

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度之研究
-以不同出國旅遊方式為例

A study on the relationship among travel motivation, satisfaction and
loyalty - A case of different travel modes

研究生：陳健銘

指導教授：楊 千 教授

中華民國壹百零壹年元月

旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度之研究

-以不同出國旅遊方式為例

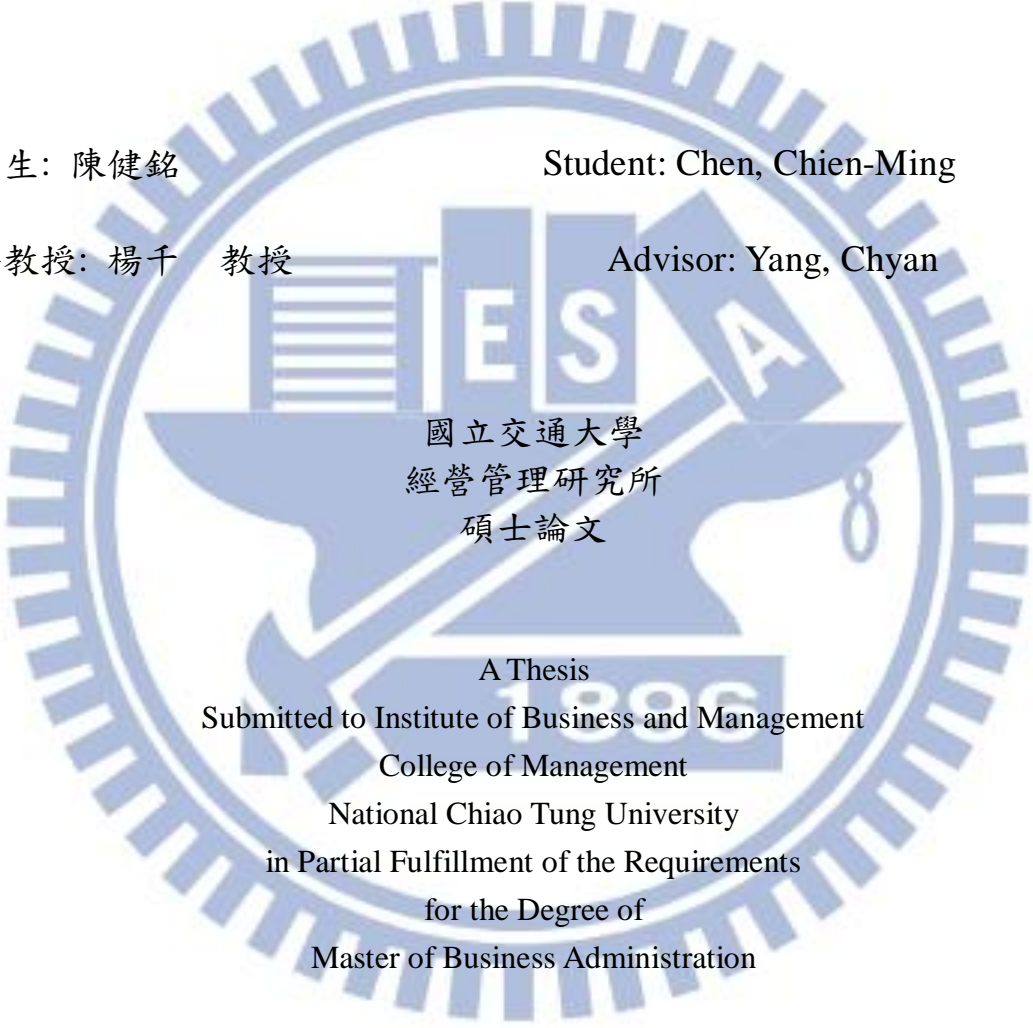
A study on the relationship among travel motivation , satisfaction
and loyalty – A case of different travel modes

研究生：陳健銘

Student: Chen, Chien-Ming

指導教授：楊千 教授

Advisor: Yang, Chyan



國立交通大學
經營管理研究所
碩士論文

A Thesis
Submitted to Institute of Business and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

January 2012

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國 壹百零壹年 元 月

旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度之研究

-以不同出國旅遊方式為例

研究生:陳健銘

指導教授:楊 千 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘要

近年來，由於整體教育水平的提升、網路媒體的普及、廉價航空、青年旅舍等硬體設施的發展，讓出國旅行不再是件難事。過去，大多數人選擇參與旅行社所推出的套裝行程(跟團旅行)，一切都交給旅行社安排；現在，有越來越多人選擇不同於套裝行程的旅遊方式，稱之為自助旅行。這種旅行方式受到許多年輕人的喜愛，在旅行後，他們也會透過文字、圖片將其旅遊心得、經驗分享在網路、相關書籍中，掀起一股自助旅行的風潮。本研究將旅遊方式分為跟團與自助兩類，從旅遊動機的角度切入，透過 Pearce 所提出的旅遊生涯階梯將動機由高至低區分為五個階層，試著去瞭解旅遊者選擇特定旅遊方式的原因，並且探討在不同旅遊方式之下，旅遊動機與遊後滿意度，以及旅遊方式忠誠度的關係。

因此，本研究針對三年內有出國觀光旅遊經驗的民眾進行問卷調查，有效樣本數為 280 份，並以 SPSS17.0 統計軟體進行描述性統計與獨立樣本 t 檢定，配合 AMOS 18.0 進行結構方程模式(SEM)的分析方法。

研究結果主要有兩個部分，首先，採用不同旅遊方式的旅遊者在刺激/新奇、自我發展及自我實現這三個動機構面上顯著大於跟團旅行者，在遊後滿意度及忠誠度亦是如此。第二，旅遊動機對於遊後滿意度具有正向的顯著相關；遊後滿意度對於忠誠度也是具有正向的顯著相關；然而，在旅遊動機對於忠誠度則是無顯著相關。

關鍵字：旅遊方式、旅遊動機、遊後滿意度、忠誠度、自助旅行

A study on the relationship among travel motivation, satisfaction and loyalty- A case of different travel modes

Student: Chien-Ming Chen

Advisor: Dr. Chyan Yang

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

Abstract

In recent years, it's easy for Taiwanese to travel abroad because of the rise in average education level, rapid growth in accessibility to Internet, low airline fares and the availability of hostels in the world. In the past, most people bought the package tour from travel agencies in which they prepare everything for the whole trip. Yet, there are more and more people who prefer to choose a different way to travel called independent travel. After the trip, they share their experiences with other people by using words and photographs via the Internet and published books such as blogs and facebook. This has become very popular in the young generation.

This study divides travel modes into two categories (package tour and independent travel), and uses Pearce's travel career ladder to divide travel motivation into five constructs. The purpose of this study is to understand why travelers choose a specific travel modes and to investigate the relationship among travel motivation, satisfaction and loyalty.

Therefore, the object of this study is Taiwanese people who have travel experiences in the past three years. The survey sample is 280. Statistical software SPSS17.0 is used to analyze the survey samples. The results provide descriptive statistics and the independent t test. In addition, this study also uses AMOS 18.0 to process the structural equation model (SEM) method. The results of this study show that the two different travel modes have significant difference in the higher level of travel motivation, satisfaction and loyalty. Also, travel motivation has a positive and significant impact on satisfaction whereas satisfaction has a positive significant impact on loyalty. However, travel motivation does not have a significant impact on loyalty.

Key words: travel mode, travel motivation, satisfaction, loyalty, independent travel.

致謝

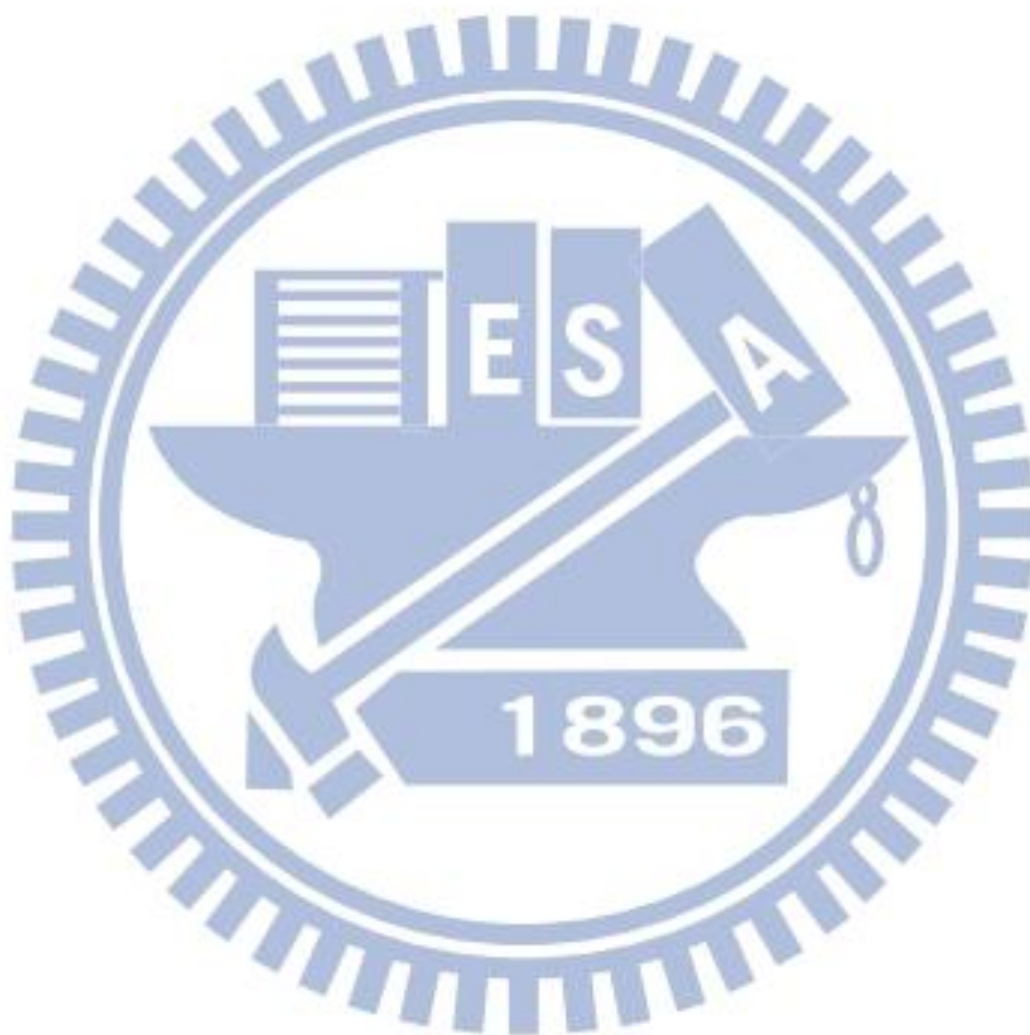
能夠完成這篇論文，真的很感謝我的父母和妹妹安琪，你們給我很棒的成長環境以及價值觀，並且在求學過程的這些年，給我無比的信任與支持，我愛你們。另外，也要感謝 楊千老師給我很大的空間做我喜歡的主題，在有問題的時候，總是能用很簡單的比喻，一句話直接打中問題的核心，不論是論文或是對於事情的看法都是如此。另外，感謝口試委員 曾芳代老師、劉顯仲老師、蕭君華老師的建議讓此篇論文能更加完整。還有研究所的老師們，謝謝你們在研究所當中不論專業知識或是人生方向的教導。同時，我也要感謝研究所的同窗好友們，尤其是宣甫、偉廷、施恩謝謝你們在我撰寫論文的過程中，一路上給予我寶貴的幫助與支持；另外，也非常感謝孝康學姐、民翎學長、憲明學長在我遇到問題時，給予我非常多的專業建議與加油打氣。此外，也特別感謝淑娟學姐與鳳凰旅行社的廖總經理在百忙之中抽空安排的訪談。在蒐集樣本方面，感謝小毛很熱血的一口答應陪我去桃園中正機場蒐集樣本，也謝謝安琪陪我去蒐集第三次的樣本。謝謝一起交換學生的阿寶、倫萱、偉成、Hilda、小文是你們開啟了我生命中不同的一扇窗。最後，特別感謝 Judy 在大學四年的陪伴和鼓勵，沒有你我不可能會有如此大的轉變；以及 Helen 謝謝你在這一年當中的支持與鼓勵，讓我在寫論文的過程中每天都保持很快樂的心情。要感謝的人太多了，謝謝所有認識與不認識的人，祝福你們都能保持樂觀的心情、擁有健康的身體、珍惜所擁有的每一天。

陳健銘

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
致謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
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.....	1
1.3 研究流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	3
2.1 旅遊方式.....	3
2.2 旅遊動機.....	5
2.3 遊後滿意度.....	9
2.4 忠誠度.....	12
2.5 旅遊方式與旅遊動機之關係.....	14
2.6 旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度間之關係.....	16
第三章 研究方法.....	18
3.1 研究架構.....	18
3.2 研究假設.....	19
3.3 問卷設計.....	19
3.4 抽樣方式.....	22
3.5 資料分析方法.....	22
第四章 資料分析與研究發現.....	27
4.1 人口統計與旅遊行為之敘述性統計分析.....	27
4.2 主要問項之敘述性統計分析.....	29
4.3 驗證性因素分析.....	32
4.4 不同旅遊方式之獨立樣本 t 檢定.....	39
4.5 結構模型分析.....	42
4.6 研究假說結果.....	46
第五章 結論與建議.....	47
5.1 研究結論.....	47

5.2 研究發現與管理意涵	48
5.3 研究限制與未來研究方向.....	49
參考文獻.....	50
附錄 本研究問卷	55

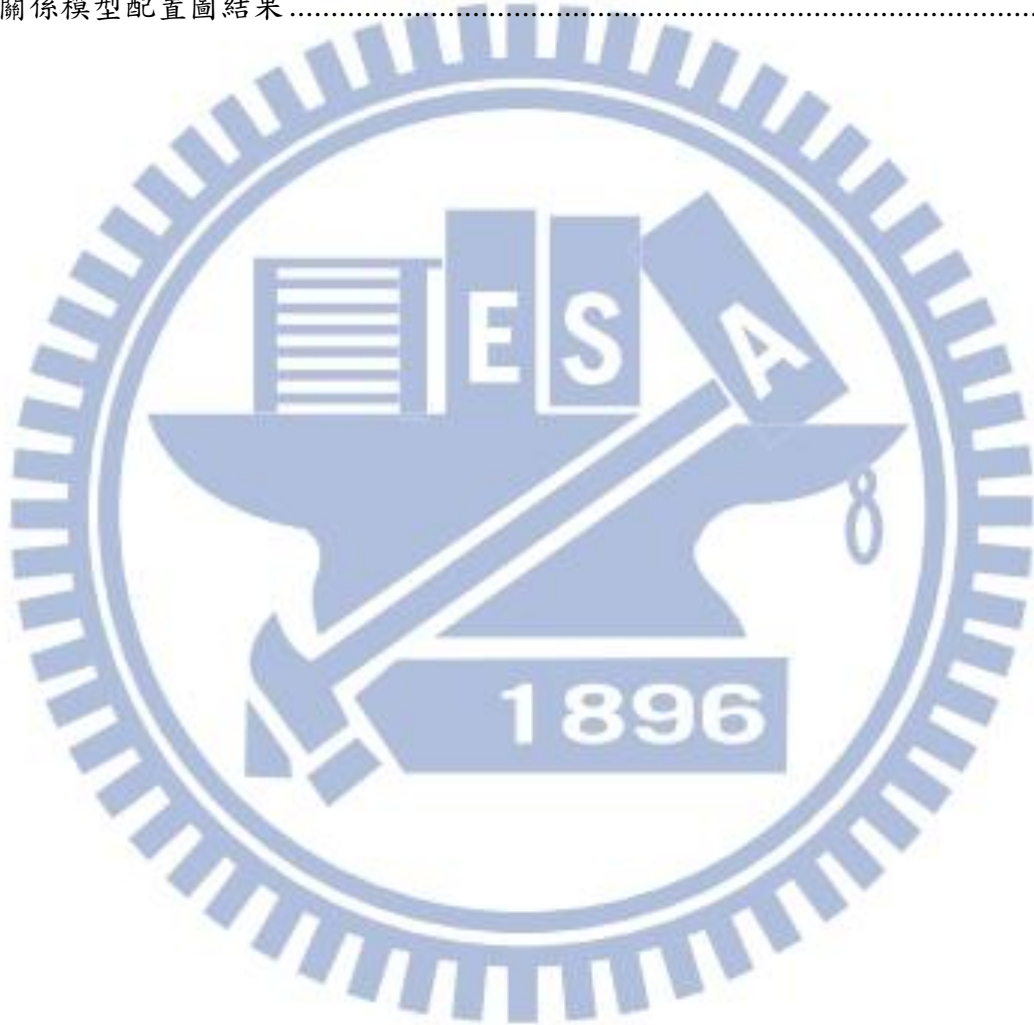


表目錄

表 1 旅遊動機定義與衡量構面	6
表 2 TCP model 之旅遊動機衡量構面.....	9
表 3 整體滿意度量表.....	11
表 4 忠誠度衡量構面.....	13
表 5 旅遊方式的操作行定義	19
表 6 旅遊動機之構面與問項	20
表 7 遊後滿意度之構面與問項	21
表 8 忠誠度之構面與問項.....	21
表 9 配適度指標衡量標準.....	25
表 10 人口統計與旅遊行為敘述性統計分析	28
表 11 旅遊動機敘述性統計分析.....	30
表 12 遊後滿意度敘述性統計分析.....	31
表 13 忠誠度敘述性統計分析	31
表 14 旅遊動機違反估計原始評估表.....	32
表 15 旅遊動機違反估計評估表(刪除個別信度不佳的問項後).....	34
表 16 旅遊動機模型配適度指標檢定表.....	35
表 17 旅遊動機 Cronbach α 檢驗表.....	36
表 18 旅遊動機組合信度與平均變異萃取量驗證表.....	36
表 19 遊後滿意度違反估計檢定表.....	37
表 20 遊後滿意度模型配適度指標檢定表.....	37
表 21 遊後滿意度之 Cronbach α 及收斂效度檢驗表.....	38
表 22 忠誠度違反估計檢定表	38
表 23 忠誠度模型配適度指標檢定表.....	39
表 24 忠誠度之 Cronbach α 及收斂效度檢驗表.....	39
表 25 不同旅遊方式在旅遊動機上之敘述統計	40
表 26 不同旅遊方式在旅遊動機上之獨立樣本 t 檢定.....	40
表 27 不同旅遊方式在遊後滿意度上之敘述統計	41
表 28 不同旅遊方式在忠誠度上之獨立樣本 t 檢定	41
表 29 不同旅遊方式在忠誠度上之敘述統計	42
表 30 不同旅遊方式在忠誠度上之獨立樣本 t 檢定	42
表 31 整體模型配適度指標檢定結果.....	43
表 32 旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度關係模型之基本配適度指標.....	43
表 33 整體樣本模型各潛在變項路徑關係與假設檢定.....	45
表 34 研究假說結果匯整表	46

