

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

自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意

願之研究－以金門為例

Study on Tourist Image, Experience Value' Tourism
Benefit and Willingness to Travel in Free Travel--Taking
Kinmen as an Example

林雪菁

Hsueh-Chin Lin

指導教授：陳志昌 博士

歐靜蓉 博士

Advisor: Shi-Chang Chen Ph.D.

Jing-Rong Ou Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願
之研究—以金門為例

Study on Tourist Image, Experience Value' Tourism
Benefit and Willingness to Travel in Free Travel--Taking
Kinmen as an Example

研究生: 林哲菁

經考試合格特此證明

口試委員: 劉偉南
丁政毅
陳名昌

指導教授: 陳名昌
歐靜芳

系主任(所長): 旅遊管理學系主任 丁誌純

口試日期：中華民國

108 年

6 月

17 日

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：自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之
研究—以金門為例

研究生：林雪菁

指導教授：陳志昌 歐靜蓉 博士

論文摘要內容：

近年來，家庭自助行乃至個人背包客自由行日漸增加，主要因素在於自由行旅遊擺脫旅行業者制式化的旅遊模式，旅人在旅遊景點安排、行程時間與路線的規劃上有更大的自由度及選擇性。在這個過程中，旅人所經歷旅遊意象、體驗價值、旅遊效益與重遊意願間的交互效應，藉由了解其效應，對於往後觀光業者及地方政府擬定觀光軟硬體發展與經營策略上更有參考價值。本研究透過分析自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願，了解自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況與當中相互關聯性影響。

本研究以金門自由行遊客為研究對象，係採立意抽樣(purposive sampling)方式進行問卷調查，正式問卷施測共計發出300份，有效問卷為264份，並以階層迴歸分析(hierarchical regression)進行假說驗證。經由研究結果發現：1. 受訪者的旅遊意象與體驗價值分別對旅遊效益和重遊意願有正向的影響效果；2. 受訪者的旅遊意象與體驗價值原本對重遊意願有顯著影響，但會透過旅遊效益完全中介效果而變為不顯著。根據研究結果，進而提出具體建議做為自由行遊客和旅遊相關單位之參考。

【關鍵詞】 自由行、旅遊意象、體驗價值、旅遊效益、重遊意願

**Title of Thesis : Study on Tourist Image, Experience Value' Tourism
Benefit and Willingness to Travel in Free Travel
--Taking Kinmen as an Example**

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

Graduate Date : June 2019

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : Hsueh-Chin Lin

Advisor : Shi-Chang Chen Ph.D.
Jing-Rong Ou Ph.D.

Abstract

In recent years, the number of family package tour travelers, even individual backpackers has increased. The main factor is that free travel has escaped the travel agency's dull mode. Travelers have more freedom and options in the planning of tourist attractions, travel time and route planning. In this process, the interaction between tourist image, experience value, benefit and the willing of revisiting will give referential value for tour industry and local government when they're formulate the policy about software and hardware developing and strategies. This study analyze the tourist image, experience value, benefit and willing to people who travel freely, and understands the current situation of the tourist image, experience value, tourism benefit and willingness to travel and how do they influence to each other.

In this study, the free travelers who come to Kinmen were selected as the research object. The survey was conducted by purposive sampling. 300 questionnaires were issued in the formal questionnaires, and 264 valid questionnaires were used. And verified the hypothesis with hierarchical regression. Through the research results, we found that: 1. Both the tourist image and experience value have positive effects on tourism benefits and willingness to revisit; 2. The tourist image and experience value of the respondents have a significant impact on the willing to revisit. However, it will become insignificant through the full intermediary effect of tourism benefits. Based on the research results, we will make specific recommendations for free travelers and tourism-related institutions.

【Keywords】 free travel, tourism image, experience value, tourist's benefit, willing of revisiting

目錄

中文摘要	I
Abstract	II
目錄	III
圖目錄	IV
表目錄	V
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的與問題	3
1.3 研究流程	4
1.4 論文結構	5
1.5 研究範圍與限制	6
第二章 文獻探討	8
2.1 旅遊意象	8
2.2 體驗價值	11
2.3 旅遊效益	14
2.4 重遊意願	17
2.5 旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及與重遊意願之相關研究	18
第三章 研究方法	27
3.1 研究架構	27
3.2 操作性定義	28

3.3 研究假設	31
3.4 研究對象	31
3.5 研究工具	32
3.6 研究程序	35
3.7 資料處理與分析	38
第四章 結果與討論	42
4.1 旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之現況分析	42
4.2 信效度分析	45
4.3 人口統計變項和各變項之差異性分析	48
4.4 研究假說檢定	55
第五章 結論與建議	62
5.1 結論	62
5.2 建議	66
參考文獻	67
附錄一：正式問卷	83

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 體驗價值的定義	12
圖 2-2 旅遊效益系統模式	16
圖 3-1 研究架構圖	27

表目錄

表 3-1 旅遊意象之操作性之定義	28
表 3-2 體驗價值之操作性之定義	29
表 3-3 旅遊效益之操作性之定義	30
表 3-4 重遊意願之操作性之定義	30
表 4-1 金門自由行遊客基本資料分佈表	44
表 4-2 各量表之信度分析摘要表	45
表 4-3 各變項因素負荷摘要表	47
表 4-4 組合信度與平均萃取變異量	48
表 4-5 「旅遊意象」變項之差異性分析	48
表 4-6 「體驗價值」變項之差異性分析	49
表 4-7 「旅遊效益」變項之差異性分析	50
表 4-8 「重遊意願」變項之差異性分析	51
表 4-9 自變項與中介變項之迴歸分析摘要表	57
表 4-10 各變數之逐步迴歸分析摘要表	58

第一章 緒論

本研究旨在探討自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之研究-以金門自由行為例。本章共分五節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的與問題；第三節為為研究流程；第四節為論文結構；第五節為研究範圍與限制。茲分別說明如下：

1.1 研究背景與動機

一個偏遠的孤島—金門縣，佔地面積約 153 平方公里，四面環海，與廈門島隔海相對，東隔台灣海峽、澎湖，與台灣本島相望。自民國 38 年古寧頭戰役後實施軍管時期，台金兩地民眾沒有自由進出島嶼的權利，往返台金兩地需要申請出入境證，猶如出國一般，儼然自成一國的景況，直到民國 81 年 11 月戰地政務解除後，不再拘限軍事法規，全國民眾不論在何處均得以自由進出這島嶼。

然而也因為長年的軍事管制的關係，金門仍保有相當豐富的自然與人文景觀，加上僑鄉歷史與軍管時代的軍事遺跡，讓這個小島充滿了許多觀光資源。隨著網路資訊的流通發達、對外交通條件的改善、兩岸小三通推動與近年地方觀光產業的蓬勃興起，自由行已然成為深度探索金門最佳的選擇。

在金門縣政府及地區旅行業者歷經二十餘年的努力推廣旅遊政策下，從開放觀光初期鼓勵台灣民眾的蒞金遊覽，至民國89年1月1日起實施兩岸人民通商、通航及通郵，增加大陸地區人民透過小三通模式來金旅遊；從團進團出的旅遊模式到個人自由行，至此觀光發展日趨成熟，而家庭自助行乃至個人背包客自由行日漸增加，讓個人產生對目前旅遊人口對金門的旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願有了探討的意念，其中自由行旅遊由於擺脫旅行業者制式化的行程旅遊模式，旅人在旅遊景點安排、行程時間與路線的規劃上有更大的自由度及選擇性，過程當中所經歷旅遊意象、體驗價值、旅遊效益與重遊意願間的交互效應相較於旅行團的旅遊模式，對於往後觀光業者及地方政府擬定觀光軟硬體發展與經營策略上更有參考價值。

綜上所述，研究者希望透過自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之研究，以了解自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況，以及自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之關聯性影響。希望將研究結論與建議，提供給自由行遊客和旅遊相關單位做為參考。此為本研究之主要研究動機。

1.2 研究目的與問題

壹、研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況。
- 二、比較不同背景變項之自由行遊客在旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之差異情形。
- 三、探討自由行遊客體驗價值、旅遊意象對旅遊效益和重遊意願之關聯性影響。
- 四、根據研究結果，提出具體建議做為自由行遊客和旅遊相關單位之參考。

貳、待答問題

根據上述研究目的，本研究之待答問題如下：

- 一、自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況為何？
- 二、不同背景變項之自由行遊客在旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願是否具有顯著差異？
- 三、自由行遊客體驗價值、旅遊意象對旅遊效益和重遊意願之關聯性影響為何？

1.3 研究流程

有關自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之研究流程分為七個階段，首先決定研究主題，並針對其背景與動機，經由蒐集相關資料及期刊文獻來加以探討，並按照研究目的，建立研究架構及確立研究假設，編製研究工具。再依照各變項設計問卷並發放，進行問卷調查以獲取研究所需的資料，將回收後的問卷經由SPSS統計軟體進行資料分析，並根據分析結果提出結論，最後，針對研究結果提出相關的建議。茲將本研究流程圖1-1列述如下：

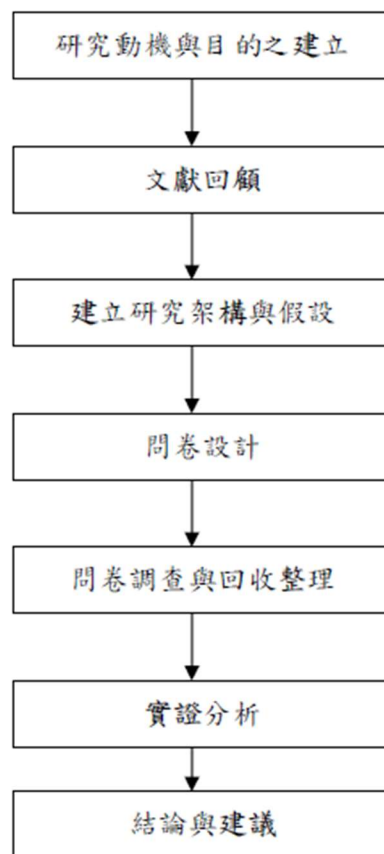


圖1-1 研究流程圖

1.4 論文結構

本研究的論文結構可分為以下五章，茲分別說明如下：

(一) 第一章：緒論

本章說明研究背景與動機、研究目的與問題、研究流程、論文結構、研究範圍與限制等。

(二) 第二章：文獻探討

本章回顧過去學者專家分別針對自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之相關研究等進行探討與分析後，提出文獻結語，針對相關問題作為研究的參考。

(三) 第三章：研究方法

本章提出本研究架構及說明構面因素之操作性定義與衡量方法、研究假設、研究對象、問卷設計、研究程序，問卷發放回收，並說明資料處理與分析抽樣方法，規劃後配合問卷的調查進行探討。

(四) 第四章：結果與討論

本章進行自由行遊客之研究樣本基本分析、敘述性統計分析、信效度分析、單因子變異數分析、多元迴歸分析等統計結果分析研判，將調查所得到的透過資料統計進行資料整理、分析與歸納，加以敘述語解說，以瞭解所得資料內容及其要點。

(五) 第五章：結論與建議

本章提出本研究之研究結論、及對於未來自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之建議，以及後續研究者的建議及研究限制。

1.5 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究範圍係以自由行遊客為研究對象，透過問卷調查方式，以瞭解當前自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況，並自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之關聯性影響。

貳、研究限制

一、就研究樣本而言

本研究之問卷調查對象係以自由行遊客為研究樣本，因此無法推論至台灣其他的遊客。

二、就研究內容而言

本研究只依上述所擬定之變項「旅遊意象」、「體驗價值」、「旅遊效益」、「重遊意願」加以探討，無法涵蓋所有相關層面，事實上影響自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之因素眾多，且其變項間的關係亦極為複雜，對於其他因素則無法兼顧，因此所得到

之研究成果，必會有一定之限制。

三、就研究方法而言

就自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願等層面，應兼採質與量的研究方法較週延。本研究主要以實證研究探討並分析變項之間的關係，故僅以量化方法進行研究。

四、就研究工具而言

本研究編製「自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之調查問卷」作為研究工具，由於受試者填答問卷時，可能受到認知、情緒、情感與態度等主觀因素及社會期望心之影響，對於問卷內容之瞭解與解讀，可能與實際表現有所誤差。同時，未能回收問卷部份亦無法得知該部份自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願的現況。

第二章 文獻探討

本章主要針對金門自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之相關文獻進行探討，本章共分為五節，第一節為旅遊意象；第二節為體驗價值；第三節為旅遊效益；第四節為重遊意願；第五節為遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之相關研究。茲分別說明如下：

