

## 第壹章 緒論

本章共有七節分別為：本研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究假設、研究範圍與限制、名詞釋義以及研究重要性。

### 第一節 研究背景與動機

隨著社會福利制度日漸完善、醫學發達及科技進步，台灣人口結構逐年改變。根據聯合國定義得知，一國高齡者佔全體的 7.00% 即成為高齡化國家一員，而台灣 65 歲以上人口早在 1993 年就達到 7.10% 成為高齡化國家，到 2020 年時預計高齡人口會超過 14.00%，到 2050 年時台灣高齡人口則預計會快速成長至 29.80%（行政院經建會，2002）。由國內統計數據及研究顯示，老年人消費市場有一定潛在規模，是未來高獲利區隔市場（吳劍秋，2005）。

Supernaw (1985) 研究指出高齡者退休後，最想從事的休閒活動是旅遊；Iso-Ahola (1980) 在有關高齡者休閒活動研究中指出，參加休閒活動和高齡者生活滿意度間有正向關係，休閒可給予高齡者精神層面的慰藉，幫助個體釋放多餘能量並紓解壓力；Huang 與 Tsai (2003) 認為旅遊是老年人重要休閒活動。Poon (1993) 則認為出生年齡介於 1946 年至 1964 年間的「嬰兒潮世代」族群已相當習慣從事旅遊性休閒活動。Uysal 與 Zimmerer (1990) 則是指出在 1988 年時美國高齡者旅遊已佔旅遊市場的 21.00%，而其所占比例仍會逐年增加。由上述資料可知旅遊活動對高齡者日常生活品質有正面助益，高齡者旅遊市場是整體旅遊市場中最大的區隔，而他們的旅遊消費潛力不容忽視。

至於有關旅遊動機方面，Iso-Ahola 與 Allen (1982) 認為在整體旅遊活動歷程中，旅遊動機是讓個體從事旅遊的驅使力，使旅客滿足個人社會及心理之需求，是旅客從事旅遊活動主因。當旅客的旅遊動機被激發後，為了做出較佳的旅遊決策，他們便會進行旅遊資訊搜尋 (Fodness & Murraray, 1999)。

旅客可藉由資訊搜尋行為來計畫旅遊行程、提供支持或找到作旅遊決策的資訊並在其中找尋利基。旅遊假期刺激了搜尋行為之多樣性，而旅客則是大量且變化性的藉各種管道評估旅遊資訊來擬定適合的旅遊計畫。旅遊資訊搜尋就像是花較多時間且使用較多資訊來源之顧客產品資訊搜尋，而這樣的搜尋行為可讓旅客藉由各種不同且方便的方式來獲取所需之旅遊資訊 (Fodness & Murraray, 1998)。

從「中華民國 2007 年國人旅遊狀況調查研究報告」可知國人取得旅遊資訊的管道很多樣化，包括親朋好友的旅遊經驗、旅行社、旅遊雜誌、報紙副刊、電視節目、政府官方網站、各旅遊網站及其他相關論壇等（交通部觀光局，2008），都是普遍且可得到旅遊資訊的方式。旅遊資訊管道的多元化，使資訊搜尋結果更能符合遊客需求，對旅客從事休閒旅遊活動方面有極大幫助。

因此旅遊業者了解旅客旅遊動機及旅遊資訊搜尋行為間的關聯性，並將其作為擬定行銷策略主要關鍵，且針對旅客常用的旅遊資訊管道加以規劃設計，強化吸引人的旅遊資訊是創造利潤之不二法門。

因此本研究旨在了解高齡者旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略之影響，以自編問卷為調查工具，採問卷調查法進行調查工作。本研究結果除可讓研究者瞭解高齡者旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略影響為何之外，也可提供給旅遊業者做參考，針對不同旅遊動機之消費者推出符合需求之旅遊行銷方案。

## 第二節 研究目的

根據研究背景與動機，歸納本研究目的如下：

- 一、探討高齡旅客個人特質、旅遊資訊搜尋結果、旅遊動機以及旅遊資訊搜尋策略。
- 二、探討高齡旅客個人特質對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略之影響。
- 三、探討高齡旅客旅遊動機及資訊搜尋策略集群對旅遊資訊搜尋結果之影響。
- 四、探討不同高齡者旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略之影響。

## 第三節 研究問題

基於研究目的，本研究應探討的研究問題有四項如下：

- 一、了解參與海外團體旅遊之高齡旅客有怎樣的個人特質？他們旅遊資訊搜尋成果如何呈現在旅遊行為上？而他們的旅遊動機以及旅遊資訊搜尋策略為何？
- 二、了解高齡旅客的個人特質對他們的旅遊動機以及旅遊資訊搜尋策略之影響為何？
- 三、了解高齡旅客的旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略集群對旅遊資訊搜尋結果之影響為何？
- 四、了解不同的高齡旅客旅遊動機集群對他們的旅遊資訊搜尋策略影響為何？

## 第四節 研究假設

依據上述研究目的，訂定之虛無假設如下：

假設一：不同高齡旅客個人特質變項對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略無顯著差異。

假設二：不同高齡旅客旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果並無關係。

假設三：不同高齡者旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略無顯著差異。

## 第五節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

本研究以參加海外團體旅遊之 65 歲以上高齡旅客為研究對象，以台北地區為研究空間，將 2009 年 2 月 7 日到 2009 年 3 月 17 日設定為發放問卷的時間。

### 二、研究限制

因研究對象是依據最近一次海外旅遊回憶填答問卷，是故可能因記憶力準確與否影響填答結果的精確性，其次則是搜尋策略可能因資訊來源之差異性或取得的便利性而受限。至於本研究結果和台北地區、65 歲以上且於 2008 年 1 月 1 日到 2008 年 12 月 31 日期間有從事海外團體旅遊之高齡者密切相關，因此無法推論至其他地點、時間或研究對象之旅遊資訊搜尋策略。同時也因人力、物力及財力有限，無法抽取大量樣本來做母體特性之推估。

## 第六節 名詞釋義

茲根據研究目的，本研究重要名詞界定如下：

一、**旅遊動機**：本研究將旅遊動機定義為旅客從事旅遊活動之主因，可使旅客滿足個體在生理、心理及社會層面之需求，並導致旅遊行為發生。

二、**旅遊資訊搜尋策略**：本研究之旅遊資訊搜尋策略定義為高齡者在從事旅遊活動之前，為了讓旅遊行程更令人滿意所使用的旅遊資訊搜尋面向組合。

**三、高齡者：**根據世界衛生組織對高齡者的定義可知所謂高齡者是指65歲（含）以上的人。政府現行規定公教人員65歲以上應退休。參考上述說法本研究將高齡者定義為65歲（含）以上人士。

**四、團體旅遊：**指在從事旅遊的過程中，包含行程規劃、證照手續辦理及行程中的餐飲、住宿、交通及導遊皆由旅行社全程包辦，並派領隊全程隨團服務，旅客在行程中很少有自主性，而且旅遊同伴大都由旅行社來招攬，也無法自由選擇，且需達到最低出團人數才能成行的旅遊形式。

## 第七節 研究重要性

本研究除了可讓研究者瞭解高齡者旅遊動機、旅遊資訊搜尋策略以及旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略之影響外，也可將研究結果提供給旅遊業者做參考，透過高齡者最常使用之旅遊資訊來源，針對不同旅遊動機之消費者推出符合其需求之旅遊行銷方案。

## 第貳章 文獻探討

本章將探討旅遊動機、旅遊資訊搜尋行為、高齡者旅遊以及團體旅遊相關文獻。

### 第一節 旅遊動機與相關文獻

本節將旅遊動機相關文獻分為動機定義、動機理論、旅遊動機定義、一般旅客及高齡旅客旅遊動機研究等六大部分加以說明，接著比較一般及高齡旅客旅遊動機研究構面差異，藉此歸納出本研究使用之高齡者旅遊動機變項後，與以小結。

#### 一、動機定義

動機是需求所引發的緊張狀態（圖1），使個體採取能滿足需求且同時解除緊張狀態的行動直到目標達成（劉純，2001），而此狀態又會形成驅力使個體採取可滿足需求，且消除緊張狀態的行動直到目標達成，所以動機又可說是尋求目標之驅力，是指引行為活動、維持活動、導致活動趨向某一目標進行的內在歷程（Schiffman & Kanuk, 1978）。

而許士軍（2001）則是認為，引發個體動機的行為是由於個體接受某種刺激而引發其需要，於是促進個體採取各種行為並朝向目標，以獲得滿足等環節的重要促動因素；李宗倫（2003）認為動機指個人在受到個體內外部環境因素的影響後，於實際行為前的一種心理歷程的結果，而心理歷程本身是動態地持續著，待歷程結果累積到某一程度，則會體現為實際行為或消滅某實際行為的發生，並同時決定其形式、方向、強度、及持續時間，若將「動機-行為」當作一個組合做探討，透過實際行為表現帶來的結果，可驗證是否存在特定動機與行為的搭配。

由上述文獻可知，動機為個體從事活動之主因，可使其滿足在生理、心理及社會層面之需求，並且會導致行為的發生。

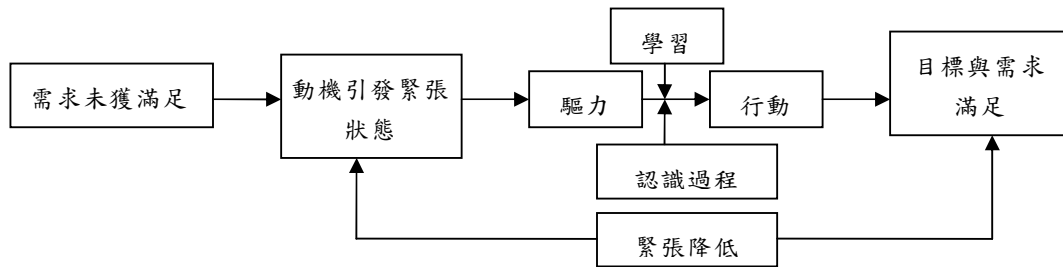


圖1 動機引發過程圖

資料來源：Schiffman & Kanuk(1978) .*ConsumerBehavior*.Englewood (pp.24).Cliffs, N J: Prentice-Hall, Inc.

## 二、動機理論

動機是需求所引發的緊張狀態，許多學者都以需求為出發點，詮釋他們對動機產生之看法，以下將說明各學者的理論並加以比較。

本能論的論述是從 Darwin (1859) 進化論開始，在 Darwin 之前的心理學家認為個體行動是由理性引導，只有動物才受到本能驅使，而 Darwin 則是推翻這樣的說法。本能 (instinct) 是指生物與生俱有，沒有經過學習就會的行為模式（黃錦照，2002），而本能論認為所有人類的思想及行為都源自本能的力量，James (1890) 指出個體在行為方面比其他生物更依賴本能，除了和一般動物相同都有生物性本能外，還具有社會性本能，像是謙卑、同情、社交和關懷等等。

Murray (1938) 的成就動機理論則是認為不同個體有不同程度的成就需求。成就需求是個體人格中持久穩定的一種特性，這種追求某目的或目標的特性或傾向就是成就動機 (achievement motivation)。當個人所處情境特性或散發出的訊息與該動機相關，那麼該特性或訊息就會構成線索，激發個人想要獲得該目標的期望，也就是說這個成就需求會使他們更接近成功並評估自己的表現 (McClelland, 1953)。

而驅力理論是由 Hull (1943) 提出的，他認為動機是個體學習的必要條件，而學習則是適應環境的根本因素（謝淑芬，1994）。驅力理論主要原理是均衡作用

(Homeostasis)，也就是指身體內部有保持各種身心狀態平衡的作用。若某種基本需求未被滿足或缺乏，會形成一種不愉快的緊張狀態，這種驅力將導致個體採取某些行動來降低並嘗試消除體內的緊張感，所以當個體產生不平衡時，就會形成驅力引起行為發生以產生新的平衡（呂長賜，2005）。

至於需求理論是從美國心理學家Maslow (1943) 的需求層次論延伸出來的，在需求層次論中Maslow認為個體各種需求間都有關連存在，而各種需求間關係的變化又和個體生長發展所處的外在社會環境有密切關連（圖2）。而所謂的需求有高低層級的分別，由低而高依次為生理、安全、歸屬與愛、自尊、知識、美及自我實現需求等七層需求 (Maslow, 1970) 。當低層需求獲得滿足時，較高層的需求將隨之產生，個人將受到更高層次需求的激勵並採取行動直到自我實現需求的滿足為止（林建言，2006）。

在動機方面，Maslow 認為動機是人類生存成長的動力，而此動力是由多種不同的個體需求組成。

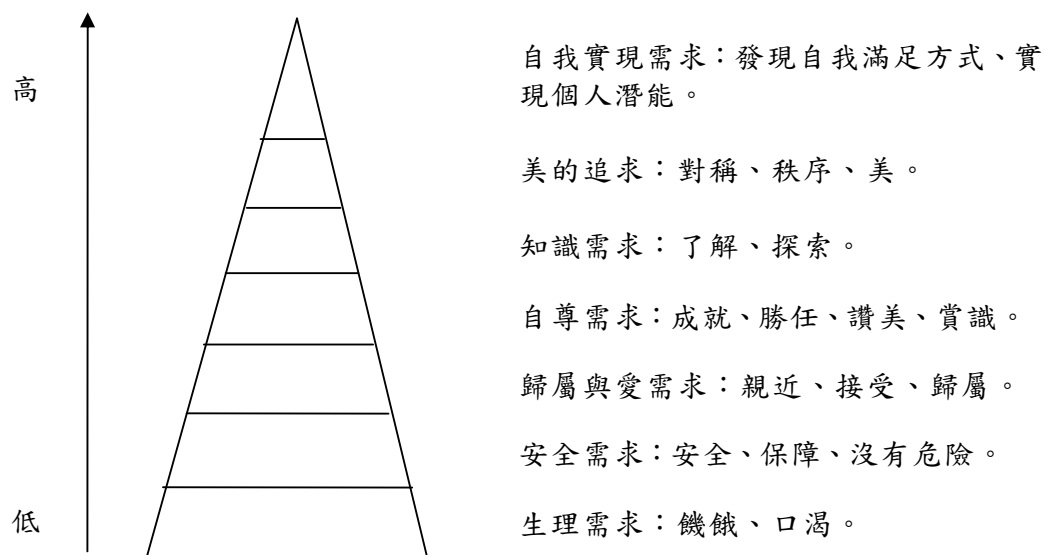


圖 2 需求層次模式圖

資料來源：Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd ed). New York: Harper & Row.

推拉理論則是認為推力是個體社會及心理層面需求，此種力量是一無形、內在的個人欲望；而拉的因素則是外在環境中的吸引力，具有形的特徵或屬性，且這種吸引力是被個體所認知的，推的因素被視為是在動機系統中導致不平衡或緊張之個體需求，也可以說是引起欲望的原因 (Fluker & Turner, 2000) 。

經由上述學者的動機理論統整後發現：本能論中所提及的生物及社會性本能可對應到需求層次理論中的生理、安全及歸屬與愛等三種低階需求，但卻忽略個體所

處環境影響及較高層級需求影響（自尊、知識、美及自我實現需求）；成就動機理論則是針對需求層級理論中的自我實現需求深入探討；驅力理論只考慮個體內在變化和本能論一樣未考慮到外在環境的影響；至於推拉理論則是兼顧個體內外在影響因素，卻未將旅遊需求加以區分等級。而需求理論則是除了考慮個體內外在影響因子之外，還將需求加以分類。

### 三、旅遊動機定義

旅遊是指人暫時離開居住地，前往另一地從事有樂趣的休閒活動。就旅遊複雜性而言，它並不包含工作勝於休閒遊玩目的之商務觀光 (Horner & Swarbrooke, 1996)。在觀念層面上，可將旅遊活動視為一種社會現象，也就是民眾在其所屬國家境內（國內旅遊）或是跨越國界（國外旅遊）的休閒活動現象（莊卉婕，2004）。而此休閒現象的結構可分為個體（旅遊主體）、時間（旅行及停留於目的地所花費之時間要素）及空間（旅遊行為本身所需涵蓋的實體要素）等三大要素（李貽鴻，1998）。

在旅遊動機方面，旅遊動機源自個體旅遊需求（謝淑芬，2008）。Iso-Ahola 與 Allen (1982) 認為在整體旅遊活動歷程中，旅遊動機可使旅客嘗試去滿足個人社會及心理層面之需求是旅客從事旅遊活動之主因。在現代社會民眾生活壓力大，旅遊被當成是調整個體身心狀態的休閒活動，而旅遊動機則是扮演旅遊活動之動力，這種動力最常表現在個人心理壓力之消除和需求滿足的過程中（吳劍秋，2005）。

### 四、旅遊動機相關研究

本研究將經由旅遊動機相關研究構面探討，統整各學者研究和高齡者旅遊動機之比較擬出本研究旅遊動機定義。

在1983年時Beach與Ragheb針對一般遊客進行旅遊動機調查，依據驅力理論將遊客旅遊動機以因素分析法，歸納發展出一個常被國內外學者用做旅遊動機構面參考之休閒動機模式，此模式將旅遊動機分成知識性、能力性、逃避性以及社會性動機等四大構面。其中知識性動機是指有關學習、探索、發現、思考或心中意象的動機；能力性動機是指能達到控制、挑戰及完成某事物的動機；逃避性動機是指個體為逃避人際接觸，尋求獨處、冷靜空間及其他為了尋求休息與放鬆的動機而社會性



動機是指所有和社交相關的動機，換句話說就是友誼及人際互動需求所引發的動機。McIntosh與Goeldner (1990) 將人們從事觀光旅遊活動的基本動機分為生理、文化、人際以及地位與聲望動機等四大構面。其中生理動機是指和休息、參與運動、娛樂性休閒及其他和身體健康相關的動機，和此類動機有關的是為減輕身體緊繃及可使身心靈一起提昇的生理性活動；文化動機是指因渴望體驗與學習其他國家音樂、食物、歷史、宗教、藝術及其他層面的東西；人際動機則是包括探訪朋友和親戚、有認識新朋友的慾望及從日常社交環境脫離；至於地位與聲望動機是指自我意識的強化，對於認同、欣賞與企圖的渴望及個人的改善進步都屬於此類動機，而此類動機所引發的旅遊和教育、研究，嗜好與商業性質追求以及研討會相關。

而國外學者Lounsbury與Franz在1990年時參考Beard與Ragheb的休閒動機量表後發展出另一個量表，將休閒動機分為六大構面，除了保留原有的四種構面外，另外增加了刺激追求以及工作優勢等兩個構面。而刺激追求動機代表著追求緊張與興奮感受的動機，至於工作優勢動機則是代表個體為了在工作層面獲得權力或利益提升所產生之動機；在1996時Reddon等人也參考該量表來研究青少年犯罪者人格特質與身心調整，且將青少年罪犯的休閒動機分為智力、社交、能力—支配以及刺激—趨避動機等四大構面。而此四大構面分別代表了該量表中的知識性、社會性、能力性以及逃避性動機；Ryan與Glendon (1998) 也參考該量表，針對旅遊方面重新將休閒動機分類命名為智力、交際、緩和與能力-支配動機；Murry與Nakajima (1999) 在探討日本經理人的休閒動機時亦採用該量表，將原有的四個動機構面重新區分為五個，分別為智力、能力—支配、刺激—趨避、友誼和同儕影響力。

至於國內學者林威呈 (2001) 在台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究中也參考Beard與Ragheb的旅遊動機量表，將休閒動機重新區分為人際關係與能力培養、身心鬆弛與休養、積極求知與學習、獨處與靈感尋求以及親情與友情培養等五項構面；張瓊化 (2006) 在探討遊客從事旅遊行為之休閒動機時亦參考該量表，將旅遊動機分為身心放鬆與休養、學習與能力培養、人際關係培養、體驗當地特色與身體健康考量等五大構面；張紋菱 (2006) 在以月眉探索樂園遊客為研究對象探討主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度之關係的研究中也是參考該量表將旅遊動機分為知性、社會、主宰的誘因、逃避的誘因等四項構面；而林大椿 (2006) 在探討南州觀光糖廠遊客之動機，對南州觀光糖廠認知重要程度和滿意程度之研究中也

是參考此量表將旅遊動機分為自我成就、社會接觸、放鬆、從事創造、豐富生活、社會力量和一起學習等七大構面。

由上述文獻可知，動機構面分類眾多，但是多數學者都採用 Beard 與 Ragheb 的為主體發展其旅遊動機各項研究構面，但近年來也有許多學者將生理性動機考量併入構面中。統整後發現旅遊動機主要源於個體生理、心理及社會層面的旅遊需求，其中生理性動機源於旅客生理健康層面需求；知識性、能力性以及逃避性動機等 3 項動機源於旅客心理層面需求；社會性動機源於旅客社交層面需求。而知識性、能力性、逃避性、社會性及智力性動機構面是多數學者皆有使用的旅遊動機構面。至於旅遊動機構面可統整為：知識性、能力性、逃避性、主宰的、智力、刺激追求、靈感尋求、文化、工作優勢、地位與聲望、生理性、社會性以及獨處等 13 項構面。

因多數學者旅遊動機構面均自 Beard 與 Ragheb 研究構面發展而來，而近年來許多學者重視生理性健康動機，本研究將旅遊動機定義為旅客從事旅遊活動之主因，可使旅客滿足其生理、心理及社會層面之需求，將眾多動機類別整合為知識性、能力性、逃避性、生理性以及社會性動機等五大研究構面如表 1。

表1 旅遊動機構面統整表

需求類別	心理									生理	社會		
五大動機構面分類	知識				能力					逃避	生理	社會	
動機類別	知 識 性 動 機	智 力 動 機	靈 感 尋 求	文 化 動 機	地 位 與 聲 望	能 力 動 機	主 宰 動 機	刺 激 追 求	工 作 優 勢	逃 避 性 動 機	生 理 性 動 機	社 會 性 動 機	獨 處
學者名稱及年代													
Beach與Ragheb (1983)	*					*				*		*	
McIntosh與Goeldner (1990)				*	*						*	*	
Lounsbury與Franz (1990)	*					*		*	*	*		*	
Reddon (1996)		*				*	*	*		*		*	
Ryan與Glendon (1998)		*				*	*			*		*	
Murry與Nakajima (1999)		*				*	*	*		*		*	
林威呈 (2001)	*	*	*			*				*	*	*	*
張瓊化 (2006)	*	*		*		*				*	*	*	
張紋菱 (2006)	*						*			*		*	
林大椿 (2006)	*	*	*		*	*				*		*	

## 五、高齡者旅遊動機研究

本研究對象為高齡者旅客，是故在此探討高齡旅客相關研究構面，並比較高齡者和一般旅客旅遊動機之差異，再擬定本研究旅遊動機構面。

Shoemaker在1989年時針對高齡者旅遊形式、態度及旅遊動機做研究，將高齡者旅遊動機分為：知識性、社會性、逃避性、生理、文化以及心靈充實等六大構面。其研究結果發現：高齡者主要旅遊動機為休閒、度假及遠離每日例行工作，其次為接觸新事物、拜訪親友以及參觀歷史古蹟，其中與異性朋友一同旅遊的最少；

Shoemaker (2000) 再次探討高齡旅客，研究結果發現：高齡者旅遊動機從以前的休息及放鬆轉為以探訪新旅遊據點及體驗新事物為最優先之動機考量。

黃榮鵬與蔡憲唐（2002）以 Shoemaker 研究構面為參考將高齡者旅遊動機分為知識性、社會性、能力性、逃避性、智力、生理、文化、地位與聲望、心靈充實、接近大自然以及純享受等 10 項動機構面。其研究結果發現：銀髮族出國旅遊主要動機為「休閒、度假、散心」、「探望親友增進人際關係」、「增進親情關係」與「探訪未曾去過之旅遊景點」，至於非主流動機的「為向親友炫耀旅遊經驗」與「參與生理醫療旅遊」可說明高齡者出國旅遊不再是為了向親友炫耀旅遊經驗，而生理醫療旅遊團是最近興起的高齡者旅遊形式。

傅明珠（2004）也以該構面為參考針對55歲以上高齡者作研究，將旅遊動機分為：知識性、社會性、能力性、逃避性、主宰、生理、文化、地位與聲望、心靈充實以及純享受等10項構面。其研究結果發現：多數高齡旅客以休息及放鬆自己為最重要動機，對在旅行中所從事的活動反而認為不重要。

吳劍秋（2005）參考上數學者們的作法，將高齡者旅遊動機構面分為：知識性、社會性、能力性、逃避性、主宰、生理、文化、地位與聲望、心靈充實、接近大自然以及純享受等11項。他在研究結果中發現：高齡者參與海外旅遊不再是向親友炫耀其旅遊經驗，他們除了想讓生理及心理達到休息和放鬆外，滿足求知的慾望更是重要因素。

而林建言（2006）也參考Shoemaker研究構面，將高齡者旅遊動機分為：知識性、社會性、逃避性、生理、文化、心靈充實以及純享受等7項構面。其研究結果發現：公教退休人員除了經濟條件較佳外，多數身體健康狀況良好，與配偶及家人同住，屬於有閒有錢，有能力參與國外觀光旅遊的族群。而隨著年齡老化，個體則是越來

