

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

國外親子自助旅遊之動機、滿意度與目的地忠誠度之研究

A Study on Exploring the Motivation, Satisfaction and
Destination Loyalty of Parent-Child Self-Guided Tour Abroad

王譽潔

Yu-Chieh Wang

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

國外親子自助旅遊之動機、滿意度與目的地忠誠度之研究
A Study on Exploring the Motivation, Satisfaction
and Destination Loyalty of Parent-child Self-guided
Tour Abroad

研究生：王學潔

經考試合格特此證明

口試委員：丁誌敏

張偉雄

曾惠珠

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：許澤宇

口試日期：中華民國110年6月24日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一百零九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：國外親子自助旅遊之動機、滿意度與目的地忠誠度之研究

研究生：王譽潔

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

由於國民所得提高以及政府推行週休二日政策，國人為了提升生活品質，會利用閒暇時間進行休閒旅遊活動。國人在選擇親子自助旅遊的目的地時，將因自身的旅遊需求特質、偏好、動機與目的地國家推動的觀光政策等因素，納入家庭出遊的安排與選擇之考量依據。

本研究為探討國人家庭從事國外親子自助旅遊之旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度與目的地忠誠度之間的關係，從中瞭解國人家庭的想法，藉此提供給旅遊業者在規劃產品與行銷上可做為參考資料。本研究針對家中有未成年孩童且曾赴國外親子自助旅遊之家庭，採線上匿名問卷調查，有效樣本問卷 435 份，以 SPSS 程式進行差異分析與迴歸分析。

研究結果主要分為四個部分，第一，國外親子自助旅遊者之旅遊偏好對旅遊動機有顯著影響；第二，國外親子自助旅遊者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響；第三，國外親子自助旅遊者之旅遊品質對旅遊滿意度有顯著影響；第四，國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度對目的地忠誠度有顯著影響。研究者推論，富有教育意義的國外親子自助旅遊是家長們首要考量因素，也是影響目的地忠誠度的關鍵，親子旅遊能帶給孩子更多生活體驗及學習機會，教育意義也成為層層影響目的地忠誠度的因素。

關鍵字：自助旅遊、親子、旅遊動機、旅遊滿意度、目的地忠誠度

Title of Thesis: A Study on Exploring the Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty of Parent-Child Self-Guided Tour Abroad

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

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Yu-Chieh Wang

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

Abstract

Due to the increase in national income and the government's policy of two days off a week, in order to improve the quality of life, people have started to spend their spare time for leisure and tourism activities. When tourists choose a destination for parent-child travel, they will affect their family travel arrangements and choices due to their own travel demand characteristics, preferences, the tourism policy and economic growth of the destination country.

This research is to explore the relationship among the preference, motivation, quality, satisfaction and destination loyalty of the families in Taiwan engaged in parent-child self-guided travel abroad, and to understand the ideas of the families in Taiwan, so as to provide relevant tourism industry agencies with planning products and marketing reference. This study is aimed at families with underage children who have traveled abroad for parent-child self-guided. An online survey was conducted and 435 valid questionnaires were used to perform different analysis and to complete this data research report with SPSS program.

The research results are mainly divided into four parts. First, the travel preferences of parent-child self-guided tour abroad travelers have a significant impact on travel motivation; second, the travel motivation of travelers have a significant impact on travel satisfaction; third, the travel quality of travelers have a significant impact on travel satisfaction; Fourth, the travel satisfaction of travelers have a significant impact on destination loyalty. The researcher infers that the primary consideration for parents is to have an educational travel for kids, and it is also the key to affect destination loyalty. Parent-child travel can bring kids more life experience and learning opportunities, and educational significance has also become the factor for destination loyalty.

Keywords: Self-guided Tour, Parent-child, Travel Motivation, Travel Satisfaction, Destination Loyalty

目 錄

中文摘要.....	i
Abstract	ii
目 錄.....	iii
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍.....	4
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧.....	7
2.1 親子自助旅遊.....	7
2.1.1 休閒的定義.....	7
2.1.2 遊憩與觀光的定義.....	7
2.1.3 親子旅遊的定義.....	8
2.1.4 自助旅遊的定義.....	9
2.1.5 親子旅遊之相關研究.....	10
2.2 旅遊偏好的定義.....	11
2.3 旅遊動機的定義.....	11
2.4 旅遊品質的定義.....	12
2.5 旅遊滿意度的定義.....	16
2.6 目的地忠誠度的定義.....	18
2.7 相關研究文獻.....	18
2.7.1 旅遊偏好與旅遊動機.....	18

2.7.2	旅遊動機與旅遊滿意度.....	19
2.7.3	旅遊品質與旅遊滿意度.....	19
2.7.4	旅遊滿意度與目的地忠誠度.....	20
第三章	研究方法.....	21
3.1	研究架構.....	21
3.2	研究假說.....	22
3.3	研究對象與抽樣方式.....	23
3.4	研究變數之操作性定義.....	23
3.5	問卷設計.....	24
3.5.1	旅遊偏好量表.....	24
3.5.2	旅遊動機量表.....	25
3.5.3	旅遊品質量表.....	26
3.5.4	旅遊滿意度量表.....	27
3.5.5	目的地忠誠度量表.....	28
3.6	資料分析方法.....	29
3.6.1	描述性統計.....	29
3.6.2	信度分析.....	29
3.6.3	因素分析.....	29
3.6.4	獨立樣本T檢定.....	29
3.6.5	單因子變異數分析(One-way ANOVA)	30
3.6.6	皮爾森相關分析.....	30
3.6.7	線性迴歸分析.....	30
第四章	研究結果與討論.....	31
4.1	人口背景變項統計分析.....	31
4.2	信效度分析.....	33

4.2.1	旅遊動機信效度分析.....	34
4.2.2	旅遊偏好信效度分析.....	36
4.2.3	旅遊品質信效度分析.....	38
4.2.4	旅遊滿意度信效度分析.....	40
4.2.5	目的地忠誠度信效度分析.....	41
4.3	人口背景變項與各構面差異分析.....	42
4.3.1	性別對各構面之差異分析.....	43
4.3.2	年齡對各構面之差異分析.....	46
4.3.3	職業對各構面之差異分析.....	51
4.3.4	教育程度對各構面之差異分析.....	58
4.3.5	家庭平均月收入對各構面之差異分析.....	62
4.4	迴歸分析.....	69
4.4.1	旅遊品質、旅遊滿意度信效度分析.....	69
4.4.2	旅遊偏好對旅遊動機的迴歸分析.....	70
4.4.3	旅遊動機及旅遊品質對旅遊滿意度的迴歸分析.....	73
4.4.4	旅遊滿意度對目的地忠誠度的迴歸分析.....	77
4.5	研究假說與統計驗證.....	78
第五章	結論與建議.....	82
5.1	研究結論.....	82
5.1.1	國外親子自助旅遊者之旅遊偏好對旅遊動機的影響.....	82
5.1.2	國外親子自助旅遊者之旅遊動機對旅遊滿意度的影響.....	83
5.1.3	國外親子自助旅遊者之旅遊品質對旅遊滿意度的影響.....	83
5.1.4	國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度對目的地忠誠度的影響..	84
5.2	研究建議.....	85
	參考文獻.....	87

一、中文部分.....	87
二、英文部分.....	91
附錄 問卷.....	94



表目錄

表 1.1	歷年中華民國國民出國目的地人數統計.....	1
表 1.2	歷年中華民國國民出國按性別分析.....	2
表 2.1	調處糾紛和解百分比率統計表.....	13
表 2.2	調處旅遊糾紛《地區》分類統計表.....	14
表 2.3	調處旅遊糾紛《案由》分類統計表.....	15
表 3.1	各構面操作性定義.....	24
表 3.2	旅遊偏好之問項.....	25
表 3.3	旅遊動機之問項.....	26
表 3.4	旅遊品質之問項.....	27
表 3.5	旅遊滿意度之問項.....	28
表 3.6	目的地忠誠度之問項.....	28
表 4.1	人口背景變項統計分析.....	32
表 4.2	旅遊動機信效度分析.....	34
表 4.3	旅遊動機構面區別效度表.....	36
表 4.4	旅遊偏好信效度分析.....	37
表 4.5	旅遊動機構面區別效度表.....	38
表 4.6	旅遊品質信效度分析.....	39
表 4.7	旅遊品質構面區別效度表.....	39
表 4.8	旅遊滿意度信效度分析.....	40
表 4.9	旅遊滿意度構面區別效度表.....	41
表 4.10	目的地忠誠度信效度分析.....	42
表 4.11	性別對旅遊動機之差異分析.....	43
表 4.12	性別對旅遊偏好之差異分析.....	44
表 4.13	性別對旅遊品質之差異分析.....	44

表4.14	性別對旅遊滿意度之差異分析.....	45
表4.15	性別對目的地忠誠度之差異分析.....	45
表4.16	年齡對旅遊動機之差異分析.....	47
表4.17	年齡對旅遊偏好之差異分析.....	48
表4.18	年齡對旅遊品質之差異分析.....	49
表4.19	年齡對旅遊滿意度之差異分析.....	50
表4.20	年齡對目的地忠誠度之差異分析.....	50
表4.21	職業對旅遊動機之差異分析.....	52
表4.22	職業對旅遊偏好之差異分析.....	53
表4.23	職業對旅遊品質之差異分析.....	54
表4.24	職業對旅遊滿意度之差異分析.....	55
表4.25	職業對目的地忠誠度之差異分析.....	57
表4.26	教育程度對旅遊動機之差異分析.....	58
表4.27	教育程度對旅遊偏好之差異分析.....	59
表4.28	教育程度對旅遊品質之差異分析.....	60
表4.29	教育程度對旅遊滿意度之差異分析.....	61
表4.30	教育程度對目的地忠誠度之差異分析.....	61
表4.31	家庭平均月收入對旅遊動機之差異分析.....	63
表4.32	家庭平均月收入對旅遊偏好之差異分析.....	64
表4.33	家庭平均月收入對旅遊品質之差異分析.....	65
表4.34	家庭平均月收入對旅遊滿意度之差異分析.....	66
表4.35	家庭平均月收入對目的地忠誠度之差異分析.....	68
表4.36	國外親子自助旅遊之旅遊品質信效度分析.....	70
表4.37	國外親子自助旅遊之旅遊滿意度信效度分析.....	70
表4.38	旅遊偏好對旅遊動機之自我肯定的迴歸分析.....	71

表4.39	旅遊偏好對旅遊動機之家庭肯定的迴歸分析.....	72
表4.40	旅遊偏好對旅遊動機之學習動機的迴歸分析.....	72
表4.41	旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之個人滿足的迴歸分析...	73
表4.42	旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之家庭滿足的迴歸分析...	74
表4.43	旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之學習收穫的迴歸分析...	75
表4.44	旅遊動機與旅遊品質(合併)對旅遊滿意度(合併)的迴歸分析.	76
表4.45	旅遊滿意度對目的地忠誠度的迴歸分析.....	77
表4.46	研究假說與驗證結果對照表.....	78



圖目錄

圖 1 研究流程.....	6
圖 2 研究架構圖.....	21



第一章 緒論

本研究旨在探討國外親子自助旅遊之動機、滿意度與目的地忠誠度之研究。本章將分為以下四節，第一節為本研究之研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究範圍與限制；第四節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

由於國民所得提高以及政府推行週休二日政策，為了提升生活品質，會利用閒暇時間進行休閒旅遊活動，其中家庭旅遊為國民旅遊最普遍的型態之一（呂滿茹，2017）。近幾年來，各國皆努力推動觀光旅遊利多政策，並在當地民間機構的努力下，國外觀光產業在該國家的經濟發展中扮演重要角色之一。旅客在選擇親子旅遊的目的地時，將因自身的旅遊需求特質、偏好、以及目的地國家的旅遊政策與經濟成長等考量因素，各環節皆影響了家庭出遊的安排與選擇。

根據交通部觀光局資料統計中顯示，中華民國國民出國人數統計自2015年的13,182,976人次，每年以一百多萬人數倍增，惟去年2020年因受新冠疫情影響，人數跌幅至2,335,564人次，詳見表1.1與表1.2。

表 1.1 歷年中華民國國民出國目的地人數統計（單位：人次）

首站抵達地	亞洲	美洲	大洋洲	歐洲	全區
2015	12,353,288	548,267	118,390	161,529	13,182,976
2016	13,539,067	623,191	157,726	258,087	14,588,923
2017	14,253,762	697,361	184,317	496,529	15,654,579
2018	15,152,547	710,039	224,274	537,777	16,644,684
2019	15,757,473	676,520	228,135	363,583	17,101,335
2020	2,038,522	175,736	52,488	59,773	2,335,564

資料來源：交通部觀光局

表 1.2 歷年中華民國國民出國按性別分析 (單位:人次)

年度	男	女	合計
2015	6767955	6415021	13182967
2016	7326824	7262099	14588923
2017	7775669	7878910	15654579
2018	8204781	8439903	16644684
2019	8364428	8736907	17101335
2020	1174527	1161037	2335564

資料來源：交通部觀光局

由上表可知，近年國外旅遊人數大幅增加，加上廉價航空業興起與網路資源盛行，若國人擅於查找網路資源與線上比價，不僅可以節省交通費用，行程安排上也能夠更加多元與如自己所意；透過智慧型手機的普及，臺灣民眾的休閒娛樂型態由國內旅遊逐漸轉變為國外旅遊，國人可以透過智慧型手機結合網路資訊，查找與搜尋所需旅遊資料，上述資源都是促使國人提高國外自助旅遊的意願，不僅可以自我規劃時間與行程，也不再容易受限於他人的各項突發狀況導致行程變動等影響，皆可凸顯出自助旅遊的優勢所在。

研究者自身過往的旅遊經驗曾到訪過澳洲、紐西蘭、美國、日本、韓國、港澳等地進行旅遊，其中自助旅遊的次數為美國四次、日本七次、韓國兩次、港澳兩次，實際進行親子自助旅遊的次數為日本一次；親子旅遊不僅是國人家庭主要的休閒活動之一，透過家庭出遊，孩子到訪其他國家亦可親身體驗當地文化，從中獲得知識，並透過與當地國家居民的人際互動，進而建立人際關係與培養自信，促進家庭親密關係與共同創造美好回憶，上述所言都將是促使下一次自助旅遊的主要推力。

然國人造訪異地旅遊、體驗當地文化與生活時，根據研究者本身與身旁親友的過往經驗指出，與家人一同出遊似乎較容易面臨到情緒上的溝通問題之產生，進而影響出遊品質，因此，本研究之目的在於探討現今家庭選擇自助旅遊而非跟團旅行的動機與滿意度，並探討使用外國語言(英語或非母語語言)與否是否會是影響旅遊品質的因素之一，以及目的地忠誠度，藉此分析其歸因關係與差異情形。

謝淑芬(2003)的研究中指出，家庭給予孩子習得的價值觀是會影響其個體長大成人後的態度與行為。陳美惠(2011)的研究中則說明家庭若能藉由親子旅遊增進家庭氣氛，不僅可以提升親子關係，可以培養孩子的身心靈健康，並能從旅遊中獲得增廣見聞、感受生活體驗的機會，都將是有助於孩子的學習與成長。楊馥慈(2019)的研究中提及，國人家庭對於親子旅遊普遍持有正向看法，家庭從事親子旅遊的過程中，都是享受其過程且樂於嘗試不同方式的親子旅遊型態，研究中發現國人家庭對從事親子旅遊的行為意圖越高，實際執行率也越高。

綜合上述相關研究資料，本研究瞭解到親子旅遊對於孩童的成長過程與身心發展上，都有一定的正向影響；同時，親子旅遊對於家庭關係的融洽程度也會有所提升，兩者間皆有相輔相成的關係存在。

基於上文所述，本研究將根據受訪者之背景與動機，透過問卷調查以了解全台家中有未成年孩童的家長觀點，分析家長們從事國外親子自助旅遊對於旅遊動機、旅遊滿意度及目的地忠誠度之間的關係，希望其研究結果能夠讓國內旅遊業者在規劃相關自助旅遊產品上做為參考資料。

1.2 研究目的

依據交通部觀光局行政資訊系統資料顯示，近六年來，國外自助旅遊之比例有明顯的幅度增加，其主要原因為各國際航陸續增加班次、國內外廉價航空之興起，部分國外貨幣貶值等因素，造就親子自助旅遊之風氣盛

行。

綜合前述之研究背景與動機，本研究以曾經有過國外自助旅遊經驗的親子家庭為研究對象，根據親子赴國外自助旅遊的各項構面進行研究探討，研究目的如下：

- 一、探討國外親子自助旅遊者之旅遊偏好對旅遊動機的影響。
- 二、探討國外親子自助旅遊者之旅遊動機對旅遊滿意度的影響。
- 三、探討國外親子自助旅遊者之旅遊品質對旅遊滿意度的影響。
- 四、探討國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度對目的地忠誠度的影響。

1.3 研究範圍

本研究範圍說明如下：

- 一、研究範圍：本研究對象為家庭成員中有未成年之孩童、且父母曾帶領孩子參與國外旅遊之家庭，採取自助的旅遊方式進行體驗與探索，
- 二、問卷設計：參考國內外相關文獻資料編制決定變項間的關係，以此探討一般大眾在從事國外親子自助旅遊之動機、滿意度與目的地忠誠度之研究。
- 三、抽樣方式：採匿名問卷調查法，問卷發放的主要方式是透過網路問卷，分別以 PPT 平台與 LINE 親友群組連結至 SurveyCake 網站進行線上問卷填答。此份問卷於 2020 年 9 月至 2021 年 2 月進行問卷發放與回收。此論文研究之正式問卷回收共計 466 份，扣除無效問卷 31 份後，剩餘有效問卷為 435 份，有效問卷之回收使用率為 93%；受訪者之個人背景與因素有可能會影響到填答結果。

1.4 研究流程

本研究為了解國人家庭赴國外親子自助旅遊之旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度、目的地忠誠度之關係，蒐集文獻並探討構面與構面之間的關聯性，研究流程分為以下十一個步驟，略述如下：確認研究背景與動機、探討相關研究文獻、確立研究目的、探討研究方法、建立研究架構與假設、設計研究問卷、抽樣發放預試問卷、資料結果分析與修正、發放正式問卷、資料結果分析與驗證假說，最後提出結論與建議。綜上所述，研究流程以圖 1 所示：



