

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

影響遊客對於一級古蹟與國家公園門票願付價格因素之探討

Willingness to Pay and Factor of Visitor after Experiencing

First-Class Monuments and National Park

吳佩萱

Pei-Xuan Wu

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩士學位論文

影響遊客對於一級古蹟與國家公園門票願付價格因素之探討

Willingness to pay and factor of visitor after experiencing

First-class monuments and National Park

研究生：吳佩萱

經考試合格特此證明

口試委員：周靈山  
丁健  
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 109 年 6 月 16 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
108學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：影響遊客對於一級古蹟與國家公園門票願付價格因素之探討

研究生：吳佩萱

指導教授：丁誌紋博士

論文摘要內容：

近年來，人們逐漸重視遊憩活動的重要性，對於旅行中的各項開銷，也有不同的想法。在國內的旅遊景點中，「一級古蹟」及「國家公園」皆為人們偏好之遊憩景點。本研究針對近一年內去過一級古蹟及國家公園之遊客，探討其旅遊動機、涉入程度、媒體型態認知效果與願付價格之間的關係，進而了解國人對於古蹟、國家公園門票之願付價格情況。本研究正式問卷總共發放 555份問卷，實際回收 543份問卷，刪除其中重複填答、填答不完整或亂填等問卷後，實得有效問卷 500份，有效回收率為90.2%。經結構方程模型(SEM)驗證研究假說關係，結果顯示：

- 一、人口統計變項對於旅遊動機有顯著差異。
- 二、職業、學歷及個人平均收入對於涉入程度有顯著差異。
- 三、年齡對於媒體型態認知效果有顯著差異。
- 四、職業及個人平均收入對門票願付價格有顯著差異。
- 五、不同旅遊動機的遊客對門票願付價格有部分正向顯著影響。
- 六、不同涉入程度的遊客對門票願付價格沒有直接顯著的影響。
- 七、不同媒體型態認知效果的遊客對門票願付價格沒有直接顯著的影響。

本研究建議政府部門在一級古蹟及國家公園的管理上，可以做一些調整，例如：在一級古蹟的部分，可以結合相關的多元學習活動，讓遊客到此地旅遊時，能有更多知識性的收穫；在國家公園的部分，園區內部需保留適度的自然環境空間，讓遊客有充分的獨處空間與氛圍。如此一來，遊客便能提高對於門票的願付價格，創造政府、民眾雙贏的局面。

**關鍵詞：**旅遊動機、涉入程度、媒體型態認知效果、願付價格

**Title of Thesis :** Willingness to pay and factor of visitor after experiencing  
First-class monuments and National Park.

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

**Graduate Date :** June 2020

**Degree Conferred :** M.S

**Name of Student :** Pei-Xuan Wu

**Advisor :** Chih-Wen Ting, Ph.D.

### **Abstract**

In recent years, people have gradually paid attention to the importance of recreational activities, and have different ideas about various expenses in travel. Among the domestic tourist attractions, "first-class monuments" and "national parks" are both popular tourist attractions. This study is aimed at tourists who have visited first-class monuments and national parks in the past year, and explored the relationship between their tourism motivation, involvement degree, media type cognitive effect and willingness to pay, then learn about the willingness of the Chinese to pay for the entrance fees of monuments and national parks. A total of 555 questionnaires were distributed in the formal questionnaire of this study, and 543 questionnaires were actually recovered. After deleting the questionnaires with repeated answers, complete answers or incomplete answers, 500 valid questionnaires were obtained, and the effective recovery was 90.2%. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses proposed in the study. The findings are stated as follows:

- (1) Demographic variables have significant differences in tourism motivation.
- (2) There are significant differences in occupation, education and average personal income for the degree of involvement.
- (3) There are significant differences in age for media type cognitive effect.
- (4) There is a significant difference between the average income of occupations

and individuals to the price of tickets.

(5) Tourists with different motivations have some significant positive effects on the ticket price.

(6) Tourists with different involvement levels have no direct and significant impact on the ticket price.

(7) Tourists with different media cognitive effects have no direct and significant impact on ticket prices.

This study suggests that the government should make some adjustments in the management of first-class monuments and national parks. For example, in the part of first-class monuments, it can be combined with related multiple learning activities, so that tourists can get more knowledge when they travel here. In the part of the national park, a moderate natural environment space should be reserved inside the park, so that visitors can have sufficient space and atmosphere alone. In this way, tourists will be able to increase their willingness to pay for tickets, creating a win-win situation for the government and the public.

**Keywords:** Travel Motivation, Involvement, Media Types, Willing-to-Pay

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	xii
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 重要名詞釋義.....	3
1.3.1 一級古蹟的定義.....	3
1.3.2 國家公園的定義.....	5
1.4 研究流程.....	7
1.5 研究的內容.....	9
第二章 文獻探討.....	10
2.1 旅遊動機.....	10
2.1.1 旅遊動機的定義.....	10
2.1.2 旅遊動機的構面.....	11
2.1.3 旅遊動機的特性.....	13
2.1.4 旅遊動機相關文獻研究.....	14
2.2 涉入程度.....	16
2.2.1 涉入程度的定義.....	16
2.2.2 涉入程度的分類.....	16
2.2.3 涉入程度的衡量.....	18

2.3	媒體認知型態.....	19
2.3.1	媒體型態之意涵與效果.....	19
2.4	願付價格.....	21
2.4.1	非市場財之定義與評估方法.....	21
2.4.2	條件評估法的應用.....	23
第三章 研究設計.....		26
3.1	研究假說.....	26
3.2	研究架構.....	27
3.3	研究變項與操作型定義.....	28
3.4	研究內容.....	29
3.5	問卷設計.....	30
3.5.1	個人基本資料.....	30
3.5.2	旅遊動機量表.....	30
3.5.3	涉入程度量表.....	32
3.5.4	媒體型態量表.....	33
3.5.5	媒體型態認知效果量表.....	34
3.5.6	願付價格.....	35
3.6	問卷調查.....	36
3.6.1	研究對象.....	36
3.6.2	問卷樣本.....	36
3.7	資料分析方法.....	36
3.8	前測預試結果.....	40
第四章 研究結果與討論.....		45
4.1	樣本基本資料分析.....	45

4.1.1	資料回收狀況.....	45
4.1.2	人口統計變項分析.....	45
4.2	信效度分析.....	48
4.2.1	旅遊動機因素分析.....	48
4.2.2	涉入程度因素分析.....	53
4.2.3	媒體型態認知效果因素分析.....	56
4.3	各變項之敘述性統計分析.....	60
4.3.1	旅遊動機.....	60
4.3.2	涉入程度.....	64
4.3.3	媒體型態認知效果.....	67
4.3.4	願付價格.....	71
4.4	測量及路徑模型分析.....	72
4.4.1	模式配適度評鑑.....	73
4.4.2	模式內在結構配適度評鑑.....	75
4.4.3	旅遊動機構面之驗證性分析.....	76
4.4.4	涉入程度構面之驗證性分析.....	80
4.4.5	媒體型態認知效果構面之驗證性分析.....	86
4.5	二階構面測量模型驗證性分析.....	90
4.6	整體結構模型評鑑.....	91
4.6.1	整體模型參數估計表.....	93
4.7	整體模型路徑分析.....	99
4.8	差異分析.....	104
4.8.1	不同性別在各變項之差異分析.....	104
4.8.2	不同年齡在各變項之差異分析.....	108



4.8.3 不同職業在各變項之差異分析.....	114
4.8.4 不同學歷在各變項之差異分析.....	123
4.8.5 不同個人平均收入在各變項之差異分析.....	130
第五章 結論與建議.....	138
5.1 研究結論.....	138
5.1.1 遊客的基本屬性.....	138
5.1.2 人口統計變項與旅遊動機之差異情形.....	138
5.1.3 旅遊動機與願付價格之關係.....	142
5.1.4 涉入程度、媒體型態認知效果對門票願付價格之關係..	142
5.2 研究限制與建議.....	143
5.2.1 研究限制.....	143
5.2.2 對政府部門之建議.....	143
5.2.3 對後續研究之建議.....	144
參考文獻.....	145
附錄.....	149

## 表目錄

表2. 1 旅遊動機相關研究文獻.....	14
表3. 1 研究變項與操作型定義表.....	28
表3. 2 旅遊動機構面與問項.....	31
表3. 3 涉入程度問項.....	32
表3. 4 媒體型態構面與問項.....	33
表3. 5 媒體型態認知效果構面與問項.....	34
表3. 6 一級古蹟與國家公園門票的願付價格問項.....	35
表3. 7 整體模式配適度評鑑表.....	38
表3. 8 旅遊動機(一級古蹟)前測因素分析表.....	40
表3. 9 旅遊動機(國家公園)前測因素分析表.....	41
表3. 10 涉入程度(一級古蹟)前測因素分析表.....	42
表3. 11 涉入程度(國家公園)前測因素分析表.....	43
表3. 12 媒體認知型態前測因素分析表.....	44
表4. 1 人口統計變項分析表.....	46
表4. 2 旅遊動機(一級古蹟)因素分析表.....	49
表4. 3 旅遊動機(國家公園)因素分析表.....	51
表4. 4 涉入程度(一級古蹟)因素分析表.....	54
表4. 5 涉入程度(國家公園)因素分析表.....	55
表4. 6 遊客的媒體型態認知效果(平面媒體) 因素分析表.....	57
表4. 7 遊客的媒體型態認知效果(電視媒體) 因素分析表.....	58
表4. 8 遊客的媒體型態認知效果(網際網路媒體) 因素分析表.....	59
表4. 9 遊客前往一級古蹟的旅遊動機描述性分析表.....	61
表4. 10 遊客前往國家公園的旅遊動機描述性分析表.....	63

表4. 11	遊客前往一級古蹟的涉入程度描述性分析表.....	65
表4. 12	遊客前往國家公園的涉入程度描述性分析表.....	66
表4. 13	遊客的媒體型態認知效果(平面媒體)描述性分析表.....	68
表4. 14	遊客的媒體型態認知效果(電視媒體)描述性分析表.....	69
表4. 15	遊客的媒體型態認知效果(網際網路媒體)描述性分析表....	70
表4. 16	一級古蹟與國家公園之門票願付價格描述性分析表.....	71
表4. 17	模式配適度評鑑表(一級古蹟) .....	73
表4. 18	模式配適度評鑑表(國家公園) .....	74
表4. 19	(一級古蹟)旅遊動機驗證性收斂效度分析表.....	76
表4. 20	古蹟-旅遊動機區別效度檢查表.....	77
表4. 21	(國家公園)旅遊動機驗證性收斂效度分析表.....	78
表4. 22	國家公園-旅遊動機區別效度檢查表.....	79
表4. 23	涉入程度(一級古蹟)因素分析表.....	80
表4. 24	一級古蹟-旅遊動機區別效度檢查表.....	81
表4. 25	涉入程度(國家公園)因素分析表.....	82
表4. 26	國家公園-旅遊動機區別效度檢查表.....	83
表4. 27	(一級古蹟)涉入程度一階驗證性收斂效度分析表.....	84
表4. 28	(國家公園)涉入程度一階驗證性收斂效度分析表.....	85
表4. 29	媒體認知型態一階驗證性收斂效度分析表.....	86
表4. 30	媒體認知型態(平面媒體)區別效度檢查表.....	87
表4. 31	媒體認知型態(電視媒體)區別效度檢查表.....	87
表4. 32	媒體認知型態(網際網路媒體)區別效度檢查表.....	88
表4. 33	整合後之媒體型態認知效果驗證性收斂效度分析表.....	88
表4. 34	媒體型態認知效果二階測量模式配適度指標檢核表.....	90

表4. 35	媒體型態認知效果二階驗證性收斂效度分析表.....	90
表4. 36	整體模式配適度指標檢核表(一級古蹟) .....	91
表4. 37	整體模式配適度指標檢核表(國家公園) .....	92
表4. 38	SEM整體模型參數估計表—旅遊動機(一級古蹟) .....	93
表4. 39	SEM整體模型參數估計表—旅遊動機(國家公園) .....	94
表4. 40	SEM整體模型參數估計表—涉入程度(一級古蹟) .....	96
表4. 41	SEM整體模型參數估計表—涉入程度(國家公園) .....	97
表4. 42	SEM整體模型參數估計表—媒體型態認知效果.....	98
表4. 43	SEM 整體模式路徑分析表(一級古蹟) .....	100
表4. 44	SEM 整體模式路徑分析表(國家公園) .....	101
表4. 45	性別對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析.....	104
表4. 46	性別對於旅遊動機(國家公園)差異分析.....	105
表4. 47	性別對於涉入程度(古蹟)差異分析.....	105
表4. 48	性別對於涉入程度(國家公園)差異分析.....	105
表4. 49	性別對於媒體型態(平面媒體)認知效果差異分析.....	106
表4. 50	性別對於媒體型態(電視媒體)認知效果差異分析.....	106
表4. 51	性別對於媒體型態(網際網路媒體)認知效果差異分析.....	106
表4. 52	性別對於願付價格差異分析.....	107
表4. 53	年齡對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析.....	108
表4. 54	年齡對於旅遊動機(國家公園)差異分析.....	109
表4. 55	年齡對於涉入程度(一級古蹟)差異分析.....	110
表4. 56	年齡對於涉入程度(國家公園)差異分析.....	110
表4. 57	年齡對於媒體認知型態差異分析.....	111
表4. 58	年齡對於願付價格(一級古蹟)差異分析.....	113

表4. 59	年齡對於願付價格(國家公園)差異分析.....	113
表4. 60	職業對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析.....	115
表4. 61	職業對於旅遊動機(國家公園)差異分析.....	116
表4. 62	職業對於涉入程度(一級古蹟)差異分析.....	118
表4. 63	職業對於涉入程度(國家公園)差異分析.....	119
表4. 64	職業對於媒體認知型態差異分析.....	120
表4. 65	職業對於願付價格(一級古蹟)差異分析.....	122
表4. 66	職業對於願付價格(國家公園)差異分析.....	122
表4. 67	學歷對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析.....	123
表4. 68	學歷對於旅遊動機(國家公園)差異分析.....	124
表4. 69	學歷對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析.....	126
表4. 70	學歷對於旅遊動機(國家公園)差異分析.....	126
表4. 71	學歷對於媒體認知型態差異分析.....	127
表4. 72	學歷對於願付價格(一級古蹟)差異分析.....	128
表4. 73	學歷對於願付價格(國家公園)差異分析.....	129
表4. 74	個人平均收入對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析.....	130
表4. 75	個人平均收入對於旅遊動機(國家公園)差異分析.....	132
表4. 76	個人平均收入對於涉入程度(一級古蹟)差異分析.....	134
表4. 77	個人平均收入對於涉入程度(國家公園)差異分析.....	134
表4. 78	個人平均收入對於媒體認知型態差異分析.....	135
表4. 79	個人平均收入對於願付價格(一級古蹟)差異分析.....	137
表4. 80	個人平均收入對於願付價格(國家公園)差異分析.....	137

## 圖目錄

圖1.1 研究流程圖.....	8
圖3.1 研究架構圖.....	27
圖4.1 研究結構模式概念圖.....	72
圖4.2 整體模式路徑路(一級古蹟) .....	99
圖4.3 整體模式路徑路(國家公園) .....	99



# 第一章 緒論

此章共分為四節，第一節闡述的是本研究的研究背景與動機；第二節說明本研究的研究目的；第三節為本研究的研究流程；第四節則為本研究的研究內容。

## 1.1 研究背景與動機

近年來，由於人們的生活水準提升，加上教育程度較以往來的高，在周休二日制的實施下，多數人逐漸重視旅遊的重要性。透過旅遊休憩，人們可以從中獲得壓力的紓解，以及知識的提升。在國內各種旅遊景點中，「生態性景點」及「古蹟類景點」皆為大眾偏好的旅遊地點之一，而基於「使用者付費」的前提下，部分生態性及古蹟類景點皆會向旅客收取門票費用，以作為該景點各項消耗支出之用途。

相較於遊樂園，「古蹟」及「國家公園」景點少了許多人力工程之費用；亦不同於觀光工廠，後者較無體驗式的活動，遊客無須支付遊憩時的耗材，門票費用就相對性的降低許多。然而，在這樣的景點中，遊客無法在遊憩後，將景點中的「有形」物品帶走；僅能從中獲得「無形」的知識。故本研究希望以「願付價格」的想法，探討消費者所認為之「古蹟」及「國家公園」景點門票高低的合理性，並了解旅客將這兩類景點納入旅遊地點之考量的因素。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究欲瞭解影響遊客對於古蹟與國家公園門票願付價格之因素，因此針對曾至此兩類地區遊憩之遊客進行研究，歸納出本研究之研究目的如下：

- 一、針對不同社經背景的遊客進行旅遊動機、涉入程度、媒體型態認知效果及門票願付價格的分析，以了解因遊客本身背景不同所產生之差異。
- 二、探討遊客的旅遊動機對門票願付價格之影響。
- 三、利用建構的研究模式，探討遊客的涉入程度對門票願付價格之影響。
- 四、探討不同媒體型態認知效果的遊客對門票願付價格之影響。
- 五、提供政府部門訂定一級古蹟與國家公園門票金額的參考。



## 1.3 重要名詞釋義

### 1.3.1 一級古蹟的定義

依據《文化資產保法》的定義，古蹟是指人類為生活需要所營建之具有歷史、文化、藝術價值之建造物及附屬設施。古蹟是富含藝術、歷史、科學價值之建造物，如今可再細分為歷史建築、紀念建築、聚落建築群等。

「古蹟」一詞沿用多年，一般皆以其名統稱。為了因應時代的變遷，《文化資產保護法》在 2000 年時再次經過多方的討論與調整，在 2005 年重新公布並施行。其中，最大的調整即為重新訂定古蹟的級別分類與指定方式，以及新增「歷史建築」類。另外，新版修正之古蹟不再只是由內政部指定，而將權力下放至各縣市主管機關。依據《文化資產保護法》最新的區分，古蹟可分為國定、直轄市定、縣(市)定三類，分別由內政部、直轄市政府及縣(市)政府審查指定及公告。

綜合以上所述，本研究所指的「一級古蹟」即為國定古蹟，目前歸類為國定古蹟者為以下景點：臺北府城(東門、南門、小南門、北門)、臺灣總督府博物館、總統府、監察院、行政院、臺北賓館、司法大廈、國定古蹟嚴家淦故居、專賣局(今臺灣菸酒股份有限公司)、臺北機廠、蔣中正宋美齡士林官邸、槓仔寮砲台、二沙灣砲台、大武崙砲台、林本源園邸、廣福宮(三山國王廟)、滬尾礮臺、鄞山寺(汀州會館)、理學堂大書院、淡水紅毛城、李騰芳古宅、竹塹城迎曦門、鄭用錫墓、新竹火車站、金廣福公館、鄭崇和墓、霧峰林家、臺中火車站、彰化孔子廟、元清觀、聖王廟、馬興陳宅(益源大厝)、鹿港龍山寺、道東書院、八通關古道、國定古蹟麥寮

拱範宮、北港朝天宮、嘉義舊監獄、王得祿墓、笨港水仙宮、臺南孔子廟、赤嵌樓、北極殿、臺灣府城隍廟、兌悅門、台南地方法院、原台南測候所、原台南州廳、祀典武廟、五妃廟、大天后宮（寧靖王府邸）、原日軍臺灣步兵第二聯隊營舍、台南火車站、開元寺、臺南三山國王廟、開基天后宮、二鯤鯓砲臺(億載金城)、熱蘭遮城城垣暨城內建築遺構、台灣城殘蹟（安平古堡殘蹟）、四草砲臺(鎮海城)、南鯤鯓代天府、台灣煉瓦會社打狗工場〈中都唐榮磚窯廠〉、鳳山縣舊城、鳳山龍山寺、竹仔門電廠、下淡水溪鐵橋（高屏溪舊鐵橋）、魯凱族好茶舊社、恆春古城、澎湖天后宮、媽宮古城、馬公風櫃尾荷蘭城堡、馬公金龜頭砲臺、西嶼燈塔、西嶼西臺、西嶼東臺、湖西拱北砲臺、陳禎墓、陳健墓、瓊林蔡氏祠堂、金門朱子祠、邱良功母節孝坊、水頭黃氏西堂別業、虛江嘯臥碣群、文臺寶塔、東犬燈塔、嘉義城隍廟、臺灣民主紀念園區、原日本海軍鳳山無線電信所、原臺南水道、台灣總督府交通局鐵道部(廳舍、八角樓男廁、戰時指揮中心、工務室、電源室、食堂)、東湧燈塔、烏坵燈塔、蘆洲李宅、陳悅記祖宅(老師府)、自由之家、大同之家(含網球場)、艋舺龍山寺、大龍峒保安宮、打狗英國領事館及官邸、旗後礮臺、臺北公會堂、臺中州廳、路思義教堂、鹿港天后宮等。

### 1.3.2 國家公園的定義

顧名思義，國家公園為「具有國家代表性」之自然公園，係人類經近百年對自然資源之不可恢復性與稀少性之深切體認，進而發起應予保育之地區，值得國人及各國人士前往觀賞、研究與遊憩休閒，以增進對大自然雄渾奧秘之瞭解，進而培養個人高尚情操與開闊胸懷(李栢淳，1992)。而我國自民國 61 年有了《國家公園法》後，把選定國家公園的標準制定化，依第一條及第六條規定其選定標準如下(徐國士等，1997)：

- (一)具有特殊自然景觀、地形地物、化石及未經人工培育自然演進生長之野生或子遺動植物，足以代表國家自然遺產者。
- (二)具有重要之史前遺跡、史後古蹟及其環境，富有教育意義，足以培養國民情操，而由國家長期保存者。
- (三)具有天賦育樂資源，風景特異，交通便泯，足以陶冶國民性情，供遊憩觀賞者。

在臺灣，國家公園是依據《國家公園法》第 1 條與第 6 條規定所設置，其中，第 1 條明定「為保護國家特有之自然風景、野生物及史蹟，並供國民之育樂及研究」。因此，國家公園的主要三大目標為保育、育樂、研究，其意義如下：

- (一)保育：保存園區內的永續性，包括自然生態系、野生物種、自然景觀、地形地質、人文史蹟等，以供國民及後代子孫所共擁共享，並增進國土保安與水土涵養，確保生活環境品質。
- (二)育樂：在不違反自然生態保育的目標下，選擇園區內景觀優美、足以啟發智識及陶冶國民性情之地區，提供自然教育及觀景遊憩活動，以培養國民有欣賞自然、愛護自然的性情，

進而建立環境倫理。

(三)研究：國家公園具有最豐富之生態資源，宛如戶外自然博物館，可提供自然科學研究及環境教育，以增進國民對自然及人文資產之瞭解。

根據內政部營建署的資料所示，臺灣目前共有九座國家公園，依據管理處成立日期分述如下：墾丁國家公園、玉山國家公園、陽明山國家公園、太魯閣國家公園、雪霸國家公園、金門國家公園、東沙環礁國家公園、台江國家公園及澎湖南方四島國家公園。



## 1.4 研究流程

本研究流程共分成五個章節，分七個部分依序進行:如圖 1.1 所示，說明如下:

- 一、根據研究背景與動機，蒐集相關資料，訂立研究主題。
- 二、根據研究的主題，擬定研究目的，並確立研究對象。
- 三、文獻探討:蒐集旅遊動機、涉入程度、媒體型態認知效果與願付價格之相關理論與研究，再進行資料的蒐集與整理，作為本研究的理論基礎。
- 四、依據相關文獻回顧，擬定本研究架構，再詳述研究假設、變項操作型定義、變項的衡量問項以及設計問卷，最後進行前測、問卷修正。
- 五、發放正式問卷。
- 六、回收問卷資料並整理、分析。
- 七、歸納整理資料分析的結果，做出結論與建議。

