

消費者出國旅遊方式、旅遊動機與 行為意圖模式之研究

邱博賢^{*} 戴昭瑛^{**} 陳啟明^{***}

摘要

本研究目的主要以高雄火車站搭車旅客為研究對象，探討消費者出國旅遊方式、旅遊動機與行為意圖關聯性。本研究方法以問卷方式獲得消費者出國旅遊動機與行為意圖推估之模式，資料經 Amos20.0 版統計軟體執行結構方程模式中的驗證式因素分析。主要實證結果發現：旅遊動機對行為意圖達顯著影響成立，旅遊動機對行為意圖模式配適度指標皆符合標準。研究之分析結果及資訊期能提供旅遊、遊憩相關經營、管理單位開拓新的旅遊線及設計行程的參考，也可以讓消費者在旅遊的過程中，獲得更高的旅遊體驗、旅遊品質與旅遊成就感。

關鍵詞：旅遊方式、旅遊動機、行為意圖、驗證性因素分析

投稿日期：2019/02/25；接受日期：2019/06/10

^{*} 正修科技大學觀光遊憩系助理教授

^{**} 正修科技大學觀光遊憩系副教授

^{***} 正修科技大學觀光遊憩系助理教授(通訊作者)E-mail:cmchen@tajen.edu.tw

The Study of Consumers' Travel Methods, Travel Motivation and Behavioral Intentions Model

Po-Hsien Chiu^{*} Chao-Ying Tai^{**} Chi-Ming Chen^{***}

Abstract

The purpose of this research is mainly on investigating the relationship among consumers' methods of outbound travel, travel motivation and behavioral intentions. The study was conducted among commuters from the Kaohsiung Railway Station and was employed questionnaires and SEM factor analysis via Amos 20.0 statistical software to acquire the forecasting model of outbound travelers' motivation and behavioral intention. The results show that travel motivation has a clear effect on behavioral intentions, and the Goodness of Fit Index (GFI) is appropriate. The results of this research may provide some useful information for tourism and recreation industries to develop and design new itineraries. In the meantime, the outcomes may help consumers gaining better travel experience, travel quality and sense of accomplishment.

Keywords: Travel Methods, Travel Motivation, Behavioral Intentions, Confirmatory Factor Analysis Model

Submitted: 2019/02/25 ; Accepted: 2019/06/10

^{*} Assistant Professor, Cheng- Shiu University Department of Tourism and Recreation

^{**} Associate Professor, Cheng- Shiu University Department of Tourism and Recreation

^{***} Assistant Professor, Cheng- Shiu University Department of Tourism and Recreation (Corresponding author:
E-mail:cmchen@tajen.edu.tw)

壹、緒論

World Travel and Tourism Council(WTTC, 2018)指出，目前旅遊業佔全球經濟 10.4%的 GDP 比重，並提供全球 1/10 的就業機會，2017 年旅行與觀光產業成長(4.6%)高出全球經濟成長(3%)許多，且新增的就業機會中 1/5 是來自旅行與觀光產業，由此可知旅遊業的重要性。二十一世紀以來，「觀光產業」已成為世界上各國發展的經濟指標之一，全球的觀光經濟也日趨多元。(觀光政策白皮書，2002)在這個環境快速變動的時代，消費者自我意識提高，再加上台灣的經濟消費能力也隨世代的進步有所提升，出國遊玩旅客逐漸增多，根據世界旅遊組織(UNWTO, 2016)預測 2010~2030 年期間國際入境旅遊人數每年平均 3.3%持續增加，預估到 2030 年旅遊總人次將達到 18 億。然而世界旅遊組織 2017 年年度報告(UNWTO 2017 Annual Report, 2018)指出該年之成長率達 7%，旅遊總人次增加 0.84 億，達到 13.23 億人次，其成長幅度遠高於預期，預見未來若無重大事件影響，全球旅遊可能會加速成長。

旅遊方式對旅客和推廣旅遊市場及觀光產業尤為重要。觀光旅遊業是目前增長速度最快的全球性產業之一，它是很多國家收入的重要來源及經濟的推動力。我國自 2001 年起週休二日制度實施以來，依交通部觀光局「國人旅遊狀況調查」報告顯示，國人從事國內觀光旅遊活動之比率及年平均次數，自 1991 年的 73%、3.30 次，成長至 1999 年的 82.1%、4.01 次，2006 年提高到 87.6%、5.49 次，2016 年再提高到 93.2%、9.04 次，2017 年稍微降到 91.0%、8.70 次。2017 年出國人數達到 15,654,579 人次逐年增加顯見國人從事觀光旅遊活動之人數及頻率漸趨頻繁(交通部觀光局[觀光統計]，2018)。在這移動迅速變化的開放多元社會中，經濟發展快速、出國手續簡化與便利、旅遊資訊也因為資訊科技時代而更透明化與方便取得，加上遊客本身出國次數的增加，隨著旅遊經驗的累積，消費者對於行程安排的需求提高，也更為明確多元，因此市場上的旅遊產品透過各種行銷媒體如雨後春筍般大量出現刺激消費者，消費者有了更多的旅遊活動選擇，旅遊方式也大為不同，大致有團體旅遊、自助旅行、半自助旅行、自由行、機加酒等旅遊方式，亦即旅遊方式從傳統的團體旅遊演變至今的多元旅遊方式。旅遊需求與方式是消費者對於旅遊產品在心理層面或生理層面的需求期待，旅遊需求與方式需要多方面配合如旅遊設施、活動、資源、時間、偏好、遊客的交互作用來完成(Driver & Brown, 1975)。因此旅遊需求與方式是人們在心靈層面或身體層面的期待，透過個人旅遊參與達到休閒娛樂的效果。國內學者研究指出影響遊客旅遊需求與方式之因素可以歸納為：個人屬性、遊憩行為及遊憩環境因素(許哲毓、高鵬、劉泳倫、張聰欽、陳瑞旭，2012)。旅遊需求與方式會因消費者參與行為意圖及個人特性的不同，會有不同的旅遊需求與方式。Cai & Combrink(2000)應用旅遊動機推拉(Push-Pull)理論進行研究——歸類出「推力動機」因素，包括學習、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等。「拉力動機」因素，包括安全、娛樂、自然、古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等。而行為意圖(behavioral intentions)是指個人在未來可能有的行動，可以作為預測人們在未來的某個過程中可能採取的行為傾向(Molinari, Abratt, & Dion, 2008)，國外學者 Baker & Crompton(2000)指出觀光業者在了解消費者在旅遊地消費後的行為意圖，掌握消費者的行為意圖，有助於業者經營管理策略的研擬，以便提昇競爭優勢。旅遊行為意圖(traveling

behavioral intentions)是個人在旅遊目的地購買產品或服務之選擇決定過程中，產生是否要偏好此行為之某種程度表達(劉財龍、郭嘉珍，2013)。因此想對於消費者觀光旅遊方式、旅遊動機與行為意圖有所瞭解，可做為一般大眾及相關業者制定旅遊相關決策之參考。更進一步深入探討消費者旅遊方式關係的樣態與方向為何？旅遊動機對行為意圖之關聯性？最後驗證旅遊動機與行為意圖模式配適度的檢定為何？提供旅遊、遊憩相關經營、管理單位，也可以讓消費者在旅遊的過程中，獲得更高的旅遊體驗、旅遊品質與旅遊成就感。

