以後及深入的了解及涉入，就是地方的記憶，也可以說是人與居住環境的正向情感連結。而且依附的對象與行為方式會隨著年齡的成長，經驗的豐富等歷練，在不同階段會產生有不同的變化。曾秉希 (2003) 將地方依附定義為是個人體驗環境的經驗，是個人在地方發展社會網路後所產生的情感連結以及個人對於地方的長期感受。彭逸芝 (2005) 認為地方依附的產生必須先經過認識環境、體驗環境之後，人們對於地方

中的事物及活動的參與，以及深入的了解及涉入。地方依附也就是個人對地方的記憶，也可以說是個人與環境的正向情感連結。Moore & Graefe (1994) 定義地方依附為個人對於特殊地點的評價與認同。李英弘、林朝欽 (1997) 認為地方依附是個人對環境的體驗、是個人在地方發展社會網絡後所產生的情感連結，和個人對於地方的長期感受。Bricker & Kerstetter (2000) 則認為地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自己與地方的結合程度。林嘉男、許毅璿 (2007) 亦指出地方依附旨在說明人對環境的認知、情感與行為之正向聯結或結合。

2.3.2 地方依附的理論

場所依賴是場所在實質功能上的重要性，這個獨特環境場所在遊客心中是無可取代的，遊客喜歡來這個場所從事活動，並獲得較高的滿意度。場所認同是個人對於場所的感情維繫與歸屬，反映出個人對於場所的認同與依附，同時個人認為場所對他是重要的，願意在這個場所投入更多時間，並與別人分享。Kyle、Graefe、Manning & Bacon (2004)、Moore & Graefe (1994)、Williams & Roggenbuck (1989) 指出公眾關係於地方依附中扮演具有連接情感和分享經驗功能，地方依附應包含公眾關係(Social bonding)概念。

本研究認為地方依附為個體與地方產生互動，發展出特殊情感依附，包含認知、偏好、評價、知識、信念、行為等有所關係且相互影響。本研究地方依附討論三個層面：首先為實體環境功能性的地方依賴，其次為心理精神層面的地方認同，最後則是公眾關係。總之，地方依附意謂著包含象徵性與情感表現的個人對地方之意識(Hwang, Lee and Chen, 2005)，其常

被應用於自然資源的管理及休閒行為上，尤其休閒管理可藉由遊客之情感反應來關注於休閒管理之差異(Green and Chalip, 1997)，Lee, Backman and Backman(1997)亦強調心理依附對於了解遊客之重遊行為的重要性。

2.3.3 地方依附的構面

地方依附是探討人與環境間關係的重要資訊，在過往研究中主要將其分為兩大構面：一為強調地方提供活動的資源，屬於功能要求上的依賴，二是注重地方賦予人們的感受與意義，屬於情感依附上的認同（徐錢玉、陳柏蒼，2011）。Williams 與 Vaske(2003) 指出地方依賴代表個體對於特定地方或類似場所的依賴程度，表示只有這個特殊的環境才能提供使用者所需的實質資源以進行活動。地方依賴(place dependence)，是人們對於地方功能上的認知程度，通常取決於特定地方能否滿足個人需求(McCool & Martin, 1994; 引自 Bricker & Kerstetter, 2000)，顯示出地方資源的重要性(Williams & Roggenbuck, 1989)。曾秉希、王正平、鍾任琴(2007)描述地方認同是經過一段時間後，人們對於特定地方產生認同感與價值觀，感覺地方對於自己而言是有意義的，進而與其產生正面聯結及願意持續前往。

地方依附源起於對地方事務及活動的參與，形成生活上的體驗及了解。所提到地方包含了實質環境及人心理層面的情感歸屬，因此地方依附發展成兩個構面；地方依賴(Place dependence)既是對地方有特別的機能需求的功能依附；地方認同(Place identity)既是對地方所發展出的歸屬感的心理依附。生活型態指的是特定地方與使用者日常生活間的關係，以及地方如何整合使用者的生活(徐錢玉、陳柏蒼，2011)，強調的是人與地方互動

的生活方式特色(江昱仁、林君儒、郭心伶,2009)。透過上述文獻可發現,大多數的研究皆利用地方依賴與地方認同來衡量地方依附,顯示此兩個構面已是衡量地方依附之代表與基礎。社會連結是個體與特定地方之間擁有具意義的社群關係,包括親情或友情等社交,人們向其他人分享地方對於自己的意義及經驗,以維持個人與社群的連結,而此連結亦會使人們對特定地方產生依附;Bricker與Kerstetter(2000)針對泛舟者的遊憩專門化及地方依附進行探索性研究,則提出地方依附的第三個衡量構面—生活型態(Lifestyle)。

然而,後續亦有學者提出如社會連結或生活型態等不同的衡量構面,但深入探討其構面內涵,社會連結是個人與地方之間擁有具意義的社群關係,此種關係較意指成員和社區(Community)之間的連結,故多運用在探討居民對其所屬地的依附情形(Brehm,Eisenhauer & Krannich,2006; Raymond, Brown & Weber, 2010)。

故本研究仍採用地方依賴及地方認同構面進行地方依附之衡量;地方依賴是指個人仰賴特定地方的必要性,強調個人對地方功能上的依賴,而地方認同則是個人與特定地方產生的情感連結,為個人賦予地方的象徵意義(Williamsetal., 1992),強調個人對於地方情感上的認同。

2.3.4 地方依附的相關研究

戴有德等人(2008)以東豐綠色走廊自行車使用者為例,指出遊憩涉入對地方依賴和認同皆有顯著正向影響,地方依賴與地方認同亦具有有正向影響關係;潘淑蘭等人(2008)以國立科博館解說志工為研究對象,探討活動涉入、地方依附與滿意度之間的關係,結果顯示活動涉入會正向顯著影

響地方依附，且活動涉入與地方依附皆會正向顯著影響滿意度，但以活動涉入對滿意度的影響較地方依附來得大。蘇意晴(2010)研究北投的地方依附與觀光發展的認知，認為不同屬性「性別」、「居住年」、「居住地」與「是否參與北投社區大學開設課程」、「是否從事觀光相關事業」在地方依附上有達到顯著差異；不同屬性「年齡」、「職業」、「教育程度」、「月收入」、「居住地」與「是否曾參與北投社區大學開設課程」在觀光發展影響上有達到顯著差異。曾秉希(2003)將地方依附定義為是個人體驗環境的經驗，是個人地方發展社會網路後所產生的情感連結以及個人對於地方的長期感受。

2.4 心流體驗

心流理論是 Csikszentmihalyi 於1975 年提出，其研究發現藝術家、運動員、音樂家、棋手及外科醫生等在從事活動時會達到全神貫注，完全融入於活動中，過程充滿著一種持續性的內在動力，使他們自動自發投入，這種驅動力讓其內在動機不斷運作，無法用金錢或者外在名利取而代之的專心狀態，稱之為心流(Flow)。黃志弘(2004)以高雄市成人志工為對象的研究發現，人格特質趨近內控人格傾向之志工有較高的工作滿意度。林淑芬與吳淑女(2006)在女性保健志工的研究則發現具A型人格特質傾向者，其心流體驗較高。「心流」(Flow)或稱為「心流經驗」(Flow experience)是一個已經發展三十年的心理學理論，最早出現在 Csikszentmihalyi(1975)的研究中。在他的研究裡，心流經驗被用來描述一種最佳化(optimal)的經驗，或稱為「經驗的最底線」(bottom line) (Csikszentmihalyi, 1982)。根據 Moneta 和Csikszentmihalyi (1996)的說法，心流理論有兩個特色，第一

個特色是最佳經驗產生的功能完全取決於非常主觀的經驗變數：挑戰與技術。第二個特色是這種具備臆測成分的經驗功能並沒有終點或極致，因為心流理論並沒有對最佳化的經驗給予限制，因為透過心流經驗，個體永遠可以追求更高的挑戰與更多的愉悅。因此，在 Csikszentmihalyi 等人的結論中(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988; Massimini & Carli, 1988)，他們同意心流是一種讓個人成長的力量，而且是一條單行道的向上提昇的動力，驅使個體去追求更複雜、更具備挑戰的目標，因為當個體想要去重獲進入心流的那種愉悅經驗，可行也較為實際的方法就是去尋求較高的挑戰，並且隨時提昇個人的技術，這也成為了讓人類不斷演化的動力。

心理學及應用心理學經常透過內外控信念來分析人格特質。過去雖然內外控信念與心流體驗之相關研究不多，然莊雅雯(2004)以活動志願工作者為研究對象發現，人格特質與其心流體驗存在著顯著正相關。在休閒涉入與心流體驗相關的實證研究中，王靜惠(1988)針對網路瀏覽使用者之研究發現，處於高涉入狀態者較低涉入者容易體驗到心流經驗。

