

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

台灣自由行旅客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意
象、旅遊效益及忠誠度關聯性研究

A Study on the Relationships among Motivation, Tourism
Image and Tourism Benefits and Loyalty of Independent
Tourists from Taiwan to Kinmen

蔡宜靜

I-Ching Tsai

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

台灣自由行旅客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊
意象、旅遊效益及忠誠度關聯性研究

A Study on the Relationships among Motivation, Tourism
Image and Tourism Benefits and Loyalty of Independent
Tourists from Taiwan to Kinmen.

研究生：蔡宜靜

經考試合格特此證明

口試委員：李紹宏

許澤宇

丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 109 年 6 月 9 日

謝誌

因同事邀約，因此有這個機會到修習碩士學位，時光飛逝，兩年的時間一下子就過了，在撰寫論文的期間，感謝金門碩士班畢業的學長姊指導，提供過來人寶貴的經驗及知識，讓我能更有效率的進行論文研究，同時也感謝家人在背後的支持，讓我在工作之餘能無後顧之憂的從金門來台北繼續研讀碩士班。

首先最先感謝我的指導教授丁誌紋老師，對於論文的撰寫，參考的文獻及研究的架構都給予諸多的建議，幫我建立了對論文的觀念及方向。最後，感謝曾經幫助我及支持我的師長、同事、同學、親人及朋友們，有你們的協助，我得才能順利完成研究所的學業及取得碩士學位，謝謝大家。

蔡宜靜 謹誌於

南華大學旅遊管理碩士班

109 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
108學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：台灣自由行旅客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度關聯性研究

研究生：蔡宜靜

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

金門地區擁有非常豐富的文化遺產，經過各大小戰役洗禮的金門，留下非常多的軍事堡壘、歷史文物與戰役遺跡。近年來，小三通蓬勃發展，配合航空公司推出各種優惠，更促使台灣地區來金門觀光人數大量攀升。隨著網路使用的普及以及團體旅遊的種種限制，參加團體旅遊人數趨於下降，越來越多旅客選擇行程較有彈性的方式前往金門旅遊。本研究透過分析自由行遊客旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度，了解自由行遊客旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度現況與當中相互關聯性影響。

本研究於金門地區各景點實際發放問卷共計 400 份，扣除無效之問卷，有效問卷共計 390 份。有效問卷以 SPSS 系統進行信效度分析、敘述性統計分析、各構面相關分析、人口變項對各構面的差異分析及各構面迴歸分析，研究結果顯示：旅遊動機與旅遊效益有顯著性正向相關、旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關及旅遊動機與旅遊意象有顯著性正相關。目前金門地區正值觀光發展重點工作的時期，此研究結果可提供給政策執行及規劃者參考。

【關鍵字】金門地區、旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益

**Title of Thesis : A study on the Relationships among Motivation,
Tourism Image and Tourism Benefit and Loyalty of
Independent Tourists from Taiwan to Kinmen.**

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

Graduate Date : June 2020

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : I-Ching Tsai

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

The Kinmen has a very rich cultural of heritage. After many series of battles, Kinmen has left a lot of military forts, historical relics and battle relics. In recent years, with the rapid development of direct flights between Kinmen and the China, various offers from airlines lead to the number of tourists visiting the Kinmen has risen sharply. Following by rising of popularity of FIT and the defects of GIT, more and more travelers choose a more flexible way travel to Kinmen. This study analyze the tourism motivation, tourism image, tourism benefit and loyalty to people who travel freely, and understands the current situation of the tourism motivation, tourism image, tourism benefit and loyalty to travel and how do they influence to each other.

In this study, 400 questionnaires were actually distributed in various scenic spots in the Kinmen area. After deducting the invalid questionnaire, there were 390 valid questionnaires. The effective questionnaires use the SPSS system for reliability and validity analysis, narrative statistical analysis, correlation analysis of each facet, basic data analysis of the differences of the various facets and various facet regression analysis. The results show that tourism motivation and tourism benefits are significant. Positive correlation, tourism imagery and tourism benefit are significantly positively correlated and tourism motivation is significantly positively correlated with tourism imagery. At present, the

Kinmen area is in the period of focus on tourism development, and the results of this study can be provided to policy implementation and planners for reference.

【 Keywords 】 kinmen area, tourism motivation, tourism image, tourism benefit



目 錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	V
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	-1-
1.1 研究背景與研究動機.....	-1-
1.2 研究目的.....	-2-
1.3 研究流程.....	-2-
1.4 研究範圍.....	-4-
第二章 文獻探討.....	-5-
2.1 旅遊動機.....	-5-
2.2 旅遊意象.....	-10-
2.3 旅遊效益.....	-12-
2.4 忠誠度.....	-15-
2.5 旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度間關聯性.....	-17-
第三章 研究方法.....	-22-
3.1 研究架構.....	-22-
3.2 研究假設.....	-23-
3.3 研究變項之操作性定義.....	-23-
3.4 問卷調查.....	-29-

3.5 資料分析方法.....	-30-
3.6 前測預試結果.....	-32-
第四章 研究結論與建議.....	-37-
4.1 敘述性統計分析.....	-37-
4.2 信效度分析.....	-45-
4.3 人口變項對各構面的差異分析.....	-53-
4.4 各構面相關分析.....	-82-
4.5 各構面迴歸分析.....	-86-
第五章 結論與建議.....	-106-
5.1 研究結論.....	-106-
5.2 研究建議.....	-112-
參考文獻.....	-114-
附錄一 問卷.....	-121-

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	-3-
圖 3.1 研究架構圖.....	-22-

表目錄

表 2.1 旅遊動機之分類.....	-9-
表 2.2 旅遊意象定義.....	-11-
表 2.3 蔡欣怡(2013)忠誠度之分類.....	-17-
表 3.1 旅遊動機設計題目.....	-24-
表 3.2 旅遊意象設計題目.....	-26-

表 3.3 旅遊效益設計題目.....	-27-
表 3.4 忠誠度設計題目.....	-29-
表 3.5 旅遊動機前測因素分析表.....	-33-
表 3.6 旅遊意象前測因素分析表.....	-34-
表 3.7 旅遊效益前測因素分析表.....	-35-
表 3.8 忠誠度前測因素分析表.....	-36-
表 4.1 遊客人口統計變數分析結果.....	-39-
表 4.2 旅遊動機構面問項之平均數及標準差分析.....	-40-
表 4.3 旅遊意象構面問項之平均數及標準差分析.....	-42-
表 4.4 旅遊效益構面問項之平均數及標準差分析.....	-43-
表 4.5 忠誠度問項之平均數及標準差分析.....	-45-
表 4.6 旅遊動機因素分析表.....	-47-
表 4.7 旅遊意象因素分析表.....	-49-
表 4.8 旅遊效益因素分析表.....	-51-
表 4.9 忠誠度因素分析表.....	-53-
表 4.10 性別在旅遊動機差異分析.....	-54-
表 4.11 性別在旅遊意象差異分析.....	-55-
表 4.12 性別在旅遊效益差異分析.....	-55-
表 4.13 年齡在旅遊動機差異分析.....	-56-
表 4.14 年齡在旅遊意象差異分析.....	-57-
表 4.15 年齡在旅遊效益差異分析.....	-58-
表 4.16 教育程度在旅遊動機差異分析.....	-59-
表 4.17 教育程度在旅遊意象差異分析.....	-60-
表 4.18 教育程度在旅遊效益差異分析.....	-62-

表 4. 19 職業在旅遊動機差異分析.....	-62-
表 4. 20 職業在旅遊意象差異分析.....	-64-
表 4. 21 職業在旅遊效益差異分析.....	-65-
表 4. 22 平均月收入在旅遊動機差異分析.....	-67-
表 4. 23 平均月收入在旅遊意象差異分析.....	-68-
表 4. 24 平均月收入在旅遊效益差異分析.....	-69-
表 4. 25 曾經來金門旅遊次數在旅遊動機差異分析.....	-71-
表 4. 26 曾經來金門旅遊次數在旅遊意象差異分析.....	-73-
表 4. 27 曾經來金門旅遊次數在旅遊效益差異分析.....	-74-
表 4. 28 這次自由行天數在旅遊動機差異分析.....	-76-
表 4. 29 這次自由行天數在旅遊意象差異分析.....	-78-
表 4. 30 這次自由行天數在旅遊效益差異分析.....	-79-
表 4. 31 此次旅遊夥伴在旅遊動機差異分析.....	-80-
表 4. 32 此次旅遊夥伴在旅遊意象差異分析.....	-81-
表 4. 33 此次旅遊夥伴在旅遊效益差異分析.....	-81-
表 4. 34 吳明隆和塗金堂(2008)相關係數與相關程度表.....	-82-
表 4. 35 旅遊動機與旅遊意象相關分析表.....	-83-
表 4. 36 旅遊動機與旅遊效益相關分析表.....	-84-
表 4. 37 旅遊意象與旅遊效益相關分析表.....	-85-
表 4. 38 旅遊動機各構面對目的地氣氛意象迴歸分析.....	-87-
表 4. 39 旅遊動機各構面對旅遊環境意象迴歸分析.....	-88-
表 4. 40 旅遊動機各構面對旅遊文化意象迴歸分析.....	-89-
表 4. 41 旅遊動機各構面對小三通意象迴歸分析.....	-90-
表 4. 42 旅遊動機各構面對心理效益迴歸分析.....	-91-

表 4. 43 旅遊動機各構面對生理效益迴歸分析.....	-92-
表 4. 44 旅遊動機各構面對社會效益迴歸分析.....	-94-
表 4. 45 旅遊動機各構面對教育效益迴歸分析.....	-95-
表 4. 46 旅遊動機各構面對忠誠度迴歸分析.....	-97-
表 4. 47 旅遊意象各構面對心理效益迴歸分析.....	-98-
表 4. 48 旅遊意象各構面對生理效益迴歸分析.....	-100-
表 4. 49 旅遊意象各構面對社會效益迴歸分析.....	-101-
表 4. 50 旅遊意象各構面對教育效益迴歸分析.....	-103-
表 4. 51 旅遊意象各構面對忠誠度迴歸分析.....	-104-



第一章 緒論

1.1 研究背景與研究動機

隨著國人個人所得增加與工時縮短，旅遊已成為現代人休閒活動之一，而資訊傳播迅速、行動智慧裝置使用普及、旅遊訊息方便取得、航空機票費用親民、交通運輸工具快捷便利，皆讓國民規畫旅遊更為輕鬆便利，而自由行能夠完全依照旅客的個人喜好進行旅遊景點、計畫順序與停留時間安排，對於自主性較高的現代人而言，選擇自由行旅遊型態的旅客人數呈現正向成長（謝天心，2018），國內自由行旅遊風氣日益興盛，每逢連續假期機場湧入大批旅客已為常態。

根據金門縣政府觀光處在金門觀光旅客消費及動向調查分析 108 年年度調查報告顯示，來自台灣的旅客，每年人數維持在約 45 萬人左右，透過小三通至大陸的台灣旅客在開放後的三年，每年也維持約 30 萬人次，顯示目前台人旅遊尚是金門觀光的主力，遊客因為對「神秘戰地」的好奇心，紛紛前來金門旅遊。根據上述分析結果將去年度台人來金自由行及跟團方式的整體滿意度經交叉比較發現，非常滿意和滿意之百分比總和分佈在「自行規劃行程」者為 93.3%；在「參加旅行社套裝行程」者為 94.1%，可見去年度自由行旅客滿意度較低的趨勢。為改善自由行旅客來金的看法，因此本研究選擇以來金自由行台灣地區旅客為調查對象。

從團進團出的旅遊模式到個人自由行，從家庭自助行乃至個人背包客自由行日漸增加，自由行旅遊擺脫旅行業者制式化的行程旅遊模式，旅人在旅遊景點安排、時間上掌控與路線的規劃上選擇性更多也更為自由，過程當中所經歷旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠

度的交互關係，讓本人產生對目前旅遊人口對金門的旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度關聯性有了探討的意念，希望能藉此研究來提升旅客來金自由行的意願、促進觀光經濟發展，為我們的家鄉貢獻一點心力，並對於日後觀光業者及地方政府擬定觀光軟硬體發展與經營理念上更具有參考價值。

1.2 研究目的

基於上述之研究背景及研究動機，擬出以下研究目的：

- 一、研究來金門的自由行遊客其旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度等四面向。
- 二、探討自由行遊客在旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度之間相互關連性。
- 三、比較不同自由行遊客人口社經背景特性對旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度之差異。
- 四、根據研究結果，提出具體結論與建議，做為自由行遊客、旅遊業者及政府相關單位參考依據。

1.3 研究流程

本研究流程說明如下，第一階段首先決定研究主題，透過參考相關文獻等建立研究背景與研究動機。第二階段根據研究目確認研究內容，並進行文獻回顧，主要包含旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度。第三階段依據研究目的以及相關文獻建立研究架構及研究假設。第四階段著手設計問卷，施行前測作業並進行問卷修正。第五階段修改完成後隨即發放正式問卷，回收問卷並刪除無效問卷，統計分析有

效問卷數據資料後，得到研究結果。最後針對研究結果提出結論與建議。

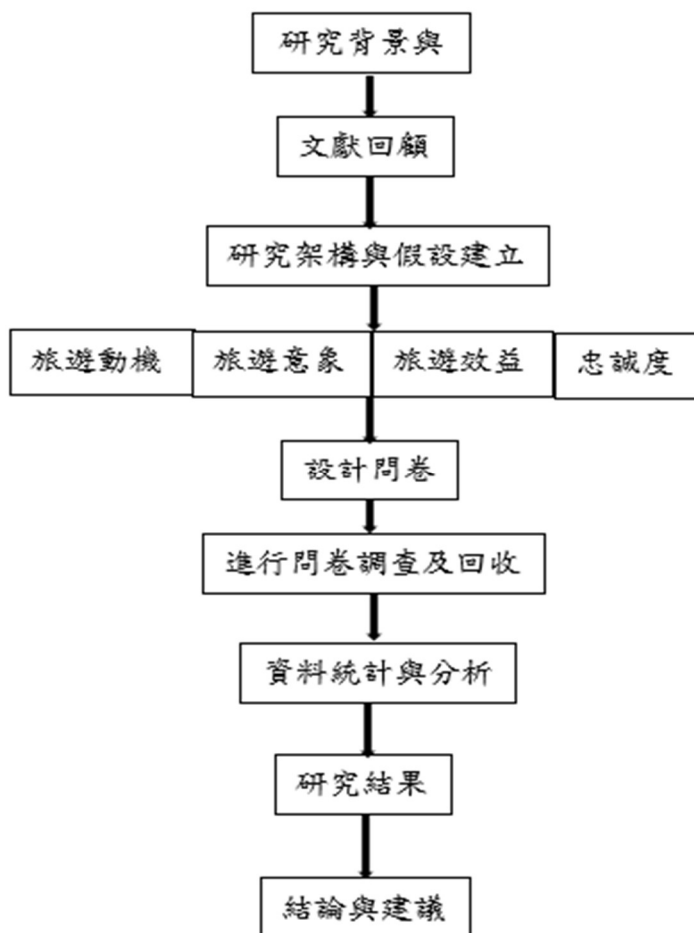


圖 1.1 研究流程圖

1.4 研究範圍

1.4.1 研究對象

本研究之問卷調查對象首要條件需曾經來訪過金門，並採用自由行旅遊方式為研究樣本。對於未曾來訪過金門的人，或是採用團體旅遊方式出遊的旅客，不在本研究範圍之內，故無從得知這些人的意見。問卷調查發出數量共計 400 份。

1.4.2 研究時間

本研究問卷發放時間自中華民國 108 年 11 月 20 至中華民國 109 年 1 月 20 日，時間共計三個月。

1.4.3 研究限制

研究因受限於人力、時間等因素，採用發放 GOOGLE 表單方式進行問卷調查，對於不常使用網際網路、無填寫或不會填寫線上問卷意願的旅客，無法完備蒐集自由行旅客的意見。

第二章 文獻探討

本章主要目的在於探討本文相關之文獻，藉此對研究主題有更深一層的瞭解，並做為本研究的理論基礎，全章共五節：第一節為旅遊動機相關文獻探討，第二節為旅遊意象相關文獻探討，第三節為旅遊效益相關文獻探討，第四節為忠誠度相關文獻探討，第五節為旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度間關聯性文獻探討。

2.1 旅遊動機

2.1.1 動機與旅遊動機定義

動機的主要因素有兩個，分別是「內在」之「心理需求」與「外在」之「環境刺激」。林本源(2014)認為動機包括了有需要(wants)、需求(needs)、動機(motive)、慾望(desires)和興趣(interest)等，是激發個體進行各種行為的一種「原動力」。

Yoon and Uysal (2005) 將動機分為推力動機與拉力動機：

1. 推力動機：包含休息、放鬆、逃離、聲望、健康、家庭聚會和社會互動慾望等。
2. 拉力動機：是因為目的地的吸引力而得到從事旅遊行為。

Deci and Ryan (1985) 依據自我決定程度的不同，將動機區分為：

1. 內在動機 (intrinsic motivation, IM)：個體參與活動知覺到的自我決定程度較高。
2. 外在動機 (extrinsic motivation, EM)：知覺自我決定程度傾向較低。
3. 無動機 (amotivation)：知覺自我決定程度傾向最少。

Cai and Combrink (2000) 依據上述推拉理論進行研究，進而歸納出推力動機：包含逃離、休息、放鬆、挑戰、社交、名聲和戶外運動。相反的拉力

動機:包含娛樂、學習、設施、古蹟和文化。Crompton(1979) 也依據上述推拉理論進行研究，列出七大推力因素:包括逃離世俗環境、增進親屬關係、促進人際互動，二大拉力因素：教育意義、新奇的事物等。

Crompton and McKay (1997) 進一步闡述「旅遊動機」是指個人內在的需求與慾望的心理因素的動力過程，透過旅遊行為來滿足個人需求、進而將壓力與不安的狀態予以消除。Fodness(1994) 提出旅遊動機只是影響旅遊行為的眾多變數之一，由旅遊專業人士和學者均認為，它是一個關鍵的變數，因為它是所有行為背後的驅動力。Crompton(1979) 提出旅遊動機是旅遊的原因，也被解釋觀光客為什麼偏愛一個特定的旅行型態，使他喜歡選擇其中的目的地超過其他的目的地，指出旅遊文學常描述推力因素作為解釋旅行的渴望，拉力因素則有助於解釋旅行類型偏好或目的地的選擇。Iso-Ahola and Allen(1982) 將旅遊動機視為一種驅動力，會驅使遊客去從事旅遊活動，以滿足心理、生理需求，也可以視為遊客從事遊憩活動真正動力。通過瞭解遊客的動機，可以得知遊客從事旅遊活動的原因，也可以用來評估與推測遊客的行為表現（林國賢，2004）。

總體歸納出旅遊動機會影響到個人，在某些需求未被滿足情況下，從事某活動的驅動力，其作用在於促進、滿足個人或提升個人從事遊憩活動的因素。旅遊動機因旅遊者的個性、需求和社經背景不同而有所差異，也由於現今生活條件的改善、科技技術的進步及民眾文化素養的提昇，所產生遊憩內容亦不盡相同。

2.1.2 旅遊動機分類

Maslow(1954) 當期望與實際情況有所差距時，個體在一些心理或是生理上的需求沒有得到滿足，而產生的想要去做某件事的行動力。需求層次理論共分為五種需求：生理需求、安全需求、社會需求、自尊需求、自我實現需求，當需求累積到某一程度時，動機將形成。

Goeldner and Ritchie (2003) 將旅遊動機分類為四大類，包括生理動機：體裡的休息，如放鬆、遊憩。文化動機：對其他國家知識的渴望，包括獲得風俗民情、歷史發展、當地美食、藝術等知識的動機。人際關係動機：認識各種朋友，如社交、走訪親友。優越動機：如自尊、自我實現等。

王逸峰（2010）將旅遊動機分為：

1. 宗教動機:有些人對宗教十分虔誠，因此旅遊動機會具有相當強烈的朝聖和尋求心靈的寄託成分。
2. 娛樂動機:遊客的觀光動機注重於娛樂式休閒的性質。
3. 社交動機:有些遊客觀光旅遊不純粹為了前往景點為目的，而是含有社交動機想多認識朋友因素，或陪朋友前往某地方從事觀光活動。
4. 文化動機:遊客對具有文化的特色與文化的產品有特殊的興趣和參與的動機。

McIntosh and Gupta (1977) 則提出基本的旅遊動機可分成四類：

1. 生理：主要為滿足個人生理方面之需求。
2. 文化：主要為期望瞭解文化、風俗民情或藝術等相關資訊。
3. 人際：主要為尋求團體認同、結交新朋友。
4. 地位和聲望：主要為建立自己的社會地位、建立良好的人際關係互動與滿足自尊等。

楊明賢（2002）將旅遊動機分為四個因素：

1. 身體方面：因人們對生體健康重視的需求而產生從事旅遊的動機，如：海灘度假、休閒活動、娛樂放鬆、夏天避暑、冬天避寒等。
2. 文化方面：因民眾想提升自我文化素養及體驗異國風情的需求而產生從事旅遊的動機，如：傳統歷史文化、文藝風情，名勝古蹟、進行海內外學術交流等。
3. 人際方面：因人是群居的動物，民眾往來需要保持良善社交圈的需求而產生從事旅遊的動機，如：探訪親友、維持家庭和諧等，通常具特定的目的或一定拜訪對象。
4. 地位及聲望方面：因人們透過旅遊可以引起他人注意提升社會地位、贏得聲望而產生從事旅遊的動機，如：出席高層學術研討會議和參與專業考察行程等。

交通部觀光局出版之「觀光地區遊憩活動設施規劃設計準則研究報告」將遊憩活動者的參與目的、參與動機及遊憩效益進行統整，將參與原因和參與目的視為同意義，並以此為依據，整理出遊憩參與目的類別心理動機、生理動機、知識及技能動機與人際動機。並以此為依據，整理出遊憩參與目的類別，如表 2.1 所示：

表 2.1 旅遊動機之分類

心理動機	生理動機	知識及技能動機	人際動機
1.紓解壓力	1.鍛鍊身體、健身減肥	1.增廣見聞、認識不同文化及風俗民情	1.結交朋友（同性、異性）
2.修身養性	2.平衡身心、修身復健	2. 學習自然	2.認同感
3.追求平和清靜	3.發洩多餘精力	3. 增加生產力	3.團隊合作
4.追求冒險刺激	4.增加反應能力	4. 增加創作力	4.增加生活樂趣和情感
5.享受自然美景		5. 學習活動技巧	5.提升社會地位
6.接近大自然		6. 自我教育之提升	6. 幫助別人、社會服務
7.逃離家庭壓力		7. 實踐個人興趣	
8.自我實現		8.發揮技術與能力	
9.獲得成就感			
10.消磨打發時間			
11.追求愉悅、快樂			
12.追求獨立自主			
13.追求熱鬧			
14.滿足好奇心			