圖目錄

圖 1 本研究流程圖.....	2
圖 2 動機歷程模式.....	5
圖 3 旅遊生涯階梯(Pearce's Travel Career Ladder)	8
圖 4 本研究架構圖.....	18
圖 5 關係模型配置圖結果.....	45



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

2010年國人出國旅遊人數首次突破900萬，達到941萬人次，創歷史新高。其中，以觀光為目的的旅客約占六成，大約是560萬人次左右(交通部觀光局，2011)。根據交通部觀光局(2006)調查報告指出，在所有出國民眾當中，參加團體旅遊的比例約占42%，而部分或未委託旅行社占58%。若只討論出國觀光旅遊的話，團體旅遊的比例約占64%，而自助旅遊(部分或未委託)的部份則占36%。然而，若將和紐西蘭觀光局在2001-2002針對前往紐西蘭的國際觀光客研究報告相比，結果有很大的不同，其研究報告指出：92%的英國人、90%的澳洲人和75%的美國人前往紐西蘭旅遊是採用自助旅行(除機票外，其他皆不委託旅行社辦理)(Hyde and Lawson, 2003)。同時，國外的研究也指出，套裝旅行在1960-1980年代不斷的迅速擴張，但近幾十年來採用自助旅行的比例不斷的上升，而套裝(跟團)旅行則是相對減少，Quest (1990)則認為可能是因為套裝旅行變得不流行了；以及當越來越多人出國旅行後，他們累積較多的經驗並了解自己的需求；最重要的是，他們對於從事出國自助旅行更加有自信(Hyde and Lawson, 2003)。Poon (1993)則認為人口統計變數(如：整體教育水平提升、可支配所得增加)及生活型態(如：重視休閒活動)的改變，是導致越來越多人選擇自助旅行的原因，並發現自助旅行者與跟團旅行者在旅遊時間、旅遊經驗、來自的國家以及旅遊目的地的選擇上有很大的差別(Hsieh, O’Leary et al., 1993)。再加上近年來，資訊取得方面：網路、媒體的迅速發展；硬體方面：廉價航空、青年旅舍等提供自助旅行者更便宜更多元的選擇，雖然當中可能由於經濟發展、中西文化、教育方式等等的差異所導致。但由此可知，自助旅行在台灣應該還有很大的成長空間。因此，本研究從旅遊動機著手，希望能找出選擇自助旅行的原因，並且探討遊後的滿意度以及在未來持續採用自助旅行的意願(忠誠度)。

1.2 研究目的

基於以上研究動機，本研究有下列五點研究目的：

1. 探討不同旅遊方式在旅遊動機上的差異。
2. 探討旅遊動機對於遊後滿意度之影響。
3. 探討旅遊動機對忠誠度之影響。
4. 探討遊後滿意度對忠誠度之影響。

1.3 研究流程

本研究之研究流程，首先，確立研究主題、目的。之後再依據所研究之主題進行相關文獻探討，決定出相關的構面與假設，並提出本研究之架構及問卷內容。接下來發放前測問卷並針對不顯著的題項進行修改與刪除，之後發放正式問卷。回收問卷後，進行資料的分析與整理，並依據分析結果撰寫結論與建議。圖 1 為本研究的流程圖。

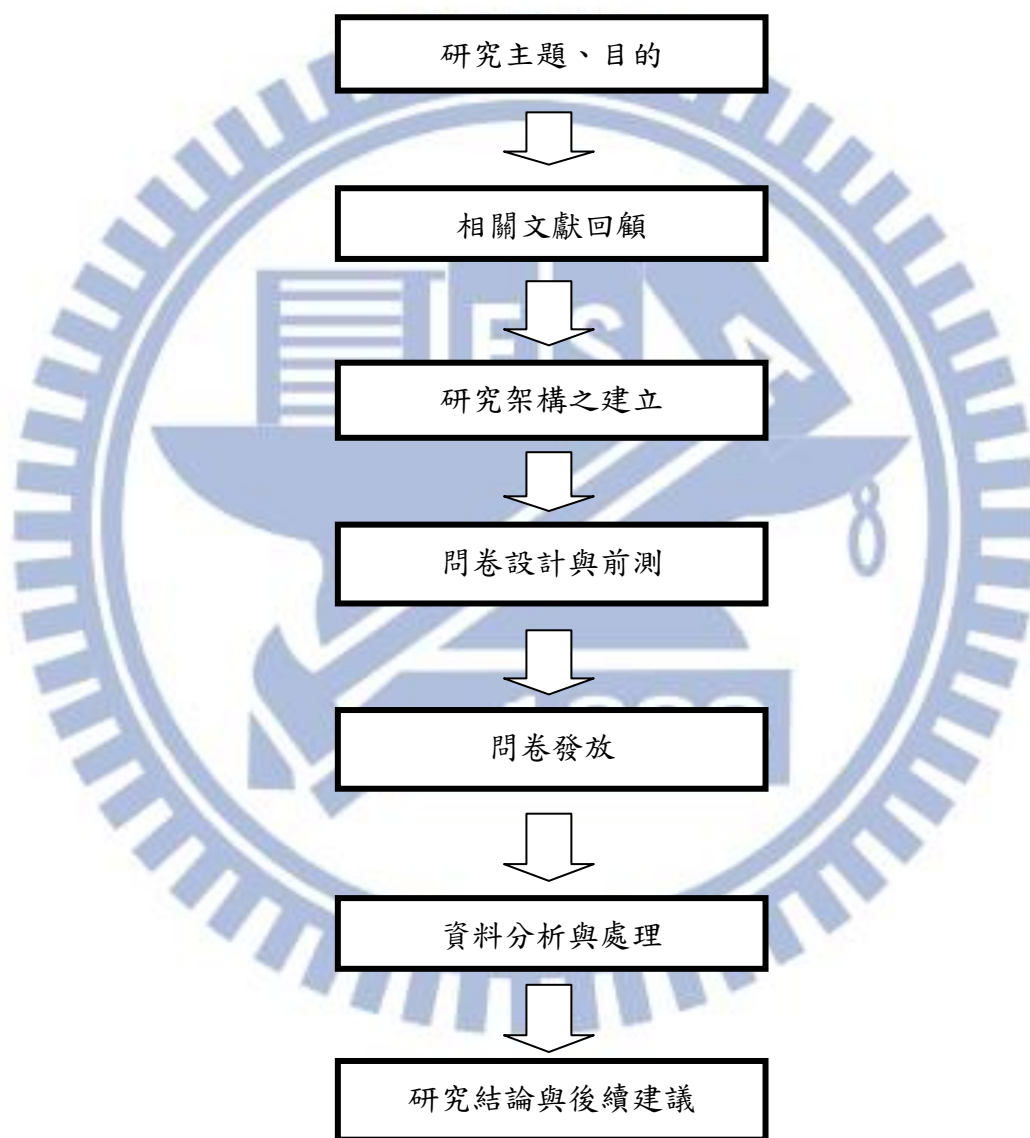


圖 1 本研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 旅遊方式

Cohen(1972)最早提出自助旅行的概念，他提出制度化(institutionalized)和非制度化(non-institutionalized)兩種旅行者類型。制度化的旅行者是指參加旅行業者已包裝好的產品，會選擇較低風險及自己較熟悉的方式到國外旅行，對當地文化的體驗有限；非制度化的旅行者被認為可以較真實的體驗當地文化(引自 Loker-Murphy and Pearce, 1995)。Butler(1992)認為採取參加旅行社規劃的團體觀光方式，一直是出國觀光的主流形式，這種觀光方式，一般稱為「團體旅遊」(Mass Tourism)。Hsieh, O'Leary et al. (1993)提出自助旅行(Independent travel)的概念，其認為，只要不是購買旅行社的套裝行程，自行安排交通與住宿的旅行模式，就是自助旅行，這也是普遍國內文獻對於自助旅行的定義方式。Cohen, Richards et al.(2004)認為自助旅行有以下三點好處：(1)自主：從行程的安排到時間的規劃，從開始到結束的食、衣、住、行、育、樂，全都自己一手掌握。(2)深入：可以貼近當地人的生活，深入體驗不同的生活型態，而非只是走馬看花。(3)隨興：充滿彈性的行程，想到哪裡就到哪裡，想待多久就待多久，沒有任何的壓力。Hyde and Lawson (2003)則認為自助旅行和套裝旅行的差別不只是其購買旅遊物件(如：機票、住宿、交通、行程)的管道不同而已，重要的差別是，這些旅遊物件是否在出國前都預訂好(從任何的管道)，他認為自助旅行者具有彈性的行程以及在旅遊地擁有自由度，即可以有彈性、隨興的改變行程及停留時間，而套裝旅遊者則是會受限於其所選擇的行程。

近年來，在自助旅行當中，背包客(Backpacker)是一個很常被提到的名詞。所謂背包客是來自於英文單字 backpacking，意指揹著背包旅行的人。在中國背包客有一個有趣又貼切的稱呼，他們以「驢友」互稱，因為背包客背著重重的背包旅行、徒步就像驢子一般，另外還有一種說法是因為旅行是驢行的諧音(陳忻岱，2008)。Loker-Murphy and Pearce(1995)對於背包客(Backpacker)提出一個完整的定義，其認為：這些人有別於傳統套裝旅遊的方式，他們選擇較便宜的住宿與交通；著重與當地人及其他旅人互動、自行安排具有彈性的行程；旅行時間較一般假期長；並參與當地活動、瞭解當地文化。這些人大部分為學生或年輕的專業人士。須注意的是，並非所有的自助旅行者都是背包客，背包客只是自助旅行其中的一個部分(Hyde and Lawson, 2003)，在 Parr (1989)對於前往紐西蘭的自助旅行者(independent traveler)所做的研究結果指出，這些人並不是只有預算限制的旅行者，而是包含採用各種不同住宿類型與交通方式的旅行者，他們共通的並不是特定的支出程度，而是都不會預先訂好所有的旅遊活動(lack of prebooking of vacation elements)，如：住宿、交通等(引自 Hyde and Lawson, 2003)。

Mohsin and Ryan (2003)對 475 位前往澳洲的背包客調查其旅遊動機及旅遊行為，他

們發現背包客去的地方和一般旅遊者沒有差別；資訊來源為背包客之間的口碑傳播以及在網路上的資訊。其中，這 475 位背包客中有 1/3 的人是辭掉工作後進行旅遊；12% 的人則是剛從學校畢業，1/4 的人是利用假期前來旅遊。Sorenson (2003)則發現大部分的背包客平均年齡在 18 歲到 33 歲間，不只是學生，也包含生活富裕的年輕人、有假期的工作者，或各種組織的義工。共通點是其旅遊行為相似，均會選擇住經濟型的旅館、交通，吃物美價廉的食物、有彈性的計畫旅行。

國內學者部分，曾煥玫(2000)提出應以旅行的「精神意涵」作為界定自助旅行的標準，且要符合以下三個條件：自主、自助、作為旅行者。自主指的是在整個旅行的過程，依自己興趣能力自主規劃旅程，離型從無到有全部都由自己掌控；自助是在沒有導遊的協助下，依自己能力規劃並克服旅行中的困難；作為一個旅行者，心態與觀光客不同，願意深入瞭解當地文化及生活，而非只是一個匆匆的過客。符合這樣精神的旅行都可以稱作自助旅行。

林倬立(2003)認為由於資訊時代的來臨，人們可以更有效率的計畫旅遊、實現旅遊的夢想，其中旅遊方式可概略分為團體旅行與自助旅行兩種。「團體旅行」常常被認為是「一切都由旅行社安排好、照行程進行」，去的地方就是所謂的「一般觀光景點」，缺乏挑戰性，這樣的「旅行團團員」也常被貶抑為「觀光客」。「自助旅行」指的是：「由自己規劃的旅行」，通常代表著「自由度高、時間靈活、費用較低、有冒險性、更能瞭解異國的文化與生活」，也因此較受年輕人與學生族群青睞。

大多數國內學者將旅遊方式分為套裝旅遊(Package Tour)與自助旅行(Independent travel)兩類，其中，自助旅行包含全自助(All-inclusive Package Tour)與半自助旅行(Partial/Basic Package Tour)。(沈青慧，1995；曾煥玫，2000；古素瑩，2005)

- 1.套裝(跟團)旅遊：由旅行社設計安排行程，招攬一定人數後出團，全程有導遊陪同，一路上皆須團體行動，並依照旅行社安排的食、宿、交通、景點，進行旅遊的方式。即所有團員參觀同樣地點、住同樣的飯店、吃同樣的東西，無法遷就個人的偏好。
- 2.自助旅行：旅行者根據個人的興趣和偏好，從開始計畫到整個旅行過程、一直到旅行結束，完全由自己設計、調配、掌握和實行的非套裝旅遊方式(可向旅行社購買機票)。
- 3.半自助旅行：旅行者購買旅行社或航空公司所推出的套裝旅遊產品，其中包含了機票、住宿或少數景點的參觀等部分旅遊服務項目，其他行程全由自己安排，如自由行產品。

半自助旅行結合套裝與自助旅行的優點，解決了旅程之中最為繁瑣的部份：住宿與交通，同時擁有較高的自主性。半自助旅行的簡單定義是：在旅行團或航空公司所安排的行程結構下，選擇恰當的時機擺脫團體活動，自己做個人半自助式的旅行。這是一種省錢、省事、省力，又可以玩出自己樂趣的旅行方式，難易程度介於參與團體旅行和自助旅行之間。天數長、行程範圍小、午、晚餐自理是半自助旅行的幾項主要特色(李憲

章，1994)。

綜合以上學者的看法，本研究將出國旅遊區分為自助旅行(Independent Travel)和跟團旅行(Package Tour)兩種，其中將自助旅行操作行定義為：旅行者自己安排，深入體驗當地生活，以及具有彈性的行程，而非購買套裝行程的旅遊方式(可向旅行社購買機票；或是機票加住宿)，其中包含背包客與半自助以及其他三種分類。背包客定義為選擇較便宜的住宿與交通(如：青年旅舍)；著重與當地人及其他旅人互動、自行安排具有彈性的行程；旅行時間較一般假期長(15 天以上)；並參與當地活動、去瞭解當地文化。半自助旅行定義為：只向旅行社購買機票和酒店或少數景點的參觀，例如：自由行、機加酒等。最後，將跟團旅行定義為：所有行程皆由旅行社安排的旅遊方式。

2.2 旅遊動機

2.2.1 旅遊動機定義

動機是個人內在的趨動力，使人們付諸行動。此驅動力是由於存在未獲得滿足的需求，所引發的緊張狀態所致。人們有意識或下意識地藉由能滿足需求的行為，以降低緊張狀態，並釋放他們所感受的壓力(Durgee, Colarelli et al. 1996)。

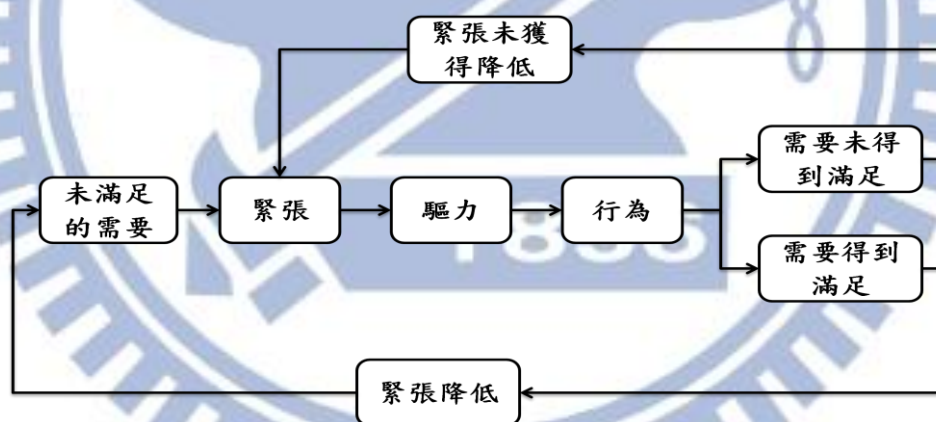


圖 2 動機歷程模式

資料來源：Durgee, Colarelli et al. (1996)

旅遊動機被視為是旅遊行為背後的驅動力，促使旅遊者去滿足本身的需求，可解釋為旅遊者從事旅遊活動的原因(Iso-Ahola, 1982)。所以要瞭解遊客的旅遊行為，最重要的因素就是要瞭解遊客的旅遊動機(Ross and Iso-Ahola, 1991)。Wahab (1975)認為旅遊動機在旅遊研究當中是根本且必須的。Crompton (1979)提出，在旅遊行為中，旅遊的原因是較困難被觀察到的部分，但卻是瞭解旅遊行為不可或缺的元素。Hyde and Lawson (2003)研究自助旅行者的動機，認為旅遊動機能反映出自助旅行者的旅遊決策過程。本研究根

