

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

獨自旅行者對旅遊經濟效益及未來商機分析之研究
A study of the Solo Traveler on analysis of the Tourism Economic Benefits
and Future Business Opportunities

研究生：林佩思

GRADUATE STUDENT : Pei-Si Lin

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 五 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

獨自旅行者對旅遊經濟效益及未來商機

分析之研究

研究生：林佩思

經考試合格特此證明

口試委員：李心怡
丁嘉敏
葉銘德

指導教授：葉銘德

系主任(所長)：丁嘉敏

口試日期：中華民國 105 年 5 月 25 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
104學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：獨自旅行者對旅遊經濟效益及未來商機分析之研究

研究生：林佩思

指導教授：莊鎧溫博士

論文摘要內容：

本研究主要目的在探討獨自旅行者的旅遊動機、旅遊滿意度與願付價格之關係。透過文獻探討及利用問卷調查，以獨自旅行者為對象，採網路問卷方式進行調查，共回收有效問卷352份，利用SPSS22.0 統計軟體進行信度與效度分析、描述性統計分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析與相關分析及迴歸分析等方法等驗證研究假設。研究結果發現：

1. 旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響；
2. 旅遊動機對獨自旅行時願付價格有顯著影響；
3. 旅遊滿意度對獨自旅行時願付價格的有顯著影響；
4. 旅遊動機透過旅遊滿意度對願付價格具有中介影響。

關鍵詞：獨自旅行、旅遊動機、願付價格、旅遊滿意度

Title of Thesis : A study of the Solo Traveler on analysis of the Tourism Economic Benefits and Future Business Opportunities

Name of Institute : Master program of Tourism management ,Department of Tourism Management,Nan Hua University

Graduate Date : May 2016

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Pei-Si Lin

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph. D.

Abstract

The study was focused on the correlation between the solo traveler's tourism motivation, willingness to pay and satisfaction. The study was according to the literature review and the use of questionnaires. The subjects were the solo travelers and conducted a questionnaire survey on the web. A total of 352 valid questionnaires were collected. SPSS statistics 22.0 is employed to conducted reliability and validity analyses, descriptive statistics analyses, independent t-tests, one-way analysis of variance, correlation analysis, and regression analysis to verify the hypotheses. The main findings of this study were made by the following conclusions : 1. Tourism motivation has significant impact on the satisfaction ; 2. Tourism motivation has significant impact on the willingness to pay when traveling alone ; 3. Satisfaction has significant impact on the willingness to pay when traveling alone ; 4. Tourism motivation has intermediary impact on willingness to pay mediation through tourism satisfaction.

Keywords: solo travel, tourism motivation, willingness to pay, satisfaction

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒 論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究範圍與對象	5
1.4 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 獨自旅行	8
2.1.1 獨自旅行之意涵與說明	8
2.2 旅遊動機	10
2.2.1 旅遊動機定義	10
2.2.2 旅遊動機之構面	14
2.3 願付價格	18
2.3.1 願付價格定義	18

2.3.2	願付價格相關分析之研究	20
2.4	滿意度	24
2.4.1	滿意度之定義	24
2.4.2	旅遊滿意度之定義	26
2.4.3	旅遊滿意度之理論	29
2.4.4	旅遊滿意度相關之實證研究	32
第三章 研究方法與架構		34
3.1	研究架構	34
3.2	研究假設	35
3.3	問卷設計	36
3.3.1	問卷架構	36
3.4	研究方法與研究對象	39
3.4.1	抽樣對象	39
3.4.2	調查時間	39
3.4.3	進行問卷調查	39
3.5	資料分析方法	39
3.5.1	描述性統計分析	40
3.5.2	平均數、標準差	40

3.5.3	因素分析	40
3.5.4	信度分析	40
3.5.5	T 檢定	40
3.5.6	單因子變異數分析	41
3.5.7	相關分析	41
3.5.8	迴歸分析	41
第四章	研究結果	42
4.1	樣本分析	42
4.2	因素分析	45
4.3	信度分析	47
4.4	研究變項描述性統計	48
4.4.1	旅遊動機之描述性統計	48
4.4.2	願付價格之描述性統計	50
4.4.3	旅遊滿意度之描述性統計	51
4.5	T 檢定與單因子變異數分析	53
4.5.1	性別	53
4.5.2	年齡	55
4.5.3	婚姻	57

4.5.4	居住地	58
4.5.5	學歷	60
4.5.6	職業	61
4.5.7	個人平均每月收入	63
4.5.8	個人獨自旅遊經驗	65
4.5.9	獨自旅行的旅遊方式	67
4.5.10	獨自旅遊理想的停留天數	68
4.6	旅遊動機、滿意度與願付價格之相關分析	70
4.7	旅遊動機、滿意度與願付價格迴歸分析與中介效果	73
4.7.1	直接效果	73
4.7.2	旅遊滿意度之中介效果	74
第五章	結論與建議	76
5.1	結論	76
5.1.1	人口統計變數	77
5.1.2	研究變項之描述性統計	78
5.1.3	T 檢定與單因子變異數	80
5.1.4	相關分析	81
5.1.5	迴歸模式	82

5.2	建議	84
5.2.1	在旅遊動機方面	84
5.2.2	在旅遊滿意度方面	84
5.2.3	在願付價格方面	84
5.2.4	在未來商機方面	85
5.3	對後續研究者的建議	86
5.3.1	建議一	86
5.3.2	建議二	86
5.3.3	建議三	87
參考文獻		88
一、中文部分		88
二、英文部分		92
附錄一 正式問卷		96

表目錄

表 1.1	103 年國內、外旅遊方式比較	4
表 1.2	102 年國內、外旅遊方式比較	4
表 1.3	101 年國內、外旅遊方式比較	4
表 2.1	旅遊動機之定義	13
表 2.2	旅遊動機之構面及相關研究	17
表 2.3	國人國內旅遊重要指標統計表	22
表 2.4	願付價格之相關研究	23
表 2.5	滿意度之定義	25
表 2.6	旅遊滿意度之定義	28
表 2.7	旅遊滿意度相關實證之研究	32
表 4.1	樣本分析統計表	44
表 4.2	旅遊動機因素分析表	46
表 4.3	信度分析	47
表 4.4	旅遊動機描述性統計	49
表 4.5	願付價格描述性統計	51
表 4.6	旅遊滿意度描述性統計	52
表 4.7	性別與各變數獨立樣本 T 檢定	54
表 4.8	年齡與各變數單因子變異數分析	56

表 4.9	婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定.....	57
表 4.10	居住地與各變數單因子變異數分析.....	59
表 4.11	學歷與各變數單因子變異數分析.....	60
表 4.12	職業與各變數單因子變異數分析.....	62
表 4.13	個人平均每月收入與各變數單因子變異數分析.....	64
表 4.14	個人獨自旅遊經驗與各變數單因子變異數分析.....	66
表 4.15	獨自旅行的旅遊方式與各變數單因子變異數分析.....	67
表 4.16	獨自旅遊理想的停留天數與各變數單因子變異數分析...	69
表 4.17	相關分析.....	72
表 4.18	迴歸分析結果表.....	75
表 5.1	假設之驗證結果總表.....	83

圖目錄

圖 1.4	研究流程圖	7
圖 3.1	研究架構圖	35



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

臺灣本是一座美麗的島嶼，擁有豐富的旅遊資源及熱愛旅遊的人們，根據交通部觀光局統計 103 年國人國內旅遊次數約 1 億 5,626 萬旅次，較 102 年 1 億 4,261 萬旅次，成長 9.57%。另有調查數據指出國人從事國內旅遊時會選擇旅遊方式以個別旅遊為主占 86.9%，團體旅遊占 13.1%，這意味著現代人喜歡自行規劃旅遊行程，並找到一種自我放鬆的方式。

隨著家庭結構變異，面臨少子化及人口老化問題日益嚴重，以致於傳統家庭消費型態趨於改變，不再是眾多人集體式消費，開始轉變成為一個人消費。日本作家岩下久美子曾提倡「一人樣」的新生活態度，學習獨處之美學，一個人生活可以很自在，由於此風氣日益盛行，日本的出版商還為此出版專門的雜誌《一個人住》，旅館業者也推出適合一個人的住宿方案。原本在日本，溫泉旅館是不歡迎一人投宿，在近幾年態度轉變了，發現這些隻身一人旅行者有錢也有閒，使得很多旅館改變經營策略，將一個人安心投宿的特色呈現出來。國內也漸漸走向日本趨勢，現在台灣這類型的人口數不斷攀升，選擇一個人去旅行開始成為熱門的方式，只要一個熱情，一份衝動，學會照顧自己，也很習慣「享受當下、

寵愛自己」，所以獨自旅行（solo travel）已成為現今熱門的旅遊型態之一。

旅行在每個人生活中是一種不可或缺的休閒娛樂之一，以往都是一群人相約出去旅遊，一般人聽到自己計畫要獨自旅行時，都會有著不可置信的表情，因為這趟獨自旅行充滿了很多不確定性因素，是挑戰的開始。記得幾年前曾看了一部以旅遊為主的電影，描述一位女性藉由自助旅行的方式，找尋一個人真正內心渴望的生活，打破原本看似幸福美滿的人生，這部電影名稱是「享受吧！一個人的旅行（Eat, Pray, Love）」，女主角經過自我放逐、嘗試與突破現狀，進而找到人生的價值，是一部激勵我們勇敢追求自我、體驗價值的好影片。

近年來，國內、外很多報章雜誌開始探討一個人的經濟，在 2011 年 4 月號《遠見雜誌》以一個人的經濟潮為主題報導，提到近十年來，只有大前研一能從世界趨勢的高度，看到消費市場的新金礦——「一個人的新經濟」，指出一個人，是一種生活方式，也是一種好生意。一直以來，不論身份是學生、上班族、已婚的人、單身的人、與家人同住的人，自己居住的人，每天每一個人都會有著自己一個人獨處的時候，坐公車、搭捷運、看電影、買東西、享受美食、旅行…，每個人常常是「一個人的經濟」高度使用者，也是貢獻者。當所有人，不論是自願，還是非自

願，或是正預備過「一個人的生活」，這股商機不容小覷。

除了上述所提及，這類型的族群面對社會、工作的壓力，漸漸會選擇放鬆心情的方法就是旅行，很多人藉由旅行體驗不同生活，轉變心情，放下自我，重新認識自己，並思考未來、重新定位，簡單說獨自旅行可以自由自在、不需要配合他人，學習依靠自我力量去幫助自己適應陌生的環境，讓自己重新建構人生的價值觀，經由獨自旅行過程中，慢慢發現旅行是一種單純的自我突破，找到自己的生活態度。雖然獨自旅行有著很深遠的意義，但是探討有關獨自旅行者的文獻甚少，因此，本研究依據上述說明欲瞭解獨自旅行者的參與旅遊動機、願付價格及滿意度等變項，藉由變數之間的關係，探討獨自旅行者的決定會因個人因素不同而改變，當因素不同時，每個人的需求也不同了，藉由獨自旅行者對於各項滿意度的認同進行願付價格評估，此乃本研究之動機。

綜上所述，本研究是針對獨自旅行者在不同的背景變項下願付價格進行分析，期能了解不同滿意度對願付價格之影響，期望所得之研究結果可作為旅遊相關業者之參考依據與方向。

表1.1 103年國內、外旅遊方式比較

單位：%

項目	國內旅遊	出國旅遊
個別旅遊	86.9	67.9
團體旅遊	13.1	32.1

表1.2 102年國內、外旅遊方式比較

單位：%

項目	國內旅遊	出國旅遊
個別旅遊	87.2	62.3
團體旅遊	12.8	37.7

表1.3 101年國內、外旅遊方式比較

單位：%

項目		國內旅遊	出國旅遊
旅遊方式	個別旅遊	87.1	65.1
	團體旅遊	12.9	34.9
委託旅行社辦理情形	委託	4.0	85.4
	未委託	96.0	14.6

資料來源（網路資料）：交通部觀光局行政資訊系統-國人旅遊狀況調查

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究主要研究對象為獨自一人旅遊的獨自旅行者(solo traveler)，意指旅遊型態可能是自助旅行(背包客)、獨自一人並無親友相伴參與旅行團團體套裝行程及自由行(航空公司機+酒)之獨自旅行者，本研究主要目的如下：

- 一、 探討獨自旅行者選擇獨自旅行的動機。
- 二、 探討獨自旅行者的旅遊行為現況。
- 三、 分析不同背景變項的獨自旅行者對旅遊動機之間的關係。
- 四、 分析不同旅遊動機對願付價格之間的關係。
- 五、 探討獨自旅行者滿意度對願付價格之間的影響。
- 六、 根據研究分析獨自旅行者從事獨自旅行的動機、滿意度及願付價格的結果提供旅遊相關業者經營參考及後續研究者之依據。

1.3 研究範圍與對象

本研究之主要探討的對象為曾經單獨一人旅行，而旅行方式是以單獨一人參加旅行社團體套裝行程、自由行或自助旅行而無親友相伴之獨自旅行者(solo traveler)。進而分析獨自旅行者參與動機、滿意度以及分析受訪者對於參與旅遊活動的願付價格之關係，並建構其影響關係模型。

1.4 研究流程

依據研究目的，設定研究範圍及對象，以獨自旅行者的旅遊動機、願付價格及旅遊滿意度收集資料，進行國內外相關文獻的收集，分析既有理論基礎，架設研究架構，針對研究架構設計問卷，進行預試，依照項目分析，修正問卷題項。

進行正式問卷調查，整理回收的有效問卷，採用統計套裝軟體進行資料整理分析。依據本研究分析結果彙整出結論，並提出建議，以做為未來旅遊業者之參考依據與方向。本研究的步驟如下。

- (一) 訂定研究題目、目的、方法與步驟。
- (二) 擬定研究計畫，訂定研究大綱。
- (三) 依據研究目的，蒐集相關文獻，進行探究。
- (四) 發展研究架構，設計研究工具。
- (五) 編製問卷，經項目分析與因素分析之後，編製正式問卷。
- (六) 抽取研究樣本，進行問卷調查。
- (七) 資料處理，利用SPSS FOR WINDOW 22.0 進行統計分析。
- (八) 分析研究結果，並提出結論與建議。

本研究流程如圖1-4所示：

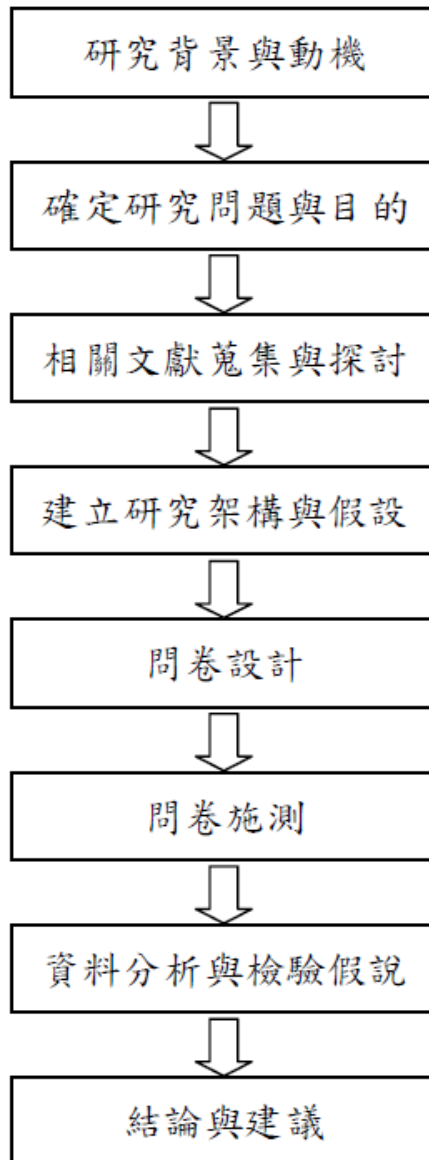


圖1-4 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章主要在探討獨自旅行、旅遊動機、願付價格、旅遊滿意度與經濟效益的關連性相關研究文獻進行回顧與進一步的剖析。本章共分為四節，第一節為獨自旅行之定義；第二節為關於旅遊動機的探討；第三節為關於願付價格的探討；第四節為關於旅遊滿意度的探討。以期建立本研究的研究架構，並作為設計問卷之理論依據。