2.1 旅遊意象

旅遊意象 (tourism image) 係指遊客對目的地的期望，意象會協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地 (Leisen, 2001)。Gunn (1972) 認為旅遊意象不僅在遊客心目中留下印象，而且是經歷遊客評估之後的一種呈現，可視為遊客個人的主觀認知。Dadgostar and Isotalo (1992) 認為一個觀光地的意象是個人對一特定地點的整體印象或是態度，而此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成。Birgit (2001) 認為觀光地意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的度假目的地，且認為是「遊客對目的地的期望，表示遊客對不錯的經驗產生正面印象」。

MacKay & Fesenmaier (2000) 同樣認為遊客在旅遊前，其旅遊意象

通常是建立在外在訊息而非旅遊地的真實特性，所形成的意象也會吸引遊客前來。Leisen (2001) 指出當遊客對目的地產生正面意象時，選擇該目的地的機會也會提高。Rittichainuwat, Qu and Brown (2001) 指出旅遊意象是一種態度，而這個態度會持續影響遊前決策選擇以及選擇過、遊後評估以及未來決策，其影響力甚重。

俞怡君 (2013) 觀光意象是遊客經由個人直接經驗，或其他相關管道獲得對其旅遊目的地抱持的訊息、看法、知覺、印象的整合重組，傳達遊客腦海中對旅遊目的地屬性的偏好，而這種意象也會因為資訊來源差別而有不同的種類。觀光意象不單是景點本身特色，還包括旅遊過程中，持續與地方產生認知與情感的評估，並賦予地方意義、體驗之後的整體感覺，且觀光意象正向影響對地方的整體關懷、認同、歸屬與依附感 (陳慧蓉，2006)。遊客對旅遊地之行前期望、瞭解和旅遊體驗的印象、感知，並留存於遊客腦海中的整體知覺 (張文娟、黃宗成、陳怡靜，2008)。

Milman and Pizam (1995) 認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合，提出觀光目的地由三個成份組成，分別是：

1. 產品 (景點的品質、成本、獨特性)；
2. 行為與態度 (比如說觀光地的

居民會與觀光客有所互動)；3.環境(氣候、住宿品質與類型、安全)。

林宗賢(1996)認為日月潭風景區確實有旅遊意象，透過因素分析將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」五個構面，以「旅遊知名度」印象最深。楊文燦、曾宇良與李艾琳(1999)將集集鎮的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息與賞景交通工具五項，集集火車站最能代表該地特色，遊客對綠色隧道印象最深，遊客的意象越深對該地偏好度越高。

然而Baloglu and McCleary(1999)指出目的地意象組成主要包含：

1.認知意象(cognitive image)：遊客對環境中有形特徵所感受到的知覺、產生觀點或評估的過程，指客觀屬性的信念或知曉；2.情感意象(affective image)：遊客對地點所持有的感情進而產生的評價，偏重目的地中抽象性特質部分；3.整體意象(overall image)：由認知、情感兩成份的評估結果所共同形成。嶋田俊(2018)認為觀光意象是遊客個人對某一旅遊地點主觀認知判斷後，產生整體印象。

此外，Gallarza and Saura(2002)分析65篇旅遊意象研究文獻的分析發現，旅遊意象研究包括概念和維度、形成過程、測量評估、距離的影響、隨時間的變化、居民對旅遊意象的積極和消極影響、旅遊意象的管理等內容。梁國常(2002)認為陽明山國家公園的總體意象是由路徑、

景點、地標、節點、入口、景域化地區等六個意象所建構。張淑青與黃元直（2009）在目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果一文中，將目的地意象分為觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格及旅遊阻礙等，以探討遊客對澎湖觀光旅遊的不同意象，及滿意度與後續行為意圖差異的影響。

綜上所述，旅遊意象大多以旅遊目的地、特定地點為對象，旅遊意象為人們對於某種事務、行為、持有的信念、印象、認知、觀念及感覺的總合（王惠文，2014）。良好的旅遊意象，可以先行塑造一種服務和產品具高品質之感受給遊客，也就是對遊客傳達優良目的地之訊息，等於是在遊客心中塑造出該地區是具有高品質產品之目的地先入為主概念（蘇瑞蓮、金吉吉，2008）。

2.2 體驗價值

體驗價值（Experiential Value）係指透過活動的參與達到自我實現的層級。體驗價值為顧客透過參與行為後產生的體驗感受（高式玲，2013）。體驗價值是建立在人們對於產品、服務直接或間接的互動，在互動過程中亦提供個人參與時相對偏好的依據（Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001）。因此，體驗價值的知覺來自個人對於產品或服務的直接使用或欣賞，不僅重視體驗中的外在價值，也強調體驗的內在價值（Mathwick et al., 2001）。

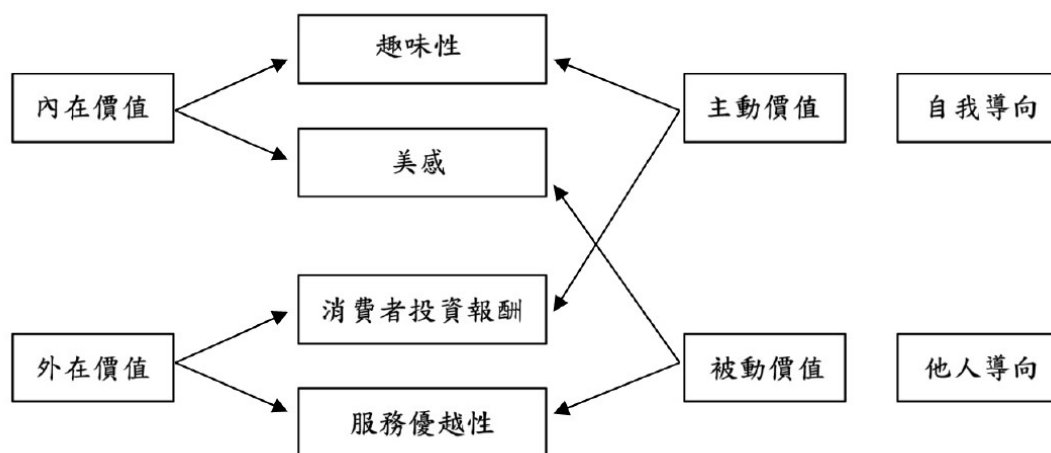


圖2-1 體驗價值的定義
資料來源：（羅淑芬，2013）

在消費體驗的價值上，Holbrook and Hirschman（1982）認為消費者進行消費活動時，並非只是為了滿足理性的需求，還包括了想像(fancy)、感覺(feeling)和樂趣(fun)。Pine and Gilmore（1998）在《體驗經濟》一書中指出，實際的經驗會消失，但體驗的價值則難以忘懷（葉哲銓，2014）。Pine and Gilmore（1998）從顧客的參與程度及沉浸程度兩個構面，將體驗價值分成四個層面：娛樂性、教育性、逃避現實、審美的體驗。Mathwick et al.（2001）則提出影響體驗價值的關鍵因素，包括有：經濟價值、效率、享樂、逃避現實、娛樂、視覺吸引力、服務優越性。

此外，Holbrook（1994）將體驗價值分類為：

- （一）外在價值對內在價值：外在價值強調在消費過程當中方法與目的之間的關係，藉由採用產品的功能性、效用性或實用性，達成預期所要達到的目的或目標。例如：旅行中相機的功能，來自於可

以利用它來做旅行的紀錄。而內在價值則發生在當一些消費活動經驗被視為一種目的，或因為此經驗本身的緣故而受到讚賞者。

例如：生態旅遊的樂趣帶給旅遊者的驚喜等。

(二) 自我導向價值對他人導向價值：自我導向價值產生於當消費活動讓顧客因其本身目的、對於消費活動的回應、或該活動對自身之影響，產生內心鼓舞。例如：島嶼觀光之所以有價值，是因為它可以提供享受距離感、遠離塵囂的旅遊環境等。他人導向價值則是產生於本身的消費經驗或購買產品，受到他人影響的緣故，也就是他人對消費經驗的看法影響自己產生價值。例如：衝浪、參加高空彈跳受到大家佩服，讓人想藉由參加此活動，而受到崇拜。

(三) 主動的價值對被動的價值：主動的價值是一些有形或無形的控制，例如：價值發生於有形消費經驗對潛水的喜好、無形消費的控制像是暈機或暈船產生不適行為。而被動的價值發生於顧客對於某些產品有所領會、讚賞或其他情緒反應；也就是產品的設計讓顧客屬於消費經驗的一部份，例如：參加划船活動時的新奇感受。

綜上所述，體驗價值是主觀的意識形態，為顧客對產品屬性或服務績效的認知、偏好，藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值，因超越顧客所期望的價值讓顧客沉浸在消費的情境中，

成為留在顧客心中印象深刻的體驗（楊琬琪，2008）。因此，消費者會先對消費體驗做認知的評估後，才會判斷是否在消費過程中有正向的價值產生，當消費時所獲得的價值越高，消費者對於產品的購買意願就會更高（陳彥芳，2004；邱柏綺，2013）。

2.3 旅遊效益

旅遊效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而不是活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響旅遊效益感受的主要因素（Tinsley & Tinsley, 1986）。Bammel and Burrus-Bammel（1982）指出旅遊效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益。Ajzen（1991）認為旅遊效益即為休閒目標之達成，包括參與休閒所能達成之目標，以及參與者相宜休閒能幫助他們達成的目標，且後者的重要性更甚於前者。

高俊雄（1995）認為旅遊效益是指個人在參與休閒活動的過程中，可改善身心狀態和滿足個人需求的現象。而陳中雲（2000）則認為在探討有關「旅遊效益」的面向時，其所包含的範疇應該包括了參與休閒遊憩活動的過程中及參與休閒遊憩活動之後，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。林欣慧（2002）把旅遊效益定義為：個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響。陳嘉雯（2006）則認知個人在參與休

閒活動過程中與活動後、經由個人主觀的評估所獲得的經驗與感受，進而對個人產生不同的影響。鄭天明、吳國清與陳美存（2007）認為旅遊效益屬於非貨幣效益，無法以價格來衡量，是一種個人相當主觀的經驗感受，評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得不同的益處。雖然旅遊效益的評估是一種很主觀的個人感受，評估的重點在於個人是否達其休閒目標（官素珍，2008）。

然而鄭天明、吳國清、陳美存（2007）則以高雄燈會遊客為對象的研究中，針對遊客參觀燈會節慶後，個人明顯感受到身心狀態的改善與需求的滿足，經由在參與過程心中所產生的效益，包括有：「消除疲勞感到活力」、「發洩情緒紓解壓力」、「放鬆心情增添生活樂趣」、「得到滿足感」、「促進同儕及朋友感情」、「增進家人感情」、「學習增進活動技巧及技能」、「欣賞及創造真善美的事物」等。

此外，Mannell and Stynes（1991）在其旅遊效益整合模式中即指出，如圖2-2 所示，認為人們在參與休閒活動過程中，會受到環境、活動、時間、心境等因素的刺激，進而產生對生理、心理、環境、經濟、社會之影響，這些影響經由人們的評價後，即產生旅遊效益。

Bammel and Burrus-Bammel（1982）將從事休閒活動產生之休閒效益分為以下六大構面：

1. 生理效益：協助個人保持健康，減少生病。
2. 心理效益：自我肯定與認同，擁有成就感。
3. 社交效益：增進與同伴之情誼，增加認識新朋友的機會。
4. 教育效益：增廣見聞、拓展視野，滿足求知慾。
5. 放鬆效益：遠離瑣碎的日常生活與工作壓力，放鬆身心靈。
6. 美學效益：欣賞優美景物，參與藝文活動，培養審美觀。