資料來源：曹正、李瑞瓊（1989），呂滿茹（2017）

根據上述文獻，國內外學者大多將參與旅遊活動所獲得的旅遊動機分為心理、生理、社交、教育等構面來探討。本研究參考曹正與李瑞瓊（1989）、呂滿茹（2017）、楊明賢（2002）、McIntosh and Gupta (1977) 的論文，將旅遊動機分為四個構面，即以心理性動機、學習動機、人際動機及文化動機作為衡量標準，藉以研究自由行旅客在某些需求未被滿足情況下，驅使其來金門觀光後，需求是否有達到滿足。同時，因金門富有豐富文化歷史背景，涵蓋了各個時空的背景：傳統閩南文化、僑鄉文化及戰地文化，孕育出閩南建築聚落、洋樓、軍事建築物、文化地景等多元化歷史建築，是台澎金馬文化資產最豐富、保存最好的地區，更是驅使旅客來金遊玩的主要動力之一，故增加景點特殊性動機為衡量構面，藉以更深入探討金門在地獨特風貌。

2.2 旅遊意象

2.2.1 意象與旅遊意象定義

Boulding (1956) 首先提出意象的概念，在人類的經濟活動中，意象作為重要角色。也同時廣泛應用於心理學、地理學、觀光學與行銷學科相關之研究(張淑青, 2009)。意象(image)為人類大腦存在的心理處理過程，對外界環境產生初步的印象與基本輪廓；也是心靈的活動，經由想像與虛構兩種作用，重新回憶或呈現過去。(邱博賢, 2003)

旅遊意象(Tourism Image)是指潛在遊客對一個地區的知覺，也就是遊客對於一個旅遊目的地的信念、想法以及印象。旅遊意象所形成的目標市場，助於提升遊客對旅遊目的地的印象。故旅遊目的地在外界中所評價的好壞會影響遊客的旅遊決策行為。若遊客對目的地有期望，表示遊客對這個旅遊目的地有正面的印象(Crompton, 1979; Gartner, 1986); 黃鈺評, 2010)。Hosany, Ekinci and Uysal (2006) 認為旅遊意象是由認為(cognitive)與感情(affective)所構成，其中認為是遊客對旅遊目的地所有實質屬性的認知與想法，而感情則表示遊客對旅遊目的地所擁有的各種評價和感覺。Dadgostar and Isotalo (1992) 認為在一個旅遊地的意象為遊客對某一特定旅遊地點的整體態度、想法或印象，而此整體印象是遊客對旅遊地品質的相關認知所組成。Ross (1993) 在旅遊意象定義為個人對一旅遊地點的信念、觀念及印象的總和。Alhemoud and Armsrtong (1996)將旅遊意象視為遊客對旅遊目的地的一種特殊期待，或是對旅遊景點在心理產生的描繪。

國內外學者皆有對旅遊意象定義及解釋，如表 2.2 參考各論文將旅遊意象定義歸納如下：

表 2.2 旅遊意象定義

學者(年代)	定義
Crompton (1979)	遊客在心理上對某一目的地所產生的信念、觀念及印象總和所形成的描述。旅遊意象所形成的目標市場，助於提升遊客對旅遊目的地的印象。故旅遊目的地在外界中所評價的好壞會影響遊客的旅遊決策行為。
Alhemoud & Armsrtong (1996)	對旅遊目的地的期望，遊客心中對旅遊目的一種描繪。
李佳珮 (2010)	遊客會結合個人主觀意識中最初的印象、生活經驗的累積與蒐集的資訊。
蔡嘉柔 (2013)	個人透過不斷累積的時間與經驗過程中，對旅遊目的地實質與心理認知所形成的整體印象。
紀世宏 (2016)	遊客對某一目的地印象與想法的總和。

資料來源：魏文俊 (2018)

Birgit (2001) 也表示旅遊意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地，且認為是遊客對目的地的期望，表示遊客對不錯的經驗產生正面印象。

總體歸納出旅遊意象是遊客對於一個旅遊目的地的想法及印象，會影響個人對一特定地點的整體印象、態度以及期望。而好的旅遊意象具有溝通、宣傳與行銷的效果，能為旅遊目的地打響知名度並帶來益處。

2.2.2 旅遊意象分類

Fakeye and Crompton (1991) 認為旅遊意象是遊客心目中的旅遊目的地印象，並給予遊客一種事前的感受。林宗賢 (1996) 依據前述 Echtner and Ritchie 提出旅遊意象為遊客對風景區屬性整體或片段的處理之概念架構，將旅遊意象定義為遊客對風景區所形成的屬性知覺及整體印象。認為日月潭風景區確實有旅遊意象，透過因素分析將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」五個構面。

Birgit (2001) 將遊客對目的地的期望分為社會文化意象、遊憩活動

意象及自然景觀意象等 3 個類型。陳怡麟(2006)認為旅遊意象即為觀光意象，並將觀光意象分為：遊憩環境、遊憩資源、遊憩氣氛等三構面。蔡鳳兒(2005)考量參考有關之因子作為探討旅遊意象的基礎，分類為「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」四個構面。莊右孟(2009)依據蔡鳳兒的研究用「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」四個構面探討大陸觀光客對日月潭國家風景區之旅遊意象，研究透過因素分析將旅遊意象分為「文化豐富」、「風景宜人」、「軟硬體完善」、「管理健全」、「環境優良」及「舒適體驗」等六個構面。

根據上述文獻，本研究參考 Birgit (2001)、陳怡麟 (2006) 與莊右孟(2009)的論文，將旅遊意象分為三個衡量構面，包含：目的地氣氛意象、旅遊環境意象、旅遊文化意象，藉以研究自由行旅客對於金門旅遊的想法及印象，是否會影響個人對一特定地點的整體態度及期望。同時，隨著網路資訊的流通發達，對外交通條件的改善，金門衍然成為往返台灣與大陸地區的必經之地，政府推行的兩岸小三通政策大大的推動地方觀光產業的蓬勃興起，也促使觀光產業與當地的活動相互結合吸引更多的人潮，故增加小三通意象為衡量構面，藉以更深入探討金門在地獨特風貌。

2.3 旅遊效益

2.3.1 效益和旅遊效益定義

效益(Benefits)一詞能解釋為兩種說法，一為以貨幣方式來衡量其經濟價值；二為非貨幣方式衡量所獲得 (Gain) 的利益 Driver、Brown and Peterson (1991)。當個人或團體的生活環境有所改善的狀態時，非貨幣效益則經常被視為一種好處。Driver (1997) 更強調效益是在對人或實質環境中，包括人際關係、預防社會問題或穩定社群等，是需求獲得正向改善

的過程。洪煌佳(2002)認為效益在個人方面可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好、與朋友的感覺到像與家人一樣親密和覺得精神充沛等。本研究把「效益」視為個人或團體需求得到正向改變，所獲得的利益或好處。

高佳蘭(2014)旅遊一種是具有暫時性和異地體驗性質的休閒活動，其所帶來的效益即為旅遊效益，抑或稱之休閒效益或遊憩效益。Bammel and Burrus-Bammel (1982) 主觀的感受，指的就是在旅遊或休閒過程中，所感受到的好處，所以旅遊效益又可視為休閒效益。Tinsley and Tinsley (1986) 主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而不是活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響休閒效益感受的主要因素。吳寶秀(2011)指個人在各種旅遊休閒參與活動過程中，能滿足身心所需求之利益，它是一種主觀的個人感受，必須透過訪談等行為得知，無法由直接觀察獲得。陳信甫(1995)認為效益是遊憩者在參與過程中，遊憩的欲望及需求獲得滿足的利益或好處。

總體歸納出「旅遊效益」又稱為休閒效益，為當一種個人或群體實質環境得到改善，進而從旅遊過程中，主觀評估參與旅遊對其帶來的利益或好處。本研究的旅遊效益係指自由行旅客，其基本需求獲得正向改變，在來金門觀光後，經由個人主觀認定其旅遊目標或身心需求是否有達到滿足的經驗及感受。

2.3.2 旅遊效益分類

上述 Bammel and Burrus-Bammel (1982)研究中，將旅遊效益分為心理效益(Psychological Benefits)、生理效益(Physiological Benefits)、社交效益(Social Benefits)、放鬆效益(Relaxation Benefits)美學效益(Aesthetic Benefits)與教育效益(Education Benefits)等 6 種類型。林欣慧(2002) 歸納

國、內外學者的觀點，針對個人休閒經驗，將參與登山健行活動者之休閒效益分為「個人層面」與「社交層面」兩部份：個人層面包含之旅遊效益有「生理效益」及「心理效益」兩構面，而社交層面包含之旅遊效益為「社交效益」構面。

Bright (2000)將休閒效益分為五構面如下：

1. 心理效益：旅遊休閒有助於展現自我價值。
2. 生理效益：旅遊休閒增進身體健康、避免心血管疾病。
3. 社會效益：旅遊休閒增進家庭穩定、社會和諧及文化認同。
4. 經濟效益：旅遊休閒提供更多工作機會、促進經濟發展。
5. 環境效益：休閒有助於環境維護、自然資產保存。

陳中雲 (2001) 針對個人旅遊經驗認為休旅遊益可分為四個面向，茲分如下：

1. 心理：肯定自我、紓緩緊張、心情愉悅、發洩情緒和調劑身心等。
2. 生理：增強體能、保持身體健康、獲得休息、疾病控制、恢復精神等。
3. 教育：學習技能、學習知識、拓展視野、激發創意潛力、培養多元興趣。
4. 社交：增進家人親友情感、拓展社交圈等。

李詩鎮 (2003) 在「探索活動的團體氣氛與休閒效益關係的研究」研究論文中，亦將旅遊效益分為四構面如下：

1. 社交效益：旅伴之間的交流、相處、和溝通。
2. 心理效益：獲得心靈放鬆、抒發工作壓力及愉悅心情。
3. 教育效益：獨立思考、訓練活動參與能力與團隊間彼此信賴。
4. 生理效益：強身健體。

根據上述文獻，國內外學者大多將參與旅遊活動所獲得的旅遊效益

分為心理、生理、社交、教育等構面來探討。本研究參考 Bright(2000)、陳中雲 (2001)與李詩鎮 (2003) 的論文，將旅遊效益分為四個構面，即以心理效益、生理效益、社會效益和教育效益作為衡量標準，藉以研究自由行旅客，在來金門觀光後，經由個人主觀認定其旅遊目標或身心需求是否有達到滿足。

2.4 忠誠度

2.4.1 忠誠度定義

Oliver (1997) 顧客忠誠度定為消費者重複購買某商品或使用某種特定服務的高度認同感，先產生於消費者態度層面，進而表現於外在的購買行為，即使面臨情境改變或是競爭者的影響，仍不會改變顧客的意願與行為。莊右孟 (2009) 忠誠不但能節省企業花費，更名為企業創造長期且持續的利潤。根據 Marketingprofs.com 的估計，企業的顧客存續率只要增加 5%，利潤就會跟著提昇 70%，當公司能維持住 5% 的忠誠顧客時，公司的利潤將能提高 25%到 85%。這都顯示忠誠度能為公司帶來正向的利潤。

Backman and Compton (1991) 表示忠誠度觀念可分為兩個面向，即為態度及行為。態度則是旅客情感上的偏好程度；行為部分是指旅客重複參與同一活動、使用設施或接受特定服務的次數，顯現出旅客重複參加的一致程度。謝金燕 (2003) 歸納出遊客忠誠度乃遊客對該旅遊目的地產生情感偏好程度，包括旅遊目的地提供的設施及服務、特殊慶典活動多次參與的一致性，忠誠度也包含旅遊完後遊客回家所產生的衍生行為，如重遊意願、向親友大力推薦、口碑宣傳及情感偏好等。

總體歸納出旅遊忠誠度，為個人或群體對前往某特定地區的旅遊具有高度認同感，進而產生正向的態度，因此對該旅遊地產生特別情感偏好，即使面臨情境改變或是競爭者的影響，仍不會改變顧客的意願與行為。同時，忠誠度所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等，更能對該旅遊地點達到一定的宣傳效果。

2.4.2 忠誠度分類

Ganesh, Arnold and Reynolds (2000) 經過因素分析，亦將顧客忠誠分為積極忠誠 (active loyalty) 與消極忠誠 (passive loyalty)：

1. 積極忠誠：遊客有意識的舉動或感覺，是經過刻意執行的行為意圖，像是會刻意向友人散播對旅遊目的地正向口碑的舉動。
2. 消極忠誠：當旅遊目的地沒有顯著改變時，顧客不會轉移的情形。包括對競爭對手提出較低價格仍吸引不了老顧客的心。

Peltier and Westfall (2000) 其研究認為顧客忠誠度需要從多項指標來衡量，包含：個人態度、可能性或特定的認知。研究結果發現衡量忠誠度可由四個指標構成，包括顧客的再購意願、親友推薦、價格容忍度和交叉購買的意願，並指出衡量忠誠度最好的兩項指標為再購及推薦。王伯文(2005) 研究奮起湖地區遊客將忠誠度分為再度光臨、向親友推薦、協助推廣、提供改進意見四個構面來分析。林柄錫(2013) 以遊客參與動機、服務品質與顧客忠誠度之研究—以綠盈牧場為例中，認為企業必預重視顧客忠誠度，與顧客保持友好的關係，促使顧客產生口碑行銷、再度購買與將該產品或企業為優先考量購買之選擇，盡而使企業達到獲利。因此將顧客忠誠度定義為遊客於休閒農場消費後，對該旅遊地產生偏好，並有推薦他人與再次重遊之意願。

參考國內外學者文獻歸納如下表 2.3 所示：

表 2.3 蔡欣怡(2013)忠誠度之分類

學者(年代)	定義
林玉雯 (2009)	遊客再度重遊、推薦他人旅遊、建立口碑、重遊意願、推薦親友、情感偏好及口碑宣傳
蔡民生 (2012)	消費意願、購後意向
蔡佩璇 (2013)	重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好
林柄錫 (2013)	推薦他人、再次重遊

資料來源：蔡欣怡(2013)

根據上述文獻，國內外學者多將忠誠度分為重遊意願、推薦他人、口碑宣傳等三個構面，因此本研究參考林柄錫（2013）與蔡佩璇（2013）的論文，以上述三構面做為設計問項的依據，藉以研究自由行旅客，在來金門旅遊後返台，心中對於金門旅遊有濃厚的情感偏好，產生再次來金門遊玩的意願，藉由對金門的喜愛產生了主動推薦親友的舉動，抑或是撰寫文章或旅遊心得張貼在網路社群媒體建立口碑，吸引更多人來金門觀光旅遊，達到良好的宣傳效果。

2.5 旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度間關聯性

2.5.1 旅遊動機與旅遊意象關聯性

Gartner (1993) 指出個人或團體在旅遊決策的過程中，旅遊動機會影響情感上的旅遊意象，而 Baloglu and McCleary (1999) 在探討「意象」的過程中，發現遊客的旅遊動機對旅遊目的地的情感意象評估有顯著性影響。而蕭如妙（2005）以農村酒莊之遊客觀光意象做為探究重點，於遊客對農村酒莊觀光意象影響因素之研究發現，遊客的旅遊動機影響旅遊意象的深刻程度皆有所不同，兩者具有相互影響關係。張紋菱（2007）以月眉探索樂園的遊客為調查對象，使用迴歸分析結果發現，旅遊動機與觀光意象呈現顯著正向的關係。林秉硯（2010）在影視旅遊者對韓國目的地意象與旅遊動機之研究中指出當旅客對韓國目的地意象越認同時，會顯著

正向影響旅客赴韓旅遊動機。樊天相（2012）研究大陸遊客對「墾丁國家風景區」旅遊動機、旅遊意象與重遊意願之差異性及關連性，結果發現旅遊動機、旅遊意象與重遊意願等三項均有顯著性正相關。周彥慧（2014）在背包客人格特質對旅遊動機及行為意象影響之研究中發現只有旅遊動機中的拉力會直接顯著正向影響行為意象，而推力則不具顯著影響。

綜合上所論述及研究結果，遊客心中的旅遊意象形成受到旅遊動機的影響，故本研究預先假設旅遊動機和旅遊意象具有相關性。參考國內外學者提出研究結果，旅遊動機的各项拉力因素，直接正向顯著影響遊客心中的旅遊意象，因此，本研究之推論假設為來金門自由行旅客的 H1: 旅遊動機與旅遊意象有正向影響。

2.5.2 旅遊動機與旅遊效益關聯性

葉純菊（2005）探討遊客參與台灣咖啡節的休閒動機、休閒效益之關聯性研究，結果顯示遊客休閒動機與休閒效益具有正向相關。徐新勝（2007）在參與衝浪活動者的休閒動機及休閒效益關係之研究，針對衝浪活動參與者之休閒動機與休閒效益的相關結果指出，休閒動機與休閒效益有顯著正相關。官素珍（2008）在探討露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究中，以線性結構模式分析三項變數的關係，發現遊憩動機對休閒效益會產生正向的影響。黃騰逸（2017）探討赴澎湖青灣仙人掌公園觀光之旅客，旅遊動機、觀光意象、休閒效益及再遊意願的關係，發現旅遊動機與觀光意象有正向相關。

綜合上所論述及參考國內學者提出研究結果，歸納出旅遊動機與旅遊效益具相關性，而且旅遊動機越強，所獲得的旅遊效益就越高。因此，本研究之推論假設為來金門自由行旅客的 H2: 旅遊動機和旅遊效益有正向影響。

2.5.3 旅遊動機與忠誠度關聯性

蔡茱婷(2011)研究指出高雄港觀光碼頭區的遊客之遊憩動機分為推力及拉力因素兩個部分，而推力、拉力動機皆對重遊意願具有顯著影響關係。郭家瑜(2011)研究指出漁村觀光旅遊遊客之旅遊動機中，拉力因素對重遊意願有正向影響。

林玉雯(2009)以遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之相關探討—以關子嶺風景區為例的研究結果顯示旅遊動機對遊客忠誠度具有解釋力的包括文化動機和地位與聲望動機。其中以文化動機對遊客忠誠度的解釋力最高。蔡佩璇(2013)研究發現旅遊動機中宗教心靈、新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、人際社交、宗教利益追求構面與忠誠度各構面呈現顯著正相關，即遊客之旅遊動機愈強，其對佛館的忠誠度傾向亦愈高，歸納出部分旅遊動機構面對忠誠度具有顯著正向影響。范文秀(2012)旅遊動機的四個構面「知識文化」、「心理因素」、「生理因素」對於遊客忠誠度有影響力，其中又以「知識文化」的影響力為最大，「心理因素」的影響力則最小。

綜合上所論述及研究結果，旅遊動機各構面極有可能對忠誠度個構面造成影響，故本研究提出假設旅遊動機和忠誠度有相關。參考國內學者提出研究結果旅遊動機的拉力因素，很可能對本研究提出忠誠度的各構面(包括:重遊意願、推薦親友、口碑宣傳)存在正向顯著影響，因此，本研究之推論假設為來金門自由行旅客的 H3: 旅遊動機和忠誠度有正向影響。

2.5.4 旅遊意象與旅遊效益關聯性

陳怡麟(2006)在探討居民對南瀛總爺藝文中心之旅遊意象與休閒效益認知之研究中發現，居民對遊憩意象的感受愈強烈，其休閒效益的認知也會愈高。旅遊意象對休閒效益有顯著影響。張勝凱(2010)在探討自行

車騎乘者人格特質、休閒活動、意象與休閒效益間影響關係之研究-以高雄市愛河連接蓮池自行車道為例中，研究結果指出休閒意象對旅遊效益有正向影響。高佳蘭(2014)的研究論文中研究目的地意象對旅遊效益影響及相關性，研究結果顯示目的地意象對旅遊效益有顯著影響。林龍江(2016)研究陽明山國家公園的交通運輸工具與旅遊意象及旅遊效益之關係，發現旅遊意象對旅遊效益有正向顯著影響。翁明祺(2019)探討來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之研究，結果顯示旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關。

綜合上所論述，從研究結果可推知不同旅遊意象會產生不同旅遊效益，故本研究提出假設旅遊意象和旅遊效益有相關。參考各學者提出論點，推得遊客對旅遊意象的感受愈強烈，其旅遊效益的認知也會愈高，因此，本研究之推論假設為來金門自由行旅客的 H4: 旅遊意象和旅遊效益有正向影響。

2.5.5 旅遊意象與忠誠度關聯性

Rittichainuwat, Qu and Brown (2001)研究遊客到泰國旅遊意象與重遊意願影響，結果顯示目的地氣氛意象越正向，其遊客重遊意願越高。曹勝雄、林若慧、邱新雅、范文嘉(2002)研究陽明山國家公園遊客之旅遊意象、滿意度與重遊意願關係，且結果發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響滿意度並進而影響其重遊意願及忠誠度，旅遊活動意象亦會透過滿意度間接影響重遊意願及忠誠度，推論遊客滿意度與重遊意願間具正向影響。蔡鳳兒(2005)發現旅遊意象對遊客忠誠度具正向影響。王博文(2005)發現奮起湖民宿遊客的旅遊意象對遊客忠誠度具有正向的影響，但是影響效果不顯著。周君妍(2005)探討以華山咖啡為例，認為遊客在經過遊憩活動後，能加深其對華山咖啡的體驗感受，對旅遊意象產生實際

效果，並提升遊客忠誠度，研究結果指出「旅遊讓人值回票價」的旅遊意象會部份影響忠誠度。朱蘭平(2010)發現南庄地區民宿旅客的旅遊意象對於顧客忠誠度有顯著的正相關，當遊客旅遊意象愈佳，對於南庄地區合法民宿的顧客忠誠度亦會愈高。

綜合上所論述，許多的研究證實旅遊意象對遊客忠誠度有顯著的正向影響，當旅遊意象越正面，其忠誠度越高。因此，本研究之推論假設為來金門自由行旅客的 H5: 旅遊意象和忠誠度有正向影響。



第三章 研究方法

本章節主要分為四個部分進行探討，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為問卷調查；第四節為資料分析方法；第五節為前測預試結果結果。本研究採問卷調查法，針對旅遊金門台灣自由行旅客發放電子問卷並加以調查分析。