越重視能促進身體健康的旅遊活動。

由上述研究構面可知，許多學者以Shoemaker研究構面為依據發展高齡者旅遊動機問卷，統整後發現高齡者和一般大眾旅遊動機均由個體生理、心理及社會層面旅遊需求所引發。其中生理性動機源於高齡旅客生理層面需求；知識性、能力性、逃避性、主宰、智力、刺激追求、靈感尋求、文化、工作優勢、地位與聲望、心靈充實、接近大自然及純享受等13項動機源於高齡旅客心理層面需求；社會性及獨處等兩項動機源於高齡旅客社會層面需求。而知識性、社會性、逃避性、生理、文化以及心靈充實等六項構面是多數學者皆使用的構面，高齡者在刺激追求、靈感尋求、工作優勢以及獨處方面的旅遊動機偏低。高齡者旅遊動機構面整理後可分為：知識性、能力性、逃避性、主宰、智力、刺激追求、靈感尋求、文化、工作優勢、地位與聲望、心靈充實、接近大自然、純享受、生理性、社會性以及獨處等16項構面。

將上述研究結果統整後可知：近年來高齡者旅客最主要旅遊動機為休閒、放鬆自己及遠離每日例行工作，對他們來說旅行中從事的活動種類相較之下沒那麼重要，除了想讓身心達到休息和放鬆外，高齡者旅遊動機不再是為了向親友炫耀旅遊經驗，轉為滿足其求知的慾望（探訪未曾去過之旅遊景點）是最優先之動機考量，隨著年齡老化，個體則是越來越重視能促進身體健康的旅遊活動，至於生理醫療旅遊團則是最近興起一種高齡者旅遊形式。

若將一般與高齡旅客旅遊動機構面比較後發現：知識性、社會性及逃避性動機是兩者普遍皆有的種類，但高齡者在生理健康、文化感受、以及心靈充實層面動機，比一般旅客強烈，而一般旅客則是在能力及智力層面動機比高齡旅客強烈。

多數學者高齡者旅遊動機構面均自 Shoemaker 的研究構面發展而來，若將該構面和 Beard 與 Ragheb 的比較後發現：Shoemaker 研究構面中的文化動機及心靈充實動機被 Beard 與 Ragheb 合併在知識性動機中，而 Beard 與 Ragheb 的能力性動機構面則被 Shoemaker 所忽略。

統整後本研究將眾多高齡者旅遊動機類別整合為知識性、能力性、逃避性、生理性以及社會性動機等五大構面，作為高齡者旅遊動機構面（表 2）。

表2 高齡者旅遊動機構面統整表

需求類別	心理										生	社會				
	知識		能力			逃避					生	社會				
高齡者旅遊動機	知	智	靈	心	文	地	能	主	刺	工	逃	接	純	生	社	獨
學者名稱	識	力	感	靈	化	位	力	宰	激	作	避	近	享	理	會	處
	性	動	尋	充	動	與	性	性	追	優	性	大	受	性	性	
	動	機	求	實	機	聲	動	動	求	勢	動	自		動	動	
	機					望	機	機			機	然		機	機	
Shoemaker (1989)	*			◎	*						*			*	*	
黃榮鵬與蔡憲唐 (2002)	*	*		◎	*	*	*				*	◎	◎	*	*	
傅明珠 (2004)	*			◎	*	*	*	*			*		◎	*	*	
吳劍秋 (2005)	*			◎	*	*	*	*			*	◎	◎	*	*	
林建言 (2006)	*			◎	*						*		◎	*	*	

註：◎為高齡者特有之動機構面、\*為高齡者與一般旅客共有之動機構面。

## 六、小結

旅遊動機源於旅遊需求，在整體旅遊活動歷程中可使旅客嘗試滿足其生理、心理及社會層面之需求，是旅客從事旅遊活動主因。

在旅遊動機方面，多數學者以 Beard 與 Ragheb 研究構面為依據擬定問卷，在高齡者旅遊動機方面，則多以 Shoemaker 構面為依據。

旅遊動機均由生理、心理及社會層面之旅遊需求引發。生理性動機源於旅客身體健康層面需求；知識性、能力性、逃避性、主宰、智力、刺激追求、靈感尋求、文化、工作優勢、地位與聲望等 10 項動機源於旅客心理層面需求；社會性以及獨處等兩項動機源於旅客社會層面需求，而研究構面可統整為：知識性、能力性、逃避

性、生理性以及社會性動機等 5 大項。

高齡者旅遊動機構面，除了和一般大眾相同的項目外，心靈充實、接近大自然及純享受等三項動機源自心理層面需求，而知識性、社會性、逃避性、生理、文化以及心靈充實等六項動機構面是多數學者皆使用的構面；高齡者在刺激追求、靈感尋求、工作優勢及獨處方面旅遊動機偏低。高齡者旅遊動機構面可分為：知識性、能力性、逃避性、生理性以及社會性動機等五大動機構面，本研究以此五個構面作為高齡旅客旅遊動機測量構面。

## 第二節 旅遊資訊搜尋與相關文獻

消費者在面臨許多消費問題時，需要相關資訊輔助作消費決策(李國志, 2003)。為了取得有助於決策之訊息就需做資訊搜尋。Wilkie (1985) 認為資訊搜尋是指謹慎尋求產品、服務、商店及購買的適當知識，並將這些知識概念化成一系列相互關聯之行為 (Kiel & Layton, 1981)。

Reed (1999) 認為旅遊是以資訊為基礎的商品，因旅遊產品無法像實體產品能標準化或在購買前試用，在購買旅遊產品時所需面臨之風險較高，因此旅遊資訊搜尋對旅客而言更為重要。

本節將把旅遊資訊搜尋相關文獻分為旅遊資訊搜尋定義、資訊搜尋模式、旅遊資訊搜尋模式及策略等三大部分加以說明，將資訊搜尋模式和旅遊資訊搜尋模式加以比較後，對旅遊資訊搜尋相關研究及分類作統整並予以小結。

### 一、旅遊資訊搜尋定義

資訊搜尋是指謹慎找尋產品、服務、商店及購買方面適當知識的過程 (Wilkie, 1985)，而資訊搜尋行為又可概念化成一系列相互關聯行為 (Kiel & Layton, 1981)。至於學者Loudon與Bitta則認為資訊搜集是個體為了決策目的，所從事的心理與實質資訊搜尋以及處理之活動（引自呂俐蓉，2004）。

而旅遊資訊搜尋則是會受到個人旅遊需求與動機之影響 (Goossens, 2000)。這是旅客在出發旅遊前所使用的一種提升旅遊品質及降低不確定性的方法，也就是說旅客會在旅遊前先搜尋旅遊據點相關資訊，像是可從事之休閒活動、住宿設施及吸引人的觀光要素等等 (Jenkins, 1978)。而Hirschman (1985) 認為搜尋旅遊資訊亦可

能為了滿足好奇心、消遣或與他人分享旅遊經驗。而旅遊資訊搜尋也可說是一種有助於擬定決策、降低風險或與他人分享旅遊經驗與知識，並可在過程中獲得滿足的方法（曹志豪，2004）。

依據上述文獻，本研究將資訊搜尋定義為謹慎找尋產品、服務、商店及購買方面適當知識的過程，並將旅遊資訊搜尋定義為旅客在出發旅遊前所使用的有助於擬定決策、提升旅遊品質及降低旅遊不確定性的方法。

## 二、資訊搜尋模式

資訊搜尋有許多不同方式應用在各研究領域中，以下將以 Maslow 的需求理論為基礎，針對不同資訊搜尋模式系統及相關理論加以闡述。

Wilson (1981) 認為搜尋行為產生源於搜尋者意識到資訊需求；而資訊需求則受個人（心理、情感、認知）、角色（工作參與、工作層級）以及外在環境因素（政治、經濟、社會、文化等）的影響（圖3）。

搜尋者個人特質、擔任之工作角色或層級及所處環境形成搜尋者的資訊需求情境，而在資訊搜尋過程中，也會因個人、角色及外在環境因素而產生不同阻礙因素。

不同資訊搜尋行為的呈現，往往是源於搜尋者最初的心理、情感與認知變化。此模式針對個體需求，將環境及個人特質因素視為激發需求要素，在模式中亦考慮到阻礙因素對搜尋行為之影響力。

隨後在1999年時Wilson將其於1981年提出的資訊尋求行為模式擴大，並深入探討搜尋者尋求與使用資訊的過程。搜尋者尋求資訊來自資訊系統或其他資訊來源。不論管道為何，搜尋者不一定能成功獲得需要的資訊。當成功搜尋到資訊時，搜尋者會將獲得的資訊加以利用；但若搜尋失敗則再重複搜尋過程。此外在資訊尋求過程中，搜尋者會進行資訊交換或將有用資訊傳遞給他人，也就是說資訊可透過人際互動取得（圖4）。

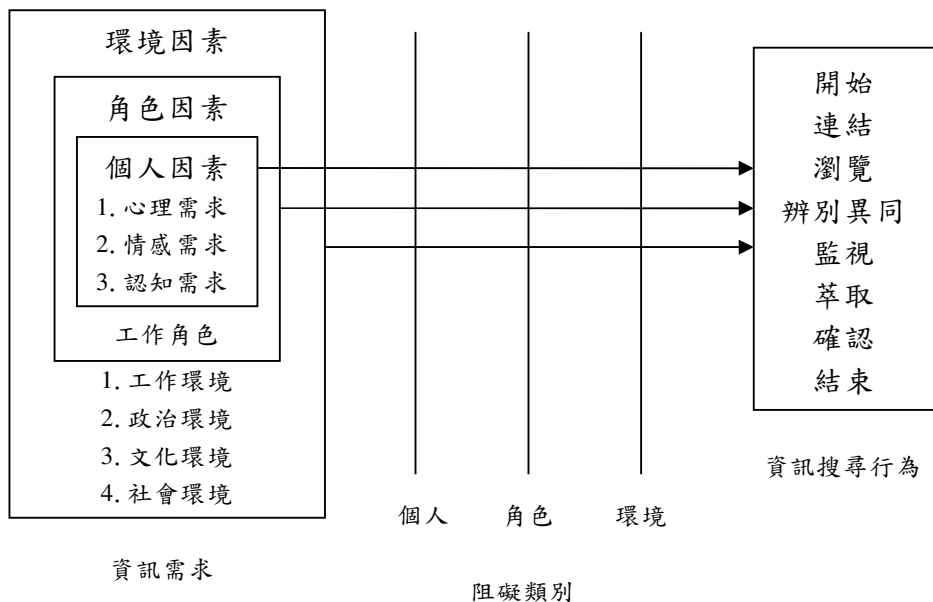


圖3 Wilson資訊尋求行為模式

資料來源：Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 37(1),3-15.

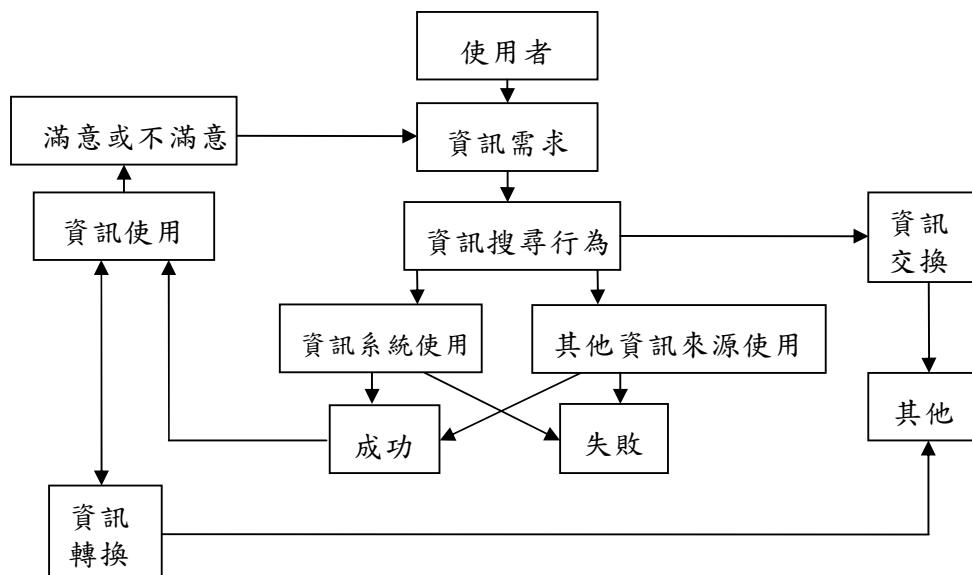


圖4 Wilson資訊行為模式

資料來源：Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.



Krikelas (1983) 提出的資訊尋求模式 (Information Seeking Model) 設定一個持續交換資訊的環境，個人對資訊的需求由所處環境及環境中發生的事件而激發出，又因個人對資訊需求的急迫程度，發展出對資訊來源不同的偏好與滿足方式。

Krikelas認為資訊尋求行為產生的步驟是：

1. 藉平時已蒐集或接收的資訊，因事件或環境因素產生即刻需求。
2. 經由外在（文獻或個人直接接觸）或內在（觀察或記憶）來尋求解答。

此模式認為環境因素會激發需求，而需求急迫需要程度會影響到對資訊來源之選擇，但是在模式中認為個體在日常生活中即對所需之資訊展開搜尋行為但並沒考慮到臨時性（購買前）資訊需求之搜尋行為。

而Asseal (1984) 也提出一套資訊需求模式，模式中包括功能、快樂、創新、美學以及象徵等五項因子，李孟修（2001）參考此模式探討旅遊資訊需求結構，認為旅遊資訊需求可由多項需求因子來解釋，且彼此間存在階層互動關係，說明如下：

#### 1. 功能 (function) 資訊需求

在遊客決策過程中，旅遊資訊幫助個體做更適當的選擇。

#### 2. 快樂 (hedonic) 資訊需求

遊客在搜尋旅遊資訊行為中，會得到某種情感上的愉悅滿足。

#### 3. 創新 (innovation) 資訊需求

遊客對新興旅遊產品或資訊有強烈偏好，產生新奇、多樣化及創新的需求。

#### 4. 美學 (aesthetic) 資訊需求

是對旅遊景點或過程所產生想像或幻想之內涵以及自我認知需求。

#### 5. 象徵 (sign) 資訊需求

為取得人際間的社會象徵性需求，包括顧問與社交需求兩方面。

將此資訊需求模式和Maslow的需求層次理論統整後發現：功能資訊需求可歸於知識需求層級；快樂資訊需求可歸於歸屬與愛需求層級；創新資訊需求可歸於自我實現需求層級；美學資訊需求則可歸於美的追求及自我實現需求層級；象徵資訊需求可歸於歸屬與愛需求層級。而將此模式和Krikelas的模式比較後發現，兩者都和個體需求相關，但在Krikelas模式中所謂的需求是指因環境中的刺激導致的需求激發，而此模式中所謂的需求是指資訊搜尋行為中個體渴望達成的各方面效益。

至於Pitts與Stripling的研究歷程模式 (The Research Process) 則是有11個資訊搜尋步驟，較適用於一般成人研究情境，步驟如下（引自賴苑玲，2003）：

1. 選擇一個廣泛研究主題 (topic) 。
2. 綜覽與了解研究主題。
3. 縮小研究主題。
4. 發展研究論點 (thesis) 與研究目的 (purpose) 。
5. 提出研究問題。
6. 提出研究計畫。
7. 尋找、分析以及評估資料資源。
8. 評估證據 (evidence) 、做筆記以及編輯目錄。
9. 建立結論與編輯資料。
10. 呈現最後作品。
11. 反省研究報告是否令人滿意。

而此資訊搜尋模式針對資訊搜尋的步驟詳盡說明，卻未對資訊搜尋來源及策略層面加以闡述。

### 三、旅遊資訊搜尋模式及策略探討

在旅遊資訊搜尋方面，Fodness 與 Murraray (1999) 提出遊客資訊搜尋行為模式 (Tourist Information Search Model) (圖 5)。他們認為旅遊資訊搜尋結果主要受旅客個人特質及資訊搜尋策略影響，而資訊搜尋策略又受個人特質及旅遊事件本身影響。旅遊資訊搜尋結果主要是反應在旅客之旅遊行為上，像是停留旅遊據點時間長短、去幾個旅遊據點及花多少旅費等等，至於旅遊事件本身則包含情境因素（旅客採用何種決策模式及旅遊同伴組合等等）及旅遊產品性質之影響（旅遊目的地及旅遊模式）。而在資訊蒐集策略方面則是主要包括內與外部資訊搜尋、持續性或購買前資訊搜尋及資訊來源是有貢獻性或決定性影響等三構面。

在旅遊情境構面中他們認為若是經常且重複性高的旅遊或只在居住地附近所從事之旅遊活動，通常在旅遊前不再做資訊搜尋，只靠過往相關旅遊經驗做旅遊決策，但若對於從未去過的旅遊據點或較長時間的旅遊活動，則會從外部搜尋較多資訊，且往往會依賴一到兩個具有決定性之資訊來源，像旅行社、熟識的親友或旅遊專業

書籍來降低旅遊風險。至於在產品特性方面，他們則認為不同的旅遊目的及旅遊模式會有不同的旅遊資訊搜尋方式。

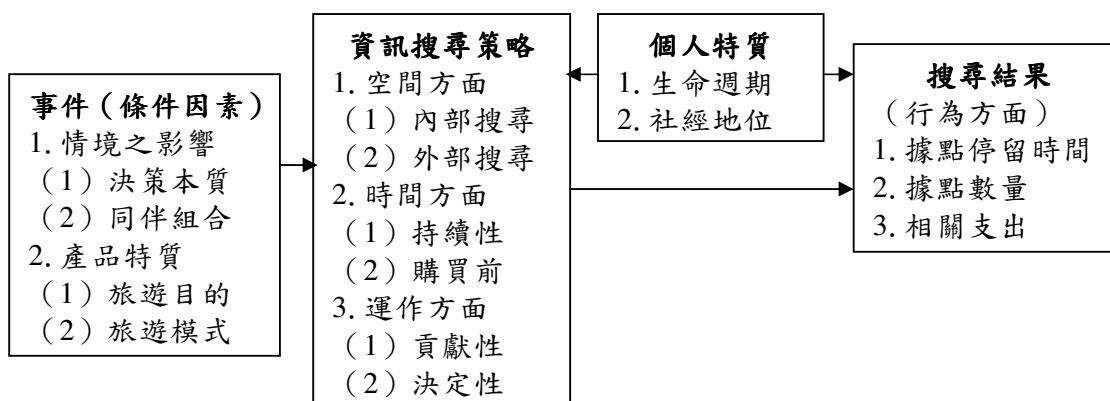


圖 5 旅客資訊搜尋行為模式

資料來源：Fodness, D., Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.

在決策本質方面，可依例行性、有限性及廣泛性決策本質分為三大策略類別 (Moutinho, 1987)。

例行性策略指旅客作決策的速度很快不需耗費氣力。例如週末去住家鄰近公園或遊憩區遊玩以及週期性的探訪親友都屬於例行性旅遊決策，至於在購買前資訊搜尋大致上不需要，因個人過往經驗提供了做決策的基礎 (劉純，2001)；有限性策略，需要較多時間和資訊搜尋努力，在休閒旅遊計畫中有限性決策可能發生在旅客為週期性旅遊計畫安插新要素時，例如使用新路線或從事新活動在熟悉的據點。有限性搜尋策略包括內 (個人經驗) 外部 (例如從旅館或旅遊據點得到的景點介紹手冊) 的資訊搜尋來源，但旅客內部過往經驗仍是做決策的最大影響因素 (Fodness & Murray, 1999)；廣泛性策略則是當旅客計劃初次或較特別的旅遊時會用到，此類策略具有很大偶然與隨機性且缺乏準確可靠資訊，像是去歐洲、非洲度假，或去環遊世界都需考慮時間和資訊搜尋的努力，這類行前搜尋大部份是以購買前搜尋為主，會採內部個人過往經驗或外部資訊 (旅行社、朋友親戚或廣泛的貢獻性資源，像是旅遊導覽以及旅遊雜誌) (引自劉純，2001)。

在研究中他們將決策本質以作決策時間長短加以區分：例行性策略設定為決定

所需時間在 1 個月以下；有限性策略設定為決定所需時間在 1-6 個月之間；廣泛性策略設定為決定所需時間在 6 個月以上。而因本研究預試時發現超過 90.00% 以上的預試對象在做海外旅遊決策時所需時間極短，差異性極低，是故在研究架構中決定將決策本質的部分予以刪除（表 3）。

表 3 旅遊決策本質策略表

類型	決策時間	資訊需要程度	資訊來源
例行性	小於 1 個月	低	內部來源。
有限性	1-6 個月之間	中	內部來源為主，外部來源為輔。
廣泛性	大於 6 個月	高	內部、外部、購買前或貢獻性來源。

資料來源：研究者整理。

在旅遊資訊搜尋策略方面，Snepenger (1990) 和 Fodness 與 Murray 認為資訊來源組合代表消費者之資訊搜尋策略。

Fodness與Murray研究旅客如何有系統的使用資訊搜集策略進行旅遊規劃，希望能明確解釋旅客如何選擇和組合資訊來源，以發展觀光學本質的資訊搜集行為理論（引自呂俐蓉，2004）。兩位學者從過去研究消費者行為的資訊搜集文獻統整後認為消費者在資訊搜集行為上至少會有空間、時間及操作面向等三種搜尋策略面向。空間面向可分為內部（以個人過往經驗為主的搜尋方式）和外部（當個人經驗不足以使其作出決策時，個體會從外在社會環境找尋可靠資訊，用做決策依據）；時間面向則可分為購買前（想購買某行程前才搜尋相關資訊以作決策）和持續性（一直對該行程資訊持續注意及接觸，動機可能是為將來累積知識或因資訊本身帶來的滿足感）；操作面向則可分為決定性（所得資訊是必須且充足到可讓旅遊行為發生。例如：資料是從個人經驗、朋友或親戚、汽車俱樂部及旅行社得到）和貢獻性（所得資訊是必須且有用，但不夠充分到讓旅遊行為發生。如：資料從小冊子、旅行指南、公路遊客中心、當地的遊客辦公室、官方國家旅遊指南、報紙以及雜誌而來）（表4）。

表4 Fodness與Murray資訊搜尋策略面向表

面向類別	資訊來源分類	分類說明
空間面向	內部	以個人的過往經驗為主。
	外部	個人經驗不足時，從外在環境找資訊做決策依據。
時間面向	購買前	在想購買行程前才搜尋相關資訊，以利作旅遊決策。
	持續性	一直對資訊有持續性的注意及接觸。
操作面向	決定性	所得資訊是必須且充足可使讓旅遊行為發生。
	貢獻性	所得資訊是必須且有用，但不充分到讓旅遊行為發生。

資料來源：Fodness, D., Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (4), 108-119.

在旅遊資訊來源方面，他們將旅客外部資訊來源以人際及商業兩大構面區分成四個類別，其中旅遊資訊來源有旅遊手冊、導覽書籍、地區旅遊辦公室、國家旅遊導覽、雜誌、報紙、汽車俱樂部、導遊、親戚朋友、高速公路休息站及個人經驗等（表5）。本研究因考量到現今商業與非商業的資訊來源差異模糊，所以採用此資訊搜尋策略面向中的「人際與非人際」分類方式將資訊來源加以區分。

表 5 Fodness 與 Murray 旅客資訊來源分類表

來源	非人際	人際
商業	旅遊手冊、導覽書籍、地區旅遊辦公室及國家旅遊導覽。	汽車俱樂部和導遊。
非商業	雜誌和報紙。	親戚朋友、高速公路休息站及個人經驗。

資料來源：Fodness, D., Murray, B. (1997), Tourist Information Search. *Journal of Travel Research*, 24(3), p503-523.

