

國立臺東大學師範學院
休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

指導教授：陳宜樺 博士

遊客旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與
行為意圖之關係——以都蘭地區為例

A Study on Relationships Among Tourists' Travel Motivation, Destina-
tion Image, Travel Experience and Behavioral Intentions-

A Case Study of Doulan Area

研 究 生： 陳琇璇 撰

中華民國一〇七年六月



國立臺東大學師範學院
休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

遊客旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗
與行為意圖之關係——以都蘭地區為例

A Study on Relationships Among Tourists' Travel Motivation,
Destination Image, Travel Experience and Behavioral Intentions-
A Case Study of Doulan Area

研究生：陳琇璇 撰

指導教授：陳宜樺 博士

中華民國一〇七年六月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書

系所班：師範學院休閒事業管理碩士在職專班

本班 陳琇璇 君

所提之論文遊客旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與行為意圖之
關係—以都蘭地區為例

業經本委員會通過合於



碩士學位論文

條件



博士學位論文

論文學位考試委員會：

夏則智

(學位考試委員會召集人)

張新智

陳琇璇

(指導教授)

論文學位考試日期：107 年 5 月 21 日

國立臺東大學

附註：本表一式三份經學位考試委員會簽名後，分別送交系所辦公室及註冊組存查。

國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 休閒事業管理碩士在職專班

106 學年度第二學期取得碩士學位之論文。

論文名稱：遊客旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與行為意圖之關係——以都蘭地區為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☐	☒	國家圖書館
☐	☒	本人畢業學校圖書館
☐	☒	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☐同意 ☒不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

電子檔公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

☐ 本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附錄之一，申請日期： 年 月 日，文號為： ，請將紙本全文資料延後半年再公開。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名：陳瑋璇 (親筆簽名)

研究生簽名：陳瑋璇 (親筆正楷)

學 號：3710509 (務必填寫)

日 期：中華民國 107 年 7 月 4 日

1. 本授權書(得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並遲遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本：2013/11/14

誌謝辭

在研究所的這兩年裡，首先要感謝我的指導老師-陳宜樺博士，我不是一位聰穎的學生，但老師不厭其煩的一再細心教導與指引方向，令愚笨學生的我能夠有所成長，才使得本論文得以順利完成，在此謹敬上最高謝意與感激。

其次，感謝同窗的研究夥伴—嘉柔、琴嘉、絮琳、郁雯和博文，在研究所的最後一年感謝你們無私的照顧與提醒，讓我順利完成的所有挑戰。另外特別感謝幾位我最重要的朋友—羚雅、盈翔、承硯及若嫻，當我心情陷入低潮時是你們給予我支持與鼓勵，當我需要幫忙時你們總是會伸出手拉我一把，當我需要空間時你們會選擇不打擾，這段時間有你們的陪伴讓我學會成長也更堅強更勇敢的去面對一切困境。

最後，我要感謝我的父母、家人，有你們細心栽培與照顧，讓我無後顧之憂的學習與完成學業，所以我的成就也是你們的驕傲。謹以此篇論文獻給我的師長、家人、同學以及所有關愛我的朋友，謝謝你們。

陳琇璇 謹誌

民國一〇七年七月

遊客旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與行為意圖之關係——以都蘭地區為例

作者：陳琇璇

國立臺東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班

摘 要

都蘭地區是一個位於東海岸的原住民部落，近年來已成為知名的旅遊景點，是否能以體驗在地旅遊的模式，來吸引遊客前來，進而提高遊客重遊意願，達到永續經營是個重要的議題。故本研究以都蘭地區遊客為研究對象，旨在瞭解遊客的旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗、行為意圖及其間關係。研究採問卷調查法進行資料蒐集，使用便利抽樣方法，以都蘭地區的遊客為對象，得到有效問卷 210 份，採用 SPSS 統計及 Smart PLS 2.0 M3 版本來進行結構方程式模式分析（Structural Equation Modeling；SEM）。

研究結果顯示：(1)都蘭地區遊客之旅遊動機對目的地意象有顯著影響。(2)都蘭地區遊客之旅遊動機對旅遊體驗有顯著影響。(3)都蘭地區遊客之目的地意象對旅遊體驗有顯著影響。(4)都蘭地區遊客之目的地意象對行為意圖有顯著影響。(5)都蘭地區遊客之旅遊體驗對行為意圖有顯著影響。最後根據研究結果對相關單位提出建議，以促進臺東都蘭地區觀光旅遊產業之發展。

關鍵字：旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗、行為意圖

A Study on Relationships Among Tourists' Travel Motivation, Destination Image, Travel Experience and Behavioral Intentions- A Case Study of Doulan

Chi-Hsuan Chen

Abstract

Dulan is an aboriginal tribe on the East Coast of Taiwan and it has become a famous attractions. It's an important topic to promote the visitors to re-visit by letting all visitors get a deeper experience of authentic local culture. Therefore, the purpose of this study aimed to understand the relationship among travel motivation, destination Image, tourism experience, and behavioral intentions based on the visitors of Doulan. The research data is collected via questionnaire survey method. 210 valid questionnaires from tourists in Doulan had been received by using the purposive sampling method. The questionnaires are analyzed by SPSS and SmartPLS 2.0.M3, and structural equation model analysis (Structural Equation Modeling; SEM).

The results are illustrated as follows: 1. There was a significant positive correlation between travel motivation and destination Image; 2. There was a significant positive correlation between travel motivation and tourism experience; 3. There was a significant positive correlation between destination image and tourism experience; 4. There was a significant positive correlation between destination image and behavioral intentions; 5. There was a significant positive correlation between tourism experience and behavioral intentions. Expected the conclusion of this study was used to bring out the suggestion for the future development to promote the tourism industry of Doulan.

Keyword: travel motivation, destination image, travel experience, behavioral intentions

目 錄

摘 要.....	I
ABSTRACT	II
目 錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 都蘭地區	5
第二節 旅遊動機	9
第三節 目的地意象	14
第四節 旅遊體驗	26
第五節 行為意圖	30
第三章 研究方法與步驟.....	32
第一節 研究架構與假說	32
第二節 操作性定義及問項設計	35
第三節 資料蒐集方法	40

第四章 資料分析與討論.....	42
第一節 受訪者樣本描述	42
第二節 各構面之問卷量表分析	50
第三節 路徑分析與驗證假說	55
第五章 結論與建議.....	65
第一節 研究結論	65
第二節 研究建議	68
第三節 研究限制與後續研究建議	70
參考文獻.....	72
附錄.....	82

表目錄

表 1 國內外學者推拉理論構面/因素.....	12
表 2 國外學者對目的地意象之定義.....	16
表 3 國內學者對目的地意象之定義.....	18
表 4 目的地意象之因素與屬性.....	23
表 5 目的地意象題項表.....	25
表 6 旅遊動機之構面問項表.....	36
表 7 目的地意象之構面問項.....	37
表 8 旅遊體驗之構面問項.....	38
表 9 行為意圖之構面問項.....	40
表 10 受訪者性別統計分析表.....	42
表 11 受訪者年齡統計分析表.....	43
表 12 受訪者教育程度統計分析表.....	44
表 13 受訪者婚姻狀況統計分析表.....	44
表 14 受訪者職業統計分析表.....	45
表 15 受訪者個人月收入統計分析表.....	46
表 16 受訪者居住地點的時間統計分析表.....	46
表 17 受訪者造訪過都蘭的次數之統計分析表.....	47
表 18 受訪者停留的時間長短統計分析表.....	47
表 19 受訪者同行對象統計分析表.....	48

表 20 受訪者旅遊交通方式之統計分析表.....	49
表 21 受訪者如何得知旅遊訊息之統計分析表.....	49
表 22 受訪者喜歡的旅遊方式之統計分析表.....	50
表 23 臺東縣都蘭地區遊客之旅遊動機子構面分析摘要表.....	51
表 24 臺東縣都蘭地區遊客之目的地意象子構面分析摘要表.....	52
表 25 臺東縣都蘭地區遊客之旅遊體驗子構面分析摘要表.....	53
表 26 臺東縣都蘭地區遊客之行為意圖構面分析摘要表.....	55
表 27 本研究模式變數之信度、效度整理表.....	56
表 28 構面之相關係數與鑑別效度.....	60
表 29 本研究假說檢定之整理表.....	62

圖目錄

圖 1	研究流程圖.....	4
圖 2	研究範圍-都蘭地區	6
圖 3	Baloglu and McCleary 目的地意象之組成	21
圖 4	Echtner and Ritchie 目的地意象連續向度假構圖	24
圖 5	Pine & Gilmore 體驗架構圖	28
圖 6	研究架構圖.....	32
圖 7	結構模式路徑分析結果.....	64



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據世界旅遊組織(World Tourism Organization, UNWTO)於 2017 年發布的世界旅遊經濟趨勢報告(2017)指出,2016 年全球旅遊總人次首次突破百億,達 105 億人次,較上年增長 4.8%,全球旅遊總收入達 5.17 億美元,報告中更預測 2017 年全球旅遊總收入將達 5.39 億美元,顯示出旅遊經濟保持高速增長,已成為許多國家賺取外匯的重要來源,成為推動全球經濟發展的重要力量。

臺灣政府於 2009 年將觀光業列為六大新興產業之一,積極發展觀光業,但近年來大陸籍團客來台量減少,以觀光業為主的臺東也受到了衝擊,根據臺東縣政府觀光旅遊處統計資料,2016 年 5 至 7 月陸籍團客至臺東旅遊人數總計 26 萬人次,對比 2015 年同期的 42 萬人次,減少了 16 萬人次。雖然陸客團減少,但臺東縣旅遊人次卻未減反增,以臺東縣政府觀光旅遊處統計資料,2017 年 7 至 8 月旅遊人次是 198 萬人次,高於 2016 年同期的 160 萬人次及 2015 年同期的 162 萬人次。再者根據交通部觀光局統計,2016 年來台觀光客自由行比例高達近八成,因為網路發達、旅遊資訊透明等因素,旅客來台的旅遊模式正逐漸出現改變,這樣的改變也使得觀光市場處於轉型階段,而臺東特有的自然景觀及人文氣息對自由行旅客具有相當的吸引力,因此交通部 104 年於推動「觀光大國行動方案」,內容包含優質觀光、特色觀光、智慧觀光及永續觀光,其中「永續觀光」中包含了原住民族地區觀光的推動計畫。臺東縣都蘭地區是東海岸南段頗具盛名的原住民部落,除了保留原住民文化之外,獨特的自然資源及人文環境加上在外來住民及藝術家的進駐下,散發特有的異國風情及藝術氣息。都蘭地區在政府及部落青年的努力下積極發展多樣深入社區文化的觀光資源,如:部落工作假期、「都蘭慢慢走」行程、阿米斯音樂節等具有在地特色的文化體驗活動,使都蘭地區

成為具觀光潛質的旅遊據點。本研究基於此試圖透過調查到訪都蘭地區之遊客來探討其旅遊後的行為意圖，並以研究結果提出相關建議，作為都蘭地區規劃觀光活動之參考，使觀光事業得以均衡發展，進而帶動地方繁榮。

動機是一種需求狀態，可驅動個人朝向特定行動而帶來滿足(Moutinho, 2000)。Goossen(2000)則提出旅遊動機是由內在的推力與外在的拉力所構成。張春興(1991)則認為動機是引起個體朝向某一目標進行的內在作用，是內在心理需求及外在環境刺激共同作用的結果。動機可以說是促使旅遊行為產生的最根本驅力，從心理需求至實際行動會因人格特質、過往經驗及對旅遊活動的不同期望而引發不同的旅遊行為，依據遊客不同的旅遊動機，其期望得到的休閒效益也會有所不同，以都蘭地區為例可能有，路過打卡、休閒放空、瞭解體驗原民文化或欣賞自然景觀等，因此透過瞭解遊客的旅遊動機，不僅可以得知遊客從事旅遊活動的緣由，亦可作為推估遊客的行為(劉泳倫、鄒哲宗、丁伯薇，2011)。因此探討遊客之旅遊動機，瞭解遊客需求在本研究中是個重要的議題。

目的地意象為遊客進行旅遊決策和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素，具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象能形成明確的目標市場，並能提升旅客對目的地的印象(陳勁甫、蔡郁芬，2006)。讓人印象深刻的地區成為遊客行前考量的機率較高，故旅遊目的地給予外界整體意象的好壞，是遊客在決定旅遊消費行為之前的一個重要依據(Crompton, 1979)。臺灣地區有不少原住民部落，觀光市場競爭激烈，如何在眾多旅遊地中找到都蘭地區的定位並依此來發展觀光，以達到永續經營是目前重要的課題，觀光意象是重要的關鍵因素之一。因此，藉由探討遊客對都蘭地區的目的地意象，是瞭解該地觀光發展情況的重要議題，藉由本研究想瞭解都蘭地區所定位的形象是否足以吸引遊客前往。

對於遊客的旅遊體驗，Bruner(1986)認為體驗是遊客在參與旅遊活動的過程中，會

因一些外在的刺激改變想法，進而改變對活動本身的態度。Pine & Gilmore (1998) 則認為遊客體驗是遊客針對旅遊地內心所創造的良好回憶，可提昇遊客的滿意度，進而產生遊客忠誠度。Schmitt(1999)認為個體本身透過觀察或實際參與活動、事件後的感受可使個體產生認同感或行動。由此可知遊客實際造訪體驗後會產生不同的旅遊感受，進而影響整體的旅遊評價及其後續的行為，故旅遊體驗在旅遊活動的過程中扮演著重要的角色，透過瞭解遊客在都蘭地區的旅遊體驗將可作為未來在規畫地方觀光事務時的重要依據。

承上而論，遊客的旅遊動機會影響其旅遊行為及目的，而目的地意象不僅會影響遊客對旅遊地點的選擇，更會形塑遊客造訪旅遊地點的期望，且遊客亦會經由實際體驗旅遊地點獲得的滿意程度，來決定將來是否重遊旅遊地。而遊客行為意圖則關係到目前的都蘭地區觀光發展模式是否能達成永續發展的願景，因此若要加強遊客正向行為意圖的效果，則必須探究這些變數間相互之間的關係。故本研究從遊客角度切入，希望探討都蘭地區遊客的旅遊動機、目的地意象及旅遊體驗間的關係及上述因素是否會影響遊客的行為意圖。

第二節 研究目的

基於前述之研究背景與動機，歸納出本研究的主要研究目的為：

- 一、探討遊客在都蘭地區的旅遊動機與目的地意象。
- 二、探討都蘭地區遊客旅遊動機與目的地意象間的關係。
- 三、探討都蘭地區遊客的旅遊動機、目的地意象對旅遊體驗之影響。
- 四、探討都蘭地區遊客目的地意象、旅遊體驗對行為意圖之影響。

第三節 研究流程

本研究首先論述研究背景與動機，確定研究方向之研究問題與研究動機後，蒐集旅遊意象、旅遊動機、體驗價值、重遊意願等相關資料進行文獻探討，建立本研究研究架構並透過問卷設計與實施問卷預試，根據預試結果修正題項後，再發放正式問卷，最終進行統計分析得到結果並加以討論，如圖 1 所示。

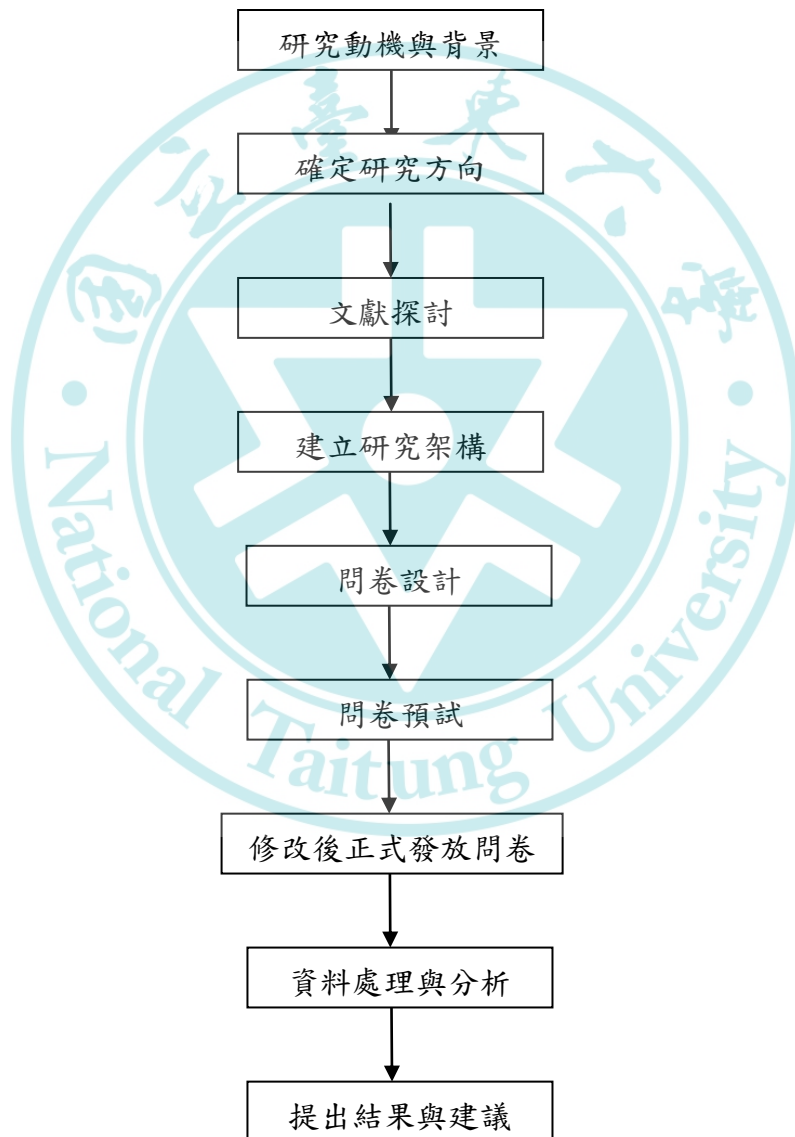


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要在探討都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗及行為意圖關係之研究，透過相關文獻探討藉以瞭解構面之間的關聯以作為研究設計及研究結果討論之依據。本章共分為五節，分別就都蘭地區、旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗及行為意圖來進行探討。