3.1 研究架構

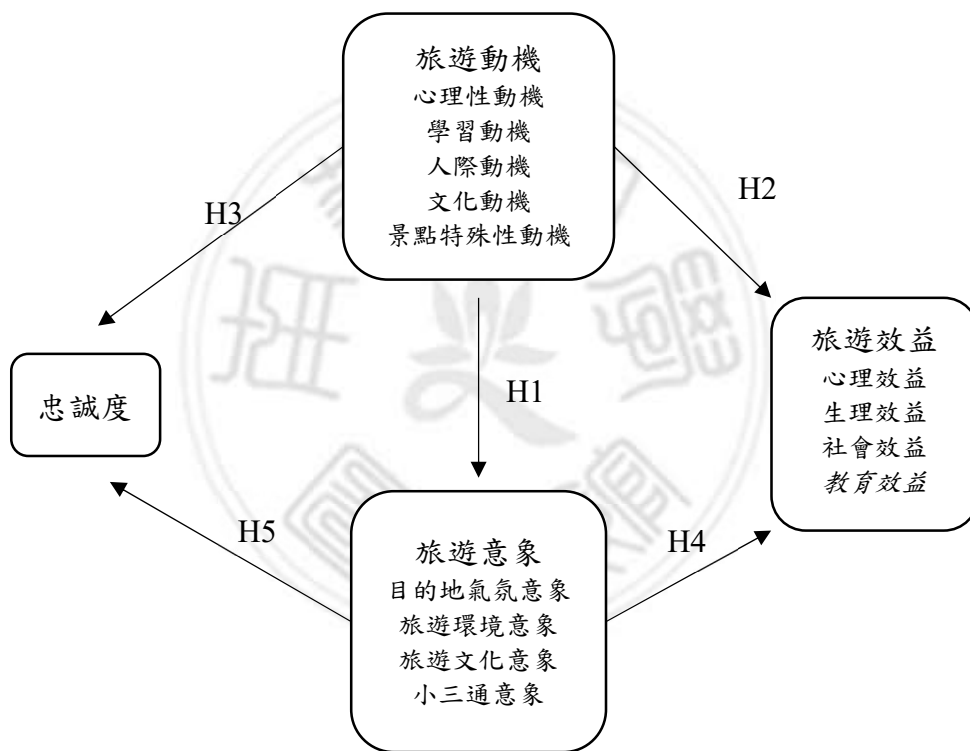


圖 3.1 研究架構

本研究主要探討台灣自由行旅客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度相互關連性，經多方面探討相關文獻回顧後，得本研究的研究架構，如圖 3-1 所示。研究架構包含人口變項與旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度等四個構面做探討。

3.2 研究假設

根據上述研究架構圖，提出以下研究假設：

H1a 旅遊動機各構面對目的地氣氛意象有顯著影響。

H1b 旅遊動機各構面對旅遊環境意象有顯著影響。

H1c 旅遊動機各構面對旅遊文化意象有顯著影響。

H1d 旅遊動機各構面對小三通意象有顯著影響。

H2a 旅遊動機各構面對心理效益有顯著影響。

H2b 旅遊動機各構面對生理效益有顯著影響。

H2c 旅遊動機各構面對社會效益有顯著影響。

H2d 旅遊動機各構面對教育效益有顯著影響。

H3 旅遊動機和忠誠度有顯著影響。

H4a 旅遊意象各構面對心理效益有顯著影響。

H4b 旅遊意象各構面對生理效益有顯著影響。

H4c 旅遊意象各構面對社會效益有顯著影響。

H4d 旅遊意象各構面對教育效益有顯著影響。

H5 旅遊意象和忠誠度有顯著影響。

3.3 研究變項之操作性定義

3.3.1 人口統計變項

本研究問卷的人口統計變項，將來金門自由行人口統計變項分為：『性別』、『年齡』、『教育程度』、『職業』、『平均月收入』、『曾經來金門旅遊次數』、『這次自由行天數』、『與此次旅遊夥伴』等八個變項。

3.3.2 旅遊動機的操作性定義與衡量之問項量表

本研究認為旅遊動機會影響到個人，在某些需求未被滿足情況下，從事某活動的驅動力，其作用在於促進、滿足個人或提升個人從事遊憩活動的因素。根據文獻回顧，參考曹正與李瑞瓊(1989)、呂滿茹(2017)、楊明賢(2002)、Mcintosh, Goeldner and Ritchie(1995)的論文，將旅遊動機分為「心理性動機」、「學習動機」、「人際動機」及「文化動機」，加上為更深入探討金門在地獨特風貌，本研究新增「景點特殊性動機」等五項衡量構面。如表 3.1 所示，問卷採用李克特五點尺度量表 (Likert scale) 為衡量旅遊動機之工具，受訪者從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個等級中選擇其中一項，由前至後分別設定 5、4、3、2、1 分等五個指定分數作為衡量分數。衡量問項內容參考各學者研究，並配合金門在地的情境、設施與環境進行調整，提出 17 題之問項，依下表 3.1 所示：

表 3.1 旅遊動機設計題目

旅遊動機		
次構面	設計題目	參考文獻
心理性動機	修身養性、追求平和清靜。	曹正、李瑞瓊 (1989) 呂滿茹 (2017)
	追求愉悅、快樂。	
	消除緊張、紓解壓力。	
	肯定自我、獲得成就感。	
學習動機	可以增廣見聞	曹正、李瑞瓊 (1989) 呂滿茹 (2017)
	可以認識不同文化	
	可以學習自然環境	
	可以提升自我技能	
	可以實踐個人興趣	
人際動機	親朋好友推薦。	Mcintosh, Goeldner & Ritchie (1995)
	為陪伴同行親友。	
	為增加親友間情感。	
	為拓展新交友圈。	

表 3.1 旅遊動機設計題目 (續)

旅遊動機		
次構面	設計題目	參考文獻
文化動機	深入了解當地歷史傳統。	Mcintosh, Goeldner & Ritchie (1995)
	深入了解當地古蹟文物。	
	深入了解當地風景名勝。	
	深入了解當地人文特色。	
景點特殊性動機	可以了解金廈小三通便利性	自行設計
	可以體驗金門戰地風情	
	可以學習在地閩南風俗	
	可以參加金門特殊活動(花蛤季、高粱文化季)	

3.3.3 旅遊意象的操作性定義與衡量之問項量表

本研究認為旅遊意象是遊客對於一個旅遊目的地的想法及印象，會影響特定地點的整體印象、態度以及期望。好的旅遊意象具有宣傳效果，能為旅遊目的地打響知名度。根據文獻回顧，參考 Birgit (2001)、陳怡麟 (2006) 與莊右孟 (2009) 的論文，將旅遊意象分為「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」，加上因近日兩岸小三通發展蓬勃興起，促進當地觀光產業而新增加「小三通意象」等四項衡量構面。如表 3.2 所示，問卷採用李克特五點尺度量表 (Likert scale) 為衡量旅遊意象之工具，受訪者從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個等級中選擇其中一項，由前至後分別設定 5、4、3、2、1 分等五個指定分數作為衡量分數。衡量問項內容參考各學者研究，並配合金門在地的情境、設施與環境進行調整，提出 17 題之問項，依下表 3.2 所示：

表 3.2 旅遊意象設計題目

旅遊意象		
次構面	設計題目	參考文獻
目的地 氣氛意 象	慢步調的生活型態 熱情友善的當地居民 接近大自然放鬆心情 遠離人口擁擠都市	Birgit (2001)
旅遊環 境意象	金門具有舒適宜人的氣候 金門四面環海有漂亮的海岸線 金門豐富的生態景觀 金門旅遊環境衛生整潔	陳怡麟 (2006)
旅遊文 化意象	金門戰地歷史文化 金門傳統閩南文化 金門早期華僑移民文化(洋樓、祖厝) 金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)	陳怡麟 (2006) 自行設計
小三通 意象	小三通價格經濟實惠 小三通行程舒適不擁擠 小三通航班選擇多 小三通行程優惠福利選擇多 地理位置佳，往返大陸交通便利	自行設計

3.3.4 旅遊效益的操作性定義與衡量之問項量表

本研究認為旅遊效益是當一種個人或群體實質環境得到改善，進而從旅遊過程中，主觀認定其旅遊目標或身心需求是否有達到滿足的經驗及感受。根據文獻回顧，參考 Bammel and Burrus-Bammel (1982)、Bright (2000)、陳中雲 (2001) 與李詩鎮 (2003) 的論文，將旅遊效益分為「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」及「教育效益」等四項衡量構面。如

表 3.3 所示，問卷採用李克特五點尺度量表（Likert scale）為衡量旅遊效益之工具，受訪者從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個等級中選擇其中一項，由前至後分別設定 5、4、3、2、1 分等五個指定分數作為衡量分數。衡量問項內容參考各學者研究，並配合金門在地的情境、設施與環境進行調整，提出 18 題之問項，依下表 3.3 所示：

表 3.3 旅遊效益設計題目

旅遊效益		
次構面	設計題目	參考文獻
心理效益	可以修身養性、追求平和清靜	Bammel & Burrus-Bammel (1982) 陳中雲 (2001) 高佳蘭 (2014)
	可以愉悅心情、增添樂趣	
	可以消除緊張、紓解壓力	
	可以舒暢身心、發洩情緒。	
生理效益	可以肯定自我、獲得成就感	Bammel & Burrus-Bammel (1982) 陳中雲 (2001) 高佳蘭 (2014)
	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康。	
	此趟旅程可以改善或控制疾病。	
	此趟旅程可以獲得休息、消除疲勞。	
社會效益	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神。	Bright (2000)
	此趟旅程可以增進家人感情。	
	此趟旅程可以促進友情誼。	
	此趟旅程可以拓展社交圈。	
教育效益	此趟旅程可以瞭解同伴想法。	Bammel & Burrus-Bammel (1982) 陳中雲 (2001) 高佳蘭 (2014)
	此趟旅程可以增加文化之認同。	
	此趟旅程可以拓展知識領域	
	此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然生態)	
	此趟旅程可以增進行為技能(自由行做功課)	
	此趟旅程可以培養多元興趣	

3.3.5 忠誠度的操作性定義與衡量之問項量表

總體歸納出旅遊忠誠度，為個人或群體對前往某特定地區的旅遊具有高度認同感，進而產生正向的態度，因此對該旅遊地產生特別情感偏好，即使面臨情境改變或是競爭者的影響，仍不會改變顧客的意願與行為。同時，忠誠度所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等，更能對該旅遊地點達到一定的宣傳效果。

根據上述文獻，國內外學者多將忠誠度分為重遊意願、推薦他人、口碑宣傳等三個構面，因此本研究參考林柄錫（2013）與蔡佩璇（2013）的論文，以上述三構面做為設計問項的依據，藉以研究自由行旅客，在來金門旅遊後返台，心中對於金門旅遊有濃厚的情感偏好，產生再次來金門遊玩的意願，藉由對金門的喜愛產生了主動推薦親友的舉動，抑或是撰寫文章或旅遊心得張貼在網路社群媒體建立口碑，吸引更多人來金門觀光旅遊，達到良好的宣傳效果。

本研究認為忠誠度為個人或群體對前往某特定地區的旅遊具有正向的態度，進而對該旅遊地產生特殊情感偏好，即使面臨情境改變或是競爭者的影響，亦不會改變顧客的意願與行為。根據文獻回顧，參考林柄錫（2013）與蔡佩璇（2013）的論文，以重遊意願、推薦他人、口碑宣傳等三個構面為主軸設計問卷題目，並提出 4 題之問項，依下表 3.4 所示本問卷採用李克特五點尺度量表（Likert scale）為衡量旅忠誠度之工具，受訪者從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個等級中選擇其中一項，由前至後分別設定 5、4、3、2、1 分等五個指定分數作為衡量分數。

表 3.4 忠誠度設計題目

忠誠度

下次還會有意願到金門旅遊

我會向親朋好友推薦金門之旅

我會分享這次好的旅遊經驗

我會在網路上(Facebook、Line、部落格)PO 文或照片加以推薦

3.4 問卷調查

3.4.1 研究之對象

本研究主要是以台灣地區(包含離島)遊客來金門地區遊玩的旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益與忠誠度的相互關聯性進行研究探討，因此以到訪金門各旅遊景點的遊客作為抽樣調查之對象。隨著金門觀光發展日益興盛，交通科技的進步帶動今年來訪金門地區的自由行旅客日漸增多，故本研究對象以曾經來金自由行的遊客為主要採樣對象。

3.4.2 問卷蒐集過程

本研究使用網路問卷發放方式。主要以 GOOGLE 表單發放為主，善用社群媒體的網際網路無國界特性，對台灣地區曾來金遊客發放網路問卷進調查。

此研究的第一步先進行前測，首先對 100 位自由行遊客進行施測，再依據前測結果是否需要刪除信效度較差之問項。本研究問卷發放時間自中華民國 108 年 11 月 20 至中華民國 109 年 1 月 20 日，時間共計三個月，合計發出 400 份問卷，扣除無效之問卷(含填寫不實或填寫不完整)，有效之問卷共計 390 份，有效回收率達 97.5%。

3.5 資料分析方法

3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)

敘述性統計為統計分析的第一步程序，其主要意涵在於將原始資料做一系列的整理並表述出來，並利用各項統計表、統計圖或統計量作為計算工具，清楚呈現出來本研究受訪者的人口變項（包含年齡、職業、每月平均月收入、旅遊夥伴...等）情形。

3.5.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度指個別題目之可信程度，代表衡量結果之穩定性或一致性。研究者透過進行信度分析來瞭解自身問卷的可靠性及有效程度。當研究量表的信度越高，代表該量表的穩定性越高。常用的信度檢定方法為「Cronbach's α 」值，本研究依據學者 Cronbach 提出當 Cronbach's α 值 < 0.35 ，為低信度，應予以拒絕；當值介於 0.35 與 0.7 之間，則為可接受係數值；當值 ≥ 0.7 則為高信度。

而問卷題項刪減也可透過信度分析數值做判斷，剔除題項後而得其總相關係數值為衡量標準，當數值小於 0.3 時，論文總體信度有顯著提昇時，則研究者可以考慮刪除該題項。

3.5.3 效度分析 (Validity Analysis)

分析方法是用來檢測該量表能否正確衡量所欲測量對象之特質及屬性。當該效度值越高，則表示該測量之結果愈能展現其受測對象的本質。

3.5.4 獨立樣本 T 檢定 (Independent Sample t-test)

檢定一個類別獨立變數影響另一個量化依變數的情況，即在檢定兩組獨立樣本的平均值之間是否有顯著差異。本研究用 T 檢定，做為檢測遊客之人口變項（如：性別）在旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益和忠誠度上是否有顯著差異。

3.5.5 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析 ANOVA，由 R.A.Fisher 所提出的分析方法，主要在進行平均差異的檢定，可同時檢定兩個或兩個以上樣本平均數的顯著性，並拒絕各種虛無假設。而平均數差與隨機差異的比值，決定了統計的顯著與否（張偉豪，2003）。

變異數分析依靠 F 分布為機率分布的依據，適用時機為自變項均為類別變項，且為三個變項以上，依變項則為連續變項。利用平方和 (Sum of square) 與自由度 (Degree of freedom) 計算組間與組內均方 (Mean of square) 估計出 F 值，本研究係以此方式，去除個別差異的影響，檢定所要研究的因素(factorial experiment)，母體平均數是否相等，藉以測量出單一因子對依變項之影響。依據樣本資料內之『性別』、『年齡』、『教育程度』、『職業』、『平均月收入』、『曾經來金門旅遊次數』、『這次自由行天數』、『此次旅遊夥伴』等變量分析(analysis of variation)，施以單因子變異數分析，藉此檢定這些變項在「旅遊動機」、「旅遊意象」、「旅遊效益」與「忠誠度」上是否有顯著差異。

3.5.6 相關分析(Correlation Analysis)

相關分析 (Correlation) 是用來檢驗兩個變項間線關係的統計方法，以相關係數來表示其相關成度。要知道變數與變數間是否有相關情形，研究者可把相關係數透過顯著性去評斷，依據選定的臨界值及構成群體的分分子量，以查表方式，判定接受或排斥情形；根據題項和量表整體的相關性作為判斷題項品質，相關性愈高表示題項品質佳，而變數之間的相關大部份最好在 0.3~0.7 之間。(張偉豪，2003)。

3.5.7 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析 (Regression Analysis) 係指將各變數區分為依變數與自變數，分析一個或多個自變數與依變數間的數量關係，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準。通常將迴歸分析分為簡單迴歸 Simple Regression 和多元迴歸 Multiple Regression 兩種方式，其中簡單迴歸是用來探討單個依變數和單個自變數的關係，多元迴歸是用來探討單個依變數和多個自變數的關係。

本研究根據相關理論建立依變數為自變數的模型，利用所獲得的樣本去估計模型中的參數方法，再透過多元迴歸方式，從多個自變數求出所有可能的迴歸方程式，並加以分析解釋，來探討「旅遊動機」、「旅遊意象」、「旅遊效益」與「忠誠度」之間的影响力與解釋力。

3.6 前測預試結果

將 100 份前測發放之有效問卷利用因素分析檢驗信效度，由下表 3.5、表 3.6、表 3.7 和表 3.8 可得知，各題項之因素負荷量皆達到 0.5 以上，另各次構面之解釋變異量比例亦在 50% 以上。以及各次構面的 Cronbach's α 值亦達 0.7 以上，故顯示此問卷題項具有穩定性和一致性。

表 3.5 旅遊動機前測因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
心理動機	修身養性、追求平和清靜	0.818	2.833	70.823	0.854
	追求愉悅、快樂	0.914			
	消除緊張、紓解壓力	0.842			
	肯定自我、獲得成就感	0.786			
學習動機	可以增廣見聞	0.868	3.469	69.370	0.885
	可以認識不同文化	0.841			
	可以學習自然環境	0.843			
	可以提升自我技能	0.764			
	可以實踐個人興趣	0.844			
人際動機	親朋好友推薦	0.883	2.651	66.278	0.813
	為陪伴同行親友	0.879			
	為增加親友間情感	0.857			
	為拓展新交友圈	0.603			
文化動機	深入了解當地歷史傳統	0.935	3.440	86.001	0.946
	深入了解當地古蹟文物	0.940			
	深入了解當地風景名勝	0.917			
	深入了解當地人文特色	0.917			
景點特殊性動機	可以了解金廈小三通便利	0.794	2.795	69.885	0.849
	可以體驗金門戰地風情	0.847			
	可以學習在地閩南風俗	0.852			
	可以參加金門特殊活動 (花蛤季、高粱文化季)	0.849			

表 3.6 旅遊意象前測因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
目的地氣氛意象	慢步調的生活型態	0.899	3.166	79.146	0.911
	熱情友善的當地居民	0.874			
	接近大自然放鬆心情	0.901			
		0.884			
	遠離人口擁擠都市				
	金門具有舒適宜人的氣候	0.727	2.887	72.175	0.862
	金門四面環海有漂亮的海岸線	0.888			
	金門豐富的生態景觀	0.892			
	金門旅遊環境衛生整潔	0.880			
	金門戰地歷史文化	0.925	3.382	84.548	0.937
旅遊文化意象	金門傳統閩南文化	0.939			
	金門早期華僑移民文化(洋樓、祖厝)	0.875			
小三通意象	金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)	0.937			
	小三通價格經濟實惠	0.886	3.712	74.236	0.946
	小三通行程舒適不擁擠	0.843			
	小三通航班選擇多	0.874			
	小三通行程優惠福利選擇多	0.912			
	地理位置佳，往返大陸交通便利	0.787			

表 3.7 旅遊效益前測因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
心理效益	可以修身養性、追求平和清靜	0.895	3.894	77.886	0.919
	可以愉悅心情、增添樂趣	0.904			
	可以消除緊張、紓解壓力	0.910			
	可以舒暢身心、發洩情緒	0.906			
	可以肯定自我、獲得成就感	0.791			
生理效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康	0.874	3.017	75.430	0.872
	此趟旅程可以改善或控制疾病	0.771			
	此趟旅程可以獲得休息、消除疲勞	0.894			
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神	0.928			
社會效益	此趟旅程可以增進家人感情	0.888	3.655	73.092	0.905
	此趟旅程可以促進朋友情誼	0.860			
	此趟旅程可以拓展社交圈	0.802			
	此趟旅程可以瞭解同伴想法	0.861			
	此趟旅程可以增加文化之認同	0.862			

表 3.7 旅遊效益前測因素分析表 (續)

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
教育效益	此趟旅程可以拓展知識領域	0.922	3.305	82.630	0.929
	此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然生態)	0.892			
	此趟旅程可以增進行為技能(自由行做功課)	0.919			
	此趟旅程可以培養多元興趣	0.902			

表 3.8 忠誠度前測因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
忠誠度	下次還會有意願到金門旅遊	0.903	3.031	75.775	0.885
	我會向親朋好友推薦金門之旅	0.894			
	我會分享這次好的旅遊經驗	0.886			
	我會在網路上(Facebook、Line、部落格)PO 文或照片加以推薦	0.794			

第四章 研究結論與建議

此章節係以台灣地區旅客到金門自由行，對於「旅遊動機」、「旅遊意象」、「旅遊效益」及「忠誠度」等四個構面關係進行深入探討。內容共分 5 個部分，分別為敘述性統計分析，信效度分析，人口變項與各構面之差異分析，各構面之相關分析及迴歸分析

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 人口統計變數分析

本研究把人口統計變數分為 8 類，包含『性別』、『年齡』、『教育程度』、『職業』、『平均月收入』、『曾經來金門旅遊次數』、『這次自由行天數』與『此次旅遊夥伴』。分析數據依下表 4.1 所示，且詳述如下：

1. 性別：在受訪的 390 位金門自由行遊客的「性別」分佈情形如下，男性所佔比例為 43.1%；女性比例佔 56.9%，顯示遊客中以女性為多數。原因為親友多為女性，同時收入增加使女性更有自主能力，故女性佔多數。
2. 年齡：在受訪的 390 位金門自由行遊客的「年齡」分佈情形如下，遊客年齡以 21 至 30 歲(含)的人數為居多，佔 60.3%；第二為 31 至 40 歲(含)，佔 19.5%；第三為 20 歲以下，佔 7.9%。原因為金門旅遊經濟實惠能負擔，天數少方便安全家長放心，故 21 至 30 歲(含)的人數佔多數。
3. 教育程度：在受訪的 390 位金門自由行遊客的「教育程度」分佈情形如下，遊客之教育程度以大學的比例為最多，佔 56.7%；第二為研究所以上，佔 24.3%；第三為高中職(含)以下，佔 10%。台灣大學生不像研究生需花費大把時間致力於研究上，