由上述文獻可知，資訊搜尋模式有許多學者提出不同見解。將各資訊搜尋模式和旅遊資訊搜尋模式比較後發現：Wilson 模式是針對個體需求，將環境及個人特質

因素視為激發需求要素，並在模式中考慮到阻礙因素對搜尋行為之影響，而在隨後的研究中又針對搜尋者尋求資訊與使用資訊的過程加以深入探討，並說明搜尋者尋求資訊是來自資訊系統或其他資訊來源，此修正後之模式和旅客資訊搜尋模式十分相近。

Krikelas資訊搜尋模式則是指出環境因素會激發需求，而需求急迫程度則會影響到對資訊來源之選擇，但在模式中並沒考慮到購買前的資訊搜尋行為，將Asseal和Krikelas的模式比較後發現兩者都和個體需求相關，但在Krikelas模式中所謂需求是指因環境中刺激導致的需求激發，而Asseal的模式中是指資訊搜尋行為中個體渴望達成的各方面效益，兩者所謂的需求有內外部差異存在；Pitts與Stripling的研究歷程模式則針對資訊搜尋的步驟詳盡說明，卻未對資訊搜尋來源及策略層面加以著墨。由此可知，旅客資訊搜尋模式包括之面向比其他資訊搜尋模式考慮的面向完整，是故本研究將以Fodness與Murraray的旅客資訊搜尋策略面向作為研究架構中資訊搜尋策略構面基礎。

在旅遊資訊搜尋相關研究方面，林俐羨（2001）研究消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略，在資訊搜尋策略的問卷方面根據Fodness與Murraray的模式，將遊客資訊來源以「人際/非人際」、「商業/非商業」兩構面區分成非人際商業資訊來源、人際商業資訊來源、人際非商業資訊來源以及非人際非商業資訊來源等四大構面探討。其中非人際商業資訊來源包括報紙旅遊專欄及專業旅遊雜誌報導、電視旅遊節目、旅行社與飯店等出版的手冊、報紙雜誌的旅遊產品廣告及入口網站與旅遊網站上相關旅遊資訊；而在人際商業資訊來源方面則是包括旅行社、航空公司及飯店銷售業務員的意見；至於人際非商業資訊來源方面則是包括旅行社、航空公司與飯店等「非」銷售業務員意見、有購買與使用經驗的親朋好友和「非」親朋好友之意見；而非人際非商業資訊來源則是包括政府單位出版的消費資訊出版品及個人在網際網路上發表的評論。

而林國賢（2004）研究大陸民眾來台的旅遊態度與動機，在旅遊資訊搜尋方面也以該模式為基礎，將旅遊資訊搜尋方式以空間性、時間性與運用性三構面加以區分。其中空間性搜尋方式包括透過親友或同事、新聞報導、各類媒體廣告、旅行社、學校教育及與民眾接觸所獲資訊；而時間性搜尋方式則是包括長期蒐集、有機會時搜尋及不主動蒐集等三種搜尋方式；至於運用性搜尋方式包括有機會旅行時，我會

詢問某些人的意見、不會多搜尋資料以及會有少數資訊來源讓我做決定。

至於呂俐蓉（2004）也依據該模式為研究架構基礎，針對遊客在谷關溫泉區旅遊前的資訊搜尋策略加以探討。在資訊搜尋策略問卷方面，將遊客資訊來源以「人際/非人際」、「商業/非商業」兩構面區分成非人際商業資訊來源、人際商業資訊來源、人際非商業資訊來源以及非人際非商業資訊來源等四大構面。其中非人際商業資訊來源包括報紙與專業旅遊雜誌報導、電視旅遊節目介紹、旅行社與飯店等出版的相關書面與電子資訊、報紙雜誌的旅遊產品廣告及入口網站與旅遊網站上有關旅遊資訊；而人際商業資訊來源則是包括旅行社與飯店等銷售業務員意見；人際非商業資訊來源包括旅行社與飯店「非」銷售業務員意見、有購買及使用經驗的親朋好友與「非」親朋好友之意見；至於非人際非商業資訊來源則是包括政府單位所出版的消費資訊出版品、使用者在網際網路上發表的評論以及個人發行的旅遊經驗分享電子報。

而張瓊化（2006）也以該模式作為主軸，探討國內遊客到日月潭國家風景區進行旅遊前之資訊搜尋策略，在旅遊資訊搜尋策略方面將問卷構面擬定為內部-行前-決定性、外部-行前-決定性、外部-行前-輔助性以及外部-持續-輔助性等四大類策略。其中內部-行前-決定性策略包括了根據自己先前旅遊經驗以及根據自己對風景區的認知，且沒有參考其他資訊；而外部-行前-決定性策略包括了透過旅遊專家、旅遊同好與親戚朋友來蒐集旅遊資訊、搜尋旅遊資訊為了立即性的旅遊行為、在旅遊前蒐集相關旅遊資訊以及花費較多時間搜尋相關旅遊資訊；至於外部-行前-輔助性策略則是包括了透過旅遊簡介、旅遊導覽書籍、當地旅遊中心、國家旅遊導覽、旅行社以及商業性的旅遊網站來蒐集相關旅遊資訊；而外部-持續-輔助性策略則是包括透過報紙、旅遊雜誌、非商業性（例如家族網站、論壇、部落格等）旅遊網站、電視旅遊節目與旅遊展覽來蒐集相關旅遊資訊、蒐集相關旅遊資訊可增加旅遊知識、蒐集相關旅遊資訊可對該區更瞭解以及注意相關資訊是為了往後旅遊計畫做準備。

由上述文獻可知，旅遊資訊搜尋研究多以Fodness與Murray的旅客資訊搜尋行為模式為基礎。因此本研究在探討旅遊資訊搜尋策略時，亦以此模式為基礎，將旅遊資訊搜尋策略分為八構面如下：

#### 1.內部-行前-決定性

根據自己先前旅遊經驗，在購買行程前搜尋相關資訊，而所得資訊充足可使旅遊行為發生。

#### 2.內部-行前-輔助性

根據自己先前旅遊經驗，在購買行程前搜尋相關資訊，但所得資訊不充分道可讓旅遊行為發生。

#### 3.內部-持續-決定性

根據自己先前旅遊經驗，一直對相關資訊有所接觸，而所得資訊充足可使旅遊行為發生。

#### 4.內部-持續-輔助性

根據自己先前旅遊經驗，一直對相關資訊有所接觸，但所得資訊不充分到可讓旅遊行為發生。

#### 5.外部-行前-決定性

根據外在環境找到的資訊，在購買行程前搜尋相關資訊，而所得資訊充足可使旅遊行為發生。

#### 6.外部-行前-輔助性

根據外在環境找到的資訊，在購買行程前搜尋相關資訊，但所得資訊不充分到可讓旅遊行為發生。

#### 7.外部-持續-決定性

根據外在環境找到的資訊，一直對相關資訊有所接觸，而所得資訊充足可使旅遊行為發生。

#### 8.外部-持續-輔助性

根據外在環境找到的資訊，一直對相關資訊有所接觸，但所得資訊不充分到可讓旅遊行為發生。

在研究結果方面，林俐羨（2001）探討消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略，研究結果發現：消費者會從本身對資訊搜集的成本和利益考量，進行不同資訊來源比較，決定那種資訊來源最具有解決問題的價值，而消費者在 12 項資訊來源中，搜集程度最多、幫助程度最高的皆是「有購買及使用經驗之親友的意見」，而購買產品的種類會影響消費者的資訊搜集行為。報紙與雜誌在資訊幫助程度上，仍



居輔助性的幫助，對購買決策沒直接影響力。

而呂俐蓉（2004）針對遊客在谷關溫泉區旅遊前的資訊搜尋策略加以探討，研究結果發現：遊客旅遊前資訊搜集策略（資訊來源組合）較偏向有購買及使用經驗之親友意見；其次是透過專業旅遊雜誌深度報導的搜尋程度次高。

張瓊化（2006）探討國內遊客到日月潭國家風景區進行旅遊前之資訊搜尋策略，研究結果發現：在旅遊資訊搜尋策略方面，遊客在「空間」特性上的資訊搜尋策略主要傾向於外部搜尋策略，在「時間」特性上則是傾向於持續進行的搜尋策略，另外在「操作」特性方面，則是以輔助性搜尋策略為主。

#### 四、小結

Fodness 與 Murraray 的旅客資訊搜尋行為模式認為旅遊資訊搜尋結果受到旅客個人特質及資訊搜尋策略影響，而資訊搜尋策略又受個人特質及旅遊條件因素影響。許多旅遊資訊搜尋相關研究多以此模式為基礎，因此本研究在探討旅遊資訊搜尋策略時亦以此模式為基礎擬定研究架構。

該模式中，旅遊條件因素包含情境及旅遊產品特質影響。本研究因旅遊條件因素中的旅遊同伴、旅遊目的及旅遊方式等三項因素已在研究對象條件中加以設定，屬本研究控制變項，且決策本質在預試結果中發現差異性極低，是故將旅遊條件因素從研究架構中刪除。

在旅遊資訊搜尋策略方面，他們將旅遊資訊搜集行為分為空間（內與外部資訊搜尋）、時間（續性或購買前）及操作（貢獻性或決定性）面向等三種搜尋策略面向、八大資訊搜尋策略類別作探討，本研究亦以此模式為基礎，將旅遊資訊搜尋策略分為八構面；在研究問卷問項方面，因考量到商業與非商業的資訊來源界線模糊，所以本研究將採用 Fodness 與 Murraray 資訊搜尋策略面向中的「人際與非人際」分類方式將資訊來源加以區分。

而由林俐羨、呂俐蓉及張瓊化研究結果中發現：對消費者來說搜集程度最多、幫助程度最高的是「有購買及使用經驗之親友的意見」，再來是透過「專業旅遊雜誌深度報導」的搜尋程度次高，而報紙與雜誌在資訊幫助程度上，仍居於輔助性的幫助，對購買決策沒有直接影響力，可和本研究之研究結果作比較。

### 第三節 高齡者旅遊趨勢

本小節將針對高齡者、高齡者旅遊趨勢及高齡者旅遊相關研究結果等三部份做探討，最後再予以小結。

#### 一、高齡者定義

不同領域對高齡者定義方式不同，國內外尊稱老年人的字彙有銀髮族、高齡者以及長者等，一般人所說之高齡者，泛指年滿 65 歲以上的人（陳英仁，2005）；根據世界衛生組織對高齡者的定義，所謂高齡者是指 65 歲（含）以上人士，而根據我國老人福利法中規定，年滿 65 歲以上的人都統稱為老人；至於政府現行法令則是規定公教人員 65 歲以上應退休。

但在某些領域的研究者則認為高齡並非全以年齡界定，而應將生理、心理及社會三種因素一併加以考慮，像人口統計學家就將 65 歲以上的人定義為高齡者，且是經濟依賴人口（翁廷碩，2001）；而心理學家則將人生分為八段時期，而老年期是從 65 歲到生命終止的階段（許皆清，1990）；社會學家則是將老年狀態分為生理、心理及社會層面來區分，其定義如下（陳英仁，2005）：

- （一）生理的老年：因身體上某部份機能有障礙，而缺乏正常活力不能工作的人。
- （二）心理的老年：因精神活動能力頹喪萎靡、心智失常、意志消沉且沒有奮鬥創造精神的人。
- （三）社會的老年：根據一般退休年限標準訂定，依照產業別不同定為 60 歲或 65 歲做為退休年限。

而本研究將採用世界衛生組織對高齡者的定義，將高齡者定義為年滿 65 歲以上之老年族群作為後續研究依據。

#### 二、高齡者旅遊趨勢

在一般觀念中，高齡者通常代表社會上較無經濟能力之弱勢族群。但此現象隨著嬰兒潮世代的人步入老年後大為改觀。他們搭上世界經濟起飛的黃金時期，累積了許多財富，比前幾世代受到更好的教育，擁有保持健康的觀念、思考獨立、有活力、也更愛到處旅遊（林建言，2006）。他們會將年輕時所賺的錢花在自己的興趣及提升生活品質上，不再全部留給子孫花用（Huang & Tsai, 2003）。

隨著人口老化速度加快，高齡者旅遊市場規模漸漸擴大。現在銀髮旅遊族群比其他年齡層的旅客花錢更大方，由於子女已長大成人，其所承擔之家庭責任大幅減輕，擁有更大經濟運用空間，可選擇較新奇、昂貴的旅遊方式，平均旅遊花費偏高(劉純，2001)。事實上，高齡者族群正以龐大消費群體影響國內外觀光旅遊市場(交通部觀光局，2006)，因退休的關係少了工作羈絆，旅遊日期也變的比一般民眾彈性。

### 三、高齡者旅遊相關研究結果

從近年來關於高齡者旅遊的研究中發現：銀髮族期望的出國旅遊天數是6至15天；大部份高齡者出國旅遊預計花費是30,001到60,000元，其次則是選擇30,000元以下，由此可知銀髮族出國旅遊預計花費大多在60,000元以下(黃榮鵬、蔡憲唐，2002)。他們從事國外旅遊主要以團體套裝旅遊為主，選擇主因是「較方便」、「旅程不熟、語言有障礙」、「安全顧慮」與「費用較便宜」等因素(Huang & Tsai, 2003)。

高齡者旅客退休後出國旅遊意願高，他們出國旅遊原因以休閒旅遊為最主要因素；出國旅遊資訊來源以旅行社最普遍；出國最主要花費是用於旅遊團費及購物；出國團體旅遊主因是親戚與朋友的邀約；最主要旅遊交通工具是飛機(傅明珠，2004)，至於在從事海外旅遊活動方面，旅遊目的地集中在鄰近亞洲區域(吳劍秋，2005)，他們參加旅遊時主要同伴為家人的比例超過60%高於其他年齡層(行政院主計處，2006)，年紀越大的旅客，越偏向家人之陪伴；旅遊方式以參加團體旅遊為主(林建言，2006)。

### 四、小結

現在多數高齡者有足夠金錢從事旅遊活動，他們出國旅遊意願高，而他們的旅遊經驗與人特質對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略會有所影響。

從吳建秋及林建言的研究結果得知：旅遊天數、旅遊花費以及旅遊目的地等3項旅遊經驗要素對高齡者從事海外旅遊之動機及旅遊資訊搜尋策略有所影響，而因本研究架構中的旅遊資訊搜尋結果就是指最近一次海外旅遊之經驗，是故將以此4個變項作為高齡者旅遊資訊搜尋結果的研究變項；而性別、教育程度、婚姻狀況、經濟來源以及居住狀況等5項個人屬性對高齡者從事海外旅遊之動機有所影響，是故本研究將以此5個變項作為高齡者基本資料調查之內容。

## 第四節 團體旅遊

本小節將針對團體旅遊定義及團體套裝旅遊特質兩部份分別做探討。

### 一、團體旅遊定義

海外旅遊 (outbound travel) 形式可分為兩類：一是團體旅遊(GPT)類型，另一則是海外獨立旅遊類型 (foreign independent tour, FIT) (Wang, Hsieh, & Huan, 2000)。

其中的團體旅遊是指在從事旅遊過程中，包含行程規劃、證照手續辦理及行程中餐飲、住宿、交通及導遊皆由旅行社全程包辦，並派領隊全程隨團服務，旅客在行程中很少有自主性，而且旅遊同伴大都由旅行社來招攬，也無法自由選擇，且需達到最低出團人數才能成行的旅遊形式（盧筱筠，2007）。

### 二、團體旅遊特質

有別於獨立旅遊的旅客傾向個人和旅行社直接接觸以獲得資訊與諮詢，團體旅遊旅客可能是透過第三團體，例如親友、公司、學校、教堂或旅行社來購買行程 (Kent, Meyer & Reddam, 1987; Wang, Hsieh & Huan, 2000)；在行程擬定方面，由於是旅行社推出的團體旅遊方案，所以經旅行業專業人員規劃可讓旅客有系統又輕鬆地遊玩，不需在旅行前花費大量時間蒐集相關資訊，可節省旅客在資訊搜尋方面的時間及金錢成本；在價格方面，由於旅行業可用以量制價方式取得較優惠的旅遊相關資源，所以可使消費者享受到比個人出國旅遊更低的費用（容繼業，1993）；在旅遊彈性度方面，因是以團體形式從事旅遊活動，所以旅客在旅遊自由程度、彈性以及對旅遊掌握上較少有選擇的機會和空間 (Yamamoto & Gill, 1999)；在專人服務方面，團體旅遊參團通常有領隊全程陪伴 (Gitelson, 1993; Wang, Hsieh & Huan, 2000)，在旅程進行中如果有突發狀況的發生，旅客不需要自己想辦法解決問題，領隊可以專業知識將問題解決 (Quiroga, 1990)；服務精緻度方面，服務精緻化之不足：由於團體旅行團員人數較多領隊工作繁重，個人所能分享到之關注並不多，服務品質精緻化不足是一個缺點（容繼業，1993）。

## 第參章 研究方法

本研究依據研究背景、目的及相關文獻整理以建立研究架構，並以問卷調查的方式作為研究資料的搜集工具。本章就本研究之預訂範圍共分為五個小節，分別是第一節說明研究架構；第二節說明研究流程；第三節說明研究對象；第四節說明研究工具；第五節說明預試結果分析；第六節說明資料處理方法。

### 第一節 研究架構

本研究旨在探討高齡者旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略之影響，以Fodness與Murray (1999) 的旅客資訊搜尋行為模式作基礎發展研究架構。

其中高齡者旅遊動機包含知識性、能力性、逃避性、生理性及社會性動機等五個考量因素；資訊搜尋策略包含內部-行前-決定性、內部-行前-輔助性、內部-持續-決定性、內部-持續-輔助性、外部-行前-決定性、外部-行前-輔助性、外部-持續-決定性以及外部-持續-輔助性等八個因素；旅遊資訊搜尋結果包含該次旅遊天數、該次旅遊花費以及該次旅遊目的地等三個因素。

而高齡旅客個人特質則是中介變項，包含性別、教育程度、婚姻狀況、經濟來源以及居住狀況等五個考量因素。本研究架構如圖 6。

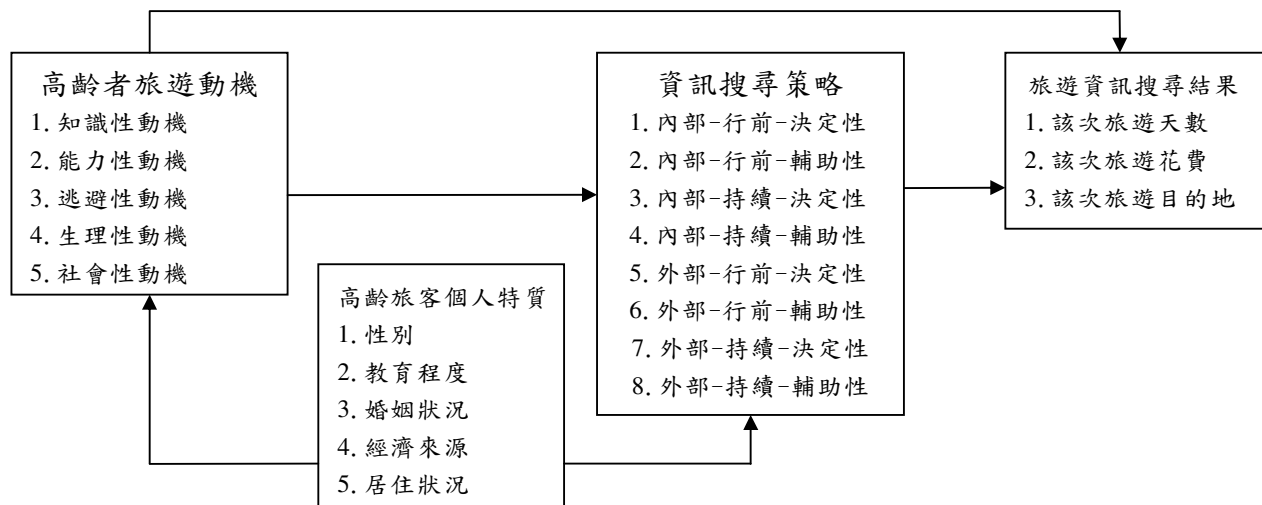


圖 6 研究架構

## 第二節 研究流程

本研究主要依量化研究程序分為 11 個步驟。說明如下：

### 一、研究背景與研究動機

蒐集高齡者、旅遊動機及旅遊資訊搜尋研究及著作，了解相關議題研究現況。

### 二、研究目的歸納及研究問題面向發展

了解研究問題背景後，決定研究方向及主題，探討高齡者旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略之影響。

### 三、研究時間空間對象範圍設定

研究目的及問題面向確定後，進一步將研究要探討的群體設定為參與海外團體旅遊之高齡者，並將研究時間設定為 2008 年 1 月 1 日到 2008 年 12 月 31 日；研究空間設定為台北地區。

### 四、研究題目及方向有關文獻整理探討

根據研究目的將高齡者旅遊動機種類、旅遊資訊搜尋策略相關研究及文獻，進行整理與討論。

### 五、建立研究架構

根據相關文獻整理分析及研究時間空間和對象的確立，建立研究架構。

### 六、研究問卷編製、測試以及修正

根據文獻整理及分析，在資訊搜尋策略方面以Fodness與Murray的模式作基礎，輔以林俐羨、呂俐蓉及張瓊化等學者研究問卷為參考擬定問卷；在高齡旅客旅遊動機方面，以Shoemaker休閒動機量表作基礎，輔以黃榮鵬、蔡憲唐、傅明珠、吳劍秋、林建言等學者研究問卷為參考擬定本研究問卷，作為高齡者旅遊動機衡量工具。依研究架構將問卷分為高齡旅客旅遊資訊搜尋結果、旅遊動機、旅遊資訊搜尋策略及個人特質之調查等四大部分，問卷預試後加以第一次修正。

### 七、信效度考驗

第一次修正後的問卷進行專家審查準則檢視，再以信效度考驗對題目進行第二次篩選和修正。教授審核無誤後以正式問卷進行調查研究。

### 八、抽樣及問卷調查實施

針對在 2008 年 1 月 1 日到 2008 年 12 月 31 日期間參與海外團體旅遊，且居住

於台北地區之高齡者進行問卷訪查。

#### 九、問卷資料處理並進行問題面向分析

將問卷回收，並輸入電腦進行資料處理後，針對研究問題各個面向做分析討論。

#### 十、研究資料結果分析與討論

以統計分析考驗研究假設，以了解研究結果。

#### 十一、結論與建議

根據研究問題、研究目的、資料分析及討論後所得知的結果提出結論與建議。

研究流程如圖 7。

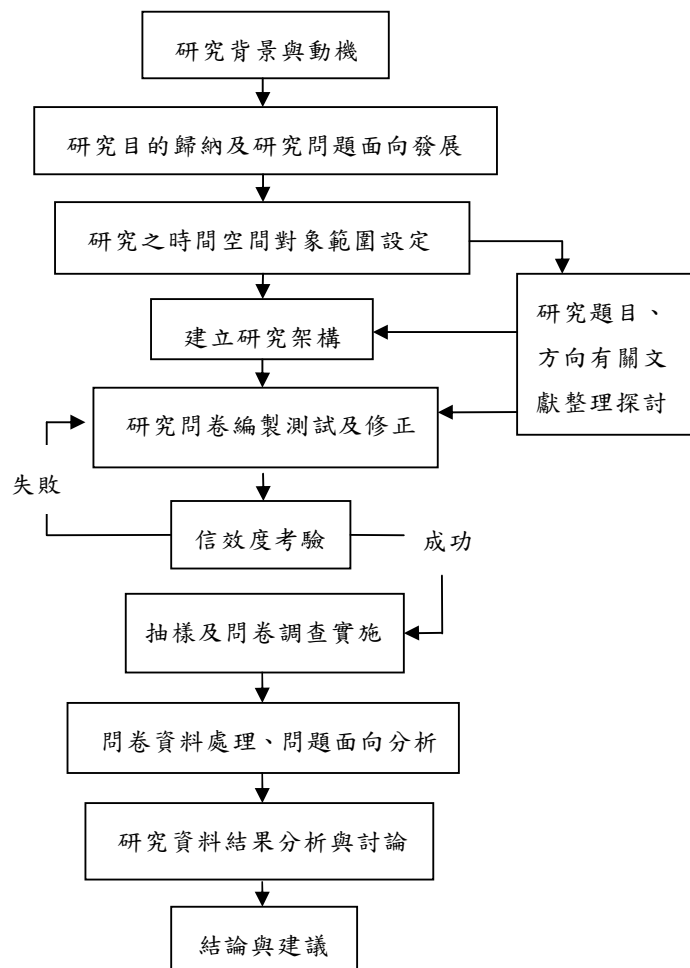


圖 7 研究流程

### 第三節 研究對象

本節包含兩個部份，第一部分為研究對象的闡述，第二部份為本研究之抽樣方法，介紹本研究對象的選取方式。

#### 一、研究對象

研究對象為年齡 65 歲以上居住於台北地區，在 2008 年 1 月 1 日到 2008 年 12 月 31 日期間參加海外團體休閒旅遊之高齡旅客。

#### 二、抽樣方法

本研究首先用總量分配法估算出台北地區參與海外旅遊之高齡者，接著依此人數估算出所需樣本數，最後依北市 12 個行政區各區所需之人數比例進行問卷發放。

根據總量分配法可知：

台北市高齡者出國旅遊人口數

=台灣地區高齡者總人口數×台灣地區高齡者全年平均出國旅遊次數×北市佔全台出國旅遊人次比（交通部觀光局，2007）

=2,389,783 × 0.42 × 0.22

=217,749.86

≐217,750（人）

至於樣本數之決定，為使樣本數能符合推論統計所需，充分反映出母體特性。本研究依據林進田（1993）所提出之有母體樣本數的計算公式如下：

$$n_0 = Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot P(1-P) / d^2$$

$n_0$ ：所需樣本大小

$$n = n_0 / (1 + n_0 / N)$$

n：樣本數

d：容忍誤差值

N：母數

P：樣本比例

假設抽樣誤差d值為5.00%，信賴度為95，因此Z值為1.96，因為p值未知，因此



採取較為保守之估計值為0.50。而本研究根據總量分配法算出母群體為217,750人，經過計算後，得到樣本數為383人。再加上無效問卷或填答不完整問卷的存在，預計發放400份問卷以利達到樣本數。

本研究之抽樣方式採用分層抽樣法以及滾雪球抽樣法。先以分層抽樣法的概念，依據台北市政府民政局（2007）統計之台北市各大行政區人口概況，採用65歲以上的人口數，求出12個行政區高齡者人數比例，經四捨五入後分別為：松山區（8.22%）、信義區（9.22%）、大安區（13.91%）、中山區（8.53%）、中正區（6.83%）、大同區（5.24%）、萬華區（8.97%）、文山區（9.16%）、南港區（3.84%）、內湖區（6.86%）、士林區（10.51%）以及北投區（8.71%）。

再依此比例求出各區所需抽樣的人數，四捨五入後分別為：松山區33人、信義區37人、大安區56人、中山區34人、中正區27人、大同區21人、萬華區36人、文山區37人、南港區15人、內湖區27人、士林區42人以及北投區35人。