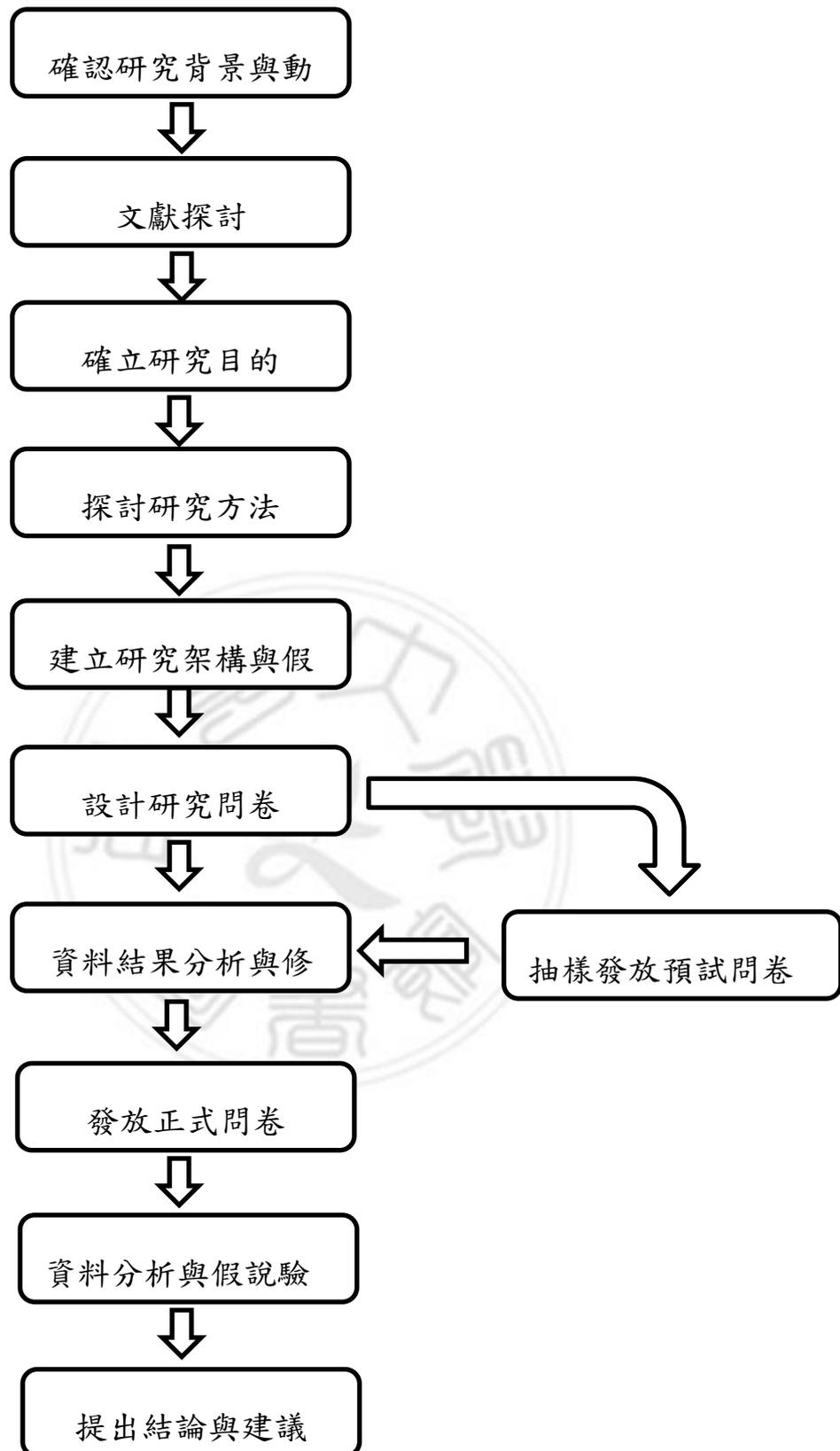


圖 1 研究流程

資料來源:本研究整理

第二章 文獻回顧

本研究依據臺灣親子家庭體驗國外自助旅遊之旅遊偏好、旅遊動機、旅遊滿意度、與目的地忠誠度之關係，整理過往相關文獻進行探討，本章共分為七節，第一節為休閒的定義、第二節為旅遊偏好的定義、第三節為旅遊動機的定義、第四節為旅遊品質的定義、第五節為旅遊滿意度的定義、第六節為目的地忠誠度的定義以及第七節的各構面相關研究文獻。

2.1 親子自助旅遊

2.1.1 休閒的定義

一般而言，休閒是會隨著個人的特質、背景、工作、社交環境而不同，許多專家對休閒的定義有不同見解。吳明修(2015)指出休閒活動是工作、吃飯、睡覺等生活所需的活動之外，自己或和朋友、家人一起參與，能達到身心滿足愉悅的活動。所謂休閒的定義是指特定的時間內，人們可以自由選擇的一種心理活動。就哲學的觀點，亞里斯多德指出，休閒是人們生活必須勞動以外的心理或心智自由狀態，在此狀態下，各個活動皆是為個人本身的目的(De gragia, 1962)。

客觀上，休閒與工作相對立，休閒是非工作時從事活動的感受；主觀上，休閒活動強調活動進行所產生的意義，而此意義的呈現在於個人信念與知覺系統，因此，休閒活動可能在任何時刻發生(Stockdale, 1978)。有關休閒的定義，不同的人對休閒所下的定義，可能各有不同，即使對於休閒有相同觀念的人們，休閒在他們生活中所賦予的意義，也可能大不相同(吳英偉、陳慧玲，1996)。

2.1.2 遊憩與觀光的定義

人們在非工作時間，呈現自己選擇能讓身心滿足的狀態，稱之為休閒，而休閒包含了遊憩與觀光。遊憩是人們在休閒時，從事的各種令人愉悅、自由、具吸引力的活動(Godbey, 1981)，通常是自願性的，於閒暇時為了滿

足慾望、心情愉悅的活動經驗，藉此來提升創造力(Kraus, 1984)。遊憩是一種具有價值的活動，社會可接受的休閒經驗，對人們提供暫時或永久的滿足，因此，遊憩是強調一種自願性且能達成心理層面的滿足(Hutchinson, 1951)。

2.1.3 親子旅遊的定義

劉怡君與鍾志強(2005)指出旅遊是一種空間性動態移動的概念，意指遠離個人每天的生活空間，移動到另一個能學習與成長的空間，因此學者認為，旅遊是一種動態的過程。上述可知，旅遊是一種隨著空間移動，帶給人們與日常生活不同的刺激，並能達到充實自我、享受樂趣的目的，而隨著國人旅遊業的成長，親子旅遊和家庭旅遊是旅遊業重要發展項目之一。

有關親子旅遊的相關研究中，吳虹萱(2008)認為親子旅遊是指父母和小孩一起離開日常生活的居住環境，移動至另一個不熟悉的環境旅遊。胡容瑄(2011)認為，藉由父母與小孩一起離開日常生活環境到陌生的環境旅遊時，能夠紓解工作壓力、增廣見聞之外，亦能增加家庭的感情。另外，學者顏阿桃(2010)也將家庭旅遊視為家庭全員或多數人共同參與的活動，而最重要的目的是在旅遊過程中增進家人感情。劉怡君與鍾志強(2005)針對旅遊相關研究，提出家庭旅遊的四種特性：

- 一、 旅遊行為會因為家庭生命週期的不同而改變。
- 二、 在選擇家庭旅遊行程與目的地時，會以孩子的考量為優先。
- 三、 旅遊型態的表現會因為旅遊成員的不同而改變。
- 四、 在旅遊活動的規劃中，會以整體家人的需求為考量，而不是個人。

綜合上述，研究者認為，親子旅遊的定義是，家庭中的成人與小孩，認識新環境的人事物、增廣見聞、紓解壓力以及增進家庭感情等因素，一起離開平時生活居住地，到不熟悉的地方旅行。

2.1.4 自助旅遊的定義

「自助旅遊」一詞最早源自於十七、十八世紀，年輕的歐洲勞工從事相關「大旅遊」活動。Riley (1988)認為一個人離開自我家鄉六個月以上者，以最低廉的膳食、住宿與交通預算來自我掌握行程的規劃者為計畫型旅行者(long term budget travel)。Pearce(1990a)認為從社會學的角度來定義自助旅行者是最為合適的，且提供了相關判斷標準，如：自行規劃與安排較具彈性的旅遊計畫、偏好非結構式且簡易的渡假活動、安排較為廉價的交通工具與住宿、能與其他旅行者交流等。

自助旅行專家陳德立(1987)曾將自助旅行定意為「從最初規劃行程到體驗整個旅行過程，直到旅行結數為止，完全自行設計、規劃、掌握和執行」。周義隆(1993)則定義自助旅行為「自行出國旅遊且非參加旅行社所規劃之任何套裝旅遊皆可屬之」。沈青慧(1995)把海外旅遊概分為自助式、半自助式和跟團式旅遊，前兩者即歸類於自助旅行。

半自助式旅遊是指旅遊業者結合航空公司與國外旅宿業者所推出的套裝式旅遊產品，又稱「機加酒套裝旅遊」，產品內容主要僅包含飯店住宿與來回機票，其他附加內容則依各旅遊業者自由搭配機場接送、市區觀光、景點門票贈送等；自助式旅遊則為從旅遊地點選定、旅遊每日行程、食宿安排、機票訂購等，全不假藉他人之手，皆由自己全權規畫與安排。

本研究綜合上述相關文獻之說明，將其定義為自助旅遊可分為半自助式旅遊與全自助式旅遊，前者係指透過旅行業者之協助代訂機加酒服務，其主要行程安排仍由消費者決定自己想要的旅遊內容；後者則由消費者一手包辦機票、交通、食宿、景點行程等規劃活動，雖較費心費力，但時間控管上可較為彈性與自由，並不會受限於他人因素。選擇自助旅遊的消費者較注重品質、期待能與當天人文有較多的互動機會、願意。

2.1.5 親子旅遊之相關研究

劉怡君、鍾志強(2005)指出家庭旅遊的四大特性，家庭旅遊應以兒女的「喜好」為主，「安全」是重要的考量，視子女需求為優先來考量旅遊「行程」、「目的」，旅遊期間要能避開人潮，多與家人接觸的機會，增加家人互動的時間和空間。陳采豐(2015)以層級分析法來探討已婚女性安排親子旅遊目的地考量因素，結果發現，已婚女性在安排親子旅遊目的地的考量因素，可非為四大構面，包含「心理需求」、「遊憩資源」、「人文環境」、「旅遊成本」，其中最重要的關鍵因素是心理需求。徐寶芬(2016)以苗栗縣後龍鎮維真國中學生為研究對象，探討親子旅遊滿意度與親子關係之研究，結果發現，受訪者之親子旅遊滿意度認同程度最高為「進行親子旅遊活動能讓我留下許多美好回憶」，而親子旅遊滿意度「心理」、「教育」、「放鬆」、「情感」、「美感」因素構面，其中是以「教育」構面認同度最高，此外，親子旅遊滿意度與親子關係有正相關。吳虹萱(2008)在親子關係與休閒體驗的研究中發現，親子關係愈好，父母也會獲得較佳的休閒體驗，而父母的性別與親子關係的交互作用，對父母休閒體驗並無因果干擾。胡容瑄(2012)以台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好、滿意度的研究中發現，有關旅遊動機是培養家人感情的認同度最高，而性別與教育程度在旅遊動機中，達顯著差異，另外，性別、教育程度和家庭月收入在旅遊滿意度達到顯著差異。姜虹希(2017)針對父母在親子遊程的選擇與偏好上進行研究，發現家長最偏好能夠獲得情感交流的旅遊方式，如：半自助或自助旅遊，因為藉由此種旅遊方式，旅遊上較彈性且自主。

綜上所述，眾多親子旅遊之相關研究中，能發現旅遊偏好、旅遊動機、旅遊決策、家庭收入等不同構面的探討，能夠增進家庭情感、抒發壓力等論述居多，由此可見，親子旅遊是種能增進家庭成員情感交流的活動，透過親身體驗、拓展視野、自我提升、紓解壓力，最重要的是能強化家庭成員

的凝聚力，是現代家庭生活中重要的活動之一。

2.2 旅遊偏好的定義

Acker, Wee & Witlox (2010) 闡述一個人的旅遊偏好之行為是會受個體內在與外在環境因素影響，如：習慣、偏好、態度及感受等，皆被視為內在因素。陳欣宜 (2017) 定義「旅遊偏好」是遊客規劃旅遊時，會依照喜好程度較高的旅遊景點為旅遊活動地，會受內在心理或外在環境因素影響，進而滿足其需求。

總上所述，本研究定義旅遊偏好為當個體從事旅遊活動時，透過內在心理及外在環境因素來分析與評價其所帶來的感受是否能滿足自我需求，進而產生心理之好感程度。

2.3 旅遊動機的定義

有關旅遊動機的研究，探討內部因素和外部因素時，推動與拉動因素已被應用至旅遊動機的研究上。因個人內在而產生旅遊的慾望稱之為推動因素，而旅遊環境所產生的旅遊吸引力為拉動因素(Uysal & Jurowski, 1994)。Crompton(1979)在研究旅遊目的地屬性和海外旅遊動機因素的研究中，提出推動因素和拉動因素作為理論依據。在旅遊動機的研究中，提出推動動機是一種內在的渴望，主要有七大心理因素，包含逃離世俗、放鬆身心、追求聲望與名氣、追求健康、增進親友的關係、社會人際互動、自我探索；而拉動動機則是外在拉力所引起的動力，是由新穎性和教育兩個文化因素所形成，研究者認為，由於內在動機是存有需求、慾望、目標，以此來達成個人的身心平衡，故推動因素是形成旅遊行為的重要動力，也是最重要的旅遊動機。Mohammad, Mohammad, Puad, and Som (2010) 以實現聲譽、增進關係、尋求放鬆、促進社交圈、各種遊覽、實現精神需求與逃離日常生活七種推動因素，以及當地活動、方便和實惠、歷史和文化、各種探索、冒險、自然資源、遺址與各種遊覽八種拉動因素架構，探討國外旅客至約旦的旅

遊動機，藉此分析旅遊業者設計與行銷決策之影響，研究發現，實現聲譽及增進關係是最重要的推動因素；而當地活動、方便和實惠是最重要的拉動因素，且目的地多樣化的旅遊規劃，可促進旅客延長旅遊時間及增加花費，並提升再次旅遊的意願。

旅遊動機是因個人對旅遊的需求，而產生旅遊行為的一個過程，透過從事旅遊活動來滿足個人的需要。旅遊是一種複雜的象徵性行為，因此，旅遊行為不會只有單一動機（賴福瑞，2005）。黃錦照（2002）認為，人們可能有許多不同的旅遊動機及需求，雖然動機只是驗證遊客需求的變數之一，但卻是具有一定的影響力，而遊客的基本屬性，包含性別、年齡、教育程度、職業、居住地、平均月收入的不同，皆會影響旅遊動機。動機雖然僅是影響遊客變數之一，但卻能影響其行為，故動機是一個重要的影響因素。

2.4 旅遊品質的定義

張正賢(1997)指出就品質一詞而言，可分為兩個層面，設計的品質(quality of design)和製造的品質(quality of conformance)。品質代表可讓消費者感到滿意的指標，品質是與服務、產品、企業製造流程等一切事物的整體表現，達到消費者的需求。潘浙南(2016)表示品質是讓消費者滿意、驚喜的程度表現，是否達到或符合消費者的需求及期望。

吳勉勤(2014)認為品質的定義是可靠、具美感、可認知、使用者為生且以服務、整體特性、消費者為主。Bhote(1996)闡述品質並非單一方案，應為一種做事的方式，品質是由消費者的滿意程度來界定，包含是否有持續改善與突破事件本身，依據卓越的績效判定之，若非正向評價，則有改善空間。品質能夠增加消費者滿意度、給予修正與補強的機會、減少企業成本，品質一詞適用於一般大眾市場，如企業、政府機構、社會服務、各類體系等，品質的成果可是有效品質管製的自然結果。古楨彥(2018)強調旅遊品質提升注重的是消費者在旅遊間所體驗到的旅遊服務感受，體驗包含餐

飲、住宿、購物、交通、娛樂、導覽等需求，處處皆影響旅遊品質的好壞與否。

Flick & Ritchie(1991)認為使觀光目的地成功的重要因素之一便是提供高品質的服務。Zeithemal(1988)描述旅遊產品便是一種服務的提供，當消費者在進行購買意願時，很難在購買前評斷服務的好壞，因此需要藉由其他管道來判斷該服務品質。陳明德(2002)解釋旅遊產品通常是消費與生產同時進行，兩者密不可分，使得旅客和旅客間，旅客和服務人員間，常產生頻繁的互動，進而對旅遊產品的品質造成重要的影響因素之一。Murphy(2000)對服務品質和目的地產品這兩者的評估，合為一個新概念——旅遊品質。對旅客而言，旅遊品質是指對目的地環境與服務設施的體驗感受。

綜上所述，本研究對旅遊品質的定義為當一位旅客拜訪一處新環境時，所感受到的各項體驗，如餐飲、住宿、交通、娛樂、購物、遊覽等服務設施或該地氣候、文化、社會、政治等該地環境因素，進而在心中給予該目的地的評價好壞；在整體的旅遊品質上，「服務」所帶來的感受對旅客而言，是最直接且影響最甚。

近年因隨著觀光產業的蓬勃發展，國外觀光遊憩成為國人主要的休閒活動之一，但也因為觀光人口的倍數成長，旅遊糾紛等相關投訴案件也隨之增加，如表2.1至表2.3：

表 2.1 調處糾紛和解百分比率統計表

年度	受理件數	調處成功 件數	未和解 件數	人數調處成 功百分比	人數	賠償金額
2016	1138	744	394	65.38%	3282	5,129,850
2017	1145	732	413	63.93%	3975	5,133,829
2018	1149	720	429	62.66%	3360	3,121,999

表 2.1 調處糾紛和解百分比率統計表 (續)

年度	受理件數	調處成功 件數	未和解 件數	人數調處成 功百分比	人數	賠償金額
2019	1392	871	521	62.57%	4577	2,914,886
2020	3326	2241	1085	67.38%	10574	9,445,602

資料來源:中華民國旅行業品質保障協會

表 2.2 調處旅遊糾紛《地區》分類統計表

1990.03.01 ~ 2021.05.31				
地區	調處件數	百分比	人數	賠償金額
代償案件	179	0.74%	17296	69,655,981
東南亞	6005	24.81%	29173	46,764,229
東北亞	5115	21.13%	23728	26,909,662
大陸港澳	4606	19.03%	19359	26,129,783
美洲	1587	6.56%	6937	17,979,977
歐洲	3199	13.22%	11731	26,373,651
紐澳	602	2.49%	3002	5,980,617
其他	283	1.17%	1414	3,902,111
國民旅遊	1937	8%	13162	6,490,108
中東非洲	692	2.86%	2412	4,084,821
合計	24205	100%	128214	234,270,940

