

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

大陸地區團客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及
旅遊效益之研究

A Study on the Relationships among Group Tourist Motivation,
Tourism Image and Tourism Benefits of Tourists in Kinmen--The
Case of Tourists from Mainland China

翁明祺

Ming-Chi Wong

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 108 年 7 月

July 2019

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

大陸地區團客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及
旅遊效益之研究

A Study on the Relationships among group Tourist
Motivation, Tourism Image and Tourism Benefits of
Tourists in Kinmen--The case of Tourists from Mainland

China

研究生: 鍾明祺

經考試合格特此證明

口試委員: 陳名昌

許澤宇

丁誌敏

指導教授: 丁誌敏

系主任(所長): 丁誌敏

口試日期: 中華民國

108年 5月 27日

謝誌

基於同事的邀約，因此有這個機會到南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班修習碩士學位，時光飛逝，兩年的時間一下子就過了，在完成論文的期間，剛好我的寶貝兒子出生了，常常只能利用兒子睡著的閒暇時間來寫論文，雖然充滿疲憊，但幸好有老婆的默默支持與鼓勵，感謝妳的體恤與寬容，讓我能夠無後顧之憂完成這篇論文。

能完成這篇論文最感謝的是我的指導教授丁誌紋老師，對於論文的撰寫，參考的文獻及研究的架構都給予諸多的建議，幫我建立了對論文的觀念及方向。再者，要感謝口試委員陳志昌老師及許澤宇老師，在論文口試期間給予指導，讓此研究論文能更加完整。

最後，感謝曾經幫助我及支持我的師長、同事、同學、親人及朋友們，有你們的協助，我得才能順利完成研究所的學業及取得碩士學位，謝謝大家。

翁明祺 謹誌於

南華大學旅遊管理碩士班

108年7月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
107學年度第2學期碩士論文摘要
論文題目：大陸地區團客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意
象及旅遊效益之研究

研究生：翁明祺

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

金門，一個保存戰地史蹟及保有各種豐富自然人文的島嶼，在過去戰爭時期一直是個非常重要的戰略位置，曾經與大陸地區發生過好幾次戰役，最讓人印象深刻莫過於 823 砲戰，因此，對於大陸遊客來說，金門始終具有非常深刻的戰地印象。近年來，兩岸之間的關係漸漸和緩，以及相關政策亦逐漸鬆綁，造成金門與大陸地區小三通直航蓬勃發展，更促使大陸地區來金門觀光人數大量攀升。本研究以來金門觀光旅遊之大陸團客為對象，深入探討來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之研究。

本研究於金門地區各景點實際發放問卷共計 310 份，扣除無效之問卷，有效問卷共計 300 份。有效問卷以 SPSS 系統進行信效度分析、敘述性統計分析、各構面相關分析、基本資料對各構面的差異分析及各構面迴歸分析，研究結果顯示：旅遊動機與旅遊效益有顯著性正向相關、旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關及旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關。目前金門地區正值觀光發展重點工作的時期，此研究結果可提供給政策執行及規劃者參考。

【關鍵字】金門地區、旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益

Title of Thesis: A Study on the Relationships among group Tourist Motivation, Tourism Image and Tourism Benefits Of Tourists in Kinmen--The case of Tourists from Mainland China

**Name of Institute: Master Program in Tourism management,
Department of Tourism Management ,
Nanhua University**

Graduate Date: July 2019

Degree Conferred: M.S

Name of Student: Ming-Chi Wong

Advisor: Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

Kinmen, an island that preserves the history of the battlefield and preserves a variety of rich natural humanities, has been a very important strategic position in the past wars. There have been several battles with the mainland, and the most impressive is the 823 artillery. Therefore, For mainland tourists, Kinmen always has a very deep battlefield impression. In recent years, the relationship between the two sides of the strait has gradually eased, and related policies have gradually loosened, resulting in the rapid development of direct flights between Kinmen and the mainland, and the number of tourists visiting the Golden Gate in mainland China has risen sharply. Since the study, the mainland group of Jinmen Sightseeing Tourism has been the subject of in-depth study of the motivation, tourism imagery and tourism benefits of tourism in the Golden Gate area.

In this study, 310 questionnaires were actually distributed in various scenic spots in the Kinmen area. After deducting the invalid questionnaire, there were 300 valid questionnaires. The effective questionnaires use the SPSS system for reliability and validity analysis, narrative statistical

analysis, correlation analysis of each facet, basic data analysis of the differences of the various facets and various facet regression analysis. The results show that tourism motivation and tourism benefits are significant. Positive correlation, tourism imagery and tourism benefit are significantly positively correlated and tourism motivation is significantly positively correlated with tourism imagery. At present, the Kinmen area is in the period of focus on tourism development, and the results of this study can be provided to policy implementation and planners for reference.

【Keywords】 kinmen area, tourism motivation, tourism image, tourism benefit



目錄

謝誌	I
中文摘要.....	II
Abstract	III
目錄.....	V
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 緒論.....	-1-
1.1 研究背景與動機.....	-1-
1.2 研究目的.....	-2-
1.3 研究對象與範圍.....	-2-
1.4 研究限制.....	-3-
1.5 研究流程.....	-3-
第二章 文獻探討.....	-5-
2.1 旅遊動機.....	-5-
2.2 旅遊意象.....	-9-
2.3 旅遊效益.....	-13-
2.4 旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益之相互關係.....	-17-
第三章 研究方法.....	-21-
3.1 研究架構.....	-21-
3.2 研究假設.....	-22-
3.3 各變數的操作性定義.....	-23-
3.4 問卷調查.....	-26-
3.5 資料分析方法.....	-27-
3.6 前測預試結果.....	-29-

第四章 研究結果與討論.....	-33-
4.1 敘述性統計分析.....	-33-
4.2 信效度分析.....	-40-
4.3 基本資料對各構面的差異分析.....	-47-
4.4 各構面相關分析.....	-87-
4.5 各構面迴歸分析.....	-92-
4.6 研究假說驗證.....	-95-
4.7 歸納與討論.....	-96-
第五章 結論與建議.....	-98-
5.1 研究結論.....	-98-
5.2 研究建議.....	-102-
參考文獻.....	-104-
附錄一 正式版問卷(繁體版).....	-110-
附錄二 正式版問卷(簡體版).....	-115-

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	-4-
圖 3-1 研究架構圖.....	-21-

表目錄

表 2-1 旅遊動機之定義.....	-5-
表 2-2 Thomas(1964)遊憩動機分類.....	-6-
表 2-3 McIntosh, Goeldner,and Ritchie(1995)旅遊動機分類.....	-8-
表 2-4 旅遊意象之定義.....	-9-
表 2-5 王永濬(2016)旅遊意象分類.....	-12-
表 2-6 旅遊效益之定義.....	-13-
表 2-7 高佳蘭(2014)旅遊效益分類.....	-16-
表 3-1 旅遊動機的構面與衡量問項.....	-23-
表 3-2 旅遊意象的構面與衡量問項-1.....	-24-
表 3-3 旅遊意象的構面與衡量問項-2.....	-25-
表 3-4 旅遊動機前測因素分析表.....	-30-
表 3-5 旅遊意象前測因素分析表.....	-31-
表 3-6 旅遊效益前測因素分析表.....	-31-
表 4-1 遊客人口統計變數分析結果.....	-34-
表 4-2 旅遊動機構面問項之平均數及標準差分析.....	-37-
表 4-3 旅遊意象構面問項之平均數及標準差分析.....	-38-
表 4-4 旅遊效益構面問項之平均數及標準差分析.....	-39-
表 4-5 旅遊動機因素分析表.....	-41-
表 4-6 旅遊意象因素分析表.....	-43-
表 4-7 旅遊效益因素分析表.....	-46-
表 4-8 旅遊效益 2 階因素分析表.....	-47-
表 4-9 性別對於旅遊動機差異分析.....	-48-
表 4-10 性別對於旅遊意象差異分析.....	-49-
表 4-11 性別對於旅遊效益差異分析.....	-50-

表 4-12 婚姻狀況對於旅遊動機差異分析.....	-51-
表 4-13 婚姻狀況對於旅遊意象差異分析.....	-52-
表 4-14 婚姻狀況對於旅遊效益差異分析.....	-53-
表 4-15 年齡對於旅遊動機差異分析.....	-54-
表 4-16 年齡對於旅遊意象差異分析.....	-55-
表 4-17 年齡對於旅遊效益差異分析.....	-57-
表 4-18 教育程度對於旅遊動機差異分析.....	-59-
表 4-19 教育程度對於旅遊意象差異分析.....	-60-
表 4-20 教育程度對於旅遊效益差異分析.....	-61-
表 4-21 職業對於旅遊動機差異分析.....	-63-
表 4-22 職業對於旅遊意象差異分析.....	-65-
表 4-23 職業對於旅遊效益差異分析.....	-67-
表 4-24 每月平均收入對於旅遊動機差異分析.....	-69-
表 4-25 每月平均收入對於旅遊意象差異分析.....	-71-
表 4-26 每月平均收入對於旅遊效益差異分析.....	-73-
表 4-27 金門旅遊次數對於旅遊動機差異分析.....	-75-
表 4-28 金門旅遊次數對於旅遊意象差異分析.....	-76-
表 4-29 金門旅遊次數對於旅遊效益差異分析.....	-78-
表 4-30 這次金門旅遊天數對於旅遊動機差異分析.....	-79-
表 4-31 這次金門旅遊天數對於旅遊意象差異分析.....	-81-
表 4-32 這次金門旅遊天數對於旅遊效益差異分析.....	-82-
表 4-33 旅遊夥伴對於旅遊動機差異分析.....	-83-
表 4-34 旅遊夥伴對於旅遊意象差異分析.....	-84-
表 4-35 旅遊夥伴對於旅遊效益差異分析.....	-86-
表 4-36 各構面相關分析結果.....	-87-

表 4-37 相關係數值(r 值)參考表.....	-88-
表 4-38 旅遊動機對旅遊意象之迴歸分析.....	-93-
表 4-39 旅遊意象對旅遊效益之迴歸分析.....	-94-
表 4-40 旅遊動機對旅遊效益之迴歸分析.....	-95-
表 4-41 研究假設驗證結果.....	-95-



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

金門縣往昔為軍事重鎮與防衛台灣海峽之前哨，地方發展均仰賴於大量之國軍駐防所衍生之服務業需求。直至民國 81 年戰地政務解除，以及離島交通改善後，開始開放發展並承襲台灣之各項典章制度。而由於國軍駐防大量裁減，亦造成以服務業為主之相關產業面臨極大的衝擊，地方經濟開始蕭條不振，乃轉向發展觀光(財團法人中華綜合發展研究院，2006)。

2001 年小三通開放後，大陸地區來金門觀光人數持續攀升，根據內政部移民署之統計，2018 年小三通直航出入境人數達 190 萬 7992 人次，其中往來陸客多達 79 萬 4649 人次。金門縣觀光處分析指出，在兩岸政治微妙氛圍下，大陸遊客去台灣旅遊人數明顯下滑，但金門仍扮演著積極的角色，包含環保、供水、文化、觀光、宗教與體育，都能有進一步交流與對接，因此來往金門人數不減反增，而且後勢可期。且近年來金門積極向中央爭取簡化及放寬「小三通」辦證相關手續，以及各項利好政策並推動擴大「小三通」人流、物流契機，以有效帶動金門的產業與觀光發展(李金生，2018)。

因此，本研究主要探討大陸地區遊客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益的關係，進而希望可以提供政府單位或旅遊業者

規劃與改善各觀光景點設施設備、並提升服務品質之參考，以促進金門地區觀光產業之發展。

1.2 研究目的

此研究目的是以大陸地區來金門地區觀光團客為探討之對象，主要研究旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之間關係，希望透過相關分析結果，提出具體建議，提供給政策執行及規劃者參考依據，有助於金門地區觀光產業發展，因此此研究主要目的為以下幾項：

- 一、 探討大陸地區遊客來金門地區的旅遊的動機。
- 二、 探討大陸地區遊客來金門地區旅遊意象的感受。
- 三、 探討大陸地區遊客來金門地區旅遊的效益。
- 四、 檢驗遊客旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益相互關係。

1.3 研究對象與範圍

此研究以 2019 年 1 至 4 月止，共為期 4 個月，並且主要以大陸地區來金門地區旅遊之團客為例。研究範圍設定以大陸地區來金門地區觀光之團體遊客作為問卷調查對象，使用便利抽樣發放問卷填寫，而問卷內容是由相關文獻整理後所擬定，以提供本研究所需之實證素材。

1.4 研究限制

此研究所遭遇之各項限制分別敘述如下：

一、此研究以大陸地區來金門地區旅遊遊客為研究對象，但受限於人力、

物力，無法進行長期的研究訪查，而問卷調查的時間，主要在 2019 年 1 至 3 月周末進行，無法對星期一至星期四的遊客及其他月份的遊客進行調查，具有抽樣範圍之限制。

二、此研究對象是以團體旅遊名義申請來金門地區旅遊之旅客為抽樣對象，在研究結果及建議上，無法具備足夠所有來金門旅遊之大陸人士的代表性。

1.5 研究流程

此研究流程主要分成 8 個項目：依下圖 1.1 所表示。說明如下：

一、根據研究背景以及動機，並收集相關所需資訊，來確立研究的主題。

二、根據前項研究的主題，擬定此研究目的，並確立研究之對象。

三、文獻回顧：對於旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益的有關研究理論，施行資料的彙整，成為此研究的基礎理論。

四、依據有關文獻及探討，確立此研究的架構及假設。

五、由前項的架構與假設，來規劃本研究之問卷，並且施行問卷

前測發放及問卷回收後之修正。

六、問卷正式的發放與回收。

七、回收問卷之整理及利用 SPSS 系統進行與分析。

八、依據相關的分析結果與討論，進行結論及相關建議。

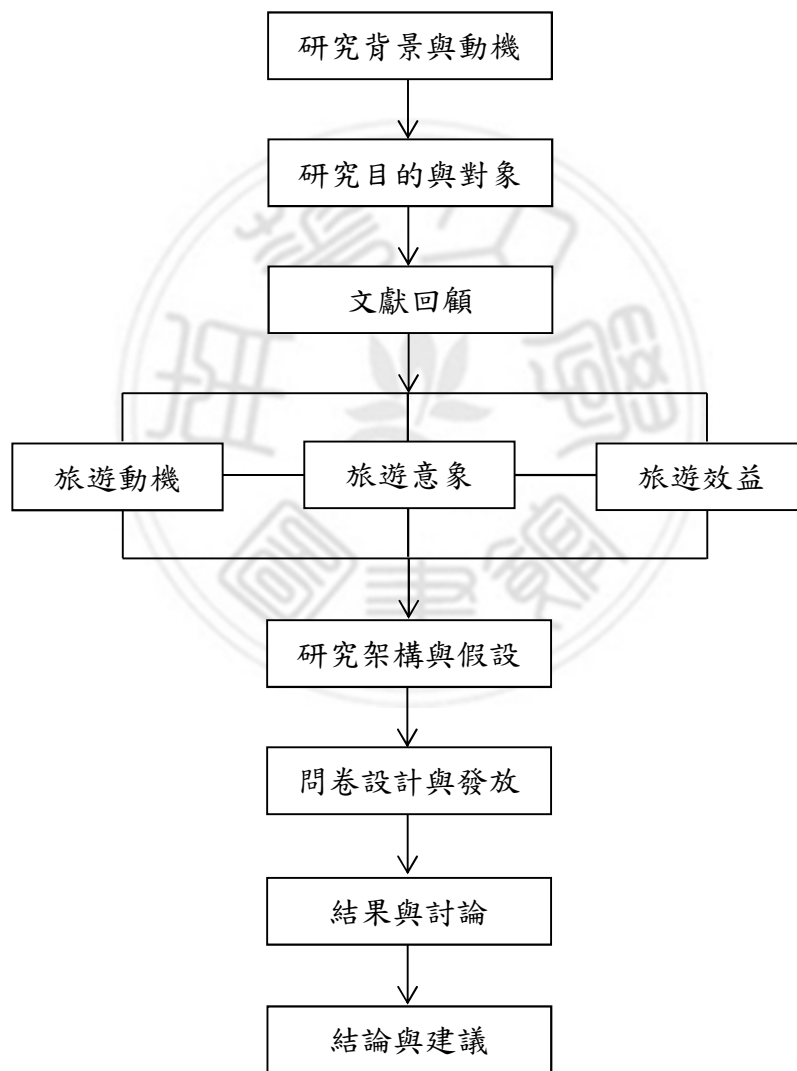


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 旅遊動機

2.1.1 旅遊動機之定義：

對於旅遊動機定義之見解，相關說明依下表 2-1 旅遊動機之定義：

表 2-1 旅遊動機之定義

年份	研究學者	旅遊動機之定義
1972	Gold	當遊客旅遊動機、旅遊目的不同的時候，其所期望與偏好的活動場地也會隨著變化。
1979	Crompton	可以影響選擇觀光目的地之因素，均可稱為旅遊動機，旅遊動機可區分為拉力與推力因素。
1982	Iso-Ahola and Allen	旅遊活動已成為現代人不可或缺的放鬆身心良方，所以人們從事旅遊活動更需要旅遊動機作為驅使的原動力。旅遊動機它是一種驅動力，驅使遊客去滿足心理和與生理上不同之需求，亦可以說是遊客從事旅遊行為之真正原因。
1997	Dann	動機可分為拉力動機及推力動機，該學者認為拉力動機則為外在之吸引力，而推力動機是種來自內在的驅使力量。
2001	劉純	當人們在希望得到滿足的時候，所被激發出來的，因此每當消費者的需求受到刺激，馬上會承受某種必須設法減輕或消除此一需求的壓力，故而動機即是消費者欲設法減輕或消除上述的壓力，而所施加的推力、拉力、方向及強度。
2010	黃鈺評	促使兩岸的遊客到風景區觀光之驅動力與前往遊玩的原因。
2011	吳寶秀	為了滿足個體需求，而採取行為之驅動力，是一種內在歷程，行為是內在歷程的實踐。
2012	樊天相	指舉凡足以激發或影響研究對象決定前往特定休閒地區旅遊之因素。

表 2-1 旅遊動機之定義 (續)

年份	研究學者	旅遊動機之定義
2014	高佳蘭	為滿足自己內心需求的一種驅策力，亦是綜合內在與外在力量之影響結果。
2016	王永濬	受到了外在介紹所產生之吸引力(拉力)，及內在受到驅使力而產生了旅遊動機，因此為滿足旅遊及目的需求產生動機。
2017	黃騰逸	遊客一經刺激後進一步產生旅遊慾望及需求，促使遊客從事旅遊行為來滿足旅遊需求的動力。

綜合上述有關旅遊動機之定義相關文獻後，決定採用黃鈺評(2010)之研究把旅遊動機定義為為促使大陸地區遊客到金門地區旅遊的驅動力以及前往遊玩的原因。

2.1.2 旅遊動機之相關研究及衡量構面：

關於旅遊動機之相關研究，首先 Thomas (1964)指出人們去旅遊的 18 個動機，其中有休息與娛樂、種族傳統、教育與文化及其他等四大類型，依下表 2-2 所示：