根據研究背景與動機，本研究確定問題並提出以下研究流程做為執行依據，以達成所要研究的目的。本研究的流程如圖1-1：

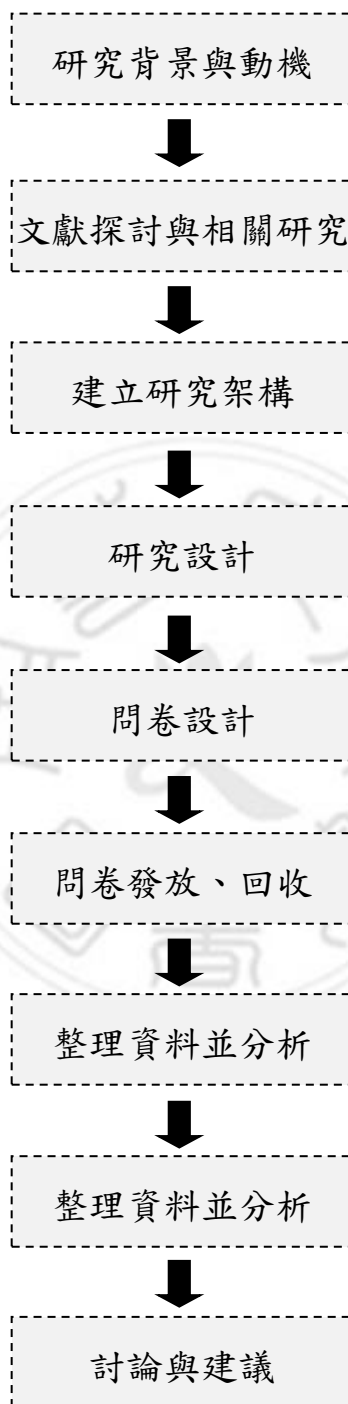


圖1.1 研究流程圖

## 1.5 研究的內容

本研究旨在探討旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格之關係，研究內容架構如下：

### 第一章緒論

本章節包含研究背景與動機、研究目的、研究流程與研究內容。

### 第二章文獻探討

研究者依據研究目的，彙整國內外相關文獻，主要內容為旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格，以作為本研究之理論基礎。

### 第三章研究設計

根據相關文獻、擬定研究架構與假說，並問卷設計與衡量變數，再依因素分析確定題目，確立資料分析方法。

### 第四章研究結果與討論

研究者對研究母體進行樣本資料的描述，再透過信、效度分析、驗證性因素分析與結構方程模式(SEM)等方法，對研究假說進行資料的分析，最後將研究結果做綜合分析與討論。

### 第五章結論與建議

依據本研究的分析與結果討論，彙整出結論與建議，並提供給相關單位及後續研究者參考。

## 第二章 文獻探討

綜合上述之研究背景與目的，本章針對研究中之四個主要變項「旅遊動機」、「涉入程度」、「媒體型態認知效果」及「願付價格」，進行相關文獻探討，並了解變項之間的相互關係。本章回顧之文獻資料為本研究問卷設計及研究假說之理論依據。

### 2.1 旅遊動機

第一項當遊客在進行旅遊活動時，引發其旅遊行為的驅力即是動機(motive)，這也是讓遊客能向目標前進的動力。若能知悉遊客的旅遊動機，不但可以了解其從事旅遊活動的原因，亦可作為臆測遊客旅遊行為之依據。

#### 2.1.1 旅遊動機的定義

在行為科學中，決定行為的主要因素是「動機」(motive)，動機的產生面有兩個主因：一、動機為內在的心理需求；二、動機為外在的環境刺激。而動機與行為是兩個相對的概念，「行為」是個體的外顯活動，「動機」則是促使個體活動的內在歷程，意即動機能啟動、指引和維持身體與心理活動機能，為引導該活動朝某一目標進行的一種內在歷程(張春興，1989)。

Solomon(1999)認為「遊憩動機」所代表的涵義即消費者為了減輕或消除壓力，所施加的推力、拉力、方向與強度。一般而言，遊客的旅遊動機會影響其到各遊憩地點的滿意水準，而且，當遊客的目的地不同時，其所偏好及期望之活動場地亦會跟著改變(Gold, 1972)。此外，有學者指出，遊客的旅遊行為是受到長期動機與短期動機的控制—當其經過一星期的忙碌生活，假日時，驅車前往離家不遠處度假，此乃屬於短期動機；若是在數月前開始蒐集資料、規劃旅程，則屬長期動機(謝淑芬，1995)。



### 2.1.2 旅遊動機的構面

研究旅遊動機的文獻相當多，且內容較複雜且多樣化。以下將依不同學者的論述來分段說明：

Thomas(1964)針對此部分提出了十八種重要的旅遊動機，並將其歸納成四大部分：

1. 教育與文化：觀察當地的人民是如何工作、生活和娛樂；或是參觀該地的特殊風景名勝；到該地參加特殊的節慶活動。
2. 休閒與娛樂：到當地遊玩、從中獲得樂趣，接觸異性並得到浪漫的體驗。
3. 種族傳統：到當地瞻仰自己及祖先的故土，或是拜訪自己的家庭、親臨朋友去過的地方。
4. 其他：體驗並觀察當地的氣候、運動賽事；進行冒險活動；追求時髦、參與歷史、瞭解世界等動機。

McIntosh & Gupta(1977)將基本的旅遊動機分成四類：

1. 生理動機(physical motivators)：以身體上的活動來消除自身的緊張及不安，例如：遊戲、休息、運動、治療等。
2. 文化動機(cultural motivators)：此為求知的慾望，想要深入瞭解並欣賞與自己國家不同的文化、風俗、藝術、宗教或語言。
3. 人際動機(interpersonal motivators)：想要免除壓力、逃避現實，例如：探訪親友；在異地結識新朋友；擺脫日常生活與工作。
4. 地位和聲望動機(status and prestige motivators)：想要建立良好人際關係，滿足其自尊及受到賞識；例如：到當地考察、參與會議，或從事研究活動。

Crompton(1979)以推力因素(push factors)及拉力因素(pull

factors)來區分，得到以下結論：

1. 旅遊動機的七大推力因素：探討與對自己的評價、逃離世俗環境、追求聲譽、放鬆自己、恢復原來的狀態、拉近與親屬的關係、促進人際互動。
2. 旅遊動機的六大拉力因素：旅遊地點中有新奇的事物、有教育的功能。

在Crandall（1980）的研究中，則是將一般休閒旅遊動機分成十七類，分別是：享受自然，逃離文明、逃離例行性事物與責任、運動、創造力、放鬆、社會接觸、接觸新的朋友、接觸異性、家人的相處、自我肯定、社會力量的顯示、幫助他人、刺激的尋求、自我的實現、成就，挑戰與競爭、打發時間避免無聊、知識的創意。

學者Beard & Ragheb(1983)則是在其研究中，將旅遊動機歸納成以下四個部分：

1. 知性動機(intellectual motive)：旅遊過程中，含有多少程度的心智活動，例如：冒險、學習、思考、發現、想像等。
2. 社會動機(social component)：為了取得他人的尊敬、重視，或是因友情及人際關係的需要而到該地旅遊。
3. 主宰的誘因(competence mastery)：為了想要達成、主宰、完成某些事而進行的休閒活動。
4. 逃避的誘因(stimulus-avoidance)：個體尋求自由獨立的感受、放鬆自己，逃避過於刺激的生活，並逃離人群的糾紛。

動機的特性是多元且複雜的，為了闡述動機的產生及相互之間的關係，林國賢(2004)將動機分成下列幾種：

1. 若是以個人的「生理」或「心理」來做區分，可以分為生理性動機(physiological motive)和心理性動機(psychological motive)。
2. 若是以個人「本身」或是「外在社會影響」來做區分，可分為生物性動機(biological motive)與社會性動機(social motive)。
3. 若是以「先天具備」或是「後天學習」來做區分，可以分為原始性動機(primary motive)與衍生性動機(secondary motive)。

### 2.1.3 旅遊動機的特性

由上述可知，從各種層面來看，旅遊動機的分類是多樣化的，這也意味著其特性的不同。林國賢(2004)將旅遊動機的特性歸納如下：

#### 一、差異性

每一個遊客，都可能會有不同的旅遊動機；即便是到同一個景點，旅遊動機還是會因人而異。

#### 二、交叉性

遊客進行旅遊活動時，通常不是只有一個旅遊動機，而是多個動機同時存在，其之間交互作用。

#### 三、調整性

旅遊動機是一種動態的變動過程，當遊客在旅遊中滿足其中一種需求後，另一種需求就會出現。如此一來，新的旅遊動機便會產生。

#### 四、順序性

遊客會依旅遊目的之需求及重要程度，產生不同順序性的旅遊動機。

#### 五、特定性

遊客進行旅遊活動時，若該活動具有特殊的目的或方向，則其旅遊動機就會比較強烈。

#### 六、低需求層次為主

研究中發現，遊客的旅遊動機多偏向較低需求的層次(例如：放鬆自己、追求身心的平衡)，而較高層次(例如：自我實現、追求知識等)的旅遊動機則較少。

#### 2.1.4 旅遊動機相關文獻研究

為了解遊客進行旅遊活動時，其產生之旅遊動機，茲將相關文獻分別列於表2.1：

表格 2.1 旅遊動機相關研究文獻

學者	研究主題	研究結果
Thomas (1964)	教育文化、 休閒育樂、 種族傳統、 其他	旅遊是為了能看看別的国家之人民是如何工作、為了脫離例行工作，或是為了瞻仰祖先之故土、為了追求時髦。
Crandall (1980)	感受大自然、脫離平凡的日常生活、運動、放鬆、社交、與家人互動	親近大自然、卸除日常生活的責任、保持體態、身心的放鬆、和朋友遊玩、與家人相聚
Beard & Ragheb (1983)	知性動機、 社會動機、 主宰誘因、 逃避誘因	學習、放鬆自己、增進人際關係、挑戰事物
Scott (1994)	參與城市節慶活動的遊客比較	參與不同節慶的遊客，會受到六種動機群所影響，分別為：家庭融合性、欣賞風景、活動刺激性、好奇心、逃離日常生活及社交性。

表格 2.1 旅遊動機相關研究文獻(續)

臧芷苓 (1993)	遊客對古蹟的環境知覺之研究—以淡水古蹟為例	將遊客對淡水鎮「西式古蹟」之遊憩動機分成八種：滿足好奇心、利用休閒時間與家人共處並享受知性安逸的活動、聯絡同伴間之情感、朝聖與感受宗教氣氛、追求藝術與美感、享受寧靜氣氛、追求自我獨處的感覺、追求學術上的學習滿足。
林威呈 (2001)	台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究	將旅遊動機分成五種構面，分別為「人際關係與能力培養」、「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」、「獨處與靈感尋求」和「親情與友情培養」。研究中發現，遊客到休閒農場旅遊，多數是為了能放鬆身心及紓解壓力。
陳蕙菱 (2001)	淡水市街觀光地景環境體驗之研究	在研究中，將遊憩動機分為慕名而來、欣賞山水風景、參觀名勝古蹟、交通方便、運動健身、品嚐地方美食、認識自然及動植物、感受老鎮氣氛、增進家人朋友情感、友人介紹、媒體報導、機關學校舉辦活動、順道旅遊、出去走走等十四項。
林國賢 (2004)	大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究	分析大陸民眾來台旅遊的態度、旅遊動機、旅遊體驗和旅遊資訊之現況，以及變項間的因果關係。
吳忠宏 黃宗成 邱廷亮 (2004)	玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願	透過因素分析，萃取出遊客對玉山國家公園的五個旅遊動機，分別為景點特質動機、休閒遊憩動機、工作/嗜好動機、生活體驗動機和自我成長動機。

資料來源：本研究整理

本研究依據上述的文獻探討，將國內外與旅遊動機相關之研究加以整理，亦參考林威呈(2001)、梁盛棟(2007)、楊淑美(2009)、陳永裕(2007)、潘英琴(2012)所發展出來之旅遊動機量表，並經過適度刪修後，將此作為本研究測量遊客到一級古蹟及國家公園之旅遊動機的衡量工具。

## 2.2 涉入程度

### 2.2.1 涉入程度的定義

Sherif & Cantril在1947年時，首先提出「涉入程度(Involvement)」的概念。他們認為，自我涉入指的是當個體面對刺激或任何情境，其所產生的感受與自身攸關的程度。若個體面對單一事件的自我涉入越深，則其所能接受的相反意見空間則越小。1958年時，Bavtor在消費者行為理論中，提出相關的涉入概念。他將消費者面對各種產品時的涉入程度分為高涉入及低涉入，若涉入程度越高，其所蒐集該產品的相關資訊則越多；此外，在休閒運動產品-便利類別中，高涉入的消費者會比低涉入者有較高的購買意願（王裕平，2002）。而Houston & Rothschild(1978)則是提到，涉入是從個人層次需求的價值觀中，所衍生出的需求狀態。除此之外，Mitchell(1981)也主張涉入即是描述個人的興趣、覺醒，或是某種特殊情境所激發出的內心狀態。Zaichkowsky(1985)認為，涉入程度是個人基於本身的價值觀、興趣及需求，而對某項事物所覺知的攸關程度。亦有研究指出，涉入是個體因為某種事物而產生具有可驅動行為之特性(Havitz & Dimanche,1999)。許良仲(2010)認為，涉入程度可以被視為一種態度，若關心的程度越高，則表示個體對此事件越重視，若關心的程度越低，就代表越不重視該事件。

### 2.2.2 涉入程度的分類

Gunter(1980)和Crompton(19979)在其研究中，依照行為層面及心理情感層面，將涉入程度區分為行為涉入與心理涉入。

- 1.行為涉入(behavioral involvement)：以是否參與該活動來描述個體涉入的高低程度，其中包含參與的頻率、花費的時間、擁有的技巧及

經驗(Kim、Scott & Crompton,1997)。

2.社會心理涉入 (social psychological involvement)：在同一時間點，個體和另一特定事物之間，透過活動而產生愉快與自我表現的狀態，即是社會心理涉入 (Selin& Howard,1988)。簡而言之，社會心理涉入是個體在某種情境下經由某種刺激，對特定事物感受到重要性以及興趣的程度(Mitchell, 1981)。

與上述不同，Houston 與 Rothschild (1978) 則是依本質來將涉入程度區分成三類：分別為情境涉入、持久涉入與反應涉入。

- 1.情境涉入 (Situational Involvement)：情境涉入是個體的外在因素，指的是在特定的情境下，個體對某一事物、事件的短暫關注。
- 2.持久涉入 (Enduring Involvement)：持久涉入是個人的內在因素，其來源為個體對事件或物品的主觀價值系統，例如：自我觀念、個性、目標與需求；或是個體對事件或物品的先前經驗 (Houston & Rothschild, 1978)。與上述的情境涉入相比，持久涉入所維持的時間較長。
- 3.反應涉入 (Response Involvement)：反應涉入是指情境涉入與持久涉入結合所產生對某事物的心理狀態 (Arora,1982)。

### 2.2.3 涉入程度的衡量

早期，涉入的概念大多應用於消費者行為的研究之中，並強調消費者會因為情感的投入程度，而影響其所做的選擇和決定(Dimanche, Havitz, & Howard, 1991)。若是在休閒遊憩領域裡，對於休閒遊憩涉入的衡量主要以 CIP (Consumer Involvement Profile)、EI (Enduring Involvement) 及 PII (Personal Involvement Inventory) 三種量表來測量遊憩者的涉入程度(蔣伊婷, 2017)。而 Zaichkowsky (1985) 在研究中將此加以細分，提出涉入程度包含了個人因素、產品因素、情境因素等，並透過檢驗，從168個語詞中，篩選出能衡量消費者涉入程度的20個形容詞，此乃個人涉入量表「(Personal Involvement Inventory, 簡稱 PII)。

然而，Laurent and Kapferer (1985) 卻認為若僅依單一構面來判定涉入程度之高低是不夠的，應進行多重構面的衡量，避免產生誤差。因此，他提出涉入程度的五大構面，分別為產品重要性、誤購風險性、誤購可能性、愉悅性、產品象徵性，如此更能呈現消費者與產品之間的關聯性。

另外，Havitz and Dimanche (1997) 則認為，涉入是個人的心理狀態表現，其來自於休閒娛樂活動、刺激或興趣等結果。因此，涉入程度的表現主要受到吸引力(attraction)、中心性(centrality)和自我表現(self-expression)三者相互交錯影響。

綜合以上所述，涉入程度即個體參與活動時，所產生之關心程度和整體表現。本研究將以 Zaichkowsky(1985)理論中對涉入程度的看法為主要依據，同時參考林谷恆(2018)之涉入程度量表設計，作為此部分的衡量。



## 2.3 媒體認知型態

本節將依各種不同的媒體型態，來探討媒體種類對遊客的影響。

### 2.3.1 媒體型態之意涵與效果

現今社會，媒體是人們在生活中獲得資訊的一項重要的媒介，有了這些傳遞方式，各種訊息就能以飛快的速度、高品質的樣態呈現於人們眼前，而眾多資訊當中，也包含旅遊資訊。近年來，旅行業者會將許多特色的旅遊景點訊息，以不同的傳播媒體傳遞給遊客，當遊客接收訊息時，可以判斷並選擇自己喜歡的旅遊景點。

Katz (1999) 在研究中指出，媒體是製造商將服務資訊或商品傳遞給消費者的工具，並將廣告媒體分為以下兩種：

- 一、平面媒體：包含雜誌、報紙、戶外廣告等。
- 二、電子媒體：包含電視、廣播電台、網路之線上服務等。

另外，也有研究者將廣告媒體依據不同的方式加以分類，分類方式如下(劉樹澤，2002)：

#### 一、以一般型態區分的媒體分類

##### (一)大眾媒體

- 1.印刷媒體：報紙、雜誌等。
- 2.電波媒體：電視、電台、網路等。

##### (二)促銷廣告媒體

- 1.位置廣告：戶外廣告、電影院廣告、交通廣告。
- 2.直接廣告：夾頁廣告或DM廣告。
- 3.店外、店內、店面等POP廣告。

#### 二、以區域為主的媒體分類

- (一)全國性廣告媒體：雜誌、電視或電台的全國廣播網及網際網路。

(二)地區性廣告媒體：僅出現在特定地區的廣告牌或傳單。

(三)以接受立場的媒體分類

1.直接廣告媒體：利用直接郵寄的方式來傳遞。例如：直接信函、利用月曆、原子筆、火柴等廣告品給消費者。

2.間接廣告媒體：透過大眾傳播媒體，如電視或報紙，將廣告訊息傳送給消費者。

三、以時間為主的媒體分類

(一)長期廣告媒體：揭露訊息的時間較長者，例如：雜誌廣告、戶外看板廣告。

(二)短期廣告媒體：揭露訊息的時間較短者，例如：電視廣告、電台的插播廣告。

四、以感官為主的媒體

1.視覺媒體：例如，報章雜誌、霓虹燈、海報或廣告招牌。

2.聽覺媒體：例如，廣播電台、廣播車。

3.嗅覺媒體：例如，香水紙、香水電車等。

Zeff&Aronson (1999) 認為，網路媒體能準確的針對使用者來進行市場區隔、追蹤並紀錄使用者的反應，因而增加顧客購買的意願。

丁源宏 (2000) 在其研究中，比較平面媒體、網際網路以及廣告訴求與產品涉入度對廣告效果的影響，研究後發現，無論是理性或感性訴求，在網路靜態媒體上都無法產生較佳的廣告效果。

亦有研究者在研究後發現，網路廣告之廣告態度效果與品牌態度效果優於電視廣告，而電視廣告的購買意願效果優於網路廣告 (張瓊華，2002)。

陳正龍 (2004) 則在其研究中，依顧客的產品知識、媒體類型與廣告訴求，分別對廣告效果進行研究，並研究中將媒體類型區分為平面、電視及網際網路三種型態。

## 2.4 願付價格

### 2.4.1 非市場財之定義與評估方法

Driver, Brown and Peterson(1991)在研究中提到，效益可分成「貨幣價值」與「非貨幣價值」兩種。若是一般的財務或勞務價值，可透過市場來估算，此乃貨幣價值。然而，有些像是感受、環境資源等，需依賴人的主觀想法來感受其價值所在，無市場的價值可以評估者，則屬非貨幣價值(張怡萱，2008)。由於參與旅遊活動所產生出來的效益並非藉由市場價值就能夠估計出來，但卻可以透過替代價值(例如：機會成本、替代花費、機會成本、支付意願、邊際效用等原理)來進行評估。因此，專家學者便針對這些問題發展出「非市場財貨評估法」(陸雲，1990)，將一些非市場財貨的價值或效用轉為價格或加以價格化而得到的客觀的評估數值，其中包含了三種方法，分別為「旅遊成本法」、「特徵價格法」、「條件評估法」。以下為相關內容來詳細說明此三種方法：(胡玉龍，2003；王麗婷，2005)

#### 一、旅遊成本法

此方法主要是利用旅行的費用來衡量遊客對於景點及設施的價值，例如：門票費、交通費等，此為「間接」的評估方法，評斷人們於旅遊活動中所花費的成本。

#### 二、特徵價格法

指的是隱含於市場中的價格。例如：住家附近的環境品質、空氣污染，或是噪音等環境因素，這些因素都可能影響到房價，而此種環境特徵也是價格的一種，屬於「間接」的評估方法。

#### 三、條件評估法

在不受範圍及對象的情況下，藉由一個假設市場，以詢價的方式

來了解受訪者對於此種財貨的評價，也就是對於此財貨的願意支付價格，屬於一種「直接」的詢問方法。

在上述三個方法之中，條件評估法為目前廣泛地被使用於非市場評估法，陸雲(1990)於其研究中提出「條件評估法」時，當中有些特點與其他兩種評估方法不同，例如：研究者可視研究所需來選擇不同的詢價方法；條件評估法不受現有資料限制；使用的範圍很廣闊，可同時進行現場調查與非現場調查；能同時估算使用價值與非使用價值。

針對以上論述，本研究欲探討前往一級古蹟與國家公園的遊客，對於門票願付價格之想法，此研究將以條件評估法為研究的測量方式，並藉由問卷所設計的詢價方式來了解受訪者的看法，從中了解遊客所願意支付的一級古蹟與國家公園門票之價格。

## 2.4.2 條件評估法的應用

條件評估法是非市場財貨價值的評估方法的一種，當此財貨無法透過市場價格進行評估，即可應用此方式來評價(蘇盈如，2017)。首先應用這個概念的是 Davis 於1963 年時評估森林遊憩區之戶外遊憩效益(吳忠宏、柳婉郁、方怡蓁，2012)。而條件評估法就是以一個虛擬的市場來評價，研究者常使用問卷方式詢問受訪者於遊憩資源或環境改變時，願意支付多少金額來使用或保存，指的就是願意支付價格(Willingness To Pay) (林連聰等人，2011)。為避免消費者出價不實，又能夠正確的估計出非市場財貨價值，採用願付價格的方式來衡量是比較恰當的(張怡萱，2008)。

條件評估法應用的詢價方式有四種：分別為：「開放式出價法」、「支付卡出價法」、「逐步出價法」、「二元選擇法」，以下將各別說明各個詢價方法的內涵。(李朝賢、林妍儀，1998；林麗琴，2004；林連聰等人，2011)

### 一、開放式出價法(Open-ended)

在詢問之前未提供任何相關資訊，直接詢問受訪者願意支付的價格，研究者在事先不用訂定任何價格，只要使受訪者回答出心中最高的金額。

### 二、支付卡出價法(Payment card format)

研究者先依照相關資訊訂定出一個價格，在進行時提供受訪者一張價值卡，也就是研究者於問卷當中，設計出由小到大的金額，做為出價的一個參考標準，給予受訪者選擇最接近願付的數字。

### 三、逐步出價法(Sequential bias)

研究者已經由一些相關資訊自定一個具體價格，以此價格逐漸增

加或減少，並徵詢受訪者的意見，直到受訪者不願改變為止。

#### 四、封閉出價法或二元選擇法(Closed-ended)

研究者詢問價格時，是直接給予受訪者一個價格，受訪者只能回答「是」或「不是」來表達是否願意支付此價格。

然而，條件評估法應用於「假設市場」，無法以真實的市場行為做判斷，在透過詢價方式來表達所願意支付的價格時，容易產生些偏誤，以下參考相關文獻整理可能產生的偏誤，包含以下五種：(李朝賢、林妍儀，1998；張怡萱，2008；蘇盈如，2017)

##### 一、策略性偏誤：

受訪者在回答問題時，可能為了自身利益而採取不表示所偏好的程度以隱瞞事實，企圖影響研究結果。解決方法為，在編制問卷時，將問題真實性與政策關連性分開來，避免受訪者於回答時無法隱瞞而產生此偏誤。

##### 二、資訊偏誤：

在問卷進行中，由於研究者對於假設市場、欲評價財貨等資訊提供不足或者資料有誤，容易使受訪者的回答有所影響。解決方法為，研究者在發放問卷前，盡可能的作好相關資訊的準備，在受訪者需要時適時的提供資訊以減少發生資訊偏誤。

##### 三、起始點偏誤：

訪問過程中，研究者所採取的起價的高低，可能會影響最終估算的願付的價格，此偏誤容易發生於研究者使用逐步出價法當作詢價方式的時候。解決方法為，研究者可以試著使用支付卡式價法或二元選擇法作為收集資料的方式，來了解起價的水準為何。

##### 四、假設性偏誤：

因為條件評估法應用於假設的市場，但研究者在擬訂假想環境時，可能會與實際的市場環境有差別，不一定會與真實的情況相符合。解決方法為，研究者於設計問卷時，使受訪者增加對假設市場的了解，而降低與真實情況的差距。

