

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

男同志族群之國外旅遊體驗

The Travel Experiences of Gay Tourists



研究生：蔡明瀚

GRADUATE STUDENT : MING-HAN TSAI

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D

中 華 民 國 103 年 7 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

男同志族群之國外旅遊體驗

研究生：蔡明瀚

經考試合格特此證明

口試委員： 陳友吟
蔡景祺
蔡建華

指導教授： 陳友吟

系主任(所長)： 陳友吟

口試日期：中華民國 ¹⁰¹ 年 12 月 28 日

中文摘要

由於性別平等意識抬頭，使得許多同志勇於表達自我，因此同志人口不斷攀升，其中又以男同志的比例較高。另外，在收入方面，根據調查，在美國男同志的家戶收入平均為美金 51,300 元，是全美平均值的兩倍，可見男同志具有豐厚的收入。然而，在社會上，尤其在台灣保守的性別觀念下，一般人對於同志仍帶著有色眼光，同志長期過著壓抑與否定的生活，因此休閒旅遊提供的自由與放鬆，對於同志族群來說更顯其重要。有鑑於此，本研究試圖以男同志為研究對象，瞭解男同志族群的國外旅遊體驗，藉此探究此族群在旅遊上的真正需求。本研究屬於質性研究，分兩階段瞭解同志族群國外旅遊體驗。第一階段使用內省法，讓受訪者以一百字內填寫自己過去最深刻的國外旅遊體驗，初步探知此族群的旅遊經歷；第二階段則透過同志組織及同志社群網路，徵求有意願訪談的受訪者，使用一對一深度訪談法，讓受訪者描述正面和負面的旅遊經歷。研究結果發現，(一)人的層面：當地人民素、跟伴侶和團員的相處；(二)心靈層面：敢於享受、追求自由、不受拘束、舒壓的感覺、喜愛藝文景點；(三)文化層面：喜愛流行時尚、渴望貼近當地生活文化、(四)旅遊型態：喜愛高品質和特殊品牌的購物模式、不喜愛旅遊業者所提供的套裝行程、想自行安排旅遊。綜合以上研究結果可發現，男同志族群擁有一顆細膩的心與豐富的情感，對於旅遊地周遭的人事物觀察較為敏銳且對於旅行有著諸多自己的想法，再安排此族群旅遊時，應多溝通、多傾聽、多理解、多觀察，方可洞悉真正需求。

關鍵字：同性戀、男同志、旅遊體驗、深度訪談

Abstract

As a result of the rise in awareness for gender equality, many homosexuals have started to courageously speak out for themselves. The homosexual population, especially gay men, is continually increasing. According to the survey, the average household income of American gay male couples is \$51,300 USD, which is twice the national average household income; this number shows that gay men make high incomes. However, Taiwanese society, which is conservative in gender roles, still discriminates against homosexuals, and homosexuals have been living in repression and denial. Therefore, freedom and relaxation for leisure travels are especially important to homosexuals. For this reason, this research conducts a survey on gay men to study their overseas travel experience, and hence, find their needs for travelling.

This is a qualitative research that includes two phases for studying the overseas travel experience of gay people. The first phase uses the introspective method with which the respondents fill in, within 100 words, their most profound overseas travel experience, to explore the travel experience of the group of people. In the second phase, the researcher recruits interviewees through gay associations and gay networks, for one-on-one in-depth interviews, in which the interviews describe their travel experience, both positive and negative. The result shows the four dimensions that influence the travel experience of gay men: 1) human dimension: local people's quality and relationship with partner and other members; 2) spiritual

dimension: liking entertainment, pursuing freedom and relaxation, liking art attractions, and disliking constraints; 3) cultural dimension: pursuing fashion and liking local life and culture; 4) travel style: liking to shop for products of high quality and exceptional brands, disliking tour packages by travel agencies, and preference to arrange their own trips.

In general, gay men have delicate and rich emotions. They can keenly observe people and things around their travel places, and have their own ideas for travel. Therefore, when arranging travels for gay men, travel agencies need to pay more attention on communication, listening, understanding, and observation to find their needs.

Keywords: homosexual, gay man, travel experience, traveller behavior

目錄

中文摘要	I
Abstract	II
目錄	IV
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2.1 同性戀定義	6
2.2 同志之社會處境	8
2.3 同志與休閒旅遊	13
2.4 旅遊體驗	15
2.5 小結	18
第三章 研究方法	19
3.1 研究方法的選擇	19
3.2 第一階段質性研究方法-內省法	22
3.3 第二階段質性研究方法-一對一深度訪談法	24
3.4 研究的信度與效度	26
第四章 研究結果	28
4.1 影響男同志族群出國體驗正面與負面之因素	28

4.2 小結.....	51
第五章 結論與建議.....	53
5.1 研究結論.....	53
5.2 實務與研究建議.....	56
5.3 研究反思.....	60
參考文獻.....	62
中文文獻.....	62
英文文獻.....	63



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

全球同志人口數逐年增加中。Gonsiorek & Weinrich 在 1991 年彙整了當時各國的男同志統計資料，指出各國男同志人口約占 4%~7%。直至 1999 年，在 The Wall Street Journal (1999) 的調查更指出，由過去 50 年的資料估計，男同志人口占全球人口從 3% 增加到 10% 左右。這些意味全球男同志族群的人口數正在增長，已不容忽視。

除此之外，許多調查也顯示男同志族群在人口統計資料中往往代表著高教育與高收入。例如，Simons Market Research Bureau(1992) 指出在美國同性戀雜誌的同志讀者中，7% 擁有博士學位，而全美博士比平均則少於 1%。同時，在美國男同志族群的家戶收入方面，其平均為美金 51,300 元，為全國平均值的兩倍(Mulryan, 1995)。而在 GLINN Publishing Corporation 的 2001 年報告更提出較完整的比較，如表 1.1。

表 1.1 美國同志族群的平均家戶收入、學歷、專業程度

項目	男同志	女同志
平均家戶收入	52,624 美元	42,755 美元
家戶收入超過 100,000 美元	15%	3%
擁有大學學歷者	62%	59%
擁有專業或管理工作人員	47%	40%

資料來源：GLINN Publishing Corporation(2001)

由以上資料可得知，同志族群裡有較多的高學歷和高收入者，也可見其消費潛力較高。而且，相較於異性戀者有成家、養兒育女的壓力與開銷，但同志多半為單身而無家累，同志可支配的金額也較多，亦即願意花費較多的金額在自己偏好的消費上。因此，如 Holcomb & Luouga(1996)的研究指出，男同志族群不論在媒體業、服裝時尚界、餐飲業、航空業、旅行業及運動休閒都是歐美各產業的重要市場區隔。男同志的消費能力與潛能早已在歐美市場受到相當的重視。

尤其，男同志族群近年更成為旅遊市場的重要消費主力。Delozier 於 1996 年的研究指出同志偏好旅遊；而 Ritchie (1995)與 Holcomb and Luouga (1996)的研究也指出，同志族群的旅遊市場是屬於消費者金字塔的上層。另外，英國一項研究也指出，在 2007 年時英國同志族群花費在休閒旅遊上的金錢為 4.7 億美元，而 2010 年時，整體的花費已超出 2007 年的兩倍之多(Powell, 2010)，在 Pink Advertising (2010)的研究也有類似的

統計結果，2006 年全美的同志族群整年花費約為 641 億美元。Gay Days (2010) 的研究指出 2009 年的同性戀旅遊博覽會超過了 13 萬的人口參加。因此，許多國家更在官方旅遊網頁上設置了同性戀旅遊專區，介紹當地的同性戀景點以及文化歷史起源(Powell,2010)。

在台灣旅遊市場上，同志族群也是不容小覷的市場區隔。由於同志在台灣社會中長年屬於較弱勢的族群之一。台灣社會普遍對於同性戀的觀念較趨保守，因而台灣同志在外無法公開自身性向，對內也必須面臨家人親戚間催婚壓力。且縱使家人已知道其性向，在家沒有壓力，但當與伴侶出遊時可能會遭受旁人異樣眼光，或是到餐廳用餐時他人交頭接耳的揣測聲，也常造成同志們無法承受的巨大壓力。這些社會壓力無形中造就同志逃離台灣向外出走的推力。如同林芳儀、賴宏昇、高培菱(2011) 的研究指出，「逃離現況」與「放鬆」是台灣同志族群出國旅遊動機之一。出國旅遊也因此成為同志族群必要且不可或缺的舒壓方式之一。

綜合而言，同志旅遊具有相當大的市場潛力，然而國內學者對這族群的消費需求著墨不多，並對其旅遊消費行為或需求也尚未有太多探討。目前，在台灣主要的同志族群研究中，議題多集中於同志的人權、社會關係、心理、生理層面的探討，但對同志族群的消費屬性及旅遊行為方面則不多見(黃熙芬，2000；楊忠川，1998)。但在國外，無論在國外企業

界和學術界對此項議題均已投入相當大的研究心力，並積極肯定同志族群旅遊市場的特殊性與潛力。有鑑於此，本研究為探索性研究，探討台灣男同志族群國外旅遊的體驗經歷，想藉此發掘此族群在旅遊上的真正需求。

1.2 研究目的

旅遊體驗不只代表的遊客的旅遊滿意程度，更表示著旅遊過程中的心境上的轉換，遊客的旅遊體驗因而可了解遊客對於旅遊行程的認知與感受。因此，了解男同志族群的旅遊體驗應可獲知其內心的真正需求，進而幫助旅行社業者更清楚此族群之特性，能夠設計出符合其需求的行程。基於此，本研究目的如下：

- 1、瞭解男同志族群在從事旅遊活動時內心所產生的感想與體驗。
- 2、試圖從男同志族群的旅遊體驗，探究其旅遊上的真正需求。
- 3、希望透過男同志族群的旅遊體驗與需求，進而提出建議供旅遊業者參考。

1.3 研究流程

本研究首先透過文獻之蒐集與閱讀確立研究重點與目的，隨後進一步再彙整相關同志與旅遊相關之文獻，建構研究觀點與概念。確定初步之研究構思後，本研究透過第一階段之內省法，透過研究對象的簡述先了解現象的概況，確認訪談大綱，之後尋訪志願受訪者進行一對一深度訪談。訪談後蒐集錄音檔再製作成逐字稿進行解析與討論，最後整合研究結果提出建議供實務操作與學術研究參考。

