

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,
NAN HUA UNIVERSITY

旅遊攝影者的認知程度、涉入程度、心流體驗與意象作品呈現之
關係研究

A Exploaton on the Relationship among the Perception,Involvement
Levels,Flow Experiences and Image Outputs in Photographers

研究生：簡維民

GRADUATE STUDENT :CHIEN,WEI-MING

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR :TING,CHIH-WEN,PH.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

旅遊攝影者的認知程度、涉入程度、心流體驗與意象
作品呈現之關係研究

研究生：簡維剛

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇
許澤宇
丁慧敏

指導教授：丁慧敏

系主任(所長)：丁慧敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 8 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
104學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目:旅遊攝影者的認知程度、涉入程度、心流體驗與意象作品呈現
之關係研究

研究生:簡維民

指導教授:丁誌紋 博士

論文摘要內容:

攝影的發明改變了人們對這世界的理解方式，在現今社會已然演變成為一種社會儀式，透過臉書等平台，在旅遊活動中，人們無時無刻都藉由拍照來記錄他們的旅行足跡及所見所聞。遊客們往往藉由觀看照片的過程來增加經驗或確定下一個旅行的目的地，因此，本研究探討旅遊攝影者在旅遊前的認知程度；旅遊中的涉入程度、心流體驗，以及旅遊後意象作品呈現之關係。

本研究採量化之研究方式，透過問卷發放收集資料並以結構方程模式(SEM)驗證研究假說關係。結果發現：旅遊攝影者的認知程度對於涉入程度具有正向的影響；涉入程度與心流體驗亦有顯著影響；而此三者影響其意象輸出的呈現相當明顯。依據上述研究，期望提供旅遊攝影者各種意象輸出作品的附加價值，還可藉由影像的呈現提升各地的觀光特色產業及永續經營。

關鍵字：旅遊攝影、認知程度、涉入程度、心流體驗

Title of Thesis : A Exploaton on the Relationship among the Perception, Involvement Levels,Flow Experiences and Image Outputs in Photographers

Name of Institute :**Master program of Tourism managment, Department of Tourism Management , Nan Hua**

Graduate Date: June 2016

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student :Wei-Ming Chien

Advisor:Chih-Wen Ting , Ph.D.

Abstract

The invention of photography has changed the way people on this understanding of the world. In today's society has already evolved into a social ritual, through Facebook and other platforms in the travel, photographed by people to record their travel footprint what them see and hear . Tourists often to gain experience or to determine by viewing photos of the process the next travel destination. Therefore, the present study was to investigate travel photography enthusiasts perception before travel; the degree of involvement in tourism, flow experience, and travel after showing the relationship in the output images.

According to survey statistics, Structural equation modeling (SEM) validation study shows that the relationship in the hypothesis: the awareness level for travel photography enthusiasts have a positive impact on the degree of involvement; the degree of involvement with the flow experience are also significantly affected; and these three Images affecting its output presents fairly obvious. On the basis of the above study, it is desirable to provide a variety of value-added travel photographer Image output works, but also to enhance the image presented by tourism characteristic industries around and sustainable development.

Keywords : Travel photography 、 Perception 、 Involvement Levels 、 Flow Experiences

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究對象與範圍	5
1.4 研究流程	6
第二章 文獻探討	7
2.1 旅遊觀光	7
2.1.1 旅遊發展史	9
2.1.2 旅遊動機	14
2.2 旅遊攝影	16
2.2.1 攝影發展史	17
2.2.2 旅遊攝影者的影像視角	19
2.3 認知程度	21
2.4 涉入程度	23
2.4.1 涉入之涵義	23
2.4.2 涉入程度之衡量	26
2.5 心流體驗	28
2.5.1 心流之意涵	28
2.5.2 心流體驗之衡量	30
2.6 攝影能力與認知程度、涉入程度、心流體驗間關連文獻回顧	36
2.6.1 攝影能力與各構面	36
2.6.2 認知程度與涉入程度	37
2.6.3 涉入程度與心流體驗	38
第三章 研究設計	41
3.1 研究假說	41
3.2 研究架構	41
3.3 研究對象與內容	42
3.4 操作型定義與問卷設計	43
3.4.1 認知程度	44
3.4.2 涉入程度	45

3.4.3	心流體驗	46
3.4.4	背景變項	48
3.5	資料分析方法	49
3.5.1	敘述性統計分析	49
3.5.2	信度與效度分析	50
3.5.3	驗證性因素分析	50
3.5.4	差異分析	51
3.5.5	結構方程模式	51
第四章	研究結果與討論	52
4.1	預試信效度檢定	52
4.2	樣本基本屬性分析	55
4.2.1	人口背景變項	55
4.2.2	旅遊攝影變項	57
4.3	研究構面敘述性統計分析	61
4.3.1	認知程度敘述性統計分析	61
4.3.2	涉入程度敘述性統計分析	62
4.3.3	心流體驗敘述性統計分析	64
4.4	因素分析及信效度檢定	66
4.5	結構方程模式	68
4.5.1	各構面適配度	68
4.5.2	測量模式驗證性分析	69
4.5.3	認知程度構面之驗證性分析	70
4.5.4	涉入程度構面之驗證性分析	72
4.5.5	心流體驗構面之驗證性分析	74
4.5.6	各構面二階檢驗	75
4.5.7	整體模式分析	77
4.6	差異分析	79
第五章	結論與建議	87
5.1	結論	87
5.1.1	有效樣本基本資料統計結果	87
5.1.2	現況分析結果	88
5.1.3	研究模式之驗證	90
5.2	建議	92
參考文獻	95
附錄：正式問卷	105

表目錄

表 3.1	認知程度量表	44
表 3.2	涉入程度量表	45
表 3.3	心流體驗量表	47
表 4.1	認知程度前測因素分析表	53
表 4.2	涉入程度前測因素分析表	53
表 4.3	心流體驗前測因素分析表	54
表 4.4	人口背景變項分析表	56
表 4.5	旅遊攝影變項表分析	60
表 4.6	認知程度敘述性統計分析表	62
表 4.7	涉入程度敘述性統計分析表	63
表 4.8	心流體驗敘述性統計分析表	65
表 4.9	認知程度因素分析表(正式)	66
表 4.10	涉入程度因素分析表(正式)	66
表 4.11	心流體驗因素分析表(正式)	67
表 4.12	測量模式適配度指標檢核表	68
表 4.13	認知程度構面之驗證性分析表	71
表 4.14	認知程度區別效度檢查表	72
表 4.15	涉入程度構面之驗證性分析表	72
表 4.16	涉入程度區別效度檢查表	73
表 4.17	心流體驗構面之驗證性分析表	74
表 4.18	心流體驗區別效度檢查表	75
表 4.19	各構面二階測量模式配適度指標檢核表	76
表 4.20	認知程度構面之二階驗證性分析表	76
表 4.21	涉入程度構面之二階驗證性分析表	77
表 4.22	心流體驗構面之二階驗證性分析表	77
表 4.23	認知程度、涉入程度、心流體驗的整體結構模式適配度評鑑表	78
表 4.24	路徑關係檢定表	78
表 4.25	迴歸係數比較檢驗表	78
表 4.26	認知程度「外在認知」子構面 ANOVA 分析表	80
表 4.27	認知程度「內在認知」子構面 ANOVA 分析表	81
表 4.28	涉入程度「吸引力」子構面 ANOVA 分析表	81
表 4.29	涉入程度「生活型態的中心性」子構面 ANOVA 分析表	82
表 4.30	涉入程度「自我表現」子構面 ANOVA 分析表	83
表 4.31	心流體驗「自設立場」子構面 ANOVA 分析表	84
表 4.32	心流體驗「專注果決」子構面 ANOVA 分析表	84

表 4.33 心流體驗「體驗情境」子構面 ANOVA 分析表85
表 4.34 攝影能力與各子構面分析表86
表 4.35 攝影能力與各構面差異分析表86



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖6
圖 3.1	研究架構圖42
圖 4.1	研究結構整體模式路徑圖79



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

從國中開始，常常接觸到記敘文類的文章或是旅遊文學，當時只能靠著想像力，幻想那是怎樣的一個景象？曾經收到一張明信片，上面印著很漂亮的風景，近處特寫著一片藍紫色的小花，在整個構圖中顯得特別的嬌柔雅緻，當時，也沒有特別注意是什麼樣的花朵。之後在讀到徐志摩先生《我所知道的康橋》一文中，「……怯伶伶的小雪球是探春信的小使，鈴蘭與香草是歡喜的初聲，窈窕的蓮馨、玲瓏的石水仙、愛熱鬧的克羅克斯、耐辛苦的蒲公英與雛菊——這時候春光已是爛漫在人間，更不須殷勤問訊。」只能感覺「啊，花開了，春天到了。」其中的鈴蘭與香草長什麼樣？蓮馨為什麼窈窕？克羅克斯為什麼愛熱鬧？蒲公英與雛菊如何耐辛苦？一律不清楚，只能靠想像，度過一課又一課的課文及文章，這樣的想像像是兒歌一樣，只知旋律，而不知其中意涵的一直伴隨我的成長。

年事稍長之後，才有機會到處旅行，但是從來也沒有去把它弄清楚。時序流轉，直到當我站在講台上教書，又再次遇到這一課：「有一次，我隔著一大田的麥浪，看西天的變幻。有一次，是正衝著一條寬廣的大道，過來一大群放草歸來的羊，偌大的太陽在牠們後背放射著萬縷的金輝。

再有一次，臨著一大片望不到頭的草原，滿開著艷紅的罌粟，在青草裡亭亭地像是萬盞的金燈，陽光從褐色雲裡斜著過來，幻成一種異樣的紫色，透明似的，不可逼視，剎那間在我迷眩了的視覺中，這草田變成了……，不說也罷，說來你們也是不信的！」當學生紛紛提問到：老師您身處在「麥浪」之中感受過那是什麼感覺嗎？萬縷的金輝又有什麼特別？艷紅的罌粟如何像是萬盞的金燈？最誇張的是這句：陽光從褐色雲裡斜著過來，幻成一種異樣的紫色，透明似的，不可逼視，剎那間在我迷眩了的視覺中，這草田變成了……，不說也罷，說來你們也是不信的！這些真的不能表達嗎？我們真的不相信阿！學生們的這些提問，在這一瞬間，彷彿將我拉回到我的學生時代——不清不楚的就長大了。

於是，這些問題讓我決心在即將邁向「不惑之年」時，踏出研究與解惑的這一步，首先我找了一些關於植物的圖鑑書籍，拿著圖鑑，回到嘉義老家，跟著圖鑑尋找植物，但似乎不是很順利，因為我覺得有些長得非常不像，而且因為季節的關係，只能看到某個特定時間的圖像，於是，上網查詢相關資料，在這過程中，我發現了攝影的角度、構圖、光影比例、反射、飽和度等都有著高深的學問。就以拍攝花來說，欣賞的方法在於觀察，可利用特寫鏡頭擴大觀察，大多會有驚人的發現。因為大部分的花都具有奇異的造型和絢麗的色彩，所以想要發現有特點的部

分，更需要隨時利用特寫鏡頭觀察。放大鏡倍率最好為3倍～5倍，過大反而不宜使用。

基於此，我又進階規劃一趟摩托車環島的旅行活動，這次揹著行囊、戴上相機，沿途記錄，我們設定了一個主題：臺灣四個極點的學校。在過程中，發生了許多有趣而難忘的事物，例如：一直找不到臺灣極西的學校，我們的摩托車已經騎到兩邊都是海了(將軍區很多海埔新生地)，還是找不到，最後，在一個離海很近的小路轉彎處才發現了一個國小——鯤鯨國小。一個全校只有六個班的純樸的海濱小學，我們興奮的進去學校找行政人員蓋註冊章，表示我們達成臺灣極西學校的目標。並在校園之中發現了一片藍紫色的小花，阿！原來這就是我收到那張明信片近處所特寫的那片小花——「克羅克斯」，現在，我終於親眼看到，而且瞬間頓悟了為什麼徐志摩先生在文章之中要以「愛熱鬧的」來形容克羅克斯，因為它是整片一起生長的，這樣的群體之美、碩大之美有別於牡丹、百合等高貴特立之美，如此，文章中的描寫，透過旅遊與攝影的結合呈現出有別於想像的面貌，而是具體而客觀的表現，這便是我要研究的原始動機。

攝影的發明，使得人們在旅遊過程中，原本只能藉由書本中的文字描述與詮釋的想像世界進而成為世界現實的濃縮；原本抽象想像空間，

一躍而變，成為具體呈現的感官刺激。當然，文字的詮釋確實有著令讀者著迷的溫度感，但卻也相對呈現出作者的主觀意識；而影像圖片雖然也牽涉到攝影者喜好的主觀角度，但普遍認為是較文字客觀寫實的一種證據。

然而，攝影在現今社會已經演變成一種社會儀式，家庭相簿、手機軟體、臉書的建構可以見證家族、個人、朋友間過往的回憶，同樣的情況也常常發生在旅遊，遊客藉由拍照來記錄他們的旅行足跡及所見所聞，攝影已經使經驗本身獲得轉化，變成了一種具體看得見的方法，遊客們往往藉由觀看照片的過程來增加經驗或確定下一個旅行的目的地，因而旅遊的目的地的認知程度；旅遊過程的涉入程度、心流體驗就此藉由攝影形塑而出，基於此，本研究想要探討最原始的製作著，也就是攝影者本身。在以旅遊為主軸的過程中，攝影者的攝影能力、認知程度、涉入程度、心流體驗與意象作品呈現之關係。

1.2 研究目的

基於上述的背景與動機，本研究針對旅遊攝影者進行研究，在旅遊過程後欲呈現之各種意象作品及經驗，因此，本文研究目的如下：

一、 運用差異分析探討旅遊攝影者的人口變項、攝影能力與認知程度、

- 涉入程度及心流體驗之關係。
- 二、 探討旅遊攝影者的認知程度與涉入程度之關係。
 - 三、 探討旅遊攝影者的涉入程度與心流體驗之關係。
 - 四、 旅遊攝影意象作品呈現—部落格、臉書、書籍、明信片等探討。
 - 五、 綜合探討旅遊攝影者的認知程度、涉入程度、心流體驗與意象作品呈現之關係。

1.3 研究對象與範圍

本研究在研究旅遊攝影者的認知程度、涉入程度、心流體驗及意象作品呈現之關係，其中旅遊攝影者中，又依其程度分成專業攝影者與業餘攝影者，故廣發問卷，隨機抽樣，再從問卷設計之中聚焦高度相關，而後歸納整理出其相關性。

本研究以「旅遊攝影」者為研究對象，其他攝影者則不在本研究範圍內。研究內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解旅遊攝影者之認知程度、涉入程度、心流體驗及旅遊意象作品呈現之關係，最後針對本研究結果提出結論與建議。

1.4 研究流程

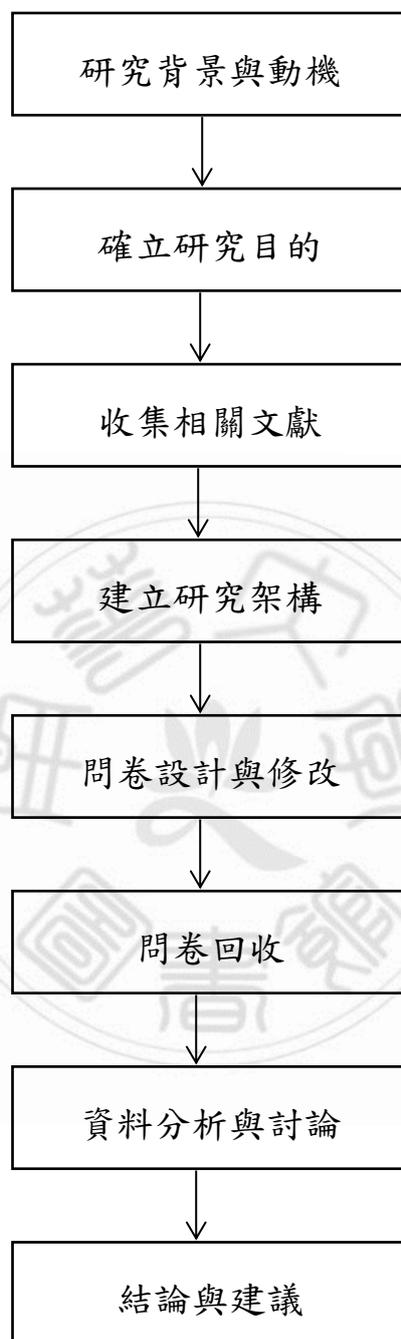


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要是針對旅遊觀光、旅遊攝影、認知程度、涉入程度、心流體驗之關係的相關文獻進行回顧與探討。本章共分六節，第一節是旅遊觀光；第二節是旅遊攝影；第三節是認知程度；第四節是涉入程度；第五節是心流體驗；第六節則以攝影能力與認知程度、涉入程度、心流體驗間關連文獻回顧總結本章。

2.1 旅遊觀光

旅遊就是旅行遊覽活動。泛指為旅客提供休閒設施與服務的產業(藝術與建築索引典—旅遊業)。它是一種複雜的社會現象，涉及政治、經濟、文化、歷史、地理等各個社會領域。旅遊也是一種休閒娛樂活動，具有異地性和暫時性等特徵。一般而言，旅遊具有觀光和遊歷兩個不同的層次，前者歷時短，體驗較淺；後者反之。世界旅遊組織指旅客的定義是某人出外最少離家 55 哩。為了消閒或公幹，到其居住地及工作外的地方進行遊覽活動，至少逗留 24 小時。(維基百科)

Wahab(1975) 從本質上探討旅遊的三個要素：人——旅遊行為者；空間——所涉及的物理因素；以及時間——遊客在旅行和暫時居留過程中所體現在時間上的消費因素。Smith (1998) 認為，旅遊者就是一名休

間者，他自願到一個離開自己家的地方去旅遊，目的是為經歷一種變化，將自我置放於一個不熟悉的環境中，期待特別的經歷可以帶來更充實的自我，更飽滿的心靈。王敬武（1999）給旅遊者下了一個定義：「離開住地以尋求改變精神狀態、獲取最大的身體和心理滿足，達到精神愉快過程的人。」Botton（2002）也曾提及旅行是以旅人為主體，探討對某地情有獨鍾的因素、旅程結束時的失落、旅行歷程中思考的啟發、旅行讓旅遊者重新面對生命、透過旅行者的經驗可以了解到旅行的奧秘、旅人的關注、旅人的心靈投射等關聯性。可見旅遊的主體是人，而人在移動過程中所產生種種心理的、生理的變化，便是旅遊活動中最迷人的價值。

屈錫華及陳睿（2007）指出：20世紀90年代以來，西方旅遊社會學的研究常將視角指向旅遊社會現象的各個角落，多半以發展旅遊地經濟或保護旅遊地原生文化，研究主題多針對旅遊目的地，而忽略了旅遊的主角——「人」的身、心變化。旅遊者是旅遊活動的主體，也是一切旅遊活動的核心，旅遊者透過攝影，將世界現實濃縮於此，所以本研究討論，以旅遊者為中心主軸，凡涉及政治、經濟、文化、歷史、地理及休閒娛樂活動，但凡與攝影相關者，均包含其中。