貳、文獻探討

一、旅遊方式(Travel Methods)

世界觀光組織(UNWTO, 2016)將旅遊分為三種分別是跟團旅行：將一群有共同旅遊目的的人聚集在一起旅行的旅遊模式，基本上人數會達 15 人以上，團費包含了行程、交通、景點門票、導遊/領隊、司機費用，全程包套無需個人作行程規劃；自由行(Free travel)分為自助旅行及半自助旅行二種，自助旅行，是指不依賴旅行社套裝行程的旅遊方式，也就是說由旅行者自行安排交通、住宿、用餐、以及想要參觀的景點；半自助旅行是不依賴旅行社套裝行程的旅遊方式，就是俗稱的機+酒，旅途中透過自己安排交通、景點、行程串聯、簽證……等，沒有固定行程，都是自行安排(維基百科)。而採取參加旅行社規劃的團體觀光方式，一直是出國觀光的主流形式。國外學者認為人口統計變數及生活型態的改變，是導致越來越多人選擇自助旅行的原因，並發現自助旅行者與跟團旅行者在旅遊時間、旅遊經驗、來自的國家以及旅遊目的地的選擇上有很大的差別(Poon, 1993)。但近年來，資訊網路、媒體的迅速發展，廉價航空、青年旅舍等提供自助旅行者更便宜更多元的選擇，其中可能由於經濟發展、中西文化、教育方式等的差異所導致(陳真真，林清壽 2016)。

二、旅遊動機(Travel Motivations)

國外學者 Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta(2014)認為動機就是激勵人們行動的主要因素，它是引起人們去從事某項活動，這活動有一定目標如滿足人們的某種需要或願望，Dann(1977)提出利用推力及拉力因素(pushpullfactors)來說明旅遊行為，推力動機可視為無形因子，拉力動機則為有形因子。Iso-Ahola & Allen(1982)指出旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足心理社會和生理的不同需求。國內學者研究指出旅遊動機(tourist motivation)是一種驅力，可驅使人們從事旅遊活動，以滿足個人社會和心理的需求(黃士瑩、莊寶月、蔡維鈞、陳瑩達，2015；宋永坤、黃鈺峰、陳建民，2015)。旅遊動機是促使一個人去旅遊、往何處去旅遊及做何種旅遊的內在趨動力，是一種涵蓋多樣因素的一種驅動力量，促使遊客基於內在的需求以及外在的影響力量而產生了旅遊行為，而這些多樣化且不同層次的旅遊動機因素則經由遊客的旅遊體驗來達到滿足(宋永坤、鄧美娟 2012)。本研究定義旅遊動機可視為個人的內、外在心理感受，透過推力及拉力因素來呈現。

三、行為意圖(Behavioral Intentions)

Kozak & Rimmington(2000)指出對於觀光業經營管理者，了解遊客在旅遊地消費後產生的行為意圖是很重要的。Fishbein & Ajzen(1975)行為意圖指的是消費者想要進行某一種特定行為之傾向，亦即在個人行為選擇之決定過程中，所引導而產生想要採用此行為的某種程度，行為意圖是消費者在進行任何行為表現的連續過程，是一種行為未顯現前的決定。換句話說當個人在從事某行為時，會由個人的態度、主觀認知、知覺等感受判斷直接反映後，後續將形成實際行為意向。Oliver(1980)提出滿意決策因果之認知模式，主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖，行為意圖因素內容包含遊客的行程規劃、餐飲、交通、住宿及休閒娛樂等。行為意圖是指個人想要採取某一行為之傾向，也就是在行為決定前，影響行為表現的過程(林立澄，2016)。本研究定義「旅遊行為意圖」為個人在旅遊目的地從事休閒娛樂、交通方式、住宿方式、餐食偏好及行程規劃決定過程中，產生是否要採取此行為之某種偏好程度。

綜上所述觀光旅遊是目前最具有活力與潛力的產業之一，所以認識消費者旅遊方式的樣態與方向及了解旅遊動機對於行為意圖之關聯性對於促進觀光永續發展是有幫助的，但是隨著整體教育水準提升、可支配所得增加及重視休閒活動，現代的旅遊業更加便捷，服務也日新月異，旅遊方式變得愈來愈多元，因此若能針對不同動機的消費者進行旅遊方式分類，依其消費者之旅遊目的、方式、偏好結果來設計規劃適合消費者的需求，將更能直接滿足各種不同行為意圖的消費者需求。因此對於消費者出國旅遊方式、旅遊動機與行為意圖的實證調查分析研究有助於目前的觀光旅遊發展，並可擴大相關研究的領域。更希望藉由研究結果做為相關單位參考，冀望此研究結果可做為日後觀光產業管理經營及學術研究參考。

參、研究設計與實施

一、研究對象

本研究問卷施測採系統取樣(Systematic Sampling)將母群體所有的樣本單位依序排列，然後分成許多間隔，每隔若干單位即取一個樣本。本研究依照假日及非假日之高雄火車站搭車遊客比例進行，以每隔十名遊客抽取一名遊客的方式來決定受訪遊客，共發出 320 份問卷，刪除無效問卷，共獲得 300 份有效問卷，有效問卷回收率為 93.75%。樣本數以 95%信賴區間(Confidence Level)；決定容許的抽樣誤差 E(Confidence Interval)設訂為 5；母群人數(Population)2000 經公式計算，最小樣本數(Sample size needed)為 322，所抽取的樣本能夠有效地反映母群。

二、研究架構與假設

(一) 不同背景變項與旅遊方式現況為何

旅行的目的在增廣見聞，豐富人生閱歷和學習成長，從旅行的過程中更可以訓練個人臨事應變的能力，與人相處的技巧，進而使生活充實，內心充滿積極進取的豁達觀念，因此任何方

式的旅行，都有值得被推廣的積極意義(Mutinda & Mayaka, 2012)。近幾十年來採用自助旅行的比例不斷的上升，而套裝(跟團)旅行則是相對減少，可能是因為消費者旅遊方式由走馬看花的套裝旅行變成深度旅遊以及當越來越多人出國旅行後，他們累積較多的經驗並了解自己的需求；最重要的是，資訊網路的發達使得他們對於從事出國自助旅行更加有自信(Hyde & Lawson, 2003)。觀光業經營管理者能清楚了解遊客旅遊方式行為意圖將有助於業者經營行銷策略，所以了解遊客之旅遊方式現況為何？為企業創造更大的利益，更進一步瞭解遊客所獲之旅遊方式關係的樣態與方向為何？重視顧客之需求，將可提供給企業作為營運的參考依據。

