

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

新冠肺炎後疫情時代之國外文化旅遊意向之研究—

以日本地區為例

Research on Foreign Travel Demand in the Post-COVID-19

Epidemic Era--Taking Japan as an Example

許金月

Chin-Yueh Hsu

指導教授：洪林伯 博士

黃昱凱 博士

Advisor: Lin-Bao Hung, Ph.D.

Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南 華 大 學
文化創意事業管理學系
碩 士 學 位 論 文

新冠肺炎後疫情時代之國外文化旅遊意向之研究—
以日本地區為例
**Research on Foreign Travel Demand in the Post-COVID-19
Epidemic Era-taking Japan as an Example**

研究生： 張金月

經考試合格特此證明

口試委員： 黃呈凱

王淑美

趙家元

指導教授： 黃呈凱

沈子怡

系主任(所長)： 沈子怡

口試日期：中華民國 110 年 06 月 06 日

中文摘要

本研究是以 Davis (1989) 提出的科技接受模式理論為研究架構，針對旅遊態度、旅遊障礙與旅遊意向等構面，來分析大學生在日本選擇文化旅遊之行為意向，探討影響大學生選擇文化旅遊之因素。

本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解消費者在後疫情時代赴日本從事文化旅遊之需求。
- 二、瞭解消費者從事文化旅遊之旅遊態度。
- 三、瞭解消費者從事文化旅遊之旅遊障礙。
- 四、瞭解消費者之旅遊態度、旅遊障礙對旅遊意向之影響。

根據結構方程模型的分析結果，本研究歸納所建構的研究假設得驗證結果如下：

1. 旅遊態度會正向影響行為意向。
2. 旅遊障礙會正向影響行為意向。

關鍵字：科技接受模式理論、旅遊態度、旅遊障礙、行為意向

Abstract

This research is based on the scientific and technological acceptance model theory (TAM) proposed by Davis (1989). It analyzes the behavioral intentions of college students in choosing cultural tourism in Japan and discusses the influence of factors of cultural tourism for college students' choices in terms of tourism attitudes, tourism barriers and tourism intentions.

The research objectives of this study are as follows:

1. To understand the needs of consumers for cultural tourism in Japan in the post-epidemic era.
2. To understand consumers' attitudes towards cultural tourism.
3. To understand the tourism barriers of consumers engaging in cultural tourism.
4. To understand the impact of consumers' travel attitudes and travel obstacles on travel intentions.

According to the analysis results of the structural equation model, the research hypotheses constructed in this study are summarized and verified as follows:

1. Travel attitude will positively influence behavior intentions.
2. Travel obstacles will positively affect behavior intentions.

Keywords: TAM, Travel attitude, Travel obstacles, behavior intentions

目錄

中文摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	4
1.5 研究流程	5
第二章 文獻回顧.....	6
2.1 新冠肺炎疫情概況	6
2.2 旅遊態度	9
2.3 旅遊障礙.....	11
2.4 行為意向.....	13
第三章 研究方法	16
3.1 研究架構與假設	16
3.2 研究對象.....	17
3.3 問卷設計.....	17
第四章 研究設計與資料分析.....	19
4.1 問卷設計	19
4.1.1 「旅遊態度」設計構面量表.....	20

4.1.2 「旅遊障礙」設計構面量表.....	21
4.1.3 「行為意向」設計構面量表.....	22
4.2 資料收集與基本分析	23
4.3 信度與效度分析	26
4.3.1 旅遊態度之信效度分析.....	26
4.3.2 旅遊障礙之信效度分析.....	28
4.3.3 行為意向之信效度分析.....	29
4.3.4 結構方程模型分析.....	30
4.4 差異性分析	32
4.4.1 t 檢定.....	32
4.4.2 單因子變異數分析.....	34
4.4.3 小結.....	40
4.5 綜合討論	40
第五章 結論與建議.....	42
5.1 結論	42
5.2 建議	44
參考文獻	46
附錄 問卷.....	51

表目錄

表 1-1 近三年國人到訪國家地區比例.....	1
表 2-1 新冠肺炎確診與死亡人數	8
表 3-1 文化旅遊需求題項.....	17
表 3-2 文化旅遊之旅遊態度、旅遊障礙與行為意向.....	18
表 4-1 旅遊態度衡量問項.....	20
表 4-2 旅遊障礙衡量問項.....	21
表 4-3 行為意向衡量問項.....	22
表 4-4 受訪者基本資料.....	23
表 4-5 旅遊空檔規劃選擇.....	24
表 4-6 受訪者喜歡之文化旅行類型（複選）	24
表 4-7 受訪者最想體驗文化之旅之地區.....	25
表 4-8 在旅途中安排文化旅遊的看法.....	25
表 4-9 受訪者對文化旅遊的看法.....	26
表 4-10 旅遊態度量表之信、效度分析結果	27
表 4-11 旅遊障礙量表之信、效度分析結果	28
表 4-12 行為意向量表之信、效度分析結果	29
表 4-13 結構方程模型各項配適度指標分析結果	32
表 4-14 性別對文旅看法之 t 檢定	33
表 4-15 血型對文旅看法之單因子變異數分析	34
表 4-16 Scheffe 事後檢定	35
表 4-17 Scheffe 事後檢定	35
表 4-18 Scheffe 事後檢定	35
表 4-19 就讀院所對文旅看法之單因子變異數分析.....	36

表 4-20 星座對文旅看法之單因子變異數分析.....	37
表 4-21 Scheffe 事後檢定.....	37
表 4-22 Scheffe 事後檢定.....	38
表 4-23 戶籍對文旅看法之單因子變異數分析.....	39
表 4-24 Scheffe 事後檢定.....	39



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	5
圖 2-1 新冠肺炎各國確診人數排行	7
圖 3-1 研究架構	16
圖 4-1 旅遊態度之測量模型分析結果	27
圖 4-2 旅遊障礙之測量模型分析結果	28
圖 4-3 行為意向之測量模型分析結果	29
圖 4-4 研究模型	30
圖 4-5 SEM 模式分析結果.....	31



第一章 緒論

本章總共分為五個章節，將分別就研究背景、研究動機、研究目的、研究限制、研究流程做以下之說明。

1.1 研究背景

台灣進入 21 世紀之後，國民對於休閒娛樂的重視度逐漸提高，國內旅遊已經滿足不了大眾的需求，國外旅遊也蔚為風尚，加上整體大環境的影響，國內的房價、物價高漲，年輕的小資族要不吃不喝 30 年才能買房，在此情形之下，很多年輕族群放棄存錢買房的傳統觀念，寧可將錢花在旅遊、購物、娛樂等事務做為犒賞自己辛苦工作的代價，另外從事外國旅遊的花費不一定比在國內旅遊貴，國外旅遊不再是上流社會有錢人的專利，因此從事國外旅遊的人口也不斷增加。

在國人選擇到訪的國家之中，日本一直是國人最愛的選擇之一。根據 2017~2019 年中華民國交通部觀光局的國人旅遊狀況調查統計中顯示，有三成三以上的國人是去日本旅遊（表 1-1），也就是說，每三個人當中是有一個人去日本旅遊，比起第二名的中國大陸也要高出十個百分點（觀光市場調查摘要，2017~2019），同時，日本也是一個擁有豐富文化內涵的國家，因此，對於國人去日本旅遊的情況可以是一個研究的議題。

表 1-1 近三年國人到訪國家地區比例 (單位：%)

到訪國家		2017	2018	2019
	香港	7.8(3)	5.2	3.6
大陸港澳	大陸	23.1(2)	24.5(2)	21.9(2)
	澳門	2.7	2.4	2.6
亞洲	泰國	3.0	3.7	4.2
東南亞	馬來西亞	2.8	2.2	2.1
	新加坡	2.3	2.2	1.9
	印尼	1.0	1.2	1.0

表 1-1 近三年國人到訪國家地區比例(單位：%) (續)

到訪國家		2017	2018	2019	
亞洲	菲律賓	1.0	0.9	1.8	
	東南亞	越南	3.2	3.4	4.7
		柬埔寨	0.5	0.5	0.6
		緬甸	0.2	0.1	0.1
	東北亞	日本	36.2(1)	34.4(1)	33.7(1)
		韓國	5.8	7.5(3)	8.3(3)
		中南亞	印度	0.4	0.1
	其他		1.1	1.1	1.1
	美洲	美國	3.7	3.7	3.6
加拿大		2.3	1.2	0.6	
其他		0.4	0.4	0.3	
英國		0.8	0.6	0.8	
荷蘭		0.5	0.6	1.3	
比利時		0.4	0.3	0.8	
法國		1.1	1.2	1.4	
德國		1.2	1.2	1.2	
瑞士		0.3	0.9	0.7	
歐洲	奧地利	0.6	0.9	1.3	
	捷克	0.6	0.9	0.9	
	匈牙利	0.2	0.3	0.3	
	義大利	0.8	0.7	0.5	
	希臘	0.2	0.1	0.2	
	西班牙	0.6	0.8	1.1	
	其他	1.4	1.9	3.1	

表 1-1 近三年國人到訪國家地區比例(單位：%) (續)

到訪國家		2017	2018	2019
大洋洲	澳洲	1.7	0.9	1.2
	紐西蘭	0.4	1.1	0.7
	帛琉	0.0	—	0.0
	其他	0.0	—	0.1
非洲	南非	0.0	0.2	—
	其他	0.2	0.1	0.3

資料來源：中華民國交通部觀光局觀光市場調查摘要(2017~2019)

註：1. 到訪國家可複選。

2. 馬來西亞包含沙巴；日本包含琉球；美國包含關島、夏威夷；泰國包含普吉島；印尼包含峇里島。
3. 亞洲其他包含杜拜、土耳其、尼泊爾、汶萊等；美洲其他包含巴西、巴拿馬、墨西哥；歐洲其他包含芬蘭、瑞典、俄羅斯、丹麥、挪威等；非洲其他包含埃及等。
4. “0.0”表示百分比小於 0.05；“—”代表無該項樣本。
5. () 內數字表示前 3 名的排序，數字相同者表示經過檢定後無顯著差異，因此排名相同。

1.2 研究動機

新冠肺炎(COVID-19)於2019年12月初在中國大陸的湖北武漢地區出現，2020年1月下旬開始以越來越快的速度向其他國家與地區蔓延，造成全世界的大流行。

在這一波疫情的衝擊之下，各國被迫採取閉關與隔離措施，禁止非必要的外國人入境，包括台灣也是一樣，入境之後還要接受14天的隔離，在此情形之下，赴日旅遊暫時成為不可能的事情，但是隨著各國致力於研發疫苗的努力之下，疫情終究有趨緩的時候，人民也會回到正常的生活方式，因此對於旅遊相關業者而言，當消

費者可以再度出國旅遊時，對於旅遊需求，特別是文化旅遊的上的看法，是本研究想要研究的議題。

1.3 研究目的

根據上述之研究背景與動機，本研究擬定以下之研究目的：

- 一、 瞭解消費者在後疫情時代赴日本從事文化旅遊之需求。
- 二、 瞭解消費者從事文化旅遊之旅遊態度。
- 三、 瞭解消費者從事文化旅遊之旅遊障礙。
- 四、 瞭解消費者之旅遊態度、旅遊障礙對旅遊意圖之影響。