有多的時間出遊。

4. 職業：在受訪的 390 位金門自由行遊客的「職業」分佈情形如下，遊客的職業方面以學生為最多，佔 34.6%；第二為軍公教，佔 24.4%；第三為工、商、農林漁牧，佔 22.8%。
5. 平均月收入：在受訪的 390 位金門自由行遊客的「平均月收入」分佈情形如下，遊客平均月收入以 22K(含)以下為最高，佔 36.9%；其次為 31~40K，佔 17.9%；第三為 41~50K，佔 13.8%。因來金自由相比於國外自由行不會對遊客產生太重的經濟負擔，適合小資族輕旅行最佳選擇，故 22K(含)以下佔多數。
6. 曾經來金門旅遊次數：在受訪的 390 位金門自由行遊客的「曾經來金門旅遊次數」分佈情形如下，遊客曾經來金門旅遊之次數以第一次來為最多，57.4%；其次為 2~3 次，佔 20.3%；第三為 8 次以上，佔 16.4%。
7. 這次自由行天數：在受訪的 390 位金門自由行遊客的「這次自由行天數」分佈情形如下，遊客這次來金門自由行天數最高為 1~3 天，佔 55.1%；其次為 4~5 天，佔 32.6%；第三為 6 天以上，佔 12.3%。因金門腹地較小，觀光旅遊正值發展階段，遊玩 1~3 天最為合適。
8. 此次旅遊夥伴：遊客的旅遊夥伴以家人最多，佔 50.0%；第二為朋友，佔 31.3%；第三為自己，佔 12.3%。因金門景點及設施多為老少咸宜，是個適合家庭旅遊的好地方，故旅遊夥伴以家人佔多數。

表 4.1 遊客人口統計變數分析結果

類別	分項	樣本數	百分比
性別	男性	168	43.1
	女性	222	56.9
年齡	20 歲以下	31	7.9
	21~30 歲(含)	235	60.3
	31~40 歲(含)	76	19.5
	41~50 歲(含)	25	5.4
	51 歲以上	23	5.9
教育程度	高中職(含)以下	39	10.0
	專科	35	9.0
	大學	221	56.7
	研究所以上	95	24.3
職業	學生	135	34.6
	軍公教	95	24.4
	退休或家管	14	3.6
	工、商、農林漁牧	89	22.8
	其他	37	9.5
	自由業	20	5.1
平均月收入	22K(含)以下	144	36.9
	23~30K	51	13.1
	31~40K	70	17.9
	41~50K	54	13.8
	51~60K	31	7.9
	61K(含)以上	40	10.3
曾經來金門旅遊 次數	第一次來	224	57.4
	2~3 次	79	20.3
	4~5 次	19	4.9
	6~7 次	4	1.0
	8 次以上	64	16.4
這次自由行天數	1~3 天	215	55.1
	4~5 天	127	32.6
	6 天以上	48	12.3
此次旅遊夥伴	家人	195	50.0
	朋友	122	31.3
	情人	25	6.4
	自己	48	12.3

4.1.2 各構面問項數據敘述分析

1. 旅遊動機方面

本研究針對來金門自由行之台灣地區旅客的旅遊動機分為五個構面共計 17 個衡量問項，其中平均數從高至低為「文化動機」(4.365)、「景點特殊性動機」(4.1725)、「學習動機」(4.12)、「心理性動機」(4.097)、「人際動機」(4.0425)。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對旅遊動機的「文化動機」以「深入了解當地人文特色」(4.42)為最高感受程度；在「景點特殊性動機」中以「可以體驗金門戰地風情」(4.39)為最高感受程度；在「學習動機」中以「可以認識不同文化」(4.36)為最高感受程度；在「心理性動機」中以「追求愉悅、快樂」(4.36)、「消除緊張、紓解壓力」(4.36)為最高感受程度；在「人際動機」中以「為增加親友間情感」為最高感受程度。另各問項之標準差介於 0.644~0.949 之間，可看出遊客對於各問項均無太大差異，顯示金門最吸引人的即是當地多元文化，如：閩南傳統文化、僑鄉文化及戰地文化等，溫暖又具人情味的金門人、獨特又別具韻味的金門腔調，種種都在遊客心中留下深刻的記憶。依下表 4.2 分析所示：

表 4.2 旅遊動機構面問項之平均數及標準差分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序
心理性動機	修身養性、追求平和清靜	3.96	0.861	2	13
	追求愉悅、快樂	4.36	0.644	1	4
	消除緊張、紓解壓力	4.36	0.668	1	4
	肯定自我、獲得成就感	3.71	0.933	3	15

表 4.2 旅遊動機構面問項之平均數及標準差分析 (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	
學 習 動 機	可以增廣見聞	4.25	4.12	0.733	2	7
	可以認識不同文化	4.36		0.713	1	4
	可以學習自然環境	4.21		0.768	3	8
機	可以提升自我技能	3.70		0.949	5	16
	可以實踐個人興趣	4.08		0.809	4	11
人 際 動 機	親朋好友推薦	4.02	4.0425	0.828	3	12
	為陪伴同行親友	4.19		0.798	2	9
機	為增加親友間情感	4.25		0.770	1	7
	為拓展新交友圈	3.71		0.936	4	15
文 化 動 機	深入了解當地歷史傳統	4.32	4.365	0.754	4	6
	深入了解當地古蹟文物	4.34		0.731	3	5
機	深入了解當地風景名勝	4.38		0.703	2	3
	深入了解當地人文特色	4.42		0.704	1	1
景 點 特 殊 性 動 機	可以了解金廈小三通便利	3.93	4.1725	0.879	4	14
	性					
特 殊 性 動 機	可以體驗金門戰地風情	4.39		0.697	1	2
	可以學習在地閩南風俗	4.12		0.814	3	10
機	可以參加金門特殊活動	4.25		0.763	2	7
	(花蛤季、高粱文化季)					

2. 旅遊意象方面

本研究針對來金門自由行之台灣地區旅客的旅遊意象分四個構面共計 17 個衡量問項，其中平均值從高至低為「旅遊文化意象」(4.355)、「目的地氣氛意象」(4.3225)、「旅遊環境意象」(4.095)、「小三通意象」(3.758)。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對旅遊意象的「旅遊文化意象」中以「金門戰地歷史文化」(4.43)、「金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)」(4.43)為最高感受程度；在「目的地氣氛意象」中以「遠離人口擁擠都市」(4.40)為最高感受程度；在「旅遊環境意象」中以「金門四面環海有漂亮的海岸線」(4.32)為最高感受程度；在「小三通意象」以「地

理位置佳，往返大陸交通便利」(3.97)為最高感受程度。另各問項之標準差介於 0.663~0.843 之間，可看出遊客對於各問項均無太大差異，依下表 4.3 分析所示：

表 4.3 旅遊意象構面問項之平均數及標準差分析

構面	問項	平均數		標準差	構面排序	總排序
目的地氣氛	慢步調的生活型態	4.33	4.3225	0.666	3	4
	熱情友善的當地居民	4.19		0.774	4	9
	接近大自然放鬆心情	4.37		0.663	2	3
	遠離人口擁擠都市	4.40		0.698	1	2
旅遊環境意象	金門具有舒適宜人的氣候	3.88	4.095	0.843	4	11
	金門四面環海有漂亮的海岸線	4.32		0.684	1	5
	金門豐富的生態景觀	4.21		0.750	2	8
	金門旅遊環境衛生整潔	3.97		0.799	3	10
旅遊文化意象	金門戰地歷史文化	4.43	4.355	0.664	1	1
	金門傳統閩南文化	4.27		0.725	3	7
	金門早期華僑移民文化(洋樓、祖厝)	4.29		0.708	2	6
	金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)	4.43		0.668	1	1
小三通意象	小三通價格經濟實惠	3.75	3.758	0.834	2	12
	小三通行程舒適不擁擠	3.69		0.819	4	14
	小三通航班選擇多	3.71		0.833	3	13
	小三通行程優惠福利選擇多	3.67		0.834	5	15
	地理位置佳，往返大陸交通便利	3.97		0.811	1	10

3. 旅遊效益方面

本研究針對來金門自由行之台灣地區旅客的旅遊效益分四個構面共計 18 個衡量問項，其中平均值從高至低為「教育效益」(4.1825)、「心理效益」(4.174)、「社會效益」(4.13)、「生理效益」(3.985)。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對旅遊效益的「教育效益」中以「此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然生態)」(4.29)為最高感受程度；在「心理效益」中以「可以愉悅心情、增添樂趣」(4.33)為最高感受程度；在「社會效益」中以「此趟旅程可以促進友情誼」(4.26)為最高感受程度；在「生理效益」以「此趟旅程可以恢復精力、調劑精神」(4.21)為最高感受程度。另各問項之標準差介於 0.665~0.985 之間，可看出遊客對於各問項均無太大差異，依下表 4.4 分析所示：

表 4.4 旅遊效益構面問項之平均數及標準差分析

構面	問項	平均數		標準差	構面排序	總排序
心理效益	可以修身養性、追求平和清靜	4.11	4.174	0.773	4	9
	可以愉悅心情、增添樂趣	4.33		0.665	1	1
	可以消除緊張、紓解壓力	4.32		0.696	2	2
	可以舒暢身心、發洩情緒	4.29		0.684	3	3
	可以肯定自我、獲得成就感	3.82		0.917	5	13
生理效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康	4.03	3.985	0.777	3	11
	此趟旅程可以改善或控制疾病	3.50		0.985	4	14
	此趟旅程可以獲得休息、消除疲勞	4.20		0.689	2	7
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神	4.21		0.703	1	6

表 4.4 旅遊效益構面問項之平均數及標準差分析 (續)

構面	問項	平均數		標準差	構面排序	總排序
社會效益	此趟旅程可以增進家人感情	4.21	4.13	0.756	3	6
	此趟旅程可以促進朋友情誼	4.26		0.727	1	4
	此趟旅程可以拓展社交圈	3.87		0.853	5	12
	此趟旅程可以瞭解同伴想法	4.08		0.794	4	10
	此趟旅程可以增加文化之認同	4.23		0.707	2	5
教育效益	此趟旅程可以拓展知識領域	4.23	4.1825	0.691	2	5
	此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然生態)	4.29		0.703	1	3
	此趟旅程可以增進行為技能(自由行做功課)	4.13		0.799	3	8
	此趟旅程可以培養多元興趣	4.08		0.789	4	10

4. 忠誠度方面

本研究針對來金門自由行之台灣地區旅客的忠誠度分四個設計問題。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對忠誠度平均數為4.16，其衡量問項以「我會分享這次好的旅遊經驗」(4.28)為最高感受程度。另各問項之標準差介於0.687~0.916之間，可看出遊客對於各問項均無太大差異，依下表4.5分析所示：

表 4.5 忠誠度問項之平均數及標準差分析

構面	問項	平均數		標準差	構面排序	總排序
忠誠度	下次還會有意願到金門旅遊	4.22	4.16	0.702	3	3
	我會向親朋好友推薦金門之旅	4.23		0.732	2	2
	我會分享這次好的旅遊經驗	4.28		0.687	1	1
	我會在網路上 (Facebook、Line、部落格)PO 文或照片加以推薦	3.91		0.916	4	4

4.2 信效度分析

4.2.1 旅遊動機因素分析

旅遊動機分為「心理性動機」、「學習動機」、「人際動機」及「文化動機」等 4 個次構面，其分析數據依下表 4.6 所示：

1. 「心理性動機」：由「修身養性、追求平和清靜」、「追求愉悅、快樂」、「消除緊張、紓解壓力」與「肯定自我、獲得成就感」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 63.629%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「消除緊張、紓解壓力」的因素負荷量值為最高(0.822)；Cronbach's α 數值為 0.796。
2. 「學習動機」：由「可以增廣見聞」、「可以認識不同文化」、「可以學習自然環境」、「可以提升自我技能」與「可以實踐個人興趣」等 5 個問項所構成，單因子解釋變異量是 65.190%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「可以認識不同文化」的因素負荷量值為最高(0.850)；Cronbach's α 數值

為 0.858。

3. 「人際動機」：由「親朋好友推薦」、「為陪伴同行親友」、「為增加親友間情感」與「為拓展新交友圈」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 65.659%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「親朋好友推薦」的因素負荷量值為最高(0.864)；Cronbach's α 數值為 0.813。
4. 「文化動機」：由「深入了解當地歷史傳統」、「深入了解當地古蹟文物」、「深入了解當地風景名勝」與「深入了解當地人文特色」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 83.246%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「深入了解當地歷史傳統」的因素負荷量值為最高(0.925)；Cronbach's α 數值為 0.933。
5. 「景點特殊性動機」：由「可以了解金廈小三通便利性」、「可以體驗金門戰地風情」、「可以學習在地閩南風俗」與「可以參加金門特殊活動(花蛤季、高粱文化季)」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 67.424%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「可以學習在地閩南風俗」的因素負荷量值為最高(0.845)；Cronbach's α 數值為 0.835。

表 4.6 旅遊動機因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
心理性動機	修身養性、追求平和清靜	0.793	2.545	63.629	0.796
	追求愉悅、快樂	0.817			
	消除緊張、紓解壓力	0.822			
	肯定自我、獲得成就感	0.757			
學習動機	可以增廣見聞	0.844	3.260	65.190	0.858
	可以認識不同文化	0.850			
	可以學習自然環境	0.842			
	可以提升自我技能	0.721			
	可以實踐個人興趣	0.773			
人際動機	親朋好友推薦	0.864	2.626	65.659	0.813
	為陪伴同行親友	0.850			
	為增加親友間情感	0.859			
	為拓展新交友圈	0.647			
文化動機	深入了解當地歷史傳統	0.925	3.330	83.246	0.933
	深入了解當地古蹟文物	0.918			
	深入了解當地風景名勝	0.910			
	深入了解當地人文特色	0.897			

表 4.6 旅遊動機因素分析表 (續)

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
景點特殊性動機	可以了解金廈小三通便利性	0.785	2.697	67.424	0.835
	可以體驗金門戰地風情	0.827			
	可以學習在地閩南風俗	0.845			
	可以參加金門特殊活動 (花蛤季、高粱文化季)	0.827			

4.2.2 旅遊意象因素分析

旅遊意象分為「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」及「小三通意象」等 4 個次構面，其分析數據依下表 4.7 所示：

1. 「目的地氣氛意象」：由「慢步調的生活型態」、「熱情友善的當地居民」、「接近大自然放鬆心情」與「遠離人口擁擠都市」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 63.629%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「慢步調的生活型態」的因素負荷量值為最高 (0.878)；Cronbach's α 數值為 0.844。
2. 「旅遊環境意象」：由「金門具有舒適宜人的氣候」、「金門四面環海有漂亮的海岸線」、「金門豐富的生態景觀」與「金門旅遊環境衛生整潔」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 65.459%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「金門豐富的生態景觀」的因素負荷量值為最高 (0.834)；Cronbach's α 數值為 0.820。

3. 「旅遊文化意象」：由「金門戰地歷史文化」、「金門傳統閩南文化」、「金門早期華僑移民文化(洋樓、祖厝)」與「金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 75.597%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「金門早期華僑移民文化(洋樓、祖厝)」的因素負荷量值為最高(0.881)；Cronbach's α 數值為 0.892。

4. 「小三通意象」：由「小三通價格經濟實惠」、「小三通行程舒適不擁擠」、「小三通航班選擇多」、「小三通行程優惠福利選擇多」與「地理位置佳，往返大陸交通便利」等 5 個問項所構成，單因子解釋變異量是 70.059%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「親朋好友推薦」的因素負荷量值為最高(0.887)；Cronbach's α 數值為 0.892。

表 4.7 旅遊意象因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
目的地氣氛意象	慢步調的生活型態	0.878	2.750	68.751	0.844
	熱情友善的當地居民	0.779			
	接近大自然放鬆心情	0.839			
	遠離人口擁擠都市	0.818			
旅遊環境意象	金門具有舒適宜人的氣候	0.784	2.618	65.459	0.820
	金門四面環海有漂亮的海岸線	0.817			
	金門豐富的生態景觀	0.834			
	金門旅遊環境衛生整潔	0.801			

表 4.7 旅遊意象因素分析表 (續)

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
旅遊文化意象	金門戰地歷史文化	0.866	3.024	75.597	0.892
	金門傳統閩南文化	0.862			
	金門早期華僑移民文化(洋樓、祖厝)	0.881			
	金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)	0.869			
	小三通價格經濟實惠	0.842	3.503	70.059	
	小三通行程舒適不擁擠	0.853			
	小三通航班選擇多	0.857			
	小三通行程優惠福利選擇多	0.887			
	地理位置佳，往返大陸交通便利	0.739			

4.2.3 旅遊效益因素分析

旅遊效益分為「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」及「教育效益」等 4 個次構面，其分析數據依下表 4.8 所示：

1. 「心理效益」：由「可以修身養性、追求平和清靜」、「可以愉悅心情、增添樂趣」、「可以消除緊張、紓解壓力」、「可以舒暢身心、發洩情緒」與「可以肯定自我、獲得成就感」等 5 個問項所構成，單因子解釋變異量是 69.680%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「可以消除緊張、紓解壓力」的因素負荷量值為最高(0.887)；Cronbach's α 數值為 0.878。
2. 「生理效益」：由「此趟旅程可以維持體能，保持身體健康」、「此趟旅程可以改善或控制疾病」、「此趟旅程可以獲得休息、消除疲勞」與「此趟旅程可以恢復精力、調劑精神」等

4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 69.609%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「此趟旅程可以恢復精力、調劑精神」的因素負荷量值為最高(0.881)；Cronbach's α 數值為 0.838。

3. 「社會效益」：由「此趟旅程可以增進家人感情」、「此趟旅程可以促進朋友情誼」、「此趟旅程可以拓展社交圈」、「此趟旅程可以瞭解同伴想法」與「此趟旅程可以增加文化之認同」等 5 個問項所構成，單因子解釋變異量是 69.809%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「此趟旅程可以瞭解同伴想法」的因素負荷量值為最高(0.868)；Cronbach's α 數值為 0.890。

4. 「教育效益」：由「此趟旅程可以拓展知識領域」、「此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然生態)」、「此趟旅程可以增進行為技能(自由行做功課)」與「此趟旅程可以培養多元興趣」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 72.429%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「此趟旅程可以拓展知識領域」的因素負荷量值為最高(0.874)；Cronbach's α 數值為 0.870。

表 4.8 旅遊效益因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
心理效益	可以修身養性、追求平和清靜	0.833	3.484	69.680	0.878

表 4.8 旅遊效益因素分析表 (續)

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
心理效益	可以愉悅心情、增添樂趣	0.866	3.484	69.680	0.878
	可以消除緊張、紓解壓力	0.887			
	可以舒暢身心、發洩情緒	0.875			
	可以肯定自我、獲得成就感	0.698			
生理效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康	0.822	2.784	69.609	0.838
	此趟旅程可以改善或控制疾病	0.760			
	此趟旅程可以獲得休息、消除疲勞	0.869			
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神	0.881			
社會效益	此趟旅程可以增進家人感情	0.843	3.490	69.809	0.890
	此趟旅程可以促進朋友情誼	0.864			
	此趟旅程可以拓展社交圈	0.799			
	此趟旅程可以瞭解同伴想法	0.868			
	此趟旅程可以增加文化之認同	0.803			
	此趟旅程可以拓展知識領域	0.874	2.897	72.429	
此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然生態)	0.855				
此趟旅程可以增進行為技能(自由行做功課)	0.816				
此趟旅程可以培養多元興趣	0.858				

4.2.4 忠誠度因素分析

「忠誠度」由「下次還會有意願到金門旅遊」、「我會向親朋好友推薦金門之旅」、「我會分享這次好的旅遊經驗」與「我會在網路上(Facebook、Line、部落格)PO 文或照片加以推薦」等 4 個問項所構成，單因子解釋變異量是 69.627%，各問項因素負荷量均大於 0.5，其中以「下次還會有意願到金門旅遊」的因素負荷量值為最高(0.876)；Cronbach's α 數值為 0.841。

表 4.9 忠誠度因素分析表

次構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
忠誠度	下次還會有意願到金門旅遊	0.876	2.785	69.627	0.841
	我會向親朋好友推薦金門之旅	0.871			
	我會分享這次好的旅遊經驗	0.853			
	我會在網路上(Facebook、Line、部落格)PO 文或照片加以推薦	0.730			

4.3 人口變項對各構面的差異分析

本節將探討不同遊客的人口變項包含『性別』、『年齡』、『教育程度』、『職業』、『平均月收入』、『曾經來金門旅遊次數』、『這次自由行天數』、『此次旅遊夥伴』，對於旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度等構面間有無顯著差異之情形。本分析方法將採獨立樣本 t 檢定分析及單因子變異分析 (One-way ANOVA) 進行分析，分析結果如下：

4.3.1 性別在各變項差異之分析

1. 性別對於旅遊動機之影響

根據下表 4.10 差異之分析發現，性別對於「心理性動機」、「學習動機」、「人際動機」、「文化動機」與「景點特殊性動機」均無明顯差異。

表 4.10 性別在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均 值	標準差	F 值	P 值	事後檢 定
心理性動 機	男性	168	4.1384	0.60361	1.226	0.221	無明顯 差異
	女性	222	4.0608	0.62987			
學習動機	男性	168	4.1810	0.59347	1.701	0.090	無明顯 差異
	女性	222	4.0703	0.66681			
人際動機	男性	168	4.0610	0.66087	0.513	0.608	無明顯 差異
	女性	222	4.0259	0.67532			
文化動機	男性	168	4.4360	0.65146	1.828	0.068	無明顯 差異
	女性	222	4.3131	0.66248			
景點特殊 性動機	男性	168	4.2217	0.61446	1.345	0.179	無明顯 差異
	女性	222	4.1329	0.66873			

2. 性別對於旅遊意象之影響

根據下表 4.11 差異之分析發現，性別對於「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」與「小三通意象旅遊文化意象」皆無明顯差異。但對「旅遊文化意象」有明顯差異。

研究推測可能因早期戰爭時期，多數男性曾在金門服過兵役，對金門戰地文化有著滿滿的回憶，故在「旅遊文化意象」方面，男性顯著大於女性；中國自古男性多為家中支柱，在金門早期在外經商的華僑移民多為男性，因而男性多偏愛前往具豐富華僑文化及閩南風情的金門旅遊，故在「旅遊文化意象」方面，男性顯著大於女性。

表 4.11 性別在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均 值	標準差	F 值	P 值	事後檢 定
目的地氣 氛意象	男性	168	4.3631	0.56917	1.226	0.221	無明顯 差異
	女性	222	4.2905	0.58598			
旅遊環境 意象	男性	168	4.1339	0.62859	1.115	0.266	無明顯 差異
	女性	222	4.0631	0.61649			
旅遊文化 意象	男性	168	4.4286	0.56078	2.159	0.031	1>2
	女性	222	4.2984	0.62532			
小三通意 象	男性	168	3.7571	0.70758	0.071	0.943	無明顯 差異
	女性	222	3.7622	0.67937			

