

台灣大學生出國旅遊動機之研究 -以宜蘭大學為例

鄭天爵

國立宜蘭大學人文暨科學教育中心講師

摘要

出國旅遊已是台灣地區社會中的一個普遍活動，旅遊動機的研究可以了解旅遊者的需求並且是預測旅遊行為的基礎。旅遊動機具有複雜性、順序性、差異性、發展性等特徵，本研究探討大學生在以休閒、遊憩、度假為目的的出國旅遊多樣動機的強弱，並使用因素-集群分析法，先將複雜的旅遊動機項目縮減，再依主要動機成份將樣本加以分群，檢視不同動機集群的大學生在人口變數及旅遊相關變數上的差異性。

研究發現大學生的出國旅遊動機，以‘留下難忘回憶’、‘豐富人生經驗’、‘愉快享樂’、‘增廣見聞拓展知識’等最為重要。因素分析將動機變項縮減為「經驗見聞」、「放鬆享樂」、「成就自尊」、「炫耀社交」四個動機因素，以「經驗見聞」動機及「放鬆享樂」動機為最主要的出國旅遊動機類型。集群分析將樣本依動機因素加以分群，可區分為「高動機」、「低動機」兩集群，兩集群在人口變數上並無顯著差異，但在旅遊相關變數中資訊搜尋項目上具有顯著差異。

關鍵詞：大學生、出國旅遊、動機

A Study of Taiwan College Students’ Motivations for Outbound Travel – A Case of National I-Lan University

Tien-Chueh Cheng

Lecturer, Humanities and Science Education Center, National Ilan University

Abstract

Outbound travel is popular in Taiwan area. Study of travelers’ motivations can shed light on their needs and predict their travel behaviors. Travel motivations have complex, order, diversity, and development characteristics. The purpose of this study was to identify college students’ motivations for outbound pleasure travel. The priority orders of motivations were described. The factor-cluster analysis was used to reduced motivations and grouped samples, then profile each segment’s demographic and trip-related characteristics.

The results show “Left unforgettable memories”, ”Rich life experience”, ”Happy with pleasure ”and “ Broaden horizons and expand knowledge ” motives were the most important in college students’ outbound travel. Factor analysis reduced 16 motivations to four factors: ‘Experience and knowledge’, ‘Relaxed pleasure’, ‘Achievements in self-esteem’, ‘Flaunting and social’. Cluster analysis group samples to two segments: ‘Height motivation’, ‘Low motivation’. Two segments show no significant differences in demographic variables, but they do in trip-relate variables.

Keywords: College students, Outbound travel, Motivation

一、前言

旅遊被認為是20世紀人們生活中的重要事物，出境旅遊到1960年代已普遍於歐美國家，隨著交通運輸工具與社會經濟的發展，在二十世紀末觀光旅遊產業已是全球化產業，更多的富裕國家也成為國際旅遊的參予者，如日本、澳洲、紐西蘭等國（Shaw and Williams，1994），新興國家也陸續開放國民出國旅遊，如台灣在1979年、韓國在1989年、中國在1997年開放國民出國旅遊。出境旅遊的目的包括了休閒遊憩度假、業務與專業、探親訪友、宗教、健康醫療、求學等等。全球在1990年時有4.41億人次的國際旅客，到2006年每年國際旅客已增為8.46億人次，其中表明以休閒、遊憩、渡假為目的者最多，佔51%。商務旅行16%，其他27%，未表明6%（UNWTO，2007）。

台灣地區隨的經濟的發展與旅遊相關政策的開放，如1979年開放國人出國觀光，1987年開放民眾赴大陸探親，1998年開放役男出境觀光，2001年實施週休二日，使得國人出國旅遊的機會與次數越來越高。國人出國人數在2007年出國人數已超過896萬人次。國人出國旅遊目的也以觀光為最多，佔56%。商務旅行26%，其他19%。（交通部觀光局，2008）。

在95年國人旅遊狀況調查中，學生在出國旅遊次數上，佔全年出國人次比率的10.3%，（交通部觀光局，2007）。以2006年台灣地區全年出國人次867萬人次估算，學生出國人數約有89萬人次。

學生是一廣大且複雜的群體包括了由幼稚園到博士班的學生，台灣地區95學年度學生人數計有528萬人，其中大學生人數有96.6萬人佔全體學生18%（教育部，2007）。大學生年齡以17-20歲為多，在生理與心理上也都被認為是進入成年期的最後過渡階段，在生理與心理上不同於中小學的學生，因此常被區隔為一獨特的群體，視為一特別的研究對象，以國家圖書館全球資訊網中的全國博碩士論文資訊網及中文期刊篇目索