2.4.1 心流體驗定義

心流體驗是一種短暫性經驗，並且是持續動態進行的 (Trevino & Webster, 1992) 在心流體驗中，心流狀態結束後，會感到相當愉悅，並得到滿足感，使其下次願意再繼續進行，因其擁有自我的內在動機，不需要額外的獎賞，所以較能體會真正的樂趣，在此狀態下的學習，成果也會是成功愉悅的 (Csikszentmihalyi & Nakamura, 2002)。根據 Moneta和Csikszentmihalyi (1996)的說法，心流理論有兩個特色，第一個特色是最佳經驗產生的功能

完全取決於非常主觀的經驗變數，挑戰與技術。第二個特色是這種具備臆測成分的經驗功能並沒有終點或極致，因為心流理論並沒有對最佳化的經驗給予限制，因為透過心流經驗，個體永遠可以追求更高的挑戰與更多的愉悅。根據心流理論，心流只發生在挑戰高到足以讓個人產生專注與愉悅，但又不至於超越個人能力的情境裡面。因此，當要在個人電腦使用的環境中找出心流經驗時，研究者通常會先尋找與驗證個體感受到的挑戰與個體所擁有的技術能力，然而，挑戰與技術其實是極為複雜的變數，大部分的研究 (Ghani 和Deshpande, 1994; Ghani et al., 1991)卻未分辨出這兩個變數在概念定義上與在操作型定義上的差別。過去在檢驗參與者的心理狀況，通常會採用自我陳述問卷法(Narrative / Survey)，這種方法係提供使用者問卷，請使用者回溯自己使用的經驗或曾有過的心流經驗。另一種方法為參與活動調查法，這種方法係請受測者實際參與一項活動之後，再請受測者填答一項問卷，例如 Webster et al. (1993)建議應在活動結束時，立即施測以求得最貼近的效果；而 Novak 等人(1997)則認為在活動進行期間即給與施測，應該比事後回溯更具信度。

2.5 休閒效益

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體驗的過程中，需求

獲得滿足或現況得以改善的有利結果，Driver(1997)更強調效益是在對人或實質環境中，包括人際關係、預防社會問題或穩定社群等，是需求獲得正向改變，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。

承如上述，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」及「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；高俊雄(1995)的研究指出休閒利益係指在自由時間參與休閒活動過程中，可以幫助參與者個人改善個人身心狀態或滿足個人需求的現象；陳信甫(1995)認為遊憩效益為個人遊憩者在參與過程中，其遊憩慾望及需求獲得滿足而產生的效益；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；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，基於本研究以馬祖旅遊旅客為研究主題，故將旅遊效益定義為：個人在旅遊的過程中，身心所獲得的益處。在休閒效益的定義方面，Driver, Brown, and Peterson, (1991)指出休閒效益指的是，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。從上述的定義中可以發現，休閒效益是一種個人在休閒活動參與評價性的感受。

2.5.1 休閒效益的定義

在休閒效益的定義方面，Driver, Brown, and Peterson(1991)指出休閒效益指的是，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。並且，Mannel and Stynes (1991)指出休閒效益是人們在參與休閒時，受到環境、活動、時間、心理的刺激，而產生生理、心理、環境、經濟、社會之影響，這些影響經由人們的評價後，產生了休閒效益。從上述的定義中可以發現，休閒效益是一種個人在休閒活動參與評價性的感受。Beard & Ragheb (1980) 將對休閒效益定義為個體自參與休閒活動和選擇的休閒活動性質獲得的正向知覺或感受，亦即個體知覺目前的休閒經驗及情境感到滿意或滿足的程度；這種正向的滿足感來自個體本身所察覺到的或未察覺到的需求滿足。楊怡寧 (2007) 認為個體專注在必須或義務之工作經過一段時間後，為喘口氣將注意力轉移到休閒活動時，讓自己的身心可以獲得放鬆與舒緩。Bright (2000) 認為休閒效益除了個人除了參與休閒活動可獲得心理和生理方面的改善之外，整個社會也能獲益，例如：文化認同、社會安定等，是以全方位層面觀點來建構休閒效益。

2.5.2 休閒效益的類型與構面

本研究構面參考Bammel & Burrus-Bamme (1992)、陳中雲 (2001)、林欣慧 (2002) 以及張智鈞(2008)之研究，擬將旅遊效益分為生理效益、心理

效益、社交效益與教育效益四個構面加以探討，以瞭解旅遊遊客至馬祖旅遊後所產生之旅遊效益。在休閒效益的構面上，Bammel and Burrus-Bammel (1992)指出休閒效益包含以下六種類型，分別是：生理效益、心理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益、美學效益。在國內，高俊雄(1995)指出休閒效益包括均衡生活體驗、健全生活內涵、提升生命品質三個構面。從上述的構面分類上可以發現，休閒對於個人的身心、生活、生命均具有正面的效益。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。

學者 Drivert 長期關注休閒效益的研究，於1999年綜合文獻，歸納出休閒效益的總類如下所示。分別為：

1. 心理效益:包含肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、消除緊張、紓解壓力、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗等。
2. 生理效益:包含維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲勞、改善控制疾病、調劑精神、恢復精力等。
3. 教育效益:包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、激發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧。
4. 社交效益:包含增進家人感情、促進友誼、拓展社交圈等效益。

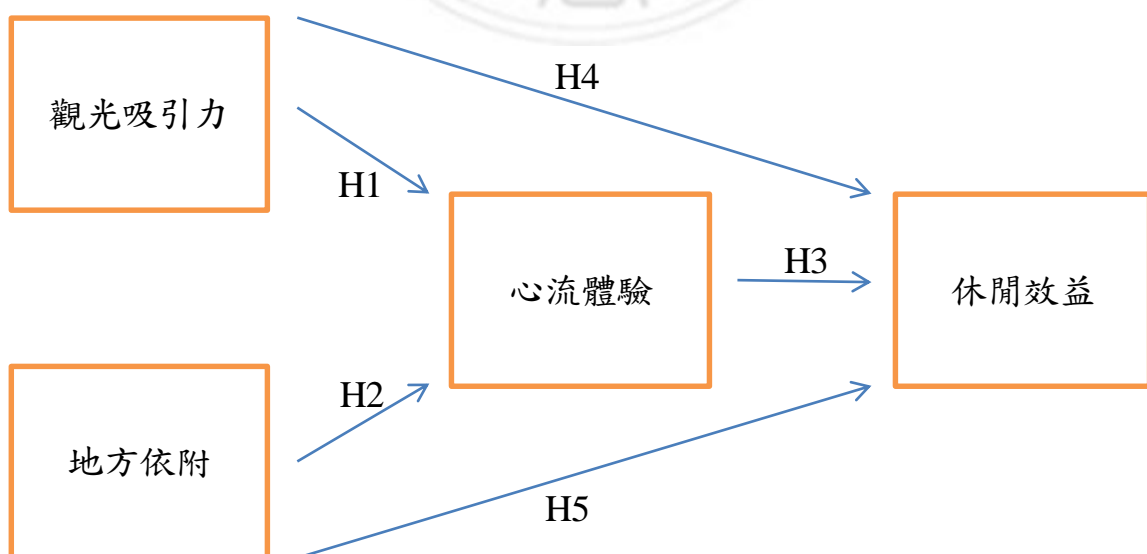
林欣慧(2002)將休閒效益歸納為生理效益、心理效益與社交效益等三個構面；張少熙(2003)整理國內外學者對休閒效益之相關研究，將休閒效益分為生理效益、心理效益、自我實現與社交效益等四個面向來探討；張智鈞(2008)將休閒效益歸納整理為生理效益、心理效益、社交效益及教育效益等四個面向。

第三章 研究方法與架構

本研究之主要目的地在瞭解觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益間之關係，並以馬祖列島實際旅遊遊客為研究對象，本章節以前述兩章節研究背景動機與文獻探討為基礎，說明本研究之研究架構，研究設計及使用的研究方法，共分為六節，包括第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為問卷設計，第四節為研究方法，第五節研究對象及資料收集方法，第六節為資料分析方法。

3.1 研究架構

依據本研究目的，經文獻的理論基礎，瞭解馬祖列島旅遊遊客的觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之關係，瞭解其對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益關係之影響，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相關文獻探討與實證研究後，提出 5 點研究假設如下：