表 2-2 Thomas(1964)遊憩動機分類

構面	說明
休息與娛樂	獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。
	好好玩一下，獲得樂趣。
	脫離每天例行的工作和職責。
種族傳統	訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方。
	瞻仰自己祖先的故土。
教育與文化	欣賞特殊風景名勝。
	對現在發生的事情做較深入的瞭解。

表 2-2 Thomas(1964)遊憩動機分類 (續)

構面	說明
教育與文化	參加特別的節慶活動。
	觀察別的国家人民如何工作、生活和娛樂。
	冒險。
	經濟。
	健康。
其他	運動。
	氣候。
	追求時髦。
	瞭解世界的願望。
	勝人一籌的本錢。
	參與歷史。

資料來源：Thomas, J. A. (1964)

Beard and Ragheb(1983)在其研究中，把遊客旅遊之動機，總結成下列 4 個類型：

一、知性之動機：包括有學習、思考、想像、發現等，有心智活動成份的休閒活動。

二、社會之動機：為了人際及友誼關係之需要而去休閒。

三、主宰之誘因：人們進行休閒是為了想挑戰、完成與達成一些事情。

四、逃避之誘因：想逃離日常生活的形式，遠離人群，放鬆自己。

Mcintosh, Goeldner and Ritchie(1995)將基本旅遊動機分為生理動機、文化動機、人際動機及聲望動機等四個類型，依下表 2-3 所示：

表 2-3 McIntosh, Goeldner and Ritchie(1995)旅遊動機分類

構面	說明
生理動機	充分的休息和放鬆
	遠離平常的壓力和緊張
	離開重複且乏味的日常生活
文化動機	深入了解當地歷史發展
	深入了解當地文化背景
	深入了解當地的風俗民情
	體驗當地居民的生活方式
	品嚐當地美食
人際動機	親朋好友的推薦
	和家人或朋友一起旅遊
	增加與家人、朋友之間的情感
	認識志同道合的朋友
聲望動機	增加見聞，擴展知識
	自我成長
	參與當地活動
	豐富自己的旅遊經驗
	驗證以前所學的相關知識

資料來源：McIntosh, R., C. Goeldner and J. Ritchie (1995)

王逸峰(2010)將觀光或旅遊動機約略可分類如下：

一、宗教動機：有些人對宗教十分虔誠，因此旅遊動機會具有相當強烈的朝聖和尋求心靈的寄託成分。

二、娛樂動機：遊客的觀光動機注重於娛樂式休閒的性質。

三、社交動機：有些遊客觀光旅遊不純粹為了前往景點為目的，而是含有社交動機想多認識朋友因素，或陪朋友前往某地方從事觀光

活動。

四、文化動機:遊客對具有文化的特色與文化的產品有特殊的興趣和參與的動機。

周佳如(2011)將旅遊動機歸納為:

一、推力動機:尋求知識、逃離、放鬆、自我提升、冒險、新奇及提升人際關係。

二、拉力動機:旅遊景點的多樣性、消費、語言與安全、便利性、乾淨性及服務態度及品質等。

本研究構面主要參考 McIntosh,Goeldner and Ritchie(1995)的研究將旅遊動機區分為生理動機、文化動機、人際動機及聲望動機等 4 個構面加以探討。

2.2 旅遊意象

2.2.1 旅遊意象之定義:

對於旅遊意象定義之見解，相關說明依下表 2-4 旅遊意象之定義:

表 2-4 旅遊意象之定義

年份	研究學者	旅遊意象之定義
1956	Boulding	認為意象在經濟活動中，影響了人類的行為決策。
1975	Oxenfeldt	認為意象係個人使用情感的方式對於其經驗所做出之反應，是情感和事實的綜合體。

表 2-4 旅遊意象之定義 (續)

年份	研究學者	旅遊意象之定義
1979	Crompton	意象是人們對於某種物體、某種行為及某種事件所持有的印象、信念、感覺與觀念之總合。
1984	Assael	意象是經由一段時間整合不同來源資訊後對一個地點的整體知覺。
1987	Fridgen	定義意象為一個物體或地方的心理圖像而不是實際上觀察到的。
2010	黃鈺評	定義旅遊意象為兩岸遊客對日月潭的觀念、印象及外在評價的總和。
2011	吳寶秀	意象是對於某一件事物的整體印象，會隨著時空的演繹而產生變化，亦是一種概念或態度，且具有多元化之構面，會影響未來之決策。
2011	陳秀華	個人對於旅遊目的地產生的整體印象及屬性知覺，是由對該地的相關認知與實際經驗所累積。
2012	樊天相	旅遊意象係指研究對象前往特定休閒旅遊區域前對該特定休閒旅遊區域藉由文字、聲音或影像所獲得之感覺及態度，或旅遊之後對該特定休閒區域藉由實際觀察或體驗所獲得之感覺及態度。
2014	高佳蘭	意象是一種知覺，而且是一種透過情感的評價和個體的認知所產生的心理圖像，並且因受到資訊來源之影響而對目的地會產生不同之觀感。
2016	王永濬	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，而產生之正理意象，且會影響旅遊的再次意願。

彙整有關旅遊意象之定義相關文獻後，決定採用黃鈺評(2010)之觀點定義旅遊意象為大陸地區遊客對金門之觀念、印象與外在評價的總和。

2.2.2 旅遊意象之相關研究及衡量構面：

關於旅遊意象之研究，學者 Birgit(2001)把旅遊意象區分為社會文化意象、遊憩活動意象及自然景觀意象等 3 個類型，其中社會文化意象及自然景觀意象是主要影響目的地風景區旅遊意象之因素。而 Echtner and Ritchie (1993) 將旅遊意象視為三個連續性構面，分述如下：

一、屬性 (Attribute) — 整體性 (Holistic) 意象：屬性意象為遊客所容易感覺到的部份，例如氣候、景觀、設施... 等；整體性意象為遊客對於該旅遊地區的整體性看法。

二、功能性 (Function) — 心理性 (Psychological) 意象：功能性意象是指具有顯著的可以觀察測量之特徵；心理性意象則反應個人內心的情感，所以較為抽象而難以量測。

三、一般性 (Common) — 獨特性 (Unique) 意象：一般性意象是指旅遊目的地一般較常見的特性；獨特性意象是指該地所具有之特殊的特性。

對旅遊目的地意象而言，是以每個屬性意象為基礎，然後再形成整體意象，而且每一部份都有功能性意象與心理性意象的特徵，最後才區分成旅遊目的地的一般性意象或獨特性意象。

陳秀華(2011)以泰國法身寺進行修禪之遊客為研究對象，將旅遊

意象區分為交通、設備及觀光吸引力等 3 個類型探討。陳衍馥(2013)以苗栗縣泰安溫泉地區旅遊意象之內涵為研究內容，將意象區分為服務設施、觀光景點、資訊提供、促銷及交通運輸等 5 個構面探討。葉明恩(2013)探討國小老師國外旅遊動機、旅遊意象及旅遊意願之間的相互關係，將旅遊意象區分為物價低廉、自然風景、觀光設施及文化差距等 4 個構面探討。

王永濬(2016)將旅遊意象區分為服務設施、社會文化、自然景觀及交通與設備等 4 個構面以及 14 個問項，依下表 2-5 所示：

表 2-5 王永濬(2016)旅遊意象之分類

構面	內容
自然景觀	旅遊景點知名度高。
	旅遊景點豐富。
	豐富歷史文化資源。
	豐富宗教景觀資源。
	豐富天然景觀資源。
	豐富文化教育資源。
服務設施	旅遊諮詢服務完善。
	旅遊資訊充足。
交通與設備	休閒設施及公共設施完備。
	遊憩設施安全良好。
	景點交通便利。
社會文化	豐富自己的旅遊經驗。
	擁有許多文化資產。
	住宿與餐廳選擇多元化。
	具有獨特風俗文化。

資料來源：王永濬(2016)

本研究構面主要參考王永濬(2016)的研究將旅遊意象分為服務設施、社會文化、自然景觀及交通與設備等 4 個構面加以探討。

2.3 旅遊效益

2.3.1 旅遊效益之定義：

對於旅遊動機定義之見解，相關說明依下表 2-6 旅遊效益之定義：

表 2-6 旅遊效益之定義

年份	研究學者	旅遊效益之定義
1982	Bammel and Burrus-Bammel	指人們由參與休閒活動之經驗中所獲得的利益。
1986	Tinsley and Tinsley	受到活動經驗的主觀感受而影響，並不是活動本身，因此個人的心理需求滿足程度是成為影響休閒效益感受之主要因素。
1990	Wankel and Berger	最重要的是評估休閒活動能否幫助它們去達成目標，並不是以一種客觀的態度去評估它們達成目標之過程。
1991	Ajzen	休閒效益是指休閒目標的達成，其中包括參與休閒所能達成的目標，以及參與者相信休閒能夠幫助他們達成的目標，並且後者的重要性更大於前者。本於這項特點，休閒效益是經常無法藉由直接觀察得知。
1991	Driver, Brown and Peterson	指在參與各種休閒活動之過程中，個人身心狀況及社會關係所獲得知助益或改善，稱之休閒利益或休閒效益。
1997	Driver	其強調效益是指在對人或是在實質環境中，包含預防社會、人際關係問題或穩定社群等，都是需求獲得正向改變。

表 2-6 旅遊效益之定義 (續)

年份	研究學者	旅遊效益之定義
2001	劉純	認為旅遊是指在一定時間內離開所居住地方而到另一個目的地，並且是以度假、觀光、娛樂、健身、探親訪友為主要目的的休閒活動。
2011	吳寶秀	指個人在各種休閒參與活動過程中，能滿足身心所需求之利益，它是一種主觀的個人感受，必須透過訪談…等行為得知，無法由直接觀察獲得。
2014	高佳蘭	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，抑或稱之休閒效益或遊憩效益
2018	林佳如	本研究的旅遊效益係指職棒賽事觀賞者在經過賽事參與暨城市觀光之後，藉由其個人之主觀評估旅遊目標或是身心需求滿足能否達成之經驗及感受。

綜合上述有關旅遊效益之定義相關文獻後，決定採用吳寶秀 (2011) 之觀點定義旅遊意象為大陸地區遊客透過休閒活動參與過程中，滿足身心上所需求之利益，亦是一種主觀上的個人感受。

2.3.2 旅遊效益之相關研究及衡量構面：

學者 Bammel and Burrus-Bammel (1982)指出人們參與休閒活動中包含有社交、心理、生理、美學、放鬆與教育等 6 種類型，相關說明如下：

一、生理效益：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。

二、心理效益：透過參與各種休閒活動者能夠從中得到認同與肯定的機會，並由情境角色的轉換以獲得成就感，增進及維持精神健康，

且針對心靈上有受創者具有醫療之功效。

三、社交效益：透過參與各種休閒活動，集結能分享共同嗜好且志同道合的人們在一塊，亦更容易的獲得認同與對話，並以增進情誼，且使得休閒活動能夠發揮社交潤滑劑的功能。

四、放鬆效益：參與各種休閒活動能使人紓解憂慮，遠離有壓力的環境，獲得精力修復之效果。且參與具耗費體力之活動，亦可達到放鬆之目的，並且可以保持個人身、心、靈之均衡發展。

五、教育效益：參與休閒活動能夠提供多元的興趣領域，利用對活動的參與以滿足個人之創作慾與求知慾，來達到增廣見聞之效果。

六、美學效益：藉由藝文類休閒活動中可以獲得心靈上與情感上的充實及滿足，並且可以學習到個人對於美的欣賞，以確認個人的價值及觀念。

學者 Bright (2000) 指出休閒效益區分為心理效益、生理效益、社會效益、經濟效益及環境效益，詳細說明如下：

一、心理效益：能夠提升自我的概念、且展現自我價值及提供高峰經驗。

二、生理效益：能促進心血管之健康、且使疾病獲得控制及心理之復健。

三、社會效益：能促進社會之穩定、家庭之和樂及文化之認同。

四、經濟效益：能提供工作之機會、能減少社會照顧的成本。

五、環境效益：有助於環境之維護與保存。

陳中雲(2001)認為休閒效益可區分為四個層面，分別為：

一、心理效益：其中包括獲得成就感、自我滿足、自我實現、肯定自我、紓解壓力、愉悅心情、增添樂趣、消除緊張、發洩情緒、舒暢身心、獲得特殊體驗及欣賞創造真善美等效益。

二、生理效益：其中包含維持體能、保持健康、調劑精神、獲得休息、消除疲勞、恢復精力及改善控制疾病等效益。

三、教育效益：其中包含、增進行為技能、拓展知識領域激發創意、促進活動技巧、刺激心智及培養多元興趣、激發個人潛力等效益。

四、社交效益：其中包含拓展社交圈、促進友誼及增進家人感情等效益。

高佳蘭(2014)將旅遊效益區分為生理效益、心理效益、社交效益及教育效益等 4 個構面及 22 個問項，依表 2-7 所示：

表 2-7 高佳蘭(2014)旅遊效益分類

旅遊效益構面	說明
生理效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康。
	此趟旅程可以改善或控制疾病。
	此趟旅程可以獲得休息、消除疲勞。
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神。

表 2-7 高佳蘭(2014)旅遊效益分類 (續)

旅遊效益構面	說明
心理效益	此趟旅程可以肯定自我、獲得成就感。
	此趟旅程可以自我滿足、自我實現。
	此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力。
	此趟旅程可以愉悅心情、增添樂趣。
	此趟旅程可以舒暢身心、發洩情緒。
	此趟旅程可以欣賞創造真善美。
	此趟旅程可以獲得特殊體驗。
社交效益	此趟旅程可以增進家人感情。
	此趟旅程可以促進友情誼。
	此趟旅程可以拓展社交圈。
	此趟旅程可以瞭解同伴想法。
教育效益	此趟旅程可以增進行為技能。
	此趟旅程可以拓展知識領域。
	此趟旅程可以刺激心智、啟發創意。
	此趟旅程可以激發個人潛力。
	此趟旅程可以培養多元興趣。
	此趟旅程可以瞭解周遭事物。
	此趟旅程可以促進活動技巧。

資料來源：高佳蘭(2014)

本研究構面主要參考高佳蘭(2014)的研究將旅遊效益分為生理效益、心理效益、社交效益及教育效益等 4 個構面加以探討。

2.4 旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益之相互關係

2.4.1 旅遊動機與旅遊意象：

黃耀昆(2006)以前往田尾公路花園的遊客為調查對象，並以旅遊動機、旅遊意象與滿意度之影響為研究主題，其研究顯示旅遊動

機與旅遊意象有顯著性正相關，且遊客之旅遊動機如越明顯則旅遊意象認知就越高。黃鈺評（2010）以範圍集中且旅遊人數多的日月潭國家風景區作為研究範圍，來探討兩岸遊客前往日月潭國家風景區的動機、對國家風景區之意象、旅遊後之忠誠度和滿意度，結果發現旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關。廖獻鎰（2010）探討宗教之涉入程度對於宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益間關係調節效果的研究—以佛光山為例，研究發現遊客之旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關。陳秀華（2011）透過曾經到泰國法身寺參與禪修活動的遊客獲取該研究之數據資料，並利用迴歸分析研究遊客的旅遊動機、旅遊意象、忠誠度及滿意度之關係，實證結果顯示，旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關。樊天相（2012）探討不同背景特性之大陸遊客對「墾丁國家風景區」旅遊動機、旅遊意象與重遊意願之差異性及相關性，研究結果為旅遊動機、旅遊意象與重遊意願等三項均有顯著性正相關。黃騰逸（2017）探討赴澎湖青灣仙人掌公園觀光之旅客，其旅遊動機、觀光意象、休閒效益及再遊意願的關係，結果發現旅遊動機與觀光意象有正向相關。綜合以上學者的研究文獻可發現，旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關。

2.4.2 旅遊動機與旅遊效益：

徐新勝（2007）探討參與衝浪活動者的休閒動機、涉入程度及休

閒效益關係之研究，研究結果發現衝浪者的休閒動機及涉入程度如越深，則休閒效益越高。廖獻鎰（2010）探討宗教之涉入程度對於宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益間關係調節效果的研究—以佛光山為例，研究發現遊客之旅遊藝象與旅遊效益有顯著性正相關。張勝凱（2010）以高雄市愛河連接蓮池潭自行車道為例，進行自行車騎乘者之人格特質、休閒動機、休閒意象及休閒效益關係之研究，結果顯示參與休閒動機與休閒效益有顯著性正相關。吳寶秀（2011）以曼谷 9 間寺院的遊客為研究對象，深入探討旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間影響關係之研究，結果顯示，不同種類之旅遊動機會產生不同種類之旅遊效益，且部分會有顯著性正相關。陳盈儒（2013）探討搭乘台灣好行觀光巴士遊客之行銷體驗、旅遊動機、服務品質、體驗價值與休閒效益間的關係，研究結果顯示，旅遊動機與休閒效益有顯著性正相關。黃騰逸（2017）探討赴澎湖青灣仙人掌公園觀光之旅客，其旅遊動機、觀光意象、休閒效益及再遊意願的關係，結果發現旅遊動機與觀光意象有正向相關。綜合以上學者的研究文獻可發現，旅遊動機與旅遊效益有顯著性正相關。

2.4.3 旅遊意象與旅遊效益：

廖獻鎰（2010）探討宗教之涉入程度對於宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益間關係調節效果的研究—以佛光山為例，研究發

現遊客之旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關。張勝凱（2010）以高雄市愛河連接蓮池潭自行車道為例，進行自行車騎乘者之人格特質、休閒動機、休閒意象及休閒效益關係之研究，結果顯示參與意象與休閒效益有顯著性正相關。吳寶秀（2011）以曼谷 9 間寺院的遊客為研究對象，深入探討旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間影響關係之研究，結果顯示，不同種類的旅遊意象會產生不同的旅遊效益，且部分會有顯著影響。林龍江(2016)以旅遊動機、旅遊意象、旅遊品質、旅遊效益來探討陽明山國家公園旅客之旅遊行為，並將使用自行車、機車、自用汽車與公共運輸四類交通工具的遊客作為實地調查之對象，研究結果發現旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關。林佳如（2018）探討賽事觀賞者者之參與動機、涉入程度、城市意象、賽事體驗價值與旅遊效益的關係，並以職棒觀賞者為對象，結果發現，城市意象與旅遊效益有部分顯著性正相關。綜合以上學者的研究文獻可發現，旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關。

經由前述之文獻對旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益關係的探討，顯示旅遊動機與旅遊意象具有顯著性正相關，旅遊動機和旅遊效益亦有顯著性正相關存在，旅遊意象與旅遊效益亦有顯著性正相關。

第三章 研究方法

此研究依據前兩章之研究動機與目的及相關文獻探討，提出研究之架構、研究之設計及使用的研究方法，共分為 6 個章節。3.1 是研究架構，3.2 是研究假設，3.3 是各變數的操作型定義，3.4 是問卷調查，3.5 是資料分析方法，3.6 是前測預試結果。

3.1 研究架構

根據此研究之目的，且依據有關文獻之理論基礎，研究大陸地區之遊客之旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之間的關係，並瞭解三者之間關係之影響，而形成下列之研究架構圖。