#### 五、訪問員偏誤：

在訪問過程中，其訪問的問答方式、訪問技巧以及方式之認知程度與工作態度等，皆可能對於受訪者有影響，容易因此產生偏誤。解決方法為，在開始發放問卷的時候，調查員應該訓練並且加強練習如何問答，以及對於問卷內容需要有相當的了解。



## 第三章 研究設計

本研究為瞭解旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格各變項間之關係，將進行分析探討，此部分會以第一章的研究背景與動機、研究目的，以及第二章的文獻探討作為基礎，建立本研究的模型與研究方法說明。本章共分為九小節，分別是研究架構、研究假說、研究變項與操作型定義、研究內容、問卷設計、問卷調查、資料分析方法、前測預試結果與刪除不好題項之預試結果並分述說明。

### 3.1 研究假說

本研究根據第二章的文獻探討，提出下列研究假說，希望能透過問卷的資料蒐集，再運用因素分析、結構方程模型(SEM)，驗證所提出的假說是否成立，並探討旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格之間的關係。研究假說敘述如下：

H1:不同背景的遊客對旅遊動機各構面有顯著差異

H2:不同背景的遊客對涉入程度有顯著差異

H3:不同背景的遊客對媒體型態認知效果有顯著差異

H4:不同背景的遊客對門票願付價格有顯著差異

H5:不同旅遊動機的遊客對門票願付價格有不同程度的影響

H6:不同涉入程度的遊客對門票願付價格有不同程度的影響

H7:不同媒體型態認知效果的遊客對門票願付價格有不同程度的影響



### 3.2 研究架構

本研究依據研究目的，並參考第二章相關文獻的理論基礎，對於旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格等變數之關係進行推論後，提出以下研究架構，如圖 3.1 所示：

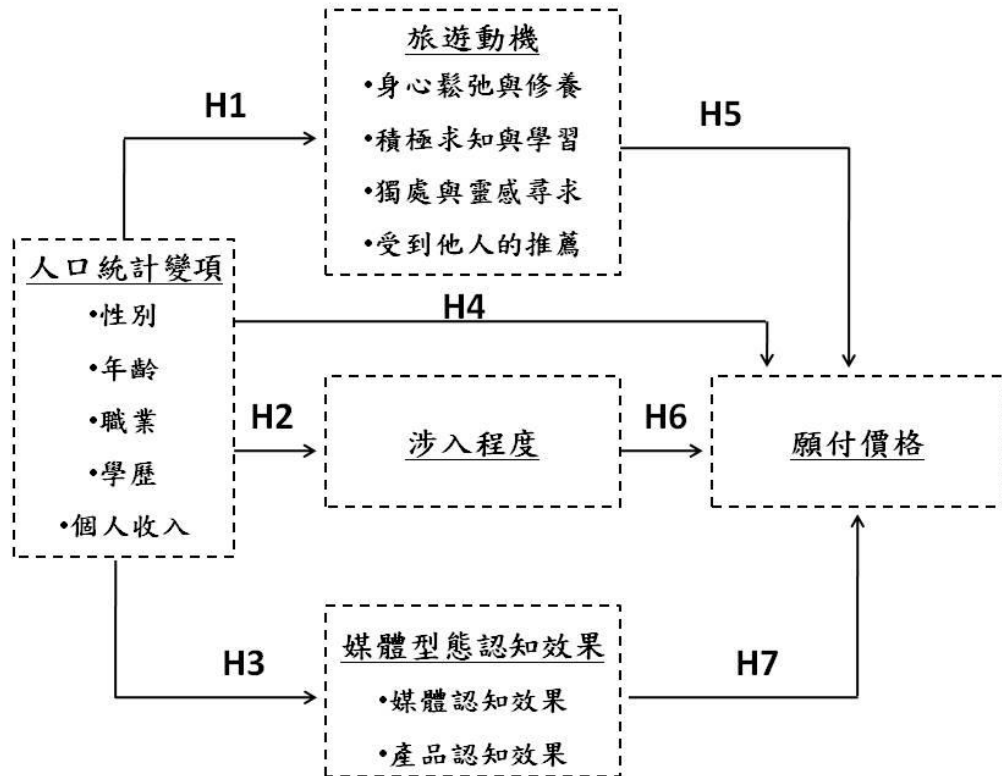


圖3. 1 研究架構圖

### 3.3 研究變項與操作型定義

本研究架構的變項，分別為旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格。各變項之操作型定義如表3.1：

表3.1 研究變項與操作型定義表

變項構面	操作型定義	參考來源
旅遊動機	旅遊動機主要以個人的內在感受為主，透過行為之表現，來反應內在的心理動機，其具有多樣性。因此，動機會是影響旅遊的一種潛在因素。	梁盛棟(2007) 林威呈(2001) 楊淑美(2009) 陳永裕(2007) 潘英琴(2012)
涉入程度	涉入是個體在參與活動時的心理狀態、投入與關心之程度，亦即個體持續參與自己所愛的活動時，從中獲得滿足感、成就感，並知覺到此活動的重要性。	林谷恆(2018)
媒體型態 認知效果	媒體類型包含平面、電視、網際網路三種型態；而認知效果的部分則定義為不同媒體型態可以傳遞與表達其理念之有效程度。	陳正龍(2004) 黃旭良(2010)
願付價格	指遊客對於遊憩資源所願意支付或者願意接受的價格。	李朝賢、李妍儀(1998)

資料來源:本研究整理

### 3.4 研究內容

本研究的內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格之關係。在旅遊動機方面，研究者由文獻探討中整理並歸納出四個子構面，分別為「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」、「獨處與靈感尋求」及「受到他人的推薦」；涉入程度方面，共有18個子題，；媒體認知型態方面，則依據平面媒體、電視媒體和網際網路媒體的不同，分為「媒體認知效果」與「產品（目的地）認知效果」兩個衡量構面；願付價格方面，詢問的是遊客對於門票願付價格的看法。由於本研究調查的內容鎖定於「一級古蹟」及「國家公園」，因此上述變項的研究結果皆以這兩種不同的旅遊地點來做區分。預式問卷收回後進行因素分析，結果顯示，問卷中「涉入程度」題項之區別效度不佳，故將各構面之題目進行整合，不再區分次構面。修改過後，各題項之因素負荷量皆符合標準值，因此本研究之問卷已具有一定之內容效度。

### 3.5 問卷設計

本研究採用立意抽樣法來進行問卷資料的收集，當研究問卷設計之量表初步編製完成後，發放預試問卷125份，發放時間為108年11月4日至109年1月7日。此問卷的發放方式為紙本與網路問卷同時進行，回收之有效問卷101份，透過信效度分析並修正成正式問卷。本研究依據研究目的及架構發展出四個研究變項，加上受訪者的基本資料，問卷共可分為五個部份。問卷設計以李克特五點尺度量表(Likertscale)來進行測量，由受訪者針對題目所陳述的語句，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」分別給予5、4、3、2、1的分數，得分越高則表示受訪者越認同該題項。五大部分內容分述如下：

#### 3.5.1 個人基本資料

第一部份主要是了解受訪者之性別、年齡、職業、學歷、個人平均收入及近一年內前往國內一級古蹟和國家公園的次數，共計六個問項。

#### 3.5.2 旅遊動機量表

本研究以學者Beard & Ragheb(1983)所發展出來之旅遊動機量表為基礎，並參考林威呈(2001)、梁盛棟(2007)、楊淑美(2009)、陳永裕(2007)、潘英琴(2012)所發展出來之量表，依本研究目的設計出18題旅遊動機題項(如表3.2)。

表3.2 旅遊動機構面與問項

構面	問項	題項來源
身心鬆弛與修養	1.為了達到身心上的放鬆	林威呈 (2001)
	2.為了擺脫日常生活中的繁忙感	
	3.為了放慢生活步調，達到休息的目的	
	4.想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	
積極求知與學習	5.為了感受不同於都市的環境	梁盛棟 (2007)
	6.為了擴展知識	林威呈 (2001)
	7.為了滿足好奇心	
	8.為了讓自己變得更積極	
	9.為了豐富自己的旅遊經驗	
獨處與靈感尋求	10.為了讓自己獨處	林威呈 (2001)
	11.為了尋求創作或其他方面的靈感	楊淑美 (2009)
	12.為了能幫助我重新思考個人價值	
受到他人的推薦	13.為了沉澱心靈	自編
	14.我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	陳永裕 (2007)
	15.受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	自編
	16.為了走訪電視曾報導之景點	潘英琴 (2012)
	17.為了走訪電影中曾出現之景點	
18.為了走訪網路上所介紹之景點	自編	

資料來源:本研究整理

### 3.5.3 涉入程度量表

涉入程度的問項，其問卷內容係參考魏聰惠(2012)「冒險遊憩活動參與者之參與動機、知覺風險、持續涉入與流暢體驗之研究」與林谷恆(2018)「露營旅遊者的涉入程度與心流體驗之相關性研究」，共分成18個題項(如表 3.3)。

表3.3 涉入程度問項

問項	題項來源
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	林谷恆 (2018)
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	魏聰惠 (2012)
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	林谷恆 (2018)
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	林谷恆 (2018)
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力和。	
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	魏聰惠 (2012)
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	

資料來源:本研究整理

### 3.5.4 媒體型態量表

媒體型態的問項，其問卷內容係參考許淳雅(2013)「媒體行銷、觀光吸引力對觀光滿意度之關聯性研究—以來臺旅客為例」研究中之問卷題項來進行編修，再自編加入現今常見的動態媒體型態，總共分成9個題項(如表 3.4)。

表3.4媒體型態構面與問項

構面	題項	題項來源
靜態媒體	請勾選出影響您到此地旅遊的影響程度。	許淳雅(2013)
	1.報章雜誌	
	2.戶外廣告或看板	
	3.旅行社宣傳行程、摺頁	
動態媒體	4.廣告燈箱、巴士車廂	許淳雅(2013)
	請勾選出影響您到此地旅遊的影響程度。	
	1.電視、電台	
	2.國際旅遊展覽	
	3.親朋好友口碑宣傳	
4.網際網路	自編	
5.旅遊 app、官方 line		

資料來源:本研究整理

### 3.5.5 媒體型態認知效果量表

媒體型態認知效果的問題，其問卷內容係參考黃旭良(2010)「媒體型態對遊客旅遊地點選擇之研究—以苗栗縣南庄鄉為例」研究中之問卷題項來進行編修，依照平面媒體、電視媒體及網際網路媒體來區分，每個類別分成兩個主構面，總共有18個題項(如表 3.5)。

表3.5 媒體型態認知效果構面與問項

構面	題項	題項來源
平面媒體	1.媒體認知效果 (1)我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。 (2)我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。 (3)我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。 2.產品(目的地)認知效果 (1)我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。 (2)我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。 (3)我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	黃旭良(2010)
電視媒體	1.媒體認知效果 (1)我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。 (2)我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。 (3)我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。 2.產品(目的地)認知效果 (1)我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。 (2)我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。 (3)我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	黃旭良(2010)
網際網路媒體	1.媒體認知效果 (1)我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。 (2)我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。 (3)我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。 2.產品(目的地)認知效果 (1)我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。 (2)我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。 (3)我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	黃旭良(2010)

資料來源:本研究整理



### 3.5.6 願付價格

為了解遊客前往國內一級古蹟及國家公園時，其所願意支付的門票價格，本研究分別針對上述地點來進行調查。題項中，門票的價格以50元為一個區間，依序為0~50元、51~100元、101~150元、151~200元及201元以上(如表 3.6)。

表3.6一級古蹟與國家公園門票的願付價格問項

旅遊地點	題項	題項來源
一級古蹟	當您到以下地點旅遊時，您 <u>願意支付多少門票費用</u> 呢?請勾選。 <u>一級古蹟</u> 門票收費之願付價格(單選) <input type="checkbox"/> 0~50元 <input type="checkbox"/> 51~100元 <input type="checkbox"/> 101~150元 <input type="checkbox"/> 151~200元 <input type="checkbox"/> 201元以上	李朝賢、 李妍儀 (1998)
國家公園	當您到以下地點旅遊時，您 <u>願意支付多少門票費用</u> 呢?請勾選。 <u>國家公園</u> 門票收費之願付價格(單選) <input type="checkbox"/> 0~50元 <input type="checkbox"/> 51~100元 <input type="checkbox"/> 101~150元 <input type="checkbox"/> 151~200元 <input type="checkbox"/> 201元以上	李朝賢、 李妍儀 (1998)

## 3.6 問卷調查

### 3.6.1 研究對象

本研究主要是探討遊客對於一級古蹟及國家公園門票的願付價格，因此以近一年內去過國內一級古蹟及國家公園的遊客作為調查之對象。

### 3.6.2 問卷樣本

考量到母體大小、母體之變異數、估計之信賴區間、容許估計誤差、調查成本、研究者的時間、人力與經費等因素，本研究共發放118份前測問卷，回收101份，抽樣誤差設為 0.1分，95%信心水準及容許估計誤差為正負百分之五，最少有效樣本數為478份。

## 3.7 資料分析方法

藉由分析實證資料進行研究假說之驗證，本研究問卷所使用的統計分析方法如下：

### 一、描述性統計分析(Descriptive Analysis):

使用次數分配的方式分析所收集到的有效問卷，以了解樣本的基本資料，再以各題項的平均數與標準差進行概略描述，並進行簡單的分析，進而對研究問卷的樣本組合特性有初步了解。

### 二、信度分析(Reliability Analysis):

信度分析主要是用來檢測量表的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)，亦稱為可靠度。Cronbach 在研究中提出測驗的衡量工具之信度稱為Cronbach's  $\alpha$ 係數(簡稱 $\alpha$ 係數)。周文賢(2002)也指出 $\alpha > 0.7$  代表高信度，若 $0.7 > \alpha > 0.35$  則代表可接受信度，而 $\alpha < 0.35$  代表低信度。本研究以Cronbach's  $\alpha$ 係數來衡量問卷的信度。

### 三、效度分析(Validity Analysis):

效度是指測量出其所欲測量內容之程度(Smith, 1991)。效度的要求分為三種，分別為：內容效度、效標相關效度與構念效度。其中，內容效度(Content Validity)，係指衡量工具的內容適切性；效標相關效度(Criterion-Related Validity)，係指衡量結果與所欲衡量之特質間的相關程度(周文賢，2002)。而構念效度(Construct Validity)，亦稱為建構效度，係指能有效衡量某一構念的程度，建構效度可分為收斂和區別效度(Convergent & Discriminant Validity)。來自於相同構念的項目，彼此之間的相關愈高愈好，稱為收斂效度；若屬於不同構念的項目，彼此之間的相關要愈低愈好，此稱為區別效度(林震岩，2012)。

本研究各構面所使用之問卷內容，皆透過整理相關理論文獻並與教授討論後擬定，因此問卷題項已具內容效度，再透過驗證性因素分析檢驗其建構效度。

#### 四、結構方程模型(Structural Equation Modeling, 簡稱 SEM)

邱皓政(2006)指出，SEM 主要是檢驗潛在變數與觀察變數之間的關係，以及與數個潛在變數間的因果關係，同時考慮了衡量誤差。其結合了因素分析與路徑分析(Path Analysis)/迴歸分析。

本研究採用線性結構方程模型中的測量模型，分析旅遊動機、涉入程度、媒體型態認知效果與願付價格各構面與衡量題項間的關係，再依據該架構之模型進行路徑分析，以檢驗本研究之假說是否成立。

## 五、理論模式檢定

### (一)檢驗違犯估計

若有負的誤差變異數存在、標準化迴歸加權係數(因素負荷量)超過1，以及有太大的標準誤，此三種情況是屬於較常發生的違犯估計。違犯估計(offending estimates)是指在測量模式或結構模式中，估計參數超過可接受之範圍，造成不適當的解釋，即便配適度數值符合也是錯誤的(黃芳銘，2007)。

### (二)整體模式配適度評鑑

整體模式配適度主要目的在於了解觀察資料與所要考驗之理論模式間的契合情形，此乃一種模式的外在品質檢定，(黃芳銘，2007)。評鑑指標分為三種類型如表3.7：絕對配適指標、相對配適指標與簡效配適指標。

表3.7 整體模式配適度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值
<b>絕對配適指標 (absolute fit measures)</b>	
$\chi^2$ (Chi-square)	p值 $\geq 0.05$
GFI(最佳配適度指標)	$\geq 0.9$
AGFI(調整後配適度指標)	$\geq 0.9$
SRMR(標準化殘差均方根)	$\leq 0.05$
RMSEA(漸近誤差均方根)	$\leq 0.05$ 良好的配適
	0.05~0.08 不錯的配適
	0.08~0.1 中度的配適
	$> 0.1$ 不良的配適
<b>相對配適指標 (relative fit measures)</b>	
NNFI(非基準配適度指標)	$\geq 0.9$
CFI(比較配適度指標)	$\geq 0.9$
<b>簡效配適指標 (parsimonious fit measures)</b>	
PNFI(精簡的配適指標)	$\geq 0.5$
PGFI(精簡的基準配適指標)	$\geq 0.5$
$\chi^2/df$ (卡方自由度比)	$< 3$

資料來源：黃芳銘(2007)

### (三)模式內在結構配適度評鑑

模式內在結構配適度主要是在測量指標的信度、評量模式內估計參數的顯著程度、潛在變項的信度與效度等，可說是模式的內在品質，此分為測量模式的評鑑及結構模式的評鑑兩部分，依序說明如下：

#### 1.測量模式的評鑑

吳明隆（2006）認為，測量模式的評鑑主要是測量變項是否足夠來反映其相對之潛在變項。而觀察變項對其潛在變項的因素負荷量（ $\lambda$ ）需高於0.45，才能顯示觀察變項足以反映其所建構的潛在變項(Jöreskog，Sörbom，1989)。若各觀察變項的因素負荷量的t值均達顯著時，則表示該構念具有收斂效度（Espinoza，1999）。

#### 2.結構模式的評鑑

本研究根據Bagozzi和Yi（1998）建議使用的衡量指標，選取其中最常用的兩項來評鑑：潛在變項的組成信度（Composite Reliability, CR）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）。若信度愈高，表示這些指標的內部一致性愈高；指標大於或等於0.5時，則表示此一測量具有一致性(Raines-Eudy，2000)。

### 五、路徑分析(Path Analysis)

將變項關係以模型化(modeling)的方式來進行分析，就是路徑分析。它是由一系列的迴歸分析所組成，透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，最後形成結構化的模式。

### 3.8 前測預試結果

本研究將前測回收之有效問卷(101份)利用因素分析檢驗信效度，由表 3.8、3.9、3.10、3.11、3.12 可得知，各題項中，因素負荷量皆達 0.5 以上；子構面的解釋變異數比例皆在 50% 以上；而各構面的 Cronbach' s  $\alpha$  亦達標準值 0.7 以上，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。

表3.8 旅遊動機(一級古蹟)前測因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach' s $\alpha$ 值
身心鬆弛與修養	1. 為了達到身心上的放鬆	0.818	3.456	69.122	0.885
	2. 為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.904			
	3. 為了放慢生活步調，達到休息的目的	0.845			
	4. 想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	0.802			
	5. 為了感受不同於都市的環境	0.783			
積極求知與學習	6. 為了擴展知識	0.829	2.385	59.632	0.773
	7. 為了滿足好奇心	0.819			
	8. 為了讓自己變得更積極	0.783			
	9. 為了豐富自己的旅遊經驗	0.644			
獨處與靈感尋求	10. 為了讓自己獨處	0.783	2.675	66.880	0.834
	11. 為了尋求創作或其他方面的靈感	0.862			
	12. 為了能幫助我重新思考個人價值	0.839			
受到他人的推薦	13. 為了沉澱心靈	0.784	3.021	60.415	0.836
	14. 我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.731			
	15. 受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.636			
	16. 為了走訪電視曾報導之景點	0.879			
	17. 為了走訪電影中曾出現之景點	0.856			
	18. 為了走訪網路上所介紹之景點	0.759			

資料來源:本研究整理

表3.9 旅遊動機(國家公園)前測因素分析表

構面	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量 (%)	Cronbach' s $\alpha$ 值
身心鬆弛 與修養	1. 為了達到身心上的放鬆	0.909	3.998	79.966	0.937
	2. 為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.915			
	3. 為了放慢生活步調，達到休息的目的	0.891			
	4. 想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	0.881			
	5. 為了感受不同於都市的環境	0.876			
積極求知 與學習	6. 為了擴展知識	0.779	2.229	55.731	0.733
	7. 為了滿足好奇心	0.819			
	8. 為了讓自己變得更積極	0.756			
	9. 為了豐富自己的旅遊經驗	0.617			
獨處與 靈感尋求	10. 為了讓自己獨處	0.760	2.574	64.356	0.812
	11. 為了尋求創作或其他方面的靈感	0.837			
	12. 為了能幫助我重新思考個人價值	0.838			
受到他人 的推薦	13. 為了沉澱心靈	0.771	3.025	60.492	0.836
	14. 我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.785			
	15. 受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.707			
	16. 為了走訪電視曾報導之景點	0.855			
	17. 為了走訪電影中曾出現之景點	0.820			
	18. 為了走訪網路上所介紹之景點	0.711			

資料來源:本研究整理

表3. 10涉入程度(一級古蹟)前測因素分析表

	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
吸引力	1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.841	4.233	70.550	0.913
	2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.851			
	3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.894			
	4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.786			
	5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.842			
	6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.823			
生活型態 的中心性	7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.742	3.730	62.159	0.876
	8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.763			
	9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.821			
	10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.853			
	11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.793			
	12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.752			
自我表現	13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.799	4.178	69.628	0.913
	14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力。	0.874			
	15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.840			
	16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.736			
	17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.876			
	18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.872			

資料來源:本研究整理



表3. 11 涉入程度(國家公園)前測因素分析表

	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
吸引力	1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.859	4.151	69.190	0.910
	2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.901			
	3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.855			
	4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.735			
	5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.799			
	6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.832			
生活型態 的中心性	7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.805	4.035	67.249	0.901
	8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.757			
	9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.833			
	10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.895			
	11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.806			
	12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.819			
自我表現	13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.863	4.386	73.103	0.926
	14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力的。	0.900			
	15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.807			
	16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.754			
	17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.890			
	18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.906			

資料來源:本研究整理

表3. 12媒體認知型態前測因素分析表

構面	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	Cronbach 's $\alpha$ 值	
平面媒體	媒體認知效果	1.我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。 0.841	2.323	77.447	0.851	
		2.我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。 0.925				
		3.我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。 0.873				
	產品認知效果	4.我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。 0.745	2.108	70.262	0.786	
						5.我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。 0.871
						6.我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。 0.891
電視媒體	媒體認知效果	7.我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。 0.881	2.217	73.901	0.822	
		8.我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。 0.844				
		9.我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。 0.853				
	產品認知效果	10.我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。 0.839	2.329	77.640	0.852	
						11.我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。 0.895
						12.我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。 0.907
網際網路媒體	媒體認知效果	13.我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。 0.891	2.367	78.904	0.866	
		14.我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。 0.903				
		15.我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。 0.870				
	產品認知效果	16.我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。 0.858	2.270	75.661	0.838	
						17.我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。 0.875
						18.我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。 0.876

## 第四章 研究結果與討論

研究者將在本章節針對研究參與者進行資料分析，並對所得到的結果加以論述說明。

### 4.1 樣本基本資料分析

#### 4.1.1 資料回收狀況

本研究以近一年去過國內一級古蹟及國家公園的遊客為抽樣調查之對象，正式問卷發放時間為109年1月~4月間，經發放555份問卷後，實際回收543份問卷，刪除其中重複填答、填答不完整或亂填等問卷後，實得有效問卷500份，有效回收率為90.2%。

#### 4.1.2 人口統計變項分析

在人口資料統計方面，本研究調查遊客的性別、年齡、職業、學歷、個人平均收入，以及近一年內前往一級古蹟與國家公園的次數。在此調查中，男性占了14.8%，女性占了85.2%；在年齡方面，以21至30歲的受訪者最多(38.2%)，其次為31至40歲的受訪者(36.6%)；在職業方面，最多的是其他(32.6%)，其次為軍公教(25.8%)；在學歷方面，國中(含以下)為0.6%，最多為大學(56.4%)，其次為研究所(含)以上(27.6%)；在個人平均收入方面，以25,000元以下及25,001至35,000元為最多(21%)，其次為55,001元以上(20.4%)；而本題項的最後，詢問受訪者近一年內前往該景點的次數：在一級古蹟方面，前往次數最多的是1次(56.4%)，其次為2次(22%)；在國家公園方面，前往次數最多的是1次(66.4%)，其次為2次(19%)。