H1：觀光吸引力對心流體驗具有顯著影響。

H2：地方依附對心流體驗具有顯著影響。

H3：心流體驗對休閒效益具有顯著影響。

H4：心流體驗對觀光吸引力與休閒效益間關係具有中介效果。

H5：心流體驗對地方依附與休閒效益間關係具有中介效果。

3.3 問卷設計

本研究使用之問卷，是參考相關文獻及學者專家研究之內容方式設計而成；草擬初稿後，經指導教授進行檢核修正後，先行試測 60 份問卷，再次確認無誤，經過信度的考驗，以確認量表的穩定性與一致性，預試問卷測試結果，經分析顯示各題項皆達顯著水準，顯示本預試研究量表具有很高的信度，保留修改後題項量表，再進行正式問卷施測。此問卷採用封閉式結構由調查對象使用勾選方式填答，內容共分為五個項次部分，分別第一部分是「遊客個人基本資料」、第二部分是「觀光吸引力」、第三部分「地方依附」、第四部份「心流體驗」、第五部分「休閒效益」。除遊客基本資料外，其餘均採李克特（Likert type）五等第量表作為填答計分方式進行量測，由「高」至「低」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. 觀光吸引力架構：本研究問卷參考依據文獻，(Victor, 1989; 高玉娟，

1995；張耿輔，2000；黃靖雅，2001；謝金燕，2003)，共計12題，是遊客基於其旅遊後的需求，以及觀光吸引力傳播出來的條件訊息或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機。在經過評估後，若目的地能夠滿足他的旅遊需求，並能得到旅遊價值。則會依遊客所期望能得到滿足程度，產生不同程度的觀光吸引力。本架構採Likert五等第量表進行量測，由「高」至「低」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其12題之總分越高者，代表遊客的「觀光吸引力」感受程度越高。

如圖表 3.1 所示。

表 3.1 觀光吸引力量表構面與題項

構面	衡量題項
環境生態	馬祖列島空氣品質良好，適合從事離島旅遊。
	馬祖列島海域未受汙染，海島文化具吸引力。
	馬祖列島海岸地形特殊，島嶼景觀具吸引力。
	馬祖生態資源豐富，鳥類生態具吸引力。
	馬祖旅遊可吃到海洋風的飲食文化，具吸引力。
	馬祖有世界最密集的軍事設施，適合體驗感受具吸引力。
	馬祖有特殊的漁村聚落，具吸引力。
人文景觀	馬祖有保留完整的閩東式建築方式，具吸引力。
	馬祖旅遊可以暢遊離島，具吸引力。
	馬祖旅遊可體驗不同季節的旅遊方式，具吸引力。
	馬祖旅遊可以讓身心靈完全放空的旅遊方式。
	馬祖特殊景觀藍眼淚，具吸引力。

2. 地方依附架構：本問卷主要參考林麗娟（2016）「遊客懷舊情感與地方依附對負責任環境行為之影響—以金門山后聚落為例」，柯明潭（2011）「地方依附感與民眾參與關係之研究—以國立成功大學校園為例」之地方依附測量表，本架構採Likert五等第量表進行量測，由「高」至「低」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其11題之總分越高者，代表遊客的「地方依附」感受程度越高。如圖表 3.2 所示。

表 3.2 地方依附量表構面與題項

構面	衡量題項
場所依附	我來過馬祖許多次，而且我很熟悉這裡。
	對我而言馬祖是個很特殊的地方。
	我覺得馬祖旅遊景點知名度高。
	我對馬祖各景點瞭若指掌。
	我可以概略畫出馬祖位於台灣的位置圖。
意象依附	我非常依戀馬祖這個地方。
	我經常注意關於馬祖的許多消息。
	整體而言，我很喜歡馬祖。
	沒有其他離島可以和馬祖離島比較。
	我在馬祖所做的事，在其他地方無法取代。
	我在馬祖的記憶，比其他地方的記憶更深刻。

3. 心流體驗架構：本研究問卷參考依據文獻（沈潔姮，2008；彭姿文，2013；謝毓琳，2001），本架構採Likert五等第量表進行量測，由「高」至「低」分別給予1至5分的方式計分，其5題之總分越高者，代表遊客的「心流體驗」感受程度越高。如圖表 3.3 所示。

表 3.3 地方依附量表構面與題項

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

4. 休閒效益架構：本研究問卷參考依據文獻（邱美雅，2012；江嘉文 2012），遊客基於其需求，遊憩後的休閒效益，其12題之總分越高者，代表遊客的「休閒效益」感受程度越高。如圖表 3.4 所示。

表 3.4 休閒效益量表構面與題項

構面	衡量題項
休閒效益	此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。
	此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。
	此趟旅遊可以促進身體健康。
	此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。
	此趟旅遊可以欣賞創造真善美。
	此趟旅遊可以獲得特殊體驗。
	此趟旅遊可以增進家人感情。
	此趟旅遊可以促進友情誼。
	此趟旅遊可以瞭解同伴想法。
	此趟旅遊可以拓展知識領域。
	此趟旅遊可以刺激心智啟發創意。
	此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能。

本問卷除基本資料部分，共計為 40 題項填答題，根據馬祖列島之特性，遊客需求引發動機之產生，動機反應遊客本身對遊憩區域的需求表現，是以本研究界定旅遊動機是指遊客至馬祖列島進行離島觀光之內外驅動力，本研究架構全部採用李克特（Likert type）五等第量表進行量測。

3.4 研究方法

3.4.1 決定樣本方面

抽樣 (Sampling) 是母群體取得樣本之程序與方法，本研究以前往馬祖列島旅遊後的遊客為研究對象範圍，採取現場便利發放問卷抽樣法，利用平日及例假日時間前往馬祖南竿鄉南竿機場，北竿鄉北竿機場，南竿鄉福澳港碼頭現場發放問卷填答。

3.4.2 進行問卷調查

本研究決定問卷樣本之後，並以松山機場往返馬祖列島旅遊遊客為本問卷預試對象，本問卷調查共發出 60 份，有效問卷 60 份，有效問卷回收率 100%。問卷回收經過信度的分析考驗，以確認量表的穩定性與一致性，顯示本研究量表具有很高的信度，可以進行正式問卷。

因此於2017年2月11日至2017年3月21日之間發放問卷調查，在該期間採用便利抽樣法，針對馬祖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。總計發出問卷 580 份，收回問卷 580 份，回收率 100%。回收後刪除填答不完整之問卷共 70 份，其有效問卷總計為 510 份，有效問卷回收率 88%。

3.4.3 使用變異數分析探討個人特徵與各變項間之差異

利用 T 檢定比較遊客之性別與婚姻在觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益各構面的差異程度是否達到顯著。並用變異數分析 (on-way ANOVA) 來瞭解遊客之年齡、教育程度、職業、婚姻、平均月收入等對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益的差異程度是否達到顯著。

3.5 研究對象及資料收集方法

3.5.1 研究對象

本研究是以離島地區觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益間之關係，並以馬祖列島旅遊遊客為研究範圍，所以在連江縣南竿機場候機室、北竿機場候機室、福澳碼頭遊客候船室或休息區，對實際旅遊馬祖列島之後的遊客進行發放問卷調查，等待受訪者填答問卷完畢之後，則由現場人員收回整理。

3.5.2 資料的收集

在有限的人力、物力、時間及資金條件限制下，以及考量遊客問卷受訪者的意願，並為避免不干擾遊客興致下完成問卷。本研究參考國內相關研究 (高崇倫, 1999; 余幸娟, 2000; 顏文甄, 2001; 謝金燕, 2002), 採取便利抽樣法, 以利研究之進行。

3.5.3 問卷調查時間

問卷調查於 2017 年 2 月 11 日至 2017 年 3 月 21 日進行問卷調查，這段時間內不分平日及例假日同時問卷進行。

3.5.4 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 Cronbach's α 係數表達其信度。而係數的大小代表可信程度，大於 0.7，表示其具有較高的信度，而介於 0.5 ~ 0.7 之間屬可接受範圍。

3.6 資料分析方法

本研究於問卷回收後，經整理分析，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 18 (Statistical Package for the Social Science) for Window 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，考慮變相之衡量尺度及統計分析之適用性，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：

3.6.1 敘述性統計分析

針對樣本個人背景變項（包括：性別、年齡、職業、婚姻、薪資所得、教育程度．．等）資料進行敘述性統計分析，進行次數分配計算樣本百分比分析、平均數與標準差等資訊，以瞭解受測問卷者於各構面的現況為何及分布特性，歸納結果並且探討其原因，作為後續結果分析之依據。

3.6.2 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，藉以瞭解問卷受訪者對各變項之項目感受程度。

3.6.3 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 值越大，顯示該因素各變項之間的相關性越大，亦即內部的一致性越高，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。