(二) 旅遊動機與行為意圖模式適配度的檢定驗證

測量模式旨在建立測量指標與潛在變項間之關係，模型具有良好適配度是 SEM 的必要條件。結構方程模型隱含著觀察變數之間的共變異數矩陣結構，所以又稱為共變異數結構模型(covariance structure modeling, CSM)SEM 分析不只是線性的，甚至已拓展至非線性的適配程度(Brown, 1993)。從統計方法上來看，傳統統計方法通常是利用一種統計檢驗來決定分析結果是否顯著。然而，SEM 依靠數種檢驗來決定假設模型與資料的適配程度。如卡方檢驗表示模型期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣之間差異的程度，卡方值愈接近 0 表示模型期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣之間差異愈小。除此之外，統計顯著性的檢驗必需大於 0.05($p > 0.05$)，原因是 SEM 的虛無假設是模型期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣之間沒有差異，因此接受虛無假設($p > 0.05$)才能證明兩個矩陣之間沒有差異，才能進一步說明假設模型與樣本資料的適配度是沒問題的(張偉豪、鄭時宜，2012)。一旦研究者的假設模型完成，就會產生一組共變異數矩陣，接下來就會與樣本產生的共變異數矩陣做比較，假設模型和樣本資料合不合，就可以從適配度指標看出來。SEM 模型估計主要是評估樣本共變異數矩陣與模型期望共變異數矩陣的最小差異，更正確的說法是求取兩個矩陣差異的最小值的函數。

$$F=f(S-\Sigma(\theta))$$

S 為樣本共變異數矩陣； $\Sigma(\theta)$ 模型期望共變異數矩陣； θ 為估計的參數。

(三) 旅遊動機對行為意圖之關聯性

行為意圖(behavioral intentions)是指消費者在未來可能有的行動，可以做為預測消費者的行為(Molinari, Abratt, & Dion, 2008)。旅遊動機係指遊客選擇在特定地方從事休閒的活動，而期望能夠達到遊憩的目的，並能滿足其需求(Plangmarn, Mujtaba, & Pirani, 2012)。國內學者相關研究顯示國際觀光客旅遊動機正向且具顯著影響未來的行為意圖(丁氏秋雲，2012)。節慶活動參與動機對行為意圖有正向且有直接效果影響關係，因此旅遊動機對滿足消費者行為的方式而言扮演很重要的角色，會影響消費者的行為意圖(張梨慧，2013)。旅遊動機推力對行為意向之影響不顯著，而旅遊動機拉力對行為意向具顯著影響(周彥慧，2014)。旅遊需求與方式以個人的內

在感受為主，透過個人行為表現來反應內在的心理動機，具有多樣性，考量不同地區遊客之旅遊目的、需求、特性等因素，旅遊動機是影響行為意圖的因素之一(宋永坤、黃鈺峰、陳建民2015)。球迷參與動機正向顯著影響行為意圖成立(辛佳琪、吳勤榮、李佳鴻，2016)。綜合上述推論，本研究提出研究假說：H1：旅遊動機對行為意圖有顯著影響。

三、研究工具

本研究採用問卷調查法，研究問卷共分三個部份。

(一) 旅遊動機分析量表

本研究之旅遊動機根據 Cai & Combrink(2000)的定義，歸納黃士瑩、莊寶月、蔡維鈞、陳瑩達(2015)與宋永坤、黃鈺峰、陳建民(2015)等之相關研究之部份問卷內容，所建構之量表編製共十題計進行探討及分析，「推力動機」因素內容分別享受樂趣、想要擁有深度的生活體驗、前往個人興趣相關的地方旅遊、遠離平常的壓力和緊張、增加與家人或朋友之間的情感、認識具有相同價值觀和興趣的朋友。「拉力動機」因素內容分別前往個人興趣相關的地方旅遊、學習新的事物、瞭解當地文化及生活方式及參與當地活動、增加自己的能力與知識、增強自己的個人或心靈上價值觀(以李克特五點式計分評量法，從非常不同意至非常同意(1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意))。

(二) 行為意圖分析量表

國外研究人員認為意圖形成的誘導行為符合個人喜好(Feldman & Lynch, 1988；Morwitz et al., 1993)。不同學者探討行為意圖之前置因素共有八種，包括有購買意願、產品品質、參考價格、價格促銷、品牌滿意、品牌信任、商店形象及顧客滿意。(劉財龍，郭嘉珍 2013)。行為意圖常被用來衡量未來行為方式的指標。本研究行為意圖量表依本研究之定義及特性所建構之量表進行編製來探討及分析(以李克特五點式計分評量法，從非常不同意至非常同意(1 分代表非常不同意，5 分代表非常同意))。

(三) 個人基本資料

分析方法以 SPSS for20.0 Windows 統計軟體進行資料分析用來統計有效樣本個人屬性變項資料之分佈情形，有描述統計、交叉表分析等統計方法，進行研究結果描述。

四、資料分析方法

本研究在回收問卷後，首先對問卷進行檢查與整理，將答案填寫不完全之問卷刪除，再將有效問卷編號並建檔，最後以 Amos20.0 版統計軟體執行結構方程模式中的驗證式因素分析。

肆、研究結果與討論

一、敘述性統計分析

敘述性分析結果顯示旅遊方式以自助旅行 105 人占 35.0%為主，其次為跟團旅行(旅程完全由旅行社安排)占 26.7%，月收入以 10,000 元以下 109 人占 36.3%為主，其次為 20,001~30,000 元占 23.3%，性別以女性 163 人占 54.3%為主，職業以學生 127 人占 42.3%為主，年齡以 18~22 歲 118 人占 39.3%為主。如表 1

表 1 敘述性統計分析表

類別	分 組	次數	百分比	類別	分 組	次數	百分比
旅 遊 方 式	跟團旅行 (旅程完全由旅行社安排)	80	26.7	年 齡	18~22 歲	118	39.3
	自助旅行	105	35.0		23~27 歲	39	13.0
	半自助： 自由行、機加酒	51	17.0		28~32 歲	30	10.0
	未出國旅行	62	20.7		33~37 歲	32	10.7
	其他	2	0.7		38~42 歲	32	10.7
月 收 入	10,000 元以下	109	36.3	職 業	43 歲以上	49	16.3
	10,001~20,000 元	24	8.0		學生	127	42.3
	20,001~30,000 元	70	23.3		軍警公教	39	13.0
	30,001~40,000 元	39	13.0		服務業	45	15.0
	40,001~50,000 元	27	9.0		自由業	30	10.0
性 別	50,000 元以上	31	10.3		製造業	31	10.3
	男	137	45.7		研究機構	12	4.0
	女	163	54.3		農林漁牧	8	2.7
					其他	8	2.7