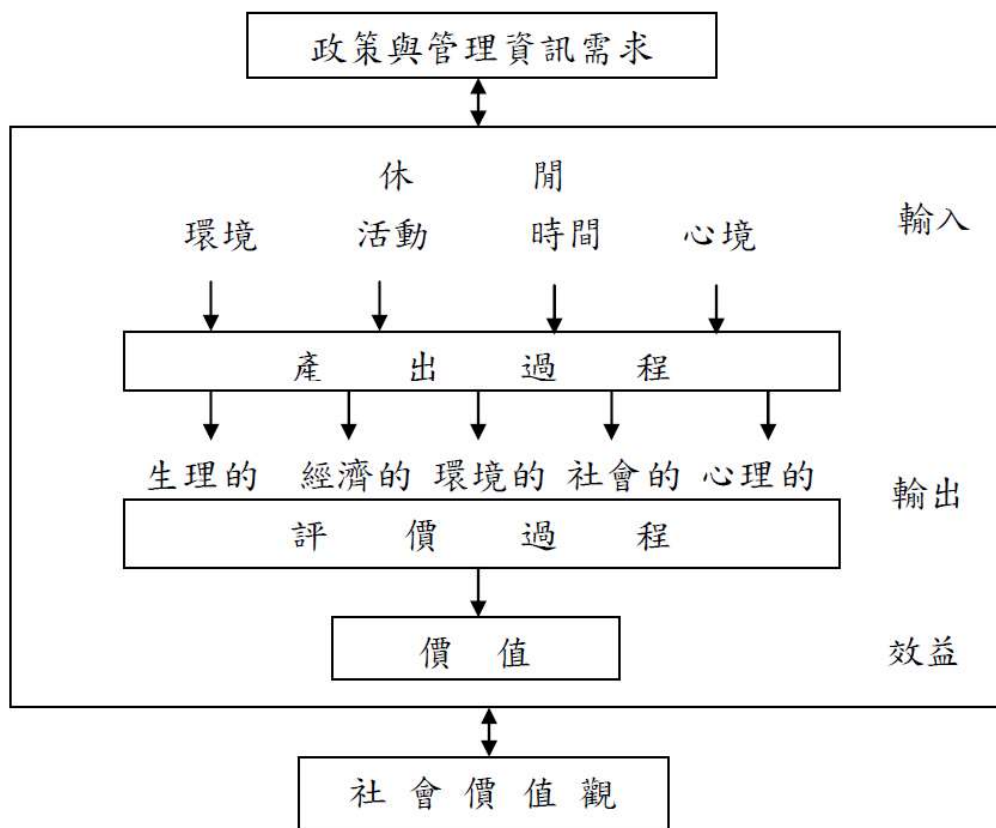


圖2-2 旅遊效益系統模式 (Mannell & Stynes, 1991)

綜上所述，旅遊效益的評估是一種很主觀的個人感受，評估的重點在於個人是否達其休閒目標（官素珍，2008）。因此，旅遊效益係指個人在參與休閒活動過程，滿足身心需求的利益，是一種主觀的個人感受，

比較無法由直接行為中觀察獲得。

2.4 重遊意願

重遊意願 (Revisit Intention) 在一般行銷的研究領域中，被稱作再購意願，再向上延伸則被含括在忠誠度這個上位概念之中。而如何經營顧客忠誠度，則往往是最重要的經營課題。重遊意願即遊客因對旅遊體驗感到滿意而產生再次旅遊的意願。進一步的說，即遊客對旅遊目的地感到滿意而衍生的重遊行為，對觀光的經營管理與確知遊客的需求有極為重要之意義 (Kozak & Rimmington, 2000)。

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985) 認為忠誠是指顧客本身的再購意願與向他人推薦並給予正面口碑的行為。Anderson and Sullivan (1993) 認為：首先顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的行為表現。其次就旅遊的角度而言，遊客對於遊憩體驗感到滿意則會產生下次重遊的意願。

Kozak (2001) 認為：第一、重遊意願是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點的行為。第二、遊客對旅遊目的地感到滿意而衍生的重遊行為，對觀光的經營管理與確知遊客的需求有極為重要之意義。忠誠度在行為表現方面之再購意願意涵，運用在不同之產品或領域上皆會因產品或領域的不同而在名稱上有所改變，但其意義仍與再

購意願相同（蔡裕吉，2011）。重遊意願是指旅客想再度到此地遊玩的意願（謝凱惠，2013）。

綜上所述，重遊意願即旅客想再度到此地遊玩的意願。「重遊意願」除了本身願意再一次消費遊玩外，包括願意向他人推薦並給予正面口碑的行為（Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985; Jones & Sasser, 1995）。

2.5 旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及與重遊意願之相關研究

壹、旅遊意象與體驗價值之相關研究

林映秀（2005）在旅遊意象、體驗、依戀影響關係之研究中，以南投水里蛇窯陶藝文化園區的遊客最為研究對象，研究結果顯示，遊客的「旅遊意象」認知程度與「體驗」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其進行體驗上的感受強度越明顯。王志源（2008）於體驗行銷要素、體驗價值與旅遊意象的研究中，以中華職棒的觀眾作為研究對象，研究結果顯示，「旅遊意象」與「體驗價值」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其體驗價值上的感受強度越明顯。徐逸涵（2009）在休閒活動旅遊意象與地方依戀之與遊客體驗關係的研究中，與原住民文化園區內的遊客作為調查對象，研究結果顯示，「旅遊意象」與「體驗」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其進行體驗上的感受強度越明顯。

然而黃鈺婷（2011）在溫泉遊客之休閒旅遊意象、體驗與幸福感影響關係之研究中，以從事溫泉旅遊的遊客為研究對象，研究結果顯示，遊客的「旅遊意象」程度與「體驗」間呈現正向影響，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其進行體驗上的感受強度越明顯。蔡佩璇（2013）在宗教觀光旅遊意象、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究中，以佛陀紀念館的遊客為例，研究結果顯示，遊客的「旅遊意象」程度與「體驗」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其進行體驗上的感受強度越明顯。潘英琴（2012）在遊客的旅遊動機、生態旅遊旅遊意象、體驗及行為意向的研究中，以小琉球風景區的遊客作為研究對象，研究結果顯示，遊客的「旅遊意象」認知程度與「體驗」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其進行體驗上的感受強度越明顯。

此外，洪巧如（2016）在遊客旅遊意象、體驗價值、滿意度與重遊意願的研究中，以板陶窯交趾剪黏工藝園區的遊客為例，研究結果顯示，遊客的「旅遊意象」程度與「體驗價值」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其體驗價值上的感受強度越明顯。施慧君（2017）在旅遊意象、懷舊情感、滿意度及體驗之相關研究中，以到訪十鼓文創園區仁糖廠的遊客作為研究對象，研究結果顯示遊客在「旅遊意象」與

「體驗」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其進行體驗上的感受強度越明顯。吳星怡（2017）在遊客環境識覺、遊憩旅遊意象、地方依戀與體驗的研究中，以哈瑪星鐵道文化園區的遊客作為研究對象，研究結果顯示遊客在「遊憩旅遊意象」與「體驗」間呈現顯著正相關，顯示遊客旅遊意象程度越高時，在其進行體驗上的感受強度越明顯。

綜上研究發現，旅遊意象的程度會影響體驗價值，旅遊意象與體驗價值彼此間存在著一定程度的相關性。旅遊意象之深淺會帶來不同程度的體驗，旅遊意象的程度越高，則其所感受到的體驗價值也較高。故本研究提出以下假設：

H1：旅遊意象對體驗價值具有正向顯著影響。

貳、旅遊意象與旅遊效益之相關研究

徐新勝（2007）指出衝浪參與者的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示衝浪參與者旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。

許惠玲（2008）研究結果顯示高齡登山客的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示高齡登山客的旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。

然而賴韋伶（2008）研究結果顯示舞蹈社團參與者的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示舞蹈社團參與者的旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。鄭天福（2009）研究結果顯示登山步道參與者的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示登山步道參與者的旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。戴琇惠（2010）研究結果顯示課程參與者的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示課程參與者的旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。

此外，謝昇諺（2011）研究結果顯示參賽者的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示參賽者的旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。邱榮泰（2011）研究結果顯示參與者的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示參與者的旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。吳祈達（2012）研究結果顯示登山健行者的「旅遊意象」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示登山健行者的旅遊意象程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。

綜上研究發現，旅遊意象的程度會影響旅遊效益，旅遊意象與旅遊效益彼此間存在著一定程度的相關性。旅遊意象之深淺會帶來不同程度的旅遊效益，旅遊意象的程度越高，則其所感受到的旅遊效益也較高。

故本研究探討金門自由行遊客在旅遊意象與旅遊效益之關係，所以本研究提出以下假設：

H2：旅遊意象對旅遊效益有正向顯著影響。

參、體驗價值與旅遊效益之相關研究

王雅蓉（2012）研究結果顯示，鐵馬道使用者的「體驗價值」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示鐵馬道使用者的體驗價值感受程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。陳盈儒（2013）研究結果顯示搭乘遊客的「體驗價值」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示搭乘遊客的體驗價值感受程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。

然而張雅涵（2016）研究結果顯示參與者的「體驗價值」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示浮潛活動的參與者的體驗價值感受程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。

此外，陳品君（2016）研究結果顯示露營活動參與者的「體驗價值」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示露營活動參與者的體驗價值感受程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。陳子蕙（2016）研究結果顯示園內遊客的「體驗價值」與「旅遊效益」呈現顯著正相關，顯示園內遊客的體驗價值感受程度越高時，在旅遊效益上的感受強度越明顯。

綜上研究發現，體驗價值的感受的程度會影響旅遊效益，體驗價值的感受程度與旅遊效益彼此間存在著一定程度的相關性。體驗價值的程度之深淺會帶來不同程度的旅遊效益，感受的程度越高，則其所感受到的旅遊效益也較高。故本研究探討金門自由行遊客的旅遊效益與體驗價值之關係，所以本研究提出以下假設：H3：體驗價值對旅遊效益有正向顯著影響。

肆、體驗價值與重遊意願之相關研究

黃妙嫻（2009）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示聚落內的遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。謝文達（2014）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，產生重遊意願的強度越明顯。張吟如（2014）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示博物館內的遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。張偉琮（2014）於知覺價值、體驗價值與重遊意願之影響的研究中，以隘門沙灘套裝遊程之觀光遊客作為研究對象，以了解遊客對於套裝行程的感受，研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。

然而許芳瑜（2014）體驗行銷來探討遊客體驗價值對重遊意願之因素的研究中，針對參訪鹿港老街的遊客作為研究對象，研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。陳怡君（2015）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。黃宣徨（2015）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。

此外，薛月蓮（2015）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。林淑惠（2015）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。洪巧如（2016）研究結果顯示遊客的「體驗價值」與「重遊意願」呈現顯著正相關，顯示遊客對於體驗價值感受程度越高時，對於重遊意願的感受越明顯。

綜上研究發現，體驗價值的感受的程度會影響重遊意願，體驗價值的感受程度與重遊意願彼此間存在著一定程度的相關性。體驗價值感受

程度之深淺會產生出不同程度的重遊意願，感受的程度越高，所產生重遊意願也較高。故本研究探討金門自由行遊客的體驗價值與重遊意願之關係，所以本研究提出以下假設：H4：體驗價值對重遊意願有正向顯著影響。

伍、旅遊意象與重遊意願之相關研究

有研究結果顯示遊客的「旅遊意象」會正向影響「重遊意願」，顯示遊客的旅遊意象越高時，對於重遊意願的感受越明顯。張秀杏（2009）研究結果顯示遊客的「旅遊意象」會正向影響「重遊意願」，顯示遊客的旅遊意象越高時，對於重遊意願的感受越明顯。

莊世盟（2012）研究結果顯示遊客的「旅遊意象」會正向影響「重遊意願」，顯示遊客的旅遊意象越高時，對於重遊意願的感受越明顯。然而蕭莨錡（2013）研究結果顯示遊客的「旅遊意象」會正向影響「重遊意願」，顯示遊客的旅遊意象越高時，對於重遊意願的感受越明顯。陳燕如（2013）研究結果顯示遊客的「旅遊意象」會正向影響「重遊意願」，顯示遊客的旅遊意象越高時，對於重遊意願的感受越明顯。

此外，黃飛雪（2014）研究結果顯示遊客的「旅遊意象」需要透過體驗品質與滿意度才能間接影響遊客的「重遊意願」。洪巧如（2016）研究結果顯示遊客的「旅遊意象」會正向影響「重遊意願」，顯示遊客

的旅遊意象越高時，對於重遊意願的感受越明顯。

綜上研究發現，遊客的旅遊意象會影響重遊意願，旅遊意象與重遊意願彼此間存在著一定程度的相關性。旅遊意象之深淺會產生出不同程度的重遊意願，感受的程度越高，所產生重遊意願也較高。故本研究探討金門自由行遊客的旅遊意象與重遊意願之關係，所以本研究提出以下假設：

H5：旅遊意象對重遊意願有正向顯著影響。

綜上所述，針對旅遊意象、旅遊效益、體驗價值與重遊意願之間所做的相關研究文獻可得知，旅遊意象構面對遊客的體驗價值及旅遊效益等，研究結果表示具有相當程度之影響力；在旅遊效益面對遊客的體驗價值，研究結果顯示旅遊效益與體驗價值之間具有正向的影響力，本研究將以金門自由行遊客對於旅遊意象、體驗價值、旅遊效益與重遊意願四個變項之間的關聯性進行研究及驗證。

第三章 研究方法

本章為研究方法共分為六節，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為研究程序；第六節為資料處理與分析。茲分別說明如下：