研究流程可彙整如下圖 1.1：

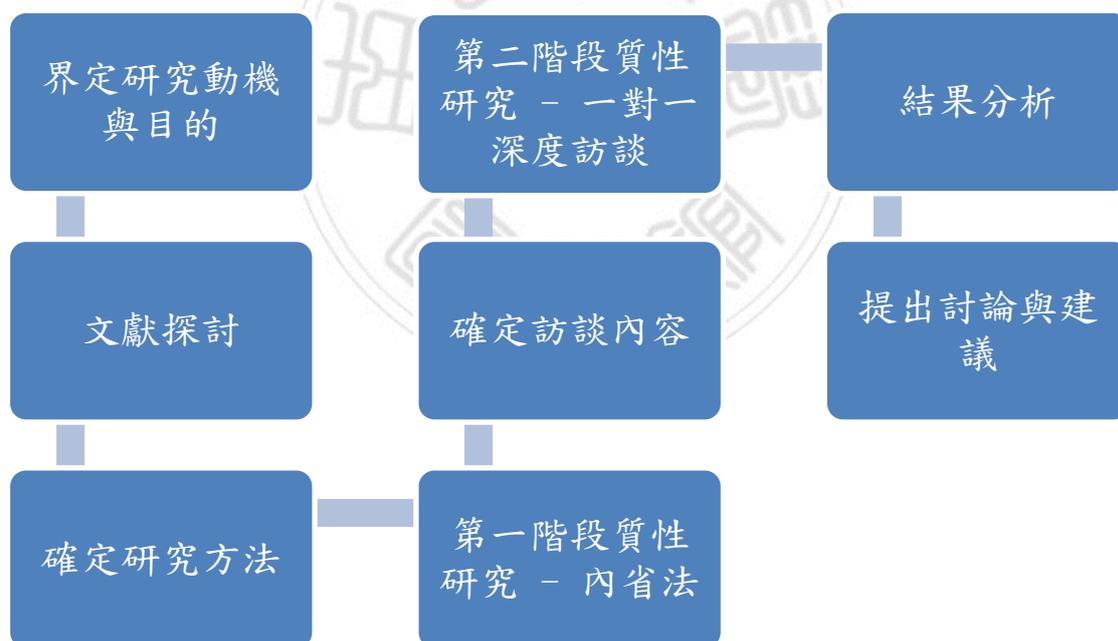


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要目的在於探討男同志族群之國外旅遊體驗，並從其體驗探究男同志族群的旅遊需求。基於此目的，本研究將首先界定何謂同志戀，之後從社會學與心理學的角度，說明同志在社會上可能遭遇的處境，並探討同志之休閒旅遊。隨後更進一步解釋旅遊體驗之意涵。

2.1 同性戀定義

根據歷史的記載，同性戀最早被視為一種心理疾病或基因缺陷。同性戀這名詞最早在 1869 年被一位匈牙利醫生柯本尼提出，當時被視為一種「心理上的缺陷」，因此這名詞隱含著一種變態與心理偏差(陳麗如，2000)。隨後同性戀也在生物學上廣被討論，同志的形成原因被視為是遺傳上染色體之變異，是因為腦下垂體異常而導致男同志的女性荷爾蒙分泌異常，或是血緣上的基因遺傳，或是腦傷所造成的(周柏伶，2000；陳鬱齡，1999)。也因此，早期同性戀被當作是一種病態，不少人深信是可以透過醫療行為來矯正。

直到 1973 年，美國心理協會與美國精神醫學協會才將同性戀行為從疾病系統中去除，從此也確認同性戀不是一種疾病，而可能是天生行為。隨著時代的變遷，人們也開始接受同性戀，且了解到沒人能夠改變天生的一切，也學習著尊重和自己不一樣的人。

在定義上，維基百科對於同性戀這名詞的解釋是一種性傾向，指相同性別之間的個體產生愛慕、情感及性吸引。Kinsey (1948)將同性戀定義為滿 18 歲，曾與相同性別的人有多次肉體接觸，而達到高潮者，稱之同性戀。陳美蓮在 2006 年也為同性戀定義為，無論在性愛、心理、感情及社交上的興趣只要對象均為相同性別的人，即使這樣的興趣並未由外顯行為中表露中來。另外，台灣三總精神科醫生陸汝斌(1986)則從醫學診斷的觀點，認為同性戀必須具備兩個條件，第一、身心成熟以後的成年人；第二、性幻想對象局限於同性，意思就是只要身心成熟且已相同性別做為性幻想者的人，便可稱為同性戀者。

而在文學上也常出現同性戀的情節，從國內作家白先勇的暢銷作品「孽子」這本書中，同性戀被解讀是傾向於選擇與自己相同性別的人做為戀人或是伴侶，且心中是幸福的。綜合而言，無論從醫學、生理學、文學或一般學術研究的觀點來看，同性戀通常是以性傾向判定，且被定義為是一種對於相同性別會產生愛意和性慾的行為。

此外，在名詞的稱呼上，在台灣除了同性戀這個名詞外，也有人稱之為同志。同志這名詞是在 1989 年時，導演林奕華將自己籌畫的首屆同性戀電影節命名為香港同志電影節，從那之後開始同志這名詞開始盛行。在 2002 年，張銘峰更將同志界定為，性愛對象為同性且認為自己是同志，

並能以身分選擇自己的生活及情感愛慾者(畢恆達, 2003)。因此, 在一般世俗觀點來看, 同志和同性戀這兩個名詞相互混用且儼然約定成俗(畢恆達, 2003)。也因此, 本研究取用「同志」此名詞稱呼「同性戀」。

2.2 同志之社會處境

2011年5月3號的新聞, 聳動的標題寫著「同志將納入國小課程」, 此新聞一出, 隔日立委、老師、家長、衛教人士同聲反對。在這麼短的時間內, 這些反對人士是否認真閱讀過教材內容? 還是只是出自於「恐同」的心理? 本身身為教師的台灣青少年性別文教會秘書長指出, 台灣根本沒有開放到有同志課綱, 更沒有所謂同志教材, 只能容許狹義的性別平等的教材內容而已, 然而性別平等應該包含了「多元性別」、「多元情慾」, 亦即也必須有「同志議題」, 但多數人只聽到同志這兩個字, 就因為不了解或複雜的心理的因素而馬上反對或抵制。

因此, 由此新聞事件可看出, 台灣民眾普遍對於同志族群的接受程度顯然偏低。

2011年12月14號彩虹天堂(台中一中同志文化健康中心)所在社區收到管委會以社區公約要求房東, 不得租賃中輟生的社福團體和同性戀俱樂部等商家, 此舉意味著彩虹天堂必須正式撤離一中街另覓他處。創立彩虹天堂的露德協會指出, 一中街的社區管委會依據公寓大廈管理條

例，命令房東不得出租給彩虹天堂，但多位律師譴責這是違憲行為，因為憲法規定「任何人皆應享有公平之居住權利，不得有歧視待遇。亦即，任何人不得以性別、年齡、宗教、種族、階級、黨派、語言、思想、籍貫、性傾向、婚姻、容貌、身心障礙、疾病、更生保護或家戶組成等因素，對住宅之承租戶、承買戶或借款人有不合理之歧視待遇。當時，露德協會表示曾去函台中都發局，但台中都發局表示無法可管。而此事件也看出同志在這強調多元文化並存且尊重的台灣社會，還是受到不平等和歧視。

因此，在生活或政策中，同志們備受歧視或受到不公平待遇，即使在應該廣納多元看法與心聲的大眾媒體也常展示不當的同志形象。例如，在電視節目裡，找來有娘娘腔的特質的藝人朋友，並以他們陰柔的特質來開玩笑或影射同志族群。另外，在播報轟趴、不男不女的變裝、混亂的性行為與 HIV 的傳染等新聞時，在媒體上也常常刻意把愛滋病和同性戀畫上等號，或在吸毒性愛趴新聞中，特別強調參與者是同性戀，這樣的偏頗報導，對同志也形成一種負面的形象扭曲。

*新北市驚傳國中生疑遭霸凌跳樓身亡！蘆洲區鷺江國中
一名一年級學生，疑不堪同學笑他「娘娘腔」及個頭小，
畏懼上學，昨晚在住處7樓跳樓輕生。
來源：奇摩新聞*

更甚者如上述的社會新聞，台灣自殺防治協會(2011)指出，性取向是青少年自殺的原因之一，而且同志青少年自殺比率高於異性戀的二倍到六倍之多。同志青少年在學校常被當作霸凌、性騷擾對象，同學也常用死娘泡、娘娘腔、人妖等字眼來嘲弄謾罵同志，好像每位同志從小在校園裡都得經過這樣特殊的“文化洗禮”。王怡元(2004)指出校園中的異性戀霸權仍然橫行無阻，女同志在校園中難以逃避異性戀霸權的監控，且被發現的女同志也試圖被加以改造、矯正，而大多數的同志學生無不噤若寒蟬，甚至失去承認自己是同志的勇氣。

由此可知，在台灣，不僅社會大眾對於同志有偏頗意見，同時媒體也常以不甚客觀之報導讓社會大眾更對同志產生許多負面形象。不僅社會有不公平的對待，甚至在法令上、工作上、教育上、空間中同志們也受盡各種不平等的對待。例如，衛生署在 2006 新修訂的「捐血者健康標準」，內容明定「男性間性行為者」永不得捐血（衛生署，2006）。如同 Baird（2002）、張宏誠（2002）、鄭清玫（2005）的研究資料裡顯示，一般社會大眾對同性戀的印象包含了：「同性戀會危害社會、對人類繁衍構成威脅、同性戀破壞宗教道德、同性戀影響社會安定、同性戀對家庭構成威脅等」。這些社會壓力也因此迫使同志在異性戀的社會中必須隱瞞自己的性傾向，以取得安身之處(蘇俊承，2007)。同時，社會的不友善也使

她們必須面對各種無孔不入的監視，在形象上往往被視為可疑的、變態的人，必須承受外界對於他們的同志汙名與恐同症的壓力(黃裕仁，2007)。

因此，偽裝自己讓同志可以免於被社會邊緣化，但需付出的代價是永遠都無法跟最親近的人公開自我(丁凡譯，2005)，亦即為了生存，同志無法跟周遭朋友，甚至是親人分享生活。尤其，身處在華人社會裡，成家立業是父母親對於自己子女的期望，這便形成了一個強大的家庭壓力與社會壓迫，離家出走通常成為他們走避壓力的方式(賴政宏，2010)，逢年過節時，親戚朋友詢問是否有交往對象或何時結婚等此類的關心時，常常讓同志可能備感壓力，擔心懼怕父母和親戚朋友無法接受同志身分。

甚至，父母對於同性戀的小孩可能不但不支持，可能會有言語暴力和肉體上的殘害行為。如同畢恆達(2001)所說，當異性戀者可以在街道上表演他們的異性戀慾望，並且認為理所當然的時候，同性戀者卻只有在某些都市的邊緣中才能表達自己。

總體而言，在種種台灣社會不公平或偏頗的看法下，讓同志在生活中產生相當大的心理壓力。這些壓力如同高智龍(1999)的研究指出，不管自己有多認同自己的性向，當面臨出櫃的抉擇時，還是會帶來許多焦慮

和壓力，常常只能否認、掩蓋自己的性傾向，甚至為了博取認同，轉而攻擊相同性向之人。而這些社會處境與壓力也常迫使同志們出走以宣洩自己的壓力，出國旅遊也因此變成同志的重要慰藉(林芳儀、賴宏昇、高培菱，2011)。

國內的男同志研究較多集中於心理層面，例如李豪和周麗端探討男同志對父母出櫃的心路歷程，研究後發現男同志認同的過程來自於察覺與異性戀的差異性，且同志的情感與性慾並非遭受誘惑而導致，而是自然發於本心。研究結果顯示男同志認同經驗始於覺察自己與異性戀的差異，歷經階段性的調適最終達成正向認同，對男同志而言，同性吸引與情愛的感受皆自然發於本心，並未感到迷惘困惑，也並非遭受誘導，壓迫主要來自於外在社會規訓，因此揭露真實自我成為男同志出櫃的主要內在動因與意義，此外愛情交往經驗、正向親子關係、同志社群亦為促發出櫃之因。

男同志出櫃之後引發父母震撼、傷心、憤怒等負面情緒，男同志採行正負面論述、訴諸情感、經濟獨立、心照不宣、陽奉陰違、期望合流等方式抗爭與妥協，經歷衝突、冷戰、協調、接納等過程，在時間緩衝之下雙方的心理親近感有所提升。即使如此，父母傳統期望、媒體恐慌仍然不時浮現，男同志與父母在文化規訓下陷入「不問不說」的窘境，