本研究的目的是期望能提供旅遊相關業者做為旅客日本旅遊需求擬定策略的參考依據。

1.4 研究範圍與限制

本研究以問卷調查方式，針對國內消費者進行調查，以預備赴日本旅遊的大學生為研究對象，在調查與研究過程中，可能會受到以下情況之影響，使得研究受到限制：

1. 本研究以赴日旅遊之旅客為範圍，該族群的觀念與看法與前往其他國家地區之旅客未必相同，因此研究結果不宜直接推論至其範圍之旅客。
2. 本研究的問卷題目，均參照相關之文獻，有理論上的根據，但仍可能有未盡圓滿之處。

1.5 研究流程

本研究根據前述之研究背景與動機，確定主題與目的，進而蒐集相關文獻進行探討，並建立研究流程，再藉由問卷設計與調查以獲得相關數據，進行分析結果與討論，最後提出結論與建議，本研究的流程如圖 1-1 所示。

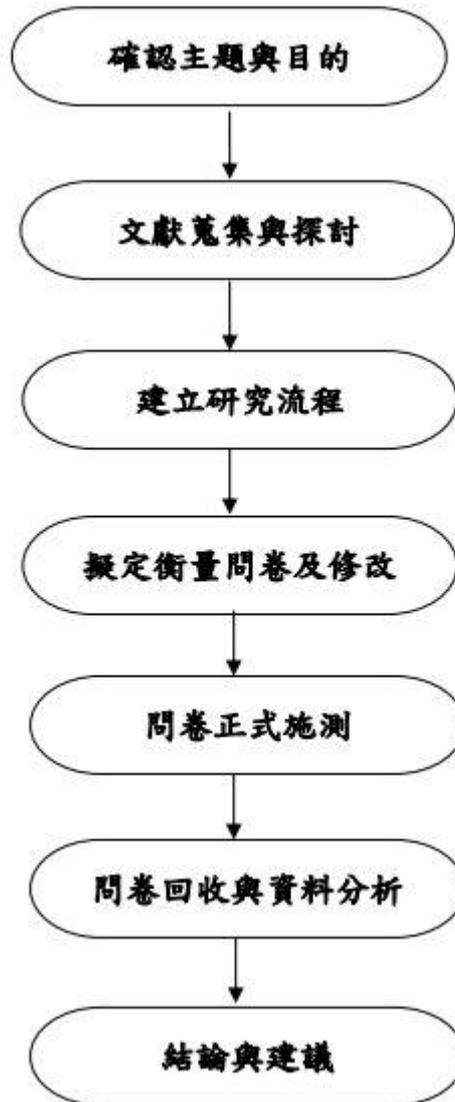


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 新冠肺炎疫情概況

新冠肺炎(COVID-19)於 2019 年 12 月初在中國大陸的湖北武漢地區出現，2020 年 1 月下旬開始以越來越快的速度向其他國家與地區蔓延，造成全世界的大流行。

自 2020 年 1 月 13 日起，疫情陸續蔓延到鄰近的亞洲國家如日本、泰國、及韓國，在 1 月 21 日開始入侵美國，在 1 月 30 日世界衛生組織於當日宣布疫情為「國際公共衛生緊急事件」。2 月底伊朗、義大利、韓國三國的確診人數急速增加，2 月 29 日世衛組織將疫情的全球風險級別提升為「非常高」。3 月 11 日世衛組織宣布此次疫情已構成「全球大流行」，世衛組織並於 3 月 13 日表示歐洲已經是當前大流行瘟疫的中心 (Pchome 個人新聞台，2020)。

全球新冠肺炎(COVID-19)的染疫人數在 2020 年 8 月 11 日突破了 2000 萬大關。之前全球疫情發展用了近 6 個月的時間才突破 1000 萬的病例，但之後僅僅過了 43 天就累計突破 2000 萬病例。其中美國、巴西和印度這三個大國的患者確診人數總和占了全球確診人數的一半以上 (圖 2-1) (中央社，2020)。而在 2021 年 1 月 26 日，全球確診人數突破一億 (聯合新聞網，2021)。

回想初始，外界原先估計疫情將會在進入 2020 年夏季時獲得改善，然而全球的統計數字卻不是如此，在先前較晚發現病例的南美洲國家也淪陷後，因為當地匱乏的醫療資源加上稠密的城市人口因素，造成全球新增病例只有不斷攀升。至於一些看似穩定、疫情已獲得控制的國家與地區，包括中國、越南、香港、日本以及歐洲等多個國等，自 7 月下旬又開始面臨到第二波疫情爆發的壓力 (中央社，2020)。

日本在 2020 年 7 月 29 日新增至少 1229 例確診，創疫情爆發以來新高，其中大阪新增 221 例，是單日新增首度破 200；東京新增 250 例，是連續 21 天確診數破百；過去從未曾傳出疫情的岩手縣，在 29 日首傳 2 名男性確診，日本唯一的淨土也被新冠肺炎病毒攻陷，至此 47 個都道府縣已全部淪陷 (陳怡姘，2020)。

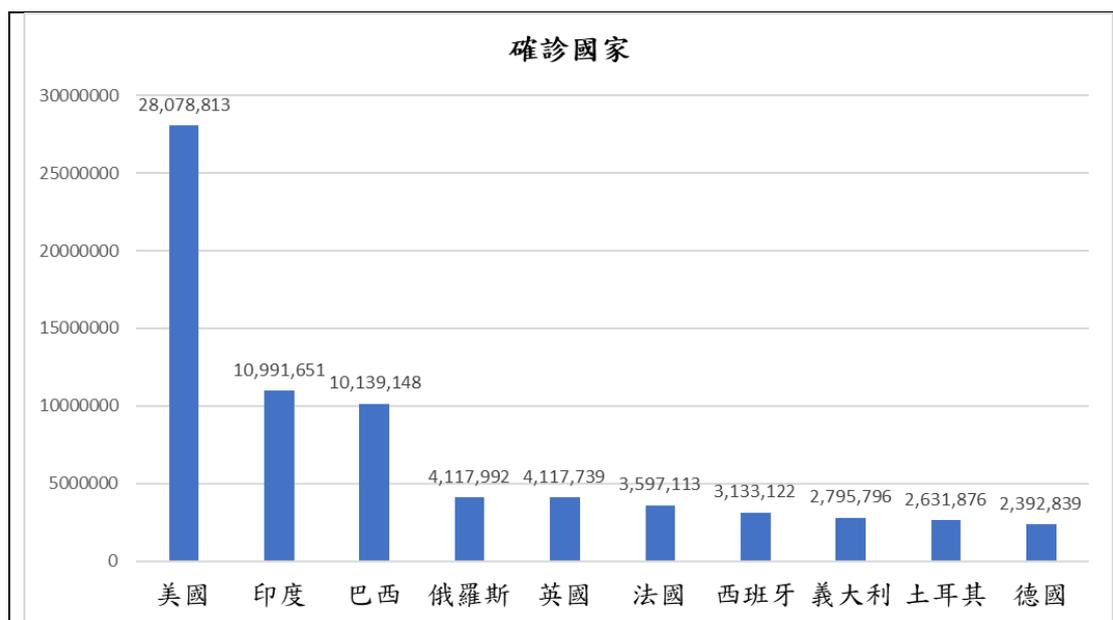


圖 2-1 新冠肺炎各國確診人數排行（統計資料至 2021 年 2 月 21 日）

資料來源：Covid-19 全球疫情地圖，2021

面對更加嚴峻的局勢，為防止疫情再次蔓延與失控，一些原本已經鬆綁防疫措施的国家與地區紛紛再祭出鐵腕政策。包括日本、菲律賓、澳洲、澳門及多個歐洲国家與地區，又開始頒布為防治疫情的所下禁令與作為。例如日本沖繩縣在 2020 年 8 月 1 日決定自行發布為期兩週的「緊急事態宣言」，5 日更擴大到縣內全域含離島；愛知縣在連續 10 天新增病例超過 100 例後，8 月 6 日也實施「緊急事態宣言」，期間到 24 日為止，呼籲民眾避免不必要與不緊急的外出、避免 5 人以上聚餐，以及提供接待服務的餐廳縮短營業時間等（中央社，2020）。

東京都新增病例維持高峰，知事小池百合子在 2020 年 8 月 6 日再度舉行臨時記者會，針對 8 月中旬的盂蘭盆節及暑假期間提出「三個不要」，呼籲民眾不要旅行或返鄉、不要參加晚間聚餐，以及外出不要跑太遠（中央社，2020）。

到 2021 年 4 月 22 日，日本 NHK 報導，東京都 22 日當地時間下午 3 時初步數據顯示，單日新增 861 例新冠肺炎確診，創第二次緊急事態宣言解除以來新高。東奧組委會表示，香川縣一名在聖火傳遞中協助交通管制的 30 歲男警員確診新冠肺炎，是東奧聖火傳遞首例確診。該名警員 17 日在香川縣直島町進行聖火傳遞時，負責管制交通和車輛引導，並戴口罩及和旁人保持距離。日本政府諮詢專家意見後，拍板

自 4 月 25 日至 5 月 11 日於東京都、大阪府、京都府及兵庫縣實施緊急宣言，這是日本政府自疫情以來第三度實施緊急宣言，前兩次分別為 2020 年 4 月及 2021 年 1 月（聯合新聞網，2021）。

但是日本的這一波疫情並未緩和，三度發布的「緊急事態宣言」，後來不僅延長到 5 月 31 日，也將範圍擴大到納入愛知縣與福岡縣共 6 都府縣；後來又進一步納入北海道、岡山縣及廣島縣等 3 道縣，總數擴及 9 都道府縣（中央社，2021）。

針對預計於 2021 年 7 月 23 日開幕的東京奧運，日本共同社於 4 月 15、16 日進行民意調查，結果顯示有 59.7% 的民眾認為東京奧運應該停辦；25.2% 的民眾認為應採閉門賽（不開放觀眾）的方式舉辦；12.6% 的民眾認為應該限制觀眾人數舉辦。在上個月的調查中，有 39.2% 的人認為應該取消比賽，並有 32.8% 的人認為應該重新安排比賽，只有 24.5% 的人認為比賽應該如期舉行（自由時報，2021）。

日本疫情近日持續嚴峻，確診病例持續擴大，顯示第 4 波疫情未見緩和，2021 年 5 月 16 日再增超過 5 千例確診，單日新增 45 例死亡病例，至今累計病例超過 68 萬例，累計死亡病例逾 1.1 萬例，為防止疫情擴大，日本政府已對 9 都道府縣發布「緊急事態宣言」（自由時報，2021）。

相對於其他國家，台灣在防疫措施上原本算是相當成功，曾經有高達 253 天沒有本土病例（聯合新聞網，2020），但是久而久之政府和民眾出現輕忽的狀況，從 2021 年 4 月政府放寬國際航線機師的隔離限制（3+11）造成防疫破口，4 月 23 日華航機師染疫確診開始，接著爆發群聚感染，從 5 月 10 日開始雙位數的本土案例出現，進而造成確診案例和死亡案例驟增，加上政府購買疫苗不力，使得疫情出現嚴峻之狀態，全國縣市實施三級管制至七月中，期望能抑制疫情之惡化。

表 2-1 新冠肺炎確診與死亡人數

	全球	美國	大陸	日本	台灣
確診病例	175,274,868	33,437,746	91,446	772,293	12,500
死亡	3,785,050	599,180	4,636	13,936	385