據國內外學者對於旅遊動機的定義與衡量構面，整理於下表：

表 1 旅遊動機定義與衡量構面

學者	定義
Dann (1977)	將動機概念分為兩種力量：推力(push)和拉力(pull)。其中，推力動機是一種內在渴望，讓人們從事旅遊的動機；拉力動機則是人們受到外在力量所引發的動機，如：目的地屬性。
Crompton (1979)	將推力動機分成七種(逃離、自我探索、放鬆、聲望、退化作用(regression)、強化與親友的關係及社會互動)，拉力動機分成兩種(新奇與教育)。
Iso-Ahola (1982)	<p>旅遊動機是促使旅遊者去滿足社會和心理的需求，可解釋為旅遊者從事旅遊活動的原因。其所提出的內部動機理論提到休閒動機由追求(seeking)與逃避(escaping)兩種行為特性組成，此兩種特性通常是同時存在。這兩種均可分為個人和人際間一共四個部分：</p> <p>追求-個人 如：尋求個人技巧的自我肯定及自我充實。</p> <p>追求-人際 如：尋求社會互動、獲得他人肯定。</p> <p>逃避-個人 如：逃避個人挫折、自我放鬆。</p> <p>逃避-人際 如：逃離人際間的接觸。</p>
Goeldner and Ritchie (2003)	<p>將基本的旅遊動機分成四類，</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.生理動機(physical) 如：放鬆 2.文化動機(cultural) 如：發現新的地方 3.人際動機(interpersonal) 如：社交、認識新朋友 4.聲望動機(prestige) 如：自我實現
Pearce (1988,1991,1993)	<p>提出旅行生涯階梯模型(Travel Career Ladder；TCL)，將旅遊動機分為五種不同階層的需求，由下往上分別是：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 放鬆／身體的需求(relaxation/bodily needs) 2. 刺激需求(stimulation) 3. 人際關係需求(relationship) 4. 自尊和自我發展需求(self-esteem and development) 5. 自我實現需求(fulfillment) <p>其認為隨著旅行者的旅遊經驗與年齡增加，往更高階層移動。</p>

表 1 旅遊動機定義與衡量構面(續)

Pearce and Lee (2005)	修改 TCL model 並提出 Travel Career Partten model (TCP)，將動機分為新奇、逃離/放鬆、人際關係(家人和朋友)、自主性、自然風光、對當地的了解與涉入、刺激、個人發展、與他人相處時的安全感、自我實現、獨處、懷舊、浪漫、認同感，共 14 項構面。
-----------------------	--

資料來源：本研究整理

根據上述文獻發現，人們參與旅遊的動機非常複雜，有許多不同的動機理論，很難有一種動機分類方式能完全解釋旅遊行為。雖然如此，透過旅遊動機可以讓我們瞭解為什麼人們要去旅遊，解釋甚至預測其旅遊行為，在旅遊研究中是不可或缺的重要概念。因此，本研究所定義之旅遊動機為：旅行者過去在採用此種旅遊方式出國旅遊的原因。

2.2.2 TCL 與 TCP model

Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce and Caltabiano (1983), and Moscardo and Pearce (1986)以 Maslow(1970)的需求層次理論(Hierarchy of Needs Theory)為根基，發展出旅行生涯階梯模型(Travel Career Ladder; TCL)。將旅遊動機分為五種不同階層的需求，並強調較高階層的動機包含了較低階層的動機，而且通常要在低階層的動機獲得滿足後，才會尋求更高階層的動機；由下向上分別為：放鬆／身體上的需求(relaxation/bodily needs)、刺激需求(stimulation)、人際關係需求(relationship)、自尊和自我發展需求(self-esteem and development)、自我實現需求(fulfillment)。其中，旅行者可能同時具有多種動機，但會有一種作為其主導的動機；雖然旅遊動機可能會受到其他因素影響，像是健康或是財務上等限制條件，不過普遍來說，Pearce 認為旅行者隨著旅遊經驗與年齡的增加，往更高階層的動機發展。同時，女性旅遊者比男性更重視自我實現的需求。如圖 3 所示：

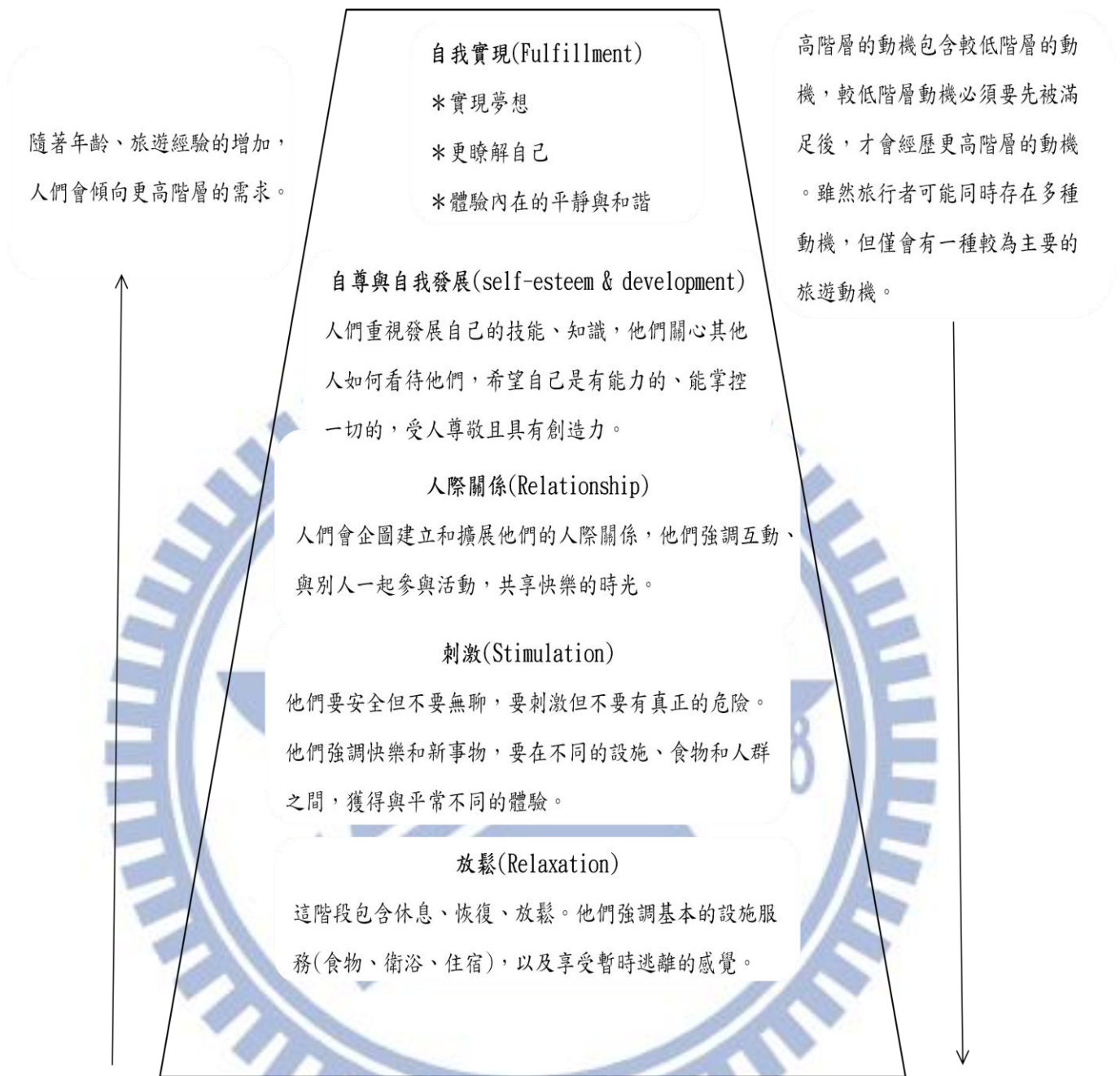


圖 3 旅遊生涯階梯(Pearce's Travel Career Ladder) (1988)

資料來源：引自 Loker-Murphy, 1996, Ryan, 1997；譯自 李佳蓉(2005)

雖然 TCL 在許多實證研究上被廣泛的認同，不過還是有學者對其提出質疑。因此 Pearce and Lee (2005)將自己所提出的旅遊生涯階梯模型(Travel Career Ladder；TCL) 改良，並提出新的 TCP model (Travel Career Pattern)。透過質化和量化的研究方法，發展出 74 個問項，14 個構面的旅遊動機量表；其中，保留了原本所提出的動態性(旅行者的旅遊動機會隨著旅遊經驗與年紀而改變)並強化其多重構面的旅遊動機(從 5 項構面變成 14 項)，同時刪除了 TCL 所提出階層的概念(隨著旅遊經驗越高，旅遊動機會往更高階層移

動)，旅遊者可能提出一種更全面性的旅遊動機模型。根據 Pearce and Lee(2005)所提出的模式與構面，其可整理如表 2 所示：

表 2 TCP model 之旅遊動機衡量構面

學者	旅遊動機衡量構面
Pearce and Lee (2005)	1. 新奇 (Novelty)
	2. 逃離/放鬆 (Escape/Relax)
	3. 增進關係(家人或朋友) (Relationship)
	4. 自主性 (Autonomy)
	5. 自然風光 (Nature)
	6. 自我發展 -對當地的了解與涉入 (Self-development - Host-site involvement)
	7. 刺激 (Stimulation)
	8. 自我發展- 個人發展 (Self-development-Personal development)
	9. 與他人相處時的安全感 (Relationship-Security)
	10. 自我實現 (Self-actualize)
	11. 獨處 (Isolation)
	12. 懷舊 (Nostalgia)
	13. 浪漫 (Romance)
	14. 認同感 (Recognition)

資料來源：Pearce and Lee (2005)

根據以上文獻對於旅遊動機的探討，本研究參考 Pearce (1988)所提出的旅遊生涯階梯(TCL)，將旅遊動機分成五項構面，由低至高階層分別為：逃離/放鬆、新奇/刺激、人際關係、自我發展以及自我實現；並且採用 Pearce and Lee (2005)所提出的動機問項來衡量旅遊動機。

2.3 遊後滿意度

2.3.1 遊後滿意度的定義

顧客滿意度，是一種消費後所產生的態度，消費者在購買產品或服務後，加以評價的結果(Woodside, Frey et al. 1989)。Baker and Crompton (2000)則認為滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實體驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況。

衡量顧客滿意度之所以重要，是因為雖然滿意的顧客不一定會具有忠誠度，但是具有忠誠度的顧客大部分都是滿意的顧客(Oliver, 1999)。

Oliver (1980)以期望不一致模型(Expectation-Disconfirmation Model)來解釋顧客滿意度，他認為顧客滿意度是消費者購買產品(服務)前的期望和購買後實際獲得的體驗之間的差異(disconfirmation)。若實際獲得大於預期，則會產生較高的滿意度並有較高的意願再次購買產品(服務)；反之，若獲得低於預期，則會導致顧客不滿意，當顧客下次購買時，可能會尋找其他替代的產品。Engle, Blackwell and Miniard (1995)認為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者間不一致時，顧客則會產生不滿意。Con (1989)指出旅遊滿意度為遊客事前對於目的地期待與實際體驗後的差異，包括對目的地的印象、旅遊中實際感受的一切。Akama and Kieti (2003)則認為遊客在出發之前會透過廣告、親友推薦、旅遊手冊等資訊的搜尋後，產生對於目的地的期望，而與實際體驗之感受的差異程度即為旅遊滿意度。Tse and Wilton (1988)提出知覺表現模型(Perceived Performance Model)，主張顧客在對產品知識缺乏的情況之下，顧客滿意度只會受到實際感受的表現影響，和期望無關。Oliver and Swan (1989)將公平(equity)的概念放入顧客滿意度當中，認為顧客滿意度可視為顧客付出的成本(如：金錢、時間)與獲得的好處之間的差異(投入與產出是否公平)。

Singh (1991)認為滿意度是一種多重標的及多重構面的衡量，即除了衡量消費者對產品整體滿意度外，也衡量對產品屬性及效能的滿意程度水準。Fornell (1992)認為滿意度是一種購後整體評價結果。當消費者進行消費過程後，對產品或服務實際感受喜歡或不喜歡的程度。Oliver (1993)則認為整體滿意度(Overall satisfaction)與產品屬性滿意度(attribute-specific satisfaction)的不同在於，整體滿意度為購後的整體評價或是對於該公司最近一次的交易經驗的心理感受，而非追求短暫和特定接觸的評估與情緒。Anderson, Fornell and Lehmann (1994)指出整體滿意度係指顧客針對某種產品或服務的整體交易經驗，隨著時間的累積形成的一種整體評價結果。

根據以上學者對於滿意度之探討。故本研究所指的遊後滿意度係指旅遊者在採用某種旅遊方式後，對於此種旅遊方式之整體評價結果。

2.3.2 遊後滿意度的衡量

根據以往學者的研究，在滿意度的衡量上，有兩種方式：產品屬性滿意度(attribute-specific satisfaction)與整體滿意度(Overall satisfaction)。前者是將與產品有關或可能影響的產品屬性(各種構面)納入考量，再將各個屬性之滿意程度加總計算而成。而整體滿意度則是衡量消費者對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估，而非個別屬性的總和。以下整理國內外學者對於滿意度的衡量方式：

表 3 整體滿意度量表

學者	衡量方式
Tam, J. L. M. (2004)	<p>其使用兩種方式來衡量服務環境的滿意度。第一種是以情緒為基礎的衡量方式，其問項有</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.有趣的 2.享受的 3.驚奇的 4.生氣的 5.害羞的 <p>第二種則是整體的滿意度，分別有</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 購買這項服務是一個明智的決定 2. 購買這項服務是一件對的事情 3. 這項設備剛好滿足我的需求
Yoon and Uysal (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 和預期相比，此旅遊目的地令我感到滿意 2. 此旅遊目的地是值得我到訪的 3. 和其他地方相比，我比較喜歡此旅遊目的地
Gallarza and Saura (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買這次的套裝旅程是一個聰明的決定 2. 購買這次的套裝旅程是一個正確的決定 3. 這次的旅程體驗正是我所需要的
C.-K. Lee et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於此景點的整體滿意度 2. 和我的期望相比，此景點的滿意程度 3. 考慮我所付出的時間和努力，此景點的滿意程度
Huang (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整體評價是正向的 2. 整體評價是喜愛的 3. 過去的經驗是滿意的 4. 過去的經驗是愉悅的
楊世傑(2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我很滿意提供的服務 2. 我認為提供的服務能滿足我和孩子的需求 3. 我認為提供的服務非常理想 4. 這是一個令人非常滿意的經驗 5. 這是一個正確的決定 6. 我的整體滿意度很高 7. 與其他比較，我很滿意這次的經驗

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，本研究參考 Tam, J. L. M. (2004)、Yoon and Uysal (2005)以及楊世傑(2010)的整體滿意度量表，以「整體而言，選擇以此種旅遊方式出國旅遊是正確的決

定」以及「整體而言，選擇以此種旅遊方式出國旅遊令我感到滿意」等四個問項，以衡量整體滿意程度。

2.4 忠誠度

2.4.1 忠誠度的定義

Kotler (2000)指出吸引一位新顧客的成本是維持一位舊顧客的 5 倍之多。除此之外，消費者間正面口碑(Word-of-Mouth)的影響也對企業造成不容忽視的力量(Zeithaml et al. 1993)。因為企業以外的第三方意見對於其他消費者而言是來得容易接受與相信的；尤其是有使用經驗的消費者，其口碑傳播比公司行銷更有說服力。再加上網路的效應，將口碑傳播的效果推到更高峰(Bansal and Voyer, 2000)。

Backman and Crompton (1991)認為忠誠度包含行為與態度兩個部分的表現，行為是指實際購買行為的一致性，態度則是情感的偏好程度。Parasuraman, Zeithmal and Berry (1994) 研究指出忠誠度是「顧客在接受服務後，針對所感受之實際體驗產生對於服務品質的認知，進而引發出之行為。」當顧客對服務品質的評價高時，顧客會有較高的忠誠度，而忠誠度將有利於企業，並可強化顧客與企業之間的關係。忠誠度除了本身再購買意願外，同時也包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為。

Oliver (1999)將忠誠度定義為：「儘管會受到外在環境的影響，且其他廠商的也可能導致轉換行為的發生，顧客仍對其所偏好的產品或服務給予深刻的承諾，保證會在未來再度購買與再度光臨。」同時將忠誠度分為四個階段：

1. 認知忠誠(Cognitive Loyalty)：

消費者對於對於品牌的瞭解，這個階段的忠誠只是建立在對品牌的認識上。

2. 情感忠誠(Affective Loyalty)：

消費者對於品牌逐漸累積滿意度之後，會對品牌產生偏好與喜歡。此階段的忠誠是建立在對品牌的認知及情感(喜好)上。

3. 意圖忠誠(Conative Loyalty)：

消費者對品牌有正向的評價與情感後，對品牌產生再購買的意願，但不一定會產生實際的行為。

4. 行為忠誠(Action Loyalty)：

消費者對品牌產生強烈的在購買意願，並克服購買中所遭遇的障礙，產生實際的購買行為。

由上述四個階段可知，本研究欲探討的忠誠度乃是屬於第三個階段的意圖忠誠，僅包含消費者的態度面，不一定會產生實際的行為。Bigne et al. (2001)也提到旅遊相較於其他的產品而言，消費的期間較不頻繁，可能會距離一段很長時間後，才從事下一次的

旅遊。期間可能因為許多外在因素(如：時間、金錢等)的影響，因此很難掌握旅遊者會不會在未來實際產生重遊或是向他人推薦的行為。雖然如此，多數學者仍認為行為意圖是有效的預測未來實際行為的重要因素(Fishbein and Ajzen, 1975; Engel, Blackwell and Miniard, 1995; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)。綜合以上學者的觀點，本研究根據 Oliver (1999)所提出的意圖忠誠以及其對於忠誠度的定義，將本研究的忠誠度操作行定義為：「儘管會受到外在環境的影響，旅遊者仍對其所使用的旅遊方式給予深刻的承諾，並在未來再度採用此種旅遊方式的意願。」