形成情感與認知的斷層。簡言之，出櫃並未立即釋放同志身分的重擔，親子間仍存諸多權力拉扯，有賴家庭親子真誠溝通、學校納入同志教育、大眾媒體摒棄偏見由男同志角度出發，方能積極消除同志污名。

綜合以上可知，國內的男同志族群無論在社會或是家庭生活及朋友之間，均受到某種程度上的歧視與壓抑。

2.3 同志與休閒旅遊

休閒是一種人類的生活方式，提供個人在工作閒暇之餘減少生理和心理的壓力，排除空閒時間，並獲致調劑精神功能(魏勝賢,2000)。Mannell & Kleiber (1997)指出，休閒不僅可以讓人感覺「自由」，還讓人感覺「可能有新的發展」。王鶴琴(2002)更進一步地將休閒效益區分為社會效益和個人效益；社會效益為經濟效益、社會福利、環境效益等等，個人效益則為心理效益和社交效益。王鳳美(2003)認為休閒有三種意涵：(1)從心理學及哲學上看，休閒是一種心理和精神上的釋放態度或是感覺從新體驗生活；(2)從生物學上看，休閒是歷經一段特定的時間，以恢復個體的活力，迎接生活上的挑戰；(3)從社會學來看，休閒是一個自我與社會互動歷程，以促進人際成長。整體而言，休閒可讓人放鬆自我，紓解壓力，暫時脫離現實的束縛。

由於休閒旅遊能夠帶給人脫離現實生活的壓力，Hughes (1997a,1997b)

分析了渡假旅遊是同志族群找回自我的主要途徑。同時，因為同志可能在社會過著壓抑與否定的生活，休閒旅遊所提供的自由感覺，對於同志而言更顯得其重要性。如 Hughes (1997；2002)所指出，一個遠離家園的旅遊延伸了同志們的需求與渴望；旅遊目的地也提供他們一個自由自在的空間。Haslop 等學者(1998)更經由研究驗證，同志族群藉旅遊行為達成自我角色的定位 (Bell, 1991；Haslop et al, 1998; Kivel & Kleiber, 2000)。因此，對同志族群而言，旅遊是認定自我的一種方式，也是填補內心需求與渴望的機會，更是遠離現實壓力，體認自由及重新出發的時間。

整體而言，旅遊對於同志族群而言，如 Hughes (2002)所說的，旅遊提供了同志做自己的機會，且在一段時間內到達一個對同志友善的空間裡放鬆享樂，並證明自我的存在。也如 Pritchard et al. (2000)所指出的，在以異性戀為世界中心的社會，同志需要透過渡假旅遊找尋他們自己的暫時的庇護所。雖然社會對同性戀者的包容度已經與日俱增，但大多數的同志仍受限於過去經驗覺得非常不自在，必須隱藏自己的性向，因此旅遊渡假提供他們喘息的機會，更顯其重要性。

2.4 旅遊體驗

2.4.1 體驗的定義

學者們經常從不同的觀點定義「體驗」兩個字。體驗(Experience)這名詞來自於拉丁文“Experientia”，其意為探查、試驗，而在人本心理派始祖 Roger (1959)指出，體驗這名詞意義是在任一給定的時刻裡，個體所發生或進行的事情，這些事情是可以被意識到的。此外，體驗的動詞意義是指在有機體內接受當時所發生的感覺生理性事件的刺激(江光榮，2001)。因此，Caru & Cova(2003)認為體驗是個人的嘗試，且可以改變一個人的行為或思想，它是種經驗而不是一種文字的知識。

體驗也可以象徵一個人進入某一種新階段的儀式，是一種涉及時間與空間的情境，體驗隨時在發生，但也都結合了我們行經之地以及內心感受的實際情形，無法透過他人的給予取得體驗 (朱耘，2001)。Kelly (1987)認為體驗係指經歷一段時間或活動後的感知，體驗並非單純、簡單的感覺，而是對一種行為解釋性的意識，而且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。因此，如同 Joy & Sherry(2003)所認為的，體驗是來自個人親身參與的經歷，對某一目標的領悟及感官或心理所產生的情緒。

然而，體驗是個人的、主觀的且是經由互動產生的。Pine & Gilmore(1998)在所著《體驗經濟時代》一書中，主張兩個體間，不會產生完全相同的體驗，因為任何體驗均來自個人心智狀態與事件之間互動的結果。Schmitt(1999)則認為體驗可運用感官、情感、思考、行動、與關連等五種策略體驗模組來形塑難忘的經驗。換句話說，體驗也可說是一個個體在當下透過環境的刺激，觸發感官知覺而後產生的內心感受。

2.4.2 旅遊體驗的定義

旅遊體驗乃是旅遊者用來回應現代生活的方式，一種尋找生活真實性的體驗(MacCannel,1973)。如果從管理學上之系統觀點看待旅遊體驗，旅遊活動是投入(input)，旅遊體驗則是過程(process)，所獲得效益是產出(output)，而個人的旅遊體驗就是不斷地在這種活動(activities)、環境(settings)、體驗(experiences)與效益(benefits)相互影響的系統裡循環(Driver Brown Stankey & Gregoire 1987; Haas Driver & Brown1980; Manning, 1986)。也因此，Zikman(1999)認為旅遊其實是由一次又一次的體驗，藉著旅程的路途串連起來的，旅遊體驗就是建立在生理、情緒與感官的真實經驗上。

從旅遊產品的特性來看，曹勝雄(2001)指出因為旅遊產品具不可分割性，導致旅遊產品的生產和消費過程是同時發生的，也就是旅遊者必須親身經歷才能獲得感受與體驗。而旅遊的核心價值在創造難忘的體驗，在旅遊的過程中，包含了期望、興奮、挑戰、好奇、或者是反感、疲倦、失望等等，舉凡旅遊途中的心裡感受與記憶，它們都是「旅遊體驗」。同時，吳竹湏(2005)認為遊客將以往的經驗、知識、技能和其他資源，藉由旅遊活動產生各種新的真實感受，且旅遊是個人在休閒時間內的活動參與，以目的而言則強調活動參與的報償或收獲，這些來自於個體在旅遊活動參與中，透過知覺將環境中的訊息加以轉換詮釋成為一種內心的體會，進而形成旅遊體驗。

因此，旅遊體驗是個人參與旅遊休閒活動中所產生的記憶，通常這種記憶是主觀的，強調的是個人參與。而且，旅遊體驗也因每個人的生活方式與思考模式的不同，產生不同的旅遊體驗，因此旅遊體驗是相當個人的，且也反應個人內在的無形需求與欲望。

2.5 小結

由過去的文獻可知，與相同性別的人產生愛意與性慾，即可稱為男同志。然而在媒體的渲染和社會多數人的不認同下，可推知，男同志族群無論在社會或是親戚朋友間，皆受到某一程度的壓抑與歧視。因為壓抑與歧視，讓男同志族群在生活生產極大的壓力，因此，需要藉由著旅遊來認同自己和放鬆自我。但在國內研究中，多數集中於心理層面探討，對於此族群在旅遊上的研究著墨不豐，所以本研究藉由著探討男同志族群的旅遊體驗，來頗析男同志族群在旅遊上的真正需求。



第三章 研究方法

本研究主要目的在探討男同志族群的國外旅遊體驗，試圖了解男同志族群在旅遊上的內心想法與真正需求。研究方法採用質性研究作深入探討，藉由內省法和一對一的深度訪談收集資料，鎖定曾經與伴侶或是同志朋友出國或單獨自助出國的男同志族群為訪談對象。此章節因此說明本研究所使用的方法與過程，共有四小節：第一小節是研究方法的選擇；第二小節和第三小節分別說明抽樣方式與訪談程序及問題設計；而第四小節則是說明研究的信度與效度。

3.1 研究方法的選擇

想了解人們對他們的經驗所賦予不同的意義，通常需要更深入探究人們隱藏的解釋、理解與動機的研究技巧。質性研究就是設計用來告訴研究人員，如何(發生的過程)與為何(代表的意義)會發生這類事情。換句話說，質性研究是透過受訪者的角度和觀點來看待事情，讓受訪者自己解釋生活上的經驗和感覺，研究者則必須試圖分析受訪者所陳述的主觀事實，且必須了解事實本身是多元的，會因歷史、場域、情境等因素而有所不同。

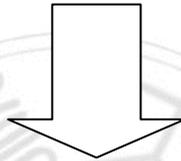
本研究在探討男同志族群的國外旅遊體驗，欲了解此族群在旅遊上的真正需求。男同志族群在台灣社會中，被接受程度較低，導致同志族群較多都過著隱瞞性向的生活，找尋不易。同時，男同志族群也習慣不輕易對他人表露自己真實想法。因此，循序漸進的質性研究方法，不僅可傾聽男同志族群的想法，也有助於同志族群吐露真實想法，且也較能從言談中抽絲剝繭出男同志族群旅遊的真正需求。

為了靠近防衛心強的同志族群，本研究採用兩階段漸進式地尋訪志願受訪的男同志進行資料收集方式。第一階段使用自我揭露式的內省法；第二階段則使用一對一深度訪談法，最後再將所得資料加以分析，並提出研究結果。基於此，兩個階段的研究流程如圖 3.1：

第一階段之內省法

方法：利用半結構性問卷，請志願受訪者分別回想一次最深刻的正面以及負面的國外旅遊體驗，並以兩百字內寫出。

目的：以受訪者自我揭露的文字陳述方式，初步探索男同志族群之國外旅遊體驗，以作為第二階段訪談大綱之參考與確認。



第二階段之一對一深度訪談

方法：採滾雪球方式，透過同志網站或組織之介紹尋訪志願受訪者。

目的：藉由一對一的深度訪談，深入探索男同志族群國外旅遊體驗

表 3.1 兩階段之研究方法

3.2 第一階段質性研究方法- 內省法

3.2.1 研究方法

本階段研究方法採用內省法，內省法源自於心理學，又稱自我觀察法，其目的是在探討自我情感、意象等內部經驗感受的觀察與分析，並將結果訴說出來。較常用的內省法有四種，分別為研究者內省法、引導式內省法、互動式內省法、混合式內省法。引導式內省法是內省法中最常用的方法，此種內省法能夠利用口頭調查、深度訪談、態度或信念或體驗的問卷調查、社會學與人類學中民族誌的非結構式訪談等進行(陳貞吟，2005)。

3.2.2 資料收集

使用 google 問卷系統，將問卷題目寫入系統內。在臉書輸入關鍵字「男同志」收尋，會出現男同志相關社群，再將問卷網址張貼於數個臉書社群內(同志熊猴交友同學會、GB 男同志聯誼社、彩虹俱樂部等)或是在男同志 UT 聊天室張貼問卷網址供人填寫以及 TT1069 男同志交友貼圖網論壇內宣傳。問卷內容使用半結構式問卷引導受訪者以約 200 字描述在國外旅遊時最深刻正面的一次體驗，以及一次最負面的旅遊體驗，最後從受訪者的文字描述中歸類出影響同志族群出國旅遊體驗之核心因

素。

3.2.3 受訪對象

將問卷張貼於臉書男同志社群和男同志聊天室以及 TT1069 男同志交友貼圖網論壇，填寫條件設定為「跟伴侶或是同志朋友一起出國旅遊過」或是「單獨自助旅遊過」的男同志朋友。

編號	年齡	職業
受訪者 J	27	品管師
受訪者 K	28	服務業
受訪者 L	31	食品加工
受訪者 M	25	學生
受訪者 N	40	導遊
受訪者 O	20	學生
受訪者 P	33	助理
受訪者 Q	26	行政人員