資料來源:中華民國旅行業品質保障協會

表 2.3 調處旅遊糾紛《案由》分類統計表

1990.03.01 ~ 2021.05.31				
案由	調處件數	百分比	人數	賠償金額
飯店變更	1552	6.41%	9817	11,311,776
護照問題	1039	4.29%	2631	12,155,570
規費及服務費	81	0.33%	261	213,568
購物	586	2.42%	1573	3,191,876
變更行程	306	1.26%	1975	3,082,049
導遊領隊及服務品質	1897	7.84%	10411	16,086,325
機位機票問題	3321	13.72%	9904	18,684,516
行前解約	7891	32.6%	28388	35,106,945
滯留旅遊地	45	0.19%	246	1,218,809
行程有瑕疵	2553	10.55%	23479	28,920,901
飛機延誤	168	0.69%	1475	2,531,274
行李遺失	225	0.93%	490	1,496,872
其他	2573	10.63%	8794	8,221,690
中途生病	170	0.7%	893	1,581,646
溢收團費	212	0.88%	1191	2,170,288
拒付尾款	49	0.2%	820	1,030,500
訂金	208	0.86%	1515	2,037,047
因簽證遺失致行程耽誤	12	0.05%	51	116,900
取消旅遊項目	167	0.69%	1023	2,009,548

表 2.3 調處旅遊糾紛《案由》分類統計表(續)

1990.03.01 ~ 2021.05.31				
案由	調處件數	百分比	人數	賠償金額
不可抗力事變	536	2.21%	3475	3,853,860
意外事故	376	1.55%	1453	8,195,191
代償	238	0.98%	18349	71,053,789
合計	24205	100%	128214	234,270,940

資料來源: 中華民國旅行業品質保障協會

根據上列表 2.1~表 2.3 的調解糾紛資料分析可知，國外旅遊糾紛的案件隨年增加，故本研究設計問卷時，亦將旅遊品質納入資料蒐集的構面之一。

2.5 旅遊滿意度的定義

根據旅遊滿意度所做的文獻探討中，提及每個人的社經背景與性格不同，滿意程度之結果會有所不同，如學經歷、工作、生活品質、居家狀態、飲食文化、運動休閒等，都有其自己期望的標準在。Dorfman(1979)提及旅客心中所期待的與實際接觸所感受到的差異則為滿意度。陳水源(1989)把遊憩體驗區別為遊前的期望體驗與事後的體驗獲得，將其旅遊後的整體感受定義為滿意度。陳墀吉、謝淑怡 (2011)提及滿意度是衡量實際和期望之間是否存有存在其差異性的測量工具之一。假使消費者的期望與實際體驗後的感受有其差異性，即代表消費者的滿意度並不高；反之，若消費者的體驗後感受高於當初的期望，遊客滿意度則會相對提升。

周文樹(2003)分別從體驗滿足、遊憩活動、休閒社交、景觀環境與服務品質五個構面，對曾到訪過臺南尖山埤水庫風景區的遊客進行滿意度調查，滿意度問項中的前三名為抒解壓力與放鬆心情、員工之服務態度、欣賞大

自然景緻。劉泳倫、鄒哲宗、曾家鈺(2008)以到訪過八卦山大佛風景區的遊客進行研究，將其旅遊滿意度分為活動體驗、導覽體驗、環境服務、心理體驗、景觀設施等五大項，獲得最高滿意度的問項為服務人員態度、親近大自然、展覽館參觀、夜景欣賞與建築物景觀。

劉志鈺、賈凡、張志青(2009)針對不同社經背景的旅客到訪墾丁旅遊區的旅遊滿意度之滿意程度與差異性進行調查，結果可分為行前重視程度與實際體驗後滿意度，並透過活動設施與環境、經營管理環境、社會環境、實質環境等四大構面，調查結果顯示清新的空氣品質、遊憩區的海水清澈、水域環境適合戲水、優美的自然景觀為最滿意的問項。梁育誠(2010)則對到訪過六堆客家文化園區的旅客進行旅遊動機、滿意度與行為意向進行調查，在滿意度問項中，環境規劃、服務設施、休閒社交、文化教育等四大構面中，調查結果發現旅客體驗後的滿意度為中間偏上之程度，其中，以「環境規畫」的感受程度最為強烈。

本研究綜合上述相關文獻之說明，分析其研究對象不同、研究地域之差異性、針對滿意度調查所設計之構面若有不同，研究調查出來之結果皆會有所差異。旅遊滿意度可為當一位旅客真實體驗一項休閒旅遊後，其個人對活動之真實體驗的主觀評價，當中可能受其他外在因素影響，如人與人之間的互動、遊憩場所的設施提供、所帶來的自我心理感受與情感狀態。當個人對行前的期望與實際體驗後所擁有的感受有所差異時，旅遊滿意度偏低；反之，當個人的實際體驗感受符合當初所預期的，旅遊滿意度則會相較偏高。旅遊滿意度是遊客對其服務品質、環境所帶來的感官感受與個人需求是否獲得滿足所衡量的重要因素。

2.6 目的地忠誠度的定義

Bhote(1996)則認為顧客忠誠是指顧客對於一家公司的產品或服務感到滿意且樂於為該公司做正面的宣傳。Reichheld and Sasser(1990)指出顧客若對企業有高滿意度，則對企業的忠誠度也相對會成正比。Seybold(1998)闡述消費者忠程度可使企業公司獲利提高，其主要因素有下列四點：

- 一、當消費者的忠誠度越高，企業可獲取的收益則越多，企業的基本收益也會有所增加。
- 二、消費者捧場的時間越長或購買的次數越多，企業的收入也將有所成長。
- 三、對企業忠誠的消費者會願意為企業介紹新客戶。
- 四、對企業忠誠的消費者會願意支付較高費用來獲得滿意的服務或商品。

Griffin(1997)指出顧客忠誠度會影響再次回購行為，並對忠誠度的定義為經常性重複購買、為企業建立口碑、支持企業的各项服務或商品、不會因為其他相關企業的促銷活動而動心。由此可知，提升消費者的品牌忠誠度是十分重要的。

本研究綜合上述相關文獻說明，定義目的地忠誠度的意涵為當旅遊消費者前往一個目的地進行參訪時，事後願意再次回訪該目的地、樂於向身邊有人推薦此目的地、會為其目的地建立良好及正向的口碑形象等問項，以此衡量目的地忠誠度之高低。

2.7 相關研究文獻

2.7.1 旅遊偏好與旅遊動機

胡容瑄(2012)以台中市從事親子旅遊的家長為研究對象，探討台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好與滿意度之關係，結果發現，遊客的旅遊偏好和旅遊動機對應旅遊滿意度，產生部份顯著影響正相關。劉雅玲(2016)過往的論文研究上，調查並分析出不同背景的遊客在旅遊偏好與動

機之間的差異性，從中發現親子出國旅遊動機與旅遊偏好各構面都顯示中度相關，不同背景樣本在旅遊動機與旅遊偏好上沒有顯著差異。陳美蓉(2016)以獨自旅遊女性為研究對象，探討女性獨自旅遊的人格特質、旅遊動機與旅遊偏好的關係，結果發現女性獨自旅遊者的人格特質、旅遊偏好與旅遊動機之間有顯著正相關。

由此可知，旅遊偏好對旅遊動機有一定程度的影響力。呂雅芬(2019)研究家長對於親子旅遊的偏好與動機之關聯性，分析出旅遊偏好與旅遊動機的相關係數是 0.537，表示旅遊偏好與旅遊動機之間部分顯著相關。本研究根據上述文獻資料，提出研究假說H5：旅遊偏好對於旅遊動機有顯著影響。

2.7.2 旅遊動機與旅遊滿意度

在旅遊動機與旅遊滿意度相關研究中，Ross and Iso-Ahola (1991) 研究中發現旅遊動機對遊後滿意度存有正向影響。Fielding, Pearce and Hughes (1992) 針對曾有過愛爾斯巨石 (Ayers Rock) 攀登經驗的遊客進行研究調查，發現其旅遊動機會影響遊後滿意度。梁盛棟 (2007) 針對曾前往過溪頭森林遊樂區的遊客為研究對象，研究中發現旅遊動機是會正向影響遊客滿意度，旅遊滿意度亦會正向影響重遊意願。盧筱筠 (2007) 根據國人參加瑞士團體套裝旅遊的相關旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願研究中發現，若將旅遊動機分成堆、拉兩個部分，推拉動機均會正向影響滿意度。根據以上文獻論述，本研究擬定的研究假說H6：旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響。

2.7.3 旅遊品質與旅遊滿意度

有關旅遊品質與旅遊滿意度相關研究中，劉慶河 (2016) 研究大陸旅客來台觀光的遊後感受，發現旅遊動機和服務品質會相互影響，旅遊動機及服務品質對滿意度也有正向影響。莊靜月(2020)研究者探討消費者認知、旅遊品質、顧客滿意度之研究，發現消費者認知、旅遊品質對消費者滿意

度有正面影響。梅筱珍(1992)研究標的為旅遊服務，研究對象為參加旅行社出國團的旅客，以迴歸分析找出影響消費者滿意的重要構面，從研究結果發現，不同的滿意項目受不同的服務品質構面所影響。陳豐華(2002)針對旅行業服務品質構面與滿意度之研究，進行分析品質的四個構面對整體滿意度的影響，結果發現，品質構面中的「服務的保證」對滿意度的影響程度最高。根據以上文獻論述，本研究擬定的研究假說H7：旅遊品質對旅遊滿意度有顯著影響。

2.7.4 旅遊滿意度與目的地忠誠度

在旅遊滿意度與目的地忠誠度相關研究中，(Huang, 2009)整理相關文獻發現遊客的滿意度對於重遊意願 (revisit intension) 和推薦目的地意願兩個面向來看，都是具有重要的指標性。旅客對於旅遊過程感到滿意時，才有較高的可能性會願意重返相同的旅遊地，亦有可能會向週遭的親友分享自己的過往旅遊經驗。雖然，遊客的正向口碑推薦通常都是有其信賴價值的，但也可能具有潛在遊客重要的資訊來源之一。本研究根據上述文獻資料，提出研究假說H8：旅遊滿意度對目的地忠誠度有顯著影響。

第三章 研究方法

本章節依據前兩章之內容，探討國人親子家庭進行國外自助旅遊之各構面的關係，透過相關文獻探討，建立研究架構與假說，透過便利性取樣且使用問卷調查以完成資料蒐集，進行問卷資料分析與相關研究假說之探究。

此章共分六節，第一節為研究架構，第二節為研究假說，第三節為研究對象與抽樣方式，第四節為研究變數之操作性定義，第五節為問卷設計，第六節為資料分析方法，相關說明分述如下：

3.1 研究架構

本文旨在探討國人親子家庭赴國外自助旅遊之動機、滿意度與目的地忠誠度之研究，透過研究與探討相關文獻結果，建立研究架構，其構面分別為「旅遊偏好」、「旅遊動機」、「旅遊品質」、「旅遊滿意度」、「目的地忠誠度」與「樣本背景變項」，為瞭解各構面間的關係進行分析與探討，研究架構如圖 2：

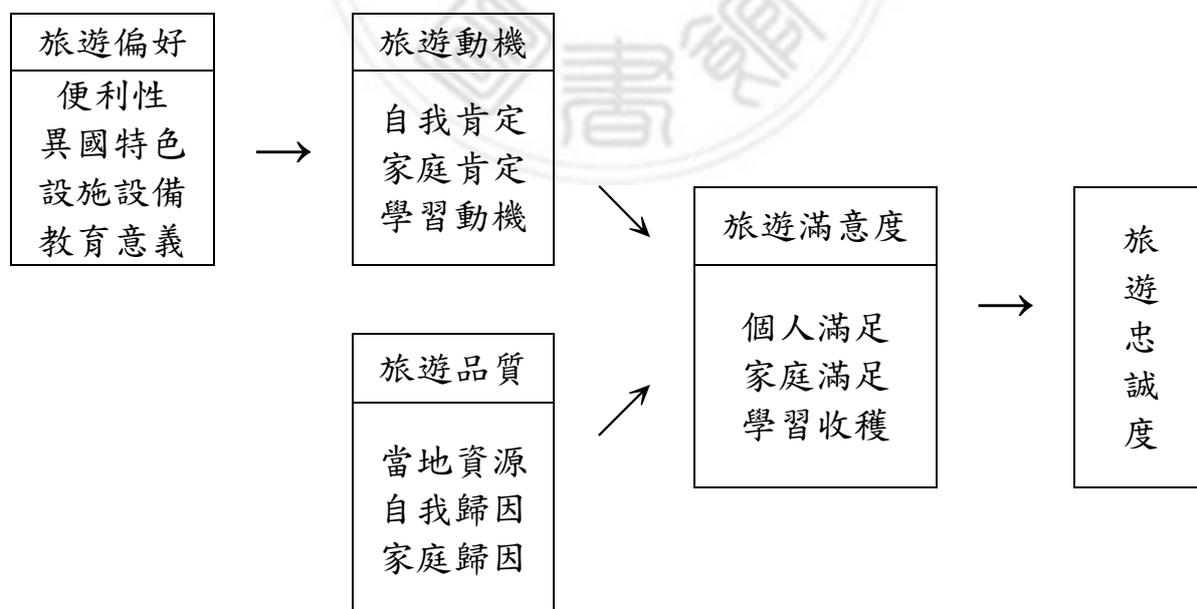


圖 2 研究架構圖

資料來源:本研究整理

3.2 研究假說

本研究根據相關文獻探討後，提出下列四項研究假說，並運用信效度分析、獨立樣本T檢定分析、單因子變異數分析、LSD及T2事後檢定、F檢定、迴歸分析，以驗證本研究之假說是否成立，並探討旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度和目的地忠誠度之關係。

H1：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著影響。

H1-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。

H1-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。

H1-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。

H1-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。

H1-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。

H2：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著影響。

H2-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。

H2-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。

H2-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。

H2-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。

H2-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。

H3：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著影響。

H3-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。

H3-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。

H3-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。

H3-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。

H3-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。

H4：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著影響。

H4-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。

- H4-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。
- H4-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。
- H4-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。
- H4-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。
- H5：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著影響。**
- H5-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。
- H5-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。
- H5-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。
- H5-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。
- H5-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。
- H6：國外親子自助旅遊者之旅遊偏好對旅遊動機有顯著影響。**
- H7：國外親子自助旅遊者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響。**
- H8：國外親子自助旅遊者之旅遊品質對旅遊滿意度有顯著影響。**
- H9：國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度對目的地忠誠度有顯著影響。**

3.3 研究對象與抽樣方式

本研究以家中有未成年孩童且曾赴國外進行自助旅遊的國人家庭為研究對象，探討其旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度及目的地忠誠度之關係。此研究母群體包含網路社群批踢踢實業坊志願者以及研究者友人與同事等，發放匿名問卷。

3.4 研究變數之操作性定義

本研究將旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度及目的地忠誠度等變數之操作性定義之敘述，彙整如下表 3.1。

表 3.1 各構面操作性定義

主構面	操作性定義
旅遊偏好	從事旅遊活動時，個體經分析與評價其所帶來的感受能滿足自我需求，進而產生好感。
旅遊動機	個體對旅遊的需求所產生的一個意念，透過從事旅遊活動來滿足與充實自我。
旅遊品質	個體拜訪一處新環境時，所感受到的各項體驗而在心中給予主觀評價。
旅遊滿意度	真實體驗一項休閒旅遊後，個體對活動的主觀評價。
目的地忠誠度	前往一處新環境旅遊時，事後仍願意再次回訪、會向身邊友人推薦該地、會為該地建立正向口碑。

資料來源:本研究整理

3.5 問卷設計

本研究問卷主要分為旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度及目的地忠誠度五大構面，詳細說明如下：

3.5.1 旅遊偏好量表

本研究將旅遊偏好定義為當一個人從事旅遊活動時，個體經分析與評價其所帶來的感受能滿足自我需求，進而產生好感。量表部分，主要參考張嵐蘭(2002)與胡容瑄(2012)的研究，對國外親子自助旅遊的特性做題目敘述調整，並以Likert五點量表衡量受測者感受之重要程度，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。在前測後刪除題意不清楚的部分，共有13個偏好問項。如表3.2所示：

表3.2 旅遊偏好之問項

構面	變數的操作型定義(問項)
設施設備	我偏好旅遊設施較多的旅遊國家(如:水族館、遊樂園...)
	我偏好環境品質較為優良的旅遊景點
	我偏好室內的遊憩景點及設施
	我偏好能提供多樣親子休閒活動的地點為旅遊地
教育意義	我偏好較有教育意義的旅遊景點
	我偏好與我的國家有不同生活型態的地點為旅遊地
	孩子的意願會是我決定目的地的重要決策
便利性	我偏好當地交通較為便利的旅遊國家
	我偏好搭機(船)時間不長的旅遊國家
	我偏好較多人推薦且有資料可循的國家為旅遊景點
	我偏好當地消費金額與我國較為接近的旅遊國家
異國特色	我偏好當地擁有較多的自然生態景觀為旅遊地
	我偏好當地富有特殊風土民情的地點為親子旅遊地

資料來源:本研究整理

3.5.2 旅遊動機量表

本研究將旅遊動機定義為一個人對旅遊的需求所產生的一個意念,透過從事旅遊活動來滿足與充實自我。量表部分,量表部分,主要參考胡容瑄(2012)、陳玉菁(2015)、陳央才(2020)的研究,對國外親子自助旅遊的特性做題目敘述調整,並以 Likert 五點量表衡量受測者感受之重要程度,分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。在前測後刪除題意不清楚的部分,共有 12 個動機問項。如表 3.3 所示:

表3.3 旅遊動機之問項

構面	變數的操作型定義(問項)
自我肯定	國外親子自助旅遊可以讓我達到身心靈的放鬆
	國外親子自助旅遊可以增強他人對我的正面價值觀
	透過國外親子自助旅遊來挑戰自我能力
	國外親子自助旅遊讓我和親友與同事間更有能話題可聊
	國外親子自助旅遊可以增進我的社會互動，拓展交友圈
家庭肯定	國外親子自助旅遊能讓家庭成員擁有自我歸屬感
	國外親子自助旅遊可以拉近家庭成員間的關係
	國外親子自助旅遊可以讓我不用擔心旅行中的時間壓力
	國外親子自助旅遊可以讓家庭成員減少使用3C產品的時間
學習動機	國外親子自助旅遊可以帶給我的孩子各層面的學習機會
	國外親子自助旅遊可以幫助我們家庭更深入了解旅遊當地的民俗風情和自然生態
	國外親子自助旅遊可以增進我和孩子的外語使用能力