統計資料至 2021 年 6 月 11 日，資料來源：Covid-19 全球疫情地圖

2.2 旅遊態度

態度是一個人對於他人或是外界、環境所抱持的一種比較具有「持久性」和「一致性」的行為傾向，也是一種對人、物體與事件的評價反應 (Weber, 1991；Weber, 1992)。

許雅芬 (2014) 認為「旅遊態度」是人們對於旅遊地點的評價、感受以及反應，是個人內在的人格特質與外在的環境因素交互影響，進而形成對旅遊地點的認知、情感與行為。

許啟瑞 (2015) 探討遊客遊憩動機與環境契合度對環境態度之影響，認為「旅遊態度」是人們經過自身的認知與經驗對環境保育產生信念，而有情感上的表現與行為傾向。

葉奕良 (2019) 認為旅遊態度是旅客的一種觀點、反應和意向以及反應，對從事旅遊活動的程度皆有影響。旅客在旅遊地點選擇過程，也會因過去的經驗，藉由個人內心的心理感受影響、可知旅遊態度是個人對於旅遊活動的觀點及反應意向，會影響到其外顯之旅遊活動。

宋慧君 (2011) 以澎湖地區高中職學生為例，以認知、情感和行為三個構面進行分析，探討生態旅遊環境、環境態度、環境行為之間的相互關係。研究顯示，環境認知越高，其環境態度越正向積極，即為澎湖的高中職生有正確的旅遊環境認知，則會產生較好的環境態度。

許雅芬 (2014) 探討瀏覽體驗、文化意象對旅遊態度之影響，認為過去與體驗行銷相關的研究比較著重於實體、現場的體驗效果，但隨著網路科技的發展，網站成為旅遊者搜尋旅遊資訊的重要管道之一，也成為重要傳遞訊息之媒介。研究主要目的是探討瀏覽體驗、文化意象以及網站設計對「旅遊態度」之影響。研究結果發現：(1) 瀏覽體驗對「旅遊態度」有正向顯著相關。而消費者在瀏覽網站後能提升其「旅遊態度」(2) 網站之宗教相關資訊會削弱消費者「旅遊態度」，而與當地周邊相關的資訊則能提升消費者的「旅遊態度」。(3) 網站設計與文化意象對於旅遊認知與旅遊情感具交互作用。

Verma and Chandra (2018) 以計畫行為理論來預測印度年輕消費者族群到以環保意識為經營理念的旅館消費的行為意圖，研究結果顯示「態度」是預測行為意圖的重要因素。

葉奕良 (2019) 研究探索未曾前往福建省旅遊的臺中民眾，影響旅遊認知、旅遊態度、旅遊意向之因素，分析其現況與影響程度。研究結果顯示遊客於旅遊行前對於旅遊景點地區的相關訊息，行前旅遊認知，會直接影響遊客對於旅遊地區景點的旅遊認知越多，其所呈現的情感與意象也會越高。遊客對於旅遊地區景點的「態度」越正向，其所呈現的旅遊意向也會越高。

鄭光佑 (2019) 研究電子書服務平台所提供的服務品質。研究結果發現：電子書使用者的「態度」是影響行為意向最重要的變數；受調查對象中 69.7% 的人最常購買或下載免費電子書的平台是 Google Play 圖書。

Japutra, Loureiro, Molinillo, and Ekincid (2019) 以問卷調查法，運用計畫行為理論預測西班牙里斯本機場的旅客之行為意圖，研究結果表示旅客的思維模式可以用來預測「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」。

Oteng-Peprah, de Vries & Acheampong (2020) 利用問卷調查非洲國家迦納中部的住家用水情況，研究用戶採用污水處理和循環再利用系統之意願，來探討計畫行為理論和個人規範之擴展模型，研究表示「態度」與「個人規範」對意圖的影響性最高。

綜合以上之所述，本研究認為旅遊態度是個人以其過去的旅遊經驗，選擇不同的旅遊型態或是地點，而對於旅遊地點的評價、感受以及反應，會產生各式各樣的旅遊行為或傾向，進而影響旅遊行為，而這些個人內心裡感受以及反應，便成為個人的旅遊態度。

2.3 旅遊障礙

最早提出「障礙」的觀念的是 Lewin (1951)，他以社會心理學的角度說明個人的行為會受到內在與外在環境的各種抑制力量所影響。Jackson (1988) 認為休閒障礙指的是個人不從事某些特定行為的理由，是個人知覺或經驗被阻礙或被影響其從事休閒活動的原因，休閒障礙不一定會使個人不參與休閒活動，但個人的休閒喜好可能因此受到影響，而改變休閒活動之參與，因此凡是介於偏好某項休閒活動和參與活動間的所有阻撓因子皆可稱之為「障礙」。

旅遊為休閒活動的類型之一，旅客從事旅遊活動所面臨的旅遊障礙也可能會符合休閒障礙中的數項類型。尹淑萍 (2006) 針對旅遊障礙的解釋為「任何阻止或限制個人經常性或持久性參與旅遊活動，或是降低個人參與的渴望，降低參與品質之因素，統稱為旅遊障礙」。

Godbey, Crawford & Shen (2010) 認為所謂的「阻礙」(Constraints)，是指個人行為受到本身內在或外在環境的影響或是抑制，其中內在者包含自我內心的狀態及人格特質等因素，而外在力量則包含人際關係或硬體設施等因素。

鄭如珍 (2014) 將旅遊障礙定義為影響旅遊活動的所有可能性，這些因素不但影響個人參與活動的意願、次數、滿足感、持續性及參與活動之品質，而且也會影響家庭成員不想參與或不能參與家庭旅遊活動。

黃鴻揚 (2012) 探討台灣旅客的低碳旅遊行為，研究主要結論如下：低旅遊障礙群組在低碳旅遊的決策行為較傾向於理性，從事低碳旅遊行為的意圖與行為的可能性也較高；而高旅遊障礙群組除了受到理性因子的影響外，亦受到過去生活習慣的慣性因子所影響；結構性旅遊障礙為驅使旅客是否從事低碳旅遊最重要的因子，並且對低碳旅遊意圖與行為的關係產生干擾效果，顯示出不論結構性旅遊障礙的高低，其低碳旅遊行為會隨著低碳旅遊意圖提高而增加，此現象尤其在結構性旅遊障礙程度高的群組更加明顯。

吳佩璇 (2013) 探討肢障朋友面對旅遊障礙時的因應態度，研究顯示：願意從事旅遊活動者多屬於開放性人格及情緒穩定性人格，旅遊認知對旅遊正面態度具有正向的顯著影響，主觀規範對旅遊意願有正向的顯著影響，也就是家人與政府的支

持會影響肢體障礙者的旅遊意願，結構阻礙是肢體障礙者常詬病的問題，肢體障礙者旅遊的正面態度對旅遊意願有正面顯著影響，肢體障礙者最想要的旅遊型態以「放鬆旅遊」及「社交活動」為最大宗。

鄭如珍(2014)研究雲林(含)以南居民家庭旅遊認知、阻礙因素、旅遊型態與幸福感之關聯性，研究結果得知：家庭旅遊正面認知對旅遊型態有顯著影響，但家庭旅遊負面認知對旅遊型態無顯著影響；阻礙因素對享受生活型有顯著影響，但對旅遊型態的學習體驗型、逃離生活型、親友聯誼型及健康促進型並無顯著影響；阻礙因素對幸福感有顯著影響。

Khan, Chelliah, Haron & Ahmed (2017) 指出旅遊障礙會影響參與醫療遊客的決策，取決因素包含有國籍，費用，目的地和遊客之現有健康狀況等。

陳國春(2019)以旅遊消費者為研究對象，探討內外部線索、知覺價值與知覺風險對購買台灣自由行套裝行程意願之影響。研究所得結果如下：1. 內、外部線索對知覺價值有正向的影響。意即內、外部訊息會正向影響知覺價值。2. 知覺價值對購買意願有正向影響。意即消費者知覺到商品有愈高的價值感就會有愈高的購買意願。3. 內、外部線索對購買意願有正向影響。意即豐富的內外訊息會增加消費者的購買意願。4. 內、外部線索對知覺風險有正向影響，即是較多量的內、外部的線索會增加對風險的覺知，而對產品資訊蒐集的高投入也將會提高購買意願。5. 知覺風險對知覺價值與購買意願間之關係具干擾效果，意即當消費者知覺到風險存在時，會影響其價值判斷進而影響購買意願。

綜合以上之所述，本研究認為旅遊障礙是個人不願從事旅遊行為的理由，是個人知覺或經驗被阻礙或被影響其從事旅遊活動的原因，影響或是限制個人經常性或持久性地參與旅遊活動，或是降低個人參與的意願、降低參與旅遊活動品質之因素，統稱為旅遊障礙。

2.4 行為意向

Fishbein & Ajzen (1975) 指出，從心理學的角度來看，「意向」指的是任何行為顯現前的決定，是表現出某一行為的必經程序。「行為意向 (behavioral intentions)」是指個體在採取某一種項行為前的「主觀判斷」，是個體執行某項行為的「意願」或「動機」；也就是說，當個人有比較強烈的「意向」時，他可能就會有更高的機率去從事某種行為 (Ajzen, 1991)。所以如果要評估消費者的行為，「行為意向」是一個準確的衡量指標，可以用來預測消費者在資料蒐集以後，是否會採取行動來購買商品 (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006； Oh, Lehto & Park, 2009)。

Ryu 與 Jang (2006) 認為「行為意向」來自於個人從事某一行為的意願，行為意向取決於個人對該行為的態度與個人受到社會影響的規範，他們將行為意向運用在旅遊領域。Jang、Bai、Hu 與 Wu (2009) 認為旅遊意向 (travel intention) 的觀念來自於行為意向，因此可以從行為意向理論背景解釋旅遊意向。

行為意向可以說是最常被學者採用以分析選擇行為的指標，以往學者常以服務品質、知覺價值、知覺犧牲以及移轉成本來探討這些構面與行為意向的關係 (鄭光佑, 2019)。

林昌敬 (2013) 以計畫行為理論為研究架構，探討消費者購買電子書的行為意向，研究結果顯示：「態度」及「知覺行為控制」這二項研究構面對消費者購買電子書的行為意向有顯著影響，其中又以知覺行為控制影響最顯著，主要受到「便利條件」的影響較大，其次是態度，主要受到「主群體」的影響較大，最後是「主觀規範」，以「社會相關利益」的影響較大。

謝謹羽 (2014) 以使用台灣平台之電子書消費者為研究對象，探討使用型態與背景、消費時感受到的體驗價值與行為意向的關係，研究結果發現當消費者感受良好體驗價值時對行為意向具有正向顯著影響，此外，消費者年齡、教育程度、平均月收入、上網頻率、閱讀電子書載具類型、閱讀電子書類型將影響顧客是否願意支出更多取得電子書之意願。

Verma and Chandra (2018) 利用計畫行為理論，針對印度年輕消費者族群做調查，預測他們到環保旅店消費的行為意向，研究結果顯示，「態度」為預測行為意向的重

要因素。

Japutra, Loureiro, Molinillo, and Ekincid (2019) 以計畫行為理論為基礎，以問卷調查法，將結果預測葡萄牙里斯本國際機場旅客的行為意向，研究結果表示旅客思維模式可預測「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，但「主觀規範」對其他因素無調節作用。