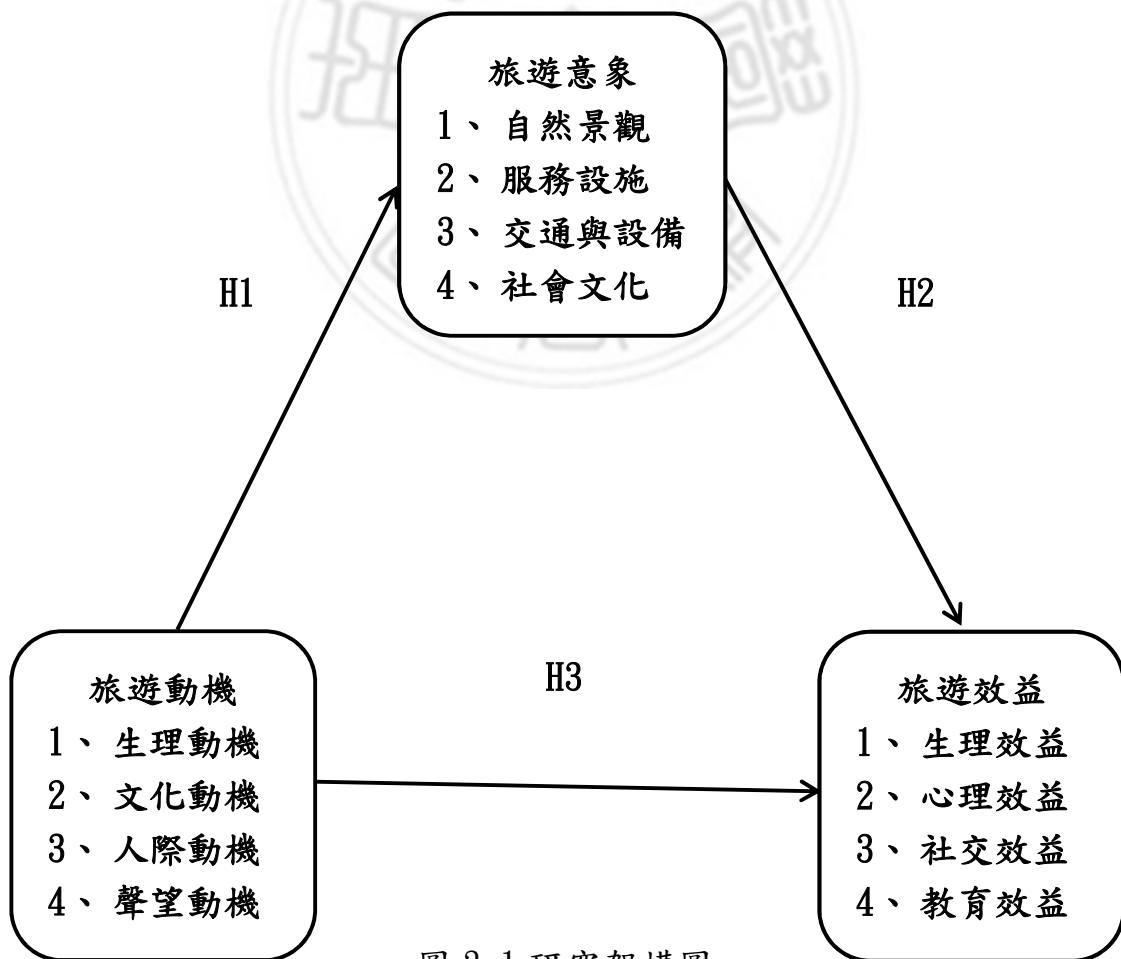


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

此研究根據有關文獻探討，及研究架構與研究目的，提出下列主要之研究假設：

- 一、 假設一 (H1)：旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關。
 - (一) H1-1：生理動機與旅遊意象有顯著性正相關。
 - (二) H1-2：文化動機與旅遊意象有顯著性正相關。
 - (三) H1-3：人際動機與旅遊意象有顯著性正相關。
 - (四) H1-4：聲望動機與旅遊意象有顯著性正相關。
- 二、 假設二 (H2)：旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (一) H2-1：自然景觀意象與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (二) H2-2：服務設施意象與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (三) H2-3：交通與設備意象與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (四) H2-4：社會文化意象與旅遊效益有顯著性正相關。
- 三、 假設三 (H3)：旅遊動機與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (一) H3-1：生理動機與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (二) H3-2：文化動機與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (三) H3-3：人際動機與旅遊效益有顯著性正相關。
 - (四) H3-4：聲望動機與旅遊效益有顯著性正相關。

3.3 各變數的操作性定義

此研究各個構面之衡量問項均為正向說明，並且採用 Likert 五點尺度計分方式詢問問卷對象，對於各構面衡量問項敘述的同意程度：分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，所代表分數為 1、2、3、4、5，如得分愈高分則表示受訪者愈認同該題項。

根據此研究的研究架構，包含有旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益等三個變數，其中各變數之操作型定義，茲分別敘述如下：

3.3.1 旅遊動機的操作性定義與衡量之問項：

此研究定義旅遊動機為為促使大陸地區遊客到金門地區旅遊觀光之驅動力以及前往遊玩之原因。旅遊動機的次構面及衡量之問項主要採用 McIntosh, Goeldner and Ritchie(1995)及王永濬(2016)之研究歸納為以下四個次構面，共分為生理動機、文化動機、人際動機、聲望動機等四個次構面，衡量問項內容配合金門地區的環境、設施與情境加以調整，共有 16 題之問項，依下表 3-1 所示：

表 3-1 旅遊動機的構面與衡量問項

次構面	衡量問項	參考資料
生理動機	充分休息和放鬆。	Mcintosh, Goeldner and Ritchie(1995)
	讓身心放鬆緊張和紓解壓力。	
	可以調劑精神，恢復精力。	
	追求生活休閒娛樂。	

表 3-1 旅遊動機的構面與衡量問項 (續)

次構面	衡量問項	參考資料
文化動機	深入了解當地文化背景。	Mcintosh, Goeldner and Ritchie(1995)
	金門地區之人文特色。	
人際動機	親朋好友推薦。	
	與家人或朋友旅遊。	
	增加與家人或朋友情感。	
	可以拓展社交圈結交新朋友。	
聲望動機	豐富自己的旅遊經驗。	
	欣賞金門地區優美風景。	
	慕名而來。	
	增廣見聞。	

3.3.2 旅遊意象的操作性定義與衡量之問項：

此研究定義旅遊動機為大陸地區遊客對金門之觀念、印象與外在評價的總和。旅遊意象的次構面及衡量之問項主要參考王永濬(2016)之研究歸納為以下四個構面，分為自然景觀、服務設施、交通與設備、社會文化等四個構面，衡量問項內容配合金門地區的環境、設施與情境加以調整，共有 15 題之問項，依下表 3-2 所示：

表 3-2 旅遊意象的構面與衡量問項-1

次構面	衡量問項	參考資料
自然景觀	旅遊景點知名度高。	王永濬(2016)
	旅遊景點豐富。	
	豐富天然景觀資源。	
	豐富歷史文化資源。	
	豐富宗教景觀資源。	
	豐富文化教育資源。	

表 3-2 旅遊意象的構面與衡量問項-1 (續)

次構面	衡量問項	參考資料
服務設施	旅遊諮詢服務完善。	王永濬(2016)
	旅遊資訊充足。	
	休閒設施及公共設施完備。	
交通與設備	景點交通便利。	
	住宿與餐廳選擇多元化。	
	購物商場選擇性多。	
社會文化	具有獨特風俗文化。	
	擁有許多文化資產。	
	氣候與環境舒適。	

3.3.3 旅遊效益的操作性定義與衡量之問項：

此研究定義旅遊效益為大陸地區遊客透過休閒活動參與過程中，滿足身心上所需求之利益，亦是一種主觀上的個人感受。旅遊效益之次構面及衡量之問項主要參考高佳蘭(2014)之研究歸納為以下四個次構面，分為生理效益、心理效益、社交效益和教育效益等四個次構面，衡量問項內容配合金門地區的環境、設施與情境加以調整，共有 19 題之問項，依下表 3-3 所示：

表 3-3 旅遊意象的構面與衡量問項-2

次構面	衡量問項	參考資料
生理效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康。	高佳蘭(2014)
	此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息。	
	此趟旅程可以促進身體健康。	
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神。	
心理效益	此趟旅程可以肯定自我、獲得成就感。	

表 3-3 旅遊意象的構面與衡量問項-2 (續)

次構面	衡量問項	參考資料
心理效益	此趟旅程可以自我滿足、自我實現。	高佳蘭(2014)
	此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力。	
	此趟旅程可以愉悅心情、增添樂趣。	
	此趟旅程可以舒暢身心、發洩情緒。	
社交效益	此趟旅程可以增進家人感情。	
	此趟旅程可以促進友情誼。	
	此趟旅程可以拓展社交圈。	
教育效益	此趟旅程可以瞭解同伴想法。	
	此趟旅程可以拓展知識領域。	
	此趟旅程可以刺激心智、啟發創意。	
	此趟旅程可以激發個人潛力。	
	此趟旅程可以培養多元興趣。	
	此趟旅程可以瞭解周遭事物。	
	此趟旅程可以促進活動技巧。	

3.4 問卷調查

3.4.1 研究之對象：

此研究主要是對於大陸地區遊客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益的關聯進行探討，因此以到訪金門各旅遊景點的遊客作為抽樣調查之對象。因自由行旅客太過分散，本研究主要以團體遊客為主要問卷發放對象。

3.4.2 問卷蒐集過程：

此研究的研究係以隨機抽取方式對大陸地區團體遊客進行便利抽樣問卷調查，利用假日時間在金門各觀光景點進行問卷發放，發放

地點為莒光樓、水頭聚落、古寧頭戰史館、民俗文化村及翟山坑道等地區實施問卷調查。

本研究先進行前測，採用便利抽樣對 100 位大陸遊客進行施測，再依據前測結果是否需要刪除信度較差之問項。正式問卷亦採用便利抽樣，本問卷發放調查時間為 2019 年 1 月至 2019 年 4 月，合計發出 310 份問卷，扣除無效之問卷(如填寫不實或不完整)，有效之問卷共計 300 份，有效回收率達 96.7%。

根據文獻理論基礎，依據各問項中之最大的變異數 $n \geq \frac{\sigma^2 z_{\alpha/2}^2}{\varepsilon^2}$ (n 為樣本數， σ^2 為變異數， α 為顯著水準，z 為標準常態分配值， ε 為容許誤差) 來計算出所需要的樣本數，此次 100 份前測問卷之題項中的最大變異數是 0.708182，當 α 設為 5%，另 ε 設為 0.1 時，計算出 $n \geq 272$ ，而此研究有效抽樣樣本數為 300 份，已多於 272 份。

3.5 資料分析方法

此研究使用 SPSS 系統來進行相關資料之分析及結構關係模式驗證，另採用敘述性統計、信效度分析、基本資料對各構面的差異分析、各構面相關分析及各構面迴歸分析對研究假設施行結果驗證與分析，各分析法如下說明：

3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)

用以計算遊客基本資料中各項目的人數與所佔之百分比，包括：性、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、宗教信仰、月所得、國家與旅遊次數等。另外也針對旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益等各變數之所有題項，以每一題項在所有樣本中，用李克特量表計分方式，所計算出來之平均數與標準差。

3.5.2 信度分析(Reliability Analysis)

該分析方法是用來檢驗問卷測量結果的穩定性及一致性。而此研究中的旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益等，每個變數的構面主要是用Cronbach's α 係數值來檢測其信度值，該值如愈高則其信度愈高，表示量表之可靠性亦愈高。

3.5.3 效度分析 (Validity Analysis)

該分析方法是用來檢測該量表能否正確衡量所欲測量對象之特質及屬性。當該效度值越高，則表示該測量之結果愈能表現出其所測量對象之真正本質。

3.5.4 變異數分析(Analysis of Variance)

此研究參考單因子變異數分析方法，主要目的用在比較一個類別變項或等距變項在某個特徵之平均數上是否具有著差異性。另依一組資料總變量，將形成變動之因素，而分解成各不同之部分，經樣本比

較超過 2 個或 2 個以上的樣本平均數差異來檢定，依變項為等距尺度或等比尺度，自變項為類別尺度即必須為 3 個或 3 個以上類別者，來檢驗其數值是否有顯著之差異。本研究使用 ANOVA 作為檢測遊客基本資料、特性及旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益之相互是否有顯著顯著的關係。

3.5.5 相關分析(Correlation Analysis)

許多學者的調查研究中，研究 2 個或 2 個以上之變數，來決定能否可以從其他之變數衡量，去預測另一主要變數之情形。而相關分析方法則是利用來衡量兩個隨機變數之間『直線關係』的方向和強弱程度。皮爾森相關係數是用來衡量計量變數間關聯程度的一種指標，因此此研究用皮爾森相關分析法，來檢測大陸觀光旅客旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益之間有無關聯性。

3.5.6 迴歸分析 (Regression Analysis)

此研究目的在於瞭解旅客旅遊動機對於旅遊意象、旅遊動機對旅遊效益及遊旅遊意象對於旅遊效益之間的影响。採用多元迴歸分析以請圖發現旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益各個構面的關聯性。

3.6 前測預試結果

將 100 份前測發放之有效問卷利用因素分析檢驗信效度，由下表 3-4、表 3-5 和表 3-6 可得知，各題項之因素負荷量皆達到 0.5 以上，

另各次構面之解釋變異量比例亦在 50%以上。以及各次構面的 Cronbach' s α 值亦達 0.7 以上，故顯示此問卷題項具有穩定性和一致性。

表 3-4 旅遊動機前測因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
生理動機	充分休息和放鬆。	0.946	3.55	87.622%	0.953
	讓身心放鬆緊張和紓解壓力。	0.927			
	可以調劑精神，恢復精力。	0.927			
文化動機	追求生活休閒娛樂。	0.945	3.557	88.917	0.958
	深入了解當地歷史發展。	0.937			
	深入了解當地風俗民情。	0.946			
	深入了解當地文化背景。	0.932			
人際動機	金門地區之人文特色。	0.956	3.49	87.242	0.951
	親朋好友推薦。	0.925			
	與家人或朋友旅遊。	0.936			
	增加與家人或朋友情感。	0.9408			
聲望動機	可以拓展社交圈結交新朋友。	0.926	3.429	85.719	0.944
	豐富自己的旅遊經驗。	0.928			
	欣賞金門地區優美風景。	0.926			
	慕名而來。	0.918			
	增廣見聞。	0.931			

表 3-5 旅遊意象前測因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
自然景觀	旅遊景點知名度高。	0.909	4.861	81.02	0.953
	旅遊景點豐富。	0.910			
	豐富天然景觀資源。	0.899			
	豐富歷史文化資源。	0.856			
	豐富宗教景觀資源。	0.904			
	豐富文化教育資源。	0.921			
服務設施	旅遊諮詢服務完善。	0.941	2.66	88.678	0.936
	旅遊資訊充足。	0.939			
	休閒設施及公共設施完備。	0.945			
交通與設備	景點交通便利。	0.961	2.807	93.556	0.965
	住宿與餐廳選擇多元化。	0.967			
	購物商場選擇性多。	0.974			
社會文化	具有獨特風俗文化。	0.942	2.654	88.463	0.934
	擁有許多文化資產。	0.948			
	氣候與環境舒適。	0.932			

表 3-6 旅遊效益前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
生理效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康。	0.912	3.363	84.079	0.937
	此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息。	0.935			
	此趟旅程可以促進身體健康。	0.894			
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神。	0.926			

表 3-6 旅遊效益前測因素分析表 (續)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
心理 效益	此趟旅程可以肯定自我、獲得成就感。	0.913	4.2	83.994	0.952
	此趟旅程可以自我滿足、自我實現。	0.922			
	此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力。	0.913			
	此趟旅程可以愉悅心情、增添樂趣。	0.897			
	此趟旅程可以舒暢身心、發洩情緒。	0.937			
社交 效益	此趟旅程可以增進家人感情。	0.932	3.26	81.493	0.923
	此趟旅程可以促進友情誼。	0.886			
	此趟旅程可以拓展社交圈。	0.868			
	此趟旅程可以瞭解同伴想法。	0.924			
教育 效益	此趟旅程可以拓展知識領域。	0.919	4.814	80.228	0.95
	此趟旅程可以刺激心智、啟發創意。	0.895			
	此趟旅程可以激發個人潛力。	0.885			
	此趟旅程可以培養多元興趣。	0.890			
	此趟旅程可以瞭解周遭事物。	0.876			
	此趟旅程可以促進活動技巧。	0.907			

第四章 研究結果與討論

此章節係以大陸地區觀光遊客，對於「旅遊動機」、「旅遊意象」和「旅遊效益」等三個構面關係進行深入探討，內容共分 5 個部分，4.1 敘述性統計分析，4.2 信效度分析，4.3 基本資料與各構面之差異分析，4.4 各構面之相關分析及 4.5 迴歸分析。

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 人口統計變數分析

此研究的人口統計變數包括『性別』、『婚姻狀況』、『年齡』、『教育程度』、『職業』、『每月平均收入』、『金門旅遊次數』、『這次旅遊天數』、『這次旅遊方式』與『旅遊夥伴』共 10 種。分析數據依下表 4-1 所示，且詳述如下：

- (一) 性別：女性比例佔 65%，男性所佔比例為 35%，顯示遊客中以女生為多數。
- (二) 婚姻狀況：遊客以未婚居多，佔 65.67%，已婚則佔 34.33%。
- (三) 年齡：遊客年齡以 31 至 40 歲的人數為居多，佔 52.67%；第二為 21 至 30 歲，佔 22.67%；第三為 41~50 歲，佔 19.67%。
- (四) 教育程度：遊客之教育程度以大學的比例為最多，佔 84.33%；第二為專科，佔 9.33%；第三為高中職，佔 5.33%。
- (五) 職業：遊客的職業方面以服務業為最多，佔 37%；第二為

商業，佔 24.67%；第三為自由業，佔 24.33%。

(六) 每月平均收入：遊客每月平均之收入以 2000~2900 人民幣為最高，佔 34%；其次為 3000~3900 人民幣，佔 22.67%；第三為 1000~1900 人民幣，佔 21.67%。

(七) 金門旅遊次數：遊客來金門旅遊之次數以 1~2 次為最多，佔 80.33%；其次為 3~4 次，佔 17%；第三為 5~6 次，佔 2.67%。

(八) 這次旅遊天數：遊客這次來金門旅遊天數最高為 1 天，佔 86.33%；其次為 2 天，佔 13.67%。

(九) 旅遊夥伴：遊客的旅遊夥伴以家人最多，佔 29.33%；第二為朋友，佔 27%；第三為同事，佔 22.33%。

表 4-1 遊客人口統計變數分析結果

類別	分項	樣本數	百分比例
性別	男性	105	35%
	女性	195	65%
婚姻狀況	已婚	103	34.33%
	未婚	197	65.67%
年齡	20 歲以下	2	0.67%
	21 至 30 歲	68	22.67%
	31 至 40 歲	158	52.67%
	41 至 50 歲	59	19.67%
	51 至 60 歲	13	4.33%
	61 歲以上	0	0

表 4-1 遊客人口統計變數分析結果 (續)