3.6.4 因素分析（Factor Analysis）

因素分析的目的地是將彼此相互關係的變數，轉化成為少數有概念化意義的因素。因此，因素分析是要將為數眾多的變數，濃縮成為少數幾個有意義的因素，達到濃縮資料之目的。

3.6.5 T檢定 (T-test)

獨立樣本 T 檢定主要是檢定兩組不同樣本在某一個依變數上之測量值的平均數是否有顯著差異，瞭解樣本在依變數上的平均數高低是否會因自變項不同而有所差異。本研究瞭解馬祖列島旅遊遊客個人特性中的性別與婚姻在觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之整體平均數上是否有顯著的差異。

3.6.6 變異數分析 (ANOVA)

本研究運用單因子變異數分析來檢驗三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、薪資所得)變項在遊客觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之整體平均數上是否有顯著的差異。

3.6.7 迴歸分析～中介效果

根據 Baron and Kenny (1986) 建議的三個步驟驗證心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之關係程度是否具有中介效果。驗證心流體驗對地方依附與休閒效益之關係程度是否具有中介效果。

第四章 研究結果與效益分析

4.1 馬祖列島旅遊遊客特性分析

馬祖列島旅遊遊客特性包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻、薪資所得等六項，結果詳如表 4.1 所示。馬祖列島旅遊遊客性別方面：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。

在年齡方面：19 歲(含)以下有 108 人(43.2%)；20 歲~29 歲有 17 人(6.8%)；30 歲~39 歲有 64 人(25.6%)；40 歲(含)以上有 61 人(24.4%)，本研究調查對象以 19 歲(含)以下居多。

教育程度方面，國小以下有 16 人(3.1%)，國中有 33 人(6.5%)，高中職有 173 人(33.9%)；大學/專科有 246 人(48.2%)；研究所以上有 42 人(8.2%)，本研究調查對象以大學/專科居多。

在職業方面：學生有 58 人(11.4%)；軍警公教有 168 人(32.9%)；工商服務業有 172 人(33.7%)；服務業有 35 人(14.0%)；家管有 46 人(1.6%)；其他有 15 人(6.0%)，根據此調查結果以學生佔比最大(47.24%)。

在婚姻方面：已婚有 270 人(52.9%)；未婚有 240 人(47.1%)，本研究調查對象以已婚者居多。

在薪資所得方面：9,999 元(含)以下有 109 人(43.6%)；10,000~19,999 元有 14 人(5.6%)；20,000~29,999 元有 32 人(12.8%)；30,000 元(含)以上有 95 人(38.0%)，依據以上幾點之背景變項，發現大多數目前還是在就讀高中職之學生，因此平均月收入以 9,999 元(含)以下為最多。

表 4.1 馬祖列島旅遊遊客基本資料分析

基本資料變項		樣本數	百分比
性別	男	308	60.4 %
	女	202	39.6 %
年齡	19歲以下	48	9.4 %
	20-29歲	124	24.3 %
	30-39歲	119	23.3 %
	40-49歲	87	17.1 %
	50-59歲	102	20.0 %
	60歲以上	30	5.9 %
教育程度	國小以下	16	3.1 %
	國中	33	6.5 %
	高中	173	33.9 %
	大學/專科	246	48.2 %
	研究所以上	42	8.2 %
職業	軍警公教	168	32.9 %
	工商服務業	172	33.7 %
	農林漁牧業	18	3.5 %
	學生	58	11.4 %
	家管/進修/待業	46	9.0 %
	其他	48	9.4 %
婚姻	未婚	240	47.1 %
	已婚	270	52.9 %
薪資所得	19,999元以下	98	19.2 %
	20,000~39,999元	169	33.1 %
	40,000~59,999元	181	35.5 %
	60,000~79,999元	50	9.8 %
	80,000元以上	12	2.4 %

資訊來源：本研究調查整理

4.2 馬祖列島旅遊遊客觀光特性分析

馬祖列島旅遊遊客觀光特性包括觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益等四大構面。

在觀光吸引力方面，如表 4.2 所示，遊客認為馬祖列島觀光吸引力最高前三名依序為「馬祖特殊景觀藍眼淚，具吸引力」、「馬祖海岸沿岸地形特殊，島嶼景觀具吸引力」、「馬祖旅遊可以讓身心靈完全放空的旅遊方式」；而觀光吸引力最低者為「馬祖旅遊可體驗不同季節的旅遊方式，具吸引力」。

由研究結果分析可得知，遊客到馬祖列島旅遊觀光吸引力最高為「馬祖特殊景觀藍眼淚，具吸引力」，可能是馬祖列島近幾年來有越來越多人因藍眼淚奇景慕名而來觀光旅遊，也對於馬祖列島有著散發神秘氣息的藍眼淚而一窺究竟，加上美國有線電視網 CNN 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，加上各平面或電子媒體不斷放送訊息，讓藍眼淚的旅遊季節到來時，總是讓有限的航空機位一票難求，馬祖列島已經成為國人心中最熱門、最想去旅遊觀光目的地之一。

表 4.2 馬祖列島旅遊遊客觀光吸引力統計表

排序	變項	平均數	標準差
1	馬祖特殊景觀藍眼淚，具吸引力。	4.35	0.831
2	馬祖海岸沿岸地形特殊，島嶼景觀具吸引力。	4.22	0.867
3	馬祖旅遊可以讓身心靈完全放空的旅遊方式。	4.09	0.898
4	馬祖有保留完整的閩東式建築，具吸引力。	4.05	0.896
5	馬祖空氣品質良好，適合從事離島旅遊。	4.02	1.059
6	馬祖旅遊可以暢遊離島，具吸引力。	4.02	0.930
7	馬祖有特殊漁村聚落，具吸引力。	4.01	0.982
8	馬祖海域未受汙染，海島文化具吸引力。	3.96	0.989
9	馬祖生態資源豐富，鳥類生態具吸引力。	3.95	1.032
10	馬祖有世界最密集的軍事設施，適合體驗感受。	3.92	1.015
11	馬祖旅遊可吃到海洋風的飲食文化，具吸引力。	3.85	1.019
12	馬祖旅遊可體驗不同季節的旅遊方式，具吸引力。	3.85	0.986

資訊來源：本研究整理

在地方依附方面，如表 4.3 所示，馬祖列島觀光旅遊遊客對馬祖的地方依附排序較高依序為「對我而言馬祖是個很特殊的地方」、「整體而言，我很喜歡馬祖」、「我在馬祖的記憶，比其他地方的記憶更深刻」；地方依附排序較低依序為「我非常依戀馬祖這個地方」、「我經常注意關於馬祖的許多消息」、「我對馬祖各景點瞭若指掌」。由此研究結果得知，遊客到馬祖列島最主要分兩個部分，馬祖列島旅遊遊客在馬祖區域旅遊，有別於台灣其他離島的旅遊不同體驗，所以遊客對馬祖有著嶄新的旅遊方式；遊客地方依附越高，其行為意圖與責任環境行為程度也越高，也表示對馬祖景點的認同，更能夠對馬祖區域觀光景點帶來正向的幫助，馬祖好好規劃經營管理可減輕環境更大的負擔，另一部分除了是相關旅遊單位及旅行業者需要好好和遊客說明馬祖的故事外，更需要加強如景點解說人員的訓練，和培養在地居民對觀光遊客的歡迎熱忱度，這樣遊客到馬祖列島旅遊就更能深入與馬祖在地的融合。

表 4.3 馬祖列島旅遊遊客的地方依附統計表

排序	變項	平均數	標準差
1	對我而言馬祖是個很特殊的地方。	3.85	0.981
2	整體而言，我很喜歡馬祖。	3.81	1.037
3	我在馬祖的記憶，比其他地方的記憶更深刻。	3.71	1.038
4	我在馬祖所做的事，在其他地方無法取代。	3.62	1.021
5	我覺得馬祖旅遊景點知名度高。	3.57	1.002
6	我可以概略畫出馬祖位於台灣的位置圖。	3.46	1.177
7	我來過馬祖許多次，而且我很熟悉這裡。	3.37	1.371
8	沒有其他離島可以和馬祖離島比較。	3.34	1.033
9	我非常依戀馬祖這個地方。	3.30	1.072
10	我經常注意關於馬祖的許多消息。	3.26	1.136
11	我對馬祖各景點瞭若指掌。	3.26	1.076

資訊來源：本研究整理

在心流體驗方面，如表 4.4 所示，馬祖列島旅遊遊客對心流體驗排序較高依序為「我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實」、「我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中」、「我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁騖」；心流體驗排序較低依序為「我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感」、「我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我」。由此研究結果得知，遊客到馬祖列島旅遊觀光時個體會高度地投入馬祖的慢活慢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 馬祖列島旅遊遊客心流體驗統計表