2.1.1 旅遊發展史

人類發展的進步，是構築在豐富的旅行之上。

Cook, Yale & Marqua 認為上古時代旅遊觀光從埃及王朝開始到希臘時期，最後隨羅馬帝國結束而沒落，在全盛時期旅遊活動已算相當普及，為了宗教信仰到聖地朝拜、娛樂、賭博、觀賞競技比賽等都是常見的活動，此外，也有跨國訪問、醫療行為和教育學習等活動。古埃及人以謁拜神廟、外出狩獵的旅遊形式為主，但多半只有王公貴族有此能力，到了希臘時代則以「體育」、「宗教」、「療養」三種動機的旅遊活動為主，人們會從各地前往參加奧林匹克運動會 (Olympic Game)、到奧林匹斯山或德爾菲 (Delphi) 等宗教聖地朝拜、隨著季節移動到海濱勝地避暑和從事礦泉療養等旅遊。羅馬帝國建立四通八達的道路網，拓展人們的旅遊地圖，也興建許多旅館 (當時稱為驛站, Posting Houses) 提供長途旅遊者住宿，使觀光活動更為興盛。

至中古世紀 (約西元四世紀到十三世紀) 歐洲進入「黑暗時代」(the Dark Ages)，社會動盪不安、交通不便，進入封建社會時期，形成以宗教為本的社會型態，旅遊變得很不容易。十字軍東征 (the Crusades) 及朝聖活動 (Pilgrimage) 是當時社會的旅遊活動。十字軍東征促進東西文化交流並擴大人們的認知，為歐洲人東遊奠下基礎；而朝聖活動基

於對宗教的信仰，使大量信徒前往聖地。集宗教、旅遊及康樂的朝聖活動帶動許多相關事業，如住宿、餐飲或娛樂業等發展，可說是宗教慶典節日促進古代旅遊活動的發展典型基礎。

到了文藝復興時期(十四世紀持續到十六世紀)，新的旅遊方式順勢而生，這種旅遊方式有了一個專有名詞——壯遊 (grand tour，或稱修業旅行)，主要以教育、藝術、科學及研究等能增廣見聞和心智的旅遊為主要目的，專門為貴族青年及新中產階級子女所設計，旅遊地點以歐洲國家居多，並於當地停留一段時間。因為旅遊對象的不同，這樣期間的旅行經驗也漸漸進入「視覺化」(visualisation)的階段，人們開始認為旅行是大開眼界的好機會，Adler (1989)認為在十七世紀至十九世紀這200年間，旅行研究的方法已從一種碰撞交會的學術性考察轉移到旅遊者眼之所見的觀察，將注意力轉移到旅遊者的眼、耳、舌的過程中，視覺意象的旅遊經驗跟文化社會的物態是有關聯的，越來越多旅遊出版品，宣傳的方式由文字閱讀轉變成各種「看」的方式，如此，所謂「凝視」的旅遊模式差不多在這個時期已發展成形。

工業革命以後(十九世紀~二十世紀)，已有大型交通工具可運送更多人到更遠的地方從事旅遊，客運班機的問世讓歐洲和美洲間的旅行時間由五天縮減為一天，形成「地球村」(global village)的觀念；而經

濟成長也影響人們的生活型態和需求，對藝術的喜好、拜訪歷史古蹟或欣賞自然美景等興趣也逐漸提升。

第二次世界大戰之後，各國政治形勢穩定，社會生產力恢復，科技、經濟蓬勃發展，人民生活水準提高，旅遊意識抬頭，形成了社會化大眾旅遊的熱潮（馬勇、周霄，2003）。二十一世紀的現代社會中，旅遊活動普遍且多元，度假、旅遊儼然是一般民眾生活中的必要活動，大大小小的旅遊成了人們不可或缺的精神生活調劑品。

相對於西方，中國的旅遊觀光最早的起源可追溯到周文王時代，易經中曾經記載：「觀國之光，利用賓于王。」大體而言，中國古代旅遊只提供特定人士的特殊用途，其中以帝王出巡遊歷——各朝帝王為鞏固中央集權、頌揚政績、炫耀武力、遊覽享樂，常到各地「出巡」，如秦始皇五次大巡遊；官吏奉命宦遊——官吏使節也奉命到各地出使任務，因而產生了各種旅遊活動，如西漢張騫奉命出使西域，開通「絲路」，人們藉由絲路經商、遊歷，使其成為串連西方的一條路；文人考察旅遊——中國文人雅士喜好遊歷山水，漢代司馬遷遍行全國，考察名勝古蹟、瞭解風土民情，奠定「史記」一書的基礎，孔子周遊列國，分享自己治國理念，解決各國時弊都屬於此類；宗教交流旅遊——中國的宗教信仰多自國外傳入，如梁武帝興建佛寺，供僧人休憩講佛，唐代玄奘法師取經等；

佳節喜慶歡遊——古代人民因生活習俗及佳節各有不同特色的旅遊活動，如元宵燈會，九九重陽登山等活動。由上述可知，中國古代的旅遊觀光活動已然形成：登山、觀海、美食、娛樂、文物制度、自然風光、宗教及國家交流等形式。

宋朝出現地方官吏興辦的旅遊業，宋仁宗皇祐二年（西元 1051 年），杭州太守范仲淹為賑濟災民在太湖城舉辦划船比賽，號召各方官民出遊；元朝時，交通驛站設施更顯成熟，而義大利的馬可波羅（Marco Polo）在造訪中國後所著之「馬可波羅東遊記」引起西方社會對中國的好奇及想像，對中國旅遊觀光事業產生極大影響。至明太祖朱元璋為國際觀光人士特別加強美化市容，甚至建築高樓專供市民及外賓從事遊憩活動，其可說是中國第一位真正提倡觀光建設的領導者。

中國的大航海時代，以明朝鄭和下西洋（即今日南洋地區）最為人稱道，鄭和在西元 1405 年至 1433 年間七次下西洋，遍及亞非沿海地區。其中文化產物、工藝技術、繪畫陶藝等多與世界產生交流，也因此碰撞出許多不同色彩的火花，然而，這樣的旅遊，多以考察探訪為主，像明代醫學家李時珍為編寫「本草綱目」，到各地蒐集標本及材料；大旅行家徐霞客廣遊各地後寫下「徐霞客遊記」，被譽為古今遊記第一傑作；學者顧炎武也藉由旅行考察，而有「天下郡國利病書」及「肇域誌」兩部地

理著作。到了清朝，由於外來思想衝擊中國傳統封建社會，加上清廷內政不穩、外國資本主義入侵、文化思想啟蒙運動，因而發生多次內亂外患，於是清政府採取閉關自守策略，旅遊發展因而產生停滯，十九世紀中葉，中國慢慢從封建社會轉為半殖民半封建社會，在此情境下觀光旅遊出現以下變化：其一，由於簽訂不平等條約，中國被迫開放門戶，西方的商人、傳教士、學者及冒險家紛紛來到中國從事經商、傳教、旅遊或長期僑居。其二，為學習西方科學技術，不少中國青年渡海出國留學，西元 1870 年後洋務運動時期出現「海外留學熱潮」。直到辛亥革命後，受西方民主思想的影響，平民大眾的旅遊才漸漸發展出來。

臺灣在光復初期於 1956 年政府設立第一個觀光產業的行政機構——「臺灣省觀光事業委員會」，綜合管理有關風景、道路、旅館或宣傳等工作；同年 11 月民間也成立了「臺灣觀光協會」，為臺灣最早的民間全國性組織。1964 年政府開放 72 小時免簽證延長至 120 小時，吸引大量日本旅客來臺觀光並刺激旅行社的增加。1979 年開放國人出國觀光，使觀光從原先的單向輸入變成雙向旅遊，這是台灣旅遊發展史的重要關鍵年，臺灣國際形象與曝光度大為提升，加上此時期現代化的大型旅館陸續開幕，旅行業務不僅重視入境觀光市場，也致力推動出境觀光。1987 年解除戒嚴及同年 11 月開放赴大陸探親，使國人到大陸旅遊的活動增加，開

拓國人的旅遊空間。2008 年政府開放陸客來臺旅遊觀光，為兩岸旅遊發展史的一大躍進。

在歷史的交錯中，臺灣歷經了經濟奇蹟與政治民主化的過程，舉世矚目。臺灣的歷史發展不論從臺灣本身的發展脈絡或放在世界的歷史脈絡來看，都有其特殊之處，根據目前的市場結構，國內旅遊可說已進入成熟期，現在，將朝著發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入之目標邁進，讓世界看見旅遊臺灣的新魅力。

旅遊的發展儼然是一部人類的文化交流史，不管是任何時期的旅遊總是蘊含著個人的認知、涉入、探險、消費、體驗、學習及自我省思成長。旅遊讓各種文化在種種的情況下產生接觸，進而相互碰撞，再加上近來攝影技術的成熟，旅遊視覺饗宴的提升，透過旅遊與攝影的高度結合，將會蹦發出各式各樣絢爛的火花。

2.1.2 旅遊動機

人類一直在旅行。Graburn & Jafari (1991)，然而為什麼旅行？去哪裡旅行？跟誰一起旅行？構成這樣的旅遊動機是直接支配旅遊行為的心理因素。張春興（1997）將動機定義為：引起個體活動，維持已引起活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。Gagné, Yekovich &

Yekovich 認為：動機指引行為的方向(direction)與強度(intensity)(岳修平譯，1998)。Thomas & Brophy (1999) 認為：動機是一種假設性的構念(construct)，用來說明目標導向行為的啟動、方向和持續 (李素卿譯，2003)。Sternberg & Williams 認為：動機是一種內在的狀態，可以引發、導引、並保持行為，是一種內化的精神能量或心智力量，能夠幫助個體達成目標 (周甘逢、劉冠麟合譯，2002)。動機是要滿足個體的需求，動機是個體的行為、活動誘發、持續和趨向的動力，並具有一定的目標導向，使個體產生活動，達成目標的內在歷程，是以個體的行為所要滿足的並非動機本身，而是其背後所代表的需求內容 (歐聖榮、劉曉琪，2002)。由此而言，動機是一種抽象的內在覺知，而這一覺知卻能透過後續化學變化而引發出具體的行動力。

對於旅遊而言，旅遊動機則參考了 Pearce(1988)的論點，以社會學、社會心理學以及 Maslow 的人類需要階層論為根基，發展出旅行生涯階梯 (travel career ladder)。將旅行生涯分為五個階層，按照較低層次的動機依序向上為：放鬆／物質的需求 (relaxation/bodily needs)、刺激 (stimulation)、人際關係 (relationship)、自尊和自我發展 (self-esteem and development)、完成實現 (fulfillment)。他假設旅行者因旅行動機不同，處在不一樣的旅行生涯階層，但是並不需在滿

足了低層次的需求後才會出現高層次的需求，這些不同層次的動機有時是並存的，大多會有一個主要的需求，其他的就成了次要的需求。除此之外，旅遊者也會因為年紀與經驗的增長，傾向往更高的旅行生涯階層發展，此時，旅遊動機成為一種複雜的象徵性行為，我們很難指望旅遊行為只涉及單純的一種動機，旅遊者通常透過旅遊來滿足多重的需求。而需求引發動機，動機決定旅遊選擇，從行為背後隱藏的動機去瞭解為何為什麼旅行、旅遊前認知的程度、旅遊中涉入的程度、心流的體驗及旅遊後產品的輸出呈現，是否會成為下次出遊或重遊的另一個動機，才能更明確的去解析旅遊歷程中的行為及體驗。

2.2 旅遊攝影

攝影的題材，實在非常的廣泛，從攝影歷史的脈絡、攝影風格的特色、影像內容的解析到攝影作品產出，甚至於回歸到探討攝影本質，在在都是攝影的重點題材。然而，本研究只聚焦在「旅遊攝影」題材上論述，針對旅遊攝影的發展與影像視角進行分析。

追求「親歷」、希望「在場」、喜歡「體驗」、享受著「非比尋常」的生活感知，是當代觀光客開旅遊的動機和驅使(葉浩譯,2007;張曉萍譯,2008)。為使地方資源成為可被觀光客所消費之商品，一地的觀光推動者

必須進行將資源文化加工的過程，使物質或活動鑲嵌入文化系統中，賦予其特定的文化意義，才能將資源轉變成可以引起觀光消費欲望的符號 (Urry, 2005)。於是，許多旅遊導覽手冊改變原來文字的呈現方式，多以圖片搭配文字的方式呈現，使得原本是為主角的文字，淪為配角，人們通常的第一印象並非文字，而是圖片。而這些圖片更搭配著文具、糖果、用品等包裝延伸出許多的周邊商品，的確就如 Urry 所言，成為本世紀引起觀光消費欲望的符號。

2.2.1 攝影發展史

「攝影」兩個字，從英文 photo-graphy 來拆解，photo 是光，graphy 則是書寫的意思，所以我們可以簡單地說：攝影就彷彿是光的書寫，一種藉由光和感光材料產生圖像的方式 (游本寬，2003)。若光成為一種流動書寫的方式欲被獲得，那麼，依靠攝影裝置所獲得的影像，便是捕捉光的最佳工具。當我們使用 photo-graphy 來指攝影本身時，其重點應該不止於它能夠自動完成一幅影像，而更具影響的是影響了視覺感光的凝視能力，並且將之記錄下來，而透過這一紀錄，又轉化成各種意象，產生某種經驗。於是照片本身已然融合了光與物分離然而又再度相遇的結果，這樣的相遇使得攝影者自身必定經歷重新解讀照片上圖像的意涵，

這才是我們所謂的攝影。

1826年，法國人Nicephore Niepce以日光蝕刻法/陽光攝影法，拍攝了第一張照片。1837年，Louis Daguerre發明銀版攝影法，縮短曝光時間。1844年，Friedrich von Martens製造了第一台全景相機。1861年，James Clerk Maxwell拍攝了第一張彩色照片。1884年，George Eastman將柯達相機的膠捲底片轉成以紙張為基底的呈現方式。1888年柯達公司發明小卷軟片相機。1900年，出現了第一台在市面上可以讓大眾使用的相機，逐漸讓相機普遍化，也開始帶動生活攝影。1908年，法國Gabriel Lippman提倡光場攝影概念而拿到諾貝爾獎(Lytro, 2014)。1924年各家相機廠商推出35mm小相機，又讓攝影應用更加廣泛，新聞與雜誌的報導攝影也因為小相機的方便性得以更加蓬勃發展。1928年開始有了彩色底片，開始進入了彩色照片的時期。1980年CANON發明自動對焦相機，1982年SONY發明數位相機，將底片時代圖像技術帶往電腦數位時代(章光和，2002)。

十九世紀中葉以後，觀光旅遊和攝影逐漸融為一體，而且彼此的發展都相輔相成，這樣的旅遊與攝影的結合塑造了這個流動社會。近年來，攝影逐漸成為旅遊文化的重要元素，更是現代旅遊者最普遍的行為之一。攝影能夠充分表現旅遊，遊客往往要拍張照片表示到此一遊，如此，拍

照變成了觀光客停下腳步的重要理由。旅行便成了一種累積照片的策略，也是一種將個人記憶商品化並私有化的手段（West, 2000）。

2.2.2 旅遊攝影者的影像視角

攝影(photo-graphy)一詞被發明以來，「攝影者」通過「機具」捕捉「被攝物」的光影，這個模型始終是攝影活動的核心進行方式，更深一步瞭解這三者的互動關係，則發現三項因素都屬變動者，且相互連動。由此，攝影活動整體的內部核心可理解為一持續運轉的活動狀態，向外拋射出真實片段的餘留物。然而這樣的餘留物，卻透過旅遊者的視覺角度，產生了投射及內化的視覺印象。攝影與視覺角度的關係密不可分，而視覺角度與旅遊者對旅遊環境的感知也關係密切，Rorty(1980)曾提出：在後笛卡兒時代，外在世界在人類心理的再現最主要來自內化的視覺印象，即為「在心中的眼(in the mind' s eye)」。而認識外在環境即為旅遊的內涵之一，因此視覺可說是遊客重要的感官工具。

隨著工商業、科學以及文化發展，在現代化的社會裡，一種對於現實不滿的渴望，則以最直接的方式把這種感覺本身透過照片來固定，它便是「真正實在的」(really real)（蘇珊·宋坦·黃翰荻譯，《論攝影》，1997）。「相片本身」可以是最無義的光的餘留物，攝影所再現的，無限

中僅曾此一回。它機械化而無意識地重現那再也不能重生的存在；它拍攝的事件從不會脫胎換骨變作他物(羅蘭·巴特，許綺玲譯 1995)。但，當攝影者的意識穿越其中，這種超越感官之真便躍然於這平面上。於是，攝影所呈現之物一再引導著旅客們看見的各個實體，對於每個人所欣賞的照片，因每個人視角的不同，產生的解讀也絕對獨特。

因此，當筆者在蒐集冊中找出一張老舊的明信片，乍看之下，已然忘記何時得到的，然而在明信片的圖片下，可能會產生在某個旅遊觀光地的形象浮現於當下的意識中，憑藉此形象憶起那是在蜜月旅行時去的地方，如此，某個回憶的時間定位被確定下來，使得這個過去時間之感重新呈現給我，再加上明信片背後的文字描述，讓回憶應著文字與圖片不斷在腦海中湧現出地點與情節，而這個持存的意識也不應被視為單獨而平面的，其應是更為立體。當一個個體所知曉的人、事、物在相片之中時，時間成為相片的厚度，旅遊者的想像與意識得以透過此一影像視角在相片中開展。相片正建構著其獨有的宇宙，其結果有可能是片段的、不連續的、多重視點的；其目的作為紀念也好、作為一種觀看世界的角度也罷，透過攝影，旅者們才得以從這個現實世界窺探另一宇宙的相映片段。

Gombrich 指出我們處於一個視覺世代：舉凡報紙、雜誌、招牌、廣

告、明信片、畫冊、各類說明……，既可以是實體物質，也可以是想像產物。無所不在的圖像照片，成了生活中不可或缺的一部分。面對這樣的一個圖像時代，旅遊的本質產生了質變。從圖像的擬真與消費導向，旅遊的視域成為後現代消費的廣布現象。

2.3 認知程度

認知指個體經由意識活動而對事物認識與理解的心理歷程。然而，這樣複雜的心理活動其涵意廣泛，舉凡知覺、想像、辨認、推理、判斷等均屬認知。人類的認知歷程始於感官接受外在的刺激，此感官刺激經過選擇性的注意，一段時間的思考，再進一步的辨識，最後產生知覺，進入記憶。亦即人類對於周遭環境的看法需透過「認知作用」而產生，將外來的感覺訊息由經驗過程及知識的詮釋後，轉換成為其他具有意義的訊息，並為記憶系統所儲存及運用，以指導後續行為發展（饒見維，1994）。

國內學者對於認知提出許多看法，其中楊國樞等人(1978)認為認知是指個人對事物瞭解情形、知識程度及看法。鍾聖校(1990)將認知的定義分成廣義及狹義兩種，廣義的認知是指所有形式的認識作用，包括感覺、知覺、記憶、注意、想像、推論、預期、計畫、決定、問題解決及

思想的溝通等，而狹義的認知則是指知道和認識。謝淑芬(1994)則更進一步認為：認知亦是指對人對事物的信念、評價或意見，這些信念、評價或意見所依賴的基礎，是在某特定時刻，某個個體知覺為事實的有形證據。陳思倫等(1997)認為個體在活動中對事物的一切預測、判斷與抉擇等行為，皆以其對該等事物的認知為基礎，而其如何認知卻又受過去的經驗、目前的情境以及對未來的期待三個因素所影響。所以，「認知」(Cognition)是一種動態的心理歷程。

國外其他專家學者，亦對認知提出不同的見解與看法，Piaget(1952)認為認知是個體適應環境的產物；Vygotsky(1962)則指出認知是一種社會文化的內在化歷程；Bruner(1966)認為認知發展受學習的影響而得以加速；Bell(1986)的認知是一種推理的判斷，可解釋事實或條理化，亦是種經驗傳遞，可藉由某種聯絡工具，將信息傳達給他人；Mayer(1987)認知的改變深受知識種類不同而影響。Rao(1988)則將認知做了有趣的比喻：認知如一張繪了圖的地毯，其繽紛織線代表不同領域的知識探討(溫世頌，1998)。