類別	分項	樣本數	百分比
教育程度	國中(包含以下)	2	0.67%
	高中或高職	16	5.33%
	專科	28	9.33%
	大學	253	84.33%
	研究所以上	1	0.33%
職業	軍公教	6	2%
	工	16	5.33%
	商	74	24.67%
	服務業	111	37%
	農林漁牧	8	2.67%
	自由業	73	24.33%
	退休或管家	10	3.33%
	學生	2	0.67%
	其他	0	0
每月平均收入	1000 人民幣以下	6	2%
	1000-1900 人民幣	65	21.67%
	2000~2900 人民幣	102	34%
	3000~3900 人民幣	68	22.67%
	4000~4900 人民幣	31	10.33%
	5000~5900 人民幣	27	9%
	6000 人民幣以上	1	0.33%
金門旅遊次數	1 至 2 次	241	80.33%
	3 至 4 次	51	17%
	5 至 6 次	8	2.67%
	7 至 8 次	0	0
	9 至 10 次	0	0
	10 次以上	0	0

表 4-1 遊客人口統計變數分析結果 (續)

類別	分項	樣本數	百分比
這次旅遊天數	1 天	259	86.33%
	2 天	41	13.67%
	3 天	0	0
	3 天以上	0	0
旅遊夥伴	自己	18	6%
	同事	67	22.33%
	朋友	81	27%
	親友	46	15.33%
	家人	88	29.33%

4.1.2 各構面問項數據敘述分析

(一) 旅遊動機

「旅遊動機」共有 16 個問項，經問卷調查及數據分析結果，其中平均數最高者為「讓身心放鬆緊張和紓解壓力」(3.613)，其次為「可以調劑精神，恢復精力」(3.61)，而「親朋好友推薦」(3.513)為最低，「慕名而來」(3.523)次之。分析結果得知大陸地區遊客的旅遊動機優先考量為「讓身心放鬆緊張和紓解壓力」及「可以調劑精神，恢復精力」，對於「親朋好友推薦」與「慕名而來」較不考量。另各問項之標準差介於 0.686~0.768 之間，可看出遊客對於各問項均無太大差異，依下表 4-2 分析所示：

表 4-2 旅遊動機構面問項之平均數及標準差分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序
生理動機	充分休息和放鬆。	3.57	0.711	4	5
	讓身心放鬆緊張和紓解壓力。	3.613	0.760	1	1
	可以調劑精神，恢復精力。	3.61	0.761	2	2
	追求生活休閒娛樂。	3.573	0.748	3	4
文化動機	深入了解當地歷史發展。	3.553	0.718	1	6
	深入了解當地風俗民情。	3.533	0.719	2	8
	深入了解當地文化背景。	3.553	0.727	1	6
	金門地區之人文特色。	3.53	0.710	3	9
人際動機	親朋好友推薦。	3.513	0.686	2	11
	與家人或朋友旅遊。	3.55	0.718	1	7
	增加與家人或朋友情感。	3.55	0.713	1	7
	可以拓展社交圈結交新朋友。	3.55	0.708	1	7
聲望動機	豐富自己的旅遊經驗。	3.55	0.732	2	7
	欣賞金門地區優美風景。	3.59	0.768	1	3
	慕名而來。	3.523	0.714	4	10
	增廣見聞。	3.533	0.700	3	8

(二) 旅遊意象

「旅遊意象」共有 15 個問項，經問卷調查及數據分析結果，其中平均數最高者為「旅遊資訊充足」(3.57)，其次為「旅遊景點豐富」(3.563)及「旅遊景點知名度高」，而「豐富宗教景觀資源」(3.513)為最低，「豐富天然景觀資源」(3.53)次之。分析結果得知大陸地區遊客的旅遊意象優先考量為「旅遊景點知名度高」、「旅遊景點豐富」及「旅遊資訊充足」，對

於「豐富宗教景觀資源」與「豐富天然景觀資源」較不考量。

另各問項之標準差介於 0.696~0.749 之間，可看出遊客對於

各問項均無太大差異，依下表 4-3 所示：

表 4-3 旅遊意象構面問項之平均數及標準差分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序
自然景觀	旅遊景點知名度高。	3.563	0.735	1	2
	旅遊景點豐富。	3.563	0.744	1	2
	豐富天然景觀資源。	3.53	0.733	3	9
	豐富歷史文化資源。	3.556	0.731	2	4
	豐富宗教景觀資源。	3.513	0.696	4	10
	豐富文化教育資源。	3.556	0.722	2	4
服務設施	旅遊諮詢服務完善。	3.56	0.748	2	3
	旅遊資訊充足。	3.57	0.744	1	1
	休閒設施及公共設施完備。	3.55	0.722	3	6
交通與設備	景點交通便利。	3.546	0.736	3	7
	住宿與餐廳選擇多元化。	3.553	0.749	2	5
	購物商場選擇性多。	3.56	0.740	1	3
社會文化	具有獨特風俗文化。	3.55	0.695	2	6
	擁有許多文化資產。	3.533	0.718	3	8
	氣候與環境舒適。	3.556	0.736	1	4

(三) 旅遊效益

「旅遊效益」共有 19 個問項，經問卷調查及數據分析結果，

其中平均數最高者為「此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息」

(3.57)，其次為「此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力」(3.556)，

而「此趟旅程可以拓展知識領域」(3.466)為最低，「此趟旅程可以瞭解同伴想法」(3.486)次之。分析結果得知大陸地區遊客的旅遊效益優先考量為「可以獲得休息、消除疲勞」及「此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力」，對於「此趟旅程可以拓展知識領域」與「此趟旅程可以瞭解同伴想法」較不考量。另各問項之標準差介於 0.661~0.758 之間，可看出遊客對於各問項均無太大差異，如下表 4-4 分析所示：

表 4-4 旅遊效益構面問項之平均數及標準差分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	
生理 效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康。	3.52	0.700	4	7	
	此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息。	3.57	3.543	0.752	1	1
	此趟旅程可以促進身體健康。	3.533		0.723	3	5
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神。	3.55		0.718	2	3
此趟旅程可以肯定自我、獲得成就感。	3.533	0.723		3	5	
心理 效益	此趟旅程可以自我滿足、自我實現。	3.533	3.539	0.728	3	5
	此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力。	3.556		0.758	1	2
	此趟旅程可以愉悅心情、增添樂趣。	3.526		0.724	4	6
	此趟旅程可以舒暢身心、發洩情緒。	3.546		0.741	2	4
社交 效益	此趟旅程可以增進家人感情。	3.526	3.507	0.695	1	6
	此趟旅程可以促進友情誼。	3.516		0.696	2	8
	此趟旅程可以拓展社交圈。	3.496		0.671	3	9
	此趟旅程可以瞭解同伴想法。	3.486		0.661	4	11

表 4-4 旅遊效益構面問項之平均數及標準差分析 (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序
教育 效益	此趟旅程可以拓展知識領域。	3.466	0.661	3	12
	此趟旅程可以刺激心智、啟發創意。	3.493	0.686	2	10
	此趟旅程可以激發個人潛力。	3.493	0.691	2	10
	此趟旅程可以培養多元興趣。	3.516	0.681	1	8
	此趟旅程可以瞭解周遭事物。	3.516	0.696	1	8
	此趟旅程可以促進活動技巧。	3.493	0.671	2	10

4.2 信效度分析

4.2.1 旅遊動機因素分析

旅遊動機區分為『生理動機』、『文化動機』、『人際動機』和『聲望動機』等 4 個次構面，其分析數據依下表 4-5 所示：

- (一)「生理動機」：由「充分休息和放鬆」、「讓身心放鬆緊張和紓解壓力」、「可以調劑精神，恢復精力」與「追求生活休閒娛樂」等 4 個問項所構成，因子解釋變異量是 93.39%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「充分休息和放鬆」的因素負荷量最高(0.969)，Cronbach's α 數值為是 0.976。
- (二)「文化動機」：由「深入了解當地歷史發展」、「深入了解當地風俗民情」、「深入了解當地文化背景」與「金門地區之人文特色」等 4 個問項所構成，因子解釋變異量是 93.68%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「深入了解當地風

俗民情」的因素負荷量最高(0.972)，Cronbach's α 數值是0.977。

(三)「人際動機」：由「親朋友有推薦」、「與家人或朋友旅遊」、「增加與家人或朋友情感」與「可以拓展社交圈結交新朋友」等4個問項所構成，因子解釋變異量是92.83%，各問項因素負荷量均大於0.5；其中以「增加與家人或朋友情感」的因素負荷量最高(0.972)，Cronbach's α 數值是0.974。

(四)「聲望動機」：由「豐富自己的旅遊經驗」、欣賞金門地區優美風景」、「慕名而來」與「增廣見聞」等4個問項所構成，因子解釋變異量是92.8%，各問項因素負荷量均大於0.5；其中以「豐富自己的旅遊經驗」的因素負荷量最高(0.965)，Cronbach's α 數值是0.974。

表 4-5 旅遊動機因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
生理動機	充分休息和放鬆。	0.969	3.735	93.39%	0.976
	讓身心放鬆緊張和紓解壓力。	0.967			
	可以調劑精神，恢復精力。	0.965			
	追求生活休閒娛樂。	0.962			
文化動機	深入了解當地歷史發展。	0.967	3.747	93.68%	0.977
	深入了解當地風俗民情。	0.972			
	深入了解當地文化背景。	0.964			
	金門地區之人文特色。	0.966			

表 4-5 旅遊動機因素分析表 (續)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
人際動機	親朋好友推薦。	0.956	3.713	92.83%	0.974
	與家人或朋友旅遊。	0.965			
	增加與家人或朋友情感。	0.972			
	可以拓展社交圈結交新朋友。	0.959			
聲望動機	豐富自己的旅遊經驗。	0.965	3.712	92.8%	0.974
	欣賞金門地區優美風景。	0.964			
	慕名而來。	0.960			
	增廣見聞。	0.964			

資料來源：本研究整理

4.2.2 旅遊意象因素分析

旅遊意象分為『自然景觀』、『服務設施』、『交通與設備』和『社會文化』4 個次構面，其分析數據如下表 4-6 所示：

(一)「自然景觀」：由「旅遊景點知名度高」、「旅遊景點豐富」、「豐富天然景觀資源」、「豐富歷史文化資源」、「豐富宗教景觀資源」與「豐富文化教育資源」等 6 個問項所構成，因子解釋變異量是 88.58%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「旅遊景點豐富」的因素負荷量最高(0.958)，Cronbach's α 數值是 0.974。

(二)「服務設施」：由「旅遊諮詢服務完善」、「旅遊資訊充足」與「休閒設施及公共設施完備」等 3 個問項所構成，因子解

釋變異量是 93.91%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以

「旅遊諮詢服務完善」的因素負荷量最高(0.971)，

Cronbach's α 數值是 0.967。

(三)「交通與設備」：由「景點交通便利」、「住宿與餐廳選擇多元化」與「購物商場選擇性多」等 3 個問項所構成，因子解釋變異量是 94.89%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「購物商場選擇性多」的因素負荷量最高(0.978)，Cronbach's α 數值是 0.973。

(四)「社會文化」：由「具有獨特風俗文化」、「擁有許多文化資產」與「氣候與環境舒適」等 3 個問項所構成，因子解釋變異量是 94.88%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「擁有許多文化資產」的因素負荷量最高(0.989)，Cronbach's α 數值是 0.973。

表 4-6 旅遊意象因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
	旅遊景點知名度高。	0.952			
	旅遊景點豐富。	0.958			
自然景觀	豐富天然景觀資源。	0.934	5.314	88.58%	0.974
	豐富歷史文化資源。	0.941			
	豐富宗教景觀資源。	0.919			
	豐富文化教育資源。	0.941			

表 4-6 旅遊意象因素分析表 (續)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
服務設施	旅遊諮詢服務完善。	0.971	2.817	93.91%	0.967
	旅遊資訊充足。	0.966			
	休閒設施及公共設施完備。	0.969			
交通與設備	景點交通便利。	0.970	2.846	94.89%	0.973
	住宿與餐廳選擇多元化。	0.972			
	購物商場選擇性多。	0.978			
社會文化	具有獨特風俗文化。	0.975	2.846	94.88%	0.973
	擁有許多文化資產。	0.978			
	氣候與環境舒適。	0.969			

資料來源：本研究整理

4.2.3 旅遊效益因素分析

旅遊效益構面分為『生理效益』、『心理效益』、『社交效益』和『教育效益』4個次構面，其分析數據依下表 4-7 所示：

- (一)「生理效益」：由「此趟旅程可以維持體能，保持身體健康」、「此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息」、「此趟旅程可以促進身體健康」與「此趟旅程可以恢復精力、調劑精神」等 4 個問項所構成，因子解釋變異量是 92.14%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息」的因素負荷量最高(0.973)，Cronbach's α 數值是 0.971。
- (二)「心理效益」：由「此趟旅程可以肯定自我、獲得成就感」、「此趟旅程可以自我滿足、自我實現」、「此趟旅程可以消除

緊張、紓解壓力」、此趟旅程「可以愉悅心情、增添樂趣」與「此趟旅程可以發洩情緒、舒暢身心」等 5 個問項所構成，因子解釋變異量是 90.44%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「此趟旅程可以發洩情緒、舒暢身心」的因素負荷量最高(0.959)，Cronbach's α 數值是 0.973。

(三)「社交效益」：由「此趟旅程可以增進家人感情」、「此趟旅程可以促進友情誼」、「此趟旅程可以拓展社交圈」與「此趟旅程可以瞭解同伴想法」等 4 個問項所構成，因子解釋變異量是 88.28%，各問項因素負荷量均大於 0.5；其中以「此趟旅程可以增進家人感情」的因素負荷量最高(0.964)，Cronbach's α 數值是 0.955。

(四)「教育效益」：由「此趟旅程可以拓展知識領域」、「此趟旅程可以刺激心智、啟發創意」、「此趟旅程可以激發個人潛力」、「此趟旅程可以培養多元興趣」、「此趟旅程可以瞭解周遭事物」與「此趟旅程可以促進活動技巧」等 6 個問項所構成，因子解釋變異量是 86.93%，各問項因素負荷量均大 0.5；其中以「此趟旅程可以刺激心智、啟發創意」的因素負荷量最高(0.943)，Cronbach's α 數值是 0.969。

表 4-7 旅遊效益因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
生理 效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康。	0.955	3.685	92.14%	0.971
	此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息。	0.973			
	此趟旅程可以促進身體健康。	0.946			
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神。	0.964			
心理 效益	此趟旅程可以肯定自我、獲得成就感。	0.952	4.522	90.44%	0.973
	此趟旅程可以自我滿足、自我實現。	0.950			
	此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力。	0.956			
	此趟旅程可以愉悅心情、增添樂趣。	0.936			
社交 效益	此趟旅程可以舒暢身心、發洩情緒。	0.959	3.531	88.28%	0.955
	此趟旅程可以增進家人感情。	0.964			
	此趟旅程可以促進友情誼。	0.942			
	此趟旅程可以拓展社交圈。	0.933			
教育 效益	此趟旅程可以瞭解同伴想法。	0.918	5.215	86.93%	0.969
	此趟旅程可以拓展知識領域。	0.942			
	此趟旅程可以刺激心智、啟發創意。	0.943			
	此趟旅程可以激發個人潛力。	0.942			
	此趟旅程可以培養多元興趣。	0.936			
	此趟旅程可以瞭解周遭事物。	0.904			
	此趟旅程可以促進活動技巧。	0.925			

表 4-8 旅遊效益 2 階因素分析表

主構面	次構面	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
旅遊效益	生理效益	0.966	3.793	94.84%	0.981
	心理效益	0.972			
	社交效益	0.983			
	教育效益	0.974			

4.3 基本資料對各構面的差異分析

以「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「年齡」、「每月平均收入」、「職業」、「金門旅遊次數」、「這次旅遊天數」、「這次旅遊方式」與「旅遊夥伴」共十項人口統計變項對於「旅遊動機」、「旅遊意象」與「旅遊效益」等三個構面進行差異數據分析，其中變數 2 組的採獨立樣本 t 檢定，t 值的顯著性 P 值 > 0.05 表示無顯著性，P 值 < 0.05 (α) 表示有顯著性差異。變數 3 組以上同質性採單因子變異數分析 (ANOVA)，不同值改獨立樣本 T 檢定，3 組變異數經分析後 Levene F 統計量 P 值 > 0.05 表示各組之間無顯著性的差異，P < 0.05 表示至少有一組有顯著性差異。

4.3.1 性別在各變項差異之分析

(一) 性別對於旅遊動機之影響

依下表 4-9 分析數據發現，性別對於對於「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」均有顯著差異。究其因可能男

性平日在工作或生活上壓力較大，來金門地區旅遊是為了放鬆心情及抒發壓力，故在「生理動機」方面，男性顯著大於女性；另可能男性平時對民俗風情及文化特色較有涉略，來金門地區遊客主要為了瞭解當地歷史發展及文化背景，故在「文化動機」方面，男性顯著大於女性；此外可能男性較注重親友間的感情及共同參與旅遊，來金門地區旅遊是為了促進親友間的感情，故在「人際動機」方面，男性顯著大於女性；最後可能男性平時主要透過旅行來豐富自身旅遊經驗，來金門地區旅遊是為了能增廣見聞且慕名而來，故在「聲望動機」方面，男性顯著大於女性。

表 4-9 性別對於旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理動機	男性	105	3.741	0.784	2.651	0.008	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.512	0.672			
文化動機	男性	105	3.671	0.742	2.374	0.018	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.473	0.661			
人際動機	男性	105	3.688	0.747	2.779	0.006	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.462	0.63			
聲望動機	男性	105	3.671	0.752	2.227	0.027	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.483	0.666			

資料來源：本研究整理

(二)性別對於旅遊意象之影響

依下表 4-10 分析數據發現，性別對於「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」和「社會文化」均有顯著差異。究其因可能男

性平日對於歷史文物及天然景觀較有興趣，來金門地區旅遊是為了欣賞豐富的戰地文化及歷史，故在「自然景觀」方面，男性顯著大於女性；另可能男性較注重休閒設施及旅遊諮詢服務，來金門地區旅遊會在意當地旅遊資訊是否充足及公共設施是否完備，故在「服務設施」方面，男性顯著大於女性；此外可能男性較注重生活享受及旅遊品質，來金門地區旅遊會在意住宿與餐廳的選擇及交通景點便利性，故在「交通與設備」方面，男性顯著大於女性；最後可能男性平時對民俗風情及文化特色較有涉略，來金門地區遊客主要為了欣賞獨有的風俗文化及文物資產，故在「社會文化」方面，男性顯著大於女性。

表 4-10 性別對於旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然景觀	男性	105	3.679	0.737	2.474	0.014	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.476	0.645			
服務設施	男性	105	3.689	0.766	2.305	0.022	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.491	0.68			
交通與設備	男性	105	3.683	0.801	2.287	0.023	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.484	0.669			
社會文化	男性	105	3.667	0.738	2.199	0.029	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.482	0.668			

(二)性別對於旅效益之影響

依下表 4-11 分析數據發現，性別對於對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」均有顯著差異。究其因可能男