表 3.1 第一階段受訪者資料

3.3 第二階段質性研究方法-一對一深度訪談法

深度訪談的進行類型，大概可分為口述歷史、文字訪談、生活史、重要事件法、收斂訪談、時序訪談、人種誌及紮根理論等。通常使用深度訪談原因是考量到受訪者本身的經驗與態度能夠有助於更深入探討研究主題。同時，深度訪談通常能夠提供研究所需的豐富細節，且一對一訪談更可切入更個人的觀感。有鑑於此，本研究為了深入了解男同志的個別旅遊體驗，因此採用一對一的半結構式深度訪談。

3.2.3 受訪對象限制

本研究為了取得與研究目的接近的受訪者，本研究採用立意抽樣，條件設定為「跟伴侶或是同志朋友一起出國旅遊過」或是「單獨自助旅遊過」，排除掉「跟非同志出國旅遊」，主要原因是想真正了解同志朋友出國需求，且跟非同志朋友出國旅遊，可能同志朋友會對自己身分有所隱藏，進而無法展現旅遊當下的真實需求。

由於台灣社會保守，找尋同志族群不易，本研究在臉書男同志社群和男同志聊天室以及 TT1069 男同志交友貼圖網論壇張貼尋找訪談對象訊息，之後再以滾雪球方式，請受訪者協助推薦其他適合人選。但在訪談對象尋找上頗為困難，最後共計只有九位願意受訪者參與，受訪者之資料彙整如下表 3.1。

編號	年齡	職業	受訪地點	受訪日期	受訪長度
受訪者 A	20	學生	Skype 通訊軟體	7 月 25 日	60 分
受訪者 B	29	作業人員	星巴克	3 月 16 日	95 分
受訪者 C	43	老師	星巴克	3 月 16 日	30 分
受訪者 D	26	業務	Skype 通訊軟體	8 月 3 日	40 分
受訪者 E	25	作業人員	風尚	5 月 7 日	90 分
受訪者 F	29	行政人員	麥當勞	4 月 18 日	30 分
受訪者 G	35	國際導遊	麥當勞	11 月 1 日	60 分
受訪者 H	22	學生	麥當勞	11 月 1 日	50 分
受訪者 I	18	學生	Skype 通訊軟體	11 月 27 日	40 分

表 3.2 第二階段受訪者資料表

資料來源：本研究整理

受訪者年齡最小的是 18 歲，年紀最長的是 43 歲，大部分是 20-30 歲之間的年輕男同志。而受訪者的職業有學生、老師，以及上班族。其中有一位是國際導遊，有帶領男同志團體出國旅遊的豐富經驗。

3.3.2 研究工具與資料分析

本研究採用半結構式的訪談大綱作為深度訪談的工具，同時使用錄音設備來紀錄資料。訪談方式由於有些受訪者基於隱私考量，無法面對面進行，於是訪談必須透過 Skype 做為輔助工具。本研究訪談大綱內容著重於受訪者在出國旅遊過程中的歷程與體驗，藉由受訪者分享的歷程與體驗剖析出同志族群在旅遊過程中的感受與內心需求。訪談大綱如下表

3.2所示。

表 3.2 訪談大綱

- 一、曾經去過哪些國家？
- 二、跟隨出國對象是伴侶或是朋友？
- 三、出國旅遊回憶裡，最印象深刻的旅遊體驗為何？
- 四、出國旅遊回憶裡，最負面的旅遊體驗為何？
- 五、出國旅遊回憶裡，最正面的旅遊體驗為何？
- 六、現今旅行社若要承辦男同志族群旅遊，您會給予什麼建議？

3.4研究的信度與效度

質性研究的信度與效度，不像量化研究一樣有明確的信效度測量工具，且質性研究常因資料蒐集、分析工具與研究者或被研究者的主觀性影響，較容易被質疑。有鑑於此，本研究使用了以下方式來檢測信度與效度。

3.4.1三角交叉檢視法

為了克服質性研究中單一理論研究與單一理論觀察者所產生的偏差，本研究採用了三角交叉檢視法，包含了內省法、一對一的深度訪談等資料收集方式進行交叉比對驗證，以檢視研究的完整性。

3.4.2 受訪者查核

於訪談結束後，將口述資料整理成書面文字，針對當中語意不清或是訪談內容不完整之處，再次跟受訪者進行核對確認或是二次訪談，以確保資料之完整性；與研究主題相符，增加研究的信度與效度。



第四章 研究結果

本章節主要在綜合兩階段的研究加以分析，且著重於男同志族群在旅遊上的體驗，因此分析的結果包含影響男同志族群旅遊體驗的人事物與旅遊過程中情緒與心境上的轉換，分析結果如下：

4.1 影響男同志族群出國體驗正面與負面之因素

4.1.1 人的層面

(一)對於同志的友善態度

Hughes(2002a,b)的研究發現同志們的度假旅遊可分成兩種，一種是造訪當地有同志族群的場所和空間；另一種則是與同志相關，並不特定鎖定那些同志場所、地點，但是對同志友善的地區。訪談中可發現，男同志族群出國旅遊時，對於當地國家的如何看待同志有較深入的觀察。如受訪者H在德國旅遊時，參與了當地的同志遊行，在遊行當中感受到這個國家對於同志的友善態度，且還提到德國是個開放同志婚姻的國家，讓受訪者本身覺得德國是個很棒的國家。如以下所提：

其實他們對同志方面接受度很大，他們認為說就是他們也是同樣是人，覺得蠻開放的，德國是開放同志結婚的地方，從同志大遊行感受很深，他們不管是同志還是不是同志都很熱烈參與這趟遊行，然後非T和非同志都會去，當天遊行結束後，還有派對，不管是T還是同志都會一起喝酒聊天跳舞(H,22歲，學生)。

除受訪者 H 外，受訪者 I 也提到在美國時，走訪了同志街和同志酒吧，看到國外的同志情侶在大街上牽手，如以下所提：

我覺得那邊是很開放的世界，我在比如說時代廣場的路上看到很多同性情侶牽手甚至直接接吻，然後大家好像覺得也很正常，但這台灣根本不可能看到，我是沒看過啦。紐約一定是最接受同志的地方嘛，然後西岸舊金山也是很開放的大城市，像洛杉磯有一條很有名的都是同志的街，然後整條街都是同志的酒吧和夜店，就看到一對一對的情侶走在路上，我覺得這種景象在台灣根本看不到，拉斯維加斯就是賭城，也是很厲害的花花世界，就是我去那邊我看到，有去夜店，然後她那個夜店裡面，當然就是比較多男生女生那種活動，但也有看到在眾多男女活動之間，男生跟男生親得很開心，但大家也沒有太奇怪的眼光在注意他們(1,17 歲，學生)。

受訪者在口述這些在國外所見所聞時，表情中充滿羨慕與感動，但又帶有一絲惆悵，可以了解可能在台灣的社會環境較封閉下，男同志族群長久無法展露性向，到異國旅遊時，見到別的國家對於同志的接受與包容，感動不已，但又感嘆自己國家社會環境的封閉，內心百感交集。

(二)待客之道

男同志族群出國旅遊時，對於當地人民如何對待遊客相當在乎，在與受訪者 B 訪談中發現，當地人民對待遊客的態度可能會影響男同志族群的情緒。

受訪者 B 提及的待客之道，包含是否提高售價將觀光客視為凱子，或以不真誠的態度只想從觀光客身上獲利，例如下面受訪者 B 所提及的：

上次我去菲律賓去泰國，他們看到我就看到凱子一樣，就像以前去泰國，導遊會一直勸阻你去他所指定以外的地方購買商品，舉例：椰子水他會要求你僅在觀光路線上買，可是隔壁一點點，五公尺的距離，相同的東西就可以價差到一美元，這對那時年幼的我來說，我會覺得像是被當成凱子一樣(B,29 歲，作業人員)。

像泰國的大象按摩 這是一個很有名的事情，可是當他的眼神，透露出只有有錢的人，才能踩，就覺得大象很可憐，只是生財工具上面那隻操控大象的人眼神就是例行公事(B,29 歲，作業人員)。

受訪者 B 提起這些待客之道時最在乎的是，當地居民是否能夠真誠用心對待他們，而不是將他們當成有錢的觀光客或是無知的消費者。而這同時也說明這些受訪者旅遊時，希望得到的是一份友誼，而不只是過路的旅客，或只是如同一般旅客般被旅遊地的商業氣息所操控。

部分受訪者在提及良好的待客之道時，會聯想到日本和美國，認為日本人和美國人就是有禮貌，對待旅客彬彬有禮，即使沒有消費，商家內服務人員依舊會用親切的微笑與殷勤的態度來對待消費者，不會因為消費者的消費能力，而產生不同的對待方式；在當地旅遊時，若是遇上困難，當地人也會非常熱心給予協助，如以下受訪者 B、A、I 所提：

日本人就是對每個人都彬彬有禮，他們的種族性就是有禮貌，對你有距離但又不失禮，是個重禮制的國家，跟傳統的中國是一樣的，他們不是建構在金錢上面，是建構在服務上，他們服務你然後讓你物超所值，他們一碗拉麵為什麼日本比較好吃，台

灣比較難吃，你有想過這原因嗎？他們那邊的人跟你有距離，但又彬彬有禮，就像我在日本的商店街購買小吃，那邊的婆婆所散發出來的就是『歡迎光臨，有買沒買都歡迎』，可是去到某些特定的地方，就會像是他所關注的是你的消費能力，還有能推銷你多少東西(B,29 歲，作業人員)。

問路或是需要幫忙時當地的人也都很親切，問路時都很親切而且都笑笑的，市場裡或店家的店員也通常都很殷勤和善另外就是當知道我們是台灣人的時候，態度上會表現得更和善(A,20 歲，學生)。

我覺得美國人對於陌生人都很友善，基本上是，我覺得台灣人如果在路上走一走，突然跟一個走在路上人說你今天好嗎？或者是你開門，後面有一個不認識的人，那美國人就會把門拉著讓後面的人走完；你走進店裡，服務員會問你說今天心情如何？他們不會像台灣店員臭臉冷淡，冷淡的話我還可以接受，不然就是東推銷西推銷，他們店員一進去就跟你聊天，問你心情好嗎？從哪裡來之類的，就是跟你聊天而不是一直跟你推銷商品，我覺得這是比台灣好的地方 (I,17 歲，學生)。

因此，從這些訪談資料中發現，男同志族群認為當地人民的待客之道是反應在服務品質以及待客之道，且也造就他們正面旅遊體驗的元素之一。同時，從其對談中也發現，同志族群具有細膩的心思以及敏銳的觀察能力，在乎當地人民是否真誠對待他們，也期待在旅遊過程中與當地人民交心相處。亦即，同志族群重視當地人的真實與友誼，而與當地人情感的交流顯然也是旅遊的重要因素。

(三)來自跟伴侶或是團員的相處

男同志族群在旅遊過程中，除了重視旅遊景點外，也相當在乎與身旁的人的相處情況。如受訪者 A 述說旅遊體驗時，提及來自跟伴侶間的爭吵，受訪者 A 無法具體描述到底是為了什麼事而爭吵，只能大略訴說是一些生活上的瑣事、生活習慣...等等。由此可見，同志族群在旅遊時，內心是相當重視與伴侶的互動，希望出去玩就是開開心心的。