3. 性別對於旅遊效益之影響

根據下表 4.12 差異之分析發現，性別對於「心理效益」與「教育效益」均無明顯差異。但對「生理效益」與「社會效益」有明顯差異。

研究推測現代人越來越注重養生，尤其男性多為家庭支柱，對強身健體更為重視，故在「生理效益」方面大於女性。另男性出外交際應酬有助於事業發展，故拓展自己的交友圈，培養良好的人際關係，將更有利於升遷，故在「社會效益」方面大於女性。

表 4.12 性別在旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均 值	標準差	F 值	P 值	事後檢 定
心理效益	男性	168	4.2214	0.58812	1.397	0.163	無明顯 差異
	女性	222	4.1333	0.63749			
生理效益	男性	168	4.0610	0.63899	2.049	0.041	1>2
	女性	222	3.9245	0.66053			
社會效益	男性	168	4.1929	0.59253	1.654	0.099	1>2
	女性	222	4.0847	0.67270			
教育效益	男性	168	4.2054	0.62766	0.562	0.575	無明顯 差異
	女性	222	4.1689	0.63962			

4.3.2 年齡在各變項差異之分析

1. 年齡對於旅遊動機差異分析

根據下表 4.13 差異之分析發現，年齡對於「心理性動機」、「學習動機」、「人際動機」與「景點特殊性動機」無明顯差異，對「文化動機」有明顯差異。

在「文化動機」中，年齡「31~40 歲(含)」遊客明顯差異性大於「20 歲以下」及「21~30 歲(含)」遊客，年齡「41~50 歲(含)」遊客明顯差異性大於「20 歲以下」遊客，研究推測年紀較長的遊客常秉持著活到老學到老的精神，對於金門自古留下的文化，較能勾年少時回憶也較能引起共鳴，故年紀較長的遊客顯著大於「20 歲以下」遊客。

表 4.13 年齡在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理性動機	20 歲以下	31	4.1290	0.68578	0.134	0.970	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	4.0798	0.57528			
	31~40 歲(含)	76	4.1316	0.64997			
	41~50 歲(含)	25	4.0700	0.86759			
	51 歲以上	23	4.0978	0.58746			
學習動機	20 歲以下	31	4.1935	0.61424	0.148	0.964	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	4.1115	0.62675			
	31~40 歲(含)	76	4.1184	0.57890			
	41~50 歲(含)	25	4.1280	0.97105			
	51 歲以上	23	4.0696	0.56443			
人際動機	20 歲以下	31	4.0161	0.66751	1.856	0.118	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	4.0202	0.64373			
	31~40 歲(含)	76	3.9671	0.76414			
	41~50 歲(含)	25	4.3200	0.59739			
	51 歲以上	23	4.2283	0.59788			

表 4.13 年齡在旅遊動機差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
文化動機	20 歲以下	31	4.0968	0.70616	3.507	0.008	3>1,2 4>1
	21~30 歲(含)	235	4.3202	0.67135			
	31~40 歲(含)	76	4.5461	0.53340			
	41~50 歲(含)	25	4.5300	0.71923			
	51 歲以上	23	4.4239	0.64594			
景點特殊性動機	20 歲以下	31	3.9516	0.62055	1.885	0.112	無明顯 差異
	21~30 歲(含)	235	4.1511	0.63216			
	31~40 歲(含)	76	4.2303	0.57266			
	41~50 歲(含)	25	4.2500	0.93541			
	51 歲以上	23	4.3913	0.63437			

2. 年齡對於旅遊意象差異分析

根據下表 4.14 差異之分析發現，年齡對於「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」及「小三通意象」無明顯差異，但對「旅遊文化意象」有明顯差異。

在「旅遊文化意象」中，年齡「31~40 歲(含)」遊客明顯差異性大於「20 歲以下」及「21~30 歲(含)」遊客，年齡「41~50 歲(含)」遊客明顯差異性大於「20 歲以下」及「21~30 歲(含)」遊客，研究推測 30 歲以上遊客，隨著年紀增長見過的市面越廣，出門旅遊更希望能學習一些書本以外知識，其顯著性大於 30 歲以下遊客。

表 4.14 年齡在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
目的地氣氛意象	20 歲以下	31	4.2903	0.68343	0.500	0.736	無明顯 差異
	21~30 歲(含)	235	4.2947	0.57189			
	31~40 歲(含)	76	4.3684	0.52197			
	41~50 歲(含)	25	4.4100	0.66097			
	51 歲以上	23	4.3913	0.61619			

表 4.14 年齡在旅遊意象差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
旅遊環境意象	20 歲以下	31	4.0161	0.63224	1.051	0.380	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	4.0617	0.63247			
	31~40 歲(含)	76	4.1283	0.58807			
	41~50 歲(含)	25	4.2600	0.68267			
	51 歲以上	23	4.2283	0.52718			
旅遊文化意象	20 歲以下	31	4.1855	0.61226	3.166	0.014	3>1,2 4>1,2
	21~30 歲(含)	235	4.3043	0.62102			
	31~40 歲(含)	76	4.4704	0.50657			
	41~50 歲(含)	25	4.6300	0.54064			
	51 歲以上	23	4.4130	0.61519			
小三通意象	20 歲以下	31	3.7484	0.68111	1.437	0.221	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	3.7532	0.65400			
	31~40 歲(含)	76	3.6684	0.73724			
	41~50 歲(含)	25	3.8560	0.86510			
	51 歲以上	23	4.0435	0.67946			

3. 年齡對於旅遊效益差異分析

根據下表 4.15 差異之分析發現，性別對於「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」與「教育效益」均無明顯差異。

表 4.15 年齡在旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理效益	20 歲以下	31	4.2258	0.66881	0.400	0.809	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	4.1838	0.59563			
	31~40 歲(含)	76	4.1737	0.59808			
	41~50 歲(含)	25	4.0720	0.77218			
	51 歲以上	23	4.0696	0.67852			
生理效益	20 歲以下	31	3.8871	0.67342	0.514	0.726	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	3.9766	0.64092			
	31~40 歲(含)	76	3.9770	0.68090			
	41~50 歲(含)	25	4.1200	0.68130			
	51 歲以上	23	4.0543	0.66979			

表 4.15 年齡在旅遊效益差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
社會效益	20 歲以下	31	4.0839	0.76206	0.670	0.613	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	4.1140	0.62561			
	31~40 歲(含)	76	4.1184	0.68131			
	41~50 歲(含)	25	4.3040	0.55414			
	51 歲以上	23	4.2261	0.58248			
教育效益	20 歲以下	31	4.1371	0.67032	0.539	0.707	無明顯差異
	21~30 歲(含)	235	4.1713	0.63479			
	31~40 歲(含)	76	4.2368	0.62569			
	41~50 歲(含)	25	4.3000	0.66536			
	51 歲以上	23	4.0870	0.59165			

4.3.3 教育程度在各變項差異之分析

1. 教育程度對於旅遊動機之影響

根據下表 4.16 差異之分析發現，教育程度對於「心理性動機」與「學習動機」、「人際動機」、「文化動機」與「景點特殊性動機」無明顯差異。

表 4.16 教育程度在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理性動機	高中職(含)以下	39	4.1538	0.64025	0.334	0.801	無明顯差異
	專科	25	4.1357	0.64267			
	大學	221	4.0962	0.58053			
	研究所以上	95	4.0500	0.61910			
學習動機	高中職(含)以下	39	4.1590	0.62774	0.260	0.854	無明顯差異
	專科	25	4.1600	0.64680			
	大學	221	4.1231	0.58532			
	研究所以上	95	4.0737	0.75346			

表 4.16 教育程度在旅遊動機差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
人際動機	高中職(含)以下	39	4.0513	0.71446	0.355	0.786	無明顯差異
	專科	25	4.1500	0.65921			
	大學	221	4.0294	0.67017			
	研究所以上	95	4.0237	0.65545			
文化動機	高中職(含)以下	39	4.2244	0.75393	0.698	0.554	無明顯差異
	專科	25	4.3929	0.71044			
	大學	221	4.3733	0.59906			
	研究所以上	95	4.3974	0.73432			
景點特殊性動機	高中職(含)以下	39	4.1538	0.71085	0.332	0.802	無明顯差異
	專科	25	4.2286	0.63989			
	大學	221	4.1867	0.60251			
	研究所以上	95	4.1211	0.72371			

2. 教育程度對於旅遊意象之影響

根據下表 4.17 差異之分析發現，教育程度對於「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」、「小三通意象」與「目的地氣氛意象」均無明顯差異。

表 4.17 教育程度在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
目的地氣氛意象	高中職(含)以下	39	4.3013	0.6934	2.33	0.07	無明顯差異
	專科	25	4.5643	0.6163			
	大學	221	4.3066	0.5289			
	研究所以上	95	4.2763	0.6139			

表 4.17 教育程度在旅遊意象差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
旅遊環境意象	高中職(含)以下	39	4.1987	0.66188	1.0615	0.365	無明顯差異
	專科	25	4.1714	0.60565			
	大學	221	4.0475	0.60538			
	研究所以上	95	4.1289	0.64810			
旅遊文化意象	高中職(含)以下	39	4.2500	0.65895	1.1836	0.316	無明顯差異
	專科	25	4.4571	0.66555			
	大學	221	4.3303	0.59261			
	研究所以上	95	4.4158	0.56917			
小三通意象	高中職(含)以下	39	3.9128	0.70307	1.1118	0.341	無明顯差異
	專科	25	3.8286	0.71149			
	大學	221	3.7538	0.63892			
	研究所以上	95	3.6863	0.78694			

3. 教育程度對於旅遊效益之影響

根據下表 4.18 差異之分析發現，教育程度對於「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」與「教育效益」均無明顯差異。

表 4.18 教育程度在旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理效益	高中職(含)以下	39	4.2154	0.72167	0.451	0.717	無明顯差異
	專科	25	4.2629	0.62642			
	大學	221	4.1656	0.60505			
	研究所以上	95	4.1326	0.60256			
生理效益	高中職(含)以下	39	4.0385	0.68475	0.724	0.538	無明顯差異
	專科	25	4.1143	0.64837			
	大學	221	3.9717	0.64627			
	研究所以上	95	3.9395	0.66416			
社會效益	高中職(含)以下	39	4.1744	0.75279	0.209	0.890	無明顯差異
	專科	25	4.1943	0.68167			
	大學	221	4.1186	0.62309			
	研究所以上	95	4.1200	0.62528			
教育效益	高中職(含)以下	39	4.1795	0.70466	0.326	0.807	無明顯差異
	專科	25	4.2286	0.62241			
	大學	221	4.1595	0.61447			
	研究所以上	95	4.2289	0.65908			

4.3.4 職業在各變項差異之分析

1. 職業對於旅遊動機之影響

根據下表 4.19 差異之分析發現，職業對於「心理性動機」、「學習動機」、「人際動機」、「文化動機」與「景點特殊性動機」均無明顯差異。

表 4.19 職業在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理性動機	學生	135	4.0759	0.59716	0.186	0.968	無明顯差異
	軍公教	95	4.1053	0.66302			
	退休或家管	14	4.1071	0.61013			

表 4.19 職業在旅遊動機差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理性動機	工、商、農	89	4.1096	0.58138			
	林漁牧						
	其他	37	4.0405	0.68087			
學習動機	自由業	20	4.1875	0.66330			
	學生	135	4.1170	0.64756	0.184	0.969	無明顯差異
	軍公教	95	4.1411	0.71392			
退休或家管	14	4.1000	0.58045				
人際動機	工、商、農	89	4.0764	0.53215			
	林漁牧						
	其他	37	4.1189	0.70468			
文化動機	自由業	20	4.2100	0.58929			
	學生	135	3.9630	0.70016	0.688	0.633	無明顯差異
	軍公教	95	4.1079	0.64891			
退休或家管	14	4.0357	0.75865				
景點特殊性動機	工、商、農	89	4.0899	0.53200			
	林漁牧						
	其他	37	4.0676	0.82211			
文化動機	自由業	20	3.9875	0.73661			
	學生	135	4.2426	0.71363	1.790	0.114	無明顯差異
	軍公教	95	4.4500	0.65396			
退休或家管	14	4.2857	0.58718				
景點特殊性動機	工、商、農	89	4.3961	0.60866			
	林漁牧						
	其他	37	4.4662	0.65660			
景點特殊性動機	自由業	20	4.5375	0.48174			
	學生	135	4.0833	0.66845	1.184	0.316	無明顯差異
	軍公教	95	4.1816	0.66788			
退休或家管	14	4.1964	0.65176				
景點特殊性動機	工、商、農	89	4.1966	0.58323			
	林漁牧						
	其他	37	4.2770	0.66087			
景點特殊性動機	自由業	20	4.3875	0.61492			

2. 職業對於旅遊意象之影響

根據下表 4.20 差異之分析發現，職業對於「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」、與「小三通意象」皆無明顯差異，但對「旅遊文化意象」則有明顯差異。

在「旅遊文化意象」中，以「軍公教」為職業的遊客明顯差異性大於身為「學生」的遊客；以「工、商、農林漁牧」為職業的遊客明顯差異性大於身為「學生」的遊客；以「其他」為職業的遊客明顯差異性大於身為「學生」的遊客；以「自由業」為職業的遊客明顯差異性大於身為「學生」的遊客。

表 4.20 職業在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
目的地 氣氛意 象	學生	135	4.2185	0.61725	1.437	0.210	無明顯 差異
	軍公教	95	4.4105	0.59911			
	退休或家管	14	4.3214	0.63872			
	工、商、農 林漁牧	89	4.3596	0.50277			
	其他	37	4.3581	0.52222			
	自由業	20	4.3625	0.55887			
旅遊環 境意象	學生	135	4.0278	0.61894	0.649	0.662	無明顯 差異
	軍公教	95	4.0895	0.64610			
	退休或家管	14	4.1250	0.53484			
	工、商、農 林漁牧	89	4.1489	0.55993			
	其他	37	4.1959	0.72919			
	自由業	20	4.1000	0.65594			
旅遊文 化意象	學生	135	4.1778	0.65425	3.961	0.002	2>1
	軍公教	95	4.4789	0.57964			4>1
	退休或家管	14	4.3214	0.58366			5>1
	工、商、農 林漁牧	89	4.4270	0.50734			6>1

表 4.20 職業在旅遊意象差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
旅遊文化意象	其他	37	4.4324	0.61138	3.961	0.002	2>1
	自由業	20	4.5125	0.46929			4>1
							5>1
							6>1
小三通意象	學生	135	3.6800	0.65344	1.264	0.279	無明顯差異
	軍公教	95	3.7326	0.73317			
	退休或家管	14	3.8000	0.77261			
	工、商、農	89	3.8854	0.66462			
	林漁牧						
	其他	37	3.8649	0.71189			
	自由業	20	3.6500	0.72511			

3. 職業對於旅遊效益之影響

根據下表 4.21 差異之分析發現，職業對於「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」與「教育效益」均無明顯差異。

在「社會效益」中，以「軍公教」為職業的遊客明顯差異性大於身為「學生」的遊客，推測部分軍公教從軍或從事警消等職業，上班時間不固定，壓縮了陪伴家人或與親友同樂的時光，故更加重視家庭旅遊或與親友出遊，藉以維持交友圈。

表 4.21 職業在旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理效益	學生	135	4.1363	0.63182	0.760	0.579	無明顯差異
	軍公教	95	4.2400	0.61789			
	退休或家管	14	4.0000	0.64689			
	工、商、農	89	4.1348	0.54671			
	林漁牧						
	其他	37	4.2162	0.71240			
	自由業	20	4.2800	0.62711			

表 4.21 職業在旅遊效益差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
生理效益	學生	135	3.8778	0.64852	1.766	0.119	無明顯差異
	軍公教	95	4.1026	0.66193			
	退休或家管	14	3.8750	0.80114			
	工、商、農	89	3.9747	0.55011			
	林漁牧						
	其他	37	4.0270	0.78789			
	自由業	20	4.1625	0.64008			
社會效益	學生	135	4.0430	0.69169	1.199	0.309	無明顯差異
	軍公教	95	4.2442	0.58432			
	退休或家管	14	4.1714	0.62134			
	工、商、農	89	4.1213	0.58124			
	林漁牧						
	其他	37	4.1243	0.74588			
	自由業	20	4.2200	0.57638			
教育效益	學生	135	4.1259	0.67462	0.663	0.652	無明顯差異
	軍公教	95	4.2579	0.58738			
	退休或家管	14	4.0893	0.66944			
	工、商、農	89	4.1770	0.57168			
	林漁牧						
	其他	37	4.235	0.71430			
	自由業	20	4.1875	0.63285			

4.3.5 平均月收入在各變項差異之分析

1. 平均月收入對於旅遊動機之影響

根據下表 4.22 差異之分析發現，平均月收入對「人際動機」、「文化動機」與「景點特殊性動機」有明顯差異。對於「心理性動機」、「學習動機」無明顯差異。

在「人際動機」中，以月收入「23~30K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客；以月收入「41~50K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客；以月收入「61K(含)以上」明顯差異性大於月收入「22K(含)

以下」的遊客。

在「文化動機」中，以月收入「31~40K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客；以月收入「41~50K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客。

在「景點特殊性動機」中，以月收入「23~30K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客；以月收入「31~40K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客。

表 4.22 平均月收入在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理性動機	22K(含)以下	144	4.0590	0.60083	0.490	0.784	無明顯差異
	23~30K	51	4.2157	0.53390			
	31~40K	70	4.0857	0.59113			
	41~50K	54	4.0880	0.57083			
	51~60K	31	4.0806	0.71702			
學習動機	61K(含)以上	40	4.1000	0.80821	0.701	0.623	無明顯差異
	22K(含)以下	144	4.01250	0.63196			
	23~30K	51	4.2196	0.57446			
	31~40K	70	4.1057	0.51833			
	41~50K	54	4.0815	0.61000			
人際動機	51~60K	31	3.9613	0.83174	2.133	0.061	無明顯差異
	61K(含)以上	40	4.1550	0.78771			
	22K(含)以下	144	3.9184	0.71070			
	23~30K	51	4.1618	0.64966			
	31~40K	70	4.0857	0.56448			
文化動機	41~50K	54	4.1343	0.49696	1.473	0.198	無明顯差異
	51~60K	31	3.9516	0.85249			
	61K(含)以上	40	4.1938	0.69680			
	22K(含)以下	144	4.2535	0.69651			
	23~30K	51	4.4020	0.60844			
文化動機	31~40K	70	4.4429	0.57605			
	41~50K	54	4.4676	0.61630			
	51~60K	31	4.3629	0.77685			
	61K(含)以上	40	4.4563	0.66238			

表 4.22 平均月收入在旅遊動機差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
景點特殊性動機	22K(含)以下	144	4.0660	0.66110	1.588	0.163	無明顯差異
	23~30K	51	4.2990	0.56793			
	31~40K	70	4.536	0.61014			
	41~50K	54	4.1713	0.58846			
	51~60K	31	4.2823	0.61489			
	61K(含)以上	40	4.1563	0.80600			

2. 平均月收入對於旅遊意象之影響

根據下表 4.23 差異之分析發現，平均月收入對於「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」與「小三通意象」無明顯差異，但對「旅遊文化意象」有明顯差異。

在「旅遊文化意象」中，以月收入「23~30K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客；以月收入「31~40K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客；以月收入「41~50K」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客；以月收入「61K(含)以上」明顯差異性大於月收入「22K(含)以下」的遊客，研究推測，隨著月收入增高，經濟能力較佳，在自身足以溫飽之際，從旅遊中學習當地文化，成為現今遊客的精神糧食，故月收入高於 22K 的遊客顯著性高於 22K 以下的遊客。

表 4.23 平均月收入在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
目的地氣氛意象	22K(含)以下	144	4.2500	0.60879	0.802	0.549	無明顯差異
	23~30K	51	4.3431	0.53610			
	31~40K	70	4.4036	0.50414			
	41~50K	54	4.3565	0.53333			
	51~60K	31	4.3306	0.63373			
	61K(含)以上	40	4.3563	0.66238			

表 4.23 平均月收入在旅遊意象差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
旅遊環境意象	22K(含)以下	144	4.0226	0.61374	1.017	0.407	無明顯差異
	23~30K	51	4.2206	0.57586			
	31~40K	70	4.1000	0.62612			
	41~50K	54	4.0926	0.58539			
	51~60K	31	4.0726	0.74776			
	61K(含)以上	40	4.1938	0.64173			
旅遊文化意象	22K(含)以下	144	4.1927	0.62977	3.757	0.002	2>1
	23~30K	51	4.4069	0.57437			3>1
	31~40K	70	4.4607	0.55108			4>1
	41~50K	54	4.4676	0.45310			6>1
	51~60K	31	4.3629	0.66720			
	61K(含)以上	40	4.5250	0.63246			
小三通意象	22K(含)以下	144	3.6889	0.66555	1.524	0.181	無明顯差異
	23~30K	51	3.9333	0.63582			
	31~40K	70	3.8086	0.62456			
	41~50K	54	3.8185	0.67547			
	51~60K	31	3.5806	0.66804			
	61K(含)以上	40	3.7700	0.93321			

3. 平均月收入對於旅遊效益之影響

根據下表 4.24 差異之分析發現，平均月收入對「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」與「教育效益」均無明顯差異。

表 4.24 平均月收入在旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理效益	22K(含)以下	144	4.1500	0.63091	0.548	0.740	無明顯差異
	23~30K	51	4.2588	0.51891			
	31~40K	70	4.1486	0.59240			
	41~50K	54	4.1222	0.53593			
	51~60K	31	4.1355	0.82201			
	61K(含)以上	40	4.2700	0.66030			

表 4.24 平均月收入在旅遊效益差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
生理效益	22K(含)以下	144	3.9010	0.66323	1.394	0.225	無明顯差異
	23~30K	51	4.1275	0.54400			
	31~40K	70	3.9571	0.66345			
	41~50K	54	3.9954	0.58174			
	51~60K	31	3.9758	0.73698			
	61K(含)以上	40	4.1313	0.73595			
社會效益	22K(含)以下	144	4.0667	0.67482	0.794	0.554	無明顯差異
	23~30K	51	4.1294	0.62074			
	31~40K	70	4.1714	0.58412			
	41~50K	54	4.1741	0.50214			
	51~60K	31	4.0903	0.78966			
	61K(含)以上	40	4.2700	0.68170			
教育效益	22K(含)以下	144	4.1285	0.66440	0.607	0.695	無明顯差異
	23~30K	51	4.2745	0.55510			
	31~40K	70	4.1893	0.60708			
	41~50K	54	4.1574	0.62438			
	51~60K	31	4.2339	0.61555			
	61K(含)以上	40	4.2625	0.70016			