性平日在工作上身體較勞累，來金門地區旅遊可以獲得休息且消除疲勞，故在「生理效益」方面，男性顯著大於女性；另可能男性平日在生活或工作上心理壓力較大，來金門地區旅遊可以消除緊張且抒解壓力，故在「心理效益」方面，男性顯著大於女性；此外可能男性較注重家人及朋友間感情聯繫，來金門地區旅遊在可以增進家人感情及友情誼，故在「社交效益」方面，男性顯著大於女性；最後可能男性較有好奇心及學習心態，來金門地區旅遊是為了拓展知識領域及瞭解金門事物，故在「教育效益」方面，男性顯著大於女性。

表 4-11 性別對於旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理效益	男性	105	3.707	0.772	3.036	0.003	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.455	0.634			
心理設施	男性	105	3.665	0.748	2.296	0.022	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.472	0.663			
社交效益	男性	105	3.645	0.702	2.781	0.006	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.432	0.593			
教育效益	男性	105	3.638	0.69	2.863	0.004	有顯著差異 1>2
	女性	195	3.421	0.591			

4.3.2 婚姻狀況在各變項差異之分析

(一) 婚姻狀況對於旅遊動機之影響

依下表 4-12 分析數據發現，婚姻狀況對於「生理動機」與「聲望動機」並無顯著之差異，對於「文化動機」與「人際動機」則

有顯著差異。究其因可能已婚者平時對民俗風情及文化特色較有涉略，來金門地區遊客主要為了瞭解當地歷史發展及文化背景，故在「文化動機」方面，已婚者顯著大於未婚者；另可能已婚者較注重親友間的感情及共同參與旅遊，來金門地區旅遊是為了促進親友間的感情，故在「人際動機」方面，已婚者顯著大於未婚者。

表 4-12 婚姻狀況對於旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理動機	已婚	103	3.697	0.729	1.831	0.061	無顯著差異
	未婚	197	3.537	0.712			
文化動機	已婚	103	3.660	0.697	2.132	0.034	有顯著差異 1>2
	未婚	197	3.481	0.688			
人際動機	已婚	103	3.565	0.682	2.118	0.35	有顯著差異 1>2
	未婚	197	3.481	0.675			
聲望動機	已婚	103	3.658	0.698	1.946	0.053	無顯著差異
	未婚	197	3.492	0.699			

(二) 婚姻狀況對於旅遊意象之影響

依下表 4-13 分析數據發現，婚姻狀況對於「交通與設備」無顯著差異，對於「自然景觀」、「服務設施」與「社會文化」則有顯著差異。究其因可能已婚者平日對於歷史文物及天然景觀較有興趣，來金門地區旅遊是為了欣賞豐富的戰地文化及歷史，故在「自然景觀」方面，已婚者顯著大於未婚者；另可能已婚者較注重休閒設施及旅遊諮詢服務，來金門地區旅遊會在意當地旅遊資訊是否充足及公共設施

是否完備，故在「服務設施」方面，已婚者顯著大於未婚者；此外可能已婚者平時對民俗風情及文化特色較有涉略，來金門地區遊客主要為了欣賞獨有的風俗文化及文物資產，故在「社會文化」方面，已婚者顯著大於未婚者。

表 4-13 婚姻狀況對於旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然景觀	已婚	103	3.662	0.699	2.108	0.036	有顯著差異 1>2
	未婚	197	3.487	0.671			
服務設施	已婚	103	3.693	0.741	2.336	0.02	有顯著差異 1>2
	未婚	197	3.491	0.695			
交通與設 備	已婚	103	3.641	0.726	1.518	0.13	無顯著差異
	未婚	197	3.508	0.719			
社會文化	已婚	103	3.699	0.743	2.764	0.006	有顯著差異 1>2
	未婚	197	3.467	0.661			

資料來源：本研究整理

(三) 婚姻狀況對於旅遊效益之影響

依下表 4-14 分析結果數據發現，婚姻狀況對於「心理設施」、「社交效益」與「教育效益」並無顯著差異，對於「生理效益」則有顯著差異。究其因可能已婚者平日在工作上身體較勞累，來金門地區旅遊可以獲得休息且消除疲勞，故在「生理效益」方面，已婚者顯著大於未婚者。

表 4-14 婚姻狀況對於旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理效益	已婚	103	3.665	0.714	0.47	0.028	有顯著差異 1>2
	未婚	197	3.480	0.678			
心理設施	已婚	103	3.623	0.678	10.42	0.133	無顯著差異
	未婚	197	3.495	0.708			
社交效益	已婚	103	3.600	0.646	0.05	0.069	無顯著差異
	未婚	197	3.458	0.634			
教育效益	已婚	103	3.595	0.637	0.01	0.051	無顯著差異
	未婚	197	3.445	0.63			

4.3.3 年齡在各變項差異之分析

(一) 年齡對於旅遊動機之影響

依下表 4-15 分析數據發現，年齡對於「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」皆有顯著之差異。結果得知在在「生理動機」方面，年齡「20 歲以下」、「21-30 歲」及「51-60 歲」遊客顯著性大於「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客，由此推論因男性平日在工作或生活上壓力較大，故來金門地區遊客是為了放鬆心情及抒發壓力；在「文化動機」方面，年齡「51-60 歲」遊客相較於「21-30 歲」、「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「21-30 歲」遊客相較於「31-40 歲」遊客更重視；在「人際動機」方面，年齡「51-60 歲」遊客相較於「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「21-30 歲」遊客相較於「31-40 歲」遊客更重視；在「聲望動機」方面，年

齡「51-60歲」遊客相較於「31-40歲」及「41-50歲」遊客更重視，
 年齡「21-30歲」遊客相較於「31-40歲」遊客更重視。

表 4-15 年齡對於旅遊動機差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 動機	20 歲以下	2	4.625	0.177	2.298	0.0001	有顯著差異 1, 2, 5>3, 4
	21 至 30 歲	68	3.827	0.741			
	31 至 40 歲	158	3.453	0.674			
	41 至 50 歲	59	3.559	0.727			
	51 至 60 歲	13	4.038	0.628			
	61 歲以上	0	0	0			
文化 動機	20 歲以下	2	3.625	0.884	2.364	<0.0001	有顯著差異 5>2, 3, 4 2>3
	21 至 30 歲	68	3.701	0.719			
	31 至 40 歲	158	3.416	0.644			
	41 至 50 歲	59	3.534	0.694			
	51 至 60 歲	13	4.25	0.669			
	61 歲以上	0	0	0			
人際 動機	20 歲以下	2	4.25	0.354	1.961	0.002	有顯著差異 5>3, 4 2>3
	21 至 30 歲	68	3.717	0.716			
	31 至 40 歲	158	3.419	0.644			
	41 至 50 歲	59	3.551	0.68			
	51 至 60 歲	13	3.942	0.622			
	61 歲以上	0	0	0			
聲望 動機	20 歲以下	2	3.875	0.53	2.072	0.001	有顯著差異 5>3, 4 2>3
	21 至 30 歲	68	3.735	0.742			
	31 至 40 歲	158	3.416	0.651			
	41 至 50 歲	59	3.572	0.71			
	51 至 60 歲	13	4.058	0.693			
	61 歲以上	0	0	0			

(二)年齡對於旅遊意象之影響

依下表 4-16 分析數據發現，年齡對於「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」皆有顯著之差異。在「自然景觀」方面，年齡「20 歲以下」及「51-60 歲」遊客相較於「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「21-30 歲」遊客相較於「31-40 歲」遊客更重視；在「服務設施」方面，年齡「51-60 歲」遊客相較於「21-30 歲」、「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「21-30 歲」遊客相較於「31-40 歲」遊客更重視；在「交通與設備」方面，年齡「51-60 歲」遊客相較於「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「20 歲以下」及「21-30 歲」遊客相較於「31-40 歲」遊客更重視；在「社會文化」方面，年齡「51-60 歲」遊客相較於「21-30 歲」、「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「21-30 歲」遊客相較於「31-40 歲」遊客更重視。

表 4-16 年齡對於旅遊意象差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	20 歲以下	2	4.5	0.471	2.201	0.0003	有顯著差異 1,5>3,4 2>3
	21 至 30 歲	68	3.73	0.698			
	31 至 40 歲	158	3.423	0.639			
	41 至 50 歲	59	3.531	0.69			
	51 至 60 歲	13	4.026	0.713			
	61 歲以上	0	0	0			

表 4-16 年齡對於旅遊意象差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
服務 設施	20 歲以下	2	4.167	0.236	2.205	0.0003	有顯著差異 5>2, 3, 4 2>3
	21 至 30 歲	68	3.706	0.743			
	31 至 40 歲	158	3.449	0.683			
	41 至 50 歲	59	3.52	0.682			
	51 至 60 歲	13	4.231	0.699			
	61 歲以上	0	0	0			
交通 與 設備	20 歲以下	2	4.5	0.707	2.001	0.0015	有顯著差異 5>3, 4 1, 2>3
	21 至 30 歲	68	3.721	0.75			
	31 至 40 歲	158	3.447	0.698			
	41 至 50 歲	59	3.503	0.69			
	51 至 60 歲	13	4.051	0.665			
	61 歲以上	0	0	0			
社會 文化	20 歲以下	2	4	0	2.006	0.0015	有顯著差異 5>2, 3, 4 2>3
	21 至 30 歲	68	3.716	0.729			
	31 至 40 歲	158	3.422	0.633			
	41 至 50 歲	59	3.559	0.749			
	51 至 60 歲	13	4.051	0.731			
	61 歲以上	0	0	0			

(三) 年齡對於旅遊效益之影響

依下表 4-17 分析據發現，年齡對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」皆有顯著之差異。在「生理效益」方面，年齡「51-60 歲」遊客相較於「21-30 歲」、「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「20 歲以下」遊客相較於「31-40 歲」及「41-50 歲」遊客更重視，年齡「21-30 歲」遊客相較於「31-40 歲」遊客更

重視；在「心理效益」方面，年齡「20歲以下」、「21-30歲」及「51-60歲」遊客相較於「31-40歲」及「41-50歲」遊客更重視；在「社交效益」方面，年齡「20歲以下」、「21-30歲」及「51-60歲」遊客相較於「31-40歲」及「41-50歲」遊客更重視；在「教育效益」方面，年齡「51-60歲」遊客相較於「21-30歲」、「31-40歲」及「41-50歲」遊客更重視，年齡「20歲以下」遊客相較於「31-40歲」及「41-50歲」遊客更重視，年齡「21-30歲」遊客相較於「31-40歲」遊客更重視。

表 4-17 年齡對於旅遊效益差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 效益	20 歲以下	2	4.5	0	2.473	<0.0001	有顯著差異 5>2, 3, 4 1>3, 4 2>3
	21 至 30 歲	68	3.735	0.721			
	31 至 40 歲	158	3.407	0.638			
	41 至 50 歲	59	3.521	0.686			
	51 至 60 歲	13	4.154	0.726			
	61 歲以上	0	0	0			
心理 效益	20 歲以下	2	4.7	0.141	2.448	<0.0001	有顯著差異 1, 2, 5>3, 4
	21 至 30 歲	68	3.788	0.778			
	31 至 40 歲	158	3.394	0.623			
	41 至 50 歲	59	3.512	0.688			
	51 至 60 歲	13	3.954	0.628			
	61 歲以上	0	0	0			
	21 至 30 歲	68	3.695	0.67			

表 4-17 年齡對於旅遊效益差異分析 (續)

	20 歲以下	2	4.25	0			
	21 至 30 歲	68	3.695	0.67			
社交 效益	31 至 40 歲	158	3.38	0.584	2.361	<0.0001	有顯著差異 5>2, 3, 4 1, 2>3, 4
	41 至 50 歲	59	3.492	0.658			
	51 至 60 歲	13	4.019	0.608			
	61 歲以上	0	0	0			
	20 歲以下	2	4.417	0.354			
	21 至 30 歲	68	3.681	0.671			
教育 效益	31 至 40 歲	158	3.36	0.565	2.594	<0.0001	有顯著差異 5>2, 3, 4 1>3, 4 2>3
	41 至 50 歲	59	3.494	0.644			
	51 至 60 歲	13	4.064	0.655			
	61 歲以上	0	0	0			

4.3.4 教育程度在各變項差異之分析

(一) 教育程度對於旅遊動機之影響

依下表 4-18 分析數據發現，教育程度對於「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」均有顯著之差異。在「生理動機」方面，教育程度「高中職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「文化動機」方面，教育程度「高中或高職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「人際動機」方面，教育程度「高中或高職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「聲望動機」方面，教育程度「國中及以下」、「高中或高職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視。

表 4-18 教育程度對於旅遊動機差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 動機	國中及以下	2	4.125	0.177	3.845	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	高中或高職	16	4.484	0.442			
	專科	28	4.134	0.731			
	大學	253	3.471	0.668			
	研究所及以上	1	3.5	0			
文化 動機	國中及以下	2	4.25	0.354	3.601	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	高中或高職	16	4.172	0.637			
	專科	28	4.161	0.701			
	大學	253	3.427	0.641			
	研究所及以上	1	4	0			
人際 動機	國中及以下	2	3.875	0.177	3.549	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	高中或高職	16	4.109	0.605			
	專科	28	4.188	0.644			
	大學	253	3.431	0.636			
	研究所及以上	1	3.5	0			
聲望 動機	國中及以下	2	4.375	0.53	3.761	<0.0001	有顯著差異 1, 2, 3>4
	高中或高職	16	4.219	0.664			
	專科	28	4.188	0.672			
	大學	253	3.432	0.644			
	研究所及以上	1	3	0			

(二)教育程度對於旅遊意象之影響

依下表 4-19 分析數據發現，教育程度對於「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」均有顯著之差異。在「自然景觀」方面，教育程度「國中及以下」、「高中或高職」及「專科」遊

客相較於「大學」遊客更重視；在「服務設施」方面，教育程度「國中及以下」、「高中或高職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「交通與設備」方面，教育程度「高中或高職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「社會文化」方面，教育程度「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視。

表 4-19 教育程度對於旅遊意象差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	國中及以下	2	4.333	0.471	3.703	<0.0001	有顯著差異 1, 2, 3>4
	高中或高職	16	4.188	0.398			
	專科	28	4.149	0.67			
	大學	253	3.431	0.641			
	研究所及以上	1	4.333	0			
服務 設施	國中及以下	2	4.5	0.707	3.743	<0.0001	有顯著差異 1, 2, 3>4
	高中或高職	16	4.313	0.683			
	專科	28	4.155	0.688			
	大學	253	3.439	0.656			
	研究所及以上	1	3.667	0			
交通 與 設備	國中及以下	2	4.167	0.236	3.637	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	高中或高職	16	4.188	0.666			
	專科	28	4.226	0.791			
	大學	253	3.432	0.658			
	研究所及以上	1	4	0			
社會 文化	國中及以下	2	4	0	3.271	<0.0001	有顯著差異 3>4
	高中或高職	16	3.979	0.537			
	專科	28	4.202	0.777			
	大學	253	3.441	0.65			
	研究所及以上	1	4	0			

(三)教育程度對於旅遊效益之影響

依下表 4-20 分析數據發現，教育程度對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」均有顯著之差異。在「生理效益」方面，教育程度「高中或高職」、「專科」及「研究所及以上」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「心理效益」方面，教育程度「高中或高職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「社交效益」方面，教育程度「高中職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視；在「教育效益」方面，教育程度「高中或高職」及「專科」遊客相較於「大學」遊客更重視。

表 4-20 教育程度對於旅遊效益差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 效益	國中及以下	2	3.625	0.53	3.902	<0.0001	有顯著差異 2, 3, 5>4
	高中或高職	16	4.203	0.542			
	專科	28	4.196	0.636			
	大學	253	3.423	0.643			
	研究所及以上	1	5	0			
心理 效益	國中及以下	2	3.8	0.283	3.78	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	高中或高職	16	4.225	0.565			
	專科	28	4.207	0.717			
	大學	253	3.421	0.642			
	研究所及以上	1	3.4	0			
社交 效益	國中及以下	2	3.875	0.177	3.574	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	高中或高職	16	4.125	0.274			
	專科	28	4.063	0.568			

表 4-20 教育程度對於旅遊效益差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
社交 效益	大學	253	3.401	0.613	3.574	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	研究所及以上	1	4	0			
	國中及以下	2	4.167	0.236			
教育 效益	高中或高職	16	4.042	0.331	3.324	<0.0001	有顯著差異 2, 3>4
	專科	28	4.018	0.562			
	大學	253	3.399	0.613			
	研究所及以上	1	3.667	0			

4.3.5 職業在各變項差異之分析

(一) 職業對於旅遊動機之影響

依下表 4-21 分析數據發現，職業對於「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」均有顯著之差異。在「生理動機」方面，職業「工」及「學生」遊客相較於「商」、「服務業」、「農林漁牧」及「自由業」遊客更重視，職業「軍公教」、「商」及「退休或管家」遊客相較於「自由業」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「服務業」遊客更重視；在「文化動機」方面，職業「工」遊客相較於「商」、「服務業」、「農林漁牧」、「自由業」及「學生」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「商」、「服務業」、「農林漁牧」及「自由業」遊客更重視，職業「軍公教」及「商」遊客相較於「自由業」遊客更重視；在「人際動機」方面，職業「工」遊客相較於「商」、

「服務業」、「農林漁牧」及「自由業」遊客更重視，職業「軍公教」及「商」遊客相較於「服務業」及「自由業」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「自由業」遊客更重視；在「聲望動機」方面，職業「工」遊客相較於「商」、「服務業」、「農林漁牧」、「自由業」及「學生」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「服務業」及「自由業」遊客更重視，職業「商」遊客相較於「自由業」遊客更重視。

表 4-21 職業對於旅遊動機差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 動機	軍公教	6	4.042	0.872	2.43	<0.0001	有顯著差異 2, 8>3, 4, 5, 6 1, 3, 7>6 7>4
	工業	16	4.391	0.539			
	商業	74	3.655	0.747			
	服務業	111	3.491	0.687			
	農林漁牧業	8	3.469	0.633			
	自由業	73	3.401	0.63			
	退休或管家	10	3.975	0.639			
文化 動機	軍公教	6	3.917	0.847	2.558	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6, 8 7>3, 4, 5, 6 1, 3>6
	工業	16	4.344	0.664			
	商業	74	3.608	0.716			
	服務業	111	3.471	0.657			
	農林漁牧業	8	3.344	0.399			
	自由業	73	3.322	0.579			
	退休或管家	10	4.15	0.699			
學生	2	3.375	0.53				

表 4-21 職業對於旅遊動機差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
人際 動機	軍公教	6	4.042	0.872	2.278	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6 1, 3>4, 6 7>6
	工業	16	4.203	0.51			
	商業	74	3.652	0.739			
	服務業	111	3.459	0.641			
	農林漁牧業	8	3.353	0.713			
	自由業	73	3.312	0.574			
	退休或管家	10	3.875	0.604			
	學生	2	3.875	0.177			
聲望 動機	軍公教	6	3.75	0.88	2.182	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6, 8 7>4, 6 3>6
	工業	16	4.266	0.649			
	商業	74	3.608	0.688			
	服務業	111	3.505	0.705			
	農林漁牧業	8	3.469	0.525			
	自由業	73	3.332	0.609			
	退休或管家	10	4.05	0.685			
	學生	2	3.25	0.354			