2.1 獨自旅行

2.1.1 獨自旅行之意涵與說明

國外一直很流行獨自旅行(solo travel)，在2014年2月25日美國知名社交和新聞網站 BuzzFeed 報導一篇文章，選出全球最適合獨自旅行的26座城市，台北榮登獨自旅行的城市榜首，理由是台北位於台灣北部，是一個包羅萬象的城市，交通便利、美食多元化、文創及老房子等特色，吸引遊客可以一個人獨自前往享受沈醉在這巷弄懷古風情裡。近年來，獨自旅行相關書籍與微電影之問世，帶動自由行、沙發客、背包客及愛玩客的旅行型態，打破出門一定要一群人的觀念，然而通常被認為有彈性及預算旅遊型態，大多數獨自一人或是小團體的旅行稱為自助旅行 (Scheyvens, 2002)，除了強調旅遊獨立性與人交流，更重要在享受冒險或是自我價值的樂趣。Hyde & Lawson (2003)則說明自助旅行

(independent travel)是經歷一段很長且不斷挑戰的旅程，而旅行者承擔及面對自我選擇下的問題和風險，並渴望嘗試非經過計畫的歷程。

在國內，「獨自旅行」一直未有明確說明，而在英文中，solo的意思是指單獨的、單人的，自己獨自完成，著重於在旅程中旅行者獨自一人參與的狀況，自行安排行程以及解決所有面對的問題，有別於小團體的旅程。基於台灣文化認為參與旅行時仍以家庭為導向並不提倡獨自旅行，因此參與自助旅行之遊客者大多數是以結伴方式的自助旅行為首要考量 (Seiler et al., 2001)。有別於此，對於勇於嘗試新挑戰的旅行者而言，突破於社會結構給予有形或無形的傳統價值觀、壓力的束縛，實現對旅行的渴望，這就是生命經驗中的一大突破。高惠茹 (2012) 認為單獨旅行應該著重於遊客在旅行時的情形，並且旅行者不論是自助旅行模式、獨自一人參加旅行社推出團體行程或是自由行由航空公司機票加酒店的套裝產品，只要是一個人所參與的旅行就歸納為單獨旅行。

綜上所述，雖然目前國內外並沒有相關文獻特別針對獨自旅行者下註解，不過，已經開始有多位學者提到獨自旅行者與自我參與旅行之間的多重關聯性，它可以透過與異國文化、人際關係之接觸，在陌生情境下體驗，而增加自我成長與認識的機會，尤其是受到傳統教育的我們更應該重視透過旅行環境與過程達到實現自我，同時讀萬卷書不如行萬里

路，獨自旅行者自由自在、說走就走的特性，因此，獨自旅行是具備獨特性、自主性，勇敢挑戰自己安排的旅遊行程，並保持一個活力充沛及追求自我的旅遊方式。

2.2 旅遊動機

2.2.1 旅遊動機定義

現在的人們由於生活多采多姿，在不同的情境下會有不同的選擇，使得參與旅遊之動機會有很大的差異性，而一般動機在當作動詞時我們則稱作激勵(motivation)，雖然外在表現出來的行為所產生可能是基於處於內在的動機，畢竟動機是看不到和捉摸不定的，而我們不能光憑行為就確定是什麼動機使然。對於做出同樣的行為可能會出於不同的動機，另外同樣的動機也可能導致不同行為的表現，所以，動機是引起個體活動所產生的需求，使其維持並導引該活動而朝向一個引起某目標進行的內在原因及歷程（張春興，2000）。在Maslow看來，人類的動機是互相關連性，並且價值體系中潛藏著不同之需求，會在不同時期所有行為表現出來的各種需求產生迫切程度也有所區別，當個人需求有最迫切時才是激勵一個人追求表現的主要原因和動力，當一個人的外部需求能得到滿足後才逐漸轉化為內在得到滿足，故提出需求層次理論，因此強調動機是因需求所產生，將需求排列分成生理、安全、社會、尊重、認知、

美感和自我實現等七個層次。通常低層次動機因目的得到滿足之後，才會產生更高的層次需求，而旅行者會強調自己隨著旅遊的經驗與年齡的增長，從單純喜歡旅行漸漸傾向追求愈高層級需求的滿足，最終走向自我實現並選擇更高的挑戰。

旅遊動機是推動旅遊需求最根本且最重要的主觀因素也是一種驅動力，激勵大家真正去滿足實現旅遊行為之心理需求及從事旅遊活動因素，所以，每個人從事旅遊活動的動機有所差異，因此，透過許多實證了解遊客旅遊動機，可以依照不同動機之旅行者進行分類，並且得知旅行者從事此活動的源起，作為推估旅遊景點之規劃與遊客行為之參考。探討旅遊動機之意涵、特性…等相關理論，在任何消費的行為表現一定有動機存在。遊客的旅遊行為是受到長期的動機與短期的動機所控制，經過一星期工作忙碌的生活，期望利用週末好好聚一聚，並開車前往離家不遠處擇一地方度假，係屬短期動機；而旅遊者從數月前即著手開始規劃旅程、蒐集行程資料，係屬長期動機（謝淑芬，1994）。

Crompton (1979)提出，在旅遊行為中，旅遊的原因是較困難被觀察到的部分，但卻是瞭解旅遊行為不可或缺的要素。Mayo & Jarvis (1981)認為因為人們希望轉換日常生活的固定性、滿足其好奇心並為自己的生活加入一些變化，這些原因便形成了人們旅遊的動機。Crompton & McKay

(1997) 進一步指出旅遊動機是指個人內在心理因素（如：需求與慾望）的動力過程，透過旅遊行為來滿足個人需求，進而消除內在的不安與緊張狀態。

綜合以上學者對旅遊動機之理論中得知，旅遊動機與需求是受到外在及內在影響而產生的因果關係，使得旅遊不只是滿足個人的生理需求、心理滿足及自我實現之期待感，進而驅動遊客從事旅遊行為之因素，因此，旅遊動機是影響旅遊行為很重要之變項。本研究依據國內外學者對旅遊動機之定義整理如下表2.1 所示。

表2.1 旅遊動機之定義

學者 (年代)	定義
Dann (1977)	將動機形成分為兩種：推力(push)因素和拉力(pull)因素。而推力動機是個人內在慾望，驅使人們從事旅遊行為；拉力動機則是人們受到外在吸引力所引發的動機，如：旅遊地點。
Crompton (1979)	將推力動機分成：逃離知覺、自我探索、評價、放鬆、聲望、退化作用、增進親友的關係及社會互動。拉力動機分成：教育、文化。
Mayo & Jarvis (1981)	人們會去旅遊的動機包含了希望轉換日常生活之固定性、好奇心，為自己的生活多加入一些變化。
Crompton & Mckay (1997)	旅遊動機是個人內在心理因素（需求與慾望）的動力過程，透過滿足個人需求而消除生活的緊張與不安狀態。
謝淑芬 (1994)	短期動機：經過一星期工作忙碌的生活，打算好好利用週末聚一聚，而驅車前往離家不遠地方度假。 長期動機：在數月前就開始規劃旅程、蒐集行程資料。

資料來源：本研究整理

2.2.2 旅遊動機之構面

各學者對旅遊動機之構面研究相當多且看法不一，而以Robert McIntosh & Shashikant Gupta (1977) 提出的概念最完整，其將旅遊動機主要分成四大類：

1. 生理動機 (Physical motivators)：參與旅遊活動來達到身體的放鬆、運動的效果、身體的健康、消除生活上的壓力與不安，例如：賞櫻花之旅、爬山活動等。
2. 文化動機 (Cultural motivators)：探索、瞭解和欣賞各國民俗風情，是一種求知的慾望，例如：探訪當地文化、參觀泰國四面佛等活動。
3. 人際動機 (Interpersonal motivators)：發展社會互動並以社交活動為主，包含認識志同道合的新朋友、探訪親朋好友、建立新的友誼關係，或是逃避離開現況及抒發緊張的壓力。
4. 地位與聲望動機 (status and prestige motivators)：此類動機藉由旅遊來吸引他人並被認同而得到賞識、滿足自尊與肯定，進而達到自我實現、具有好的聲望與名氣，包含會議、從事研究活動。

Pearce & Caltabiano (1983) 應用Maslow的理論，將其198 位旅行者之不同旅行方式，從經驗中指出其旅行動機，證明旅行之經驗愈豐富者，愈傾向能往愈高的階層發展(愛與歸屬、自尊與自我實現的需求)。Pearce

(1988) 進一步研究以社會心理學、社會學以及Maslow的需要階層理論為依據，所發展出旅行生涯階梯 (travel career ladder)，將旅行生涯分為五大類，按照動機需求由低到高依序向上為：放鬆／物質的需求 (relaxation/bodilyneeds)、刺激 (stimulation)、人際關係 (relationship)、自尊和自我發展 (self-esteem and development)、完成實現 (fulfillment)。

根據盧筱筠 (2007) 的研究中針對台灣遊客參加瑞士團體套裝旅遊進行旅遊動機之調查，其研究中將旅遊動機分別以推力與拉力理論，得到以下構面為：

1. 推力動機-逃離與放鬆、強化家人關係、感覺新奇、社交人際與聲望名氣五個因素。
2. 拉力動機-當地人文與設備、政治社經條件、可及性與自然景色四個因素。

林玉雯 (2009) 將遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之相關探討-以關子嶺風景區為例之旅遊動機分為「生理動機」、「文化動機」、「人際關係動機」與「地位與聲望動機」；許雅婷 (2010) 研究獨自旅行者之生活型態、旅遊動機與心理幸福感關係模式，發現旅行者心理幸福感與個人旅遊動機有所相關，將其旅遊動機歸納為自我實現、刺激、放鬆、人際關係與自尊與自我發展等構面分析；張國森 (2012) 研究金門地區兩地遊

客旅遊動機的差異情形，研究結果顯示台灣遊客對旅遊動機的排序前三項為「參觀戰爭遺跡」、「進行歷史古蹟探索」、「參觀閩南傳統聚落建築」；大陸遊客排序前三項為「參觀閩南傳統聚落建築」、「豐富自己的旅遊經驗」、「想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張」。

綜觀上述文獻整理，旅行者參與旅遊動機都不相同，並無一定因素，獨自旅行者的旅遊動機除了紓解壓力、親身體驗需求外，更加重視人際關係、娛樂生活與自我實現更高層次的滿足，以達到身心靈需求，因此，對於獨自旅行者是否更具意義值得探究。

表2.2 旅遊動機之構面及相關研究

研究者	研究主題	旅遊動機構面
盧筱筠 (2007)	旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例	推力動機：逃離與放鬆、強化家人關係、感覺新奇、社交人際與聲望名氣五個因素。 拉力動機：當地人文與設備、政治社經條件、可及性與自然景色四個因素。
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	旅遊動機區分為「生理動機」、「文化動機」、「人際關係動機」與「地位與聲望動機」。
張永昌 (2010)	旅遊動機、精熟度對旅遊目的地環境屬性偏好之影響—以日月潭「4+2」輪族群為例	旅遊動機以「運動健身」為主有休閒調劑、人際互動、運動健身、觀光旅遊體驗、方便性五個因素。
許雅婷 (2010)	獨自旅行者之生活型態、旅遊動機與心理幸福感關係之研究	獨自旅行者歸納自我實現、刺激、放鬆、人際關係與自尊與自我發展等5個旅遊動機之構面。
許仲喬 (2011)	女性自助旅行者旅遊動機、行前期望、實際體驗與行為意向之研究—以澎湖為例	旅遊動機以五個構面，分別「人際」、「逃避」、「體驗」、「自尊」、「興奮」。
陳健銘 (2012)	旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度之研究—以不同出國旅遊方式為例	旅遊動機分成：逃離/放鬆、新奇/刺激、人際關係、自我發展以及自我實現。
張國森 (2012)	金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研究	旅遊動機構面以歷史文化、身心抒發、生活體驗、交際互動、主題活動。

資料來源：本研究整理

2.3 願付價格

2.3.1 願付價格定義

願付價格(willingness to pay, WTP)係指消費者對產品與某財貨願意支付的價格，而該價格顯示該財貨對消費者的價值。Hicks 於1943 年首先在「需求理論的修正」一書中針對需求曲線(hicksian demand)定義出來的，並提出消費者願意支出一定之金額得到既有利享或維持原環境資源的品質及效用，即是所謂的願付價格(王培龍，2010)。一般勞務與財貨的定價，可以用市場價格來估算的；其對於非市場財貨的環境資源，就難以透過市場機制直接估計其價值性，因此，有很多針對非市場的財貨發展出非市場評估的方法，比較常使用的有條件評估法(contingent value method, CVM)和旅遊成本法(travel cost method, TCM)。條件評估法的涵義為：藉由假設若干性問題的安排，以設計問卷調查或實驗的方式，直接詢問受訪者願意支付金額，若當假設市場包含的訊息有所不同時，受訪者給選擇之答案便會產生不同結果，此所謂contingent markets elicit choice 之意，所以稱之「條件」評估法之緣由。旅遊成本法(TCM)構想之提出其從不同的居住區中觀察旅遊距離和旅遊參與率，據此導出遊憩需求函數，進而估算遊憩效益。

Rosenberger, Needham, Morzillo & Moehrke(2012)依據Heckman 二

階段式估計美國奧瑞岡州McDonald-Dunn 森林的遊客，以問卷詢問方式及在森林遊憩時所願付價格，提出態度的程度會顯示表態支持並願意支付年度費用，因此，受訪者對該願付價格產生直接正向關聯。

依據上述評估方法中，條件評估法針對受訪者提出假設性的問題，使其置身在假設的情境中，來作答其對於某非市場財貨所願意付出的最大金額，此金額即願付價格，其顯示該財貨對於該受訪者的價值，可作為旅遊經濟效益的指標。因此，條件評估法一般常使用於受訪者願意支付或願意接受額度的方式，分別有開放式出價(Open-ended)、逐步出價法(或稱為競價法)(Bidding Game)、支付額度卡法(Payment Card)、二元選擇法(Discrete Choice)(或稱二分法、封閉式法、公投試驗法)(Dichotomous Chice, Take-it-or-leave-it、Closed-ended, Referendum Experiment)等方法(陳明健, 2005)。上述四種詢價方式各有不相同，使用其評價方式也不同，所以在實證時所應用的分析方法會有差異。

歸納過去許多研究者多將條件估計法作為推估願付價格之研究方法，為使受訪者顯示其願意支付費用金額或願意接受最大額度並須選擇一個適當之支付憑藉工具，工具的選擇要考慮其可行性與真實性，讓受訪者覺得此支付方式符合未來實行的機會很高，更願意認真去思考本身願付價格，因此產生需要採用到具備實際性及可行性之工具(陳明健，

1994)。

2.3.2 願付價格相關分析之研究

目前國內外學者有很多運用條件評估法來進行相關之研究，包括有環境品質的改善、環境財的保存價值，以及旅遊經濟效益的評估等，在旅行者從事旅遊經濟活動中，投入與有效產出間的對比關係，能滿足旅遊者需要，其價值以得到實現的旅遊產品，以最少的勞動消耗和勞動占用獲得最大的經濟效益，因此，旅遊業投入的生產要素的費用與取得的經濟收入之間的比較關係就是旅遊最直接的經濟效益。鄭蕙燕（1998）探討鰲鼓海岸濕地遊憩經濟價值評估，並以推估方式結果發現鰲鼓海岸濕地生態遊憩公園之平均遊憩經濟價值為每戶每年955.2元。

林淑芬（2010）將學者探討願付價格的相關文獻分類為「環境友善產品」、「環境保育與維護」以及「服務業」三種類型。「環境友善產品」當中以食品與其他環境友善產品為主，研究對於身體有益的產品以及有經認證的產品是否能提升消費者願付價格；「環境保育與維護」則是針對消費者在保存文化、遺跡以及自然環境的保育付費意願進行研究，因此主要是以國家公園、維護天然景觀以及文化遺產為主；在「服務業」部份，主要是以餐廳、飯店以及航空業進行願付價格的探討，指出訂價方法影響消費者願付價格以及消費者願付價格影響業者的服務品