引影像系統查詢，題目中出現”大學生”者，博碩士論文有758篇，中文期刊有588篇（國家圖書館，2007.7.15）。

隨著社會經濟的發展大學生出國旅行的機會越來越多，許多大學生的畢業旅行也以國外旅遊取代國內旅遊，然而國內對大學生出國旅遊的論文研究並不多，相關研究僅見：陳威亞(2002)大學生對遊學產品的意象與滿意度研究；陳瑞倫(2002)大學生對出國畢業旅行的需求；魏大雅、楊雅惠(2002)大專生畢業旅行的網路消費行為研究；李宗鴻、許正賢(2006)俄文相關學系大學生赴俄觀光意向研究等，因此有必要對大學生的出國旅遊面向多加以關注。

動機在人類行為中扮演十分重要的角色，對行為具有引發、導引、維持的功能（張春興，1996），旅遊本身是一種具有高度象徵性的社會活動，旅遊者通過旅遊來滿足自己的各種需求，在旅遊行為的研究中釐清旅遊動機可較準確的推測旅遊者的可能行為，此外對旅遊者的需求認識也可讓旅遊供應者能夠針對需求，提供讓使用者更滿意的產品與服務，因此了解旅遊動機對經營管理者具有重要意義。動機並非一個獨立的自變項，有許多變數會對動機產生影響，如個人內在的性格、學習與知覺特徵，外在團體和文化等(蔡麗伶，1990)。此外旅遊動機並非固定不變，隨著生命階段、情境的改變，產生不同的動機與利益追求（劉純，2004；Jang et al., 2002），這種隨內在與外在條件的複雜性使得動機研究顯得多樣化，因此有必要針對特定群體與情境下來探討旅遊動機。

本研究探討大學生在以觀光、休閒渡假為目的下出國旅遊動機主特徵，調查旅遊動機的強弱利用因素-集群分析法，先以主成份分析將多項動機項目縮減為主要的動機因素，探討旅遊動機的主要類別特徵。再依主要動機因素將大學生加以分群，檢驗不同的旅遊動機集群在人口社會變數及旅遊相關變數上是否具有差異性。

二、文獻回顧

動機是啓動並維持人們身體活動，並使活動指向特定目的的心理活動機能。人們從事任何活動都有一定的原因，這些原因就是指人們行爲的動機(葉奕乾等，2004)。旅遊動機的產生如同其他行爲行爲的動機相同都是來自於人們的需要與需求。了解人們行爲發生的動機，可以提供適當的產品與服務，滿足人們需求以增進人們的福祉，也可依此開發新市場及新需求來增加銷售。

旅遊的需要與需求在主客觀條件具備時，旅遊動機得以確立，並對後續旅遊消費行爲各步驟都有直接或間接的影響，如動機與旅遊行前期望(唐明偉，2005，呂長賜，2005)，動機與旅遊資訊搜尋(林威呈，2001)，動機與旅遊地意象(龐麗琴，2004，洪東濤，2004)，動機與旅遊意願(吳劍秋，2004，林懷宗，2006)，動機與旅遊行爲(詹明甄，2003，林澤洲，2004，傅明珠，2004)，動機與旅遊滿意度(鍾正則，2003，林憬，2003)，動機與旅遊地忠誠度(曾明媛，2004、Yoon & Uysal，2005)。此外被認爲最有效用的市場區隔方法，利益區隔法(benefit segmentation)，是因爲此法包含了動機因素的考量，能了解遊客的需要與需求，進而幫助設計與修改旅遊行程中設施景點、套裝組合、活動計劃與服務品質來提高滿意度(Jang et al.，2002)，可知旅遊動機在旅遊消費行爲上具有相當的重要性。

動機的類別有多種看法，常以二分法來加以區分如：生理性動機/心理性動機，生理性動機/社會性動機，生物性動機/社會性動機，原始性動機/衍生性動機(謝淑芬，1994)。旅遊被認爲是一種高度象徵性的愉悅性消費(hedonic consumption)行爲，愉悅性消費目的除了找尋快樂歡樂外，亦有表象自我象徵的意義，透過產品表現自我形象，獲得情感心靈的喚起與共鳴，並創造出愉悅暈眩的滿足感(卓麗純，2003)。因此心理性與社會性動機爲主要探討旅遊動機的角度，如Iso-Ahalo & Allen(1982)指出滿足遊客個人社會和心理的需求，是遊客從事旅遊活動真正的原因(林國

賢，2004)。

旅遊動機具有多樣性的特徵，早在1935年 德國學者R. Giucksmann 將旅遊行為動機分類為心理的、精神的、身體的、經濟的四大類(劉純，2004)。日本學者田中喜一1950年將觀光動機分為四類：經濟的、心情的、精神的、身體的。McIntosh & Gupta 1977年提出四類基本旅遊動機包括：生理動機、文化動機、人際動機、地位聲望動機(謝淑芬，1994)。Fodness 1994年認為個人旅遊動機相關於需要及個人目標，主要以功能角度將旅遊動機區分為四種：知識功能(knowledge function)、功利功能(utilitarian function)、社會調整功能(social-adjustive function)、價值表達功能(value-express function)(Goossens，2000；England，2003)。但由於動機的複雜性，分類難以一致，故以理論來整合則更能了解各類動機間的關連性。