綜合國內外學者觀點，本研究認為認知是訊息的整合與儲存的過程，是個人從累積的經驗中，獲得知識與技能，進而改變既有的認知結構以獲得新的認知發展。而旅遊認知就是人們對旅遊所持有的知識及信念。

本研究採謝淑芬(1994)對認知的定義：認知是指對人對事物的信念、評價或意見，採用李克特(Likert)的五點量表方法，進行探索式研究，以瞭解旅遊攝影認知程度，以作為日後研究分析之依據。

2.4 涉入程度

2.4.1 涉入之涵義

涉入的研究應追溯到 1947 年，Sherif 及 Cantril 在社會心理學的研究中，為了衡量個人對社會事件的態度，根據社會判斷理論 (social judgement theory) 提出「涉入(Involvement)」的概念，認為涉入是個人與社會在交互作用下形成的態度，這些態度對個人的行為有引導的作用。從此「涉入」被廣泛的應用在個人對其本身或是他人的評斷上，以及行為決策的過程當中。在 1960 年代中期，涉入的概念被消費者行為的研究者所採納，其目的在於幫助預測消費者行為和消費模式。Antil (1984) 即認為涉入是消費者研究中最重要變數(Kim, Scott, Crompton, 1997)。在 1970 年末期，研究者開始探究如何將涉入的概念應用在運動和休閒當中，其中建議涉入類型的應用有助於解釋活動參與其情感與認知的意義上(Wiley, Shaw, Havitz, 2000)。而 Selin & Howard 在 1988 年則整合了自我涉入(ego involvement)與休閒相關研究後，方在休閒界引起了廣泛

的注意及興趣(郭淑菁, 2003)。McIntyre 就接著在 1989 年也提出涉入的概念可適用於休閒遊憩的領域, 並指出當人們由參與的過程中得到愉悅、將活動視為有自我意涵、重要的且為休閒生活的中心時, 參與者對活動的涉入就逐漸的產生(葉承鑫、陳文喜、葉時碩, 2009)。

1990 年代, 涉入被運用在休閒遊憩領域, 特別是觀光興起後在社會中帶來的重大衝擊, 包括旅行、遊憩活動、旅遊意圖、家庭假期決策、旅遊服務的忠誠度及價格決策的回應等。Bryan(1977)的遊憩專門化理論指出, 遊憩者從一般較廣泛的低涉入參與遊憩活動, 轉而對某個活動產生特殊且高涉入的連續性參與行為模式, 這樣的行為可以從活動的設備技術及對環境的偏好反應出來。

Engel, Blackwell, Kollat(1982)指出涉入是在某一特定情境中, 受到刺激的因素因而產生興趣, 並知覺到個人重要性的程度。Rothschild(1984)也曾在研究指出, 涉入的概念除了從消費者行為的角度轉變成休閒遊憩的看法之外, 還認為休閒遊憩的行為強烈地與持久涉入有關連性, 並將涉入定義為個人、團體或產品之間所產生的一種動機、激勵或興趣的心理狀態。Zaichkowsky(1985)認為涉入是個人基於本身的需求、價值觀和興趣而對某事物所感覺到的攸關程度。McIntyre & Pigram(1992)認為遊憩專門化的過程會伴隨行為、情感以及認知系統三個部分, 情感系

統是指持續性的涉入，表現在活動的重要性、從活動中得到快樂、在活動中的自我表達及生活型態中心性等(歐聖榮，2007)。Swinyard(1993)指出涉入是個人對某一事物的相關程度並影響消費者接收與處理訊息的手法。

關於旅遊涉入程度的部分，Dimanche, Havitz & Howard (1993)指出在旅遊體驗和遊憩活動中，涉入是主要的成分之一。觀光客在選擇觀光目的地之前，對於相關資料收集程度、遊客經驗累積及知識傳達等的涉入都會影響觀光客對於目的地的體驗和感受。Wiley 等人(2000)建議要瞭解消費者的參與行為，可透過活動帶給消費者的意義或關連性來瞭解，並從這些活動帶來的情感依附或意義，更可進一步地瞭解消費者對休閒的決策和過程。

綜合上述可知，涉入為一種心理之狀態，個人在特定情境中，由特定的刺激所引起的某種關心程度，而就旅遊涉入而言，即個人在旅遊過程中，所受各方面刺激不同而引起不同的關心程度，涉入程度會受到旅遊中的個人需求、價值觀、經驗、興趣及欲達成目標的相關程度所影響，當相關性愈強，涉入程度亦隨之加深，進而產生一連串關心該事物的後續行為。

2.4.2 涉入程度之衡量

Laurent & Kapferer (1985) 的消費者涉入概況量表(Consumer Involvement Profiles, CIP)，是由多重構面組成，其構面包含：重要性(importance)；愉悅性(pleasure)；象徵性(sign)；風險可能性(risk probability)；誤購風險(risk consequence)。用來衡量消費者對產品的涉入程度。而另一位學者 Zaichkowsky(1985)在同年提出的個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)，認為影響涉入的前置因素有三個，分別是個人因素(需求、興趣、價值觀與重要性)、刺激因素(替代品的差異性、溝通來源與溝通型態)與情境因素(購買與使用目的、時機或情境)，其內容為 20 題形容詞的語意差別量表，屬於單一構面衡量指標。到了 1994 年 Zaichkowsky 將個人涉入量表的項目縮減為 10 題，用來衡量消費者在產品、廣告與購買決策的涉入程度。此兩種測量量表均屬於以社會心理涉入的觀點來衡量遊客的遊憩涉入程度。

Dimanche, Havitz & Howard(1991)將 CIP 量表應用在遊憩及觀光活動中，經信度、效度檢驗後，顯示其量表適用於休閒活動之研究。由於探討主題的不同，CIP 量表所呈現的構面項目也有所差異，CIP 量表經因素分析後，多數文獻建議將「重要性」及「愉悅性」構面合併為同一構面(Dimanche, Havitz & Howard, 1991；Kim, Scott & Crompton, 1997；

Gursoy & Gavcar, 2003)。

Kyle & Chick(2002)與 Kyle, Graefe, Manning 和 Bacon(2003)等人亦認為「重要性」以及「愉悅感」常會聚合成為同一因素，進而將其合併成為一個新構面，定名為：吸引力(attraction)，並且與自我表現(self-expression)及中心性(centrality)三個構面組成，並依此做為衡量的工具，目前亦被廣泛地運用在遊憩相關的領域當中。根據 Kyle & Chick(2002)指出吸引力、自我表現及中心性此三個構面所代表的意涵分別如下：

1. 吸引力(attraction)：意指個人對於某一項活動或產品的重要性或興趣，並包含個人參與之後或使用後所得到的愉悅感。
2. 自我表現(self-expression)：代表著象徵價值，乃藉由參與或購買的行為，來傳達個人本身追求自我實現的需求並且獲得認同自我的感受。
3. 生活型態的中心性(centrality to lifestyle)：在參與者的生活當中扮演著主要的角色，其涵蓋的範圍為活動與社交圈本身。

當個人參與一個旅遊休閒活動時，這三個構面確實能測量涉入的效益，亦即這項旅遊休閒活動對於一個人的生命脈絡中具有價值或情感的意義(Wiley, Shaw & Havitz, 2000)。綜合上述，本研究將涉入程度定義為：旅遊攝影者在旅遊過程中，所產生的個人認知的積極性、喜好與興

趣等內在心理及外在行為表現出來的投入程度。在探討涉入程度之構面時，各家學者所提出之構面並非相同，因此，本研究將根據 Kyle & Mowen(2005)所提出之休閒涉入量表為基礎，共分為吸引力、自我表現、中心性三構面，藉由此三個構面來進行衡量。

2.5 心流體驗

2.5.1 心流之意涵

心流理論最早是由 Csikszentmihalyi (1975) 提出，利用廣泛訪談專注投入於自己最喜歡的休閒活動者如藝術家、運動員、音樂家、棋手、及外科醫生等，發現他們在從事活動時會達到全神貫注，迷失時間感及自我意識，完全融入於活動中，過程充滿著一種持續性的內在動力，使得他們自動自發而全然投入，這種驅動力讓其內在動機不斷的運作，無法用錢或者外在名利取而代之的專心狀態，稱之為心流(flow)。更在1990年指出：心流體驗會發生於動態與靜態的活動之中，當個人在活動進行過程中完全的投入於情境當中，便會自動排除所有不相關的知覺並進入一種心流之狀態，且享受、沉浸在此種感覺裡，亦即達到一種自我遺忘(self-forgetfulness)的境界；故在任何時間與活動之中，都可能會有心流體驗的感受發生，且其心流經驗因人而異，尤其當個人從事一項與

自己能力與挑戰相當的活動，並且能夠完成該活動時，便會產生出這種心流經驗(Csikszentmihalyi, 1990)。所以，心流體驗並非發生在隨意的休閒娛樂中或放鬆的時刻，而是產生在發揮身心能力的體驗或具備冒險性的挑戰中，所強調的是全心全意投入參與的過程中，結果不論好壞，個人皆能透過心流體驗而得到快樂愉悅感受，而非直接性的追求快樂。心流體驗是一種自得其樂的經驗 (Optimal Experience)，也是一個短暫的經驗，隨著活動的停止而消失，因此個人會不斷從事相關活動並隨時自我挑戰並重複經歷心流經驗所帶來的愉悅感。

Henderson, Bialeschki & Powell(1992)研究發現，心流體驗經常發生在參與活動性的比賽、服務性的活動項目、戶外遊憩活動及創造性的活動中。Freeman(1992)認為心流體驗經常出自於自發性的活動中，尤其在具有高度的內在動機、自由感及正面情感休閒活動的參與中，心流體驗可以說是有益於促進個人滿意、報酬及能力的感覺，其體驗的結果更能展現出自我增強。Webster, Trevino & Ryan(1993)認為心流原則上是一種主觀的人際互動經驗，涵蓋面包含遊戲 (playful) 和探索 (exploratory) 的兩種特性，個人的注意力必須專注在自己與遊戲的互動過程，必須覺得互動是有趣的與好奇心被激起，個人認知到自己可以操縱遊戲過程的進行。在人際互動期間，個體能夠主觀的感知而達到愉悅

的境界，得到比較正面的情緒和滿意度，同時引發個體對探索的持續經歷。Ghani & Deshpande(1994)提出兩個心流的特徵，一是會在活動中完全專心(concentration)，二是會從活動中引發出享受(enjoyment)；而心流體驗所帶來的效果，會讓參與者相當重視過程而非結果，並且無視於時間的流逝。

綜合以上論述，心流體驗乃一個人的主觀經驗，指個體在非常投入一項活動時，能夠全心全意的沈浸在此情境中，無視於其他事物的干擾或忘卻時間的消逝，這樣的經驗帶給個人莫大的愉悅感，在感受到興奮與放鬆之餘、內心獲得獎賞感覺，使其樂於繼續從事此活動。

2.5.2 心流體驗之衡量

Csikszentmihalyi(1988)提出外在因素無法構成心流體驗的影響，將視其個人認定的優先順位和依個人需求而定。心流體驗便是這種意識狀態的真正動機原型，而技巧(skill)和挑戰(challenge)更是心流理論的兩大重要元素，它們必須相互平衡，且驅動自我邁向更高階複雜的層次。Ellis, Voelkl & Morris(1994)提到心流體驗屬於暫時性的、主觀性，以及連續不斷的動態經驗；並且將心流體驗應用在個人生活經驗上的分析探討，發現個別差異(individual difference)是影響心流

體驗指標的重要變素。Clarke & Haworth (1994) 亦認為個人人格會反映在每個人的心流經驗上，所以在考慮心流時，應該了解心流會因個人特質的不同而有不同的呈現。Moneta 與 Csikszentmihalyi (1996) 認為技巧和挑戰兩者間必須取得平衡性，參與者方能進入心流狀態。

基於此，Voelkl & Ellis(1988)在休閒活動研究中建議，心流體驗構面之測量應採用技巧與挑戰、情意、自我證言三個構面。Novak, Hoffman & Yung(1998)根據網路使用者心流經驗的研究，將心流特徵向度區分為三個組群：前置條件(antecedent conditions)，包含：挑戰與技巧的平衡、清楚的目標與立即的回饋；特徵項(characteristics)則包含行動和意識的結合、全神灌注在工作上與控制感；經驗的結果(consequences of experience)則包含忘卻自我、時間感的改變與自成經驗。Chen, Wigand & Nilan(1999)亦有類似的分法，其研究將心流階段區分為：前提階段(antecedent)、經驗階段(experience)和效果階段(effects)。另外，邱思慈等人 (2010)依據 Csikszentmihalyi 理論，建立出一套具有信度及效度的「太極拳心流體驗量表」。對於心流衡量的方式很多，但目前國內在研究心流體驗的衡量上，還是以 1996 年 Jackson 所提的 Flow State Scale(FSS)為主。

Jackson(1996)以 Csikszentmihalyi 所提出的流暢經驗基礎理論為

依據，發展出流暢狀態量表(Flow State Scale, FSS)，此一量表主要是針對流暢狀態的九個特徵向度進行探討，可用來評估特定事件或身體活動的流暢經驗，研究以運動員為樣本，進行探索式因素分析，測試 54 題版本與 36 題版本，最後因 36 題版本較具統計上的信效度，而被選定為 FSS 的初步版本，共產生 9 個構面，每個構面包含 4 題題目，包括：挑戰與技巧間的平衡、動作與知覺合一、清晰的目標、明確的回饋、毫不費力的專注、潛在的控制感、自覺感的喪失、時間感的改變以及自成性的經驗(陳耀棋、蔡俊傑，2011)。以下就 9 個構面分別說明：

(一) 明確的目標 (clear goals)：指個體在心流狀態中對於自己要完成的目標是明確的，並對自我設定的目標有強烈的覺知，且很清楚下一步該怎麼做。

(二) 立即的回饋 (unambiguous feedback)：指個人因為從事活動的過程中，藉由確立明確的目標後，自我認知到所獲得明確的回饋，而不必透過內在的知覺熟慮，便能構成後續的反應與行為。

(三) 挑戰與能力的適配 (challenge-skills balance)：指在特殊情境下知覺到外在的挑戰與內在的技巧間相互協調。根據心流理論假設環境的挑戰高過個人所擁有技術，則會產生焦慮感，若個人技巧高於挑戰時則產生無聊感，唯獨只有在這兩者之間達到平衡，才會產生心流經驗。

(四) 全神貫注(concentration on the task at hand)：指個人能夠全心全意地投入及專注於當下的活動，並在過程中獲得樂趣，進而忘卻生活中的所有瑣事與煩惱，達到流暢的狀態。

(五) 控制感(sense of control)：指參與者在流暢狀態中，個人隨自在所形成一種控制的感覺，但是並非真正主動地控制實際的情境，而是知覺到本身控制了工作或活動的感受。

(六) 行動與意識的結合(action-awareness merging)：指個人專注於活動中形成動作與知覺間的相互協調，個體全神貫注的投入，使一切動作能毫不思索的自動自發反應，幾乎是行動與意識的完全結合。

(七) 自我意識的消失(loss of self-consciousness)：當個體完全投入一個活動時，雖然仍然保有個人意識，但個體會進入一種不在意自我(self-concern)或沒有自我懷疑(self-doubt)的短暫性忘我狀態，此狀態不在乎別人的意見，同時沒有任何對於活動以外的想法，進而讓自我從知覺中消失。

(八) 時間感的扭曲(transformation of time)：活動參與者處於流暢狀態下，常會忘記時間的存在與轉變，有時感到時間被拉長，有時卻覺得時間縮短了，亦即個人的時間感不同於平時的感覺。

(九) 自成性的經驗(autotelic experience)：自成經驗即是指一種自

我內在動機所引發的目標，而不是追求未來或外在報酬。活動參與者在回想樂趣經驗時，會出現以上的八種構面，其所匯集而成的深刻歡愉感是無以倫比的報償，自然形塑的心流體驗本身其實就是目標，以致能把生命歷程提昇到不同層次，成為至善經驗的極大特色。

Jackson & Marsh(1996)指出心流經驗的九個特徵向度應有不同的加權指數。Novak, Hoffman & Yung(1999)根據網路使用者心流經驗的研究，將心流特徵的向度區分為三個組群：(一)前置條件(antecedent conditions)，包含挑戰與技巧的平衡、清楚的目標與立即的回饋；(二)特徵項(characteristics)則包含行動和意識的結合、全神灌注在工作上與控制感；(三)經驗的結果(consequences of experience)則包含忘卻自我、時間感的改變與自成經驗。Chen, Wigand & Nilan(1999, 2000)亦有類似的分法，將心流階段區分為前提階段(antecedent)、經驗階段(experience)和效果階段 (effects)。

陳耀棋、蔡俊傑(2011)在長、短式流暢經驗量表之發展一文中指出，隨著量表研究的進展，為了能更方便測量流暢經驗，出現了流暢短式量表的需求，因此，Jackson 等人(2008)除針對 FSS-2、DFS-2 進行驗證性因素分析外，更編製短式 9 題的流暢量表(short 9-item flow scales)。該短式流暢量表的建構是總結於長式流暢量表，並鑑於長式量表的高階

模型而保有原整體九構面的流暢結構，且每一題項都能代表其流暢構面，因此，短式流暢量表的題目來源，是以長式流暢量表九構面的四題中，取因素負荷量最高的一題來作為依據。由於短式流暢經驗量表的題目來自於長式流暢經驗量表，所以在初步的驗證研究中，Jackson 等人(2008)以 Jackson & Eklund(2002)的研究資料進行嵌入式驗證式因素分析(embedded CFA analyses)，在項目鑑定與複核效化上都有不錯的適配度與內部一致性，因此選出的短式 9 題版本，提供合適的流暢經驗短式測量方式。

基於上述探討，本研究結合 Jackson 等人(2008)短式 9 題項心流量表(short 9-item flow scales)與 Novak, Hoffman & Yung(1999)將心流特徵的向度區分為三個組群：前置條件(antecedent conditions)；特徵項(characteristics)；經驗的結果(consequences of experience)作為研究心流體驗之衡量。透過專家的建議，將此三個構面名稱以較為普遍化的名詞呈現，即「自設立場」、「專注果決」、「體驗情境」為構面名稱。以下心流體驗量表均採用此三個子構面名稱來做為衡量。

2.6 攝影能力與認知程度、涉入程度、心流體驗間關聯文獻回顧

2.6.1 攝影能力與各構面

張春興(1997)對「能力」一詞提出：表現在肢體或動作方面的能力，稱為體能或技能；表現在關係方面的能力，則稱為社會能力。在心理學上，能力分為二種意義，一種以先天遺傳為基礎，加上後天的學習與環境塑造的結果，係指個人現在實際生活的行為表現；另一種是潛能，乃指有機會學習時，表現在行為的能力(洪榮昌，2003)。

攝影能力所包含範圍甚大，其中包括：知識面(個體獲得攝影之知識、自我覺知、自我決定、活動參與決策等表現。)；情意面(個體對於攝影休閒活動之欣賞、倫理與規範、休閒價值觀、態度與自主性等。)；技能面(攝影之基本技能、社會互動技巧或攝影社交技巧等表現。)；資源面(個體能夠瞭解有關攝影之活動訊息，掌握該旅遊地可供之攝影活動資源，並產生持續攝影的學習能力等。)綜合以上觀點，本研究所指旅遊攝影能力為：個體在旅遊過程中習得知識、情意或技能，透過練習後統整而內化形成。

在社會學習相關理論中，將個人能力視為人類行為中的重要動機因子(Bandura，1982)，因此，當個體在休閒活動中培養足夠認知能力後，有助於後續活動的投入及參與。而在休閒旅遊體驗中產生的正面情緒，