質部份。

孫珮瑜(2011)以應用敘述性選擇法分析低成本航空公司服務之願付價格，透過多元羅吉特和混合羅吉特找出影響受訪者之願付價格之主要因素，研究結果顯示，倘若增加免費行李的託運，而且減少抵達時段於下午五點以後以及減少起降於南苑機場之願付價格所產生結果，發現在各種樣本資料中，混合羅吉特模式之願付價格較多元羅吉特模式之願付價格來得高。

獨自旅行模式漸漸成為現代人選擇的旅遊方式，而過去之研究甚少探討獨自旅行者在旅行過程中願意付出多少費用，帶來的商機有多大，依據交通部觀光局國人國內旅遊重要指標統計表(表2.3)中得到與本研究之議題有極大之關連性，進而將其103年與102年之間比較，發現每人每日旅遊平均費用成長5.16% (新台幣)，以及每人每次旅遊平均費用成長3.72% (新台幣)，並且國人國內旅遊總費用在103年已達到新臺幣3,092億元，顯然國人非常重視旅遊及願意花錢消費。

綜上所述，本研究針對獨自旅行者這部分在旅行時所願意支付多少金額深入探討，其主要目的在於估算獨自旅行者所能帶來之經濟效益與未來商機，並且為了瞭解實際上願付價格所落於之範圍，採用條件評估法中的支付卡法詢價方式，以事先設計編擬民眾可能願意支付價格，讓

受訪民眾勾選願付的最高金額，因此，對於獨自旅行者在旅遊時所帶來多大經濟效益更具意義，值得探究。

表2.3 國人國內旅遊重要指標統計表

項目	103年	102年	103年與102年比較
國人國內旅遊比率	92.9%	90.8%	增加2個百分點
平均每人旅遊次數	7.47次	6.85次	增加0.62次
國人國內旅遊總旅次	156,260,000旅次	142,615,000旅次	成長9.57%
平均停留天數	1.45天	1.47天	-0.02天(※)
假日旅遊比率	69.4%	70.5%	-1.1%
旅遊整體滿意度	97.6%	98.2%	-0.6%(※)
每人每日旅遊平均費用	新臺幣1,365元 (美金45.01元)	新臺幣1,298元 (美金43.66元)	新臺幣：成長5.16% (美金：成長3.09%)
每人每次旅遊平均費用	新臺幣1,979元 (美金65.26元)	新臺幣1,908元 (美金64.17元)	新臺幣：成長3.72% (美金：成長1.70%)
國人國內旅遊總費用	新臺幣3,092億元 (美金101.96億元)	新臺幣2,721億元 (美金91.51億元)	新臺幣：成長13.63% (美金：成長11.42%)

註：1. 本調查對象為年滿12歲以上國民。

2. ()內的符號：※表示無顯著差異。

3. 國內旅遊比率係指國民全年至少曾旅遊1次者的占比。

4. 每人每日平均旅遊費用=每人每次平均消費支出÷每人每次平均停留天數。

5. 102年新臺幣兌換美金匯率為29.733，103年新臺幣兌換美金匯率為30.325

資料來源(網路資料)：交通部觀光局行政資訊系統-國人國內旅遊重要指標統計表

表2.4 願付價格之相關研究

研究者	研究主題	實行原則與結論
鄭蕙燕 (1998)	鰲鼓海岸濕地遊憩經濟價值評估	研究推估方式鰲鼓海岸濕地遊憩經濟價值，結果發現鰲鼓海岸濕地生態遊憩公園之平均遊憩經濟價值為每戶每年955.2元。
方怡蓁 (2004)	民眾參與解說活動動機、滿意度與願付價格之研究：以荒野保護協會為例	研究結果以民眾參與之願付價格方面：以協助荒野協會整體發展願付價格為最高，平均願付價格為394.92元。另外，以解說員而言：參與民眾每人每小時願意支付解說員之費用為142.4元，顯示解說員之專業熱忱及服務態度是受到民眾之肯定。
林淑芬 (2010)	省多付少—綠色民宿之願付價格	願付價格的相關文獻分類為「環境友善產品」、「環境保育與維護」以及「服務業」三種類型。本研究結果發現以雙人房低房價之基本型與完整型有顯著差異。
孫佩瑜 (2011)	應用敘述性選擇法分析低成本航空公司服務之願付價格：以台北-北京航線為例	研究結果發現增加免費行李托運、減少抵達時段於下午五點以後及減少起降於南苑機場之願付價格以各種樣本資料的混合羅吉特模式之願付價格較多元羅吉特模之願付價格來得高。
許硯涵 (2011)	林田山林業文化園區遊憩資源效益評估	研究以條件評估法模擬假設市場，以收取門票為支付工具，支付卡法為誘導支付方式，結果在願付價值中的使用價值或是遺贈價值上，均有顯著影響願付價值，並在願付價值分析中得到使用價值73元、遺贈價值106元。

資料來源：本研究整理

2.4 滿意度

2.4.1 滿意度之定義

滿意度 (satisfaction) 係指個人對於所欲購買之商品或所付出之代價與實際獲得之事前期待值是否得到滿足程度的測定結果，當顧客在使用產品後，會對此產品實際心理感受與購買前所期望間的一致性加以評估，當兩者間具有達到一致性時，顧客會感到滿意，反之則感到不滿意 (Blackwall, Engle, J. F., & Miniard, 1993)。Howard & Sheth(1969)首先將滿意度的概念應用在消費者理論上，認為顧客滿意度是消費者對於付出所獲得服務之報酬的認知狀態，包含評價與比較兩種成分。因此，滿意度是各項研究用來測量人們對購買產品、服務單位、生活品質或各類型的服務品質等方面之看法的工具，是一項相當有用的衡量行為指標。

Oliver(1980)提供一個整合消費者滿意度的模型，認為消費者滿意度是由購買中所獲得的經驗，取決於顧客所預期產品或服務之實現程度結果，並認為這樣的差距是個人心理上的主觀認知。Martin (1988) 指出滿意度是在個人獲得經驗的期望，以及個人所感受到此經驗的實際結果之間產生的一致性，當所感受的物超所值超出期望，便會感到滿意。

Moore (1993) 認為滿意度是一種概念，包含個人價值觀、幸福感、成就感、自我滿足的快樂與樂觀的態度。滿意度是對某一特定投入的事

後評估判斷，顧客對於所購買產品的付出，與所獲得的報酬是否有滿足的心理狀態 (Selnes, 1993)。

表2.5滿意度之定義

學者 (年代)	定義
Howard & Sheth(1969)	認為顧客滿意度是消費者對於付出所獲得服務之報酬的認知狀態，包含評價與比較兩種成分。
Oliver(1980)	提供一個整合消費者滿意度的模型，認為消費者滿意度是由購買中所獲得的經驗，取決於顧客所預期產品或服務之實現程度結果，並認為這樣的差距是個人心理上的主觀認知。
Martin (1988)	指出滿意度是在個人獲得經驗的期望，以及個人所感受到此經驗的實際結果之間產生的一致性，當所感受的物超所值超出期望，便會感到滿意。
Moore (1993)	認為滿意度是一種概念，包含個人價值觀、幸福感、成就感、自我滿足的快樂與樂觀的態度。
Selnes (1993)	對某一特定投入的事後評估判斷，顧客對於所購買產品的付出，與所獲得的報酬是否有滿足的心理狀態

資料來源：本研究整理

2.4.2 旅遊滿意度之定義

Oliver(1997)認為滿意度是指顧客對滿足反應的狀態，是消費者因某些需求有所期待，當消費者在消費之後獲得滿足所帶來的愉快感受，並且感受到產品本身或其附屬所提供之愉快程度的一種判斷與認知。而旅遊滿意度是旅行者本身對於目的地能帶給他們快樂的心情，進而評估事前期待與實際體驗後是否有所不同(Con, 1989)。Ching-Fu & Fu-Shian (2012) 則把滿意度定為旅行者在旅遊活動之前的期待與體驗之後所感受到的差距。劉翠華與李銘輝 (2008) 提出由於旅遊產品是高度複雜化的產品，也是高度社會心理性產品，由於觀光客滿意度是累積與漸進的過程，每個過程會互相影響，最後形成對旅遊的滿意或不滿意。

旅遊的過程中會影響遊客旅遊感受是否滿意，間接影響消費意願，說明遊客如同消費者一般，對於旅遊的安排或品質相當重視也有所期待。旅遊滿意度乃是遊客個人經歷活動後的真實反應 (Baker & Crompton, 2000)。

Swan & Mercer (1981) 認為觀光客的滿意與不滿意之中，感覺包含正面與負面，已經不是期望中的感覺，而是確認後的度假認知，會以比較好或比較壞，並以公平認知或採取合不合理為評斷標準。

旅遊滿意度是個人體驗後的心理與情感表現的反應。Crompton &

Mackay (1988) 認為遊客決定行為的過程會受到許多不同型態因素之影響，可分為遊客本身內在心理因素、外在社會因素、活動需求因素以及資源供給因素四大方向。

綜上所述，旅遊滿意度會因為每個人有不同的感受力、人格特質、情緒反應、社經背景及動機等產生差異性，另外，受到旅遊行程中所提供服務項目感受到的滿意度，會影響到當時旅遊心情，造成遊客滿意度之議題並無一定脈絡可循，以至今仍需要多方面深入探討中。



表2.6旅遊滿意度之定義

學者（年代）	定義
Swan & Mercer (1981)	認為觀光客的滿意與不滿意之中，感覺包含正面與負面，已經不是期望中的感覺，而是確認後的度假認知，會以比較好或比較壞，並以公平認知或採取合不合理為評斷標準。
Crompton & Mackay (1988)	認為遊客決定行為的過程會受到許多不同型態因素之影響，可分為遊客本身內在心理因素、外在社會因素、活動需求因素以及資源供給因素四大方向。
Con (1989)	旅遊滿意度是旅行者本身對於目的地能帶給他們快樂的心情，進而評估事前期待與實際體驗後是否有所不同
Oliver(1997)	認為滿意度是指顧客對滿足反應的狀態，是消費者因某些需求有所期待，當消費者在消費之後獲得滿足所帶來的愉快感受，並且感受到產品本身或其附屬所提供之愉快程度的一種判斷與認知。
Baker & Crompton (2000)	旅遊滿意度乃是遊客個人經歷活動後的真實反應。
劉翠華與李銘輝 (2008)	提出由於旅遊產品是高度複雜化的產品，也是高度社會心理性產品，由於觀光客滿意度是累積與漸進的過程，每個過程會互相影響，最後形成對旅遊的滿意或不滿意。
Ching-Fu & Fu-Shian(2012)	滿意度定為旅行者在旅遊活動之前的期待與體驗之後所感受到的差距。

資料來源：本研究整理

2.4.3 旅遊滿意度之理論

根據旅遊滿意度之相關理論，提出滿意度的概念自從運用於行銷學領域後，很多學者們運用不同的滿意度理論或模式探討旅遊滿意度，因此，許多學者對此領域提出不同理論，以下將針對幾位學者所提出的理論或模式加以整理說明。

(一) 期望理論 (Expectancy Value Theory)

消費者在從事對某商品或活動在購買及參與之前，對於所能達成的成果存有不同的信念或態度，這樣的期待可能來自於舊經驗或其他因素，對於其從事的活動中能獲得的表現，存有某些預期心理。因此，若結果評估高於事前預期，則會產生滿意；相反之，則會不滿意。Lawler (1973) 提出顧客的動機、驅力與對事件的努力、表現以及對成果的期望偏好，與其價值有關，同時遊客滿意度的形成過程來自遊客原先對旅遊產品抱持的期望，並以期望當作滿意度的衡量標準。

(二) 公平理論 (Equity Theory)

Oliver & Swan (1989) 提出公平理論為基礎認為滿意度是由顧客所認知公平的程度，並且投入的與購買後所得到的報償，兩者之間的比較又稱為社會比較理論，認為每一個人對於自己與他人的投入會和彼此所得到的報酬結果做比較，並維持一個平衡與公平性。若雙方一致認為被

公平對待，就會感到滿意；反之若是消費者投入大過對方，並得到報償較少時，即會感到不滿意。

（三）雙因子理論（Two-factor Theory）

Herzberg (1959) 提出影響工作滿足或不滿足的因素是不相同，進一步分為內在因子（激勵因子）及外在因子（保健因子）。「激勵因子」(motivators) 有正面效果，可以提昇工作效率，達到職位上的滿足；反之，當人們感到不滿足時，此激勵因子並無作用，當這些外在因子被滿足後，不會導致員工滿足(被激勵)或不滿足，稱為「保健因子」(hygiene)，由此可知，要激勵員工，就要從「激勵因子」施行，就能提升員工工作滿足感的內在因子。

（四）差異理論（Discrepancy Theory）

差異理論亦稱為「期望差異理論」，是心理學的理論之一，用來解釋工作滿意度。Porter (1961) 提出差異理論觀點說明工作滿意度主要乃決定於自己對工作結果之期望與實際所得之間差距的大小，即是對工作滿意的程度是依照自己對其「應該獲得」與「實際獲得」兩者之間差距的感受多寡而定。Schreyer & Roggenbuck (1978) 認為可用來解釋滿意度，基於滿意度的高低程度是由遊客在任何情況下，依據事前期望與事後實際所感受的知覺差異組合來決定滿意層級。

(五) 滿意理論(Satisfaction Theory)

滿意理論認為顧客能確認隱含的產品屬性，並針對每一個屬性形成期望，使用產品的成果與期望比較後的結果可能是負面的或正面的。產品或服務的每一個屬性都有重要性判斷的權重，這些判斷將形成態度，消費者將依此準則來判斷滿意度的好與壞（王正璋，2013）。Latour & Peat (1979)以理性消費者的基礎為出發點，認為消費者可以明確的瞭解產品所隱藏的屬性，並對屬性造成期望，滿意水準是屬性的附加本質。

(六) 調適水準理論(Adaptation Level Theory)

Helson(1964)提出調適水準理論，認為顧客對於刺激所投射到有機體的影響，這個影響可能來自於過去的經驗，也可能不是來自於過去的經驗，或者與過去經驗產生差異的部分。因此，研究者運用這個理論，認為產品或服務的購買前期望水準所建立的調適，會產生正面的評價，反之則產生負面的評價，也是日後滿意與否的判斷準則。

綜合上述旅遊滿意度理論之探討，歸納為遊客滿意度的感受結果來自旅行者旅遊前對旅遊產品抱持的期望，並以期望當作滿意度的衡量標準，每當旅遊行程結束後，並經過實驗的階段，產生正向實驗或負向實驗，最後產生滿意或不滿意的感覺。

2.4.4 旅遊滿意度相關之實證研究

本研究歸納整理各學者對旅遊滿意度相關之學術研究及文獻探討，彙整如下表2.7所示。

表2.7旅遊滿意度相關實證之研究

研究者	研究對象	研究結果
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	發現宜蘭地區四大農場設施與服務之遊憩滿意度以自然景觀與資源為最高分，其次為休閒活動遊憩體驗，滿意度最低分為購物環境；遊客滿意度會受到觀光意象的影響且遊客的心情會影響滿意度的評價；滿意度會正向影響遊客的重遊意願。
林倩琪 (2005)	知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究	研究發現遊客實際體驗的滿意度比行前期望高，經過因素分析得出環境景觀、服務品質、調劑身心及自我成長四個滿意度因素構面。並得到知本國家森林遊樂區的特點在於自然環境資源，需要積極維護。缺點則在於解說設施數量及餐飲服務等項目，未來需要加強推展與呈現。
陳璋玲 伍亮帆 (2006)	嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究	結果發現參與動機與行前期望對吸引力有顯著的正向影響，吸引力對滿意度與忠誠度有顯著的正向影響，行前期望對滿意度並無顯著影響，實際體驗對滿意度有顯著的正向影響，滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