旅遊動機理論非常多種，張宏梅與陸林回顧1995-2003年間兩個主要旅遊期刊中動機研究，主要被引用的動機理論與分類架構有：驅力理論(Drive Theory)，期待價值理論(Expectancy-Value Theory)，喚醒/激發理論(Arousal Theory)，推拉因素(Push – Pull Factors)，需要層次理論(Need Hierarchy Theroy)，和追尋-逃離二分法(Seek-Escap)(張宏梅、陸林，2005)。

本研究以Maslow的需要層次理論來討論台灣大學生出國旅遊動機。Abraham Maslow在1954年出版的”動機與人格”書中，提出需要層次理論將人類的需要分為生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我實現需求，依次由較低層次到較高層次。Maslow在1970年該書二版時，在自我實現下增加了知的需要與美的需要二層次，此外Maslow還指出在自我實現層次上還有自我超越實現的最高層次的需要(Huitt，2000)。因此需要層次理論有五層、七層、八層多種版本，由下而上包括了：1.生理需要(Physiological needs)：指維持生存及延續種族的需要，2.安全需要(Safety needs)：指希求保護與免於遭威脅而獲得安全感的需要，3.隸屬與愛的需要(Belongingness and Love needs)：指被人

接納、愛護、關注、鼓勵及支持等需要，4.自尊需要（Esteem needs）：獲取並維護個人自尊心的一切需要，5.知的需要（Cognitive needs）：個體對已對人對事物變化中所不理解者，希望理解的需要，6.美的需要（Aesthetic needs）：指對美好事物欣賞的需要，7.自我實現需要（Self-Actualization）：充分發揮自己的潛能，實現自己的理想和抱負的需要，8.自我超越需要（Self-Transcendence）：超越自我，或幫助他人完成自我實現了解其潛能。(Wikipedia，2007.7.16)

Mill、Morrison（1992）採用Maslow七層次的需要層次，將觀光文獻中常用的動機與Maslow的需要層次相互對應，分為七類旅遊動機：生理-放鬆、安全-保障、歸屬感-愛、自尊-成就感地位、求知-知識、審美-美的欣賞、自我實現-自我本色，並將常用的動機項目加以分類，見表1。

表1 Maslow需要層次與觀光文獻中動機項目

需要	動機	動機項目
生理	放鬆	逃離 放鬆 減壓 追求陽光 身體 心理上放鬆
安全	保障	健康 修養 保持未來健康與活力
歸屬感	愛	家人共聚 親屬關係加強 友誼關係 社會互動 個人關係維持 人際關係 家族根源 種族 展現對家庭成員的感情 社會接觸的維持

自尊	成就感與地位	自我成就感 顯示個人的重要聲望 社會認可 自我提昇 職位/事業 個人發展 地位/聲望
求知	知識	文化 教育 漫遊 對外國的興趣
審美	美的欣賞	環境 景色
自我實現	自我本色	自我探索與發展 自我發現 滿足自我的理想

資料來源:Mill & Morrison(1992)

張衛紅1999年參考Maslow五層次的需要層次理論，將旅遊動機依需要層次分爲生理-放鬆動機(得到身心的放鬆、休息與恢復)、安全-刺激動機(體驗不同文化、生活，新的感受與刺激)、歸屬感-關係動機(結交朋友或建立更親近的關係)、自尊-發展動機(得到新的知識與增加閱歷)、自我實現-實現動機(實現夢想與提升精神素質)五個層次（林國賢，2004）。林國賢2004年引用該理論研究大陸民衆來台旅遊動機，動機順序爲刺激動機、關係動機、實現動機、放鬆動機、發展動機。

Pearce P. L. 1988以Maslow的需要階層爲基礎探討旅遊動機與旅遊經驗之間的關係提出旅遊生涯階梯（travel career ladder）的概念，將旅遊動機由低到高分爲五個階梯：放鬆/物質需求(relaxation/bodily needs)、刺激(stimulation)、人際關係(relationship)、自尊與自我發展(self-esteem & development)、自我實現(fulfillment)(李佳蓉，2005)。每個人可能開始於不同的階段，會隨著不同的生命週期而改變旅遊生涯階段，也可能被個

人的金錢、健康或他人因素約制於某個階段。此外旅行經驗亦影響旅遊動機，較少經驗旅行者以刺激、個人發展、關係、自我實現、懷舊、浪漫、認同等有較高的優先。有經驗的旅行者則對不同文化的體驗及對接近自然的動機為最高。Pearce的論述指出了旅遊動機具有複雜性及發展性特徵，雖然旅行者具有多樣性的動機，但也具有共同的核心動機，包括脫離、放鬆、關係提昇、自我發展等（Pearce，2005）。與早期的旅遊生涯階梯相較，現今的Pearce較強調旅遊動機的多重性，且具有彈性與多樣性的特色，對於嚴格的需求階層則較不重視，認為型態(pattern)比階梯(ladder)更適合(吳英偉，2005、Deakin，2007)。