洪佩萱 (2019) 以「科技接受模式」理論及「期望確認理論」探討個人科技創新意識及使用健康體能管理應用程式的「易用性」和「有用性」的交互感知與個人之使用意圖，研究結果顯示具有高科技創新意識者，相對具有高易用性認知及實用性認知，而具有高易用性認知及實用性認知者則是相對具有高滿意度，至於具有高滿意度者，相對具有高持續使用行為意向。

徐雅琪 (2019) 使用科技接受模式，進行手機應用程式持續使用行為的探討，該研究發現：使用者的「知覺易用性」，對使用行動應用軟體的使用態度有正向影響；使用者的「知覺有用性」，對應 APP 的特質所具備的行動娛樂性，對使用行動應用軟體的使用態度有正向影響；「主觀規範」對於使用行動應用軟體的持續使用行為意向有正向影響，表示使用行動應用軟體受到主觀規範的影響，至於資訊安全對於使用行動應用軟體的正面口碑傳播，具有統計上的正向顯著效果。

鄭光佑 (2019) 研究電子書服務平台所提供的服務品質。針對影響大學生選擇電子書服務平台的因素，以及因素間的結構關係進行研究。研究結果發現：電子書使用者的「態度」是影響「行為意向」最重要的變數；而各家電子書平台各有其不同之競爭優勢。

Kim and Hwang (2020) 結合規範活化理論 (Norm Activation Model) 及計畫行為理論，研究以無人機送餐服務對消費者重視環保的行為意圖，其結果顯示上述兩個理論均呈現正向之影響，也證實以「道德義務」為個人規範因素會正向地影響行為意向。

吳佳青 (2020) 從 LINE 社群通訊軟體的使用者角度來探討 LINE 旅遊之使用態度及行為意向之影響，以 Davis (1989) 所提出的「科技接受模式 (TAM)」作為理論基礎。研究結果顯示：使用經驗、資訊品質、價值互動、知覺易用性、知覺有用性、

知覺有趣性皆對 LINE 旅遊使用者的「使用態度」及「行為意向」具有一定程度之正向影響。

黃懷萱（2020）研究影響使用者採用外送平台的因素。結果顯示，使用者對外送平台在「企業形象」、「知覺易用」、「知覺有用」、「知覺娛樂」及「主觀規範」的認知程度平均呈現一般程度以上的認同，「使用態度」及「主觀規範」對「行為意向」皆為正向之影響。

孔祥瑋（2020）以「計畫行為理論」做為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意向的理論基礎，據以檢驗態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制以及服務便利性對行為意向之影響。研究結果指出：「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」均對「行為意向」有正向之影響。

綜合以上之所述，本研究認為行為意向是指個人在採取某一種行為前的主觀判斷，是個人從事某項行為的意願或動機，當個人有比較強烈的意圖時，可能就會有比較高的機率去從事該項行為。所以個人的行為意向與其實際行為之間有相當大的關聯性，若是個人對於從事該特定行為之意向越強，則去從事該項行為的可能性越高。行為意向取決於個人對該行為的態度與個人受到社會影響的規範。

第三章 研究方法

本章總共有五節，以下分別就研究架構、研究假設、研究對象、問卷設計、統計方法做說明。

3.1 研究架構與假設

依據本研究之目的，茲將本研究之統計分析架構，以圖 3-1 表示各變項之間的關係：

- 一、個人背景：性別、戶籍、血型、就讀院系、星座。
- 二、文化旅遊需求
- 三、文化旅遊之旅遊態度、旅遊障礙與行為意向

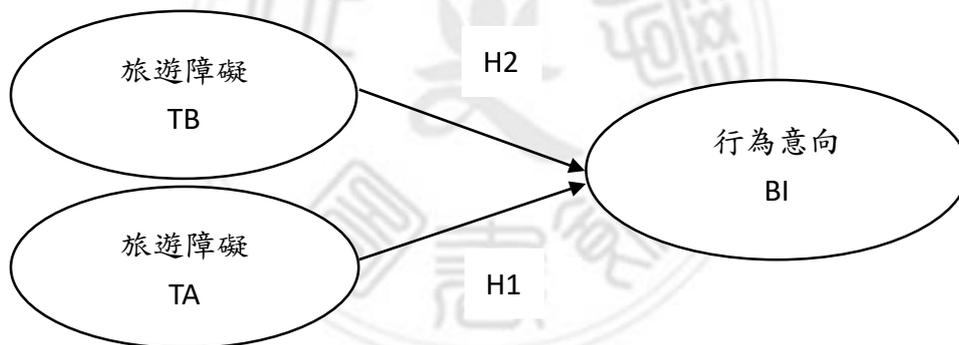


圖 3-1 研究架構

本研究根據研究目的與文獻探討，再依據本章第一節之研究架構，提出以下之假說：

- 1. 假設 1(H1)：旅遊態度會正向影響行為意向
- 2. 假設 2(H2)：旅遊障礙會正向影響行為意向

3.2 研究對象

一、研究母體

本研究以南部某大學學生為研究對象進行抽樣調查。

二、研究樣本選取方式

本研究在人力、時間等限制之下，無法完整分配問卷抽樣調查，因此在樣本之選定上，為了實務上之需要，採取非機率性的「判斷抽樣法」(judgement sampling)，因應研究上的「需要」與「便利性」，依照研究者對「研究母體」之了解，採取「主觀」的判斷來抽取樣本。

3.3 問卷設計

本研究根據研究架構所擬定之各變項、依照文獻回顧所定的選項來設計問卷，問卷是屬於「封閉式問卷」。以下將分別說明問卷設計內容：

一、社經背景

在遊客基本資料方面包含了：性別、戶籍、血型、就讀院系、星座等五項問題。

二、文化旅遊需求

文化旅遊需求的題項總有四項，見表 3-1。

表 3-1 文化旅遊需求題項

	若您與幾個好友要去東京享受為期五天四夜的旅遊，並已經分別規劃了逛
1	街、旅遊、欣賞風景與文化的行程，現剩下一天尚未規劃，請問這天您最傾向的旅遊方式
2	你較喜歡的文旅類型
3	你最想體驗文旅的地區
4	在旅途中安排一次文化旅遊的看法

三、文化旅遊之旅遊態度、旅遊障礙與行為意向，總共有九項，見表 3-2。

表 3-2 文化旅遊之旅遊態度、旅遊障礙與行為意向

構 面	編 號	題 項
旅 遊 態 度	1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情
	2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要
	3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色
旅 遊 障 礙	4	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力
	5	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗
	6	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上
行 為 意 向	7	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程
	8	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程
	9	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程

本部分採取李克特氏(Likert)五點評價尺度量表，對於「旅遊態度」、「旅遊障礙」和「行為意向」的認同程度依序分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」的給分方式，分別依序給予 5、4、3、2、1 分。問卷中「普通」選項表示中間值。

第四章 研究設計與資料分析

本章旨在說明資料之蒐集與分析，章節安排如以下各節之說明：(1) 敘述問卷設計內涵與資料蒐集方式、(2) 問卷基本資料分析、(3) 各構面量表的信度與效度分析、(4) 結構方程模型分析、(5) 進行討論與建議。

4.1 問卷設計

本節地目的在於說明本研究之問卷設計，此問卷總共分為三個部分，第一部分為受訪者的個人基本資料，由於本研究是以南部某大學之學生做為研究分析之對象，因此在個人基本資料部分，包含有性別以及所就讀年級方面之調查。

問卷的第二部分是受訪者對於文化旅遊之看法，在這一部分，問卷在題項中包含規劃旅遊之方式、喜歡何種類型的文化旅遊、最想體驗文化旅遊之外國地區、在旅程中安排文化旅遊之看法等四題。

問卷的第三個部分則是模型分析所需要使用的變數，以及衡量相關變數所採用之量表，這些變數包含結構方程模型所需要的「旅遊態度」、「旅遊障礙」與「行為意向」等三個構面。

本研究問卷之各構面的量表分別以 3 個題項進行測量，量表中的每個題項是採用 Likert 五點尺度量表進行分析，並以「(1) 非常不同意」、「(2) 不同意」、「(3) 普通」、「(4) 同意」、「(5) 非常同意」等五個尺度，請受訪者根據自身的感受，在每一題項中勾選 1~5 不同程度之選項。有關本論文在研究個案的構面量表，相關設計內涵將在下一節當中說明。

4.1.1 「旅遊態度」設計構面量表

本研究建構影響旅客在從事文化旅遊的變數，首先要說明的是「旅遊態度」之構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考宋慧君（2011）、許雅芬（2014）、許啟瑞（2015）、葉奕良（2019）與鄭光佑（2019）等人之研究問卷，定義出本研究採用之結構方程模型所需「使用態度」構面的操作型定義，現將本論文的「旅遊態度」之操作型定義說明如下：

所謂的「旅遊態度」是指旅客對於從事文化旅遊這個行為的態度，並體會到文化旅遊在未來的旅遊行程中可能扮演越來越重要的角色，態度作為一種心理現象，即是指人們的內在體驗，並且會進一步影響到消費者從事文化旅遊的「行為意向」。

根據上述有關「旅遊態度」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「使用態度」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情」、「我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要」與「我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「使用態度」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-1 所示。

表 4-1 旅遊態度衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
旅遊態度 (TA)	TA 1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情	宋慧君（2011）、 許雅芬（2014）、
	TA 2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要	許啟瑞（2015）、 葉奕良（2019）、
	TA 3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色	鄭光佑（2019）

4.1.2 「旅遊障礙」設計構面量表

本研究建構影響旅客在從事文化旅遊的變數，其次要說明的是「旅遊障礙」之構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考黃鴻揚（2012）、吳佩璇（2013）、鄭如珍（2014）與陳國春（2019）等人之研究問卷，定義出本研究採用之結構方程模型所需「旅遊障礙」構面的操作型定義，現將本論文的「旅遊障礙」之操作型定義說明如下：

所謂的「旅遊障礙」是指影響旅客從事旅遊活動的可能性，這些可能的因素會影響旅客參與活動的意願、型態及品質，而且也會可能影響同行之成員是否願意參與旅遊活動。

根據上述有關「旅遊障礙」的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「旅遊障礙」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力」、「我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗」與「我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「旅遊障礙」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-2 所示。

表 4-2 旅遊障礙衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
旅遊障礙 (TB)	TB 1	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	黃鴻揚（2012）、
	TB 2	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗	吳佩璇（2013）、 鄭如珍（2014）、
	TB 3	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上	陳國春（2019）

4.1.3 「行為意向」設計構面量表

本研究建構影響旅客在從事文化旅遊的變數，最後要說明的是「行為意向」的構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考林昌敬（2013）、謝謹羽（2014）、洪佩萱（2019）、徐雅琪（2019）、鄭光佑（2019）等人之研究問卷，定義出本論文結構方程模型所需「行為意向」構面的操作型定義，故將本論文的「行為意向」之操作型定義說明如下：

所謂的「行為意向」是指旅客在選擇參與文化旅遊時，是否受到外在環境、資訊因素之影響，是否考量同行家人或是朋友之影響，而增加或減少文化旅行之安排，以上行為都是本論文所定義之「行為意向」。

根據上述有關行為意向的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「行為意向」構面之量表，該量表由二個衡量指標所構成，分別是：「我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程」、「我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程」與「我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表，分別給予 1~5 分之等距分數予以衡量，有關「行為意向」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-3 所示。

表 4-3 行為意向衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
行為意向 (BI)	BI 1	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程	林昌敬（2013）、 謝謹羽（2014）、
	BI 2	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程	洪佩萱（2019）、 徐雅琪（2019）、
	BI 3	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程	鄭光佑（2019）