排序	變項	平均數	標準差
1	我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實。	4.01	0.865
2	我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中。	3.96	0.931
3	我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁騖。	3.92	0.965
4	我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感。	3.89	0.934
5	我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我。	3.86	0.997

資訊來源：本研究整理

在休閒效益方面，如表 4.5 所示，遊客認為馬祖列島旅遊後的休閒效益前三名依序為「此趟旅遊可以獲得特殊體驗」、「此趟旅遊可以促進朋友情誼」、「此趟旅遊可以拓展知識領域」；休閒效益排序較低依序為「此趟旅遊可以刺激心智啟發創意」、「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」。休閒效益是休閒活動參與者涉入該旅遊觀光之後，心理需求的滿足程度而獲得休閒效益感受。本研究旅遊同行參與者在涉入旅遊過程中或之後，認為可以促進朋友間的情誼，也可以體驗到馬祖離島旅遊中另類的知識領域，亦可獲得不同於其他離島旅遊中的感受需求，以及個人主觀感受，其結果涉入程度愈高，所感受到的休閒效益愈佳。

表 4.5 馬祖列島旅遊遊客休閒效益統計表

排序	變項	平均數	標準差
1	此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	4.00	0.863
2	此趟旅遊可以促進友情誼。	3.95	0.911
3	此趟旅遊可以拓展知識領域。	3.93	0.871
4	此趟旅遊可以促進身體健康。	3.91	0.948
5	此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	3.88	0.984
6	此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	3.86	1.022
7	此趟旅遊可以增進家人感情。	3.85	0.946
8	此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	3.84	0.958
9	此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	3.81	0.886
10	此趟旅遊可以刺激心智啟發創意。	3.78	0.878
11	此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能。	3.78	0.996
12	此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	3.72	0.996

資訊來源：本研究整理

4.3 因素分析

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

本研究將觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益，分別以主要成份分析法進行因素分析。在因素分析的過程中，先以 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定 MSA 值（取樣適切性量數），若 MSA 值大於 0.7 以上，表示問卷資料適合做因素分析，接著以 Bartlett 球形檢定值(Test of sphericity)，若球形檢定統計量的 P 值小於顯著水準 0.05，則表示量表各變項的相關矩陣有共同因素存在，檢定各變項所組成的相關矩陣，之後採用最大變異數轉軸法進行直交轉軸，萃取測量提項之共同因素。萃取時以 Kaiser (1960) 建議選取特徵值大於 1，因素負荷量大於 0.4 以上的主成分，最後再根據各因素構面內容各變項的共通性予以適當命名。

而 MSA 值大於 0.7 以上，Bartlett 球形檢定值達到顯著水準，表示問卷資料適合進行因素分析。本研究 MSA 值均達到此一水準，且 Bartlett 球形檢定值皆達到顯著性，故本研究量表適合進行因素分析，如表 4.6 所示。

表 4.6 KMO 係數與巴氏球形檢定值

量表種類	KMO 係數	巴士球形檢定值
吸引力	0.907	0.000
地方依附	0.867	0.000
心流體驗	0.878	0.000
休閒效益	0.903	0.000

資訊來源：本研究整理

從觀光吸引力的因素分析發現，經由主成份分析，12 個測量題目可以萃取出 2 個主要的因素構面累積解釋變異量達 59.877%。如表4.7所示。

表 4.7 觀光吸引力因素分析

因素構面	衡量變數	因素負荷量	轉軸平方和負荷量		
			特徵值	變異量 %	累積變異量 %
環境生態	馬祖空氣品質良好，具吸引力。	0.716	4.298	35.818	35.818
	海域未受汙染，海島文化具吸引力	0.811			
	沿岸地形特殊，島嶼景觀具吸引力	0.639			
	生態資源豐富，鳥類生態具吸引力	0.758			
	海洋風的飲食文化，具吸引力。	0.719			
	軍事設施，適合體驗感受具吸引力	0.544			
	特殊的漁村聚落，具吸引力。	0.756			
人文景觀	馬祖有保留完整的閩東式建築，具吸引力。	0.792	2.877	24.599	59.877
	馬祖旅遊可以暢遊離島，具吸引力	0.719			
	馬祖旅遊可體驗不同季節的旅遊方式，具吸引力。	0.537			
	馬祖旅遊可以讓身心靈完全放空的旅遊方式，具吸引力。	0.565			
	馬祖特殊景觀藍眼淚，具吸引力。	0.782			

資訊來源：本研究整理

從地方依附的因素分析發現，經由主成份分析，11 個測量題目可以萃取出 2 個主要因素構面，累積解釋變異量達 59.975%，如表4.8所示。

表 4.8 地方依附因素分析表

因素構面	衡量變數	因素負荷量	轉軸平方和負荷量		
			特徵值	變異量 %	累積變異量 %
場所依附	我來過馬祖許多次，而且我很熟悉這裡。	0.830	3.750	34.094	34.094
	對我而言馬祖是個很特殊的地方	0.463			
	我覺得馬祖旅遊景點知名度高。	0.638			
	我對馬祖各景點瞭若指掌。	0.765			
	我可以概略畫出馬祖位於台灣的位置圖。	0.765			
意象依附	我非常依戀馬祖這個地方。	0.645	2.847	25.881	59.975
	我經常注意關於馬祖的許多消息	0.623			
	整體而言，我很喜歡馬祖。	0.685			
	沒有其他離島可以和馬祖離島比較。	0.815			
	我在馬祖所做的事，在其他地方無法取代。	0.775			
	我在馬祖的記憶，比其他地方的記憶更深刻。	0.806			

資訊來源：本研究整理

從心流體驗的因素分析發現，經由主成份分析，5個測量題目可以萃取出 1 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 78.468 %。構成因素一個題目有 1 題，如圖表 4.9 所示。

表 4.9 心流體驗因素分析表

因素構面	衡量變數	因素負荷量	轉軸平方和負荷量		
			特徵值	變異量%	累積變異量%
心流體驗	我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實。	0.865	7.939	78.468	78.468
	我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中。	0.911			
	我我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我。	0.906			
	我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感。	0.888			
	我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁騖。	0.858			

資訊來源：本研究整理

從遊客的休閒效益的因素分析發現，經由主成份分析，12 個測量題項可以萃取 1 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 60.712%。如表 4.10 所示。

表 4.10 休閒效益因素分析表

因素構面	衡量變數	因素負荷量	轉軸平方和負荷量		
			特徵值	變異量%	累積變異量%
休閒效益	此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	0.747	7.285	60.712	60.712
	此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	0.781			
	此趟旅遊可以促進身體健康。	0.794			
	此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	0.792			
	此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	0.792			
	此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	0.805			
	此趟旅遊可以增進家人感情。	0.783			

表 4.10 休閒效益因素分析表 (續)

休閒 效益	此趟旅遊可以促進朋友情誼。	0.786	7.285	60.712	60.712
	此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	0.776			
	此趟旅遊可以拓展知識領域。	0.708			
	此趟旅遊可以刺激心智啟發創意	0.777			
	此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能。	0.803			

資訊來源：本研究整理

4.4 信度分析

信度 (Reliability) 即是用來代表衡量工具的穩定性與一致性的程度，亦即是指對同一或相似母體重複進行調查或測驗時，其所得結果一致性的程度，可以顯示內部問題是否相符合或前後兩次結果是否一致。

信度分析中係採用社會科學領域中使用最為廣泛 Cronbach's α 係數法，是 Cronbach 於 1951 年所提出的量測內部一致性的信度係數。

本研究對問卷之 Cronbach's α 值進行內部一致性信度的分析，Cronbach's α 值會介於 0 到 1 之間，一般而言，Cronbach's α 值若大於或等於 0.7 則信度尚可接受，若小於 0.35 則表示必須予以拒絕。

由於 Cronbach's α 易受題項，題項間的相關係數平均數與構面數目有關，當題項越多，題項間相關係數平均數越高以及量表構面愈少時，Cronbach's α 值也會越高。

表 4.11 為本研究量表信度分析結果，顯示本研究觀光吸引力、地方依附、心流體驗與休閒效益具有相當程度的信度，足以採信。

表 4.11 各量表之 Cronbach's α 信度分析表

主構面	子構面	題項	信度	總信度
觀光吸引力	環境生態	1, 2, 3, 4, 5, 6, 11	0.887	0.912
	人文景觀	7, 8, 9, 10, 12	0.808	
地方依附	場所依附	1, 2, 3, 4, 5	0.755	0.876
	意象依附	6, 7, 8, 9, 10, 11	0.864	
心流體驗		1, 2, 3, 4, 5	0.931	0.931
休閒效益		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	0.941	0.941