以Maslow的需要層次論，分析比較近年國人的國內旅遊動機與出國旅遊動機。表2。可發現在國人國內旅遊動機以脫離、放鬆與關係提昇為最重要，是偏向於生理、歸屬感等較低層次的需要。國人出國旅遊動機中，除生理、歸屬動機外，較高層次的求知動機則呈現出相對的重要性。顯示在不同空間距離的旅行，具有不同的旅遊動機，然而在國內與國外旅遊動機中都出現的放鬆動機與關係動機，可說是國人旅遊的核心動機。

表2 國內旅遊與出國旅遊重要動機

國內旅遊	重要動機
休閒農場旅遊（林威呈 2001）	放鬆、增進感情
花蓮旅遊（林憬 2003）	享受自然、逃避文明
花蓮賞鯨旅遊（鍾正則 2003）	接近自然、賞景、解壓
澎湖旅遊（洪東濤 2004）	避開壓力、享受風景自然
學生國內旅遊（莊惠安 2004）	本國學生以休息/放鬆、享受為重要動機，外國學生則以休息/放鬆、增加個人知識為重要
高中生國內畢業旅行（張進誠 2005）	紓解壓力、增進友誼

出國旅遊	重要動機
國人赴歐旅行 (黃琦婷 2001)	拓展見聞、社會地位提昇、滿足好奇心
婦女出國 (詹明甄 2004)	放鬆抒壓、新奇事物
國人赴中東三國 (龐麗琴 2004)	知識、放鬆
公司海外團體旅遊 (巫玫慧 2004)	增進家人感情
國人赴日旅行 (林澤洲 2004)	遠離工作、家庭和諧、家人相處
銀髮族出國 (傅明珠 2004)	休息放鬆、家人相處
銀髮族海外旅遊 (吳劍秋 2005)	接近大自然精神上提昇、休息放鬆、增廣見聞
軍人出國旅遊 (林懷宗 2006)	參訪自然景緻、拜訪以前未去過地方、體驗特殊氣候
女教師出國 (莊殷婷 2006)	體驗新鮮事物、探訪歷史古蹟

資料來源：本研究整理

動機是個中介變數非獨立變數，許多變數會對其產生影響，回顧近年探討旅遊動機在人口變數上的差異性以所得、年齡、婚姻、教育程度、職業、性別等變數為主要。旅遊相關變數則有旅遊頻率、同伴、行程長短等變數。(黃錦照，2002；朱佩瑩，2003；林璟，2003；廖雅蘋，2004；林澤洲，2004；傅明珠，2004；呂長賜，2005；吳劍秋，2005；簡大仁，2005；張進誠，2005；林懷宗，2006)。

此外亦有許多研究探討特定群體的旅遊動機，如特定性別與性別角色：女性旅遊(林如瑛，2006；詹明甄，2003；李佳蓉，2005)，男同志旅遊(徐淑美，2005)。特定的年齡層：銀髮族旅遊(吳劍秋，2004；傅明珠，2004)。特定職業：教師旅遊(蔡善芳，2005)，軍人旅遊(林懷宗，2006)，學生旅遊(莊惠安，2004；張進誠，2005)。複合變項如：女性教師旅遊(莊殷婷，2005)，公教退休人員旅遊(林建言，2005)。

由上述文獻回顧可知，旅遊動機具有複雜的特徵，會因不同的個人因素與情境因素產生差異，如林國賢所歸納出的旅遊動機特性，1.差異性(因人而異) 2.交叉性(多重性) 3.調整性(因環境與階段不同) 4.順序性(重

要性) 5.特定性之旅遊，動機較強烈 6.偏向低層次需求(林國賢，2004)。

本研究以Maslow需要層次的概念架構，參考Mill & Morrison、Pearce及張衛紅的修正，選取動機變項，以大學生為研究對象來探討其出國旅遊的動機特徵，並選取適當之人口變數及旅遊相關變數檢驗其差異性。

三、研究方法

本研究以宜蘭大學學生為調查對象，2006年9月以便利抽樣方式選取6個班級，實施大學生出國旅遊行為問卷調查。選取其中具有出國旅遊經驗者為樣本，選取其中旅遊動機變數、人口變數、旅遊相關變數進行統計分析。旅遊動機變數以內在心理性動機(推因素)為調查項目，參考Maslow需求層次理論及前人旅遊動機研究，選取16項旅遊動機變數調查。由於研究對象為同質性較高的大學生，故在人口變數上僅選用3項包括性別、學院、所得(零用金)。旅遊相關變數，包括願付費用、期望旅遊型態、期望旅遊時間等3項變數，並加入旅遊資訊搜尋變數9項。為避免普通或沒意見的選項過多，問卷設計以Likert 六點量表為測量尺度，由非常不同意的1分到有些不同意的3分，有些同意的4分到非常同意的6分。