2.4.2 顧客忠誠度衡量方式

忠誠度的衡量有許多不同的概念與方式，根據表 4 整理可知：在行銷上，再購意願、推薦意願、價格容忍是在探討忠誠度時最常被提到的三個構面。在旅遊方面，則是將旅遊目的地視為產品，然後探討遊客重遊意願以及推薦給家人或朋友的意願。因此，本研究將旅遊方式視為一種產品，並以「我會推薦此種旅遊方式給家人或朋友」、「我會向其他人宣傳此種旅遊方式的優點」以及「下次出國旅遊時，我會優先考慮此種旅遊方式」、「即使此種旅遊方式價格稍微調漲，我也願意採用此種旅遊方式」四個問項來測量忠誠度。

表 4 忠誠度衡量構面

學者	衡量方式
Parasuraman et al. (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 向他人稱讚此公司 2. 向詢問的人推薦此公司 3. 鼓勵親友到此公司消費 4. 消費時會優先考慮選擇此公司 5. 常到此公司消費
Griffin (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經常性重複購買 2. 願意光顧公司所提供的各種產品與服務 3. 願意為公司建立口碑 4. 對其他業者的促銷活動有抵抗力
Bloemer et al.(1999)	<p>將忠誠度分析出以下四個構面</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 購買意圖 2. 口碑 3. 價格容忍度 4. 抱怨行為。

表 4 忠誠度衡量構面(續)

Cronin et al.(2000)	其提到正向的行為意圖包括： 1. 願意向他人訴說服務提供者的優良表現 2. 願意推薦給其他消費者 3. 願意對服務提供者維持忠誠(如：再次購買) 4. 願意向服務提供者購買更多 5. 願意支付價格溢酬
Yoon and Uysal (2005)	1. 將此旅遊目的地推薦給親友的意願 2. 整體再訪的意願
Gallarza and Saura (2006)	1. 五年內可能會再回到此旅遊目的地 2. 五年內可能會再回到此旅遊地區 3. 會推薦此一目的地給朋友或家人 4. 會推薦此一旅行社給朋友或家人 5. 同樣的情況之下，會選擇相同的旅行社 6. 同樣的情況之下，會選擇相同的目的地
C.-K. Lee et al.(2007)	1. 是否會推薦這個地方給其他人(包含家人和朋友) 2. 是否會向其他人稱讚這個地方
Chi and Qu (2008)	1. 再次來此目的地旅遊的意願 2. 推薦給親友的意願

資料來源：本研究整理

2.5 旅遊方式與旅遊動機之關係

Gray (1970)將旅遊者分為兩種，一種是會離開熟悉的事物、接觸新的地方與文化；另一種則是偏好單一目的地、充分的放鬆及休息以及注重所使用的硬體設施的旅遊者。Lee and Crompton (1992)也將旅遊者分為兩種，第一種是新奇尋求者(novelty seeking)，另一種是新奇趨避者(novelty avoiding)；前者傾向不一樣的旅程、冒險、刺激，後者則是傾向熟悉、計畫好的假期行程。由於自助旅遊者普遍年紀較輕，他們透過自助旅行的方式，接觸不同地方的文化，來增加自己的知識與經驗(Cohen, Richards, et al. 2004)；Loker-Murphy (1996)利用 Pearce (1988)所提出來的旅遊生涯階梯(TCL)對於 690 位在澳洲旅遊的背包客做實證研究，發現他們旅遊的主要動機是「尋找刺激和冒險」以及「接觸當地人」；同時他發現不是所有的背包客都處在相同的旅行生涯階層上；因此將這些背包客依動機區隔成四群，分別是逃避／放鬆者(escapers/ relaxers)，重視人際互動與體驗新事物的社會／刺激的尋求者(social/excitement seekers)，喜好學習當地文化的自我發

展者(self-developers)，以及尋求自我實現的成就者(achievers)。Mohsin and Ryan (2003) 針對 475 位前往澳洲的背包客所做的研究指出，「擴展視野」是背包客最主要的動機。Pearce and Foster (2007)在一篇名為旅遊大學：背包客學到些什麼(A “University of Travel” : Backpacker learning) 的文章中，將背包客旅遊比喻成大學教育，認為背包旅遊提供年輕人一種學習的機會，透過背包客在旅行後的自我評量，發現背包客會在旅途中學到許多通用的技能(general skill)，像是領導能力、語言能力、團隊合作、文化認識、組織能力、決策等，這也說明了在自助旅行的過程中，其實也是一種學習的過程。Maoz (2007)認為體驗當地生活方式、企圖去看到最真實的當地文化以及認識當地人是背包客主要的旅遊動機。因此，我們可以從這些國外文獻發現，這些背包客或自助旅行者他們旅行主要的動機為拓展視野、體驗真實的當地文化，進而增加自己的知識與經驗，具有一種學習的意涵。

國內研究方面，黃振富(1996)以曾去歐洲自助旅行的未婚女性為對象，訪談結果顯示，自助旅行者預先收集、掌握目的地的背景知識，作為旅遊過程當中了解、驗證的基礎。因此，自助旅行不只是單純的觀光，也加入了自我學習，同時在旅遊過程結束後，也增進旅行者本身的信心。李淑宏(2000)認為自助旅行者有釋放壓力、冒險、實際體驗當地文化、地位與聲望、拓展視野、自我再教育等動機。李佳蓉(2005) 針對 15 位女性獨自從事自助旅行的質化研究中，將旅遊動機歸納出從常軌中逃離、追求冒險、享受自由與獨特感以及自我實現四項動機。並認為每一次獨自旅行均呈現多重的動機，並且會隨著旅行者的心境、人生階段的更迭、或身份角色的交替而有不同的比重。她也發現其研究的 15 位對象中，均有實現夢想、更瞭解自己等自我實現的目的；受訪者能察覺自己在旅行前後的差異、旅程中感受到內心的平靜與和諧以及完成旅程的成就感。田哲榮(2007)探討男性自助旅行體驗及其性別意涵中發現，自助旅行帶有男人成長儀式的意義，經過一連串體能的考驗，男人最終獲得成功征服之後的成就感、滿足感；以及從事自助旅行的男旅人，並非無動於衷地「參觀」當地而已，他們渴望體驗當地人的生活。另外，自助旅行也為男旅人帶來反思的刺激。古素瑩(2005)探討自助旅行者的動機，採用因素分析萃取出「社會/尊重需求」、「自我發展需求」、「自我實現需求」以及「放鬆嘗鮮需求」四個動機構面。其發現相較於一般團體大眾旅遊，自助旅行者的動機除了滿足身體的放鬆、刺激等基本需求外，也相當重視自尊與自我發展以及自我實現等較高層次需求的滿足。

觀光局(2006)針對出國觀光的旅客做抽樣調查，其結果顯示「朋友邀約」、「好奇、體驗異國風情」、「離開國度、紓解壓力」是國人出國旅遊的主要原因。盧筱筠(2007)針對瑞士團體套裝旅遊的量化研究指出，在推力動機部分，利用因素分析萃取出「逃離與放鬆」、「強化家人關係」、「感覺新奇」、「社交人際」以及「聲望名氣」五個構面。鄭惟

仁(2010)對於日本團體套裝旅遊之旅遊動機研究，發現台灣遊客前往日本旅遊的推力動機有「讓我增廣見聞」、「讓我擁有愉快心情」、「讓我放鬆身心讓身體休息」、「讓我暫時離開平時工作環境」與「透過這次旅遊讓我體驗異國生活」五個因素。

由上述文獻可知，出國旅行者大多有「放鬆/逃離」、「新奇/刺激」、「人際關係」這三項旅遊動機，而許多文獻透過訪談或是量化研究也發現，自助旅行者除了放鬆、新奇/刺激、人際關係這些基本需求外，也相當重視自我發展以及自我實現這兩項高層次需求的滿足。故根據以上文獻可推論出以下的假設：

H1: 不同旅遊方式的旅遊者在高階層旅遊動機上有顯著差異。

H1a: 自助旅行者在自我發展動機上顯著高於跟團旅行者。

H1b: 自助旅行者在自我實現動機上顯著高於跟團旅行者。

2.6 旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度間之關係

2.6.1 旅遊動機與遊後滿意度之關係

許多學者認為旅遊動機是影響滿意度重要的因素(Ross and Iso-Ahola, 1991; Fielding, Pearce and Hughes, 1992)。Ross and Iso-Ahola (1991)研究 225 位巴士觀光的遊客在旅遊前的旅遊動機以及遊後滿意度，發現旅遊動機會正向影響滿意度；Fielding, Pearce and Hughes (1992)對攀登愛爾斯巨石(Ayers Rock)的遊客進行調查也發現其旅遊動機會影響其滿意度。

國內學者方面，盧筱筠(2007)針對台灣人參與瑞士團體套裝旅遊的旅遊動機、滿意度與重遊意願的研究中，將旅遊動機分成推、拉兩個部分，發現推拉動機均會正向影響滿意度。梁盛棟(2007)以前往溪頭森林遊樂區的遊客為例，發現旅遊動機會正向影響遊客滿意度，滿意度也會正向影響重遊意願。吳忠宏、黃文雄、李介祿和李雅鳳(2007)對於 414 位去宜蘭賞鯨的遊客做實證研究，發現旅遊動機與解說服務滿意度間具有正向相關。因此，本研究提出以下假設：

H2: 旅遊動機對於遊後滿意度具有正向影響

2.6.2 遊後滿意度與忠誠度之關係

在行銷領域中，顧客滿意度和忠誠度的關係受到廣泛的重視，許多文獻也都印證顧客滿意度和忠誠度是有正向影響的(Anderson and Sullivan, 1993; Kotlor, 1994; Bolton, 1998)。Kotlor (1994)認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再購買意願。Anderson and Sullivan (1993)的研究指出滿意度會正向地影響顧客未來的再購意願。Bolton (1998)則認為顧客滿意度增加不僅僅會增加顧客重複購買的意願，也會導致消費者實際上的重複購買行為。換句話說，如果顧客滿意其購買的產品或服務，他們也會有很高的可能持續的購買，並且有較高向他人傳

播正向的口碑的意願。除此之外，相較於其他忠誠顧客，非忠誠顧客較會受到產品以及服務負面資訊的影響(Donio, Massari and Passiante, 2006)。因此，留住現有的顧客，並且強化顧客忠誠度，在行銷上是非常重要的議題。

在許多旅遊文獻中也有提到，遊客滿意度對於其重遊意願(revisit intension)與推薦目的地的意願而言，是重要的指標(Kozak, 2001; Kozak and Rimmington, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Huang, 2009)。對旅程滿意的遊客有較高的可能性重回到相同的旅遊地，以及較有可能會向他們的親友分享自己的旅遊經驗。然而，遊客所傳播的正向口碑被認為是值得信賴的，同時也是潛在遊客重要的資訊來源之一。所以，正向的口碑推薦在旅遊行銷中扮演著非常重要的角色 (Yoon and Uysal, 2005)。根據以上文獻可推論出以下的假設：

H3:遊後滿意度對於忠誠度具有正向影響

2.6.3 旅遊動機與忠誠度之間的關係

Baloglu (1999)發現，前往目的地旅遊的意圖是由刺激(資訊來源)、社會-心理動機(旅遊動機)以及目的地印象(認識與情感)三者所決定的。在他的研究中，動機被認為是影響重遊意願的重要指標。Yoon and Uysal (2005)研究遊客的推、拉旅遊動機、滿意度與對目的地忠誠度間之實證研究，結果發現：遊客旅遊的推動機會正向且顯著的影響目的地忠誠度，拉動機則對目的地忠誠度則無顯著影響。Huang (2009)研究大陸遊客至香港的重遊意願，將旅遊動機分成「新奇」、「知識」、「放鬆」、「購物」四個構面，發現「購物」動機會正項顯著的影響重遊意圖。

曹校章、鄭志富(2006)的研究發現「放鬆心情」、「心理需求」、「社交需求」等動機因素對於東北角海域運動參與者的忠誠度具有解釋力，即動機的部分構念會影響忠誠度。吳忠宏、黃文雄、李介祿和李雅鳳(2007)對賞鯨的遊客所做的研究中，發現旅遊動機對於忠誠度具有顯著的正向相關。鄭天明、陳美存(2007)以平溪天燈節的遊客做為研究對象，發現參與動機對於滿意度及忠誠度均呈現顯著正相關。因此，本研究提出以下假設：

H4:旅遊動機對於忠誠度具有正向影響

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究在探討旅遊動機、遊後滿意度對於忠誠度的影響，並且將旅遊方式區分為自助旅行和跟團旅行兩種方式探討其在旅遊動機五大構面上的差異，抽樣對象以三年內有出國旅遊經驗之台灣民眾。因此，本研究之研究架構如下圖所示：

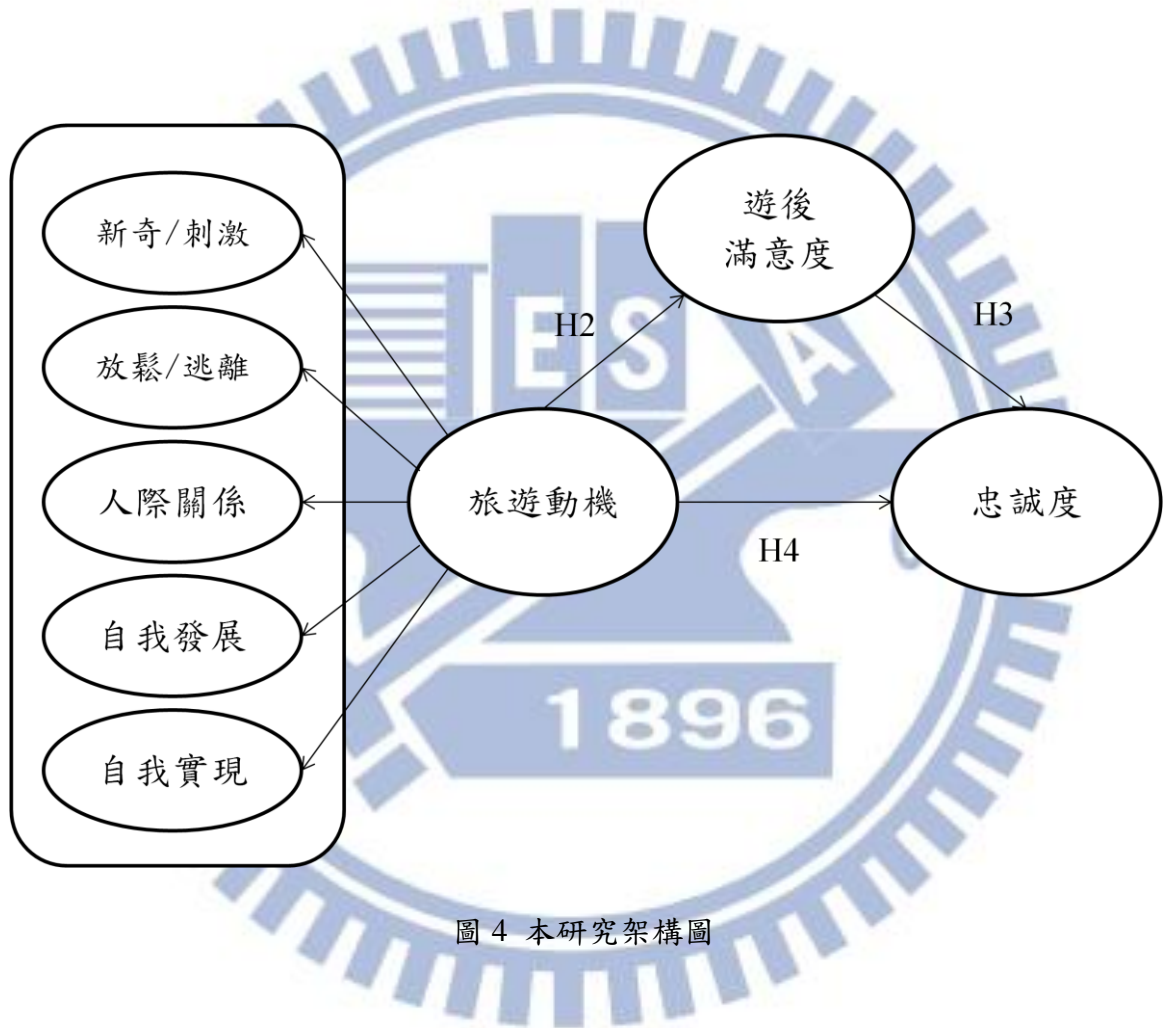


圖 4 本研究架構圖

3.2 研究假設

基於以上文獻回顧，本研究做出以下四點研究假設：

H1：不同旅遊方式的旅遊者在高階層旅遊動機上有顯著差異。

H1a：自助旅行者在自我發展動機上顯著高於跟團旅行者。

H1b：自助旅行者在自我實現動機上顯著高於跟團旅行者。

H2：旅遊動機對於遊後滿意度具有正向影響

H3：遊後滿意度對於忠誠度具有正向影響

H4：旅遊動機對於忠誠度具有正向影響

3.3 問卷設計

3.3.1 旅遊方式

本研究將旅遊方式區分為自助旅行(independent travel)和跟團旅行(package tour)兩種，自助旅行操作行定義為：旅行者自己安排，深入體驗當地生活，以及具有彈性的行程，而非購買套裝行程的旅遊方式(可向旅行社購買機票；或是機票加住宿)，其中包含背包客與半自助以及其他三種分類。而跟團則是操作型定義為所有行程皆由旅行社安排的旅遊方式。如表 5 所示：

表 5 旅遊方式的操作行定義

旅遊方式		操作行定義
自助旅行	背包客	選擇較便宜的住宿與交通(如：青年旅舍)；著重與當地人及其他旅人互動、自行安排具有彈性的行程；旅行時間較一般假期長(15 天以上)；並參與當地活動、瞭解當地文化。
	半自助	向旅行社購買機票和酒店或少數景點的參觀，例如：自由行、機加酒等。
	其他	除了以上兩種自助旅遊方式以外者，皆屬之。
跟團旅行		所有行程皆由旅行社安排的旅遊方式。