資訊來源：本研究整理

4.5 變異數分析 / T 檢定

本節主要探討不同遊客特性對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益是否有顯著性差異。以 T 檢定及單因子變異數分析 (ANOVA) 探討人口統計變數 (性別、年齡、教育程度、職業、婚姻、薪資所得) 與觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益之間的關係，衡量是否有顯著性差異。

4.5.1 性別

為瞭解性別對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益是否有顯著性差異進行 T 檢定，結果如表 4.12 所示，馬祖列島旅遊遊客會因性別的不同在觀光吸引力構面之「環境生態」與「人文景觀」上結果並沒有顯著的差異；在地方依附構面之「場所依附」與「意象依附」上，也沒有顯著的差異；在心流體驗構面亦沒有顯著差異；在休閒效益構面也沒有顯著差異。上述部分全部是女性平均值顯著大於男性。

表 4.12 遊客的性別與衡量變項之差異性檢定 - T 檢定

構面	變項	男生		女生		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
觀光 吸引力	環境生態	3.951	0.784	4.046	0.745	-1.369	0.171
	人文景觀	4.027	0.707	4.133	0.643	-1.710	0.088
地方依附	場所依附	3.831	0.744	3.927	0.723	-1.439	0.151
	意象依附	3.454	0.812	3.587	0.817	-1.803	0.072
心流體驗		3.814	0.708	3.929	0.761	-1.742	0.820
休閒效益		3.890	0.822	3.984	0.843	-1.239	0.216

資料來源：本研究整理 註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

4.5.2 年齡

為瞭解馬祖列島旅遊遊客的年齡對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.13 所示，馬祖列島旅遊遊客會因年齡的不同在觀光吸引力「環境生態」（50 歲 - 59 歲大於 40 歲 - 49 歲，30 歲 - 39 歲，60 歲以上，20 歲 - 29 歲，19 歲以下）與「人文景觀」（50 歲 - 59 歲大於 30 歲 - 39 歲，40 歲 - 49 歲，20 歲 - 29 歲，19 歲以下，60 歲以上）構面有顯著性差異。在地方依附之「場所依附」（50 歲 - 59 歲大於 40 歲 - 49 歲，30 歲 - 39 歲，19 歲以下，20 歲 - 29 歲，60 歲以上）構面有顯著差異、「意象依附」（19 歲以下大於 60 歲以上，50 歲 - 59 歲，30 歲 - 39 歲，20 歲 - 29 歲，40 歲 - 49 歲）構面沒有顯著差異。在心流體驗（50 歲 - 59 歲大於 30 歲 - 39 歲，19 歲以下，60 歲以上，40 歲 - 49 歲，20 歲 - 29 歲）有顯著差異。在休閒效益（50 歲 - 59 歲大於 30 歲 - 39 歲，19 歲以下，40 歲 - 49 歲，60 歲以上，20 歲 - 29 歲）有顯著差異。

表 4.13 遊客的年齡與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定

年齡	構面	變項	F 值	顯著性	Scheffe 檢定
1. 19 歲以下	觀光吸引力	環境生態	8.219	0.000***	5 > 4,3,6,2,1
2. 20-29 歲		人文景觀	3.515	0.004**	5 > 3,4,2,1,6
3. 30-39 歲	地方依附	場所依附	3.416	0.005**	5 > 4,3,1,2,6
4. 40-49 歲		意象依附	1.244	0.287	1 > 6,5,3,2,4
5. 50-59 歲	心流體驗		8.942	0.000***	5 > 3,1,6,4,2
6. 60 歲以上	休閒效益		7.274	0.000***	5 > 3,1,4, 6,2

資料來源：本研究整理

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

4.5.3 教育程度

為瞭解教育程度對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.14 所示，馬祖列島旅遊遊客會因教育程度的不同在觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」構面有顯著性差異；在地方依附之「場所依附」與「意象依附」有顯著性差異；在心流體驗有顯著差異；在休閒效益有顯著差異。

表 4.14 遊客的教育程度與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定

教育程度	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 國小以下	觀光吸引力	環境生態	6.166	0.000***	5 > 2,4,3,1
2. 國中		人文景觀	5.612	0.000***	2 > 4,5,3,1
3. 高中	地方依附	場所依附	4.131	0.003**	5 > 2,4,3,1
4. 大學/專科		意象依附	5.803	0.000***	2 > 5,4,3,1
5. 研究所以上	心流體驗		4.759	0.001***	2 > 5,4,3,1
	休閒效益		3.367	0.010**	2 > 4,5,3,1

資料來源：本研究整理

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

4.5.4 職業

為瞭解馬祖列島旅遊遊客在職業方面，對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.15 所示，馬祖列島旅遊遊客會因職業方面的不同，在觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」有顯著差異；在地方依附之「場所依附」有顯著差異、「意象依附」沒有顯著差異；在心流體驗有顯著差異；在休閒效益有顯著差異。

表 4.15 遊客職業與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定

職業	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 軍警公教	觀光吸引力	環境生態	4.304	0.001***	5 > 2,1,6,4,3
2. 工商服務業		人文景觀	4.398	0.001***	5 > 2,1,4,6,3
3. 農林漁牧業	地方依附	場所依附	3.991	0.001***	5 > 1,2,6,4,3
4. 學生		意象依附	1.266	0.277	4 > 5,1,2,6,3
5. 家管/進修/ 待業	心流體驗		3.401	0.005**	5 > 1,4,2,6,3
6. 其他	休閒效益		4.636	0.000***	5 > 1,2,4,6,3

資料來源：本研究整理

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

4.5.5 婚姻

為瞭解婚姻對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益是否有顯著性差異進行 T 檢定，結果如表 4.16 所示，馬祖列島旅遊遊客會因為婚姻的不同在觀光吸引力之「環境生態」構面有顯著的差異、「人文景觀」構面有顯著差異；在地方依附之「場所依附」構面有顯著差異、「意象依附」構面沒有顯著差異；在心流體驗構面有顯著差異；在休閒效益亦有顯著差異。上述有顯著差異部份是已婚平均值顯著大於未婚。

表 4.16 遊客婚姻與衡量變項之差異性檢定 - T 檢定

構面	變項	未婚		已婚		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
觀光吸引力	環境生態	3.838	0.802	4.122	0.715	-4.227	0.000***
	人文景觀	3.980	0.716	4.148	0.645	-2.786	0.006**
地方依附	場所依附	3.773	0.784	3.955	0.682	-2.805	0.005**
	意象依附	3.448	0.749	3.559	0.869	-1.531	0.126
心流體驗		3.740	0.708	3.96	0.735	-3.525	0.000***
休閒效益		3.816	0.683	4.026	0.815	-2.867	0.004**

資料來源：本研究整理

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

4.5.6 薪資所得

為瞭解馬祖列島旅遊遊客在薪資所得對觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益是否有顯著差異性進行 F 檢定，結果如表 4.17 所示，馬祖列島旅遊遊客會因年齡的不同在觀光吸引力之「環境生態」構面沒有顯著差異、「人文景觀」構面沒有顯著差異；在地方依附之「場所依附」構面沒有顯著差異、「意象依附」構面也沒有顯著差異；在心流體驗構面沒有顯著差異；在休閒效益亦沒有顯著差異。

表 4.17 遊客的薪資所得與衡量變項之差異性檢定 - F 檢定

年 齡	構 面	變 項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1.19,999 元以下	觀光吸引力	環境生態	0.483	0.748	4 > 5,3,2,1
2.20,000~39,999 元		人文景觀	0.371	0.829	4 > 3,5,2,1
3.40,000~59,999 元	地方依附	場所依附	0.569	0.685	4 > 5,1,3,2
4.60,000~79,999 元		意象依附	1.601	0.173	1 > 4,2,3,5
5.80,000 元以上	心流體驗		1.577	0.179	4 > 3,1,2,5
	休閒效益		0.175	0.951	4 > 1,3,2,5

資料來源：本研究整理

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

4.6 迴歸分析—中介效果

4.6.1 心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之關係具有中介效果

根據 Baron and Kenny (1986) 建議的三個步驟，以驗證假設 4：遊客心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之關係具有中介效果。運用三個階層迴歸的步驟檢驗中介效果：

1. 檢驗一：自變項對中介變項之迴歸分析；
2. 檢驗二：自變項對依變項之迴歸分析；
3. 檢驗三：自變項與中介變項對依變項之迴歸分析。

根據 Baron 與 Kenny (1986) 的研究，中介效果必須要以下的三個條件都成立：

1. 條件一：在第一迴歸模式中，自變項會影響中介變項；
2. 條件二：在第二迴歸模式中，自變項會影響依變項；
3. 條件三：在第三迴歸模式中，中介變項會影響依變項；
4. 條件四：上述條件均成立，且自變項對依變項的影響力，在第三迴歸模式中小於第二迴歸模式當中的影響。