資料分析方法分為三個部份，首先以描述性統計分析動機項目，以平均數比較各動機的重要性，了解大學生主要的出國旅遊動機的重要性排序。第二部份以主成份分析，採用最大變異轉軸法(varimax rotation procedure)，將16項旅遊動機變數，依其內部具有高度相關的變數合併簡化為數量較少的因素，保留原變數的主要成份，達到縮減資料的目的，有利於對問題的解釋與說明。抽取因素的條件包括：各因素的特徵值(eigenvalue)大於1，各因素解釋量大於4%。此外各項目因素負荷量(factor loading)需大於0.4才被納入因素，因為如低於0.4該項目可能會分屬兩個或多個因素，不利於因素解釋(Cha et al., 1995)。各因素的信度分析使用Cronbach's α 係數來檢視因素項目的一致性。

第三部份分析以集群分析，依出國旅遊動機因素將樣本(大學生)加以分群，以前部份的主成分因素分析所萃取之各動機因素之因素得分(factor score)為基準，依相似度將學生分為數個集群。分析步驟首先以階層分析法決定適當分群數，再採用K-mean 法將全體樣本分群。每個集群代表不同的出國旅遊動機特徵，再檢驗不同動機集群樣本在人口變數與旅遊相關變數上是否有差異，以卡方檢定、t檢定分析檢定之。

四、結果與討論

(一) 樣本特徵

具有出國旅遊經驗的大學生並不多，佔原調查樣本數295份的3%，其中又以一次經驗最多佔52%。性別比率男生72%、女生28%。就讀學院工學院(含電機資訊學院)53%，生物資源學院47%。每月可支配零用金，低於7.5千元佔76%。願支付的旅遊費用以2-3萬元較多佔32%。期望的旅遊型式以個別旅遊方式較多佔72%。期望旅遊時間長短以6日內較多佔47%。

(二) 出國旅遊動機

在16項旅遊動機的重要性平均數中，以「留下難忘回憶」、「豐富人生經驗」、「愉快與享樂」、「體驗不同文化生活」、與「增廣見聞拓展知識」等五項動機的平均數最高(表3)，此可能與學生出國旅遊的機會不多，出國旅遊在空間上具有極大的轉換的特徵，不同的人、事、地、物的體驗，在留下深刻記憶與增加人生經驗上可說是難得的機會，顯示了出國旅遊的積極性動機。關係動機與成就動機的重要性排名呈現最低，如「成就感」、「建立朋友家人友好關係」、「到朋友沒去過的地方」、「結交朋友」等。

以Maslow需求層次理論的架構來看，動機的類型可分為：放鬆、刺激、關係、成就、求知、實現。調查顯示大學生的出國旅遊動機以求知

動機項目上有較高的表現，此與前人研究中國內外旅遊動機相同，國內旅遊動機以放鬆、解壓動機較重要，出國旅遊動機對求知動機有增強的結論，與前人調查不相同的是在關係動機上在大學生出國旅遊上並未顯現其重要性。

表3 出國旅遊動機

旅遊動機	平均數	標準差
留下難忘回憶	5.375	0.965
豐富人生經驗	5.281	0.902
愉快與享樂	5.177	0.917
體驗不同文化與生活	5.114	1.113
增廣見聞拓展知識	5.052	1.059
與朋友分享經驗	4.802	1.120
擺脫課業紓解壓力	4.791	1.150
單調生活有變化	4.791	1.123
實現個人願望	4.697	1.290
肯定自我	4.666	1.148
尋求興奮與刺激	4.562	1.328
休息健康	4.510	1.076
成就感	4.281	1.262
建立朋友家人好關係	4.281	1.220
到朋友沒去過的地方	4.218	1.315
結交朋友	4.166	1.253

6分量表1為非常不同意，6表示非常同意 (N=96)

(三)出國旅遊動機的因素分析

自16個動機項目經由因素分析法萃取出4個因素解釋量為67.251%，每個因素命名依據組成項目的因素負荷量高低來重新建構，(表4)。第一個因素依負荷量高低排序，包括豐富人生經驗、實現個人願望、增廣見聞新知識、留下難忘回憶、體驗不同文化生活、與朋友分享經驗等六個動機，解釋量為47.258%，命名為經驗見聞動機。第二因素包括擺脫課業

壓力、健康休息、愉快享樂、單調生活變化等四個動機項目，解釋量為6.835%，命名為放鬆享樂動機。第三因素包括成就感、肯定自我、建立家人朋友好關係等三個動機項目，解釋量為6.76%，命名為成就自尊動機。第四因素包括到朋友沒去過的地方、結交朋友、尋求興奮刺激等三個動機項目，解釋量為6.482%，命名為炫耀社交動機

表4出國旅遊動機因素分析

	負荷量 (loading)	特徵值 (Eigen value)	解釋變異量 (%)	信度 (alpha)
經驗見聞		7.561	47.258%	0.884
豐富人生經驗	0.782			
實現個人願望	0.742			
增廣見聞拓展知識	0.710			
體驗不同文化與生活	0.702			
與朋友分享經驗	0.564			
留下難忘回憶	0.491			
放鬆享樂		1.094	6.835%	0.793
擺脫課業紓解壓力	0.733			
休息健康	0.734			
愉快與享樂	0.663			
單調生活有變化	0.650			
成就自尊		1.068	6.676%	0.765
成就感	0.824			
肯定自我	0.769			
建立朋友家人好關係	0.486			
炫耀社交		1.037	6.482%	0.711
到朋友沒去的地方	0.830			
結交朋友	0.635			
尋求興奮與刺激	0.551			
全部變異解釋量			67.251%	