4.2 資料收集與基本分析

本研究之問卷在南部某私立大學發放，總共收集有效問卷 248 份，在這些樣本中，女性受訪者的比例較高，為 59.7%，男性的比例為 40.3%；而在院系分類部分，以「管理學院」的比例最高，為 86.3%，在戶籍方面，以「中部」的比例最高，有 42.8%，其次為「南部」，有 41.1%。在星座部分，「巨蟹座」的比例最高，有 12.9%，其次為「雙魚座」，有 11.3%，「射手座」有 10.5%。血型部分，以「O 型」的比例最高，有 44.0%，「AB 型」最少，有 9.2%，詳細資料見表 4-4。

表 4-4 受訪者基本資料

基本資料變數	樣本數	百分比	基本資料變數	樣本數	百分比	
性別	男	100	40.3%	白羊	16	6.4%
	女	148	59.7%	金牛	19	7.7%
戶籍	北部	25	10.1%	雙子	17	6.9%
	中部	106	42.8%	巨蟹	32	12.9%
	南部	102	41.1%	獅子	19	7.7%
	東部	10	4.0%	處女	23	9.3%
	其他	5	2.0%	天秤	14	5.6%
				天蠍	18	7.2%
				射手	26	10.5%
血型	AB	23	9.2%	魔羯	14	5.6%
	A	58	23.4%	水瓶	22	8.9%
	B	58	23.4%	雙魚	28	11.3%
	O	109	44.0%			
院系	文學院	15	6.1%			
	管理學院	214	86.3%			
	科技學院	8	3.2%			
	藝術學院	5	2.0%			
	社會科學院	6	2.4%			

在旅遊規畫部分，受訪者如果已經規畫了逛街、旅遊、欣賞風景與文化的行程，現在剩下一天尚未規劃，受訪者最傾向的旅遊方式是「半天文化之旅、半天逛街購物行程」，佔 64.9%（表 4-5）。而在受訪者喜歡之文化旅行類型（複選）方面，「自然景觀」的比例最高，有 74.2%的受訪者喜歡此類型，其次為「祭典」，有 54.4%（表 4-6）。

表 4-5 旅遊空檔規劃選擇

旅遊方式	次數	百分比
全天排滿逛街與購物行程	46	18.6%
進行一趟深度的文化之旅	41	16.5%
半天文化之旅、半天逛街購物行程	161	64.9%
總和	248	100.0%

表 4-6 受訪者喜歡之文化旅行類型（複選）

旅遊類型	次數	佔受訪者百分比
宗教類	46	18.5%
美術博物館	89	35.9%
自然景觀	184	74.2%
歷史建築	106	42.7%
祭典	135	54.4%
表演	114	46.0%
其他類	13	5.2%

而在受訪者最想體驗文化之旅的地區，以日本的比例最高，佔 40.7%，其次為歐洲地區，佔 30.7%（表 4-7）。

表 4-7 受訪者最想體驗文化之旅之地區

旅遊地區	次數	百分比
美洲	20	8.1%
歐洲	76	30.7%
中國	33	13.3%
日本	101	40.7%
印度	7	2.8%
東南亞	1	0.4%
其他	10	4.0%
總和	248	100.0%

而受訪者對於在旅途中安排一次文化旅遊的看法，有 75.0%的受訪者認為「兩者皆可，但傾向選擇文旅」，其次為「兩者皆可，但傾向不選擇文旅」，有 17.0%（表 4-8）。

表 4-8 在旅途中安排文化旅遊的看法

安排文化旅遊的看法	次數	佔受訪者百分比
傾向不選擇文旅	14	5.6%
傾向選擇文旅	6	2.4%
兩者皆可，但傾向選擇文旅	186	75.0%
兩者皆可，但傾向不選擇文旅	42	17.0%
總和	248	100.0%

受訪者對於文化旅遊的看法，分數最高的前三題項均在「旅遊態度」部份，其中「我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要」平均分數最高，有 3.81 分，且標準差為最小（0.783），另外兩題之標準差相對於其他題也較為偏低，顯示受訪者對於此構面之問題之意見較為一致，而在「旅遊障礙」中的「我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上」平均分數最低，為 3.35 分，但是標準差為最大（1.046），顯示受訪者對於此問題之意見較為分歧。

表 4-9 受訪者對文化旅遊的看法

構面	題目	平均數	標準差
旅遊態度 旅遊障礙 意向	1. 我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情	3.80	.858
	2. 我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要	3.81	.783
	3. 我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色	3.79	.851
	4. 我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	3.58	.970
	5. 我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗	3.49	.961
	6. 我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上	3.35	1.046
	7. 我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程	3.47	.969
	8. 我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程	3.60	.955
	9. 我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程	3.60	.976

4.3 信度與效度分析

4.3.1 旅遊態度之信效度分析

本節旨在說明「旅遊態度」量表之信、效度。根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下三個衡量指標做為「旅遊態度」之量表，分別是：「我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情」、「我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要」與「我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色」。

由於這些衡量問項是根據宋慧君（2011）、許雅芬（2014）、許啟瑞（2015）、葉奕良（2019）與鄭光佑（2019）等人的研究所得，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此本量表之內容符合「內容效度」的要求。

表 4-10 與圖 4-1 分別說明本研究「旅遊態度」量表之信、效度分析結果。由表 4-10 可以知道「旅遊態度」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.910、0.907、0.901，也達到文獻上建議的標準。

表 4-10 旅遊態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
TA 1	0.81	0.34	15.12	0.656			
TA 2	0.94	0.12	18.76	0.884	0.910	0.907	0.901
TA 3	0.88	0.22	16.83	0.774			

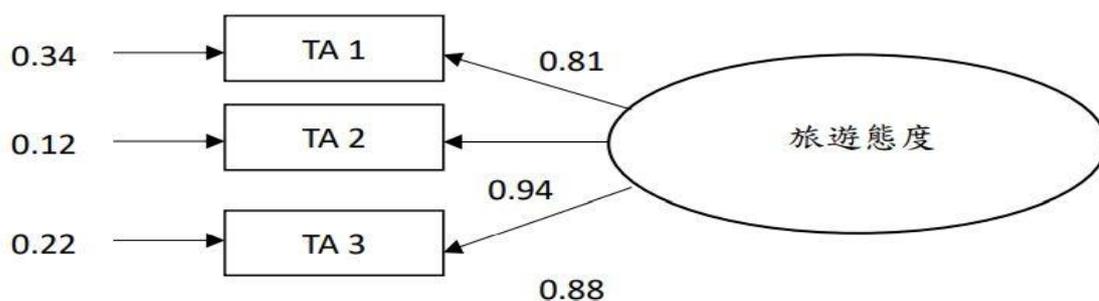


圖 4-1 旅遊態度之測量模型分析結果

4.3.2 旅遊障礙之信效度分析

本節旨在說明「旅遊障礙」量表之信、效度，根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下三個衡量指標做為「旅遊障礙」之量表，分別是：「我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力」、「我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗」與「我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上」。由於這些衡量問項是根據黃鴻揚（2012）、吳佩璇（2013）、鄭如珍（2014）與陳國春（2019）等人的研究所得，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 4-11 與圖 4-2 分別說明本研究「旅遊障礙」量表之信、效度分析結果。由表 4-11 可以知道「旅遊障礙」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.752、0.780、0.888，也達到文獻上建議的標準。

表 4-11 旅遊障礙量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
TB 1	0.65	0.58	10.12	0.423			
TB 2	0.64	0.29	12.98	0.410	0.752	0.780	0.888
TB 3	0.72	0.46	11.22	0.518			

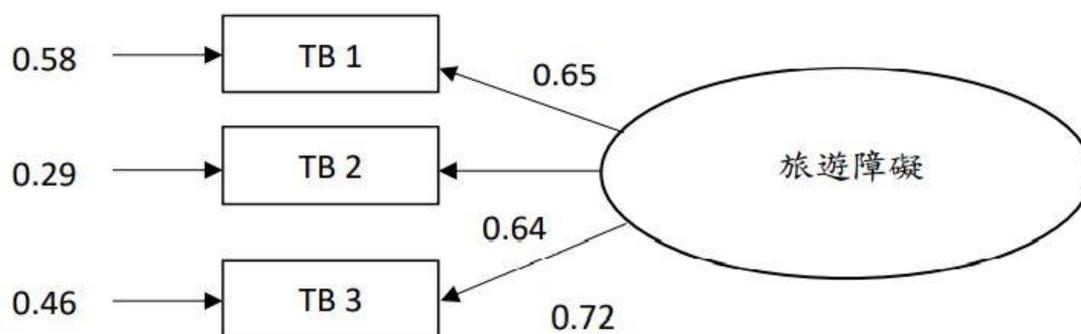


圖 4-2 旅遊障礙之測量模型分析結果

4.3.3 行為意向之信效度分析

本節旨在說明「行為意向」量表之信、效度，根據第二章相關文獻之回顧與分析，本論文採用以下三個衡量指標，分別是：「我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程」、「我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程」與「我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程」等三項衡量指標，由於這些衡量問項是根據林昌敬（2013）、謝謹羽（2014）、洪佩萱（2019）、徐雅琪（2019）、鄭光佑（2019）等人的文獻，並且經由指導教授及相關學者的確認後所定，因此量表內容符合「內容效度」的要求。

表 4-12 與圖 4-3 分別說明本研究「行為意向」量表之信、效度分析結果。由表 4-12 可以知道「行為意向」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.802、0.670、0.583，也達到文獻上建議的標準。

表 4-12 行為意向量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	混合信度	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
BI 1	0.72	0.47	12.54	0.518			
BI 2	0.87	0.25	15.53	0.757	0.866	0.686	0.861
BI 3	0.88	0.22	15.93	0.774			

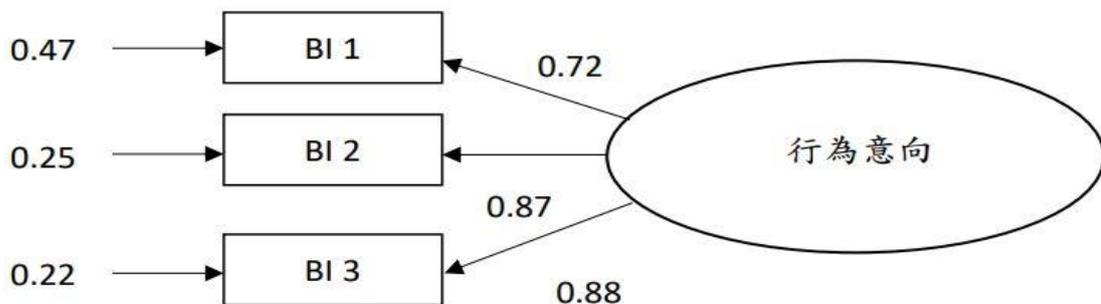


圖 4-3 行為意向之測量模型分析結果

4.3.4 結構方程模型分析

本研究之理論模型顯示在圖 4-4，由圖 4-4 可以知道本文所建構的理論模型包含「旅遊障礙」、「旅遊態度」與「行為意向」3個構面，根據構面間的結構關係具有 2 個假設關連，現在分別說明有關本研究所建構之理論模型之各項研究假設：