資料來源：本研究整理

3.3.2 旅遊動機量表

本研究將旅遊動機定義為：旅遊者從事旅遊活動的原因。量表部分，主要參考 Pearce (1988)所提出的旅遊生涯階層(TCL model)將旅遊動機區分為五個構面，問項部分則參考 Pearce and Lee(2005)針對 TCP model 所發展之一般旅遊動機問項，並以 Likert 七點量表衡量受測者對於動機問項所感受之重要程度，分別為非常不重要、不重要、有點不重要、普通、有點重要、重要、非常重要。在前測後刪除題意不清楚及重複的部分，共有 22 個

動機問項。如表 6 所示：

表 6 旅遊動機之構面與問項

構面	變數的操作型定義(問項)
逃離/放鬆 (Escape/Relax)	1. 充分的休息和放鬆
	2. 遠離平常的壓力和緊張
	3. 離開重複且乏味的日常生活
	4. 在旅途中不用擔心時間壓力
新奇/刺激 (Novelty)	1. 享受樂趣
	2. 體驗不同的文化
	3. 感受當地的風土民情
	4. 前往和我個人興趣相關的地方旅遊
人際關係 (Relationship)	1. 和家人或朋友一起享受不同的體驗
	2. 和志同道合的朋友一起旅遊
	3. 增加與家人/朋友之間的情感
	4. 認識具有相同價值觀和興趣的朋友
自我發展 (Self-development)	1. 學習新的事物
	2. 瞭解當地文化及生活方式
	3. 認識當地人及參與當地活動
	4. 發展個人興趣
	5. 獲得自信與成就感
	6. 增加自己的能力與知識
自我實現 (Self-actualize)	1. 對生命有不同看法
	2. 感受到內心的平靜
	3. 更瞭解自己
	4. 增強自己的個人/心靈上價值觀

資料來源：本研究整理

3.3.3 遊後滿意度量表

本研究定義所探討之遊後滿意度為：旅遊者在採用某種旅遊方式後，對其使用的旅遊方式之整體評價結果。量表部分，主要參考 Tam, J. L. M. (2004); Yoon and Uysal (2005) 以及楊世傑(2010)三位學者，共有四個問項(如表 7 所示)；並以 Likert 七點量表衡量受測者對於遊後滿意度問項所感受之重要程度，分別為非常不重要、不重要、有點不重要、

普通、有點重要、重要、非常重要。

表 7 遊後滿意度之構面與問項

構面	變數的操作型定義(問項)
遊後滿意度	1. 採用此種方式旅遊令我感到滿意
	2. 採用此種方式旅遊是一個正確的決定
	3. 採用此種方式旅遊能滿足我的需求
	4. 與其他旅遊方式比較，我很滿意此種旅遊方式

資料來源：本研究整理

3.3.4 忠誠度量表

本研究根據 Oliver (1999)所提出的意圖忠誠以及其對於忠誠度的定義，將忠誠度操作行定義為：「儘管會受到外在環境的影響，旅遊者仍對其所使用的旅遊方式給予深刻的承諾，並在未來再度採用此種旅遊方式的意願。」量表部分，參考 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)以及 Yoon and Uysal (2005)，共有四個問項(如表 8 所示)；並以 Likert 七點量表衡量受測者對於忠誠度問項所感受之重要程度，分別為非常不重要、不重要、有點不重要、普通、有點重要、重要、非常重要。

表 8 忠誠度之構面與問項

構面	變數的操作型定義(問項)
忠誠度	1. 我會推薦此種旅遊方式給家人或朋友
	2. 我會向其他人宣傳此種旅遊方式的優點
	3. 下次出國旅遊時，我會優先考慮此種旅遊方式
	4. 即使此種旅遊方式價格稍微調漲，我也願意採用此種旅遊方式

資料來源：本研究整理

3.3.5 旅遊行為與基本資料

旅遊行為部分，用旅遊經驗和平均停留時間兩項來衡量，如下所示：

(一)近三年出國次數：

分為「1次」「2次」...「9次」「10次」及「其他」。

(二)平均停留時間：

分為「1~10天」、「11~20天」、「21~30天」、「一個月~半年」、「半年以上」。

(三)您的同行狀況(通常)：

分為「獨自一人」或「與人同行」

個人基本資料部分，則使用人口統計變數來衡量旅客的特性，主要有下列幾項：

(一)性別：

分為「男性」與「女性」。

(二)年齡：

分為「19歲以下」、「20-29歲」、「30-39歲」、「40-49歲」、「50歲以上」。

(三)教育程度：

分為「國中含以下」、「高中」、「專科」、「大學」及「研究所(含以上)」。

(四)職業：

分為「學生」、「軍警人員」、「公務人員」、「教師」、「農林漁牧業」、「製造業」、「服務業」、「自由業」、「家管」、「已退休」及「其他」。

(五)婚姻狀況：

分為「未婚」、「已婚(無小孩)」、「已婚(小孩未獨立)」及「已婚(小孩已獨立)」。

(六)平均月收入：

分為「20000元以下」、「20001-40000元」、「40001-60000元」、「60001-80000元」及「80001元以上」。

(七)居住地：

「北部地區(北.基.宜.桃.竹)」、「中部地區(苗.栗.中.投.彰.雲.嘉)」、「南部地區(台.南.高.屏)」、「東部地區(花.東)」、「其他」。

3.4 抽樣方式

本研究的調查對象為近三年內有出國觀光旅遊經驗之台灣民眾(不包含商務及探親)。使用紙本問卷與網路問卷兩種方式進行資料的蒐集，問卷發放期間從2011年10月1日至10月8日在桃園中正國際機場，以便利抽樣之方式進行問卷調查；網路問卷部分，則是張貼至背包客棧、PTT自助旅行版等自助旅行討論區。共發出324份問卷，回收之問卷扣除填答不完整、亂填、重覆填答之無效問卷，有效問卷數為280份，有效問卷回收率為86%。

3.5 資料分析方法

本研究使用SPSS17.0及AMOS18.0統計軟體進行資料分析，主要使用的統計方法說明如下：

3.5.1 敘述性統計分析(descriptive analysis)

運用平均數與標準差、次數分配、百分比來描述樣本特性。本研究以七個人口統計

問項、三個旅遊行為問項，另外，再觀察各主要問項之敘述統計分析，瞭解樣本在這些特性上的分布情形。

3.5.2 結構方程模式(Structural Equation Modeling; SEM)

在許多行為社會科學領域中，有許多無法直接被觀察到的假設構念(hypothetical construct) (如：動機)，此種假設構念只是一種特質或抽象的概念，因此我們只能間接的以量表來觀察這些抽象的概念。這種利用量表或問卷所測得的數據，我們稱之為觀察變數(observed variable);而無法直接測量、需要從觀察變數測得的數據反應而形成的概念，我們稱為潛在變數(latent variable)。結構方程模型則是整合了「因素分析(factor analysis)」與「路徑分析(path analysis)」，同時用來檢定模式中觀察變數、潛在變數之間關係的統計方法。

在結構方程模型中，主要由兩個部份所組成，第一部分是測量模式(Measurement Model)，反映了觀測變數與潛在變數之間的關係，其構成的數學模型為驗證性因素分析(confirmatory factor analysis; CFA)。第二部分則是結構關係的假設檢驗，透過結構模型(Structural Model)，來探討潛在變數之間的因果關係。以下分別就這兩個部分做詳細的介紹。

3.5.3 驗證型因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)

驗證性因素分析主要為評估測量模型是否可行，亦即觀測變項是否可以用來代表潛在變項，其包含以下五個步驟：

步驟 1：檢驗違反估計

所謂違反估計(Offending Estimate)是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超過可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘, 2002)。若發生違反估計的情形，就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須先行處理。一般常發生的違反估計有以下三種現象：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化迴歸係數超過 1。
3. 有太大的標準誤。

步驟 2：檢驗模型配適度

測量模型必須由所蒐集的資料驗證其配適度。評鑑模型優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。配適度衡量有許多指標，Hairs, Anderson, Tatham and Black (1998)將其分為三種類型:絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定。而本研究主要是採用絕對配適檢定與增量配適檢定等兩種多個指標。分別敘述如下，並整理於表 9:

1. 絕對配適檢定

係確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標如卡方統計值、卡方檢定比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、調整後配適度指標(AGFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

2. 增量配適指標

即比較所發展的理论模型與虛無模型(飽和模型或獨立模型)之間的差異，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。

步驟 3：檢驗內部一致性信度

信度是指一份測驗所測得分數的可信度或穩定性。在指標上，主要透過 Cronbach α 係數。Cronbach α 係數是測量內部一致性的方法，針對各研究變數之衡量構面進行信度分析，同時也適合本研究 Likert 量尺進行信度分析，以了解衡量構面的一致性。係數越大，表示內部一致性越高。在門檻上，Cronbach α 應大於 0.7 為較理想值。

步驟 4：檢驗內容效度與收斂效度

效度指的是測量量表的正確性，在研究方法上，主要是透過內容效度與建構效度(包含收斂效度與區別效度)來評估效度。內容效度指的是量測工具的適切性，當內容效度越高時，表示問卷越能涵蓋所有要探討的架構與構念。而本研究是採取過去著名著名學者所使用的量表，因此，應具有良好的內容效度。

收斂效度主要是指一個變數發展出的多項問項，最後是否會收斂到一個因素中。在標準上，收斂效度必須同時滿足下列的準則：

1. 問項的因素負荷量必須超過 0.7，且做 t test 檢定時顯著。
2. 建構信度必須大於 0.6。

建構信度(Construct Reliability)或稱為組合信度(Composite Reliability)，其為潛在變數的信度指標，可用來衡量潛在變數之觀察問項的內部一致性，信度越高，表示這些指標項目的一致性越高。

3. 每個構面的平均變異抽取量必須大於 0.5。

潛在變數的平均變異抽取量(Average Variance Extracted; AVE)為潛在變數之各觀察變數對該潛在變數的平均變異解釋力。AVE 代表觀察變數的總變異量有多少是來自於潛在變數的變異量。

步驟 5：檢驗區別效度

區別效度的概念是不同構面間的題項其相關程度應該要低。要檢測構面間是否有區別效度，可以使用 Fornell and Larcker(1981)所提出檢定區別效度的方法，即每一個構面的平均變異抽取量若全部大於該構面與其它構面之相關係數的平方，或是所有子構面的平均變異抽取量的最小值大於子構面間相關係數最大值的平方，就可

認為構面間具有區別效度。

表 9 配適度指標衡量標準

統計檢定量		意義	配適之標準或臨界值
絕對配適檢定	χ^2/df	考慮自由度後，理論模型與資料的契合程度	1~5 之間，最好是小於 3
	GFI	模型可以解釋觀察資料的變異數和共變數的比例	大於 0.8
	AGFI	校正自由度對 GFI 的影響，考慮到模型配適度與複雜度的平衡指標	大於 0.9
	RMR	測量殘差的平均數，越小表示模型配適度越佳	至少小於 0.1
	RMSEA	比較理論模型與完美契合的飽和模型的差距程度	0.05 以下優良，0.05~0.08 良好
增量配適檢定	NFI	運用卡方值來比較假設模型與獨立模型(所有變數間無相關)的差異程度	大於 0.9
	NNFI	校正自由度對 NFI 的影響，	大於 0.9
	CFI	運用非中心卡方分配來比較假設模型與獨立模型的差異程度	大於 0.9

資料來源：本研究整理

3.5.4 獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample t Test)

此部份針對採用不同旅遊方式出國旅遊者，檢驗其旅遊動機、遊後滿意度以及忠誠度是否有差異，採用獨立樣本 t 檢定，有兩個步驟，分別敘述如下：

步驟 1：變異數同質性檢定

利用 F 檢定判斷兩母體的變異數是否相等，並據此決定抽樣分配變異數和自由度的計算方式，若 F 檢定統計量的機率 p 值小於顯著水準 0.05，則應拒絕虛無假設，即兩母體變異數有顯著差異。反之，若 p 值大於顯著水準，則認為兩母體變異數無顯著差異。

步驟 2：t 檢定

利用 t 檢定判斷兩母體平均數是否存在顯著差異。若 t 檢定統計量的機率 p 值小於顯著水準 0.05，則應拒絕虛無假設，認為兩母體平均數有顯著差異；反之，若 p 值大於顯著水準 0.05，則不應拒絕虛無假設，認為兩母體平均數無顯著差異。

3.5.5 結構模型分析 (Structural Model Analysis)

在檢驗完觀察變項和潛在變項的關係後，就可以進行結構模式的部分，此部分主要目的是將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構的關係檢驗潛在變項間的因果路徑關係，以驗證假說。此部分主要分為結構模型的評估、關係假說的驗證以及效果分析這三個步驟：

步驟 1：結構模型的評估

首先透過整體模式的配適度指標，來檢驗整體模型的配適程度，詳細過程如 3.5.3 所述。

步驟 2：關係假說的驗證

經由實證分析與檢定結果，若路徑檢定的 p 值小於顯著水準 0.05，則拒絕虛無假設，即此兩構面間有顯著關係，據此可驗證先前所提出的假設是否成立，並畫出整體模型配置圖。

步驟 3：效果分析

觀察各潛在變項間的路徑效果，包含直接效果、間接效果、總效果三個部分。



第四章 資料分析與研究發現

本研究問卷發放期間從 2011 年 10 月 1 日至 10 月 8 日，在桃園中正機場以及透過自助旅行網站：背包客棧、PTT 自助旅行版進行發放，一共發放 324 份問卷，扣除資料不全及無效問卷 44 份後，共計回收有效問卷 280 份，問卷回收率為 86%。以下為本研究樣本敘述性統計分析：

4.1 人口統計與旅遊行為之敘述性統計分析

4.1.1 旅遊方式

旅遊方式以自助旅行為主，約占總樣本的 67%，跟團旅行僅占 33%。其中，自助旅行又可細分為背包客、半自助以及其他，分別各占總樣本的 19%、46%、2%。由此可知，自助旅行者以從事半自助旅行為最大宗。

4.1.2 性別

從表 10 之性別次數統計表中，可發現全體樣本的男女比例為 30.4% 與 69.6%，呈現女性比男性較為偏多的情形。

4.1.3 年齡

在年齡上，可發現本研究樣本比例以 20-29 歲為最多，占全部樣本的 52.1%，其次為 30-39 歲，占總數的 33.2%，兩者合計約占整體的 85%，估計可能原因為部份樣本來自於網路，故有較大的年輕族群樣本。

4.1.4 教育程度

在教育程度上，全體樣本的教育程度以大學為最大宗，占總數的 61.4%，而研究所以上以及高中職學歷的樣本則分別各為 22.9% 與 15.7%。

4.1.5 平均月收入

在月收入上，以 20001~40000 元為最大比例，占全部樣本的 42.1%；20000 元以下以及 40001~60000 元則分別為 21.8% 及 21.1%。

4.1.6 職業

在職業上，以服務業樣本 28.2% 占最大比例；其次為製造業樣本以及學生樣本，分別約占樣本的 19.3% 及 16.1%；軍公教占 10%；自由業 6.4%；家管、已退休 4.3%，其他則是有 15.7%。

4.1.7 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，以未婚族群樣本為最大比例，占全體樣本的 68.9%，而已婚者無小孩的樣本占全體的 13.6%；已婚有小孩則占全體的 17.5%。

4.1.8 旅遊經驗(三年內)

在旅遊經驗方面，以 3 年內出國旅遊 3 次以下為最大比例，占全體樣本的 65%，

而 4-6 次的樣本占全體的 24.3%；7-9 次則占全體的 6.8%；10 次以上則是僅占 3.9%。

4.1.9 旅遊平均停留時間

在旅遊平均停留時間，以 1-10 天為最大比例，占全體的 88.6%；11-20 天占 6.1%；21 天以上則是僅占整體樣本的 4.6%。

4.1.10 同行狀況

同行狀況以與人同行為主，占全部的 91.9%；獨自一人僅占 8.9%。顯示大多數人皆為與朋友或家人同行，獨自旅行的人僅占約一成。

表 10 人口統計與旅遊行為敘述性統計分析

變數		次數	百分比	累積百分比
項目				
旅遊 方式	自助旅行(背包客)	52	18.6%	18.6%
	自助旅行(半自助)	130	46.4%	65.0%
	自助旅行(其他)	5	1.8%	66.8%
	跟團旅行	93	33.2%	100.0%
性別	男	85	30.4%	30.4%
	女	195	69.6%	100.0%
年齡	19 歲以下	4	1.4%	1.4%
	20-29 歲	146	52.1%	53.6%
	30-39 歲	93	33.2%	86.8%
	40-49 歲	24	8.6%	95.4%
	50 歲以上	13	4.6%	100.0%
教育 程度	高中職	44	15.7%	15.7%
	大學	172	61.4%	77.1%
	研究所(含以上)	64	22.9%	100%
平均 月收 入	20000 元以下	61	21.8%	21.8%
	20001~40000 元	118	42.1%	63.9%
	40001~60000 元	59	21.1%	85.0%
	60001~80000 元	25	8.9%	93.9%
	80001 元以上	17	6.1%	100.0%
職業	學生	45	16.1%	16.1%
	軍、公、教	28	10.0%	26.1%
	製造業	54	19.3%	45.4%

表 10 人口統計與旅遊行為敘述性統計分析(續)

	服務業	79	28.2%	73.6%
	自由業	18	6.4%	80.0%
	家管、已退休	12	4.3%	84.3%
	其他	44	15.7%	100.0%
婚姻 狀況	未婚	193	68.9%	68.9%
	已婚(無小孩)	38	13.6%	82.5%
	已婚(有小孩)	49	17.5%	100.0%
居住 地	北部地區	215	76.8%	76.8%
	中部地區	40	14.3%	91.1%
	南部地區	23	8.2%	99.3%
	東部地區	2	0.7%	100%
旅遊 經驗 (三 年)	1 次	59	21.1%	21.1%
	2 次	63	22.5%	43.6%
	3 次	60	21.4%	65.0%
	4-6 次	68	24.3%	89.3%
	7 次以上	30	10.7%	100.0%
旅遊 平均 天數	1-10 天	248	88.6%	87.6%
	11-20 天	17	6.1%	94.6%
	21-30 天	2	0.7%	95.4%
	1 個月-半年	7	2.5%	97.9%
	半年-1 年	4	1.4%	99.3%
	1 年以上	2	0.7%	100%
同行 狀況	獨自一人	25	8.9%	8.9%
	與人同行	255	91.1%	100%