資料來源:本研究整理

3.5.3 旅遊品質量表

本研究將旅遊品質定義為當一個人拜訪新環境時，個體所感受到的各項體驗，進而在心中給予該環境主觀評價。量表部分，主要參考吳培真、劉宗哲(2014)、王毓翎(2013)的研究，對國外親子自助旅遊的特性做題目敘述調整，並以 Likert 五點量表衡量受測者對於品質問項所感受之重要程度，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。在前測後刪除題意不清楚的部分，共有 11 個品質問項。如表 3.4 所示：

表3.4 旅遊品質之問項

構面	變數的操作型定義(問項)
當地資源	當地政府提供的旅遊資源會影響我們的旅遊品質
	當地的設施完善性會影響我們的旅遊品質
	當地的服務人員態度會影響我們的旅遊品質
	當地的風土民情會影響我們的旅遊品質
自我歸因	當地的消費水平會影響我們的旅遊品質
	當地的飲食習慣會影響我們的旅遊品質
	當地的住宿環境會影響我們的旅遊品質
	航空(遊艇)公司的選擇會影響我們的旅遊品質
家庭歸因	家中孩子的年齡歲數與旅遊品質有正相關
	家庭成員的意見分歧會影響我們的旅遊品質
	我和家人能使用的語言會影響旅遊品質

資料來源:本研究整理

3.5.4 旅遊滿意度量表

本研究將旅遊滿意度定義為當一個人真實體驗一項休閒旅遊後，其個體對活動之主觀評價。量表部分，主要參考楊世傑(2010)的研究，對國外親子自助旅遊的特性做題目敘述調整，並以 Likert 五點量表衡量受測者對於滿意度問項所感受之重要程度，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。在前測後刪除題意不清楚的部分，共有 8 個滿意度問項。如表 3.5 所示：

表3.5 旅遊滿意度之問項

構面	變數的操作型定義(問項)
個人滿足	我認為進行國外親子自助旅遊可以任我掌控時間安排
	我認為國外親子自助旅遊的實際花費符合我的預算
家庭滿足	我和家人在國外親子自助旅遊中都感到很放鬆
	我和家人對於國外親子自助旅遊都有留下美好的回憶
	我和家人都認為國外親子自助旅遊能夠增進親子關係
學習收穫	我和我家人都認為國外親子自助旅遊可以體驗更多風土民情
	我喜歡國外親子自助旅遊帶給我小孩更多的學習機會
	國外親子自助旅遊可以增強我們家人間的國外語言能力

資料來源:本研究整理

3.5.5 目的地忠誠度量表

本研究將目的地忠誠度定義為當一個人前往一處新環境旅遊時，事後仍願意再次回訪、樂於向身邊友人推薦該地、會為該地建立正向的口碑等。量表部分，主要參考謝金燕(2003)及陳志遠(2006)的量表，對國外親子自助旅遊的特性做題目敘述調整，並以Likert五點量表衡量受測者對於忠誠度問項所感受之重要程度，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。在前測後刪除題意不清楚的部分，共有5個忠誠度問項。如表3.6所示：

表3.6 目的地忠誠度之問項

構面	變數的操作型定義(問項)
目的地忠誠度	即使國外親子自助旅遊花費會比跟團高，我還是願意採取自助的方式

表3.6 目的地忠誠度之問項 (續)

構面	變數的操作型定義(問項)
目的地忠誠度	和家人間有美好回憶的旅遊國家，我都願意再次進行回訪
	我會推薦有小孩的家庭以自助的方式進行國外旅遊
	我會向有小孩的家庭宣傳國外親子自助旅遊的優點
	就算我不太會使用外國語言，我仍願意挑戰國外親子自助旅遊

資料來源:本研究整理

3.6 資料分析方法

3.6.1 描述性統計

描述性統計可以透過平均數(\bar{X})、標準差(σ)、相關係數(r)等指標，呈現出資料的共同趨勢或資料是否有聚集位置，可以反映出該項目的水準。以此定為後續研究討論之依據。

3.6.2 信度分析

Cronbach's α 是普遍採用的信度分析方法，一般研究者經常用於李克特式五點、七點等量表(Hee, 2014)。本研究以 Cronbach's α 為信度指標，當 α 介於 0.3-0.7 為中信度水準， $\alpha > 0.70$ 為高信度水準，本研究設定 α 值 > 0.5 ，因此問卷具有一致性信度(周文賢，2002)。

3.6.3 因素分析

本研究以驗證性因素分析對各問項進行驗證，檢驗量表的建構效度，以因素負荷量 0.6 為標準，檢核架構是否合理。

3.6.4 獨立樣本 T 檢定

本研究樣本變項中的性別、年齡、教育程度、職業、家庭收入與旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度、目的地忠誠度，以 T 檢定方法測驗不同構面表現上的差異。

3.6.5 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

單因子變異數分析是指檢定多組獨立樣本間平均數是否有差異，因此，本研究以性別、年齡、教育程度、職業、家庭收入等項目，以單因子變異數分析檢定法實施，若 $p < 0.05$ 則有顯著差異。本研究將以 LSD 或 T2 進行事後檢定，以了解各組別的差異狀況。

3.6.6 皮爾森相關分析

本研究針對旅遊偏好的次構面(便利性、異國特色、設施設備、教育意義)、旅遊動機的次構面(自我肯定、家庭肯定、學習動機)、旅遊品質的次構面(當地資源、自我歸因、家庭歸因)、旅遊滿意度的次構面(個人滿足、家庭滿足、學習收穫)以及目的地忠誠度進行皮爾森相關分析，藉此了解次構面間的相關性。

3.6.7 線性迴歸分析

線性迴歸分析是一個分析變數和變數之間關係的工具，作為探討自變數(x)與依變數(y)之間的線性關係。因本研究中自變項皆為單一構面，故以簡單線性迴歸法來分別檢驗旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度、目的地忠誠度之間的影響。

第四章 研究結果與討論

4.1 人口背景變項統計分析

本研究依據受訪對象資料進行分析，以此瞭解樣本背景之特性與結構，正式問卷回收共計466份，扣除無效問卷31份後，剩餘有效問卷為435份，有效問卷之回收使用率為93%。本研究根據受訪者之性別、年齡、受教育程度、職業、家庭月收入等背景樣本變項，分析結果與數據如下：

1. 性別：所有受訪者當中，女性人數為258人，佔59.31%；男性人數為177人，佔40.69%。
2. 年齡：受訪者之年齡分佈比例，以31歲~39歲族群為最多，共有258人，佔所有比例的59.31%，其次為40歲~49歲族群，共計118人，佔總比例的27.13%，第三為50歲(含)以上之族群，共計30人，比例為6.89%。
3. 職業：受訪家長之職業分佈情形中，以軍公教職為最多，共計131人，佔問卷總數的30.11%，其次為商業和服務業，各有76人，各佔總比例的17.47%。
4. 教育程度：受訪者之教育程度分布比例，以大學學歷為最多，共計239人，佔總比例的54.94%，其次為研究所(含)以上，共計159人，比例為36.55%。
5. 家庭月收入：受訪者之家庭月收入部分，以月收入達110,001元以上為最多，共123人，佔問卷總數的28.28%，其次為90,001~110,000元，共有113人，佔總數之25.98%，第三為70,001~90,000元，共94人，佔總數的21.61%。

透過以上人口背景統計變項之數據分析，得知此次問卷填答者之男、女性比例接近四比六；家長年齡分佈以31歲~39歲群體為最多，比例佔總數的五成九；受訪家長的學歷背景以大專院校為最多，比例達五成四；職業分佈以軍公教職為最多，佔總數之三成；家庭月收入達110,001元為最多，達總數之二成八。

由以上相關分析結果可推知學歷達大專院校以上的軍公教職之青壯年夫妻因經濟收入較穩定、時間規劃較其他職業之家長更有彈性空間可安排親子旅遊，願意帶領家中孩子挑戰國外自助旅遊的接受度也較高。

其他詳細數據如下表4.1:

表4.1人口背景變項統計分析

變項	類別	樣本數	百分比
性別	女生	258	59.31%
	男生	177	40.69%
總計		435	100%
年齡	30歲(含)以下	29	6.67%
	31歲~39歲	258	59.31%
	40歲~49歲	118	27.13%
	50歲(含)以上	30	6.89%
總計		435	100%
受訪者職業	軍公教	131	30.11%
	商業	76	17.47%
	服務業	76	17.47%
	工業	60	13.79%
	家管	32	7.36%

表4.1人口背景變項統計分析（續）

變項	類別	樣本數	百分比
受訪者職業	其他	45	10.34%
	自由業	15	3.46%
總計		435	100%
受教育程度	高中職(含)以下	13	2.99%
	專科	24	5.52%
	大學	239	54.94%
	研究所(含)以上	159	36.55%
總計		435	100%
家庭月收入	110,001 元以上	123	28.28%
	90,001~110,000 元	113	25.98%
	70,001~90,000 元	94	21.61%
	50,001~70,000 元	61	14.02%
	30,001~50,000 元	36	8.28%
	30,000 元以下	8	1.83%
總計		435	100%

資料來源:本研究整理

4.2 信效度分析

本研究進行分析前，先檢定問卷量表的信度，利用Cronbach's α 指標來衡量問卷內在的穩定一致性，以Cronbach's α 值考驗信度水準，當 α 介於0.30-0.70為中信度水準， $\alpha > 0.70$ 為高信度水準(周文賢，2002)，本研究 α 值部分大於0.7符合高信度水準， α 值部分大於0.5符合中信度水準。

4.2.1 旅遊動機信效度分析

本研究將旅遊動機分為「自我肯定」、「家庭肯定」、「學習動機」等三個次構面，其分析數據如下表所示：

1. 自我肯定：由「身心靈的放鬆」、「增強他人對我的正面價值觀」、「挑戰自我能力」、「讓我和家人、朋友、同事間更有話題」、「增進家庭間社會互動，拓展交友圈」等五個問項所構成，單因子解釋變異量是76.87%，各問項因素負荷量皆大於0.8，其中以「增進家庭間社會互動，拓展交友圈」的因素負荷量為最高(0.904)；Cronbach's α 數值為0.615，依據周文賢(2002)學者提出，Cronbach's α 數值大於0.6仍有中信度水準。
2. 家庭肯定：由「讓家庭成員擁有自我歸屬感」、「拉近家庭成員關係」、「不用擔心旅遊中的時間壓力」、「家庭成員減少使用3C產品時間」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是53.78%，各問項因素負荷量皆大於0.6，其中以「讓家庭成員擁有自我歸屬感」的因素負荷量為最高(0.809)；Cronbach's α 數值為0.697達中信用水準。
3. 學習動機：由「帶給孩子各層面的學習機會」、「更深入了解旅遊當地民俗風情和自然生態」、「增進我和孩子間外語使用能力」等三個問項所構成，單因子解釋變異量是66.58%，各問項因素負荷量皆大於0.6，其中以「帶給孩子各層面的學習機會」的因素負荷量為最高(0.881)；Cronbach's α 數值為0.717達高信用水準。

表4.2 旅遊動機信效度分析

次構面	問題	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
自我肯定	身心靈的放鬆	0.832	76.87%	0.615
	增強他人對我的正面價值觀	0.87		
	挑戰自我能力	0.876		

表4.2 旅遊動機信效度分析 (續)

次構面	問題	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
自我肯定	讓我和家人、朋友、同事間更有話題	0.9	76.87%	0.615
	增進家庭間社會互動，拓展交友圈	0.904		
家庭肯定	讓家庭成員擁有自我歸屬感	0.809	53.78%	0.697
	拉近家庭成員關係	0.797		
	不用擔心旅遊中的時間壓力	0.665		
	家庭成員減少使用3C產品時間	0.647		
學習動機	帶給孩子各層面的學習機會	0.881	66.58%	0.717
	更深入了解旅遊當地民俗風情和自然生態	0.863		
	增進我和孩子間外語使用能力	0.691		

資料來源:本研究整理

本研究區別效度的判別方法，根據上述所描述並參考Foenell and Larcker(1981)之見解，將區別解釋為每個構面的平均解釋變異數之平方根(AVE)大於各構面間的相關係數個數，至少需占整體的比較個數75%以上，旅遊動機之AVE平方根介於0.733~0.877，均大於各構面間的相關係數，此結果顯示旅遊動機各次構面間具有區別效度，如表所示：

表4.3 旅遊動機構面區別效度表

	自我肯定	家庭肯定	學習動機
自我肯定	0.877	0.649	0.584
家庭肯定	0.649	0.733	0.608
學習動機	0.584	0.608	0.816

註1:對角線灰底之值為此前在變異數之平均解釋變異量之平方根(AVE)

註2:白底之值為兩個不同變數之間的Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.2.2 旅遊偏好信效度分析

旅遊偏好分為「便利性」、「異國特色」、「設施設備」、「教育意義」等四個次構面，其分析數據如下表所示：

1. 便利性：由「交通便利的旅遊國家」、「消費金額與我國接近」、「搭機時間不長」、「人們推薦且有資料可循」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是55.12%，各問項因素負荷量皆大於0.6，其中以「搭機時間不長」的因素負荷量為最高(0.812)；Cronbach's α 數值為0.724達高信度水準。
2. 異國特色：由「較多自然生態景觀」、「富有特殊風土民情」兩個問項所構成，單因子解釋變異量是75.94%，各問項因素負荷量部分大於0.8，兩者的因素負荷量為最高(0.871)；Cronbach's α 數值為0.683具有中度信度水準。
3. 設施設備：由「較多親子旅遊地」、「環境品質優良」、「較多室內遊憩設施」、「多樣親子休閒活動」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是56.32%，各問項因素負荷量部分大於0.6，其中以「較多親子旅遊地」的因素負荷量為最高(0.838)；Cronbach's α 數值為0.732具有高度信

度水準。

4. 教育意義：由「有教育意義的親子旅遊地」、「與我國生活型態不同」、「孩子的意願」等三個問項所構成，單因子解釋變異量是55.58%，各問項因素負荷量皆大於0.6，其中以「有教育意義的親子旅遊地」的因素負荷量為最高(0.778)；Cronbach's α 數值為0.595具有中度信度水準。

表4.4 旅遊偏好信效度分析

次構面	問題	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
便利性	交通便利的旅遊國家	0.743	55.12%	0.72
	消費金額與我國接近	0.618		
	搭機時間不長	0.812		
	人們推薦且有資料可循	0.782		
異國特色	較多自然生態景觀	0.871	75.94%	0.683
	富有特殊風土民情	0.871		
設施設備	較多親子旅遊地	0.838	56.32%	0.732
	環境品質優良	0.643		
	較多室內遊憩設施	0.689		
	多樣親子休閒活動	0.813		
教育意義	有教育意義的親子旅遊地	0.778	55.58%	0.6
	與我國生活型態不同	0.758		
	孩子的意願	0.698		

資料來源:本研究整理

旅遊偏好之AVE平方根介於0.742~0.871，均大於各構面間的相關係數，由此可知，旅遊動機各次構面間具有區別效度，如表所示：

表4.5 旅遊動機構面區別效度表

	便利性	異國特色	設施設備	教育意義
便利性	0.742	0.295	0.496	0.356
異國特色	0.295	0.871	0.126	0.416
設施設備	0.496	0.126	0.75	0.416
教育意義	0.356	0.431	0.416	0.746

註1:對角線灰底之值為此前在變異數之平均解釋變異量之平方根(AVE)

註2:白底之值為兩個不同變數之間的Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.2.3 旅遊品質信效度分析

旅遊品質分為「當地資源」、「自我歸因」、「家庭歸因」等三個次構面，其分析數據如下表所示：

1. 當地資源：由「當地政府提供的旅遊資源」、「當地設施完善性」、「當地服務人員品質」、「當地風土民情」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是63.95%，各問項因素負荷量皆大於0.6，其中以「當地設施完善性」的因素負荷量為最高(0.839)；Cronbach's α 數值為0.81達高信度水準。
2. 自我歸因：由「當地的消費水平」、「當地的飲食習慣」、「當地的住宿環境」、「航空公司的選擇」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是56.59%，各問項因素負荷量皆大於0.6，其中以「當地的飲食習慣」的因素負荷量為最高(0.808)；Cronbach's α 數值為0.734達高信度水準。
3. 家庭歸因：由「家中孩子的年齡與旅遊品質高低有正相關」、「家庭成員的分歧」、「我和我家人能使用的語言」等三個問項所構成，單因子解釋變異量是57.95%，各問項因素負荷量皆大於0.6，其中以「我和我家人能使用的語言」的因素負荷量為最高(0.78)；Cronbach's α 數值為0.636具有中度信度水準。

表4.6 旅遊品質信效度分析

次構面	問題	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
當地資源	當地政府提供的旅遊資源	0.819	63.95%	0.81
	當地設施完善性	0.839		
	當地服務人員品質	0.838		
	當地風土民情	0.694		
自我歸因	當地的消費水平	0.732	56.59%	0.734
	當地的飲食習慣	0.808		
	當地的住宿環境	0.787		
	航空公司的選擇	0.674		
家庭歸因	家中孩子的年齡與旅遊品質 高低有正相關	0.731	57.95%	0.636
	家庭成員的分歧	0.771		
	我和我家人能使用的語言	0.78		

資料來源：本研究整理

旅遊品質之AVE平方根介於0.752~0.8，均大於各構面間的相關係數，由此得知，旅遊品質各次構面間具有區別效度，如表所示：

表4.7 旅遊品質構面區別效度表

	當地資源	自我歸因	家庭歸因
當地資源	0.8	0.66	0.296
自我歸因	0.66	0.752	0.346
家庭歸因	0.296	0.346	0.761

註1:對角線灰底之值為此前在變異數之平均解釋變異量之平方根(AVE)

註2:白底之值為兩個不同變數之間的Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.2.4 旅遊滿意度信效度分析

旅遊滿意度分為「個人滿足」、「家庭滿足」、「學習收穫」等三個次構面，其分析數據如下表所示：

1. 個人滿足：由「可以自我掌控時間的安排」、「實際花費符合我的預算」等二個問項所構成，單因子解釋變異量是75.16%，各問項因素負荷量皆為0.867；Cronbach's α 數值為0.665具有中度信度水準。
2. 家庭滿足：由「感到放鬆」、「有留下美好回憶」、「能增進親子關係」等三個問項所構成，單因子解釋變異量是67.37%，各問項因素負荷量皆大於0.7，其中以「有留下美好回憶」的因素負荷量為最高(0.871)；Cronbach's α 數值為0.748達高信度水準。
3. 學習收穫：由「可以體驗更多風土民情」、「帶給小孩更多學習會」、「增強我和家人間的國外語言能力」等三個問項所構成，單因子解釋變異量是65.08%，各問項因素負荷量部分大於0.5，其中以「帶給小孩更多學習會」的因素負荷量為最高(0.86)；Cronbach's α 數值為0.532仍有達到中信度水準。