4.3.6 曾經來金門旅遊次數在各變項差異之分析

1. 曾經來金門旅遊次數對於旅遊動機之影響

根據下表 4.25 差異之分析發現，曾經來金門旅遊次數對「學習動機」和「人際動機」無明顯差異。但對「心理性動機」、「文化動機」與「景點特殊性動機」皆有明顯差異。

在「心理性動機」中，曾經來金門旅遊「第一次來」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7 次」的遊客；曾經來金門旅遊「2~3 次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7 次」的遊客；曾經來金門旅遊「4~5 次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7 次」的遊客；曾經來金門旅遊「8 次以上」明顯差異性大於「第一次來」與「6~7 次」的遊客，推測金門慢步調生活型態帶給人們愉悅及放鬆，使人一來再來，無法忘懷金門的美好。

在「文化動機」中，曾經來金門旅遊「第一次來」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「2~3次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「4~5次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「8次以上」明顯差異性大於「第一次來」與「6~7次」的遊客，推測金門文化豐富多元不是來訪幾次就能參觀完，因而多次拜訪金門。

在「景點特殊性動機」中，曾經來金門旅遊「4~5次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「8次以上」明顯差異性大於「第一次來」、「2~3次」與「6~7次」的遊客，推測為遊客鍾情於金門某特殊景點，像是小三通或年度廟會慶典等，因而趁著季節限定，多次來金。

表 4.25 曾經來金門旅遊次數在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F值	P值	事後檢定
心理性動機	第一次來	224	4.0313	0.59154	4.565	0.001	1>4
	2~3次	79	4.1297	0.71034			2>4
	4~5次	19	4.1579	0.56649			3>4
	6~7次	4	3.2500	0.28868			5>1,4
	8次以上	64	4.3047	0.54821			
學習動機	第一次來	224	4.0830	0.62509	2.020	0.091	無明顯差異
	2~3次	79	4.1468	0.69112			
	4~5次	19	4.2211	0.58460			
	6~7次	4	3.4000	0.80000			
	8次以上	64	4.2188	0.59811			
人際動機	第一次來	224	3.9665	0.67257	2.474	0.054	無明顯差異
	2~3次	79	4.1361	0.66482			
	4~5次	19	4.1711	0.42535			
	6~7次	4	3.5625	0.65749			
	8次以上	64	4.1758	0.68528			

表 4.25 曾經來金門旅遊次數在旅遊動機差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
文化動機	第一次來	224	4.3025	0.65551	4.065	0.003	1>4
	2~3 次	79	4.3956	0.67298			2>4
	4~5 次	19	4.5921	0.58459			3>4
	6~7 次	4	3.5000	1.00000			5>1,4
	8 次以上	64	4.5391	0.59298			
景點特殊性動機	第一次來	224	4.0737	0.62697	5.488	0.000	3>4
	2~3 次	79	4.2120	0.68065			5>1,2,4
	4~5 次	19	4.3553	0.62537			
	6~7 次	4	3.6250	0.94648			
	8 次以上	64	4.4414	0.56824			

2. 曾經來金門旅遊次數對於旅遊意象之影響

根據下表 4.26 差異之分析發現，曾經來金門旅遊次數對「旅遊環境意象」無明顯差異，但對「目的地氣氛意象」、「旅遊文化意象」與「小三通意象」有明顯差異。

在「目的地氣氛意象」中，曾經來金門旅遊「第一次來」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7 次」的遊客；曾經來金門旅遊「2~3 次」明顯差異性大於來金門旅遊「第一次來」、「6~7 次」的遊客；曾經來金門旅遊「4~5 次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7 次」的遊客；曾經來金門旅遊「8 次以上」明顯差異性大於「第一次來」、「6~7 次」的遊客，研究推測，金門友善慢步調的生活人盡皆知，在大自然方面更是吸引喜多愛好著多次來訪，像是金門眾多植栽、路樹，讓旅客沿路都能欣賞自然風光，相較於都市的水泥叢林更具吸引力。

在「旅遊文化意象」中，曾經來金門旅遊「2~3 次」明顯差異性大於來金門旅遊「第一次來」、「6~7 次」的遊客；曾經來金門旅遊「4~5 次」明顯差異性大於來金門旅遊「第一次來」、「6~7 次」的遊客；曾經來金門

旅遊「8次以上」明顯差異性大於「第一次來」、「6~7次」的遊客。

在「小三通意象」中，曾經來金門旅遊「2~3次」明顯差異性大於來金門旅遊「第一次來」、「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「8次以上」明顯差異性大於「第一次來」、「6~7次」的遊客，推測「第一次來」的遊客多會選擇先遊玩金門本島，待下次有時間再來享受小三通服務，故「第一次來」的遊客顯著性較低。

表 4.26 曾經來金門旅遊次數在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F值	P值	事後檢定
目的地 氣氛意象	第一次來	224	4.2333	0.57654	6.936	0.000	1>4
	2~3次	79	4.3892	0.59343			2>1,4
	4~5次	19	4.4605	0.50870			3>4
	6~7次	4	3.5000	0.84163			5>1,4
	8次以上	64	4.5586	0.46021			
旅遊環 境意象	第一次來	224	4.0435	0.58909	1.914	0.107	無明顯 差異
	2~3次	79	4.1361	0.61211			
	4~5次	19	4.1184	0.64748			
	6~7次	4	3.6250	0.94648			
	8次以上	64	4.2383	0.69783			
旅遊文 化意象	第一次來	224	4.2489	0.61214	6.627	0.000	2>1,4
	2~3次	79	4.4430	0.56038			3>1,4
	4~5次	19	4.6447	0.56098			5>1,4
	6~7次	4	3.7500	0.95743			
	8次以上	64	4.5664	0.48844			
小三通 意象	第一次來	224	3.6768	0.66359	3.837	0.005	2>1,4
	2~3次	79	3.8633	0.78089			5>1,4
	4~5次	19	3.7263	0.59334			
	6~7次	4	3.1000	0.20000			
	8次以上	64	3.9750	0.64587			

3. 曾經來金門旅遊次數對於旅遊效益之影響

根據下表 4.27 差異之分析發現，曾經來金門旅遊次數對「教育效益」無明顯差異。但對「心理效益」、「生理效益」與「社會效益」有明顯差異。

在「心理效益」中，曾經來金門旅遊「第一次來」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「2~3次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「4~5次」明顯差異性大於來金門旅遊「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「8次以上」明顯差異性大於「第一次來」、「6~7次」的遊客，研究推論，比起喧囂的都市生活，多數遊客留戀於金門放鬆、紓壓的生活型態，在一段期間的忙碌工作後，會常常重返金門進行精神上的充電。

在「生理效益」中，曾經來金門旅遊「8次以上」明顯差異性大於「第一次來」、「6~7次」的遊客，研究推論，金門旅遊景點多以親近大自然的室外空間為主，多需要步行走路，對遊客生理狀況有所助益，加上金門路面平坦，多數遊客來金騎行公路車、長跑或是從事各種運動，因而多次來金。

在「社會效益」中，曾經來金門旅遊「2~3次」明顯差異性大於來金門旅遊「第一次來」、「6~7次」的遊客；曾經來金門旅遊「8次以上」明顯差異性大於「第一次來」、「6~7次」的遊客，研究推論，多數遊客來金是為了拜訪家中長輩或設籍於金門的親朋好友，因此於年節期間或寒暑假等，往往會挪出空檔來金遊玩。

表 4.27 曾經來金門旅遊次數在旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F值	P值	事後檢定
心理效益	第一次來	224	4.1161	0.63338	3.127	0.015	1>4
	2~3次	79	4.2177	0.59415			2>4
	4~5次	19	4.2421	0.53987			3>4
	6~7次	4	3.4500	0.57446			5>1,4
	8次以上	64	4.3313	0.56929			

表 4.27 曾經來金門旅遊次數在旅遊效益差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
生理效益	第一次來	224	3.9018	0.63339	3.991	0.003	5>1,4
	2~3 次	79	4.0665	0.61721			
	4~5 次	19	3.9079	0.66776			
	6~7 次	4	3.5000	0.57735			
	8 次以上	64	4.2188	0.70781			
社會效益	第一次來	224	4.0616	0.66072	3.173	0.014	2>1,4 5>1,4
	2~3 次	79	4.2456	0.61097			
	4~5 次	19	4.1158	0.54290			
	6~7 次	4	3.5000	0.57735			
	8 次以上	64	4.2781	0.58945			
教育效益	第一次來	224	4.1395	0.62846	2.227	0.066	無明顯 差異
	2~3 次	79	4.2785	0.62274			
	4~5 次	19	4.3289	0.58365			
	6~7 次	4	3.5000	0.57735			
	8 次以上	64	4.2266	0.65876			

4.3.7 這次自由行天數在各變項差異之分析

1. 這次自由行天數對於旅遊動機之影響

根據下表 4.28 差異之分析發現，這次自由行天數對「人際動機」方面則無明顯差異。但對「心理性動機」、「學習動機」、「文化動機」與「景點特殊性動機」有明顯差異。

在「心理性動機」中，這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」、「4~5 天」的遊客。

在「學習動機」中，這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」、「4~5 天」的遊客，研究推測金門設有金門大學，常舉辦學術研討會、姊妹效交流等活動，吸引多數學者來訪金門多天。

在「文化動機」中，這次自由行天數「4~5 天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客；這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於

來金門旅遊「1~3天」的遊客，研究推測，要深入訪視金門自古孕育出的文化遺跡，並不是少少3天行程就能滿足求知者心靈，因此自由行天數3天以上的旅客文化動機顯著性較高。

在「景點特殊性動機」中，這次自由行天數「6天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3天」、「4~5天」的遊客，研究推論因「景點特殊性動機」來金旅遊旅客，多為有目的性旅遊，像是要參加特殊節慶活動或是小三通等，故為配合活動時間，勢必要花更多時間待在金門，因而自由行天數「6天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3天」、「4~5天」的遊客。

表 4.28 這次自由行天數在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F值	P值	事後檢定
心理性動機	1~3天	215	4.0337	0.6154	5.557	0.004	3>1,2
	4~5天	127	4.0965	0.6172			
	6天以上	48	4.3594	0.5809			
學習動機	1~3天	215	4.0828	0.6083	4.526	0.011	3>1,2
	4~5天	127	4.0803	0.6771			
	6天以上	48	4.3750	0.6128			
人際動機	1~3天	215	3.9849	0.6628	2.147	0.118	無明顯差異
	4~5天	127	4.0807	0.6477			
	6天以上	48	4.1875	0.7302			

表 4.28 這次自由行天數在旅遊動機差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
文化動機	1~3 天	215	4.2686	0.6926	6.277	0.002	2>1
	4~5 天	127	4.4449	0.6195			3>1
	6 天以上	48	4.5938	0.5249			
景點特殊性動機	1~3 天	215	4.0814	0.6496	10.22	0.000	3>1,2
	4~5 天	127	4.1850	0.6332			
	6 天以上	48	4.5365	0.5383			

2. 這次自由行天數對於旅遊意象之影響

根據下表 4.29 差異之分析發現，這次自由行天數對於「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」與「小三通意象」皆有明顯差異。

在「目的地氣氛意象」中，這次自由行天數「4~5 天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客；這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」、「4~5 天」的遊客。

在「旅遊環境意象」中，這次自由行天數「4~5 天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客；這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」、「4~5 天」的遊客，研究推測，金門蘊育著豐富生態資源，像是有些遊客喜愛到金門賞鳥，有些遊客則喜愛到金門挖花蛤、抓螃蟹，都是吸引人來金的旅遊多天的因素。

在「旅遊文化意象」中，這次自由行天數「4~5 天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客；這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客。

在「小三通意象」中，這次自由行天數「4~5天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3天」的遊客；這次自由行天數「6天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3天」的遊客，研究推論來金旅遊僅遊玩金門本島差不多就要3天的時間，若需要用小三通方式來金遊玩，則需要更多天時間，故自由行天數3天以上顯著性大於1~3天。

表 4.29 這次自由行天數在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F值	P值	事後檢定
目的地 氣氛意 象	1~3天	215	4.2302	0.59290	8.173	0.000	2>1
	4~5天	127	4.3819	0.54539			3>1,2
	6天以上	48	4.5729	0.51560			
旅遊環 境意象	1~3天	215	3.9919	0.62856	9.324	0.000	2>1
	4~5天	127	4.1535	0.56611			3>1,2
	6天以上	48	4.3906	0.62931			
旅遊文 化意象	1~3天	215	4.2256	0.61260	13.168	0.000	2>1
	4~5天	127	4.4665	0.57938			3>1
	6天以上	48	4.6354	0.43747			
小三通 意象	1~3天	215	3.7507	0.65822	4.137	0.017	2>1
	4~5天	127	3.6803	0.73301			3>1
	6天以上	48	4.0125	0.67339			

3. 這次自由行天數對於旅遊效益之影響

根據下表 4.30 差異之分析發現，這次自由行天數對於「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」與「教育效益」均有明顯差異。

在「心理效益」中，這次自由行天數「4~5天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3天」的遊客；這次自由行天數「6天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3天」的遊客，Booking.com 採訪了來自 17 個國家、超過 17000 個受訪者，談及他們對於旅遊的態度。結果發現有 77% 的受訪者表示，當他們心情低落時，會馬上安排一個假期讓自己放鬆。由上述調查發現旅遊能提升心理效益，相對的旅遊天數越多，獲得心理效益可能性就越

大。

在「生理效益」中，這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」、「4~5 天」的遊客。

在「社會效益」中，這次自由行天數「4~5 天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客；這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」、「4~5 天」的遊客，研究推測人與人感情是需要花時間去培養的，跟親友相處的時間越多，能更加瞭解彼此的想法，故自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」、「4~5 天」的遊客。

在「教育效益」中，這次自由行天數「4~5 天」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客；這次自由行天數「6 天以上」明顯差異性大於來金門旅遊「1~3 天」的遊客。

表 4.30 這次自由行天數在旅遊效益差異分析

構面名稱	名 答項	個數	平 均 值	標 準 差	F 值	P 值	事後檢定
心理效益	1~3 天	215	4.0707	0.62220	8.432	0.000	2>1 3>1
	4~5 天	127	4.2409	0.59806			
	6 天以上	48	4.4375	0.54990			
生理效益	1~3 天	215	3.8814	0.65291	11.024	0.000	3>1,2
	4~5 天	127	4.0157	0.60319			
	6 天以上	48	4.3542	0.65808			
社會效益	1~3 天	215	4.0326	0.65927	7.911	0.000	2>1 3>1,2
	4~5 天	127	4.1937	0.61305			
	6 天以上	48	4.4083	0.52828			
教育效益	1~3 天	215	4.1023	0.64034	4.443	0.012	2>1 3>1
	4~5 天	127	4.2618	0.60738			
	6 天以上	48	4.3490	0.62895			

4.3.8 旅遊夥伴在各變項差異之分析

1. 此次旅遊夥伴對於旅遊動機之影響

根據下表 4.31 差異之分析發現，此次旅遊夥伴對「學習動機」、「文化動機」與「景點特殊性動機」則無明顯差異，但對「心理性動機」、「人際動機」有明顯差異。

在「人際動機」中，此次旅遊夥伴為「家人」明顯差異性大於旅遊夥伴為「自己」的遊客；此次旅遊夥伴為「情人」明顯差異性大於旅遊夥伴為「自己」的遊客，研究推測，自己來金門旅遊的旅客多較喜愛獨處，不喜人多太熱鬧的場合，故在「人際動機」中差異性較低。

表 4.31 此次旅遊夥伴在旅遊動機差異分析

構面名稱	答項	個數	平均 值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理性動機	家人	195	4.1641	0.62744	1.923	0.125	無明顯差異
	朋友	122	4.0020	0.55716			
	情人	25	4.1200	0.55019			
	自己	48	4.0313	0.73951			
學習動機	家人	195	4.1467	0.63443	1.121	0.340	無明顯差異
	朋友	122	4.0590	0.62915			
	情人	25	4.2800	0.53229			
	自己	48	4.0667	0.71618			
人際動機	家人	195	4.1282	0.62763	4.100	0.007	1>4 3>4
	朋友	122	3.9536	0.64342			
	情人	25	4.1400	0.63770			
	自己	48	3.7813	0.82775			
文化動機	家人	195	4.3872	0.64623	0.490	0.689	無明顯差異
	朋友	122	4.3422	0.65650			
	情人	25	4.4600	0.61526			
	自己	48	4.2917	0.74970			
景點特殊性 動機	家人	195	4.1846	0.64107	0.166	0.919	無明顯差異
	朋友	122	4.1619	0.63873			
	情人	25	4.2100	0.74190			
	自己	48	4.1198	0.65434			

2. 此次旅遊夥伴對於旅遊意象之影響

根據下表 4.32 差異之分析發現，此次旅遊夥伴對對「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」與「小三通意象」皆無明顯差異。

表 4.32 此次旅遊夥伴在旅遊意象差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
目的地 氣氛意 象	家人	195	4.3603	0.58495	0.961	0.411	無明顯差異
	朋友	122	4.2664	0.54710			
	情人	25	4.4000	0.50518			
	自己	48	4.2656	0.66526			
旅遊環 境意象	家人	195	4.1269	0.58842	1.805	0.146	無明顯差異
	朋友	122	4.0246	0.65588			
	情人	25	4.3000	0.59073			
	自己	48	4.0260	0.66493			
旅遊文 化意象	家人	195	4.3667	0.57898	0.585	0.625	無明顯差異
	朋友	122	4.3545	0.61895			
	情人	25	4.4400	0.50662			
	自己	48	4.2604	0.68989			
小三通 意象	家人	195	3.7815	0.69880	0.126	0.945	無明顯差異
	朋友	122	3.7377	0.66610			
	情人	25	3.7440	0.80108			
	自己	48	3.7375	0.67812			

3. 此次旅遊夥伴對於旅遊效益之影響

根據下表 4.33 差異之分析發現，此次旅遊夥伴對「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」與「教育效益」皆無明顯差異。

表 4.33 此次旅遊夥伴在旅遊效益差異分析

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
心理效 益	家人	195	4.2103	0.62251	0.968	0.408	無明顯差 異
	朋友	122	4.1066	0.57391			
	情人	25	4.2640	0.51872			
	自己	48	4.1292	0.73974			

表 4.33 此次旅遊夥伴在旅遊效益差異分析 (續)

構面名稱	答項	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
生理效益	家人	195	4.0077	0.66818	1.035	0.377	無明顯差異
	朋友	122	3.9201	0.61764			
	情人	25	4.1500	0.61661			
	自己	48	3.9583	0.70207			
社會效益	家人	195	4.1692	0.63463	0.992	0.397	無明顯差異
	朋友	122	4.1164	0.61056			
	情人	25	4.1680	0.57931			
	自己	48	3.9958	0.76129			
教育效益	家人	195	4.1936	0.62540	0.770	0.512	無明顯差異
	朋友	122	4.1578	0.63409			
	情人	25	4.3500	0.57735			
	自己	48	4.1302	0.69762			

4.4 各構面相關分析

經資料分析後，本研究把「旅遊動機」、「旅遊意象」和「旅遊效益」三個構面進行相關分析就其結果加以說明，如表 4.35、表 4.36、表 4.37 及表 4.38 及所示。本研究參考吳明隆與塗金堂 (2008) 的論文，假設相關係數(r 值)與相關程度如下表 4.34 所示，當該數值範圍大於 0.8 時為極高度相關，0.6~0.8 有高度相關，0.4~0.6 有中度相關，0.2~0.4 有低度相關，低於 0.2 極低度相關：

表 4.34 吳明隆和塗金堂 (2008) 相關係數與相關程度表

範圍	評定範圍標準
$0.8 \leq r$ 值	極高度相關
$0.6 \leq r$ 值 < 0.8	有高度之相關性
$0.4 \leq r$ 值 < 0.6	有中度之相關性
$0.2 \leq r$ 值 < 0.4	有低度之相關性
r 值 < 0.2	極低度相關

資料來源：吳明隆、塗金堂 (2008)

4.4.1 旅遊動機與旅遊意象相關性

如下表 4.35 相關分析結果所示，旅遊動機之「心理動機」對「目的地氣氛意象」及「旅遊環境意象」有高度相關，數值分別為 0.681、0.631，對「旅遊文化意象」及「小三通意象」有中度相關，數值分別為 0.505、0.523；旅遊動機之「學習動機」對「目的地氣氛意象」及「旅遊環境意象」有高度相關，數值分別為 0.667、0.665，對「旅遊文化意象」及「小三通意象」有中度相關，數值分別為 0.599、0.549；旅遊動機之「人際動機」對「目的地氣氛意象」有高度相關，數值分別為 0.601，對「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」及「小三通意象」有中度相關，數值分別為 0.577、0.482 及 0.533；旅遊動機之「文化動機」對「目的地氣氛意象」、「旅遊文化意象」有高度相關，數值分別為 0.607、0.702，對「旅遊環境意象」有中度相關，數值為 0.597，對「小三通意象」有低度相關，數值為 0.399；旅遊動機之「景點特殊性動機」對「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」及「旅遊文化意象」有高度相關，數值分別為 0.681、0.679、0.658，對「小三通意象」有中度相關，數值分別為 0.565。

研究推論，旅遊動機之「文化動機」對「小三通意象」有低度相關，原因可能為遊客之所以搭乘小三通方式旅遊，表示此次來金目的主要是以大陸行程為主，並不是為了金門豐富文化而來，故屬於低度相關。

表 4.35 旅遊動機與旅遊意象相關分析表

因素構面		目的地氣氛意象	旅遊環境意象	旅遊文化意象	小三通意象
心理動機	相關係數	0.681**	0.631**	0.505**	0.523**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
學習動機	相關係數	0.667**	0.665**	0.599**	0.549**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
人際動機	相關係數	0.601**	0.577**	0.482**	0.533**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001

表 4.35 旅遊動機與旅遊意象相關分析表（續）

因素構面		目的地氣 氛意象	旅遊環境 意象	旅遊文化 意象	小三通意 象
文化動機	相關係數	0.607**	0.597**	0.702**	0.399**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
景點特殊 性動機	相關係數	0.681**	0.679**	0.658**	0.565**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