第一節 都蘭地區

一、都蘭地區概況

本研究參照交通部觀光局東部海岸國家風景區管理處於 104 年所提出「都蘭地區觀光永續發展評估案」中所訂定五大遊憩系統之都蘭系統(詳圖 2)，範圍包含東河鄉都蘭村及卑南鄉富山村。都蘭村位於台東縣東河鄉，是一個阿美族部落，都蘭村地理位置距台東市約二十公里，座落於都蘭山東側，北邊為東河鄉興昌村，南邊為卑南鄉富山村，東邊為廣闊的太平洋，土地面積約 25.9 平方公里。全村共有約 1014 戶共 2400 的居民，其中原住民人口約為 1162 人，近年來因國內外長居甚至定居人士及藝術家遷入，都蘭地區除了原住民特色美食外味，連法式、墨西哥、印度、越南、美式、英式、日式等美食皆依應具全，散發異國風情及藝術氣息(成功戶政事務所，2016)。都蘭地區觀光景點包含:都蘭山、都蘭秘境沙灘、都蘭鼻、都蘭遺址公園、都蘭社區、水往上流、加母子灣、新蘭社區、杉原-富山護魚區等。



圖 2 研究範圍-都蘭地區

(圖片來源:都蘭地區觀光永續發展評估案，2015)

二、都蘭地區的自然景觀

都蘭地區由於地質地形特殊，擁有諸多渾然天成的美景，如都蘭山、加母子灣、都蘭鼻等。

都蘭山標高 1190 公尺，名列台灣中級山百大之一，從都蘭村五線登山來回一趟約 4 至 5 小時，登上山頂可將泰源盆地、台東縱谷、台東平原、太平洋，綠島、蘭嶼等美景盡收眼底。都蘭山外觀挺拔峻峭，山巒青翠壯麗，陰雨天時雲霧繚繞，神祕引人。都蘭村的東方是廣大的蔚藍太平洋，海岸線近 10 公里，海岸線分部有沙灘、礫石灘、海灣、港口、珊瑚礁等(東河鄉公所 <http://www.donghe.gov.tw/home.php>)。

加母子灣是阿美族人每年海祭的場所，也是族人舉行婚喪喜慶等儀式的地方，加

母子(Kamod)在阿美族原義就是抓取、獲得之意，意指這區的海洋生物是最容易獲取，被視為祖先留下的神聖場域(台東縣觀光旅遊網 <https://tour.taitung.gov.tw/>)。臺 11 線上設置有渚橋、加母子灣兩處遊憩區，讓遊客欣賞海岸風光，加母子灣視野遼闊，夜晚更是賞月光的絕佳景點。海灣蘊藏豐富的魚類及海膽等，海底世界相當可觀，且因風浪小、無污染，水質清澈，可以在淺海區浮潛欣賞海底世界，夜間經常有居民浮潛抓漁獲，也可從事划獨木舟等海上運動(台東縣東河鄉都蘭社區農村再生計畫書，2011)。

三、都蘭地區的歷史遺址

在都蘭社區農村再生計畫書中指出：都蘭遺址是東海岸巨石文化的代表性遺址，都蘭地區的遺址有 16 處之多，當中以「都蘭遺址」最為人所知曉，遺址分成「石壁區」與「石棺區」，遺址位於都蘭聚落西北方約 1 公里，屬於三級古蹟，都蘭遺址文化距今約 3000 年，主要文化特徵為經過人為雕琢過，多樣的巨石類型，因此稱之「巨石文化」。

四、都蘭地區的觀光景點

水往上流位在都蘭村的漁橋附近，原是都蘭阿美族人早期飲水來源區，後改為農田灌溉溝渠。「水往上流」的現象發生，此奇觀是因溝渠旁道路是下坡路，溝渠本人則是坡度很小的上坡，因此當站在低處望去，就像是溝渠中的水沿著下坡道路往上流，讓人產生錯覺。目前水往上流由東部海岸風景特定區管理處管理，並設置休憩中心、停車場，水往上流是花東海岸公路沿途旅遊知名景點之一。

新東糖廠位於省道臺 11 線旁，新東糖廠建雖已停止營運多年，但仍保留結構完整的建築。在縣府輔導下轉型為「都蘭紅糖文化園區」，逐漸發展成一個充滿藝文氣息的藝術文化園區。閒置廠房有「Siky 木雕工作室」還有手工藝店「好的擺」，近年來更是多了餐廳、音樂酒吧、錄音室等新去處(台東縣觀光旅遊 <https://tour.taitung.gov.tw/>)。月光小棧位於都蘭山麓，坐山面海，擁有絕佳眺望視野，前身都蘭林場行政中心後為東部海岸國家風景區管理處所有。月光小棧環境優美，視野遼闊，為拍攝「月光下我

記得」電影主場景。目前月光小棧主體建築一樓將作為藝術展覽空間，二樓保留電影「月光下，我記得」的主場景(都蘭社區農村再生計畫書，2011)。

五、都蘭地區特色文化與節慶活動

阿美族傳統歲時祭儀-豐年祭是年度最大祭祖靈儀式。都蘭部落的豐年祭是在每年的7月10至20日舉行，儀式祭典進行數天。豐年祭是阿美族人為了紀念祖先在都蘭鼻登陸也藉此訓練部落年輕人捕魚技術。在豐年祭期間，各階級(Kaput)按照自己的階層分配傳承或學習傳統技藝及歌謠的任務，歌舞是豐年祭的重點，在歌舞的儀式中，可看出男子年齡階級制度的嚴謹及倫理精神的深奧，部份時段婦女及幼童也加入歌舞，藉此達到聯誼、訓練及薪火相傳的目的(都蘭社區農村再生計畫書，2011)。

達麓岸是阿美族人是部落的聚會所，也是族人工作、休息、傳承之處。達麓岸部落屋園區坐落於都蘭部落新東糖場對面，面積共約0.4公頃，園區規劃有展演區、體驗區、傳統達麓岸、風味餐廳、生活野菜園。園區有文化展演、部落生活體驗DIY、觀星星、賞月、烤肉等活動，提供預約體驗海洋風味餐、製作樹皮燈籠、野菜文化生態導覽等(都蘭社區農村再生計畫書，2011)。

東管處力推部落觀光，都蘭地區也有推出部落工作假期、都蘭漫漫走行程，都蘭漫漫走採預約制，整個行程約半天，由部落導覽人員，帶領遊客遊逛都蘭社區、聽在地人士講在地故事，除了讓社區導覽還有品嚐風味餐或體驗DIY。體驗原民特色手工包含:製作樹皮衣包、毛線球、月桃編、檳榔鞘、手工皂等(東部海岸國家風景區管理處 <https://www.eastcoast-nsa.gov.tw/>)。部落工作假期則自102年開始辦理，招募國內外志工至東部海岸特色部落，體驗部落生活，直接參與部落工作與事務，也藉此情感連結讓遊客體驗成為部落一員的感覺。透過此活動搭部落與外地遊客的橋樑，由在地人分享飲食、工藝、歌舞以及日常生活，使參加者可結合工作、度假、旅行多元型式與功能，尊重文化傳習、探訪部落景點。

第二節 旅遊動機

一、旅遊動機之定義

在心理學中動機(motive)被解釋為是個體的內部活動，一種潛在使個體得到滿足的意識並引發行為，且此行為的目的是期望得到滿足體驗(Deci,1975)。在國內學者將動機一詞定義為引起個體朝向目標前進的內在活動，而動機的產生有「內在的心理需求」及「外在的環境刺激」兩個主要因素，動機則為兩者共同作用的結果(張春興，1991)。

對於旅遊動機的定義，Dann(1977)將動機分為推力動機和拉力動機，推力源自個體內在的驅力，拉力則為來自外在環境的吸引力。Iso-Ahola and Allen (1982)提出旅遊動機是一種驅使力，促使遊客去採取行動，滿足社會及心理需求，這也可解釋為遊客從事旅遊行為的原因。Kotler(2003)則認為個體採取行動前會先有動機出現，動機是一種個體被環境刺激而產生的需求，迫使個體採取行動來滿足其需求，且透過滿足需求來達到降低壓力與焦慮。國內學者吳佩芬(1997)認為人們選擇一個特定地點從事旅遊活動，是為了能達到期望其從事旅遊活動的目的，且可從中滿足需求。李蕙芬(2011)提出旅遊動機是為滿足個人需求並使個體產生實際前往旅遊目的地的行動力。周彥慧(2014)將旅遊動機定義為滿足旅遊需求、願望和目標的原動力，且對遊客選擇旅遊行為及旅遊目的地上有所影響。

從上述觀點可知國內外學者在旅遊動機的定義中多次提到「滿足需求」、「行動」等，可得知需求與動機是相互關聯的。故本研究將旅遊動機定義為：為滿足旅遊需求而促使旅客從事旅遊活動的驅力。

二、旅遊動機之理論

- (一) 推拉理論：Dann(1977)與 Crompton (1979)提出推力拉力動機理論，以推力因素(Push)及拉力因素(Pull)來說明旅遊動機，認為個體會從事旅遊是受心理因素的

內在推力及旅遊目的地吸引的外在因素拉力，而做出旅遊行為的決策。以下分別說明推力因素及拉力因素：

1.推力因素:是指個體社會心理內在渴望的動機，激發人們想要並且實際旅行，也被視為是遊客的一種需求、渴望與期望。例如好奇、追求聲望、放鬆休閒、逃避日常、自我探索、追求知識、促進人際關係等各種內在因素都有可能促使個體形成旅遊慾望。

2.拉力因素:則是來自旅遊目的地的屬性、特質及吸引力。若說推力使個體產生想旅遊的慾望，那拉力則為影響個體在眾多目的地中進行決策的重要關鍵。目的地特定的吸引力驅使人們前往旅遊。例如:自然美景、氣氛、美食等，觀光景點本身所擁有的吸引力促使遊客選擇前往該地旅遊。

(二) 需求層次理論：在 Maslow(1954)的需求層次理論中認為人類的需求由低至較高依序分為生理、安全、愛與隸屬、自尊和自我實現，且更進一步指出個體通常要先滿足低階層的需求後，才會尋求滿足更高階層的需求。Pearce (1988) 以需求層次理論作為基礎將旅遊動機分為五種不同階層的需求，且旅客可能同時具有多種動機，但會有一種作為其主導的動機分別為（陳健銘，2012）：(1)放鬆休息:強調恢復、休息以及享受暫時逃離日常生活的感覺。(2)追求刺激:從與平時不同的文化、設施中享受刺激但不危險的體驗。(3)人際關係:強調與人的互動，藉由旅行加深或擴展人際關係。(4)自尊和自我成長:享受能掌控自己，並且增進自己的技能及知識。(5)自我實現:實現夢想、自我瞭解或體驗內在心靈的平靜。

(三) 期待理論：由 Vroom (1964) 認為具有期待行為結果的信念，會為了要達成某種結果會產生動機並影響個體外在的行為，故他認為信念會決定人的行為。例如旅客在選擇旅遊目的地時，會選擇最能滿足其期待的地方。若旅客在旅遊活動中，發現實際的體驗感受與事前的期望不一致，則會影響其爾後的旅遊動機

(戴雅蓉，2015)。

(四)場地理論：Leiwn(1936)所提出用以解釋個體的行為是受其生活場域 所影響。

強調個體的需求與行為大多受文化、社會團體、家庭等的影響所產生，所以當人們從事旅遊活動時，並非單純為本身想法，而是被外在環境影響了，進而產生旅遊行為的動機（黃鈺評，2010）。

根據以上理論可發現個體會受到內在外在因素影響旅遊動機，而旅遊動機的產生是為了滿足個體心理及社會上的需求，也可推測旅遊動機是支配旅遊行為產生的驅動力。而上述理論中也可看到旅遊動機是由多面向且繁複的因素所組成的，人們形成旅遊動機是複雜的。劉泳倫(2011)指出，對旅遊業而言，瞭解旅客的旅遊動機是重要的議題，除了能預期遊客的行為，也能掌握與滿足旅客需求，並提升遊客的到訪及重遊率。

三、旅遊動機之構面

旅遊動機為旅客進行旅遊活動的起因，當旅客從事相關旅遊活動時，因為個人需求不同，旅遊動機之構面也因人而異，在進行文獻探討時發現旅遊動機的研究中以推拉理論為基礎者眾多，延伸 Dann 提出的推力拉力動機理論，分別闡述推力因素及拉力因素，藉此說明旅遊動機，因各學者提出的構面也不盡相同、故本研究整理如下：

表 1 國內外學者推拉理論構面/因素

研究者	年份	推力構面	拉力構面
Crompton	1979	逃離世俗日常生活	新奇的事物
		放鬆休息	目的地具有教育功能
		提高地位聲望	
		健康健身	
		增進親友關係	
Uysal & Hagan	1993	尋求刺激冒險	
		自我探索	
		逃避休息放鬆	氣候、歷史
		自我意識提高	風景特色、陽光
		聲望、健康、冒險	海灘、雪、文化
Uysal & Jurrowski	1994	社會關係、興趣	娛樂機會、好處期望
		重溫家人相處	休閒娛樂
		運動	戶外或自然
		文化	歷史與文化
		逃避	鄉村與廉價花費
Lam & Hanqin	1998	知識	高品質的形象
		聲望	花費
		增進人際關係	易親近
		休息放鬆	服務品質與態度
		新奇的經驗或事物	觀光多樣性
			文化連結

資料來源:本研究整理

表 1 國內外學者推拉理論構面/因素(續)

研究者	年份	推力構面	拉力構面
Kim, Lee & Klenosky	2003	家人相處與學習	重要觀光資源
		欣賞自然資源與健康	資訊與便利的設備
		逃離日常生活	易親近與交通
Yoon and Uysal	2005	興奮	氣氛與活動
		知性教育	野外空間與活動
		放鬆	可信賴的氣候
		成就	自然風景
		家庭團聚	不同文化
		逃避	整潔
		安全好玩	購物
		離家到處觀賞	夜生活
			當地的設備
			有趣的城市與村落
朱純慧	2007		水上活動
		放鬆/嗜好	歷史文化
		新奇	運動/活動
		增進親屬關係	安全/高檔享受
		聲譽	自然/戶外
張淑青	2014	逃離	廉價/預算
		學習	有形與服務
		放鬆	觀光資源
		刺激與自我	特殊與人文
		社交	

表 1 國內外學者推拉理論構面/因素(續)

研究者	年份	推力構面	拉力構面
周彥慧	2014	追求刺激	戶外空間及活動
		知識獲得	自然景色
		放鬆	不同文化
		成就獲得	夜生活及當地美食
		逃離	水上活動

資料來源:本研究整理

綜上所述，可得知推力是與個人內在或情感相關的因素，拉力則為外在、認知相關的因素。有鑑於推拉理論廣泛地被國內外學者使用(Crompton, 1979; Uysal & Jurovski, 1994; Hanqin & Lam, 1998; Yoon & Uysal, 2005; 朱純慧, 2007; 宋源烽, 2010; 周彥慧, 張淑青, 2014)因此，本研究將以推拉理論來探討都蘭地區遊客的旅遊動機。

第三節 目的地意象

一、目的地意象之定義

意象(image)源於心理學，運用在行銷廣告已行之有年，Boulding 在 1956 年即對意象在經濟領域內所扮演的角色提出解釋，他認為個體除了會受到客觀的知識影響外，也會受到個人主觀知覺的意象所影響，他認為意象是個人將得到的訊息，不管這訊息是否正確，綜合這些訊息形成主觀觀點，而這主觀的觀點則為個人對事物產生的意象。之後在行銷相關的文獻中也提到意象是一種抽象的概念，經由個人對產品特色的資訊蒐集後再加上個人因素的影響進而對產品特色產生一定程度的瞭解及看法，並從中產

生意象 (Alhemound & Armstrong, 1996)。國內也有學者認為意象是事物停留在個體腦中的圖像，會隨著個體的經歷變化而重新架構(吳佩芬，1997)。邱博賢(2003)則認為意象為個人在受事物刺激後，以自身經驗判斷並產生知覺及評價，且此意象會隨著個人及外在等因素所調整。綜上所述可以看出，意象是一種由個體對事物在認知、情感上所產生的評價，是個體在心中對事物的信念、想法與態度，同時也受個體主觀的經驗、其文化背景及外在資訊所影響。

至今意象廣泛地被運用在觀光領域的研究中，使用的名詞包括觀光意象/旅遊意象 (tourism image)、目的地意象(destination image)或旅遊地意象(tourism destination image)，因本研究以特定旅遊地作為主要探討主題，故本研究採用「目的地意象」一詞來統稱。Gunn (1972)提出目的地意象是旅遊者對旅遊地的一種印象，也就是個人主觀的認知，他認為形成目的地意象有兩個重要因素，原始意象(organic image)及誘發意象(organic image)，原生意象和誘發意象是遊客在旅遊前產生的也是影響旅遊決策的首要因素。Crompton (1979)則認為目的地意象是遊客對旅遊地的整體信念、印象、想法和感覺的總和。Dadgostar and Isotalo (1992)定義目的地意象為個人對某一旅遊地的整體印象或態度。Birgit(2001)則定義為遊客對目的地的期待，是遊客從正向的經驗而得的正面印象。更有學者提出意象是成功行銷旅遊目的地的關鍵因素，對遊客決策過程和目的地選擇有著深遠影響力，可讓旅遊目的地在競爭激烈的旅遊市場中具有差異性 (Yilmaz et al, 2009)。此外國內學者則有容繼業等人(2002)將目的地意象定義為「旅客對某一旅遊目的地各種觀點的印象總合程度」及林佩璇(2012)「旅客對旅遊目的地所持有的觀感、念及印象，此意象並受個人對旅遊目的地的認知與旅遊經驗所影響」。目的地的意象的相關研究很多，各學者對目的地意象的定義也有不同詮釋，本研究整理國內外學者對目的地意象的定義如後表所示：

表 2 國外學者對目的地意象之定義

研究者	年份	定義
Gunn	1972	目的地意象是旅遊者對旅遊地的一種印象，是個 人主觀的認知
Hunt	1975	潛在遊客對一些地區的知覺，表達遊客心中對當 地觀光發展之態度及旅遊地感覺得最重要指標。
Crompton	1979	目的地意象是遊客對旅遊地的整體信念、印象、 想法和感覺的總和
Woodside and Ly- sonski	1989	目的地意象為觀光地與消費者心理的情感連結， 包括有正面、中性與負面的感覺。
Fakeye and Crompton	1991	旅遊目的地在遊客心目中的意象，並給予遊客一 種事前的感覺。
Dadgostar and Isotalo	1992	為個人對某一旅遊地的整體印象或態度，而此整 體印象是觀光客對旅遊目的地品質的相關認知所 組成。
Echtner and Ritchie	1993	旅遊目的地的特性與整體印象所形成的知覺。
Birgit	2001	遊客對目的地的期待，是遊客從正向的經驗而得 的正面印象

表 2 國外學者對目的地意象之定義(續)

研究者	年份	定義
Birgit	2001	遊客對目的地的期待，是遊客從正向的經驗而得的正面印象
Beerli and Martin	2004	目的地意象為遊客出遊前在心中對目的地所有屬性或特性的了解、看法、與期望。
Yilmaz et al	2009	意象對目的地行銷扮演著重要的角色，可用來使目的地在高度競爭的市場中具有差異性。