均是支持個體能夠持續參與休閒的內在趨力(Dattilo & Murphy, 1991)。Havitz & Dimanche(1999)亦指出參與者對於設備、設施的操作能力，會正向影響參與者的休閒涉入程度。個體透過學習認知的過程，增強其對於某項休閒活動所具備的能力，而當能力提升後，則更有信心面對更具挑戰的休閒活動，因而提升休閒涉入的程度，進而從中獲得心流體驗(Csikzentmihalyi & Csikzentmihalyi, 1988)。

綜合上述討論，可推論旅行者之攝影能力具備時，即具有一定程度的認知能力，而不同攝影能力的旅遊攝影者會產生不同的認知程度、涉入程度與心流體驗。

2.6.2 認知程度與涉入程度

戴有德、陳冠仰和李素馨(2008)則認為當人們投入喜好的休閒活動時，會感受得到興奮、投入、專注等心理狀態的認知程度，並可看出休閒活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度、可藉由活動表現自我的程度，及某活動與個人生活網的行為連結程度。Laurent & Kapferer(1985)認為涉入是在特定的刺激下被引發，具有驅動性；故涉入程度乃是結合個人因素與情境因素相關的一種知覺程度。Havitz & Dimanche (1990)則認為休閒涉入是經特定的刺激或情境所喚起，為個體與休閒活動、遊

憩環境及相關遊憩設施與產品間不可察覺到的覺醒或感興趣之心理狀態，可由重要性(important)、愉悅價值(pleasure value)、象徵價值(sign value)、風險可能性(risk probability)和風險結果(risk consequence)的認知程度來描述。

根據雷文谷、宋威穎等人(2009)表示涉入程度是個人對於休閒活動整體的認知程度，從中可知此休閒活動對個人所展現之吸引力、生活型態中心及可藉由活動表現自我的程度，且其相關程度可透過某情境的刺激或激勵使個人產生一種不易察覺的動機或興趣的喚起。(McMullan & Gilmore, 2003)。由此，本研究認為，認知程度對涉入程度具有正向影響之效果，也就是對於旅遊攝影認知程度愈高的旅遊者，其旅遊過程中的涉入程度也越高。

2.6.3 涉入程度與心流體驗

在涉入程度與心流體驗相關的實證研究中，Csikszentmihalyi(1975)指出，流暢體驗只發生在高度投入的活動者身上，當運動員經歷流暢時，會覺得自己很強健而不感到害怕，他們可以將注意力集中、身心合一，並且可以不費力的完成動作，這種經驗往往也是運動員從事運動時感受最甜美的時刻，而深植在人們心中。王靜惠(1998)針對網路瀏覽使用者

研究指出，處於高涉入狀態者較低涉入者容易體驗到心流經驗。陳慶峰(2001)研究線上遊戲使用者指出，一週參與 40 小時以上的重度使用者，心流體驗高於一般玩家。張永進(2003)探討運動員流暢經驗的研究中指出，當運動員的工作涉入越高，在競賽中將會經驗到較高頻率的流暢經驗，而自我涉入則會影響競賽中流暢經驗的頻率。趙文祺(2004)以探討體驗教育活動參與者之研究結果發現，參與者的活動投入程度與其心流體驗間有顯著線性正相關。Havitz & Mannell(2005)對於 185 項休閒及非休閒活動參與者的研究中發現，其對活動的持久涉入(Enduring Involvement)及情境涉入(Situational Involvement)對於流暢體驗的產生具有強烈的相關性，當活動參與者的情境涉入程度愈高時，容易產生高頻率和較強烈的流暢體驗。林樹旺(2005)以登山自行車參與者之研究，結果顯示活動參與涉入程度對流暢體驗有正向的影響。林衢良與林淑芬(2005)在對大學生參與登山健行活動的研究指出，社會心理涉入與心流經驗間存在有正向關係，亦即當登山健行者對活動感到興趣，被特定的刺激或情境所激發時，特別容易沉浸於活動中，達到最佳的體驗狀態。楊哲維(2005)表演藝術節目觀賞者休閒涉入與流暢經驗之研究，其結果發現，觀賞者的涉入程度與流暢經驗間的確有正向的關係存在，其對表演藝術涉入程度愈高，愈容易產生流暢經驗。張清源(2005)在探討

影響保齡球員流暢經驗的因素上指出，工作涉入能直接預測流暢體驗中的專注與回饋及時間感的改變，自我涉入則間接影響專注與回饋及時間感的改變。陳麗芷（2008）探討中南部地區的老人休閒運動動機、休閒涉入與休閒流暢經驗之研究中，研究結果發現休閒流暢經驗與休閒涉入各構面存在正相關，且老人的休閒運動動機、休閒涉入對休閒流暢經驗具有預測力。陳慧玲、林安庭(2011)指出當人們對某一活動的涉入程度愈高時，愈容易經歷流暢，亦即流暢體驗較易發生於休閒涉入程度高的情況下。

由上述不同領域的研究可以了解，當個體參與活動時能投入高度專注在特定的目標上，便較容易引發心流經驗。參與者對於旅遊攝影活動的涉入程度愈高，也愈容易產生強烈的心流經驗。

第三章 研究設計

本章節分為研究假說、研究架構、研究對象與內容、操作型定義與問卷設計、資料分析方法等五節。

3.1 研究假說

基於前述的研究目的與文獻回顧討論，本研究提出下列研究假設，探討旅遊攝影者的人口變項、攝影能力、認知程度、涉入程度、心流體驗之關係，以待進一步驗證：

H1：不同攝影能力的旅遊攝影者會有不同的認知程度。

H2：不同攝影能力的旅遊攝影者會產生不同的涉入程度。

H3：不同攝影能力的旅遊攝影者在旅遊過程中會產生不同的心流體驗。

H4：認知程度對涉入程度具有正向影響之效果。

H5：涉入程度對心流體驗具有正向影響之效果。

3.2 研究架構

本研究旨在探究旅遊攝影者的認知程度、涉入程度、心流體驗與意象作品呈現之關係，除了調查旅遊攝影者的人口變項及攝影能力之外，並佐以旅遊攝影者相關意象的作品來探討。本研究經由文獻回顧後，研

究者得出了一些對於旅遊攝影者所關注的主題，再從這些主題中提出假說。最後把這些資料來相互進行分析、比較，來討論旅遊攝影者關係，得到以下架構：

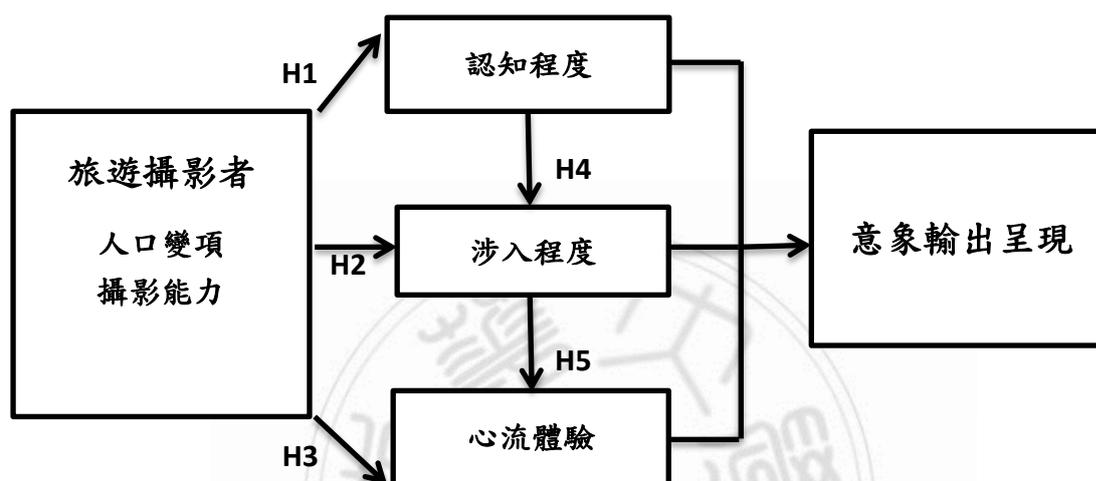


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與內容

本研究以旅遊攝影者為研究對象，其中又區分成二部分分析：「旅遊攝影，專業人士」：一群喜愛攝影的專業人士，願意為了攝影早出晚歸、上山下海，購買相關設備，規劃旅遊拍攝地點，呈現拍攝技巧，提升自我認同並塑造一個社交圈（陳瑋苓，2009；Curtin，2010；鍾其勳 2013）；另一部分是「旅遊，攝影紀錄者」：一群喜愛旅遊的人，藉由感官體驗旅

遊歷程的種種，隨手拍攝記下視覺體驗並具體呈現。研究內容主要以文獻探討與問卷調查所蒐集之資料為主，瞭解旅遊攝影愛好者的攝影能力、旅遊認知、涉入程度及心流體驗之現況與關係。

本研究採用問卷調查法，並以隨機抽樣的方式進行資料的收集。研究問卷設計係屬於量化研究，量表依據國內外相關文獻探討及專家效度問卷編修建構而成。本研究正式問卷總共回收 466 份，扣除填答不完整的無效問卷 15 份後，有效問卷共 451 份，有效問卷回收率為 96.78。根據文獻理論基礎，在前測 100 份的問項中的最大變異數，利用公式（ n 為樣本數， z 為標準常態分配值， α 為顯著水準， ε 為容許誤差， σ^2 為變異數）算出樣本數，由前測題項中所得的最大變異數為 1.16，當 α 設為 5%， ε 設為 0.1 時，則 $n \geq 445.6$ ，而本研究有效抽樣樣本數為 451 份，已多於 446 份。

3.4 操作型定義與問卷設計

依據研究目的與架構，本研究之問卷包含：(一)、認知程度；(二)、涉入程度；(三)、心流體驗以及(四)、背景變項等四大部分，說明如下：

3.4.1 認知程度

根據文獻探討，認知的定義是個體對某件事、某個物品或某個對象的瞭解情形、認識程度與看法；旅遊認知就是人們對旅遊所具備的知識、所瞭解的情形及所秉持的信念及看法，各專家學者對於認知程度的部分有許多不同的看法，雖然有些學者提出特定的認知量表，如許義忠，莊麗君，葉智魁，余泰魁(2009)：旅遊認知量表；洪崇彬、王慧媚(2012)、胡容瑄(2012)：家庭旅遊認知量表，但對於旅遊攝影部分，還沒有一個完整而可依循的量表構面，本研究經參考研究文獻及與專家學者討論結果，設計 9 題問項進行探索性分析，前測問卷產生之後，再經過專家學者進行系統分析，從其中分析出兩大類：外在認知及內在認知二個構面，最後並經由專家問卷審查修正。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分。

表 3.1 認知程度量表

構面	衡量變項
外在認知	1. 我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地風俗民情。 2. 我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地歷史文化。 6. 我認為旅遊攝影可以幫助我與人建立友誼。 7. 我認為旅遊攝影可以增強我對此地情感的溫度。
內在認知	3. 我認為旅遊攝影可以幫助我發掘與探索新事物。 4. 我認為旅遊攝影可以幫助我自我成長。 5. 我認為旅遊攝影可以幫助我放鬆心情、擺脫生活壓力。

資料來源：本研究整理

3.4.2 涉入程度

基於第二章的文獻探討，筆者參考國內外專家學者的研究報告，對於本研究旅遊攝影者的涉入程度，操作型定義為：旅遊攝影者在旅遊過程中，所產生的個人認知的積極性、喜好與興趣等內在心理及外在行為表現的投入程度。此部分參考 Kyle & Chick(2002)及 Kyle & Mowen(2005)等研究，共分為吸引力(attraction)；生活型態的中心性(centrality of lifestyle)；自我表現(self-expression)三個構面，並經由專家問卷審查修正。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分。

表 3.2 涉入程度量表

構面	衡量變項	參考文獻
吸引力 (attraction)	1. 我對參與旅遊時攝影感到非常喜悅。 2. 旅遊時攝影對我而言是非常重要的休閒活動。 3. 對我而言旅遊攝影充滿了吸引力。 4. 旅遊時攝影能讓我成為更受歡迎的人。 5. 我認為旅遊中的攝影器材、觀念、構圖及技術是重要的。	Kyle & Chick(2002)及 Kyle & Mowen(2005)
生活型態的中心性 (centrality of lifestyle)	6. 我的生活中和旅遊攝影是息息相關的。 7. 我喜歡和同好討論旅遊攝影相關訊息。 8. 旅遊攝影是我和朋友之間聯繫情感的重要方式。 9. 我的家人支持我從事旅遊攝影。 10. 我認為旅遊攝影可以充實及滿足我的生活。	Kyle & Chick(2002)及 Kyle & Mowen(2005)

<p>自我表現 (self-expression)</p>	<p>11. 在旅遊攝影時，可以展現真實的自我。 12. 別人可以從我拍攝的作品中瞭解我的風格。 13. 在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言。 14. 參與旅遊攝影活動，使我更肯定我自己。 15. 我的朋友都樂於接受我邀請他們一起參與旅遊攝影活動。</p>	<p>Kyle & Chick(2002)及 Kyle & Mowen(2005)</p>
-----------------------------------	--	---

資料來源：本研究整理

3.4.3 心流體驗

關於心流體驗的部分，筆者亦參考國內外專家學者的研究報告，提出旅遊攝影者的心流體驗操作型定義為：個人參與旅遊攝影活動時，可以獲得一種自得其樂的滿足，並引發個人持續投入的動力繼而產生愉悅的幸福感。此部分參考Csikszentmihalyi(2000)、Novak, Hoffman & Yung(2000)及 Jackson, Martin & Eklund (2008)短式9題項心流量表(short 9-item flow scales)所修編而成，共分為前置條件(antecedent conditions)：明確的目標 (clear goals)、立即的回饋 (unambiguous feedback)、挑戰與能力的適配 (challenge-skills balance)；特徵項(characteristics)：全神貫注 (concentration on the task at hand)、控制感 (sense of control)、行動與意識的結合 (action-awareness merging)；經驗的結果(consequences of experience)：自我意識的消失 (loss of self-consciousness)、時間感的扭曲 (transformation of

time)、自成性目標 (autotelic) 三個大構面，並經由專家問卷審查修正，透過專家的建議，將此三個構面名稱以較為普遍化的名詞呈現，即「自設立場」、「專注果決」、「體驗情境」為構面名稱。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分。

表 3.3 心流體驗量表

構面	衡量變項	參考文獻
自設立場 1. 明確的目標 (clear goals) 2. 立即的回饋 (unambiguous feedback) 3. 挑戰與能力的適配 (challenge-skill balance)	1. 當我在旅遊時，我很清楚了解我要拍攝什麼。 2. 當我在旅遊攝影時，我覺得自己拍出來的照片令人滿意。 3. 我每次參與旅遊攝影時，我都覺得心靈很充實。 4. 當我在旅遊攝影時，我對到自己的攝影能力有信心。	Csikszentmihalyi (2000)、 Novak, Hoffman & Yung(2000)、 Jackson, Martin & Eklund(2008)
專注果決 1. 全神貫注 (concentration on the task at hand) 2. 控制感 (sense of control) 3. 行動與意識的結合 (action-awareness merging)	5. 當我在旅遊攝影時，我會完全專注在攝影上。 6. 當我在旅遊攝影時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物。 7. 當我在旅遊攝影時，我能掌控鏡頭，隨心所欲地拍照。 8. 當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。	Csikszentmihalyi (2000)、 Novak, Hoffman & Yung(2000)、 Jackson, Martin & Eklund(2008)
體驗情境 1. 自我意識的消失 (loss of self-consciousness)	9. 當我在旅遊攝影時，我能夠達到忘我的境界，不擔心別人對我的看法。 10. 當我在旅遊攝影時，我會忘卻我的性別、職業與年紀。	Csikszentmihalyi (2000)、 Novak, Hoffman & Yung(2000)、 Jackson, Martin &

2. 時間感的扭曲 (transformation of time) 3. 自成性目標 (autotelic)	11. 當我在旅遊攝影時，我感覺到時間 過得飛快。 12. 在旅遊攝影時，讓我感覺很棒，能 讓旅遊充滿樂趣並帶給我愉快的心 情。	Eklund(2008)
---	--	--------------

資料來源：本研究整理

3.4.4 背景變項

背景變項又區分成二度分：人口背景構面、旅遊攝影變項。

人口背景構面：性別(男／女)、年齡(20歲以下／21歲-30歲／31歲-40歲／41歲-50歲／51歲-60歲／61歲以上)、婚姻狀況(已婚／已婚，沒有小孩／已婚，有小孩／其他)、教育程度(國中／高中職／專科大學／研究所以上)、職業(學生／軍公教警／工商業／農林漁牧／家管／服務業／退休人員／其他)、居住地(台北市／新北市／大桃園／基隆／中部／南部／東部)個人月收入(3萬元以下／30,001元~5萬元／50,001元~7萬元／70,001元~9萬元／90,001元~11萬元／110,001元以上)。

旅遊攝影變項：從事旅遊攝影時的動機是以何者為主：(旅遊時附帶的留影／專門為攝影所設定的主題，次數)、每年參與旅遊時，在攝影上所花費的金額：(5000元以下／5001~10000／10001~20000／20001~30000／30001~40000／40001元以上)、每次參加旅遊攝影的同伴性質為：(獨

自參觀／家人或親戚／同學／朋友或同事／團體旅遊／學校校外教學／其他)、旅遊攝影之後，您會想如何呈現你的作品：(製作成明信片／放在臉書或部落格與人分享／出版成書／洗出照片或裱框裝飾／其他)、是否參加攝影相關團體或組織(是，名稱／否)。

3.5 資料分析方法

本研究問卷回收之後，首先檢視問卷填答情形，剔除無效問卷，以相關統計軟體為資料分析工具進行驗證，再藉由分析實證資料進行研究假設之驗證。本研究所使用的統計方法有：敘述性統計分析、信度與效度分析、驗證性因素分析、差異分析與結構方程式等。以下說明本研究採用的統計方法。

3.5.1 敘述性統計分析

將所收集的有效問卷進行次數分配、百分比方法之統計分析，來敘述樣本的特性，用以瞭解樣本基本資料中，社經背景及各研究構面的分布狀況，進而對問卷樣本的組合特性產生初步性瞭解。

3.5.2 信度與效度分析

信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度，信度分析是用來了解該量表的一致性及其可靠性。Cronbach' s α 係數是目前社會科學研究中最常用於判別信度的方式，Guelford(1965)建議 Cronbach' s α 係數大於 0.7 為「高信度」，0.7~0.35 則為可接受信度，0.35 以下表示低信度。因此，本研究以 Cronbach' s α 係數來衡量問卷的信度。

效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量對象的特質屬性。效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正本質。本研究各構面所使用之問卷內容主要是參考引用相關文獻之理論與量表，並與教授討論後所擬定，再經專家學者的建議修正而成之正式問卷，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。

3.5.3 驗證性因素分析

驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 用來分析題項及因素構面之關係，利用因素負荷量及解釋變異量來判斷個別題項與相對因素的關係及其收斂情形。另外，透過構面間相關係數之高低，來區別題項效度。

3.5.4 差異分析

根據旅遊者感受到最大衝突之分類，檢測不同的遊憩干擾類別對調適行為是否有顯著差異，以及根據使用經驗之分類，檢測使用經驗之不同類別對行為是否有顯著差異。當變異數(ANOVA)分析結果有顯著差異($p < 0.05$)時，再以 LSD 事後檢定法做事後比較考驗。