周秀蓉 (2008)	遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例	研究結論遊憩吸引力與遊憩體驗對顧客滿意度有正向影響。遊客之顧客滿意度對重遊意願具有正向影響，且遊憩吸引力和遊憩體驗皆可透過顧客滿意度對重遊意願具有中介影響。
張國森 (2012)	金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研究	研究發現台灣遊客對滿意度的排序前三項為「整體環境安全與整潔度」、「歷史文化古蹟」、「戰地風情特色」。大陸遊客為「自然生態景觀」、「金門居民對遊客態」、「對金門的旅館設備與服務」。

資料來源：本研究整理

根據上述旅遊滿意度相關研究分析，本研究主要目的是在瞭解獨自旅行者在旅遊過程的整體滿意程度，測量構面分為六大項，即是獨自旅行中所提供餐飲服務品質滿意程度、住宿服務品質滿意程度、交通服務品質滿意程度、購物服務品質滿意程度、娛樂服務品質滿意程度及整體服務品質滿意程度，因此，在旅程中對所提供服務項目滿意度之認知是否影響獨自旅行意願值得深入探討。

第三章 研究方法與架構

本研究旨在探討獨自旅行者之參與動機、滿意度以及分析受訪者對於參與旅遊活動的願付價格之關係。

本章以前述兩章的研究背景、動機與文獻探討為基礎，說明本研究之研究架構、研究假設、研究設計及使用的研究方法，共分為五節，包括第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為問卷設計，第四節為研究方法與研究對象，第五節為資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究之主要目的是在探討分析獨自旅行者之參與動機、滿意度以及受訪者對於參與旅遊活動的願付價格，期能了解不同滿意度對願付價格之影響。

在研究方法上以「文獻探討」分析探討有關國內獨自旅行、旅遊動機、願付價格、旅遊滿意度與經濟效益的關連性，並根據「文獻探討」及相關研究編制問卷進行調查，蒐集資料。依據研究動機、研究目的及研究假設，研究架構如圖 3-1 所示。

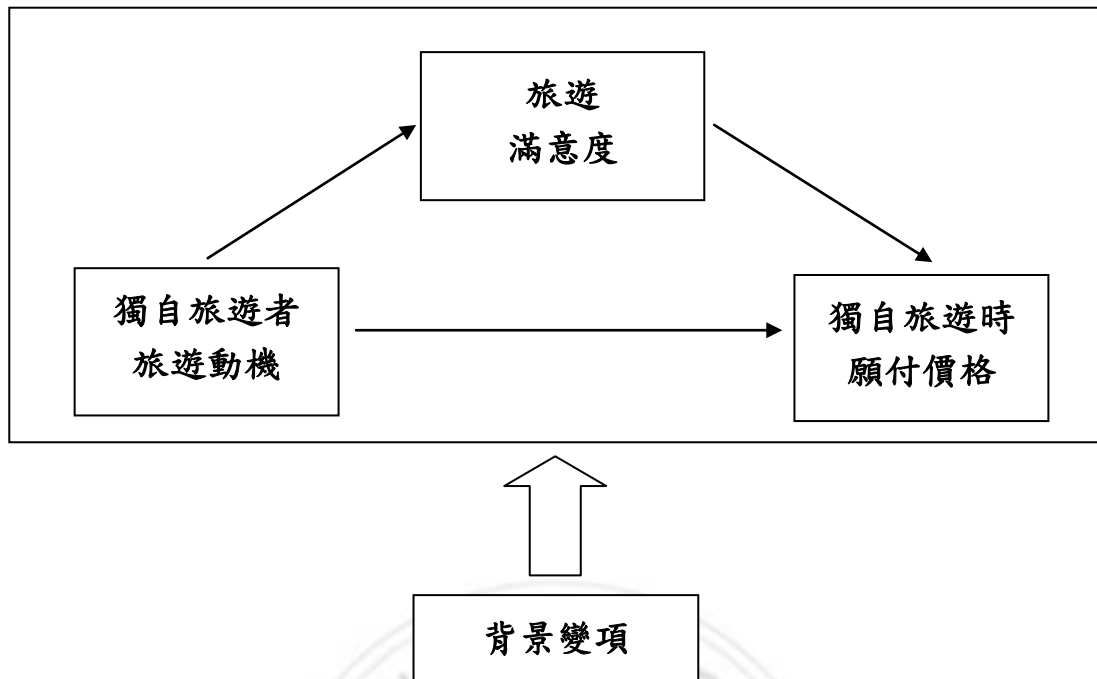


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假設

依本研究架構並根據文獻探討與實證研究後，提出 7 點研究假設，

假設如下：

假設 1：不同背景變項之獨自旅行者在旅遊動機有顯著差異。

假設 2：不同背景變項之獨自旅行者在旅遊滿意度有顯著差異。

假設 3：不同背景變項之獨自旅行者在願付價格有顯著差異。

假設 4：獨自旅行者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響。

假設 5：獨自旅行者之旅遊滿意度對願付價格有顯著影響。

假設 6：獨自旅行者之各類型旅遊動機對願付價格有顯著影響。

假設 7：旅遊滿意度對旅遊動機及願付價格具有中介效果。

3.3 問卷設計

本研究使用之問卷是參考相關文獻內容，修訂編製研擬出「獨自旅行者對旅遊經濟效益及未來商機分析之調查問卷」做為量化部分之研究工具，茲將編製過程及問卷的主要內容說明如下。

3.3.1 問卷架構

本研究之問卷內容部分包括個人基本資料與問卷內容兩個部分，茲分述如下：

一、個人基本資料

第一部份，個人基本資料，包括十個項目：

1. 性別：分為男性與女性。
2. 年齡：分為 19 歲以下、20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50~59 歲、60 歲以上。
3. 婚姻：分為未婚與已婚。
4. 居住地：分為北部(基隆、台北、桃園、新竹)、中部(苗栗、台中、彰化、南投)、南部(雲林、嘉義、台南、高雄、屏東)、東部與離島地區(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖)。
5. 學歷：分為小學(含以下)、國中、高中職、專科及大學、研究所(含以上)。
6. 職業：分為軍公教警、農林漁牧、服務業、家管、製造業、學生、

其它。

7. 個人平均每月收入：分為 20000 元以下、20001-30000 元以下、30001-40000 元以下、40001-50000 元以下、50001-60000 元以下、60001 元以上。（單位：新台幣）
8. 請問您有幾次獨自旅遊經驗：分為 5 次以上、4 次、3 次、2 次、1 次。
9. 請問您選擇獨自旅行的旅遊方式是：分為自助（背包客）、跟團（旅行社）、自由行（航空公司機+酒、當地親友招待）、其它。
10. 請問您認為獨自旅遊理想的停留天數是：分為兩天一夜以下、三天兩夜、四天三夜、五天四夜、六天以上。

二、問卷內容

第二部份：獨自旅行的旅遊動機

「獨自旅行的旅遊動機」調查表，由研究者自行編製而成，並參考盧筱筠（2007）、許雅婷（2010）、許仲喬（2011）、張國森（2012）等人所發展之量表，依本研究目的設計出16題旅遊動機題項（如表3.1），其採用李克特五點評量尺度，將依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個尺度，分別依次給予5，4，3，2，1的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。

第三部份：獨自旅行時的願付價格

「獨自旅行的願付價格」調查表，由研究者自行編製而成，依據交通部觀光局 103 年的「國人旅遊狀況調查報告」之國內旅遊平均每人每次各項費用分為交通、住宿、餐飲、娛樂、購物及其他，依本研究目的設計出 6 個題項問題，包括餐飲費、住宿費、交通費、購物費、娛樂費及全部旅費，在參與獨自旅行時最多願付多少價格，其設計為 500 元以下、501~1000 元以下、1001~2000 元以下、2001~3000 元以下、3001~4000 元以下、4001 元以上，並採取支付卡法方式依實際情形勾選。

第四部分：獨自旅行的旅遊滿意度

「獨自旅行的旅遊滿意度」調查表，由研究者自行編製而成，依據交通部觀光局103年的「國人旅遊狀況調查報告」之遊客滿意度調查表，及參考林倩琪（2005）、張國森（2012）等人所發展之量表，依本研究目的設計出6題獨自旅遊行程中對所提供服務項目滿意度之認知題項共6題，分為餐飲服務品質滿意度、住宿服務品質滿意度、交通服務品質滿意度、購物服務品質滿意度、娛樂服務品質滿意度及整體服務品質滿意度，其採用李克特五點評量尺度，將依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個尺度，分別依次給予5，4，3，2，1的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。

3.4 研究方法與研究對象

3.4.1 抽樣對象

本研究主要以有獨自旅行經驗的遊客為抽樣母群體。因過去文獻無相關獨自旅行統計人數，無法掌握曾有獨自旅行經驗的台灣居民人數，因此採取便利抽樣法來進行抽樣，並將問卷放置於背包客棧、Facebook、網路問卷平台等相關網站。

3.4.2 調查時間

民國105年1月10日起至105年3月10日止，進行為期二個月的網路問卷調查。

3.4.3 進行問卷調查

本研究主要以有獨自旅行經驗的遊客為抽樣母群體，故凡有獨自旅遊經驗之旅客皆為本研究抽樣調查之對象。本研究採取便利抽樣法來進行抽樣，並將問卷放置於背包客棧、Facebook、網路問卷平台等相關網站，於民國105年1月10日起至105年3月10日止，進行為期二個月的問卷調查。共收回問卷395份，剔除無效問卷43份後，有效問卷為352份，佔總樣本的89.11%。

3.5 資料分析方法

本研究以SPSS22.0 FOR WINDOW 套裝統計程式，進行資料分析，

所採用的統計方法包括：

3.5.1 描述性統計分析

本研究針對不同的背景資料，利用次數分配、百分比等描述性統計量來歸納性別、年齡、婚姻、居住地、學歷、職業、個人平均每月收入、獨自旅遊經驗、獨自旅行的旅遊方式、獨自旅遊理想的停留天數等樣本分佈之狀況。

3.5.2 平均數、標準差

以描述性統計計算各變項之平均數與標準差，藉以分析受訪者對各變項的感受現況。

3.5.3 因素分析

藉由因素分析抽取受訪者參與獨自旅遊的旅遊動機各變項之共同因素，其主要功能在於將許多關係密切的變數組合成較少的共同因素。

3.5.4 信度分析

為瞭解問卷的可靠度與有效性，通常需再進行信度分析，本研究採用內部一致性Cronbach's α 係數進行分析， α 係數越大代表試題間的一致性越高，測量的結果越能反映受試者的真實特徵。

3.5.5 T檢定

透過T檢定來判定受訪者的性別、婚姻在獨自旅行的旅遊動機、旅遊

滿意度與願付價格之整體平均數上是否具有顯著差異。

3.5.6 單因子變異數分析

利用單因子變異數分析來檢定不同背景變項包括年齡、居住地、教育程度、職業、個人平均每月收入、獨自旅遊經驗、獨自旅行的旅遊方式、獨自旅遊理想的停留天數在獨自旅行的旅遊動機、旅遊滿意度與願付價格之整體平均數是否有顯著差異，若上述變項的差異情形達到顯著性，再以薛費氏法（Scheffe' method）或LSD法進行事後比較。

3.5.7 相關分析

本研究以皮爾森(Pearson)相關分析法對旅遊動機、旅遊滿意度與願付價格進行分析，藉以瞭解變項之間的相關性。

3.5.8 迴歸分析

本研究以簡單迴歸分析方式採用強制進入法，探討獨自旅行的旅遊動機與旅遊滿意度對於願付價格的相關程度，來建立一種預測的趨勢模型，藉以瞭解旅遊動機與旅遊滿意度對願付價格的預測能力。

第四章 研究結果

本章節為研究結果，第一節為樣本分析可得知樣本之人口統計變數，第二節為因素分析，第三節為信度分析，第四節為研究變項描述性統計，第五節為T檢定與單因子變異數分析，第六節為相關分析，第七節為迴歸分析。

4.1 樣本分析

經統計整理後，可得知樣本之人口統計變數性別方面，男性有131人，占樣本數37.2%，女性有221人，占樣本數62.8%。年齡方面年齡層40~49歲所佔比例最多，30~39歲所佔比例佔第二，20~29歲所佔比例佔第三，50~59歲所佔比例佔第四，19歲（含）以下所佔比例佔第五，其餘60歲以上所佔比例佔3.75%。婚姻方面，以已婚所佔比例最高為58.8%。居住地方面以南部所佔比例最高為54.3%，其次北部所佔比例為23.6%，最少是東部及離島所佔比例為8%。教育程度方面，以專科、大學所佔比例最高為59.7%，研究所（含）以上所佔比例為24.1%，高中職所佔比例為14.2%，國中以下所佔比例最少為2%。職業方面以軍公教警及服務業所佔比例最高同為34.7%，佔比例最少者為農林漁牧及其它各為4.8%及0.6%。個人平均月收入方面，以30001~40000元者最多所佔比例為20.5%，其次是50001~60000元及60001元以上分別所佔比例為18.5%及

18.2%，最少是20000元以下所佔比例為13.9%。獨自旅遊經驗方面以一次所佔比例最高為33.5%，其次是五次以上，所佔比例為25.3%，最少是四次，所佔比例為6.3%。獨自旅遊方式方面，以自助（背包客）所佔比例最高為39.8%，其次是跟團（旅行社）所佔比例為35.5%，自由行（機+酒、當地親友招待）所佔比例為22.2%。最後在理想的停留天數方面，以五天四夜所佔比例最高為26.1%，三天兩夜所佔比例為23.6%，四天三夜所佔比例為21.3%，六天以上所佔比例為21%，兩天一夜以下所佔比例最少為8%。



表4.1樣本分析統計表

人口統計變數	分組	次數	百分比	人口統計變數	分組	次數	百分比
性別	男性	131	37.2	婚姻	未婚	145	41.2
	女性	221	62.8		已婚	207	58.8
年齡	19歲(含)以下	15	4.3	個人平均每月收入	20000元以下	49	13.9
	20~29歲	59	16.8		20001-30000元以下	45	12.8
	30~39歲	98	27.8		30001-40000元以下	72	20.5
	40~49歲	113	32.1		40001-50000元以下	57	16.2
	50~59歲	54	15.3		50001-60000元以下	65	18.5
	60歲以上	13	3.7		60001元以上	64	18.2
居住地	北部	83	23.6	獨自旅行的旅遊方式	自助(背包客)	140	39.8
	中部	50	14.2		跟團(旅行社)	125	35.5
	南部	191	54.3		自由行(機+酒、當地親友招待)	78	22.2
	東部、離島地區	28	8		其它	8	2.3
學歷	小學(含以下)	2	0.6	獨自旅遊經驗	1次	118	33.5
	國中	5	1.4		2次	75	21.3
	高中職	50	14.2		3次	48	13.6
	專科及大學	210	59.7		4次	22	6.3
	研究所(含以上)	85	24.1		5次以上	89	25.3
職業	軍公教警	122	34.7	獨自旅行理想的停留天數	兩天一夜以下	28	8
	農林漁牧	17	4.8		三天兩夜	83	23.6
	服務業	122	34.7		四天三夜	75	21.3
	家管	25	7.1		五天四夜	92	26.1
	製造業	40	11.4		六天以上	74	21
	學生	24	6.8				
	其它	2	0.6				

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

本研究將旅遊者參與獨自旅遊之動機變項進行因素分析，採用建構效度中因素分析之主成分分析法抽取特徵值大於 1 的因素，利用最大變異法進行直交轉軸，選取各題目在主要因素上所佔因素負荷量較大（至少.30 以上）的題目進行分析。

進行因素分析前，為瞭解資料是否適合進行因素分析，需先進行KMO取樣適當性檢定與Bartlett球面性考驗。其中KMO取樣適當性量值為0.827，在0.80以上，屬於有價值(meritorious)之等級（王保進，1999）；而Bartlett球面性檢定值為1887.035，在自由度為120時，已達顯著水準，由此兩項檢定統計量可知，本資料適合進行因素分析。

根據SPSS統計報表，總共抽取五個因素，並將之命名為，因素一：人際關係，解釋變異量為 16.319%；因素二：自我實現，解釋變異量為 16.078%；因素三：娛樂生活，解釋變異量為 12.851%；因素四：紓解壓力，解釋變異量為10.578%，因素五：親身體驗，解釋變異量為10.365% 合計解釋總變異量為66.156%。