(二)職業對於旅遊意象之影響

依下表 4-22 分析數據發現，職業對於「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」均有顯著之差異。在「自然景觀」方面，職業「工業」遊客相較於「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「軍公教」及「商業」遊客相較於「自由業」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「服務業」及「自由業」遊客更重視；在「服務設施」方面，職業「工業」及「退

休或管家」遊客相較於「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「商業」遊客相較於「自由業」遊客更重視；在「交通與設備」方面，職業「工業」遊客相較於「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「服務業」、「農林漁牧」及「自由業」遊客更重視；在「社會文化」方面，職業「工業」遊客相較於「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「商業」、「服務業」及「自由業」遊客更重視，職業「軍公教」及「商業」遊客相較於「自由業」遊客更重視。

表 4-22 職業對於旅遊意象差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	軍公教	6	3.917	0.828	2.238	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6 1, 3>6 7>4, 6
	工業	16	4.25	0.509			
	商業	74	3.624	0.729			
	服務業	111	3.467	0.652			
	農林漁牧業	8	3.458	0.54			
	自由業	73	3.349	0.593			
	退休或管家	10	3.9	0.738			
服務 設施	學生	2	4.25	0.118	2.492	<0.0001	有顯著差異 2, 7>3, 4, 5, 6 3>6
	軍公教	6	3.778	0.911			
	工業	16	4.375	0.619			
	商業	74	3.626	0.726			
	服務業	111	3.492	0.687			
農林漁牧業	8	3.333	0.398				

表 4-22 職業對於旅遊意象差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
服務 設施	自由業	73	3.338	0.605	2.492	<0.0001	有顯著差異 2,7>3,4,5,6 3>6
	退休或管家	10	4.2	0.757			
	學生	2	3.5	0.707			
交通 與 設備	軍公教	6	3.889	0.935	2.38	<0.0001	有顯著差異 2>3,4,5,6 7>4,5,6
	工業	16	4.333	0.74			
	商業	74	3.676	0.799			
	服務業	111	3.456	0.651			
	農林漁牧業	8	3.25	0.388			
	自由業	73	3.342	0.606			
	退休或管家	10	4	0.685			
	學生	2	3.833	0.236			
	軍公教	6	4	0.843			
社會 文化	工業	16	4.146	0.608	2.02	0.0003	有顯著差異 2>3,4,5,6 7>3,4,6 1,3>6
	商業	74	3.586	0.697			
	服務業	111	3.498	0.705			
	農林漁牧業	8	3.5	0.535			
	自由業	73	3.347	0.607			
	退休或管家	10	4.067	0.699			
學生	2	3.5	0.707				

(三)職業對於旅遊效益之影響

依下表 4-23 分析數據發現，職業對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」均有顯著之差異。在「生理效益」方面，職業「工業」遊客相較於「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「軍公教」、「商業」及「退休或管家」

遊客相較於「服務業」及「自由業」遊客更重視；在「心理效益」方面，職業「工業」遊客相較於「軍公教」、「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「商業」遊客相較於「服務業」及「自由業」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「自由業」遊客更重視；在「社交效益」方面，職業「工業」遊客相較於「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「退休或管家」遊客相較於「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「軍公教」遊客相較於「服務業」及「自由業」遊客更重視，職業「商業」遊客相較於「自由業」遊客更重視；在「教育效益」方面，職業「工業」遊客相較於「商業」、「服務業」、「農林漁牧業」及「自由業」遊客更重視，職業「商業」及「退休或管家」遊客相較於「服務業」及「自由業」遊客更重視。

表 4-23 職業對於旅遊效益差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 效益	軍公教	6	4.042	0.872	2.428	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6 1, 3, 7>4, 6
	工業	16	4.281	0.507			
	商業	74	3.635	0.746			
	服務業	111	3.408	0.608			
	農林漁牧業	8	3.406	0.462			
	自由業	73	3.387	0.66			
	退休或管家	10	4	0.717			
	學生	2	4.25	0.354			

表 4-23 職業對於旅遊效益差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
心理 效益	軍公教	6	3.7	0.724	2.297	<0.0001	有顯著差異 2>1, 3, 4, 5, 6 3>4, 6 7>6
	工業	16	4.338	0.597			
	商業	74	3.654	0.776			
	服務業	111	3.449	0.649			
	農林漁牧業	8	3.45	0.553			
	自由業	73	3.334	0.589			
	退休或管家	10	3.82	0.614			
	學生	2	3.9	0.989			
社交 效益	軍公教	6	3.958	0.797	2.302	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6 7>4, 5, 6 1>4, 6 3>6
	工業	16	4.156	0.464			
	商業	74	3.568	0.673			
	服務業	111	3.423	0.604			
	農林漁牧業	8	3.313	0.438			
	自由業	73	3.339	0.582			
	退休或管家	10	3.95	0.61			
	學生	2	4	0.354			
教育 效益	軍公教	6	3.694	0.67	2.262	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6 3, 7>4, 6
	工業	16	4.104	0.463			
	商業	74	3.597	0.696			
	服務業	111	3.398	0.583			
	農林漁牧業	8	3.438	0.527			
	自由業	73	3.32	0.564			
	退休或管家	10	4	0.68			
	學生	2	4	0.236			

4.3.6 每月平均收入在各變項差異之分析

(一) 每月平均收入對於旅遊動機之影響

依下表 4-24 分析數據發現，每月平均收入對於「生理動機」、
 「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」均有顯著之差異性。在「生理動機」方面，每月平均收入「1000 人民幣以下」及「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「文化動機」方面，每月平均收入「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「人際動機」方面，每月平均收入「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「聲望動機」方面，每月平均收入「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視。

表 4-24 每月平均收入對於旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理動機	1000 人民幣以下	6	4.333	0.736	3.546	<0.0001	有顯著差異 1, 2>3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.146	0.725			
	2000~2900 人民幣	102	3.463	0.693			
	3000~3900 人民幣	68	3.338	0.582			
	4000~4900 人民幣	31	3.411	0.519			
	5000~5900 人民幣	27	3.398	0.547			
	6000 人民幣以上	1	4.25	0			

表 4-24 每月平均收入對於旅遊動機差異分析 (續)

文化 動機	1000 人民幣以下	6	3.875	0.802	2.867	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.019	0.749			
	2000~2900 人民幣	102	3.429	0.683			
	3000~3900 人民幣	68	3.346	0.584			
	4000~4900 人民幣	31	3.403	0.503			
	5000~5900 人民幣	27	3.389	0.525			
	6000 人民幣以上	1	4	0			
人際 動機	1000 人民幣以下	6	3.792	0.749	3.096	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.046	0.731			
	2000~2900 人民幣	102	3.434	0.674			
	3000~3900 人民幣	68	3.326	0.52			
	4000~4900 人民幣	31	3.387	0.507			
	5000~5900 人民幣	27	3.389	0.525			
	6000 人民幣以上	1	3.75	0			
聲望 動機	1000 人民幣以下	6	3.708	0.749	3.103	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.081	0.742			
	2000~2900 人民幣	102	3.426	0.679			
	3000~3900 人民幣	68	3.349	0.578			
	4000~4900 人民幣	31	3.379	0.524			
	5000~5900 人民幣	27	3.398	0.547			
	6000 人民幣以上	1	3.5	0			

(二)每月平均收入對於旅遊意象之影響

依下表 4-25 分析數據發現，每月平均收入對於「自然景觀」、
「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」均有顯著之差異。在「自然
景觀」方面，每月平均收入「1000 人民幣以下」及「1000~1900 人
民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、

「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「服務設施」方面，每月平均收入「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「交通與設備」方面，每月平均收入「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「社會文化」方面，每月平均收入「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視。

表 4-25 每月平均收入對於旅遊意象差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	1000 人民幣以下	6	4.139	0.653	3.474	<0.0001	有顯著差異 1, 2 >3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.069	0.718			
	2000~2900 人民幣	102	3.425	0.671			
	3000~3900 人民幣	68	3.309	0.523			
	4000~4900 人民幣	31	3.398	0.501			
	5000~5900 人民幣	27	3.358	0.479			
	6000 人民幣以上	1	4.5	0			
服務 設施	1000 人民幣以下	6	3.667	0.817	3.064	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.087	0.771			
	2000~2900 人民幣	102	3.441	0.696			
	3000~3900 人民幣	68	3.343	0.558			
	4000~4900 人民幣	31	3.419	0.571			
	5000~5900 人民幣	27	3.395	0.539			

表 4-25 每月平均收入對於旅遊意象差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
服務 設施	6000 人民幣以上	1	4.333	0	3.064	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6
	1000 人民幣以下	6	3.833	0.691			
交通 與 設備	1000~1900 人民幣	65	4.036	0.795	2.787	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6
	2000~2900 人民幣	102	3.464	0.733			
	3000~3900 人民幣	68	3.333	0.582			
	4000~4900 人民幣	31	3.376	0.469			
	5000~5900 人民幣	27	3.407	0.572			
	6000 人民幣以上	1	4	0			
社會 文化	1000 人民幣以下	6	3.722	0.772	2.776	<0.0001	有顯著差異 2>3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.01	0.714			
	2000~2900 人民幣	102	3.454	0.699			
	3000~3900 人民幣	68	3.339	0.608			
	4000~4900 人民幣	31	3.43	0.572			
	5000~5900 人民幣	27	3.37	0.492			
	6000 人民幣以上	1	4.333	0			

(三)每月平均收入對於旅遊效益之影響

依下表 4-26 分析數據發現，每月平均收入對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」均有顯著之差異。在「生理效益」方面，每月平均收入「1000 人民幣以下」及「1000~1900 人民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「生理效益」方面，每月平均收入「1000 人民幣以下」及「1000~1900 人

民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、
 「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「社
 交效益」方面，每月平均收入「1000 人民幣以下」及「1000~1900 人
 民幣」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、
 「4000~4900 人民幣」及「5000~5900 人民幣」遊客更重視；在「教
 育效益」方面，每月平均收入「1000~1900 人民幣」遊客相較於
 「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」、「4000~4900 人民幣」
 及「5000~5900 人民幣」遊客更重視，每月平均收入「1000 人民幣以
 下」遊客相較於「2000~2900 人民幣」、「3000~3900 人民幣」及
 「5000~5900 人民幣」遊客更重視，每月平均收入「6000 人民幣以上」
 遊客相較於「3000~3900 人民幣」遊客更重視。

表 4-26 每月平均收入對於旅遊效益差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 效益	1000 人民幣以下	6	4.25	0.758	2.909	<0.0001	有顯著差異 1, 2 >3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	3.985	0.726			
	2000~2900 人民幣	102	3.417	0.669			
	3000~3900 人民幣	68	3.349	0.596			
	4000~4900 人民幣	31	3.427	0.571			
	5000~5900 人民幣	27	3.398	0.547			
	6000 人民幣以上	1	4.25	0			
心理 效益	1000 人民幣以下	6	4	0.779	3.24	<0.0001	有顯著差異 1, 2 >3, 4, 5, 6
	1000~1900 人民幣	65	4.055	0.757			

表 4-26 每月平均收入對於旅遊效益差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
	2000~2900 人民幣	102	3.424	0.687			
	3000~3900 人民幣	68	3.318	0.549			
	4000~4900 人民幣	31	3.374	0.481			
	5000~5900 人民幣	27	3.348	0.476			
	6000 人民幣以上	1	4.4	0			
	1000 人民幣以下	6	4.042	0.659			
	1000~1900 人民幣	65	3.95	0.673			
社交 效益	2000~2900 人民幣	102	3.397	0.634	3.117	<0.0001	有顯著差異
	3000~3900 人民幣	68	3.287	0.497			1, 2
	4000~4900 人民幣	31	3.411	0.506			>3, 4, 5, 6
	5000~5900 人民幣	27	3.37	0.492			
	6000 人民幣以上	1	4.25	0			
	1000 人民幣以下	6	3.917	0.673			
	1000~1900 人民幣	65	3.913	0.689			
教育 效益	2000~2900 人民幣	102	3.395	0.629	2.928	<0.0001	有顯著差異
	3000~3900 人民幣	68	3.284	0.48			2>3, 4, 5, 6
	4000~4900 人民幣	31	3.409	0.509			1>3, 4, 6
	5000~5900 人民幣	27	3.383	0.512			7>4
	6000 人民幣以上	1	4.5	0			

4.3.7 金門旅遊次數在各變項差異之分析

(一)金門旅遊次數對於旅遊動機之影響

依下表 4-27 分析數據發現，金門旅遊次數對於「生理動機」、
「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」均有顯著之差異。在「生
理動機」方面，金門旅遊次數「3~4 次」及「5~6 次」遊客相較於「1~2

次」遊客更重視；在「文化動機」方面，金門旅遊次數「3~4次」及「5~6次」遊客相較於「1~2次」遊客更重視；在「人際動機」方面，金門旅遊次數「3~4次」及「5~6次」遊客相較於「1~2次」遊客更重視；在「聲望動機」方面，金門旅遊次數「3~4次」及「5~6次」遊客相較於「1~2次」遊客更重視。

表 4-27 金門旅遊次數對於旅遊動機差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 動機	1 至 2 次	241	3.44	0.648	5.753	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.201	0.656			
	5 至 6 次	8	4.281	0.807			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			
文化 動機	1 至 2 次	241	3.392	0.614	5.943	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.172	0.697			
	5 至 6 次	8	4.063	0.547			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			
人際 動機	1 至 2 次	241	3.399	0.615	5.652	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.127	0.66			
	5 至 6 次	8	4.063	0.477			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			

表 4-27 金門旅遊次數對於旅遊動機差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
聲望 動機	1 至 2 次	241	3.397	0.621	5941	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.157	0.673			
	5 至 6 次	8	4.25	0.744			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			

(二)金門旅遊次數對於旅遊意象之影響

依下表 4-28 分析數據發現，金門旅遊次數對於「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」均有顯著之差異。在「自然景觀」方面，金門旅遊次數「3~4 次」及「5~6 次」遊客相較於「1~2 次」遊客更重視；在「服務設施」方面，金門旅遊次數「3~4 次」及「5~6 次」遊客相較於「1~2 次」遊客更重視；在「交通與設備」方面，金門旅遊次數「3~4 次」及「5~6 次」遊客相較於「1~2 次」遊客更重視；在「社會文化」方面，金門旅遊次數「3~4 次」及「5~6 次」遊客相較於「1~2 次」遊客更重視。

表 4-28 金門旅遊次數對於旅遊意象差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	1 至 2 次	241	3.4	0.605	5.911	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.141	0.702			
	5 至 6 次	8	4.208	0.375			

表 4-28 金門旅遊次數對於旅遊意象差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	7 至 8 次	0	0	0	5.911	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			
服務 設施	1 至 2 次	241	3.398	0.615	6.328	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.183	0.758			
	5 至 6 次	8	4.458	0.396			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			
交通 與 設備	1 至 2 次	241	3.394	0.616	6.132	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.242	0.778			
	5 至 6 次	8	3.958	0.7			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			
社會 文化	1 至 2 次	241	3.402	0.614	5.613	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.144	0.728			
	5 至 6 次	8	4.083	0.661			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			

(三)金門旅遊次數對於旅遊效益之影響

依下表 4-29 分析數據發現，金門旅遊次數對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」均有顯著之差異。在「生理效益」方面，金門旅遊次數「3~4 次」及「5~6 次」遊客相較於「1~2

次」遊客更重視；在「心理效益」方面，金門旅遊次數「3~4次」及「5~6次」遊客相較於「1~2次」遊客更重視；在「社交效益」方面，金門旅遊次數「3~4次」及「5~6次」遊客相較於「1~2次」遊客更重視；在「教育效益」方面，金門旅遊次數「3~4次」及「5~6次」遊客相較於「1~2次」遊客更重視。

表 4-29 金門旅遊次數對於旅遊效益差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 效益	1 至 2 次	241	3.402	0.618	5.482	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.118	0.721			
	5 至 6 次	8	4.125	0.598			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			
心理 效益	1 至 2 次	241	3.382	0.599	6.248	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.184	0.743			
	5 至 6 次	8	4.175	0.528			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			
社交 效益	1 至 2 次	241	3.378	0.572	5.469	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.015	0.668			
	5 至 6 次	8	4.156	0.399			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			

表 4-29 金門旅遊次數對於旅遊效益差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
教育 效益	1 至 2 次	241	3.368	0.564	5.454	<0.0001	有顯著差異 2, 3>1
	3 至 4 次	51	4.01	0.669			
	5 至 6 次	8	4.083	0.496			
	7 至 8 次	0	0	0			
	9 至 10 次	0	0	0			
	10 次以上	0	0	0			

4.3.8 這次金門旅遊天數在各變項差異之分析

(一) 這次金門旅遊天數對於旅遊動機之影響

依下表 4-30 分析數據發現，這次金門旅遊天數對於「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」均有顯著之差異。在「生理動機」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「文化動機」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「人際動機」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「聲望動機」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視。

表 4-30 這次金門旅遊天數對於旅遊動機差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 動機	1 天	259	3.444	0.637	-10.396	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.524	0.527			
	3 天	0	0	0			

表 4-30 這次金門旅遊天數對於旅遊動機差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 動機	3 天以上	0	0	0	-10.396	<0.0001	有顯著差異 2>1
	1 天	259	3.41	0.626			
文化 動機	2 天	41	4.378	0.512	-9.414	<0.0001	有顯著差異 2>1
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
	1 天	259	3.41	0.611			
人際 動機	2 天	41	4.366	0.5	-9.517	<0.0001	有顯著差異 2>1
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
	1 天	259	3.414	0.63			
聲望 動機	2 天	41	4.402	0.506	-9.554	<0.0001	有顯著差異 2>1
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
	1 天	259	3.414	0.63			

(二)這次金門旅遊天數對於旅遊意象之影響

依下表 4-31 分析數據發現，這次金門旅遊天數對於「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」均有顯著之差異。在「自然景觀」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「服務設施」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「交通與設備」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「社會文化」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視。

表 4-31 這次金門旅遊天數對於旅遊意象差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	1 天	259	3.418	0.618	-9.358	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.366	0.49			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
服務 設施	1 天	259	3.414	0.633	-10.28	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.48	0.495			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
交通 與 設備	1 天	259	3.409	0.624	-10.00	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.463	0.645			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
社會 文化	1 天	259	3.416	0.632	-9.251	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.374	0.501			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			

(三)這次金門旅遊天數對於旅遊效益之影響

依下表 4-32 分析數據發現，這次金門旅遊天數對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」均有顯著之差異。在「生理效益」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「心理效益」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「社交效益」方面，這次金門旅遊天數「2 天」遊客相較於「1 天」遊客更重視；在「教育效益」方面，

這次金門旅遊天數「2天」遊客相較於「1天」遊客更重視。

表 4-32 這次金門旅遊天數對於旅遊效益差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 效益	1 天	259	3.419	0.631	-8.715	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.329	0.557			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
心理 效益	1 天	259	3.398	0.613	-10.234	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.434	0.527			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
社交 效益	1 天	259	3.389	0.585	-9.008	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.25	0.451			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			
教育 效益	1 天	259	3.371	0.567	-9.950	<0.0001	有顯著差異 2>1
	2 天	41	4.293	0.436			
	3 天	0	0	0			
	3 天以上	0	0	0			