二、交叉統計分析

由交叉表分析得知男性 137 人(45.7%)、女性 163 人(54.3%)，跟團旅行(旅程完全由旅行社安排)80 人其中男性 40 人(50.0%)、女性 30 人(50.0%)，自助旅行 105 人其中男性 56 人(53.3%)、女性 49 人(46.7%)，半自助：自由行、機加酒 51 人其中男性 21 人(41.2%)、女性 30 人，未出國旅行 62 人中男性 18 人(29.0%)、女性 44 人(71.0%)，其他 2 人為男性。如表 2。

表 2 性別與旅遊方式交叉表分析

			旅 遊 方 式	跟團旅行 (旅程完全由旅行社安排)	自助 旅行	半自助： 自由行、機加酒	未出國 旅行	其他	總計
性 別	男	計數		40	56	21	18	2	137
		旅遊方式 內的%		50.0%	53.3%	41.2%	29.0%	100.0%	45.7%
	女	計數		40	49	30	44	0	163
		旅遊方式 內的%		50.0%	46.7%	58.8%	71.0%	0.0%	54.3%
總 計		計數		80	105	51	62	2	300
		旅遊方式 內的%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

經由交叉表分析得知 18~22 歲 118 人(39.3%)、23~27 歲 39 人(13.0%)、28~32 歲 30 人(10.0%)、33~37 歲 32 人(10.7%)、38~42 歲 32 人(10.7%)、43 歲以上 49 人(16.3%)，跟團旅行(旅程完全由旅行社安排)80 人其中 18~22 歲 17 人(21.3%)、23~27 歲 12 人(15.0%)、28~32 歲 6 人(7.5%)、33~37 歲 11 人(13.8%)、38~42 歲 12 人(15.0%)、43 歲以上 22 人(27.5%)，自助旅行 105 人其中 18~22 歲 57 人(54.3%)、23~27 歲 8 人(7.6%)、28~32 歲 11 人(10.5%)、33~37 歲 13 人(12.4%)、38~42 歲 8 人(7.6%)、43 歲以上 8 人(7.6%)，半自助：自由行、機加酒 51 人其中 18~22 歲 12 人(23.5%)、23~27 歲 10 人(19.6%)、28~32 歲 11 人(21.6%)、33~37 歲 3 人(5.9%)、38~42 歲 6 人(11.8%)、43 歲以上 9 人(17.6%)，未出國旅行 62 人其中 18~22 歲 32 人(51.6%)、23~27 歲 9 人(14.5%)、28~32 歲 2 人(3.2%)、33~37 歲 4 人(6.5%)、38~42 歲 5 人(8.1%)、43 歲以上 10 人(16.1%)，其他有 2 人其中 33~37 歲 1 人(50.0%)、38~42 歲 1 人(50.0%)。如表 3。

表 3 年齡與旅遊方式交叉表分析

			旅 遊 方 式	跟團旅行 (旅程完全由 旅行社安排)	自助 旅行	半自助： 自由行、機加酒	未出國 旅行	其他	總計
年 齡	18~22 歲	計數		17	57	12	32	0	118
		旅遊方式 內的%		21.3%	54.3%	23.5%	51.6%	0.0%	39.3%
	23~27 歲	計數		12	8	10	9	0	39
		旅遊方式 內的%		15.0%	7.6%	19.6%	14.5%	0.0%	13.0%
	28~32 歲	計數		6	11	11	2	0	30
		旅遊方式 內的%		7.5%	10.5%	21.6%	3.2%	0.0%	10.0%
	33~37 歲	計數		11	13	3	4	1	32
		旅遊方式 內的%		13.8%	12.4%	5.9%	6.5%	50.0%	10.7%
	38~42 歲	計數		12	8	6	5	1	32
		旅遊方式 內的%		15.0%	7.6%	11.8%	8.1%	50.0%	10.7%
	43 歲以上	計數		22	8	9	10	0	49
		旅遊方式 內的%		27.5%	7.6%	17.6%	16.1%	0.0%	16.3%
	總 計	計數		80	105	51	62	2	300
		旅遊方式 內的%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

經由交叉表分析得知 1 經由交叉表分析得知學生 127 人(42.3%)、軍警公教 39 人(13.0%)、服務業 45 人(15.0%)、自由業 30 人(10.0%)、製造業 31 人(10.3%)、研究機構 12 人(4.0%)、農林漁牧 8 人(2.7%)、其他 8 人(2.7%)。跟團旅行(旅程完全由旅行社安排)80 人其中學生 20 人(25.0%)、軍警公教 9 人(11.3%)、服務業 15 人(18.8%)、自由業 10 人(12.5%)、製造業 13 人(16.3%)、研究機構 5 人(6.3%)、農林漁牧 3 人(3.8%)、其他 5 人(6.3%)。自助旅行 105 人其中學生 60 人(57.1%)、軍警公教 13 人(12.4%)、服務業 13 人(12.4%)、自由業 10 人(9.5%)、製造業 3 人(2.9%)、研究機構 3 人(2.9%)、農林漁牧 1 人(1.0%)，其他 2 人(1.9%)。半自助：自由行、機加酒 51 人其中學生 14 人(27.5%)、軍警公教 8 人(15.7%)、服務業 10 人(19.6%)、自由業 5 人(9.8%)、製造業 8 人(15.7%)、研究機構 4 人(7.8%)、農林漁牧 1 人(2.0%)，其他 1 人(2.0%)。未出國旅行 62 人其中學生 33 人(53.2%)、軍警公教 8 人(12.9%)、服務業 7 人(11.3%)、自由業 4 人(6.5%)、製造業 7 人(11.3%)、農林漁牧 3 人(4.8%)。其他有 2 人其中軍警公教 1 人(50.0%)、自由業 1 人(50.0%)。如表 4。

表 4 職業與旅遊方式交叉表分析

			旅 遊 方 式					總計
			跟團旅行 (旅程完全由 旅行社安排)	自助 旅行	半自助： 自由行、機加酒	未出國 旅行	其他	
職 業	學 生	計數	20	60	14	33	0	127
		旅遊方式 內的%	25.0%	57.1%	27.5%	53.2%	0.0%	42.3%
	軍 警 公 教	計數	9	13	8	8	1	39
		旅遊方式 內的%	11.3%	12.4%	15.7%	12.9%	50.0%	13.0%
	服 務 業	計數	15	13	10	7	0	45
		旅遊方式 內的%	18.8%	12.4%	19.6%	11.3%	0.0%	15.0%
	自 由 業	計數	10	10	5	4	1	30
		旅遊方式 內的%	12.5%	9.5%	9.8%	6.5%	50.0%	10.0%
	製 造 業	計數	13	3	8	7	0	31
		旅遊方式 內的%	16.3%	2.9%	15.7%	11.3%	0.0%	10.3%
	研 究 機 構	計數	5	3	4	0	0	12
		旅遊方式 內的%	6.3%	2.9%	7.8%	0.0%	0.0%	4.0%
	農 林 漁 牧	計數	3	1	1	3	0	8
		旅遊方式 內的%	3.8%	1.0%	2.0%	4.8%	0.0%	2.7%
	其 他	計數	5	2	1	0	0	8
		旅遊方式 內的%	6.3%	1.9%	2.0%	0.0%	0.0%	2.7%
總 計		計數	80	105	51	62	2	300
		旅遊方式 內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