表4.8 旅遊滿意度信效度分析

次構面	問題	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
個人滿足	可以自我掌控時間的安排	0.867	75.16%	0.665
	實際花費符合我的預算	0.867		
家庭滿足	感到放鬆	0.74	67.37%	0.748
	有留下美好回憶	0.871		
	能增進親子關係	0.846		

表4.8 旅遊滿意度信效度分析 (續)

次構面	問題	因素 負荷量	解釋 變異量	Cronbach's α
學習收穫	可以體驗更多風土民情	0.832	65.08%	0.532
	帶給小孩更多學習會	0.86		
	增強我和家人間的國 外語言能力	0.721		

資料來源:本研究整理

旅遊滿意度之AVE平方根介於0.807~0.867，均大於各構面間的相關係數，由此得知，旅遊滿意度各次構面間具有區別效度，如表所示：

表4.9 旅遊滿意度構面區別效度表

	個人滿足	家庭滿足	學習收穫
個人滿足	0.867	0.66	0.296
家庭滿足	0.66	0.821	0.346
學習收穫	0.296	0.346	0.807

註1:對角線灰底之值為此前在變異數之平均解釋變異量之平方根(AVE)

註2:白底之值為兩個不同變數之間的Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.2.5 目的地忠誠度信效度分析

目的地忠誠度本身兼次構面，其分析數據如下表所示：

1. 目的地忠誠度：由「即使花費比跟團高我還是願意採取自助的方式」、「和家人間有美好回憶的旅遊國家」、「我會推薦有小孩的家庭國外親子自助旅遊」、「我會像有小孩的家庭宣傳國外親子自助旅遊的優點」、

「就算我不會外國語言，我仍願意挑戰國外親子自助旅遊」等五個問項所構成，單因子解釋變異量是56.48%，各問項因素負荷量皆大於0.5，其中「我會推薦有小孩的家庭國外親子自助旅遊」的因素負荷量為(0.841)最高；Cronbach's α 數值為0.802具有高度信度水準。

表4.10 目的地忠誠度信效度分析

次構面	問題	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
旅遊忠誠度	即使花費比跟團高我還是願意採取自助的方式	0.655	56.48%	0.802
	和家人間有美好回憶的旅遊國家	0.731		
	我會推薦有小孩的家庭國外親子自助旅遊	0.841		
	我會像有小孩的家庭宣傳國外親子自助旅遊的優點	0.821		
	就算我不會外國語言，我仍願意挑戰國外親子自助旅遊	0.692		

資料來源:本研究整理

4.3 人口背景變項與各構面差異分析

本節探討不同親子自助旅遊遊客的人口變項包含「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「家庭月收入」，對於旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度以及目的地忠誠度等構面間是否有顯著差異之情形。本分析方法將採用獨立樣本 t 檢定分析及單因子變異分析進行分析，分析結果如下：

4.3.1 性別對各構面之差異分析

(1) 性別對旅遊動機之差異分析

本研究以獨立樣本T考驗來探討性別之間對於旅遊動機各構面中，是否有顯著差異，其Levene檢定結果於「自我肯定」、「家庭肯定」與「學習動機」等三個構面均無顯著差異，如下表所示。採用假設變異數相等之T檢定，依T檢定結果發現在「學習動機」有顯著性差異，且T值顯示負數，由此可知女性對學習動機的注重程度高於男性。

表4.11 性別對旅遊動機之差異分析

旅遊動機 次構面	Levene 檢定		T 檢定		事後檢定
	F 檢定	顯著性	T 值	顯著性	
自我肯定	0.406	0.524	-0.071	0.944	無顯著差異
家庭肯定	0.004	0.953	-1.035	0.301	無顯著差異
學習動機	0.598	0.440	-2.578	0.009*	女性>男性

資料來源:本研究整理

(2) 性別對旅遊偏好之差異分析

本研究以獨立樣本T考驗來探討性別之間對於旅遊偏好各構面中，是否有顯著差異，其Levene檢定結果於「便利性」、「異國特色」、「設施設備」與「教育意義」等四個構面均無顯著差異，如下表所示。採用假設變異數相等之T檢定，依T檢定結果發現在「便利性」有顯著性差異，且T值顯示負數，由此可知女性對其便利性的注重程度高於男性。

表4.12 性別對旅遊偏好之差異分析

旅遊偏好 次構面	Levene 檢定		T 檢定		事後檢定
	F 檢定	顯著性	T 值	顯著性	
便利性	0.759	0.384	-2.460	0.014*	女性>男性
異國特色	0.402	0.526	-1.286	0.199	無顯著差異
設施設備	4.091	0.044*	0.793	0.428	無顯著差異
教育意義	4.622	0.032*	-0.941	0.347	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(3) 性別對旅遊品質之差異分析

本研究以獨立樣本T考驗來探討性別之間對於旅遊品質各構面中，是否有顯著差異，其Levene檢定結果於「當地資源」、「自我歸因」與「家庭歸因」等三個構面均無顯著差異，如下表所示。採用假設變異數相等之T檢定，結果發現在「當地資源」、「自我歸因」有顯著性差異，且兩者T值均顯示負數，由此可知女性對其當地歸因與自我歸因的注重程度高於男性。

表4.13 性別對旅遊品質之差異分析

旅遊品質 次構面	Levene 檢定		T 檢定		事後檢定
	F 檢定	顯著性	T 值	顯著性	
當地資源	0.108	0.743	-2.658	0.008*	女性>男性
自我歸因	0.998	0.318	-2.675	0.008*	女性>男性
家庭歸因	1.164	0.281	-0.566	0.571	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(4) 性別對旅遊滿意度之差異分析

本研究以獨立樣本T考驗來探討性別之間對於旅遊滿意度各構面中，是否有顯著差異，其Levene檢定結果於「個人滿足」與「家庭滿足」兩個構面均達顯著差異，僅「學習收穫」有顯著性差異。故假設「個人滿足」與「家庭滿足」變異數不相等之T檢定，發現「個人滿足」達顯著差異，且T值顯示負數，得知女性個人滿足程度高於男性。假設「學習收穫」變異數相等之T檢定未達顯著差異。

表4.14 性別對旅遊滿意度之差異分析

旅遊滿意度 次構面	Levene 檢定		T 檢定		事後檢定
	F 檢定	顯著性	T 值	顯著性	
個人滿足	4.824	0.029*	-2.904	0.004*	女性>男性
家庭滿足	4.182	0.041*	-1.579	0.115	無顯著差異
學習收穫	0.124	0.725	-0.822	0.411	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(5) 性別對目的地忠誠度之差異分析

本研究以獨立樣本T考驗來探討性別之間對於旅遊滿意度各構面中，是否有顯著差異，其F檢定結果於「目的地忠誠度」構面無顯著差異。採用假設變異數相等之T檢定，結果顯示無顯著性差異。

表4.15 性別對目的地忠誠度之差異分析

目的地忠誠度 次構面	Levene檢定		T檢定		事後檢定
	F檢定	顯著性	T值	顯著性	
目的地忠誠度	0.080	0.778	-1.423	0.155	無顯著差異

資料來源:本研究整理

首先，在性別方面，經T考驗結果發現，性別在「旅遊動機之學習動機」、「旅遊偏好之便利性」、「旅遊品質之當地資源及自我歸因」、「旅遊滿意度之個人滿足」達顯著差異，且女性大於男性。依據研究結果，研究者舉出以下推論：

1. 旅遊動機之學習動機：母親角色著重孩子的教育，且教職人員也以女性為多數，故推論女性在安排旅遊時，多著重以「學習」為旅遊主要動機。
2. 旅遊偏好之便利性：推論女性出遊偏重交通及資訊便利的國家為旅遊地，且母親帶著孩童出遊時，往往仰賴便利的大眾運輸或生活機能較佳的國家為考量因素，避免造成點與點轉換上帶來的不便。
3. 旅遊品質之當地資源及自我歸因：當母親帶著孩子出遊時，並非一件簡單的工作，所以希望進行異地旅遊時，能有良好的住宿環境及飲食，同時，若旅遊地的設施設備或該國家的服務品質良好，確實能讓家長好好放鬆自我、享受旅行。
4. 旅遊滿意度之個人滿足：家庭出遊時，多半是由媽媽來掌控時間行程及消費金額，故在個人滿足女性顯然大於男性。

4.3.2 年齡對各構面之差異分析

本研究將以單因子變異數分析來探討年齡對於國外親子自助旅遊之旅遊動機、旅遊偏好、旅遊品質、旅遊滿意度及目的地忠誠度等五個構面是否達顯著差異，首先觀察Levene檢定，分析年齡、職業、教育程度、配偶職業、家庭平均月收入、子女數、居住地對各構面是否有顯著差異，若假設變異數相等，則進行單因子變異數分析(ANOVA)，其中有顯著者再以LSD法進行事後檢定；反之，若Levene檢定假設變異數不相等，經單因子變異數分析(ANOVA)檢測後，則以Tamhane's T2法進行多重檢定。

(1) 年齡對旅遊動機之差異分析

有關年齡對旅遊動機之分析如下表所示，年齡的差異對於旅遊動機各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「家庭肯定」構面中，國外親子自助旅遊的家長年齡在「31-39歲」及「40-49歲」明顯差異性大於「50歲以上」，由此推知，31-49歲族群以家庭關係為首要考量，對於家庭肯定方面較為注重；而「學習動機」構面中，國外親子自助旅遊的家長年齡在「40-49歲」明顯差異性大於「31-39歲」，由此推知40-49歲族群較以孩子的學習為主要考量，對於學習動機方面所帶來的學習機會較為看重。

表4.16 年齡對旅遊動機之差異分析

主構面	次構面	年齡	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊動機	自我肯定	(1)30歲以下	1.575	0.195	1.736	0.159	無顯著差異
		(2)31-39歲					
		(3)40-49歲					
		(4)50歲以上					
旅遊動機	家庭肯定	(1)30歲以下	0.217	0.884	2.866	0.036*	(2), (3)>(4)
		(2)31-39歲					
		(3)40-49歲					
		(4)50歲以上					
	學習動機	(1)30歲以下	3.055	0.028*	5.263	0.001*	(3)>(2)
		(2)31-39歲					
		(3)40-49歲					
		(4)50歲以上					

資料來源:本研究整理

(2) 年齡對旅遊偏好之差異分析

有關年齡對旅遊偏好之分析如下表所示，年齡的差異對於旅遊偏好各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「便利性」構面中，國外親子自助旅遊的家長年齡在「30歲以下」明顯差異性大於「31-39歲」及「40-49歲」，由此推知30歲以下族群家長較注重旅遊便利性；「設備設施」構面中，國外親子自助旅遊的家長年齡在「30歲以下」及「31-39歲」明顯差異性大於「40-49歲」及「50歲以上」，且「40-49歲」差異性大於「50歲以上」，由此可推知「30歲以下」及「31-39歲」族群家長較為注重旅遊中的設施設備，且「40-49歲」較「50歲以上」族群家長重視旅遊的設施設備。

表4.17 年齡對旅遊偏好之差異分析

主構面	次構面	年齡	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊 偏好	便利性	30歲以下 31-39歲 40-49歲 50歲以上	2.619	0.05	4.379	0.005*	(1)>(2), (3)
	異國 特色		0.087	0.967	1.258	0.288	無顯著差異
	設施 設備		2.072	0.103	9.332	<.0001*	(1),(2)>(3),(4) (3)>(4)
	教育 意義		1.517	0.209	1.555	0.200	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(3) 年齡對旅遊品質之差異分析

有關年齡對旅遊品質之分析如下表所示，年齡的差異對於旅遊品質各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA分析探討，年齡對於旅遊品質各構面皆無顯著差異。

表4.18 年齡對旅遊品質之差異分析

主構面	次構面	年齡	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊品質	當地資源	30歲以下	0.204	0.894	0.641	0.589	無顯著差異
	自我歸因	31-39歲	0.15	0.929	1.778	0.151	無顯著差異
		40-49歲					
		50歲以上					
家庭歸因		0.667	0.573	2.421	0.065*	(4)>(2),(3)	

資料來源:本研究整理

(4) 年齡對旅遊滿意度之差異分析

有關年齡對旅遊滿意度之分析如下表所示，年齡的差異對於旅遊滿意度各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「學習收穫」構面中，國外親子自助旅遊的家長年齡在「40-49歲」及「50歲以上」明顯差異性大於「31-39歲」，由此可推知「40-49歲」及「50歲以上」族群家長在國外親子自助旅遊中，較注重能夠增進孩子與家人語言能力及學習的機會。

表4.19 年齡對旅遊滿意度之差異分析

主構面	次構面	年齡	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊滿意度	個人滿足	30歲以下	0.709	0.547	0.687	0.56	無顯著差異
	家庭滿足	31-39歲	1.71	0.164	2.148	0.094	無顯著差異
		40-49歲					
學習收穫	50歲以上	1.38	0.247	4.955	0.002*	(3),(4)>(2)	

資料來源:本研究整理

(5) 年齡對目的地忠誠度之差異分析

有關年齡對目的地忠誠度之分析如下表所示，年齡的差異對於目的地忠誠度各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA分析探討，年齡對於目的地忠誠度各構面皆無顯著差異。

表4.20 年齡對目的地忠誠度之差異分析

主構面	次構面	年齡	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
目的地忠誠度	目的地忠誠度	30歲以下	0.271	0.846	0.796	0.496	無顯著差異
		31-39歲					
		40-49歲					
		50歲以上					

資料來源:本研究整理

在年齡方面，經ANOVA分析結果發現，年齡在「旅遊動機之家庭肯定、學習動機」、「旅遊偏好之便利性、設施設備」、「旅遊品質之家庭歸因」、「旅遊滿意度之學習收穫」達顯著差異。依據研究結果，研究者舉出以下推論：

1. 旅遊動機之家庭肯定、學習動機：31-39歲及40-49歲族群明顯大於50歲以上族群，可能31-39歲及40-49歲族群，孩子處國小獲國中階段，家長仍希望孩子能藉由旅行來減少使用手機，增加家庭間的互動或學習機會。
2. 旅遊偏好之便利性、設施設備：可能30歲以下族群為年輕爸媽，在幼童還小的情況下，對於旅遊的方便性及設施設備有較高的需求。
3. 旅遊品質之家庭歸因：推論50歲以上接近退休年齡，可能追求家庭關係大於其他因素。
4. 旅遊滿意度之學習收穫：31-39歲及40-49歲族群之家長，其孩子的年齡或許正處於國小或國中階段，希望此年齡層的孩子能從旅遊中獲得更多異國文化體驗及語言學習的機會。

4.3.3 職業對各構面之差異分析

(1) 職業對旅遊動機之差異分析

有關職業對旅遊動機之分析如下表所示，職業的差異對於旅遊動機各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「學習動機」構面中，國外親子自助旅遊的遊客職業在「軍公教」明顯差異性大於「工業」以及「其他」，且「商業」明顯差異性大於「工業」，由此可推知軍公教族群家長比其他職業族群家長，更為重視學習動機，且商業族群也明顯高於工業族群，以此可推知軍公教及商業族群對於學習動機方面較為注重旅遊所帶來的學習機會。

表4.21 職業對旅遊動機之差異分析

主構面	次構面	職業	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊動機	自我肯定	(1)軍公教 (2)工業	0.932	0.472	1.622	0.139	無顯著差異
	家庭肯定	(3)商業 (4)服務業 (5)自由業 (6)家管	0.566	0.757	1.318	0.248	無顯著差異
	學習動機	(7)其他	0.797	0.573	2.806	0.011*	(1)>(2), (7) (3)>(2)

資料來源:本研究整理

(2) 職業對旅遊偏好之差異分析

有關職業對旅遊偏好之分析如下表所示，職業的差異對於旅遊偏好各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「便利性」構面中，國外親子自助旅遊的遊客職業在「軍公教」明顯差異性大於「服務業」、「自由業」以及「其他」，且「工業」、「商業」明顯差異性大於「自由業」，由此可推知軍公教、工業及商業族群家長在國外親子自助旅遊時，皆會考量旅遊便利性。

表4.22 職業對旅遊偏好之差異分析

主構面	次構面	職業	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊 偏好	便利性		0.867	0.519	2.371	0.029*	(1)>(4), (5), (7) (2), (3)>(5)
	異國特色	(1)軍公教 (2)工業 (3)商業	1.512	0.173	1.673	0.126	無顯著差異
	設施設備	(4)服務業 (5)自由業 (6)家管 (7)其他	1.498	0.177	1.081	0.373	無顯著差異
	教育意義		2.232	0.039*	1.239	0.285	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(3) 職業對旅遊品質之差異分析

有關職業對旅遊品質之分析如下表所示，職業的差異對於旅遊品質各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「當地資源」構面中，國外親子自助旅遊的遊客職業在「軍公教」明顯差異性大於「商業」、「服

務業」以及「自由業」，由此可推知軍公教比起商業、服務業及自由業的族群家長，更注重國外所提供的當地資源以利進行親子自助旅遊。「自我歸因」構面中，國外親子自助旅遊的遊客職業在「軍公教」明顯差異性大於「工業」「商業」、「自由業」以及「家管」，且「服務業」也明顯差異大於「自由業」，由此可推知軍公教比起工業、商業、自由業及家管的族群家長，將自我歸因視為國外親子自助旅遊的重要考量因素，且服務業也明顯高於自由業。

表4.23 職業對旅遊品質之差異分析

主構面	次構面	職業	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊品質	當地資源	(1)軍公教 (2)工業	1.054	0.390	1.815	0.095*	(1)>(3),(4),(5)
	自我歸因	(3)商業 (4)服務業 (5)自由業 (6)家管	.431	0.858	3.130	0.005*	(1)>(2),(3), (5),(6),(7) (4)>(5)
	家庭歸因	(7)其他	2.291	0.035*	0.344	0.913	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(4) 職業對旅遊滿意度之差異分析