3.5.5 結構方程模式

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 又稱為線性結構方程 (Linear Structural Equation)，主要是探討變數間之線性關係，及對顯性變數(Manifest Variable)與潛在變數(Latent Variable)之因果關係的假設檢定(陳順宇，2005)，結合了因素分析與徑路分析/迴歸分析，所以 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。在測量模式部分，旨在檢驗測量指標與潛在變項間之關係，透過驗證性因素分析來考量測量模式的信、效度；在結構模式部分，主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，SEM 可以同時處理一系列相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係。

第四章 研究結果與討論

本章將針對樣本進行資料分析，對所得到的結果加以說明，第一節針對預試結果的信效度檢定；第二節針對有效樣本之基本屬性分析進行描述；第三節敘述性統計分析；第四節為正式問卷結果的因素分析及信效度檢定；第五節進行結構方程模式；第六節為變異數分析。

4.1 預試信效度檢定

本研究將前測有效問卷 100 份，利用因素分析檢驗信效度，以檢驗結果剔除不適合的題項，以探索旅遊攝影活動中的認知程度、涉入程度與心流體驗量表的構面，以建構其效度及信度。

每個構面的各題項的因素負荷量皆達 0.5 以上，解釋變異量比例均在 50% 以上；各題項的 Cronbach' s α 值均達到 0.7 以上，表示此構面具有一致性及穩定性，依序說明如表 4.1、4.2、4.3。

其中表 4.2 的涉入程度因素分析中，吸引力構面的第五個問項，因素負荷量值為 0.47，未達到 0.5，研究分析發現此部分為「旅遊攝影，專業人士」與「旅遊，攝影紀錄者」在對於「我認為旅遊中的攝影器材、觀念、構圖及技術是重要的。」此一題目的涉入程度上有明顯的差異，專業人士因為涉入程度較高，比較注重此一部分；而一般旅遊攝影者則

較不注重此問題。在正式問卷研究之後，此構面問項將予以刪除。

表 4.1 認知程度前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α值
外在認知	1.我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地風俗民情。	0.73	2.13	53.36	0.71
	2.我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地歷史文化。	0.74			
	6.我認為旅遊攝影可以幫助我與人建立友誼。	0.75			
	7.我認為旅遊攝影可以增強我對此地情感的溫度。	0.70			
內在認知	3.我認為旅遊攝影可以幫助我發掘與探索新事物。	0.82	1.92	64.13	0.72
	4.我認為旅遊攝影可以幫助我自我成長。	0.82			
	5.我認為旅遊攝影可以幫助我放鬆心情、擺脫生活壓力。	0.76			

資料來源：本研究整理

表 4.2 涉入程度前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
吸引力	1.我對參與旅遊攝影感到非常喜悅。	0.75	2.81	56.25	0.79
	2.旅遊攝影對我而言是非常重要的休閒活動。	0.86			
	3.對我而言旅遊攝影充滿了吸引力。	0.86			
	4.旅遊攝影能讓我成為更受歡迎的人。	0.74			
	5.我認為旅遊中的攝影器材、觀念、構圖及技術是重要的。	0.47			
生活型態的中心性	6.我的生活中和旅遊攝影是息息相關的。	0.82	3.34	66.79	0.87
	7.我喜歡和同好討論旅遊攝影相關訊息。	0.90			
	8.旅遊攝影是我和朋友之間聯繫情感的重要方式。	0.86			
	9.我的家人支持我從事旅遊攝影。	0.77			
	10.旅遊攝影可以充實及滿足我的生活。	0.72			
自	11.在旅遊攝影時，可以展現真實的	0.81	3.26	65.20	0.86

我表現	自我。				
	12.別人可以從我拍攝的作品中瞭解我的風格。	0.87			
	13.在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言。	0.70			
	14.參與旅遊攝影活動，使我更肯定我自己。	0.86			
	15.我的朋友都樂於接受我邀請他們一起參與旅遊攝影活動。	0.79			

資料來源：本研究整理

表 4.3 心流體驗前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
自設立場	1.當我在旅遊時，我清楚了解我要拍攝什麼。	0.60	2.28	57.09	0.74
	2.當我在旅遊攝影時，我覺得自己拍出來的照片令人滿意。	0.82			
	3.我每次參與旅遊攝影時，我都覺得心靈很充實。	0.77			
	4.當我在旅遊攝影時，我對自己的攝影能力有信心。	0.81			
專注果決	5.當我在旅遊攝影時，我會完全專注在攝影上。	0.84	2.34	58.39	0.76
	6.當我在旅遊攝影時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物。	0.75			
	7.當我在旅遊攝影時，我能掌控鏡頭，隨心所欲地拍照。	0.76			
	8.當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。	0.70			
體驗情境	9.當我在旅遊攝影時，我能夠達到忘我的境界，不擔心別人對我的看法。	0.81	2.62	65.49	0.82
	10.當我在旅遊攝影時，我會忘卻我的性別、職業與年紀。	0.84			
	11.當我在旅遊攝影時，我感覺到時間過得飛快。	0.81			
	12.在旅遊攝影時，讓我感覺很棒，能讓旅遊充滿樂趣並帶給我愉快的心情。	0.79			

資料來源：本研究整理

4.2 樣本基本屬性分析

本研究之背景變項包括人口背景變項：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、個人月收入等 7 項。再加上旅遊攝影變項：從事旅遊攝影時的動機是以何者為主、每年參與旅遊時，在攝影上所花費的金額、每次參加旅遊攝影的同伴性質為、旅遊攝影之後，您會想如何呈現你的作品、若不考慮其他因素，您會呈現的方式以何者最為強烈、是否參加攝影相關團體或組織等 6 項，共 13 項。分析結果如表 4.4、4.5 所示，並加以說明如下：

4.2.1 人口背景變項

- 一、性別：受訪樣本的性別分布以女性居多，佔 64.1%；而男性佔 35.9%。
- 二、年齡：受訪樣本的年齡分布以 31-40 歲居多，佔 34.4%；其次是 21-30 歲，佔 23.1%；其次是 41-50 歲，佔 19.3%；61 歲以上最少，佔 4.7%。
- 三、婚姻狀況：受訪樣本中，未婚者，佔 47.9%；已婚無子女者，佔 13.5%；已婚有子女者，佔 36.8%；其它則佔 1.8%。
- 四、教育程度：受訪樣本的學歷以專科/大學畢業者居多，佔 58.5%；其次為研究所以上者，佔 21.7%；高中職畢業者，佔 12%，國中以下最少，只有 7.78%。

五、職業：受訪樣本中，軍警公教人員最多，佔 41.7%，其次是學生，佔 20.2%；服務業及工商業分別為 12.4%及 11.3%；家管、退休人員與農林漁牧分別佔 6.9%、2.2%與 0.6%，是相對少數。其它則佔 4.7%。

六、居住地：受訪樣本的所在地區以新北市、南部地區及台北市居多，分別佔 49%、21.3%及 16.6%；基隆、中部及東部地區是相對少數，分別佔 2%、2.2%及 1.1%。

七、個人月收入：月所得以 30,001 元~5 萬元的比例最高，佔 37.5%；其次是 3 萬元以下元，佔 31.7%；50,001 元~7 萬元，佔 25.2%；11 萬元以上則最少，只有 0.7%。

表 4.4 人口背景變項分析表(N=451)

變項	組別	樣本數	百分比%
性別	(1)男	162	35.9
	(2)女	289	64.1
年齡	(1)20 歲以下	44	9.8
	(2)21 歲-30 歲	104	23.1
	(3)31 歲-40 歲	155	34.4
	(4)41 歲-50 歲	87	19.3
	(5)51 歲-60 歲	40	8.9
	(6)61 歲以上	21	4.7
婚姻狀況	(1)未婚	216	47.9
	(2)已婚，沒有小孩	61	13.5
	(3)已婚，有小孩	166	36.8
	(4)其他	8	1.8
教育程度	(1)國中	35	7.8
	(2)高中職	54	12.0
	(3)專科學校	264	58.5
	(4)研究所以上	98	21.7
職業	(1)學生	91	20.2
	(2)軍公教警	188	41.7
	(3)工商業	51	11.3
	(4)農林漁牧	3	0.6

	(5)家管	31	6.9
	(6)服務業	56	12.4
	(7)退休人員	10	2.2
	(8)其他	21	4.7
居住地	(1)台北市	75	16.6
	(2)新北市	221	49.0
	(3)大桃園	35	7.8
	(4)基隆	9	2.0
	(5)中部	10	2.2
	(6)南部	96	21.3
	(7)東部	5	1.1
個人月收入	(1)3萬元以下	143	31.7
	(2)30,001元~5萬元	169	37.5
	(3)50,001元~7萬元	114	25.2
	(4)70,001元~9萬元	18	4.0
	(5)900,001元~11萬元	4	0.9
	(6)110,001元以上	3	0.7

資料來源：本研究整理

4.2.2 旅遊攝影變項

本研究設計旅遊攝影變項，以瞭解旅遊攝影者之動機、費用、旅伴、作品呈現方式及參與之專業團體組織，研究分析如下：

一、從事旅遊攝影時的動機是以何者為主：

以旅遊時附帶的留影為最多，佔 92%；專門為攝影所設定的主題只佔 8%，可知大部分的受訪者並非專業旅遊攝影人士，而是以旅遊為主軸，輔以相機隨機拍攝，只有少數專業人士，會以攝影為主，上山下海只為了找到最佳的拍攝時機及地點，其中大多數受訪者每年設定 1~3 次為主，4 次以上者則非常少。

二、每年參與旅遊時，在攝影上所花費的金額：

受訪樣本中以 5000 元以下比例最高，佔 78.2%；其次為 5001 元~1 萬元，佔 12.9%，可以更加瞭解大多數的受訪者的攝影裝備並非專業裝備，而是易於旅遊，便於隨身攜帶的手機或自動相機。只有 4.7%較專業的旅遊攝影愛好者每年在攝影上所花費金額高於 2 萬元。

三、每次參加旅遊攝影的同伴性質為(複選)：

受試者通常與家庭成員或親戚參與旅遊攝影的比例最高，佔 65.2%；其次是與朋友或同事，佔 57.4%；與同學一起去則佔 30.2%，此部分大多以學生為主；獨自前往參觀旅遊，佔 24.8%；團體旅遊、學校校外教學及其他，分別為 12.6%、11.1%及 4%。由此可推測大部分參與旅遊攝影的民眾，其旅遊陪伴者以家庭成員及志同道合的朋友或同事為最高，若其參與旅遊攝影者的職業為學生，則以同學及學校校外教學為主，最特別的是：除了某些單身旅遊攝影者是獨自前往參觀之外，有一部分的旅遊攝影專業人士，不管是單身或是已經有家庭，仍會帶著專業攝影裝備，獨自前往參觀旅遊，為的是在特定時間、特定地點捕捉理想中最精采的瞬間。

四、旅遊攝影之後，您會想如何呈現你的作品(複選)：

此部分探討旅遊攝影者旅遊之後意象輸出之作品呈現的方式，其中以放在臉書或部落格與人分享所佔比例最高，佔 82.7%，符合現代潮流之發展；其次是洗出照片或裱框裝飾，佔 39.2%，估計某些旅遊攝影者會將

其精采或有感覺、有意義的照片洗出參加比賽或裱框裝飾作為紀念；將作品製作成明信片的比例為 14.2%，市面上越來越多個人所出版的風景明信片，多半是旅遊攝影者們將自己旅遊的精采紀錄後製之後，以個人化的商品投入市場之中，為市面上的商品增添多元的色彩；只有 4.7% 的旅遊攝影者會將其作品出版成書，因為需要較高的難度，包含花較長的時間整理、挑選較為專業的照片、編輯的邏輯能力等，均屬於難度較高的部分；其他則佔 8%，根據受訪者表示，有些人會印成大型海報布置在書房或工作室，有的則會製作成個人化商品，如個人旅遊年曆、桌曆、馬克杯、衣服、郵票等，某一專業旅遊攝影愛好者甚至將他的經典作品輸出，印刷成大型壁紙，直接貼在工作室的牆壁上展示或吸引客源。

五、若不考慮其他因素，您會呈現的方式以何者最為強烈：

此題答項與上題相同，但欲瞭解旅遊攝影愛好者最為強烈的產品呈現方式，故設計為單選題，根據統計結果，洗出照片或裱框裝飾，佔 38.1%，顯示大部分旅遊攝影者在不考慮其他因素的情況之下，願意輸出呈現自己的作品；其次為放在臉書或部落格與人分享，佔 33.5%，符合現今社會網路世代的潮流發展；亦有 16% 的人願意製作成明信片，在旅遊過程中寄給自己或朋友，分享喜悅；8.6% 的人，會進入較高難度的成果輸出一出版成書。

六、是否參加攝影相關團體或組織：

大部分受訪者均未參加攝影相關團體或組織，佔 99.6%，僅有 0.4%

有參加專業性組織，如中華攝影教育學會、DCView 數位視野等專業社群。

表 4.5 旅遊攝影變項分析表(N=451)

變項	組別	樣本數	百分比%
從事旅遊攝影時的動機是以何者為主	(1) 旅遊時附帶的留影	415	92.0
	(2) 專門為攝影所設定的主題，次數	36	8.0
	(2.1)一次	12	2.5
	(2.2)二次	12	2.5
	(2.3)三次	5	1.0
	(2.4)四次	4	0.8
	(2.5)五次	3	0.6
	(2.6)六次以上	0	0
每年參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	(1)5000 元以下	353	78.2
	(2)5001 元~10000 元	58	12.9
	(3)10001 元~20000 元	19	4.2
	(4)20001 元~30000 元	15	3.3
	(5)30001 元~40000 元	3	0.7
	(6)40001 元以上	3	0.7
每次參加旅遊攝影的同伴性質為(複選)	(1)獨自參觀	112	24.8
	(2)家人或親戚	294	65.2
	(3)同學	136	30.2
	(4)朋友或同事	259	57.4
	(5)團體旅遊	57	12.6
	(6)學校校外教學	50	11.1
	(7)其他	18	4.0
旅遊攝影之後，您會想如何呈現您的作品(複選)	(1)製作成明信片	64	14.2
	(2)放在臉書或部落格與人分享	373	82.7
	(3)出版成書	21	4.7
	(4)洗出照片或裱框裝飾	177	39.2
	(5)其他	36	8.0
若不考慮其他因素，您會呈現的方式以何者最為強烈	(1)製作成明信片	72	16.0
	(2)放在臉書或部落格與人分享	151	33.5
	(3)出版成書	39	8.6
	(4)洗出照片或裱框裝飾	172	38.1
	(5)其他	17	3.8
是否參加攝影相關團體或組織	(1)是，名稱	2	0.4
	(2)否	449	99.6

資料來源：本研究整理

4.3 研究構面敘述性統計分析

4.3.1 認知程度敘述性統計分析

旅遊攝影者的認知程度敘述性統計分析如表 4.6 所示，本研究經參考研究文獻及與專家學者討論結果，設計問項進行探索性分析，前測問卷產程之後，再經過專家學者進行系統分析，從其中分析出兩大類：外在認知及內在認知兩個構面，外在認知構面平均為 4.12；內在認知構面平均為 4.24。

在外在認知構面中，以「我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地風俗民情。」(4.28)得分最高，而以「我認為旅遊攝影可以幫助我與人建立友誼。」(3.96)得分最低。

在內在認知構面中，以「我認為旅遊攝影可以幫助我放鬆心情、擺脫生活壓力。」(4.36)得分最高，而以「我認為旅遊攝影可以幫助我自我成長。」(4.05)得分最低。

由上述分析結果顯示，旅遊攝影者之認知程度較傾向「內在認知」，認為從事旅遊攝影可以放鬆心情，擺脫平日生活及工作壓力、發掘與探索新事物並有助於自我成長；對於「外在認知」的部分，大多數旅遊攝影者持有不同意見與認知。

表 4.6 認知程度敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
外在 認知	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地風俗民情。	4.28	0.47	4.12
	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地歷史文化。	4.10	0.60	
	我認為旅遊攝影可以幫助我與人建立友誼。	3.96	0.52	
	我認為旅遊攝影可以增強我對此地情感的溫度。	4.13	0.50	
內在 認知	我認為旅遊攝影可以幫助我發掘與探索新事物。	4.30	0.43	4.24
	我認為旅遊攝影可以幫助我自我成長。	4.05	0.60	
	我認為旅遊攝影可以幫助我放鬆心情、擺脫生活壓力。	4.36	0.46	

資料來源：本研究整理

4.3.2 涉入程度敘述性統計分析

旅遊攝影者的涉入程度敘述性統計分析如表 4.7 所示，本研究之旅遊攝影涉入構面平均數介於 3.94~3.31 之間。分為三個子構面，分別為「吸引力」、「生活型態的中心性」及「自我表現」，其中以「吸引力」得分最高，總平均數為 3.69，其次為「自我表現」，總平均分數為 3.62，而「生活型態的中心性」為最低，總平均分數為 3.43。

在「吸引力」子構面中，以「我對參與旅遊攝影感到非常喜悅。」(3.94) 得分最高；以「旅遊攝影能讓我成為更受歡迎的人。」(3.40) 得分最低。

在「生活型態的中心性」子構面中，以「旅遊攝影可以充實及滿足

我的生活。」(3.73) 得分最高；以「旅遊攝影是我和朋友之間聯繫情感的重要方式。」(3.29) 得分最低。

在「自我表現」子構面中，以「在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言。」(3.82) 得分最高；以「我的朋友都樂於接受我邀請他們一起參與旅遊攝影活動。」(3.44) 得分最低。

綜合以上分析結果，可知旅遊攝影者在對旅遊攝影部分是感到喜悅且有高度吸引力的，而旅遊攝影更可以充實及滿足旅遊攝影者的生活，並在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言。至於是否能藉由旅遊攝影聯絡情感、使之成為受歡迎的人等就因人而異了。

表 4.7 涉入程度敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
吸引力	我對參與旅遊攝影感到非常喜悅。	3.94	0.55	3.69
	旅遊攝影對我而言是非常重要的休閒活動。	3.66	0.71	
	對我而言旅遊攝影充滿了吸引力。	3.78	0.62	
	旅遊攝影能讓我成為更受歡迎的人。	3.40	0.68	
	我認為旅遊中的攝影器材、觀念、構圖及技術是重要的。	3.67	0.87	
生活型態的中心性	我的生活中和旅遊攝影是息息相關的。	3.43	0.80	3.43
	我喜歡和同好討論旅遊攝影相關訊息。	3.31	0.76	
	旅遊攝影是我和朋友之間聯繫情感的重要方式。	3.29	0.80	
	我的家人支持我從事旅遊攝影。	3.37	0.76	
	旅遊攝影可以充實及滿足我的生活。	3.73	0.62	
自我表現	在旅遊攝影時，可以展現真實的自我。	3.57	0.64	3.62
	別人可以從我拍攝的作品中瞭解我的風格。	3.75	0.66	
	在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別	3.82	0.61	

人的表情及肢體語言。			
14. 參與旅遊攝影活動，使我更肯定我自己。	3.51	0.59	
15. 我的朋友都樂於接受我邀請他們一起參與旅遊攝影活動。	3.44	0.65	

資料來源：本研究整理

4.3.3 心流體驗敘述性統計分析

旅遊攝影者的心流體驗敘述性統計分析如表 4.8 所示，本研究之旅遊攝影心流體驗構面平均數介於 4.14~3.38 之間。分為三個子構面，分別為「自設立場」、「專注果決」、及「體驗情境」，其中以「體驗情境」得分最高，總平均數為 3.83，其次為「專注果決」，總平均分數為 3.76，而「自設立場」為最低，總平均分數為 3.63。

在「自設立場」子構面中，以「我每次參與旅遊攝影時，我都覺得心靈很充實。」(3.79) 得分最高；以「當我在旅遊攝影時，我對自己的攝影能力有信心。」(3.38) 得分最低。