資料來源:本研究整理

表 3 國內學者對目的地意象之定義

研究者	年份	定義
吳佩芬	1997	意象為個體對一事物停留在腦海中的圖像。
廖健宏	1998	對於旅遊目的地的信念、想法、與印象的總合，且旅遊經驗並不是形成旅遊意象的必要條件。
劉柏瑩、黃章展	2001	個人對於觀光目的地的印象，此一印象將會隨著個人經驗及資訊的累積不斷地重組，加上個人情感因素，逐漸形成個人對目的地的旅遊意象，除了觀光地與此地有關聯之人、事、物皆影響意象。
容繼業、張凌翔、 陳怡如	2002	觀光意象為遊客對於一目的地的各種觀點、印象的總和。
邱博賢	2003	遊客與環境交互作用下所產生之知覺印象的總和為觀光意象，此意象為生動的且有組織的
魏鼎耀	2005	遊客遊前在心中對觀光旅遊目的地所有屬性或特性的了解、看法與期望
宋威穎、雷文谷	2009	目的地意象為遊客對自行車道所形成的屬性知覺，就是整體印象，且具有功能與心理性的特徵，是對一個地方的知覺或印象。

表 3 國內學者對目的地意象之定義(續)

研究者	年份	定義
薛宇初、李明聰、劉修祥*	2010	目的地意象會影響遊客前往觀光地的感知程度，具有宣傳與行銷的功能，且影響遊客前往旅遊的動機及態度
蔡智欣、黃志成、卓庭宜	2012	遊客對於某一旅遊地點，透過對目的地屬性的認知與情感而產生的信念與想法，並隨著個人經驗的累積總合所逐漸形成的一個整體印象。
林佩璇	2012	旅客對旅遊目的地所持有的觀感、信念及印象，此意象並受個人對旅遊目的地的認知與旅遊經驗所影響
徐毓宏	2014	為某一旅遊地區透過內外環境總體營造，進而使該旅遊地區所營造的氛圍，對前往旅遊的遊客，型塑一種整體性之感受，而形成遊客旅遊經驗與對旅遊地的情感，成為遊客對該地區之意象
蔡幸娟	2015	遊客對於旅遊地事前期望、事中瞭解與事後體驗的信念、感受、觀念，隨著經驗累積並留存於遊客腦海的整體感受，此整體感受將會影響遊客選擇旅遊地之考量、認知與決策。
黃俊達	2016	個人透過生活經驗不斷累積的過程，對觀光地的實質環境與非實質情境認知所形成的多元印象總和

綜上觀點可以看出，學者大多以感受、認知、印象、態度和評價等來加以解釋意象，強調意象是一種會受個人背景、需求期待及外在環境而產生的主觀意象，且會因個人經驗而有所改變的知覺，鑒於此本文將旅遊目的地意象定義為：遊客在行前對旅遊目的地的瞭解、期望及印象。

二、目的地意象之理論

國內外多位學者指出目的地意象形成的過程是相當複雜的，遊客會從因自身所接受到的訊息、人格特質及環境等的差別而選擇特定意象作為基礎建構不同的意象（Echtner & Ritchie, 1993；Beerli & Martin, 2004；魏鼎耀，2005；黃宥綾，2013），因此將國內外學者專家目的地意象之內涵進行探討。

（一）Gunn(1972)指出目的地意象主要由兩個階段，分別為原始意(organic image) 及誘發意象(organic image)，Fakeye and Crompton (1991)再以 Gunn 所提出的理論為基礎，認為遊客除了原始及誘發意象外還會有複意象(complex image)的產生，形成連貫的三階段理論，說明如下：

- 1.原始意象(organic image):指的是遊客未曾去過目的地，但透過他人告知轉述或是藉由非具觀光宣傳性質的媒體傳播資訊形成對目的地的印象，如報章雜誌、電視及網路等。
- 2.誘發意象(organic image):指的是受到來自旅遊目的地有意推廣的資訊影響進而改變遊客對目的地的原本的意象，與前者的差異來為誘發意象的訊息是由目的地所控制地，例如：旅遊報章、旅行社的資訊廣告、導覽手冊等。
- 3.複合意象(complex image): 指的是遊客實際前往旅遊目的地後所體驗的經驗對原始意象及誘發意象進行修正、混合後獲得較複雜的意象。

Gunn 於 1988 年又提出意象多階段理論，分別為：(1)累積相關旅遊經驗(2)利用資

訊修正心理意象(3)決定旅遊(4)實際前往旅遊目的地(5)參與體驗旅遊目的地旅遊(6)回家(7)依據實際旅遊經驗重新累積修改意象。從上述可瞭解遊客形成目的地意象受資訊及舊經驗的影響甚鉅。

(二) Baloglu and McCleary (1999) 指出目的地意象的組成包含為知覺/認知、情感與整體三個部份，說明如下：

1. 知覺/認知意象(perceptual/cognitive)：個人對目的地的有形事物的想法與理解。
2. 情感意象(affective)：對旅遊目的地的感覺或依附，偏向於心理情感。
3. 整體意象(global)：是指結合知覺/認知意象和情感意象的整體評價，有可能是正面或負面的評價。

Baloglu and McCleary 認為上述的意象會受到個人因素(personal factors)及刺激因素(stimulus factors)的影響。個人因素包括心理及社會上(如年齡、學歷等人口統計變數)的影響；刺激因素指的是資訊來源、以往經驗、行銷等(如圖 3)。

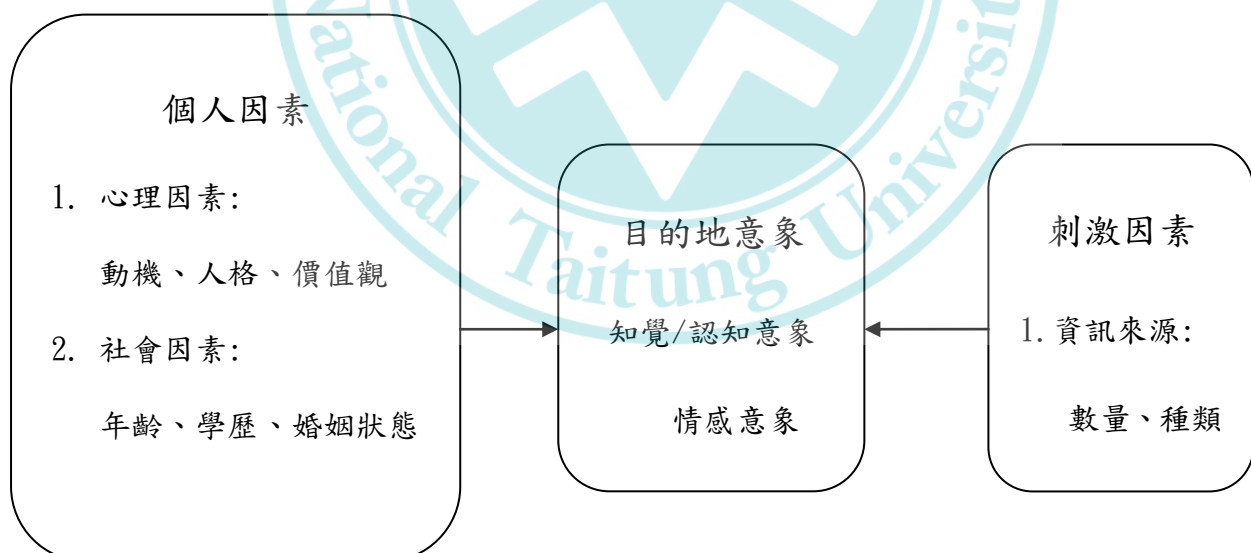


圖 3 Baloglu and McCleary 目的地意象之組成

資料來源: Baloglu and McCleary (1999)

(三) Beerli and Martin(2004)指出遊客對目的地意象的組成是受不同資訊誘發及個人特質影響所構成的，並將這些誘發因子分為五類:顯性誘發資訊、隱性誘發資訊、原始資訊、自發性資訊及實際造訪經驗，除此之外個人偏好、先備知識、人格特質皆會影響意象，因此每個個體都會有自己獨特的意象(魏鼎耀，2005)。

(四) 林佳慧(1997)認為意象的形成有以下四項特性：

- 1.主觀性:遊客基於其主觀判斷其所接受到的意象。
- 2.總合性:意象是由個人過去之經驗、知識、環境等因素混合而成，而個人的文化背景及對目的地的認識等也會對意象之形成有所影響。
- 3.推論性：遊客依照自身的經驗或單一片段的資料來推論未造訪過的旅遊地，也有可能以舊經驗來推測目的地的事物。
- 4.累積性：意象是經由個體持續接收各種刺激訊息累積而成，若對旅遊目的地的既定印象的維持的時間越久，就越難扭轉。

綜合上述學者的研究均指出遊客對旅遊目的地的正向意象，是遊客選擇旅遊目的地的決定因素，其中發現遊客個人特質、背景、感受等複雜且難以掌握的因素也讓旅客對目的地的意象呈現差異。

三、目的地意象之構面

(一) Beerli and Martin(2004)將目的地意象之構面區經屬性評估後分為九種因素，包含:自然資源、一般設施、觀光設施、休閒與遊憩、文化歷史與藝術、政治經濟因素、自然環境、社會環境、地區氣氛，詳如下表。

表 4 目的地意象之因素與屬性

因素	屬性
自然資源	1. 天氣 2. 海灘 3. 鄉間風貌多樣性 4. 動植物的獨特 5. 豐富性
一般設施	1. 道路交通系統 2. 大眾及私人交通設施 3. 醫療服務 4. 通訊發展程度 5. 商業建設發展程度 6. 建築物發展程度
觀光設施	1. 飯店餐廳 2. 酒吧舞廳 3. 景點路程 4. 觀光景點交通的便利性 5. 旅客服務中心 6. 網路與旅遊資訊
休閒與遊憩	1. 主題樂園 2. 休閒體育活動 3. 親水公園或設施 4. 動物園 5. 長途健行 6. 探險活動 7. 博弈、夜生活與購物
文化歷史與藝術	1. 博物館、歷史建築、紀念館 2. 手工藝品 3. 節慶活動 4. 美食 5. 民俗傳說 6. 當地生活習慣 7. 宗教
政治經濟因素	1. 政局穩定度 2. 政治潮流 3. 經濟發展 4. 治安:犯罪率、恐怖攻擊 5. 物價
自然環境	1. 美景 2. 城市與鄉村景色 3. 整潔 4. 過度擁擠 5. 空氣與噪音污染 6. 交通堵塞
社會環境	1. 地方居民友善度 2. 貧窮的生活品質 3. 語言障礙
地區氣氛	1. 奢華 2. 時尚 3. 具有良好名聲 4. 家庭導向 5. 奇特的異國情調 6. 神祕的 7. 放鬆的 8. 具壓力的 9. 有趣的 10. 舒適的 11. 無聊的 12. 具吸引力

資料來源:Beerli and Martin(2004)

(二) Echtner and Ritchie (1991) 指出目的地意象由三個連續向度構成，分述如下：

1. 個別性 (attribute) — 整體性 (holistic) 構面

(1) 個別性要素：如：某地之風景、語言、居民

(2) 整體性要素：給予遊客的印象，如：台東都蘭是個悠閒的地方

2. 機能性 (functional) — 心理性 (psychological) 構面

(1) 機能性要素：實體且可直接測量觀察，如：溫度、物價等

(2) 心理性要素：無形且難測量的要素，如：氣氛浪漫、居民友善等。

3. 一般性 (common) — 獨特性 (unique) 構面：

(1) 一般性要素：旅遊目的地和其他地區共同的特徵。

(2) 獨特性要素：旅遊目的地和其他地區相比後可以顯現出的獨特特徵，如台東和澎湖皆有水上活動但台東有獨特的原住民文化。

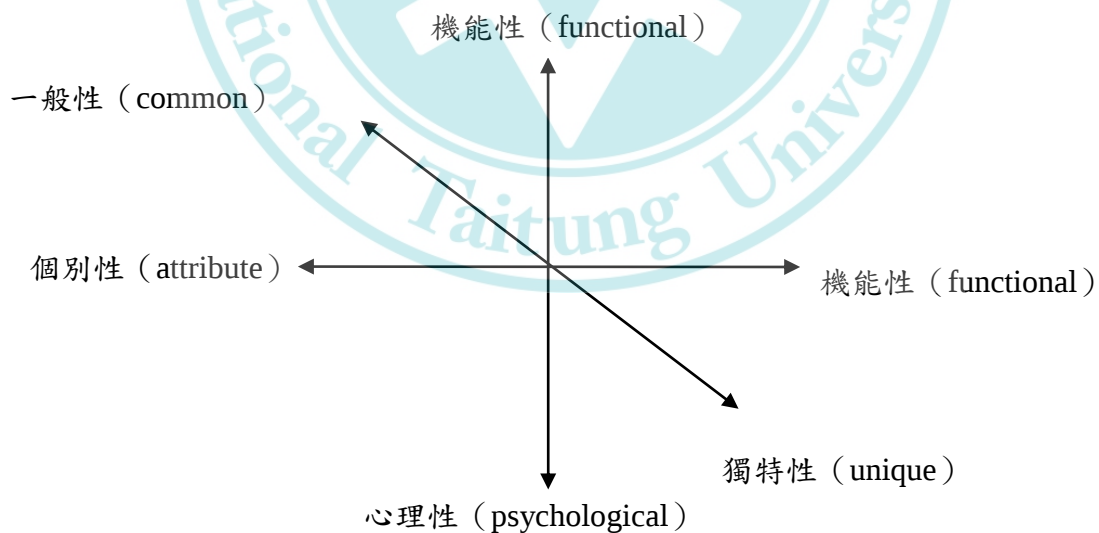


圖 4 Echtner and Ritchie 目的地意象連續向度假構圖

資料來源: Echtner & Ritchie (1991)，引自黃俊達(2016)

(三) Echtner and Ritchie (1993) 在目的地意象研究中透過文獻及焦點團體訪談的方式蒐集意象並依內容歸納出，八個構面共 35 個題項；其中八個構面分別為：1. 安全/舒適 2.興趣/冒險 3.自然景觀 4.旅遊設施 5.氣氛/氣候 6.文化差別 7.物價低廉 8.無語言障礙(張淑青，2009)。目的地意象之詳細題項如下：

表 5 目的地意象題項表

名譽	服務品質	家庭或成人專用	學習新知識的機會	激勵冒險機會	氣氛	休閒放鬆	親切／友善／可接受	特色美食	風俗文化	傳播容易	人身安全	容易到達	政治穩定	商業發展程度	經濟富裕程度	都市化程度	潔淨感	擁擠感	氣候	物價水準	建築物	住宿餐廳	城市	公共設施／交通運輸	運動與遊樂設施	旅遊諮詢	購物設施	夜生活和娛樂場所	自然景點、風景區	博覽會、節慶	海灘	歷史古蹟、博物館	國家公園、戶外活動	觀光景點、活動
心理性																機能性																		

資料來源：Echtner and Ritchie (1993)

(四) 王伯文 (2005) 在以奮起湖地區為例，探討民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係的研究中，以接近大自然、服務親切、知名度高、網路行銷四項作為研究構面。

(五) 黃宥綾(2013)在台東目的地意象與服務品質、滿意度、遊意願關係之研究中，依照台東的，將目的地意象分為自然景觀、歷史文化、社會環境、知性感性與休閒活動五個構面。

(六) 郭彰仁、李彥希與張煥祺(2014)以雲林虎尾為旅遊目的地，編寫之目的地意象包含:舒適安全、有趣冒險、自然風景、觀光設施、環境氣氛/氣候、文化差距、物價低、無語言障礙八個構面。

(七) 戴雅蓉(2015)以彰化鹿港為旅遊目的地，編寫之意象包含:宗教文化、地方特色、遊客服務三個構面。

綜合上述整理，本研究參照 Echtner and Ritchie(1993)之架構為基礎，並依國內學者之目的地意象分類進行篩選，再參酌黃宥綾(2013)之構面修訂，訂出本研究之目的地意象構面為：自然景觀、歷史文化、環境氣氛、休閒活動四個構面。

第四節 旅遊體驗

一、旅遊體驗之定義

亞里斯多德說：體驗是人們經感覺記憶經歷，並將許多次同樣的記憶合在一起形成的經驗，即稱為體驗(項退結，1989；蔡幸娟，2015)。從心理學的觀點來看，個體在受到外在刺激後，經由感情、知覺所產生的身心理反應，體驗即是指個體意識到自己心理情態的過程(林有得，1993)。Schmitt(1999)提到體驗通常不是自發的，是個體對環境刺激做出的回應行為，且沒有兩個體驗是完全相同的。

以目前來看，新時代的消費者需求已大幅改變，消費者除了需要產品的功能外，更想要的是產品能夠帶給他的娛樂、刺激、情感的體驗(蔡幸娟，2015)，因此體驗使用在商業行銷、觀光旅遊中已行之有年，Holbrook (1994)認為體驗是以個人為主體，當消費者購買商品或接受服務時，會產生互動刺激，而這樣的過程通常是有帶有情感意義的。陳水源(1988)認為旅遊體驗是遊客在旅遊過程中，從環境接收訊息與刺激，經自我認知處理後，對個別事物或整體產生判斷，同時呈現生理及心理狀態，而以心理學廣義的觀點來說，體驗是個體發覺自己某種心理狀況時的任何意識過程。魏朝政(1992)認為個體在旅遊活動過程中個人各種自然環境、人文環境等訊息，經由感官知覺後，透過知覺的轉換重組對訊息加以詮釋而得的體會即為旅遊體驗。Milman(1998)認為旅遊體驗包含身體和心智活動，而實際參與旅遊活動過程中將對於旅客的知覺、意識、想像與推理思考上造成影響。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穫，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，即為旅遊體驗。林怡秀（2007）體驗為個人透過親身參與、消費或觀察，與某事件或標的物互動而產生的感受，體驗具個別性。蔡長清、邱姿華（2010）體驗定義為遊客親身參與活動後所產生的認知和感受。另外也有學者將旅遊體驗定義為個體針對某事物或地方心理或感官上的情緒，且會受個人親身參與的經驗所影響，讓旅遊者在各方面都獲得新感受及滿足（尤鎰鋒，2014）。

總結上述文獻發現體驗包含了互動刺激、經驗累積、訊息處理等特性。主要界定為個人實際遊程中與環境受交流互動所得到的感受與經驗，遊客會在體驗探索的過程顯現出個人需求（潘英琴，2012）。因此本研究定義旅遊體驗為：遊客在旅遊過程中與環境互動並由此互動所得到的經驗感受和想法。