畢竟是跟前 B 一起出去，總是會吵架，每天都有一點小不愉快 (A,20 歲，學生)。

受訪者 F 在訪談過程中提到說，當時出國時跟伴侶在一起的時間還不常，所以對於生活習慣上或是個性上還在適應中，受訪者 F 具體指出說當時下飛機當地導遊來接機時，等待的時間有點久，導致受訪者的伴侶抱怨說去日本都不會受到此待遇等等，但受訪者認為是因為去日本都自助，所以無此問題。以下為受訪者 F 所提：

例如說 下飛機抵達巴黎島之後，等當地的導遊來接我們，只是說我們到達時間半夜 12 點多，等了有點久，他覺得有點不太開心，覺得服務不夠周到，他覺得他常去日本，去日本就不會就有這種情況，有可能他之前去日本都是自助旅行(F,29 歲，行政人員)

此外，還提到伴侶覺得出國就是要享受兩個人的世界，但受訪者 F 認為既然出了國就不要有太多的拘束，所以當團員邀約要去喝酒時，受訪者皆會同意，也因此造成他跟伴侶間的爭吵與不愉快。如以下受訪者所提：

他可能覺得出國就自己玩自己的，可是因為我們是跟團，可是那團沒有很大，去巴黎島就是大家都會住 villa，晚上大家一起約一約，到某一個人的 Villa 去喝酒，然後游泳之類的，我就覺得去阿，又不會怎樣，可是對方就覺得出國就是兩個人獨處就好，他就不想去，但我想去，我就去辣！然後回去就沒怎樣，可是我可以感受到他有點不高興，那天晚上睡覺的時候，有抱著他然後跟他說抱歉之類的，他就回我說她很累他要睡覺，可是我大概知道說他應該是不高興，就是有點不爽(F,29 歲，行政人員)。

受訪者 E 的負面情緒是來自跟團員相處的不愉快，主要原因是飲食習慣不同，為了要配合少數人的飲食習慣，常常需要花費更多時間和路程去尋找飲食地點。除此之外，還有來自跟團員的個性不合，認為同團團員很愛耍大牌，造成受訪者在旅遊上不愉快的體驗，如以下受訪者所提：

因為泰國就是吃酸喝辣，其他三個可能去過泰國很多次，所以很習慣，但有幾個可能不習慣，所以每次吃個東西，可能還要特地找一家比較清淡的，跑大老遠的(E,25 歲，作業人員)

因此，男同志族群在旅遊過程中，相當重視與伴侶或是朋友間的相處，若是與伴侶或是朋友間有爭吵，常會造成男同志族群在旅遊體驗中

負面回憶之一。

(四)桃色危機

男同志族群在國外旅遊時，常會選擇到當地的同志夜店或是同志聚集地旅遊，很多同志朋友也抱持著渴望認識當地的同志朋友，導致常會發生與陌生人搭訕，但事後卻發現身上錢財不翼而飛等此類似情形，如以下受訪者 G 所提：

我有個客人被澳洲人來搭訕，我們已經有跟客人有講過說有澳洲人或是外國來搭訕要小心，不要帶人回去，盡量小心，尤其是你的錢包你的護照，但還是帶著澳洲籍的印尼人回飯店過夜，然後他的皮夾、美金都被扒光了，很多發生這種事情。(G,35歲，國際導遊)

由此可知，男同志族群在旅遊時，可能抱持著開放式的交友關係，渴望與當地的人民有更深入的认识，也因此對於陌生人較沒有戒心，一時大意讓對方有機可趁。或是換個角度可解釋為男同志族群出國旅遊時，可能就是處於一種極度放鬆的狀態，也因此對於人信任感較大，較不容易質疑別人，突顯出男同志族群內心的質樸。

4.1.2 文化層面

(一) 流行與時尚

另外，在旅遊途中，男同志族群對於當地的流行與時尚相當敏感，例如受訪者 A 提到說到日本旅遊時，覺得日本人的穿著打扮的品味都很時尚，去日本旅遊時，也刻意安排到東京遊玩，原因是因為覺得東京是流行文化重鎮之一，不去逛逛很可惜。如以下受訪者 A 所提：

日本人的穿著品味感覺都很時尚很會打扮，東京畢竟是流行文化的中心之一，不去市中心逛逛的話很可惜，也可以見識一下東京的時尚做為自己打扮的參考(A,20歲，學生)

從訪談資料中，可以得知男同志族群在旅遊過程中，會注意當地國家人民的時尚打扮，並作為自己打扮的參考，且認為東京是流行時尚的重地，在旅遊過程中會想去參訪。因此，較講究穿著或具流行時尚氣息的國家或城市可能對於男同志族群較有吸引力。而男同志族群這種對於時尚和流行的重視與在乎，在安排旅遊行程時可以適時的加入與流行時尚元素相關的主題和景點，可能會提高男同志族群的旅遊滿意程度。

(二) 貼近當地生活與文化

在訪談過程中發現，男同志族群對於了解當地生活模式和文化發現有相當的興趣。如受訪者 D&P 認為出國旅遊就是想看看異國樣貌，異國

樣貌包含了街道、傳統房屋，受訪者覺得就要從這些小地方去了解這個國家人民的生活點滴，進而可以了解當地的文化。從中可以推知，男同志族群在旅遊上，可能是渴望更貼近當地人，去深入當地的生活，且對當地的文化背景是有興趣的，如以下 D&P 所提：

只是一個好奇心，想要瞭解這個國家透過這些小小的地方去瞭解這個國家的人民他們每天生活的點點滴滴，我喜歡瞭解他們的文化。要留給旅客一些時間自己走走看看，畢竟旅遊最重要的不是拍照，而是了解當地文化跟生活方式，自己行動問路，去餐廳或是在大街小巷任意逛逛，店家啦、市場啦等等(D,26歲，業務)。

應該要有當地的人文體驗，享受當地的美食，認識旅行中的朋友，不一定要住豪華的飯店，能夠融入生活就可以了(P,33歲，助理)

畢竟第一次出國，見識到很多不同的體悟、人情(M,25歲，學生)

除了從人民與生活了解當地文化之外，受訪者 D 也喜愛探討當地的傳統美食背後所富含的歷史意義，以及當地傳統建築之設計文化起源。這說明男同志族群在旅遊時，除了好看的景點、好吃的美食，更在乎這些景點和美食背後所隱藏的文化含意與歷史典故。如以下受訪者 D 所提：

所以挑自己有興趣的部分去了解，不過在韓國，我們的確還是有去看他們的宮殿我能理解，韓國跟中華文化的關係的確很有關聯性，例如宮殿的設計跟中國的宮殿設計其實有很多雷同的地方，還有他們的習俗、禮儀、稱呼這些東西，都跟中國的文化有多雷同(D,26歲，業務)。

尤其到了一個新的國家對我來說美食始終讓我們無法阻擋的誘惑!再怎樣都會花錢去吃!(F,29歲,業務)

例如自己感受韓國的食物,傳統食物瞭解他們過去的歷史故事,例如像部隊鍋就是由於大戰的時候,美軍給的一些補給糧食裡面有火腿玉米等等西洋食物,人民把它加上泡菜湯頭烹煮就成了現在的部隊鍋,當時救急的食物,現在變成人民普遍的食物等等的啦(D,26歲,業務)。

從訪談文字中可以得知,男同志族群在旅遊中是渴望去瞭解旅遊地的文化起源與發展,由此可推知,再安排男同志族群的旅遊時,應該以較深度的旅遊方式為取向。

4.1.3 心靈層面

(一)心靈饗宴-喜愛藝文景點

男同志族群在出國旅遊時,會在行程上安排較多的藝文景點,顯示出此族群對於藝文景點的喜愛。受訪者 H 本身非常喜歡藝文相關事物,所以在安排景點時,刻意安排相當多當地著名的藝文景點,如以下所提:

維也納的聖史蒂芬教堂,還有感恩教堂,還有哥德式建築的市政廳,還有 Maria-Theresien Platz 瑪麗亞·泰瑞莎廣場,還有 Votivkirche 感恩教堂,還有貝多芬之家,還有慕尼黑賓士博物館,對了,慕尼黑還有 BMW 博物館和新天鵝堡 Neuschwanstein、Mannheim 最有名的水塔、Mainz 城市裡的大學有音樂院還有柯隆的大教堂,柯隆是最多教堂的地方,還有很多文藝的地方,文藝方面我很有興趣,像感恩教堂,屋頂是白色馬賽克,圖形與聖史蒂芬教堂不同是菱形的馬賽克!教堂內都是

滿滿的彩色玻璃窗很美。

到了 *Münche* 一定要去餐觀最有名的新天鵝堡 *Neuschwanstein*，從 *München Hbf* 搭火車到 *Füssen* 要兩到三小時，一路上的風景像是跳到明信片 and 名畫裡寫實般的美麗，還有 *Stephansdom*，擁有 800 年的歷史，可說是維也納的象徵，馬賽克的屋頂設計是這教堂的特徵，雖然有一部分在維修，但還是有看到另一面完整的教堂！位於歌劇院也非常近(H,22 歲，學生)。

由以上可以了解到，男同志族群本身對於藝文性的景點有高度的喜好，根據黃熙芬(2000)的研究指出，男同志對於藝術層面、心靈成長的議題關心程度較高。一般的旅遊者可能會認為教堂或是博物館較枯燥乏味，但對於男同志族群來說，則希望在旅遊過程中安排較多藝文景點，可滋潤心靈；陶冶性情。再換個角度思考，男同志族群的遊客有別於一般族群的遊客，更在乎心靈的滿足感。

(二)敢於享受

在受訪者之中，有位剛好是國際領隊，本身也是男同志，在訪談過程中與我分享過去帶男同志團時，同志團與一般團的差異性為何，此受訪者認為同志團的消費能力通常較高，在居住品質與飲食方面有較高的需求，且不愛太密集的行程，怕累。如受訪者 G 所提：

同志團的消費能力蠻可觀的，他們可能比較有特別要求，這跟一般旅遊團、渡假團不太一樣，飯店會比較高檔一點，行程會比較鬆散，因為他們不喜歡走得太密集、太累。吃跟住會要求比較高一點，因為他們消費能力是允許的(G,35 歲，國際導遊)。

這些說明了男同志族群在旅遊上，可能願意花費較高的金錢來換取

在旅遊中更好的居住地點與餐點品質，同時如上述訪談內容中還提到男同志族群不喜歡太密集的行程，會怕太累，可見在旅遊上，男同志族群想追求的就是一種享受的感覺。

(三)自由、不受拘束、舒壓的感覺

在研究當中曾指出放鬆和逃離日常生活的動機對同志來說是具有意義的，理由可能為當其遠離家園時，即有機會去展現真實的自我(林芳儀、賴宏昇、高培菱，2011)。在訪談過程中也發現，有些受訪者認為正面的旅遊體驗是來自於在旅遊過程中內心真正解放，而這種解放多數透過與伴侶間的親密接觸。例如，受訪者C描述與伴侶在某間面海的飯店房間陽台從事親密舉動，在同時隔壁房也傳來親密行為所產生的聲響，受訪者並沒有因此感到害臊，反而更加賣力想要與隔壁較勁，雖然受訪者提及的是與伴侶的親密行為，但從中可以發現到在旅遊過程中受訪者其實是呈現非常放鬆且想做自己的狀態，且他刻意提及選擇面海的房間，海代表著一種無拘無束不被束縛的感覺，如以下受訪者所提：

在那個休士頓海邊的飯店，它飯店你可以選擇面海也可以選擇面對街道，對方就花了很多錢選擇了面海的，因為旁邊也有聲音，那我們就看誰比較大聲，他那個飯店看不到旁邊是誰，只看的到海(C,43 歲，大學教師)。