表4.2 旅遊動機因素分析表

因素名稱	題 目	因素 負荷量	解釋 變異量	累積解釋 變異量
人際關係	獨自旅行是為了增加與他人互動機會	0.794	16.319%	16.319%
	獨自旅行是為了具備社交能力與技巧	0.770		
	獨自旅行是為了能在旅程中認識志同道合的新朋友	0.740		
	獨自旅行是為了結束後能與他人分享自己旅遊經歷	0.739		
自我實現	獨自旅行是為了重新認識自己	0.783	16.078%	32.397%
	獨自旅行是為了自我挑戰	0.734		
	獨自旅行是為了滿足個人需求及自我肯定	0.696		
	獨自旅行是為了自由自在、不需要擔心出遊時間和地點	0.674		
娛樂生活	獨自旅行是為了享受逛街購物	0.795	12.815%	45.212%
	獨自旅行是為了身心靈放鬆及遠離工作壓力	0.714		
	獨自旅行是為了休息、放慢生活步調	0.623		
	獨自旅行是為了享受當地美食	0.589		
紓解壓力	獨自旅行只是單純喜歡旅行	0.857	10.578%	55.79%
	獨自旅行是為了增廣見聞	0.770		
親身體驗	獨自旅行是為了參加當地觀光慶典活動	0.896	10.365%	66.155%
	獨自旅行是為了體驗不同文化、民俗風情與生活方式	0.855		

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析：

為瞭解問卷的可靠度與有效性，通常需要再進行信度分析，本研究採用內部一致性Cronbach's α 係數進行分析，根據Cuieford(1965)提出Cronbach's α 係數之標準，數值大於0.7為高信度，0.7~0.35之間為中信度，小於0.35以下為低信度， α 係數越大代表試題間的一致性越高，測量的結果越能反映受試者的真實特徵。統計結果如表4.3，由各因素的 α 值皆大於0.7來看，具備高信度，顯示本量表的內部一致性頗高。

表 4.3 信度分析

研究變項	構面	Cronbach's α 係數	
旅遊動機	自我實現	0.782	0.850
	人際關係	0.805	
	娛樂生活	0.705	
	紓解壓力	0.742	
	親身體驗	0.773	
滿意度	0.879		

資料來源：本研究整理

4.4 研究變項描述性統計

4.4.1 旅遊動機之描述性統計

由表4.4可見獨自旅行者之受訪者對旅遊動機認知程度五構面平均分數高低依序為：娛樂生活 > 紓解壓力 > 自我實現 > 親身體驗 > 人際關係。

獨自旅行者之受訪者對旅遊動機認知程度平均值為介於3到5之間，每題平均得分為4.12分，顯示獨自旅行者之受訪者對旅遊動機認知程度落於同意區域。在各構面之平均得分方面，「娛樂生活」型態為4.29分；「紓解壓力」型態為4.27分；「自我實現」型態為4.18分；「親身體驗」型態為4.08分；「人際關係」型態為3.81分。顯示獨自旅行者之受訪者對旅遊動機認知中，認為其旅遊中需具備娛樂生活更增加旅遊意願，但是人際關係的程度部分並不會增加獨自旅行者旅遊意願，可能人與人之間的友善感尚需加強。

綜上所述，受訪者對旅遊動機認知情形，在構面上娛樂生活最為重視，而人際關係則為最低。此外，受訪者在旅遊動機認知中，以「獨自旅行是為了身心靈放鬆及遠離工作壓力」為最高，而「獨自旅行是為了能在旅程中認識志同道合的新朋友」為最低之題項。

表4.4 旅遊動機描述性統計

構面名稱	問 項	平均值 MEAN	標準差 SD	排名
人際 關係	獨自旅行是為了增加與他人互動機會	3.88	0.77	13
	獨自旅行是為了具備社交能力與技巧	3.77	0.77	15
	獨自旅行是為了能在旅程中認識志同道合的新朋友	3.74	0.78	16
	獨自旅行是為了結束後能與他人分享自己旅遊經歷	3.85	0.81	14
人際關係因素平均數:3.81				
自我 實現	獨自旅行是為了重新認識自己	3.98	0.88	11
	獨自旅行是為了自我挑戰	4.22	0.78	6
	獨自旅行是為了滿足個人需求及自我肯定	4.15	0.77	9
	獨自旅行是為了自由自在、不需要擔心出遊時間和地點	4.36	0.74	2
自我實現因素平均數:4.18				
娛樂 生活	獨自旅行是為了享受逛街購物	4.10	0.71	10
	獨自旅行是為了身心靈放鬆及遠離工作壓力	4.51	0.65	1
	獨自旅行是為了休息、放慢生活步調	4.35	0.71	3
	獨自旅行是為了享受當地美食	4.19	0.69	7
娛樂生活因素平均數:4.29				
紓解 壓力	獨自旅行只是單純喜歡旅行	4.25	0.63	5
	獨自旅行是為了增廣見聞	4.29	0.64	4
紓解壓力因素平均數:4.27				
親身 體驗	獨自旅行是為了參加當地觀光慶典活動	3.97	0.67	12
	獨自旅行是為了體驗不同文化、民俗風情與生活方式	4.19	0.75	7
親身體驗因素平均數:4.08				

資料來源：本研究整理

4.4.2 願付價格之描述性統計

由表4.5可見獨自旅行者之受訪者對願付價格認知程度平均值高低依序為：住宿費用 > 購物費用 > 餐飲費用 > 交通費用 > 全程旅費費用 > 娛樂費用。

獨自旅行者之受訪者對願付價格認知程度平均值介於4到5.1之間，顯示獨自旅行之受訪者對願付價格認知程度落於願意支付較多金額區域。在「願意支付住宿費費用」平均值最高；而「願意支付娛樂費費用」則最低。

綜上所述，受訪者對願付價格認知情形，在每次獨自旅行時會有較高意願支付住宿費用及購物費用，而對於支付娛樂費用則為最不願意。因此，相關業者可以在遊客住宿時提供更多元化的購物選擇機會，但是在娛樂部分減少需要另外購票觀賞之花費感受，或者能在這方面多加調整或加強，就可增加獨自旅行者願意增加預算。

表4.5 願付價格描述性統計

題序	問 項	平均值 MEAN	標準差 SD	排名
1	您獨自旅行全部行程中願意支付餐飲費費用	4.56	1.23	3
2	您獨自旅行全部行程中願意支付住宿費費用	5.02	1.06	1
3	您獨自旅行全部行程中願意支付交通費費用	4.53	1.20	4
4	您獨自旅行全部行程中願意支付購物費費用	4.66	1.22	2
5	您獨自旅行全部行程中願意支付娛樂費費用	4.32	1.20	6
6	您獨自旅行中願意支付全程旅費費用	4.51	0.81	5

資料來源：本研究整理

4.4.3 旅遊滿意度之描述性統計

由表4.6可見獨自旅行者之受訪者對旅遊滿意度認知程度平均值高低依序為：整體服務品質 > 住宿服務品質 > 餐飲服務品質 > 交通服務品質 > 娛樂服務品質 > 購物服務品質。

獨自旅行之受訪者對旅遊滿意度認知程度平均值介於3.5到4之間，顯示獨自旅行之受訪者對旅遊滿意度感受程度落於中間偏向同意，在「獨自旅行中所提供整體服務品質」平均數值最高；而「獨自旅行中所提供購物服務品質」則最低。顯示受訪者對獨自旅行之旅遊滿意度認知中，認為旅遊過程中整體服務品質為最滿意，但是對於購物時的服務品質應尚待加強，以增加遊客願意購物。

綜上所述，受訪者對旅遊滿意度認知情形，在獨自旅行時對整體服務品質有較高滿意度，而對於購物服務品質則為最低之題項，因此，業者需要在遊客購物時給予更好的服務品質，使消費者有賓至如歸之感受。

表4.6 旅遊滿意度之描述性統計

題序	問 項	平均值 MEAN	標準差 SD	排名
1	您獨自旅行中所提供餐飲服務品質感到滿意程度	3.86	0.71	3
2	您獨自旅行中所提供住宿服務品質感到滿意程度	3.93	0.72	2
3	您獨自旅行中所提供交通服務品質感到滿意程度	3.82	0.72	4
4	您獨自旅行中所提供購物服務品質感到滿意程度	3.77	0.73	6
5	您獨自旅行中所提供娛樂服務品質感到滿意程度	3.79	0.72	5
6	您獨自旅行中所提供整體服務品質感到滿意程度	3.94	0.65	1

資料來源：本研究整理

4.5 T檢定與單因子變異數分析

4.5.1 性別

表4.7為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的受訪者對於旅遊動機中的人際關係、娛樂生活與願付價格中的購物費用及滿意度變數有顯著性的差異，男性與女性的消費者對於旅遊動機中的親身體驗、抒解壓力、自我實現與願付價格的餐飲費用、住宿費用、交通費用、娛樂費用、全程費用均看不出有顯著性的差異，其中旅遊動機部分，男性較為注重人際關係，女性則較為注重娛樂生活，願付價格部分，女性比男性在購物費用支出部分更願意付出較多金額來購物。

表4.7 性別與各變數獨立樣本T檢定

構面	子構面	男性 131 位		女性 221 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊動機	親身體驗	4.0802	0.57451	3.9751	0.65925	1.514	0.131
	紓解壓力	4.2557	0.58954	4.2805	0.62561	-0.367	0.713
	人際關係	3.9725	0.5348	3.7982	0.57871	2.809	0.005**
	娛樂生活	4.0687	0.60725	4.2187	0.59961	-2.258	0.025*
	自我實現	4.1698	0.52739	4.1912	0.65187	-0.335	0.738
願付價格	餐飲費用	4.5954	1.1353	4.5475	1.29466	0.363	0.717
	住宿費用	5.1145	1.04249	4.9774	1.08059	1.166	0.244
	交通費用	4.458	1.19782	4.5882	1.20892	-0.98	0.328
	購物費用	4.458	1.22951	4.7828	1.21651	-2.412	0.016*
	娛樂費用	4.3282	1.17305	4.3213	1.2325	0.052	0.958
	全程費用	5.1756	1.04867	5.1719	1.03015	0.032	0.975
滿意度		3.9453	0.57788	3.8054	0.54874	2.266	0.024*

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.2 年齡

表4.8為年齡與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知不同年齡受訪者對於旅遊動機中的人際關係、娛樂生活、自我實現與願付價格中的各項費用費用均有顯著性的差異，其中20~29歲受訪者對於人際關係比50~59歲感受程度高，20~29歲在自我實現部分也比50~59歲和60歲以上感受程度高。

在願付價格部分，40~49歲的受訪者在餐飲、住宿、交通等費用均能較19歲（含）以下和20~29歲的受訪者付出更多的金額，在娛樂費用部分40~49歲比19歲（含）以下受訪者更能付出較多金額，在購物費用部分40~49歲比20~29歲受訪者更能付出較多金額，在全程費用部分50~59歲比20~29歲受訪者更能付出較多金額。根據上述結果可以推論，年齡較大的受訪者擁有較為雄厚的財力，可以為自己付出較多的旅遊費用。

表 4.8 年齡與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	5	6	F 值	顯著性	事後比較
		N=15	N=59	N=98	N=113	N=54	N=13			
旅遊動機	親身體驗	3.8	4.0085	4.0561	4.044	3.963	3.9231	0.608	0.694	
	紓解壓力	4.1667	4.3475	4.25	4.363	4.1296	4	1.916	0.091	
	人際關係	4	4.0407	3.8939	3.811	3.6556	3.9846	3.236	0.007**	2>5
	娛樂生活	3.8	4.2316	4.1667	4.289	4	3.8205	3.981	0.002**	4>1, 5, 6
	自我實現	4.2167	4.2542	4.2423	4.23	3.963	3.8846	2.593	0.025*	2>5, 6
願付價格	餐飲費用	3.6	3.8475	4.7245	4.903	4.6296	4.5385	8.706	0.000***	4>1, 2
	住宿費用	4.4667	4.7119	5.1327	5.142	5.0741	5.1538	2.414	0.036*	4>1, 2
	交通費用	3.4667	3.8814	4.6429	4.814	4.7778	4.6154	8.466	0.000***	4>1, 2
	購物費用	4	4.1017	4.6122	4.982	4.8519	4.7692	5.492	0.000***	4>2
	娛樂費用	3.4	3.9661	4.3673	4.558	4.3704	4.4615	3.855	0.002**	4>1
	全程費用	4.5333	4.7797	5.1633	5.301	5.4444	5.5385	4.47	0.001***	5>2
滿意度	3.6222	3.9463	3.8741	3.823	3.7901	4.1795	1.951	0.085		

註：1.19 歲（含）以下，2.20~29 歲，3.30~39 歲，4.40~49 歲，

5.50~59 歲，6.60 歲以上

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.3 婚姻

表4.9為婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知未婚與已婚的受訪者對於旅遊動機中的人際關係與願付價格中的交通費用、全程費用及滿意度變數有顯著性的差異，其中旅遊動機部分，未婚的受訪者比已婚的受訪者更為注重人際關係。願付價格部分，已婚的受訪者比未婚的受訪者在交通費用與全程費用部分更願意付出較多金額。滿意度部分未婚的受訪者則比已婚的受訪者有較高的滿意感受。

表4.9 婚姻與各變數獨立樣本T檢定

構面	子構面	未婚	145	已婚	207	T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊動機	親身體驗	4.3448	0.61384	4.2198	0.60639	1.366	0.173
	紓解壓力	4.069	0.60559	3.9758	0.64567	1.894	0.059
	人際關係	3.9945	0.54769	3.771	0.56563	3.696	0.000***
	娛樂生活	4.1678	0.65041	4.1594	0.57438	0.128	0.898
	自我實現	4.2241	0.652	4.1546	0.57477	1.034	0.302
願付價格	餐飲費用	4.4345	1.22369	4.657	1.23981	-1.666	0.097
	住宿費用	4.9724	1.05373	5.0676	1.07724	-0.824	0.411
	交通費用	4.3793	1.25316	4.6522	1.1595	-2.102	0.036*
	購物費用	4.531	1.26412	4.7536	1.19958	-1.676	0.095
	娛樂費用	4.2138	1.24268	4.401	1.18182	-1.432	0.153
	全程費用	5.0207	1.10848	5.2802	0.96981	-2.328	0.02*
滿意度		3.9391	0.54462	3.8003	0.56993	2.289	0.023*

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.4 居住地

表4.10為居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知南部的受訪者對於旅遊動機中娛樂生活的重視高於東部與離島地區。北部的受訪者願付價格中的餐飲費用、住宿費用、交通費用、購物費用、娛樂費用有顯著性的差異，中部的受訪者對滿意度變數有顯著性的差異。其中願付價格部分，北部的受訪者比中、南部的受訪者在獨自旅行時更願意付出較多金額。滿意度部分中部的受訪者則比南部的受訪者有較高的滿意感受。



表4.10 居住地與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	F 值	顯著性	事後比較
		N=83	N=50	N=191	N=28			
旅遊動機	親身體驗	4.1265	3.96	3.9634	4.125	1.715	0.164	
	紓解壓力	4.3012	4.2	4.267	4.3393	0.409	0.747	
	人際關係	3.8217	4.004	3.8419	3.8786	1.27	0.284	
	娛樂生活	4.1285	4.2067	4.2112	3.8571	3.007	0.03*	3>4
	自我實現	4.0964	4.16	4.2343	4.1339	1.101	0.349	
願付價格	餐飲費用	4.9036	4.24	4.4869	4.6786	3.64	0.013*	1>2
	住宿費用	5.2651	4.9	4.9215	5.2857	2.827	0.039*	1>3
	交通費用	4.8193	4.04	4.5131	4.7857	4.938	0.002**	1>2
	購物費用	4.9157	4	4.7225	4.6786	6.45	0.000***	1>3, 2
	娛樂費用	4.747	3.86	4.2408	4.4643	6.566	0.000***	1>3, 2
	全程費用	5.3614	5.02	5.1099	5.3214	1.718	0.163	
滿意度		3.8976	4.0167	3.7871	3.9345	2.681	0.047*	2>3