當上述條件均成立時，則可以宣稱具有中介效果，若自變項對依變項的影響效果變為 0，則為完全中介 (Full mediation)；若自變項對依變項的影響效果下降，但依然具顯著性，則為部分中介 (Partial mediation)。如表 4.18 所示，模式 II 顯示觀光吸引力對遊客休閒效益有顯著影響、模式 I 顯示觀光吸引力對心流體驗有顯著影響。在模式 IV 中，以休閒效益為依變數，觀光吸引力與心流體驗為自變數。比較模式 II 與 IV，顯示觀光吸引力之 β 值降低且仍顯著，因此驗證了本研究假設 4：心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之關係具有部分中介效果。

表 4.18 心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	心流體驗	休閒效益	休閒效益	休閒效益
自變數	β	β	β	β
觀光吸引力	0.712***	0.576***		0.262***
心流體驗			0.829***	0.643***
R平方	0.504	0.332	0.688	0.722
調整過R平方	0.507	0.330	0.687	0.721
F值	523.785	252.226	1120.262	657.362
P值	0.000	0.000	0.000	0.000
註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$				

資訊來源：本研究整理

4.6.2 心流體驗對地方依附與休閒效益之關係具有中介效果

根據 Baron and Kenny (1986) 建議的三個步驟，以驗證假設5：心流體驗對地方依附與休閒效益之關係具有中介效果。運用三個階層迴歸的步驟檢驗中介效果：

1. 檢驗一：自變項對中介變項之迴歸分析；
2. 檢驗二：自變項對依變項之迴歸分析；
3. 檢驗三：中介變項對依變項之迴歸分析。

根據 Baron 與 Kenny (1986) 的研究，中介效果必須要以下的三個條件都成立：

1. 條件一：在第一迴歸模式中，自變項會影響中介變項；

2. 條件二：在第二迴歸模式中，自變項會影響依變項；
3. 條件三：在第三迴歸模式中，中介變項會影響依變項；
4. 條件四：上述條件均成立，且自變項對依變項的影響力，在第三迴歸模式中小於第二迴歸模式當中的影響。

如表 4.19 所示，模式 II 顯示地方依附對休閒效益有顯著影響，模式 I 顯示地方依附對心流體驗有顯著影響。在模式 IV 中，以休閒效益為依變數，地方依附與心流體驗為自變數。比較模式 II 與模式 IV，顯示地方依附之顯著性下降且仍顯著，因此驗證了本假設 5：心流體驗對地方依附與休閒效益之關係具有部分中介效果。

表 4.19 心流體驗對地方依附與休閒效益之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	心流體驗	休閒效益	休閒效益	休閒效益
自變數	β	β	β	β
地方依附	0.590	0.648***		0.243***
心流體驗			0.829***	0.686***
R平方	0.348	0.419	0.688	0.726
調整過R平方	0.347	0.418	0.687	0.725
F值	271.131	367.101	1120.262	673.312
P值	0.000	0.000	0.000	0.000
註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 < 0.001				

資訊來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

馬祖列島旅遊觀光概況在遊客特性方面，以男性居多；年齡以20歲到39歲者多；教育程度大多以大學及專科居多；職業以工商服務業與軍警公教較多；婚姻狀況已婚者較多；個人薪資所得月收入以40,000元到59,999元居多。

本研究結果發現馬祖列島旅遊遊客對觀光吸引力，在性別方面的觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」沒有顯著差異，在地方依附之「場所依附」與「意象依附」沒有顯著差異，心流體驗沒有顯著差異，休閒效益也沒有顯著差異；在年齡的觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」有顯著差異，地方依附之「場所依附」有顯著差異，「意象依附」沒有顯著差異，心流體驗有顯著差異，休閒效益有顯著差異；在教育程度方面觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」有顯著差異，地方依附之「場所依附」與「意象依附」有顯著差異，心流體驗有顯著差異，休閒效益都有顯著差異；在職業方面的觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」有顯著差異，地方依附之「場所依附」有顯著差異，「意象依附」沒有顯著差異，心流體驗有顯著差異，休閒效益有顯著差異；在婚姻方面的觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」有顯著差異，地方依附之「場所依附」有顯著差異，「意象依附」沒有顯著差異，心流體驗有顯著差異，休閒效益有顯著差異；在薪資所得方面的觀光吸引力之「環境生態」與「人文景觀」沒有顯著差異，在地方依附之「場所依附」與「意象依附」沒有顯著差異，在心流體驗方面亦沒有顯著差異，在休閒效益也沒有顯著差異。

在觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益關係模式方面，經由實證分析結果發現：

H1: 觀光吸引力對心流體驗有顯著的正面影響；

H2: 地方依附對心流體驗有顯著的正面影響；

H3: 心流體驗對休閒效益有顯著的正面影響。

在迴歸分析-中介效果部分，Baron and Kenny (1986) 三個步驟驗證其結果顯示：

H4: 遊客心流體驗對觀光吸引力與休閒效益之關係具有中介效果；

H5: 遊客心流體驗對地方依附與休閒效益之關係具有中介效果。

5.2 研究建議

綜合前述之研究結果，對連江縣政府及相關部門提出以下建議：

研究中發現馬祖列島旅遊遊客透過電子傳播媒體或平面媒體放送資訊得知而來觀光的比例相當高，而透過旅行社或親朋好友等方式獲得觀光資訊比例卻偏低。事實上，馬祖列島擁有豐富的天然花岡岩地形地貌及特殊的海岸線，因特殊的地理位置也有著豐富海洋魚類生態及燕鷗生態景觀，除特殊的軍事特色外，還有保留著完整的閩東式建築特色，其馬祖列島有別於台灣本島的觀光旅遊方式，還有宗教信仰亦具有旅遊觀光意義與價值。因此，如何結合當地旅遊業著能夠配合在服務品質上更佳精進，這是有待相關部門研議的課題。

5.3 後續研究建議

1. 本研究主要針對馬祖列島旅遊遊客進行研究，未來可以不同之離島作為研究範圍，對其離島觀光客特性及觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益做比較。
2. 本研究主要針對國內觀光旅遊遊客到馬祖列島觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益關聯之探討，但近來國內開放小三通中國遊客來台觀光，在本次發放問卷中，發現亦有少數中國籍遊客到馬祖列島旅遊，如能針對中國籍遊客到馬祖列島相關議題進行探討，亦也是值得研究之主題。



參考文獻

一、中文部份

1. 中華民國交通部觀光局(2016)。
2. 王嘉麟(2006)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩動機、滿意度與忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。國立臺中師範學院環境教育研究所碩士論文,臺中市。
3. 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。
4. 王偉哲(1997)。遊客對休閒農業之認知與體驗之研究(未出版之碩士論文)。逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文,臺中市。
5. 王逸峰(2010)。觀光行銷學。臺北:華都出版。
6. 王彬如(1996)。遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例(未出版碩士論文)。中國文化大學觀光事業學系碩士論文,臺北市。
7. 王毓佳(2015) 義消人員知覺組織支持、心流體驗與幸福感之相關研究。
8. 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(未出版碩士論文)。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文,高雄市。
9. 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。
10. 毛士文(2008)。太極拳參與者休閒效益與休閒知覺自由之研究-以新竹市為例。未出版碩士論文,國立臺灣師範大學,臺北市。

11. 白明勳(2011)。登山會會員持續涉入、人格特質與休閒效益關係之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
12. 古志銘(2009)。運動觀光吸引力、自行車道形象、休閒滿意度與重遊意願關係之研究-以嘉義縣朴子溪自行車道為例(未出版碩士論文)。嘉義大學體育與健康休閒研究所碩士論文，嘉義市。
13. 目的地意象、觀光吸引力、整合行銷傳播對旅遊意願之影響—以 2013 竹子湖海芋季為例(2013)。
14. 江依芳(2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-以日月潭步道生態之旅為例(未出版碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，臺中市。
15. 呂長賜(2006)。集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究(未出版碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義縣。
16. 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)。
17. 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(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，臺北市。
18. 杜坤良(2012)。墾丁地區休閒潛水活動參與者參與動機及休閒效益之研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東縣。
19. 林麗娟(2016)遊客懷舊情感與地方依附對負責任環境行為之影響—以金門山后聚落為例。
20. 林郁欽，王良榮(2014)懷舊餐廳的地方依戀之研究。
21. 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。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。