3.1 研究架構

本研究依據研究動機與目的、研究問題與相關文獻，設計本研究之架構，藉以瞭解各變項之內涵與相互關係。本研究基本架構圖如圖3-1所示：

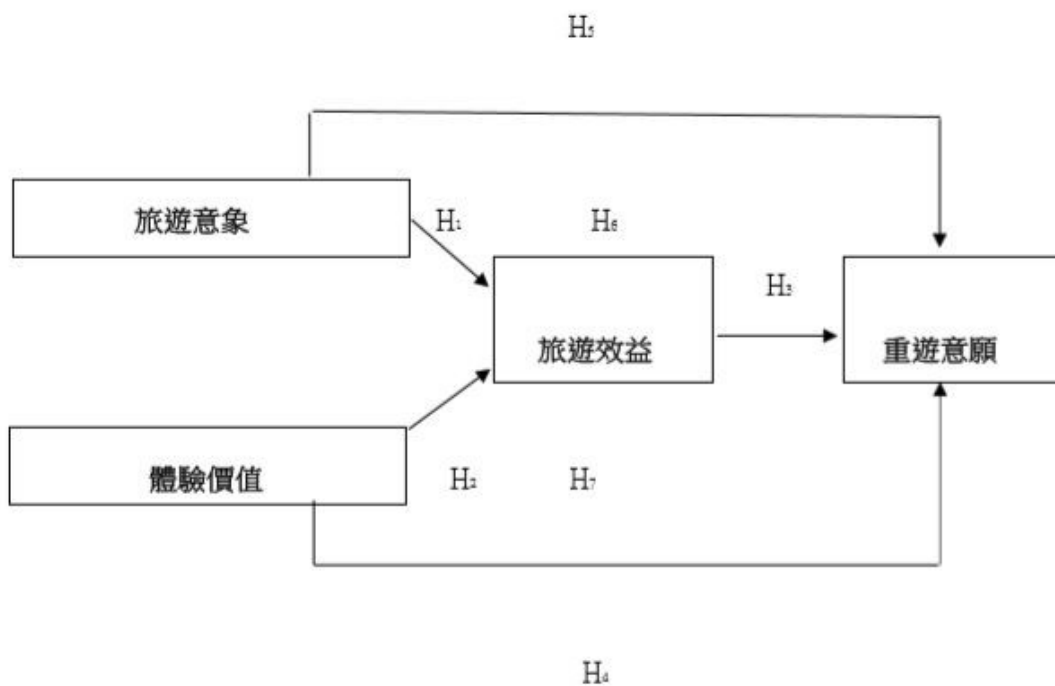


圖3-1 研究架構圖

3.2 操作性定義

本節說明在研究架構中的構面「旅遊意象」、「體驗價值」、「旅遊效益」和「重遊意願」的操作性定義，分別敘述如下：

(一) 旅遊意象

Milman & Pizam (1995) 認為觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合，提出觀光目的地由三個成份組成，分別是：1.產品（景點的品質、成本、獨特性）；2.行為與態度（比如說觀光地的居民會與觀光客有所互動）；3.環境（氣候、住宿品質與類型、安全）。本研究採用上述之構面衡量旅遊意象，其操作性定義如下表所示。

表 3-1 旅遊意象之操作性之定義

構面	操作性定義	文獻來源
產品（景點的品質、成本、獨特性）	優美的景色／大自然的魅力、富有當地特色的建築、所支付的花費是值得的、特別的習俗及生活方式。	Milman & Pizam (1995)
行為與態度	擁有優良的服務品質、令人著迷的人文文化、。	
環境（氣候、住宿品質與類型、安全）	氣候舒適宜人、良好的衛生與清潔環境、治安良好可確保人身安全。	

資料來源：本研究整理

(二) 體驗價值

Pine and Gilmore (1998) 從顧客的參與程度及沉浸程度兩個構面，將體驗價值分成四個層面：娛樂性、教育性、逃避現實、審美的體驗。Mathwick et al. (2001) 則提出影響體驗價值的關鍵因素，包括有：經濟價值、效率、享樂、逃避現實、娛樂、視覺吸引力、服務優越性。本研究採用上述之構面衡量體驗價值，其操作性定義如下表所示。

表 3-2 體驗價值之操作性之定義

構面	操作性定義	文獻來源
娛樂性、享樂	在旅遊中感到驚喜、找到樂趣、滿足自己的期待、旅遊整體形象給人舒服的感受。	Pine and Gilmore
視覺吸引力、審美的體驗	欣賞自然與人文風景、感受到不一樣的文化氛圍、景點的規劃與設計很精緻。	(1998)、Mathwick
經濟價值、效率	購物物超所值、旅遊的總體價值超過金錢與時間支出、商家的接待服務很超值。	et al. (2001)

資料來源：本研究整理

(三) 旅遊效益

Bammel and Burrus-Bammel (1982) 將從事休閒活動產生之休閒效益分為以下六大構面：生理效益、心理效益、社交效益、教育效益、美學效益。本研究採用上述之構面衡量旅遊效益，其操作性定義如下表所示。

表 3-3 旅遊效益之操作性之定義

構面	操作性定義	文獻來源
生理效益	感覺有活力、願意冒險的。	Bammel & Burrus-Bammel (1982)
心理效益	滿足冒險的心、發掘自身的價值、感覺自己與眾不同。	
社交效益	分享美好經驗。	
教育效益、	學習新知、增廣見聞。	
美學效益	規劃自己喜歡的行程、自行設計夢想中的旅程	

資料來源：本研究整理

(四) 重遊意願

重遊意願即旅客想再度到此地遊玩的意願。「重遊意願」除了本身願意再次消費遊玩外，包括願意向他人推薦並給予正面口碑的行為

(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985; Jones & Sasser, 1995)。本研究採用上述之構面衡量旅遊效益，其操作性定義如下表所示。

表 3-4 重遊意願之操作性之定義

構面	操作性定義	文獻來源
再次遊玩	願意再次前往、即便有其他較低價選擇仍願前往旅遊、即便因其他因素增加旅遊成本，仍願前往旅遊。	Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; Jones & Sasser, 1995
向他人推薦	願意推薦分享旅遊經驗給親朋好友。	
給予正面口碑	願意推薦分享旅遊經驗給不熟識的不特定人。	
	正向的旅遊經驗成為談話的主題	

資料來源：本研究整理

3.3 研究假設

本研究依據上述研究架構，據以提出下列研究假設如下：

假設 H1:旅遊意象對旅遊效益具有正向顯著影響。

假設 H2:體驗價值對旅遊效益具有正向顯著影響。

假設 H3:旅遊效益對重遊意願具有正向顯著影響。

假設 H4:體驗價值對重遊意願具有正向顯著影響。

假設 H5:旅遊意象對重遊意願具有正向顯著影響。

假設 H6:旅遊效益對旅遊意象和重遊意願具有中介效果。

假設 H7:旅遊效益對體驗價值和重遊意願具有中介效果。

3.4 研究對象

壹、樣本選取

本研究為深入瞭解自由行路線決定與旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況，因此調查對象以金門自由行遊客作為研究母群體。

本研究採立意抽樣方式選取，並選取資訊豐富之個案作為深度的調查對象，而資訊豐富之個案是指這些樣本中含有大量對研究目的至關重要的資訊，透過研究分析的程序便可以闡釋研究所關注之問題(Patton, 1999)，進而能夠提高研究之邏輯與效益。

貳、抽樣實施

本研究由於金門自由行遊客母群體人數較多，為了讓樣本更具代表性、更能反應母群體，本研究透過金門自由行遊客部落格，採用立意抽樣方式進行問卷調查，因此不限定地點與場所。本研究採用以E-mail網路問卷方式發送，而問卷寄送前會先與調查對象聯繫，徵求其同意後，將立即郵寄或E-mail問卷。至於本研究正式問卷施測共計發出300份，其中問卷回收280份，扣除無效問卷16份，有效問卷為264份，總計回收有效率為88%。

3.5 研究工具

本研究中所採用之「自由行路線決定與旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之調查問卷」乃根據研究架構而設計，問卷內容分成五大部份：第一部份為「旅遊意象量表」，第二部份為「體驗價值量表」，第三部份為「旅遊效益量表」，第四部份為「重遊意願量表」，第五部份為「人口統計變項」。各部份問卷量表內容分述如下：

壹、旅遊意象

本研究參考林宗賢（2013）；王惠文（2014）等相關文獻後編製旅遊意象量表，題項共計11題，採用李克特五點量表（Likert Scale）予以評分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不

同意」分別給予5到1分。受試者填答得分數愈高表示分量表及整體旅遊意象、體驗價值的程度愈高；反之，得分愈低，表示其分量表及整體旅遊意象、體驗價值的程度愈低。

貳、體驗價值量表

本研究參考Mathwick et al. (2001)；簡彩完、黃長發 (2010)；楊琬琪 (2008)；邱柏綺 (2013) 等相關文獻後編製體驗價值量表，題項共計12 題，採用李克特五點量表 (Likert Scale) 予以評分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予5到1分。受試者填答得分數愈高表示分量表及整體旅遊意象、體驗價值的程度愈高；反之，得分愈低，表示其分量表及整體旅遊意象、體驗價值的程度愈低。

參、旅遊效益量表

本研究參考Mannell and Stynes (1991)；Morgan and Hunt (1994)；Garbarino and Johnson (1999)；官素珍 (2008) 研究架構等相關文獻後編製旅遊意象、體驗價值量表，題項共計13 題，採用李克特五點量表 (Likert Scale) 予以評分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予5到1分。受試者填答得分數愈高表示分量表及整體旅遊效益的程度愈高；反之，得分愈低，表示其分量表及整體旅遊效益的

程度愈低。

肆、重遊意願量表

本研究參考Yuksel, Yuksel and Bccilim (2010); 張廖麗珠 (2010); 宋永坤與鄧美娟 (2012); 張國森 (2012); 林吉童 (2014) 等相關文獻後編製重遊意願量表, 題項共計8 題, 採用李克特五點量表(Likert Scale) 予以評分, 從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予5到1分。受試者填答得分數愈高表示分量表及整體重遊意願的程度愈高; 反之, 得分愈低, 表示其分量表及整體重遊意願的程度愈低。

伍、人口統計變項

問卷第五部份為人口統計變項, 題項共計五題, 整個樣本結構變項包括:「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」和「平均月收入」等。茲分別說明如下:

- (一) 性別: 分為「男性」、「女性」共兩類。
- (二) 婚姻狀況: 分為「已婚」、「未婚」共兩類。
- (三) 年齡: 分為「25歲(含)以下」、「26-30歲」、「31-35歲」、「36-40歲」、「41歲以上」共五類。
- (四) 教育程度: 分為「高中職或以下」、「專科」、「大學」、「研究所或以上」共四類。

(五) 平均月收入：分為「20,000元以下」、「20,001-30,000元」、「30,001-40,000元」、「40,001-50,000元」、「50,001以上」共五類。

3.6 研究程序

本研究先蒐集相關文獻內容彙整、歸納出研究目的與問題，研究施測選定金門自由行遊客採隨機取樣方式進行問卷調查，針對自由行路線決定與旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況瞭解，並設計經專家審查具信度與效度之問卷進行問卷調查，最後進行撰寫研究報告，並提出結論與建議。茲分別說明如下：

壹、確定研究主題

本研究先界定問題的範圍和性質，並於相關文獻蒐集、回顧與分析後，確定研究主題與範圍。

貳、文獻資料蒐集

研究者著手蒐集、閱讀並彙整國內外的相關文獻資料，包括：旅遊意象、體驗價值、旅遊效益、重遊意願等，欲以「自由行路線決定與旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之研究」作為研究之主題，透過國內外博碩士論文、相關書籍與期刊等資料，尋找理論基礎加以分析並歸納出初步的研究架構，進而確定研究的主題及範圍，以作為本研究之理論依據及建立研究工具之參考。

叁、擬定研究計畫

依文獻探討結果，擬定研究計畫以及構思研究工具，確定研究設計的型態、抽樣與研究需要的邏輯因果關係。將緒論、文獻探討、研究方法加以擬定，撰寫成研究計畫，在指導教授與評論教授的指導下，針對論文計畫缺失處加以修正，並依照教授意見小幅修改論文題目，使往後的研究方向更為明確。

肆、問卷量表編製

(一) 擬定問卷初稿

本研究方法為問卷調查法，根據研究主題進行相關文獻蒐集、整理及分析，並依研究架構編製「自由行路線決定與旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之調查問卷」初稿。本研究工具包括五大部份：第一部份為「旅遊意象量表」，第二部份為「體驗價值量表」，第三部份為「旅遊效益量表」，第四部份為「重遊意願量表」，第五部份為「人口統計變項」。