經由交叉表分析得知 1 經由交叉表分析得知月收入 10,000 元以下 109 人(36.3%)、10,001~20,000 元 24 人(8.0%)、20,001~30,000 元 70 人(23.3%)、30,001~30,000 元 39 人(13.0%)、40,001~50,000 元 27 人(9.0%)、50,000 元以上 31 人(10.3%)。跟團旅行(旅程完全由旅行社安排)80 人其中 10,000 元以下 18 人(22.5%)、10,001~20,000 元 5 人(6.3%)、20,001~30,000 元 25 人(31.3%)、

30,001~30,000 元 12 人(15.0%)、40,001~50,000 元 6 人(7.5%)、50,001 元以上 14 人(17.5%)。自助旅行 105 人其中 10,000 元以下 52 人(49.5%)、10,001~20,000 元 7 人(6.7%)、20,001~30,000 元 15 人(14.3%)、30,001~30,000 元 11 人(10.5%)、40,001~50,000 元 12 人(11.4%)、50,001 元以上 8 人(7.6%)。半自助：自由行、機加酒 51 人其中 10,000 元以下 14 人(27.5%)、10,001~20,000 元 3 人(5.9%)、20,001~30,000 元 15 人(29.4%)、30,001~30,000 元 11 人(21.6%)、40,001~50,000 元 4 人(7.8%)、50,001 元以上 4 人(7.8%)。未出國旅行 62 人其中 10,000 元以下 25 人(40.3%)、10,001~20,000 元 9 人(14.5%)、20,001~30,000 元 14 人(22.6%)、30,001~30,000 元 5 人(8.1%)、40,001~50,000 元 5 人(8.1%)、50,001 元以上 4 人(6.5%)。其他有 2 人其中 20,001~30,000 元 1 人(50.0%)、50,001 元以上 4 人(6.5%)。如表 5。

表 5 月收入*旅遊方式 交叉列表

			旅 遊 方 式					總計
			跟團旅行 (旅程完全由 旅行社安排)	自助 旅行	半自助： 自由行、機加酒	未出國 旅行	其他	
月 收 入	10,000 以下	計數	18	52	14	25	0	109
		月收入 內的%	22.5%	49.5%	27.5%	40.3%	0.0%	36.3%
	10,001~20,000	計數	5	7	3	9	0	24
		月收入 內的%	6.3%	6.7%	5.9%	14.5%	0.0%	8.0%
	20,001~30,000	計數	25	15	15	14	1	70
		月收入 內的%	31.3%	14.3%	29.4%	22.6%	50.0%	23.3%
	30,001~40,000	計數	12	11	11	5	0	39
		月收入 內的%	15.0%	10.5%	21.6%	8.1%	0.0%	13.0%
	40,001~50,000	計數	6	12	4	5	0	27
		月收入 內的%	7.5%	11.4%	7.8%	8.1%	0.0%	9.0%
	50,001 以上	計數	14	8	4	4	1	31
		月收入 內的%	17.5%	7.6%	7.8%	6.5%	50.0%	10.3%
	總 計	計數	80	105	51	62	2	300
		月收入 內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

三、收斂效度

結構方程模式由測量模式(measurement model)及結構模式(structural model)兩個部分所組成。測量模式估計潛在變項，結構模式是處理估計潛在變數間的關係。SEM 測量模式對潛在變項進行具有彈性的驗證，並藉此評估構念效度(邱皓政，2011)。

「驗證式因素分析」(Confirmatory Factor Analysis, CFA)是 SEM 分析的一部份。本研究 CFA 測量模式變數縮減依據 Kline(2005)二階段模式修正，在執行結構模型評估必需要先檢驗測量模型。如測量模型配適度可接受，才進行完整的 SEM 模型報告。修正指標過高表示題目間測量誤有相關性，會破壞量表單一向度性(陳儀蓉、黃芳銘，2006)。因此對修正指標過高的題目予以刪題，旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種住宿方式 H1, H2, H5 刪題，在旅遊地區您會

偏好何種交通方式 I1, I2 刪題。旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種休閒娛樂方式 G1, G3, G4, G10 刪題。

本研究對所有構面進行 CFA 分析，分別為：推力、拉力、參與行程規畫的偏好程度、旅遊中之餐食偏好程度、旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種住宿方式、在旅遊地區您會偏好何種交通方式、旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種休閒娛樂方式。所有構面的因素負荷量在 .60~ .92 之間。其組成信度(C.R.)在 .77~ .89 之間。平均變異數萃取量(AVE)在 .52 ~ .58(如表 6)均符合 Hair, Anderson, Tatham & Black(1998)；Fornell & Larcker(1981)的標準。1. 因素負荷量大於 0.50；2. 組成信度大於 0.60；3. 平均變異數萃取量大於 0.50。本模型均符合標準，七個構面均具有收斂效度。

表 6 驗證式因素分析匯整表

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	SMC	1-SMC	組成信度	平均變異抽取量
推力	B1	.81	0.66	0.34	0.87	0.57
	B2	.74	0.55	0.45		
	B3	.82	0.67	0.33		
	B4	.69	0.48	0.52		
	B5	.71	0.50	0.50		
拉力	B6	.63	0.40	0.60	0.85	0.54
	B7	.87	0.76	0.24		
	B8	.65	0.42	0.58		
	B9	.72	0.52	0.48		
	B10	.76	0.58	0.42		
參與行程規畫的偏好程度	C1	.76	0.58	0.42	0.80	0.58
	C2	.76	0.58	0.42		
	C3	.76	0.58	0.42		
旅遊中之餐食偏好程度	D1	.70	0.49	0.51	0.79	0.57
	D2	.92	0.85	0.15		
	D3	.60	0.36	0.64		
旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種住宿方式？	H3	.75	0.56	0.44	0.82	0.54
	H4	.76	0.58	0.42		
	H6	.67	0.45	0.55		
	H7	.75	0.56	0.44		
在旅遊地區您會偏好何種交通方式？	I3	.73	0.53	0.47	0.77	0.53
	I4	.66	0.44	0.56		
	I5	.78	0.61	0.39		
旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種休閒娛樂方式？	G2	.64	0.41	0.59	0.89	0.52
	G5	.66	0.44	0.56		
	G6	.80	0.64	0.36		
	G7	.79	0.62	0.38		
	G8	.67	0.45	0.55		
	G9	.65	0.42	0.58		
	G11	.75	0.56	0.44		
	G12	.76	0.58	0.42		

四、區別效度

本研究應用 AVE 法對區別效度評估。Fornell & Lacker(1981)建議每個構面 AVE 開根號需大於各成對變項相關係數，即表示構面間具有區別效度。本研究對角線為各構面 AVE 開根號大部分均大於對角線外的標準化相關係數，因此本研究均具有區別度，如表 7 所示。