受訪者 C 平時過著較壓抑的生活，因為自己和伴侶的原生地或是生

活圈，需注意自身言行舉止，不可曝露同志身分，但一旦離開自己原生地或是生活圈，即可自在做自己。亦即，旅遊對於這些受訪者而言，是一種脫離現有壓力與束縛，能充分享受自由的感覺。甚至，在受訪過程中，受訪者使用「用拋開現狀」、「逍遙人生」、「解放」等字眼來形容旅遊這件事情，更可說明同志族群藉由旅遊逃離現狀，對其舒壓有相當助益。如以下受訪者所提：

因為他(註：他為受訪者的伴侶)是政治家庭長大，在美國當地，就不能太隨性放蕩。至於離開美國或是台灣就隨便囉(C,43 歲，大學教師)。

我是去度蜜月的心情.....就是兩個人在一起久了，甚麼都習慣了。也沒啥動力去做一些瘋狂的事情或是回想曾經。所以藉由旅遊讓兩個人拋開目前的現狀，去做些兩個人想要做的事情。度蜜月的心情就是用期待跟好奇的想像來享受旅程。有時候也會去解放，解放是很重要的，然後去義大利，去義大利都在雜交耶，跟不同人的搭訕就會有不同的化學變化，我：對你來說解放是什麼？何為解放？為什麼解放對你來說是重要的？很多事情在自己的環境，自己的國家不是說想幹嘛就幹嘛，所以選擇陌生的地方去逍遙人生。我沒辦法承受太多的壓力。所以我需要固定的時間到國外去舒壓(C,43 歲，大學教師)。

在旅遊的過程中，與伴侶的互動相處也是旅遊的重點所在，其原因是受訪者在自己生活圈無法與伴侶從事過於親密的行為，或是明白表現出情侶間的應有互動。例如，受訪者 C 提及在過去旅遊回憶中，有次旅

遊的地點讓他覺得相當無趣，但因為伴侶在此地點與他的親密相處，讓他印象深刻導致於對此地點有了不一樣的想法。這些說明，在陌生的旅遊地點，可讓雙方產生更多的情愫，其原因可能來自受訪者真正的放鬆與不受拘束。如以下所提：

我本來不想去那個地方，他硬要帶我去，他說有多漂亮多漂亮，但我不覺得，他硬帶我去之後，原來真的很漂亮，他對我做了很多很感動的事。他在某一個小巷子裡面強暴我。我：為什麼強暴會讓你感動，受訪者：因為只有旅遊兩個人才會有不同的激情出現。會讓感情加溫(C,43 歲，大學教師)。

另外，受訪者 G 也提起自己有同樣的需求，因本身是國際導遊，出國大部分都在工作，工作的當下，為了要迎合客人，許多言行可能非本意。但他認為若是自己出國旅遊時，最喜愛坐在小酒吧裡小酌一番，可了解到出國對於受訪者的意義，是渴望放鬆，享受做自己，如以下所提：

我自己出國時，常常一個人坐在小酒吧裡面，喝兩瓶啤酒最開心，因為平時我出國就是在工作，工作會有很多的限制在，然後講的一些話也好，或者是做一些事情也好，有時候並不是很正經的，講話就是迎合客人(G,35 歲，國際導遊)。

此外，受訪者 K&L&M 提及旅遊對他們而言，是種紓解壓力，放鬆自我的管道之一，如以下所提：

出國就是放鬆心情，追求安靜、安靜、舒適的生活(K,28 歲，服務業)

出國整天就是可以很悠閒，盡情的瘋狂玩樂(I,31歲，食品化工)

出國就是想出去呼吸一下(M,25歲，學生)

工作上疲憊了就出國充電，回來好好工作，準備迎接下一段的旅程這樣(O,20歲，學生)

以上可以得知，旅遊對同志族群而言，絕非玩樂這等意義，更深層的涵意是讓此族群在壓迫的現實生活中，有一種舒壓放鬆的管道，在舒壓放鬆過程中體驗無拘無束自由做自己的感覺。

(四)各取所需與真實自我:跟團的背後真相

在同志族群旅遊動機相關研究中，也有提到多數的動機與「性」有關。一份英國研究指出，許多年輕的同志其旅遊度假的動機，就是希望遠離家園，並且尋找「性」的機會(Hughes, 1997; Clift & Forrest, 1999a,b)。除了性之外，也有研究指出，男同志族群透過到酒店或是舞廳，來逃離被壓迫的感覺，找尋一種自我認同(Robert.,1995)。如受訪者E提及，他們在泰國時脫團利用GAY MAP自行尋訪泰國的同志情色服務。對他們而言，這種情色服務也是泰國旅遊的重要體驗。

甚至，有些受訪者很享受泰國低價且包含完整服務的同志情色按摩、體驗酒店文化。受訪者藉E由著潑水節的名義到泰國遊玩，實際上則是去體驗泰國的情色按摩和酒店文化。因此五天四夜的遊程中，受訪者約只花了一天時間體驗潑水節及泰國當地景色，其餘時間皆在情色按摩與酒店文化。因此，有些同志受訪者在泰國旅遊上的真正需求是體驗情色按

摩與酒店文化，但礙於世俗壓力，必須與一般團體旅遊同行，以便有合理性的藉口包裝旅遊行程。如以下受訪者所提：

我這樣聽下來，潑水節不是重點吧！你大概5天止有1小時再撥水吧？受訪者：大概三小時，我們還有去拜四面佛，那些人有說跟四面佛祈願頗靈，還有去看泰皇住的地方，就這樣而已(E,25歲，作業人員)。

此受訪者E更進一步表示，雖然本身已有體驗過台灣的情色按摩，但想到泰國比較一下兩者的差異性，而受訪者比較之後發現，在泰國情色按摩是一個價錢包含所有的服務，但在台灣的情色按摩則依照不同服務而有不同的價格。在他的言語間透露出，泰國的一個價錢包含全部服務讓他覺得物超所值，花固定的錢或是甚至更少的錢可以享受到更多的東西。如以下所提：

通常在台灣的圈內按摩沒有所謂的純，通常他們的尺度就是幫你打手槍或是他幫你吸屌要更一步就要跟他們談，在台灣的尺度就是打出來，如果要更進一步就是要詢問對方意願和談價錢(E,25歲，作業人員)。

在酒店部分，受訪者認為泰國的陪酒人員配合度非常高。不管是情色按摩服務和陪酒人員皆提供帶出場的服務，費用部分也都比台灣便宜許多，言語間好像透露出一種花錢是大爺的感覺，提到只需付小費就可以包下來到早上都是你的，感覺上就是物化了肉體間的親密關係，很單

純的就是在交易與發洩。如以下所提：

喝了酒後會開始，會幹嘛之類，他們會講一些英文或是肢體語言。我們也會玩一些遊戲之後，酒精會...那個，完事後可以付小費把他包下來，可以把他帶回你的旅館，然後再做其他事，到早上都屬於你(E,25歲，作業人員)。

受訪者用花錢就是要‘花在刀口上’來形容泰國的情色按摩與酒店文化非常棒。如以下所提：

因為泰國幣值小，台灣幣值大，你感覺在台灣按摩一次要花2000~3000不等的金額，感覺沒有什麼按摩到，那你在泰國就不一樣，因為泰國幣值小，一樣按摩一次加上小費可能2000泰銖就很多了，那種被呵護的感覺不一樣，所以錢要花在刀口上(E,25歲，作業人員)。

由以上可知，男同志族群藉由著跟團的名義或是參與慶典型式，來掩飾體驗情色按摩和酒店文化，推測可能台灣社會目前還處於對於同志和情色文化較保守階段，所以必須藉此來隱人耳目。

(五)與想像中的差異

在出國旅遊時，對於即將前往的旅遊地，可能有諸多期待和想像，但實地走訪後，可能又是另一感受。受訪者I出訪紐約之前，對於紐約的認知是個流行文化重地，且認為紐約是由許多不同文化、人種所組成，認定自己本身會相當喜愛紐約，但當他踏上此城市後，發現紐約非常髒亂且治安很差，如以下所提：

去紐約之前我一直覺得我應該最喜歡紐約，結果去完之後，我發現紐約很多各種的人沒錯，但那邊實在是太髒太亂了，然後治安也很差，那個地鐵也很髒，空氣非常非常糟糕，然後我去的時候剛好碰到熱浪，所以整個非常非常熱，每天都熱得要命，然後你下去地鐵，就像進去烤爐一樣，然後紐約又離不開地鐵，你又非得跟地鐵相處，我一直以為紐約是很高級很雅緻的地方，可是一去到整個路上都是垃圾，很多人也很沒水準，在路上大吼大叫(I,17歲，學生)。

受訪者 H 認為藉由旅遊的過程中，認識不同國籍的人，可以了解不同國籍的人想法與思維上的差異性，例如第一次與西班牙人碰面時，還被擁抱與親吻，讓受訪者驚訝了一下，如以下所提：

可能會了解到不同國家人的想法跟思維，像我就認識了西班牙人、土耳其人跟波蘭人，日本人居多和韓國人，出國對我來就是增廣見聞，那也是學習語言的方式，強迫自己講，另一方面看到與自己不同的血統的人然後跟他們認識，然後認識不同的文化，像我第一次被那個西班牙人擁抱還親我，我就嚇到了然後才了解到其實是他們打招呼的方式，這是種文化，日本跟韓國人可能比較具體，可能個自團體生活方式，比較沒辦法讓人家親近那種，也可以知道是他們對性開放到什麼程度，向他們會有屬於紅燈區，紅燈區的開放程度不會像台灣這樣子，他們就是一個非常開放，覺得那沒有什麼(H,22 歲，學生)。

在景點方面，受訪者 I 則因朋友邀約拜訪了國外性觀光的相關景點，見識到夜店內的女舞者與客人超乎尺度的互動，讓受訪者 I 對於國外性觀光頗為驚訝，如以下所提：

我當初碰到一群男生義大利人帶我去脫衣舞的地方，我進去的時候嚇到，覺得太酷了，那女生只穿一件丁字褲然後把胸部貼在男客人的臉上，男客人的手就直接伸到陰道裡面，我覺得我涉世未深，有嚇到，我太嫩了(I,18歲，學生)。

除了性觀光景點外，男同志族群也會造訪了著名同志聚集的景點，見識到國外同志情侶在公眾場合表愛意，也不會遭受異樣眼光

我之所以想去那邊，洛杉磯那條街，我忘記叫啥名子是有名的同志街，我那時候出去之前看旅遊書，我就一直想辦法想去那邊，然後洛杉磯的交通不方便，所以我就我有個朋友住在哪邊，他就帶我經過那邊，看起來跟書上講的差不多(I,18歲，學生)。

除此之外，受訪者 I 還提起，國外對於街頭藝人的支持程度較高且贊助的金錢額度也較高，甚至，國外的街頭藝人是可進入地鐵包廂進行表演，如以下所提：

我覺得國外對街頭藝人包容很大，我覺得台灣對於街頭藝人的肯定或支持很低，給的錢很少在美國街頭藝人是大家很努力給錢也很努力支持，像台灣捷運可能規定不可以在車廂內表演，可是在美國街頭藝人是可隨意進入地鐵表演然後跟大家收錢。(I,18歲，學生)。

由以上可知，男同志族群在旅遊過程中，可能對於要前往的國家地區，有相當的期待，但往往走訪後，發現與想像中的不同。換個角度來看，可以發現男同志族群具有細膩的心思和敏銳的觀察力，對於旅遊地周遭環境觀察非常透徹，因此，再安排男同志族群旅遊時，也應該注重