4.3.9 旅遊夥伴在各變項差異之分析

(一) 旅遊夥伴對於旅遊動機之影響

依下表 4-33 分析結據發現，旅遊夥伴對於「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」皆有顯著差異。在「生理動機」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視，旅遊夥伴「朋友」遊客相較於「同事」遊客更重視；

在「文化動機」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視；在「人際動機」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視，旅遊夥伴「朋友」遊客相較於「同事」遊客更重視；在「聲望動機」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視。

表 4-33 旅遊夥伴對於旅遊動機差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 動機	自己	18	4.375	0.544	2.733	<0.0001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5 3>2
	同事	67	3.433	0.665			
	朋友	81	3.682	0.729			
	親友	46	3.522	0.72			
	家人	88	3.506	0.685			
文化 動機	自己	18	4.153	0.619	2.259	0.001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.429	0.688			
	朋友	81	3.642	0.719			
	親友	46	3.473	0.637			
	家人	88	3.449	0.659			
人際 動機	自己	18	4.111	0.583	2.15	0.001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5 3>2
	同事	67	3.388	0.636			
	朋友	81	3.617	0.682			
	親友	46	3.49	0.649			
	家人	88	3.497	0.693			
聲望 動機	自己	18	4.222	0.68	2.358	<0.0001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.422	0.666			
	朋友	81	3.62	0.726			

表 4-33 旅遊夥伴對於旅遊動機差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
聲望 動機	親友	46	3.5	0.667	2.358	<0.0001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	家人	88	3.469	0.659			

(二)旅遊夥伴對於旅遊意象之影響

依下表 4-34 分析數據發現，旅遊夥伴對於「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」均有顯著之差異。在「自然景觀」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視，旅遊夥伴「朋友」遊客相較於「同事」遊客更重視；在「服務設施」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視；在「交通與設備」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視；在「社會文化」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視。

表 4-34 旅遊夥伴對於旅遊意象差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
自然 景觀	自己	18	4.278	0.502	2.682	<0.0001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5 3>2
	同事	67	3.393	0.645			
	朋友	81	3.63	0.708			
	親友	46	3.496	0.623			
	家人	88	3.466	0.665			

表 4-34 旅遊夥伴對於旅遊意象差異分析 (續)

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
服務 設施	自己	18	4.148	0.725	2.03	0.003	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.443	0.704			
	朋友	81	3.613	0.724			
	親友	46	3.58	0.701			
	家人	88	3.47	0.673			
交通 與設 備	自己	18	4.315	0.796	2.261	<0.0001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.423	0.688			
	朋友	81	3.638	0.734			
	親友	46	3.507	0.658			
	家人	88	3.443	0.664			
社會 文化	自己	18	4.111	0.616	2.072	0.002	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.427	0.681			
	朋友	81	3.621	0.724			
	親友	46	3.558	0.682			
	家人	88	3.447	0.659			

(三) 旅遊夥伴對於旅遊效益之影響

依下表 4-35 分析數據發現，旅遊夥伴對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」均有顯著之差異。在「生理效益」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視，旅遊夥伴「朋友」遊客相較於「同事」遊客更重視；在「心理效益」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視；在「社交效益」方面，旅

遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視；在「教育效益」方面，旅遊夥伴「自己」遊客相較於「同事」、「朋友」、「親友」及「家人」遊客更重視。

表 4-35 旅遊夥伴對於旅遊效益差異分析

構面 名稱	答項	個數	平均值	標準差	t 值	P 值	結論
生理 效益	自己	18	4.264	0.565	2.675	<0.0001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5 3>2
	同事	67	3.377	0.614			
	朋友	81	3.642	0.742			
	親友	46	3.5	0.637			
	家人	88	3.455	0.67			
心理 效益	自己	18	4.133	0.723	2.045	0.003	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.439	0.701			
	朋友	81	3.59	0.703			
	親友	46	3.522	0.648			
	家人	88	3.457	0.666			
社交 效益	自己	18	4.139	0.404	2.46	<0.0001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.381	0.625			
	朋友	81	3.574	0.664			
	親友	46	3.489	0.601			
	家人	88	3.42	0.618			
教育 效益	自己	18	4.056	0.443	2.196	0.001	有顯著差異 1>2, 3, 4, 5
	同事	67	3.381	0.616			
	朋友	81	3.564	0.665			
	親友	46	3.471	0.591			
	家人	88	3.422	0.623			

4.4 各構面相關分析

此節探討各構面平均數，以皮爾森相關分析討論各構面相關程度，並研究「旅遊動機」、「旅遊意象」與「旅遊效益」等各構面關聯性，分析數據依下表 4-36 所示。

表 4-36 各構面相關分析結果

		旅遊動機				旅遊意象				旅遊效益			
		生理 動機	文化 動機	人際 動機	聲望 動機	自然 景觀	服務 設施	交通 設備	社會 文化	生理 效益	心理 效益	人際 效益	教育 效益
旅遊動機	生理動機	1	0.89939	0.90051	0.89831	0.89926	0.87599	0.86469	0.83843	0.86992	0.86716	0.88905	0.86189
			<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	文化動機	0.89939	1	0.90947	0.92162	0.92502	0.9317	0.9108	0.88124	0.89665	0.89963	0.91698	0.90145
				<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	人際動機	0.90051	0.90947	1	0.92473	0.91799	0.894	0.90463	0.90027	0.89513	0.89223	0.90619	0.89215
					<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	聲望動機	0.89831	0.92162	0.92473	1	0.87934	0.91662	0.89204	0.8684	0.82623	0.90055	0.88984	0.87289
						<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	自然景觀	0.89926	0.92502	0.91799	0.87934	1	0.92235	0.93372	0.90746	0.92728	0.91295	0.9274	0.92341
							<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
旅遊意象	服務設施	0.87599	0.9317	0.894	0.91662	0.92235	1	0.94748	0.89573	0.86968	0.90747	0.90751	0.9048
								<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	交通設備	0.86469	0.9108	0.90463	0.89204	0.93372	0.94748	1	0.89615	0.8935	0.9061	0.90283	0.90044
									<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	社會文化	0.83843	0.88124	0.90027	0.8684	0.90746	0.89573	0.89615	1	0.88645	0.88195	0.88916	0.88126
										<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
	生理效益	0.86992	0.89665	0.89513	0.82623	0.92728	0.86968	0.8935	0.88645	1	0.91513	0.93458	0.91269
											<.0001	<.0001	<.0001
	心理效益	0.86716	0.89963	0.89223	0.90055	0.91295	0.90747	0.9061	0.88195	0.91513	1	0.94284	0.92854
												<.0001	<.0001
機	效益	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	

表 4-36 各構面相關分析結果 (續)

		旅遊動機				旅遊意象				旅遊效益			
		生理動機	文化動機	人際動機	聲望動機	自然景觀	服務設施	交通設備	社會文化	生理效益	心理效益	人際效益	教育效益
旅	人際	0.88905	0.91698	0.90619	0.88984	0.9274	0.90751	0.90283	0.88916	0.93458	0.94284	1	0.95319
遊	效益	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001
動	教育	0.86189	0.90145	0.89215	0.87289	0.92341	0.9048	0.90044	0.88126	0.91269	0.92854	0.95319	1
機	效益	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

在皮爾森相關分析數據中，可以探討出各構面相互之間之關聯性，吳明隆與塗金堂（2008）以兩個變數相關係數值(r 值)與相關程度劃分，建議下列範圍作為參考標準，如該數值範圍在 0.8 以上為極高度相關，0.6 ~ 0.8 為高度相關，0.4 ~ 0.6 為中度相關，0.2 ~0.4 為低度相關，0.2 以下為極低度相關，依下表 4-37 所示：

表 4-37 相關係數值(r 值)參考表

範圍	範圍評定標準
$0.8 \leq r$ 值	極高度相關
$0.6 \leq r$ 值 < 0.8	有高度之相關性
$0.4 \leq r$ 值 < 0.6	有中度之相關性
$0.2 \leq r$ 值 < 0.4	有低度之相關性
r 值 < 0.2	極低度相關

資料來源：吳明隆、塗金堂（2008）

4.4.1 旅遊動機與各構面相關性

依上表 4-36 發現，旅遊動機之「生理動機」對「文化動機」、「人

際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.899、0.900、0.898、0.899、0.876、0.865、0.838、0.869、0.867、0.889、0.862，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊動機之「文化動機」對「生理動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.899、0.909、0.921、0.925、0.931、0.911、0.881、0.897、0.899、0.917、0.901，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊動機之「人際動機」對「生理動機」、「文化動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.900、0.909、0.925、0.918、0.894、0.905、0.900、0.895、0.892、0.906、0.892，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊動機之「聲望動機」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理

效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.898、0.922、0.925、0.879、0.917、0.892、0.868、0.826、0.901、0.889、0.873，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

4.4.2 旅遊意象與各構面相關性

由表 4-36 得知，旅遊意象之「自然景觀」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」之間有顯著水準，相關係數值分別為 0.899、0.925、0.918、0.880、0.922、0.934、0.907、0.927、0.913、0.927、0.923，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊意象之「服務設施」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.876、0.932、0.894、0.917、0.922、0.947、0.896、0.870、0.907、0.908、0.905，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊意象之「交通與設備」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「社會文化」、「生理

效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.865、0.911、0.905、0.892、0.934、0.947、0.896、0.893、0.907、0.903、0.900，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊意象之「社會文化」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「生理效益」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.838、0.881、0.900、0.868、0.907、0.896、0.896、0.886、0.882、0.889、0.881，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

4.4.3 旅遊效益與各構面相關性

由表 4-36 得知，旅遊效益之「生理效益」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「心理效益」、「人際效益」與「教育效益」之間有顯著水準，相關係數值分別為 0.870、0.897、0.895、0.826、0.927、0.870、0.893、0.886、0.882、0.889、0.881，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊效益之「心理效益」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會

文化」、「生理效益」、「人際效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.867、0.899、0.892、0.901、0.913、0.907、0.906、0.882、0.915、0.943、0.929，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊效益之「人際效益」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理效益」、「心理效益」與「教育效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.889、0.917、0.906、0.900、0.927、0.907、0.903、0.889、0.935、0.943、0.953，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

旅遊效益之「教育效益」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」、「聲望動機」、「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」、「生理效益」、「心理效益」與「人際效益」均有達顯著水準，相關係數值分別為 0.862、0.901、0.892、0.873、0.923、0.905、0.900、0.881、0.913、0.929、0.953，比對 11 項構面結果均呈現極高度相關。

4.5 各構面迴歸分析

此節以迴歸分析法驗證旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益影響關係假設是否成立。

4.5.1 旅遊動機對旅遊意象之迴歸分析

以旅遊動機對旅遊意象進行迴歸之分析，探討「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」等 4 個次構面對旅遊意象的影響，依下表 4-38 所示。表中 F 值為 889.728，P 值為<0.0001，調整後的 R²為 0.922，表示旅遊動機對旅遊意象之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「文化動機」與「人際動機」對旅遊意象有顯著正相關性，表示加強來金門地區旅遊之大陸遊客的「文化動機」與「人際動機」，則會提升對金門地區的旅游意象。

表 4-38 旅遊動機對旅遊意象之迴歸分析

依變項:旅遊意象							
自變項:	標準化 係數β	T		R ²	Adj- R ²	F	P
		t	P				
生理動機	0.071	1.759	0.08	0.923	0.922	889.728	<0.0001
文化動機	0.453	9.753	<0.0001				
人際動機	0.365	7.54	<0.0001				
聲望動機	0.087	1.771	0.078				

4.5.2 旅遊意象對旅遊效益之迴歸分析

以旅遊意象對旅遊效益進行迴歸之分析，探討「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」等 4 個次構面對旅遊效益的影響，依下表 4-39 所示。表中 F 值為 848.611，P 值為<0.0001，調整後的 R²為 0.919，表示旅遊意象對旅遊效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社

會文化」對旅遊效益有顯著正向相關性，表示加強金門地區的「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」意象，則會提升來金門地區旅遊之大陸遊客的旅遊效益。

表 4-39 旅遊意象對旅遊效益之迴歸分析

依變項:旅遊效益							
自變項: 旅遊意象	標準化 係數 β	T		R ²	Adj- R ²	F	P
		t	P				
自然景觀	0.257	9.565	<0.0001	0.920	0.919	848.611	<0.0001
服務設施	0.476	3.013	0.003				
交通設備	0.117	2.192	0.029				
社會文化	0.173	4.397	<0.0001				

4.5.3 旅遊動機對旅遊效益之迴歸分析

以旅遊動機對旅遊效益進行迴歸之分析，探討「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」等 4 個次構面對旅遊效益之影響，依下表 4-430 所示。表中 F 值為 656.441，P 值為<0.0001，調整後的 R²為 0.898，表示旅遊動機對旅遊效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「生理動機」、「文化動機」與「人際動機」對旅遊效益有顯著正向相關性，表示加強來金門地區旅遊之大陸遊客的「生理動機」、「文化動機」與「人際動機」，則會提升對金門地區的旅遊效益。

表 4-40 旅遊動機對旅遊效益之迴歸分析

依變項:旅遊效益							
自變項: 旅遊動機	標準化 係數 β	T		R ²	Adj- R ²	F	P
		t	P				
生理動機	0.148	3.366	0.01	0.899	0.898	656.441	<0.0001
文化動機	0.428	8.436	<0.0001				
人際動機	0.359	6.791	<0.0001				
聲望動機	-0.02	-0.377	0.706				

4.6 研究假說驗證

依據上述相關研究分析進行本研究假設驗證結果，如表 4-41 所示。

表 4-41 研究假設驗證結果

研究假設	內容	研究結果
H1	旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關	成立
H1-1	生理動機與旅遊意象有顯著性正相關	不成立
H1-2	文化動機與旅遊意象有顯著性正相關	成立
H1-3	人際動機與旅遊意象有顯著性正相關	成立
H1-4	聲望動機與旅遊意象有顯著性正相關	不成立
H2	旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H2-1	自然景觀意象與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H2-2	服務設施意象與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H2-3	交通與設備意象與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H2-4	社會文化意象與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H3	旅遊動機與旅遊效益有顯著性正相關	成立

表 4-41 研究假設驗證結果 (續)

研究假設	內容	研究結果
H3-1	生理動機與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H3-2	文化動機與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H3-3	人際動機與旅遊效益有顯著性正相關	成立
H3-4	聲望動機與旅遊效益有顯著性正相關	不成立

4.7 歸納與討論

4.7.1 探討旅遊動機與旅遊意象之關係

透過迴歸分析(表 4-38)之結果發現，旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關，故研究假設 H1 成立，其中旅遊動機的「文化動機」與「人際動機」對旅遊意象亦有顯著性正相關，故本研究假設 H1-2 及 H1-3 均成立。但「生理動機」與「聲望動機」對旅遊意象未有顯著性正相關，因此研究假設 H1-1 及 H1-4 並未成立，未成立原因可能如下：

(一)因主要是以大陸地區之團體遊客作為調查之對象，大多又以一日旅遊為主，且團體遊客之旅遊行程主要以旅遊業者安排，故旅遊行程安排以購物景點為大部分，因此無法讓旅客完整欣賞到金門的豐富歷史戰地景觀、歷史文物與傳統建築，以增加遊客的見聞及經驗。

(二)因大陸地區之團體遊客來金門旅遊均以一日旅遊為大多數，故行程安排上並定較為緊湊，因此對於旅客生理上無法有效紓解壓力

及充分的休息和放鬆。

4.7.2 探討旅遊意象與旅遊效益之關係

透過迴歸分析(表 4-39) 之結果發現，旅遊意象對旅遊效益有顯著性正相關，故研究假設 H2 成立，其中旅遊意象的「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」對旅遊效益亦有顯著性正相關，故研究假設 H2-1、H2-2、H2-3 及 H1-4 均成立。

4.7.3 探討旅遊動機與旅遊效益之關係

透過迴歸分析(表 4-43)之結果發現，旅遊動機對旅遊效益有顯著性正相關，故研究假設 H3 成立，「生理動機」、「文化動機」與「人際動機」對旅遊效益亦有顯著性正相關，故研究假設 H3-1、H3-2 及 H3-3 皆成立。但「聲望動機」對旅遊效益未有顯著性正相關，因此研究假設 H3-4 並未成立，未成立原因可能為大陸地區遊客來金門主要目的是以增廣見聞及慕名而來，但卻因旅遊行程安排過於緊湊，且集中在購物景點，未能完整欣賞到金門的豐富歷史戰地景觀、歷史文物與傳統建築，因此無法從此次旅程中獲得效益。另今大陸地區遊客到金門地區觀光旅遊已屬常態，故以聲望動機來金門旅遊者，無法有明顯的聲望提升，以致旅遊效益不明顯。

第五章 結論與建議

此研究最重要目的是瞭解大陸地區遊客來金門地區觀光旅遊之旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益的關聯性，並依據本研究分析結果及假設驗證後，提出結論與建議，可提供給政策執行及規劃者參考。

5.1 研究結論

5.1.1 遊客人口統計變數分析

依據來金門旅遊之大陸地區旅客資料分析，以女性遊客較多，婚姻狀況以未婚居多，年齡以 31 至 40 歲為多數，教育程度以大學的比較為多數，職業是以服務業的比例為最剛，每月平均收入以 2000~2900 人民幣為最高，來金門旅遊次數以 1~2 次為最多，這次來金門旅遊天數最高為 1 天，旅遊夥伴以家人居多。

5.1.2 遊客的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益

(一) 旅遊動機

大陸地區來金門旅遊觀光遊客的旅遊動機分四個構面，平均值從高至低為「生理動機」、「聲望動機」、「文化動機」、「人際動機」。研究分析結果發現大陸地區來金門旅遊觀光遊客對旅遊動機的「生理動機」中以「讓身心放鬆緊張和紓解壓力」為最高感受程度；在「聲望動機」中以「欣賞金門地區優美風景」為最高感受程度；在「文化動機」中以「深入了解當地歷史發展」及「深

入了解當地文化背景」為最高感受程度；在「人際動機」以「與家人或朋友旅遊」、「增加與家人或朋友情感」及「可以拓展社交圈結交新朋友」為最高感受程度。

(二)旅遊意象

大陸地區來金門旅遊觀光遊客的旅遊意象分四個構面，平均值從高至低為「服務設施」、「交通與設備」、「自然景觀」、「社會文化」。研究分析結果發現大陸地區來金門旅遊觀光遊客對旅遊意象的「服務設施」中以「旅遊資訊充足」為最高感受程度；在「交通與設備」中以「購物商場選擇性多」為最高感受程度；在「自然景觀」中以「旅遊景點豐富」及「旅遊景點知名度高」為最高感受程度；在「社會文化」以「氣候與環境舒適」為最高感受程度。

(三)旅遊效益

大陸地區來金門旅遊觀光遊客的旅遊效益分四個構面，平均值從高至低為「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」、「教育效益」。研究分析結果發現大陸地區來金門旅遊觀光遊客對旅遊效益的「生理效益」中以「可以獲得休息、消除疲勞」為最高感受程度；在「心理效益」中以「可以消除緊張、紓解壓力」為最高感受程度；在「社交效益」中以「可以增進家人感情」為最高感