將各動機因素的項目平均數加以平均可得該動機因素的重要性，經驗見聞動機因素4.790、放鬆享樂動機因素4.664、成就自尊動機因素4.302，炫耀社交動機因素4.132，可知大學生出國動機由Maslow的需要

層次架構上來看，以求知需求(經驗見聞動機)為最強，生理需求(放鬆享樂動機)次之，自尊需求(成就感動機)第三，歸屬感需求(愛的動機)最弱。愛的動機項目：建立朋友家人好關係、結交朋友、與朋友分享經驗，分散於各動機因素中且負荷量不高，重要性不如前人研究。

(四)出國旅遊動機集群分析

集群化是將樣本群體區隔為同質性較高的小集群，樣本是依相似性來集群，集群的意義是賴事後的說明來得知。利用前旅遊動機因素分析所得因子分數（factor score）作為集群分析之資料。集群分析首先使用5%樣本利用階層性分析決定適當集群數，依據樹狀圖以區分為2群較適當。再利用K-mean法分析全體有效樣本(N=96)，共區分為集群1(N=32)、集群2(N=64)，表5。集群1在各方面動機均較高，故命名為高動機集群。集群2各方面動機都較低，命名為低動機集群。

為確定分群之穩定性，以區別分析中默氏距離法(Mahalanobis)，進行預測歸類來計算正確率（王保進 2004），集群1正確率90.6%，集群2正確率100%，鑑別函數總正確率為96.8%，顯示集群分類區別度高可被接受。

表5旅遊動機集群分析

	集群 1 (N=32)	集群 2 (N=64)	平均數	t	Sig.
經驗與見聞	4.196	5.384	4.790	-6.997	.000**
豐富人生經驗	4.656	5.593	5.441	-4.700	.000**
實現個人願望	3.625	5.234	4.970	-7.102	.000**
增廣見聞拓展知識	4.156	5.500	5.333	-7.286	.000**
體驗不同文化與生活	3.968	5.687	5.353	-8.270	.000**
與朋友分享經驗	3.875	5.265	5.009	-7.052	.000**
留下難忘回憶	4.875	5.625	5.529	-3.840	.000**

放鬆享樂	4.203	5.125	4.664	-5.894	.000**
擺脫課業紓解壓力	3.906	5.234	5.382	-6.333	.000**
休息健康	4.000	4.765	5.382	-3.591	.000**
愉快與享樂	4.468	5.531	5.627	-5.349	.000**
單調生活有變化	4.437	4.968	5.274	-2.230	.000**
成就自尊	3.979	4.625	4.302	-3.121	.002**
成就感	4.093	4.375	4.176	-1.029	.306
肯定自我	4.187	4.375	4.715	-3.010	.003**
建立朋友家人好關係	3.656	4.593	4.107	-3.791	.000**
炫耀社交	3.583	4.682	4.132	-5.650	.000**
到朋友沒去過的地方	3.531	4.562	4.392	-3.879	.000**
結交朋友	3.312	4.593	4.058	-5.366	.000**
尋求興奮與刺激	3.906	4.890	4.715	-3.636	.000**

6分量表1為非常不同意，6表示非常同意 *0.05顯著水準 **0.01顯著水準

(五)出國旅遊動機集群的人口變數與旅遊相關變數之差異比較

為了解各動機集群的特徵，選擇人口社會變數與旅遊變數檢驗期間的差異性，由於調查對象為大學生，因此在人口變數上的差異較少，僅選用了性別、年級、院別、零用金等變數。旅遊相關變項則除了一般常見的：旅遊型態、旅遊時間長短、願意付出費用外，更採用旅遊資訊搜尋變數來加以比較，以卡方檢定或t檢定來檢定差異，表6。

在人口變數上都沒有顯著差異出現，在一般的旅遊變數上集群差異也不顯著，然而在旅遊資訊搜尋變數上有顯著的差異。高動機集群在向來搜尋的各種管道(請教親友、詢問旅行業者、大眾媒體資訊、觀光組織資訊)都顯著高於低動機集群。對旅遊資訊的搜尋也有較高的持續性，使用的旅遊資訊管道也較多。