有關職業對旅遊滿意度之分析如下表所示，職業的差異對於旅遊滿意度各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「家庭滿足」構面中，國外親子自助旅遊的遊客職業在「軍公教」和「商業」明顯差異性大於「工業」、「服務業」及「其他」，而「家管」明顯差異性大於「工業」、「服務業」，由此可推知職業為「軍公教」、「商業」及「家管」族群的家長，相較於「工業」、「服務業」，較注重國外親子自助旅遊所帶來的家庭滿足。在「學習收穫」構面中，國外親子自助旅遊的遊客職業在「軍公教」明顯差異性大於「工業」、「服務業」，而「商業」明顯差異性大於「工業」，由此可推知職業為「軍公教」、「商業」族群家長，相較於「工業」、「服務業」，較注重國外親子自助旅遊所帶來的學習收穫。

表4.24 職業對旅遊滿意度之差異分析

主構面	次構面	職業	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊滿意度	個人滿足	(1)軍公教 (2)工業 (3)商業 (4)服務業	1.005	0.421	1.830	0.092*	無顯著差異
	家庭滿足	(5)自由業 (6)家管 (7)其他	0.599	0.731	2.819	0.011*	(1)>(2),(4),(7) (3)>(2),(4),(7) (6)>(2),(4)

表4.24 職業對旅遊滿意度之差異分析 (續)

主構面	次構面	職業	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊滿意度	學習收穫	(1)軍公教	1.674	0.126	1.539	0.164	(1)>(2),(4)
		(2)工業					
		(3)商業					
		(4)服務業					
		(5)自由業					
		(6)家管					
		(7)其他					

資料來源:本研究整理

(5) 職業對目的地忠誠度之差異分析

有關職業對目的地忠誠度之分析如下表所示，職業的差異對於目的地忠誠度各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「目的地忠誠度」構面中，國外親子自助旅遊的遊客職業在「軍公教」明顯差異性大於「服務業」、「自由業」，「商業」明顯差異性大於「服務業」、「自由業」，而「家管」明顯差異性大於「自由業」，由此可推知職業為「軍公教」、「商業」及「家管」族群家長，相較於「服務業」、「自由業」，在國外親子自助旅遊方面，都有較高的目的地忠誠度。

表4.25 職業對目的地忠誠度之差異分析

主構面	次構面	職業	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
目的地忠誠度	目的地忠誠度	(1)軍公教 (2)工業 (3)商業 (4)服務業 (5)自由業 (6)家管 (7)其他	0.823	0.553	2.345	0.031*	(1)>(4),(5) (3)>(4),(5) (6)>(5)

資料來源:本研究整理

在職業方面，經ANOVA分析結果發現，職業在「旅遊動機之學習動機」、「旅遊偏好之便利性」、「旅遊品質之當地資源、自我歸因」、「旅遊滿意度之家庭滿足、學習收穫」、「目的地忠誠度」達顯著差異。依據研究結果，研究者舉出以下推論：

1. 旅遊動機之學習動機：推論「軍公教」及「商業」職的家長將旅遊視為教育的一環，故較重視旅遊的學習動機。
2. 旅遊偏好之便利性：軍公教職家長較注重旅遊的便利性，而自由業職的分析數據之結果偏低，可能與該工作性質有關，自由業者平時在工作上的時程安排較彈性自由，無論交通、飲食等生活機能的接受度較高，相較於軍公教職業對於時間性較敏感，因此，對於旅遊地便利性的需求相對偏高。
3. 旅遊品質之當地資源、自我歸因：軍公教職業明顯偏高，可能與家長工作性質有關，公家單位的住宿及飲食生活相對單調，對於難得

放假出國旅行的軍公教人員，會挑選設施設備、住宿環境、飲食等品質較優的國家，讓自己能夠好好享受此趟旅程。

4. 旅遊滿意度之家庭滿足、學習收穫：從數據中可發現「軍公教」、「商業」及「家管」的家庭，較著重旅遊帶來的家庭關係增長，其中，軍公教職家長認為學習收穫得到的滿足是旅行中最重要的因素。
5. 目的地忠誠度：「自由業」明顯偏低，可能與工作性質有關，推論家長偏向嘗試不同旅遊地所帶來的新鮮感，故對於重返同一個旅遊地的影響力偏低。

4.3.4 教育程度對各構面之差異分析

(1) 教育程度對旅遊動機之差異分析

有關教育程度對旅遊動機之分析如下表所示，教育程度的差異對於旅遊動機各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA分析探討，教育程度對於旅遊動機各構面皆無顯著差異。

表4.26 教育程度對旅遊動機之差異分析

主構面	次構面	教育程度	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊動機	自我肯定	1.高中職以下	0.094	0.963	0.610	0.609	無顯著差異
	家庭肯定	2.專科	0.284	0.837	1.937	0.123	無顯著差異
		3.大學					
	學習動機	4.研究所以上	0.902	0.440	0.146	0.933	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(2) 教育程度對旅遊偏好之差異分析

有關教育程度對旅遊偏好之分析如下表所示，教育程度的差異對於旅遊偏好各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA分析探討，教育程度對於旅遊偏好各構面皆無顯著差異。

表4.27 教育程度對旅遊偏好之差異分析

主構面	次構面	教育程度	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊偏好	便利性		0.588	0.623	0.427	0.734	無顯著差異
旅遊偏好	異國特色	1.高中職以下	0.723	0.539	1.025	0.381	無顯著差異
		2.專科					
	3.大學	1.095	0.351	1.529	0.206	無顯著差異	
4.研究所以上							
	教育意義		2.295	0.077	0.579	0.629	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(3) 教育程度對旅遊品質之差異分析

有關教育程度對旅遊品質之分析如下表所示，教育程度的差異對於旅遊品質各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA分析探討，教育程度對於旅遊品質各構面皆無顯著差異。

表4.28 教育程度對旅遊品質之差異分析

主構面	次構面	教育程度	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊品質	當地資源	1. 高中職 (含以下)	1.087	0.354	0.328	0.805	無顯著差異
	自我歸因	2. 專科	1.034	0.377	0.362	0.780	無顯著差異
		3. 大學					
家庭歸因	4. 研究所 (含以上)	0.787	0.501	1.534	0.205	無顯著差異	

資料來源:本研究整理

(4) 教育程度對旅遊滿意度之差異分析

有關教育程度對旅遊滿意度之分析如下表所示，教育程度的差異對於旅遊滿意度各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「家庭滿足」構面中，國外親子自助旅遊的遊客教育程度在「研究所(含以上)」明顯差異性大於「大學」，由此可推知教育程度為「研究所(含以上)」族群家長，相較於「大學」，較注重國外親子自助旅遊所帶來的家庭滿足。

表4.29 教育程度對旅遊滿意度之差異分析

主構面	次構面	教育程度	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊滿意度	個人滿足	1.高中職 (含以下)	0.604	0.613	0.016	0.997	無顯著差異
	家庭滿足	2.專科 3.大學	1.515	0.210	2.336	0.073*	(4)>(3)
	學習收穫	4.研究所 (含以上)	1.459	0.225	0.722	0.539	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(5) 教育程度對目的地忠誠度之差異分析

有關教育程度對目的地忠誠度之分析如下表所示,教育程度的差異對於目的地忠誠度各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA分析探討,教育程度對於目的地忠誠度各構面皆無顯著差異。

表4.30 教育程度對目的地忠誠度之差異分析

主構面	次構面	教育程度	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
目的地忠誠度	目的地忠誠度	1.高中職 2.專科 3.大學 4.研究所	0.725	0.537	1.768	0.153	無顯著 差異

資料來源:本研究整理

在教育程度方面，經ANOVA分析結果發現，教育程度僅在「旅遊滿意度之家庭滿足」達顯著差異。依據研究結果，研究者發現，教育程度研究所以上的家庭，較著重旅遊時，家庭關係增長所帶來的滿足感。

4.3.5 家庭平均月收入對各構面之差異分析

(1) 家庭平均月收入對旅遊動機之差異分析

有關家庭平均月收入對旅遊動機之分析如下表所示，家庭平均月收入的差異對於旅遊動機各構面間，除了「學習動機」有顯著差異外，皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，在「自我肯定」構面，「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」者大於「30,001-50,000元」以及「50,001-70,000元」，「家庭肯定」構面中，國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「70,001-90,000元」明顯差異性大於「3萬元以下」、「30,001-50,000元」，「90,001-110,000」及「11萬元以上」者明顯差異性大於「3萬元以下」、「30,001-50,000元」以及「50,001-70,000元」，由此可推知家庭平均月收入較高之家庭，較注重家庭肯定。在「學習動機」構面中，國外親子自助旅遊的遊客家庭平均月收入在「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」明顯差異性大於「30,001-50,000元」以及「50,001-70,000元」，由此可推知，赴國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」者，較家庭平均月收入「30,001-50,000元」以及「50,001-70,000元」之家庭，更注重學習動機。

表4.31 家庭平均月收入對旅遊動機之差異分析

主 構 面	次 構 面	家庭平均月收入	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅 遊 動 機	自 我 肯 定	(1)3萬元以下 (2)3萬以上-5萬元	1.463	0.201	2.331	0.042*	(4),(5),(6)>(2) ,(3)
	家 庭 肯 定	(3)5萬以上-7萬元 (4)7萬以上-9萬元 (5)9萬以上-11萬元	1.958	0.084	3.915	0.002*	(4)>(1),(2) (5),(6)>(1),(2) ,(3)
	學 習 動 機	(6)11萬元以上	1.183	0.316	3.089	0.009*	(4),(5),(6) >(2),(3)

資料來源:本研究整理

(2) 家庭平均月收入對旅遊偏好之差異分析

有關家庭平均月收入對旅遊偏好之分析如下表所示，家庭平均月收入的差異對於旅遊偏好各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA分析探討，家庭平均月收入對於旅遊偏好各構面皆無顯著差異。

表4.32 家庭平均月收入對旅遊偏好之差異分析

主構面	次構面	家庭平均月收入	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊 偏好	便利性		0.407	0.844	0.697	0.626	無顯著差異
	異國 特色	(1)3萬元以下	0.271	0.929	0.725	0.605	無顯著差異
		(2)3萬以上-5萬元					
		(3)5萬以上-7萬元					
	設施 設備	(4)7萬以上-9萬元	0.542	0.744	1.505	0.187	無顯著差異
(5)9萬以上-11萬元							
	(6)11萬元以上						
	教育 意義		0.361	0.875	0.709	0.617	無顯著差異

資料來源:本研究整理

(3) 家庭平均月收入對旅遊品質之差異分析

有關家庭平均月收入對旅遊品質之分析如下表所示，家庭平均月收入的差異對於旅遊品質各構面間，除了「家庭歸因」有顯著差異外，皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「自我歸因」構面中，國外親子自助旅

遊的家庭平均月收入在「70,001-90,000元」明顯差異性大於「30,001-50,000元」以及「50,001-70,000元」，「90,001-110,000」明顯差異性大於「30,001-50,000元」，由此可推知赴國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「70,001-90,000元」較家庭平均月收入「30,001-50,000元」以及「50,001-70,000元」更注重自我歸因，且「90,001-110,000」也有高於「30,001-50,000元」表現。

表4.33 家庭平均月收入對旅遊品質之差異分析

主 構 面	次 構 面	家庭平均月收入	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅 遊 品 質	當地 資源	(1)3萬元以下	1.709	0.131	2.064	0.069	無顯著差 異
		(2)3萬以上-5萬元					
	自我 歸因	(3)5萬以上-7萬元	1.692	0.135	2.180	0.055	無顯著差 異
		(4)7萬以上-9萬元					
	家庭 歸因	(5)9萬以上-11萬元	2.182	0.055	1.469	0.199	無顯著差 異
		(6)11萬元以上					

資料來源:本研究整理

(4) 家庭平均月收入對旅遊滿意度之差異分析

有關家庭平均月收入對旅遊滿意度之分析如下表所示，家庭平均月收入的差異對於旅遊滿意度各構面間皆有顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「個人滿足」構面中，國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」明顯差異性大於「30,001-50,000元」，且「11萬元以上」明顯差異性大於「50,001-70,000元」，由此可推知赴國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「50,001-70,000元」、

「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」較「30,001-50,000元」更注重個人滿足，且「11萬元以上」比「50,001-70,000元」有更高的表現。在「家庭滿足」構面中，國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「90,001-110,000」、「11萬元以上」明顯差異性大於「30,001-50,000元」，由此可推知赴國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「90,001-110,000」、「11萬元以上」較「30,001-50,000元」更注重家庭滿足。

綜上所述，可知赴國外親子自助旅遊的家庭平均月收入較高者，會較為重視旅遊所帶來的家庭滿意度。在「學習收穫」構面中，國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「50,001-70,000元」、「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」明顯差異性大於「30,001-50,000元」，由此可推知國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「50,001-70,000元」、「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」皆比「30,001-50,000元」更注重學習收穫。

表4.34 家庭平均月收入對旅遊滿意度之差異分析

主構面	次構面	家庭平均月收入	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅遊 滿意 度	個人 滿足	(1)3萬元以下	4.032	0.001*	4.051	0.001*	(4),(5),(6)>(2)
		(2)3萬以上-5萬元					
		(3)5萬以上-7萬元					
		(4)7萬以上-9萬元					
		(5)9萬以上-11萬元					
		(6)11萬元以上					

表4.34 家庭平均月收入對旅遊滿意度之差異分析(續)

主 構 面	次 構 面	家庭平均月收入	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
旅 遊 滿 意 度	家 庭 滿 足	(1)3萬元以下	2.384	0.038*	6.183	<.0001*	(5),(6)>(2)
		(2)3萬以上-5萬元					
		(3)5萬以上-7萬元					
	學 習 收 穫	(4)7萬以上-9萬元	1.929	0.088	1.800	0.112	(3),(4),(5) ,(6)>(2)
		(5)9萬以上-11萬元					
		(6)11萬元以上					

資料來源:本研究整理

(5) 家庭平均月收入對目的地忠誠度之差異分析

有關家庭平均月收入對目的地忠誠度之分析如下表所示，家庭平均月收入的差異對於目的地忠誠度各構面間皆無顯著差異。進一步ANOVA及事後檢定探討，「目的地忠誠度」構面中，國外親子自助旅遊的家庭平均月收入在「50,001-70,000元」、「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」明顯差異性大於「30,001-50,000元」，「90,001-110,000」、「11萬元以上」明顯差異性大於「3萬元以下」，而「90,001-110,000」明顯差異性大於「50,001-70,000元」，由此可推知，在國外親子自助之目的地忠誠度上，家庭平均月收入在「50,001-70,000元」、「70,001-90,000元」、「90,001-110,000」、「11萬元以上」比「30,001-50,000元」有更高的表現，且「90,001-110,000」亦比「50,001-70,000元」有更高的表現，進而

推論出家庭平均月收入在「90,001-110,000」的遊客有較高的目的地忠誠度之表現。

表4.35 家庭平均月收入對目的地忠誠度之差異分析

主構面	次構面	家庭平均月收入	F檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P值	F值	P值	
目的地忠誠度	目的地忠誠度	(1)3萬元以下	1.422	0.215	5.466	<.0001*	(3),(4),(5),(6)>(2) (5),(6)>(1) (5)>(3)
		(2)3萬以上-5萬元					
		(3)5萬以上-7萬元					
		(4)7萬以上-9萬元					
		(5)9萬以上-11萬元					
		(6)11萬元以上					

資料來源:本研究整理

在家庭月收入方面，經ANOVA分析結果發現，家庭月收入在「旅遊動機之自我肯定、家庭肯定、學習動機」、「旅遊滿意度之個人滿足、家庭滿足」、「目的地忠誠度」達顯著差異。依據研究結果，研究者舉出以下推論：

1. 動機方面：家庭月收入達7萬以上-11萬元以上之族群比例偏高，由此可見，推論7萬以上-11萬元以上可能是雙薪或高薪家庭，而雙薪或高薪家庭在工作繁忙的情況下，相對會較願意選擇放鬆壓力、增

加家庭互動或教育之旅等，都是此族群選擇國外親子自助旅遊的動機面項。

2. 滿意度方面：9萬以上-11萬元明顯滿意度高於3萬以上-5萬元。推測可能雙薪或高薪家庭在國外旅遊的安排時，較能安排滿足家庭各成員的旅遊活動與支付其開銷，故個人滿足及家庭滿足數值較為顯著。
3. 忠誠度方面：9萬以上-11萬元明顯偏高，由於經濟能力較為允許，此類家庭可以選擇旅遊環境較為符合其需求，例如，東京迪士尼獲得孩童青睞，家長會因為孩童的意願重遊，反之，有經濟考量的家庭，可能優先選擇未去過或是偏向國內的旅遊地。

4.4 迴歸分析

本節研究者將以迴歸分析方法，依據第三章的研究架構圖，探討國外親子自助旅遊之「旅遊偏好」、「旅遊動機」、「旅遊品質」、「旅遊滿意度」及「目的地忠誠度」的相互影響關係，驗證本研究假設是否成立。迴歸分析分為「國外親子自助旅之旅遊遊偏好對旅遊動機之影響」、「國外親子自助旅遊之旅遊動機對旅遊滿意度之影響」、「國外親子自助旅遊之旅遊品質對旅遊滿意度之影響」、「國外親子自助旅遊之旅遊滿意度對目的地忠誠度之影響」，並分為四個部分說明。

4.4.1 旅遊品質、旅遊滿意度信效度分析

在探討國外親子自主旅遊各構面影響關係前，研究者先對旅遊品質及旅遊滿意度進行信效度分析，確認旅遊品質及旅遊滿意度是否得以將次構面合併，再進一步做迴歸分析。

有關旅遊品質信效度分析如下表所示，旅遊品質次構面之當地資源、自我歸因、家庭歸因的因素負荷量皆大於0.6，解釋變異量(63.33%)大於50%，Cronbach's α (0.700893)大於0.7，達信效度標準，故旅遊品質各構面得以合併實施迴歸分析。在旅遊滿意度方面，次構面之個人滿足、家庭滿足、學

習收穫部分，個別的因素負荷量皆大於 0.6，解釋變異量(67.54%)，Cronbach's α 為 0.758515，達信效度標準，故旅遊滿意度各構面得以合併實施迴歸分析。

表 4.36 國外親子自助旅遊之旅遊品質信效度分析

主構面	次構面	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
旅遊品質	當地資源	0.85754	63.33%	0.700893
	自我歸因	0.8773		
	家庭歸因	0.62845		

資料來源:本研究整理

表 4.37 國外親子自助旅遊之旅遊滿意度信效度分析

主構面	次構面	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
旅遊滿意度	個人滿足	0.78014	67.54%	0.758515
	家庭滿足	0.86917		
	學習收穫	0.81367		

資料來源:本研究整理

4.4.2 旅遊偏好對旅遊動機的迴歸分析

本節以旅遊偏好次構面便利性、異國特色、設施設備、教育意義為自變項，對旅遊動機之自我肯定、家庭肯定及學習動機三個依變項分別進行迴歸分析，結果如表所示，分為三段做說明：