以各區老人服務中心為問卷發送地點，輔以滾雪球抽樣法找到符合比例數量之高齡者為研究對象，而抽滿該區所需人數後即停止抽樣動作。在進行問卷調查前，先行訓練現場問卷調查人員，並說明訪問過程注意事項。

## 第四節 研究工具

本研究以「台灣地區高齡者之旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略調查量表」為調查工具，採問卷調查方式進行資料收集工作。本節將分段敘述量表編製過程、效度分析及信度分析方法，呈現本研究工具信效度。

### 一、研究量表之建構

本研究將問卷分為旅遊資訊搜尋結果、高齡者旅遊動機、旅遊資訊搜尋策略以及旅客個人特質調查四大部分。其中旅遊動機及資訊搜尋策略部份採用李克特五點量表作為測量尺度。問卷內容設計說明如下：

#### (一) 旅遊資訊搜尋結果

本研究將旅遊資訊搜尋結果問項置於問卷開頭，藉由該次旅遊天數、旅遊花費及旅遊目的地等項目之詢問，讓研究對象回憶最近一次海外旅遊經驗，以進入狀況填寫後續題目，此部分共計有3道題。內容如表6所示。

表6 旅遊資訊搜尋結果衡量問項表

變數名稱	變項內容	參考文獻
該次旅遊天數	_____天	交通部觀光局 (2008)
該次旅遊花費	_____元	交通部觀光局 (2008)
該次旅遊目的地	亞洲地區 (香港、日本、韓國、新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、汶萊、越南、澳門、緬甸、亞洲其他地區)、美洲地區 (美國、加拿大、美洲其他地區)、歐洲地區 (法國、德國、義大利、荷蘭、瑞士、英國、奧地利、歐洲其他地區)、大洋洲地區 (澳大利亞、紐西蘭、帛琉、大洋洲其他地區)、非洲地區 (南非、非洲其他地區)、其他	交通部觀光局 (2008)

## (二) 旅遊動機

此部份參考Shoemaker休閒動機量表，並將原題項參考其他研究問卷後，作為本研究旅遊動機衡量工具。此部份共計21道題，採李克特五點量表作答方式，從「非常不同意」至「非常同意」，依同意程度給予一至五的評分，非常不同意為一分；不同意為兩分；普通為三分；同意為四分；非常同意則為五分，分數越高代表該項動機越強，反之則越低。內容如表7所示。

表 7 旅遊動機衡量問項表

變數名稱	變項內容	資料來源
高齡者旅遊動機衡量問項	1.為了學習、探索或是發現新事物。	研究者整理
	2.為了讓自己更有智慧。	研究者整理
	3.為了尋找靈感。	張瓊化(2006)
	4.為了尋找心靈寄託。	吳建秋(2005)
	5.探訪博物館、美術館、歷史古蹟增廣見聞。	吳建秋(2005) 林建言(2006)
	6.體驗其他人的生活方式。	研究者整理
	7.參加特別慶典或宗教活動。	林建言(2006)
	8.希望他人能更加認同並欣賞我。	研究者整理
	9.為了挑戰自我。	張瓊化(2006)
	10.旅遊是可以感受自由的時機。	吳建秋(2005)
	11.為了追求刺激。	研究者整理
	12.讓自己在工作方面更加順利。	研究者整理
	13.擺脫每日不變之生活模式。	林建言(2006)
	14.接近大自然、尋求精神上提昇。	吳建秋(2005)
	15.純享受，犒賞自己。	吳建秋(2005)
	16.為了促進健康。	吳建秋(2005)
	17.為了更好的醫療設備。	吳建秋(2005)
	18.和家人增進感情。	吳建秋(2005) 林建言(2006)
	19.為了認識朋友、社交聯誼或拜訪親朋好友。	吳建秋(2005) 林建言(2006)
	20.為了旅行後能與親友分享經驗。	林建言(2006)
	21.因為有時喜歡獨處。	張瓊化(2006)

### (三) 旅遊資訊搜尋策略

此部份問項內容主要參考Fodness與Murraray的旅客資訊搜尋行為模式，並以張瓊化（2006）學者之相關研究問卷為參考，依資訊搜尋來源將遊客之旅遊資訊搜尋策略分為空間、時間及操作等三個面向作探討。此部份共計22道題，採李克特五點量表作答方式，從操作面向之「輔助性」至「決定性」，依資訊搜尋策略之「重要程度」低至高（從輔助性到決定性）分別給予一至五分的評分。非常不重要為一分；不重要為兩分；普通為三分；重要為四分；非常重要則為五分，分數越高代表該項資訊來源越重要，反之則越不重要。內容如表8所示。

表 8 旅遊資訊搜尋策略衡量問項表

變數 名稱	問項內容	操 作	參 考 文 獻
空 時 間 間		不 重 要	重 要
行 內 前	1.在購買行程前以個人旅遊經驗為主，搜尋相關資訊。		張瓊化(2006)
部 持 續	2.以個人過往旅遊經驗為主，長期持續注意旅遊相關資訊。		研究者整理
人 際	3.在購買旅遊行程前向親戚請教相關旅遊資訊。		研究者整理
	4.在購買旅遊行程前向朋友請教相關旅遊資訊。		研究者整理
	5.在購買行程前透過旅遊簡介搜尋相關資訊。		張瓊化(2006)
非 人	6.在購買行程前透過旅遊導覽書籍搜尋相關資訊。		張瓊化(2006)
	7.在購買行程前透過報紙搜尋相關資訊。		研究者整理
外 行 際	8.在購買行程前透過旅遊雜誌搜尋相關資訊。		研究者整理
部 前	9.在購買行程前透過該地駐台辦事處取得相關資訊。		張瓊化(2006)
	10.在購買行程前透過旅行社搜尋相關資訊。		張瓊化(2006)
	11.在購買行程前透過旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）搜尋相關資訊。		張瓊化(2006)
	12.在購買行程前透過電視旅遊節目來搜尋相關資訊。		研究者整理
	13.在購買行程前透過旅遊展覽來搜尋相關資訊。		研究者整理

(續下頁)

表 8 旅遊資訊搜尋策略衡量問項表 (續)

變數 名稱	問項內容	操作	
		不重 重要	參考文獻
非 人 外 持 際 部 續	14.透過旅遊簡介持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	15.透過旅遊導覽書籍持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	16.透過報紙持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	17.透過旅遊雜誌持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	18.透過該地駐台辦事處持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	19.透過旅行社持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	20.透過旅遊網站(例如家族網站、論壇、部落格等)持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	21.透過電視旅遊節目持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)
	22.透過旅遊展覽持續接觸旅遊資訊。		張瓊化(2006)

#### (四) 旅客個人特性

為使受訪者放心填答，不受防衛或不安等心理因素影響，本研究將遊客基本資料置於問卷末尾。此部分題目共計五道題，皆為單選題，採名目尺度測量。內容如表9所示。

表9 高齡旅客個人特性表

變數名稱	變項內容	參考文獻
性別	男、女	吳劍秋(2005)
		林建言(2006)
教育程度	無、國小、國中、高中(職)、專科、大學 以上	吳劍秋(2005)

(續下頁)

表9 高齡旅客個人特性表 (續)

變數名稱	變項內容	參考文獻
婚姻狀況	未婚、已婚、配偶去世、離婚、分居	吳劍秋(2005) 林建言(2006)
經濟主要來源	退休金、儲蓄、子女給的、親友幫忙、薪資 收入、社會救助	吳劍秋(2005)
居住狀況	獨居、與配偶同住、與配偶子女同住、固定 與子女同住、輪流與子女同住	吳劍秋(2005) 林建言(2006)

## 二、效度分析(validity analysis)

在問卷量表初稿完成之後，由國內相關領域專家學者對本研究問卷量表進行審視以建立本研究量表內容效度。

## 三、信度分析(reliability analysis)

根據 Gay (1992) 的觀點，量表信度係數在 0.90 以上表示信度甚佳，若在 0.80 以上則表示信度良好；而郭生玉 (1991) 表示，若研究者編製的研究工具信度在 0.60 以下，則應重新修訂研究工具或重新編製問卷較適宜。

信度是測量的可靠性，本研究採 Cronbach's  $\alpha$  係數作為信度分析判斷依據，藉以探討問卷各題目內部一致及可行性。

## 第五節 預試結果分析

本小節將分別說明本研究之預試過程、預試效度分析、資料檢視及預試信度分析，期望藉由此分析及之後的問卷修正提高本研究問卷之信效度。

### 一、預試過程

在正式進行問卷調查前，為了解問項詞句是否易使受訪者理解，以及是否有所疏漏及考量問卷之信效度等，乃於2008年11月29日，於台北市立教育大學所舉辦之

長青運動會進行預試問卷之發放，由訪員在台北市立教育大學校區中以系統性抽樣方式進行，共發放50份問卷，有效預試樣本共50份，有效回收率達百分之百。

## 二、預試效度分析

在內容效度方面，是指確定衡量包含一套適當定義且具有代表性的項目，主要功能在於說明構面與元素描繪概念的能力，實施方式從文獻探討與專家評判方式達成內容效度（莊立民、王鼎銘譯，2005）。本研究擬定問卷初期由國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所李晶教授審視，依其建議作修正再行發放，整合專家之建議及修正結果如下：

（一）為了讓高齡者藉題項回憶當時海外旅遊相關事項，所以要求將「最近一次海外團體旅遊經驗」的題項置於「研究對象篩選」後面。

（二）為了讓高齡者更準確了解題意，所以將「旅遊資訊搜尋策略」題項加以口語化（表 13）。

## 三、預試資料檢視

在預試資料檢視方面，分為居住地區、旅遊資訊搜尋結果以及預試對象個人特質三大部分，以描述性統計加以分析，並依分析結果將抽樣過程與問卷修改如下：

### （一）居住地區

藉由描述性統計分析可知，大安區及內湖區所抽到的人數最多（8人），士林區其次（7人）；而松山、萬華及北投區人數最少（2人），和本研究計畫的抽樣比例有所不同。這種情形是因此次預試是在長青運動會會場系統性取樣應答對象，而在正式發送問卷時，因是以台北 12 個行政區為單位抽樣，是故此狀況得以避免。

### （二）旅遊資訊搜尋結果

共計3題，包括最近一次旅遊天數與月分、旅遊花費以及旅遊地點。

### 1. 最近一次旅遊天數與月分

多數預試對象最近一次出國旅遊天數是5天，其次則是7天，而旅遊天數超過一個月以上的，多是為探訪親人而出國，順道從事旅遊活動，此部分的遺漏值有8個，是因填答者忘記確切的旅遊天數。在正式發送問卷時，訪員可稍加詢問旅遊天數是否少於一個禮拜，或是在半個月左右，以詳加詢問的方式讓受訪者回憶確切的天數；在旅遊月份方面，10月出國的人數最多，約佔總受訪人數的四分之一，其次則是九月和五月，而在此部分的遺漏值為6個，是因填答者忘記在何時從事最近一次出國旅遊，所以在正式發送問卷時訪問員應要手持一份2008年的桌曆，若是受試對象忘記旅遊時間時，可以依節慶或是季節的方式使其回憶從事旅遊的時間為何，藉此方式以降低遺漏值的數量。

### 2. 最近一次旅遊花費

四分之一的預試對象花了2萬元，其次則是3萬元，其中有一人沒花錢就出國旅遊，是因參加的是宗教性行程，所有花費由廟宇代為支付，而整體旅遊行程都和宗教相關。

### 3.最近一次旅遊地點

前往亞洲地區的人數最多，佔總預試人數的24.00%，其中以前往大陸、香港及澳門旅遊人數最多，因此在正式問卷中，研究者將把亞洲地區中的大陸、香港及澳門地區獨立成一個選項，希望透過研究結果了解有多少比例研究對象前往上述地區旅遊。

## (三) 預試對象個人特性分析

個人特性共計5題，包含性別、教育程度、婚姻狀況、經濟主要來源及居住狀況。

### 1. 性別

高齡者「男性」有26位，佔52.00%；「女性」有24位，佔48.00%，預試抽樣男女比例只差4.00%，差距不大。



## 2. 教育程度

預試高齡者的教育程度以「大學」居多，有16位佔32.00%；其次為「高中」，有13位佔26.00%；而「不識字」的只有1位，顯示此次預試對象教育程度偏高，可能是因本次預試抽樣時，以大安、內湖以及士林區所抽取的人數最多，而上述區域高齡者教育程度偏高所致。

## 3. 婚姻狀況

以「已婚」者居多，有47位佔94.00%；其餘則是「配偶去世」，有3位佔6.00%，顯示預試對象婚姻狀態單純。

## 4. 經濟來源

以「退休金」居多，有25位，佔48.07%；其次則是「儲蓄」，有18位，佔34.61%，預試對象中沒有人的經濟來源是透過「親友幫忙」或是「社會救助」，顯示在經濟方面具有自主權且較寬裕的高齡者，比較有能力和金錢參加出國旅遊的活動。

## 5. 居住狀況

以「與配偶同住」居多，有29位佔58.00%；其次則是「與配偶子女同住」，有15位佔30.00%，所呈現的結果和婚姻狀況之分析結果相符合。

## 四、預試信度分析

本研究以SPSS16.0運算後的Cronbach's  $\alpha$ 係數為信度判斷基準， $\alpha$ 係數越高代表量表內部一致性越佳。而在社會科學領域一份信度係數佳的量表或問卷，總量表信度係數最好在0.80以上，而0.70-0.80之間是可接受之範圍，但若總量表信度係數在0.70以下，則應考慮重新修訂量表或增刪題項（吳明隆，2007）。

本研究針對50份預試資料進行分析，檢驗旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略量表之信度係數，結果如下：

### (一) 旅遊動機信度分析

經分析結果加以探討發現旅遊動機變項(21題)之Cronbach's  $\alpha$ 值為0.55,未達0.70之可接受水準,是故旅遊動機量表仍需修正與編定,才能成為正式問卷量表(表10)。

經由評估與審視旅遊動機變項信度分析後發現:旅遊動機變項5、7、12、14、17以及20題的「與量表總分之相關值」趨近於零是故將此六個題目刪除;19題則是因刪除後的總量表信度會大幅增加是故予以刪除;第21題是因多數預試對象認為該題表示的旅遊動機荒謬是故亦予以刪除。刪除上述8個題項後,Cronbach's  $\alpha$ 值變為0.73,達到0.70以上水準表示有良好信度。至於在旅遊動機變項6、8、10以及18題,則是因預試對象對題意辨別不清,是故本研究藉由改變題項敘述方式,讓題意表達更明確易懂,更正後總題項為13題(表11)。

表10 旅遊動機變項信度分析摘要表

題號	題目	與量表總分之相關值	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值
1	學習、探索或發現新事物。	0.39	0.51
2	讓自己更有智慧。	0.44	0.50
3	尋找靈感。	0.45	0.49
4	尋找心靈寄託。	0.51	0.48
5	探訪博物館、美術館、歷史古蹟增廣見聞。	-0.03	0.56
6	體驗其他人的生活方式。	0.22	0.53
7	參加特別慶典或宗教活動。	0.12	0.55
8	希望他人能更加認同並欣賞我。	0.38	0.50
9	挑戰自我。	0.55	0.48
10	旅遊是可以感受自由的時機。	0.35	0.51
11	追求刺激。	0.50	0.49
12	讓自己在工作方面更加順利。	0.10	0.55
13	擺脫每日不變之生活模式。	0.40	0.50
14	接近大自然、尋求精神上的提昇。	-0.05	0.56

(續下頁)

表10 旅遊動機變項信度分析摘要表 (續)

題號	題目	與量表總分項目刪除時之相關值	Cronbach's $\alpha$ 值
15	純享受，犒賞自己。	0.41	0.51
16	促進健康。	0.16	0.54
17	更好的醫療設備。	-0.09	0.57
18	和家人增進感情。	-0.24	0.61
19	認識朋友、社交聯誼或拜訪親朋好友。	-0.31	0.63
20	旅行後能與親友分享經驗。	-0.02	0.57
21	喜歡獨處。	-0.26	0.59

**有效樣本為50份、總信度 $\alpha=0.55$**

表11 旅遊動機變項刪減後信度分析摘要表

原題號	更正後題號	原題目	修正後的題目	原分與量表總值	刪總減分後相關表值	原時項的 $\alpha$ 值	刪除時後的項 $\alpha$ 值	刪除題項原因
1	1	學習、探索或發現新事物。	未變更	0.39	0.45	0.51	0.71	
2	2	讓自己更有智慧。	未變更	0.44	0.54	0.50	0.70	
3	3	尋找靈感。	未變更	0.45	0.49	0.49	0.70	
4	4	尋找心靈寄託。	未變更	0.51	0.58	0.48	0.69	
5		探訪博物館、美術館、歷史古蹟增廣見聞。	已刪	-0.03	已刪	0.56	已刪	與量表總分相關值趨近於零
6	5	體驗其他人的生活方式。	體驗當地文化。	0.22	0.33	0.53	0.72	

(續下頁)

表11 旅遊動機變項刪減後信度分析摘要表 (續)

原 題 號	更 正 後 題 號	原題目	修正後的題目	原分 與相 量關 表值 總	刪總 減分 後相 量關 表值	原時 項的 目 $\alpha$ 刪值 除	刪除 減時 後的 項 $\alpha$ 目值 刪	刪除題項原因
7		參加特別慶典或宗教活動。	已刪	0.12	已刪	0.55	已刪	與量表總分相關值趨近於零
8	6	希望他人能更加認同並欣賞我。	增進朋友之間關係。	0.38	0.32	0.50	0.72	
9	7	挑戰自我。	未變更	0.55	0.51	0.48	0.70	
10	8	旅遊是可以感受自由的時機。	因旅遊是感受自由的時機。	0.35	0.37	0.51	0.72	
11	9	追求刺激。	未變更	0.50	0.53	0.49	0.70	
12		讓自己在工作方面更加順利。	已刪	0.10	已刪	0.55	已刪	與量表總分相關值趨近於零
13	10	擺脫每日不變之生活模式。	未變更	0.40	0.48	0.50	0.70	
14		接近大自然、尋求精神上的提昇。	已刪	-0.05	已刪	0.56	已刪	與量表總分相關值趨近於零
15	11	純享受，犒賞自己。	未變更	0.41	0.45	0.51	0.71	
16	12	促進健康。	未變更	0.16	0.17	0.54	0.74	
17		更好的醫療設備。	已刪	-0.09	已刪	0.57	已刪	與量表總分相關值趨近於零
18	13	和家人增進感情。	增進家人之間感情。	-0.24	-0.28	0.61	0.80	
19		認識朋友、社交聯誼或拜訪親朋好友。	已刪	-0.31	已刪	0.63	已刪	刪除後量表信度大幅增加

(續下頁)

表11 旅遊動機變項刪減後信度分析摘要表 (續)

原 題 號	更 正 後 題 號	原題目	修正後的題目	原分 與相 量關 表值 總	刪總 減分 後相 量關 表值	原時 項的 目 $\alpha$ 刪值 除	刪除 減時 後的 項 $\alpha$ 目值 刪	刪除題項原因
20		旅行後能與親友分 享經驗。	已刪	-0.02	已刪	0.57	已刪	與量表總分相 關值趨近於零
21		喜歡獨處。	已刪	-0.26	已刪	0.59	已刪	多數預試對象 不認同該旅遊 動機

有效樣本為 50 份、原總信度  $\alpha=0.55$ ，刪除 8 個題項後總信度  $\alpha=0.73$

註：灰色部分為刪除之選項。

## (二) 旅遊資訊搜尋策略信度分析

旅遊資訊搜尋策略變項 (22題) Cronbach's  $\alpha$  值為 0.90，顯示量表信度佳。量表內部頗具一致性，是故在旅遊資訊搜尋方面即採用此量表作為本研究之正式量表 (表 12)，而為了提高旅遊資訊搜尋策略題項之信度，是故將題項意涵差不多的旅遊資訊搜尋策略變項第 3 題及第 4 題加以合併；因預試對象對資訊搜尋策略變項之描述不甚了解，本研究為提高旅遊資訊搜尋策略各變項明確度，是故將各題項加以修改，在預試問卷中少了外部-持續-人際構面的「持續向親友請教到的資訊」問項，是故將此問項加入正式問卷中，更正後題項數為 22 題如表 13。

表12 旅遊資訊搜尋策略變項信度分析摘要表

題號	題目	與量表總分之相關值	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值
1	在購買行程前以個人旅遊經驗為主搜尋相關資訊。	0.46	0.89
2	以個人旅遊經驗為主，長期持續搜尋旅遊相關資訊。	0.50	0.89
3	在購買旅遊行程前向親戚請教旅遊資訊。	0.48	0.89
4	在購買旅遊行程前向朋友請教旅遊資訊。	0.33	0.90
5	在購買行程前透過旅遊簡介搜尋資訊。	0.64	0.89
6	在購買行程前透過旅遊導覽書籍搜尋資訊。	0.71	0.89
7	在購買行程前透過報紙搜尋資訊。	0.68	0.89
8	在購買行程前透過旅遊雜誌搜尋資訊。	0.79	0.88
9	在購買行程前透過該地駐台辦事處取得相關資訊。	0.26	0.90
10	在購買行程前透過旅行社搜尋資訊。	0.17	0.90
11	在購買行程前透過旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）搜尋資訊。	0.29	0.90
12	在購買行程前透過電視旅遊節目搜尋資訊。	0.63	0.89
13	在購買行程前透過旅遊展覽搜尋資訊。	0.44	0.89
14	透過旅遊簡介持續接觸旅遊資訊。	0.79	0.88
15	透過旅遊導覽書籍持續接觸旅遊資訊。	0.76	0.88
16	透過報紙持續接觸旅遊資訊。	0.66	0.89
17	透過旅遊雜誌持續接觸旅遊資訊。	0.64	0.89
18	透過該地駐台辦事處持續接觸旅遊資訊。	0.32	0.90
19	透過旅行社持續接觸旅遊資訊。	0.19	0.90
20	透過旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）持續接觸旅遊資訊。	0.19	0.90
21	透過電視旅遊節目持續接觸旅遊資訊。	0.61	0.89
22	透過旅遊展覽持續接觸旅遊資訊。	0.52	0.89

**有效樣本為50份，總信度 $\alpha=0.90$**

表13 旅遊資訊搜尋策略變項修正表

原題號	更正後題號	原題目	修正原因	修正後題目
1	1	在購買行程前以個人旅遊經驗為主搜尋相關資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前考慮個人以往旅遊經驗。
2	2	以個人旅遊經驗為主，長期持續搜尋旅遊相關資訊。	預試對象對題項描述不了解	我持續從個人以往旅遊經驗獲得的資訊。
3	3	在購買旅遊行程前向親戚請教旅遊資訊。	題項意涵差不多	在購買行程前，從親友口中獲得的資訊。
4	4	在購買旅遊行程前向朋友請教旅遊資訊。		
5	4	在購買行程前透過旅遊簡介搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從旅遊簡介獲得的資訊。
6	5	在購買行程前透過旅遊導覽書籍搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從旅遊導覽書籍獲得的資訊。
7	6	在購買行程前透過報紙搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從報紙獲得的資訊。
8	7	在購買行程前透過旅遊雜誌搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從旅遊雜誌獲得的資訊。
9	8	在購買行程前透過該地駐台辦事處取得相關資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從該地駐台辦事處取得的資訊。
10	9	在購買行程前透過旅行社搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，旅行社所提供的資訊
11	10	在購買行程前透過旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）獲得的資訊。

(續下頁)

表13 旅遊資訊搜尋策略變項修正表 (續)

原題號	更正後題號	原題目	修正原因	修正後題目
12	11	在購買行程前透過電視旅遊節目搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從電視旅遊節目獲得的資訊。
13	12	在購買行程前透過旅遊展覽搜尋資訊。	預試對象對題項描述不了解	在購買行程前，從旅遊展覽獲得的資訊。
	13		預試問卷遺漏	不斷從親友口中獲得的資訊。
14	14	透過旅遊簡介持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從旅遊簡介獲得的資訊。
15	15	透過旅遊導覽書籍持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從旅遊導覽書籍獲得的資訊。
16	16	透過報紙持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從報紙獲得的資訊。
17	17	透過旅遊雜誌持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從旅遊雜誌獲得的資訊。
18	18	透過該地駐台辦事處持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從該地駐台辦事處獲得的資訊。
19	19	透過旅行社持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	旅行社不斷提供的資訊。
20	20	透過旅遊網站(例如家族網站、論壇、部落格等)持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從旅遊網站(例如家族網站、論壇、部落格等)獲得的資訊。
21	21	透過電視旅遊節目持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從電視旅遊節目獲得的資訊。
22	22	透過旅遊展覽持續接觸旅遊資訊。	預試對象對題項描述不了解	不斷從旅遊展覽獲得的資訊。



## 第六節 資料處理方法

本研究在資料處理統計分析方面，運用 SPSS FOR WINDOWS 16.0 統計軟體作為統計分析和檢定工具，所使用的資料處理方法如下：

### 一、描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

藉由次數分配表、描述性統計量來描述高齡旅客在個人特質、旅遊資訊搜尋結果、旅遊動機及資訊搜集策略中的資料分佈情形。

### 二、集群分析（Cluster Analysis）

集群分析是將個體（受測者或變數）分成有意義的數個群組的一種統計方法，作法是依據個體間的相似性將樣本分成幾個群組，同群組內的個體相似性高，不同群組的個體相似性低（陳順宇，2004）。集群分析屬於事後區隔，進行分析之前，並無法得知會將個體分成幾個群組（引自張瓊化，2006）。本研究使用集群分析將旅遊動機以及旅遊資訊搜尋策略加以分類，之後根據不同集群對兩者的重視程度進行集群命名。