(二) 編製正式問卷

預試完成後依據預試問卷結果，便將有效問卷進行信效度分析，依據分析結果編定正式問卷。

伍、正式問卷施測

(一) 確認研究對象

本研究採立意取樣方式選取，並取得確切之受試人數。同時也同步採用以E-mail網路問卷方式發送，藉此提高本研究之施測人數及問卷回收率。

(二) 準備施測資料

礙於本研究主題較為特別，受試者恐有疑惑或無法確切理解之處，故研究者會在問卷上說明相關的定義。

(三) 正式施測回收

本研究正式施測時間自民國108年03月01日至04月05日，在有限母體數下，其樣本取樣約發出300份，作答將無時間限制，並於108年04月08日完成回收。

陸、資料處理分析

所有問卷施測完畢後，進行資料整理，剔除無效問卷後，即編碼及數據登錄，並根據資料之性質及研究分析項目，選擇適當的統計方法，並以個人SPSS統計套裝軟體進行資料處理與分析的工作，以驗證各項施測項目，問卷回收後即進行問卷篩選資料輸入及統計分析，並著手撰寫結果與分析。

柒、撰寫論文資料

量表資料經由統計分析處理後，根據統計分析考驗之結果歸納與統整，將分析結果撰寫成論文並加以述說與提出建議。

3.7 資料處理與分析

本研究擬於問卷回收後，先將問卷編碼、檢視，剔除無效問卷後，將資料輸入電腦，運用SPSS for 22.0 Window統計套裝軟體處理問卷資料。

茲將本研究採用的主要資料處理與分析方法說明如下：

壹、資料處理

本研究所採用的正式調查問卷回收後，先加以整理與淘汰無效卷。

對填答未全者處理原則如下：

- (一) 受試者基本資料方面，若有一項以下未填答者於統計分析時，則以缺失資料處理；若有二項以上未填答者，則視同廢卷加以剔除。
- (二) 在問卷內容方面，若缺答題數在五題以下者，則以缺失資料處理；若有六題以上未填答者，則視同廢卷加以剔除。

貳、統計分析

本研究依據研究目的，進行瞭解「自由行路線決定與旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之調查問卷」，並將蒐集之問卷整理編碼，輸入電腦並使用統計分析工具SPSS統計軟體進行統計分析。依資料之性

質與類別以及欲驗證之目的內容，採用不同統計分析方法。茲將研究分析方法說明如下：

一、信度分析 (Reliability Analysis)

信度(Reliability)指的是對母體進行重複測量所得結果的一致程度。若相似程度愈高即代表信度愈高，測量的結果也就愈可靠(邱皓政,2005)。本研究採用內部一致性考驗求得Cronbach α 係數，並利用Cronbach α 係數來衡量問卷之信度。依據Nunnally (1978)的建議，此一係數在0.5 到0.6之間就具有足夠之代表性。一般上說來，若是Cronbach α 在0.7 以上，則表示信度相當高；Cronbach α 值介於0.70 和0.35 者表示信度尚可；Cronbach α 值低於0.35 者則顯示低信度 (Guelford, J. P. 1965)。因此，本研究使用Cronbach's α 來檢定「旅遊意象、體驗價值量表」、「旅遊效益量表」和「重遊意願量表」之正式量表所有題目的反應分數進行內部一致性與穩定性之信度分析， α 係數越大，代表試題間的一致性高，亦表示所測量的同質性高，內容取樣越適當，以顯示量表之信度。

二、內容效度 (Validity Analysis)

效度 (Validity) 係指測量工具能否確實測量出目標對象特質或功能之程度。在考慮測量效度之時，必須顧及其測量目的與特殊功能，使測量所測得的結果，能夠符合該測量的初始目的 (邱皓政, 2011)。而本

研究採用內容效度（content validity）來衡量一個測驗或理論其背後的因素結構的有效性，亦即問卷中各問項，是否能適切地衡量各主要構念。本研究之研究工具係參考國內外相似研究已使用過之量表，問卷內容主要以國內外相關文獻為依據，而且為使本問卷之內容更能使客戶清楚明確地了解各題項，以及避免問卷題目中模擬不清的字句，請教過專家、學者予以進行修正，透過專家的意見與受測者所提出的建議修改問卷的初稿，讓題意更為清楚明白，以提高問卷的效度，因此本量表具相當程度之內容效度。

三、描述性統計分析（Descriptive statistics Analysis）

依據正式問卷施測結果，對於金門自由行遊客之人口統計變項的「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」和「平均月收入」等進行次數分配、百分比、平均數、標準差等描述性統計，以瞭解自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之現況。

四、單因子變異數分析（One-way Analysis of Variance；One-way ANOVA）

以單因子變異數分析考驗不同人口統計變項之「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」和「平均月收入」等在「旅遊意象」、「體驗價值」、「旅遊效益」、「重遊意願」之差異情形。若 F 檢定值表示具有

顯著差異 ($p < .05$)，則再以雪菲法 (Scheffe' Method) 進行事後比較，以瞭解各組變項間之差異情形。

五、多元迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)

多元迴歸分析是逐一將自變項加入迴歸模式中，然後看不同階段之迴歸模式的整體解釋力和各個自變項解釋力的變化。主要用以瞭解一組自變數 (X) 和一個依變數 (Y) 之間的線性關係，加入某一個新的自變數後，所有應變數的解釋量比未加進該變數前之應變數的解釋程度增加多少，而每個自變數的預測能力是研究者重要的參考指標，亦即建立自變數 (X) 和依變數 (Y) 之間關係的模型。若自變項間具有特定的先後關係時，應依研究者的設計，以特定順序來進行分析。因此，本研究以「旅遊意象、體驗價值」構面為自變項，以「旅遊效益」為中介變項，而以「重遊意願」為依變項，進行逐步多元迴歸分析，來檢視「旅遊意象、體驗價值」和「旅遊效益」對「重遊意願」的之預測情形。

第四章 結果與討論

本章為結果與討論共分四節，包括：第一節為旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之現況分析；第二節為信效度分析；第三節為人口統計變項和各變項之差異性分析；第四節為研究假說檢定。茲分別說明如下：

4.1 旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之現況分析

本研究針對自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之現況進行分析，包括：1.樣本基本資料分析；2.各變項之描述統計分析。茲分別說明如下：

壹、樣本基本資料分析

有關金門自由行遊客之個人基本資料，包括：「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」和「平均月收入」等五項，茲分別敘述如下：

一、在性別方面

在受訪的264位金門自由行遊客的「性別」分佈情形，其中「男性」有121人，占45.8%、「女性」有143人，占54.2%。由上述數據顯示，金門自由行遊客的性別以「女性」人數為居多。

二、在婚姻狀況方面

在受訪264位金門自由行遊客的「婚姻狀況」分佈情形，其中「已婚」有151人，占57.2%、「未婚」有113人，占42.8%。由上述數據顯示，金門自由行遊客的婚姻狀況以「已婚」人數為居多。

三、在年齡方面

在受訪264位金門自由行遊客的「年齡」分佈情形，其中「25歲(含)以下」有56人，占21.2%、「26-30歲」有19人，占7.2%、「31-35歲」有12人，占4.6%、「36-40歲」有23人，占8.7%、「41歲以上」有154人，占58.3%。由上述數據顯示，金門自由行遊客的年齡以「41歲以上」人數為居多。

四、在教育程度方面

在受訪264位金門自由行遊客的「教育程度」分佈情形，其中「高中職或以下」有46人，占17.4%、「專科」有43人，占16.3%、「大學」有140人，占53.0%、「研究所或以上」有35人，占13.3%。由上述數據顯示，金門自由行遊客的教育程度以「大學」人數為居多。

五、在平均月收入方面

在受訪264位金門自由行遊客的「平均月收入」分佈情形，其中「20,000元以下」有37人，占14.0%、「20,001-30,000元」有59人，占22.3%、「30,001-40,000元」有57人，占21.6%、「40,001-50,000元」有35人，占13.3%、

「50,001元以上」有76人，占28.8%。由上述數據顯示，金門自由行遊客的平均月收入以「50,001元以上」人數為居多。

茲將有關金門自由行遊客基本資料詳如下表 4-1 所示：

表 4-1 金門自由行遊客基本資料分佈表

變項	類別	人數 (人)	百分比 (%)
性別	男性	121	45.8
	女性	143	54.2
婚姻狀況	已婚	151	57.2
	未婚	113	42.8
年齡	25歲 (含) 以下	56	21.2
	26-30歲	19	7.2
	31-35歲	12	4.6
	36-40歲	23	8.7
	41歲以上	154	58.3
教育程度	高中職或以下	46	17.4
	專科	43	16.3
	大學	140	53.0
	研究所或以上	35	13.3
平均月收入	20,000元以下	37	14.0
	20,001-30,000元	59	22.3
	30,001-40,000元	57	21.6
	40,001-50,000元	35	13.3
	50,001元以上	76	28.8

4.2 信效度分析

壹、信度分析

本研究使用Cronbach's α 來檢定「旅遊意象量表」、「體驗價值量表」、「旅遊效益量表」、「重遊意願量表」之正式量表所有題目的反應分數進行內部一致性與穩定性之信度分析， α 係數越大，代表試題間的一致性高，亦表示所測量的同質性高，內容取樣越適當，以顯示量表之信度。

根據檢測結果顯示本研究工具各量表之Cronbach's α 係數分別為：「旅遊意象」分量表為0.923；「體驗價值」分量表為0.953；「旅遊效益」分量表為0.908；「重遊意願」分量表為0.928；總量表之Cronbach's α 係數為0.93介於.78~.95之間，屬中高信度之研究工具。如表4-4所示：

表4-2 各量表之信度分析摘要表

變項	題號	題數	Cronabach's α
旅遊意象	1-11	11	0.923
體驗價值	12-23	12	0.953
旅遊效益	24-36	13	0.908
重遊意願	37-44	8	0.928
總量表		44	0.930

貳、效度分析

一、內容效度

本研究之研究工具係參考國內外相似研究已使用過之量表，問卷內容主要以國內外相關文獻為依據，而且為使本問卷之內容更能使客戶清楚明確地了解各題項，以及避免問卷題目中模擬不清的字句，請教過專家、學者予以進行修正，透過專家的意見與受測者所提出的建議修改問卷的初稿，讓題意更為清楚明白，以提高問卷的效度，因此本量表具相當程度之內容效度。

二、建構效度

在建構效度方面可分為收斂效度與區別效度，收斂效度主要是衡量複數題目所測量的構面是相似的，而區別效度則衡量構念與不同構念之間的鑑別程度。其中因素負荷量 (factor loading) 大於0.5、組合信度 (CR) 大於0.6、平均萃取變異量 (AVE) 大於0.5 來衡量可視為具有收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

本研究為檢測收斂效度須取得各問項的因素負荷量，因此先將資料進行因素分析，由表4-3 的結果顯示，所有問項的因素負荷量皆大於0.5，而表4-4 的結果顯示，所有構面的組合信度皆大於0.6，平均萃取變異量皆大於0.5，因此判定具有收斂效度。最後檢測區別效度，由表4-4 的對

角線以下為各構面間的相關係數，檢測的結果顯示具有區別效度。綜觀以上結論可以認定本研究所使用的問卷，其內部一致性、內容效度與建構效度皆達到過去文獻所要求的標準。因此，本問卷具有良好的效度。

表4-3 各變項因素負荷量摘要表

變項／因素		A	B	C	D
旅遊意象	A1	0.8404	0.5947	0.4666	0.3307
	A2	0.8715	0.5629	0.4762	0.3346
	A3	0.8173	0.4673	0.3532	0.2382
	A4	0.8545	0.7143	0.5457	0.4499
	A5	0.7988	0.4935	0.4163	0.2962
	A6	0.8185	0.7184	0.4231	0.4666
體驗價值	B1	0.4268	0.7805	0.4836	0.3087
	B2	0.3725	0.8003	0.4377	0.3067
	B3	0.4497	0.7147	0.3406	0.3396
	B4	0.4621	0.7158	0.4789	0.3602
	B5	0.4770	0.8418	0.6532	0.3306
	B6	0.3914	0.6620	0.4145	0.4436
	B7	0.4969	0.8343	0.6069	0.3843
旅遊效益	C1	0.6610	0.6493	0.8179	0.5126
	C2	0.5826	0.5417	0.8272	0.4133
	C3	0.5975	0.5479	0.8520	0.4432
	C4	0.5959	0.6257	0.8662	0.4857
	C5	0.5826	0.7068	0.8597	0.5239
	C6	0.6039	0.5839	0.8379	0.4975
重遊意願	D1	0.2355	0.3511	0.5016	0.8209
	D2	0.3689	0.4311	0.6732	0.7923
	D3	0.3968	0.3482	0.4345	0.8874
	D4	0.4564	0.2439	0.5414	0.8327
	D5	0.3550	0.2823	0.5786	0.8632
	D6	0.428	0.3169	0.5318	0.8212

表4-4 組合信度與平均萃取變異量

變項	組合信度	Cronabach's α	平均萃取變異量	傳播訊息	網路口碑	信任	購買意願
旅遊意象	.843	.923	.573	.573			
體驗價值	.974	.953	.950	.084	.950		
旅遊效益	.850	.908	.589	.305	.158	.589	
重遊意願	.932	.928	.695	.309	.070	.346	.695