二、旅遊體驗之理論

（一）Pine and Gilmore (1998) 將體驗分為二大構面四種類型，認為遊客參與程度和融入程度是體驗最重要的兩個面向，而這兩個構面又形成教育、逃避現實、美學及娛樂四種體驗，如圖 5，橫軸是遊客的參與程度，兩個極端為主動（遊客可影響結果）與被動（遊客不直接影響結果）。縱軸是描述遊客與活動及體驗結果的關聯或遊客與環境的關係。（彭映淳，2006；邱瑞源，2008；張樹暄、徐啟賢，2013）。

- 1.教育體驗(educational)：體驗中具有教育意義的部分，遊客為了獲得某種知識技能，在體驗過程中幫助遊客主動參與活動並從中探索知識和技能，例如戶外教學、知性旅行、極限運動等。
- 2.逃避現實體驗(escapist)：透過體驗逃避現實可使遊客進一步被吸引深入到他們參與的活動，讓遊客更融入情境並主動體驗活動所營造的氣氛，並暫時忘卻現實的生活，例如主題公園、遊戲、虛擬世界等。

3.美學體驗(esthetic)：美學體驗是遊客雖非積極主動但卻深度融入情境的感覺，個別性的感受深刻。在 Gilmore and Pine II (1998，80-81)曾舉過一例：

在雨林咖啡廳中，用餐者發現自己身邊存在一些高大且濃密的植物，裊裊而升的薄霧、急瀉而下的瀑布還有令人震驚的閃電和打雷聲。人們面對的是栩栩如生的熱帶鳥、熱帶魚及人造的蝴蝶、蜘蛛和小鱷魚，在雨林咖啡廳之中能把餐廳和零售店結合在一起，並標榜為「購物與用餐的荒野之地」，使得參與者感受者具有臨場感的美學天地 (引自袁憶樺，2002)。

4.娛樂體驗(entertainment)：娛樂，就像美學一樣，是體驗中的被動面。當遊客感到愉快時，並沒有主動做什麼，只是對體驗做出反應，遊客以吸收資訊為體驗的主要方式。如欣賞歌唱演出。

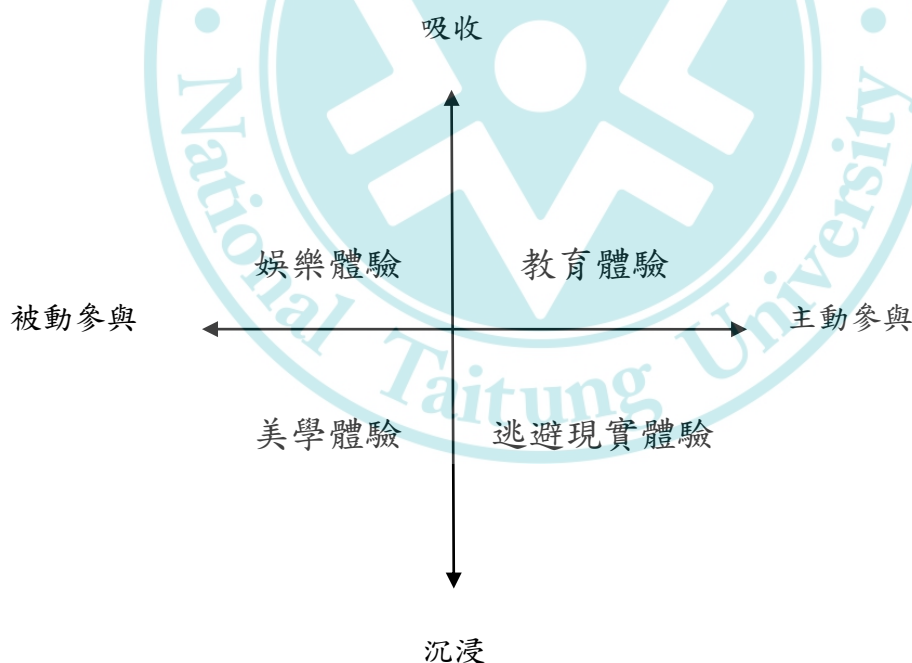


圖 5 Pine and Gilmore 體驗架構圖

資料來源：Pine and Gilmore (1998)，彭映淳(2006)

(二) Schmitt(1999)根據遊客行為學及社會理論，建立體驗行銷之整體架構，並將遊客的體驗形式視為策略體驗模組。體驗模組是體驗行銷的策略基礎，透過體驗媒介的設計與操弄，刺激遊客的五感知覺、思想與行為，增強遊客對於商品與品牌的連結，並於一連串的互動過程中累積感知與回憶(潘英琴，徐夢姿，2012；周雅翎，2017)，包含感官、情感、思考、行動及關聯五種體驗，分述如下：

- 1.感官(sense) 體驗：感官體驗主要使遊客受到視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺的刺激，而產生愉悅、興奮、美麗、與滿足感等知覺，如體驗旅程途中各種情境讓旅客感受到驚奇、喜惡等感官上感受的程度。
- 2.情感(feel) 體驗：情感體驗主要考量何種刺激可以引起遊客情緒，以及促使遊客主動參與，從溫和正面的心情連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，增加遊客對於產品或服務的正面情感，如:將品牌和歡樂情緒做連結。
- 3.思考 (think) 體驗：提出新的思考方向，讓遊客重新思考，藉由提供驚奇、引起興趣等創意的方式，達到引導個體思考、涉入參與，使遊客創造認知、與解決問題的體驗。如旅程途中遊客因參與活動誘發出好奇與探索等。
- 4.行動 (act) 體驗：藉由媒介設計與創造來達到遊客、產品及他人所產生之互動，藉由增加身體體驗、行事或生活方式替代或改變，來影響顧客原本的生活且會顯現在遊客行動上的表現，如活動心得分享等。
- 5.關聯 (relate) 體驗：關聯訴求的是超越個人，讓個人與所處環境產生連結，這裡的環境包含了社會角色、文化背景、團體歸屬等，並藉此而達到自我認同群體社會認同，如:在都蘭地區旅遊引發遊客對原民文化產生認同與瞭解。

三、旅遊體驗之構面

Schmitt(1999)所提出體驗模組包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗以

及關聯體驗等五種構面。陳冠宏(2004)在龍門露營區遊憩活動體驗研究中之遊憩活動體驗構面為「自我成長體驗」、「活動愉悅體驗」、「休閒放鬆體驗」、「認知技能體驗」、「人際關係體驗」、「遊憩樂趣體驗」六個因素構面。林秀珊(2008)針對大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究中，將旅遊體驗分為「旅遊產品內容」、「景點環境資源」、「遊憩服務品質」、「旅遊業務品質」。Kim、Ritchi 和 McCormick (2012)發展的難忘旅遊體驗量表，構面分成:快樂性、新穎性、在地性、釋放性、意義性、參與性、知識性 7 構面。

許多研究皆以 Schmitt(1999)所提出之體驗模式:感官、情感、思考、行動、關聯等五個構面來做為旅遊體驗之衡量構面(邱瑞源，2008；丁昭尤，2009；徐夢姿，2012；尤鎰鋒，2014)，且 Schmitt 的體驗模式較能完整地衡量出人們在旅遊活動的體驗感受，因此本研究以 Schmitt 五項體驗模式之構面來衡量都蘭地區遊客的旅遊體驗。

第五節 行為意圖

行為意圖為顧客在消費後經主觀判斷決定未來從事某些行為的可能性，可預測行為的產生(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。Baker & Crompton(2000)認為行為意圖是旅客是否會重遊旅遊地的指標。Cronin et al. (2000)認為顧客持續支持的比例高或減低顧客轉移目標皆能使顧客產生忠誠度，則顧客將會有的正向行為意圖 Blackwell & Miniard(2005)認為在衡量個體未來行為時，行為意圖是個準確的指標。李宗鴻與許正賢(2006)認為對觀光而言，瞭解遊客的行為意圖可用來預測其未來行為，也可用來評估遊客的需求。周彥慧(2014)定義行為意圖為針對旅遊地，所持有的行動傾向，當行為態度愈正向時，行為意向就愈高，就旅遊而言，瞭解遊客的行為意向，可用來預測遊客的需求，進而得知對往後遊客的重遊意願與推薦意願。

Parasuraman 等人(1996)所提出行為意向量表包含忠誠度、支付更多、轉換行為、內部回應、外部回應等五構面。Baker & Crompton (2000)採用「願意付出更多」與「忠

誠度」為行為意圖之衡量構面。Cronin 等人 (2000)認為行為意圖之構面包括：1.願意向他人分享服務自身體驗的美好經驗 2.願意推薦給其他人 3.願意維持忠誠(譬如：再次到訪) 4.願意購買更多 5.願意支付更高的價格。張淑青(2006)以重遊意願及推薦意願來衡量遊客的行為意圖。陳福祥 (2007)採用持續重遊、願意推薦與願意付更高的價格三個構面來衡量行為意圖。吳明敏 (2010) 衡量消費者行為意向之構面包含忠誠度、支付更多、轉換行為、內部回應與外部回應等。

依據上述相關研究文獻探討，本研究將行為意圖定義為：遊客在都蘭地區旅遊後產生的正面行為，而可知過去研究對行為意圖的衡量多以重遊意願、推薦意願、付出更多等指標來衡量，因此，本研究擬以此三個指標來衡量都蘭地區遊客之行為意圖。





第三章 研究方法與步驟

第一節 研究架構與假說

一、研究架構

本研究主要在於探討都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與行為意圖之間的關係。以行為意圖為依變項，進一步探討其與旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗等 3 個自變項的直接或間接影響之關係，建立本研究之理論架構，如圖 6 所示。

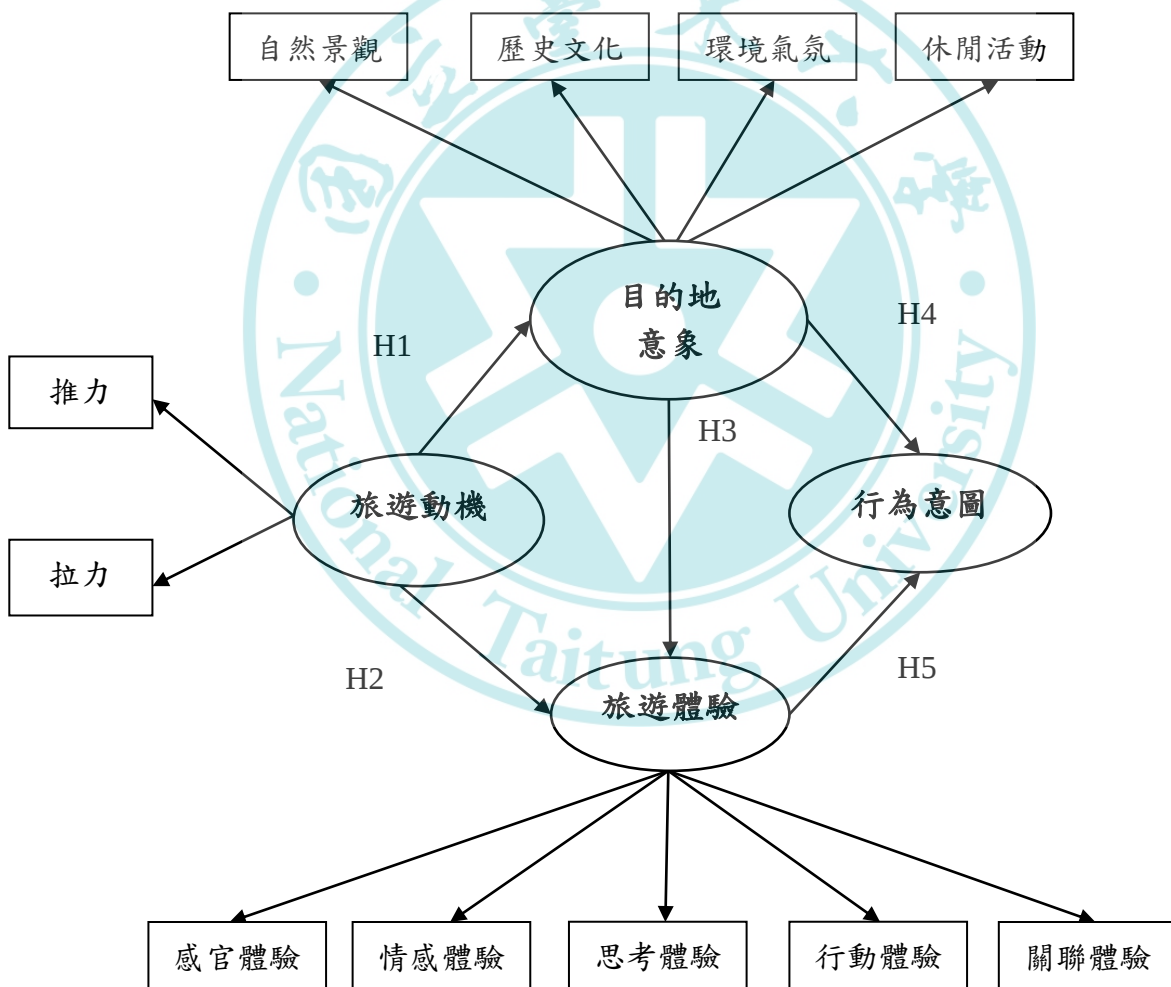


圖 6 研究架構圖

二、研究假說

分別說明研究架構中的 5 個研究假設。

(一) 旅遊動機與目的地意象之關係探討

Kolter and Gertner(2002)在行銷與品牌管理相關研究中指出，目的地意象會受到旅遊動機影響。Murphy(2007)也指出在探討目的地品牌時，需考量旅遊動機、目的地意象、忠誠度等變數概念。張淑青(2014)在目的地重遊意願之前因一推力、拉力、觀光意象與滿意度的關係研究中以澎湖遊客為例，發現遊客旅遊動機之推力、拉力對觀光意象均有直接正向顯著影響，觀光意象對滿意度及重遊意願均有直接正向顯著影響。戴雅蓉(2015)遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究---以彰化縣鹿港鎮為例的研究中指出旅遊動機會正向影響目的地意象；而研究提出研究假設 H1 如下。

H1：都蘭地區遊客之旅遊動機對目的地意象有正向顯著影響。

(二) 旅遊動機與旅遊體驗之關係探討

Driver and Brown 在遊憩體驗的理論中提出:當旅遊動機產生後驅使遊客實際前往旅遊目的地旅遊及參與活動並從活動中得到身心上的滿足將與旅遊動機呈現正相關，也就是說旅遊動機對旅遊體驗呈現正向直接影響，旅遊動機愈強，對旅遊設施需求愈高；旅遊體驗的程度愈高(龐麗琴，2004；巫律鈴，2014)。夏榕文、徐嬌春（2010）以飛牛牧場為例，探討遊客之遊憩動機如何影響遊憩體驗與遊憩滿意度的研究中發現不同的動機會其旅遊體驗也不同。張信務(2016)以鼻頭角社區學習站為例的研究指出動機與實際體驗有顯著的正向關係。綜合上述，本研究提出研究假設 H2 如下。

H2：都蘭地區遊客之旅遊動機對旅遊體驗有正向顯著影響。

(三) 目的地意象與旅遊體驗之關係探討

黃麗君與張淑惠(2014)提出旅客對目的地意象使旅客到訪前便對旅遊地產生期待，透過實際到訪體驗，遊客會修訂原有的意象，形成綜合意象。蘇影倫(2006)在台灣觀光夜市之觀光意象與旅遊體驗的研究中也提到兩者之間是具有關係存在的，遊客體驗前中後皆有意象產生，且遊客在旅遊過程中會因自身與環境互動而產生的體驗，逐漸修改對於旅遊目的地的意象。目的地意象是依著遊客實際體驗後的知覺來修正原本對該地之意象，最終形成一個體驗後複雜的意象。沈進成、廖若岑(2005)與吳亮儀(2012)分別以華山咖啡及新化老街為例進行遊客旅遊意象及旅遊體驗相關性的研究中發現，高意象之遊客擁有較高的體驗也就是說觀光意象對旅遊體驗有顯著正相關。綜合上述，本研究提出研究假設 H3 如下。

H3：都蘭地區遊客之目的地意象對旅遊體驗有正向顯著影響。

(四) 目的地意象與行為意圖之關係探討

目的地意象在遊客決定造訪意願過程中扮演重要的角色，旅客對目的地印象的不同會對其旅遊行為，若旅遊目的地能給旅客良好的意象，旅客會產生較高的滿意度，未來也對旅遊地有正面的意念及行動(李佳珮，2010)。張淑青(2009)以至澎湖觀光之旅客為對象，結果分析發現目的地意象對行為意圖的影響有顯著差異。李莒光(2014)以來台東縣遊玩的遊客為研究對象，胡月玉(2015)以嘉義縣竹崎親水公園內的遊客為研究對象，研究結果指出目的地意象構面能預測行為意圖。以上研究顯示目的地意象與行為意圖之間存在正向的關係，故提出假設 H4 如下。

H4：都蘭地區遊客之目的地意象對行為意圖有正向顯著影響。

（五）旅遊體驗與行為意圖之關係探討

Ross(1993)指出當遊客體驗比預期好的旅遊時，會比其他遊客有更正象的行為意圖，另李佳珮(2010)更進一步指出旅遊體驗感受，不僅影響整體旅遊評價，對遊客未來會採取的後續行為也有驅使作用。簡慈儀(2016)、郭穎頻(2017)分別針對鹿港地區及創意旅遊的旅客進行相關研究，結果也指出旅遊體驗對行為意圖皆有正向影響。故本研究提出研究假設 H5 如下。

H5：都蘭地區遊客之旅遊體驗對行為意圖有正向顯著影響。

第二節 操作性定義及問項設計

本研究採用問卷調查法蒐集研究資料，調查量表分成五個部分：個人基本資料、旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗及行為意圖，分別說明如下。

一、旅遊動機之操作性定義及問項設計

本研究旅遊動機部分參考朱純慧(2007)、宋源烽(2010)、周彥慧(2014)、張淑青(2014)以推拉理論為基礎分析遊客的旅遊動機構面做為架構，將旅遊動機構面分為推力、拉力兩大因素，經預試後題項為推力因素構面為驅使遊客做出旅遊決策的個人內在需求，包含：充實學習、尋求滿足好奇、社交需求；拉力因素構面為目的地吸引遊客前往旅遊的因素，包含人文環境、節慶活動。本研究變項之衡量方式採用 Likert 五點量表，依照受訪者對文字敘述同意程度，從「非常同意」至「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 分。