表4.1人口統計變項分析表

項目	內容	總樣本數 (n=501) 次數	百分比 (%)
性別	男性	74	14.8
	女性	426	85.2
	合計	500	100.00
年齡	21~30 歲	191	38.2
	31~40 歲	183	36.6
	41~50 歲	90	18.0
	51 歲以上	36	7.2
	合計	500	100.00
職業	軍公教	129	25.8
	工商	64	12.8
	農林漁牧	4	0.8
	服務業	81	16.2
	自由業	50	10.0
	已退休	9	1.8
	其他	163	32.6
	合計	500	100.0
學歷	國中(含以下)	3	0.6
	高中職	36	7.2
	專科	41	8.2
	大學	282	56.4
	研究所(含)以上	138	27.6
	合計	500	100.0
個人平均收入	沒有收入	54	10.8
	25,000 元以下	105	21.0
	25,001~35,000 元	105	21.0
	35,001 元~45,000 元	92	18.4
	45,001~55,000 元	42	8.4
	55,001 元以上	102	20.4
	合計	500	100.0
近一年內前往 「一級古蹟」的次 數	1 次	282	56.4
	2 次	110	22.0
	3 次	55	11.0
	4 次	22	4.4
	5 次	13	2.6
	6 次(含)以上	18	3.6
	合計	500	100.0

表4.1人口統計變項分析表(續)

近一年內前往 「國家公園」的次 數	1次	332	66.4
	2次	95	19.0
	3次	39	7.8
	4次	13	2.6
	5次	5	1.0
	6次(含)以上	16	3.2
	合計	500	100.0

資料來源：本研究整理



## 4.2 信效度分析

第二項信度分析主要是用來檢測量表的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)，亦稱為「可靠度」。此分析將能檢測該量表是否能正確的衡量其所欲測量之概念的屬性與特質。本研究以因素分析來檢定量表中的旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格各構面的因素，並使用Cronbach's  $\alpha$ 值來檢定各個構面的信度。

### 4.2.1 旅遊動機因素分析

本研究在旅遊動機構面中分為「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」、「獨處與靈感尋求」與「受到他人的推薦」四個子構面，其分析結果如表4.2、表4.3所示，以下將依「一級古蹟」及「國家公園」來分別說明。

#### 一、一級古蹟

##### (一)「身心鬆弛與修養」構面：

此構面由「為了達到身心上的放鬆」、「為了擺脫日常生活中的繁忙感」、「為了放慢生活步調，達到休息的目的」、「想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺」與「為了感受不同於都市的環境」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為67.971%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了擺脫日常生活中的繁忙感」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.881。

##### (二)「積極求知與學習」構面：

此構面由「為了擴展知識」、「為了滿足好奇心」、「為了讓自己變得更積極」、「為了讓自己變得更積極」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為58.787%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了滿足好奇心」的因素負荷量最高(0.823)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$

係數為0.765。

(三)「獨處與靈感尋求」構面：

此構面由「為了讓自己獨處」、「為了尋求創作或其他方面的靈感」、「為了能幫助我重新思考個人價值」、「為了沉澱心靈」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為66.341%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了能幫助我重新思考個人價值」的因素負荷量最高(0.873)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.829。

(四)「受到他人的推薦」構面：

此構面由「我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點」、「受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點」、「為了走訪電視曾報導之景點」、「為了走訪網路上所介紹之景點」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為64.651%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了走訪電視曾報導之景點」的因素負荷量最高(0.867)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.862。

表4. 2 旅遊動機(一級古蹟)因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$ 值
身心鬆弛與修養	1. 為了達到身心上的放鬆	0.822	3.399	67.971	0.881
	2. 為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.870			
	3. 為了放慢生活步調，達到休息的目的	0.851			
	4. 想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	0.817			
	5. 為了感受不同於都市的環境	0.758			
積極求知與學習	6. 為了擴展知識	0.803	2.351	58.787	0.765
	7. 為了滿足好奇心	0.823			
	8. 為了讓自己變得更積極	0.771			
	9. 為了豐富自己的旅遊經驗	0.659			
獨處與靈感尋求	10. 為了讓自己獨處	0.778	2.654	66.341	0.829

表4.2 旅遊動機(一級古蹟)因素分析表(續)

	11. 為了尋求創作或其他方面的靈感	0.833			
	12. 為了能幫助我重新思考個人價值	0.873			
	13. 為了沉澱心靈	0.770			
	14. 我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.734			
受到他人的推薦	15. 受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.763	3.233	64.651	0.862
	16. 為了走訪電視曾報導之景點	0.867			
	17. 為了走訪電影中曾出現之景點	0.847			
	18. 為了走訪網路上所介紹之景點	0.801			

資料來源：本研究整理

## 二、國家公園

### (一)「身心鬆弛與修養」構面：

此構面由「為了達到身心上的放鬆」、「為了擺脫日常生活中的繁忙感」、「為了放慢生活步調，達到休息的目的」、「想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺」與「為了感受不同於都市的環境」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為77.179%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了放慢生活步調，達到休息的目的」的因素負荷量最高(0.909)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.925。

### (二)「積極求知與學習」構面：

此構面由「為了擴展知識」、「為了滿足好奇心」、「為了讓自己變得更積極」、「為了讓自己變得更積極」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為61.549%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了滿足好奇心」的因素負荷量最高(0.858)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.79。

### (三)「獨處與靈感尋求」構面：

此構面由「為了讓自己獨處」、「為了尋求創作或其他方面的靈感」、「為了能幫助我重新思考個人價值」、「為了沉澱心靈」等四



個題項所組成，此構面因子解釋變異量為67.898%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了能幫助我重新思考個人價值」的因素負荷量最高(0.886)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.842。

(四)「受到他人的推薦」構面：

此構面由「我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點」、「受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點」、「為了走訪電視曾報導之景點」、「為了走訪網路上所介紹之景點」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為70.133%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「為了走訪電視曾報導之景點」的因素負荷量最高(0.873)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.893。

表4.3 旅遊動機(國家公園)因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$ 值
身心鬆弛與修養	1. 為了達到身心上的放鬆	0.866	3.859	77.179	0.925
	2. 為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.877			
	3. 為了放慢生活步調，達到休息的目的	0.909			
	4. 想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	0.876			
	5. 為了感受不同於都市的環境	0.864			
積極求知與學習	6. 為了擴展知識	0.806	2.462	61.549	0.79
	7. 為了滿足好奇心	0.858			
	8. 為了讓自己變得更積極	0.786			
	9. 為了豐富自己的旅遊經驗	0.677			
獨處與靈感尋求	10. 為了讓自己獨處	0.813	2.716	67.898	0.842
	11. 為了尋求創作或其他方面的靈感	0.845			
	12. 為了能幫助我重新思考個人價值	0.886			
受到他人的推薦	13. 為了沉澱心靈	0.747	3.507	70.133	0.893
	14. 我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.807			
	15. 受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.807			
	16. 為了走訪電視曾報導之景點	0.873			

表4.3 旅遊動機(國家公園)因素分析表(續)

---

17. 為了走訪電影中曾出現之景點	0.865
18. 為了走訪網路上所介紹之景點	0.832

---

資料來源：本研究整理



#### 4.2.2 涉入程度因素分析

本研究在涉入程度中，共有18個題項，分別為「我平常就喜歡到這個地方旅遊」、「我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗」、「若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方」、「來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動」、「到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力」、「比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情」、「我的生活和這個旅遊地點是息息相關的」、「我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活」、「我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息」、「來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動」、「來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛」、「到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題」、「在這個地方，可以展現真實的自我」、「到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力和」、「在這個地方活動，讓我很有成就感」、「家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊」、「當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人」、「別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我」。其分析結果如表4.4、表4.5，以下將依一級古蹟及國家公園來分別說明。

## 一、一級古蹟

在一級古蹟的部分，涉入程度的因子解釋變異量為55.799%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方」的因素負荷量最高(0.804)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.953。

表4.4 涉入程度(一級古蹟)因素分析表

題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.713			
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.781			
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.804			
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.729			
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.669			
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.800			
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.778			
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.709			
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.754	10.044	55.799	0.953
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.752			
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.735			
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.697			
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.774			
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力和。	0.784			
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.742			
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.729			
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.739			
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.743			

資料來源：本研究整理

## 二、國家公園

在國家公園的部分，涉入程度的因子解釋變異量為54.35%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情」的因素負荷量最高(0.796)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.95。

表4.5 涉入程度(國家公園)因素分析表

題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.716			
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.755			
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.784			
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.743			
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.672			
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.796			
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.730			
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.753			
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.725	9.783	54.35	0.95
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.753			
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.741			
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.699			
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.762			
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力的。	0.752			
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.726			
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.712			
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.714			
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.728			

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 媒體型態認知效果因素分析

本研究在媒體認知型態構面中分成「媒體認知效果」及「產品(目的地)認知效果」兩個子構面，每個子構面又依「平面媒體」、「電視媒體」及「網際網路媒體」三個類別來進行調查，其分析結果如表4.6、4.7、4.8所示。

#### 一、平面媒體：

##### (一)媒體認知效果

此構面由「我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊」、「我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求」及「我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為77.209%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求」的因素負荷量最高(0.899)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.852。

##### (二)產品(目的地)認知效果

此構面由「我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高」、「我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好」及「我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為74.439%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好」的因素負荷量最高(0.893)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.826。

表4.6 遊客的媒體型態認知效果(平面媒體) 因素分析表

構面	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
媒體 認知 效果	1.我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.856			
	2.我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.899	2.316	77.209	0.852
	3.我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.88			
產品 認知 效果	4.我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.809			
	5.我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.893	2.233	74.439	0.826
	6.我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.884			

資料來源：本研究整理

## 二、電視媒體：

### (一)媒體認知效果

此構面由「我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊」、「我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求」及「我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為75.425%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊」的因素負荷量最高(0.876)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.836。

### (二)產品(目的地)認知效果

此構面由「我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高」、「我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好」及「我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為74.1%，各

題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好」的因素負荷量最高(0.9)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.822。

表4.7 遊客的媒體型態認知效果(電視媒體) 因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
媒體認知效果	1.我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.876	2.263	75.425	0.836
	2.我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.858			
	3.我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.871			
產品認知效果	4.我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.812	2.223	74.1	0.822
	5.我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.9			
	6.我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.868			

資料來源：本研究整理

### 三、網際網路媒體：

#### (一)媒體認知效果

此構面由「我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊」、「我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求」及「我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為80.451%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求」及「我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣」的因素負荷量最高(0.9)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.878。



## (二)產品(目的地)認知效果

此構面由「我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高」、「我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好」及「我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為76.264%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好」的因素負荷量最高(0.902)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.841。

表4.8 遊客的媒體型態認知效果(網際網路媒體) 因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
媒體認知效果	1.我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.891			
	2.我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.9	2.414	80.451	0.878
	3.我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.9			
產品認知效果	4.我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.848			
	5.我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.902	2.288	76.264	0.841
	6.我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.869			

資料來源：本研究整理

### 4.3 各變項之敘述性統計分析

第三項本節將針對研究中的各個變項(旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格)來進行說明，其中包含平均數、標準差分析結果。

#### 4.3.1 旅遊動機

旅遊動機的問題分為四個次構面，總題數有18題，以Likert五點尺度量表來衡量，即為「非常同意」為5、「同意」為4、「普通」為3、「不同意」為2、「非常不同意」為1。以下將依「一級古蹟」及「國家公園」來分別說明。

##### 一、一級古蹟

在一級古蹟方面，遊客之旅遊動機的敘述性統計分析結果如表4.2所示，旅遊動機量表共有四個子構面，分別為「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」、「獨處與靈感尋求」與「受到他人的推薦」。構面的平均數介於3.2725~4.052之間，其中平均數最高者為「身心鬆弛與修養」(4.052)，最低者為「獨處與靈感尋求」(3.2725)。在「身心鬆弛與修養」子構面中，以『為了感受不同於都市的環境』為最高，平均分數為4.17，最低者為『為了達到身心上的放鬆』(3.94)；在「積極求知與學習」子構面中，以『為了豐富自己的旅遊經驗』為最高，平均分數為4.11，最低者為『為了讓自己變得更積極』(2.23)；在「獨處與靈感尋求」子構面中，以『為了沉澱心靈』為最高，平均分數為3.8，最低者為『為了讓自己獨處』(2.97)；在「受到他人的推薦」子構面中，以『為了走訪網路上所介紹之景點』為最高，平均分數為3.82，最低者為『為了走訪電影中曾出現之景點』(3.42)。由上述分析結果顯示，前往一級古蹟旅遊的遊客，其動機多是為了放鬆自己的身心，想要處在和現階段不同的生活環境，因而選擇此類型的旅遊景點。本研究將其整理成表4.9。

表4.9 遊客前往一級古蹟的旅遊動機描述性分析表

構面	題項	平均數	標準差	構面 排序	總排序	構面 平均
身心 鬆弛 與 修養	1.為了達到身心上的放鬆	3.94	0.790	5	6	4.052
	2.為了擺脫日常生活中的繁忙感	4.02	0.787	3	4	
	3.為了放慢生活步調，達到休息的目的	4.12	0.782	2	2	
	4.想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	4.01	0.870	4	5	
	5.為了感受不同於都市的環境	4.17	0.770	1	1	
積極 求 知 與 學 習	6.為了擴展知識	3.90	0.896	2	7	3.755
	7.為了滿足好奇心	3.78	0.872	3	10	
	8.為了讓自己變得更積極	3.23	0.926	4	15	
	9.為了豐富自己的旅遊經驗	4.11	0.739	1	3	
獨處 與 靈 感 尋 求	10.為了讓自己獨處	2.97	1.053	4	18	3.2725
	11.為了尋求創作或其他方面的靈感	3.09	1.053	3	17	
	12.為了能幫助我重新思考個人價值	3.23	1.001	2	15	
	13.為了沉澱心靈	3.80	0.894	1	9	
受 到 他 人 的 推 薦	14.我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	3.63	0.938	3	12	3.638
	15.受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	3.70	0.910	2	11	
	16.為了走訪電視曾報導之景點	3.62	0.941	4	13	
	17.為了走訪電影中曾出現之景點	3.42	1.013	5	14	
	18.為了走訪網路上所介紹之景點	3.82	0.876	1	8	

資料來源：本研究整理

## 二、國家公園

在國家公園方面，遊客之旅遊動機的敘述性統計分析結果如表4.10所示，旅遊動機量表共有四個子構面，分別為「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」、「獨處與靈感尋求」與「受到他人的推薦」。構面的平均數介於3.422~4.356之間，其中平均數最高者為「身心鬆弛與修養」(4.356)，最低者為「獨處與靈感尋求」(3.422)。在「身心鬆弛與修養」子構面中，以『為了達到身心上的放鬆』為最高，平均分數為4.4，最低者為『想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺』(4.3)；在「積極求知與學習」子構面中，以『為了豐富自己的旅遊經驗』為最高，平均分數為4.11，最低者為『為了讓自己變得更積極』(3.31)；在「獨處與靈感尋求」子構面中，以『為了沉澱心靈』為最高，平均分數為3.97，最低者為『為了讓自己獨處』(3.13)；在「受到他人的推薦」子構面中，以『為了走訪網路上所介紹之景點』為最高，平均分數為3.77，最低者為『為了走訪電影中曾出現之景點』(3.44)。由上述分析結果顯示，前往國家公園旅遊的遊客，其動機多是為了讓自己放鬆、放慢生活步調，因而選擇此類型的旅遊景點。

表4.10 遊客前往國家公園的旅遊動機描述性分析表

構面	題項	平均數	標準差	構面 排序	總排序	構面 平均
身心 鬆 弛 與 修 養	1.為了達到身心上的放鬆	4.40	0.674	1	1	4.356
	2.為了擺脫日常生活中的繁忙感	4.35	0.708	3	3	
	3.為了放慢生活步調，達到休息的目的	4.38	0.667	2	2	
	4.想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	4.30	0.733	5	5	
	5.為了感受不同於都市的環境	4.35	0.722	3	3	
積 極 求 知 與 學 習	6.為了擴展知識	3.62	0.911	3	13	3.677
	7.為了滿足好奇心	3.67	0.887	2	11	
	8.為了讓自己變得更積極	3.31	0.961	4	16	
	9.為了豐富自己的旅遊經驗	4.11	0.813	1	6	
獨 處 與 靈 感 尋 求	10.為了讓自己獨處	3.13	1.072	4	18	3.422
	11.為了尋求創作或其他方面的靈感	3.20	1.066	3	17	
	12.為了能幫助我重新思考個人價值	3.39	1.037	2	15	
	13.為了沉澱心靈	3.97	0.911	1	7	
受 到 他 人 的 推 薦	14.我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	3.72	0.951	3	10	3.668
	15.受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	3.76	0.917	2	9	
	16.為了走訪電視曾報導之景點	3.65	0.958	4	12	
	17.為了走訪電影中曾出現之景點	3.44	1.030	5	14	
	18.為了走訪網路上所介紹之景點	3.77	0.903	1	8	

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 涉入程度

涉入程度的問項共有18題，以Likert五點尺度量表來衡量，即為「非常同意」為5、「同意」為4、「普通」為3、「不同意」為2、「非常不同意」為1。以下將依「一級古蹟」及「國家公園」來分別說明。

#### 一、一級古蹟

在一級古蹟方面，遊客之涉入程度的敘述性統計分析結果如表4.4所示，量表的平均數為3.42，其中平均數最高者為「到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力」(3.91)，其次為「我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活」(3.8)；最低者為「當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人」(3.07)。由上述分析結果顯示，前往一級古蹟旅遊的遊客，除了認為到此地能紓解自己的壓力，也能透過旅遊，豐富自己的視野，達成身心靈的平衡，因而選擇此類型的旅遊景點。本研究將其整理成表4.11。

表4.11 遊客前往一級古蹟的涉入程度描述性分析表

題項	平均數	標準差	排序	總平均
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	3.53	0.911	7	3.42
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	3.42	0.906	9	
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	3.48	0.887	8	
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	3.75	0.826	3	
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	3.91	0.715	1	
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	3.35	0.907	11	
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	3.08	1.007	17	
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	3.80	0.769	2	
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	3.31	0.965	13	
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	3.40	0.915	10	
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	3.56	0.876	6	
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	3.72	0.851	4	
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	3.32	0.924	12	
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的 ability。	3.18	0.937	14	
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	3.16	0.961	15	
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	3.63	0.833	5	
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	3.07	1.018	18	
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	3.10	0.992	16	

資料來源：本研究整理

## 二、國家公園

在國家公園方面，遊客之涉入程度的敘述性統計分析結果如表4.12所示，量表的平均數為3.61，其中平均數最高者為「到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力」(4.19)，其次為「來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動」(3.96)；最低者為「當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人」(3.17)。由上述分析結果顯示，前往國家公園旅遊的遊客，大多認為到此地旅遊能放鬆自己，也重視這樣的旅遊景點之選擇。本研究將其整理成表4.12。

表4.12 遊客前往國家公園的涉入程度描述性分析表

題項	平均數	標準差	排序	總平均
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	3.85	0.852	3	3.61
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	3.79	0.861	5	
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	3.78	0.839	7	
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	3.96	0.786	2	
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	4.19	0.746	1	
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	3.62	0.883	11	
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	3.26	0.984	16	
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	3.79	0.821	4	
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	3.51	0.955	12	
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	3.64	0.886	10	
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	3.71	0.845	9	
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	3.82	0.806	5	
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	3.46	0.939	13	
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力的。	3.32	0.961	15	
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	3.36	0.940	14	
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	3.76	0.842	8	
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	3.17	1.038	18	
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	3.21	1.019	17	

資料來源：本研究整理



### 4.3.3 媒體型態認知效果

媒體型態認知效果分為三大類別，分別是「平面媒體」、「電視媒體」及「網際網路媒體」，各類別的問題有6題，共計18題，並以Likert五點尺度量表來衡量，即為「非常同意」為5、「同意」為4、「普通」為3、「不同意」為2、「非常不同意」為1。以下將依「平面媒體」、「電視媒體」及「國網際網路媒體」來分別說明。

#### 一、平面媒體

在平面媒體方面，此部分共有兩個子構面，分別為「媒體認知效果」和「產品(目的地)認知效果」。構面的平均數分別為3.8與3.68，以「媒體認知效果」的平均數為最高(3.8)。在「媒體認知效果」子構面中，以『我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊』為最高，平均分數為3.95，最低者為『我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求』(3.72)；在「產品(目的地)認知效果」子構面中，以『我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點』為最高，平均分數為3.75，最低者為『我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好』(3.65)。由上述分析結果顯示，前往一級古蹟與國家公園的遊客，其認為平面媒體提供了足夠的旅遊資訊，且這些資訊都很吸引人、也符合遊客的需求。本研究將其整理成表4.13。

表4.13 遊客的媒體型態認知效果(平面媒體)描述性分析表

構面	題項	平均數	標準差	構面 排序	總排序	構面 平均
媒體 認知 效果	1.我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	3.95	0.715	1	1	3.80
	2.我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	3.72	0.755	3	4	
	3.我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	3.75	0.802	2	2	
產品 認知 效果	4.我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	3.66	0.799	2	5	3.68
	5.我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	3.65	0.762	3	6	
	6.我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	3.75	0.772	1	2	

資料來源：本研究整理

## 二、電視媒體

在電視媒體方面，此部分共有兩個子構面，分別為「媒體認知效果」和「產品(目的地)認知效果」。構面的平均數分別為4.02與3.84，以「媒體認知效果」的平均數為最高(4.02)。在「媒體認知效果」子構面中，以『我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊』為最高，平均分數為4.12，最低者為『我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求』(3.86)；在「產品(目的地)認知效果」子構面中，以『我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點』為最高，平均分數為3.96，最低者為『我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高』(3.75)。由上述分析結果顯示，前往一級古蹟與國家公園的遊客，其認為電視媒體所呈現出的旅遊景點是有趣的，且提供了足夠的旅遊資訊。本研究將其整理成表4.14。

表4.14 遊客的媒體型態認知效果(電視媒體)描述性分析表

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
媒體認知效果	1.我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	4.12	0.683	1	1	4.02
	2.我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	3.86	0.761	3	4	
	3.我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	4.10	0.731	2	2	
產品認知效果	4.我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	3.75	0.843	3	6	3.84
	5.我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	3.83	0.802	2	5	
	6.我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	3.96	0.761	1	3	

資料來源：本研究整理

### 三、網際網路媒體

在網際網路媒體方面，此部分共有兩個子構面，分別為「媒體認知效果」和「產品(目的地)認知效果」。構面的平均數分別為4.37與4.04，以「媒體認知效果」的平均數為最高(4.37)。在「媒體認知效果」子構面中，以『我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊』為最高，平均分數為4.42，最低者為『我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求』(4.24)；在「產品(目的地)認知效果」子構面中，以『我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點』為最高，平均分數為4.17，最低者為『我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高』(3.91)。由上述分析結果顯示，前往一級古蹟與國家公園的遊客，其對網際網路媒體所呈現出的旅遊資訊抱持著肯定的態度，且看完了相關資訊後，能對該景點產生喜好。本研究將其整理成表4.15。

表4.15 遊客的媒體型態認知效果(網際網路媒體)描述性分析表

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
媒體認知效果	1.我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	4.42	0.626	1	1	4.37
	2.我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	4.24	0.692	3	3	
	3.我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	4.29	0.678	2	2	
產品認知效果	4.我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	3.91	0.846	3	6	4.04
	5.我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	4.04	0.772	2	5	
	6.我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	4.17	0.721	1	4	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 願付價格

願付價格的問項有2題，以古蹟及國家公園門票的願付價格來分別調查，衡量尺度分別為0~50元、51~100元、101~150元、151~200元與201元以上，受訪者依自己的想法來勾選自己對於兩種旅遊景點門票之願付價格。分析結果顯示，遊客對於一級古蹟門票願付價格的平均數為2.31，換算後金額約為115.5元；對於國家公園門票願付價格的平均數為2.46，換算後金額約為123元。

表4.16 一級古蹟與國家公園之門票願付價格描述性分析表

旅遊景點	題項	平均數	標準差
一級古蹟	<b>一級古蹟</b> 門票收費之願付價格(單選) □(1)0~50元□(2)51~100元□(3)101~150元 □(4)151~200元□(5)201元以上	2.31	1.031
	<b>國家公園</b> 門票收費之願付價格(單選) □(1)0~50元□(2)51~100元□(3)101~150元 □(4)151~200元□(5)201元以上	2.46	1.113

資料來源：本研究整理

#### 4.4 測量及路徑模型分析

圖4.1為本研究之結構關係模式概念模型，研究者使用資料分析工具來檢定旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格之關係架構。為瞭解資料中的潛在變數是否有效的被測量，研究者針對模式配適度及模式內在結構（收斂效度及區別效度）來進行測試；最後，再使用結構方程模型驗證研究中的各項假說檢定。