1. 假設 1(H1)：旅遊態度會正向影響行為意向
2. 假設 2(H2)：旅遊障礙會正向影響行為意向

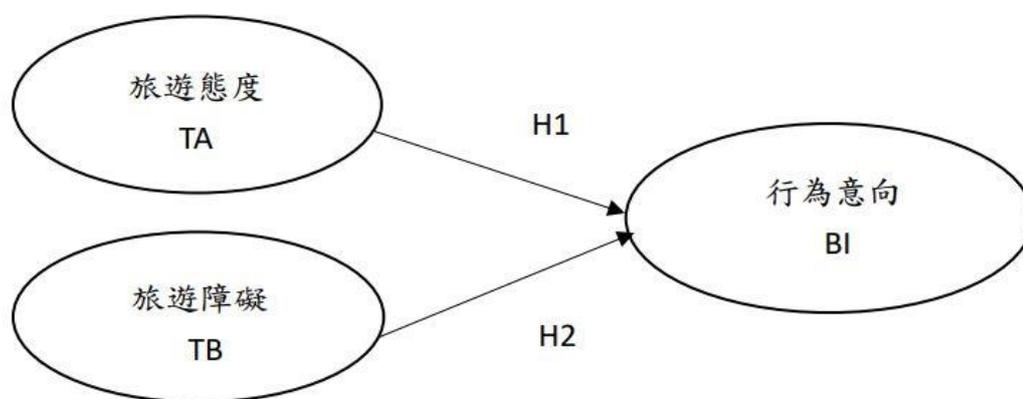


圖 4-4 研究模型

本研究利用 LISREL 軟體分析圖 4.4 之結構方程模型，所進行之分析步驟如下列所述：

1. 先針對各量表進行信度與效度分析
2. 運用 SPSS 針對各構面計算共變數矩陣
3. 運用 LISREL 軟體撰寫分析語法來檢驗模式中變數間之結構關係

針對潛在變數進行路徑分析之前，必須先衡量潛在變數的問題，當潛在變數能夠充分有效的衡量後，才能正確地估計路徑係數（鄭光佑，2019）。

本論文採用兩階段方法進行測量模型與路徑分析驗證，第一階段將檢驗測量模型，經由驗證性因素分析，目的是了解測量模型的結果能否檢驗外顯觀察變數有沒有充分的達到衡量潛在變數的任務（鄭光佑，2019），這一部分的工作已經在 4.3.1~4.3.3 各小節中完成，根據 4.3.1~4.3.3 節的分析結果可知道所有結構模型的變數，均通過「信度」與「效度」的分析。

第二階段則進行「路徑分析」，目的是針對研究模型，執行探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析之結果來確認本論文所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設（鄭光佑，2019）。

模式校估完成後，軟體均會提供許多配適度指標以供研究者判斷模式的優劣並進行後續的修正，以下為其中較重要的評估指標，包括：配適度指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後配適度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、基準配適指標 (normed fit index, NFI)、非基準配適指標 (non-normed fit index, NNFI)、比較配適指標 (comparative fit index, CFI)、漸進均方根誤差 (root mean square error of approximation, RMSEA)等（表 4-13）。

本論文所建構的模型是分析大學生在從事文化旅遊時，影響大學生行為意向的因素與因素彼此之間的結構關係。模型各變數間關係的 t 檢定，其數值均大於 1.96，表示各變數間的關係均達到統計水準。

圖 4.5 是本研究經由 LISREL 軟體針對 SEM 模式分析所得的結果，表 4-13 則是結構方程模型各項配適度指標分析結果，根據表 4-13 所顯示的各項配適度指標可以知道本論文之 SEM 校估結果大致符合文獻的要求。

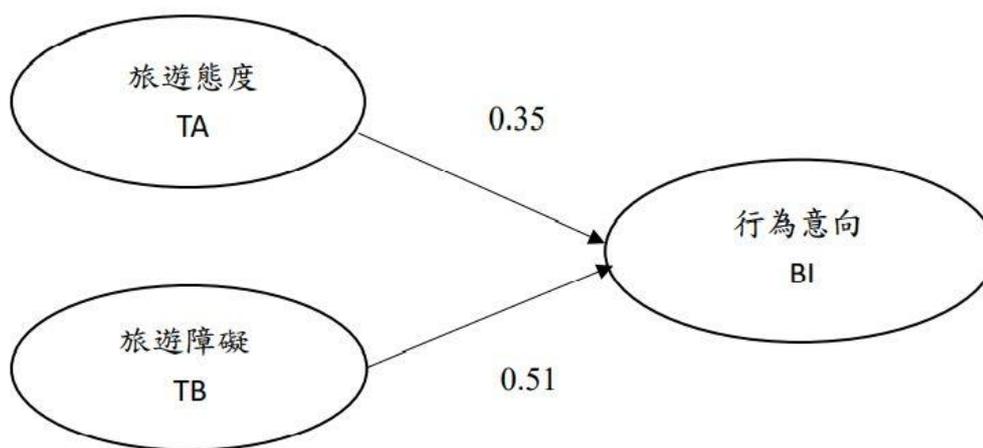


圖 4-5 SEM 模式分析結果

表 4-13 結構方程模型各項配適度指標分析結果

指標	分析結果
Normed Fit Index (NFI)	0.95
Comparative Fit Index (CFI)	0.97
Incremental Fit Index (IFI)	0.97
Goodness of Fit Index (GFI)	0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.95
Standardized RMR	0.041
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.079

根據圖 4.5 SEM 模式分析之結果，顯示在本研究所建構的模型中，影響大學生從事文化旅遊的行為意的直接路徑有下面二種：

1. 第一種路徑：旅遊態度會正向影響消費者在從事文化旅遊的行為意向，其路徑係數達到 0.35。
2. 第二種路徑：旅遊障礙會正向影響消費者在從事文化旅遊的行為意向，其路徑係數達到 0.51。

根據上述有關結構方程模型的分析結果，本研究歸納在本節所建構的研究假設得驗證結果如下：

- 假設 1(H1)：旅遊態度會正向影響行為意向→成立
- 假設 2(H2)：旅遊障礙會正向影響行為意向→成立

4.4 差異性分析

在本節中將針對性別、血型、就讀院所、星座等個人資料對文化旅遊的看法做差異性分析，查驗受訪者不同之個人特性是否對個別題項有顯著之差異性。

4.4.1 t 檢定

針對受訪者的性別與文化旅遊看法之 t 檢定中（表 4-14），沒有任何一題有顯著性存在，顯示女性與男性對於從事文化旅遊在想法上並沒有顯著之差異性存在。

表 4-14 性別對文旅看法之 t 檢定

編號	題項	性別	數目	平均數	標準 偏差	標準錯誤 平均值	顯著性
1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情	男	100	3.72	0.900	0.090	0.616
		女	148	3.85	0.828		
2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要	男	100	3.80	0.816	0.082	0.222
		女	148	3.82	0.762		
3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色	男	100	3.84	0.907	0.091	0.346
		女	148	3.76	0.813		
4	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	男	100	3.51	0.937	0.094	0.454
		女	148	3.64	0.991		
5	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗	男	100	3.53	1.010	0.101	0.189
		女	148	3.47	0.929		
6	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上	男	100	3.41	1.065	0.106	0.502
		女	148	3.30	1.034		
7	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程	男	100	3.50	0.980	0.098	0.858
		女	148	3.45	0.964		
8	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程	男	100	3.58	0.966	0.097	0.780
		女	148	3.62	0.951		
9	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程	男	100	3.62	0.940	0.094	0.184
		女	148	3.59	1.003		

4.4.2 單因子變異數分析

針對受訪者的血型與文化旅遊看法之單因子變異數分析中（表 4-15），總共有三題是有顯著性，分別是「我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要」、「我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色」與「我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程」有顯著性。顯著性分別是 0.015、0.019 和 0.007，接著再執行 Scheffe 事後檢定顯示（表 4-16~18），分別探討進一步之差異性。

表 4-15 血型對文旅看法之單因子變異數分析

編號	題項	F值	顯著性
1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情	2.186	0.090
2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要	3.543	0.015
3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色	3.368	0.019
4	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	1.645	0.180
5	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗	1.884	0.113
6	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上	2.522	0.058
7	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程	1.883	0.113
8	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程	4.161	0.007
9	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程	2.548	0.057

在表 4-16 中，我們看到在「我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要」的題項中，AB 血型的受訪者對於該題之同意程度遠高於 B 血型的受訪者，且標準差相對比較小，顯示 AB 血型的人相對於其他血型的人有較高之認同度、且意見是趨於一致。

表 4-16 Scheffe 事後檢定

題項	血型	數目	平均數	標準差	P 值	Scheffe
我認為文化旅遊在 日後的旅遊產業中 會越來越重要	(1) AB	23	4.22	0.736	0.019	(1)>(3)
	(2) A	58	3.91	0.779		
	(3) B	58	3.64	0.742		
	(4) O	109	3.77	0.789		

在表 4-17 中，我們看到在「我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色」的題項中，AB 血型的受訪者對於該題之同意程度遠高於 O 血型的受訪者，且標準差也比 O 形者小，顯示 AB 血型的人相對於其他血型的人有較高之認同度且意見是趨於一致。

表 4-17 Scheffe 事後檢定

題項	血型	數目	平均數	標準差	P 值	Scheffe
我認為文化旅遊會 在我日後的旅遊行 程中扮演越來越重 要的角色	(1) AB	23	4.30	0.703	0.015	(1)>(4)
	(2) A	58	3.81	0.805		
	(3) B	58	3.72	0.744		
	(4) O	109	3.71	0.926		

在表 4-18 中，我們看到在「我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程」的題項中，AB 血型的受訪者對於該題之同意程度遠高於 O 血型的受訪者，且標準差也比 O 形者小，顯示 AB 血型的人相對於其他血型的人有較高之認同度且意見是趨於一致。

表 4-18 Scheffe 事後檢定

題項	血型	數目	平均數	標準差	P 值	Scheffe
我會受到同行家人 的影響而多排些文 化旅遊行程	(1) AB	23	4.09	0.793	0.007	(1)>(4)
	(2) A	58	3.74	0.849		
	(3) B	58	3.33	0.944		
	(4) O	109	3.58	1.003		

受訪者就讀院所對文旅看法之單因子變異數分析中（表 4-19），並沒有任何一題有顯著性，顯示就讀院所之不同，並不會對文化旅遊之看法而有所差異。

表 4-19 就讀院所對文旅看法之單因子變異數分析

編號	題項	F值	顯著性
1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情	2.012	0.093
2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要	1.989	0.097
3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色	2.261	0.063
4	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	0.708	0.587
5	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗	0.535	0.710
6	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上	0.379	0.824
7	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程	1.186	0.318
8	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程	0.876	0.479
9	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程	1.208	0.308

受訪者之星座對文旅看法之單因子變異數分析中（表 4-20），「我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情」與「我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程」這兩題達到顯著之水準，分別是 0.022 和 0.034，接著再執行 Scheffe 事後檢定顯示（表 4-21~22），分別探討進一步之差異性，但是 Scheffe 事後檢定顯示並沒有差異。

表 4-20 星座對文旅看法之單因子變異數分析

編號	題項	F值	顯著性
1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情	2.085	0.022
2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要	1.803	0.054
3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色	1.412	0.168
4	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	1.789	0.057
5	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗	1.047	0.406
6	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上	1.509	0.129
7	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程	1.428	0.161
8	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程	1.824	0.051
9	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程	1.957	0.034