表6旅遊動機集群人口與旅遊變數差異分析

	集群1 (N=32) 低動機	集群2 (N=64) 高動機	χ^2	Sig.
人口變數				
性別			1.688	0.194
男	37.1%	62.9%		
女	23.1%	76.9%		
院系			1.156	0.282
農學院	28.6%	71.4%		
工學院	39.2%	60.8%		
零用金			0.062	0.969
-5000	32.4%	67.6%		
5000-7500	40.4%	25.3%		
7500+	33.3%	66.7%		
旅遊相關變數				
願付費用			0.015	0.015
-20000	25.9%	74.1%		
20000+	27.3%	72.7%		
旅遊型態			1.192	0.275
團體旅遊	42.3%	57.7%		
個別旅遊	30.4%	69.6%		
旅遊時間			2.151	0.142
2-6日	40.4%	59.6%		
一週以上	26.1%	73.9%		
資訊搜尋策略			t	Sig.
依自己經驗	3.218	3.640	-1.363	0.176
依多數人意見	2.906	2.643	1.007	0.317
請教親朋好友	4.437	5.171	-3.849	0.000**
詢問旅行業人員	3.968	4.828	-3.809	0.000**
商業性旅遊資訊	3.709	4.546	-3.546	0.001**
大眾媒體旅遊資訊	4.125	4.968	-3.789	0.000**
觀光組織旅遊資訊	3.871	4.718	-3.326	0.001**
持續性搜尋	3.906	4.718	-3.326	0.001**
資訊使用量	4.687	6.031	-2.352	0.021*

*0.05顯著水準 **0.01顯著水準

五、結論

大學生出國旅遊動機以「留下難忘回憶」、「豐富人生經驗」、「愉快享樂」、「增廣見聞拓展知識」、「體驗不同文化與生活」的重要性較高，顯示出國旅遊因空間變換提供了一種與日常生活環境完全不同的體驗，此外出國對台灣大學生而言仍然是個難得的經驗，調查中大學生曾有出國經驗比率僅有35%。

出國旅遊動機以主成份因素分析法將動機項目縮減為「經驗見聞」、「放鬆享樂」、「成就自尊」、「炫耀社交」四個因素。其中以「經驗見聞」動機因素的解釋量為最大，達47%。就Maslow需要層級來看，大學生出國旅遊動機是以求知需求（知識見聞動機）最強、生理需求（放鬆享樂動機）次之，自尊需求（成就感動機）及歸屬需求（關係動機）最弱。關係動機偏低的結果並不同於其他旅遊動機研究中所顯示，值得進一步的探討。

旅遊動機四因素以集群分析法將學生加以分群，可分為「高動機」與「低動機」二集群，高動機集群佔2/3，低動機集群為1/3，顯示大學生對出國旅遊，大多數具有高動機。動機集群在人口變數(性別、院別、零用金)及一般旅遊相關變數(願付旅費、旅遊型態、旅遊時間長短)並無顯著差異，然而在旅遊資訊搜尋上則有較顯著的差異。高動機集群對各種外部資訊管道的使用率都顯著較高，使用資訊管道的數量也較高，也更傾向持續性搜尋資料。

六、參考文獻

王保進，《多變量分析-套裝程式與資料分析》(台北：高等教育，2004年)。

交通部觀光局，〈2007年近6年中華民國國民出國目的地人數統計〉《觀光統計年報》，<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>，2008年。

交通部觀光局，〈中華民國95年國人旅遊狀況調查報告〉《交通部觀光局電子圖書館》，<http://library.tboc.gov.tw>，2007年。

朱珮瑩，〈遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例〉(世新大學觀光學系碩論，2003年)。

李宗鴻、許正賢，〈臺灣地區俄文相關系所學生對於赴俄羅斯觀光之行爲意向研究〉《高雄師大學報：教育與社會科學類》，第21期，2006年，頁105-120。

李佳蓉，〈女性獨自從事自助旅行之動機與體驗〉(東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩論，2005年)。

呂長賜，〈集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究〉(南華大學旅遊事業管理研究所碩論，2005年)。

巫攻慧，〈公司團體套裝旅遊之探討：從員工旅遊動機之觀點〉(文化大學觀光事業研究所碩論，2004年)。

吳劍秋，〈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〉(南華大學旅遊事業管理研究所碩論，2004年)。

吳英偉、陳惠玲 審議，〈關光學總論〉(台北：桂魯有限公司，2005年)。

林如瑛，〈女性出國旅遊動機之研究〉(亞洲大學經營管理研究所碩論，2006年)。

林國賢，〈大陸民衆來台旅遊態度與動機之研究〉(朝陽科技大學休閒事業管理系碩論，2004年)。

林憬，〈運用LISREL模式探討遊客滿意度之研究-以花蓮縣為例〉(東華大學企業管理系碩論，2003年)。

林建言，〈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〉(大葉大學休閒事業管理學系碩論，2005年)。

林懷宗，〈旅遊動機和阻礙因素對職業軍海外旅遊參與意願影響之

研究—以航特部為例》(南華大學旅遊事業管理研究所碩論，2006年)。

林威呈，《台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究》(中山大學企業管理學系研究所碩論，2001年)。

林澤洲，《日本旅遊市場區隔之研究》(文化大學觀光休閒事業管理研究所碩論，2004年)。

卓麗純，《以愉悅性消費為基礎探索流行音樂購買歷程之研究》(高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩論，2004年)。

洪東濤，《澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究》(高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩論，2004年)。