註：1. 北部（基隆、台北、桃園、新竹），2. 中部（苗栗、台中、彰化、南投），3. 南部（雲林、嘉義、台南、高雄、屏東），4. 東部、離島地區（宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖）

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.5 學歷

表4.11為學歷與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知研究所（含以上）受訪者對於願付價格中的餐飲費用、交通費用、娛樂費用變數有顯著性的差異，而旅遊動機及滿意度中受訪者的學歷在獨自旅行時均看不出有顯著性的差異，由此可知，學歷並不影響受訪者的旅遊動機與滿意度感受。

表4.11 學歷與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	事後比較
		N=2	N=5	N=50	N=210	N=85			
旅遊動機	親身體驗	4	3.6	3.97	3.969	4.1765	2.314	0.057	
	紓解壓力	4.5	3.9	4.2	4.281	4.3059	0.779	0.539	
	人際關係	3.9	4.04	3.84	3.8524	3.8918	0.215	0.93	
	娛樂生活	4.1667	4	4.02	4.2	4.1647	0.982	0.417	
	自我實現	4.5	3.8	4.015	4.2179	4.2118	1.824	0.124	
願付價格	餐飲費用	3.5	3.2	4.5	4.5095	4.8471	3.221	0.013*	5>4, 2
	住宿費用	4.5	4.6	4.86	4.9905	5.2588	1.706	0.148	
	交通費用	3.0	4.0	4.68	4.4143	4.8353	3.161	0.014*	5>4, 1
	購物費用	3.5	5	4.76	4.5524	4.8824	1.734	0.142	
	娛樂費用	3	3.4	4.22	4.281	4.5765	2.455	0.046*	5>2
	全程費用	5	4.8	5.1	5.1381	5.3294	0.781	0.538	
滿意度	4	3.8333	3.87	3.8254	3.9275	0.536	0.709		

註：1. 小學（含以下），2. 國中，3. 高中職，4. 專科及大學，5. 研究所（含以上）

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.6 職業

表4.12為職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知從事農林漁牧的受訪者對於旅遊動機中親身體驗的重視高於家管與學生。從事軍公教警的受訪者在願付價格中的所有變數均有顯著性的差異，從事農林漁牧的受訪者對滿意度變數有顯著性的差異。其中願付價格部分，從事軍公教警的受訪者比從事服務業、家管與學生的受訪者在獨自旅行時更願意付出較多金額，這應與軍公教警的收入較為穩定有關。滿意度部分從事農林漁牧的受訪者則比從事服務業、家管與學生的受訪者有較高的滿意感受。

表4.12 職業與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	5	6	7	F 值	顯著性	事後比較
		N=122	N=17	N=122	N=25	N=40	N=24	N=2			
旅遊動機	親身體驗	4.0656	4.2941	3.9836	3.74	4.125	3.8542	3.5	2.264	0.037*	2>4,6
	紓解壓力	4.3402	4.2941	4.2418	4.18	4.275	4.2083	3.5	0.974	0.443	
	人際關係	3.8393	3.9294	3.8672	3.792	3.935	3.925	3.2	0.745	0.614	
	娛樂生活	4.265	3.8431	4.1831	4.04	4.2167	3.8472	3.6667	3.023	0.007**	1>2,6
	自我實現	4.2684	3.9118	4.1352	4.11	4.2438	4.2188	3.5	1.672	0.127	
願付價格	餐飲費用	5.0984	4.7647	4.3443	3.68	4.7	3.5417	4.5	11.095	0.000***	1>3,4,6
	住宿費用	5.4426	5.2353	4.8197	4.4	5.175	4.25	5	8.647	0.000***	1>3,4,6
	交通費用	5.0492	4.5882	4.3197	4.2	4.45	3.5833	4	8.166	0.000***	1>3,6
	購物費用	5.1148	4.7059	4.4918	4.48	4.625	3.5833	3	7.731	0.000***	1>3,6
	娛樂費用	4.877	4.1765	4.1148	3.76	4.35	3.2917	3.5	10.299	0.000***	1>3,4,6
	全程費用	5.3934	5.5882	5.0656	5.12	5.375	4.1667	3.5	7.197	0.000***	1>6
滿意度	3.888	4.1569	3.821	3.7867	3.9792	3.5833	3.4167	2.541	0.02*	2>3,4,6	

註：1. 軍公教警，2. 農林漁牧，3. 服務業，4. 家管，5. 製造業，6. 學生，7. 其它。

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.7 個人平均每月收入

表4.13 個人平均每月收入與各變數單因子變異數分析，由表分析得知每月收入60001元以上的受訪者對於旅遊動機中親身體驗的重視高於每月收入20000元以下與20001-30000元以下的受訪者。每月收入60001元以上的受訪者在願付價格中的所有變數均有顯著性的差異，每月收入40001-50000元以下的受訪者對滿意度變數有顯著性的差異。其中願付價格部分，每月收入60001元以上的受訪者比每月收入為20000元以下、20001-30000元以下、30001-40000元以下、40001-50000元以下的受訪者在獨自旅行時的餐飲費用與交通費用願意付出較多金額；每月收入60001元以上的受訪者比每月收入為20000元以下、20001-30000元以下、30001-40000元以下的受訪者在獨自旅行時的住宿費用、購物費用與娛樂費用願意付出較多金額；每月收入60001元以上的受訪者比每月收入為20000元以下、20001-30000元以下的受訪者在獨自旅行時的全程費用願意付出較多金額。滿意度部分每月收入40001-50000元以下的受訪者則比每月收入20000元以下的受訪者有較高的滿意感受。

表4.13 個人平均每月收入與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	5	6	F 值	顯著性	事後比較
		N=49	N=45	N=72	N=57	N=65	N=64			
旅遊動機	親身體驗	3.8265	3.8222	3.9931	4.1053	4.0154	4.2344	3.653	0.003**	6 > 1, 2
	紓解壓力	4.1224	4.2111	4.2569	4.3509	4.3692	4.2734	1.205	0.306	
	人際關係	3.8245	3.9111	3.9111	3.9614	3.8308	3.75	1.104	0.358	
	娛樂生活	3.8503	4.3037	4.1296	4.3099	4.2051	4.1667	4.039	0.001***	4 > 2
	自我實現	4.0561	4.25	4.1215	4.2632	4.3423	4.0703	2.254	0.049*	5 > 1, 3, 6
願付價格	餐飲費用	3.5102	4.0667	4.375	4.6842	4.9077	5.4844	22.318	0.000***	6 > 1, 2, 3, 4
	住宿費用	4.2245	4.5111	4.7917	5.2982	5.4308	5.625	18.745	0.000***	6 > 1, 2, 3
	交通費用	3.7347	4.0444	4.4028	4.4561	4.9538	5.3125	15.639	0.000***	6 > 1, 2, 3, 4
	購物費用	3.7959	4.1333	4.5694	4.807	4.9846	5.3438	13.69	0.000***	6 > 1, 2, 3
	娛樂費用	3.3265	3.6667	4.2222	4.7018	4.5692	5.0781	20.528	0.000***	6 > 1, 2, 3
	全程費用	4.5102	4.6	5.1389	5.2281	5.6154	5.625	13.738	0.000***	6 > 1, 2
	滿意度	3.5782	3.7185	3.8542	4.0088	3.9564	3.9375	4.675	0.000***	4 > 1

註：1. 20000元以下，2. 20001-30000元以下，3. 30001-40000元以下，4. 40001-50000元以下，5. 50001-60000元以下，6. 60001元以上。

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.8 個人獨自旅遊經驗

表4.14 個人獨自旅遊經驗與各變數單因子變異數分析，由表分析得知獨自旅遊經驗5次以上的受訪者對於旅遊動機中親身體驗、紓解壓力、人際關係的重視高於只有1次獨自旅遊經驗的受訪者。獨自旅遊經驗5次以上的受訪者在願付價格中的變數中除了全程費用外，其餘均有顯著性的差異，獨自旅遊經驗4次的受訪者對滿意度變數有顯著性的差異。其中願付價格部分，獨自旅遊經驗5次以上的受訪者比獨自旅遊經驗1次和獨自旅遊經驗2次的受訪者在獨自旅行時的餐飲費用、住宿費用、購物費用、娛樂費用與交通費用願意付出較多金額；獨自旅遊經驗4次的受訪者比只有1次獨自旅遊經驗的受訪者在獨自旅行時的全程費用願意付出較多金額。滿意度部分獨自旅遊經驗4次以上的受訪者比獨自旅遊經驗1次和獨自旅遊經驗2次的受訪者的受訪者有較高的滿意感受。

表4.14 個人獨自旅遊經驗與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	事後比較
		N=118	N=75	N=48	N=22	N=89			
旅遊動機	親身體驗	3.8771	3.98	4.0417	4.0227	4.2079	3.685	0.006**	5>1
	紓解壓力	4.0678	4.3467	4.3542	4.4318	4.3933	5.278	0.000***	5>1
	人際關係	3.761	3.928	3.8167	4	3.9348	1.972	0.098	
	娛樂生活	4.1497	4.0933	4.1389	4.2273	4.2	0.663	0.618	
	自我實現	4.1186	4.26	4.1875	4.1932	4.1994	0.647	0.629	
願付價格	餐飲費用	4.3305	4.3333	4.5208	4.5909	5.0899	6.081	0.000***	5>1,2
	住宿費用	4.6695	4.92	5.1667	5.4091	5.427	8.149	0.000***	5>1,2
	交通費用	4.2966	4.3467	4.4583	4.5909	5.0562	6.181	0.000***	5>1,2
	購物費用	4.5254	4.3467	4.6458	4.5	5.1573	5.581	0.000***	5>1,2
	娛樂費用	4.1525	4.0933	4.2083	4.4091	4.7865	4.875	0.001***	5>1,2
	全程費用	4.8305	5.0267	5.3333	5.7273	5.5281	8.798	0.000***	4>1
滿意度	3.6455	3.8489	3.9618	4.2803	3.985	9.721	0.000***	4>1,2	

註：1.1次，2.2次，3.3次，4.4次，5.5次以上。

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.9 獨自旅行的旅遊方式

表4.15 獨自旅行的旅遊方式與各變數單因子變異數分析，由表分析得知只有自助（背包客）的受訪者對於旅遊動機中紓解壓力的重視高於跟團（旅行社）的受訪者，願付價格與滿意度均無顯著性的差異，這表示獨自旅行的旅遊方式並不會影響獨自旅行者對願付價格的付出與滿意度的感受。

表4.15 獨自旅行的旅遊方式與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	F 值	顯著性	事後比較
		N=140	N=125	N=78	N=8			
旅遊動機	親身體驗	4.0286	3.976	4.0577	4	0.3	0.826	
	紓解壓力	4.4286	4.112	4.2436	4.375	6.325	0.000***	1>2
	人際關係	3.8743	3.8304	3.8821	4	0.337	0.799	
	娛樂生活	4.231	4.0933	4.1709	3.9583	1.448	0.229	
	自我實現	4.2554	4.076	4.2468	4.0313	2.43	0.065	
願付價格	餐飲費用	4.5286	4.584	4.641	4.25	0.319	0.812	
	住宿費用	5.0429	4.984	5.0385	5.375	0.361	0.781	
	交通費用	4.4786	4.528	4.7179	4.125	1.007	0.39	
	購物費用	4.55	4.784	4.7179	4.375	0.997	0.394	
	娛樂費用	4.2714	4.368	4.4231	3.875	0.686	0.561	
	全程費用	5.1071	5.184	5.2949	5	0.624	0.6	
滿意度		3.9381	3.816	3.7821	3.8125	1.672	0.173	

註：1. 自助（背包客），2. 跟團（旅行社），3. 自由行（航空公司機+酒）、當地親友招待，4. 其它。

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5.10 獨自旅遊理想的停留天數

表4.16 獨自旅遊理想的停留天數與各變數單因子變異數分析，由表分析得知理想停留天數六天以上的受訪者對於旅遊動機中親身體驗、紓解壓力、人際關係與娛樂生活均達顯著水準，其中在親身體驗部分，停留天數六天以上的受訪者高於兩天一夜以下、三天兩夜與四天三夜的受訪者，在紓解壓力與人際關係部分，停留天數六天以上的受訪者高於四天三夜的受訪者，在娛樂生活部分，停留天數六天以上的受訪者高於三天兩夜與四天三夜的受訪者。獨自旅遊理想的停留天數六天以上的受訪者在願付價格中的所有變數與滿意度均有顯著性的差異。

願付價格部分，獨自旅遊理想的停留天數六天以上的受訪者比兩天一夜以下、三天兩夜、四天三夜的受訪者在獨自旅行時的餐飲費用、住宿費用、購物費用、娛樂費用與交通費用願意付出較多金額；獨自旅遊理想的停留天數六天以上的受訪者比兩天一夜以下、三天兩夜的受訪者在獨自旅行時的全程費用願意付出較多金額。滿意度部分獨自旅遊理想的停留天數六天以上的受訪者比兩天一夜以下、三天兩夜的受訪者有較高的滿意感受。

表4.16 獨自旅遊理想的停留天數與各變數單因子變異數分析表

構面	子構面	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	事後比較
		N=28	N=83	N=75	N=92	N=74			
旅遊動機	親身體驗	3.8214	3.8373	3.9067	4.1141	4.2703	6.901	0.000***	5>1, 2, 3
	紓解壓力	4.0893	4.2711	4.1	4.3315	4.4392	3.826	0.005**	5>3
	人際關係	3.85	3.7952	3.736	3.9522	3.9622	2.403	0.050*	5>3
	娛樂生活	4.1429	4.0482	4.0578	4.2246	4.3288	3.009	0.018*	5>2, 3
	自我實現	4.1875	4.1476	4.0567	4.2147	4.3108	1.777	0.133	
願付價格	餐飲費用	3.8571	4.0482	4.2667	4.8478	5.3649	19.285	0.000***	5>1, 2, 3
	住宿費用	4.1429	4.6867	4.8533	5.3152	5.5676	16.239	0.000***	5>1, 2, 3
	交通費用	4.25	4.0843	4.1333	4.7935	5.2568	15.192	0.000***	5>1, 2, 3
	購物費用	4.2857	4.2289	4.1867	5	5.3514	15.886	0.000***	5>1, 2, 3
	娛樂費用	3.8214	3.8072	3.96	4.587	5.1351	19.515	0.000***	5>1, 2, 3
	全程費用	4.4643	4.6145	5.2533	5.5326	5.5405	17.216	0.000***	5>1, 2
滿意度		3.6667	3.6506	3.7933	3.9855	4.0676	8.242	0.000***	5>1, 2

註：1. 兩天一夜以下，2. 三天兩夜，3. 四天三夜，4. 五天四夜，5. 六天以上。

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.6 旅遊動機、滿意度與願付價格之相關分析

本研究以Pearson積差相關分析進行研究變項間之相關分析，藉以瞭解獨自旅行者之旅遊動機(親身體驗、紓解壓力、人際關係、娛樂生活、自我實現)、旅遊滿意度與願付價格(餐飲費用、住宿費用、交通費用、購物費用、娛樂費用、全程費用)之間的關係程度。

本研究的相關分析如表4.17所示，獨自旅行者之間的相關程度最高為交通費用與餐飲費用0.743，超過0.7即為高度相關，表示獨自旅行者認為交通費付出越多，旅遊路程越遠，餐飲費用也隨之著增加。

相關程度次高的是娛樂費用與購物費用0.704，表示獨自旅行者願意支付於娛樂花費時，也願意增加購物花費。其次住宿費用與餐飲費用0.694，表示獨自旅行者支出較多住宿費時，餐飲費用也隨之著增加。其他相關程度較高者有交通費用與購物費用為0.652、交通費用與住宿費用為0.651、娛樂費用與餐飲費用為0.643。如表4.17所示，受訪者對於考慮規劃獨自旅行所願意付出的餐飲費用、住宿費用、交通費用、購物費用、娛樂費用、全程費用，彼此間均有顯著正相關。