表 7 區別效度分析

	AVE	P	Pu	C	D	H	G	I
P	.57	.75						
Pu	.54	.68	.73					
C	.58	.51	.65	.76				
D	.57	.21	.26	.28	.75			
H	.54	.31	.55	.48	.38	.73		
G	.52	.36	.48	.33	.27	.30	.72	
I	.53	.26	.47	.45	.49	.57	.39	.73

P=推力，Pu=拉力，C=參與行程規畫的偏好程度，D=旅遊中之餐食偏好程度，

H=旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種住宿方式？，I=在旅遊地區您會偏好何種交通方式？，

G=旅行中在您可以負擔情況下，您會偏好何種休閒娛樂方式？。

五、結構模式分析

本研究配適度指標參考 Jackson, Gillaspay & Purc-Stephenson(2009)研究中所探討的 194 篇國際學術期刊(SSCI)論文為應用模型適配度分析之藍本。最廣泛的應用九種配適度指標來報告此篇論文。由於 SEM 樣本大於 200 以上通常易造成卡方值過大導致配適度不佳，因此配適度值需經由 Bootstrap 修正(Bollen & Stine, 1992)。Bollen-Stine Bootstrap 修正模型配適度結果對照表如表 8，經 Bollen-Stine Bootstrap 修正模型配適度之後，本研究各項配適度指標均為通過，顯示本研究結果為可接受模式。

表 8 適配度指標

配適指標(Fit Indices)	可容許範圍	適配度	模式配適判別
Chi-square		536.98	
Degree of freedom		427	
CFI	>0.9	.98	通過
RMSEA	<0.08	.03	通過
TLI	>0.9	.98	通過
GFI	>0.9	.91	通過
NFI	>0.9	.91	通過
χ^2/df	<3	1.26	通過
AGFI	>0.8	.89	通過

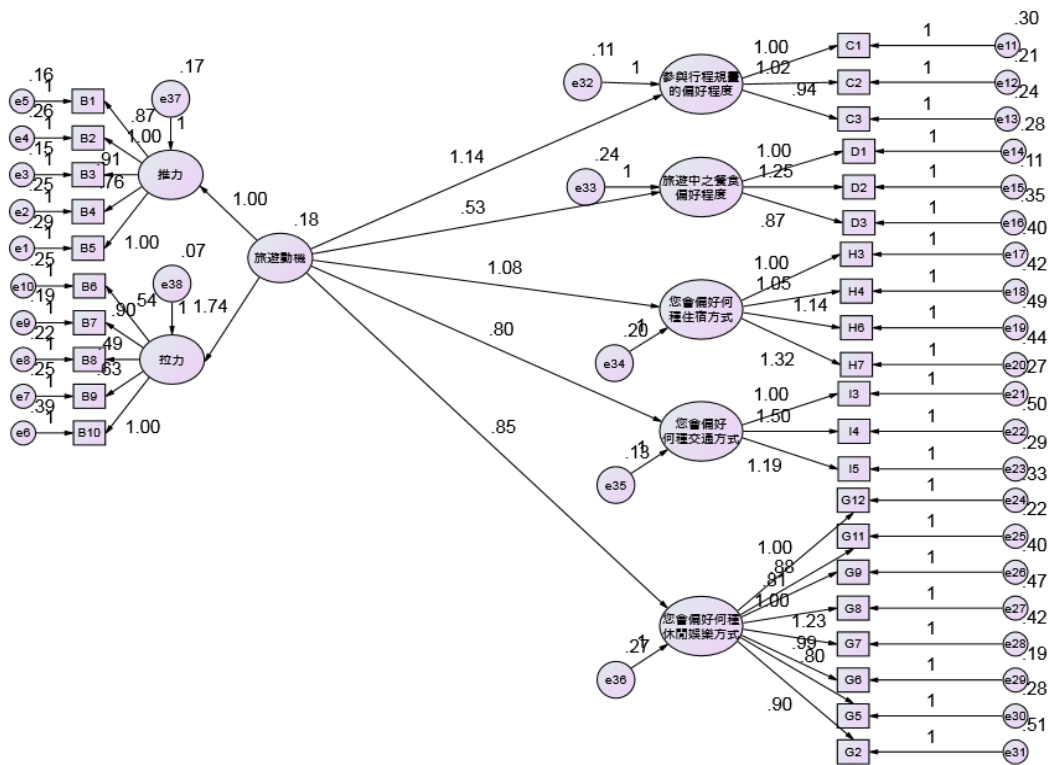


圖 1 消費者旅遊動機與行為意圖統計模式圖

由圖 1 消費者旅遊動機與行為意圖統計模式圖得知，旅遊動機對參與行程規畫的偏好程度非標準化迴歸係數為 1.14^* p 值 < 0.05 ，具有顯著性，顯示本研究之假設旅遊動機對參與行程規畫的偏好程度達顯著影響成立；旅遊動機對旅遊中之餐食偏好程度非標準化迴歸係數為 $.53^*$ p 值 < 0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設旅遊動機對旅遊中之餐食偏好程度達顯著影響成立；旅遊動機對您會偏好何種住宿方式非標準化迴歸係數為 1.08^* p 值 < 0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設旅遊動機對您會偏好何種住宿方式達顯著影響成立；旅遊動機對您會偏好何種交通方式非標準化迴歸係數為 $.80^*$ p 值 < 0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設旅遊動機對您會偏好何種交通方式達顯著影響成立；旅遊動機對您會偏好何種休閒娛樂方式非標準化迴歸係數為 $.85^*$ p 值 < 0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設旅遊動機對您會偏好何種休閒娛樂方式達顯著影響成立。研究假設之實證結果整理如表 9。

表 9 研究假設之實證結果(N=300)

假設	依變數		自變數	非標準化迴歸係數	標準誤	C.R.	P	標準化迴歸係數
一	參與行程規畫的偏好程度	<--	旅遊動機	1.14	.13	8.55	.00	.82
二	旅遊中之餐食偏好程度	<--	旅遊動機	0.53	.10	5.40	.00	.42
三	您會偏好何種住宿方式	<--	旅遊動機	1.08	.14	7.89	.00	.72
四	您會偏好何種交通方式	<--	旅遊動機	0.80	.11	7.38	.00	.68
五	您會偏好何種休閒娛樂方式	<--	旅遊動機	0.85	.12	7.20	.00	.57

六、交叉複核

「交叉複核」是結構方程模式(SEM)的理想模型，重複出現於不同樣本的程度(Diamantopoulos & Siguaw, 2000)。因此將研究樣本，以 SPSS 隨機分成 50%兩個樣本群。