4.2 主要問項之敘述性統計分析

4.2.1 旅遊動機變項之敘述性統計分析

在旅遊動機的衡量上，共有五個構面，分別是逃離/放鬆、新奇/刺激、人際關係、自我發展以及自我實現，除了自我發展以 6 個問項衡量外，其餘的構面都以 4 個問項來衡量；問項 1-4 為逃離/放鬆問項，問項 5~8 為新奇/刺激構面之問項，問項 9-12 為人際關係構面之問項，問項 13-18 為自我發展構面之問項，問項 19-22 為自我實現構面之問項。

整體而言，問項的平均數都在 5.47 分以上，表示受訪者對於這五類動機構面普遍而言有很高程度的認同。在「新奇/刺激」構面上，其問項平均皆在 6.18 以上，為五個動機構面中分數最高的一個構面，代表「新奇/刺激」構面是出國旅遊者很重要的動機之一，其中又以「體驗不同的文化」問項分數為 6.30 分最高。

在「逃離/放鬆」構面上，其問項平均分數皆在 5.82 以上，代表旅遊者普遍具有「逃離/放鬆」這項動機，其中又以「離開重複且乏味的日常生活」平均分數為 6.31 分最高。

在「人際關係」構面上，其問項平均分數皆在 5.83 分以上，代表受訪者認同出國旅遊是為了增進自我的人際關係，其中又以「和家人或朋友一起享受不同的體驗」與「和志同道合的朋友一起旅遊」平均分數為 6.25 分最高。

在「自我發展」構面上，其問項平均分數皆在 5.47 分以上，代表受訪者認同出國旅遊具有一定的自我發展動機，其中「瞭解當地文化及生活方式」平均分數為 6.13 分最高。

在「自我實現」構面上，其問項平均分數皆在 5.50 分以上，代表受訪者認同出國旅遊具有一定的自我實現動機，其中又以「對生命有不同看法」平均分數為 5.80 分最高。

表 11 旅遊動機敘述性統計分析

逃離/放鬆 構面	最小值	最大值	平均數	標準差
1. 充分的休息和放鬆	2	7	5.99	1.01
2. 遠離平常的壓力和緊張	2	7	6.21	0.80
3. 離開重複且乏味的日常生活	4	7	6.31	0.74
4. 在旅途中不用擔心時間壓力	2	7	5.82	1.22
新奇/刺激 構面				
5. 享受樂趣	4	7	6.29	0.67
6. 體驗不同的文化	4	7	6.30	0.67
7. 感受當地的風土民情	3	7	6.22	0.74
8. 前往和我個人興趣相關的地方旅遊	3	7	6.18	0.84
人際關係 構面				
9. 和家人或朋友一起享受不同的體驗	4	7	6.25	0.79
10. 和志同道合的朋友一起旅遊	4	7	6.25	0.76
11. 增加與家人/朋友之間的情感	3	7	6.24	0.82
12. 認識具有相同價值觀和興趣的朋友	2	7	5.83	1.10
自我發展 構面				
13. 學習新的事物	3	7	6.04	0.93
14. 瞭解當地文化及生活方式	3	7	6.13	0.82
15. 認識當地人及參與當地活動	3	7	5.90	0.95

表 11 旅遊動機敘述性統計分析(續)

16. 發展個人興趣	3	7	5.47	1.11
17. 獲得自信與成就感	3	7	5.51	1.15
18. 增加自己的能力與知識	3	7	5.94	0.94
自我實現 構面				
19. 對生命有不同看法	1	7	5.80	1.02
20. 感受到內心的平靜	2	7	5.65	1.05
21. 更瞭解自己	1	7	5.50	1.14
22. 增強自己的個人/心靈上價值觀	1	7	5.70	1.05

4.2.2 遊後滿意度變項之敘述性統計分析

在遊後滿意度的構面衡量上，主要透過四個問項來衡量，而在平均分數上，其皆在 5.88 分以上，均接近 6 分，代表出國旅遊者在旅遊後，對於其所採用的旅遊方式滿意度佳，其中又以「採用此種方式旅遊令我感到滿意」平均分數最高。

表 12 遊後滿意度敘述性統計分析

遊後滿意度	最小值	最大值	平均數	標準差
1. 採用此種方式旅遊令我感到滿意	2	7	5.98	0.90
2. 採用此種方式旅遊是一個正確的決定	3	7	5.88	0.97
3. 採用此種方式旅遊能滿足我的需求	2	7	5.97	0.95
4. 與其他旅遊方式比較，我很滿意此種旅遊方式	2	7	5.88	1.04

4.2.3 忠誠度變項之敘述性統計分析

在忠誠度的構面衡量上，透過四個問項來衡量，在平均分數上，其皆在 5.83 分以上，代表出國旅遊者對於推薦、正向口碑以及未來再次從事其所採用的旅遊方式有一定的同意程度，其中又以「下次出國旅遊時，我會優先考慮此種旅遊方式」平均分數為 6.06 分最高。

表 13 忠誠度敘述性統計分析

忠誠度	最小值	最大值	平均數	標準差
1. 我會推薦此種旅遊方式給家人或朋友	2	7	6.01	0.95
2. 我會向其他人宣傳此種旅遊方式的優點	2	7	5.83	0.96

表 13 忠誠度敘述性統計分析(續)

3. 下次出國旅遊時，我會優先考慮此種旅遊方式	2	7	6.06	0.86
4. 即使此種旅遊方式價格稍微調漲，我也願意採用此種旅遊方式	2	7	5.89	0.93

4.3 驗證性因素分析

本節依據 3.5.3 的敘述，分別檢驗違反估計、模型配適度、內部一致性信度、收斂效度以及區別效度這五個步驟來檢驗潛在變項和測量變項之間的關係，以及資料和模型的配適程度，並確認衡量構面的理論模型其內、外在品質是否適合進一步的結構模型分析。

4.3.1 旅遊動機驗證性因素分析

根據表 14，可發現「逃離/放鬆」構面的題項四、「新奇/刺激」構面的題項四、「人際關係」構面的題項四，其因素負荷量均小於 0.7(平方後小於 0.5)，表示此三個問項的個別信度不佳，故將其刪除重新進行模型的評估。

表 14 旅遊動機違反估計原始評估表

變項	因素負荷量	標準誤	t 值	p 值	測量誤差變異數
第一階 逃離/放鬆					
題項 1	0.719	0.207	11.796	***	0.486
題項 2	0.882	0.17	13.975	***	0.141
題項 3	0.707	0.153	11.579	***	0.275
題項 4	0.504	0.258	8.061	***	1.112
新奇/刺激					
題項 1	0.78	0.131	12.444	***	0.176
題項 2	0.851	0.132	13.462	***	0.125
題項 3	0.792	0.145	12.629	***	0.205
題項 4	0.691	0.164	11.012	***	0.37
人際關係					
題項 1	0.824	0.152	13.562	***	0.201

表 14 旅遊動機違反估計原始評估表(續)

題項 2	0.879	0.146	14.38	***	0.131
題項 3	0.796	0.157	13.096	***	0.245
題項 4	0.669	0.213	10.903	***	0.669
自我發展					
題項 1	0.794	0.183	8.801	***	0.317
題項 2	0.782	0.16	8.735	***	0.259
題項 3	0.762	0.184	8.629	***	0.38
題項 4	0.772	0.215	8.682	***	0.497
題項 5	0.757	0.221	8.603	***	0.563
題項 6	0.766	0.182	8.653	***	0.365
自我實現					
題項 1	0.811	0.188	12.27	***	0.355
題項 2	0.78	0.192	11.852	***	0.428
題項 3	0.868	0.213	12.988	***	0.319
題項 4	0.868	0.195	12.983	***	0.268
第二階 旅遊動機					
逃離/放鬆	0.654	0.107	8.061	***	
新奇/刺激	0.718	0.121	8.525	***	
人際關係	0.709	0.116	8.661	***	
自我發展	0.872	0.249	7.159	***	
自我實現	0.781	0.143	8.751	***	

經刪除問項後，旅遊動機驗證型因素分析評估如下：

步驟 1: 檢驗違反估計

如表 15 所示，所有題項的因素負荷量(標準化迴歸係數)介於 0.702~0.914 之間，並沒有超過 1 的現象；標準誤介於 0.134~0.233 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數介於 0.098~0.506 之間，均為正數。由此可知，模型並沒有違反估計的問題。

表 15 旅遊動機違反估計評估表(刪除個別信度不佳的問項後)

變項	因素負荷量	標準誤	t 值	p 值	測量誤差 變異數
第一階					
逃離/放鬆					
題項 1	0.705	0.211	11.939	***	0.506
題項 2	0.914	0.179	14.502	***	0.104
題項 3	0.702	0.156	11.702	***	0.286
新奇/刺激					
題項 1	0.778	0.134	12.487	***	0.177
題項 2	0.869	0.138	13.608	***	0.111
題項 3	0.78	0.148	12.519	***	0.216
人際關係					
題項 1	0.845	0.155	14.808	***	0.178
題項 2	0.910	0.15	15.755	***	0.098
題項 3	0.756	0.163	13.037	***	0.287
自我發展					
題項 1	0.790	0.192	7.965	***	0.323
題項 2	0.775	0.167	7.906	***	0.265
題項 3	0.756	0.192	7.827	***	0.389
題項 4	0.774	0.227	7.903	***	0.492
題項 5	0.764	0.233	7.860	***	0.550
題項 6	0.773	0.192	7.898	***	0.356
自我實現					
題項 1	0.812	0.19	11.565	***	0.354
題項 2	0.778	0.194	11.187	***	0.431
題項 3	0.868	0.217	12.143	***	0.321
題項 4	0.869	0.199	12.155	***	0.266

表 15 旅遊動機違反估計評估表(刪除個別信度不佳的問項後)(續)

第二階 旅遊動機				
逃離/放鬆	0.606	0.098	7.752	***
新奇/刺激	0.696	0.117	8.318	***
人際關係	0.643	0.101	8.311	***
自我發展	0.884	0.288	6.578	***
自我實現	0.803	0.159	8.452	***

步驟 2:檢驗模型配適度

如表 16 所示，可發現絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標以及精簡配適度指標，大多符合良好配適度的標準，因此，測量模型的外在品質佳。

表 16 旅遊動機模型配適度指標檢定表

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模型配適判斷
絕對 配適 檢定	χ^2/df	1~5 之間，最好是小於 3	2.674	是
	GFI	大於 0.8	0.873	是
	AGFI	大於 0.9	0.828	否
	RMR	至少小於 0.1	0.055	是
	RMSEA	0.05 以下優良，0.05~0.08 良好	0.077	良好
增量 配適 檢定	NFI	大於 0.9	0.900	是
	NNFI	大於 0.9	0.920	是
	CFI	大於 0.9	0.935	是

步驟 3:檢驗內部一致性

如表 17 所示，逃離/放鬆、新奇/刺激、人際關係、自我發展及自我實現這五項構面的 Cronbach α 分別為 0.787、0.847、0.817、0.895 及 0.899，皆大於理想值 0.7 以上，代表量表的信度良好，符合內部一致性。

表 17 旅遊動機 Cronbach α 檢驗表

構面	Cronbach α
逃離/放鬆	0.787
新奇/刺激	0.847
人際關係	0.871
自我發展	0.895
自我實現	0.899

步驟 4: 檢验收斂效度

檢驗模型是否具有收斂效度，其必須同時滿足以下三個準則：

1. 問項的因素負荷量必須超過 0.7，且 t 檢定顯著。
2. 組合信度必須大於 0.6。
3. 每個構面的平均變異抽取量必須大於 0.5

如表 15 所示，所有題項的因素負荷量(標準化迴歸係數)均大於 0.7，且 p 值皆小於 0.05，呈現顯著；此外，再觀察表 18，各子構面的組合信度分別為 0.851、0.821、0.877、0.899 與 0.900，皆大於 0.6；而在平均變異萃取量上，各子構面的平均變異萃取量分別為 0.656、0.608、0.705、0.596 及 0.693，皆大於 0.5。整體而言，皆已符合收斂效度之要求。因此，測量模型的內在品質亦佳。

表 18 旅遊動機組合信度與平均變異萃取量驗證表

構面	項目數	組合信度	平均變異萃取量	相關係數				
				逃離/放鬆	新奇/刺激	人際關係	自我發展	自我實現
逃離/放鬆	3	0.821	0.608	1.00				
新奇/刺激	3	0.851	0.656	0.422	1.00			
人際關係	3	0.877	0.705	0.390	0.448	1.00		
自我發展	6	0.899	0.596	0.536	0.616	0.586	1.00	
自我實現	4	0.900	0.693	0.487	0.559	0.516	0.710	1.00

步驟 5: 檢驗區別效度

本研究依據 Fornell and Larcker(1981)所提出檢定區別效度的方法，即每一個構面的平均變異抽取量若全部大於該構面與其它構面之相關係數的平方，或是所有子構面的平均變異抽取量的最小值大於子構面間相關係數最大值的平方，就可認為構面間具有區別效度。

結果如表 18 所示，所有子構面的平均變異萃取量的最小值為 0.596，大於子構面間

相關係數最大值的平方(0.710)²，故理論模型亦符合區別效度之要求，因此，證明測量模型的內在品質佳。

經過上述的旅遊動機模型評鑑過程後，從模型的配適度、內部一致性、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，利用十九個題項、五個子構面以衡量旅遊動機構面的理論模型，其內、外在品質頗佳，適合進一步的結構模型分析。

4.3.2 遊後滿意度驗證性因素分析

遊後滿意度測量模型評鑑如下所示：

步驟 1: 檢驗違反估計

如表 19 所示，所有題項的標準化迴歸係數介於 0.890~0.908 之間，並沒有超過 1 的現象；標準誤介於 0.191~0.217 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數介於 0.169~0.191 之間，全為正數。由此可知，模型並沒有違反估計問題。

表 19 遊後滿意度違反估計檢定表

變項	因素負荷量	標準誤	t 值	p 值	測量誤差變異數
題項 1	0.890	0.191	18.845	***	0.169
題項 2	0.903	0.202	19.305	***	0.172
題項 3	0.899	0.198	19.158	***	0.171
題項 4	0.908	0.217	19.473	***	0.191

步驟 2: 檢驗模型配適度

如表 20 所示，可發現絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標等，大多符合良好配適度的標準，因此，測量模型的外在品質佳。

表 20 遊後滿意度模型配適度指標檢定表

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適檢定	χ^2/df	1~5 之間	6.408	否
	GFI	大於 0.8	0.976	是
	AGFI	大於 0.9	0.880	否(接近)
	RMR	至少小於 0.1	0.012	是
	RMSEA	0.05~0.08 良好	0.139	否
增量配適檢定	NFI	大於 0.9	0.998	是
	NNFI	大於 0.9	0.969	是
	CFI	大於 0.9	0.990	是

步驟 3:檢驗內部一致性

如表 21 所示，其 Cronbach α 為 0.944，大於理想值 0.7 以上，故代表內部一致性良好。

表 21 遊後滿意度之 Cronbach α 及收斂效度檢驗表

構面	項目數	Cronbach α	組合信度	平均變異萃取量
遊後滿意度	4	0.944	0.945	0.81

步驟 4:檢驗收斂效度

如表 19 所示，所有題項的因素負荷量均大於 0.7，且 p 值皆小於 0.05，呈現顯著；此外，再觀察表 21，遊後滿意度構念的組合信度為 0.945，大於 0.6；而在平均變異萃取量上，遊後滿意度構念的平均變異萃取量為 0.81，大於 0.5。整體而言，模型符合收斂效度之要求。因此，測量模型的內在品質亦佳。

經過上述的遊後滿意度模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化迴歸係數、內部一致性與收斂效度的驗證，整體而言，利用四個題項、衡量遊後滿意度構面的理論模型，其內、外在品質頗佳，適合進一步的結構模型分析。

4.3.3 忠誠度之驗證性因素分析

忠誠度測量模型評鑑如下所示：

步驟 1:檢驗違反估計

如表 22 所示，所有題項的因素負荷量介於 0.815~0.946 之間，並沒有超過 1 的現象；標準誤介於 0.177~0.214 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數介於 0.095~0.310 之間，全為正數。由此可知，模型並沒有違反估計問題。

表 22 忠誠度違反估計檢定表

變項	因素負荷量	標準誤	t 值	p 值	測量誤差變異數
題項 1	0.946	0.192	20.820	***	0.095
題項 2	0.815	0.214	16.336	***	0.310
題項 3	0.890	0.182	18.793	***	0.153
題項 4	0.851	0.177	17.481	***	0.182

步驟 2:檢驗模型配適度

如表 23 所示，可發現絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標等，大部分符合良好配適度的標準或接近標準值，因此，測量模型的外在品質尚可接受。

表 23 忠誠度模型配適度指標檢定表

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模型配適判斷
絕對 配適 檢定	χ^2/df	1~5 之間	16.425	否
	GFI	大於 0.8	0.947	是
	AGFI	大於 0.9	0.735	否
	RMR	至少小於 0.1	0.020	是
	RMSEA	0.05~0.08 良好	0.235	否
增量 配適 檢定	NFI	大於 0.9	0.966	是
	NNFI	大於 0.9	0.903	是
	CFI	大於 0.9	0.968	是