22. 吳盛文(2012)。新竹縣公立國中生休閒運動參與動機、阻礙因素與休閒效益之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，台北市。
23. 吳亮慶(2010)。登山健行者休閒參與與休閒效益之研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東縣。
24. 吳祈達(2012)。臺北市天母古道登山健行者休閒涉入與休閒效益之研究。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市。
25. 洪佑賢(2010)，臺中縣東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道自行車騎乘者參與動機、滿意度與休閒效益關係之研究。國立東華大學體育與運動科學系未出版之碩士論文，花蓮縣。
26. 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。
27. 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。
28. 洪煌佳(2002)。突破休閒活動之休閒效益研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
29. 高俊雄(1995)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究。
30. 徐新勝(2007)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒校益關係之研究。未出版之碩士論文，國立中正大學運動與休閒教育研究所，嘉義縣。
31. 徐嘉君(1999)。登山活動參與者行為意向之研究登山活動參與者行為意向之研究(未出版之碩士論文)。逢甲大學土地管理學系碩士論文，臺中市。
32. 馬祖地區旅遊動機與觀光滿意度對再遊意願影響研究(未出版碩士論

文)。

33. 聖約翰科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文，新北市。
34. 賴福瑞 (2005) 遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例。國立屏東科技大學森林系碩士論文。
35. 陳聰廉，張家銘 (2006) 茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究。
36. 陳幸汶 (2016) 文化觀光吸引力、遊客旅遊動機、遊客滿意度對鹿港老街重遊意願之影響。
37. 陳慶峰，2001，從心流理論探討線上遊戲參與者之網路使用行為，南華大學資訊管理研究所碩士論文。
38. 陳文香，李英弘，高育芸 (2014) 探討不同遊憩專門化程度登山者之心流體驗。
39. 柳立偉，林志偉，林祐陞 (2014) 遊憩體驗、地方依戀及重遊意願關係之研究：以自行車道遊憩使用者為例。
40. 曹勝雄(2001)，觀光行銷學。台北：揚智文化事業股份有限公司。
41. 張清源 (2013) 休閒農場遊憩動機、休閒效益與滿意度關係之研究。
42. 張孝銘、李豪 (2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊，2(2)，57-69。
43. 戴仲良(2009) 遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例。未出版之碩士論文，雲林縣，雲林科技大學休閒運動研究所。

二. 英文部分

1. Bernard, H., Killworth, P., & Sailer, L. (1982). Informant accuracy in social-network data V. An experimental attempt to predict actual communication from recall data. *Social Science Research*, 11,30-66.
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. Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1992), *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, (America: William C. Brown Publisher), p. 394.
4. Csikszentmihalyi M., & Csikszentmihalyi I. (Eds.) (1988). *Optimal Experience*.
5. Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. A. (1989). *Optimal experience in work and leisure*.
6. Cuieford, J. P. (1965), *Fundamental statistics in psychology and education*. 4Th edition, New York: McGraw Hill
Driver, B.L. & Tocher, S.R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation, with implications for planning. In B.L. Driver (ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*, (pp. 9-31). Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
7. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harrer & Row.
Csikszentmihalyi, M., Larson, R., & Prescott, S. (1977). The ecology of adolescent experience. *Journal of Youth and Adolescence*, 6,281-294.

8. Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (1987). Validity and reliability of the Experience-Sampling Method. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 175(9), 526-36.
9. Edginton, C. R., Hanson, C. J. & Edginton, S. R., Hudson, S. D. (1998) (3rd), *Leisure Programming--a Service-Centered and Benefits Approach*, Boston, MA: WCB/McGraw-Hill.
10. Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The Experience of flow in Computer-Mediated and in Face-to-face Groups. In J. I. Degross, I. Benbasat, G. Desanctis & C. M. Beath (Eds.), *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems* (pp.229-237). New York: ICIS.
11. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
12. Gunn, C. A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, (Washington, DC: Taylor and Francis, 3rd Ed.).
13. Hoffman, D., & Novak, T. (1996, July). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
14. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822. Murphy, P. E. (1985), *Outdoor Recreation and Resource Management*, (NY: St. Martin Press).
15. Leiper, Neil (1990), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, (NY: Van Nostrand Reinhold).
16. Lee, Y., Dattilo, J., and Howard, D. (1994), "The Complex and

- Dynamic Nature of Leisure Experience,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 26 (3), pp. 195-211.
17. Page, S. J. (2003). *Tourism Management: Managing for change*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
18. Peter, M. and Weiermair, K. (2000), “Tourist Attractions and Attracted Tourist: How to Satisfy Today’s ‘Fickle’ Tourist Clientele,” *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 111, pp. 22-29.
19. th-Sebasto, N. J., & D’Costa, A. (1995). Designing a Likert-type scale to predict environmentally responsible behavior in undergraduate students: A multistep process. *The Journal of Environmental Education*, 27(1), 14–20.
20. Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167-187.

附錄 - 問卷

「離島地區觀光吸引力、地方依附、心流體驗、休閒效益 之研究 ~ 以馬祖列島為例」

※ 【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：

首先感謝準備填寫此份問卷的您，願意利用寶貴的時間，幫助本研究報告的進行，此問卷為學術調查研究，目的用於探討遊客對於選擇馬祖列島相關旅遊的調查。本問卷希望能藉由您的填答，提供相關意見，您的協助與支持，將對本研究有極大的貢獻，本問卷採無記名方式進行。

您所填寫的所有內容保密且僅供學術研究之用，絕不對外公開或轉為其他用途，敬請安心填答，再次誠摯感謝您百忙之中抽空協助！

敬祝您 ~~ 健康快樂 萬事如意

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：古盛坤 敬上

請您依實際的旅遊情況，在適當的 中 "V" 勾選

第一部份、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. 每月薪資所得（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：

請就下列每一題項問題後方所列出的數字 1~5，從中「勾選」你所認為最恰當的選項。

項 目	細 項	同 意 度				
		低←	~	~	→高	
觀 光 吸 引 力	1. 馬祖空氣品質良好，適合從事離島旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. 馬祖海域未受汙染，海島文化具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. 馬祖海岸地形特殊，島嶼景觀具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. 馬祖生態資源豐富，鳥類生態具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 馬祖旅遊可吃到海洋風的飲食文化，具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. 馬祖有世界最密集的軍事設施，適合體驗感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. 馬祖有保留完整的閩東式建築，具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. 馬祖旅遊可以暢遊離島，具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. 馬祖旅遊可體驗不同季節的旅遊方式，具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. 馬祖旅遊可以讓身心靈完全放空的旅遊方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. 馬祖有特殊的漁村聚落，具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. 馬祖特殊景觀藍眼淚，具吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請就下列每一題項問題後方所列出的數字 1~5，從中「勾選」你所認為最恰當的選項。

項目	細 項	同 意 度
		低← ~ ~ →高
地 方 依 附	1. 我來過馬祖許多次，而且我很熟悉這裡。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	2. 對我而言馬祖是個很特殊的地方。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	3. 我覺得馬祖旅遊景點知名度高。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	4. 我對馬祖各景點瞭若指掌。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	5. 我可以概略畫出馬祖位於台灣的位置圖。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	6. 我非常依戀馬祖這個地方。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	7. 我經常注意關於馬祖的許多消息。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	8. 整體而言，我很喜歡馬祖。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	9. 沒有其他離島可以和馬祖離島比較。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	10. 我在馬祖所做的事，在其他地方無法取代。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	11. 我在馬祖的記憶，比其他地方的記憶更深刻。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

請就下列每一題項問題後方所列出的數字 1~5，從中「勾選」你所認為最恰當的選項。

項目	細 項	同 意 度
		低← ~ ~ →高
心 流 體 驗	1. 我在馬祖旅遊時，覺得心靈充實。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	2. 我在馬祖旅遊時，能沉浸在快樂的心情中。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	3. 我在馬祖旅遊時，會投入其中而渾然忘我。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	4. 我在馬祖旅遊時，有滿載而歸的收穫感。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	5. 我在馬祖旅遊時，能凝聚注意力，心無旁 騖。	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

請就下列每一題項問題後方所列出的數字 1~5，從中「勾選」你所認為最恰當的選項。

項目	細 項	同 意 度				
		低← ~ ~ →高				
休 閒 效 益	1. 此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. 此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. 此趟旅遊可以促進身體健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. 此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. 此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. 此趟旅遊可以增進家人感情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. 此趟旅遊可以促進朋友情誼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. 此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. 此趟旅遊可以拓展知識領域。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. 此趟旅遊可以刺激心智啟發創意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. 此趟旅遊可以增進日後規畫活動或行程的技能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※ 本問卷到此全部問卷結束 ※

請您再次檢查是否有遺漏之處，非常感謝您的協助與配合！