細節。

4.1.4 旅遊需求

(一)不喜愛套裝行程-不喜歡受限

男同志族群認為只要是跟團都是極度不愉快的旅遊經驗，其原因是來自於跟團時，無法有足夠的自主性。舉例來說，可能無法挑選自己喜歡的房間，或是無法選擇每餐的飲食內容，甚至，許多套裝行程的導遊會強迫推銷，逼迫受訪者購買自己不喜歡的東西。由此，可了解到男同志族群在旅遊上需要較多的自主權，也需要較多的尊重，若要辦理同志族群的旅遊活動，需要多與參與者溝通，了解真正需求。如受訪者所提：

我跟你講跟團都不愉快，一定會出問題，例如：我小時候去泰國，這房間如果你不喜歡，你能換嗎？例如說我明明就要雙人床，怎麼給我單人床，然後你喜歡購物嗎？我喜歡但你不喜歡那就有爭執，那吃的，10個人、12個人吃一桌，你喜歡吃這個我不喜歡吃這個，我吃不夠，能加嗎？(B,29歲，作業人員)

被強迫購買禮品,堅持不買的情況下,大陸的導遊竟然當著全團的面開罵起來,說什麼不買就是不給面子(P,32歲，助理)

一直叫你去購買你不想買的東西(Q,27歲，行政人員)

我爸媽就是懶，出國一定都是包旅遊團，就是旅遊公司會包遊覽車，一個時間一個行程，然後集合在下一個行程，就覺得時間很緊迫，不能想幹嘛就幹嘛(I,17歲，學生)。

許多旅行社所辦的團體旅遊，常常重量而忽略了品質，有受訪者指出過多的行程，可能導致大部分的回憶都在交通工具上，受訪者認為不管價格有多便宜，都不願意在參與跟團的旅遊模式。突顯出同志族群在旅遊上是相當在乎品質的，願意多花點時間與心力了解當地，而非走馬看花旅遊模式，如以下受訪者 B 所提：

譬如前一陣子我們公司有辦員工旅遊，地點是在澎湖，可是他把焦點放在『量』上面，因此雖然很多的島嶼都去過了，可是你要是問回憶的話，我也只能跟你說『做船，做船，還是做船』，平平都花到不少的錢，卻讓我一點回憶也沒有的話，我會覺得很浪費，所以我現在會覺得，要是公司在辦一次旅遊，不管優惠多少，除非是自助，不然我也不會在去了(B,29 歲，作業人員)。

參與旅行社的套裝行程，表面上看來雖然極其方便，但對於男同志族群來說卻是相當不愉快的旅遊回憶來源，其原因主要是自主性太低，對於餐點的品質、居住品質、景點的安排等，較無決定權利，無法依照自己喜好選擇，導致在參與旅行社的套裝行程，有較多的負面體驗。

(二)自己安排旅遊

男同志族群認為很多時候，別人不知道你想要什麼，自己的需求自己最清楚，所以旅遊就是要靠自己。如訪談過程中，受訪者 H&I 所提，出國旅遊應該自行安排，因為別人可能不了解你真正的需求為何，自行安排遊程，才可真正得到自己所想要的旅遊。如以下所提：

我蠻建議自己旅行或找朋友一起自助旅行，會比較好，對自己意義非常重大，與其讓別人安排你自己的行程不如自己安排自己的行程，就是別人可能不知道你想要的是什麼，可是你自己安排的行程你會知道你想要的是什麼，你會知道你想從這趟旅程中學習到什麼東西，或是可以看到什麼樣的事情，這是一個不同層面的角度看事情，基本上就是這樣(H,22 歲，學生)。

出國前就看看那邊有什麼重要景點，我到達那邊之後的第一天晚上才作功課，然後隔天一早出發，我覺得我玩的也很瘋，所以自己一個人都很快樂(I,18 歲，學生)

第一次自助旅行到京都,事前做了好多功課,經過好幾次的討論終於拍定了幾個地方,但是當抵達目的地時才又臨時決定要去哪裡,因為那次看的是櫻花,主要是要依照花況來決定行程的順序,因為這樣的調整,感覺整趟旅行可以以由自己掌握,加上是初次自助,一切都很新鮮,是最棒的一次旅行(O,20，學生)

大部分的人出國旅遊會交由旅行社規劃行程，一部分人的原因是覺得懶得想行程，但男同志族群反而認為出國旅遊就是必須自己規劃旅遊行程才有意義，更一步認為在規劃自己的旅遊行程中可以學習並獲得成長，由此，更深層的涵義是男同志族群在出國旅遊時是渴望擁有自主性，在擁有自主性的背後是凸顯出男同志族群對於自己需求有相當程度的了解與認識。

(三)購物(品質與品牌)

除了以上所提，還有部分受訪者認為正面的旅遊體驗是來自購物，受訪者透過國外旅遊購買在台灣尚未有的品牌，可顯示出此族群在購物方面，與一般旅遊團追求低價購物不一樣，此族群願意花更多錢去購買他所支持品牌，例如以下受訪者 D 所提：

到日本買了很多 uniqlo 的衣服，當時台灣還沒有(D,26 歲，業務)。

受訪者更进一步指出，在台灣的衣服風格很多都是他不喜歡的，所以他選擇到國外購買符合他喜歡的風格，從中可以了解到此族群對於自己喜好的堅持，更深層的涵意是此族群對於自己內心的喜好非常了解，如以下受訪者所提：

還有我補充一下因為台灣的衣服，跟我自己喜歡的風格，有出入(D,26 歲，業務)。

受訪者在購物方面，除了在乎品牌與風格外，也相當重視品質，受訪者利用到日本旅遊時，購買日本的衣服，其原因是覺得日本衣服的材質比較好，這代表此族群願意花較多的心力與時間去換取更高品質的商品，如以下受訪者所提：

材質，我重視的是衣服的材質，日本材質比較好，比較耐洗(D,26 歲，業務)。

由以上受訪者所提，可以了解男同志族群在旅遊上跟一般人一樣都

喜愛購物，但其中的差異是男同志族群對於自己喜好的風格相當明瞭，且並不會一味追求便宜而消費，對於商品品質更是格外重視。因此，過去由旅行社自行安排購物地點給旅客的方式並不適合此族群，在安排男同志族群旅遊時，應該多與男同志族群溝通，了解真正的購物喜好。

4.2 小結

研究發現，影響男同志族群旅遊體驗有一部分可區分為跟人有關，人的層面包含了當地國家的人民素質、來自於跟伴侶或是團員的相處，或是在旅遊途中遭遇到因搭訕而損失財物。還有一部分可區分為與心靈層面有關，這包含了同志族群在旅遊中敢於享受、追求自由、不受拘束、舒壓的感覺，或是藉由旅遊來展現真實自我和參與藝文景點的心靈饗宴。除了人與心靈層面外，文化層面也是男同志族群旅遊中所重視之一，文化層面包括了對於當地流行時尚文化的崇拜並渴望貼近當地生活與了解當地的文化特色，再了解當地的文化後，進而產生在旅遊過程中文化上的衝擊。旅遊需求這部份，包含了喜愛高品質和特殊品牌的購物模式與不喜愛旅遊業者所提供的套裝行程，進而想自行安排旅遊。綜合以上可發現，男同志族群擁有一顆細膩的心與豐富的情感，對於旅遊地周遭的人事物觀察較為敏銳且對於旅行有著諸多自己的想法，再安排此族群旅

遊時，應多溝通、多傾聽、多理解、多觀察，方可洞悉真正需求。



第五章 結論與建議

本研究彙整研究結果，提出研究結論與建議。並對此次研究寫下反思與針對後續研究提出建議。

5.1 研究結論

本研究從了解男同志族群國外旅遊體驗歷程，進而探討此族群在旅遊上的內心想法與真正需求。因牽涉到內心深層的表現，因此採用質性研究，和二階段不同面向的研究著手進行。在研究方法上，第一階段使用內省法，請受訪者約用一百個字描述自身的正面與負面的國外旅遊體驗，解析男同志族群旅遊的需求性，第二階段則以一對一深度訪談，驗證第一階段所發現的結果，更深入且細部了解男同志族群在旅遊上的真正想法。最後，彙整研究結果成表 5.1，如以下說明。

表 5.1 研究結果彙整

影響男同志族群出國體驗正面與負面之因素			
★人的層面	★文化層面	★心靈層面	★旅遊需求
<ul style="list-style-type: none"> ✦ 對於同志的友善態度 ✦ 待客之道 ✦ 來自跟伴侶或團員的相處 ✦ 桃色危機 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ 流行與時尚 ✦ 貼近當地生活與文化 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ 喜愛藝文景點 ✦ 敢於享受 ✦ 自由、不受拘束、舒壓的感覺 ✦ 表面跟團事實脫隊找樂趣 ✦ 看待事情角度不同 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ 不喜愛套裝行程 ✦ 自己安排旅遊 ✦ 購物(重視品質與品牌)

資料來源:本研究整理

影響男同志族群出國體驗因素可大致區分為人的層面、文化層面、心靈層面和旅遊需求。

人的層面包含了對於同志的友善態度，男同志族群在國外旅遊時，見識到國外善待且尊重同志情侶，當下發自內心的感動且也感慨台灣社會的保守。人的層面還包含了當地人民的待客之道，男同志族群認為待客之道較為偏差的地方，只將觀光客視為謀財工具。人的層面也包含了在旅遊過程中跟伴侶或是團員的相處，男同志族群認為與伴侶或是團員

的相處，常因為小細節或是生活習慣上的差異，影響旅遊情緒。人的層面還包含了在異地旅遊時，因搭訕他人或是遭遇搭訕，而損失財物，本研究稱之為桃色危機。

文化層面包含了流行與時尚和貼近當地生活與文化，在訪談中發現，男同志族群在出國旅遊時，對於流行與時尚程度較高的國家，較有興趣，在旅遊過程中，男同志族群會針對當地的傳統飲食，探索背後文化含意，更願意以徒步方式來走訪旅遊地，渴望藉由著這些方式來貼近當地的生活與文化。

心靈層面中包含了喜愛藝文景點，在訪談中發現，男同志族群再安排旅遊行程時，對於旅遊地的藝文景點相當感興趣，由此可推知男同志族群在旅遊時相當重視藝文性的行程且較重視心靈上的滿足感。再找尋訪談者的過程中，有幸與一位領有國際領隊執照的受訪者接觸，在訪談過程中發現，男同志族群在出國旅遊時，願意在飲食與住宿方面花較多的錢來換取更好的品質，也不愛行程上太敢，以免太累，可知，男同志族群在出國旅遊時，是很敢於享受的一群。心靈層面還包含了自由、不受拘束、舒壓的感覺，林芳儀、賴宏昇、高培菱(2011)指出逃離現況與放鬆是同志族群的出國旅遊動機，此結論與本研究相印證，在訪談時，有些受訪者表示在異地旅遊時，可以大膽的與伴侶互動，其原因是在自己

的家鄉或是生長環境，無法充分表達其身份所致。林芳儀、賴宏昇、高培菱(2011)的研究中指出說有將近五成的同志受試者認同出國旅遊是為了絢麗的夜生活及性愛機會，在本研究內也得到相似的結果，在訪談中有位受訪者透過跟一般的旅遊團，藉由著撥水節的名義到泰國旅遊，但到了泰國當地後，就選擇脫隊體驗泰國男同志情色按摩與酒店文化，並且對此旅遊體驗相當滿意。