表 4-21 Scheffe 事後檢定

題項	星座	數目	平均數	標準差	P 值	Scheffe
我認為在旅遊中 安排一次文化深 度之旅是一件很 重要的事情	(1) 白羊	16	4.50	0.632	0.022	-----
	(2) 金牛	19	3.79	0.855		
	(3) 雙子	17	4.06	0.243		
	(4) 巨蟹	32	3.63	1.185		
	(5) 獅子	19	3.95	0.780		
	(6) 處女	23	3.57	0.788		
	(7) 天秤	14	4.21	0.893		
	(8) 天蠍	18	3.72	0.752		
	(9) 射手	26	3.65	0.745		

表 4-21 Scheffe 事後檢定 (續)

題項	星座	數目	平均數	標準差	P 值	Scheffe
我認為在旅遊中 安排一次文化深 度之旅是一件很 重要的事情	(10)魔羯	14	3.64	0.929	0.022	-----
	(11)水瓶	22	3.77	0.813		
	(12)雙魚	28	3.61	0.832		

表 4-22 Scheffe 事後檢定

題項	星座	數目	平均數	標準差	P 值	Scheffe
我會受到同行家 人的影響而多排 些文化旅遊行程	(1) 白羊	16	4.00	0.730	0.034	-----
	(2) 金牛	19	3.53	0.697		
	(3) 雙子	17	3.59	1.004		
	(4) 巨蟹	32	3.09	1.201		
	(5) 獅子	19	3.74	1.046		
	(6) 處女	23	3.96	0.706		
	(7) 天秤	14	3.79	1.051		
	(8) 天蠍	18	3.78	0.732		
	(9) 射手	26	3.81	0.849		
	(10)魔羯	14	3.71	0.994		
	(11)水瓶	22	3.27	1.279		
	(12)雙魚	28	3.43	0.836		

表 4-23 戶籍對文旅看法之單因子變異數分析

編號	題項	F值	顯著性
1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情	0.849	0.495
2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要	2.125	0.078
3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色	0.543	0.704
4	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	2.772	0.028
5	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗	1.210	0.307
6	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上	1.944	0.104
7	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程	1.346	0.253
8	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程	2.080	0.084
9	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程	1.604	0.174

受訪者之戶籍對文旅看法之單因子變異數分析中（表 4-23），「我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力」這題達到顯著之水準，P 值是 0.028，接著再執行 Scheffe 事後檢定顯示（表 4-24），探討進一步之差異性，但是 Scheffe 事後檢定顯示並沒有差異。

表 4-24 Scheffe 事後檢定

題項	星座	數目	平均數	標準差	P 值	Scheffe
我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力	(1) 北部	25	3.56	0.821	0.028	-----
	(2) 中部	106	3.84	0.896		
	(3) 南部	102	3.80	0.784		
	(4) 東部	10	3.70	1.252		
	(5) 其他	5	4.20	0.837		

4.4.3 小結

在本節之差異性分析當中，「性別」、「星座」、「戶籍」和「就讀院所」對從事國外文化旅遊的看法並沒有顯著之差異性，「血型」中的 AB 型相較於其他血型者，對於文化旅遊的部分題項有較高之認同度，同時標準差也相對偏低，代表 AB 型受訪者之意見相對於其他血型的人而言，是比較一致而不分歧。

4.5 綜合討論

在本研究中，受訪者最想去從事體驗文化之旅的地區，以日本的比例為最高，佔 40.7%，其次為歐洲地區，佔 30.7%（參見表 4-7）。而在國人選擇到訪的國家之中，日本本來就是國人最愛的選擇之一，加上日本本身也是一個擁有悠久歷史與豐富文化內涵的國家，因此，對於有較高比例的受訪者願意去日本體驗文化之旅是一個合理的結果。

而受訪者對於在旅途中安排一次文化旅遊的看法，有 75.0%的受訪者認為「安排或不安排兩者皆可，但傾向選擇文旅」，顯示絕大多數之受訪者並不排斥文化旅遊，所以對於業者而言，與其規劃千篇一律的賞玩與購物行程，而必須與其他的同業削價競爭，不如安排有特色的文化之旅，形塑自家行程的獨有特色，達到差異化行銷之目的。

在旅遊規畫部分，受訪者如果已經規畫了逛街、旅遊、欣賞風景與文化的行程，現在剩下一天尚未規劃的話，受訪者最傾向的旅遊方式是「半天文化之旅、半天逛街購物行程」，佔 64.9%（表 4-5），而選擇「全天文化之旅」或「全天逛街購物」的受訪者比例均低於 20%，顯示受訪者偏好多元化的行程，而不喜好單一性質的行程，所以對於業者而言，在規劃上避免過於單調之遊程安排，設計不同類型之遊程組合，才能增加行程之豐富性。

而在受訪者喜歡之文化旅行類型（複選）方面，「自然景觀」的比例最高，有 74.2%的受訪者喜歡此類型，其次為「祭典」，有 54.4%（表 4-6），這個結果可以提供業者作為規畫文化之旅的參考。

受訪者對於文化旅遊的看法，分數最高的前三題項均在「旅遊態度」部份，其中「我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要」平均分數最高，有 3.81 分，且標準差為最小 (0.783)，而另外兩題「我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情」與「我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色」，這兩題之標準差相對於其他題也較為偏低，顯示受訪者對於此構面之問題之意見較為一致，也顯示受訪者對於在旅遊行程中，對於增加屬於精神層面的文化旅遊感覺越來越重要，這個現象值得業者重視，未來業者在開發新的旅遊資源時，可以將文化旅遊這一部分納入考慮。

而在「旅遊障礙」中，受訪者最擔心的是「與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力」，平均分數為 3.58 分。比較不擔心的是「為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上」，平均分數為 3.35 分，但是標準差為最大 (1.046)，顯示受訪者對於此項問題之意見較為分歧。業者在針對受訪者的「旅遊障礙」中，應加強與消費者的溝通，例如以故事性的敘述，賦予遊客想像的空間，提升遊客對此文化之旅的好奇與興趣，增加遊客參與文化之旅的意願。

而在「行為意向」部分，受訪者受到同行的「家人」或「朋友」的影響，因此會多排一些文化旅遊行程，其受影響的程度高於「報章與網路媒體」的影響。

第五章 結論與建議

展望未來觀光旅遊業的發展，可以預見具有深度的文化旅遊將會在觀光旅遊中扮演越來越吃重的角色，而其受遊客重視的程度也將會越來越高，現階段雖然因為新冠肺炎疫情的影響，各國的國際旅遊幾乎處於停擺封閉的狀態，但是隨著疫苗的發展與問世，在疫情趨緩之後，國與國之間的交通運輸與旅遊將會恢復至正常的狀態，甚至可能會有爆炸性的成長。

在上述的情形之下，觀光旅遊業者如何及早因應超前佈署，以迎接未來一波的旅遊高峰，將會是一個具有挑戰性的議題，而具有深度的文化旅遊也越來越受到旅客之青睞。因此，本研究旨在分析影響大學生選擇文化旅遊行程的因素及因素間的結構關係，使用結構方程模型來探討影響消費者選擇從事文化旅遊的因素及因素之間的關係。

5.1 結論

在本研究的調查結果之中，受訪者最想體驗文化之旅的地區為「日本」，佔 40.7%，其次為「歐洲地區」，佔 30.7%。而根據表 1-1 之 2017~2019 年中華民國交通部觀光局的國人旅遊狀況調查統計中顯示，有三成三以上的國人是去日本旅遊，換言之，每三個人當中是有一個人去日本旅遊，加上日本本身也是一個擁有悠久歷史與豐富文化內涵的國家，因此，對於有較高比例的受訪者願意去日本體驗文化之旅是一個合理的結果。

而受訪者對於「在旅途中安排一次文化旅遊」的看法，有 75.0%的受訪者認為「安排或不安排兩者皆可，但傾向選擇文旅」，顯示絕大多數之受訪者並不排斥安排文化旅遊。

在旅遊規畫部分，調查顯示，受訪者如果已經規畫了逛街、旅遊、欣賞風景與文化的行程，現在剩下一天尚未規劃的話，受訪者最傾向的旅遊方式是「半天文化之旅、半天逛街購物行程」，佔 64.9%，而選擇「全天文化之旅」或「全天逛街購物」的受訪者之比例均低於 20%，顯示受訪者偏好嘗試多元化的行程，而不喜好單

一性質的行程。

而在受訪者喜歡之文化旅行類型（複選）方面，「自然景觀」的比例最高，有 74.2% 的受訪者喜歡此類型，其次為「祭典」，有 54.4%，這個結果可以提供業者作為規畫文化之旅的參考。

受訪者對於文化旅遊的看法，分數最高的前三題項均在「旅遊態度」部份，其中「我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要」平均分數最高，有 3.81 分，且標準差為最小（0.783），而另外兩題「我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情」與「我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色」，這兩題之標準差相對於其他題也較為偏低，顯示受訪者對於此構面之問題之意見偏向一致，也顯示受訪者對於在旅遊行程中，增加屬於精神層面的文化旅遊感覺越來越重要。

而在「旅遊障礙」中，受訪者最擔心的是「與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力」，平均分數為 3.58 分。比較不擔心的是「為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上」，平均分數為 3.35 分，但是標準差為最大（1.046），顯示受訪者對於此項問題之意見較為分歧。業者在針對受訪者的「旅遊障礙」中，應加強與消費者的溝通，例如以故事性的敘述，賦予遊客想像的空間，提升遊客對此文化之旅的好奇與興趣，增加遊客參與文化之旅的意願。

而在「行為意向」部分，受訪者受到同行的「家人」或「朋友」的影響，因此會多排一些文化旅遊行程，其受影響的程度高於「報章與網路媒體」的影響。

在差異性分析部分，「性別」、「星座」、「戶籍」和「就讀院所」對從事國外文化旅遊的看法並沒有顯著之差異性，只有「血型」有顯著性，「血型」中的 AB 型相較於其他血型者，對於文化旅遊的部分題項有較高之認同度，同時標準差也相對偏低，代表 AB 型受訪者之意見相對於其他血型的人而言，是比較一致而不分歧。

根據 SEM 模式分析之結果，顯示在本研究所建構的模型中，影響大學生從事文化旅遊的行為意的直接路徑有下面二種：

1. 第一種路徑：旅遊態度會正向影響消費者在從事文化旅遊的行為意向，其路徑係數達到 0.35。

2. 第二種路徑：旅遊障礙會正向影響消費者在從事文化旅遊的行為意向，其路徑係數達到 0.51。

根據上述有關結構方程模型的分析結果，本研究歸納在本節所建構的研究假設之驗證結果如下：

- 假設 1(H1)：旅遊態度會正向影響行為意向→成立
- 假設 2(H2)：旅遊障礙會正向影響行為意向→成立

5.2 建議

根據本研究的結論，本論文提出以下之建議以供業者做為參考：

1. 國人選擇出國旅遊的目的地，以日本為最多，日本以其與台灣地理位置接近、又有悠久歷史與豐富文化內涵等特點，一向為國人出國之首選。因此推廣文化旅遊，日本具有先天之優勢，目前業者安排的日本文化旅遊多集中在三都(大阪、京都、神戶)，未來宜多規畫其他地區之文化旅遊。
2. 大多數之受訪者並不排斥文化旅遊，所以對於業者而言，與其和其他同業一樣，規劃一成不變、大同小異的賞玩與購物行程，還要面對其他同業的削價競爭，不如安排數個具有吸引力的文化旅遊景點，甚至規劃客製化的文化之旅，邀請專家、名嘴隨團解說導覽，形塑自家行程的獨有特色，即使價格可能昂貴，但是若能吸引金字塔頂端的客戶，就能做出市場區隔，達到差異化行銷之目的。
3. 針對受訪者偏好多元化的行程，而不喜好單一性質的行程，所以對於業者而言，在規劃上避免過於單調、同質性過高之遊程安排，即使是文化之旅，也要針對顧客喜好，設計不同類型之遊程組合，才能增加行程之豐富性。
4. 受訪者喜歡之文化旅行類型方面，「自然景觀」的比例最高，其次為「祭典」，業者可以據此作為規畫文化之旅的參考，在「自然景觀」部分，安排以生動有趣的方式介紹，並幫遊客規劃拍照、打卡地點；