旅遊偏好對旅遊動機之自我肯定的調整後 R^2 為 0.2054，代表自變項對依變項的解釋力為 20.54%，F 值為 29.04， $P < 0.001$ 達顯著水準。在旅遊偏好次構面中，便利性、異國特色、教育意義的 P 值皆達顯著水準，且 VIF 值皆小於 10，無線性重合現象。

因此，旅遊偏好的異國特色、教育意義對旅遊動機之自我肯定有顯著影響，比較兩者 β 值異國特色(0.18383)、教育意義(0.26399)，得知旅遊偏好之教育意義對旅遊動機之自我肯定有較高的顯著影響。

表 4.38 旅遊偏好對旅遊動機之自我肯定的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊偏好	便利性	0.09074	1.75	0.0804*	1.46427
	異國特色	0.18383	3.76	0.0002*	1.30755
	設施設備	0.07224	1.37	0.173	1.52976
	教育意義	0.26399	5.04	<0.0001*	1.49808
調整過後的 R ²		0.2054			
F 值		29.04 (P < 0.001)			

資料來源:本研究整理

旅遊偏好對旅遊動機之家庭肯定的調整後 R² 為 0.2493，F 值為 37.04 (P < 0.001)。在旅遊偏好次構面中，異國特色、教育意義的 P 值皆達顯著水準，且 VIF 值皆小於 10。

因此，旅遊偏好的便利性、異國特色、教育意義對旅遊動機之家庭肯定有顯著影響，比較三者 β 值，便利性(0.11)、異國特色(0.173)、教育意義(0.267)，得知旅遊偏好之教育意義對旅遊動機之家庭肯定有較高的顯著影響。

表 4.39 旅遊偏好對旅遊動機之家庭肯定的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊偏好	便利性	0.11	2.130	0.034*	1.442
	異國特色	0.173	3.544	>0.0001*	1.292
	設施設備	0.060	1.155	0.249	1.485
	教育意義	0.267	5.123	>0.0001*	1.478
調整過後的 R ²		0.204			
F 值		28.723(P < 0.001)			

資料來源:本研究整理

旅遊偏好對旅遊動機之學習動機的調整後 R²為 0.2493，F 值為 37.04 (P < 0.001)。在旅遊偏好次構面中，P 值皆達顯著水準，其中，異國特色、教育意義 P 值<0.0001 達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10。

因此，旅遊偏好的便利性、異國特色、教育意義對旅遊動機之學習動機有顯著影響，比較三者 β 值便利性(0.103)、異國特色(0.23745)、教育意義(0.30165)，得知旅遊偏好之教育意義對旅遊動機之學習動機有較高的顯著影響。

表 4.40 旅遊偏好對旅遊動機之學習動機的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊偏好	便利性	0.103	2.05	0.0413*	1.46427
	異國特色	0.23745	4.99	<0.0001*	1.30755
	設施設備	-0.00232	-0.05	0.9640	1.52976
	教育意義	0.30165	5.93	<0.0001*	1.49808

表 4.40 旅遊偏好對旅遊動機之學習動機的迴歸分析 (續)

調整過後的 R ²	0.2493
F 值	37.04 (P < 0.001)

資料來源:本研究整理

4.4.3 旅遊動機及旅遊品質對旅遊滿意度的迴歸分析

旅遊動機及旅遊品質對旅遊滿意度之個人滿足的調整後 R² 為 0.2608，F 值為 19.60451，P<0.001 達顯著水準。

在旅遊動機次構面中，家庭肯定及學習動機的 P 值皆<0.002，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10。因此，旅遊動機的家庭肯定及學習動機對旅遊滿意度之個人滿足有顯著影響，比較兩者 β 值家庭肯定(0.21367)及學習動機(0.17095)相近，得知旅遊動機之家庭肯定對旅遊滿意度之個人滿足的顯著影響較高。

有關旅遊品質各構面的迴歸分析顯示，只有當地資源 P 值為 0.0002，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10，故旅遊品質之當地資源對旅遊滿意度之個人滿足有高度影響。

表 4.41 旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之個人滿足的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊動機	自我肯定	0.03072	0.52	0.6027	2.04209
	家庭肯定	0.21367	3.5	0.0005*	2.19258
	學習動機	0.17095	3	0.0029*	1.90887
旅遊品質	當地資源	0.21836	3.81	0.0002*	1.93346
	自我歸因	0.04316	0.75	0.453	1.93861
	家庭歸因	-0.03525	-0.79	0.4324	1.18167

表 4.41 旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之個人滿足的迴歸分析 (續)

調整過後的 R ²	0.2608
F 值	19.60451 (P < 0.001)

資料來源:本研究整理

在旅遊動機及旅遊品質對旅遊滿意度之家庭滿足的調整後 R² 為 0.4749，F 值為 66.42，P < 0.001 達顯著水準。

在旅遊動機次構面中，家庭肯定及學習動機的 P 值皆 < 0.0001，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10。因此，旅遊動機的家庭肯定及學習動機對旅遊滿意度之家庭滿足有顯著影響，比較兩者 β 值家庭肯定(0.40282)及學習動機(0.26129)，得知旅遊動機之家庭肯定對旅遊滿意度之家庭滿足的顯著影響較高。

有關旅遊品質各構面的迴歸分析顯示，只有家庭歸因 P 值為 0.0004，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10，故旅遊品質之家庭歸因對旅遊滿意度之家庭滿足有高度影響。

表 4.42 旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之家庭滿足的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊動機	自我肯定	0.01093	0.22	0.826	2.04209
	家庭肯定	0.40282	7.82	<0.0001*	2.19258
	學習動機	0.26129	5.44	<0.0001*	1.90877
旅遊品質	當地資源	0.15657	3.24	0.0013*	1.93346
	自我歸因	0.01048	0.22	0.8289	1.93861
	家庭歸因	-0.13523	-3.58	0.0004*	1.18167

表 4.42 旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之家庭滿足的迴歸分析 (續)

調整過後的 R ²	0.4749
F 值	66.42 (P < 0.001)

資料來源:本研究整理

在旅遊動機及旅遊品質對旅遊滿意度之學習收穫的調整後 R² 為 0.531，F 值為 82.88，P < 0.001 達顯著水準。

在旅遊動機次構面中，全部 P 值皆 < 0.01，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10。因此，旅遊動機的各構面對旅遊滿意度之學習收穫有顯著影響，比較三者 β 值自我肯定 (0.17326)、家庭肯定 (0.12447) 及學習動機 (0.46627)，得知旅遊動機之學習動機對旅遊滿意度之學習收穫的顯著影響較高。

有關旅遊品質各構面的迴歸分析顯示，只有當地資源 P 值為 0.0076，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10，故旅遊品質之當地資源對旅遊滿意度之學習收穫有高度影響。

表 4.43 旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之學習收穫的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊動機	自我肯定	0.17326	3.69	0.0003*	2.04209
	家庭肯定	0.12447	2.56	0.0109*	2.19258
	學習動機	0.46627	10.27	<0.0001*	1.90877
旅遊品質	當地資源	0.12254	2.68	0.0076*	1.93346
	自我歸因	-0.0159	-0.35	0.7285	1.93861
	家庭歸因	0.01213	0.34	0.7345	1.18167

表 4.43 旅遊動機與旅遊品質對旅遊滿意度之學習收穫的迴歸分析 (續)

調整過後的 R ²	0.531
F 值	82.88 (P < 0.001)

資料來源:本研究整理

在旅遊動機及旅遊品質對整合後旅遊滿意度的複迴歸中，旅遊動機及旅遊品質對旅遊滿意度的調整後 R² 為 0.5799，具有 57.99%解釋力，F 值為 150.79，P<0.001 達顯著水準。在旅遊動機次構面中，家庭肯定及學習動機的 P 值皆<0.0001，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10。

因此，旅遊動機的家庭肯定及學習動機對旅遊滿意度有顯著影響，比較兩者 β 值家庭肯定(0.33125)及學習動機(0.38283)相近，得知旅遊動機之學習動機對旅遊滿意度的顯著影響略高。

有關旅遊品質對旅遊滿意度之迴歸分析顯示，P 值為 0.0001，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10，故旅遊品質對旅遊滿意度有高度影響。

同時比較旅遊動機及旅遊品質對整合後旅遊滿意度的影響力，結果發現，旅遊動機的家庭肯定、學習動機 β 皆大於旅遊品質，惟自我肯定次構面小於旅遊品質，由此推論，旅遊動機對旅遊滿意度的影響力大於旅遊品質。

表 4.44 旅遊動機與旅遊品質(合併)對旅遊滿意度(合併)的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊動機	自我肯定	0.08436	1.9	0.058	2.03562
	家庭肯定	0.33125	7.27	<0.0001*	2.14547
	學習動機	0.38283	8.95	<0.0001*	1.89087
旅遊品質		0.12966	3.85	0.0001*	1.17148

表 4.44 旅遊動機與旅遊品質(合併)對旅遊滿意度(合併)的迴歸分析 (續)

調整過後的 R ²	0.5799
F 值	150.79 (P < 0.001)

資料來源:本研究整理

4.4.4 旅遊滿意度對目的地忠誠度的迴歸分析

旅遊滿意度對目的地忠誠度的調整後 R² 為 0.4168，具有 41.68%解釋力，104.38，P<0.001 達顯著水準。

在旅遊滿意度次構面中，P 值皆<0.0001，達高度顯著水準，且 VIF 值皆小於 10，無線性重合現象。因此，旅遊滿意度的各構面皆對目的地忠誠度有顯著影響，比較三者 β 值個人滿足(0.18817)、家庭滿足(0.34941)、學習收穫(0.23983)，得知旅遊滿意度之家庭滿足對目的地忠誠度的顯著影響最高。

表 4.45 旅遊滿意度對目的地忠誠度的迴歸分析

主構面	次構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
旅遊 滿意度	個人滿足	0.18817	4.3	<0.0001*	1.4263
	家庭滿足	0.34941	7.11	<0.0001*	1.79822
	學習收穫	0.23983	5.24	<0.0001*	1.56163
調整過後的 R ²		0.4168			
F 值		104.38 (P < 0.001)			

資料來源:本研究整理

4.5 研究假說與統計驗證

本研究共有八項研究假說，各假說經統計驗證後，結果如下表5：

表4.46 研究假說與驗證結果對照表

研究假說	驗證結果
H1：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著影響。	部分成立
H1-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。	部分成立
H1-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。	部分成立
H1-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。	部分成立
H1-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。	不成立
H1-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊偏好有顯著差異。	不成立
H2：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著影響。	部分成立
H2-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。	部分成立
H2-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。	部分成立
H2-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。	部分成立

表4.46 研究假說與驗證結果對照表 (續)

研究假說	驗證結果
H2-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。	不成立
H2-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊動機有顯著差異。	全部成立
H3：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著影響。	部分成立
H3-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。	部分成立
H3-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。	部分成立
H3-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。	部分成立
H3-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。	不成立
H3-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊品質有顯著差異。	不成立
H4：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著影響。	部分成立
H4-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。	部分成立
H4-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。	部分成立

表4.46 研究假說與驗證結果對照表 (續)

研究假說	驗證結果
H4-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。	部分成立
H4-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。	部分成立
H4-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度有顯著差異。	全部成立
H5：不同人口背景變項對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著影響。	部分成立
H5-1：不同性別對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。	不成立
H5-2：不同年齡層對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。	不成立
H5-3：不同職業對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。	成立
H5-4：不同教育程度對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。	不成立
H5-5：不同家庭月收入對國外親子自助旅遊者之目的地忠誠度有顯著差異。	成立
H6：國外親子自助旅遊者之旅遊偏好對旅遊動機有顯著影響。	部分成立
H7：國外親子自助旅遊者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響。	部分成立

表4.46 研究假說與驗證結果對照表 (續)

研究假說	驗證結果
H8：國外親子自助旅遊者之旅遊品質對旅旅遊滿意度有顯著影響。	部分成立
H9：國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度對目的地忠誠度有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究以曾體驗國外親子自助旅遊之家庭為研究對象，探討國外親子自助旅遊之各構面關係，根據本研究結果，希望能提供給國內旅遊業者在規劃相關自助旅遊產品上做為參考資料，藉以刺激國人消費旅遊，同時，希望能帶給未來的研究者多一份參考依據。

5.1 研究結論

5.1.1 國外親子自助旅遊者之旅遊偏好對旅遊動機的影響。

從迴歸分析之數據中，旅遊偏好對旅遊動機的三項次構面結果中發現，旅遊偏好的「便利性」對旅遊動機的「家庭肯定」及「學習動機」皆有顯著影響，其中，旅遊偏好的「異國特色」及「教育意義」對旅遊動機的各次構面皆有顯著影響，且「教育意義」的影響力最高，而旅遊偏好的「設施設備」則無顯著影響。

由此可推論，考量孩童年紀（本研究針對家中有未成年孩童之家庭進行研究），因不適合搭乘需要較長時間的航船班，飲食習慣與生活模式不太需要花費過多時間與精力去磨合與適應、異國當地交通的便利性。

交通或消費便利的國外親子自助旅遊能增進家庭親子關係，家長們可以減緩旅途中帶孩子的各種壓力，無須擔憂交通不便導致孩童哭鬧等狀況，或當地消費因與我國落差太大而帶來旅途中的不便等，避免造成家庭出遊時的壓力。

知識不僅限於在教室中學習，目前國人教育更重視核心素養，鼓勵孩子走向戶外，將學習與生活結合，家長亦視旅遊為孩子的學習機會，因此，國外親子自助旅遊的「教育意義」也成為旅遊動機之重要因素；國外旅遊地的史地文化、自然生態或異國當地特色活動等，皆是家長所認同的社會與自然領域之學習內容，以此方向為安排行程的考量因素，為家庭規劃出合適的旅遊之景點，豐富家庭親子間的旅程。

5.1.2 國外親子自助旅遊者之旅遊動機對旅遊滿意度的影響

從迴歸分析旅遊動機對旅遊滿意度的三項結果顯示，發現旅遊動機之自我肯定對旅遊滿意度之學習收穫有顯著影響，其中旅遊動機之家庭肯定及學習動機對旅遊滿意度各次構面皆有顯著影響，且家庭肯定對個人滿足及家庭滿足的影響力最高，學習動機則是對學習收穫的影響力最高。

隨著旅遊資訊越來越發達，國外親子自助旅遊不再只有年輕族群挑戰，也越來越多的父母願意帶著孩子出國，雖然親子國外旅遊高成本且有許多不便之處，但國外親子自助旅遊，不僅能減少親子使用手機的時間，增加親子互動，也讓家長與孩子有使用外國語言的學習機會，如此，在孩子成長階段，留下一段美好回憶，即便是1-2歲的孩童，家庭關係也會因國外親子共遊的經驗而滿足、有成就感。綜合上述，旅遊動機中的學習動機對旅遊滿意度具有很大的影響力，且依據第四章的迴歸分析發現，旅遊動機對旅遊滿意度的影響力大於旅遊品質。

5.1.3 國外親子自助旅遊者之旅遊品質對旅遊滿意度的影響

從迴歸分析旅遊品質對旅遊滿意度的結果顯示，發現旅遊品質之家庭歸因對旅遊滿意度之家庭滿足有顯著影響，其中旅遊品質之當地資源對旅遊滿意度各次構面皆有顯著影響，而自我歸因則無顯著影響。

由此可見，國外親子自助旅遊中，旅途中孩子哭鬧或家庭意見分歧，都會影響整體旅遊的家庭滿足，反之，能提升旅遊家庭滿足，因此，國外親子自助旅遊的家庭歸因與家庭滿足呈現正相關。

另外，在國外親子自助旅遊中，家長所期盼的是異地政府所提供的觀光資源、完善的設施、貼心的服務等，優質的當地資源，不僅讓家長能做好旅遊的時間安排，或許也可以省下荷包，例如，免費提供旅客和服體驗等，孩子能從過程中認識異國文化，家長也不必花太多心力做準

備，如此可見，旅遊品質與旅遊滿意度呈現正相關。

5.1.4 國外親子自助旅遊者之旅遊滿意度對目的地忠誠度的影響

本研究彙整影響目的地忠誠度的主要因素，第一是旅遊滿意度的家庭滿足；第二是旅遊滿意度的學習收穫，回溯旅遊滿意度的家庭滿足，本研究發現從旅遊偏好的教育意義會影響旅遊動機的家庭肯定，旅遊動機的家庭肯定則會影響旅遊滿意度的家庭滿足，進而影響目的地忠誠度。回溯旅遊滿意度的學習收穫；另一方面，本研究發現從旅遊偏好的教育意義會影響旅遊動機的學習動機，旅遊動機的學習動機會影響旅遊滿意度的學習收穫，進而影響目的地忠誠度

上述兩項影響因素皆落在旅遊偏好中的「教育意義」，本研究認為富有「教育意義」的國外親子自助旅遊才是家長們首要考量因素。由此可見，旅遊是一趟教育旅程，透過國外親子自助旅遊，帶孩子認識異地景觀與建築，理解不同文化的特色，學習尊重文化的多樣性，遠比書本裡更賦有教育意涵，因此，家長們注重旅行能帶給孩子更多生活體驗及學習機會，教育意義也成為層層影響目的地忠誠度的原因。

影響目的地忠誠度的另一項因素來自及旅遊品質的「當地資源」，由於旅遊品質的「當地資源」是影響旅遊滿意度所有構面的重要因素，因此，「當地資源」便是家長們安排國外親子自助旅遊的考量因素，本研究推論以下三點：

1. 資訊站(information center)服務的提供，透過工作人員分享當地時節活動與私房景點的推薦，讓外國觀光客可獲取第一手的相關資訊。
2. 外國人限定的文化體驗，像是穿韓服、茶藝文化解說與體驗等，讓外國觀光客更加瞭解當地的文化。
3. 觀光體驗後的限定禮品兌換，讓外國觀光客可以將回憶帶走，並分

享給周遭友人，增進他人對該國家的觀光推廣之良好印象，有機會成為日後旅遊地的選擇之一。

透過上述討論分析，本研究發現國外政府所提供的當地資源皆有許多適合親子同樂，同時也給予家庭擁有文化體驗和語言學習的機會。

5.2 研究建議

本研究希望以下建議能夠提供給國內相關業者作為未來產品研發與推廣時，可考慮將旅遊偏好、旅遊動機、旅遊品質、旅遊滿意度相互影響之因素，列為規劃國外親子半自助或自助旅遊產品的參考資料，以此方向作為行銷目標：