表 6 旅遊動機之構面問項表

	衡量構面	構面問項	參考文獻
推 力	充實學習	1. 我旅遊是想學習新的知識	朱純慧(2007)
	社交需求	2. 我旅遊是想增進人際關係	
	滿足好奇	3. 我旅遊是想滿足自己的好奇心	
拉 力	節慶活動	1. 我到都蘭地區旅遊是想來參加有當地特色的活動	宋源烽(2010)
	人文環境	2. 我到都蘭地區旅遊是想探訪都蘭地區的原住民文化	周彥慧(2014)
		3. 我到都蘭地區旅遊是想體驗都蘭地區特殊的異國風情	張淑青(2014)

二、目的地意象之操作性定義及問項設計

本研究參考張淑青(2009)、吳亮儀(2012)、黃宥綾(2014)、戴雅蓉(2015)之研究將目的地意象定義為遊客在旅遊前對都蘭地區的主觀知覺和期望，並採用上述學者在目的地意象研究的問卷設計內容及 Echtner and Ritchie(1993)在的目的地意象調查研究提出的八個因素構面為基礎篩選出符合都蘭地區的問題，經預試後統整列出自然景觀、歷史文化、環境氣氛、休閒活動四個構面，再依據本研究主題進行文字修飾共設 20 個問項。

表 7 目的地意象之構面問項

衡量構面	構面問項	參考文獻
自然景觀	1. 都蘭地區是個擁有清澈蔚藍海岸的地方	Echtner and Ritchie(1993) 張淑青(2009)
	2. 都蘭地區是個擁有翠綠山景的地方	
	3. 都蘭地區是個可觀賞日出月昇及滿天星斗的地方	
	4. 都蘭地區是個有豐富海洋生態的地方	
	5. 都蘭地區是個氣候宜人、空氣清新的地方	
歷史文化	1. 都蘭地區是個具有阿美族文化特色的地方	吳亮儀(2012) 黃宥綾(2014) 戴雅蓉(2015)
	2. 都蘭糖廠是個具有藝文氣息的地方	
	3. 都蘭地區是個有原住民節慶活動的地方	
	4. 都蘭地區是個保有製作原住民傳統工藝品技術的地方	
環境氣氛	1. 都蘭地區是個有特色民宿且價格合理的地方	吳亮儀(2012) 黃宥綾(2014) 戴雅蓉(2015)
	2. 都蘭地區是個有許多特色飲食的地方(如異國料理、原住民料理)	
	3. 都蘭地區是個有許多手創小店的地方(如足渡蘭、好的擺…等)	
	4. 都蘭地區是個有異國氣氛的地方	
休閒活動	1. 都蘭地區是個可以從事浮潛、風帆、衝浪等水上活動的地方	吳亮儀(2012) 黃宥綾(2014) 戴雅蓉(2015)
	2. 都蘭地區是個可體驗部落特色行程的地方	
	3. 都蘭地區是個可以學習原住民傳統手工藝製作的地方	

三、旅遊體驗之操作性定義及問項設計

本研究將旅遊體驗定義為遊客在旅遊過程中與環境互動並由此互動所得到的經驗感受和想法，此部分構面為參考丁昭尤(2009)、吳亮儀(2012)、徐夢姿(2012)、尤鎰鋒(2014)、蔡幸娟(2015)所採用之 Schmitt (1999) 提出的體驗行銷策略模組，其中包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗 5 個子構面，每個子構面 5 題，共 25 題來進行測量，採 Likert 五點量表記分，依照「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1、2、3、4、5 分。

表 8 旅遊體驗之構面問項

衡量構面	構面問項	參考文獻
感官體驗	1. 我覺得都蘭地區的風景很優美	Schmitt(1999)
	2. 我覺得都蘭地區的食物很美味	
	3. 我覺得在都蘭地區體驗學做原住民手工藝品是有趣的	
情感體驗	1. 我覺得在都蘭地區旅遊讓我有紓解壓力，情緒放鬆的感覺	丁昭尤(2009)
	2. 我覺得在都蘭地區旅遊讓我有新奇的體驗	吳亮儀(2012)
	3. 我覺得在都蘭地區旅遊讓我有種滿足充實的感覺	徐夢姿(2012)
	4. 我覺得在都蘭地區旅遊是心情愉悅的	尤鎰鋒(2014)
	5. 我覺得都蘭地區的居民很親切樸實	蔡幸娟(2015)

表 8 旅遊體驗之構面問項（續）

衡量構面	構面問項	參考文獻
思考體驗	1. 在都蘭地區旅遊後會讓我對原住民文化感到好奇	Schmitt(1999)
	2. 我覺得都蘭地區給我的感覺跟其他原住民部落地區有所不同	
	3. 在都蘭地區旅遊後讓我增廣見聞	
	4. 在都蘭地區旅遊後會讓我重新思考自己的生活方式	
	5. 在都蘭地區旅遊對我來說是一個特別的經驗	
行動體驗	1. 在都蘭地區旅遊我有增進我與親友間的感情	丁昭尤(2009)
	2. 在都蘭地區看到美景會讓我想拍照留念	吳亮儀(2012)
	3. 都蘭地區的商品具有特色，我會想買回去送給親友	徐夢姿(2012)
	4. 我會想向親友分享在都蘭地區旅行的經驗	尤鎰鋒(2014)
	5. 我會想參加都蘭當地的社區導覽體驗行程	蔡幸娟(2015)
關聯體驗	1. 在都蘭地區旅遊後會讓我比較關心自然環境的議題	
	2. 我覺得來都蘭地區旅遊是一件有浪漫且具文藝氣息的事	
	3. 在都蘭地區旅遊讓我認同原住民文化需要保存	
	4. 以後到阿美族的相關訊息會讓我想都蘭	

四、行為意圖之操作性定義及問項設計

本研究行為意圖部分參照陳春安、李政達、楊蓓涵(2013)的問券內容設計並參考Parasuraman et al. (1996)所提出的行為意向量表進行編修以「忠誠度」及「願意支付更多」兩項內容來建立本研究之行為意圖量表，共計 4 題。

表 9 行為意圖之構面問項

衡量構面	構面問項	參考文獻
行為意圖	1. 我會推薦親友到都蘭地區旅遊	Parasuraman (1996) 陳春安(2013)
	2. 我會想要再到都蘭旅遊	
	3. 即使到都蘭地區的交通不太方便我仍願意到都蘭旅遊	
	4. 若到都蘭地區的費用再高一些我依然會到這裡旅遊	

第三節 資料蒐集方法

一、研究對象

本研究主要針對到都蘭地區旅遊的遊客在旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗、行為意圖之間的關連性，因此主要研究的對象是針對實際到訪都蘭地區的遊客以便利抽樣方式進行正式問卷調查。施測地點為都蘭地區內人潮聚集處，如：富山護魚區、水往上流、都蘭糖廠及都蘭社區內之民宿、青年旅舍。

二、資料處理與分析

本研究為量化研究，對問卷調查回收後之資料進行資料處理與分析，以下茲說明本研究對於有效問卷樣本的資料處理及分析方法。

（一）敘述性統計（Descriptive Statistic）

本研究採用敘述性統計分析都蘭地區遊客在旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗

及行為意圖等 4 個構面的現況，以次數分配、百分比、平均數為統計方法統計並說明資料分佈之情形。

（二）結構方程式模式分析（Structural Equation Modeling；SEM）

本研究使用 SmartPLS 2.0 M3 版統計套裝軟體，建立結構方程式模型，分析其路徑關係與路徑係數，並針對模型的基本、整體及模型內在結構適配度（fit）進行評估。結構方程式模式分析是常用於探討因果關係模式的分析工具，因此本研究以此工具分別探討都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗等三個變項對行為意圖的因果關係，另外，對於旅遊動機對目的地意象、旅遊動機對旅遊體驗、目的地意象對旅遊體驗等 3 個變項之間的因果關係也以此進行驗證。上述之因果關係經過 SEM 分析，計算出結構參數，以拔靴法（Bootstrapping）估計其路徑係數並進行 T 檢定，將結果以路徑圖的方式呈現，路徑係數越高表示兩個變項之間的因果關係越強，而若通過 T 檢定顯著性考驗，則表示兩個構面間的因果關係成立，本研究即據此表示旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗、行為意圖之間的結構模式以及此 4 者各自與其內部子構念間的測量模式間之因果關係。

第四章 資料分析與討論

本章主要說明本研究問卷回收情形與分析結果，本研究問卷共發出 216 份，剔除未填答、漏答等情形之廢卷外，收回之有效問卷共 210 份，回收率達 97%。以 SmartPLS 2.0 M3 版統計套裝軟體進行分析，依研究目的與假設，進行研究結果分析與討論。本章將分 3 節：第一節為受訪者樣本描述，對受訪樣本進行描述性統計分析；第二節為都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗及行為意圖的現況分析；第三節為各構面路徑分析與驗證假說，藉此章節來分析本研究的構面模式與問卷發展的信效度。

第一節 受訪者樣本描述

基本資料分析以描述性統計的方式呈現出本研究受訪對象，包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、個人月收入、居住地點、造訪次數、停留時間、同行對象、旅遊交通方式、如何得知旅遊訊息、喜歡的旅遊方式等十三個問項。

一、依性別區分

本研究受訪者共 210 位，男性樣本數有 56 位，佔樣本比例 26.7%；女性有 154 位，佔樣本比例 73.3%，顯示本研究抽樣樣本女性高於男性。

表 10 受訪者性別統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
性別	男	56	26.7
	女	154	73.3
	總計	210	100

二、依受訪者年齡區分

受訪者年齡以「20~30 歲」最多，有 117 位，佔樣本比例 55.7%；「31~40 歲」為第二，有 70 人，佔 33.3%；接著為「41~50 歲」的受訪者有 12 人，佔 5.8%；「61~70 歲(含)以上」的受訪者有 5 位，佔 2.4%；「19 歲以下」及「51~60 歲」的受訪者皆有 3 位，佔 1.4%。

表 11 受訪者年齡統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
年齡	19 歲以下	3	1.4
	20~30 歲	117	55.7
	31~40 歲	70	33.3
	41~50 歲	12	5.8
	51~60 歲	3	1.4
	61~70 歲(含)以上	5	2.4
	總計	210	100

三、依受訪者教育程度區分

受訪者教育程度分佈以「專科/大學」樣本數 135 人為最多，佔樣本比例 64.3%；其次為「研究所以以上」的受訪者有 61 位，佔 29%；「高中/職」的受訪者為第三，有 11 人，佔 5.3%；「國中(含)以下」的受訪者最少，有 3 人，佔 1.4%。

表 12 受訪者教育程度統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
教育程度	國中(含)以下	3	1.4
	高中/職	11	5.3
	專科/大學	135	64.3
	研究所以上	61	29
	總計	210	100

四、依受訪者婚姻狀況區分

在本研究樣本中，未婚的比例多於已婚，未婚的受訪者有 164 人，佔研究樣本 78.1%；已婚的受訪者有 46 人，佔 21.9%。

表 13 受訪者婚姻狀況統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
婚姻狀況	未婚	164	78.1
	已婚	46	21.9
	總計	210	100

五、依受訪者職業區分

在本研究樣本中，以「軍警公教」為最多，有 81 人，佔 38.5%；其次為「學生」，有 26 人，佔 12.4%；從事「服務業」有 25 人，佔 11.9%；從事「商業相關」有 21 人，佔 10%；從事「工業相關」及「自由業」皆有 14 人，佔 6.7%；從事「科技產業」有

10 人，佔 4.8%；從事「醫療相關」及「其他」皆有 5 人，佔 2.4%；從事「農林漁牧業」有 3 人，佔 1.4%；「已退休」有 1 人，佔 0.4%。

表 14 受訪者職業統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
職業	軍警公教	81	38.5
	工業相關	14	6.7
	商業相關	21	10
	農林漁牧業	3	1.4
	科技產業	10	4.8
	自由業	14	6.7
	醫療相關	5	2.4
	服務業	25	11.9
	家管	5	2.4
	已退休	1	0.4
	學生	26	12.4
	其他	5	2.4
	總計	210	100

六、依受訪者個人月收入區分

受訪者平均月收入以「30,001 元~50,000 元」95 人為最多，為 45.2%；其次月收為「30,000 元以下」的受訪者，有 69 人，佔比例 32.9%；月收在「50,001 元~70,000 元」

的受訪者有 40 人，佔 19.0%；月收在「70,001 元以上」的受訪者有 6 人，佔 2.9%。

表 15 受訪者個人月收入統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
個人月收入	30,000 元以下	69	32.9
	30,001 元~50,000 元	95	45.2
	50,001 元~70,000 元	40	19.0
	70,001 元以上	6	2.9
	總計	210	100

七、依受訪者居住地點區分

受訪者之居住地點以「北部」樣本數 85 人為最多，樣本比例為 40.5%；其次居住地為「東部」的受訪者有 62 人，佔 29.5%；第三為「南部」，有 33 人，佔 15.7%；最後是「中部」，樣本數 30，比例為 14.3%。

表 16 受訪者居住地點的時間統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
居住地點	北部(基、北、桃、竹、苗)	85	40.5
	中部(中、彰、雲、投)	30	14.3
	南部(嘉、南、高、屏)	33	15.7
	東部(宜、花、東、離島)	62	29.5
	總計	210	100

八、依受訪者造訪過都蘭的次數區分

受訪者造訪過都蘭的次數以「3 次(含)以上」為最多，有 107 人，佔 51%；其次為

「1 次」，有 71 人，佔 33.8%；「2 次」的受訪者，有 32 人，15.2%。

表 17 受訪者造訪過都蘭的次數之統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
造訪過都蘭的次數	1 次	71	33.8
	2 次	32	15.2
	3 次(含)以上	107	51
	總計	210	100

九、依受訪者停留的時間長短區分

受訪者停留的時間長短以「1-3 日」為最多，有 114 人，佔 54.3%；其次為「不到 1 日」有 69 人，佔 32.9%；第三為「3-7 日」，有 15 人，佔 7.1%；停留「7 日以上」的受訪者有 11 人，佔 5.2%；「其他」選項有 1 人，佔 0.5%。

表 18 受訪者停留的時間長短統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
停留的時間長短	不到 1 日	69	32.9
	1-3 日	114	54.3
	3-7 日	15	7.1
	7 日以上	11	5.2
	其他	1	0.5
	總計	210	100

十、依受訪者最近一次到都蘭地區旅遊之同行對象區分

受訪者同行對象以「朋友」為最多，有 114 人，佔 54.3%；其次為與「家人」同行的受訪者，有 62 人，佔 29.5%；「單獨前往」的受訪者為第三，有 26 人，佔 12.4%；「團體」的受訪者有 8 人，佔 3.8%。

表 19 受訪者同行對象統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
同行對象	單獨前往	26	12.4
	家人	62	29.5
	朋友	114	54.3
	團體	8	3.8
	總計	210	100

十一、依受訪者交通方式區分

受訪者交通方式以「汽車」為最多，有 91 人，佔 43.3%；其次為以「機車」為交通工具的受訪者，有 61 人，佔 29%；以「大眾運輸」為交通工具的受訪者，有 43 人，佔 22.4%；以「遊覽車」為交通工具的受訪者，有 8 人，佔 3.8%；以其他(搭便車)為交通工具的受訪者，有 2 人，佔 1%；以「徒步」為交通工具的受訪者，有 1 人，佔 0.5%。

表 20 受訪者旅遊交通方式之統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
交通方式	大眾運輸	47	22.4
	機車	61	29
	汽車	91	43.3
	遊覽車	8	3.8
	徒步	1	0.5
	其他	2	1
	總計	210	100

十二、依受訪者如何得知旅遊訊息區分

受訪者得知旅遊訊息以「網路」為最多，有 101 人，佔 48%；其次為「親友介紹」，有 85 人，佔 40.5%；「報章雜誌及書籍」的受訪者，有 18 人，佔 8.6%；「其他」的受訪者，有 6 人，佔 2.9%。

表 21 受訪者如何得知旅遊訊息之統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
如何得知旅遊訊息	網路	101	48
	親友介紹	85	40.5
	報章雜誌及書籍	18	8.6
	其他	6	2.9
	總計	210	100

十三、依受訪者喜歡的旅遊方式區分

受訪者喜歡的旅遊方式以「與親友同行」為最多，有 151 人，佔 71.9%；其次為「獨自旅行」，有 58 人，佔 27.6%；「跟團旅遊」的受訪者，有 1 人，佔 0.5%。

表 22 受訪者喜歡的旅遊方式之統計分析表

人口統計變數	項目	人數（人）	百分比（%）
喜歡的旅遊方式	獨自旅行	58	27.6
	與親友同行	151	71.9
	跟團旅遊	1	0.5
	總計	210	100

第二節 各構面之間卷量表分析

本節根據回收問卷樣本之結果，以平均數、標準差等資料對「臺東縣都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗、行為意圖」等構面及內部之子構面進行現況分析與討論，結果說明如下：

一、臺東縣都蘭地區遊客之旅遊動機現況

本研究衡量旅遊動機之構面為「推力」及「拉力」，遊客在「推力」及「拉力」構面量表得分平均數為 4.08 分、4.14 分。整體受訪者在旅遊動機得分平均數為 4.11 分，高於本研究五點量表之題目平均數 3，得分程度介於 4 分「同意」至 5 分「非常同意」之間。而遊客在「旅遊動機」量表各題項平均數前三高排序分別是「想來參加有當地特色的活動」、「想遠離平時的壓力與緊張」及「想造訪當地的自然美景」。

表 23 臺東縣都蘭地區遊客之旅遊動機子構面分析摘要表

旅遊動機之子構面/衡量問項	平均數	標準差
推力	4.08	0.82
1. 我旅遊是想學習新的知識	4.05	0.84
2. 我旅遊是想增進人際關係	3.79	0.87
3. 我旅遊是想滿足自己的好奇心	4.38	0.65
拉力	4.14	0.88
1. 我到都蘭地區旅遊是想來參加有當地特色的活動	4.56	0.66
2. 我到都蘭地區旅遊是想探訪都蘭地區的原住民文化	4.04	0.90
3. 我到都蘭地區旅遊是想體驗都蘭地區特殊的異國風情	3.85	0.91
	4.11	0.85

二、臺東縣都蘭地區遊客之目的地意象現況

本研究衡量目的地意象之構面為「自然景觀」、「歷史文化」、「環境氣氛」及「休閒活動」，遊客在上述各構面量表得分平均數為 4.39 分、4.30 分、4.00 分、4.02 分。整體受訪者在目的地意象得分平均數為 4.20 分，得分程度介於 4 分「同意」至 5 分「非常同意」之間。而遊客在「目的地意象」量表各題項平均數前三高排序分別是「都蘭地區是個擁有清澈蔚藍海岸的地方」、「都蘭地區是個擁有翠綠山景的地方」及「都蘭地區是個有原住民特色節慶活動的地方」。