※註：對角線粗體字為平均萃取變異量 (AVE) 值

4.3 人口統計變項和各變項之差異性分析

茲分別將不同人口統計變項之金門自由行遊客在各變項之差異分析結果說明如下：（見表4-5、表4-6、表4-7、表4-8）

一、在「旅遊意象」方面之差異性分析

表 4-5 「旅遊意象」變項之差異性分析

變項	類別	人數	平均數	標準差	F 值	事後分析
性別	男性	121	4.37	0.56	6.3156***	男性>女性
	女性	143	4.19	0.64		
婚姻狀況	已婚	151	4.34	0.61	2.066	
	未婚	113	4.18	0.59		
年齡	25歲(含)以下	56	4.19	0.57	1.573	
	26-30歲	19	4.10	0.64		
	31-35歲	12	4.27	0.50		
	36-40歲	23	4.15	0.87		
	41歲以上	154	4.34	0.58		

表 4-5 「旅遊意象」變項之差異性分析 (續)

變項	類別	人數	平均數	標準差	F 值	事後分析
教育程度	高中職或以下	46	4.02	0.82	10.621***	研究所或以上 >大學>專科> 高中職或以下
	專科	43	4.25	0.55		
	大學	140	4.28	0.54		
	研究所或以上	35	4.49	0.18		
平均月收入	20,000元以下	37	4.12	0.79	.689	
	20,001-30,000元	59	4.10	0.63		
	30,001-40,000元	57	4.30	0.57		
	40,001-50,000元	35	4.34	0.61		
	50,001元以上	76	4.41	0.47		

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

二、在「體驗價值」方面之差異性分析

表 4-6 「體驗價值」變項之差異性分析

變項	類別	人數	平均數	標準差	F 值	事後分析
性別	男性	121	4.21	0.69	1.369	
	女性	143	4.05	0.68		
婚姻狀況	已婚	151	4.17	0.70	.0156	
	未婚	113	4.07	0.68		
年齡	25歲(含)以下	56	4.07	0.64	6.189**	41歲以上 >31-35歲 >25歲(含) 以下>36-40歲 >26-30歲
	26-30歲	19	3.88	0.86		
	31-35歲	12	4.16	0.65		
	36-40歲	23	4.01	0.96		
	41歲以上	154	4.19	0.64		
教育程度	高中職或以下	46	3.94	0.85	1.375	
	專科	43	4.39	0.64		
	大學	140	4.12	0.65		
	研究所或以上	35	4.06	0.57		

表 4-6 「體驗價值」變項之差異性分析 (續)

變項	類別	人數	平均數	標準差	F 值	事後分析
平均月收入	20,000元以下	37	3.94	0.84	1.010	
	20,001-30,000元	59	3.99	0.73		
	30,001-40,000元	57	4.17	0.68		
	40,001-50,000元	35	4.20	0.69		
	50,001元以上	76	4.25	0.55		

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

三、在「旅遊效益」方面之差異性分析

表 4-7 「旅遊效益」變項之差異性分析

變項	類別	人數	平均數	標準差	F 值	事後分析
性別	男性	121	4.19	0.624	1.558	
	女性	143	4.10	0.60		
婚姻狀況	已婚	151	4.13	0.64	.240	
	未婚	113	4.17	0.58		
年齡	25歲(含)以下	56	4.14	0.54	2.019	
	26-30歲	19	3.98	0.76		
	31-35歲	12	4.11	0.64		
	36-40歲	23	4.08	0.90		
	41歲以上	154	4.18	0.57		
教育程度	高中職或以下	46	3.99	0.78	7.806***	專科>研究所或以上>大學>高中職或以上
	專科	43	4.22	0.54		
	大學	140	4.16	0.58		

表 4-7 「旅遊效益」變項之差異性分析 (續)

變項	類別	人數	平均數	標準差	F 值	事後分析
教育程度	研究所或以上	35	4.19	0.56	7.806***	專科>研究所 或以上>大學 >高中職或以 上
	20,000元以下	37	4.03	0.77		
平均月收入	20,001-30,000元	59	4.07	0.59	1.733	
	30,001-40,000元	57	4.16	0.62		
	40,001-50,000元	35	4.19	0.63		
	50,001元以上	76	4.23	0.52		

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

四、在「重遊意願」方面之差異性分析

表 4-8 「重遊意願」變項之差異性分析

變項	類別	人數	平均數	標準差	F 值	事後分析
性別	男性	121	4.05	0.75	.101	
	女性	143	3.89	0.72		
婚姻狀況	已婚	151	4.03	0.73	.235	
	未婚	113	3.88	0.74		
年齡	25歲(含)以下	56	3.85	0.73	1.115	
	26-30歲	19	3.73	0.79		
	31-35歲	12	3.95	0.77		
	36-40歲	23	3.97	1.03		
	41歲以上	154	4.03	0.67		

表 4-8 「重遊意願」變項之差異性分析 (續)

教育程度	高中職或以 下	46	3.88	0.95	
	專科	43	4.05	0.68	1.826
	大學	140	3.96	0.69	
	研究所或以 上	35	4.02	0.65	
平均月收 入	20,000元以 下	37	3.79	0.86	40,001-50,000 元
	20,001-30,00 0元	59	3.73	0.74	>50,001 元 以上
	30,001-40,00 0元	57	4.02	0.70	3.156*
	40,001-50,00 0元	35	4.15	0.72	>30,001-40,00 0元
	50,001元以 上	76	4.10	0.66	>20,000 元 以下 >20,001-30,00 0元

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

茲將以上人口統計變項和各變項之差異性結果分析彙整如下：

(一) 在旅遊意象方面

1. 不同「性別」之金門自由行遊客在「旅遊意象」方面具有顯著差異

($p < 0.001$)，其中性別為男性的評價高於女性之金門自由行遊客。

金門地區以戰地景觀和歷史古蹟聞名，這些意象的調性基本上偏向

「陽剛」一些，屬於男性會比較注意的部分，所以男性遊客在這方

面的分數較高實屬正常，對於地方政府或業者而言，站在推廣觀光

的角度，若要吸引更多女性遊客，不妨增加一些軟性的元素進來，

降低一些陽剛氣息，例如挖掘一些屬於當地的、有趣味的、或是感

性的、感人的老故事出來，甚至納入戲劇題材之中，讓遊客因追隨故事而來，增加金門的話題性。

2.不同「教育程度」之金門自由行遊客在「旅遊意象」方面具有顯著差異 ($p < 0.001$)，其中教育程度為研究所或以上的評價高於專科，專科的評價高於大學，而大學的評價高於高中職或以下之金門自由行遊客。教育程度越高者，對金門的「旅遊意象」越強烈，一般而言，教育程度高者，對於資訊的蒐集也越注重，所獲得的意象也會越多，如同前一段所述，增加金門的話題性，在網路上被討論的越多，越容易被大眾的目光所注意，讓更多的人產生興趣前來遊玩，對於意象的形塑也更容易。

(二) 在體驗價值方面

不同「年齡」之金門自由行遊客在「體驗價值」方面具有顯著差異 ($p < 0.01$)，41歲以上的遊客在「體驗價值」方面的分數高於其他年齡層的遊客。金門是個歷史悠久、人文薈萃的地方，很多地方需要細細品味方能感受到其獨特之處，對於年紀較長者而言，因為智慧與生活經驗的累積，觀察事情的觀點、角度往往會比較年輕者更深更廣，有比較高的「體驗價值」評分屬正常情形。對於年輕族群而言，業者必須思考在宣傳、商品與服務之提供上，也要能切中年輕人的想法與需求，以提高較

年輕族群遊客的感受。

(三) 在旅遊效益方面

不同「教育程度」之金門自由行遊客在「旅遊效益」方面具有顯著差異 ($p < 0.001$)，其中教育程度為「高中職或以下之」金門自由行遊客的評價低於其他學歷者。顯示教育學力較低者受限於知識之較為不足，對於「旅遊效益」方面的體驗與其他學歷者有所落差。

(四) 在重遊意願方面

不同「平均月收入」之金門自由行遊客在「重遊意願」方面具有顯著差異 ($p < 0.05$)，其中平均月收入為「40,001-50,000 元」的遊客重遊意願最高，其次為「50,001-60,000 元」遊客。「20,000 元以下」及「20,001-30,000 元」之遊客重遊意願較低。結果顯示較高收入者之「重遊意願」高於較低收入者。收入較低者的可支配所得本來就比較低，對於花費必然比較計較，一定是把錢花在刀口上，如果能夠旅遊，當然不會選擇重複的地點，即使覺得這地方不錯，如果未來此地的消費變得更高，必然不會有太高之重遊意願。

對於業者的行銷而言，提供平價的商品與服務給收入較低者仍為必要，但是更要把資源放在吸引高端消費族群之再次拜訪，包括住宿、餐飲的升級、紀念品的精緻化、節目設計等，都是可以努力的方向。

綜合以上所述之討論，可以得到以下之結果：金門自由行的旅客在（1）男性；（2）教育程度較高者；（3）年齡較長者；（4）收入較高者分別在「旅遊意象」、「體驗價值」、「旅遊效益」和「重遊意願」上有較顯著的體驗與意願，這是業者可以加強鎖定的客群。

4.4 研究假說檢定

本研究之研究假說為旅遊意象、體驗價值、旅遊效益、重遊意願四個變數之間的關係，因此研究假說檢定主要是以逐步回歸分析方法來檢定旅遊意象與體驗價值是否透過旅遊效益的中介效果影響重遊意願，透過此方法可知何變數對依變數是否有顯著影響，並依據調整後的 R^2 及 β 係數來驗證假說的成立與否。依據Baron & Kenny（1986）所提出檢定中介變項的方法，應滿足下列條件：

- （一）在迴歸模式中，自變數（旅遊意象、體驗價值）對中介變數（旅遊效益）具有顯著影響。
- （二）在迴歸模式中，自變數與中介變數分別對依變數（重遊意願）具有顯著影響。
- （三）中介變數與自變數同時對依變數進行迴歸時，原先自變數與依變數間的具有顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍具有顯著關係，中介效果就會受到支持。

此外，吳明隆（2005）認為在多元迴歸分析中要留意「共線性」（collinearity）問題，所謂共線性指的是由於自變數間的相關太高，造成迴歸分析之情境困擾，可由變異數波動因素（variance inflation factor；VIF）與條件指標（condition index；CI）等數值來判斷共線性問題。若VIF 值大於10；CI 值大於30，則自變數間就可能有線性重合的問題（王保進，2002）。因此，本研究在進行多元逐步迴歸分析前，將先進行共線性檢定。茲將休閒參與動機對幸福感的預測分析情形說明如下：

本研究以此三個條件做為判斷假說是否成立的準則。茲分述如下：

壹、自變數與中介變數間之關係檢定

本研究將旅遊意象、體驗價值設為自變項，旅遊效益此一中介變項設為依變項，進行迴歸分析，分析結果須滿足自變項顯著影響中介變項。

結果如表4-9 所示：

表4-9 自變項與中介變項之迴歸分析摘要表

模式	多元 相關 係數 R	決定 係數 R^2	增加 解釋 量 ΔR^2	F 值	標準化 迴歸係 數 β	變異數 波動因 素 VIF	條件指 數 CI
常數	.342	.137	.137	2.493*			
旅遊意象	.304	.043	.048	7.110*	.350	2.041	14.486
體驗價值	.576	.055	.014	10.542*	.518	2.041	15.176
旅遊效益	.806a	.649	.004	75.392*	.529		15.572

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

※註：a. 依變數：旅遊效益。

b. 預測變數：（常數）、體驗價值、旅遊意象。

根據表4-9顯示，可知旅遊意象、體驗價值對旅遊效益有正向影響且達顯著水準（ $\beta = 0.350$ 、 0.518 ；Adjusted $R^2 = 0.649$ ； $p = 0.00$ ），且變數間並無共線性的情形（VIF = 2.041），亦即旅遊意象、體驗價值程度越高，旅遊效益越高，因此假說H1、H2 成立。

貳、各變數間之關係檢定

本研究採用逐步迴歸分析方法，依照研究架構先將旅遊意象、體驗價值兩自變數與依變數重遊意願進行第一階段迴歸分析，第二階段再把中介變數旅遊效益加入自變項進行第二階段迴歸分析。分析結果可檢定旅遊效益對自變數影響依變數關係的中介效果。結果如表4-10 所示：