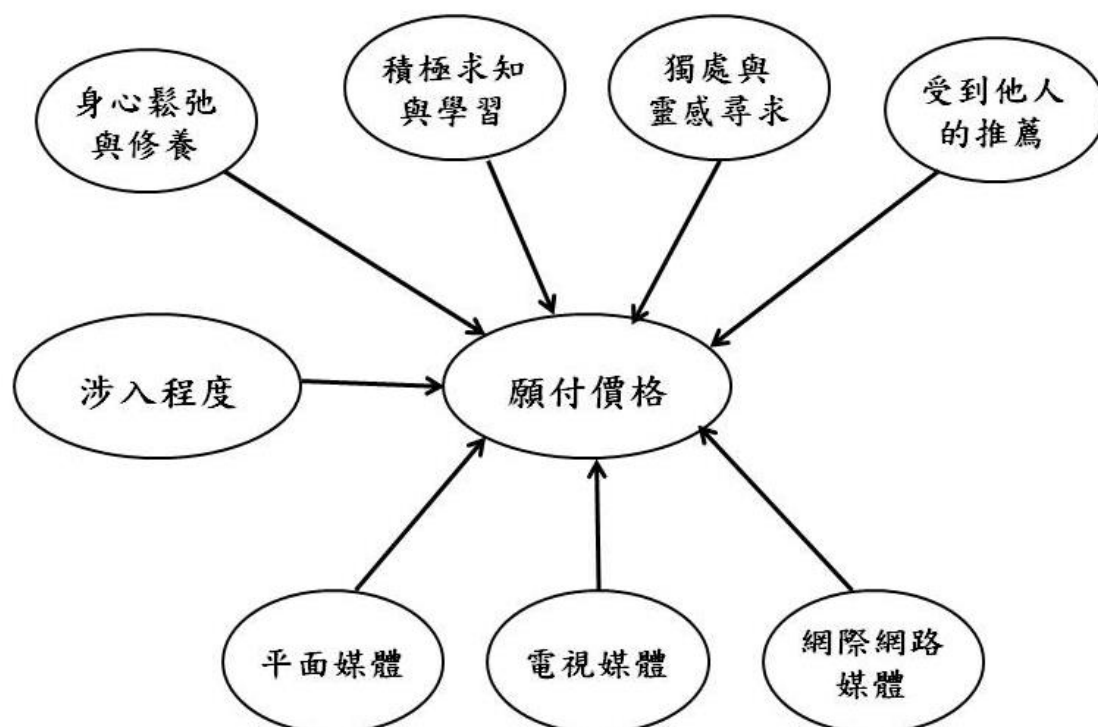


圖4.1 研究結構模式概念圖

#### 4.4.1 模式配適度評鑑

##### 一、一級古蹟

在一級古蹟的部分「旅遊動機」、「涉入程度」、「媒體認知型態效果」之模式配適度分別經過了31次、24次、15次的修正，其配適度評鑑指標大部分都在理想數值的範圍內，結果如表4.17所示，三個構面中的絕對配適指標和相對配適指標皆符合良好的配適度的標準。在簡效配適指標中，「旅遊動機」與「媒體型態認知效果」亦符合良好配適度的標準，而「涉入程度」的PGFI值雖未達標準，但也非常接近標準值。因此，在一級古蹟方面，模式的配適度評鑑之外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表4.17 模式配適度評鑑表(一級古蹟)

評鑑指標類型	標準值	旅遊動機	涉入程度	媒體型態 認知效果
	P( $\chi^2$ )	p值 $\geq 0.05$	P-value	P-value
			0.000	0.000
絕對 配適 指標	$\chi^2/df$	< 3	2.005*	2.156*
	GFI	$\geq 0.9$	0.958*	0.961*
	AGFI	$\geq 0.9$	0.928*	0.923*
	SRMR	$\leq 0.05$	0.05*	0.0288*
	RMSEA	$\leq 0.05$	0.045*	0.048*
相對 配適 指標	NFI	$\geq 0.9$	0.96*	0.973*
	CFI	$\geq 0.9$	0.979*	0.985*
簡效 配適 指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.627*	0.547*
	PGFI	$\geq 0.5$	0.56*	0.484
	CN	$\geq 200$	310*	293*

資料來源：本研究整理

註：\*表示合乎標準值

## 二、國家公園

在國家公園的部分「旅遊動機」、「涉入程度」、「媒體認知型態效果」之模式配適度分別經過了44次、26次、15次的修正，其配適度評鑑指標大部分都在理想數值的範圍內，結果如表4.18所示，三個構面中的絕對配適指標和相對配適指標皆符合良好的配適度的標準。在簡效配適指標中，「旅遊動機」與「媒體型態認知效果」亦符合良好配適度的標準，而「涉入程度」的PGFI值雖未達標準，但也非常接近標準值。因此，在國家公園方面，模式的配適度評鑑之外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表4.18 模式配適度評鑑表(國家公園)

評鑑指標類型	標準值	旅遊動機	涉入程度	媒體型態認知效果
	P( $\chi^2$ )	p值 $\geq 0.05$	P-value	P-value
		0.000	0.000	0.000
絕對配適指標	$\chi^2/df$	$< 3$	1.727*	2.445*
	GFI	$\geq 0.9$	0.963*	0.955*
	AGFI	$\geq 0.9$	0.937*	0.909*
	SRMR	$\leq 0.05$	0.05*	0.0403*
	RMSEA	$\leq 0.05$	0.038*	0.05*
相對配適指標	NFI	$\geq 0.9$	0.972*	0.971*
	CFI	$\geq 0.9$	0.988*	0.982*
簡效配適指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.629*	0.533*
	PGFI	$\geq 0.5$	0.558*	0.469
	CN	$\geq 200$	360*	259*

資料來源：本研究整理

註：\*表示合乎標準值



#### 4.4.2 模式內在結構配適度評鑑

此部分主要是在評量模式內的估計參數顯著程度、測量指標之信度與潛在變項的信度及效度等，可說是模式的內在品質。本研究將利用驗證性因素分析觀察模式，以及檢測模式各構面題項的標準化因素負荷量與t值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度與區別效度。此外，亦選取研究中最常使用的兩項指標——各構面題項之組成信度(Composite Reliability, CR)以及平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)來評鑑模式。

CR 是用來測量變項信度的組成，若其值大於0.7，則資料具有內部的一致性；AVE 則是用來計算潛在變項的各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，該指標若大於0.5，則表示此測量具有一定的收斂效度。

而區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，經相關分析後，若此兩個構面的相關程度低，則表示此兩個構面具有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為：每個構面的AVE 平方根大於各構面相關係數之個數，至少需占整體的比較個數75%以上(Hairs, 1998)。

#### 4.4.3 旅遊動機構面之驗證性分析

##### 一、一級古蹟

從表4.19(一級古蹟)旅遊動機驗證性收斂效度分析表中可以發現，所有的t 值的P 值皆小於0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於0.5；而各子構面的CR值(組合信度)也大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)除了「積極求知與學習」外，均大於0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4. 19 (一級古蹟)旅遊動機驗證性收斂效度分析表

構面	題項	因素負荷量	t值 <sup>**1</sup>	CR值	AVE
身心鬆弛與修養	1.為了達到身心上的放鬆	0.7619	12.01***	0.86	0.56
	2.為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.8693	12.96***		
	3.為了放慢生活步調，達到休息的目的	0.8477	13.05***		
	4.想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	0.6603	16.67***		
	5.為了感受不同於都市的環境	0.5628	—		
積極求知與學習	6.為了擴展知識	0.5013	8.08***	0.75	0.45
	7.為了滿足好奇心	0.5283	8.36***		
	8.為了讓自己變得更積極	0.9200	11.78***		
	9.為了豐富自己的旅遊經驗	0.6702	—		
獨處與靈感尋求	10.為了讓自己獨處	0.5987	12.65***	0.82	0.54
	11.為了尋求創作或其他方面的靈感	0.7472	15.01***		
	12.為了能幫助我重新思考個人價值	0.8298	16.56***		
	13.為了沉澱心靈	0.7703	—		

表4.19 (一級古蹟)旅遊動機驗證性收斂效度分析表(續)

受到他人的推薦	14.我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.5743	12.59***	0.85	0.55
	15.受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.5922	13.62***		
	16.為了走訪電視曾報導之景點	0.8622	21.39***		
	17.為了走訪電影中曾出現之景點	0.8495	21.08***		
	18.為了走訪網路上所介紹之景點	0.8041	—		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異

萃取量資料來源：本研究整理

觀察表4.20顯示，旅遊動機次構面之AVE的平方根介於0.67~0.74，都大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表4.20 古蹟-旅遊動機區別效度檢查表

	身心鬆弛 與修養	積極求知 與學習	獨處與靈 感尋求	受到他人 的推薦
身心鬆弛 與修養	0.74	0.447	0.469	0.414
積極求知 與學習	0.447	0.67	0.505	0.409
獨處與 靈感尋求	0.469	0.505	0.74	0.372
受到他人 的推薦	0.414	0.409	0.372	0.74

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表4.19、4.20可知，前往一級古蹟之旅客的旅遊動機構面已達收斂效度與區別效度，表示旅遊動機構面已具建構效度。

## 二、國家公園

從表4.21(國家公園)旅遊動機驗證性收斂效度分析表中可以發現，所有的t 值的P 值皆小於0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於0.5，而各子構面的CR值(組合信度)也大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)除了「積極求知與學習」外均大於0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.21 (國家公園)旅遊動機驗證性收斂效度分析表

構面	題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
身心鬆弛與修養	1.為了達到身心上的放鬆	0.820	19.52***	0.91	0.69
	2.為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.842	20.27***		
	3.為了放慢生活步調，達到休息的目的	0.918	22.27***		
	4.想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	0.805	26.49***		
	5.為了感受不同於都市的環境	0.776	—		
積極求知與學習	6.為了擴展知識	0.614	10.77***	0.78	0.48
	7.為了滿足好奇心	0.701	11.82***		
	8.為了讓自己變得更積極	0.796	12.30***		
	9.為了豐富自己的旅遊經驗	0.667	—		
獨處與靈感尋求	10.為了讓自己獨處	0.715	14.00***	0.85	0.59
	11.為了尋求創作或其他方面的靈感	0.823	14.68***		
	12.為了能幫助我重新思考個人價值	0.848	15.70***		
	13.為了沉澱心靈	0.691	—		

表4. 21 (國家公園)旅遊動機驗證性收斂效度分析表(續)

受到他人的推薦	14.我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.661	15.69***	0.88	0.61
	15.受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.634	15.22***		
	16.為了走訪電視曾報導之景點	0.898	23.72***		
	17.為了走訪電影中曾出現之景點	0.867	23.16***		
	18.為了走訪網路上所介紹之景點	0.814	—		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異

萃取量資料來源：本研究整理

觀察表4.22顯示，旅遊動機次構面之AVE的平方根介於0.69~0.83，都大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表4. 22 國家公園-旅遊動機區別效度檢查表

	身心鬆弛 與修養	積極求知 與學習	獨處與靈 感尋求	受到他人 的推薦
身心鬆弛 與修養	0.83	0.391	0.404	0.379
積極求知 與學習	0.391	0.69	0.627	0.487
獨處與 靈感尋求	0.404	0.627	0.77	0.345
受到他人 的推薦	0.379	0.487	0.345	0.78

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由表4.21、4.22可知，前往國家公園之旅客的旅遊動機構面已達收斂效度與區別效度，表示旅遊動機構面已具建構效度。

#### 4.4.4 涉入程度構面之驗證性分析

##### 一、一級古蹟

從表4.23(一級古蹟)涉入程度驗證性收斂效度分析表中可以發現，所有的t 值的P 值皆小於0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於0.5，而各子構面的CR值(組合信度)也大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)均大於0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.23 涉入程度(一級古蹟)因素分析表

	題項	因素負荷量	t 值 <sup>註1</sup>	CR 值	AVE
吸引力	1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.745	18.18***	0.90	0.60
	2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.834	21.25***		
	3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.869	22.55***		
	4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.724	17.68***		
	5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.668	15.95***		
	6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.808	—		
生活型態的中心性	7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.785	14.42***	0.86	0.51
	8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.678	13.71***		
	9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.738	14.80***		
	10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.720	15.90***		
	11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.710	14.30***		
	12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.674	—		
自我表現	13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.810	18.94***	0.90	0.61
	14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力。	0.852	19.94***		
	15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.804	18.55***		
	16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.685	15.67***		
	17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.786	28.12***		
	18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.771	—		

資料來源:本研究整理

觀察表4.24顯示，旅遊動機次構面之AVE的平方根介於0.68~0.81，但區別效度不佳，故研究者在下頁嘗試進行整合。

表4.24 一級古蹟-旅遊動機區別效度檢查表

	吸引力	生活型態的 中心性	自我表現
吸引力	0.77	0.81	0.68
生活型態的 中心性	0.81	0.71	0.78
自我表現	0.68	0.78	0.78

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。



## 二、國家公園

從表4.25(國家公園)涉入程度驗證性收斂效度分析表中可以發現，所有的t 值的P 值皆小於0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於0.5，而各子構面的CR值(組合信度)也大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)均大於0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.25 涉入程度(國家公園)因素分析表

題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE	
吸引力	1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.774	19.48***	0.90	0.61
	2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.809	20.74***		
	3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.861	22.70***		
	4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.727	18.09***		
	5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.684	16.66***		
	6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.822	—		
0.73 生活型態的中心性	7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.745	13.91***	0.87	0.54
	8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.764	15.31***		
	9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.758	15.07***		
	10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.735	17.10***		
	11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.729	14.73***		
	12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.680	—		
自我表現	13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.833	19.77***	0.91	0.63
	14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力和。	0.902	21.80***		
	15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.860	20.23***		
	16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.662	14.54***		
	17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.744	30.88***		
	18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.760	—		

資料來源:本研究整理



觀察表4.26顯示，旅遊動機次構面之AVE的平方根介於0.68~0.81，但區別效度不佳，故研究者在下頁嘗試進行整合。

表4.26 國家公園-旅遊動機區別效度檢查表

	吸引力	生活型態的中心性	自我表現
吸引力	0.78	0.76	0.62
生活型態的中心性	0.76	0.73	0.74
自我表現	0.62	0.74	0.79

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由上述的區別效度檢查表得知，雖各數值已達區別效度，但次構面之相關度已達0.7，因此嘗試進行整合，再做驗證，結果如下：

從表4.27(一級古蹟)涉入程度驗證性收斂效度分析表中可以發現，所有的t值的P值皆小於0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於0.5，而各子構面的CR值(組合信度)也大於0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)均大於0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.27 (一級古蹟)涉入程度一階驗證性收斂效度分析表

題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.683	14.62***		
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.747	15.95***		
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.793	15.88***		
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.751	14.77***		
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.656	12.77***		
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.782	16.61***		
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.759	16.16***		
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.699	14.92***	0.95	0.52
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.770	16.37***		
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.718	15.31***		
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.715	15.37***		
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.715	15.21***		
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.740	15.81***		
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的 ability。	0.719	17.55***		
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.685	17.13***		
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.715	15.30***		
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.708	25.58***		
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.703	—		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

從表4.28(國家公園)涉入程度驗證性收斂效度分析表中可以發現，所有的t值的P值皆小於0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於0.5，而各子構面的CR值(組合信度)也大於0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)均大於0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4.28 (國家公園)涉入程度一階驗證性收斂效度分析表

題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.649	—		
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.683	20.92***		
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.747	18.57***		
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.751	14.37***		
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.569	12.97***		
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.778	17.20***		
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.755	13.76***		
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.755	14.68***		
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.683	13.43***	0.94	0.50
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.681	13.49***		
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.712	13.97***		
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.675	13.31***		
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.754	14.08***		
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的 ability。	0.745	14.37***		
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.712	13.89***		
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.679	13.41***		
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.700	13.80***		
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.705	13.86***		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

#### 4.4.5 媒體型態認知效果構面之驗證性分析

從表4.29媒體認知型態驗證性收斂效度分析表中可以發現，所有的t 值的P 值皆小於0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於0.5，而各子構面的CR值(組合信度)也大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)均大於0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表4. 29 媒體認知型態一階驗證性收斂效度分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值 <sup>#1</sup>	CR 值	AVE	
平面媒體	媒體認知效果	1.我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.706	16.95***	0.79	0.55
		2.我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.736	17.54***		
		3.我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.799	19.67***		
	產品認知效果	4.我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.635	15.61***	0.80	0.57
		5.我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.786	21.94***		
		6.我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.847	—		
電視媒體	媒體認知效果	7.我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.715	16.33***	0.80	0.58
		8.我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.779	18.45***		
		9.我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.790	18.73***		
	產品認知效果	10.我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.637	15.63***	0.77	0.54
		11.我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.760	20.74***		
		12.我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.803	—		

表4. 29 媒體認知型態一階驗證性收斂效度分析表(續)

網際網路媒體	媒體認知效果	13.我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.804	19.33***		
		14.我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.845	20.32***	0.87	0.69
		15.我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.853	20.53***		
	產品認知效果	16.我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.600	15.69***		
		17.我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.711	20.45***	0.74	0.49
		18.我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.778	—		

註1:\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05

註2:CR為組合信度, AVE為平均變異萃取量

資料來源:本研究整理

觀察表4.30、4.31、4.32顯示，平面媒體次構面之AVE的平方根介於0.74~0.76；電視媒體次構面之AVE的平方根介於0.73~0.76；網際網路媒體次構面之AVE的平方根介於0.70~0.83；都大於各個次構面間的相關係數，顯示量表具有區別效度。

表4. 30 媒體認知型態(平面媒體)區別效度檢查表

	媒體認知效果	產品認知效果
媒體認知效果	0.74	0.726
產品認知效果	0.726	0.76

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

表4. 31 媒體認知型態(電視媒體)區別效度檢查表

	媒體認知效果	產品認知效果
媒體認知效果	0.76	0.725
產品認知效果	0.725	0.73

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

表4.32 媒體認知型態(網際網路媒體)區別效度檢查表

	媒體認知效果	產品認知效果
媒體認知效果	0.83	0.70
產品認知效果	0.70	0.70

註:主對角線位置為各構面 AVE 的根號值;非對角線位置為各構面間的相關係數。

由上述的區別效度檢查表得知，雖各數值已達區別效度，但次構面之相關度已達0.7，因此嘗試進行整合，再做驗證，結果如下：

表4.33 整合後之媒體型態認知效果驗證性收斂效度分析表

構面	題項	因素負荷量	t 值 <sup>#1</sup>	CR 值	AVE
平面媒體	1.我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.663	15.14***	0.88	0.56
	2.我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.718	16.69***		
	3.我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.766	18.11***		
	4.我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.641	15.59***		
	5.我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.815	22.38***		
	6.我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.872	—		
電視媒體	7.我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.692	15.91***	0.88	0.56
	8.我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.767	18.41***		
	9.我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.778	18.57***		
	10.我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.662	16.35***		
	11.我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.790	21.83***		
	12.我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.811	—		



表4.33 整合後之媒體型態認知效果驗證性收斂效度分析表(續)

網 際 網 路 媒 體	13.我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.686	15.83***	0.89	0.57
	14.我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.747	17.66***		
	15.我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.757	17.94***		
	16.我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.680	18.82***		
	17.我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.812	—		
	18.我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.862	20.95***		

註1:\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05

註2:CR為組合信度, AVE為平均變異萃取量

資料來源:本研究整理

## 4.5 二階構面測量模型驗證性分析

本研究以整體資料樣本模型進行參數估計，其中「媒體型態認知效果」18次的修正後，結果如表 4.34所示。藉由模式配適度評鑑可了解，理論模式與實際所得資料間的契合情形。

表4.34媒體型態認知效果二階測量模式配適度指標檢核表

評鑑指標類型	標準值	媒體型態認知效果
	P( $\chi^2$ )	p值 $\geq$ 0.05 P-value 0.000
絕對配適指標	$\chi^2/df$	<3 2.130*
	GFI	$\geq$ 0.9 0.950*
	AGFI	$\geq$ 0.9 0.922*
	SRMR	$\leq$ 0.05 0.0378*
	RMSEA	$\leq$ 0.05 0.048*
	相對配適指標	NFI
CFI		$\geq$ 0.9 0.979*
簡效配適指標	PNFI	$\geq$ 0.5 0.685*
	PGFI	$\geq$ 0.5 0.606*
	CN	$\geq$ 200 289*

由表4.35媒體型態認知效果構面二階之驗證性收斂效度分析中可知，所有的 t 值的 P 值皆小於 0.05，顯示所有指標皆達顯著水準，標準化因素負荷量都大於 0.5，而各子構面的 CR值(組合信度)也大於 0.7，顯示潛在變項之間具有高度的一致性。另外，AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量已具一定的收斂效度。

表4.35媒體型態認知效果二階驗證性收斂效度分析表

構面	問項	因素負荷量	t值註1	CR值	AVE
媒體型態 認知效果	1.平面媒體	0.974	14.27***		
	2.電視媒體	0.679	—	0.83	0.63
	3.網路媒體	0.698	13.06***		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量



## 4.6 整體結構模型評鑑

本研究依據研究假說建構之初始模型來進行估計，經過修正42次後，所得之模型整體配適度指標，詳如表4.36、4.37所示。由分析結果可知，在一級古蹟方面，整體模型的 $\chi^2=1067.939$ ， $P=0.000$ 。另一檢測指標為 $\chi^2/df$ 的值，若這個數值小於5，即可接受之範圍；當值小於3時，則表示結果十分良好。本研究中 $\chi^2/df=1.844$ 小於3，表示結果良好。絕對配適指標中的GFI=0.907，AGFI=0.868。而RMSEA=0.041，小於0.05，達到標準值。相對配適指標中NFI與CFI皆達0.9的標準值，而簡效配適指標PNFI與PGFI皆達標準值0.5的標準，CN值也大於200，顯示本研究提出之理論模型的整體適配情形大抵良好。

表4.36 整體模式配適度指標檢核表(一級古蹟)

評鑑指標類型	標準值	本研究模式數值	符合與否	
絕對配適指標	$P(\chi^2)$	$P \geq \alpha$ 值	$=1067.939$ ( $P=0.000$ )	不符合
	GFI	$\geq 0.9$	0.907	符合
	AGFI	$\geq 0.9$	0.868	不符合
	SRMR	$\leq 0.05$	0.12	不符合
	RMSEA	$\leq 0.05$	0.041	符合
相對配適指標	NFI	$\geq 0.9$	0.923	符合
	CFI	$\geq 0.9$	0.962	符合
簡效配適指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.685	符合
	PGFI	$\geq 0.5$	0.640	符合
	$\chi^2/df$	$< 3$	1.844	符合
	CN	$\geq 200$	298	符合

資料來源：本研究整理

在國家公園方面，整體模型的 $\chi^2=1651.466$ ， $P=0.000$ 。另一檢測指標為 $\chi^2/df$ 的值，若這個數值小於5 $\chi^2$ 即可接受之範圍；當值小於3時，則表示結果十分良好。本研究中 $\chi^2/df=2.799$ 小於3，表示結果良好。絕對配適指標中的GFI=0.856，AGFI=0.800，RMSEA=0.06。相對配適指標中NFI為0.90，CFI=0.926達0.9的標準值，而簡效配適指標PNFI與PGFI皆達標準值0.5的標準，CN值為196，顯示本研究提出之理論模型的整體適配情形大抵良好。

表4.37 整體模式配適度指標檢核表(國家公園)

評鑑指標類型	標準值	本研究模式數值	符合與否	
	$P(\chi^2)$	$P \geq \alpha$ 值	$\chi^2=1651.466$ ( $P=0.000$ )	不符合
絕對配適指標	GFI	$\geq 0.9$	0.856	不符合
	AGFI	$\geq 0.9$	0.800	不符合
	SRMR	$\leq 0.05$	0.22	不符合
	RMSEA	$\leq 0.05$	0.06	不符合
相對配適指標	NFI	$\geq 0.9$	0.90	符合
	CFI	$\geq 0.9$	0.926	符合
簡效配適指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.673	符合
	PGFI	$\geq 0.5$	0.616	符合
	$\chi^2/df$	$< 3$	2.799	符合
	CN	$\geq 200$	196	不符合

資料來源：本研究整理

#### 4.6.1 整體模型參數估計表

##### 一、旅遊動機

如表4.38，在一級古蹟方面，旅遊動機整體模型各構面因素負荷量(SFL)除了「為了豐富自己的旅遊經驗」外皆大於0.5；t值的P值均顯著；組合信度(CR)皆大於0.7；平均變異萃取量(AVE)除了「積極求知與學習」構面外皆大於0.5。

表4.38 SEM整體模型參數估計表—旅遊動機(一級古蹟)