表 24 臺東縣都蘭地區遊客之目的地意象子構面分析摘要表

目的地意象之子構面/衡量問項	平均數	標準差
自然景觀	4.39	0.68
1. 都蘭地區是個擁有清澈蔚藍海岸的地方	4.53	0.55
2. 都蘭地區是個擁有翠綠山景的地方	4.52	0.64
3. 都蘭地區是個可觀賞日出月昇及滿天星斗的地方	4.31	0.71
4. 都蘭地區是個有豐富海洋生態的地方	4.09	0.77
5. 都蘭地區是個氣候宜人、空氣清新的地方	4.48	0.59
歷史文化	4.30	0.69
1. 都蘭地區是個具有阿美族文化特色的地方	4.31	0.67
2. 都蘭糖廠是個具有藝文氣息的地方	4.12	0.78
3. 都蘭地區是個有原住民特色節慶活動的地方	4.50	0.64
4. 都蘭地區是個保有製作原住民傳統工藝品技術的地方	4.29	0.62
環境氣氛	4.00	0.78
1. 都蘭地區是個有特色民宿且價格合理的地方	3.84	0.81
2. 都蘭地區是個有許多特色飲食的地方(如異國料理、原住	4.01	0.79
3. 都蘭地區是個有許多手創小店的地方(如足渡蘭、好的擺	4.22	0.67
4. 都蘭地區是個有異國氣氛的地方	3.92	0.81
休閒活動	4.02	0.77
1. 都蘭地區是個可以從事浮潛、風帆、衝浪等水上活動的地	3.85	0.88
2. 都蘭地區是個體驗部落特色行程的地方(如都蘭漫漫走、 部	4.05	0.69
3. 都蘭地區是個可以學習原住民傳統手工藝製作的地方	4.14	0.70
	4.20	0.75

三、臺東縣都蘭地區遊客之旅遊體驗現況

本研究衡量遊客旅遊體驗之構面為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」，遊客在上述各構面量表得分平均數為 4.22 分、4.37 分、4.05 分、4.16 分、4.18 分。整體受訪者在旅遊體驗得分平均數為 4.19 分，得分程度介於 4 分「同意」至 5 分「非常同意」之間。而遊客在「旅遊體驗」量表各題項平均數前三高排序分別是「我覺得都蘭地區的風景很優美」、「我覺得在都蘭地區旅遊讓我有紓解壓力，情緒放鬆的感覺」及「在都蘭地區看到美景會讓我想拍照留念」。

表 25 臺東縣都蘭地區遊客之旅遊體驗子構面分析摘要表

旅遊體驗之子構面/衡量問項	平均數	標準差
感官體驗	4.22	0.75
1. 我覺得都蘭地區的風景很優美	4.56	0.60
2. 我覺得都蘭地區的食物很美味	4.00	0.80
3. 我覺得在都蘭地區體驗學做原住民手工藝品是有趣的	4.10	0.72
情感體驗	4.37	0.66
1. 我覺得在都蘭地區旅遊讓我有紓解壓力，情緒放鬆的感覺	4.50	0.63
2. 我覺得在都蘭地區旅遊讓我有新奇的體驗	4.28	0.69
3. 我覺得在都蘭地區旅遊讓我有種滿足充實的感覺	4.28	0.66
4. 我覺得在都蘭地區旅遊是心情愉悅的	4.47	0.58
5. 我覺得都蘭地區的居民很親切樸實	4.31	0.70

表 24 臺東縣都蘭地區遊客之旅遊體驗子構面分析摘要表（續）

旅遊體驗之子構面/衡量問項	平均數	標準差
思考體驗	4.05	0.78
1. 在都蘭地區旅遊後會讓我對原住民文化感到好奇	4.18	0.69
2. 我覺得都蘭地區給我的感覺跟其他原住民部落地區有所不同	3.85	0.77
3. 在都蘭地區旅遊後讓我增廣見聞	4.09	0.72
4. 在都蘭地區旅遊後會讓我重新思考自己的生活方式	3.86	0.92
5. 在都蘭地區旅遊對我來說是一個特別的經驗	4.25	0.72
行動體驗	4.16	0.80
1. 在都蘭地區旅遊我有增進我與親友間的感情	4.09	0.77
2. 在都蘭地區看到美景會讓我想拍照留念	4.49	0.62
3. 都蘭地區的商品具有特色，我會想買回去送給親友	3.92	0.89
4. 我會想向親友分享在都蘭地區旅行的經驗	4.33	0.66
5. 我會想參加都蘭當地的社區導覽體驗行程	3.97	0.87
關聯體驗	4.18	0.80
1. 在都蘭地區旅遊後會讓我比較關心自然環境的議題	4.10	0.83
2. 我覺得來都蘭地區旅遊是一件有浪漫且具文藝氣息的事	4.10	0.84
3. 在都蘭地區旅遊讓我認同原住民文化需要保存	4.39	0.66
4. 以後到阿美族的相關訊息會讓我想都蘭	4.14	0.80
	4.19	0.77

四、臺東縣都蘭地區遊客之行為意圖現況

就本研究所蒐集之資料經由分析結果顯示遊客在行為意圖之得分平均數為 4.19 分，得分程度介於 4 分「同意」至 5 分「非常同意」之間。而遊客在「旅遊體驗行為意圖」量表各題項平均數得分最高的是「我會想要再到都蘭旅遊」。

表 26 臺東縣都蘭地區遊客之行為意圖構面分析摘要表

行為意圖之構面/衡量問項	平均數	標準差
1. 我會推薦親友到都蘭地區旅遊	4.43	0.62
2. 我會想要再到都蘭旅遊	4.46	0.62
3. 即使到都蘭地區的交通不太方便我仍願意到都蘭旅遊	4.21	0.71
4. 若到都蘭地區的费用再高一些我依然會到這裡旅遊	3.64	0.92
	4.19	0.80

第三節 路徑分析與驗證假說

一、測量模式檢定分析

本研究採用研究方法為最小偏方平方（Partial least squares，PLS）之電腦軟體 SmartPLS 2.0 M3 檢測研究架構當中路徑的顯著程度。本研究對於「臺東縣都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與行為意圖之影響關係」進行問卷回收情形與分析結果，本研究問卷共發出 216 份，剔除未填答、漏答等情形之廢卷外，收回之有效問卷共 210 份，回收率達 97%。本研究針對回收的有效問卷進行測量工具性質、研

究假設與概念模式的檢定。測量模型檢定包含內部一致性、收斂效度與區別效度的檢驗，構念的內部一致性是評估變數的組合信度（CR）來進行考驗（Fornell and Larcker, 1981）。Nunnally (1978)指出，測量變項達到內部一致性，CR 值應在 0.7 以上。收斂效度為多重變項所測量皆為同一構念的相符程度，依據 Fornell 與 Larcker (1981)建議，收斂效度可採用最小偏平方法（PLS）之驗證性因素分析作為依據，其中個別構念之 CR 值應大於 0.70，而平均變異萃取量（average variance extracted; AVE）應大於 0.5，才達到可接受之收斂效度。當個別變項對於它們所測量的構面之因素負荷量夠高時（>0.707），同樣也可達成收斂效度之要求（Straub et al., 2004）。本研究測量性質檢定的統計分析結果，依各子構面分述於下表，表示內部一致性與收斂效度之檢定結果。

表 27 本研究模式變數之信度、效度整理表

主構面	子構面	題項	因素負荷量	AVE	CR
旅遊動機	推力	1. 我旅遊是想學習新的知識.	0.765	0.58	0.81
		2. 我旅遊是想增進人際關係	0.796		
		3. 我旅遊是想滿足自己的好奇心	0.724		
	拉力	1. 我到都蘭地區旅遊是想來參加有當地特色的活動	0.733	0.63	0.83
		2. 我到都蘭地區旅遊是想探訪都蘭地區的原住民文化	0.829		
		3. 我到都蘭地區旅遊是想體驗都蘭地區特殊的異國風情	0.812		
目的地意象	自然景觀	1. 都蘭地區是個擁有蔚藍海岸的地方	0.784	0.60	0.88
		2. 都蘭地區是個擁有翠綠山景的地方	0.722		
		3. 都蘭地區是個可觀賞星星的地方	0.794		
		4. 都蘭地區有豐富的海洋生態	0.807		
		5. 都蘭地區有舒適氣候及清新的空氣	0.764		

表 27 本研究模式變數之信度、效度整理表（續）

主構面	子構面	題項	因素負荷量	AVE	CR
目的地 意象	歷史 文化	1. 都蘭地區是個具有阿美族文化特色的地方	0.729	0.62	0.86
		2. 都蘭糖廠是個具有藝文氣息的地方	0.745		
		3. 都蘭地區是個有原住民節慶活動的地方	0.834		
		4. 都蘭地區是個保有製作原住民傳統工藝品技術的地方	0.824		
	環境 氣氛	1. 都蘭地區是個有特色民宿且價格合理的地方	0.727	0.65	0.88
		2. 都蘭地區是個有許多特色飲食的地方(如異國料理、原住民料理)	0.848		
		3. 都蘭地區是個有許多手創小店的地方(如足渡蘭、好的擺…等)	0.823		
		4. 都蘭地區是個有異國氣氛的地方	0.824		
	休閒 活動	1. 都蘭地區是個可以從事浮潛、風帆、衝浪等水上活動的地方	0.763	0.66	0.88
		2. 都蘭地區可體驗部落特色行程(如都蘭漫漫走、部落工作假期等)	0.850		
		3. 都蘭地區是個可以學習原住民傳統手工藝的地方	0.823		
旅遊 體驗	感官 體驗	1. 我覺得都蘭地區的風景很優美	0.744	0.61	0.82
		2. 我覺得都蘭地區的食物很美味	0.787		
		3. 在都蘭學習原住民手工藝是有趣的	0.806		

表 27 本研究模式變數之信度、效度整理表（續）

主構面	子構面	題項	因素負荷量	AVE	CR
旅遊 體驗	情感 體驗	1.在都蘭地區讓我有紓解壓力的感覺	0.793	0.66	0.91
		2.在都蘭地區旅遊讓我有新奇的體驗	0.821		
		3.在都蘭地區旅遊讓我覺得滿足充實	0.828		
		4.在都蘭地區旅遊是感到心情愉悅的	0.852		
		5.我覺得都蘭地區的居民很親切樸實	0.776		
	思考 體驗	1.在都蘭地區旅遊讓我對原民文化好奇	0.821	0.62	0.89
		2.都蘭地區與其他原民部落有所不同	0.725		
		3.在都蘭地區旅遊後讓我增廣見聞	0.850		
		4.在都蘭地區旅遊讓我思索自己的生活	0.732		
		5.在都蘭地區旅遊是一個特別的經驗	0.808		
	行動 體驗	1.在都蘭地區旅遊有增進親友間的感情	0.709	0.57	0.87
		2.在都蘭地區看到美景會想拍照留念	0.730		
		3.我會想買都蘭地區的特色商品送親友	0.738		
		4.我會向親友分享都蘭地區的旅遊經驗	0.862		
		5.我會想參加都蘭社區的導覽體驗行程	0.729		
	關聯 體驗	1.在都蘭地區旅遊會讓我關心環保議題	0.838	0.68	0.89
		2.來都蘭地區旅遊是件浪漫且文藝的事	0.847		
		3.來都蘭地區讓我體認原民文化需保存	0.787		
		4.看到原民相關訊息會讓我想起都蘭	0.823		
行為意圖		1.我會推薦親友到都蘭地區旅遊	0.840	0.70	0.90
		2.我會想要再到都蘭旅遊	0.903		
		3.即使交通不便我仍願意重遊都蘭地區	0.855		
		4.若費用再高一些，我仍會到都蘭旅遊	0.744		

而為能更嚴謹驗證本研究架構所建立之主要研究變項的整體構念效度，本研究亦針對測量工具在相關構念的區別效度進行考驗。構念區別效度之檢驗，主要在檢定測量之潛在變項（latent variable）對於不同的構念之間的鑑別程度。每個變項與測量同一個構念的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構念變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構念抽取之平均變異萃取量（AVE）的平方根，應該大於該構念與模型中其他構念的共變關係(Chin, 1998)。表 27 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列之值即該構念的 AVE 平方根。由表可知，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根。顯示出測量模型中各構念的變項確實彼此相異，本研究使問卷具有足夠的區別效度。



表 28 構面之相關係數與鑑別效度

主構面	一階因素	1 推力	2 拉力	3 景觀	4 文化	5 氣氛	6 活動	7 感官	8 情感	9 思考	10 行動	11 關聯	12 行為
旅遊動機	1 推力	0.76											
	2 拉力	0.43	0.79										
目的地 意象	3 景觀	0.12	0.29	0.77									
	4 文化	0.14	0.51	0.51	0.78								
	5 氣氛	0.21	0.48	0.38	0.66	0.81							
	6 活動	0.21	0.42	0.41	0.62	0.69	0.81						
旅遊體驗	7 感官	0.19	0.41	0.47	0.69	0.64	0.55	0.78					
	8 情感	0.22	0.39	0.42	0.53	0.57	0.53	0.67	0.81				
	9 思考	0.20	0.50	0.43	0.59	0.57	0.49	0.62	0.76	0.79			
	10 行動	0.25	0.44	0.51	0.59	0.56	0.51	0.66	0.75	0.74	0.76		
	11 關聯	0.30	0.52	0.45	0.67	0.60	0.58	0.66	0.70	0.69	0.70	0.82	
行為意圖	12 行為	0.09	0.38	0.48	0.54	0.54	0.47	0.60	0.63	0.62	0.69	0.66	0.84
※對角線數值為潛在構面的平均變異萃取量 (AVE) 平方根。													

二、驗證假說

本研究路徑係數分析採用 SmartPLS 2.0 M3 版本，如前所述，本研究分別對個別的問題、構面之信度與效度進行分析，分析後所得之數據中，可確認各個構面具有一定程度的信、效度。因此進一步對各個構面、變數間進行實質關係的檢測。由於 SmartPLS 2.0 M3 版本本身不提供顯著性之考證，故採用拔靴法 (Bootstrapping) 用以分析路徑係數 (Bollen and Stine, 1992)，經由樣本重新取樣的程序進行顯著性檢驗，當 t 值大於 1.96 時，則 p 值小於 0.05，表示已達顯著標準 (以*表示)；當 t 值大於 2.58 時，則 p 值小於 0.01，表示為非常顯著 (以**表示)。

在假說檢定方面，本研究提出的六項假設皆獲得支持，圖 7 為本研究結構模式路徑分析之結果。由其檢定結果分析，我們得到以下結論：

(一) 都蘭地區遊客之旅遊動機對目的地意象有正向顯著影響。由最小平方法

SmartPLS 2.0 M3 之統計分析結果可知，旅遊動機與目的地意象的路徑係數為 0.55， t 值為 $8.83 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H1 成立。

(二) 都蘭地區遊客之旅遊動機對旅遊體驗有正向顯著影響。由最小平方法 SmartPLS

2.0 M3 之統計分析結果可知，旅遊動機與旅遊體驗的路徑係數為 0.21， t 值為 $4.39 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H2 成立。

(三) 都蘭地區遊客之目的地意象對旅遊體驗有正向顯著影響。由最小平方法

SmartPLS 2.0 M3 之統計分析結果，目的地意象與旅遊體驗的路徑係數為 0.67， t 值為 $16.82 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H3 成立。

(四) 都蘭地區遊客之目的地意象對行為意圖有正向顯著影響。由最小平方法

SmartPLS 2.0 M3 之統計分析結果可知，目的地意象與行為意圖的路徑係數為 0.16， t 值為 $2.13 > 1.96$ ，達到 $p < 0.05$ 之顯著水準，故假說 H4 成立。

(五) 都蘭地區遊客之旅遊體驗對行為意圖有正向顯著影響。由最小平方法 SmartPLS 2.0 M3 之統計分析結果可知，旅遊體驗與行為意圖的路徑係數為 0.70，t 值為 8.32 > 2.58，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H5 成立。

表 29 本研究假說檢定之整理表

假說	假說內容	路徑係數	t 值	是否成立
H1	都蘭地區遊客之旅遊動機對目的地意象有正向顯著影響。	0.55	8.83**	是
H2	都蘭地區遊客之旅遊動機對旅遊體驗有正向顯著影響。	0.21	4.39**	是
H3	都蘭地區遊客之目的地意象對旅遊體驗有正向顯著影響。	0.67	16.82**	是
H4	都蘭地區遊客之目的地意象對行為意圖有正向顯著影響。	0.16	2.13*	是
H5	都蘭地區遊客之旅遊體驗對行為意圖有正向顯著影響。	0.61	8.32**	是

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

三、旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗對行為意圖的可解釋變異量分析

關於旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗及行為意圖彼此間的正向影響關係，已於前面「驗證假說」的段落中獲得證明，而本段落乃針對旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗對行為意圖之可解釋變異量進行探討。為此，本研究採用決定係數（coefficient of determination，或稱 R^2 、R square）進行分析，決定係數乃表示 Y 的變異數可由此模式解釋的程度（黃芳銘，2004），結果如下：

- （一）旅遊動機對於目的地意象可解釋變異量為 29%，所以旅遊動機做為自變項，對於目的地意象，有一定程度預測力。
- （二）旅遊動機、目的地意象對於旅遊體驗的合併可解釋變異量達 64.5%，所以旅遊動機、目的地意象兩個變項能有效預測旅遊體驗。
- （三）目的地意象、旅遊體驗對於行為意圖的合併可解釋變異量達 54.9%，所以目的地意象、旅遊體驗兩個變項能有效預測行為意圖。