### 三、變異數分析

變異數分析（analysis of variance, ANOVA）是用來檢定各組樣本平均數是否有顯著差異的統計方法，本研究利用變異數分析探討不同高齡旅客個人特質變項對旅遊動機以及旅遊資訊搜尋策略是否有顯著差異；探討不同高齡者旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略是否有顯著差異。

### 四、卡方檢定

卡方檢定主要在處理類別資料的檢定，可用來確認兩個名目變數間是否存有相互關連性。卡方檢定主要的兩種用法為「獨立性檢定」與「適合度檢定」；獨立性檢定是在檢測兩個變項是否獨立無關，而適合度檢定則是檢定樣本所來自的母體是否屬於某一特定或假設的分配。本研究使用卡方檢定中的獨立性檢定來探討不同高齡旅客旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果之關係。

## 第肆章 結果與討論

本研究之正式問卷（附錄二），在預試問卷修正後，發放於2009年2月9日至3月17日期間。依據總量分配法估算出台北地區參與海外旅遊之高齡者，接著依此人數估算出所需樣本數，最後依北市各行政區所需人數比例進行正式問卷發放，總計發放463份問卷，每區達成預計達成份數後即停止該區訪問動作。剔除問卷回答不完整者22份及未交回者41份，有效問卷達400份，有效回收率約為86.00%符合計算所需達成份數（表14）。

表 14 正式問卷發放數統計

行政區	正式發放地	須達成份數	發放數	有效問卷	回收有效問卷率
松山區	松山老人 服務中心	33	39	33	84.62%
信義區	信義老人 服務中心	37	43	37	86.05%
大安區	大安老人 服務中心	56	67	56	83.58%
中山區	中山老人 服務中心	34	36	34	94.44%
中正區	中正老人 服務中心	27	30	27	90.00%
大同區	大同老人 服務中心	21	24	21	87.50%
萬華區	萬華老人 服務中心	36	41	36	87.80%
文山區	文山老人 服務中心	37	40	37	92.50%

（續下頁）

表14 正式問卷發放數統計（續）

行政區	正式發放地	須達成份數	發放數	有效問卷	回收有效問卷率
南港區	南港老人 服務中心	15	18	15	83.33%
內湖區	內湖老人 服務中心	27	29	27	93.10%
士林區	士林老人 服務中心	42	51	42	82.35%
北投區	北投老人 服務中心	35	45	35	77.78%
<b>總計發放數 463 份，有效問卷 400 份，總回收有效問卷率 86.00%</b>					

藉由問卷資料進行結果與討論，本章主要在陳述問卷調查和資料分析之結果。首先，先將所有問卷樣本做敘述性與描述性統計，再根據研究問題來做資料分析。本研究旨在了解高齡者旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略之影響，共分為五節做討論。第一節高齡旅客個人特質及旅遊資訊搜尋結果分析；第二節高齡旅客旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略分析；第三節高齡旅客個人特質對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略之影響分析；第四節高齡旅客旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果之關係分析；第五節不同高齡者旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略之影響分析。

## 第一節 高齡旅客個人特質及旅遊資訊搜尋結果分析

本小節將分為高齡旅客個人特質及旅遊資訊搜尋結果兩部分進行分析。

### 一、高齡旅客個人特質

高齡旅客個人特質包括性別、教育程度、婚姻狀況、經濟主要來源以及居住狀況等五個變項。

#### (一) 性別

高齡旅客「男性」有240位，佔60.00%；「女性」有160位佔40.00%，男性高齡旅客居多佔6成（表15）。交通部觀光局（2008）調查顯示，2007年出國旅次中，男性所占的比例為56.00%，而女性則是44.00%，本研究調查結果在男性的部分比交通部觀光局多了4.00%，女性則是少了4.00%。

表15 高齡旅客性別摘要

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
性別	男	240	60.00	60.00
	女	160	40.00	40.00
	總和	400	100.00	100.00

#### (二) 教育程度

高齡旅客教育程度以「國小」居多，有118位，佔將近3成，其次為「國中」，有76位，佔將近2成，「無教育程度」的僅有5位，佔0.20%（表16）。由此可知現今高齡旅客完全未受教育的人佔極少數，而高齡旅客的教育程度普遍在國中小程度，只有少部分在大學以上，而交通部觀光局（2008）調查顯示2007年出國旅次中，以大學學歷者最多，佔36.00%，國小及以下者最少，佔5.00%。由此可知，教育程度為大學以上之高齡者，比全國其他年齡層要來的少許多。

表16 高齡旅客教育程度摘要

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
教育程度	無	5	1.20	1.30
	國小	118	29.50	29.60
	國中	76	19.00	19.00
	高中職	72	18.00	18.00
	專科	72	18.00	18.00
	大學以上	56	14.00	14.00
	總和	399	99.80	100.00
遺漏值	1	0.20		
總和	400	100.00		

### (三) 婚姻狀況

高齡旅客的婚姻狀況以「已婚」佔多數，有356位，佔將近9成，其次則是「配偶去世」者27位，佔6.80%（表17）。交通部觀光局（2008）調查顯示2007年出國旅次中，已婚者佔67.00%，未婚佔30.00%，其他婚姻狀態則佔3.40%。現今社會青壯年人多呈現晚婚、不婚或同居現象，而65歲以上的高齡旅客超過95.00%的受訪者均有婚姻關係(包括配偶去世)，表示在婚姻觀念上比全國其他年齡層要來的傳統。

表17 高齡旅客婚姻狀況摘要表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
婚姻狀況	未婚	9	2.20	2.20
	已婚	356	89.00	89.00
	配偶去世	27	6.80	6.80
	離婚	6	1.50	1.50
	分居	2	0.50	0.50
	總和	400	100.00	100.00

#### (四) 經濟主要來源

高齡旅客的經濟主要來源以「儲蓄」佔多數，有148位，佔37.00%，其次則是「退休金」，有135位，約佔34.00%，沒有人是透過親友幫忙及社會救助取得經濟方面的協助（表18）。交通部觀光局（2008）調查顯示2007年出國旅次中，經濟來源為薪資收入的佔77.10%，靠退休金的則佔10.50%。由此可知高齡旅客經濟主要來源超過7成是靠年輕時的積蓄或是退休金，而經濟有困難的高齡者則難以獲得出國旅遊的機會。

表18 高齡旅客經濟主要來源摘要

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
	退休金	135	33.80	34.10
	儲蓄	148	37.00	71.50
經濟主要	子女供給	111	27.80	28.00
來源	親友幫忙	0	0.00	99.50
	薪資收入	2	0.50	100.00
	社會救助	0	0.00	100.00
	總和	400	100.00	100.00
	遺漏值	4	1.00	
	總和	400	100.00	

#### (五) 居住狀況

高齡旅客的居住狀況以「與配偶子女住」佔多數，有230位，約佔6成，其次則是「與配偶住」有121位，約佔3成（表19）。

表19 高齡旅客居住狀況摘要

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
獨居	35	8.80	8.80	8.80
與配偶住	121	30.20	30.20	39.00
居住狀況 與配偶子女住	230	57.50	57.50	96.50
固定與子女住	14	3.50	3.50	100.00
輪流與子女同住	0	0.00	0.00	100.00
總和	400	100.00	100.00	

## 二、旅遊資訊搜尋結果

旅遊資訊搜尋結果則是包括旅遊時間、旅遊天數、旅遊花費、旅遊目的地以及對旅行團成員熟悉程度等五個變項。

### (一) 旅遊時間

高齡旅客的旅遊時間以「7月份」佔多數，有61位，佔15.20%，其次則是「9月」，有54位，佔13.50%，再來則是「4月」及「8月」，各有50位及46位，佔12.50%及11.50%，其餘月分人數較為零星（表20）。

表20 高齡旅客旅遊時間摘要

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1月	18	4.50	4.50	4.50
2月	29	7.20	7.30	11.80
3月	19	4.80	4.80	16.60
旅遊時間 4月	50	12.50	12.60	29.10
5月	29	7.20	7.30	36.40
6月	18	4.50	4.50	41.00
7月	61	15.20	15.30	56.30

(續下頁)

表20 高齡旅客旅遊時間摘要 (續)

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
8月	46	11.50	11.60	67.80	
9月	54	13.50	13.60	81.40	
旅遊時間	10月	33	8.20	8.30	89.70
	11月	25	6.20	6.30	96.00
	12月	16	4.00	4.00	100.00
	總和	398	99.50	100.00	
遺漏值	2	0.50			
總和	400	100.00			

### (二) 旅遊天數

高齡者旅遊天數眾數為「7天」，而中位數則是「11天」(表21)。黃榮鵬與蔡憲唐(2002)研究指出高齡消費族群期望出國旅遊的天數是6至15天，和本研究結果相符合，此外藉由訪問受訪者後發現，旅遊天數20天以上的高齡旅客，多半是前往海外探親順便從事旅遊活動，其中有跟國內或國外旅行團的旅客。

表21 高齡旅客旅遊天數摘要

旅遊天數	次數	遺漏值	平均數	中位數	眾數	標準差	最大值	最小值
	399	1	12.00	11.00	7.00	12.00	180.00	2.00

### (三) 旅遊花費

高齡旅客的旅遊花費眾數是「40,000元」，而中位數則是「65,000元」(表22)。和黃榮鵬與蔡憲唐(2002)研究相比較，發現多數高齡者出國旅遊花費相同，但在其次的部分本研究結果發現高齡旅客是選擇6萬到12萬元的行程；而交通部觀光局(2008)調查顯示，國人平均每次出國旅遊花費為48,227元，比本研究調查結果低，由此可見現今高齡旅客的經濟能力比幾年前要來的更好更優渥。



表22 高齡旅客旅遊花費摘要

旅遊花費	次數	遺漏值	平均數	中位數	眾數	標準差	最大值	最小值
	399	1	75,303.00	65,000.00	40,000.00	48,826.00	500,000.00	0.00

## (四) 旅遊目的地

旅遊目的地以「亞洲不含大陸香港澳門地區」最多高齡旅客前往，有180位，佔45%，其次則是「大陸香港澳門地區」，有82位，佔20.50%，和吳劍秋（2005）的研究結果相同（表23）。而交通部觀光局（2008）調查顯示2007年出國旅次中，旅遊目的地為亞洲不含大陸香港澳門地區的佔40.80%，美洲佔5.90%，歐洲佔11.70%，大洋洲佔2.00%，非洲佔0.00%，大陸香港澳門地區佔49.90%，由此可知現今台灣高齡旅客較愛前往「亞洲不含大陸香港澳門地區」旅遊，而一般國人則是以「大陸香港澳門地區」為主要旅遊目的地。

表23 高齡旅客旅遊目的地摘要

旅遊目的地	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
亞洲不含大陸香港澳門	180	45.00	45.10	45.10
美洲	57	14.20	14.30	59.40
歐洲	45	11.20	11.30	70.70
大洋洲	27	6.80	6.80	77.40
非洲	7	1.80	1.80	79.20
大陸香港澳門	82	20.50	20.60	99.70
其他	1	0.20	0.30	100.00
總和	399	99.80	100.00	
遺漏值	1	0.20		
總和	400	100.00		

### (五) 對旅行團成員熟悉程度

高齡旅客對旅行團成員熟悉程度多為「普通」，有174位，佔43.50%，其次則是「熟悉」，有125位，佔31.20%（表24）。由傅明珠（2004）與林建言（2006）研究可知高齡旅客喜愛家人陪伴，出國團體旅遊主因是親戚與朋友的邀約，是故可推論對旅行團成員熟悉的高齡旅客可能是和家人、親戚或朋友一同出國旅遊。

表24 高齡旅客對旅行團成員熟悉程度摘要

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
對旅行團成員熟悉程度	非常不熟悉	4	1.00	1.00
	不熟悉	61	15.20	15.40
	普通	174	43.50	43.80
	熟悉	125	31.20	31.50
	非常熟悉	33	8.20	8.30
總和	397	99.20	100.00	
遺漏值	3	0.80		
總和	400	100.00		

將上述討論之高齡旅客個人特質及旅遊資訊搜尋結果彙整歸納表如下（表25）：

表25 個人特質及旅遊資訊搜尋結果彙整歸納表

個人特質	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	個人特質	次數	百分比	有效百分比	累積百分比		
性別	男	240	60.00	60.00	退休金	135	33.80	34.10	34.10		
	女	160	40.00	40.00						100.00	
教育程度	無	5	1.20	1.30	經濟主要來源	儲蓄	148	37.00	37.40	71.50	
	國小	118	29.50	29.60		30.80	子女供給	111	27.80	28.00	99.50
	國中	76	19.00	19.00		49.90	親友幫忙	0	0.00	0.00	99.50
	高中職	72	18.00	18.00		67.90	薪資收入	2	0.50	0.50	100.00
	專科	72	18.00	18.00		86.00	社會救助	0	0.00	0.00	100.00
	大學以上	56	14.00	14.00		100.00					

（續下頁）

表25 個人特質及旅遊資訊搜尋結果彙整歸納表(續)

個人特質	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	個人特質	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
未婚	9	2.20	2.20	2.20	獨居	35	8.80	8.80	8.80	
已婚	356	89.00	89.00	91.20	居與配偶住	121	30.20	30.20	39.00	
姻配偶去世	27	6.80	6.80	98.00	住與配偶子女住	230	57.50	57.50	96.50	
離婚	6	1.50	1.50	99.50	狀固定與子女住	14	3.50	3.50	100.00	
分居	2	0.50	0.50	100.00	況輪流與子女同住	0	0.00	0.00	100.00	
資訊搜尋結果										
1月	18	4.50	4.50	4.50	旅遊目的地	亞洲不含陸港澳	180	45.00	45.10	45.10
2月	29	7.20	7.30	11.80		美洲	57	14.20	14.30	59.40
3月	19	4.80	4.80	16.60		歐洲	45	11.20	11.30	70.70
4月	50	12.50	12.60	29.10		大洋洲	27	6.80	6.80	77.40
5月	29	7.20	7.30	36.40		非洲	7	1.80	1.80	79.20
6月	18	4.50	4.50	41.00		大陸香港澳門	82	20.50	20.60	99.70
7月	61	15.20	15.30	56.30		其他	1	0.20	0.30	100.00
8月	46	11.50	11.60	67.80						
9月	54	13.50	13.60	81.40	對成員熟悉度	非常不熟悉	4	1.00	1.00	1.00
10月	33	8.20	8.30	89.70		不熟悉	61	15.20	15.40	16.40
11月	25	6.20	6.30	96.00		普通	174	43.50	43.80	60.20
12月	16	4.00	4.00	100.00		熟悉	125	31.20	31.50	91.70
						非常熟悉	33	8.20	8.30	100.00
	次數	遺漏值	平均數	中位數	眾數	標準差	最大值	最小值		
旅遊天數	399	1	12.00	11.00	7.00	12.00	180.00	2.00		
旅遊花費	399	1	75,303.00	65,000.00	40,000.00	48,826.00	500,000.00	0.00		

## 第二節 旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略分析

本節將針對高齡旅客旅遊動機與旅遊資訊搜尋策略進行分析。

### 一、旅遊動機分析

高齡旅客在旅遊動機方面傾向「社會性動機」較常驅使他們從事海外團體旅遊活動（表 26），其中又以「為了增進家人之間感情」最常是他們參與海外團體旅遊之原因（表 27），和交通部觀光局（2008）調查結果以及 Shoemaker (1989)、黃榮鵬與蔡憲唐（2002）的研究結果相同。

表 26 高齡旅客旅遊動機構面分析

需求類別	構面名稱	構面平均數
	知識性	3.75
心理	能力性	2.45
	逃避性	3.70
生理	生理性	4.03
社會	社會性	4.38

表 27 高齡旅客旅遊動機特性分析

問項內容	變項內容	平均數	標準差
1.為了學習、探索或發現新事物。	學習事物	3.46	0.69
2.為了讓自己更有智慧。	更有智慧	3.75	0.67
3.為了尋找靈感。	尋找靈感	3.79	0.92
4.為了尋找心靈寄託。	尋找寄託	3.71	0.92
5.為了體驗當地文化。	體驗文化	4.03	0.77
6.為了增進朋友之間關係。	增進友情	4.16	0.89
7.為了挑戰自我。	挑戰自我	2.08	0.71
8.因旅遊是感受自由的時機。	感受自由	3.66	0.77

（續下頁）

表 27 高齡旅客旅遊動機特性分析(續)

問項內容	變項內容	平均數	標準差
9.為了追求刺激。	追求刺激	1.60	0.89
10.為了擺脫每日不變之生活模式。	擺脫生活	3.65	0.72
11.純享受，犒賞自己。	純享受	3.75	0.78
12.為了促進健康。	促進健康	4.03	0.87
13.為了增進家人之間感情。	增進親情	4.59	0.70

## 二、旅遊資訊搜尋策略分析

高齡旅客在旅遊資訊搜尋策略上，空間-內部構面平均數為3.42，空間-外部構面平均數為3.77；時間-行前構面平均數為3.21，時間-持續構面平均數為3.17；人際構面平均數為4.32而非人際構面平均數則為3.02，整體來說傾向「人際」構面的策略最常使用（表28），和交通部觀光局（2008）調查結果、黃榮鵬和蔡憲唐（2002）及傅明珠（2004）的研究結果相同，其中又以「持續親友」資訊來源最常被高齡旅客運用（表29）。

表28 高齡旅客旅遊資訊搜尋構面分析

構面	構面名稱	構面平均數
空間	內部	3.42
	外部	3.77
時間	行前	3.21
	持續	3.17
人際	人際	4.32
	非人際	3.02

表29 高齡旅客旅遊資訊搜尋策略特性分析

問項內容	變項內容	平均數	標準差
1.在購買行程前考慮個人以往旅遊經驗。	行前經驗	3.42	0.64
2.我持續從個人以往旅遊經驗獲得的資訊。	持續經驗	3.77	0.66
3.在購買行程前，從親友口中獲得的資訊。	行前親友	4.11	0.76
4.在購買行程前，從旅遊簡介獲得的資訊。	行前簡介	3.77	0.86
5.在購買行程前，從旅遊導覽書籍獲得的資訊。	行前書籍	3.65	0.92
6.在購買行程前，從報紙獲得的資訊。	行前報紙	3.91	0.93
7.在購買行程前，從旅遊雜誌獲得的資訊。	行前雜誌	3.52	0.88
8.在購買行程前，從該地駐台辦事處取得的資訊	行前辦事處	1.94	0.55
9.在購買行程前，旅行社所提供的資訊	行前旅行社	3.65	0.78
10.在購買行程前，從旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）獲得的資訊。	行前網站	1.59	0.89
11.在購買行程前，從電視旅遊節目獲得的資訊。	行前電視	3.56	0.74
12.在購買行程前，從旅遊展覽獲得的資訊。	行前展覽	2.22	0.89
13.不斷從親友們口中獲得的資訊。	持續親友	4.53	0.72
14.不斷從旅遊簡介獲得的資訊。	持續簡介	3.28	0.68
15.不斷從旅遊導覽書籍獲得的資訊。	持續書籍	3.42	0.79
16.不斷從報紙獲得的資訊。	持續報紙	3.81	0.86
17.不斷從旅遊雜誌獲得的資訊。	持續雜誌	3.54	0.89
18.不斷從該地駐台辦事處獲得的資訊。	持續辦事處	1.88	0.60
19.旅行社不斷提供的資訊。	持續旅行社	3.50	0.81
20.不斷從旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）獲得的資訊。	持續網站	1.66	0.95
21.不斷從電視旅遊節目獲得的資訊。	持續電視	3.44	0.79
22.不斷從旅遊展覽獲得的資訊。	持續展覽	2.07	0.82

### 第三節 個人特質對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略之差異分析

本節將進行高齡旅客個人特質對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略之t檢定與變異數分析。

#### 一、高齡旅客個人特質對旅遊動機之差異分析

本部分包括性別、教育程度、婚姻狀況、經濟主要來源以及居住狀況等五項個人特質對旅遊動機之分析。

##### (一) 性別

高齡旅客性別對旅遊動機部份達到顯著差異。女性高齡旅客在「學習事物」( $t=-3.68, p=.00$ )、「追求刺激」( $t=-3.80, p=.00$ )、「純享受」( $t=-3.27, p=.00$ )以及「促進健康」( $t=-2.64, p=.01$ )這四項旅遊動機方面均顯著高於男性(表 30)。

表 30 高齡旅客性別對旅遊動機之  $t$  檢定

變項內容	性別				$t$ 值
	男		女		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
學習事物	3.36	0.69	3.62	0.67	-3.68*
更有智慧	3.77	0.62	3.73	0.72	0.51
尋找靈感	3.76	0.85	3.84	1.02	-0.77
尋找寄託	3.72	0.94	3.69	0.89	0.26
體驗文化	3.99	0.76	4.09	0.79	-1.27
增進友情	4.12	0.83	4.21	0.98	-0.88
挑戰自我	2.03	0.68	2.17	0.75	-1.88
感受自由	3.70	0.80	3.60	0.74	1.25
追求刺激	1.46	0.77	1.81	1.00	-3.80*
擺脫生活	3.69	0.69	3.59	0.76	1.31
純享受	3.64	0.77	3.90	0.78	-3.27*
促進健康	3.94	0.87	4.17	0.85	-2.64*
增進親情	4.60	0.71	4.57	0.67	0.42

註：\*表  $p<.05$

## (二) 教育程度

在教育程度方面，因「無教育程度」者僅5人，是故將這族群和「國小」合併為「國小以下」組別進行變異數分析，並經雪費事後檢定法檢定（表31）。結果顯示教育程度對旅遊動機部份達到顯著差異。教育程度為國小以下的高齡旅客在「尋找寄託」（ $F=3.06$ ， $p=.02$ ）旅遊動機方面顯著比大學以上的高，但在「追求刺激」（ $F=2.95$ ， $p=.02$ ）旅遊動機方面則是顯著低於大學以上的高齡旅客。

表 31 高齡旅客教育程度對旅遊動機之變異數分析

變項內容	教育程度										F 值	雪費事後 檢定法
	國小以下（小）		國中（中）		高中職（職）		專科（專）		大學以上（大）			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
學習事物	3.41	0.61	3.46	0.64	3.49	0.69	3.54	0.63	3.43	0.95	0.44	
更有智慧	3.73	0.62	3.86	0.56	3.71	0.66	3.83	0.67	3.64	0.84	1.23	
尋找靈感	3.89	0.79	3.79	0.91	3.78	0.91	3.89	0.93	3.51	1.14	1.84	
尋找寄託	3.84	0.89	3.79	0.88	3.65	0.97	3.75	0.84	3.35	1.00	3.06*	小>大
體驗文化	3.99	0.74	4.13	0.77	4.03	0.75	4.01	0.76	3.98	0.90	0.46	
增進友情	4.17	0.85	4.13	0.96	4.21	0.86	4.21	0.90	4.05	0.92	0.34	
挑戰自我	2.06	0.71	2.20	0.80	1.97	0.53	2.04	0.66	2.20	0.86	1.38	
感受自由	3.74	0.65	3.61	0.94	3.74	0.71	3.74	0.67	3.36	0.90	2.95*	
追求刺激	1.46	0.85	1.67	0.94	1.54	0.77	1.55	0.77	1.93	1.09	2.95*	小<大
擺脫生活	3.72	0.71	3.61	0.78	3.62	0.66	3.77	0.61	3.43	0.83	2.30	
純享受	3.69	0.75	3.75	0.75	3.71	0.86	3.82	0.70	3.82	0.88	0.46	
促進健康	4.01	0.88	4.03	0.88	4.06	0.93	4.13	0.76	3.93	0.88	0.45	
增進親情	4.72	0.50	4.50	0.72	4.60	0.76	4.56	0.69	4.42	0.90	2.36	

註：\*表  $p<.05$



### (三) 婚姻狀況

婚姻狀況方面，因未婚、離婚及分居的受訪者各別只有 9、6、2 人，是故將其這三族群合併為「未婚離婚分居」組別進行分析，並經雪費事後檢定法檢定(表 32)。結果顯示婚姻狀況對旅遊動機部份達到顯著差異。結果發現婚姻狀況為已婚的高齡旅客在「增進友情」( $F=3.24, p=.04$ )旅遊動機方面顯著比配偶去世的高，但在「追求刺激」( $F=3.20, p=.04$ )旅遊動機方面則是顯著低於配偶去世的高齡旅客。

表 32 高齡旅客婚姻狀況對旅遊動機之變異數分析

變項內容	婚姻狀況						F值	雪費事後檢定法
	未婚離婚分居		已婚		配偶去世			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
學習事物	3.53	0.72	3.47	0.68	3.30	0.82	0.91	
更有智慧	3.59	0.94	3.77	0.65	3.59	0.69	1.46	
尋找靈感	3.65	0.86	3.81	0.92	3.63	1.01	0.70	
尋找寄託	3.65	1.12	3.71	0.91	3.70	0.95	0.04	
體驗文化	4.12	0.78	4.03	0.77	3.93	0.83	0.35	
增進友情	4.24	1.03	4.19	0.85	3.74	1.16	3.24*	已婚>配偶去世
挑戰自我	2.29	1.11	2.06	0.70	2.22	0.64	1.38	
感受自由	3.59	0.87	3.68	0.76	3.37	0.84	2.16	
追求刺激	1.71	1.16	1.56	0.85	2.00	1.07	3.20*	已婚<配偶去世
擺脫生活	3.59	0.80	3.66	0.72	3.59	0.75	0.18	
純享受	3.59	0.51	3.77	0.77	3.59	1.05	0.98	
促進健康	3.82	0.73	4.05	0.84	3.85	1.20	1.19	
增進親情	4.59	0.62	4.57	0.70	4.74	0.66	0.71	