構面	題項	因素負荷量	t值 <sup>**1</sup>	CR值	AVE
身心鬆弛與修養	1.為了達到身心上的放鬆	0.800	12.20***	0.85	0.55
	2.為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.888	12.66***		
	3.為了放慢生活步調，達到休息的目的	0.812	12.23***		
	4.想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	0.645	15.67***		
	5.為了感受不同於都市的環境	0.528	—		
積極求知與學習	6.為了擴展知識	0.726	—	0.73	0.42
	7.為了滿足好奇心	0.774	12.80***		
	8.為了讓自己變得更積極	0.584	11.60***		
	9.為了豐富自己的旅遊經驗	0.466	9.27***		
獨處與靈感尋求	10.為了讓自己獨處	0.564	—	0.82	0.54
	11.為了尋求創作或其他方面的靈感	0.743	13.85***		
	12.為了能幫助我重新思考個人價值	0.868	12.73***		
	13.為了沉澱心靈	0.735	12.11***		
受到他人的推薦	14.我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.586	—	0.86	0.55
	15.受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.588	15.27***		
	16.為了走訪電視曾報導之景點	0.857	13.95***		
	17.為了走訪電影中曾出現之景點	0.845	13.85***		

表4. 38 SEM整體模型參數估計表—旅遊動機(一級古蹟)-續

18.為了走訪網路上所介紹之景點	0.809	12.90***
------------------	-------	----------

註1:\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05

註2:CR為組合信度, AVE為平均變異

萃取量資料來源:本研究整理

如表4.39, 在國家公園方面, 旅遊動機整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5; t值的P值均顯著; 組合信度(CR)皆大於0.7; 平均變異萃取量(AVE)除了「積極求知與學習」構面外皆大於0.5。

表4. 39 SEM整體模型參數估計表—旅遊動機(國家公園)

構面	題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
身心鬆弛與修養	1.為了達到身心上的放鬆	0.795	19.13***	0.91	0.68
	2.為了擺脫日常生活中的繁忙感	0.845	20.49***		
	3.為了放慢生活步調, 達到休息的目的	0.919	22.50***		
	4.想要遠離居住地區的吵雜, 享受寧靜的感覺	0.798	26.86***		
	5.為了感受不同於都市的環境	0.769	—		
積極求知與學習	6.為了擴展知識	0.583	—	0.72	0.40
	7.為了滿足好奇心	0.687	12.93***		
	8.為了讓自己變得更積極	0.578	9.12***		
	9.為了豐富自己的旅遊經驗	0.676	8.61***		
獨處與靈感尋求	10.為了讓自己獨處	0.721	—	0.85	0.59
	11.為了尋求創作或其他方面的靈感	0.832	16.77***		
	12.為了能幫助我重新思考個人價值	0.819	18.03***		
	13.為了沉澱心靈	0.700	14.55***		

表4.39 SEM整體模型參數估計表—旅遊動機(國家公園)-續

受到他人的推薦	14.我是受到家人的推薦，所以來訪這個景點	0.666	—		
	15.受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	0.640	20.22***		
	16.為了走訪電視曾報導之景點	0.899	16.90***	0.88	0.61
	17.為了走訪電影中曾出現之景點	0.866	17.54***		
	18.為了走訪網路上所介紹之景點	0.806	16.24***		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異

萃取量資料來源：本研究整理



## 二、涉入程度

如表4.40，在一級古蹟方面，涉入程度整體模型各題項因素負荷量(SFL)皆大於0.5；t值的P值均顯著；組合信度(CR)大於0.7；平均變異萃取量(AVE)為0.49，其值雖未大於0.5，但也非常接近標準值。

表4.40 SEM整體模型參數估計表—涉入程度(一級古蹟)

題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.666	14.13***		
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.728	15.58***		
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.769	15.57***		
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.693	14.77***		
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.658	14.49***		
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.791	16.70***		
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.767	17.29***		
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.674	14.36***		
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.744	15.77***	0.94	0.49
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.676	14.25***		
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.691	14.65***		
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.613	12.88***		
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.756	15.98***		
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力和。	0.707	16.93***		
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.674	16.27***		
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.701	15.10***		
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.689	25.41***		
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.697	—		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理

如表4.41，在國家公園方面，涉入程度整體模型各題項因素負荷量(SFL)皆大於0.5；t值的P值均顯著；組合信度(CR)大於0.7；平均變異萃取量(AVE)為0.49，其值雖未大於0.5，但也非常接近標準值。

表4.41 SEM整體模型參數估計表—涉入程度(國家公園)

題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
1.我平常就喜歡到這個地方旅遊。	0.666	13.95***		
2.我很喜歡與他人分享到這裡旅遊的經驗。	0.728	14.24***		
3.若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方。	0.769	15.07***		
4.來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動。	0.693	14.36***		
5.到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力。	0.658	12.58***		
6.比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最愉快的事情。	0.791	15.75***		
7.我的生活和這個旅遊地點是息息相關的。	0.767	14.59***		
8.我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活。	0.674	14.67***		
9.我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息。	0.744	13.67***	0.94	0.49
10.來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動。	0.676	13.86***		
11.來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛。	0.691	13.70***		
12.到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題。	0.613	13.11***		
13.在這個地方，可以展現真實的自我。	0.756	16.45***		
14.到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力和。	0.707	16.36***		
15.在這個地方活動，讓我很有成就感。	0.674	16.20***		
16.家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊。	0.701	13.82***		
17.當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人。	0.689	25.62***		
18.別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我。	0.697	—		

註1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理



### 三、媒體型態認知效果

如表4.42，媒體認知型態整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5；t值的P值均顯著；組合信度(CR)皆大於0.7；平均變異萃取量(AVE)皆大於0.5。

表4.42 SEM整體模型參數估計表—媒體型態認知效果

	構面	題項	因素負荷量	t值 <sup>註1</sup>	CR值	AVE
平面媒體	媒體認知效果	1.我覺得平面媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.658	—	0.75	0.50
		2.我覺得平面媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.701	17.57***		
		3.我覺得平面媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.767	16.67***		
	產品認知效果	4.我覺得看了平面媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.637	13.31***	0.81	0.60
		5.我覺得平面媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.816	15.93***		
		6.我覺得我會喜歡平面媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.860	16.23***		
電視媒體	媒體認知效果	1.我覺得電視媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.685	—	0.76	0.51
		2.我覺得電視媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.751	17.50***		
		3.我覺得電視媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.720	17.69***		
	產品認知效果	4.我覺得看了電視媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.671	14.24***	0.79	0.57
		5.我覺得電視媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.792	15.60***		
		6.我覺得我會喜歡電視媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.798	15.57***		
網際網路媒體	媒體認知效果	1.我覺得網際網路媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊。	0.790	19.47***	0.86	0.68
		2.我覺得網際網路媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求。	0.828	20.27***		
		3.我覺得網際網路媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣。	0.858	21.05***		
	產品認知效果	4.我覺得看了網際網路媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高。	0.622	16.59***	0.75	0.50
		5.我覺得網際網路媒體所呈現的目的地旅遊品質很好。	0.721	21.60***		
		6.我覺得我會喜歡網際網路媒體所呈現各種目的地的旅遊景點。	0.780	—		

註1:\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05

註2:CR為組合信度，AVE為平均變異萃取量

資料來源：本研究整理



## 4.7 整體模型路徑分析

此部分依據實證分析結果，進行研究假說檢定，經43次修正後，所建構之關係模型路徑圖，如圖4.2、4.3所示，在5%的顯著水準下，顯著的路徑將以實線表示，不顯著路徑則以虛線表示。

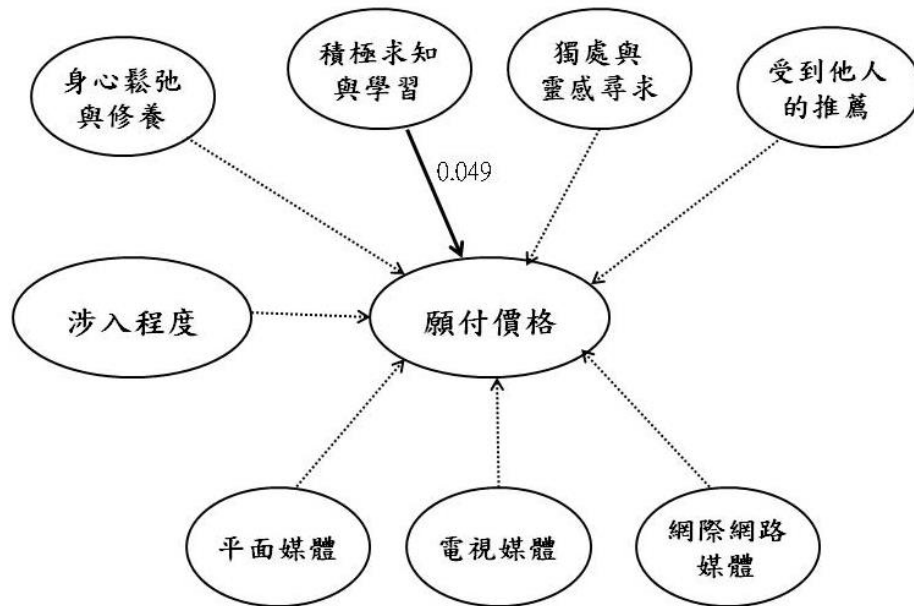


圖4. 2 整體模式路徑圖(一級古蹟)

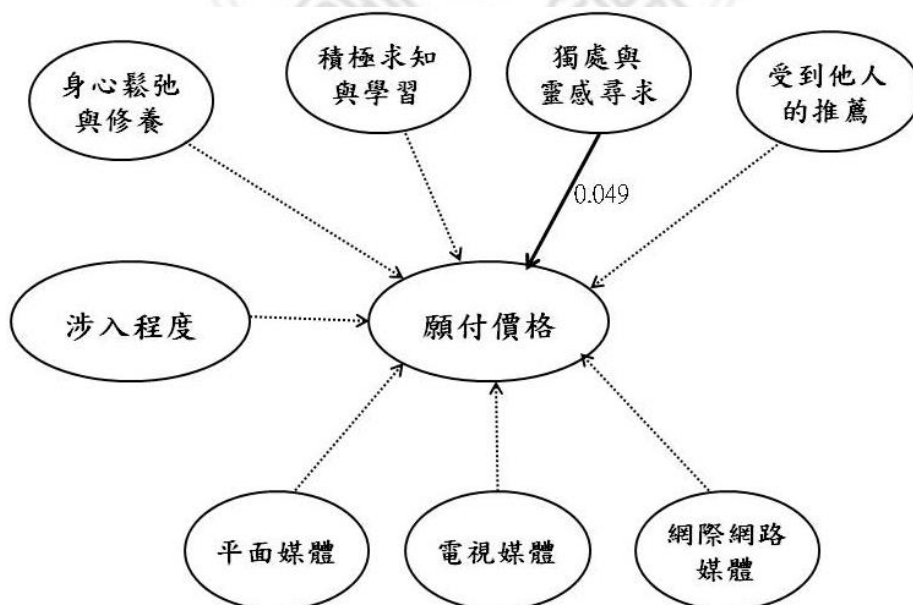


圖4. 3 整體模式路徑圖(國家公園)

本研究實證分析結果，詳如表 4.43、4.44 所示：

表 4.43 SEM 整體模式路徑分析表(一級古蹟)

路 徑	路徑係數	t 值	P-value (顯著性)	驗證結果
身心鬆弛與修養→ 願付價格	-0.478	-1.021	0.307	不成立
積極求知與學習→ 願付價格	0.962	1.970	0.049	成立
獨處與靈感尋求→ 願付價格	-0.614	-1.209	0.227	不成立
受到他人推薦→ 願付價格	0.110	0.241	0.809	不成立
涉入程度→ 願付價格	0.711	1.207	0.227	不成立
媒體→願付價格	-0.460	-1.029	0.303	不成立

資料來源：本研究整理

表4. 44 SEM 整體模式路徑分析表(國家公園)

路 徑	路徑係數	t 值	P-value (顯著性)	驗證結果
身心鬆弛與修養→ 願付價格	-0.051	0.119	0.905	不成立
積極求知與學習→ 願付價格	0.099	0.182	0.855	不成立
獨處與靈感尋求→ 願付價格	0.595	1.968	0.049	成立
受到他人推薦→ 願付價格	0.522	1.105	0.269	不成立
涉入程度→ 願付價格	0.196	0.533	0.594	不成立
媒體→願付價格	-0.836	-1.944	0.052	不成立

資料來源:本研究整理

本研究依實證分析結果，所獲得之結論如下：

#### **H5:不同旅遊動機的遊客對門票願付價格有不同程度的影響**

##### 一、一級古蹟

旅遊動機中，只有積極求知與學習對願付價格的路徑係數顯著，其值為0.962，t 值為1.970，達0.05 的顯著水準。故本研究之假說五H5 部分成立，表示遊客的「積極求知學習」動機越高，則其前往一級古蹟旅遊時，願意支付較高的門票費用。其可能原因為，一級古蹟屬於人文歷史類的旅遊景點，此地是古代先民所建造的歷史建築。古蹟累積了長久以來的文化傳承，可供後人紀念與觀賞，學習性質高，更能讓人見證歷史的代表性地位。因此，本研究推測，選擇到此地遊憩的遊客，應該是想在古蹟景點中學習到該地的藝術及文化傳統，當這樣的動機越強烈，則其支付門票的意願就會越高。

## 二、國家公園

旅遊動機中，只有獨處與靈感尋求對願付價格的路徑係數顯著，其值為 0.595，t 值為 1.968，達 0.05 的顯著水準。故本研究之假說五 H5 部分成立，表示遊客的「獨處與靈感尋求」動機越高，則其前往國家公園旅遊時，願意支付較高的門票費用。其可能原因為，國家公園為都市居民之高品質遊憩場所，此區原始風景優美，映入眼簾的影像皆迥異於都市樣貌；當遊客親臨國家公園時，總能有與世獨居之感。為擺脫都市中的擁擠感受，並讓自己能產生一些工作或生活上的靈感，對遊客來說，到國家公園旅遊，就是一種最好的選擇。當這樣的動機越強烈，則其支付門票的意願就會越高。



#### **H6: 不同涉入程度的遊客對門票願付價格有不同程度的影響**

無論是在一級古蹟或國家公園，遊客的涉入程度對門票的願付價格的t 值均未達0.05 的顯著水準。故本研究之假說六H6不成立，表示不同涉入程度的遊客對門票的願付價格沒有直接顯著的影響。

#### **H7: 不同媒體型態認知效果的遊客對門票願付價格有不同程度的影響**

分析後發現，遊客的媒體認知型態對門票的願付價格的t 值均未達0.05 的顯著水準。故本研究之假說七H7不成立，表示不同媒體認知型態的遊客對門票的願付價格沒有直接顯著的影響。



## 4.8 差異分析

此部分以受訪者的背景變項(性別、年齡、職業、學歷、個人平均收入)為自變項，旅遊動機、涉入程度及媒體型態認知各層面為依變項，來進行獨立樣本t考驗及單因子變異數分析。若單因子變異數分析達到顯著水準，則以Scheffe法來進行事後比較，以便了解不同背景變項的受訪者之旅遊動機、涉入程度及媒體認知型態是否有差異。

### 4.8.1 不同性別在各變項之差異分析

#### 一、旅遊動機

此部分將以獨立樣本t考驗來分析不同性別之一級古蹟、國家公園遊客在旅遊動機各層面情形，結果如4.45、4.46所示。分析後發現，在一級古蹟的部分，不同性別之遊客在「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」與「受到他人的推薦」層面，均未達顯著水準；但在「獨處與靈感尋求」方面，則有顯著差異。在國家公園的部分，不同性別之遊客在各層面及整體旅遊動機上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即性別不同的國家公園遊客在旅遊動機的各層面與整體旅遊動機上均無顯著差異。

表4.45 性別對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析

構面名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
身心鬆弛 與修養	男	74	0.0000668	1.18282608	0.001	1	無顯著差異
	女	426	-0.0000116	0.96633612			
積極求知 與學習	男	74	0.1876927	1.05153070	1.753	0.08	無顯著差異
	女	426	-0.0326039	0.98843062			
獨處與靈 感尋求	男	74	0.2446275	1.16946625	1.998	0.049	男>女
	女	426	-0.0424940	0.96279478			
受到他人 的推薦	男	74	0.0144770	1.23746011	0.112	0.911	無顯著差異
	女	426	-0.0025148	0.95448951			

資料來源：本研究整理

表4.46 性別對於旅遊動機(國家公園)差異分析

構面名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
身心鬆弛 與修養	男	74	0.0234176	0.95800955	0.218	0.827	無顯著差異
	女	426	-0.0040678	1.00814829			
積極求知 與學習	男	74	0.0948640	1.05868742	0.884	0.377	無顯著差異
	女	426	-0.0164787	0.98982897			
獨處與靈 感尋求	男	74	0.1643802	1.01609675	1.534	0.126	無顯著差異
	女	426	-0.0285543	0.99561873			
受到他人 的推薦	男	74	0.0624168	1.20782102	0.581	0.561	無顯著差異
	女	426	-0.0108424	0.96059653			

資料來源：本研究整理

## 二、涉入程度

此部分將以獨立樣本t考驗來分析不同性別之一級古蹟、國家公園遊客在旅遊動機各層面情形，結果如4.47、4.48所示。分析後發現，無論是一級古蹟或國家公園的不同性別之遊客，在涉入程度上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即性別不同的一級古蹟與國家公園遊客在涉入程度上均無顯著差異。

表4.47 性別對於涉入程度(古蹟)差異分析

名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
涉入程度	男	74	0.1937682	1.16756191	1.584	0.117	無顯著差異
	女	426	-0.0336593	0.96555414			

資料來源：本研究整理

表4.48 性別對於涉入程度(國家公園)差異分析

名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
涉入程度	男	74	0.2011893	1.01159995	1.88	0.061	無顯著差異
	女	426	-0.0349484	0.99502405			

資料來源：本研究整理

### 三、媒體型態認知效果

此部分將以獨立樣本t考驗來分析不同性別之遊客在媒體型態認知效果各層面情形，結果如4.49、4.50與4.51所示。分析後發現，不同性別之遊客，在平面、電視或網際網路媒體型態認知效果上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即性別不同的遊客在媒體型態認知效果上均無顯著差異。

表4.49 性別對於媒體型態(平面媒體)認知效果差異分析

構面名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
媒體 認知效果	男	74	0.1047432	1.11411580	0.976	0.329	無顯著差異
	女	426	-0.0181948	0.97911793			
產品 認知效果	男	74	0.0557694	1.13989747	0.465	0.643	無顯著差異
	女	426	-0.0096876	0.97483166			

資料來源：本研究整理

表4.50 性別對於媒體型態(電視媒體)認知效果差異分析

構面名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
媒體 認知效果	男	74	.1521758	0.98472437	1.42	0.156	無顯著差異
	女	426	-.0264343	1.00141298			
產品 認知效果	男	74	-.0797662	1.15789647	-0.657	0.513	無顯著差異
	女	426	.0138561	.97083894			

資料來源：本研究整理

表4.51 性別對於媒體型態(網際網路媒體)認知效果差異分析

構面名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
媒體 認知效果	男	74	.0003851	1.05270905	0.004	0.997	無顯著差異
	女	426	-.0000669	.99185110			
產品 認知效果	男	74	.0203473	1.05641480	0.189	0.85	無顯著差異
	女	426	-.0035345	.99113144			

資料來源：本研究整理



#### 四、願付價格

此部分將以獨立樣本t考驗來分析不同性別之遊客在一級古蹟與國家公園門票的願付價格之情形，結果如表4.52所示。分析後發現，不同性別之遊客，在願付價格上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即性別不同的遊客在一級古蹟與國家公園門票的願付價格上均無顯著差異。

表4.52 性別對於願付價格差異分析

構面名稱	性別	個數	平均值	標準差	T值	P值	結論
古蹟門票	男	74	2.28	1.165	-0.201	0.841	無顯著差異
願付價格	女	426	2.31	1.007			
國家公園門	男	74	2.42	1.261	-0.377	0.706	無顯著差異
票願付價格	女	426	2.47	1.087			

資料來源：本研究整理

## 4.8.2 不同年齡在各變項之差異分析

### 一、旅遊動機

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同年齡之一級古蹟、國家公園遊客在旅遊動機各層面情形，結果如4.53、4.54所示。分析後發現，一級古蹟不同年齡之遊客，在旅遊動機上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即年齡不同的一級古蹟與國家公園遊客在涉入程度上均無顯著差異。

表4.53 年齡對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析

構面名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
身心鬆弛 與修養	21~30 歲	191	-0.1318773	0.835	同質	0.098	各組間無 顯著差異
	31~40 歲	183	0.1083554				
	41~50 歲	90	0.0861629				
	51 歲以上	36	-0.0665316				
積極求知 與學習	21~30 歲	191	0.0108654	0.488	同質	0.661	
	31~40 歲	183	0.0459311				
	41~50 歲	90	-0.1149460				
	51 歲以上	36	-0.0037652				
獨處與靈 感尋求	21~30 歲	191	0.0620190	0.531	同質	0.263	
	31~40 歲	183	0.0072006				
	41~50 歲	90	-0.1815104				
	51 歲以上	36	0.0881276				
受到他人 的推薦	21~30 歲	191	-0.0806423	0.322	同質	0.011	
	31~40 歲	183	0.1843686				
	41~50 歲	90	-0.0919753				
	51 歲以上	36	-0.2794166				

資料來源：本研究整理

而國家公園不同年齡之遊客，在「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」、「獨處與靈感尋求」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「受到他人的推薦」層面，ANOVA檢定P值為0.007，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現31~40歲的遊客在「受到他人的推薦」層面動機高於21~30歲的遊客。

表4.54 年齡對於旅遊動機(國家公園)差異分析

構面名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
身心鬆弛 與修養	21~30 歲	191	-0.1361684	0.479	同質	0.018	
	31~40 歲	183	0.1410166				
	41~50 歲	90	0.0966621				
	51 歲以上	36	-0.2360410				
積極求知 與學習	21~30 歲	191	-0.0191791	0.473	同質	0.184	
	31~40 歲	183	0.1092290				
	41~50 歲	90	-0.1681690				
	51 歲以上	36	-0.0330694				
獨處與靈 感尋求	21~30 歲	191	0.0447464	0.674	同質	0.071	
	31~40 歲	183	0.0505284				
	41~50 歲	90	-0.2486691				
	51 歲以上	36	0.1274153				
受到他人 的推薦	21~30 歲	191	-0.1048205	0.880	同質	0.007	31~40 歲> 21~30 歲
	31~40 歲	183	0.1894265				
	41~50 歲	90	-0.0447464				
	51 歲以上	36	-0.2949215				

資料來源：本研究整理

## 二、涉入程度

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同年齡之一級古蹟、國家公園遊客在涉入程度各層面情形，結果如4.55、4.56所示。分析後發現，無論是一級古蹟或國家公園，不同年齡之遊客，在涉入程度上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即年齡不同的一級古蹟與國家公園遊客在涉入程度上均無顯著差異。

表4.55 年齡對於涉入程度(一級古蹟)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
涉入程度	21~30 歲	191	-0.1200755	0.976	同質	0.058	
	31~40 歲	183	0.1457839				
	41~50 歲	90	-0.0773027				
	51 歲以上	36	0.0892556				

資料來源：本研究整理

表4.56 年齡對於涉入程度(國家公園)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
涉入程度	21~30 歲	191	-0.1119982	0.862	同質	0.088	
	31~40 歲	183	0.1414852				
	41~50 歲	90	-0.0677387				
	51 歲以上	36	0.0443428				

資料來源：本研究整理

### 三、媒體認知型態

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同年齡之一級古蹟、國家公園遊客在媒體認知型態各層面情形，結果如4.57所示。分析後發現，不同年齡之遊客，在「平面媒體認知效果」、「平面產品認知效果」、「電視媒體認知效果」、「電視產品認知效果」、「網路產品認知效果」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「網路媒體認知效果」層面，ANOVA檢定P值為0.016，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現31~40歲的遊客在「網路媒體認知效果」層面高於41~50歲的遊客。

表4. 57年齡對於媒體認知型態差異分析

構面名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
平面媒體 認知效果	21~30 歲	191	-0.0399688	0.482	同質	0.653	
	31~40 歲	183	-0.0068361				
	41~50 歲	90	0.0236472				
	51 歲以上	36	0.1876891				
平面產品 認知效果	21~30 歲	191	-0.0627470	0.090	同質	0.324	
	31~40 歲	183	0.0055408				
	41~50 歲	90	0.0121068				
	51 歲以上	36	0.2744750				
電視媒體 認知效果	21~30 歲	191	-0.1334543	0.373	同質	0.131	
	31~40 歲	183	0.0686853				
	41~50 歲	90	0.1131684				
	51 歲以上	36	0.0759780				
電視產品 認知效果	21~30 歲	191	-0.1067951	0.651	同質	0.307	
	31~40 歲	183	0.0765495				
	41~50 歲	90	0.0613658				
	51 歲以上	36	0.0240661				