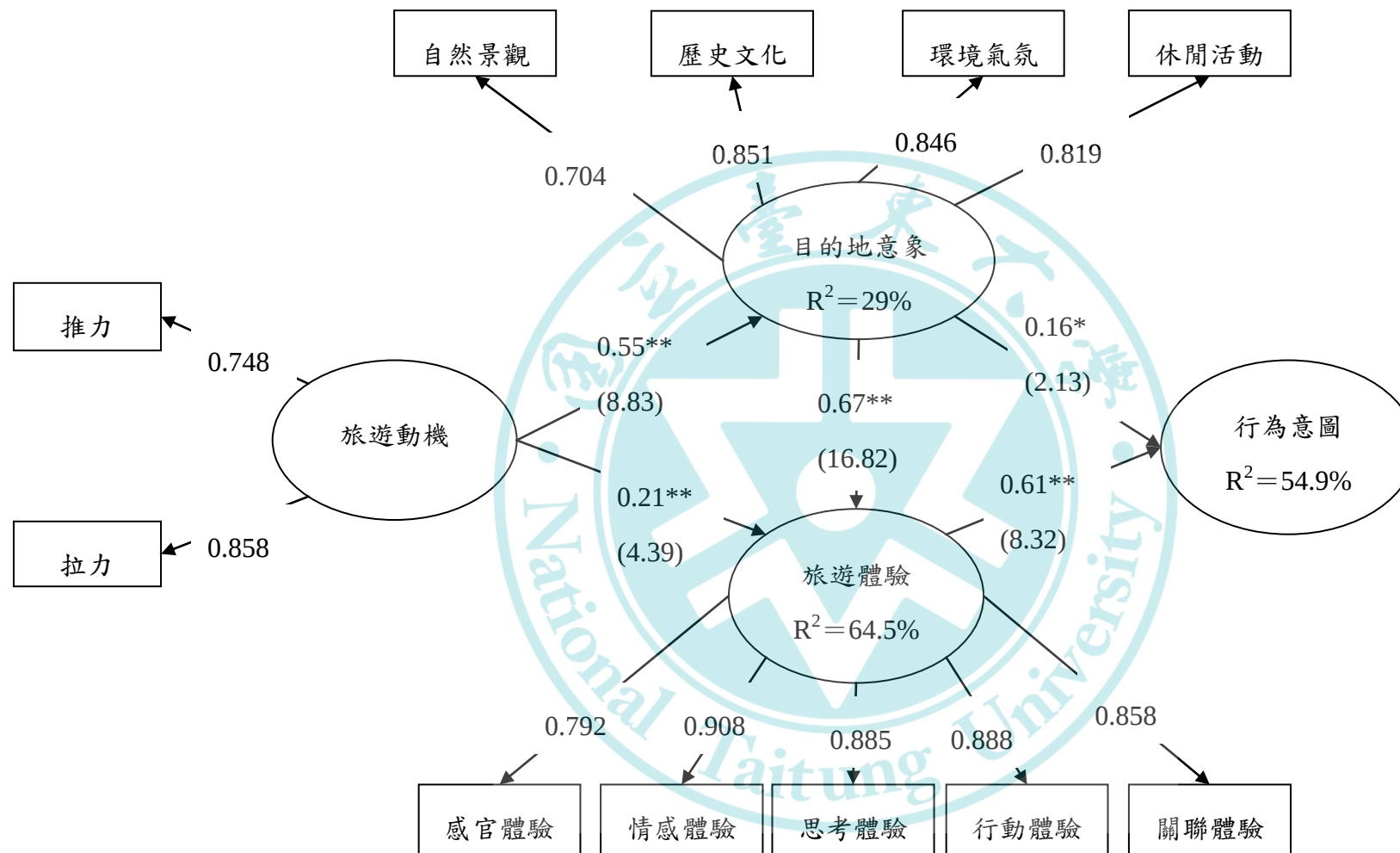


圖 7 結構模式路徑分析結果

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$



第五章 結論與建議

本研究目的旨在探討臺東都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗對行為意圖之影響的關係，並試圖建構各變項之因果模式；研究者並藉由最小偏平方法，對所建構的概念架構與研究假說進行驗證與檢核。本章共分為四個節，第一節為研究結論，主要是針對本研究的驗證結果對應本研究之研究目的與假設進行完整的說明與探討；第二節為研究建議，主要是依據研究結論及其發現提出建議；第三節為研究限制，主要為說明本研究的限制；第四節為對未來建議，主要是對未來的研究發展提出建議。

第一節 研究結論

一、研究樣本及各構面現況分析

(一) 從第四章樣本資料的描述性分析中，可得知樣本結構皆是以女性、未婚、年齡在 20-30 歲、具大學/專科以上教育程度、所得在三萬元至五萬元之間的人為主。而其居住地區以「北部」為最多且超過半數以上的受訪者造訪都蘭社區 3 次以上，顯示該地遊客重遊率是高的；多數遊客停留在都蘭地區的時間為「1 至 3 日」；多數遊客是經由「網路」及「親友介紹」得知都蘭地區的旅游相關訊息，顯示遊客大多是透過網路上或親友相互分享旅遊經驗，由此可知透過口碑的方式以傳達旅遊資訊在遊客間扮演了重要角色。

(二) 臺東都蘭地區遊客旅遊動機現況分析：臺東都蘭地區遊客旅遊動機兩個子構面分數分別為「拉力」4.14、「推力」4.08，兩者差距不大，整體旅遊動機平均為 4.11。其中「拉力」題項中以「我到都蘭地區旅遊是想來參加有當地特色的活動(平均數=4.58)」為最高；旅遊動機推力題項中以「我旅遊是想滿足自己的好奇心(平均數=4.38)」為最高。這表示在到訪都蘭地區的遊客中，大多數人是希望可以滿足自己的好奇心，體驗

不同的文化的差異，看看新地方、發掘新奇事物；另一方面，以拉力因素來說具有都蘭地區特色的活動也正好吸引了遊客前往該地旅遊。

(三) 臺東都蘭地區遊客目的地意象現況分析：臺東都蘭地區遊客對於目的地意象平均得分為 4.20，子構面得分最高的為「自然景觀」平均為 4.39，最低的為「環境氣氛」，平均為 4.00，差異並不大。而遊客在都蘭地區之目的地意象量表各題項中，依平均數排序最高為「都蘭地區是個擁有清澈蔚藍海岸的地方。(平均數=4.53)」，其次為「都蘭地區是個擁有翠綠山景的地方。(平均數=4.52)」，第三為「都蘭地區是個有原住民特色節慶活動的地方。(平均數=4.50)」，另一方面平均數排序相對較低的題項為「都蘭地區是個可以從事浮潛、風帆、衝浪等水上活動的地方。(平均數=3.85)」，「都蘭地區是個有特色民宿且價格合理的地方(平均數=3.84)」，在本研究中臺東都蘭地區目的地意象各因素構面平均數均在 4.00 以上，顯示遊客在目的地意象方面有相當高的正向感受，其中又以對臺東都蘭地區獨特的自然景觀感受程度最深切，加上都蘭地區有原住民特色的活動給遊客，留下深刻美好且獨特的印象與回憶。另研究顯示，遊客對都蘭地區可從事水上活動及價格合理特色民宿的印象相對較低，在都蘭地區所在的東河鄉已有推廣衝浪等水上活動，而都蘭村本身也有衝浪民宿，但較可惜的是遊客較無注意這方面的訊息，顯示相關單位尚需更加提升都蘭地區此方面的行銷策略。

(四) 臺東都蘭地區遊客旅遊體驗現況分析：臺東都蘭地區遊客旅遊體驗平均得分為 4.19，子構面得分最高的為「情感體驗」平均為 4.37，其次為「感官體驗」平均為 4.22；最低的為「思考體驗」，平均為 4.05，整體而言差異並不大。而遊客在都蘭地區旅遊體驗量表各題項中，依平均數排序最高為「我覺得都蘭地區的風景很優美。(平均數=4.56)」，其次為「我覺得在都蘭地區旅遊讓我有紓解壓力，情緒放鬆的感覺。(平均數=4.50)」，另一方面平均數較低的題項為「我覺得都蘭地區給我的感覺跟其他原住民部落地區有所不同。(平均數=3.85)」，研究顯示遊客對都蘭地區之情感體驗感受程度最高，由此可知都蘭地區悠閒放鬆的氣氛營造是相當成功的，加上都蘭地區右接廣闊的

太平洋，左鄰翠綠的都蘭山，開闊的景色讓遊客藉由在都蘭地區旅遊，實際體驗該地生活方式並欣賞美景後能暫時忘卻煩憂並感到滿足。另一方面，遊客對於思考體驗的感受程度最低，由此可知相對而言在都蘭地區旅遊較難引起遊客好奇心與創意思考，缺乏進一步創造深度體驗的功能。

(五) 臺東都蘭地區遊客行為意圖現況分析：臺東都蘭地區遊客行為意圖現況整體而言為中高的水準，平均得分達 4.19，在量表各題項中，平均數最高為「我會想要再到都蘭旅遊。(平均數=4.46)」，其次為「我會推薦親友到都蘭地區旅遊。(平均數=4.43)」。

顯示遊客對於整個旅遊活動感到滿意，相對地形成高度忠誠意圖，不僅遊客本身具有再次參與的意願，也願意向親友分享自己到訪都蘭地區的經驗並產生推薦行為。

二、各變項之間的影響

(一) 臺東縣都蘭地區遊客旅遊動機對目的地意象有正向的影響關係：根據研究結果，都蘭地區遊客旅遊動機與目的地意象路徑係數為 0.55， t 值為 8.83 達到顯著水準，意即都蘭地區遊客旅遊動機能直接影響目的地意象，且旅遊動機可透過目的地意象對遊客行為意圖產生間接影響關係。遊客旅遊動機越強烈，越能提高其對都蘭地區的目的地意象，表示當遊客內心對旅遊行為產生渴望時，便會積極搜集相關的旅遊資訊進而使其對目的地意象更加鮮明也進而影響遊客行為意圖。

(二) 臺東縣都蘭地區遊客旅遊動機對旅遊體驗有正向的影響關係：臺東縣都蘭地區遊客旅遊動機與旅遊體驗的路徑係數為 0.21， t 值為 4.39，通過顯著水準，所以臺東縣都蘭地區遊客旅遊動機對於其旅遊體驗有顯著的正向影響，且旅遊動機可透過旅遊體驗對遊客之行為意圖產生間接影響關係。意即遊客的旅遊動機越強烈越能促使其在都蘭地區旅遊時的實際旅遊體驗行為，如參與社區導覽或手工藝製作等，進而影響遊客的行為意圖。

(三) 臺東縣都蘭地區遊客目的地意象對旅遊體驗有正向的影響關係：臺東縣都蘭地區遊客目的地意象與旅遊體驗的路徑係數為 0.67，t 值為 16.82，通過顯著水準，所以臺東縣都蘭地區遊客目的地意象對於其旅遊體驗有顯著的正向影響。此結果與 Bigne et al.(2001)等三位學者的研究結論一致，旅遊前之目的地意象越高，遊客越容易在評估旅遊體驗上給予較高的分數，所以旅遊地區若能使遊客在實際造訪體驗之前，先在其心中形塑營造良好的目的地意象，則在遊客實際到訪時就容易良好的感受，且還可以產生的庇護效應(Gronroos, 2000)，使遊客較不易因為感受到不如預期的旅遊體驗而對整個旅遊體驗產生負面的評價。

(四) 臺東縣都蘭地區遊客目的地意象對行為意圖有正向的影響關係：臺東縣都蘭地區遊客目的地意象與行為意圖的路徑係數為 0.16，t 值為 2.13，通過顯著水準，臺東縣都蘭地區遊客目的地意象對於其行為意圖有顯著的正向影響。顯示遊客因旅遊動機而希望透過旅遊行為來滿足其需求，再依其行前對目的地之意象強度，來選擇旅行地，若實際體驗結果符合行前期望則遊客行為意圖會趨於正向。

(五) 臺東縣都蘭地區遊客旅遊體驗對行為意圖有正向的影響關係：臺東縣都蘭地區遊客旅遊體驗與行為意圖的路徑係數為 0.61，t 值為 8.32，通過顯著水準，所以臺東縣都蘭地區遊客旅遊體驗對於其行為意圖有顯著的正向影響。顯示都蘭地區能為遊客帶來滿足、歡樂的旅遊體驗，該地的整個旅遊活動感到滿意的遊客，不僅本身具有再次前往的意願，也願意依自己的經驗向親友推薦到都蘭旅遊。

第二節 研究建議

依據上述研究發現，針對「臺東都蘭地區遊客之旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗對行為意圖之影響」研究歸納以下結論，並提出具體之建議，茲分述如下：

一、都蘭地區的環境保育永續經營

在都蘭地區遊客的目的地意象中，給予遊客最印象深刻的意象是自然環境，大部分的遊客都是嚮往都蘭地區面海靠山的景色前來，因此環境地方永續發展，持續綠色生態觀光是一個重要的議題。在都蘭灣的南端的富山復漁區相當受到遊客歡迎，以往遊客餵魚的習慣導致海洋生態受到影響，目前政府單位已有富山漁業資源保育區提供生態旅遊景點導覽解說服務，若能大力推廣並輔導該區附近店家轉型，擴大提供生態導覽解說服務或是舉辦淨灘活動行程，也藉此做到遊客教育，維持都蘭地區美麗的景色，讓環境永續保育是都蘭地區最大的觀光資產。

二、建立並推廣都蘭地區良好目的地意象

本研究發現都蘭地區遊客以未婚、20 至 30 歲的女性占了相當高的比例，而其動機、意象也多以體驗原住民特色文化、欣賞自然美景、紓解壓力等，皆以享受悠閒與體驗新奇事物為主。而目的地意象能讓遊客先產生類似先入為主的觀念，在旅遊體驗及行為意圖上皆能產生正面影響。為了建構符合客群的目的地意象，可進行多樣化的宣傳，如電視節目廣告、網路宣傳。由於到都蘭地區旅遊的客層較年輕，其中也有不少來自國外的背包客，從網路獲得資訊的比例相當高，若能將都蘭地區「擁有美麗自然風情」、「能擺脫日常生活」及「體驗特殊文化活動」之目的地意象結合旅遊相關資訊整合以懶人包的形式呈現或是將旅遊訊息在較年輕的網路平台(如 PTT、背包客棧等)廣宣，讓目標遊客對都蘭地區擁有良好且鮮明的目的地意象藉此吸引遊客前往。

三、開發新增多元的當地特色體驗活動

本研究結果大多數遊客在都蘭地區會停留日期多在 1 至 3 日間，但停留不到 1 日者也佔本研究之 32.9% 佔有不小的比例，都蘭地區最大的觀光資源就是原住民文化及帶點嬉皮悠閒的氣氛，若遊客到都蘭地區只是走馬看花並未深入體驗，未來再訪率勢

必不高。若能發展在地特色的景點及文化體驗行程，除了更注重環境與生態外也能增加遊客體驗感受並留美好的印象；Kim et al. (2012) 指出，若遊客有較多機會與當地文化產生密切互動，較能擁有難忘的旅遊體驗，例如：讓遊客親手製作手工藝品或是讓遊客可以直接體驗當地人的生活並產生互動等。目前都蘭地區已有都蘭漫漫走及部落工作假期等深入社區體驗之行程，建議相關單位可增加並多宣導都蘭社區導覽解說及當地文化解說之行程場次，並引進結合社區民眾及資源，對觀光目的地而言，除了提供給遊客良好的旅遊經驗外，也應該與當地居民的生活相互的結合，當地區民對觀光發展的支持與否，是能有永續發展的重要影響因素。豐富多元的體驗行程除了能讓遊客獲得較多的文化知識，強化遊客在都蘭地區之思考體驗，進一步提高旅客的重遊率及協助推廣行銷之意願，也能創造當地居民的就業機會。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

- (一) 本研究以造訪過都蘭地區的旅客為研究對象，立意抽樣方式發放問卷，受限於母群體樣本數，致使無法完全符合隨機取樣的要求，此外都蘭地區遊客量最多的時間為夏季(6月至9月)，礙於時間因素無法在其他時段進行時間的蒐集可能使樣本之代表性與實際結果有差異。
- (二) 基於本研究目的的考量，僅以都蘭地區遊客為研究對象，因各地生態樣貌有所不同，本研究結果不適合推論其他地方，僅可提供其他地區做參考。

二、對未來研究者的建議

- (一) 擴大或更換研究對象：因研究者能力本身之限制，本研究研究範圍僅限於臺東縣都蘭地區可自行閱讀作答的遊客，事實上造訪甚至長住都蘭地區外國人士人

數越來越多，因此建議未來研究者若能擴展研究對象納入外國人士讓研究樣本更具代表性、完整性。

- (二) 本研究僅採量化研究，統計的數據無法進一步解讀遊客內心深層的想法，後續研究者可增加質性的研究，針對都蘭地區遊客進行深入訪談，進一步了解遊客在都蘭地區的感受及體驗以增強量化研究的解釋，可使研究結果更加完善。





參考文獻

一、中文部分

1. 尤鎰鋒(2014)。旅遊動機、旅遊體驗、滿意度及重遊意願之研究—以台南市古蹟遊客為例(碩士論文)。高苑科技大學，高雄。
2. 王伯文(2005)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例(碩士論文)。南華大學，嘉義。
3. 王育英、梁曉鶯譯(2000)。《體驗行銷》。台北：經典傳訊。(原書 Schmitt, B. H.,[1999]. Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press)
4. 台東縣政府(2017)。臺東縣海岸國家風景區遊客人數統計。取自臺東縣政府主計處。
<http://www.taitung.gov.tw/statistics/News.aspx?n=3E8F4A6A64D92EBC&sms=2BA0753CBE348412&themesite=BAA86C8F16BADDE6>
5. 台東縣政府(2017)。台灣觀光旅遊網-景點介紹。
<http://tour.taitung.gov.tw/zh-tw/Home/Accessible?id=2>
6. 交通部觀光局東部海岸國家風景區管理處(2015)。都蘭地區觀光永續發展評估案。
7. 朱純慧(2007)。國家公園遊客推力拉力動機之研究-以太魯閣為例(碩士論文)。中國文化大學，台北。
8. 吳竹湏(2005)。高齡者古蹟旅遊體驗之研究(碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北。
9. 吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例(碩士論文)。逢甲大學，台中。
10. 吳明敏(2010)。參觀行銷、體驗價值與行為意向之相關研究(碩士論文)。真理大學，新北。

11. 吳亮儀(2012)。遊客觀光意象、旅遊體驗與行為意圖關係之研究—以新化老街區為例(碩士論文)。南台科技大學，台南。
12. 宋源烽(2010)。外國旅客旅遊台灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究(碩士論文)。銘傳大學，台北。
13. 巫律鈴(2014)。社區旅遊遊客旅遊動機、旅遊體驗、生活型態與旅遊設施需求相關性分析(碩士論文)。國立成功大學，台南。
14. 李佳珮(2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以古坑旅遊地區為例(碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林。
15. 李宗鴻、許正賢(2006)。台灣地區俄文相關系所學生對於赴俄羅斯觀光之行為意向研究。高雄師大學報，21，105-121。
16. 李蕙芬（2011）。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究(碩士論文)。朝陽科技大學，臺中。
17. 東河鄉公所(2017)。景點觀光導覽。<http://www.donghe.gov.tw/home.php>
18. 東部海岸國家風景區管理處(2017)。轄區景點介紹。
<https://www.eastcoast-nsa.gov.tw/zh-tw/Attractions/AdministrativeRegion#Taitung>
19. 東部海岸國家風景區管理處(2017)。東部海岸部落工作假期。
<http://www.jacreative.com.tw/eastcwh/index.html>
20. 東部海岸國家風景區管理處(2017)。東部海岸國家風景區歷年遊客量統計表。
<http://serving.eastcoast-nsa.gov.tw/Portal/Content.aspx?lang=0&p=004030101&u=Business>
21. 卓明宏(2007)。創新接受度、產品創新認知與行為意向間之關係研究(碩士論文)。靜宜大學，台中。
22. 周彥慧(2014)。背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究(碩士論文)。國立臺東大學，台東。