在「祭典」部分，可以安排 Cosplay，讓遊客親身接觸，形成難忘之回憶。

5. 業者應加強與消費者的溝通，文化旅遊可能不像主題樂園之旅那樣刺激有趣，也不像購物行程那樣有滿足感，文化之旅是追求心靈層面的滿足與知識的累積，所以不妨以故事性敘述的方式，將文化之旅逐步地引導出來，賦予遊客想像的空間，提升遊客對此文化之旅的好奇與興趣，增加遊客參與文化之旅的意願。



參考文獻

中文部分

1. 尹淑萍 (2006), 兩天一夜國內旅遊阻礙及阻礙協商策略關係之研究—以台南市居民為例, 靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
2. 孔祥璋 (2020), 使用美食外送平台關鍵影響因素之探討—以 Foodpanda 為例, 國立嘉義大學企業管理學系碩士論文。
3. 宋慧君 (2011), 澎湖地區高中職學生對生態旅遊的環境認知、環境態度及環境行為之因果關係研究, 國立澎湖科技大學碩士論文。
4. 林昌敬 (2013), 消費者購買電子書行為意向之研究, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
5. 吳佳青 (2020), 認知知覺易用性、認知知覺有用性、認知有趣性對「LINE 旅遊」使用態度與行為意圖之關聯性探討, 國立臺中科技大學企業管理系碩士論文。
6. 吳佩璇 (2013), 肢障者的旅遊認知、旅遊阻礙、主觀規範及旅遊型態選擇之探討—兼論不同的人格特質對上述旅遊行為之影響, 南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班。
7. 洪佩萱 (2019), 使用者對行動裝置健康體能管理應用程式之接受程度與持續使用行為意向, 國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
8. 徐雅琪 (2019), 手機應用程式 APP 使用者持續使用行為意向研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
9. 許啟瑞 (2015), 遊憩動機與環境契合度對環境態度之影響—以五酒桶山登山者為例, 大葉大學管理學院碩士論文。
10. 許雅芬 (2014), 瀏覽體驗、文化意象對旅遊態度之影響—以中部宗教性旅遊景點為例, 東海大學企業管理學系碩士班碩士論文。
11. 黃鴻揚 (2012), 結合個人規範、自我認同與計畫行為理論探討低碳旅遊行為, 國立成功大學交通管理學系碩士班。
12. 黃懷萱 (2020), 餐飲外送服務使用態度及行為意圖之實證研究—科技接受模式與理性行為理論, 國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。

13. 陳國春 (2019)。 內外部線索、知覺價值與知覺風險對購買意願之影響——以台灣自由行套裝行程為例。國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文。
14. 葉奕良 (2019)， 探索台灣民眾赴福建嬉遊暨意向調查研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
15. 鄭光佑 (2019)， 以蝴蝶劇變模型分析讀者選擇電子書平台意向之研究，南華大學管理學院文化創意事業管理學系碩士論文。
16. 鄭如珍 (2014)， 家庭旅遊認知、阻礙因素、旅遊型態及幸福感之關聯性研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
17. 謝謹羽 (2014)， 台灣電子書體驗價值影響消費者行為意向之研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文。
18. COVID-19 全球疫情地圖。取自：
https://covid-19.nchc.org.tw/dt_002-csse_covid_19_daily_reports_country.php
19. Pchome 個人新聞台，(2020)，引發的全球大流行疫情~~新型冠狀病毒肺炎 (COVID-19 PANDEMIC) 【線上資料】。取自：
<http://mypaper.pchome.com.tw/zou0621/post/1380277154> [2020, MAY 24]
20. 中央社 (2020)，全球破兩千萬人染疫！七月底出現第二波疫情，各國紛推新禁足令。取自：<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3003484>
21. 中央社 (2021)，日本疫情嚴峻 重症患者 1231 人再創新高。取自：
<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202105150202.aspx>
22. 自由時報 (2021)，日本疫情嚴峻 近 6 成民眾：東京奧運應停辦。取自：
<https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/3534928>
23. 陳怡妉 (2020)，日本單日增千例創高 唯一淨土岩手縣也淪陷，蘋果日報。取自：
<https://tw.appledaily.com/headline/20200730/7VJSPCQYW2QILN4ULK26UPW6ZE/>
24. 聯合新聞網 (2020)，253 天沒本土病例破功 紐籍機師傳染給女性友人。取自：
<https://udn.com/news/story/120940/5111866>

25. 聯合新聞網 (2021), 新冠肺炎疫情數據全報導。【線上資料】。取自：
<https://udn.com/news/COVID19>
26. 觀光市場調查摘要，交通部觀光局 (2017)。取自：
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59&appname=FileUploadCategoryListC003340>
27. 觀光市場調查摘要，交通部觀光局 (2018)。取自：
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59&appname=FileUploadCategoryListC003340>
28. 觀光市場調查摘要，交通部觀光局 (2019)。取自：
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59&appname=FileUploadCategoryListC003340>

英文部分

29. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.
30. Davis, Fred D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3 (Sep., 1989), pp. 319-340.
31. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2006), Consumer behavior 10th edition, Thomson South-Western, Mason, USA.
32. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, MA: Addison-Wesley.
33. Godbey, G., Crawford, D. W. & Shen, X. S. (2010), Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades, Journal of Leisure Research, Vol.42, No.1, pp.114-134.

34. Jackson, E. L. (1988), Leisure constraints: A survey of past research, Journal of Leisure Research, Vol.10, No.3, pp.203-215.
35. Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S. & Ekinici, Y. (2019), Travelers' mindsets and theory of planned behavior, Tourism Management Perspectives, Vol.30, pp.193-196.
36. Jang, S., Bai, B., Hu, C. & Wu, C. M. E. (2009), Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.33, No.1, pp.51-73.
37. Khan, M. J., Chelliah, S., Haron, M. S. & Ahmed, S. (2017), Role of travel motivations, perceived risks and travel constraints on destination image and visit intention in medical tourism: theoretical model, Sultan Qaboos University Medical Journal, Vol.17, No.1, pp.11-17.
38. Kim, J. J. & J. Hwang (2020), Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol.42, pp.1-11.
39. Lewin, K., (1951), Field theory in social science: selected theoretical Papers, D. Cartwright (ed.), New York: Harper & Row.
40. Oh, S., Lehto, X. Y. & Park, J. (2009), Travelers' intent to use mobile technologies as a function of effort and performance expectancy, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.18, No.8, pp.765-781.
41. Oteng-Peprah, M., N de Vries & M. A. Acheampong (2020), Households' willingness to adopt greywater treatment technologies in a developing country – Exploring a modified theory of planned behavior (TPB) model including personal norm, Journal of Environmental Management, Vol.254, 15 January 2020, 109807.
42. Ryu, K. & Jang, S. (Shawn). (2006), Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.30, No.4, pp.507-516.

43. Verma, V. K. & Chandra, B. (2018), An Application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention, Journal of Cleaner Production, Vol.172, pp.1152-1162.
44. Weber, A. L. (1991), Introduction to Psychology, Harper Collins College, New York, pp.297.
45. Weber, A. L. (1992), Social Psychology, Harper Collins College, New York.



附錄問卷

親愛的女士、先生您好：

首先謝謝您願意撥冗參與此次的問卷調查，這是一份學術性的問卷，目的在探討遊客對於**文化旅遊意向**之研究。本問卷採取無記名方式，因此內容將不會對外公開，僅供研究，絕對保密，請按照您的真實感受及狀況回答即可。衷心感謝您的配合，再次向您致上最高謝意！

敬祝您 愉快！

南華大學文化創意事業管理學系碩士班

指導老師：黃昱凱 博士

研究生：許金月

敬上

一、基本資料

() 1. 你的性別？ 1. 男 2. 女

() 2. 請問您的戶籍地是？

1. 北部(基北桃竹苗) 2. 中部(中彰雲投) 3. 南部(嘉南高屏)

4. 東部(宜花東) 5. 其他

() 3. 請問您的星座是？

1. 白羊座 2. 金牛座 3. 雙子座 4. 巨蟹座

5. 獅子座 6. 處女座 7. 天秤座 8. 天蠍座

9. 射手座 10. 魔羯座 11. 水瓶座 12. 雙魚座

() 4. 請問您的血型？ 1. A 型 2. B 型 3. AB 型 4. O 型

() 5. 請問您的院系是？

1. 文學院 2. 管理學院 3. 理工科技學院

4.藝術學院 5.農學院 6.其他

二、旅遊特性

() 1.若您與幾個好友要去東京享受為期五天四夜的旅遊，並已經分別規劃了逛街、旅遊、欣賞風景與文化的行程，現剩下一天尚未規劃，請問這天您最傾向的旅遊方式是？

- 1.全天排滿逛街與購物行程
- 2.進行一趟深度的文化之旅
- 3.半天文化之旅、半天逛街購物行程

() 2.你較喜歡的文旅類型是哪些？(複選)

- 1.宗教
- 2.美術、博物館
- 3.自然景觀
- 4.歷史建築
- 5.祭典
- 6.表演
- 7.其他

() 3.你最想體驗文旅的地區是？

- 1.美洲
- 2.歐洲
- 3.中國
- 4.日本
- 5.印度
- 6.東南亞
- 7.其他

() 4.底下哪一個敘述最接近你對於在旅途中安排一次文化旅遊的看法？

- 1.傾向不選擇文化旅遊
- 2.傾向選擇文化旅遊
- 3.兩者皆可，但傾向選擇文旅
- 4.兩者皆可，但傾向不選擇文化旅遊

請根據下面的描述勾選您的同意程度

編號	題目	非常同意 5 非常不同意 1				
		5	4	3	2	1
1	我認為在旅遊中安排一次文化深度之旅是一件很重要的事情					
2	我認為文化旅遊在日後的旅遊產業中會越來越重要					
3	我認為文化旅遊會在我日後的旅遊行程中扮演越來越重要的角色					
4	我擔心與我一起旅遊的人對文化旅遊沒興趣，進而造成我旅遊壓力					
5	我會擔心由於自身欠缺相關的文化背景知識而影響文化旅遊的體驗					
6	我會擔心為了體驗文化旅遊反而浪費很多時間在交通上					
7	我會受到報章與網路媒體的而多排些文化旅遊行程					
8	我會受到同行家人的影響而多排些文化旅遊行程					
9	我會受到同行朋友的影響而多排些文化旅遊行程					

本問卷至此全部結束，最後誠敬地感謝你協助此份問卷的填答與協助！