在「專注果決」子構面中，以「當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。」(4.09) 得分最高；以「當我在旅遊攝影時，我會完全專注在攝影上。」(3.43) 得分最低。

在「體驗情境」子構面中，以「在旅遊攝影時，讓我感覺很棒，能讓旅遊充滿樂趣並帶給我愉快的心情。」(4.14) 得分最高；以「當我在旅遊攝影時，我能夠達到忘我的境界，不擔心別人對我的看法。」(3.63)

得分最低。

綜合以上分析結果，可知旅遊攝影者在對旅遊攝影過程中看到美的景物會不假思索地按下快門，經由高投入、高挑戰的經驗容易產生心靈充實而且讓攝影者感覺很棒，能讓旅遊充滿樂趣並帶給攝影者愉快的心情的 flows 體驗。

表 4.8 心流體驗敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
自設立場	當我在旅遊時，我清楚了解我要拍攝什麼。	3.78	0.55	3.63
	當我在旅遊攝影時，我覺得自己拍出來的照片令人滿意。	3.55	0.54	
	我每次參與旅遊攝影時，我都覺得心靈很充實。	3.79	0.57	
	當我在旅遊攝影時，我對自己的攝影能力有信心。	3.38	0.59	
專注果決	當我在旅遊攝影時，我會完全專注在攝影上。	3.43	0.75	3.76
	當我在旅遊攝影時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物。	3.79	0.67	
	當我在旅遊攝影時，我能掌控鏡頭，隨心所欲地拍照。	3.73	0.72	
	當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。	4.09	0.68	
體驗情境	當我在旅遊攝影時，我能夠達到忘我的境界，不擔心別人對我的看法。	3.63	0.71	3.83
	當我在旅遊攝影時，我會忘卻我的性別、職業與年紀。	3.65	0.83	
	當我在旅遊攝影時，我感覺到時間過得飛快。	3.91	0.68	
	在旅遊攝影時，讓我感覺很棒，能讓旅遊充滿樂趣並帶給我愉快的心情。	4.14	0.58	

資料來源：本研究整理

4.4 因素分析及信效度檢定

本節將針對「認知程度」、「涉入程度」、「心流體驗」三份正式問卷量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。因素負荷量未超過 0.5 之題項，應予以刪除 (Joreskog & Sorbom, 1989; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)。Cronbach's α 係數是目前社會科學研究中，最常見的一項判別信度的方式， α 係數若大於 0.7 表示高信度，介於 0.7~0.35 之間表示中信度，而小於 0.35 以下為低信度。

表 4.9 認知程度因素分析表(正式)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
外在認知	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地風俗民情。	0.79	2.26	56.51	0.74
	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地歷史文化。	0.79			
	我認為旅遊攝影可以幫助我與人建立友誼。	0.73			
	我認為旅遊攝影可以增強我對此地情感的溫度。	0.70			
內在認知	我認為旅遊攝影可以幫助我發掘與探索新事物。	0.79	1.91	63.79	0.72
	我認為旅遊攝影可以幫助我自我成長。	0.82			
	我認為旅遊攝影可以幫助我放鬆心情、擺脫生活壓力。	0.79			

資料來源：本研究整理

表 4.10 涉入程度因素分析表(正式)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
吸引力	我對參與旅遊攝影感到非常喜悅。	0.77	2.76	55.28	0.79
	旅遊攝影對我而言是非常重要的休閒活動。	0.83			
	對我而言旅遊攝影充滿了吸引力。	0.84			

	旅遊攝影能讓我成為更受歡迎的人。	0.71			
	我認為旅遊中的攝影器材、觀念、構圖及技術是重要的。	0.53			
生活型態的中心性	我的生活中和旅遊攝影是息息相關的。	0.83	3.30	66.04	0.87
	我喜歡和同好討論旅遊攝影相關訊息。	0.86			
	旅遊攝影是我和朋友之間聯繫情感的重要方式。	0.87			
	我的家人支持我從事旅遊攝影。	0.75			
	旅遊攝影可以充實及滿足我的生活。	0.76			
自我表現	在旅遊攝影時，可以展現真實的自我。	0.80	3.04	60.89	0.84
	別人可以從我拍攝的作品中瞭解我的風格。	0.76			
	在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言。	0.75			
	參與旅遊攝影活動，使我更肯定我自己。	0.84			
	我的朋友都樂於接受我邀請他們一起參與旅遊攝影活動。	0.75			

資料來源：本研究整理

表 4.11 心流體驗因素分析表(正式)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
自設立場	當我在旅遊時，我清楚了解我要拍攝什麼。	0.70	2.34	58.43	0.76
	當我在旅遊攝影時，我覺得自己拍出來的照片令人滿意。	0.80			
	我每次參與旅遊攝影時，我都覺得心靈很充實。	0.78			
	當我在旅遊攝影時，我對自己的攝影能力有信心。	0.77			
專注果決	當我在旅遊攝影時，我會完全專注在攝影上。	0.80	2.32	57.90	0.75
	當我在旅遊攝影時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物。	0.79			
	當我在旅遊攝影時，我能掌控鏡頭，隨心所欲地拍照。	0.80			
	當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。	0.65			
體驗情境	當我在旅遊攝影時，我能夠達到忘我的境界，不擔心別人對我的看法。	0.78	2.71	67.66	0.84
	當我在旅遊攝影時，我會忘卻我的性別、職業與年紀。	0.81			

	當我在旅遊攝影時，我感覺到時間過得飛快。	0.87			
	在旅遊攝影時，讓我感覺很棒，能讓旅遊充滿樂趣並帶給我愉快的心情。	0.82			

資料來源：本研究整理

4.5 結構方程模式

SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。在測量模式部分，旨在檢驗測量指標與潛在變項間之關係，透過驗證性因素分析來考量測量模式的信、效度；在結構模式部分，旨在考驗潛在變項間之因果路徑關係，針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。

4.5.1 各構面適配度

本研究以整體資料樣本模式，進行參數估計，各構面適配度檢驗結果如表 4.12 所示，藉由模式適配度評鑑可瞭解，理論模式與實際所得資料間的契合情形。

表 4.12 測量模式適配度指標檢核表

統計檢定量		標準值	認知程度	涉入程度	心流體驗
絕對 適配	χ^2	越小越好 ($P > 0.05$)	18.03	227.64	121.42
	χ^2/df	1~3 之間	2.00	2.96	2.70
	GFI	大於 0.9	0.99	0.94	0.96

指標	AGFI	大於 0.9	0.97	0.90	0.93
	RMR	小於 0.05	0.01	0.03	0.02
	RMSEA	小於 0.08	0.05	0.06	0.06
增值 適配 指標	NFI	大於 0.9	0.98	0.94	0.95
	CFI	大於 0.9	0.99	0.96	0.97
簡約 適配 指標	PNFI	大於 0.5 以上	0.42 [◎]	0.69	0.65
	PGFI	大於 0.5 以上	0.32 [◎]	0.60	0.55
	CN	大於 200 以上	450	208	244

資料來源：本研究整理 註：◎者表示接近標準值

從表 4.12 中得知本模式所有的適配度評鑑指標大都符合理想數值的範圍，認知程度、涉入程度、心流體驗等個構面之卡方值與自由度比(χ^2/df) 分別為 2.00、2.96 與 2.70 皆小於 3，顯示此三個構面之絕對適配指標皆符合良好適配度標準。除「認知程度」中的 PNFI 值 0.42、PGFI 值 0.32 接近標準值外，「涉入程度」及「心流體驗」等構面之增值適配指標及簡約適配指標亦符合標準，因此本研究的測量模型符合研究之要求。

4.5.2 測量模式驗證性分析

雖然整個模式的適配度可以獲得接受，但是個別參數有可能是無意義的，因此，若能深入了解每一個參數，對理論的驗證更能獲得保證。本研究根據 Bagozzi & Yi (1988) 建議的衡量指標，選取最常用的兩項

指標，即潛在變項的組成信度（簡稱 CR）與平均變異萃取量（簡稱 AVE）來評鑑模式。CR 是所有測量變項信度之組成，其值若大於 0.7，則資料具有內部的一致性；AVE 則在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，依 Fornell & Larcker (1981) 與 Raines-Eudy (2000) 的建議，此一指標若大於 0.5，即表示此一測量具有一定的效度。

4.5.3 認知程度構面之驗證性分析

由表 4.13 構面之驗證性分析中可以看到，所有的 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準，SFL（標準化因素負荷量）皆大於 0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各子構面的 CR（組合信度）皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。「外在認知」、「內在認知」的 AVE（平均變異萃取量）分別為 0.44、0.45，其餘均大於 0.5。Fornell & Larcker (1981) 及 Bagozzi & Yi (1988) 認為潛在變項的 AVE 雖然最好能超過 0.50，但在實務上不是很容易達到，因為如果 AVE 要達到 0.50 以上，表示所有的因素負荷量的平均值必須高於 0.71 ($0.712 \div 0.50$)，因此，如果有 10 個潛在變項，就可以算出 10 個 AVE，此時如果其中 6 個或 8 個潛在變項 AVE 可以達到 0.50，其他潛在變項的 AVE 至少有達到 0.30 或 0.40 的標準，就大致可以接受了。

表 4.13 認知程度構面之驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
外在認知	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地風俗民情。	0.81	10.63	0.34	0.76	0.44
	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地歷史文化。	0.75	10.35	0.44		
	我認為旅遊攝影可以幫助我與人建立友誼。	0.53	10.07	0.72		
	我認為旅遊攝影可以增強我對此地情感的溫度。	0.52	—	0.73		
內在認知	我認為旅遊攝影可以幫助我發掘與探索新事物。	0.83	10.43	0.32	0.71	0.45
	我認為旅遊攝影可以幫助我自我成長。	0.61	11.15	0.63		
	我認為旅遊攝影可以幫助我放鬆心情、擺脫生活壓力。	0.55	—	0.70		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究判斷準則為：每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hair, et al. 1998)。基於此，觀察表 4.14 可發現，認知程度 AVE 的平方根介於 0.66~0.67 之間，大於其相關係數 0.61。顯示已達收斂效度與區別效度，表示認知程度構面已具建構效度。

表 4.14 認知程度區別效度檢查表

	外在認知	內在認知
外在認知	0.66	—
內在認知	0.61	0.67

資料來源：本研究整理

1. 主對角線位置為各構面 AVE 的根號值。2. 非對角線位置為個構面間的相關係數。

4.5.4 涉入程度構面之驗證性分析

由表 4.15 涉入程度構面之驗證性分析中可以看到，所有的 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準，SFL(標準化因素負荷量)除了「吸引力」第五題項 0.47 未達標準，將題項於予刪除，再進行一次分析，分析之後所有數值皆大於 0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5。AVE 值符合標準。

表 4.15 涉入程度構面之驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
吸引力	我對參與旅遊攝影感到非常喜悅。	0.70	9.67	0.52	0.83	0.55
	旅遊攝影對我而言是非常重要的休閒活動。	0.80	10.13	0.37		
	對我而言旅遊攝影充滿了吸引力。	0.78	10.16	0.39		
	旅遊攝影能讓我成為更受歡迎的人。	0.69	9.49	0.53		
生活型態	我的生活中和旅遊攝影是息息相關的。	0.70	15.25	0.51	0.85	0.53
	我喜歡和同好討論旅遊攝影相關訊息。	0.72	15.81	0.48		

的 中 心 性	旅遊攝影是我和朋友之間聯繫情感的重要方式。	0.75	16.41	0.44		
	我的家人支持我從事旅遊攝影。	0.70	15.26	0.51		
	旅遊攝影可以充實及滿足我的生活。	0.76	—	0.42		
自 我 表 現	在旅遊攝影時，可以展現真實的自我。	0.74	15.82	0.45	0.84	0.52
	別人可以從我拍攝的作品中瞭解我的風格。	0.65	13.73	0.58		
	在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言。	0.63	13.20	0.61		
	參與旅遊攝影活動，使我更肯定我自己。	0.82	17.53	0.32		
	我的朋友都樂於接受我邀請他們一起參與旅遊攝影活動。	0.74	—	0.46		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

觀察表 4.16 可發現，涉入程度 AVE 的平方根介於 0.70~0.73 之間，除了生活型態的中心性的 AVE 值 0.73 小於自我表現與生活型態的中心性的相關係數 0.75，其餘均在範圍之內。

表 4.16 涉入程度區別效度檢查表

	吸引力	生活型態的中心性	自我表現
吸引力	0.70	—	—
生活型態的中心性	0.70	0.73	—
自我表現	0.67	0.75	0.72

資料來源：本研究整理

1. 主對角線位置為各構面 AVE 的根號值。2. 非對角線位置為個構面間的相關係數。

4.5.5 心流體驗構面之驗證性分析

由表 4.17 心流體驗構面之驗證性分析中可以看到，所有的 t 值都高於 1.96，SFL（標準化因素負荷量）在 0.55~0.77 之間，皆大於 0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的建構效度。各子構面的 CR（組合信度）皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值「自設立場」0.47 及「專注果決」0.46 之外，其餘大於 0.5。符合 Fornell & Larcker (1981) 及 Bagozzi & Yi (1988) 所認同的 0.30 或 0.40 的標準。

表 4.17 心流體驗構面之驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
自設立場	當我在旅遊時，我清楚了解我要拍攝什麼。	0.57	—	0.68	0.78	0.47
	當我在旅遊攝影時，我覺得自己拍出來的照片令人滿意。	0.69	10.93	0.53		
	我每次參與旅遊攝影時，我都覺得心靈很充實。	0.75	11.44	0.45		
	當我在旅遊攝影時，我對自己的攝影能力有信心。	0.71	11.16	0.492		
專注果決	當我在旅遊攝影時，我會完全專注在攝影上。	0.73	—	0.47	0.77	0.46
	當我在旅遊攝影時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物。	0.71	14.36	0.50		
	當我在旅遊攝影時，我能掌控鏡頭，隨心所欲地拍照。	0.72	14.74	0.48		
	當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。	0.55	11.17	0.70		
體驗情境	當我在旅遊攝影時，我能夠達到忘我的境界，不擔心別人對我的看法。	0.73	—	0.46	0.82	0.54
	當我在旅遊攝影時，我會忘卻我的性別、職業與年紀。	0.76	15.13	0.42		
	當我在旅遊攝影時，我感覺到時間過得飛快。	0.77	15.26	0.40		

	在旅遊攝影時，讓我感覺很棒，能讓旅遊充滿樂趣並帶給我愉快的心情。	0.68	13.43	0.54		
--	----------------------------------	------	-------	------	--	--

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

觀察表 4.18 可發現，心流體驗 AVE 的平方根介於 0.67~0.73 之間，除了特徵項的 AVE 值 0.68 小於經驗的結果與特徵項的相關係數 0.71，其餘均在範圍之內。

表 4.18 心流體驗區別效度檢查表

	自設立場	專注果決	體驗情境
自設立場	0.67	—	—
專注果決	0.67	0.68	—
體驗情境	0.51	0.71	0.73

資料來源：本研究整理

1. 主對角線位置為各構面 AVE 的根號值。2. 非對角線位置為個構面間的相關係數。

4.5.6 各構面二階檢驗

本研究以整體資料樣本模式進行參數估計，各構面配適度檢驗結果如表 4.19、4.20、4.21、4.22 所示，二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR(組合信度)大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。其理論模式與實際所得資料間的契合情形如下。

表 4.19 各構面二階測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	認知程度	涉入程度	心流體驗
絕對 適配 指標	χ^2	越小越好 ($P > 0.05$)	20.87	227.64	118.42
	χ^2/df	1~3 之間	2.09	2.96	2.69
	GFI	大於 0.9	0.99	0.94	0.96
	AGFI	大於 0.9	0.97	0.91	0.93
	RMR	小於 0.05	0.01	0.03	0.03
	RMSEA	小於 0.08	0.05	0.06	0.06
增值 適配 指標	NFI	大於 0.9	0.98	0.94	0.95
	CFI	大於 0.9	0.99	0.96	0.97
簡約 適配 指標	PNFI	大於 0.5 以上	0.47 [◎]	0.69	0.64
	PGFI	大於 0.5 以上	0.35 [◎]	0.60	0.54
	CN	大於 200 以上	421	208	245

資料來源：本研究整理 註：◎者表示接近標準值

表 4.20 認知程度構面之二階驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
認知 程度	外在認知	0.96	10.55	0.07	0.90	0.81
	內在認知	0.84	10.62	0.30		

資料來源：本研究整理

表 4.21 涉入程度構面之二階驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
涉入程度	吸引力	0.87	9.86	0.24	0.95	0.86
	生活型態的中心性	0.99	18.33	0.02		
	自我表現	0.92	16.55	0.15		

資料來源：本研究整理

表 4.22 心流體驗構面之二階驗證性分析表

構面	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
心流體驗	自設立場	0.87	11.29	0.24	0.91	0.76
	專注果決	0.86	14.24	0.26		
	體驗情境	0.89	16.16	0.21		

資料來源：本研究整理

4.5.7 整體模式分析

經由上一節測量模式的分析結果，本研究構面的題項反應各個構面具有一定的效度，因此本節將進行構面之間整體模式的影響關係，由表 4.23 可知整體結構模式中 χ^2/df 為 2.19 符合 3 的範圍；GFI、AGFI 均大於 0.9；RMR 小於 0.05；RMSEA 正好為 0.05，在可被接受的範圍之中。增值適配指標及簡約適配指標都在理想數值的範圍內，符合良好適配度的標準，因此，本研究整體結構模式的適配度評鑑的外在品質良好。

表 4.23 認知程度、涉入程度、心流體驗的整體結構模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		判斷值	整體模式
絕對 適配 指標	χ^2	p值 > 0.05	37.25
	χ^2/df	1~3之間	2.19
	GFI	> 0.9	0.98
	AGFI	> 0.9	0.96
	RMR	< 0.05	0.04
	RMSEA	< 0.05	0.05
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.98
	CFI	> 0.9	0.99

資料來源：本研究整理

透過表 4.24 的路徑關係檢定，可知外在認知及內在認知對於涉入程度有顯著性的關係；涉入程度對於心流體驗之間亦存在顯著性的關係。

表 4.24 路徑關係檢定表

路徑	路徑係數	t 值	P-Value	路徑
外在認知 → 涉入程度	0.373	7.15	<.0001	顯著
內在認知 → 涉入程度	0.163	3.12	0.0019	顯著
涉入程度 → 心流體驗	0.749	24.00	<.0001	顯著

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05

表 4.25 迴歸係數比較檢驗表

	χ^2	P-VALUE	結果
外在認知 → 涉入程度	0.92	0.34	無干擾
內在認知 → 涉入程度	0.87	0.35	無干擾
涉入程度 → 心流體驗	0.50	0.48	無干擾

資料來源：本研究整理

而在攝影能力的認知程度對於涉入程度的影響部分，經由分析結果顯示，此部分沒有干擾；在攝影能力的涉入程度對於心流體驗的影響部分，經由分析結果顯示，此部分亦沒有產生干擾。