表4.57 年齡對於媒體認知型態差異分析(續)

	21~30 歲	191	-0.0608385				
網路媒體 認知效果	31~40 歲	183	0.1800169	0.383	同質	0.016	31~40 歲 >41~50 歲
	41~50 歲	90	-0.1743074				
	51 歲以上	36	-0.1565356				
	21~30 歲	191	-0.0933526				
網路產品 認知效果	31~40 歲	183	0.1765261	0.043	不同質		
	41~50 歲	90	-0.1431772				
	51 歲以上	36	-0.0441111				

資料來源：本研究整理



#### 四、願付價格

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同年齡之一級古蹟、國家公園遊客在願付價格層面的情形，結果如4.58、4.59所示。分析後發現，在一級古蹟的部分，不同年齡之遊客，在願付價格上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即年齡不同的一級古蹟遊客在願付價格上均無顯著差異。

表4.58 年齡對於願付價格(一級古蹟)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
願付價格	21~30 歲	191	2.26	0.976	同質	0.838	
	31~40 歲	183	2.33				
	41~50 歲	90	2.31				
	51 歲以上	36	2.42				

資料來源：本研究整理

在國家公園的部分，不同年齡之遊客，在願付價格上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即年齡不同的國家公園遊客在願付價格上均無顯著差異。

表4.59 年齡對於願付價格(國家公園)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
願付價格	21~30 歲	191	2.52	0.541	同質	0.415	
	31~40 歲	183	2.50				
	41~50 歲	90	2.36				
	51 歲以上	36	2.25				

資料來源：本研究整理

### 4.8.3 不同職業在各變項之差異分析

#### 一、旅遊動機

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同職業之一級古蹟、國家公園遊客在旅遊動機各層面情形，結果如4.60、4.61所示。分析後發現，一級古蹟不同職業之遊客，在「身心鬆弛與修養」、「受到他人的推薦」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「積極求知與學習」層面，ANOVA檢定P值為0.01，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現從事軍公教、工商與服務業的遊客在「積極求知與學習」層面動機高於從事農林漁牧業的遊客。在「獨處與靈感尋求」層面，ANOVA檢定P值為0.003，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現從事服務業的遊客在「獨處與靈感尋求」層面動機高於從事軍公教行業的遊客。



表4.60 職業對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
身心鬆弛 與修養	軍公教	129	-0.0843782	0.144	同質	0.700	
	工商	64	0.1117324				
	農林漁牧	4	0.1706973				
	服務業	81	0.0897972				
	自由業	50	-0.1454363				
	已退休	9	-0.1431986				
	其他	163	0.0266145				
積極求知 與學習	軍公教	129	-0.1671192	0.131	同質	0.010	軍公教>農林漁牧； 工商>農林漁牧； 服務業>農林漁牧
	工商	64	0.0972283				
	農林漁牧	4	-1.6300864				
	服務業	81	0.1025040				
	自由業	50	0.0989930				
	已退休	9	0.1092550				
	其他	163	0.0467506				
獨處與靈 感尋求	軍公教	129	-0.3031476	0.441	同質	0.003	服務業> 軍公教
	工商	64	0.1591925				
	農林漁牧	4	-0.4213432				
	服務業	81	0.2123350				
	自由業	50	0.1927344				
	已退休	9	0.0706346				
	其他	163	0.0192118				
受到他人 的推薦	軍公教	129	-0.1671192	0.284	同質	0.058	
	工商	64	0.0972283				
	農林漁牧	4	-1.6300864				
	服務業	81	0.1025040				
	自由業	50	0.0989930				
	已退休	9	0.1092550				
	其他	163	0.0467506				

資料來源：本研究整理

國家公園不同職業之遊客，在「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「獨處與靈感尋求」層面，ANOVA檢定P值為0.029，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現工商業、服務業與自由業的遊客動機皆高於從事軍公教的遊客。在「受到他人的推薦」層面，ANOVA檢定P值為0.008，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現從事工商業的遊客在「受到他人的推薦」層面動機高於從事軍公教與農林漁牧業的遊客。

表4.61 職業對於旅遊動機(國家公園)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
身心鬆弛 與修養	軍公教	129	-0.0986244	0.038	不同質	0.829	
	工商	64	0.1325030				
	農林漁牧	4	-0.0074671				
	服務業	81	-0.0425251				
	自由業	50	0.0037675				
	已退休	9	0.0402054				
	其他	163	0.0439665				
積極求知 與學習	軍公教	129	-0.1698631	0.509	同質	0.245	
	工商	64	0.1416146				
	農林漁牧	4	-0.5380235				
	服務業	81	0.1126819				
	自由業	50	0.0928317				
	已退休	9	0.1782338				
	其他	163	-0.0022811				

表4. 61 職業對於旅遊動機(國家公園)差異分析(續)

獨處與靈 感尋求	軍公教	129	-0.2472095	0.972	同質	0.029	工商>軍公教； 服務業>軍公教； 自由業>軍公教
	工商	64	0.1999206				
	農林漁牧	4	0.0853454				
	服務業	81	0.1218964				
	自由業	50	0.1505192				
	已退休	9	0.3573315				
	其他	163	-0.0114222				
受到他人 的推薦	軍公教	129	-0.1268429	0.243	同質	0.008	工商>軍公教； 工商>農林漁牧
	工商	64	0.2706714				
	農林漁牧	4	-0.9635187				
	服務業	81	0.1387047				
	自由業	50	0.2325871				
	已退休	9	-0.1530380				
	其他	163	-0.1140690				

資料來源：本研究整理

## 二、涉入程度

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同職業之一級古蹟、國家公園遊客在涉入程度層面情形，結果如4.62、4.63所示。分析後發現，一級古蹟不同職業之遊客，在涉入程度的ANOVA檢定P值為0.007，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現從事軍公教、工商、服務業、自由業、其他的遊客在涉入程度層面皆高於從事農林漁牧的遊客。

表4.62 職業對於涉入程度(一級古蹟)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
涉入程度	軍公教	129	-0.1905644	0.100	同質	0.007	軍公教、工 商、服務 業、自由 業、其他> 農林漁牧
	工商	64	0.3373265				
	農林漁牧	4	-0.5732510				
	服務業	81	0.0207975				
	自由業	50	0.1566450				
	已退休	9	0.5207864				
	其他	163	-0.0547056				

資料來源：本研究整理

而國家公園不同職業之遊客，在涉入程度的ANOVA檢定P值為0.005，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現從事工商業與自由業的遊客在涉入程度層面皆高於從軍公教的遊客。

表4.63 職業對於涉入程度(國家公園)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
涉入程度	軍公教	129	-0.2258527	0.543	同質	0.005	工商>軍公教； 自由業>軍公教
	工商	64	0.2454064				
	農林漁牧	4	0.1047358				
	服務業	81	0.0453014				
	自由業	50	0.1090482				
	已退休	9	0.3775394				
	其他	163	0.0030083				

資料來源：本研究整理

### 三、媒體認知型態

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同職業之遊客在媒體認知型態層面的情形，結果如4.64所示。分析後發現，不同職業之遊客，在媒體認知型態上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即職業不同的遊客在媒體認知型態上均無顯著差異。

表4. 64 職業對於媒體認知型態差異分析

構面名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
平面媒體 認知效果	軍公教	129	-0.1035378	0.256	同質	0.094	
	工商	64	-0.0317497				
	農林漁牧	4	-0.5748555				
	服務業	81	0.2190099				
	自由業	50	-0.2492340				
	已退休	9	-0.0440309				
	其他	163	0.0785641				
平面產品 認知效果	軍公教	129	-0.1219298	0.412	同質	0.081	
	工商	64	-0.0418568				
	農林漁牧	4	-0.9292711				
	服務業	81	0.2280297				
	自由業	50	-0.1331892				
	已退休	9	0.0843090				
	其他	163	0.0586204				
電視媒體 認知效果	軍公教	129	-0.0707307	0.886	同質	0.860	
	工商	64	0.1140738				
	農林漁牧	4	-0.1836270				
	服務業	81	0.0769870				
	自由業	50	-0.0979984				
	已退休	9	0.0248303				
	其他	163	0.0061261				
電視產品 認知效果	軍公教	129	-0.0783038	0.300	同質	0.371	
	工商	64	0.1496180				
	農林漁牧	4	-0.7445097				
	服務業	81	0.0887074				
	自由業	50	-0.1609841				

表4.64 職業對於媒體認知型態差異分析(續)

	已退休	9	-0.0108459			
	其他	163	0.0273938			
網路媒體 認知效果	軍公教	129	-0.0913628	0.235	同質	0.107
	工商	64	0.3076652			
	農林漁牧	4	-0.3877720			
	服務業	81	-0.0612856			
	自由業	50	-0.0611603			
	已退休	9	-0.4696680			
	其他	163	0.0361686			
網路產品 認知效果	軍公教	129	-0.0850228	0.106	同質	0.070
	工商	64	0.3388461			
	農林漁牧	4	-0.3125467			
	服務業	81	0.0323286			
	自由業	50	-0.1015562			
	已退休	9	-0.5047224			
	其他	163	-0.0151308			

資料來源：本研究整理

#### 四、願付價格

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同職業之一級古蹟、國家公園遊客在願付價格層面的情形，結果如4.65、4.66所示。分析後發現，一級古蹟不同職業之遊客，其願付價格的變異數同質性檢定P值為0.008，進一步作Tamhane's T2檢定，發現從事工商業的遊客在願付價格層面高於從事其他行業的遊客。而國家公園不同職業之遊客，在門票願付價格上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即職業不同的國家公園遊客在門票願付價格上無顯著差異。

表4.65 職業對於願付價格(一級古蹟)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
願付價格	軍公教	129	2.38	0.008	不同質		工商>其他
	工商	64	2.63				
	農林漁牧	4	2.00				
	服務業	81	2.37				
	自由業	50	2.26				
	已退休	9	2.44				
	其他	163	2.10				

資料來源：本研究整理

表4.66 職業對於願付價格(國家公園)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
願付價格	軍公教	129	2.38	0.084	同質	0.175	
	工商	64	2.83				
	農林漁牧	4	2.00				
	服務業	81	2.44				
	自由業	50	2.34				
	已退休	9	2.44				
	其他	163	2.45				

資料來源：本研究整理



#### 4.8.4 不同學歷在各變項之差異分析

##### 一、旅遊動機

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同學歷之一級古蹟、國家公園遊客在旅遊動機各層面情形，結果如4.67、4.68所示。分析後發現，一級古蹟不同學歷之遊客，在「身心鬆弛與修養」、「受到他人的推薦」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「積極求知與學習」層面，ANOVA檢定P值為0.01，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現學歷為國中(含)以下的遊客在「積極求知與學習」層面動機高於學歷為專科、大學、研究所(含)以上的遊客。在「獨處與靈感尋求」層面，ANOVA檢定P值為0.003，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現學歷為高中職的遊客在「獨處與靈感尋求」層面動機高於學歷為研究所(含)以上的遊客。

表4.67 學歷對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
身心鬆弛 與修養	國中(含)以下	3	1.4427792	0.168	同質	0.156	
	高中職	36	.0671577				
	專科	41	-.0678554				
	大學	282	-.0132353				
	研究所(含)以上	138	-.0016781				
積極求知 與學習	國中(含)以下	3	1.8744630	0.138	同質	0.010	國中(含)以 下>專科， 大學，研究 所(含)以上
	高中職	36	0.0378042				
	專科	41	-0.1764022				
	大學	282	0.0382503				
	研究所(含)以上	138	-0.0763656				
獨處與靈 感尋求	國中(含)以下	3	0.9849331	0.970	同質	0.003	高中職>研 究所(含)以上
	高中職	36	0.5225379				
	專科	41	-0.0078164				

表4. 67 學歷對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析-續

	大學	282	0.0006788			
	研究所(含)以上	138	-0.1567908			
	國中(含)以下	3	0.7243712			
受到他人的推薦	高中職	36	0.2335036	0.965	同質	0.293
	專科	41	-0.1841718			
	大學	282	-0.0049679			
	研究所(含)以上	138	-0.0117917			

資料來源：本研究整理

而國家公園不同學歷之遊客，在「受到他人的推薦」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「身心鬆弛與修養」層面，同質性檢定P值為0.019，進一步作Tamhane's T2檢定，發現學歷為國中(含)以下的遊客在「身心鬆弛與修養」層面動機高於其他六種學歷的遊客。在「積極求知與學習」和「獨處與靈感尋求」層面，ANOVA檢定P值分別為0.004和0.012，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現學歷為國中(含)以下的遊客在「積極求知與學習」和「獨處與靈感尋求」層面動機高於專科、大學、研究(含)以上的遊客。

表4. 68 學歷對於旅遊動機(國家公園)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性檢定P值	同質與否	ANOVA檢定P值	事後檢定LSD/Tamhane's T2檢定
身心鬆弛與修養	國中(含)以下	3	1.0414519	.019	不同質		國中(含)以下 >高中職， 專科，大 學，研究所 (含)以上
	高中職	36	-0.2161707				
	專科	41	-0.1617040				
	大學	282	0.0017227				
	研究所(含)以上	138	0.0782744				
積極求知與學習	國中(含)以下	3	1.8825325	.105	同質	0.004	國中(含)以下 >專科，大 學，研究所 (含)以上
	高中職	36	0.3033528				
	專科	41	-0.1016940				

表4.68 學歷對於旅遊動機(國家公園)差異分析-續

	大學	282	-0.0049289				
	研究所(含)以上	138	-0.0797745				
	國中(含)以下	3	1.3761482				
獨處與靈 感尋求	高中職	36	0.3389510	.991	同質	0.012	國中(含)以下 >專科，大 學，研究所 (含)以上
	專科	41	-0.1400596				
	大學	282	0.0222806				
	研究所(含)以上	138	-0.1222564				
	國中(含)以下	3	0.9949980				
受到他人 的推薦	高中職	36	0.1747723	.643	同質	.258	
	專科	41	-0.1699001				
	大學	282	0.0012542				
	研究所(含)以上	138	-0.0193085				

資料來源：本研究整理



## 二、涉入程度

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同學歷之一級古蹟、國家公園遊客在涉入程度層面的情形，結果如4.69、4.70所示。分析後發現，一級古蹟不同學歷之遊客，在涉入程度的ANOVA檢定P值為0.003，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現學歷為國中(含)以下的遊客在涉入程度層面高於學歷為研究所(含)以上的遊客。

表4.69 學歷對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
涉入程度	國中(含)以下	3	1.7180360	0.092	同質	0.003	國中(含)以下 >研究所(含) 以上
	高中職	36	0.3461372				
	專科	41	0.0791786				
	大學	282	-0.0131960				
	研究所(含)以上	138	-0.1242035				

資料來源：本研究整理

而國家公園不同學歷之遊客，在涉入程度的ANOVA檢定P值為0.011，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現學歷為國中(含)以下的遊客在涉入程度層面皆高於其他四種學歷的遊客。

表4.70 學歷對於旅遊動機(國家公園)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
涉入程度	國中(含)以下	3	1.9476871	0.132	同質	0.011	國中(含)以下 >高中職， 專科，大 學，研究所 (含)以上
	高中職	36	0.0571452				
	專科	41	0.0163210				
	大學	282	-0.0194611				
	研究所(含)以上	138	-0.1018658				

資料來源：本研究整理

### 三、媒體認知型態

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同學歷之一級古蹟、國家公園遊客在媒體認知型態層面的情形，結果如4.71所示。分析後發現，無論是一級古蹟或國家公園，不同學歷之遊客，在涉入程度上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即學歷不同的一級古蹟與國家公園遊客在涉入程度上均無顯著差異。

表4.71 學歷對於媒體認知型態差異分析

構面名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
平面媒體 認知效果	國中(含)以下	3	0.2852054	0.018	不同質		
	高中職	36	0.2365837				
	專科	41	0.0297180				
	大學	282	-0.0091008				
	研究所(含)以上	138	-0.0581496				
平面產品 認知效果	國中(含)以下	3	0.9629149	0.210	同質	0.067	
	高中職	36	0.2943181				
	專科	41	0.0773370				
	大學	282	0.0077716				
	研究所(含)以上	138	-0.1365695				
電視媒體 認知效果	國中(含)以下	3	0.4786396	0.295	同質	0.479	
	高中職	36	0.1440813				
	專科	41	0.1396987				
	大學	282	0.0030792				
	研究所(含)以上	138	-0.0957885				
電視產品 認知效果	國中(含)以下	3	0.6988393	0.165	同質	0.266	
	高中職	36	0.2842955				
	專科	41	0.0623524				
	大學	282	-0.0218459				
	研究所(含)以上	138	-0.0632396				

表4.71 學歷對於媒體認知型態差異分析(續)

網路媒體 認知效果	國中(含)以下	3	0.5836878	0.223	同質	0.492
	高中職	36	-0.0373245			
	專科	41	-0.1611044			
	大學	282	-0.0225112			
	研究所(含)以上	138	0.0909134			
網路產品 認知效果	國中(含)以下	3	0.9124671	0.890	同質	0.151
	高中職	36	0.2376412			
	專科	41	-0.2044801			
	大學	282	0.0162803			
	研究所(含)以上	138	-0.0543467			

資料來源：本研究整理

#### 四、願付價格

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同學歷之一級古蹟、國家公園遊客在門票願付價格層面的情形，結果如4.72、4.73所示。分析後發現，無論是一級古蹟或國家公園，不同學歷之遊客，在門票願付價格上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即學歷不同的一級古蹟與國家公園遊客在門票願付價格上均無顯著差異。

表4.72 學歷對於願付價格(一級古蹟)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
願付價格	國中(含)以下	3	3.33	0.244	同質	0.096	
	高中職	36	2.39				
	專科	41	2.20				
	大學	282	2.23				
	研究所(含)以上	138	2.45				

資料來源：本研究整理

表4.73 學歷對於願付價格(國家公園)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamh ane's T2 檢定
願付價格	國中(含)以下	3	3.67	0.662	同質	0.104	
	高中職	36	2.42				
	專科	41	2.24				
	大學	282	2.42				
	研究所(含)以上	138	2.60				

資料來源：本研究整理





#### 4.8.5 不同個人平均收入在各變項之差異分析

##### 一、旅遊動機

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同個人平均收入之一級古蹟、國家公園遊客在旅遊動機各層面情形，結果如4.74、4.75所示。分析後發現，一級古蹟不同個人平均收入之遊客，在「身心鬆弛與修養」、「積極求知與學習」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「獨處與靈感尋求」層面，ANOVA檢定P值為0.000，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現月薪25,001~35,000元的遊客在「獨處與靈感尋求」層面動機高於月薪35,001~45,000元與55,001元以上的遊客。在「受到他人的推薦」層面，ANOVA檢定P值為0.021，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現月薪25,001~35,000元的遊客在「受到他人的推薦」層面動機高於月薪25,000元以下及55,001元以上的遊客。

表4.74 個人平均收入對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質 與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamha ne's T2 檢 定
身心鬆弛 與修養	沒有收入	54	0.1301164	0.759	同質	0.160	
	25,000元以下	105	-0.1821931				
	25,001~35,000元	105	0.0833651				
	35,001~45,000元	92	0.1031206				
	45,001~55,000元	42	0.1198091				
	55,001元以上	102	-0.1094944				
積極求知 與學習	沒有收入	54	0.1684919	0.602	同質	0.217	
	25,000元以下	105	-0.0055064				
	25,001~35,000元	105	0.1325936				
	35,001~45,000元	92	-0.1179387				
	45,001~55,000元	42	0.0763353				
	55,001元以上	102	-0.1450828				



表4. 74 個人平均收入對於旅遊動機(一級古蹟)差異分析-續

	沒有收入	54	0.0425450				
	25,000 元以下	105	-0.0327399				25,001~35,000 元
獨處與靈 感尋求	25,001~35,000 元	105	0.3259671	0.273	同質	0.000	>35,001~45,000
	35,001~45,000 元	92	-0.1419659				元, 55,001 元以上
	45,001~55,000 元	42	0.2245058				
	55,001 元以上	102	-0.2887713				
	沒有收入	54	0.0597384				
	25,000 元以下	105	-0.1785707				25,001~35,000 元
受到他人 的推薦	25,001~35,000 元	105	0.2089796	0.504	同質	0.021	>25,000 元以
	35,001~45,000 元	92	0.0728882				下, 55,001 元
	45,001~55,000 元	42	0.1480275				以上
	55,001 元以上	102	-0.1896243				

資料來源：本研究整理



而國家公園不同個人平均收入之遊客，在「身心鬆弛與修養」層面量表分數表現，並未達顯著水準；而在「積極求知與學習」層面，ANOVA檢定P值為0.01，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現沒有收入、月薪25,001~35,000元、45,001~55,000元的遊客在「積極求知與學習」層面動機高於月薪55,001元以上的遊客。在「獨處與靈感尋求」層面，ANOVA檢定P值為0.038，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現月薪25,001~35,000元的遊客在「獨處與靈感尋求」層面動機高於月薪35,001~45,000元與55,001元以上的遊客。在「受到他人的推薦」層面，ANOVA檢定P值為0.044，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現月薪25,001~35,000元與45,001~55,000元的遊客在「受到他人的推薦」層面動機高於月薪25,000元以下的遊客。

表4.75 個人平均收入對於旅遊動機(國家公園)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質 與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamhane's T2 檢定
身心鬆弛 與修養	沒有收入	54	0.2227370	0.509	同質	0.241	
	25,000元以下	105	-0.1394696				
	25,001~35,000元	105	-0.0578340				
	35,001~45,000元	92	0.1184145				
	45,001~55,000元	42	0.0601864				
	55,001元以上	102	-0.0464008				
積極求知 與學習	沒有收入	54	0.2102862	0.533	同質	0.010	55,001元以上<
	25,000元以下	105	-0.0633610				沒有收入，
	25,001~35,000元	105	0.1509925				25,001~35,000元，
	35,001~45,000元	92	-0.0595587				45,001~55,000元
	45,001~55,000元	42	0.2601826				
	55,001元以上	102	-0.2549513				

表4. 75 個人平均收入對於旅遊動機(國家公園)差異分析-續

	沒有收入	54	0.0785935				
	25,000 元以下	105	0.0239119				
獨處與靈 感尋求	25,001~35,000 元	105	0.1804836	0.396	同質	0.038	25,001~35,000 元
	35,001~45,000 元	92	-0.1076429				>35,001~45,000 元
	45,001~55,000 元	42	0.1834732				, 55,001 元以上
	55,001 元以上	102	-0.2304736				
	沒有收入	54	0.0362422				
	25,000 元以下	105	-0.1430441				
受到他人 的推薦	25,001~35,000 元	105	0.1664456	0.633	同質	0.044	25,000 元以下
	35,001~45,000 元	92	0.0116729				<25,001~35,000 元,
	45,001~55,000 元	42	0.2795718				45,001~55,000 元
	55,001 元以	102	-0.1689232				

資料來源：本研究整理



## 二、涉入程度

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同個人平均收入之一級古蹟、國家公園遊客在涉入程度層面的情形，結果如4.76、4.77所示。分析後發現，一級古蹟不同學歷之遊客，在涉入程度的ANOVA檢定P值為0.013，達顯著水準，進一步以Scheffe法進行事後比較，發現月薪25,001~35,000元與45,001~55,000元的遊客在涉入程度層面高於月薪55,001元以上的遊客。

表4.76 個人平均收入對於涉入程度(一級古蹟)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質 與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamha ne's T2 檢 定
涉入程度	沒有收入	54	0.0292423	0.708	同質	0.013	
	25,000元以下	105	-0.0547658				25,001~35,000元
	25,001~35,000元	105	0.1910628				>55,001元以上；
	35,001~45,000元	92	-0.0210165				45,001~55,000元
	45,001~55,000元	42	0.2892878				>55,001元以上
	55,001元以上	102	-0.2559494				

資料來源：本研究整理

而國家公園不同個人平均收入之遊客，在涉入程度的ANOVA檢定P值為0.156，未達顯著水準，即個人平均收入不同的國家公園遊客在涉入程度上無顯著差異。

表4.77 個人平均收入對於涉入程度(國家公園)差異分析

構面名稱	類別	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質 與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamha ne's T2 檢 定
涉入程度	沒有收入	54	0.1938159	0.687	同質	0.156	
	25,000元以下	105	-0.0786704				
	25,001~35,000元	105	0.0747552				
	35,001~45,000元	92	-0.0365420				
	45,001~55,000元	42	0.2227860				
	55,001元以上	102	-0.1573540				