旅遊需求則包含了不喜愛套裝行程且喜歡自行安排旅遊，男同志族群認為參與套裝行程無法決定飲食與住宿品質，也無法選擇喜愛的景點，無法掌控旅遊行程，且認為別人不見得知道自身需求為何，所以在旅遊時，男同志族群偏好自己規劃行程，此結果與林芳儀、賴宏昇、高培菱(2011)所指出男同志喜歡自助行程，也喜歡獨自一人旅遊的研究結果相符合。在購物方面，研究結果顯示男同志族群相當重視物品品質且對自己所喜愛的品牌相當堅持。

5.2 實務與研究建議

5.2.1 給旅行社業者建議

(一)行銷方式

在與受訪者聊天時發現，男同志族群常藉由網路來認識與自己相同身份的人，甚至也有受訪者曾與網友出遊過，因此網路對於男同志族群

市場是相當重要的行銷管道。此外，訪談資料中發現，旅行社業者應可將旅遊訊息或資料公諸於網路上，尤其是同志族群的社群網站上，供同志族群參考。

(二)行程上之建議

(1)喜好之國家

在景點部分，由訪談過程中可發現到，較多的受訪者提及日本與泰國，提及日本原因是對於日本當地人民對於遊客的良好態度。另一方面，提及泰國的原因則是因為泰國的性產業相當發達，有一部份的男同志族群渴望藉由到泰國旅遊，開開眼界，體驗一下。

除了日本與泰國外，研究者認為歐洲國家也相當適合男同志族群旅遊，其因是在受訪過程中，發現男同志族群對於藝文景點有高度興趣，故此，研究者認為歐洲國家保有相當多珍貴且豐富的歷史遺跡，非常適合喜愛藝文景點的男同志族群。

(2)如何承辦團體旅遊

訪談過程中發現，男同志族群對於旅行社業者的套裝行程頗有微詞，主要原因是行程景點過多，且飲食與住宿品質無法隨各人喜好更改，加上某些行程會強迫推銷自身不喜歡的商品，造成男同志族群對於旅行社業者所提出的套裝行程參與意願不高。

男同志族群對於旅行業者具體建議為：1.給與一天的自由行程，並附上景點介紹；2.將住宿與行程分開販賣，先提供機票與住宿，再推薦加價的行程，例如一日遊、私人自助導覽和小團體旅遊等，增加自主性和更多元的選擇；3.提供完全客制化的行程 4.可推出以聯誼交朋友為主的旅行團。

(3)購物上的需求

在與男同志族群訪談的過程中，發現男同志族群在購物方面重視物品品質且對於自己喜愛的品牌也想當堅持。在文化方面，則是對於流行時尚元素有高度敏感度。綜合以上，研究者認為可以將流行時尚與購物做結合，在安排購物景點時，可以加入一些品牌專櫃，當作購物的景點之一，或許有助於提升男同志族群對於此遊程的滿意程度。

男同志族群具有非常細膩的心思，對於週遭的人事物具有敏銳的觀察力，且富含豐富情感，善於用知性的角度頗析事情。因此，在安排此族群旅遊時，應該給與高度尊重且真誠的對待與充分的自主性，滿足心靈上的需求。投其所好，必定能充分了解其需求。

5.2.2 給觀光局的建議-如何吸引國外同志朋友來台旅遊

由訪談的內容推知，若要吸引國外同志族群來台旅遊，首要條件就是打造出善待同志的友善社會環境，若要打造出善待同志的友善社會環

境，必須從教育著手，落實性別平等教育，讓台灣民眾真正了解同志族群，達到無歧視、高尊重的友善社會環境。

根據廖美珍(2003)的研究發現，網路空間的開放使得女同志們可以放心現身做自己請不用隱藏自己的同志身份。由此可知，網路對於同志的重要性。因此，可以仿效英國政府，在觀光局網頁上設置一個同志專區 (Powell, 2010)，介紹台灣同志歷史發展也可以介紹台灣的同志遊行活動，目前台灣同志遊行在台北、台中、高雄、花蓮都會定期舉辦，2012年在台北的同志遊行，據媒體報導約有三千位國外遊客參加，此次的遊行堪稱亞洲最大。由此可知，若能將台灣的同志遊行加以在國際間推廣，或許可以吸引更多國外觀光客的參與。

台灣每年都會舉辦旅遊展，研究者認為可以仿效美國奧蘭多(Gay Day, 2010)，舉辦專屬同志的旅遊博覽會，除了可以推廣同志旅遊行程，吸引國外觀光客，也可藉此讓台灣民眾更了解同志族群。

除此之外，在訪談時，可以得知男同志族群對於藝文活動的喜愛。嘉義市政府每年都會舉辦國際管樂節或是擁有豐富歷史古蹟的台南、花蓮的原住民文化，這些都在凸顯中國文化的博大精深與豐富的藝術人文之美，若能善加包裝與推廣，研究者認為可使國外同志朋友來台旅遊意願增加。

5.2.3 給後續研究建議

這幾年同志議題越來越受重視，無論是生活型態、內心思維、消費行為、旅遊方式，已有更多人投入相關性的研究，本研究只探討男同志族群的國外旅遊體驗，後續研究仍有許多議題尚可深入探討，例如男同志和女同志在旅遊上的差異或者同志的休閒渡假型態與偏好等。

樣本部分建議可將男同志的年齡、教育程度、社會地位、收入等納入考量，種種因素皆可能影響到旅遊的體驗，若可將這些因素都作為立意抽樣考量，或可更增加研究的信效度。

研究方法部分，本研究採用深度訪談男同志族群的出國旅遊體驗，藉此來剖析男同志族群在旅遊上的想法與真正需求。然而這樣的研究方法只侷限於在少數個案的探討，若能搭配著問卷做全面性的調查，將更使研究結果更具豐富性。

5.3 研究反思

當初在選擇研究議題時，非常渴望可以做一些與性別議題有關的，正確來說是想做同志相關的題目，當時內心很單純的就是覺得想為同志族群做點什麼。

在尋找訪談對象過程中，相當不順利。能夠出國通常在自身財力上需有一定程度，那表示說可能在年紀上可能會稍長些，保守估計約為三

十歲以上，通常此年齡層的人，可能已有某些社會地位，也有可能是因為從小所受到的教育與環境背景，讓他們對於自身性向相當保護，可能害怕在訪談過程中曝露了自身身份。也一部份的男同志族群不了解也不認同此研究，他認為刻意把同志族群劃分出來有何意義，難道這樣不是一種歧視嗎？

在台灣，男同志族群常與性愛、愛滋劃上等號，在本篇研究的訪談文字中，也可發現到由「性」貫穿全文，但在編列主題時並無刻意帶出「性」，起因為研究者認為性只是表徵性的行為，行為背後心理涵意的呈現才是此研究的重點。除此之外，研究者也藉此期待這社會不要帶著有色的觀感、先入為主的概念來看待男同志族群

參考文獻

中文文獻：

王怡元(民 92)，在學校體制中女同志族群與非同志族群間族群關係之研究，台北市立師範學院課程與教學研究所碩士論文。

王鶴琴(民 91)，宜蘭縣推展藝術休閒文化成效之調查研究，台灣師範大學音樂學系碩士班論文。

王鳳美(民 92)，屏東縣國民小學學童參與休閒活動之研究，屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。

朱耘、勞夫格倫(Lofgren, Orvar)原著(民 90)，渡假(On holiday: a history of vacation)，台北：藍鯨出版社。

江光榮(民 90)，人性的迷失與復歸-羅傑斯的人本心理學，台北：貓頭鷹出版社。

李屹(民 101)，「同志」的誕生：概念史視角下行為語意朝認同語意之轉型，台灣大學社會科學院社會學研究所碩士論文。

吳竹湏(民 94)，高齡者古蹟旅遊體驗之研究，國立台灣師範大學社會教育學系碩士論文。

林芳儀、賴宏昇、高培菱(民 100)，台灣同志族群之國外旅遊：動機及目的，運動休閒餐旅研究，6(3)，43-62。

曹勝雄(民 90)，觀光行銷學，台北市：揚智出版。

黃熙芬(民 89)，台灣地區特殊族群消費傾向研究---以同志族群為例，長庚大學企業管理研究所碩士論文。

楊忠川(民 87)，微區隔行銷之發展趨勢：以新興之同志行銷為例，廣告雜誌， 54-60 頁。

畢恆達(民 90)，空間就是權力，台北：心靈工坊。

畢恆達 (民102)。男同性戀與父母：現身的考量、策略、時機與後果，女學學誌， 15， 37-78。

英文文獻：

Alsop, R. (1999), Are Gay People More Affluent Than Others?, New York: The Wall Street Journal, Dec 30, P. B. 1.

Bell, D. K. (1991), Insignificant Others: Lesbian and Gay Geographies, 23, 323-329.

Boorstin, D. J. (1964), The image: A guide to pseudo-events in America, New York: Harper & Row.

B. Joseph Pine II & James, H. Gilmore. (1988), Welcome to the Experience Economy, Howard Business Review, pp.97-105.

Driver, B. L. , Brown, P. J. , Stankey, G. H. , & Gregoire, T. G. (1987), The ROS planning system, Leisure Sciences, 9(3), 201-212.

Fugate, D.L. (1993), Evaluating the US Male Homosexual and Lesbian Population As a viable Target Market Segment, Journal of Consumer Marketing, 10(4), 46-57

- Gonsiorek, J. C. & Weinrich J. D. (1991), The Definition and Scope of Sexual Orientation, Homosexuality: Research Implications for Public Policy, Newbury Park, CA: Sage, p. 1-12.
- Gay Days(2010), Expo Information, <http://www.gaydaysexpo.com>. Accessed.
- Holcomb, B. & Luongo, M. (1996), Gay Tourism in the United States, The Annals of Tourism Research, 23, 711-713.
- Hughes H. (1997a) , Sexuality, Tourism and Space: The Case of Gay Visitors to Amsterdam , Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Mobility.
- Haslop, C., Hill, H. & Schmidt, R. A. (1998), The Gay Lifestyle-Spaces for a Subculture of Consumption, Marketing Intelligence & Planning, 16(5), 318-326.
- Hughes, H. (2002a), Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance, International Journal of Tourism Research, 4(4), 299-312.
- Hughes, H. (2002b), Marketing gay tourism in Manchester: New market for urban tourism or destruction of gay space, Journal of Vacation Marketing, 9(2), 152-163.
- Joy, A. and Sherry, J. F. (2003), Speaking of Art As Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, Journal of Consumer Research, (2), 259.
- Kinsey, A., Pomeroy, W., & Martin, C. (1948), In Sexual Behavior in the Human Male, Philadelphia: W. B. Saunders ; Bloomington: Indiana U. Press.
- Mulrynan, D. , (1995a) , Out of the Closet, American Demographics, pp. 17 - 42.

- Mannell, R. C. , & kleiber, D. A. (1997). A social psychology of leisure, United States of America, PA: Venture Publishing, p. 212.
- Maslow, A. H. (1964), Religious, values and peak-experiences, Columbus, Ohio: Ohio State University Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social apace in tourist settings, American Journal of Sociology, 79(3), 589-603.
- Powell, F. (2010), Presentation given by the director of the Association of Cruise Experts at the Tourism Society's Tourism and Transport event, University of Wolverhampton.
- Rofes, Eofes. E(2004), Martyr-Target-Victim: Interrogating Narratives of Persecution and Suffering among Queer Youth, N. Y. : Palgrave Macmillan.
- Rogers, C. (1959), A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the Client – centered framework, Psychology: a study of a science, Formulations of the person and the social context, (3)184-256.
- Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand, New York: The Free Press.
- Zikman, S. (1999), The power of travel: A Passport to adventure, discovery, and growth, New York:Tarcher.