- (一) 將兩群的路徑係數設定等相同，結構模型有 24 個因素負荷量設定等同(DF=26)，卡方值(CMIN)增加 23.93，檢定結果 $p = .47$ 未達顯著水準，表示 24 個因素負荷量設定等相同是可接受，24 個因素負荷量全等。
- (二) 維持測量模型的限制之外再加上 6 個結構路徑係數的設定(DF=30-24=6)，卡方值(CMIN)增加 8.05(CMIN=31.98-23.93=8.05)，檢定結果 $p = .37$ 未達顯著水準，顯示這 6 個結構路徑係數等同是可以接受的，6 個結構路徑係數全等。
- (三)維持結構係數模型的限制之外再加上 1 個結構變異數與共變異數的設定(DF= 31-30=1)，卡方值(CMIN)增加 .14(CMIN=32.12-31.98=0.14)，檢定結果 $p = .41$ 未達顯著水準，表示這 1 個變異數與共變異數等同是可以接受的。因此根據本研究二模型比較如表 10 示，具有同質性與穩定性，符合交叉複核標準。

表 10 交叉效度資料彙整表

模式	χ^2	df	Δdf	$\Delta \chi^2$	p
測量模式	23.93	24			.47
結構模式	31.98	30	6	8.05	.37
共變數模式	32.12	31	1	0.14	.41

七、樣本預估與統計檢定力

樣本數決定的最佳方式是在樣本搜集之前 SEM 模型設定之後(張偉豪, 2011)。SEM 分析需要評估統計檢定力，當統計檢定力越大代表研究結果正確性越高；當統計檢定力過低時可得到模型配適度良好，但卻是錯誤的結果(MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996)。因此本研究應用 MacCallum, Browne & Sugawara(1996)建議 RMSEA 估計方式進行計算樣本數。本研究應用 R 語

言計算樣本數，本研究自由度為 427，最小樣本數需為 79 以上，而本研究有效樣本數為 300 份，符合最小樣本數的需求。統計檢定力需要達 0.8 以上為佳(Cohen,1988)而本研究之統計檢定力為 1，高於 0.8，顯示本研究具有良好統計檢定力。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 不同背景變項與旅遊方式現況為何

研究結果顯示受試者以自助旅行、10,000 元以下、男性、18-22 歲、學生為主，交叉表分析得知：

- 1.性別與旅遊方式：自助旅行 105 人其中男性 56 人(53.3%)、女性 49 人(46.7%)。
- 2.年齡與旅遊方式：自助旅行 105 人其中 18~22 歲 57 人(54.3%)、23~27 歲 8 人(7.6%)、28~32 歲 11 人(10.5%)、33~37 歲 13 人(12.4%)、38~42 歲 8 人(7.6%)、43 歲以上 8 人(7.6%)。
- 3.職業與旅遊方式：自助旅行 105 人其中學生 60 人(57.1%)、軍警公教 13 人(12.4%)、服務業 13 人(12.4%)、自由業 10 人(9.5%)、製造業 3 人(2.9%)、研究機構 3 人(2.9%)、農林漁牧 1 人(1.0%)，其他 2 人(1.9%)。
- 4.月收入與旅遊方式：自助旅行 105 人其中 10,000 元以下 52 人(49.5%)、10,001-20,000 元 7 人(6.7%)、20,001-30,000 元 15 人(14.3%)、30,001-30,000 元 11 人(10.5%)、40,001-50,000 元 12 人(11.4%)、50,001 元以上 8 人(7.6%)。

遊客之旅遊方式現況以自助旅行為主，遊客所獲之旅遊方式關係的現況如表 1 至表 5。

(二) 配適度指標皆符合標準

本研究通過一系列謹慎的統計分析如驗證性因素分析、收斂效度、區別效度、組成信度、平均變異數萃取量、交叉效度、統計檢定力等，確認消費者旅遊動機與喜好程度統計模式。研究假設：旅遊動機對參與行程規畫的偏好程度、旅遊中之餐食偏好程度、您會偏好何種住宿方式、您會偏好何種交通方式、您會偏好何種休閒娛樂方式均達顯著影響。所有構面的因素負荷量在 .60~.92 之間。其組成信度(C.R.)在 .77~.89 之間。平均變異數萃取量(AVE)在 .52~.58。經由 Amos 20.0 版之統計估計，我們將各參數及指標以圖一消費者旅遊動機與喜好程度統計模式驗證性因素分析標準化參數估計值及表六消費者旅遊動機與喜好程度統計整體模式適合度考驗指標呈現中得知，絕對適配指標中的 $\chi^2=536.98$, $p=.000$ ，達到顯著水準，因此，模式被拒絕，但是 χ^2 易受大樣本影響而統計達顯著水準，所以必須再參考其它指標題(陳正昌、程炳林，1998)。GFI 值為 0.98 大(等)於接受值 0.90，顯示假設模式可以接受。RMSEA=0.08，小於接受值 0.03，顯示模式可以接受。從相對適配指標來看，NNFI=0.91，大於接受值 0.90 顯

示假設模式有待改進。CFI=0.98，大於接受值 0.9，顯示模式可以接受。NFI=0.91，大於接受值 0.9，顯示模式可以接受。 $\chi^2/df=1.26$ 小於接受值 3.0，顯示本模式可以接受。此外模式內在品質也達到判別標準，而在基本配適度指標之因素負荷量也達到評鑑理想值，可見整體模式的適配度佳，亦即模式之徑路圖與實際觀察資料之適配度良好，分析結果發現研究模型中的所有路徑皆顯著如圖 1。本研究之樣本資料，經由驗證式因素分析結果發現收斂效度、區別效度、組信度、平均變異數萃取量、交叉效度、共同方法變異、統計檢定力等皆符合結構方程模式之要求；配適度指標皆符合標準，研究結果及統計分析方法與張偉豪(2011)建議之以 AMOS 進行 SEM 分析之步驟及相關標準符合。因此本研究樣本資料可用來解釋實際的觀察資料。

(三) 旅遊動機對行為意圖達顯著影響成立

旅遊動機對參與行程規畫的偏好程度非標準化迴歸係數為 1.14^* p 值 <0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設：旅遊動機對參與行程規畫的偏好程度達顯著影響成立；旅遊動機對旅遊中之餐食偏好程度非標準化迴歸係數為 $.53^*$ p 值 <0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設：旅遊動機對旅遊中之餐食偏好程度達顯著影響成立；旅遊動機對您會偏好何種住宿方式非標準化迴歸係數為 1.08^* p 值 <0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設：旅遊動機對您會偏好何種住宿方式達顯著影響成立；旅遊動機對您會偏好何種交通方式非標準化迴歸係數為 $.80^*$ p 值 <0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設：旅遊動機對您會偏好何種交通方式達顯著影響成立；旅遊動機對您會偏好何種休閒娛樂方式非標準化迴歸係數為 $.85^*$ p 值 <0.05 ，具有顯著性。顯示本研究之假設：旅遊動機對您會偏好何種休閒娛樂方式達顯著影響成立。表示研究假說：消費者旅遊動機與行為意圖統計模式達顯著影響成立。此研究結果與丁氏秋雲，2012；張梨慧，2013；周彥慧，2014；宋永坤、黃鈺峰、陳建民，2015；辛佳琪、吳勤榮、李佳鴻，2016 相同。