註：\*表  $p<.05$

#### (四) 經濟主要來源

經濟主要來源方面，因薪資收入的受訪者只有 2 人，是故將其併入儲蓄組別中作分析並經雪費事後檢定法檢定（表 33）。結果顯示經濟主要來源對旅遊動機部份達到顯著差異。結果發現經濟主要來源為子女供給高齡旅客在「尋找靈感」（ $F=5.32$ ， $p=.01$ ）、「尋找寄託」（ $F=3.15$ ， $p=.04$ ）、「增進友情」（ $F=4.70$ ， $p=.01$ ）以及「擺脫生活」（ $F=4.07$ ， $p=.02$ ）等四項旅遊動機方面顯著比退休金的高，本研究推論經濟主要來源為子女供給之高齡旅客，因為日常生活中常為了子女操心是故希望藉由旅遊活動，尋找靈感、尋找寄託、增進友情以及擺脫生活。

表 33 高齡旅客經濟主要來源對旅遊動機之變異數分析

變項內容	經濟主要來源						F值	雪費事後檢定法
	退休金		儲蓄		子女供給			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
學習事物	3.44	0.83	3.51	0.62	3.41	0.56	0.66	
更有智慧	3.74	0.76	3.74	0.63	3.78	0.59	0.17	
尋找靈感	3.62	0.98	3.85	0.82	3.98	0.89	5.32* 子女給的>退休金	
尋找寄託	3.59	1.00	3.72	0.80	3.88	0.91	3.15* 子女給的>退休金	
體驗文化	3.99	0.83	4.01	0.76	4.08	0.72	0.51	
增進友情	4.01	0.97	4.15	0.81	4.36	0.86	4.70* 子女給的>退休金	
挑戰自我	2.17	0.82	1.99	0.62	2.12	0.67	2.52	
感受自由	3.61	0.84	3.67	0.71	3.73	0.74	0.72	
追求刺激	1.72	0.99	1.50	0.77	1.59	0.91	2.13	
擺脫生活	3.57	0.84	3.59	0.71	3.81	0.53	4.07* 子女給的>退休金	
純享受	3.71	0.74	3.74	0.85	3.78	0.72	0.24	
促進健康	3.93	0.90	4.07	0.84	4.10	0.86	1.39	
增進親情	4.54	0.80	4.62	0.61	4.67	0.55	1.21	

註：\*表  $p<.05$

## (五) 居住狀況

結果顯示居住狀況對旅遊動機部份達到顯著差異。結果發現僅與子女居住的高齡旅客在學習事物 ( $F=3.15, p=.03$ ) 及追求刺激 ( $F=4.22, p=.01$ ) 動機方面，顯著高於與配偶子女居住的高齡旅客；僅與子女居住的高齡旅客在更有智慧 ( $F=5.62, p=.00$ )、增進友情 ( $F=14.23, p=.00$ ) 以及促進健康 ( $F=4.59, p=.00$ ) 方面顯著低於其他人；獨居高齡旅客在尋找靈感 ( $F=16.32, p=.00$ ) 及尋找寄託 ( $F=15.30, p=.00$ ) 方面顯著高於其他旅客，而僅與子女居住的高齡旅客則是顯著低於其他旅客 (表 34)，本研究推論獨居之高齡旅客因為生活較孤單，是故在旅遊時尋找靈感及尋找寄託之旅遊動機顯著高於其他旅客。

表 34 高齡旅客居住狀況對旅遊動機之變異數分析

變項內容	居住狀況								F值	雪費事後檢定法
	獨居		與配偶		與配偶子女		僅與子女			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
學習事物	3.43	0.61	3.49	0.77	3.43	0.63	4.00	1.04	3.15*	僅與子女>與配偶子女 獨居>僅與子女
更有智慧	3.83	0.57	3.73	0.75	3.80	0.57	3.07	1.07	5.62*	與配偶>僅與子女 與配偶子女>僅與子女
尋找靈感	3.91	0.82	3.60	0.97	3.96	0.84	2.43	0.65	16.32*	獨居>僅與子女 與配偶子女>與配偶 僅與子女
尋找寄託	3.97	0.82	3.47	0.96	3.86	0.84	2.50	0.86	15.30*	獨居>與配偶>僅與子女 與配偶子女>與配偶
體驗文化	4.20	0.72	3.97	0.74	4.05	0.78	3.79	0.98	1.34	
增進友情	4.26	0.85	4.16	0.94	4.23	0.76	2.71	1.27	14.23*	獨居>僅與子女 與配偶>僅與子女 與配偶子女>僅與子女
挑戰自我	2.17	0.79	2.03	0.72	2.09	0.68	2.29	1.07	0.75	
感受自由	3.54	0.74	3.60	0.77	3.73	0.75	3.21	1.12	2.77*	
追求刺激	1.77	1.06	1.64	0.87	1.51	0.84	2.29	1.14	4.22*	僅與子女>與配偶子女
擺脫生活	3.60	0.60	3.58	0.77	3.70	0.68	3.71	1.07	0.83	
純享受	3.83	0.66	3.73	0.84	3.76	0.73	3.43	1.22	0.94	
促進健康	4.14	0.77	4.02	0.80	4.07	0.87	3.21	1.19	4.59*	獨居>僅與子女 與配偶>僅與子女 與配偶子女>僅與子女
增進親情	4.71	0.52	4.53	0.72	4.61	0.66	4.36	1.28	1.21	

註：\*表  $p<.05$

## 二、高齡旅客個人特質對旅遊資訊搜尋策略之差異分析

本部分包括性別、教育程度、婚姻狀況、經濟主要來源以及居住狀況等五項個人特質對旅遊資訊搜尋策略之差異分析。

### (一) 性別

研究結果顯示高齡旅客性別對旅遊資訊搜尋策略部份有顯著差異(表 35)。結果發現女性高齡旅客在行前經驗( $t=-3.51, p=.00$ )、行前親友( $t=-4.35, p=.00$ )、行前報紙( $t=-1.99, p=.05$ )以及持續簡介( $t=-2.07, p=.04$ )等四項旅遊資訊搜尋策略上重視程度顯著高於男性,而在行前簡介( $t=2.30, p=.02$ )、行前旅行社( $t=2.59, p=.01$ )以及行前電視( $t=2.45, p=.02$ )則是男性高於女性。

表35 高齡旅客性別對旅遊資訊搜尋策略之t檢定

變項內容	性別				t 值
	男		女		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
行前經驗	3.33	0.58	3.56	0.70	-3.51*
持續經驗	3.76	0.64	3.79	0.70	-0.43
行前親友	3.98	0.72	4.31	0.79	-4.35*
行前簡介	3.85	0.82	3.65	0.91	2.30*
行前書籍	3.70	0.84	3.58	1.03	1.18
行前報紙	3.84	0.91	4.02	0.94	-1.99*
行前雜誌	3.56	0.88	3.47	0.89	0.96
行前辦事處	1.90	0.57	2.00	0.50	-1.85
行前旅行社	3.73	0.75	3.52	0.82	2.59*
行前網站	1.53	0.91	1.67	0.85	-1.50
行前電視	3.63	0.71	3.45	0.77	2.45*
行前展覽	2.17	0.80	2.28	1.01	-1.16

(續下頁)

表 35 高齡旅客性別對旅遊資訊搜尋策略之  $t$  檢定(續)

變項內容	性別				$t$ 值
	男		女		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
行前經驗	3.33	0.58	3.56	0.70	-3.51*
持續親友	4.52	0.75	4.54	0.66	-0.31
持續簡介	3.22	0.62	3.37	0.75	-2.07*
持續書籍	3.39	0.73	3.47	0.87	-1.01
持續報紙	3.75	0.76	3.91	0.98	-1.81
持續雜誌	3.51	0.82	3.58	0.97	-0.71
持續辦事處	1.85	0.58	1.93	0.62	-1.40
持續旅行社	3.52	0.78	3.47	0.85	-0.72
持續網站	1.58	0.95	1.76	0.94	-1.86
持續電視	3.45	0.77	3.42	0.82	0.35
持續展覽	2.06	0.80	2.07	0.85	-0.08

註：\*表  $p < .05$

## (二) 教育程度

研究結果顯示高齡旅客教育程度對旅遊資訊搜尋策略部份有顯著差異(表 36)。結果發現教育程度為國中之高齡旅客在行前經驗 ( $F=4.16, p=.00$ ) 上重視程度顯著高於國小以下的高齡旅客；教育程度為專科之高齡旅客在持續簡介 ( $F=4.10, p=.00$ ) 及持續書籍 ( $F=3.83, p=.01$ ) 方面，重視程度顯著高於國小以下高齡旅客；教育程度為大學以上高齡旅客在行前展覽 ( $F=4.26, p=.00$ ) 及持續網站 ( $F=4.99, p=.00$ ) 上，重視程度顯著高於國小以下、國中及高中職的高齡旅客；至於大學以上高齡旅客在行前網站 ( $F=8.11, p=.00$ ) 及持續展覽 ( $F=7.54, p=.00$ ) 方面，則是重視程度顯著高於其他教育程度之旅客。

表36 高齡旅客教育程度對旅遊資訊搜尋策略之變異數分析

變項內容	教育程度										F 值	雪費事後 檢定法
	國小以下 (小)		國中 (中)		高中職(職)		專科 (專)		大學以上 (大)			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
行前經驗	3.28	0.68	3.59	0.57	3.35	0.56	3.57	0.58	3.39	0.71	4.16*	中>小
持續經驗	3.72	0.62	3.88	0.59	3.69	0.62	3.83	0.56	3.75	0.96	1.16	
行前親友	4.17	0.66	4.03	0.80	4.24	0.72	4.00	0.82	4.05	0.88	1.37	
行前簡介	3.81	0.85	3.76	0.89	3.72	0.89	3.82	0.74	3.73	0.92	0.21	
行前書籍	3.63	0.88	3.75	0.93	3.56	1.02	3.79	0.84	3.54	0.93	1.09	
行前報紙	3.93	0.86	3.89	0.93	4.01	1.00	4.00	0.81	3.70	1.06	1.16	
行前雜誌	3.54	0.93	3.60	0.89	3.53	0.90	3.56	0.79	3.36	0.84	0.68	
行前辦事處	2.00	0.46	1.88	0.57	1.83	0.61	1.93	0.51	2.04	0.64	1.72	
行前旅行社	3.68	0.75	3.64	0.80	3.53	0.82	3.67	0.75	3.75	0.79	0.74	
行前網站	1.42	0.75	1.51	0.74	1.51	0.61	1.56	0.90	2.18	1.32	8.11*	大>小 大>中 大>職 大>專
行前電視	3.58	0.77	3.57	0.64	3.57	0.75	3.56	0.69	3.48	0.83	0.18	
行前展覽	2.15	0.74	2.09	0.75	2.10	0.91	2.25	0.99	2.64	1.09	4.26*	大>小 大>中 大>職
持續親友	4.50	0.74	4.49	0.77	4.56	0.71	4.61	0.57	4.52	0.79	0.39	
持續簡介	3.11	0.69	3.38	0.67	3.31	0.57	3.47	0.60	3.27	0.77	4.10*	專>小
持續書籍	3.24	0.75	3.50	0.79	3.41	0.77	3.68	0.71	3.41	0.89	3.83*	專>小
持續報紙	3.77	0.87	3.89	0.92	3.87	0.84	3.90	0.63	3.62	0.98	1.21	
持續雜誌	3.45	0.95	3.50	0.83	3.69	0.85	3.72	0.74	3.40	0.99	2.05	

(續下頁)

表36 高齡旅客教育程度對旅遊資訊搜尋策略之變異數分析(續)

變項內容	教育程度										F 值	雪費事後 檢定法
	國小以下(小)		國中(中)		高中職(職)		專科(專)		大學以上(大)			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
持續辦事處	1.85	0.55	1.83	0.47	1.85	0.64	1.93	0.64	1.98	0.73	0.79	
持續旅行社	3.37	0.90	3.64	0.75	3.51	0.75	3.56	0.77	3.54	0.76	1.44	
持續網站	1.53	0.79	1.57	0.75	1.53	0.67	1.71	1.07	2.14	1.41	4.99*	大>小 大>中 大>職
持續電視	3.32	0.85	3.50	0.60	3.49	0.75	3.56	0.82	3.38	0.85	1.39	
持續展覽	1.87	0.69	2.07	0.74	1.97	0.56	2.11	0.87	2.56	1.18	7.54*	大>小 大>中 大>職 大>專

註：\*表  $p < .05$

### (三) 婚姻狀況

研究結果顯示高齡旅客婚姻狀況對旅遊資訊搜尋策略部份有顯著差異(表 37)。研究結果發現婚姻狀況為未婚離婚分居之高齡旅客在行前經驗( $F=4.01, p=.02$ )上重視程度顯著低於配偶去世的高齡旅客；婚姻狀況為已婚之高齡旅在行前簡介( $F=3.96, p=.02$ )方面，重視程度顯著高於配偶去世的高齡旅客。

表37 高齡旅客婚姻狀況對旅遊資訊搜尋策略之變異數分析

變項內容	婚姻狀況						F值	雪費事後檢定法
	未婚離婚分居		已婚		配偶去世			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
行前經驗	3.18	0.73	3.41	0.62	3.70	0.72	4.01*	未婚離婚分居<配偶去世
持續經驗	3.71	0.69	3.78	0.65	3.74	0.76	0.12	
行前親友	4.18	0.64	4.10	0.76	4.19	0.88	0.22	
行前簡介	3.71	0.92	3.81	0.84	3.33	0.92	3.96*	已婚>配偶去世
行前書籍	3.41	1.06	3.67	0.91	3.52	0.98	0.94	
行前報紙	3.71	1.05	3.92	0.91	3.96	1.02	0.47	
行前雜誌	3.18	1.19	3.55	0.85	3.35	1.06	2.06	
行前辦事處	2.00	0.71	1.93	0.53	2.00	0.68	0.30	
行前旅行社	3.47	1.13	3.67	0.74	3.44	0.97	1.56	
行前網站	1.53	0.72	1.58	0.89	1.74	0.90	0.46	
行前電視	3.41	0.80	3.58	0.71	3.41	0.97	1.04	
行前展覽	1.88	0.78	2.23	0.88	2.22	1.05	1.25	
持續親友	4.71	0.47	4.51	0.74	4.70	0.47	1.47	
持續簡介	3.00	0.94	3.29	0.66	3.37	0.69	1.72	
持續書籍	3.24	0.97	3.43	0.78	3.48	0.85	0.56	
持續報紙	3.65	1.22	3.83	0.82	3.70	1.03	0.60	
持續雜誌	3.47	1.07	3.57	0.87	3.26	1.02	1.56	
持續辦事處	1.71	0.47	1.90	0.60	1.78	0.58	1.25	
持續旅行社	3.53	1.07	3.51	0.79	3.35	0.89	0.52	
持續網站	1.35	0.70	1.66	0.96	1.74	0.86	0.99	
持續電視	3.24	0.90	3.46	0.76	3.26	1.06	1.42	
持續展覽	1.88	0.49	2.08	0.83	2.04	0.85	0.47	

註：\*表 $p<.05$



#### (四) 經濟主要來源

研究結果顯示高齡旅客經濟主要來源對旅遊資訊搜尋策略部份有顯著差異(表38)。結果發現經濟主要來源為退休金之高齡旅客在行前報紙( $F=4.32, p=.01$ )及行前電視( $F=6.40, p=.00$ )上重視程度顯著低於其他旅客;經濟主要來源為退休金之高齡旅客在行前雜誌( $F=5.26, p=.01$ )方面,重視程度顯著低於來源為子女供給高齡旅客;經濟主要來源為退休金之高齡旅客在行前網站( $F=11.80, p=.00$ )、持續網站( $F=6.88, p=.00$ )及持續展覽( $F=4.58, p=.00$ )方面,重視程度顯著高於其他人;經濟主要來源為儲蓄之高齡旅客在持續書籍( $F=5.32, p=.01$ )方面,重視程度顯著低於其他人;最後經濟主要來源為退休金之高齡旅客在持續辦事處( $F=8.44, p=.00$ )方面,重視程度顯著高於來源為儲蓄的高齡旅客。

表38 高齡旅客經濟主要來源對資訊搜尋策略之變異數分析

變項內容	經濟主要來源						F值	雪費事後檢定法
	退休金		儲蓄		子女給的			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
行前經驗	3.36	0.69	3.47	0.59	3.45	0.60	1.09	
持續經驗	3.69	0.79	3.80	0.58	3.85	0.53	2.01	
行前親友	4.00	0.83	4.17	0.69	4.17	0.76	2.19	
行前簡介	3.76	0.88	3.74	0.83	3.86	0.86	0.65	
行前書籍	3.63	0.94	3.65	0.89	3.73	0.90	0.41	
行前報紙	3.74	0.95	4.01	0.91	4.04	0.84	4.32*	退休金<儲蓄 退休金<子女給的
行前雜誌	3.34	0.89	3.57	0.91	3.69	0.79	5.26*	退休金<子女給的
行前辦事處	2.01	0.70	1.93	0.47	1.86	0.39	2.11	
行前旅行社	3.64	0.86	3.63	0.73	3.70	0.72	0.31	
行前網站	1.87	1.12	1.48	0.76	1.38	0.60	11.80*	退休金>儲蓄 退休金>子女給的

(續下頁)

表38 高齡旅客經濟主要來源對資訊搜尋策略之變異數分析(續)

變項內容	經濟主要來源						F值	雪費事後檢定法
	退休金		儲蓄		子女供給			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
行前電視	3.38	0.85	3.62	0.68	3.68	0.62	6.40*	退休金<儲蓄 退休金<子女給的
行前展覽	2.34	1.05	2.12	0.78	2.16	0.77	2.45	
持續親友	4.51	0.82	4.57	0.67	4.53	0.63	0.22	
持續簡介	3.27	0.74	3.27	0.67	3.32	0.59	0.15	
持續書籍	3.51	0.78	3.27	0.80	3.55	0.72	5.32*	退休金>儲蓄 子女給的>儲蓄
持續報紙	3.69	0.82	3.87	0.91	3.93	0.78	2.75	
持續雜誌	3.43	0.96	3.60	0.88	3.63	0.76	2.02	
持續辦事處	2.01	0.73	1.73	0.51	1.90	0.45	8.44*	退休金>儲蓄
持續旅行社	3.43	0.94	3.52	0.79	3.58	0.63	1.05	
持續網站	1.87	1.21	1.60	0.82	1.44	0.64	6.88*	退休金>儲蓄 退休金>子女給的
持續電視	3.32	0.88	3.50	0.74	3.49	0.72	2.16	
持續展覽	2.23	1.03	1.99	0.76	1.95	0.54	4.58*	退休金>儲蓄 退休金>子女給的

註：\*表 $p<.05$ 

## (五) 居住狀況

研究結果顯示高齡旅客居住狀況對旅遊資訊搜尋策略部份有顯著差異(表39)。結果發現僅與子女住之高齡旅客在行前經驗( $F=6.38, p=.00$ )、行前簡介( $F=15.13, p=.00$ )、行前書籍( $F=16.91, p=.00$ )、行前電視( $F=7.80, p=.00$ )、持續簡介( $F=16.69, p=.00$ )以及持續旅行社( $F=11.44, p=.00$ )方面,重視程度顯著低於其他高齡旅客;僅與子女住之高齡者在持續經驗( $F=11.15, p=.00$ )、行

前雜誌 ( $F=15.32, p=.00$ )、行前旅行社 ( $F=10.39, p=.00$ )、持續書籍 ( $F=15.80, p=.00$ ) 以及持續雜誌 ( $F=16.18, p=.00$ ) 方面，重視程度顯著低於其他高齡旅客，而與配偶住高齡旅客之重視程度顯著低於與配偶子女同住之高齡旅客；僅與子女住之高齡旅客在行前報紙 ( $F=3.58, p=.01$ ) 以及持續電視 ( $F=2.93, p=.03$ ) 方面，重視程度顯著低於與配偶子女住之高齡旅客；而僅與子女住之高齡旅客在持續報紙 ( $F=8.55, p=.00$ ) 方面，重視程度顯著低於獨居以及與配偶子女住之高齡旅客，與配偶住之旅客顯著低於與配偶子女住之高齡旅客。由受訪者的說法可知，僅與子女同住之高齡旅客，海外旅遊都是由子女找尋相關資訊、安排行程並會拿一些相關旅遊資料給高齡者閱讀，於是固定與子女同住之高齡旅客鮮少會主動去透過其他資訊搜尋管道蒐尋旅遊資訊。

表39 高齡旅客居住狀況對資訊搜尋策略之變異數分析

變項內容	居住狀況								F 值	雪費事後檢定法
	獨居		與配偶住		與配偶子女住		僅與子女住			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
行前經驗	3.54	0.56	3.36	0.59	3.48	0.55	2.79	1.58	6.38*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住
持續經驗	3.77	0.55	3.67	0.69	3.87	0.56	2.93	1.33	11.15*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住 與配偶住<與配偶子女住
行前親友	4.11	0.72	4.05	0.82	4.13	0.72	4.29	1.14	0.55	
行前簡介	3.74	0.78	3.76	0.87	3.87	0.79	2.36	0.93	15.13*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住

(續下頁)

表39 高齡旅客居住狀況對資訊搜尋策略之變異數分析(續)

變項內容	居住狀況								F 值	雪費事後檢定法
	獨居		與配偶住		與配偶子女住		僅與子女住			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
行前書籍	3.69	0.76	3.54	0.90	3.80	0.86	2.14	1.03	16.91*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住
行前報紙	3.94	0.87	3.83	1.00	3.99	0.83	3.21	1.53	3.58*	僅與子女住<與配偶子女住
行前雜誌	3.44	0.86	3.36	0.94	3.70	0.77	2.29	1.00	15.32*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住 與配偶住<與配偶子女住
行前辦事處	2.06	0.59	1.96	0.61	1.91	0.47	2.00	0.88	0.90	
行前旅行社	3.69	0.76	3.49	0.89	3.78	0.60	2.79	1.48	10.39*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住 與配偶住<與配偶子女住
行前網站	1.57	0.70	1.70	0.85	1.50	0.91	2.14	0.95	3.40*	
行前電視	3.57	0.66	3.45	0.76	3.66	0.64	2.79	1.42	7.80*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住
行前展覽	2.09	0.89	2.26	0.93	2.22	0.84	2.07	1.27	0.49	
持續親友	4.69	0.47	4.49	0.78	4.53	0.68	4.50	1.16	0.70	
持續簡介	3.40	0.70	3.22	0.69	3.36	0.58	2.14	0.95	16.69*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住

(續下頁)

表39 高齡旅客居住狀況對資訊搜尋策略之變異數分析(續)

變項內容	居住狀況								F 值	雪費事後檢定法
	獨居		與配偶住		與配偶子女住		僅與子女住			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
持續書籍	3.60	0.70	3.29	0.81	3.53	0.68	2.21	1.19	15.80*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住 與配偶住<與配偶子女住
持續報紙	3.89	0.93	3.62	0.89	3.95	0.72	3.00	1.57	8.55*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶子女住 與配偶住<與配偶子女住
持續雜誌	3.60	0.81	3.41	0.91	3.69	0.77	2.14	1.29	16.18*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住 與配偶住<與配偶子女住
持續辦事處	1.86	0.43	1.91	0.65	1.89	0.57	1.57	0.85	1.37	
持續旅行社	3.62	0.74	3.39	0.88	3.61	0.67	2.43	1.40	11.44*	僅與子女住<獨居 僅與子女住<與配偶住 僅與子女住<與配偶子女住
持續網站	1.43	0.66	1.69	0.87	1.64	1.01	2.07	1.07	1.66	
持續電視	3.51	0.61	3.41	0.84	3.48	0.71	2.86	1.56	2.93*	僅與子女住<與配偶子女住
持續展覽	2.00	0.59	2.15	0.88	2.05	0.81	1.71	0.99	1.38	

註：\*表  $p < .05$

## 第四節 高齡旅客旅遊動機及資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果之卡方檢定及差異分析

本節先進行高齡旅客旅遊動機集群分析，再以分析後歸納組別與旅遊資訊搜尋結果作卡方檢定與差異分析，隨後再進行旅遊資訊搜尋策略集群分析，再以分析後歸納組別與旅遊資訊搜尋結果作卡方檢定與差異分析。

### 一、高齡旅客旅遊動機

#### (一) 集群分析

本研究以二階段集群分析法進行分析將相似的樣本歸為一群。由表40可看出，當進行集群時，由兩群（3395.33）變成三群（3378.88）時，BIC變化率明顯大幅變動，故得最佳集群數目為兩群，集群一（122人）以及集群二（271人），而遺漏值有7人。

表40 旅遊動機集群BIC數值增量表

集群數(n)	BIC數值	BIC變化率
1	3690.10	
2	3395.33	1.00
3	3378.88	0.06
4	3386.06	-0.02
5	3427.22	-0.14
6	3499.60	-0.25
7	3577.66	-0.27
8	3659.99	-0.28
9	3754.98	-0.32
10	3856.56	-0.35