1. 提升家長們可搭配選購自助旅遊的相關產品：交通票卷、選購住宿方案贈送景點門票、優惠招待卷、異國文化手作體驗等，希望能夠滿足有此類產品需求的家庭，藉此提高家族的旅遊便利性。
2. 旅遊促銷方案符合各族群之家庭需求：親子共學遊釜山、日本泡湯放鬆行等，希望透過業者所提供的多樣性旅遊方案，能夠藉此減輕家長們在安排親子自助旅遊上的規劃時間，也能滿足不同需求的家長族群。
3. 著重教育旅遊行程：家長將國外旅遊視為孩子重要的學習機會，所以針對旅遊行程的安排會著重在學習方面，建議業者若能細膩地設想與安排產品方案設計上，多一些文化史地景點的參訪，與飯店結合各系列親子體驗活動，提升親子間運用第二外語的機會，不僅能讓業者提高業績、拓展消費市場，同時也能讓消費者促進家庭關係；再者，軍公教及商業族群皆對旅遊學習動機的重視，也是業者能著力的考量因素。
4. 堅守旅遊產品之各項品質：由於資訊科技的快速成長，越來越多小資家庭願意花更多時間，為國外親子自助旅遊做好事前相關功課，但自助旅遊者最擔心的狀況就是網路資訊與異國當地的落差，因此業者若在推行半自助旅遊方案時，若能提供優質的旅遊資源、環境設備等，都是能提

升國人家庭對目的地忠誠度的正面影響；反之，業者應避免消費者因為一次不好的購買經驗，進而影響旅遊業者的品牌評價。

以上相關建議事項，希望能提供給相關旅遊業者能有更全面性的瞭解國人家庭的旅遊各考量因素，進一步規劃貼近國人家庭需求的產品方案，不僅有機會提升自我產業的銷售成績與拓展消費市場，也讓消費家庭有更多樣性的選擇。



參考文獻

一、中文部分

1. 中華民國旅行業品質保障協會(2021), 旅遊糾紛案例統計表_202105, 檢自:<https://reurl.cc/YOXXKID>
2. 王毓翎(2013)。如何提升陸客來臺觀光之旅遊品質。未出版之碩士論文, 中華大學企業管理學系研究所, 新竹縣。
3. 史塔夫編輯部(2018)家庭旅遊習慣大調查-國內旅遊竟然贏過東南亞, 檢自: <https://reurl.cc/3aYnA8>。
4. 行政資源網交通部觀光局(2020), 中華民國108年臺灣旅遊狀況調查摘要。檢自: <https://reurl.cc/eEOKvb>
5. 古楨彥(2018), 服務業行銷與管理, 新北市: 全華圖書。
6. 李芝萱(2017), 服務品質、顧客滿意度與重遊意願之研究—以新北市三重蘆洲地區公共托育中心親子館為例, 中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班。
7. 呂滿茹(2017), 國小教師從事親子旅遊的動機與偏好—以桃園市國小教師為例, 萬能科技大學經營管理研究所在職專班。
8. 呂雅芬(2019)。家長從事親子旅遊動機與偏好—以葫蘆國小附設幼兒園為例。未出版碩士論文, 台北海洋科技大學海洋休閒觀光系碩士, 台北。
9. 沈青慧(1995), 半自助旅遊產品之消費者行為研究—以定點旅遊為實證研究, 台灣大學企管所碩士論文。
10. 周文賢(2002), 多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法, 初版, 台北市: 智勝文化事業有限公司。
11. 周義隆(1993), 國人出國自助旅行目的地選擇行為之研究, 文化大學觀光研究所碩士論文。周文樹(2003), 台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究, 逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

12. 林建地(1996)，我國青少年休閒活動之研究，國立臺灣師範大學三民主義研究所碩士論文，台北。
13. 政府資料開放平台交通部觀光局(2021)，歷年中華民國國民出國目的地人數統計。檢自：<https://data.gov.tw/dataset/7325>
14. 吳明修((2015)，國小自閉症主要照顧者選擇休閒活動的動機與陪同參與休閒活動的現況之研究，大葉大學健康管理學系碩士論文。
15. 吳虹萱(2008)，親子旅遊中親子關係對休閒體驗之影響，台北中國文化大學觀光事業研究所論文。
16. 吳英偉、陳慧玲譯（1996）Patricia A. Stokowski：休閒社會學。台北市：五南。
17. 吳勉勤(2014)。服務品質管理，新北市：華立。吳勤勉(2018)，服務品質，台中市：滄海書局。
18. 吳培真、劉宗哲（2014）。服務品質與品牌形象對顧客忠誠度之研究。2014第17屆科際整合管理研討會，臺北市：東吳大學。
19. 紀信光、袁淑芳、趙偉智（2014），服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區銀行往來客戶為例，第六屆管理與決策學術研討會特刊，6頁。
20. 姜虹希(2017)，國內親子旅遊偏好與父母幸福感之相關研究，中華科技大學航空運輸研究所。
21. 胡容瑄(2012)，台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好與滿意度，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班碩士論文。
22. 徐寶芬(2016)，苗栗後龍鎮維真國中學生親子旅遊滿意度與親子關係之研究，育達科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
23. 梅筱珍(1992)。旅遊服務品質與消費者滿意度之研究。未出版碩士論文，東海大學企業管理研究所，台中。

24. 陳水源(1989)，旅客遊憩需求與遊憩體驗之研討，戶外遊憩研究，1(3)，25-51。
25. 陳采豐(2015)，以層級分析法探討已婚女性安排親子旅遊目的地考量因素，育達科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
26. 陳玉菁 (2015)，樂齡者休閒活動參與動機、阻礙因素對幸福感之相關研究，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。
27. 陳央才 (2020)，熟齡族參與國民旅遊的旅遊動機、目的地選擇與幸福感之相關研究，南華大學管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
28. 陳月霞(1997)，快樂親子遊，初版，台北市：創意力文化事業有限公司。
29. 陳志遠(2006)。從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願，玄奘大學企業管理學系碩士班論文，新竹。
30. 陳欣宜(2017)。幼生家長從事親子旅遊的動機與偏好之研究。未出版碩士論文，萬能 科技大學經營管理研究所在職專班，桃園。陳明德(2002)，旅行業導入電子商務之績效評估-平衡計分卡觀點探討，私立靜宜大學企業管理研究所。
31. 陳美惠(2011)。親子旅遊產品購買因素之階層分析—方法目的鏈之應用。朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文，未出版，台中市。
32. 陳美蓉(2016)。女性獨自旅遊者人格特質、旅遊動機與旅遊偏好。未出版碩士論文，世新大學觀光學研究所，台北。
33. 陳勁甫、古素瑩(2006)，海外自助旅行者動機、知覺價值與市場區隔之研究，中華管理評論國際學報，第九卷四期，2-3 頁。
34. 陳德立(1987)，如何準備自助旅行，台北：青年經濟旅行俱樂部。6.張正賢(1997)，統計品質管制，台北市:華泰出版。
35. 陳墀吉、謝淑怡(2011)，竹溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究，華岡地理學報，28，5-18。

36. 陳豐華(2002)。旅行業服務品質構面與滿意度之研究-以北部地區消費者為例。未出版碩士論文，國立臺北大學企業管理學系，台北。
37. 莊靜月(2020)。消費者認知、旅遊品質、顧客滿意度之研究。未出版碩士論文，開南大學商學院碩士在職專班，桃園。
38. 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」，國立嘉義大學森林暨自然資源研究所，碩士論文，民國95年。
39. 梁育誠(2010)，遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究—以六堆客家文化園區為例，國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。
40. 黃麗蓉(2001)，桃園縣市國中學生休閒活動參與現況之相關研究，國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
41. 黃錦照(2002)，田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
42. 楊世傑(2010)。消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以BabyBoss City職業體驗任意城為例。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班學位論文。2010。1-116。
43. 楊馥慈(2019)。親子旅遊行為意圖之探究。南華大學旅遊管理碩士班論文。
44. 潘浙南(2016)，服務品質、品牌形象與忠誠度之研究—以臺南市烘焙坊為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
45. 劉志鈺、賈凡、張志青(2009)，墾丁地區遊客特性與旅遊滿意度之研究，國立虎尾科技大學學報，28(1)，127-138。
46. 劉泳倫、鄒哲宗、曾家鈺(2008)，八卦山大佛風景區遊客旅遊特性與旅遊滿意度之研究，稻江學報，3(2)，39-57。

47. 劉怡君、鍾志強(2005)，家庭旅遊之特性與需求，休閒運動期刊，第4期，155-161頁。
48. 劉雅玲(2016)。親子出國旅遊動機與偏好之研究—以新竹地區為例。未出版碩士論文，大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程，彰化。
49. 劉慶河(2016)。陸客來臺旅遊動機、服務品質、滿意度及重遊意願關係之研究。未出版碩士論文，玄奘大學企業管理學系碩士在職專班，新竹。
50. 賴福瑞(2005)，遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例，屏東科技大學森林系研究所碩士論文。
51. 盧筱筠（2007），「旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例」，世新大學觀光學研究所，碩士論文，民國95年。
52. 謝金燕（2003）。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
53. 謝淑芬(2003)。性別、家庭生命週期、家庭休閒參與頻率與休閒阻礙之相關研究。旅遊管理研究，3(1)，1-21。
54. 顏阿桃(2010)，旅遊動機、家庭生命週期對家庭旅遊決策影響之研究，逢甲大學景觀與遊憩研究所論文。

二、英文部分

1. Acker, V.V., Wee, B.V & Witlox, F. (2010). When transport geography meets social psychology Toward a conceptual model of travel behavior. *Transport Reviews*, 30(2), 219-240.
2. Bhote, K. R. (1996), "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty - The Key to Great Profitability," American Management Association, New York, pp.31.
3. Bhote (1996), *Marketing to women : How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago, IL: Dearborn Trade

4. Crompton, J. L. (1979), "Motivations of pleasure vacation," *Annals of tourism Research*, Vol. 6(4), P.164-182
5. De Grazia, S.(1962).*Of time, work, and leisure*.New York:Doubleday & Company, Inc..
6. Dorfman, P.W. (1979), *Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A CaseStudy of Camping, Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
7. Fielding, K., Pearce, P. L., and Hughes, K. (1992). "Climbing ayers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment. " *Journal of Tourism Studies*, 3(2), 40–52.
8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
9. Flick, G. R. & Ritchie, J. R. B. (1991), *Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry*, *Journal of Travel Research*, 30, 2-9.
10. Godbey, G. (1981), *Leisure in Your Life, An Exploration*, Philadelphia : Saunders College Publishing.
11. Griffin, J.,(1997), *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York,NY:Lexington Book.
12. Hee, O. C. (2014). Validity and Reliability of the Customer-Oriented Behaviour Scale in the Health Tourism Hospitals in Malaysia. *International Journal of Caring Sciences*, 7(3), 771-775.
13. Huang J, et al. (2009) RAD18 transmits DNA damage signalling to elicit homologous recombination repair. *Nat Cell Biol* 11(5):592-603.
14. Hutchinson, J. (1951). *Principles of recreation*. New York: Roland.
15. Kraus, R. G. (1984). *Recreation and leisure in modern Society* (3th ed.). Pacific Palisades,Calif : Goodyer.

16. Mohammad, B. A., Mohammad, B. H., Puad, A., & Som, M. (2010), "An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan," *International Journal of Business and Management*, Vol. 5(12),P.41-50.
17. Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000), *The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions*. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
18. Pearce, P. L. (1990a), *The backpacker phenomenon: Preliminary answers to basic questions*. Townsville: James Cook University of North Queensland.
19. Raymond & Kelly (1991), *Leisure and life satisfaction of nemployed North American unban minority youth*. *Society and Leisure*, 14(2), 497-511.
20. Reichheld, F. F. & Sasser Jr, W. E.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
21. Riley, P. J. (1988), *Road culture of international long-term budget travelers*. *Annals of tourism research*, (15), 313-328.
22. Ross, E. L. D. and Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction." *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
23. Seybold, Patricia B.(1998), *Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*, New York: Crown Business.
24. Stockdale, J. E. (1978), *Crowding: Determinants and effects*. *Advances in Experimental and Social Psychology*, 11, 197–245.
25. Uysal, M. & Jurowski, C. (1994), "Testing the push and pull factors," *Annals of Tourism Research*, Vol. 21(4), P.844-846.
26. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(July),222.
27. Zeithaml, V (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value:A Means-EndModel and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22

附錄 問卷

親愛的家長, 您好:

非常感謝您願意撥空填寫此份問卷, 這是一份探討「國外親子自助旅遊之動機、滿意度與目的地忠誠度之研究」之學術性問卷調查, 希望您可以針對以下題目提供自身過往經驗的分享, 您的參與對本研究十分重要。此份問卷僅供學術研究使用, 內容絕不會對外公開且採取匿名方式調查, 請您安心填答。

感謝您的協助與支持

敬祝 順心如意

嘉義縣南華大學旅遊管理碩士班

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：王譽潔 謹致

【第一部分：個人基本資料】

1	性別	<input type="checkbox"/> (1) 男生 <input type="checkbox"/> (2) 女生
2	年齡	<input type="checkbox"/> (1) 30 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> (2) 31 歲-39 歲 <input type="checkbox"/> (3) 40~49 歲 <input type="checkbox"/> (3) 50 歲(含)以上
3	職業	<input type="checkbox"/> (1) 軍公教 <input type="checkbox"/> (2) 工業 <input type="checkbox"/> (3) 商業 <input type="checkbox"/> (4) 服務業 <input type="checkbox"/> (5) 自由業 <input type="checkbox"/> (6) 家管 <input type="checkbox"/> (7) 其他： _____
4	教育程度	<input type="checkbox"/> (1) 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> (2) 專科 <input type="checkbox"/> (3) 大學 <input type="checkbox"/> (4) 研究所(含)以上
5	家庭平均月收入	<input type="checkbox"/> (1) 30,000 元以下 <input type="checkbox"/> (2) 30,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> (3) 50,001~70,000 元 <input type="checkbox"/> (4) 70,001~90,000 元 <input type="checkbox"/> (5) 90,001~110,000 元以上 <input type="checkbox"/> (4) 110,001 元以上

【第二部分：問卷內容】請依照您的實際狀況，選出最符合您的答案，並在中打"V"。

題號	題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
6	國外親子自助旅遊更可以讓我達到身心靈的放鬆	<input type="checkbox"/>				
7	國外親子自助旅遊可以增強他人對我的正面價值觀	<input type="checkbox"/>				

8	透過國外親子自助旅遊來挑戰自我能力	<input type="checkbox"/>				
9	國外親子自助旅遊讓我和親友或同事間更有能話可聊	<input type="checkbox"/>				
10	國外親子自助旅遊可以增進我的社會互動，拓展交友圈	<input type="checkbox"/>				
11	國外親子自助旅遊能讓家庭成員擁有自我歸屬感	<input type="checkbox"/>				
12	國外親子自助旅遊可以拉近我們家庭成員間的關係	<input type="checkbox"/>				
13	國外親子自助旅遊可以讓我不用擔心旅行中的時間壓力	<input type="checkbox"/>				
14	國外親子自助旅遊可以讓家庭成員減少使用 3C 產品的時間	<input type="checkbox"/>				
15	國外親子自助旅遊可以帶給我的孩子各層面的學習機會	<input type="checkbox"/>				
16	國外親子自助旅遊可以幫助我們家庭更深入了解旅遊當地的民俗風情和自然生態	<input type="checkbox"/>				
17	國外親子自助旅遊可以增進我和孩子的外語使用機會	<input type="checkbox"/>				
18	我偏好當地交通較為便利的旅遊國家	<input type="checkbox"/>				
19	我偏好當地消費金額與我國較為接近的旅遊國家	<input type="checkbox"/>				
20	我偏好搭機(船)時間不長的旅遊國家	<input type="checkbox"/>				
21	我偏好較多人推薦且有資料可循的國家為旅遊景點	<input type="checkbox"/>				
22	我偏好當地擁有較多的自然生態景觀為親子旅遊地	<input type="checkbox"/>				
23	我偏好當地富有特殊風土民情的地點為親子旅遊地	<input type="checkbox"/>				
24	我偏好旅遊設施較多的親子旅遊地(如:水族館、遊樂園)	<input type="checkbox"/>				
25	我偏好環境品質優良的親子旅遊地	<input type="checkbox"/>				
26	我偏好有較多室內遊憩設施的親子旅遊地	<input type="checkbox"/>				
27	我偏好能提供多樣親子休閒活動的親子旅遊地	<input type="checkbox"/>				
28	我偏好較有教育意義的親子旅遊地	<input type="checkbox"/>				
29	我偏好與我國有不同生活型態的親子旅遊地	<input type="checkbox"/>				
30	孩子的意願會是我決定目的地的重要決策	<input type="checkbox"/>				
31	當地政府提供的旅遊資源會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
32	當地的設施完善性會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
33	當地服務人員的態度會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
34	當地的風土民情會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
35	當地的消費水平會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
36	當地的飲食習慣會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				

37	當地的住宿環境會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
38	航空（遊艇）公司的選擇會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
39	家中孩子的年齡與旅遊品質的高低有正相關 （孩子年齡越小，旅遊品質越低；孩子年齡越大，旅遊品質越高）	<input type="checkbox"/>				
40	家庭成員的意見分歧會影響我們的旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
41	我和我家人能使用的語言會影響旅遊品質	<input type="checkbox"/>				
42	國外親子自助旅遊可以自我掌控時間的安排	<input type="checkbox"/>				
43	國外親子自助旅遊的實際花費符合我的預算	<input type="checkbox"/>				
44	我和家人在國外親子自助旅遊中感到很放鬆	<input type="checkbox"/>				
45	我和家人在國外親子自助旅遊中有留下美好的回憶	<input type="checkbox"/>				
46	我和家人在國外親子自助旅遊中能增進親子關係	<input type="checkbox"/>				
47	我和我家人認為國外親子自助旅遊可以體驗到更多風土民情	<input type="checkbox"/>				
48	我喜歡國外親子自助旅遊帶給我小孩更多的學習機會	<input type="checkbox"/>				
49	國外親子自助旅遊可以增強我們家人間的國外語言能力	<input type="checkbox"/>				
50	即使國外親子自助旅遊花費會比跟團高，我還是願意採取自助旅遊的方式	<input type="checkbox"/>				
51	我願意再次回訪和家人有美好回憶的旅遊國家	<input type="checkbox"/>				
52	我會推薦有小孩的家庭以自助的方式進行國外親子旅遊	<input type="checkbox"/>				
53	我會向有小孩的家庭宣傳國外親子自助旅遊的優點	<input type="checkbox"/>				
54	就算我不太會使用國外語言，我仍願意挑戰國外親子自助旅遊	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答！