二、建議

經本研究實證發現，研究假設均成立。因此消費者出國旅遊方式、旅遊動機與行為意圖對業者來講是相當重要的依據。根據上述研究結果，本研究提出以下具體建議。

(一) 政府贊助、民間支持，提供國外自助旅遊正確的知識

消費者出國旅遊方式以自助旅行、10,000 元以下、男性、18~22 歲、學生為主。消費者對國外自助旅遊有愈來愈多的趨勢，因此具備國外自助旅遊正確的知識及觀念來從事國外自助旅行是很重要的，本研究結果顯示自助旅行以年輕男性大學生居多但經濟條件較差，自助旅行是一種自我學習的方式，可能變成旅遊方式一種趨勢，建議政府可提供國外自助旅遊正確的知識，鼓勵一般大眾出國旅遊培養國際觀，學校提供交換學生或是民間等非營利組織的贊助，如國際志工等。俗話說：「讀萬卷書，不如行萬里路」自助旅行不僅可認識具有相同價值觀和興趣的朋友，還可增強自己在心靈上的成長。

(二) 透過質性研究加強量表的使用與分數的解釋

本研究旅遊動機對行為意圖模式通過一系列嚴謹的統計分析如驗證性因素分析、收斂效度、區別效度、組成信度、平均變異數萃取量、交叉效度、共同方法變異、統計檢定力等，確認模式與資料的配適程度。旅遊動機對參與行程規畫的偏好程度、旅遊中之餐食偏好程度、您會偏好何種住宿方式、您會偏好何種交通方式、您會偏好何種休閒娛樂方式。由於本研究抽樣方式為系統抽樣方式，可能無法充分代表研究對象，透過質性研究加強量表的使用與分數的解釋，建議未來研究內容可透過文獻探討與團體討論、開放問卷、個案訪談等多方的收集資料，繼續修正此量表並建立各種常模，將更能有助於此量表的使用與分數的解釋。

(三) 旅遊業者透過客製化行程來吸引跟團旅行、半自助或是自助旅行的族群

近年來國民教育程度較高，但生活壓力大，自助旅行可增加與家人或朋友之間的情感，現代人想要擁有不一樣深度的生活體驗，想前往個人興趣相關的地方旅遊增廣見聞並享受自助旅行的樂趣，學習新的事物、瞭解當地文化及生活方式及參與當地活動旅遊遠離平常的壓力和緊張藉此增加自己的能力與知識，因此對於自助旅行的接受度較高建議旅遊業者，可以針對自助旅行者設計符合其需求的行程，像是類以深度介紹的主題之旅，或是透過所謂的自助旅行達人帶團，讓旅行者在旅遊偏好及旅遊動機構面上有更大的滿足。本研究之結果得知，有自助旅行經驗的佔樣本數的 35%，跟團旅行佔樣本數的 26.7%，半自助旅行經驗的佔樣本數的 17%，建議旅遊業者或航空公司可以在全自助及半自助之間，針對跟團旅行、半自助或是自助旅行的消費，透過客製化行程設計不同的自助之旅遊產品。

參考文獻

- 丁氏秋雲(2012)。旅遊動機、小吃意象與行為意圖關係之研究：以來臺國際觀光客為例。台中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程碩士論文。臺中市，未出版。
- 交通部觀光局(2002)。觀光政策白皮書。【線上資源】，來源：[http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/](http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/contentFile/auser/b/)
- 交通部觀光局觀光統計年報(2018)。【線上資源】，來源：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx>
- 宋永坤、黃鈺峰、陳建民(2015)。台灣地區及大陸地區居民至金門其旅遊動機及知覺價值之研究。國立金門大學學報，5(1)，1-18。
- 宋永坤、鄧美娟(2012)。探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係——以淡水地區遊客為例。觀光旅遊研究學刊，7(1)，79-101。
- 辛佳琪、吳勤榮、李佳鴻(2016)。義大犀牛球迷參與動機與行為意圖之研究。運動休閒管理學報，13(3)，43-62。
- 周彥慧(2014)。背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究。國立臺東大學師範學院休

- 閒事業管理碩士在職專班碩士論文。臺東市，未出版。
- 林立滢(2016)。小琉球風景區遊客旅遊意象與行為意圖關係之研究。《休閒運動期刊》，15(2)。
- 邱皓政(2011)。量化研究法(三)：測驗原理與張偉豪(2011)。論文寫作 SEM 不求人。高雄市：三星。
- 張偉豪，鄭時宜(2012)。與結構方程模型共舞：曙光初現。前程文化。
- 張梨慧(2013)。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究——以金門中秋博狀元餅活動為例。《國立金門大學學報》，3，69-82。
- 許哲毓、高鵬、劉泳倫、張聰欽、陳瑞旭(2012)。北港遊客旅遊動機、旅遊需求與行為意向之差異分析。《臺灣企業績效學刊》，6(1)，131-148。
- 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖(2015)。從遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願來探討城市行銷——以駁二藝術特區為例。《觀光與休閒管理期刊》，3(1)，215-226。
- 陳真真、林清壽(2016)。民眾從事國外自助旅遊行為意向之探討。《福祉科技與服務管理學刊》，4(2)，2016 福祉科技與服務管理國際研討會暨大師級講座。
- 陳儀蓉、黃芳銘(2006)。組織公民行為量表在男女員工群體上之測驗恆等性檢定。《測驗學刊》，53(2)，297-326。
- 黃士瑩、莊寶月、蔡維鈞、陳瑩達(2015)。日本遊客對台南古蹟的旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。《觀光與休閒管理期刊》，3(1)，25-40。
- 維基百科，【線上資源】，來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%AA%E5%8A%A9%E6%97%85%E6%B8%B8>
- 劉財龍，郭嘉珍(2013)。遊客行為意圖之研究：以主題樂園為例。《大仁學報》，42，31-47。
- Baker, D. A., & Cromton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measure in structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 21, 205-229.
- Browne, M. W. (1993). Structured latent curve models. In C. M. Cuadras and C. R. Rao (Eds.), *Multivariate analysis: Future directions 2* (171-198). Amsterdam: North-Holland.
- Cai, L. A., & Combrink, T. E. (2000). Japanese female travelers-A unique outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16-24.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.
- Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A Social-Psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12(8),

62-88.

- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Fornell, C., R., & Lacker, D. F. (1981). Two structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hyde, K. F. and R. Lawson. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.
- Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6-23.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. nd. ed.). New York: Guilford Press.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38(1), 260-269.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchases and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *The Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-379.
- Morwitz, V. G., Johnson, E. J., & Schmittlein, D. C. (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20, 46-61.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33, 1593-1597. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M. (2012). Cultural value and travel motivation of European tourists. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image

- in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24. doi: <http://dx.doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>
- Schreiber, J. B. (2008). Core reporting practices in structural equation modeling. *Research in Social & Administrative Pharmacy*, 4(2), 83-97.
- UNWTO (2016). Why Tourism? UNWTO Tourism Highlights 2016 edition
- WTTC (2018). <https://www.wttc.org/>