根據表4.17可驗證本研究假設4：獨自旅行者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著相關成立；驗證假設5：獨自旅行者之旅遊滿意度對願付價格有顯著相關成立。另外旅遊動機的子構面親身體驗、娛樂生活與各項願付

價格具有顯著相關，子構面自我實現則與願付價格中之餐飲費用、住宿費用、交通費用、娛樂費用具有顯著相關；子構面紓解壓力與願付價格中之住宿費用、娛樂費用、全程費用具有顯著相關；子構面人際關係僅與願付價格中之全程費用具有顯著相關，表示驗證假設6：獨自旅行者之各類型旅遊動機對願付價格是否有顯著影響，部分成立。



表4.17相關分析

	餐飲 費用	住宿 費用	交通 費用	購物 費用	娛樂 費用	全程 費用	親身 體驗	紓解 壓力	人際 關係	娛樂 生活	自我 實現	滿意 度
餐飲 費用	1											
住宿 費用	.694**	1										
交通 費用	.743**	.651**	1									
購物 費用	.645**	.572**	.652**	1								
娛樂 費用	.643**	.558**	.642**	.704**	1							
全程 費用	.531**	.604**	.530**	.570**	.488**	1						
親身 體驗	.149**	.171**	.144**	.142**	.155**	.263**	1					
紓解 壓力	.062	.167**	.104	.081	.122*	.235**	.395**	1				
人際 關係	-.010	.063	.023	.012	.026	.223**	.410**	.417**	1			
娛樂 生活	.115*	.209**	.138**	.230**	.165**	.250**	.307**	.365**	.367**	1		
自我 實現	.107*	.130*	.111*	.061	.119*	.223**	.321**	.423**	.486**	.416**	1	
滿意 度	.156**	.245**	.138*	.138*	.187**	.557**	.399**	.355**	.421**	.392**	.345**	1

資料來源：本研究整理

4.7 旅遊動機、滿意度與願付價格迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設4：獨自旅行者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響；假設5：獨自旅行者之旅遊滿意度對願付價格有顯著影響；假設6：獨自旅行者之各類型旅遊動機對願付價格有顯著影響。迴歸分析結果如表4.18所示，模式I、模式II、模式III皆為顯著，F值分別為254.397、83.539、157.483。

模式I檢定假設4：獨自旅行者之旅遊動機對旅遊滿意度之影響。由表4.18可見旅遊動機(標準化迴歸係數 $\beta=0.649$ ， $P\leq 0.001$)對滿意度有顯著影響。

模式II檢定假設6：獨自旅行者之各類型旅遊動機對願付價格之影響。由表4.18可見旅遊動機(標準化迴歸係數 $\beta=0.439$ ， $P\leq 0.001$)對願付價格有顯著影響。

模式III檢定假設5：獨自旅行者之旅遊滿意度對願付價格之影響。由表4.18可見旅遊滿意度(標準化迴歸係數 $\beta=0.557$ ， $P\leq 0.001$)對願付價格有顯著影響。

整體而言，旅遊動機對旅遊滿意度的影響比旅遊動機對願付價格的影響程度大，這表示旅遊動機對旅遊滿意度有影響，而旅遊動機對願付

價格的影響可能透過旅遊滿意度中介。

4.7.2 旅遊滿意度之中介效果

根據Baron & Kenny(1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應滿足下列條件：

1. 在迴歸模式中，自變數(旅遊動機)對中介變數(旅遊滿意度)有顯著影響。
2. 在迴歸模式中，自變數(旅遊動機)與中介變數(旅遊滿意度)，分別對依變數(願付價格)有顯著影響。
3. 當中介變數(旅遊滿意度)與自變數(旅遊動機)同時對依變數(願付價格)進行迴歸時，原先自變數與依變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係時，中介效果受到支持。

Baron & Kenny(1986)研究也指出，若中介變數置入，使自變數對依變數的影響力由原來的顯著性消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但若中介變數置入，使自變數對依變數的影響力下降但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子在運作，僅具有部分的中介效果。

經由Baron & Kenny(1986)的三步驟程序，以驗證假設7：旅遊滿意度

對旅遊動機及願付價格具有中介效果。如上所述，模式 I 顯示獨自旅行者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響，模式 II、模式 III 顯示旅遊動機、旅遊滿意度分別對願付價格有顯著影響。模式 IV 中，以願付價格為依變數，旅遊動機及旅遊滿意度為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示旅遊動機之標準化迴歸係數 β 皆降低，因此旅遊滿意度部分中介了旅遊動機對願付價格的效果。

表4.18迴歸分析結果表

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	滿意度	願付價格	願付價格	願付價格
自變數				
旅遊動機	0.649***	0.439***		0.134*
滿意度			0.557***	0.470***
R 平方	0.421	0.193	0.310	0.321
調整後 R 平方	0.419	0.190	0.308	0.317
F 值	254.397***	83.539***	157.483***	82.385***

*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P \leq 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要探討獨自旅行者的參與動機、滿意度以及受訪者對於參與旅遊活動的願付價格之顯著影響，旅遊動機及願付價格對旅遊滿意度之關係。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，就所回收之352份有效問卷，運用SPSS22.0 FOR WINDOW 套裝統計軟體之描述性統計分析、信度分析、因素分析、T檢定與單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析進行研究與分析並加以檢視及驗證假設，將所獲得的結果進行分析與比較，再進一步探討各變項對旅遊滿意度之影響。本章就所驗證之結果，歸納成結論並據以提出建議，期能作為旅遊相關業者之參考依據與方向。

5.1 結論

本研究結果發現旅遊動機對旅遊滿意度具有顯著影響、旅遊滿意度對願付價格具有顯著影響、旅遊動機對願付價格的顯著影響均得到支持：旅遊滿意度對旅遊動機及願付價格之中介效果亦得到支持，因此業者應以消費者滿意為主要導向，積極提高獨自旅行者可以參與旅行社的活動之意願，並且旅遊動機直接影響旅遊滿意度，也就能增加消費者對旅遊過程的各項目願付價格，且消費者願付價格的提升有助於增加消費者滿意度，因此可成為旅遊、觀光相關行業經營管理相當好的營運參考。經由第四章的實證分析結果，提出以下結論：

5.1.1 人口統計變數

在消費者人口統計變數中性別部分以女性居多佔樣本數 62.8%，年齡層方面集中在 40-49 歲之間較多，婚姻狀況以已婚佔最多，居住地以南部居多，教育程度以專科及大學佔大多數，職業方面以軍公教警及服務業居多，個人平均月收入則以 30001-40000 元居冠，獨自旅遊經驗方面以一次所佔比例最高，消費者在獨自旅遊方式方面，以自助（背包客）所佔比例最高，在理想的停留天數方面，以五天四夜所佔比例最高。

研究結果發現消費者以女性居多，此結果顯示女性參與獨自旅行意願較高；消費者年紀集中在 40-49 歲之間的受訪者，應該擁有較為雄厚的財力，可以為自己付出較多的旅遊費用，因此應多推出精打細算的小額消費族群，這樣就可以推廣到其他年齡層之消費者；婚姻狀況以已婚佔最多，此結果顯示已婚者為主要消費群；受訪者的居住地以南部居多；研究結果顯示北部的受訪者比中、南部的受訪者在獨自旅行時更願意付出較多金額；教育程度以專科及大學佔大多數，此消費族群比較能接受及需要獨自旅行；職業方面以軍公教警及服務業居多顯示此消費群比較能接受獨自旅行；消費者個人平均月收入則以 30001-40000 元居多部份，旅遊、觀光或飯店相關業者應以消費者之消費能力來考量消費金額之標準；在獨自旅遊經驗方面以一次所佔比例最高，其次是五次以上，顯示

受訪者參與獨自旅遊的經驗兩極化；在獨自旅遊方式方面，以自助（背包客）所佔比例最高為 39.8%，其次是跟團（旅行社）35.5%，最後則是自由行（機+酒、當地親友招待）。由受訪者所選擇的獨自旅遊方式可以看出，雖然自助式(背包客)所佔的比例較高，但選擇跟團（旅行社）方式的受訪者也不少，而且在理想的停留天數方面，選擇兩天一夜以下的受訪者所佔比例最少，多數的受訪者都希望有較長的時間進行獨自旅遊，這代表著獨自旅遊這塊市場仍有很大的開發空間，是旅行社業者可以開發的未來商機。

5.1.2 研究變項之描述性統計

描述性統計分析結果發現，獨自旅行者旅遊動機的平均數偏高，大部分得分在「同意」的程度，顯示獨自旅行者的參與各類型旅遊動機非常積極正向，在「娛樂生活」、「紓解壓力」、「自我實現」等三個因素構面比例為相當(平均數介於 4.18~4.29 之間)，而各項動機標準與設計之題項中平均分數在 3.74~4.51 之間，此結果顯示，受訪者大部分認為對獨自旅行有所期待且認為是一種不錯的旅遊方式，亦可提供相關業者參考並規劃。

在願付價格部分調查結果顯示，獨自旅行者願意支付「餐飲費用」為 2,001~3,000 元；願意支付「住宿費用」為 3,001~4,000 元；願意支付「

交通費用」為 2,001~3,000 元；願意支付「購物費用」為 2,001~3,000 元；願意支付「娛樂費用」為 2,001~3,000 元；願意支付「娛樂費用」為 2,001~3,000 元；願意支付「全程旅費費用」為 10,001~15,000 元。此結果顯示，受訪者大多數認為在獨自旅行行程中願意支付一萬元以上參與全程活動之消費，相較於交通部觀光局調查統計 103 年每人每日旅遊平均費用為新臺幣 1,365 元；每人每次旅遊平均費用為新臺幣 1,979 元；以及國人國內旅遊總費用為新臺幣 3,092 億元，表示國人參與旅遊時願意消費，顯示此市場具有頗大的商機，並且研究發現選擇獨自旅行的遊客比較懂得享受及體驗娛樂生活，對金錢花費比較慷慨，因此，此結論提供相關業者了解獨自旅行這區塊隱藏著很大的消費市場及商機，可針對獨自旅行者設計相關行程，開發此股商機。

在旅遊滿意度調查結果發現，獨自旅行者旅遊滿意度的平均數偏向中高，大部分得分落在中間偏向同意的程度，顯示獨自旅行者對旅遊滿意度(平均數介於 3.5 到 4 之間)，而設計之六題題項平均分數在 3.77~3.94 之間，此結果顯示，受訪者對獨自旅遊時所提供的服務品質部分中，認為「整體服務品質」平均數最高，而「購物服務品質」平均數最低，由研究結果得知，旅遊相關業者應加強購物時的服務品質，讓受訪者滿意以提高購物意願。

5.1.3 T 檢定與單因子變異數

T 檢定與單因子變異數分析中，得知男性與女性的消費者對旅遊動機中的人際關係、娛樂生活與願付價格中的購物費用及滿意度變數有顯著性的差異。年齡對旅遊動機中的人際關係、娛樂生活、自我實現與願付價格中的各項費用均有顯著性的差異。婚姻對旅遊動機中的人際關係與願付價格中的交通費用、全程費用及滿意度等變數有顯著性的差異。居住地對旅遊動機中的娛樂生活與北部對願付價格中的餐飲費用、住宿費用、交通費用、購物費用、娛樂費用及滿意度等變數有顯著性的差異。學歷對願付價格中的餐飲費用、交通費用、娛樂費用等變數有顯著性的差異。職業對旅遊動機中的親身體驗、旅遊滿意度與願付價格中的所有變數均有顯著性的差異。個人平均每月收入對旅遊動機中的親身體驗與旅遊滿意度及願付價格中的所有變數均有顯著性的差異。個人獨自旅遊經驗對旅遊動機中的親身體驗、紓解壓力、人際關係與旅遊滿意度及願付價格中的所有變數均有顯著性的差異。獨自旅行的旅遊方式對旅遊動機中的紓解壓力有顯著性的差異。獨自旅遊理想的停留天數對旅遊動機中的親身體驗、紓解壓力、人際關係與娛樂生活均有顯著性的差異，而在願付價格中的所有變數與滿意度也均有顯著性的差異。

5.1.4 相關分析

在相關分析中，結果顯示獨自旅行者之間的相關程度最高為交通費用與餐飲費用0.743，超過0.7即為高度相關，表示獨自旅行者認為交通費用付出越多，旅遊路程越遠，餐飲費用也隨之著增加。

相關程度次高的是娛樂費用與購物費用0.704，表示獨自旅行者願意支付於娛樂花費時，也願意增加購物花費。其次住宿費用與餐飲費用0.694，表示獨自旅行者支出較多住宿費時，餐飲費用也隨之著增加。其他相關程度較高者有交通費用與購物費用為0.652、交通費用與住宿費用為0.651、娛樂費用與餐飲費用為0.643。另外，另外旅遊動機的子構面親身體驗、娛樂生活與各項願付價格具有顯著相關，子構面自我實現則與願付價格中之餐飲費用、住宿費用、交通費用、娛樂費用具有顯著相關；子構面紓解壓力與願付價格中之住宿費用、娛樂費用、全程費用具有顯著相關；子構面人際關係僅與願付價格中之全程費用具有顯著相關。

根據此結果可發現願意進行獨自旅遊的消費者，其發自內心的旅遊動機會是決定這趟旅程之願付價格的重要因素，若旅遊行程能引起消費者的興趣，或與其內心產生共鳴而決定成行，就願意在旅遊的過程中付出各項旅遊費用，來滿足個人的需求與滿意的感受，因此，相關業者應多瞭解獨自旅行者的旅遊動機，針對其需求推出相關的深度旅遊行程，

來吸引獨自旅行者的青睞。

5.1.5 迴歸模式

本研究從迴歸模式中，發現旅遊動機對旅遊滿意度的影響比旅遊動機對願付價格的影響程度大，這表示旅遊動機對旅遊滿意度有影響，而旅遊動機對願付價格的影響可能透過旅遊滿意度中介。進行中介效果分析，發現旅遊滿意度部分中介了旅遊動機對願付價格的效果。

因此旅遊、觀光或飯店相關業者應以消費者之旅遊滿意度為主要考量，積極提升服務品質，並配合獨自旅行者的外在與內在需求，推出各種旅遊方案，並長期不斷的推陳出新，如此才能真正提高消費者的興趣與滿意度，創造更多的未來獨自旅遊商機。

表 5.1 假設之驗證結果總表

研究假設	成立/不成立
假設 1：不同背景變項之獨自旅行者在旅遊動機有顯著差異。	成立
假設 2：不同背景變項之獨自旅行者在旅遊滿意度有顯著差異。	成立
假設 3：不同背景變項之獨自旅行者在願付價格有顯著差異。	成立
假設 4：獨自旅行者之旅遊動機對旅遊滿意度有顯著影響。	成立
假設 5：獨自旅行者之旅遊滿意度對願付價格有顯著影響。	成立
假設 6：獨自旅行者之各類型旅遊動機對願付價格皆具有顯著影響。	部分成立
假設 7：旅遊滿意度對旅遊動機及願付價格具有中介效果。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

依據本研究文獻探討與上述的研究結果，提出下列幾點建議，提供旅遊、觀光或飯店相關業者之參考：

5.2.1 在旅遊動機方面

深入發掘獨自旅行者的心理，找到最適合的溝通方式。根據研究結果發現獨自旅行者多具有追求親身體驗、自我實現與紓解壓力的想法，若能規畫出具有高度文化體驗的旅遊產品，主動協助規劃設計適合需求、個性化、自主的旅程，強化獨自旅遊的經營與服務，必能深受消費者的喜愛，創造更多商機。

5.2.2 在旅遊滿意度方面

根據研究結果顯示，受訪者整體上並無太大落差，多屬正面滿意，而且研究結果也顯示旅遊滿意度對旅遊動機及願付價格具有中介效果。若能針對旅行過程中的餐飲、住宿、交通等方面進行質與量的提升，相信消費者必能擁有較高的滿意度感受，也願意付出較多的金錢來滿足我的需求。