4.4.2 旅遊動機與旅遊效益相關性

如下表 4.36 相關分析結果所示，旅遊動機之「心理動機」對「心理效益」、「生理效益」及「社會效益」有高度相關，數值分別為 0.752、0.688、0.656，對「教育效益」有中度相關，數值為 0.527；旅遊動機之「學習動機」對「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」及「教育效益」有高度相關，數值分別為 0.706、0.651、0.662、0.622；旅遊動機之「人際動機」對「心理效益」、「生理效益」及「社會效益」有高度相關，數值分別為 0.602、0.615、0.727，對「教育效益」有中度相關，數值為 0.556；旅遊動機之「文化動機」對「教育效益」有高度相關，數值為 0.634，對「心理效益」、「生理效益」及「社會效益」有中度相關，數值分別為 0.591、0.11、0.591；旅遊動機之「景點特殊性動機」對「心理效益」、「生理效益」及「社會效益」有高度相關，數值分別為 0.605、0.602、0.605，對「教育效益」有中度相關，數值為 0.589。

表 4.36 旅遊動機與旅遊效益相關分析表

因素構面		心理效益	生理效益	社會效益	教育效益
心理動機	相關係數	0.752**	0.688**	0.656**	0.527**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
學習動機	相關係數	0.706**	0.651**	0.662**	0.622**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
人際動機	相關係數	0.602**	0.615**	0.727**	0.556**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001

表 4.36 旅遊動機與旅遊效益相關分析表（續）

因素構面		心理效益	生理效益	社會效益	教育效益
文化動機	相關係數	0.591**	0.511**	0.591**	0.634**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
景點特殊性動機	相關係數	0.605**	0.602**	0.605**	0.589**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

4.4.3 旅遊意象與旅遊效益相關性

如下表 4.37 相關分析結果所示，旅遊意象之「目的地氣氛意象」對「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」及「教育效益」有高度相關，數值分別為 0.717、0.686、0.672、0.608；旅遊意象之「旅遊環境意象」對「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」及「教育效益」有高度相關，數值分別為 0.660、0.677、0.653、0.637；旅遊意象之「旅遊文化意象」對「教育效益」有高度相關，數值為 0.656，對「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」有中度相關，數值分別為 0.593、0.537、0.581；旅遊意象之「小三通意象」對「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」有中度相關，數值分別為 0.522、0.586、0.567，對「教育效益」有低度相關，數值為 0.488。

研究推論，旅遊意象之「小三通意象」對「教育效益」有低度相關原因，可能因為遊客重心主要是以大陸為優先，並不是為了來金門親近大自然生態、拓展視野的，故屬於低度相關。

表 4.37 旅遊意象與旅遊效益相關分析表

因素構面		心理效益	生理效益	社會效益	教育效益
目的地氣氛意象	相關係數	0.717**	0.686**	0.672**	0.608**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
旅遊環境意象	相關係數	0.660**	0.677**	0.653**	0.637**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001
旅遊文化意象	相關係數	0.593**	0.537**	0.581**	0.656**
	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001

表 4.37 旅遊意象與旅遊效益相關分析表（續）

因素構面		心理效益	生理效益	社會效益	教育效益
小三通意	相關係數	0.522**	0.586**	0.567**	0.488**
象	顯著性	<0.0001	<0.0001	<0.0001	<0.0001

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

4.5 各構面迴歸分析

4.5.1 H1 旅遊動機和旅遊意象有正向影響。

1. H1a 旅遊動機各構面對目的地氣氛意象迴歸分析

如下表 4.38 所示， R^2 值為 0.605，調整後的 R^2 為 0.600，F 值為 117.692，P 值 < 0.0001，表示旅遊動機各構面對目的地氣氛意象之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「心理動機」、「人際動機」與「景點特殊性動機」對目的地氣氛意象有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「心理動機」、「人際動機」與「景點特殊性動機」會提升對金門地區的目的地氣氛意象；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.899 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以景點特殊性動機為最大(0.276)，顯示景點特殊性動機對目的地氣氛意象影響最大，研究推測，因金門至今所舉辦的活動較親民多會考慮到老人小孩，像是與唱歌有關的晚會節目，多會聘請唱閩南語老歌的資深演唱者及東森幼幼台的大哥哥大姊姊們前來參加，充分展現金門熱情友善的氛圍，故景點特殊性動機對目的地氣氛意象影響最大。

表 4.38 旅遊動機各構面對目的地氣氛意象迴歸分析

依變項：目的地氣氛意象									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.14	6.08	0.00					
		5	0	0					
心理動機	0.27	0.05	5.14	0.00					
	3	0	7	0					
學習動機	0.09	0.05	1.72	0.08					
	9	2	2	6					
人際動機	0.16	0.03	3.87	0.00	0.60	0.60	117.69	<0.00	1.899
	8	7	5	0	5	0	2	01	
文化動機	0.10	0.04	2.12	0.03					
	6	4	1	5					
景點特殊性動機	0.27	0.04	5.23	0.00					
	6	7	0	0					

2. H1b 旅遊動機各構面對旅遊環境意象迴歸分析

如下表 4.39 所示，R²值為 0.572，調整後的 R²為 0.566，F 值為 102.496，P 值<0.0001，表示旅遊動機各構面對旅遊環境意象之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「人際動機」和「景點特殊性動機」對旅遊環境意象有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「人際動機」和「景點特殊性動機」會提升對金門地區的旅遊環境意象；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.939 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以景點特殊性動機為最大(0.308)，顯示景點特殊性動機對目的旅遊環境意象影響最大，研究推論因金門的地理位置及氣候原因，蘊育著豐富的生態，也成為現在金門舉辦活動吸引遊客最大的賣

點，故景點特殊性動機對目的旅遊環境意象影響最大。

表 4.39 旅遊動機各構面對旅遊環境意象迴歸分析

依變項：旅遊環境意象									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.16	3.28	0.00					
		2	8	1					
心理動機	0.15	0.05	2.82	0.00					
	6	5	0	5					
學習動機	0.18	0.05	3.01	0.00					
	0	8	2	3					
人際動機	0.16	0.04	3.59	0.00	0.57	0.56	102.4	<0.00	1.939
	2	2	2	0	2	6	96	01	
文化動機	0.08	0.04	1.63	0.10					
	6	9	8	2					
景點特殊性動機	0.30	0.05	5.60	0.00					
	8	3	7	0					

3. H1c 旅遊動機各構面對旅遊文化意象迴歸分析

如下表 4.40 所示，R² 值為 0.551，調整後的 R² 為 0.545，F 值為 94.307，P 值 < 0.0001，表示旅遊動機各構面對旅遊文化意象之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「文化動機」和「景點特殊性動機」對旅遊文化意象有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「文化動機」和「景點特殊性動機」會提升對金門地區的旅遊文化意象；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.903 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以文化動機為最大(0.419)，顯示文化動機對旅遊文化意象影響最大，研究推論金門最著名的即為其閩南傳統文化、僑鄉文

化及戰地文化，每年皆吸引許多遊客前往參觀，故在文化動機對旅遊文化意象影響最大。

表 4.40 旅遊動機各構面對旅遊文化意象迴歸分析

依變項：旅遊文化意象									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.16	6.66	0.00					
		1	1	0					
心理動機	0.00	0.05	0.09	0.92					
	5	5	2	6					
學習動機	0.11	0.05	1.86	0.06					
	4	8	7	3					
人際動機	0.08	0.04	1.88	0.06	0.55	0.54	94.30	<0.00	1.903
	7	1	7	0	1	5	7	01	
文化動機	0.41	0.04	7.83	0.00					
	9	9	1	0					
景點特殊性動機	0.22	0.05	4.03	0.00					
	7	2	0	0					

4. H1d 旅遊動機各構面對小三通意象迴歸分析

如下表 4.41 所示，R² 值為 0.424，調整後的 R² 為 0.417，F 值為 56.556，P 值 < 0.0001，表示旅遊動機各構面對小三通意象之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「人際動機」和「景點特殊性動機」對小三通意象有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「人際動機」和「景點特殊性動機」會提升對金門地區的小三通意象；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 2.001 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以景點特殊性動機為最大(0.368)，顯示景點特殊

性動機對小三通意象影響最大，研究推論因金門每年舉辦活動會吸引遊客多次來訪，但除了參加活動外，金門本島的旅遊景點並沒有太大的改變，會讓重遊的遊客將此次旅行其餘時間規劃在搭乘小三通到還沒去過的大陸旅遊，故景點特殊性動機對小三通意象影響最大。

表 4.41 旅遊動機各構面對小三通意象迴歸分析

依變項：小三通意象									
自變項:	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.20	2.89	0.00					
		9	9	4					
心理動機	0.08	0.07	1.25	0.20					
	0	1	8	9					
學習動機	0.20	0.07	2.92	0.00					
	3	5	0	4					
人際動機	0.24	0.05	4.72	0.00	0.42	0.41	56.55	<0.00	2.001
	7	4	9	0	4	7	6	01	
文化動機	0.17	0.06	2.84	0.00					
	2	3	1	5					
景點特殊性動機	0.36	0.06	5.77	0.00					
	8	8	4	0					

4.5.2 H2 旅遊動機和旅遊效益有正向影響。

1. H2a 旅遊動機各構面對心理效益迴歸分析

如下表 4.42 所示，R²值為 0.638，調整後的 R²為 0.633，F 值為 135.188，P 值<0.0001，表示旅遊動機各構面對心理效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「心理動機」對心理效益有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「心理動機」會提升對金門地區的心理效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.991

代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以心裡動機為最大(0.433)，顯示心理動機對心理效益影響最大，研究推論現代人透過旅遊來消除生活上的緊張壓力，俗話說的好：「旅遊能帶給人快樂。」，不管是春夏秋冬，都能享受到不一樣的樂趣，故在心理動機對心理效益影響最大。

表 4.42 旅遊動機各構面對心理效益迴歸分析

依變項：心理效益									
自變項	標準化係數	標準標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.148	3.155	0.002					
心理動機	0.433	0.051	8.530	0.000					
學習動機	0.176	0.053	3.196	0.002					
人際動機	0.131	0.038	3.174	0.002	0.638	0.633	135.188	<0.0001	1.991
文化動機	0.143	0.045	2.974	0.003					
景點									
特殊	0.040	0.048	0.795	0.427					
性動機									

2. H2b 旅遊動機構面對生理效益迴歸分析

如下表 4.43 所示， R^2 值為 0.565，調整後的 R^2 為 0.559，F 值為 99.751，P 值 <0.0001 ，表示旅遊動機各構面對生理效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「心理動機」和「人際動機」對生理效益有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「心理動機」和「人際動機」會提升對金門地區的生理效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.997 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以心裡動機為最大(0.323)，顯示心理動機對生理效益影響最大，研究推論來金旅遊，主要以賞風景、嚐美食為主，要看到美景往往要跋山涉水一番，雖然很累，但它帶給人更多精神上 and 肉體上的愉悅，故在心理動機對生理效益影響最大。

表 4.43 旅遊動機構面對生理效益迴歸分析

依變項：生理效益									
自變項	標準化係數	標準標準差	t 值	P 值	R^2	Adj- R^2	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.172	1.908	0.057					
心理動機	0.323	0.059	5.802	0.000					
學習動機					0.565	0.559	99.751	<0.0001	1.997
人際動機	0.153	0.062	2.534	0.012					
人際動機	0.227	0.044	5.000	0.000					

表 4.43 旅遊動機構面對生理效益迴歸分析 (續)

依變項：生理效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.172	1.908	0.057					
文化動機	0.015	0.052	0.294	0.769					
景點特殊性動機					0.565	0.559	99.751	<0.0001	1.997
動機	0.186	0.056	3.358	0.001					

3. H2c 旅遊動機構面對社會效益迴歸分析

如下表 4.44 所示，R²值為 0.639，調整後的 R²為 0.635，F 值為 136.148，P 值<0.0001，表示旅遊動機構面對社會效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「人際動機」對社會效益有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「人際動機」會提升對金門地區的社會效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 2.075 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以人際動機為最大(0.439)，顯示人際動機對社會效益影響最大，研究推論現今旅客為陪伴親友、拓展交友圈，主要都是為了近彼此間情誼，故人際動機對社會效益影響最大。

表 4.44 旅遊動機各構面對社會效益迴歸分析

依變項：社會效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.153	1.990	0.047					
心理動機	0.146	0.052	2.884	0.004					
學習動機	0.145	0.055	2.643	0.009					
人際動機	0.439	0.040	10.631	0.000	0.639	0.635	136.148	<0.0001	2.075
文化動機	0.148	0.047	3.081	0.002					
景點特殊性動機	0.067	0.050	1.335	0.183					

4. H2d 旅遊動機各構面對教育效益迴歸分析

如下表 4.45 所示，R² 值為 0.511，調整後的 R² 為 0.504，F 值為 80.194，P 值 < 0.0001，表示旅遊動機各構面對教育效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「學習動機」、「人際動機」和「文化動機」對教育效益有顯著

正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「學習動機」、「人際動機」和「文化動機」會提升對金門地區的教育效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 2.093 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以文化動機為最大(0.314)，顯示文化動機對教育效益影響最大，研究推論金門豐富的文化都跟台灣從古自今的歷史事件息息相關，對於遊客而言他們可以對自己的家鄉有更深一層的認識；在規劃自由行行程同時，也會主動查找許多風景名勝資料，也能從中習得許多知識，故文化動機對教育效益影響最大。

表 4.45 旅遊動機各構面對教育效益迴歸分析

依變項：教育效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.177	4.356	0.000					
心理動機	0.015	0.060	0.255	0.799					
學習動機	0.230	0.064	3.588	0.000					
人際動機					0.511	0.504	80.194	<0.0001	2.093
文化動機	0.314	0.054	5.619	0.000					

表 4.45 旅遊動機各構面對教育效益迴歸分析 (續)

依變項：教育效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
景點特殊性動機	0.086	0.058	1.461	0.145	0.511	0.504	80.194	<0.0001	2.093

4.5.3 H3 旅遊動機各構面對忠誠度迴歸分析

如下表 4.46 所示，R²值為 0.631，調整後的 R²為 0.398，F 值為 50.702，P 值<0.0001，表示旅遊動機對忠誠度之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「人際動機」對忠誠度有顯著正相關性，表示加強來金門自由台灣遊客的「人際動機」會提升對金門地區的忠誠度；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.980，代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以人際動機為最大(0.288)，顯示人際動機對忠誠度影響最大，研究推論金門人熱情好客，善於交際，常吸引好友們多次來訪；又許多在外打拼的金門人每逢年節或特殊節日，都會來金拜訪家中長輩或設籍於金門的親朋好友；又許多早期曾經在金門服過兵役的退役軍人，留戀金門在的美，回憶過去的軍旅生活，多次來訪，故人際動機對忠誠度影響最大。

表 4.46 旅遊動機各構面對忠誠度迴歸分析

依變項：忠誠度									
自變項	標準化係數	標準標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.195	5.815	0.000					
心理動機	0.100	0.067	1.532	0.126					
學習動機	0.067	0.070	0.943	0.346					
人際動機	0.288	0.050	5.403	0.000	0.631	0.398	50.702	<0.0001	1.980
文化動機	0.179	0.059	2.884	0.004					
景點特殊性動機	0.122	0.063	1.876	0.061					

4.5.4 H4 旅遊意象和旅遊效益有正向影響。

1. H4a 旅遊意象各構面對心理效益迴歸分析

如下表 4.47 所示， R^2 值為 0.588，調整後的 R^2 為 0.583，F 值為 137.114，P 值 <0.0001 ，表示旅遊意象各構面對心理效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「目的地氣氛意象」和「旅遊環境意象」對心理效益有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「目的地氣氛意象」和「旅遊環境意象」會提升對金門地區的心理效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.983 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以目的地氣氛意象為最大(0.413)，顯示目的地氣氛意象對心理效益影響最大，研究推論當人們到了步調較快的社會環境生存，情緒壓力難免無處抒發，會選擇來金門度過短暫的慢步調生活，不僅能抒發壓力，還能從旅遊中獲得愉悅感，故目的地氣氛意象對心理效益影響最大。

表 4.47 旅遊意象各構面對心理效益迴歸分析

依變項：心理效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R^2	Adj- R^2	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.169	1.973	0.049					
目的地氣氛意象	0.413	0.053	8.325	0.000	0.588	0.583	137.114	<0.0001	1.983

表 4.47 旅遊意象各構面對心理效益迴歸分析 (續)

依變項：心理效益									
自變項	標準化係數	標準標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
旅遊環境意象	0.207	0.051	4.006	0.000					
旅遊文化意象	0.151	0.046	3.349	0.001	0.588	0.583	137.114	<0.0001	1.983
小三通意象	0.125	0.037	2.995	0.003					

2. H4b 旅遊意象各構面對生理效益迴歸分析

如下表 4.48 所示，R²值為 0.582，調整後的 R²為 0.577，F 值為 133.794，P 值<0.0001，表示旅遊意象各構面對生理效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」和「小三通意象」對生理效益有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」和「小三通意象」會提升對金門地區的生理效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.921 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以目的地氣氛意象為最大(0.344)，顯示目的地氣氛意象對生理效益影響最大，研究推論金門著名景點太武山吸引許多遊

客慕名而來，利用爬山方式親近大自然，聽聽蟲鳴鳥叫藉此放鬆心情，更能增強體能，故目的地氣氛意象對生理效益影響最大。

表 4.48 旅遊意象各構面對生理效益迴歸分析

依變項：生理效益									
自變項	標準化係數	標準標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.180	0.325	0.745					
目的地氣氛意象	0.344	0.056	6.878	0.000					
旅遊環境意象	0.269	0.055	5.163	0.000	0.582	0.577	133.794	<0.0001	1.921
旅遊文化意象	0.064	0.049	1.412	0.159					
小三通意象	0.221	0.040	5.284	0.000					

3. H4c 旅遊意象各構面對社會效益迴歸分析

如下表 4.49 所示， R^2 值為 0.563，調整後的 R^2 為 0.559，F 值為 124.165，P 值 <0.0001 ，表示旅遊意象各構面對社會效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」和「小三通意象」對社會效益有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「目的地氣氛意象」、「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」和「小三通意象」會提升對金門地區的社會效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.871 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以目的地氣氛意象為最大(0.307)，顯示目的地氣氛意象對社會效益影響最大，研究推論熱情友善的金門居民，對台灣來的親友往往已好酒、好菜熱情招待，並且充當在地嚮導帶朋友們到處參觀，故目的地氣氛意象對社會效益影響最大。

表 4.49 旅遊意象各構面對社會效益迴歸分析

依變項：社會效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R^2	Adj- R^2	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.180	1.335	0.183					
目的地氣氛意象	0.307	0.056	6.012	0.000	0.563	0.559	124.165	<0.0001	1.871

表 4.49 旅遊意象各構面對社會效益迴歸分析 (續)

依變項：社會效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.180	1.335	0.183					
旅遊環境意象	0.203	0.055	3.826	0.000					
旅遊文化意象					0.563	0.559	124.165	<0.0001	1.871
文化意象	0.174	0.050	3.740	0.000					
小三通意象	0.218	0.040	5.090	0.000					

4. H4d 旅遊意象各構面對教育效益迴歸分析

如下表 4.50 所示，R²值為 0.540，調整後的 R²為 0.535，F 值為 113.114，P 值<0.0001，表示旅遊意象各構面對教育效益之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「旅遊環境意象」和「旅遊文化意象」對教育效益有顯著正向相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「旅遊環境意象」和「旅遊文化意象」會提升對金門地區的教育效益；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.981 代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以旅遊文化意象為最大(0.370)，顯示旅遊文化意象對教育效益影響最大，研究推論金門豐富的文化景點多設有解說牌或解說人員，敘述著台灣從古自今的歷史，對於遊客而言他們可以對台灣有更深一層的認識，故文化意象對教育效益影響最大。

表 4.50 旅遊意象各構面對教育效益迴歸分析

依變項：教育效益									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.183	2.150	0.032					
目的地氣氛意象	0.145	0.057	2.772	0.006					
旅遊環境意象	0.225	0.056	4.129	0.000	0.540	0.535	113.114	<0.0001	1.981
旅遊文化意象	0.370	0.050	7.762	0.000					
小三通意象	0.135	0.040	3.075	0.002					

4.5.5 H5 旅遊意象各構面對忠誠度迴歸分析

如下表 4.51 所示， R^2 值為 0.457，調整後的 R^2 為 0.451，F 值為 80.904，P 值 <0.0001 ，表示旅遊意象各構面和忠誠度之迴歸分析已達到顯著之水準。其中「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」與「小三通意象」對忠誠度有顯著正相關性，表示加強來金門自由行台灣遊客的「旅遊環境意象」、「旅遊文化意象」與「小三通意象」會提升對金門地區的旅遊意象；為求迴歸模式的有效性，進一步檢驗 Durbin-Watson 統計量其質為 1.905，代表研究模型不存自我相關的情形。

依據標準化係數值，以旅遊文化意象為最大(0.227)，顯示旅遊文化意象對忠誠度影響最大，研究推論金門本就是以閩南傳統文化、僑鄉文化及戰地文化等，多元文化融合而成的島嶼，並不是來一次就能參訪完的，需要多次來訪才能細細品味，故旅遊文化意象對忠誠度影響最大。

表 4.51 旅遊意象各構面對忠誠度迴歸分析

依變項：忠誠度									
自變項	標準化係數	標準差	t 值	P 值	R^2	Adj- R^2	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.197	3.629	0.000					
目的地					0.457	0.451	80.904	<0.0001	1.905
氣氛意象	0.181	0.062	3.181	0.002					

表 4.51 旅遊意象各構面對忠誠度迴歸分析 (續)

依變項：忠誠度									
自變項	標準化係數	標準標準差	t 值	P 值	R ²	Adj-R ²	F	P	Durbin-Watson 檢定
常數		0.197	3.629	0.000					
旅遊環境意象	0.226	0.060	3.804	0.000					
旅遊文化意象					0.457	0.451	80.904	<0.0001	1.905
三通意象	0.227	0.054	4.387	0.000					
	0.182	0.043	3.808	0.000					

第五章 結論與建議

據研究結果分析，提出本研究結論與建議如下。本章共分為兩節，包括：第一節為結論，第二節為建議。茲分別說明如下：

5.1 研究結論

5.1.1 遊客人口統計變數分析

依據來金門旅遊之台灣自由行旅客資料分析，顯示遊客中以女性為多數，遊客年齡以 21 至 30 歲(含)的人數為居多，遊客之教育程度以大學以上高等學歷佔多數，職業方面以學生為最多，而軍公教也有不少比例，遊客平均月收入以 22K(含)以下為最高，遊客曾經來金門旅遊之次數以第一次來為最多，這次來金門自由行天數最高為 1~3 天，符合普遍國內旅遊天數，遊客的旅遊夥伴以家人最多，自己來旅遊最少。