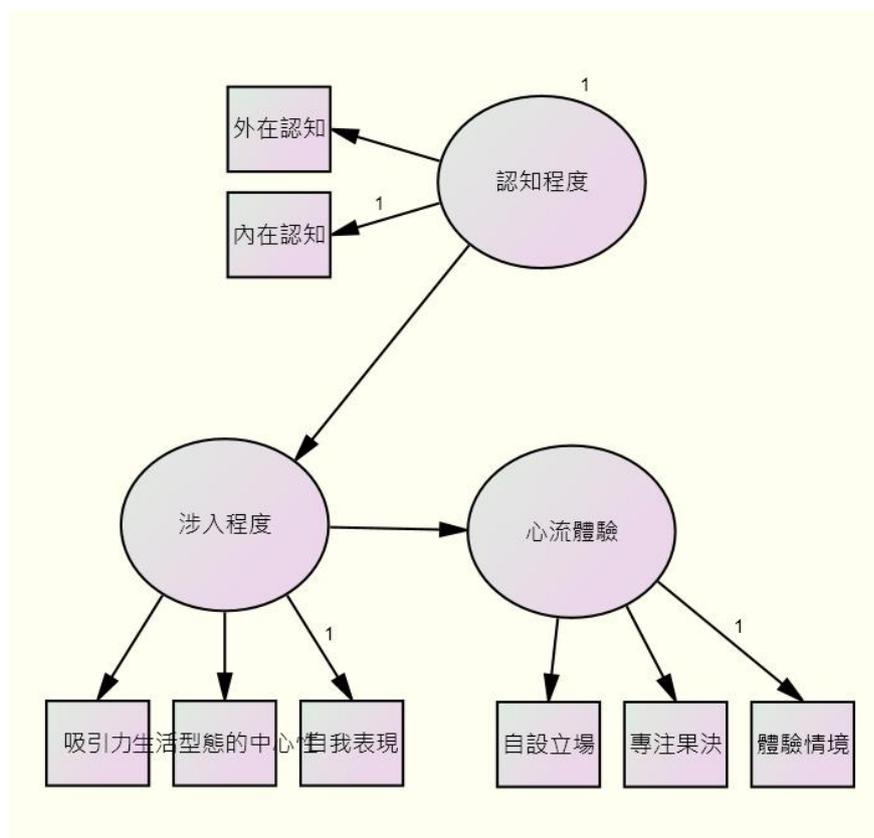


圖 4.1 研究結構整體模式路徑圖

資料來源：本研究整理

4.6 差異分析

本節在瞭解受測者之背景變項對外在認知、內在認知、涉入程度、和心流體驗的差異情形，先以 t 檢定考驗受測者性別、是否參加攝影相關團體或組織之差異情形，和以變異數(ANOVA)分析受測者的年齡、婚姻

狀況、教育程度、職業、居住地、月收入、在攝影上所花費的金額及最想如何呈現你的作品，在各子構面之差異情形。當變異數分析結果有顯著差異($p < 0.05$)時，再以 LSD 事後檢定法做事後比較考驗。如表 4.26、4.27、4.28、4.29、4.30、4.31、4.32、4.23 所示。

在認知程度「外在認知」子構面中，職業類別有顯著差異：退休人員>服務業、家管、其他、工商業、農林漁牧；軍公教警>工商業、農林漁牧；學生、服務業>農林漁牧。顯示職業對於旅遊攝影的外在認知有顯著影響，其中又以軍公教警及退休人員對旅遊攝影的外在認知為最高。而此外在認知顯著者多半以放在臉書或部落格與人分享的方式來呈現旅遊攝影之後的作品。

表 4.26 認知程度「外在認知」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	1.02	0.312	—
年齡	1.82	0.107	—
婚姻狀況	2.43	0.065	—
教育程度	2.00	0.094	—
職業	2.39	0.021	退休人員>服務業、家管、其他、 工商業、農林漁牧 軍公教警>工商業、農林漁牧 學生、服務業>農林漁牧
居住地	1.77	0.104	—
個人平均月收入	0.44	0.824	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	2.00	0.065	—
最想如何呈現你的作品	2.45	0.045	放在臉書或部落格與人分享> 洗出照片或裱框
是否參加攝影相關團體或組織	2.79	0.096	—

資料來源：本研究整理

在認知程度「內在認知」子構面中，旅遊攝影者最想呈現作品的方式為：出版成書、製作成明信片>洗出照片或裱框。可以藉由書籍或明信片的分享獲得成就感及自我成長的機會，從中發掘與探索新事物而得到放鬆心情、擺脫生活壓力的結果。

表 4.27 認知程度「內在認知」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.06	0.812	—
年齡	1.08	0.373	—
婚姻狀況	2.06	0.105	—
教育程度	2.11	0.079	—
職業	1.12	0.347	—
居住地	1.32	0.248	—
個人平均月收入	0.27	0.929	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	1.10	0.364	—
最想如何呈現你的作品	2.40	0.050	出版成書、製作成明信片> 洗出照片或裱框
是否參加攝影相關團體或組織	2.33	0.127	—

資料來源：本研究整理

在涉入程度「吸引力」子構面中，婚姻狀況之中，其他>已婚，有小孩、未婚、已婚，沒有小孩，「其他」的內容無法確認加以探討。職業別中：軍公教警、退休人員>工商業、農林漁牧；服務業>農林漁牧；學生、家管、工商業、其他>農林漁牧。

表 4.28 涉入程度「吸引力」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.22	0.640	—
年齡	1.20	0.307	—
婚姻狀況	5.63	0.001	其他>已婚，有小孩、未婚、 已婚，沒有小孩

教育程度	1.00	0.405	—
職業	3.07	0.004	軍公教警、退休人員> 工商業、農林漁牧 服務業>農林漁牧 學生、家管、工商業、其他>農林漁牧
居住地	0.98	0.435	—
個人平均月收入	0.81	0.545	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	1.54	0.162	—
最想如何呈現你的作品	1.78	0.132	—
是否參加攝影相關團體或組織	4.37	0.037	否>是

資料來源：本研究整理

在涉入程度「生活型態的中心性」子構面中，參與旅遊時，在攝影上所花費的金額：40001 以上>5000 以下、10001-20000，顯示在攝影上所花費的金額達到一定程度時，其涉入程度亦會越顯著。旅遊攝影者最想呈現作品的方式為：放在臉書或部落格與人分享>洗出照片或裱框、其他，表示旅遊攝影愛好者喜歡和同好利用網路平台討論和旅遊攝影相關訊息，此點亦是和朋友之間聯繫情感的重要方式，藉由此方式充實及滿足自我的生活。

表 4.29 涉入程度「生活型態的中心性」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.15	0.699	—
年齡	1.10	0.361	—
婚姻狀況	3.92	0.009	其他>已婚，有小孩、未婚、 已婚，沒有小孩
教育程度	0.86	0.485	—
職業	0.97	0.455	—
居住地	1.47	0.185	—
個人平均月收入	0.84	0.523	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	3.54	0.002	40001 以上>5000 以下、10001-20000 5001-10000>5000 以下、10001-20000

最想如何呈現你的作品	2.53	0.040	放在臉書或部落格與人分享 洗出照片或裱框、其他
是否參加攝影相關團體或組織	0.19	0.662	—

資料來源：本研究整理

在涉入程度「自我表現」子構面中，出現居住地：大桃園>南部、新北市、台北市的現象，深入探討推論其原因，可能與大桃園地區的樣本多為居住在中正藝文特區有相關，當地民眾對於攝影的部分具有相當程度之涉入。旅遊攝影者最想呈現作品的方式為：放在臉書或部落格與人分享>洗出照片或裱框、其他；出版成書>其他，代表旅遊攝影者會藉由網路平台展現自我，也讓他人從拍攝的作品中瞭解屬於攝影者的風格，而這樣旅遊攝影活動的表現方式，會讓自己更加肯定自己。

表 4.30 涉入程度「自我表現」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.61	0.435	—
年齡	1.19	0.315	—
婚姻狀況	3.17	0.024	其他>已婚，有小孩、未婚、 已婚，沒有小孩
教育程度	1.43	0.225	—
職業	1.28	0.257	—
居住地	2.78	0.011	大桃園>南部、新北市、台北市
個人平均月收入	0.30	0.912	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	3.35	0.003	5001-10000>5000 以下、20001-30000
最想如何呈現你的作品	2.42	0.048	放在臉書或部落格與人分享 洗出照片或裱框、其他 出版成書>其他
是否參加攝影相關團體或組織	3.33	0.069	—

資料來源：本研究整理

在心流體驗「自設立場」子構面與「專注果決」子構面中，前者除

了參與旅遊時，在攝影上所花費的金額：20001-30000>5000 以下之外，其餘並無明顯之區別。後者則除了婚姻狀態：其他>已婚，有小孩、未婚、已婚，沒有小孩之外，其餘並無明顯之區別。

表 4.31 心流體驗「自設立場」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	3.49	0.063	—
年齡	0.81	0.544	—
婚姻狀況	1.44	0.230	—
教育程度	1.30	0.270	—
職業	0.62	0.742	—
居住地	1.92	0.076	—
個人平均月收入	0.76	0.577	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	3.47	0.002	20001-30000>5000 以下
最想如何呈現你的作品	2.24	0.064	—
是否參加攝影相關團體或組織	3.34	0.068	—

資料來源：本研究整理

表 4.32 心流體驗「專注果決」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.12	0.728	—
年齡	1.19	0.311	—
婚姻狀況	2.84	0.037	其他>已婚，有小孩、未婚、 已婚，沒有小孩
教育程度	2.15	0.074	—
職業	0.96	0.464	—
居住地	1.32	0.246	—
個人平均月收入	0.98	0.428	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	1.67	0.126	—
最想如何呈現你的作品	1.22	0.301	—
是否參加攝影相關團體或組織	0.43	0.514	—

資料來源：本研究整理

在心流體驗「體驗情境」子構面中，影響顯著的是旅遊攝影者最想呈現作品的方式：出版成書>製作成明信片、洗出照片或裱框，顯示旅遊攝影者在達到忘我的境界而產生心流之後，最想將自己旅遊攝影的作品以出版成書籍的方式呈現。此結果符合 Henderson, Bialeschki & Powell(1992)研究發現，心流體驗經常發生在參與活動性比賽、服務性活動項目、戶外遊憩活動及創造性活動中。同時亦為 Freeman(1992)所認為的心流體驗經常出自於自發性的活動中，尤其在具有高度的內在動機及正面情感活動的參與中，心流體驗可以說是有益於促進個人滿意、報酬及能力的感覺，其體驗結果更能展現出自我增強，作了一個最佳註解。

表 4.33 心流體驗「體驗情境」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.23	0.629	—
年齡	1.69	0.136	—
婚姻狀況	3.99	0.008	其他>已婚，有小孩、未婚、 已婚，沒有小孩
教育程度	1.27	0.279	—
職業	1.29	0.253	—
居住地	0.28	0.944	—
個人平均月收入	1.45	0.206	—
參與旅遊時，在攝影上所花費的金額	1.30	0.258	—
最想如何呈現你的作品	2.66	0.032	出版成書>製作成明信片、 洗出照片或裱框
是否參加攝影相關團體或組織	0.45	0.501	—

資料來源：本研究整理

針對攝影能力分析部分，本研究由問卷的旅遊攝影變項中的題項來進行衡量，在「從事旅遊攝影時的動機是以專門為攝影所設定的主題」

及「每年參與旅遊時，在攝影上所花費的金額」兩個部分所分析出的結果，並無明顯差異，於是進一步以涉入程度的第五題項：「我認為旅遊中的攝影器材、觀念、構圖及技術是重要的。」採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分。選擇 1、2、3 分者為 A 組，選擇 4、5 分者為 B 組，經分析之後，結果顯示兩組有顯著差異，因此，根據此一數據推論：A 組為旅遊攝影之一般大眾，B 組為旅遊攝影愛好之專門人士。再合併成三個主構面做差異分析，研究結果指出，攝影能力高低對於認知程度、涉入程度、心流體驗等構面並無顯著關係。

表 4.34 攝影能力與各子構面差異分析表

子構面	t Value	Pr > t
認知程度「外在認知」	-3.35	0.0009
認知程度「內在認知」	-2.92	0.0037
涉入程度「吸引力」	-11.30	<.0001
涉入程度「生活型態的中心性」	-7.30	<.0001
涉入程度「自我表現」	-7.56	<.0001
心流體驗「自設立場」	-6.55	<.0001
心流體驗「專注果決」	-6.93	<.0001
心流體驗「體驗情境」	-4.73	<.0001

資料來源：本研究整理

表 4.35 攝影能力與各構面差異分析表

構面	t Value	Pr > t
認知程度	1.04	0.7782
涉入程度	1.05	0.7008
心流體驗	1.01	0.9453

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章據本研究之理論建構與目的為基礎，經實證分析結果，提出研究結論、研究建議及未來後續研究方向等相關建議事項，期能提供給旅遊攝影者及經營業者參考與應用。

5.1 結論

5.1.1 有效樣本基本資料統計結果

本研究有效樣本群中，受訪樣本居住在北部及南部地區的未婚公教人員為最多，年齡分布以 31-40 歲為主，教育程度多為專科或大學畢業，個人月所得以 3 萬元~5 萬元的比例最高，經由變異數分析顯示，只有在婚姻狀況及職業類別上對於旅遊攝影者的主題中產生顯著差別，探討其原因，在於已經有家庭的旅遊攝影者在旅伴的選擇方面，多半會與家庭一起旅遊，行李的多寡成為是否戴上專業攝影裝備的考量之一，於是，多數專業旅遊攝影者，會選擇獨自參觀旅遊，以輕裝方便攜帶裝備為主；職業方面的影響更為顯著，某些行業因為工作的性質與時間的關係，無法進行長時間且高投入的旅行，如服務業、農林漁牧業等，公教職因工作穩定、休假固定的緣故，所以投入的時間及程度也就相對較高。

5.1.2 現況分析結果

Urry(2005)認為觀光旅遊本質上即是一種視覺經驗，人們在旅行時只是為找尋適合拍照之事物，而旅行成為累積照片策略之一，將記憶商品化並私有化(West, 2000)。因此攝影行為成為旅遊本質之一，本研究由旅行攝影歷程中事前的認知程度；過程中的涉入程度、涉入後的心流體驗；旅遊後的作品呈現等四個部分來探討，結果分析如下：

一、 旅遊攝影認知程度現況分析—傾向「內在認知」

大多旅遊攝影者認為從事旅遊攝影可以放鬆心情，擺脫平日生活及工作壓力、發掘與探索新事物並有助於自我成長，可見得遊攝影者對於外在外在所認知的現象並非那麼重視與在乎，而是以提升內在認知、自我成長為主。

二、 旅遊攝影涉入程度現況分析—偏向「吸引力」

本研究在旅遊攝影涉入程度之描述性統計數據可發現，旅遊攝影者有相當程度之投入。符合 Kyle & Mowen(2005)所提之涉入概念，旅遊攝影者在對旅遊攝影部分是感到喜悅且有高度吸引力的，而旅遊攝影更可以充實及滿足旅遊攝影者的生活，則會將旅行攝影活動視為重要的活動，並在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言，進而產生更程度的投入行為。因此，享受、愉悅、興趣，誘發旅遊者對旅遊攝

影涉入程度之主要因素，同時也符合 Havitz & Dimanche(1999)所提之看法，驅使旅遊者未來能夠在旅遊中進行攝影活動之興趣程度或驅動力。

三、 旅遊攝影心流體驗現況分析—趨向「體驗情境」

由分析結果，可知旅遊攝影者在對旅遊攝影過程中看到美的景物會不假思索地按下快門，經由高涉入程度，挑戰較高難度技巧而獲得成就感的經驗，容易產生心靈充實且讓攝影者感覺很享受，能讓旅遊充滿樂趣並帶給攝影者愉快的心情的心流體驗。

四、 旅遊攝影者意象輸出呈現分析

分成兩部分說明：「旅遊，攝影紀錄者」即為以旅遊為主，攝影為輔的一般大眾，其旅遊陪伴者以家庭成員及志同道合的朋友或同事為最高，攝影裝備並非專業裝備，而是易於旅遊，便於隨身攜帶的手機或自動相機，旅遊之後常將其作品放在臉書或部落格與人分享，是網路世代的潮流展現。

另一部分則為「旅遊攝影，專業人士」，即為以攝影為主，旅遊為輔的專業人士，願意為了攝影早出晚歸、上山下海，購買專業攝影裝備，規劃旅遊拍攝地點，不管單身或是已經有家庭，常常獨自前往參觀旅遊，為的就是在特定時間、特定地點捕捉理想中最精采的瞬間，呈現拍攝技

巧，提升自我認同並塑造一個社交圈。其作品呈現的方式五花八門，除了出版成書或製作成明信片外，有些人還會印成大型海報布置在書房或工作室，有的則會製作成個人化商品，如個人旅遊年曆、桌曆、馬克杯、衣服、郵票等，甚至將他的經典作品輸出，印刷成大型壁紙，直接貼在工作室的牆壁上展示或吸引客源。

5.1.3 研究模式之驗證

一、旅遊攝影能力與認知程度、涉入程度、心流體驗之關係

大部分關於攝影能力與認知程度、涉入程度、心流體驗的相關文獻的研究結果符合 Dattilo & Murphy(1991)之觀點，當個體具有足夠之休閒參與能力，並可從中獲得滿足本身之正向體驗，為支持個體持續參與該項休閒活動的正向趨力。於是，高能力影響高認知，而高認知產生高投入，高投入進一步發生心流體驗，這一系列的影響就此產生。

但是，本研究分析發現，不同攝影能力的旅遊攝影愛好者會有不同的認知程度，其中外在認知部分有增強作用，能力愈高者其認知程度相對也愈高。而不同攝影能力對於旅遊攝影涉入程度各構面，亦產生不同的影響，此結果符合 Csikzentmihalyi & Csikzentmihalyi(1988)所提觀點，認為當個體在旅遊活動參與的能力提升後，則可面臨下次不同種類

更具有挑戰的活動。當旅遊攝影者整體攝影能力增加時，相對的可以產生許多選擇性的投入，整體攝影能力對於旅遊攝影的多元涉入具有正向的影響，即旅遊者本身所具備之攝影能力越完善者，有助於提升在旅遊攝影時更多元的選擇性涉入活動產生。對於旅遊攝影投入後所產生的心流體驗的部分，研究發現不同攝影能力的旅遊攝影愛好者在旅遊過程中會產生不同類型的心流體驗。

二、旅遊攝影認知程度與涉入程度之關係

經研究分析結果可知，旅遊攝影者認知程度與涉入程度存有正相關。Laurent & Kapferer(1985)認為涉入是在特定的刺激下被引發，具有驅動性，而涉入程度乃是結合個人因素與情境因素相關的一種知覺程度，研究發現，上述的特定刺激與知覺程度均包含在認知層面之中，旅遊者對攝影的認知越高，其特定刺激越明顯，知覺程度亦相對提升。

此關係亦符合雷文谷等人(2009)的研究：涉入程度是個人對於休閒活動「整體的認知程度」，從中可知此休閒活動對個人所展現之吸引力、生活型態中心及藉由活動表現自我的程度(McMullan & Gilmore, 2003)。由此，本研究對於此兩構面知研究結果認為：認知程度對涉入程度具有正向影響之效果，也就是對於旅遊攝影整體認知程度愈高的旅遊攝影者，其旅遊攝影過程中的涉入程度也會越高。

三、旅遊攝影涉入程度與心流體驗之關係

研究結果分析出旅遊攝影活動參與者之涉入程度與心流體驗兩者各構面間皆呈顯著正向相關，表示個體涉入程度愈深，其心流體驗也愈強。顯示參與者對活動的重視與感興趣程度愈高，愈容易投入其中，進而達到心流階段。相對地，當個體能完全沉浸於活動中，此種經驗能帶來莫大的喜悅，促使個體再度投入於活動中，提高重遊意願。此研究研結果與 Havitz & Mannell(2005)、郭盈均(2007)、陳麗芷(2008)、鄭美圓(2009)探討持久涉入與心流體驗關係之結果相符。