將遊客分為兩群後，再將旅遊動機兩集群與旅遊動機進行t檢定，以瞭解此二群之差異，並依此來對集群進行命名。由表41可看出，第一群僅在「挑戰自我」( $M=2.51$ )

及「追求刺激」(M=2.28)兩旅遊動機之平均數明顯高於第二群，故將第一群命名為「追求刺激挑戰」集群；第二群在「更有智慧」(M=3.91)、「尋找靈感」(M=4.13)、「尋找寄託」(M=4.01)、「增進友情」(M=4.37)、「感受自由」(M=3.91)、「擺脫生活」(M=3.80)、「純享受」(M=3.80)、「促進健康」(M=4.18)及「增進親情」(M=4.70)等一般性質之旅遊動機平均數明顯高於第一群，故將第二群命名為「一般」集群。

表41 高齡遊客旅遊動機集群與旅遊動機t檢定分析表

變項內容	旅遊動機集群				t 值
	集群一 (122人)		集群二 (271人)		
	追求刺激挑戰 族群		一般族群		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
學習事物	3.57	0.98	3.42	0.52	1.58
更有智慧	3.41	0.83	3.91	0.49	-6.19*
尋找靈感	3.06	0.98	4.13	0.65	-11.02*
尋找寄託	3.05	0.99	4.01	0.70	-9.75*
體驗文化	3.91	0.87	4.07	0.72	-1.74
增進友情	3.71	1.10	4.37	0.67	-6.13*
挑戰自我	2.51	1.03	1.90	0.38	6.36*
感受自由	3.08	1.00	3.91	0.46	-8.76*
追求刺激	2.28	1.17	1.28	0.48	9.09*
擺脫生活	3.38	0.98	3.80	0.48	-4.53*
純享受	3.59	0.88	3.80	0.72	-2.36*
促進健康	3.70	0.97	4.18	0.77	-4.75*
增進親情	4.34	0.93	4.70	0.52	-4.05*

註：\*表 $p < .05$

## (二) 高齡旅客旅遊動機集群與旅遊資訊搜尋結果差異分析與卡方檢定

將高齡旅客旅遊動機集群與旅遊天數及旅遊花費進行 $t$ 檢定(表42)，發現在旅遊花費( $t=-4.50$ ,  $p=.00$ )上有顯著差異；將高齡旅客旅遊動機集群與旅遊時間、目的地與熟悉程度進行卡方檢定(表43)，發現在旅遊目的地( $\chi^2=13.17$ ,  $p=.04$ )及對旅行團成員熟悉程度( $\chi^2=22.58$ ,  $p=.00$ )上有顯著差異。

在旅遊花費方面，一般族群顯著高於追求刺激挑戰族群；在旅遊目的地方面，追求刺激挑戰族群前往「亞洲及大陸香港澳門」的較多，一般族群則是前往「美洲與歐洲」較多；在對旅行團成員熟悉程度方面，追求刺激挑戰族群對成員熟悉度顯著較高，一般族群則是較低。

表42 高齡旅客旅遊動機集群與旅遊資訊搜尋結果之 $t$ 檢定

變項內容	旅遊動機集群				$t$ 值
	追求刺激挑戰族群		一般族群		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
旅遊天數	13.10	19.58	12.08	5.30	0.56
旅遊花費	59,106.61	53,605.60	82,671.59	45,182.09	-4.50*

表43 高齡旅客旅遊動機集群與旅遊資訊搜尋結果之卡方檢定

旅遊資訊搜尋結果	旅遊動機集群		卡方檢定	
	追求刺激 挑戰族群	一般族群	卡方值 $\chi^2$	$p$ 值
1 月	9(2.30%)	9(2.30%)	17.81	.09
2 月	5(1.30%)	24(6.10%)		
3 月	9(2.30%)	9(2.30%)		
4 月	14(3.60%)	35(9.00%)		
5 月	6(1.50%)	23(5.90%)		
6 月	6(1.50%)	12(3.10%)		
7 月	24(6.10%)	37(9.50%)		
8 月	14(3.60%)	30(7.70%)		
9 月	10(2.60%)	44(11.30%)		

(續下頁)



表43 高齡旅客旅遊動機集群與旅遊資訊搜尋結果之卡方檢定(續)

旅遊資訊搜尋結果	旅遊動機集群		卡方檢定		
	追求刺激 挑戰族群	一般族群	卡方值 $\chi^2$	p 值	
旅遊時間	10 月	9(2.30%)	23(5.90%)	17.81	.09
	11 月	10(2.60%)	14(3.60%)		
	12 月	4(1.00%)	11(2.80%)		
旅遊目的地	亞洲不含陸港澳	61(50.40%)	114(42.10%)	13.17	.04*
	美洲	16(13.20%)	40(14.80%)		
	歐洲	10(8.30%)	35(12.90%)		
	大洋洲	2(1.70%)	25(9.20%)		
	非洲	2(1.70%)	5(1.80%)		
	大陸香港澳門	29(24.00%)	52(19.20%)		
	其他	1(0.80%)	0(0.00%)		
熟悉程度	非常不熟悉	3(2.50%)	1(0.40%)	22.58	.00*
	不熟悉	21(17.40%)	38(14.10%)		
	普通	43(35.50%)	129(48.00%)		
	熟悉	34(28.10%)	89(33.10%)		
	非常熟悉	20(16.50%)	12(4.50%)		

註：\*表 $p < .05$

## 二、高齡旅客旅遊資訊搜尋策略

### (一) 集群分析

以二階段集群分析法進行分析將相似的樣本歸為一群。由表44可看出，當進行集群時，由兩群（5594.86）變成三群（5525.77）時，BIC變化率明顯大幅變動，故得最佳集群數目為兩群，集群一（317人）以及集群二（77人），而遺漏值有6人。

表44 旅遊資訊搜尋策略集群BIC數值增量表

集群數(n)	BIC數值	BIC變化率
1	6260.15	
2	5594.86	1.00
3	5525.77	0.10
4	5615.82	-0.14
5	5721.97	-0.16
6	5859.08	-0.21
7	6024.83	-0.25
8	6202.64	-0.27
9	6382.75	-0.27
10	6577.14	-0.29

將遊客分為兩群後，再將旅遊資訊搜尋策略兩集群與旅遊資訊搜尋策略進行t檢定，以瞭解此二群之差異，並依此來對集群進行命名。由表45可看出，第一群在「人際性」資訊搜尋策略之平均數明顯高於第二群，故將第一群命名為「以人際為主」集群；第二群在「行前辦事處」( $M=2.16$ )、「行前網站」( $M=2.57$ )、「行前展覽」( $M=2.47$ )、「持續辦事處」( $M=2.18$ )、「持續網站」( $M=2.71$ )以及「持續展覽」( $M=2.53$ )等六項「非人際」旅遊資訊搜尋策略之平均數明顯高於第一群，故將第二群命名為「其他管道」集群。

表45 高齡遊客旅遊資訊搜尋策略集群與搜尋策略t檢定分析表

變項內容	旅遊資訊搜尋策略集群				t 值
	集群一 (317人)		集群二 (77人)		
	以人際為主族群		其他管道族群		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
行前經驗	3.46	0.54	3.26	0.94	1.81
持續經驗	3.85	0.50	3.44	1.03	3.42*
行前親友	4.13	0.68	3.99	1.05	1.16
行前簡介	3.97	0.65	2.99	1.14	7.27*
行前書籍	3.83	0.75	2.91	1.14	6.78*
行前報紙	4.12	0.72	3.09	1.18	7.31*
行前雜誌	3.74	0.68	2.66	1.06	8.47*
行前辦事處	1.87	0.40	2.16	0.88	-2.76*
行前旅行社	3.78	0.52	3.10	1.29	4.49*
行前網站	1.32	0.50	2.57	1.24	-8.67*
行前電視	3.69	0.55	3.04	1.11	5.00*
行前展覽	2.15	0.80	2.47	1.15	-2.28*
持續親友	4.61	0.56	4.22	1.11	3.01*
持續簡介	3.39	0.50	2.82	1.02	4.75*
持續書籍	3.55	0.63	2.90	1.10	5.03*
持續報紙	4.01	0.62	3.01	1.16	7.29*
持續雜誌	3.75	0.68	2.68	1.11	8.17*
持續辦事處	1.79	0.44	2.18	0.93	-3.56*
持續旅行社	3.65	0.59	2.91	1.23	5.16*
持續網站	1.38	0.55	2.71	1.34	-8.59*
持續電視	3.55	0.59	2.95	1.22	4.21*
持續展覽	1.95	0.64	2.53	1.23	-4.05*

註：\*表 $p < .05$

## (二)高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果之差異分析與卡方檢定

將高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊天數及旅遊花費進行t檢定(表46)，發現在旅遊花費( $t=3.80$ ,  $p=.00$ )上有顯著差異；將高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果進行卡方檢定(表47)，發現在旅遊時間( $\chi^2=20.88$ ,  $p=.04$ )及對旅行團成員熟悉程度( $\chi^2=31.48$ ,  $p=.00$ )上有顯著差異。在旅遊花費方面，以人際為主族群顯著比其他管道族群多；在旅遊時間方面，以人際為主族群「九月」參與海外團體旅遊的人顯著多於其他管道族群；在旅遊天數方面，以人際為主族群大多為「11-15天」或「16-20天」，而其他管道族群則多為「6-10天」；在對旅行團成員熟悉程度方面，其他管道族群顯著高於以人際為主族群。

表 46 高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果之 t 檢定

變項內容	旅遊資訊搜尋策略集群				t 值
	以人際為主族群		其他管道族群		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
旅遊天數	12.17	7.16	13.21	22.33	-0.40
旅遊花費	79,996.85	44,317.72	56,669.74	61,563.62	3.80*

表 47 高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果之卡方檢定

旅遊資訊搜尋結果	旅遊資訊搜尋策略集群		卡方檢定	
	以人際為主族群	其他管道族群	卡方值 $\chi^2$	p 值
1 月	10(3.20%)	7(9.30%)	20.88	.04*
2 月	24(7.60%)	4(5.30%)		
3 月	11(3.50%)	7(9.30%)		
4 月	44(13.90%)	6(8.00%)		
5 月	26(8.20%)	3(4.00%)		
6 月	14(4.40%)	4(5.30%)		

(續下頁)

表47 高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果之卡方檢定(續)

旅遊資訊搜尋結果	旅遊資訊搜尋策略集群		卡方檢定		
	以人際為主族群	其他管道族群	卡方值 $\chi^2$	p 值	
旅遊時間	7 月	47(14.80%)	12(16.00%)	20.88	.04*
	8 月	38(12.00%)	8(10.70%)		
	9 月	48(15.10%)	6(8.00%)		
	10 月	28(8.80%)	5(6.70%)		
	11 月	16(5.00%)	8(10.70%)		
	12 月	11(3.50%)	5(6.70%)		
旅遊目的地	亞洲不含陸港澳	138(43.50%)	40(52.60%)	7.68	.26
	美洲	47(14.80%)	9(11.80%)		
	歐洲	39(12.30%)	6(7.90%)		
	大洋洲	25(7.90%)	1(1.30%)		
	非洲	5(1.60%)	2(2.60%)		
	大陸香港澳門	62(19.60%)	18(23.70%)		
	其他	1(0.30%)	0(0.00%)		
熟悉程度	非常不熟悉	1(0.30%)	3(3.90%)	31.48	.00*
	不熟悉	46(14.60%)	15(19.70%)		
	普通	151(47.90%)	21(27.60%)		
	熟悉	101(32.10%)	22(28.90%)		
	非常熟悉	16(5.10%)	15(19.70%)		

註：\*表 $p < .05$

## 第五節 高齡者旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略之 $t$ 檢定

高齡旅客旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略部份有顯著差異(表 48)。結果發現「一般族群」在行前簡介( $t=-7.07, p=.00$ )、行前書籍( $t=-6.53, p=.00$ )、行前報紙( $t=-5.19, p=.00$ )、行前雜誌( $t=-6.33, p=.00$ )、行前旅行社( $t=-3.70, p=.00$ )、行前電視( $t=-5.64, p=.00$ )、持續親友( $t=-2.98, p=.00$ )、持續簡介( $t=-4.28, p=.00$ )、持續書籍( $t=-4.36, p=.00$ )、持續報紙( $t=-5.21, p=.00$ )、持續雜誌( $t=-6.34, p=.00$ )、持續旅行社( $t=-4.01, p=.00$ )及持續電視( $t=-4.06, p=.00$ )等旅遊資訊搜尋策略方面重視程度顯著比「追求刺激挑戰族群」高；「追求刺激挑戰族群」在行前網站( $t=6.37, p=.00$ )、持續辦事處( $t=2.14, p=.03$ )、持續網站( $t=5.06, p=.00$ )及持續展覽( $t=2.86, p=.01$ )方面的重視程度則是顯著比「一般族群」高。

表 48 高齡旅客旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋之  $t$  檢定

變項內容	高齡旅客旅遊動機集群				$t$ 值
	追求刺激挑戰 族群		一般族群		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
行前經驗	3.42	0.86	3.42	0.51	0.01
持續經驗	3.66	0.95	3.81	0.47	-1.72
行前親友	4.12	0.89	4.11	0.68	0.18
行前簡介	3.26	1.07	4.00	0.62	-7.07*
行前書籍	3.16	1.08	3.87	0.75	-6.53*
行前報紙	3.51	1.17	4.10	0.71	-5.19*
行前雜誌	3.07	1.04	3.73	0.72	-6.33*
行前辦事處	1.98	0.68	1.92	0.46	0.83
行前旅行社	3.38	1.08	3.76	0.56	-3.70*
行前網站	2.05	1.13	1.35	0.61	6.37*

(續下頁)

表 48 高齡旅客旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋之  $t$  檢定 (續)

變項內容	高齡旅客旅遊動機集群				$t$ 值
	追求刺激挑戰 族群		一般族群		
	平均數	標準差	平均數	標準差	
行前電視	3.20	0.97	3.72	0.53	-5.64*
行前展覽	2.25	0.99	2.18	0.83	0.71
持續親友	4.34	0.95	4.61	0.57	-2.98*
持續簡介	3.02	0.91	3.39	0.50	-4.28*
持續書籍	3.11	1.03	3.55	0.61	-4.36*
持續報紙	3.42	1.13	3.99	0.63	-5.21*
持續雜誌	3.07	1.09	3.75	0.69	-6.34*
持續辦事處	1.98	0.76	1.82	0.49	2.14*
持續旅行社	3.22	1.06	3.63	0.62	-4.01*
持續網站	2.05	1.23	1.45	0.68	5.06*
持續電視	3.15	1.04	3.56	0.61	-4.06*
持續展覽	2.26	1.02	1.97	0.70	2.86*

註：\*表  $p < .05$

## 第五章 結論與建議

本章將依本研究分析與結果，提出結論與建議。本章共分為兩節，第一節結論，第二節建議。

### 第一節 結論

本節依照研究目的，分為四個部份。第一部份高齡旅客個人特質、旅遊資訊搜尋結果、旅遊動機以及旅遊資訊搜尋策略；第二部份高齡旅客個人特質對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略之影響；第三部份高齡旅客旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略集群對旅遊資訊搜尋結果之影響；第四部份高齡者旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略之影響。

一、高齡旅客個人特質、旅遊資訊搜尋結果、旅遊動機以及旅遊資訊搜尋策略

(一) 本研究受訪之「男性」高齡旅客較多；教育程度「國小」居多；婚姻狀況以「已婚」佔多數；經濟主要來源以「儲蓄」佔多數；居住狀況以「與配偶子女住」佔多數。

本研究受訪之「男性」高齡旅客較多佔 6 成；教育程度「國小」居多佔將近 3 成，其次為「國中」佔將近 2 成，而「無教育程度」僅佔 0.20%，由此可知現今高齡旅客完全未受教育的人佔極少數，而高齡旅客的教育程度普遍在國中小程度，只有少部分在大學以上；婚姻狀況以「已婚」佔多數將近 9 成，其次則是「配偶去世」佔 6.80%；經濟主要來源以「儲蓄」佔多數有 37.00%，其次則是「退休金」約佔 34.00%，無人透過親友及社會救助取得經濟方面的協助，由此可知高齡旅客經濟主要來源超過 7 成靠年輕時的積蓄或是退休金，而經濟有困難的高齡者則難以獲得出國旅遊的機會；居住狀況以「與配偶子女住」佔多數有約 6 成，其次則是「與配偶住」約佔 3 成。



(二) 高齡旅客旅遊時間以「7月份」佔多數；旅遊天數眾數為「7天」，而中位數則是「11天」；旅遊花費眾數是「40,000元」，而中位數則是「65,000元」；旅遊目的地以「亞洲不含大陸香港澳門地區」最多高齡旅客前往；對旅行團成員熟悉程度多為「普通」。

高齡旅客旅遊時間以「7月份」佔多數有15.20%，其次則是「9月份」佔13.50%，再來則是「4月份」及「8月份」各佔12.50%及11.50%，其餘月分人數則較為零星；旅遊天數眾數為「7天」，而中位數則是「11天」；旅遊花費眾數是「40,000元」，而中位數則是「65,000元」；旅遊目的地以「亞洲不含大陸香港澳門地區」最多高齡旅客前往佔45.00%，其次則是「大陸香港澳門地區」佔20.50%；對旅行團成員熟悉程度多為「普通」佔43.50%，其次則是「熟悉」佔31.20%。

(三) 高齡旅客在旅遊動機方面傾向「社會性動機」較常驅使他們從事海外團體旅遊活動，其中又以「為了增進家人之間感情」最常見是他們參與海外團體旅遊之原因。

(四) 高齡旅客在旅遊資訊搜尋策略上，傾向「人際」構面的策略最常使用，其中又以「持續性親友」資訊來源最常運用。

## 二、高齡旅客個人特質對旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略之影響

### (一) 高齡者旅客個人特質對旅遊動機部份達到顯著差異。

本研究高齡者五項個人特質對旅遊動機均部份達到顯著差異。

1. 性別：女性高齡旅客在學習事物、追求刺激、純享受以及促進健康等四項旅遊動機上均顯著高於男性。
2. 教育程度：國小以下的高齡旅客在尋找寄託旅遊動機方面顯著比大學以上的高，但在追求刺激旅遊動機方面則是顯著低於大學以上的高齡旅客。
3. 婚姻狀況：已婚的高齡旅客在增進友情旅遊動機方面顯著比配偶去世的高，但在追求刺激旅遊動機方面則是顯著低於配偶去世的高齡旅客。
4. 經濟主要來源：子女給的高齡旅客在尋找靈感、尋找寄託、增進友情以及擺脫生活等四個動機變項顯著比領退休金之高齡旅客高。

5. 居住狀況：固定與子女居住的高齡旅客在學習事物及追求刺激動機方面顯著高於與配偶子女居住的高齡旅客，固定與子女居住的高齡旅客在更有智慧、增進友情以及促進健康方面顯著低於其他人，獨居高齡旅客在尋找靈感及尋找寄託方面顯著高於其他旅客，而固定與子女居住的高齡旅客則是顯著低於其他旅客。

## (二) 高齡者旅客個人特質對旅遊資訊搜尋策略部份達到顯著差異。

本研究高齡者五項個人特質對旅遊資訊搜尋策略均部份達到顯著差異。

1. 性別：女性高齡旅客在行前經驗、行前親友、行前報紙以及持續簡介等四項旅遊資訊搜尋策略上重視程度顯著高於男性，而在行前簡介、行前旅行社以及行前電視則是男性高於女性。
2. 教育程度：教育程度為國中之高齡旅客在行前經驗上重視程度顯著高於國小以下的高齡旅客；教育程度為專科之高齡旅客在持續簡介及持續書籍方面，重視程度顯著高於國小以下高齡旅客；教育程度為大學以上高齡旅客在行前展覽及持續網站上，重視程度顯著高於國小以下、國中及高中職的高齡旅客；至於大學以上高齡旅客在行前網站及持續展覽方面，重視程度顯著高於其他教育程度之旅客。
3. 婚姻狀況：未婚離婚分居之高齡旅客在行前經驗上重視程度顯著低於配偶去世的高齡旅客；已婚之高齡旅客在行前簡介方面重視程度顯著高於配偶去世的高齡旅客。
4. 經濟主要來源：經濟主要來源為退休金之高齡旅客在行前報紙及行前電視上重視程度顯著低於其他高齡旅客；經濟主要來源為退休金之高齡旅客在行前雜誌方面重視程度顯著低於來源為子女給的高齡旅客；經濟主要來源為退休金之高齡旅客在行前網站、持續網站及持續展覽方面重視程度顯著高於其他人；經濟主要來源為儲蓄之高齡旅客在持續書籍方面重視程度顯著低於其他人；最後經濟主要來源為退休金之高齡旅客在持續辦事處方面重視程度顯著高於來源為儲蓄的高齡旅客。
5. 居住狀況：固定與子女住之高齡旅客在行前經驗、行前簡介、行前書籍、行前電視、持續簡介以及持續旅行社方面重視程度顯著低於其他高齡旅客；固定與子女住之高齡者在持續經驗、行前雜誌、行前旅行社、持續書籍以及持續雜誌方面重

視程度顯著低於其他高齡旅客，而與配偶住高齡旅客之重視程度顯著低於與配偶子女同住之高齡旅客；固定與子女住之高齡旅客在行前報紙以及持續電視方面，重視程度顯著低於與配偶子女住之高齡旅客；而固定與子女住高齡旅客在持續報紙方面，重視程度顯著低於獨居及與配偶子女住之高齡旅客，與配偶住之旅客顯著低於與配偶子女住之高齡旅客。

### 三、高齡旅客旅遊動機及旅遊資訊搜尋策略集群對旅遊資訊搜尋結果之影響

#### (一) 高齡旅客旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋結果之影響

1. 依二階段集群分析得最佳集群數目為兩群，將高齡旅客分為追求刺激挑戰集群以及一般集群。

2. 高齡旅客旅遊動機集群與旅遊資訊搜尋結果部份有顯著差異。

高齡旅客旅遊動機集群在旅遊花費、旅遊目的地以及對旅行團成員熟悉程度上有顯著差異。在旅遊花費方面，一般族群顯著高於追求刺激挑戰族群；在旅遊目的地方面，追求刺激挑戰族群前往「亞洲及大陸香港澳門」的較多，一般族群則是前往「美洲與歐洲」較多；在對旅行團成員熟悉程度方面，追求刺激挑戰族群對成員熟悉度顯著較高，一般族群則是較低。

#### (二) 高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群對旅遊資訊搜尋結果之影響

1. 依二階段集群分析得最佳集群數目為兩群，將高齡旅客分為其他管道以及以人際為主集群。

2. 高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群與旅遊資訊搜尋結果部份有顯著差異。

高齡旅客旅遊資訊搜尋策略集群在旅遊花費、旅遊時間以及對旅行團成員熟悉程度上有顯著差異。在旅遊花費方面，以人際為主族群顯著比其他管道族群多；在旅遊時間方面，以人際為主族群「九月」參與海外團體旅遊的人顯著多於其他管道族群；在旅遊天數方面，以人際為主族群大多為「11-15天」或「16-20天」，而其他管道族群則多為「6-10天」；在對旅行團成員熟悉程度方面，其他管道族群顯著高於以人際為主族群。

#### 四、高齡旅客旅遊動機集群對旅遊資訊搜尋策略部份有顯著差異。

在行前簡介、行前書籍、行前報紙、行前雜誌、行前旅行社、行前網站、行前電視、持續親友、持續簡介、持續書籍、持續報紙、持續雜誌、持續辦事處、持續旅行社、持續網站、持續電視以及持續展覽上有顯著差異。

一般族群在行前簡介、行前書籍、行前報紙、行前雜誌、行前旅行社、行前電視、持續親友、持續簡介、持續書籍、持續報紙、持續雜誌、持續旅行社以及持續電視等旅遊資訊搜尋策略方面，重視程度顯著比追求刺激挑戰族群要高；追求刺激挑戰族群在行前網站、持續辦事處、持續網站以及持續展覽方面，則是重視程度顯著比一般族群要高。

## 第二節 建議

本研究重要性是使旅遊業者在擬定高齡旅客之旅遊及相關行銷方案時，有一個參考準則。本研究根據研究結論，就旅遊業者及後續研究兩方面提出建議如下：

### （一）旅遊業者

本研究針對旅遊業者提出四點建議如下：

#### 1. 人際交流

從研究結果可知高齡旅客常因「社會性動機」使他們從事海外團體旅遊活動，其中又以增進家人之間感情最常是他們參與海外團體旅遊之目的。是故業者在規劃旅遊行程時，應將人際交流的部分加以考量，或許可在行程中安排一些社交舞或土風舞的體驗課程，或是其他類似可增進人際互動的活動，讓高齡者不僅僅是藉由旅遊活動開拓眼界，也可順道認識新朋友；而他們參與海外團體旅遊之目的，以增進家人間情誼最重要，是故在行程擬訂時，可將規劃方針定為使全家盡興的行程。

#### 2. 口碑行銷

高齡旅客在資訊搜尋策略上，傾向「人際」構面策略，其中又以「持續親友」資訊來源最常被運用，是故針對高齡旅客之行銷策略應以「口碑行銷」為主，業者應將自己的軟硬體之服務品質提升，以此讓好的名聲流傳帶來更多的