受程度；在「教育效益」以「可以培養多元興趣」及「可以瞭解周遭事物」為最高感受程度。

5.1.3 人口統計變數對旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益的影響

(一) 人口統計變數對旅遊動機的影響

經分析結果發現，「年齡」、「教育程度」、「職業」、「每月平均收入」、「金門旅遊次數」、「這次旅遊天數」與「旅遊夥伴」對「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」有顯著影響；「性別」對「生理動機」、「人際動機」與「聲望動機」有顯著影響，對「文化動機」則無顯著影響；「婚姻狀況」對「文化動機」與「人際動機」有顯著影響，對「生理動機」與「聲望動機」則無顯著影響；「這次旅遊方式」對「聲望動機」有顯著影響，對「生理動機」、「文化動機」與「人際動機」則無顯著影響。

(二) 人口統計變數對旅遊意象的影響

經分析結果發現，「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「每月平均收入」、「金門旅遊次數」、「這次旅遊天數」與「旅遊夥伴」對「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」意象有顯著影響；「婚姻狀況」對「自然景觀」、「服務設施」與「社會文化」有顯著影響，對「交通與設備」則無顯著影響；「這次旅

遊方式」對自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」與「社會文化」無顯著影響。

(三)人口統計變數對旅遊效益的影響

經分析結果發現，「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「每月平均收入」、「金門旅遊次數」、「這次旅遊天數」與「旅遊夥伴」對「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」有顯著影響；「婚姻狀況」對「生理效益」有顯著影響，對「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」則無顯著影響；「這次旅遊方式」對「心理效益」有顯著影響，對「生理效益」、「社交效益」與「教育效益」則無顯著影響。

5.1.4 旅遊動機對旅遊意象的影響

此研究以旅遊動機之「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」作為自變項，以旅遊意象作為依變項，探討旅遊動機對旅遊意象的影響。經分析結果發現「文化動機」與「人際動機」對旅遊意象具有顯著影響，「生理動機」及「聲望動機」對旅遊意象則無顯著影響。

5.1.5 旅遊意象對旅遊效益的影響

本研究以旅遊意象之「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」作為自變項，以旅遊效益作為依變項，探討旅遊意象對

旅遊效益的影響。經分析結果發現「自然景觀」、「服務設施」、「交通與設備」、「社會文化」對旅遊效益皆具有顯著影響。

5.1.6 旅遊動機對旅遊效益的影響

本研究以旅遊動機之「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」與「聲望動機」作為自變項，以旅遊效益作為依變項，探討旅遊動機對旅遊效益的影響。經分析結果發現「生理動機」、「文化動機」與「人際動機」對旅遊效益皆具有顯著影響，「聲望動機」對旅遊效益則無顯著影響。

5.2 研究建議

5.2.1 旅遊動機方面

依據分析結果發現，來金門旅遊之大陸地區旅客旅遊動機以「生理動機」為最高，其中又以「讓身心放鬆緊張和紓解壓力」為最高感受程度，顯示遊客平時生活緊張且壓力大，想透過旅遊來讓放鬆身心及紓解壓力和緊張，建議旅遊業者在規畫行程時，尤其各觀光景點之間車程時間的掌控，不宜太過緊湊，應放慢步調慢慢欣賞金門的豐富歷史戰地景觀、歷史文物與傳統建築。

5.2.2 旅遊意象方面

依據本研究分析結果發現，來金門旅遊之大陸地區旅客旅遊意象以「服務設施」中以「旅遊資訊充足」為最高感受程度，現今的網路

發展非常迅速，對於資訊的傳遞也非常的便利，建議金門旅遊業者在網路上的行銷手法，可以以金門特有的節慶為主題，如農曆四月十二日迎城隍、烈嶼芋頭季、金湖海灘花蛤季、石蚵小麥文化季、坑道音樂節等活動，作為主要宣傳手法，藉此提高金門地區對大陸遊客的吸引力。

5.2.3 後續建議

本研究對象主要是以團體旅遊名義申請來金門地區旅遊之旅客為抽樣對象，無法衡量出自由旅行來金門地區旅遊之旅客對於旅行動機、旅遊意象及旅遊效益情形，建議後續研究者，可以針對自由旅行來金門地區旅遊之旅客為抽樣對象，以利對於金門觀光產業發展的研究更為周詳。

參考文獻

一、中文文獻

1. 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。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
2. 王逸峰(2010)。觀光行銷學。臺北:華都出版。
3. 吳寶秀(2011)。宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究-以泰國曼谷9間寺院禮佛活動為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
4. 吳明隆、塗金堂(2008)。SPSS與統計應用分析。台北:五南圖書。
5. 林佳如(2018)。賽事觀賞者的涉入程度、參與動機、賽事體驗價值、城市意象及旅遊效益之研究-以職業棒球為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義。
6. 林龍江(2016)。交通運輸與旅遊動機、旅遊意象、旅遊品質及旅遊效益之關係-以陽明山國家公園為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義。
7. 周佳如(2011)。海外自由行旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究-以日本地區為例。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士

論文，未出版，高雄。

8. 徐新勝(2007)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。中正大學運動與休閒教育所碩士論文，未出版，嘉義。
9. 高佳蘭(2014)。電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性之研究—以電影《總舖師》為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義。
10. 財團法人中華綜合發展研究院(2006)。金門縣綜合發展計畫暨離島綜合建設實施方案。金門：金門縣政府。
11. 張勝凱(2010)。討自行車騎乘者人格特質、休閒動機、意象與休閒效益間影響關係之研究：以高雄市愛河連接蓮池潭自行車道為例。南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
12. 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。南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
13. 陳衍馥(2013)。溫泉地區旅遊意象、服務品質與顧客滿意度關係研究—以苗栗縣泰安溫泉地區為例。逢甲大學公共政策研究所碩士學位論文，未出版，台中。

14. 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，未出版，台北。
15. 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。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
16. 黃耀昆(2006)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例。嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文，未出版，嘉義。
17. 黃騰逸(2017)。青灣仙人掌公園旅遊動機、觀光意象、休閒效益及再遊意願研究。國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士在職專班碩士論文，未出版，澎湖。
18. 黃鈺評(2010)。兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之研究—日月潭。中華大學科技管理學系(所) 碩士論文，未出版，新竹。
19. 葉明恩(2013)。國外旅遊消費者旅遊動機、旅遊意象與旅遊意願間關係之研究—以新北市國小教師為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化。
20. 廖獻鎰(2010)。宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意

象與旅遊效益間關係調節效果之研究—以佛光山為例。南華大學
旅遊事業管理學系碩士班碩士論文，未出版，嘉義。

21. 劉純(2001)。旅遊心理學。台北：揚智文化事業有限公司。
22. 樊天相(2012)。大陸來台遊客旅遊動機、旅遊意象與重遊意願之
研究--以墾丁國家公園為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所
碩士論文，未出版，屏東。
23. 李金生(2018)。中國時報。

取自：

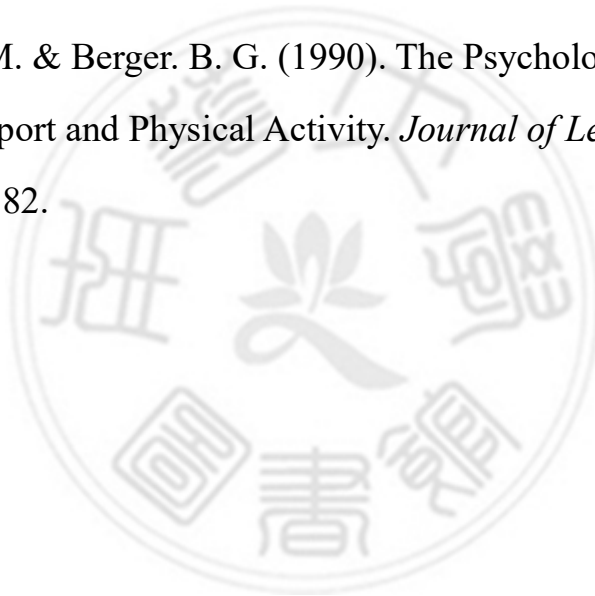
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180102004803-260405?chdtv>

二、英文文獻

1. Ajzen. I. (1991). Benefits of Leisure: A Social Psychological Perspective.
In B. L. Driver. P. J. Brown & G. L. Peterson(eds.). *Benefits of Leisure* (pp.
411-418). Stage College, Pa: Venture Publishing.
2. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism
destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
3. Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and
Recreation Management, *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-18.
4. Boulding, K. E. (1956). *The Image*. Ann Arbor, Mich: The University
of Michigan Press.
5. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982). *Leisure and Human Behavior*.

- Dubuge, IA: Wm. C. Brown Company Publisher.
6. Beard, Jacob G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 5(3), 219-228.
 7. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
 8. Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (1991). Research on leisure benefits: An Introduction to This Volume. In B. L. Driver, P. J. Brown and G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of Leisure* (pp. 3-12). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
 9. Dann, G. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism Research*, 4(4), 184-194.
 10. Driver, B. L. (1997). The Defining Moment of Benefits. *Parks and Recreation*, 32(12), 38-41.
 11. Echtner, C. M & Ritchie, J. R. B. (1993). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2.
 12. Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent publishing.
 13. Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
 14. Gold, S. (1972). Nouns of neighborhood park. *Journal of American Institute of Planners*, 38(3), 369-378.
 15. Iso-Ahola, N. Y & Allen, S. B (1982). The dynamics of leisure motivation : The effects of Outcome on leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.

16. McIntosh, R., C. Goeldner & J. Ritchie (1995). *Tourism; Principles, Practices and Philosophies* (7th ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
17. Oxenfeldt, A. R. (1975). Developing a Favorable Price-Quality-Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
18. Tinsley, H. E. A. and Tinsley, D. J. (1986). A Theory of The Attributes, Benefits, and Causes of Leisure Experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-45.
19. Thomas, J. A. (1964). What Makes people travel. *ASTA Travel News*, August, 169-172.
20. Wankel, L. M. & Berger. B. G. (1990). The Psychological and Social Benefit of Sport and Physical Activity. *Journal of Leisure Research*, 22(2), 167-182.



附錄一

問卷調查

親愛的遊客，您好：

感謝您接受訪問，這是一份碩士論文的學術性研究問卷，本研究希望瞭解金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之間的關係，研究結果將有助於未來金門地區觀光旅遊城市可能性發展。

問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，希望經由您依照個人實際情況針對問卷作答，將可提供本研究寶貴資料。本問卷作答題目無對錯之分，請直接依照您個人的體驗和意見作答即可，再一次感謝您的協助！

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：丁誌紋 博士

研究學生：翁明祺 敬上

一、旅遊動機：

以下是有關金門地區觀光「旅遊動機」的敘述請您就同意程度在右邊□中打“V”		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
(一)生理動機						
1	充分休息和放鬆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	讓身心放鬆緊張和紓解壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	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"/>
4	追求生活休閒娛樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(二)文化動機						
5	深入了解當地歷史發展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	深入了解當地風俗民情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	深入了解當地文化背景。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	金門地區之人文特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(三)人際動機						
9	親朋好友推薦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	與家人或朋友旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	增加與家人或朋友情感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	可以拓展社交圈結交新朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(四)聲望動機						
13	豐富自己的旅遊經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	欣賞金門地區優美風景。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	慕名而來。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	增廣見聞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、旅遊意象：

<p>以下是有關金門地區觀光「旅遊意象」的敘述請您就同意程度在右邊<input type="checkbox"/>中打“V”</p>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
--	------	----	----	-----	-------

(一)自然景觀						
1	旅遊景點知名度高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	旅遊景點豐富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	豐富天然景觀資源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	豐富歷史文化資源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	豐富宗教景觀資源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	豐富文化教育資源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(二)服務設施						
7	旅遊諮詢服務完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	旅遊資訊充足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	休閒設施及公共設施完備。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(三)交通與設備						
10	景點交通便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	住宿與餐廳選擇多元化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	購物商場選擇性多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(四)社會文化						
13	具有獨特風俗文化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	擁有許多文化資產。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	氣候與環境舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、旅遊效益：

以下是有關金門地區觀光「旅遊效益」的敘述請您就同意程度在右邊□中打“V”		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
(一)生理效益						
1	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	此趟旅程可以消除疲勞、獲得休息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	此趟旅程可以促進身體健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(二)心理效益						
5	此趟旅程可以肯定自我、獲得成就感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	此趟旅程可以自我滿足、自我實現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	此趟旅程可以消除緊張、紓解壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	此趟旅程可以愉悅心情、增添樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	此趟旅程可以舒暢身心、發洩情緒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(三)社交效益						
10	此趟旅程可以增進家人感情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	此趟旅程可以促進朋友情誼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	此趟旅程可以拓展社交圈。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13	此趟旅程可以瞭解同伴想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(四)教育效益						
14	此趟旅程可以拓展知識領域。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	此趟旅程可以刺激心智、啟發創意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	此趟旅程可以激發個人潛力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	此趟旅程可以培養多元興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	此趟旅程可以瞭解周遭事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	此趟旅程可以促進活動技巧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、基本資料：(只供研究之用，絕不對外公開，請放心填寫。)

1、性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2、婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
3、年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21至30歲 <input type="checkbox"/> 31至40歲 <input type="checkbox"/> 41至50歲 <input type="checkbox"/> 51至60歲
4、教育程度	<input type="checkbox"/> 國中及以下 <input type="checkbox"/> 高中或高職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所及以上
5、職業	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 退休或家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他
6、每月平均收入	<input type="checkbox"/> 1仟人民幣以下 <input type="checkbox"/> 1仟~1仟9人民幣 <input type="checkbox"/> 2仟~2仟9人民幣元 <input type="checkbox"/> 3仟~3仟9人民幣 <input type="checkbox"/> 4仟~4仟9人民幣 <input type="checkbox"/> 5仟~5仟9人民幣 <input type="checkbox"/> 6仟人民幣以上
7、金門旅遊次數	<input type="checkbox"/> 1至2次 <input type="checkbox"/> 3至4次 <input type="checkbox"/> 5至6次 <input type="checkbox"/> 7至8次 <input type="checkbox"/> 9至10次 <input type="checkbox"/> 10次(含)以上
8、這次金門旅遊天數	<input type="checkbox"/> 1天 <input type="checkbox"/> 2天 <input type="checkbox"/> 3天 <input type="checkbox"/> 3天以上
9、旅遊夥伴	<input type="checkbox"/> 自己 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 親友 <input type="checkbox"/> 家人

問卷填答結束，謝謝協助。

附錄二

问卷调查

亲爱的游客，您好：

感谢您接受访问，这是一份硕士论文的学术性研究问卷，本研究希望了解金门地区观光旅游动机、旅游意象及旅游效益之间的关系，研究结果将有助于未来金门地区观光旅游城市可能性发展。

问卷所有资料是匿名且仅供学术研究使用，希望经由您依照个人实际情况针对问卷作答，将可提供本研究宝贵资料。本问卷作答题目无对错之分，请直接依照您个人的体验和意见作答即可，再一次感谢您的协助！

南华大学旅游管理研究所
指导教授：丁志敏 博士
研究学生：翁明祺 敬上

一、旅游动机：

以下是有关金门地区观光“旅游动机”的叙述请您就同意程度在右边□中打“V”		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
(一)生理动机						
1	充分休息和放松。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	让身心放松紧张和纾解压力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	可以调剂精神，恢复精力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	追求生活休闲娱乐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(二)文化动机						
5	深入了解当地历史发展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	深入了解当地风俗民情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	深入了解当地文化背景。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	金门地区之人文特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(三)人际动机						
9	亲朋好友推荐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	与家人或朋友旅游。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	增加与家人或朋友情感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	可以拓展社交圈结交新朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(四)声望动机						
13	丰富自己的旅游经验。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	欣赏金门地区优美风景。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	慕名而来。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	增广见闻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、旅游意象：

以下是有关金门地区观光“旅游意象”的叙述请您就同意程度在右边 <input type="checkbox"/> 中打“V”	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(一)自然景观					
1	旅游景点知名度高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	旅游景点丰富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	丰富天然景观资源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	丰富历史文化资源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	丰富宗教景观资源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	丰富文化教育资源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(二)服务设施					
7	旅游咨询服务完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	旅游资讯充足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	休闲设施及公共设施完备。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(三)交通与设备					
10	景点交通便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	住宿与餐厅选择多元化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	购物商场选择性多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(四)社会文化					
13	拥有许多文化资产。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	具有独特风俗文化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	气候与环境舒适。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、旅游效益：

以下是有关金门地区观光“旅游效益”的叙述请您就同意程度在右边□中打“V”		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
(一)生理效益						
1	此趟旅程可以维持体能，保持身体健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	此趟旅程可以消除疲劳、获得休息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	此趟旅程可以促进身体健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	此趟旅程可以恢复精力、调剂精神。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(二)心理效益						
5	此趟旅程可以肯定自我、获得成就感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	此趟旅程可以自我满足、自我实现。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	此趟旅程可以消除紧张、纾解压力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	此趟旅程可以愉悦心情、增添乐趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	此趟旅程可以发泄情绪、舒畅身心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(三)社交效益						
10	此趟旅程可以增进家人感情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	此趟旅程可以促进朋友情谊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	此趟旅程可以拓展社交圈。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13	此趟旅程可以了解同伴想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(四)教育效益						
14	此趟旅程可以拓展知识领域。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	此趟旅程可以刺激心智、启发创意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	此趟旅程可以激发个人潜力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	此趟旅程可以培养多元兴趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	此趟旅程可以了解周遭事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	此趟旅程可以促进活动技巧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、基本资料：(只供研究之用，绝不对外公开，请放心填写。)

1、性别	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2、婚姻状况	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
3、年龄	<input type="checkbox"/> 20岁以下 <input type="checkbox"/> 21至30岁 <input type="checkbox"/> 31至40岁 <input type="checkbox"/> 41至50岁 <input type="checkbox"/> 51至60岁 <input type="checkbox"/> 61岁以上
4、教育程度	<input type="checkbox"/> 国中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中职 <input type="checkbox"/> 专科 <input type="checkbox"/> 大学 <input type="checkbox"/> 研究所以上
5、职业	<input type="checkbox"/> 军公教 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 服务业 <input type="checkbox"/> 农林渔牧 <input type="checkbox"/> 自由业 <input type="checkbox"/> 退休或家管 <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 其他_____
6、每月平均收入	<input type="checkbox"/> 1仟人民币以下 <input type="checkbox"/> 1仟~1仟9人民币 <input type="checkbox"/> 2仟~2仟9人民币元 <input type="checkbox"/> 3仟~3仟9人民币 <input type="checkbox"/> 4仟~4仟9人民币 <input type="checkbox"/> 5仟~5仟9人民币 <input type="checkbox"/> 6仟人民币以上
7、金门旅游次数	<input type="checkbox"/> 1至2次 <input type="checkbox"/> 3至4次 <input type="checkbox"/> 5至6次 <input type="checkbox"/> 7至8次 <input type="checkbox"/> 9至10次 <input type="checkbox"/> 10次(含)以上
8、这次旅游天数	<input type="checkbox"/> 1天 <input type="checkbox"/> 2天 <input type="checkbox"/> 3天 <input type="checkbox"/> 3天以上
9、旅游伙伴	<input type="checkbox"/> 自己 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 亲友 <input type="checkbox"/> 家人

问卷填答结束，谢谢协助。