5.2 建議

一、針對本研究結果提出以下建議：

根據研究發現與結論，提出以下建議：

(一)開發及設計具有特色之旅遊景點，吸引旅遊攝影者駐足拍照

根據差異分析發現旅遊攝影者在旅遊過程所產生的心流體驗中，以「當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。」為最高，可見若能提高旅遊攝影者對於景點的滿足度，則能提升其旅遊攝影之涉入進而影響心流。當此地成為有特色的旅遊景點，透過旅遊攝影者或在網路上分享照片或之後出版成書籍，都可以吸引更多的旅客前來旅遊。

(二)產出該景點之旅遊攝影作品，搭配商品進行目的地行銷

根據本研究發現，旅遊攝影者最為強烈的產品呈現方式是洗出照片或裱框裝飾，顯示大部分旅遊攝影者在不考慮其他因素的情況之下，願意輸出呈現自己的作品，利用此一特點可以將旅遊攝影者經典作品輸出展示，或印刷成大型壁紙來吸引客源。該具特色之景點再搭配上特製化商品，如明信片、馬克杯、衣服、帽子、書籍……等，更可提升文化創意產業與旅遊觀光景點的完美結合，不失為一觀光行銷的好手法。

(三)透過旅遊攝影追尋新的生命能量，豐富生命歷程

國人在現今社會、政治、經濟壓力情況下，人民快樂指數與鄰近民主國家相比，一直處於較低的比序，期望透過旅遊攝影的發展，讓旅者在一種空間轉換中同時轉換了心情，也轉化了角色，讓身心得以鬆綁。以不同於常的心情看世界，以另一個角色踏上旅程，而陌生的環境因新鮮感、好奇心的刺激讓疲憊的美感心靈甦醒，旅者打開所有的感官，因此，旅遊攝影不僅是一種眾所認知的經濟活動，更是一豐富的生命能量。

(四)提供旅行社設計主題性之旅遊攝影行程，增加旅遊攝影之廣度

將研究資料提供給旅行從業，針對認知程度、涉入程度及心流體驗的部分探討分析，設計符合旅遊攝影者們所喜愛之熱門行程，再搭配上上述兩點：開發及設計具有特色之旅遊景點，吸引旅遊攝影者駐足拍照；產

出該景點之旅遊攝影作品，搭配商品進行目的地行銷，組織成為較完整的模式，來提升產業發展，進而增加旅遊攝影之廣度。

二、針對未來研究之建議：

(一)本研究對於旅遊攝影專業人士的比例上來說有討論的空間，本研究以隨機抽樣為主，後續研究者可以以立意抽樣為主，來提升專業人士之比例以利調查。

(二)本研究屬於量化研究，若想從事質化研究者可以使用訪客攝影法進行研究，雖然目前在國內相關的研究並不常見，但數位化的普級，幾乎每個遊客都會備有照相機用來記錄旅程中的點滴，訪客攝影法可以用來瞭解遊客旅程中內心所關注的事物。

(三)相同的攝影主題在不同地區的文化上可能產生不同的衡量標準，研究者必須小心在旅遊攝影時相機帶來的相關干擾，尤其是對當地社會或風俗習慣造成的干擾，大多數旅遊攝影者常常忽略此點問題。未來若在旅遊攝影過程中，遇到想拍攝的景像，需要事前做好功課，注意旅遊地區與風俗文化的不同所造成的差異，避免干擾當地的生活。

參考文獻

中文部分

1. 丁誌紋、黃俊瑋(2008)，線上拍賣購買意願模型之研究。資訊管理學報，15(3)，83-111。
2. 王正平、朱笠瑄(2003)，攀岩活動持久涉入程度與活動/環境屬性關係之研究。2003 務實觀光產業學術研討會論文集，149-160。
3. 王梅子、邱聯榮(2007)，救生員訓練班學員參與動機與心流體驗間之相關研究。2007 年運動休閒產業管理學術研討會論文集，1，433-441。
4. 王敬武 (1999)，關於對旅遊者定義的幾點看法，旅遊學刊，6 期。
5. 王靜惠 (1998)，網路瀏覽涉入與流暢經驗之相關性研究。中正大學企業管理研究所碩士論文。
6. 江香樺、顏家芝 (2003)。北投居民對觀光再發展影響之認知與態度研究。觀光研究學報。10(1)，39-61。
7. 李素卿譯(2003)。當代教育心理學。Thomas L. Good & Jere Brophy(1995)。原著：Contemporary Educational Psychology，臺北市：五南。

8. 何景華(2012)，安康旅館業者與銀髮族顧客對服務與設施需求認知差異之研究。2012 第 14 屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，4-5。
9. 呂佩蓉(2011)，業餘攝影愛好者對女性人像攝影之休閒動機、涉入程度和認知之分析。逢甲大學碩士論文。
10. 吳素娟 (2008)，國小教師與家長對學生管教行為認知差異之研究—以台北縣某大型國小為例。銘傳大學碩士論文。
11. 林君諭(2012)，遊憩攝影者目的意象、滿意度與重遊意願之研究。台東大學碩士論文。
12. 林良文(2011)，休閒涉入、休閒體驗與休閒滿意度之研究—以攝影休閒遊憩為例。國立中正大學碩士論文。
13. 林樹旺(2005)，登山自行車參與者活動參與涉入程度與流暢體驗之相關研究。生物與休閒事業研究，3(2)，153-164。
14. 林衢良、林淑芬(2005)，大學生社會心理涉入與登山健行活動體驗之關係研究。聯大學報，2，61-73。
15. 屈錫華、陳睿 (2007)，旅遊活動：社會疏離緩解的新視角，西南民族大學學報，186 期，163-165。

16. 周甘逢、劉冠麟譯(2002)，教育心理學。R. J. Sternberg & W. M. Williams。原著：Educational Psychology，台北市：華騰。
17. 胡家欣(2000)，大學生的休閒認知，涉入與體驗-兼論人格特質的影響。國立高雄醫學大學碩士論文。
18. 洪瑞杏(2009)，攝影人之持續涉入與深度休閒體驗的探討。國立高雄應用科技大學碩士論文。
19. 洪瑞薇(2009)，「照慾症」城市漫遊中的數位攝影實作。國立政治大學碩士論文。
20. 范毅舜(1999)，攝影行旅間：旅行攝影的技法與欣賞。大地地理，臺北市。
21. 馬勇、周霄(2003)，旅遊的產生發展、本質屬性與社會價值，湖北大學成人教育學報，4期，8-12。
22. 許綺玲譯(2008)，Roland Barthes 著，明室—攝影札記。台灣攝影工作室。
23. 陳慶峰(2001)，從心流(flow)理論探討線上遊戲參與者之網路行為。南華大學資訊管理研究所碩士論文。

24. 陳冠中 (2007), 太極拳心流體驗量表編製。嘉義大學碩士論文。
25. 陳思倫、歐聖榮、林連聰 (1997), 休閒遊憩概論, 國立空中大學。
26. 陳麗芷(2008), 老人休閒運動動機、休閒涉入對休閒流暢經驗之研究。
國立嘉義大學體育與健康休閒研究所。
27. 陳慧玲、林安庭(2011), 登山運動參與者涉入程度、流暢體驗與幸福感之相關研究。臺灣體育運動管理學報。
28. 郭盈均(2007), 單車休閒遊憩動機、持久涉入與其心流體驗關係之研究。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
29. 郭肇元 (2003), 休閒心流經驗、休閒體驗與身心健康之關係探討。
國立政治大學碩士論文。
30. 郭淑菁(2003), 登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
31. 游本寬(2003), 美術攝影論思。台北: 北市美術館。
32. 張惠娥(2013), 小琉球居民對生態旅遊影響認知與態度之研究。國立屏東教育大學碩士論文。
33. 張清源(2005), 以徑路分析探討保齡球員目標涉入、能力知覺、賽前

- 狀態焦慮、注意力型態與流暢經驗的關係。台灣運動心理學報，6期，71-100。
34. 張春興(1997)，現代心理學，台北：東華書局。
35. 褚士瑩（2005），旅行教我的十一堂課。大田，台北。
36. 雷文谷、宋威穎、張涵筑、鄭子督、林聖峻、王顥琰(2009)，淡水金色水岸自行車道使用者涉入程度、遊憩體驗與場地依戀之研究。人文暨社會科學期刊，5(1)，67-81。
37. 溫世頌(1998)，教育心理學。台北：三民書局。
38. 楊哲維（2005），表演藝術節目觀賞者休閒涉入與流暢經驗之研究。南台科技大學休閒事業管理系。
39. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編(1978)，社會與行為科學研究，台北：東華圖書。
40. 廖月娟譯（2002），Botton, A. 著，旅行的藝術，台北：先覺。
41. 葉浩譯（2007），Urry, J. 著，觀光客的凝視，台北：書林。
42. 葉承鑫、陳文喜、葉時碩（2009），遊客對其休閒涉入、知覺風險、休閒效益與幸福感之研究—以水域遊憩活動為主。運動休閒餐旅研究，

- 4 (4), 1-25。
43. 趙文祺 (2004), 體驗教育活動參與者內在動機、活動投入程度與神馳體驗關係之探討, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
44. 歐聖榮(2007), 休閒遊憩：理論與實務。新北市：前程文化。
45. 劉丹萍、保繼剛 (2006), 窺視欲、影像記憶與自我認同—西方學界關於旅遊者攝影行為之透視。旅遊學刊, 21(4), 88-93。
46. 戴有德、陳冠仰和李素馨(2008), 遊憩涉入場所依賴與場所認同因果關係之研究:以東豐綠色走廊遊憩自行車使用者為例。戶外遊憩研究, 21(4) 27~57。
47. 戴玉珊(2014), 人格特質、攝影需求滿足感、攝影能力對旅行攝影涉入之影響研究。大葉大學碩士論文。
48. 鍾聖校(1990), 認知心理學。台北：心理出版社。
49. 謝淑芬(1994), 觀光心理。台北：五南出版社。
50. 聶喬齡 (2000), 不同性別、運動項目、經驗長短及特質性焦慮在運動流暢經驗差異。中華體育季刊, 14 (2), 116-123。
51. 羅蘭·巴特, 許綺玲譯(1995), 明室-攝影札記。台北市:台灣攝影工

作室(修訂版)。

52. 饒見維(1994), 知識場論: 認知、思考與教育的統合理論(初版)。台北: 五南。

英文部分

1. Antil, John. H.(1984). —Conceptualization and Operationalization of Involvement , MI:Association for Consumer Research,11,203–209
2. Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research*, 9, 174–187.
3. Csikszentmihalyi,M.(1990).*Flow : The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
4. Clarke,G.S.,& Haworth,T.J.(1994).*Flow experience in the daily lives of sixth-form college students*. *British Journal of Psychology*,85,511-523.
5. Chen, H. , Wigand, T. R. & Nilan, S. M. (1999).Optimal experience of web activities . *Computers in Human Behavior*, 15,585~608.
6. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion.*The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
7. Dimanche, F., Havidtz, M.E., & Howard, D.R. (1993), Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), pp33-52.
8. Dattilo, J., & Murphy, W. D. (1991). Leisure education program planning: A systematic approach. State College, PA: Venture.
9. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, (4th ed.). New York: Dryden Press.
10. Graburn, N.H.H. & Jafari, J. (1991) Introduction tourism social

- science. *Annals of Tourism Research*, 18.
11. Ghani, A. J., & Deshpande, P. S. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4): 381-391.
 12. Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
 13. Han, S. (1988). The relationship between life satisfaction and flow in elderly Korean immigrants. In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, (pp.138-149). New York: Cambridge.
 14. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
 15. Kim, S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intention in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
 16. Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34, 426-448
 17. Kyle, G., Graefe, A. R., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273
 18. Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-activity commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
 19. Laurent, G, Kapferer, J. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53.
 20. Mayo, E. (1975). Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 14, 14-18.
 21. Marsh, H. W., & Jackson, S. A. (1999). Flow experience in sport: Construct validation of multidimensional, hierarchical state and trait

- responses. *Structural Equation Modeling*, 6(4), 343-371.
22. McIntyre, N., & Pigram, J.J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
 23. McIntyre, N. & Pigram, J.J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
 24. Novak, T., Hoffman, D., & Young, Y. (1998). Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Working Paper, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.
 25. Pearce, P. L. (1988), *The Ulysses Factor- Evaluation Visitors in Tourist Settings*, New York and Berlin: Springer-Verlag.
 26. Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow : a comparative analysis of positive human experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1361-1368.
 27. Rothschild, M. L. (1984) . Perspectives on involvement: Current problems and future direction. *Advances in consumer research*, 11, 216-217.
 28. Swinyard, William R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20:271-280
 29. Selin, S. & Howard, D. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20, 237-244.
 30. Voelk, J.E. & Ellis, D.G. (1998), Measuring flow experience in daily life : An examination of the items used to measure challenge and skill, *Journal of Leisure Research* ,30(3),380~389

31. Voelkl, J. E., & Ellis, G. D. (1998). Measuring flow experience in daily life: An examination of the items used to measure challenge and skill. *Journal of Leisure Research*, 30(3), 380-389.
32. Wahab, S. (1975), Tourism Management, London: Tourism International Press.
33. Walmsley, D., and M. Young (1998), "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images," *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65–69.
34. West, N. (2000), Kodak and the Lens of Nostalgia. Charlottesville: University of Virginia Press
35. Wiley, C. G. E., Shaw S. M. & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Science*, 22, 19-31.
36. Zaichkowsky, J. L (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, PP.341-352

附錄:正式問卷

親愛的小姐/先生您好：

這是一份對旅遊攝影的研究問卷，目的在瞭解臺灣旅遊攝影者在認知程度、涉入程度、心流體驗與意象輸出呈現之關係，本問卷採不記名方式填寫，所得資料將純供學術研究使用，完全不對外公開，敬請安心。您寶貴的時間對本研究有莫大的助益，非常感謝您百忙之中撥冗填寫。

敬祝您

萬事如意

南華大學旅遊管理所碩士班
指導教授 丁誌紋 博士
研究學生 簡維民 敬上

【第一部分：認知程度】

此部分想瞭解您個人對旅遊攝影的認知程度，請依照您個人實際狀況在題目之後勾選，謝謝。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地風俗民情。	1	2	3	4	5
2	我認為旅遊攝影可以幫助我瞭解當地歷史文化。	1	2	3	4	5
3	我認為旅遊攝影可以幫助我發掘與探索新事物。	1	2	3	4	5
4	我認為旅遊攝影可以幫助我自我成長。	1	2	3	4	5
5	我認為旅遊攝影可以幫助我放鬆心情、擺脫生活壓力。	1	2	3	4	5
6	我認為旅遊攝影可以幫助我與人建立友誼。	1	2	3	4	5
7	我認為旅遊攝影可以增強我對此地情感的溫度。	1	2	3	4	5
8	我認為旅遊攝影可以幫助我向人顯示自己的才能。	1	2	3	4	5
9	我認為旅遊攝影可以幫助我更有歸屬感。	1	2	3	4	5

【第二部分：涉入程度】

此部分想瞭解您個人對旅遊攝影的涉入程度，請依照您個人實際狀況在題目之後勾選，謝謝。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我對參與旅遊時攝影感到非常喜悅。	1	2	3	4	5
2	旅遊時攝影對我而言是非常重要的休閒活動。	1	2	3	4	5
3	對我而言旅遊攝影充滿了吸引力。	1	2	3	4	5
4	旅遊時攝影能讓我成為更受歡迎的人。	1	2	3	4	5
5	我認為旅遊中的攝影器材、觀念、構圖及技術是重要的。	1	2	3	4	5
6	我的生活中和旅遊攝影是息息相關的。	1	2	3	4	5
7	我喜歡和同好討論旅遊攝影相關訊息。	1	2	3	4	5
8	旅遊攝影是我和朋友之間聯繫情感的重要方式。	1	2	3	4	5
9	我的家人支持我從事旅遊攝影。	1	2	3	4	5
10	旅遊攝影可以充實及滿足我的生活。	1	2	3	4	5
11	在旅遊攝影時，可以展現真實的自我。	1	2	3	4	5
12	別人可以從我拍攝的作品中瞭解我的風格。	1	2	3	4	5
13	在旅遊攝影時，容易掌握或觀察到別人的表情及肢體語言。	1	2	3	4	5
14	參與旅遊攝影活動，使我更肯定我自己。	1	2	3	4	5
15	我的朋友都樂於接受我邀請他們一起參與旅遊攝影活動。	1	2	3	4	5

【第三部分：心流體驗】

此部分想瞭解您對旅遊攝影中產生心流體驗的程度，請依照您的實際狀況在題目之後勾選，謝謝。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	當我在旅遊時，我很清楚了解我要拍攝什麼。	1	2	3	4	5
2	當我在旅遊攝影時，我覺得自己拍出來的照片令人滿意。	1	2	3	4	5
3	我每次參與旅遊攝影時，我都覺得心靈很充實。	1	2	3	4	5

4	當我在旅遊攝影時，我對到自己的攝影能力有信心。	1	2	3	4	5
5	當我在旅遊攝影時，我會完全專注在攝影上。	1	2	3	4	5
6	當我在旅遊攝影時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣事。	1	2	3	4	5
7	當我在旅遊攝影時，我能掌控鏡頭，隨心所欲地拍照。	1	2	3	4	5
8	當我在旅遊時看到美的景物，我會不假思索地按下快門。	1	2	3	4	5
9	當我在旅遊攝影時，我能夠達到忘我的境界，不擔心別人對我的看法。	1	2	3	4	5
10	當我在旅遊攝影時，我會忘卻我的性別、職業與年紀。	1	2	3	4	5
11	當我在旅遊攝影時，我感覺到時間過得飛快。	1	2	3	4	5
12	在旅遊攝影時，讓我感覺很棒，能讓旅遊充滿樂趣並帶給我愉快的心情。	1	2	3	4	5

【個人基本資料】(以下題目均為單選題，請依據您實際情形在打「」)

1. 性別： 1. 男 2. 女
2. 年齡： 1. 20歲以下 2. 21~30歲 3. 31~40歲 4. 41~50歲
5. 51~60歲 6. 61歲以上
3. 婚姻狀況： 1. 未婚 2. 已婚，沒有小孩 3. 已婚，有小孩
4. 其他
4. 教育程度： 1. 國中（含以下） 2. 高中/職 3. 專科/大學
4. 研究所以上
5. 職業： 1. 學生 2. 軍公教警 3. 工商業 4. 農林漁牧
5. 家管 6. 服務業 7. 退休人員 8. 其他
6. 居住地： 1. 台北市 2. 新北市 3. 大桃園 4. 基隆
5. 中部 6. 南部 7. 東部

7. 個人月收入平均為： 1. 2 萬元以下 2. 20001~30000
3. 30001~40000 4. 40001~50000 5. 50001~60000
6. 60001~70000 7. 70001 元以上
8. 從事旅遊攝影時的動機是以何者為主：
1. 旅遊時附帶的留影 2. 專門為攝影所設定的主題
9. 請問您每年參與旅遊時，在攝影上所花費的金額為？
1. 5000 元以下 2. 5001~10000 3. 10001~20000
4. 20001~30000 5. 30001~40000 6. 40001 元以上
10. 請問您每次參加旅遊攝影的同伴性質？
1. 獨自參觀 2. 家人或親戚 3. 同學 4. 朋友或同事
5. 團體旅遊〈公司社團社區〉 6. 學校校外教學
11. 請問您每年參與專業攝影的次數是？ 1. 0 次 2. 一次
3. 二次 4. 三次 5. 四次 6. 五次 7. 六次以上
12. 在旅遊攝影之後，你會想如何呈現你的作品？
1. 製作成明信片 2. 放在臉書或部落格與人分享
3. 出版成書 4. 洗出照片或裱框裝飾
13. 是否參加攝影相關團體或組織？
1. 是，名稱_____ 2. 否

非常感謝您抽空耐心的填答