步驟 3: 檢驗內部一致性

如表 24 所示，其 Cronbach α 為 0.928，大於理想值 0.7 以上，故代表內部一致性良好。

表 24 忠誠度之 Cronbach α 及收斂效度檢驗表

構面	項目數	Cronbach α	組合信度	平均變異 萃取量
忠誠度	4	0.928	0.930	0.769

步驟 4: 檢驗收斂效度

如表 22 所示，所有題項的因素負荷量介於 0.815~0.946 之間，且 p 值皆小於 0.05，皆呈顯著；此外，再觀察表 24，忠誠度構念的組合信度為 0.930，大於 0.6；而在平均變異萃取量上，忠誠度構念的平均變異萃取量為 0.769，大於 0.5。整體而言，模型符合收斂效度之要求。因此，測量模型的內在品質亦佳。

經過上述的忠誠度模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化迴歸係數、內部一致性與收斂效度的驗證，整體而言，利用四個題項、衡量忠誠度構面的理論模型，其內、外在品質頗佳，適合進一步的結構模型分析。

4.4 不同旅遊方式之獨立樣本 t 檢定

本節主要是探討採用不同旅遊方式出國旅遊者，在其出國旅遊動機以及遊後滿意度與忠誠度上，是否存在差異。以下分為兩個部份來敘述：

4.4.1 旅遊動機之獨立樣本 t 檢定：

本研究根據 Pearce (1988) 所提出的旅遊生涯階梯(TCL)的五大構面，並根據文獻回

顧，假設採用不同旅遊方式的旅行者在高階層的旅遊動機上存在顯著的差異。由於前一節中各子構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故本研究以單一衡量指標取代多重衡量指標，先將「逃離/放鬆」、「新奇/刺激」、「人際關係」、「自我發展」、「自我實現」這五項動機的問題得分各自加總平均，再利用獨立樣本 t 檢定來驗證假說。

H1: 不同旅遊方式的旅行者在高階層旅遊動機上有顯著差異

H1a: 自助旅行者在自我發展動機上高於跟團旅行者。

H1b: 自助旅行者在自我實現動機上高於跟團旅行者。

結論如表 25 及表 26 所示，這五個構面其 F 檢定統計量的機率 p 值大於顯著水準 0.05，故不拒絕虛無假設，即兩母體變異數無顯著差異。接著再看 t 檢定的部份，在「新奇/刺激」、「自我發展」、「自我實現」這三個構面 t 檢定統計量的 p 值均小於 0.05，故拒絕虛無假設，即兩母體平均數有顯著差異。又自助旅行者在此三項動機構面上的平均數均大於跟團旅行者，也就是說，自助旅行者相較跟團旅行者更為重視「新奇/刺激」、「自我發展」、「自我實現」這三項動機，其中「自我發展」、「自我實現」正是 Pearce 所提到的高階層動機，故 H1、H1a、H1b 成立。

表 25 不同旅遊方式在旅遊動機上之敘述統計

構面	旅遊方式	個數	平均數	標準差
逃離/放鬆	自助	187	6.19	0.73
	跟團	93	6.12	0.69
新奇/刺激	自助	187	6.42	0.52
	跟團	93	5.98	0.67
人際關係	自助	187	6.28	0.73
	跟團	93	6.19	0.66
自我發展	自助	187	5.94	0.77
	跟團	93	5.62	0.83
自我實現	自助	187	5.76	0.87
	跟團	93	5.47	1.11

表 26 不同旅遊方式在旅遊動機上之獨立樣本 t 檢定

動機構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
	F 檢定	顯著性	t 值	顯著性
逃離/放鬆	0.336	0.562	0.795	0.427
新奇/刺激	0.012	0.912	5.930	0.000

表 26 不同旅遊方式在旅遊動機上之獨立樣本 t 檢定(續)

人際關係	0.903	0.343	1.005	0.316
自我發展	1.171	0.280	3.172	0.002
自我實現	1.434	0.232	2.546	0.011

4.4.2 遊後滿意度及忠誠度之獨立樣本 t 檢定：

此外，本研究繼續探索採用不同旅遊方式出國旅遊者，在其遊後滿意度以及忠誠度上，是否也會存在顯著的差異。結果如表 27-30 所示，我們可以發現，這八個問項其 F 檢定統計量的機率 p 值皆小於顯著水準 0.05，故拒絕虛無假設，即兩母體變異數有顯著差異。接著再看 t 檢定的部份，此八個問項 t 檢定統計量的機率均小於 0.05，故拒絕虛無假設，即兩母體平均數有顯著差異。

除此之外，採用自助旅行者在四項遊後滿意度的問項及四項忠誠度問項的平均數皆大於跟團旅行者，因此我們可以說自助旅行者在遊後滿意度及忠誠度均顯著的高於跟團旅行者，也就是說自助旅行者對於遊後滿意度及忠誠度有更高的認同程度。

表 27 不同旅遊方式在遊後滿意度上之敘述統計

構面	問項	旅遊方式	個數	平均數	標準差
遊後滿意度	採用此種方式旅遊令我感到滿意。	自助	187	6.24	0.65
		跟團	93	5.46	1.10
	採用此種方式旅遊是一個正確的決定。	自助	187	6.17	0.76
		跟團	93	5.29	1.07
	採用此種方式旅遊能滿足我的需求。	自助	187	6.26	0.71
		跟團	93	5.39	1.08
	與其他旅遊方式比較，我很滿意此種旅遊方式。	自助	187	6.24	0.70
		跟團	93	5.39	1.22

表 28 不同旅遊方式在遊後滿意度上之獨立樣本 t 檢定

問項	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
	F 檢定	顯著性	t 值	顯著性
令我感到滿意。	33.339	0.000	7.345	0.000
是一個正確的決定。	26.627	0.000	7.882	0.000
能滿足我的需求。	25.121	0.000	8.085	0.000
與其他比較，我很滿意。	49.614	0.000	9.444	0.000

表 29 不同旅遊方式在忠誠度上之敘述統計

構面	問項	旅遊方式	個數	平均數	標準差
忠誠度	會推薦給家人或朋友	自助	187	6.29	0.71
		跟團	93	5.44	1.11
	會向他人宣傳其優點	自助	187	6.01	0.90
		跟團	93	5.46	0.98
	會優先考慮此種旅遊方式	自助	187	6.33	0.64
		跟團	93	5.52	1.00
	即使價格調漲，還是願意採用此種方式	自助	187	6.18	0.71
		跟團	93	5.65	0.89

表 30 不同旅遊方式在忠誠度上之獨立樣本 t 檢定

問項	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
	F 檢定	顯著性	t 值	顯著性
會推薦給家人或朋友	24.638	0.000	7.817	0.000
會向他人宣傳其優點	5.081	0.025	4.605	0.000
會優先考慮此種旅遊方式	23.500	0.000	8.254	0.000
即使價格調漲，還是願意採用此種方式	8.444	0.004	5.455	0.000

4.5 結構模型分析

在確認完測量模型後，就可進入第二階段的結構模型分析，其目的是要檢驗各潛在變項間的因果關係，亦即針對潛在變項進行路徑分析，以驗證本研究先前所提出的假說。首先，先將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，由於各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的。因此本研究在旅遊動機的衡量模型上，以各構面的衡量題項得分加總後之平均值做為該構面的得分，來衡量旅遊動機。亦即旅遊動機為潛在構面時，其觀測變數為「逃離/放鬆」、「新奇/刺激」、「人際關係」、「自我發展」、「自我實現」五個子構面，如此可以有效地縮減衡量指標的數目，簡化整體模型的分析。

在分析結果方面，本研究分為結構模型的評估、關係假說的驗證以及效果分析這三個步驟加以論述：

4.5.1 結構模型的評估

首先透過整體模式的配適度指標，來檢驗整體模型的配適程度，如表 31 所示。我

們可以發現絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標以及精簡配適度指標，各項指標大多在可接受範圍內，顯示本研究提出的理論模型之整體配適度已達良好標準。

表 31 整體模型配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模型配適判斷
絕對 配適 檢定	χ^2/df	1~5 之間	4.251	是
	GFI	大於 0.8	0.877	是
	AGFI	大於 0.9	0.831	否
	RMR	至少小於 0.1	0.098	是
	RMSEA	0.05~0.08 良好	0.108	否
增量	NFI	大於 0.9	0.907	是
配適 檢定	NNFI	大於 0.9	0.914	是
	CFI	大於 0.9	0.927	是

接著，透過模型的基本配適度指標來檢測模型之系列誤差、辨認問題或輸入有誤等，這可從衡量指標的衡量誤差不能有負值及因素負荷量不能太低(低於 0.5)且是否達顯著水準來加以衡量。由表 32 顯示本研究在各個潛在構面的衡量指標之因素負荷量均達顯著水準(p 值小於 0.05)，且均超過 0.5 以上，而且衡量誤差變異數亦沒有出現負值，整體而言屬於可接受範圍。

表 32 旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度關係模型之基本配適度指標

參數	估計值	t 值	顯著性 (p 值)	誤差 變異數	解釋能力 (R ²)
逃離/放鬆->旅遊動機	0.603	9.973	***	0.298	0.364
新奇/刺激->旅遊動機	0.664	11.205	***	0.186	0.441
人際關係->旅遊動機	0.576	27.211	***	0.286	0.332
自我發展->旅遊動機	0.608	24.066	***	0.297	0.370
自我實現->旅遊動機	0.663	11.195	***	0.436	0.440
滿意度 1->遊後滿意度	0.888	17.846	***	0.177	0.789
滿意度 2->遊後滿意度	0.909	18.462	***	0.167	0.826
滿意度 3->遊後滿意度	0.899	18.151	***	0.177	0.808
滿意度 4->遊後滿意度	0.913	18.601	***	0.186	0.834
忠誠度 1->忠誠度	0.919	35.756	***	0.127	0.845
忠誠度 2->忠誠度	0.859	24.066	***	0.296	0.738

表 32 旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度關係模型之基本配適度指標(續)

忠誠度 3->忠誠度	0.909	27.211	***	0.142	0.826
忠誠度 4->忠誠度	0.878	35.756	***	0.206	0.771

註：***表 $P < 0.001$

4.5.2 假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度關係模型路徑圖，如圖 7 所示，圖中實線代表檢定後之顯著路徑，虛線則代表不顯著，線旁的數值為路徑係數。本研究依據實證分析結果，進行研究的假設檢定，詳如表 33 所示。所獲得之結論如下：

1. 假設二：旅遊動機對於遊後滿意度具有顯著正向影響。

旅遊動機對遊後滿意度的路徑係數為 0.531，p 值小於 0.05，呈現顯著。故本研究假設二成立，表示遊後滿意度會直接影響忠誠度，也就是說，當旅遊者的旅遊動機越高時，其所感受到的整體滿意度也會越高。

2. 假設三：遊後滿意度對於忠誠度具有顯著正向影響。

遊後滿意度對忠誠度的路徑係數為 0.920，p 值小於 0.05，呈現顯著。故本研究假設三成立，表示遊後滿意度會直接影響忠誠度，也就是說，當旅遊者的遊後滿意度感知越高，其忠誠度也會越高。

3. 假設四：旅遊動機對於忠誠度無顯著影響。

旅遊動機對忠誠度的路徑係數為 -0.061，p 值為 0.183 大於 0.05 之標準，故本研究假設四不成立，表示旅遊者的旅遊動機不會直接影響忠誠度。

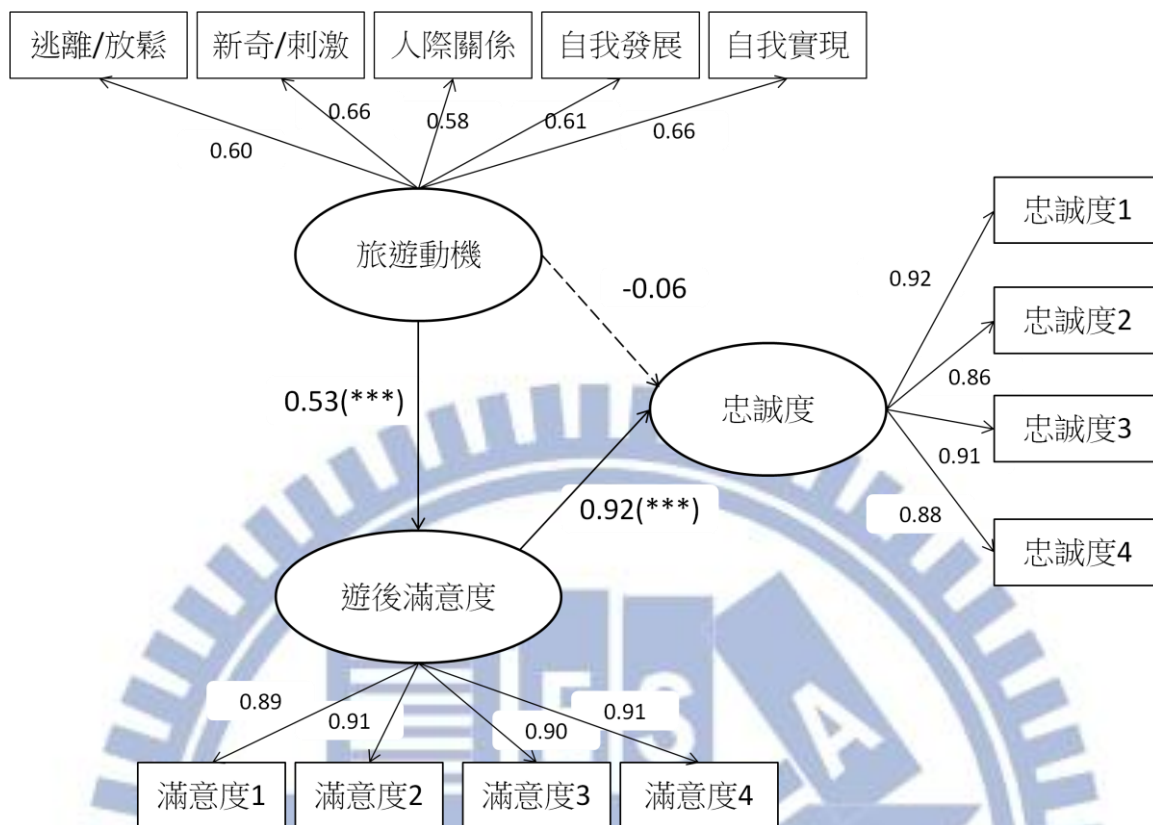


圖 5

關係模型配置圖結果

表 33 整體樣本模型各潛在變項路徑關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	路徑值	t 值	p 值	R ²	假設成立
H2	旅遊動機->遊後滿意度	正向	0.531	7.323	***	0.282	是
H3	遊後滿意度->忠誠度	正向	0.920	35.756	***	0.846	是
H4	旅遊動機->忠誠度	正向	-0.061	-1.332	0.183	0.004	否

註：***表 P<0.001

4.5.3 效果分析

各潛在變項影響路徑效果，詳如圖 4 所示，旅遊動機對於遊後滿意度有正向的直接影響效果，其總效果為 0.531；遊後滿意度對於忠誠度亦有正向的直接影響效果，其直接效果為 0.920；旅遊動機對於忠誠度則是不顯著；因此，遊後滿意度完全中介旅遊動機對忠誠度之正向的效果。由以上的效果分析可發現，對於旅遊者的忠誠度而言，影響最大的因素是遊後滿意度，旅遊動機則是會透過遊後滿意度影響忠誠度，並不會直接影響忠誠度。

4.6 研究假說結果

本研究旨在探討採用不同方式出國旅遊的民眾，在旅遊動機上的差異，以及旅遊動機、遊後滿意度以及忠誠度之間的關聯性；根據本章對資料的統計分析結果，總結果如下表所示：

表 34 研究假說結果匯整表

研究假說	結果
H1: 不同旅遊方式(自助/跟團)的旅遊者在高階層旅遊動機上有顯著差異。	成立
H1a: 自助旅行者在自我發展動機上顯著高於跟團旅行者。	成立
H1b: 自助旅行者在自我實現動機上顯著高於跟團旅行者。	成立
H2: 旅遊動機對於遊後滿意度具有正向影響。	成立
H3: 遊後滿意度對於忠誠度具有正向影響。	成立
H4: 旅遊動機對於忠誠度具有正向影響。	不成立

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究透過問卷調查與統計分析，包含人口統計分析、驗證性因素分析、兩母體平均數檢定、結構模型分析驗證假設結果，匯總後可提出以下研究結論：

1. 人口統計分析

根據本研究調查的 280 名受訪者當中，我們發現約有 67% 的人是選擇採用自助旅行做為出國旅遊的方式，而跟團旅行者約占 1/3 左右，此結論與交通部觀光局(2006)所做的調查相比(純觀光旅行中，約有 36% 的人採用自助旅行)明顯偏高。其中，自助旅行當中，半自助旅行約占總樣本的 46% 為最大宗，再來是背包客，約為總樣本的 19%。進一步探究原因，可能是因為本研究的樣本大多數來自於 20-39 歲的年輕族群(約占樣本的 85%)，這個族群的人由於教育程度偏高、擁有基本的外語能力，因此對於自助旅行的接受度較高，這也與國外研究背包客平均年齡介於 18-33 歲相符合。

2. 獨立樣本 t 檢定分析結果

(1) 【假說 1 成立】：不同旅遊方式在高階層旅遊動機上有顯著差異。

研究結果發現，採用不同旅遊方式的旅遊者，在 Pearce 所提出的旅遊生涯階梯中動機五大構面中，「新奇/刺激」、「自我發展」、「自我實現」這三項構面具有顯著的差異。在「新奇/刺激」構面，可能是因為自助旅行者相對於跟團旅行，有更多對於當地的探索、更自由的時間能感受較真實的當地文化；另外，自助旅行者從出發前的所有準備，到旅途中面對不同狀況的隨機應變，都能給自助旅行者帶來更高的刺激及樂趣。

另外，「自我發展」及「自我實現」這兩個高階層的動機構面，代表著採用自助旅行者不僅有「逃離/放鬆」、「新奇/刺激」、「人際關係」這些基本需求外，對於高階層的動機也是比較重視的，像是從旅途中得到自信心與成就感、增加自己的能力與知識、學習到新的事物以及對於生命有不同的看法、增強自己心靈上的價值觀等等，這都代表著這些從事自助旅行者，將自助旅行視為一種自我學習的過程，從中獲得成長；同時也藉由旅程中不同文化的衝擊，更加的認識自己、瞭解自己。不僅僅只是玩樂、暫時逃離現實生活中的壓力而已。