資料來源：本研究整理

### 三、媒體認知型態

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同個人平均收入之遊客在媒體認知型態層面的情形，結果如4.80所示。分析後發現，不同個人平均收入之遊客，在媒體認知型態上的得分，經過t考驗的結果，均未達顯著水準，即個人平均收入不同的遊客在媒體認知型態上均無顯著差異。

表4.78 個人平均收入對於媒體認知型態差異分析

構面名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定 P 值	同質 與否	ANOVA 檢定 P 值	事後檢定 LSD/Tamha ne's T2 檢 定
平面媒體 認知效果	沒有收入	54	0.1054669	0.860	同質	0.752	
	25,000 元以下	105	-0.0735307				
	25,001~35,000 元	105	0.0674133				
	35,001~45,000 元	92	-0.0006867				
	45,001~55,000 元	42	-0.1548972				
	55,001 元以上	102	0.0148624				
平面產品 認知效果	沒有收入	54	0.1322228	0.931	同質	0.884	
	25,000 元以下	105	-0.0193814				
	25,001~35,000 元	105	-0.0031412				
	35,001~45,000 元	92	-0.0861662				
	45,001~55,000 元	42	0.0067874				
	55,001 元以上	102	0.0281084				
電視媒體 認知效果	沒有收入	54	0.0256376	0.930	同質	0.991	
	25,000 元以下	105	-0.0392304				
	25,001~35,000 元	105	0.0429654				
	35,001~45,000 元	92	0.0155078				
	45,001~55,000 元	42	0.0079212				
	55,001 元以上	102	-0.0346668				
電視產品 認知效果	沒有收入	54	0.0843654	0.49	同質	0.817	
	25,000 元以下	105	0.0557681				
	25,001~35,000 元	105	0.0111097				
	35,001~45,000 元	92	-0.0961201				

表4. 78 個人平均收入對於媒體認知型態差異分析(續)

	45,001~55,000 元	42	0.0828195			
	55,001 元以上	102	-0.0609145			
	沒有收入	54	0.1943644			
	25,000 元以下	105	-0.1898539			
網路媒體 認知效果	25,001~35,000 元	105	0.1189299	0.228	同質	0.104
	35,001~45,000 元	92	0.0952818			
	45,001~55,000 元	42	-0.0794302			
	55,001 元以上	102	-0.0831227			
	沒有收入	54	0.2199222			
	25,000 元以下	105	-0.1639796			
網路產品 認知效果	25,001~35,000 元	105	0.0792702	0.62	同質	0.222
	35,001~45,000 元	92	-0.0631997			
	45,001~55,000 元	42	0.1085648			
	55,001 元以上	102	-0.0169280			

資料來源：本研究整理

#### 四、願付價格

此部分將以單因子變異數分析來考驗不同個人平均收入之一級古蹟、國家公園遊客在門票願付價格層面的情形，結果如4.79、4.80所示。分析後發現，一級古蹟不同個人平均收入之遊客，其願付價格的變異數同質性檢定P值為0.029，進一步作Tamhane's T2檢定，發現月薪55,001元以上的遊客在願付價格層面高於沒有收入的遊客。

表4.79 個人平均收入對於願付價格(一級古蹟)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質 與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamhane's T2 檢定
願付價格	沒有收入	54	1.93	0.029	不同質		55,001元以上 >沒有收入
	25,000元以下	105	2.30				
	25,001~35,000元	105	2.35				
	35,001~45,000元	92	2.35				
	45,001~55,000元	42	2.26				
	55,001元以上	102	2.44				

資料來源：本研究整理

而國家公園不同個人平均收入之遊客，在門票願付價格的ANOVA檢定P值為0.525，未達顯著水準，即個人平均收入不同的國家公園遊客在門票願付價格上無顯著差異。

表4.80 個人平均收入對於願付價格(國家公園)差異分析

名稱	年齡	個數	平均數	同質性 檢定P值	同質 與否	ANOVA 檢定P值	事後檢定 LSD/Tamhane's T2 檢定
願付價格	沒有收入	54	2.22	0.527	同質	0.525	
	25,000元以下	105	2.48				
	25,001~35,000元	105	2.50				
	35,001~45,000元	92	2.60				
	45,001~55,000元	42	2.45				
	55,001元以上	102	2.42				

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章依據研究架構與目的為發展基礎，探討前往一級古蹟與國家公園遊客的旅遊動機、涉入程度、媒體型態認知效果與門票願付價格之關係，根據研究結果加以分析討論，提出研究結論與實質建議，以供各相關單位與後續研究者參考。

### 5.1 研究結論

本研究的目的是在建構前往一級古蹟與國家公園遊客的旅遊動機、涉入程度、媒體型態認知效果與門票願付價格之關係，以及瞭解遊客之社經背景基本資料。根據研究結果與討論分析，得到的結論敘述如下：

#### 5.1.1 遊客的基本屬性

由研究樣本之基本屬性分析可知，受訪樣本中年齡大多為21~40歲族群，從事軍公教及其他行業居多，具有高等學歷，女性人數較多，約占85%。在個人平均收入方面，月收25,000元以下、25,001~35,000元與55,001元以上的人數相近，各占比例約20%。

#### 5.1.2 人口統計變項與旅遊動機之差異情形

##### 一、不同人口統計變項在「旅遊動機」之差異

(一) 在「性別」方面，男性前往一級古蹟的「獨處與靈感尋求」動機高於女性，推測其原因，可能是因為男性若想獨處時，其所能選擇之地點較少，故得此結果。若是想要有多一點的獨處空間，女性傾向前往咖啡廳或是能獨自用餐的地點，而男性較不會產生此種行為。因此，如果想要脫離自己的生活範圍、享受獨處之感，男性選擇一級古蹟



的機會就會比女性還高。

- (二) 在「年齡」方面，31~40歲的國家公園遊客，其「受到他人的推薦」動機高於21~30歲的遊客，推測其原因，可能是因為前者的年齡較高，對於結交到的朋友或生活上所接觸到的人，數量亦高於後者。在其生活圈中，較有機會在他人的推薦下前往國家公園遊玩；另一方面，31~40歲的遊客在年齡層上已屬「中年」，體力不如21~30歲的遊客，若讓他們在眾多的遊憩地點中做選擇，地理位置較為不便、且過程中較費體力的國家公園可能無法成為他們的首選。若真到此地旅遊，可能大多是因受到他人的推薦，才選擇到國家公園進行遊憩活動。
- (三) 在「職業」方面，從事軍公教、工商與服務業的一級古蹟遊客，其「積極求知與學習」動機皆高於從事農林漁牧業的遊客，推測其原因，可能是因為軍公教、工商與服務業在工作性質上時常有知識的交流，在這樣的情況下，其前往一級古蹟之「積極求知與學習」動機就會高於從事農林漁牧業的遊客。而從事工商、服務業與自由業的國家公園遊客，其「獨處與靈感尋求」動機皆高於從事軍公教的遊客，推測其原因，可能是因為前者在工作時，與他人的來往較為頻繁，相較於軍公教業，前者對於「獨處」的需求較高，因而有此結果；另外，從事工商業的國家公園遊客，其「受到他人的推薦」動機高於從事軍公教和農林漁牧業的遊客，推測其原因，可能是因為工商業的人際來往頻繁，遊客較有機會從談話互動中接受他人的推薦，到國家公園

進行遊憩活動。

(四) 在「學歷」方面，程度為國中(含)以下的一級古蹟和國家公園遊客，其「積極求知與學習」動機皆高於學歷為專科、大學、研究所(含)以上的遊客，推測其原因，可能是因為前者在求學時期，其所獲得的知識量與廣度較後者低(僅止於國中)，所以他們會想要透過一級古蹟與國家公園的旅遊經驗，從中獲得新知，以彌補求學時期的不足。

(五) 在「個人平均收入」方面，月收入為25,001~35,000元的一級古蹟和國家公園遊客，其「獨處與靈感尋求」動機高於月收35,001~45,000元和55,000元以上的遊客，推測其原因，可能是因為前者的月薪較低，相較於其他花費較高之場域，月收入為25,000~35,000元的遊客在決定能讓自己獨處又不會產生太多額外費用的遊憩地點時，其選擇一級古蹟的意願就會較高。

## 二、不同人口統計變項在「涉入程度」之差異

(一) 在「職業」方面，從事軍公教的國家公園遊客在涉入程度的分數高於從事工商業和自由業的遊客，推測其原因，可能是因為軍公教業的工作形態與處理事情的方式相對嚴謹，相較於工商業和自由業，前者在工作中較無法透過人際互動的方式來得到紓壓，因此，他們在國家公園遊憩時的高涉入行為，能讓他們展現自我；或是透過到國家公園旅遊，能讓自己與家人、周遭的朋友有更多的連結與聊天的話題，故得此研究結果。

(二) 在「學歷」方面，程度為國中(含)以下的一級古蹟和國家公

園遊客，其在涉入程度的分數高於學歷為研究所(含)以上的遊客，推測其原因，可能是因為前者較早投入職場，對於休閒活動的涉入較少，因此，當他們有機會到古蹟或國家公園遊玩時，其對於當地情境的融入程度就會比較高，故得到此研究結果。

(三)在「個人平均收入」方面，月收入為55,001元以上的一級古蹟遊客，其涉入程度的分數皆高於月收入為25,001~35,000元和45,001~55,000元的遊客，推測其原因，可能是因為前者的收入較高，比起只能單純欣賞美景、調劑身心的風景區，他們能有更多的金錢運用於可以獲取知識的古蹟類景點，進而產生高涉入行為。

### 三、不同人口統計變項在「媒體型態認知效果」之差異

在「年齡」方面，31~40歲的遊客在網路媒體認知效果中的分數高於41~50歲的遊客，推測其原因，可能是因為在媒體的使用習慣方面，前者較習慣利用手機、平板來進行景點的網路資訊搜尋；而後者因年齡層較高，在網路資訊使用上的機會不多，故在此層面的分數低於31~40歲的遊客。

### 四、不同人口統計變項在「願付價格」之差異

(一)在「職業」方面，從事工商業的一級古蹟遊客在門票願付價格上的金額高於從事其他行業的遊客，推測其原因，可能是因為工商業的薪資普遍較高，相較於其他行業，其所願意支付的門票價格可能也會比較高。

(二)在「個人平均收入」方面，月收入為55,001元以上的一級古蹟遊客，在門票願付價格上的金額高於沒有收入的遊客。推

測其原因，可能是因為無收入的遊客在各項花費上會有更多的考量，其對於金錢的運用沒有太多的彈性，因此在門票願付價格上的金額會低於月收入為55,001元以上的遊客。

### 5.1.3 旅遊動機與願付價格之關係

由結構方程模型分析結果顯示，旅遊動機對遊客的門票願付價格有正向影響，且不同的旅遊動機對於願付價格有不同的影響。

在一級古蹟方面，遊客的「積極求知學習」動機越高，則其前往一級古蹟旅遊時，願意支付較高的門票費用。本研究推測，由於古蹟累積了長久以來的文化傳承，學習性質高，更能讓人見證歷史的代表性地位。因此，選擇到此地遊憩的遊客，應該是想在古蹟景點中進行知識上的學習，當這樣的動機越強烈，則其支付門票的意願就會越高。

在國家公園方面，遊客的「獨處與靈感尋求」動機越高，則其前往國家公園旅遊時，願意支付較高的門票費用。本研究推測，因國家公園屬於都市居民之高品質遊憩場所，當遊客親臨國家公園時，總能有與世獨居之感。為擺脫都市中的擁擠感受，或是讓自己產生一些不同於以往的靈感，對遊客來說，到國家公園旅遊，就是一種最好的選擇。當這樣的動機越強烈時，其支付門票的意願就會越高。

### 5.1.4 涉入程度、媒體型態認知效果對門票願付價格之關係

由結構方程模型分析結果顯示，無論是在一級古蹟或國家公園，不同涉入程度或媒體認知型態效果的遊客對門票的願付價格沒有直接顯著的影響。推測其原因，可能是因為多數遊客認為一級古蹟與國家公園皆為公共財，並非私人所有，對於該景點的維護與修

復本來就是政府的責任，且民眾每年都須履行繳稅的義務，當政府收到這筆費用後，應當用於這些古蹟或自然景觀的維護，如此便以已足夠，毋須額外花費來進行景觀的修復與維持。因此，當其有這樣的想法時，無論各種媒體如何宣傳、推薦這些景點，抑或是其對於這些景點的涉入之高低，遊客對於門票的願付價格都不會太高。

## 5.2 研究限制與建議

### 5.2.1 研究限制

在人力與物力有限的情況下，本研究所取得之樣本以年齡層21~50歲者為主，51歲以上僅占7.2%，因此在研究推論上會有其限制；若要對國內全體消費者進行解釋或應用，尚需取得更具代表性的樣本，才能做普遍的推估。

### 5.2.2 對政府部門之建議

經由本研究的結果發現，不同特性的受訪遊客在旅遊動機、涉入程度、媒體認知型態與願付價格上是有所差異的。希望藉由本次的研究，能幫助政府部門了解遊客真正的需求，以提供更符合其所需之服務，讓遊客提高對於門票的願付價格，共創雙贏局面。

#### 一、在一級古蹟的部分，結合相關的多元學習活動

從研究結果得知，前往一級古蹟旅遊的遊客，其旅遊動機主要為「積極求知與學習」，有鑑於此，政府部門在經營、管理這類的景點時，可以結合多樣化的學習活動，讓遊客到此地旅遊時，能有更多知識性的收穫，其對於門票的願付價格可能就會提高。

#### 二、在國家公園的部分，保留適度的自然環境空間

旅遊動機會直接影響遊客的旅遊決策，所以要讓遊客到訪國家公園，就得知道遊客需求。遊客到國家公園主要的旅遊動機為「獨處與靈感尋求」，則國家公園應有讓遊客有充分的獨處空間與氛圍，在競爭中尋找獨特與多元的優勢資源，了解所能提供的旅遊寬度與深度，故以保持並改善國家公園之自然景觀與在地文化風情等觀光資源，將能滿足遊客的旅遊動機，亦是吸引遊客到訪的關鍵。

### 5.2.3 對後續研究之建議

研究者進行問卷分析時發現，51歲以上的受訪者僅占總樣本的7.2%。然而，臺灣逐漸邁向高齡化社會，高年齡層受訪者的意見，應佔有重要的一席之地；其對於一級古蹟、國家公園門票願付價格的想法，或許能成為未來可靠性較高的遊客意見。因此，對於年齡層較高之遊客，後續研究者或許可以透過其他非網路之方式，蒐集此年齡層遊客之想法，進而做更深入的研究與探討。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 1.王裕平(2002)，消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 2.許良仲(2009)，技藝競賽選手涉入程度、學習動機對學習成效影響之研究-以高中職商業類科餐旅群為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班論文。
- 3.陳正龍(2004)，顧客產品知識、媒體類型與廣告訴求對廣告效果之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 4.謝淑芬(1995)，我國開放服務業市場對旅行業之影響及其因應之策，觀光研究學報，第一期第四卷p79-95。
- 5.林國賢(2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
- 6.臧芷苓(1993)，遊客對古蹟的環境知覺之研究—以淡水古蹟為例，文化大學觀光事業學系碩士論文。
- 7.林威呈(2001)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 8.陳蕙菱(2001)，淡水市街觀光地景環境體驗之研究，世新大學觀光學系碩士班碩士論文。
- 9.吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14卷，2期，23-41。
- 10.梁盛棟(2007)，遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究--以

溪頭森林遊樂區為例，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。

- 11.楊淑美(2009)，遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究~以台鐵郵輪式列車為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
- 12.陳永裕(2007)，博物館的遊客動機與滿意度關係—以國史館台灣文獻館為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 13.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。
- 14.王裕平(2002)，消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 15.蔣伊婷(2017)，大甲媽祖遶境之體驗行銷與目的地品牌權益之研究—以涉入程度為干擾變項，南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 16.林谷恆(2018)，露營旅遊者的涉入程度與心流體驗之相關性研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 17.劉樹澤(2002)，廣告管理，台北：華泰。
- 18.丁源宏(2000)，不同媒介特性,廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 19.張瓊華(2002)，廣告媒體類型與媒體接觸行為對廣告效果之影響——以網路廣告與電視廣告為例，國立交通大學管理科學系碩



士論文。

- 20.陳正龍(2004)，顧客產品知識、媒體類型與廣告訴求對廣告效果之研究，文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 21.張怡萱(2008)，民眾環境態度、環境行為與願付價值關係之研究--以山仔頂植物園為例，國立嘉義大學農學研究所碩士論文。
- 22.胡玉龍(2003)，玉山國家公園塔塔加地區遊憩效益與人為干擾影響程度之研究--條件估價法之應用，國立臺灣大學地理環境資源學研究所碩士論文。
- 23.王麗婷(2005)，以條件評估法探討嘉義樹木園之非市場價值，國立嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士班士論文。
- 24.李栢淳(民81)，國家公園經營管理與發展策略，臺灣：地景出版社。
- 25.徐國士等(民86)，國家公園概論，台北：明文書局。
- 26.張春興(民78)，張氏心理學辭典，台北，東華書局。

## 二、英文部分

- 1.Thomas, J. A. (1964). What makes people travel. ASTA Travels News. Aug: 169-172.
- 2.McIntosh, R.W.,& Gupta, S. ( 1977 ) .Tourism : Principles, Practices, Philosophies, 2nd ed., Columbus Ohio : Grid Inc.
- 3.Crandall, R.(1980).Motivation for leisure.Journal of Leisure Research,12(1),45-54
- 4.Solomon (1999). Consumer Behavior 4th edition. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall, Inc. (1999).

5. Crompton(1979), Motivations for pleasure vacation, Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, pp.408-424.
6. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research, 15(3), 219-228.
7. Scott. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. Journal of Consumer Research, 21(2), 253-273.
8. Sherif, M. & Cantril, H. (1947). The Psychology of Ego Involvements, Social Attitudes and Identifications, Chapman & Hall Press.
9. Houston, M. J., M. L. Rothschild(1978). in Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions. Chicago, IL: American Marketing Association.
10. Mitchell(1981). The dimensions of advertising involvement Engel and lackwell, 1982, Consumer behavior.

## 附錄 正式問卷

### 【影響遊客對於一級古蹟與國家公園門票願付價格因素之探討】

各位親愛的遊客，您好：

感謝您撥空填答此份問卷。這是一份碩士論文問卷，旨在探討影響遊客對於一級古蹟與國家公園門票願付價格之因素。本問卷純為學術性研究之用，答案均無對錯，資料絕不外流，並採不計名方式進行，請安心填答。您所填寫的寶貴意見對本研究將會有很大的助益，衷心的再次感謝您的協助。

敬祝： 平安喜樂

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：吳佩萱

本問卷中所提及的「一級古蹟」，指的是淡水紅毛城、臺南赤崁樓、臺南億載金城.....等建築；「國家公園」指的是太魯閣國家公園、陽明山國家公園、墾丁國家公園.....等自然景觀景點。

#### ♥【第一部份 個人基本資料與旅遊特性】

一、性別：①男 ②女

二、年齡：①21~30歲 ②31~40歲 ③41~50歲 ④51歲以上

三、職業：

①軍公教 ②工商 ③農林漁牧 ④服務業

⑤自由業 ⑥已退休 ⑦其他

四、學歷：

①國中(含以下) ②高中職 ③專科 ④大學 ⑤研究所(含)以上

五、個人平均收入：

①沒有收入 ②25,000元以下 ③25,001~35,000元

④35,001元~45,000元 ⑤45,001~55,000元 ⑥55,001元以上

六、前往次數

(一)過去十二個月中(含今天)，您前往一級古蹟的次數?(單選)

1次 2次 3次 4次 5次 6次以上

(二)過去十二個月中(含今天)，您前往國家公園的次數?(單選)

1次 2次 3次 4次 5次 6次以上

♥ 【第二部份 遊客前往一級古蹟及國家公園之旅遊動機】

題號	以下的問題是有關於 <u>旅遊動機</u> 之描述，請您依個人看法，分別針對 <u>一級古蹟</u> 及 <u>國家公園</u> 來進行圈選。(兩處皆須作答)	一級古蹟					國家公園				
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	為了達到身心上的放鬆	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	為了擺脫日常生活中的繁忙感	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3	為了放慢生活步調，達到休息的目的	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	想要遠離居住地區的吵雜，享受寧靜的感覺	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5	為了感受不同於都市的環境	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	為了擴展知識	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	為了滿足好奇心	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8	為了讓自己變得更積極	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	為了豐富自己的旅遊經驗	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10	為了讓自己獨處	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	為了尋求創作或其他方面的靈感	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	為了能幫助我重新思考個人價值	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13	為了沉澱心靈	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14	受到家人的推薦，故來訪這個景點	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15	受到朋友或同事的推薦，故來訪這個景點	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16	為了走訪電視曾報導之景點	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17	為了走訪電影中曾出現之景點	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18	為了走訪網路上所介紹之景點	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

♥ 【第三部份 旅遊訊息來源之媒體型態】

在過去經驗中，您是從那裡獲得旅遊資訊呢？請勾選(可以複選)

一、前往一級古蹟旅遊時，我的旅遊資訊來源是：

- |                                     |                                   |  |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ①報章雜誌      | <input type="checkbox"/> ②戶外廣告或看板 | <input type="checkbox"/> ③旅行社宣傳行程、摺頁   |
| <input type="checkbox"/> ④廣告燈箱、巴士車廂 | <input type="checkbox"/> ⑤電視、電台   | <input type="checkbox"/> ⑥國際旅遊展覽       |
| <input type="checkbox"/> ⑦親朋好友口碑宣傳  | <input type="checkbox"/> ⑧網際網路    | <input type="checkbox"/> ⑨旅遊app、官方line |

二、前往國家公園旅遊時，我的旅遊資訊來源是：

- |                                     |                                   |  |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ①報章雜誌      | <input type="checkbox"/> ②戶外廣告或看板 | <input type="checkbox"/> ③旅行社宣傳行程、摺頁   |
| <input type="checkbox"/> ④廣告燈箱、巴士車廂 | <input type="checkbox"/> ⑤電視、電台   | <input type="checkbox"/> ⑥國際旅遊展覽       |
| <input type="checkbox"/> ⑦親朋好友口碑宣傳  | <input type="checkbox"/> ⑧網際網路    | <input type="checkbox"/> ⑨旅遊app、官方line |

【第四部份 遊客對一級古蹟及國家公園之涉入程度】

以下的問題是有關於旅遊涉入程度之描述，請您依個人看法，分別針對一級古蹟及國家公園來進行圈選。(兩處皆須作答)	一級古蹟					國家公園				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我平常就喜歡到這個地方旅遊	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. 若要安排旅遊活動，我會優先選擇這個地方	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. 來到這個地方旅遊，是個非常重要的休閒活動	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. 我很喜歡與他人分享到這裡的旅遊經驗	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. 到這個地方旅遊，可以讓我放鬆心情，紓解壓力	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. 比起其他地方，到這裡旅遊是我感到最重要的事情	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. 我的生活和這個旅遊地點是息息相關的	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. 我認為來到這個地方旅遊，可以充實我的生活	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. 來這個地方旅遊，是我的家庭的主要休閒活動	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. 到這個地方旅遊，是我和家人之間聊天的話題	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. 我喜歡和同好討論到這個地方旅遊的相關訊息	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. 來這裡旅遊，能促進家庭生活的和諧氣氛	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. 在這個地方，可以展現真實的自我	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. 到這裡旅遊，讓我更了解自己的能力和	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. 在這個地方活動，讓我很有成就感	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. 家人及朋友都樂於邀請我一起來這個地方旅遊	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. 當我看到他人到這裡旅遊時，我可以很充分的了解這個人	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. 別人可以透過跟我到這裡旅遊，來充分了解我	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

♥ 【第五部份 媒體型態之認知效果】

以下問題是有關於旅遊訊息來源 <u>媒體型態認知效果</u> 之描述，請您依個人看法，將適當號碼圈選起來。	平面媒體					電視媒體					網際網路媒體				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得這個媒體提供了許多容易了解的旅遊資訊	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. 我覺得這個媒體所提供的旅遊資訊非常符合遊客的需求	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. 我覺得這個媒體所呈現的效果相當有吸引力且相當有趣	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. 我覺得看了這個媒體對目的地的宣傳後，去該目的地的風險並不高	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. 我覺得這個媒體所呈現的目的地旅遊品質很好	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. 我覺得我會喜歡這個媒體所呈現各種目的地的旅遊景點	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

♥ 【第六部份 一級古蹟及國家公園門票收費之願付價格】

當您到以下地點旅遊時，您願意支付多少門票費用呢?請勾選。

一、一級古蹟門票收費之願付價格(單選)

0~50元   50~100元   100~150元   150~200元   200元以上

二、國家公園門票收費之願付價格(單選)

0~50元   50~100元   100~150元   150~200元   200元以上

【問卷到此結束，非常感謝您的填答與協助！】