表4-10 各變數之逐步迴歸分析摘要表

模式	多元 相關係 數 R	決定係 數 R^2	增加解 釋量 ΔR^2	F 值	標準化 迴歸係 數 β	變異數 波動因 素 VIF	條件指 數 CI
模式一							
常數	.960	.151	.137	6.340*			
旅遊意象	.248	.047	.048	5.266*	.350	2.041	10.766
體驗價值	.474	.060	.014	7.857*	.518	2.041	14.954
旅遊效益	.711a	.506	.003		.583		
模式二							
常數	.732	.122	.137	5.991*			
旅遊意象	.046	.041	.048	1.127**	.057	2.389	15.979
體驗價值	.090	.056	.014	1.594**	.087	2.807	17.056
旅遊效益	.666	.051	.004	13.004*	.717	2.853	17.290
重遊意願	.828b	.686	.003		.466		

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

※註：a. 依變數：重遊意願。

b. 預測變數：（常數）、體驗價值、旅遊意象。

c. 預測變數：（常數）、體驗價值、旅遊意象、旅遊效益。

根據表4-10 顯示，可知模式一中之旅遊意象、體驗價值對重遊意願有正向影響且達顯著水準 ($\beta = 0.307、0.459$; Adjusted $R^2 = 0.503$; $p = 0.00$)，且變數間並無共線性的情形 ($VIF = 2.041$)；模式二中之旅遊效益對重遊意願也有正向影響且達顯著水準 ($\beta = 0.717$; Adjusted $R^2 = 0.683$; $p = 0.00$)，且變數間並無共線性的情形 ($VI = 2.853$)，亦即旅遊意象、體驗價值與旅遊效益對重遊意願皆有正向的關係，因此假說H3、H4、H5 成立。

接著要比較表4-10 模式二中加入中介變項進行迴歸分析後，自變項對依變項的Beta 係數是否低於模式一的 β 係數。Baron & Kenny (1986)

指出，如因中介變項置入，使自變項對依變項的影響，由原本的顯著消退降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。而如果中介變項的置入使自變項對依變項的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子在運作，僅具部分的中介效果。

由表4-10 分析結果顯示，在模式二中加入旅遊效益，旅遊意象從原本模式一的顯著影響重遊意願變為不顯著， β 係數由0.307 下降至0.057；體驗價值也從原本模式一的顯著影響重遊意願變為不顯著， β 係數由0.459 下降至0.087。因此，得知旅遊意象與體驗價值會受到旅遊效益的完全中介影響重遊意願，所以假說H6、H7 成立。

參、研究假說檢定結果

本研究以金門自由行遊客為研究對象，分析使用者對於旅遊意象、體驗價值是否會影響旅遊效益進而增加重遊意願。茲將各結果說明如下：

(一) 旅遊意象和旅遊效益呈正向關係。

旅遊意象代表遊客對當地的印象與態度的整體上的認知，旅遊意象越高，對於旅遊過程中帶來的效益的體驗也越深，所以二者之間呈現正向關係，假說成立。

(二) 體驗價值和旅遊效益呈正向關係。

體驗價值是遊客透過參與行為後產生的體驗感受，是建立在人們對於產品、服務直接或間接的互動，如果遊客在旅遊過程中的體驗感受越深，也必然會感覺到更高的旅遊效益，二者之間呈現正向關係，假說成立。

(三) 旅遊效益與重遊意願呈正向關係。

旅遊效益是指遊客在參與休閒活動的過程中，可改善身心狀態和滿足個人需求的現象。如果遊客覺得參與活動能讓身心狀況得到滿足，必然會有再次旅遊的意願，因此與重遊意願呈正向關係，假說成立。

(四) 旅遊意象和重遊意願呈正向關係。

旅遊意象代表遊客對當地的印象與態度的整體上的認知，若是旅遊意象越高，代表對於當地的整體認同度也會越高，願意再次拜訪的機率也就提高，所以二者之間呈現正向關係，假說成立。

(五) 體驗價值和重遊意願呈正向關係。

體驗價值是遊客透過參與行為後產生的體驗感受，如果遊客在旅遊過程中的體驗感受越深，正向的知覺越高，也必然會想再次拜，二者之間呈現正向關係，假說成立。

(六) 旅遊效益為旅遊意象和重遊意願之中介效果。

旅遊意象和重遊意願雖然呈現正向關係，但是在旅遊結束之後感受到的旅遊效益會影響重遊意願，也就是說，初始的意象雖然高，但是在旅遊過程中感受到的旅遊效益，如果部分不好的話，可能會讓重遊意願有下降的情形，此為旅遊效益成為旅遊意象和重遊意願之中介效果，假說成立。

(七) 旅遊效益為體驗價值和重遊意願之中介效果。

體驗價值和重遊意願雖然呈現正向關係，但是在旅遊過程中感受到的旅遊效益會影響重遊意願，也就是說，感受到的體驗價值雖然高，但是在旅遊過程中感受到的旅遊效益，如果有部分不好的情況，可能會影響重遊意願，此為旅遊效益成為體驗價值和重遊意願之中介效果，假說成立。

綜上所述，本研究結果顯示旅遊意象、體驗價值會影響旅遊效益進而增加重遊意願，讓業者增加一個可以行銷的方法，並瞭解以哪種方式最能吸引金門自由行遊客。

第五章 結論與建議

根據本研究結果分析，據以提出本研究結論與建議。本章共分為兩節，包括：

第一節為結論；第二節為建議。茲分別說明如下：

5.1 結論

本研究針對第四章研究資料分析過程，依序針對：1.自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之信效度分析；2.人口統計變項和各變項之差異性分析；3.研究假說檢定。茲分別說明如下：

壹、旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之信效度分析

一、信度分析

研究結果顯示：在自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之研究工具各量表Cronbach's α 係數分別為：「旅遊意象」分量表為0.923；「體驗價值」分量表為0.928；「旅遊效益」分量表為0.908；「重遊意願」分量表為0.825；總量表之Cronbach's α 係數為0.93介於.78~.95之間，屬中高信度之研究工具。

二、效度分析

研究結果顯示：在自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之研究工具，經因素分析後，所有問項的因素負荷量皆大於0.5，且所有構面的組合信度皆大於0.6，平均萃取變異量皆大於0.5，因此判定具有收斂效度。最後經檢測區別效度檢測結果顯示具有區別效度。因此，本問卷具有良好的效度。

貳、人口統計變項和各變項之差異性分析

茲將不同人口統計變項之金門自由行遊客在各變項之差異性綜合分析結果說明如下：

- (一) 不同性別之金門自由行遊客在「旅遊意象」構面達顯著差異，其中性別為男性的評價高於女性之金門自由行遊客。
- (二) 不同婚姻狀況之金門自由行遊客在「幸福感」各構面中均未達顯著差異。
- (三) 不同年齡之金門自由行遊客在「體驗價值」方面具有顯著差異，41歲以上的遊客在「體驗價值」方面的分數高於其他年齡層的遊客。
- (四) 不同「平均月收入」之金門自由行遊客在「重遊意願」方面具有顯著差異 ($p < 0.05$)，其中平均月收入為「40,001-50,000元」的遊

客重遊意願最高，其次為「50,001-60,000元」遊客。「20,000元以下」及「20,001-30,000元」之遊客重遊意願較低。結果顯示較高收入者之「重遊意願」高於較低收入者。

參、研究假說檢定

茲將研究假說為旅遊意象、體驗價值、旅遊效益、重遊意願四個變數之間的關係綜合分析結果說明如下：

一、自變數與中介變數間之關係檢定

研究結果顯示：旅遊意象、體驗價值對旅遊效益有正向影響且達顯著水準，且變數間並無共線性的情形，亦即旅遊意象、體驗價值程度越高，旅遊效益越高，因此假說H1、H2 成立。

二、各變數間之關係檢定

研究結果顯示：模式一中之旅遊意象、體驗價值對重遊意願有正向影響且達顯著水準，且變數間並無共線性的情形；模式二中之旅遊效益對重遊意願也有正向影響且達顯著水準，且變數間並無共線性的情形，亦即旅遊意象、體驗價值與旅遊效益對重遊意願皆有正向的關係，因此假說H3、H4、H5 成立。

研究結果顯示：在模式二中加入旅遊效益，旅遊意象從原本模式一的顯著影響重遊意願變為不顯著；體驗價值也從原本模式一的顯著影響

重遊意願變為不顯著。因此，得知旅遊意象與體驗價值會受到旅遊效益的完全中介影響重遊意願，所以假說H6、H7 成立。

三、研究假說檢定結果

茲將金門自由行遊客對旅遊意象、體驗價值是否會影響旅遊效益進而增加重遊意願之各假說檢定結果說明如下：

- (一) 旅遊意象和旅遊效益呈正向關係。
- (二) 體驗價值和旅遊效益呈正向關係。
- (三) 旅遊效益與重遊意願呈正向關係。
- (四) 旅遊意象和重遊意願呈正向關係。
- (五) 體驗價值和重遊意願呈正向關係。
- (六) 旅遊效益為旅遊意象和重遊意願之中介效果。
- (七) 旅遊效益為體驗價值和重遊意願之中介效果。

綜上所述，本研究結果顯示旅遊意象、體驗價值會影響旅遊效益進而增加重遊意願，讓這些廠商增加一個可以行銷的方法，並瞭解以哪種方式最能吸引金門自由行遊客。

5.2 建議

根據上述研究結論，提出本研究建議，以供業者和後續研究者參考，茲說明如下：

壹、研究對象

本研究考量於人力與時間的限制，以立意取樣方式選取符合條件的金門自由行遊客作為研究對象，缺少較為普遍性的資料蒐集與分析，因此可能較難完整呈現研究對象的真實想法，未來再深入探討時可擴及其他研究對象和研究範圍，以提升研究結果的推論力，或者亦可同時調查不同的區域，如此便可分析及比較不同區域的金門自由行遊客在社群經營上是否具有差異存在。

貳、研究方法

本研究採調查研究法，主要以問卷調查方式來進行量化研究。因此，建議未來的研究者可採取更為多樣的研究方法，如個案研究、訪談及觀察等較為質性的研究方法，使得研究所蒐集之資料更為廣泛且深入，如此方能以更多面向來瞭解所呈現之量化資料結果的原因與深層意義，以增加研究的深度。

參、研究變項

本研究主要在探討自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益和重遊意願之研究，探討的主題偏重於金門自由行遊客體驗價值、旅遊意象對旅遊效益之影響，然而在研究變項的選取上還有其他影響因素。因此，建議後續研究者可擴大不同類別項度進行實證研究，檢視不同有類別項度的差異性、相關性，並分析其變項間的影響力。

參考文獻

中文部份

1. 王保進(2002)。視窗板 SPSS 與行為科學研究。台北市：心理出版社。
2. 邱皓政(2005)。量化研究法 (二): 統計原理與分析技術。台北：雙葉。
3. 王志源(2008)。體驗行銷要素，體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
4. 王惠文(2014)。台灣燈會的行銷策略、旅遊意象、滿意度與重遊意願之研究。康寧大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
5. 王雅蓉(2012)。休閒效益、體驗價值與幸福感之研究—以台東市山海鐵

- 馬道使用者為例。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，屏東。
6. 吳明隆(2005)。統計應用學習實務(2版)。臺北：知城數位科技股份有限公司。
 7. 吳星怡(2017)。遊客環境識覺、遊憩涉入、地方依戀與體驗之相關研究—以哈瑪星鐵道文化園區為例。國立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，高雄市。
 8. 吳祈達(2012)。臺北市天母古道登山健行者休閒涉入與休閒效益之研究。臺北市立教育大學體育學系體育教學碩士學位班碩士論文，未出版，臺北市。
 9. 宋永坤、鄧美娟(2012)。探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係—以淡水地區遊客為例。觀光旅遊研究學刊，7(1)，79-102。
 10. 官素珍(2008)。露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，未出版，嘉義。
 11. 林吉童(2014)。糖業鐵道遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以烏林糖廠觀光五分車為例。嘉南藥理大學休閒保健管理系碩士論文

，未出版，台南市。

12.林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。

東海大學景觀學系碩士論文，未出版，台中市。

13.林宗賢(2013)。遊客知覺旅遊渡假區意象之比較：以國家公園、國家

風景區與主題遊樂園為例。大專體育學刊，15(4)，383-393。

14.林欣慧(2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為

例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，台

北市。

15.林映秀(2005)。涉入、體驗、依戀影響關係之研究—以南投水里蛇窯

陶藝文化園區為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出

版，嘉義縣。

16.林淑惠(2015)。“三期” 踩上十年的边 同样可签无固定期限合同。中

国人力资源社会保障，3，40。

17.邱柏綺(2013)。寶島時代村遊客之體驗、體驗價值與忠誠度之關係研

究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士班論文，未出版，

雲林縣。

- 18.邱榮泰(2011)。臺中市國中學生籃球運動參與及汲入程度對滿意度與休閒效益之影響。國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班碩士論文，未出版，臺中市。
- 19.俞怡君(2013)。民俗節慶旅遊動機、觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究—以府城開隆宮做 16 歲成年禮為例。嘉南藥理科技大學休閒保健管理系暨休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 20.施慧君(2017)。文化觀光涉入、懷舊情感、滿意度及體驗之相關研究—以十鼓文創園區仁糖廠為例。國立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，高雄縣。
- 21.洪巧如(2016)。遊客涉入程度、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究—以板陶窯交趾剪黏工藝園區為例。南華大學文化創意事業管理學系休閒產業碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 22.徐逸涵(2009)。原住民文化園區遊客休閒活動涉入與地方依戀之關係—遊客體驗感受為中介變數。高雄大學經營管理