客源。

### 3. 個人行銷方案

高齡旅客個人特質會影響他們的旅遊動機，而旅遊動機又會影響到所選擇的旅遊行程。是故應先了解顧客的個人特質，進而了解他們購買旅遊行程之動機，再推薦符合他們需求之行程方案，增加行程銷售的成功率。

### 4. 資訊搜尋管道

高齡旅客個人特質以及旅遊動機會影響他們的旅遊資訊搜尋策略，而旅遊資訊搜尋策略也會影響到所選擇的旅遊行程。是故業者應將符合目標客群之相關旅遊訊息放在目標客群常使用的旅遊資訊搜尋管道，如此一來就可透過這些管道，讓目標客群得以快速而準確的接收到旅遊業者期望他們了解的行程資訊，讓銷售訊息準確的傳達給對的群體。

## (二) 後續研究

因國內相關研究較為缺乏，是故本研究僅從宏觀的角度，嘗試了解高齡旅客個人特質、旅遊動機、旅遊資訊搜尋策略以及旅遊資訊搜尋結果之間的影響，是故後續研究者可縮小研究的範圍，可將不同高齡旅客集群之資訊搜尋策略，和廣告領域相連結作探討，想必經由更詳盡且深入的研究，對旅遊行銷業者來說行銷策略之走向會更具體化。

## 參考文獻

### 中文部分

台北市政府民政局（2007）。*台北市各大行政區人口概況*。2008年10月25日，取自台北市政府民政局網址

[http://w2.dbas.taipei.gov.tw/news\\_weekly/stindex/District/5.pdf](http://w2.dbas.taipei.gov.tw/news_weekly/stindex/District/5.pdf)

行政院經濟建設委員會（2002）。*中華民國台灣地區民國91年至140年人口推計*。2008年9月10日，取自行政院經濟建設委員會網址

<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0000455&key=&ex=2&ic=0000153>

交通部觀光局（2006）。*中華民國94年國人旅遊狀況調查報告*。2008年8月10日，取自交通部觀光局網址

[http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200512/94\\_國人中摘.htm](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200512/94_國人中摘.htm)。

行政院主計處（2006）。*老人狀況調查報告*。2008年9月10日，取自行政院主計處網址 <http://www.dgbas.gov.tw>。

交通部觀光局（2008）。*中華民國2007年國人旅遊狀況調查報告*。2008年8月6日，取自交通部觀光局網址

[http://library.tboc.gov.tw/web/sear\\_show.asp?no=A20011458](http://library.tboc.gov.tw/web/sear_show.asp?no=A20011458)。

李宗倫（2003）。*個人創造力歷程之研究 — 動機理論之整合觀點*。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。

李貽鴻（1998）。*觀光學導論*。台北市：五南。

李孟修（2001）。*觀光資訊需求結構之研究*。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。

- 李國志（2003）。消費者網路資訊搜尋行為之研究—以自助旅行為例。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 呂俐蓉（2004）。遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究。未出版碩士論文，國立南華大學，嘉義縣。
- 呂長賜（2005）。集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 林進田（1993）。抽樣調查—理論與應用。台北市：華泰。
- 林威呈（2001）。台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 林琍羨（2001）。消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略研究。未出版碩士論文，世新大學，台北市。
- 林國賢（2004）。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 吳劍秋（2005）。旅遊動機和阻礙因素對銀髮族海外旅遊參與意願影響之研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 林建言（2006）。公教退休人員之觀光動機、觀光阻礙與未來國外觀光意願之研究—以南投縣為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 林大椿（2006）。南州觀光糖廠遊客旅遊動機與滿意度之研究。未出版碩士論文，南台科技大學，台南縣。

- 吳明隆 (2007)。SPSS 統計應用實務。台北市：五南。
- 容繼業 (1993)。旅行業理論與實務。台北市：揚智。
- 許士軍 (2001)。管理學。台北市：東華。
- 翁廷碩 (2001)。中高齡族群對長住型旅館需求之探究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 莊立民、王鼎銘 (譯) (2005)。企業研究方法—質化與量化方法之應用。台北市：雙葉書廊。(Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U, 2004)
- 許皆清 (1990)。老人生活需求之研究—以台南市松柏育樂中心松柏學苑為例。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 郭生玉 (1991)。心理與教育研究法。台北：精華。
- 莊卉婕 (2004)。來台觀光旅客消費行為特性之實證研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 曹志豪 (2004)。網際網路型態旅遊資訊搜尋行為之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 陳順宇 (2004)。多變量分析 (第三版)。台北市：華泰。
- 陳英仁 (2005)。老人休閒動機、休閒參與及休閒環境偏好關係之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。



- 黃錦照 (2002)。田中森林公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。  
未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 黃榮鵬、蔡憲唐 (2002)。銀髮族旅遊消費行為之研究-以北高兩市老人活動  
中心為例。旅遊管理研究，2 (1)，79-99。
- 傅明珠 (2004)。銀髮族海外旅遊市場區隔—動機/利益追求之觀點研究。  
未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 張瓊化 (2006)。遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究—以日  
月潭國家風景區為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 張紋菱 (2006)。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月  
眉探索樂園為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 劉純 (2001)。旅遊心理學。台北市：揚智。
- 賴苑玲、沈美如 (2003)。公共圖書館讀者資訊素養之研究—以台南市公共  
圖書館為例。2003年資訊素養與終身學習社會國際研討會論文集 (頁  
71-91)。台北市：國立台灣師範大學圖書資訊學研究所。
- 盧筱筠 (2007)。旅遊動機、滿意度對重遊意願影響之研究—以瑞士團體套裝  
旅遊為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北市。
- 謝淑芬 (1994)。觀光心理學。台北市：五南。

## 英文部分

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing actions* ( 6th ed.).  
Cincinnati: South-western College Publishing.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure attitude , *Journal of Leisure Research* , 14 (2) , 128-140.

Darwin, C. R. (1859). *The origin of species*. London: Murray.

Clark, L. H. (1943). *Principles of behavior:an introduction to behavior theory*. NY : Appleton Century Crafts.

David, C. M. (1953). *The achievement motive*. NY: Appleton Century Crofts.

Fluker, M. R., & Turner L. W. (2000). Need, motivations, and expectations of a commercial Whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4) , 380-389.

Fodness, D., & Brian, M. (1997). Tourist information search , *Journal of Travel Research* ,24(3) , 503-523.

Fodness, D., & Brian, M. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108-119.

Fodness, D., & Brian, M. (1999). A model of tourist information search behavior, *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.

- Gay(1992). Solving problems using elementary mathematics. *San Francisco, Calif. and Toronto: Dellen Pub. Co.*
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1993). The relationship between sociodemographic variables, benefits and subsequent vacation behavior : A case study . *Jounary of Travel Research*,28(3) , 24-29.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation.*Annals of Tourism Research*, 27(2) , 301-321.
- Henry, A. M. (1938). *Explorations in personality*. NY: Oxford University Press.
- Hirschman, E. C. (1985). A multidimensional analysis of content preference for leisure - time media. *Journal of Leisure Research*, 17(1) , 28-39.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism, hospitality, and leisure in europe*. London: International Thomson Business Press.
- Huang, L., & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5) , 561-574.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*( pp. 171) . Iowa: Wmc, Brown Co.
- Iso-Ahola, S. E., & Joe, R. A. (1982). The dynamics of leisure motivation : the effects of outcome on leisure needs, *Research Quarterly for Exercise and Sport* , 53 (2) , 764-782 .
- James(1890). *The principles of psychology*. NY: Viking Press.

- Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research, 16*, 2-7.
- Kent, W. E., Meyer, R. A., & Reddam, T. M. (1987). Reassessing wholesaler marketing strategies: the role of travel research, *Journal of Travel Research, 25*(3) , 31-33.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking. *Journal of Consumer Research, 8* (5) , 33-39.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly, 19*(2) , 5-20.
- Leon, G. S., & Leslie, L. K. (1978). *Consumer behavior. Englewood* (pp.24). Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lounsbury, J. W., & Franz, C. P. G. (1990). Vacation discrepancy: a leisure motivation approach. *Psychological Reports, 66*, 699-702.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 150*, 370-396.
- Maslow, A. H. ( 1970). *Motivation and personality* (2th ed.). NY: Harper & Row.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies* (6th ed.) ( pp.3-10). NY : John Wiley & Sons Inc.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing, 21*,5-44.

- Murray, C., & Nakajima, I. (1999). The leisure motivation of Japanese managers: A research note on scale development. *Leisure Studies, 18*, 57-65.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: CABI.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tour in Europe. *Tourism Research, 12*, 185-207.
- Ragheb, M. G., & Tate, R. L. (1993). A behavioral model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies, 12*(1), 61-70.
- Reddon, J. R., Pope, G. A., Friel, J. P., & Sinha, B. K. (1996). Leisure motivation in relation to psychosocial adjustment and personality in young offender and high school samples. *Journal of Clinical Psychology, 52*(6), 679-685.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research, 25*(1), 169-184.
- Reed, M. (1999). E-commerce: an era of confusion. *Marketing, 17*(3), 27-28.
- Scott, S. (1985). *Battle for the gray market*(pp. 287-290) . in *The Battle for Market Share: Strategic in Research and Marketing*, Proceeding of the Sixteenth Annual Conference, Travel and Tourism Research Association, Salt Lake, City, UT: Bureau of Economic and Business Research, Graduate School of Business, University of Utah.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research, 4*, 14-21.

- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39, 11-26.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by destination-naïve tourists. *Journal of Travel Research*, 29, 13-16.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Boston : Butterworth Heinemann.
- Uysal, M., & Zimmerer, P. (1990). Marketing resorts to the grey traveler. *Leisure Information Quarterly*, 16(1), 4-7.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management*, 21, 177-189.
- Wilkie, Willams, L., Dickson., & Peter, R. (1985). Shopping for appliances: consumers' strategies and patterns of information search. *Marketing Science Institute Working Paper*, 85-108. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 37(1), 3-15.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.
- Yamamoto, D., & Gill, A. (1999). The implementation of total quality management in tourism: Some guidelines. *Tourism Management*, 15(6), 110-115.

## 附 錄

附錄一 .....	104
附錄二 .....	109

## 附錄一

### 旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略影響之研究-以大台北地區參與海外團體 旅遊高齡者為例

#### 【預試問卷調查訪員登記表】

編號：\_\_\_\_\_ 施測時間：\_\_\_\_\_

您好！

我是『國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所』的研究生，目前正在進行『旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略影響之研究』以大台北地區參與海外團體旅遊的高齡者為研究對象。期望藉此研究作為相關學術及業界單位參考的依據。我非常需要您寶貴的意見，您的意見可使旅遊業者規劃出更符合高齡旅客需求之旅遊行程，並且讓該旅遊資訊透過最佳管道，傳達到高齡旅客手中，對於台灣高齡旅遊業的發展深具意義。這份問卷純粹只作學術研究，採不記名方式，資料絕對保密，請您放心依據真實看法勾選作答，懇請您撥冗填答，謹致十二萬分之謝意！

※ 若您對本研究有任何問題，請與我連絡，以下為聯絡方式：

研究生：黃繼嫻

電話：0980-410-261 e-mail：[jenny101719836@hotmail.com](mailto:jenny101719836@hotmail.com)

地址：北市和平東路一段129號（綜合大樓六樓）

國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所

誠祝

事事順心 萬事如意！

黃繼嫻 謹上  
中華民國97年12月

#### 【研究對象篩選】

一、請問您是否在民國32年11月29日以前出生？

- ①是（請繼續填答以下問題）  
②否（謝謝您的參與協助!）

二、請問您是否在2008年1月1日到2008年11月29日期間有參加海外團體休閒旅遊？

- ①是（請繼續填答以下問題）  
②否（謝謝您的參與協助



### 【第一部份：旅遊條件因素與旅遊經驗】

填答說明：此部份詢問您『最近一次』從事海外團體旅遊做決定花費的時間與旅遊經驗，請依據實際的情形選取適當選項，在□內打√。

#### 一、決策本質

1.請問您作『最近一次』旅遊決定所花費的時間多長：

- ①1-6 個月    ②6 個月以上

#### 二、旅遊經驗

1.請問您『最近一次』旅遊時間是從 2008 年幾月幾號出發，幾月幾號結束？

\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日出發，\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日結束。

2.請問您在 2008 年 1 月 1 日到 2008 年 11 月 29 日此一年期間『總共』參加了幾次海外團體休閒旅遊？

\_\_\_\_\_次

3.請問您『最近一次』海外團體旅遊天數為何？

\_\_\_\_\_天

4.請問您『最近一次』旅遊花費多少金錢？

\_\_\_\_\_元

5.請問您『最近一次』旅遊的目的地為何？

- ①亞洲地區（香港、日本、韓國、新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、  
    汶萊、越南、澳門、緬甸、亞洲其他地區）
- ②美洲地區（美國、加拿大、美洲其他地區）
- ③歐洲地區（法國、德國、義大利、荷蘭、瑞士、英國、奧地利、歐洲其他  
    地區）
- ④大洋洲地區（澳大利亞、紐西蘭、帛琉、大洋洲其他地區）
- ⑤非洲地區（南非、非洲其他地區）
- ⑥其他

### 【第二部分：旅遊動機】

填答說明：此部份詢問您『最近一次』從事海外團體旅遊的動機為何，請依據您本身的想法依您同意的程度給予評分（此部份為單選題，非常不同意圈選1分、不同意選2分、普通選3分、同意選4分、非常同意選5分），請『圈選』該題項的『數字』，題項皆為單選題。

請問您『最近一次』從事海外 團體旅遊的動機為何？	非				
	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.為了學習、探索或是發現新事物。	1	2	3	4	5
2.為了讓自己更有智慧。	1	2	3	4	5
3.為了尋找靈感。	1	2	3	4	5
4.為了尋找心靈寄託。	1	2	3	4	5
5.為了探訪博物館、美術館、歷史古蹟增廣見聞。	1	2	3	4	5
6.為了體驗其他人的生活方式。	1	2	3	4	5
7.為了參加特別慶典或宗教活動。	1	2	3	4	5
8.希望他人能更加認同並欣賞我。	1	2	3	4	5
9.為了挑戰自我。	1	2	3	4	5
10.旅遊是可以感受自由的時機。	1	2	3	4	5
11.為了追求刺激。	1	2	3	4	5
12.為了讓自己在工作方面更加順利。	1	2	3	4	5
13.為了擺脫每日不變之生活模式。	1	2	3	4	5
14.為了接近大自然、尋求精神上的提昇。	1	2	3	4	5
15.純享受，犒賞自己。	1	2	3	4	5
16.為了促進健康。	1	2	3	4	5
17.為了更好的醫療設備。	1	2	3	4	5
18.為了和家人增進感情。	1	2	3	4	5
19.為了認識朋友、社交聯誼或拜訪親朋好友。	1	2	3	4	5
20.為了旅行後能與親友分享經驗。	1	2	3	4	5
21.因為喜歡獨處。	1	2	3	4	5

### 【第三部分：旅遊資訊搜尋策略】

填答說明：此部份詢問您下列旅遊資訊搜尋策略對您『最近一次』海外團體旅遊的重要程度為何，請依據您本身的看法，依資訊搜尋策略之重要程度低至高分別給予1至5分的評分。（此部份為單選題，非常不重要選1分、不重要選2分、普通選3分、重要選4分、非常重要選5分），請『圈選』該題項的『數字』，題項皆為單選題。

請問下列旅遊資訊搜尋方法對您『最近一次』海外團體旅遊的重要程度為何？	非				
	非常	不	普	重	非
	重	重	通	重	重
	要	要	要	要	要
1.在購買行程前以個人旅遊經驗為主搜尋相關資訊。	1	2	3	4	5
2.以個人旅遊經驗為主，長期持續搜尋旅遊相關資訊。	1	2	3	4	5
3.在購買旅遊行程前向親戚請教旅遊資訊。	1	2	3	4	5
4.在購買旅遊行程前向朋友請教旅遊資訊。	1	2	3	4	5
5.在購買行程前透過旅遊簡介搜尋資訊。	1	2	3	4	5
6.在購買行程前透過旅遊導覽書籍搜尋資訊。	1	2	3	4	5
7.在購買行程前透過報紙搜尋資訊。	1	2	3	4	5
8.在購買行程前透過旅遊雜誌搜尋資訊。	1	2	3	4	5
9.在購買行程前透過該地駐台辦事處取得相關資訊。	1	2	3	4	5
10.在購買行程前透過旅行社搜尋資訊。	1	2	3	4	5
11.在購買行程之前透過旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）搜尋資訊。	1	2	3	4	5
12.在購買行程前透過電視旅遊節目搜尋資訊。	1	2	3	4	5
13.在購買行程前透過旅遊展覽搜尋資訊。	1	2	3	4	5
14.透過旅遊簡介持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
15.透過旅遊導覽書籍持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
16.透過報紙持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
17.透過旅遊雜誌持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
18.透過該地駐台辦事處持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
19.透過旅行社持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
20.透過旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
21.透過電視旅遊節目持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5
22.透過旅遊展覽持續接觸旅遊資訊。	1	2	3	4	5

### 【第四部分：高齡旅客個人特質】

填答說明：請在適當的□中打✓。

1.性別

- 1 男                      2 女

2.教育程度

- 1 無                      2 國小                      3 國中  
4 高中（職）              5 專科                      6 大學以上

3.婚姻狀況

- 1 未婚                      2 已婚                      3 配偶去世  
4 離婚                      5 分居

4.經濟主要來源

- 1 退休金                      2 儲蓄                      3 子女給的  
4 親友幫忙                      5 薪資收入                      6 社會救助

5.居住狀況

- 1 獨居                      2 與配偶同                      3 與配偶子女同住  
4 固定與子女同住              5 輪流與子女同住

### 【受訪員填寫】

填答說明：請填寫此份問卷協助受訪者填答完畢後，所發現的問卷缺失以及該改善的地方。

---



---



---



---

**附錄二**  
**旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略影響之研究-以大台北地區參與海外團體**  
**旅遊高齡者為例**  
**【正式問卷調查訪員登記表】**

編號：\_\_\_\_\_

區名：\_\_\_\_\_ 里名：\_\_\_\_\_

施測日期：09年\_\_月\_\_日

您好！

我是『國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所』的研究生，目前正在進行『旅遊動機對旅遊資訊搜尋策略影響之研究』以大台北地區參與海外團體旅遊的高齡者為研究對象。期望藉由此研究作為相關學術及業界單位參考的依據。我非常需要您寶貴的意見，您的意見可使旅遊業者規劃出更符合高齡旅客需求之旅遊行程，並且讓該旅遊資訊透過最佳管道，傳達到高齡旅客手中，對於台灣高齡旅遊業的發展深具意義。這份問卷純粹只作學術研究，採不記名方式，資料絕對保密，請您放心依據真實看法勾選作答，懇請您撥冗填答，謹致十二萬分之謝意！

※ 若您對本研究有任何問題，請與我連絡，以下為聯絡方式：

研究生：黃繼嫻

電話：0980-410-261      e-mail：[jenny101719836@hotmail.com](mailto:jenny101719836@hotmail.com)

地址：北市和平東路一段129號（綜合大樓六樓）

國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所

誠祝

事事順心 萬事如意！

黃繼嫻 謹上

中華民國98年2月

**【研究對象篩選】**

一、請問您是否在民國 33 年 02 月 04 日以前出生？

①是（請繼續填答以下問題）

②否（謝謝您的參與協助!）

二、請問您是否在 2008 年 1 月 1 日到 2008 年 12 月 31 日期間有參加海外團體休閒旅遊？

①是（請繼續填答以下問題）

②否（謝謝您的參與協助）

### 【第一部份：最近一次海外團體旅遊經驗】

填答說明：此部份詢問您『最近一次』從事海外團體旅遊之旅遊經驗，請依據實際的情形選取適當選項，在□內打✓。

1. 請問您『最近一次』旅遊時間是從 2008 年幾月幾號出發，幾月幾號結束？  
\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日出發，\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日結束。
2. 請問您『最近一次』海外團體旅遊天數為何？  
\_\_\_\_\_天
3. 請問您『最近一次』旅遊花費多少金錢？  
\_\_\_\_\_元
4. 請問您『最近一次』旅遊目的地為何？
  - ①亞洲地區（韓國、日本、新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、汶萊、越南、緬甸、亞洲其他地區）
  - ②美洲地區（美國、加拿大、美洲其他地區）
  - ③歐洲地區（法國、德國、義大利、荷蘭、瑞士、英國、奧地利、歐洲其他地區）
  - ④大洋洲地區（澳大利亞、紐西蘭、帛琉、大洋洲其他地區）
  - ⑤非洲地區（南非、非洲其他地區）
  - ⑥大陸、香港及澳門
  - ⑦其他

5. 請問您對『最近一次』旅遊之旅行團成員熟悉程度如何？

非常 不 熟悉 1	不 熟悉 2	普 通 3	熟 悉 4	非 常 熟 悉 5
--------------------	--------------	-------------	-------------	-----------------------

### 【第二部分：旅遊動機】

填答說明：此部份詢問您『最近一次』從事海外團體旅遊的動機為何，請依據您本身的想法依您同意的程度給予評分（此部份為單選題，非常不同意圈選 1 分、不同意選 2 分、普通選 3 分、同意選 4 分、非常同意選 5 分），請『圈選』該題項的『數字』，題項皆為單選題。

請問您『最近一次』從事海外團體旅遊的動機為何？

	非常 不 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 為了學習、探索或發現新事物。	1	2	3	4	5
2. 為了讓自己更有智慧。	1	2	3	4	5
3. 為了尋找靈感。	1	2	3	4	5
4. 為了尋找心靈寄託。	1	2	3	4	5
5. 為了體驗當地文化。	1	2	3	4	5
6. 為了增進朋友之間關係。	1	2	3	4	5
7. 為了挑戰自我。	1	2	3	4	5
8. 因旅遊是感受自由的時機。	1	2	3	4	5
9. 為了追求刺激。	1	2	3	4	5
10. 為了擺脫每日不變之生活模式。	1	2	3	4	5
11. 純享受，犒賞自己。	1	2	3	4	5
12. 為了促進健康。	1	2	3	4	5
13. 為了增進家人之間感情。	1	2	3	4	5

### 【第三部分：旅遊資訊搜尋策略】

填答說明：此部份詢問您下列旅遊資訊搜尋策略對您『最近一次』海外團體旅遊的重要程度為何，請依據您本身的看法，依資訊搜尋策略之重要程度低至高分別給予1至5分的評分。（此部份為單選題，非常不重要選1分、不重要選2分、普通選3分、重要選4分、非常重要選5分），請『圈選』該題項的『數字』，題項皆為單選題。

請問下列該次旅遊資訊搜尋的方法對您決定『最近一次』海外團體旅遊的重要程度為何？	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1.在購買行程前，考慮個人以往旅遊經驗。	1	2	3	4	5
2.我持續從個人以往旅遊經驗獲得的資訊。	1	2	3	4	5
3.在購買行程前，從親友口中獲得的資訊。	1	2	3	4	5
4.在購買行程前，從旅遊簡介獲得的資訊。	1	2	3	4	5
5.在購買行程前，從旅遊導覽書籍獲得的資訊。	1	2	3	4	5
6.在購買行程前，從報紙獲得的資訊	1	2	3	4	5
7.在購買行程前，從旅遊雜誌獲得的資訊。	1	2	3	4	5
8.在購買行程前，從該地駐台辦事處取得的資訊。	1	2	3	4	5
9.在購買行程前，旅行社所提供的資訊	1	2	3	4	5
10.在購買行程前，從旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）獲得的資訊。	1	2	3	4	5
11.在購買行程前，從電視旅遊節目獲得的資訊。	1	2	3	4	5
12.在購買行程前，從旅遊展覽獲得的資訊。	1	2	3	4	5
13.不斷從親友們口中獲得的資訊。	1	2	3	4	5
14.不斷從旅遊簡介獲得的資訊。	1	2	3	4	5
15.不斷從旅遊導覽書籍獲得的資訊。	1	2	3	4	5
16.不斷從報紙獲得的資訊。	1	2	3	4	5
17.不斷從旅遊雜誌獲得的資訊。	1	2	3	4	5
18.不斷從該地駐台辦事處獲得的資訊。	1	2	3	4	5
19.旅行社不斷提供的資訊。	1	2	3	4	5
20.不斷從旅遊網站（例如家族網站、論壇、部落格等）獲得的資訊。	1	2	3	4	5
21.不斷從電視旅遊節目獲得的資訊。	1	2	3	4	5
22.不斷從旅遊展覽獲得的資訊。	1	2	3	4	5

### 【第四部分：高齡旅客個人特質】

填答說明：請在適當的□中打√。

1.性別

- 1 男                      2 女

2.教育程度

- 1 無                      2 國小                      3 國中  
4 高中（職）              5 專科                      6 大學以上

3.婚姻狀況

- 1 未婚                      2 已婚                      3 配偶去世  
4 離婚                      5 分居

4.經濟主要來源

- 1 退休金                      2 儲蓄                      3 子女供給  
4 親友幫忙                      5 薪資收入                      6 社會救助

5.居住狀況

- 1 獨居                      2 與配偶同                      3 與配偶子女同住  
4 固定與子女同住              5 輪流與子女同住

### 【受訪員填寫】

填答說明：請填寫此份問卷協助受訪者填答完畢後，所發現的問卷缺失以及該改善的地方。

---



---



---



---



---



---



---