(2) 不同旅遊方式在遊後滿意度及忠誠度均有顯著差異。

研究結果發現，從事自助旅行者在遊後滿意度及忠誠度的問項上，均顯著高於跟團旅行者。這代表自助旅行者對於其旅遊方式有比較高的整體滿意度以及在未來有較高再次採用此種旅遊方式的意願，同時也會有比較高的正向口碑推薦，加上透過部落格、臉書(facebook)、微網誌、討論區(如：背包客棧、PTT)等網路分享平台的快速傳播效果，可以產生更多的良性循環，讓更多年輕人接觸到這種旅遊方式。

3. 結構模型與研究假說驗證結果

(1) 【假說 2 成立】：旅遊動機與遊後滿意度之間具有顯著的正向影響

研究結果顯示，出國旅遊者的旅遊動機越高，則其遊後滿意度也會隨之提高，表示若能有效提升旅遊者旅遊動機，讓旅行者在有更多不同動機的滿足，則其旅遊後的整體滿意度也會正向提高。

(2) 【假說 3 成立】：遊後滿意度與忠誠度之間具有顯著的正向影響

研究結果顯示，出國旅遊者的遊後滿意度越高，則其忠誠度也會隨之提高，意即，當旅遊者對於所採用的旅遊方式有較高的滿意度時，他們在未來再次採用此種旅遊方式的機會也會大大提升，同時，也有較高的機會創造正向口碑，將所採用旅遊方式的優點、特色推薦給親朋好友，將其推廣出去。

(3) 【假說 4 不成立】：旅遊動機與忠誠度之間無顯著的關係

研究結果顯示，旅遊動機的高低不會直接影響忠誠度，而是透過遊後滿意度間接影響，遊後滿意度完全中介旅遊動機及忠誠度。也就是說，旅遊動機會直接且正向的影響遊後滿意度，而滿意度也會直接且正向的影響忠誠度，但旅遊動機不會直接影響忠誠度。

5.2 研究發現與管理意涵

1. 教育面：透過低利旅遊貸款，提升青年的國際觀及視野

自助旅行是一種自我學習的方式。除了滿足旅行者對世界好奇的欲望，增加旅行者的視野、國際觀；在旅行過程中，所面臨的種種不確定的狀況，都能讓旅行者學到寶貴的經驗，使其成長。若是我們能透過政府的力量來提供低利率的青年旅遊貸款或是非營利基金會的贊助以及更多的國際志工、交換學生等機會，政策性的鼓勵年輕人不要只待在學校裡，而是透過自助旅行的方式出國多看看、體驗不同文化的衝擊，像英國的「Gap Year」一樣，讓年輕人走出自己的舒適圈，在踏入社會前去思考到底自己要的是什麼，相信一定能夠提升我們國家未來人才的競爭力。

2. 透過客製化行程來吸引半自助或是自助旅行的族群

由研究結果可知，自助旅行者在新奇/刺激、自我發展及自我實現這三項構面均顯著大於跟團旅行者，另外，旅遊動機也會正向的影響遊後滿意度進而影響忠誠度。因此建議旅遊業者，可以針對自助旅行者設計符合其需求的行程，像是以文化和歷史做深入介紹的主題之旅，或是透過所謂的自助旅行達人帶團，讓旅行者在新奇、自我發展等動機構面上有更大的滿足，進而影響旅行者的遊後滿意度以及忠誠度。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究雖力求完善，但受到許多的限制，如：人力、財力及時間等，仍有不近完美之處，期望未來研究能持續深入探討自助旅行相關之研究，以下為本研究的研究限制與未來方向說明：

1. 抽樣及自助旅行的分類

本研究基於時間以及成本上的限制，10月初在桃園中正機場及網路上進行問卷之發放，由於出國旅遊的旺季在暑假及寒假期間，故在樣本上可能會有不夠隨機及具有代表性的問題。同時，由於台灣背包客人數尚未像國外如此普及，要找到真正符合背包客特性的樣本較為困難(數個月以上；選擇較為平價的住宿、交通；具有彈性的行程)，故在自助旅行的定義中，將其範圍定義較為廣泛(只要非跟團即為自助旅行)，然而在自助旅行當中背包客和半自助仍有很大的差異性，像是這兩個族群的消費習慣、旅遊行為、行程的彈性程度依然有很大的差別，因此，建議未來研究者可以對這兩個族群進行更深入的探討。

2. 自助旅行者的行為和特性

在本研究中，主要是針對採用不同旅遊方式旅遊者的動機、滿意度及忠誠度等較為心理層面的因素進行探討和比較，並沒有針對自助旅行者的行為和特性進行進一步的探討(例如：交通工具、住宿、目的地選擇、消費習慣、資訊來源、行程的彈性程度等等)。建議後續研究者可以在自助旅行者的實際行為方面進行研究。

3. 可探討是否尚有其他因素影響忠誠度

由於在本篇當中，主要探討為旅遊動機及遊後滿意度對於忠誠度造成的影響，而未探討到是否有其他變數可能會影響忠誠度。因此，未來的研究者可加入像是風險、金錢、時間限制或是親朋好友對於自助旅行的看法等等因素，加以討論對忠誠度造成的影響。

參考文獻

一、英文參考文獻

1. Akama, J. S. and D. M. Kieti. (2003). "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park." *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
2. Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
3. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
4. Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991). "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty." *Leisure Science*, 13(3), 205-220.
5. Baker, D. A. and J. L. Crompton. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
6. Baloglu, S., and D. Brinberg. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations." *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
7. Baloglu, S. and K. W. McCleary. (1999). "A model of destination image formation." *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
8. Bansal, H. S. and P. A. Voyer. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context." *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
9. Bloemer, J., de Ruyter, K., and Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective." *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
10. Bolton, Ruth N. (1998). "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction." *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
11. Chi, C. G. Q. and H. Qu (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach." *Tourism management*, 29(4), 624-636.
12. Cohen, Erik. (2004). "Backpacking: Diversity and Change." *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Eds. Greg Richards and Julie Wilson. England: Channel View Publications, 43-59.
13. Crompton, J. L. (1979). "Motivations of pleasure vacation." *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
14. Cronin, J. Jr., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service

- environments. " *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
15. Dann, G. M. (1977). "Anomie ego-enhancement and tourism. " *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
 16. Donio, J., Massari, P., and Passiante, G. (2006). "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test." *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
 17. Dunn Ross, E. L. and S. E. Iso-Ahola (1991). "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction." *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
 18. Durgee, Jeffrey F., Gina Colarelli O'Connor, and Robert W. Veryzer. (1996). "Observations: translating values into product wants." *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90-99.
 19. Engel, J. F., R. D. Blackwell, Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th Eds.), NY: The Dryden Press.
 20. 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.
 21. Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research." Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Co.
 22. Folkes, V. S. (1988). "Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions." *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
 23. Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience." *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
 24. Gallarza, M. G. and I. Gil Saura (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour." *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
 25. Griffin, A. (1997). "The effect of project and process characteristics on product development cycle time." *Journal of Marketing Research*, 34(February), 24-35.
 26. Huang, S. and C. H. C. Hsu. (2009). "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention." *Journal of Travel Research* 48(1), 29-44.
 27. Hyde, K. F. and R. Lawson. (2003). "The nature of independent travel." *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
 28. Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder." *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
 29. Kotler, P. (1994). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th ed. " Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
 30. Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations." *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
 31. Kozak, M. and M. Rimmington. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination." *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
 32. Lam, T. and C. H. C. Hsu. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel

- destination." *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
33. Lee, C. K., Y. S. Yoon, S.K. Lee. (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ." *Tourism management*, 28(1), 204-214.
 34. Lee, T. H. and J. Crompton. (1992). "Measuring novelty seeking in tourism." *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
 35. Loker-Murphy, L. and P. L. Pearce. (1995). "Young budget travelers: Backpackers in Australia." *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843.
 36. Maoz, D. (2007). "Backpackers' motivations the role of culture and nationality." *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.
 37. Mohsin, A. and C. Ryan. (2003). "Backpackers in the Northern Territory of Australia- motives, behaviours and satisfactions." *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 113-131.
 38. Moscardo, G. and Pearce, P. L. (1986). "Historical theme parks: An Australian experience in authenticity. " *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-79.
 39. Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 40. Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
 41. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty? " *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 42. Oliver, R. L. and J. E. Swan (1989). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
 43. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry. (1994). "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria." *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
 44. Park, D. B. and Y. S. Yoon. (2009). "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study." *Tourism Management* , 30(1), 99-108.
 45. Pearce, P. L. (1988). "The Ulysses factor: Evaluation visitors in tourist settings. " New York: Springer-Verlag.
 46. Pearce, P. L. (1993). "Fundamentals of tourist motivation." In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by D. Pearce and R. Butler. London: Routledge and Kegan Paul, 85-105.
 47. Pearce, P. L. and Caltabiano, M. L. (1983). "Inferring travel motivations from travellers' experiences." *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
 48. Pearce, P. L. and F. Foster. (2007). "A "University of travel": Backpacker learning." *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298.
 49. Pearce, P. L. and U. I. Lee. (2005). "Developing the travel career approach to tourist motivation." *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

50. Riley, P. J. (1988). "Road culture of international long-term budget travelers." *Annals of Tourism Research*, 15(3), 313-328.
51. Ross, E. L. D. and Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction." *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
52. Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*(7th Eds.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
53. Sørensen, A. (2003). "Backpacker ethnography." *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847-867.
54. Singh, J. (1991). "Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
55. Tam, J. L. M. (2004). "Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model." *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
56. Tse, D. K. and P. C. Wilton. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension." *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
57. Woodside, A. G., L. L. Frey, and Daly R.T. (1989). "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention." *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
58. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

二、中文參考文獻

1. 吳明隆，結構方程模式 AMOS 的操作與應用，第二版，五南圖書，台北，民國 98 年。
2. 陳寬裕，論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用，初版，五南圖書，台北，民國 99 年。
3. 交通部觀光局，中華民國 95 年國人旅遊狀況調查報告，民國 96 年 8 月。
4. 陳勁甫、古素瑩，「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 9 卷第 4 期，民國 95 年。
5. 曹校章，鄭志富，「東北角海域運動參與者運動選擇、參與動機、阻礙因素與忠誠度分析」，*台灣體育運動管理學報*，第 4 期，83-97，民國 95 年。
6. 吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳，「旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例」，*觀光研究學報*，第 13 卷第 4 期，347-367，民國 96 年。
7. 鄭天明、陳美存，「以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗」，*觀光研究學報*，第 13 卷第 4 期，327-346，民國 96 年。
8. 沈青慧，「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，民國 83 年。
9. 黃振富，「自助旅行者的真實建構--以台灣旅歐女性自助旅行者為例」，*東海大學社會所*，碩士論文，民國 84 年。
10. 曾煥玫，「女性自助旅行經驗」，*台灣大學森林學研究所*碩士論文，民國 88 年。

11. 李淑宏，「因為旅行，所以存在--旅行世紀的台灣新世代」，國立台灣大學新聞研究所，碩士論文，民國 88 年。
12. 林倬立，「當旅行成為工作 — 女領隊的空間流動經驗與轉變」，國立臺灣大學建築與城鄉研究所，碩士論文，民國 92 年。
13. 古素瑩，「海外自助旅行動機、風險與價值之研究」，南華大學旅遊事業管理學研究所，碩士論文，民國 93 年。
14. 李佳蓉，「女性獨自從事自助旅行之動機與體驗」，國立東華大學，碩士論文，民國 94 年。
15. 盧筱筠，「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。
16. 田哲榮，「帶著男身去旅行—男性自助旅行體驗及其性別意涵」，世新大學性別研究所，碩士論文，民國 95 年。
17. 梁盛棟，「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。
18. 鄭惟仁，「日本團體套裝旅遊之旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究」，大同大學事業經營研究所，碩士論文，民國 98 年。
19. 楊世傑，「消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以 BabyBossCity 職業體驗任意城為例」，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，碩士論文，民國 98 年。

附錄 本研究問卷

親愛的受訪者您好:

本研究是一份純學術性的研究問卷，針對不同旅遊方式對於旅遊動機的影響做深入的探討，以過去三年曾出國觀光旅遊(純觀光旅遊：商務、探親不包含在內)的台灣民眾為抽樣對象。此份問卷採不記名方式作答，所有資料只作為整體統計分析之用，絕不作其他用途，請您安心填寫，誠摯地感謝您的參與和幫忙。

敬祝您 身體健康 萬事如意

交通大學經營管理研究所

指導教授: 楊 千 博士

研究生: 陳健銘 敬上

e-mail: james.bm98g@nctu.edu.tw

第一部分 旅遊方式

1. 請問您近三年內，印象最深刻(喜歡)採用的出國旅遊方式為何?

- 自助旅行(只向旅行社購買機票或機票與住宿，其他行程自行安排)
(請選擇下列自助旅行方式)
 - 背包客：選擇較便宜的住宿與交通(如：青年旅舍)；著重與當地人及其他旅人互動、自行安排具有彈性的行程；旅行時間較一般假期長(15 天以上)；並參與當地活動、去瞭解當地文化。
 - 半自助：自由行、機加酒。
 - 其他 _____
- 跟團旅行(旅程完全由旅行社安排)

(接下來的問題請根據第一題所回答的旅遊方式作答。)

第二部分 旅遊動機

請您根據上題的答案回答以下問題。請問您先前為何採用此種旅遊方式出國旅遊？請您依照下列描述，選擇同意程度，並在適當的數字打圈。

採用(背包客/半自助/跟團)方式出國旅遊能讓我...

問項	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 享受樂趣	7	6	5	4	3	2	1
2. 擁有不同的體驗	7	6	5	4	3	2	1
3. 感受當地風土民情	7	6	5	4	3	2	1
4. 前往和我個人興趣相關的地方旅遊	7	6	5	4	3	2	1
5. 充分的休息和放鬆	7	6	5	4	3	2	1
6. 遠離平常的壓力和緊張	7	6	5	4	3	2	1
7. 離開重複的日常生活	7	6	5	4	3	2	1
8. 在旅途中不用擔心時間壓力	7	6	5	4	3	2	1
9. 和家人或朋友一起享受不同的體驗	7	6	5	4	3	2	1
10. 增加與家人/朋友之間的情感	7	6	5	4	3	2	1
11. 和志同道合的朋友一起旅遊	7	6	5	4	3	2	1
12. 認識具有相同價值觀和興趣的朋友	7	6	5	4	3	2	1
13. 學習新的事物	7	6	5	4	3	2	1
14. 瞭解當地文化及生活方式	7	6	5	4	3	2	1
15. 認識當地人及參與當地活動	7	6	5	4	3	2	1
16. 發展個人興趣	7	6	5	4	3	2	1
17. 獲得自信與成就感	7	6	5	4	3	2	1
18. 增加自己的能力與知識	7	6	5	4	3	2	1
19. 對生命有不同看法	7	6	5	4	3	2	1
20. 感受到內心的平靜	7	6	5	4	3	2	1
21. 更瞭解自己	7	6	5	4	3	2	1
22. 增強自己的個人/心靈上價值觀	7	6	5	4	3	2	1

第三部分 遊後滿意度

請您根據第一題的答案回答以下問題。請問您在採用此種旅遊方式出國旅遊後，對於採用此種旅遊方式的整體滿意程度為何？請您依照下列描述，選擇同意程度，並在適當的數字打圈。

採用(背包客/半自助/跟團)方式出國旅遊後，我認為...

問項	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 採用此種方式旅遊令我感到滿意	7	6	5	4	3	2	1
2. 採用此種方式旅遊是一個正確的決定	7	6	5	4	3	2	1
3. 採用此種方式旅遊能滿足我的需求	7	6	5	4	3	2	1
4. 與其他旅遊方式比較，我很滿意此種旅遊方式	7	6	5	4	3	2	1

第四部分 忠誠度

請您根據第一題的答案回答以下問題。請問您在未來再度使用所採用之旅遊方式的意願如何？請您依照下列描述，選擇同意程度，並在適當的數字打圈。

問項	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 我會推薦此種旅遊方式給家人或朋友	7	6	5	4	3	2	1
2. 我會向其他人宣傳此種旅遊方式的優點	7	6	5	4	3	2	1
3. 下次出國旅遊時，我會優先考慮此種旅遊方式	7	6	5	4	3	2	1
4. 即使此種旅遊方式價格稍微調漲，我也願意採用此種旅遊方式	7	6	5	4	3	2	1

第五部分 旅遊行為與基本資料

1.您最近三年出國旅行的次數總共為

- 1次 2次 3次 4次 5次
6次 7次 8次 9次 10次 其他____次(請寫出具體次數)

2.您平均停留的時間為

- 1~10天 11~20天 21~30天 一個月~半年 半年~一年 一年以上

3.您的同行狀況(通常)

- 獨自一人 與人同行

第六部分 基本資料

1.您的性別 男 女

2.您的年齡 19歲(含)以下 20-29 30-39 40-49 50歲以上

3.您的教育程度

- 國中(含)以下 高中 專科 大學 研究所(含)以上

4.您的職業

- 學生 軍警人員 公務人員 教師 農林漁牧業 製造業
服務業 自由業 家管 已退休 其他_____

5.您現在的婚姻狀況

- 未婚 已婚，無子女 已婚，小孩未獨立 已婚，小孩已獨立

6.您的平均平均月收入

- \$20,000元(含)以下 \$20,001~40,000元 \$40,001~60,000元
\$60,001~80,000元 \$80,001元以上

7.您目前居住在

- 北部地區(北.基.宜.桃.竹) 中部地區(苗.栗.中.投.彰.雲.嘉)
南部地區(台南.高.屏) 東部地區(花.東) 其他_____

辛苦了!感謝您的耐心填寫!

本問卷共有六個部分，請您幫忙檢查是否有遺漏，

祝您有美好的一天。