- 研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 23.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。國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 24.高式玲(2013)。探討島嶼觀光吸引力、體驗價值和重遊意願：以蘭嶼、綠島為例。輔仁大學餐旅管理學系碩士班碩士論文，未出版，新北市。
- 25.高俊雄(1995)。休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
- 26.張文娟、黃宗成與陳怡靜(2008)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。運動與遊憩研究，3(2)，225-251。
- 27.張吟如(2014)。觀光工廠遊客參觀動機、知覺品質、體驗價值與重遊意願關係之研究：以台灣氣球博物館為例。國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士班碩士論文，未出版，台中市。
- 28.張秀杏(2009)。台南小吃休閒涉入與觀光意象對台南市重遊意願之探討。立德大學食品餐飲管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 29.張偉琮(2014)。目的地吸引力對知覺價值，體驗價值與重遊意願之影

- 響—以隘門沙灘套裝遊程為例。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理
研究在職專班碩士論文，未出版，澎湖縣。
- 30.張國森(2012)。金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研
究。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班學位論文，未出
版，台北市。
- 31.張淑青、黃元直(2009)。服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願
的影響。管理實務與理論研究，3(3)，17-34。
- 32.張雅涵(2016)。巴里島玻諾村 (Desa Bona) 克差 (Kecak) 的傳統與
創新。臺北藝術大學傳統音樂學系碩士班理論組學位論文，未出版，
台北市。
- 33.張廖麗珠(2010)。遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再
遊意願之研究。休閒產業管理學刊，3(1)，62-80。
- 34.梁國常(2002)。遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家公
園為例。台灣師範大學地理學系博士論文，未出版，台北市。
- 35.許芳瑜(2014)。以體驗行銷來探討遊客體驗價值對老街的重遊意願之

- 因素—以鹿港老街為例。逢甲大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中市。
- 36.許惠玲(2008)。參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 37.陳子蕙(2016)。高雄林園工業區員工休閒涉入與幸福感之研究。運動與觀光研究，5(1)，1-12。
- 38.陳中雲(2000)。國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究臺灣師範大學運動與休閒管理研究所學位論文，未出版，台北市。
- 39.陳怡君(2015)。兒童博物館遊客的體驗價值、滿意度與重遊意願關係之研究—以斗六官邸兒童館為例。南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義。
- 40.陳品君(2016)。紀錄片作為國族寓言：我們的另一堂地理課。新聞學研究，129，1-32。
- 41.陳彥芳(2004)。價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研

- 究—以大台北地區 3C 連鎖家電為例。真理大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 42.陳盈儒(2013)。[太陽能數位學習教材] 評鑑分析研究。工業科技教育學刊，6，1-10。
- 43.陳嘉雯(2006)。登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 44.陳慧蓉(2006)。遊客觀光意象與地方依附感關係之探討—以高雄縣美濃鎮為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，台中。
- 45.陳燕如(2013)。網路使用者對於遠距健康照護之關注階層與接受程度之探討。長榮大學醫務管理學研究所學位論文，未出版，台南市。
- 46.黃妙嫻(2009)。遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願之研究—以二崁聚落為例。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，澎湖縣。
- 47.黃宣徨(2015)。觀光工廠體驗價值、品牌形象、觀光吸引力對重遊意願之影響研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文，

- 未出版，彰化縣。
- 48.黃飛雪(2014)。休閒涉入、體驗品質、參觀滿意度與重遊意願之研—
以國立傳統藝術中心為例。淡江大學國際企業學系碩士班學位論文，
未出版，台北市。
- 49.黃鈺婷(2011)。溫泉遊客之休閒涉入，體驗與體驗幸福感影響關係之
研究。高雄餐旅大學旅遊管理研究所學位論文，未出版，高雄市。
- 50.楊文燦、曾宇良與李艾琳(1999)。旅遊意象與遊憩偏好之關係-以南
投縣集集鎮為例。休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，景觀遊憩資源
部份，中華民國：臺北。
- 51.葉哲銓(2014)。鐵道觀光中遊客真實性知覺、懷舊情感、體驗價值、
行為意圖之研究。國立嘉義大學觀光休閒管理研究所碩士論文，嘉義
市。
- 52.嶋田俊(2018)。台南古蹟旅遊之觀光意象、滿意度與重遊意願關係之
研究以日本旅客為例。資訊與管理科學，11(1)，4-18。
- 53.潘英琴(2012)。遊客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之

關係—以小琉球風景特定區為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，未出版，高雄市。

54.蔡佩璇(2013)。宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究—以佛陀紀念館為例。國立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，高雄市。

55.蔡裕吉(2011)。蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究。臺灣師範大學公民教育與活動領導學系學位論文，未出版，台北市。

56.鄭天明、吳國清、陳美存(2007)。河岸休閒遊憩行為模式之研究—以高雄愛河為例。《旅遊管理研究》，7(2)，117-144。

57.鄭天福(2009)。土城市登山步道參與者休閒涉入與休閒效益關係之研究。國立臺北教育大學體育學系學位論文，未出版，台北市。

58.蕭莨錡(2013)。觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究—以休閒涉入為干擾變項。南華大學企業管理系管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

59.賴韋伶(2008)。大專校院運動舞蹈社團參與者涉入程度與休閒效益之

研究。臺北市立體育學院休閒與運動管理碩士班論文，未出版，臺北市。

60.戴琇惠(2010)。水中有氧運動參與者涉入程度與休閒效益之相關研究——以臺北市為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士班論文，未出版，臺北市。

61.薛月蓮(2015)。澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係之研究。澎湖科技大學觀光事業管理系碩士論文，未出版，澎湖縣。

62.謝文達(2014)。「澎湖新鮮玩」遊客吸引力體驗價值滿意度與重遊意願之研究澎湖科技大學觀光事業管理系碩士班碩士論文，未出版，澎湖縣。

63.謝昇諺(2011)。鐵人三項參賽者參與動機、涉入程度與休閒效益之研究。臺北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文，未出版，臺北市。

64.謝凱惠(2013)。臺灣對馬來西亞華人旅客觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。

- 65.羅淑芬(2013)。郭元益糕餅博物館休閒動機、體驗價值與滿意度之研究。國立臺北教育大學社會與區域發展學系學位論文，未出版，台北市。
- 66.蘇瑞蓮、金喆(2008)。旅遊意象，知覺價值，服務品質，知覺風險對遊後行為意圖的影響－以苗栗縣西湖渡假村為例。聯大學報，5(1)，181-200。
- 67.楊琬琪(2008)。體驗行銷，品牌權益與忠誠度影響關係之研究－以溫泉旅館為例。*International Journal of LISREL*，1(2)，49-65。
- 68.莊世盟(2012)。學童對休閒農場遊憩體驗、遊憩涉入、場所依戀與重遊意願之研究－以薰之園香草休閒農場為例。屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文，未出版，屏東。
- 69.簡彩完、黃長發(2010)。主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究。*臺灣體育運動管理學報*，10，1-37。
- 70.邱皓政(2011)。量化的研究與統計分析(五版)。台北：五南。

英文部分

1. Ajzen Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
2. Eugene W. Anderson & Mary W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
3. Seyhmus Baloglu & Ken W. McCleary (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897
4. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982). *Leisure and human behaviour*. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Company Publishers.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
6. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
7. Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31(2), 34-39.
8. Martina G. Gallarza & Irene Gil Saura (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78

9. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
10. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed). New York: McGraw-Hill Inc.
11. Gunn, C. A. (1972). *Vacations capes: Designing tourist regions*. Austin, TX: A University of Texas.
12. Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
13. Holbrook, M.B. (1994). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56
14. Jones, T.O. & Sasser, J.R. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
15. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
16. Kozak, M (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
17. Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.
18. MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of travel research*, 38(4), 417-423.

19. Mannell, R.C. & Stynes, D.J. (1991). A retrospective: The benefits of leisure. In: Driver, B.L., Brown, P.J. and Peterson, G.L., (Eds), *Benefits of leisure* (pp.461-473). Stage College : Venture Publishing
20. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
21. Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
22. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment--trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
23. Nunnally, C. J. (1978). *Psychometric Methods*. New York: Harper and Row.
24. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
25. Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189.
26. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
27. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

28. Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(2), 82-95.
29. Howard E. A. Tinsley & Diane J. Tinsley (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *An Interdisciplinary Journal*, 8(1), 1-45.
30. Yuksel A., Yuksel F. & Bilim Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty[J]. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
31. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.

附錄一：正式問卷

親愛的金門遊客您好：

本問卷主要目的在於瞭解自由行遊客旅遊意象、體驗價值、旅遊效益及重遊意願之研究-以金門自由行為例，問卷內容依序包括：「個人基本資料」、「旅遊意象量表」、「體驗價值量表」、「旅遊效益量表」、「重遊意願量表」。本研究所得的資料僅供學術使用，懇請您放心提供寶貴之意見，以使本研究能順利進行，謝謝您的支持與協助。敬祝

南華大學旅遊管理學系碩士在職專班

指導教授：陳志昌博士

許澤宇博士

研究生：林雪菁 謹上

中華民國108年3月

【填答說明】：

1. 請從第一題做起。
2. 每一題都只有一個答案，請不要遺漏任何一題。
3. 請你先讀每一題的內容，再選出最符合您情形的選項。
4. 請根據真實情形回答，在每一題後面適當的方框上打勾。

第一部分：問卷調查量表

非 同 普 不 非
常 同 不
同 同
意 意 通 意 意

一、旅遊意象

1. 具有合乎標準的衛生與清潔環境.....
2. 治安良好可確保人身安全.....
3. 擁有優良的服務品質.....
4. 誘人的當地美食.....
5. 令人著迷的人文文化.....
6. 具有歷史氣息的魅力.....

7. 優美的景色／大自然的魅力.....
8. 富有當地特色的建築.....
9. 特別的習俗及生活方式.....
10. 所支付的花費是值得的.....
11. 氣候舒適宜人.....

二、體驗價值

12. 可以從旅遊中找到樂趣.....
13. 可以在旅遊中感到驚喜.....
14. 可以在旅遊中滿足自己的期待.....
15. 可以欣賞旅遊中的自然風景.....
16. 可以欣賞旅遊中的人文風景.....
17. 可以欣賞並感受到不一樣的文化氛圍.....
18. 覺得旅遊中的購物物超所值.....
19. 覺得旅遊的總體價值超過金錢支出.....
20. 覺得旅遊的總體價值超過時間支出.....
21. 覺得旅遊中商家的接待服務很超值.....
22. 覺得旅遊中景點的規劃與設計很精緻.....
23. 覺得旅遊整體形象給人舒服的感受.....

三、旅遊效益

24. 自助旅行能夠讓我學習新知、增廣見聞.....
25. 自助旅行會像旅行團那般強迫購物.....
26. 自助旅行能訓練我獨立自主.....
27. 自助旅行能降低失望可能性.....
28. 自助旅行能規劃自己喜歡的行程.....
29. 自助旅行能自行設計夢想中的旅程.....
30. 自助旅行能去旅行團去不了的景點.....
31. 自助旅行能滿足我冒險的心.....
32. 自助旅行讓我發掘自身的價值.....
33. 可以與親友分享自助旅行的美好經驗.....
34. 自助旅行能顯現自己見多識廣.....
35. 自助旅行讓我感覺到自己與眾不同.....
36. 自助旅行讓我感覺自己是有活力、願意冒險的.....

四、重遊意願

37. 即便有其他較低價選擇仍願前往旅遊.....

38. 即便因其他因素增加旅遊成本，仍願前往旅遊.....
39. 即便因其他因素降低其他國家的旅遊成本，仍願前往旅遊.....
40. 願意推薦分享旅遊經驗給親朋好友.....
41. 和親朋好友談天時，正向的旅遊經驗常常會成為談話的主題.....
42. 和不甚熟識的對象談天時，正向旅遊經驗常會成為談話主題.....
43. 願意推薦分享旅遊經驗給不熟識的不特定人.....
44. 願意再次前往金門自由旅行.....

第二部分：「個人基本資料」

1. 性別：男性 女性
2. 婚姻狀況：已婚 未婚
3. 年齡：25歲以下 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
4. 教育程度：高中職或以下 專科 大學 研究所或以上
5. 平均月收入：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001以上