教育部，〈歷年校數、教師、職員、班級、學生及畢業生數(39-96學年度)〉《教育部統計處》，<http://140.111.34.54/statistics/index.aspx>，2008年。

陳威亞，《大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究》(南華大學旅遊事業管理研究所碩論，2002年)。

陳瑞倫，《大學生出國畢業旅行需求之研究》(文化大學觀光事業研究所碩論，2002年)。

唐明偉，《觀光客遊覽台北市龍山寺滿意度之研究》(世新大學觀光學系碩論，2005年)。

國家圖書館，《國家圖書館全球資訊網》，<http://ncl.edu.tw>，2007.7.15。

黃琦婷，〈台灣旅客赴歐動機因素之研究〉，《台北商專學報》，56期，2001年，頁75-145。

黃錦照，《田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究》(南華大學旅遊事業管理研究所碩論，2002年)。

莊惠安，《感官追求與國內旅遊行為之研究—以台北市大學生與國際學生為例》(文化大學觀光休閒事業管理研究所碩論，2004年)。

莊殷婷，《都會區國中女教師生活型態、旅遊動機與其海外觀光紀

念品購買行為間關係之探討》(大葉大學休閒事業管理學系碩論，2005年)。

徐淑美，《台北地區男同志族群出國旅遊動機與需求之研究》(文化大學觀光休閒事業管理研究所碩論，2006年)。

張宏梅、陸林，〈近10年國外旅遊動機研究綜述〉，《地域研究與開發》，24期(2)，2005年，頁60-64。

張春興，《現代心理學》(台北：東華，1996)。

張進誠，《影響高中學生畢業旅行因素之探討--以台中縣高中、職校學生為例》(南華大學旅遊事業管理研究所碩論，2005年)。

傅明珠，《銀髮族海外旅遊市場區隔-動機/利益追求之觀點研究》(文化大學觀光事業研究所碩論，2004年)。

曾明媛，《紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究--以椰林溫泉餐廳為例》(南華大學旅遊事業管理研究所碩論，2004年)。

葉奕乾、何存道、梁寧建，《普通心理學》(上海：華東師範大學出版社，2004年)。

詹明甄，《婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關之探討》(世新大學觀光學系碩論，2003年)。

廖雅蘋，《台灣農村休閒酒莊遊客旅遊動機之研究》(台中健康暨管理學院休閒與遊憩學系碩士班碩論，2005年)。

劉純，《旅遊心理學》(北京：科學出版社，2004年)。

蔡善芳，《大專院校教師海外旅遊行為及動機之研究》(台中技術學院事業經營研究所碩士論文，2005年)。

蔡麗伶譯，《旅遊心理學》(台北：揚智文化，1990年)。

魏大雅、楊雅惠，〈大專生對畢業旅行之線上消費行費 — 以高屏地區為例〉，《國立屏東商業技術學院學報》，4期，2002年，頁179-199。

謝淑芬，〈《觀光心理學》(台北：五南，1994年)〉。

鍾正則，〈《花蓮石梯港海鯨號之經營與遊客分析》(東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，2003年)〉。

簡大仁，〈《休閒農業牧場遊客旅遊特性之研究－以瑞穗牧場為例》(東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，2005年)〉。

龐麗琴，〈《建構土耳其、希臘、埃及旅遊意象形成之模式》(東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，2004年)〉。

Crompton, J. L. (1979), " Motivations for pleasure vacation," *Annals of tourism research*, 19, pp.408-424.

Deakin J.(2007), " Finding Herself: Examining Identity Formation in Female Canadian Backpackers" , M.A. Thesis, University of Waterloo, <http://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/3122>

England B. L.(2003), "Relationship of Motivations, Decision Making, and Satisfaction in Museum Visitor Behavior" , M.S. Thesis, University of Florida, http://etd.fcla.edu/UF/UFE0000679/england_b.pdf

Goossens C. (2000), " Tourism information and pleasure motivation," *Annals of tourism research*, 27, pp.301-321.

Huitt, W.G. (2000), Maslow's Hierarchy of Needs, <http://www.americanvlaai.com/cultureshock7.htm>(OCT.7,2005).

Jang , S., Morrison, A., & O' Leary, J. (2002), " Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments," *Tourism management*, 23,pp.367-378.

Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1992), *The Tourism System: An Introductory Text* , 2th ed. , Prentice-Hall International, Inc., USA: New Jersey.

Pearce, P.L. (2005),” Developing the travel career approach to tourist motivation,” *Journal of travel research*, 43(3), pp.226-237.

Shaw, G. and A. M. Williams (1994), *Critical issues in tourism: a geographical perspective* , UK: Oxford.

Swarbrooke J. and S. Horner (1999), *Consumer behaviour in tourism* , Oxford ; Boston : Butterworth-Heinemann.

UNWTO (2006), *Tourism Highlights*, <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (JUL.17,2007)

Wikipedia, Maslow's hierarchy of needs, <http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005),” An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model,” *Tourism management*, 26,pp.45-56.