5.1.2 各構面研究結論

1. 旅遊動機方面：

來金門自由行之台灣地區旅客的旅遊動機分五個構面，平均值從高至低為「文化動機」>「景點特殊性動機」>「學習動機」>「心理性動機」>「人際動機」。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對旅遊動機的「文化動機」以「深入了解當地人文特色」為最高感受程度；在「景點特殊性動機」中以「可以體驗金門戰地風情」為最高感受程度；在「學習動機」中以「可以認識不同文化」為最高感受程度；在「心理性動機」中以「追求愉悅、快樂」、「消除緊張、紓解壓力」為最高感受程度；在「人際動機」中以「為增加親友間情感」為最高感受程度。

依據本研究分析結果發現，來金門自由行之台灣地區旅客旅遊動

機以「文化動機」為最高，其中又以「深入了解當地人文特色」為最高感受程度，顯示金門最吸引人的即是當地多元文化，如：閩南傳統文化、僑鄉文化及戰地文化等，尤其是溫暖又具人情味的金門人、獨特又別具韻味的金門腔調，種種都在遊客心中留下深刻的記憶建議旅遊業者及當地政府可以常常舉辦金門話小學堂或是親子手作金門美食活動，可以增加遊客與金門人互動機會，感受在地人的熱情。

2. 旅遊意象方面：

來金門自由行之台灣地區旅客的旅遊意象分四個構面，平均值從高至低為「旅遊文化意象」>「目的地氣氛意象」>「旅遊環境意象」>「小三通意象」。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對旅遊意象的「旅遊文化意象」中以「金門戰地歷史文化」、「金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)」為最高感受程度；在「目的地氣氛意象」中以「遠離人口擁擠都市」為最高感受程度；在「旅遊環境意象」中以「金門四面環海有漂亮的海岸線」為最高感受程度；在「小三通意象」以「地理位置佳，往返大陸交通便利」為最高感受程度。

依據本研究分析結果發現，來金門自由行之台灣地區旅客旅遊意象以「旅遊文化意象」中以「金門戰地歷史文化」及「金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)」為最高感受程度。顯示戰地歷史文化部分：現今的網路發展非常迅速，資訊的傳遞也非常的便利，當地政府除編列經費維護戰地古蹟外，亦用網路行銷手法拍攝宣傳影片打響知名度；特有民俗文物部分：可以以金門特有的節慶為主題，如：金沙尋找風獅爺、金湖海灘花蛤季、烈嶼芋頭季等活動，如果能對於特定類型的旅客設計專屬的旅遊產品，並進行旅遊規劃活動，必定可以吸引更多該族群的興趣。

3. 旅遊效益方面：

來金門自由行之台灣地區旅客的旅遊效益分四個構面，平均值從高至低為「教育效益」>「心理效益」>「社會效益」>「生理效益」。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對旅遊效益的「教育效益」中以「此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然生態)」為最高感受程度；在「心理效益」中以「可以愉悅心情、增添樂趣」為最高感受程度；在「社會效益」中以「此趟旅程可以促進友情誼」為最高感受程度；在「生理效益」以「此趟旅程可以恢復精力、調劑精神」為最高感受程度。

依據本研究分析結果發現，來金門自由行之台灣地區旅客旅遊效益以「心理效益」為最高，其中又以「可以愉悅心情、增添樂趣」為最高感受程度，在現今這喧囂社會中，人們飽受各種心理的壓力，為找回臉上消失已久的笑容，隨著交通工具的日新月異，往返各國並不是件難事，因此旅遊逐漸成為現代人的紓壓管道之一，來到金門旅遊能增添樂趣，建議旅遊業者及當地政府能在各景點多建置遊樂器材或是特殊造景，甚至增加一點夜間活動的好去處，美化金門每個角落，讓旅客遊走在金門大街小巷，心靈也不自覺的開心起來。

4. 忠誠度方面：

來金門自由行之台灣地區旅客的忠誠度分四個設計問題。研究分析結果發現來金門自由行之台灣地區旅客對忠誠度的問題中以「我會分享這次好的旅遊經驗」為最高感受程度。

5.1.3 假說驗證結論

依據上述相關研究分析進行本研究假設驗證結果如下：

H1a: 旅遊動機各構面對目的地氣氛意象有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對目的地氣氛意象有顯著影響。
2. 「學習動機」對目的地氣氛意象沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對目的地氣氛意象有顯著影響。
4. 「文化動機」對目的地氣氛意象沒有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對目的地氣氛意象有顯著影響。

H1b: 旅遊動機各構面對旅遊環境意象有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對旅遊環境意象沒有顯著影響。
2. 「學習動機」對旅遊環境意象沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對旅遊環境意象有顯著影響。
4. 「文化動機」對旅遊環境意象沒有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對旅遊環境意象有顯著影響。

H1c: 旅遊動機各構面對旅遊文化意象有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對旅遊文化意象沒有顯著影響。
2. 「學習動機」對旅遊文化意象沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對旅遊文化意象沒有顯著影響。
4. 「文化動機」對旅遊文化意象有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對旅遊文化意象有顯著影響。

H1d: 旅遊動機各構面對小三通意象有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對小三通意象沒有顯著影響。
2. 「學習動機」對小三通意象沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對小三通意象有顯著影響。

4. 「文化動機」對小三通意象沒有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對小三通意象有顯著影響。

H2a: 旅遊動機各構面對心理效益有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對心理效益有顯著影響。
2. 「學習動機」對心理效益沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對心理效益沒有顯著影響。
4. 「文化動機」對心理效益沒有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對心理效益沒有顯著影響。

H2b: 旅遊動機各構面對生理效益有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對生理效益有顯著影響。
2. 「學習動機」對生理效益沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對生理效益有顯著影響。
4. 「文化動機」對生理效益沒有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對生理效益沒有顯著影響。

H2c: 旅遊動機各構面對社會效益有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對社會效益沒有顯著影響。
2. 「學習動機」對社會效益沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對社會效益有顯著影響。
4. 「文化動機」對社會效益沒有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對社會效益沒有顯著影響。

H2d: 旅遊動機各構面對教育效益有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對教育效益沒有顯著影響。
2. 「學習動機」對教育效益有顯著影響。
3. 「人際動機」對教育效益有顯著影響。

4. 「文化動機」對教育效益有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對教育效益沒有顯著影響。

H3: 旅遊動機和忠誠度有顯著影響---部分成立

1. 「心理動機」對忠誠度沒有顯著影響。
2. 「學習動機」對忠誠度沒有顯著影響。
3. 「人際動機」對忠誠度有顯著影響。
4. 「文化動機」對忠誠度沒有顯著影響。
5. 「景點特殊性動機」對忠誠度沒有顯著影響。

H4a: 旅遊意象各構面對心理效益有顯著影響---部分成立

1. 「目的地氣氛意象」對心理效益有顯著影響。
2. 「旅遊環境意象」對心理效益有顯著影響。
3. 「旅遊文化意象」對心理效益沒有顯著影響。
4. 「小三通意象」對心理效益沒有顯著影響。

H4b: 旅遊意象各構面對生理效益有顯著影響---部分成立

1. 「目的地氣氛意象」對生理效益有顯著影響。
2. 「旅遊環境意象」對生理效益有顯著影響。
3. 「旅遊文化意象」對生理效益沒有顯著影響。
4. 「小三通意象」對生理效益有顯著影響。

H4c: 旅遊意象各構面對社會效益有顯著影響---成立

1. 「目的地氣氛意象」對社會效益有顯著影響。
2. 「旅遊環境意象」對社會效益有顯著影響。
3. 「旅遊文化意象」對社會效益有顯著影響。
4. 「小三通意象」對社會效益有顯著影響。

H4d: 遊意象各構面對教育效益有顯著影響---部分成立

1. 「目的地氣氛意象」對教育效益沒有顯著影響。
2. 「旅遊環境意象」對教育效益有顯著影響。
3. 「旅遊文化意象」對教育效益有顯著影響。
4. 「小三通意象」對教育效益沒有顯著影響。

H5: 旅遊意象和忠誠度有顯著影響---部分成立

1. 「目的地氣氛意象」對忠誠度沒有顯著影響。
2. 「旅遊環境意象」對忠誠度有顯著影響。
3. 「旅遊文化意象」對忠誠度有顯著影響。
4. 「小三通意象」對忠誠度有顯著影響。

5.2 研究建議

基於上述結論，本研究提出以下建議，提供後續研究者及金門相關旅遊業者參考：

1. 本研究結果顯示，在金門舉辦活動慶典影響許多人對金門想法及印象並帶來實質的利益與好處，遊客認為參加活動，舉例：金門夏日音樂祭、金門跨年晚會、金湖海灘花蛤季及烈嶼鄉芋頭季等活動，能充分體會金門在地的友善氛圍，更能放鬆壓抑已久的心情，留下對金門多元文化的美好印象。建議能搭配航空公司或船運公司的方案，推出活動慶典優惠，建議旅遊業者能多多舉辦活動，將金門在地產業文化推廣向外，讓遊客蜂擁而至。
2. 從分析數據中發現，來金多次的遊客，除了鍾情於金門外，其餘對小三通方式旅遊較有興趣，在二訪時都會規劃大陸行程，但如此會壓縮到遊客待在地方的時間，顯現出為增加金門吸引力，應強化金門本地

的優點，像是戰地或閩南文化景點，建議除持續維護既有文化古蹟，也可以開放其他舊有文化古蹟，像是現已無駐軍的碉堡等，都是吸引遊客一來再來的主因。

3. 從研究中發現，多數遊客來金是為了體驗一趟知識之旅，他們從金門豐富自然生態看到特有物種、從著名景點中解說看板或解說員習得金門歷史、從四處可見的洋樓老房看到金門豐富的文化背景，遊客不可能無師自通，因此能在風景名勝解說員或預先錄製解說音效，以寓教於樂方式，讓遊客在旅行中學習，進而增加文化認同感。
4. 本研究對象主要是針對自由旅行來金門地區旅遊之旅客為抽樣對象，無法衡量出團體旅行來金門地區旅遊之旅客對於旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度情形，建議後續研究者，可以針對以團體旅行來金門地區旅遊之旅客為抽樣對象，以利對於金門觀光產業發展的研究更為周延。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王逸峰 (2010)。觀光行銷學。臺北：華都出版。
2. 王伯文 (2005)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
3. 吳寶秀 (2011)。宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究—以泰國曼谷 9 間寺院禮佛活動為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
4. 吳明隆、塗金堂 (2008)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南圖書。
5. 呂滿茹 (2017)。國小教師從事親子旅遊的動機與偏好—以桃園市國小教師為例。萬能科技大學經營管理研究所在職專班碩士論文，未出版，桃園縣。
6. 朱蘭平 (2010)。南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究—以實際體驗為干擾變項。輔仁大學餐旅管理所碩士論文，未出版，新北市。
7. 紀世宏 (2016)。文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究—以鹽水月津港燈節為例。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
8. 李佳珮 (2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究- 以古坑旅遊地區為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文，未出版，雲林縣。
9. 李詩鎮 (2003)。探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
10. 邱博賢 (2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學研究所(含碩專班)碩士論文，未出版，臺北市。
11. 官素珍 (2008)。露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究。南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
12. 林宗賢 (1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。東海大學景觀學系碩士論文，未出版，台中市。

13. 林柄錫 (2013)。遊客參與動機、服務品質與顧客忠誠度之研究—以綠盈牧場為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
14. 林秉硯 (2010)。影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究。中華大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
15. 林本源 (2014)。臺中市行政區劃之研究。東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
16. 林龍江 (2016)。交通運輸與旅遊動機、旅遊意象、旅遊品質及旅遊效益之關係—以陽明山國家公園為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義。
17. 林欣慧 (2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
18. 林國賢 (2004)。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
19. 林玉雯 (2009)。遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之相關探討—以關子嶺風景區為例。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
20. 周彥慧 (2014)。背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究。國立臺東大學休閒事業管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台東縣。
21. 周君妍 (2005)。整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度關係之研究—以古坑華山咖啡為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
22. 洪煌佳 (2002)。突破休閒活動之休閒效益研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
23. 徐新勝 (2007)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。中正大學運動與休閒教育所碩士論文，未出版，嘉義。
24. 高佳蘭 (2014)。電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性之研究—以電影《總舖師》為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義。
25. 莊右孟 (2009)。大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係之研究。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。

26. 曹正、李瑞瓊 (1989)。觀光地區遊憩活動設施規劃設計準則研究報告。台北市：交通部觀光局。
27. 曹勝雄、林若慧、邱新雅、范文嘉 (2002)。旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究。2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會 II，187-196。高雄：國立高雄餐旅學院。
28. 陳中雲 (2001)。國小教師休閒參與休閒效益與工作滿意之關係研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，台北。
29. 陳怡麟 (2006)。居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
30. 翁明祺 (2019)。大陸地區團客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
31. 郭家瑜 (2011)。漁村觀光之旅遊動機對知覺價值、滿意度與重遊意願之影響。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，澎湖縣。
32. 范文秀 (2012)。越南芽莊遊客的旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，未出版，高雄市。
33. 黃鈺評 (2010)。兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之研究—日月潭。中華大學科技管理學系(所) 碩士論文，未出版，新竹。
34. 黃騰逸 (2017)。青灣仙人掌公園旅遊動機、觀光意象、休閒效益及再遊意願研究。國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士在職專班碩士論文，未出版，澎湖。
35. 葉純菊 (2005)。遊客參與台灣咖啡節的休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文，未出版，雲林縣。
36. 張勝凱 (2010)。探討自行車騎乘者人格特質、休閒動機、意象與休閒效益間影響關係之研究：以高雄市愛河連接蓮池潭自行車道為例。南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文，嘉義縣。
37. 張淑青 (2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊，9(1)，1-22。
38. 張偉豪 (2003)。生活型態、內外控對行動電話購買行為的影響。國立嘉義大學管理研究所碩士論文，未出版，嘉義市。

39. 張紋菱 (2007)。主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士學位論文，未出版，台中縣。
40. 樊天相 (2012)。大陸來台遊客旅遊動機、旅遊意象與重遊意願之研究—以墾丁國家公園為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文，未出版，屏東。
41. 謝天心 (2018)。台日女性自由行需求偏好之研究。東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
42. 蔡欣怡 (2014)。遊客旅遊動機、旅遊滿意度與忠誠度關係之研究—以金門老兵故事館為例。國立金門大學觀光管理學系碩士論文，未出版，金門縣。
43. 蔡鳳兒 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
44. 蔡嘉柔 (2013)。自助旅行者旅遊意象、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖關係之探討—以日本旅遊為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
45. 蔡民生 (2012)。服務品質、遊憩滿意度與重遊意願之研究—以飛牛牧場遊客為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
46. 蔡茱婷 (2011)。高雄港觀光碼頭區的遊客之遊客特性、遊憩動機與重遊意願之關係探討。元智大學資訊傳播學系碩士論文，未出版，桃園縣。
47. 蔡佩璇 (2013)。宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究—以佛陀紀念館為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
48. 楊明賢 (2002)。觀光學概論(第二版)。臺北：揚智。
49. 魏文俊 (2018)。旅遊意象對遊客滿意度之研究—以苗栗南庄鄉桂花巷為例。玄奘大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，新竹市。
50. 陳信甫 (1995)。遊憩效益評估法之應用與比較—以綠島為例—。文化大學觀光事業學系碩士論文，未出版，台北市。
51. 謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

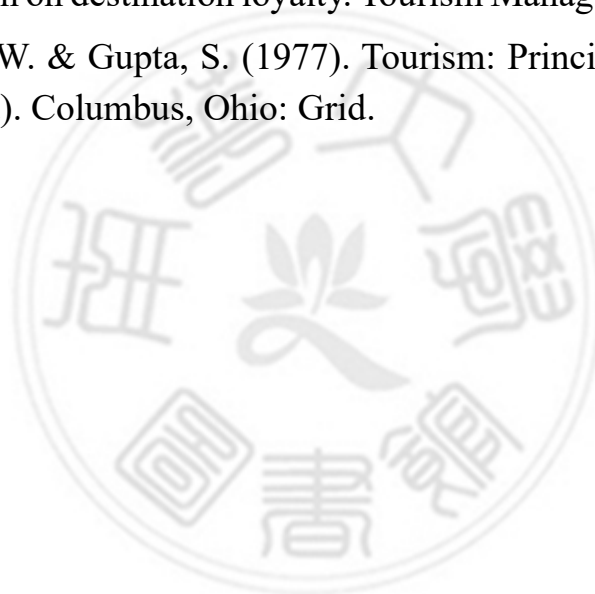
52. 蕭如妙 (2005)。影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究—以樹生酒莊為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，臺中縣。

二、英文文獻

1. Alhemoud, A. M. & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of travel Research*, 34(4), 76-80.
2. Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol.26, pp.868-897.
3. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
4. Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-18.
5. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982). *Leisure and Human Behavior*. Dubuge, IA: Wm. C. Brown Company Publisher.
6. Boulding, K. E. (1956). *The Image*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
7. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiation between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
8. Cai, L. A. & Combrink, T. E. (2000). Japanese female travelers: A unique outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16-24.
9. Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4),408-424.
10. Crompton, J. L. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
11. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behavior*. New York: Plenum Press Publishing Co.
12. Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1992). Factor Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, Fall, 34-39.
13. Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (Eds.) (1991). *Research on leisure benefits: An Introduction to This Volume*. *Benefits of Leisure* (pp.

- 3-12). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
14. Driver, B. L. (1997). The Defining Moment of Benefits. *Parks and Recreation*, 32(12), 38-41.
 15. Echtner, C. M & Ritchie, J. R. B. (1993). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2.
 16. Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
 17. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
 18. Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9th ed. NY: John Wiley & Sons.
 19. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.
 20. Gartner, W. C. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism research*, 13(4), 635-644.
 21. Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
 22. Hosany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
 23. Iso-Ahola, N. Y & Allen, S. B (1982). The dynamics of leisure motivation : The effects of Outcome on leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
 24. McIntosh, R., C. Goeldner & J. Ritchie (1995). *Tourism; Principles, Practices and Philosophies* (7th ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
 25. McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (3rd). Columbus, Ohio: Grid.
 26. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. NY: Harper.
 27. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw-Hill.

28. Peltier, J. W. & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits Managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 5-14.
29. Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.
30. Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image: mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
31. Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. (1986). A Theory of The Attributes, Benefits, and Causes of Leisure Experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-45.
32. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
33. McIntosh, R. W. & Gupta, S. (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (3rd). Columbus, Ohio: Grid.



附錄一 問卷

親愛的先生/小姐 您好：

此份問卷為有關台灣地區旅客到金門自由行旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及忠誠度關聯性研究調查，目的在研究您來金門自由行後的看法及建議。本研究將以匿名方式進行，所有資料僅提供學術研究使用，絕不對外公開，請您安心作答。依您實際體驗回答即可，並在□內打勾。您的作答將為我們重要研究來源。由衷感謝您撥冗填寫此問卷！

在此 敬祝您

身體健康 萬事如意

<第一部分>旅遊動機

	此部分想了解您來金門自由行後對於旅遊動機的想法，請依照認同程度填寫下列項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
心理動機	修身養性、追求平和清靜					
	追求愉悅、快樂					
	消除緊張、紓解壓力					
	肯定自我、獲得成就感					
學習動機	可以增廣見聞					
	可以認識不同文化					
	可以學習自然環境					
	可以提升自我技能					
	可以實踐個人興趣					

人 際 動 機	親朋好友推薦					
	為陪伴同行親友					
	為增加親友間情感					
	為拓展新交友圈					
文 化 動 機	深入了解當地歷史傳統					
	深入了解當地古蹟文物					
	深入了解當地風景名勝					
	深入了解當地人文特色					
景 點 特 殊 性 動 機	可以了解金廈小三通便利性					
	可以體驗金門戰地風情					
	可以學習在地閩南風俗					
	可以參加金門特殊活動(花蛤季、高粱文化季)					

<第二部分>旅遊意象

	此部分想了解您來金門自由行後對於旅遊意象的想法，請依照認同程度填寫下列項目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
目 的	慢步調的生活型態					
	熱情友善的當地居民					

地 氣 氛 意 象	接近大自然放鬆心情					
	遠離人口擁擠都市					
旅 遊 環 境 意 象	金門具有舒適宜人的氣候					
	金門四面環海有漂亮的海岸線					
	金門豐富的生態景觀					
	金門旅遊環境衛生整潔					
旅 遊 文 化 意 象	金門戰地歷史文化					
	金門傳統閩南文化					
	金門早期華僑移民文化(洋樓、祖厝)					
	金門特有民俗文物(風雞、風獅爺)					
小 三 通 意 象	小三通價格經濟實惠					
	小三通行程舒適不擁擠					
	小三通航班選擇多					
	小三通行程優惠福利選擇多					
	地理位置佳，往返大陸交通便利					

<第三部分>旅遊效益

	此部分想了解您來金門自由行後對於旅遊效益的想法，請依照認同程度填寫下列項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
心理效益	可以修身養性、追求平和清靜					
	可以愉悅心情、增添樂趣					
	可以消除緊張、紓解壓力					
	可以舒暢身心、發洩情緒					
	可以肯定自我、獲得成就感					
生理效益	此趟旅程可以維持體能，保持身體健康					
	此趟旅程可以改善或控制疾病					
	此趟旅程可以獲得休息、消除疲勞					
	此趟旅程可以恢復精力、調劑精神					
社會效益	此趟旅程可以增進家人感情					
	此趟旅程可以促進友情誼					
	此趟旅程可以拓展社交圈					
	此趟旅程可以瞭解同伴想法					
	此趟旅程可以增加文化之認同					
教育	此趟旅程可以拓展知識領域					
	此趟旅程可以瞭解周遭事物(大自然					

效	生態)					
益	此趟旅程可以增進行為技能(自由行 做功課)					
	此趟旅程可以培養多元興趣					

<第四部分>忠誠度

	此部分想了解您來金門自由行後對於忠誠度的想法，請依照認同程度填寫下列項目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
	下次還會有意願到金門旅遊(重遊意願)					
	我會向親朋好友推薦金門之旅(推薦他人)					
	我會分享這次好的旅遊經驗(建立口碑)					
	我會在網路上(Facebook、Line、部落格)PO 文或照片(建立口碑)					

<第五部分>人口變項

(1) 性別

男 女

(2) 年齡

20 歲以下 21~30 歲(含) 31~40 歲(含) 41~50 歲(含) 51 歲以上

(3) 教育程度

高中職(含)以下 專科 大學 研究所以上

(4) 職業

學生 軍公教 退休或家管 工、商、農林漁牧 其他 自由業

(5) 平均月收入

22K(含)以下 23~30K 31~40K 41~50K 51~60K 61K(含)以上

(6) 曾經來金門旅遊次數

第一次來 2~3 次 4~5 次 6~7 次 8 次以上

(7) 這此自由行天數

1~3 天 4~5 天 6 天以上

(8) 此次旅遊夥伴

家人 朋友 情人 自己

本問卷到此結束，感謝您填寫這份問卷，謝謝！