23. 周雅翎(2017)。以期望確認理論探討女性消費者對化粧品的休閒體驗及再購意願-以 Shiseido 為例(碩士論文)。國立台東大學，台東。
24. 周靜宜(2011)。大鵬灣風景特定區遊客旅遊動機與滿意度之研究(碩士論文)。國立屏東教育大學，屏東。
25. 林有得(1993)。景園體驗之研究(碩士論文)。國立中興大學，台中。
26. 林秀珊(2008)。大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究(碩士論文)。銘傳大學，桃園。
27. 林佩璇(2012)。觀光客旅遊目的地意象與電子口碑對旅遊意願影響之研究-以馬祖旅遊為例(碩士論文)。銘傳大學，台北。
28. 林佳慧 (1997)。國民旅遊目的地形象之研究(碩士論文)。國立台灣大學，台北。
29. 林怡秀 (2007)。棒壘球練習場消費體驗要素對體驗滿意度及忠誠意願影響之研究(碩士論文)。台北市立教育大學，台北。
30. 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(碩士論文)。世新大學，台北。
31. 邱瑞源(2008)。遊客休閒體驗之研究—以台東縣利嘉林道鄉村社區的休閒產業為例(碩士論文)。國立台東大學，台東。
32. 胡月玉(2015)。國內遊客對目的地意象與行為意圖之研究—以嘉義縣竹崎公園暨親水公園為例(碩士論文)。南華大學，嘉義。
33. 夏榕文、徐嬌春 (2010)。「休閒農業遊客遊憩動機、遊憩體驗及遊憩滿意度之關連性分析—以飛牛牧場為例」。中華管理學報，11(4)，37-53。
34. 容繼業、張凌翔、陳怡如 (2002)。歐洲地區旅遊目的國觀光意象認知之研究—以台灣地區綜合旅行業為例。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，II：1-6，國立高雄餐旅學院。
35. 徐毓宏(2014)。苗栗舊山線遊客旅遊意象、滿意度與重遊意願關係之調查研究。育達科大學報，39，129-156。

36. 徐夢姿(2012)。以體驗行銷觀點探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究(碩士論文)。東海大學，台中。
37. 袁憶樺(2002)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究(碩士論文)。國立臺北科技大學，台北。
38. 都蘭社區發展協會(2011)。臺東縣東河鄉都蘭社區農村再生計畫書。
39. 張信務(2016)。參觀動機、正向思考、體驗價值與行為意圖關係之研究-以鼻頭角社區學習站為例(博士論文)。國立臺北教育大學，台北。
40. 張春興(1991)。現代心理學。台北：東華書局。
41. 張淑青(2006)。知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係—澎湖觀光旅遊之實證。行銷評論，3(2)，169-194。
42. 張淑青(2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊，9(1)，1-22。
43. 張淑青(2014)。旅遊動機對滿意度與忠誠度之影響—拉力的關鍵驅動效果。行銷評論，5(4)，515 - 538。
44. 張樹楦、徐啟賢(2013)。文化元素應用於體驗行銷之研究(博士論文)。國立台灣藝術大學，新北。
45. 許美玲(2014)。泰國的飲食、目的地意象、旅客行為意圖與重遊意願之相關性研究-以台灣旅客為例(碩士論文)。中國文化大學，台北。
46. 郭彰仁、李彥希、張煥祺(2014)。小鎮觀光複合意象與旅遊體驗之關聯—以雲林虎尾為例。戶外遊憩研究，27(1)，1 - 27。
47. 郭穎頻(2017)。探討旅遊體驗、休閒效益及行為意圖之關係—以創意旅遊旅客為例(碩士論文)。國立臺北護理健康大學，台北。
48. 陳水源(1988)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，27-43。
49. 陳冠宏(2004)。遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究(碩士論文)。世新大學，台

北。

50. 陳勁甫、蔡郁芬 (2006)。城市觀光意象對旅遊目的地選擇行為影響之研究-以台北市為例。環境與管理，7(1)，16-30。
51. 陳春安、李政達、楊蓓涵 (2013)。體驗價值、滿意度與行為意圖關係之研究。南臺學報，38(4)，255-272。
52. 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(碩士論文)。國立交通大學，新竹。
53. 陳福祥 (2007)。古蹟旅遊參觀品值、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究-以臺南市為例 (碩士論文)。南華大學，嘉義。
54. 彭映淳(2006)。客家文化產業與體驗行銷：以東勢庄生活體驗為例(碩士論文)。國立中央大學，桃園。
55. 項退結譯 (1989)。西洋哲學辭典。台北：華香園。(原著 Brugger, W. [1953]. Philosophisches Worterbuch, Verlag: Herder)
56. 黃俊達(2016)。原住民部落觀光目的地意象-以新竹縣司馬庫斯為例(碩士論文)。中國文化大學，台北。
57. 黃宥綾(2013)。台東目的地意象與服務品質、滿意度、重遊意願之關係研究(碩士論文)。國立台東大學，台東。
58. 黃鈺評(2010)。兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之研究-以日月潭為例(碩士論文)。中華大學，新竹。
59. 黃麗君、張淑惠(2014)。休閒農業遊憩動機、遊憩體驗與旅遊地意象之內容分析與中介關係檢定。農林學報，63(1)，41-54。
60. 雷文谷、宋威穎、張涵莖、林聖峻、王顥弑(2009)。淡水金色水岸自行車道使用者涉入程度、遊憩體驗與場地依戀之研究。人文暨社會科學期刊，5(1)，67-81。
61. 廖健宏(1998)。亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究(碩士論文)。中國

文化大學，台北。

62. 劉泳倫、鄒哲宗、丁伯薇(2011)。圓潭自然生態園區遊客旅遊動機、旅遊偏好、滿意度與重遊意願之相關研究。休閒觀光與運動健康學報，1(2)，62-79。
63. 劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。年休閒遊憩觀光研討成果研討會，I，76-88，靜宜大學。
64. 潘英琴(2012)。遊客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例(碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄。
65. 蔡幸娟(2015)。觀光意象、旅遊體驗、知覺價值與遊客滿意度關聯性之研究—以高雄駁二藝術特區為例(碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄。
66. 蔡智欣、黃志成、卓庭宜(2012)。觀光客之遊憩涉入、目的地意象與地方依附關係之研究。休閒運動健康評論，3(2)，232 – 257。
67. 戴雅蓉(2015)。遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究---以彰化縣鹿港鎮為例(碩士論文)。南華大學，嘉義。
68. 薛宇初、李明聰、劉修祥(2010)。太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象之相關研究。休閒暨觀光產業研究，5(1)，28-53。
69. 謝瑞芳(2016)。花東地區溫泉消費者觀光意象、旅遊體驗與旅遊行為意圖之研究(碩士論文)。大仁科技大學，屏東。
70. 簡慈儀(2016)。遊客體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以鹿港地區為例(碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林。
71. 魏朝政 (1992)。坡地遊憩區景觀體驗評估模式之研究(碩士論文)。逢甲大學，台中。
72. 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值 與遊後行為意圖關係之研究(碩士論文)。國立成功大學，台南。
73. 蘇影倫(2006)。國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行

為關係之研究(碩士論文)。銘傳大學，台北。

74. 觀光局(2017)。觀光統計年報。取自觀光局行政資訊系統

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>

二、西文部分

1. Alhemound, A.M.&Armstrong, E.G (1996). Image of Tourism Attraction in Kuwait. *Journal of Travel Reserch*, 76-80
2. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
3. Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999).A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
4. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
5. Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
6. Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
7. Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible words: (2nd)*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
8. Crompton (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), p.408-424.
9. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-home

- Tourists in City Destination. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
10. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194
 11. Deci, E. L. (1975). Intrinsic motivation. New York: Plenum
 12. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13
 13. Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
 14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). Consumer behavior (10th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
 15. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, Repeat Visitor to The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2), 10-16
 16. Gunn, C.(1972). Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
 17. Gunn, C. (1988). Tourism Planning. (2nd ed.) New York: Taylor and Francis.
 18. Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Service Quality: New Directions in Theory and Practices, edited by R. Rust and R. L. Oliver, Sage, CA: Newbury Park, 21-71.
 19. Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
 20. Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Ef-

- fects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
21. Kim, J. H., Ritchie, B. J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
 22. Kolter, P., & Gertner, D. (2002). Country As a Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 5(4), 249-261
 23. Lam, T & Hanqin, Z. Q.(1998). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
 24. Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY : Harper.
 25. Milman, A. (1998). The Impact of Tourism and Travel Experience on Senior Travelers' Psychological Well-being. *Journal of Travel Research*, 37(12), 166-170
 26. Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
 27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
 28. Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluation visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
 29. Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
 30. Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of travel Research*, 32 (2), 54-57.

31. Uysal, M., Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds.), *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, VNR, New York, 798-810.
32. Uysal, M., Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-6.
33. Vroom, V.H. (1964), *Work and Motivation*, New York: Wiley.
34. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14.
35. Yilmaz, Y., Icigen, E. T., & Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 18, 461- 479.

附錄

「遊客旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與行為意圖之關係——以都蘭地區為例」研究問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您願意填寫這份問卷，本問卷為一學術性問卷，旨在了解「都蘭地區遊客旅遊動機、目的地意象、旅遊體驗與行為意圖之關係」。問卷採不具名方式，您的資料僅供學術使用，不做其他用途，答案無對錯之分，並絕對保密，請您放心填寫。本研究需要您寶貴的意見，請根據您的實際感受與意見作填答，再次誠摯感謝您的協助與支持。敬祝 身體健康 順心如意

國立臺東大學休閒事業管理研究所

指導教授：陳宜樺教授

研究生：陳季璇敬上



第一部份	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
旅遊動機：為滿足旅遊需求而促使旅客從事旅遊活動的驅力 填答說明：此部分主要為您從事旅遊活動的動機，請依下列問題敘述圈選一個最接近您實際想法的答案。					
一、推力：驅使遊客做出旅遊決策的個人內在需求。					
1. 我旅遊是想學習新的知識	5	4	3	2	1
2. 我旅遊是想增進人際關係	5	4	3	2	1
3. 我旅遊是想滿足自己的好奇心	5	4	3	2	1
二、拉力：旅遊目的地吸引遊客前往旅遊的因素。					
1. 我到都蘭地區旅遊是想來參加有當地特色的活動	5	4	3	2	1
2. 我到都蘭地區旅遊是想探訪都蘭地區的原住民文化	5	4	3	2	1
3. 我到都蘭地區旅遊是想體驗都蘭地區特殊的異國風情	5	4	3	2	1

第二部份	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
目的地意象：遊客在旅遊前對都蘭地區的主觀知覺和期望。 填答說明：此部分主要為您對都蘭地區的印象，請依下列問題敘述圈選一個最接近您實際想法的答案。					
一、自然景觀：遊客對都蘭地區天然景物的印象，如山海、天文、氣候、生物等。					
1. 都蘭地區是個擁有蔚藍海岸的地方	5	4	3	2	1
2. 都蘭地區是個擁有翠綠山景的地方	5	4	3	2	1
3. 都蘭地區是個可觀賞星星的地方	5	4	3	2	1
4. 都蘭地區有豐富的海洋生態	5	4	3	2	1
5. 都蘭地區有舒適氣候及清新的空氣	5	4	3	2	1
二、歷史文化：遊客對都蘭地區歷史背景及民族文化的印象，如建築、知識、藝術等。					
1. 都蘭地區是個具有阿美族文化特色的地方	5	4	3	2	1
2. 都蘭糖廠是個具有藝文氣息的地方	5	4	3	2	1
3. 都蘭地區是個具有原住民節慶活動的地方	5	4	3	2	1
4. 都蘭地區是個保有製作原住民傳統工藝品技術的地方	5	4	3	2	1

環境氣氛：遊客預期在都蘭地區可以體驗到的設施及整體環境的氣氛。					
1. 都蘭地區是個有特色民宿且價格合理的地方	5	4	3	2	1
2. 都蘭地區是個有許多特色飲食的地方(如異國料理、原住民料理)	5	4	3	2	1
3. 都蘭地區是個有許多手創小店的地方(如足渡蘭、好的擺…等)	5	4	3	2	1
4. 都蘭地區是個有異國氣氛的地方	5	4	3	2	1
休閒活動：遊客預期可以在都蘭地區進行的休閒、體驗活動，包含體育活動、創造活動、娛樂活動等。					
1. 都蘭地區是個可以從事浮潛、風帆、衝浪等水上活動的地方	5	4	3	2	1
2. 都蘭地區可體驗部落特色行程(如都蘭漫漫走、部落工作假期等)	5	4	3	2	1
3. 都蘭地區是個可以學習原住民傳統手工藝的地方	5	4	3	2	1

第三部份 旅遊體驗：遊客在旅遊過程中與環境互動並由此互動所得到的經驗感受和想法 填答說明：此部分主要為您在都蘭地區從事旅遊活動過程中的感受與體驗，請依下列問題敘述圈選一個最接近您實際想法的答案。					非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、感官體驗：遊客經由視覺、觸覺、味覺等、聽覺、嗅覺五種感官刺激所體驗到的感覺									
1. 我覺得都蘭地區的風景很優美	5	4	3	2	1				
2. 我覺得都蘭地區的食物很美味	5	4	3	2	1				
3. 在都蘭學習原住民手工藝是有趣的	5	4	3	2	1				
二、情感體驗：遊客藉由在都蘭地區旅遊所經歷到的感受與情緒									
1. 在都蘭地區讓我有紓解壓力的感覺	5	4	3	2	1				
2. 在都蘭地區旅遊讓我有新奇的體驗	5	4	3	2	1				
3. 在都蘭地區旅遊讓我覺得滿足充實	5	4	3	2	1				
4. 在都蘭地區旅遊是感到心情愉悅的	5	4	3	2	1				
5. 我覺得都蘭地區的居民很親切樸實	5	4	3	2	1				
三、思考體驗：遊客在都蘭地區旅遊受到環境刺激而產生的思考，包含驚奇、引起興趣、啟發及學習。									
1. 在都蘭地區旅遊讓我對原民文化好奇	5	4	3	2	1				
2. 我覺得都蘭與其他原民部落有所不同	5	4	3	2	1				
3. 在都蘭地區旅遊後讓我增廣見聞	5	4	3	2	1				

4. 在都蘭地區旅遊讓我思索自己的生活	5	4	3	2	1
5. 在都蘭地區旅遊是一個特別的經驗	5	4	3	2	1
四、行動體驗:在都蘭地區旅遊過程中引發遊客認同並實際行動，包含購買、改變習慣及與旅遊地的人事物互動					
1. 在都蘭地區旅遊有增進親友間的感情	5	4	3	2	1
2. 在都蘭地區看到美景會想拍照留念	5	4	3	2	1
3. 我會想買都蘭地區的特色商品送親友	5	4	3	2	1
4. 我會向親友分享都蘭地區的旅遊經驗	5	4	3	2	1
5. 我會想參加都蘭當地的社區導覽體驗行程	5	4	3	2	1
五、關聯體驗:透過在都蘭地區旅遊，遊客對當地產生認知及情感上的連結與認同					
1. 在都蘭地區旅遊會讓我關心環保議題	5	4	3	2	1
2. 來都蘭地區旅遊是件浪漫且文藝的事	5	4	3	2	1
3. 來都蘭地區讓我體認原民文化需保存	5	4	3	2	1
4. 看到原民相關訊息會讓我想起都蘭	5	4	3	2	1

第四部份	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
行為意圖：遊客在都蘭地區旅遊後產生的正面行為，包含未來持續造訪、願意推薦及願意付出更多					
填答說明：此部分主要為您到都蘭地區旅遊過後可能會採取的行為，請依下列問題敘述圈選一個最接近您實際想法的答案。					
1. 我會推薦親友到都蘭地區旅遊	5	4	3	2	1
2. 我會想要再到都蘭旅遊	5	4	3	2	1
3. 即使交通不便我仍願意重遊都蘭地區	5	4	3	2	1
4. 若費用再高一些，我仍會到都蘭旅遊	5	4	3	2	1

個人基本資料： 請依據您目前個人的狀況，勾選符合的選項
(一) 性別： 1. ☐ 男性 2. ☐ 女性
(二) 年齡： 1. ☐ 19歲以下 2. ☐ 20~30歲 3. ☐ 31~40歲 4. ☐ 41~50歲 5. ☐ 51~60歲 6. ☐ 61~70歲(含)以上
(三) 教育程度：〈含目前就讀中〉 1. ☐ 國中(含)以下 2. ☐ 高中/職 3. ☐ 專科/大學 4. ☐ 研究所以上
(四) 目前婚姻狀況： 1. ☐ 未婚 2. ☐ 已婚
(五) 職業： 1. ☐ 軍警公教 2. ☐ 工業相關 3. ☐ 商業相關 4. ☐ 農林漁牧業 5. ☐ 科技產業 6. ☐ 自由業 7. ☐ 服務業 8. ☐ 家管 9. ☐ 已退休 10. ☐ 學生 11. ☐ 其他：_____
(六) 目前個人月收入： 1. ☐ 30,000 元以下 2. ☐ 30,001 元~50,000 元 3. ☐ 50,001 元~70,000 元 4. ☐ 70,001 元以上
(七) 目前居住地點： 1. ☐ 北部(基、北、桃、竹、苗) 2. ☐ 中部(中、彰、雲、投) 3. ☐ 南部(嘉、南、高、屏) 4. ☐ 東部(宜、花、東、離島) 5. ☐ 其他
(八) 造訪過都蘭的次數： 1. ☐ 1 次 2. ☐ 2 次 3. ☐ 3 次(含)以上
(九) 最近一次到都蘭地區旅遊停留的時間長短為： 1. ☐ 不到1日 2. ☐ 1-3日 3. ☐ 3-7日 4. ☐ 7日以上 5. ☐ 其他
(十) 最近一次到都蘭地區旅遊之同行對象： 1. ☐ 單獨前往 2. ☐ 家人 3. ☐ 朋友 4. ☐ 團體 5. ☐ 其他_____
(十一) 最近一次到都蘭地區旅遊交通方式： 1. ☐ 大眾運輸 2. ☐ 機車 3. ☐ 汽車 4. ☐ 遊覽車 5. ☐ 徒步 6. ☐ 其他_____
(十二) 如何得知都蘭地區相關旅遊訊息： 1. ☐ 網路 2. ☐ 親友介紹 3. ☐ 報章雜誌及書籍 4. ☐ 其他_____
(十三) 喜歡的旅遊方式： 1. ☐ 獨自旅行 2. ☐ 與親友同行 3. ☐ 跟團旅遊

◎問卷結束，煩請您再次檢查是否有漏答題項，在此感謝您的協助! ◎