5.2.3 在願付價格方面

根據研究結果顯示，受訪者會因年齡、居住地、學歷、收入、獨自旅遊經驗次數、方式與停留天數而導致願意消費金額有差異性。若相關

業者能針對不同類型而有不同定價標準，導入客製化的概念，包括單人餐飲、單人遊輪旅遊、單人頂級旅館等為旅客量身設計產品，必能吸引消費者的興趣與提高買單的意願。

5.2.4 在未來商機方面

根據交通部觀光局之統計與問卷調查所得知之願付價格金額，可以發現旅客對於旅遊費用的支付並不吝嗇，若能提供優質的旅遊商品來滿足消費者，必能獲取更多的消費金額，因此，針對未來商機本研究提供以下幾點參考：

一、旅行社

針對獨自旅行者之旅遊動機及目的需求，提供客製化服務及安排，加強行銷策略，提高服務品質，完善規畫可以減少獨自旅行時事前準備工作，進而提升獨自旅行者願意交由旅行社代辦相關行程與手續。

二、飯店或商旅

以往房型多為兩人房或家庭房，如果能增加單人房數及提升內部空間使用，服務人員多以關心問候，這樣的作法能讓獨自旅行者有著高度的安全感與滿意度，如此一來必能增加來客率與再回流率。

三、觀光景點

設計個人導覽與單人優惠票，完善的交通網絡(設有接駁車)及安全

的旅遊環境，可以讓獨自旅遊者自己一人前往，親身體驗、品嚐生活，得到滿足而增加娛樂消費意願。

四、交通方面

建立一個安全便利的網路交通平台來溝通訊息，可以讓獨自一人的旅客可以共乘或登記接送往返，且可依顧客需求而隨時調整，可以令獨自旅行者免除交通之困擾，更放心前往消費。

5.3 對後續研究者的建議

5.3.1 建議一

本研究因受限於時間與地域性之考量，問卷發放的時間僅限於 105 年 1 月 10 日至 105 年 3 月 10 日，進行為期二個月的網路問卷調查，本研究建議未來研究可擴大問卷發放時間與增加問卷發放的方式，藉以了解更多獨自旅遊者在旅遊動機、願付價格及滿意度等層面，是否有更顯著的差異。

5.3.2 建議二

本研究只針對旅遊動機、願付價格及滿意度等層面作研究探討，對於獨自旅行者的人格特質並未深入了解，建議未來研究能針對獨自旅行者的人格特質作更進一步的深入研究。

5.3.3 建議三

獨自旅行者涵蓋許多不同屬性的旅客，除了問卷外，建議未來研究者能透過長期追蹤或深度訪談，瞭解不同背景屬性的旅客在參與獨自旅行時的消費歷程，並分析各類商機趨勢，當可獲得更豐碩的研究結果。



參考文獻

一、中文文獻部分

1. 中華民國交通部觀光局(2014) ，檢所日期：105年02月05日 ，
http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=4022 。
2. 方怡蓁(民 93) ，民眾參與解說活動動機、滿意度與願付價格之研究：以荒野保護協會為例，台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
3. 王正璋(2013) ，遊客目的地意象、旅遊滿意度與行為意圖之研究——以馬祖地區為例，國立臺灣師範大學研究所碩士論文。
4. 王培龍(2010) ，汽機車駕駛者違規行為意向及其願付價格之研究，國立暨南大學土木工程研究所碩士論文。
5. 李錚銅(2014) ，全球獨自旅行城市台北最好玩，旺報，2014年2月28日，<http://www.buzzfeed.com/.../beautiful-cities-everyone-should-...>
6. 周秀蓉(2008) ，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響——以六福村主題樂園為例，明新學報，34卷，267-288頁。
7. 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，亞洲大學研究所碩士論文。
8. 林倩琪(2005) ，知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究，國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文。

9. 林淑芬 (2010) , 省多付少—綠色民宿願付價格 , 國立師範大學研究所碩士論文。
10. 邱博賢 (2003) , 觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究—以宜蘭四大休閒農場為例 , 世新大學研究所碩士論文。
11. 邱皓政 (2000) , 量化研究與統計分析 , 台北 : 五南。
12. 孫佩瑜 (2011) , 應用敘述性選擇法分析低成本航空公司服務之願付價格：以台北-北京航線為例 , 國立嘉義大學行銷與運籌研究所碩士論文。
13. 高惠茹 (2012) , 單獨旅行之旅遊動機、阻礙因素與旅遊目的地選擇關係之研究 , 國立高雄餐旅大學研究所碩士論文。
14. 遠見雜誌 (2011) , 一個人的經濟潮 , 2011年4月號 , 第298期。
15. 張永昌 (2010) , 旅遊動機、精熟度對旅遊目的地環境屬性偏好之影響—以日月潭「4+2」輪族群為例 , 朝陽科技大學研究所碩士論文。
16. 張春興 (2000) , 張氏心理學辭典 , 臺北 : 東華書局。
17. 張國森 (2012) , 金門遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研究 , 國立臺灣師範大學研究所碩士論文。
18. 許仲喬 (2011) , 女性自助旅行者旅遊動機、行前期望、實際體驗與行為意向之研究—以澎湖為例 , 國立澎湖科技大學研究所碩士論文。

19. 許硯涵(2011) , 林田山林業文化園區遊憩資源效益評估 , 國立東華大學研究所碩士論文。
20. 許雅婷(2010) , 獨自旅行者之生活型態、旅遊動機與心理幸福感關係模式 , 國立高雄餐旅大學研究所碩士論文。
21. 陳文英(2006) , 2006 澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究 , 嘉大體育健康休閒, 5期, 117-127頁。
22. 陳明健(1994) , 自然資源與環境經濟學 , 台北: 巨流圖書。
23. 陳明健(2005) , 自然資源與環境經濟學 , 台北: 雙葉書廊。
24. 陳健銘(2012) , 旅遊動機、遊後滿意度與忠誠度之研究 -以不同出國旅遊方式為例 , 國立交通大學研究所碩士論文。
25. 陳璋玲 & 伍亮帆 (2006) , 嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究 , 旅遊管理研究, 6卷1期, 101-103頁。
26. 劉翠華、李銘輝 (2008) , 觀光心理學 , 新北市: 揚智文化。
27. 鄭蕙燕 (1998) , 鰲鼓海岸溼地遊憩經濟價值評估 , 戶外遊憩研究, 10卷4期, 7-18頁。
28. 盧筱筠 (2007) , 旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究 -以瑞士團體套裝旅遊為例 , 世新大學研究所碩士論文。

29. 謝淑芬(1994)，觀光心理學，台北：五南。



二、英文文獻部分

1. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
2. Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (6 ed.). Chicago, IL: Dryden.
3. BuzzFeed (2014) , 檢所日期：105年03月01日 ,
<http://www.buzzfeed.com/.../beautiful-cities-everyone-should-...>
4. Ching-Fu Chen. & Fu-Shian Chen. (2012). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism Management, 31 (1), 29-35.
5. Con, K. (1989). Understand recreation travelers' motivation, attitude and Satisfaction. The Tourist Review, 44 (1), 3-7.
6. Crompton, J. L, & Mackay K. J. (1988) .Users' perception of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. Journal of Travel Research. 30(4): 10-16.
7. Crompton, J. L. (1979). "Motivations of pleasure vacation." Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.
8. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism research, 24(2), 425-439.
9. Cuieford, J.P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, Eeny York : McGraw Hilltons.
10. Dann, G. M. (1977). "Anomie ego-enhancement and tourism. " Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.

11. Helson, H.(1964). Adaptation-Level Theory, Harper & Row, New York.
12. Herzberg, F. ;Mausner, B. & Snyderman, B. (1959).The Motivation to Work, New York, NY: John Wiley & Sons.
13. Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969) ,The Theory of Buyer Behavior ,John ,Wiley & Scons Inc , New York, NY.
14. Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. Journal of Travel Reacher, 42, 13-23.
15. Latour, Stephen A. and Nancy C. Peat (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in William L. Wilkie(ed), Advances in Consumer Research, Association of Consumer Research, 6, 431-437.
16. Lawler, E. E. (1973). Motivation in work organizations. CA: Brooks/cole publishing company.
17. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P.(1981). The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service. CBI, Boston.
18. Martin, C.L. (1988). Enhancing children's satisfaction and participation using a predictive regression model of bowling performance norms.The Physical Educator, 45(4), 196-209.
19. Maslow, A. H. (1954). The motivation and Personality. New York: Harper &Brothers , 146-150.
20. McIntosh, R. W., & Shashikant, C. (1977). Tourism: Principles, Practices,Philosophies. Columbus, Ohio: Grid.
21. Moore (1993). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction.Journal of Marketing, 2 (3), 244-249.

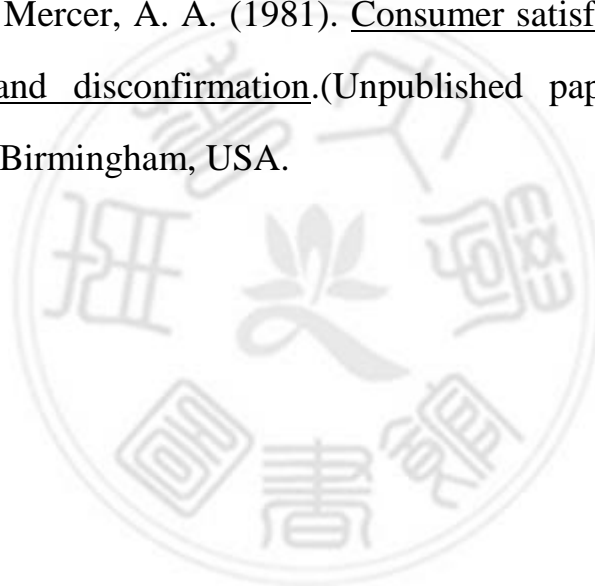
22. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
23. Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach [Electronic version]. Journal of Marketing, 53(2), 21-35.
24. Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivations from travelers experiences. Journal of Travel Research. 3, 16-20.
25. Pearce, P. L. (1988). The Ulysses factor: Evaluation visitors in tourist settings. New York: Springer-Verlag, Inc.
26. Porter, L. W. (1961) "A Study of Perceived Need Satisfaction in Bottom and Middle Management Jobs," Journal of Applied Psychology, 45(1), 1-10
27. Rosenberger, R. S., Needham, M. D., Morzillo, A. T., & Moehrke, C. (2012). Attitudes, willingness to pay, and stated values for recreation use fees at an urban proximate forest. Journal of Forest Economics, 18(4), 271–281.
28. R. M. Baron, and D. A. Kenny (1986), The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173–1182.
29. Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. Annals of Tourism Research, 29(1), 144-164.
30. Schreyer, R., & Roggenbuck, J. W. (1978). The influence of experience

expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. Leisure sciences,1(4), 373-394.

31.Seiler, V. L., Hsieh, S., O’Leary, J.T & Hsieh, C. (2001). Modeling international travel arrangements for taiwanese travelers : potential fits. Journal of Travel & Tourism Marketing , 10(4), 113-126.

32.Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27 (9), 19-35.

33.Swan, J. E., & Mercer, A. A. (1981). Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation.(Unpublished paper). University of Alabama in Birmingham, USA.



附錄一

獨自旅行者對旅遊經濟效益及未來商機分析之研究

您好：

這是一份學術研究的問卷，本研究藉由問卷調查之方式收集您對相關問題之意見。本問卷採不具名方式填寫，您的一切資料僅作為研究分析之用，絕不對外公開，請放心作答。本問卷共分為四個部分，請依序作答。最後，再次謝謝您的支持與合作，並祝愉快！

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：林佩思 敬上

第一部份

本部份旨在瞭解您個人的各項基本資料，請在最適當的方格內勾選。

1. 性別 男 女
2. 年齡 19 歲 (含) 以下 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲
 50~59 歲 60 歲以上
3. 婚姻 未婚 已婚
4. 居住地 北部 (基隆、台北、桃園、新竹)
 中部 (苗栗、台中、彰化、南投)
 南部 (雲林、嘉義、台南、高雄、屏東)
 東部、離島地區 (宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖)
5. 學歷 小學 (含以下) 國中 高中職 專科及大學
 研究所 (含以上)
6. 職業 軍公教警 農林漁牧 服務業 家管
 製造業 學生 其它 (請說明) _____
7. 個人平均每月收入
 20000 元以下 20001-30000 元以下 30001-40000 元以下
 40001-50000 元以下 50001-60000 元以下 60001 元以上
(單位：新台幣)
8. 請問您有幾次獨自旅遊經驗？
 5 次以上 4 次 3 次 2 次 1 次

9. 請問您選擇獨自旅行的旅遊方式是

- 自助（背包客） 跟團（旅行社） 自由行（航空公司機+酒、當地親友招待） 其它（請說明）_____

10. 請問您認為獨自旅遊理想的停留天數是

- 兩天一夜以下 三天兩夜 四天三夜 五天四夜
 六天以上

第二部份

本部份旨在瞭解您個人獨自旅行的旅遊動機，並以「非常同意」…「非常不同意」為評量指針，請依您個人的真實感受，就下列各問項的同意度表示個人看法，並在最適當方格內勾選。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 獨自旅行是為了體驗不同文化、民俗風情與生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 獨自旅行是為了參加當地觀光慶典活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 獨自旅行只是單純喜歡旅行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 獨自旅行是為了增廣見聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 獨自旅行是為了能在旅程中認識志同道合的新朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 獨自旅行是為了結束後能與他人分享自己旅遊經歷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 獨自旅行是為了增加與他人互動機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 獨自旅行是為了具備社交能力與技巧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 獨自旅行是為了享受當地美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 獨自旅行是為了身心靈放鬆及遠離工作壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 獨自旅行是為了享受逛街購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 獨自旅行是為了休息、放慢生活步調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 獨自旅行是為了滿足個人需求及自我肯定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 獨自旅行是為了自由自在、不需要擔心出遊時間和地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 獨自旅行是為了重新認識自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 獨自旅行是為了自我挑戰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份

本部份旨在請教您個人之獨自旅行時願付價格，請依您個人的實際狀況在最適當方格內勾選。

1、請問您獨自旅行全部行程中願意支付餐飲費費用多少？

- 500 元以下 501~1,000 元 1,001~2,000 元以下
 2,001~3,000 元以下 3,001~4,000 元以下 4,001 元以上

2、請問您獨自旅行全部行程中願意支付住宿費費用多少？

- 500 元以下 501~1,000 元 1,001~2,000 元以下
 2,001~3,000 元以下 3,001~4,000 元以下 4,001 元以上

3、請問您獨自旅行全部行程中願意支付交通費費用多少？

- 500 元以下 501~1,000 元 1,001~2,000 元以下
 2,001~3,000 元以下 3,001~4,000 元以下 4,001 元以上

4、請問您獨自旅行全部行程中願意支付購物費費用多少？

- 500 元以下 501~1,000 元 1,001~2,000 元以下
 2,001~3,000 元以下 3,001~4,000 元以下 4,001 元以上

5、請問您獨自旅行全部行程中願意支付娛樂費費用多少？（包括各類門票費用）

- 500 元以下 501~1,000 元 1,001~2,000 元以下
 2,001~3,000 元以下 3,001~4,000 元以下 4,001 元以上

6、請問您獨自旅行中願意支付全程旅費費用多少？（前項 1~5+雜項合計預估約多少）

- 2,500 元以下 2,501~5,000 元 5,001~10,000 元以下
 10,001~15,000 元以下 15,001~20,000 元以下
 20,001 元以上

第四部份

本部分旨在瞭解您在獨自旅遊行程中對所提供服務項目滿意度之認知。並以「非常同意」…「非常不同意」為評量指針。請就下列各問項的滿意度表示您個人看法，並在適當的方格內勾選。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

1. 您對於獨自旅行中所提供餐飲服務品質感到滿意程度
2. 您對於獨自旅行中所提供住宿服務品質感到滿意程度
3. 您對於獨自旅行中所提供交通服務品質感到滿意程度
4. 您對於獨自旅行中所提供購物服務品質感到滿意程度
5. 您對於獨自旅行中所提供娛樂服務品質感到滿意程度
6. 您對於獨自旅行中所提供整體服務品質感到滿意程度

本問卷到此全部結束，請您再檢視一下是否有遺漏之處。謝謝您的合作及熱心協助！

敬祝您

健康快樂！萬事如意！